

論文

チョコレート・パッケージの認知に関する 基本的構造の探索

¹諸井克英 ²岡村麻里

¹同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・特任教授

²同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・2020年度卒業

The Exploration of the Basic Structures of Cognition of Chocolate Packages

¹MOROI Katsuhide

²OKAMURA Mari

¹Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Special appointment professor

²Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Graduate of 2020

Abstract

This study explored the basic structures of cognition of chocolate packages. Five chocolate packages were selected from among various packages, and one of them was presented to female undergraduates ($N=229$). Appearance Impressions of Chocolate Packages Scale, Affections Evoked By Chocolate Packages Scale, and Tastes Presumed from Chocolate Packages Scale were administered to the participants. By the factor analyses (method of maximum likelihood, promax rotations), three factors were extracted for appearance impressions, affections, presumed tastes, respectively. The higher-order component analysis resulted in two components; intelligibility and triteness. The significance of this study was discussed from a viewpoint of consumer behaviors.

Keywords: chocolate package, cognitive structure, factor analysis, higher-order component analysis, intelligibility, triteness.

I. 問題

大槻(1986)によると、1980年に量販店で成人女性の購買行動を調べたところ、購入品目の72%もが入店後の購買決定、つまり非計画購買に該当した。a) 事前に特定の購入対象を決めて店舗に赴く場合を計画購買、b) 予め特定の

購入対象を決めずに店舗を訪れる場合を非計画購買と呼ぶ(牧野・高木・林, 1994)。この大槻の今や古典的ともいえる知見は、店内の販売促進活動の重要性を示している。つまり、予め購入を決定した対象のために店舗を訪れた消費者が入店後に他の商品への購入動機を喚起させるための工夫も必要となる。要するに、店内で

《「認知 (Attention)」⇒「関心 (Interest)」⇒「欲求 (Desire)」⇒「記憶 (Memory)」⇒「購入 (Action)」；所謂 AIDMA モデル》という過程を引き起こすことがマーケティングの基本となる (恩蔵, 2019)。

ちなみに、この AIDMA モデルは、もともと 1920年代頃に提唱された消費行動モデルである。2000年代になるとわが国でもインターネットが普及し、人々を取り巻く情報環境が大きく変容した。それに伴い、電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム (2008) によって新しい消費行動モデルが提起されている。このモデルは、AISAS と呼ばれる (「認知 (Attention)」, 「Interest (関心)」, 「Search (情報収集)」, 「Action (購入)」, 「Share (情報共有)」)。この AISAS モデルでは、「認知→関心→欲求→記憶」という心理的過程が縮減され、行動に関する過程である「購入」が拡大された。チョコレート・パッケージを対象とした本研究は、インターネットを介したマーケティングというよりも大槻 (1986) による店内における消費行動の枠内にある。

先述した大槻らによるマーケティング・モデルは、店内の商品配置の工夫や POP 広告の利用などを促進することを導いた (大槻, 1986)。例えば、牧野・高木・林 (1994) は、ワンフロアのミニスーパーの鮮魚売り場を訪れた成人女性を対象として、a) 従来の価格訴求を目的とする POP 広告と b) イメージ訴求を目的とする POP 広告との効果比較を実施した。対象者が予め心に抱いていた計画購買・非計画購買 (事後に測定) と広告タイプとの交互作用効果が認められた。この知見は、牧野らによれば、売り場内の消費者の行動が売り場内の要因だけでは説明できないことを示している。

店内全体のレイアウトや商品配置よりも特定商品の外見的特徴、つまり商品パッケージに注目した一連の研究も行われている。パッケージとは、「物品個々の包装で、物品の商品価値を高めるため、又は物品個々を保護するために適切な材料、容器などを物品に施す技術、又は施

した状態。また、商品として表示などの情報伝達の媒体にすることもできる」(大槻, 2011より)。

大槻・竹内 (2009) は、食品パッケージがどのような認知をもたらすかを検討した。事前インタビューに基づき設定された89項目を用いて大学生を対象とした予備調査が行われた。チョコレートと容器入りカップスープが用いられた (代表ブランドとして「ダース」(森永)と「スープはるさめ」(エースコック；新製品として「シャルロット」(ロッテ)と「クロ春雨スープ」(グリコ))。探索的因子分析によって5因子解が得られ (なじみ・身近, 理解のしやすさ, 高級感・洗練, 新奇性・個性, 地味・古くさい), クラスタ分析などを行い項目を絞り込んだ。そして、認知的項目13項目、感情的項目27項目を最終項目とした。

大槻・竹内は、続いて、これらの項目を用いてインターネット調査を実施した (呈示した商品を3ヵ月以内に購入経験のある学生・OL)。8個の製品が用いられた (代表ブランドとして、「ダース」(森永), 「スープはるさめ」(エースコック), 「ピュレグミ」(カンロ), 「アロエヨーグルト」(森永乳業)；新製品として、「シャルロット」(ロッテ), 「黒はるさめスープ」(グリコ), 「ピカラダ」(味覚糖), 「コンフィチュール & ヨーグルト」(小岩井乳業))。探索的因子分析を実施したところ、「地味・古くさい」を除く4因子 (新奇性・個性, 理解のしやすさ, なじみ・身近, 高級感・洗練) が再現された。しかし、新製品のみ限定すると「なじみ・身近」が消失し3因子解 (理解のしやすさ, 新奇性・個性, 高級感・洗練) が適切であった。また、購入意向を従属変数とする重回帰分析では、全体および新製品を対象とした分析ともに、「理解のしやすさ」を除く3変数が有意な正の規定因となった。

前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野 (2016) は、架空のチョコレート・パッケージ (赤, オレンジ, 黄, 緑, 青, 紫, 白, 黒, 茶) を男女大学生に呈示し、パッケージに対する印象 (15項目), 商品への印象 (7項目), 総合評

価（2項目）、購買意欲（2項目）、製品関与（5項目）を測定した。パッケージに対する印象や商品への印象についてそれぞれ因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った（前者：高級感・洗練性、新奇性、なじみ深さ；本質的要素、風味）。共分散構造分析によって《商品へのイメージ⇒総合評価⇒購買意欲》という有意な経路が確認された。この経路は、製品感関与が高い者でのみ再現された。ちなみに、パッケージ色を変数とした数量化Ⅲ類も試みられているが、色条件あたりのサンプル数が少ないためあまり妥当な分析とはいえない。

また、飲料パッケージについても検討されている。齋藤・潮田・和田（2009）は、ペットボトルに9色（赤、橙、黄、緑、青、紫、茶、白、黒）のカラーラベルを添付した写真を大学生に呈示し、印象評定（甘み、渋み、まろやかさ、爽快感、うまみ、味の濃さ、飲みやすさ、香りのよさ、嗜好）を求めた。緑、白や、青のパッケージが「爽快感、飲みやすさ」を、橙や黄のパッケージが「甘み」を推測させるなど、パッケージ色による独自の訴求効果が見られた。

大谷・尾崎・李・章・康・松井・南出（2000）は、日本と韓国の女子大学生を対象に、缶飲料の色がどのような感覚を引き起こすかを検討した。7個の感覚特性（甘さ、酸っぱさ、苦さ、

冷たさ、爽快感、まずさ、のどが渇いているときに飲みたいもの）で選択された色が有意に異なっていた。

本研究では、実際に流通しているチョコレート・パッケージを対象として、パッケージ認知の基本的構造の探索を試みる。その際、パッケージの外観印象、パッケージによって抱く感情、およびパッケージから推測される味覚の3側面を測定し、チョコレート・パッケージの認知に関する基本的構造を明らかにする（図1）。このために、本学に設置された応答システム「マナビー」を利用して、女子大学生を対象として調査を実施した。ただし、大風・竹内（2009）のように、対象商品の購入意欲に認知のどのような側面が重要であるかも検討すべきであるが、「マナビー」を用いた本研究では、質問紙の構造を簡便にする意図から購入意欲については扱わなかった。また、本研究では、女子大学生のみを対象とした。CCCマーケティング株式会社（2021）は、Tポイント提携先の購買データを利用してチョコレート30ブランドのBig Dataを解析した（2020年1月1日～2020年12月31日）。コレスポンデンス分析によると、男性と女性ではチョコレートの購買傾向が明確に異なっていた。したがって、本研究で女子大学生のみに限定したことは妥当といえよう。

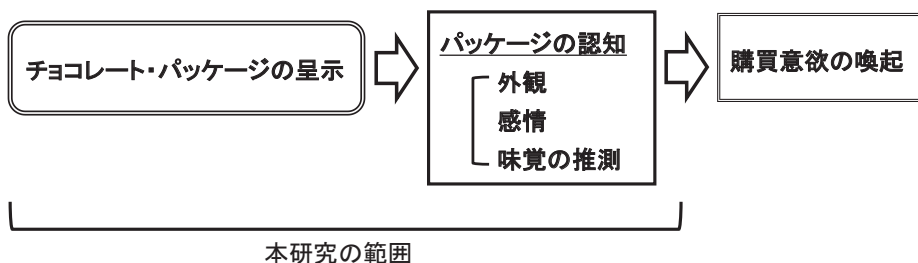


図1 チョコレート・パッケージの認知に関する基本的構造の探索

II. 方法

1. 質問紙の実施と対象

京都府内に位置する女子大学での社会心理学関係の受講生を対象に、「マナビー」を利用して調査を実施した（2020年5月11日～5月18日）。システムの性質上匿名性には欠けるが、実施にあたって a) 結果を全体として処理し個人ごとに回答を問題にしないことや b) 成績と無関連であることを強調した。

青年期の範囲を逸脱している者（25歳以上）を除き、以下に述べる設問に完全回答した229名を分析対象とした（1年生197名，2年生13名，3年生9名，4年生10名）。平均年齢は18.48歳（ $SD=.85$ ，18～23歳）であった。

2. 質問紙の構成

質問紙は、「マナビー」を利用して呈示された。回答者の基本的属性に加え，a) チョコレート・パッケージの呈示，および b) パッケージに関する3種類の尺度から構成されている。

(1) チョコレート・パッケージの呈示

① チョコレート・パッケージの選択






インターネット・サイトを利用して，6社が販売しているチョコレートのうち日常的に購入し得るものから画像を収集した（江崎グリコ〈4〉，ブルボン〈14〉，不二家〈14〉，明治〈10〉，ロッテ〈11〉，森永製菓〈7〉；〈 〉内は種類）。次の基準を設け，最終的に5個に絞った（基準：企業名が顕著，商品名が顕著，チョコレート（あるいは Chocolate）という単語記載の有無，チョコレートの中身に関する写真の記載の有無，チョコレート素材の絵柄や写真の有無，キャラクターの記載の有無，味を予見させるキャッチフレーズの記載の有無，商品と区別された背景の有無，単色の背景）。各パッケージ条件への回答者の割り当て人数などを表1に示した。

② チョコレート・パッケージの呈示

回答者ごとに，1つのパッケージ画像が付され，次の教示が与えられた。

あなた自身が次の様な場面におかれたと，想像し

表1 呈示した5種類のチョコレート・パッケージと回答者の割り当て人数

パッケージ	商品名*	値段（税込）	N
	明治ミルクチョコレート50g	116円	46
	ダース〈ビター〉	120円	47
	アルフォートミニチョコレートプレミアム濃苺	162円	46
	12粒ミルクィーチョコレート	138円	45
	ポッキー	123円	45

* 商品名略称：meiji_milk_chocolate, morinaga_dars_bitter, alfort_mini_chocolate, fujiya_milky_chocolate, glico_pocky_chocolate

てください。

あなたは、休みの日に近くのスーパーに立ち寄り
ました。お菓子売り場で、あるチョコレートに目が
とまりました。

そのチョコレートは、添付ファイルに示してあり
ます。この添付ファイルをクリックしてスクートの
画像を確認してください。

この教示文の後に、回答者は2つの設問に回
答した。1つめでは、添付された画像の左上に
記された番号を確認のために記入させた。2つ
めでは、「今までに、このチョコレートを実際
に食べたことがありますか。」という設問に4点
尺度で回答させた（1. まったく食べたことが
ない～4. ひんぱんに食べている）。

(2) チョコレート・パッケージに関する評定

パッケージに関して以下の3つの尺度で測定
した。なお、いずれも4点尺度（「4. かなりあ
てはまる」～「1. ほとんどあてはまらない」）
を用いた。

①パッケージ外観印象尺度

添付されたパッケージの外観印象を測定した。
このために、大風・竹内（2009）が大学生にパッ
ッケージの外観を評定させ、因子分析（最尤法、
プロマックス回転）により抽出した13個の認知
的項目を用いた（表2-a, 付表1参照）。回答者
が抱いた印象がそれぞれの項目にどのくらいあ
てはまるかを回答させた。

②パッケージ感情印象尺度

パッケージの見たときに抱く感情を、大風・
竹内（2009）の感情的項目のうち26個を用いて
測定した（表2-b, 付表1参照）。呈示されたパッ
ッケージを見て抱いた感情が各項目にあてはまる
程度を尋ねた。

③味覚推測尺度

パッケージから推測される味覚を測定した。
前田ら（2016）が用いた6項目に加え、意味の
重複や表現に留意しながら9項目を追加した（表
2-c, 付表1参照）。パッケージから推測される
味覚が15項目それぞれにどのくらいあてはまる
かを評定させた。

Ⅲ．結果

1. 尺度の検討

(1) 分析の手続き

3尺度それぞれで項目水準での事前検討を行い、
平均値の偏り（ $1.5 < m < 3.5$ ）と標準偏差値
（ $SD > .60$ ）のチェックをし、不適切な項目を
除去した。次に、残りの項目を対象に因子分析
（最尤法、プロマックス回転（ $k=3$ ））を行い、
初期解での初期共通性をチェックした（ $> .20$ ）。

残りの項目を分析対象として、初期固有値 \geq
1.00を充たす解をすべて求め、適切な解を探索
した。その際、a) 特定因子への負荷量が十分
に大きく（絶対値 $\geq .40$ ）、b) 他因子への負荷
が小さい（絶対値 $< .40$ ）という基準を設定した。
各項目が単一の因子にのみ絶対値.40以上の負
荷量を示すように項目を削除しながら、a)とb)
の基準を充たすまで分析を反復した。明確な因
子パターンが得られた解を採用した。

次に、因子分析の結果に基づいて、各因子へ
の負荷量を基準（絶対値 $\geq .40$ ）に項目を選別し、
因子概念に一致した方向に得点が高くなるよう
に得点調整をしたうえで下位尺度項目を構成し
た。下位尺度ごとに、1次元性の確認を行い（項
目 - 全体相関分析、 α 係数）、構成項目の平均
値を下位尺度得点とした。

(2) 因子分析の実施

a) パッケージ外観印象尺度

項目水準の検討をしたところ、1項目（ $m=1.5$;
pc_13）が不適切であった。さらに残りの項目
で因子分析を行い、初期共通性が低かった3項
目（pc_1, $< .12$; pc_3, $< .14$; pc_12, $< .18$ ）
を除去した。残り9項目を対象に因子分析した。
2～3因子解が算出可能であったが、明確な因子
パターンが得られた3因子解を採用した（表
2-a）。因子への負荷が高い項目の意味から、そ
れぞれ「Ⅰ. 食場面の想像」、「Ⅱ. 嗜好者の想像」、
「Ⅲ. 中身の想像」と命名した。

b) パッケージ感情印象尺度

1項目（ $m=3.5$; af_13）の平均値が不適切で
あり、この項目を除いて因子分析を実施した。

表2-a パッケージ外観印象尺度に関する因子分析（最尤法，プロマックス回転〈k=3〉）の結果
一回転後の負荷量

当該因子での負荷量		当該因子での負荷量		
【Ⅰ. 食場面の想像】 [r=.62-.66, α=.79]		【Ⅲ. 中身の想像】 [r=.29-.29, α=.45]		
pc_6	写真を見て, どんな場面や状況で食べるものか想像できる .81	pc_4	製品名を見て, 製品の中身が想像できる	.62
pc_8	形状を見て, どんな場面や状況で食べるものか想像できる .78	pc_5	形状を見て, 製品の中身が想像できる	.45
pc_7	製品名を見て, どんな場面や状況で食べるものか想像できる .63			
【Ⅱ. 嗜好者の想像】 [r=.60-.64, α=.78]				
pc_10	色を見て, どんな人が食べるものか想像できる .78		Ⅱ	Ⅲ
pc_9	写真を見て, どんな人が食べるものか想像できる .77	[因子相関]	I	.59 .22
pc_11	形状を見て, どんな人が食べるものか想像できる .55		Ⅱ	*** .25

N=229

初期因子固有値 >1.01; 初期説明率 70.53%

適合度検定: $\chi^2_{(32)}=30.60, p=.001$

[] 内: 当該項目得点と当該項目を除く合計得点とのピアソン相関値 / α: Cronbach の信頼性係数値

表2-b パッケージ感情印象尺度に関する因子分析（最尤法，プロマックス回転〈k=3〉）の結果
一回転後の負荷量

当該因子での負荷量		当該因子での負荷量		
【Ⅰ. 身近さ】 [r=.36-.63, α=.77]		【Ⅲ. 洗練さ】 [r=.41-.46, α=.63]		
af_22	大衆的な .75	af_16	おしゃれな	.66
af_4	親しみのある .68	af_9	センスがよい	.63
af_17	大人向きの -.68	af_1	きれいな	.57
af_24	懐かしい感じ .64			
af_21	価格に見合っている .44			
af_14	優しい .43			
【Ⅱ. 月並みさ】 [r=.46-.62, α=.78]				
af_19	地味な .84		Ⅱ	Ⅲ
af_18	シンプルな .70	[因子相関]	I	.21 -.27
af_12	平凡な .58		Ⅱ	*** -.16
af_26	素朴な .56			
af_6	女性的な -.45			

N=229

初期因子固有値 >1.80; 初期説明率 56.13%

適合度検定: $\chi^2_{(32)}=106.19, p=.001$

[] 内: 当該項目得点と当該項目を除く合計得点とのピアソン相関値 / α: Cronbach の信頼性係数値

網掛け: 因子の概念に一致するように得点を逆転した。

26項目の初期共通性は十分であった。算出可能な2~5因子解を検討したところ、3因子解で明確な因子パターンが現れた（表2-b）。構成項目の内容に基づき、「Ⅰ. 身近さ」、「Ⅱ. 月並みさ」、「Ⅲ. 洗練さ」と名づけた。なお、因子の

概念と反対方向の表現の項目は、概念と一致するように得点を逆転した。

c) 味覚推測尺度

項目の事前検討によって5項目 (m=3.5: ta_1, ta_11; m<1.5: ta_3, ta_8, ta_15) を

表2-c 味覚推測尺度に関する因子分析（最尤法，プロマックス回転（ $k=3$ ））の結果
—回転後の負荷量—

当該因子での負荷量		当該因子での負荷量				
〔Ⅰ. まろやかさ〕 [$r=.62-.62, \alpha=.76$]		〔Ⅲ. 芳醇さ〕 [$r=.37-.49, \alpha=.64$]				
ta_5	とろけるような	1.01	ta_10	風味豊かな	.67	
ta_6	まろやかな	.59	ta_4	芳醇な	.66	
〔Ⅱ. 穏やかさ〕 [$r=.62-.65, \alpha=.79$]			ta_2	香りのよい	.46	
ta_14	穏やかな	.88	ta_7	味の濃い	.44	
ta_13	心地よい	.73				
				Ⅱ	Ⅲ	
			〔因子相関〕	I	.30	.20
				Ⅱ	***	.15

$N=229$

初期因子固有値 >1.16 ; 初期説明率 65.60%

適合度検定: $\chi^2_{(7)}=9.02, p=.251$

[] 内: 当該項目得点と当該項目を除く合計得点とのピアソン相関値 / α : Cronbach の信頼性係数値

除去した。残りの項目を対象とした因子分析で初期共通性が低い1項目 (ta_12, $<.20$) をさらに除いた。9項目を対象とする算出可能な2~3因子解を検討した。3因子解で明確な因子パターンが現れた (表2-c)。各因子で負荷量の高い項目から、「Ⅰ. まろやかさ」、「Ⅱ. 穏やかさ」、「Ⅲ. 芳醇さ」とした。

(3) 下位尺度の検討

以上の因子分析に基づきそれぞれ下位尺度を構成し、信頼性の検討を行った (表2-a~2-c)。パッケージ外観印象尺度での「Ⅲ. 中身の想像」で α 係数値が低かったため、本研究では、この下位尺度を除外した。他の下位尺度はすべて良好と判断できた。

2. 下位尺度得点を対象としたパッケージ間の比較

因子分析に基づいて構成した8個の下位尺度得点を呈示されたパッケージによって異なるかを検討した。このために、パッケージ (5条件) を独立変数とし、各下位尺度得点を従属変数とする一元配置分散分析を実施した (表2-d)。

パッケージ外観印象の「Ⅰ. 食場面の想像」を除く分析で有意な条件差が認められた。それぞれの得点での差異を確認すると、得点差は各

チョコレートやパッケージの特徴を表しているとして判断できた。

3. 高次主成分分析

パッケージ認知の高次構造を探るために、8個の下位尺度得点を対象として主成分分析 (直交回転) を実施した。その際、次に述べるように、呈示したチョコレートを実際に食べた経験について差異があったため、この変数を含めた高次主成分分析を行った。

(1) 呈示チョコレートを実際に食べた経験

パッケージ (5条件) を独立変数とし、呈示チョコレートを実際に食べた経験得点を従属変数とする一元配置分散分析を実施した (表3-a)。有意な条件差が得られた。「ポッキー」や「明治ミルクチョコレート50g」の食経験が最も高く、「12粒ミルクチョコレート」の経験が最も低かった。「ダース (ビター)」や「アルフォートミニチョコレートプレミアム濃苺」はこれらの間に位置していた。

(2) 高次主成分分析

パッケージ認知に関する8個の下位尺度得点に加えた呈示チョコレートの食経験を対象変数とする主成分分析 (直交回転) を行った (表3-b)。第Ⅰ主成分で負荷が高い変数から、こ

表2-d パッケージの認知に関する一元配置分散分析の結果

	条件*	平均値**	***	標準偏差値	一元配置の分散分析
【パッケージ外観印象】					
I. 食場面の想像	meiji_milk_chocolate	2.66		0.90	$F_{(4,224)}=1.76, ns.$
	morinaga_dars_bitter	2.46		0.71	
	alfort_mini_chocolate	2.23		0.83	
	fujiya_milky_chocolate	2.53		0.76	
	glico_pocky_chocoloate	2.37		0.91	
II. 嗜好者の想像	meiji_milk_chocolate	2.19	ab	0.85	$F_{(4,224)}=2.81, p=.026$
	morinaga_dars_bitter	2.33	ab	0.75	
	alfort_mini_chocolate	2.28	ab	0.79	
	fujiya_milky_chocolate	<u>2.38</u>	a	0.71	
	glico_pocky_chocoloate	1.88	b	0.84	
【パッケージ感情印象】					
I. 身近さ	meiji_milk_chocolate	3.25	ab	0.38	$F_{(4,224)}=79.13, p=.001$
	morinaga_dars_bitter	2.33	c	0.41	
	alfort_mini_chocolate	<u>2.32</u>	c	0.48	
	fujiya_milky_chocolate	<u>3.49</u>	a	0.39	
	glico_pocky_chocoloate	3.14	b	0.42	
II. 月並みさ	meiji_milk_chocolate	<u>3.13</u>	a	0.48	$F_{(4,224)}=61.86, p=.001$
	morinaga_dars_bitter	2.98	a	0.42	
	alfort_mini_chocolate	<u>1.77</u>	d	0.51	
	fujiya_milky_chocolate	2.16	c	0.45	
	glico_pocky_chocoloate	2.68	b	0.58	
III. 洗練さ	meiji_milk_chocolate	2.64	ab	0.68	$F_{(4,224)}=3.32, p=.012$
	morinaga_dars_bitter	2.73	ab	0.52	
	alfort_mini_chocolate	<u>2.95</u>	a	0.67	
	fujiya_milky_chocolate	<u>2.47</u>	b	0.62	
	glico_pocky_chocoloate	2.72	ab	0.72	
【味覚推測】					
I. まろやかさ	meiji_milk_chocolate	3.10	ab	0.66	$F_{(4,224)}=27.16, p=.001$
	morinaga_dars_bitter	2.80	b	0.80	
	alfort_mini_chocolate	2.36	c	0.75	
	fujiya_milky_chocolate	<u>3.37</u>	a	0.52	
	glico_pocky_chocoloate	<u>2.01</u>	c	0.76	
II. 穏やかさ	meiji_milk_chocolate	2.73	ab	0.67	$F_{(4,224)}=4.86, p=.001$
	morinaga_dars_bitter	<u>2.41</u>	b	0.60	
	alfort_mini_chocolate	2.57	b	0.76	
	fujiya_milky_chocolate	<u>3.02</u>	a	0.64	
	glico_pocky_chocoloate	2.56	b	0.86	
III. 芳醇さ	meiji_milk_chocolate	2.73	b	0.54	$F_{(4,224)}=19.56, p=.001$
	morinaga_dars_bitter	2.93	b	0.47	
	alfort_mini_chocolate	<u>3.35</u>	a	0.50	
	fujiya_milky_chocolate	2.77	b	0.60	
	glico_pocky_chocoloate	<u>2.38</u>	c	0.57	

*: 各条件の人数－meiji_milk_chocolate (N=46), morinaga_dars_bitter (N=47),
alfort_mini_chocolate (N=46), fujiya_milky_chocolate (N=45), glico_pocky_chocoloate (N=45)

**：最大値（二重下線），最小値（一重下線）

***: 異なる英文字は互いに有意に異なることを示す（Bonferroniの方法（ $p < .05$ ））。

表3-a 呈示チョコレートを実際に食べた経験に関する一元配置分散分析の結果

	N	平均値	*	標準偏差
meiji_milk_chocolate	46	2.54	a	0.66
morinaga_dars_bitter	47	1.87	b	0.80
alfort_mini_chocolate	46	1.50	bc	0.66
fujiya_milky_chocolate	45	1.38	c	0.58
glico_pocky_chocoloate	45	2.87	a	0.51
[一元配置分散分析] $F_{(4,224)}=45.83, p=.001$				

*: 異なる英文字は互いに有意に異なることを示す (Bonferroniの方法 ($p<.05$))。

表3-b チョコレート・パッケージ認知の低位尺度得点に関する高次主成分分析(直交回転)の結果—一回転後の負荷量—

	I	II
食経験	-.17	.60
I. 食場面の想像	.66	.03
II. 嗜好者の想像	.71	-.29
I. 身近さ	.42	.62
II. 月並みさ	.17	.68
III. 洗練さ	-.01	-.49
I. まろやかさ	.63	.05
II. 穏やかさ	.65	.04
III. 芳醇さ	.21	-.67

$N=229$

初期固有値 >1.96; 初期説明率 44.30%

表3-c 主成分得点の平均値—チョコレートパッケージ別—

	N	[第I主成分得点]			[第II主成分得点]			
		平均値	*	標準偏差	平均値	**	標準偏差	
meiji_milk_chocolate	46	0.35	ab	0.77	0.73	a	0.62	
morinaga_dars_bitter	47	-0.13	bc	0.81	-0.21	b	0.64	
alfort_mini_chocolate	46	-0.37	c	0.95	-1.26	c	0.74	
fujiya_milky_chocolate	45	0.69	a	0.78	-0.01	b	0.68	
glico_pocky_chocoloate	45	-0.54	c	1.13	0.76	a	0.70	
				$F_{(4,224)}=14.67, p=.001$			$F_{(4,224)}=68.51, p=.001$	

*, **: 異なる英文字は互いに異なることを示す (Bonferroniの法, $p<.05$)。

の主成分は《理解のしやすさ》と命名できる。食経験が高く付加している第II主成分のほうは、《月並みさ》といえよう。

この結果に基づき主成分得点を算出した(回帰法)。2主成分得点について、5つのパッケージを独立変数とする一元配置分散分析を実施したが、2つの得点ともに有意な条件差が現れた(表3-c)。2つの主成分得点が構成する空間上に5つのパッケージを配置した(図2)。

第I主成分を見ると、正方向に「12粒ミルクチョコレート」、負方向に「ポッキー」および「ア

ルフオートミニチョコレートプレミアム濃苺」が位置しており、第I主成分を《理解しやすさ》と命名したと一致している。

《月並みさ》と解釈した第II主成分では、正方向に「ポッキー」や「明治ミルクチョコレート50g」、負方向に「ルフオートミニチョコレートプレミアム濃苺」が位置していた。正方向に位置していた2つのチョコレートは、本サンプルでは日常的に食べている経験が高かった(表3-a)。

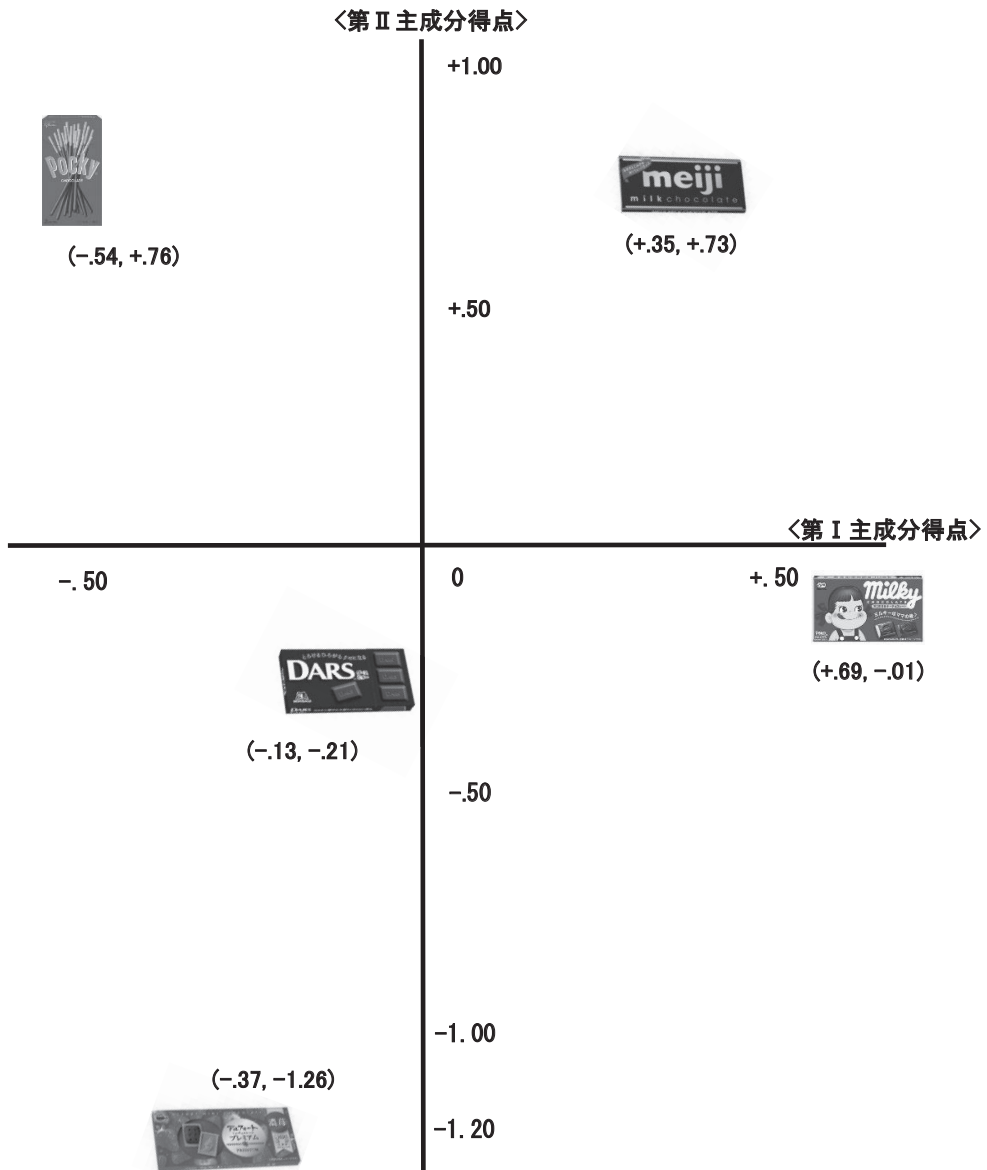


図2 高次主成分分析に基づく2次元空間上の各パッケージの配置

IV. 考察

本研究の目的は、実際に流通しているチョコレート・パッケージを利用して、パッケージ認知の基本的構造を探ることであった。パッケー

ジを a) 外観印象, b) 感情, および c) 味覚推測の3側面から測定したが、それぞれで明確な因子解が得られた (表2-a ~ 2-c)。さらに因子分析に基づいて算出した尺度得点を比較すると (表2-d), 特徴的傾向が現れた (月並みさ

→明治ミルクチョコレート50g; 洗練さ, 芳醇さ→アルフォートミニチョコレートプレミアム濃苺; 嗜好者の想像, 身近さ, まろやかさ, 穏やかさ→12粒ミルクチョコレート)。これらの結果は, 予想通り, チョコレート・パッケージに関する認知的構造化が生じていることを示している。しかし, 先述した理由で対象としたパッケージが5つであることは留意すべきであり, 今後, 対象パッケージ数を増加すべきであろう。

因子分析に基づいた尺度得点を対象とした高次主成分分析を試みると, 《理解のしやすさ》と《月並みさ》の高次軸が得られた。これらの2軸上に5つのチョコレートを配置すると, I軸では「12粒ミルクチョコレート」⇔「ポッキー」・「アルフォートミニチョコレートプレミアム濃苺」, II軸では「ポッキー」・「明治ミルクチョコレート50g」⇔「アルフォートミニチョコレートプレミアム濃苺」がそれぞれ位置していた。前田ら(2016)の研究では, 対象の購買意欲も測定し, 共分散構造分析に基づき《商品へのイメージ⇒総合評価⇒購買意欲》という有意な経路を確認した。本研究では, 先述したように購買意欲を測定しなかったが, 対象チョコレートを食べた経験を尋ねた。高次主成分分析の結果を見ると(表3-b), この経験は《月並みさ》の軸に強く負荷している。したがって, パッケージの《理解のしやすさ》よりも《月並みさ》が購買行動へとつながる可能性を示唆しているといえる。しかし, 本研究の測定は対象チョコレートに関する過去の食経験であり, パッケージ印象の影響は曖昧である。そこで, 今後は, a) 対象とするチョコレートの増加とともに, b) 購買行動に関する測度(図1の右側部分)の導入を必要とするといえる。

今回の研究では, 先述した大槻(1986)に従って, チョコレートのパッケージがどのような印象をもたらすかを検討した。つまり, 消費者が店内に入ってから非計画購買過程が重要であるとすれば, 例えば, チョコレート・パッケージの認知に関する基本的構造の探索は必須となる。しかし, 実際には, 特定のお気に入りのチョコ

レートに対する購買意欲も先行して存在する可能性もあり, 店内の売り場にたまたま配置されている他のチョコレート・パッケージの認知が交絡するはずである。つまり, 対象チョコレートの呈示がもたらす認知の基本的構造の探索という単純図式に基づく研究とともに(本研究が該当), 様々なチョコレートが配置された実際の売り場における消費者の行動観察研究を併用することが重要となる。

消費行動の捉え方として感性消費と理性消費という概念がある(電通マーケティング戦略研究会(編), 1985)。感性消費とは「自分の感性をもとに購買を決める消費態度」であり, 理性消費とは「ひと目みたインプレッションで決定せず, じっくり考えて購買を決める態度」を指す。これに従えば, 本研究での対象は感性消費にあたるといえ, 先述した計画購買は理性消費に該当する。つまり, 消費行動を支える認知的過程をさらに精密化し, 全体としての消費行動を説明できるモデルを立案する必要もあるだろう。例えば, 非計画的購買的に当該商品に目がとまっても, その商品の成分や効果性などの説明を読むこともあるからである。その際, 石井(2004)が指摘する消費行動を包み込む様々な文化的要因も考慮しなければならない。

〈付記〉

- (1) 本報告は, 第2著者の岡村麻里が第1著者の下で取り組んだ卒業研究(人間生活学科2020年度)に基づいている。収集したデータを第1著者が再分析した。
- (2) データの統計的解析にあたって, *IBM SPSS Statistics version 27.0.1.0 for Windows* を利用した。

V. 引用文献

- CCC マーケティング株式会社 2021 人気のチョコレート 30ブランドー購入者の傾向は?ー
 [https://www.cccmk.co.jp/columns/cccddata8]
 電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム
 2008『クロススイッチー電通式クロスメディアコ

- コミュニケーションのつくりかたー』ダイヤモンド社
- 電通マーケティング戦略研究会（編）1985『感性消費 理性消費—消費市場のニュートレンドをつかめー』日本経済新聞社
- 石井淳蔵 2004『マーケティングの神話』岩波書店
- 前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永野光朗 2016 パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響—チョコレートのパッケージを題材として— 京都橘大学研究紀要, **43**, 203-218.
- 牧野圭子・高木 修・林 英夫 1994 購買計画の有無とPOP 広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果：イメージ訴求型POP と価格訴求型POP を用いた現場実験 社会心理学研究, **10(1)**, 11-23.
- 大谷貴美子・尾崎彩子・李 温九・章 貞玉・康 薔薇・松井元子・南出隆久 2000 缶飲料のデザイン色が各種感覚特性に与える影響—日韓の女子大生を対象として— 日本色彩学会誌, **24(4)**, 223-231.
- 恩蔵直人 2019『マーケティング〈第2版〉』日本経済新聞出版
- 大風かおる 2011 製品パッケージのコミュニケーション効果 マーケティングジャーナル, **30(4)**, 108-117.
- 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.
- 大槻 博 1986『店頭マーケティング—メーカーの〈量販店〉演出法—』中央経済社
- 齋藤牧子・潮田 浩・和田裕一 2009 ペットボトル緑茶飲料の外観から感じる味の印象に及ぼすパッケージカラーの効果 日本感性工学会論文誌, **8(2)**, 361-368.

付表1 各尺度における残余項目

[パッケージ外観印象尺度]	[味覚推測尺度]
pc_1 色が目につきやすい	ta_1 甘い
pc_2 形状が目につきやすい	ta_3 辛い
pc_3 製品名が読みやすい	ta_8 味が薄い
pc_12 色が今までのものと違う感じがする	ta_9 口当たりがよい
pc_13 形状が今までのものと違う感じがする	ta_11 食べやすい
[パッケージ感情印象尺度]	ta_12 苦い
af_2 楽しい	ta_15 きつい
af_3 心に訴えてくる	
af_5 斬新な	
af_7 高級感のある	
af_8 個性的な	
af_10 新しい発見がある	
af_11 説得力のある	
af_13 わかりやすい	
af_15 古くさい	
af_20 おいしそう	
af_23 若者向けの	
af_25 特別な	