

パッケージデザインの色が購買意欲に及ぼす影響

降矢 悠太 (22111316yf@tama.ac.jp)

1. 問題意識・興味関心

商品のパッケージデザイン、特に色は、消費者の購買行動に大きな影響を与えると考えられる。しかし、そのメカニズムはまだ完全には解明されていない。

2. 先行研究

本研究は前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野(2017)を参考とする。前田・近都・佐々木・吉田・北林(2017)は、チョコレートのパッケージカラーが商品イメージや購買意欲にどのような影響を与えるか調査を行った。250名の大学生に対し、9色(赤、オレンジ、黄、緑、青、紫、白、黒、茶)の架空のチョコレートパッケージを提示し、パッケージに対する印象、商品への印象、購買意欲等をアンケートで測定した。商品への印象は、味覚や嗅覚に関する印象を評価した。次に、パッケージに対する印象を評価し、その中で高級感、新奇性、なじみ深さなどの要素を考慮した。最後に、購買意欲を評価し、参加者が商品を購入したいと思うか、商品が売れそうだと思うかを測定した。

結果、「茶」のパッケージはおいしさを高く認知されやすく、「青」のパッケージは高級感や風味を感じさせ、「白」「赤」のパッケージはなじみ深さを感じさせ、購買意欲が高まることが明らかにされた。これらの結果、パッケージの色が商品の印象や購買意欲に大きな影響を及ぼすことが示された。

3. 研究目的

上記の先行研究を踏まえて、本研究は、対象のパッケージデザインが消費者の購買意欲や商品評価にどのような影響を与えるかを明らかにすることを目的とする。本研究の商品カテゴリーは、チョコレート以外の商品と食品でない商品を対象とする。現段階では海苔や花・野菜の種を対象とすることを考えている。

4. 研究方法

大学生を対象にアンケートによる調査を行う。同一商品の異なる色のパッケージ画像を作成し、各パッケージ画像に対する印象や購買意欲を測定する。調査対象とする商品カテゴリーは、チョコレート以外の食品と食品でない商品である。調査対象の色は、赤、オレンジ、黄、緑、青、紫、白、黒、茶の9色とする。独

立変数はパッケージ色(9色)と商品カテゴリー(食品・日用品)を設定する。従属変数として購買意欲と商品評価を設定する。

購買意欲は、参加者が商品を購入したいと思うか、商品が売れそうだと思うかという観点から評価する。一方、商品評価は商品の個性、親しみやすさ、高級感などの要素を含んだ項目を設定する。

5. 仮説

本研究は、食品と食品でない商品の両方において、パッケージの色が購買意欲や商品評価に影響を与えると考えられる。具体的には、商品のパッケージが緑色や茶色である場合、消費者はその商品に対して親しみを感じると考える。

一方、食品のパッケージが黒色である場合、消費者はその食品が高級なものであるという印象を持つ可能性がある。これらの色の選択は、消費者の商品に対する感情や購買意欲を形成し、結果的に商品の評価に影響を与えると考えられる。

6. 課題

本研究の課題は多く存在する。まず、色の主観性が挙げられる。色の好みや感じ方は個人や文化で異なるため、結果に影響を及ぼす可能性がある。次に、商品の種類である。異なるカテゴリーの商品では、色の影響が異なる可能性がある。最後に、サンプルの偏りである。年齢、性別、職業などの要因が色の感じ方に影響を与える可能性がある。

引用文献

前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永野光朗(2017). パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響-チョコレートのパッケージを題材として. 京都橘大学研究紀要, (43), 203-218.