

広告解釈における群行動誘発の可能性：行動に関連する感情および動きについて

有川，裕子

<https://doi.org/10.15017/1654889>

出版情報：九州大学，2015，博士（芸術工学），課程博士
バージョン：
権利関係：全文ファイル公表済

氏 名 : 有川 裕子

論 文 名 : 広告解釈における群行動誘発の可能性
群行動に関連する感情と動きについて

区 分 : 甲

論 文 内 容 の 要 旨

1. 研究の目的と背景

本研究では、主にインターネットで流行した画像、動画、キャラクターなどを現代型の群行動現象の事例とし、それらの現象から想起される感情や、コンテンツの視覚的な動き、また、視聴者自身が動きながら対象を見ている状況に着目する。現象事例における感情と動きの関連性を明確にすることで現代型群行動を誘発させる広告の在り方や可能性を追究することを目的とする。群衆行動は、「群衆がある同じ出来事に関心の対象として同じように感情的に反応した結果起る集合的な行動」と定義されているが、高度に発達した情報化社会である現在、その伝達速度やメディアの発展によって、群衆の形態や意味合いが変遷している。現代の群衆は、物理的に存在するだけでなく、オンラインを通じた仮想空間にも存在する。従来のような地理、社会、目的などに起因する実質的な帰属集団とは違い、拘束力がゆるく、有機的に相互関連し合うバーチャルな群衆である。このような新しいタイプの群衆によって引き起こされる行動現象は、行動の元となる情報の広がり方やきっかけが、これまでの群衆行動現象と大きく異なる。マスメディアが支配的であった一方通行的な意図的な広まりでなく、個体の力が全体の行動を創発する「群れ」的なふるまいであり、本研究では、従来型の群衆・集合行動と区別し「群行動」と呼ぶ。このような新しいタイプの群衆によって引き起こされた現象を「流行」と分類するのではなく、「群れ」的なふるまいとして扱うことで、これまでにない特性を考慮した群行動研究として発展させていく必要があると考える。広告において群行動を導くことは、宣伝対象の商品の流通や、企業または商品におけるイメージ戦略を強く結びつける目標のひとつである。これまでの群衆・集合行動の知見によって、群行動には感情が大きく関わっていることが分かっている。現代の群行動の主媒体のひとつであるインターネット上で、直接的な人と人の接触なしで感情の伝染が生じることが先行研究により示されている。具体的にどのような感情がネット上で共有・伝染しやすいのかについては、研究によって異なり統一した結果には至っていない。そこで、本研究では群行動誘発に関連する具体的な感情の特定を目指す。

近年はスマートフォンやウェアラブル・コンピューターなどの出現によって消費者は空間的・時間的な制約なしに、情報を視聴、作成、発信、共有できるようになっている。またデジタル化や通信技術の向上に伴い、動画像やリアルタイム性をコンテンツに加えることが可能になっており、動画中心の時代が到来している。コンテンツに動画などの「動く」情報を含むことができるようになっただけでなく、視聴者自身も移動し「動く」という状況にある。すなわち、注視点領域の視対象が動くだけでなく、周辺領域も動いている。そこで、本研究では群行動と結びつく感情を明確にした上で、視覚要素のうち「動き」に着目し、どのような「動き」が視聴者の印象に残りやすく、またどの「動き」が特定の感情と結びついているのかを追究した。更に、注視点領域と周辺領域に異

なる動画像を提示させた場合に、群行動と有効に結びつく感情を最も多く想起させる注視点領域と周辺領域の動きの組合せがあるのかどうか、また、動きの印象がどのように影響するのかについて明らかにした。

2. 研究方法

これまでの群衆・集合行動の分類や特徴をまとめた上で、新しいタイプの群衆が引き起こす現代型の群行動の特性と比較した。群行動と感情における先行研究やこれまでの知見を分析し、運動知覚における方向の優位性、動きと感情に関連した先行研究等をまとめた。

本研究では、調査を2回、実験を1回、実証調査を1回行った。調査1では、群行動事例12件を静止画像として提示し、群行動現象を知っているかどうか、またそれらの現象について想起される感情、色、および動きについて15名の被験者に回答させた。調査2では、群行動現象事例9件を動画像として提示する調査を32名の被験者を対象に行った。動きを細分化して、特定の動きと感情との間に結びつきがあるのかどうかを検証した。更に、動画事例自体の動きを分析し、被験者が最も印象に残った動きとの間に相違があるのかを検証した。次に2つの調査の結果から群行動事例の知名度との間に有意な相関性が見られた「おもしろい」、「新しい（新しく感じる）」という感情項目を群行動を誘発させる因子であると仮定した上で、注視点および周辺領域に異なる（または同じ）動きを持つ動画像刺激を12種類提示した実験を30名の被験者を対象にして行った。注視点と周辺領域に提示される動きの組み合わせによって、動きの印象や「おもしろい」や「新しい（新しく感じる）」という感情の回答がどう変わるのかを検証した。最後に調査や実験の結果から導き出された「垂直方向」の動きの優位性を実証するための制作および実証調査を行った。日本全国の携帯ユーザー350名を対象に、4種類の動きを持つ動画を提示し、どの動きを持つ動画が「おもしろい」と感じるかを調査した。

3. 研究の成果

本研究では「おもしろい」と「新しい（新しく感じる）」という感情が群行動誘発に関連する感情因子であることを明らかにした。また、群行動事例における視覚的な動きと感情との関連性を明確にした。動きを感じる方が、動きを感じない場合よりも「おもしろい」や「新しい（新しく感じる）」という感情が想起されやすいこと、また動きの種類のうち、垂直方向の動きが、「おもしろい」や「新しい（新しく感じる）」に有意に関連していることが分かった。動画事例の分析結果から、実際の動画における時間的、物理的割合が少なくても、垂直の動きが印象に残りやすいことが判明した。注視点および周辺領域に異なる動きを提示し、全体的な動きの印象を回答させた実験では、垂直方向の動きが周辺領域の動きに最も影響を受けにくいことが明らかになった。また、「おもしろい」や「新しい（新しく感じる）」を感じさせる注視点および周辺領域における動きの組み合わせが判明した。実証実験では、垂直方向の動きが最も多く「おもしろい」と回答された。これらの成果から垂直方向の優位性が検証された。このことは、垂直の動きを強く記憶させる視覚刺激を意図的に計画するほうが群行動の普及に効果を与える可能性があることを示している。膨大なデータがやりとりされる現在、これらの本研究で得られた知見が、視聴者の記憶に残りやすく、群行動を誘発させるような動画コンテンツを効率的にデザインするためのガイドンスとして発展していくと考えている。

Name : Yuko Arikawa

Title : Possibility of Triggering Swarm Behavior in Advertising Communications
– Relevance between Emotions and Movements in Motion

Thesis Overview

1. Introduction

Content viewing and sharing by internet-connected citizens has become a global activity. According to KPCB, over 1.8 billion photos are shared everyday. Vine, a popular video sharing platform has reported 1.5 billion plays per day. Exceptional growth in digital technology and social media in recent years has resulted in internet memes and viral videos occurring more frequently than ever before. Viral content can now spread rapidly and easily becoming fads that surpass borders, ethnicities and cultures.

These type of movements in highly responsive human communities are often compared to swarm behavior. For advertising, generating swarm behavior is one of the ultimate goals for a successful communication, whereas success in creating a viral advertising campaign can be trial and error in many cases. Identifying the key factors of inducing swarm behavior is essential in today's hyper-networked world. Previous studies have shown that emotion plays a significant role in collective behavior. Kramer(2013) proved emotional contagion occurs through social network, outside of in-person interaction between individuals. However, the conclusion in which emotions are most effectively related to successful content sharing varies between research and studies. In this thesis, I seek to unfold inconsistencies with previous findings, clarifying the type of emotions that trigger internet fads. I also shed light on movements in motion by reviewing which type of motion leaves strongest impression and how motions have become relevant to certain types of emotional response.

The emergence of smartphone technology has made it possible to upload, download, view and share content at any moment in any place. Video posts are becoming more dominant in social networks and traditional billboards are being replaced with digital signage that can feature motion pictures as opposed to static printed pictures. This means more people are watching movements in motion while they are also in motion traveling from point A to point B. Examining the relevance between emotions and movements in motion is essential in this "motion-centred" era leading this thesis to suggest a guideline for designing the motion which provokes online swarm behavior.

2. Methods

Two surveys, one experiment and one substantive survey were conducted. In the first survey, twelve cases of fads were selected and shown as static images to fifteen participants. The participants were asked if they were familiar with the fads. Sixteen words were chosen to address various emotional states and the participants were asked to rate each word with a four-point scale. They were also asked to pick one diagram out of four that best described the motion provoked while viewing the stimuli.

The second survey was held online and nine YouTube videos were shown to thirty-two participants. Each participant answered whether they had previously seen these videos while they rated each of the emotional words. Also each participant was presented with seven motion diagrams choosing the one most impressive to them.

The experiment provided different combinations of movement projected in the central and the peripheral areas of visual field. For the central area, four videos were selected that represent four distinguished types of movement ranging from vertical to horizontal to wiggly to expanded movements. For the peripheral area, three different sequences were created which induce self-motion illusion. A total of twelve combinations of moving stimuli were shown to thirty participants whom examined emotional responses and motion detection. The final substantive survey was carried out using Google's Consumer Survey service, reaching out to as many as three hundred and fifty smartphone users. Four different movements of a character called "Oyaji Unicorn" were shown to each user and they were asked to select the one that evokes humor the most. The movements included this character jumping upward, sliding sideways, being wiggly and zooming in.

3. Conclusion and Discussion

Based on these two surveys' results, the number of "Novelty" and "Humor" ratings strongly correlated with the popularity of the fads. This data suggests "Novelty" and "Humor" are the crucial emotional elements in generating swarm behavior. The results also show "Vertical Movement" evokes these emotional responses most. "Vertical Movement" is detected as the most impressive movement in the viral video examples regardless of the duration and the distance of the vertical movements in the videos. The combination of movements in the central and the peripheral areas which evoke "Novelty" and "Humor" most was disclosed during the experiment. The final substantive survey with three hundred and fifty-five smartphone users indicates that the jumping character which has "Vertical Movement" is the most humorous. These findings suggest "Vertical Movement" influences the emotional reactions that are related to "Novelty" and "Humor". This thesis offers recommendation relating to which movements in motion should be designed when creating content that leads to the swarm behavior phenomenon.