

2018年1月20日

調査レポート

実践女子大学 人間社会学部
実践「ペルソナ」研究会

実践『ペルソナ』通信 Side-*Be* (No. B-59)
「デザインによる購買意欲の実態」に関する調査結果

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会では、「デザインによる購買意欲の実態」について、パッケージやデザインに惹かれて購入した経験のある女子大生を対象に、写真観察法により、調査しました。

※実践『ペルソナ』通信 Be 面とは、写真観察により、女子大生像を具体的に考察した調査レポートです。

観察調査結果のポイント

(1) デザインはキャラクター、動物、食品モチーフが多数。

全体の24%がキャラクター、16%が動物、12%が食品をモチーフとしたパッケージやデザインのものとなっており、文具やケア用品、雑貨など、様々な分類で一定数見られた。また、キャラクターを用いたデザインは比較的、色が鮮やかなものが多かった。

限定パッケージなどの商品は、質は変わらないにもかかわらず、購入している点から、限定デザインであるという理由で購入をする人が多いのではないかと考える。

(2) パッケージやデザインに惹かれて購入するものの特徴は、持ち運べるもの、常に手元におけるもの、消費するもの。

パッケージやデザインなど見た目に惹かれて購入している人は、持ち運びやすいものや消費するものも多く見られる。見た目に惹かれたものであるため、視界に入れる機会が多いものを購入する傾向にあるのではないかと考える。

(3) リーズナブルなものを購入する傾向。

キャラクターなどとコラボをしているパッケージやデザインは、サイズだけではなく、価格の面でも手ごろに購入できるものも多く見られた。

パッケージやデザインに惹かれている人は、商品を購入する際に、見た目>質を優先している人が多いのではないかと考える。そのため、失敗したときのリスクの少ない低価格商品が多いのではないかと考える。また、長期的に身に着けるものというよりは、消費の

早いものが多く、一時的な気分・視覚的な楽しみの一つとして、見た目による購入を行っているのではないかと考えた。

本件調査担当

実践「ペルソナ」研究会

3年 萬羽なつみ

調査結果

【コスメ・関連雑貨】



・食品モチーフ



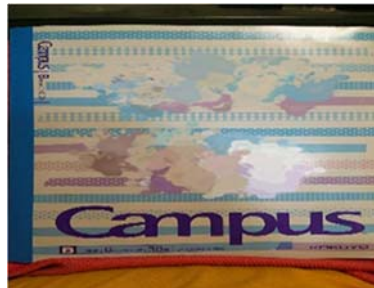
・動物モチーフ



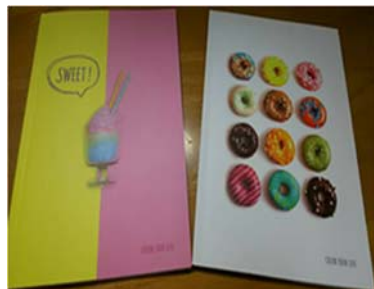
・キャラクターモチーフ



【雑貨】



・食品モチーフ





・動物モチーフ



・キャラクターモチーフ



【食】





【本】



