

フォントの視覚的特徴が印象に及ぼす影響 —香りの印象形成について—

藤木 武大

本研究では、フォントの視覚的特徴が香りの印象に及ぼす影響を検討した。近年、消費者の五感に訴求することで、判断や行動に影響を与える感覚マーケティングとよばれるマーケティング手法が注目を集めている。例えば、スーパーマーケットなどの実演販売は、食材を焼く音や匂いといった聴覚、嗅覚情報によって商品の購入を訴えかけている例である。実際の購買場面では、消費者の1つの感覚のみに焦点が当てられているわけではなく、店内のレイアウト(視覚)やBGM(聴覚)、香りづけ(嗅覚)等を通じて、複数の感覚に対して訴求が行われるクロスモーダル効果が用いられていると考えられる。その中でも、近年拡大を見せるアロマ市場を念頭に置き、本研究では視覚と嗅覚のクロスモーダル効果に着目した。香りを伴う商品を含め購買場面において消費者は、第一にパッケージから商品に関する情報を得るとされている。香りを伴う商品のパッケージデザインに関する研究は様々な切り口から行われているが、香りを表現するための特有の語は非常に少ないため、フォントをはじめとする言語情報に着目した研究は数少ない。操作が容易であるという特徴を踏まえても、フォントデザインが香りの印象に及ぼす影響を明らかにすることは、マーケティングの観点から意義が大きいと考えられる。

本研究の目的は、フォント自体の視覚的特徴が香りの印象に及ぼす影響を検討することであった。具体的には、香り刺激(レモングラス・トゥルーバルサム・ペパーミント・アジョワン)と視覚刺激として異なるフォントで書かれた無意味綴り単語(丸文字・角文字)を併せて呈示、もしくは香りのみを単独で呈示し、香りに対する印象評価(好ましさ・強度・柔らかさ・連想される性別)を行った。視覚的に鋭い印象を持つとされる角文字と嗅覚的に鋭い印象を持つとされるレモングラスの香りなど、視覚情報と嗅覚情報の持つ印象が一致する場合には嗅覚が促進され、香りの印象がより強まるとの仮説を立てた。実験の結果、角張った視覚的特徴を持つ角文字と嗅覚的に鋭く硬い印象を持つレモングラスの香りを対呈示した場合に香りがより硬く評価されるなど、フォントの印象と香りの印象が一致する場合に香りの印象がより強まる傾向が部分的に示された。一方、角張った視覚的特徴を持つ角文字と嗅覚的に鈍く柔らかい印象を持つトゥルーバルサムの香りを対呈示した場合に香りの柔らかさが低く評価されるなど、香りの印象とは不一致のフォントが対呈示された場合には、フォントが香りの印象を打ち消す方向に作用する可能性が示唆された。これらの結果は、香りを伴う商品のパッケージデザインにおいて、これまであまり着目されてこなかった言語情報に焦点を当て、フォントデザインという操作が容易な要素を通じて商品の印象を効果的に訴求することができるという新たな切り口を示すものである。(応用認知心理学)