

コラボレーション商品の印象評価に関する研究  
 ～地域 SM の PB 商品をサンプルとして～  
 豊橋創造大学 経営学部経営学科 4 年  
 山本昂平 (岩本ゼミナール)

1. 研究の背景・目的と先行研究

私たちは直接又は、間接的に地域スーパーマーケットを日頃から利用している。だがそんな地域スーパーマーケットも危機に瀕している。地域を盛り上げ、活性化させ、元気にする企業を発見した。それは「株式会社クックマート」である。そこで販売されているクックマートの PB 商品であるフルーツサンドと愛知県豊橋市に工場を構えるブラックサンダーで有名な有楽製菓がコラボレーションした「ブラックサンダーサンド」に目をつけた。

従来の消費者態度研究では、コラボレーション商品の研究蓄積は十分ではない。そのため本研究では、コラボレーションした商品としていない商品の印象の違いがあるのかを検討し、ブラックサンダーサンドが消費者にどのような印象を与えるのかの検討を行う。

2. 調査方法

アンケート調査では、コラボレーションしている商品「ブラックサンダーサンド」とコラボレーションしていない商品（クックマートの PB 商品）のフルーツサンドの写真を見比べてもらい、形容詞対を用いて印象評価と消費者態度の変化を明らかにする。

使用する刺激

調査では、クックマートと有楽製菓がコラボレーションした「ブラックサンダーサンド」とクックマートの PB 商品の「フルーツサンド」を刺激の題材とした。質問の際に見比べやすい比較用の写真も提示した。また今回は著者が撮影した写真をもとにアンケート調査を行う。

調査日時・対象者

調査期間は 2023 年 11 月 15 日、調査対象として豊橋創造大学経営学部の 1 年生～4 年生で、回答者は計 87 名（男性 68 名、女性 19 名）から用いる。本調査では Google Forms を用いてアンケートを作成、使用し回答を求めた。

使用尺度

印象評価尺度の項目から 1,3,4,6 の形容詞対を藤田、中島、高松、太田 (2011) から抜粋、2 の形容詞対を波多、天ヶ瀬 (2009) から抜粋、5 の形容詞対を小澤、岩崎寛 (2015)

から抜粋、消費者態度尺度の項目から 7,8 の形容詞対を杉谷 (2011) と畑井 (2004) で用いられた項目の中から抜粋し使用する。(表 2-1)

表 2-1 使用尺度

項目	形容詞対	分類
1	鮮やかなーくすんだ	印象評価 尺度
2	さわやかなーくどい	
3	おしゃれなーやぼったい	
4	豪華なー質素な	
5	親しみやすいー親しみにくい	
6	綺麗ー汚い	
7	好きー嫌い	消費者態度 尺度
8	勧めたいー勧めたくない	

3. 調査結果

まず、統計的に有意差があるのか検定を行った。8 つの形容詞対における 2 群に対して正規性の検定を行った。正規性の結果、正規性が棄却された。そのため、ノンパラメトリック検定のウィルコクソンの符号付き順位検定を用いて統計分析を行った。結果、項目の 1,2,3,5,6 の形容詞対は  $P < 0.001$  で 1%の有意差が認められた。だが項目の 4,7,8 では有意差が認められなかった。

表 3-1 ウィルコクソンの符号付き順位検定

項目	形容詞対	統計量 <sup>z</sup>	P 値 <sup>p</sup>	
1	鮮やかなーくすんだ	6.0645	1.32391897444961E-09	**
2	さわやかなーくどい	5.5872	2.30731365125081E-08	**
3	おしゃれなーやぼったい	3.7284	0.000192667325059404	**
4	豪華なー質素な	1.5800	0.11411821675927	
5	親しみやすいー親しみにくい	4.8149	1.47238471259747E-06	**
6	綺麗ー汚い	4.4585	0.0000082544069044399	**
7	好きー嫌い	0.7560	0.449635624093812	
8	勧めたいー勧めたくない	0.9963	0.319092205427543	

\* :  $P < 0.05$  \*\* :  $P < 0.01$

4. 本研究の貢献と今後の課題

本研究では、地元企業とのコラボレーション商品とコラボレーションしていない元商品を比較した時、印象に影響を与えることが少したが明らかに出来た。

本研究では、使用した刺激が画像のみであったため、見た目だけでなく味や匂いに関する設問や形容詞対を設け、分析を行うことで、違う結果が得られると考えられる。

※紙面の都合、参考文献リストは割愛する。