

第 16 期生 共同研究プロジェクト紹介

関

関東学生マーケティング大会

マ

ケ

広告集積に対する消費者の反応

——視覚的複雑性に着目して——

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研究に留まっている。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。



関東マーケティング大会にて

第 16 期日論チームは、本当にお騒がせチームでした。決まらないテーマ、チーム分裂の危機、顔を突き合わせれば、毎回ケンカ。今思えば、僕らのチームは、みんな我が強く、わがままな性格でしたので、衝突するのは当然だったのかもしれませんが。しかし、僕らは、時を経て、いつしかお互いを認め合い、信頼し合える最高のチームに成長することが出来ました。こうして僕らがチームとして団結できたのは、何度も窮地に立たされ、ボロボロになった僕らを見捨てることなく、いつも厳しくも愛のあるお言葉をかけて下さった、小野先生のおかげです。そして、結果的に、チームも解散することなく、全員で論文を書き上げ、関マケで賞を受賞することが出来ました。最後になりましたが、第 16 期日論チーム一同、小野先生をはじめ、ご指導して下さいました大学院生の先輩方、15 期の先輩方に、改めて感謝の気持ちを伝えさせていただきます。誠にありがとうございました。

①はじめに

雑誌の広告の在り方



複数の広告が分散している。広告が「か所」に集積している。
問題点

現実世界では、広告の集積が多数存在するが、これまでの
広告研究では、単一の広告の効果にのみ着目していた。

研究課題

RQ1

広告が「か所」に
集積している時消費者は
広告に注意を向けやすくなるのか？

広告

広告

vs.

RQ2

消費者はどんな広告集積に
注意を向けやすくなるのか？

広告

広告

vs.

RQ3

広告集積内で、消費者は
どんな広告に注意を向け、
記憶するのか？

広告

広告

vs.

vs.

vs.

②既存研究

広告の視覚的複雑性

広告の「視覚的複雑性」は、消費者の広告への注意に大きく
影響を及ぼす。(Pieters, Wedel, & Betra, 2010)

視覚的複雑性の分類

- ・視覚特性複雑性：広告内の色・輝度の変化に伴う複雑さ。
- ・デザイン複雑性：広告内の対象物の形状や配置による複雑さ。
- ・ブランド識別困難性：広告のブランド情報を処理する難しさ。

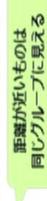


③Study 1

分散した広告 vs. 集積した広告

図・地分化

消費者は、対象の形を知覚する上で、対象(図)を背景(地)から分離し、まとも取り出す。対象同士の距離が近いと情報処理上の負荷が軽減され、まとも取り出す。



距離が近いものは同じグループに見える

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。

実験 1

- 被験者:大学生の男女60名
- 実験媒体:雑誌の広告
- 実験手順:2つのグループに分けた被験者に、分散した広告/広告集積が掲載された雑誌を配布し、広告に対する注意の度合いを測定した。



④Study 2

広告集積 vs. 広告集積

本論



仮説 2

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く、好ましい態度を形成しやすい。

実験 2

- 被験者:大学生の男女60名
- 実験媒体:雑誌の広告
- 実験手順:2つのグループに分けた被験者に、複雑性が高い/低い広告集積を掲載した雑誌を配布し、広告集積に対する注意と態度の度合いを測定した。



⑤Study 3

広告集積内の広告 vs. 広告

広告集積に露出したときの消費者の反応

①相見探索:複雑性の低い広告を見つけた特定の対象(目標刺激)をそれ以外の妨害刺激から探し出すこと。目標刺激と妨害刺激が大きく異なっている場合に効果的になる。

M	W	M
N	M	O
M	W	M

OはM,Wと大きく形が異なるため、NよりもOにまず注意が向く。

②複雑性の認識:複雑性の認識→周りの広告に目を向けるデザイン複雑性の低い広告は、魅力的ではないため、消費者の注意はデザイン複雑性の高い他の広告へと移る。

③広告理解の開始:周りの広告への理解を開始する注意を向けた魅力的な広告への理解を開始する。

仮説 3

【仮説3a】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3b】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。

実験 3

- 被験者:大学生の男女60名
- 実験媒体:架空の雑誌広告
- 実験手順:被験者に複雑性の高い広告1枚、集積(複雑性が低い)広告8枚、複雑性が高い広告8枚)が掲載された雑誌を配布し、広告集積における中絶3つの広告に対する注意と理解の度合いを測定した。



⑥おわりに

学術的示唆

- ・広告研究において、初めて広告集積の有効性を検証!
- ・広告研究において、初めて広告集積に関する仮説を提唱することに成功!

実務的示唆

- ・企業は広告を集積させることが可能な広告媒体を利用すべき!
- ・企業は広告集積に出席する際、他社広告を相対的複雑性の観点から分析すべき!