

人物の有無が広告の好意度と再認に与える影響

文京学院大学 人間学部 心理学科 18HP113 大野田龍二

(指導教員 長野 祐一郎)

キーワード：単純接触効果,再認成績,広告

序と目的

我々の生活の中では町中や電車、昨今ではネットなどで、多く見られるが、広告画像自体を注視して見るのではなく多くの場合通り過ぎるときに一瞬目を通すことやたまたま目にしたということが大半だろう。そのため広告の理想は何度目にしても不快に感じさせず、逆に好意を感じさせ、わずかな時間目にしただけで記憶に引っかかるような広告にしなくてはならない。こういった経緯から広告効果について本研究では広告画の内容が人ありか人無しかで好意度と再認成績にどのような効果をもたらすかを調査するのを目的とした。

方法

実験参加者 大学生 16 名（男性 15 名、女性 5 名、平均 21.1、SD=1.49）が参加した。

実験計画 2 画像刺激条件（人物あり、人物なし）×2 刺激提示回数（0 回,3 回）の 2 要因参加者内計画で実験を実施した。

実験刺激 ネット上で見つけてきた同ブランドの違う商品や構図を対として、0 回提示用 8 枚、3 回提示用 8 枚、合計 16 枚用意し、3 回提示の 8 枚を使用し刺激動画を作成した。刺激動画の構成は空白画面（2000ms）画像提示（500ms）空白画面（2000ms）で 8 種類分を 1 セットとした。順番を入れ替え合計 3 セット分まとめて一つの刺激動画とした。

指標 再認成績と画像に対する好意度を従属変数とした。再認成績は（あった・わからない・なかった）の 3 段階を設け、再認課題の正答率を算出した。好意度は「この画像を好ましく思う」という質問に対し（非常にあてはまる～非常にあてはまらない）の 5 段階評定で 0 回提示 3 回提示合計 16 枚の画像に対して評定を求めた。

結果

好意度を従属変数とし、2 画像刺激条件（人あり、人無し）×2 提示回数（0 回、3 回）の 2 要因参加者内計画の分散分析を行った。結果、提示回数の効

果のみ有意であった。再認課題の正答率についても同様の分析を行った。その結果、画像刺激と提示回数に交互作用が認められた。そのため単純主効果を求めた結果、画像刺激条件は 0 回提示でのみ有意であった。また、提示回数の単純主効果は人あり、人無し両条件において有意であった。

考察

単純接触効果についての先行研究は数多く行われており、本研究では、画像内容にかかわらず提示回数に比例して好意度・再認成績が上昇した。一方で、再認成績については、人あり条件において初接触時で高い正答率が得られた。再認において人は特徴という観点において物より特徴的であるため、初接触時においても、わずかな判断でも識別が可能だと考えた。また、反復呈示後に関しては再認成績および好意度は内容に関わらず同程度であった。しかし初接触時に関しては、好意度得点について、統計的な差はなかったものの、人あり条件に比べて人無し条件において高いように見受けられた。今後の課題としては、初接触時の状況に注目し画像の内容の効力について検討することが必要だといえる。

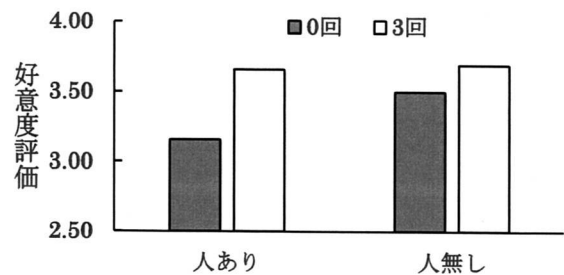


図1 画像刺激と提示回数ごとの好意度評価平均値

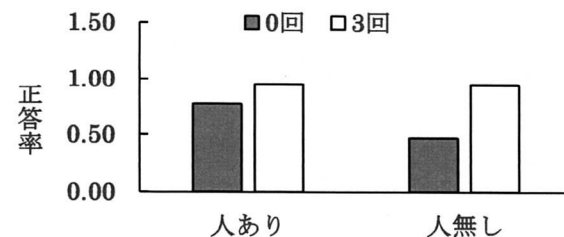


図2 画像刺激と提示回数ごとの平均正答率

人物の有無が広告の好意度と再認に
与える影響

学籍番号 18HP113

氏名 大野田龍二

指導教員 長野 祐一郎

序論 目的

【単純接触効果と広告】

広告と単純接触効果はマーケティングにおいて密接な関係があり、今まで様々な方法で広告要素と単純接触効果の関係性について調査されてきた。単純接触効果は、1968年に Zajonc によって提唱されたものであり、ある対象に対して何度も接触することで対象への好意的評価が高まるという現象である。椎原・尾田（2009）は、先行研究でバナー広告の提示方法で再認と好意度について調べ、どの提示方法が効果的な方法であるかと再認が好意度に影響を及ぼすかについて検討していた。結果としては、バナー広告の提示の仕方の違いは好意度と再認に影響せず、連動条件非連動条件ともに好意度は上昇していた。また特定のカテゴリーのみ上昇するのではなく、全体的に好意度は上昇していたことから特定の商品に対する興味関心による上昇ではなく単純接触効果によるものだと考えられると述べている（椎原・尾田,2009）。ただ、彼らの実験 2 では反復呈示を行っておらず、その条件下でも単純接触効果が起こっている。そのことに対し、「接触回数がわずかな場合でも単純接触効果が得られるということから、刺激は 1 回提示のみでも単純接触効果が得られる可能性は十分にあると考えている」（椎原・尾田,2009）と述べている。ほかにも、松田・小林（2008）らの研究ではバナー広告を用いて反復呈示することで、5 分後と 1 週間後の商品評価と再認成績にどう影響するかについて比較検討することを目的としていた。結果としては、提示回数の効果は再認のみで見られ好意度と購買意図には見られなかったと述べている。ただし、好意度と購買意図の評定値について商品と提示回数を要因にした分析を行うと交互作用が有意であったと述べており、そのことから単純接触効果が起きなかった理由として商品間で評定値が相殺された結果起こったと彼らは述べている。先行研究から推測するに単純接触効果は反復呈示をした場合多くの場合好意度が上昇し、またそれに呼応するように再認成績も上昇すると考えられる。そのほかにも、単純接触効果は、反復呈示をした場合より強くより長く効力が発揮されるが、少ない回数 1-4 回でも起きることが予測される。

【本研究の目的】

我々の生活の中では町中や電車、昨今ではネットなどで多く見られる印刷広告だが、広告画像自体を注視してみるのではなく多くの場合通り過ぎるときに一瞬目を通すか、暇だから何と無しに見ることの方が多いのではないだろうか。そのため広告の理想は何度目にしても不快に感じさせず、逆に好意を感じさせ、わずかな時間目にしただけで記憶に引っかかるような広告にしなくてはいけない。そのため、広告効果について本研究では広告画像の全体を占めるものが人物か商品かで好意度と記憶定着にどのような効果をもたらすかを調査するのが目的とした。

【本研究の仮説】

再認において人ありと人無しでは特徴という観点で、人ありのほうがより特徴的であるため、見たことある画像と一度も見たことない画像ではわずかな判断でも識別が可能だと考えた。よって人無しの正答率よりも人ありの正答率のほうが高いと仮説を立てた。また、好意度評価に関しては人ありと人無し両画像刺激とも単純接触効果が働き 3 回提示が 0 回提示よりも好意度が上昇すると考えた。また、人ありと人無しでは人ありのほうがより上昇すると考えた。

方法

実験参加者

大学生 16 名（男性 15 名、女性 5 名、平均 21.1、 $SD=1.49$ ）が参加した。

日時場所

2021 年 10 月上旬～同年 11 月上旬にかけてオンライン上で各自実施してもらった。

実験計画

2 画像刺激条件（人物あり、人物なし）×2 刺激提示回数（0 回,3 回）の 2 要因参加者内計画で実験を実施した。

実験刺激

ネット上で見つけてきた同ブランドの違う商品や構図を対として、0 回提示用 8 枚・3 回提示用 8 枚合計 16 枚用意し 3 回提示の 8 枚を使用し刺激動画を作成した（図 1, 図 2）。刺激動画の構成は空白画面（2000ms）画像提示（500ms）空白画面（2000ms）この構成で 8 種類分を 1 セットとした。順番を入れ替え合計 3 セット分まとめて一つの刺激動画とした。



図 1 0 回提示画像



図 2 3 回提示画像 (動画課題使用)

指標

再認成績と画像に対する好意度を従属変数とした。再認成績は（あった・わからない・なかった）の3段階で3回提示の画像のとき「あった」と答えれば1、「わからない」「なかった」と答えた場合0にした。また逆転項目を設け0回提示の画像のときは「あった」「わからない」の場合0、「なかった」と回答した場合1とした。以上の方法で再認課題の正答率を算出した。好意度は「この画像を好ましく思う」という質問に対し（非常にあてはまる～非常にあてはまらない）の5段階評価で「非常にあてはまる」を5「非常にあてはまらない」を1として0回提示3回提示合計16枚の画像に対しての好意度について求めた。

手続き

Forms内でまず、基本属性を入力してもらった後、8枚の画像をランダムに1秒提示し次の画像提示までの間に2秒の間隔をあけて3回提示する一連の動画を見てもらった。その後提示した画像と対になるダミーの画像を含めた計16枚の画像について動画内に（あった・わからない・なかった）の3段階で記憶調査を行った。次に同じ16枚について（非常にあてはまる～非常にあてはまらない）の5段階評価で好意度について調査を行った。以上の実験の流れをForms内で作成し、参加者のパソコンやスマートフォンによってオンライン上で行った。

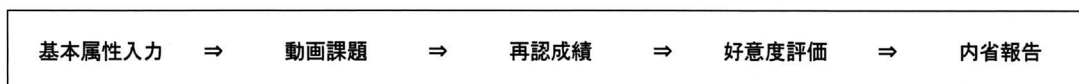


図3 実験スケジュール概要

結果

今回の調査は広告画像に対する単純接触効果と再認成績について調べる目的であった為、好意度評価と再認成績の二つの視点から結果を見た。まずは好意度評価だが、人あり人無しと、提示回数について関連性を調べるためにjs-STARを用いて二要因参加者内計画を行った。参加者の好意度評価平均得点を表1に、再認課題の正答率を表2に各条件間で算出し作成した。

表 1 条件別の好意度評価平均得点

提示回数	人あり		人無し	
	0	3	0	3
sub1	3.3	4.3	3.5	3.5
sub2	3.3	3.8	3.8	4.5
sub3	3.0	2.0	2.3	1.8
sub4	3.3	3.8	4.0	3.3
sub5	2.5	4.0	3.5	3.3
sub6	5.0	5.0	4.0	5.0
sub7	2.8	3.3	3.3	3.0
sub8	4.0	3.8	3.8	4.0
sub9	3.3	3.8	3.3	4.0
sub10	2.8	3.8	3.3	3.5
sub11	3.3	3.8	3.8	4.3
sub12	3.0	3.5	3.5	4.0
sub13	3.5	3.8	4.3	4.0
sub14	2.0	4.0	4.0	5.0
sub15	2.5	2.8	2.5	2.5
sub16	3.3	3.5	3.5	3.5
全体	3.16	3.66	3.50	3.69

表 2 条件別の再認成績正答率

提示回数	人あり		人無し	
	0	3	0	3
sub1	0.75	1.00	0.50	1.00
sub2	0.75	1.00	0.50	1.00
sub3	0.75	1.00	0.50	1.00
sub4	0.75	1.00	0.25	0.75
sub5	1.00	1.00	0.75	1.00
sub6	1.00	1.00	0.50	1.00
sub7	0.75	1.00	0.50	1.00
sub8	1.00	1.00	0.50	1.00
sub9	1.00	1.00	0.75	1.00
sub10	1.00	0.75	0.75	1.00
sub11	0.50	1.00	0.25	1.00
sub12	0.75	1.00	0.25	1.00
sub13	0.50	1.00	0.00	1.00
sub14	0.25	0.75	0.25	0.75
sub15	0.50	0.75	0.50	0.75
sub16	1.00	1.00	0.75	1.00
全体	0.81	0.98	0.46	0.98

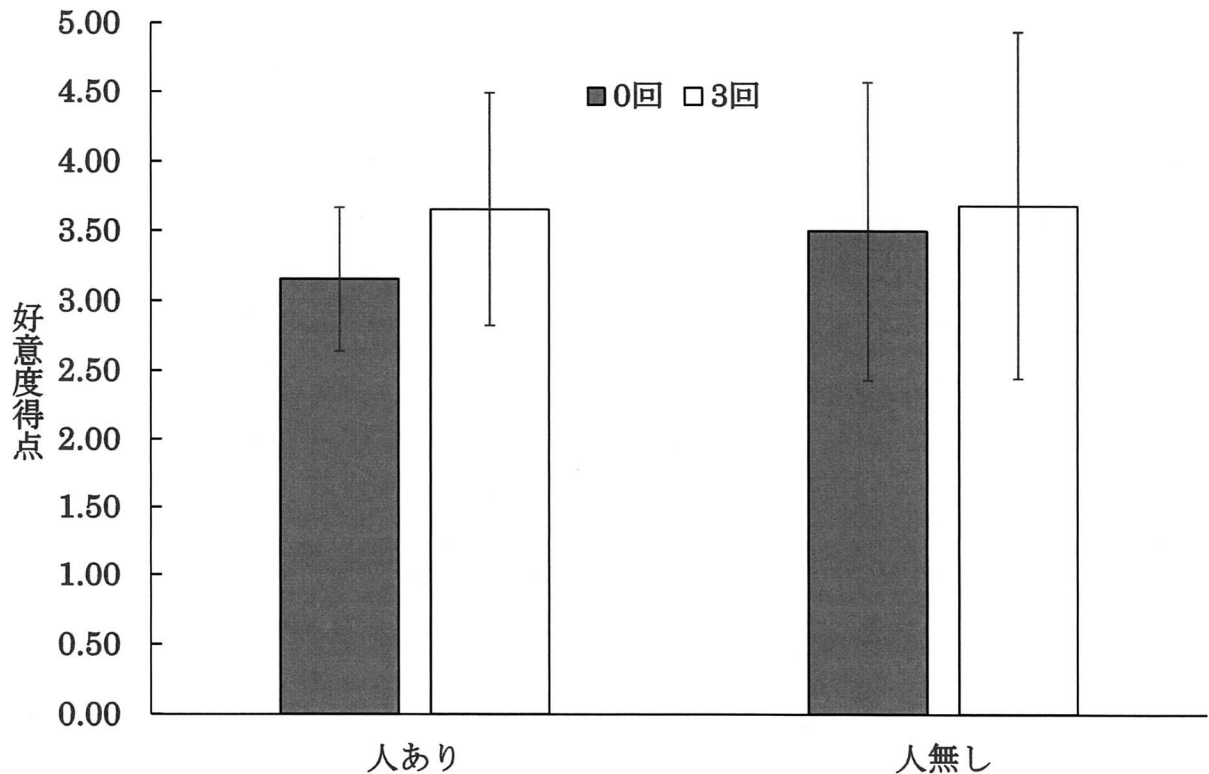


図5 人ありと人無しの提示回数ごとの好意度評価平均値

全体の好意度評価の平均値を画像刺激条件と提示回数ごとに図1に示した。好意度の平均値は3回提示した場合は、人ありと人無しの画像との間に差はあまり見られなかったが、0回提示した場合は、人ありと人無しとの画像の間に差がみられた。好意度を従属変数とし、2画像刺激条件（人あり、人無し）×2提示回数（0回、3回）の2要因参加者内計画の分散分析を行った。結果は、画像刺激条件の効果は有意ではなかった（ $F(1,15) = 2.41, ns$ ）。このことから、人ありか人無しかで好意度に差はないと言えた。また、画像刺激条件×提示回数の交互作用も有意ではなかった（ $F(1,15) = 2.86, ns$ ）。提示回数の効果のみ有意であった（ $F(1,15) = 7.00, p < .05$ ）。つまり0回提示のとき、初接触のときは3回提示のときより好意度が低く、人の有無の効果は認められなかった。

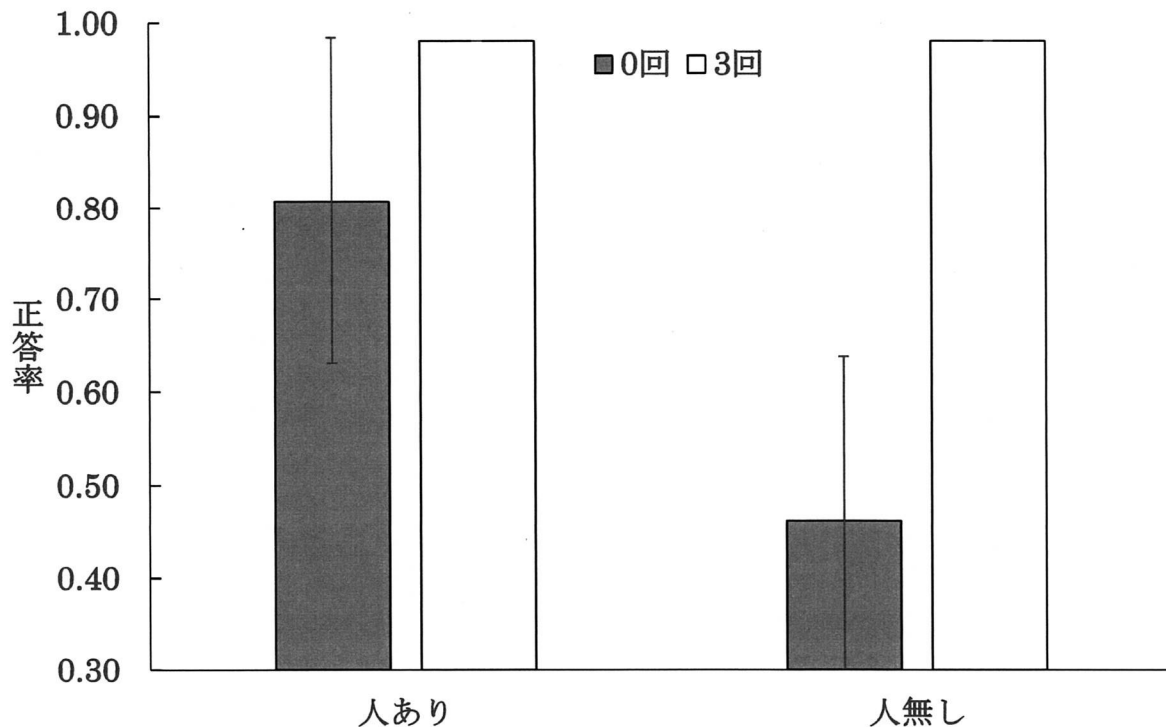


図6 人ありと人無しの提示回数ごとの再認課題の正答率

再認課題の平均正答率を画像刺激条件と提示回数ごとに図2に示した。図2を見ると正答率は3回提示のときはほとんど変化がみられなかったが、0回提示のときは全体的に3回提示のときより正答率が低く、更に人あり無しで見比べると人無しの再認成績が人ありより落ちていた。再認課題の正答率を従属変数とし、好意度と同様に2要因参加者内の分散分析にかけた。結果は、画像刺激条件の効果 ($F(1,15)=32.43, p<.01$)、提示回数の効果 ($F(1,15)=46.30, p<.01$)、画像刺激条件×提示回数の交互作用 ($F(1,15)=52.57, p<.01$) すべてにおいて1%水準で有意な効果がみられた。交互作用がみられたのでさらに下位分析を行った。結果は、画像刺激条件の単純主効果は0回提示でのみ有意であった ($F(1,15)=52.57, p<.01$)。また、提示回数の単純主効果は人あり条件 ($F(1,15)=12.27, p<.01$)、人無し条件 ($F(1,15)=82.37, p<.05$) 両条件において有意であった。このことから、提示回数が3回のときは再認課題の正答率において、人の有無による影響は少ないことが見受けられた。また、0回提示の初めて見る画像に対してのみ人無しの正答率が人ありの正答率よりも低いことが示された。

考察

本研究は画像刺激条件（人あり・人無し）どちらがより効果的な広告効果をもたらすかを好意度評価と再認成績を用いて調査することを目的とした。

【好意度】

好意度評価を見ると仮説では単純接触効果が画像刺激条件に働き、提示回数が増えることによって好意度が上昇し、また人ありと人無しで好意度評価に影響が出るという仮説を立てていた。しかし結果を見ると提示回数の効果が有意であったことから、単純接触効果は画像刺激条件に対して働いていることが確認された。だが、画像刺激条件の効果が有意でなかった為、人ありか人無しで好意度に差がないことが示された。従って画像刺激条件による好意度への影響があるという仮説は正しくないことが今回の結果から示された。松田・小林

(2008)の先行研究では異なる方法で広告に対する好意度の関係性について調査していた。結果を見てみると先行研究では、提示回数の効果は好意度には見られず反復提示による広告効果は小さいと述べている。一方で、商品と提示回数を要因とした2要因分散分析をおこなうと交互作用が有意であり、商品単純接触効果が起きなかったのでは無く、商品間で評定値が相殺されたからではないかとも述べている(松田・小林, 2008)。これを踏まえ本実験の結果を見ると分散分析では交互作用は有意ではなかったが、グラフからは交互作用が起きる可能性が見受けられた。本実験では提示回数の効果が好意度に見られ逆に交互作用が有意ではなく先行研究と逆の結果になっている。考えられる要因は先行研究では単純接触効果が得られなかった理由は材料に問題があったことだと述べているため、本研究で得られた提示回数の効果と好意度の関連性は妥当だと考えられる。交互作用が起きなかった原因としては、先行研究と比べると材料や参加者の少なさや好意度評定の細分化にあると思われる。松田・小林(2008)の研究では好意度評定を(1嫌いである~9好きである)の9件法で評定している。また、別の椎原・尾田(2009)の先行研究ではバナー広告の広告内容の好意度を評定する方法として(1嫌いである~10好きである)の10件法で評定させていた。これらのことが作用しグラフでは交互作用があるように見えるが分散分析をすると実際は交互作用がないという結果になったと考えた。

【再認成績】

人ありと人無しでは特徴という観点において人ありのほうがより特徴的であるため。見たことある画像と一度も見たことない画像ではわずかな判断でも識別が可能だと考えた。よって人無しの正答率よりも人ありの正答率のほうが高いと仮説を立てていた。再認成績の結果を見るとまず図2のグラフだけで見ると提示回数3回を見比べると人あり無しで差はなく0回提示の方を見ると正答率は人ありのほうが高かった。3回のときは正確に、(あったもの)だと答えられるかで、0回のときは正確に(なかった)と答えられているかが、正答率が高いという状況なので、この図を見る限り初接触時の0回提示の画像刺激に対し人の方は正確に識別することが可能であるが、人無しの場合つまり商品単体の場合だと識別がし辛くなっているという結果が読み取れる。また、数値の結果としても画像刺激条件の単純主効果は0回提示のみ有意であり、提示回数の単純主効果は人あり条件、人無し条件両条件において有意であった。ことから仮説は正しく提示回数による再認成績の効果は望まれるが一度しか接触できない状況においては人無しよりも人ありのほうの効果が見込めると考えられる。松田・小林(2008)らの研究ではインターバル(5分後と1週間後)のことについて深く言及しているため、提示回数と再認成績の関連性についてあまり深く述べられてはいないが、データとしては提示回数の主効果が有意であり提示回数の効果は再認成績に見られたと記されているため本実験の結果とも一貫していた。

結論

単純接触効果についての先行研究は数多く行われており、本研究では、画像内容にかかわらず提示回数に応じて好意度・再認成績が上昇した。一方で、再認成績については、人あり条件において初接触時で高い正答率が得られた。再認において人は特徴という観点において物より優れており、初接触時においても、わずかな判断でも識別が可能だと考えた。また、反復呈示後に関しては再認成績および好意度は内容に関わらず同程度であった。しかし初接触時に関しては、好意度得点について、統計的な差はなかったものの、人あり条件に比べて人無し条件において高いように見受けられた。今後の課題としては、カウンターバランスが挙げられる。本実験ではランダムに画像を配置したが、そのパターンは実験参加者ごとに変更されていなかった。そのため、今後の実験では配置順序だけでなく提示順序も完全にランダムにする必要がある。また、初接触時の状況に注目し画像の内容の効力について検討することが必要だといえる。

引用文献

椎原啓介・尾田政臣（2009）バナー広告を用いた単純接触効果と再認の関係の検討 立命館人間科学研究,19,1-13.

松田憲・小林剛史（2008）バナー広告の反復呈示が短期・長期記憶と商品評価におよぼす効果日本心理学会第72回発表論文集,655.