

PackGist: An Investigation of Visual Factors Contributing to Copy-Cat Confusion

里村卓也(慶應義塾大学)

Michel Wedel /University of Maryland

Rik Pieters /Tilburg University

本研究では、Gist 法を利用して消費者によるブランド混同を測定し、その原因を客観的に測定したパッケージ間の類似性度から評価するものである一連の手法を開発した。本研究の特徴として Gist 法による消費者反応の測定、パッケージ間類似性の客観的把握、反応時間・応答正確性の計量的認知モデルの構築が挙げられる。実証分析では 15 の食品・消費財カテゴリーについて、それぞれ 5 つのブランド・パッケージの画像が Gist 法による刺激として提示され、反応時間と応答正確性が測定された。次にパッケージの画像情報をもとにパッケージ間類似度を数値化した。そしてこれら 2 つのデータを利用した、計量的認知モデルを階層ベイズ手法で推定することで、3 種類の画像情報がブランド混合に及ぼす影響を評価することができた。