

# パッケージにおける商品名と画像の左右配置が商品の評価に及ぼす影響

○西村聡生  
(安田女子大学心理学部)

## 問題と目的

商品パッケージには商品情報や商品名、画像などが記載されており、そのデザインから購入意思決定が行われるときもある。Rettie & Brewer (2000) は、パッケージの左側に画像、右側に文字が配置されていると逆の配置よりもよく記憶されることを示し、左大脳半球における言語処理といった左右の大脳半球機能差に基づく処理の流暢性により記憶処理が促進されたと論じた。本研究では、画像が左配置、商品名が右配置のパッケージとその逆の配置のパッケージで、商品の印象や入手に関連する評価に差が生じるか検討する。

## 方法

参加者 安田女子大学生 104 名。  
刺激 海外の6つの菓子のパッケージ画像をそれぞれ、画像編集アプリ Picsart で画像と商品名の左右配置を入れ替え(図1)、画像右配置の商品と画像左配置の商品が3つずつになるよう組み合わせた。参加者のうち44名には画像配置側が左、右、右、左、右、左の順で呈示し、60名には菓子の順番は同じだが画像配置側をすべて逆にして呈示した。  
手続き 参加者は各自のスマートフォンを使用して、Google フォームで、6つの菓子の画像についてそれぞれ、商品の魅力、デザインの良さ、おいしそうか、食べてみたいかの4項目について5件法で評定し、その商品にいくらまで出せるか数字で記入し、その商品を知っているか回答した。

図1. 画像の左右配置を入れ替えたパッケージ例

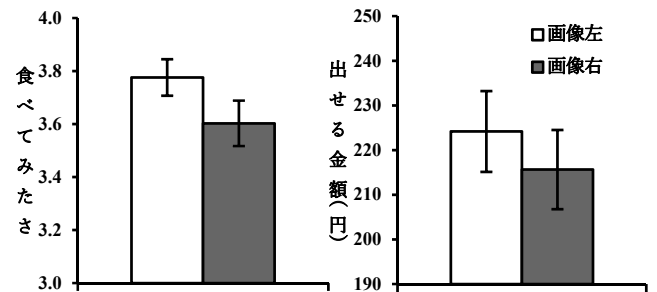


## 結果

商品の魅力、デザインの良さ、おいしそうかの評価では、画像の左配置と右配置の間で有意差はみられなかった ( $p > .136$ )。食べてみたさ(図2

左)では画像左配置(3.8)が右配置(3.6)よりも高い傾向が( $t(103) = 1.91, p = .058$ )、いくらまで出せるか(図2右)でも画像左配置(224円)が右配置(216円)よりも高い傾向がみられた( $t(103) = 1.93, p = .057$ )。

図2. 画像の左右配置別の商品の食べてみたさ(左)と出せる金額(右)。エラーバーは標準誤差。



## 考察

商品パッケージにおける画像と文字の左右配置は、商品の魅力やデザインの良さ、おいしそうかといった印象評価には影響しなかったが、食べてみたいかや出してもいい金額といった商品の入手に関連すると考えられる評価は、画像が左配置だと高まる傾向がみられた。

画像と文字の配置の効果が有意傾向にとどまったのは、参加者の知らない商品として海外の菓子パッケージを使用したことが関連しているかもしれない。パッケージに記載されていた商品名は参加者にとって外国語であり、文字として十分に認識されず、右側に呈示されても処理流暢性の高まりは限定的だった可能性が考えられる。しかし、入手関連評価では傾向がみられた一方、処理流暢性により高まるとされる魅力(Zajonc, 1968)の評価には差がみられなかったことから、商品パッケージにおける画像と文字の左右配置による影響は、左右の大脳半球機能差に基づく処理の流暢性には由来しない可能性が示唆された。

※本研究の一部は、浅沼素子さん(安田女子大学)の2021年度卒業研究に基づく。