

パッケージデザインが衝動的購買に 与える影響に関する研究

2013/1

慶應義塾大学 商学部商学科

濱岡豊研究会 11 期生

福田 貴博

概要

非耐久消費財のパッケージデザインにおいて、どの箇所からどのようなイメージが伝わるのか、またその中でどういったイメージがより衝動的な購買を促進させるのかその他の消費者特性と同時に実証分析した。大学生を中心にアンケート調査を行った結果、缶コーヒーのパッケージから伝わるイメージは洗練因子、インパクト因子、モダン因子、オリジナリティ因子、バランス因子、無機質因子の6つであることが判明した。また、衝動的な購買に洗練因子、ブランドロイヤリティ、製品関与度が正の影響、バランス因子と無機質因子が負の影響を与えることがわかった。

キーワード

パッケージデザイン、衝動購買、ブランド・ロイヤリティ、缶コーヒー

A Study on Effects of Package Design on Impulse Purchasing

January 2013

Keio University, Faculty of Business and Commerce

Yutaka Hamaoka Seminar 11th class

Takahiro Fukuda

Abstract

This study focused effects of package design on impulse purchasing in non-durable consumer goods. First, we related package design and evoked product image, then impulse purchasing intention was explained by them consumer characteristics. As a result of a questionnaire survey to university students on the package of canned coffee, we found that the image is classified into 6 factors: sophistication, impact, modern, originality, balance, and mineral factor. In addition, the sophistication factor, brand loyalty, and product involvement have positive and significant effect on impulse purchasing. On the contrary, inorganic and balance factor has a negative impact on it.

Keywords

package design, impulse purchasing, brand loyalty, canned coffee

目次

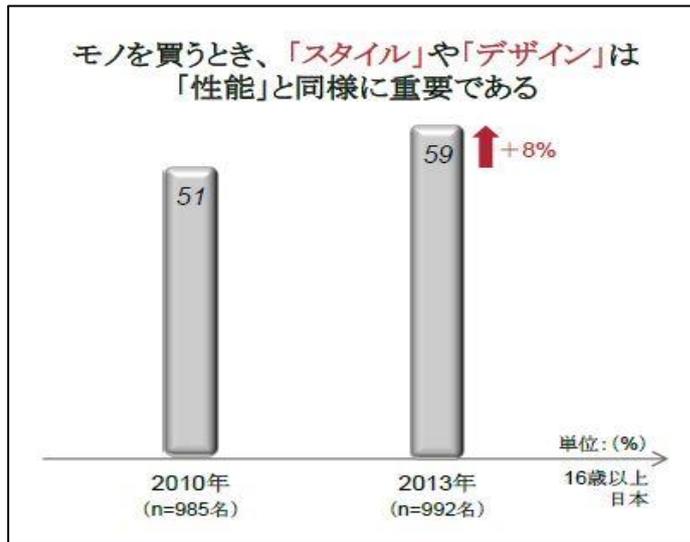
第1章 はじめに	- 3 -
第1節 研究背景	- 3 -
第2節 研究目的	- 5 -
第2章 先行研究	- 6 -
第1節 パッケージデザインに関する研究	- 6 -
第2節 衝動購買に関する研究	- 6 -
第3章 仮説設定	- 8 -
第1節 製品特性と衝動購買に関する仮説	- 8 -
第2節 消費者特性と衝動購買に関する仮説	- 8 -
第3節 仮説パス図	- 9 -
第4章 仮説検定	- 9 -
第1節 アンケート調査	- 10 -
第2節 製品特性に関する因子分析	- 18 -
第3節 消費者特性に関する因子分析	- 20 -
第4節 回帰分析	- 22 -
第5節 追加分析	- 29 -
第5章 検定結果考察	- 32 -
第1節 製品特性に関する考察	- 32 -
第2節 消費者特性に関する考察	- 33 -
第3節 追加分析に関する考察	- 35 -
第4節 実務へのインプリケーション	- 36 -
第6章 おわりに	- 38 -
参考文献	- 39 -
付属資料	- 40 -
調査票	- 40 -

第1章 はじめに

第1節 研究背景

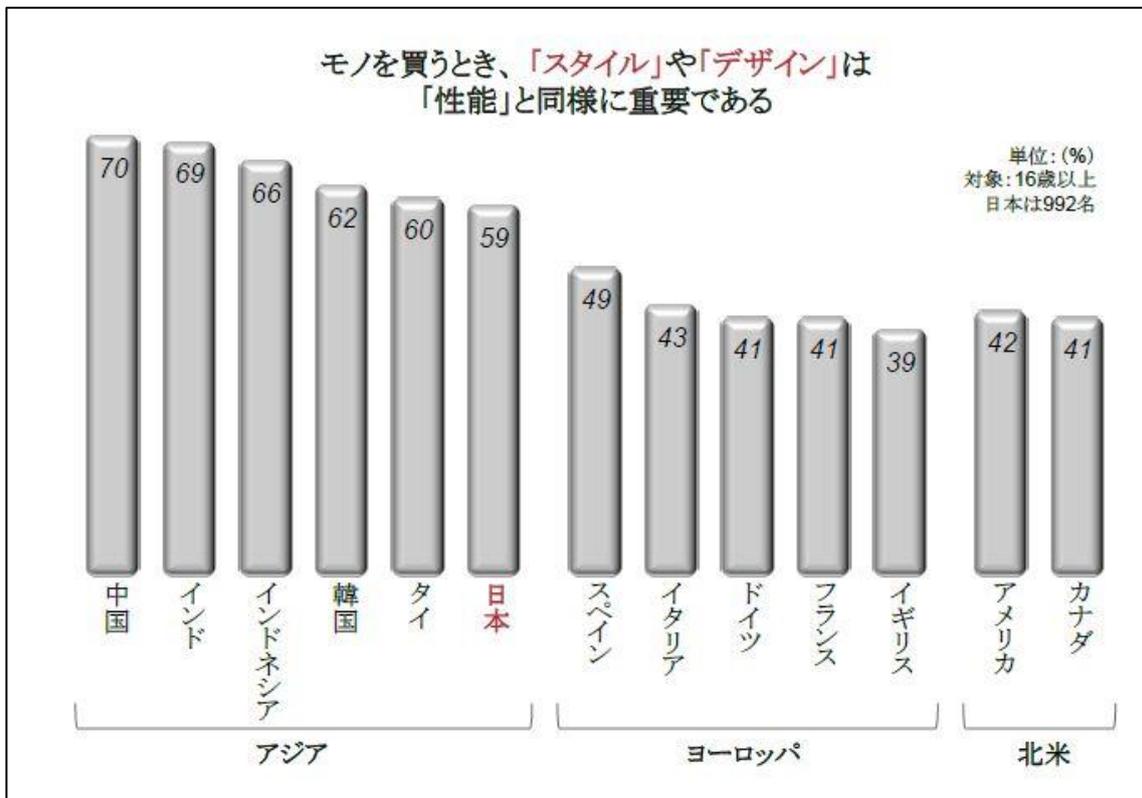
今日の日本ではモノが売れない等とよく言われ、その背景には不景気、少子高齢化の進行、市場の成熟など様々な要因を挙げることができる。しかし、昔のモノが売れていた時代と今の売れない時代との間にある差に、国が豊かであったかなかったかの違いが大きい。モノが売れていた時代は戦後の高度成長期から始まってモノの需要に常に供給が追いつかないために、作れば売れるという状況がマスマーケティングという形をつくっていった。しかしバブルが弾け経済が鈍化してきた時点で、生活に必要なモノはほとんどひと通り揃っており、世界的にみても裕福と言える程の生活水準にまで上がっていた。そのためただ作るだけでは売れなくなり、次第に従来のマスマーケティングからターゲットマーケティングに変化していった。つまり市場を細分化し、消費者の多様化する細かなニーズに答えていく形が形成された。

そしてその市場の多様化はさらに進み、現在では消費者自身さえ自覚していないような潜在的ニーズを掘り起こし創っていくという段階にまできている。そういったニーズの掘り起こしや創造において重要な一つの手段となっているのが、商品デザインである。下図表1、2はリサーチ会社カンター・ジャパンのデザインに関する調査結果である。これによると、デザインの重要性は近年さらに重要になってきている上、世界的にみても日本の消費者はデザインを重要視していることがわかる。しかし今日、Apple社のiPhoneやMakintosh、Dysonの掃除機など海外の製品はデザイン性が世界的に評価されているのに対し、日本では優れたデザイン開発の取り組みは行われているものの、顕著な成果を上げた例はほとんどない。デザインの重要性を認識してはいるが、それでも時間やお金をかけて取り組んではないというのが企業の実状のように感じられる。デザインという非常に曖昧で個人差の大きい分野であるため、確かに日本の企業にとっても力の入れづらい分野である。さらにデザインに関する優れた論文についても、その多くは海外のものである。このような状況を考えると、デザインに関して特に日本の市場において何らかの法則性やその影響力を明らかにしていくことは今後において非常に有用であると考えられる。



出所) 株式会社カンター・ジャパン『グローバルモニター調査』2013年10月

図表 1 デザインの意識に関する年代比較



出所) 株式会社カンター・ジャパン『グローバルモニター調査』2013年10月

図表 2 デザインの意識に関する国際比較

第2節 研究目的

研究背景で述べたように現在の日本ではモノが売れないと言われるが、高いデザイン性を有する製品はそれだけで差別化でき、また非常に幅広い多くの人々に受け入れられる可能性が高まっていく。よって、市場の購買行動におけるデザインが及ぼす影響や、それと同時に考慮すべき要因との関係を明らかにすることは有用である。これらのことから、本研究ではパッケージデザインが消費者にどのような印象を与え、購買行動に結びつくのかを消費者の個人的な特性・状況も踏まえた上で検証していく。それによってパッケージデザインが他の購買要因と比べどのくらい購買へ影響力を持つのかという点や、購買に結びつきやすい訴求力のあるパッケージを開発するという点において重要な示唆を得ることを目的とする。

第2章 先行研究

本論ではパッケージデザインと購買行動の関係性についてみていく。しかし、非耐久消費財においてパッケージデザインが最も強く影響するのは非計画的な状況での商品選択の場面である。そこで先行研究ではパッケージデザインに関する研究と非計画的な購買行動である衝動購買に関する研究の大きく2つに分けてレビューする。

第1節 パッケージデザインに関する研究

Underwood (2003)

消費者に対する店頭インタビュー調査を行ない、店頭における消費者とパッケージの接触によってブランド・アイデンティティが形成される概念モデルを導き出した。特に非耐久消費財では、パッケージはブランドの意味を伝達し、顧客とブランドとの関係性を構築し強化しうることがわかった。

Orth and Malkewitz (2008)

複数のデザイン要素からが結合されて一つのデザイン特性として知覚されると考え、アンケート調査から「重厚」「対比」「自然」「繊細」「平凡」の5つのイメージに集約されることを明らかにした。さらに一つのデザイン特性として消費者が抱くパッケージのイメージは、ブランド・イメージであるとしている。

第2節 衝動購買に関する研究

Hausman (2000)

消費者が衝動買いを行う動機を定性的データと定量的データを用いて、消費者特性に焦点を当てて分析した。その結果、楽しさ、新奇性、驚きといった「快樂的ニーズ」への願望が「衝動購買傾向」と正の相関関係にあることを明らかにした。

Betty and Ferrell (1998)

「衝動購買傾向」や購買に対する態度などと共に、衝動購買を引き起こす要因として「利用可能時間」と「利用可能金額」を指摘している。調査の結果では、「利用可能時間」はネガティブな感情に負の影響、「利用可能金額」はポジティブな感情、「衝動購買」に正の影響を与えていた。ポジティブな感情とネガティブな感情は「衝動購買」にそれぞれ正負の影響を与えていることがわかった。

以上の 4 つの先行研究まとめたのが、下図表である。これらの先行研究に基づき、デザインと衝動購買の関係における仮説を設定していく。

研究内容	研究者	要約
ブランド・ロイヤリティ	Underwood (2003)	パッケージによってブランド・ロイヤリティが構築される。
パッケージデザイン	Orth and Malkewitz (2008)	パッケージデザインは「重厚因子」「対比因子」「自然因子」「繊細因子」「平凡因子」の5つに集約され、さらにそれらは一つのデザイン特性としてまとまる
衝動購買	Hausman (2000)	楽しさ、新奇性、驚きといった「快樂的ニーズ」が衝動購買傾向と正の相関関係にある
衝動購買	Betty and Ferrell (1998)	利用可能時間はネガティブな感情に負の影響、利用可能金額はポジティブな感情、衝動購買に正の影響を与える。 また、ポジティブな感情とネガティブな感情は衝動購買にそれぞれ正負の影響を与える。

図表 3 先行研究まとめ

第3章 仮説設定

第1節 製品特性と衝動購買に関する仮説

Orth and Malkewitz (2008)の研究結果では、パッケージデザインによって5つほどの細かいデザイン因子を消費者は受けるが、それが消費者には包括的に1つのデザイン・イメージとして知覚されることがわかった。Underwood (2003)ではそれを、ブランドアイデンティティと呼んでいるが、ここではパッケージから伝わり消費者が抱く総合的なイメージをデザイン特性と呼ぶこととする。また Underwood (2003)はパッケージによってブランド・ロイヤリティが構築されるとしていることから、このデザイン特性が衝動的な購買の場面においてブランド・ロイヤリティの一部を形成していると考えて H1、H2 の2つの仮説を設定する。

H1: パッケージデザインから伝わるイメージはブランド・ロイヤリティと正の相関関係にある

H2: ブランド・ロイヤリティと衝動購買は正の相関関係がある

第2節 消費者特性と衝動購買に関する仮説

Hausman (2000)の結果から、確認的意味を込めて H3 を設定する。また、一般的に楽しさ、新奇性、驚きなどのイメージは商品のデザインによって伝えやすい。一般的に快楽的ニーズ(楽しさ、新奇性、驚きへの欲求)が高いような消費者は商品のデザインにも関心が高い傾向があるように思われる。そしてそのデザインへの関心の高さが衝動購買を高めているという可能性も考え、以下 H4 と H5 も設定する。

H3: 快楽的ニーズは衝動購買と正の相関関係がある

H4: 快楽的ニーズはデザイン関与度と正の相関関係がある

H5: デザイン関与度は衝動購買と正の相関関係がある

Betty and Ferrell (1998)は利用可能金額がポジティブな感情と衝動購買、利用可能時間はネガティブな感情に影響を与え、またそれぞれの感情が衝動購買に結びつくとしている。しかし、利用可能時間と利用可能金額という消費者にとっての制限は、それぞれ多ければ多いほど精神的、金銭的の両方に余裕ができて快楽的ニーズの欲求も高まることが考えられる。そこでネガティブとポジティブの感情を Hausman (2000)の快楽的ニーズで代替して、H6、H7、H8、H9 の仮説を設定する。

H6: 利用可能金額は衝動購買と正の相関関係がある

H7:利用可能時間は衝動購買と正の相関関係がある

H8: 利用可能金額は快楽的ニーズと正の相関関係がある

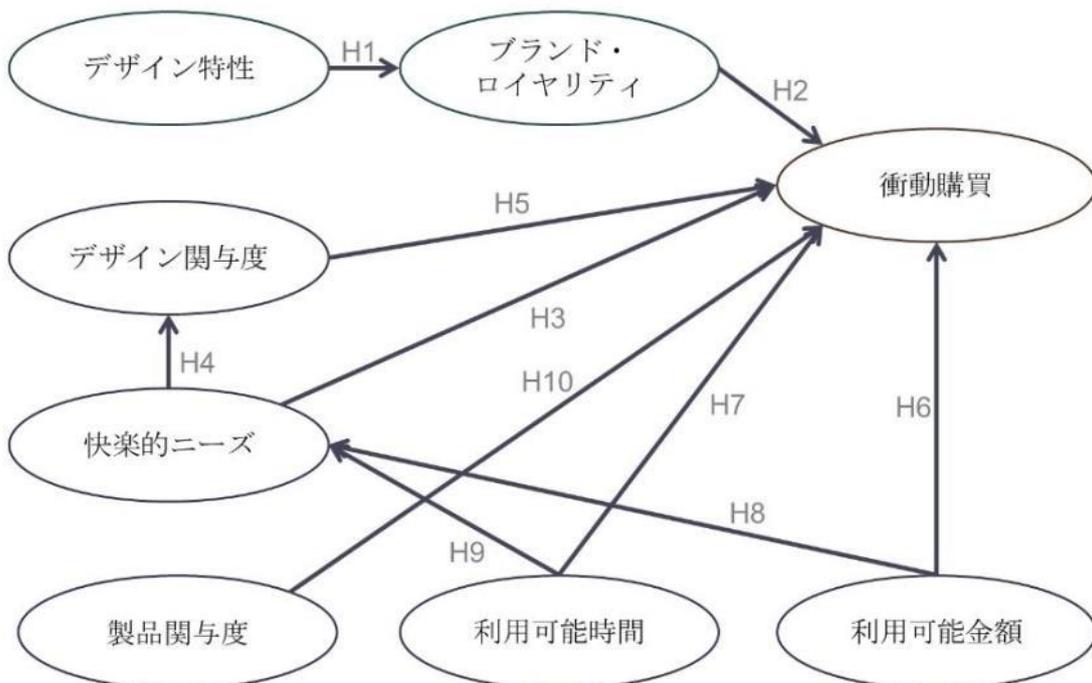
H9: 利用可能時間は快楽的ニーズと正の相関関係がある

また、アンケートを行う際に回答者が質問する商品に関してどのくらい興味関心があるのか、ということが回答に強く影響することが十分考えられる。そこで H10 を設定し、その影響度合いを考慮に入れられるようにする。

H10: 製品関与度は衝動購買と正の相関関係がある

第3節 仮説パス図

そしてこれらの仮説をパス図としてまとめると、下の図表 4 のようになる。線は全て実線で、正の相関関係を表している。



図表 4 仮説パス図

第4章 仮説検定

第1節 アンケート調査

本研究ではパッケージデザインのどの部分からどのようなイメージが形成されるのか、またそのイメージが消費者にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを目的としている。商品の質よりもパッケージデザインが購買の意思決定に強く影響するような衝動的な購買が多い非耐久消費財を取り扱うことが望ましい。さらにその中でも主な調査対象となる大学生にそれなりに馴染みがあり、なおかつその製品市場が全体的にある程度パッケージデザインに力を入れている製品カテゴリーを考えると、缶コーヒーという商品が最も適切なカテゴリーであると思われたため、缶コーヒーをアンケート調査に用いることにした。

缶コーヒーのパッケージは、比較的色彩遣いが華やかであったり商品イメージ絵が中心的に描かれている加糖タイプに対し、無糖タイプは基本的に黒を基調として商品イメージ絵が描かれていないことが多い。よってその違いを区別するため実際のアンケートでは回答者が好んで購買しているタイプを選んでもらい、そのタイプについて回答してもらう形をとった。アンケートにおいて下の図表5,6のようにそれぞれの選んだタイプの中で8種類の、実際に販売され日常的に入手しやすい缶コーヒーのパッケージ提示している。さらにできるだけ広く多くのパッケージデザインの印象に関する回答を集めるため、回答者にはその中で最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーの2パターンについての設問を設けた。最も購入したい缶コーヒーについては既にブランド・ロイヤリティが形成されているような製品を除くために、普段から好んで飲んでいる製品を選択し、それ以外の製品を選んでもらうようにしている。

調査票の詳細は付属資料を参照してもらいたい。回答者にはURLを送信し、オンライン上で回答してもらった。アンケートの有効回答数は33人（男性19人、女性14人）となった。なお、統計分析にはIBM社の統計ソフトウェアSPSSを用いる。



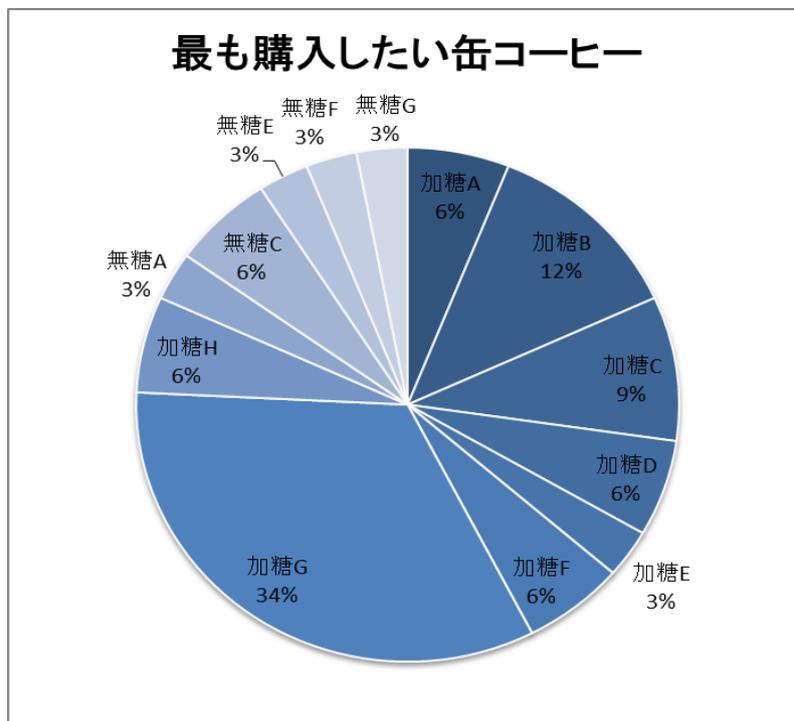
図表 5 加糖タイプの缶コーヒー8種



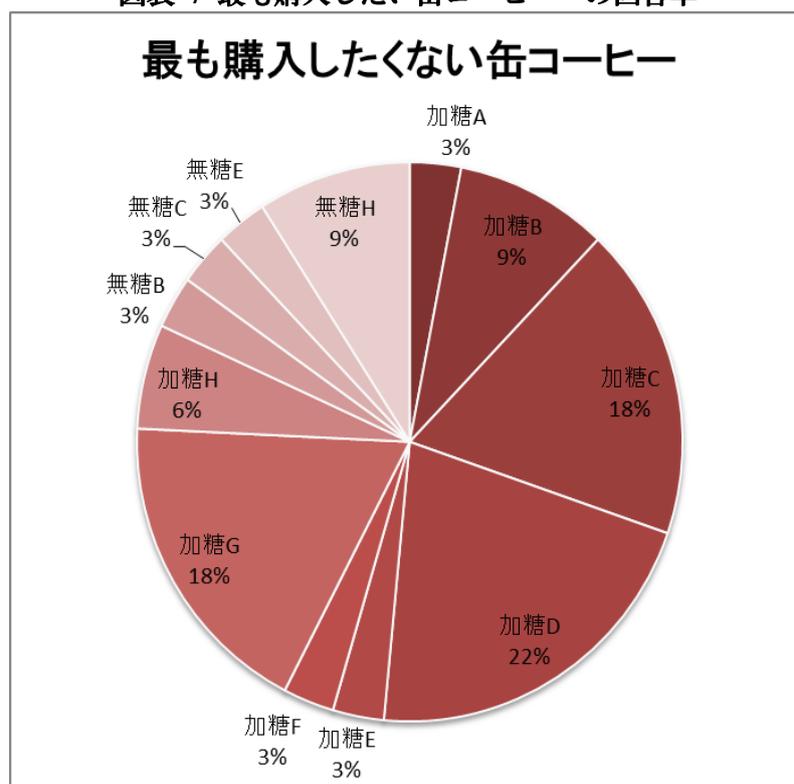
図表 6 無糖タイプの缶コーヒー8種

単純集計結果

アンケートの結果、参考画像で見た各製品への最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーへの回答率は以下の図表7、8のようになった。

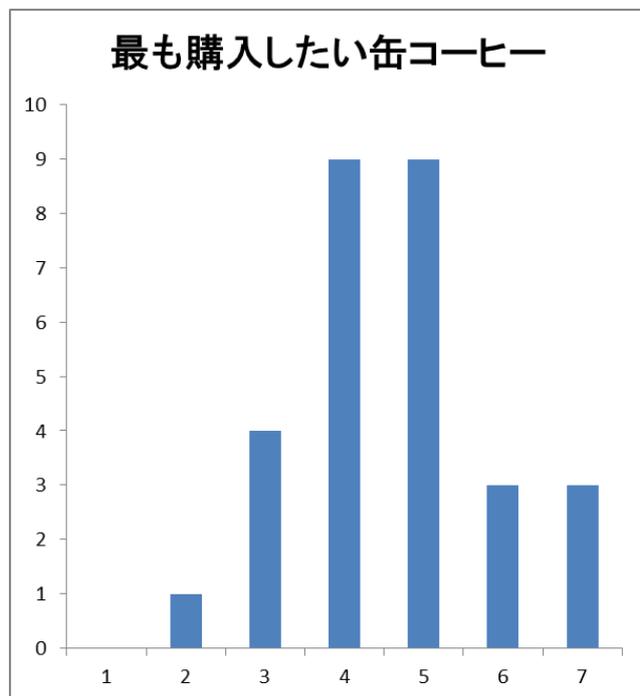


図表 7 最も購入したい缶コーヒーへの回答率

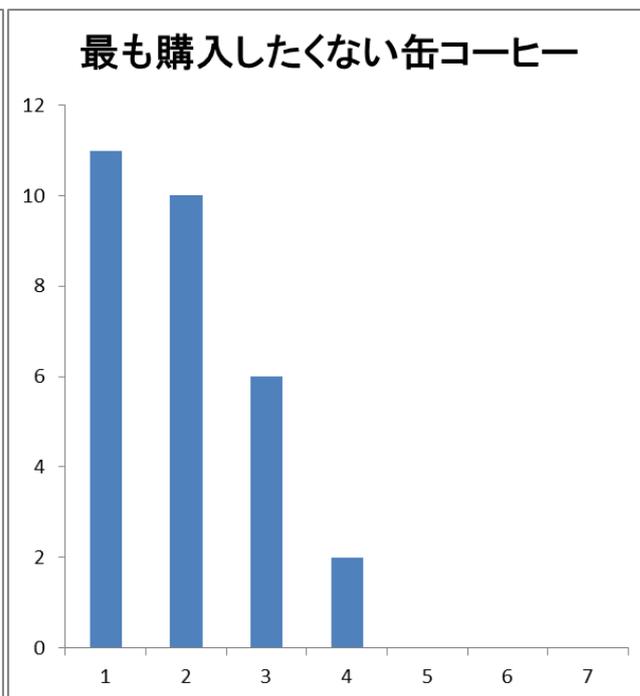


図表 8 最も購入したくない缶コーヒーへの回答率

アンケートでは最も購入したい缶コーヒーと選んだ製品についてどのくらい買いたいか、という質問をして、これを衝動購買の値としている。そのヒストグラムが図表 9 で、最も購入したいという製品を選んでいるが、その購入意欲はあまり高くないようであった。また最も買いたくない缶コーヒーと選んだ製品をどのくらい買いたいか、というヒストグラムが図表 10 である。これについてはやはり低い値になるにつれて回答数が多くなった。



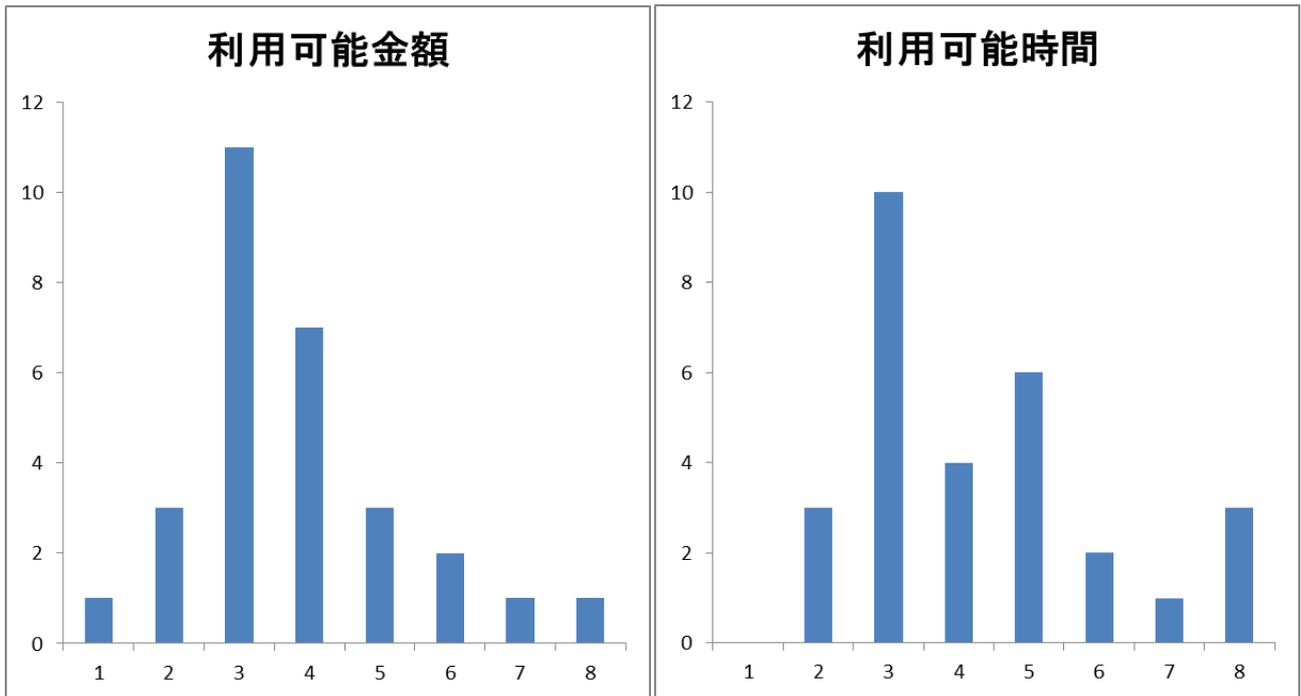
図表 9 衝動購買のヒストグラム
(最も購入したい)



図表 10 衝動購買のヒストグラム
(最も購入したくない)

また、H6~9 で用いる利用可能金額、利用可能時間についての回答のヒストグラムを下の図表 11、12 に示した。利用可能金額は 1: ~14,999 円、2: 15,000~29,999 円、3: 30,000~44,999 円、4: 45,000,~59,999 円、5: 60,000~74,999 円、6: 75,000~89,999 円、7: 90,000~104,999 円、8: 105,000 円~と区切り、8 段階の評価で質問している。

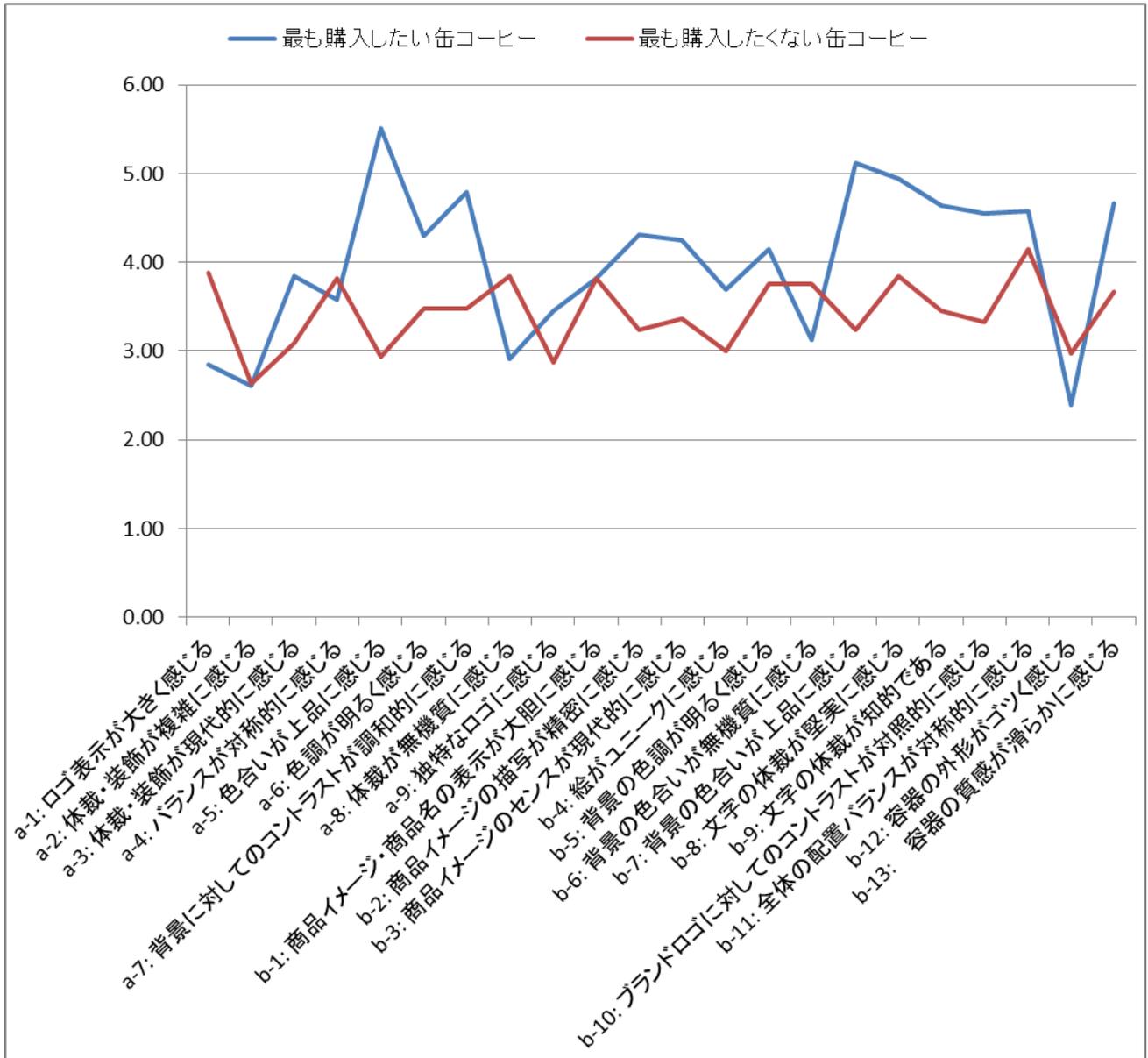
また利用可能時間は 1: ~1.5 時間、2: 1.5~3 時間、3: 3~4.5 時間、4: 4.5~6 時間、5: 6~7.5 時間、6: 7.5~9 時間、7: 9~10.5 時間、8: 10.5 時間~と区切ってこれも 8 段階としている。



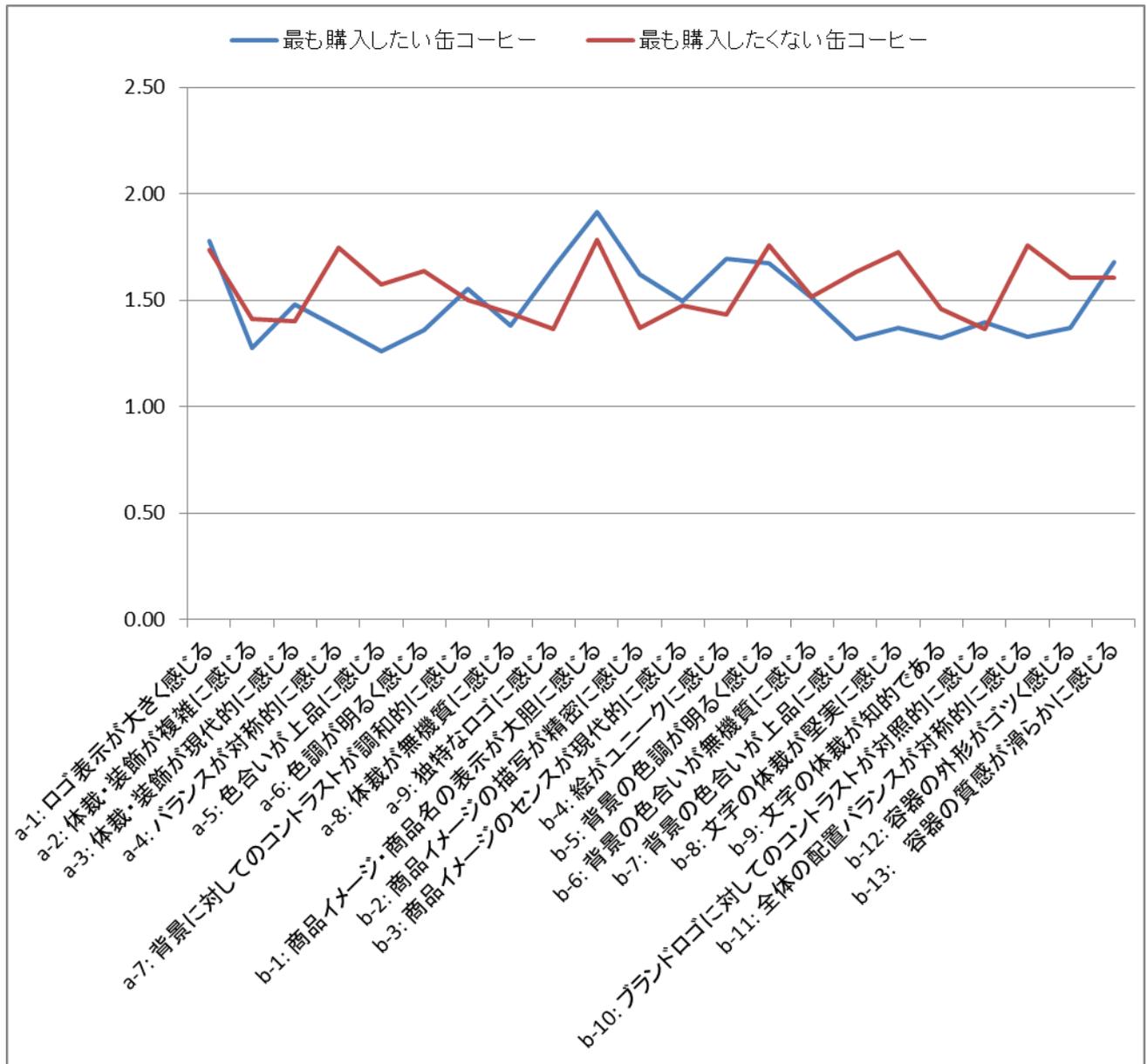
図表 12 利用可能金額のヒストグラム

図表 11 利用可能時間のヒストグラム

下の図表 13、14 は最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーのパッケージに関するイメージの質問の平均値と標準偏差値である。最も購入したい缶コーヒーでは色合いの上品さ、体裁から伝わる堅実さ、知的さ、現代的な印象などが比較的高く、逆に複雑さ、ゴツさが低いという結果であった。最も購入したくない缶コーヒーでは全体的に平均値が低い最も購入したい缶コーヒーと違って無機質さ、左右の対称性などがその中でも比較的高く、低いイメージは同様に複雑さ、ゴツさ、という結果となった。

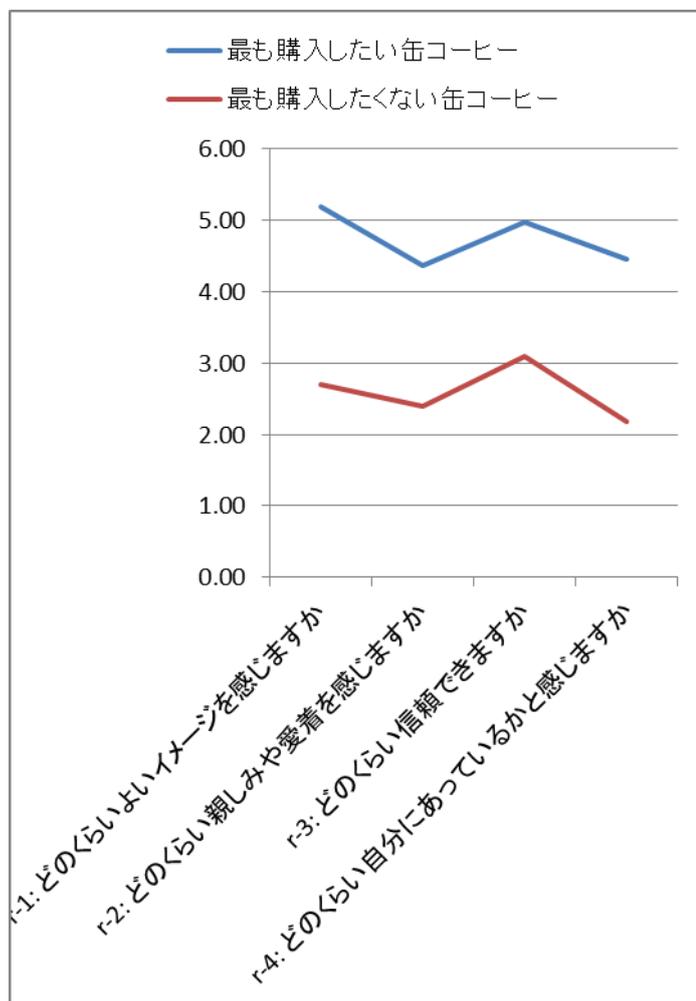


図表 13 パッケージデザインに関する質問項目の平均値

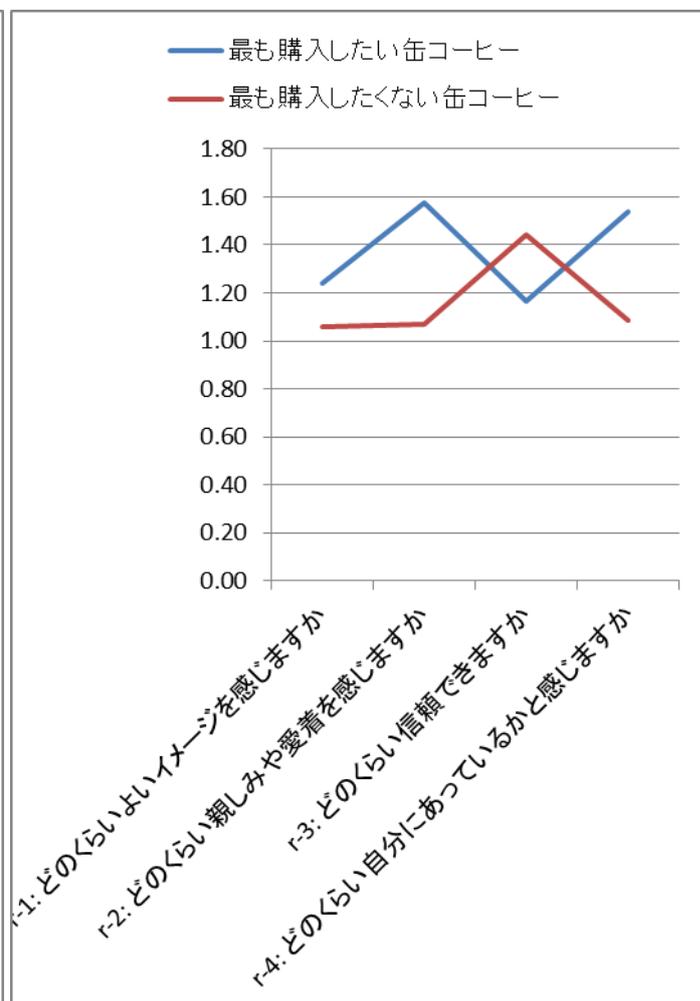


図表 14 パッケージデザインに関する質問項目の標準偏差値

図表 15、16 は最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーのブランド・ロイヤリティを測定する質問項目のそれぞれ平均値と標準偏差値をグラフで比較したものである。各質問項目間の値の差は同程度で目立った偏りは特に見られなかったが、質問 3 のどのくらい信頼できるかという質問の標準偏差だけ最も購入したくない缶コーヒーが若干高かった。

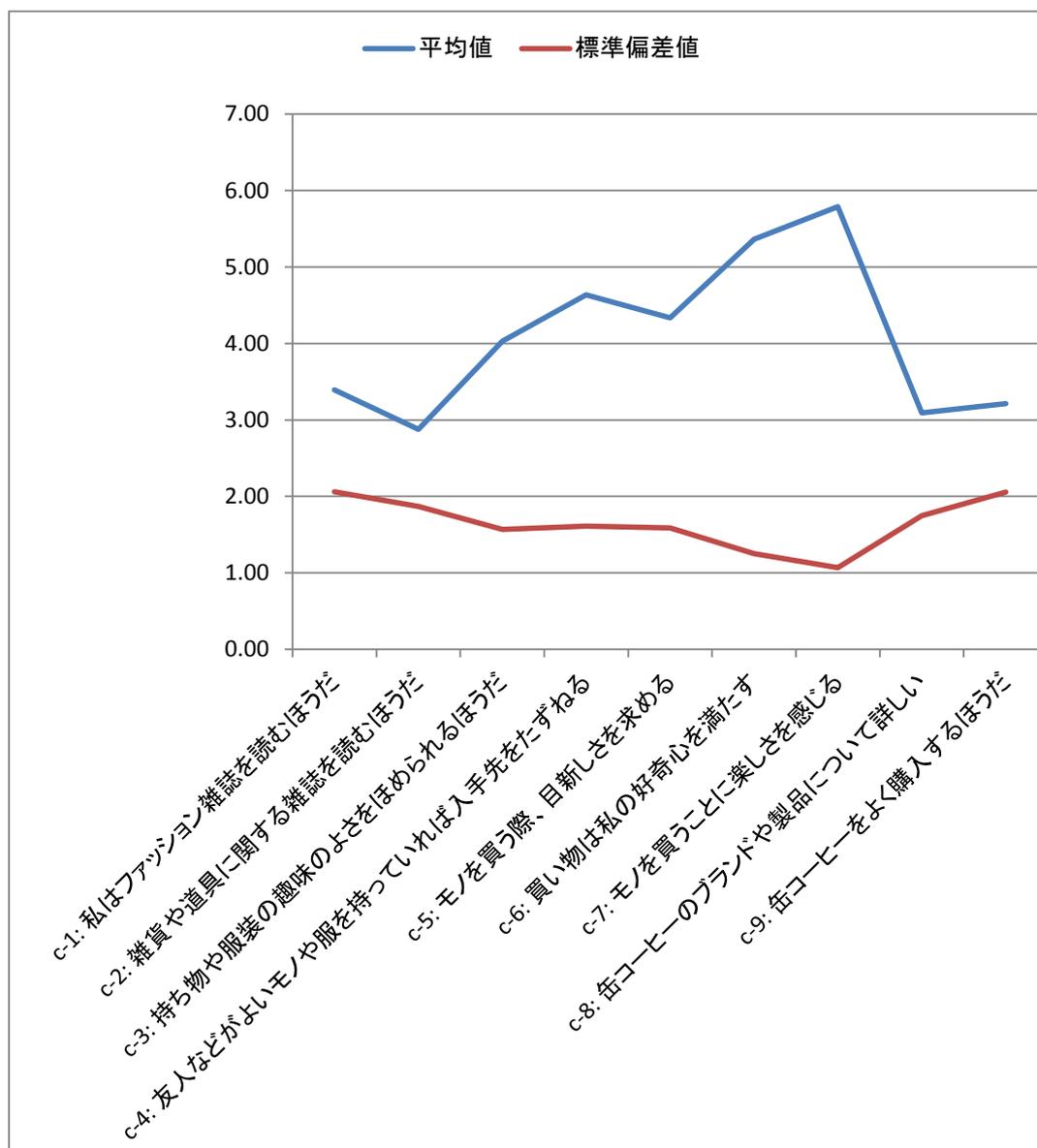


図表 15 ブランド・ロイヤリティに関する質問項目の平均値



図表 16 ブランド・ロイヤリティに関する質問項目の標準偏差値

消費者特性に関する質問の単純集計結果が図表 17 である。c-6、c-7 等買い物の快楽性に関する質問の平均値が高いが、c-1、c-2 のデザインへの関心や c-8、c-9 の缶コーヒーに対する関心に対する質問項目の値が比較的平均値が低く、また回答のばらつきも大きい。



図表 17 消費者特性に関する質問項目の平均値と標準偏差値

第2節 製品特性に関する因子分析

Orth and Malkewitz (2008) によると、パッケージデザインは「重厚」「対比」「自然」「繊細」「平凡」という5の因子に収束され、それが1つのパッケージデザインとしてまとまるとしているが、Orthらはこれをワインのパッケージデザインを用いて実証した。しかし、これが他の製品カテゴリーにおいても同様といえるかどうかは証明できていないため、ここでOrthの結果を踏まえつつ缶コーヒーというカテゴリーにおいてパッケージデザインからどのような因子が見出されるのか、それが1つのデザイン特性としてまとまるかを検証する。また、仮設に用いられているブランド・ロイヤリティの概念も、ここで複数の質問項目から1つの因子にまとめる。

製品特性に関するアンケート調査は、最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーの1人2パターンをとっており、有効サンプル数66である。

デザイン因子

抽出法は最尤法、回転はプロマックス法により探索的因子分析を行った。その結果が図表18である。固有値の変化は、1因子から順に6.42、2.45、1.91、1.66、1.40、1.14、0.98となっており、因子の数を6とした。この因子分析の結果を図表8に示した。

因子1は堅実さ、上品さ、知的さ等が特に高い因子負荷量を示しているため、これを洗練因子、因子2は大きさや明るさ、大胆さなどの質問なのでこれをインパクト因子、因子3は現代的さの値が高いのでモダン因子、因子4がユニークさ、独特さの質問であるb-4、a-9が高いのでオリジナリティ因子、因子5のb-4、a-11は対称性に関する質問なのでバランス因子、因子6は無機質さの質問であるa-8、b-6が高い値なので無機質因子、と名付けることとする。

また、これら6つの因子の信頼性を確認するためにクロンバック α 係数を算出した。その結果が図表19で、1の洗練因子が0.886、2のインパクト因子が0.667、3のモダン因子が0.691、4のオリジナリティ因子が0.675、5のバランス因子が0.731と高く、6の無機質因子が0.546と若干低い値であった。ほとんどの因子が0.7に近く、それより低い5の無機質因子も、特に問題のある値ではないのでここまこれら6つの因子を用いて今後も検証していく。

	1	2	3	4	5	6
b-8: 文字の体裁が堅実に感じる	.935	.093	-.058	-.293	-.089	.134
b-7: 背景の色合いが上品に感じる	.868	-.046	-.025	-.005	-.105	-.106
b-9: 文字の体裁が知的である	.807	-.162	.034	.008	-.087	-.006
a-7: 背景に対してのコントラストが調和的に感じる	.728	.224	-.064	-.208	-.026	-.064
b-13: 容器の質感が滑らかに感じる	.661	-.089	-.102	.110	.124	.112
b-2: 商品イメージの描写が精密に感じる	.606	-.007	.141	.227	-.220	.340
a-5: 色合いが上品に感じる	.594	-.030	.076	.069	.022	-.332
b-10: ブランドロゴに対してのコントラストが対照的に感じる	.467	-.018	.239	-.037	.243	.032
a-1: ロゴ表示が大きく感じる	-.340	.727	.195	-.085	-.006	.202
b-5: 背景の色調が明るく感じる	.222	.597	-.108	.086	-.044	-.218
b-1: 商品イメージ・商品名の表示が大胆に感じる	.017	.499	-.021	.167	-.081	.203
a-6: 色調が明るく感じる	.210	.403	-.048	.230	.167	-.185
a-3: 体裁・装飾が現代的に感じる	.034	.033	.851	.044	.009	-.190
b-3: 商品イメージのセンスが現代的に感じる	.341	.044	.371	.294	-.004	.091
a-2: 体裁・装飾が複雑に感じる	.021	-.035	.365	.014	-.034	.193
b-4: 絵がユニークに感じる	-.048	.268	-.122	.881	-.077	.016
a-9: 独特なロゴに感じる	-.258	-.072	.362	.649	-.003	-.026
a-4: バランスが対称的に感じる	-.036	-.049	-.090	.060	1.027	.093
b-11: 全体の配置バランスが対称的に感じる	.435	.065	.148	-.097	.457	.104
b-12: 容器の外形がゴツク感じる	-.112	-.018	.067	-.158	.322	.077
a-8: 体裁が無機質に感じる	.051	.018	-.206	.063	.153	.768
b-6: 背景の色合いが無機質に感じる	-.038	.039	.195	-.098	.041	.474
因子間相関	1	2	3	4	5	6
1	-	.238	.265	.488	.322	-.019
2		-	.195	.380	.297	.101
3			-	.285	.141	.171
4				-	.241	-.004
5					-	-.120
6						-

図表 18 パッケージデザインの因子分析結果

	1	2	3	4	5	6
項目の数	9	4	4	2	2	2
クロンバックの α	.886	.667	.691	.675	.731	.546

図表 19 各因子のクロンバック α 係数

デザイン特性因子

次に、これら6つのデザイン因子が、Orth and Malkewitz (2008)の通り消費者が商品に抱く総合的なイメージとして1つのデザイン特性という因子にまとまるかを検証する。洗練因子、インパクト因子、モダン因子、オリジナリティ因子、バランス因子、無機質因子の6つを探索的因子分析の主因子法によって1つの因子で抽出した。固有値は1から順に2.32、1.16、0.80となっており、因子数1に問題はないと考えられる。因子負荷量が図表20、クロンバック α 係数の値が図表21である。これらから、先行研究と同様にこれら6つの因子を1つにまとめてもよいと判断できる。よってこれ以降の検証では6つのデザイン因子は1つにまとめ、それをデザイン特性と呼びこれ以降の分析に用いることとする。

	1
オリジナリティ因子	.780
洗練因子	.640
インパクト因子	.582
モダン因子	.428
バランス因子	.425
無機質因子	.059

図表 20 デザイン特性の因子分析結果

	1
項目の数	6
クロンバックの α	.642

図表 21 デザイン特性のクロンバック α 係数

ブランド・ロイヤリティ因子

探索的因子分析を主因子法、回転なしで行った。固有値は因子1が3.24、因子2が0.41であった。因子負荷量が図表22で、また図表23よりクロンバック α 係数は0.921と十分信頼出来ることがわかる。よって、r-1、r-2、r-3、r-4を一つの因子としてまとめ、これをブランド・ロイヤリティとして用いることとする。

	1
r-1: どのくらいよいイメージを感じますか	.945
r-2: どのくらい親しみや愛着を感じますか	.915
r-4: どのくらい自分にあっているかと感じますか	.806
r-3: どのくらい信頼できますか	.792

図表 22 ブランド・ロイヤリティの因子分析結果

	1
項目の数	4
クロンバックの α	.921

図表 23 ブランド・ロイヤリティ因子のクロンバック α 係数

第3節 消費者特性に関する因子分析

仮説の消費者特性の概念である快楽的ニーズやデザイン関与も、ブランド・ロイヤリティと同様、複数の質問項目を設けている。探索的因子分析を行い、それらの複数の質問項目から快楽的ニーズ、デザイン関与度、製品関与度を特定する。消費者特性に関する各質問の有効サンプル数は33である。

消費者特性因子

主因子法のプロマックス回転により探索的因子分析を行った。固有値は1から順に3.56、1.64、1.07、0.79であった。よって因子数は3としたところ、図表24のように因子1がc-1~c-4、因子2がc-5~c-7、因子3がc-8、c-9にまとまった。これら3因子のクロンバック α 係数は図表25の通り順に0.807、0.721、0.631となっているため、信頼性にも特に問題はない。よってこの3つの因子をそれぞれデザイン関与度、快楽的ニーズ、製品関与度と名付ける。

	1	2	3
c-4: 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	.804	.104	.005
c-3: 持ち物や服装の趣味のよさをほめられるほうだ	.769	.029	-.007
c-1: 私はファッション雑誌を読むほうだ	.736	.029	-.095
c-2: 雑貨や道具に関する雑誌を読むほうだ	.510	.007	.143
c-6: 買い物は私の好奇心を満たす	.087	.853	-.014
c-7: モノを買うことに楽しさを感じる	-.003	.740	-.048
c-5: モノを買う際、目新しさを求める	.174	.416	.094
c-8: 缶コーヒーのブランドや製品について詳しい	-.121	.195	.926
c-9: 缶コーヒーをよく購入するほうだ	.215	-.372	.533
因子間相関	1	2	3
1	-	.481	.293
2		-	.055
3			-

図表 24 消費者特性の因子分析

	1	2	3
項目の数	4	3	2
クロンバックの α	.807	.721	.631

図表 25 消費者特性因子のクロンバック α 係数

第4節 回帰分析

ここで、これまで抽出した因子を含め回帰分析を行い、設定した仮説を検証していく。まずは6つのデザイン因子をまとめたデザイン特性とブランド・ロイヤリティ、そのブランド・ロイヤリティと衝動購買についての回帰分析を行う。なお、アンケート調査で衝動購買の変数は最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーの2パターンについて聞き、それをどのくらい購入したいかという同じ尺度で集めた。しかし、最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーの違いをより明確にするため、最も購入したい缶コーヒーはそのままの値で衝動購買（好感度）、最も購入したくない缶コーヒーの値については回答によって得られた値の逆数（7-評定値）をとり、衝動購買（嫌悪度）とした。

・製品特性に関する仮説検定

前節で6つのデザイン因子が1つにまとまったため、その因子をデザイン特性としブランド・ロイヤリティとの相関関係を検証する。分析方法は、単回帰分析の強制投入法を用いた。前節で得たデザイン特性の因子得点を最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーで分けて異なる変数とし、ブランド・ロイヤリティを最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーそれぞれについて回帰分析を行った。その結果が図26、27であるが、デザイン特性はブランド・ロイヤリティはそれぞれ10%水準、5%水準で有意であった。しかし調整済みR2乗値が0.095、0.185とかなり低い値であった。

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	-.599	-5.722	.000
デザイン特性	.304	2.653	0.013**
従属変数: ブランド・ロイヤリティ			
N= 33			
R2乗値: 0.185			
調整済みR2乗値: 0.159			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 26 H1 単回帰分析結果（最も購入したい）

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	.599	4.416	.000
デザイン特性	.301	1.806	0.081*
従属変数: ブランド・ロイヤリティ			
N= 33			
R2乗値: 0.095			
調整済みR2乗値: 0.066			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 27 H1 単回帰分析結果（最も購入したくない）

H1: パッケージデザインから伝わるイメージはブランド・ロイヤリティと正の相関関係にある… ($\beta=0.301, p=0.081$ $\beta=0.304, p=0.012$) 採択

また仮設 H2 の検証として、ブランド・ロイヤリティと衝動購買意欲との単回帰分析結果を図表 28、29 に示す。ブランド・ロイヤリティと衝動購買は最も購入したい最も購入したくないともに 1%水準で有意であり、調整済み R2 値も 0.604、0.535 と高い。これより仮説 H2 は採択される。

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	3.389	14.881	.000
ブランド・ロイヤリティ	1.550	6.881	.000***
従属変数: 衝動購買(好感度)			
N= 33			
R2乗値: 0.604			
調整済みR2乗値: 0.592			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 28 H2 単回帰分析結果 (最も購入したい)

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	4.223	24.025	.000
ブランド・ロイヤリティ	-1.174	-6.144	.000***
従属変数: 衝動購買(嫌悪度)			
N= 33			
R2乗値: 0.549			
調整済みR2乗値: 0.535			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 29 H2 単回帰分析結果 (最も購入したくない)

H2: ブランド・ロイヤリティと衝動購買は正の相関関係がある… ($\beta=1.55, p<0.01$ $\beta=-1.17, p<0.01$) 採択

・消費者特性に関する仮説検定

まずは H3、H5、H6、H7、H10 について、消費者特性と衝動購買に関する仮説の検定を重回帰分析の強制投入法で行った。その結果が図表 30、31 に示す通りで、最も購入したい缶コーヒーでは H10 製品関与度が 1%水準で有意であり、H7 利用可能時間は有意とはならなかったが有意水準 10%にかなり近い値であった。最も購入したくない缶コーヒーでは逆に H10 製品関与度は棄却されたが、利用可能時間が 5%水準で有意な相関関係であった。調整済み R2 乗値はそれぞれ 0.199、0.139 とこれについても低い値であった。

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	3.797	4.799	.000
利用可能金額	-.060	-.409	.686
利用可能時間	.205	1.573	.127
デザイン関与度	-.078	-.224	.824
快樂的ニーズ	.189	.573	.571
製品関与度	.836	2.921	0.007***
従属変数: 衝動購買(好感度)			
N= 33			
R2乗値: 0.324			
調整済みR2乗値: 0.199			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 30 H3,H5,H6,H7,H10 重回帰分析結果 (最も購入したい)

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	5.336	9.929	.000
利用可能金額	.139	1.384	.178
利用可能時間	-.198	-2.243	0.033**
デザイン関与度	-.380	-1.606	.120
快樂的ニーズ	.041	.184	.855
製品関与度	.152	.783	.441
従属変数: 衝動購買(嫌悪度)			
N= 33			
R2乗値: 0.274			
調整済みR2乗値: 0.139			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 31 H3,H5,H6,H7,H10 重回帰分析結果(最も購入したくない)

H3: 快樂的ニーズは衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta=0.189$, $p=0.571$ $\beta=0.041$, $p=0.855$) 棄却

H5: デザイン関与度は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta=-0.078$, $p=0.824$, $\beta=-0.380$, $p=0.12$) 棄却

H6: 利用可能金額は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta = -0.060$, $p = 0.686$ $\beta = 0.139$, $p = 0.178$) 棄却

H7: 利用可能時間は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta = 0.205$, $p = 0.127$ $\beta = -0.198$, $p < 0.05$) 最も購入したくない缶コーヒーのみ負の相関関係で採択

H10: 製品関与度は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta = 0.836$, $p < 0.01$ $\beta = 0.152$, $p = 0.441$) 最も購入したい缶コーヒーのみ採択

仮説 H4 快楽的ニーズとデザイン関与度の相関関係について、単回帰分析を行った結果が図表 32 である。相関関係は 1%水準で有意、R2 乗値も 0.299 で仮説は採択される。

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	.000	.000	1.000
快楽的ニーズ	.566	3.823	0.001***
従属変数: デザイン関与度			
N= 33			
R2乗値: 0.320			
調整済みR2乗値: 0.299			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 32 H4 単回帰分析結果

H4: 快楽的ニーズはデザイン関与度と正の相関関係がある・・・($\beta = 0.566$, $p < 0.01$) 採択

仮説の H8 と H9 の検定も強制投入法で重回帰分析を行った。図表 33 の通り、両方とも有意水準 10%に満たず R2 乗値も非常に低い値で、棄却となった。

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	.150	.288	.775
利用可能時間	-.102	-1.069	.294
利用可能金額	.061	.676	.504
従属変数: 快楽的ニーズ			
N= 33			
R2乗値: 0.043			
調整済みR2乗値: -0.020			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 33 H8,H9 重回帰分析結果

H8: 利用可能金額は快楽的ニーズと正の相関関係がある・・・($\beta = 0.061$, $p = 0.504$) 棄却

H9: 利用可能時間は快楽的ニーズと正の相関関係がある・・・($\beta = -0.102$, $p = 0.294$) 棄却

・結果まとめ

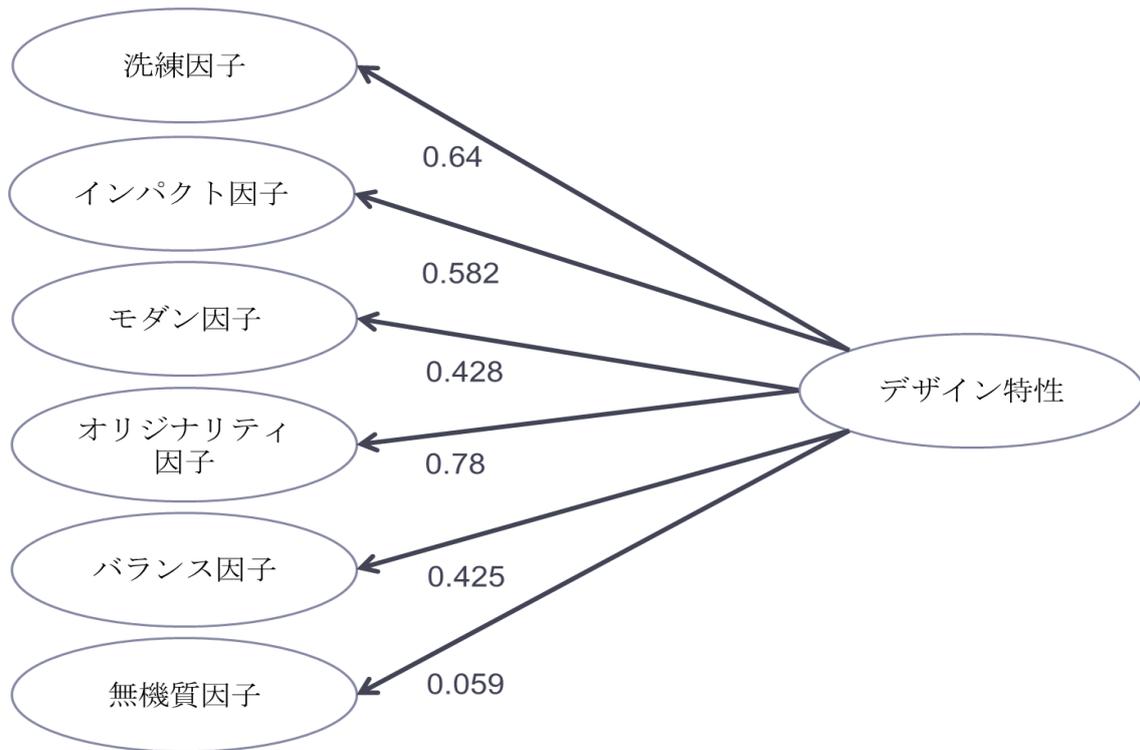
以上の仮説検定結果をまとめたものを、下図表 34 に示す。

	仮説	結果
H1	パッケージデザインから伝わるイメージはブランド・ロイヤリティと正の相関関係にある	採択
H2	ブランド・ロイヤリティと衝動購買は正の相関関係がある	採択
H3	快楽的ニーズは衝動購買と正の相関関係がある	棄却
H4	快楽的ニーズはデザイン関与度と正の相関関係がある	採択
H5	デザイン関与度は衝動購買と正の相関関係がある	棄却
H6	利用可能金額は衝動購買と正の相関関係がある	棄却
H7	利用可能時間は衝動購買と正の相関関係がある	一部採択
H8	利用可能金額は快楽的ニーズと正の相関関係がある	棄却
H9	利用可能時間は快楽的ニーズと正の相関関係がある	棄却
H10	製品関与度は衝動購買と正の相関関係がある	一部採択

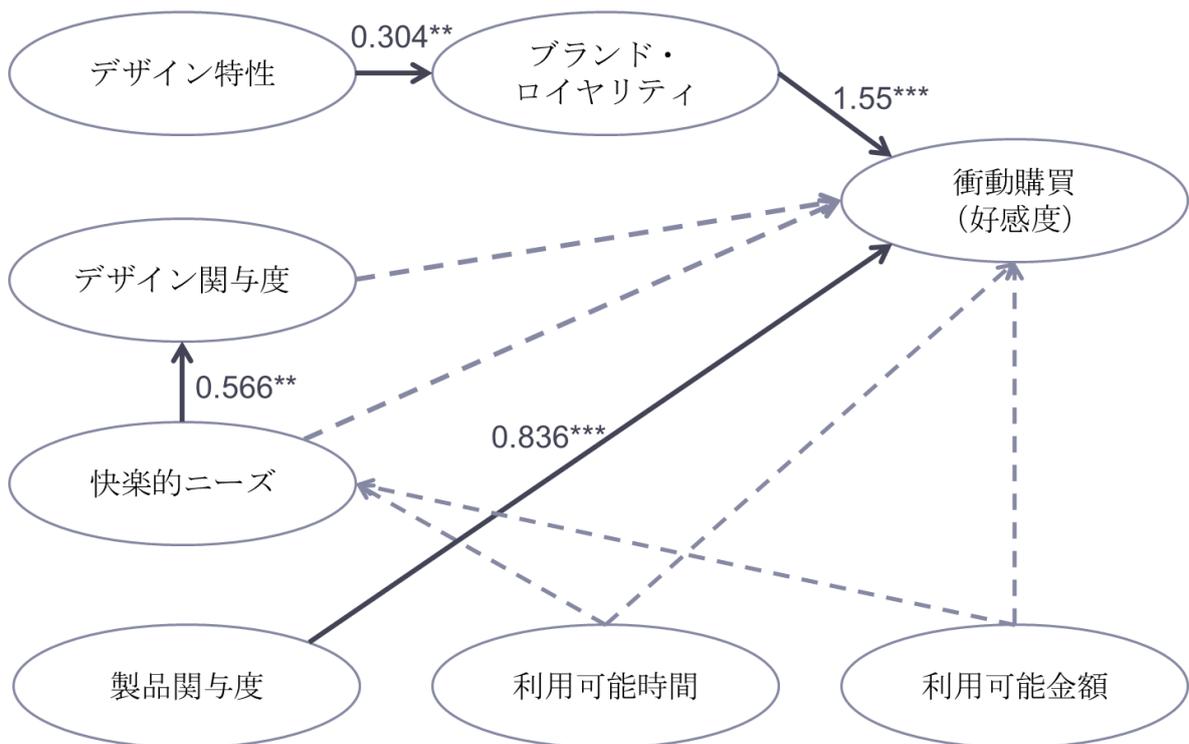
図表 34 仮説検定結果まとめ

・修正後パス図

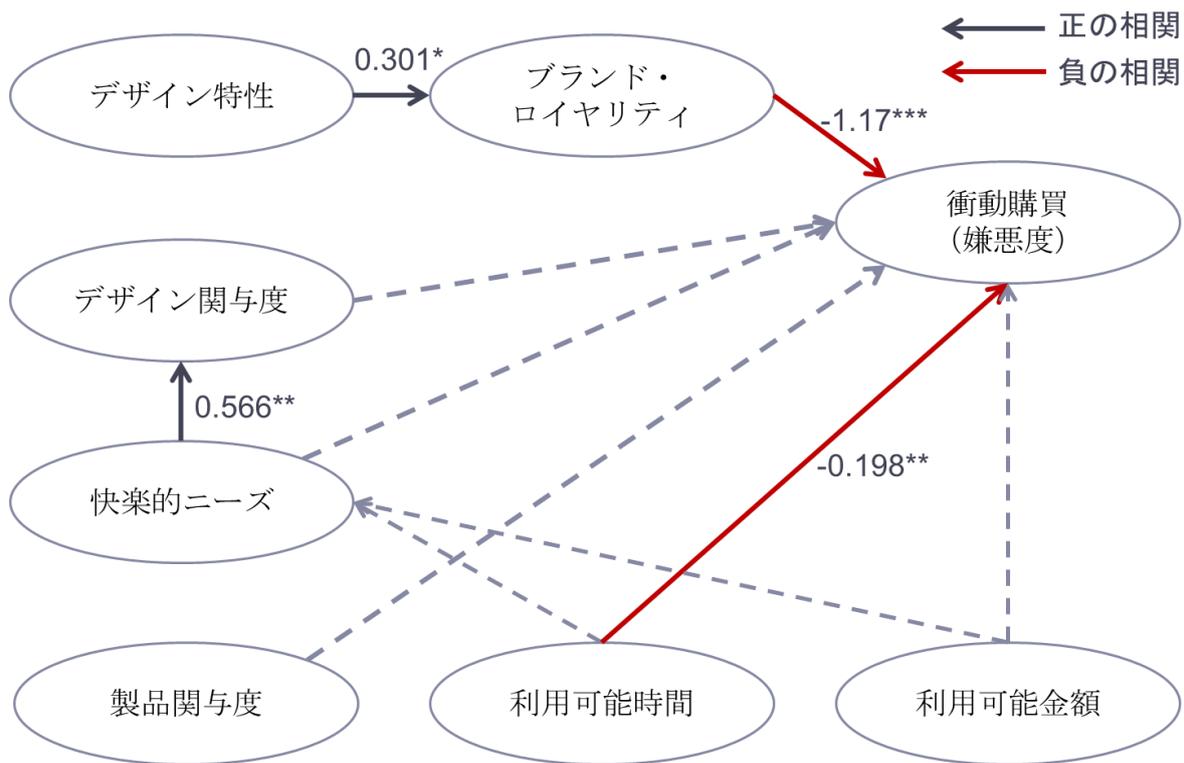
下の図表 35 はデザイン因子がデザイン特性として 1 つにまとまるという H1 の一部の仮説のパス図である。また、設定した仮説を検定した際には最も買いたい缶コーヒーと最も買いたくない缶コーヒーの 2 つのモデルについて分析を行った。それらの結果をまとめたパス図がそれぞれ図表 36、37 である。実線が採択された仮説の相関関係、破線は棄却された仮説としている。



図表 35 デザイン因子パス図



図表 36 修正後パス図 (最も購入したい缶コーヒー)



図表 37 修正後パス図 (最も購入したくない缶コーヒー)

第5節 追加分析

前節の回帰分析による仮説検定では好感度、嫌悪度共に衝動購買への有意な相関関係はあまりみられない結果となった。そこで衝動購買の関係性をさらに明らかにするため、本節で追加分析として衝動購買へ影響を及ぼす要因をさらに探っていく。特に、仮説では1つのデザイン特性として扱っていたデザイン因子について、6つの因子が他の変数にどのような影響を与えるのかを中心にみていく。

第4章第1節のアンケート調査において述べたとおり、今回のアンケートでは最も購入したい缶コーヒーと最も購入したくない缶コーヒーの2パターンについて回答してもらっている。次に述べる二項ロジスティック回帰の追加分析では、その最も購入したい缶コーヒーと答えた場合を1、最も購入したくない缶コーヒーと答えた場合を0として、これを衝動購買としている。デザイン因子もブランド・ロイヤリティも探索的因子分析を行ったままの66サンプルである。

・二項ロジスティック回帰分析

各デザイン因子、ブランド・ロイヤリティと衝動購買との二項ロジスティック回帰による分析の結果を下図表38に示した。この結果から、衝動購買に対し洗練因子とブランド・ロイヤリティが正の相関、バランス因子と無機質因子が負の相関となった。擬似的なR²乗値であるNagelkerke R²乗値も0.842と非常に高く、このモデルで缶コーヒーにおける衝動的な買う、買わないをほとんど説明できるという結果になった。

	B	標準誤差	Wald	有意確率	Exp(B)	EXP(B) の 95% 信頼区間
(定数)	.234	.558	.176	.675	1.264	
洗練因子	2.582	1.148	5.062	0.024**	13.228	1.395 to 125.438
インパクト因子	-1.401	1.014	1.910	.167	.246	0.034 to 1.797
モダン因子	.187	.594	.099	.753	1.206	0.377 to 3.861
オリジナリティ因子	.459	.884	.269	.604	1.582	0.28 to 8.94
バランス因子	-1.602	.945	2.871	0.090*	.202	0.032 to 1.285
無機質因子	-1.825	.839	4.735	0.030**	.161	0.031 to 0.834
ブランド・ロイヤリティ	2.635	.912	8.349	0.004***	13.943	2.334 to 83.290
従属変数: 衝動購買						
N= 66						
Cox-Snell R ² 乗: 0.631						
Nagelkerke R ² 乗: 0.842						
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意						

図表 38 二項ロジスティック回帰分析結果

・重回帰分析

仮説 H1 の検定ではデザイン特性とブランド・ロイヤリティに正の相関関係があるという結果が採択されたものの、モデルの説明率を表す R2 乗値は 0.159、0.066 と低い値であり、この関係を十分に説明するモデルとは言えない。そこでデザイン特性を省き、直接 6 つのデザイン因子とブランド・ロイヤリティとの重回帰分析を行った。その結果が図表 39 である。

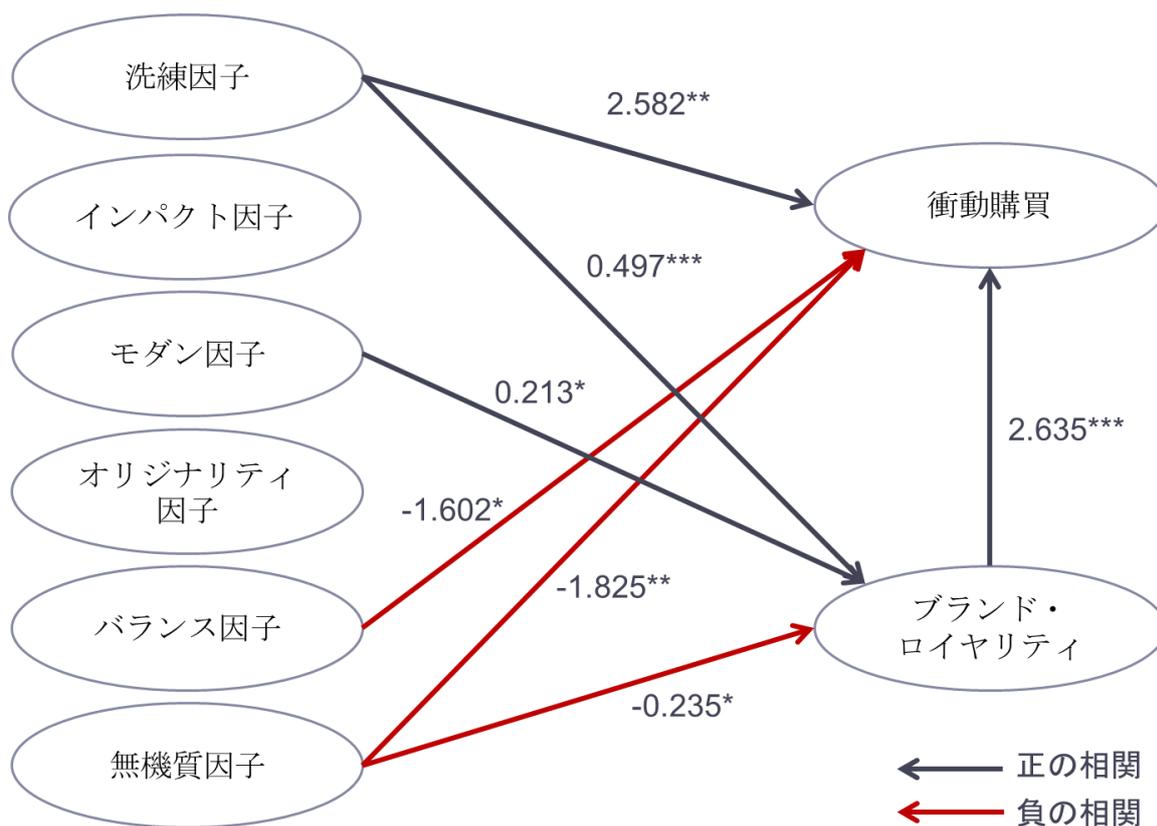
洗練因子とモダン因子がブランド・ロイヤリティと 1%、10%水準で正の相関関係が有意であり、無機質因子がブランド・ロイヤリティと 10%水準で負の相関関係が有意であった。調整済み R2 乗値は 0.333 と 1 つのデザイン特性でブランド・ロイヤリティを説明するモデルよりも高い値であった。

	推定値	t 値	有意確率
(定数)	.000	.000	1.000
洗練因子	.497	3.954	0.000***
インパクト因子	.089	.667	.507
モダン因子	.213	1.785	0.079*
オリジナリティ因子	.058	.423	.674
バランス因子	-.136	-1.236	.221
無機質因子	-.235	-1.974	0.053*
従属変数: ブランド・ロイヤリティ			
N= 66			
R2乗値: 0.395			
調整済みR2乗値: 0.333			
有意確率: ***1%水準 **5%水準 *10%水準で有意			

図表 39 H1 追加重回帰分析結果

・パス図

これら 2 つの追加分析の結果をパス図で示すと、下の図表 40 のようになる。



図表 40 追加分析結果パス図

第5章 検定結果考察

第1節 製品特性に関する考察

H1: パッケージデザインから伝わるイメージはブランド・ロイヤリティと正の相関関係にある… ($\beta=0.301, p=0.081$ $\beta=0.304, p=0.012$) 採択

パッケージから伝わるイメージ因子は、Orth and Malkewitz (2008) の研究と同様一つのデザイン特性としてまとまった。デザイン特性を構成するデザイン因子は洗練因子、インパクト因子、モダン因子、オリジナリティ因子、バランス因子、無機質因子の6つであった。これらは Orth and Malkewitz (2008) の重厚因子、対比因子、自然因子、繊細因子、平凡因子の5つとは異なる結果だが、研究対象としたものがワインと缶コーヒーという価格帯の幅や製品自体の大きさ等がかなり異なっているため、この結果は当然とも考えられる。

デザイン特性に高い因子負荷量を持つデザイン因子はオリジナリティ因子、洗練因子、インパクト因子であったため、オリジナリティ因子、インパクト因子のような他の製品との差別化、洗練因子のような高級感、質の良さが伝わるようなパッケージがブランド・ロイヤリティの構築につながりやすいと考えられる。逆に0.059と非常に低い因子負荷量であった無機質因子は、それ自体がデザインの一要素であるだけでブランド・ロイヤリティの構築には影響しないということがわかった。

しかし、最も購入したい缶コーヒーも最も購入したくない缶コーヒーも β 値が0.3以上あることから衝動的な購買の場面でパッケージデザインがある程度の影響力を持っていることがわかった。

H2: ブランド・ロイヤリティと衝動購買は正の相関関係がある… ($\beta=1.55, p<0.01$ $\beta=-1.17, p<0.01$) 採択

ブランド・ロイヤリティと衝動購買は1%水準で有意、かつ係数の値が1.55や1.17と高い値である。衝動購買という場面においては、商品を視認した段階でパッケージデザインが自分に合っているか、愛着や親しみがわくかどうか等の点が即座に判断され、それが購買選択に直結するものと考えられることができる。

第2節 消費者特性に関する考察

H3: 快楽的ニーズは衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta=0.189$, $p=0.571$ $\beta=0.041$, $p=0.855$) 棄却

H5: デザイン関与度は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta=-0.078$, $p=0.824$, $\beta=-0.380$, $p=0.12$) 棄却

H6: 利用可能金額は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta=-0.060$, $p=0.686$ $\beta=0.139$, $p=0.178$) 棄却

H7: 利用可能時間は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta=0.205$, $p=0.127$ $\beta=-0.198$, $p<0.05$) 最も購入したくない缶コーヒーのみ負の相関関係で採択

H10: 製品関与度は衝動購買と正の相関関係がある・・・($\beta=0.836$, $p<0.01$ $\beta=0.152$, $p=0.441$) 最も購入したい缶コーヒーのみ採択

缶コーヒー関与度と衝動購買（好感度）は正の相関関係が有意、利用可能時間と衝動購買（嫌悪度）が負の相関関係で有意であったが、その他快楽的ニーズやデザイン関与度、利用可能金額、利用可能時間は相関関係が有意でなかった。

デザイン関与度と衝動購買（嫌悪度）が棄却されたことから、缶コーヒーを購入する場面において商品のパッケージのデザインが購買に影響を及ぼすが消費者自身のデザインに関する興味関心はほとんど全く影響がないということである。逆に考えると消費者がデザインに興味関心がなくとも商品デザインが優れていれば購入されやすいということであり、缶コーヒーの売上を上げたいのであれば奇をてらうようなデザインではなく万人に受け入れられるようなパッケージを用意することが必要であると考えられる。

また H7 利用可能時間は最も購入したくない缶コーヒーのみ衝動購買（嫌悪度）と負の相関関係で有意であったが、最も購入したい缶コーヒーでは棄却されていることから個人の利用可能時間は衝動購買にそれほど影響しないようである。反対に最も購入したい缶コーヒーで製品関与度と衝動購買（好感度）は $\beta=0.836$ と、やはり製品への関心度合いが高い影響力を持つことがわかった。

H4: 快楽的ニーズはデザイン関与度と正の相関関係がある・・・($\beta=0.566$, $p<0.01$) 採択

快楽的ニーズはデザイン関与度と有意な正の相関関係であった。よって想定通り快楽的ニーズが高い消費者はデザインへの関心も高いことがわかった。しかし、快楽的ニーズに影響されたデザイン関与度と衝動購買との仮説 H5 は棄却されているため、この快楽的ニーズは重要性が低い変数であると言えるかもしれない。しかしデザイン関与度と衝動購買（嫌

悪度) では p 値が 10%水準に非常に近い値のため、サンプル数をより増やせば快楽的ニーズも有用な変数となりえるかもしれない。

H8: 利用可能金額は快楽的ニーズと正の相関関係がある… $\beta=0.198, p=0.362$ より棄却

H9: 利用可能時間は快楽的ニーズと正の相関関係がある… $\beta=0.257, p=0.241$ より棄却

利用可能金額と利用可能時間は、Betty and Ferrell (1998) ではネガティブな感情とポジティブな感情を通して衝動購買へとそれぞれ影響を与えているとしている。今回はそれらの感情を快楽的ニーズという概念で代替しようとしたが、有意とはならなかった。快楽的ニーズが何に影響されているかは今回わからなかったが、現時点では快楽的ニーズは衝動購買に影響を与えていないという結果のためこのことの重要度は低いと考える。

第3節 追加分析に関する考察

前1、2節の衝動購買についてのモデルでは全体的にR²乗値が低く、また有意となる変数も少なかったが、二項ロジスティック回帰によって衝動購買に対し洗練因子とブランド・ロイヤリティが正の相関、バランス因子と無機質因子が負の相関となった。

衝動購買の値を0,1としているという一度目の分析とは異なっているものの、Nagelkerke R²乗値も0.842と非常に高いためこれによって衝動購買をほとんど説明できたことになる。さらに衝動購買へ直接影響を与えるデザインは洗練因子であった。ブランド・ロイヤリティは一度目の分析と同じ様な結果であったが、バランス因子と無機質因子が衝動購買に負の影響を与えるという結果は意外だったが、消費者は対称的であったり無機質さを表すようなデザインは好まれないということがわかった。

ブランド・ロイヤリティに関するデザイン因子の重回帰分析では、洗練因子とモダン因子がブランド・ロイヤリティと正の相関関係が有意であり、無機質因子とブランド・ロイヤリティが負の相関関係が有意であった。

洗練因子は、本章第1節でも述べたように衝動購買と有意な正の相関関係にあったデザイン特性に高い因子負荷量を示していること、二項ロジスティック回帰でも衝動購買に直接影響を与えていることを考えると、購買へと結びつくパッケージデザインとしてはやはり高級感、質の良さが伝わるようなデザインが最も効果的だという結論が出せる。反対に無機質因子は衝動購買と同様ブランド・ロイヤリティにも負の相関関係を示しており、無機質なデザインは極力避けるべきだと考えられる。

最後に、参考までに衝動購買に強い影響のあった洗練因子、バランス因子、無機質因子においてそれぞれ因子得点が高い順にまとめた。それが図表41である。これをみると、それぞれの因子において因子得点がある程度高い値を持つとして一番多く挙がっているのが洗練因子の加糖タイプではG、無糖タイプはC、バランス因子の加糖タイプはD、無糖タイプはE、無機質因子の加糖タイプはC、無糖タイプはHとなっている。そして図表42がそれぞれの因子得点が高い傾向にある加糖タイプ、無糖タイプの缶コーヒーの画像である。これら缶コーヒーのブランドロゴ、商品名、商品イメージ絵などを見てみると、それぞれ洗練因子、バランス因子、無機質因子のイメージは漠然とではあるが、確かに強いように感じられる。

順位	洗練因子		バランス因子		無機質因子	
	製品	因子得点	製品	因子得点	製品	因子得点
1	加糖H	1.60	加糖H	2.12	加糖C	1.86
2	加糖F	1.48	加糖D	2.09	加糖H	1.55
3	加糖D	1.46	加糖D	2.05	無糖G	1.44
4	加糖G	1.33	加糖B	2.02	無糖H	1.42
5	無糖F	1.32	加糖B	1.44	加糖B	1.26
6	加糖A	1.27	加糖D	1.38	加糖C	1.11
7	加糖B	1.23	加糖B	1.36	加糖H	0.98
8	加糖G	1.21	加糖F	1.04	加糖D	0.88
9	加糖D	1.20	加糖G	0.98	加糖E	0.85
10	加糖G	1.13	加糖B	0.93	加糖C	0.81
11	無糖E	1.05	加糖C	0.91	加糖B	0.80
12	無糖C	1.00	無糖C	0.83	加糖C	0.78
13	加糖G	0.93	加糖D	0.82	加糖G	0.77
14	加糖G	0.92	加糖D	0.82	加糖D	0.75
15	加糖H	0.81	加糖H	0.81	加糖G	0.68
16	加糖G	0.81	加糖A	0.80	加糖G	0.67
17	加糖B	0.77	無糖H	0.79	加糖G	0.67
18	加糖B	0.77	加糖C	0.75	加糖G	0.64
19	加糖G	0.76	加糖G	0.74	無糖B	0.63
20	加糖C	0.73	加糖B	0.73	加糖D	0.62
21	加糖C	0.71	無糖E	0.64	加糖g	0.60
22	加糖B	0.68	無糖E	0.37	加糖C	0.47
23	加糖G	0.62	加糖G	0.34	加糖D	0.45
24	加糖A	0.60	加糖D	0.34	加糖D	0.41
25	加糖D	0.53	加糖E	0.25	加糖C	0.38
26	無糖C	0.50	加糖F	0.24	加糖D	0.38
27	加糖C	0.33	加糖B	0.22	加糖g	0.38
28	無糖G	0.30	加糖C	0.19	加糖B	0.30
29	加糖C	0.24	加糖D	0.17	無糖H	0.29
30	加糖C	0.12	加糖G	0.17	加糖C	0.26

図表 41 洗練因子、バランス因子、無機質因子の因子得点の高い製品



図表 42 洗練因子、バランス因子、無機質因子の因子得点が高い傾向にある製品

第4節 実務へのインプリケーション

ここでは前1、2、3節の考察から、実務において有用となり得る知見についてまとめていく。

今回の調査によってわかった最も大きなことは、缶コーヒーのパッケージから伝わるイメージをパッケージの部位ごとに測定し、最終的に消費者が抱くイメージをしてまとめられたことである。例えばブランドロゴのサイズ感や文字体裁などの本来無意識的に感じる個別部位の要素からの細かなイメージをインパクト因子、洗練因子など、消費者が一般的に感じる商品のデザイン特性としてまとめ、測定できた。これによって商品に特定のイメージを伝えたい場合に、どの部位にどのような要素で盛り込んでいくべきか、ということがある程度目安としてわかるようになった。特に今回デザイン因子の中でも洗練因子が衝動購買に強い影響を与えている重要な要素であることがわかったので、パッケージデザインを作成する際には色合いや文字の体裁、絵の描写等で高級感、質の良さを伝えつつ、競合製品と差別化していくことが最も重要であるように思われる。

また、商品企画の段階でターゲットにする消費者層を決定するにしても、短期的な売上向上が目的であれば製品関与度の高い消費者により積極的にアプローチした方が売上が向上する可能性が高い。ビッグデータの活用が叫ばれている今、消費者の購買傾向を分析し製品関与度を測定することは特に難しいことではないはずである。缶コーヒーへの関心が高い消費者を特定し、インターネットを活用した効率的なプロモーションを行うことで缶コーヒーの売上向上が図れると考えられる。

第6章 おわりに

本研究の目的としては、パッケージデザインが他の購買要因と比べた際の購買へ影響力を明らかにする、また購買に結びつきやすい訴求力のあるパッケージ開発において重要な示唆を得ること、であった。実務へのインプリケーションで述べたように、パッケージの個別部位から消費者の抱くイメージへとまとめることができ、また衝動購買への影響を他の要因と比較することができた。よって最小限の研究目的は達成することができたように思う。

しかし本研究の課題としてはサンプル数の少ないことと消費者特性と衝動購買の関係を明らかに出来なかったことが挙げられる。デザイン関与度や快楽的ニーズ、利用可能金額など消費者特性については多くが棄却された。その仮説の中には p 値が 10%水準に近いものがあり、さらにサンプル数を増やせば有意になる可能性はある。特にデザイン関与度と衝動購買（好感度）との相関関係は快楽的ニーズとデザイン関与度に正の相関関係があるため、有意となれば衝動購買への影響を説明しやすくなる。

本研究では研究目的通りパッケージデザインとブランド・ロイヤリティや衝動購買の関係は明らかに出来てはいるが、消費者特性と衝動購買についての説明は不十分である。よって今後は消費者特性と衝動購買について研究をさらに深めていきたい。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997),“ Dimensions of Brand Personality,”*Journal of Marketing Research*, Vol.14, August, pp.347-356.
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell (1998), “Impulse Buying: Modeling Its Precursors,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.169-191.
- 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・恩蔵直人抄訳 (2002)「製品デザインと消費者反応」『流通情報』, 11 月, pp.48-55.)
- Hausman, Angela (2000), “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior,”*Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.5, pp.403-419.
- Jaideep Sengupta,Rongrong Zhou (2007), “Understanding Impulsive Eaters’ Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus”, *Journal of Marketing Research*, Vol.44, May, pp.297-308.
- Orth Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008),“Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions,” *Journal of Marketing*, Vol.72, May, pp.64-81.
- Underwood, Robert L. (2003),“The Communicative Power of Product Packaging : Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience,”*Journal of Marketing Theory and Practice*,Winter, pp.62-76.
- 石井裕明(2009)「消費者視点の衝動購買研究」, 『マーケティングジャーナル』, vol.29, No.1, pp.98-107.
- 大風かおる(2011)「製品パッケージのコミュニケーション効果」, 『マーケティングジャーナル』, vol.30, No.4, pp.108-117.

付属資料
調査票

缶コーヒーのパッケージデザインに関する調査

この度、卒業論文作成にあたりアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは研究における分析にのみ使用し、その他の目的での使用で回答者の皆様にご迷惑をお掛けすることは一切ありません。誠にお手数ですが、ご協力をお願いします。

慶應義塾大学商学部4年 濱岡豊研究会11期 福田貴博

*必須

1. 回答者ご自身に関する質問

1. (もしよろしければ)お名前

.....

2. 1-1. 性別 *

1つだけマークしてください。

男

女

3. 1-2. 年齢 *

.....

4. 1-3. ひと月当たりの平均可処分所得 *

1つだけマークしてください。

~14,999円

15,000~29,999円

30,000~44,999円

45,000,~59,999円

60,000~74,999円

75,000~89,999円

90,000~104,999円

105,000円~

5. 1-4. 一日当たりの平均可処分時間 *

(睡眠や授業、仕事等以外で自由に使える時間)

1つだけマークしてください。

- ~1.5時間
- 1.5~3時間
- 3~4.5時間
- 4.5~6時間
- 6~7.5時間
- 7.5~9時間
- 9~10.5時間
- 10.5時間~

6. 1-5. 好んで飲んでいる缶コーヒーのタイプ *

1つだけマークしてください。

- 加糖タイプ このセクションの最後の質問の後、質問 16 に進んでください。
- 無糖タイプ このセクションの最後の質問の後、質問 23 に進んでください。
- 特に決めてない このセクションの最後の質問の後、質問 16 に進んでください。

7. 1-6. 私はファッション雑誌を読むほうだ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

8. 1-7. 雑貨や道具に関する雑誌を読むほうだ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

9. 1-8. 持ち物や服装の趣味のよさをほめられるほうだ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

10. 1-9. 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つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

11. 1-10. モノを買う際、目新しさを求める *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

12. 1-11. 買い物は私の好奇心を満たす *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

13. 1-12. モノを買うことに楽しさを感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

14. 1-13. 缶コーヒーのブランドや製品について詳しい *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

15. 1-14. 缶コーヒーをよく購入するほうだ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

2. 缶コーヒーの好感度に関する質問A



A



B



C



D



E



F



G



H

16. 2-1. 上の缶コーヒーパッケージの画像A~Hの中で、あなたが特に頻繁に購入している缶コーヒーはありますか？ *

1つだけマークしてください。

- ない
- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

17. **2-2.** あなたが缶コーヒーを飲みたいと思いコンビニや自動販売機に立ち寄った際、上図A~Hの缶コーヒーが置いてあったとしたら、最も購入してみたいと思う缶コーヒーはどれですか？※1つ前の質問でA~Hのどれかを選んだ人は、それ以外でお答えください。*

1つだけマークしてください。

- A
 B
 C
 D
 E
 F
 G
 H

18. **2-3.** その商品をどのくらい購入したいと感じますか？*

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く購入したくない	<input type="radio"/>	とても購入したい						

19. **2-4.** その商品に対してどのくらい良いイメージを感じますか？*

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く感じない	<input type="radio"/>	とても感じる						

20. **2-5.** その商品に対してどのくらい愛着や親しみを感じますか？*

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く感じない	<input type="radio"/>	とても感じる						

21. **2-6.** その商品をどのくらい信頼できますか？*

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全くできない	<input type="radio"/>	とてもできる						

22. **2-7.** その商品はどのくらい自分に合っていると思いますか？*

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く思わない	<input type="radio"/>	とても思う						

質問 30 に進んでください。

2. 缶コーヒーの好感度に関する質問A



A



B



C



D



E



F



G



H

23. 2-1. 上の缶コーヒーパッケージの画像A~Hの中で、あなたが特に頻繁に購入している缶コーヒーはありますか？ *

1つだけマークしてください。

- ない
- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

24. **2-2.** あなたが缶コーヒーを飲みたいと思いコンビニや自動販売機に立ち寄った際、上図A~Hの缶コーヒーが置いてあったとしたら、最も購入してみたいと思う缶コーヒーはどれですか？※1つ前の質問でA~Hのどれかを選んだ人は、それ以外でお答えください。*

1つだけマークしてください。

- A
 B
 C
 D
 E
 F
 G
 H

25. **2-3.** その商品をどのくらい購入したいと感じますか？*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く購入したくない	<input type="radio"/>	とても購入したい						

26. **2-4.** その商品に対してどのくらい良いイメージを感じますか？*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く感じない	<input type="radio"/>	とても感じる						

27. **2-5.** その商品に対してどのくらい愛着や親しみを感じますか？*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く感じない	<input type="radio"/>	とても感じる						

28. **2-6.** その商品をどのくらい信頼できますか？*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全くできない	<input type="radio"/>	とてもできる						

29. **2-7.** その商品はどのくらい自分に合っていると思いますか？*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く思わない	<input type="radio"/>	とても思う						

質問 53 に進んでください。

3. 缶コーヒーパッケージの印象に関する質問

前ページであなたが選んだ製品の指定された部分の画像を見ながら、以下のイメージをどのくらい感じるかお答えください。

30. **3-0. 前のページで選んだ、最も購入してみたい製品 ***

1つだけマークしてください。

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

3A. ブランドロゴのデザインについて

(前ページであなたが選んだ製品の、BOSSもしくはGEORGIA, FIRE, WONDAと表示されている部分)



A



B



C



D



E



F



G



H

31. 3A-1. ロゴ表示が大き感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

32. 3A-2. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)が複雑に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

33. 3A-3. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)が現代的に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

34. 3A-4. バランスが対称的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

35. 3A-5. 色合いが上品に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

36. 3A-6. 色調が明るく感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

37. 3A-7. 背景に対してのコントラストが調和的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

38. 3A-8. 体裁が無機質に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

39. 3A-9. 独特なロゴに感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

3B. 商品イメージ・商品名・その他背景等のデザインについて

(あなたが選んだ製品のブランドロゴ以外の部分)



A



B



C



D



E



F



G



H

40. 3B-1. 商品イメージ・商品名の表示が大胆に感じる*

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

41. 3B-2. 商品イメージの描写に精密さを感じる ※商品Aを選んだ方は背景と商品名との組み合わせをみてお答えください。*

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

42. **3B-3.** 商品イメージのセンスが現代的に感じる ※商品Aを選んだ方は背景と商品名との組み合わせをみてお答えください。*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

43. **3B-4.** 商品イメージがユニークに感じる ※商品Aを選んだ方は背景と商品名との組み合わせをみてお答えください。*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

44. **3B-5.** 背景の色調が明るく感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

45. **3B-6.** 背景の色合いが無機質に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

46. **3B-7.** 背景の色合いが上品に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

(以下も続けてお答えください)



A



B



C



D



E



F



G



H

47. 3B-8. 文字の体裁が堅実を感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

48. 3B-9. 文字の体裁が知的である *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

49. 3B-10. ブランドロゴに対してのコントラストが対照的に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

50. **3B-11. 全体の配置バランスが対称的に感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

51. **3B-12. 容器の外形がゴツク感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

52. **3B-13. 容器の質感が滑らかに感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

質問 76 に進んでください。

3. 缶コーヒーパッケージの印象に関する質問

前ページであなたが選んだ製品の指定された部分の画像を見ながら、以下のイメージをどのくらい感じるかお答えください。

53. **3-0. 前のページで選んだ、最も購入してみたい製品 ***

1つだけマークしてください。

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

3A. ブランドロゴのデザインについて

(前ページであなたが選んだ製品の、BOSSもしくはGEORGIA, FIRE, WONDAと表示されている部分)



A



B



C



D



E



F



G



H

54. 3A-1. ロゴ表示が大き感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

55. 3A-2. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)が複雑に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

56. 3A-3. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)が現代的に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

57. 3A-4. バランスが対称的に感じる *

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

58. 3A-5. 色合いが上品に感じる *

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

59. 3A-6. 色調が明るく感じる *

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

60. 3A-7. 背景に対してのコントラストが調和的に感じる *

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

61. 3A-8. 体裁が無機質に感じる *

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

62. 3A-9. 独特なロゴに感じる *

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7		
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

3B. 商品イメージ・商品名・その他背景等のデザインについて

(あなたが選んだ製品のブランドロゴ以外の部分)



A



B



C



D



E



F



G



H

63. 3B-1. 商品イメージ・商品名の表示が大胆に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

64. 3B-2. 商品イメージの描写に精密さを感じる ※商品AもしくはBを選んだ方は背景と商品名の組み合わせをみてお答えください。*

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

65. 3B-3. 商品イメージのセンスが現代的に感じる ※商品AもしくはBを選んだ方は背景と商品名の組み合わせをみてお答えください。*

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

66. **3B-4.** 商品イメージがユニークに感じる ※商品AもしくはBを選んだ方は背景と商品名の組み合わせをみてお答えください。*

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

67. **3B-5.** 背景の色調が明るく感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

68. **3B-6.** 背景の色合いが無機質に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

69. **3B-7.** 背景の色合いが上品に感じる *

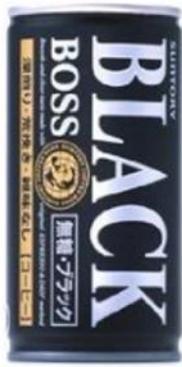
1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

(以下も続けてお答えください)



A



B



C



D



E



F



G



H

70. 3B-8. 文字の体裁が堅実を感じる *
1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

71. 3B-9. 文字の体裁が知的である *
1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

72. 3B-10. ブランドロゴに対してのコントラストが対照的に感じる *
1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

73. **3B-11. 全体の配置バランスが対称的に感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

74. **3B-12. 容器の外形がゴツク感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

75. **3B-13. 容器の質感が滑らかに感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

質問 82 に進んでください。

4. 缶コーヒーの好感度に関する質問B



A



B



C



D



E



F



G



H

76. 4-1. あなたが缶コーヒーを飲みたいと思いコンビニか自動販売機に立ち寄った際、上図A~Hの缶コーヒーが置いてあったとしたら、最も購入したくないと思う缶コーヒーはどれですか？ *
1つだけマークしてください。

- A
 B
 C
 D
 E
 F
 G
 H

77. **4-2.** その商品はどのくらい購入したいですか？ *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く購入したくない とても購入したい

78. **4-3.** その商品に対してどのくらい良いイメージを感じますか？ *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く感じない とても感じる

79. **4-4.** その商品に対してどのくらい愛着や親しみを感じますか？ *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く感じない とても感じる

80. **4-5.** その商品をどのくらい信頼できますか？ *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全くできない とてもできる

81. **4-6.** その商品はどのくらい自分に合っていると思いますか？ *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く思わない とても思う

質問 88 に進んでください。

4. 缶コーヒーの好感度に関する質問B



A



B



C



D



E



F



G



H

82. 4-1. あなたが缶コーヒーを飲みたいと思いコンビニか自動販売機に立ち寄った際、上図A~Hの缶コーヒーが置いてあったとしたら、最も購入したくないと思う缶コーヒーはどれですか？ *

1つだけマークしてください。

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

83. 4-2. その商品はどのくらい購入したいですか？ *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

あまり購入したくない とても購入したい

84. 4-3. その商品に対してどのくらい良いイメージを感じますか？ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く感じない	<input type="radio"/>	とても感じる						

85. 4-4. その商品に対してどのくらい親しみを感じますか？ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く感じない	<input type="radio"/>	とても感じる						

86. 4-5. その商品をどのくらい信頼できますか？ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全くできない	<input type="radio"/>	とてもできる						

87. 4-6. その商品はどのくらい自分に合っていると思いますか？ *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く思わない	<input type="radio"/>	とても思う						

質問 111 に進んでください。

5. 缶コーヒーパッケージの印象に関する質問

前ページであなたが選んだ製品の指定された部分の画像を見ながら、以下のイメージをどのくらい感じるかお答えください。

88. 5-0. 前ページで選んだ最も購入したくない製品 *

1つだけマークしてください。

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

5A. ブランドロゴのデザインについて

(前ページであなたが選んだ製品の、BOSSもしくはGEORGIA, FIRE, WONDAと表示されている部分)



A



B



C



D



E



F



G



H

89. 5A-1. ロゴ表示が大きく感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

90. 5A-2. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)が複雑に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

91. 5A-3. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)が現代的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

92. 5A-4. バランスが対称的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

93. 5A-5. 色合いが上品に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

94. 5A-6. 色調が明るく感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

95. 5A-7. 背景に対してのコントラストが調和的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

104. 5B-7. 背景の色合いが上品に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

(以下も続けてお答えください)



A



B



C



D



E



F



G



H

105. 5B-8. 文字の体裁が堅実に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

106. **5B-9. 文字の体裁が知的である ***

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる					

107. **5B-10. ブランドロゴに対してのコントラストが対照的に感じる ***

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる					

108. **5B-11. 全体の配置バランスが対称的に感じる ***

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる					

109. **5B-12. 容器の外形がゴツク感じる ***

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる					

110. **5B-13. 容器の質感が滑らかに感じる ***

1つだけマークしてください。

1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる					

このフォームの記入を止めてください。

5. 缶コーヒーパッケージの印象に関する質問

前ページであなたが選んだ製品の指定された部分の画像を見ながら、以下のイメージをどのくらい感じるかお答えください。

111. 5-0. 前ページで選んだ最も購入したくない製品 *

1つだけマークしてください。

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H

5A. ブランドロゴのデザインについて

(前ページであなたが選んだ製品の、BOSS(顔を含む)もしくはGEORGIA, FIRE, WONDAと表示されている部分)



A



B



C



D



E



F



G



H

112. 5A-1. ロゴ表示が大きく感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

113. 5A-2. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)がシンプルに感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

114. 5A-3. 体裁・装飾(ブランドマークも含め)が現代的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

115. 5A-4. バランスが対称的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

116. 5A-5. 色合いが上品に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

117. 5A-6. 色調が明るく感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

118. 5A-7. 背景に対してのコントラストが調和的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

119. 5A-8. 体裁が無機質に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

120. 5A-9. 独特なロゴに感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

5B. 商品イメージ・商品名・その他背景等のデザインについて

(あなたが選んだ製品のブランドロゴ以外の部分)



A



B



C



D



E



F



G



H

121. **5B-1. 商品イメージ・商品名の表示が大胆に感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

122. **5B-2. 商品イメージの描写が精密に感じる ※商品AもしくはBを選んだ方は背景と商品名の組み合わせをみてお答えください。 ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

123. **5B-3. 商品イメージのセンスが現代的に感じる ※商品AもしくはBを選んだ方は背景と商品名の組み合わせをみてお答えください。 ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

124. **5B-4. 商品イメージがユニークに感じる ※商品AもしくはBを選んだ方は背景と商品名の組み合わせをみてお答えください。 ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

125. **5B-5. 背景の色調が明るく感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

126. **5B-6. 背景の色合いが無機質に感じる ***

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

127. 5B-7. 背景の色合いが上品に感じる *

1つだけマークしてください。

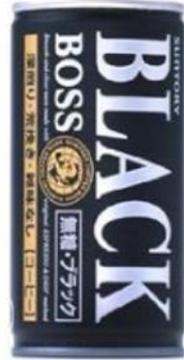
1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

(以下も続けてお答えください)



A



B



C



D



E



F



G



H

128. 5B-8. 文字の体裁が堅実に感じる *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

129. 3B-9. 文字の体裁が知的である *

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5 6 7

全く当てはまらない とても当てはまる

130. **5B-10.** ブランドロゴに対してコントラストが対照的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

131. **5B-11.** 全体の配置バランスが対称的に感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

132. **5B-12.** 容器の外形がゴツク感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						

133. **5B-13.** 容器の質感が滑らかに感じる *

1つだけマークしてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
全く当てはまらない	<input type="radio"/>	とても当てはまる						