

デザインに対する感受性がパッケージの評価に与える影響

—パッケージデザインの違いによる商品経験の変化の検討—

井上 満絢

我々が日常生活で買い物をする際、しばしば商品のパッケージが購買場面における消費者の決定を左右する。これは、パッケージは消費者が商品の質などを推測する手助けをするからであると考えられる。そしてその後の商品経験までも変化させる可能性があることを示唆している。そのため、商品パッケージのどのような視覚情報がどの程度までその後の商品経験を左右するかという点が問題となる。また、商品経験は商品自体とユーザーの特性の相互作用の影響を受ける可能性がある。そのため、消費者のデザイン感受性の高低によってパッケージによる影響の大きさが異なるかを考慮して研究する必要がある。

そこで本研究は架空ブランドのヨーグルトを用いて、パッケージの形、彩度、表情的特徴といったデザインの要素を変化させることによってその後の商品経験にどのような影響を与えるかを検討することを目的とした。また、デザイン感受性の高低によってパッケージデザインの変化の影響を受けやすいかどうかとも同時に検討した。

実験1では、パッケージの形について四角/円柱、彩度について高/低のそれぞれ2水準を用いた。また、デザイン感受性についても高/低の2水準に実験参加者を分類した。実験参加者にはパッケージをランダムな順番に提示し、ヨーグルトを試食させた。その結果、実際にはどのパッケージを提示した場合も同一のヨーグルトを食べていたにもかかわらず、円柱型のパッケージのほうが角ばったパッケージより味の評価が高くなることが分かった。また、デザイン感受性が高い人はパッケージの彩度が低い場合にその商品を印象深く感じる事が分かった。更に、パッケージの彩度が低い場合には値段が高いと感じることも分かった。これには、ヨーグルトが持っているマイルドな印象とパッケージの見た目の印象の間に適合性があるかどうかの影響したと考えられる。また、ヨーグルトの評価にはデザイン感受性の違いとパッケージの彩度の影響が特に強いことが示唆された。

実験2では、彩度の効果をより強めることができる表情的特徴をデザインに追加し、より検討を深めることとした。また、表情的特徴それ自体に効果があるのか、表情的特徴を含む総合的なデザインが顔に見えることに効果があるのかはこれまでに研究されてこなかった。そこで、パッケージの彩度について高/低、表情的特徴である口を想起させる曲線の形について、下に凸(ほほえみのように見えるもの)/上に凸(しかめ面のように見えるもの)のそれぞれ2水準を、曲線の位置が上/中/下の3水準を用いた。また実験1と同様に、デザイン感受性についても高/低の2水準に実験参加者を分類した。実験参加者にはパッケージをランダムな順番に提示した。その結果、ほほえんでいる表情の口元を想起させる下に凸の曲線が要素に含まれる場合、パッケージ全体の総合的なデザインが顔に見えるよう曲線を配置し、高彩度色を使用することがより効果的であることが分かった。これには、人が顔を認識する際に顔に含まれている要素を一つ一つ見ているのではなく全体をとらえていることと、高彩度色とほほえみによるポジティブ感情の相乗効果が関連していると考えられる。しかし、実験2は実験1と異なり、デザイン感受性の違いによる影響は小さかった。このことから、実験2で新たに追加した要素である表情的特徴の効果が非常に強いことが示唆された。

本研究の結果、商品の見た目によって、それに対する印象や評価が変わることが示された。しかし、デザイン感受性の違いによってどのような見た目の変化にどの程度影響を受けるかには違いがあることに留意する必要がある。(応用認知心理学)