

広告への視線配分の研究

～広告情報処理ルートからの検討～

榎本 隆司

(立教大学現代心理学研究科)

芳賀 繁

(立教大学現代心理学部)

A study of visual attention to advertising

Comparison between participants with different information processing route

Takashi Enomoto

(Rikkyo University)

Shigeru Haga

(Rikkyo University)

1. はじめに

Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルは広告情報処理モデルの代表的なものであり、今日の広告効果モデルの基礎となっている。彼らによれば、広告に注意し理解しようとする情報処理の「動機づけ」と広告メッセージを理解できる「処理能力」がともに高い場合は文字情報などの中心情報に影響を受ける中心ルートによる情報処理を行い、「動機づけ」と「処理能力」のどちらかでも低い場合は人物や音楽などの周辺情報に影響を受ける周辺ルートによる情報処理を行うとされている。これは広告されている商品を評価するときに、中心ルートは商品に関する情報を意識的に精緻化して評価するが、周辺ルートは広告内の人物や音楽などの周辺情報を感情的に評価していることを示している。

しかし、これら一連の広告情報処理モデルは質問紙による主観的なデータの調査だけであり、このような調査票で得られる主観データは、広告に対する情報処理プロセスが行われた結果の一部を表現するものに過ぎないとし、消費者の情報処理プロセスそのものを含めた客観的データに基づく分析が必要であると指摘されている(青木・伊藤, 2002)。

そのため近年では広告に対する消費者の情報処理プロセスのうち、特に広告に対して注意を向ける過程に着目し、これを分析するような方法が考えられており、その中でもアイカメラを用いて眼球運動を測定した分析が有効と考えられてきている。注意は、ある特定

の情報を選択しこれに焦点を当てる過程であり、このような過程の分析を実現するためには人間の情報探索、あるいは人間がどのような情報をどの程度取り込んでいるのか、といった獲得状態を直接示すのに眼球運動を分析するのが有効だからである(青木・伊藤, 2002)。

しかし、アイカメラを用いた研究は研究自体がまだまだ数少ないため、研究課題がまだ多い。またアイカメラを用いた分析の結果が精緻化見込みモデルのような消費者行動モデルに組み込まれた例は少なく、既存のモデルが注視データに活かされていない。このことについては岸(2004)も、「広告接触時の視線の動きを、認知的反応や感情的反応と関連づけることにより、広告に対する情報処理を言語と非言語的反応の両面から捉えることができる」として今後の課題としている。

そこで本研究では、現在の広告研究における課題であるアイカメラを用いて、消費者の広告情報処理モデルを検討し、注視データと既存モデルとを活用することを目的とする。アイカメラと消費者の広告情報処理モデルの検討としては、上述した Petty & Cacioppo (1986) の中心ルート・周辺ルートの分類を基にして、2ルート間における広告への視線配分の違いを、行動的指標である眼球運動によって検討した。また質問紙調査を行い、2ルート間における関与や製品評価などの違いも併せて調査した。

2. 方法

予備調査：実験広告に使用する製品に対する動機づけと処理能力を調べ、本実験で中心ルート群と周辺ルート群に分けるための予備調査（質問紙調査）を行った。

調査参加者は54名（男性28名・女性26名）であった。

「電化製品に対する興味の調査」として5つの電化製品に対してそれぞれ質問紙調査を行った。ただし、本調査の対象広告であるデジタルビデオカメラ以外の製品はダミー項目として用いた。質問紙の質問項目は、Petty & Cacioppo (1986) の広告情報処理に対する動機づけと処理能力について質問するものであり、動機づけの項目は購買行動における購買意欲等を含めた6項目7段階、処理能力の項目は製品に対する知識等を問う5項目7段階であった。

予備調査の結果より、動機づけ項目と処理能力項目のどちらもが平均値以上の回答者を中心ルート群の参加者とし、動機づけ項目・処理能力項目のどちらか一方でも低い値のある回答者を周辺ルート群の参加者として本実験へのグループ分けを行った。各質問項目における各群の尺度得点の平均値の差を検出するため対応のないt検定を行ったところ、動機づけ・処理能力の両項目において中心ルート群のほうが周辺ルート群よりも有意に尺度得点の平均値が高かった（それぞれ $t=6.06$, $p<.01$; $t=5.58$; $p<.01$ ）。

実験参加者：裸眼あるいは矯正視力が正常な中心ルート群10名、周辺ルート群10名の合計20名が参加した。

実験装置：実験はノート型 Windows PC を使用して行った。刺激提示画面はプロジェクターを使用して、実験参加者からの視距離 2500 mm の位置にスクリーンを使って広告（サイズ 1150 mm × 800 mm ; 視角 25.9° × 18.18° ）を投影した。使用する広告は対象広告を含め全 25 種類であり、それを Microsoft PowerPoint 2000

上に作成し、スライドショーを用いて提示した。眼球運動はアイマークレコーダー（NAC 社製 EMR-8）によってハードディスクレコーダーに記録した。

対象広告：対象広告はデジタルビデオカメラの広告を使用した。広告は製品に関する文字情報、2名の人物が写っている写真、製品、製品名と社名、ヘッドラインで構成された。

手続き：アイカメラを装着した実験参加者は提示された広告をノート型 Windows PC に接続したマウスを左クリックすることによって順次時間を制限せず自由に見ていった。これは時間制限を設けることで実験参加者が意図しない情報にまで注意を向けてしまう可能性が生じてしまうことを排除するためであった。また同一広告を反復して見ることを防ぐために、左マウス以外の使用は教示により禁止した。全 25 枚の広告視認後、対象広告に対する再認テストを行い、正答した実験参加者のみ関与や広告態度などを評定する質問紙調査を行った。

3. 結果

アイカメラ分析の結果：視線計測の際に一部不備があったため、各群1名、計2名分のデータを分析対象から除外し、18名分のデータを分析対象とした。

分析方法は Rosbergen ら (1997) の先行研究をもとに、対象広告の注視範囲を Body text（製品の文字情報・会社名・ブランド名）と Pictorial（人物と背景の写真情報）、Headline（ヘッドライン）・Packshot（製品）の4つに分類してそれぞれの範囲の注視時間と広告全体の総注視時間を分析した。今回の実験では時間制限をせずに実験参加者が自由に広告を見ることができたので注視時間をそのままデータとして分析せず、それぞれを各注視範囲内における総注視時間を対象広告注視中の総注視時間で割ったものをデータとして記載した。これを本研究では「注視時間率」と定義

して分析を行うものとした。また、本研究において、注視時間の定義は青木・伊藤（2000）の先行研究をもとに停留時間が 0.1 秒以上続いたものとした。

対象広告への総注視時間の平均の差について対応のない t 検定を行った結果、中心ルート群のほうが周辺ルート群よりも有意に長かった ($t=1.96, p<.05$)。

次に対象広告の範囲を先行研究に従い、製品の文字情報（社名・製品名含む）・写真・ヘッドライン・製品本体の写真という 4 つの範囲に分類し、2 群における範囲ごとの注視時間率の差について対応のない t 検定を行った結果、文字情報では中心ルート群のほうが周辺ルート群より高いという有意傾向が認められたが ($t=1.53, p<.10$)、有意差は見られなかった。また、写真・ヘッドライン・製品本体においては両群において有意差は見られなかった。さらに、対象広告内の文字情報と製品を中心情報、ヘッドラインと写真を周辺情報として対象広告の範囲をまとめ、各群の注視時間率の差について対応のない t 検定を行った結果、中心情報では中心ルート群のほうが周辺ルート群より高く ($t=1.55, p<.10$)、周辺情報では周辺ルート群のほうが高い ($t=-1.49, p<.10$) という有意傾向が認められたが、有意差は見られなかった。

質問紙調査の結果：2 群間における認知的関与の差は対象広告の内容の記憶再生により比較した。

実験後に行った質問紙調査について、2 群

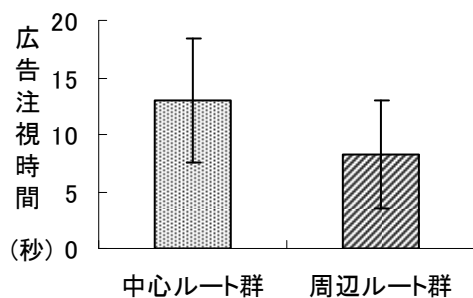


図1 各群の総注視時間の平均値

における各質問項目の平均の差を調べるため、対応のない t 検定をそれぞれ行った。その結果、図 2～図 4 のように認知的関与（本研究では広告情報の平均再生数）と製品評価、ブランド態度において中心ルート群のほうが周辺ルート群よりも有意に高かった（それぞれ $t=1.87, p<.05$; $t=4.10, p<.01$; $t=3.30, p<.05$ ）。

4. 考察

アイカメラ分析の考察：結果より、中心ルート群は周辺ルート群より広告をよく注視し、特に製品情報といった広告要素をよく注視しているという傾向がみられた。逆に周辺ルート群は写真やヘッドラインといった周辺情報的な広告要素に注視をしているという傾向がみられた。これは中心ルート群のほうが広告について動機付けと処理能力が高く細かな製

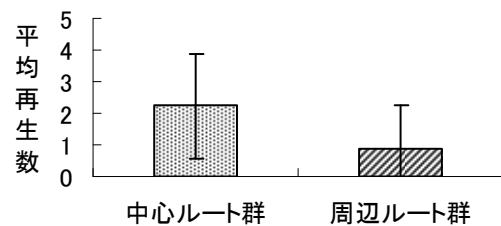


図2 各群における広告情報の平均再生数

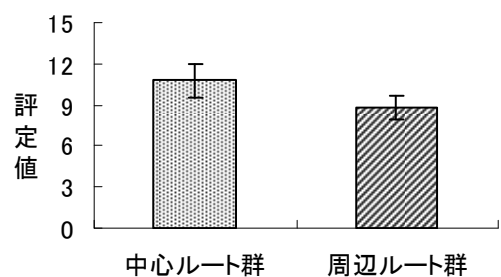


図3 各群における製品評価の評定平均値

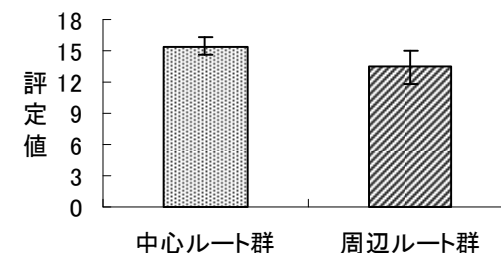


図4 各群におけるブランド態度の評定平均値

品属性まで検討するため、広告内における情報に対して注意を向けやすく、その情報の一つひとつに注視するため、結果として総注視時間が長くなったということが考えられる。このことから、中心ルート群は広告の中心情報に影響を受け、周辺ルート群は周辺情報に影響を受けるという広告情報処理プロセスの過程が、眼球運動という行動的・客観的なデータからも示唆された。特に、広告への総注視時間や製品広告内の文字情報への注視の有無が2群間で異なる傾向を示したことは、中心ルートによる情報処理ではその商品の細かな属性レベルで検討されるという先行研究の指摘が行動的指標からも実証されたということを示唆している。

質問紙調査の考察：結果より、中心ルート群のほうが認知的関与は高かった。この結果は、中心ルート群のほうが認知的関与は高いという岸(1994)の結果を支持するものであっただけでなく、予め消費者の広告情報処理ルートが分類できれば、先行研究で行ったような教示による操作を行わなくても先行研究の結果が支持されるという新たな知見が得られた。また、中心ルート群のほうが製品評価・ブランド態度において高かったことから、中心ルート群は周辺ルート群より中心情報に関する評価が高くなることが示唆された。

総合考察と今後の展望：本研究において中心ルート群は周辺ルート群より中心情報を注視し、かつ認知的関与や中心情報に関する評価が高く、周辺ルート群は中心ルート群より周辺ルート群より周辺情報を注視し、周辺情報に関する評価が高いということが示唆された。このことから、広告情報処理モデルに対する行動的指標による支持が検証されたといえる。ただし、本研究における広告情報処理モデルはPetty & Cacioppo (1986)の精緻化見込みモデルであり、他の広告情報処理モデルが行動的指標により検証されたわけではない。さらに最近の研究では、必ずしも中心ルート・

周辺ルートの2つのルートが明確には分類できないということが指摘されている(清水, 1999)。そのため、その他の広告情報処理モデルで同様の調査を行う必要と中心ルート・周辺ルートの相互作用についての検討が必要だろう。また、アイカメラを用いた先行研究ではアイカメラ分析の結果から、広告への認知態度による分類(青木ら, 2000)や広告への物理的特性による分類(Rosbergenら, 1997)を行っている。このような分類に対しても、本研究と同様の調査を行い、行動的指標による分類ではどのモデルが最も妥当かを検証していく必要はあるだろう。

5. 引用文献

- 青木洋貴・伊藤謙治 2000 注視点データとシナリオ記述に基づくテレビ広告の認知態度分析 人間工学 36 239-253
- 青木洋貴・伊藤謙治 2002 眼球運動解析に基づく視聴覚情報を考慮したテレビ広告認知の分析 人間工学 38 8-21
- 青木幸弘 1991 広告情報処理に対する関与効果の研究 日経広告研究所報 136 60-68
- 岸志津江 1994 広告表現における認知的反応と感情的反応の特徴 広告科学 29 67-73
- 岸志津江 2004 広告研究における消費者理解(下) 日経広告研究所報 216 16-22
- Petty,R.E. and Cacioppo,J.T. 1986 . *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change.*New York : Springer-Verlag
- Rosbergen,E.Pieters,R. and Wedel,M. 1997 Visual attention to advertising : A segment-level analysis *Journal of Consumer Research*, 24, 305-314
- 清水聡 1999 消費者の内面的要因の研究 清水聡 新しい消費者行動 千倉書房 (Pp99-154)