

スクロール提示された画像の単純接触効果と再認

現在、私たちは実際に情報機器の画面を用いて様々な画像を次々に観察することを日常的に行なっているが、多くの場合、画像はスクロール操作により画面内に挿入される。

画像の認知実験において、注視点を設定してその上に次々と提示していくフラッシュ法という実験パラダイムを用いた実験は多く行われてきた。しかし、スクロールによる画像の提示方法を用いた時の画像の知覚や記憶に関する研究はほとんど行われていない。そこで本研究では、スクロールにより次々に異なる画像を画面上に提示した時、その画像がどのように知覚され記憶に残るのかについて、単純接触効果と再認成績を調べることにより明らかにする。

また、スクロール表示された画像の中で商標を組み込み（図1）、その図形部分であるイラスト情報とテキスト部分のタイトル情報について認知特性の異なる両情報がどのように知覚されるのかを調べることを目的とする。



図 1 実験素材 before(左)と after(右)

残念ながらそのアイテム数の多さから1回の提示回数によるブランドの好意度上昇の結果は本実験では得られなかった(図2)が、テキスト情報を与えた時、その直後に実施した再認判断についてわずかな結果向上の兆しが見られたため、図形的情報よりも文字情報の記憶の保持がわずかに長い可能性が示された(図3)。

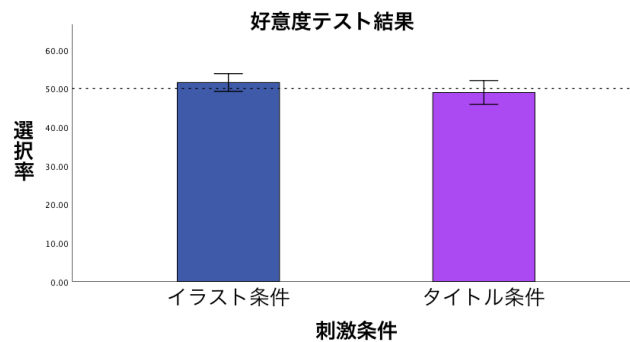


図 2 好意度テスト結果

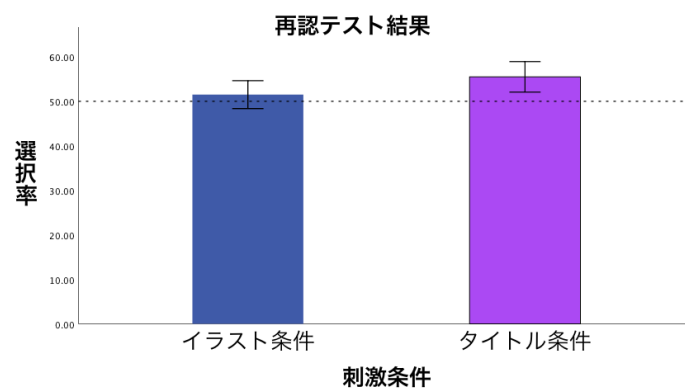


図 3 再認テスト結果

また学習時の方向付け課題の結果からターゲットの情報に接触させなくてもその画像へのアクションが促進効果を生むこと(図4)や、認知度の調査によって単に事前の親近性の高い項目を選択している可能性は低いこと(図5)が裏付けられた。

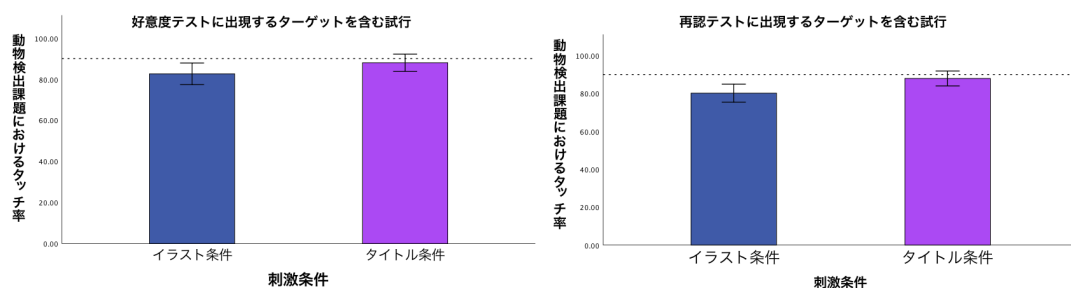


図 4 各テストに出現するターゲットを含む試行

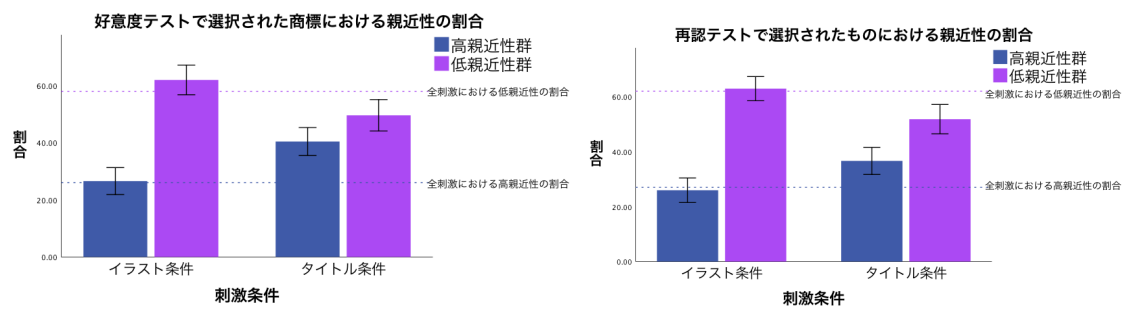


図 5 各テストで選択されたものにおける親近性の割合