

Title	メディア融合モデルが広告コミュニケーションに与える影響
Sub Title	The influence to advertising communication by media convergence model
Author	原田, 浩之(Harada, Hiroyuki) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2009
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2009年度メディアデザイン学 第35号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002009-0035

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2010 年度（平成 22 年度）

メディア融合モデルが広告コミュニケーションに与える影響

論文要旨

デジタルサイネージは屋外での新たなインタラクティブな広告メディアとして地域に根ざしたモデルや購買に近い販売促進のモデルなど多様な可能性を秘めている。本研究は、デジタルサイネージとエリア限定ワンセグを連動させ、デジタルサイネージへのメッセージ投稿によるテロップ表示がデジタルサイネージの広告効果にどのような影響を与えるかについて検証した。

「楽しさ」や「面白さ」といった情緒的感情と体験によるエピソード記憶の先行研究について考察した上で、デジタルサイネージへのインタラクティブな行為が喚起を起こし、媒体知覚及び、広告認知を促進するという仮説を導入し、被験者 84 名を対象に、インフォーマーシャル映像による実証実験を行った。

その結果、エリア限定ワンセグからデジタルサイネージへのメッセージ投稿は、メッセージを送らないより、媒体知覚及び、広告認知を促進する傾向があることが確認された。この結果は、デジタルサイネージの広告コミュニケーションにおいて、新たな可能性を示す重要な知見と考えられる。

キーワード：

デジタルサイネージ、エリア限定ワンセグ、広告、情緒的感情、エピソード記憶

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科
原田 浩之

Abstracted Master's Thesis Academic Year 2010

The Influence to Advertising Communication by Media Convergence Model

Summary

Digital Signage has a lot of chances to the new Interactive Advertising Media by local based business model and sales promotion model near purchasing etc. In this study, Digital Signage cooperated with the area limited one seg, I inspected it what kind of influence I had on an advertisement effect of Digital Signage in a message flowing by telop indication.

After having considered "Pleasure" and emotional feelings such as "the fun" and the precedent study of the episode memory by the experience, the interactive act to Digital Signage causes awakening and introduced a hypothesis to promote the medium perception and advertisement recognition subject 84, I performed a proof experiment by the informacial picture.

As a result, as for the message contributions from area limited one seg to Digital Signage, it was confirmed that User trended to promote the medium perception and advertisement recognition than User did not send a message. This result is regarded as important knowledge to show new possibility in advertisement communication of Digital Signage.

Key Word :

digital signage, area limited one seg, advertisement, emotional feelings, episodic memory

Keio University Graduate School of Media Design
Hiroyuki Harada