

## 論文博士の学位授与申請に係わる審査報告書

氏名(本籍)	宮本 文幸(日本)
学位の種類	博士(経営学)
報告番号	乙 第 24 号
学位授与年月日	平成28年3月20日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当

論文題目 商品パッケージの消費者効果  
ー化粧品におけるイメージ・モチーフ効果の実証研究

審査委員	主査	教授	星野 靖雄
	副査	教授	玉置 光司
	副査	教授	神頭 広好

2016年(平成28年)2月13日  
愛知大学大学院経営学研究科

# 論文博士の学位授与申請書に係わる

## 本審査報告書

氏 名 宮本 文幸

論文題目 商品パッケージの消費者効果  
—化粧品におけるイメージ・モチーフ効果の実証研究

審査委員	主査	愛知大学教授	星野 靖雄	
	副査	愛知大学教授	玉置 光司	
	副査	愛知大学教授	神頭 広好	

### 審査結果の要旨

#### 論文内容の要旨

国内消費財市場をはじめとする成熟市場において新カテゴリー商品による需要創造が重要視されている。本研究の主題は化粧品の新カテゴリー創造の顕著な事例研究を起点とした仮説抽出と実証研究によって、「イメージ・モチーフ」による商品パッケージを介した消費者効果のプロセスとメカニズムを明らかにすることである。イメージ・モチーフとは「商品コンセプトを象徴的なビジュアルで表現する具体的なテーマであり、商品の作り手が設定し、パッケージ全体の外観デザインと、商品属性情報（表示）に反映するイメージ」と定義している。

この研究により、実務では消費者効果を高めるための効果的なパッケージング手法の開発につなげるとともに、学術面ではコミュニケーション機能としての研究が不足しているパッケージ領域に、主に広告分野で議論されている「消費者効果プロセス」の視点を持ち込み新たな知見を提出することに加え、マーケティング・ミックス論におけるパッケージの位置づけの見直しの提起につなげることを意図している。

本論文は主に、①研究の中心的テーマを抽出するための事例研究、②先行研究を踏まえ

本研究の理論的フレームを明らかにするとともに実証研究を行うための仮説実証モデルを導出する理論的研究、③同テーマのメカニズムを探るための3つの実証実験による研究から成り立っている。

序章では「本研究の背景・目的・範囲」を示し、第Ⅰ部では主に著者が実務で携わった3つの事例研究を行い、そこから本研究のテーマである「イメージ・モチーフ」と、それによりいくつかの「消費者効果」がもたらされるという仮説を抽出している。次の第Ⅱ部では「理論的フレームの構築」として、学術的な先行研究について、パッケージ領域全体を中心にレビューし課題を明らかにしている。さらに「イメージ・モチーフ」の定義と本研究で着目すべき「新奇性」「連想性」について確認した後、イメージ・モチーフによる消費者効果の仮説を実証するための仮説実証モデルを導出している。続いて第Ⅲ部では3つの「実験と分析」を行っている。1つ目は、消費者のパッケージとの「初回接触」における消費者反応要因の網羅的探索を主眼に置いた実験、2つ目は同じく「初回接触」における「RAM コンベア的効果」の実証実験である。これは広告分野で提起されている RAM (Remote Associate Matching) コンベア・モデル (Rossiter and Percy 1997) と類似した効果が、イメージ・モチーフによって、パッケージにおいてももたらされることを実証する実験である。3つ目は「初回接触から一定期間後」を捉えた記憶効果の検証実験である。これらの実験と分析を通じて「イメージ・モチーフ」とそれによる「消費者効果」を実証するとともに、そのメカニズムを明示している。終章では本論文のまとめとして、得られた知見、学術面・実務面での成果、手法の限界、今後の課題を記している。

本研究で明らかになったイメージ・モチーフによる効果とメカニズムは次のとおりである。イメージ・モチーフをパッケージに適用することによって、①まずはパッケージの外観デザインによって「注意」「興味」が喚起され、「違和感」が一旦高まる。このプロセスは RAM コンベア理論的に解釈すると、外観デザインの新奇性が「コンベア」と同様の効果を発揮し、「1. 注意」「2. 好奇心」の2つのプロセスを引き起こすことに相当する。②次にパッケージに表記される言語的要素（商品特長、商品名称などの属性情報）のイメージ・モチーフとの「連想性」が、RAM コンベア理論における「属性プロンプト」に類似する効果を発揮し、「3. 探索」のプロセスを経て、「違和感」は解消され「納得感」が高まる。すなわち「4. 解決」に帰着する。また以上のメカニズム解明の中で、「パッケージにイメージ・モチーフを反映させることによって、消費者にとって主に“新奇性”“連想性”の2つの印象が強化される」という前提的な仮説も実証できた。

学術面では、主に広告分野で議論されてきた消費者効果プロセスの視点に立って、パッケージの消費者に対する情報刺激と認知・反応・評価の詳細なプロセスを中心に実証している点で新規性を有すると考える。広告の消費者効果プロセス変数を網羅的に検討して測定変数を抽出するとともに、広告分野で提起されている RAM コンベア理論と類似した効果を、イメージ・モチーフを適用したパッケージに見出すとともに、パッケージと広告という媒体的特性からの違いや特長も示した。また、パッケージ領域において、形状に関して

の研究は限定的であることに加え、本研究テーマのイメージ・モチーフのような、特定の  
意味性・概念による消費者効果への影響を取り扱った研究は見当たらず、本研究テーマそ  
のものが新規性を有すると考える。一方、これによって研究件数自体が少ないパッケージ・  
コミュニケーション研究領域に寄与するとともに、マーケティングにおけるパッケージの  
重要性を再確認し、マーケティング・ミックス理論への修正を提起するものである。

実務面では、イメージ・モチーフによる消費者効果とプロセスに関する知見を踏まえ、  
①イメージ・モチーフの選定・適用の基準や考え方、②具体的なタスク、③測定指標、な  
どの点で応用が可能となる。

方法論の限界としては、①実験ケース数が限られる、②実務での当該手法の最終目標と  
考えられる「消費者の記憶のポジションの獲得」に対しての実証は未到達、③「初回接触」  
より後の消費者効果は未研究、④実験は化粧品（スキンケア、ボディーケア）の範囲に留  
まる、⑤アンケート調査方式による限界として、質問紙の流れの中で商品情報を一律に提  
示しているため、本来は消費者の関与度の高さなどによって情報検索の程度が違ってくる  
が、その観点からの測定はできていない、などが挙げられる。

今後の研究課題は、①イメージ・モチーフそのものの特性要因の研究、②パッケージに  
おけるイメージ・モチーフと広告におけるコンペア・属性プロンプトの特性の比較研究、  
③他のカテゴリー（商品、売り場、店舗など）への適用可能性研究、などである。

#### <本論文を構成する主な学術論文>

第Ⅰ部：宮本文幸（2011）,「化粧品市場における『新カテゴリーの創造』のための効果的ア  
プローチ法『感性記憶型パッケージング』に関する考察」,『経営行動科学』,24巻2号,93  
-107頁.

第Ⅲ部2項：宮本文幸（2012）,「化粧品市場における『新カテゴリーの創造』のための効果  
的アプローチ法『感性記憶型パッケージング』の『消費者認知プロセスとロコミ誘発要因  
の関係性仮説モデル』の検討」,『経営行動科学』,25巻3号,201-25頁.

第Ⅲ部3項：宮本文幸・梅屋潤一郎（2013）,「イメージ・モチーフ活用による化粧品パッ  
ケージの試用・ロコミ誘発効果に関する考察—『感性記憶型パッケージング』の効果検証と  
『違和感』『納得感』に着目したメカニズムの検討—」,『経営行動科学』,26巻3号,215  
-232頁.

第Ⅲ部4項：宮本文幸（2015）,「イメージ・モチーフ活用による化粧品パッケージの記憶  
促進効果に関する実験と考察」,日本消費者行動研究学会 第50回消費者行動研究コンファ  
レンス報告要旨集,40-43頁.

<既刊の研究書籍：宮本文幸（2014）,「商品パッケージの消費者効果～化粧品における新  
カテゴリー創造の手法“感性記憶型パッケージング”の実証研究～」,静岡学術出版 に対  
する改訂の主な点>

- ①「イメージ・モチーフ」の定義の緻密化  
“メーカーなどの「作り手」が設定するもの”という条件を追加
- ②仮説実証モデルの精緻化  
イメージ・モチーフによって「新奇性」「連想性」がパッケージ自体に付与されるという仮説を追加
- ③「記憶」効果に関する実験と考察を追加
- ④「他領域への応用～店舗への適用可能性～（既刊研究書籍の終章第2項）」を削除

#### 審査結果の要旨

本論文は、既刊書の宮本文幸（2014）、「商品パッケージの消費者効果～化粧品における新カテゴリー創造の手法“感性記憶型パッケージング”の実証研究～」、静岡学術出版を改訂したものであり、①「イメージ・モチーフ」の定義の緻密化、②仮説実証モデルの精緻化等を行っている。

序章では、研究の目的と背景、中心命題、アプローチ、構成を述べ、第I部で事例研究を示し、イメージ・モチーフと5つの消費者効果を提示している。

第II部の理論的フレームの構築は、パッケージング分野を中心にして先行研究を概観し、イメージ・モチーフの定義と要因、仮説モデルの導出をしている。

第III部では、昭和女子大学生を対象として、2011年と2015年における3つの実証実験を要因分析により定量分析しており、手堅い研究である。実験による初回接触での消費者反応要因の探索とRAMコンベア効果、接触一定期間後での記憶効果の実験での知見の発見は高く評価できる。

これらの成果は、査読付き学会誌である経営行動科学に3編掲載されており、日本消費者行動研究学会、経営行動科学学会年次大会で口頭発表されている。なお、査読付き論文3編は独立法人 科学技術振興機構のデータベースであるresearchmapで閲覧・ダウンロードできる。

以上より、本審査委員会は本論文が愛知大学学位規程第13条第2項の規定により、博士（経営学）の学位授与申請に足る水準を十分満たしているものと審査委員一致して判断するものである。