

『慶應マーケティング論究』

第3巻 (Spring, 2005)

シリーズ型広告が消費者購買行動に与える影響

渡部 紗弥香

テレビ広告の変遷を振り返ると、昨今では、シリーズ型広告が以前にも増して一般化してきたことに気づかされる。企業がシリーズ型広告を打ち出すその背景には、消費者購買行動に与える影響がより効果的であるという考えがあるのだろう。それでは、シリーズ型広告にはどのような具体的な効果があるのだろうか。本論は、独自の概念モデルを構築しながら、シリーズ型広告が消費者に与える影響を解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査から得たデータを用いて実証分析を行い、モデルの妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

NTT DoCoMo といえば加藤あい、アイフルといえばチワワのクーちゃん、アコムといえば小野真弓、という様に、企業名を挙げるとそれらの広告に出演しているキャラクターが瞬時に想起される経験は誰にでもあると思われる。長期に渡って同一のキャラクターを起用している企業も少なくない。スタッフサービスのCM広告のように、登場するキャラクターは毎回変化するが、「オー人事！オー人事！！」というキャッチフレーズや、バックミュージックを毎回統一させて広告を出しているケースもある。

以上の様に、同一のキャラクター、キャッチフレーズ、音楽を複数回に渡って起用していて、なおかつ、広告内容にストーリー性がある広告を、「シリーズ型広告」と定義する。企業は、商品や企業ブランド自体をより強固に消費者の潜在意識に植え付けるために、シリーズ型広告を出し続けているのであろう。しかし一方、キャノンの様に、起用タレントやキャラクターを固定化せず、広告内容にもストーリー性がない広告（以下、「単発型広告」と呼ぶ）を出す企業も存在する。

本論は、「シリーズ型広告が消費者購買行動にどのような影響を与えるか」を解明することを目的とし、企業の広告戦略に対して有用な示唆を与えることを試みるものである。ただし本論においては、一般的消費者が接触頻度の高い広告を対象とするために、テレビ広告に特化して論じていきたい。

1-2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、「シリーズ型広告が消費者購買行動にどのような影響を与えるか」を解明す

ることである。本章においては、本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。続く第2章においては、シリーズ型広告が消費者にどのような影響を与えるかを解明するために、既存の理論を援用し独自の概念モデルを構築する。その後第3章においては、共分散構造分析を用いて、構築した概念モデルの実証分析を行う。最終章である第4章においては、本論の研究成果をまとめ、本研究の問題点と今後の研究課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

本章においては、消費者心理プロセスに大きな影響を与えるであろうシリーズ型広告の特性について、既存文献のレビューを通じて検討を試みる。シリーズ型広告には、単発型広告にはない特徴が3つあると考えられる。つまり、「ストーリー性」と「シリーズ型広告記憶再生度（以下、当該広告記憶再生度）」と「同一キャラクター接触度」である。第1節では、「ストーリー性」について、第2節では、「当該広告記憶再生度」について、最後に第3節では「同一キャラクター接触度」について検討し、3つの側面からシリーズ型広告接触時における消費者の心理メカニズムを探り、概念モデルを構築することを試みる。

2-1. ストーリー性

本節においては、シリーズ型広告が持つ特徴の1つである「ストーリー性」に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。本論では「ストーリー性」とは、毎回登場キャラクターもしくは起用音楽等が固定されていて、連続ドラマの様にテレビ広告のストーリーに継続性があること、と定義する。第1項では Scott (1980) の広告訴求力に関する研究と Peter & Olson (1987) の手段-目的連鎖モデルを援用し、ストーリー性とシリーズ型広告注目度（以下、「当該広告注目度」）、およびシリーズ型広告製品注目度（以下、「当該広告製品注目度」）の関係について検討する。

2-1-1. ストーリー性と当該広告注目度と当該広告製品注目度の関係

「当該広告製品注目度」とは、例えば消費者がある製品を街の看板で見かけた時に思わずその製品に注目したり、店舗である製品を見かけた時にその製品に注目したりするときのように、なんらかの形でシリーズ型広告製品情報と接触した時に、当該広告製品を注目する度合のこと、と定義する。

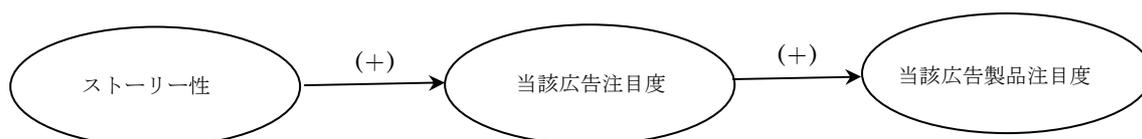
Scott (1980) は、広告物がいかに消費者の注意と関心をひきつけるか、またいかにすれば吸引力の強い広告を作成できるかに関心を払い、この問題を解決する鍵をドイツの心理学に求めた。消費者の強い感情を呼び起こすために考慮すべきことは、色彩や型や動きに注意すること、また人間のプライド、野心、喜怒哀楽の感情を巧みに掴んだ広告内容であることなどであると、Scott は、広告の訴求力を高めるための重要な指摘を行った¹。また、Peter & Olson (1987) の手段-目的連鎖モデルによると、消費者は、製品やブランドに対して、それらの属性、それらが提供する結果、それらによって充足される価値、の3つの異なる

¹ 詳しくは、久保村・村田(1969)を参照のこと。

る抽象化レベルについての知識を持っていると述べている。また消費者は、製品やブランドを、それらの物理的な属性からではなく、それらが持つところの肯定的な結果といった観点から評価する傾向がある。製品の購買と使用がもたらすところの肯定的な結果は便益 (benefit) と呼ばれ、一方起こるかもしれない否定的な結果は製品利用の知覚リスク (perceived risk) と呼ばれる。そして、属性、結果、価値という先に識別された消費者の製品知識は、属性レベルでの製品に関する知識から、製品使用のより高次のより抽象的な結果、さらには価値にまでわたる広がりを持つ。そしてこれは、「手段-目的連鎖」と呼ばれている。属性はその製品ないしはブランドがより抽象的な結果 (すなわち、目的) を提供する際の手段であり、目的は結果としての便益ないしは価値である。消費者が製品ないしはブランドを認識する過程ではまず、属性レベルでの製品知識を得て、その属性が手段となって生じる結果としての便益ないしは価値まで把握するという。テレビ広告は、属性のみならず、便益ないしは価値までもを消費者に分かりやすくイメージさせる効果があると考えられる。何故なら、登場キャラクターが広告対象製品を使用するシチュエーションのテレビ広告を見ることによって、消費者も容易に、当該広告製品を使用し効果を得ている自分をイメージしやすくなるからである。

以上の議論より、企業が広告情報のストーリーに継続性を持たせることによって、消費者は、当該広告内容の続きに対して注目するようになり、当該広告に対して強い感情を抱くようになる。さらにその広告内容が当該製品使用時の効用を提示するものである場合は、消費者がより当該製品を認識しやすくなり、当該製品を購買すれば効用が得られることを消費者は確信して、当該製品が消費者購買行動における選択集合に組み入れられる可能性が高まる。こうして、「ストーリー性」は「当該広告注目度」に正の影響を及ぼし、「当該広告注目度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表 1 のように描かれる。

図表 1 概念モデルの構築プロセス①



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

2-2. 当該広告記憶再生度

本節においては、シリーズ型広告が持つ特徴の 1 つである「当該広告記憶再生度」に焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。本論では「当該広告記憶再生度」とは、例えばチワワがテレビ番組に出演しているのを見た消費者が、「アイフル」を想起するといったように、当該広告接触時以外の場所でも起用キャラクターに接触することによって、当該広告の記憶²を再生する度合いのこと、と定義する。第 1 項では、Peter & Olson (1987) の情報処理理論を援用し、当該広告記憶再生度とシリーズ型広告記憶強度 (以下、当該広

² 記憶の貯蔵モデルを含む著作として、例えば田中・丸岡 (1990)、Lachman, *et al.* (1979) を参照のこと。

告記憶再生度)とシリーズ型広告製品記憶強度(以下、当該広告製品記憶強度)の関係について検討する。第2項では、Peter & Olson (1987)の選択集合に関する研究を援用し、当該広告製品記憶強度とシリーズ型広告製品選択集合加入度(以下、当該広告製品選択集合加入度)の関係について検討する。

2-2-1. 当該広告記憶再生度と当該広告記憶再生度と当該広告製品記憶強度の関係

Peter & Olson (1987)の情報処理理論によると、消費者の情報処理のうち、中核的な位置を占めているのが消費者の短期記憶(short-term memory)という概念である。短期記憶とは、取得した情報がリハーサル(反復記憶)のような処理が加えられなかったり、長期記憶への転送がなされなかったりする場合は短い時間で失われてしまう記憶のことを言う。例えば、友達のメールアドレスを聞く際に、意識的な努力をしなければ、聞いたはずのメールアドレスを直ちに忘れてしまっているという記憶がそれである。また、短期記憶は人間の限られた情報処理能力の制約を受けるものであり、消費者が普通一度に短期記憶内に貯蔵できる情報は7つ程度であると言う³。この場合、個々のチャンクの大きさは独立であるので、情報処理の能力を上げるためには個々のチャンクを大きくし、その中に多くの情報を含めることが必要となる。一方、長期記憶(long-term memory)は、我々が通常、記憶と呼んでいるもので、半永久的なものであり、その容量もほぼ無限であると言われている。長期記憶のうち短期的に活性化された部分が短期記憶であるとも捉えることができる。こうした消費者の情報処理の限界性に絡む重要な概念は、情報過負荷(information overload)ということである。消費者の処理しなければならない情報量がその情報処理能力を超えてしまう時に、消費者の選択には混乱が生じてしまうのである。また、注目すべき点は、消費者への情報提供の様式によって消費者の情報処理負担度が変わる結果、購買行動が変化するという点である。長期記憶に収納された情報は、相互に関連を有したものがネットワーク状をなしているものと考えられる⁴。ここで重要なのは、長期記憶をより確実にするためには、ネットワークの重要な結び目となる一群の情報の中心となる概念が不可欠となることである⁵。すなわち、テレビ広告及びその製品を消費者に記憶させるためには、当該広告内容や起用キャラクター等の情報を付加が必要であり、その結果、ネットワークをなした情報群がとして記憶されるのである。

またドイツの心理学によれば、記憶がはっきりしているのは何らかの刺激があつてから2秒間以内であり、その後20分の間にほとんど大部分が忘れられてしまう。この最初の20分間以内に忘れられる分量は、それから1ヶ月間に忘れられる分量よりも大きいということが実証されているという。この法則から、広告においては記憶が完全に消えないうちに繰り返し注意を呼び起こすために反復が必要なことなどが導き出される。すなわち、ある広告に対する記憶が完全に消えないうちに繰り返し、当該広告に関連する情報を想起することによって⁶、当該広告に関する記憶がより強いものとなるのである。

³ 詳しくは、Miller (1959)を参照のこと。

⁴ 詳しくは、Lindsay & Norman (1977) 参照のこと。

⁵ 詳しくは、Peter & Olson (1987) を参照のこと。

⁶ 例えば、テレビ番組や雑誌などで広告起用キャラクターを目にして当該広告を想起したり、友達との会話の中で広告起用キャラクターである女優の話題が上がった時に、その女優が当該広告に出演していることを思い出したりすることが挙げられる。

以上の議論を援用したい。消費者が、対象としている広告以外の場所⁷でも当該広告起用キャラクターと接触する度に当該広告記憶を再生すればするほど、当該広告の記憶はより強くなり、当該広告製品の記憶もより強くなると考えられる。こうして、「当該広告記憶再生度」は「当該広告記憶強度」に正の影響を及ぼし、「当該広告記憶強度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

2-2-2. 当該広告製品記憶強度と当該広告製品選択集合加入度の関係

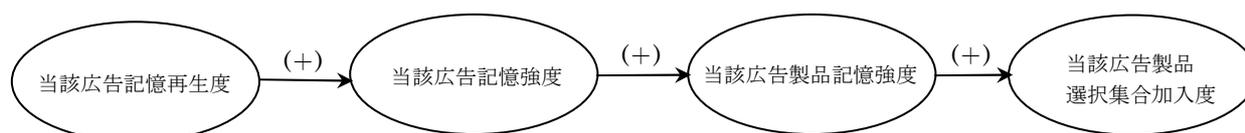
Peter & Olson (1987) の理論を援用し、「当該広告製品記憶強度」と「当該広告製品選択集合加入度」の関係について検討する。

「当該広告製品記憶強度」とは、消費者が当該広告の対象製品を記憶している度合いの強さのことを指す。また、「当該広告製品選択集合加入度」とは、消費者個人の選択集合となる対象物の集合に加入する確率の度合のことで定義する。Peter & Olson (1987) の研究によると、選択とは、「個人(例えば消費者)が一群の対象物(例えば商品やサービス)のなかから、特定の対象を選び出すこと」である。個人の選択集合となる対象物の集合のことを「選択集合(=choice set)」と言い、市場に提供されている代替的な商品やサービスが消費者の選択集合を形成する。また、選択集合と似た概念に「想起集合(=evoked set)」という概念がある。これは、ある1時点で消費者(=個人)が選択対象として思い出すことのできる商品やサービスの集合を指す。想起集合は時間的に変動する上、消費者の意図的な情報収集活動によって拡大するので、十分な情報収集活動を行った後の想起集合は選択集合と同じものであると言ってもよい。つまり、シリーズ型広告製品の選択集合加入度を上げるためには、消費者が購買行動の際に当該広告製品を選択集合に入れることが必要となり、すなわち、当該広告製品に関して十分な情報収集活動をすることが必要となる。消費者が当該広告製品に関する情報収集を十分に行うということはすなわち、当該広告製品に関する記憶強度が高いということであると考えられる。

ここで、「当該広告製品記憶強度」と、「当該広告製品選択集合加入度」の関係について整理したい。当該広告製品の記憶強度が高まるほど(当該広告製品に関する情報収集を十分すればするほど)、当該広告製品が想起集合、ひいては選択集合に入る確率も高まると考えられる。かくして、「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

以上、第2章第2節の第1項と2項の仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表2のように描かれる。

図表2 概念モデルの構築プロセス②



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

⁷ 例えば、テレビ番組や雑誌など他のメディアのことである。

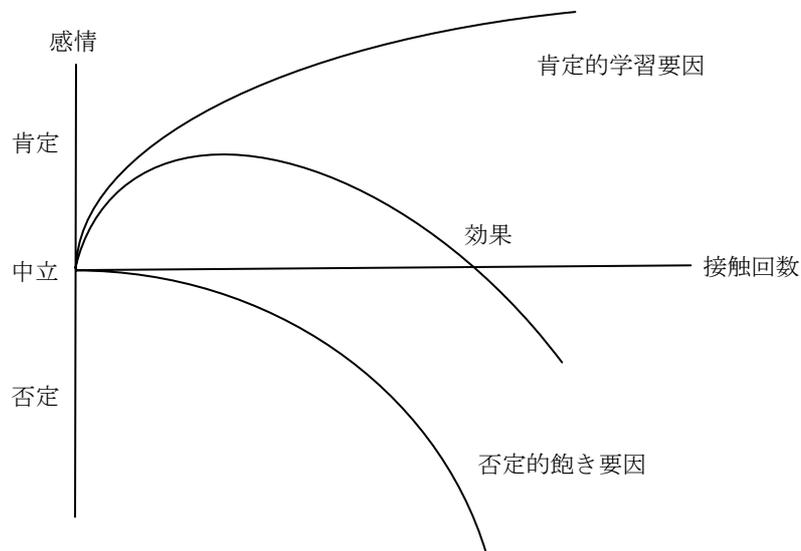
2-3. 同一キャラクター接触度

最後に、「同一キャラクター接触度」は、「当該広告製品注目度」と「当該広告製品記憶強度」の両方に影響することに焦点を合わせて、概念モデルを構築していく。「当該広告製品注目度」への影響は、3つの変数を媒介しての影響である。その3つの変数とは、「キャラクター愛着度」、「マンネリ度」、「キャラクター・イメージ先行度」である。一方、「当該広告製品記憶強度」への影響は、「キャラクター・当該広告製品合致度」を媒介した影響である。

2-3-1. 同一キャラクター接触度と、キャラクター愛着度、マンネリ度、キャラクター・イメージ先行度の関係

単に広告に反復接触させることでも好意的態度の形成に繋がるとされているという⁸。反復接触は特定対象への単なる接触だけでもその対象に対する肯定的感情がもたらされるという「単純接触効果理論」(mere exposure theory) を提示した Zajonc (1968) の研究以来説得を規定する要因の1つとして注目されてきた⁹。このような反復接触の過程で生じる受け手の心理的反応が受け手の説得効果に影響を及ぼすということに関して、重要な知見を示しているのが近年反復接触の効果を説明する理論として多くの研究関心が寄せられている Berlyne (1970) の「2 要因理論」(two-factor theory) である。この理論は単純接触効果理論の観点とは違って、反復接触による効果は逆U字曲線のような形で表れるという観点を提示している。

図表 3 反復接触の効果に関する 2 要因理論



(出所) Rehans, *et al.* (1986) pp. 50.

⁸ 詳しくは、仁科 (2001) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、Sawyer (1981) を併せて参照のこと。

この理論によれば、反復接触の際には「肯定的習慣化」と「飽き」という2つの独立した心理過程が進行し、これらの要因が反復接触の効果を規定するとされる。すなわち、接触頻度の低いときには肯定的習慣化の過程が進行し、接触が葛藤と不確実性によるネガティブな喚起 (arousal) の現象をもたらし、肯定的な感情を増加させるが、接触頻度が高くなるにつれ飽き度も高くなり、否定的な感情がもたらされるようになる¹⁰。また、Stang (1975) も肯定的習慣化の過程を学習過程として捉え、これと同様の考察を行っている。彼は学習が好感を規定するということを明らかにした上で、反復接触が刺激に対する学習の機会を与え、学習によって好感が増加するが、接触回数が増えるにつれて学習の必要もなくなり、飽きが生じ否定的な感情がもたらされるという見解を示している。これらの諸理論は、反復接触の度合によって反復接触に対する受け手の反応が異なることに注目しているものである。さらにこうした反復接触の過程で生じる心理的反応は接触の程度だけでなく、先述した「ストーリー性」のようなメッセージ反応要因および、接触した広告認知の度合を客観的に測定する「当該広告記憶再生度」によっても異なるという可能性を考慮する必要がある。Rethans らは、広告に対する飽き度がこれまでの研究で明確に変数化されて来なかった点を指摘し、広告接触頻度が高くなるにつれ、飽き度も高くなることを明らかにしている。

さらに、反復接触の効果を検討する際には、情報処理の動機による情報処理スタイルによってその影響が異なる可能性に注目する必要がある。情報処理動機が高い場合は、広告メッセージに対する認知的情報処理が最初から活発に行われ、接触頻度が高くなるにつれ飽き度がより高くなるとされる。これに対し、情報処理動機が低い場合は、広告メッセージに対する認知的情報処理が多く行われなため、飽きが生じるのも遅くなるとされる¹¹。

以上の Berlyne (1970) 等の理論を援用したい。消費者は、テレビ広告に登場するキャラクターに反復接触するほど、そのキャラクターに対して愛着が湧くようになってくると考えられる。同時に、同一キャラクターに反復接触するほど、消費者は当該キャラクターに対しての「飽き度」も高まることが考えられる。

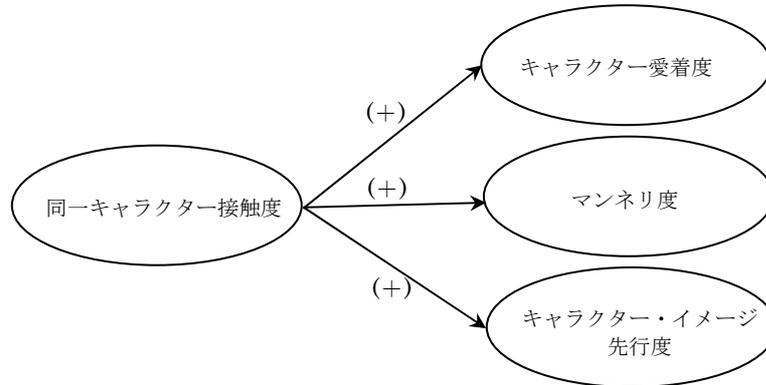
「愛着」と「飽き」の感情のどちらが沸くかの決定要因は、消費者がその当該キャラクターに対して好意的な感情を持っているか、非好意的な感情を持っているかに起因すると言えるだろう。また、消費者がテレビ広告を目にする度に、毎回同一のキャラクターに反復接触すればする程、より当該広告製品情報よりも当該キャラクターの印象度が強くなると考えられる。

こうして、「同一キャラクター接触度」は、「キャラクター愛着度」、「マンネリ度」および「キャラクター・イメージ先行度」にそれぞれ、正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表4のように描かれる。

¹⁰ 詳しくは、Sawyer (1981) を参照のこと。

¹¹ 詳しくは、Cacioppo & Petty (1979, 1985) を参照のこと。

図表 4 概念モデルの構築プロセス④



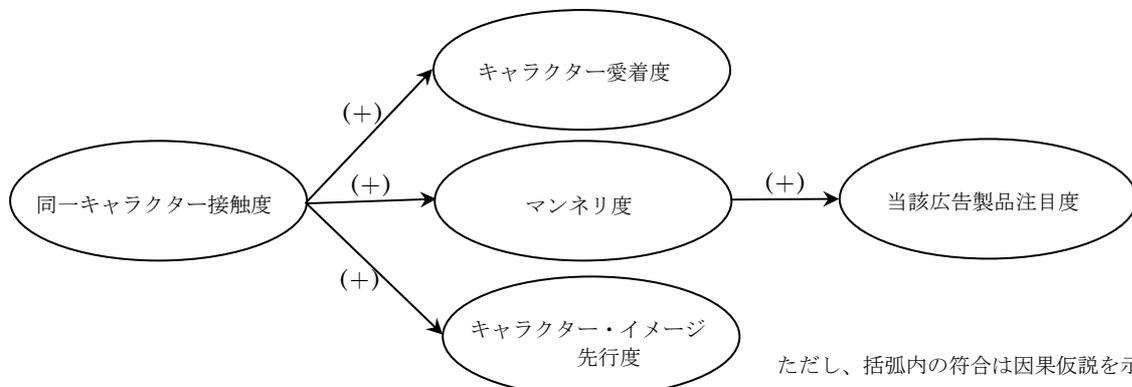
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-3-2. キャラクター愛着度と当該広告製品注目度の関係

広告接触時の消費者情報処理プロセスにおいては、認知反応、評価反応、記憶反応が相互に作用することによって、広告評価が行われるという¹²。例えば、消費者は広告作品に対して「好意的」な評価反応をすることによって、ブランド情報への認知反応(注目や解釈など)が促進される。また、広告効果の「評価反応」に特化して論じた研究¹³によると、広告情報への評価反応によって形成された広告に対する好意的感情によって、ブランド情報への注目が促進され、その結果、商品・ブランド情報についての認知反応が起こりやすくなる、と論じられている。また、好ましいと感じられた広告や広告素材が記憶の中でブランド名と結合した時には、好意的感情の転移とイメージの転移が起こり、ブランド評価反応が好ましい結果になるので、そのブランド製品に対する評価も好ましいものとなる。

かくして、テレビ広告の登場キャラクターに対する好意の度合いが高いと、消費者は、当該製品に対してもより注目するようになるであろう。逆に登場キャラクターに対してよくない印象が高まると、当該製品に対する印象も悪くなり、注目もしなくなるだろう。こうして、「キャラクター愛着度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 4 は図表 5 のように拡張される。

図表 5 概念モデルの構築プロセス⑤



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

¹² 詳しくは、仁科 (2001) の情報処理モデルと心理反応研究を参照のこと。

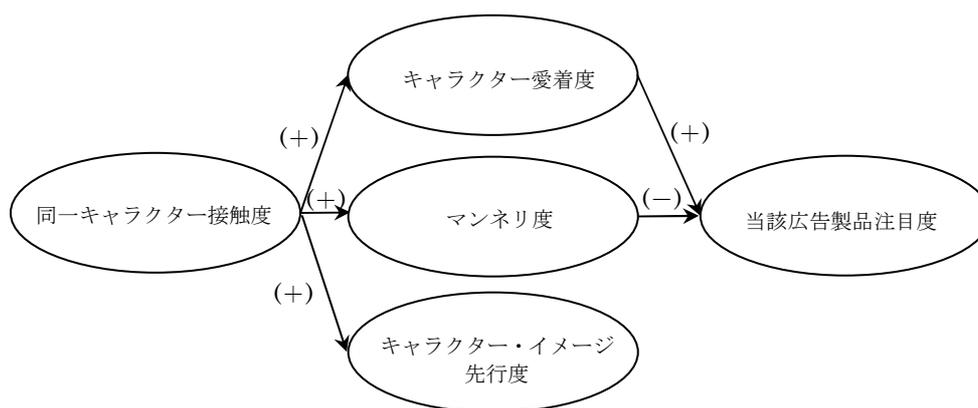
¹³ 詳しくは、MacKenzie & Jawoski (1986) を参照のこと。

2-3-3. マンネリ度と当該広告製品注目度の関係

ここでも、仁科(2001)の情報処理モデルと心理反応¹⁴についての研究を援用して、マンネリ度と当該広告対象製品注目度の関係について検討する。第2章第3節第2項にも既述したように、消費者が広告作品に対して「好意的」な評価反応を抱くことによって、消費者のブランド情報への認知反応(注目や解釈など)も促進されると言う。ということは逆に、起用キャラクターが毎回同じことに対して、消費者がマンネリ感・飽きの感情を抱くようになると、広告作品に対して「非好意的」な評価反応を抱き、ブランド情報の認知反応(注目や解釈など)が促進されないことになるであろう。

以上の議論より、ある広告に同一キャラクターが登場し続けると、その登場キャラクターに対して新鮮味がなくなり、飽きが生じてくる。その結果、消費者が当該広告、ひいては当該広告商品に対して注目する度合いは低くなると考えられる。こうして、「マンネリ度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表5は図表6のように拡張される。

図表6 概念モデルの構築プロセス⑥



ただし、括弧内の符合は因果仮説を示す。

2-3-4. キャラクター・イメージ先行度と当該広告製品注目度の関係

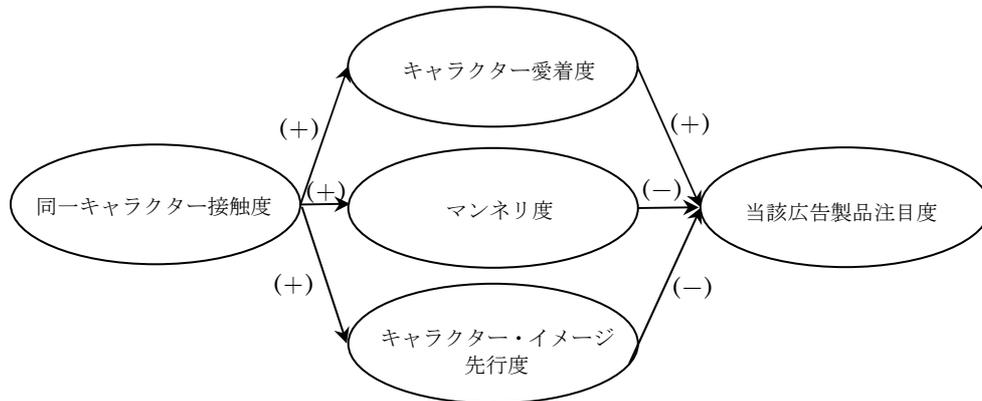
例えば、消費者金融会社アイフルのテレビ広告においていつも登場する「チワワ」は、とても愛くるしくて、あっという間にお茶の間の人気者となった。チワワブームの火付け役となったくらいにチワワの印象は強烈だったのである。しかし同時に消費者にとっては、「アイフルの企業名・紹介製品」よりも「チワワ」の印象が強いため、当該広告が「アイフル」の広告だという認識が薄れてしまったかもしれない。つまり、広告製品(ここでは、消費者金融会社「アイフル」という企業)の宣伝効果が薄れてしまい、当該広告製品への注目度が下がるのではないだろうか、という懸念が浮上するということである。

Cantor & Venus (1980)によると、広告情報の受け手は、印象的な広告内容(例えば、起用キャラクター等)のみに注目し、その広告が持つメッセージ内容や広告情報に対してはあまり注目しない可能性がある指摘している。このように、消費者が当該広告に接触する際、当該広告製品自体よりも登場キャラクターの印象の方が強くなると、当該広告製品に対する印象は弱まり、注目される度合いが低くなると考えられ

¹⁴ 心理反応研究のうち、思考反応と感情反応の研究に関しては、田中・丸岡(1990)を参照のこと。

る。こうして、「キャラクター・イメージ先行度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 6 は図表 7 のように拡張される。

図表 7 概念モデルの構築プロセス⑦



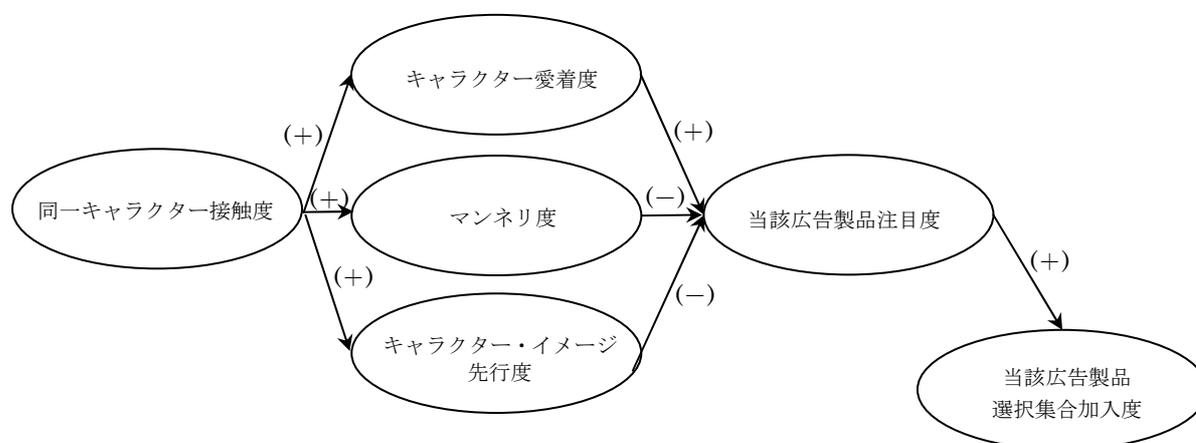
2-3-5. 当該広告製品注目度と当該広告製品選択集合加入度の関係

本項では、「当該広告製品注目度」が影響を与えると筆者が考える、「当該広告製品選択集合加入度」について言及し、両者の関係を検討する。

Peter & Olson (1987) によると、選択とは、「個人（例えば消費者）が一群の対象物（例えば商品やサービス）のなかから、特定の対象を選び出すこと」であり、個人の選択対象となる物の集合のことを「選択集合 (= choice set)」という。この選択集合は、市場に提供されている代替的な商品やサービスによって形成されている。しかしながら、市場に提供されている全ての商品／サービスが選択の対象になるわけではない。実際にはそれぞれの消費者が選択の対象として考慮するのは市場に提供されている商品やサービスの一部に過ぎず、また選択集合の形態には個人差がある。なお、選択集合と似た概念に「想起集合 (= evoked set)」という概念がある。この概念は、ある 1 時点で消費者 (= 個人) が選択対象として思い出すことのできる商品やサービスの集合を指す。想起集合は時間的に変動する上、消費者の意図的な情報収集活動によって拡大するので、十分な情報収集活動を行った後の想起集合は選択集合と同じものであると見なしてもよいであろう。以上より、本論でいうところの、「当該ブランド製品選択集合加入度」とは、消費者個人の選択集合となる対象物の集合に加入する確率の度合いのこと、と定義する。

ここで、「当該広告製品注目度」と「当該広告製品選択集合加入度」の関係について検討する。消費者が当該広告製品に対して注目すると、消費者の潜在意識の中に当該広告対象の製品が植えつけられ、当該製品が想起集合に入る結果、選択集合にも植えつけられる、という関係が成り立つであろう。それゆえ、「当該広告製品注目度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 7 は図表 8 のように拡張される。

図表 8 概念モデルの構築プロセス⑧



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

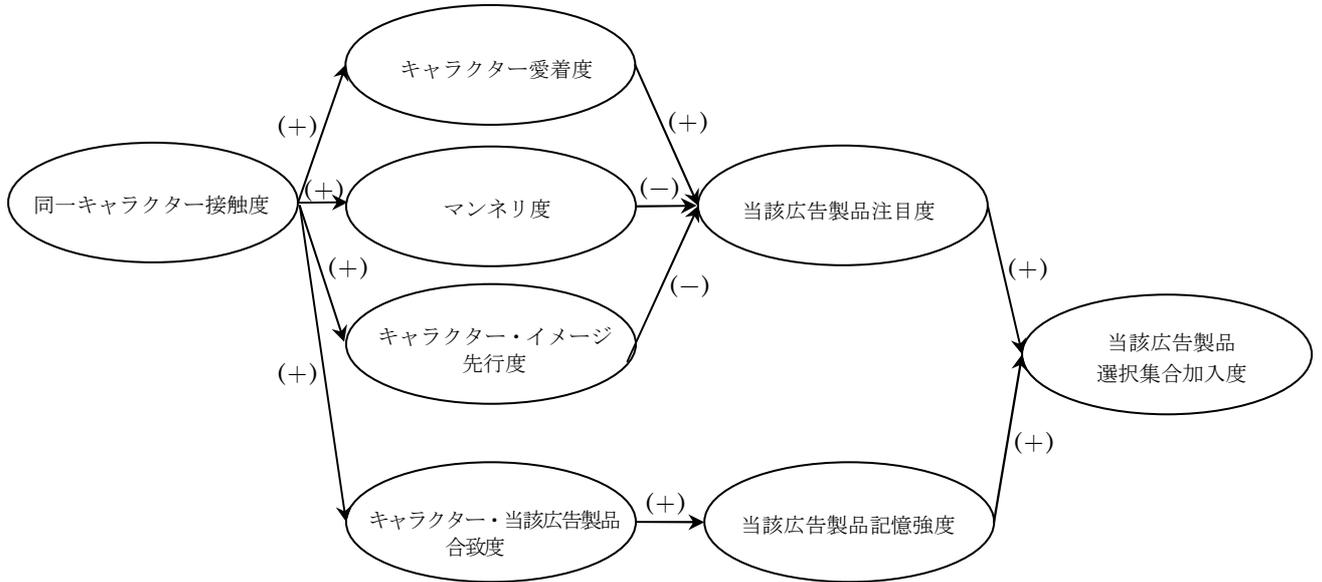
2-3-6. 同一キャラクター接触度とキャラクター・当該広告製品合致度と当該広告製品記憶強度の関係

認知反応の研究によると、消費者は広告情報に反復接触し、その情報に関心を抱くようになると、断片的な情報はひとかたまりの知識群として認知、保存されるという。さらに、広告内容についての認知反応を繰り返すと、広告情報が1つのつじつまのあった「エピソード記憶」としてまとまりを形成する。エピソード記憶とは、広告情報の内容が「誰がいつ、何をした」という具体的な情報の形で保存される記憶のことである。例えば、ドラマ性を持った広告表現では、「登場キャラクターが誰で、どういう音楽や情景の中でストーリーが展開していったか」が記憶される。同時に、受け手である消費者がその広告を見て感じた態度も記憶される。さらに、「ブランドスキーマ」（「このブランドの広告はこういう特徴がある」という抽象化された知識集合）が成り立つほど、ひいては、当該広告に関連する認知要素が多いほど、広告エピソード記憶はより強固になる。

以上の議論を援用したい。毎回同じキャラクターが起用されているテレビ広告を思い浮かべてほしい。その広告に接触すればするほど、当該キャラクターと当該広告製品が同じ1つのエピソード記憶を形成することになり、キャラクターと当該広告製品のイメージが合致すると考えられる。さらには、キャラクターと当該広告製品のイメージが合致するほど、つじつまのあったより強固なエピソード記憶が形成され、当該広告製品の記憶も強固なものとなるのである。こうして、「同一キャラクター接触度」は、「キャラクター・当該広告製品合致度」に正の影響を及ぼし、「キャラクター・当該広告製品合致度」は、「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。また、第2章第2項第2節より、「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす、と既に仮説化された。以上の仮説を概念モデルに組み込むと、図表8は図表9のように拡張される。

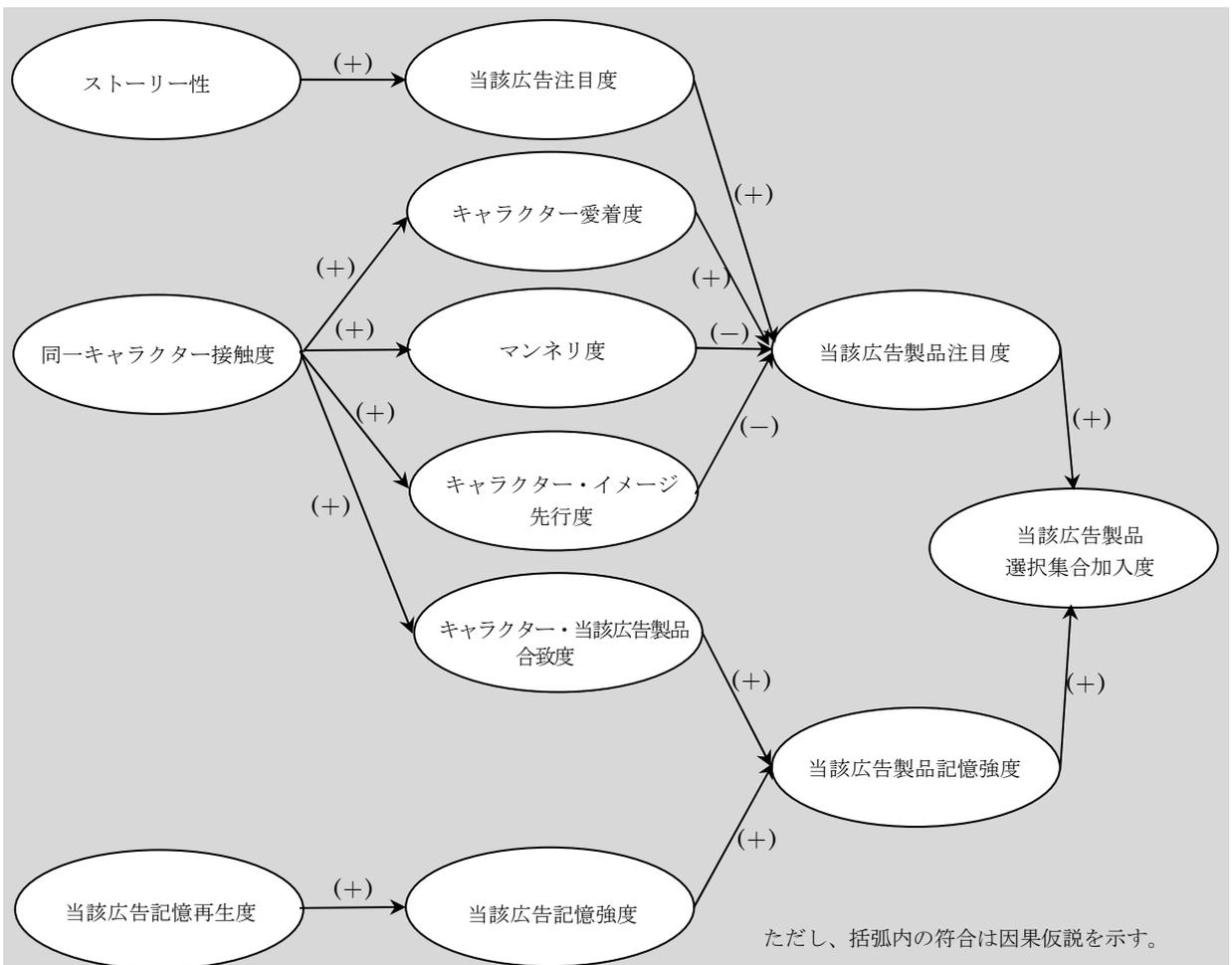
本章第1節、第2節および第3節でそれぞれ構築されたパス・ダイアグラムをまとめると、図表10のように描かれる。この概念モデルをもって、本章の理論的検討による概念モデル構築プロセスを終えたい。

図表 9 概念モデルの構築プロセス⑨



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 10 概念モデル (完成)



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を用いて概念モデルの実証を試みる。以下、3つの節で構成されている。まず第1節においては、前章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を検討し、分析データとなる消費者調査の質問項目を挙げる。続く第2節においては、多変量解析技法を用いての概念モデルの実証を試み、分析結果である全体的および部分的妥当性評価について記す。最後に第3節においては、前節の分析結果を用いて研究全体の考察を行う。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

前章第2章では、シリーズ型広告が消費者購買行動心理プロセスにどのような影響を与えるかを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、主要仮説の再述をする。主要仮説は、以下の通りである。

- 主要仮説Ⅰ 「ストーリー性」は「当該製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。
- 主要仮説Ⅱ 「当該広告記憶再生度」は「当該製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。
- 主要仮説Ⅲ 「同一キャラクター接触度」は「当該製品選択集合加入度」に影響を及ぼす。

3-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前章では、主要仮説の再述をした。次に本項において、概念モデルを構築する構成概念の定義を行う。

◇ 当該広告製品注目度

消費者が当該製品情報と接触した時に、当該広告製品に対してどの程度注目しているかを表す概念。

◇ キャラクター愛着度

消費者が当該広告に起用キャラクターに対して、どの程度好意的な態度であるかを表す概念。

◇ マンネリ度

当該広告起用キャラクターが毎回同じことに対して、消費者が当該広告キャラクター、しいては当該広告に対して、どの程度飽きてくるかを表す概念。

◇ キャラクター・イメージ先行度

当該広告に複数回同一キャラクターが起用されることにより、消費者にとって、当該製品よりも当該キャラクターの印象の方が強くなってしまいう度合いを表す概念。

◇ 同一キャラクター接触度

消費者が、当該広告に起用されている同一キャラクターに、どの程度接触しているかを表す概念。

◇ **当該広告注目度**

消費者が、当該広告に対してどの程度注目しているかを表す概念。

◇ **ストーリー性**

当該広告が1つのドラマの様に、ストーリーに継続性がどの程度あるかを表す概念。

◇ **当該広告製品記憶強度**

消費者が、当該広告製品をどの程度記憶しているかを表す概念。

◇ **キャラクター・当該広告製品合致度**

消費者の抱く、当該広告起用キャラクターと当該広告製品の印象が、どの程度合致しているかを表す概念。

◇ **当該広告記憶強度**

消費者が、当該広告の製品をどの程度記憶しているかを表す概念。

◇ **当該広告記憶再生度**

消費者が、当該広告に対しての記憶をどの程度反復・再生しているかを表す概念。

3-1-3. 調査仮説の設定

第1項において3つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構築する構成概念の定義を再述した。以上を踏まえて本項においては、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の系として再述する。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説1 「ストーリー性」は「当該広告注目度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説2 「当該広告注目度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説3 「当該広告製品注目度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅱ群

調査仮説4 「当該広告記憶再生度」は「当該広告記憶強度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説5 「当該広告記憶強度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説6 「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。

主要仮説Ⅲ群

調査仮説7 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター愛着度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説8 「同一キャラクター接触度」は「マンネリ度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説9 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・イメージ先行度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説10 「キャラクター愛着度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 11 「マンネリ度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす。

調査仮説 12 「キャラクター・イメージ先行度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす

調査仮説 13 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・当該広告製品合致度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 14 「キャラクター・当該広告製品合致度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

以上の調査仮説が、前章で構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかは、次節の図表 12 に示されている。

3-2. 分析方法の検討・決定

今回は、あらかじめ構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、多変量解析技法を用いて分析を行う。各構成概念は心理的要素であり測れないので、観測変数を用いることとする。観測変数の要素と構成概念の間には因子分析が必要であり、構成概念間の要素の関係を分析するには、回帰分析が必要となる。よって、両者を持ち合わせた共分散構造分析を行うこととする¹⁵。これに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査に対する回答によって、各構成概念に対して 2 個ずつ、観測変数を設定することとした。また、この観測変数間の相関関係については、信頼性分析の結果から α 係数を用いて確認することとした。複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、図表 11 に要約される結果となった¹⁶。 α 係数の値は比較的高い値を示した。分析に使用された観測変数と具体的な質問事項、 α 係数に関しては、図表 11 に要約されている。

図表 11 構成概念と観測変数と α 係数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 ：当該広告製品選択集合 加入度	X_1 ：あなたがその製品カテゴリーの製品を買いに行く時、 そのTVCMの製品を買おうか迷いますか。 X_2 ：あなたがその製品カテゴリーの製品を買いに行く時、 そのTVCMの製品も考慮に入れて買い物しますか。	0.96
η_2 ：当該広告製品注目度	X_3 ：あなたは、そのTVCMに興味を持っていますか。 X_4 ：あなたは、そのTVCMを良く目にすると思いますか。	0.87

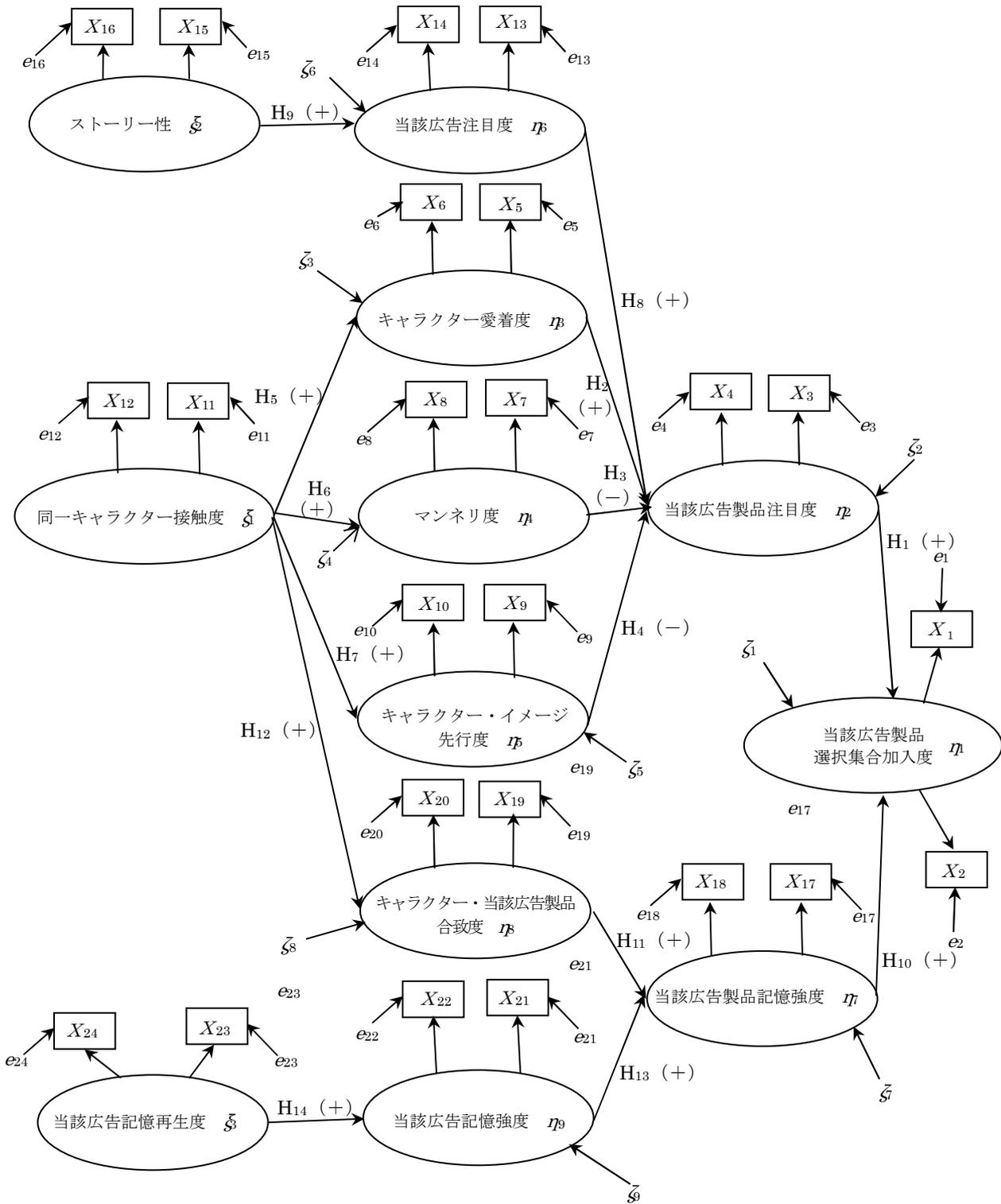
¹⁵ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁶ 事前に行われた予備分析 (信頼性) 分析において、構成概念「キャラクター愛着度」および「ストーリー性」および「当該広告記憶強度」の α 係数が低い値となったので、質問項目を修正し、再分析を行った。以下に示す分析結果は、再分析の結果である。

図表 11 構成概念と観測変数と α 係数 (つづき)

η_3 : キャラクター愛着度	<p>X_5: あなたは、そのTVCMの登場キャラクターに好感が持てますか。</p> <p>X_6: あなたは、そのTVCMの登場キャラクターがあまり好きではないですか。</p>	0.85
η_4 : マンネリ度	<p>X_7: あなたは、そのTVCMの内容がリニューアルされても、変わりばえしないと感じますか。</p> <p>X_8: あなたは、そのTVCMに飽きていますか。</p>	0.95
η_5 : キャラクター・イメージ先行度	<p>X_9: あなたは、そのTVCMを見ると、その登場キャラクターを思い出しますか。</p> <p>X_{10}: あなたは、そのTVCMを思い出す時、登場キャラクターをまず先に思い出しますか。</p>	0.84
ξ_1 : 同一キャラクター接触度	<p>X_{11}: あなたは、そのTVCMの登場キャラクターを何度か目にしていますか。</p> <p>X_{12}: そのTVCMでは、度々同じ登場キャラクターが使われていますか。</p>	0.89
η_6 : 当該広告注目度	<p>X_{13}: あなたは、そのTVCMを目にすると、注目して見ますか。</p> <p>X_{14}: あなたは、そのTVCMが流れていると、見てみようと思えますか。</p>	0.76
ξ_2 : ストーリー性	<p>X_{15}: あなたは、そのTVCMにストーリーがあると思いますか。</p> <p>X_{16}: あなたは、そのTVCMは、ショート・ドラマみたいだと思いますか。</p>	0.74
η_7 : 当該広告製品記憶強度	<p>X_{17}: あなたは、そのTVCMの製品/サービスを覚えていますか。</p> <p>X_{18}: あなたが買物する時、そのTVCMの製品を思い出しますか。</p>	0.70
η_8 : キャラクター・当該広告製品合致度	<p>X_{19}: あなたは、そのTVCMの登場キャラクターとその製品のイメージは合うと思いますか。</p> <p>X_{20}: あなたは、そのTVCMの登場キャラクターがその製品を宣伝していることに、違和感を感じますか。</p>	0.69
η_9 : 当該広告記憶強度	<p>X_{21}: あなたは、そのTVCMを覚えていますか。</p> <p>X_{22}: あなたは、そのTVCMを思い浮かべられますか。</p>	0.74
ξ_3 : 当該広告記憶再生度	<p>X_{23}: あなたは、そのTVCMに登場するキャラクターを雑誌やテレビで見かけた時、そのTVCMに出ていることを思い出しますか。</p> <p>X_{24}: あなたが友達と会話している時に、そのTVCMに登場するキャラクターについて話題が上った時、そのTVCMを思い出しますか。</p>	0.72

図表 12 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3-3. 分析結果

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関しては、図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 検定量は 991.83 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと云えるが、 χ^2 値は通常、標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す GFI は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.73 であった。これらの値は既存研究¹⁷が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.19 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁸が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性にかかわる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入られていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パス図を組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁹。それ故、本研究においては、考えられる評価値改善策のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 13 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	991.83	AIC	290.08
P	0.0001	SBC	-248.57
GFI	0.80	RMR	0.19
AGFI	0.73	RMSEA	0.12

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、図表 11 において示されている、クロンバックの α 係数に注目してみた。 α 係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、0.0~1.0 の数値で表わされ、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。全体的に、構成概念間の α 係数の絶対値が比較的高いことから、観測変数間での収束妥当性が高いといえる。続いて、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されている。観測変数 (X_{20}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示し

¹⁷ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁸ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

¹⁹ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

た。他方、潜在変数 (η) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「マシネリ度」は「同一キャラクター接触度」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 14 各方程式の決定係数

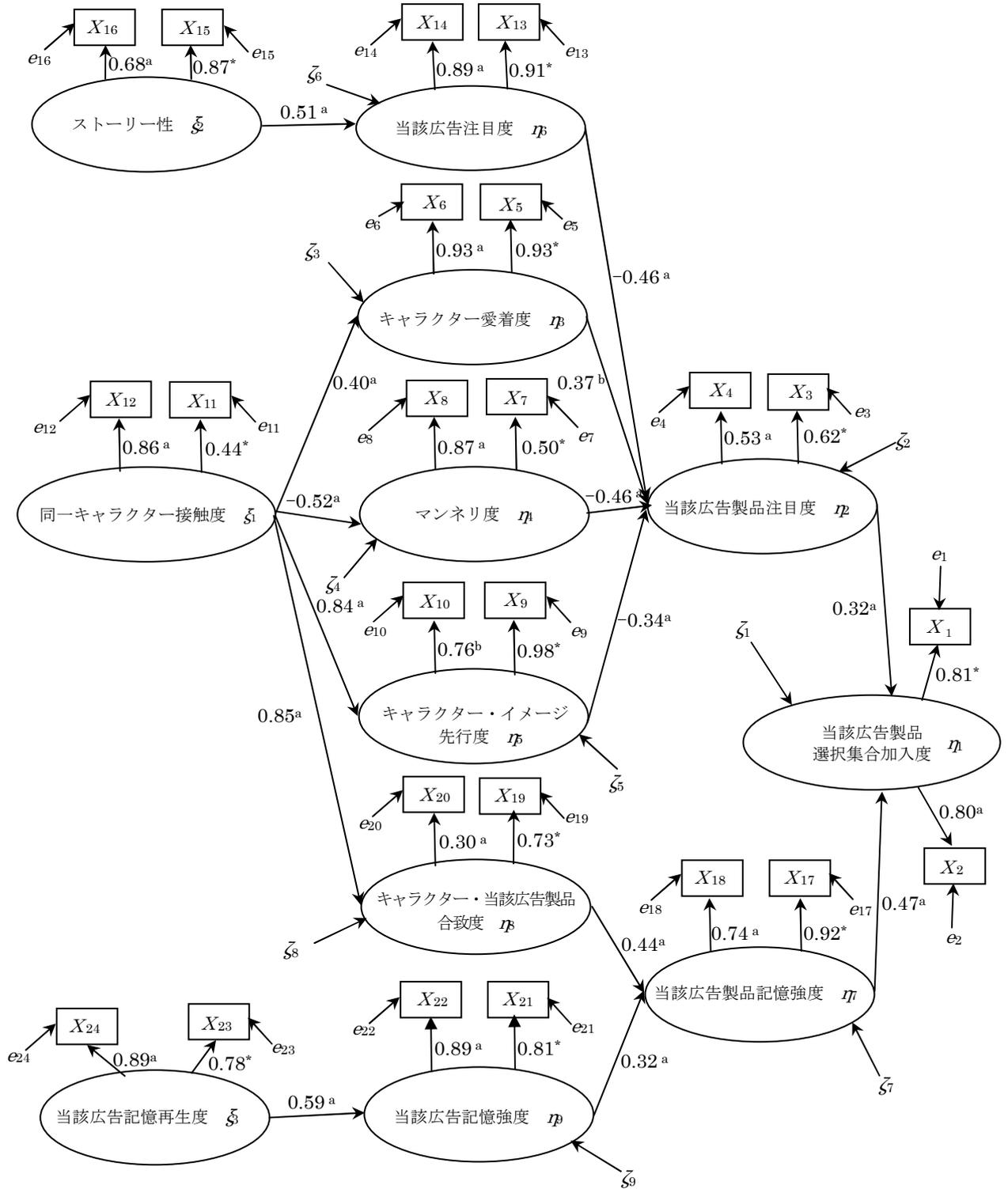
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.67	X_{10}	0.64	X_{19}	0.87	η_1	0.54
X_2	0.63	X_{11}	0.52	X_{20}	0.19	η_2	0.95
X_3	0.60	X_{12}	0.38	X_{21}	0.82	η_3	0.95
X_4	0.60	X_{13}	0.85	X_{22}	0.80	η_4	0.19
X_5	0.89	X_{14}	0.88	X_{23}	0.76	η_5	0.53
X_6	0.76	X_{15}	0.77	X_{24}	0.58	η_6	0.57
X_7	0.49	X_{16}	0.69			η_7	0.61
X_8	0.50	X_{17}	0.60			η_8	0.54
X_9	0.68	X_{18}	0.43			η_9	0.62

図表 15 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81*	X_{14}	1.04	13.43	0.89 ^a	$\eta_2 \eta_3$	0.50	2.00	0.37 ^b
X_2	1.24	8.48	0.80 ^a	X_{15}	1.00		0.87*	$\eta_2 \eta_4$	-0.52	-5.76	-0.46 ^a
X_3	1.00		0.62*	X_{16}	0.84	6.36	0.68 ^a	$\eta_2 \eta_5$	-0.36	-2.81	-0.34 ^a
X_4	0.86	5.98	0.53 ^a	X_{17}	1.00		0.92*	$\eta_3 \xi_1$	0.48	5.45	0.40 ^a
X_5	1.00		0.93*	X_{18}	0.81	4.36	0.74 ^a	$\eta_4 \xi_1$	-0.36	-5.43	-0.52 ^a
X_6	1.05	13.49	0.93 ^a	X_{19}	1.00		0.73*	$\eta_5 \xi_1$	0.80	13.62	0.84 ^a
X_7	1.00		0.50*	X_{20}	0.54	2.91	0.30 ^a	$\eta_2 \eta_6$	-0.52	-5.82	-0.46 ^a
X_8	0.96	11.29	0.87 ^a	X_{21}	1.00		0.81*	$\eta_6 \xi_2$	0.47	4.46	0.51 ^a
X_9	1.00		0.98*	X_{22}	1.12	5.81	0.89 ^a	$\eta_7 \eta_8$	0.39	5.31	0.44 ^a
X_{10}	1.16	4.84	0.76 ^b	X_{23}	1.00		0.78*	$\eta_7 \eta_9$	0.52	4.31	0.32 ^a
X_{11}	1.00		0.44*	X_{24}	1.12	5.76	0.89 ^a	$\eta_8 \xi_1$	0.96	5.76	0.85 ^a
X_{12}	0.97	12.41	0.86 ^a	$\eta_1 \eta_2$	0.54	4.37	0.32 ^a	$\eta_9 \xi_3$	0.51	4.23	0.59 ^a
X_{13}	1.00		0.91*	$\eta_1 \eta_7$	0.48	5.83	0.47 ^a				

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 16 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、
 aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意を表す。

3-4. 分析結果の考察

前項における共分散構造分析のアウトプットに基づいて、本節においてはモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルについて、分析結果をもとにして順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説1 「ストーリー性」は「当該広告注目度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説2 「当該広告注目度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説3 「当該広告製品注目度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

主要仮説Ⅰ群については、調査仮説1から調査仮説3が支持されたと判断できる。この1つ目の主要概念である「ストーリー性」について検討するならば、あるテレビ広告の「ストーリー性」の度合いが高いほど、消費者は当該広告に注目し、購買行動において、当該広告対象製品が消費者の選択集合に入る度合いが高まることが確認された。この結果から、企業は、単発型広告を出すよりもシリーズ型広告を出した方がより、当該広告対象製品が消費者の選択集合に入る可能性が高まると言えるであろう。

主要仮説Ⅱ群

調査仮説4 「当該広告記憶再生度」は「当該広告記憶強度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説5 「当該広告記憶強度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説6 「当該広告製品記憶強度」は「当該広告製品選択集合加入度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、調査仮説4から調査仮説6は支持されたと判断できる。この2つ目の主要概念である「当該広告記憶再生度」について検討するならば、消費者は、対象としている広告以外の場所でも当該広告起用キャラクターと接触する度に当該広告の記憶を再生すればするほど、当該広告の記憶がより強くなる。そして、当該広告製品の記憶もより強くなり、当該広告製品が消費者購買行動において選択集合に入る可能性が高まることが確認された。この結果、消費者は、当該広告起用キャラクターを雑誌や他の番組で見る度に当該広告および当該広告対象製品を思い出し、その記憶が精緻化され、購買行動の際にも当該広告対象製品を想起し、選択集合に入れる可能性が高まると言えるであろう。

主要仮説Ⅲ群

調査仮説 7 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター愛着度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 8 「同一キャラクター接触度」は「マンネリ度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

調査仮説 9 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・イメージ先行度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 10 「キャラクター愛着度」は「当該広告製品注目度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 11 「マンネリ度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 12 「キャラクター・イメージ先行度」は「当該広告製品注目度」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 13 「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・当該広告製品合致度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

調査仮説 14 「キャラクター・当該広告製品合致度」は「当該広告製品記憶強度」に正の影響を及ぼす。

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、調査仮説 7 から調査仮説 14 のほとんどが支持されたと判断した。ただし、『同一キャラクター接触度』は『マンネリ度』に正の影響を及ぼす（調査仮説 8）が支持されなかっただけではなく、 -0.52 という比較的値が高くないパス係数ではあるものの、予想に反して負の影響が 1%水準で有意であった。ここで、このような結果になったのは、消費者調査の回答者となった消費者が当該広告起用キャラクターに対して、比較的良い態度を持っていたことに起因するのではないかと考えられる。もし、当該広告に消費者があまり好きではないキャラクターを起用していたとしたら、この仮説は支持されていたかもしれない、という新たな問題意識が生じた。

第 4 章 おわりに**4-1. 本論の要約**

昨今では、シリーズ型広告が以前にも増して一般化してきたことに気づかされるが、シリーズ型広告には具体的にどのような効果があるのだろうか——本論はこのような問題意識から始められた。そして、その問題意識を「消費者が購買活動を行う際に、シリーズ型広告の効果が購買活動にどのように影響してくるか」に着目し解き明かそうと試みた。その手段として、仁科（2001）の情報処理モデルと心理反応研究、田中・丸岡（1990）の思考反応・感情反応研究、Peter & Olson（1987）の手段—目的連鎖モデルといった

既存研究を段階的に援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは1つの仮説を除いて支持され、3つの主要概念は消費者購買行動において製品を選択する際に影響を及ぼすことが確認された。

本論のまとめとして、3つの主要概念について、それぞれに関連する諸要因と併せて分析結果を要約し、最後に3つの主要概念間の比較を行う。

1つ目の主要概念である、「ストーリー性」について検討する。消費者がある広告に対して、「ストーリー性」の度合いが高いと感じるほど、消費者の「当該広告注目度」も高くなり、同時に「当該広告製品注目度」も高まり、「当該広告製品選択集合加入度」も高まることが確認された。この結果から、シリーズ化されているテレビ広告の内容に継続性があるほど、当該広告に対して消費者は注目するようになり、同時に当該製品にも注目するので、当該広告製品カテゴリーの製品を購入する際に当該製品を選択集合に入れる確率が高くなると考えられる。

2つ目の主要概念である「当該広告記憶再生度」について検討するならば、「当該広告記憶再生度」が高い消費者ほど、「当該広告記憶強度」が高まり、「当該広告製品記憶強度」も高まり、「当該広告選択集合加入度」も高まることが確認された。この結果から、消費者は当該広告の記憶を再生する頻度が高いほど、当該広告対象製品の記憶もより強固となり、ひいては購買行動の際に当該広告対象製品を選択する度合いが高まると考えられる。

3つ目の主要概念である、「同一キャラクター接触度」について検討するならば、「同一キャラクター接触度」が高い消費者ほど、「キャラクター愛着度」が高まり、「当該広告製品注目度」も高まり、「当該広告製品選択集合加入度」が高まることが確認された。この結果から、消費者はテレビ広告に登場するキャラクターを何度も目にするほどそのキャラクターに好意的な態度を持つようになり、同時に当該広告製品に注目するようになるので、当該広告製品を選択する可能性が高くなると考えられる。また、「同一キャラクター接触度」が高い消費者ほど、「マンネリ度」が低くなり、「当該広告製品注目度」が高まり、「当該広告製品選択集合加入度」が高まることが確認された。この結果から、消費者はテレビ広告に登場するキャラクターを何度も目にするほど、起用キャラクターに対して好ましく思い興味が湧き、当該広告製品に対しても注目するようになり、ひいては購買行動の際に当該広告対象製品を選択する度合いが高まると考えられる。さらに、「同一キャラクター接触度」が高い消費者ほど、「キャラクター・当該広告製品合致度」が高まり、「当該広告製品記憶強度」も高まり、「当該広告製品選択集合加入度」が高まることが確認された。この結果から、消費者はテレビ広告に登場するキャラクターを何度も目にするほど、そのキャラクターと広告対象の製品に対するイメージが合致し、当該製品を記憶する度合いも高まり、その製品を選択する度合いも高まると考えられる。また、「同一キャラクター接触度」は「キャラクター・イメージ先行度」と「キャラクター・当該広告製品合致度」に対して、より大きな影響を与えるということも判明した。

最後に、「当該広告製品選択集合加入度」に影響を与える2つの概念（「当該広告製品注目度」と「当該広告製品記憶強度」）について比較するならば、「当該広告製品選択集合加入度」に最も影響の強い概念は「当該広告製品記憶強度」であった。この結果から、消費者は、当該広告製品に注目することのみならず、その製品を何度も想起し強く記憶することによって、実際に当該製品カテゴリーの物を購入する際に当該製品が選択される確率が格段に高くなると考えられる。

4-2. 今後の課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「概念モデルの構築」に関連して、2つの課題が考えられるであろう。第1に、「当該広告製品選択集合加入度」に影響を及ぼす主要概念として2つの構成概念を挙げたが、それ以外にも新たな要因が発見され、より説明力の高い概念モデルが構築されることが望まれる。第2に、2つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。2つの主要概念に影響を及ぼす新たな状況要因が発見されるならば、更なる示唆が得られるであろう。

次に、第3章「概念モデルの実証：経験的検討」に関連して、3つの課題が列挙され得るであろう。第1に、消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすれば更にモデルの妥当性が高まると考えられる。第2に、仮説の再検討が望まれる。仮説8においては分析結果が仮説とは逆の符合を示したため支持されず、論拠づけることができなかったため、今後の課題として挙げられるであろう。それに付随して第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.90以上が望ましいとのことだが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。

以上のようにさまざまな課題を残してはいるものの、シリーズ型広告接触と消費者購買行動における消費者心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後の広告研究のみならず、マーケティング論およびマーケティング実務に対しても貢献を成し得たと言えるであろう。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。ここに、心からの深い敬意を表します。また、消費者調査でご協力頂いた方々と、あらゆる場面でご協力頂きました慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期生および家族に感謝の意を表します。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day. (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 阿部周造・新倉貴士 (2004), 『消費者行動研究の新展開』, 千倉書房.
- 青木幸弘・岸志津江・田中 洋 (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所.
- Atkinson, R. C. & R. M. Shiffrin (1968), "Human Memory: A Proposed System and its Control Processes," K. W. Spence & J. T. Spence, eds., *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research in Research and Theory, Vol.2*, New York: Academic Press, chap.7 (pp.89-195).

- Berlyne, D. E. (1970) "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, Vol.8, No.5, pp.279-286.
- Cacioppo, J. T. & R. E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, pp.97-109.
- Cantor, J. & P. Venus (1980), "The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement," *Journal of Broadcasting*, Vol.24, No.1, pp. 13-22.
- Duncan, C. P. & J. E. Nelson (1985), "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment," *Journal of Advertising*, Vol.14, No.2, pp.33-40.
- 岩本俊彦 (1993), 『広告戦略論』, 創成社.
- 伊藤裕司 (1982), 「記憶表象」, 小谷津孝明編『現代基礎心理学 4 記憶』, 東京大学出版会, pp.107-136.
- 小嶋外弘・林英夫・小林貞夫 (1993), 『広告の心理学』, 日本経済新聞社.
- 久保村隆祐・村田昭治 (1969), 『広告論』, 有斐閣.
- Lachman, R., J. L. Lachman & E. C. Butterfield (1979), *Cognitive Psychology and Information Processing: An Introduction*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 箱田裕司・鈴木光太郎監訳 (1988), 『認知心理学と人間の情報処理 I・II・III』, サイエンス社.
- Lindsay, P. H. & D. A. Norman (1977), *Human Information Processing: An Introduction of Psychology, Second Edition*, New York: Academic Press.
- Miller, G. A. (1967), *The Psychology of Communication: Seven Essays*, New York: Basic Books, 高田洋一郎訳 (1972), 『心理学への情報科学的アプローチ』, 培風館.
- Miller, G. W. (1959), "The magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol.63, No.2, pp. 81-97.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動のニューフロンティア——多属性分析を中心として——』, 誠文堂新光社.
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション: コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』, 日本評論社.
- 仁科貞文 (2001), 『広告効果論——情報処理パラダイムからのアプローチ——』, 電通.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Rethans, A. J., J. L. Swasy & L. J. Marks (1986), "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.1, pp.50-61.
- Rumelhart, D. E. (1977), *Introduction to Human Information Processing*, Academic Press, 御領謙訳 (1979), 『人間の情報処理——新しい認知心理学へのいざない——』, サイエンス社.
- 清水公一 (2002), 『広告の理論と戦略 第11版』, 創成社.
- Sawyer, A. (1981), "Repetition, Cognitive Responses and Persuasion," R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock, eds., *Cognitive Responses in Persuasion*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, pp.237-261.

Stang, D. J. (1975), "Effects of "Mere Exposure" on Learning and Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.31, pp.7-12.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.

—— (2004), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

—— (2004), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

田中洋・丸岡吉人 (1990), 『新広告心理』, 電通.

豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

—— (1998a), 『共分散構造分析 [入門編]』, 朝倉書房.

—— (1998b), 『共分散構造分析 [事例編]』, 北大路書房.

李 津娥 (1975), 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響——反復接触との関連を中心として——」,

『東京女子大学紀要論集』(東京女子大学) 第 50 巻第 2 号, pp.231-248.

補録 (Appendix)

★★TVCMに関する調査★★

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的に処理しますので、個人単位での情報が外部へ漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂きまして、ご協力の程よろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学小野晃典研究会第3期 渡部紗弥香

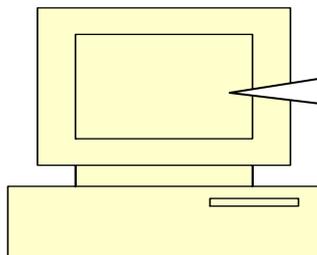
以下の質問 (1~24) では、1から6のいずれか **1つだけに○ (マル)** をつけてください。

なお、**すべての質問に回答**してください。(1つでも無回答がありますと全ての回答が無効となってしまうので、よろしくお願ひします。)

質問文中にでてくる用語説明

☆ **「シリーズ型広告」**とは

同一のキャラクター、キャッチフレーズ、音楽を複数回に渡って起用してて、尚且つ、CM内容のストーリーに継続性があるTVCMのこと。



例えば…

- アイフルのCM (チワワ出演)
- NTT DoCoMo のCM (坂口憲二・長谷川京子出演)
- 味の素・ほんだしのCM (樹木希林・田中麗奈出演)

☆ **「登場キャラクター」**とは

TVCMで起用されている、動物やタレント、架空のキャラクター等のこと。

例えば…

- チワワ (アイフルのCM)
- 坂口憲二、長谷川京子 (NTT DoCoMo のCM)
- 松嶋菜々子 (キリンビバレッジ・生茶のCM)

あなたが記憶している中で、シリーズ型広告と思われるTVCMを思い浮かべてみてください。そして、そのTVCMが宣伝している商品名 (①) と、商品カテゴリー (②) を、以下に記してください。

例) ①生茶

例) ②お茶

① _____

② _____

以下の質問文中で、①、②を思い浮かべながら答えてもらうところがあります。

では、①のTVCMを思い浮かべながら、以下の質問にお答えください。

全く 思わない	そう 思わない	あまり 思わない	やや 思う	そう 思う	とても 思う
1	2	3	4	5	6

左の表を参照し、1～6のうち1つ、番号を記入してください。

あなたは、そのTVCMの登場キャラクターを目にしていますか。 ()

あなたは、そのTVCMの登場キャラクターに好感が持てますか。 ()

あなたは、そのTVCMに興味を持っていますか。 ()

あなたが②を買い物する時、その製品(①)を buy か迷いますか。 ()

あなたは、そのTVCMの登場キャラクターに好意を抱いていますか。 ()

あなたは、そのTVCMがリニューアルされても、変わりばえしないと感じますか。 ()

あなたは、そのTVCMに飽きていますか。 ()

あなたは、そのTVCMを見ると、その登場キャラクターを思い出しますか。 ()

あなたは、そのTVCMを思い出す時、まず先に登場キャラクターを思い出しますか。 ()

あなたは、そのTVCMをよく目にすると思いますか。 ()

あなたは、そのTVCMの製品(①)を覚えていますか。 ()

あなたは、そのTVCMにストーリーがあると思いますか。 ()

あなたは、そのTVCMを見たことがありますか。 ()

あなたは、そのTVCMはショート・ドラマみたいだなと思いますか。 ()

あなたは、そのTVCMが流れていると見てみようと思いますか。 ()

あなたは、そのTVCMに登場するキャラクターを雑誌やテレビで見かけた時、そのテレビ広告に出ていたことを思い出しますか。 ()

あなたが友達と会話している時のことを思い浮かべてみてください。
そのTVCMに登場するキャラクターについて話題が上った時、そのTVCMを思い出しますか。 ()

あなたは、そのTVCMを覚えていますか。 ()

あなたは、そのTVCMを思い浮かべられますか。 ()

あなたがその製品カテゴリーのもの (②) を買いに行く時、そのTVCMの製品 (①) を思い出しますか。 ()

あなたがその製品カテゴリーのもの (②) を買いに行く時、その製品 (①) を手にとってみますか。 ()

そのTVCMでは、度々同じ登場キャラクターが使われていますか。 ()

あなたは、そのTVCMの登場キャラクターとその製品 (①) のイメージは合うと思いますか。 ()

あなたは、そのTVCMの登場キャラクターがその製品 (①) を宣伝していることに、違和感を感じますか。 ()

☆☆以上で質問は終わりです。ご協力、ありがとうございました☆☆

