

POP広告におけるデザインの違いが 視線行動に及ぼす影響

笠原 優

【要旨】

POP広告は、人の購買行動に影響することが示唆されている。しかしながら、より注視されるPOP広告についての研究はほとんどない。本論文の目的は、POP広告のデザインの違いが閲覧者の視線行動に与える影響を明らかにすることであった。実験参加者は、大学生28名であった。課題は、ディスプレイに同時に提示された2種類のPOP広告を自由に閲覧することであった。1つは企業が利用を推奨しているPOP広告（推奨型）であり、もう1つはそうでないと例示されているPOP広告（非推奨型）であった。参加者はアイトラッカーを着用し、それらの広告を5秒間閲覧した。結果、推奨型は非推奨型よりも有意に注視時間が長く、注視回数が多かった。その要因として、色遣いやフォントデザインなどが関係している可能性が見出された。得られた知見は、より注視されるPOP広告の作成に寄与するばかりでなく、商品の売上向上にもつながることが期待される。