

氏名(本籍)	サナブリア セペダ ジョージ カルロス (メキシコ)		
学位の種類	博士(感性科学)		
学位記番号	博甲第6325号		
学位授与年月日	平成24年7月25日		
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当		
審査研究科	人間総合科学研究科		
学位論文題目	The Role of Familiarity and Creativity in the Generation of Affective Responses to Advertising –Proposal and Evaluation of a Pairing-Congruity Method– (広告に対する感性反応における親しみやすさ指標と創造性の関連性－コンテンツ一致指標の提案と評価－)		
主査	筑波大学教授	博士(工学)	花里俊廣
副査	筑波大学准教授	博士(デザイン学)	李昇姫
副査	筑波大学講師	博士(医学)	首藤文洋
副査	筑波大学教授	博士(デザイン学)	五十嵐浩也

論文の内容の要旨

(目的)

本研究は、商品の価値を消費者に伝達することにかかわる「広告」の効果において、特に日本でポピュラーに使われることの多い「風景」とキャッチフレーズのようなキーワードの関係に注目し、その特性を感性科学として評価しようとしたものである。特に、画像や言葉に対する「馴染み」の違いを主刺激とすることで、広告表現に対する感性の働き方が説明できるということを仮説として設定している。

(対象と方法)

研究は3段階で構成されている。第一ステップとして、日本の広告のなかでも高評価のものを年鑑から抽出し、その背景である風景画像とキャッチコピーを分離し、それらをランダムに組み合わせて連続的に見せた時の被験者の反応をSAM (Self Assessment Manikin) 法を用いて、快-不快 (pleasure)、興奮-鎮静 (arousal) の2つの軸による評価と、その組合せに対する馴染み度 (familiarity) を主観評価させた。その結果、馴染み度は「快-不快」とは高い相関を見せるのに対して、「興奮-鎮静」とは相関が確認出来なかった。すなわち、画像と言葉の組合せの馴染み度が高い場合には快いと評価されやすいが、馴染み度と興奮度合いとは関連性がないという結果であった。

これを受けて、要素の馴染み度が、組み合わせた結果に対して影響するかどうか、さらに、その組合せの関連性が高い場合 (congruent) と低い場合 (incongruent) において評価の違いがあるかどうかを実験によって確認した。実験では、第1実験と同様に広告に使われて評価の高かった風景画像を用い、まずその風景画像からイメージする言葉を収集した (20名日本人、各20語)。それらを、NTTによる「日本語の語彙特性」の中の単語親密度効果を参考にして親密度を特定し、親密度の高い単語を「馴染み度が高い」と定義した。刺激に用いた風景画像については、20名の日本人によってその「馴染み度」と相互の類似性を主観評価させた。これらの要素を、1)風景画像に対して関連性の高い風景画像からイメージされた馴染み度の高い言葉、

2) 風景画像と関連性の高い風景画像からイメージされた馴染み度の低い言葉、3) 風景画像に対して関連性の低い風景画像からイメージされた馴染み度の高い言葉、4) 風景画像と関連性の低い風景画像からイメージされた馴染み度の低い言葉、を用いて同様にSAM法によってその印象評価を実施した。その結果、組合せの関連性が高い場合には馴染み度が快の評価に繋がりがやすいことが確認されたが、組み合わせの関連性が低い場合には馴染み度と快-不快の関連性は低く、関連性による馴染み度と興奮-鎮静の関係は確認されなかった。すなわち、組合せの関連度が高い場合には、馴染み度と快不快が関連しやすいという傾向を確認するに至ったが、組合せの関連度が低い場合に感じるであろう「違和感」「新鮮さ」といった感覚の影響が興奮-鎮静という評価を通じて確認されることは無かった。期待される結果ではなかったが、これを受けて、風景に組み合わせる単語の選択において、馴染みの高いTop5と馴染みの低いTop5のキーワードから広告表現に慣れているデザイナー(Creative)によって対象の風景とフィットする言葉を選び刺激を制作し、評価を行った。その結果、関連性の強い組合せにおいては、Creativeによる選択が快および興奮を特徴的に高めることはなかったが、関連性の低い組合せの場合には快だけでなく興奮の度合いも高めることが確認された。

(結果と考察)

馴染み度の高さと快感情の関係は、実験を通じて確認されており、対象に対して何らかの馴染みを持っていることが快感情に結びつきやすいと言える。一方で、デザインに対する強い感情、すなわちワクワクするとか欲しくなるという感覚と関連するSAMの指標としての興奮鎮静との関連性ははっきりとは示されなかったが、組合せの関連性が低い場合に組み合わせる単語において親密度が低い場合よりも高い場合で興奮の効果が確認されたこととその効果はクリエイティブな人によって選択された結果がより強く表れることが確認された。

審 査 の 結 果 の 要 旨

プロダクトデザインや広告デザインにおいて、ユーザーや消費者に良い感情を持ってもらうことは重要だが、手に入れたいという感覚を持ってもらうためにはさらに別の要素が必要であるという考え方は重要である。しかし、この研究で示されたように興奮感覚と馴染み度の関係は高くないこともはっきり示された。この研究では興奮鎮静と関連度の関係に注目したところはユニークであるが、残念ながら、関連度は予想したほどの結果に繋がっていない。しかしながら、関連度の低い関係において、馴染み度の高い単語の中からクリエイティブな人が選ぶことによって、興奮度も改善することが見られたことは、今後のこの研究の可能性を示すものとして有用である。この研究の目的にSAM法の興奮鎮静のスケールを使うべきかどうか、などいくつかの問題があり、さらに今後の研究に期待したいところである。

平成24年5月7日、博士(感性科学)学位論文審査委員会において、審査委員全員出席のもと最終試験を行い論文について説明をもとめ、関連事項について質疑応答を行った結果、審査委員全員によって合格と判定された。

よって、著者は博士(感性科学)の学位を受けるに十分な資格を有するものと認める。