

バナー広告での視線手がかりの提示方法が商品の記憶と評価に及ぼす影響

田中 実奈

【背景・目的】 バナー広告は製品やブランドをプロモーションするのに一般的な手段となっている。しかし、バナー広告はよく見落とされており、広告の有効性が損なわれていることから、近年ではより効果的なバナー広告の設計が模索されてきている。特に顔は社会的側面から注意を向けられやすく、広告においても顔画像や視線手がかりは効果的であると知られている。その中で本実験では、バナー広告への注意と記憶・評価に対する広告の「視線手がかり」と「繰り返し」の有効性を調査した。

【方法】 参加者は、顔がないバナー広告(No Face 条件)、または顔画像の視線が正面を向いた広告(Mutual Gaze 条件)、製品方向を向いた広告(Averted Gaze 条件)のいずれかの顔タイプの条件に割り振られ、1回(非繰り返し条件)・3回(低繰り返し条件)・8回(高繰り返し条件)異なる商材の広告が提示される架空のオンラインニュースサイトを閲覧し、そのときの参加者の視線をアイトラッカーで記録した。さらに参加者の広告製品の記憶とその評価(好意度・購買意欲・支払意欲)を測定した。

【結果】 実験の結果、視線に関しては、広告に人間の顔が含まれているかどうかにかかわらず、バナー広告への注視時間割合は平均 0.33%(±0.72%)と非常に低く、顔タイプの主効果はみられなかった。一方、非繰り返し条件は低・高繰り返し条件よりも注視時間割合が高く、その他の条件間には有意差が見られなかったことから、注視が抑制されていることが示唆された。記憶に関しては、低・高繰り返し条件のとき、No Face 条件は顔が含まれる条件よりも再認成績が高かった。また、繰り返しの主効果が有意であり、非繰り返し条件よりも低・高繰り返し条件の方が再認成績は高く、その他の条件間に有意差はみられなかった。評価においては、いずれの条件においても有意差はみられなかった。

【考察】 注意に関しては、バナー広告を無視してしまう Banner Blindness が強力に働いており、顔などの社会的刺激もオンラインでは無視され有効ではないことが示唆された。記憶に関しては、製品のみ広告に比べて、顔画像が含まれる広告は、顔へ注意が分割されたり、広告内の情報が多くなったりすることにより、製品の記憶が減弱する可能性が示された(図 1, 図 2)。また、繰り返しは広告の記憶に効果的ではあるものの、3 回以上の繰り返しは有効ではない可能性も示された。評価に関して有意差がみられなかった理由として、広告への注視時間をユーザー自らが制御することが可能であり、ネガティブな感情を持つほど注意を向けることを強制されなかったため、繰り返しの影響があまりなかった可能性がある。また、広告への態度の形成は感情的反応が先行し、ブランドへの態度形成へと進むため、広告への接触が瞬間的であるほど抱く印象が重要になる。本実験で使用された刺激では広告が知覚されても肯定的な感情や印象を形成せず、製品への肯定的な評価や態度に繋がらなかった可能性もある。そのため製品に対する態度が記憶・保持されることもなく、商品購入などの行動へ移しにくいとも考えられた。(応用認知心理学)

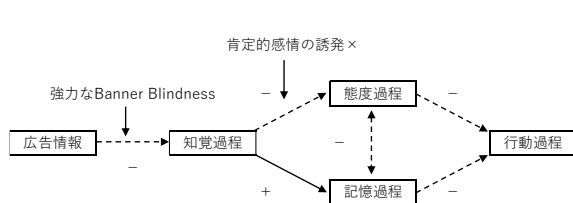


図 1 製品のみ広告の効果過程

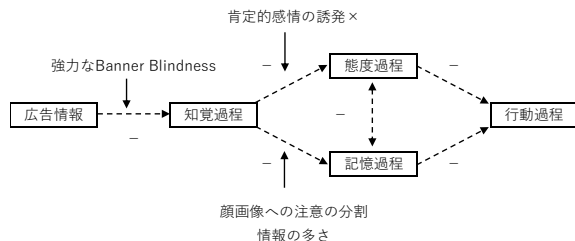


図 2 顔画像が含まれる広告の効果過程