

商品デザインの違いにおける購買意欲の変化について

1220521 西笛 由夏

高知工科大学 経済・マネジメント学群

指導教員 那須清吾

研究背景

現在、世の中には様々なデザインの商品が存在する。実際に商品を購入する際、全く知らない商品であってもつい手にとってしまうことがある。これは商品デザインに何らかの魅力を感じたことによる無意識の効果であり、デザインが変わることで購買意欲も変化すると言える。一体どのようなデザインの商品が手に取りたくなるものであるかが分かり、法則として定義することができれば企業が商品デザインを考える際の参考になるだろう。

研究目的

本研究では、ペットボトル飲料における商品パッケージのデザインの違いによる購買意欲の変化を調査し、購買意欲が上昇するデザインの法則を導くとともに、企業が商品デザインを考える際の指針となることを目指す。

調査・分析方法

商品カテゴリと商品デザインの関係性の特徴をまとめ、オリジナルの西笛分類を作成した。独自に作成したペットボトル飲料、60種類の商品デザインの画像を見て、どれくらい買いたいと思うか10代から60代以上の男女532名にアンケート調査を実施した。

分析結果

お茶系飲料、果物飲料、コーヒー系飲料、水、野菜ジュースは素材そのものの色を用いたパッケージが最も購買意欲を高めるデザインだと明らかになった。コーラ、栄養ドリンク、乳酸菌飲料はシェアを占める既存のパッケージデザインが消費者に強く定着しており、代表される色を用いたパッケージが最も購買意欲を高める結果となった。ジャスミン茶、レモンスカッシュ、ミルクティー、特定保健用食品の緑茶などは、飲料そのものの色に他の色をプラスしたデザインを用いることで新たな魅力を追加することができ、購買意欲が向上することが判明した。

考察・結論

本研究で取り扱ったペットボトル飲料であれば、西笛分類により適切なパッケージデザインを導くことができるが、素材の違う飲料や、その他の種類の飲料にも適用できるよう、さらなるブラッシュアップが必要である。また、普段自分がよく買う商品に似たデザインを選んだと答えた割合も多く、個人の好みはかなり影響されることが判明した。