

感性を用いた 製品デザインの実証分析

2008年1月
慶應義塾大学 商学部
濱岡豊研究会
学籍番号：40503773
岡崎正道

【概要】

本研究では消費者の視覚に関する感性がいかに商品の購買行動に影響を及ぼしているかという問題意識に基づいて研究を行った。先行研究で得られた製品デザインを印象づける構成因子、デザイン関与、購買スタイル、情報探索行動、製品に対する認知度といった変数を用いて仮説を設定し、分析した。この結果、製品のデザインを構成する因子は重量感因子、対照因子、自然因子、繊細因子、シンプル因子の5つに収束し、さらに1つのデザインの印象としてまとまることがわかった。また認知度はデザインの印象を高め、さらにデザインの印象は情報探索行動や購買意図を高めることもわかった。その一方でデザイン関与や購買スタイルといった消費者特性はデザインの印象とは関係がないことも判明した。

【キーワード】

感性、製品デザイン構成因子、デザインの印象、デザイン関与、購買スタイル、情報探索行動

A Study on Consumers' Responses to Kansei Designed Products

January, 2008
Faculty of Business and Commerce,
Keio University
No.40503773
Masamichi Okazaki

【Abstract】

This research focuses on how visual design cause emotional and become issues that affect the purchase behavior of important items on the visual sensitivity of consumers. Through the reviews of previous researches and case studies, I set some hypotheses that relate factors as deciding impressions on products, involvement in design, purchase style, information-seeking behavior, and impression of design. Empirical analysis confirmed that the factors in product designs are classified into five factors: massive, contrasting, natural, delicate, and nondescript. These factors were significantly explained by the primary factor: impression. And the impression had an effect on information-seeking behavior and purchasing intentions, and impression of design is also found to influence the impression. On the other hand, involvement in design and style of the purchase had nothing to do with the impression.

【Keyword】

kansei, factors as deciding impressions on products, involvement in design, purchase style, information-seeking behavior, and impression of design

【目次】

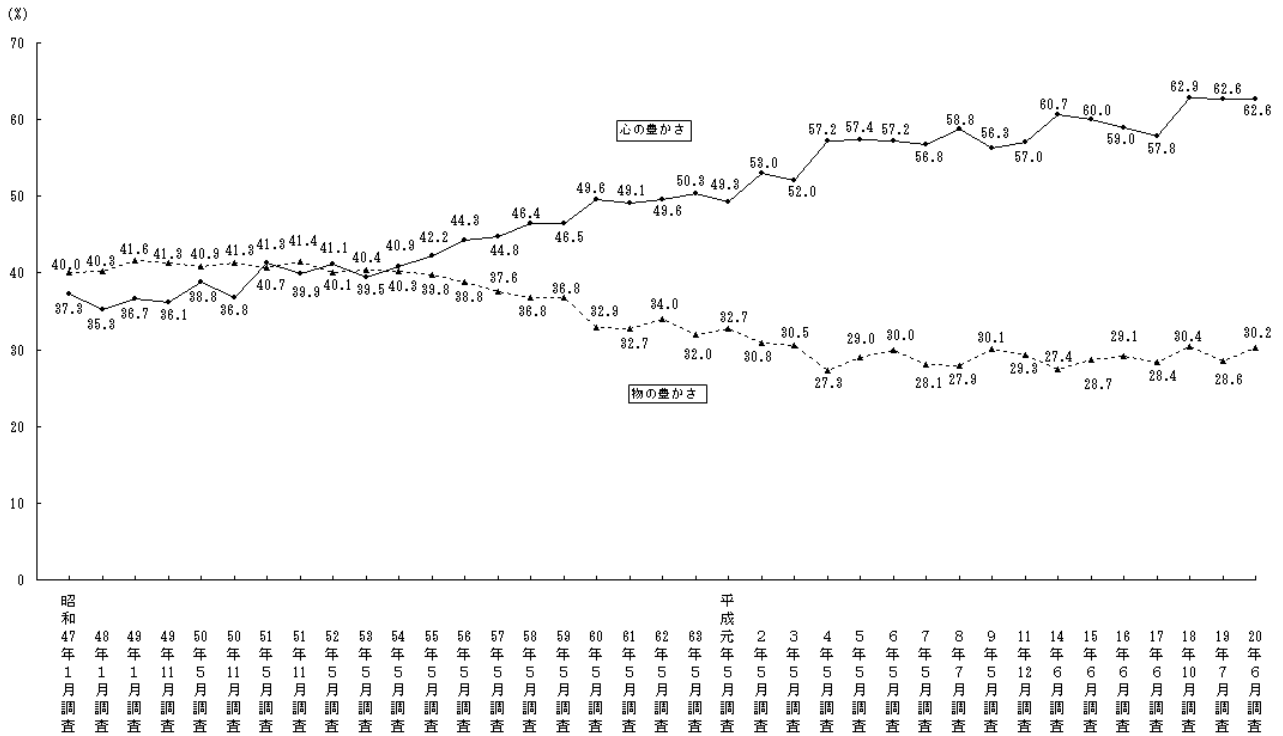
1章：序論	4
1-1：問題意識	4
1-2：研究目的	5
2章：先行研究	6
2-1：感性とは	6
2-2：審美性の先行研究	7
2-3：商品デザインと感性の研究	7
2-4：商品特性の研究	8
2-5：デザインを通じた消費者特性の研究	9
2-6：先行研究のまとめ	10
3章：事例研究	11
3-1：生茶のパッケージデザイン	11
3-2：富士通「F1100」	11
3-3：糖質ゼロの発泡酒の比較	12
3-4：先行研究のサーベイと事例研究の関連	12
4章：仮説設定	14
4-1：H1「製品デザインを構成する因子	14
4-2：H2「製品デザインの印象度と情報探索、購買意図	14
4-3：H3「消費者特性とデザイン印象度」	15
4-4：仮説のまとめ	16
5章：分析の検討	17
5-1：分析方法	17
5-2：調査方法	18
5-3：分析手法	18
6章：分析	19
6-1：単純集計	19
6-2：H1の分析	20
6-3：H2、3の分析	23
7章：考察	26
7-1：仮説の検定	26
7-2：H1の考察	26
7-3：H2の考察	27
7-4：H3の考察	28
8章：まとめ、検討課題	29
参考文献：	31
付属資料：	32

第1章：序論

1-1：問題意識

これまでの日本社会は、高度成長時代から消費者にモノへの充足感をもたらすことに力を注いできた。性能や信頼性や価格といった価値軸で商品を大量生産し、消費してきた。しかしここ近年、消費者の多様化や個性化が進み、顧客価値マーケティングや経験価値マーケティングなど消費者の個性に焦点を当てたマーケティングが主要テーマになってきている。実際内閣府の世論調査では1980年代後半から心の豊かさを重視する人が増えてきている。

図 1：消費の変化のグラフ「これからは心の豊かさか、物の豊かさか」



(注) 心の豊かさ → 「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活することに重きをおきたい」
物の豊かさ → 「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」

内閣府「国民生活に関する世論調査」より引用

物質より精神を豊かにしたい人が増えていっている今日では、企業がどうやったら消費者の個性を捉え、彼らにとって望ましい反応を形成できるかが重要課題となってきた。例えばエレファントデザイン社の空想生活では、消費者からデザインやコンセプトを求めて製品開発を行っている。また最近では経験価値マーケティングに関する論議が盛んになっている。経験価値とはバーズ・H・シュミットが提唱したもので、顧客の経験に焦点を当てたマーケティングである。

このように消費者を起点とした研究や事例は多く存在するが、その中でも最近では消費者が製品を探したり購入したりするときに感じるイメージ、いわゆる「感性」を対象にする研究が重視されている。2007年には、経済産業省が国民の暮らしぶりの向上と経済の活性化のため、「感性価値創造イニシアティブ」といった報告を発表した。これは、日本人の感性を活用したものづくり・サービス活動を推進するにあたって取り組むべき事項を検討したもので、消費者と企業が感性を通じてよりよい製品開発を目指すものである。しかし、そもそも感性とは概念が曖昧であり、心理学や生理学の研究でも今尚定義が変わっており、完全には明らかになっていない。

1-2：研究目的

本研究では消費者の感性といったものに焦点をあてて研究を行っていく。まず製品開発での「感性」、特に視覚を通じた感性についての役割を明らかにしていく。そして製品開発の現場で企業が消費者の感性を捉えた開発を行っているかの事例研究を行う。また視覚を通じた感性の研究では審美性といった概念で研究が行われている。審美性に関する論文のレビューや、日本で行われている感性工学といった感性に関する研究などをもとにさらに製品デザインはどのように消費者の感性に影響を与えるかを製品を通じて消費者が受け取る審美的価値やデザイン関与などをもとに分析を行い考察していく。

第2章：先行研究

2-1：感性とは

感性とは一般的な用語である。広辞苑によると「(1) 外界の刺激に応じて感覚、知覚を生ずる感覚器官の感受性」「(2) 感覚によって呼び起こされ、それに支配される体験内容」「(3) 思惟の素材となる感覚的認識」とある。このように感性とは感覚から体験まで多岐に渡るため、厳密な定義と適用範囲が必要となる。そのためデザインの研究に近い認知心理学や感性工学などから本研究における感性の定義を明確にしていく。

(1) 認知心理学における感性 [三浦(2000)]

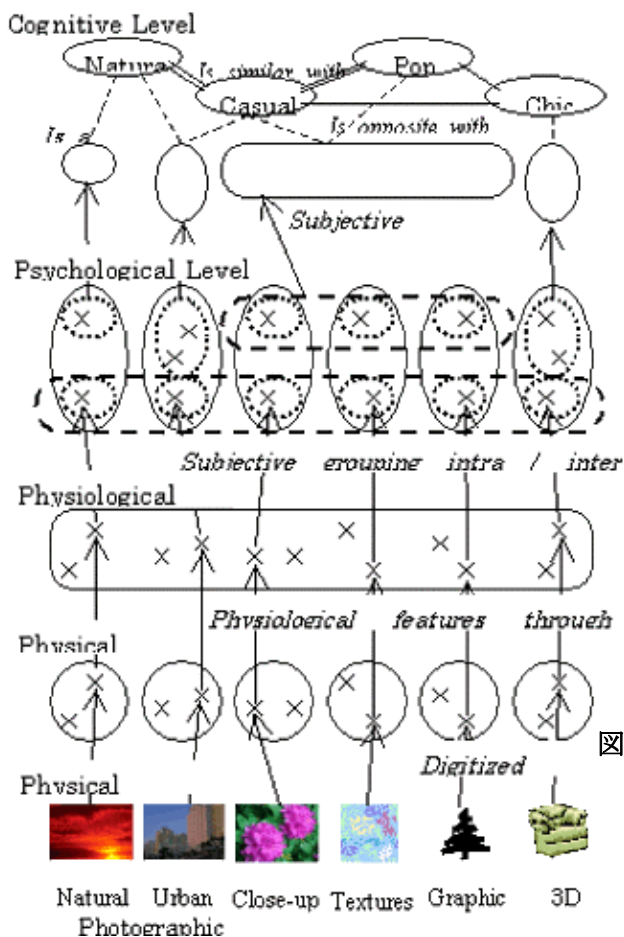
三浦(2000)によると感性には2つの意味が存在する。「(1) 事物に対する感受性、とりわけ、対象の内包する多義的であいまいな情報に対する直感的な能力。「(2) 高速で行われるところの帰属要因ならびに処理過程に関する情報の選択あるいは統合に対する無自覚性を特徴とする、処理に対する能力で、主に評価の形で表現されるもの」と定義している。

認知心理学の流れをうけて感性工学では以下のような定義がなされてきた。

(2) 工学における感性の定義 [長沢(1999)]

長沢(1999)は、感性を「外界の刺激が感覚受容器に伝えられた後に発生する感覚→知覚・認知→感情・情動→言語などによる表現までの一連の情報の流れ」と定義している

さらに加藤(2000)は、知覚過程における解釈の主観性や個人差に注目し、工学的にモデル化し情報処理可能な感性を「人間がマルチメディア情報を取捨選択する際に示す主観的な評価基準」と定義してきた。そして加藤はこれを知覚感性と定義した。



本研究では消費者の情報処理過程を明らかにしていく必要があるので感性を広義的には「多感覚情報を通してモノを知覚する過程（物理、生理、心理、認知の各段階）における無自覚性を特徴とした個人の性質」として定義する。図1によるとphysicalからcognitive levelまでの各段階の性質である。特に本研究では消費者の心理に関する研究であるのでpsychological level（心理的段階）、つまりデザインを抽象的なグループにまとめていく段階に焦点を当てて議論を展開していく。

図2：加藤の知覚感性モデル。加藤(2000)より引用

2-2：審美性の先行研究

ここからは感性というものを商品デザインにおいてどう定義されているかを考察していく。そこで感性に近い意味合いである審美性を中心に話を進めていくことにする。

(1) デザインと感性の研究

ものに対する知覚の問題としては認知心理学、とりわけゲシュタルト心理学の領域である。ここではゲシュタルト心理学における美的判断（審美性）から商品のデザインにおける審美的なプロセスについて先行研究のサーベイをする。

(2) ゲシュタルト心理学からの審美性の研究

Metzger (1953) によると人間が外界の対象に対して感じる感性的な特性（審美性）が形態特性（デザインや色から抱くイメージ）であると述べている。さらに野口（2001）ではこれをうけて、モノにおける感性とは形態特性であり、自分のそのときの感情や解釈は問題となっていない。つまりデザインが美しいということは、そのモノの特性であり、自分のそのときの感情が問題となっているわけではない。ここから感性を通じたデザインとは消費者自身の解釈よりも製品のデザインなどの形態特性が重要であることがわかる。

(3) 審美性と知覚偏向

さらにbloch (1995) によると人間の審美性には三つの知覚偏向が影響を与えていることがわかった。「(1) もともと個人が持っている知覚偏向（生来的知覚偏向）」「(2) 個人が成長していく上で経験し蓄積していく知覚（個人的知覚偏向）」「(3) 個人が暮らす文化や風土によって影響をうける知覚偏向（文化的知覚偏向）」である。このような三つの要素によって製品に対して人は審美性を持つということがわかった。

2-3：商品デザインと感性の研究

商品デザインと審美的反応の研究[Veryzer (1999)]

商品デザインにおいてはVeryzer (1999) によって審美的なプロセスにおける階層性が示唆されている。Veryzerによると、消費者は感覚で構成する表層的な要素（色や形）によって複雑な認識的構成要素（イメージ、認知語）へと変換していく過程を辿る。デザインとして抽出された要素はデザインのより複雑な認識構成要素に結合される。そのような階層的な処理によってイメージとして集計され、消費者に特定の特徴（ブランド）として認識、評価されることがわかった。

本研究では「多感覚情報を通じた表層的な要素から構造的な要素として変換され、三つの知覚偏向を通じて美しいと判断されるもの」を商品デザインにおける感性評価として考える。さらに評価される対象を感性価値として定義する。

2-4：商品特性の研究

野口（2001）より形態特性が感性的な経験をもたらすことが説明された。そこでここでは商品の形態特性について説明する。

（1）ブランドパーソナリティ [Arker (1997)]

ブランドパーソナリティとはブランドを人にたとえるとどういった人格になるかといったものである。Arker は37の有名ブランドについて114項目のパーソナリティ特性とアンケートで調査し、5つの主要な因子を特定した。

表 1：Arker (1997) をもとに作成

因子	具体的ワード	例
誠実因子	堅実、正直、健全、励まし	コーラ、キャンベル
刺激因子	憧れ、勇気、想像力、斬新性	ペプシ、ポーチ
能力因子	信頼、知性、成功	IBM、hp
洗練因子	上流階級、魅力	レクサス、ベンツ
野生因子	アウトドア、頑健さ	リーバイス、マルボロ

（2）企業のロゴ作成に基づくデザイン類型 [Henderson and Cote (1998)]

企業のロゴ作成に関する研究。22のデザイン要素に基づき、約200のロゴを分類。を通してデザインを分類するためには3つの大きな概念から成ると判明した。

- 1 精巧さ：特徴的、形に意味合いがある、飾り立てている、複雑性
- 2 自然さ：構造的なものから代表的なものから一般的なものに連想される性質。たとえば葉のロゴから自然といった言葉が思い浮かぶような様子を言う。
- 3 調和性：左右対称性、デザインのバランス、均一性

（3）ブランドパーソナリティとデザイン類型の統合、整理 [Orth and Kevin (2008)]

さらにこの二つの研究をうけて、製品のデザイン因子としてまとめたのが Orth and Kevin (2008)の研究である

ここではワインのパッケージデザインのアンケート調査を通じて、アーカーとヘンダーソンの研究を総括、単純化した。それによるとパッケージデザインを構成する要素として5つをあげている

- 「重量感因子」：大きさや重さを感じる要素
- 「対比因子」：左右対称でない要素
- 「自然因子」：あるイメージが思い浮かびやすい要素
- 「繊細因子」：繊細な作りである要素
- 「シンプル因子」：構造が単純な要素

さらに誠実因子と自然因子、刺激因子と対比因子、能力因子は繊細因子、洗練因子とシンプル因子または自然因子、野生因子と対比因子または重量感因子でそれぞれ相関関係があることが証明された。

2-5: デザインを通じた消費者特性の研究

ここまでの先行研究はデザインと商品の関係を主に論じてきた。しかしいかに商品から得られるイメージがあっても消費者に伝わるには個人差が存在する。これは言い換えれば、消費者によってデザインを重視したり、無意識的に感性的に情報処理をしやすいパーソナリティなどが存在することを示唆している。そこでここからはデザインと消費者についての先行研究のレビューをしていく。

(1) デザイン関与[小松 (2005)]

消費者行動において消費選択には製品関与が影響することが知られている (Vaughan, 1980) 製品デザインの重要度を測る指数として Bloch が関与のデザインの重要度を計測する指標を開発した。これを踏まえることでデザイン関与の大小によってデザインの情報量、情報行動に差が生じ、その差が異なる製品の選択に結びついていると考えられる。デザインに関わる情報意欲、情報量、発信力についてのアンケートをとったところデザイン交友、デザイン知識、創造活動の三つの因子に集約された。

「**デザイン交友因子**」: 友人へのアドバイス、周囲からの評判、友人からの情報入手などのものの製品のデザインを通じた情報交換に関する因子

「**デザイン知識因子**」: 製品のカタログやファッションなどの雑誌の講読、デザイナーの名前を知っているなど、外部情報の取り入れに関する因子

「**創造活動因子**」: モノを作るのが得意、絵を描くのが得意という創造活動の実践に関する因子

(2) 感情型/思考型属性志向[三浦、伊藤(1999)]

商品には感覚や感情で評価する属性と消費者が (論理的かつ客観的に、帰納的事実に基づき) 思考して評価する二つの属性が存在する。それをそれぞれ**感情型/思考型属性**という。思考型属性は「(1) 機能、組成、サイズにかかわる属性」と「(2) 価格」がある。一方で感情型属性は「(1) 五感に関わる属性 (色、デザイン、手触り、味など)」と「(2) イメージ (製品イメージ、企業イメージなど)」がある。

感情型属性と思考型属性のどちらをより重視するかは当人の美意識に依拠すると考えられている。そのためここでは消費者がどちらを重視して選択、購買するかを「感情型属性志向」と「思考型属性志向」と分類する。

2-6：先行研究のまとめ

先行研究では商品特性と消費者特性の二つの観点から研究を行った。商品特性の点ではブランドパーソナリティ、ロゴのデザイン印象、製品デザインの印象と研究をしてきた。しかし、製品デザインの印象に関する現段階の研究ではワインの製品のみ実証分析を行っている。一般化できるという議論まではしていたのだが、実際に他の製品にあてはまるかは実証されているわけではない。また消費者特性の研究からはデザイン関与と属性志向度に関する研究をした。これは消費者が感じる製品の印象に影響を与える因子として考えた。以下に先行研究のまとめとして表にまとめた。

表 2：先行研究のまとめ

先行研究のテーマ	特性名	作成者	特性の概要	使用尺度
ブランドパーソナリティ	sincerity	Aaker(1997)	ブランドを消費者がどう捉えているかを因子に分類	誠実因子
	excitement			刺激因子
	sophistication			洗練因子
	ruggedness			野生因子
	competence			能力因子
ロゴのデザイン印象	natural	Henderson and Cote (1998)	ロゴのデザインを分類していきロゴの重要な性質を7つ抽出し、一般的に重要な3つの概念を発見	自然
	harmony			調和
	elaborate			精巧
製品のデザイン印象	massive	Orth and Keven(2008)	Arker と Henderson and Cote で得られた8つの因子を5つの因子として製品デザインの印象因子として統合	重量感因子
	contrasting			対照因子
	natural			自然因子
	delicate			繊細因子
	nondescript			シンプル因子
デザイン関与	デザイン交友因子	小松(2005)	関与概念の中で特にデザインに関する関与をデザイン関与とし、三つの因子に特定	デザイン交友因子
	デザイン知識因子			デザイン知識因子
	創作活動			創作活動因子
属性志向度	感情型属性志向	三浦・伊藤 (1999)	商品の評価基準として、価格や機能を重視する属性とデザインやイメージを重視する属性に分類。	感情型属性志向度
	思考型属性志向			思考型属性志向度

3章：事例研究

本章では、消費者の感性を企業がどう捉えようとしているか、また消費者が製品をどう感じているかということを実例から考察していく。

3-1：生茶のパッケージデザイン

生茶の商品開発には茶葉にこだわったことやで品質に格差を追求したり、ネーミングに「生」という緑茶には普通使われない言葉を使用したなど異質さを追求していた。その中でもパッケージデザインにはこだわって開発を行った。



生茶のパッケージデザインのコンセプトは「緑茶である」という先入観を与えることを主としていた。というのも異質さを追求するあまり緑茶というイメージを与えることができないと懸念されたからである。そのため当時一般的に使われていた着色ボトルを用いず透明ボトルとボトル全面にフロスティグラスのようなグラデーションの緑のラベルを貼ることで「すりガラスに入った冷茶」を表現しようとした。

図 3：生茶

<http://www.soukai.com/main/prdimage/19000000150164.jpg> より引用

3-2：富士通「F1100」

NTT ドコモが発売した F1100 はウィンドウズ OS を搭載し無線 LAN やブルートゥースに対応した高性能な携帯端末である。このターゲットは IT を使いこなすビジネスパーソンである。そのため端末のカラーもスーツのダーク系の色との相性がよく、使用シーンに溶け込む色としてダークワインという色を採用した。しかしこの色を採用した理由としては、富士通の消費者の感性に関するリサーチに大きな要因があった。富士通は1年に2回



幅広い世代に携帯端末の色の好みを調査するほどカラー開発に重きを置いていた。それによると、一時期は白や黒一辺倒だった調査結果に変化が起きていることが判明した。同じ白や黒でもよく見る違う色に見える色といった微妙な色彩にユーザーは好感を持ち始めていることがわかった。この調査結果から先行機種 of F904i でダークワインに似たボルドーという黒に近い色を使用した。その売れ行きから男性の消費者から評判がよく、F1100 の開発でもボルドーに近い色が採用されることとなった。

図 4：F1100

<http://www.feelphones.com/> より引用

3-3: 糖質ゼロの発泡酒の比較

糖質0の発泡酒3種における消費者の感じ方は大きく異なる。100ミリリットル当たりに含まれる糖質の量が0.5グラム未満の場合に表示できる糖質0。これを売りに出している製品にアサヒのスタイルフリー、麒麟のZERO、サントリーのゼロナマがある。日経デザインでは300人の消費者に上記の3つからどの商品を買いたいかを調査した。するとスタイルフリーとZEROのパッケージの人气が高かった。さらに消費者がそれぞれの商品にどのような魅力を感じたかを調査した。一番おいしそうに見えた回答はスタイルフリーであった。その理由としてパッケージに使われた緑色がホップの新鮮さをイメージする人が多かった。またZEROのパッケージは銀色を基調としており、色味が少なく、無機質といった印象を与える。それによって糖質やカロリーをカットしたという商品の機能的イメージを強調している。逆に人气が少なかったのがゼロナマである。これは他の二つが斬新なイメージであることにに対し、目立ちにくいものになっていることが理由として考えられる。



図5: ゼロナマ

<http://www.suntory.co.jp> から引用



図6: ZERO

<http://www.lcomi.ne.jp> から引用



図7: スタイルフリー

<http://www.kanshin.com> から引用

3-4: 先行研究のサーベイと事例研究の関連

事例研究から因子がどう消費者に反応を与えているかということがわかった。ここで Orth and Kevin(2008)の研究は因子が5つに収束し、ブランドパーソナリティとの関係を説明していたが、どの因子がどう消費者に効果を与えていることには説明していない。というのも事例研究からわかるように、製品によっては対比因子や重量因子がほとんど関係ないものがあったり、極端に1因子に寄与しているものがある。またそれまでの製品のイメージがどうあるかということでもまったく製品へのイメージが変化してしまうからである。実際事例をもとに5因子モデルにあてはめてみた。(表2に提示) この5因子モデルは二つの性質があると考えられる。まずは製品カテゴリとしての5因子モデルである。発泡酒というものをイメージするとき消費はどういった因子に強く惹かれるかというモデルである。そしてさらに製品自体の5因子モデルがある。発泡酒の事例からもわかるように、製品ご

とで影響を与える因子は大きく異なる。

そこで本研究では製品カテゴリとしての製品デザインの印象と製品としてのデザイン印象の二つのアプローチで分析をしていく必要性があることがわかった。

表 3：事例研究の商品と 5 因子モデルの関連性

事例	強く関連していると思われる因子
生茶	自然因子、繊細因子、シンプル因子
F1100	重量感因子、洗練因子
スタイルフリー	対照因子、刺激因子
ZERO	シンプル因子、繊細因子
ゼロナマ	自然因子

第4章：仮説設定

先行研究から消費者と製品デザインの印象との関係、事例研究から実際にどうデザインが消費者に影響を与えているかについて考えてきた。また先行研究を通じていくつかの問題点も浮き上がってきた。ここではそこで得られた変数や問題点に基づき、仮説を構築して検証する。

4-1：H1「製品デザインを構成する因子」

まずデザインを印象つける因子は5つと統合された。しかし、それはワインのパッケージの分析に限った実証であった。この因子はあらゆる製品に対応しうる可能性があるという議論までしかなされていない。そのため、実際製品が5つの印象にわかれるのか、また分かれた場合、消費者にどういった反応をもたらすのかを考えていく。さらに Orth and Kevin (2008) によるとデザインの印象を決定つけるための学術的根拠として全体論を導入していた。そのため5つの因子というのはさらに全体的な「印象」として1つの高次因子として収束すると考えられる。

用語の定義

- ① 製品デザイン構成因子：Orth and Kevin が定義した重量感因子、対照因子、繊細因子、自然因子、シンプル因子の5つのことである。
- ② デザイン印象度：製品デザイン構成因子をまとめる高次因子

H1 a：製品デザイン構成因子は重量感因子、対照因子、自然因子、繊細因子、シンプル因子の5つに収束する

H1 b：5つの製品デザイン構成因子は1つのデザイン印象度として収束する

4-2：H2「製品デザインの印象度と情報探索、購買意図」

本研究では消費者の感性と商品デザインとの関係を明らかにすることが大事であるが、それだけではなく、どう消費者の購買意図までつながるかを明らかにしていくことに意義がある。製品の印象は情報探索行動や購買意図などに結びつく働きをしているのではないだろうか。また本研究では製品の認知度にも注目した。Orth and Kevin(2008)ではブランド認知などを考えないような製品に焦点を当てて分析していた。しかし、その研究の上で5因子のモデルが一般的な製品にも適用しうるということがわかった。そのため、ブランドや製品イメージの認知というものも考えてこのモデルがあてはまるかを考えていく必要が生じた。そのため、製品をどれだけ知っているかを認知度として仮説を提示する。

用語の定義

- ① 情報探索行動：機能や価格、他のデザインが知りたいなど製品を見て情報をほしがるか

というもの

- ② 購買意図：製品を見てどれだけ買いたいか
- ③ 認知度：製品に関してどれだけ知っているか

H 2 a：製品デザイン印象度と情報探索行動は正の相関がある

H 2 b：製品デザイン印象度と購買意図は正の相関がある

H 2 c：認知度と製品デザイン印象度は正の相関がある

H 2 d：認知度と情報探索行動は正の相関がある

H 2 e：認知度と購買意図は正の相関がある

H 2 f：情報探索行動と購買意図は正の相関がある

4-3：H3「消費者特性とデザイン印象度」

次に先行研究より、デザイン関与や感情型志向度、思考型志向度といった消費者の特性を考えた。感情型志向度と思考型志向度は概念的には同一と考えられるが、三浦、伊藤（1999）によると属性的に分類できる概念として分析を行っていた。しかし、感情と思考は実際1次元の概念として解釈されるべきである。そこで今回は感情型、思考型志向度を合わせて購買スタイルという概念として考える。そしてデザイン関与や購買スタイルはデザイン印象度と相関があると思われる。

用語の定義

- ① 購買スタイル：価格や機能を重視して買う、デザインやイメージを重視して買うなど購買に対する考え方
- ② デザイン関与度：デザイン知識、デザイン交友、創造的活動という観点からデザインに対してどれだけ関与してるかという尺度

H 3 a：デザイン関与度とデザイン印象度は正の相関がある

H 3 b：購買スタイルとデザイン印象度は正の相関がある

H 3 c：デザイン関与度と購買スタイルは正の相関がある

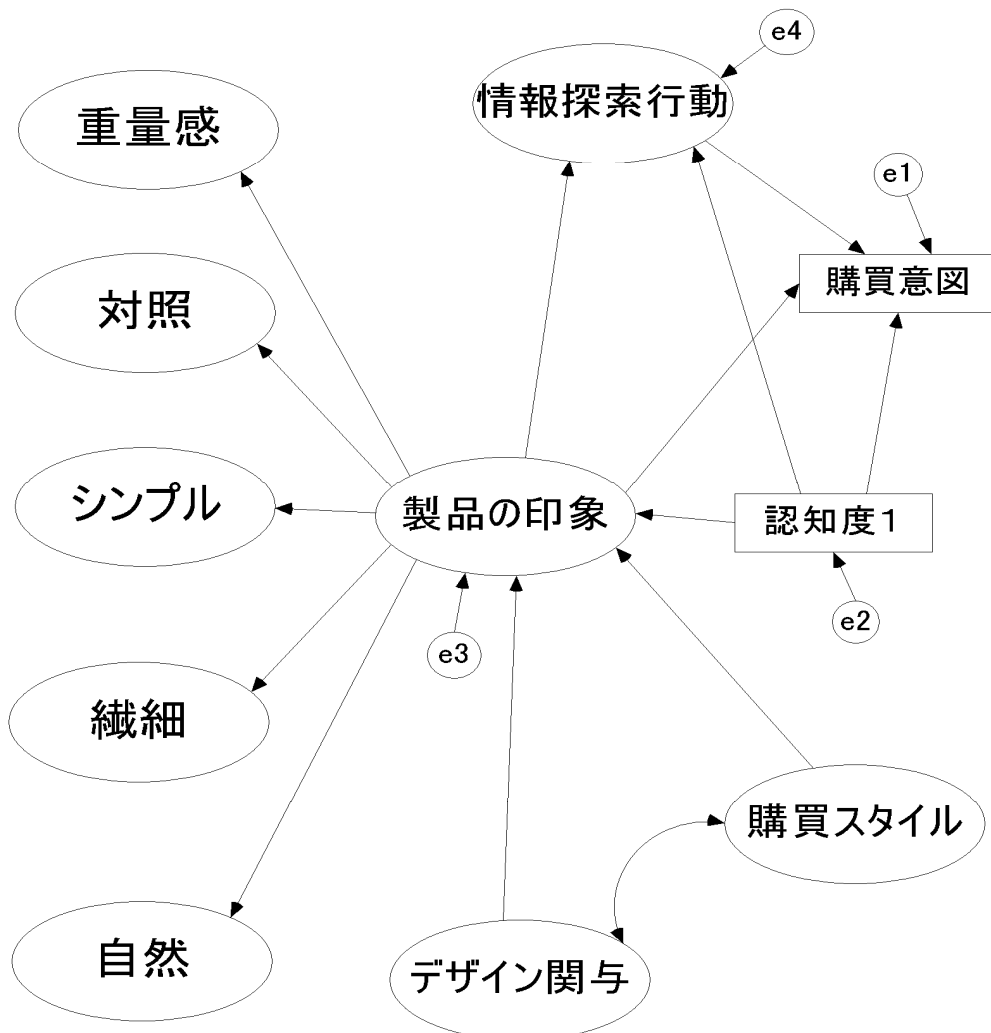
4-4: 仮説のまとめ

仮説の全体像を説明するために、仮説の一覧表とパス図を提示する。

表 4: 仮説のまとめ

H 1 a : 製品デザイン構成因子は重量感因子、対照因子、自然因子、繊細因子、シンプル因子の5つに収束する
H 1 b : 5つの製品デザイン構成因子は1つのデザイン印象度として収束する
H 2 a : 製品デザイン印象度と情報探索行動は正の相関がある
H 2 b : 製品デザイン印象度と購買意図は正の相関がある
H 2 c : 認知度と製品デザイン印象度は正の相関がある
H 2 d : 認知度と情報探索行動は正の相関がある
H 2 e : 認知度と購買意図は正の相関がある
H 2 f : 情報探索行動と購買意図は正の相関がある
H 3 a : デザイン関与度とデザイン印象度は正の相関がある
H 3 b : 購買スタイルとデザイン印象度は正の相関がある
H 3 c : デザイン関与度と購買スタイルは正の相関がある

図 8: 仮説のパス図



第5章：分析の検討

5-1：分析方法

分析には携帯デジタルオーディオプレイヤーを用いる。その理由としては2つある。まず Orth and Kevin (2008) によると携帯デジタルオーディオプレイヤーも5つの製品デザイン構成因子として分けることができるという説明があった。しかし実証までには至っていないため検証の必要性を感じた。次に携帯デジタルオーディオプレイヤーはデザインの重視度が高いということが挙げられる。それを裏付けるものとして、マイボイスコムウェブアンケートによると携帯デジタルオーディオプレイヤーを購入するときに重視するものとして4位にデザインを挙げていた。そのことからデザインが一般的に重要な製品カテゴリであることがわかった。Orth and Kevin (2008) ではワインのパッケージを使っていたが、そういった関与の低いものよりデザインの重要性があると考えた。

しかしこの製品を使うことにはひとつ問題点がある。仮説でも述べたが、ブランドや製品自体の認知度によって反応が異なる可能性がある。そのためブランドをどれだけ認知しているかということも視野に入れ、6つの製品を使ってそれぞれ検証していくことにした。6つの製品を選択した理由はまず慶應義塾大学の大学生10人に価格.com というサイトを見てもらい、ブランドの名前を知っているか否かを聞き、ある程度高い製品を二つと低いものを5つ抽出した。また社会的にデザインのよいと思われるグッドデザイン賞に選ばれたSONYのウォークマンを分析対象に入れた。

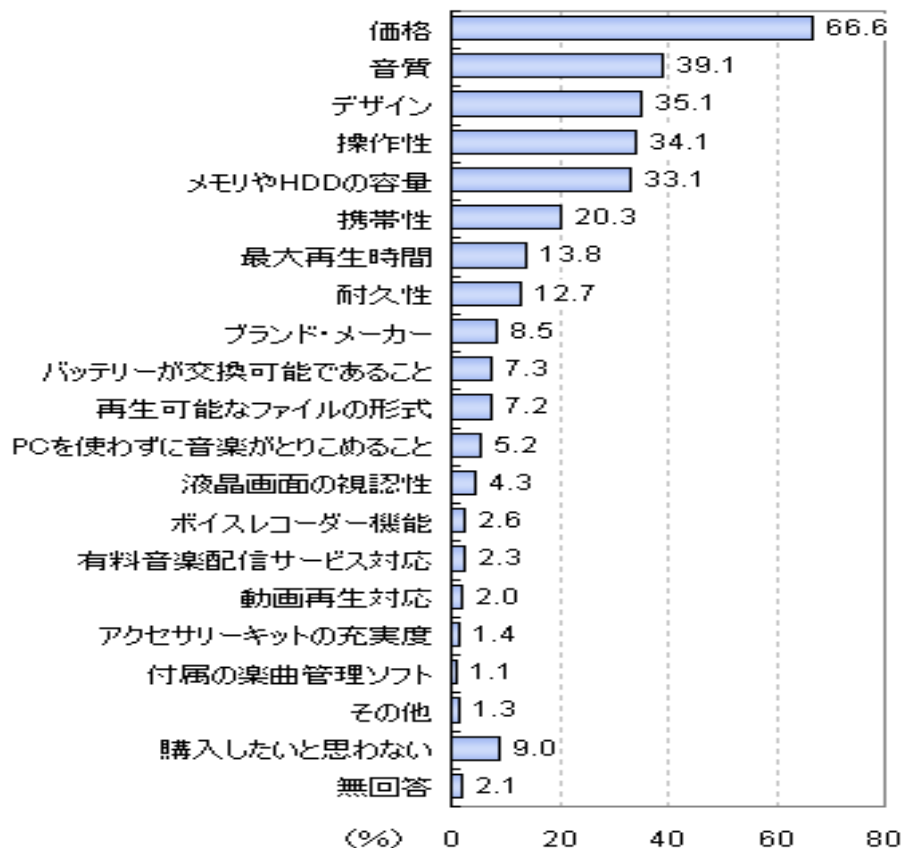


図 9：携帯デジタルオーディオプレイヤーのアンケート

マイボイスコムウェブアンケート (N=14913)

17

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/9405/index.html> から引用

5-2: 調査方法

本調査は 2008 年 12 月に学生、社会人を対象に 41 人に質問紙によるアンケート調査を行った（有効回答数 41）。第一問で購買スタイル、第二問でデザイン関与について回答してもらい、第三問では製品の画像を提示し、携帯デジタルオーディオプレイヤーを買うためにカタログを見ているというシナリオで回答してもらった。また第 1 問では三浦伊藤 (1999)、第二問では小松 (2004) で得られた質問項目を参考にアンケートを作成した。第三問で提示した画像はすべて価格.com から引用して提示した。なお調査票は巻末資料として掲載する。

5-3: 分析手法

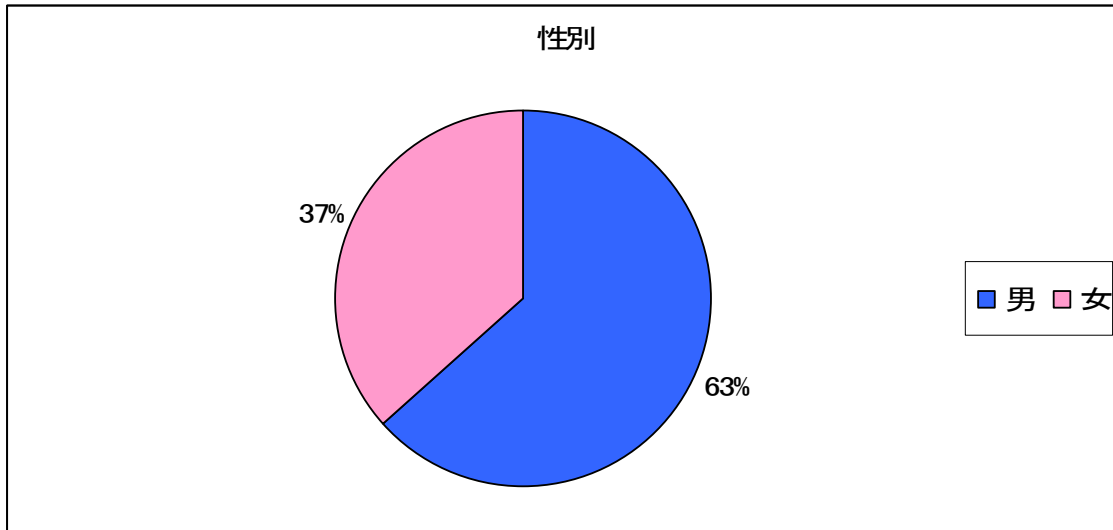
分析には単純集計は e x c e l で行い、因子分析や信頼性分析は S P S S で行った。そして、構成概念間の相関の分析などは A m o s を使って行った。

第6章：分析

6-1：単純集計

仮説検証の前に調査対象者自身の実情や製品への認知などを調べるために単純集計を行った。

図 10：性別の割合



製品の認知度の測定方法は製品を見て知っている=3、製品を出しているブランドは知っている、知らない=1の3つの選択肢から自分にあてはまるものにチェックをしてもらい、製品ごとに平均値を算出したものを製品の認知度として考えた。1に近ければ近いほど認知度は低く、3に近づけば近づくほど認知度は高くなっていく。以下の表が認知度の結果である。

表 5：製品の認知度

	製品1	製品2	製品3	製品4	製品5	製品6
製品の認知度	1	1.10	1.15	2.63	1.90	2.07

6-2: H1の分析

まず携帯デジタルオーディオプレイヤーという製品カテゴリが5つの因子にまとまるかを6つの製品すべてを使って探索的因子分析と信頼性検定で判断した。クロンバック α 係数は0.83という値が得られた。

表 6: 製品デザイン因子の探索的因子分析の結果

	自然	対照	シンプル	重量感	繊細
大きさや重さを感じるデザインである	-0.243	0.124	-0.205	0.666	-0.238
目立つデザインである	-0.123	0.545	-0.459	0.575	-0.223
いかにもデジタルオーディオプレイヤーらしいデザインである	0.691	-0.198	0.478	-0.127	0.264
繊細なデザインである	0.716	0.143	0.486	-0.366	0.358
シンプルなデザインである	0.495	-0.288	0.801	-0.355	0.364
堅実なデザインである	0.509	-0.251	0.767	-0.013	0.183
伝統的なデザインである	0.391	-0.426	0.577	0.001	0.037
斬新なデザインである	0.065	0.874	-0.343	0.156	-0.004
インパクトのあるデザインである	0.043	0.824	-0.286	0.327	0.020
知的なデザインである	0.775	0.160	0.487	-0.225	0.375
信頼できるデザインである	0.792	-0.010	0.462	-0.145	0.344
上品なデザインである	0.907	0.111	0.472	-0.338	0.336
魅力的なデザインである	0.818	0.293	0.319	-0.257	0.344
頑丈なデザインである	-0.106	0.201	-0.043	0.654	-0.075
素朴なデザインである	0.273	-0.254	0.627	-0.083	0.190
自分が音楽を聴く姿が想像しやすいデザインである	0.776	-0.148	0.494	-0.206	0.393
精巧さを感じるデザインである	0.770	0.053	0.408	-0.244	0.762
調和のとれた(バランスのよい)デザインである	0.690	0.058	0.501	-0.242	0.734
因子抽出法: 一般化された最小2乗 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法					
因子寄与率	36.52	14.74	6.62	2.51	3.16
累積因子寄与率	36.52	51.26	57.88	60.39	63.55

表6の結果より、黄色で塗りつぶした部分が予め予期していた部分であり、緑色で塗りつぶした部分が予期しないところで高い値を示したものである。また信頼性係数は0.883であった。そのため因子相関行列を調べてみると以下の分析結果が得られた。

表 7：因子相関行列

因子	自然	対照	シンプル	重量感	繊細
自然	1.00	0.06	0.56	-0.24	0.40
対照	0.06	1.00	-0.37	0.16	0.03
シンプル	0.56	-0.37	1.00	-0.25	0.32
重量感	-0.24	0.16	-0.25	1.00	-0.30
繊細	0.40	0.03	0.32	-0.30	1.00
因子抽出法: 一般化された最小 2 乗 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法					

以上のように5つの因子と仮定して分析すると自然、繊細、シンプル因子に高い相関が見られた。そのため、4因子でも収束するか調べてみた。以下が4因子でまとめた結果である。

構造方程式モデルによる確認的因子分析

上記の結果より、因子分析からでは因子数の特定ができなかったため、SEMによる確認的因子分析を行い、因子のまとまりのよいほうを採択することにする。以下がSEMの適合度検定の結果の表である

表 8：3，4，5因子モデルの適合度指標

	3因子	4因子	5因子
GFI	0.807	0.874	0.882
AGFI	0.722	0.811	0.812
AIC	433.879	313.14	302.176
RMSEA	0.129	0.1	0.099
CFI	0.821	0.896	0.905
CMIN	369.879	243.14	224.176

モデルの比較、仮説 1 a の検証

GFIが1に近いほど、説明力のあるモデルといえる。つまりこの指標からでは5因子 > 4因子 > 3因子の順で説明力があることがいえる。しかし、GFIが高くても「良いモデル」というわけではない。GFIは説明力がない変数を追加しても増加するため、これを修正したAGFIの方がモデルの比較には適している。そのためAGFIを比較すると5因子モデルが3つの中で1番高い値を示している。

またAICの値が小さいものがより適合度の高いモデルである。つまり5因子モデルが一番適合度の高いモデルであることがこの指標から判断できる。

次に RMSEA はモデルの分布と真の分布との乖離を 1 自由度あたりの量として表現した指標。約 0.08 以上の値は妥当な近似誤差を示すものであると考え、0.1 を超えるモデルは採用しないことを示す。このことより 4、5 因子モデルが 3 因子モデルよりは説明力があるといえる。

さらに CFI (比較適合指標) は 1 に近い CFI は適合度が非常に高いことを示す。つまり 5 因子モデルが一番適合度が高いことになる。

以上のことより、3、4 因子モデルよりも 5 因子モデルのほうが適合度が相対的に高いことがわかった。つまり、仮説 1 a の「製品デザイン構成因子は重量感因子、対照因子、自然因子、繊細因子、シンプル因子の 5 つに収束する」は採択されることがわかった。

次に、5 因子モデルがひとつの高次因子としてまとまるかを SEM を使い、確認的因子分析を行った。その際、モデル全体の適合度なども考え、全体のモデルとしてまとまるように観測変数を削除したが、誤差同士には共分散を仮定せずに分析を行った。

また仮説 1 a の検証で 5 因子モデルの適合度指標と近似値をとっていた 4 因子モデルも同時に仮説を検証するために 4 因子のモデルと 5 因子のモデルで考えて分析を行った。しかしデザインの印象度を設定して分析していくと 4 因子のモデルでは誤差共分散が負の値をとり、モデルの全体像を損ねないように質問項目を削ったが適切な解が得られなかった。そのため、適切な解が得られた 5 因子のほうが適切なモデルと考えた。以下が 5 因子モデルの分析結果である。

表 9：5 因子モデルの高次因子分析結果 (適合度指標)

CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
148.558	59	0	2.52	0.91	0.86	0.69	0.08

表 10：5 因子モデルの高次因子分析結果 (推定値と有意確率)

			推定値	標準化推定値	T 値	確率
大きさ	<---	デザイン印象度	-1.06	-0.50	-3.83	***
対照	<---	デザイン印象度	-0.30	-0.27	-2.28	0.02
シンプル	<---	デザイン印象度	1.00	0.81		
繊細	<---	デザイン印象度	2.34	0.85	5.48	***
自然	<---	デザイン印象度	2.32	0.97	5.32	***

◇仮説 1 のまとめ

5、4、3 因子での確認的因子分析の結果によりデザイン構成因子は重量感因子、対照因子、自然因子、繊細因子、シンプル因子の 5 つに収束する」は採択された。

RMSEA が 0.1 以下であり、GFI、AGFI が高い値を示したので H 1 b の「5 つの製品デザイン構成因子は 1 つのデザイン印象度として収束する」は採択された。

6-3 : H2、3の分析

次に製品デザイン印象度と情報探索意図や購買意図、デザイン関与、購買スタイルとの相関を共分散構造分析を使い、モデルを作成し測定した。製品デザインの印象に関しては、仮説1で採用した5因子モデルを用いて分析を行った。そのため、データ分析に関しては6つの製品をひとつの製品と考え、246サンプルで分析を行っていった。

まずそれぞれの因子の収束弁別妥当性を測るために、探索的因子分析とクロンバック α 係数を用いた信頼性検定を行った。

◇デザイン関与

デザイン関与を因子として抽出したところ2つに収束したので、デザイン知識・交友因子と創造的活動因子のふたつに分けて考えた。またクロンバックアルファ係数は0.78になった。

表 11 : デザイン関与の因子分析結果

	因子	
	デザイン交友・知識	創造的活動
モノや服装の選択について色々アドバイスするほうだ	.351	.289
持ち物や服装の趣味のよさをほめられるほうだ	.501	.326
友人などがよいモノや服を持っていれば入手先をたずねる	.548	.078
自分のセンスを磨くために参考にしている店や人がいる	.637	.201
自分の持っている服やモノのデザイナーを知っているほうだ	.446	.472
雑貨や道具に関する雑誌を読むほうだ	.836	.069
ファッション雑誌を読むほうだ	.821	.048
モノを作るのが得意なほうだ	.232	.999
絵を描くのが得意なほうだ	.002	.717
因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		
寄与率	22.415	27.257
累積寄与率	22.415	49.672

◇購買スタイル

購買スタイルに関して因子分析を行うと1つの因子にまとまった。そのため、思考型購買行動の質問項目を逆転項目と考え、クロンバック α 係数を算出したところ0.56であった。

表 12 ; 購買スタイルの因子分析結果

	因子
	1
製品ブランドや企業イメージを重視して購買するほうだ	.223
自分にとっていいなと思ったものを直感的に買うほうだ	.486
デザインを重視して購買するほうだ	.784
機能を重視して購買するほうだ	-.060
いろいろ悩んで論理的に考えてから買うほうだ	.393
価格を重視して購買するほうだ	.332
因子抽出法: 最尤法	

◇情報探索行動

次に情報探索行動に関して因子分析を行うと1つの因子にまとまった。またクロンバック α 係数は0.90だった。

表 13 : 情報探索行動の因子分析結果

	因子
	1
この製品の機能を知りたい	.875
この製品の価格を知りたい	.905
この製品以外の他のデザインを知りたい	.768
この製品の色を知りたい	.762
因子抽出法: 最尤法	

構造方程式モデルによる仮説 2、3 の分析

各概念の収束、弁別の妥当性を鑑みてSEMを用いてモデルを作成した。仮説1が採択されたため、デザインの構成因子は5因子として分析を行った。RMSEAが0.1以下であり、GFIやCFIが0.7以上の値を示したので表14で得られたモデルで分析をしていった。また表15はH2、3の検定結果である。分析の結果、H2ではH2a、H2b、H2c、H2fが採択され、H3ではH3cが採択された。H2d分析結果としては有意になったが、相関が負になったので仮説としては棄却した。また検定結果をパス図で図11に示した。オレンジ色の線が採択された仮説、緑色の線がデータの的には有意だが棄却された仮説、青い線が棄却された仮説である。

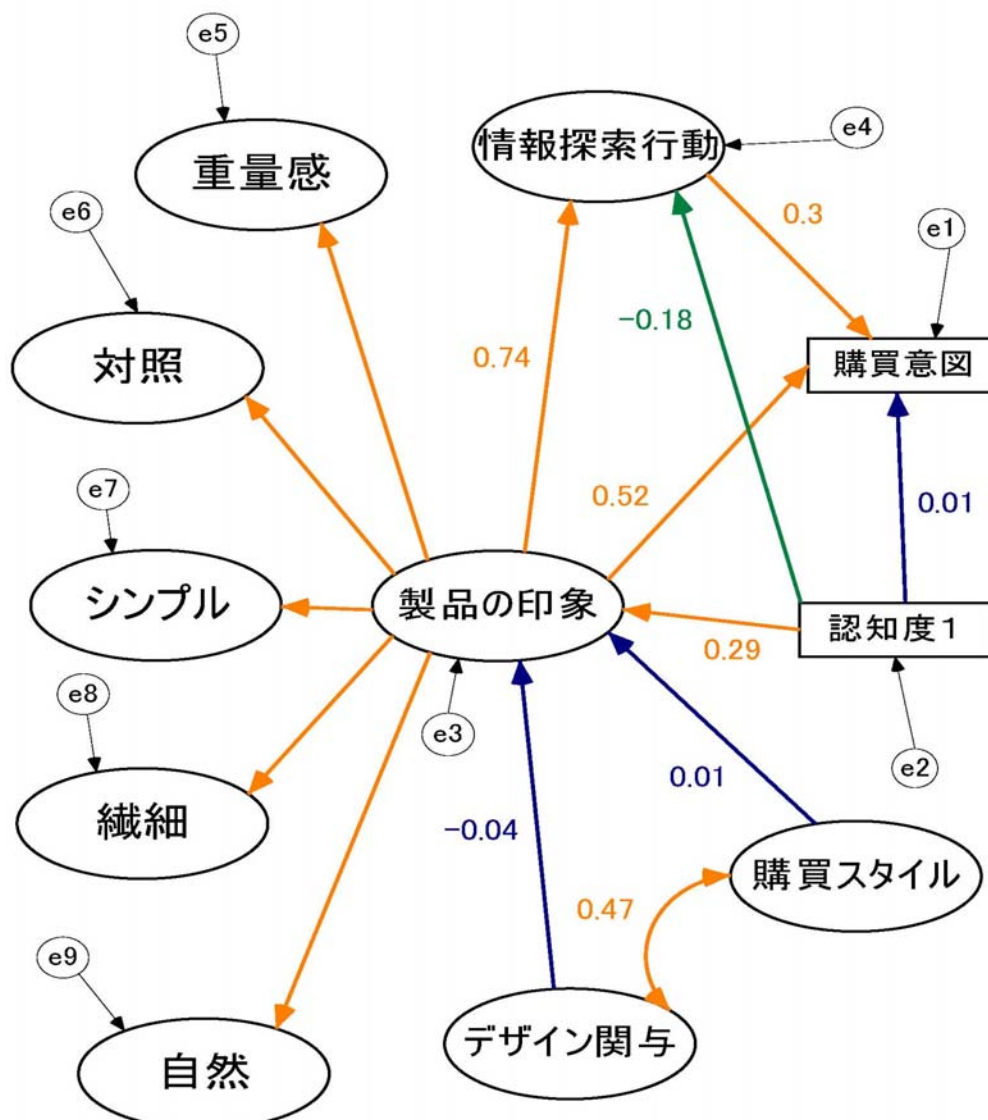
表 14：仮説 2， 3 モデルの適合度

CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
938.40	311.00	0.00	3.02	0.78	0.73	0.80	0.09

表 15：仮説 2， 3 モデルの推定値、有意確率

仮説番号	仮説内容	推定値	標準化推定値	確率
H2a	製品デザイン印象度と情報探索行動は正の相関がある	0.88	0.74	***
H2b	製品デザイン印象度と購買意図は正の相関がある	0.70	0.52	***
H2c	認知度と製品デザイン印象度は正の相関がある	0.47	0.29	***
H2d	認知度と情報探索行動は正の相関がある	-0.34	-0.18	0.001
H2e	認知度と購買意図は正の相関がある	0.02	0.01	0.823
H2f	情報探索行動と購買意図は正の相関がある	0.34	0.30	***
H3a	デザイン関与度とデザイン印象度は正の相関がある	-0.08	-0.04	0.691
H3b	購買スタイルとデザイン印象度は正の相関がある	0.01	0.01	0.965
H3c	デザイン関与度と購買スタイルは正の相関がある	0.2	0.47	***

図 11：仮説の検定結果のパス図



7章：考察

本章では以上の分析結果を踏まえて仮説の検定と考察を行う。まず仮説全体の検定結果を説明し、仮説1から順に考察をする。

7-1：仮説の検定

仮説は総じて有意確率が10%以下のものを採択として考えた。その理由としてはサンプル数が少ないことや、多数のパラメータを使って分析しているため、自由度が低くなるということが挙げられる。

表 16：仮説の検定結果

仮説番号	仮説内容	検定結果
H1a	製品デザイン構成因子は重量感因子、対照因子、自然因子、繊細因子、シンプル因子の5つに収束する	採択
H1b	5つの製品デザイン構成因子は1つのデザイン印象度として収束する	採択
H2a	製品デザイン印象度と情報探索行動は正の相関がある	採択
H2b	製品デザイン印象度と購買意図は正の相関がある	採択
H2c	認知度と製品デザイン印象度は正の相関がある	採択
H2d	認知度と情報探索行動は正の相関がある	棄却
H2e	認知度と購買意図は正の相関がある	棄却
H2f	情報探索行動と購買意図は正の相関がある	採択
H3a	デザイン関与度とデザイン印象度は正の相関がある	棄却
H3b	購買スタイルとデザイン印象度は正の相関がある	棄却
H3c	デザイン関与度と購買スタイルは正の相関がある	採択

7-2：H1の考察

分析結果より、製品デザイン構成因子は5つに収束することが確認され、さらに5つの因子は1つのデザイン印象として収束することが明らかになった。そして重量感因子と対照因子からの印象度と質素（シンプル）、繊細、自然因子の推定値は逆の値を示した。つまり、重量感や目立つデザインを好む人はシンプルであったり、繊細であったり自然なデザインを好まない傾向にあると考えられ、またその逆も然りである。

さらに製品のデザイン印象は個人にとって差はあれ、ポジティブとネガティブな印象を総合的に判断していることが今回の研究でわかった。こういった製品であれ、よい印象と悪い印象を及ぼす因子が存在する。それを総合的に判断していることがわかったことは、製品のデザインに関して一般的に通用するモデルなのではないだろうか。

また5つの因子の中で製品を一番決定づける因子は自然因子だと思われる。表10で示したように、標準化推定値を比較すると、自然因子が最も高い値を示していた。またその次には繊細因子、シンプル因子の順番で高い値をとった。本分析後、主成分分析を行い製

品ごとにプロフィールを作成したとき、6つの製品のうち、大きさや目立つといった言葉に高い得点を示した製品は1つだけであった。シンプルや繊細なデザインというのは目立つ要素や大きさを感じづらいものである。携帯デジタルオーディオプレイヤーに関して言えば、目立ったり頑丈なタイプは購買意図にはつながらないのであろう。そして自然因子がその製品らしさの要素である。となれば携帯デジタルオーディオプレイヤーにおいてはシンプルだったり繊細なデザインというものが一般的ということになる。たしかに持ち運びに便利な携帯デジタルオーディオプレイヤーが過度に目立ったり頑丈な作りであってうれしい消費者はあまりいないと考えられる。あらゆる製品において、自然因子が他の因子がどういった相関関係にあるかを調べていくことで製品の特徴を数値として表せることが本研究では解明された。

しかし今回の研究では、5つの因子にまとまりはしたが、4つにもまとまる可能性があることがわかった。ここから考えられることは製品カテゴリにおいて必ずしも5つにまとまるということに関しては疑問の余地が残った。そのため、あらゆる製品に関するデザイン印象の構成因子を探っていく必要があると考えられる。

7-3 : H2の考察

H2では製品デザインの印象と情報探索行動、製品デザインの印象と購買意図、情報探索行動と購買意図はそれぞれ正の相関があることが判明した。これは製品から得られた印象がよいものであればあるほど、よりあらゆる情報を得ようとするし購買意図を促す傾向にあることがわかった。さらに認知度とデザインの印象は強い相関関係があることもわかった。やはりOrth and Kevin(2008)で言及されていたように、ブランドの認知は製品の印象に深く関わっており、そのメカニズムも解明していく必要があることが実証された。また仮説としては棄却されたが認知度は情報探索行動と負の相関があることがわかった。これは製品のことを知れば知るほどより情報を得ようというポジティブな行動はしないということである。関与が高い製品であっても、製品を知っているならばより多くの情報は得ないことがわかった。しかし全体のモデルで考えると認知度と購買意図の相関が棄却されたことは大きな影響を及ぼしていることがわかる。製品の認知は情報探索行動にマイナスの影響をもたらすことがわかった。もしデザインの印象がなかったら、製品を知っていることは逆に購買行動に負の影響をもたらしていくことになる。しかし、製品のデザイン印象があるため、認知度が高まることで、購買行動につながる働きが生じる。まとめると製品の認知は情報探索を減らす一方製品のデザインの印象を高め、それが結果的に情報探索、購買行動につながっていくことがわかった。

7-4 : H3の考察

デザイン関与と製品デザインの印象、購買スタイルと製品デザインの印象はそれぞれ棄却され、購買スタイルとデザイン関与の相関は採択された。まず関与と購買スタイルには相関があることがわかった。これはデザインに対する関与が高まれば購買スタイルにポジティブな影響を与えるし、スタイルが高まればデザインに対する関与も高まるということである。しかしこれらの消費者の特性とデザインの印象とは無関係であるということであることが実証された。Orth&Kevin(2008)によると商品の印象とは商品そのものの特性であり、消費者によって大きく異なるとあった。そう考えると消費者特性と製品デザインの印象の間に相関を求めるといふ試みは難しかったのかもしれない。もしデザインに関しての消費者特性を設定するならあらゆる製品の印象の感じ方を調査していく必要があるのではないだろうか。

第8章：まとめ、検討課題

本章ではこれまでの研究を通じて得られた考えや反省点などまとめを行う。

本研究では消費者の感性といったものに焦点をあてて研究を行っていった。まず感性工学や心理学の知見から、製品開発での「感性」、特に視覚を通じた感性についての役割を明らかにしていった。その上で視覚に通じた感性の研究に一番近いと思われる審美性に関する論文のレビューや、日本で行われている感性工学といった感性に関する研究などをもとに製品デザイン構成因子や感情型・思考型購買属性、デザイン関与といった概念を得ることができた。その上で事例研究を通じて製品デザインを構成する因子が一般的に存在しているのかをあらゆる製品を挙げて調べた。その上で先行研究で得られた概念がいかに購買行動や情報探索行動、認知度と関わりがあるかを統計的に明らかにしていった。

デザイン構成因子に関する仮説、デザイン印象度と情報探索、購買意図、認知度に関する仮説、デザイン印象度とデザイン関与と購買スタイルに関する仮説の3種の仮説を設定して実証分析を行った。分析を通じて得られた知見や反省点をまとめる。

1つは製品の印象には5つの因子が存在し、それを総合的に判断していることがわかった。視覚を通じた感性を統計的に実証できたことは大きな成果だったと言える。しかし、ここで忘れてはならないことは1つの製品カテゴリで行ったことと調査表のサンプルが少なかったことである。分析自体は1つの製品カテゴリとして分析したので244サンプルで分析を行ったが、実際は41人にしか調査を行ってなかった。サンプルが少なかつた理由としては調査票の質問項目が多く、被験者に大きな負担を与えていたことが大きい。デザインや視覚的な調査をする場合、質問項目が多くなりやすいのでより簡単に答えやすい方法を模索していく必要があるのではないだろうか。

2つ目に、製品デザインの印象は情報探索や購買行動に対して影響を及ぼしており、さらに認知度がデザインの印象に影響を及ぼしていることがわかった。また認知から情報探索にも影響があるが、ネガティブな影響であり製品デザインの印象がなければ、購買意図にまでつながらないことがわかった。このことより、研究目的で述べた「製品の印象がどのように消費者の感性に影響を与えるか」といった命題に対する答えは得られたと考える。しかし、どういった消費者がどういった影響をえやすいかといった消費者の特性と結びつけることができなかつた。それは消費者特性は製品デザインの印象とは無関係であるということからも明らかになったことである。しかし、Orth and Kevin(2008)の研究は元々Aaker(1997)のブランドパーソナリティの研究を基にしている。そのため5因子自体が消費者の特性であるとも言えるのではないだろうか。そもそもデザインに関する消費者特性の研究はあまり成されていない。デザインに関する消費者特性の研究はこれから解決していくべき課題である。

以上より製品デザインの印象は購買行動に結びつくことがわかった。今後は3つのことに注目して研究を進めていきたい。1つ目は他の製品カテゴリ、ブランド認知、製品関与などを考慮し総合的に分析していくことで、どのような製品がどの印象因子と深く結びつい

ているかなどを調べ、5因子モデルがどういった影響を消費者に与えるかということである。2つ目はどういった消費者がどの因子に影響を受けやすいかといったことをデザインに関する新しい消費者特性を提示していく。3つ目にデザインのアンケートは印象評価が主であり、アンケート量が膨大になりやすい。より被験者が楽にアンケートをとれるような調査尺度を作っていくことが必要だと考えた。

デザインに関する研究は心理学的な面が多く、マーケティングに結び付けられるような研究や事例は少ないので、今後もどういった消費者がどういった製品デザインに影響を受けるかといった研究を進めていきたい。

9：参考文献

- ・加藤俊一：“感性によるアプローチ”、西尾章治郎（編）岩波講座マルチメディア情報学8、2000年
- ・喜田安哲：“データ分析とSPSS2、展開編”北樹出版、2006
- ・「ケータイの新標準色：カラードブラック」日経デザイン、2008/05,70~71p
- ・国民生活に関する世論調査（平成20年6月）
- ・小松 亜紀子「製品スタイルの選択と社会心理的評価」
Bulletin of Japanese Society for Science of Design Vol.51, No.4(20041130) pp. 55-64
- ・小松 亜紀子「製品スタイルの選択と消費者特性との関連性」
Bulletin of Japanese Society for Science of Design Vol. 52, No. 4(20051130) pp. 25-28
- ・「糖質ゼロ味はアサヒに、機能性はキリンに軍配」日経デザイン、2008/03号, 96~97p
- ・長沢伸也：“感性工学とビジネス”、日本感性工学会誌 Vol.1、 No.1、
pp. 37-47、 1999
- ・三浦佳世：感性認知. 行場次郎, 箱田裕司（編著）：知性と感性の心理, 61-73, 福村出版, 2000.
- ・三浦俊彦・伊藤直史「思考型／感情型製品類型と国際マーケティング戦略－A P D世界10地域消費者調査を題材に－」
『マーケティング・ジャーナル』Vol.18, No.4, 1999-72
- ・マイボイスコム「<http://www.myvoice.co.jp/>」
- ・Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56
- ・Bloch, Frederic F. Brunel, and Todd J. Arnold (2003), “Individual differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement,” *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 551-65.
- ・Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), “Guidelines for Selecting or Modifying Logos,” *Journal of Marketing*, 62 (April), 14-30.
- ・Henderson, Pamela W. Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt (2003), “Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength,” *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4), 297-313
- ・Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008), “Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions,”
- ・Veryzer, Robert W. (1999), “A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design,” *Psychology and Marketing*, 16 (6), 497-522.

10：付属資料

調査票

このたび、濱岡豊研究会で卒業論文を作成するためにアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析にのみ使用し、個人を特定することなく、回答者の皆様にはご迷惑をおかけ致しません。

ご多忙のところまことに申し訳ありませんがアンケートにご協力のほど、よろしくお願い致します。
濱岡豊研究会 6期生 岡崎正道

性別（ 男、 女 ） 年齢（ ）

Q1:あなたが買い物をする時の行動についていくらか質問させていただきます。自分にとって最もあてはまるものを選んでください

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
製品ブランドや企業イメージを重視して購入するほうだ	1	2	3	4	5	6	7
自分にとっていいなと思ったものを直感的に買うほうだ	1	2	3	4	5	6	7
デザインを重視して購入するほうだ	1	2	3	4	5	6	7
機能を重視して購入するほうだ	1	2	3	4	5	6	7
いろいろ悩んで論理的に考えてから買うほうだ	1	2	3	4	5	6	7
価格を重視して購入するほうだ	1	2	3	4	5	6	7

Q2:以下の質問に関してあなたの考え方や行動に当てはまるものを選んでください

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
モノや服装の選択について色々アドバイスするほうだ	1	2	3	4	5	6	7
持ち物や服装の趣味のよさをほめられるほうだ	1	2	3	4	5	6	7
友人などがよいモノや服を持っていれば入手先をたずねる	1	2	3	4	5	6	7
自分のセンスを磨くために参考にしている店や人がいる	1	2	3	4	5	6	7
自分の持っている服やモノのデザイナーを知っているほうだ	1	2	3	4	5	6	7
雑貨や道具に関する雑誌を読むほうだ	1	2	3	4	5	6	7
ファッション雑誌を読むほうだ	1	2	3	4	5	6	7
モノを作るのが得意なほうだ	1	2	3	4	5	6	7
絵を描くのが得意なほうだ	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問からはあなたが携帯デジタルオーディオプレイヤーを買うためにカタログを見ているという状況を想定してお答えください。まず次のページにある図を見てください。

※携帯デジタルオーディオプレイヤー：デジタル音楽ファイルを再生可能なオーディオプレイヤー（例：I p o d、ウォークマンなど）

Q3-1：最後のページの図1～6までの図を見てください。さらに製品を知っている、製品を出しているブランドは知っている、製品を知らないのどれかに○をつけてください。

Q3-2：図1を見てお答えください。図1を見ながらあなたの考え方に合う数字に○をつけてください。

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
大きさや重さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
目立つデザインである	1	2	3	4	5	6	7
いかにもデジタルオーディオプレイヤーらしいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
繊細なデザインである	1	2	3	4	5	6	7

シンプルなデザインである	1	2	3	4	5	6	7
堅実なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
伝統的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
斬新なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
インパクトのあるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
知的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
信頼できるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
上品なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
魅力的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
頑丈なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
素朴なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
自分が音楽を聴く姿が想像しやすいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
精巧さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
調和のとれた(バランスのよい)デザインである	1	2	3	4	5	6	7
この製品の機能を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の価格を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品以外の他のデザインを知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の色を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品を買いたい	1	2	3	4	5	6	7

Q3-3: 図2を見てお答えください。図2を見ながらあなたの考え方に合う数字に○をつけてください。

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
大きさや重さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
目立つデザインである	1	2	3	4	5	6	7
いかにもデジタルオーディオプレイヤーらしいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
繊細なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
シンプルなデザインである	1	2	3	4	5	6	7
堅実なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
伝統的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7

斬新なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
インパクトのあるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
知的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
信頼できるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
上品なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
魅力的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
頑丈なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
素朴なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
自分が音楽を聴く姿が想像しやすいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
精巧さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
調和のとれた(バランスのよい)デザインである	1	2	3	4	5	6	7
この製品の機能を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の価格を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品以外の他のデザインを知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の色を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品を買いたい	1	2	3	4	5	6	7

Q3-4: 図3を見てお答えください。図3を見ながらあなたの考え方に合う数字に○をつけてください。

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
大きさや重さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
目立つデザインである	1	2	3	4	5	6	7
いかにもデジタルオーディオプレイヤーらしいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
繊細なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
シンプルなデザインである	1	2	3	4	5	6	7
堅実なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
伝統的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
斬新なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
インパクトのあるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
知的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7

信頼できるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
上品なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
魅力的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
頑丈なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
素朴なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
自分が音楽を聴く姿が想像しやすいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
精巧さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
調和のとれた(バランスのよい)デザインである	1	2	3	4	5	6	7
この製品の機能を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の価格を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品以外の他のデザインを知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の色を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品を買いたい	1	2	3	4	5	6	7

Q3-5: 図4を見てお答えください。図4を見ながらあなたの考え方に合う数字に○をつけてください。

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
大きさや重さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
目立つデザインである	1	2	3	4	5	6	7
いかにもデジタルオーディオプレイヤーらしいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
繊細なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
シンプルなデザインである	1	2	3	4	5	6	7
堅実なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
伝統的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
斬新なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
インパクトのあるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
知的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
信頼できるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
上品なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
魅力的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7

頑丈なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
素朴なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
自分が音楽を聴く姿が想像しやすいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
精巧さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
調和のとれた(バランスのよい)デザインである	1	2	3	4	5	6	7
この製品の機能を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の価格を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品以外の他のデザインを知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の色を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品を買いたい	1	2	3	4	5	6	7

Q3-6：図5を見てお答えください。図5を見ながらあなたの考え方に合う数字に○をつけてください。

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
大きさや重さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
目立つデザインである	1	2	3	4	5	6	7
いかにもデジタルオーディオプレイヤーらしいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
繊細なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
シンプルなデザインである	1	2	3	4	5	6	7
堅実なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
伝統的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
斬新なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
インパクトのあるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
知的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
信頼できるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
上品なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
魅力的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
頑丈なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
素朴なデザインである	1	2	3	4	5	6	7

自分が音楽を聴く姿が想像しやすいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
精巧さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
調和のとれた(バランスのよい)デザインである	1	2	3	4	5	6	7
この製品の機能を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の価格を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品以外の他のデザインを知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の色を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品を買いたい	1	2	3	4	5	6	7

Q3-7: 図6を見てお答えください。図6を見ながらあなたの考え方に合う数字に○をつけてください。

	全くそうではない	←	←	どちらでもない	→	→	大変そうである
大きさや重さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
目立つデザインである	1	2	3	4	5	6	7
いかにもデジタルオーディオプレイヤーらしいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
繊細なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
シンプルなデザインである	1	2	3	4	5	6	7
堅実なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
伝統的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
斬新なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
インパクトのあるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
知的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
信頼できるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
上品なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
魅力的なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
頑丈なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
素朴なデザインである	1	2	3	4	5	6	7
自分が音楽を聴く姿が想像しやすいデザインである	1	2	3	4	5	6	7
精巧さを感じるデザインである	1	2	3	4	5	6	7
調和のとれた(バランスのよい)デザインである	1	2	3	4	5	6	7

この製品の機能を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の価格を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品以外の他のデザインを知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品の色を知りたい	1	2	3	4	5	6	7
この製品を買いたい	1	2	3	4	5	6	7

図 2 : 知っている・知らない・ブランドは知っている



図 5 : 知っている・知らない・ブランドは知っている



図 3 : 知っている・知らない・ブランドは知っている



図 4 : 知っている・知らない・ブランドは知っている

図 5 : 知っている・知らない・ブランドは知っている



図 6 : 知っている・知らない・ブランドは知っている