

商品を繰り返し見るという経験とその際の背景情報は消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすか：デザイン性の異なる商品画像を用いた検討

相馬, ゆきえ

(出版者 / Publisher)

法政大学懸賞論文審査委員会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学懸賞論文優秀論文集

(巻 / Volume)

38

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

30

(発行年 / Year)

2016-03

商品を繰り返し見るという経験とその際の背景情報は
消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすか
—デザイン性の異なる商品画像を用いた検討—

経済学部経済学科 4 年
相馬 ゆきえ

【論文要旨】

本研究は、背景パターンと商品自体の印象が、単純接触効果に及ぼす影響を実験的に検討することにより、商品が反復呈示される際の背景・文脈情報と商品のデザイン性、事前の視覚的な接触経験という 3 つの要因がどのように影響し合うことで、最終的な商品選択がおこなわれるのかを明らかにすることを目的とした。実験では、3 種類の背景(印象の良い背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景)上に商品画像を 1 枚ずつ反復呈示した後、実験参加者に商品を対呈示し、より好ましいと感じる商品の選択を求める課題と 1 枚ずつ画面に映し出される商品画像と背景画像の印象について 7 段階で評価してもらう課題の 2 つの課題をおこなった。実験によって得られたデータは、商品の美醜条件と背景パターン別に分析し、反復呈示したものほど商品の印象が良くなるのか、また、商品が選ばれる傾向はみられるか統計的検討をおこなった。その結果、印象のよい背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景のすべての背景で、商品の見た目の良し悪しにかかわらず、複数回見た商品が選択されやすいという傾向は見られなかった。また、印象のよい背景上で商品を反復呈示した時には、呈示回数が多いほど、商品の選択頻度が低下した。これらの結果は、商品選択時に何度も見た商品が選ばれやすいというわけではないこと、反復呈示された時の背景の情報が良いときには相対的に商品への印象が低下することを示唆している。



目次

目次	2
概要	3
導入	4
実験	8
予備実験	8
研究方法	8
結果	10
本実験	12
研究方法	12
結果	15
考察	21
謝辞	23
参考文献	24
補足資料	26

概 要

本研究は、背景のデザインと商品のもともとの魅力度が、単純接触効果に及ぼす影響を実験的に検討することにより、商品が反復呈示される際の文脈情報と商品のデザイン性の違い、繰り返し見ることの効果がどのように相互作用をして最終的な商品選択に影響するのかを明らかにすることを目的とした。実験では、印象の良い背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景上に商品画像を1つずつ順に繰り返し呈示した後、実験参加者に対し、商品を対呈示し、より好ましいと思う商品の選択を求める課題と1枚ずつ呈示される商品画像と背景画像の魅力度を7段階で評価してもらう課題の2つの課題をおこなった。その結果、印象のよい背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景のすべての背景で、事前の視覚的な接触経験の多い商品が選択されやすいという傾向が無かった。また、印象のよい背景上で商品を繰り返し呈示した時には、繰り返し見た経験が多いほど、商品の選択頻度が低下した。これらの結果は、繰り返し見た商品が選ばれやすいというわけではないということ、反復呈示された時の背景の情報が良いときには相対的に商品への印象が低下することを示唆している。

導 入

世の中には数多くの商品が存在する。そのため、消費者は店頭に並ぶ多くの商品から自分の購入する商品を選択する必要がある。

数ある商品から購入するものを決定する際に影響を与える要因は大きく2つに分けることができるといわれている(山田, 2010)。1つ目は、消費者が影響を受けていることを自覚しやすい要因である。この要因は、商品のパッケージのデザインやロゴ、値段や効能など目に届きやすい要素が含まれている。2つ目は、消費者が無意識のうちに影響を受けている、自覚しにくい要因である。この要因には、コマーシャルが含まれる。近年、コマーシャルは、私たちの生活に身近なものになっている。例えば、1時間のテレビ番組を視聴していると、そのうちの15分弱はコマーシャルを見ることになる(宇佐美, 2006)。また、近年、急速に普及した動画共有インターネットサービス(亀井, 2012)の中でも、コマーシャルが流れるようになってきている。このように、ほんの少しの間、テレビや動画を見ているだけで人々は、数多くのコマーシャルに触れることになるため、コマーシャルが消費者に与える影響は、大きいと考えられる。

また、コマーシャルは、一定期間に同じ宣伝が繰り返されるため、視聴者は同じコマーシャルを何度も見聞きすることになる(松田, 2006)。そうしていくうちに、消費者も気づかぬ間にその商品を魅力的に感じることもある。このように、ある対象に反復接触することで、その対象への好意度が高まる現象は、単純接触効果と呼ばれている(宮本ら, 2008)。

単純接触に関する研究では、コマーシャルやオンライン広告への反復接触が、食品、日用品、医薬品の購買意欲に実際に影響を及ぼすことが実験によって確かめられている(松田ら, 2006; 2007)。例えば、松田ら(2006, 2007)は、広告が購買意欲に与える影響を検討し、どのような過程を経て広告による単純接触効果が生じるのかについて調べた。コマーシャルで流れるサウンドロゴが食品(カレー)の商品評価に及ぼす効果についての調査では、メロディの馴染み深さの評価の高いサウンドロゴの反復呈示が、商品購買意欲を高めることを明らかにした(松田ら, 2006)。また、食品、日用品、医薬品に関するバナー広告が購買意欲に与える影響を検討した研究では、バナー広告を目にした時に消費者はその商品に関する記憶を形成し、その広告を何度も見ることで、商品についてよく知っているという感情が生じること、また、その気持ち商品への好意、購買意欲に繋がるという過程を明らかにしている(松田ら, 2007)。

一方、鎌田ら(2010)、吉野ら(2011)は、こうしたどの家庭でもよく購入される商品だけでなく、比較的高価で魅力度の高い商品の反復呈示が商品選択に及ぼす効果について実験によって検討し、商品自体の魅力度の差異で単純接触効果の発生に違いがある可能性を指摘した。これらの研究では、魅力度の評価の高い花束などの商品とそうした評価の低い実用品を用い、それぞれの単純接触効果の大きさを比較した。その結果、両研究共に、実用品の選択場面では単純接触効果が生じ、多く目に触れた商品が多く選ばれることが明らかとなった。しかしながら、美的印象の強い商品で単純接触効果が起こるかについては、見解が分かれている。鎌田ら(2010)は、花束では複数回見たものを多く選択する傾向が無いことから、美的印象のある商品では単純接触効果は抑制される可能性を指摘した。一方、吉野ら(2011)は、ガラス、宝石、花束いずれの刺激でも単純接触効果が生じることを明らか

にし、美的印象のある商品でも、単純接触効果は起こると結論付けた。

この結果の相違を吉野ら(2011)は、美的印象の強い商品では、単純接触の要因と感情の要因が個々に商品選択に影響を与え、その2つの要因が何らかの原因で相互作用することで、呈示回数と選択頻度の関係が安定しなかったと解釈している。

吉野ら(2011)のこの解釈と同様に、単純接触効果には刺激呈示時の気分が影響する(Burgess & Sales, 1971; Kawakami, 2012)という主張もなされている(生駒, 2005)。例えば、Burgess & Sales(1971)は、実験中の気分がポジティブだった参加者は単純接触効果が生じ、ネガティブだった参加者は単純接触効果が抑制されることを明らかにした。また、Kawakami(2012)は、実験参加者に嫌な記憶を思い出させた上で、単純接触効果が生じるかを調べたところ、単純接触効果が抑制されることを明らかにした。

このように単純接触効果と感情の関係性が注目を集める理由は、それが単純接触効果の生起原因とかわるのではないかと考えられているからである。これまで単純接触効果の説明理論は数多く検討されてきたが、近年の議論では、大きく分けて2つの説明理論に集約されている。1つ目は知覚的流暢性誤帰属説である。これは、反復接触した対象は、知覚する時に、より流暢に処理され、この流暢性が対象の印象や評価に誤帰属されるという考え方である(宮本ら, 2008)。すなわち、この説によると、どのような感情価を持つ対象であっても、繰り返し呈示されると単純接触効果は発生するということになる。2つ目は古典的条件づけによる説明理論である。これは、ある対象の反復呈示と共に、有害な事象が発生しないというポジティブな事象を繰り返し経験することによって、対象に対してもポジティブな印象を抱くようになるという考え方である。この説によると、刺激呈示時にネガティブな感情を持っていた場合、ポジティブな事象の経験が隠蔽されてしまうため、単純接触効果は抑制されることになる。

こうした理由から、単純接触効果と消費者の感情状態を揺さぶる要因との関係性を調査することは、極めて重要である。なぜなら、消費者が商品を選択する際にも、感情状態を左右する要因が数多く存在するからである。

感情状態を動かす要因の1つ目として挙げられるものは、商品そのもののデザイン性である(横井ら, 2013)。これまでの研究で、多くの消費者は、どの商品を購入するのかという綿密な計画を立てずに来店すること(國吉, 2006)、また、消費者の大半は店頭で感じた直感に基づき購入する商品を決定すること(坂口, 2006)がわかっている(横井ら, 2013)。すなわち、多くの場合、消費者の商品選択は店頭で直感的におこなわれるということになる。こうした、商品を購入させるという行動を引き起こす要因として、商品のデザインやパッケージのデザイン、およびそれらが引き起こす感情情報処理が、極めて重要な役割を果たしていると考えられている(横井ら, 2013)。

また、感情状態を揺らぐ要因の2つ目として挙げられるものは、商品の周囲や背後の情報である店舗空間の雰囲気(横井ら, 2013)やコマーシャルの背景画像(山田, 2007)、ポップ広告(牧野, 1994)といった文脈情報である。店舗の雰囲気は、色彩や照明といった複数の要素によって消費者の感情を刺激することから、商品よりも影響力を持つと考える者もいる(Kotler, 1974; 横井ら, 2013)。実際に多くの企業では、売り上げの向上を目指すために、店舗空間の雰囲気を変えるという手法を用いている(横井, 2013)。また、コマーシャルは、商品やサービスをよりよく印象付けるために、映画に相当する芸術的な側面が

必要とされている（山田, 2007）。そのため、商品を映し出す際の背景情報は重要なものであると考えられる。ポップ広告に関しては、近年、商品に関する情報を羅列するだけでなく、店舗のムードに即したディスプレイの演出をおこなう傾向が強くなり、消費者の感情状態をより良くしようと試みられている（牧野, 1994）。こうした先行研究から、商品そのものだけでなく、商品の周りや背後にある要因も商品選択に大きな影響を与えうることが予測される。

このように、商品選択時には商品の魅力と店舗空間の雰囲気やコマーシャル・ポップ広告の背景情報といった複数の要因が影響し合うことになる。そうした意味で、商品そのもののデザイン性とその商品の背後や周囲にある背景情報と単純接触効果がどのように影響し合っているのか、最終的な商品選択に至るのかを検討することは重要なことであると考えられる。しかしながら、これまでの研究では、その3つの要因についての検討は十分にはおこなわれてこなかった。

そこで、今回の研究では、商品選択をおこなう際の背景情報と商品そのものの魅力度が、単純接触効果に与える影響を調査することにより、商品選択をおこなう際の空間の環境状態と商品のデザイン性の違い、単純接触の効果がどのように相互作用をして最終的な商品選択に影響を与えているのかという点を明らかにすることを目的として実験的検討をおこなう。

このことを明らかにするためには、接触回数の要因と背景情報の要因、商品のデザイン性の要因を別々に分けて検討する必要がある。そのため、本研究では、背景情報の操作として、印象のよい背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景を用意し、それらの背景上で商品画像を反復呈示するという手続きをとった。また、商品のデザイン性の効果を調査するためには、商品そのものの魅力が異なる商品を刺激として用い、印象のよい商品、印象の悪い商品の画像を反復呈示するという手続きをとった。

結果は以下のように予測できる。知覚的流暢性誤帰属説が単純接触効果の生起原因として正しい場合には、商品の魅力度や背景の印象の違いに関わらず、単純接触効果が生じると考えられる。この説は、繰り返し見るという経験により、商品に対する情報の処理スピードが速まり、好意が上昇するという考え方であるため、今回の研究のように、複数の条件にわけて調査をおこなったとしても、繰り返し見たものは好意度が上昇すると考えられる。もしくは、知覚的流暢性誤帰属説が単純接触効果の生起原因として適切である場合、背景刺激がある条件で、単純接触効果が生じにくくなる可能性もある。このような可能性が考えられる理由は、背景刺激があると、商品に対する情報の処理が煩雑になり、反復接触した商品の情報処理の効率化を妨げることが考えられるからである。また、古典的条件づけによる説明理論が正しい場合には、印象のよい背景では単純接触効果が生じ、印象の悪い背景では単純接触効果が抑制されることが予測される。古典的条件づけによる説明理論は、ある対象の反復呈示と共に、嫌悪事象の不在というポジティブな事象を繰り返し経験することによって、商品にもポジティブな印象を抱くようになるという説であるため、商品の反復呈示と共に、よい印象を引き起こす印象のよい背景では、商品にもポジティブな印象を抱くようになり、その一方で、悪い印象を引き起こす印象の悪い背景では、商品の呈示のたびに嫌悪事象が発生するため、商品に対する印象も悪くなると考えられる。

本研究は、実験で使用するための商品画像と背景画像を選定するための予備実験と、背

景や商品の魅力度が単純接触効果に及ぼす影響を調べるための本実験で構成されている。

予備実験では、実験参加者に対し、実験者の主観で集められた、男女間の使用頻度や価格の差があまりないタオルやカップ、付箋といった商品画像に対する印象評定と、背景自体に意識が向かない模様の背景画像に対する印象評定を 7 段階で求めた。その評価を基準として、商品画像では各商品カテゴリーにつき、原則として評価の高い上位 3 つの画像を印象のよい商品画像とし、評価の低い下位 3 つの画像を印象の悪い商品画像として全部で 18 枚の商品画像を選定した。また、背景画像でも、原則、評価の高い上位 3 つの画像を印象のよい背景画像とし、評価の低い下位 3 つの画像を印象の悪い背景画像として全部で 6 枚の背景画像を選定した。

本実験は、印象のよい背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景上に商品画像を 1 つずつ順に繰り返し呈示し、購買意欲に関する課題をおこなう接触・選択セッションと予備実験でおこなわれた商品画像と背景画像の選定が正しいかどうかを調べるための印象評定セッションから構成されている。接触・選択セッションでは、印象のよい背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景上に、1 枚ずつ商品画像を繰り返し呈示し、その後、実験参加者に、対呈示した商品画像からより好ましいと思う商品を選択してもらった。印象評定セッションでは、予備実験同様に、実験参加者に 1 枚ずつ呈示される商品画像と背景画像に 7 段階で印象評定を求めた。

その結果、全ての条件で、反復接触の経験の多い商品が選択されやすいという傾向が無かった。また、印象のよい背景上で商品を何度も見た時には、商品の視覚的な接触経験の増加に伴い商品の選択頻度が低下した。これらの結果から、商品選択の際には、常に、繰り返し見た商品ほど選ばれやすいという傾向があるわけではないということ、反復呈示された時の背景の情報が良いときには相対的に商品への印象が低下することが示唆された。

実 験

予備実験

予備実験の目的は、本実験で用いる商品画像および背景画像の選定をおこなうことである。本研究は、商品そのものの魅力と背景情報が単純接触効果の発生の仕方に、どのような影響を及ぼすかを調査することである。そのため、本実験で使用する画像は、実験者個人の主観ではなく複数の評価者の客観的な評価基準に基づいて選定する必要があった。

そこで、予備実験では、実験参加者に対し、実験者の主観によって集められた 51 枚の画像(商品画像 36 枚、背景画像 15 枚)を順に呈示し、1 枚の画像につき、画像の印象に関する 4 つの質問を、7 段階での評価をしてもらった。その参加者の評価を基に 18 枚の商品画像(タオルとカップ、付箋という 3 つの商品カテゴリーから、印象のよい商品の画像、悪い商品の画像を 3 枚ずつ)と 6 枚の背景画像(印象のよいもの、悪いものを 3 枚ずつ)を本実験で用いるために選定した(補足資料図 S1-24, 表 S1)。

研究方法

実験は、「法政大学研究倫理規程」および「法政大学人を対象とする研究倫理規程」を順守して実施し、すべての実験手続きについて、法政大学経済学部研究倫理審査委員会の承認を得た。

実験参加者

大学生 5 名(男性 2 名、女性 3 名)が予備調査に参加した。

材料

予備調査では、商品・背景画像を 51 枚(商品画像 36 枚、背景画像 15 枚)用意した。商品画像は、小売店で実験者が商品を収集し、撮影したものを使用した。商品画像の撮影の際には、青色の背景紙上に商品を置き、影がつかないように 2 光源による照明下で撮影をおこなった。また、背景画像は、デジタル機器の壁紙を扱っているホームページや芸術作品を公開しているホームページ、環境についての記述のあるホームページから使用した。商品画像の大きさは 400×292 ピクセル(106×78 mm)、背景画像の大きさは 1920×1080 ピクセル(510×287 mm)に揃えた。

商品画像は、男女間で使用頻度に大幅な差のない 3 つの商品カテゴリー(タオル 14 枚、マグカップ 9 枚、付箋 13 枚)から選択し、価格やブランドの認知度に差のない商品を選んだ。

また、商品は実験者の主観によって印象のよいと思われるものから悪いと思われるものまで幅広い種類の画像を用意した。本研究で実験者が印象のよいと判断した商品の基準は、デザイン性が高く、商品の見た目や形状に工夫が施されているものとした。また、印象の悪い商品に関しては、商品の見た目やデザインに工夫が無く、実用性をより重視していると思われるシンプルなものとした。今回の実験では、実用性のみを追い求めた商品を用意した。

背景画像に関しても、実験者の主観によって印象のよいと感じられるものから悪いと感じられるものまで、数多くの背景画像を用意した。実験者が選んだ背景画像の判断基準は、色や明暗に違いがあり、背景自体に意識が集中しない模様や写真とした。

実験装置・器具

予備実験では、刺激の呈示にはパーソナルコンピュータ(Dospara, Galleria, Windows 7 Professional 64 bit)と 23 インチの TFT 液晶モニタ(EIZO, FORIS FS2333, 1920×1080 ピクセル)を用いた。参加者の視覚刺激観察距離を一定に保つために、モニタの前に顎台を設置した。視距離は約 600mm であった。実験参加者の反応の取得はコンピュータに接続した赤外線方式のマウスを使用した。

研究期間

研究実施日は、2014 年 10 月 17 日の 1 日であった。

実験の手続き

実験参加者には、コンピュータの前に置かれた椅子に座ってもらい、1 枚ずつ呈示される 51 枚の画像の印象を自分のペースで評価してもらった。各画像に対する質問は 4 つとし、評価は 2 回繰り返したため、各実験参加者は 408 試行の評価をおこなった。

商品画像から印象評定をする参加者と、背景画像から評定をおこなう参加者の数はそれぞれ 3 名、2 名であった。商品画像と背景画像の呈示順は、実験参加者によってランダムな順とした。また、商品画像は、商品カテゴリーごとに評価するのではなく、ランダムな順に呈示し、印象の評定をおこなってもらった。

評定の際に実験者は、実験参加者に対し各画像の印象についての 4 つの質問に関して、7 件法で評価を求めた。商品画像に対しては、好意(0: 好き~6: 嫌い)、購買意欲(0: 買いたい~6: 買いたくない)、良し悪し(0: 良い~6: 悪い)、美醜(0: 美しい~6: 美しくない)の項目を、背景画像に対しては、好意(0: 好き~6: 嫌い)、親近性(0: 親しみやすい~6: 親しみにくい)、良し悪し(0: 良い~6: 悪い)、美醜(0: 美しい~6: 美しくない)の各項目を評価してもらった。

回答方法は、画像の下部に呈示された 7 カ所のボタンのうち、当てはまる部分をマウスでクリックするというものである(図 1, 2)。

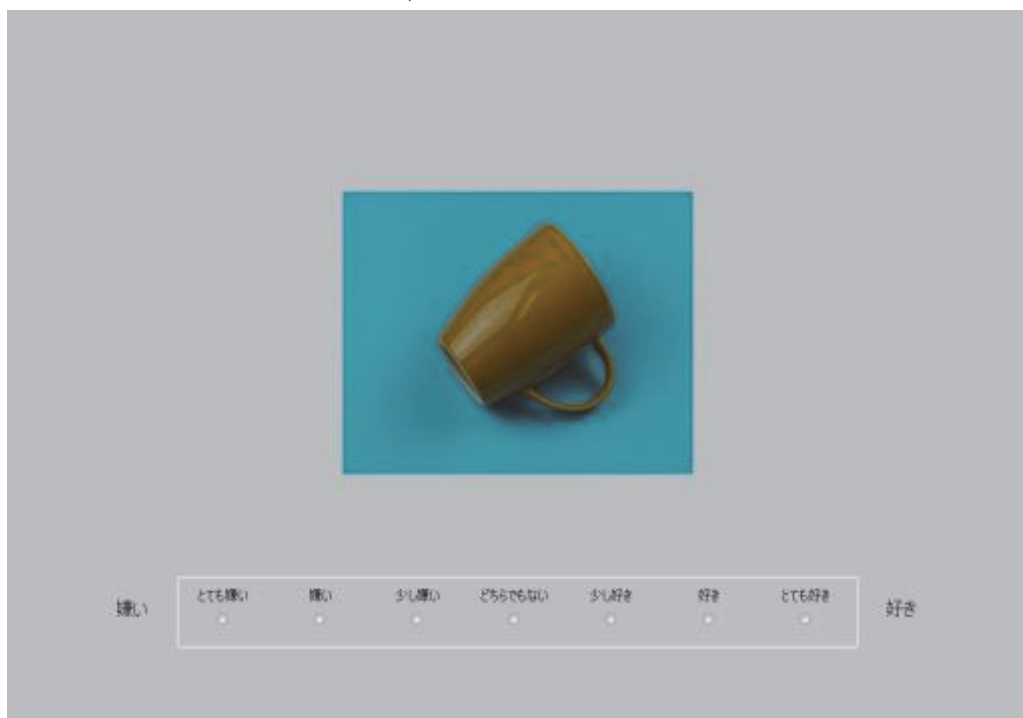


図 1: 予備実験商品評定時の呈示画面例

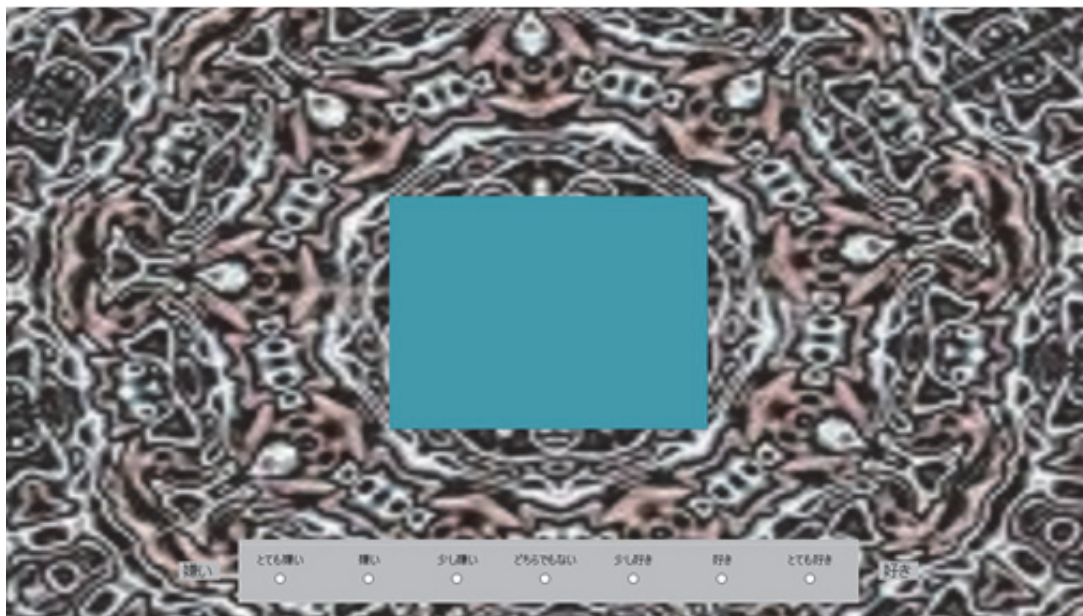


図 2: 予備実験背景画像評定時の呈示画面例

結果

予備実験では、各画像への 4 つの質問に対する 7 段階の評定反応のデータを取得した。今回は、各画像に対するすべての質問の反応を合算し、各参加者の平均値を代表値として算出した上で、その代表値に関して平均値を計算し、統計的検定をおこなった。

この分析をおこなった上で、商品画像と背景画像を選出した。商品・背景画像の選択基準は、極端に平均値の外れている画像を省き、上位 3 つを印象の良い画像、下位 3 つを印象の悪い画像とした。

その結果、18 枚の商品画像(商品カテゴリー 3 条件×美醜条件 2 条件×商品 3 種類)と 6 枚の背景画像(印象の良い背景 3 種類、印象の悪い背景 3 種類)を選定した(図 S1-S24)。

選ばれた商品への印象評定の結果を図 3 に示す。今回の分析では、参加者に求めた 7 段階評価のデータを、印象のよい画像と判断されているものに関してはより小さい数字を、印象の悪いと評価されたものに関してはより大きい数字をあてはめて平均値を出しているため、平均値の数値が小さいほど印象がよく、数値が大きいほど印象が悪いことを示している。

選定された商品画像に対する印象評定に関して、美醜条件ごとにもとめた平均値について t 検定をおこなったところ、印象のよい商品として選定した画像への評定の参加者間の平均値が 2.43、悪い商品が 3.51 で、有意な差が認められた($t=7.207$, $df=4$, $p<.05$)。また、商品カテゴリーごとに分析したところ、タオルでは、印象のよいもの、悪いものの平均値がそれぞれ 2.88, 4.44($t=4.960$, $df=4$, $p<.05$)、マグカップでは 2.28, 3.13($t=2.294$, $df=4$, $p<.10$)、付箋では 2.09, 2.97 ($t=5.893$, $df=4$, $p<.05$)で、マグカップ以外の商品で有意な差が認められた。

また、選ばれた背景画像への印象評定の結果を図 4 に示す。背景画像の平均値について t 検定をおこなったところ、印象のよい背景画像では 2.15、悪い背景画像は 4.72 で、有意な差が認められた ($t=18.818$, $df=238$, $p<.05$)。

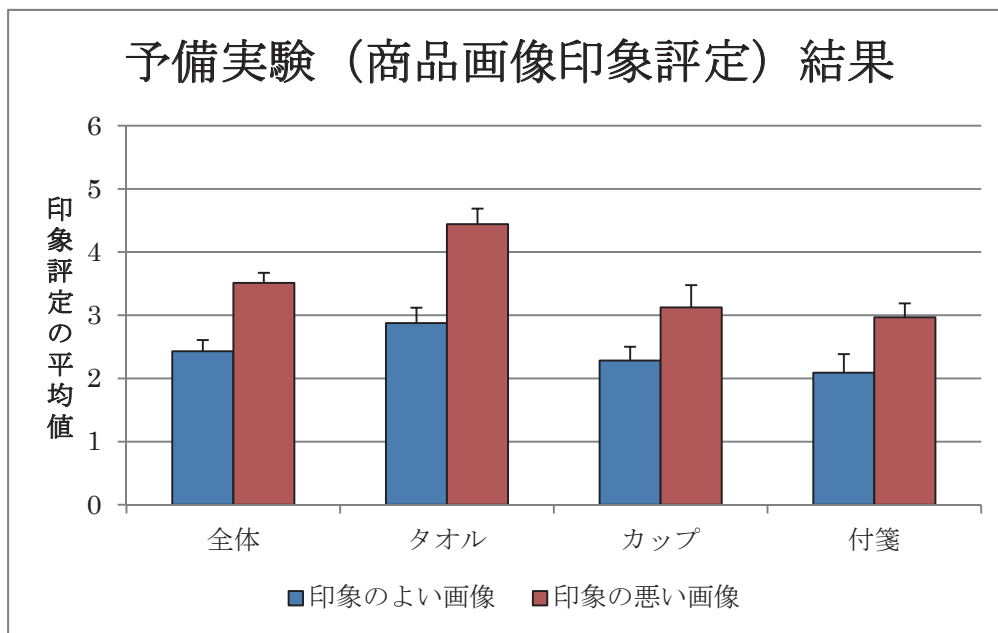


図 3: 予備実験商品画像印象評定結果の平均値および標準誤差

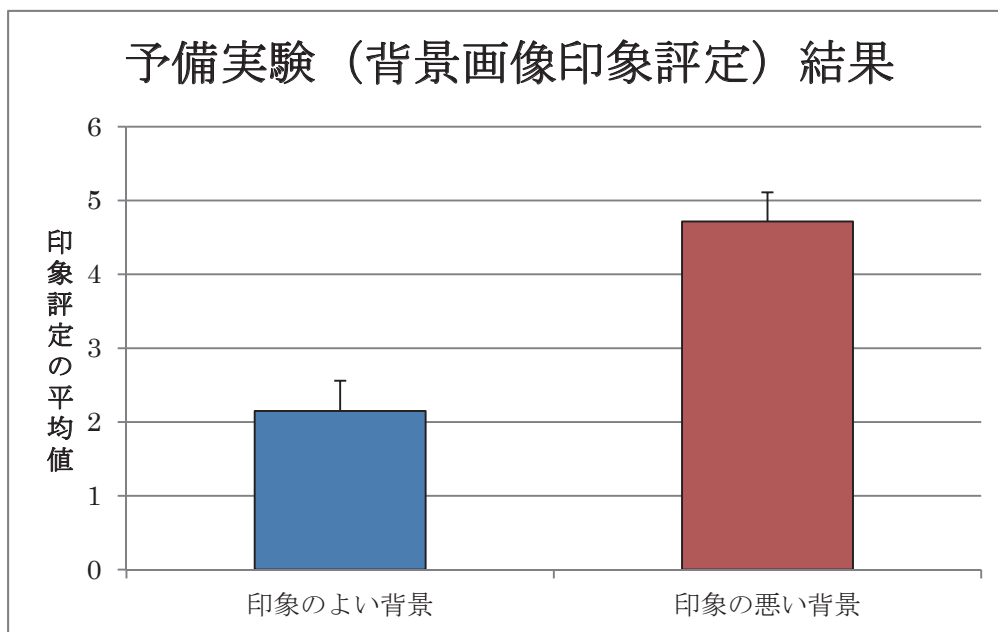


図 4: 予備実験背景画像印象評定結果の平均値および標準誤差

本実験

本実験の目的は、商品選択時の背景情報、商品の魅力の違い、単純接触の効果が、どのように相互作用して最終的な商品選択に影響を与えているかを明らかにすることである。

本実験では、予備実験において選定した商品画像および背景画像をもちいて、実験参加者に、印象のよい背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景上に1枚ずつ反復呈示される商品画像を観察してもらった後、対呈示された商品画像のうち、どちらが買いたいと感じるかを選択する課題をおこなってもらった。また、実験参加者は、商品の選択課題をおこなった後に、予備実験でおこなわれた商品画像と背景画像の選定が適切であったか、正しいかどうかを調べるため、予備実験と同様に、実験参加者に1枚ずつ呈示される商品画像と背景画像に7段階で印象評定を求めた。

研究方法

本実験は、「法政大学研究倫理規程」および「法政大学人を対象とする研究倫理規程」を順守して実施し、すべての実験手続きについて、法政大学経済学部研究倫理審査委員会の承認を得た。

実験参加者

大学生39名(男性26名、女性13名)が本実験に参加した。

実験参加者は13名ずつ3グループ(A: 男性9名、女性4名、B: 男性8名、女性5名、C: 男性9名、女性4名)に分けられた。Aグループの実験参加者はニュートラルな背景、Bグループの実験参加者は印象のよい背景、Cグループの実験参加者は印象の悪い背景の上で商品画像を観察した。参加者の予備調査との重複はない。

材料

本実験では、予備調査で選定した商品・背景画像を24枚使用した。商品画像は、18枚(タオル6枚、マグカップ6枚、付箋6枚)で、各商品カテゴリーに、印象のよい商品画像、悪い商品画像をそれぞれ3枚ずつ用意した。画像の大きさは400×292ピクセル(106×78mm)で統一した。背景画像は6枚で、印象のよい背景画像、悪い背景画像をそれぞれ3枚ずつ用いた。画像の大きさは1920×1080ピクセル(510×1080mm)で統一した。

実験装置・器具

予備実験と同じ実験装置をもちいた。また、商品の選択セッションでは、参加者の反応取得にゲームパッド(Elecom, JC-2410TBK)をもちいた。

研究期間

研究を実施した期間は、2014年11月21日から12月15日であった。実験実施時間は、事前・事後におこなう説明や質疑を含め、各実験参加者につき約40分程度であった。

研究の手続き

[インフォームドコンセント]

実験開始前に実験参加者には実験の内容、実験参加上の留意事項、個人情報の取り扱いについて説明し、実験参加者同意書によって同意を得る手続きをとった。実験参加同意書は2部作成し、1部は実験参加者に渡し、もう1部は実験実施者の手元に保管した。

[実験課題]

本実験は、接触・選択セッションと印象評定セッションから構成されており、各実験参

加者は、接触・選択セッションをおこなった後、印象評定セッションに参加した。

接触・選択セッションは、1枚ずつ呈示される商品画像を観察後、商品に対する購買意欲を回答するセッションである。接触セッションでは、実験参加者は指定されたコンピュータの前に座り、反復呈示される商品画像を観察した。このときAグループの実験参加者はニュートラルな背景、Bグループの実験参加者は印象のよい背景、Cグループの実験参加者は印象の悪い背景の中央に商品画像が呈示された。背景画像は1枚目の画像が接触セッションの開始からセッション全体の1/3の時間の間続いた後、2枚目が次の1/3の間、3枚目が残りの1/3、と接触セッションを3つのブロックに分割して呈示した。商品画像の呈示時間は1枚の商品画像につき2秒とした。商品画像の呈示前後には、背景画像上に注視点を1秒間呈示した。呈示回数は、ある商品カテゴリーに属する3つの商品画像のうち、1つは0回、1つは3回、残りの1つは9回とした。このとき、商品画像と背景画像の組み合わせは、3回呈示される商品画像は、各背景画像の呈示時に1回、9回呈示される商品画像は各背景画像の呈示時に3回とした。また、刺激の呈示順は各背景画像のブロックごとにランダムな順とした。

選択セッションは、全ての実験参加者が同様の手続きで、無地のモニタ上に対呈示された商品画像のどちらが購入したいかを選択するセッションである（図5）。この選択課題によって、接触セッションにおいて呈示回数が多かった商品画像が選択されやすいかどうかを検討した。対呈示の際には美醜条件ごとでの呈示、すなわち、印象のよい商品同士、印象の悪い商品同士で呈示した。さらに、商品カテゴリーごとに対呈示したため、商品画像の組み合わせは6パターンあり、それが2回ずつ繰り返されたため、実験参加者は、全36試行の選択をおこなった。この時、実験参加者はこまかい商品の用途には留意せず、画面の左右に表示された商品のうち、より買いたい、より好ましい、と思う方の商品を選択するよう教示を与えられた。回答方法は、ゲームパッドを用い、右側の商品を購入したいと感じた時には右ボタンを押し、左側の商品を購入したいと感じた時には、左のボタンを押すというものであった。この選択セッションが終了すると、実験参加者は印象評定セッションに移った。

印象評定セッションは、全ての実験参加者が共通の手続きで、無地の背景のモニタの中央に呈示された商品・背景画像を評価するセッションである（図6）。実験参加者には、所定のコンピュータの前に置かれた椅子に座ってもらい1枚ずつ呈示される全24枚の画像の印象を自分のペースで評価してもらった。各画像に対し質問は4つであり、その評価は2回繰り返されたため、各実験参加者は、192試行の評価をおこなった。商品画像と背景画像の呈示順は、実験参加者によってランダムな順としたため、商品画像を先に評定する参加者と背景画像の評定を先におこなう参加者はほぼ半数ずつであった。また、商品画像の呈示順は、商品カテゴリーごとに評価するのではなく、ランダムな順とした。

商品画像に対しては、好意(0: 好き~6: 嫌い)、購買意欲(0: 買いたい~6: 買いたくない)、良し悪し(0: 良い~6: 悪い)、美醜(0: 美しい~6: 美しくない)の項目を、背景画像に対しては、好意(0: 好き~6: 嫌い)、親近性(0: 親しみやすい~6: 親しみにくい)、良し悪し(0: 良い~6: 悪い)、美醜(0: 美しい~6: 美しくない)の各尺度を7件法で評価を求めた。

回答方法は、商品・背景画像どちらの場合においても、画像の下部に呈示された7つのボタンのうち、当てはまるボタンをキーボードの矢印キーで選択し、スペースキーで決定

するというものである(図 6)。



図 5: 本実験選択セッション時の商品画像呈示例

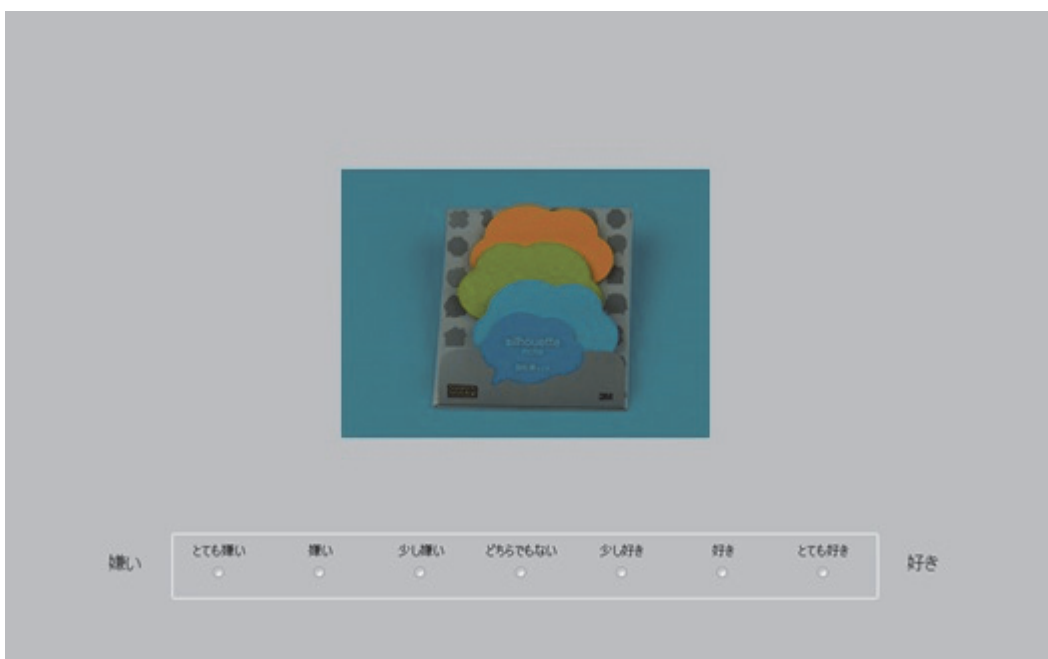


図 6: 本実験印象評定時の画面例

〔実験後〕

実験後、実験参加者に、実験参加者の年齢、性別の報告と実験意図の予測に関する所感報告を求めた。

結果

背景の要因と商品の印象の要因、そして反復呈示の要因が商品選択に与える効果を検討するため、背景と商品の美醜条件別の呈示回数と選択セッションでの選択頻度の関係性について分析した。呈示回数の増加と共に選択頻度も増えるかどうかを確かめるため、接触・選択セッションで得られたデータをもとに、呈示回数ごとの選択頻度を数えるという手続きをとった(図 7)。条件によって繰り返し見たもののほど商品を選択しやすくなる傾向が強いものもあれば、そうでないものもあった。

ニュートラルな背景上で商品を繰り返し呈示した時の商品の選択頻度は、印象のよい商品と印象の悪い商品で異なる傾向があった。0 回呈示、すなわち、選択時に初めてその商品を目にした場合は、印象のよい商品は選択頻度が比較的高く、印象の悪い商品は選択頻度が低い傾向があった。また繰り返し呈示された商品の選択時には、印象のよい商品では、1 度も呈示されたことのない商品の選択頻度よりも選択される回数が少なく、印象の悪い商品では、1 度も見たことのない商品よりも選択頻度が高い傾向がみられた。

印象のよい背景上で商品を繰り返し呈示した時の商品選択では、印象のよい商品も印象の悪い商品も繰り返し呈示されるほど選択頻度が低下していく傾向があった。印象のよい背景の条件下では、0 回呈示時にはどちらも選択頻度が高く、繰り返し接触した商品の選択頻度については、印象の良い商品の時よりも印象の悪い商品の時の方が、より選択頻度の低下が顕著に現れた。

印象の悪い背景上で商品を繰り返し呈示した時の商品選択は、印象のよい商品と悪い商品で異なる傾向がみられた。印象のよい商品では、0 回呈示した商品の選択頻度と 3 回呈示した商品の選択頻度は、ほぼ変わらず、9 回呈示された商品の場合のみ、商品の選択頻度が高くなった。また、印象の悪い商品では、多く目に触れた商品ほど商品の選択頻度も低下した。

分散分析をおこなったところ、印象のよい背景上に印象の悪い商品を見せたときに、有意な差が認められ、呈示回数による選択頻度の有意な隔たりがあることがわかった($F(2, 12)=3.570, p<.05$)。そこで、Bonferroni 法による多重比較($\alpha=.05$)を行った。その結果、0 回呈示と 9 回呈示の間に有意な差があると認められた。また、そのほかの条件(ニュートラルな背景上で印象のよい商品を見せる条件、ニュートラルな背景上で印象の悪い商品を見せる条件、印象のよい背景上で印象のよい商品を見せる条件、印象の悪い背景上で印象のよい商品を見せる商品、印象の悪い背景上で印象の悪い商品を見せる条件)では呈示回数による選択頻度の隔たりに有意な差は認められなかった(順に $F(2, 12)=0.756, F(2, 12)=1.524, F(2, 12)=0.176, F(2, 12)=0.184, F(2, 12)=0.128, ps>.10$)。分散分析によって有意な差が認められた印象のよい背景上で印象の悪い商品を見せる条件では、呈示回数の増加に伴い選択頻度が下がっている。そのため、全ての条件において、単純接触効果が認められなかった。

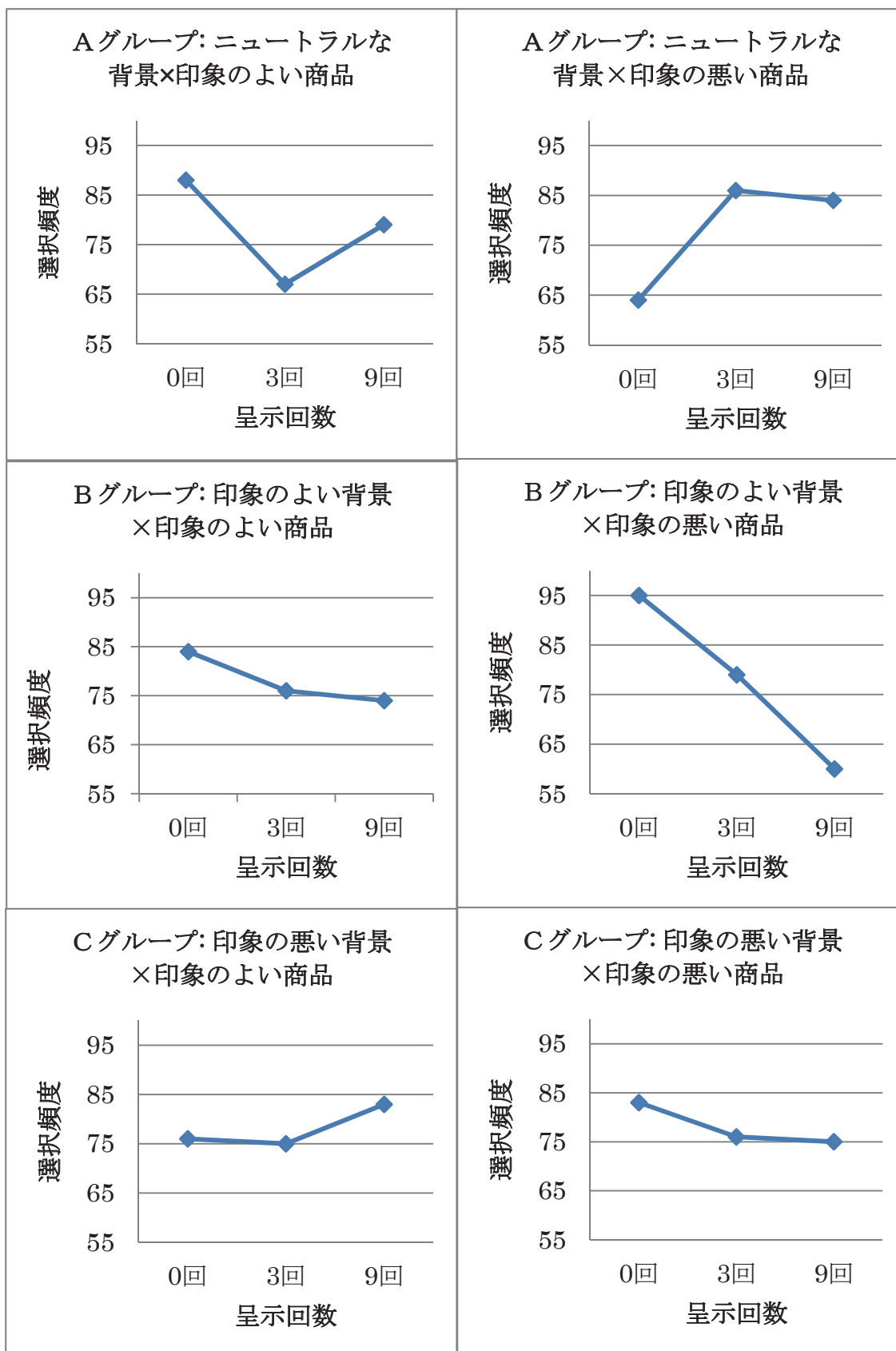


図 7: 背景情報、美醜条件ごとの呈示回数と選択頻度の関係性

次に、繰り返し見たものほど商品への好意度の評価も高くなるのかを確かめるため、印象評定セッションの結果を分析した。本実験の印象評定セッションにおいて実験参加者がおこなった 7 段階の評価を、予備実験と同様の方法で分析した。この結果を図 8 に示す。呈示回数や背景情報に関係なく、印象のよい商品は好意度が高く、印象の悪い商品は好意度が低いと評価される傾向があった。分散分析をおこなったところ、すべての条件(ニュートラルな背景上で印象のよい商品を見せる条件、ニュートラル背景上で印象の悪い商品を見せる条件、印象のよい背景上で印象のよい商品を見せる条件、印象のよい背景上で印象の悪い商品を見せた条件、印象の悪い背景上で印象のよい商品を見せる商品、印象の悪い背景上で印象の悪い商品を見せる条件)で、呈示回数による主効果は有意でなく、単純接触効果は認められなかった(順に、 $F(2, 12)=1.079$, $F(2, 12)=0.222$, $F(2, 12)=1.079$, $F(2, 12)=1.816$, $F(2, 12)=1.838$, $F(2, 12)=1.165$, $p>.10$)。

このように、印象評定の結果において接触回数の効果が見られなかった理由は、選択セッション時に、すべての商品画像を繰り返し観察していることが一因ではないかと考えられる。選択セッションでは、全ての画像を 4 回ずつ観察しており、この選択セッション終了後に印象評定セッションに移ったため、接触回数の差の効果が低減している可能性が挙げられる。

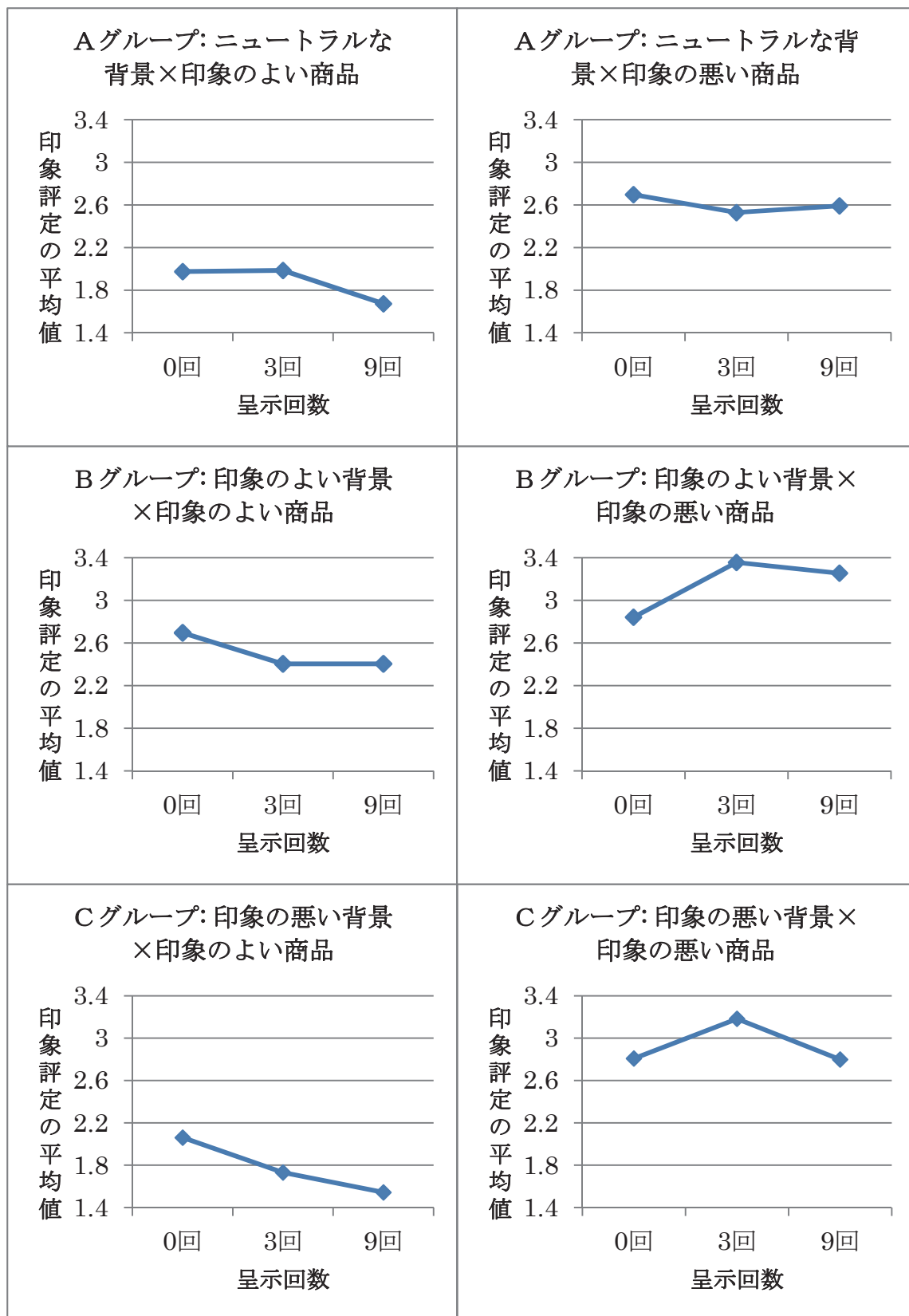


図 8: 背景条件、美醜条件ごとの呈示回数と商品印象評定の関係性

次に予備実験でおこなった商品・背景画像の印象評定が正しくおこなわれていたかを確認するため、背景条件、美醜条件ごとの呈示回数と商品印象評定の関係性を調べたデータと同じ本実験の印象評定セッションの結果をもちいて、商品画像、背景画像に対する評価を、印象の良い画像、悪い画像ごとに予備実験と同様の方法で分析した。この結果を図 9、図 10 に示した。

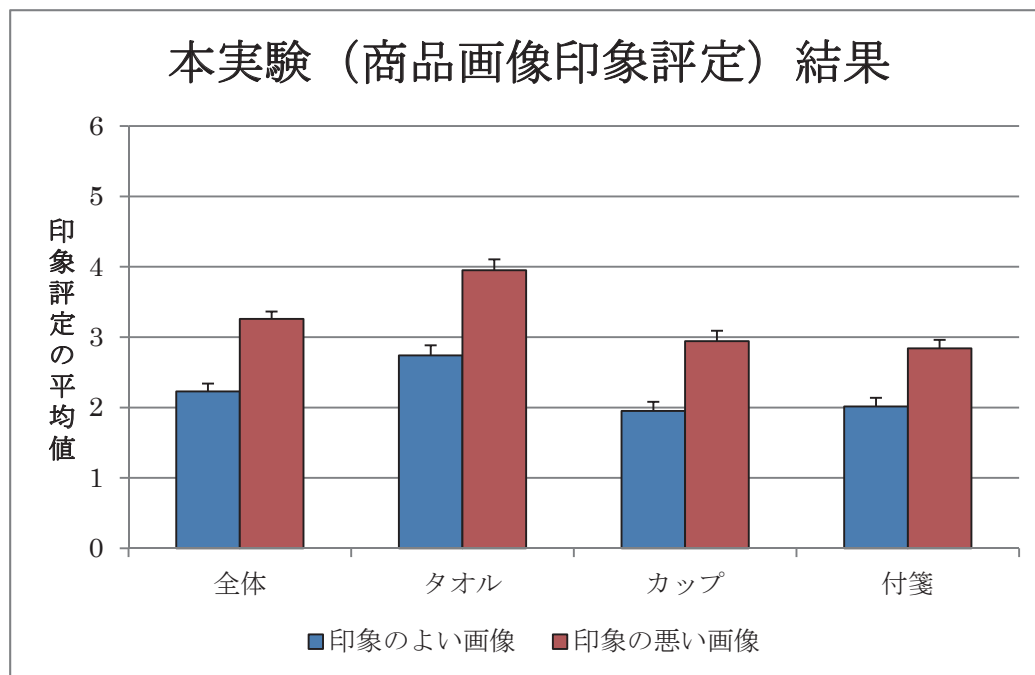


図 9: 本実験商品画像印象評定結果の平均値および標準誤差

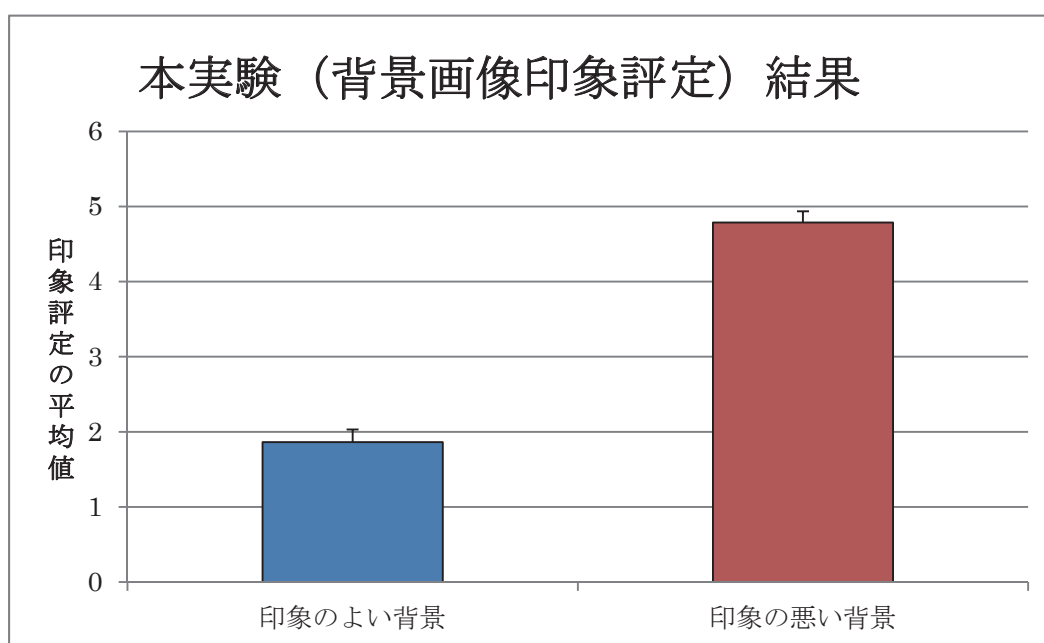


図 10: 本実験背景画像印象評定結果の平均値および標準誤差

商品画像に対する印象評定を美醜条件別に算出した平均値について t 検定をおこなったところ、印象のよい商品が 2.23、悪い商品が 3.26 で有意な差が認められた($t=9.405$, $df=38$, $p<.05$)。また、タオルでは印象の良いもの、悪いものの平均値がそれぞれ 2.74, 3.95($t=7.806$, $df=38$, $p<.05$)、カップでは 1.95, 2.94($t=6.233$, $df=38$, $p<.05$)、付箋では 2.03, 2.81($t=6.453$, $df=38$, $p<.05$)でいずれも有意な差が認められた。また、背景画像では印象のよいものの平均値が 1.86、印象の悪いものの平均値が 4.79 で、有意な差が認められた($t=14.285$, $df=38$, $p<.05$)。この結果によって、予備実験の結果による刺激の選択が、本実験の実験参加者を対象にしても妥当であったことが確認できた。

考 察

これまでの研究では、接触回数の要因と商品のデザイン性の要因、店舗の雰囲気やコマーシャルといった商品の背景となる情報の要因が、どのように相互作用して最終的な商品選択にいたるのか、という点について十分な検討がおこなわれてこなかった。

そこで、本研究では、商品の魅力の違い、商品選択時の背景情報の印象の良し悪し、単純接触の効果が、どのように相互作用して最終的な商品選択に影響を与えているかを明らかにすることを目的として実験をおこなった。実験では、印象のよい背景、ニュートラルな背景、印象の悪い背景上に、商品画像を1枚ずつ繰り返し呈示し、その後、実験参加者に、対呈示した商品画像からより買いたいと感じる商品を選択してもらった。

その結果、参加者は商品への接触回数による影響を受けず、自分自身の感じた商品への好ましさに基づいて商品選択をおこなった。この実験の結果には、着目すべき点が2点ある。

1点目は、全ての条件において、単純接触効果が生じなかったという点である。今回の研究では、全ての条件で、呈示回数の増加に伴う、商品の選択回数や商品の印象評定の有意な上昇はみられなかった。

これまでの研究でも、繰り返し呈示される対象の感情価によって単純接触効果が抑制されるという報告がある(鎌田ら, 2010; 吉野ら, 2011)。例えば、鎌田ら(2010)、吉野ら(2011)の研究では、どの消費者も日常的に購入する実用品を反復呈示した際には、単純接触効果が発生するが、花束などの美的印象のある商品では常に単純接触効果が発生するとは限らないと報告している。この相違を吉野ら(2011)は、商品の魅力の要因と呈示回数の要因が同時に商品選択に影響を与えることにより、呈示回数と選択頻度の関係性が安定していないのではないかと考えている。

今回の研究では、鎌田ら(2010)の先行研究の結果と同様、印象のよい商品の反復接触で、単純接触効果がみられなかった。また、これまでおこなわれてこなかった印象の悪い商品で単純接触効果が生じるかの検討では、印象のよい商品と同様、単純接触効果は起こらないという結果となった。これまでの研究と、今回の結果によって、繰り返し呈示する対象の持つ感情価が、ニュートラルでない場合、すなわち、印象が良いと判断される対象や、印象が悪いと判断される対象であった場合、単純接触効果は生じにくい可能性がある。

2点目は、ポジティブ背景上に繰り返し呈示された商品は、選択されにくい傾向があるという点である。今回の研究では、ポジティブ背景上に商品を反復呈示した際に、呈示回数の増加に伴い、商品選択がおこなわれにくくなるという結果が得られた。

今回の研究では、背景情報を商品ディスプレイや店舗の雰囲気、コマーシャルの文脈情報に見立てて実験をおこなっていた。このような店舗の雰囲気は、色彩や照明といったいくつかの要素が消費者の感情に刺激を与えるとされている(Kotler, 1974; 横井ら, 2013)ため、今回の研究でも、背景の印象が実験参加者の感情に刺激を与える可能性があった。また、先行研究では、ポジティブな気分では単純接触効果が抑制されることが明らかとなっている(Burgess & Sales, 1971)。これらの先行研究を踏まえると、今回の研究でも、印象のよい背景画像が実験参加者の感情に影響を与えることで、消費者の気分も良くなり、単純接触効果が起こる可能性もあったということである。しかしながら、今回の研究では、そうした先行研究とは異なる結果となった。

この結果は、背景の印象が良かったことにより、その比較によって、背景上で呈示された商品への印象が低下すると解釈できる。人は、物事の判断をおこなう際に、他の物事と比較をして最終的な決定をおこなう傾向がある。そのため、背景とのコントラストによって商品の印象が低下し、呈示回数に伴う商品選択の回数の増加の傾向がみられなかったと予測される。これまでの研究と今回の研究によって、背景情報は、消費者の感情への影響よりも、商品そのものに対して与える影響の方が大きいと考えられる。

このような結果から、知覚的流暢誤帰属説による仮説は単純接触効果の仮説として適切ではないと考えられる。知覚的流暢性誤帰属説は、ある対象に反復接触することにより情報処理が効率的になることが好ましさにつながるという仮説である。そのため、商品の持つ感情価や背景の情報に関係なく、繰り返し呈示されるほど情報の処理スピードは速くなるため、どの条件でも単純接触効果が発生すると考えられる。しかし、今回の研究の結果では、どの条件においても、単純接触効果は起こっておらず、事象を十分に説明できない。

また、知覚的流暢性誤帰属説が単純接触効果の生起原因として適切であると仮定した場合には、背景情報が情報を処理する際に妨げとなってしまうことにより、単純接触効果が抑制されるという可能性もあったが、この仮説も適切ではないと考えられる。もし、この仮説が支持されるのであれば、背景情報がある場合では単純接触効果が抑制され、背景情報がニュートラルである場合には単純接触効果が発生すると考えられる。しかし、今回の研究の結果では、全ての条件において単純接触効果は抑制されているため、この仮説が説明できない。

また、今回の結果は、古典的条件づけによる説明理論でも説明ができない。古典的条件づけによる説明理論は、商品の反復呈示と同時に、嫌悪事象の不在という良い事象を何度も経験することによって、商品にも、よい印象を抱くようになるという説である。この理論から考えると、印象のよい背景では、単純接触効果が発生し、印象の悪い背景では、単純接触効果が抑制されると考えられる。しかしながら、今回の研究結果では、全ての条件で単純接触効果は生じていないため、この説明理論とはそぐわないと考えられる。

こうした結果から、商品選択の際には、常に何度も見た商品を選ぶとは限らないことが示唆された。例えば、印象のよい商品、印象の悪い商品というように、感性的な要因が色濃く出る商品の場合は、商品の好みに関する個人差が影響する可能性がある。また、商品を反復呈示する時の背景の情報が良いときには、相対的に商品への印象が低下することが示唆された。繰り返し呈示する際の文脈情報が単純接触効果に影響を与えている可能性があるため、実際に、店頭でのディスプレイやコマーシャルを作成する時には、そういった面に考慮する必要性が示唆された。

今後の課題として、視線のデータをとって分析する必要性が挙げられる。今回の研究では、複数の要因を同時に調査している。特に、商品画像と背景画像という視覚的な要因を同時に行ったため、参加者自身も無意識の内に商品画像から目が離れていて単純接触効果が抑制されてしまった可能性も否めない。参加者がどこを見ていたかの調査をすることで、単純接触効果がすべての条件で起こらなかった理由についてさらに詳しく調査することが出来ると考えられる。

謝 辞

本研究の実施に際し、予備実験では法政大学経済学部の実験心理学ゼミナールに所属する学生の皆さん、本実験では法政大学経済学部学生の皆さんの協力を得ました。また、本研究の予備実験、本実験の実験プログラムの作成と本論文の作成のための貴重なご助言を法政大学の松野響先生にお願いしました。重ねてここに感謝の意を表します。

参考文献

阿部恒之, 庄司輝, 菊池史倫 (2009). 嗅覚の単純接触効果 —ジャスミン・ローズの睡眠中呈示— 感情心理学研究, 17, 84-93

生駒忍 (2005). 潜在記憶現象としての単純接触効果 認知心理学研究, 3, 113-131

宇佐美和歌子, 境新一(2006). 広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して— 東京家政学院大学紀要, 46, 53-72

鎌田晶子, 臼井信夫, 吉野大輔 (2010). 商品選択における単純接触効果の影響：商品評価と商品カテゴリーからの検討(1) 人間科学研究, 31, 153-160

亀井且有, 豊田晃史, 串田純一(2012). 疑似同期を用いた動画共有によるビデオ視聴者の感情高揚 知能と情報(日本知能情報ファジィ学会誌) 24, 944-953

Kawakami N (2012). The implicit influence of a negative mood on the subliminal mere exposure effect Percept Mot Skills 115, 715-724

國吉和子(2006). ルーティンの消費行動に関する研究—性別, 年代, 行動パターン分類による購買行動分析—, 沖縄大学法経学部紀要 73-84

坂口光一(2006). 感性の化学—心理と技術の融合— 朝倉書店, P7

Thomas, D.G.B.II, Stephen, M.S. (1971). Attitudinal effects of “mere exposure”: A reevaluation. Journal of Experimental Social Psychology 7, 461-472

Philip Kotler(1974). Atmospherics as a Marketing Tool journal of Retailing 49, 48-64

牧野圭子, 高木修, 林英夫(1994). 購買計画の有無と POP 広告 1 掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果—イメージ訴求型 POP と価格訴求型 POP を用いた現場実験—, 社会心理学研究 10, 11-23

松田憲, 楠見孝, 山田十永, 西武雄 (2006). サウンドロゴの反復呈示とメロディ親近性が商品評価に及ぼす効果 認知心理学研究, 4, 1-13

松田憲, 平岡斉士, 杉森絵里子, 楠見孝 (2007). バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす影響 認知科学, 14, 133-154

宮本聡介, 太田信夫 編者 (2008). 単純接触効果研究の最前線 北大路書房, 26-36

山田歩, 外山みどり (2010). もっともらしい理由による選択の促進 心理学研究, 81, 492-500

山田奨治(2007). テレビ・コマーシャルと文化研究 国際日本文化研究センター, 35, 527-536

横井聖宏, 中島瑞季, 中山敏正(2012). 間接評価を用いた空間の演出効果の推定 日本感性工学会論文誌, 11, 297-302

横井聖宏, 中島瑞季, 山中正敏(2013). 評価者の興味と展示空間の要素が商品の購買意欲評価に与える影響の検討 日本感性工学会論文誌, 12, 207-212

吉野大輔, 鎌田晶子, 臼井信夫 (2011). 商品選択における単純接触効果の影響(2) : 美的印象と選択的注意の検討 人間科学研究, 33, 233-244

補足資料



図 S1: 印象の良い商品 (タオル 1)



図 S2: 印象の良い商品 (タオル 2)



図 S3: 印象の良い商品 (タオル 3)



図 S4: 印象の良い商品 (カップ 1)



図 S5: 印象の良い商品 (カップ 2)



図 S6: 印象の良い商品 (カップ 3)



図 S7: 印象の良い商品 (付箋 1)



図 S8: 印象の良い商品 (付箋 2)



図 S9: 印象の良い商品 (付箋 3)



図 S10: 印象の悪い商品 (タオル 1)



図 S11: 印象の悪い商品 (タオル 2)



図 S11: 印象の悪い商品 (タオル 3)



図 S13: 印象の悪い商品 (カップ 1)



図 S14: 印象の悪い商品 (カップ 2)



図 S15: 印象の悪い商品 (カップ 3)



図 S16: 印象の悪い商品 (付箋 1)



図 S17: 印象の悪い商品 (付箋 2)



図 S18: 印象の悪い商品 (付箋 3)



図 S19: 印象の良い背景 1



図 S20: 印象の良い背景 2



図 S21: 印象の良い背景 3



図 S22: 印象の悪い背景 1



図 S23: 印象の悪い背景 2



図 S24: 印象の悪い背景 3

※著作権の関係上、画像に修正を加えています。表 S1 を参照して下さい。

表 S1: 本研究で使した背景画像の引用元

	・サイト名（公開社もしくは公開者） ・画像名	URL
☒ S20	・ NY Star Cards (Dr. Russ) ・ small weave gingham pattern.	http://nystarcards.blogspot.jp/2011/01/tartan-vs-plaid-vs-gingham.html (2015. 10. 2)
☒ S21	・ Virginia Department of environmental quality (Virginia. government) ・ Water Related Energy	http://www.deq.virginia.gov/Programs/RenewableEnergy/WaterRelatedEnergy.aspx (2015. 10. 2)
☒ S23	・ smashing magazine (Sharon Ross) ・ Mysticrainbow Stock	http://www.smashingmagazine.com/2009/04/black-and-white-fractals-that-capture-creativity/ (2015. 10. 2)
☒ S19	・ Vlad studio (Vlad Gerasimov) ・ Inside Rainbow	http://www.vladstudio.com/wallpaper/?insiderainbow (2015. 10. 2)
☒ S22	・ Photo library (株式会社フォトライブラリー) ・ 幾何学模様	http://www.photolibrary.jp/img197/93871_1297713.html (2015. 10. 2)
☒ S24	・ Liz Jakes (Liz jakes) ・ COMMON SNAKE SAYINGS	https://lizjakes.files.wordpress.com/2011/09/close-up-of-snake-skin.jpg (2015. 10. 2)

※著作権の関係上、一部画像に修正を加えています。

(総文字数 17,049 字)