
原 著 論 文

自動車への関心の有無が
バナー広告閲覧によるブランド好意度の変化に及ぼす影響

中村 佳苗^a, 喜田 智也^b, 青山 有希^c, 杉森 絵里子^d

**The effect of interest in cars on changes in brand preference after browsing car
banner advertisements**

Kanae Nakamura^a, Tomoya Kita^b, Yuki Aoyama^b, Eriko Sugimori^b

(^a E-learning courses in the School of Human Sciences, Waseda University (e-school),

^b Portocuore Co., Ltd.

^c Tokyo Women's College of Physical Education, Tokyo Women's Junior College of
Physical Education

^d Faculty of Human Sciences, Waseda University)

(Received : February 19, 2021 ; Accepted : October 27, 2021)

Abstract

The purpose of this research was to investigate effects of interest in cars on changes in brand preference, and in their positive/negative feelings after browsing car banner advertisements. Participants were asked how much they were interested in a car. They were also asked brand preferences for some car companies and their feelings. They were then asked to browse for two minutes a news topic on a smartphone, including banner advertisements of a car. After that, they were asked about brand preferences for some car companies, and once more their feelings. In this experiment there were significant positive correlations between interest in cars and changes in preferences for cars in general and for the specific brand which was used in car banner advertisements. Meanwhile, average preferences for all brands decreased or did not change before and after browsing the news topic. There was no significant correlation between interest in cars and changes in their positive/negative feelings before and after browsing car advertisements. The results show a possibility that browsing advertisements of less interesting products might make people dislike the products.

Key Words : Banner advertisement, Brand preference, Interest, Impression

^a 早稲田大学人間科学部通信教育課程 (*E-learning courses in the School of Human Sciences, Waseda University (e-school)*)

^b 株式会社ポルトクオーレ (*Portocuore Co., Ltd.*)

^c 東京女子体育大学・東京女子体育短期大学 (*Tokyo Women's College of Physical Education, Tokyo Women's Junior College of Physical Education*)

^d 早稲田大学人間科学学術院 (*Faculty of Human Sciences, Waseda University*)

1 はじめに

1.1 広告について

広告は、広告主の商品が有する固有の特質を軸に、それがいかに新しい生活上の価値を生み出すかを伝えるコミュニケーションである。今西^[1]は、「不特定多数の消費者に向けて、広告の商品やサービスの存在や内容を周知せしめ、消費者の購買意欲を高め、購買行動を起こさせようとする明確な目的を持った活動」を広告の定義とした。また、須藤^[2]は、広告の役割を人々に現状維持の消費から脱却させ新たな消費に向かわせる働きと定義している。企業はブランドや製品と消費者との間で親しみの関係を築くこと^[3]を目的とし、広告活動を行っている。

商品の認知度を獲得したり、購買意欲を促進させたりするための広告といえば、かつてはテレビCMや新聞広告がメインであった。しかし、インターネットの技術進化とともに徐々にインターネット広告の占める割合が増えてきた^[4]。インターネット広告とは、WEBサイト上や電子メール内のスペースに掲載される広告である。電通^[5]の調査によると2010年に7,747億円であった日本のインターネット広告費は、2019年では2兆1,048億円まで増えた。これは総広告費の30.3%にあたる規模であり、6年連続2桁成長をしてテレビメディア広告費を越え、初めて2兆円を超える規模となった。

2005年頃からはターゲティング技術が検討され始め、2008年頃から実際に利用が開始された。ユーザーのWEBサイト閲覧履歴、検索履歴、メール内容等をサーバが自動的に分析し、ユーザーのプロファイル（年代、趣味、嗜好など）を把握し、WEBサイト閲覧者に対してより関連性の高い広告を提供する技術で、行動ターゲティング広告と呼ばれている^[6]。行動ターゲティング広告とは、本人の趣味嗜好に合った広告だけが提示され、趣味嗜好に合わない広告とは出会わない仕組みであり、広告の受け手の関心を検索ワードや、cookie、IPアドレスを使用して、個々の利用者ごとにカスタマイズされた広告を提供する技術である。現在は、CDP（Customer Data Platform）など実在する個人に向けたものも登場しており、より一層精度を上げて進化し続けている広告技術である。利用者側のメリットが多いとされている行動ターゲティング広告であるが、Graham^[7]は、過去に関心が高かった製品に対す

る広告にしか接することができず、関心を持つ可能性のある製品の情報に触れる機会を損失してしまっている可能性を指摘している。また、西川・小牧^[8]によると、人は与えられた情報をすべて受け取っているわけではなく、好奇心、関心、そして適度な容易さもしくは快適さの3点といった心理的要因により、無意識に注意を向けるべき情報を取捨選択している。この視点に立つと、受け取り側に関心がない広告に対して、そもそも注意が向かないため、敢えて利用者の趣味嗜好に合わせた広告のみに絞って提示する必要はなく、将来関心を持つ可能性を奪わないためにも幅広い広告の提供を行うことが必要であると考えられる。

本研究では、行動ターゲティング広告の有用性を検証するため、広告対象製品の関心の有無別に、インターネット広告を代表するバナー広告の効果について検討する。

1.2 広告のポジティブ効果とネガティブ効果

広告は、繰り返し接すると好意度や印象が高まるという単純接触効果を期待したものである^[9]。メタ分析によって単純接触効果の頑健性は示されているものの^[10]、嫌悪刺激の場合、繰り返し接触することにより嫌悪感が増すこと^[11]、広告の場合、呈示の仕方が乱雑だと嫌悪感が増すこと^[12]、製品情報に意識的に注意を向けさせる教示がない限り単純接触効果は見られないこと^[13]、などといったネガティブな効果も示されている。

現在、広告ブロッカーがiOSの有料アプリ売上の上位になるほど、お金をかけてでも広告を見たくないという風潮も存在していることから、広告はそれ自体が嫌われ者であることが指摘されている^[14]。もしすでに広告が嫌悪刺激であるとするならば、嫌悪刺激である広告に接触することは、その製品にネガティブな印象をもたらすことになる。本研究では、広告対象製品に対する関心という視点から、インターネットバナー広告と接触することによる、その製品に対する好意度の変化について検討する。

1.3 広告対象製品としての自動車

広告対象製品として自動車を用いる。ソニー損害保険株式会社による、新成人1000名を対象とした「2021年新成人のカーライフ意識調査」^[15]によ

ると、「自動車に関心がある」の項目に対し、「とてもあてはまる (11.1%)」「ややあてはまる (25.1%)」は、「全くあてはまらない (22.9%)」「あまりあてはまらない (18.6%)」より若干下回る傾向となっている。一方で、「同年代で自動車を所有している人は格好いいと思う」の項目に対し、「とてもあてはまる (16.5%)」「ややあてはまる (28.3%)」は、「全くあてはまらない (11.9%)」「あまりあてはまらない (12.0%)」を上回っていることから、自動車について現段階で関心を持っていない人の中にも、自動車を所有することに対して憧れを抱く人がおり、その人々は自動車に好意を持つ可能性があると考えられる。

松田・楠見・細見・長・三池^[16]が行った自動車画像の単純接触効果実験では、背景を変化させて何度も自動車画像に接触させることで、呈示された自動車への好意度が高まることが明らかになっている。しかし、この研究は、一般的傾向としての自動車の単純接触効果を明らかにしており、事前に自動車に対する関心や好意度については測定されていない。また、インターネットバナー広告という、より現実に近い形での呈示の仕方はされていない。そこで、本研究では、自動車への関心の度合いによって、自動車インターネットバナー広告との接触が自動車や広告対象となった自動車メーカーへの好意の喚起となるか否かが異なる可能性について検証する。

1.4 気分感情と広告

世の中に溢れている広告は我々の気分感情に働きかけて影響を与えることが先行研究から明らかになっている。Schacter^[17]は、広告は潜在意識のレベルで私たちに影響を与える可能性があり、気分感情は消費者の行動のすべての領域に現れ、それらが主要な役割を果たすと述べている。

気分感情を測定するための尺度として、The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)^[18]が、日本だけでなく様々な言語に翻訳され、使用されている^[19]。PANASでは、ポジティブ感情とネガティブ感情がそれぞれ複数の項目で測定される。ポジティブ感情得点とネガティブ感情得点に負の相関はあるものの、その相関は弱いいため2次元の座標で表す^[18]。マーケティング広告研

究においても、広告閲覧時における気分感情と広告対象商品への印象に関する研究でPANASは多く使用されており^{[20][21]}、気分感情について二次元尺度における解釈がされている。本研究においても、関心度の違いによるインターネットバナー広告閲覧が及ぼす感情の変化について検討するため、日本語版PANASを用いて気分感情測定を行う。

1.5 本研究の目的

自動車に対する関心と、自動車インターネットバナー広告との接触が自動車や広告対象自動車メーカーへの好意度の変化に及ぼす影響の関係について検討する。

2 実験

本実験は、著者の責任において、早稲田大学の倫理規程に従って判断をした上で実験を実施した。

2.1 方法

実験参加者

大学構内にポスターを貼ったり、授業の後に告知をしたりする形で任意での参加を呼びかけた結果、大学生53名（年齢18歳～25歳、男性28名、女性25名）による参加があった。

2.2 実験実施時期

2020年7月29日～2020年9月14日に行った。

2.3 実験実施場所

実験室において個別実験を実施した。

2.4 質問項目内容

以下、3種類の質問項目を用意した。1つ目は、自動車への関心を測るための質問項目であった。「一般的な個人意識調査」として自動車とダミーの9項目（美容・健康、旅行、グルメ、読書、スポーツ、ショッピング、音楽鑑賞、料理、カメラ・写真）、全10問について関心を5件法にて問いかけた。（5：とても関心がある 4：やや関心がある 3：どちらでもない 2：あまり関心がない 1：全く関心がない）。

2つ目は、ブランドの好意度を測る目的の質問項目であり、実験前後に測定し、その変化について検討した。自動車のほかに、コンビニエンスストア、

化粧品メーカー、インターネット関連サービス、日本プロスポーツチーム、製菓メーカーといった、分野の異なる5つのカテゴリを定め、カテゴリごとに3個のブランドを選択項目として設定した。総計18個のブランドについて好意度を5件法にて回答を求めた。(5:とても好き 4:やや好き 3:どちらでもない 2:あまり好きではない 1:全く好きではない)。質問項目がカテゴリごとに連続することがないようにランダムに配置した。

3つ目は、気分感情を測定する目的で用いた日本語版PANAS^[19]であり、実験前後に測定し、その変化について検討した。先行研究と同様、ポジティブ感情(8項目)とネガティブ感情(8項目)について、「1:全く当てはまらない」から、「6:非常によく当てはまる」の6件法による質問であった。

2.5 閲覧する画像

実在するニューストピック画像に、実在するインターネットバナー広告を2箇所挿入するという形で編集を行った画像を用いた。ニューストピック画面としては、スマートフォン用ニュースアプリであるSmartNewsのニューストピック画面を使用した。使用にあたり、スマートニュース株式会社に対して実験内容について説明し、実験参加者にSmartNewsのニューストピックということ伝えること、実験以外の場面で使用をしないこと、という条件で使用許可を得た。

インターネットバナー広告には、軽四輪車で4年連続新車販売台数1位を獲得中のHondaのN-BOXの静止画を、本田技研工業株式会社から使用許可を得た上で使用した。広告対象メーカーを認識できるよう、「さあ、Hondaへ!」という文言、会社のロゴ、sponsored by 本田技研工業の表記を実際のインターネットバナー広告画像に倣ってニューストピック画像に挿入した。広告を2箇所挿入することで、ニューストピック画像をスクロールしても、常にそのバナー広告が呈示されている状態を作った。より自然に見えるよう、前半に挿入したバナー広告と、後半に挿入したバナー広告で、広告サイズを変化させた(前半:横600 pixel × 縦500 pixel, 後半:横1280 pixel × 縦720 pixel)。

2.6 手続き

実験者と実験参加者の2名で個室にて実施した。まず、同意書を配布し「この実験への参加は実験参加者の任意であること」、「実験の途中で実験参加者が参加を辞めても差し支えないこと」、「データはプライバシー情報と切り離された状態で実験者側が保存すること」、「データは、実験者が分析し、学会発表や専門誌の投稿にあたって使用する以外で使用しないこと」、「実験後に、実験参加者からデータを消去してほしいと依頼を受けた場合、実験者は速やかに処理すること」を確認し同意書にサインをもらった。その後、実験の流れについて説明し、3種類(関心、ブランド好意度、気分感情)の事前質問項目に回答してもらった。回答に制限時間は定めず、3種類の事前質問項目は、5分以内で回答可能であった。その後、用意したスマートフォン(iPhone 6s: 幅67.1 mm, 高さ138.3 mm, 厚さ7.1 mm, 重量143 g, 画面4.7インチ, 長辺1334 pixel × 短辺750 pixel)にてバナー広告が挿入されたニューストピック画像を閲覧してもらった。上下のスクロールのみ可能とし、クリックはできないようにした。また、最下部まで閲覧の後にまた上部に戻る動きは可とした。閲覧時の指示は、「今から、SmartNewsのニューストピック画面を閲覧していただきます。後ほど、ご覧いただいたニューストピックに関して確認をさせていただきますので、必ずスクロールして最後までご覧ください」とし、インターネットバナー広告より、ニューストピックに注意が向くようにした。事前に9名の大学生に広告が挿入されたニューストピック画像を閲覧してもらい、閲覧にかかる時間を測定したところ、1分10秒から1分45秒であったため、最初から最後までニューストピック画面を読んでスクロールできる時間として2分間を閲覧時間とした。

インターネットバナー広告が挿入されたニューストピック画像閲覧直後、ブランドの好意度質問項目と気分感情質問項目(PANAS)に時間制限をかけずに回答してもらった。3分以内で回答可能な内容と量であった。

実験内容の説明や同意書へのサインも含め、本実験は30分以内であった。実験参加者には引き続き異なる実験にも参加してもらい、計60分の拘束とし、謝金の支払いは1000円を指定口座に振り込む形で行った。

3 結果

画像閲覧前に行った、自動車への関心質問項目の結果、自動車への関心について、「全く関心がない」と回答したのは20人、「あまり関心がない」と回答したのは12人、「どちらでもない」と回答したのは5人、「やや関心がある」と回答したのは11人、「とても関心がある」と回答したのは5人であった。

3.1 ブランド好意度の測定

ニューストピック画像閲覧前後における自動車（ダイハツ・トヨタ・ホンダ・自動車合計）好意度の平均を表1上に、自動車への関心と自動車好意度変化（事後の好意度－事前の好意度）の相関を表2左に示す。回答時期（実験参加者内：広告閲覧前、後）×自動車メーカー（実験参加者内：ダイハツ、トヨタ、ホンダ）で、2要因分散分析を行った結果、自動車メーカーの主効果が有意であった（ $F(2, 104) = 9.42$, $MSE = .89$, $\eta^2 = .15$, $p < .01$ ）。Ryan法による多

重比較を行った結果、トヨタとホンダが、ダイハツと比較して有意に好意度が高い結果となった（ $ts < .05$ ）。一方で、回答時期の主効果や、回答時期と自動車メーカーの交互作用は有意でなかった（回答時期の主効果： $F(1, 52) = .83$, $MSE = .55$, $\eta^2 = .15$, $p = .37$, 回答時期と自動車メーカーの交互作用： $F(2, 104) = .90$, $MSE = .28$, $\eta^2 = .15$, $p = .41$ ）。

また、自動車への関心とニューストピック画像閲覧前後の好意度変化において、広告対象メーカーであるホンダは決定係数 $R^2 = .21$ で有意な相関があり（図1左： $r = .32$, $p < .05$ ）、広告対象メーカーではないトヨタとダイハツは有意な相関が得られなかった（トヨタ： $r = .03$, $n.s.$, ダイハツ： $r = .25$, $n.s.$ ）。また、自動車合計に対しても、自動車への関心の高さと、ニューストピック画像閲覧後の好意度変化との間に決定係数 $R^2 = .17$ で有意な相関がみられた（図1右： $r = .30$, $p < .05$ ）。

表1 ニューストピック画像閲覧前後における自動車好意度（ダイハツ・トヨタ・ホンダ・自動車合計）ならびにPANAS（ポジティブ・ネガティブ）得点の平均（SD）

	好意度の平均得点(SD)	
	前	後
ダイハツ	2.81 (0.90)	2.85 (0.79)
トヨタ	3.46 (1.05)	3.32 (1.09)
ホンダ	3.25 (0.10)	3.11 (1.01)
自動車合計	3.17 (0.75)	3.10 (0.75)
	PANAS平均得点(SD)	
	前	後
ポジティブ	3.02 (0.86)	2.92 (0.86)
ネガティブ	2.33 (0.75)	2.35 (0.76)

表2 自動車への関心とニューストピック画像閲覧前後における自動車好意度変化ならびにPANAS（ポジティブ・ネガティブ）得点変化の相関

	ダイハツ	トヨタ	ホンダ	自動車合計	ポジティブ	ネガティブ
自動車への関心	.25	.03	.32*	.30*	.03	.21

(* $p < .05$)

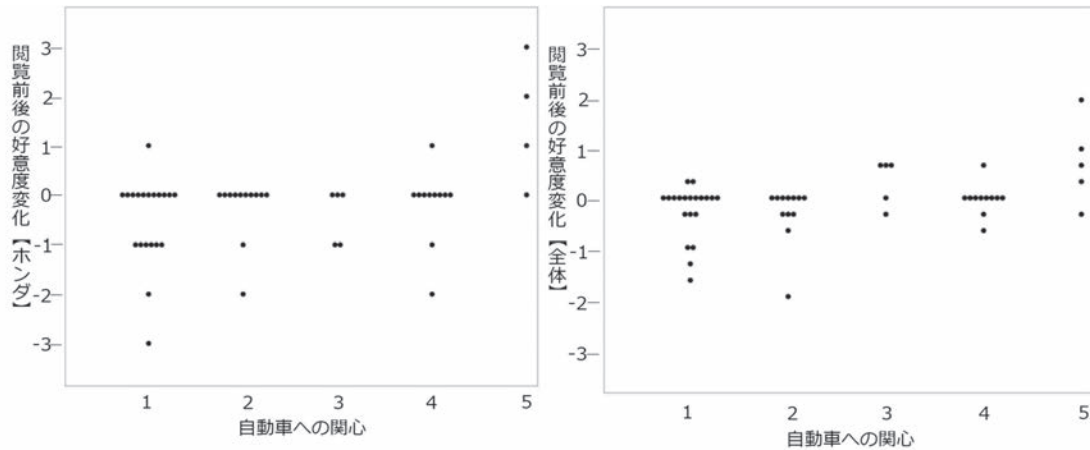


図1 自動車への関心とニューストピック画像閲覧前後におけるホンダ（左）と自動車全体（右）に対する好意度変化の蜂群図

3.2 気分感情の測定

ニューストピック画像閲覧前後におけるPANAS（ポジティブ・ネガティブ）得点の平均を表1下に、自動車への関心とニューストピック画像閲覧前後におけるPANAS得点変化（ポジティブ・ネガティブ）ともに、事後の得点－事前の得点）の相関を表2右に示す。回答時期（実験参加者内：広告閲覧前、後）×感情価（実験参加者内：ポジティブ、ネガティブ）で、2要因分散分析を行った結果、自動車メーカーの主効果が有意であり、ポジティブ感情価がネガティブ感情価より高くなった（ $F(1, 52) = 41.06$, $MSE = .50$, $\eta^2 = .44$, $p < .01$ ）。回答時期の主効果や、回答時期と感情価の交互作用は有意でなかった（回答時期： $F(1, 52) = .99$, $MSE = .10$, $\eta^2 = .02$, $p = .32$, 回答時期と感情価の交互作用： $F(1, 52) = 2.13$, $MSE = .10$, $\eta^2 = .04$, $p = .15$ ）。

また、自動車への関心とニューストピック画像閲覧前後のPANAS得点変化において、ポジティブ感情価、ネガティブ感情価、ともに有意な相関が得られなかった、（ポジティブ： $r = .03$, $n.s.$, ネガティブ： $r = .21$, $n.s.$ ）。

4 考察

4.1 本研究の結果

本研究の目的は、自動車に対する関心と、特定の自動車インターネットバナー広告との接触が自動車や広告対象メーカーへの好意度の変化に及ぼす影響の関係について検討することであった。結果、自動車に対する関心の高さと、ニューストピック画像閲覧前後の広告対象メーカー（ホンダ）や自動車全体

に対する好意度の変化に有意な正の相関がみられた。すべての自動車メーカーに対して、ニューストピック画像閲覧後に好意度が下がった、もしくはあまり変化しなかったことから（表1参照）、自動車への関心が高いほどニューストピック画像閲覧によって広告対象メーカーや自動車全体への好意度が上がったというより、むしろ、自動車への関心が低い場合はニューストピック画像閲覧により広告対象メーカーや自動車全体への好意度が下がるが、関心が高くなるにつれて、ニューストピック画像閲覧により、広告対象メーカーや自動車全体への好意度の下がり具合が減少したととらえることができる。一方、自動車インターネットバナー広告の無意識的接触は、気分感情に変化を及ぼさないことが明らかになった。つまり、本研究における、スクロールしても広告に触れ続けるという状況下で2分間ニューストピック画像を閲覧することによって、広告対象製品（自動車全体）や広告対象メーカー（ホンダ）に対する好意度や印象が高まるといった積極的なポジティブ効果は見られず、広告対象製品に対する関心が高くなればなるほど、広告対象製品や広告対象メーカーに対する広告のネガティブ効果が低くなるという結果となった。本研究では、ニューストピック画像閲覧中にバナー広告の存在に気づいたか、バナー広告の自動車メーカーを認識できていたか、バナー広告に対してポジティブ/ネガティブな印象を抱いたかについて、事後質問をしなかったが、自動車への関心の高さとこれらの質問への回答、さらには、これらの質問への回答とニューストピック画像閲覧前後の好意度や感情の変化との関係について、今後検討す

る必要がある。

4.2 広告のネガティブ効果

人は、好奇心、関心、快適さの3点といった心理的要因により、無意識に注意を向けるべき情報を取捨選択しているという西村・小牧による知見^[8]とは異なり、関心がない情報にも無意識に注意を向けていることがうかがえる。広告対象製品に関心のない人の間で見られた広告対象製品や広告対象メーカーに対する広告のネガティブ効果については、嫌悪刺激と繰り返し接触することにより、刺激への嫌悪感が増すという知見^[11]から、関心のない製品に関する広告は嫌悪刺激となっていることがうかがえる。「スマートデバイス時代の情報・広告意識調査」^[22]によると、「バナー広告をわずらわしいと思うことがある」という質問項目への回答は、「そう思う(38%)」「どちらかといえばそう思う(45%)」が、「どちらかといえばそう思わない(16%)」「そう思わない(2%)」を大きく上回っており、インターネット上において「広告はそれ自体が嫌われ者である」^[14]ということの裏づけとなっている。この結果は、サイト閲覧者に対してより関連性の高い広告を提供する行動ターゲティング広告の必要性を示唆するものである。

4.3 広告のポジティブ効果

広告対象製品（自動車全体）や広告対象メーカー（ホンダ）に対する好意度や印象が高まるといった積極的なポジティブ効果が見られなかった点について、インターネットユーザーの能動性が関連すると考えられる。受動的であるTVの視聴者と対照的な形でインターネットユーザーを能動的であると断定することについて、疑問は呈されている一方で^[23]、インターネットには能動的な側面が存在することは確かである^[24]。目標を達成するため能動的にインターネットを閲覧する際に、その目標を妨害されることが、インターネット広告への嫌悪感につながるものが指摘されている^[24]。前述した「スマートデバイス時代の情報・広告意識調査」^[22]における、「その時読んでいる記事と無関係でも、興味のある商品の広告であれば邪魔ではない」という質問項目への回答は、「そう思う(5%)」「どちらかといえばそう思う(43%)」が、「どちらかといえばそう思わな

い(38%)」「そう思わない(14%)」を若干下回ることから、関心の有無だけでなく、「いま、そのとき」の関心が大きくかかわっている可能性が示唆された。

4.4 広告が気分感情に与える影響

気分感情は、インターネットバナー広告が挿入されたニューストピック画像の閲覧前後で変化がなかった。気分感情には、自動車インターネットバナー広告のみではなく、ニューストピック記事の内容、閲覧前の参加者の状況など、多くの要因が関係している。先行研究において、閲覧前の気分感情が広告閲覧の仕方や広告への印象に及ぼす効果についての検証は存在するが、広告そのものが気分感情に及ぼす影響については検討されていない。津村^[25]は、「効果的な広告とはクリエイティブに物語性を持たすことだ」と定義しており、また、小森^[26]によると、広告の物語内容によって生じた気分感情がその後の態度に影響を及ぼすと述べている。今後、気分感情に影響を与える可能性のある広告として、ポジティブな気分感情を喚起させるような物語性のある動画を用いる必要があると考えられる。

4.5 効果的な自動車広告の呈示

自動車について現段階で関心を持っていない人の中にも、自動車を所有することに対して憧れを抱く人がいることから、インターネットバナー広告が、広告対象製品である自動車や広告対象メーカーへの好意を喚起する可能性について検証したが、能動的な要素を含むインターネットにおいて、「いま、そのとき」の興味対象ではない広告対象製品をバナー広告で呈示することは、むしろ好意度を下げることになることが明らかになった。

興味の喚起には、より受動的側面のあるTVにおいて、物語性のある広告として接触することで、ポジティブな気分を喚起しておく必要がある。また、広告対象製品に対して興味や好意度が喚起された結果、インターネットを用いてその製品について検索している際に、その製品に関するインターネットバナー広告が呈示された場合、ポジティブな広告効果をもたらす可能性がある。このことを検証するため、今後、「いま、そのとき」を実験室内で作り出す工夫が必要である。

5 利益相反

なお、本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

引用文献

- [1] 今西一実(1995). 広告改訂新版社会心理学用辞典, 北大路書房, 82-83.
- [2] 須藤春夫 (2012). 広告と消費社会, 社会志林, 58, 4, 11-26.
- [3] Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268 - 276.
- [4] 富士通総研, インターネット広告, <https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/cyber/basic/information/03.html> (2019,11,8閲覧)
- [5] 株式会社電通 (2010, 2019). 日本の広告費 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/ (2020, 5, 26閲覧)
- [6] グエン スアンギア・藤田 真浩・西垣 正勝 (2016). フリーメールの広告推薦モデルにおけるプライバシー向上に関する一提案, 研究報告コンピュータセキュリティ, 72, 1-8.
- [7] Rob Graham (2009). 生き残るための広告技術, 翔泳社.
- [8] 西川一廉・小牧一裕 (2002). コミュニケーションプロセス, 二瓶社.
- [9] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- [10] Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987, *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.
- [11] Grush, J. E. (1976). Attitude formation and mere exposure phenomena: A non artifactual explanation of empirical findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 281-290.
- [12] Ha, L. & Litman, B.R.(1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26, 31-42.
- [13] Yagi, Y. & Inoue, K.(2018). The Contribution of Attention to the Mere Exposure Effect for Parts of Advertising Images, *Frontiers in Psychology*, 9, 1635.
- [14] 田端信太郎 (2017). オーケー認めよう, 広告はや「嫌われものなのだ」 *Advertising WeekAsia* 2017, <https://www.advertimes.com/20170515/article250119/> (2019, 7, 19閲覧)
- [15] ソニー損保 「2021年 新成人のカーライフ意識調査」, https://from.sonysonpo.co.jp/topics/pr/2021/01/20210105_01.html
- [16] 松田憲・楠見孝・細見直宏・長篤志・三池秀敏 (2014). 選好に及ぼす呈示回数と背景の影響ー自動車と風景画像を用いた検討ー, *心理学研究*, 85, 240-247.
- [17] Schacter, L. D.(1996). Searching for Memory: the brain, the mind, and the past.
- [18] Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54, 1063-1070.
- [19] 佐藤徳・安田朝子 (2001). 日本語版PANASの作成性格心理学研究, 9, 138-139.
- [20] 三井雄一 (2017). 広告効果モデルにおける感情と認知の優位性に関する実証的研究, *経営研究*, 68, 53-67.
- [21] 石淵順也(2013). 消費者行動における覚醒の働き: 感情研究に基づく検討, *商学論究*, 60, 343-373.
- [22] スマートデバイス時代の情報・広告意識調査, <https://www.opt.ne.jp/news/pr/detail/id=2578>
- [23] Agirre, I. A., Arrizabalaga, A. P., & Espilla, A. Z. (2016). Active audience?: Interaction of young people with television and online video content, *Communication & Society* 29, 133-147.
- [24] Cho, C. -H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- [25] 津村将章 (2018). マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素: 物語

の観点から（特集 消費者行動とコミュニケーションに関する最新の研究の諸相），Japan Marketing Journal, 37, 54-76.

[26] 小森めぐみ (2016). 物語はいかにして心を動かすのか：物語説得研究の現状と態度変化プロセス, 心理学評論, 59, 191-213.