

食品パッケージのテキストと画像がパッケージ好感度に与える効果

浅川 雅美¹・岡野 雅雄²

¹正会員 文教大学 健康栄養学部教授 管理栄養学科 (〒253-8550 茅ヶ崎市行谷1100)

E-mail:asamasa@bunkyo.ac.jp

²非会員 文教大学 情報学部教授 メディア表現学科 (〒253-8550 茅ヶ崎市行谷1100)

E-mail: okano@bunkyo.ac.jp

食品パッケージ好感度形成について、MacKenzie & Lutz(1989)の広告好感度形成モデルを援用して、「画像の知覚→画像と商品内容の一致度の認知→パッケージ好感度」という反応プロセスを設定し、これを検証した。935人の被調査者を6グループに分け、6種類のチョコレートパッケージのうち1種類を提示して、その好感度について7段階スケールで回答してもらった。6種類の内訳は、ダークとホワイトの2種類それぞれにつき、①パッケージ画像と商品内容の一致性があるもの、②一致性がないもの、③テキストのみ、の3種類である。パッケージ好感度を従属変数、2種類の味と3種類の画像を独立変数とした対応のない二元配置分散分析を施した。その結果、ホワイトチョコレートにおける画像の単純主効果は有意であり($F(2, 887)=6.13, p<0.00$)、ボンフェローニの多重比較の結果、パッケージ画像と商品内容の一致度の認知が高い時、好感度が高くなることを確認できた。

Key Words : 食品パッケージ、画像、パッケージ好感度、MLモデル

1. はじめに

消費者は、限られた時間と認知資源を費やして食品選択を行っている。そのため、消費者が商品を購入する直前に接触する刺激であるパッケージは、消費者の購買意思決定に重要な役割を果たしている。

パッケージは、消費者の注意を引いて、商品情報を伝達して商品評価を高くして購買意欲を生じさせるだけでなく、パッケージの外観のような感性的な側面によってパッケージの評価・イメージ・好感度を高くして購買意欲を生じさせている。そこで、パッケージの視覚的、言語的、触覚的要素（ブランド名やロゴ、パッケージのサイズ¹、形状²、色³、質感⁴、画像など）が購買意欲に及ぼす影響についての研究が国内外で行われている。

本研究では、これらの要素のうち画像に注目して、パッケージの画像がパッケージの好感度に及ぼす影響について検討することにした。

2. 先行研究のレビューと仮説の設定

2-1 食品パッケージが購買意欲に及ぼす影響

パッケージの画像が消費者反応に及ぼす影響については、Underwood & Klein(2002)が、商品の画像が掲載されているパッケージは、商品情報を伝えることができる。そして、商品に対する信念を変化させて、この信念を重視する消費者の商品自体に対する評価も高くすることを明らかにしている。さらに、商品の画像が掲載されているとパッケージの好感度が高くなることを指摘している。

さらに、外川・石井・恩蔵(2016)は、(プレゼント用ではなく)自分が消費する場合には、画像が掲載されているパッケージの方がされていないパッケージと比べて、商品評価が高いことを明らかにしている。

また、Jaud & Melnyk(2020)は、ワインラベルの研究でa)画像なし(テキストのみ)、b)商品名と整合性のある画像掲載、c)商品名と整合性のない画像掲載、の3パターンのラベルの効果を実証的に分析した。その結果、①好感度は(商品名との整合性にかかわらず)画像掲載ラベルの方が高い、②商品名と整合性のない画像掲載のラベルよりも整合性のある画像掲載のラベルの方の好感度が高いことを明らかにしている。

¹Garber, Hyatt & Boya(2008)は、製品とパッケージの外観に関する先行研究をレビューして、外観の構成要素である色、形、サイズの効果について考察している。

²例えば、Garber, Hyatt & Boya(2009)は、パッケージの形状が容積の知覚に影響を及ぼすことを実証的に明らかにしている。

³例えば、Garber, Burke & Jones(2000)は、商品のパッケージの色が消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすのかについて検討している。

⁴Van Rompay & Fennis(2019)は、パッケージの形状、画像のレイアウト・構成およびパッケージの触覚特性が及ぼす影響について考察している。

これらの先行研究を参考に以下の仮説を設定した。

H1：画像が掲載されている方がされていない場合よりもパッケージの好感度が高くなる。

2-2 MacKenzie & Lutz(1989)の広告好感度形成モデル

広告好感度形成を体系的に示したモデルとして、Lutz, MacKenzie & Belch(1983)、Lutz(1985)、MacKenzie & Lutz(1989)らがそれぞれ示したLMBモデル、Lutzモデル、MLモデルがある。これら3モデルでは、広告好感度を規定する先行要因を2段階に分けている。具体的には、広告好感度に直接的な影響を及ぼす5要因（「広告の信憑性」、「広告の知覚」、「広告主に対する態度」、「広告活動一般に対する態度」および「気分」と、これら5要因に影響を及ぼす要因（広告好感度に間接的な影響を及ぼす要因）を想定している。

MacKenzie & Lutz(1989)は、LMBモデルとLutzモデルを経て、MLモデルを図1のように作成した。

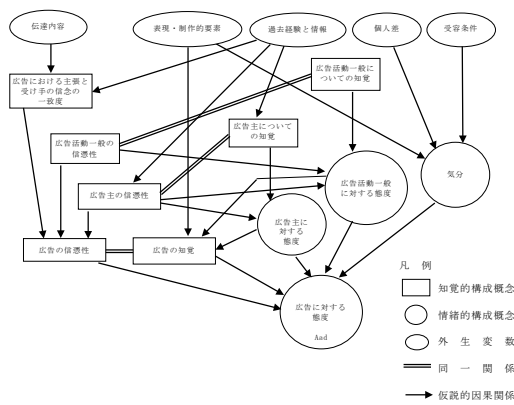


図1 広告好感度形成モデル：MLモデル

出所：MacKenzie & Lutz(1989)を元に、翻訳して作成

彼らは、①広告の「表現・制作的要素」と広告好感度の間には「広告の知覚（視聴印象）」によって媒介される間接的な関連（表現・制作的要素→視聴印象→広告好感度）があることを示している。また、②広告の「伝達内容」と広告好感度の間には、「広告における主張と受け手の信念の一致度」および「広告の信憑性」によって媒介される間接的な関連（伝達内容→広告における主張と受け手の信念の一致度→広告の信憑性→広告好感度）があることを想定している。このなかの「広告の信憑性」について、MacKenzie & Lutzは「広告のなかで、ブランドについて行われている主張が真実で信用できると受け手が知覚している程度のこと」と定義しており、「広告の知覚」の特殊なケースと考えている。つまり、「伝達内容→広告における主張と受け手の信念の一致度→広告の

知覚(視聴印象)→広告好感度」という反応プロセスを想定している、と言い換えられる。

本研究では、これを援用し、「画像の知覚→画像と商品内容（味）の一致度の認知→(視聴印象)→パッケージ好感度」という反応プロセスを考えて、以下の仮説を設定した。

H2：画像と味の整合性がある場合は、整合性が無い場合・テキストのみの場合よりもパッケージの好感度は高くなる。

3. 実験方法

3-1 調査概要

Web調査会社の登録モニターを対象として、予備調査を2022年3月初旬に実施した。その結果を用いて選定した935人の被調査者を6グループに分け、各グループに、後述する6種類の実験刺激のうち1種類を提示して、その反応を測定する本調査を2022年3月中旬に実施した。

各グループの詳細は表1のようにになっている。

表1 グループごとの人数と年齢

	人数	男性	女性	年齢平均	年齢標準偏差
グループ1	155人	76人	79人	45.6歳	15.6
グループ2	156人	76人	80人	45.0歳	14.8
グループ3	156人	76人	80人	45.5歳	15.2
グループ4	155人	76人	79人	45.9歳	14.6
グループ5	155人	76人	79人	46.3歳	15.8
グループ6	157人	77人	80人	45.3歳	14.0

3-2 実験刺激

ダークチョコレートとホワイトチョコレートの2種類のチョコレートそれぞれに対して①原材料と一致している画像、②原材料と一致していない画像、③テキストのみ、の3種類のチョコレートパッケージ（合計6種類）を作成した。中央の画像以外の要素については同一とした。なお、実験刺激作成にあたっては、商用のパッケージ制作を行っている業者に委託した。

3-3 調査項目

後述する質問項目を7段階のリッカート尺度で測定した。パッケージのイメージは、大風・竹内 (2009)が統計的に妥当性と信頼性を確認している4次元（新奇性・個性、理解のしやすさ、なじみ・身近、高級感・洗練）15項目から構成されるパッケージのコミュニケーション効果の測定尺度のうち、4次元の高負荷1項目を用いるこ

とにした。

調査項目は以下のとおりである。

a)画像が商品内容に一致している(画像非掲載は除く)

b)パッケージが商品のイメージに合っている

c)パッケージのイメージ

斬新な(新奇性・個性)

優しい感じがする(なじみ・身近)

高級感がある(高級感・洗練)

色を見て、どのような人が食べるか想像できる

(理解のしやすさ)

d)パッケージの好感度:このパッケージが好きである

e)購買意欲:自分自身の消費のために買いたい

ちなみに、パッケージの好感度では、「非常に好き」は「7」、「好き」は「6」、「やや好き」は「5」、「どちらともいえない」は「4」、「やや嫌い」は「3」、「嫌い」は「2」、「非常に嫌い」は「1」とした。

4. 結果

4-1 解析データについて

解析を行う前に、ダークチョコレートとカカオの画像およびホワイトチョコレートとミルクの画像との間に整合性があると認識しているか否かについて、検証した。その結果、カカオ豆の画像がついているダークチョコレートのパッケージを見て、「画像が商品内容と一致している」について「あまり思わない、思わない、全く思わない」と回答した者が22名いた。他方、ミルクの画像がついているホワイトチョコレートのパッケージを見て、同様に回答した者が19名いた。そこで、これら41名を除いた894名のデータを分析に用いることにした。

4-2 パッケージ好感度に及ぼすチョコレートの味とパッケージ画像の影響(仮説の検証)

チョコレートの味と画像の組み合わせごとのパッケージ好感度についての7段階評定の平均値を図2に示した。

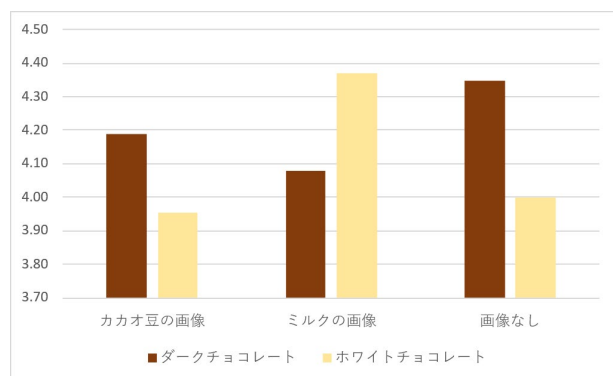


図2 パッケージ好感度の平均値

チョコレートの味およびパッケージ画像の違いによって、パッケージ好感度(の平均値)に差があるか否かを検証するために、パッケージ好感度を従属変数、2種類の味と3種類の画像を独立変数とした対応のない二元配置分散分析を施した。その結果、主効果は有意であるとは言えなかった。味($F(1,887)=1.11, p=0.29, \text{partial } \eta^2=0.00$)、画像($F(2,887)=1.35, p=0.26, \text{partial } \eta^2=0.00$)。つまり、チョコレートの味およびパッケージ画像の違いは、単独ではパッケージ好感度に影響をもたらさなかった。一方、交互作用は有意($F(2,889)=6.77, p=0.00, \text{partial } \eta^2=0.02$)であった。

そこで、味と画像の交互作用に注目して、単純主効果の分析を行ったところ、ホワイトチョコレートにおける画像の単純主効果が有意であった($F(2,887)=6.13, p=0.00$)。ボンフェローニの多重比較の結果、ホワイトチョコレートのパッケージにミルクの画像を用いた(画像と味の整合性がある)場合、カカオの画像(画像と味の整合性がない)・テキストのみと比べてパッケージの好感度が有意に高かった。

また、画像における味の単純主効果は、テキストのみ($F(1,887)=6.25, p=0.01$)とミルクの画像($F(1,887)=5.55, p=0.02$)で有意であった。ダークチョコレートでテキストのみのケースはホワイトチョコレートでテキストのみのケースよりも好感度が有意に高かった。またホワイトチョコレートでミルクの画像(画像と味の整合性がある)はダークチョコレートでミルクの画像(画像と味の整合性がない)よりも好感度が有意に高かった。

以上の結果から下記の結論を得た。

- ① H1(画像があった方が無い場合よりもパッケージの好感度が高くなる)は、一概に言えないことが分かった。
- ② H2(画像と味の整合性があった場合は、整合性がない場合・テキストのみの場合よりもパッケージの好感度は高くなる)は、ホワイトチョコレートでは認められた。ただし、ダークチョコレートでは認められなかった。

H2がホワイトチョコレートでは成立し、ダークチョコレートでは成立しなかった理由について考察するために、パッケージのイメージ4項目についての7段階評定の平均値を、ダークチョコレートとホワイトチョコレートのケースで比較した。その結果、表2に示したように、ホワイトチョコレートにミルクの画像があるケースの方が、「なじみ・身近」(優しい感じがする)イメージが5%水準で有意に高かった。

先行研究のレビューにおいて、MLモデルの二つの反応プロセス、すなわち、①表現・制作的要素→視聴印象→広告好感度、および、②伝達内容→広告における主張

と受け手の信念の一致度(視聴印象)→広告好感度について示した。本研究では②の反応プロセスを援用して仮説を設定したが、表2に示した結果から考えると、①を援用した反応プロセスの影響(表現・制作的要素→イメージ→パッケージ好感度)も同時に考慮する必要性が示唆された。

表2 パッケージのイメージ：ダークにカカオの画像とホワイトにミルクの画像のケースの比較

イメージ	味と画像	度数	平均値	標準偏差	t	自由度	p値
斬新な	ダークにカカオ	133	4.24	1.149	-1.558	269	0.120
	ホワイトにミルク	138	4.44	0.974			
色を見て、どのような人が食べるか想像できる	ダークにカカオ	133	3.95	1.134	-0.505	269	0.614
	ホワイトにミルク	138	4.02	1.043			
優しい感じがする	ダークにカカオ	133	4.10	1.199	-4.620	269	0.000
	ホワイトにミルク	138	4.72	1.004			
高級感がある	ダークにカカオ	133	4.38	1.228	0.494	269	0.622
	ホワイトにミルク	138	4.30	1.156			

5. 今後の課題

上記のようにテキストのみのパッケージにおいて、ダークチョコレートはホワイトチョコレートよりも好感度が有意に高いことが見出された。この知見は本研究の本来の目的ではなかったが、ここで考察を加えて今後の課題としたい。

テキストのみのダークチョコレートとテキストのみのホワイトチョコレートパッケージについて、イメージ4項目の7段階評定の平均値を比較したところ、表3に示したような結果になった。

表3 パッケージのイメージ：テキストのみのケースにおけるダークとホワイトの比較

イメージ	味	度数	平均値	標準偏差	t	自由度	p値
斬新な	ダーク	156	4.33	1.311	2.421	309	0.016
	ホワイト	155	3.97	1.258			
色を見て、どのような人が食べるか想像できる	ダーク	156	3.58	1.401	-0.067	309	0.947
	ホワイト	155	3.59	1.283			
優しい感じがする	ダーク	156	3.97	1.324	-0.267	309	0.789
	ホワイト	155	4.01	1.217			
高級感がある	ダーク	156	4.74	1.260	2.736	309	0.007
	ホワイト	155	4.33	1.368			

表3のように、ダークチョコレートはホワイトチョコレートと比較して、「新奇性・個性」(斬新な)および「高級感・洗練」(高級感がある)イメージが5%水準で有意に高かった。

ダークチョコレートとホワイトチョコレートの食品イメージの測定をしていないため推察の域を出ないが、画像がないことにより装飾を抑えた点が甘さを抑えたダークチョコレートのイメージと一致性が高いと認知されて、パッケージのイメージ・好感度が高くなった(画像がな

いことの知覚→画像がないこととダークチョコレートのイメージの一致→斬新・高級感イメージ→パッケージ好感度)ことも推察される。

テキストのみのパッケージの効果についても、今後、食品イメージ項目を加えた調査を行い、実証的に検討したい。

参考文献

- Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice*. Marketing Science Institute.
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Boya, Ü. Ö. (2009). The effect of package shape on apparent volume: an exploratory study with implications for package design. *Journal of marketing theory and practice*, 17(3), 215-234.
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & BOYA, Ü. Ö. (2008). The mediating effects of the appearance of nondurable consumer goods and their packaging on consumer behavior. *Product experience*, 581-602.
- Jaud, D. A., & Melnyk, V. (2020). The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions. The mediating role of affective fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101964.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*. 10, 532-539.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In Alwitt, L. F & Mitchell, A. A. (eds.) *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 45-63.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 53(April), 48-65.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- van Rompay, T. J. L., & Fennis, B. M. (2018). Full-bodied taste: On the embodied origins of product perception and sensory evaluation. In C. Velasco, & C. Spence (Eds.), *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences* (pp. 163-190). Springer.
- 大風かおる, & 竹内淑恵. (2009). パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発 食品分野への適用を目指して. *消費者行動研究*, 16(1), 1-22.
- 外川拓, 石井裕明, & 恩藏直人. (2016). パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果: 解釈レベル理論のもとづく検討流通研究, 18(1), 7-78.

The Effect of Food Package Text and Image on Package Favorability

Masami ASAKAWA and Masao OKANO

The study was conducted using MacKenzie & Lutz's (1989) model of advertising liking formation to test a response process as follows: perception of the image → perception of the degree of agreement between the image and product content → liking of the package. Nine hundred thirty-five subjects were divided into six groups and presented with one of six types of chocolate packages. The six types of chocolate packages were created as experimental stimuli with following three categories for each of the two types (dark and white): (1) congruent condition, i.e., the package image matched the text that showed the product content, (2) non-congruent condition, and (3) text only condition. Two-factor factorial ANOVA was conducted with package liking as the dependent variable and the two flavors and three images as independent variables. The results showed that the simple main effect of image on white chocolate was significant ($F(2,887)=6.13, p<0.00$), and Bonferroni's multiple comparisons confirmed that liking was higher when the perceived congruence between package image and product content was higher.