

大学生の色彩関与が及ぼす受容域と拒否域 日用品とファッション品の違い

香川大学経済学部経営システム学科
中尾 かつら

1 問題

商品には、製品クラスによって色展開をするべき範囲があり、消費者が購買意欲をそそられる色の範囲がある。そして、それを考えた上で色展開がされるべきものである。本研究ではこの問題に対して、消費者が商品に対して持つ色彩関与と、商品によってその色が受け入れられるか否かの色彩範囲より検討していくものである。比較対象は、上着・マフラー・かばん・携帯電話のファッション品と、ふきん・パジャマ・トイレットペーパー・バスタオルの日用品である。

2 方法

調査は平成 16 年 11 月 19 日、香川大学の 257 名を対象にアンケート調査を行った。有効回答数は、男子 125 名、女子 129 名の回答不備を除く 254 名であった。アンケート用紙は 40 項目の色彩関与を知るための質問と、6 項目の関連項目、各商品に任意に選び出した 13 色に対して × をつける色彩範囲を知るための質問で構成されている。

3 仮説

色の範囲の定義としては対人行動研究会を参考にし、「個人が自分にとって受容できると思う位置を受容域」、「個人が受容し難いと考える位置を拒否域」、「受容でもなくまた拒否でもない位置を非関与域」とする。Sherif 等(1977)の、「関与が高いほど受容域と非関与域は狭くなり、拒否域は広くなる。」という理論を使用し、本論文では「色彩関与が高いほど受容域と非関与域は狭くなり、拒否域は広くなる。」と定義する。またここでの色彩関与とは、大学生が日用品とファッション品の色彩に対してどのくらいの関心があるのかを、関与の高・中・低によって表したものである。

仮説としては、色彩関与はファッション品のほうが高くなる。そして色彩範囲については、受容域と非関与域は日用品のほうが広くなり、拒否域はファッション品のほうが広くなると予想される。

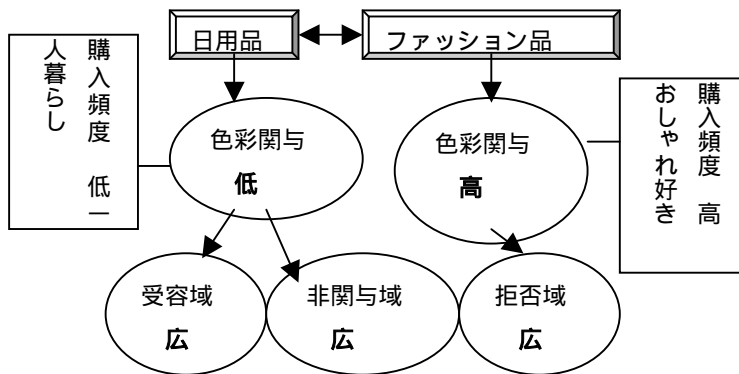


図 1 仮説図

3 結果

色彩関与

色彩関与の平均値を対応のある t 検定により比較したところ、表1のような結果であった。

有意確率.000と関与の平均値に差があった。

ファッション品のほうが日用品よりも、相対的にやや色彩関与は高かった。しかし、関与に差があるとはいえ、

表1 色彩関与の比較

	平均値
日用品の関与平均	1.99
ファッション品の関与平均	2.63

“全く当てはまらない(1点)”から“当てはまる(5点)”で評価をしているため、いずれも関与は低かった。日用品とファッション品の色彩関与の仕方が違うという結果は出たのだが、平均値が小さいために、ファッション品の色彩関与が高いとは言えない。

色彩範囲

ファッション品と日用品それぞれ×・・の平均個数を出し、それを対応のあるt検定で、「ファッション× - 日用品×」「ファッション - 日用品」「ファッション - 日用品」を比較した。

非関与域の平均点は-.30 (S.D.=2.282)、受容域の平均点は.46 (S.D.=2.030)であった。t検定を行ったところ、非関与域は $t = -2.117 (df=253, p=0.035)$ 、受容域は $t = 3.601 (df=253, p=0.000)$ となり、非関与域と受容域の色彩範囲に5%水準において有意な差があった。受容域のみファッション品の平均値のほうが、「ファッション 4.48 - 日用品 4.03」とやや大きかった(表2、図2)。

また商品個々で範囲について分散分析を行ったところ、上着の非関与域についてのみ、低関与の人と中・高関与の人間に有意な差がみられた(表3)。低関与の人のほうが非関与域度が高かった。

表2 色彩範囲

対応サンプルの統計量					
		平均値	N	標準偏差	平均値の標準誤差
ヘア1	ファッション×	6.21	254	2.304	.145
	日用品×	6.37	254	3.090	.194
ヘア2	ファッション	2.30	254	1.800	.113
	日用品	2.60	254	2.623	.165
ヘア3	ファッション	4.48	254	2.321	.146
	日用品	4.03	254	2.841	.178

図2 色彩範囲のグラフ化

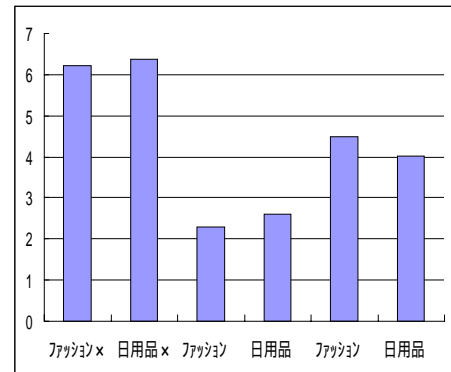


表3 上着の非関与域 上着 TukeyB

NTILES of 上着	= .05 のサブグループ ^a	
	1	2
高	2.10	
中	2.21	
低		2.95

4 考察

色彩関与

「色彩関与はファッション品のほうが高くなる」という仮説は支持されたが、平均値が小さいために、ファッション品色彩関与が高いと言うことはできなかった。ファッション品の関与があまり高くなかったのは、色彩関与が高いと思われていた上着の色彩関与ばかりか、ファッション品全体的に関与が低かったためだと考えられる(表4)。色彩関与の評価は、“全く当てはまらない(1点)”から“当てはまる(5点)”としている。すべてのファッション品の関与があまり高くなかったのは、商品を選ぶときに、色だけが判断材料ではないということが言えるのではないだろうか。

表4 ファッション品の色彩関与

1サンプルの統計量

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
上着	252	2.94	.66033	.04160
マフラー	254	2.76	.70093	.04398
靴	254	2.68	.76392	.04793
携帯	254	2.19	.68245	.04282

色彩範囲

「受容域と非関与域は日用品のほうが広くなり、拒否域はファッション品のほうが広くなる」という仮説は支持されなかった。

ファッション品のほうが日用品よりも受容域が広がったのは、慣習色が関係しているのではなく、色に対してより広い観点で見ようという意識の違いであると思われる。つまりファッション品は、たくさん色が発売されているから色への関心が強くなり許容できる色が増えていくが、日用品はどんな色が発売されようとも、そのことによって色への関心が強くなることはないため、許容できる色は増えていかないと考えられる。しかし決してファッション品の許容される色が多いと言えないことは、拒否の平均値が大きかったことより言える。上着は色もたくさん出てきて、「あんな色も着ていいんだ」といったように感覚は大きくなってきてはいる。しかし、やはり人の目を気にするなどのいろいろな要素からマイナスに捕らえがちであるがために、許容できる色が増えていても受容域が広がるまでには至らなかったと考えられる。

拒否域と非関与域は日用品のほうが平均値が大きかったのは、慣習色があったとは言い難いものの、やはり「そんな色は変だ!」といった意識があり、かつ許容できる色が増えていかないから、ファッション品よりも平均値が大きくなったと考えられる。

また上着の低関与の人が非関与域度が高かったのは、中・高関与の人よりも、「色なんてどうでもいい」と思っていることが分かる。上着の低関与の人の非関与()の捕らえ方は、その色を拒否として捕らえているのではなく、「まあ別に着れないことはない」といったように、受容寄りの意識を持っていると考えられる。

5 おわりに

私たち消費者は、現在多くの色展開をされた商品と出会うことができる。しかし許容される色はなかなか増えるものではなく、新しい色にリスクを感じてしまったりマイナス面を考えてしまうために、色彩関与や色彩範囲に結果が表れなかったのではないだろうか。

今回の研究では仮説は立証されなかったが、はじめに述べた『製品クラスによって色展開をするべき範囲があり、消費者が購買意欲をそられる色の範囲がある』という問題定義に間違いはなかった。またこの問題を念頭に置いた上で、商品開発時の色について考慮していくべきであることが、本研究より改めてわかった。