

パッケージデザインによる重さの知覚が購買意欲に与える影響

郡 美共

日常的な商品選択の場面で、商品のパッケージが判断に与える影響は大きい。特にインターネット購買の機会が増加している近年では、画面上のパッケージ画像が商品選択の大きな手掛かりとなり、パッケージデザインの重要性は増しているといえる。パッケージデザインと消費者心理に関わる研究においては、デザインから受ける重量感が消費者に購買の重要性を感じさせることが示されている。また、その効果は特に、特に購買とは関連なく店頭に陳列された製品に思わず触れるといった自己目的接触欲求が低い消費者で見られることが分かっている。しかし、先行研究では重量感を出すデザイン要素として画像掲載位置以外の要素は検討されていない。また、購買の重要性の知覚は必ずしも商品の購入に繋がるものではなく、直接的な購買意欲との関係は検討されていない。

そこで本研究は架空のクッキーのパッケージを用い、パッケージの画像掲載位置と色彩の変化が見かけの重量感にどのような影響を与えるか、また、その重量感が購買意欲や購買の重要性知覚といった消費者反応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。さらに、商品選択時の接触欲求やデザインへの関心の高低といった個人特性によって重量感からの影響の受けやすさに違いがあるかどうかも同時に検討した。

実験では、製品画像の位置について上下2パターン、色彩について赤、暗い赤、無彩色の3パターンをそれぞれ掛け合わせた合計6種類のパッケージ画像を用意した。実験参加者にはこの6種類すべてに対し、購買意欲、重量感、購買の重要性、パッケージの魅力に関する質問項目のそれぞれについて7件法で評価させた。

実験の結果、重量感は画像掲載位置については先行研究と同様に下のパッケージがより強く、色彩については無彩色、暗い赤、赤の順に強くなることが新たに分かった。また、パッケージから重量感を感じるほど購買意欲も高くなることが示された。一方、重量感による購買意欲は自己目的接触欲求については影響が見られず、品質と直接的に関連した情報を意識的に収集しようとする手段的接触欲求についてはその欲求が低い人において影響が見られた。また、デザインへの関心が高い人においてパッケージデザインによる重量感が強く感じられ、購買の重要性も高く感じられていた。これらの差異は、実験として強制的にパッケージを評価させる状況が実際の購買の状況を再現できていないことや、直接触れられないことを強調する教示によって自己目的接触欲求との関連が薄れたり、より関連の強い他の個人特性との結びつきが強まったりしたことで生じたと考えられる。

以上の結果から、本研究は、パッケージにおける画像掲載位置のみならず色彩要素もパッケージの重量感に影響し、購買の重要性知覚に影響を与えるということ、パッケージの重量感は購買の重要性知覚だけでなく購買意欲も向上させることを示した。(応用認知心理学)