

Does the delay affect the gaze?

—画像表示タイミングの遅延が視線行動に与える影響—

三島拓也¹⁾ 西川大和¹⁾ 佐藤佑介²⁾

日本大学商学部商業学科¹⁾ 日本大学商学部²⁾

1. Introduction 1) わかっていること

- インターネット広告とは、Webサイトや検索結果などを基にして掲載される広告のことである(中岡ほか, 2008)
- インターネット広告では、広告提供者が自由なタイミングでその広告を表示できる(斎藤ほか, 2011)
- Webサイトにおいて、画像の表示を遅延させることにより、その画像が閲覧者の記憶に残りやすい(尾林ほか, 2012)
- Webサイトにおいて、注視された情報ほど、閲覧者の記憶に残りやすい(酒巻ほか, 2009)

2) わかっていないこと

- Webサイトにおいて、画像の表示を遅延させることが注視に影響を与えるのかどうか

本研究の目的

画像を遅れて表示することが注視時間や注視回数に影響を与えるのかどうかを明らかにする

2. Method

1) 参加者

- 若年健常者8名(男性:6名, 女性2名)

2) 実験環境

- ディスプレイ(24inch)
- 分析用PC(Dell Precision)
- PC画面と頭部の距離はおよそ60cmに設定(図1)(小島ほか, 2014)

3) 実験の流れ

- 実験内容説明と参加同意書の作成
- Tobii pro glasses 2の装着
- 参加者の所定の位置への移動・着席
- 画面から頭部までの距離を計測
- 実験試行



図1 実験環境

4) 実験試行

- スライドを以下の順序で提示
 - 注視点(図2a)
 - 遅延なし画像(3秒間提示)(図2b)
- ↓ 出現から1秒後
- 遅延あり画像(3秒間提示)(図2c)

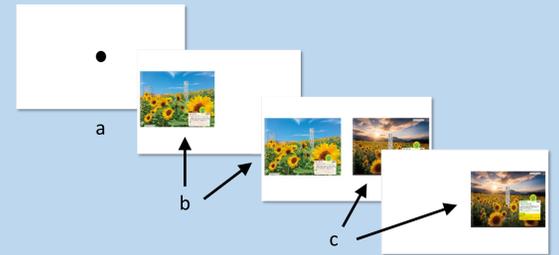


図2 実験に使用したスライドの流れ

5) 分析

- 専用ソフトウェア(Tobii Pro Lab)を利用
 - Area of Interestの設定
 - 注視時間と注視回数の算出(I-VTフィルターを利用)
- Wilcoxonの符号付順位検定(SPSS ver. 27)
 - 遅延あり画像と遅延なし画像を比較

3. Results

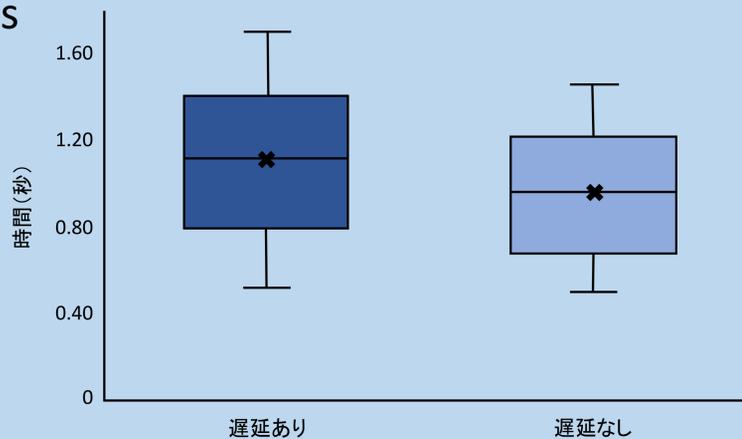


図3 遅延あり・なしにおける注視時間の箱ひげ図

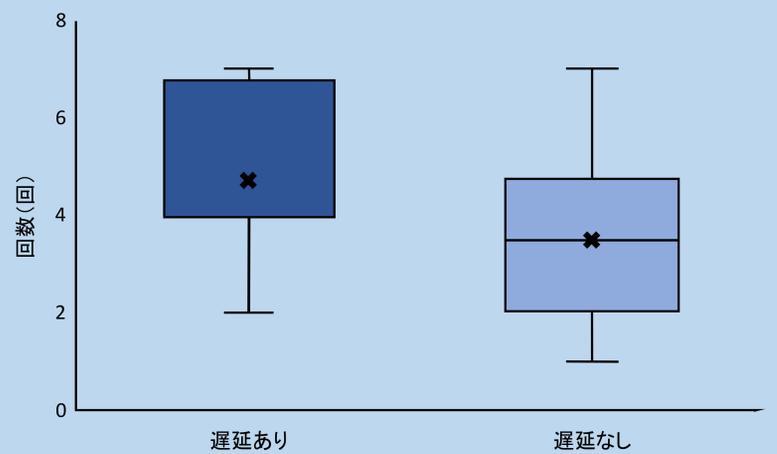


図4 遅延あり・なしにおける注視回数の箱ひげ図

遅延ありとなしの画像において、注視時間・注視回数に有意な差はなかった

4. Discussion

画像を遅れて表示することは注視時間や注視回数に影響を与えない

- 本結果となった理由として2つの可能性が考えられる
 - 画像を遅延させることは注視時間や注視回数に影響を与えない
 - 今回の実験で設定した遅延の長さは注視時間や注視回数に影響を与えない

研究の有用性

- インターネット広告を作成する際の一助となる可能性がある
 - Webサイトにおいて視線を集める広告作成を目指す場合、その表示のタイミングは自由に設定しても構わないかもしれない

研究の限界

- 実験参加者が若年健常者であった
- 本研究で使用した画像が実際のWebサイトのものではない
- 本研究で設定した遅延の長さは1秒であった

文献

- 中岡伊織・氏平淳子・串田淳一・亀井且有(2008)「ついクリックしたくなる」バナー広告の感性評価およびそのモデル構築, 日本知能情報ファジィ学会 ファジィシステム シンポジウム 講演論文集, 24(0), 130
- 齊藤義仰・村山 優子(2011) 視聴者コメントを用いた広告動画挿入タイミング決定アルゴリズムの提案と評価, 情報処理学会論文誌, (52), 520-528
- 尾林祐太郎・武藤剛・小宮山撰(2012) インターネット広告の提示位置および時間が記憶率に与える影響の検討, 第74回全国大会講演論文集, (1), 377-378
- 酒巻隆治・染矢聡・岡本孝司(2009) Webデザインに対する印象と記憶される情報量との関係性分析, 日本デザイン学会研究論文集, (55), 59-66
- 小島一晃・村松慶一・松井辰則(2014) 多岐選択問題の回答における視線の選択肢走査の実験的記述, 教育システム情報学会誌, 31(2), 197-202