デザイン要素の類似性が注意と興味に及ぼす影響

向井志緒子¹(¹立教大学大学院現代心理学研究科)

キーワード: 類似性, 注意, 興味

Effects of Commonality in Design Elements on Attention and Interests

Shioko MUKAI¹(¹Graduate School of Contemporary Psychology, Rikkyo University.)

Key Words: Commonality, Attention, Interests

目 的

近年では、消費者による広告媒体に対する興味の評価として、眼球運動測定による生理心理学的指標と組み合わせた客観的評価が浸透してきている。実際の購買へ繋がるためには注意、興味、欲望、記憶について厳密に検討する必要がある。長沢ら(2002)によれば、生理的反応としての視線の停留、停留頻度によって注意および興味の段階は満たしているという。

他方、消費者の興味を主観的に示す指標として購買意欲がある。個人的意思決定プロセスのうち、実際の購買行動の評価に関連するのは購買意欲であり、動機、態度などを反映したものと定義され、マーケティング活動によって影響も受けやすい(塩田, 1970)。すなわち、購買意欲は消費者需要だけではなく、パッケージデザインの改善等によって高めることも可能と考えられる。Schmitt ら(1993)は、消費者の記憶に影響を与える要因として広告要素の適合性を挙げ、ロゴやブランドを含むデザイン要素同士が類似しているほど、消費者による記憶の再生率を高めることを明らかにしている。そこで、本研究では眼球運動における停留時間の合計を購買における客観的評価、購買意欲に関するアンケート調査は眼球運動を補足する主観的評価とし、類似性を操作することにより商品パッケージに対する注意と興味が異なるかを検討する。

方 法

実験参加者: 大学生 20 名 (男性・女性各 10 名, $M = 23.00$), 社会人 18 名 (男性・女性各 9 名, $M = 40.84$)

要因計画: 3 (類似度: 高・中・低) $\times$ 2 (購買意欲: 高・低) $\times$ 2 (停留時間: ロゴ・ロゴ以外領域) の被験者内混合計画。

実験環境: Psychopy で作成した実験用プログラムを用いて、19 インチモニター(Princeton, PTFWSF-19)に実験刺激を提示した。参加者には頭部搭載型アイカメラ(nac 社製 EMR-9)を着用して実験を実施した。刺激との距離は約 60cm とした。

実験刺激: 和文書体フォント 4 種 (MS ゴシック, HG 教科書体, DF 金文体, HG 創英角ポップ体), プライベートブランド(PB)お茶飲料パッケージ 4 種 (背景イラスト: 無し 3 種・有り 1 種) を用意した。フォントと商品特性の類似性は、向井(2014)の調査に従い高群, 中群, 低群の 3 群に分類した。類似性の組合せに従い、商品名の箇所を該当フォントに加工修正し、計 16 種を刺激とした。分析対象範囲は、パッケージ全体の面積に対して 15% に統制したロゴ領域、およびパッケージ全体よりロゴ領域を除く 85% の領域の 2 箇所とした。刺激呈示順序は、プログラム上でランダムとした。

手続き: 参加者には、実際の店舗で商品を選ぶ時のような商品観察を求めたうえで購買意思決定を行った時点のキー押し反応および購買意欲 (7 段階) の回答を求めた。

結 果

測定データの変数化: 実験時の不調等により 19 名を分析から除外した。残り 19 名について、眼球運動測定で得られた映像および計測データのうち、刺激が呈示されてから購買意思決定をした時間までを分析範囲として刺激毎に抽出した。次に、

全刺激に関する購買意欲の平均値を中央値で分割し、高群・低群に分類し、独立変数として用いた。

分析結果: 抽出した停留時間について、抽出したロゴ停留時間、ロゴ以外停留時間の差分値をそれぞれ求め、購買意欲を独立変数とする一要因分散分析を行った(Figure 1)。その結果、購買意欲高群のロゴ停留時間において、購買意欲による有意差が見られた ($p < .05$)。フォントあるいはお茶飲料パッケージによる停留時間への影響を検討するため、それぞれについて購買意欲を独立変数とする分散分析を行ったところ、いずれも統計的な影響は見られなかった($F(3,51) = 0.853, p > 0.10$; $F(3,51) = 0.578, p > 0.10$)。

考 察

デザイン要素の類似性は、ロゴ領域に対する停留時間へ影響を与えた。類似性高群に含まれる組合せ 5 種のうち、ゴシック体との組合せが 4 種含まれていた。本実験の刺激について、向井(2014)の調査では、フォントの印象評価調査におけるゴシック体の美的選好得点は最下位であったが、デザイン評価には正の効果を与えた。すなわち、ゴシック体単独ではなく高い類似性により、ロゴ領域への注意と興味が高まったことが示唆できる。消費者が商品選択をする過程で、類似性が高いパッケージはデザイン評価が高いだけではなく、商品名を構成するロゴ領域に注意と興味を向けていることを示しており、このことは、デザイン要素の類似性を高める工夫をすることによって、消費者による商品パッケージへの評価と購買意欲を高める可能性を示唆している。

Figure 1 類似性と購買意欲による停留時間への影響

引用文献

- 長沢伸也・森口健生(2002). アイカメラによる視線から興味度を推定する可能性: 眼球運動の専門家へのインタビューを通して. 社会システム研究, 5, 73-93.
- Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T., & Millard, R. T. (1993). Memory for Print Ads: Understanding Relations Among Brand Name, Copy, and Picture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 55.