

平成 30 年 6 月 18 日現在

機関番号：32687

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K00211

研究課題名(和文) 単純接触効果の応用的成果実現のための基盤的研究

研究課題名(英文) An applied research on the mere exposure effect for advertising

研究代表者

八木 善彦 (YAGI, Yoshihiko)

立正大学・心理学部・准教授

研究者番号：80375485

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：単純接触効果を広告に応用可能とするための2つの研究を行った。研究1では、4つの実験から、心的にイメージした図形の形状について単純接触効果が生じることを明らかにした。このことから、単純接触効果の生起は、観察者が何を見るかではなく、どのように見るかによって決定されることが示された。この観点に基づき、研究2では、人物と商品の画像からなる広告画像を反復提示し、単純接触効果が生じる構成要素を検討した。実験の結果、単純接触効果は観察者の注意を補足しやすい人物刺激に対してのみ生じた。また、商品画像に対する単純接触効果を生じさせるためには、反復接触時、参加者が商品画像に注意をむける必要があることが示された。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study was to explore the method in which the mere exposure effect can be applied to advertising. In Study 1, the results from four experiments revealed that the mere exposure effect occurred for internalized visual images. This suggested that the occurrence of the mere exposure effect does not depend on what participants observed, but how they constructed visual images of the stimuli. On the basis of this view, in Study 2, actually published advertising images that were consisted of product images along with a female model were utilized as stimuli. The results from 4 experiments showed that the mere exposure effect occurred only for model images that inevitably captured participants' attention. The results also indicated that it was necessary for the occurrence of the mere exposure effect that participants explicitly direct their attention toward product images while they repeatedly observed the advertising images.

研究分野：認知心理学

キーワード：単純接触効果 広告 注意

1. 研究開始当初の背景

同じ対象をただ繰り返し見るだけで、その対象は後に好意的に評価されるようになる(単純接触効果)。この現象は、広告業界からも多くの注目を集める一方で、例えば広告の提示回数を増加させても商品の売上は向上しないなどという、基礎研究とのギャップも指摘されてきた。近年の基礎研究からの示唆によれば、こうした問題の原因の一つは、刺激の反復接触時に形成される心的表象と好意度評定時に提示される刺激の類似性の低さにあると考えられた(Yagi et al., 2009)。

2. 研究の目的

本研究では、接触時に形成される刺激の心的表象と好意度評定時に提示される刺激の類似性が単純接触効果に与える影響について検討し、単純接触効果の応用的成果の実現を可能とする基盤的知見の収集を目指した。具体的には、(研究1)単純接触効果生起の必要条件が、視覚刺激の物理的な提示ではなく、心的表象の形成にあることを実証すること、(研究2)人物と商品画像から構成される広告刺激を用いて、単純接触効果が生起する構成要素とその原因を明らかにすること、の2点を目的とした。

先行研究において、単純接触効果生起の必要条件は、繰り返し提示される画像と後に好意度評定を求められる画像が酷似していることであるとされてきた。一方、研究代表者は、繰り返し提示される画像と好意度評定を求められる画像は同一であっても、観察者が構築する心的表象の内容によって、単純接触効果は生じたり生じなかったりすることを明らかにしてきた(Yagi et al., 2009)。そこで研究1ではまず、単純接触効果生起における心的表象の重要性を確認するため、心的に繰り返しイメージした図形の形状に対して単純接触効果が生起することを実証することを目指した。また、商業広告の観察場面では、消費者の注意の向け方によって、広告画像から構築される心的表象は様々に異なることが予想される。特に人物と商品の画像から構成される広告画像は、一般的なデザインで有りながら、観察者の注意が人物画像に補足され、商品画像に対して単純接触効果が消失する可能性がある(Erfgen, et al., 2015)。そこで研究2では、人物と商品画像から構成される広告画像を反復提示することで、単純接触効果が生じる広告画像の構成要素を特定することを目指した。

3. 研究の方法

【研究1】本研究における全ての実験は接触段階と好意度評定段階から構成された。接触段階において、参加者は5×5に配置された25個のドット画面を提示された(図1左)。試行が開始されると、およそ1秒毎にドットが2個ずつ赤色に点灯した。ドットの点灯と

消失はおよそ1秒の間隔で繰り返され、点灯したドット同士を想像上の線分で結ぶと、五つの頂点を持つ無意味な図形が構成されるように設定されていた。参加者の課題は、この五角形の形状を想像しながら画面を観察することであった(実験1, 2, 4)。ただし実験3においてのみ、参加者は五角形の形状を想像するようには求められず、単にドットの点灯を観察するようには求められていた。一つの五角形について、5回反復提示が行われた。続く好意度評定段階において、参加者は、五角形の頂点位置のみを1~5の数値で示した画面(実験1~3, 図1右参照)または実線で結ばれた五角形そのもの(実験4)を提示された。参加者は、実験4においては五角形の形状について、また実験1~3においては、数値の頂点位置から想像される五角形の形状について、好ましさを評定するよう求められた。好意度評定段階で用いられた五角形は、接触段階で用いられた形状(接触刺激)とこの段階ではじめて用いられる形状(新奇刺激)のいずれかであった。実験1および実験3と実験2の相違は、五角形の頂点位置を示す数値の配置が、接触段階でドットが点灯した順序と同一(実験1)であるか反対(実験2)であるかという点にあった。

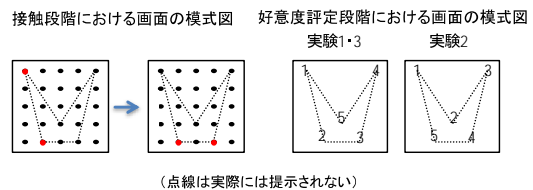


図1 研究1 接触段階(左)および好意度評定段階における刺激画面の模式図

【研究2】本研究では、人物と商品からなる広告画像を用いた四つの単純接触効果実験を行った。全ての実験は接触段階と好意度評定段階から構成された。また接触段階では、全ての実験において、人物と商品から構成される広告画像全体が反復提示された。接触段階における参加者の課題は、これらの画像をただ観察することであった。実験1~3の接触段階において、参加者は特別な教示をされず、自然な態度で広告画像を観察した。一方実験4の接触段階では、商品画像に意識的に注意を向けるよう実験者から求められた。好



図2 研究2 接触段階(左)および好意度憑依段階における刺激画面の模式図

意度評定段階において、参加者は、接触段階で提示された画像（接触刺激）またはこの段階ではじめて提示される画像について、好ましさを評定するよう求められた。評定段階で提示された画像は、静止広告画像全体（実験1）、静止広告画像の人物部分のみ（実験2）、静止広告画像の商品部分のみ（実験3、4）であった。

4. 研究成果

【研究1】実験の結果（図3）、実験1と実験2においては、接触刺激の好意度評定値が新奇刺激の好意度評定値を有意に上回り、単純接触効果が認められた。一方、接触段階において五角形の形状をイメージするよう求められなかった実験3および、評定段階で実際の五角形が提示された実験4においては、単純接触効果は認められなかった。これらの結果から、単純接触効果の生起において重要であるのは、視覚刺激の物理的な反復提示ではなく、心的な表象の形成にあることが示された（実験1および実験2）。ただし、イメージに基づく単純接触効果は、接触段階と好意度評定段階におけるイメージの構成方法が類似している必要がある可能性も示された（実験4）。

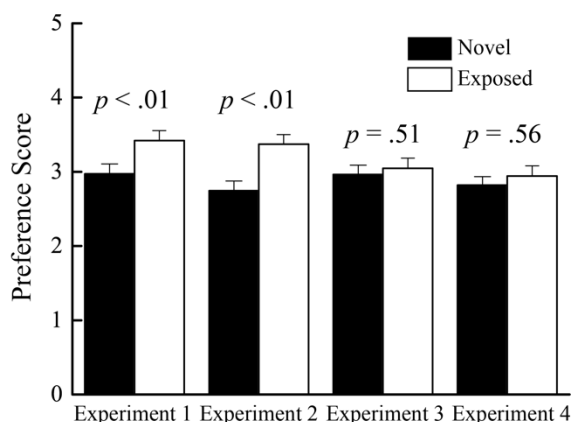


図3 研究1における接触刺激（Exposed）および新奇刺激（Novel）の好意度評定値

【研究2】実験の結果（図4）、接触段階において特別な教示がなされない場合（実験1～3）、単純接触効果は静止広告画像全体（実験1）および人物画像（実験2）については生じるものの、肝心の商品画像については消失することが明らかにされた（実験3）。一方で、接触段階において、商品部分に注意を向けながら観察するようもとめた場合には（実験4）、商品画像に対する単純接触効果が生起することも確認された。これらの結果から、人物と商品から構成される一般的な静止広告画像において、観察者の注意は人物部分に焦点化されやすく、随意的な注意の移動を行わない限り、商品部分の単純接触効果は消失する

傾向にあることが示された。したがって、商品画像に対する単純接触効果を生起させるためには、参加者の注意を、人物から商品部分へ誘導する工夫が必要となると考えられる。

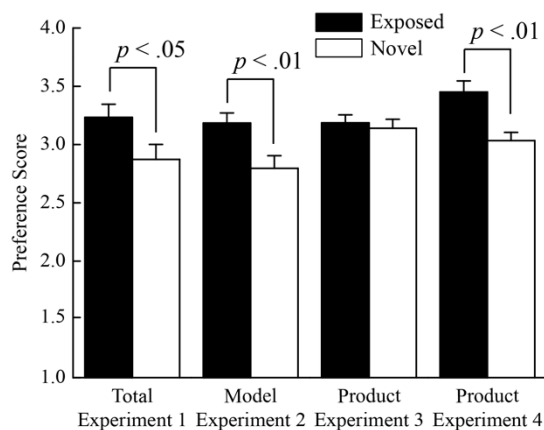


図4 研究2における接触刺激（Exposed）および新奇刺激（Novel）の好意度評定値

<引用文献>

Yagi, Y., Ikoma, S., & Kikuchi, T. (2009). Attentional modulation of the mere exposure effect. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35, 1403-1410.

Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32, 155-163.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 2 件)

Inoue, K., Yagi, Y., & Sato, N. (2018). The mere exposure effect for visual image. *Memory & Cognition*, 46, 181-190.

八木善彦 (2016). 風景刺激を用いた単純接触効果. *立正大学心理学研究所紀要*, 14, 71-76.

〔学会発表〕(計 2 件)

八木善彦・井上和哉 (2017). 広告画像における単純接触効果. *日本心理学会第 81 大会*, 久留米シティプラザ

Inoue, K., Yagi, Y., & Sato, N. (2018). The mere exposure effect for visual images is sensitive to the consistency of processing between the exposure and rating phases. *2018 Psychonomics International*, Amsterdam, The Netherlands.

〔図書〕(計 0件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)

取得状況(計 0件)

〔その他〕

ホームページ等
なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

八木善彦 (YAGI, Yoshihiko)
立正大学・心理学部・准教授
研究者番号：80375485

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし

(4) 研究協力者

なし