

三田祭研究論文 平成30(2018)年度

広告集積における消費者の反応

——視覚的複雑性に着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第16期

2018年度 慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに
関東学生マーケティング大会担当

三田祭論文プロジェクト・チーム

序文

「関マケで優勝しよう。」この言葉で始まった論文活動であったが、気づけば僕は、「僕らのチーム、仲悪いので。」が口癖となっていた。何度この言葉を、メンバーがいない場所で吐き捨て、同期をはじめ、先輩方に泣きついたことか。今振り返ると、本当に最低な論文代表である。だが、そうでもしないと、気が狂った僕は今頃、道頓堀から身投げでもしていたかもしれない（広告集積を眺めながら）。それほどまでに思いつめていた時期も、今となっては、懐かしささえ感じる。

僕らの論文執筆活動は、一筋縄ではいかなかった。決まらない論文テーマ、我が強いメンバー、チーム分裂の危機などなど。何か事件が起こるたび、僕らは、数えきれないほど、喧嘩をした。論文テーマが早々に決まっていた英論チームを横目に、何度グル学で互いに顔を突き合わせ、論文の内容ではなく、論文チームの今後について話し合い、涙を流したことだろう。

そんなボロボロの僕らを救ってくださったのは、我らが小野先生である。「過去の先輩たちの論文をレビューしてみたら？」という小野先生の一言によって、暗雲が立ち込めていた僕らの論文執筆活動に、一筋の光が射し込んだ。そして遂に、春学期最後の本ゼミで、僕らは、研究テーマと巡り合ったのである。テーマが決まってから、三田論合同中間発表や海外学会など怒涛の日々を過ごすうちに、いつしか僕らは、お互いを信頼し合える最高のチームへと成長していた。

苦難に直面してばかりであった僕らが、無事に論文執筆活動を終えられたことは、にわかには信じがたい。だが、紛れもなく事実だ。それもすべて、多くの方々のご指導のおかげである。恩師である小野先生には、いつも手厚いご指導を賜り、感謝の念に堪えない。また、10月の三田論合同中間報告会において多くのアドバイスをいただいた高橋郁夫先生ならびに高橋郁夫研究会の皆様、高田英亮先生ならびに高田英亮研究会の皆様には、厚く御礼申し上げたい。そして、11月の海外学会において僕らに貴重な意見をくださった Charles Taylor, Russell Belk, Yuri Seo, Ian Phau, Jiehak Chung, Arch Woodside の諸先生方にも謝意を表したい。さらに親身に相談に乗ってくださった大学院生の中村世名さん、石井隆太さん、清水亮輔さん、王 咏奕さん、そしてご指導いただいた第15期の先輩方にも感謝の意を表したい。

論文を書き終えた今、僕らは当初の目標である関東学生マーケティング大会での優勝を目指している。何としても、苦楽を共にしたこのメンバーで、優勝の瞬間を共にしたい。そしてそれが、僕らを救ってくれた方々への、僕らなりの恩返しだ。

2018年11月吉日

グル学 C1にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第16期
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに
関東学生マーケティング大会担当
三田祭論文プロジェクト・チーム代表 木幡 慶斗

要旨

どのような広告が消費者からより大きな注意、好ましい態度、深い理解を得られるのであろうか。既存研究は、「視覚的複雑性」の影響を探究してきたが、その際、消費者が単一の広告に露出する状況のみを想定した単純な分析に留まってきた。しかし、現実の消費者は、しばしば、集積した複数の広告に同時に露出する。そこで、本論は、視覚的複雑性を考慮に入れつつ、広告集積および、それを構成する個々の広告の効果を探究する。

第1章 はじめに

広告主企業にとって、消費者に自社の広告に注意を向けてもらい、理解してもらい、好ましい評価をもらうということは、重要な課題である。しかしながら、その課題を達成することは年々難しくなっている。というのも、今日、消費者は、1日あたり最大 5,000 もの大量の広告メッセージに露出している (Creamer, 2007; Nichols, 2013) 一方、広告情報を処理する能力と時間には限りがあり、露出する広告の全てを処理することはできない (Peter and Olson, 1987) ため、消費者は露出した広告の多くを回避してしまう傾向にある (Kotler, 2008) からである。しかしながら、現実には、大量の広告が一か所に集積している大阪の戎橋、ロンドンのピカデリーサーカス、ニューヨークのタイムズスクエアにおいては、そこを訪れる多くの消費者が、広告に注意を向けている。大量の広告メッセージに露出している状況であるにもかかわらず、回避することなく広告に注意を向けるのである。これは何故であろうか。この問いに答えるための手がかりは、おそらく、上記の場所においては、広告が分散せずにかか所に集積しているということにあるであろう。

広告集積は、複数の広告が集積し、そこに含まれない広告ないし広告集積と競争しているという側面を有するだけでなく、広告集積内の広告間で競争しているという側面も有している。その意味において、広告主企業にとって、自社広告が出稿された広告集積に対して消費者の注意を喚起することはもちろんのこと、自社広告への注意を広告集積内の競合広告への注意より増大させること、ひいては、両者を通じて、自社広告を深く理解してもらうことは、広告実務上の重要課題である。

しかしながら、広告が消費者に与える影響、すなわち広告効果に関する既存研究は、単一の広告を対象とするに留まっており、広告集積を対象にした研究は、著者の知る限り存在しない。

単一の広告の効果に関する研究は、これまで、様々な観点から多くの研究者によって行われてきた。その中において広告表現要素が広告効果に与える影響の研究は数多く (e.g., Nelson, 1985; Aitchinson, 1999)、本論が扱う「視覚的複雑性」も、その研究対象の1つとして扱われてきた。視覚的複雑性という概念は、消費者に対する広告注意の喚起に関して中心的な役割を果たすと期待されている (Pieters, Wedel, and Batra,

2010) ため、この概念に着目して広告集積の効果を研究することは、意義深いであろう。

そこで、本論は、おそらく世界で初めて、広告集積に対する消費者反応を探究する。具体的には、3群の仮説を設定し、3群の実験を行うことによって、以下の3つの研究課題に取り組む。すなわち、(1) 集積した広告が、分散した複数の広告より注意を向けられるのかどうか、(2) 様々な広告集積の中で、どのような広告集積が、注意を向けられるのか、そして、(3) ある広告集積の中で、どの広告が、注意を向けられ、理解されるのか、という研究課題である。これらの研究課題に取り組み、解答することによって、広告集積研究という未開の分野を切り拓くことが、本論の目的である。

第2章 既存研究レビュー

2-1 広告回避に関する既存研究

冒頭で論じたとおり、本論および本論が参照する既存研究群は、昨今、広告が消費者に注意を向けられないという現実的な問題に端を発している。これに関連して、広告回避研究が現在盛んである (e.g., Speck and Elliot, 1997; 竹内, 2017)。広告回避とは、「広告への露出を避けようとする、メディア利用者のあらゆる行為」(Speck and Elliott, 1997, p. 42, 邦訳は本論著者) のことである。要するに、消費者が、広告に注意を向けられないことである。このような広告回避の前件要因として、広告媒体への懐疑心 (Kelly, Gayle, and Judy, 2010)、侵入性 (Speck and Elliott, 1997)、知覚広告クラッター (Speck and Elliott, 1997)、および負の事前経験 (Kelly *et al.*, 2010) の4つを識別した。彼らは、ある消費者がなぜ広告を回避するのかという疑問に回答しようとした点において一定の研究成果を挙げてきた。しかしながら、ある広告がなぜ消費者に回避されるのかという似て非なる課題を扱ってはならず、それゆえに、回避されない広告とはいかなる広告であるかという課題に完全には解答していない。

2-2 視覚的複雑性に関する既存研究

広告の視覚的複雑性に関する研究は、鍵概念として広告回避に言及しているわけではないものの、視覚的複雑性という広告主企業にとって統制可能な要因が、注意をはじめとした消費者反応に対して与える影響を探究している点において、注目に値する。ただし、彼らは、消費者反応に与える影響について、互いに矛盾した主張を展開してきた。

Cox and Cox (1988) は、視覚的複雑性が高い広告の場合の方が、その複雑性が低い広告の場合に比して、消費者の広告評価およびブランド評価が高い傾向があり、その傾向は、露出の回数が増えるに伴って、より顕著になるということを見出した。また、Putrevu, Tan, and Lord (2004) は、視覚的複雑性を、技術的

複雑性、語彙的複雑性、および情動的複雑性の3要素に並ぶ広告の複雑性の要素として識別した上で、消費者の広告態度、広告対象ブランドへの態度、および購買意図に正の影響を与えるということを見出した。

視覚的複雑性が広告効果に正の影響を与えると主張する研究が存在する一方、Pieters, *et al.* (2010) は、広告の余白のサイズは、視覚的複雑性に負の影響を与えると主張した。Pracejus, Olsen, and O'guinn (2006) は、広告の余白のサイズは、ブランドイメージ、知覚品質、ブランド名声、ブランド態度、および購買態度に正の影響を与えるものの、視覚的複雑性は、全てに負の影響を与えると主張した。

他方、最も広告効果が高いのは視覚的複雑性が中程度の時であると主張する研究も存在する。Huhmann (2003) は、ホームページのバナー広告を対象にして、広告の視覚的複雑性は中程度が最もよいということを見出した。また、Geissler, Zinkhan, and Watson (2006) は、企業のホームページのデザインに着目し、ホームページの複雑性が中程度である時に、消費者のホームページへの注意、ホームページ態度、企業態度、および購買意図が高いということを見出した。これらの研究は、適度な複雑性や新奇性が人に快さを感じさせると主張した Berlyne (1970) の覚醒水準モデルを理論的根拠としている。

以上のように、広告の視覚的複雑性に関する先行研究においては、視覚的複雑性と消費者反応の関係について、一貫した結論が得られていない。Pieters, *et al.* (2010) は、その理由を、視覚的複雑性の定義がそれぞれの研究の間で一致していないということに見出し、視覚的複雑性の再定義と測定開発を試み、その上で、再定義された視覚的複雑性を用いて、広告効果にいかなる影響を与えるかを測定した。

かくして、Pieters, *et al.* (2010) は、視覚特性複雑性が、広告注意、ブランド注意、および広告態度にいかなる影響を与えるのか、デザイン複雑性が、広告内の画像への注意、広告注意、および広告態度にいかなる影響を与えるのか、そして、ブランド識別困難性が広告注意、ブランド注意、および広告理解にいかなる影響を与えるのかについて吟味した。分析の結果、視覚特性複雑性は、消費者の広告注意には影響を与えないが、ブランド注意、広告態度に負の影響を与えるということ、デザイン複雑性は、広告内の画像への注意、広告注意、および広告態度に正の影響を与えるということ、そして、ブランド識別困難性は広告注意およびブランド注意には影響を与えないものの、広告理解には負の影響を与えるということが、それぞれ示唆された。

Pieters, *et al.* (2010) は、視覚的複雑性の再定義と測定開発を試み、広告の視覚的複雑性に関する先行研究を全て包含するような大規模な実験を行うことによって、一貫した結論が得られていなかった先行研究の矛盾の解消を試みた点において、視覚的複雑性の広告研究の進展に大きく貢献した、極めて価値の高い論文と云いうるであろう。しかしながら、彼らは、複数の記事と広告が差し挟まった架空の雑誌を使用して実験を行ったのにもかかわらず、それまでの研究と同様に、単一の広告の効果のみを測定しており、複数の広告が集積した広告集積、すなわち、複数の広告の効果測定していない点において、限界を抱えている。

第3章 仮説の提唱

3-1 集積した広告 対 分散した広告

本論においては、研究課題(1)集積した広告が、分散した複数の広告より注意を向けられるのかどうか、ということについて仮説を提唱したい。しかし、複数の広告を集積として知覚するという消費者行動に関して、広告研究には先行研究が存在しない。そこで、認知心理学研究を紐解き、同分野における「図地分化」という概念を参照したい。

図地分化とは、対象の形を知覚するために、「図」すなわち対象を、「地」すなわち背景から分離して、まとまりとして知覚することである。複数の対象が近接していると、人間は、それをまとまりとして知覚しやすいという(Zhou, Friedman, and Heydt, 2000)。そうすることによって、人間は、知覚的な情報処理を効率よく行うことができるのである。

本論の研究対象である広告集積においては、広告同士が近接している。それゆえ、広告に露出した消費者は、図地分化によって、それを1つの集積として知覚するであろう。そして、集積として知覚された広告は、消費者の注意を集めやすいと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 複数の広告が集積している場合の方が、集積せず分散している場合に比して、消費者は広告に注意を向けやすい。

3-2 広告集積 対 広告集積

3-2-1 視覚特性複雑性

本節においては、研究課題(2)様々な広告集積の中で、どのような広告集積が、注意を向けられるのか、ということについて仮説を提唱したい。その際、第2-2節において概観したとおり、広告の視覚的複雑性を、視覚特性複雑性、デザイン複雑性、およびブランド識別困難性の3要素に分類した Pieters, *et al.* (2010) を参考にして、本論においても、広告集積の視覚的複雑性をこの3要素に分類しつつ議論を展開したい。

第1に、単一の広告の文脈において、視覚特性複雑性とは、「広告内における色や輝度などの変化の度合いによって表現される複雑さ」のことである (Pieters, *et al.*, 2010, p. 49, 邦訳は本論著者)。それと同様に、本論の研究対象である広告集積の視覚特性複雑性は、「広告集積内における色や輝度などの変化の度合いによって表現される複雑さ」と定義できるであろう。

Pieters, *et al.* (2010) は、広告における視覚特性複雑性は、消費者が広告内の対象物を見つけることを妨げるため、広告注意を阻害すると仮説化した。彼らは、また、視覚特性複雑性は、高水準の広告情報処理負荷を消費者に掛けるため、好ましい広告態度の形成を阻害するとも仮説化した。実証分析の結果、後

者の仮説が支持されたのに対して、前者は不支持であった。支持されなかった理由を、著者は、明記しなかったが、単一の広告しか実験に使用しなかったため、複雑性の広告間差異が知覚されにくかったからである可能性がある。そこで、広告集積に関して類似の仮説を設定するに際して、Pieters, *et al.* (2010) の当初の論拠に基づいて、広告集積の視覚特性複雑性は、消費者の広告集積に対する注意および態度の両方を阻害すると考えられるだろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a 広告集積の視覚特性複雑性が低い場合の方が、高い場合に比して、消費者はその広告集積に注意を向けやすい。

仮説 2b 広告集積の視覚特性複雑性が低い場合の方が、高い場合に比して、消費者はその広告集積に好ましい態度を形成しやすい。

なお、Pieters, *et al.* (2010) は、広告注意と広告態度だけでなく、ブランド注意も、被説明変数として扱ったが、本論はこれを扱わない。なぜなら、広告集積は複数のブランドが存在するからである。

3-2-2 デザイン複雑性

第2に、単一の広告の文脈において、デザイン複雑性とは、「広告内の対象物の形状や配置によって表現される複雑さ」のことである (Pieters, *et al.*, 2010, p. 49, 邦訳は本論著者)。それと同様に、本論の研究対象である広告集積におけるデザイン複雑性は、「広告集積内における広告の形状や配置の違いによって表現される複雑さ」と定義できるであろう。

Pieters, *et al.* (2010) は、デザイン複雑性の高い広告は、美術的な質が高く、人々の注意をより多く集め (Berlyne, 1958)、消費者にとって魅力的であり、好感度が高い (Palmer, 1999) ことから、デザイン複雑性は、消費者の広告注意、広告内の画像への注意、および広告態度を促進すると仮説化した。

広告集積の文脈においても、単一の広告と同様に、デザイン複雑性は、消費者の広告集積への注意および態度を阻害すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2c 広告集積のデザイン複雑性が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者はその広告集積に注意を向けやすい。

仮説 2d 広告集積のデザイン複雑性が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者はその広告集積に好ましい態度を形成しやすい。

なお、前項に似て、Pieters, *et al.* (2010) は、広告注意と広告態度だけでなく、広告内の画像への注意を、被説明変数として扱ったが、本論は、前節と同様の理由で、これを扱わない。

3-2-3 広告識別困難性

第3に、単一の広告の文脈において、ブランド識別困難性とは、「消費者が広告対象のブランドを認識し、ブランドの情報を正確に処理する難しさ」のことである (Pieters, *et al.*, 2010, p.50, 邦訳は本論著者)。広告集積の文脈においては、複数のブランドが存在するため、単一の広告におけるブランド識別困難性の定義を、広告集積に対してそのまま援用することが不可能である。そこで、広告集積における個々の広告を識別する困難性と、単一の広告における広告対象ブランドを識別する困難性を掛け合わせた概念として、広告集積における広告識別困難性という概念を新たに導入し、Pieters, *et al.* (2010) の定義に基づいて、「消費者が広告集積内の広告を認識し、広告の情報を正確に認識する難しさ」と定義したい。

Pieters, *et al.* (2010) は、ブランド識別困難性は、消費者の広告注意およびブランド注意を阻害すると仮説化した。広告集積の文脈においても、広告集積における広告識別困難性が高い時、消費者は一つひとつの広告が何の広告であるかを判別できないため、その広告集積を注意深く見ることや、好ましい態度を形成することが、妨げられるかもしれない。そのため、広告集積における広告識別困難性は、消費者の広告集積に対する注意および態度を阻害すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2e 広告集積の広告識別困難性が低い場合の方が、高い場合に比して、消費者はその広告集積に注意を向けやすい。

仮説 2f 広告集積の広告識別困難性が低い場合の方が、高い場合に比して、消費者はその広告集積に好ましい態度を形成しやすい。

なお、Pieters, *et al.* (2010) は、広告注意、ブランド注意、および広告理解の3変数を、被説明変数として扱ったが、本論は、前項および前々項と同様に、広告集積への注意および態度を扱う。先述の理由に加えて、説明変数が変わるたびに被説明変数を変える論拠が見当たらないという理由ゆえである。

3-3 広告集積内の広告 対 広告

本節においては、研究課題 (3) ある広告集積の中で、どの広告が、注意を向けられ、理解されるのだろうか、ということについて仮説を提唱したい。

広告集積内のいかなる広告が、消費者から注意を向けられるかを検討するに際しては、人間の視覚の特徴に関する研究に着目することが妥当であろう。人間の視覚の特徴に関する研究は、認知心理学研究の分野で盛んに行われている。Neisser and Beller (1965) は、「視覚探索」という概念を提唱し、特定の対象と周りの物体の間の差異が大きいほど、人間はより効率的に特定の対象を知覚ことができると主張した。この主張を広告の文脈に援用すると、消費者は、広告集積を構成する広告の中で、周囲の広告の視覚的複雑性との差異が最も大きい視覚的複雑性を有する単一の広告に対して、注意を向けやすい、と考えら

れるであろう。

ただし、消費者が注意を向ける広告と、広告内容の理解を試みる広告は、異なる可能性がある。そこで、広告集積を構成する広告の中で、いかなる広告が消費者に理解されるかを検討したい。これに関して、Pieters, *et al.* (2010) は、視覚的複雑性の3要素が広告注意に対して与える影響を検討し、デザイン複雑性は正の影響を与える一方で、視覚特性複雑性とブランド識別困難性は負の影響を与えると主張した。これに基づくと、広告集積の複雑性が高く(低く)、その中で複雑性が低い(高い)広告に注意が向けられたとしても、その広告の複雑性が認識されると、その広告は理解しようとはされず、複雑性が高い(低い)他の広告に注意が移り、その広告への理解が開始されると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a 広告集積の視覚特性複雑性が低い場合、消費者は、その中で複雑性が最も高い広告に注意を向けやすい。

仮説 3b 広告集積の視覚特性複雑性が低い場合、消費者は、視覚特性複雑性が最も高い広告よりむしろ、それに隣接した、視覚特性複雑性が低い広告を理解しようとしやすい。

仮説 3c 広告集積のデザイン複雑性が高い場合、消費者は、その中で複雑性が最も低い広告に注意を向けやすい。

仮説 3d 広告集積のデザイン複雑性が高い場合、消費者は、デザイン複雑性が最も低い広告よりむしろ、それに隣接した、デザイン複雑性が高い広告を理解しようとしやすい。

仮説 3e 広告集積の広告識別困難性が低い場合、消費者は、その中で広告識別困難性が最も高い広告に注意を向けやすい。

仮説 3f 広告集積の広告識別困難性が低い場合、消費者は、広告識別困難性が最も高い広告よりむしろ、それに隣接した、広告識別困難性が低い広告を理解しようとしやすい。

第4章 消費者実験1：集積した広告 対 分散した広告

4-1 実験計画

前章において提唱した仮説群のうち仮説1の経験的妥当性を吟味するために、実験1を行った。実験は、基本的に、視覚的複雑性に関する既存研究である Pieters, *et al.* (2010) に準拠して行われ、実験計画は、1要因2水準の被験者間実験計画(広告集積度：集積/分散)であった。

4-2 材料

まず、実験に使用する架空の印刷広告を制作した。実験財として印刷広告を採用した理由は、実験を行う上で、広告の複雑性の統制が容易であり (cf. Keller, 1987)、また、本論が準拠する Pieters, *et al.* (2010) の実験においても、印刷広告が採用されていたからである。広告制作に際しては、Pieters, *et al.* (2010) の操作的定義に基づいて、視覚特性複雑性の高い広告と低い広告をそれぞれ 10 種類、デザイン複雑性の高い広告と低い広告をそれぞれ 10 種類、そしてブランド識別困難性の高い広告と低い広告をそれぞれ 10 種類、合計 60 種類、制作した。

広告を制作する際、そのデザイン複雑性の操作化は、Pieters, *et al.* (2010) が特定化したデザイン複雑性の 6 要素 (対象物の数、対象物の不規則性、対象物の相違性、対象物の詳細さ、対象物配置の非対称性、および対象物配置の不規則性) のうち、対象物の不規則性によって行った。その理由は、消費者の広告注意に大きく影響を与える要因として、消費者行動研究において重要であると言われており (e.g., Lange, Rosengren, and Blom, 2016)、かつ、広告集積の管理者が統制可能であるためであった。また、広告のブランド識別困難性の操作化は、Pieters, *et al.* (2010) が特定化したブランド識別困難性の 4 要素 (ブランドの対称性、ブランドのサイズ、ブランドの不顕化、およびブランド背景の異質性) のうち、広告デザイン研究において特に重要な検討事項と見なされており (e.g., Sharma, 2016)、かつ、広告集積の管理者が統制可能である背景の異質性によって行った。

次に、実験に使用する広告集積を制作した。そのために、まず、プリテストを行った。制作した 20 種類の広告を 16 名の大学生にそれぞれ 20 秒ずつ提示し、各広告の視覚的複雑性の程度について回答してもらった。なお、プリテストにおいて使用した視覚的複雑性の質問項目は、Geissler, *et al.* (2006) が使用した 4 項目であり、すべて 7 点リッカート尺度であった。回答データに基づいて、各広告の視覚的複雑性の平均値を算出し、その値によって 1 番から 20 番までの順位づけを行った。その上で、視覚特性複雑性、デザイン複雑性およびブランド識別困難性の次元ごとに、複雑性が中程度 (9 番目・10 番目・11 番目) の広告を 3 種類ずつ、計 9 種類、選択して、縦 3×横 3 の井形に並べた広告集積を制作した。各広告の配置は、図表 2-1 に要約されるとおりであった。また、広告集積と比較するために、広告集積に使用した 9 種類の広告を、分散した複数の広告としても用意した。

最後に、制作した広告および広告集積を雑誌記事に挿入して、2 つの冊子状の仮想の雑誌を独自に作成した。このように広告を冊子状の雑誌に挿入する方法を採用した理由は、広告だけを被験者に提示する場合に比して、より現実的な状況の下での広告注意・態度・理解が測定可能であり、また、本論が準拠する Pieters, *et al.* (2010) も、実験において同様の提示方法を採用していたからであった。使用した雑誌記事は、株式会社 主婦と生活社が発行する『週刊女性』に実際に掲載された 10 ページ分の記事であり、その内容は、旅行に関する特集記事と、人気俳優へのインタビューであった。広告集積を挿入した雑誌には、4 ページ目にまとめて広告を配置した。その一方で、分散した複数の広告を挿入した雑誌には、表紙を除い

た全てのページに分散して広告を配置した。実際に使用した雑誌については、補録 2-1 および補録 2-2 に示されるとおりであった。

図表 2-1 仮説 1 のために使用した広告と広告集積

	広告集積	分散した複数の広告																		
H1	<table border="1"> <tr> <td>視⑪</td> <td>視⑩</td> <td>視⑨</td> </tr> <tr> <td>デ⑪</td> <td>デ⑩</td> <td>デ⑨</td> </tr> <tr> <td>識⑪</td> <td>識⑩</td> <td>識⑨</td> </tr> </table>	視⑪	視⑩	視⑨	デ⑪	デ⑩	デ⑨	識⑪	識⑩	識⑨	<table border="1"> <tr> <td>視⑪</td> <td>視⑩</td> <td>視⑨</td> </tr> <tr> <td>デ⑪</td> <td>デ⑩</td> <td>デ⑨</td> </tr> <tr> <td>識⑪</td> <td>識⑩</td> <td>識⑨</td> </tr> </table>	視⑪	視⑩	視⑨	デ⑪	デ⑩	デ⑨	識⑪	識⑩	識⑨
視⑪	視⑩	視⑨																		
デ⑪	デ⑩	デ⑨																		
識⑪	識⑩	識⑨																		
視⑪	視⑩	視⑨																		
デ⑪	デ⑩	デ⑨																		
識⑪	識⑩	識⑨																		

ただし、「視〇」は視覚特性複雑性の高さが〇番目の広告、「デ〇」はデザイン複雑性の高さが〇番目の広告、「識〇」は広告識別困難性の高さが〇番目の広告を、それぞれ意味する。

4-3 実験手続き

実験には、18歳から22歳までの大学生60名（男：24名、女：36名）が、無償ボランティアとして参加してくれた。彼らを2つのグループに無作為に割り当て、一方のグループには広告集積が掲載されている雑誌を、もう一方のグループには分散した複数の広告が掲載されている雑誌を配布した。その上で、全員に対して、普段、雑誌を閲覧するのと同様に雑誌を閲覧するよう依頼した。その際、閲覧時間を制限せずに、自由に雑誌を閲覧してもらった。その後、雑誌を回収し、回答時に雑誌を見返すことはできないようにした上で、質問に回答してもらった。

4-4 測定

本論における注意の質問項目は、Geissler, *et al.* (2006) が使用した6項目であり、すべて7点リッカート尺度であった。本論が使用した質問項目と各評価指標の値は、図表 2-2 に要約されるとおりであった。なお、分析には、それらの平均値を使用した。また、実際に使用した調査票は、補録 2-3 に示されるとおりである。

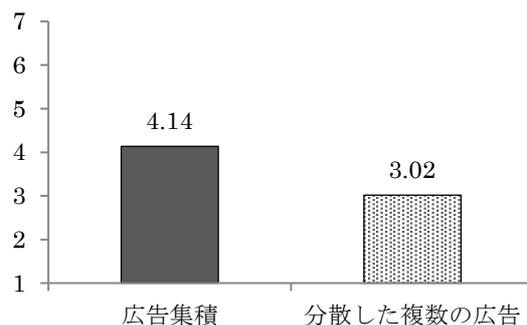
図表 2-2 実験 1 において使用した構成概念・質問項目・各評価指標の値

構成概念	質問項目 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
広告注意	X_1 :雑誌の中の広告に目を向けた。(0.71)	0.84	0.84	0.47
	X_2 :雑誌の中の広告に惹きつけられた。(0.79)			
	X_3 :雑誌の中の広告に注意を喚起された。(0.54)			
	X_4 :雑誌の中の広告は感情に訴えた。(0.67)			
	X_5 :雑誌の中の広告を注視した。(0.77)			
	X_6 :雑誌の中の広告を見つけた。(0.59)			

4-5 分析結果

広告集積に露出したグループと、分散した複数の広告に露出したグループの間の、広告注意の平均値の差を、 t 検定を用いて分析した。これらの平均値は、図表 2-3 に要約されるとおりであった。なお、 t 検定には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 2-3 仮説 1 に関する分析結果：広告注意



広告集積に露出したグループの広告注意の平均値は 4.136 (標準偏差は 1.239)、分散した複数の広告に露出したグループの広告注意の平均値は 3.017 (標準偏差は 1.228) で、前者の方が高く、両者の差は 1%水準で有意であった ($t=3.450, p<0.01$)。以上より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。複数の広告が集積している場合、消費者は、それを 1 つのまとまりとして知覚するため、分散している場合に比して、注意が向けられやすいと考えられるであろう。

第 5 章 消費者実験 2：広告集積 対 広告集積

5-1 実験計画

第 3 章において提唱した仮説群のうち仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験 2 を行った。実験 1 と同様に、基本的に、Pieters, *et al.* (2010) に準拠した。実験計画は、1 要因 2 水準 (視覚的複雑性：高い

／低い) の被験者間実験計画であり、それを、視覚的複雑性の 3 要素 (視覚特性複雑性、デザイン複雑性、および広告識別困難性) について繰り返し行った。

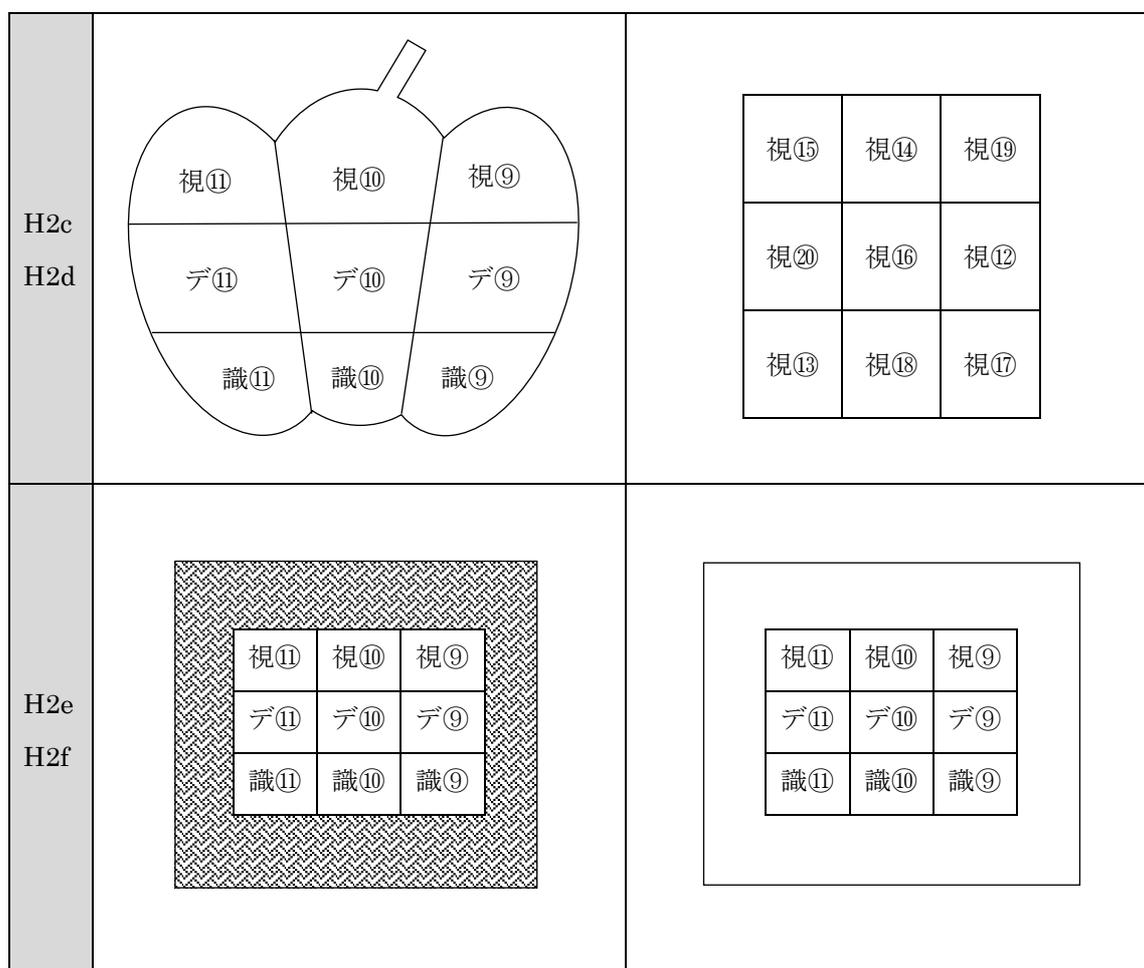
5-2 材料

まず、実験 1 において使用した 60 種類の広告素材を流用して、広告集積を制作した。具体的には、実験 1 において行ったプリテストの結果を参照しながら、仮説 2a・2b をテストするために、視覚特性複雑性が高い (1 番目～9 番目) 広告を縦 3×横 3 の井形に並べた、視覚特性複雑性が高い広告集積と、視覚特性複雑性が低い (12 番目～20 番目) 広告を縦 3×横 3 の井形に並べた、視覚特性複雑性の低い広告集積を制作した。また、仮説 2c・2d をテストするために、実験 1 において制作した広告集積 (デザイン複雑性が低い広告集積) に加えて、その広告集積全体のデザインを不規則な形に変形させた、デザイン複雑性が高い広告集積を制作した。さらに、仮説 2e・2f をテストするために、実験 1 において制作した広告集積 (広告識別困難性が低い広告集積) に加えて、その後ろに複雑な模様の背景を加えた広告識別困難性が高い広告集積を、それぞれ新たに制作した。かくして制作された 6 種の広告集積は、図表 2-4 に要約されるとおりであった。最後に、実験 1 と同様の要領で、視覚特性複雑性が高い (低い) 広告集積、デザイン複雑性が高い (低い) 広告集積、広告識別困難性が高い (低い) 広告集積が掲載された雑誌を、それぞれ作成した。なお、使用した雑誌記事は、実験 1 と同様に、株式会社 主婦と生活社が発行する『週刊女性』に実際に掲載された 10 ページ分の記事であり、その内容は、旅行に関する情報と、人気俳優へのインタビューであった。実際に使用した雑誌については、補録 2-4、補録 2-5、補録 2-6、補録 2-7、補録 2-8 および補録 2-9 に示されるとおりであった。

図表 2-4 仮説 2 群のテストのために使用した広告集積

	視覚的複雑性・高	視覚的複雑性・低																		
H2a H2b	<table border="1"> <tr> <td>視⑥</td> <td>視⑦</td> <td>視②</td> </tr> <tr> <td>視①</td> <td>視⑤</td> <td>視⑨</td> </tr> <tr> <td>視⑧</td> <td>視③</td> <td>視④</td> </tr> </table>	視⑥	視⑦	視②	視①	視⑤	視⑨	視⑧	視③	視④	<table border="1"> <tr> <td>視⑮</td> <td>視⑭</td> <td>視⑰</td> </tr> <tr> <td>視⑳</td> <td>視⑯</td> <td>視⑫</td> </tr> <tr> <td>視⑬</td> <td>視⑱</td> <td>視⑰</td> </tr> </table>	視⑮	視⑭	視⑰	視⑳	視⑯	視⑫	視⑬	視⑱	視⑰
視⑥	視⑦	視②																		
視①	視⑤	視⑨																		
視⑧	視③	視④																		
視⑮	視⑭	視⑰																		
視⑳	視⑯	視⑫																		
視⑬	視⑱	視⑰																		

図表 2-4 仮説 2 群のテストのために使用した広告集積 (つづき)



ただし、「視〇」は視覚特性複雑性の高さが〇番目の広告、「デ〇」はデザイン複雑性の高さが〇番目の広告、「識〇」は広告識別困難性の高さが〇番目の広告を、それぞれ意味する。

5-3 実験手続き

実験には、18歳から22歳までの大学生120名(男:66名、女:54名)が、無償ボランティアとして参加してくれた。彼らを6つのグループに無作為に割り当て、それぞれのグループに、前節で制作した6種の広告集積(図表2-4を参照)のうちいずれか1種が掲載されている雑誌を配布した。そして、実験1と同様の手続きで、消費者データを入手した。

5-4 測定

広告注意は、実験1と同様の要領で、Geissler, *et al.* (2006) が使用した6項目で測定した。他方、広告態度の質問項目は、Pieters, *et al.* (2010) が使用した4項目であった。いずれも7点リッカート尺度であ

った。本論が使用した質問項目と各評価指標の値は、図表 2-5 に要約されるとおりであった。なお、分析には、それらの平均値を使用した。また、実際に使用した調査票は、補録 2-10 に示されるとおりであった。

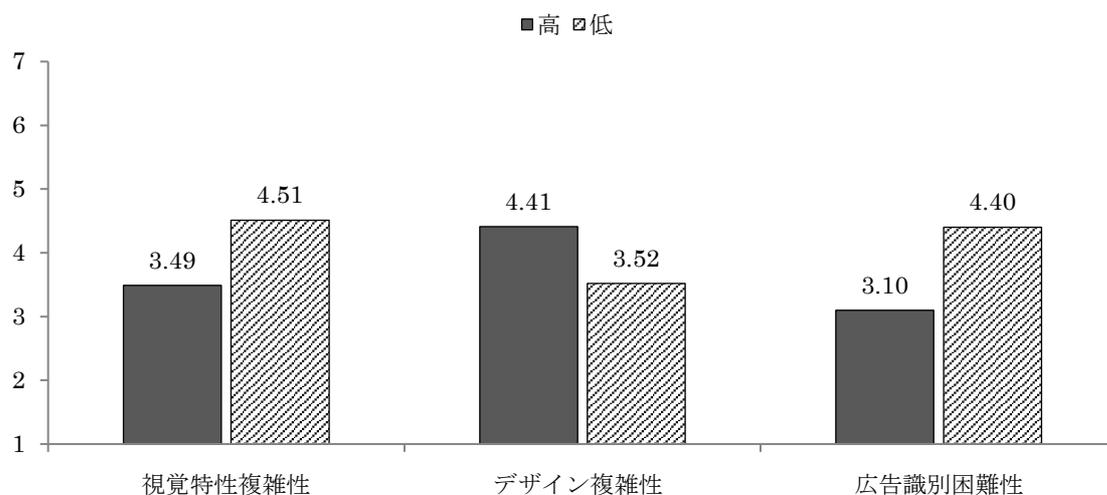
図表 2-5 実験 2 において使用した構成概念・質問項目・各評価指標の値

構成概念	質問項目 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
広告注意	X1:雑誌の中の広告に目を向けた。(0.79)	0.89	0.90	0.57
	X2:雑誌の中の広告に惹きつけられた。(0.86)			
	X3:雑誌の中の広告に注意を喚起された。(0.82)			
	X4:雑誌の中の広告は感情に訴えた。(0.69)			
	X5:雑誌の中の広告を注視した。(0.74)			
	X6:雑誌の中の広告を見つけた。(0.57)			
広告態度	X7:この広告集積は魅力的であった。(0.85)	0.93	0.93	0.77
	X8:この広告集積は価値があると思った。(0.90)			
	X9:この広告集積は楽しませてくれた。(0.85)			
	X10:この広告集積は良かった。(0.90)			

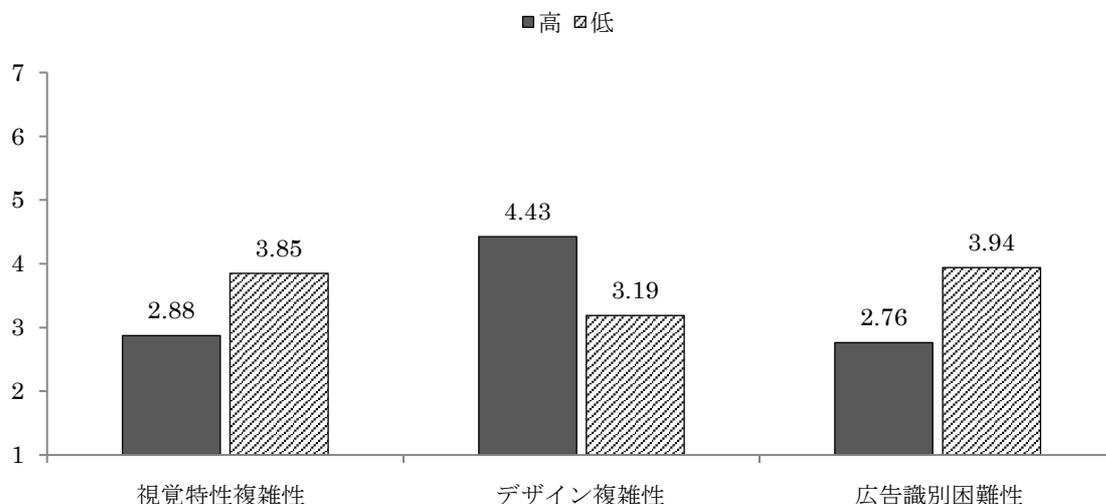
5-5 分析結果

視覚的複雑性が高い広告集積に露出したグループと、視覚的複雑性が低い広告集積に露出したグループの間の、広告注意および広告態度の平均値の差を、 t 検定を用いて分析した。これらの平均値は、図表 2-6 および図表 2-7 に要約されるとおりであった。なお、 t 検定には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表 2-6 仮説 2 群に関する分析結果 (1) : 広告注意



図表 2-7 仮説 2 群に関する分析結果 (2) : 広告態度



第 1 に、視覚特性複雑性が高い広告集積に露出したグループの広告注意の平均値は 3.485 (標準偏差は 1.322)、視覚特性複雑性が低い広告集積に露出したグループの広告注意の平均値は 4.510 (標準偏差は 1.191) で、後者の方が高く、両者の差は 5%水準で有意であった ($t=2.580, p<0.05$)。同様に、広告態度の平均値はそれぞれ、2.875 (標準偏差は 1.454) および 3.850 (標準偏差は 1.401) で、後者の方が高く、両者の差は 5%水準で有意であった ($t=2.160, p<0.05$)。以上より、仮説 2a および仮説 2b は支持されたとはいえるであろう。露出した広告集積の視覚特性複雑性が低い場合の方が、高い場合に比して、集積された広告へ注意が向きやすいのであろう。また、それゆえ、好ましい態度も形成されやすいのであろう。

第 2 に、デザイン複雑性が高い広告集積に露出したグループの広告注意の平均値は 4.408 (標準偏差は 1.609)、デザイン複雑性が低い広告集積に露出したグループの広告注意の平均値は 3.517 (標準偏差は 1.462) で、前者の方が高く、両者の差は 10%水準で有意であった ($t=1.830, p<0.1$)。同様に、広告態度の平均値はそれぞれ、4.425 (標準偏差は 1.827) および 3.188 (標準偏差は 1.495) で、前者の方が高く、両者の差は 5%水準で有意であった ($t=2.340, p<0.05$)。以上より、仮説 2c および仮説 2d は支持されたとはいえるであろう。露出した広告集積のデザイン複雑性が高い場合の方が、低い場合に比して、広告集積への注意が向きやすいのであろう。また、それゆえ、好ましい態度も形成されやすいのであろう。

第 3 に、広告識別困難性が高い広告集積に露出したグループの広告注意の平均値は 3.100 (標準偏差は 1.863)、広告識別困難性が低い広告集積に露出したグループの広告注意の平均値は 4.400 (標準偏差は 1.309) で、後者の方が高く、両者の差は 5%水準で有意であった ($t=2.550, p<0.05$)。同様に、広告態度の平均値はそれぞれ、2.763 (標準偏差は 1.481) および 3.938 (標準偏差は 1.504) であり、後者の方が高く、両者の差は 5%水準で有意であった ($t=2.490, p<0.05$)。以上より、仮説 2e および仮説 2f は支持されたとはいえるであろう。露出した広告集積の広告識別困難性が低い場合の方が、高い場合に比して、広告集積への注意が向きやすいのであろう。また、それゆえ、好ましい態度が形成されやすいのであろう。

第6章 消費者実験3：広告集積内の広告 対 広告

6-1 実験計画

第3章において提唱した仮説群のうち仮説3の経験的妥当性を吟味するために、実験3を行った。その実験計画は、1要因3水準（広告集積内の広告の視覚特性複雑性：最も高い／比較的低い／最も低い、広告集積内の広告のデザイン複雑性：最も高い／比較的高い／最も低い、広告集積内の広告の広告識別困難性：最も高い／比較的低い／最も低い）の被験者内実験計画であった。

6-2 材料

まず、実験1および実験2において使用した60種類の広告素材を流用して、広告集積を制作した。具体的には、仮説3a・3bをテストするために実験2における視覚特性複雑性が低い広告集積を構成する内の9種類の広告を、視覚特性複雑性の高さが12番目～20番目の広告から、1番目と13番目～20番目の広告へと変更した広告集積を制作した。

また、仮説3c・3dをテストするために、実験2におけるデザイン複雑性が高い広告集積を構成する9種の広告から、デザイン複雑性の高さが1番目～9番目の広告から、1番目～8番目と20番目の広告へと変更した広告集積を制作した。さらに、仮説3e・3fをテストするために、実験2における広告識別困難性が低い広告集積を構成する9種の広告を、広告識別困難性の高さが12番目～20番目の広告から、1番目と13番目～20番目の広告へと変更した広告集積を制作した。なお、実験3のために新しく制作されたこれら3種の広告集積に挿入された、1つだけ視覚的複雑性の異なる広告は、いずれも井形の広告集積の中段の右端に配置された。かくして制作された視覚特性複雑性、デザイン複雑性、広告識別困難性3種の広告集積は、図表2-8に要約されるとおりであった。最後に、実験1および実験2と同様の要領で、先述のとおり制作された広告集積を掲載した雑誌を作成した。実際に使用した雑誌については、補録2-11、補録2-12および補録2-13に示されるとおりであった。

6-3 実験手続き

実験には、18歳から22歳までの大学生60名（男：22名、女：38名）が、無償ボランティアとして参加してくれた。彼らを3つのグループに無作為に割り当て、それぞれのグループに、前節で制作した6種の広告集積（図表2-8を参照）のうちの、いずれか1種が掲載されている雑誌を1冊配布した。そして、実験1や実験2と同様の手続きで、消費者データを入手した。

図表 2-8 仮説 3 群のテストのために使用した広告集積

	視覚的複雑性・高	視覚的複雑性・低									
H3a H3b		<table border="1"> <tr> <td>視⑮</td> <td>視⑭</td> <td>視⑰</td> </tr> <tr> <td>視⑳</td> <td>視⑯</td> <td>視①</td> </tr> <tr> <td>視⑬</td> <td>視⑱</td> <td>視⑰</td> </tr> </table>	視⑮	視⑭	視⑰	視⑳	視⑯	視①	視⑬	視⑱	視⑰
視⑮	視⑭	視⑰									
視⑳	視⑯	視①									
視⑬	視⑱	視⑰									
H3c H3d											
H3e H3f		<table border="1"> <tr> <td>識⑮</td> <td>識⑭</td> <td>識⑰</td> </tr> <tr> <td>識⑳</td> <td>識⑯</td> <td>識①</td> </tr> <tr> <td>識⑬</td> <td>識⑱</td> <td>識⑰</td> </tr> </table>	識⑮	識⑭	識⑰	識⑳	識⑯	識①	識⑬	識⑱	識⑰
識⑮	識⑭	識⑰									
識⑳	識⑯	識①									
識⑬	識⑱	識⑰									

ただし、「視○」は視覚特性複雑性の高さが○番目の広告、「デ○」はデザイン複雑性の高さが○番目の広告、「識○」は広告識別困難性の高さが○番目の広告を、それぞれ意味する。

6-4 測定

広告注意の質問項目は、実験 1 および実験 2 と同様の要領で、Geissler, *et al.* (2006) が使用した 6 項目で測定した。他方、広告への理解の質問項目は、Pieters, *et al.* (2010) が使用した 3 項目であった。いずれも 7 点リッカート尺度であった。本論が使用した質問項目と各評価指標の値は、図表 2-9 に要約されるとおりであった。なお、分析には、それらの平均値を使用した。実際に使用した調査票は、補録 2-14 に示されるとおりであった。

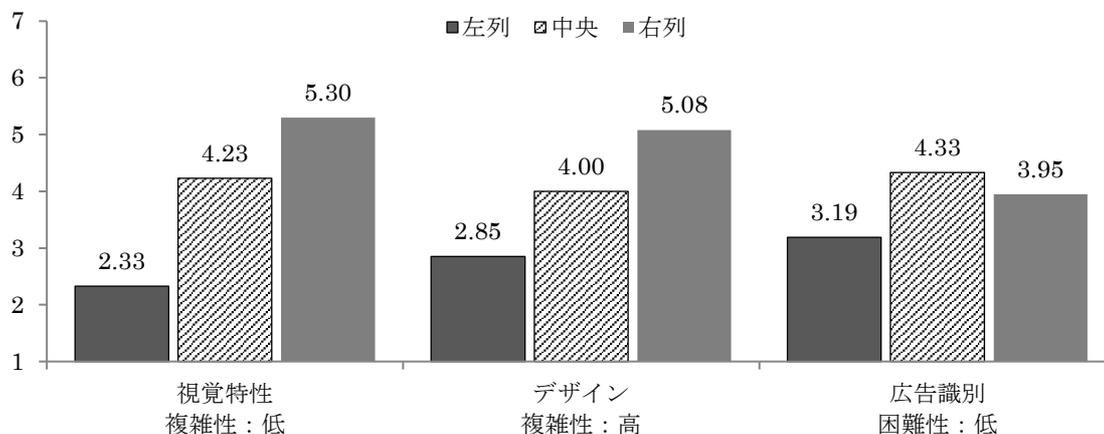
図表 2-9 実験 3 において使用した構成概念・質問項目・各評価指標の値

構成概念	質問項目 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
広告注意	X ₁ :雑誌の中の広告に目を向けた。(0.84)	0.93	0.96	0.74
	X ₂ :雑誌の中の広告に惹きつけられた。(0.94)			
	X ₃ :雑誌の中の広告に注意を喚起された。(0.93)			
	X ₄ :雑誌の中の広告は感情に訴えた。(0.67)			
	X ₅ :雑誌の中の広告を注視した。(0.83)			
	X ₆ :雑誌の中の広告を見つけた。(0.78)			
広告理解	X ₁₁ :この広告は理解しやすかった。(0.94)	0.81	0.85	0.67
	X ₁₂ :この広告は分かりやすかった。(0.95)			
	X ₁₃ :この広告は曖昧だった。(0.45)			

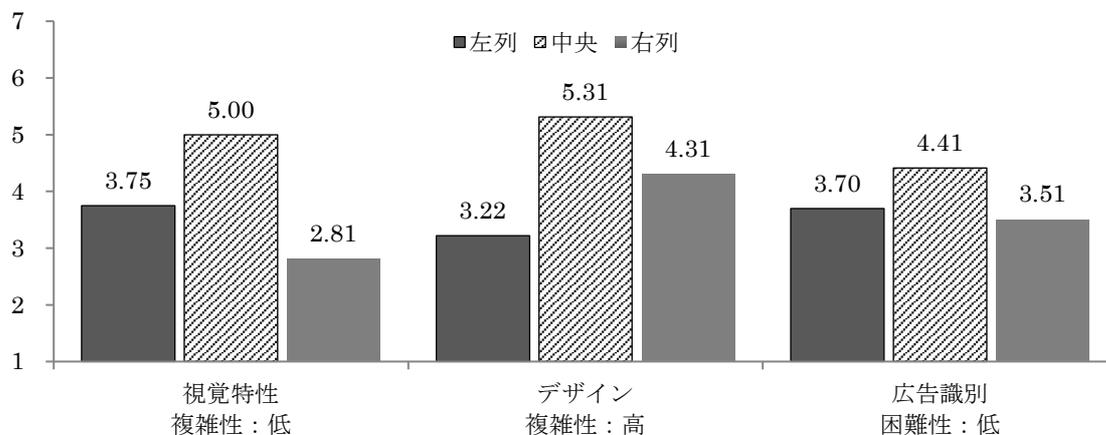
6-5 分析結果

広告集積の中段の 3 種の広告の間の、広告注意および広告理解の平均値の差を、一元配置分散分析および多重比較分析を用いて分析した。これらの平均値は、図表 2-10 および図表 2-11 に要約されるとおりであった。なお、一元配置分散分析および多重比較分析には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを使用した。

図表 2-10 仮説 3 群に関する分析結果 (1) : 広告注意



図表 2-11 仮説 3 群に関する分析結果 (2) : 広告理解



第 1 に、視覚特性複雑性を操作した広告集積に露出したグループについて、複雑性が高い中段右端の広告、複雑性が低い中段中央の広告、および複雑性が高い中段左端の広告注意の平均値はそれぞれ、5.308 (標準偏差は 1.417)、4.233 (標準偏差は 1.164)、および 2.333 (標準偏差は 1.093) であり、一元配置分散分析の結果、1%水準で有意であった ($F=29.860, p<0.01$)。下位検定として Tukey 法による多重比較分析を行った結果、複雑性が高い右端の広告の方が、複雑性が低い中央の広告に比して、広告注意の平均値が高く、その差は 5%水準で有意であった ($q=3.426, p<0.05$)。また、左端の広告と比しても同様であり、その差は 10%水準で有意であった ($q=9.928, p<0.1$)。他方、広告理解の平均値は、それぞれ 2.816 (標準偏差は 1.460)、5.000 (標準偏差は 1.275) および 3.750 (標準偏差は 1.596) であり、一元配置分散分析の結果、1%水準で有意であった ($F=11.410, p<0.01$)。下位検定として Tukey 法による多重比較分析を行った結果、右端の広告に比して、それと近接している中央の広告の方が、理解の平均値が高く、その差は 10%水準で有意であった ($q=6.806, p<0.1$)。また、左端の広告については、右端の広告より、理解の平均値は低く、その差は 5%水準で有意であり ($q=3.248, p<0.05$)、さらに中央の広告に比しても同様で、その差は 5%水準で有意であった ($q=3.558, p<0.05$)。以上より、仮説 3a および 3b は支持されたとはいえるであろう。視覚特性複雑性が低い広告が数多く集積した広告集積の中に複雑性が高い広告が 1 つ存在した場合、単体で存在していたら注意が向きづらいその広告にこそ、注意が向きやすいものの、その広告に隣接した複雑性が低い広告の方がむしろ、理解されやすいであろう。

第 2 に、集積を構成する広告のデザイン複雑性が高い広告集積に露出したグループについて、複雑性が高い中段右端の広告、複雑性が低い中段中央の広告、および複雑性が低い中段左端への広告注意の平均値は、それぞれ 5.083 (標準偏差は 1.694)、4.000 (標準偏差は 1.697)、および 2.850 (標準偏差は 1.448) であった。一元配置分散分析を行った結果、1%水準で有意であった ($F=9.520, p<0.01$)。下位検定として Tukey 法による多重比較分析を行った結果、右端の広告の方が、中央の複雑性が低い広告に比して、広告注意の平均値が高く、その差は 5%水準で有意であり ($q=3.177, p<0.05$)、左端の広告に比しても同様で、その差

は5%水準で有意であった ($q=2.992, p<0.05$)。他方、広告理解の平均値は、それぞれ 4.316 (標準偏差は 1.448)、5.316 (標準偏差は 1.286)、および 3.233 (標準偏差は 1.533) であった。一元配置分散分析を行った結果、1%水準で有意であった ($F=10.670, p<0.01$)。下位検定として Tukey 法による多重比較分析を行った結果、中央の広告の方が、右端の複雑性が低い広告に比して、広告理解の平均値は高く、その差は5%水準で有意であった ($q=3.134, p<0.05$)。左端の広告に比しても同様に、その差は1%有意であった ($q=6.530, p<0.01$)。したがって、仮説 3c および 3d は支持されたと言いうるだろう。デザイン複雑性が高い広告が数多く集積した広告集積の中に複雑性が低い広告が1つ存在した場合、単体で存在していたら注意が向きづらいその広告にこそ、注意が向きやすいものの、その広告に隣接した複雑性が高い広告の方がむしろ、理解されやすいであろう。

第3に、集積を構成する広告の広告識別困難性が低い広告集積に露出したグループについて、困難性が高い中段右端の広告、困難性が低い中段中央の広告、および困難性が低い中段左端の広告への注意の平均値は、それぞれ 3.958 (標準偏差は 1.562)、4.333 (標準偏差は 1.049)、および 3.191 (標準偏差は 1.119) であった。一元配置分散分析を行った結果、10%水準で有意であった ($F=4.240, p<0.1$)。下位検定として Tukey 法による多重比較分析を行った結果、中央の広告の方が、右端の広告に比して、広告注意の平均値は高かった ($q=1.326$)。したがって、仮説 3e は不支持であったと見なさなくてはならないであろう。他方、広告理解の平均値は、それぞれ 3.516 (標準偏差は 1.428)、4.416 (標準偏差は 1.246)、および 3.700 (標準偏差は 1.179) であった。一元配置分散分析を行った結果、10%水準で有意であった ($F=2.760, p<0.1$)。下位検定として Tukey 法による多重比較分析を行った結果、右端の広告に比して、中央の広告の方が、広告理解の平均値は高く、その差は5%水準で有意であった ($q=3.144, p<0.05$)。したがって、仮説 3f も不支持であったと見なさなくてはならないであろう。中央に位置する広告に注意が向き、そのまま理解の過程が開始されたのであろう。

第7章 おわりに

7-1 結論

広告が溢れかえる現代において、複数の広告を1か所に集積させるのは、消費者から注意を集めるための有効な手法であると考えられる。しかしながら、既存の広告研究は、単一の広告が消費者反応に与える影響に焦点を合わせており、広告集積を研究対象として扱ってこなかった。本論は、広告集積に関連した3つの研究課題 (1) 集積した広告が、分散した複数の広告より注意を向けられるのかどうか、(2) 様々な広告集積の中で、どのような広告集積が、注意を向けられるのであろうか、そして、(3) ある広告集積の中で、どの広告が、注意を向けられ、理解されるのであろうか、という課題に取り組んだ。広告集積に関

する先駆的研究として、広告研究の発展に一定の貢献を成したと云うるのである。

本論は、広告メディアおよび広告主の両者に対して、実務的な示唆を提供しうるであろう。一方において、広告メディアは、広告を集積するという手法を積極的に取り入れるべきである。先行研究に準じて本論が実験に使用した印刷広告は無論のこと、看板広告やインターネット上においても、分散して広告が掲載されていると、消費者は、それらの広告への注意を向けにくく、好意的な態度を形成しにくいであろう。ただし、単に広告を集積すればよいというわけではない。消費者から注意を集めるには、広告集積内の広告を、視覚的に見やすく、デザイン的に複雑で、かつ、各広告内のブランドが容易に識別されるように設計すべきである。

他方において、広告主は、広告集積に自社広告を出稿するのに際して、上述のような広告集積の魅力を高める努力が費やされているような広告メディアを、選択すべきである。さらに、視覚特性複雑性およびデザイン複雑性という観点から見て、広告集積に出稿した自社広告を他社広告と比較すべきである。例えば、競合広告がシンプルで視覚特性複雑性が低い広告を出稿したのに対して、自社が視覚特性複雑性が高い広告を出稿していれば、消費者から注意を集めやすいものの、理解はされていない可能性がある。そのような場合には、自社の広告目標と照らし合わせて、それが単純な消費者露出であれば出稿を継続する一方、自社ブランドの深い理解を求めるならば出稿を中止するべきであろう。

7-2 限界と課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、本論は、広告媒体として、印刷広告を使用した。これは、先行研究に準じてのことであった。しかしながら、現実世界において、広告集積は、印刷広告だけではなく、屋外広告やインターネット上においても、頻繁に観察される。今後の研究には、街中や電車内のような屋外広告や、インターネット上の広告を媒体として使用した、消費者実験が求められるであろう。第2に、本論は、広告集積の正の側面に着目した。しかしながら、消費者は、広告が集積されて1か所に集まっているがゆえに、互いの広告について区別が付かず混乱してしまうということがあるかもしれない。今後の研究には、そうした広告集積の負の側面を識別することが求められるであろう。

参考文献

- Aitchinson, Jim (1999), *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*, New York, NY: Prentice Hall. pp 1-337.
- Berlyne, Daniel E. (1958), "The Influence of Complexity and Novelty in Visual Figures on Orienting

- Responses,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 55, No. 3, pp. 289-296.
- (1970), “The Influence of Complexity and Novelty in Visual Figures on Orienting Responses,” *Perception and Psychophysics*, Vol. 8, No. 5, pp. 279-286.
- Cho, Chang H. and Hongsik J. Cheon (2004), “Why Do People Avoid Advertising on the Internet?” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 89-97.
- Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), “What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertising Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 6, pp. 111-116.
- Creamer, Matthew (2007), “Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand Why Pollution is Worsening Despite Cleanup Efforts,” *Advertising Age*, Vol. 78, No. 14, p. 1.
- Geissler, Gary L., George M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), “The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention Attitudes and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 69-80.
- Zhou, Hong, Howard S. Friedman, and Rudiger von der Heydt (2000), “Coding of Border Ownership in Monkey Visual Cortex,” *Journal of Neuroscience*, Vol. 20, No. 17, pp. 6594-6611.
- Huhmann, Bruce A. (2003), “Visual Complexity in Banner Ads: The Role of Color, Photography, and Animation,” *Visual Communication Quarterly*, Vol. 10, No. 2, pp. 10-17.
- Kelly, Louise, Gayle Kerr, and Judy Drennan (2010), “Avoidance of Advertising in Social Networking Sites,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 16-27.
- Kotler, Philip (2008), “Foreword,” in Bobby J. Calder, ed., *Kellogg on Advertising and Media*, Hoboken, NJ: John Wiley. pp. 7-8.
- Lange, Fredrik, Sara Rosengren, and Angelica Blom (2016), “Store-Window Creativity’s Impact on Shopper Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 3, pp. 1014-1021.
- Neisser, Ulric and Henry K. Beller (1965), “Searching through Word Lists,” *British Journal of Psychology*, Vol. 56, No. 4, pp. 349-358.
- Nelson, Roy Paul (1985), *The Design of Advertising, 5th ed.*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Nichols, Wes (2013), “Advertising Analytics 2.0,” *Harvard Business Review*, Vol. 91, No. 3, pp. 1-10.
- Palmer, Stephen E. (1999), *Vision Science: Photons to Phenomenology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL: Irwin.
- Pieters, Rik, Michel Wedal, and Rejeev Batra (2010), “The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 9, pp. 48-60.
- Pracejus, John W., Douglas G. Olsen, and Thomas C. O’Guinn (2006), “How Nothing Became

Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 6, pp. 82-90.

Putrevu, Sanjay, Joni Tan, and Kenneth R. Lord (2004), “Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender,” *Journal of Current Issues and Research Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 9-24.

Sharma, Nazuk (2016), “Luxury Implications of Showcasing a Product with Its “Cast” Shadow,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 7, pp. 507-516.

Speck, Paul S. and Michael T. Elliott (1997), “The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, No. 2, pp. 39-54.

竹内亮介 (2017), 「消費者の広告回避に関する国際比較」, 『マーケティングジャーナル』, 第 37 巻, 第 2 号, pp. 152-153.

Ulric, Neisser and Henry K. Beller (1965), “Searching through Word Lists” *British Journal of Psychology*, Vol. 56, No. 4, pp. 349-358.

参考資料

「SAPA ガイド」, 『週刊女性』, 2018 年 10 月 5 日号, p.13-16, 株式会社主婦と生活社.

「永野芽都が走り抜けた 10 か月」, 『週刊女性』, 2018 年 10 月 5 日号, p.31-32, 株式会社主婦と生活社.

「八代目市川染五郎が語る 13 歳の僕」, 『週刊女性』, 2018 年 10 月 5 日号, p.40-46, 株式会社主婦と生活社.

B-R サーティワンアイスクリーム株式会社 HP, <https://www.31ice.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

エプソン HP, <https://www.epson.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

花王株式会社 HP, <https://www.kao.com/jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

株式会社あきんどスシローHP, <https://www.akindo-sushiro.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

株式会社ニトリ HP, <https://www.nitori.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

株式会社パーク・コーポレーション HP, <https://www.park-corp.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

株式会社ファーストリテイリング HP, <https://www.fastretailing.com/jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

株式会社モスフードサービス HP, <https://www.mos.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

軽井沢高原教会 HP, <https://www.karuizawachurch.org/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

トヨタ自動車株式会社 HP, <https://www.toyota.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

ドクターマーチン・エアウエア株式会社 HP, <https://www.drmartens.com/jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

日本トイザラス株式会社 HP, <https://www.toysrus.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

日本ピザハット株式会社 HP, <https://corp.pizzahut.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

日立 HP, <http://www.hitachi.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

ヒューゴ・ボス・ジャパン株式会社 HP, <https://www.hugoboss.com/jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

ビーツ・エレクトロニクス HP, <https://www.beatsbydre.com/jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

三菱鉛筆株式会社 HP, <https://www.mpuni.co.jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

レゴジャパン株式会社 HP, <https://www.lego.com/ja-jp/> (最終アクセス 2018 年 11 月 22 日).

補録2-1 消費者調査用雑誌1-A



美しくすぎる! 歌舞伎界のプリンス 本誌『登場&掘り下ろし』

八代目市川染五郎が語る

13歳の僕

今年十月、歌舞伎界のプリンスとしておなじみになる八代目市川染五郎の幼少時代の写真集『13歳の僕』が出版された。あまうしは大きく、髪を流し、お茶を飲んだり、お菓子を食べている。お茶を飲む姿は、まるで大人のお茶会を再現している。お茶を飲む姿は、まるで大人のお茶会を再現している。お茶を飲む姿は、まるで大人のお茶会を再現している。

北海道・東北エリア

道央自動車道 有珠山SA(上り)

展望台からの雄大な風景がSNS映え!

北の雄岳と呼ばれる北檜伊達市の展望台に設置、風景台から見える、有珠山などの山々と電柱の景色も目撃できる。また、電柱の景色も目撃できる。また、電柱の景色も目撃できる。

道央自動車道 砂川ISA(上下)

瓜太な「北海道子どもの国」で遊びまくり!

日本最北端のSA、230ヘクターもの「北海道子どもの国」に隣接、自然の中で1日じゅう思いっきり遊びます。北海道の風景やグルメもたっぷり盛り込まれた「北海道子どもの国」も併設。

道央自動車道 八雲PA(上下)

開放感抜群のパノラマ絶景を楽しめる

雄大な「内子湖」を一望できる八雲PA(上下)は、開放感抜群のパノラマ絶景を楽しめる。また、地元の特産品も取り扱っている。

道央自動車道 大野PA(上り) 阿久比PA(下り)

有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生

2018年7月にリニューアルオープンした大野PA(上り)と阿久比PA(下り)は、有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生。また、地元の特産品も取り扱っている。

東北自動車道 東之島SA

人気アパレル店のPAが誕生

人気アパレル店のPAが誕生。また、地元の特産品も取り扱っている。

鳥越の宿三楽園
鳥越の宿三楽園は、自然豊かな環境の中で、心と身体を癒やすための施設です。温泉、露天風呂、そして美しい自然を堪能できます。

保健農園ホテル アフ山梨
山梨県にある美しい自然の中で、心と身体を癒やすための施設です。温泉、露天風呂、そして美しい自然を堪能できます。

医療スタッフがサポート＆検証するセラピー宿
医療スタッフがサポート＆検証するセラピー宿。心と身体を癒やすための施設です。

江の島 アイランドスパ
江の島にある美しい自然の中で、心と身体を癒やすための施設です。温泉、露天風呂、そして美しい自然を堪能できます。

SCAPINO
SCAPINOの靴は、快適で、スタイリッシュで、そして長持ちします。様々なシーンに合わせた靴を揃えています。

BEST LISTENER
ヘッドホンで、世界を聴く。最高の音質を堪能してください。

Stretch
ストレッチは、心と身体を癒やすための大切な習慣です。毎日行うことで、健康な生活を送ることができます。

ホテルアピオ
ホテルアピオは、快適で、スタイリッシュな宿泊施設です。様々なシーンに合わせたサービスを提供しています。

天空の庭馬夢
天空の庭馬夢は、美しい自然の中で、心と身体を癒やすための施設です。温泉、露天風呂、そして美しい自然を堪能できます。

ヨガと組み合わせたアスティングが人気
ヨガと組み合わせたアスティングが人気。心と身体を癒やすための施設です。

身体にたまった毒素にさよなら！アトックスの旅
身体にたまった毒素にさよなら！アトックスの旅。心と身体を癒やすための施設です。

ACE
ACEのTシャツは、快適で、スタイリッシュで、そして長持ちします。様々なシーンに合わせたTシャツを揃えています。

湯河原リトリート 緑の社
湯河原リトリート 緑の社は、美しい自然の中で、心と身体を癒やすための施設です。温泉、露天風呂、そして美しい自然を堪能できます。

卵・乳製品・肉・魚を使わない ヴィーガンメニューで身体をリセット
卵・乳製品・肉・魚を使わない ヴィーガンメニューで身体をリセット。心と身体を癒やすための施設です。

つづいて、
 質問票1-Aに
 お答えください。

質問票に
回答する際は、
絶対に雑誌を
見返さないで
ください。



補録2-2 消費者調査用雑誌1-B



北海道・東北エリア

道央自動車道 有珠山SA(上り)

原野台からの雄大な風景がSNS映え！

北の雄断と並ばれる北海道伊達郡有珠山などの山々と噴火湾の景色を目当てに訪れる人も多い。ドッグランが設置され、ペットと一緒にのんびりアソビすることもできる。

道央自動車道 有珠山SA(上り) 道央自動車道

道央自動車道 砂川SA(上下)

広大な「北海道子どもの園」で遊びまわろう！

日本最北部のSA。230ヘクタールもの「北海道子どもの園」に隣接。自然のなかで1日じゅう思いっきり遊べます。北海道の産業やグルメもたっぷり堪能できる。「砂川ハイウェイオアシス」も併設。

道央自動車道 砂川SA(上下) 道央自動車道

道央自動車道 八雲PA(上下)

開放感抜群のハラマ特産を楽しめる

噴火湾(内浦湾)を一望できる丘にある「噴火湾ハラマパーク」に隣接可能。パークゴルフなど、家族全員で楽しめる休日を過ごせる。地域の特産品を扱う施設内の「庄の駅」では新鮮野菜もゲット！

道央自動車道 八雲PA(上下) 道央自動車道

道央自動車道 大府PA(上り)

有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生

2018年7月にリニューアルオープンし、建築家・シェフの3名が監修。さらに、パティシエの山口博樹さん、イタリアンの風田政行さん、日本料理の野村修三さんら有名シェフ3名による店を出し、知多町産とコラボした、ここでしか味わえないメニューやお土産などが販売される。知多町産への販路に欠かせない重要な役割に！

道央自動車道 大府PA(上り) 道央自動車道

道央自動車道 阿久比PA(下り)

知多半島産物 阿久比PA(下り)

2018年7月にリニューアルオープンし、建築家・シェフの3名が監修。さらに、パティシエの山口博樹さん、イタリアンの風田政行さん、日本料理の野村修三さんら有名シェフ3名による店を出し、知多町産とコラボした、ここでしか味わえないメニューやお土産などが販売される。知多町産への販路に欠かせない重要な役割に！

道央自動車道 阿久比PA(下り) 道央自動車道

道央自動車道 前沢SA(上り)

SA/PA唯一の岩手1つ星レストラン

道内内のレストランは全国に33店舗しかない「1つ星レストラン」の1つ。地産の食材を使った「岩手の味」を認めてもらう。また、「贈状年」をお手ごろに！

道央自動車道 前沢SA(上り) 道央自動車道

東北自動車道

道央自動車道

TRUMP PIZZA

ピザの種類豊富なメニュー

TRUMP PIZZA

BE PASTER

BE PASTER

5%OFF

お祝い5%OFF

丸亀製麺

BONZO

BOSSCORK

靴のコレクション

BONZO

SCAPINO

靴のコレクション

SCAPINO

ACE

ACE

BEST LISTENER

ヘッドホンは、世界を聴く

BEST LISTENER

NOW! ON T-SHIRTS

Tシャツを、変えていく。

NOW! ON T-SHIRTS

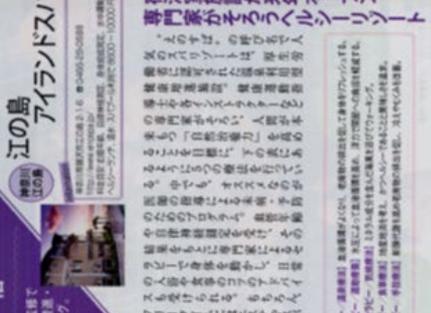
鳥越の宿三楽園

鳥越の宿三楽園は、自然豊かな環境の中で、心身ともに癒えることができる。温泉、露天風呂、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



江の島 アイランドスパ

江の島アイランドスパは、自然豊かな環境の中で、心身ともに癒えることができる。温泉、露天風呂、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0468-22-1111まで。



保健園ホテル

保健園ホテルは、自然豊かな環境の中で、心身ともに癒えることができる。温泉、露天風呂、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



Yoga

ヨガは、心身ともに癒えることができる。呼吸、ポーズ、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



ホテルアピオ

ホテルアピオは、自然豊かな環境の中で、心身ともに癒えることができる。温泉、露天風呂、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



Yoga

ヨガは、心身ともに癒えることができる。呼吸、ポーズ、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



湯原リトリート

湯原リトリートは、自然豊かな環境の中で、心身ともに癒えることができる。温泉、露天風呂、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



Yoga

ヨガは、心身ともに癒えることができる。呼吸、ポーズ、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



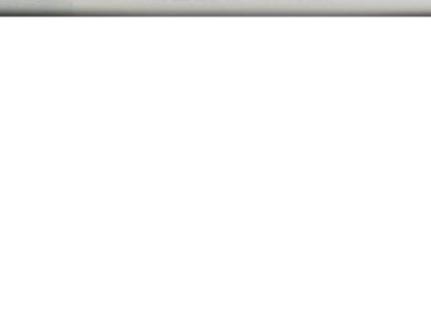
Yoga

ヨガは、心身ともに癒えることができる。呼吸、ポーズ、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。



Yoga

ヨガは、心身ともに癒えることができる。呼吸、ポーズ、そして美しい景色が、あなたの心を癒やす。予約は、0293-21-1111まで。





つづいて、
 質問票1-Bに
 お答えください。

質問票に
回答する際は、
絶対に雑誌を
見返さないで
ください。

補録 2-3 調査票 1

調査票 1

消費者意識に関する調査

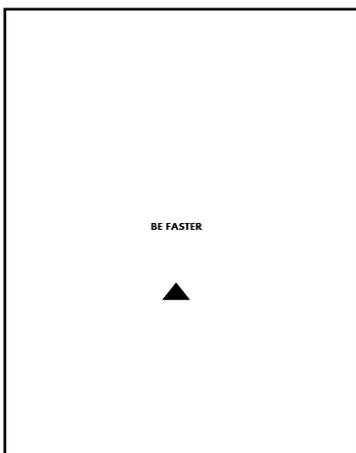
私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

0. あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

指示があるまで開かないで下さい



ここからの質問は先ほどご覧いただいた雑誌に関する質問です。
先程お見せした雑誌の中に、**9枚の広告**がありました。これら**すべての広告**にあなたがどれだけ**注意を払ったか**をお答えください。
以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. 雑誌の中の広告に目を向けた。	1	2	3	4	5	6	7
2. 雑誌の中の広告に惹きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3. 雑誌の中の広告に注意を喚起された。	1	2	3	4	5	6	7
4. 雑誌の中の広告は感情に訴えた。	1	2	3	4	5	6	7
5. 雑誌の中の広告を注視した。	1	2	3	4	5	6	7
6. 雑誌の中の広告を見つけた。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。

ご協力いただきまして誠にありがとうございました。

補録2-5 消費者調査用雑誌2-B

北海道・東北エリア

道央自動車道 有珠山SA(上り)
展望台からの雄大な風景がSNS映え!
北の風景と言われる北海道伊達市の有珠山などの山々と東洋流の景色を同時に楽しめる人も多く、ドックランが設置され、ペットと一緒にのんびりドライブすることもできます。

道央自動車道 砂川SA(上下)
広大な「北海道子どもの国」で遊びまくり!
日本最大級のSA、230ヘクターもの「北海道子どもの国」に隣接。自然の風景やブルメもたっぷり盛りだくさん。北海道の「砂川ハイウェイオアシス」も併設。

道央自動車道 八雲PA(上下)
開放感抜群のハノラマ絶景を楽しむ
帯広酒(内道南)を一望できる丘陵にある「噴火湾ハノラマパーク」に隣接可能。パークゴルフなど、家族全員で楽しめる休日スポット。このエリアは、地域の特産品を扱う無印の「丘の家」では新鮮野菜もゲット!

道央自動車道 前沢SA(上り)
SA/PAM一の岩手1つ星レストラン
道内でのレストランは全国に33店しかない「いわて岩手県産品レストラン認定店」の1つ星レストラン。地産の食材を使った「岩手の味」を思う存分いただける。また、特設店「きょう太」では、「肉汁牛」をお手ごろに。

道央自動車道 大府PA(上り) 阿久比PA(下り)
有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生
2018年7月にリニューアルオープンし、建築家・インテリアデザイナーの藤井氏監修、シェフ3名によるお肉のこだわり、地元産の食材を使用したお肉のこだわり、地元産の食材を使用したお肉のこだわり。

道央自動車道 知多半島道
2018年7月にリニューアルオープンし、建築家・インテリアデザイナーの藤井氏監修、シェフ3名によるお肉のこだわり、地元産の食材を使用したお肉のこだわり。

道央自動車道 大府PA(上り) 阿久比PA(下り)
有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生
2018年7月にリニューアルオープンし、建築家・インテリアデザイナーの藤井氏監修、シェフ3名によるお肉のこだわり、地元産の食材を使用したお肉のこだわり。

補録2-7 消費者調査用雑誌2-D



補録2-8 消費者調査用雑誌2-E

北海道・東北エリア

道央自動車道
有珠山SA(上り)
 展望台からの
壮大な風景がSNS映え!
 北の雄姿と響けられる北海道伊達市
 の高原に位置、道庁から見える、有
 珠山などの山々と噴火湾の景色を目
 当てに訪れる人も多い。ドッグランが
 設置され、ペットと一緒にのんびりア
 レイクすることもできる。
 道庁から徒歩15分
 05(08)5174

道央自動車道
砂川SA(上下)
**広大な「北海道子どもの園」で
 遊びまくり!**
 日本地北道のSA、230ヘクタールもの「北海道
 子どもの園」に接続、自然のなかで1日じゅう思いっ
 子ど遊ぶべます。北海道の歴史やグルメもたっぷり
 観られる「砂川ハイウェイオアシス」も併設。
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
八雲PA(上下)
**開放感抜群の
 ハノラマ絶景を楽しめる**
 噴火湾(内海湾)を一環できる
 丘陵にある「噴火湾ハノラマパ
 ク」に接続可能。バーゴゴルフなど、
 家族全員で楽しめた休日を楽しませ
 る。地域の特産品を扱う惣菜店の
 「匠の駅」では新鮮野菜もゲット!
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生
大府PA(上り)
阿久比PA(下り)
 2018年7月にリニューアルオープンした、建築家
 の関野氏とデザイナーの関野氏、さらに、パティ
 シエの北口博博さん、イタリアンの藤田政司さん、
 日本料理の監修松原さんら有名シェフ3名による
 が出現し、知多半島とコラボした、ここでも味わ
 えないメニューやお土産などが販売される。関
 野さんへの思いがけず可愛い販売エリアに!
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
前沢SA(上り)
**SA/PA第一の
 岩手1つ星レストラン**
 道内のレストランは全国に33店
 しかない「いわて産業地産レストラン
 認定店」の1つ星獲得店。地域の食
 材を使った「岩手の味」を即ち存分い
 ただける。また、特設店「きゅう太
 郎」では、「関野氏」をお手こがに。
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
知多半島道路
有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生
大府PA(上り)
阿久比PA(下り)
 2018年7月にリニューアルオープンした、建築家
 の関野氏とデザイナーの関野氏、さらに、パティ
 シエの北口博博さん、イタリアンの藤田政司さん、
 日本料理の監修松原さんら有名シェフ3名による
 が出現し、知多半島とコラボした、ここでも味わ
 えないメニューやお土産などが販売される。関
 野さんへの思いがけず可愛い販売エリアに!
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
有珠山SA(上り)
**展望台からの
 壮大な風景がSNS映え!**
 北の雄姿と響けられる北海道伊達市
 の高原に位置、道庁から見える、有
 珠山などの山々と噴火湾の景色を目
 当てに訪れる人も多い。ドッグランが
 設置され、ペットと一緒にのんびりア
 レイクすることもできる。
 道庁から徒歩15分
 05(08)5174

道央自動車道
砂川SA(上下)
**広大な「北海道子どもの園」で
 遊びまくり!**
 日本地北道のSA、230ヘクタールもの「北海道
 子どもの園」に接続、自然のなかで1日じゅう思いっ
 子ど遊ぶべます。北海道の歴史やグルメもたっぷり
 観られる「砂川ハイウェイオアシス」も併設。
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
八雲PA(上下)
**開放感抜群の
 ハノラマ絶景を楽しめる**
 噴火湾(内海湾)を一環できる
 丘陵にある「噴火湾ハノラマパ
 ク」に接続可能。バーゴゴルフなど、
 家族全員で楽しめた休日を楽しませ
 る。地域の特産品を扱う惣菜店の
 「匠の駅」では新鮮野菜もゲット!
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生
大府PA(上り)
阿久比PA(下り)
 2018年7月にリニューアルオープンした、建築家
 の関野氏とデザイナーの関野氏、さらに、パティ
 シエの北口博博さん、イタリアンの藤田政司さん、
 日本料理の監修松原さんら有名シェフ3名による
 が出現し、知多半島とコラボした、ここでも味わ
 えないメニューやお土産などが販売される。関
 野さんへの思いがけず可愛い販売エリアに!
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

道央自動車道
前沢SA(上り)
**SA/PA第一の
 岩手1つ星レストラン**
 道内のレストランは全国に33店
 しかない「いわて産業地産レストラ
 認定店」の1つ星獲得店。地域の食
 材を使った「岩手の味」を即ち存分い
 ただける。また、特設店「きゅう太
 郎」では、「関野氏」をお手こがに。
 札幌市から徒歩
 15分(08)5174

The collage features several distinct advertisements:

- Rainbow Umbrella:** A vibrant display of multi-colored umbrellas.
- Spade Color Pencils:** A set of colorful pencils arranged in a row.
- TSA Burger:** A burger with a glass of beer.
- Bonheur:** A chocolate cake with a heart-shaped decoration.
- Royals:** A blue and white ceramic tableware set.
- I-EYE:** An advertisement for eye care featuring a woman's face.
- LX-102:** An advertisement for a washing machine.
- Cibon:** An advertisement for a green pen.

北海道・東北エリア

道央自動車道 有珠山SA(上り)

道央自動車道 有珠山SA(上り)

展望台からの雄大な風景がSNS映え!

北の雄胆と君われる北海道道庁道庁の展望台に位置、展望台から見える、有珠山などの山々や噴火湖の景色を目撃できる。また、ドッグランが設置され、ペットと一緒にのんびりドライブすることもできる。

道庁道庁の展望台

「有珠山」の展望台は、有珠山SA(上り)の展望台から見える。有珠山SA(上り)の展望台は、有珠山SA(上り)の展望台から見える。

道庁道庁の展望台

「有珠山」の展望台は、有珠山SA(上り)の展望台から見える。有珠山SA(上り)の展望台は、有珠山SA(上り)の展望台から見える。

道央自動車道 砂川SA(上下)

道央自動車道 砂川SA(上下)

広大な「北海道子どもの国」で遊びまくり!

日本最北のSA、230ヘクタールの「北海道子どもの国」に隣接、自然のなかで1日じゅう思いっきり遊ぶべし。北海道の経験やグルメもたっぷり堪能できる。「砂川ハイウェイオアシス」も併設。

「北海道子どもの国」は、北海道砂川市にある。北海道砂川市にある。北海道砂川市にある。

「北海道子どもの国」は、北海道砂川市にある。北海道砂川市にある。北海道砂川市にある。

道央自動車道 八雲PA(上下)

道央自動車道 八雲PA(上下)

開放感抜群のハノラマ絶景を楽しむ

噴火湖(内湖)を一望できる丘陵にある「開放感抜群のハノラマ絶景」を楽しむ。開放感抜群のハノラマ絶景を楽しむ。

開放感抜群のハノラマ絶景を楽しむ

開放感抜群のハノラマ絶景を楽しむ

道央自動車道 有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生

道央自動車道 有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生

有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生

有名シェフ3名が食を監修したPAが誕生

道央自動車道 前沢SA(上り)

道央自動車道 前沢SA(上り)

SA/PA唯一の岩手1型レストラン

道央自動車道 前沢SA(上り)

SA/PA唯一の岩手1型レストラン

The collage features several distinct advertisements:

- Umbrellas:** A colorful array of umbrellas with the text "雨の日をもっと楽しむ。" (Enjoy rainy days even more).
- Pencils:** A row of colorful pencils with the text "Rainbow Umbrella" and "Spade Color Pencils".
- Beer:** A glass of beer with the text "Iki Burger".
- Shoes:** A pair of high-heeled shoes with the text "Charmelle".
- Chocolate:** A chocolate treat with the text "Bonheur".
- Washing Machine:** A washing machine with the text "Royalis" and "LX-102".
- Eye Care:** A person looking at a screen with the text "I-EYE".

補録 2-10 調査票 2

調査票 2

消費者意識に関する調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

1. あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

指示があるまで開かないで下さい

ご覧いただいた雑誌の中には、広告がありました。以下の質問は、これらの広告に関する質問です。なお、質問項目において、広告が一か所に集積している状態を広告集積としている。

【問1】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告集積に関する質問です。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この広告集積に目を向けた。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告集積に注意を惹きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告集積に注意を喚起された。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告集積は感情に訴えた。	1	2	3	4	5	6	7
5. この広告集積をずっと注視した。	1	2	3	4	5	6	7
6. この広告集積を見つけた。	1	2	3	4	5	6	7

【問2】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた広告集積に関する質問です。

以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この広告集積は魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告集積は価値があると思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告集積は楽しませてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告集積は良かった。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2-14 調査票 3

調査票 3

消費者意識に関する調査

私たちは現在、三田祭論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

0. あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

指示があるまで開かないで下さい

ご覧いただいた雑誌の中には、広告がありました。以下の質問は、これらの広告に関する質問です。なお、質問項目において、広告が一か所に集積している状態を広告集積としている。

①	②	③
④	⑤	⑥
⑦	⑧	⑨

【問 1】

ここからの質問は④の場所にあった広告に関する質問です。
 以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常に
 そう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号のみを選択して、
 ○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいます
 よう、お願いいたします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. この広告に目を向けた。	1 2 3 4 5 6 7
2. この広告に注意を惹きつけられた。	1 2 3 4 5 6 7
3. この広告に注意を喚起された。	1 2 3 4 5 6 7
4. この広告は感情に訴えた。	1 2 3 4 5 6 7
5. この広告をずっと注視した。	1 2 3 4 5 6 7
6. この広告を見つけた。	1 2 3 4 5 6 7

【問2】

ここからの質問は④の場所にあった広告に関する質問です。
以下の質問に対して、広告集積を見た時の気持ちになってお
答えてください。「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」
のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲ん
でください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お
願ひいたします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この広告は理解しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は分かりやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は曖昧だった。	1	2	3	4	5	6	7

【問3】

ここからの質問は先ほどご覧いただいた⑤の場所にあった
広告に関する質問です。
以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常に
そう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、
○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいます
よう、願ひいたします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この広告に目を向けた。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告に注意を惹きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告に注意を喚起された。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は感情に訴えた。	1	2	3	4	5	6	7
5. この広告をずっと注視した。	1	2	3	4	5	6	7
6. この広告を見つけた。	1	2	3	4	5	6	7

【問4】

ここからの質問は⑤の場所にあった広告に関する質問です。
以下の質問に対して、広告集積を見た時の気持ちになってお
答えてください。「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」
のうち、最も当てはまる1つの番号のみを選択して、○で囲ん
でください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お
願ひいたします。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この広告は理解しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は分かりやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は曖昧だった。	1	2	3	4	5	6	7

【問 5】

ここからの質問は⑥の場所にあった広告に関する質問です。
 以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常に
 そう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号のみを選択して、
 ○で囲んでください。また、全ての質問にお答えくださいます
 よう、お願いいたします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. この広告に目を向けた。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告に注意を惹きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告に注意を喚起された。	1	2	3	4	5	6	7
4. この広告は感情に訴えた。	1	2	3	4	5	6	7
5. この広告をずっと注視した。	1	2	3	4	5	6	7
6. この広告を見つけた。	1	2	3	4	5	6	7

【問 6】

ここからの質問は⑥の場所にあった広告に関する質問です。
 以下の質問に対して、広告集積を見た時の気持ちになってお
 答えください。「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」
 のうち、最も当てはまる 1 つの番号のみを選択して、○で囲ん
 てください。また、全ての質問にお答えくださいますよう、お
 願いいたします。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. この広告は理解しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
2. この広告は分かりやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
3. この広告は曖昧だった。	1	2	3	4	5	6	7

376 2018年度 マーケティング・ゼミ合同研究報告会並びに関東学生マーケティング大会担当
三田祭論文プロジェクト・チーム 「広告集積における消費者の反応」