

# 商品色と背景色の組み合わせが 購買意欲及び印象評価に与える影響の研究

田中 湖雪 (22011207kt@tama.ac.jp)

## 1. 問題と目的

本研究は、商品色と背景色の組み合わせが商品の印象評価と購買意欲に与える影響について明らかにすることを目的として、調査を実施した。

西井・守口(2019)は、商品の属性(擬人化のしやすさ)と商品の背景色(橙色/白色)が触覚イメージと購買意向に与える影響について検討した。結果、擬人化しやすい商品では、背景色が白色よりも橙色の方が、温かさ・柔らかさ・親しみやすさ・購買意欲が高くなった一方、擬人化しにくい商品では背景色による影響は見られなかった。

これを受けて、本研究では商品色×背景色の2要因でこのような研究を行った場合、印象評価や購買意欲にどのような差が生じるのかについて検討する。

## 2. 方法

多摩大学経営情報学部の学生18名を対象に、2023/10/12~11/30の期間Google Formsでアンケート調査を実施した。

商品色と背景色の組み合わせで6種類の画像(青色商品・青色背景,青色商品・黄色背景,青色商品・白背景,黄色商品・黄色背景,黄色商品・青色背景,黄色商品・白背景)を用意し、それについての印象評価5項目(温かい-冷たい,子供っぽい-大人っぽい,活発な-冷静な,明るい-暗い,買いたい-買いたくない)を5段階評価で質問した。また、色の好みについて2項目(青色の好み・黄色の好み)を「好き-嫌い」の5段階評価で回答を求めた。

## 3. 結果

「温かい・冷たい」項目の二要因分散分析を行った結果、背景色の主効果( $F(2, 34)=39.97, p<.01, \text{partial } \eta^2=.70$ )、商品色の主効果( $F(1,17)=28.33, p<.01, \text{partial } \eta^2=.63$ )、および交互作用が有意( $F(2,34)=3.49, p<.05, \text{partial } \eta^2=.17$ )となった。下位検定の結果、商品色が青の場合、背景色の間に有意差が得られた(黄>青,黄>白,  $p<.05$ )。また、商品色が黄色の場合、背景色の間に有意差が得られた(黄>青,白>青,  $p<.05$ )。よって、仮説1は支持された。

「子供っぽい・大人っぽい」項目の二要因分散分析を行った結果、背景色の主効果( $F(2,34)=18.37, p<.01, \text{partial } \eta^2=.52$ )、商品色の主効果( $F(1,17)=4.99, p<.05, \text{partial } \eta^2=.23$ )が有意であった。交互作用は有意とはな

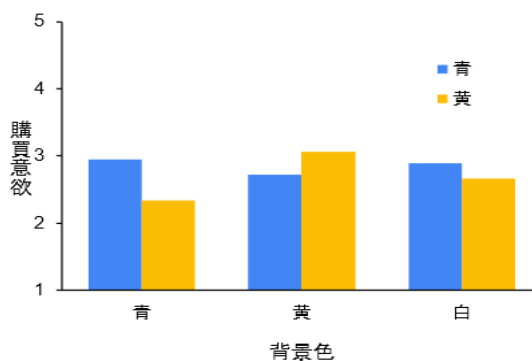
らなかったが、仮説2は支持された。

「活発な・冷静な」項目の二要因分散分析を行った結果、背景色の主効果( $F(2,34)=91.15, p<.01, \text{partial } \eta^2=.84$ )、商品色の主効果( $F(1,17)=18.30, p<.01, \text{partial } \eta^2=.52$ )が有意であった。交互作用は有意とはならなかったが、仮説3は支持された。

「明るい・暗い」項目の二要因分散分析を行った結果、背景色の主効果( $F(2,34)=31.90, p<.01, \text{partial } \eta^2=.65$ )、商品色の主効果( $F(1,17)=27.36, p<.01, \text{partial } \eta^2=.62$ )が有意であった。交互作用は有意とはならなかったが、仮説4は支持された。

「購買意欲」項目の二要因分散分析を行った結果、交互作用が有意( $F(2,34)=3.77, p<.05, \text{partial } \eta^2=.18$ )となった(図1)。下位検定の結果、商品色が黄色の場合において、背景色(青/黄/白)の間に有意差が得られた(黄>青,  $p<.05$ )。したがって、仮説5は支持されなかったが、有意差が見られた。

図1.画像に対する各印象評定の平均値



## 4. 考察

温かさ・子供っぽさ・活発さ・明るさの印象評価は、仮説通りの結果であった。一方購買意欲は、仮説通りとはならなかった。前者は、青よりも黄色の方が、上記4つの印象を与える効果を持つ色彩であるため、仮説通りになったと考えられる。対して後者は、青と黄色のいずれかに購買意欲に働きかける効果がある訳ではないため、仮説通りではなく、単に全体に統一感のある色の組み合わせが好まれたと考えられる。

## 5. 引用文献

西井真祐子・守口 剛(2019). 背景色が商品の触覚評価と選好に及ぼす影響—商品の擬人化性に着目して— JSMD レビュー, 3(1), 1-10.