

パッケージカラーが購買意欲と美味しさへの期待 に与える影響

○三戸菜都美・清水亜美・藤井咲良・升田結子・胡子由璃亜・大倉遥奈（指導教員 西村聡生）
（安田女子大学心理学部）

研究の目的

パッケージカラーは商品イメージおよび購買意欲に影響する。前田他（2017）では、チョコレートのパッケージカラーに関して、茶は美味しさが高く認知されやすく、高級感につながる青、なじみ深さを感じさせる白や赤は購買意欲を高めることが、反対にチョコレート商品として一般的でない紫や、苦みを彷彿させる黒や緑は購買意欲と美味しさへの期待を低めることが示唆された。本研究では、チョコレートのパッケージカラーを操作して、購買意欲と美味しさへの期待にどのように影響を及ぼすのか検討する。

方法

女子大学生 178 名が、Google フォーム上でパッケージ（箱）とチョコレートの画像を見て、美味しさへの期待（全く美味しくなさそう(1)～非常に美味しそう(7)）、購買意欲（全く買いたくない(1)～非常に買いたい(7)）、商品に最大何円まで払えるかを回答した。パッケージカラーは 7 色（白、黒、青、赤、緑、茶、紫）のいずれかで、各色に 25~26 名ずつ割り当てた。

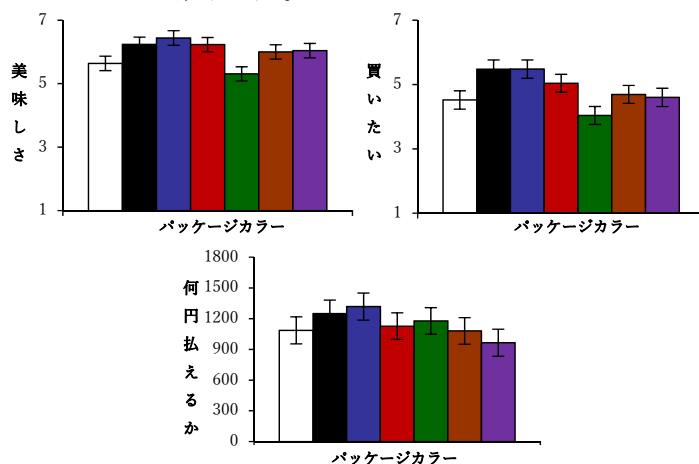
結果

美味しさへの期待についてパッケージカラーを参加者間要因とする分散分析を行ったところ有意であり（ $F(6, 171) = 2.30, p = .009$ ）、黒、青、赤、茶、紫のパッケージは緑パッケージよりも、また青パッケージは白パッケージよりも、美味しそたと評価された（図 1 左）。

購買意欲についても同様の分散分析を行ったところ有意であり（ $F(6, 171) = 3.52, p = .003$ ）、黒と青のパッケージは白、緑、茶、紫のパッケージよりも、また赤パッケージは緑パッケージよりも、買いたいと評価された（図 1 右）。

最大何円まで払えるかについても同様の分散分析を行ったところ、有意でなかった（ $F(6, 171) = 0.79, p = .579$ ）（図 1 下）。

図 1. パッケージカラーごとの美味しさへの期待（左）、購買意欲（右）、最大何円まで払えるか（下）。エラーバーは標準誤差。



考察

青と黒は美味しさへの期待と購買意欲が共に高く評価された。ブランドチョコレートのパッケージでもしばしばみられる黒は、青（前田他, 2017）と同じように高級感や洗練性につながるパッケージカラーと考えられる。それに対し、緑は抹茶を連想し、苦みを想起させるため（前田他, 2017）、美味しさへの期待と購買意欲が低く評価されたと考えられる。白も美味しさへの期待と購買意欲ともに低い傾向がみられたが、これは白無地パッケージがチョコレート商品として馴染みがないことが要因として考えられる。紫と茶は美味しさへの期待は高いが購買意欲にはつながらなかった。紫はサツマイモを連想させるため美味しさへの期待は高く評価されたが、チョコレート商品のパッケージの色としては馴染みがないため、買いたいとまではならなかったと考えられる。茶はチョコレート商品として定番色なので、美味しさへの期待は高く評価されたが、本研究で用いたような文字等の無いパッケージの場合、購買意欲にはつながらなかったと考えられる。

チョコレートのパッケージカラーには黒と青が推奨され、緑は推奨されない事が示唆された。