

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参加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、紅茶の茶葉(紅茶缶)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、紅茶の茶葉(紅茶缶)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)と条件(状況)を設定する。従属変数は購

買意欲と商品評価を設定する。また、5段階のリッカート尺度で評価し、1.全くそう思わない~5.非常にそう思うの中から、もっともあてはまるものを一つ選んでもらう。

購買意欲は、参加者が自分用に商品を購入したいと思うか、プレゼント用に購入したい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。

さらに、購入する状況(専門店・スーパーマーケット)についても考慮する。これは、購入環境が参加者の心理状態と行動に影響を与え、それが購買行動に影響を与えると考えられるからである。

したがって、アンケートでは、参加者が特定のパッケージ色の商品を専門店またはスーパーマーケットで見つけた場合の反応についても尋ねる。

5. 仮説

本研究では、紅茶の茶葉の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、パッケージが緑色や茶色である場合、参加者はその商品に対して親しみを感じ、自分用の購入意欲が高まると考える。一方、パッケージが黒色である場合、参加者はその食品が高級なものという印象を持ち、プレゼント用の購入意欲が高まると考える。これらの色の選択は、参加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。

また、購入する状況(専門店・スーパーマーケット)も参加者の購買意欲と印象に影響を与えると考えられる。具体的には、専門店で購入する場合、参加者はその商品が特別であると感じ、高級感や品質への期待が高まると考える。一方、スーパーマーケットで購入する場合、参加者はその商品が日常的で手頃なものであると感じ、親しみやすさや利便性の期待が高まると考える。

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.