

商品画像の背景色が購入意思決定に及ぼす影響

Back Ground Color Influences

Decision Making of Purchase Behavior

大久保 光[†], 日根 恭子[‡]

Hikaru Okubo, Kyoko Hine

[†]東京電機大学情報環境学部、[‡]豊橋技術科学大学大学院情報・知能工学系

Tokyo Denki University, Toyohashi University of Technology

16jk045@ms.dendai.ac.jp

概要

Internet shopping is getting be popular all over the world. Regarding display in internet shopping, back ground color is able to be easily changed. However, it is unclear whether back ground color of the item display affects the decision making of purchase behavior. Here, we investigated the effect of background color on the decision making of purchase behavior. In the experiment, three items were prepared, and each item was presented with five background colors (black, white, red, blue, & green). Decision making for each item with the back ground colors were assessed by paired comparison method. After that, participants were asked to evaluate the impression of each items with the back ground colors. As the results, items with white or black back ground color were more chosen as what they had wanted to get or buy compared to that with other colors. This result suggests that it is better to use white and black for the background color of Internet shopping in order to induce purchase behavior.

Keyword : Purchase behavior, Internet shopping, Background color

1. はじめに

近年ネットショッピングは多くの人に利用されるようになってきている。商品を購入する際には主に商品のデザインや値段、機能性など、商品自体の情報に注目して購入をしていると考えられる。そのため周りの環境と商品は一見関係ないように思われる。しかし、背景色によって商品の印象が変わることも報告されている[1]。例えば、背景色に赤を用いた場合には、その商品がより目立ち注目されやすいことが報告されている[1]。この事例より商品と周りの環境は一見関係ないように思えるが、実際の購買に関しては関係があるのではないかと考えられる。

購買意欲に関して消費者が商品を購入するまでの段階プロセスは、注意・興味・欲求・記憶・購買から構成されていることが提案されている[1]。また、値段が高い商品と安い商品では購入意思決定の関与が異なると

ということが報告されている[2][3]。例えば、高い商品よりも安い商品の方が興味を持ちやすく購買行動が起こりやすいといったことが挙げられる。このように、値段の違いによって購入意思決定の関与が異なることから、値段が高いものと安いものでは、購買プロセスにおける背景色の影響が異なる可能性がある。

2. 目的

本研究では、商品画像の背景色が購入意思決定に影響を及ぼすか調査することを目的とする。また、価格が高い商品と安い商品で、背景色の影響が異なるか調査する。

3. 実験

実験参加者 大学生 30 名 (女性 10 名, 男性 20 名, 平均年齢 20.6 歳, SD = 1.2)が実験に参加した。

実験材料 実験では、キーボード、ディスプレイ、PsychoPy3 で作成したプログラムを使用した。商品として、時計・財布・カメラを用意した。背景色には黒・白・赤・青・緑を用意した。そして商品 1 つと背景色 5 色の組み合わせを 1 プログラムとして実験プログラムを PsychoPy3 で作成した。商品ごとに価格が高い商品と安い商品を用意し、合計で 6 プログラムを作成した。また選択課題終了後に続けて行なう商品の印象調査の実験プログラムも作成した。商品に対する印象調査では、注意・興味・欲求・記憶・購買の 5 項目について質問項目を作成した[1]。

実験手続き 実験は、1 人ずつ PC の前に座って行ない選択課題、印象評価課題の順で行なわれた。選択課題は、一対比較法により実施された。実験参加者はまず、ディスプレイ画面に表示される同じ商品で背景色が違う 2 つの画像が提示された。そして自分が購入するならどちらを購入したいかをキーボードを押して回答してもらい選択課題に取り組んだ。制限時間は設定しなかったが、「悩んだ場合には直感で購入したいと思った方を選んでください」と教示を与えた。この試行は 10

回連続で行なわれた。提示順はランダムであった。選択課題終了後、PCを用いて、商品に対しての印象を形容詞対尺度を用いて7段階(1~7)で評価する印象評価課題を行った。ここまでの手順を1セットとした。これを3種類の商品について、価格が高い商品と安い商品の2種類、合計6セット実施した。実施順はカウンターバランスが取られた。全ての実験が終了した後、実験についての口頭質問に回答した。

4. 結果

はじめに、選択課題の選択率を背景色ごとに集計し、商品ごとの背景色の順位をサーストン法を用いて求めた(図1, 図2, 図3, 図4, 図5, 図6)。その結果、価格の高い安いに関わらず白と黒が選ばれやすいことが分かった。また、背景色ごとの平均値を用いて商品ごとに価格の高いものと安いものとの間の相関を求めた。その結果、3商品ともに高い相関が得られた(相関係数: 時計 $r = 0.98$, 財布 $r = 0.879$, カメラ $r = 0.986$)。

次に印象調査の5項目について全ての商品について、価格(高い, 安い)と色(白黒, 赤青緑)を被験者内要因とした2要因分散分析を行なった。その結果、「欲しいー欲しくない」の項目について、赤・青・緑の3色よりも白・黒の色の方が印象の評価点が高かった($F(1, 29) = 21.73, p < .01$) (図7)。同様に、「買いたいー買いたくない」の項目についても、赤・青・緑の3色よりも白・黒の色の方が印象の評価点が高かった($F(1, 29) = 19.00, p < .01$) (図8)。商品の印象調査の5項目の残りの3項目「注目する」「興味がわく」「記憶に残る」においては有意な差は見られなかった。以上の結果から、「欲しいー欲しくない」, 「買いたいー買いたくない」に関する購入意思決定過程に背景色が影響を与えていることが示唆された。

図3 安い財布の背景色の選択順位

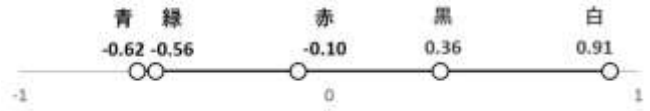


図4 高い財布の背景色の選択順位



図5 安いカメラの背景色の選択順位



図6 高いカメラの背景色の選択順位



図1 安い時計の背景色の選択順位

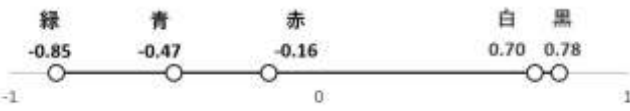


図2 高い時計の背景色の選択順位

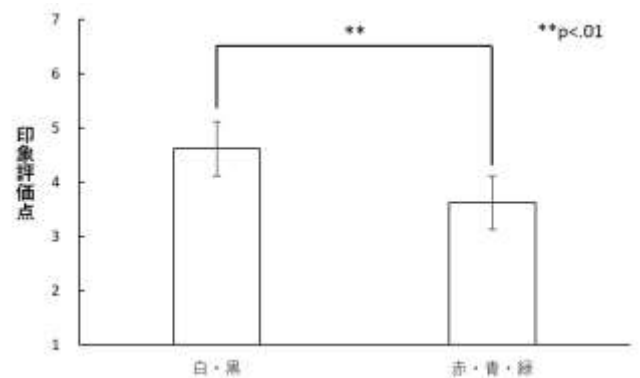
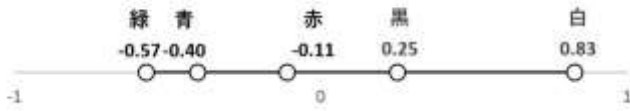


図7 「欲しいー欲しくない」における印象評価値 (エラーバーは標準偏差)

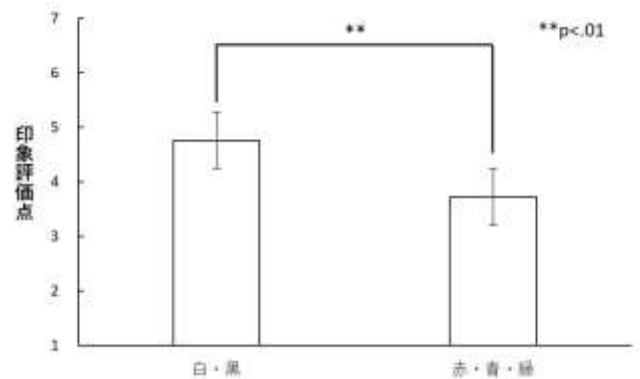


図8 「買いたいー買いたくない」における印象評価値

(エラーバーは標準偏差)

5. 考察

本研究では、商品画像の背景色が購入意思決定に影響を及ぼすかを調査した。サーストン法による分析より、今回用いた全ての商品において、白・黒が背景色に用いられた時に価格の安い・高いに関わらず商品の印象評価が高いことがわかった。また、価格の安い・高いの間で相関も求めたところ、3商品とも相関が高かった。これらの結果より、背景色は購入意思決定に影響すると考えられる。また、値段の高い商品と安い商品で、背景色の影響は変わらないことが示唆された。

商品の印象評価について背景色と価格を要因とした分散分析において、「欲しいー欲しくない」という項目で赤・青・緑の3色よりも、白・黒について有意に「欲しい」という印象が高かった。「買いたいー買いたくない」という項目においても同様に白・黒について有意に「買いたい」という印象が高かった。この2つの項目に有意な差が見られた要因として、色彩が与える印象が考えられる。実験後に口頭質問を行なったところ、「白色と黒色は商品に高級感があって欲しい、買いたくなった」という意見が多かった。一方、「赤色や緑色は注目はするが、欲しいとは思わなかった」という意見があった。これらのことから、白色と黒色は商品に高級感を与える可能性がある。さらに、背景が白色と黒色が見慣れているため、色つきが見慣れないという意見もあった。近年、商品の背景色は白と決めた通信販売サイト (<https://www.amazon.co.jp/>) もあり、特に白色は背景色に用いると見やすい、売れると言った可能性がある。加えて、CMでその商品の視聴回数が増えると購買実態に影響を与える[5]という報告もあるため、商品の背景色には白色と黒色がほとんどで見慣れてしまったため、赤・青・緑の色つきの背景色は購入意思が抑制されてしまったとも考えられる。

以上のことから、商品画像の背景色に白色と黒色を用いた場合に、購入意思決定の「欲しい」「買いたい」というプロセスに影響があることが明らかになった。先行研究により赤色は注目するという特性が報告されている[1]が、インターネットショッピングでは背景色に用いるのではなく、白色や黒色の背景色に赤色をワンポイントで組み合わせて用いることで、注目を集めさらに購入意思に変化を与えられると考えられる。

参考文献

- [1]岩崎智史. (2014). “背景色が商品イメージに与える影響”. 東京未来大学研究紀要 (7), 11-18, 2014
- [2]川口稚京. 喜多伸一. (2016). “背景色が消費者行動に与える影響”. FIT2016 第15回情報科学技術フォーラム
- [3]太田謙一郎. (2011). “関与を考慮した消費者のメディア選択モデル”. 関西大学商学論集, 55(6), 61-79
- [4]井上正明. 小林利宣. (1985). “日本におけるSD法による研究分野とその形容詞対尺度構成の概念”. 教育心理学研究 33(3), p253-260, 1985-09
- [5]専修大学商学部 生田ゼミナール. “広告接触の商品購買意向と購買行動への影響の分析”