

単語とフォントの感情価の整合性が 商品評価に及ぼす影響

○井上真由子 今泉智恵 田屋悠季乃 西村聡生
(安田女子大学心理学部)

問題と目的

パッケージデザインにおいて、処理の流暢性は消費者の選択に影響を与える要因である (Alter & Oppenheimer, 2009)。処理の流暢性を高める要素の1つに単語とフォントの感情価の整合性が考えられる。丸みを帯びたフォントはポジティブ、尖ったフォントはネガティブな印象を与え、単語とフォントの感情価が一致すると感情価判断が速くなる (郷原他, 2024)。

本研究では、パッケージのキャッチコピーにおける主要単語とフォントの感情価の整合性が商品評価に与える影響を検討する。単語とフォントの感情価の整合性が処理の流暢性を高め、評価を高めるとすれば、整合性がとれている場合にパッケージ評価、購買意欲とも高まると考えられる。一方、ポジティブ刺激はより魅力的に評価される (伊師, 2011) のであれば、整合性に関わらず、単語、フォントともポジティブな感情価である方がパッケージ評価、購買意欲とも高まると考えられる。

方法

参加者 安田女子大学生 161 名。
刺激 イラスト制作アプリ ibisPaintX (アイビス) で、架空のヨーグルト商品のパッケージ画像を作成した。キャッチコピーの主要単語には、ポジティブ語として「健康」を、ネガティブ語として「不調」を使用した。フォントは、ポジティブな感情価を持つはちまるフォントと、ネガティブな感情価を持つ怨霊フォントを使用した (郷原他, 2024)。参加者のうち 44 名ははちまるフォントで「健康」、39 名ははちまるフォントで「不調」、43 名は怨霊フォントで「健康」、35 名は怨霊フォントで「不調」のパッケージ画像を提示された。

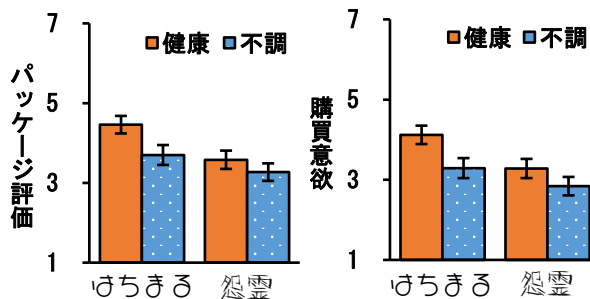
手続き 参加者は Google Form で提示されたパッケージ画像について、パッケージ評価 3 項目 (このパッケージは魅力がある、このパッケージに興味・関心を覚える、このパッケージは好ましい)、購買意欲 3 項目 (この商品を購入したくなる、この商品を食べたくなる、この商品を誰かに薦めたい) を 7 件

法で評定した。

結果

パッケージ評価 ($\alpha=0.87$)、購買意欲 ($\alpha=0.90$) についてそれぞれ、単語 (健康、不調) とフォント (はちまる、怨霊) を参加者間要因とした分散分析を行った (図 1)。「健康」は「不調」よりパッケージ評価 ($F(1, 157) = 5.37, p = .022$)、購買意欲 ($F(1, 157) = 7.22, p = .008$) とともに有意に高く、はちまるフォントは怨霊フォントよりパッケージ評価 ($F(1, 157) = 8.14, p = .005$)、購買意欲 ($F(1, 157) = 7.30, p = .008$) とともに有意に高かった。交互作用は、パッケージ評価 ($F(1, 157) = 0.94, p = .333$)、購買意欲 ($F(1, 157) = 0.71, p = .402$) とともに有意でなかった。

図 1. フォント別の単語ごとのパッケージ評価 (左) と購買意欲 (右)。エラーバーは標準誤差。



考察

パッケージ評価、購買意欲ともに、単語とフォントの感情価の整合性による商品評価への影響は見られなかった。消費者は全体像を見てから構成要素を見る (Bloch, 1995) ため、単語とフォントという比較的微細な構成要素同士の感情価の整合性は処理の流暢性を高めず、商品評価への影響は見られなかったのかもしれない。

ポジティブな単語やフォントの商品評価が高かったのは、ポジティブ刺激による魅力の高まり (伊師, 2011) に加えて、全体的にポジティブな印象を与えるパッケージ画像との感情価の整合性も影響している可能性も考えられる。