



准教授
井上 和哉

2012年 筑波大学大学院修了
2012年 関西学院大学博士研究員(翌年より
日本学術振興会特別研究員)
2015年 産業技術総合研究所特別研究員
2017年 筑波大学助教(翌年より准教授)
2019年 首都大学東京人文社会学部准教授

レイアウトの反復を利用した効果的な広告提示手法の開発

1. 序論

単純接触効果とは、繰り返し接触した対象を好ましく感じる現象である。好意度を変容させる方法は心理学の分野で数多く開発されてきたが、単純接触効果はその容易さや頑健性といった点から注目されており、消費者行動を変化させるための広告手法としても検討されてきた(井出野・竹村, 2018)。その一方で、単純接触効果を広告で利用するには効率性の問題が存在することはこれまで十分に議論されてこなかった。つまり、ある商品の広告を繰り返して提示し、単純接触効果を生じさせたとしても、新規商品を販売するには再び広告を繰り返し提示する必要があるため、金銭的にも時間的にもコストがかかる。

単純接触効果が抱える非効率性の問題を改善するために、本研究では商品そのものの反復提示ではなく、広告の構成要素の空間配置(レイアウト)の反復提示により、商品に対する好意度を高める方法を提案し、検討する。広告は、商品に加え、キャッチコピー、ロゴ、モデルの人物など複数の要素から構成されている。本研究では、これらの要素の特定の空間配置(レイアウト)を繰り返すだけで、反復したレイアウトに置かれた新規商品の好意度が高まるかを検討する。これは、単純接触効果の現実的な利用を考える上で、有効な方法である。なぜなら、宣伝対象となる商品が変わったとしても、広告レイアウトさえ維持していれば、過去に積み重ねた単純接触効果を利用できるからである。

しかし、レイアウトの反復が新規商品の好意度の上昇に利用できるかは不明である。単純接触効果の基礎研究において、幾何学図形の配置の反復に対して単純接触効果が生じることが報告されており、レイアウトそのものに単純接触効果が生じることが確認されている(Ogawa & Watanabe, 2011)。しかし、広告の中のすべての対象に平等に単純接触効果が生じるわけではないことも示されており(Yagi & Inoue, 2018)、空間レイアウトの反復接触によって、新規商品の好意度が高まるかは明確ではない。

そこで本研究では、広告の空間レイアウトの反復が新規商品へと波及するのか、また波及

するとすれば、どのような条件が必要なのかを検討する。具体的には、レイアウトの反復の効果と同じ商品カテゴリ内でだけ生じるのか（実験1）、類似カテゴリの商品や非類似カテゴリの商品へも波及するのかを検討する（実験2, 実験3）。

2.1 実験1

2.2 実験参加者 クラウドソーシングサービスを用いて、20歳以上の男女を対象にオンラインで実験を行った。課題を適切に行っていなかったと判断された人や最終的に同意を撤回した人を除き、有効なデータ数は121名であった。

2.3 手続き

実験は接触段階と評定段階で構成された（図1）。接触段階では、広告を模した画像4枚がランダムな順番で繰り返し提示された。広告画像は、ミネラルウォーターのペットボトル・商品名・キャッチコピーを示す記号・ロゴの位置を示す丸から構成された。接触段階では2種類のレイアウトに2種類の商品（ミネラルウォーターの異なる商品名）を組み併せて提示した。

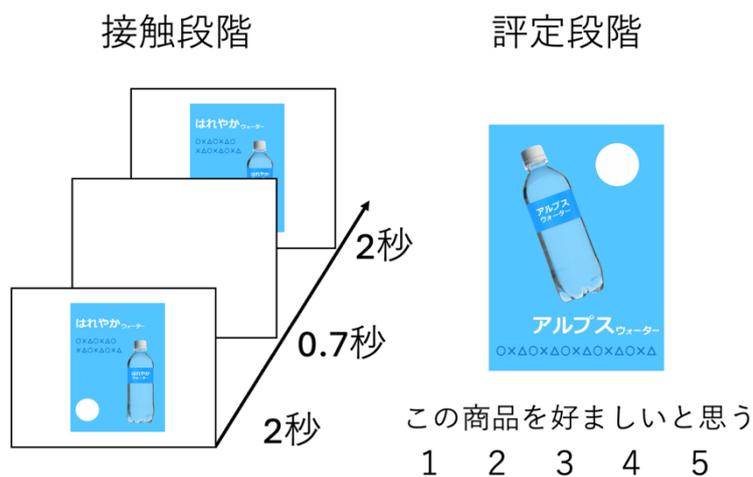


図1 実験手続きの概略

評定段階では、ミネラルウォーターの商品広告が提示され、その商品がどの程度好ましいかを5段階で評定するように求めた。商品広告は、接触段階で提示されたレイアウトに接触時に提示された商品、接触段階で提示されたレイアウトに未接触の商品、接触段階で提示されていないレイアウトに接触時に提示された商品、接触段階で提示されたレイアウトに未接触の商品の4カテゴリの画像を一枚ずつ提示した。

2.4 結果と考察

図2に条件ごとの好意度評定の平均値を示した。商品の接触とレイアウトの接触を要因とした2要因の分散分析を行った結果、商品の接触の効果が有意であり ($F(1, 120) = 33.43, p < .001$), 接触段階で提示された商品は提示されていない商品よりも好意度評定値が高かった。この結果は、従来の単純接触効果の研究から明らかなように、商品への接触が好意度

を高めたことを示している。さらに、レイアウトの接触の効果も有意であり ($F(1, 120) = 14.80, p < .001$), 接触したレイアウト上に置かれた商品は未接触のレイアウト上に置かれた商品よりも好意度が高まることが示された。つまり、商品への接触が好意度を高めることに加え、広告レイアウトへの接触も商品の好意度を高めることが明らかになった。

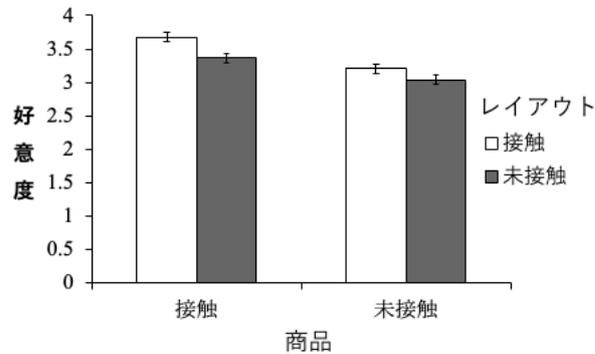


図2 実験1の結果 (エラーバーは標準誤差)

3. 実験 2

実験 1 において、広告レイアウトへの接触が商品の好意度を高めることが示された。実験 2 では、レイアウトの接触効果が特定の商品カテゴリに限定されるのか、そうではないのかを検討する。この目的のために、特定のレイアウトを持つミネラルウォーターの広告に接触した後に、同一の商品カテゴリの広告を評価する条件と異なる商品カテゴリの広告を評価する条件を設定し、商品のカテゴリが変化しても、広告レイアウトの反復効果が持続するかを検討した。

3.1 実験参加者

クラウドソーシングサービスを用いて、20 歳以上の男女を対象にオンラインで実験を行った。課題を適切に行っていなかったと判断された人や最終的に同意を撤回した人を除き、有効なデータ数は 199 名であった (ミネラルウォーター群 100 名、お茶群 99 名)。

3.2 手続き

実験の全体的な構成は実験 1 と同様であった (図 3 を参照)。ただし、ミネラルウォーター群では、特定のレイアウトのミネラルウォーターの広告画像に繰り返し接触した後に、評定段階では接触段階で接触したレイアウト上または未接触のレイアウト上に新奇なミネラルウォーターが配置された。お茶群では、ミネラルウォーター群と同じミネラルウォーターの広告に繰り返し接触した後に、接触段階で接触したレイアウト上または未接触のレイアウト上にペットボトルのお茶が配置された広告を提示された。いずれの群でも、商品 (ミネラルウォーターまたはお茶) の好意度を 5 段階で評定した。



図3 お茶群の刺激の例

3.3 結果と考察

図4に画像条件ごとの好意度評定の平均値を示した。商品の種類とレイアウトの接触を要因とした分散分析を行った結果、レイアウトの接触の主効果が認められた($F(1, 197) = 29.755, p < .001$)。つまり、同じレイアウトを反復することによって生じる好意度の上昇は、広告レイアウトの学習時とは配置される商品の種類が変化しても生じることが示された。

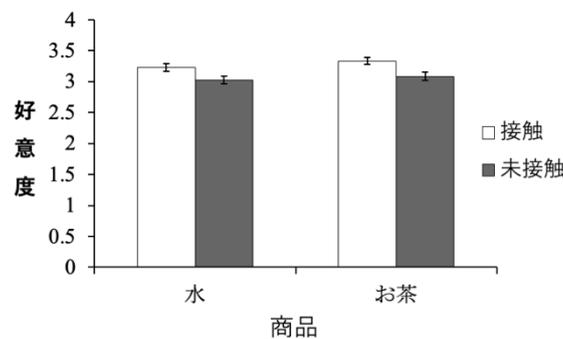


図4 実験2の結果 (エラーバーは標準誤差)

4. 実験3

実験2の結果、商品の種類が変わったとしてもレイアウトの接触の効果が持続することが示された。しかし、ミネラルウォーターとお茶は飲み物という意味では同一のカテゴリであるため、このことがレイアウトの接触の効果を持続させていた可能性が考えられる。そこで実験3では、ミネラルウォーターの広告に接触した後に、カテゴリが大きく異なる商品(ポテトチップス)の画像を提示することで、レイアウトの接触の効果のカテゴリ依存性をさらに検討した。また、背景情報への注意の程度には文化差が存在することが報告されているため(Nisbett & Masuda, 2003)、日本人に加え、アメリカ人からのデータも取得した。

4.1 実験参加者

クラウドソーシングサービスを用いて、20歳以上の男女を対象にオンラインで実験を行った。課題を適切に行っていなかったと判断された人や最終的に同意を撤回した人を除き、有効なデータ数は日本人183名、アメリカ人107名であった。

4.2 実験手続き

評定段階の商品広告をお茶からポテトチップスに変更したことを除き、実験 2 と同じであった (図 5)。



図5 チップ群の刺激の例

4.3 結果と考察

図 6 に画像条件ごとの好意度評定の平均値を示した。日本人の好意度に関して、商品の種類とレイアウトの接触を要因とした分散分析を行った結果、レイアウトの接触の効果が示された ($F(1, 181) = 16.336, p < .001$)。つまり、日本人においては、同じ広告レイアウトを反復することによって生じる好意度の上昇は、配置される商品の種類とは無関係に生じることが示された。それに対し、アメリカ人ではレイアウトの接触の効果は認められず ($F(1, 105) = 1.863, p = .175$)、広告レイアウトへの接触効果には文化差が存在する可能性が示唆された。アメリカ人は背景情報に注意を向けにくいため (Nisbett & Masuda, 2003)、広告レイアウトの反復は有効ではない可能性が示唆された。

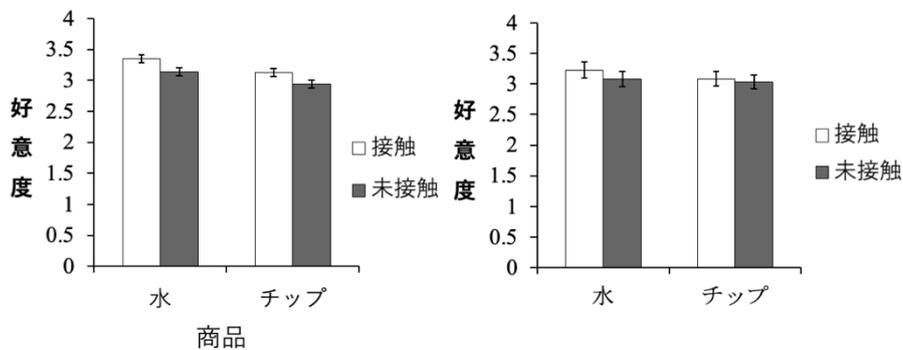


図6 実験3の結果 (左は日本人, 右はアメリカ人)

5. 結論

日本人の参加者では、広告のレイアウトへの接触が新奇な商品の好意度を高めることが一貫して示された。また、広告レイアウトへの接触効果は、レイアウトを学習した際とは大きく異なる商品に変わっても、持続することが示された。このことから、同じ広告レイアウトを長期的に使用し続けることは販売戦略上有効であり、本提案手法を利用することにより、より効率的なマーケティングを展開できることが示唆された。ただし、レイアウトの学習効果はアメリカ人では認められなかったため、本提案手法を効果的に使用するためには、背景情報にどの程度注意を向けるかという点を考慮する必要があるだろう。

6. 謝辞

本研究の遂行にあたりご支援くださいました公益財団法人サッポロ生物科学振興財団に心より感謝を申し上げます。

7. 引用文献

井出 野尚・竹村 和久. (2018). 選好形成と消費者行動. *繊維製品消費科学*, 59(6), 434-438.
https://doi.org/10.11419/senshoshi.59.6_434

Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11163–11170. <https://doi.org/10.1073/pnas.1934527100>

Ogawa, H., & Watanabe, K. (2011). Implicit learning increases preference for predictive visual display. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73, 1815-1822.
<https://doi.org/10.3758/s13414-010-0041-2>

Yagi, Y., & Inoue, K. (2018). The contribution of attention to the mere exposure effect for parts of advertising images. *Frontiers in Psychology*, 9, 1635.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01635>