

EYE TRACKING RESEARCH

Retail & shopping

アイトラッキングはどのようなデザインが消費者に注目されるのか、消費者が無意識に決断する時そこに何らかの理由があるのかなど、ユニークな情報を明らかにします。パッケージ開発の全てのプロセスにおいてアイトラッカーはより多くの根拠を提供します。

Nina Kask Packaging Media Lab. プロジェクトマネージャー

アイトラッキングは製品のパッケージデザイン評価に有効な手段で、従来からある方法の補足手段としてもよく使われます。Löfbergs Lila(北欧における最大のコーヒーの焙煎加工会社)は、Packaging Media Lab に新規のプレミアム生産ラインを導入する前に様々なパッケージデザインの調査を依頼しました。この調査にもアイトラッカーは使用されています。

Key questions asked

有名なブランドの製品ラインを拡張するという状況において、今回の調査の目的は消費者に対してどのパッケージデザイン最も優れているか、つまりそれが画期的なものとして被験者に映り、コーヒーの置かれたシェルフの中で他の製品と比べた時に選択されるかどうかということです。そのため、今回の調査では以下のような質問を設けました。

- どのパッケージと、どのデザイン要素(形、グラフィック)のコンビネーションが最も優れていますか？
- どのデザインが様々な競合製品が並ぶシェルフの中で最も目立ちますか？
- どのような価格設定を行えば良いでしょう？

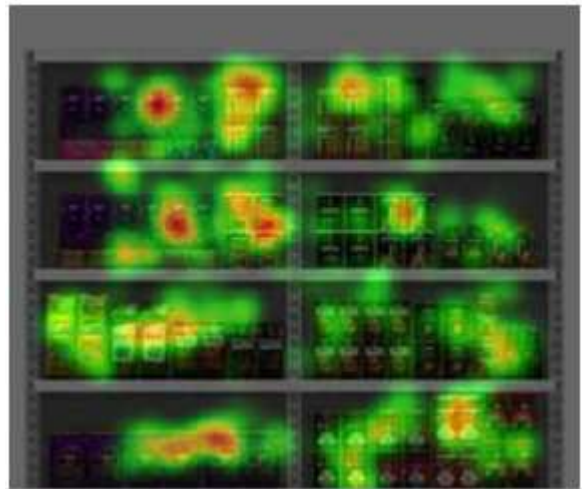


Tobii X120 アイトラッカーと実物大の表品陳列用シェルフの前に立つ調査被験者

The study

Karlstad 大学のサービスリサーチセンターと、Attityd i Karlstad AB(マーケットリサーチ会社)の協力を得て、Packaging Media Lab は従来のマーケット・リサーチの手法とアイトラッキングを組み合わせた総合的な調査を計画し、実施しました。データは、40人の被験者(彼らは買い物をしている間に直接依頼を受けました)を対象に行われました。

今回のアイトラッキング調査は2段階で行われました。第一段階では、被験者に対し視覚的な特徴の調査のため、店舗の陳列棚とそこに並んである商品の実物サイズの映像をプロジェクターで提示しました。



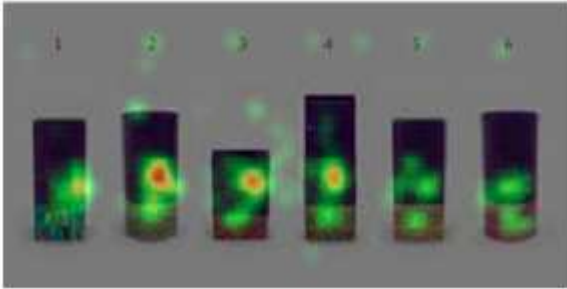
シェルフに置かれた様々なデザインと形による影響を相対的に現したヒートマップ

第2段階では、どのデザイン要素のコンビネーション(今回の場合はコーヒーのパッケージ)が消費者にとって最も印象的なのか、またどの価格が最適かを調査するため、アイトラッキングは選択型コンジョイント分析法と共に使用されました。被験者は6つのそれぞれ異なる製品の4つの異なる画像(組み合わせ)を評価するように依頼されました。それぞれの製品は異なるパッケージの形やデザイン、コーヒー価格(低価格から高価格まで)が設定されていました。



組み合わせ画像のサンプル

被験者が選択を行う間、Tobii アイトラッカーは彼らが何を見ているのかを記録します。データの分析により様々な製品に対する視線の停留時間は計算され、被験者から口頭で伝えられた回答と共に使用されました。決定を下す際、人は無意識に選択するものを見つめます。アイトラッキングデータは被験者の注目を集めたデザインを明らかにします。



この調査におけるコンジョイント分析で、注目を現したヒートマップ
2番目の形が一番多くの注目を集めています

The result

インタビューの結果では、円筒形のパッケージが最も目立つということになりました。同様にシェルフで一番多くの注目を集めたのも、このパッケージでした。

“コンジョイント分析と安定分析の結果ではパッケージのグラフィックとは関係なく2番目のパッケージが被験者から最も良い評価を得ました。パッケージ3とパッケージ4は標準となるパッケージ1と比較して、消費者がコーヒーを購入する可能性が減少するか、もしくは変化がほとんどありませんでした。消費者が次にコーヒーを自分用として購入する可能性が最も高くなるのはこのパッケージかもしれません。”

Karlstad 大学 Anders Gustafsson 教授

アイトラッキングデータにおいても円筒形のパッケージは最も多くの視線を集め、上記の結果を裏付けました。

調査の全体の結論を導く以上に、アイトラッキングは意思決定プロセスに関するユニークな洞察と、調査の設計方法に有益なガイダンスを提供しました。

この調査で、グラフィックに関する意思決定、製品情報をどのように明確にしなければならないか、価格はどのように決定すべきかということについての有益な根拠を得ることが出来ました。

“今回の調査の強力な裏付けにより、パッケージの最終的な判断を行うことが出来ました。これは、より多くの製品シリーズとより広いシェルフスペースを獲得するために、とても効果的でした。

アイトラッキングを使った調査で得た有益な情報(今回の場合、円筒形のパッケージが最良であるという結果)は、私たちのマーケティング活動にも価値のある情報となりました。

円筒形のパッケージはマーケティング調査でとても良い評価を得ました。また例えば屋外の広告を思い出してもらうようなポストテストでも非常に良い評価を頂きました。”

Asa Olsson, Lofbergs Lila.

packaging Media Lab について

パッケージング・メディア・ラボはパッケージの調査を計画・実地を行い、パッケージングが販売促進につながる性質を明らかにする企業です。親会社は Packaging Arena (BA)社で、企業、研究者などで構成されたプロフェッショナルな特別利益団体です。この団体は新しいパッケージを消費者のニーズと持続性に基づき作成しています。

www.packagingarena.com

packaging Media Lab では調査や開発の方法を検討する際、サービスによって、サービスマネジメントと価値の形成にフォーカスしているスウェーデンの Karlstad 大学 サービスリサーチセンター(優れたサービスマネジメントとサービスの価値を創造する世界的なリサーチセンターの一つ)の研究者から協力を得ています。

www.ctf.kau.se

Löfbergs Lila について

Löfbergs Lila は北欧における最大規模のコーヒー焙煎加工業者の一つです。

www.lofbergslila.se

御社のビジネスにアイトラッキングを！！

お問い合わせ:

トビー・テクノロジー・ジャパン株式会社

〒108-0074 東京都港区高輪 3-4-13 アソルティ高輪 4F

TEL:03-5793-3316 FAX:03-5793-3317

www.tobii.co.jp sales.jp@tobii.com