

製品デザインの反復露出と消費者の選好

橋 田 洋一郎

目 次

1. はじめに	1
2. 既存研究のレビュー	2
2-1. マーケターやデザイナーの視点による研究	2
2-2. 消費者の視点による研究	3
2-3. 本研究の位置づけ	4
3. 理論的な裏付け	5
3-1. カテゴリー化理論の概要	5
3-2. 典型性への注目	6
4. 仮説の設定	6
4-1. プロトタイプの歪曲と知覚上の典型性	6
4-2. 知覚上の典型性と消費者の選好	7
4-3. プロトタイプの歪曲, 知覚上の典型性, 反復露出	8
5. むすびに代えて	10

1. はじめに

「理性ではなく感性に働きかけよ」「左脳の発想よりも右脳の発想を大切に」、あるいは「論理よりも情緒を重んじよう」などといった言葉が聞かれるようになった。理性と感性のいずれに比重を置きながらマーケティングを展開していくべきかという点については見解の分かれるところであるが、とりわけ昨今の市場環境からすると感性をより重視する傾向が高まっているように思われる（平木 2010；恩蔵・DNP メディアクリエイティブ買い場研究所 2010）。たとえば店舗の入り口でヒノキ、ユーカリ、ローズマリーなどの香りを流して木々に対する連想を促そうとするアウトドア用品店（吉野・江村・飯泉 2008）、LED の照明によって展示車を下から照らして幻想的なムードを演出しようとする自動車ディーラー（日経デザイン 2005）、リズムカルに韻が踏まれたブランド・ネームを設けることで発音のしやすさを狙おうとするホテル（Keller 2008）、といった例はみな感性を重んじつつ展開されているマーケティングにあたるだろう。

このような状況のもと、ますます重要性を高めているのが製品デザインである。家具やアパレルなど以前からデザインが大事にされてきた製品カテゴリーはもちろん、近年では文房具や電化製品でも多くのデザインが揃えられている。なかでも製品の容器となるパッケージでは、小売店舗におけるセルフサービスの普及とともにデザインの役割がひととき重視されるようになってきた。パッケージが「マーケティングにおける最後の 5 秒」と呼ばれるように、消費者はパッケージ・デザインを前にしながら製品を買うかどうかという最終決定をしばしば下しているのである（恩蔵 2002）。

製品デザインの重要性は、政策の観点からも裏付けることができる。経済産業省は 2003 年 2 月に「戦略的デザイン活用研究会」を設置し、産業競争力を高めるためのデザインの役割について検討を続けてきた。同省はいままでに意匠法の改正や人間特性データベースの整備を進めてきたほか、研究会の議論をもとにデザイン政策の今後の方向性をまとめている。すなわち「デザインは未来の社会をつくるためにある」という目標にしたがい、経営、教育、国際化におけるデザインの意義を強調している（経済産業省 2010；図表 1）。

製品デザインが学術的にいかに理解されてきたのかを確かめるべく過去の研究をみてもと、製品開発やブランド・マネジメントの責任を負う marketer、デザインを創案し実現していくデザイナー、そして店舗や家庭などでデザインに向きあう消費者といった三者の視点が浮かび上がってくる。とりわけ消費者の視点にそった研究としては Bloch (1995) をはじめとして製品デザインにおける統一性と典型性の関わりを論じた Veryzer and Hutchinson (1998)、製品デザインの選好に対する無意識処理の影響をみつかった Veryzer (1999)、製品デザインについて消費者が生まれもって有している感性に注目した Bloch, Brunel, and Arnold (2003) などがあげられる。さらに消費者の視点を取り上げつつ製品デザインの反復露出の問題をみつかった研究としては Cox and Cox (2002) がある

図表1 デザイン政策の今後の方向性

1. デザイン政策が目指すこと

デザインは、未来の社会をつくるためにある。デザイン政策は、それを支えるためにある。

2. これからのデザイン政策：3つの柱

①経営

日本企業の相対的競争力が低下し、国内では少子化の進行による市場の縮小が予想される中で、個々の企業が世界市場の中で独自のポジショニングを築くことが重要。そのためには、経営者がデザインを経営の中核に取り込みアイデンティティを統合するよう訴えていくことが不可欠。

②教育

デザインを活用出来る分野は、グラフィックやプロダクトだけでなく、サービスやまちづくり、ひいては社会問題の解決などに拡大している。こうした Design Thinking が出来る人材を育てるための、領域融合的な教育や実践的な人材育成、または一般教育としてのデザイン教育が不可欠。

③国際化

日本デザインは戦後飛躍的に発展したものの、国内市場の拡大と併せて成長した部分が大きく、今後はさらに世界市場に売り出していく必要がある。グッドデザイン賞の国際化、海外展示会での情報発信、デザインを通じた国際協力などにより、世界に日本のデザインをPRすることが重要。

出所：経済産業省（2010）

が、同研究ではデザイン志向が高い製品（アパレル）のみを扱っており得られた知見の普遍性にはやや疑問が残ってしまう。加えてデザインの複雑さが2水準だけで捉えている点やデザインと消費者の選好との因果関係にしか着目されていない点も課題であると言わざるを得ない。

本稿ではこのような課題を克服するため、製品デザインの複雑さを幅として捉えるとともにデザインと消費者の選好との因果関係に潜んでいる心理的メカニズムも扱っていききたい。第2節では製品デザインにまつわる先行研究をマーケター、デザイナー、消費者という各々の視点にもとづいて振り返っていく。第3節では主としてカテゴリー化理論の知見にしたがい、本研究において鍵となる概念を説明する。続く第4節ではそれまでの議論にもとづいて仮説を設定し、締めくくりとなる第5節では本研究の貢献および今後の課題について述べていきたい。

2. 既存研究のレビュー

2-1. マーケターやデザイナーの視点による研究

デザイン自体をいかに受け入れて楽しむのかという立場、すなわちデザインを消費対象として捉えようとする立場にもとづいた製品デザインの研究がある。代表例として快楽消費や経験価値マーケティングの考え方があるが（Hirschman and Holbrook 1982; Schmitt 1999）、本稿では製品デザインを手段（刺激）として捉えた立場に絞って既存研究をレビューしていきたい。なかでもマーケターの視点にそった研究として Pullman, Moore, and Wardell (2002) があげられる。彼らは馬具のデザイ

ン開発を例にとりながら、コンジョイント分析と品質機能展開という二つの手法の違いを調べている。調査の結果としてコンジョイント分析はもっとも好ましいデザイン特性を探るのに適していた一方、品質機能展開はいくつかのデザイン特性の良い点と悪い点の双方を明らかにするのに向いていた。ゆえにマーケターは製品デザインの現在の印象をつかむためにコンジョイント分析を行ない、デザインの今後の修正方向を考えるためには品質機能展開に従うのが良いと Pullman, Moore, and Wardell (2002) は主張している。

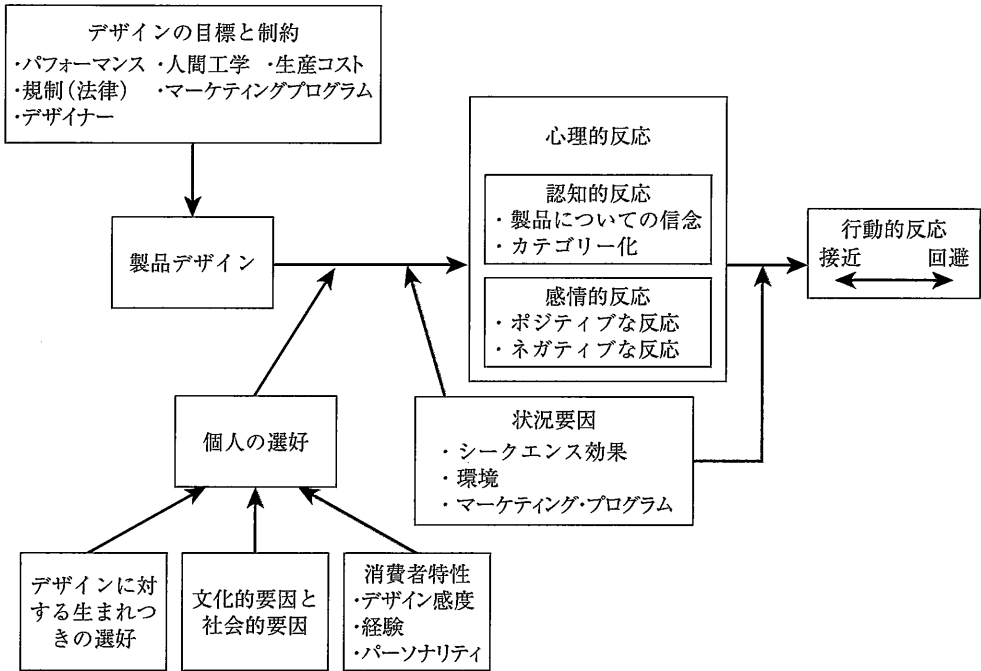
続いてデザイナーの視点にそった研究としては Bailetti and Litva (1995) がある。デザイン担当者へのインタビューをもとに、彼らは既存製品や既存サービスによる推測、製品仕様書の回覧、プロトタイプ（試作品）の設計、製品の使用場面のシミュレーションなどといった新しいデザイン開発のために有効な方法をいくつか示し、それらの方法を製品開発にまつわる関係者のあいだで広く共有しておくことが大切であると述べている。さらに Dahl, Chattopadhyay, and Gorn (1999) は、デザイナーによる視覚イメージ (visual mental imagery) の利用によって製品デザインの成果がいかに左右されるのかを探っている。具体的には顧客を念頭においた記憶イメージよりも顧客を念頭においた想像イメージのほうがデザインの有用性を高める点、記憶イメージよりも想像イメージのほうがデザインの独創性を高める点、ならびに顧客を念頭においた想像イメージから生まれたデザインがもっとも魅力的である点がそれぞれ実験調査によって明らかにされた。

2-2. 消費者の視点による研究

Bloch (1995) は消費者の視点にそった初めての本格的な研究である。彼は製品デザイン、認知的反応（製品についての信念とカテゴリー化）や感情的反応（ポジティブな反応とネガティブな反応）からなる心理的反応、そして接近や回避という行動的反応とを結びつけた概念モデルを掲げるとともに13の命題を導いた。加えて製品デザイン、心理的反応、行動的反応のそれぞれの関係における調整変数として個人の選好や状況要因（シーケンス効果、環境、マーケティング・プログラム）をあげている。Bloch (1995) によれば個人の選好はデザインに対する生まれつきの選好、文化的要因と社会的要因、消費者特性（デザイン感度、経験、パーソナリティ）から影響を受けるという（図表2）。

Veryzer and Hutchinson (1998) は4つの実験をもとに製品デザインの統一性と典型性について調べている。彼らによると統一性と典型性はそれぞれデザインの審美的反応に対して正の影響を与えており、デザインが製品を判断するための唯一の手がかりである場合やデザインのバリエーションを比較しやすい場合にその影響がもっとも強まるという。続いて Veryzer (1999) は製品デザインに対する無意識処理 (nonconscious processing) の影響を探っている。特にデザインの単純露出や潜在学習といった視点にもとづいて考察を試みることで、意識的な処理ばかりに目が向けられていた製品デザ

図表2 Bloch の概念モデル



出所：Bloch (1995), p. 17

イン研究の欠点をできるだけ補おうとしている。さらに Bloch, Brunel, and Arnold (2003) は製品デザインに対して消費者が生まれもって有している感性に着目し、それを測定するための CPVA (centrality of visual aesthetics) という尺度を開発した。彼らによれば CPVA で高い値となる消費者と低い値となる消費者では、製品デザインへの評価や行動において異なった傾向が見られるという。

パッケージ・デザインを対象を絞って、消費者の視点にそった研究が進められることも多い。具体的にはパッケージのカラー (Garber, Burke, and Jones 2000; Bone and France 2001), 形状 (Yang and Raghurib 2005; Raghurib and Greenleaf 2006), 文字や画像 (Rettie and Brewer 2000; 橋田 2008; 石井 2010), といった点について研究が行なわれている。なかでも橋田 (2008) は心理言語学の知見にしたがい、アルファベット文字 (ひらがなやカタカナ) とロゴグラフィック文字 (漢字) の違いによってパッケージの記憶や選好がいかに左右されるのかを考察している。3つの仮説を導いた橋田は、その仮説をもとに今後のパッケージ・デザイン研究のあり方について検討した。

2-3. 本研究の位置づけ

消費者の視点にそっており、かつ本稿と同じように製品デザインの反復露出をみつかった研究としては Cox and Cox (2002) があげられる。彼らはアパレルを刺激として実験を行ない、製品デザイン

の複雑さと消費者の選好のあいだには逆U字の関係があることを見出した。ほどよく複雑なデザインがもっとも高い選好をもたらすのである。Cox and Cox は他にも複雑な（単純な）デザインの製品が反復露出によってほどよい複雑さに近づいていく（ほどよい複雑さから遠ざかっていく）点、複雑な（単純な）デザインの製品は反復露出によって選好が高まる（低くなる）点、そして単純なデザインよりも複雑なデザインの製品において反復露出の効果がより大きく表れる点を明らかにした。

Cox and Cox (2002) は製品デザインと反復露出の問題をはじめて本格的に結びつけた研究として評価できるが、一方でいくつかの研究上の限界もあげざるを得ない。たとえばデザイン志向の高い製品（アパレル）のみが扱われていたり、デザインの複雑さが2分類だけで捉えられていたりする。さらに、デザインの複雑さと選好との関わりにおいて因果関係の把握だけに留まっていた点も課題として浮かび上がるだろう。本稿ではこのような課題を克服するため、デザイン志向の低い製品にも適うような普遍的な研究アプローチを追求する。加えてデザインの複雑さを2分類ではなく幅として捉え、デザインと選好との因果関係をもたらすプロセス（心理的メカニズム）についても考察を進めていきたい。

3. 理論的な裏付け

3-1. カテゴリー化理論の概要

製品デザインの研究にあたっては、カテゴリー化理論 (categorization theory) を援用することができる。時として「女性、火、危険物」が同一カテゴリーとして括られるように (Lakoff 1987)、認知メカニズムの高次元な処理としてカテゴリー化が存在していると考えられている (Rosch 1975; Rosch and Mervis 1975)。常識、一般通念、既成概念などは、カテゴリー化によって生み出されるところが多い。新倉 (2005) によれば、カテゴリー化とは「既成の範疇や分類枠に対象を出し入れする行為だけでなく、消費者が自由に創造的にカテゴリーを設け、それに意味を付けて自らの世界を解釈する情報処理行為」であるという。さらに積極的な論者にしたがえば「思想の構築」や「理論の構築」としてカテゴリー化が捉えられる場合もある (村山 1990; 池田 1992)。

消費者はカテゴリー化からいくつかの利点を得ている。第一に、最小の認知的努力によって最大価値の情報を手に入れようとする認知的経済性である (Rosch 1975)。消費者はいままで知らなかった対象を既存のカテゴリーと結びつけて、複雑な環境をできるだけ単純に捉えて適応していこうとする。第二に、カテゴリー化によって消費者はその対象についての理解を深められる。たとえば新しいペットボトル飲料が発売されたときに健康飲料である点が強調されると、多くの情報をあらたに得なくても健康飲料の知識にしたがって新しいペットボトル飲料を理解していこうだろう。第三に、カテゴリー化は消費者間のコミュニケーションを円滑にする。消費者のあいだで共有認識となるカテゴリー

が生まれると、そのカテゴリーを介して多くの消費者がスムーズに情報をやり取りしていくことが可能になる。

3-2. 典型性への注目

従来、カテゴリー化にまつわる研究ではカテゴリーの獲得だけに関心が寄せられていた。たとえば無作為に学生をたくさん集めて「専修大学の学生であるか、ないか」という正誤判断をしてもらおうとする。判断する側としては専修大学らしい者と専修大学らしくない者を選び分けていく必要があるが、そのときに専修大学らしいと判断するための拠り所（情報）が分かってくるとカテゴリーの獲得が進んだことになる。同じ例において専修大学の学生は「正事例」、それ以外の学生は「負事例」、専修大学の学生であると判断させるための情報は「定義的属性」と呼ばれている。しかし実のところ「定義的属性」を明らかにするのは容易ではなく、何をもって専修大学らしいと判断すれば良いのか明確には決めにくい。くわえて正事例をみな等しいレベルで把握するのも難しいだろう。同じ専修大学の学生であっても、いかにも専修大学らしいと思われる者がいる一方でほとんど専修大学らしいと思われない者がいるかも知れない。

上のような背景のもと、重視されるようになったのが典型性 (typicality) の概念である。典型性とは扱われる対象がカテゴリーの代表になっている程度を指しており、カテゴリー内で共有される属性をより多く備えるほど典型性は高くなる。具体的には Wittgenstein (1953) による家族的類似性の概念をもちいて典型性は説明され、家族的類似性を測定するための尺度も開発されている (Ward and Loken 1986; Loken and Ward 1987)。いままでに野菜、果物、動物などのカテゴリーがとり上げられ、特定の対象がカテゴリー内でどれくらいの数値の家族的類似性を有するのか調べられてきた。

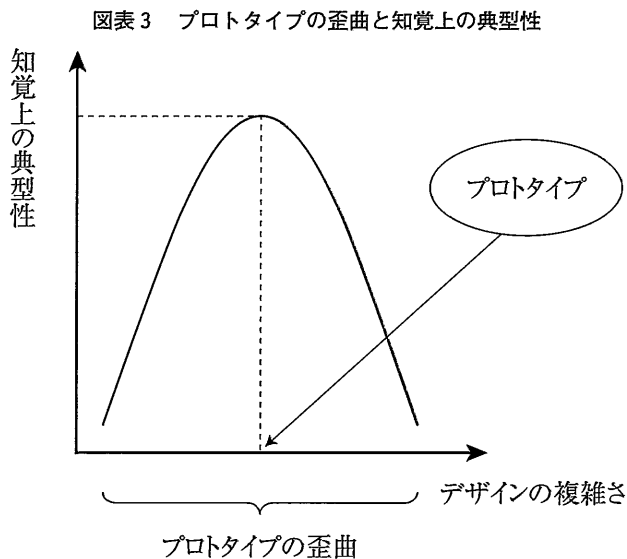
4. 仮説の設定

4-1. プロトタイプの変曲と知覚上の典型性

前節で扱われたカテゴリー化についてさらに説明を加えていくと、カテゴリー内でもっとも代表的なものをプロトタイプ (prototype) という。カテゴリー化の研究の多くでは、プロトタイプに少しずつ変更を加えることで典型性の効果を調べてきた (Hutchinson and Alba 1991; Palmeri and Nosofsky 1995)。その際、プロトタイプに与えられた客観的ないし物理的な変更はプロトタイプの変曲 (prototype distortion) と呼ばれている。他方でプロトタイプの主観的な影響をみるには、消費者が有する知覚上の典型性 (perceived typicality) に焦点を当てなくてはいけない。すなわち、プロトタイプの客観的な修正によって知覚上の典型性が変わってくるのである (Barsalou 1985; Nedungadi and Hutchinson 1985)。

たとえばプロトタイプの変曲が進んでより単純なデザインが実現してくると、当該デザインに触れた消費者のあいだではプロトタイプに触れたときよりも知覚上の典型性が低くなるはずである。逆にプロトタイプの変曲が進んでより複雑なデザインが見受けられると、知覚上の典型性はやはり下がってくるものと思われる。つまり図表3のようにプロトタイプの変曲で知覚上の典型性はもっとも高くなり、それを境にデザインが単純ないし複雑になるにつれて知覚上の典型性は下がってくるだろう。以上から、次のような仮説が導かれる。

仮説1：プロトタイプの変曲が進むほど、知覚上の典型性は低くなる（デザインの変曲と知覚上の典型性は、逆U字の関係にある）。



4-2. 知覚上の典型性と消費者の選好

知覚上の典型性と消費者の選好との関わりについては、二つの異なった見解が示されてきた。たとえば Woll and Graesser (1982) や Hutchinson (1986) が主張するように、典型的ではなくユニークで新奇なデザインの製品こそ消費者に好まれるという見方がある。実際、アパレルや靴などのファッション製品では他人が持っていないような独自のデザインが好まれる傾向にあるだろう。優れたデザインをもった製品はたいてい価格が高く、当該製品が好ましく思われていても少数の人々にしか所有されないといった事情も考えられる。結果として当該製品のデザインは高いレベルの典型性に達しにくいのである。他方、典型的なデザインの製品こそ消費者に好まれやすいとする見方もある (Langlois and Rogman 1990; Loken and Ward 1990)。なじみ深い製品には安心感を覚える、多くの人か

ら支持を集めた特徴が備わっている、といった理由をはじめとして典型的なデザインが好まれやすいと判断するための根拠は多い。戦略論の見解にしたがえば最大の市場シェアを誇るリーダー企業のデザインはチャレンジャー企業やフォロワー企業に模倣されやすく、そのデザインが市場のなかで典型的になって魅力が高まるという論理も考えられるだろう（嶋口 1984）。

本稿では後者の立場をとって、典型性の高いデザインほど好まれやすいと考えていきたい。たとえば SUV 車やスポーツカーにおおよそ決まった人気の形状があるように、製品カテゴリーを識別するための手がかりとして典型的なデザインが用いられる。あるいは携帯電話に目を向けてみると、折りたたみ式やスライド式といった分類のもとで幾つかの典型的なデザインが成立しており売上に結びついている。実際、過去のデザイン研究においても典型的なデザインほど高い選好をもたらしやすいと主張されることが多い（Veryzer and Hutchinson 1998）。したがって、消費者の心理的メカニズムを考慮すると次のような仮説が設けられる。

仮説 2：知覚上の典型性が高まるほど、製品に対する消費者の選好も高まる。

4-3. プロトタイプの歪曲、知覚上の典型性、反復露出

続いて反復露出の考えを交えながら、プロトタイプの歪曲と知覚上の典型性との関わりを検討していきたい。

ちょうどゲシュタルト心理学で指摘されているように、ランダムに作成されたデザインのなかにも人は何らかの規則性を見出そうとする（Hochberg 1998）。とりわけ反復露出によってデザインに繰り返し触れていれば、規則性を見出すための余裕も生まれてくるだろう。Cox and Cox (2002) で複雑なデザインの製品が反復露出によってほどよい複雑さに近付いていったのも、上のような理由によるものと思われる。一方、単純なデザインに繰り返し接していると一種の飽きのような状態が生じてしまう。Cox and Cox が明らかにした通り、単純なデザインは反復露出によってほどよい複雑さから遠ざかってしまうのである。以上の議論をもとに、消費者の心理的メカニズムをふまえて考察すると仮説 3-1 が導かれる。

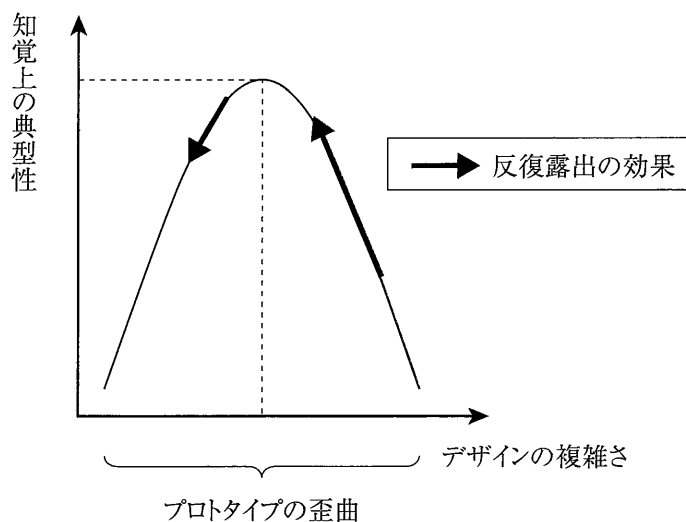
また Cox and Cox (2002) の調査では、単純なデザインよりも複雑なデザインの製品において反復露出の効果がより大きく表れていた。ここから知覚上の典型性は、プロトタイプに比べて単純なデザインよりも複雑なデザインにおいて反復露出の影響を受けやすいものと推測される。ゆえに、以下の仮説 3-2 が設けられるだろう。

仮説 3-1：プロトタイプに比べて複雑な（単純な）デザインの製品は、反復露出によっ知覚上の典型性が高まる（低くなる）。

仮説 3 - 2 : 反復露出の効果は、プロトタイプに比べて単純なデザインよりも複雑なデザインの製品に大きく表れる。

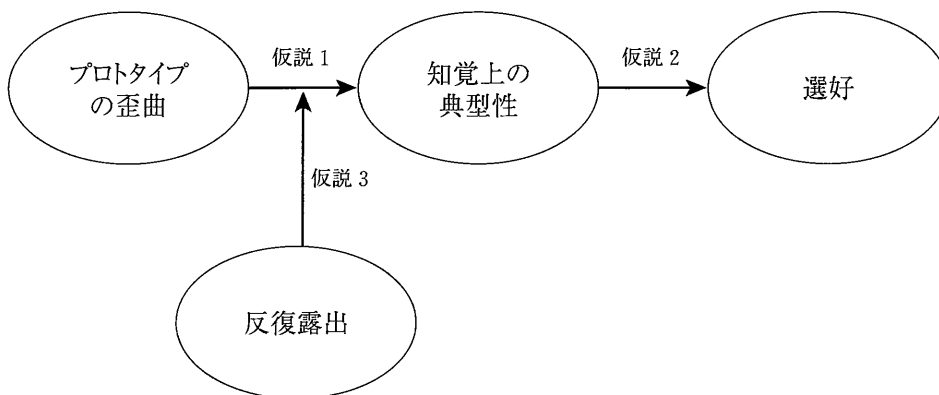
なお仮説 3 - 1 と仮説 3 - 2 については図表4, 本節であげられた全ての仮説については図表5のよう整理できる。

図表4 プロトタイプの歪曲, 知覚上の典型性, および反復露出



注：反復露出の効果は、線の長さによってその効果の大小が示される。
つまり、線が長くなるほど効果が大きくなる。

図表5 本研究の仮説モデル



5. むすびに代えて

本稿では反復露出の考えを踏まえつつ、製品デザインの複雑さと消費者の選好との関わりを検討してきた。デザイン志向の高い製品ばかりでなくデザイン志向の低い製品にも適うような普遍性を求めるため、プロトタイプの歪曲の概念によってデザインの複雑さを幅として捉えていった。さらにデザインの複雑さと消費者の選好との因果関係に潜んでいる心理的メカニズムに関して、知覚上の典型性なる概念をもちいて解明を試みている。これらは先行研究のなかで言及されていない点であり、本研究の意義として見做せるのではないだろうか。

学術面のみならず実務面に対しても、本研究は少なからず示唆を与えられるだろう。たとえば反復露出の効果をより重んじるなら、いままで一回だけのデザイン提示で済ませていたデザイン・テストを複数回のデザイン提示へと変えていく必要性が浮かび上がってくる。さらに製品デザインを担当するマーケターやデザイナーにおいては、消費者が有する典型性をより意識することでデザインの開発やリニューアルを効率的に実施できるはずである。企業内ばかりではない。製品が陳列される店舗においても複雑なデザインは目につきやすい所へ、単純なデザインはやや奥まった所へ配置するといったインスタ・マーチャンダイジングの戦略案が考えられるかも知れない。消費者の選好との関わりにしたがうと、複雑なデザインでは反復露出が好都合であるのに対して単純なデザインでは反復露出を避けるのが得策だからである。

今後は本稿のなかで示された仮説を検証していく作業が求められる。調査に際しては実物の製品デザインを使用するのか、または紙面などに印刷されたデザインの画像を用いるのか。仮説の鍵となるプロトタイプの歪曲は、どのような方法で操作化していくのか。反復露出にあたってはデザインの提示時間とインターバルの時間をどれくらいに設定するのか、そしてデザインを何回の露出にすべきなのか。このような問題を一つひとつ吟味しながら、より優れた調査設計を進めていかななくてはならない。さらに文献レビューでも取り上げたように、製品デザインに対する生まれつきの感性が消費者のあいだで異なっているという指摘もある (Bloch, Brunel, and Arnold 2003)。とすればデザインに対する感性の違いによって、知覚上の典型性や反復露出の効果などが異なって表れるかも知れない。消費者の生まれつきの要因を加味しつつ、本研究の論理をいっそう磨き上げていく必要があるだろう。

謝辞

本稿は、専修大学経営研究所の平成21年度グループ研究助成をもとに得られた成果の一部です。ここに記して感謝いたします。

参考文献

Bailetti, Antonio J. and Paul F. Litva (1995), "Integrating Customer Requirements into Product Designs," *Jour-*

- nal of Product Innovation Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 3-15.
- Barsalou, Lawrence W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 11, No. 4, pp. 629-654.
- Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 16-29 (橋田洋一郎・恩蔵直人訳「製品デザインと消費者反応」『流通情報』第401号, 流通経済研究所, 48~55ページ, 2002年).
- Bloch, Peter H., Frederic F. Brunel, and Todd J. Arnold (2003), "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 551-565.
- Bone, Paula Fitzgerald and Karen Russo France (2001), "Package Graphics and Consumer Product Beliefs," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 467-489 (鈴木拓也・恩蔵直人訳「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ページ, 2002年).
- Cox, Dena and Anthony D. Cox (2002), "Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 119-130.
- Dahl, Darren W., Amitava Chattopadhyay, and Gerald J. Gorn (1999), "The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 18-28 (須永努・恩蔵直人訳「新製品デザインと視覚イメージ」『流通情報』第400号, 流通経済研究所, 21~31ページ, 2002年).
- Garber, Lawrence L., 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ページ, 2002年).
- 橋田洋一郎 (2008) 「パッケージ・デザインにおける文字と画像の関わり」『商経論集』第94号, 早稲田大学大学院商学研究科商学会, 1~10ページ。
- 平木いくみ (2010) 「店舗における知覚マネジメントー香りに影響される知覚時間と購買心理」『実践女子大学人間社会学部紀要』第6集, 実践女子大学, 125~135ページ。
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Hochberg, Julian. (1998), *Perception and Cognition at Century's End*, Academic Press.
- Hutchinson, J. Wesley (1986), "Discrete Attribute Models of Brand Switching," *Marketing Science*, Vol. 5, No. 4, pp. 350-371.
- Hutchinson, J. Wesley and Joseph W. Alba (1991), "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 325-345.
- 池田清彦 (1992) 『分類という思想』新潮社。
- 石井裕明 (2010) 「パッケージ制作における書字方向とレイアウト」『商品開発・管理研究』第6巻, 第1号, 商品開発・管理学会, 23~37ページ。
- 経済産業省 (2010) http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/sendeken.html, 2010年8月31日。
- Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Ed, Prentice Hall (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント第3版』東急エージェンシー, 2010年).

- Lakoff, George (1987), *Women, Fire, and Dangerous Things*, The University of Chicago Press (池上嘉彦・河上誓作訳『認知意味論：言語から見た人間の心』紀伊國屋書店, 1993年).
- Langlois, Judith H. and Lori A. Roggman (1990), "Attractive Faces Are Only Average," *Psychological Science*, Vol. 1, No. 2, pp. 115-121.
- Loken, Barbara and James Ward (1987), "Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 22-26.
- Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 111-126.
- 村山功 (1990) 「人間にとってのカテゴリー：カテゴリーをどう考えるか」佐伯胖・佐々木正人編『アクティブ・マインド：人間は動きのなかで考える』東京大学出版会, 220~245ページ。
- Nedungadi, Prakash and Wesley J. Hutchinson (1985), "The Prototypicality of Brands : Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 498-503.
- 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界—ブランドマーケティング・パースペクティブ—』千倉書房。
- 日経デザイン (2005) 「もてなしの空間で『特別な体験』を提供する」9月号, 44~59ページ。
- 恩蔵直人 (2002) 「パッケージ」恩蔵直人・亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部, 135~152ページ。
- 恩蔵直人・DNPメディアクリエイト買い場研究所 (2010) 『感性で拓くマーケティング』丸善プラネット。
- Palmeri, Thomas J. and Robert M. Nosofsky (1995), "Recognition Memory for Exceptions to the Category Rule," *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 21, pp. 548-568.
- Pullman, Madeleine E., William L. Moore, and Don G. Wardell (2002), "A Comparison of Quality Function Deployment and Conjoint Analysis in New Product Design," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, No. 5, pp. 354-364.
- Raghubir, Priya and Eric A. Greenleaf (2006), "Ratios in Proportion : What Should the Shape of the Package Be?" *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 95-107.
- Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 56-70 (橋田洋一郎・恩蔵直人訳「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ページ, 2002年)。
- Rosch, Eleanor (1975), "Cognitive Representations of Semantic Categories," *Journal of Experimental Psychology : General*, Vol. 104, pp. 192-233.
- Rosch, Eleanor and Carolyn B. Mervis (1975), "Family Resemblances : Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, Vol. 7, pp. 573-605.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, 2000年)。
- 嶋口充輝 (1984) 『戦略的マーケティングの論理—需要調整・社会対応・競争対応の科学—』誠文堂新光社。
- Veryzer, Robert W. (1999), "A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design," *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 497-522.
- Veryzer, Robert W. and J. Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 374-394.
- Ward, James and Barbara Loken (1986), "The Quintessential Snack Food : Measurement of Product Prototypes," *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 126-131.
- Wittgenstein, Ludwig (1953), *Philosophische Untersuchungen*, Basil Blackwell (黒崎宏訳『哲学的探求』産業関

書, 1997年).

Woll, Stanley and Arthur Graesser (1982), "Memory Discrimination for Information Typical and Atypical of Person Schemata," *Social Cognition*, Vol. 1, pp. 287-310.

Yang, Sha and Priya Raghurir (2005), "Can Bottles Speak Volumes? The Effect of Package Shape on How Much to Buy," *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 4, pp. 269-281.

吉野次郎・江村英哲・飯泉梓 (2008) 「感覚消費をつかまえろ」『日経ビジネス』3月24日号, 102~111ページ。