動機づけによる食品成分表示への視覚的注意の変化

精緻化見込モデルに基づいた実験的検討

○千葉元気¹・都築誉史²・相馬正史¹

(¹立教大学大学院現代心理学研究科・²立教大学現代心理学部)

キーワード：消費者行動，精緻化見込モデル，眼球運動

Change of visual attention to nutrition information by health motivation

Itsuki CHIBA¹, Takashi TSUZUKI² and Masashi SOMA¹

(¹Graduate School of Contemporary Psychology, Rikkyo University, ²Rikkyo University)

Key Words: consumer behavior, elaboration likelihood model, eye movement

目 的

消費者行動研究において、消費者の情報処理プロセスの解明は重要な課題である。これまでに提唱された多数の情報処理モデルを統合する精緻化見込モデル (elaboration likelihood model; Petty & Cacioppo, 1986) は、情報処理能力と処理動機の種類により、情報を精緻化する処理 (中心ルート) と、情報の周辺の手がかりに基づく処理 (周辺ルート) を想定する。

近年の栄養成分表示に対する研究では、質問紙法など主観的報告による従来の研究とは異なり、動機づけの操作と眼球運動計測によって、消費者行動の内的過程を検討した (Vischers *et al.*, 2010)。

本研究では、精緻化見込モデルを基に、栄養成分表示に関する動機づけを操作し、実験参加者の商品選択時の異なる情報探索を眼球運動測定から検討した。動機づけを操作された実験参加者は、動機づけを操作されていない参加者より、中心情報の領域においてサッカード運動回数が多く、停留時間が長いと予測した。

方 法

実験参加者 健康な視力を有する大学生 20 名 (平均 20.5 歳、男性 7 名、女性 13 名)。

刺激材料 日本国内で販売されている 4 種類のシリアルを刺激として用いた。刺激画像の半分は、均一なサイズに修正した、それぞれのシリアルのパッケージの正面画像 (周辺情報)、もう半分は、均一なフォント、色、グラフに修正した、栄養成分表示 (商品名や原材料名、内容量、保存料・着色料、保存方法、製造者、アレルギー情報など、中心情報) から構成された (図 1)。作成した刺激画像は PowerPoint (Microsoft) を用い提示した。

装置 刺激制御にはノート PC (HP mini 5130)、刺激提示には 17 インチのモニタ (DELL E173FPb) を用いた。参加者の眼球運動の計測には、アイマークレコーダ (nac EMR-9) を用いた。

手続き インフォームドコンセントの後、実験参加者にアイカメラを装着し、キャリブレーションを行った。アイカメラのセッティング後、動機づけ操作のため参加者はランダムに操作条件か非操作条件に分けられた。操作条件の参加者には、幼稚園児の昼食用のシリアルを一つ選択するよう指示した。非操作条件の参加者には、自分が購入するシリアルを一つ選択するよう指示した。指示後、4 種類のシリアルの画像刺激を提示した。画像刺激の提示順や左右の構成はランダム化され、また、刺激画像は参加者がクリックすることで次の画像に切り替わった。画像刺激提示開始から終了までの間、参加者の眼球運動は計測された。

図 1 画像刺激の例と操作条件の眼球運動例

結 果

操作条件・非操作条件の中心情報領域と周辺情報領域における平均サッカード運動回数について分散分析を行った結果 (図 2)、中心・周辺情報領域と教示の交互作用が有意であった ($F(1,17)=4.70, p<.05$)。下位検定の結果、操作条件において平均サッカード運動回数は、周辺情報領域より中心情報領域において有意に多かった ($p<.01$)。また、中心情報領域における平均サッカード運動回数は、非操作条件より操作条件において有意に多かった ($p<.05$)。

図 2 各領域に対する両条件の平均サッカード運動回数

考 察

操作条件の方が非操作条件よりも、提示刺激全体に対する総停留時間が長かった。また、操作条件の方が非操作条件よりも中心情報である栄養成分表示において、平均サッカード運動回数が多かった。この結果は、教示による動機づけにより、操作条件の実験参加者は中心ルートによる情報処理を行ったことを示唆する。

引用文献

- Vischers, V. H. M., Hess, R., & Siegrist, M. (2010). Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products. *Public Health Nutrition*, 13 (7), 1099-1106.