metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by
provided by DSpace at Waseda

パッケージ・デザインに対する知覚と評価

― 広告研究に基づく余白の効果に関する検討 ―

外川　拓

目　　次

1. はじめに
2. 先行研究レビュー
3. 理論的背景
4. 仮説の設定
5. 結びにかえて

1. はじめに

かつて Pilditch（1961）が「物言わぬセールスマン（The Silent Salesman）」とたとえたように、パッケージは特定の製品が消費者に選択されるか否かについての重要な鍵を握っている。80% 以上の購買決定が店内で行われているなか（POPAI 1996；稲垣 2003）、購買時点でパッケージが果たす「物言わぬセールスマン」としての役割は極めて大きいと言えよう。

しかし、あらゆる市場でコモディティ化が進む今日、パッケージに求められる役割は、単なる販売促進ツールとしての役割だけではなくなってきているように思われる。特に、ブランド要素としての役割は極めて重要になりつつあるだろう（Keller 2007）。資生堂の TSUBAKI やサントリーの伊右衛門などは、パッケージ・デザインによりブランド独自の世界観を表現し、差別性の乏しい競合品が溢れる市場において競争優位を獲得した好例である（石井・恩藏 2010）。こうした例はまさしく、今日の市場環境において、ブランド要素としてのパッケージの役割がますます拡大していることを示唆している。同時に、パッケージ・デザイン研究においても、消費者の注意をいかに獲得するかという視点とともに、いかにブランド固有のイメージを表現し、いかに消費者から望ましい評価を獲得するかという視点が重要になってきているとも考えられる。

詳細なレビューは後段で行うが、パッケージ・デザインについては、主に消費者行動研究領域において豊富な研究蓄積を見ることができる。とりわけ、パッケージ・デザインが有する諸要素に着目し、消費者反応に及ぼす当該要素の効果を検証した研究は数多く、カラー

（例えば Garber, Burke, and Jones 2000）、画像（例えば Underwood, Klein, and Burke 2001）、ブランド・ネーム（例えば Rigaux-Bricmont 1982）などについて幅広い知見が獲得されている。また、複数の要素の配置に関する研究も行われている（例えば Rettie and Brewer 2000）。しかしながら、パッケージ・デザインの「図」に相当するこれらの要素の効果が明らかにされている一方で、「地」に相当する余白部分についてはほとんど着目されておらず、その効果を検討した研究も見当たらない。

そこで、本稿ではパッケージの余白部分が消費者反応に及ぼす効果について、以下の手順で議論を進める。まず次節において、パッケージ・デザイン研究を概観し、先行研究における課題を明らかにするとともに、本研究の目的を明確化する。第 3 節では、広告研究や心理学などの関連諸領域における知見を援用し、パッケージ上の余白の効果を検討するうえでの手がかりを得る。第 4 節では、前節までの議論を踏まえて仮説を提示し、結びとなる第 5 節で本研究の課題や今後の方向性について検討する。

2. 先行研究レビュー

2－1　パッケージ・デザイン研究の体系

学術的な視点からパッケージを扱った研究は 1960 年代から取り組まれており、現在に至るまで多数の研究成果が得られている。特に、マーケティング研究や消費者行動研究に限ってみた場合、既存研究は 3 つの潮流に大別することができる（外川 2010）。

一つ目は、消費者に対する刺激としてパッケージを捉えた研究である。Garber（1995）を端緒としたこれらの研究は、製品選択時や製品使用時に望ましい消費者反応を得るうえで、どのようなパッケージ・デザインが望ましいかを解明する点に関心を寄せている。より簡潔には、消費者行動研究からの視点と言い換えることも可能であろう。

二つ目は、開発対象としてパッケージを捉えた研究である。ここでは、デザイナーやマーケターがパッケージをデザインする際のプロセスや各担当者の役割についての議論が中心となる。代表的な先行研究として、パッケージの開発プロセスについて論じた Hise and McNeal（1988）や、開発プロセスにおけるパッケージのテスト方法について論じた Schwartz（1971）などを挙げることができる。これらの研究は、製品開発研究からの視点と言い換えることもできるだろう。

三つ目は、公共政策的問題の対象としてパッケージを捉えた研究である。幼児による製品誤用の防止におけるパッケージ・デザインの効果を検証した Schneider（1977）や、環境配慮型パッケージに焦点を当てた Bech-Larsen（1996）などは、代表的な研究である。これらの研究は、マクロマーケティング研究からの視点と言い換えることもできるだろう。

これらの研究潮流のうち、本研究は消費者に対する刺激としてパッケージを捉えた先行諸研究と同様の問題意識を有している。したがって次項では、消費者に対する刺激としてパッケージを捉えた研究の特徴と、既存研究によって明らかにされてきた知見を、より詳細に整理していく。

2－2　消費者反応に及ぼすパッケージ・デザインの効果に関する研究

パッケージ・デザインが消費者反応にどのような影響を及ぼすかについては研究蓄積が多く、パッケージ・デザイン研究の主たる潮流を形成している。なかでも、パッケージ・デザインを構成する要素のうち、いずれかのパッケージ要素に着目し、その効果を探った研究は多く見受けられる。

Schoormans and Robben（1997）はパッケージのカラーと形状を操作し、パッケージ・デザイン変更時の注意や評価について検討した。その結果、カラーや形状の変更程度が高まるにつれ、注意は引き付けられるが、変更程度が一定以上になると評価が低下することを明らかにしている。複数のパッケージ要素に注目した研究としては、消費者の情報処理タイプによって文字主体のデザインと画像主体のデザインのどちらが望ましいかを検討した Homer and Gauntt（1992）や、脳の半球優位性により、文字はパッケージの右側、画像はパッケージの左側に配置された時、その逆よりも文字や画像に関して正しく再生されることを明らかにした Rettie and Brewer（2000）なども挙げられるだろう。

このように、当初は複数のパッケージ要素に注目した研究が多かったが、やがて、一つのパッケージ要素に焦点を絞り、その効果をより詳細に検討した研究が行われるようになった。例えば Garber, Burke, and Jones（2000）は、バーチャル・シミュレーションを用いた実験によって、パッケージ・カラーと製品選択の関係について検討した。その結果、ロイヤル・カスタマーを持つブランドはパッケージ・カラーの変更程度が高まるにつれ購買される確率は低下する一方、ロイヤル・カスタマーを持たないブランドはパッケージ・カラーを大幅に変更することで購買される確率が上昇することを明らかにしている。

パッケージ上の画像の効果についても様々な研究成果が得られている。Underwood, Klein, and Burke（2001）は模擬購買実験の結果、パッケージ上に製品画像を掲載することは消費者の注意を引き付ける効果があることを明らかにした。また、製品画像ではなく芸術作品に注目した研究も行われている。Hagtvedt and Patrick（2008）は、ゴッホ、フェルメール、モネなどの絵画を掲載したシャンプーのボトルを用いて実験を行ったところ、パッケージに芸術作品（特に古典的な絵画）を掲載することは、ラグジュアリー知覚を介して製品評価を高める効果があることを明らかにしている。

視覚的要素だけでなく、形状やサイズなどの構造的要素に注目した研究も行われている。Wansink（1996）はパッケージのサイズに注目したうえで、内容量が多いパッケージのほう

が製品使用量が増加することを複数の実験で明らかにしている。構造的要素に注目した研究としては、パッケージ形状が複雑なほど内容量が多く知覚されることを明らかにしたFolkes and Matta（2004）や、同じサイズのパッケージであっても、細長いパッケージのほうがずんぐりとしたパッケージに比べて、内容量が多く知覚され、消費量も増加することを明らかにしたRaghubir and Krishna（1999）なども挙げられるだろう。

一方で、現在のところ大きな潮流を形成するには至っていないが、ゲシュタルト心理学の前提に依拠し、パッケージを要素ごとでなく全体として捉えようとする動きも見ることができる。「ホリスティック・パッケージ・デザイン」の概念を提示したOrth and Malkewitz（2008）は、パッケージ・デザインを全体として捉え、適切なパッケージ・デザインを施すことで、望ましいブランド・イメージを伝達できることを調査によって明らかにしている。

2－3　先行研究の課題と本研究の目的

ここまでのレビューによって、カラー、画像といった視覚的要素から、サイズ、形状といった構造的要素に至るまで、あらゆるパッケージ要素の効果が解明されてきたことがわかる。ところが、とりわけ視覚的要素の効果に関する研究に注目した場合、「ある要素をパッケージに掲載した際、掲載しなかった時と異なり、どのような効果が生じるか」（例えばUnderwood, Burke, and Klein 2001）といった点や、「ある要素をパッケージ上のどこに配置したらよいか」（例えばRettie and Brewer 2000）といった問題は検討されているものの、「ある要素をパッケージ上にどの程度の量ないしサイズで盛り込むべきか」といった問題については考慮されていない。飲料から家電に至るまで、パッケージ・デザインをシンプルにすることで、付加価値を高めることに成功しているブランドが存在することを踏まえると（岩野2007）、パッケージ要素の量やサイズは消費者反応を決定づける重要な要因の一つと考えられる。

こうした問題を受け、本稿ではパッケージ要素の削減や縮小によって必然的に生じる余白の効果について、広告研究における成果を援用しつつ検討を行うこととする[(1)]。

3. 理論的背景

3－1　広告上の余白とラグジュアリー知覚

古くから広告研究では、余白の効果について特に消費者の注意効果を中心に検討が進められてきた（例えばPoffenberger 1925; Strong 1926; Brandt 1942）。これらの研究は、心理学における孤立効果に基づき、広告要素の縮小によって注意効果が得られることを明らかにしたものである。

一方、近年注目されているのは、余白がもたらす高級感やプレミアム感などの効果についてである。Drewniany and Jewler（2008）は高級ブランドの広告を例示したうえで、広告ブランドが有する高級感の伝達において、余白部分が大きな役割を担っていると指摘している。同様の視点で、Book and Schick（1997）も余白が広告製品の品質の高さや高級感を表すと述べている。

こうした主張をより経験的に検証した研究も行われている。Pracejus, Olsen, and O' Guinn（2006）は、広告上の余白がラグジュアリー感に与える影響を探った。彼らは実験において、広告全体のサイズと、余白のサイズが操作された架空の時計ブランドの広告を179名の学生に提示した。余白のサイズは、時計の写真のサイズを変更することにより操作されている。ブランドに対する印象や態度について被験者に質問した結果、ブランドの「権威」を除き、広告自体のサイズは効果を示さなかったが、余白のサイズはブランドの「一流」というイメージに最も強く影響を与えたほか、「権威」「品質」「信頼」などにもポジティブな効果を持つことが明らかになった。

同研究の大きな特徴は、広告上の余白を一つのレトリックとして捉えた点にある。既存研究で明らかにされてきたように、広告効果を考えるうえで、レトリックの巧拙は重要な要因である（Deighton 1985; McQuarrie and Mick 1992; McQuarrie and Mick 2003）。特に、写真や画像などを用いた視覚的なレトリックはシンボリック・システムとして作用し、消費者に望ましいイメージを伝達することが知られている（Scott 1994）。こうした視点から、Pracejus, Olsen, and O'Guinn（2006）は、広告要素の縮小によって生じた余白も、広告ブランドの「権威」や「一流」を示す一種のレトリックとして作用し、消費者のラグジュアリー知覚に影響を与えていると考察している。

余白が「一流」や「権威」といったイメージに結び付く背景には、芸術分野におけるミニマリズムの台頭があるとPracejus, Olsen, and O'Guinn（2006）は指摘している。ミニマリズム（またはミニマルアート）とは、絵画や彫刻においてデザイン上のあらゆる要素を最小限にしようとする動きを指し、1960年代にニューヨークやロサンゼルスで登場したアバンギャルドな美術様式といわれている（Myer 2000）。当初、彫刻において多く見られたミニマリズムは、高級住宅の建築様式などにも影響を与え、やがて、コーポレート・アートや広告においても影響を及ぼした。結果的に、最小限の要素で構成されたデザインに対し、多くの人が「清潔」「高級」「一流」などのイメージを抱くようになったと考えられている[(2)]。何も無いこと自体が特定の意味を持つこうした現象は、「何も無い（nothing）」という情報要素から「何物か（something）」への、視覚を契機とした転換プロセスとして捉えることができる（武井 2007）。

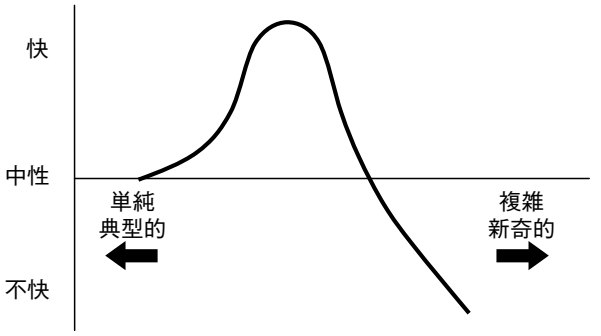
3－2　広告上の余白と評価

これまでの研究においては、広告にどの程度の要素を掲載するべきかについて、視覚的複雑性（visual complexity）と評価の観点から解明が進められてきた。一般的には、広告の要素数は極力減らし、シンプルにすべきであると主張されているが（例えば Book and Schick 1997；野村 2003）、一方、これと対立する主張も見ることができる。特に近年の研究では、要素数の増加によって視覚的複雑性を増加させることは、広告に対する消費者の態度や注意にポジティブな影響を及ぼすことが知られている（Pieters, Webel, and Batra 2010）。

確かに、広告に多数のデザイン要素を盛り込み、視覚的複雑性を増すことは、一定の範囲内では望ましいと考えられる。しかし広告研究においては、複雑性が有するポジティブな効果には限度があり、これを過度に逸脱した場合、消費者はネガティブな反応を示すという指摘もある。Huhmann（2003）はホームページのバナー広告を取り上げ、内容分析と実験を行った。その結果、特に消費者の認知資源が限定されている状況下において、バナー広告は中程度の複雑さにすべきであることを明らかにしている。企業ホームページのデザインに注目した Geissler, Zinkhan, and Watson（2006）も、ホームページが適度に複雑な時、当該企業への態度が好ましくなり、ホームページ上の製品に対する購買意図が高まることを実験によって明らかにした。

Huhmann（2003）や Geissler, Zinkhan, and Watson（2006）などの研究は、いずれも Berlyne によって提示された覚醒ポテンシャルモデルを理論的根拠としている。Berlyne は一連の研究（例えば Berlyne 1970）において、刺激の視覚的な複雑性や新奇性を覚醒水準との関係で捉え、理論化を試みた。これによると、刺激が単純すぎる場合や親近性が高い場合、人は快さを感じないが、極度に複雑すぎる場合や新奇性が高い場合においても、同様に快さを感じない [(3)]。すなわち、人が快さを感じるためには、刺激は適度な複雑性を持っていなければならないことが示されている（図表 1）。

図表 1　Berlyne による覚醒ポテンシャルモデル



出典：近江（1984）、245 ページを一部改変

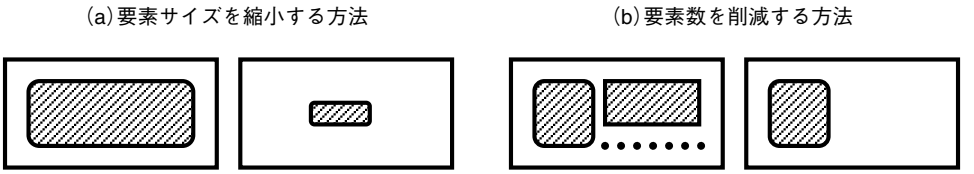
4. 仮説の設定

4－1　仮説設定における前提

ここでは広告研究における知見を手がかりとし、パッケージ上の余白が消費者反応に及ぼす効果を検討し、仮説として提示したい。

広告研究での議論を踏まえると、パッケージ上に余白を創出するためには、Pracejus, Olsen, and O'Guinn（2006）で採られていた「パッケージ要素を縮小する方法」（図表 2a）と、Pieters, Webel, and Batra（2010）や Geissler, Zinkhan, and Watson（2006）などで採られていた「パッケージ要素を削減する方法」（図表 2b）の 2 つが考えられる。これらのうち、本研究の仮説設定においては、特に「パッケージ要素の縮小によって生じた余白」（図表 2a）がもたらす消費者反応の変化に焦点を当てることとする。パッケージ・デザインが何らかの意味を消費者に伝達する表現手段としての機能を果たしていることを踏まえると（Orth and Malkewitz 2008）、広告上の余白をレトリックとして扱い、広告要素のサイズを操作した Pracejus, Olsen, and O'Guinn（2006）の研究手法に従うことが適切と考えたためである。

図表 2　パッケージ・デザインにおける余白の創出方法



4－2　ラグジュアリー知覚に関する仮説

Pracejus, Olsen, and O'Guinn（2006）は、広告要素の縮小に伴う余白量の拡大が、広告ブランドの権威や一流といったイメージにポジティブな影響を与えることを明らかにした。同様の効果がパッケージにおいても見出せるかを、本研究の仮説設定における最初の焦点としたい。

既に述べたように、パッケージ・デザインはブランド独自のイメージや価値を伝達することが明らかにされている（Hagtvedt and Patrick 2008; Orth and Malkewitz 2008; Limon, Khale, Orth 2009）。このことは、パッケージの視覚的要素が単に製品に関する客観的な情報を伝達する手段だけでなく、消費者に製品やブランドのイメージを表現する手段として機能する事

を示している。とするならば、広告上の余白が権威や一流といったラグジュアリー知覚を高めたのと同様、パッケージ上の余白部分もレトリックとして作用し、パッケージ・デザインに対するラグジュアリー知覚を生み出すと考えられる。以上の議論から、次の仮説が設定された。

仮説１：パッケージ要素の縮小によって多くの余白がとられたパッケージは、余白が少ないパッケージに比べ、消費者に高いラグジュアリー知覚をもたらす。

４－３　パッケージ評価に関する仮説

いうまでもなく、ある製品が消費者によって選択されるためには、パッケージ・デザインが消費者から好ましい評価を得ることが必要である。言い換えれば、たとえパッケージ・デザインが高いラグジュアリー知覚をもたらすものであっても、そのパッケージに対して消費者が好意的に評価しなければ、製品の購買へとは結び付かないはずである。

前節で確認したとおり、Berlyne（1970）の覚醒ポテンシャルモデルによると、広告要素を増加させ視覚的複雑性が適度に高まった場合、消費者の広告評価は高まる一方、多数の要素を組み込み、視覚的複雑性が過度に高くなった場合、負の覚醒水準が上昇し、広告に対する評価が低下する（図表 1）。同様の関係が、要素数の増減だけでなく要素サイズの変更においても見られるかが、2 つ目の仮説の焦点となる。

仮説を設定するうえでの論拠を補うため、ここでは消費者の覚醒水準と評価の関係についてさらに検討を行いたい。Berlyne（1970）は覚醒水準を左右する刺激特性として、複雑性のほかに、新奇性を挙げている。すなわち、対象の新奇性が中程度のとき、正の覚醒が引き起こされ、対象の評価は高くなる一方、対象が極度に新奇的であるとき、負の覚醒が引き起こされ、人は対象に対してネガティブな評価を下すという。これは、覚醒水準が知識構造、特に消費者が有するスキーマと対象との一致度によって左右されるために生じるものであり、人は自らのスキーマと適度に異なった対象に対して最も好ましく評価することを示す（Mandler 1984）。これを応用した既存研究では、ある商品カテゴリーにおいて中程度に新奇的なブランドは高い評価を得られる一方、過度に新奇的なブランドは評価が低下する事が明らかにされている（Meyers-Levy and Tybout 1989; Peracchio and Tybout 1996）。同様の理由から、パッケージ・デザイン研究においても、カラーや形状の変更が中程度のとき最も高い評価が下され、大幅に変更した場合、消費者はネガティブな評価を下すことが報告されている（Schoormans and Robben 1997）。

以上の議論を踏まえると、要素の縮小によって中程度に余白が創出された場合、消費者はパッケージを高く評価すると考えられる。しかし、余白が過度に創出された場合、パッケー

ジは消費者が持つスキーマから大きく逸脱したものと捉えられ、消費者に負の覚醒をもたらし、結果的に評価を低下させてしまうかもしれない。したがって、次の仮説を導出した。

仮説 2-1：パッケージ要素の縮小によって多くの余白がとられたパッケージは、余白があまりとられていないパッケージに比べ、高い消費者評価を得られる。

仮説 2-2：パッケージ要素の縮小によって余白を大幅に拡大した場合、余白はパッケージに対する消費者の評価にネガティブな効果を及ぼす。

5. 結びにかえて

本稿では、広告研究や心理学における知見を手がかりに、パッケージ上の余白部分がもたらす消費者反応への効果を検討してきた。すでに述べた通り、これまでパッケージ・デザインを構成する様々な要素が研究の俎上に上げられてきたが、余白部分に関してはほとんど取り上げられることはなかった。また、パッケージ・デザインにおける従来の研究では、いかに店頭で消費者の注意を引き付けるかという問題意識のもと、パッケージ・デザインが持つ注意効果が中心的に扱われてきた。したがって、パッケージ上の余白に注目した点、ラグジュアリー知覚や評価の関係に注目した点において、本研究はいくらかの理論的、実務的意義を有すると考えられる。

一方で、本研究の限界についても言及しなければならない。第一に、仮説を設定するうえでパッケージ要素の種類や配置の影響を考慮する必要があるだろう。本研究では特にパッケージ要素を限定することなく、要素を縮小することによる余白の創出を想定した。しかし、例えばパッケージ上の画像を縮小するのかロゴを縮小するのか、あるいは縮小された要素がパッケージ上のどこに配置されているかによって余白の効果は異なるかもしれない。

第二に、ラグジュアリー知覚を生み出す他の要因を考慮する必要があるだろう。例えば、余白部分のカラーや質感などは製品やブランドに対するイメージ知覚に対して多分に影響を及ぼすと考えられる。また、パッケージ上のロゴのカラーやフォントもラグジュアリー知覚に影響を与えているだろう。パッケージ上の画像が製品そのものの写真か、より抽象的なイメージを表現したイラストかによってもラグジュアリー知覚は左右されるかもしれない。

第三に、製品特性の影響を考慮する必要もあるだろう。パッケージに求められる機能は製品によって異なる。例えば同じ食品のパッケージであっても、菓子類のパッケージはイメージ訴求の役割が大きく、冷凍食品のパッケージは情報提供の役割が大きい可能性がある。これらの違いによって、パッケージ上の余白の効果は異なるか否か、検討する必要があるだろう。

最後に、当然ながら本稿で提示した仮説を検証することが求められるだろう。本稿では、パッケージ・デザインの文脈で従来看過されてきた余白を取り扱うことに研究上の意義を見据えたため、理論的背景を整理し、仮説を導出するまでを目標とした。今後は、実験を行ううえでどの製品カテゴリーに着目し、どのパッケージ要素を縮小した場合を想定するのかなどの具体的検討を進め、本稿で示した仮説を検証する必要があるだろう。

【注】

(1) 消費者が知覚する環境やデザイン上の制約など、広告デザインとパッケージ・デザインとの相違点はいくつか存在する。しかしながら、視覚的特性と消費者反応との関係について、経験的テストの成果が豊富に存在することから、本稿では仮説構築における理論的背景を広告研究に求めることとした。過去のパッケージ・デザイン研究においても、仮説構築において広告研究を理論的根拠とした研究は複数存在している（例えば Rettie and Brewer 2000; Bone and France 2001）。

(2) 1961 年、ニューヨークの広告代理店である Doyle Dane Bernbach 社は、Ohrbach’s 百貨店の広告において余白を大きく取り入れたデザインを採用し、話題なったという（Meggs 1998）。

(3) 対象物の覚醒ポテンシャルがもたらす刺激作用は、複雑性や新奇性に加え、明瞭性、驚愕性、不協和性、変化性などの特性によっても変化し、これらの特性は「照合変数」（collative variables）と呼ばれている（Berlyne 1960）。

【参考文献】

Bech-Larsen, Tino（1996）, “Danish Consumers’ Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging,” *Journal of Consumer Policy*, 19（3）, 339–363.

Berlyne, D. E.（1960）, *Conflict, Arousal and Curiosity*, McGrow-Hill.

Berlyne, D. E.（1970）, “Novelty, Complexity, and Hedonic Value,” *Perception & Psychophysics*, 8（5）, 279–286.

Bone, Paula Fitzgerald and Karen Russo France（2001）, “Package Graphics and Consumer Product Beliefs,” *Journal of Business and Psychology*, 13（3）, 467–489（鈴木拓也・恩蔵直人抄訳「パッケージ・グラフィックスと消費者の製品信念」『流通情報』第 402 号、流通経済研究所、33–41、2008 年）.

Book, Albert C. and C. Dennis Schick（1997）, *Fundamentals of Copy and Layout,* 3rd ed., Lincolnwood, IL: National Text-book.

Brandt, Herman F.（1942）, “An Evaluation of the Attensity of Isolation by Means of Ocular Photography,” *American Journal of Psychology*, 55, 230–239.

Deighton, John（1985）, “Rhetorical Strategies in Advertising,” in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook（eds.）, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 12, 432–436.

Drewniany, Bonnie L. and A. Jerome Jewl（2008）, *Creative Strategy in Advertising*, 9th ed., Wadsworth Cengage Learning.

Folkes, Valerie S. and Shashi Matta（2004）, “The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Metal Contaminant,” *Journal of Consumer Research*, 31（2）, 390–401.

Garber, Lawrence L. Jr.,（1995）, “The Package Appearance in Choice,” in Frank R. Kardes and Mita Sujan（eds.）, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 22, 653–660.

Garber, Lawrence L. Jr., Raymond R. Burke and J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," Marketing Science Institute, Working Paper (阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」『流通情報』、第 396 号、流通経済研究所、24-33、2002 年).

Geissler, Gary L., George M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 35 (2), 69–80.

Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2008), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 379–389.

Hise, Richard T. and James U. McNeal (1988), "Effective Packaging Management," *Business Horizon*, 31 (1), 47–51.

Homer, Pamela M., and Sandra G. Gauntt (1992), "The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information," *Journal of Mental Imagery*, 16 (3/4), 123–144.

Huhmann, Bruce A. (2003), "Visual Complexity in Banner Ads: The Role of Color, Photography, and Animation," *Visual Communication Quarterly*, 10 (3), 10–17.

Keller, Kevin Lane (2007), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Pearson Education (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー、2010 年).

Limon, Yonca, Lynn R. Kahle and Ulrich R. Orth (2009), "Package Design as a Communications Vehicle in Cross-Cultural Values Shopping," *Journal of International Marketing*, 17 (1), 30–57.

Mandler, G. (1984), *Mind and Body: Psychology of Emotion and Stress*, Norton.

McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1992), "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 180–197.

McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424–438.

McQuarrie, Edward F. and Barbara J. Phillips, "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words," *Journal of Advertising*, 34 (2), 7–20.

Meggs, Philip B. (1998), *A History of Graphic Design*, 3rd ed., John Wiley & Sons.

Meyer, James (2000), *Minimalism, Phaidon* (小坂雅行訳『ミニマリズム』、ファイドン、2005).

Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consume Research*, 16 (1), 39–54.

Morrison, Bruce John and Marvin J. Dainoff (1972), "Advertisement Complexity and Looking Time," *Journal of Marketing Research*, 9 (4), 396–400.

Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz, (2008), "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions," *Journal of Marketing*, 72 (3), 64–81.

Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1994), "How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 190–204.

Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout (1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23 (3), 177–192.

Phillips, Barbara J. and Edward F. McQuarrie (2002), "The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999," *Journal of Advertising*, 31 (4), 1–13.

Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra (2010), "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity," *Journal of Marketing*, 74 (5), 48–60 (佐藤敦子抄訳「広告表現の視覚的複

雑さが広告効果に与える影響」『WEB 広告月報』、http://adv.asahi.com/modules/box/index.php/content0095.html、2010 年）.

Pilditch, James（1961）, *The Silent Salesman*, London Business Publication Ltd.（向野元生・関口猛夫・渡辺好章訳『パッケージ戦略』、ダイヤモンド社、1965 年）.

Poffenberger, Albert T.（1925）, *Psychology in Advertising*, A. W. Shaw Company.

POPAI（1996）, "POPAI Study: In-store Decisions Rule," *Discount Merchandiser*, 36（3）, 19.

Pracejus, John W., G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn（2006）, "How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning," *Journal of Consumer Research*, 33（1）, 82-90（岩下仁抄訳「ホワイトスペース（白紙）が生み出す広告効果」『広告月報』、2007 年 11 月号、朝日新聞社、52-53、2007 年）.

Raghubir, Priya and Aradhna Krishna（1999）, "Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?," *Journal of Marketing Research*, 36（3）, 313-326.

Rettie, Ruth and Carol Brewer（2000）, "The Verbal and Visual Components of Package Design, " *Journal of Product & Brand Management*, 9（1）, 56-70（橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳「パッケージ・デザインの言語的要素と視覚的要素」『流通情報』、第 395 号、流通経済研究所、11-19、2002 年）.

Rigaux-Bricmont, Benny（1982）, "Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality," in Andrew A. Mitchell（ed.）, *Advances in Consumers Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 9, 472-477.

Schneider, Kenneth C.（1977）, "Prevention of Accidental Poisoning Through Package and Label Design," *Journal of Consumer Research*, 4（2）, 67-74.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben（1997）, "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 18（4）, 271-287（須永努・恩蔵直人抄訳「製品に対する注意、カテゴリー化、評価に及ぼすパッケージの影響」『流通情報』、第 397 号、流通経済研究所、13-21、2002 年）.

Schwartz, David（1971）, "Evaluating Packaging," *Journal of Advertising Research*, 11, 29-32.

Scott, Linda M.（1994）, "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 21（2）, 252-273.

Scott, Linda M. and Rajeev Batra（2003）, *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective,* Lawrence Erlbaum Associates.

Strong, Edward K. Jr.（1926）, "Value of White Space in Advertising," *Journal of Applied Psychology*, 10, 107-116.

Underwood, Robert L., Noreen M. Klein and Raymond R. Burke（2001）, "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product & Brand Management*, 10（7）, 403-422（阿部いくみ・恩蔵直人抄訳「パッケージング・コミュニケーション―製品イメージの注意効果―」『流通情報』、第 399 号、流通経済研究所、13-21、2002 年）.

Wansink, Brian（1996）, "Can Package Size Accelerate Usage Volume?," *Journal of Marketing*, 60（3）, 1-14（橋田洋一郎・恩蔵直人抄訳「パッケージ・サイズと使用量」『流通情報』、第 398 号、流通経済研究所、18-26 ページ、2002 年）.

石井裕明・恩藏直人（2010）「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」『季刊　マーケティングジャーナル』、第 118 号、日本マーケティング協会、31-43。

稲垣佳伸（2003）「9 割は店頭で決まる―事実観察から仮説を導け―」『日経食品マーケット』、7 月号、130-131。

岩野孝祐（2007）「余白の美学　味を引き立て」『日経流通新聞』、2007 年 2 月 21 日付。

近江源太郎（1984）『造形心理学』、福村出版。
武井寿（2007）「マーケティングとメタファー」『早稲田商学』、第 413・414 合併号、早稲田商学同攻会、23-57。
外川拓（2010）「消費者反応に及ぼすパッケージ要素の効果―既存研究の整理と課題―」『商学研究科紀要』、第 71 号、早稲田大学大学院商学研究科、201–214。
野村順一（1983）『カラー・マーケティング論』、千倉書房。