

カラーマーケティングの理解

2008年2月
慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会6期
学籍番号 40503773
岡崎 正道

【要約】

現代は商品の氾濫とライフサイクルの短命化が進んでいる。そのため色によって商品を差別化する傾向が高まってきている。本研究では色がどれだけ購買活動に関わっているかを研究するため、色が一番関わっていると思われる衝動買いに焦点を当て、パーソナリティや色に対する嗜好性、商品特性が衝動買い行動の要因となっているかを分析していった。そして商品の関与が低いほど人は色を無意識的に頼るようになり、色が明るくあざやかなものほど商品の差別化は図られやすく、衝動買いをしやすくなるということが明らかになった。

【キーワード】

色、衝動的購買活動、パーソナリティ、嗜好性、商品特性、低関与

Understanding of color marketing

February, 2008

Yutaka Hamaoka Seminar 6th Student

Keio University

Student No.40503773

Masamichi Okazaki

【Abstract】

Today's goods' life cycle is shortening. Because of that, there is a tendency to differentiate the goods through color variation. In this research, in order to find out how much color is related to purchasing goods, I will focus on compulsive shopping, where color is said to be most related, and analyzed what the reason is for compulsive shopping.

As a conclusion, I found out that people who are less interested in the goods unconsciously depend on color when shopping, and that goods with bright colors are more able to differentiate and induce compulsive shopping.

【Keyword】

Color, compulsive shopping, Personality, preference, quality of goods, low involvement

目次

1、1 問題意識、研究目的	p. 4
2、先行研究	p. 4
色の研究	
2-1 色の知識	
2-2 色が人に与える印象	
2-3 : 寒色と暖色の違い	
購買行動の研究	
2-4 : A I D M A の法則 (Roland Hall)	
2-5 : 消費者行動のモデル	
カラーパーソナリティの研究	
2-6 カラーパーソナリティ	
3、先行研究より～色と購買行動の関係とは～	p. 7
3-1 : A t t e n t i o n の重要性	
3-2 : 色の性質と衝動的購買行動の関係とは	
4 事例研究～色のパーソナル化、重視されている事例～	p. 7
4-1 : SoftBank 812SH	
4-2 : プレミアムビールとスーパードライ、本生のカラーデザイン戦略	
5、仮説の構築	p. 9
6、仮説設定	p. 9
7、アンケート、分析手法	p. 11
7-1 アンケート実施	
7-2 分析方法の確認	
7-3 分析の流れ	
8、事前分析 ～探索的因子分析と信頼性検定による収束弁別妥当性の分析～	p. 12
9、本分析	p. 15
9-1 : モデルの指標の読み方	
9-2 : カラーパーソナリティーモデル	
9-3 : 嗜好性モデル	
10、考察	p. 19
10-1、カラーパーソナリティーモデル	
10-2、嗜好性モデル	
11、複合型モデルの分析、考察	p. 20
12、まとめ	p. 23
13、参考文献	p. 23
14、調査票	p. 24

1. 問題意識、研究目的

現代は商品の氾濫とライフサイクルの短命化が進んでいる。多くの商品が生まれ、消えていっている。市場に出る商品はどれも似通っていて、商品の差別化を図ることは難しくなっている。そういった中で、色やデザインによるマーケティングが注目されはじめている。ここでは商品の色という視覚に訴えるものに着目し、それがどれだけ購買活動に関わっているかを調べてみたい。

2、先行研究

～色の研究～

2-1：色の知識

◇そもそも色とは??

視覚のうち、光波のスペクトル組成の差異によって区別される感覚。光の波長だけでは定まらず、一般に色相（単色光の波長）、彩度（あざやかさ＝白みを帯びていないところの度合い）、明度（光の強弱）の三要素で規定される。広辞苑引用。

◇物理学、生態学的には…

光源から放射された光は、物体に当たり、吸収、反射する。そして反射した光が眼の中に入る。入った光は網膜にある視細胞から視神経を経て大脳視覚中枢に伝わり、色や形として意識される。

注¹

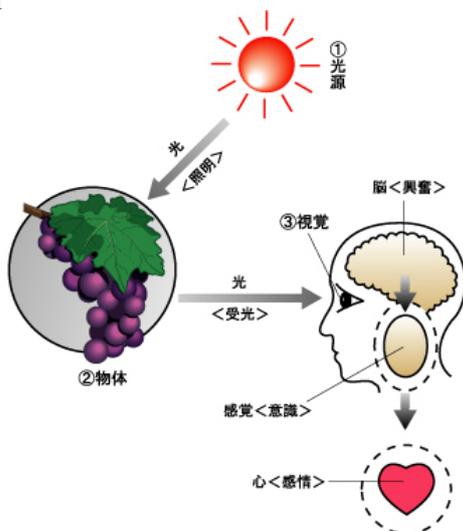


図 1 視覚現象の三要素

¹ <http://www.color-club.com/special/school/070323.html>

2-2: 色が人に与える印象

色には二つの側面がある。色によって対象物の「大小」「寒暖」「軽重」などというような「知覚的な印象」が変化するという知覚的印象、「美しい」「自然な」「陽気な」といった「感情的な印象」をもたらすという色彩感情である。以下を表にまとめた。

表 1 色彩が与える印象

知覚的印象	視覚的印象	色相	進出色	長波長の色(赤、オレンジ、黄色などの暖色系)は、実際の位置よりも近くに感じる
			後退色	短波長の色(青、青緑などの寒色系)は、実際の位置よりも遠くに感じる
		明度	膨張色	高明度の色は実際の大きさよりも大きく見える
			収縮色	低明度の色は実際の大きさよりも小さく見える
	触覚的印象	色相	暖色	赤、オレンジ、黄色などは一般的に暖かく感じる
			寒色	青緑、青などは一般的に冷たく感じる
中間色			中間色 緑や紫などは一般的に暖かくも冷たくも感じられない	
色彩感情		彩度	興奮色	高彩度の色(中でも特に暖色系)は、人を興奮させる働きがある
			沈静色	低彩度の色(中でも特に寒色系)は、人を沈静させる働きがある

※松岡(95)と color-club.com をもとに作成

以上のように色相、明度、彩度によって知覚的印象と色彩感情を人は感じる。だから色によって人は対象を身近に感じたり、脳を活性化させたりすることができる不思議なツールである。

2-3: 寒色と暖色の違い

ロールシャッハの色彩、感情理論より暖色と寒色を見たときの心理傾向は二つに分かれる。まず暖色(赤オレンジ系統)は衝動傾向を強める。これは暖色系統が人間が反応しやすい色であることによる。そして暖色と逆の属性を持つ寒色(青系統)は感情の抑制傾向をあらわす。

～購買行動の研究～

2-4: A I D M A の法則 (Roland Hall)

A I D M A (アイドマ) の法則とは、消費者があるモノを知り、それから買うという行動に至るまでの消費行動のプロセスの仮説。人は商品を購入するまでに、Attention

(注意、注目) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) といった心理プロセスをたどるというものである。注意してもらわなければ以降のプロセスにつながらない。注意、注目してもらうには、目に留まることが必要である。そのため色、デザイン、素材、柄といったものが目立つかどうかが重要になってくる。よって色は消費者に最初に気を引くための重要なツールの一つと考えられる。

2-5: 消費者行動のモデル

AIDMAの法則で色の重要性は論じたのであるが、実際の消費者行動はもっと複雑である。消費者はある商品を見ると購買行動を起こすまで、二つのタイプに分かれる。衝動的行動と意図的行動である。

1、衝動的行動

外的刺激 → 生理的反応 → 衝動 → 行動

2、意図的行動

外的刺激 → 生理的反応 → 情報処理過程 → 意図 → 行動

外的刺激から生理的反応の流れは、物を見たり触ったり、五感で感じることである。そこから刺激のタイプやその人のタイプで購買に関してどう行動をとるかが分かれる。一つは衝動的な行動である。スーパーに行って思いもよらないものを買ってしまったことはないだろうか。そういったことが衝動的行動に含まれるものだ。一方で、商品を見たとき、比較したり店員の話の聞いたりして検討することがある。例えば新しい電化製品を購入するとき、カタログや何度もショップに足を運ばないだろうか。そういった脳内での情報処理過程を経て行動に移ることを意図的購買行動という。

～カラーパーソナリティ～

2-6: カラーパーソナリティ²

前章では色が人にもたらす作用について述べてきた。そこで本章では色に関して人はどうアプローチしていくのかを考えていく。

色は人の心理状況を作る。つまりパーソナリティを形作る糧である。その中でも服はその人のカラーパーソナリティを表象しやすい。服の購買行動について、クーパーマーケティンググループの研究結果より色と購買行動には三つの類型が存在することがわかった。

² なぜこの色が売れるのか ミミ・クーパー、アーリーン・マシューズ共著 宮崎伸治訳 (2001)

◇カラーフォワード度 (color forward) →春色や秋色といった新色への関心が強く流
行に流されやすい

◇カラープルーデント度 (color prudent) →慎重に色を選ぶタイプ。色への関心はある
が、情報を取捨選択をして色を選ぶ。

◇カラーロイヤル度 (color royal) →いつも同じ色を使いたがり、色をかえにくいタイ
プ

人が色を好む度合いで以上の3タイプに分けることができる。

3、先行研究より～色と購買行動の関係とは～

3-1 : Attentionの重要性

人間は外部の刺激を五感を通して取り入れる。スーパーに行けば、様々なパッケージが目に飛び込んでくるし、食品のにおいもする。商品を触ったりしてひとつひとつの違いを確かめる。試食をすれば味もわかり吟味できる。また店内放送や店内表示、POPで特化商品の情報を得るかもしれない。

このように消費者は常に五感を働かせて外部の刺激、情報を取り入れている。消費者は、刺激・情報の75%を視覚で取り入れると言われている。それほど外見は重要なのだ。消費者は、第一印象を商品デザイン、パッケージ、ディスプレイ、広告レイアウトなどの見かけで決める。それはAIDMA (アイドマ) の法則で説明した。注意、注目してもらうには、目に留まることが必要である。だからこそ色は購買行動を引き起こすきっかけであると考えられる。

3-2 : 色の性質と衝動的購買行動の関係とは

注意を喚起させなければ購買行動には移らない。色が人に与える印象より、商品そのものを大きく見せたり、気持ちを高めたりと、生理的反応を高めるものがある。また一方で色に関心のある度合いでその生理的反応を高めやすい、色に左右されやすいタイプの人がいるのではないだろうか。また商品の特性によって色がきっかけになりやすいものがあるのではないか。

4 事例研究～色のパーソナル化、重視されている事例～

4-1 : SoftBank 812SH

・SoftBank 812SH はシャープと PANTONE 社とのコラボレーションによって開発した携帯端末。この携帯の最大の特徴は20色もの色から選べる点である。一人一人の個性やライフスタイルが重視される現代の社会を背景に色を積極的にマーケティ

ングに取り入れた成功例である。

・812SHのカラー戦略

- パントン（色見本を提供するカラーマネジメント企業）のブランドを冠して色の品質をアピール
- 広告ではカラーバリエーションの魅力をひたすらアピール（キャメロンディアスのCMなど）
- ショップを彩る20色の端末に買い物が客が足を止める
- 魅力的なカラーデザイン自体が広告の役割を果たす

4-2：プレミアムビールとスーパードライ、本生のカラーデザイン戦略

◇スーパードライ

1980年代半ばに発売された。このころの日本といえば、ハイソカーブームやデザイナーズ&キャラクターズブランドブームを背景に、「都会感覚」や「洗練感」といったキーワードが支配的な時代だった。これらの感覚に共鳴する味覚は、後味を楽しむものではなくキレを感じさせるクリアーさであり、甘さでなくドライさであった。ドライビールのパッケージはシルバーの地色に、ブラックの文字、アクセントカラーのレッドという、まさに味の感性イメージ（ドライ、無機質さ）をストレートに表現したカラーデザインだった。

◇本生

「本生」の場合は、鮮やかな赤というカラーデザインであった。これがヒットした社会背景として小泉内閣の発足がある。バブル崩壊後の長い不況下にあって、当面の痛みを耐えることは避けられないと腹をくくっていた国民にとって、多少強引であっても構造改革を押し進めようとした小泉首相は、まさに「日本の元気」を映し出した存在となった。そうした不況に打ち勝とうとする社会のムードが「本生」の、元気を映す赤色に心地よさを感じることに繋がったのである。

◇プライムタイム

「プライムタイム」のカラーデザインの注目点は、藍色を用いたということだけでなく、微妙な濃淡を付けることによって藍色を表現しているところである。しかもこのビールを飲む場面として考えられる落ち着いたある照明空間では、藍色の濃淡は一見では分かりづらく、ハイライト部分に浮かび上がるようにチューニングされているように思える。こうした奥ゆかしいカラーデザインに「高級感を感じていただける藍色」を感じることができる。そしてこの商品の大きな特徴は今までのビール缶の色の常識を打ち破

ったところにある。これまで、ビール市場のプレミアムイメージを表現するカラーはゴールドと相場が決まっていた。高価格のプレミアムビールカテゴリーはもちろん、発泡酒のような低価格カテゴリーでもゴールドを用いて高品質感をアピールする商品さえある。「プライムタイム」は、日本人の伝統を意識した高級感をイメージして作られている。

◇事例研究より

色というのは時代背景によって使われ方が違う。そして最近では、色は個性を表すツールとして使われ始めている。つまり自分に合った色の嗜好性が強まってきている。色は、購買行動の中で無意識だけではなく意識的にも重要視されてきている。

5、仮説の構築

事例研究より、色は時代によって好むものが変化していることがわかった。また色は個性を現すといったソフトバンクの携帯電話からも、色と人の個性は購買行動に深く関わっているのではないだろうか。また私たちは色によっていい印象を得たり、悪い印象を得ている。以上のことより、色と購買行動の関係は、商品やその人の好みからの視点とその人自身の個性による視点で明らかにされるのではないだろうか。

また先行研究より購買行動には衝動的行動と意図的行動がある。人間は外的刺激で衝動的か意図的かといった行動を無意識的に選択させるのではないだろうか。そうだとするとそこで色というのはどれほどその外的刺激として感じているのであろうか。そのとき商品の特性がどれだけ色に深くかかわっているのであろうか。

さらに色をどう感じるというのは個々で異なるものである。色を人がどう感じるかといったパーソナリティによっても購買行動は変化しやすいのではないだろうか。

以上のことより色に対する個性と購買行動、商品特性と色への嗜好性による仮説をたてることにした。

6、仮説設定

前章で仮説の構築について述べた。この章ではそれに基づいた仮説を提示する。また仮説の概念をわかりやすくするためにパス図も同時に提示する。パス図とは概念間の相互関係や因果関係を矢印で結び、ビジュアル化したもの。それに伴い分析はパス解析を行うが分析方法に関しては次章の分析手法で説明する。

H1：カラーパーソナリティーの仮説

先行研究より、服に関する購買行動には三つの尺度が存在することを説明した。新し

い色に対する関心の強さを示す「CF 度」。色に対して慎重に取捨選択をしていく強さを示す「CP 度」。いつも同じ色を使おうとする「CR 度」。この三つの尺度は互いに影響しあい、結果的に衝動的購買行動に結びついていくのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H 1 a : カラーフォワード度 (CF 度) と衝動的購買は正の相関がある

H 1 b : カラーブルーデント度 (CP 度) と衝動的購買は負の相関がある

H 1 c : カラーロイヤル度 (CR 度) と衝動的購買は正の相関がある

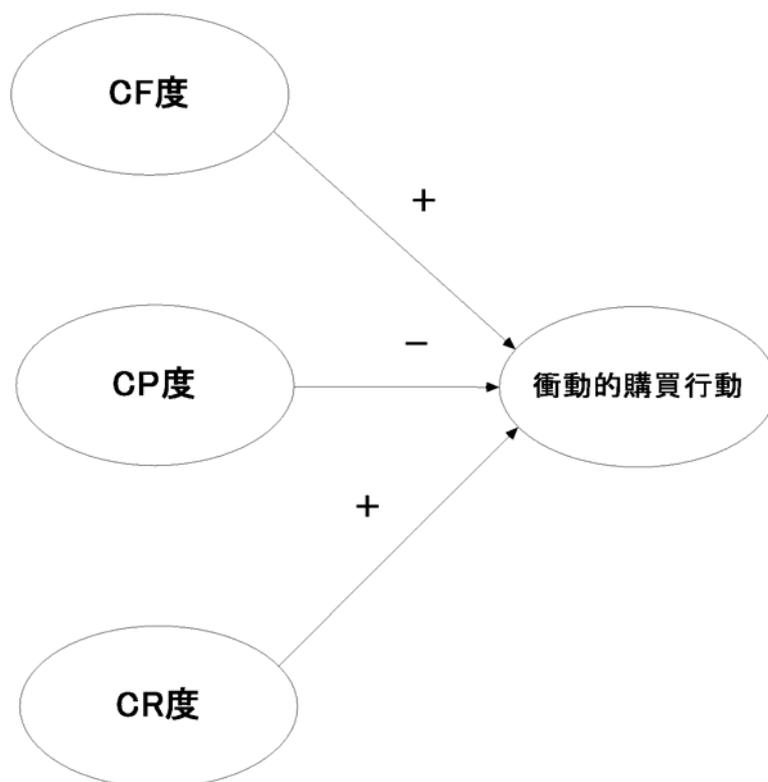


図 2 カラーパーソナリティーのモデル (概略)

H 2 : 色の嗜好性に関する仮説

色の特性や人が色にどういった影響を受けるかを先行研究で説明してきた。しかし、どういったタイプの色が衝動的購買行動に関係をもっているかはまだ明らかにされていない。そのため、色の知覚的印象からと色彩感情からのアプローチから、色を「暖色」「寒色」「明色」「彩色」という4つの概念に分類し、仮説を提示する。なおその際、衝動的購買行動を解き明かす面で商品への関与度は重要な意味合いを持っているので、「商品への低関与」といった概念も加えて、以下の仮説を提示する。

- H 2 a : 暖色嗜好性と衝動的購買行動は正の相関がある
- H 2 b : 寒色嗜好性と衝動的購買行動は負の相関がある。
- H 2 c : 明色嗜好性と衝動的購買行動は正の相関がある
- H 2 d : 彩色嗜好性と衝動的購買行動は正の相関がある
- H 2 e : 商品特性によって衝動的購買行動と色の嗜好性の相関は変化する

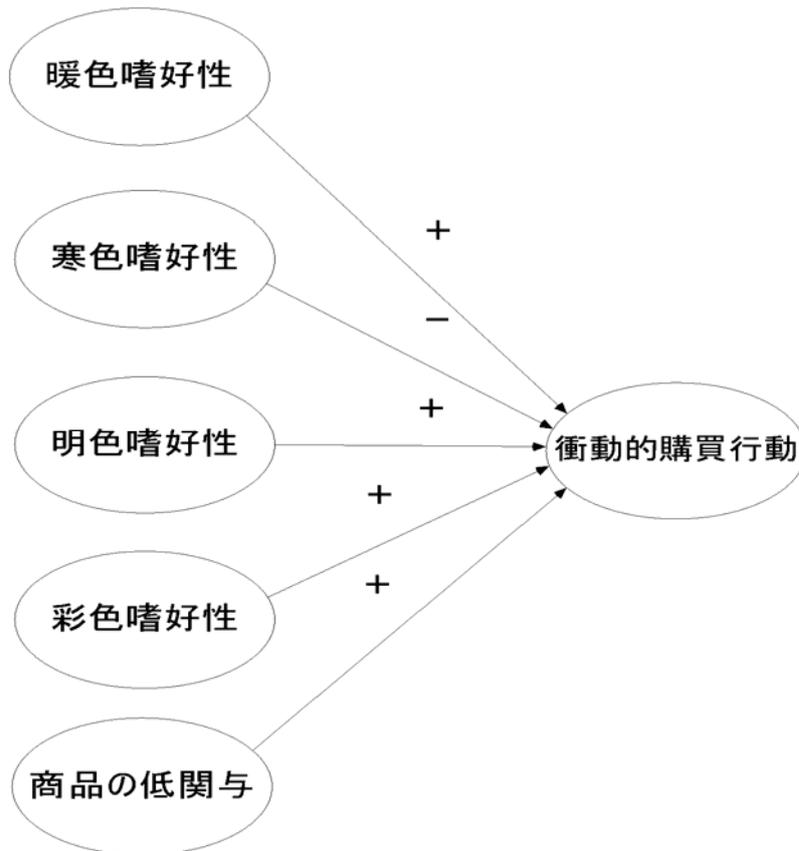


図 3 嗜好性のモデル (概略)

7、アンケート、分析手法

7-1 アンケート実施

2007年12月～2008年1月に10代～20代の学生または社会人を対象に紙面アンケートとwebアンケートにより、90名（男性48名、女性42名）から回答を得た。ちなみに欠損サンプルは数に含めていない。

7-2 分析方法の確認

分析には構造方程式モデリング(SEM)を用いることにした。SEMはパス解析によって構成概念の因果関係を明らかにすることができる。本研究では、色と購買行動との因果関係を解析していきたいので、SEMを使用することにした。またSEMは分析ツールAMOSを用いて行うこととする。

7-3 分析の流れ

まず、探索的因子分析と信頼性検定を用いて、観測変数の収束性と弁別性が妥当かどうかを分析する。その後、AMOSを用いて、カラーパーソナリティモデルと嗜好性モデルの分析を行っていく。

※ 誤差共分散の導入に関して

今回の分析では必要に応じて誤差に相関をもたせることにする。今回の分析の目的はモデルの概念同士の相関を明らかにしていくことである。そのため質問項目が多くなり、質問項目間での相関がおこってしまうことは避けられない。そこで分析を通して修正指数が高い誤差同士に相関をもたせることとする。

8、事前分析 ～探索的因子分析と信頼性検定による収束弁別妥当性の分析～

仮説のモデルを立証させるために、観測変数に対して探索的因子分析と信頼性分析を行った。分析ツールは統計ソフト「SPSS」を用いて行った。

まず信頼性分析は個々の質問項目が内的整合性を持つかどうかを判定するために行う。信頼性係数の値の妥当性は諸説あるが、一般的に最低でも0.6以上、0.7～0.8が望ましいと言われている。

探索的因子分析は測定された質問項目から共通因子を抽出することで仮説で提示した概念を弁別できるかを判定するために行う。なお因子の抽出方法は最も一般的に使用されている最尤法を用いた。また因子の解釈をしやすいうようにプロマックス回転で分析を行った。

◇ 衝動的購買行動

信頼性分析

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目数
0.822	4

探索的因子分析

	衝動的購買行動
--	---------

街を歩いていて、「欲しい」と思うものが目に付き、買う予定ではなかったのに買ってしまったことがよくある	0.684
予定してなかったものを買うことがよくある	0.811
気づかないうちに予定より多くのお金を使ってしまう	0.734
つい買いすぎてしまったことがよくある	0.711

◇ 嗜好性モデルの観測変数

信頼性分析

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目数
0.756	13

	明色嗜好性	商品の低関与	暖色嗜好性	寒色嗜好性	彩色嗜好性
暖色系の服をよく着るほうだ	0.027	-0.049	0.678	-0.059	0.182
暖色系ものをよく身につけるほうだ	0.035	0.05	0.968	-0.032	-0.072
明るい色の服をよく着る	0.84	-0.027	-0.072	-0.124	0.223
明るいものをよく身につける	0.968	0.041	-0.051	0.069	-0.088
寒色系ものをよく身につけるほうだ	-0.008	-0.013	0.073	1.028	-0.038
寒色系の服をよく着るほうだ	0.025	0.065	-0.237	0.602	0.099
あざやかな色が好きだ	0.389	-0.06	0.113	0.178	0.309
あざやかな色の服をよく着る	0.57	0.05	0.036	-0.027	0.589
インテリアはカラフルなほうだ	0.529	-0.054	0.157	-0.017	0.321

できるだけ少ない要因で評価する	0.004	0.871	-0.012	-0.108	-0.012
商品の選ぶのにこだわりはあまりない	-0.038	0.581	-0.012	0.06	0.122
購入するブランドを頻繁に変える	0.01	0.29	0.269	0.117	0.035
広告を見て買いやすい	-0.016	0.544	-0.001	0.067	-0.07

◇ カラーパーソナリティーモデルにおける観測変数

信頼性分析

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
0.585	11

上の図よりクロンバック α が 0.6 以下という低い値を示したのと探索的因子分析で、うまく 3 つの概念に分かれなかった。

もともとこの概念はタイプに分類するというより色に対する傾向を分類したものなので、CP 型を削除して考えてみた。その理由としては、そもそもカラーパーソナリティーの概念はタイプで分類されるというよりも色に対してどういった傾向を持つかといった概念であることだ。CP 度が高くなれば、慎重にはなるが、それだけ色に対して積極的に行動を起こすようになることもありうる。したがって CF 度が高いこととある程度同義である。

そこで色に対して CF 度が高いタイプと CR 度が高いといった二つの概念で以降は分析をし直した。すると以下の結果が導き出せた。

信頼性分析

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
0.602	18

	因子	
	1	2
新しい色の商品を買うことは気分がいい	-0.256	0.487

同じ色で同じものを買うよりは新しい色、流行の色をためしてみたいほうだ	-0.336	0.389
新しい色の商品は、それが一時的な流行色ではないとわかれば買う	0.256	0.696
ベーシックで伝統的な色が好きだ	0.259	0.069
新しい色は何回か見るまではなじめないほうだ	0.627	-0.146
新しい色の服は、いつも着ている服ほど似合わないと思う	0.544	-0.091
極端な色の選び方はしないほうだ	0.402	0.059
はじめてみる色をすぐに試してみようとは思わない	0.569	0.142
新しい流行の色の服は高くても買うほうだ	-0.112	0.585
新しい色や新製品はたいてい、友人が試してみた後で買う	0.178	0.158
買おうとしている商品の色については見た目より実用性を重視する	0.459	-0.081
人に勧められない限り、新しい色を試さないほうだ	0.463	0.021
季節物の商品が新しい色で出てくるとわくわくするほうだ	-0.289	0.301
年毎に色があまり変化しなければ買い物が楽になると思う	0.097	0.155
今出回っている新商品に詳しいと思われたい	0.072	0.497
実用的なタイプである	0.622	0.084
率先して新しい色を試すことはないが、何度か目にすれば試してみる	0.43	0.521
最新の流行色を知るために雑誌を読んだり、店員に聞いたりする	-0.091	0.562

9、本分析

9-1：モデルを分析するにあたり

◇仮説の検定

概念同士の相関があるかどうかを AMOS による分析結果を載せている。ここでは二つの概念間の有意確率の結果から 10%水準で採択か棄却かを判断した。

◇モデル適合度指標の読み方

モデルを検証していく上で適合度指標を示さなければならない。そこで以下の指標を用いてモデルの適合度を測り、考察していくことにする。

◇CMIN = χ^2 自乗検定。一定の有意水準の値よりも有意確率が大きければモデルは棄却され

ない(0.05 以上が目安)

◇確率=このモデルが購買行動に関してどれくらい説明できるかを示す。

◇CMIN/DF= 2.0 以下ならばモデルの適合性が高いと判断できる

◇GFI=モデルの説明力の目安(0.9 以上が目安)

◇AGFI=データへの当てはまりの良さ(0.9 以上が目安。GFI よりあまりのよかけはなれて
いるとよくない)

◇CFI=データの適合度 (0.9 以上が目安)

◇RMSEA=モデルと真の分布との乖離の度合い (0.05 以下が目安)

◇パス図の読み方

パス図の数値は標準化推定値を載せた。今回の研究では概念同士の関連性を考察して
いく。そのため質問項目などの観測変数同士の関係より概念といった観測されない潜在
変数同士の係数を主に考察していくことになる。そのため全ての変数の分散を1とおく
ことで一般的に見やすくした標準化推定値のほうが結果を考察をしていく上で妥当であ
ると考えた。

9-2 : カラーパーソナリティモデル

◇仮説の検定

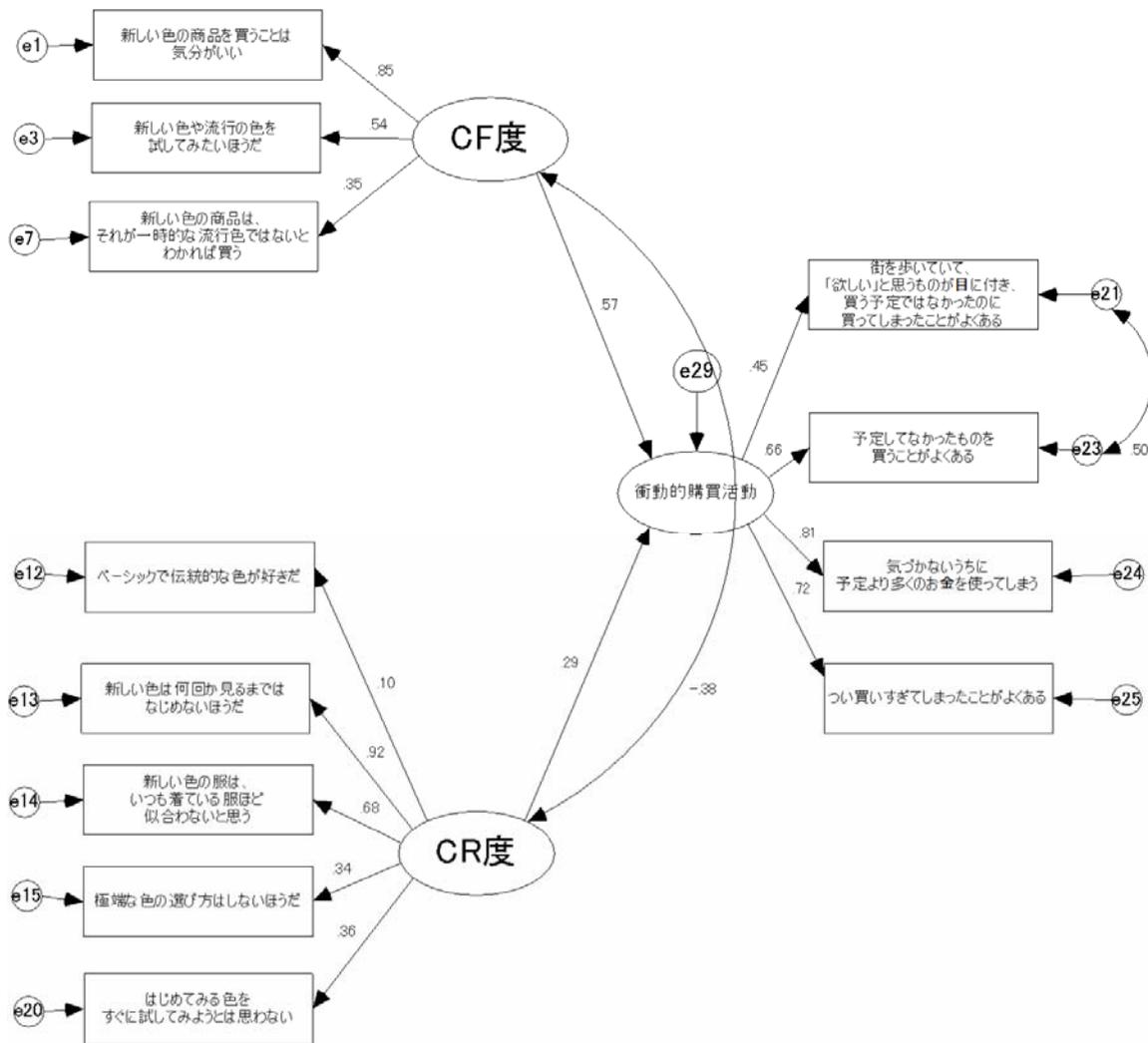
			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化 推定値	仮説の検定
衝動的購買活動	<---	CF 度	0.491	0.177	2.782	0.005	0.566	採択
衝動的購買活動	<---	CR 度	0.225	0.118	1.913	0.056	0.291	採択

H 1 a : カラーフォワード度 (CF 度) と衝動的購買は正の相関がある…採択 (1 %水準)

H 1 c : カラーロイヤル度 (CR 度) と衝動的購買は正の相関がある…採択 (1 0 %水準)

◇ モデルの適合度

CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
83.344	50	0.002	1.667	0.883	0.818	0.868	0.087



9-3 : 嗜好性モデル

Amosによってモデルの分析、修正を行った。そこで当初のモデルからいくつか変更点が生まれた。

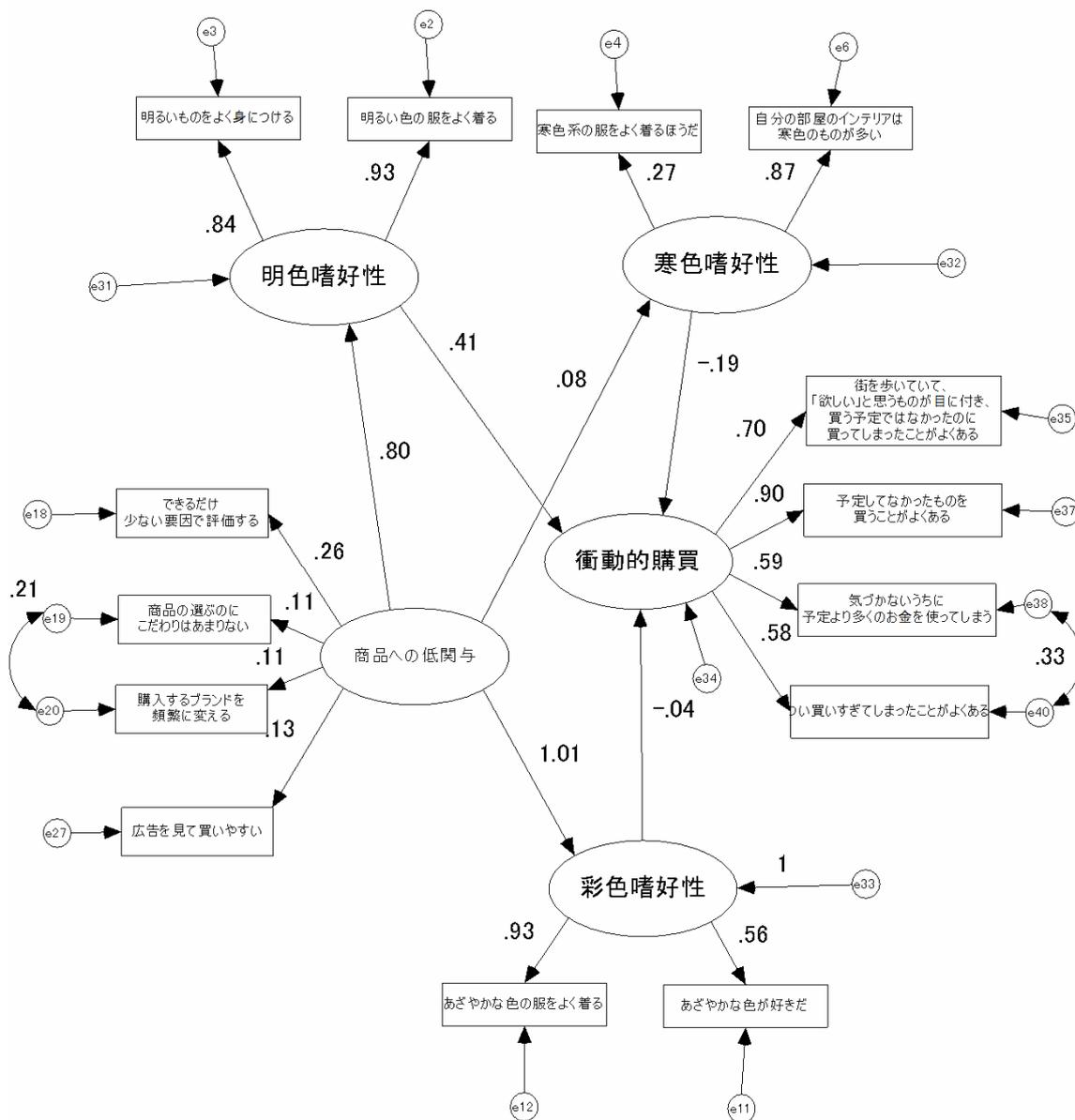
色が購買行動によってどういった働きをするのがこの研究の趣旨である。そこでまず色と衝動的購買行動の関係だけで分析した。するとすべてにおいて直接的な相関がみられなかった。そこで商品の関与行動の低さによって色が購買行動にどういった働きをしているかを分析することにした。商品の関与度の低さによって人は色を頼るのではないだろうか。そこで仮説を追加する。

H 2 f : 暖色嗜好性と商品の低関与は正の相関がある

H 2 g : 寒色嗜好性と商品の低関与は正の相関がある

H 2 h : 明色嗜好性と商品の低関与とは正の相関がある

H 2 i : 彩色嗜好性と商品の低関与は正の相関がある



◇ 仮説の検定

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化推定値	仮説の検定
衝動的購買	<---	寒色	-0.619	0.485	-1.275	0.202	-0.186	棄却
衝動的購買	<---	明色嗜好性	0.358	0.205	1.741	0.082	0.412	採択

衝動的購買	<---	彩色	-0.055	0.36	-0.152	0.879	-0.036	棄却
寒色嗜好性	<---	商品への 低関与	0.09	0.225	0.402	0.688	0.08	棄却
明色嗜好性	<---	商品への 低関与	3.426	1.483	2.31	0.021	0.796	採択
彩色嗜好性	<---	商品への 低関与	2.483	1.311	1.894	0.058	1.012	採択

H 2 b : 寒色嗜好性と衝動的購買行動は負の相関がある…棄却

H 2 c : 明色嗜好性と衝動的購買行動は正の相関がある…採択 (10%水準)

H 2 d : 彩色嗜好性と衝動的購買行動は正の相関がある…棄却

H 2 f : 寒色嗜好性と商品の低関与は正の相関がある…棄却

H 2 g : 明色嗜好性と商品の低関与とは正の相関がある…採択 (5%水準)

H 2 h : 彩色嗜好性と商品の低関与は正の相関がある…採択 (10%水準)

◇モデルの適合度

CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
102.696	69	0.005	1.488	0.86	0.787	0.9	0.074

10、考察

10-1、カラーパーソナリティモデル

CF度が高い人は衝動的購買行動にかなりの影響があることがわかった。だがここで注目したいのは、CR度が高い人も衝動的購買行動に影響をもたらしている。表AよりCF度とCR度は負の相関関係を持っていることがわかった。だがCF度とCR度の相関係数が負になっている。それによりCF度が高くなればCR度は低くなり、結果として衝動的購買行動への影響力が下がるということがわかった。

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化推定値
CF度	<-->	CR度	-0.413	0.151	-2.728	0.006	-0.377

表A

10-2、嗜好性モデル

分析当初は生活必需品、買回り品、専門品といったカテゴリで分けて分析した。だが

カテゴリごとで質問項目がかわったり、モデルの形が変化しうることになったので、一番衝動買い行動に影響されやすい日常生活品だけで今回は分析した。

結果は明色と彩色の色に購買行動は影響を受けることがわかった。また明色と彩色の相関が高く、本分析では分けて結果を載せたが、分けないほうがモデルとしての適合度は高かった。また寒色嗜好性や暖色嗜好性が有意にならなかった。これは質問の設定に無理があったのではないだろうか。インテリアや身につけるものなどをは暖色だけではなく、あらゆる色を選ぶ可能性がある。色をいくつか提示して比較させ、もっと根源的な嗜好性を図ることが必要であった。

1 1、複合型モデルの分析、考察

以上の考察からどちらのモデルでも色が衝動的購買活動との関係を説明しきれなかった。

そこで二つのモデルをかけ合わせてモデルの再構成、分析を行った。そこで新たな仮説を提示する。

◇ 仮説 3

H 3 a : 商品への低関与と明色・彩色嗜好性は正の相関がある

H 3 b : 明色・彩色嗜好性とCF度は正の相関がある

H 3 c : 商品への低関与とCR度は正の相関がある

H 3 d : 商品への低関与とCF度は正の相関がある

H 3 e : 明色・彩色嗜好性とCR度は正の相関がある

H 3 f : 衝動的購買活動とCF度は正の相関がある

H 3 g : 衝動的購買活動とCR度とは正の相関がある

H 3 h : 衝動的購買活動と明色・彩色嗜好性は正の相関がある

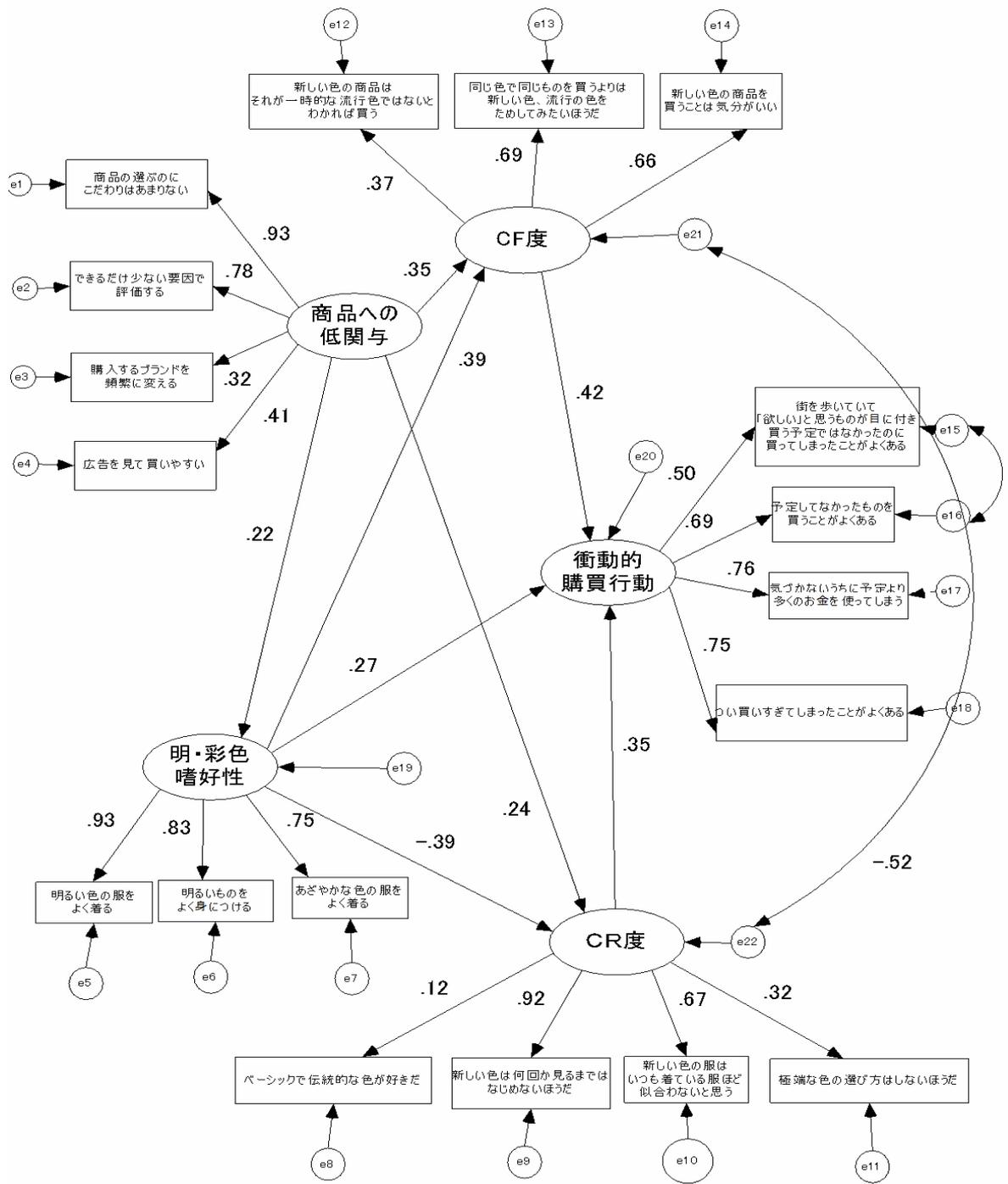
◇ 仮説の検定

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	標準化推定値	仮説の検定
明色・ 彩色嗜好性	<---	商品への低関与	0.675	0.487	1.386	0.166	0.215	棄却
CF度	<---	明色・ 彩色嗜好性	0.275	0.101	2.731	0.006	0.387	採択

CR 度	<---	商品への低 関与	0.769	0.519	1.481	0.138	0.238	棄却
CF 度	<---	商品への低 関与	0.769	0.448	1.717	0.086	0.345	採択
CR 度	<---	明色・ 彩色嗜好性	-0.398	0.123	-3.245	0.001	-0.387	採択
衝動的購 買活動	<---	CF 度	0.486	0.228	2.131	0.033	0.42	採択
衝動的購 買活動	<---	CR 度	0.283	0.13	2.183	0.029	0.355	採択
衝動的購 買活動	<---	明色・ 彩色嗜好性	0.224	0.12	1.856	0.063	0.272	採択

◇モデルの適合度

CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
179.048	125	0.001	1.432	0.834	0.773	0.881	0.07



◇ 仮説の検定

- H 3 a : 商品への低関与と明色・彩色嗜好性は正の相関がある 棄却
- H 3 b : 明色・彩色嗜好性とCF度は正の相関がある 採択
- H 3 c : 商品への低関与とCR度は正の相関がある 棄却
- H 3 d : 商品への低関与とCF度は正の相関がある 採択

H 3 e : 明色・彩色嗜好性と C R 度は正の相関がある	棄却
H 3 f : 衝動的購買活動と C F 度は正の相関がある	採択
H 3 g : 衝動的購買活動と C R 度とは正の相関がある	採択
H 3 h : 衝動的購買活動と明色・彩色嗜好性は正の相関がある	採択

◇考察

商品の低関与と相関があるのが C F 度だけという結果となった。これは商品の関与が低いほど人は C F 度が高まる。つまり、このモデルでは商品の関与が低くなるほど色を重視する人が増えるということである。また購買活動を考えると C F 度と C R 度、明色・彩色嗜好性はすべて衝動的購買行動をもたらす要因となっていることがわかる。またここで注目したいのは明色・彩色嗜好性と C R 度は負の相関を示していることである。明るい色や鮮やかな色を好む人は C F 度は高めるが C R 度を下げる効果がある。C R 度が下がれば総合的には衝動的な購買行動はどんどん下がっていくことが今回の研究でわかった。

1 2、まとめ

色は単に衝動的購買行動に関わっているのではなく、C F 度などのパーソナリティや商品特性とも関わっていることがわかった。しかし衝動的購買行動に関するはっきりとしたモデルを作る必要があることもわかった。カラーバリエーション戦略がとられ、人があらゆる色を持つようになった現在ではあるが、明るい色や鮮やかな色であればあるほど人は色に頼るようになる、目立たなければ商品として注目されないかもしれないことを示唆している。だからこそ商品は色での差別化、人にとって目立つものにしなければならないのではないか。しかし無意識下で人がどういった色を好むかは今回は研究なされていない。そこを今度は明らかにするとともに色と購買活動と密接に関連したモデルを作っていくことがこれからの課題ではないだろうか。

1 3、参考文献

- ・図解でわかるカラーマーケティング 下川美知瑠著 (2003)
- ・日経デザイン 2007 年 04 月号 携帯電話機攻めるカラーバリエーション戦略
- ・日経デザイン 2006 年 10 月号 カラーでプレミアムイメージに一石を投じる
- ・色彩とパーソナリティ 松岡武著 (1995)
- ・色彩の力 千々岩英彰著 (1991)
- ・消費者行動論 北原明彦著 (2005)
- ・なぜこの色が売れるのか ミミ・クーパー、アーリーン・マシューズ共著 宮崎伸治訳 (2001)

			る	い	ない	い
Q2-1	街を歩いていて、「欲しい」と思うものが目に付き、買う予定ではなかったのに買ってしまったことがよくある	5	4	3	2	1
Q2-2	最近衝動買いをよくしてしまう	5	4	3	2	1
Q2-3	ウィンドウ・ショッピングは好きなほうだ	5	4	3	2	1
Q2-4	買い物をするときに、インターネットやカタログ、本などで事前に商品を比較検討したり、吟味して買うほうだ	5	4	3	2	1
Q2-5	買物は店や商品を比較してから買物に行くほうだ	5	4	3	2	1
Q2-6	予定してなかったものを買うことがよくある	5	4	3	2	1
Q2-7	気づかないうちに予定より多くのお金を使ってしまう	5	4	3	2	1
Q2-8	何かを買ってもまた次のものがほしくなる	5	4	3	2	1
Q2-9	つい買いすぎてしまったことがよくある	5	4	3	2	1
Q2-10	目的がなくても何かいいものがないかなど街に出かけたり店に入る	5	4	3	2	1
Q2-11	街に行って新しいものを見つけるのがすき	5	4	3	2	1
Q2-12	常に流行を取り入れるほうだ	5	4	3	2	1
Q2-13	バイト代が入ると何を買おうか楽しみで仕方ない	5	4	3	2	1
Q2-14	予定していなかったものを買ってしまうことがよくある	5	4	3	2	1
Q2-15	商品を決めるのに時間がかかる	5	4	3	2	1
Q2-16	商品を買うときには情報収集をよくするほうだ	5	4	3	2	1
Q2-17	どちらかというと論理的なほうだ	5	4	3	2	1
Q2-18	どちらかというと直感的なほうだ	5	4	3	2	1

Q3、色に関してお聞かせください

Q3-1 色にこだわっている商品は何ですか？下記の表から（複数回答可）

アクセサリ	携帯電話	服	家電	パソコン
日用雑貨	食料品	自動車、バイク、自転車	家具	精密品 (カメラや時計など)
化粧品	トイレタリー	バッグ	飲料	

Q3-2 その他に色にこだわっている商品があったらお答えください

(
)

Q3-3 自分を色でたとえるとなんですか？（複数回答可）

（
）

Q3-4 好きな色はなんですか？以下の表から好きなものにすべて丸をつけてください

赤	オレンジ	黄	きみどり	緑	水色	青
紫	ピンク	茶	黒	白	灰色	

Q3-5 上記の表以外で好きな色があったら教えてください

複数回答可（ ）

Q3-6 嫌いな色はなんですか？以下の表から嫌いなものにすべて丸をつけてください

赤	オレンジ	黄	きみどり	緑	水色	青
紫	ピンク	茶	黒	白	灰色	

Q3-7 上記の表以外で嫌いな色があったら教えてください

複数回答可（ ）

Q3-8 どの色に直感的に惹かれますか？気になるものに丸をつけてください（ひとつのみ）



1

2

3

4

5

		非 常 に あ て は ま	ま あ ま あ あ て は	ど ち ら と も い え	あ ま り あ て は ま	全 く あ て は ま
--	--	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------

		る	ま る	な い	ら な い	な い
Q3-9	モノクロかカラフルだったらモノクロなほうが好きだ	5	4	3	2	1
Q3-10	モノクロかカラフルだったらカラフルなほうが好きだ	5	4	3	2	1
Q3-11	商品を買う決め手は色である	5	4	3	2	1
Q3-12	暖色系（赤色や黄色、オレンジ系統）の服をよく着るほうだ	5	4	3	2	1
Q3-13	自分の部屋のインテリアは暖色系のものが多く	5	4	3	2	1
Q3-14	暖色系ものをよく身につけるほうだ（バッグや小物、携帯電話など）	5	4	3	2	1
Q3-15	寒色系（青色や青緑、青紫系）の服をよく着るほうだ	5	4	3	2	1
Q3-16	自分の部屋のインテリアは寒色のものが多く	5	4	3	2	1
Q3-17	寒色系ものをよく身につけるほうだ（バッグや小物、携帯電話など）	5	4	3	2	1
Q3-18	中間色系（緑や紫系統）の服をよく着るほうだ	5	4	3	2	1
Q3-19	自分の部屋のインテリアは中間色系のものが多く	5	4	3	2	1
Q3-20	中間色系ものをよく身につけるほうだ（バッグや小物、携帯電話など）	5	4	3	2	1
Q3-21	明るい色が好きだ	5	4	3	2	1
Q3-22	明るい色の服をよく着る	5	4	3	2	1
Q3-23	インテリアは明るいほうが好きだ	5	4	3	2	1
Q3-24	明るいものをよく身につける	5	4	3	2	1
Q3-25	あざやかな色が好きだ	5	4	3	2	1
Q3-26	あざやかな色の服をよく着る	5	4	3	2	1
Q3-27	インテリアはカラフルなほうだ	5	4	3	2	1
Q3-28	毎日違う色の服を着たい	5	4	3	2	1
Q3-29	服の色に統一感がない	5	4	3	2	1
Q3-30	青色より紺色のほうが好きだ	5	4	3	2	1
Q3-31	赤色より朱色のほうが好きだ	5	4	3	2	1
Q3-32	緑色より深緑色のほうが好きだ	5	4	3	2	1

Q4、あなたのファッションについてお聞かせください

		非 常 に	ま あ ま	ど ち ら	あ ま り	全 く あ

		あ て は ま る	あ あ て は ま る	と も い え な い	あ て は ま ら な い	て は ま ら な い
Q4-1	新しい流行の色の服は高くても買うほうだ	5	4	3	2	1
Q4-2	新しい色や新製品はたいてい、友人が試してみた後で買う	5	4	3	2	1
Q4-3	買おうとしている商品の色については見た目より実用性を重視する	5	4	3	2	1
Q4-4	新しい色は何回か見るまではなじめないほうだ	5	4	3	2	1
Q4-5	新しい色の商品を買うことは気分がいい	5	4	3	2	1
Q4-6	人に勧められない限り、新しい色を試さないほうだ	5	4	3	2	1
Q4-7	新しい色の服は、いつも着ている服ほど似合わないと思う	5	4	3	2	1
Q4-8	極端な色の選び方はしないほうだ	5	4	3	2	1
Q4-9	同じ色で同じものを買うよりは新しい色、流行の色をためしてみたいほうだ	5	4	3	2	1
Q4-10	季節物の商品が新しい色で出てくるとわくわくするほうだ	5	4	3	2	1
Q4-11	ベーシックで伝統的な色が好きだ	5	4	3	2	1
Q4-12	年毎に色があまり変化しなければ買い物が楽になると思う	5	4	3	2	1
Q4-13	今出回っている新商品に詳しいと思われたい	5	4	3	2	1
Q4-14	実用的なタイプである	5	4	3	2	1
Q4-15	はじめてみる色をすぐに試してみようとは思わない	5	4	3	2	1
Q4-16	率先して新しい色を試すことはないが、何度か目にすれば試してみる	5	4	3	2	1
Q4-17	最新の流行色を知るために雑誌を読んだり、店員に聞いたりする	5	4	3	2	1
Q4-18	新しい色の商品は、それが一時的な流行色ではないとわかれば買う	5	4	3	2	1

Q5、生活必需品に関してお聞かせください。生活必需品とは化粧品やトイレタリー、洗剤、食料品や雑誌といった頻繁に買い換える日用品のことです。

		非常に あては まる	ま あ ま あ あ て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら な い	全 く あ て は ま ら な い
Q5-1	商品を見るときまず最初に機能を見る	5	4	3	2	1
Q5-2	商品を見るときまず最初に色やデザインを見る	5	4	3	2	1
Q5-3	商品を買う直前には色を重視するほうだ	5	4	3	2	1
Q5-4	商品を買う直前には機能性を重視するほうだ	5	4	3	2	1
Q5-5	商品の選ぶのにこだわりはあまりない	5	4	3	2	1
Q5-6	できるだけ少ない要因で評価する	5	4	3	2	1
Q5-7	購入するブランドを頻繁に変える	5	4	3	2	1
Q5-8	商品の情報をたくさん集める	5	4	3	2	1
Q5-9	どれがいちばん良い選択か判断できない	5	4	3	2	1
Q5-10	商品を買ったあとに後悔しやすい	5	4	3	2	1
Q5-11	広告を見て買いやすい	5	4	3	2	1
Q5-12	ブランドにこだわりがない	5	4	3	2	1
Q5-13	商品が故障したり壊れたりしてもそこまで気にならない	5	4	3	2	1

Q6 携帯、食器、洋服、アクセサリといった1年～2年のサイクルで買い換える商品に関してお聞かせください

		非 常 に あ て は ま る	ま あ ま あ あ て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら な い	全 く あ て は ま ら な い

			る	い	ない	い
Q6-1	商品を見るときまず最初に機能を見る	5	4	3	2	1
Q6-2	商品を見るときまず最初に色やデザインを見る	5	4	3	2	1
Q6-3	商品を買う直前には色を重視するほうだ	5	4	3	2	1
Q6-4	商品を買う直前には機能性を重視するほうだ	5	4	3	2	1
Q6-5	商品の選ぶのにこだわりはあまりない	5	4	3	2	1
Q6-6	できるだけ少ない要因で評価	5	4	3	2	1
Q6-7	購入するブランドを頻繁に変える	5	4	3	2	1
Q6-8	情報に関心がある	5	4	3	2	1
Q6-9	どれが正しい選択か判断できない	5	4	3	2	1
Q6-10	商品を買ったあとに後悔するタイプだ	5	4	3	2	1
Q6-11	セールスプロモーションに反応しやすい	5	4	3	2	1
Q6-12	ブランドにこだわりがない	5	4	3	2	1
Q6-13	商品が故障したり壊れたりしてもそこまで気にならない	5	4	3	2	1

Q7、ブランド品、パソコンや時計、大型家電といった数年サイクルで買い換える商品に関してお聞かせください

		非 常 に あ て は ま る	ま あ ま あ あ て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら な い	全 く あ て は ま ら な い
Q7-1	商品を見るときまず最初に機能を見る	5	4	3	2	1
Q7-2	商品を見るときまず最初に色やデザインを見る	5	4	3	2	1
Q7-3	商品を買う直前には色を重視するほうだ	5	4	3	2	1
Q7-4	商品を買う直前には機能性を重視するほうだ	5	4	3	2	1

Q7-5	商品の選ぶのにこだわりはあまりない	5	4	3	2	1
Q7-6	できるだけ少ない要因で評価	5	4	3	2	1
Q7-7	購入するブランドを頻繁に変える	5	4	3	2	1
Q7-8	情報に関心がある	5	4	3	2	1
Q7-9	どれが正しい選択か判断できない	5	4	3	2	1
Q7-10	商品を買ったあとに後悔するタイプだ	5	4	3	2	1
Q7-11	セールスプロモーションに反応しやすい	5	4	3	2	1
Q7-12	ブランドにこだわりがない	5	4	3	2	1
Q7-13	商品が故障したり壊れたりしてもそこまで気にならない	5	4	3	2	1

長々ありがとうございました。