

『慶應マーケティング論究』
第13巻 (Spring, 2017)

製品のパッケージデザインが ブランド・パーソナリティに与える影響 ——香水ボトルのパッケージデザインに着目して——

山本 彩理

既存研究は、製品のパッケージデザイン要素が全体的なパッケージデザインを構成し、それが製品のブランド・パーソナリティ要素に影響を与えるとワインボトルと香水ボトルを使用した調査に基づいて見出した。しかし、彼らは、ワインボトルと香水ボトルのうち、ワインボトルに力点を置いており、香水ボトルについては、含意が明瞭ではない。そこで本研究は、いかなる香水ボトルのパッケージデザイン要素が全体的なパッケージデザインをいかに構成するのかを分析する。

第1章 はじめに

多くの企業は、自社製品を店頭に並べる際、その製品が他社製品と比較検討されることを想定して、製品のパッケージデザインにこだわっている。すなわち、消費者に数多くある選択肢の中から自社製品を考慮集合に入れてもらえるようなパッケージデザインを開発し、それを市場に導入することに力を注いでいる。例えば、空港の免税店にある化粧品売場には、リンゴの形から雫の形までの多種多様なパッケージデザインの香水ボトルが陳列されている。

製品のパッケージデザインの重要性を説く研究者は、数多い。例えば、Bone and France (2001) は、パッケージの色やパッケージに描かれた絵が、消費者が製品に対して抱く長期的な印象と購買意図に影響を与えると指摘した。また、Reimann, *et al.* (2010) は、美しいパッケージデザインの製品の方が、通常の簡素なパッケージデザインの製品に比して、消費者に選択されやすいということを示唆した。製品のパッケージデザインは、企業の製品戦略において、企業が顧客を獲得・維持し続けるために重要な戦略なのである。

製品のパッケージデザインに関する既存研究の中で、とりわけ注目に値するのが、Orth and Malkewitz (2008) である。製品のパッケージデザインに関する既存研究の大半は、パッケージの形、色、およびラベルなど、パッケージデザインにおける個々のデザイン要素に着目していたのに対して、彼らは、そうしたデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインに着目した。具体的には、彼らは、調査において、ワインボトルを使用し、ボトルの胴長やラベルの大きさなどの62個のデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインが、「壮大」、「対照的」、「飾らない」、「繊細」、および「地味」という5種類に分類できるということを経験的に見出した。さらに彼らは、分類された5種類の全体的なパッケージデザイン

が、「誠実」、「興奮」、「能力」、「教養」、および「耐久性」というブランド・パーソナリティ要素 (Aaker, 1997) の因子の水準に影響を与えるということも見出した。このような結果によって、製品のパッケージデザインがブランドの印象を生み出す重要な要素であるということが示唆され、企業が製品のパッケージデザイン要素を選ぶうえで、いかなる要素がいかなるブランドの印象をもたらすかについて含意が提供された。

しかし、Orth and Malkewitz (2008) が調査において使用したワインボトルのパッケージデザインは、ボトルの形状が一辺倒であるという点において複雑性が低く、かつ、ラベルのみによって差別化されているという点において独自性も低い。確かに、個々のデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインを扱う第一歩として、ワインボトルのように複雑性も独自性も低いパッケージデザインを使用することは妥当であったと言いうるであろう。しかし、現実には、パッケージの形状、素材、および装飾の有無など複数の要素から構成されている複雑性の高いパッケージデザインや、他の製品との差別化を図るためにユニークな形状や装飾を使用した独自性の高いパッケージデザインが頻繁に使用されている。よって、彼らの知見が、他の製品のパッケージデザインにも適用することができるのか否かは不透明であり、研究の外部妥当性に課題を抱えていると言いうるであろう。

Orth and Malkewitz は、自身の研究の外部妥当性を吟味するために、ワインボトルの次に香水ボトルを使用した第 2 の調査を行った。しかし、先に述べたとおり、ワインボトルのパッケージデザインと香水ボトルのパッケージデザインの間には、複雑性と独自性の点において大きな差異が存在する。例えば、香水ボトルのパッケージデザインは、非常に複雑性が高く、製品ごとに独自性の高いデザインのボトルが店頭で並んでいる。香水を購入する消費者には、香水ボトルのパッケージデザインから、香水の香りや使用するべきシチュエーションを強く連想する傾向があり、加えて、パッケージデザインに惹かれて香水を購入し、それを部屋のインテリアとして使用する傾向がある。そのため、香水メーカーは、香水の特徴を体現すべく複雑性が高く、かつ、他社製品と差別化すべく独自性も高いパッケージデザインの香水ボトルを開発しているのである。このように複雑性も独自性も高い全体的なパッケージデザインを取り扱うことが、パッケージデザインに関する研究の進展には重要であろう。

そこで、本研究は、香水ボトルという複雑なパッケージデザインを取り上げて、第 1 に、製品のパッケージデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインの種類を識別し、第 2 に、全体的なパッケージデザインがその製品のブランド・パーソナリティ要素の水準に影響を与えるということを探究する。企業は、ワインと異なり、手に取る以前はいかなる香りであるかを予想しづらい香水を販売する際、消費者がその製品の香りを即座に連想できるような製品のパッケージを作ろうとしていると想像できるため、本研究においては、香水ボトルのパッケージデザイン要素に着目する。

具体的には、Orth and Malkewitz が使用した 62 個の製品のパッケージデザイン要素に、香水ボトルのパッケージデザインに特有なデザイン要素を新たに加えた上で、既存研究によって抽出された 5 種類の全体的なパッケージデザインから拡張されたデザイン、あるいは、既存研究とは異なるデザインを識別する。加えて、その製品のパッケージデザインがもたらす製品のブランド・パーソナリティ要素の水準を探究する。本研究は、香水ボトルのパッケージデザインという、複雑性も独自性も高いデザインであるために定量化が困難なデザインを、定量的に分析するという点において、製品のパッケージデザインに関する研究の発展に貢献を成すことが期待されるであろう。

第2章 既存研究レビュー

本章においては、製品のパッケージデザイン要素が製品のパッケージデザインを構成し、その製品のパッケージデザインが製品のブランド・パーソナリティ要素に影響を与えるという関係を探究する上で注目すべき既存研究をレビューする。製品のパッケージデザインに関する既存研究は、パッケージの形状、ロゴのデザイン、色、ラベル、および文字などの個々のパッケージデザイン要素に関する既存研究と、製品のパッケージデザインに関する既存研究に大別される。まず、第2-1節「製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素」において、前者をレビューし、次に、第2-2節「製品のパッケージデザイン」において、後者をレビューする。

2-1 製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素

製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素は、パッケージの形状、ロゴのデザイン、色、ラベル、および文字など多種多様である。これらのデザイン要素に関する既存研究の中でも、パッケージの形状に関する既存研究は特に多い。例えば、Folkes and Matta (2004) によると、消費者は、パッケージの形状が奇抜で注意をひく製品の方が、地味で目立たない形状の製品に比して、より多くの量が入っていると知覚するという。Raghubir and Greenleaf (2006) は、パッケージの形状の中でも、特に長方形に対する消費者の反応に関する調査を行った。その結果、長方形の縦横比率が 1:1.62 である場合の方が、そうでない場合に比して、消費者の好感と購買意図が高かった。また、Chandon and Ordabayeva (2009) は、パッケージの高さ、幅、および奥行を変化させたとき、消費者がどのような量の変化があったと知覚するのかについて実験を行った。その結果、高さ、幅、および奥行をすべて変化させたとき、消費者は量の変化を最も知覚しにくかった。また、高さ、幅、および奥行のいずれか 1 つを変化させたとき、消費者は最も大きな量の変化があったと知覚した。

パッケージの形状に関する既存研究のほかに、ロゴのデザインに関する既存研究も存在する。Henderson and Cote (1998) は、約 200 個の製品のロゴのデザインを 22 個の基本的なデザイン要素に分類した。調査の結果、ロゴのデザインは、消費者に対して様々な製品イメージを抱かせた。例えば、左右対称性であったりバランスが優れていたりするロゴのデザインは、消費者に対して「調和性のとれた」イメージを抱かせるという。また、飾り気、深み、および独創性のあるロゴデザインは、消費者に対して「緻密である」イメージを抱かせるという。

パッケージの色も、既存研究の対象となっている。Labrecque and Milne (2012) は、美学、色彩心理学、および関連学習の分野の知見に基づいて、パッケージの色の三属性である彩度、明度、および色相が、いかなる感情を引き起こすかを探究した。その結果、白色は誠実、赤色は興奮、青色は権威的といった感情をそれぞれ引き起こした。

パッケージのラベルも、重要なデザイン要素である。Westerman, Sutherland, Gardner, Baig, Critchley, Hickey, Mehigan, Soloway, and Zervos (2012) は、水とウォッカのボトルを準備し、各々に異なるデザインを施したラベルを貼って、いかなるラベルのデザインが被験者に選好されるかについて実験を行った。

実験の結果、いずれのボトルであるかに関係なく、湾曲したデザインの方が、鋭利なデザインに比して、被験者に選好された。また、実験において使用されたラベルに描かれていた三角形のように、デザインが上下非対称である場合、上向きのデザインの方が、下向きのデザインに比して、被験者に選好された。

パッケージ上の文字に関する既存研究も存在する。Dean, Engel, and Talarzyk (1972) は、新製品であることを示すためにパッケージ上に表示された「New」などの文字が、消費者の購買を促す上で効果的ではないと主張した。彼らは、「New」などの文字が、多くの新商品に表示されているために、低い効果しか持っていないのではないかと考察した。また、Rettie and Brewer (2000) は、パッケージ上の文字と画像の配置に関する実験を行い、いかなる配置が消費者の注意をひくかを探究した。実験の結果、文字を右手に、画像を左手に、それぞれ記載する場合の方が、そうでない場合に比して、消費者がそのパッケージを想起する頻度が高かった。

2-2 製品のパッケージデザイン

第2-1節「製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素」において、製品のパッケージデザイン要素に関して様々な知見を示唆してきた既存研究をレビューした。それらの既存研究とは異なり、個々のパッケージデザイン要素に着目するのではなく、製品のパッケージデザインに着目した既存研究も存在する。

Schoormans and Robben (1997)は、消費者に対して、オランダの有名なコーヒーブランドの実際のパッケージデザインを見せたのちに、それに変更を加えた複数の架空のパッケージデザインを見せることによって、製品のパッケージの変更が消費者の行動にどのような影響を及ぼすかということに関する実験を行った。その結果、製品のパッケージデザインが変更されたとき、以前の製品のパッケージデザインを想起させる製品のパッケージデザインの方が、そうでない製品のパッケージデザインに比して、消費者に選択されやすかった。

パッケージデザインの美しさも、消費者の製品評価に大きな影響を与える。Reimann, *et al.* (2010) は、ヒトの行動、神経、および心理に関する既存研究の知見を援用し、美しい製品が消費者にどのような経験をもたらすのかということに着目した。調査の結果、たとえ高価であったり無名であったりしたとしても、美しいパッケージデザインを持つ製品の方が、安価であったり有名であったりする普通のパッケージデザインを持つ製品に比して、消費者に選好された。また、ヒトの脳や脊椎の動きを視覚化することができるfMRIを使用して調査した結果、美しいパッケージデザインの製品は、ヒトが快感や恐怖を感じるときに反応を示す神経細胞である脳の側坐核と、ヒトが現在の行動から未来の結果を決定する能力を養う前頭前皮質を活性化させた。

製品のパッケージデザインが、消費者がその製品の価格を予想する際にも利用されていると主張する既存研究もある。Orth, Campana, and Malkewitz (2010)は、製品のパッケージデザインを自然なパッケージデザイン、調和したパッケージデザイン、および複雑なパッケージデザインの3つに分類し、調査の結果、それらの3つのパッケージデザインが、消費者の魅力、品質判断、および予想価格に異なる影響を与えるということを見出した。具体的には、第1に、自然なパッケージデザインは、その製品の魅力と品質判断を介して予想価格に間接的な影響を与えていた。第2に、調和したパッケージデザインは、製品の予

想価格に直接的な影響を与え、それを介して品質判断に間接的な影響を与えていた。第3に、複雑なパッケージデザインは、予想価格に対して、直接的な影響を与えただけでなく、製品の魅力と品質判断を介して間接的な影響も与えていた。

このように製品のパッケージデザインと消費者の行動に着目した既存研究の中でも、とりわけ注目に値するのが、Orth and Malkewitz (2008)である。彼らは、様々な製品のパッケージデザインに規則性を見出すべく、すべての製品のパッケージに共通して存在すると考えられる62個のパッケージデザイン要素を取り上げて、調査を行った。彼らは、160本のワインボトルを使用し、各々がどのようなパッケージデザインであるかについて、62個のパッケージデザイン要素の観点から消費者に評価してもらった。調査の結果、それらのパッケージデザイン要素が構成する全体的なパッケージデザインは、「壮大」、「対照的」、「飾らない」、「繊細」、および「地味」という5種類に分類でき、それらの全体的なパッケージデザインが、「誠実」、「興奮」、「能力」、「教養」、および「耐久性」というブランド・パーソナリティ要素 (Aaker, 1997) の因子の水準に影響を与えているということが見出された。さらに、彼らは、この調査結果がワインボトル以外の種類のボトルにも適用されると主張し、香水ボトルを使用して、同様の調査を行った。しかしながら、彼らは、香水ボトルについては、上記の62個のパッケージデザイン要素の妥当性を吟味することなく、全体的なパッケージデザインがいかなるブランド・パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかについてしか調査しなかった。その点において課題が残されたままである。

第1章「はじめに」において指摘したとおり、Orth and Malkewitzが調査において使用したワインボトルのパッケージデザインは、ボトルの形状が一辺倒であるという点において複雑性が低く、かつ、ラベルのみで差別化されているという点において独自性も低い。一方、香水ボトルのパッケージデザインは、パッケージの形状や色が多種多様であるという点において複雑性が高く、複数のデザイン要素において差別化されているという点において独自性も高い。そこで本研究は、定量化が困難である香水ボトルのパッケージデザインを対象としつつ、Orth and Malkewitzの調査方法を参考にして、第1に、製品のパッケージデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインの種類を識別し(調査1)、第2に、全体的なパッケージデザインがその製品のブランド・パーソナリティ要素の因子の水準に与える影響を探究する(調査2)。

第3章 調査1

本章においては、製品のパッケージデザイン要素から構成される香水ボトルのクラスターを識別するために実施した調査について言及する。まず、第3-1節「調査方法」において、第3-1-1項「パッケージデザイン要素の選定」で、パッケージデザイン要素の選定方法について言及し、第3-1-2項「香水ボトルの選定」で、香水ボトルの選定方法について言及し、そして、第3-1-3項「香水ボトルのパッケージデザイン要素の評価」で、大学生を対象に行った調査の概要について言及する。次に、第3-2節「分析結果」において、第3-2-1項「パッケージデザイン要素の因子」で、パッケージデザイン要素から抽出された複数の因子について言及し、第3-2-2項「全体的なパッケージデザイン」で、パッケージデザイン要素から抽出された因子がいかに香水ボトルのクラスターを識別するかについて言及する。

3-1 調査方法

3-1-1 パッケージデザイン要素の選定

まず、製品のパッケージデザイン要素を選定した。具体的には、まず、Orth and Malkewitz (2008) が使用した製品のパッケージデザイン要素 (62個) に加えて、Henderson and Cote (1998) が使用したパッケージデザイン要素のロゴの項目 (11個)、Ampuero and Vila (2006) が使用したパッケージデザイン要素の文字と画像の項目 (8個)、および Labrecque and Milne (2012) が使用したパッケージデザイン要素の色の項目 (3個) を含む、合計 119 個のパッケージデザイン要素をリスト化した。そのうえで、これらの要素が香水ボトルのデザインにおいて重要な役割を担っているか否かに関する質問項目 (7点SD尺度) に対して、香水ボトルに精通する女子大学生 8 名に回答してもらった。そして、「原産地の表示の有無」や「受賞報告の有無」など、回答の平均点が 3 点以下であった 40 個のパッケージデザイン要素を、リストから削除した。その結果、図表 1~図表 6 に挙げられているとおり、79 個のパッケージデザイン要素が選定された。

図表 1 製品のパッケージデザイン要素(1)：ボトル

製品のパッケージデザイン要素 (27 個)				
ボディの高さ (BH)	縦横比率 (BAR)	色の仕上がり (BCFi)	角の鋭利さ (Bsid)	上下のバランス (BTtB)
胴回りの大きさ (BG)	丸みを帯びた形 (Bsha)	色の透明度 (BCtra)	特徴的なシルエット (Bsil)	特徴的な色のタイプ (BCTy)
ネックの長さ (BN)	横幅 (Bwith)	色の色相 (BCP)	キャップと比しての大きさ (BScC)	
重量感/重々しさ (BGR)	凹凸の多さ (Bmol)	奥行 (Bdep)	色の彩度 (BCS)	対称性 (Bsym)
色の強さ (BCI)	肩幅 (Bsho)	装飾 (Bchar)	色の明度 (BCCon)	構造の複雑さ (BComp)
色の自然さ (BCNa)	カット/切断部 (面と面のつなぎ目) の量 (Bcut)		衣服・ファッション小物のモチーフ (Bfash)	

図表 2 製品のパッケージデザイン要素(2)：ブランド・ネーム/ロゴ

製品のパッケージデザイン要素 (21 個)				
対称性 (BNSym)	位置の高さ (BNpos)	大きさ (BNSiz)	傾き (BNSlo)	太さ (BNBol)
横幅 (BNW)	大文字の多さ (BNUL)	自然さ (BNTy)	特徴的な色のタイプ (BNCTy)	色の強さ (BNCTh)
色の自然さ (BNCNa)	色の仕上がり (BNCfin)	色の透明度 (BNCTra)	色の色相 (BNCP)	色の彩度 (BNCS)
色の明度 (BNCI)	ロゴの自然さ (LN)	ロゴの抽象度 (LA)	ロゴのバランス (LB)	ロゴの対称性 (Lsym)
特徴的なロゴの形 (Lsha)				

図表 3 製品のパッケージデザイン要素(3)：文字

製品のパッケージデザイン要素 (5 個)				
文字間隔 (LeS)	加工 (Leela)	飾り書き (Lequi)	自然さ (Lena)	太さ (Lebo)

図表 4 製品のパッケージデザイン要素(4)：表のラベル

製品のパッケージデザイン要素 (5個)				
仕上がり (Lfin)	特徴的な材料 (Lmat)	位置の高さ (Lpos)	サイズ (Lsiz)	表面の触感 (Ltex)

図表 5 製品のパッケージデザイン要素(5)：パッケージ全体

製品のパッケージデザイン要素 (5個)				
装飾 (Pch)	色の調和性 (PCHar)	色の自然さ (PCNa)	色の種類の多さ (PCVar)	色の強さ (PCI)

図表 6 製品のパッケージデザイン要素(6)：キャップ

製品のパッケージデザイン要素 (16個)				
丸みを帯びた形 (Csha)	装飾 (Corn)	対称性 (Csym)	存在感 (Cpre)	胴回りの大きさ (Cgir)
重量感/重々しさ (Cgra)	特徴的な色のタイプ (CCty)	色の強さ (CCThi)	色の自然さ (CCNa)	色の仕上がり (CCfin)
色の透明度 (CCTra)	色の色相 (CCP)	色の彩度 (CCS)	色の明度 (CCI)	
衣服・ファッション小物のモチーフ (Cflash)		ボトルと比しての大きさ (CSiz)		

3-1-2 香水ボトルの選定

第 3-1-1 項「パッケージデザイン要素の選定」で言及したように、分析に使用するパッケージデザイン要素を選定した後、使用する香水ボトルを選定した。具体的には、まず、Orth and Malkewitz (2008) が使用した香水ボトルを含む、100 本の香水ボトルを取り上げた。これらの香水ボトルは、ラグジュアリーブランド——すなわち、高品質高価格であり、高い美意識を持ち、高い希少性や特別性を持ち、機能性の低いブランド (Heine, 2012)——の香水ボトルや、ハリウッドスターなどがプロデュースした有名な香水メーカー COTY 社の香水ボトルなどの中から選定したものである。このとき、選定した 100 本の香水ボトルが、(1) 特定のブランドに偏っていないこと、(2) 現在も販売されているか、または 2016 年に販売を開始した最新の製品であること、および (3) 第 3-1-1 項「パッケージデザイン要素の選定」で選定したパッケージデザイン要素をすべて含んでいることを確認した。

既存研究においては、実際に 160 本のワインボトルを用意し、各々のサイズの差異が明確になるように、同位置から高画質のカメラでワインボトルを撮影していたものの、本研究においては、同様の方法によって香水ボトルを撮影することが技術的に困難であったため、インターネット上で検索して入手した画像を使用した。その際、最も高さのある香水ボトルを基準に縮尺を決定したうえで、各々の香水ボトルの縮尺を調査することによって、すべての香水ボトルが同様の縮尺で表示されるように画像を編集した。なお、使用した香水ボトルの画像は、補録 1 に示されているとおりである。

3-1-3 香水ボトルのパッケージデザイン要素の評価

第 3-1-2 項「香水ボトルの選定」で言及したように、調査に使用する香水ボトルの選定を行った後、回答者である都内の大学生 25 名に、香水ボトルのパッケージデザイン要素を評価してもらった。具体的に

は、100本の香水ボトルのうちの12本の香水ボトルの画像が無作為に表示されるように設定されたウェブページへアクセスしてもらったうえで、パッケージデザイン要素に関する79個の質問項目(7点SD尺度)に回答してもらうよう、彼らに依頼した。例えば、「ボトルの高さ」というパッケージ要素に関する質問項目の場合、「低い=1」～「高い=7」の7段階で「ボトルの高さ」を評価してもらった。そのうえで、分析に備えて、すべての質問項目に対する回答の平均値を算出した。なお、25名の回答者の66.7%が男性で、33.3%が女性であった。また、サンプルサイズは250(=25名×10本)、有効回答率は100%であった。調査1に使用した質問票は、補録2に示されているとおりである。

3-2 分析結果

3-2-1 パッケージデザイン要素の因子

第3-1-1項「パッケージデザイン要素の選定」で言及した79個のパッケージデザイン要素を複数の因子にまとめた。具体的には、まず、主因子法による探索的因子分析を行った。分析に際しては、因子数の決定基準としてカイザー基準およびスクリー基準を、回転法としてハリス・カイザー法をそれぞれ使用した。分析の結果、79個のパッケージデザイン要素から15個の因子が抽出されたものの、「ボトルの奥行」、「上下のバランス」、および「キャップの色の透明度」の因子負荷量は、0.30未満であった。そこで、因子負荷量が極めて低い上記の3個のパッケージデザイン要素を除いて、1度目と同じ方法で2度目の探索的因子分析を行った。分析の結果、76個のパッケージデザイン要素から15個の因子が抽出され、かつ、パッケージデザイン要素の因子負荷量はすべて0.30以上であった。15個の因子の固有値(寄与率)は、(1) 6.052(7.96%)、(2) 5.948(7.83%)、(3) 4.567(6.01%)、(4) 3.990(5.25%)、(5) 3.337(4.39%)、(6) 2.970(3.91%)、(7) 2.822(3.71%)、(8) 2.654(3.49%)、(9) 2.472(3.25%)、(10) 2.370(3.12%)、(11) 2.220(2.92%)、(12) 2.170(2.86%)、(13) 1.984(2.61%)、(14) 1.930(2.54%)、および(15) 1.840(2.42%)であった。

続いて、パッケージデザイン要素の因子負荷量に着目することによって、15個の因子を命名した。

第1因子に関しては、「ボトルの特徴的な色のタイプ」、「パッケージ全体の色の強さ」、「ボトルの色の明度」、「ボトルの色の彩度」、「パッケージ全体の色の種類の多さ」、「ボトルの色の強さ(-)」、「ロゴの抽象度(-)」、「ボトルのネックの長さ(-)」、「ボトルの色の自然さ(-)」、および「ボトルの色の透明度(-)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの特徴的な色のタイプ」、「パッケージ全体の色の強さ」、および「ボトルの色の明度」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第1因子は、「鮮やかな色彩」と命名された。

第2因子に関しては、「ボトルの装飾」、「パッケージ全体の装飾」、「キャップの衣服・ファッション小物のモチーフ」、「ボトルの衣服・ファッション小物のモチーフ」、「キャップの装飾」、および「ボトルの凹凸の多さ」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの装飾」、「パッケージ全体の装飾」、「キャップの衣服・ファッション小物のモチーフ」、および「ボトルの衣服・ファッション小物のモチーフ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第2因子は、「装飾」と命名された。

第3因子に関しては、「文字の飾り書き」、「文字の自然さ」、「文字の加工」、「ブランド・ネーム/ロゴの色の仕上がり」、「ブランド・ネーム/ロゴの自然さ」、「ブランド・ネーム/ロゴの傾き」、「ブランド・ネーム/

ロゴの色の透明度」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の自然さ(－)」、および「ブランド・ネーム／ロゴの大文字の多さ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「文字の飾り書き」、「文字の自然さ」、および「文字の加工」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第3因子は、「複雑な書体」と命名された。

第4因子に関しては、「ボトルの肩幅」、「ボトルの横幅」、「ボトルの胴回りの大きさ」、「ボトルの重さ／重量感」、「ボトルのカット／切断部の量(－)」、「ボトルのボディの高さ(－)」、および「ボトルの上下のバランス(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの肩幅」、「ボトルの横幅」、および「ボトルの胴回りの大きさ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第4因子は、「ボトルのサイズ」と命名された。

第5因子に関しては、「ラベルの表面の感触」、「ボトルの構造の複雑さ」、「ボトルのカット／切断部の量」、「ボトルの凹凸の多さ」、「ラベルの特徴的な材料」、「ラベルの仕上がり」、および「ボトルの縦横比率(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ラベルの表面の感触」、「ボトルの構造の複雑さ」、および「ボトルのカット／切断部の量」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第5因子は、「感触」と命名された。

第6因子に関しては、「キャップの胴回りの大きさ」、「キャップの重さ／重量感」、「キャップの装飾」、「ブランド・ネーム／ロゴの大文字の多さ」、「キャップの色の強さ」、「キャップの丸みを帯びた形」、および「キャップの特徴的な色のタイプ」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「キャップの胴回りの大きさ」、および「キャップの重さ／重量感」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第6因子は、「キャップのサイズ」と命名された。

第7因子に関しては、「キャップの色の自然さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の自然さ」、「ボトルの特徴的なシルエット(－)」、「ラベルのサイズ(－)」、「キャップの色の彩度(－)」、および「キャップの特徴的な色のタイプ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「キャップの色の自然さ」および「キャップの特徴的な色のタイプ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第7因子は、「自然なキャップの色」と命名された。

第8因子に関しては、「特徴的なロゴの形」、「ロゴの太さ」、「ロゴの対称性」、「ロゴの抽象度」、「ラベルの位置(－)」、「ブランド・ネーム／ロゴの横幅(－)」、および「ロゴの自然さ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「特徴的なロゴの形」および「ロゴの太さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第8因子は「特殊なロゴ」と命名された。

第9因子に関しては、「文字の太さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの太さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの大きさ」、「ブランド・ネーム／ロゴの幅」、「パッケージ全体の色の種類の多さ」、および「キャップの色の明度」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「文字の太さ」および「ブランド・ネーム／ロゴの太さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第9因子は、「書体の太さ」と命名された。

第10因子に関しては、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度」、「ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ」、「ボトルの色の色相」、「ボトルの特徴的なシルエット」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の色相(－)」、「キャップの色の色相(－)」、および「文字間隔(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度」および「ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第10因子は、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」と命名された。

第 11 因子に関しては、「ボトルの色の仕上がり」、「パッケージ全体の色の調和性」、「パッケージ全体の色の自然さ」、「ラベルの仕上がり」、「キャップの色の仕上がり」、「ボトルの色の透明度」、および「キャップの色の強さ(一)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの色の仕上がり」および「パッケージ全体の色の調和性」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第11因子は、「色の完成度」と命名された。

第 12 因子に関しては、「ボトルの対称性」、「キャップの対称性」、「ブランド・ネーム／ロゴの対称性」、「キャップ存在感」、「ロゴの自然さ」、「キャップのボトルと比しての大きさ」、「ボトルのキャップと比しての大きさ(一)」、「ブランド・ネーム／ロゴの大きさ(一)」、「ボトルのボディの高さ(一)」、「ブランド・ネーム／ロゴの自然さ(一)」、および「ブランド・ネーム／ロゴの傾き(一)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの対称性」、「キャップの対称性」、および「ブランド・ネーム／ロゴの対称性」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 12 因子は、「対称性」と命名された。

第 13 因子に関しては、「ボトルの丸みを帯びた形」、「キャップの丸みを帯びた形」、「ボトルの色の強さ」、「パッケージ全体の色の種類の多さ」、「キャップの色の彩度(一)」、および「ボトルの角の鋭利さ(一)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの丸みを帯びた形」、「キャップの丸みを帯びた形」、および「ボトルの角の鋭利さ(一)」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 13 因子は、「丸みを帯びたシルエット」と命名された。

第 14 因子に関しては、「ブランド・ネーム／ロゴの色の彩度」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の強さ」、「キャップの色の彩度」、「ボトルの重量感／重々しさ」、「キャップの特徴的な色のタイプ(一)」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度(一)」、および「ブランド・ネーム／ロゴの色の透明度(一)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの色の彩度」および「ブランド・ネーム／ロゴの色の強さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第14因子は、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」と命名された。

第 15 因子に関しては、「ブランド・ネーム／ロゴの位置の高さ」、「ラベルの位置の高さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ」、「キャップの大きさ」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度(一)」、「キャップの存在感(一)」、および「キャップの色の仕上がり(一)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの位置の高さ」および「ラベルの位置の高さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 15 因子は、「シンボルの位置の高さ」と命名された。

以上のように命名された 15 因子の因子名、パッケージデザイン要素、およびその因子負荷量は、図表 7 に示されているとおりである。Orth and Malkewitz (2008) においては、パッケージデザイン要素の因子が 8 個抽出されたのに対し、本研究においては、15 個抽出された。また、「文字の加工」と「文字の太さ」のように、ともに「文字」に関連したパッケージデザイン要素である点において類似していても、前者は「複雑な書体」、後者は「書体の太さ」という別の因子から強い影響を受けていた。このことは、たとえ類似しているパッケージデザイン要素であったとしても、全体的なパッケージデザインを構成するに際して別々の役割を果たしているということを示唆していると考えられるであろう。加えて、「装飾」のように、ボトルに関連したパッケージデザイン要素と、キャップに関連したパッケージデザイン要素が同一の因子から強い影響を受けている場合もあれば、「キャップのサイズ」のように、キャップに関連した複数のパッケージデザイン要素が単一の因子から強い影響を受けている場合もあった。このことは、香水ボトルのパッケージデザイン要素の複雑性が、ワインボトルのそれに比して高いということを示唆していると考えら

れるであろう。

図表 7 パッケージデザイン要素の因子

因子名	パッケージデザイン要素	因子負荷量
(1) 鮮やかな色彩	ボトルの特徴的な色のタイプ	0.80
	パッケージ全体の色の強さ	0.78
	ボトルの色の明度	0.72
	ボトルの色の彩度	0.59
	パッケージ全体の色の種類の多さ	0.31
	ボトルの色の強さ	-0.31
	ロゴの抽象度	-0.35
	ボトルのネックの長さ	-0.35
	ボトルの色の自然さ	-0.74
	ボトルの色の透明度	-0.87
(2) 装飾	ボトルの装飾	0.92
	パッケージ全体の装飾	0.92
	キャップの衣服・ファッション小物のモチーフ	0.76
	ボトルの衣服・ファッション小物のモチーフ	0.77
	キャップの装飾	0.44
	ボトルの凹凸の多さ	0.38
(3) 複雑な書体	文字の飾り書き	0.75
	文字の自然さ	0.61
	文字の加工	0.60
	ブランド・ネーム／ロゴの色の仕上がり	0.54
	ブランド・ネーム／ロゴの自然さ	0.51
	ブランド・ネーム／ロゴの傾き	0.50
	ブランド・ネーム／ロゴの色の透明度	0.32
	ブランド・ネーム／ロゴの色の自然さ	-0.34
(4) ボトルのサイズ	ボトルの肩幅	0.82
	ボトルの横幅	0.81
	ボトルの胴回りの大きさ	0.77
	ボトルの重さ／重量感	0.42
	ボトルのカット／切断部の量	-0.31
	ボトルのボディの高さ	-0.34
	ボトルの上下のバランス	-0.61
(5) 感触	ラベルの表面の感触	0.73
	ボトルの構造の複雑さ	0.64
	ボトルのカット／切断部の量	0.57
	ボトルの凹凸の多さ	0.56
	ラベルの特徴的な材料	0.55
	ラベルの仕上がり	0.45
(6) キャップのサイズ	ボトルの縦横比率	-0.31
	キャップの胴回りの大きさ	0.81
	キャップの重さ／重量感	0.69
	キャップの装飾	0.46
	ブランド・ネーム／ロゴの大文字の多さ	0.41
	キャップの色の強さ	0.37
	キャップの丸みを帯びた形	0.36
キャップの特徴的な色のタイプ	0.36	

図表 7 パッケージデザイン要素の因子 (つづき)

因子名	パッケージデザイン要素	因子負荷量
(7) 自然なキャップの色	キャップの色の自然さ	0.77
	ブランド・ネーム/ロゴの色の自然さ	0.30
	ボトルの特徴的なシルエット	-0.30
	ラベルのサイズ	-0.44
	キャップの色の彩度	-0.46
	キャップの特徴的な色のタイプ	-0.62
(8) 特殊なロゴ	特徴的なロゴの形	0.82
	ロゴの太さ	0.80
	ロゴの対称性	0.40
	ロゴの抽象度	0.31
	ラベルの位置	-0.31
	ブランド・ネーム/ロゴの横幅	-0.38
	ロゴの自然さ	-0.42
(9) 書体の太さ	文字の太さ	0.80
	ブランド・ネーム/ロゴの太さ	0.69
	ブランド・ネーム/ロゴの大きさ	0.52
	ブランド・ネーム/ロゴの幅	0.45
	パッケージ全体の色の種類の多さ	0.40
	キャップの色の明度	-0.33
(10) ブランド・ネーム/ロゴの鮮やかな色	ブランド・ネーム/ロゴの色の明度	0.75
	ブランド・ネーム/ロゴの特徴的な色のタイプ	0.71
	ボトルの色の色相	0.53
	ボトルの特徴的なシルエット	0.35
	ブランド・ネーム/ロゴの色の色相	-0.37
	キャップの色の色相	-0.39
(11) 色の完成度	文字間隔	-0.57
	ボトルの色の仕上がり	0.73
	パッケージ全体の色の調和性	0.71
	パッケージ全体の色の自然さ	0.50
	ラベルの仕上がり	0.42
	キャップの色の仕上がり	0.35
	ボトルの色の透明度	0.34
キャップの色の強さ	-0.33	
(12) 対称性	ボトルの対称性	0.56
	キャップの対称性	0.56
	ブランド・ネーム/ロゴの対称性	0.54
	キャップの存在感	0.33
	ロゴの自然さ	0.32
	キャップのボトルと比しての大きさ	0.30
	ボトルのキャップと比しての大きさ	-0.31
	ブランド・ネーム/ロゴの大きさ	-0.35
	ボトルのボディの高さ	-0.36
	ブランド・ネーム/ロゴの自然さ	-0.47
ブランド・ネーム/ロゴの傾き	-0.48	
(13) 丸みを帯びたシルエット	ボトルの丸みを帯びた形	0.75
	キャップの丸みを帯びた形	0.58
	ボトルの色の強さ	0.39
	パッケージ全体の色の種類の多さ	0.36
	キャップの色の彩度	-0.30
ボトルの角の鋭利さ	-0.72	

図表7 パッケージデザイン要素の因子（つづき）

因子名	パッケージデザイン要素	因子負荷量
(14) ブランド・ネーム／ ロゴの色の濃さ	ブランド・ネーム／ロゴの色の彩度	0.81
	ブランド・ネーム／ロゴの色の強さ	0.74
	キャップの色の彩度	0.38
	ボトルの重量感／重々しさ	0.33
	キャップの特徴的な色のタイプ	-0.30
	ブランド・ネーム／ロゴの色の明度	-0.35
	ブランド・ネーム／ロゴの色の透明度	-0.38
(15) シンボルの位置の高さ	ブランド・ネーム／ロゴの位置の高さ	0.66
	ラベルの位置の高さ	0.49
	ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ	0.36
	キャップの大きさ	0.35
	ブランド・ネーム／ロゴの色の明度	-0.31
	キャップの存在感	-0.49
	キャップの色の仕上がり	-0.60

3-2-2 全体的なパッケージデザイン

第3-2-1項「パッケージデザイン要素の因子」の分析結果を踏まえて、100本の香水ボトルをクラスターに分類した。具体的には、まず、100本の香水ボトルにおける各パッケージデザイン要素の因子の平均値を算出した。次に、群平均法による階層型クラスター分析を行い、クラスター数を7に設定した。なお、既存研究においては、研究成果をワインボトル以外の製品にも当てはめられるように、少数のワインボトルによって構成されるクラスターを分析対象から除外していたのに対して、本研究においては、多種多様な香水ボトルの特徴に着目しているため、たとえ少数の香水ボトルによって構成されるクラスターであったとしても、分析対象から除外しないこととした。最後に、15個の因子の平均値に着目することによって、7個のクラスターを命名した。

第1クラスターには、9本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、ゲランの「ランスタン・ド・ゲラン」や、エルメスの「24 フォーブル」である。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、15個すべての因子の評価が低かった。とりわけ、「装飾」、「自然なキャップの色」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」、「キャップのサイズ」、「ボトルのサイズ」、および「丸みを帯びたシルエット」の評価が低かった。そのため、第1クラスターは、「華奢」と命名された。

第2クラスターには、16本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、シャネルの「N°19」や、ロクシタンの「フルール シェリー」である。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、7個の因子の評価が低く、8個の因子の評価が高かった。とりわけ、「装飾」および「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が低く、「自然なキャップの色」、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」、および「対称性」の評価が高かった。そのため、第2クラスターは、「自然」と命名された。

第3クラスターには、23本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、ブルガリの「オムニアパライバ」や、アナスイの「ラッキーウィッシュ」である。このクラスターにおいて

は、全クラスターの評価の平均値に比して、7個の因子の評価が低く、7個の因子の評価が高く、1個の因子の評価が同等であった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が低く、「複雑な書体」、「感触」、および「装飾」の評価が高かった。そのため、第3クラスターは、「繊細」と命名された。

第4クラスターには、1本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルは、コーチの「ポピーフラワー」のみである。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して6個の因子の評価が低く、9個の因子の評価が高かった。とりわけ、「複雑な書体」および「鮮やかな色彩」の評価が低く、「書体の太さ」、「自然なキャップの色」、「装飾」、「シンボルの位置の高さ」、「丸みを帯びたシルエット」、および「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が高かった。そのため、第4クラスターは、「摩登」と命名された。

第5クラスターには、2本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルは、マークジェイコブスの「デカデンス」およびボンドナンバーナインの「パークアヴェニューサウス スワロフスキー」のみである。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、7個の因子の評価が低く、8個の因子の評価が高かった。とりわけ、「複雑な書体」、「感触」、および「色の完成度」の評価が低く、「鮮やかな色彩」、「特殊なロゴ」、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」、「キャップのサイズ」、「ボトルのサイズ」、「対称性」、および「装飾」の評価が高かった。そのため、第5クラスターは、「艶やか」と命名された。

第6クラスターには、47本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、ヴェルサーチの「オー フレッシュ」や、サルヴァトーレ・フェラガモの「エモツィオーネ」である。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、7個の因子の評価が低く、7個の因子の評価が高く、1個の因子の評価が同等であった。とりわけ、「装飾」および「色の完成度」の評価が低く、「ボトルのサイズ」および「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が高かった。そのため、第6クラスターは、「カジュアル」と命名された。

第7クラスターには、2本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルは、ジョーマローンの「ピオニーアンドブラッシュスエード」およびエルメスの「オー ドゥ ルバーク エカルラット」のみである。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、5個の因子の評価が低く、10個の因子の評価が高かった。とりわけ、「書体の太さ」および「自然なキャップの色」の評価が低く、「特殊なロゴ」、「丸みを帯びたシルエット」、「対称性」、および「色の完成度」の評価が高かった。そのため、第7クラスターは、「知的」と命名された。

以上の7個の全体的なパッケージデザインのクラスターと各々を互いから識別するパッケージデザイン要素の因子、および各クラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、図表8に示されているとおりである。なお、全体的なパッケージデザインの評価の平均値に比して、特に高い、または特に低い評価の因子のセルは、網掛けで示されている。

分析の結果、全体的なパッケージデザインのクラスターが7個抽出され、各々のクラスターにおいて、パッケージデザイン要素の評価が異なっていた。既存研究においては、少数のワインボトルによって構成されるクラスターを分析対象から除外していたのに対して、本研究においては、少数の香水ボトルによって構成されるクラスターも分析対象から除外しないこととした。各々のクラスターを識別するパッケージデザイン要素の因子から、香水ボトルのパッケージデザインは、独自性が高いといえるであろう。

図表 8 全体的なパッケージデザインと各々を互いから識別するパッケージデザイン要素の因子

因子	全体的なパッケージデザインのクラスター							平均値
	華奢 (n = 9)	自然 (n = 16)	繊細 (n = 23)	モダン (n = 1)	艶やか (n = 2)	カジュアル (n = 47)	知的 (n = 2)	
鮮やかな色彩	3.78	3.84	3.76	2.50	4.75	3.82	4.19	3.82
装飾	1.40	1.62	4.77	4.80	6.00	2.30	2.00	2.77
複雑な書体	2.72	3.35	3.52	1.15	2.15	3.31	3.29	3.27
ボトルのサイズ	3.52	4.47	4.24	4.40	5.10	4.52	4.60	4.37
感触	3.09	3.30	4.15	3.22	2.65	3.47	3.29	3.54
キャップのサイズ	3.34	4.40	4.27	3.50	5.00	4.38	3.63	4.25
自然なキャップの色	2.97	4.22	3.74	4.34	3.50	3.97	3.00	3.84
特殊なロゴ	4.20	4.07	4.33	3.25	4.75	4.02	5.25	4.15
書体の太さ	2.92	3.11	3.24	3.80	2.80	3.48	2.40	3.28
ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色	3.83	4.60	3.93	3.84	4.84	3.90	4.07	4.04
色の完成度	3.95	4.36	4.29	4.75	3.13	3.77	6.75	4.06
対称性	5.31	5.30	5.01	5.75	5.88	5.15	5.88	5.19
丸みを帯びたシルエット	3.56	4.36	5.05	5.40	4.20	4.50	5.30	4.54
ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ	3.23	2.31	3.96	6.34	4.84	5.46	6.00	4.41
シンボルの位置の高さ	3.45	4.05	4.10	4.84	3.34	4.24	4.34	4.10
香水ボトルの代表例								

第4章 調査2

本章においては、第3章「調査1」において言及した分析結果を踏まえて、全体的なパッケージデザインがいかなるブランド・パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかについて探究するために実施した調査について言及する。まず、第4-1節「調査方法」において、第4-1-1項「ブランド・パーソナリティ要素の選定」で、ブランド・パーソナリティ要素の選定方法について言及し、第4-1-2項「製品のパッケージデザインに対する消費者の反応の測定」で、大学生を対象に行った調査の概要について言及する。次に、第4-2節「分析結果」において、第4-2-1項「ブランド・パーソナリティ要素の因子」で、ブランド・パーソナリティ要素から抽出された複数の因子について言及し、第4-2-2項「ブランド・パーソナリティ要素の因子と全体的なパッケージデザイン」で、ブランド・パーソナリティ要素から抽出された因子がいかに香水ボトルのクラスターを識別するかについて言及する。

4-1 調査方法

4-1-1 ブランド・パーソナリティ要素の選定

まず、ブランド・パーソナリティ要素を選定した。本調査においては、Orth and Malkewitz (2008) と同様に、「誠実」、「興奮」、「能力」、「教養」、および「耐久性」などの50個のブランド・パーソナリティ要素を採用した。採用したブランド・パーソナリティ要素は、図表9に示されているとおりである。

図表9 ブランド・パーソナリティ要素

ブランド・パーソナリティ要素 (50個)				
勇気のある (Da)	現代的である (Ctp)	上流階級である (UC)	厳しい (Rug)	家族志向である (FO)
流行にあってい (Tr)	頼りがいがある (Re)	きらびやかである (Glam)	能力が高い (Soph)	閉鎖的である (ST)
刺激的である (Ex)	勤勉である (HW)	端正な風貌である (GL)	正直である (HO)	活気がある (Sp)
安全である (Sec)	魅力的である (Cha)	平凡である (Ever)	誠実である (Si)	かっこいい (Co)
賢明である (Int)	優しい (Fem)	けちである (Chea)	健全である (Who)	若々しい (Yo)
なめらかである (Smo)	オリジナルである (Or)	集団主義である (Corp)	健康的である (Hea)	明るい (Ch)
ユニークである (Un)	成功している (Succ)	力強い (Mas)	感情的である (Se)	最先端である (UtD)
リーダーである (Lea)	西洋的である (Wes)	友人を感心させる (IMF)	友好的である (Fr)	独立している (In)
自信がある (Conf)	地に足がついている (DTE)		技術に熟達している (Tech)	
丈夫である (Tou)	楽しい思い出を想起させる (EHM)		想像力に富んでいる (Im)	
存在価値がある (VfM)	アウトドア派である (Out)		スタイリッシュである (Sty)	
実直である (Rea)				

4-1-2 製品のパッケージデザインに対する消費者の反応の測定

第4-1-1項「ブランド・パーソナリティ要素の選定」で言及したように、ブランド・パーソナリティ要素を選定した後、回答者である都内の大学生25名に、香水ボトルのパッケージデザイン要素を評価してもらった。具体的には、調査1において使用した100本の香水ボトルのうちの10本の香水ボトルの画像が無作為に表示されるように設定されたウェブページへアクセスしてもらった後、ブランド・パーソナリティに関する50個の質問項目(7点SD尺度)に回答してもらうよう、彼らに依頼した。例えば、「正直である」というブランド・パーソナリティ要素に関する質問項目の場合、「全くそう思わない=1」～「強くそう思う=7」の7段階で香水ボトルが「正直である」というブランド・パーソナリティ要素を備えているかについて評価してもらった。なお、25名の回答者の66.7%が男性で、33.3%が女性であった。また、サンプルサイズは250(=25名×10本)、有効回答率は100%であった。調査2に使用した質問票は、補録3に示されているとおりである。

4-2 分析結果

4-2-1 ブランド・パーソナリティ要素の因子

第4-1-2項「製品のパッケージデザインに対する消費者の反応の測定」で言及した50個のブランド・パーソナリティ要素を、複数の因子にまとめた。具体的には、まず、主成分主因子法による探索的因子分析を行った。分析に際しては、因子数の決定基準としてカイザー基準およびスクリー基準を、回転法としてハリス・カイザー法をそれぞれ使用した。分析の結果、50個のブランド・パーソナリティ要素から5個の因子が抽出され、かつ、ブランド・パーソナリティ要素の因子負荷量はすべて0.30以上であった。5個の因子の固有値(寄与率)は、(1)26.332(52.66%)、(2)10.593(21.19%)、(3)6.922(13.84%)、(4)4.636(9.27%)、および(5)1.145(2.29%)であった。

続いて、パッケージデザイン要素の因子負荷量の絶対値に着目することによって、15個の因子を命名した。第1因子に関しては、「楽しい思い出を想起させる」、「若々しい」、「西洋的である」、「明るい」、「友好的である」、「魅力的である」、「感情的である」、「勇気のある」、「活気がある」、「上流階級である」、「優しい」、「賢明である(-)」、「勤勉である(-)」、「かつこいい(-)」、および「流行にあっている(-)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「楽しい思い出を想起させる」、「若々しい」、「西洋的である」、および「明るい」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第1因子は、「はつらつ」と命名された。

第2因子に関しては、「健康的である」、「健全である」、「なめらかである」、「正直である」、「家庭志向である」、「誠実である」、「実直である」、「優しい」、「安全である」、「ユニークである(-)」、「かつこいい(-)」、「想像力に富んでいる(-)」、「最先端である(-)」、「刺激的である(-)」、および「独立している(-)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「健康的である」および「健全である」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第2因子は、「健やか」と命名された。

第3因子に関しては、「ケチである」、「平凡である」、「集団主義である」、「上流階級である(-)」、「きらびやかである(-)」、「スタイリッシュである(-)」、「端正な風貌である(-)」、「存在価値がある(-)」、「友人を感心させる(-)」、「厳しい(-)」、および「アウトドア派である(-)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。

た。とりわけ、「ケチである」、「平凡である」、および「集団主義である」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第3因子は、「地味」と命名された。

第4因子に関しては、「丈夫である」、「力強い」、「頼りがいのある」、「勇気のある」、「技術に熟達している」、「地に足がついている」、「能力が高い」、「勤勉である」、「閉鎖的である」、および「厳しい」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「丈夫である」、「力強い」、および「頼りがいのある」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第4因子は、「たくましい」と命名された。

第5因子に関しては、「成功している」、「現代的である」、「自信がある」、および「オリジナルである(一)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「成功している」、「現代的である」、および「自信がある」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第5因子は、「敏腕」と命名された。

以上のように命名された5因子の因子名、パッケージデザイン要素、およびその因子負荷量は、図表10に示されているとおりである。

図表10 ブランド・パーソナリティ要素の因子

因子名	ブランド・パーソナリティ要素	因子負荷量
(1) はつらつ	楽しい思い出を想起させる	1.26
	若々しい	1.06
	西洋的である	0.99
	明るい	0.98
	友好的である	0.91
	活気がある	0.81
	魅力的である	0.79
	感情的である	0.76
	勇気のある	0.64
	上流階級である	0.58
	優しい	0.57
	賢明である	-0.60
	勤勉である	-0.79
	カッコいい	-0.88
	流行にあっている	-0.99
	(2) 健やか	健康的である
健全である		1.07
なめらかである		0.94
正直である		0.83
家庭志向である		0.77
誠実である		0.72
実直である		0.72
優しい		0.71
安全である		0.54
ユニークである		-0.54
カッコいい		-0.61
想像力に富んでいる		-0.64
最先端である		-0.66
刺激的である		-0.89
独立している		-0.93

図表 10 ブランド・パーソナリティ要素の因子（つづき）

因子名	ブランド・パーソナリティ要素	因子負荷量
(3) 地味	ケチである	1.26
	平凡である	0.98
	集団主義である	0.89
	上流階級である	-0.51
	きらびやかである	-0.56
	スタイリッシュである	-0.64
	端正な風貌である	-0.67
	存在価値がある	-0.69
	友人を感心させる	-0.71
	厳しい	-0.83
	アウトドア派である	-0.99
	(4) たくましい	丈夫である
力強い		0.86
頼りがいのある		0.81
勇気のある		0.72
技術に熟達している		0.63
地に足がついている		0.59
能力が高い		0.59
勤勉である		0.58
閉鎖的である		0.55
厳しい		0.52
(5) 敏腕	成功している	0.90
	現代的である	0.76
	自信がある	0.69
	オリジナルである	-0.50

4-2-2 ブランド・パーソナリティ要素の因子と全体的なパッケージデザイン

第 4-2-1 項「ブランド・パーソナリティ要素の因子」で抽出された「はつらつ」、「健やか」、「たくましい」、「地味」、および「敏腕」の 5 個のブランド・パーソナリティ要素の因子を使用し、第 3-2-2 項「全体的なパッケージデザイン」で抽出された 7 個の全体的なパッケージデザインに見られる差異を探究する。

第 1 クラスタ「華奢」に関しては、全クラスタの評価の平均値に比して、5 個すべての因子の評価が低かった。とりわけ、「地味」の評価が低かった。

第 2 クラスタ「自然」に関しては、全クラスタの評価の平均値に比して、2 個の因子の評価が低く、3 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」の評価が高かった。

第 3 クラスタ「繊細」に関しては、全クラスタの評価の平均値に比して、4 個の因子の評価が低く、1 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」および「健やか」の評価が低かった。

第 4 クラスタ「モダン」に関しては、全クラスタの評価の平均値に比して、1 個の因子の評価が低く、4 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「地味」および「はつらつ」の評価が高かった。

第 5 クラスタ「艶やか」に関しては、全クラスタの評価の平均値に比して、5 個すべての因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」、「地味」、および「はつらつ」の評価が高かった。

第 6 クラスタ「カジュアル」に関しては、全クラスタの評価の平均値に比して、1 個の因子の評価が低く、4 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」および「健やか」の評価が高かった。

第7クラスター「知的」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、5個すべての因子の評価が低かった。とりわけ、「はつらつ」の評価が低かった。

以上の全体的なパッケージデザインのクラスターと各々を互いから識別するブランド・パーソナリティ要素の因子、および各クラスターに含まれる香水ボトルの例は、図表11に示されているとおりである。

調査の結果、各々のクラスターにおいて、ブランド・パーソナリティ要素の評価が異なっていた。既存研究においては、少数のワインボトルによって構成されるクラスターを分析対象から除外していたのに対して、本研究においては、少数の香水ボトルによって構成されるクラスターも分析対象から除外しないこととした。その結果、7個のクラスターの各々を識別するブランド・パーソナリティ要素の因子の詳細まで着目することができた。よって、香水ボトルのパッケージデザインは、独自性が高いといえるであろう。

図表11 全体的なパッケージデザインと各々を互いから識別するブランド・パーソナリティ要素の因子

因子	全体的なパッケージデザインのクラスター							平均値
	華奢 (n = 9)	自然 (n = 16)	繊細 (n = 23)	モダン (n = 1)	艶やか (n = 2)	カジュアル (n = 47)	知的 (n = 2)	
はつらつ	4.22	4.35	4.45	4.82	4.94	4.39	3.62	4.40
健やか	4.20	4.48	4.09	4.59	4.64	4.54	4.27	4.40
地味	3.85	4.10	3.96	4.47	4.47	4.18	3.91	4.13
たくましい	3.96	4.35	3.50	4.22	4.36	4.26	3.73	4.05
敏腕	4.17	4.47	4.06	4.21	4.52	4.39	4.00	4.26
香水ボトルの代表例								

第5章 おわりに

本章においては、第3章「調査1」および第4章「調査2」において言及した分析結果を踏まえて、本研究の結論を示す。まず、第5-1節「本研究の貢献と含意」において、本研究から得た学術的示唆、実務的示唆、および貢献について言及する。次に、第5-2節「本研究の限界と今後の課題」において、本研究の限界および今後の課題について言及する。

5-1 本研究の貢献と含意

製品のパッケージデザイン要素が全体的なパッケージデザインを構成し、それが製品のブランド・パーソナリティ要素に影響を与えるということを示唆した既存研究においては、調査にワインボトルを使用していたため、複雑性および独自性の高い他の製品のパッケージデザインにも分析結果が適用されることがで

きるのか否かは不透明であり、研究成果の外部妥当性に課題を抱えていた。本研究においては、複雑性および独自性の高い製品の一例として香水ボトルを調査に使用することによって、ワインボトルに比して複雑性の高いパッケージデザイン要素が独自性の高い全体的なパッケージデザインを構成するということが示唆された。具体的には、調査1において、76個のパッケージデザイン要素から、「鮮やかな色彩」、「装飾」、「複雑な書体」、「ボトルのサイズ」、「感触」、「キャップのサイズ」、「自然なキャップの色」、「特殊なロゴ」、「書体の太さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」、「色の完成度」、「対称性」、「丸みを帯びたシルエット」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」、および「シンボルの位置の高さ」という15個の因子が抽出され、それらの因子が、「華奢」、「自然」、「繊細」、「モダン」、「艶やか」、「カジュアル」、および「知的」という7個の全体的なパッケージデザインのクラスターを識別する基準となりうるということが示唆された。さらに、調査2において、50個のブランド・パーソナリティ要素から、「はつらつ」、「地味」、「たくましい」、「地味」、および「敏腕」という5個の因子が抽出され、それらの因子が調査1において分類された7個の全体的なパッケージデザインを識別する基準となりうるということが示唆された。このように、本研究は、香水ボトルの全体的なパッケージデザインに着目することによって、複雑性および独自性の高い製品のパッケージデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインを識別し、全体的なパッケージデザインがその製品のブランド・パーソナリティ要素の水準に影響を与えているということを見出すことができた点で、幾分か貢献を成したと言いうるであろう。

本研究は、2つの実務的含意を内包している。第1に、調査1の分析結果は、企業が香水ボトルのパッケージデザインを開発する際には、パッケージデザイン要素に着目し、それらの組み合わせによって全体的なパッケージデザインが構成されるということ、念頭に置くべきであるという含意を提供している。「華奢」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」が少なく、「ボトルのサイズ」および「キャップのサイズ」が小さく、「自然なキャップの色」および「丸みの帯びたシルエット」ではなく、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」が低いパッケージデザインを開発するとよい。また、「自然」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」が少なく、「自然なキャップの色」であり、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」および「対称性」が高く、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」が低いパッケージデザインを開発するとよい。あるいは、「繊細」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」および「複雑な書体」が多く、「感触」に訴えかけ、「対称性」および「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」が低いパッケージデザインを開発するとよい。「モダン」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したいのであれば、「鮮やかな色彩」および「複雑な書体」が少なく、「装飾」が多く、「自然なキャップの色」であり、「書体の太さ」が太く、「丸みの帯びたシルエット」であり、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」が高く、「シンボルの位置の高さ」が高いパッケージデザインを開発するとよい。「艶やか」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「鮮やかな色彩」および「装飾」が多く、「ボトルのサイズ」および「キャップのサイズ」が大きく、「感触」が低く、「特殊なロゴ」および「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」が多く、「色の完成度」が低く（すなわち、光沢のない色）、「対称性」が高いパッケージデザインを開発するとよい。「カジュアル」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」が少なく、「ボトルのサイズ」が大きく、「色の完成度」が低く、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」が高いパッケージデザインを開発するとよい。「知的」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、

「特殊なロゴ」が多く、「書体の太さ」が細く、「色の完成度」が高く（すなわち、光沢のある色）、「対称性」が高く、「丸みを帯びたシルエット」のパッケージデザインを開発するとよい。このように、いくつかのパッケージデザイン要素を選択し、その要素が秀でるように開発することで、企業は、自社の意図したパッケージデザインの香水ボトルを販売することができるであろう。

第2に、調査2の分析結果は、企業が、香水ボトルのパッケージデザインを開発する際には、そのパッケージデザインがいかなるブランド・パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかを念頭に置くべきであるという含意を提供している。企業が開発した「華奢」なパッケージデザインは、「地味」なブランド・パーソナリティを持たないゆえ、「華やか」なブランド・パーソナリティを持つと予想される。また、「自然」なパッケージデザインは、「たくましい」ブランド・パーソナリティを持つ。「繊細」なパッケージデザインは、「健やか」および「たくましい」ブランド・パーソナリティを持たない。「モダン」なパッケージデザインは、「はつらつ」および「地味」なブランド・パーソナリティを持つ。「艶やか」なパッケージデザインは、「はつらつ」、「地味」、および「たくましい」ブランド・パーソナリティを持つ。「カジュアル」なパッケージデザインは、「健やか」および「たくましい」ブランド・パーソナリティを持つ。「知的」なパッケージデザインは、「はつらつ」としたブランド・パーソナリティを持つ。以上のようなパッケージデザインとブランド・パーソナリティ要素の関係を知ることによって、企業は、自社の標的顧客の求めるブランド・パーソナリティを持つパッケージデザインの香水ボトルを開発・販売することができるであろう。

5-2 本研究の限界と今後の課題

本研究は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第1に、本研究は、既存研究を参照して、同様の調査を行ったが、既存研究においては、多くの回答者から回答を得ていたのに対し、本研究においては、25名の大学生からのみ回答を得ており、回答者が偏ってしまった。より多く、かつ異なる性別、年齢、職業の回答者から回答を得ることによって、より説得力のある示唆が得られるであろう。

第2に、本研究は、既存研究を参照して、選定した76個の香水ボトルのパッケージデザイン要素を調査に使用したが、その際、パッケージデザインに精通する実務家に、抽出したパッケージデザイン要素が妥当なものであるかを、既存研究のように確認してもらうことができなかった。パッケージデザインに精通する実務家によって精査されたパッケージデザイン要素を使用した場合には、異なる因子やクラスターが特定化されるかもしれない。

第3に、本研究は、香水ボトルの全体的なパッケージデザインが、いかなるブランド・パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかについて探究するにとどまった。しかし、現実においては、企業が開発・販売した香水ボトルがいかなる消費者に選好されるのかまで考慮すべきである。今後の研究においては、香水ボトルのパッケージデザインのみに着目するのではなく、その香水ボトルを購入する消費者の属性に着目し、いかなる消費者が、いかなるパッケージデザインの香水ボトルを求めているのかについてまで探究することによって、さらなる実務的な示唆が得られるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、寝る間を惜しみ、時に厳しく、時に優しくご指導していただいた小野晃典先生にこの場を借りて心より御礼を申し上げたい。私の大雑把な性格ゆえに、私の方が同期に比して、はるかに長い間添削のお時間を頂戴してしまったことをお詫びするとともに、大学生生活の締めこみにふさわしく、弱い自分と向き合い、猪突猛進に研究にいそむ貴重な経験を与えてくださったことに深く感謝している。また、わからないことがあるとすぐにでも聞いてしまう私に対し、いつでも優しくご指導していただいた博士課程 2 年の竹内亮介さん、辛い時に励ましていただいた博士課程 1 年の中村世名さんおよび修士課程 2 年の石井隆太さん、そして助言をいただいた東洋大学経営学部の菊盛真衣先生に感謝の意を述べたい。最後に、共に苦難の道を歩んできた第 13 期生と、陰で応援しながら温かく見守ってくれた第 14 期生にも心から感謝している。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Ampuero, Olga and Natalia Vila (2006), "Consumer Perceptions of Product Packaging," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 102-114.
- Bone, Paula F. and Karen R. France (2001), "Package Graphics and Consumer Product Beliefs," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 467-489.
- Chandon, Pierre and Nailya Ordabayeva (2009), "Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 739-753.
- Dean, Michael L., James F. Engel, and Wayne W. Talarzyk (1972), "The Influence of Package Copy Claims of Consumer Product Evaluations," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 34-39.
- Folkes, Valerie and Shashi Matta (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 390-401.
- Heine, Klaus (2012), "The Concept of Luxury Brands," *Luxury Brand Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-78.
- Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for Selecting and Modifying Logos," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14-30.
- Labrecque, Lauren I. and George R. Milne (2012), "Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 5, pp. 711-727.
- Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008), "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 64-81.
- , Daniela Campana, and Keven Malkewitz (2010), "Formation of Consumer Price Expectation

Based on Package Design: Attractive and Quality Routes,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18, No. 1, pp. 23-40.

Raghubir, Priya and Eric A. Greenleaf (2006), “Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 95-107.

Reimann, Martin, Judith Zaichkowsky, Caren Neuhaus, Thomas Bender, and Bernd Weber (2010), “Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 431-441.

Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), “The Verbal and Visual Components of Package Design,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1, No. 9, pp. 56-70.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization, and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2, pp. 271-287.

Westerman, Steve J., Everett J. Sutherland, Peter H. Gardner, Noamaan Baig, Charlie Critchley, Cathy Hickey, Sarah Mehigan, Ali Soloway, and Zach Zervos (2013), “The Design of Consumer Packaging: Effects of Manipulations of Shape, Orientation, and Alignment of Graphical Forms on Consumers’ Assessments,” *Food Quality and Preference*, Vol. 27, No. 1, pp. 8-17.

補録 1ーA 調査に使用した香水ボトル



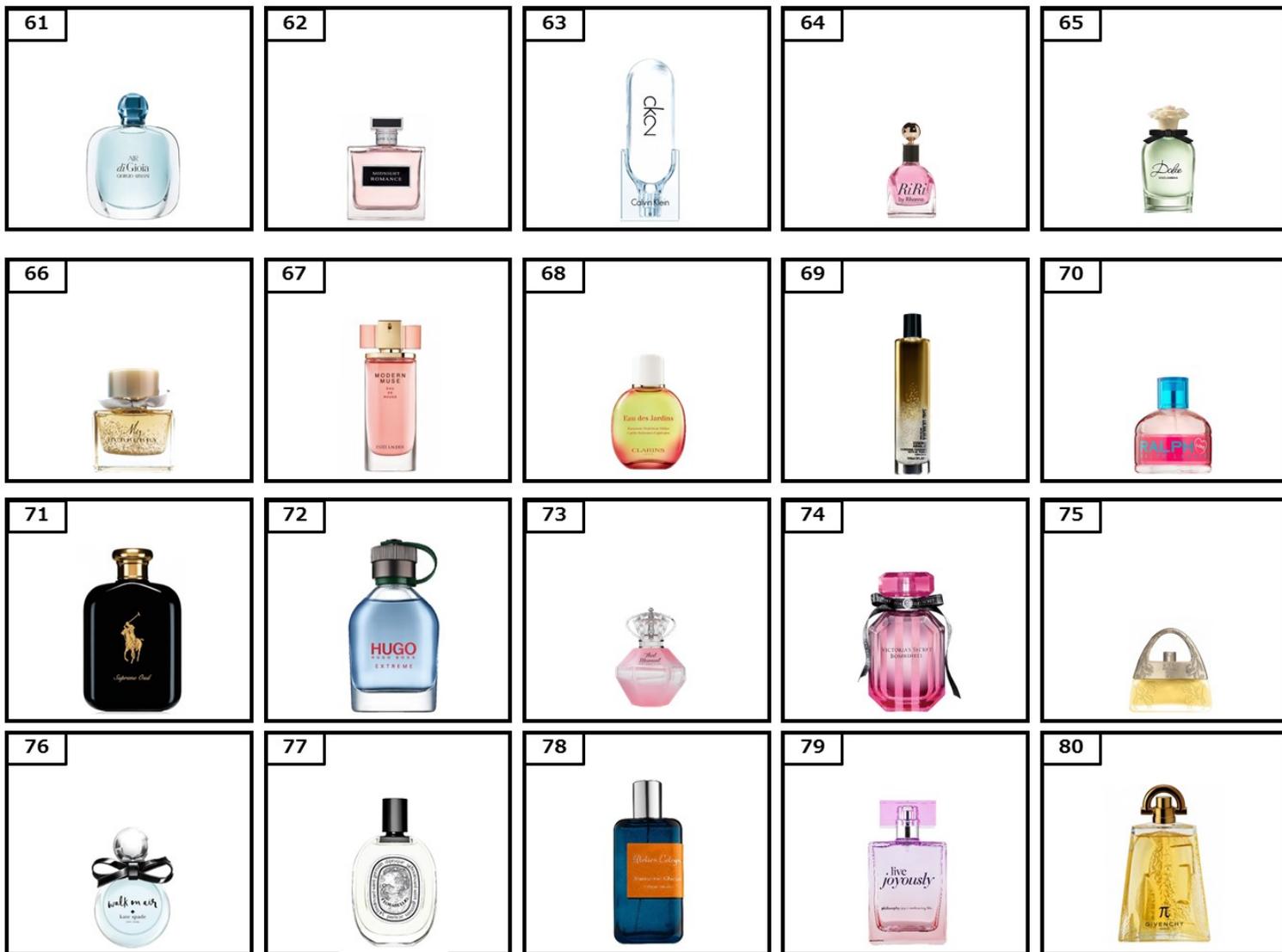
補録 1-B 調査に使用した香水ボトル



補録 1-C 調査に使用した香水ボトル



補録 1-D 調査に使用した香水ボトル



補録 1-E 調査に使用した香水ボトル



補録 2 調査 1 の調査票

製品のパッケージデザインが ブランド・パーソナリティにもたらす 影響についての消費者実験

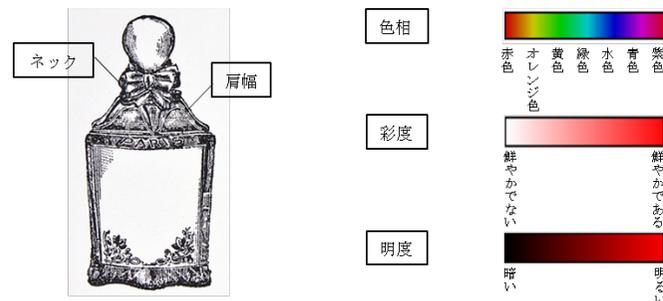
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 13 期 山本彩理

Q1：あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
2	あなたの年齢を教えてください。	
3	あなたの所属する学部を教えてください。	学部 学科
4	あなたの在籍している学年を教えてください。	
5	あなたが保有している香水の数を教えてください。	
6	あなたがご自身で香水を購入した回数を教えてください。	

解説



Q2: 次の香水ボトルの**ボトル**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。



1	ボディの高さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
2	胴回りの大きさ	細	1	2	3	4	5	6	7	太
3	重量感/重々しさ	軽	1	2	3	4	5	6	7	重
4	ネックの長さ	短	1	2	3	4	5	6	7	長
5	凹凸の多さ	少	1	2	3	4	5	6	7	多
6	肩幅	小	1	2	3	4	5	6	7	大
7	角の鋭利さ	丸々	1	2	3	4	5	6	7	鋭利
8	特徴的なシルエット	一般的	1	2	3	4	5	6	7	特徴的
9	対称性	低	1	2	3	4	5	6	7	高
10	カット/切断部 (面と面のつなぎ目) の量	少	1	2	3	4	5	6	7	多
11	構造の複雑さ	単純	1	2	3	4	5	6	7	複雑
12	縦横比率	横長	1	2	3	4	5	6	7	縦長
13	丸みを帯びた形	角々	1	2	3	4	5	6	7	丸々
14	横幅	短	1	2	3	4	5	6	7	長
15	奥行	狭	1	2	3	4	5	6	7	広
16	装飾	少	1	2	3	4	5	6	7	多
17	上下のバランス	下が幅広	1	2	3	4	5	6	7	上が幅広
18	キャップと比しての大きさ	小	1	2	3	4	5	6	7	大
19	衣服・ファッション小物のモチーフ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
20	特徴的な色のタイプ	一般的	1	2	3	4	5	6	7	特徴的
21	色の強さ	薄	1	2	3	4	5	6	7	濃
22	色の自然さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
23	色の仕上がり	光沢なし	1	2	3	4	5	6	7	光沢あり
24	色の透明度	低	1	2	3	4	5	6	7	高
25	色の色相	赤色	1	2	3	4	5	6	7	紫色
26	色の彩度	鮮やかでない	1	2	3	4	5	6	7	鮮やかである
27	色の明度	暗	1	2	3	4	5	6	7	明

Q3: 次の香水ボトルの**ブランド・ネーム/ロゴ**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。



28	対称性	低	1	2	3	4	5	6	7	高
29	位置の高さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
30	大きさ	軽	1	2	3	4	5	6	7	重
31	傾き	短	1	2	3	4	5	6	7	長
32	太さ	少	1	2	3	4	5	6	7	多
33	横幅	少	1	2	3	4	5	6	7	多
34	大文字の多さ	丸々	1	2	3	4	5	6	7	鋭利
35	自然さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
36	特徴的な色のタイプ	一般的	1	2	3	4	5	6	7	特徴的
37	色の強さ	薄	1	2	3	4	5	6	7	濃
38	色の自然さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
39	色の完成度	光沢なし	1	2	3	4	5	6	7	光沢あり
40	色の透明度	低	1	2	3	4	5	6	7	高
41	色の色相	赤色	1	2	3	4	5	6	7	紫色
42	色の彩度	鮮やかでない	1	2	3	4	5	6	7	鮮やかである
43	色の明度	暗	1	2	3	4	5	6	7	明
44	ロゴの自然さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
45	ロゴの抽象度	低	1	2	3	4	5	6	7	高
46	ロゴのバランス	悪	1	2	3	4	5	6	7	良
47	ロゴの対称性	低	1	2	3	4	5	6	7	高
48	特徴的なロゴの形	一般的	1	2	3	4	5	6	7	特徴的

Q4: 次の香水ボトルの文字について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。



49	文字間隔	狭	1	2	3	4	5	6	7	広
50	加工	少	1	2	3	4	5	6	7	多
51	飾り書き	少	1	2	3	4	5	6	7	多
52	自然さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
53	太さ	細	1	2	3	4	5	6	7	太

Q5: 上の香水ボトルの表のラベルについて、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

54	仕上がり	光沢なし	1	2	3	4	5	6	7	光沢あり
55	特徴的な材料	一般的	1	2	3	4	5	6	7	特徴的
56	位置の高さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
57	サイズ	小	1	2	3	4	5	6	7	大
58	表面の感触	滑らか	1	2	3	4	5	6	7	凹凸

Q6: 次の香水ボトルのパッケージ全体について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。



59	装飾	少	1	2	3	4	5	6	7	多
60	色の調和性	低	1	2	3	4	5	6	7	高
61	色の自然さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
62	色の種類の多さ	少	1	2	3	4	5	6	7	多
63	色の強さ	薄	1	2	3	4	5	6	7	濃

Q7: 上の香水ボトルのキャップについて、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

64	丸みを帯びた形	角々	1	2	3	4	5	6	7	丸々
65	装飾	少	1	2	3	4	5	6	7	多
66	対称性	低	1	2	3	4	5	6	7	高
67	存在感	小	1	2	3	4	5	6	7	大
68	胴回りの大きさ	小	1	2	3	4	5	6	7	大
69	重量感/重々しさ	軽	1	2	3	4	5	6	7	重
70	特徴的な色のタイプ	一般的	1	2	3	4	5	6	7	特徴的
71	色の強さ	薄	1	2	3	4	5	6	7	濃
72	色の自然さ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
73	色の仕上がり	光沢なし	1	2	3	4	5	6	7	光沢あり
74	色の透明度	低	1	2	3	4	5	6	7	高
75	色の色相	赤色	1	2	3	4	5	6	7	紫色
76	色の彩度	鮮やかでない	1	2	3	4	5	6	7	鮮やかである
77	色の明度	暗	1	2	3	4	5	6	7	明
78	衣服・ファッション小物のモチーフ	低	1	2	3	4	5	6	7	高
79	ボトルと比しての大きさ	小	1	2	3	4	5	6	7	大

製品のパッケージデザインが ブランド・パーソナリティにもたらす 影響についての消費者実験

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にごさいません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 山本彩理

Q1: あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1	あなたの性別を教えてください。	男性 女性
2	あなたの年齢を教えてください。	
3	あなたの所属する学部を教えてください。	学部 学科
4	あなたの在籍している学年を教えてください。	
5	あなたが保有している香水の数を教えてください。	
6	あなたがご自身で香水を購入した回数を教えてください。	

Q2：次の香水ボトルのブランド・パーソナリティについて、以下の項目を1~7点で評価してください。



1	地に足がついている	1	2	3	4	5	6	7
2	家庭志向である	1	2	3	4	5	6	7
3	閉鎖的である	1	2	3	4	5	6	7
4	正直である	1	2	3	4	5	6	7
5	誠実である	1	2	3	4	5	6	7
6	実直である	1	2	3	4	5	6	7
7	健全である	1	2	3	4	5	6	7
8	オリジナルである	1	2	3	4	5	6	7
9	明るい	1	2	3	4	5	6	7
10	感情的である	1	2	3	4	5	6	7
11	友好的である	1	2	3	4	5	6	7
12	勇気のある	1	2	3	4	5	6	7
13	流行にあっている	1	2	3	4	5	6	7
14	刺激的である	1	2	3	4	5	6	7
15	活気がある	1	2	3	4	5	6	7
16	カッコいい	1	2	3	4	5	6	7
17	若々しい	1	2	3	4	5	6	7
18	想像力に富んでいる	1	2	3	4	5	6	7

19	ユニークである	1	2	3	4	5	6	7
20	最先端である	1	2	3	4	5	6	7
21	現代的である	1	2	3	4	5	6	7
22	独立している	1	2	3	4	5	6	7
23	頼りがいがある	1	2	3	4	5	6	7
24	勤勉である	1	2	3	4	5	6	7
25	安全である	1	2	3	4	5	6	7
26	賢明である	1	2	3	4	5	6	7
27	技術に熟達している	1	2	3	4	5	6	7
28	集団主義である	1	2	3	4	5	6	7
29	成功している	1	2	3	4	5	6	7
30	リーダーである	1	2	3	4	5	6	7
31	自信がある	1	2	3	4	5	6	7
32	上流階級である	1	2	3	4	5	6	7
33	きらびやかである	1	2	3	4	5	6	7
34	端正な風貌である	1	2	3	4	5	6	7
35	魅力的である	1	2	3	4	5	6	7
36	優しい	1	2	3	4	5	6	7
37	なめらかである	1	2	3	4	5	6	7
38	アウトドア派である	1	2	3	4	5	6	7
39	力強い	1	2	3	4	5	6	7
40	西洋的である	1	2	3	4	5	6	7
41	丈夫である	1	2	3	4	5	6	7
42	厳しい	1	2	3	4	5	6	7
43	能力が高い	1	2	3	4	5	6	7
44	平凡である	1	2	3	4	5	6	7
45	ケチである	1	2	3	4	5	6	7
46	楽しい思い出を想起させる	1	2	3	4	5	6	7
47	健康的である	1	2	3	4	5	6	7
48	スタイリッシュである	1	2	3	4	5	6	7
49	友人を感心させる	1	2	3	4	5	6	7
50	存在価値がある	1	2	3	4	5	6	7