日常生活用品の使用印象における色と香りの交互作用

—世代間における好みの差の検討—

姜毅男¹ 藤井孝子² 瀬野俊二² 坂井信之¹

(東北大学¹ 大王製紙株式会社²)

Key words: color, odor, pleasantness, generations

目 的

普段の生活では商品を購入し、使用する際には商品パッケージや手触り感、商品の香りなど、様々な感覚要因に暴露されている。しかしながら、これまで多くの研究では商品の最も特徴的な感覚のみを対象とした消費者研究や商品開発研究が多くなされてきた。

そのような中、実際の消費者の商品評価と同じような視点から、多感覚統合の商品認知に関する研究が求められるようになってきた。先行研究は、視覚と嗅覚の組み合わせが人の感情および知覚的な判断に影響することを指摘している。特に、視覚のうち色情報は、香りの認知(同定)、や好み判断、強度評定などに強く影響を及ぼすことがわかっている。

本研究では、日常生活用品(生理用ナプキン)をモデル商品として、商品の色と香りの交互作用について検討することを目的とした。具体的には個別包装の色と商品につけられた香りの交互作用が、商品の好みや、想像される使用感、使用後の気分の高揚感などに対する影響について検討した。また、これらの交互作用には、経験や年齢の影響があると報告されているので、世代間の差異についても検討した。

方 法

■参加者: 41名の女性が実験に参加した。参加者は年齢によって2組に分けられた。10/20代は20人(平均年齢20.2歳, SD=2.2)で、30/40代は21人(平均年齢39.5歳, SD=6.4)であった。

■実験刺激: 4種類の色(薄桃, 濃桃, 薄紫, 濃紫)の個別包装に4種類の香り(無香, フルーティーフローラル, グリーンフローラル, スイートフローラル)を組み合わせ実験用に作成した生理用ナプキン(大王製紙株式会社製)を刺激として用いた。これら16種類の刺激はそれぞれ中身の見える透明なチャック付ポリ袋に入れて参加者に渡された。

■手続き: 参加者は実験の前に実験についての説明を受け、十分に理解したら実験への自発的な参加に関する同意書を作成した。その後、参加者は20cm前方に置かれたコンピューターディスプレイを通して、実験についての説明を受けた。概略は以下の通りであった。

1. 参加者はディスプレイに映し出された教示に従って、配布されたポリ袋を手にする。
2. 参加者はポリ袋を開けてナプキンの香りを8秒間嗅ぎ続ける。8秒後にナプキンをポリ袋に戻し、チャックを閉める。
3. 「評価してください」の画面が提示されたら、参加者は評定用紙を用いて0~11の12段階評定法により、香りの好み、香りの「気分が上がる」程度、および色と香りの一致の3項目について評定した。

実験は2ブロックに分けられ、それぞれのブロックで8回の評定を行なった。試行間には1分間の休憩を空けた。

結 果

各質問項目について、色(4因子)と香り(4因子)の交互作用および世代(2因子)の差異を検討するために、混合計画の3元配置分散分析による解析を行なった。

香りの「好み」評定では(付録図1), 色×香り×世代の

交互作用は有意であった($F(9, 29) = 2.574, p < .05$)。下位検定(多重比較, Bonferroni法)により、10/20代の女性は薄桃の包装で、フルーティーフローラルの香りが着香された生理用ナプキンに対する好感度が30/40代より高かった($p < .05$)。また、同じ香り条件で、10/20代は薄桃の包装を比較的高く評価したが、30/40代は薄紫の方好んだ。

商品使用後の「気分が上がる」かどうかの評定において(図1), 香りの有意な主効果が見られた($F(3, 35) = 39.906, p < .01$)。最も高く評価されたのはフルーティーフローラルの香り、次はスイートフローラルの香り, グリーンフローラルの香り、無香の順であった。下位検定の結果、いずれの差も有意であった($p < .05$)。色×香り×世代の交互作用は有意ではなかった($F(9, 29) = 1.923, p = .088$)が、薄桃の包装でフルーティーフローラルの香りを使った時の「気分が上がる」程度は10/20代において30/40代より高い傾向にあった。

図1 香りの「気分が上がる」程度に対する評定

色と香りの一致性判断(付録図2)と感情的な判断の間に関連があるか否かを確認するために、相関分析を行なった(図3, 図4と表1)。色と香りの一致性は香りの「好み」および「気分が上がる」程度と有意な強い正の相関をみせた(好み評定 $r = .543, p < .01$, 気分が上がる評定 $r = .607, p < .01$)。

考 察

本研究の結果により、色と香りの交互作用が日常生活用品の使用印象に及ぼす影響を有することが分かった。世代が異なると、生理用ナプキンの特定な色と香りの組み合わせに対する嗜好が異なる傾向にあった。

フルーティーフローラルの香りは「癒される」, 「穏やか」というイメージが高いと示唆されている(徳山, 2013)ため、このような印象と一致する低彩度の包装デザインは生理用ナプキンの使用印象をさらに高めると考えられる。

文 献

徳山孝子(2013). 香りの快・不快感における感性情報処理研究. *JOHS 2* (2013): 57-72
(Yinan JIANG, Takako FUJII, Shunji SENO, Nobuyuki SAKAI)