

# パッケージデザインが消費者心理へ与える影響

## ーパッケージデザインがイラストの場合と写真の場合で生じる変化ー

1150440 田村 優

高知工科大学マネジメント学部

### 1、概要

パッケージデザインは、購入し、使用し、廃棄するまで直接消費者に触れるものであり、我々購買者の身近にある非常に重要なブランド要素である。消費者はパッケージデザインを見たうえで商品を決めることも多い。様々な企業がパッケージデザインによって消費者の購買意欲を高めようとしている。中でも飲食品は我々消費者にとって身近であり、購入する機会も多い。飲食品のパッケージでは主にその商品自体またはその商品に関連するモノのイラストや写真が表示されていることが多い。

本研究では飲食品のパッケージデザインがイラストの場合と写真の場合でその商品に対する消費者心理がどう変化するかを検討することを目的とする。

### 2、背景

商品、例えば「麦茶」を購入する際でも、偏に麦茶といえ、今や店頭には数種類の麦茶が陳列されている。しかし種類こそ多いが、その実、原材料、内容量などに大きな違いはない。この麦茶のように、似たような内容だが数種類もある商品の中から1つを選ぶ際の最も重要な指標がパッケージデザインである。「おいしそうだ!」「どんな味なのだろう?飲みたい!」と思わされるパッケージの商品をついつい購入してしまうだろう。例えば先行研究では、ペットボトル容器に入った緑茶のパッケージの色で、参加者の感じ取る味覚に変化が生じることが示されている(斎藤 2009)。

近年では、飲食料品はもちろん、家電や医療品などさまざまな業界でパッケージデザインの重要性が高まっている。テレビCMでの広告効果は年々減退し、似たような商品が次々に生み出され、価格競争だけではなかなか生き残ることの出来ない時代でパッケージデザインによる商品戦略は重要性を増している。

パッケージデザインは大きく分けてイラストのものと、写真のものに分かれている。その中間にCG、リアルイラスト、写真をイラスト加工したものがある。イラストはより情緒的表現を、写真はより現実的表現を高める効果があるとされている(小川 2010)。

本研究では数ある商品のなかで、もっともイラストや写真を用いたパッケージを使っていると考えられる「飲食品」に注目した。似通った商品が増え続けるなか、パッケージデザインはそれひとつで消費者の購買意欲を大きく左右するだろう。ならば原材料、内容量、容器の形状など、パッケージデザイン以外の要素が全て同じ商品でも、パッケージデザインが異なるだけで商品に対する印象に相違が生じ、大きく消費者心理(購買意欲)に影響を与えるのではないだろうか。

### 3、目的

本研究ではパッケージデザインが消費者心理へ与える影響について検証することを目的とする。

### 4、仮説

- パッケージデザイン以外の要素がすべて同じでも、パッケージデザインが異なれば(イラストのものと写真のもの)商品に対する印象は異なるだろう。

- どちらを購入したいか選択を迫れば、イラストの場合よりも写真の場合のほうが、よりリアルに果実感やみずみずしさなどのプラスの印象を与え、選択は写真の場合に偏るだろう。

### 5、方法

今回の研究では500ml容量の100%果汁のオレンジジュースを研究素材として用いた。フリーの画像、ロゴ制作ソフトを使

い、図1のようなイラストのパッケージ、写真のパッケージを制作し、二種類の画像を見比べ質問紙にて回答させた。イラストのパッケージをBとし、写真のパッケージのものをAとした。

今回の調査は高知県の公立大学に所属している学生 94 人（男性 50 人、女性 37 人、不明 7 人）を対象とし、同大学の講義時間に質問紙を配布した。そのうち有効な回答が得られたのは 91 人であった。質問紙は1「画像を見比べた際どちらを購入したいか」、2（A）「画像Aを見たときの味の印象はどうか」、2（B）「画像Bを見たときの味の印象はどうか」、3「画像A、Bの商品に対するそれぞれの購買意欲はどの程度か」、4「オレンジジュースがどの程度好きか」を1から5の五段階で評価させるという形式で行った。味の印象を質問する項目として、①甘味、②酸味、④まろやかさ、⑤うまみ、⑥飲みやすさ、⑦香りのよさ、⑧嗜好の8項目を設定し、1から5までの五段階評価で質問を行った。



図1 「イラスト、写真のパッケージ」

## 6. 結果

参加者の選択の結果は図2のようになった。画像A（写真）が61人、画像B（イラスト）が30人という結果で、 $\chi^2$ 検定の結果、 $(\chi^2(1) = 10.56, P = 0.001)$ で、選択率に有意差が認められた。仮説通り、BよりもAの選択率が高かった。

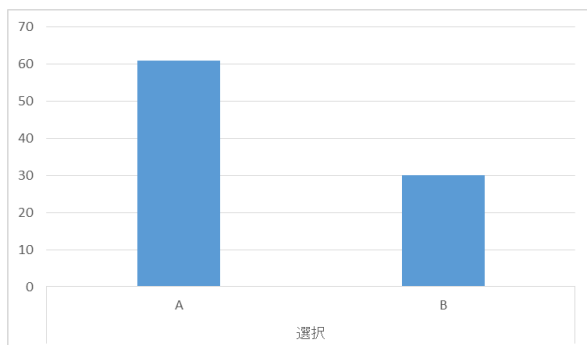


図2 「選択した画像」

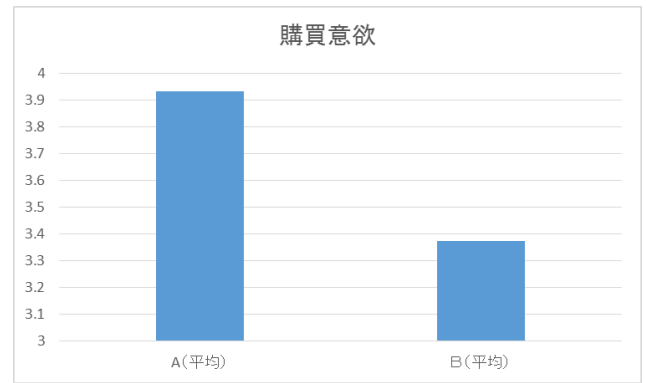


図3 「A, Bそれぞれの購買意欲」

質問3でA、Bそれぞれの購買意欲を1から5の5段階評価で質問した結果、図3のようになった。質問1の結果と同じようにAの方が高く、Bの方が低い結果になった。t検定を行った結果、有意な差が認められた ( $t(70) = 3.22, p < .005$ )。

A、Bそれぞれの味の印象についての平均値は図4のようになった。

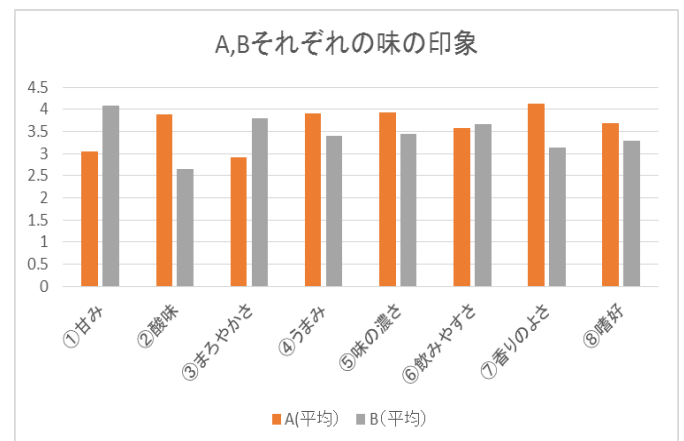


図4 「A, Bそれぞれの味の印象」

画像A、Bで味に対する印象の相違が生じた。項目全体で平均値に相違があるが、特に甘み、酸味、まろやかさ、香りのよさの4項目に関しては大きく相違が生じた。イラストの場合では甘みや、まろやかさを、写真の場合は酸味や香りのよさを強く印象付けることが出来る可能性がある。また、味覚に関する質問結果の基礎統計は表1に示した。

変数名	有効N	平均値	中央値	標準偏差	分散	歪度	尖度	最小値	最大値
A(甘み)	91	3.044	3.000	1.032	1.065	0.097	-0.491	1.000	5.000
A(酸味)	91	3.890	4.000	0.795	0.632	-0.477	0.005	2.000	5.000
A(まろやかさ)	91	2.923	3.000	1.014	1.027	0.484	-0.184	1.000	5.000
A(うまみ)	91	3.901	4.000	0.831	0.690	-0.644	0.750	1.000	5.000
A(味の濃さ)	91	3.923	4.000	0.957	0.916	-0.543	-0.624	2.000	5.000
A(飲みやすさ)	91	3.571	4.000	0.944	0.892	-0.251	-0.453	1.000	5.000
A(香りのよさ)	91	4.121	4.000	0.786	0.619	-0.639	0.043	2.000	5.000
A(嗜好)	91	3.692	4.000	0.839	0.704	0.176	-0.841	2.000	5.000
B(甘み)	91	4.077	4.000	0.946	0.894	-0.962	0.526	1.000	5.000
B(酸味)	91	2.648	3.000	0.982	0.964	0.330	-0.355	1.000	5.000
B(まろやかさ)	91	3.802	4.000	0.763	0.583	-0.107	-0.435	2.000	5.000
B(うまみ)	91	3.407	3.000	0.789	0.622	-0.032	0.315	1.000	5.000
B(味の濃さ)	91	3.451	3.000	1.003	1.006	-0.199	-0.252	1.000	5.000
B(飲みやすさ)	91	3.659	4.000	1.024	1.049	-0.474	-0.116	1.000	5.000
B(香りのよさ)	90	3.133	3.000	0.722	0.521	-0.024	0.409	1.000	5.000
B(嗜好)	91	3.297	3.000	0.782	0.611	-0.008	0.258	1.000	5.000

表1 「味の印象に関する基礎統計」

相関分析	B購買意欲
B購買意欲	1.000
B甘み	.110
B酸味	.169
Bまろやかさ	.081
Bうまみ	.498 **
B味の濃さ	.320 **
B飲みやすさ	.560 **
B香りのよさ	.464 **
B嗜好	.591 **
** $p < .01$ , * $p < .05$ , + $p < .10$	

表2 「A味覚の得点と質問3の相関分析」

相関分析	A購買意欲
A購買意欲	1.000
A甘み	.304 **
A酸味	-.195 +
Aまろやかさ	.290 *
Aうまみ	.582 **
A味の濃さ	.372 **
A飲みやすさ	.539 **
A香りのよさ	.633 **
A嗜好	.712 **
** $p < .01$ , * $p < .05$ , + $p < .10$	

表3 「B味覚の得点と質問3の相関分析」

次に、味覚の質問で得られた得点とA, Bそれぞれの購買意欲の相関分析を行った結果を表2、3に示す。A、B共通するポイントとして購買意欲が高いほどうまみ、飲みやすさ、香りのよさ、嗜好の相関係数が高いということが分かった。またAのほうが購入したいと思うほど酸味を感じていないということが分かった。

質問2の味覚に関する質問の因子分析を行った結果を表4に示した。Aに対するうまみ、味の濃さ、飲みやすさ、香りのよさ、嗜好と、Bに対する同じ5項目は第一因子、第三因子に分類された。一方で甘み、酸味、まろやかさの項目はA、B共に第二因子として分類された。有意性を図るために、第二因子の場合はAに関する三項目とBに関する三項目を別々に平均値化してt検定を行った結果、第一因子では有意差は認められなかったが、第二因子は有意差が認められた( $t(90) = 5.88, p < .001$ )。t検定の結果からA、B間では主に甘み、酸味の印象に大きく相違があり特に味覚に関して強くかかわりのある項目に相違が生じることが分かった。

また、A、Bに対する購買意欲の得点と、A、Bの第二因子の得点計4つのデータに対し、相関分析を行った結果、表5のようになった。Aの購買意欲とAの第二因子との相関が認められ、Aの第二因子の味覚を強く感じているほど、Aを購入したいと思っていることが分かった。

項目		第一因子	第二因子	第三因子	共通性
B2-4	うまみ	.819	-.056	-.126	.661
B2-8	嗜好	.807	-.066	-.019	.595
B2-7	香りのよさ	.634	.277	-.212	.569
B2-6	飲みやすさ	.599	.075	-.011	.337
B2-5	味の濃さ	.530	-.374	.185	.533
A2-1	甘味	.076	.547	.018	.299
A2-2	酸味	.181	.654	.196	.428
A2-3	まろやかさ	.110	.572	.292	.327
B2-1	甘味	.103	.592	-.106	.351
B2-2	酸味	.132	.552	.161	.305
B2-3	まろやかさ	.217	.471	.128	.222
A2-7	香りのよさ	-.089	.031	.794	.630
A2-8	嗜好	-.064	-.089	.746	.556
A2-4	うまみ	-.051	.086	.683	.467
A2-6	飲みやすさ	-.069	-.117	.432	.187
A2-5	味の濃さ	.143	.416	.411	.169
α 係数		.789	.734	.728	

表4 「味覚項目での因子分析結果」

相関分析					
	Bの第二因子	Aの第二因子	Aの購買意欲	Bの購買意欲	
Bの第二因子	1.000				
Aの第二因子	.496 **	1.000			
Aの購買意欲	.080	.335 **	1.000		
Bの購買意欲	-.001	-.068	-.122	1.000	
	** $p < .01$ , * $p < .05$ , + $p < .10$				

表5 「A, Bの購買意欲とA, Bの第二因子の相関分析結果」

## 7、考察

本研究では、同じ商品でもパッケージデザインが異なることによって、その商品に対する印象に相違が生じるのかどうかについて質問紙を用いて検証した。

パッケージデザインが写真の場合の方がイラストの場合と比べ多く選択され、購買意欲も写真の場合の方が高いという結果から、飲料品のパッケージデザインはイラストのものより写真のものを採用したほうが購買意欲を高めることができる可能性が示された。

調査の結果、A、Bで味覚の印象に相違が認められ、本研究の仮説が支持された。8項目の中でも甘み、酸味、まろやかさ、香りのよさの4項目は大きな相違がみられた。Aの場合にはBよりも強く酸味と香りのよさを感じ、Bの場合にはAよりも強く甘み、まろやかさを感じる事がわかった。このこと

から酸味や香りの良さをアピールしたい場合はパッケージデザインに写真のものを採用し、甘みやまろやかさをアピールしたい時はイラストのパッケージを採用すると効果的にアピールできる可能性が示唆される。

選択や購買意欲の調査結果では仮説が支持されたが、本研究の問題点として、BよりもAを選択したり、購買意欲が高かったりした理由が分からず、仮説の一部に対する検証ができなかった点があげられる。この点に関してはAに対する甘み・酸味・まろやかさの感じ方がAの購入意欲を挙げたために選択率の差が生じた可能性が示されている。今後は、この味覚の違いが写真のどのような特徴から生じているのかを検証する必要があるだろう。

今後の展望として、飲料品と同じく、パッケージデザインの重要性が強いと考えられる食品に対しても本研究と同じ調査を行った場合、仮説は支持されるのかを検証したい。

また今回出た結果は研究素材として用いた100%果汁オレンジジュースに限ったものかもしれないので他の種類の飲料でも同じ結果になるのかを検証する必要がある。

## 8、引用文献

- ・東北大学大学院情報科学研究科 人間社会情報科学専攻 人間情報学講座認知心理情報学研究室 博士課程 齋藤牧子 「色が製品の印象に与える影響—ペットボトル飲料と携帯電話を対象として—」
- ・小川 亮 「図解でわかるパッケージデザインマーケティング」 p85 (2010)