

パッケージデザインと色彩

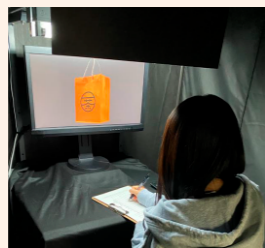
# 商品袋における背景色が見た目の印象に及ぼす影響

No.1

皆さんは買い物をする際、新しい商品をどのように選んでいますか?過去の研究では、シャンプーの容器や緑茶飲料のパッケージの色が消費者の嗜好や購買意欲に影響を与えることが分かっています。では、飲食店のテイクアウト用紙袋などの商品袋ではどうでしょうか?店舗のロゴやマークが配置された商品袋の背景色が見た目の印象に及ぼす影響を検証した実験と分析結果を紹介します。

実験には、日本茶カフェ「しずチカ茶店一茶」の紙袋を刺激として用いました。色の刺激は、実際に商品袋として使用されている原色と、市販の商品袋を調査して得られた赤、橙、ピンク、ラベンダー、赤紫、空、黄緑、紫、白、一般的な紙袋色である薄茶の11色、及び黒、青の合計14色を作成しました(図1)。

そして、正常色覚者の被験者31名に、暗室内で3分間の明順応<sup>\*1</sup>を行ってもらい、ランダムに並び替えた刺激画像を提示し、評価シートに刺激に対する印象評価や使用意欲の評価を記入してもらいました。各刺激の間には、背景色に用いた灰色のみの画面を5秒間提示し、直前の刺激の影響を除去しています。これを全刺激画像分の14回繰り返しました。評価には、反対の意味を持つ形容詞対を用いてどちらに当てはまるかを回答するSD法<sup>\*2</sup>を用い、「暗い-明るい」「平凡な-個性的な」など20個の形容詞対の7段階評価と、見せられた商品袋を普段使いたいと感じるかの使用意欲についても5段階評価してもらいました。評価の最後に商品袋から感じる季節の印象を「春・夏・秋・冬」の



実験風景

4項目で評価してもらいました。

まず、刺激による印象評価の結果ですが、刺激色が低彩度の場合には「明るい」「子供っぽい」「シンプルな」「軽い」「やわらかい」の印象が強い傾向が見られるのに対し、刺激色が高彩度の場合には「大人っぽい」印象が強い傾向が見られました。また、原色と一般的な紙袋色の薄茶を除く高彩度の刺激色では「個性的な」「印象に残る」「使いにくい」「珍しい」の印象が強い傾向が見られました(図2)。

図2 SDプロフィール全参加者平均結果

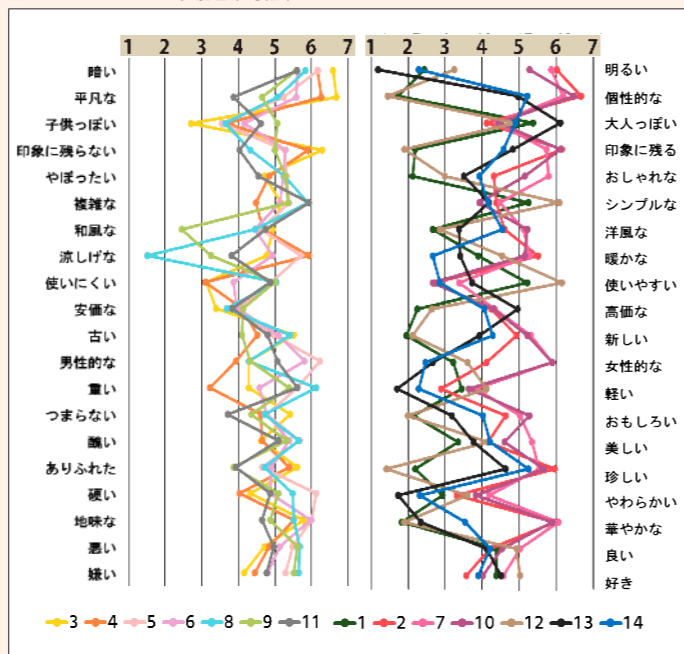


図1 合計14色の刺激を作成

今回から3回に渡って、パッケージデザインと色彩に関するお話を紹介していきます。1回目は、「商品袋における背景色が見た目の印象に及ぼす影響」についてです。



次に、使用意欲評価の結果ですが、赤、紫では使用意欲が低い傾向が見られ、ピンク、空、黄緑、一般的な紙袋の色である薄茶では使用意欲が高い傾向が見られました(図3)。季節感の印象評価については、ピンクが春、空が夏、橙が秋、黒が冬の印象を感じた人の割合が最も高い結果になりました。

ここで得られた実験結果から、因子分析を行いました。SD法の結果から探索的因子分析を行い、最終的に使用した17項目の形容詞対が表1です。こちらの因子負荷量<sup>\*3</sup>の表を見ると、第一因子の形容詞対には「平凡な-個性的な」「ありふれた-珍しい」といった項目の因子負荷量が高いことから、第一因子を独自性<sup>①</sup>としました。第二因子では「嫌い-好き」「悪い-良い」といった項目の因子負荷量が高いことから、第二因子を嗜好性<sup>②</sup>としました。第三因子では「重い-軽い」「硬い-やわらかい」といった項目の因子負荷量が高いことから、第三因子を柔軟性<sup>③</sup>としました。ここでは、第一因子と第二因子の関係について着目します。因子得点の分布図(図4)を見ると、①の赤、黄、赤紫、紫といった刺激が独自性において正の方向に分布していることが分かります。また、②のピンク、空、黄緑といった刺激が嗜好性において正の方向に分布していることが分かります。このことから、高彩度で暖色のものは独自性が高く、低彩度で高明度のものは嗜好性が高いことが示唆されました。次に、目的変数を使用意欲とし、説

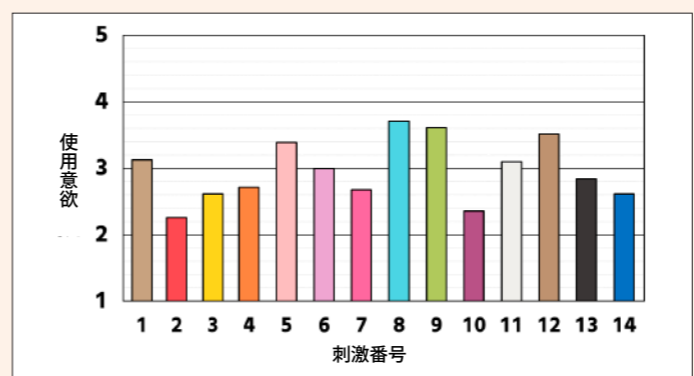


図3 使用意欲評価

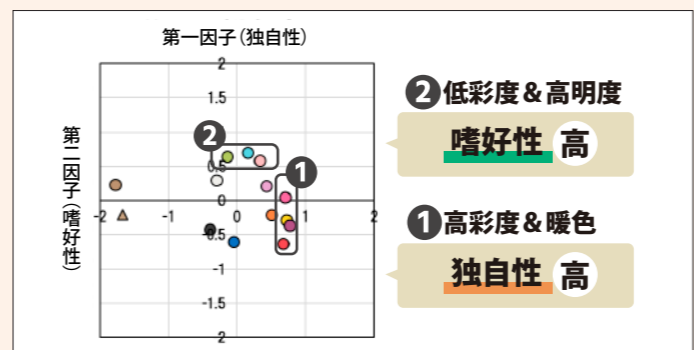


図4 因子得点の分布図

明変数をSD法で使用した20形容詞対とし、重回帰分析<sup>\*4</sup>を行いました。偏回帰係数と標準化偏回帰係数<sup>\*5</sup>の結果から、「印象に残らない-印象に残る」「使いにくい-使いやすい」「悪い-良い」「嫌い-好き」といった項目で、使用意欲について有意に予測していることが示唆されました。これらの分析結果から、重回帰分析で使用意欲を有意に予測していた「使いにくい-使いやすい」「悪い-良い」「嫌い-好き」という項目が、因子分析における嗜好性の因子項目と一致していることがわかります。つまり、商品袋の使用意欲は嗜好性と関係していることが考えられます。また、嗜好性と使用意欲評価の両方でピンク、空、黄緑の刺激の値が高かったことから、低彩度高明度のものが好まれやすいということも考えられます。

これらの結果から、商品袋の背景色は見た目の印象や使用意欲に影響を及ぼすということがわかりました。季節感の印象評価も踏まえ、背景色を状況に応じて変更させた商品袋を採用することが効果的なプロモーションに繋がると考えられます。

静岡理科大学 情報学部コンピュータシステム学科 教授 櫻井 将人

表1 因子負荷量

形容詞対	独自性 嗜好性 柔軟性		
	第一因子	第二因子	第三因子
平凡な-個性的な	0.871	-0.133	-0.066
ありふれた-珍しい	0.812	-0.208	-0.115
印象に残らない-印象に残る	0.806	-0.002	-0.129
地味な-華やかな	0.743	0.080	0.289
つまらない-おもしろい	0.721	0.113	0.150
古い-新しい	0.717	0.089	0.129
和風な-洋風な	0.479	-0.075	0.080
安価な-高価な	0.455	0.334	-0.374
嫌い-好き	0.014	0.906	-0.111
悪い-良い	0.138	0.877	-0.042
使いにくい-使いやすい	-0.462	0.717	0.053
醜い-美しい	0.326	0.637	0.118
複雑な-シンプルな	-0.203	0.349	0.129
重い-軽い	-0.140	0.116	0.815
硬い-やわらかい	0.028	0.109	0.807
子供っぽい-大人っぽい	-0.137	0.364	-0.521
男性的な-女性的な	0.310	0.100	0.407
寄与率 (%)	31.9	19.1	10.5
累積寄与率 (%)	31.9	51.0	61.6

※1 空間内の照明の明るさに眼の感度が合うこと。  
 ※2 Semantic Differential Methodは、形容詞対を用いて対象を両極に配置し、その間で5段階の尺度で回答させる方法で、製品の印象評価などに利用されます。  
 ※3 因子負荷量は、各因子と各項目の関係性の強さを示しています。  
 ※4 複数の変数から特定の1つの変数をいかに予測できるかを検討する分析です。  
 ※5 偏回帰係数は、重回帰分析において他の変数が一定の場合に特定の変数がどの程度影響するかを示し、標準化偏回帰係数はそれを標準化(各データから平均値を引いて、標準偏差で割った操作)したもので変数間の影響の大きさを比較することができます。