

バナー広告の集中呈示とインターバルが単純接触効果に及ぼす影響 The influence of banner advertisements massed sequence and interval on mere exposure effect

松田 憲[†], 中嶋拓希[†], 楠見 孝[‡]
Ken Matsuda, Kana Tachibana, Makoto Ichikawa

[†] 山口大学, [‡] 京都大学
Yamaguchi University, Kyoto University
matsuken@yamaguchi-u.ac.jp

Abstract

This study investigated that the influences on mere exposure effect operating time interval (5 minutes and 1 week), exposure sequence (spaced and massed), and exposure frequency (3, 6, and 9 times) using banner advertisements as the stimuli. In exposure phase, 36 undergraduates showed 18 kinds of banner advertisements on a fictional website. In judgment phase, 5 minutes or 1 week after, participants were asked to rate preference, familiarity, novelty, and purchase intention using a 7-point scale as well as recognition of old and new items. The results showed that, after an interval of one week, judgment scores of each criterion for the stimuli in the massed exposure condition increased.

Keywords — mere exposure effect, exposure sequence, nostalgia, banner advertisement

1. はじめに

刺激への反復の接触経験がその刺激への親近性を高め、さらに当該刺激に対する好意度を上昇させる効果を単純接触効果という (Zajonc, 1968) [1]. 単純接触効果に影響を与える要因として、刺激呈示方法や呈示回数、インターバルが挙げられる。刺激の呈示方法には、1つの刺激を連続呈示する集中呈示と、他の刺激と混ぜ合わせて呈示する分散呈示の2種類があるが、これまでの単純接触効果研究の多くは分散呈示を用いている。

一方で, Kusumi, Matsuda, and Sugimori (2010) [2] によれば, 過去における刺激への集中的な接触とその後の空白期間によって, ノスタルジア感情が生起する。また, Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge (2006) [3] によれば, ノスタルジア感情を感じた状態はポジティブであると言われる。

以上より, 刺激接触後にインターバルを置くことで, 集中呈示された刺激に対して生じたノスタ

ルジアがポジティブ感情を喚起することで, より大きな単純接触効果が得られる可能性が考えられる。

2. 先行研究と研究目的

松田・西井・杉森・楠見 (2012) [4] は, 視覚刺激(無意味輪郭図形)の集中・分散呈示が単純接触効果にどのような影響を与えるのか, また, インターバルによって評価がどのように変化するのか, について検討した。結果として, 集中呈示された刺激の懐かしさ評定値がインターバルにより上昇し, さらに好意度, 親近性評定値にも上昇が見られた。これは1週間のインターバルによって生じたノスタルジア感情が好意度の上昇をもたらしたと考えられる。Kusumi et al. (2010) [2] によれば, 過去に頻繁に接触したテレビCMの音楽や場面(ノスタルジア広告要素)をなつかしいと感じることが自分の過去の経験を思い出したり, CMや商品が記憶に残ることを促進し, CMや商品への良いイメージを高めて, その商品を買いたいという気持ち(購買意図)に結びつくことが明らかになっている。松田・平岡・杉森・楠見(2007) [5] では, インターネット広告であるバナー広告の反復呈示が, 再認判断と好意度, さらに購買意図に繋がり, 「知っているから好き」「好きならば欲しい」という因果が示唆された。

これらの先行研究から, 本研究では視覚刺激を無意味輪郭図形からバナー広告に変えて, 松田ほか(2012) [4] と同様に, インターバル (接触5分後評定, 接触1週間後評定) と, 視覚刺激呈示方法 (集中呈示, 分散呈示), 呈示回数 (3回, 6回, 9

回) を操作することで、それらが単純接触効果およびノスタルジア感情の生起にどのような影響を及ぼすのか、について検討する。また、過去に頻繁に接触したインターネット上の視覚情報であるバナー広告 (ノスタルジア広告要素) をなつかしいと感じることがポジティブ感情を生じさせ、さらにバナー広告を通して見た商品が記憶に残ることを促進し、商品への良いイメージを高めて、バナー広告が商品を買いたいという気持ち (購買意図) と結びつくについて、併せて検討する。広告刺激にバナー広告を選択した理由として、本研究では参加者に PC を通して刺激への接触を求めたため、PC 上に呈示する広告刺激としての妥当性が高いことが挙げられる。バナー広告の効果には、ただ見ているだけでブランドに対する好意的なイメージを作る「インプレッション効果」、ユーザーをサイトに誘導する「トラフィック効果」、そして資料請求や商品購入などの行動を起こさせる「レスポンス効果」の 3 つがある (インターネット広告の効果) [6]。本研究では、バナー広告をただ反復して見せているだけで、サイトへの誘導も行動喚起も検討していないことから、インプレッション効果を視野に入れた実験になる。

3. 実験概要

参加者は、18~24 歳の大学生 36 名であった。呈示刺激であるバナー広告は、松田ほか (2007) [5] の先行研究における予備調査の結果から、好意度がニュートラルな食品カテゴリーの架空の商品名 21 個を架空の商品画像と対呈示し、使用した。接触フェーズでは、液晶モニター (21.5 インチ) を通して架空のホームページ画面上に各食品カテゴリー (お茶、即席麺類、レトルトカレー) の商品名、計 18 種類のバナー広告を呈示した。呈示刺激系列の前後にフィラー画像を 2 枚ずつ呈示し、商品名を呈示する順番は参加者間でカウンターバランスをとった。呈示時間は注視点画像 0.9 秒間、刺激画像 3 秒間、マスク刺激画像 0.1 秒間であった。接触 5 分後ないし 1 週間後の評価フェーズでは、参加者には用

紙に印刷されたバナー広告について、好意度、親近性、新奇性、懐かしさ、購買意図を 7 件法、再認 (あった/なかった) を 2 件法で評価を求めた。評価は参加者のペースで行わせ、再認を除く各尺度の評価順は、参加者ごとにカウンターバランスをとった。再認は評価尺度の最後に固定した。評価させる刺激画像は、接触フェーズで呈示した 18 品目 (お茶、即席麺類、レトルトカレーの商品名各 6 品目) の画像 18 枚、接触フェーズでは呈示しなかった 0 回呈示の画像 3 枚を加えた計 21 枚であった。

4. 結果と考察

好意度評価値に対して参加者間要因としてインターバル、参加者内要因として刺激呈示方法と呈示回数を要因とした 3 要因分散分析を行ったところ、刺激呈示方法と呈示回数の交互作用は有意傾向が見られ ($p = .074$)、刺激呈示方法と呈示回数の交互作用の単純主効果検定では、集中呈示条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .068$)。3 要因の交互作用は有意ではなかったものの単純効果検定を行ったところ、接触 1 週間後条件における刺激呈示方法と呈示回数の交互作用に有意傾向が見られた ($p = .052$)。また、接触 1 週間後の 9 回呈示条件における刺激呈示方法に有意傾向が見られ ($p = .078$)、接触 1 週間後の集中呈示条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .085$)。これより、刺激画像を集中的に 9 回呈示した方が、1 週間のインターバルを置くことで分散的に 9 回呈示するよりも好意度の上昇に繋が

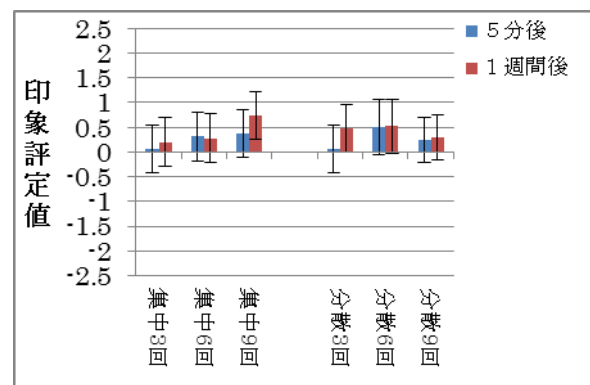


図1 実験参加者ごとの好意度評価平均値
(エラーバーは 95%信頼区間)

る傾向があった。また、集中的に 3 回、6 回、9 回と呈示回数を増加させると、1 週間のインターバル後の好意度が上昇する傾向があった (図 1)。

親近性評定値に対して 3 要因分散分析を行ったところ、インターバルの主効果は有意傾向であった ($p = .057$)。交互作用はいずれも有意ではなかったがそれぞれ単純効果検定を行ったところ、集中呈示条件におけるインターバルに有意傾向が見られ ($p = .858$)、分散呈示条件におけるインターバルは有意であった ($p = .041$)。6 回呈示条件におけるインターバルに有意傾向が見られ ($p = .092$)、9 回呈示条件におけるインターバルは有意であった ($p = .036$)。9 回呈示条件で刺激呈示方法に有意傾向が見られた ($p = .062$)。6 回呈示条件でインターバルと刺激呈示方法の交互作用に有意傾向が見られ ($p = .099$)、接触 5 分後条件における刺激呈示方法と呈示回数の交互作用に有意傾向が見られた ($p = .057$)。集中 9 回呈示条件におけるインターバル、分散 6 回呈示条件におけるインターバルは有意であり ($ps = .020, .029$)、分散 3 回呈示条件におけるインターバルで有意傾向が見られた ($p = .093$)。また、接触 5 分後の 9 回呈示条件で刺激呈示方法に有意な傾向が見られた ($p = .045$)。これより、1 週間のインターバルを置くことで、5 分後よりも集中 9 回呈示と分散 6 回呈示の親近性は上昇し、分散 3 回呈示条件でインターバル後に親近性が上昇する傾向にあった。また、5 分後の 9 回呈示条件では分散呈示の方が集中呈示より親近性が上昇した (図 2)。

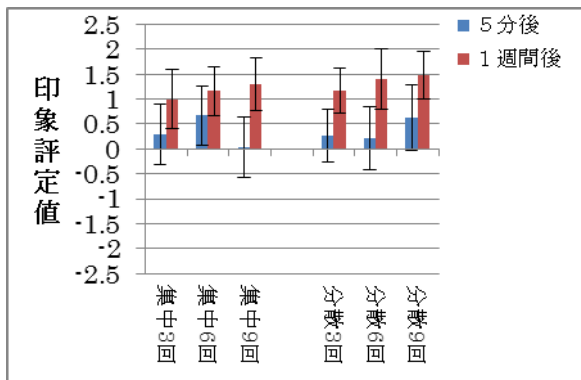


図 2 実験参加者ごとの親近性評定平均値
(エラーバーは 95%信頼区間)

懐かしさ評定値に対して 3 要因分散分析を行ったところ、インターバルと刺激呈示方法の交互作用は有意であり ($p = .033$)、接触 1 週間後条件で刺激呈示方法の効果に有意傾向が見られた ($p = .085$)。その他の交互作用はいずれも有意ではなかったもののそれぞれ単純効果検定を行ったところ、接触 5 分後条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .082$)。分散呈示条件における呈示回数に有意傾向が見られた ($p = .052$)。接触 5 分後の 9 回呈示条件における刺激呈示方法に有意傾向が見られた ($p = .087$)。これより、1 週間のインターバルを置くと、分散呈示よりも集中呈示の方が懐かしさ評定値が高い傾向があった (図 3)。

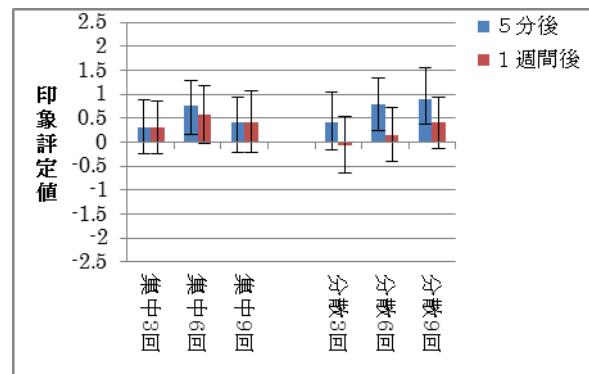


図 3 実験参加者ごとの懐かしさ評定平均値
(エラーバーは 95%信頼区間)

購買意図評定値に対して 3 要因分散分析を行ったところ、インターバルと呈示回数の交互作用に有意傾向が見られた ($p = .082$)。また、集中呈示条件におけるインターバルと呈示回数の交互作用が有意であり ($p = .049$)、接触 5 分後条件における刺激呈示方法と呈示回数の交互作用が有意傾向であった ($p = .094$)。また、接触 1 週間後の集中呈示条件における呈示回数に有意な傾向が見られた ($p = .055$)。これより、バナー広告を見てから 5 分後の購買意図評定値は、分散的に 6 回呈示したときの値が高くなる傾向があった。その一方で、バナー広告を見てから 1 週間のインターバルを置くと、集中呈示条件では呈示回数が増加するにつれて、購買意図評定値が上昇する傾向があった (図 4)。

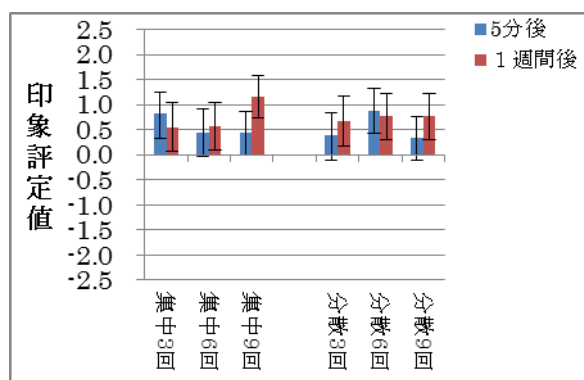


図4 実験参加者ごとの購買意図評定平均値
(エラーバーは 95%信頼区間)

5. まとめ

本研究において、集中呈示した刺激は、1 週間のインターバルを置くことにより、懐かしさ評定値が上昇した。それにより好意度、親近性、購買意図評定値が上昇した。これは、松田ほか (2012) [4] の先行研究を支持する結果となった。また、バナー広告を通して見た商品が記憶に残ることを促進し、商品への良いイメージを高めて、バナー広告が商品を買いたいという気持ち (購買意図) と結びつくことが示されたことから、Kusumi et al. (2010) [2] の先行研究を支持する結果となった。

これらの結果より、Kusumi et al. (2010) [2] でのノスタルジア広告要素にインターネット上の視覚刺激であるバナー広告を用いた場合でも、繰り返し接触することによって、懐かしいと覚えることがポジティブ感情を生じさせ、広告及びその広告対象への好意度が上昇し、消費者の購買意図に繋がっていくことが期待できる。また、本研究で検討したインプレッション効果により、サイトへの誘導 (トラフィック効果) も行動喚起 (レスポンス効果) も検討していないが、バナー広告をただ反復して見ているだけでも購買意図に繋がることが示された。これは、松田ほか (2007) [5] のインターネット広告であるバナー広告の反復呈示が「知っているから好き」「好きならば欲しい」という因果関係に繋がったと考えられる。バナー広告の呈示方法や呈示回数、インターバルなどを操作することによって作為的にノスタルジアを喚起させることが可能になれば、新しい商品であっても、

懐かしさを感じさせることができ、購買意図に繋がっていくことができるだろう。

参考文献

参考論文は上記のようにお書き下さい[1][2].

- [1] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, Vol. 9, pp. 1-27.
- [2] Kusumi, T., Matsuda, K., & Sugimori, E. (2010). The effect of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Japanese Psychological Research*, Vol.52, No. 3, pp. 150-162.
- [3] Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: contest, triggers, functions, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 545-552.
- [4] 松田 憲・西井 茜・杉森絵里子・楠見 孝 (2012). 単純接触効果に分散・集中呈示が与える長期的影響. 日本認知心理学会第 10 回大会発表論文集, pp. 9.
- [5] 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効果が商品効果と購買意図に及ぼす効果. *認知科学*, Vol. 14, No.1, pp. 133-154.
- [6] インターネット広告の効果 (<http://ecl.info.kindai.ac.jp/~kitada/sotuken2.html>)