

## 研究論文 (Articles)

# バナー広告を用いた単純接触効果と再認の関係の検討<sup>1)</sup>

権原啓介・尾田政臣

(立命館大学大学院応用人間科学研究科・立命館大学文学部)

## Examination of the Relationship between Mere Exposure Effect and Recognition Using Banner Advertisement as Stimuli

SHIIBARA Keisuke and ODA Masaomi

(Graduate School of Science for Human Services, Ritsumeikan University/

College of Letters, Ritsumeikan University)

We examined two major research questions for the mere exposure effect using banner advertisements as stimuli. The one was the impression effect of banner ads, that is, the impression of observers would vary according to the coincident degree of the contents between the banner and the web body. The other was that the recognition of the banner could increase the observer's favor of the banner contents under the mere exposure condition. As a result, the matched content of the banner advertisement with the web pages had not always strong effect, and the effect was independent with the viewing span of the web pages. Moreover, the recognition of the banner enhanced the likeability. It means that it is difficult to explain the mere exposure effect only by the perceptual fluency/attributional model. It also suggests that the mere exposure effect may depend on the prototype model. Therefore, discussing the mere exposure effect, we must simultaneously consider these two models in the background of the phenomenon.

**Key Words** : mere exposure effect, recognition, banner advertisement

キーワード : 単純接触効果, 再認, バナー広告

### 1. 問題と目的

#### 1.1 バナー広告の現状とインプレッション効果

広告は使用する媒体の違いにより, 新聞広告, 雑誌広告, テレビ広告, インターネット広告な

どさまざまに分類される。その中でも, 近年急速に成長しているのがインターネット広告である。電通総研(2007)によると, インターネット広告費は2005年と2006年の2年連続して伸長を持続し, 2011年にはその規模は2006年の2倍以上の7558億円に達するとの見通しを立てている。その内訳として, 固定ネット広告(バナー広告, ストリーミング広告等)が4009億円となると発表している。このように, インターネッ

1) 本研究は, 立命館大学文学部心理学科2007年度卒業論文の一部である。

ト広告において非常に大きな位置を占めるのがバナー広告である。バナー広告とは一般的に、Webサイトに横長の広告画像を掲載し、それをクリックすると広告主のサイトへリンクできるようにしてある広告のことである。

このバナー広告について、松田・平岡・杉森・楠見(2007)らは、バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果について検証している。この研究では、バナー広告に記載する商品名の事前典型性・商品のカテゴリー・バナー広告の反復提示回数・提示位置などの要因を操作し、それらが事後典型性・再認判断・好意度・購買意図にどのような影響を与えるかを明らかにしている。

この研究の有意義な点というのは、バナー広告のインプレッション効果に焦点をあてている点である。バナー広告の広告効果には、インプレッション効果とレスポンス効果の2つの効果があり、前者はバナー広告の表示そのものの効果で、露出回数などで計測される効果、後者は広告に対するユーザーの反応で、クリック率などで計測される効果のことである(村本, 2000)。そして、レスポンス効果であるクリック率は、一般的なフルバナーで0.28%と極めて低いことが分かっている(太駄, 2005)。このようにレスポンス効果のみに注目すると、バナー広告の広告効果は極めて懐疑的なものになってしまう。正田(1999)も、バナー広告の広告効果測定尺度としてクリック率のみに注目することの問題点を指摘しており、バナー広告はクリックされなくてもバナー広告のみでコミュニケーション効果を発揮するため、クリック無しでの広告効果測定の調査が必要であるとしている。近年の傾向としてバナー広告は大型化し、その広告自体に表示される情報量が増加しているため、バナー広告を見ることにより得られるインプレッション効果は益々高まっていると考えられる。そのため、バナー広告の広告効果を

測定するためには、インプレッション効果についての更なる理解が必要であると考えられる。

## 1.2 コンテンツ連動型バナー広告

一方で、一般的にバナー広告はHP閲覧者に無視され易いことが知られている。バナー無視が起これると十分なインプレッション効果は期待できない。そのため、いかにしてバナー広告に注意を向けさせるかが大きな課題となってくると考えられる。Benway(1999)は、他のリンクから離れた位置にあるバナー、他と区別されるバナーは無視されやすいとしている。そこで、本研究ではコンテンツ連動型バナー広告というものに注目する。コンテンツ連動型バナー広告とは、バナー広告が掲載されるホームページ(以下HP)の内容と、バナー広告の宣伝内容を一致させて提示する広告手法のことである。例えば、お茶のHPにお茶のバナー広告を提示するというものがこれにあたる。バナー広告がHPのコンテンツ内容と一致しているコンテンツ連動型バナー広告であれば、バナー広告とコンテンツとがより区別されなくなり、バナー無視を防ぐことができるのではないかと考えた。本研究ではコンテンツ連動型バナー広告とそうではないバナー広告(以下コンテンツ非連動型バナー広告)のインプレッション効果を比較することで、コンテンツ連動型バナー広告がバナー無視を防ぐために有効な広告提示手法であるかを検討する。

## 1.3 単純接触効果と再認の関係

単純接触効果とは、ある対象に対して反復して接触することにより、その対象への好意的評価が高まるという現象のことである。この現象はZajonc(1968)の研究以降盛んに研究されるようになった。本研究で用いるバナー広告のインプレッション効果の中にも、広告への反復接触による好意度の上昇である単純接触効果が背

景にあると考えられている。なぜ単純接触効果が生じるのかという原因についてはいくつかの説が考えられており、知覚的流暢性誤帰属説 (Bornstein & D'Agostino, 1992)、プロトタイプモデル・範例モデルにより説明する説 (松田他, 2007)、古典的条件づけの結果であるとする説 (Zajonc, 2001) などさまざまある。最も代表的なものは知覚的流暢性誤帰属説であり、同じ刺激への反復接触がその刺激の処理を流暢にし、後にその刺激が提示された時に、その流暢性が刺激への評価へと誤って帰属されるために、好意的評価の高まりが生じるとする説である。また、プロトタイプモデルによる説では、刺激の反復提示により概念内に典型的表象としてのプロトタイプが形成され、プロトタイプと類似した刺激は、既知性が高く、安心感を生じるため好意的に評価されるとしている。

これらの説の妥当性を考える上で重要となるのは、単純接触効果の顕在記憶からの乖離の現象である (生駒, 2005)。管・望月・河村 (2001) は健忘症患者を対象にして単純接触効果と再認の関係を検討し、顕在記憶の現象である再認課題が障害される健忘症例においても、単純接触効果がみられることから、単純接触効果は顕在記憶を必要としないと結論づけている。また、Moreland & Zajonc (1977) も、単純接触効果を規定する要因を重回帰分析により検討している。その結果から、単純接触効果を規定するのは刺激の呈示回数であり、再認成績は予測力を示さないとし、単純接触効果が顕在記憶から独立であることを示している。これらの研究結果から、単純接触効果は潜在記憶の現象であり、再認などの顕在記憶の現象から独立していると考えられている。さらに、顕在記憶課題には影響を与えるが単純接触効果には影響を与えない実験変数として、処理水準、刺激に付随する文章の感情価、刺激図形の反転や大きさの変更などが知られている (生駒, 2005)。

一方で、生駒 (2005) は、知覚的流暢性誤帰属説の場合、知覚的流暢性がその起源である過去経験へと正しく帰属できた場合には誤帰属は起こらず、そうでない場合に誤帰属がもたらされるのであって、誤帰属は顕在記憶が適切に取り出される状況では起こりえないとしている。つまり、知覚的流暢性誤帰属説では顕在記憶が潜在記憶に抑制的に働くと考えられる。これは、顕在記憶が利用可能な状況でも好意度は単調増加を示すことと矛盾しており、知覚的流暢性誤帰属説では単純接触効果を十分に説明できないことを意味している。また、松田他 (2007) らの研究においては再認が好意度に促進効果を及ぼすという結果が得られている。もし、再認が好意度に促進的な影響を与えるのであれば、知覚的流暢性誤帰属説よりも、プロトタイプモデルの方が単純接触効果の原因の説明としてより適切であると考えられる。

そのため、本研究では再認と好意度の関係の検討を通して、単純接触効果の説明として知覚的流暢性誤帰属説とプロトタイプモデルのどちらがより妥当な説であるかを併せて検討する。

## 2. 実験 1

### 2.1 目的

コンテンツ連動型バナー広告とコンテンツ非連動型バナー広告のインプレッション効果である再認と好意度を比較することで、どちらが効果的な広告提示方法であるかを検討する。また、再認が好意度に影響を及ぼすのかについても併せて検討する。

### 2.2 方法

**被験者** 大学生46名 (男性19名, 女性27名) が被験者として実験に参加した。

**実験計画** 連動群, 非連動群, 統制群の3群を用いた1要因3水準の被験者間計画であっ

た。HPの内容とそのHP上に提示するバナー広告の内容を一致させて提示する連動群（コンテンツ連動型バナー広告）、HPの内容とそこに提示するバナー広告の内容を一致させない非連動群（コンテンツ非連動型バナー広告）、反復提示によらないバナー広告に対する好意度と再認を評定させる統制群を用い、各群には15名ずつの被験者を割り当てた。

**刺激** お茶・風邪薬・洗剤に関するHPを各6枚ずつ、計18枚用意した。HPには実在するものを用い、HPの選定の際には、HP上部のタイトル部分に「茶」、「風邪薬」、「洗剤」というキーワードが含まれるものを選んだ。

HP上に提示するバナー広告には、松田他(2007)で用いられたバナー広告18個を用いた(Table 1)。お茶・風邪薬・洗剤・軟膏・カレー・歯磨き粉の categories を選定し、典型性に偏りがないように配慮した。そして、お茶・風邪薬・洗剤をAセット刺激、軟膏・カレー・歯磨き粉をBセット刺激とした。バナー広告は白地に黒の文字で商品名を記載し、商品名の左側に商品画像を掲載した。バナーの大きさは、IAB (Internet Architecture Board) により一

般的な大きさのバナー広告と定められたフルバナー（左右468 pixel×天地60pixel）とした。

さらに、バナー広告は各HPの下部に縦に3つ並べて提示した (Figure 1)。3つのバナーの並べ方（上・中・下）は、各カテゴリーのHPの中でカウンターバランスをとり、提示位置の効果についても配慮した。

また、各群において提示したHPとバナー広告の組み合わせをTable 2に示す。連動群、非連動群ともにHP上に提示する刺激はAセット刺激であり、用いるHPも同じである。このように、連動群と非連動群で提示刺激を同一にし、HPとバナー広告の提示組み合わせのみを操作することで、提示方法の違いが再認と好意度に与える影響を明らかにできるようにした。また、統制群のHPは連動群、非連動群と同じものであるが、HP上にはAセット刺激ではなくBセット刺激を提示した。これにより、バナー広告の反復提示によらないAセット刺激に対する好意度と再認の評定値を測定した。

Table 1 バナー広告に用いた商品名

	カテゴリー	典型性	商品名
A セ ッ ト 刺 激	お茶	高	煎茶日和
		中	六味茶
		低	しんしん茶
	風邪薬	高	キトラミン錠
		中	ルナルナ
		低	ききめ即効
	洗剤	高	クリアパワー
		中	ブルーシャワー
		低	ビクトリー
B セ ッ ト 刺 激	軟膏	高	ニューアロエ
		中	マジサクロム
		低	モーテリン
	カレー	高	カレー革命
		中	カレー元年
		低	辛え爆発
	歯磨き粉	高	スノーホワイト
		中	ソルティ
		低	まっしろちゃん



Figure 1. バナー広告とHPの一例

Table 2 各群のHPとバナーの組み合わせ

	HP				
	お茶	風邪薬	洗剤		
バナー広告	連動群	お茶	風邪薬	洗剤	
	非連動群	洗剤	お茶	風邪薬	
	統制群	軟膏	歯磨き粉	カレー	

**手続き** 各群ともにHP内容判断課題、妨害課題、バナー広告評定課題の順に実験を行った (Figure 2)。

まず教示では、本実験はHPの認知に関する実験であることを告げ、これから提示されるHPを見て、そのHPの主なテーマは何であるかをキーワードにして2、3個、回答用紙に書き出すよう指示した。このように、HPの内容判断課題を行わせることで、被験者が実験者の意図する通りHPの内容を判断したかを調べた。HPの提示時間は6秒、提示間隔は18秒とし、HPの提示直前には1秒間の注視点を提示した。この提示時間と提示間隔は、4名の被験者に簡便な予備調査を行い、ネットサーフィンをしている時のように、じっくりとHPの内容を吟味しない状況において、HPの内容を判断するのに長すぎず、短すぎない時間として設定した。そして、HP提示中はHPを見ることに集中させ、HPの提示間隔である18秒の間に回答用紙にHPの内容判断を記入させた。またHP提示2秒前には被験者に次のHPの提示を知らせるブザー音を鳴らした。教示後のHP内容判断課題の練習試行では、3枚のHPを用い、問題のないこ

とを確認してから本試行に移った。本試行では全18枚のHPを被験者ごとにランダムに提示した。

次いで、妨害課題では風景写真の模写課題を行わせた。模写時間は3分とし、HPの提示と評定の際に、説明などの時間を含めて5分間のインターバルをとった。

その後、バナー広告評定課題を行わせ、バナー広告の広告内容の好意度 (1:嫌いだ—10:好きである) とその再認判断の確信度 (1:なかった—10:あった) を10件法で評定させた。各群ともに、全18個のバナー広告をランダムに1つずつディスプレイに提示し、被験者のペースで評定を行わせた。これも、本試行前に3つのバナー広告を用いて練習試行を行わせ、問題のないことを確認してから本試行に移った。

## 2.3 結果と考察

### 2.3.1 好意度の比較

まず、HP内容判断課題の結果を集計した。集計方法はお茶・風邪薬・洗剤という3種類のHPのキーワードにそれぞれ「茶・薬・洗剤」という言葉が書かれていれば正答とし、それらが書かれていない誤答がいくつあったかを集計した。全16枚のHP中の各群の平均誤答数は1-2個であり、概ね実験者の意図する通りにHPの内容を理解したものと考えられる。極端に誤答数の多かった運動群の被験者1名 (誤答数8個) は実験者が意図する通りにHPの内容理解をしていなかったと判断して除外し、新たに1名の被験者を追加した。

次いで、各群のAセット刺激、Bセット刺激に対する好意度を、評定値の平均と標準偏差を求め比較した (Figure 3)。各セット刺激と各群間に差がみられるか2要因の分散分析を行った結果、セット刺激の主効果は有意であったが ( $F(1,42)=4.62, p<.05$ )、群の主効果と交互作用は有意ではなかった ( $F(2,42)=.57, p=.57$ ;  $F$

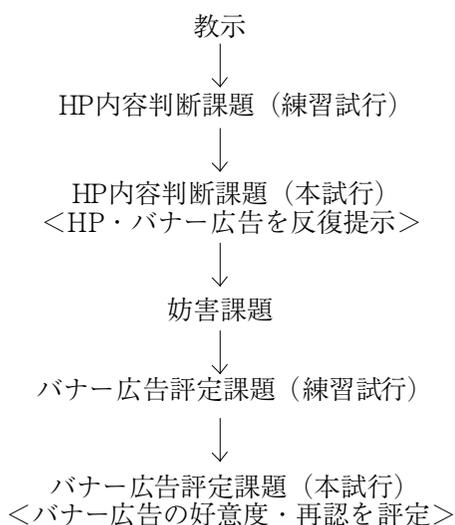


Figure 2. 実験の流れ

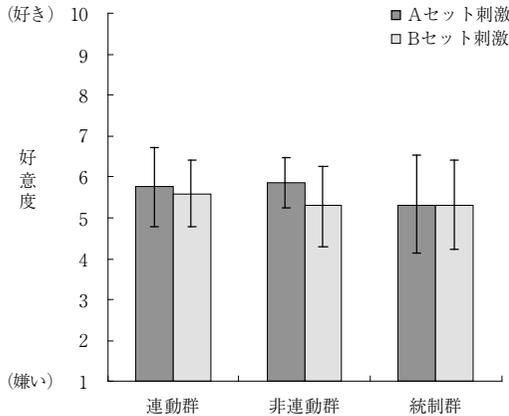


Figure 3. 各群のAセット刺激, Bセット刺激に対する好意度評定値の比較

(2,42)=2.18,  $p=.13$ )。Bonferroniの方法により補正を行い多重比較を行った結果, 有意差がみられたのは非連動群のAセット刺激とBセット刺激の間のみであった(1%水準)。このことから, 連動型か非連動型かという提示方法の違いによる好意度の差はないということが分かる。そして, 連動群と非連動群ともに, 統制群との間に有意差がないことから, 刺激への反復接触による単純接触効果が得られていないということも分かる。また, Bセット刺激は統制群において反復提示されているため, 単純接触効果が得られたのであれば, 統制群のBセット刺激に対する好意度は連動群, 非連動群に比べ高くなるはずである。しかし, やはり各群間に有意差がみられなかったことから, 単純接触効果が得られていないということが確認された。

### 2.3.2 再認判断の確信度の比較

好意度と同様に, 各群のAセット刺激, Bセット刺激に対する再認判断の確信度について, 評定値の平均と標準偏差を求め比較した(Figure 4)。各セット刺激と各群間に差がみられるか2要因の分散分析を行った結果, 群の主効果は有意ではなかったが( $F(2,42)=0.97$ ,  $p=.39$ ), セット刺激の主効果は有意であり( $F$

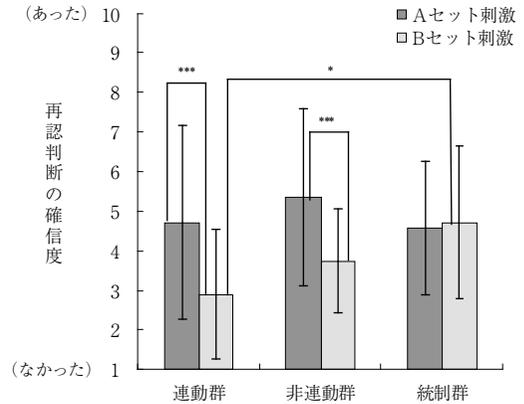


Figure 4. 各群のAセット刺激, Bセット刺激に対する再認判断の確信度の比較  
\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.01$

(1,42)=19.27,  $p<.01$ ), セット刺激と各群の交互作用も有意であった( $F(2,42)=6.19$ ,  $p<.01$ )。そして, Bonferroniの方法により補正を行い多重比較を行った結果, Bセット刺激の連動群と統制群の間に有意差がみられ(5%水準), 連動群のAセット刺激とBセット刺激の間と(1%水準), 非連動群のAセット刺激とBセット刺激の間にも有意差がみられた(1%水準)。

Aセット刺激について, 統制群の再認判断は, 実際には刺激を見ていないにもかかわらず見たと判断した虚再認であり, 群の主効果が有意でなかったことから, 連動群と非連動群ともに, この虚再認を上回るレベルでの再認がなされなかったことが分かる。

また, 連動群と非連動群においては, 新項目(非提示刺激)より旧項目(提示刺激)の再認判断の確信度が有意に高くなっていることから, バナー広告自体には注意が向けられていたということが分かる。一方で, 統制群においては, 新項目と旧項目の間に差がみられていない。統制群の場合, Bセット刺激が旧項目であり, Bセット刺激の再認が有意に高くなるはずである。今回そうならなかった原因の1つには, HPの効果があるのではないかと思われる。つまり, Aセット刺激を見ていないにもかかわらず,

Aセット刺激と関連する内容のHPを見たことにより、虚再認が生じ易くなったのではないと思われる。この結果は、バナー広告の再認判断にHPが影響を及ぼしうる可能性を示唆している。

### 2.3.3 再認と好意度の関係

さらに、再認判断の確信度と好意度の評定の関係を調べるため、正再認と虚再認ごとの再認と好意度の散布図とその回帰直線を求めた (Figure 5)。散布図より、正再認に比べ虚再認の再認判断の確信度は全体的に低くなっていることが分かる。

そして、正再認と虚再認ごとに再認が好意度に促進的な影響を与えるのかを検証するため単

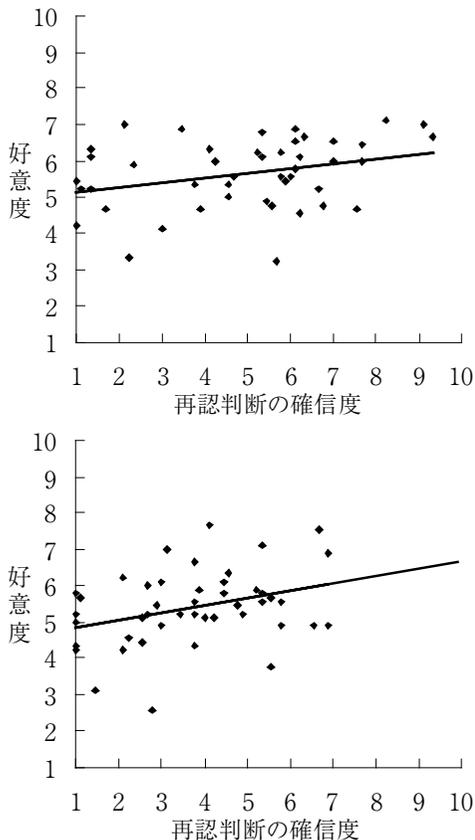


Figure 5. 再認と好意度の散布図と回帰直線 (上：正再認, 下：虚再認)

回帰分析を行った。その結果、正再認の重決定係数は0.10で、5%水準で有意であり、標準偏回帰係数は0.32であった (回帰式1)。また虚再認の重決定係数は0.12で、3%水準で有意であり、標準偏回帰係数は0.35であった (回帰式2)。

$$y = 4.99 + 0.13x \quad (\text{回帰式 1})$$

$$y = 4.63 + 0.21x \quad (\text{回帰式 2})$$

正再認と虚再認ともに、重決定係数の値から再認の好意度に対する予測力は10%程度と低いということが分かり、回帰係数の値から微量ではあるが再認が好意度へ促進効果をもつということが分かる。また、松田他 (2007) の実験1での再認から好意度へのパス係数の値は0.18であり、再認の促進効果はやはり低いということが分かる。しかし、本実験では単純接触効果による好意度の上昇がみられていないため、単純接触効果における再認と好意度の関係を描くには適切さを欠くところがあり、この結果をもって再認が好意度に促進効果を持つと断定することは控えておく。

### 2.3.4 まとめと課題

まず、本実験では単純接触効果による好意度の上昇が得られなかったが、旧項目と新項目の再認判断の確信度には有意差がみられていることから、バナー広告を全く見ていないことが原因で単純接触効果が得られなかったとは考えにくい。一般的な単純接触効果の研究では反復提示回数が二桁にのぼることもあり、今回の6回という反復提示回数が少なかったのではないとも考えられる。しかし、Zajonc (1968) などの単純接触効果の研究においてもそうであるように、刺激の提示回数は一桁でも好意度の上昇はみられるため、6回という刺激の提示回数が少なかったことが原因で好意度が上昇しなかったとは断定できない。むしろ、松田他 (2007) の先行研究では、HPの内容に注意が向けられ

ることでバナー広告にまで注意が向けられなくなり、周辺視野でバナー広告をみているような状況では単純接触効果が得られなくなることが指摘されている。また、八木・菊池（2006）らも、単純接触効果は人が注意を向けて構成した知覚パタンに基づいて生じているとしている。これらのことを踏まえると、本実験においても、バナー広告にまで十分な注意が向けられなかったために、単純接触効果が得られなかったのではないかと考えられる。これは、視覚からの単純接触効果には、中心視野、注意が何らかの影響を及ぼしている可能性を示唆している。

次いで、バナー無視を防ぐ手法としてのコンテンツ連動型バナー広告の効果について、コンテンツ連動型はコンテンツ非連動型に比べ、有意にバナー広告にまでHP閲覧者の注意を向けさせることができず、好意度についても差がないということが分かった。このことから、ネットサーフィンのようにHPへの接触時間が短い場合において、単にHPとバナー広告の内容を一致させるだけでは、コンテンツ連動型バナー広告のインプレッション効果はあまり期待できない可能性が示唆された。一方で、十分にHPの内容を吟味する時間がある場合には、連動型と非連動型で差がみられるのではないかという疑問は残る。また、本実験ではより現実に近い場面を想定してさまざまな形式のHPを使用していたため、HPの文章量やHPのレイアウト、配色などがバナー広告への注意に過剰な影響を与えていた可能性も考えられる。宮本・大野（2006）のように、Webページの閲覧者はページの主要部分を優先的に閲覧する傾向があり、広告の配置位置などのページのレイアウトやタイトルバーの色が、Webページの印象評価に影響を及ぼすことを示した研究もある。このような調査結果を踏まえると、HPの配色やレイアウト、文章量などの要因が、二次変数としてバナー広告への注意に過剰な影響を与えた可能

性も十分に考えられる。連動型と非連動型の効果の差異を明確にするためには、これらの要因も統制して実験を行う必要があると考えられる。そのため、実験1で浮かび上がったこれらの問題点を改善して実験2を行うこととした。

### 3. 実験2

#### 3.1 目的

HPの提示時間を長く設定し、HPの配色やレイアウト、文章量の違いによる影響を統制した上で、コンテンツ連動型バナー広告とコンテンツ非連動型バナー広告のインプレッション効果の比較を行うことを目的とする。また、再認と好意度の関係についても併せて検討を行うこととする。

#### 3.2 方法

**被験者** 大学生16名（男性3名、女性13名）が被験者として実験に参加した。なお実験1との被験者の重複はない。

**実験計画** コンテンツ連動型でバナー広告を提示する連動条件とコンテンツ非連動型でバナー広告を提示する非連動条件を同一被験者に実施する、1要因2水準の被験者内計画とした。被験者内計画にすることで、個人差の影響を小さくするよう試みた。また、実験1と同一の刺激を用いることで、実験1のデータをもって統制条件の代わりとした。

**刺激** 実験1で使用した全18個のバナー広告を実験に用いた。そして、実験1の新項目に対する好意度の評定結果から、好意度に差がない商品カテゴリーを1要因の分散分析を行い調べ、風邪薬、洗剤、軟膏、歯磨き粉の4つのカテゴリーのバナーを旧項目とした ( $F(3,91) = .66, p = .57$ .)。これらのバナーの好意度をベースライン（以下BL）として、実験2では単純接触効果により、このBL以上の好意度が得ら

れるかを検討した。そして、お茶・カレーの2つのカテゴリーのバナーを新項目とした。

また、HPは4枚用意し、すべてのHPはJapanKnowledge (<http://www.japanknowledge.com/>) という辞書サイトのものを使用した (Figure 6)。同じ配色、同じレイアウトのHPを使用し、さらに、HP中の文章の文字数を調整することでHPの内容判断にかかる時間もある程度一定になるように配慮した。用意したHPは風邪薬・洗剤・軟膏・歯磨き粉に関するもので、HPのタイトル部分 (辞書サイトなので検索キーワードが表示される部分) に風邪薬・洗剤・軟膏剤・歯磨き剤というキーワードを含むものとし、HP中の文章の文字数は300字で、±15字以内で調整した。

これら4枚のHP上に提示するバナー広告の組み合わせを操作することで、連動条件と非連動条件を作り出した。なお、バナー広告の提示位置や大きさは実験1と同様とした。

**手続き** 基本的な手続きは実験1と同様であり、HP内容判断課題、妨害課題、バナー広告評定課題の順に実験を行った。まず実験の指示を行い、HP内容判断課題の練習試行を行った後に本試行に移った。実験1と異なる点は、HPの内容判断課題におけるHPの提示時間と提示回数であり、1つのHPの提示時間を45秒、提示間隔を20秒として時間を長く設定した。そ



Figure 6. HPとバナー広告の一例

して、提示時間を長く設定したため、1つのHPの提示回数は1回提示のみとした。なお4枚のHPは被験者間でランダムな順番で提示した。HPの内容判断課題の内容や、妨害課題、バナー広告の評定課題については実験1と全く同様とした。

### 3.3 結果と考察

#### 3.3.1 連動条件と非連動条件の比較

まず、HP内容判断課題の結果を集計した。風邪薬・洗剤・軟膏・歯磨き粉の4つのHPのキーワードにそれぞれ「薬・洗剤・軟膏・歯磨き粉」という言葉が書かれていれば正答として、被験者ごとの誤答数を求めた。その結果、16名の被験者すべてにおいて誤答は1つもなかった。このことから、すべての被験者が実験者の意図する通りにHPの内容を判断したものと考えられる。

次いで、連動条件、非連動条件ごとに好意度と再認判断の平均と標準偏差を求め比較した (Figure 7)。実験1とは条件が異なるため、実験1と実験2の再認判断の確信度を比較することは適切さを欠くところはあるが、実験2の再認判断の確信度の値は6-8の間と実験1よりも高く、10件法の中間の値である5.5よりも高いということが分かる。また、好意度と再認と

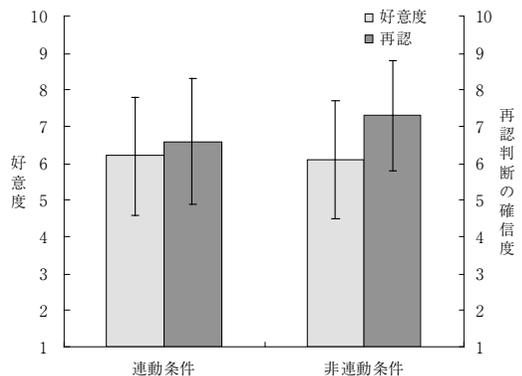


Figure 7. 連動条件と非連動条件の好意度と再認の比較

もに条件間で差がみられるか t 検定を行った結果、好意度についても、再認判断についても有意差はみられなかった ( $t(15)=.54, p=.60$ ;  $t(15)=1.88, p=.08$ .)。

これらのことから、再認判断の確信度は実験 1 より上昇しているのではないかと考えられるが、連動型か非連動型かというバナー広告の提示方法の違いは、好意度と再認に影響を与えなかったということが分かった。

### 3.3.2 単純接触効果の検討

さらに、各カテゴリーごとに BL と実験 2 の好意度を比較し、単純接触効果による好意度の上昇が得られたかを検討した (Figure 8)。今回はデータ数が少ないことから統計検定は行えないが、連動条件、非連動条件ともに BL よりも好意度が上昇しているということが分かる。そして、特定のカテゴリーのみ好意度が上昇した訳ではないことも分かる。特定のカテゴリーだけでなく全体的に好意度が上昇していることから、これは被験者のある特定の商品に対する興味や関心といった変数の影響による好意度の上昇ではなく、単純接触効果による好意度の上昇であると考えられる。このことから、実験 2 においては単純接触効果による好意度の上昇が

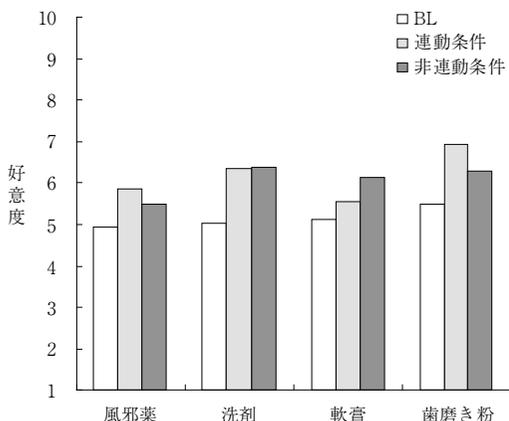


Figure 8. 各カテゴリーごとのBLとの好意度の比較

得られたものと考えられる。

ここで、実験 2 においては刺激を反復提示していないという問題点について考える必要がある。単純接触効果とは一般に、刺激を反復提示することにより、その好意度が単調増加傾向もしくは逆U字を示す効果のことである (三井, 1979)。しかし、実験 2 では反復提示を行っておらず、提示時間を長くすることで反復提示と同様に単純接触効果が得られるのではないかと考え実験を行っている。このことについて、原・寺澤 (2001) は、1-4 回という少ない反復接触の効果が10週間後の好悪度評定に有意に影響を与えることを示している。このように刺激への接触回数が僅かな場合でも単純接触効果が得られるという報告もあることから、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のではないかと考えられる。そのため、本実験においても単純接触効果による好意度の上昇がみられたのではないかとと思われる。

### 3.3.3 再認と好意度の関係

再認と好意度の関係を検討するため、好意度と再認判断についての散布図とその回帰直線を求めた (Figure 9)。なお、虚再認のデータが少ないため、正再認のみ検討を行った。正再認が好意度に促進的な影響を与えるのか検証するため単回帰分析を行った結果、重決定係数は0.23で、1%水準で有意であり、標準偏回帰係数は0.48であった (回帰式 3)。

$$y = 2.87 + 0.47x \quad (\text{回帰式 3})$$

このことから、単純接触効果がみられる状況においても、実験 1 と同様に再認が好意度に促進的な影響を及ぼすことが分かった。そして、その予測力は20%程度と実験 1 と同様に低いということが分かり、その促進効果は実験 1 より高いということが分かった。



る誤帰属が見られるとしている。有名人判断課題 (Jacoby, Kelley, Brown & Jasechko, 1989) では、学習とテスト間に遅延を置き、学習時での名前の提示について意識的な想起ができない場合にのみ誤帰属が生じるということが知られている。

さらに、本実験では正再認だけでなく、虚再認についても再認が好意度に影響を与えるとの結果が得られていることから、再認の促進効果は必ずしも刺激の反復提示によるものではないということが分かる。つまり、単純接触効果の有無に関わらず、10-20%程度の割合で再認が好意度に促進効果を及ぼしているということである。これらのことから、単純接触効果を規定する主たるものは記憶の誤帰属であると考えられるが、誤帰属現象が生じると同時に、それと並行して松田他 (2007) の主張するプロトタイプの形成による影響が一定の割合で関与していると考えるのが妥当であると考えられる。多くの単純接触効果の研究には、これら2つの効果が同時に働いているのではないかと思われる。潜在記憶課題に顕在記憶の影響が影響を与え、測定結果を歪めてしまう意識的想起汚染の問題があるが (林・太田, 2005)、単純接触効果においては、プロトタイプの形成が潜在記憶を汚染していると考えられるのではないだろうか。

また、記憶をつかさどる海馬や大脳皮質連合野と、好きや嫌いという感情をつかさどる扁桃体の相互作用についてが解明されつつある (鈴木・藤井・阿部・田代・森・伊藤, 2006)。これら神経レベルの視点からも、記憶と感情の相互作用を示す脳内機構が明らかにされつつあり、本研究の結果と矛盾しない。このことから、再認が好意度に促進効果をもつ可能性は十分に考えられると言えるであろう。

## 5. 結論

単純接触効果を規定するのは刺激の提示回数であるが、本研究では、見たことがあるという感覚である再認が好意度の上昇を妨げず、むしろ好意度に微量ではあるが促進効果を持つことが明らかとなった。これは、既知感が低い状況では誤帰属により好意度を高めることができ、既知感が高まった状況でも、既知感から生じる安心感により好意度を高めることができる可能性を示唆しているという意味において意義深いものである。好意度は直接的に購買意図に影響を与えることが明らかにされているため (松田他, 2007)、いかにして好意度を高めるかは広告研究にとって非常に重要であると思われる。単純接触効果によって好意度が上昇するのであれば、広告主は、意味深さ・エネルギーなどの広告の好意を決定するとされている因子 (Franzen, 1994 八巻他訳 1996) を操作する必要がなく、ユーモアのある広告を作るといった特別なアイデアも必要としない。ただ単純に広告を繰り返し提示するだけでよいという意味において、単純接触効果を背景に好意度を高める広告提示方法を考えることは、広告主にとって、非常に容易で利用可能性の高いものであると言えるだろう。

今後、再認が好意度に影響を与えるのかの更なる検証を含め、どのようにすればその促進効果を高めることができるかについての解明が求められるであろう。

## 引用文献

- Benway, J.P. (1999) Banner Blindness : What Searching Users Notice and Do Not Notice on the World Wide Web. *Dissertation Abstract International : Section B : The Science & Engineering*, 65, p1695.

- Bornstein, R. F., D' Agostino, P. R. (1992) Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 545-552.
- 電通総研 (2007) 2007年~2011年のインターネット広告費に関する試算を発表 株式会社電通 電通総研 <<http://dci.dentsu.co.jp/publication/other/index.asp>> (2007年11月25日)
- Franzen, G. (1994) Advertising Effectiveness. NTC Publications. フランツェン, G. 八巻俊雄・嶋村和恵・丸岡吉人訳 (1996). 「広告効果：データと理論からの再検証」. 日経広告研究所.
- 原田悦子 (2001) 並列処理を前提とする過程分離法とその展開. 基礎心理学研究, 19, 107-113.
- 原奈津子・寺澤孝文 (2001) 長期インターバル後にみられる単純接触効果. 日本心理学会第65回大会発表論文集, p890.
- 林美都子・太田信夫 (2005) プライミング手続きにおける意識的汚染問題の検討. 筑波大学心理学研究, 29, 47-59.
- 生駒忍 (2005) 潜在記憶現象としての単純接触効果. 認知心理学研究, 3(1), 113-131.
- Jacoby, L. L., Kelley, C. M., Brown, J., & Jasenchko, J. (1989) Becoming famous overnight : Limits on the ability to avoid unconscious influences of the past. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 326-338.
- 管弥生・望月聡・河村満 (2001) 健忘症例における単純呈示効果の検討. 神経心理学, 17, 241-247.
- 正田達夫 (1999) 「インターネット・バナー広告」の将来性と問題点. 新潟国際情報大学情報文化学部紀要, 2, 131-155.
- 松田憲・平岡齊士・杉森絵里子・楠見孝 (2007) バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果. 認知科学, 14(1), 133-154.
- 三井宏隆 (1979) Mere exposure effect 研究の展望. 実験社会心理学研究, 19, 165-174.
- 宮本勝・大野健彦 (2006) 視線を用いたWebデザインの評価. 情報処理学会, 72, 9-16.
- Moreland, R. L., Zajonc, R. B. (1977) Is stimulus recognition a necessary condition for the occurrence of exposure effect?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 191-199.
- 村本理恵子 (2000) インターネットの広告効果を検証する. 日経広告研究所報, 33(6), 7-10.
- 鈴木麻希・藤井俊勝・阿部修士・田代学・森悦朗・伊藤正敏 (2006) ヒトの情動と記憶に関わる脳内機構. *Journal of International Society of Life Information Science*, 24(2), 379-382.
- 太駄健司 (2005) 「図解インターネット広告—実務にかかせない基本的な知識から, 効果測定の最新情報まで—」. 翔泳社.
- 八木善彦・菊地正 (2006) 選択的注意が単純接触効果に及ぼす影響. 日本基礎心理学会第25回大会発表要旨, p141.
- Zajonc, R. B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9, 1-27.
- Zajonc, R. B. (2001) Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.

(2008. 10. 2 受稿) (2009. 4. 28 受理)