

物体と背景の意味的一致性が視覚的認知に与える影響

森田 宗一郎

本研究では、人の目に留まりやすい広告の特徴について検討した。実験として、背景と前面の対象物で構成された画像を瞬間的に呈示し、背景と対象物との意味的一致性が対象物の検出率、および印象に与える影響を検討した。

実験 1 では、実験刺激として、前面の対象物に対して背景一致条件と背景不一致条件の二つを設定し作成した刺激画像を 80ms で呈示した。実験参加者には、前面の対象物の名称を回答するように教示した。加えて、呈示した対象物に対する印象評定課題を行った。結果、一致条件において、不一致条件よりも正答率が高くなった。印象に関しては、二つの条件の間に差は見られなかった。一致条件において検出率が上昇した原因として、刺激が瞬間呈示された場合でも、実験参加者は対象物と背景を十分に判別して回答しているとする可能性と、実験参加者は瞬間呈示において見えた範囲の情報から推測して回答しているとする可能性の二つを考えた。

実験 2 では、後者の可能性について検討し、実験参加者は色による推測を行って回答しているという仮説を立てた。また、実験 1 で検討した印象についてより実的な状況に近づける為に、複数の商品の中からほしいものを選ぶ際の購買意欲について検討した。さらに、購買意欲に影響する可能性のある対象物の記憶という要素について検討した。実験では、背景の形の要素を排除し、色の要素を抽出した刺激を用い、実験 1 と同様の実験を行った(課題 1)。また、課題 1 で用いた対象物刺激と同様の物体一つと、その物体の色違いである妨害刺激三つを用意し、四つの物体の購買意欲を問う課題(課題 2)と、四つのうち課題 1 で用いた刺激と同様のものを選ぶ再認課題(課題 3)を行った。結果として、背景の色の要素のみを抽出した場合は背景と物体の意味的一致性による検出率への影響はなくなった。また、記憶されている物体に関して購買意欲が高くなる傾向にあることが示された。先行研究(Munneke et al.,2013)において、刺激の色の要素を排除し形の要素を残した場合に、背景との一致性によって対象物の検出率に有意な差が見られたことから、人間は瞬間的な判断において色の情報よりも形の情報を優先して物体の特定を行っているという解釈と、本来は色と形の情報が並列に処理されるが、本実験では形の情報を優先して処理することで物体の特定を行ったとする解釈の二つを考えた。また、記憶されている対象物に対して購買意欲が高まること示されたことについて、記憶されている対象物は新奇の対象物に比べて処理速度が速くなるため、このことが印象へ影響を与えたためだと考えた。

本研究の結果から、広告が消費者の目に入る可能性が高い場合には、広告の背景と前面の宣伝物を意味的に一致させることで、消費者が何の広告であるかを判断しやすくなるということが明らかになった。また、商品に対する記憶が購買意欲の上昇につながる傾向にあることから、広告における商品を消費者に記憶させる効果の重要性が示された。(応用認知心理学)