

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

ノスタルジア訴求広告の有効性

柴田 大樹

近年、企業が製品を広告する際に、懐かしいという感情、すなわちノスタルジアを消費者に訴求する例も多い。消費者行動論において、数多くのノスタルジアに関する既存研究が存在するが、広告要素や、広告の対象となる消費者の世代を分類した上で分析を試みた既存研究は存在しない。本論は、ノスタルジア訴求広告への露出によって喚起されるノスタルジアの、世代間ないし広告要素間における差異を解明するために、実証分析を試みる。

第1章 はじめに

本章においては、本論の問題意識について議論し、本論の流れについても言及する。

1-1 問題意識

企業が自社製品ないしは自社についての広告を行う際に、消費者に「ノスタルジア」を感じさせることによって広告の効果を高めようとする例は多い。本論において取り上げる「ノスタルジア」には、例えば「桃屋 ごはんですよ」のテレビCMのように、過去の広告がモチーフとなって新たにつくられた広告に対して消費者が感じる感覚や、あえて白黒やセピアの映像を用いた「シオノギ製菓 ポポンス」のテレビCMのように、広告に用いられる表現技法に対して消費者が感じる感覚など、さまざまなタイプが存在する。消費者が「ノスタルジア」を感じることで購買に至る行為は、快楽消費の一部として位置づけられている¹。

ノスタルジアの分類に関する既存研究としては、例えば Havlena and Holak (1996) が、ノスタルジアが喚起される要因に関する既存研究としては、例えば Holbrook and Schindler (1991) が、ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究としては、例えば楠見 (2008) が挙げられる。しかし、ノスタルジア研究が盛んであるにも関わらず、消費者のノスタルジアが喚起される広告要素や、ノスタルジア訴求広告の対象となる消費者の世代を分類した上で、ノスタルジアと広告を取り扱った既存研究は存在しない。そこで本論は、世代間でのノスタルジア差異、広告要素間でのノスタルジア差異、及び消費者のノスタルジアが広告要素への態度、広告への態度、及び購買意図の各々に及ぼす影響を解明するために仮説を提唱し、因子分析、t検定、及び回帰分析を用いて実証分析を試みる。

¹ 詳しくは、堀内 (2001) を参照されたい。

1-2 本論の流れ

本論においては、第2章において、心理学的観点からのノスタルジアに関する既存研究及びノスタルジアと広告の双方を関連付けた既存研究をレビューする。次に、第3章において、既存研究から消費者のノスタルジアが、広告要素への態度、広告への態度、及び購買意図に及ぼす影響に関する理論的枠組を援用して仮説を提唱する。第4章において、因子分析、t検定、及び回帰分析を用いて、提唱した仮説の実証を試みる。最後に第5章において、本論の要約と成果をまとめた後に、今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

本章においては、ノスタルジアに関する既存研究を概観する。まず、心理学的観点からのノスタルジアに関する既存研究をレビューする。次に、ノスタルジアと広告の双方を関連付けた既存研究をレビューする。

2-1 ノスタルジアに関する既存研究

2-1-1 ノスタルジアの定義に関する既存研究

消費者行動研究領域においてノスタルジアが取り扱われるようになるのは、1980年代後半からである(水越, 2006; 堀内, 2007)。この理由として、堀内(2007)は、Holbrook and Hirschman(1982)が提唱した消費経験論の登場によって消費者行動研究領域が拡大され、その後、消費の意味研究及び快樂消費研究という2つの大きな研究の潮流が形成されたことを挙げている。

消費経験論とは、消費者行動において、選択及び購買後の消費経験が重要であるという思考に基づく主張である。この主張は、決して消費者行動研究領域全体で受け入れられている主張とは言えないものの、消費者行動研究領域を拡大する契機になったという点で意義がある。

消費経験論の流れを汲む研究の1つが、消費の意味研究である。消費の意味研究とは、消費者の消費経験を解明するためには、ある製品がある消費者にとってどのような意味を持つのかを明らかにする必要があるという思考に基づく主張である。他方の研究が、快樂消費研究である。快樂消費研究とは、消費経験を解明するために、消費経験を通じて得られる快樂を明らかにする必要があるという思考に基づく主張である。快樂消費研究のなかには、芸術消費と遊びの研究及び感情研究としての快樂消費研究が含まれる。堀内は、このような、製品や消費行動の背景にある意味を探る消費の意味研究や、消費者行動を通じて得られる快樂を探る研究が行われるようになった背景が、ノスタルジア研究を促進する要因になったと結論づけた上で、ノスタルジア消費研究は感情研究としての快樂消費研究の延長上にあると位置づけている。

2-1-2 ノスタルジア研究の理論的位置づけに関する既存研究

「懐かしさ」という日本語に対する英語として、「ノスタルジア(nostalgia)」という言葉が用いられること

が多い。Davis (1979) によると、「ノスタルジア」という言葉は、ラテン語の「nostos (家へ帰る)」と「algia (苦痛、あるいは苦しんでいる状態)」の 2 語が組み合わさった造語であり、かつてのノスタルジアの概念は、故郷から遠く離れた場所で戦う兵士が、自分の生まれ育った環境を恋しく思う「ホームシック」のような心理に起因する戦意喪失状態を指す概念であった。しかし、今日では、ノスタルジアはビジネスと深く関連し、またメディアの発展も伴って、「nostos」の目的地である「家」の性質が変化してきた。Davis は、現在におけるノスタルジアの対象は、「家」ではなく「過去」そのものであり、その期間は 100 年前であろうと昨日であろうとノスタルジアの対象になりうると主張している。

このような Davis のノスタルジアの定義を具体化させたのが、Holbrook and Schindler (1991) である。彼らは Davis のノスタルジアの定義を参照しつつ、ノスタルジアを消費者購買行動に適用できるように、ノスタルジアを「人が若かったとき (成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、当時一般的だった (流行していた、ファッションナブルだった、あるいは広く流布していた) もの (人、場所、及び物) に対する選好 (一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情)」(p.331) と定義している。

以上のように、ノスタルジアの概念にはいくつかの定義が存在する。Davis の定義は、過去のあらゆる時点に対する肯定的感情をノスタルジアと定義した点に意義がある。他方、Holbrook and Schindler は Davis の定義を改良している点に意義があるものの、人が若かった時期に限定しているために、限定的になってしまっているという短所がある。

2-1-3 ノスタルジアの分類に関する既存研究

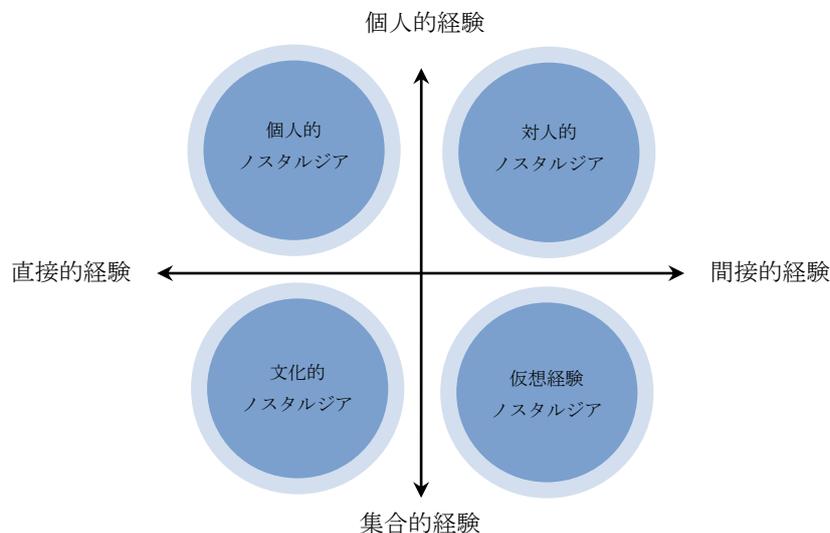
ノスタルジアの分類については、複数の既存研究が存在する。まず、Stern (1992) は、ノスタルジアを「歴史的ノスタルジア」及び「個人的ノスタルジア」の 2 種類に分類した。「歴史的ノスタルジア」とは、個人が生まれる以前に遡った古い時代における、歴史的な物語や歴史的な出来事への感情移入によって生じる懐古感情であると定義されている (p.398)。歴史的ノスタルジアが喚起される要因は、日常生活の場面とは異なる。また、「個人的ノスタルジア」とは、自分の過去について、心地よい部分だけを抽出することによって生じる懐古感情であると定義されている (p.398)。この分類はあくまで一元的な分類に過ぎないものの、後述する Havlena and Holak (1996) によるノスタルジアの分類にも用いられている。

次に、Baker and Kennedy (1994) は、ノスタルジアを「実体験ノスタルジア」、「疑似体験ノスタルジア」、及び「集合的ノスタルジア」の 3 種類に分類した。「実体験ノスタルジア」とは、実際に経験した過去に対する懐古感情であると定義されている (p.171)。また、「疑似体験ノスタルジア」とは、友人・知人から聞いた話や、アンティーク製品の所有などによって間接的に経験する過去に対する懐古感情であると定義されている (p.171)。「集合的ノスタルジア」とは、文化や世代全体の表象となる懐古感情であると定義されている (p.171)。彼らによるノスタルジアの分類においては、ノスタルジアが、直接的経験に由来するのか、あるいは間接的経験に由来するのか、という Stern の基準に、個別的経験による由来するのか、あるいは集合的経験に由来するのか、という基準が新たに加えられた。しかし、この分類方法には、疑似体験ノスタルジアが間接的経験の中の個別的経験及び集合的経験をも内包してしまうという課題がある。

さらに、Havlena and Holak (1996) は、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の 4 種類に分類した。彼らは、ノスタルジア

が個別的経験に由来するのか、あるいは集合的経験に由来するのか、という Baker and Kennedy の基準に、直接的経験に由来するのか、あるいは間接的経験に由来するのか、という基準を新たに加えることによって、ノスタルジアを上記の 4 種類に分類できると主張した。彼らが主張した 4 種類のノスタルジアの関係は、以下の図表 1 に要約されるとおりである。「個人的ノスタルジア」とは、例えば、家族と一緒にとった夕食のように、直接的な内容が喚起されるノスタルジアであると定義されている (p.37)。また、「対人的ノスタルジア」とは、例えば、両親や親友、年配者の経験談のように、間接的に喚起されるノスタルジアであると定義されている (p.37)。このノスタルジアは、その語り手である友人や両親にとっては、個人的ノスタルジア、ないしは後述する文化的ノスタルジアである。続いて、「文化的ノスタルジア」とは、例えば、学生時代の思い出のように、消費者が直接的に経験した内容が、人々に共有されたシンボルに基づくものである場合のノスタルジアであると定義されている (p.38)。最後に、「仮想経験ノスタルジア」とは、例えば、両親の昔話で耳にした内容が、自身が直接的に経験していないにもかかわらず懐かしく感じるような、消費者自らの文化の歴史に関わるものや、または異文化に関するものなど、間接的で集合的な経験に基づくノスタルジアであると定義されている (p.38)。この分類は、消費者のノスタルジアが、直接的経験に由来するのか、あるいは間接的経験に由来するのか、及び個別的経験に由来するのか、あるいは集合的経験に由来するのか、という 2 つの基準を組み合わせているという点において、現時点で最も精緻化された分類であると言える。よって本論においては、この Havlena and Holak のノスタルジアの分類を用いる。

図表 1 Havlena and Holak (1996) のノスタルジア分類



(注) Havlena and Holak (1996) の議論に基づき本論著者が作成。

2-1-4 ノスタルジア喚起要因に関する既存研究

ノスタルジア喚起要因に関する既存研究は、複数存在する。それに関連して、水越 (2006) は、特定の製品によって消費者のノスタルジアが喚起される場合、その製品が消費者に対して有する役割を明らかにすることが重要であると言及している。消費者のノスタルジアが喚起される要因として、音楽に注目した

研究がある。Holbrook and Schindler (1991) は、ポピュラー音楽によるノスタルジア喚起に関する研究を行い、消費者 108 名を対象として、1932 年から 1986 年にかけての流行歌を聴かせるという調査を行った。その結果、自身の青年期²の終盤から成人期の序盤³のころに流行したポピュラー音楽が、消費者のノスタルジアが喚起される要因として見出された。音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されるという主張は、楠見 (2008) も同様に行っているが、楠見は音楽の例として校歌に注目しているのに対して、Holbrook and Schindler はポピュラー音楽に注目しているという点において、両者の研究は若干異なっている。

消費者のノスタルジアが喚起される要因として、匂いに注目した研究もある⁴。Hirsch (1992) は、The Smell & Taste Treatment and Research Foundation (においと味の研究財団) と、匂いによるノスタルジア喚起に関する共同研究を行い、消費者 1,002 名を対象として、「あなたの幼少期を思い出させる匂いは何ですか」という自由回答方式の調査を行った。その結果、全被験者のうち最も多い約 18% の人から「パンやクッキーを焼く匂い」という回答が得られた。また、その他には「新鮮な空気の匂い」や、「バーベキューをする匂い」という回答も得られた。このような調査を通じて、匂いが、消費者のノスタルジアが喚起される要因として見出された。さらに、消費者のノスタルジアが喚起される要因として、人、物、及び出来事に注目した研究もある。Havlena and Holak (1992) は、消費者 62 名を対象として、自由回答方式の調査を行った。その結果、人については、「家族」と「友人」が、物については、「アンティーク品」、「服」、「宝石」、「おもちゃ」、「本」、及び「車」が、出来事については、「行事」と「家族で祝う誕生日」が、消費者のノスタルジアが喚起される要因として見出された。

以上のように、既存研究者たちは、それぞれのノスタルジア研究を展開する上で、ノスタルジアを喚起する多種多様な要因を列挙しており、統一感は見られない。本論が次節において注目する、ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究である楠見 (2008) もまた、多様な要因のなかで、「風景」及び「音楽」という 2 つの広告要素のみを調査の対象としている。後述のとおり、本論は、楠見に準じて、これら 2 つの広告要素を調査対象とすることになる。

2-2 ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究

ノスタルジアと広告を関連付けた既存研究には、楠見 (2008) がある。彼は、消費者がノスタルジアに対して抱く認識を意味する「傾向性」、ノスタルジア訴求広告の内容を意味する「広告要素」、消費者のノスタルジア訴求広告に対する認識を意味する「広告認知」、及び消費者がノスタルジア訴求広告に対して抱く感情を意味する「広告感情」という 4 つの構成概念を用いることによって、消費者の傾向性が広告要素、広告認知、及び広告感情を介し、製品に対する購買意図に影響を及ぼすということを実証した。分析の際には、次頁の図表 2 に要約されるような概念モデルが構築され、分析方法には共分散構造分析が用いられた。この研究は、ノスタルジア訴求広告によって、消費者が購買意図を形成するまでの一連の過程を示し

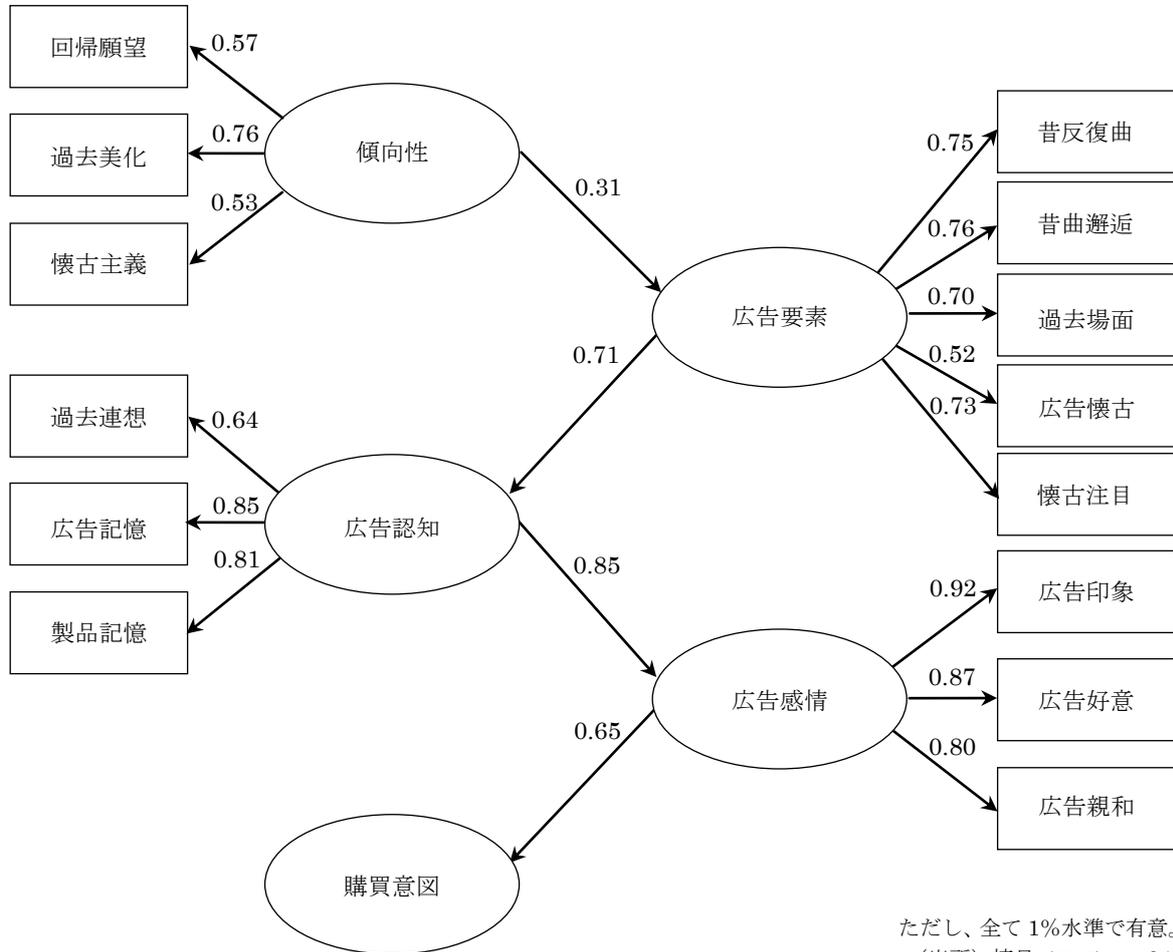
² 心理学者 Erikson (1963) は、人間のライフサイクルを 8 つの段階に分類した。そのなかで彼は、5 段階目の時期を「青年期」と名づけ、13 歳から 22 歳までがこれにあると主張した。

³ Erikson は同様に、6 段階目の時期を成人期初期と名づけ、22 歳から 40 歳までがこれにあると主張した。

⁴ 堀内 (2007) も併せて参照されたい。

たモデルを構築した点、及び、消費者の性別及び年齢が考慮されているという点で、有意義であろう。

図表 2 広告条件とノスタルジアの影響関係



ただし、全て 1%水準で有意。
(出所) 楠見 (2008), p. 24.

楠見 (2008) には、もう 1つの研究が含まれている。その研究において、彼は、広告要素が消費者のノスタルジア、製品自体へのノスタルジア、及び記憶に及ぼす影響を取り扱った。また、前者の分析では用いなかった具体的な広告要素や具体的な製品名を用いることによって、前者の分析における広告要素を細分化する形式で行われた。広告要素には、画像と音楽という 2種類が用いられた。これらの広告要素は、自由記述調査や社会調査によって抽出され、画像としては校舎、田舎、及びセピア色の写真が、また音楽としては校歌が採用された。

まず、架空の日用品について分析が行われた。実験の結果、製品とともにノスタルジアが喚起されやすい広告要素が呈示された場合の製品評価と、ノスタルジアが喚起されにくい広告要素を呈示された場合の製品評価との間には、統計的優位差は見出されなかった。また、ノスタルジアが喚起されやすい広告要素とともに呈示された場合の製品評価は、被験者が広告要素を記憶していない場合であっても、製品評価に正の影響を及ぼすということが見出された。また、カラーの広告要素を用いた場合にはノスタルジアが喚起されにくい一方で、セピアの広告要素を用いた場合には、消費者のノスタルジアが喚起されやすくな

ることが示された。

次に、架空の食品についても同様に分析が行われた。実験の結果、製品とともにノスタルジアが喚起されやすい広告要素が呈示された場合の製品評価と、ノスタルジアが喚起されにくい広告要素とともに呈示された製品評価との間では、広告が呈示された場合の製品よりも高く評価されることが示された。また、遅延が行われた後の、ノスタルジアが喚起されやすい画像とともに呈示された架空の食品の記憶は、長期的に保持され、製品評価はノスタルジア効果を有したまま全体的に高まるということが示された。しかし、この結果は、架空の日用品についての分析においては得られなかった。

以上の分析結果から、消費者のノスタルジアが製品評価を促進するためには、ノスタルジアが喚起されやすい広告要素の記憶が低下していること、及び広告対象が食品などのノスタルジアに関わる製品カテゴリーである必要があると結論づけられた。

楠見の2つの研究は各々、消費者のノスタルジアが広告要素への態度、広告への態度、及び購買意図に及ぼす影響を明らかにした点、及び、画像および風景という広告要素に注目した上で、それらが製品評価に及ぼす影響を明らかにした点において、注目に値するであろう。しかし、楠見自身も指摘しているとおり、ノスタルジアには幾つかの種類があり、それらを分類することが重要である。とりわけ、楠見は引用しなかったものの、Stern (1992) に始まり、Baker and Kennedy (1994)、そして Havlena and Holak (1996) へと続く、ノスタルジア分類研究の潮流が蓄積されていることを考慮に入れると、異なる種類のノスタルジアを識別した上で、それらの影響の異同を調査することは急務であると考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

本章においては、既存研究のレビューから得られた知見を再検討し、本論における仮説を提唱する。まず、消費者のノスタルジアの世代間差異に関する仮説を提唱する。次に、消費者のノスタルジアの広告要素間差異に関する仮説を提唱する。最後に、消費者の広告要素への態度や広告態度、購買意図に関する仮説を提唱する。

3-1 消費者のノスタルジアの世代間差異に関する仮説

Havlena and Holak (1996) は、消費者のノスタルジアが個別的経験によるものか集合的経験によるものか、及び直接的経験によるものか間接的経験によるものか、という基準を用いて、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の4種類に分類した。また、楠見 (2008) は、消費者がノスタルジアに対して抱く認識を意味する「傾向性」⁵と

⁵ この概念は、楠見が引用しなかった Holbrook (2003) の「ノスタルジア尺度」の類似概念であると見なすことができるであろう。これらの概念は、個々人がどれだけノスタルジアを感じやすいかについて測定した概念である。本論においては、ノスタルジア訴求広告の持つ広告特性と、それによって引き出される消費者の認知的反応の間の関係に焦点を合わせるため、この概念については捨象する。

いう概念を用いて、消費者間においてノスタルジア訴求広告に対して抱く感情には多様性が存在するということを主張した。

以上、2つの研究を考慮すれば、20歳代の消費者が、自身がまだ生まれていない1960年代の街並みに露出した場合、直接的な経験はないものの、自身の両親や親戚などから伝え聞いた話や自身で見聞きした記憶が残っているので、「対人的ノスタルジア」や「仮想経験ノスタルジア」が喚起されるが、1960年代にその街に住んでいた50歳代の消費者はその街を直接的に経験しているので、「個人的ノスタルジア」や「文化的ノスタルジア」が喚起されると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説1 同一のノスタルジア訴求広告に対して世代の異なる消費者が抱く「ノスタルジア」の水準には、統計的有意差がある。

3-2 消費者のノスタルジアの広告要素間差異に関する仮説

Havlena and Holak (1996) は、消費者のノスタルジアが個別的経験によるものか集合的経験によるものか、及び直接的経験によるものか間接的経験によるものか、という基準から、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の4種類に分類した。また、楠見 (2008) は、ノスタルジア訴求広告の内容を意味する「広告要素」という概念を用いて、広告の内容により、消費者がノスタルジア訴求広告に対して抱く感情には多様性が存在するということを主張した。

以上、2つの研究を考慮すれば、20歳代の消費者に対して1960年代の風景と1990年代の風景を各々提示した場合、1960年代の風景に対しては「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されるが、1990年代の風景に対しては「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説2 広告要素の異なるノスタルジア訴求広告に対して同一の消費者が抱く「ノスタルジア」の水準には、統計的有意差がある。

3-3 消費者の広告要素への態度や広告態度、購買意図に関する仮説

Havlena and Holak (1996) は、消費者のノスタルジアが個別的経験によるものか集合的経験によるものか、及び直接的経験によるものか間接的経験によるものか、という基準から、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」の4種類に分類した。また、楠見 (2008) は、消費者がノスタルジアに対して抱く認識を意味する「傾向性」という概念を用いて、ノスタルジアが消費者の広告要素への態度、広告態度、及び購買意図に対して影響を及ぼすということを実証した。

以上、2つの研究を考慮すれば、4種類のノスタルジアのうちいずれかのノスタルジアを抱いた消費者は、

広告に用いられる広告要素や広告そのものに対して肯定的な印象を抱き、広告される製品の購買に対しても肯定的な態度を示すと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

- 仮説 3 消費者が抱く 4 種類の「ノスタルジア」はいずれも、「広告要素への態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 消費者が抱く 4 種類の「ノスタルジア」はいずれも、「広告への態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 消費者が抱く 4 種類の「ノスタルジア」はいずれも、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

第 4 章 仮説の実証

本章においては、前章において提唱した仮説の本論、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を用いて仮説の実証を試みる。まず、調査の概要について論じデータを収集した後、予備分析として因子分析を行って因子得点を抽出したのち、次に、仮説 1 および仮説 2 に関連して t 検定を行い、さらに、仮説 3 に関連して回帰分析を行う。

4-1 調査の概要

本論の被験者は、便宜的に抽出された 20 歳代の男女 42 名及び 50 歳代の男女 42 名である⁶。そのうち、回答数は 84 名 (100%) であり、有効回答数は 84 名 (100%) であった。標本のうち、20 歳代の被験者については慶應義塾大学の学部生に限定されており、また、50 歳代の被験者についても、東京都千代田区神田地区あるいは東京都江戸川区小岩地区に在住する被験者に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、本論においては、分析に用いた広告要素の 1 つである風景について被験者間の経験差を最小限に留めるために、現在都内近郊に在住している被験者を採用した。したがって、今回の調査対象には幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

被験者には、架空の製品（キャンディー）に関する 4 種類の広告を呈示した上で、各質問項目に回答するように求めた。4 種類の広告とは、1960 年代の風景を用いた広告、1990 年代の風景を用いた広告、1960 年代の音楽を用いた広告、及び 1990 年代の音楽を用いた広告の 4 種類である。なお、1990 年代及び 1960 年代は、20 歳代の被験者が高校時代を過ごし「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されやすい時代である。また、風景と音楽という 2 種類の広告要素は、楠見 (2008) が用いた広告要素である。

他方、質問項目は、各構成概念に対して先行研究が開発した項目を極力援用しつつ、本論の趣旨に合わせて修正を加えた項目である。すなわち、「広告要素への態度」及び「広告への態度」については、Chattopadhyay and Basu (1990) の尺度を用いた。また、「購買意図」については、Petroshius and Crocker (1989) 及び Petroshius and Monroe (1987) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性の

⁶ ここで、調査にご協力くださった被験者の方々に改めて謝辞を述べたい。

ある測定尺度として知られる尺度である。他方、「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」については、尺度を開発している既存研究が見つからなかったため、Havlena and Holak (1996) の定義に基づいて、独自に尺度開発を行った。なお、調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、被験者には、7段階の度合によって示された「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までの選択肢のうち、被験者自身に最も合致する1つの選択肢を選択するように求めた。なお、具体的な測定尺度は、補録1に要約されるとおりである。また、調査票については、補録2を参照されたい。

図表3 確認的因子分析の結果

測定尺度	個人的 ノスタルジア	対人的 ノスタルジア	文化的 ノスタルジア	仮想経験 ノスタルジア	広告要素 への態度	広告態度	購買意図
X ₁	0.94						
X ₂	0.94						
X ₃	0.95						
X ₄	-0.90						
X ₅	-0.93						
X ₆		0.93					
X ₇		0.92					
X ₈		0.91					
X ₉		-0.90					
X ₁₀		-0.93					
X ₁₁			0.94				
X ₁₂			0.93				
X ₁₃			0.95				
X ₁₄			-0.93				
X ₁₅			-0.92				
X ₁₆				0.94			
X ₁₇				0.93			
X ₁₈				0.92			
X ₁₉				-0.90			
X ₂₀				-0.91			
X ₂₁					0.88		
X ₂₂					0.87		
X ₂₃					0.85		
X ₂₄					-0.76		
X ₂₅						0.89	
X ₂₆						0.90	
X ₂₇						0.87	
X ₂₈						-0.81	
X ₂₉							0.89
X ₃₀							0.89
X ₃₁							0.89
X ₃₂							-0.85
固有値	4.37	4.13	4.37	4.23	2.87	3.02	3.12
寄与率	0.87	0.82	0.87	0.84	0.71	0.75	0.78

4-2 因子分析（予備分析）

仮説検証のための t 検定及び回帰分析に先立って、予備分析として確認的因子分析を行って、因子得点を抽出した。なお、本論の分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを用いた。確認的因子分析の結果、各測定尺度と構成概念の間の関係を示す因子負荷量は、上記の図表 3 に要約されるとおりである。因子負荷量と共に、信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性 (SCR)、及び妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も算出した。なお、 α 係数の算出には CORR プロシジャを用いた。合成信頼性 (SCR) 及び平均分散抽出度 (AVE) の算出は手計算で行った。その結果は、補録 1 に要約されるとおりである。全ての構成概念の α 係数の値は、0.73 から 0.84 までの値であったため、Hair (1995) が主張するとおり、全ての測定尺度は高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、SCR 及び AVE も、補録 1 に示されているとおり、全ての測定尺度について既存研究が推奨する 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。

4-3 t 検定（仮説 1 及び仮説 2 の実証）

4-3-1 t 検定（仮説 1 の実証）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、消費者世代間のノスタルジアの差異を吟味するために、t 検定を行った。t 検定とは、グループに分けられた被験者が、グループ毎に異なる水準で課題を行うという条件下において、従属変数に影響を及ぼす独立変数が 1 つ存在し、かつ独立変数の取りうる値が 2 つ存在する場合に、独立変数と従属変数に関するデータを用いて両変数間の因果的関係を明らかにする分析手法である⁷。なお、本論の分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の TTEST プロシジャを使用した。t 検定の結果、以下の図表 4 に要約されるようなアウトプット・データが得られた。

図表 4 t 検定の結果（世代間ノスタルジア差異）

構成概念	差の平均	標準偏差	t 値 (p 値)
個人的ノスタルジア	1.05	1.36	10.23 ^a (0.00)
対人的ノスタルジア	-0.68	1.52	-5.95 ^a (0.00)
文化的ノスタルジア	0.99	1.34	9.87 ^a (0.00)
仮想経験ノスタルジア	-0.83	1.34	-8.23 ^a (0.00)

ただし、^aは 1%水準で有意。

4 種類のノスタルジアについての 20 歳代の被験者と 50 歳代の被験者の因子得点の平均値は、「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」に関して、50 歳代の被験者の因子得点の方が 20 歳代の被験者の因子得点より大きいという結果が得られた。他方、「文化的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」に関しては、20 歳代の被験者の因子得点の方が 50 歳代の被験者の因子得点より大きいという結果が得られた。これらの差の有意性を示す t 値は全て 1%水準で有意であった。それゆえ、仮説 1「同一のノスタル

⁷ 詳しくは、市川・大橋・岸本・浜田 (1993) を参照されたい。

ジア訴求広告に対して世代の異なる消費者が抱く『ノスタルジア』の水準には、統計的有意差がある」は支持されたと結論づけられるであろう。

4-3-2 t 検定 (仮説 2 の実証)

次に、消費者世代間ではなく広告間のノスタルジアの差異を吟味するために、再び t 検定を行った。t 検定の結果、以下の図表 5 及び図表 6 に要約されるようなアウトプット・データが得られた。

4 種類のノスタルジアについての 1960 年代の風景を背景とした広告と 1990 年代の風景を背景とした広告の因子得点の平均値は、「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」に関して、広告 A (1960 年代の風景) の因子得点の方が、広告 B (1990 年代の風景) の因子得点より大きいという結果が得られた。他方、「文化的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」に関しては、広告 B (1990 年代の風景) の因子得点の方が、広告 A (1960 年代の風景) の因子得点より大きいという結果が得られた。それらの差の有意性を示す t 値は全て 1% 水準で有意であった。それゆえ、仮説 2 「広告要素の異なるノスタルジア訴求広告に対して同一の消費者が抱く『ノスタルジア』の水準には、統計的有意差がある」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5 t 検定の結果 (風景広告間ノスタルジア差異)

構成概念	差の平均	標準偏差	t 値 (p 値)
個人的ノスタルジア	-0.61	1.36	4.26 ^a (0.00)
対人的ノスタルジア	0.64	1.23	4.94 ^a (0.00)
文化的ノスタルジア	-0.61	1.22	-4.73 ^a (0.00)
仮想経験ノスタルジア	0.73	1.36	-5.08 ^a (0.00)

ただし、^aは 1% 水準で有意。

4 種類のノスタルジアについての 1960 年代の音楽の広告と 1990 年代の音楽の広告の因子得点の平均値は、「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」に関して、広告 A (1960 年代の音楽) の因子得点の方が、広告 B (1990 年代の音楽) の因子得点より大きいという結果が得られた。他方、「文化的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」に関して、広告 B (1990 年代) の因子得点の方が、広告 A (1960 年代) の因子得点より大きいという結果が得られた。それらの差の有意性を示す t 値は、対人的ノスタルジア以外全て 1% 水準で有意であった。それゆえ、仮説 2 「広告要素の異なるノスタルジア訴求広告に対して同一の消費者が抱く『ノスタルジア』の水準には、統計的有意差がある」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 6 t 検定の結果 (音楽広告間ノスタルジア差異)

構成概念	差の平均	標準偏差	t 値 (p 値)
個人的ノスタルジア	0.13	6.19	2.11 ^a (0.00)
対人的ノスタルジア	0.18	1.69	1.05 (0.25)
文化的ノスタルジア	-0.68	1.47	-4.36 ^a (0.00)
仮想経験ノスタルジア	0.47	1.48	3.02 ^a (0.00)

ただし、^aは 1% 水準で有意、無印は非有意。

4-4 回帰分析（仮説3から仮説5の実証）

4-4-1 回帰分析 I（各ノスタルジアと広告要素への態度の関係）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、4種類のノスタルジアと3種類の後件変数の間の因果的関係を吟味するために、回帰分析を行った。なお、本論の分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1のREGプロシジャを使用した。

最初の後件変数は「広告要素への態度」である。回帰分析の結果は、以下の図表7及び図表8にまとめられている。まず、モデル全体に対するF検定の結果、F値は11.92という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は0.12という値で、自由度調整済み決定係数は0.11であった（図表7）。回帰係数は各々、「個人的ノスタルジア」については0.07、「対人的ノスタルジア」については0.18、「文化的ノスタルジア」については0.36、そして「仮想経験ノスタルジア」については0.15であった（図表8）。このうち、「個人的ノスタルジア」については非有意であったが、「対人的ノスタルジア」については5%水準で、「文化的ノスタルジア」については1%水準で、そして「仮想経験ノスタルジア」については10%水準で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、以下の図表9のように描かれるであろう。それゆえ、仮説3「消費者が抱く4種類の『ノスタルジア』はいずれも、『広告要素への態度』に正の影響を及ぼす」は、部分的に支持されたと結論づけることができるであろう。

図表7 回帰分析 I の結果 1（各ノスタルジアが広告要素への態度に及ぼす影響）

F 値	11.92 ^a
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R ²	0.12
自由度調整済み決定係数 R ²	0.11

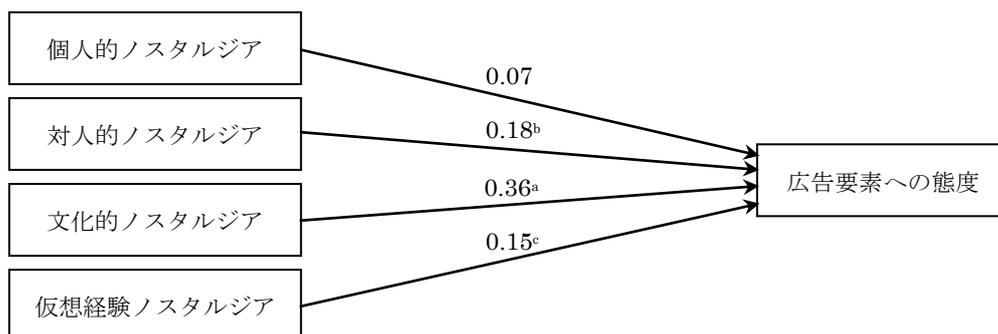
ただし、^aは1%水準で有意。

図表8 回帰分析 I の結果 2（各ノスタルジアが広告要素への態度に及ぼす影響）

構成概念	標準回帰係数	t 値 (p 値)
X ₁ (個人的ノスタルジア)	0.07	0.74 (0.42)
X ₂ (対人的ノスタルジア)	0.18	2.22 ^b (0.02)
X ₃ (文化的ノスタルジア)	0.36	3.65 ^a (0.00)
X ₄ (仮想経験ノスタルジア)	0.15	1.67 ^c (0.09)

ただし、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意、無印は非有意。

図表9 回帰分析 I の結果 3（各ノスタルジアが広告要素への態度に及ぼす影響）



ただし、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意、無印は非有意。

4-4-2 回帰分析Ⅱ（各ノスタルジアと広告への態度の関係）

第2の後件変数は「広告への態度」である。回帰分析の結果は、次頁の図表10及び図表11にまとめられている。まず、モデル全体に対するF検定の結果、F値は10.43という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は0.10という値で、自由度調整済み決定係数は0.09であった（図表10）。回帰係数は各々、「個人的ノスタルジア」については0.47、「対人的ノスタルジア」については0.14、「文化的ノスタルジア」については0.43、そして「仮想経験ノスタルジア」については0.15であった（図表11）。このうち、「個人的ノスタルジア」については非有意であったが、「対人的ノスタルジア」については10%水準で、「文化的ノスタルジア」については1%水準で、「仮想経験ノスタルジア」については10%水準で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、以下の図表12のように描かれるであろう。それゆえ、仮説4「消費者が抱く4種類の『ノスタルジア』はいずれも、『広告への態度』に正の影響を及ぼす。」は、部分的に支持されたと結論づけることができるであろう。

図表10 回帰分析Ⅱの結果1（各ノスタルジアが広告への態度に及ぼす影響）

F 値	10.43 ^a
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R ²	0.10
自由度調整済み決定係数 R ²	0.09

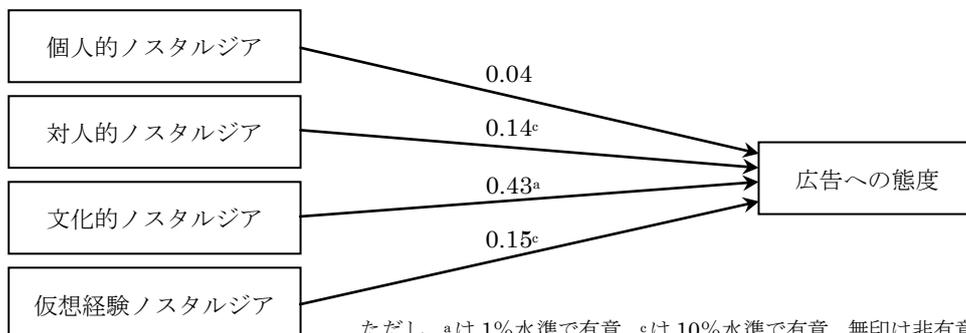
ただし、^aは1%水準で有意。

図表11 回帰分析Ⅱの結果2（各ノスタルジアが広告への態度に及ぼす影響）

構成概念	標準回帰係数	t 値 (p 値)
X ₁ (個人的ノスタルジア)	0.04	0.45 (0.65)
X ₂ (対人的ノスタルジア)	0.14	1.84 ^c (0.06)
X ₃ (文化的ノスタルジア)	0.43	4.32 ^a (0.00)
X ₄ (仮想経験ノスタルジア)	0.15	1.74 ^c (0.08)

ただし、^aは1%水準で有意、^cは10%水準で有意、無印は非有意。

図表12 回帰分析Ⅱの結果3（各ノスタルジアが広告への態度に及ぼす影響）



4-4-3 回帰分析Ⅲ（各ノスタルジアと購買意図の関係）

最後の後件変数は「購買意図」である。回帰分析の結果は、以下の図表 13 及び図表 14 にまとめられている。まず、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 16.62 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.16 という値で、自由度調整済み決定係数は 0.15 であった（図表 13）。回帰係数は各々、「対人的ノスタルジア」については 0.22、「文化的ノスタルジア」については 0.48、そして「仮想経験ノスタルジア」については 0.02 であった（図表 14）。このうち、「個人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」については非有意であったが、「対人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」については 1%水準で有意であった。以上の結果をパス図にまとめると、以下の図表 15 のように描かれるであろう。それゆえ、仮説 5「消費者が抱く 4 種類の『ノスタルジア』はいずれも、『購買意図』に正の影響を及ぼす」は、部分的に支持されたと結論づけることができるであろう。

図表 13 回帰分析Ⅲの結果 1（各ノスタルジアが購買意図に及ぼす影響）

F 値	16.62 ^a
F 値の有意確率	0.00
決定係数 R ²	0.16
自由度調整済み決定係数 R ²	0.15

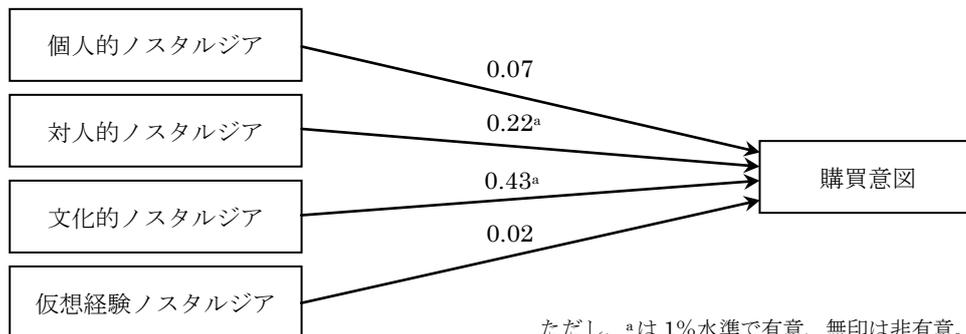
ただし、^aは 1%水準で有意、無印は非有意。

図表 14 回帰分析Ⅲの結果 2（各ノスタルジアが購買意図に及ぼす影響）

構成概念	標準回帰係数	t 値 (p 値)
X ₁ (個人的ノスタルジア)	0.07	0.08 (0.93)
X ₂ (対人的ノスタルジア)	0.22	2.90 ^a (0.01)
X ₃ (文化的ノスタルジア)	0.48	4.94 ^a (0.00)
X ₄ (仮想経験ノスタルジア)	0.02	0.31 (0.75)

ただし、^aは 1%水準で有意、無印は非有意。

図表 15 回帰分析Ⅲの結果 3（各ノスタルジアが購買意図に及ぼす影響）



ただし、^aは 1%水準で有意、無印は非有意。

第5章 おわりに

本章においては、本論の要約と成果をまとめ、今後の課題についても言及する。

5-1 本論の要約と成果

消費者に対して製品の新鮮さを訴求せず、消費者のノスタルジアを喚起しようとする広告が多い。ノスタルジアの定義に関する既存研究や、ノスタルジアの分類を行った既存研究はこれまでに複数存在する一方、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者の4種類のノスタルジアの世代間差異及び広告要素間差異を取り扱った既存研究は存在しない。さらに、消費者の4種類のノスタルジアが「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に及ぼす影響の分析を試みた既存研究も存在しない。

そこで本論においては、「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」という4種類のノスタルジアの尺度を独自に作成し、ノスタルジアを取り扱った既存研究やノスタルジアを取り扱っていないものの「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」を取り扱った既存研究の尺度に基づいて消費者調査票を作成し、20歳代及び50歳代の被験者84名から回答を得た。

因子分析を行って因子得点を得た後、まず、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者のノスタルジアには、世代ごとに差異が生じるという仮説がt検定を用いて分析され、支持された。50歳代の被験者は「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されやすい一方、20歳代の被験者は「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されやすいという分析結果が得られた。

次に、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者のノスタルジアには、広告要素ごとに差異が生じるという仮説がt検定を用いて分析され、部分的に支持された。具体的には、風景を用いた広告については、1960年代の風景を用いた広告の方が、1990年代の風景を用いた広告よりも「個人的ノスタルジア」及び「文化的ノスタルジア」が喚起されやすく、1990年代の風景を用いた広告の方が、1960年代の風景を用いた広告よりも「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されやすいという分析結果が得られた。

また、音楽を用いた広告については、1960年代の音楽を用いた広告の方が「個人的ノスタルジア」及び「文化手ノスタルジア」が喚起されやすく、1990年代の音楽を用いた広告については、「対人的ノスタルジア」及び「仮想経験ノスタルジア」が喚起されやすいという分析結果が得られた。

最後に、ノスタルジア訴求広告に露出した消費者のノスタルジアが、「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が回帰分析によって分析され、部分的に支持された。具体的には、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、及び「仮想経験ノスタルジア」が「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された一方、「個人的ノスタルジア」が各々の構成概念に及ぼす影響は全て非有意になる、という興味深い分析結果が得られた。つまり、ノスタルジア訴求広告によって消費者の「個人的ノスタルジア」が喚起される場合であっても、広告要素や広告、そして製品に肯定的な態度に帰着するとは限らないということが示された。

本論は、従来のノスタルジア研究において取り扱われることのなかった、消費者のノスタルジアの世代間差異及び広告間差異、及び、消費者のノスタルジアが「広告要素への態度」、「広告への態度」、及び「購買意図」に及ぼす影響を取り扱ったという点において、マーケティング研究において意義深い貢献をなしたとすることができるだろう。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、本論の調査対象となった被験者の世代に関する課題が挙げられる。本論の分析においては、時間及び予算の制約のために20歳代と50歳代にのみ調査協力を依頼したが、今後はさらに幅広い世代に対して調査を行うことによって、消費者のノスタルジアの世代間差異に関する知見を深めることができるであろう。幅広い世代に対して調査を行うことによって、より幅広い世代ごとのノスタルジアの差異を比較することも可能になるであろう。また、本論の分析においては、消費者調査の被験者を抽出する際に便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いてより多くの被験者から回答を得ることによって、分析の信頼性を高めることが必要であろう。

また、本論の調査・分析に用いた広告要素の数に関する課題が挙げられる。第3章において、ノスタルジア訴求広告に含まれる広告要素として風景と音楽を用いた。この2種類の広告要素は、楠見(2008)の既存研究においても用いられているが、本論のさらなる理論的精緻化を図るためには、多くの広告要素を分析に用いることが望まれるであろう。例えば、画質という広告要素を含めることによって、セピアやモノクロといった演出をあえて用いたノスタルジア訴求広告に関する分析を行ったり、エンドーサという広告要素を含めることによって、メディアへの露出が極端に減った有名人をあえて起用したノスタルジア訴求広告に関する分析を行ったりすることが期待できよう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同大学大学院博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さん、小野晃典研究会第5期OB池谷真剛さんには、貴重な助言を賜った。この場を借りて心より御礼を申し上げたい。そして、不甲斐ない私に温かい手を差し伸べてくれた、小野晃典研究会同期のひとりひとりに感謝の意を述べたい。

参考文献

- Baker, Stacey M. and Kennedy E. Patricia (1994), "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 169-174.
- Chattopadhyay, Amitava and Kunal Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 466-476.
- Davis, Fred (1979), *Yearning For Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, NY: The Free Press,
- 間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳 (1990), 『ノスタルジアの社会学』, 世界思想社.
- Erikson, Erik H. (1963), *Childhood and Society*, New York, NY: Norton, 仁科弥生訳 (1970), 『幼児期と

社会』, みすず書房.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1996), "Explorering Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 35-42.

Hirsch, Alan R. and The Smell & Taste Treatment and Research Foundation, Ltd. (1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 390-395.

Holak, Susan L. and Havlena, William J. (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 380-387.

Holbrook, Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 245-256.

Holbrook, and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92-101.

——— and Robert M. Schindler (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 330-333.

堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.

——— (2007), 「消費者のノスタルジア: 研究の動向と今後の課題」, 『成城文藝』(成城大学), 第 201 巻 第 1 号, pp. 179-198.

市川伸一・大橋靖雄・岸本敦司・浜田知久馬 (1993), 「SAS によるデータ解析入門第 2 版」, 東京大学出版会.

楠見 孝 (2008), 「広告のソース記憶の促進・混同に及ぼすノスタルジアの効果」(平成 19 年度 第 41 次助成研究報告), 吉田秀雄記念事業財団.

水越康介 (2006), 「ノスタルジア消費に関する理論的研究」, 『商品研究』, 第 55 巻第 1・2 号, pp. 16-30.

Petroschius, Susan M. and Kenneth E. Crocker (1989), "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 217-225.

——— and Kent B. Monroe (1987), "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 511-519.

Stern, Barbara B. (1992), "Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 388-389.

補録 1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
個人的ノスタルジア	<p>X_{11} : 広告に用いられている風景は、自分が当時（1960年代）実際に目にしたものなので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{21} : 広告に用いられている風景には、（1960年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{31} : 広告に用いられている風景を目にすると、当時（1960年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{41} : 広告に用いられている風景は、自分が当時（1960年代）実際に目にしたことがあるが、懐かしさは感じない。</p> <p>X_{51} : 広告に用いられている風景には、当時（1960年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。</p>	0.76	0.81	0.82
対人的ノスタルジア	<p>X_{61} : 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、家族から聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{71} : 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるので懐かしさを感じる。</p> <p>X_{81} : 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないが、年配者から伝え聞いたことがあるものなので懐かしさを感じる。</p> <p>X_{91} : 広告に用いられている風景を、家族や友人から聞いたことがあるが、自分は実際に目にしていないので、懐かしさは感じない。</p> <p>X_{101} : 広告に用いられている風景を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際に目にしていないので懐かしさは感じない。</p>	0.73	0.80	0.80
文化的ノスタルジア	<p>X_{111} : 広告に用いられている風景は、自分がそれを目にした時代（1960年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{121} : 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{131} : 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{141} : 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。</p> <p>X_{151} : 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。</p>	0.77	0.88	0.87
仮想経験ノスタルジア	<p>X_{161} : 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{171} : 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{181} : 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。</p> <p>X_{191} : 広告に用いられる風景は、自分が生まれる前の風景だが、その時代（1960年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。</p> <p>X_{201} : 広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。</p>	0.74	0.84	0.84

補録1 構成概念と測定尺度(つづき)

構成概念	測定尺度(質問項目)	α 係数	SCR	AVE
広告要素への態度	X_{21} : 広告に用いられている風景は、良い風景だと思う。 X_{22} : 広告に用いられている風景を、好意的に感じる。 X_{23} : 広告に用いられている風景を、人に好かれる風景だと思う。 X_{24} : 広告に用いられている風景が、嫌いだ。	0.82	0.94	0.95
広告への態度	X_{25} : その広告は、良い広告だと思う。 X_{26} : その広告を、好意的に感じる。 X_{27} : その広告は、人々に好かれる広告だと思う。 X_{28} : その広告が、嫌いだ。	0.84	0.96	0.96
購買意図	X_{29} : その製品を、自分が買う可能性は高い。 X_{30} : その製品を、積極的に探してみようと思う。 X_{31} : その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。 X_{32} : その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。	0.79	0.94	0.95

補録2 消費者質問票

<回答のお願い>

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期
柴田 大樹

質問項目は、次ページから始まります。

<ノスタルジア訴求広告（風景 A）>

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。



<回答上のお願ひ>
 回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
 なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

全くそう思わない
 そう思わない
 余りそう思わない
 どちらでもない
 少しそう思う
 そう思う
 とてもそう思う

【個人的ノスタルジア】

- | | |
|--|---------------|
| 1. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1960年代）実際に目にしたもののなので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. 広告に用いられている風景には、（1960年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. 広告に用いられている風景を目にすると、当時（1960年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1960年代）実際に実際に目にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. 広告に用いられている風景には、当時（1960年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

【対人的ノスタルジア】

- | | |
|--|---------------|
| 6. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、家族から聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9. 広告に用いられている風景を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10. 広告に用いられている風景を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

【文化的ノスタルジア】

- | | |
|--|---------------|
| 11. 広告に用いられている風景は、自分がそれを目にした時代（1960年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 14. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 15. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

【仮想経験ノスタルジア】

- | | |
|--|---------------|
| 16. 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 17. 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 18. 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1960年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 19. 広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 20. 広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

＜回答上のお願＞

回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

全くそう思わない
 そう思わない
 余りそう思わない
 どちらでもない
 少しそう思う
 そう思う
 とてもそう思う

【広告要素への態度】

- | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 21. 広告に用いられている風景は、良い風景だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 広告に用いられている風景を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 広告に用いられている風景を、人に好かれる風景だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. 広告に用いられている風景が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【広告への態度】

- | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 25. その広告は、良い広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. その広告を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. その広告が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【購買意図】

- | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 29. その製品を、自分が買う可能性は高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. その製品を、積極的に探してみようと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<ノスタルジア訴求広告（風景 B）>

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。



<回答上のお願ひ>

回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
 なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

【個人的ノスタルジア】

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7
1. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1990年代）実際に目にしたものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
2. 広告に用いられている風景には、（1990年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
3. 広告に用いられている風景を目にすると、当時（1990年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
4. 広告に用いられている風景は、自分が当時（1990年代）実際に実際に目にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
5. 広告に用いられている風景には、当時（1990年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

【対人的ノスタルジア】

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7
6. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、家族から聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
7. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
8. 広告に用いられている風景は、自分は実際に目にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
9. 広告に用いられている風景を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
10. 広告に用いられている風景を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを目にしていないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

【文化的ノスタルジア】

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7
11. 広告に用いられている風景は、自分がそれを目にした時代（1990年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
12. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
13. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
14. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
15. 広告に用いられている風景は、自分が過ごしたその時代（1990年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

【仮想経験ノスタルジア】

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7
16. 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1990年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
17. 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1990年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
18. 広告に用いられている風景を目にしたことはないが、その時代（1990年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
19. 広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
20. 広告に用いられている風景は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

＜回答上のお願い＞

回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
 なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

全くそう思わない
 そう思わない
 余りそう思わない
 どちらでもない
 少しそう思う
 そう思う
 とてもそう思う

【広告要素への態度】

- | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 21. 広告に用いられている風景は、良い風景だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 広告に用いられている風景を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 広告に用いられている風景を、人に好かれる風景だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. 広告に用いられている風景が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【広告への態度】

- | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 25. その広告は、良い広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. その広告を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. その広告が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【購買意図】

- | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 29. その製品を、自分が買う可能性は高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. その製品を、積極的に探してみようと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<ノスタルジア訴求広告（音楽 A）>

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。

0-1

ステレオ
COMET

45
rpm
¥370

真赤な太陽

美空 ひばり
ジャッキー吉川と
ブルー・コメッツ

あの頃に、
思いを馳せて
みませんか。

〇〇キャンディー、新登場。

HIBARI MISORA

＜回答上のお願ひ＞

回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
 なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

【個人的ノスタルジア】

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7
1. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1960年代）実際に耳にしたものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
2. 広告に用いられている音楽には、（1960年代の）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
3. 広告に用いられている音楽を目にすると、当時（1960年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
4. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1960年代）実際に実際に耳にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
5. 広告に用いられている音楽には、当時（1960年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

【対人的ノスタルジア】

6. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、家族から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
7. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
8. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
9. 広告に用いられている音楽を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
10. 広告に用いられている音楽を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

【文化的ノスタルジア】

11. 広告に用いられている音楽は、自分がそれを目にした時代（1960年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
12. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
13. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
14. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
15. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1960年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

【仮想経験ノスタルジア】

16. 広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1960年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
17. 広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1960年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
18. 広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1960年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。		1	2	3	4	5	6	7
19. 広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7
20. 広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1960年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r)		1	2	3	4	5	6	7

＜回答上のお願い＞

回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
 なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

全くそう
 思う
 余りそう
 思わない
 どちらでも
 ない
 少しそう
 思う
 そう
 思う
 とても
 そう
 思う

【広告要素への態度】

- | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 21. 広告に用いられている音楽は、良い音楽だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 広告に用いられている音楽を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 広告に用いられている音楽を、人に好かれる音楽だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. 広告に用いられている音楽が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【広告への態度】

- | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 25. その広告は、良い広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. その広告を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. その広告が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【購買意図】

- | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 29. その製品を、自分が買う可能性は高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. その製品を、積極的に探してみようと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

<ノスタルジア訴求広告（音楽 B）>

以下の架空の製品に関する広告をご覧いただいた後、次ページ以降の質問にお答えください。



<回答上のお願い>

回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
 なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

【個人的ノスタルジア】

	全くそう思わない	そう思わない	余りそう思わない	どちらでもない	少しそう思う	そう思う	とてもそう思う
1. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1990年代）実際に耳にしたものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 広告に用いられている音楽には、（1990年代）自分だけの思い出があるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. 広告に用いられている音楽を目にすると、当時（1990年代）の自分の記憶が思い出されるので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4. 広告に用いられている音楽は、自分が当時（1990年代）実際に実際に耳にしたことがあるが、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5. 広告に用いられている音楽には、当時（1990年代）の自分だけの思い出はないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

【対人的ノスタルジア】

6. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、家族から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
7. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、友人から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8. 広告に用いられている音楽は、自分は実際に耳にしていないものの、年配者から伝え聞いたことがあるものなので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9. 広告に用いられている音楽を、家族や友人から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
10. 広告に用いられている音楽を、年配者から伝え聞いたことがあるが、自分は実際にそれを耳にしていないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

【文化的ノスタルジア】

11. 広告に用いられている音楽は、自分がそれを目にした時代（1990年代）を象徴するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
12. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990年代）の大切なものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
13. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990年代）を代表するものだと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
14. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
15. 広告に用いられている音楽は、自分が過ごしたその時代（1990年代）の中心的なものではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

【仮想経験ノスタルジア】

16. 広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1990年代）を象徴する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
17. 広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1990年代）の大切な風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
18. 広告に用いられている音楽を目にしたことはないが、その時代（1990年代）を代表する風景だと思うので、懐かしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7
19. 広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990年代）を象徴する風景ではなく、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
20. 広告に用いられている音楽は、自分が生まれる前の風景であるが、その時代（1990年代）の大した風景ではないので、懐かしさは感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

＜回答上のお願い＞

回答の際には、質問に最も当てはまる数字を1つ、マルで囲んでください。
 なお、必ず質問のすべてに回答していただきますよう、お願いいたします。

全くそう思わない
 そう思わない
 余りそう思わない
 どちらでもない
 少しそう思う
 そう思う
 とてもそう思う

【広告要素への態度】

- | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 21. 広告に用いられている音楽は、良い音楽だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 広告に用いられている音楽を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 広告に用いられている音楽を、人に好かれる音楽だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. 広告に用いられている音楽が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【広告への態度】

- | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 25. その広告は、良い広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. その広告を、好意的に感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. その広告は、人々に好かれる広告だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. その広告が、嫌いだ。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【購買意図】

- | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 29. その製品を、自分が買う可能性は高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. その製品を、積極的に探してみようと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. その製品を、自分や他人のために購入したいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. その製品を、自分が買う可能性はほとんどないだろう。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【ノスタルジア傾向】

- | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 今日という日は、残念ながらかつてあったようにはならないと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 古き良き時代に憧れる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 製品は、どんどん安物になると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 技術的な変化は、より明るい未来を追求すると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 歴史とは、人類の福祉が着実に改善されてきた結果だと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 我々は、生活価値が減少していくのを経験している。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. GDPの着実な成長は、人類の幸福を明るく増大させると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 現代ビジネスは、コンスタントによりよい未来をつくると思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

＜質問：性別・年齢＞

最後に、あなたの性別と年齢を教えてください。○をつけてください。

[男 ・ 女]

[20 歳代 ・ 30 代 ・ 40 代 ・ 50 歳代]

以上で質問は終了です。
 ご協力いただきまして、本当にありがとうございました！

