



WarpStyle

企

今日のまとめ

「企画」は「仮説」です。

WarpStyle

問



単語を覚えてください。



WarpStyle



- カニ
- テレビ
- ネコ
- キャベツ
- ギター
- カレンダー



WarpStyle

- カニ
- テレビ
- ネコ
- キャベツ
- ギター
- カレンダー



WarpStyle

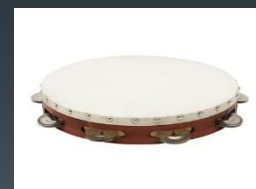




単語を思い出してください。

答

- カニ
- テレビ
- ネコ
- キャベツ
- ギター
- カレンダー



問



もう一度、単語を覚えてください。



WarpStyle

- カップ
- キリン
- ワイン
- ピアノ
- ネクタイ
- ポスター



WarpStyle





WarpStyle





WarpStyle

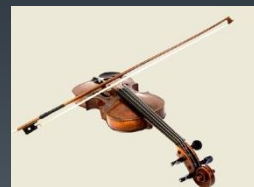
- カップ
- キリン
- ワイン
- ピアノ
- ネクタイ
- ポスター



単語を思い出してください。

答

- カップ
- キリン
- ワイン
- ピアノ
- ネクタイ
- ポスター



効



画像優位性効果

絵が単語よりも記憶しやすい

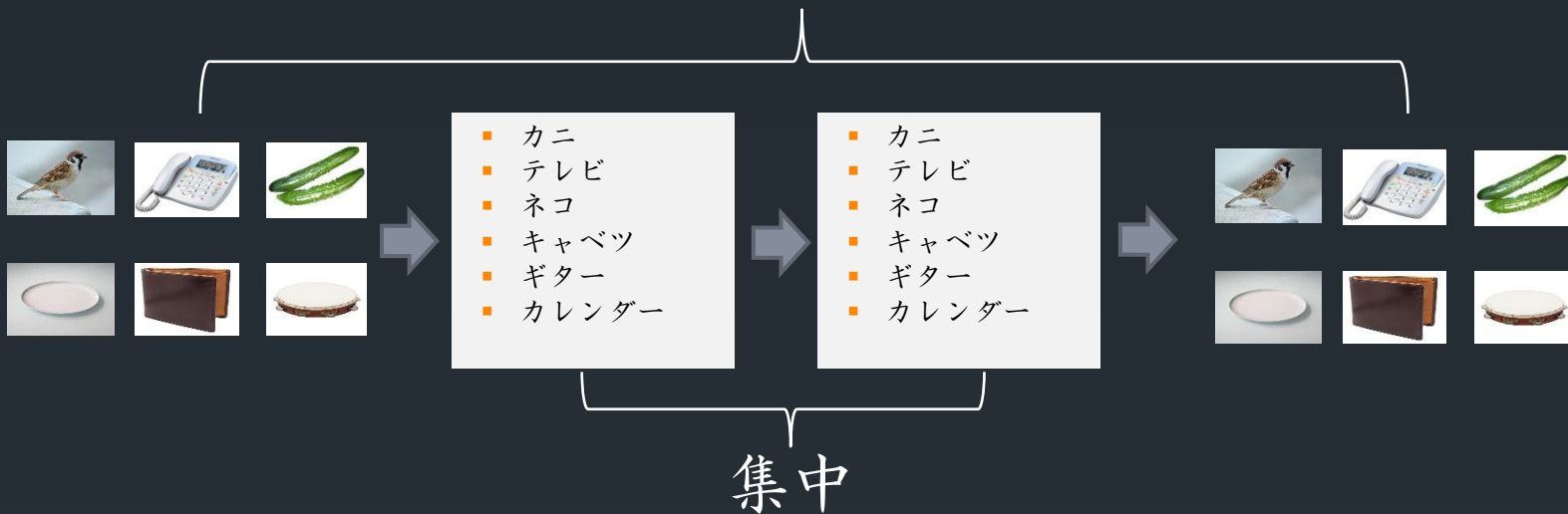
→精緻化仮説 (Ritchey, 1980)

分散効果

分散提示は記憶効果を高める

→符号化変動仮説 (Madigan, 1969, Melton, 1967, 1970)

分散



分散



絵と語の記憶の分散効果に関する研究

藤田 正・加藤 理絵*

奈良教育大学学校教育講座 (心理学)

(平成20年5月7日受理)

A Study of the Spacing Effect in Memory of Pictorial and Word Lists

Tadashi FUJITA and Rie KATO*

(Department of Psychology, Nara University of Education, Nara 630-8528, Japan)

(Received May 7, 2008)

Abstract

Two experiments were carried out to examine the relationship between pictorial superiority effect and the effect of massed versus distributed repetition on free recall.

74 students (Exp.1) and 39 students (Exp.2) studied list items successively presented as a function of type of presentation (distributed vs. massed repetition). In exp.1, the lists were composed 32 items, 12 pictorial and 12 word items, 4 buffer pictures and 4 buffer words. Immediately after a study period, they were given free recall test followed by two word-identification tests during six minutes. The distributed presentation led to better recall than the massed presentation on both lists. But the spacing effects were not different from both list types. This results were attributed to the small numbers of intervening items on the basis of previous researches. So in the exp.2, I increased the number of intervening items from 2 to 4 items. The list were composed 38 items, 12 pictorial and 12 word items, 4 buffer pictures and 4 buffer words and new six filler items (3 pictures and 3 words). Experimental procedure was almost same as the exp.1.

As expected the spacing effect in pictorial list was larger than the spacing effect in word lists. These results were discussed with related theories, the pictorial superiority effect by the mechanism of "within item elaboration" and "encoding variability and retrieval cues" hypothesis on spacing effect in memory.

Key Words: Memory of pictorial and word lists,
Pictorial superiority effect,
Spacing effect in memory,
Encoding variability hypothesis,

キーワード: 絵と語の記憶、
画像優位性効果、
記憶の分散効果、
符号化変動性仮説

1. 問題と目的

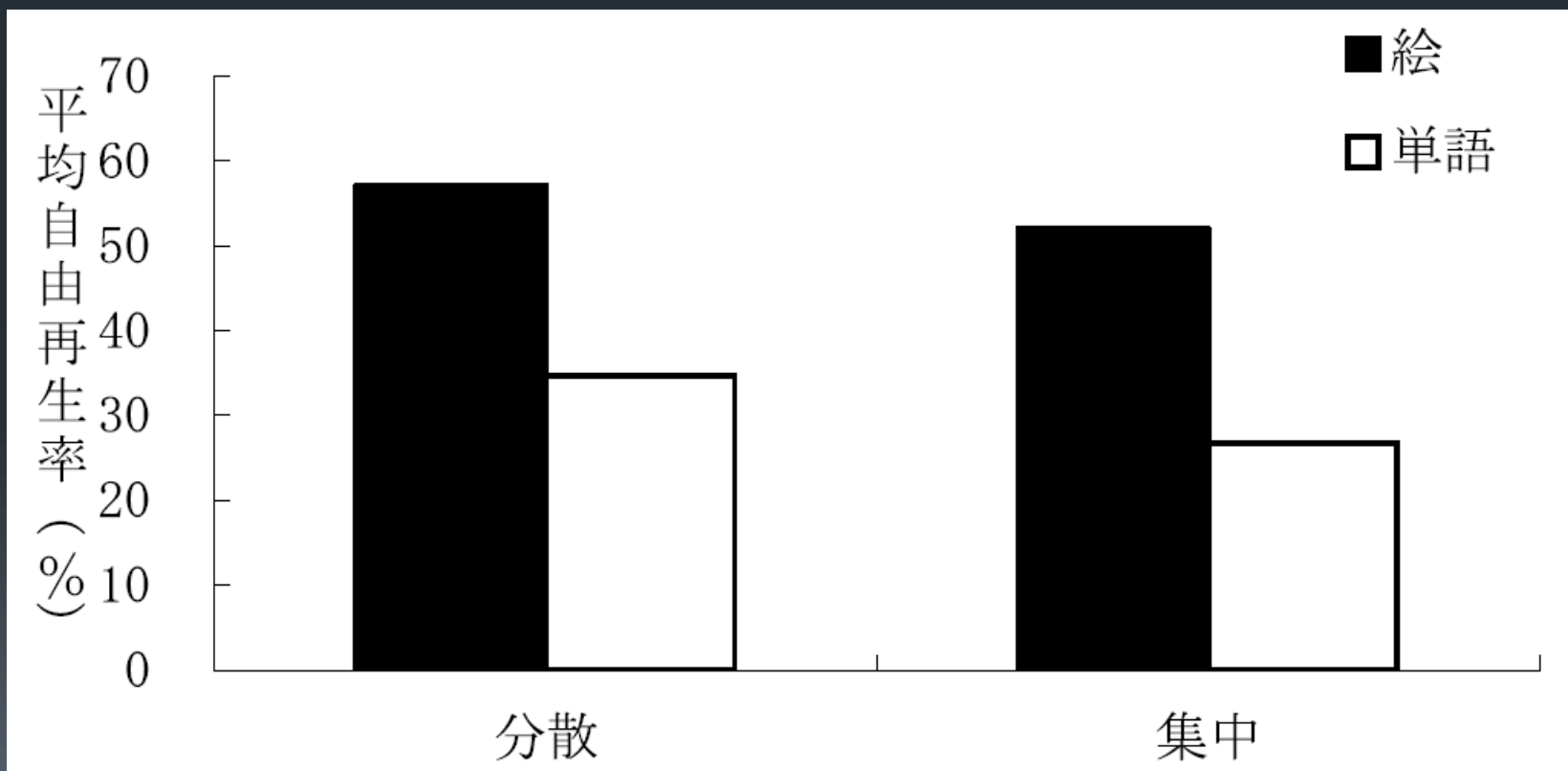
記憶する材料の特性によって、情報処理のされ方や記憶システムが異なることはすでによく知られている。その中でも特に、絵が単語よりもその記憶成績が優れるという現象は、「画像優位性効果 (pictorial superiority

effect)」として実験的な検討が行われている。

この効果を説明する代表的な説に、Ritchey (1980) の提唱する項目内精緻化 (within-item elaboration) 説がある。精緻化とは、記録語に情報を付加すること (豊田, 1987) であり、それによって記録語の保持が促進される。精緻化には、項目内精緻化と項目間精緻化がある。

*大和郡山田市立郡山西幼稚園

分散と集中 絵と単語



認



これが認知科学です。



WarpStyle

経



「伝える」をもっと確かに。



WarpStyle

自

小野 進

フジ印刷株式会社

WarpStyle

統括マネージャー

50歳

月に一回、京都のFMで音楽番組やっています。

疑



デジタルサイネージはショッピングモールの
雰囲気を良くし、購買行動をさそうか？

緻

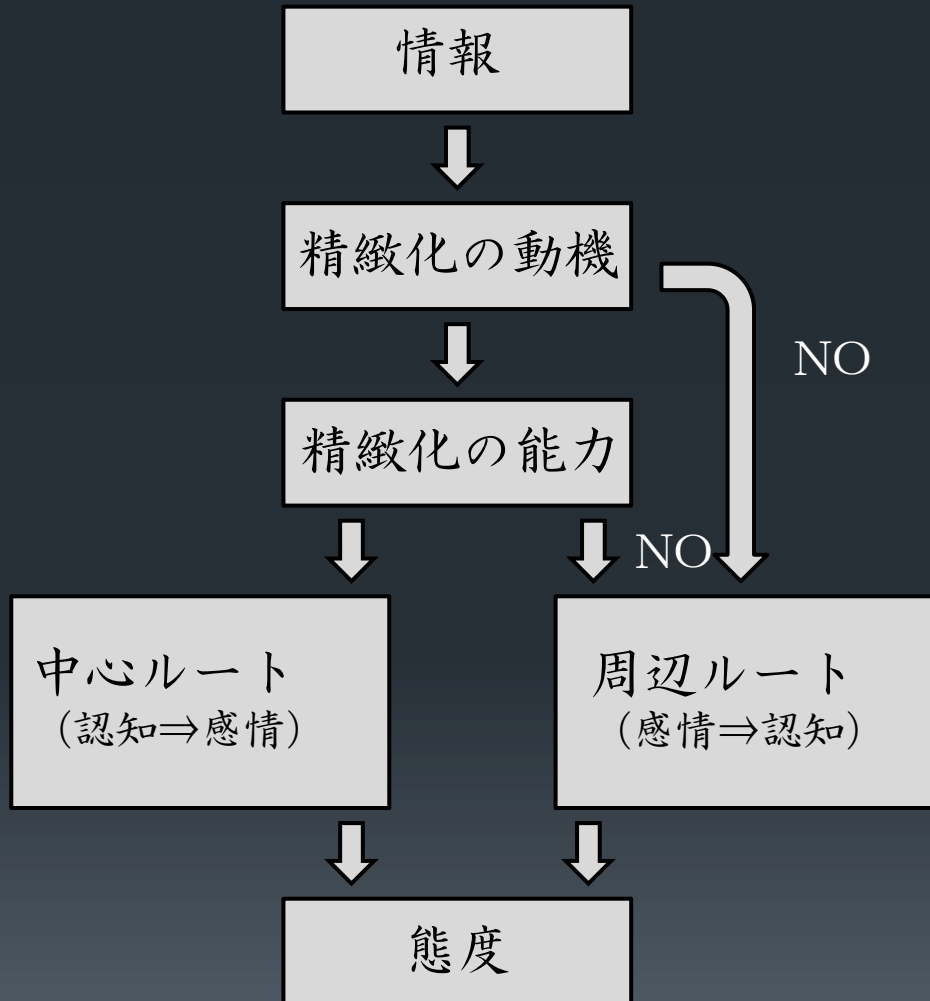


精緻化見込みモデル (ELM)

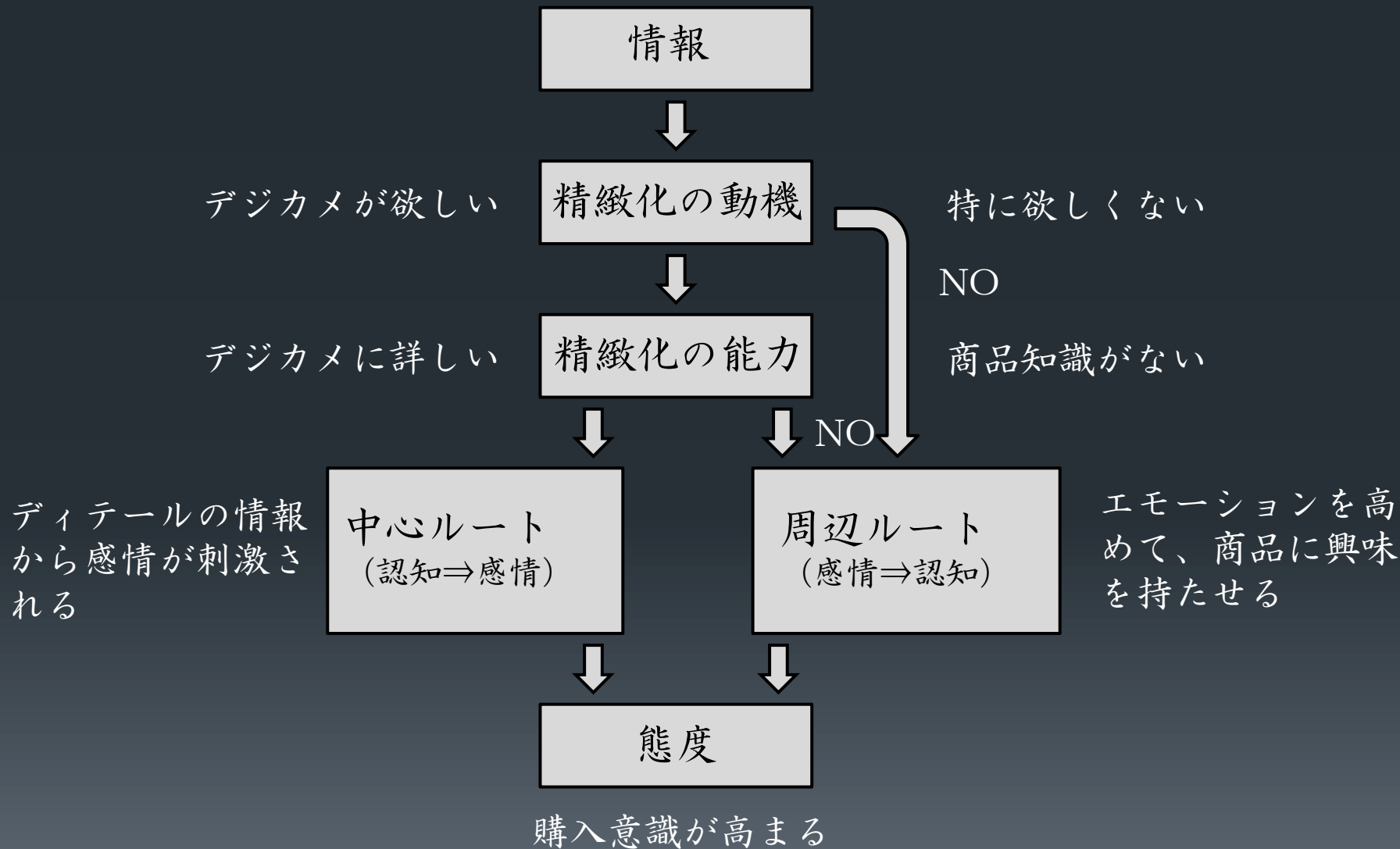
Elaboration Likelihood Model
(Petty & Cattiopo, 1986)

精緻化見込みモデルとは、広告などによる「説得」に対する反応に関する社会心理学的理論。

精緻化見込みモデルイメージ



精緻化見込みモデルイメージ



路



周辺のルート

動機と処理能力が低い消費者が多くいることが予測される場所でのサインージは、エモーションからディテールを。

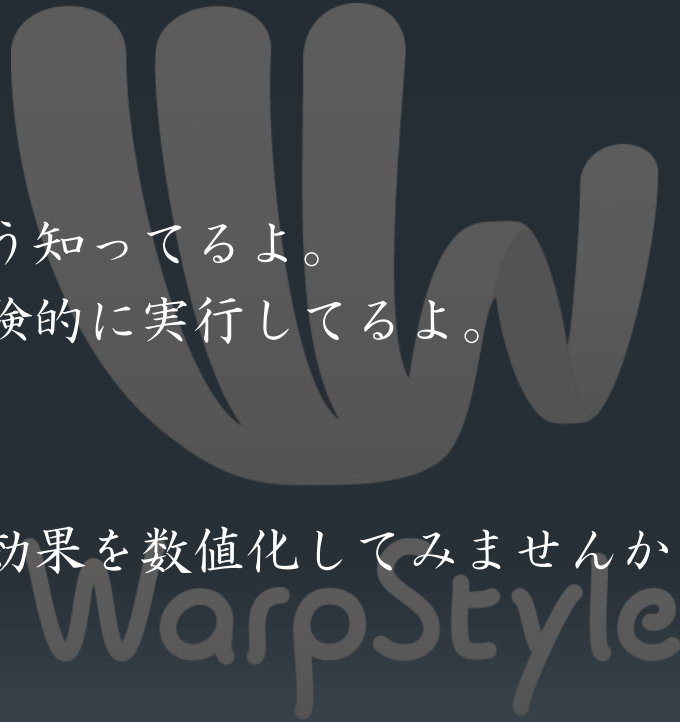
中心的ルート

動機と処理能力が高い消費者が多くいることが予測される場所でのサインージは、ディテールからエモーションを。

既

そんなことはもう知ってるよ。
もしくは既に経験的に実行してるよ。

だから、
認知科学でその効果を数値化してみませんか？



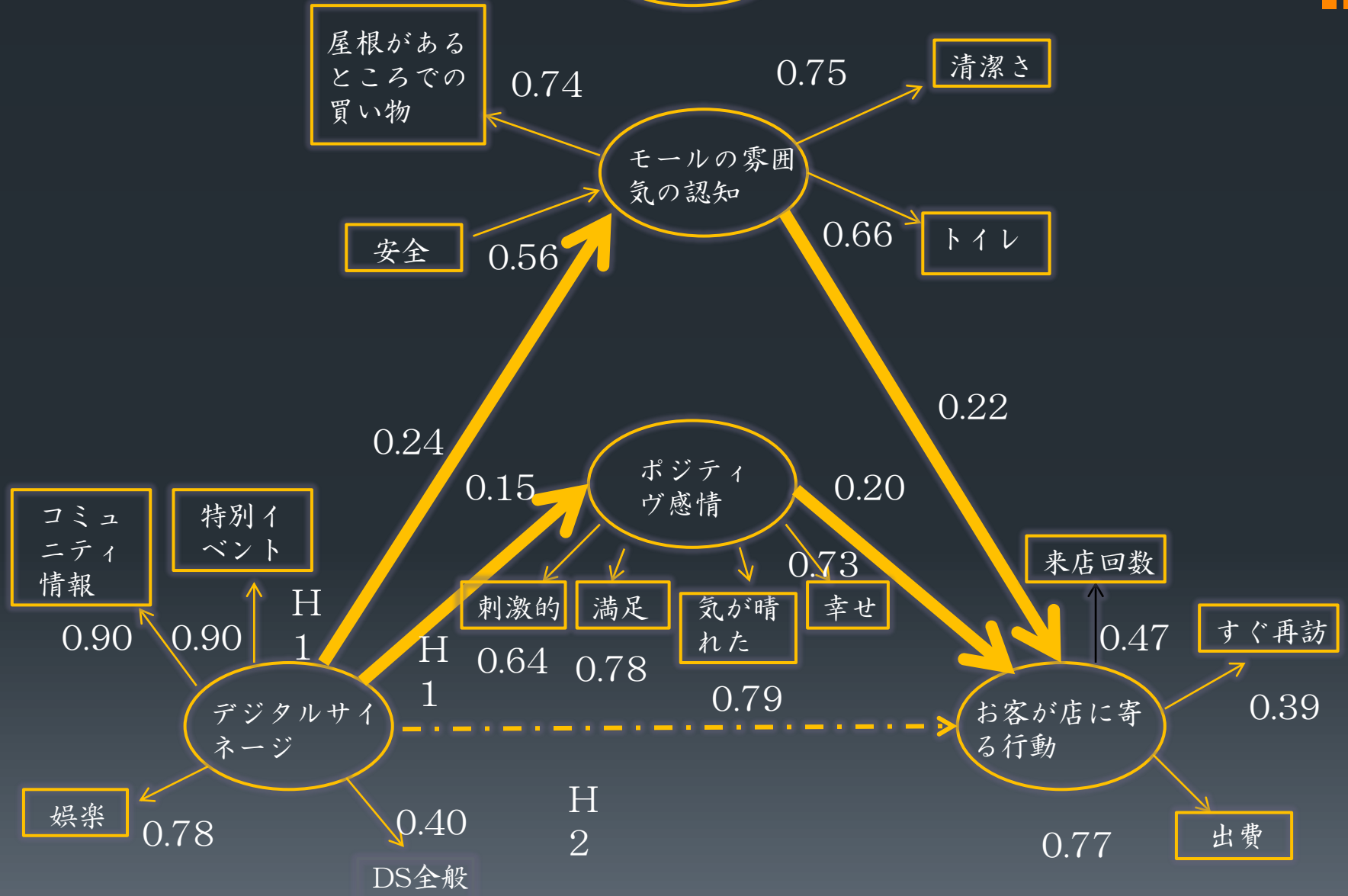
潜在変数を用いたパス解析

観測変数

観察できる構成概念

潜在変数

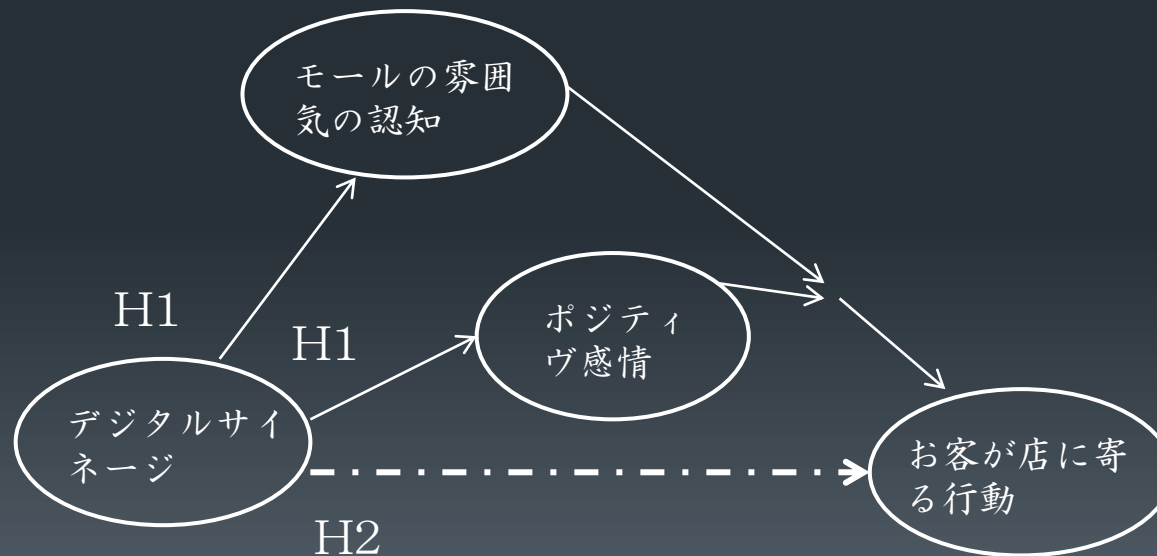
直接観察することができない構成概念




Dennisの仮説

デジタルサイネージはモール環境の肯定的感情とポジティブな認知にプラスにはたらく

買い物客が店に寄る行動について、デジタルサイネージの効果はモール環境のポジティブな感情とポジティブな認知に仲介される





直接観察することが難しい構成概念を
認知科学により数値化することで
デジタルサイネージの効果を
評価することができるのではないか

限



退屈ですか？

でもチャンネルはそのままで！



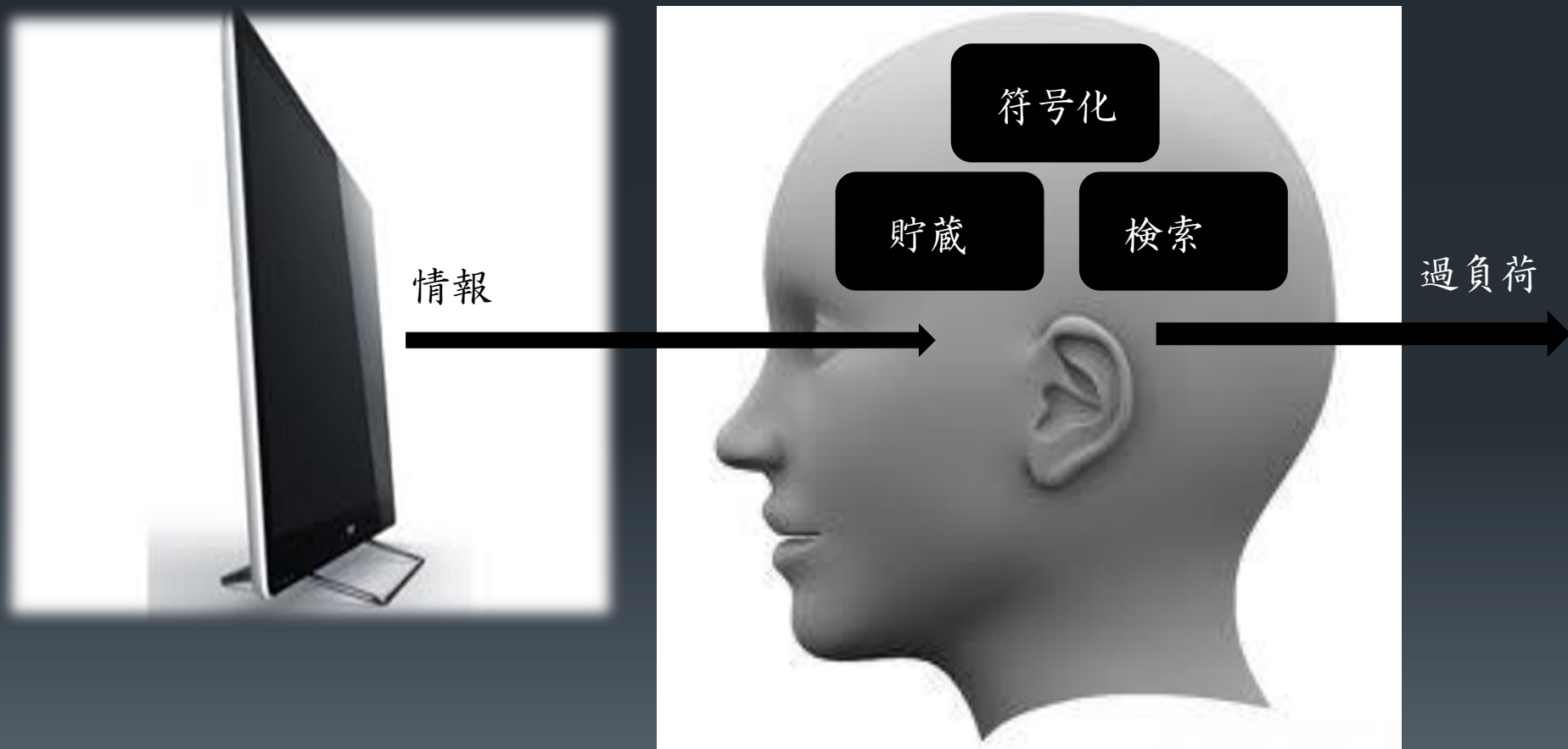
容量制限モデル

The Limited Capacity Model

(Lang, 2000)

人間の情報処理には限界があって、限界を超えた場合、メッセージは上手く受取られないということを主張しています。

容量制限モデルイメージ



Langの仮説

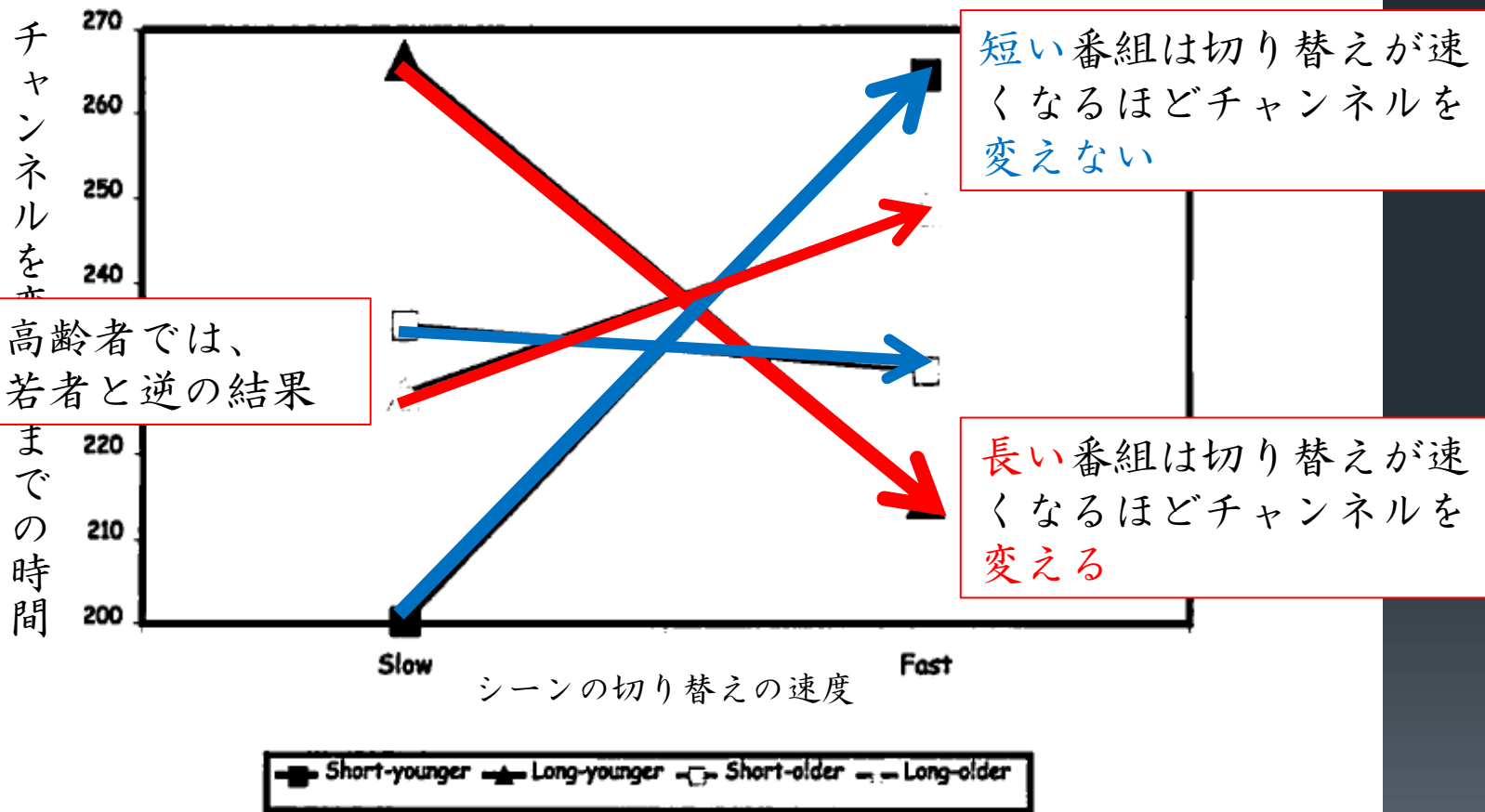
テレビ番組でカメラやシーンの
の切換えが速いと・・・

- ・若者はチャンネルを変えないだろう
- ・高齢者はチャンネルを変えるだろう

どれだけチャンネルを変えないか？

年齢，ストーリーの長さ，ペースの関係

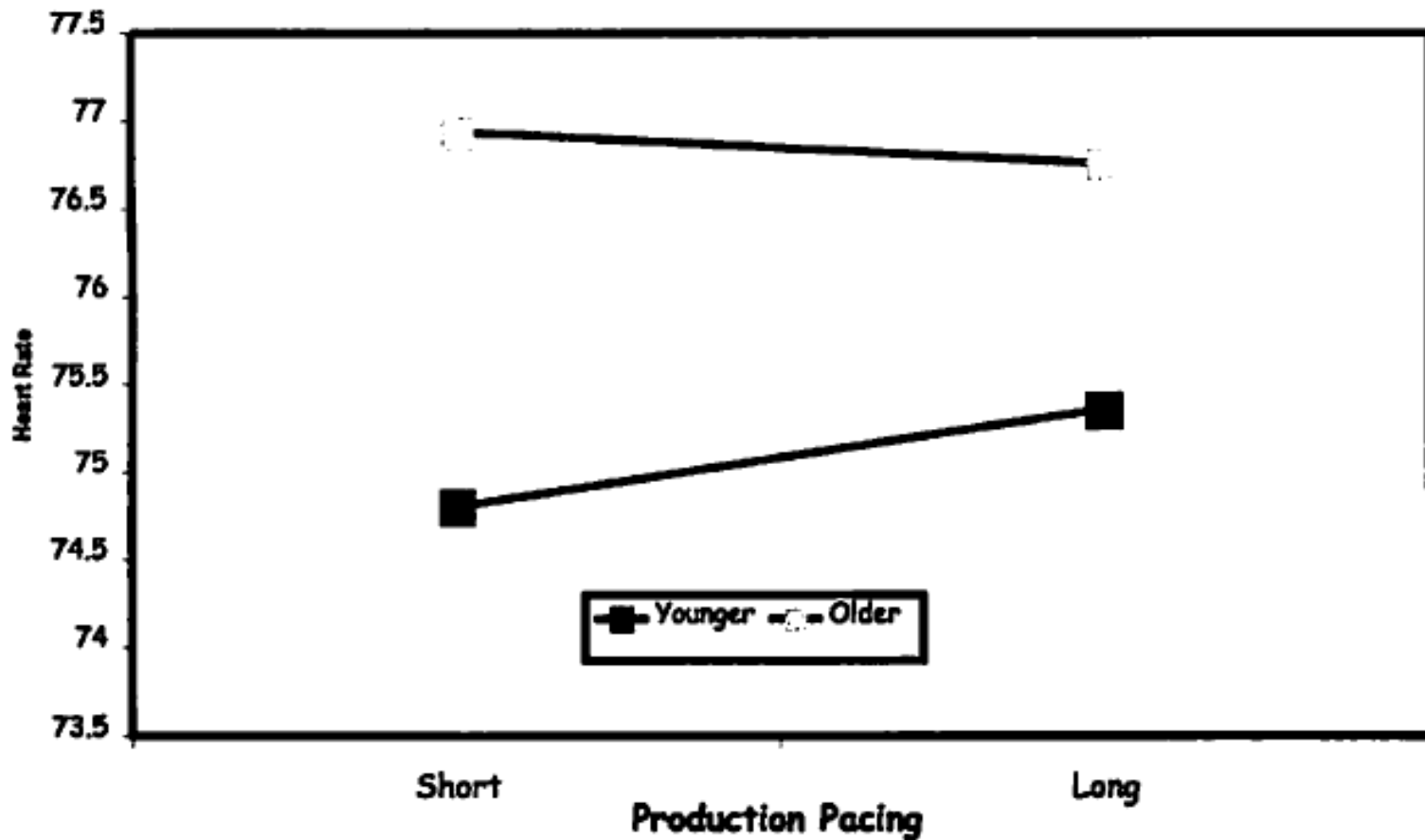
Effects of Age, Story Length, and Production Pacing on Time on Channel



どれだけドキドキするか？

ストーリーの長さや年齢との関係

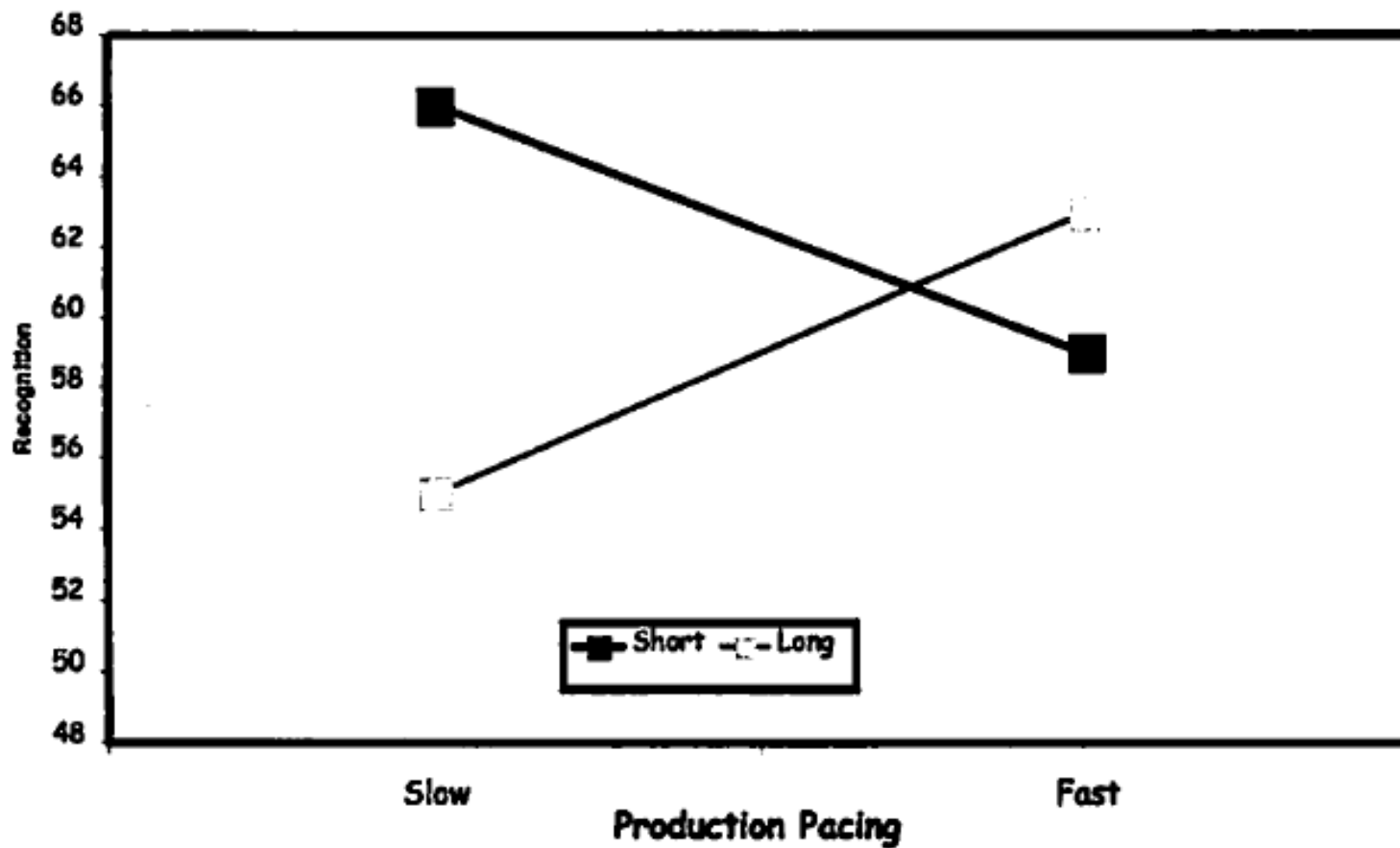
Effects of Story Length and Age on Heart Rate



どれだけ内容を覚えているか？

ストーリーの長さと言速の影響

Effects of Production Pacing and Story Length on Recognition



Wait! Don't Turn That Dial! More Excitement to Come! The Effects of Story Length and Production Pacing in Local Television News on Channel Changing Behavior and Information Processing in a Free Choice Environment

Annie Lang, Mija Shin, Samuel D. Bradley, Zheng Wang,
Seungjo Lee, and Deborah Potter

This article investigates whether news story length and production pacing affect channel changing behavior in younger and older adults. Viewers used a remote control device to choose among four local news programs that varied systematically by story length and pacing. In general, pacing and length have greater effects on younger viewers. Fast pacing increased viewers' evaluations of the newscasts, but when combined with long stories, decreased younger viewers' time spent on channel. Viewers' cognitive effort, physiological arousal, and recognition all decreased before and increased after a channel change. Frequent channel changing was associated with lower cognitive effort and recognition.

Annie Lang (Ph.D., University of Wisconsin–Madison) is a Professor in the Telecommunications Department at Indiana University. Her research focuses on understanding the psychological processing of mediated messages.

Mija Shin (M.S., Ball State University) is a doctoral candidate in Telecommunications at Indiana University. Her research focuses on understanding the cognitive and emotional processing of mediated messages.

Samuel D. Bradley (M.S., Kansas State University) is a joint doctoral candidate in Telecommunications and Cognitive Science at Indiana University. His research interests include the cognitive processing of mediated messages and the development of cognitive models of media message processing.

Zheng Wang (M.A., Indiana University) is a joint doctoral student in Telecommunications and Cognitive Science at Indiana University, where **Seungjo Lee** (M.A., Indiana University) is a doctoral student in Telecommunications. Their research interests include the dynamic interactions between cognitive and emotional processing of mediated messages.

Deborah Potter is the Executive Director of NewsLab in Washington, DC. Her research interests include audience processing of television news.

This research was supported by grants from the National Association of Broadcasters and the NewsLab.

© 2005 Broadcast Education Association *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49(1), 2005, pp. 3–22

要

- 画像優位性効果
- 分散効果
- 精緻化見込みモデル
- 容量制限モデル



インフォグラフィックスが重要ではないか？

構



ポスター広告の構造と印象評価の考察

The study of structure

And impression evaluation of poster advertisement

(西島 聡)

言葉と画像をそれぞれ別々に構造化する

SD法で評価分析する

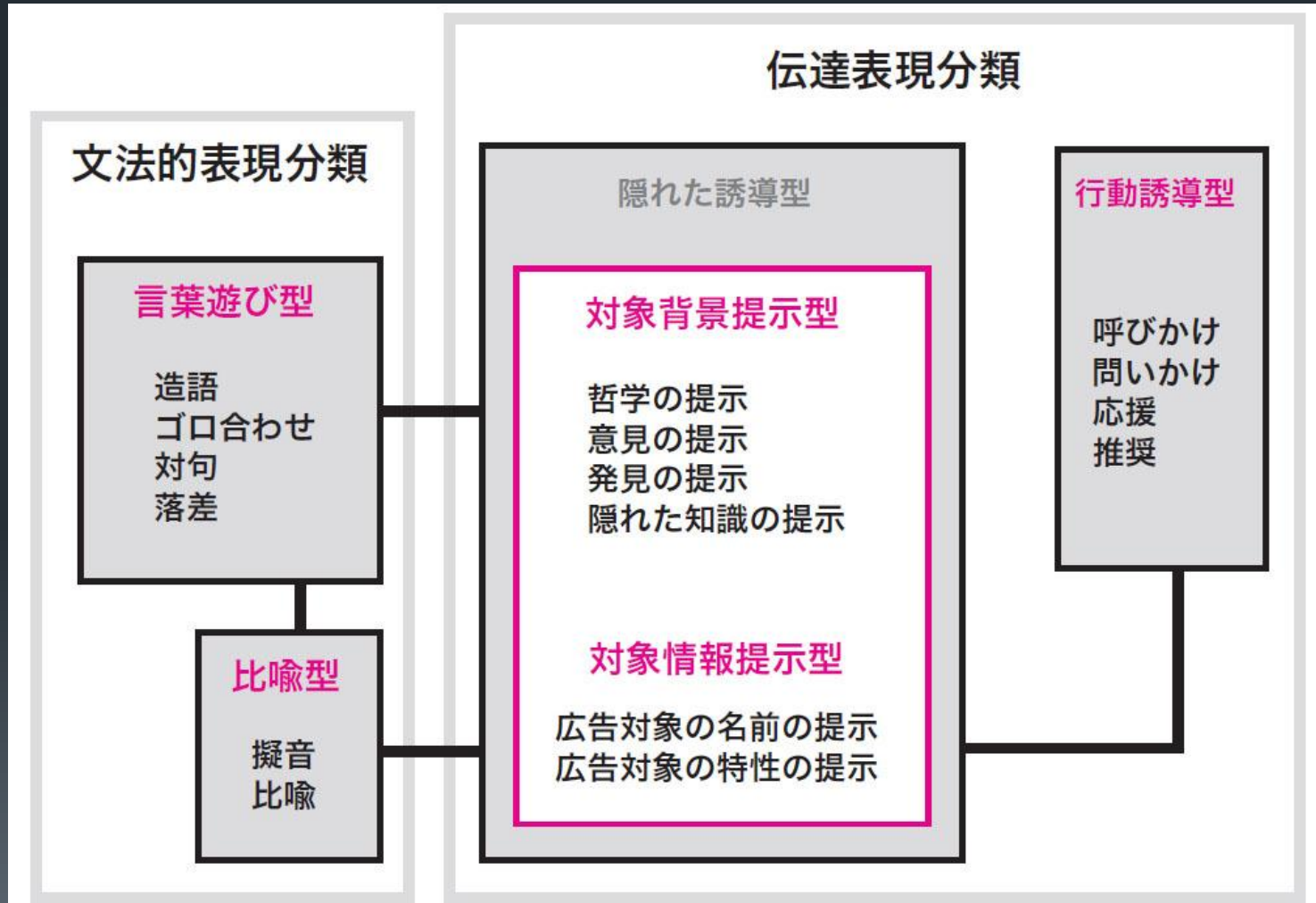


ヴィジュアル＝妊婦の写真

コピー＝「ことし、子供をつくろう」

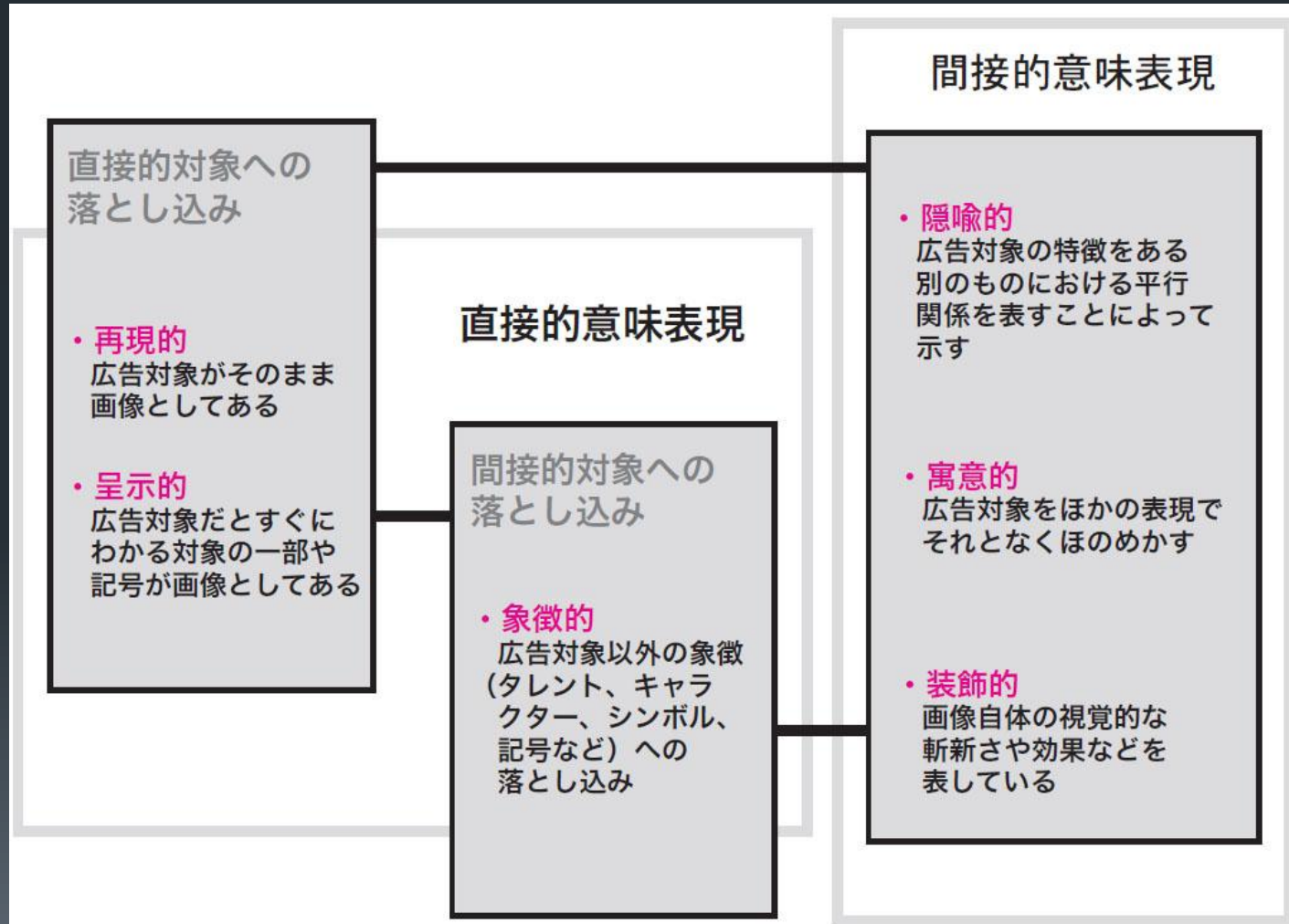
コピー分類

言



ヴィジュアル分類

画





意志の提示＋呼びかけ×
象徴的＋隠喩的

もしくは、

広告対象背景揭示型＋行動誘導型×
間接的対象への落とし込み＋
間接的意味表現別

因子分析結果と因子の命名

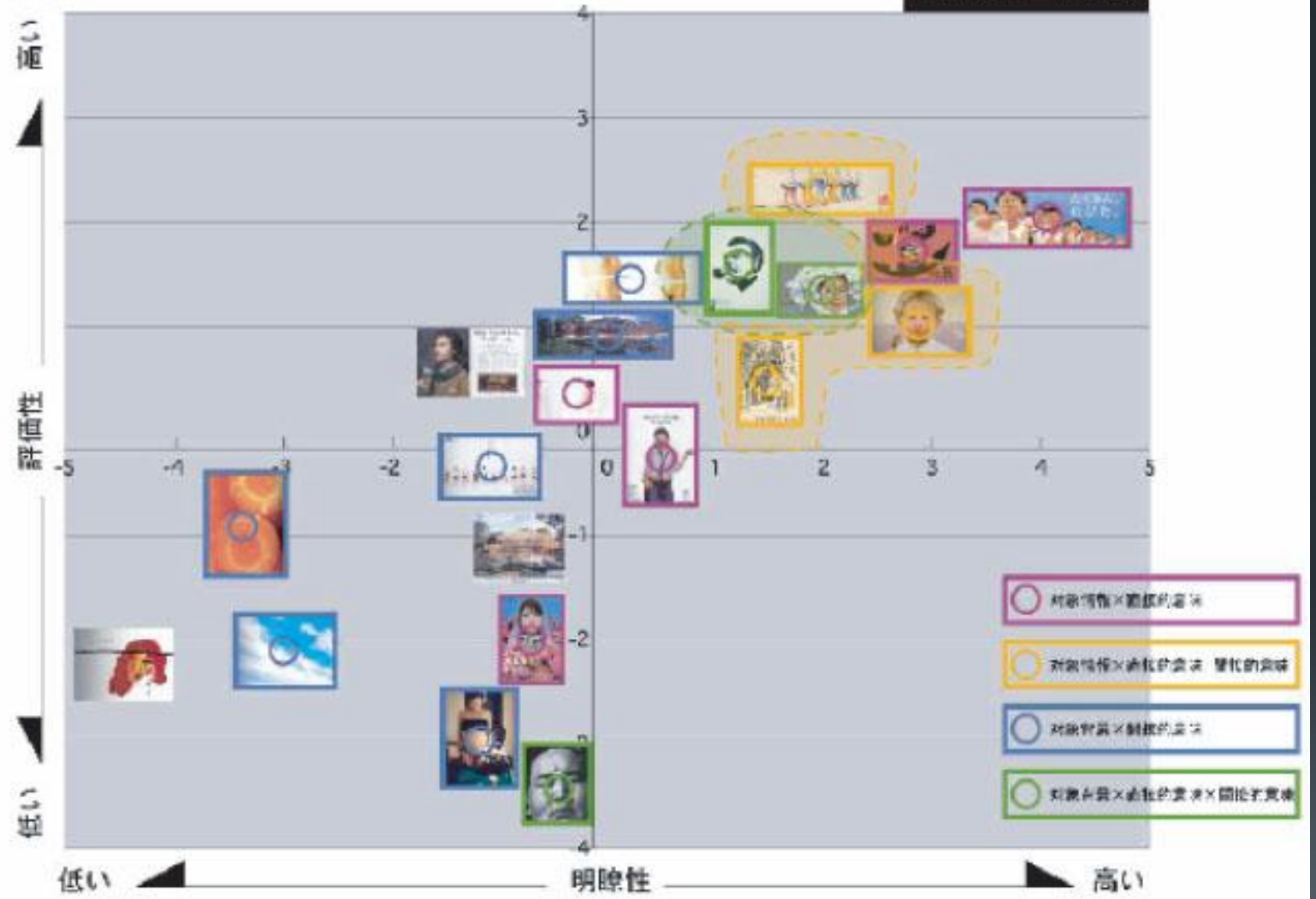
抽出した因子に因子名を命名した。その結果を[表 2]に示す。本研究では、10 因子中上位 6 因子を取り上げた。

表 2 因子の命名

変数名	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子	第 5 因子	第 6 因子	第 7 因子	第 8 因子	第 9 因子	第 10 因子
9.明快な—難解な	-0.8665									
16.説得力がある—人よがりな	-0.8021									
24.具体的な—抽象的な	-0.7335									
12.表面的な—深層的な	-0.7134									
8.斬新な—ありふれた	0.6947									
18.芸術的な—商業的な	0.6908									
17.強い—弱い	-0.033	0.9218								
11.インパクトがある—インパクトがない	0.1523	0.7894								
5.軽い—重い	0.0097	-0.7								
6.洗練された—ドロクさい	0.0918	-0.6857								
10.楽しい—退屈な	-0.051	0.0658	0.8569							
15.好き—嫌い	-0.1223	0.2158	0.7183							
2.良い—悪い	-0.3218	-0.1745	0.5152							
19.装飾的な—シンプルな	-0.1175	0.0083	0.0123	-0.8993						
4.単純な—複雑な	-0.4428	0.0566	0.0419	0.7841						
21.統一感がある—統一感がない	-0.2406	-0.0055	0.3356	0.7377						
1.言葉から見た—画像から見た	-0.1807	0.1157	-0.1006	-0.0579	0.8009					
25.言葉が気になる—画像が気になる	0.1614	0.0546	-0.4658	0.079	0.6649					
22.あたたかい—つめたい	-0.2558	-0.0581	0.0708	0.2934	0.6264					
20.日常的な—非日常的な	-0.343	-0.1014	0.0334	0.3702	0.5285					
3.動的な—静的な	0.0438	0.1368	0.3042	-0.0267	0.0779	0.7868				
23.直感的な—論理的な	-0.0459	0.3633	0.0688	0.3242	-0.1034	0.7039				
14.知的な—肉感的な	0.0568	-0.5977	-0.1345	-0.0108	-0.1454	-0.6817				
13.物語性がある—物語性がない	0.0016	0.0591	0.0654	-0.0766	0.0014	0.0143	0.7555			物語性
7.平面的な—立体的な	0.1638	0.1551	0.0087	0.0473	-0.1231	-0.0469	-0.199	0.6956		平面性

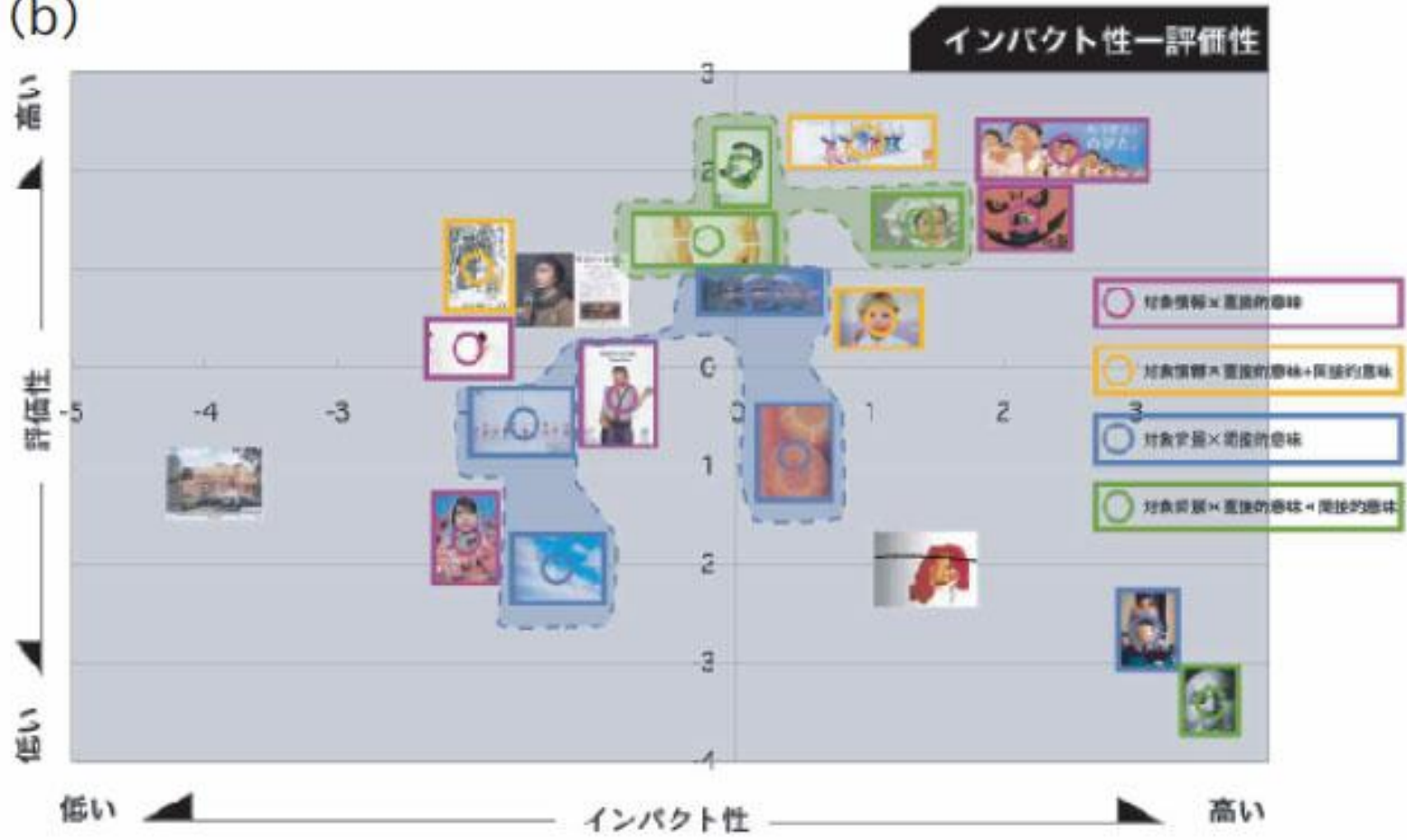
(a)

明瞭性—評価性



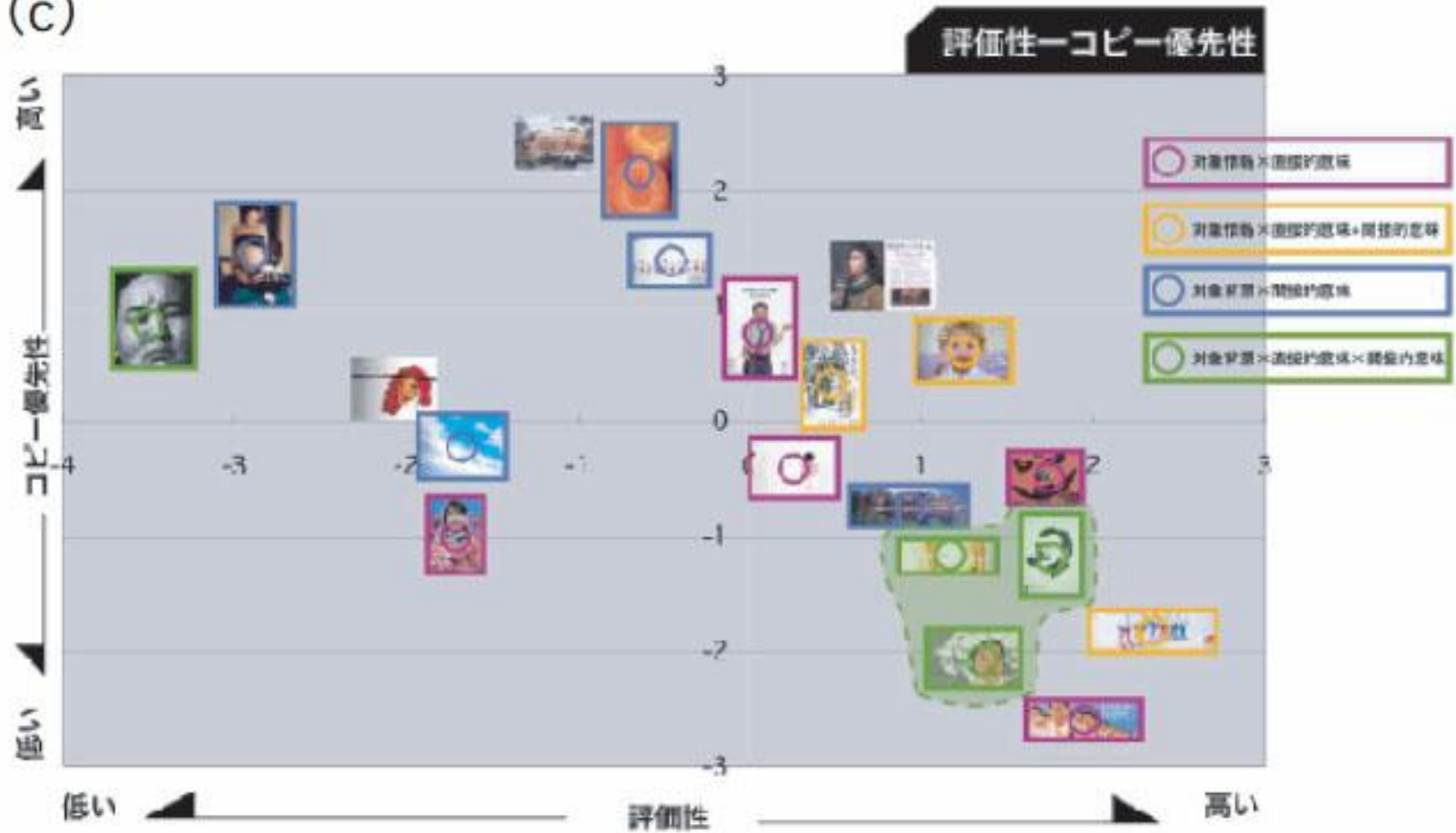


(b)





(C)



ポスター広告の構造と印象評価の考察

The study of structure and impression evaluation of poster advertisement.

色彩造形研究室
西島 聡
指導教員：木嶋 彰

研究背景

ポスター広告の多くは言葉と画像によって成り立っている。言葉と画像は各々に意味・機能を持ち、その組み合わせによってポスター広告全体の意味・機能を構成すると考える。また、私たちの生活の中で、広告は日常的に存在しているため、観るの気をとめる様々な工夫がなされ表現スタイルも拡散しているように見受けられる。広告の効果はコンセプトを明確にし、他の広告との差別化を図らなくてはならない。しかし、広告のコンセプトに即したポスター広告の構造のあり方についての研究事例はあまり見受けられない。そのため、コピーライターやデザイナーが経験的に制作を行っているのが現状であり、観者がどのようにポスター広告を評価しているかは不明である。

研究目的と手順

本研究では、ポスター広告の構造と印象評価の関係を明確にすることを目的とする。まず、ポスター広告の構造を考察するために分類を行う。次に、ポスター広告の印象評価をSD法によって行い、構造と印象評価の関係を考察する。

ポスター広告分類と手順

近年雑誌や文庫などで取り上げられたポスター広告を対象とし、その中から100のポスター広告を選出した。次に、言葉（本研究ではキャッチコピーのみを扱う。以下、コピー）と画像（以下、ビジュアル）を各々に意味・機能別に分類し、[図1]、[図2]のようなカテゴリ化を試みた。また、ビジュアル分類については[図3]で具体例を示す。次に、コピー分類とビジュアル分類の組み合わせによってポスター広告の構造を分類した。

※ブレン2003 3月~2004 3月 東京書籍
ADC年鑑2002、2003 美術出版社

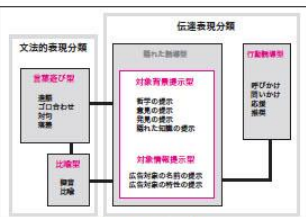


図1 コピー分類

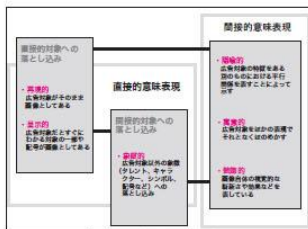
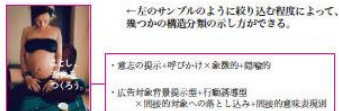


図2 ビジュアル分類



図3 ビジュアル分類 具体例

ポスター構造分類の具体例



一対のサンプルのように絞りに応じて密度によって、幾つかの構造分類の示し方ができる。
● 意志の提示・呼びかけ・象徴的・象徴的
● 広告対象情報提示・行間表現型
× 間接的対象への落とし込み+間接的意味表現型

ポスター広告印象評価実験と手順

ポスター印象評価実験を行うために、まず、ポスター広告分類で選出したサンプルの中から更に、20サンプルの選出を行った。このサンプルは上で行ったポスター広告分類カテゴリの多くを観察するよう選出した。つぎに、評価用語の抽出を行った。この評価用語は、色彩評価用語やデザイン評価用語、絵画評価用語などを雑誌、文庫などをもとに抽出した。観覧者は工業デザイン学科学生26名を対象とした。実験条件は、被験者を一室に集め、プロジェクターでスクリーンに投影を行い26名が同時に被験するよう設定した。そして、SD法による感性評価実験を行い、そのデータをもとに因子分析を行った。

因子分析による評価軸の決定

アンケートから得たデータをもとに、分析した結果表1のようになった。そして、第10因子まで導いたところ、第8因子までが累積寄与率が80%以内となった。

表1 累積寄与率

因子番号	寄与率	累積寄与率	累積寄与率
第1因子	3.8914	0.2277	0.2277
第2因子	4.4134	0.1765	0.4042
第3因子	3.4674	0.1387	0.5429
第4因子	1.7601	0.078	0.6209
第5因子	1.8813	0.0745	0.6954
第6因子	1.4564	0.0583	0.7538
第7因子	0.7473	0.0299	0.7837
第8因子	0.5231	0.0213	0.8050
第9因子	0.2837	0.0113	0.8163
第10因子	0.1632	0.0065	0.8227

因子分析結果と因子の命名

抽出した因子に因子名を命名した。その結果を[表2]に示す。本研究では、10因子中上位6因子を取り上げた。

表2 因子の命名

表2 因子の命名

因子番号	因子名	寄与率	累積寄与率
第1因子	明瞭性	3.8914	0.2277
第2因子	インパクト性	4.4134	0.1765
第3因子	評価性	3.4674	0.1387
第4因子	象徴性	1.7601	0.078
第5因子	コピー優先性	1.8813	0.0745
第6因子	活動性	1.4564	0.0583

因子間の相関

代表的な因子間におけるサンプルの分布[図4]からの6対の因子間の相関を読み取れた[表3]。また、本研究では「評価性」について考察を進めた。

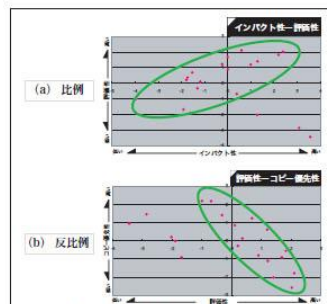


図4 因子間の相関を読み取れる分布図

表3 6対の相関を持つ因子

- 第1因子「明瞭性」ー 第2因子「インパクト性」
- 第1因子「明瞭性」ー 第3因子「評価性」
- 第2因子「インパクト性」ー 第3因子「評価性」
- 第3因子「評価性」ー 第5因子「コピー優先性」
- 第4因子「象徴性」ー 第5因子「コピー優先性」
- 第4因子「象徴性」ー 第6因子「活動性」

ポスター広告の構造と印象評価の考察

本研究では、コピーとビジュアルの意味・機能の組み合わせに着目した。そのため、コピー分類で扱うカテゴリを「隠れた誘導型」、ビジュアル分類を「直接的意味表現」と「間接的意味表現」の絞り考察を進めた。

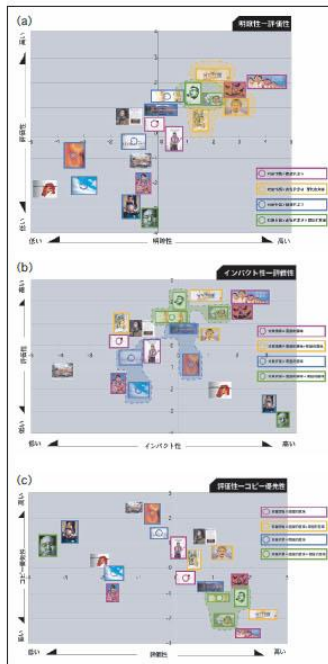


図5 評価性を軸に持つ布置図

図5より「ポスター広告の構造」と「ポスター広告の印象評価」の相関について以下のことを読み取ることができる。

図5(a)では、オレンジで囲んだ「対象情報(コピー)×直接的意味表現+間接的意味表現(ビジュアル)」の組み合わせと緑で囲んだ「対象情報(コピー)×直接的意味表現+間接的意味表現(ビジュアル)」は「明瞭性」が高く「評価性」も高い傾向であった。

まとめ

ポスター広告の評価には、言葉と画像の関係性、すなわちポスター広告の構造が影響していることを実験的に明らかにした。また、経験的に行われていたポスター広告の制作過程に代わり、広告のコンセプトからポスター広告の構造(言葉と画像の組み合わせ)を決定するための一つの指針を提示できた。

分



とにかく
分類してみましょう



WarpStyle

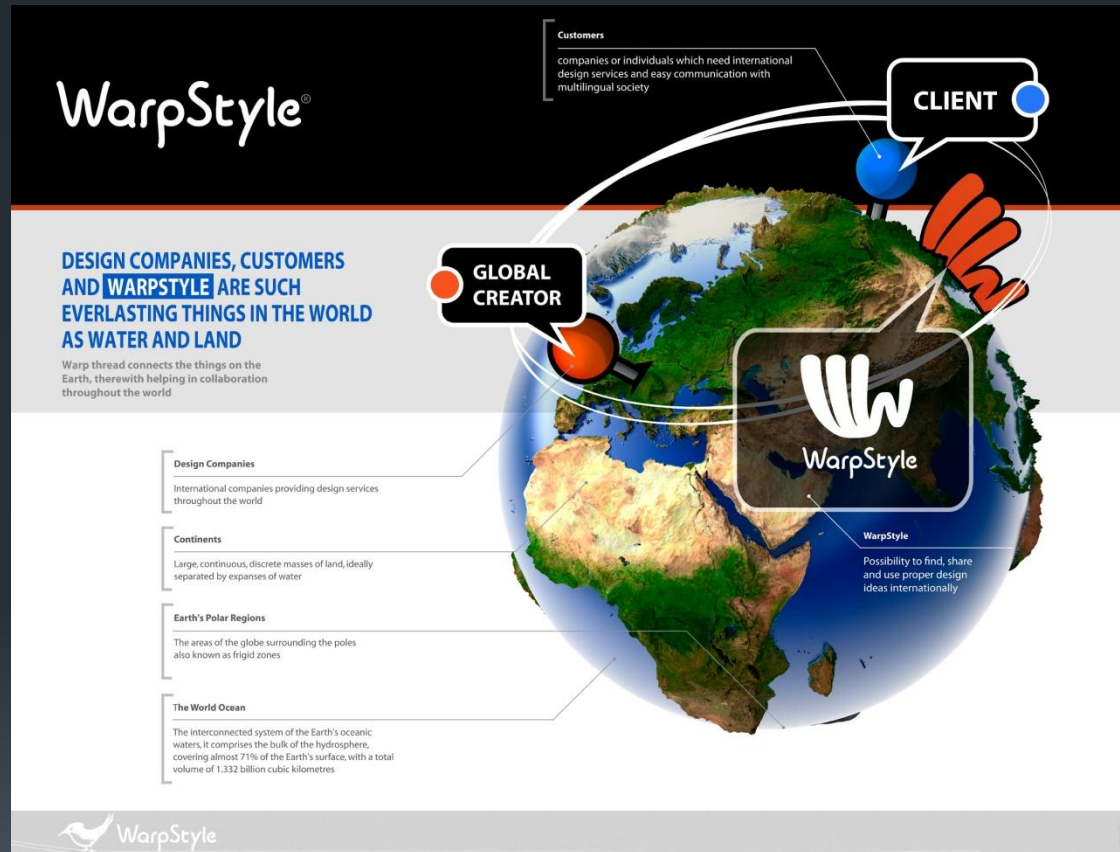
マレーシア




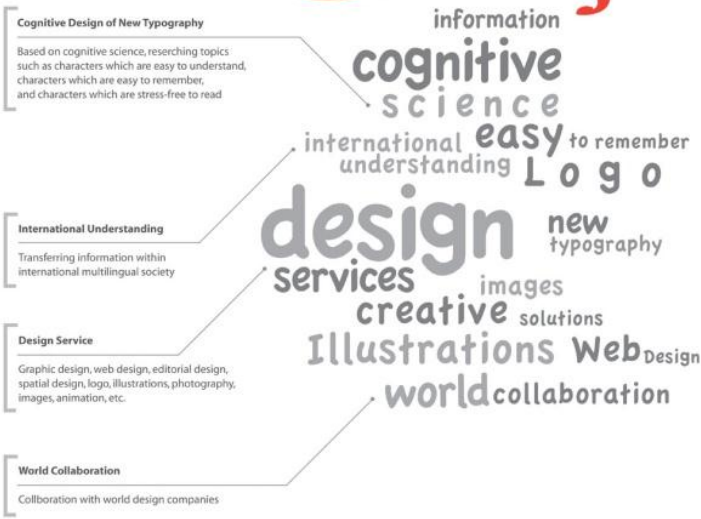


is **more** than
just a processing.....

 Your only warp way.

ウクライナ



ウクライナ



Cognitive Design of New Typography
Based on cognitive science, researching topics such as characters which are easy to understand, characters which are easy to remember, and characters which are stress-free to read

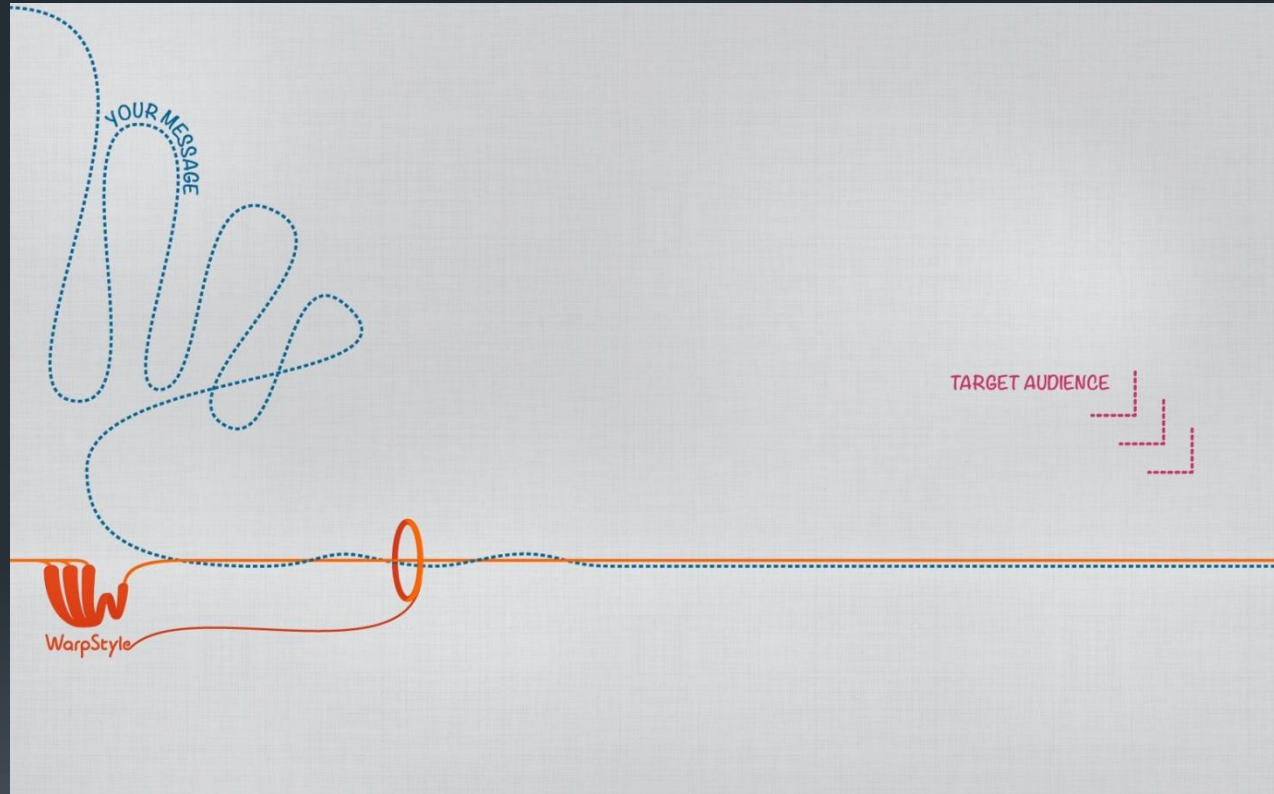
International Understanding
Transferring information within international multilingual society

Design Service
Graphic design, web design, editorial design, spatial design, logo, illustrations, photography, images, animation, etc.

World Collaboration
Collaboration with world design companies

information
cognitive science
international understanding Log o
easy to remember
design services creative solutions
new typography
Illustrations Web Design
world collaboration

モルドバ



ルーマニア



ポーランド



warp thread



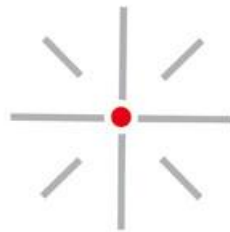
free informations



combines information thread



convey information meet the information 1 point

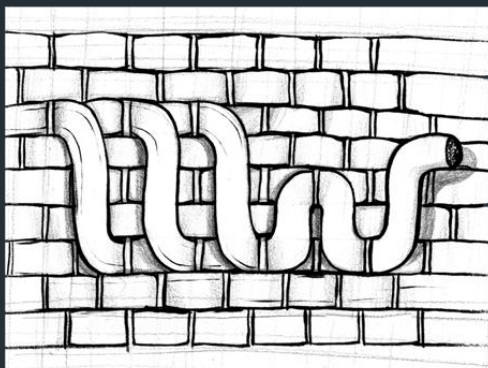


more accurately precision



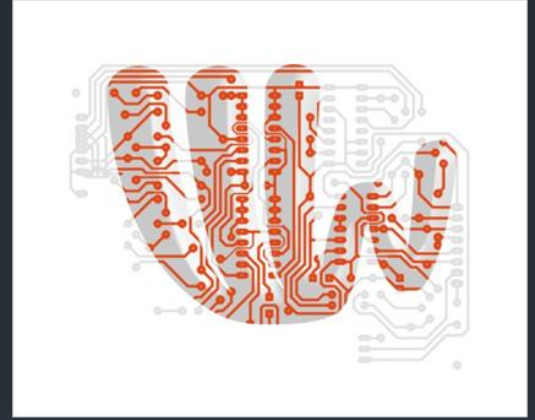
goal > Warp

スペイン

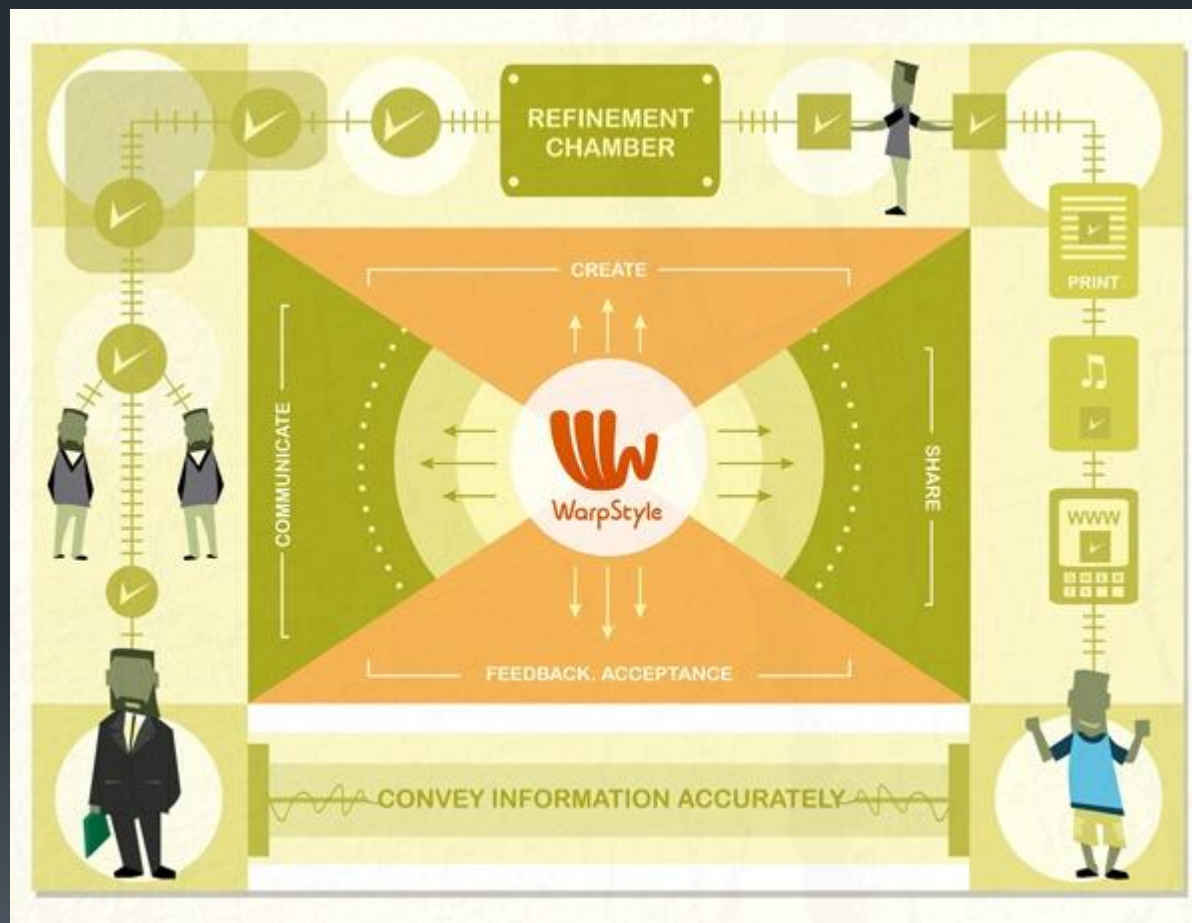




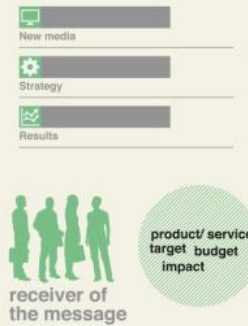
スペイン



ナイジェリア



アルゼンチン

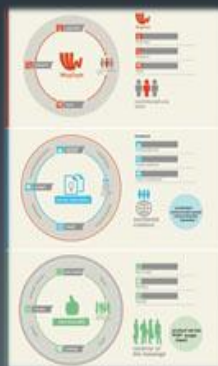




「WarpStyle」は
「伝える」を
「もっと確かに」



WarpStyle



コピー分類では

- 「対象情報表示型」に分類される物が多い。
- 「言葉遊び」や「比喻表現」、「呼びかけ」は少なく、表現対象そのもの、もしくはその特性を表示している
- これは明らかにインフォグラフィックスが広告のポスターとは異なる点

ヴィジュアル分類では

- 再現的表現（ロゴを使った）をベースにしている
- これも広告ポスターのバリエーションを比較すればかなり絞られている
- TVCMなどではイメージと商品が結びつかない例は多々あるがインフォグラフィックスでは少ない。

余談ですが、

- ヨーロッパのデザイナーは寓意的表現を使いたがる、その他の地域は隠喩的表現が多い
- インフォグラフィックスとしては機能的メタファ（例えば矢と的）の方がわかりやすいはずだが、ヨーロッパ系の作品は、アートに近い。
- マレーシア、ナイジェリア、ウクライナなどデザインなど、地域性を感じる作品はやはり色彩感覚や構図にどことなく違和感を覚える



インフォグラフィックスでは、

グラフィカルなメタファーや寓意を援用することで対象の性質や機能を表現する

コピーも遊び的要素は少なく限られている
点で広告ポスターとは大きく違う

そしてデジタルサイネージでは、

動くインフォグラフィックスがこれからの
キーになる





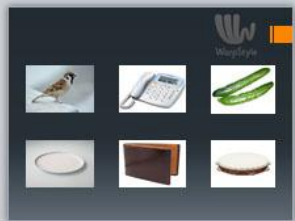
1



2



3



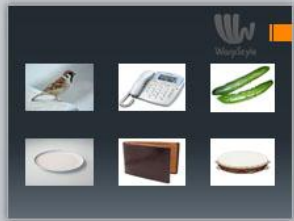
4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



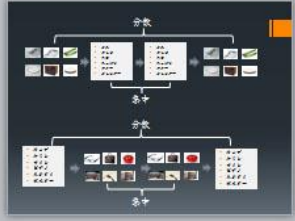
15



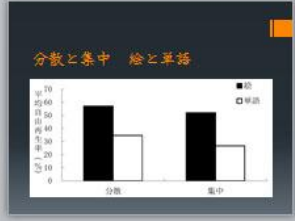
16



17



18



19



20

認

これが臨場感です。



☆ 21

経

「見える」も「感じる」。



22

自

小野 進
プロダクション会社
取締役
取締役兼デザイナー

効果
さらに、実際の制作でも効果は出ています。

23

疑



デジタルネイティブはショッピングモールの
探訪先を失くし、購買行動をさそうのか？

24

緻

精緻化見込みモデル (ELM)
Elaboration Elaboration Model
Fazio & Olson 1999

精緻化見込みモデルとは、広告などによる「説明」に対する
反応に与える影響を説明する。

25

精緻化見込みモデルイメージ



26

精緻化見込みモデルイメージ



☆ 27

路

周辺ルート
効果は認知が低い。消費者が「見る」ことが少ない。また、消費者が「見る」ことが少ない。また、消費者が「見る」ことが少ない。

中心ルート
効果は認知が高い。消費者が「見る」ことが多い。また、消費者が「見る」ことが多い。また、消費者が「見る」ことが多い。

28

既




そんなことはもう知っているよ。
もしくは既に認知しているよ。

でも、
認知が深くなる効果も期待して大丈夫かな？

29

潜在変数を用いたパス解析




30

Dennisの仮説

デジタルネイティブはメール掲載の平均視聴時間とログインの増加はプラスにはならない。

深い体験はより多く行動を促して、デジタルネイティブの体験はメール掲載のログイン率とログアウト率に依存する。



31

直接体験することが楽しい場を創出する
認知体験に寄り添ったデジタルネイティブの体験を
評価することができるのではないかな

☆ 32

限

退屈ですか？
でもコンテンツはそれまで！



33

量

制限容量モデル
The Limited Capacity Model
(Lang 2000)

人の情報処理には限界があって、成長を促す体験、メッセージは必ず成長を促さなければならないことを示しています。

34

制限容量モデルイメージ



35

Langの仮説

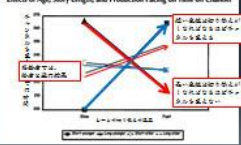
テレビ番組でカメラやシーンの
切換えが速いと・・・

- 若者はチャンネルを変えないだろう
- 高齢者はチャンネルを変えらるだろう

36

どれだけチャンネルを変えないか？
年齢、ストーリーの長さ、ペースの速さ

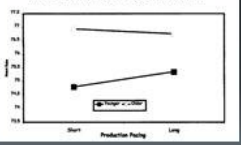
Effects of Age, Story Length, and Production Pacing on Time on Channel



☆ 37

どれだけドキドキするか？
ストーリーの長さや年齢の関わり

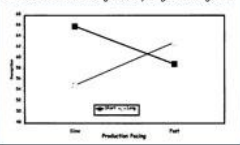
Effects of Story Length and Age on Heart Rate



38

どれだけ内容を覚えているか？
ストーリーの長さやペースの影響

Effects of Production Pacing and Story Length on Recognition



39



40

要

- 各属性の重要性
- 分散効果
- 精緻化を込める
- 制約要素をマシ

WarpStyle
インフォグラフィックスが重要ではないか？

☆ 41

構

ポスター広告の構造と印象評価の考察
The structure of posters
An empirical evaluation of some advertisements (田島 昭)

本著と異なるもののデザインは模倣する
SCMで詳細分析する

42



マンガスタイルの要素
「コピー→コピー、スタイル→スタイル」
「コピー→スタイル、スタイル→コピー」

43

言

コピー分類

言語表現分類

文法表現分類

内容表現分類

形式表現分類

44

画

ビジュアル分類

言語的意味表現

言語的意味表現

言語的意味表現

45



従来のグラフィックデザインは
多岐にわたる

広告効果を高めるための
グラフィックデザイン

46

因子分析結果と因子の命名

抽出した因子に因子名を命名した。その結果を表2に示す。本研究では、10個の因子と10個の因子を命名する。

表2 因子の命名

因子	命名
1	明確性
2	インパクト性
3	詳細性
4	視覚性
5	コピー-要素性
6	形式性
7	言語性
8	言語的意味性
9	言語的意味性
10	言語的意味性

47

因子分析結果と因子の命名

抽出した因子に因子名を命名した。その結果を表2に示す。本研究では、10個の因子と10個の因子を命名する。

表2 因子の命名

因子	命名
1	明確性
2	インパクト性
3	詳細性
4	視覚性
5	コピー-要素性
6	形式性
7	言語性
8	言語的意味性
9	言語的意味性
10	言語的意味性

48

因子分析結果と因子の命名

抽出した因子に因子名を命名した。その結果を表2に示す。本研究では、10個の因子と10個の因子を命名する。

表2 因子の命名

因子	命名
1	明確性
2	インパクト性
3	詳細性
4	視覚性
5	コピー-要素性
6	形式性
7	言語性
8	言語的意味性
9	言語的意味性
10	言語的意味性

49

因子分析結果と因子の命名

抽出した因子に因子名を命名した。その結果を表2に示す。本研究では、10個の因子と10個の因子を命名する。

表2 因子の命名

因子	命名
1	明確性
2	インパクト性
3	詳細性
4	視覚性
5	コピー-要素性
6	形式性
7	言語性
8	言語的意味性
9	言語的意味性
10	言語的意味性

50

因子分析結果と因子の命名

抽出した因子に因子名を命名した。その結果を表2に示す。本研究では、10個の因子と10個の因子を命名する。

表2 因子の命名

因子	命名
1	明確性
2	インパクト性
3	詳細性
4	視覚性
5	コピー-要素性
6	形式性
7	言語性
8	言語的意味性
9	言語的意味性
10	言語的意味性

51

分

どこかに
分類してみよう

WarpStyle

☆ 52

マレーシア

It more than
just a processing...

53

ウクライナ

WarpStyle

54

ウクライナ

WarpStyle

55

モルドバ

WarpStyle

56

ルーマニア

WarpStyle

57

ポーランド

WarpStyle

58

スペイン

WarpStyle

59

スペイン

WarpStyle

60



61



62



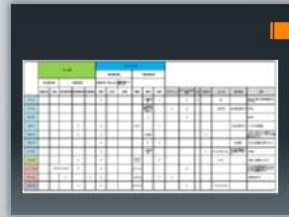
☆

63

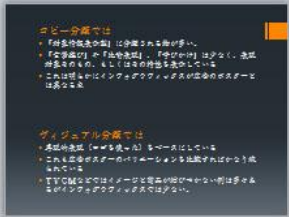


☆

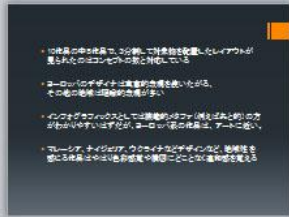
64



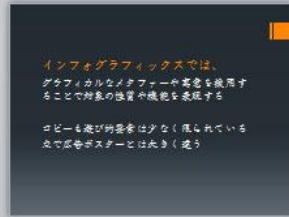
65



66



67



68



☆

69



70



71



72



73



74



75



76



77



☆

78

仮



今日のまとめ

「企画」は「仮説」です。



WarpStyle

完



ご清聴ありがとうございました。



WarpStyle