

川上宏奨学金受給研究結果報告書

研究題目

「商品パッケージの好みと消費者の性格との関連性」

1. 研究目的

商品パッケージの好みと消費者の性格との関係について研究を行う。

「パッケージにおける最適な情報量」(石井, 2018)の研究では、予防焦点の消費者と促進焦点の消費者に注目して、パッケージの情報量についての調査が行われた。その結果、促進焦点の消費者において、情報が過剰になると評価が低下することがわかった。また「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響」(池尻ら, 2013)では、ポジティブ感情が衝動購買を促進していることが支持されたと同時に、ネガティブ感情が衝動購買を抑制するということが明らかになった。男女の差に関しては、健康的なイメージがあるとされる緑色を用いると、男性より女性受けしやすいという研究結果がある(廣川ら, 2012)。

以上を含む先行研究を基に、本研究では、商品パッケージを見た消費者の心理を調査する。消費者がどのようなパッケージデザインを魅力的に感じるのか、またどのようなデザインがどのような消費者の購買意欲に繋がるのかを、明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

成城大学に通う 18 歳から 24 歳の学生に授業で、Google フォームでの回答を依頼する。または SNS を用いて自分の知り合いに、Google フォームでの回答を依頼する。調査は Google フォームを用いた質問紙調査で実施し、回答は全て匿名で行う。回収した調査結果は「SPSSstatistics」を用いて分析する。なお、回答者の性別は男女の割合を均等にしよう努める。

3. 研究結果・考察

実験の結果、美味しそうなパッケージ D を購入したいと考えた人が最も多く、続いて情報量が多く美味しそうなパッケージ A、体に良さそうなパッケージ C、デザイン性が良く見た感じ魅力的なパッケージ E となり、最も購入したい人の少なかったデザインは、

シンプルなパッケージ B であった。男女差に関しては、男性より女性のほうがパッケージ A を好む傾向にあることがわかった。このことから、男性より女性のほうが情報量の多いパッケージを好む傾向にあると言える。ポジティブ・ネガティブ性格によるパッケージの好みには、違いが見られなかった。健康意識の高さによるパッケージの好みにも違いは見られなかったが、Instagram における賞賛獲得欲求の高さだけに注目すると、パッケージ B のデザイン性評価と負の相関が見られた。このことから、シンプル過ぎないデザインが、Instagram での商品広告に効果的なのではないだろうかと考えた。いずれにせよ「どんなターゲットにどんなことを伝えたいのか」を意識することが、デザインにおいて最も重要なのだと再認識することができた。

4. 謝辞

本研究を実施するにあたって、奨学金を寄付してくださった故川上宏先生とご家族、関係者の皆様に心より感謝申し上げます。奨学金をいただけたおかげで、情報の収集にかかる費用を案じることなく研究に励むことができました。本当にありがとうございました。