

スポーツ中継視聴時の視線行動研究 The study of gazing behavior while watching sports broadcast

1K09A244-6

指導教員 主査 正木 宏明 先生

吉川 侑記

副査 松岡 宏高 先生

【序論】

スポーツスポンサーシップの一環として、企業はスタジアムや選手のユニフォームにスポンサー広告を設置している。しかし、スポーツスポンサーシップの拡大に伴い、スポンサー広告は乱立状態に陥り、広告効果の減少が懸念されている。企業側は、乱立状況下にあるスポンサー広告の効果を高めるために、スポーツ中継視聴者がどのようにスポンサー広告に注意を向けているのかを知る必要がある。

Isabell ら(2008)は、アイマークレコーダを用いて、サッカー中継視聴者の視線軌跡を記録し、スポンサー広告に対する注意量について検討した。しかし、スポンサー広告に対する注意量は、視聴者の特性やスポンサー企業の認知度によって変化すると考えられる。そこで本研究では、視聴者の日常生活におけるサッカー中継視聴頻度、試合中の各シーン、スポンサー企業の認知度、スポンサー広告の登場時間による影響を加味した上で、スポンサー広告に対する注意量を測定することを目的とした。

【方法】

実験参加者：サッカー競技経験がない大学生 18 名が参加した。また、実験参加者を、過去 1 年間におけるサッカー中継視聴回数をもとに、低視聴頻度群（年間視聴回数 5 回未満）と高視聴頻度群（年間視聴回数 5 回以上）に分類した。実験手続き：本研究では、アイマークレコーダを用いたサッカー中継視聴時の視線軌跡調査、広告名記憶テスト及び自由回答法による質問紙調査を行った。視線軌跡調査では、実験参加者はアイマークレコーダを装着した状態で、16 分間に編集されたサッカー中継動画を視聴した。その後、再生法及び再認法を用いた広告名記憶テストを行った。再生テストでは、何も見ない状態で、視聴映像に登場したと思う企業名を記述した。再認テストでは、映像に登場した全ての企業名が記載された用紙を見て、映像に登場していたことを思い出した企業名にチェックをつけた。その後、自由回答法によって、サッカー中継視聴時に意識していること、実験の感想を記述した。

【結果】

低視聴頻度群と高視聴頻度群のスポンサー広告に対する注視時間・注視回数を比較したところ、有意な差は見られなかった（注視時間： $t(13)=-0.90, n.s.$ 注視回数： $t(10)=0.07, n.s.$ ）。

次に、試合中のシーン毎のスポンサー広告に対する注視時間・注視回数を比較したところ、シーンによる有意差が見られた（注視時間： $F(3, 39)=7.03, p<.05$ 注視回

数： $F(3, 39)=6.55, p<.05$ ）。多重比較の結果、注視時間・注視回数ともに、シーン①（パス回しシーン等、ボール及び選手の動きが停滞しているシーン）とシーン③（ボールがラインを割った後や、フリーキック及びコーナーキックの直前など、プレーが止まっているシーン）、シーン①とシーン④（選手がクローズアップされたシーン）、シーン②（ドリブルシーン、シュートシーン等、ボール及び選手の動きが活発なシーン）とシーン③、シーン②とシーン④の間に有意差が見られた。

次に、各スポンサー企業の認知度と広告名記憶テストの相関関係を検討したところ、両者間の相関係数は、再生テストにおいて $r=0.88$ 、再認テストにおいて $r=0.81$ であった。

最後に、各スポンサー広告の登場時間と広告記憶名テストの相関関係を検討したところ、両者間の相関係数は、再生テストにおいて $r=0.40$ 、再認テストにおいて $r=0.39$ であった。

【考察】

スポンサー広告への注意量において、試合中の各シーン、スポンサー企業の認知度による影響が見られた。プレーが遅い、または止まっているシーンにおけるスポンサー広告への注視量は多く、映像視聴前から知っている企業名は記憶に残りやすいことが示唆された。これらの結果は、認知心理学的知見に添うものであった。しかし、視聴者の日常生活におけるサッカー中継観戦頻度による影響及びスポンサー広告の登場時間による影響はあまり見られなかった。その理由として、観戦頻度については、実験参加者の群分け基準が曖昧だったことが挙げられる。群分け基準を「ほとんど見ない」「日本代表戦のみ見る」「Jリーグや欧州リーグまで見る」というように、より明確かつ実験参加者が答え易い基準を設ける必要がある。また、スポンサー広告の登場時間に関しては、登場時間と登場するシーン及び場所との関連を考慮できていなかったことが挙げられる。たとえば登場時間が同程度でも、登場するシーンや場所によって向けられる注意量は変化することを考慮する必要がある。

全体的傾向としては、実験参加者が少なく、誤差値の大きい分析結果が多かった。また、実験参加者が回答した実験の感想の中に「アイマークレコーダが重い」「テレビが近すぎる」という記述があり、リラックスした状態で視聴出来ていなかった恐れがある。今後は、十分な実験参加者を確保した上で、視聴者の身体的負担が少ない非接触型のアイマークレコーダを使用した実験が望まれる。