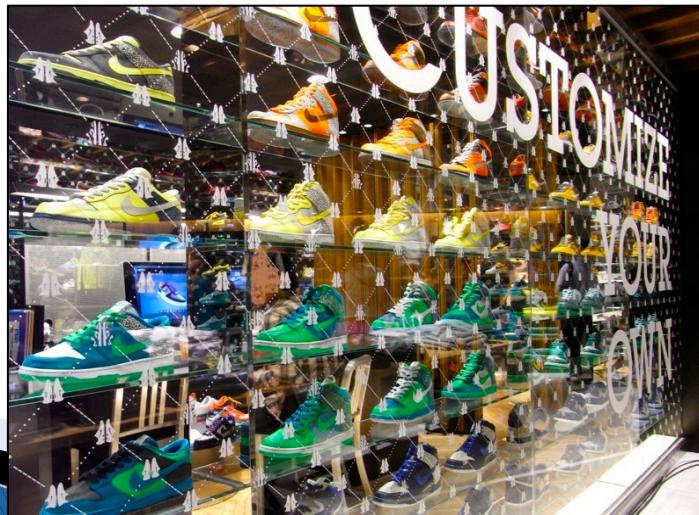


# ウインドショッピング中の視線に 好みが与える影響についての検討

伊丸岡研究室  
4IP1-56 福田亮太

# はじめに・・

- ▶ 何かを購入する場面において、購買意欲に影響を与える要因は数多く考えられる。
- ▶ その中で、複数のパターンを揃えることで、消費者ニーズに応えようとする製品が多い。



# はじめに・・

- ▶ 同時に複数の製品を見せられた時、  
人の視線はどういう動きをするのだろうか。

# 先行実験

- ▶ Holmes & Zanker(2012)の実験では、選好判断時の眼球運動について調べた。

結果として、

- ▶ 刺激画像が多い程、画像を見る時間に偏りが生じる
- ▶ 刺激画像の種類には影響を受けない

参照:Tim Holmes, Johannes M.Zanker(2012) Using an oculomotor signature as an indicator of aesthetic preference i-Perception(2012) volume 3, pages 426–439.

# 先行実験

- ▶ この実験では、  
刺激画像の色による違い、  
個人の好みの影響については検討されていない
- ▶ 他の研究でもその点に注目しているものは少ない。

▶ 本研究では、  
個人の好み、すなわち嗜好の影響に着目し、  
色に対する嗜好が視線に与える影響について  
検討することとする。

# 目的

- ▶ ウィンドショッピングのような  
状況における**眼球運動**を測定し、  
色に対する嗜好との関係を調べることとした。

# 目的

ただ製品を見る時

目的の有無で  
相関は異なるか

目的を持つて  
製品を見る時

・色に対する嗜好

・複数の製品を見た時

嗜好と視線に  
相関があるのか

# 実験方法

# 実験内容

- ▶ 視線計測(眼球運動計測装置)
- +
- ▶ 色に対する嗜好度の計測(質問紙)

課題あり(実験1)、課題なし(実験2)  
両条件で行う。

# 実験方法<視線計測>

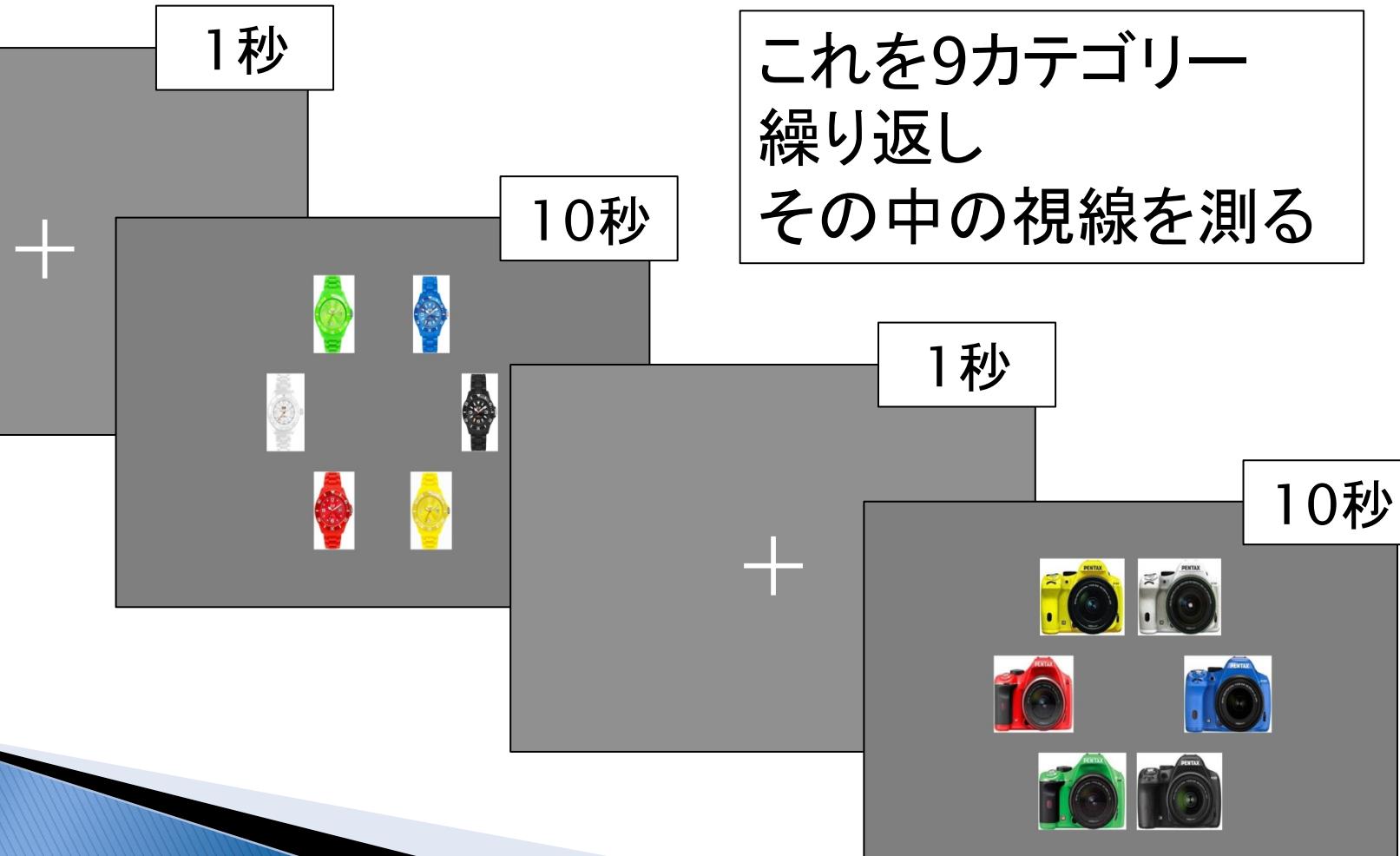
実験1、実験2とともに同じプログラムを使用

## 刺激

- ▶ 9種のカテゴリーを用意  
(腕時計、カメラ、シャツ、etc...)
- ▶ 1カテゴリーにつき、6色の画像を用意  
(赤、青、緑、黄、黒、白の6色)

# 実験方法<眼球運動計測>

## ▶ 刺激画像の表示について



# 実験方法<色に対する嗜好度の計測>

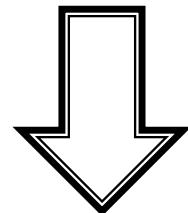
質問紙を用いて、6色に対する嗜好度を調べる。

- ▶ 一対比較法を用いて、  
2つの色の好みについて  
優劣をつけることを繰り返す。



- ▶ 6色に対する嗜好度を数値化する。

- ▶ 視線計測の結果と、  
色に対する嗜好度の相関関係を調べる。



- ▶ 色に対する嗜好が、  
視線に影響を与えるのか検討する。

# 実験1の概要

- ▶ 特に課題を設けず、自由に画像を見てもらった。
- ▶ 被験者：9名
- ▶ 実験装置：眼球運動計測装置(Eyelink II, SR Research)  
刺激表示のプログラム  
質問紙(サーストンの一対比較法)

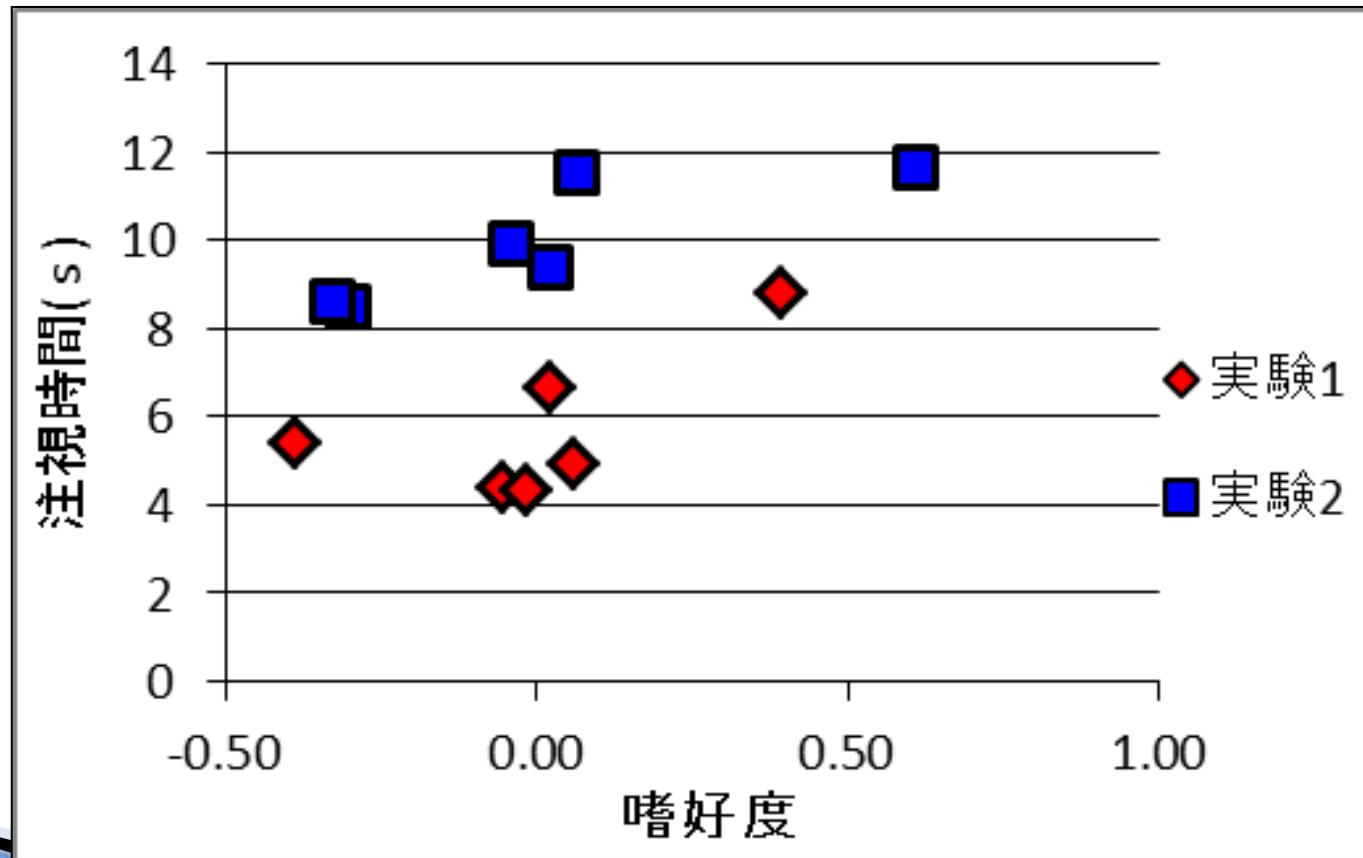


# 実験2の概要

- ▶ 顯示された画像の中から1つを選択する  
という課題を課した上で画像を見てもらった。
- ▶ 被験者：19名
- ▶ 実験装置：眼球運動計測装置(Eyelink II, SR Research)  
刺激表示のプログラム  
質問紙(シェッフェの一対比較法)

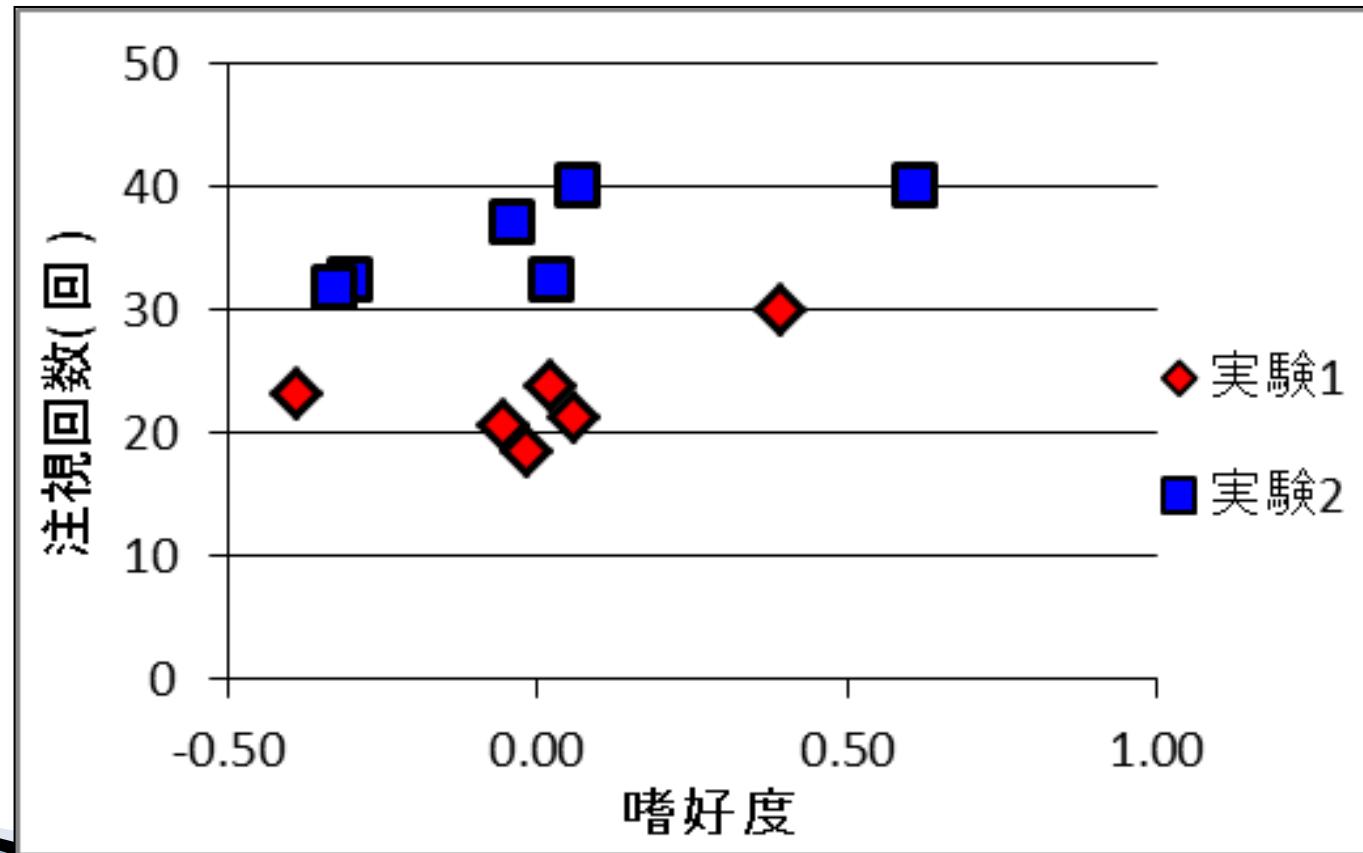
# 実験1と実験2の比較<結果>

- ▶ 色に対する嗜好度・注視時間の相関について



# 実験1と実験2の比較<結果>

- ▶ 色に対する嗜好度・注視回数の相関について



# 実験1と実験2の比較<結果>

## 相関係数について

### ▶ 注視時間

実験1 : 0.652

実験2 : 0.856

### ▶ 注視回数

実験1 : 0.565

実験2 : 0.768

# 実験1と実験2の比較<結果>

結果をまとめると・・

- ・実験1は正の相関があるが、強い相関ではない。
- ・実験2は強い正の相関が見られる。

# 考察

- ▶ [課題なし]・[課題あり]とともに正の相関を示した。  
⇒複数の製品を見る時、  
色に対する嗜好は視線に影響を与えるといえる。
  
- ▶ [課題あり]の方がより強い正の相関を示した。  
⇒「選ぶ」という目的がある時、  
色に対する嗜好度が高い製品により視線が集中する。

# 考察

- ▶ ウィンドショッピングのような状況においては、色が好みに沿った製品に視線が集中するといえる。
- ▶ 特に何かしらの目的がある時、「色が好みに沿った製品に視線が集中する」という働きは強くなるといえる。

