

商品領域への注視が商品選好に及ぼす影響

雑賀 未紗

近年、消費者のニーズが多様化し、店舗やインターネット上で非常に多くの商品が扱われるようになったことから商品を探し出すことが困難になった。そのため、消費者が商品に注目しなければ購入に至らない可能性も増加しており、消費者行動における視覚的注意の役割に対する商業的な関心が高まっている。消費者行動と視覚的注意の関係を調べるために、近年用いられているのがアイトラッキング技術である。アイトラッキング技術は目の動きを観察・計測することができる技術である。注視位置や注視時間、注視回数などの指標が用いられ、これらを解析することで注視行動とその影響要因を明らかにし、商品評価や商品の選択行動との関係性を明らかにすることができる。近年、このアイトラッキング技術を用いた研究により、多くの商品からある商品を選ぶという意味決定の間に特定の商品に注視が多ければ、その商品を選ぶという正の相関関係があることが示唆されている。そこで本研究は先行研究と同様にターゲットに対して注視を向けると、商品の選択率や商品評価が高くなるかを検討した。

実験1ではターゲットと非ターゲットが類似しているか否かにより、ターゲットを注視する割合に違いがあるか、また注視割合によってターゲットの評価が変化するかを検討することを目的とした。ターゲットと非ターゲットが非類似である条件はターゲットの注視割合の平均が高くなるという仮説1、注視割合の増加に伴い、ターゲット商品の評価が上がるという仮説2を立てた。20名の参加者が類似条件と非類似条件に分けられ、画像上で見つけることができたターゲットの数を数える課題を30試行行ったのち、ターゲットの商品評価に関するアンケートを行った。その結果、ターゲットと非ターゲットが非類似である条件は類似である条件よりもターゲットの注視割合の平均が高くなった。また、注視割合の増加に伴って商品の評価は上がらなかった。よって仮説1は支持されたが、仮説2は支持されなかった。

実験2では商品領域に注視を向けるように操作することで、商品評価が変化するかを検討することを目的とした。仮説は視覚探索課題によって商品領域に注視が向くことから、ターゲットに対する注視時間が長くなり、ターゲット3種(A、B、C)の選択率が非ターゲット3種(D、E、F)の選択率よりも高くなることとした。25名の参加者に対し、ターゲットの周囲で視覚探索課題を144試行行ったのち、酸素水6種の嗜好度を一対比較する質問を合計15問行った。その結果、D、A、F、B、E、Cの順で好まれることが示され、探索課題に呈示していた商品の方がより好まれるといった関係性は認められなかった。よって仮説は支持されなかった。

両実験で商品に注視を向けてもその商品の選択率や評価が上がらない結果となった。この結果となった理由は主に3点あると考えられる。まず1点目は刺激呈示の多さから単純接触効果が減少したこと、2点目はターゲットに対する既存の嗜好度が反映されたこと、3点目は課題における注視の向け方や課題の難易度などの課題内容が注視と嗜好の関係を測るには適切でなかったことである。そして以上から注視と意思決定の相関関係が常に存在するわけではないことが示唆された。(応用認知心理学)