



学生番号:14106309	クラス:G	氏名:関根 聡	提出日:2010年1月14日
論題	流通菓子のパッケージに扱われるグラフィックスが、知識量の異なる消費者の態度形成に及ぼす影響について		

【 キーワード 】 流通菓子、パッケージ、グラフィックス、シズル効果、知識、態度

【 論文要旨 】

本論文の目的は、新商品が増加傾向にある流通菓子の市場において、より消費者に対して受け入れられる流通菓子とはどのようなものかを探っていくことである。

流通菓子市場は、不況により消費者が外出や外食を控える中で、家庭内需要が喚起され、ここ数年で堅調な伸びを維持している。そのような流通菓子市場では、現在、新商品の開発競争が激しく行われている。本研究ではそうした競争の中から、流通菓子のパッケージに着目し、商品の特性を活かした戦略にはどのようなものがあるのかを、消費者の視点も交えながら捉えていくものである。

流通菓子のパッケージを構成する様々な要素の中でも、本研究はグラフィックスに注目した。グラフィックスは消費者の情報処理過程に幅広く影響を及ぼし、また流通菓子の商品特性として、経験的ベネフィットのレベルが高いためにシズル効果の影響も関連させていきながら、パッケージに求められる要素を探った。

一方、消費者側面からは、購買行動において事前の知識量を与える影響に着目し、消費者の流通菓子に対する過去の購買経験が、実際の購買にどのような影響を与えていくのかを見ていった。消費者によって、自身の内部情報を中心に処理をする消費者と、外部情報に頼って処理をする消費者の大きく2つに分類することができ、本研究ではそれぞれの消費者に対して、効果的なグラフィックスにはどのようなものがあるか、という研究目的を導出した。

仮説導出では、まず事前の知識量を多く持つ消費者に対しては、抽象的な情報の方がより好意的な態度を形成させるという、Dunning, Judith, Meyerowitz, and Holzberg (1989)の研究を基に、仮説Ⅰで、「流通菓子カテゴリーに対して知識量の多い消費者は、抽象的なシズル効果を訴求するグラフィックスをパッケージに載せた商品に対して、好意的な態度を形成する」という仮説を導出した。また、事前の知識量が少ない消費者に対しては、印象の強い具体的な情報の方が影響を及ぼすことから、仮説Ⅱで、「流通菓子カテゴリーに対して知識量の少ない消費者は、具体的なシズル効果を訴求するグラフィックスをパッケージに載せた商品に対して、好意的な態度を形成する」という仮説を導出した。

これらの仮説を、t検定を用いて分析した結果、仮説Ⅱは支持されたものの、仮説Ⅰは棄却されてしまった。考察からは、知識量に関係なく、全ての被験者において具体的なシズル効果を訴求するグラフィックスの方が商品に対して好意的な態度を形成するのではないかと、という推測が生まれ、追調査を行ったところ、その推測は支持された。これらの結果を踏まえ、本研究では学術面や実務面において貢献できることを述べ、また流通菓子やグラフィックスの研究において、多くの課題も見つけることができた。