

修士論文 平成 26 (2014) 年度

広告と記憶

——競争的な広告環境における示差性——

慶應義塾大学大学院商学研究科

竹内 亮介

目次

第1章 問題意識

1-1 背景.....	1
1-2 研究目的.....	8
1-3 構成.....	13

第2章 先行研究 I : 記憶

2-1 研究の源流.....	15
2-1-1 連合理論および認知理論	15
2-1-2 情報処理モデル	17
2-2 記憶の仕組.....	18
2-2-1 貯蔵庫モデル	18
2-2-2 処理水準モデル	22
2-3 意味記憶.....	23
2-3-1 TLC モデル	23
2-3-2 階層ネットワークモデル	26
2-3-3 活性化拡散モデル	28
2-4 忘却.....	31
2-4-1 時間の経過	31
2-4-2 干渉	33
2-4-3 利用可能性およびアクセス可能性	35
2-5 示差性.....	36
2-6 要約と評価.....	38

第3章 先行研究Ⅱ：競争的な広告環境

3-1 研究の源流	41
3-1-1 干渉理論の応用	41
3-1-2 ストリング	42
3-2 記憶干渉	44
3-2-1 競争的干渉	44
3-2-2 文脈的干渉	47
3-2-3 その他の現象	49
3-3 記憶干渉の抑制	50
3-3-1 広告の反復	50
3-3-2 広告の示差性	53
3-3-3 その他の広告要因	55
3-3-4 消費者要因	58
3-4 要約と評価	62

第4章 実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による

焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

4-1 新仮説	65
4-1-1 論点の整理	65
4-1-2 仮説の提唱・1	68
4-2 方法	71
4-2-1 実験計画	71
4-2-2 刺激	72
4-2-3 手続き	75

目次

4-2-4 測定	76
4-3 分析結果	77
4-3-1 マニピュレーションチェック	77
4-3-2 仮説のテスト・1	78
4-3-3 考察	79
第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による 競合広告に対する記憶干渉の抑制効果	
5-1 新仮説	81
5-1-1 論点の整理	81
5-1-2 仮説の提唱・2	83
5-2 方法	85
5-3 分析結果	85
5-3-1 仮説のテスト・2	85
5-3-2 考察	87
第6章 結論	
6-1 要約	89
6-2 貢献	91
6-3 限界	93
6-3-1 理論的検討	93
6-3-2 経験的検討	94
6-4 今後の研究	95

目次

参考文献・参考資料.....	99
付録.....	111
図表索引.....	143
あとがき.....	145

第1章 問題意識

1-1 背景

Walter D. Scott (1869–1955) は、広告論の始祖として知られる。Scott の果たした最たる貢献は、心理学を広告論へ適用する重要性を説き、科学としての広告論の成立に大きく寄与したことにある。多数の著作の中でも、「広告論を学問的原理と見なした最初の文献の1つ」として1908年に発表した *The Psychology of Advertising* の歴史的意義が高く評価されていることもあって、Scott は、マーケティング論における Arch W. Shaw、あるいは経済学における Adam Smith と同等の位置を広告論において与えられている（橋本 1967）。上掲書の第1章「緒論」には、次の記述が残されている。

「広告が対峙するのは人の心であるため、広告にとって唯一の科学的基礎は、心理学——人の心について実直的に体系的な研究——である。」(Scott 1908, p.2, 邦訳は本論著者)

すなわち、Scott は、心理学を理論的に輸入することによって、当時は未開拓領域であった広告論の基礎が確固たるものになると主張したのである。このような主張を含意する記述から、広告論への心理学の適用に対して、Scott がいかに強い信念を抱いていたかを察知することができる。

さらに、Scott は、続く第2章の主題として「記憶」を選定している。この章では、次の記述が印象的である。

「私が昨日歩いた通りについて思い出そうとすると、その詳細の多くをもう思い出せないことに気付く。馬車の御者がどのような風貌であったかも、彼らが馬に対してなんと声を発していたか

第1章 問題意識

も、私は覚えていない。馬車の御者がそこに居り、馬に向かって叫んでいたことは覚えているが、想像の中で、昨日と同じように彼らの顔を見たり声を聞いたりすることはできない。要するに、私の記憶は減衰してしまった。それも、急速に減衰してしまったのである。」(Scott 1908, p. 7, 邦訳は本論著者)

このような個人的な経験も織り交ぜながら、Scott は、第2章「記憶」において、心理学史上で初めて記憶に関する実験を実施した Ebbinghaus (1885) の実験結果を紹介している。すなわち、学習の20分後には、すでに記憶が大きく減衰し始めているという実験結果である (Ebbinghaus 1885)。Scott は、このように記憶が急速に減衰する現象が、広告に関する記憶についても例外ではないと指摘したうえで、次の2つの問いを提起した。

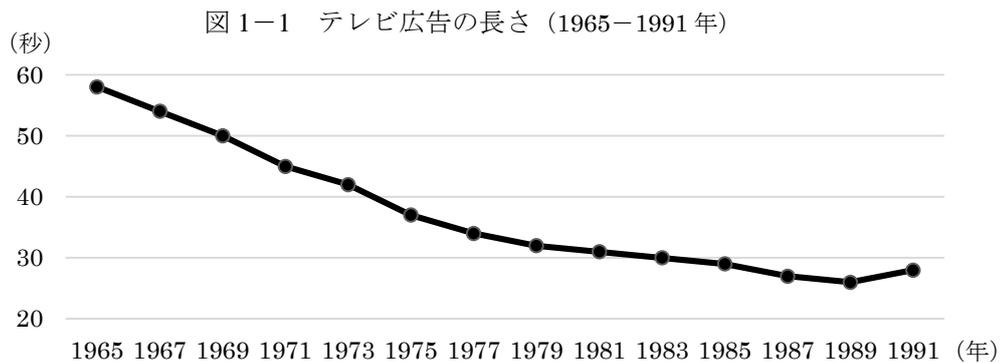
「第1に、どのようにすれば、自分自身の記憶を改善できるのだろうか。第2に、どのようにすれば、大衆に覚えられるように広告を提示できるのだろうか。」(Scott 1908, p. 8, 邦訳は本論著者)

Scott は、第2章「記憶」のそれ以降の部分で、記憶の改善を可能にする法則を示したり、大衆に覚えられやすい広告の事例を紹介したりすることによって、上記の2つの問いに対して基礎的な解答を与えている。注目すべきは、後述するように、Scott (1908) から1世紀以上の時間を経てもなお、この2つの問いが多数の広告研究者によって議論されているということである。すなわち、広告と記憶を巡る問題は、長きにわたって広告研究者を魅了し続けているのである。

しかしながら、今日の広告と記憶を巡る問題は、おそらく Scott 自身も予想だにできなかったであろう様相を見せている。ここ数十年の傾向として、消費者が日常的に複数の広告に露出するようになった結果、消費者にとって、どの広告がどのような内容であったかを正しく想起することが、ますます困難になってしまったのである。Creamer (2007) によれば、驚くべきことに、消費

者は、1日あたりで最大5,000にも及ぶ広告メッセージに露出しているという。「広告クラッター」¹と称される広告群は、広告効果の低下を引き起こすため、マーケターにとって重大な懸念事項と見なされている（Kumer 2000）。

Kent（1995）は、広告クラッターの深刻化は当初、テレビ広告で顕著であったと主張し、その背景に潜む2つの要因を指摘した。第1の要因は、テレビ広告の長さの短縮である。図1-1に示されるように、1960年代半ばにおいて、テレビ広告の長さの平均は約60秒であった。しかしながら、1980年後半には、それが約半分にまで短縮された結果、30秒のテレビ広告が一般的になった。



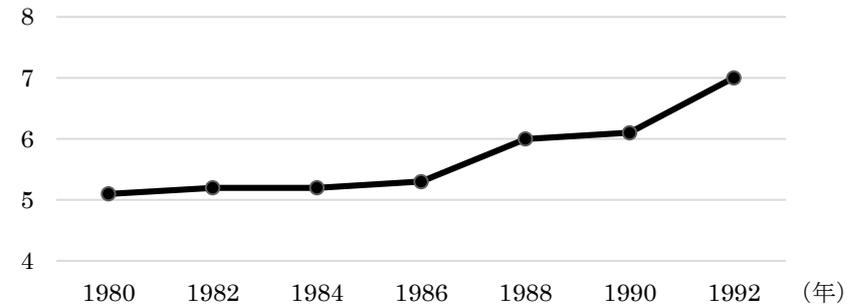
（出典）Kent（1995），p.50。

他方、第2の要因は、テレビ広告枠の拡大である。図1-2に示されるように、1980年代初頭において、プライムタイム1時間あたりのテレビ広告の放映時間は約5分であったが、それが徐々に延長し続けた結果、1991年には7分にまで到達した。すなわち、より短いテレビ広告が、より大きな広告枠において放映される傾向が急速に強まったのである。その結果、プライムタイム1時間あたりのテレビ広告の平均数は、1960年代半ばから1990年代初頭の間に、約6から約

¹ “clutter”という単語は、「雑然とした状態において、とりわけ、必要でなかったり利用されていなかったりする多数の物」を意味する（オックスフォード現代英英辞典第7版，旺文社）。

18にまで増加した (Kent 1995)。

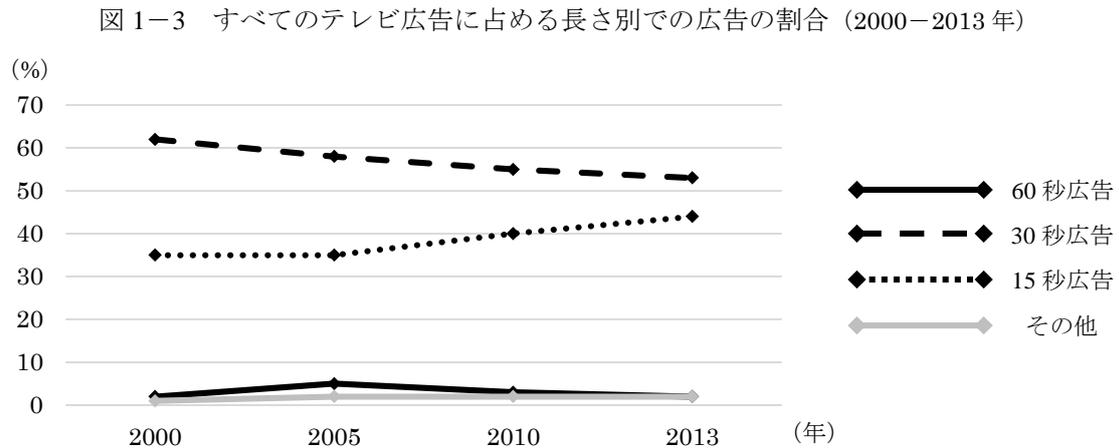
図1-2 プライムタイム1時間あたりのテレビ広告の放映時間 (1980-1992年)
(分)



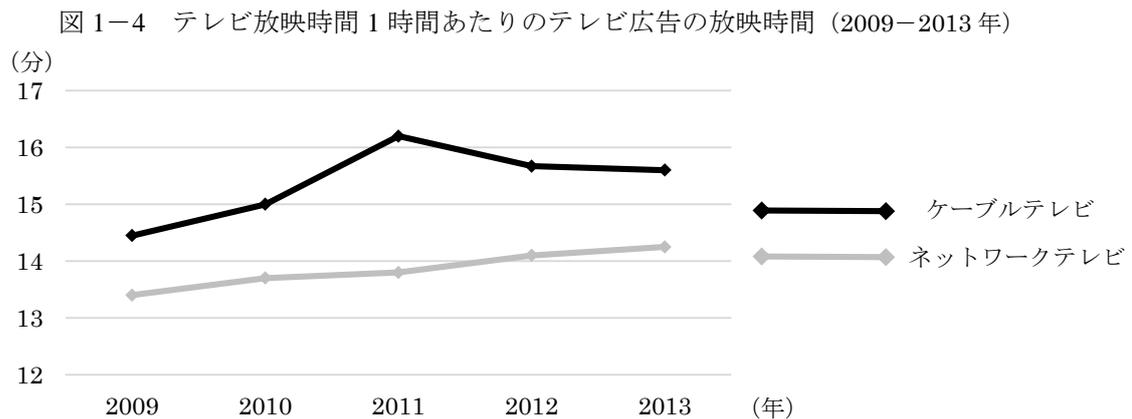
(出典) Kent (1995), p.50。

以上のように、テレビ広告の長さの短縮およびテレビ広告枠の拡大の双方が、広告クラッターの深刻化を促進したと考えられる訳であるが、それらは、今もなお進行し続けている。前者に関しては、図1-3に示されるように、2000年以降、すべてのテレビ広告に占める30秒広告ないし60秒広告の割合は、基本的に減少傾向にある。これに対して、15秒広告の割合は、唯一増加傾向にあり、全体の約半分にまで伸長している。他方、後者に関しては、図1-4に示されるように、テレビ放映時間1時間あたりのテレビ広告の放映時間が、ネットワークテレビで14分以上、ケーブルテレビでは15分以上になっている。つまり、テレビ放映時間の約4分の1は、広告の放映時間なのである。図1-1および図1-3は、テレビ広告の長さの短縮が今もなお進行し続けているという事実を示す一方、図1-2および図1-4は、テレビ広告枠の拡大が今もなお進行し続けているという事実を示している。

第1章 問題意識



（出典）ニールセン株式会社（2014），p.15。



（出典）ニールセン株式会社（2014），p.14。

これらに加えて、昨今、広告媒体の多様化が顕著になっていることに起因して、広告と消費者の接点が、従来に比べて著しく増加している。例えば、消費者は、テレビ広告で訴求された製品に関心を抱き、その後、その製品についてインターネット検索を行った結果、検索キーワード連動型広告に露出する。さらに、その製品情報を掲載するウェブサイトを訪れると、関連製品のバナー広告に露出し、数日後には、その製品を取り扱う企業からの電子メール広告に露出するのである（Nichols 2013）。このような広告と消費者の接点の増加が、第3の要因として、広告クラッターの深刻化をより一層促進していると考えられる。

第1章 問題意識

さらに、より近年の傾向として、第4および第5の要因をそれぞれ指摘することができる。第4の要因は、視聴可能なチャンネル数の増加である。平均的な世帯で視聴可能なチャンネル数は、2008年から2013年の間に、約130チャンネルから約190チャンネルにまで増加したという（ニールセン株式会社 2014）。他方、第5の要因は、セカンドスクリーンの利用である。スマートフォン保有者の86%が、テレビ視聴中にスマートフォンをセカンドスクリーンとして利用する「ながら視聴」を行っており、その約半数にとって、「ながら視聴」が習慣になっているという（ニールセン株式会社 2014）。すなわち、視聴可能なチャンネル数の増加およびセカンドスクリーンの利用もまた、広告クラッターの深刻化をより一層促進していると考えられる。

ここまで、5つの要因——(1) テレビ広告の長さの短縮、(2) テレビ広告枠の拡大、(3) 広告と消費者の接点の増加、(4) 視聴可能なチャンネル数の増加、および(5) セカンドスクリーンの利用——を指摘することによって、1960年代から現在まで進行し続ける広告クラッターの深刻化を論じてきたが、その歴史的変遷は、図1-5に要約されるとおりである。

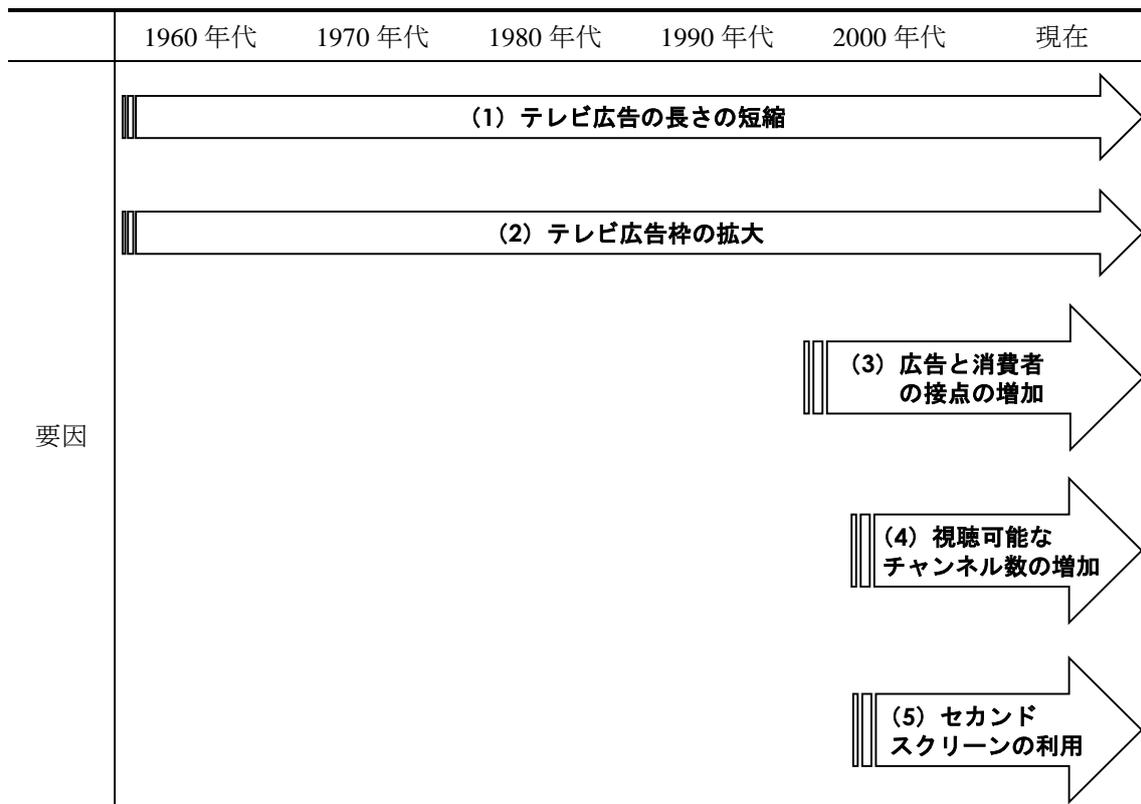
1970年代初頭までは、広告研究者の関心が、広告メッセージと消費者の関係に集中していたものの、広告クラッターの深刻化によって、広告環境がそれと同等に重要視されるようになった（Webb 1979）²。そのような先行研究の基本的な主張は、複数の広告が存在する「競争的な広告環境」³においては、記憶干渉——「ある情報へ露出することによって、別の関連情報を長期記憶から再生する消費者の能力が抑制される現象」（Keltner and Rice 2013, p. 604）——が生じやすいため、広告に関する記

² 1970年代は、「情報処理モデルの登場に対応して、情報処理過程と広告、特に認知と広告の関係に関心が集まった」（堀越 2007, p. 56）時期でもある。

³ 複数の広告が存在する広告環境は、競争的な広告文脈（Lee and Lee 2011）、あるいは、クラッター化した環境（Malaviya, Meyers-Levy, and Sternthal 1999; Nelson-Field, Riebe, and Sharp 2013）と称されることもある。本論は、Keller（1991）、Kent and Allen（1994）、Laroche, Cleveland, and Maravelakis（2006）、およびLee and Lee（2007）に倣って、競争的な広告環境という呼称を採用した。本論は以降、この呼称を統一的に用いる。

憶の忘却が顕著になるということであり (Burke and Srull 1988)、その経験的妥当性は、多数の後続研究によって追試されている (e.g., Jeong, Kim, and Zhao 2011; Jewell and Unnava 2003; Keller 1991; Nelson-Field et al. 2013; Unnava and Sirdeshmukh 1994)。このような基本的な主張が確立されると、議論の焦点は、自然に、記憶干渉の抑制要因の探究へと移行することになった。

図1-5 広告クラッターの深刻化を促進した要因 (1960年代-現在)⁴



⁴ 図1-5は、あくまでも Kent (1995)、Nichols (2013)、およびニールセン株式会社 (2014) から推論できる範囲で、本論著者が、広告クラッターの深刻化の歴史的変遷を示そうと試みて作成した図である。図1-5が示唆するのは、第1~2の要因が「少なくとも」1960年代から現在まで観察され続けているということと、および、第3~5の要因が「少なくとも」2000年代から現在まで観察され続けているということである。例えば、第3~5の要因が1990年代以前には観察されえなかつたと断定しようとする意図が、本論著者にはないことには注意されたい。

1-2 研究目的

今日に至るまで、多数の広告研究者が、記憶干渉の抑制要因を探究してきた。とりわけ、広告の反復は、『競合広告が存在する状況において、マーケターは、いかにして広告の忘却を抑制したり減少させたりすることができるか』という問いに対する最も一般的な解答」(Burke and Srull 1988, p. 61)、あるいは、「(記憶干渉を抑制して) コミュニケーションの有効性を高めるために最も良く利用される方法」(Laroche et al. 2006, p.272, 括弧内は本論著者) として位置付けられている⁵。広告の反復に関する研究は、単一の広告を複数回にわたって反復して、消費者が広告に露出する回数を増加させることによって、記憶干渉が抑制されると主張している (e.g., Burke and Srull 1988; Laroche et al. 2006; Malaviya et al. 1999; Unnava and Sirdeshmukh 1994; Yaveroglu and Donthu 2008)。

しかしながら、広告の反復の有効性には疑問が呈されているということに留意しなければならない。例えば、記憶に着目した先行研究は、非競争的な広告環境においては、広告の反復が広告の再生を高める一方、競争的な広告環境においては、そのような正の効果が無効化されてしまうということを見出した (Burke and Srull 1988; Unnava and Sirdeshmukh 1994)。また、記憶ではなく売上に着目した先行研究も、広告量の増加⁶と売上の増加が一致しないということを見出した (Lodish, Abraham, Kalmenson, Livelsberger, Lubetkin, Richardson, and Stevens 1995)。

以上より、広告の反復という要因に加えて、それ以外の要因も吟味する必要性が極めて高いのは明白であろう。そのような要因として、本論は、多数の先行研究とは異なり、広告の示差性を吟味したい。示差性とは、「ある項目が、前後の他の項目から異なっている程度」(Guerard, Neath,

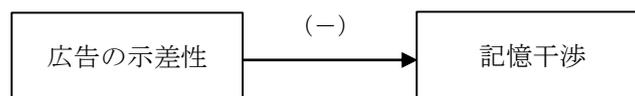
⁵ 前節で言及したように、Scott (1908) は、記憶の改善を可能にする法則をいくつか示したが、奇しくも、その第1法則は反復である。

⁶ 広告の反復によって初めて、広告量の増加がもたらされるため、両者がほぼ同義であると解釈することは妥当であろう。

Surprenant, and Tremblay 2010, p.83) と定義される概念である。「広告の示差性（を高めること）や広告の差別化は、実務上の重要な目標として強調されてきたにもかかわらず、研究上では、驚くほど僅かにしか注目されてこなかった」(Keller 1991, p.474, 括弧内は本論著者) ため、広告の示差性を吟味することは極めて意義深いであろう。

実際に、管見の限り Keller (1991) および Unnava and Sirdeshmukh (1994) によってしか議論が展開されていないことに起因して、広告の示差性に関する先行研究は、図 1-6 に示されるように、「広告の示差性によって、記憶干渉が抑制される」という単純な知見を導出するに留まっているのが現状である。

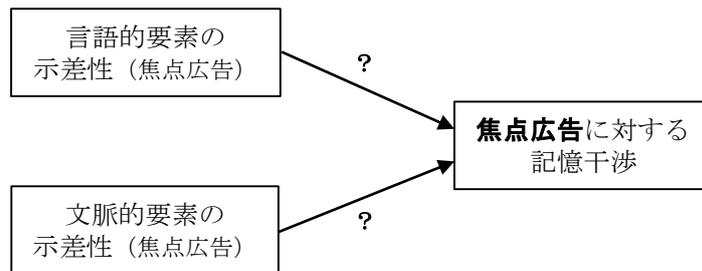
図 1-6 広告の示差性に関する先行研究の知見



この点に関して特に深刻であると考えられるのは、現在までに広告論や認知心理学で議論されてきた重要な2つの視点が欠落してしまっているという点である。欠落した第1の視点とは、「記憶干渉の発生源は、言語的要素——すなわち、メッセージやブランド名——ないし文脈的要素——すなわち、色彩・画像・レイアウト・音楽——である」という視点 (Kumer 2000) である。この視点を新たに理論的検討に組み入れると、記憶干渉は「示差性の低い」言語的要素ないし文脈的要素に起因して生じるため、記憶干渉の抑制要因を探究するに際しては、「示差性の高い」言語的要素および文脈的要素に着目する必要があると言いうるであろう。それにもかかわらず、広告の示差性に関する先行研究は、この視点を理論的検討に組み入れていないため、言語的要素の示差性と文脈的要素の示差性のいずれによって、記憶干渉が抑制されるかについて、明確な結論を導出できずにいるのである。そこで本論は、実証研究 I において、図 1-7 に示されるように、新たな説明変数として言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性を設定することを通じて、

焦点広告⁷におけるいずれの広告要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉が抑制されるかについて探究したい。

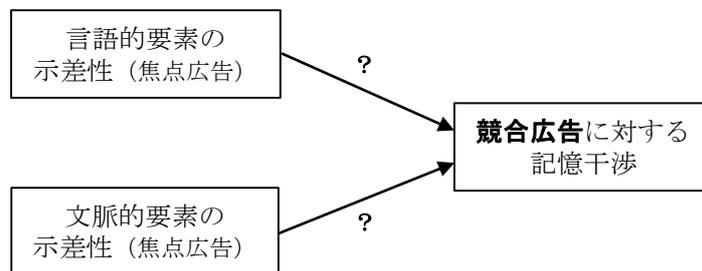
図1-7 実証研究I：広告要素の示差性による焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果



他方、欠落した第2の視点とは、「示差性は文脈に対して相対的である (context-relative)」という視点 (Jacoby and Craik 1979) である。この視点を新たに理論的検討に組み入れると、第5-1節で詳述するように、焦点広告における広告要素の示差性が高い状態が、競合広告における広告要素の示差性が高い状態にもなると言いうるのであろう。それにもかかわらず、広告の示差性に関する先行研究は、この視点を理論的検討に組み入れていないため、たとえ競合広告自体には変化が生じなくとも、焦点広告における広告要素の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が半ば自動的に抑制されるという現象を描写できずにいるのである。そこで本論は、実証研究IIにおいて、図1-8に示されるように、新たな被説明変数として競合広告の手がかり再生を設定することを通じて、焦点広告の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるか否かについて探究したい。

⁷ 本論は、焦点広告 (focal ad) を「競争的な広告環境において消費者が露出する n 個の広告群の中で、主たる分析対象になる任意の単一の広告」と定義する。それに伴い、競合広告 (competing ad) を「焦点広告以外の $n-1$ 個の広告」と定義する。すなわち、 $n=2$ であれば単一の競合広告を、 $n \geq 3$ であれば複数の競合広告をそれぞれ想定することになる。

図1-8 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による競合広告に対する記憶干渉の抑制効果



以上の議論を要約するならば、広告論や認知心理学で議論されてきたにもかかわらず、広告の示差性に関する先行研究には欠落していた2つの視点を新たに理論的検討に組み入れることによって、広告の示差性に関する先行研究の知見の拡張を大きく推し進めるということが、本論の研究目的である。

ただし、これはあくまでも、「低次の」研究目的である。本論はこれと併せて、次のように、「高次の」研究目的も設定する。阿部(2013)によれば、消費者行動論は、研究の抽象度によって3つの研究に大別されるという。すなわち、(1)基礎研究——すなわち、人間行動全般に当てはまる理論研究——、(2)固有の理論研究——すなわち、消費者行動に固有の問題状況を含めた理論研究——、および(3)効果適用研究——すなわち、固有の理論研究が生み出した知識を、実際の市場における消費者に当てはめる応用研究——である。そのうえで、阿部は、以下のように、第2水準の固有の理論研究が、第1水準の基礎研究にまで遡る形で実施されていない傾向に対して警鐘を鳴らしている。

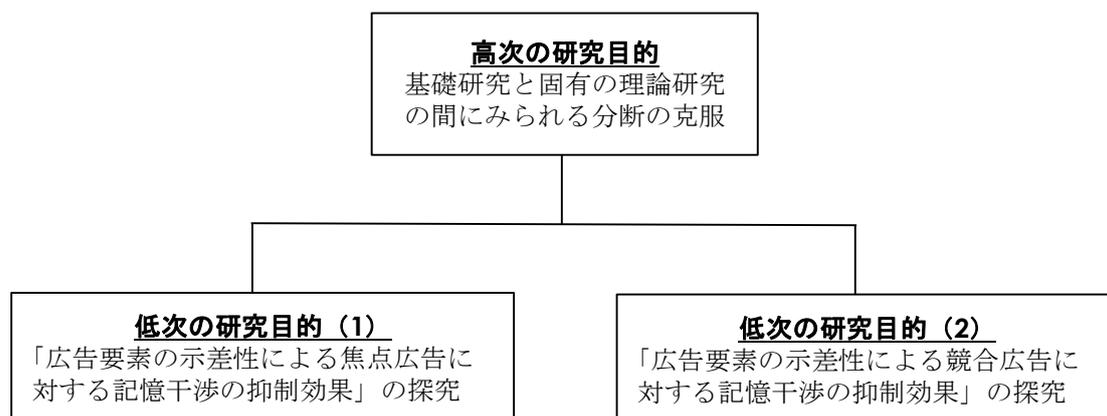
「われわれの研究対象とする問題領域が消費者行動であるところから、第二水準だけを対象として考えればよいとすることもできないではないが、場合によっては第一水準にまで遡る形で理論研究がなされることも必要である。実際のところ、消費者行動論は、心理学、社会学、経済学、文化人類学等の人間行動を対象とする学問分野で構築された概念及び理論を援用する形でなされている場合が多いが、そうした援用が問題を含まない形でなされているのかという検討を行う

第1章 問題意識

意味でも、第一水準に遡ることが必要となる。あるいは、場合によっては、そうした援用される概念・理論の妥当性の再検討が必要だけでなく、消費者行動論の領域での成果を基礎分野にフィードバックすることがなされてもおかしくないのである。」(阿部 2013, p.90)

大変残念なことに、同様の問題が、広告論にも散見されている。本論にとっての先行研究を念頭に置いたうえで換言するならば、固有の理論研究——すなわち、競争的な広告環境に固有の問題状況を含めた理論研究——の大半が、基礎研究——すなわち、認知心理学で展開されてきた、人間の記憶全般に当てはまる理論研究——にまで遡らない傾向にあるということである。具体的には、固有の理論研究の成果を、基礎研究にフィードバックすることが極めて稀であるのは当然のこと、適切な引用さえないまま記憶研究で開発された概念や理論を用いるケースも後を絶たないものである。本論は、このような傾向を問題視し、基礎研究と固有の理論研究の分断を克服することを高次の研究目的とする。かくして、本論の研究目的は、図1-9に要約されるとおりとなる。

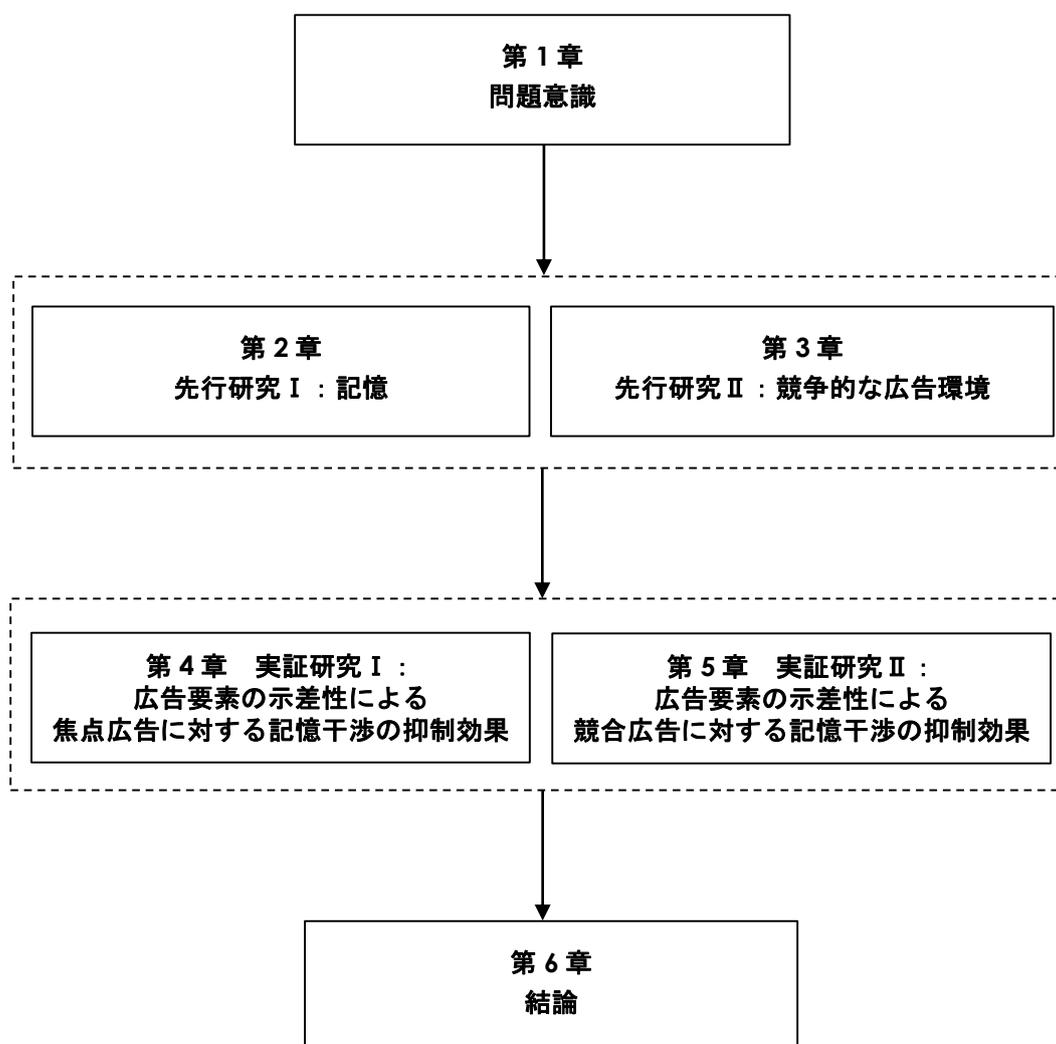
図1-9 本論の研究目的



1-3 構成

図1-10に示されるように、本論は、本章である第1章「問題意識」、第2章「先行研究Ⅰ：記憶」、第3章「先行研究Ⅱ：競争的な広告環境」、第4章「実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果」、第5章「実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による競合広告に対する記憶干渉の抑制効果」、および第6章「結論」によって構成される。

図1-10 本論の構成



第1章 問題意識

次章の第2章「先行研究Ⅰ：記憶」では、認知心理学研究の中でも、人間の記憶の諸側面を論じた先行研究を概観する。第3章「先行研究Ⅱ：競争的な広告環境」では、広告論の中でも、競争的な広告環境における消費者の記憶を論じた先行研究を概観する。

第4章「実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果」および第5章「実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による競合広告に対する記憶干渉の抑制効果」では、前節で指摘した2つの論題のそれぞれに取り組む。まず、第4章では、焦点広告におけるいずれの広告要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉が抑制されるかについて仮説化し、その経験的妥当性をテストする。次に、第5章では、焦点広告の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるか否かについて仮説化し、その経験的妥当性をテストする。

最後に、第6章「結論」では、本論がいかなる貢献を果たしうるかについて議論したうえで、本論が有している限界と今後の研究方針について議論する。

第2章 先行研究 I : 記憶

記憶は、「単一のものではなく、情報の貯蔵と検索という共通の課題をもちながら相互作用する、多数のシステムの集積体」(Baddeley 1982, 邦訳 p.3) と定義される。心臓や肝臓といった1つの単純な機能しか持たない組織とは異なり、記憶は複雑に連結されたシステムの総体であり、それぞれのシステムは独自の働きをしているという。本章では、記憶を論じた研究の源流を辿り、記憶の仕組みに関する基礎的な議論を整理したうえで、本論の研究目的と高い関連性を有する3つのトピック——意味記憶・忘却・示差性——に関する先行研究を概観する⁸。

2-1 研究の源流⁹

2-1-1 連合理論および認知理論

認知心理学の記憶研究は、連合理論および認知理論という対照的な2つの理論を出自とする。連合理論は、心理学史上で初めて記憶実験を実施した Hermann Ebbinghaus の研究に端を発する。Ebbinghaus (1885) は、ある観念と別の観念の間に連合が形成されていると仮定した。そのうえで、学習開始時点ですでに形成されている連合の影響を統制するために、無意味音節——すなわち、YUM や RIT など、子音・母音・子音によって構成される1音節——と称される学習材料を用いて、

⁸ 本論では、認知心理学の記憶研究および行動主義心理学の学習研究を取り上げるが、それ以外の記憶研究の潮流として、精神分析学の記憶研究および神経科学の記憶研究が挙げられるという (高野 1995)。

⁹ 学説の展開に関する本節の記述は、森 (1995), pp.9-13 および森・井上・松井 (1995), pp.2-7 に依拠した。

連合の形成過程を実験的に分析した。その功績は、「科学者ではなく哲学者に委ねられていた 2,000 年来の伝統から、記憶研究は袂を分かつことになった」(Baddeley 1982, 邦訳 p.25) という表現によって讃えられている¹⁰。その後、Ebbinghaus の創り上げた伝統は、行動主義心理学に引き継がれることによって発展を遂げた。John B. Watson や Burrhus F. Skinner らに代表される行動主義心理学者たちは、意識を研究対象とすることを批判し、心理学が科学であるためには、外部から客観的に観察可能な行動のみを研究対象にすべきであると主張した。そして、行動主義心理学者たちは、複雑な行動も刺激と反応の単純な連合に還元されると仮定して、連合の形成過程である学習の問題を主たる研究課題に設定した。

他方、認知理論は、ゲシュタルト心理学者たちや Frederic C. Bartlett の研究に端を発する。Max Wertheimer、Wolfgang Köhler、および Kurt Koffka らに代表されるゲシュタルト心理学者たちは、全体が構成要素の総和以上であることを強調し、構成要素ではなく 1 つのまとまりとしての全体を重要視した。また、Bartlett (1932) は、(1) 刺激が人間の反応を起こさせる限り、刺激は意味を持ってしまうという点、(2) 意味のある刺激を回避すれば、あらゆる記憶実験は人工的な雰囲気醸し出ししたり、反復の習慣を作り出ししたりするような研究になってしまうという点、および (3) 刺激の条件のみに注目することによって、反応の多様性を無視してしまうという点の 3 点から、Ebbinghaus の研究方法を批判した¹¹。そのうえで、Bartlett は、記憶を、刺激と反応の単

¹⁰ 近代心理学の祖とされる Wilhelm M. Wundt (1832–1920) が 1879 年に世界初の心理学実験室を設置するなど、Ebbinghaus の生きた時代には、哲学から心理学を解放しようとする気運がヨーロッパを中心に高まっていた (cf., 太田 2011)。

¹¹ Bartlett は、「ずっと以前に、Ebbinghaus は記憶を実験的に考察するために無意味音節を使用する『正確な方法』を導入していた。そこで私もしばらくの間は、Ebbinghaus に倣って無意味材料を用いて研究を進めざるを得なかった。しかし、その結果は不満足なものであり、ますます不満が募っていった。」(Bartlett 1932, 邦訳 p.i) と述懐している。

純な連合の形成ではなく、意味を見出そうとする能動的な過程として解釈し、物語や絵画などの有意味材料を用いることによって実験的に分析した。以上のように、ゲシュタルト心理学者たちや Bartlett の研究に端を発する認知理論は、記憶について深い洞察を与えていたにもかかわらず、提唱された概念が曖昧であり、それを実験的に裏付ける方法論も確立されていなかった。それゆえ、次項で述べるように、新たに情報処理モデルが誕生する 1960 年代までは、記憶研究を主導する理論として認知理論が結実することはなかった。

2-1-2 情報処理モデル

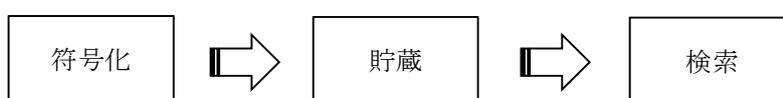
連合理論は、無意味音節の学習という非常に限定的な状況の下での記憶を説明するに際しては有効であったが、1960 年代に、より能動的な記憶の過程が注目されるようになった結果、認知理論が支持されるようになった。さらに、この時代に、もう 1 つ、重大な変化が生じた。すなわち、人間を一種の情報処理体と見なす情報処理モデルが誕生した結果、情報処理モデルの術語によって、曖昧であった認知理論の概念を厳密に定義することが可能になった——認知理論の発想を明晰に語ることで新しい言葉を獲得した——のである¹²。情報処理モデルに依拠した心理学研究は、Neisser (1967) によって初めて体系化され、その題名である『認知心理学』が、そのまま新たな学問領域の名称になった。なお、Neisser は、『認知』という用語は、感覚入力の変形され、減じられ、精緻化され、貯蔵され、再生され、使用されるようなすべての過程に関するものである。… (中略) …そのような広範な定義を与えると、認知は、人類がなしうるあらゆることに含まれていること、すなわち、あらゆる心理現象は認知的現象であるということが明らかである。」(Neisser 1967, 邦訳 pp. 4-5) と述べている。

情報処理モデルでは、図 2-1 に示されるように、記憶の過程を、符号化・貯蔵・検索から構

¹² 情報処理モデルが誕生した背景には、電算機技術の開発と普及がある (cf., 森 1995)。

成される一連の情報処理過程と見なす。符号化とは、外部から入力された刺激が、記憶で受容できるような種類の情報に変換される過程である。貯蔵とは、符号化された情報が保持される過程である。検索とは、貯蔵された情報が取り出される過程である (Nolen-Hoeksema, Fredrickson, Loftus, and Wagenaar 2009)。

図 2-1 情報処理モデルにおける記憶の過程



(出典) Nolen-Hoeksema et al. (2009), 邦訳 p.393。

2-2 記憶の仕組み

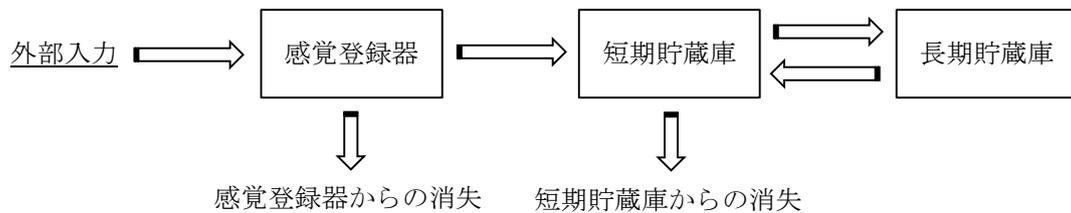
2-2-1 貯蔵庫モデル

記憶の仕組みを議論するに際して、記憶は区分可能か否かという問題が、長きにわたって活発な論争を巻き起こしてきたが、最終的には、記憶は区分しようということを想定したモデルが支配的になった。その中でも強い影響力を持ったのは、Atkinson and Shiffrin (1968) の貯蔵庫モデルであった¹³。図 2-2 に示されるように、貯蔵庫モデルは、感覚登録器・短期貯蔵庫・長期貯蔵庫

¹³ 記憶は区分を想定する見解に対する呼称は実に多様であり、システム説 (Surprenant and Neath 2009)、情報処理の3段階モデル (太田 2011)、多重貯蔵庫モデル (Craik and Lockhart 1972)、二重構造説 (Klatzky 1980)、あるいは二重貯蔵モデル (森 1995; 森・他 1995) と称されることもある。本論は、市川 (2009) に倣って、貯蔵庫モデルという呼称を採用した。本論は以降、この呼称を統一的に用いる。

¹⁴によって記憶が構成されると想定している。

図 2-2 貯蔵庫モデル



(出典) Atkinson and Shiffrin (1968), p. 93。

Atkinson and Shiffrin は、Sperry (1967) の実験を初めとする多数の実験に着想を得て、感覚登録器の存在を示唆した。Sperry の実験が、視覚イメージが数百ミリ秒程度で減衰することを示していたということを踏まえて、Atkinson and Shiffrin は、感覚登録器に情報が保持されるのは極めて一時的であり、数百ミリ秒が経過すると情報は感覚登録器から消失してしまうと仮定した。また、Atkinson and Shiffrin は、Milner (1966) の生理学的分析の結果に着想を得て、短期貯蔵庫と長期貯蔵庫を区分するということを提案した¹⁵。Milner によれば、海馬の損傷による記憶障害を有する患者は、運動技能の獲得を除いて情報を長期的に保持することができなかったにもか

¹⁴ Atkinson and Shiffrin (1968) は、彼らの提唱した概念である「短期貯蔵庫 (short-term store) および長期貯蔵庫 (long-term store)」と、多数の心理学研究で用いられる「短期記憶 (short-term memory) および長期記憶 (long-term memory)」を混同しないことが重要であると指摘している。前者は、情報を貯蔵する記憶システムを表すのに対して、後者は、実験の文脈で吟味される記憶を表すという。

¹⁵ Atkinson and Shiffrin (1968) は、「記憶システムの二分に対して、最も説得力のある論証」(p. 97) として Milner (1966) を紹介している。しかしながら、「この病状を過度に単純化し過ぎている。」(Klatzky 1980, 邦訳 p. 34) という批判も存在する。

かわらず、両耳聴刺激テスト——すなわち、両耳で同時に2つの発話メッセージを聴いた後、いずれか一方を復唱するテスト——などの課題については首尾良く遂行することができ、新たな情報を短期的には保持することができたという。

貯蔵庫モデルに特徴的なのは、短期貯蔵庫と長期貯蔵庫を区分したのに加えて、転送という概念を導入したことであった。転送とは、「元の貯蔵庫から情報が削除されることなく、ある貯蔵庫から次の貯蔵庫へ、選択された情報がコピーされること」(Atkinson and Shiffrin 1968, p.91) と定義される概念である。まず、感覚登録器に保持された情報の中でも、注意を向けられた僅かな情報のみが短期貯蔵庫へ転送されるものの、短期貯蔵庫へ転送された情報は、おおむね15~30秒以内に消失してしまう。しかしながら、短期貯蔵庫は情報の流れを意識的に制御でき、リハーサル——すなわち、情報の学習を何度も反復すること——という処理を実行することもできる。短期貯蔵庫には、一定数のスロットを備えるリハーサルバッファが存在すると考えられており、スロットの数以下の量の情報であれば、リハーサルを受けることができるため¹⁶、情報が短期貯蔵庫で保持され続け、長期貯蔵庫へ転送される可能性があるのである。長期貯蔵庫は、無限の容量を有すると考えられており、膨大な量の情報を永続的に保持することができる。ある課題を遂行する際には、長期貯蔵庫に貯蔵された情報がそのまま利用されるのではなく、検索を通じて長期貯蔵庫から短期貯蔵庫へ転送された情報が利用されるという。

Atkinson and Shiffrin (1968) の貯蔵庫モデルが、短期貯蔵庫が単調な貯蔵機能を有することを強調していたのに対して、Baddeley and Hitch (1974) は、暗算・推論・課題解決といった日常的な認知活動を遂行する作動記憶¹⁷を強調することによって、この短期貯蔵庫を再定式化しようと

¹⁶ Atkinson and Shiffrin は、「(リハーサルバッファの処理容量の) アナロジーとして、常に n 個の物が入る容器を考えてみると良い。新しい物がその容器に入る度に、すでにそこに入っていた物は押し出される。」(Atkinson and Shiffrin 1968, p.112, 括弧内は本論著者) と述べている。

¹⁷ 作動記憶 (working memory) という術語自体は、1974 年以前から用いられていた。実際に、Atkinson and

試みた。彼らは、実験参加者に、数列に関する記憶を保持し続けながら、「AはBに先行する＝AB」(正解は「正」)や「AはBによって先行されていない＝BA」(正解は「誤」)といった文章の正誤判断課題に取り組むように依頼する実験を行った。その結果、数列の桁数が多い場合の方が、それが少ない場合より、実験参加者が文章の正誤判断に長い時間を要するということが見出された。すなわち、短期貯蔵庫は、単調な貯蔵機能を有するというより、処理中の情報を保持したり操作したりする作動記憶として働くということが示されたのである。

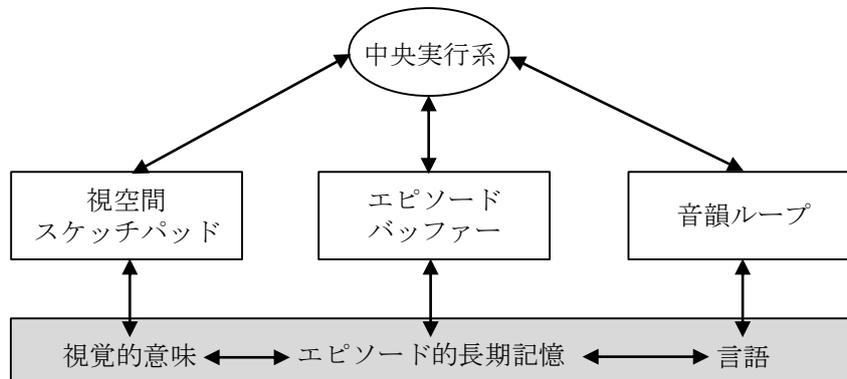
かくして、Baddeley and Hitch は、Atkinson and Shiffrin が提唱した一元的な短期貯蔵庫の代替案として、音韻ループ・視空間スケッチパッド・中央実行系によって構成される作動記憶を提唱した。音韻ループは、発話された音響的な情報を一時的に貯蔵する一方、視空間スケッチパッドは、視覚情報と空間情報の双方を一時的に貯蔵する。中央実行系は、作動記憶全体を制御し、音韻ループおよび視空間スケッチパッドによって従属的に補助されるという¹⁸。

以上のように、Baddeley and Hitch のモデルは、短期貯蔵庫を再定式化することには成功したものの、音韻ループ・視空間スケッチパッド・長期記憶が相互作用するようなメカニズムを描写していなかった。このような問題を受けて、近年、Baddeley (2000) は、新たな構成要素としてエピソードバッファーを追加し、図2-3に示されるような作動記憶の改訂モデルを提唱している。網掛けが施された領域は、結晶性システムと称され、長期的な知識を蓄積する。エピソードバッファーは、一時的な貯蔵システムであるだけでなく、音韻ループ・視空間スケッチパッド・結晶性システムを一体化することができるという。

Shiffrin (1968) にも、「短期貯蔵庫は、被験者の作動記憶である。」(p.90) という記述が見受けられる。

¹⁸ Baddeley (1982) は、「これらの装置は、経営者に例えることができよう。経営者は、自らの負担が過剰にならないようにするため、日常的な一般業務は部下に任せ、新規計画や難局に対して全力を傾けるのである。」(邦訳 p.233) と述べている。

図 2-3 作動記憶の改訂モデル



(出典) Baddeley (2000), p.421。

2-2-2 処理水準モデル

Craik and Lockhart (1972) は、(1) 短期貯蔵庫の限定的な容量の性質が曖昧であるという点、(2) 各貯蔵庫で符号化される情報の種類が明確に識別されていないという点、および (3) 各貯蔵庫で生じる忘却が実験条件から大きく影響を受け、その不変性が担保されていないという点の3点から、貯蔵庫モデルを批判し、処理水準モデルを提唱した。

Craik and Lockhart は、記憶の区分ではなく、刺激がどの程度深く分析ないし処理¹⁹されるのかに着目した。具体的には、刺激は複数の水準で分析されると想定しており、順序・角度・明るさ・ピッチ・音の強さといった刺激の物理的特徴が分析された後に、刺激のパターンが認識されたり、

¹⁹ 処理 (processing) および分析 (analysis) という概念は、その意味が曖昧なまま用いられており、両者を弁別するのは困難である。少なくとも、「(処理の)『深さ』の程度が高いことは、意味のないし認知的分析の程度が高いことを意味する」(Craik and Lockhart 1972, p.675, 括弧内は本論著者) という記述から、処理と分析は相関のある概念であることは伺える。なお、本論の以降の記述における処理と分析の使い分けは、Craik and Lockhart (1972) に倣っている。

その意味が抽出されたりするということを描写した。彼らは、このような一連の処理段階を「処理の深さ」と称したうえで、記憶痕跡の持続性が分析の深さの関数であると主張した。すなわち、深い水準の分析によって、強固な記憶痕跡が形成されるというのである。また、**Craik and Lockhart** は、処理には、第1種の処理と第2種の処理の2種類があると主張した。前者が、単に注意を向け続けるだけの処理である一方、後者は、深い処理であり、永続的な記憶痕跡を形成できるという。そして重要なことに、たとえ第1種の処理が長時間行われたとしても、永続的な記憶痕跡は形成されないという。

以上のように、前項で概観した **Atkinson and Shiffrin** の貯蔵庫モデルが、記憶の構造的側面に焦点を合わせたのに対して、**Craik and Lockhart** の処理水準モデルは、記憶の处理的側面に焦点を合わせたのである。

2-3 意味記憶

2-3-1 TLC モデル

第2-2-1項で既述したように、長期記憶²⁰には、膨大な量の情報が貯蔵される。そのような情報の中でも、人間の保有する知識体系は、意味記憶と称される（岡 2000）。記憶研究者は、意味記憶がいかんして貯蔵されているかという問題に関心を寄せ、その構造的側面²¹に焦点を合わ

²⁰ 脚注14で既述した **Atkinson and Shiffrin** (1968) による指摘を踏まえるならば、長期記憶ではなく長期貯蔵庫と表記する方が望ましいであろう。しかしながら、意味記憶に関する先行研究は、長期貯蔵庫ではなく長期記憶という術語を用いる傾向にあるため、本論もこれに倣った。

²¹ 意味記憶の处理的側面に焦点を合わせたモデルは、集合論モデル (set theory model) と称される。その中で

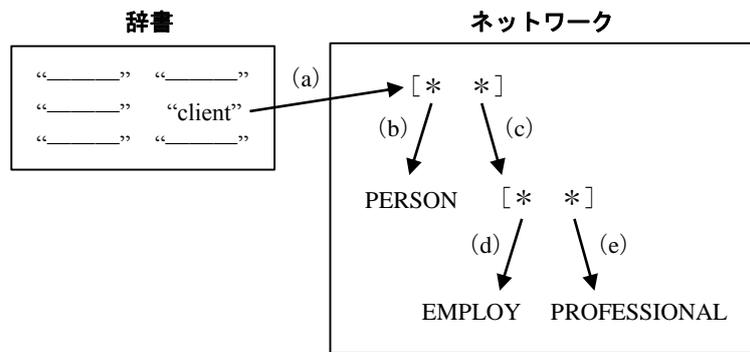
せたネットワークモデルを開発してきた。後述するように、ネットワークモデルは、概念と概念の連合を想定しており、この点で、第2-1-1項で概観した連合理論から影響を受けていると見なすことができるが、(1)形成される連合の種類が多様であり、すべてが同じではないという点、および、(2)すでに知られた概念同士が連合を形成するため、1つの連合は1つの単純な結び目以上のものであるという点では、連合理論とは大きく異なっている (Klatzky 1980)。本節では、3つの主要なネットワークモデル——TLC モデル (第2-3-1項)・階層ネットワークモデル (第2-3-2項)・活性化拡散モデル (第2-3-3項)——を概観する。

ネットワークモデルの礎を築いたのは、Quillian (1969) の TLC (Teachable Language Comprehender) モデルである。TLC モデルは、コンピュータの言語理解能力をシミュレートするモデルである。Quillian は、図2-4に示されるように、コンピュータメモリーの中に「辞書」および「ネットワーク」が存在し、コンピュータメモリー内の情報がユニット・特性・ポインターによって構成されると主張した。ユニットとは、「対象・出来事・アイディア・主張などに関するメモリー上での概念」(Quillian 1969, p.462) と定義される概念である一方、特性とは、「(ユニットに対する) あらゆる叙述」(p.462, 括弧内は本論著者) と定義される概念である。ポインターとは、図2-4に示されるすべての矢印を指すという。なお、TLC モデルを理解するに際して、単語と概念を区別することが重要である。単語と概念は、相互に連結しているものの、前者は辞書にのみ、後者はネッ

も代表的なモデルとして名高いのが、Smith, Shoben, and Rips (1974) の特徴比較モデルである。特徴比較モデルは、文章の正誤判断課題における2段階の処理を仮定している。例えば、実験参加者が「XはYである」という文章の正誤判断課題に取り組む場合、まず第1段階において、XとYのすべての特徴を比較することによって両者の全体的類似性を定め、それが高いならば「正」、低いならば「誤」と判断する。他方、全体的類似性が中程度ならば、第2段階に進むことになる。実験参加者は、第2段階において、XとYの定義的特徴——すなわち、「ある単語の意味にとって本質的な特徴」(Smith et al. 1974, p.214)——のみを比較し、両者のそれが一致するならば「正」、一致しないならば「誤」と判断する。

トワークにのみ貯蔵されている。図 2-4 には、単語と概念を識別するために、前者は小文字、後者は大文字でそれぞれ表記されている。

図 2-4 TLC モデル



(出典) Quillian (1969), p.462 を一部修正。

Quillian は、同図のとおり、単語“client”を用いることによって、“a client is a person who employs a professional”という意味ネットワークが形成される過程を、次のように例説した。まず、辞書の中に存在する単語“client”は、ポインタ (a) を介してネットワークにおける左上の [* *]、すなわち、ユニット“CLIENT”と連結している。次に、ユニット“CLIENT”は、ポインタ (b) を介してユニット“PERSON”と連結し、ポインタ (c) からポインタ (d) や (e) を介して特性“EMPLOY”や特性“PROFESSIONAL”とそれぞれ連結している。このようにして、“a client is a person who employs a professional”という意味ネットワークが形成されるのである。他の単語に関しても同様の方法で意味ネットワークが形成されるため、最終的には、極めて巨大な意味ネットワークが形成されることになるという。

TLC モデルでは、コンピュータが意味ネットワークを次のように理解する。例えば“client is a person”という文章を理解しようとする場合、コンピュータは、ユニット“CLIENT”およびユニット“PROFESSIONAL”を起点として、それらのユニットのポインタを介して他のユニットや特性を追跡する。そして、追跡が到達したユニットには、活性化タグ (activation tag) を付し、その

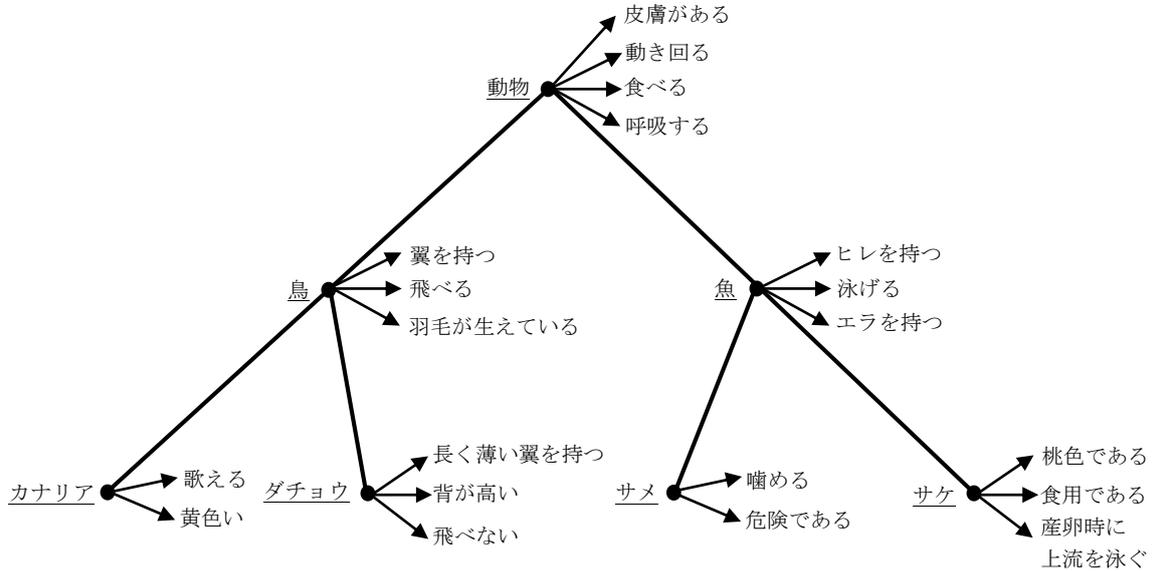
追跡の起点になったユニットを特定化する。このようなコンピュータによる追跡は、ポインターを介してまた別のユニットや特性へ展開していく。最終的に、ユニット“CLIENT”を起点とする追跡、および、ユニット“PROFESSIONAL”を起点とする追跡が、同一のユニットや特性へと到達する——すなわち、「交差」する——と、コンピュータは、ユニット“CLIENT”およびユニット“PROFESSIONAL”が相互に関連していると判断し、“client is a person”という文章を理解するのである。

2-3-2 階層ネットワークモデル

コンピュータプログラムとして開発された TLC モデルは、その後、人間の記憶を説明するために、心理学的な観点から検討されるようになった。Collins and Quillian (1969) は、TLC モデルを単純化したうえで、階層ネットワークモデルを開発した。図 2-5 に示されるように、階層ネットワークモデルは、概念をノードとして表す。ただし、同図は、3 層構造の階層ネットワークを示しているが、階層の単位としては、水準 (level) が用いられる。すなわち、図 2-5 は、3 水準の階層ネットワークを例示している。

階層ネットワークモデルに特徴的なのは、あるノードに固有の特性はそのノードとともに貯蔵される一方、より一般的な特性はそのノードとともに貯蔵されないという点である。例えば、カナリアに固有の特性——「歌える」や「黄色い」——はノード「カナリア」とともに貯蔵されている一方、鳥の特性——「翼を持つ」や「飛べる」——はノード「カナリア」とともに貯蔵されていない。「このように (意味) 記憶を体制化することによって、貯蔵に必要な空間の総計が最小化される」(Collins and Quillian 1969, p.240, 括弧内は本論著者) のである。さらに、階層ネットワークモデルは、(1) ノードから特性を検索したり、1 水準上に移動したりするのに時間が必要であり、(2) 同一のノード内であっても、異なる特性であれば検索に必要な時間も異なり、また、(3) ノードから特性を検索するのに必要な時間は、ノードの位置する水準と独立であると仮定している。

図 2-5 階層ネットワークモデル



(出典) Collins and Quillian (1969), p. 241。

Collins and Quillian は、「カナリアは歌える」や「カナリアは飛べる」といった文章の正誤判断課題を実験参加者に与えて、コンピュータ上に文章が表示されてから、彼らがボタンを押すことによってその正誤を判断するまでの時間、すなわち、反応時間を測定した。実験の結果、階層ネットワークにおける主語と述語の距離に比例して、反応時間は長くなるということが見出された。

例えば、実験参加者は、「カナリアは歌える」という文章の正誤を判断する場合には、ノード「カナリア」とともに貯蔵されている特性を検索するだけで十分である。他方、「カナリアは飛べる」という文章の正誤を判断する場合には、ノード「カナリア」から1水準上のノードに移動し、特性「鳥は飛べる」を検索した後、それと「カナリアは鳥である」という情報を踏まえて「カナリアは飛べる」と判断する必要がある。また、「カナリアには皮膚がある」という文章の正誤を判断する場合、ノード「カナリア」から2水準上のノードに移動し、特性「動物には皮膚がある」を検索した後、それと「カナリアは動物である」という情報を踏まえて「カナリアには皮膚があ

る」と判断する必要がある。このように、1水準あるいは2水準上のノードへの移動には追加的な時間が必要であるため、「カナリアには皮膚がある」、「カナリアは飛べる」、「カナリアは歌える」の順に、反応時間は長いのである。また、Collins and Quillian は、あるノードとその特性の関係のみならず、あるノードとその上位集合の関係も調査したところ、その結果、「カナリアは動物である」、「カナリアは鳥である」、「カナリアはカナリアである」の順に、反応時間が長いということが見出された。

階層ネットワークモデルは、意味記憶の構造的側面を初めて体系化した点では評価されるものの、あるカテゴリーの典型的な概念がそのカテゴリーに属しているかを判断するのに必要な時間が短いという実験結果を説明することはできないという問題を抱えている (cf., 森 1995)。例えば、ある実験参加者にとって、「ダチョウ」という概念が、「鳥」というカテゴリーではなく「動物」というカテゴリーの典型的な概念である場合、「ダチョウは動物である」という文章の正誤判断に必要な時間は、「ダチョウは鳥である」という文章のそれよりも短いであろう。しかしながら、階層ネットワークモデルは、これと真逆の結果を予測してしまっているのである。

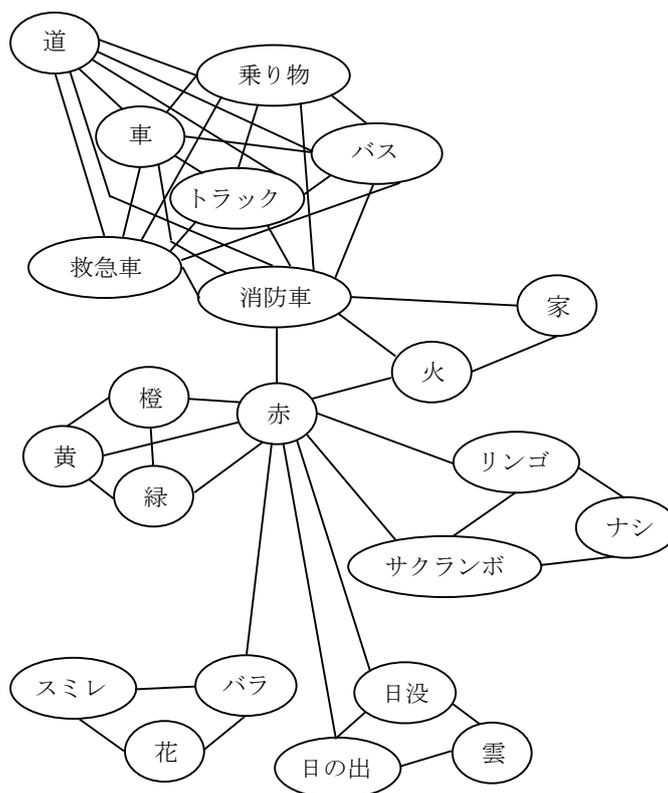
2-3-3 活性化拡散モデル

Collins and Quillian (1969) が、TLC モデルを大きく単純化したうえで階層ネットワークモデルを開発したのに対して、Collins and Loftus (1975) は、TLC モデルの基本的なアイディアを残しつつも、新たな仮定を加えることによって活性化拡散モデルを開発した。図 2-6 に示されるように、活性化拡散モデルは、複数のノードがリンクを介して連結しており、意味ネットワークを形成するという点²²、および、ノード間のリンクの距離が、2つのノードの意味的類似性に反比例

²² 活性化拡散モデルは、図 2-6 に示される意味ネットワーク以外に、概念の名前自体を貯蔵する辞書ネットワークも存在すると想定している (Collins and Loftus 1975)。人間は、辞書ネットワークを刺激する

するという点をそれぞれ仮定している。

図 2-6 活性化拡散モデル



(出典) Collins and Loftus (1975), p.412。

Collins and Loftus は、このモデルの核心である活性化の拡散について、次のように述べた。まず、ある概念が刺激されると、その概念を起点として最初の活性化が生じる²³。その後、最初の活性化が生じたノードとリンクを介して連結するすべてのノードへ活性化が拡散し、活性化が

か、意味ネットワークを刺激するか、それとも双方を刺激するかを制御できるという。

²³ 活性化は、時間の経過と介在活動の双方または一方によって減退する。また、最初の活性化が生じるノードは必ず1つである (Collins and Loftus 1975)。

到達したノードからも同様の方法で活性化が拡散していくという。このとき、リンクが強いほど、活性化が拡散しやすい。例えば、ノード「消防車」に最初の活性化が生じた場合、リンクを介して連結するすべてのノード——「道」・「救急車」・「車」・「トラック」・「乗り物」・「バス」の各ノード——へと活性化が拡散し、それらすべてのノードからも、リンクを介して連結する他のすべてのノードへと活性化が拡散するという。

このようにして活性化の拡散が進行するにつれて、異なるノードを経由してきた複数の活性化が、同一のノードに到達するようになると、その度に、同一ノード内で活性化が加算されていき、その値が閾値を越えると、最初の活性化が生じたノードからの経路が評価される。例えば、ノード「消防車」に最初の活性化が生じた場合、「消防車」→「バス」と経由してきた活性化、および、「消防車」→「トラック」→「車」と経由してきた活性化が、同一のノード「乗り物」に到達する可能性がある。この時点で、ノード「乗り物」の活性化が閾値を越えるならば、最初の活性化が生じたノード「消防車」からノード「乗り物」に至った2つの経路——「消防車」→「バス」→「乗り物」という経路、および、「消防車」→「トラック」→「車」→「乗り物」という経路——が評価される。このような経路の評価を通じて、ノード「消防車」とノード「乗り物」が相互に関連しているか否かが判断されるというのである (Collins and Loftus 1975)²⁴。

²⁴ Collins and Loftus (1975) は、「XはYである」といった文章の正誤判断課題における処理に関して、次の6つの仮定を設けた。すなわち、(1) XとYがマッチングしているか否かを決定するためには、ある基準を超えるほど十分な証拠が必要である、(2) YがXの上位集合であるということを示唆するリンクが発見される場合(／発見されない場合)、「XはYである」(／「XはYでない」)ということの証拠が形成される、(3) XとYに共通する特性がYにとって本質的である場合、「XはYである」ということの証拠が形成される、(4) Xの特性が、Yを上位集合とする別の概念の特性とマッチングする場合(／マッチングしない場合)、「XはYである」(／「XはYでない」)ということの証拠が形成される、(5) Xの上位集合がYと相互排他的である場合、「XはYでない」ということの証拠が形成される、および(6)「XはYである」と

活性化拡散モデルは、その複雑さに関する批判を受けることもあるが、階層ネットワークモデルの問題点を解決しただけでなく、様々な実験結果を十分に説明することができるため、意味記憶の代表的理論として評価されている (cf., 井上 1992; 岡 2000)。

2-4 忘却

2-4-1 時間の経過

前節で概観した先行研究は、膨大な情報がいかにして長期記憶に貯蔵されているかという点に焦点を合わせていた。しかしながら、人間は、それらの情報を検索できなかつたり、不正確に検索してしまつたりする。このように「いったんコード化 (符号化) された記憶材料を検索する能力が失われること」(Klatzky 1980, 邦訳 p.480, 括弧内は本論著者) は、忘却と称される。本節では、忘却の主因——時間の経過 (第 2-4-1 項)・干渉 (第 2-4-2 項)・利用可能性およびアクセス可能性 (第 2-4-3 項)——を論じた先行研究を概観する。

第 2-1-1 項で概観した Ebbinghaus (1885) は、彼自身を唯一の実験参加者として、心理学史上で初めて記憶実験を実施した。Ebbinghaus はまず、13 個の無意味音節によって構成されるリストを 8 個、2 度復唱できるようになるまで学習した (第 1 学習)。次に、第 1 学習から 20 分・1 時間・9 時間²⁵・1 日・2 日・6 日・31 日のいずれの時間間隔を空けた後、第 1 学習と同一のリストを 2 度復唱できるようになるまで学習した (第 2 学習)。Ebbinghaus は、各学習で必要であった時間を測定し、次式によって節約率 b を算出した。ただし、 t_1 = 第 1 学習に必要であった時間、

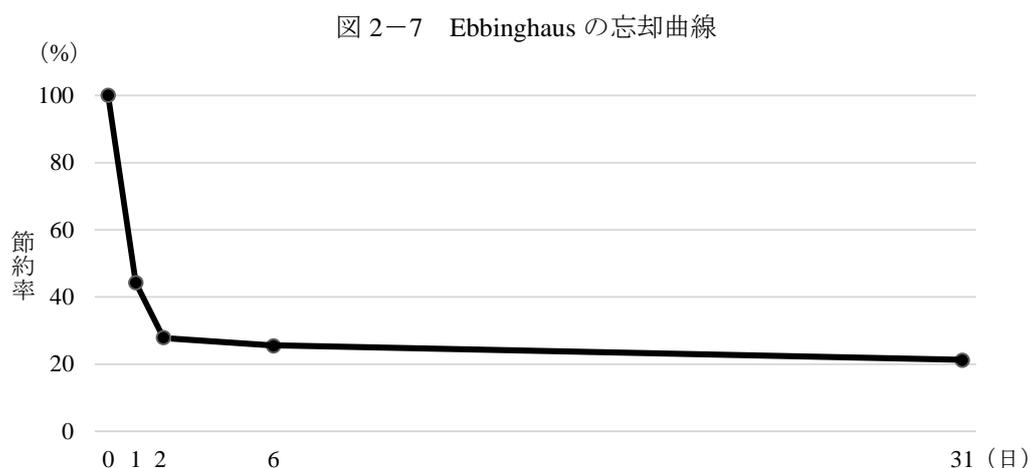
いう文章に対する反例が発見される場合、「 X は Y でない」ということの証拠が形成される。

²⁵ 厳密には、8.8 時間である。

および、 t_2 =第2学習に必要であった時間である。

$$b = t_1 - t_2 / t_1 \quad (2.1)$$

実験の結果、図2-7に示されるように、節約率は、時間の経過の関数であるということが見出された。節約率は、時間間隔が20分の時点で58.2%に低下し、1時間の時点で44.2%、9時間の時点で35.8%、および1日の時点で33.7%にまで低下し続けた。しかしながら、2日の時点で27.8%、6日の時点で25.4%、および31日の時点で21.1%と、節約率の低下は次第に緩やかになった²⁶。



(出典) Ebbinghaus (1885), 邦訳 p.82 を参考にして本論著者が作成。

²⁶ Ebbinghaus (1885) は、時間間隔が9時間と1日の間での節約率の低下 (35.8%→33.7%) が、時間間隔が1日と2日の間でのそれ (33.78%→27.8%) より小さいという結果が得られたことに不満を示し、これら3つの数値の内のいずれかは偶然の影響を受けている可能性があるという指摘をした。とりわけ、時間間隔が24時間の場合の節約率33.7%がやや高過ぎると述べている。

また、Ebbinghaus は、節約率が次式の対数関数に近似されると主張した。ただし、 t =第1学習が終了する1分前からの時間、 $c=1.84$ 、および $k=1.25$ である。

$$b = 100k / (\log t)^c \times k \quad (2.2)$$

2-4-2 干渉

前項で概観したように、当初は、時間の経過が忘却の主因であると見なされていた。しかしながら、「時間がたつから忘れるというのでは不十分である。なぜなら、時間そのものは何も生ぜしめないからであり、時間の経過中に生じる過程が変化を起こすのである。」(Peterson 1975, 邦訳 p.86) という批判からもわかるように、時間の経過は、忘却の説明としては不十分であった。このような状況の下で、「時間の経過中に生じる過程」について洞察を提供したのが、行動主義心理学の学習研究の中で開発された干渉理論であった。干渉理論は、ある連合が他の連合と競合したり、それを消去したりする過程に焦点を合わせることによって、忘却を説明しようとした理論である (cf., 森・他 1995)。

干渉理論の中でも初期の代表的な主張は、McGeoch (1932) の反応競合説である。反応競合説は、連続して行われる学習が忘却を引き起こすと仮定している。例えば、項目 A および項目 B を含むリストの学習では連合 A-B が形成され、項目 A および項目 C を含むリストの学習では連合 A-C が形成される²⁷。それゆえ、前者の学習が行われた後に後者の学習が行われる場合、共通の項目 A を含む、強度の異なる 2 つの連合——連合 A-B および連合 A-C——が形成されることになる。それゆえ、このような状況の下で、刺激 A に対する反応を実験参加者に示してもらうテストを実施すると、反応 B と反応 C が競合してしまう。実験参加者は最終的に、項目 B あるいは項

²⁷ このように、2つの項目の連合を形成させる学習方法は、対連合法と称される (Baddeley 1982)。

目 C の内、項目 A と連合する強度がより高い方の項目を、反応 B あるいは反応 C として示す。なお、反応の競合は、項目 B と項目 C が類似しているほど生じやすいのが特徴であるという。

McGeoch の反応競合説は、反応競合を忘却の唯一の主因と見なしていた。それゆえ、実験参加者に、連合 A-B および連合 A-C を学習した後に、刺激 A に対する反応を示してもらったテストでは、反応 B と反応 C のいずれかが必ず示されるであろうことが予測されることになる。それにもかかわらず、例えば反応 D のように、反応 B でも反応 C でもない反応が示されるような実験結果が報告された。そこで提唱されたのが、Melton and Irwin (1940) の二要因説であった。二要因説は、反応競合あるいは学習解消のいずれかが忘却を引き起こすと想定している。例えば、項目 A および項目 B を含むリストの学習の後に、項目 A および項目 C を含むリストの学習が行われる場合、後者の学習中に、刺激 A に対する反応 B は強化されない。それゆえ、すでに形成されていた連合 A-B が「学習解消」されてしまうのである²⁸。その結果、反応 B でも反応 C でもない反応が示される可能性が生じるという。

McGeoch も Melton and Irwin も共に、基本的には、新しい学習——項目 A および項目 C を含むリストの学習——が、古い学習——項目 A および項目 B を含むリストの学習——の忘却を引き起こすと主張していた。このような、新しい学習に起因する古い学習の忘却は、逆向抑制と称される (Peterson 1975)。しかしながら、Underwood (1957) は、すでに学習した無意味音節のリストの数が多き場合には新しく学習したリストの再生は低いと主張することによって、逆行抑制以外の抑制の存在も示唆した。このような、古い学習に起因する新しい学習の忘却は、順行抑制と称される (Peterson 1975)。

²⁸ 刺激 A に対する反応 B は、時間の経過とともに、幾分かの自発的回復 (spontaneous recovery) を見せるといふ (Melton and Irwin 1940)。

2-4-3 利用可能性およびアクセス可能性

連合理論は、無意味音節の学習という非常に限定的な状況を説明することはできたものの、情報処理モデルが台頭し、連合の学習以外の実験パラダイムが用いられるようになるにつれて、連合の消去を強調する干渉理論では説明できない実験結果が報告されるようになった (cf., 森・他 1995)。すなわち、記憶から消去こそされてはいないものの、実験参加者が検索できない情報が存在するという実験結果が報告されるようになったのである。

Tulving and Pearlston (1966) は、実験参加者が、手がかりが付与されなかった場合に再生できなかった単語であっても、手がかりが付与された場合には再生できるのではないかと推論した。そして、すべての実験参加者に、哺乳類や野菜などのカテゴリーに属する単語のリストを提示した。そのうえで、実験群には、自由再生法²⁹、および、付与されたカテゴリーの名前を手がかりとする手がかり再生法を通じて再生を行ってもらった。他方、統制群には、2度とも手がかり再生法を通じて再生を行ってもらった。この実験の結果、自由再生法では再生できなかったにもかかわらず、手がかり再生法では再生できた単語があるということが見出された。

このような実験結果を通じて、Tulving and Pearlston は、情報の利用可能性 (availability) と情報へのアクセス可能性 (accessibility) を区別することの重要性を説いた。記憶には、貯蔵こそされている——利用可能である——ものの、実験参加者が検索できない——アクセス可能でない——情報が存在することを強調したのである。現在では、利用可能性およびアクセス可能性による説明が、忘却の主因を巡る議論の最も適切な結論と見なされているという (Eysenck 2000)。

²⁹ 自由再生法とは、想起した順に自由に再生してもらう方法である (今井・高野 1995)。その他の再生の測定方法としては、系列再生法——すなわち、提示された順序どおりに再生してもらう方法——、および、手がかり再生法——すなわち、付与された手がかりに基づいて再生してもらう方法——が挙げられるという。

2-5 示差性

前節で概観した先行研究は、記憶に貯蔵されている情報の忘却がいかにして引き起こされるかという点に焦点を合わせていた。それでは、忘却は、いかにして抑制されるのであろうか。この問いに対する解答の1つは、示差性を高めることである。本節では、示差性の2つの特徴を論じた先行研究を概観する。

Huang and Wille (1979) は、示差性の高い単語は再生も高いのではないかと推論した。そして、彼らは、17語の単語が掲載されているリストを用いて、自由再生を測定した。実験群には、1つの単語、すなわち、孤立項目のみ赤色で提示し、その他の単語はすべて黒色で提示した。他方、統制群には、すべての単語を黒色で提示した。この実験の結果、統制群では、典型的な系列位置曲線³⁰が観察されたのに対して、実験群では、リスト内の位置に関係なく、孤立項目の再生が統制群より高いということ、すなわち、孤立効果が見出された。リストの中で赤色の単語は際立っており、その示差性が高かったために、その再生も高かったのである。孤立効果は極めて頑健な現象であるということが知られており、再生課題の種類・刺激の種類・実験参加者の年齢層からも影響を受けなかったということが報告されている³¹。

³⁰ Murdock (1962) は、40個の単語が掲載されているリストを実験参加者に提示した後、自由再生法を行ってもらった。その結果、最後の数語の再生が最も高く、次いで最初の数語の再生が高い一方、中間の順番に位置していた単語の再生が最も低いということを見出した。最後の数語の再生率が高い理由は、再生が行われる時点で、最後の数語が作動記憶に残ったままであり、容易に検索されるためである。他方、最初の数語の再生率も高い理由は、作動記憶に貯蔵されている他の情報が少ない状態で、最初の数語は多くのリハーサルを受けることができ、長期記憶に転送されやすくなるためである。縦軸を再生、横軸をリスト内の位置とすると、U字を描く系列位置曲線が描かれる。

³¹ 孤立効果の頑健性を支持する証拠については、Surprenant and Neath (2009), 邦訳 p. 154 を参照されたい。

Huang and Wille が、孤立項目の示差性に着目したのに対して、Eysenck (1979) は、単語を符号化する方法の示差性に着目したうえで、示差性の高い単語は再認も高いのではないかと推論した。そして、彼は、処理の種類（意味的処理／音素的処理）ごとに、単語の再認に対する課題の典型性（典型的な課題×非典型的な課題）の効果を吟味した。「意味的処理×典型的な課題」群には、ある名詞の修飾語として使用される頻度の高い形容詞を回答してもらった一方、「意味的処理×非典型的な課題」群には、ある名詞の修飾語として使用される頻度の低い形容詞を回答してもらった。他方、「音素的処理×典型的な課題」群には、発音しない文字を含む名詞——例えば、“comb”——を通常の方法で発音してもらった一方、「音素的処理×非典型的な課題」群には、そのような名詞において通常は発音しない文字も発音してもらった。この実験の結果、処理の種類にかかわらず、実験参加者が非典型的な課題に取り組む場合の方が、典型的な課題に取り組む場合より、単語の再認が高いということが見出された。前者の場合、単語を符号化する方法が独特であり、彼らが回答したり発音したりした単語の示差性が高かったため、その単語を容易に検索することができたのである。

このように高水準の記憶を生み出すということが、示差性の特徴であると結論付けることができるものの、見逃してはならない特徴がもう1つ存在する。それは、「文脈に対して相対的である (context-relative)」ことである。Jacoby and Craik (1979) は、示差性は絶対的に定まるのではなく、常に、集合に対して相対的に定まると主張した。ある刺激の示差性は、比較対象を考慮することなしには特定化しえないため、比較対象が異なれば、その刺激の示差性も異なりうるというのである。この点に関して、Jacoby and Craik は、「われわれが、示差性という用語を用いて強調したいのは、事象同士の関係の重要性——とりわけ、比較の重要性——である。」(p.4) と述べている。

例えば、「矢野・新庄・坪井・福原・和田・伊藤」という比較的馴染みのある名前のリストにおいて、「和田」という比較的馴染みのある名前の示差性は低いであろう。しかしながら、「大豊・赤星・桧山・川尻・和田・濱中」という比較的馴染みのない名前が大半を占めるリストにおいて、

「和田」という比較的馴染みのある名前の示差性は高いであろう。このように、同じ「和田」という名前が焦点であっても、その比較対象が異なれば、「和田」という名前の示差性も異なるのである (cf. Eysenck 2000)³²。

2-6 要約と評価

本章第2-1節では、学説史上、認知心理学の記憶研究が、Ebbinghaus に端を発する連合理論、および、ゲシュタルト心理学者たちや Bartlett の研究に端を発する認知理論を出自とするということ概観した。また、1950年代までは連合理論が圧倒的な優勢を誇ったものの、1960年代には情報処理モデルの誕生を契機として、認知理論の発想を本質とする心理学研究が認知心理学と称されるようになったという点について概観した (cf., 森 1995; 森・他 1995)。

第2-2節では、認知心理学の黎明期に勃発した貯蔵庫モデル (Atkinson and Shiffrin 1968) と処理水準モデル (Craik and Lockhart 1972) の対立を整理した。その際に、貯蔵庫モデルは、記憶の構造的側面に焦点を合わせたモデルであるのに対して、処理水準は、記憶の処理的側面に焦点を合わせたモデルであるという点について言及した³³。

第2-3節では、貯蔵庫モデルの概念である長期記憶に、意味記憶がいかんして貯蔵されているかを描写するネットワークモデルを概観した。まず、階層ネットワークモデル (Collins and Quillian 1969) が、意味記憶の構造的側面を初めて体系化した点では評価されるものの、あるカテ

³² この段落における日本人の名前を用いた例証は、イギリス人の名前を用いた Eysenck (2000) による例証を参考にして、本論著者が案出したものである。

³³ 貯蔵庫モデルと処理水準モデルに対して行われた修正や批判に関しては、Klatzky (1980), 邦訳 pp.31-36 および pp.39-46 を参照のこと。

ゴリーの典型的な概念がそのカテゴリーに属しているかを判断するのに必要な時間が短いという実験結果を説明することはできないという点について言及した (cf., 森 1995)。次に、その後開発された活性化拡散モデル (Collins and Loftus 1975) が、階層ネットワークモデルの問題点を解決しただけでなく、様々な実験結果を十分に説明することができるため、意味記憶の代表的理論として位置付けられているという点について言及した (cf., 井上 1992; 岡 2000)。

第2-4節では、忘却を引き起こす主因に関して、多様な観点が存在すると指摘した。1950年代頃までは、行動主義心理学の学習研究の中で開発された干渉理論が、忘却の主因を巡る議論において支配的であった点について言及した (e.g., McGeoch 1932; Melton and Irwin 1940)。次に、情報処理モデルが台頭し、連合の学習以外の実験パラダイムが用いられるようになるにつれて、利用可能性およびアクセス可能性 (Tulving and Pearlston 1966) による説明が支持されるようになり、現在では、これが忘却の主因を巡る議論の最も適切な結論と見なされているという点について言及した (cf., Eysenck 2000)。

最後に、第2-5節では、忘却の抑制要因として示差性に着目し、その特徴を2点指摘した。第1の特徴は、示差性は高水準の記憶を生み出すということであった。この特徴に関して、ある項目のみが全体の中で際立っていたり (Huang and Wille 1979)、ある項目を符号化する方法が独特であったり (Eysenck 1979) する——示差性が高い——場合、その項目は記憶から検索されやすいという点について言及した。他方、第2の特徴は、示差性は文脈に対して相対的であるということであった。この特徴に関して、ある刺激の示差性は、比較対象を考慮することなしには特定化しえないため、ある刺激自体が同一でも、比較対象が異なれば、その刺激の示差性も異なるという点について言及した (cf., Jacoby and Craik 1979)。

第 2 章 先行研究 I : 記憶

第3章 先行研究Ⅱ：競争的な広告環境

第1-1節で既述したように、競争的な広告環境においては、広告に関する記憶の忘却が顕著になってしまう (Burke and Srull 1988)。この現象を説明するに際して、広告研究者が鍵概念として扱ってきたのは、記憶干渉——すなわち、「ある情報へ露出することによって、別の関連情報を長期記憶から再生する消費者の能力が抑制される現象」(Kelting and Rice 2013, p. 604)——である。本章では、広告に関する記憶の忘却を論じた先行研究の源流を辿ったうえで、記憶干渉が生じるメカニズム、および、記憶干渉の抑制要因を論じた先行研究をそれぞれ概観する。

3-1 研究の源流

3-1-1 干渉理論の応用

広告に関する記憶の忘却を論じた先駆的研究として知られるのは、McKinney (1935) および Blankenship and Whitely (1941) である。両者はそれぞれ *Journal of Applied Psychology* 誌および *Journal of Social Psychology* 誌で発表された心理学研究であり、第2-4-2項で概観した干渉理論を応用した点で共通している。

実験材料として数字・模様・無意味音節・散文・詩などを用いるのが一般的であった時代に、McKinney (1935) は、実験材料として広告を用いることによって、広告に関する記憶と逆向抑制の関係性を吟味しようと試みた。具体的には、彼は、実験参加者に雑誌広告を提示し、製品名・スローガン・見出し・文章の内容・写真の内容ごとに再生を測定した。実験群には、類似性の高い3つの広告を連続で提示した一方、統制群には、1つの広告のみを提示した後に計算課題に取

り組んでもらった。この実験の結果、実験群の方が統制群より、最初に提示した広告のスローガンを再生しにくいということが見出された。他方、製品名・見出し・文章の内容・写真の内容の再生に関しては、実験群と統制群の間に統計的有意差が見出されなかった。このような結果が得られた理由について彼は考察しなかったものの、広告に関する記憶が、逆行抑制の影響を受けるということを示したという点において、注目に値する³⁴。

以上のように、McKinney は、実験材料として広告を用いることの新規性を強調したうえで、広告に関する記憶と逆行抑制の関係性を吟味したのに対して、Blankenship and Whitely (1941) は、複数の広告への露出が広告に関する記憶に影響を及ぼしうるということを強調したうえで、広告に関する記憶と順行抑制の関係性を吟味した。Blankenship and Whitely の実験では、実験参加者に、店舗名および18品目の食品が掲載された広告を複数提示し、最後に提示された広告の再生を測定した。実験群には、類似性の高い複数の広告を提示した一方、統制群には、類似性の低い複数の広告を提示した。この実験の結果、実験群の方が統制群より、最後に提示された広告の再生が低いということが見出された。すなわち、広告に関する記憶は、順行抑制の影響も受けうるということが示されたのである。

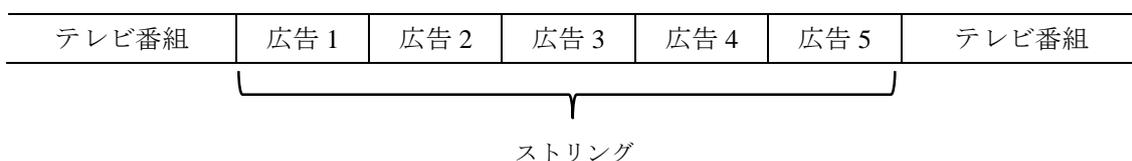
3-1-2 スtring

第1-1節で既述したように、1970年代初頭までは、広告研究者の関心が、広告メッセージと消費者の関係に集中していたものの、広告クラッターの深刻化によって、広告環境がそれと同等に重要視されるようになった (Webb 1979)。このような流れを受けて、String——すなわち、

³⁴ McKinney は論文の末尾で、「よく知られた広告ないし精通性の高い広告は、そうでない広告よりも、混同されにくいであろう。」(p.66) と述べている。しかしながら、第3-3-4項で後述するように、このようなアイデアが具体的に仮説化されるのに、1990年代を待たねばならなかった。

テレビ番組の合間に複数の広告が放映される時間帯——に着目することによって、広告クラッターの効果を吟味する研究が登場するようになった。図3-1に示されるように、例えば、ストリングが5本の広告によって構成される場合、広告2~4がストリングの内側に位置する広告である一方、広告1および広告5がストリングの外側に位置する広告である。

図3-1 ストリング



Burke Marketing Research (1972) は、ストリングの内側に位置する広告の視聴者数が、ストリングの外側に位置する広告の視聴者数より 10%少ないということを見出した。なぜならば、広告によってテレビ番組が中断すると、テレビ視聴以外の行動をとる視聴者が次第に増加する一方、テレビ番組の再開が近づくと、視聴者がテレビ視聴を再開する傾向にあるためである。

しかしながら、Burke Marketing Research は、各広告の差異、および、データの収集期間中に生じた広告の長さの短縮による影響を統制できていなかった。このような問題を克服するために、Webb (1979) は、実験法を採用することによって、多数の剰余変数の統制を試みた。Webb は、Burke Marketing Research における視聴者数の代理変数として注意および再生を設定したうえで、ストリングの外側に位置する広告の注意および再生が、内側に位置する広告のそれより高いと仮説化した。実験の結果、仮説化されたとおりの傾向こそ見出されたものの、統計的有意差は見出されなかった³⁵。

また、Webb and Ray (1979) は、競合広告数が多い場合の方が、それが少ない場合より、広告

³⁵ Webb は、理論・手続き・測定のいずれかに問題が含まれる可能性を指摘したが、とりわけ、手続きの改良の必要性を強調した。

の再生が低いと仮説化した。Webb and Ray は、Webb と同様の実験を行った結果、この仮説を支持する結果は得られなかったものの、ストリングの1番目に位置する広告の再生が高い一方、ストリングの中央部に位置する広告の再生は低いということは見出された。

3-2 記憶干渉

3-2-1 競争的干渉

1980年代以降、前節で概観したストリングに代わり、記憶干渉によって、競争的な広告環境において生じる「広告に関する記憶の忘却」を説明するのが一般的になった。記憶干渉は、その発生源を広告のいかなる要素に求めるかによって、競争的干渉と文脈的干渉に大別される。本節では、記憶干渉——競争的干渉（第3-2-1項）・文脈的干渉（第3-2-2項）・その他の現象（第3-2-3項）——を論じた先行研究を概観する。

競争的干渉は、類似した言語的要素——すなわち、メッセージやブランド名——を有する複数の広告に消費者が露出した場合に生じる（Burke and Srull 1988）。言語的要素、とりわけメッセージは、同一製品カテゴリーに属する広告間で類似することが多いため、競争的干渉は、同一製品カテゴリーに属する広告間で生じることが多いという（Kumer 2000）。

Burke and Srull（1988）は、雑誌広告を調査対象に定めたうえで、競争的干渉の根底にあるプロセスを説明した。彼らによれば、「広告情報が符号化されたり記憶で構造化されたりする方法が、広告が相互に干渉し合う程度に影響を及ぼす。」(p.57) という。具体的には、消費者は、ブランドごとに属性情報を体制化しようとするため、類似した競合広告に露出すると、あるブランドと連合を形成する属性が多数記憶に貯蔵される。その結果、消費者が各属性を検索できる可能性は低下し、特定の情報を再生することが困難になってしまうのである。Burke and Srull は、消費者が

競合広告に露出した場合、あるいは同一の製造業者が生産した別モデルの製品の広告に露出した場合の方が、そうでない場合より、広告に関する記憶水準が低いということを見出した。この結果は、逆行抑制が生じる状況の下、および、順行抑制が生じる状況の下の双方で支持された。さらに、**Burke and Srull** は、競合広告数が増加するにつれて、広告に関する記憶水準の低下が顕著になるということも見出した。それは、競合広告数が多い場合、ブランドと属性の連合の強度が低下してしまい、ある属性情報を検索するに際して、十分な活性化が喚起されにくくなるためであるという。

Burke and Srull が雑誌広告を調査対象に定めたのに対して、より近年の研究は、それ以外の様々な広告媒体を調査対象に定めている。例えば、**Riebe and Dawes** (2006) はラジオ広告を、**Jeong et al.** (2011) はオンエアプロモーション——すなわち、テレビ局が自局の番組を宣伝するために行うテレビ広告——³⁶を、そして **Nelson-Field et al.** (2013) はソーシャルメディアの **Facebook** を、それぞれ調査対象に定めたうえで、競合広告数が多い場合の方が、それが少ない場合より、広告に関する記憶水準が低いということを見出した。

以上のように、競争的干渉は、記憶との関連で論じられるのが一般的であったが、**Danaher, Bonfrer, and Dhar** (2008) は、実際の購買行動との関連で論じた。彼らは、それまでの先行研究が製品売上に対する競争的干渉の効果を吟味してこなかったということを問題視したうえで、製品売上に潜在的な影響を及ぼすマーケティング・ミックス要因を考慮した「売上反応モデル」を開発した。スーパーマーケットの売上データを用いて分析を行った結果、競争的干渉が製品売上に強い負の影響を及ぼすということ、および、広告が競合広告と同一の週に放映される場合、その広

³⁶ **Jeong et al.**は、テレビビルボード——すなわち、スポンサーのロゴの表示を伴う、「この番組は、～の提供でお送りしました」というナレーション——も調査対象に定めたものの、有意な結果を得ることができなかった。それは、テレビビルボードに含まれる情報は、一般的な広告やオンエアプロモーションに含まれる情報よりも少なく、他の広告に関する記憶に影響を及ぼすだけの効果を有していないためであるという。

告の製品売上の弾力性が低下するという点をそれぞれ見出した³⁷。さらに、競合広告数が1つ増加する場合の方が、競合広告数が一定の状態では競合広告の総量が増加する場合より、その広告の製品売上の弾力性が低下する程度は大きいという知見も導出した。Danaher et al.の貢献は、このように製品売上に対する競争的干渉の効果を論じた点に留まらず、実験法を採用した先行研究が抱えていた数々の限界を克服したという点にも存する。具体的には、(1) 実験室での半強制的な露出状況で、便宜サンプルである学生サンプルを用いた点、(2) 実験参加者を広告のみに連続的に露出させたため、普段より高水準の注意を広告に向けさせていた点、(3) 競合広告数が1つ~3つであり、今日の広告環境における競争水準を大きく下回っていた点、および(4) 架空のブランドや精通性の低いブランドを用いたため、分析結果の外部妥当性が低かった点という4点の限界を克服したのである。以上のように、多数の先行研究は、「広告に関する記憶水準や製品売上を低下させるため、競争的干渉は、メーカーにとって有害である」と解釈してきたのである。

そのような先行研究とは異なり、Jewell and Unnava (2003) は、広告の訴求する属性を変更することによって、メーカーが自社ブランドの再ポジショニングを図る状況の下では、競争的干渉は、メーカーにとって有害ではなく、むしろ有益であると主張した。彼らは、特定の属性(国産ビール)を含有するイメージの強いビールブランドを保有するメーカーを例にとって次のよ

³⁷ 古くは Schultz and Wittink (1976) が、あるブランドの広告がそのブランドの売上を増加させ、競合他社のブランドの売上を減少させるような広告効果を競争的広告効果と称して、(3.1) 式で定義した。

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial m_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial Q}{\partial A_1} = 0, \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} < 0, \frac{\partial m_2}{\partial A_1} < 0 \quad (3.1)$$

ただし、 Q = 産業全体の売上、 Q_1 = 企業1の売上、 Q_2 = 企業2の売上、 A = 産業全体の広告量、 A_1 = 企業1の広告量、 A_2 = 企業2の広告量、 m_1 = 企業1の市場シェア、 m_2 = 企業2の市場シェアであり、それゆえ、 $Q = Q_1 + Q_2$ 、 $A = A_1 + A_2$ 、 $m_1 = \frac{Q_1}{Q}$ 、 $m_2 = \frac{Q_2}{Q}$ である。また、 $\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0$ 、 $\frac{\partial Q_2}{\partial A_2} > 0$ という条件を所与とする。

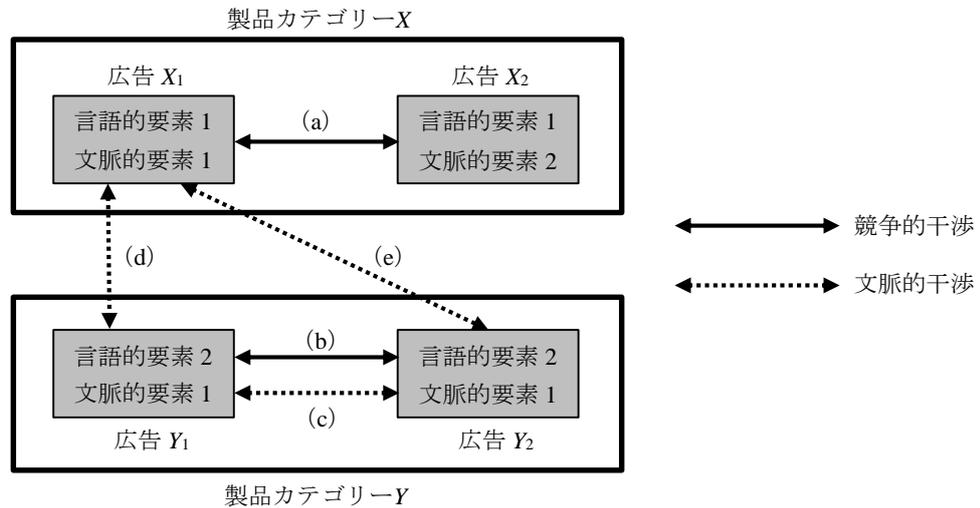
うに論じた。このマーケターが、自社ブランドの再ポジショニングを図って、古い属性（国産ビール）から新たな属性（輸入ホップ使用）へ自社広告の訴求する属性を変更したとしても、自社ブランドと古い属性（国産ビール）の連合の強度が高いため、消費者は、新たな属性（輸入ホップ使用）を容易に検索できないであろう。ところが、古い属性と同一の属性（国産ビール）を訴求する競合ブランドの広告が存在する場合、自社ブランドと古い属性（国産ビール）の連合は、競争的干渉の影響を受け、その強度を低下させるであろう。他方、自社ブランドと新たな属性（輸入ホップ使用）の連合は、競争的干渉の影響を受けず、その強度も低下しないであろう。その結果、消費者は、自社ブランドの古い属性（国産ビール）ではなく、新たな属性（輸入ホップ使用）を容易に検索できるという。かくして、Jewell and Unnava は、「広告が新たな属性を訴求する際、その古い属性と同一の属性を訴求する競合広告が存在する場合の方が、そうでない場合より、新たな属性を訴求する広告に関する記憶水準——すなわち、反応時間・手がかり再生・属性に関する記憶——は高い」と主張したのである。

3-2-2 文脈的干渉

競争的干渉が、類似した言語的要素を有する複数の広告に消費者が露出した場合に生じるのに対して、文脈的干渉は、類似した文脈的要素——すなわち、色彩・画像・レイアウトなどの視覚的要素、および、音楽などの聴覚的要素——を有する複数の広告に消費者が露出した場合に生じる（Kumer 2000）。前節で既述したように、言語的要素は、同一製品カテゴリーに属する広告間で類似する可能性が高い。それゆえ、競争的干渉は、図3-2の（a）および（b）に示されるように、同一製品カテゴリーに属する広告間でのみ生じうる。これに対して、文脈的要素は、同一製品カテゴリーに属する広告間のみならず、異なる製品カテゴリーに属する広告間でも類似しうる。それゆえ、文脈的干渉は、同図の（c）に示されるように、同一製品カテゴリーに属する広告間で生じることもあれば、同図の（d）および（e）に示されるように、異なる製品カテゴリーに属す

る広告間で生じることもある（Kumer 2000）。

図3-2 競争的干渉および文脈的干渉



文脈的干渉という概念を初めて提唱した Kumer (2000) は、大半の広告が、言語的要素のみならず、文脈的要素をも有するという点を強調した。そのうえで、類似した文脈的要素を有する競合広告が存在する場合の方が、そうでない場合より、広告の再生が低いということを見出した。類似した文脈的要素を有する競合広告が存在する場合、ある広告に関連する手がかりと、競合広告に関連する手がかりは、相互に類似している。それゆえ、消費者がある広告情報を検索しようと試みる際、それと競合広告情報を首尾良く識別することが困難になってしまうという。例えば、保険の広告およびコーラの広告の双方が、「ビーチでリラックスする若者」という文脈的要素を有する場合、双方の広告に関連する手がかりは、ともに「ビーチでリラックスする若者」である。それゆえ、消費者が保険の広告情報を検索しようと試みる際、それとコーラの広告情報を首尾良く識別することが困難になってしまうのである（Kumer 2000）。

3-2-3 その他の現象

本節ではこれまで、競争的な広告環境においては記憶干渉が生じると主張する先行研究を概観してきた。しかしながら、競争的な広告環境であっても、条件次第では、記憶干渉以外の現象が生じると主張する先行研究が、比較的近年になって現れるようになった。

Lee, Lim, and Nagpal (2006) は、ある広告の内容が競合広告の内容と関連している場合の方が、そうでない場合より、全体再生——すなわち、ある広告の再生と競合広告の再生の合計——が高いということを見出した。Lee et al.は、自動車という製品カテゴリーを例にとって次のように論じた。ある広告の内容が競合広告の内容と関連している場合を、前者が「広々としている」という属性を訴求する一方、後者が「子どもに安全な自動ロック」という属性を訴求するような場合のことであるとす。このとき、Lee et al.によれば、両者の主張が「家族向け」という手がかりによって結び付くため、消費者は、両者の関係を容易に識別することができるという。他方、Lee et al.によれば、ある広告の内容が競合広告の内容と関連していない場合とは、(1) 両者が類似している場合、あるいは、(2) 両者が類似していない場合のいずれかのことであるという。(1) 両者が類似している場合には、高水準の競争的干渉が生じるため、全体再生は低い一方、(2) 両者が類似していない場合には、僅かな競争的干渉しか生じないものの、消費者が両者の関係を容易に識別することはできないという。

また、Lee and Lee (2011) は、項目特定処理および関係処理という概念を用いたうえで、低知識消費者に関して、競争的な広告環境における広告の再生の方が、非競争的な広告環境における広告の再生より高いということを見出した。ただし、項目特定処理とは、「ある対象に関して特定の描写された情報の精緻化に焦点を合わせる処理」のことである一方、関係処理とは、「複数の情報間の類似性や共通性に焦点を合わせる処理」のことである (cf., Hunt and Einstein 1981)。Lee and Lee によれば、消費者は、両方の処理を行うことができる場合、すべての広告の相対的な優位性を、合理的な確信を伴った状態で比較できるため、広告に関する記憶水準が最も高いと

いう。非競争的な広告環境において、低知識消費者は、競合広告に露出しないため、露出した広告の項目特定処理こそ行えるものの、すべての広告の類似性や共通性を踏まえた関係処理を行うことはできない。他方、競争的な広告環境においては、低知識消費者であっても、多数の競合広告に露出するため、すべての広告の共通性に注意を向けたり、それらを比較したりすることによって、項目特定処理だけでなく関係処理も行うことができる。この点に関して彼らは、「競争的な広告文脈（競争的な広告環境）が、レファレンスとして機能することによって、低知識消費者に便益をもたらした。」(p.361, 括弧内は本論著者) と述べている³⁸。

3-3 記憶干渉の抑制

3-3-1 広告の反復

競争的な広告環境においては記憶干渉が生じると主張されてから今日に至るまで、多数の広告研究者が、記憶干渉の抑制要因を探究してきた。本節では、記憶干渉の抑制要因——広告の反

³⁸ 経済学的アプローチを採用した先行研究の中にも、Lee et al. (2006) および Lee and Lee (2011) と同様に、ある広告が他の広告に正の影響を及ぼすという主張が散見される。例えば、Schultz and Wittink (1976) は、あるブランドの広告がそのブランドおよび競合他社のブランドの売上の双方を増加させるような広告効果を、一次需要効果と称して、(3.2) 式で定義した。

$$\frac{\partial Q_1}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial m_1}{\partial A_1} = 0, \frac{\partial Q}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial Q_2}{\partial A_1} > 0, \frac{\partial m_2}{\partial A_1} = 0 \quad (3.2)$$

なお、所与の条件については、脚注 37 を参照のこと。また、Yoo and Mandhachitara (2003) は、複数の広告が、双方の製品売上に正の影響を及ぼし合うような状況を、共生的競争と称した。彼らによると、市場が十分に成熟しておらず、拡大の余地を十分に残している場合に、共生的競争が生じやすいという。

第3章 先行研究Ⅱ：競争的な広告環境

復（第3-3-1項）・広告の示差性（第3-3-2項）・その他の広告要因（第3-3-3項）・消費者要因（第3-3-4項）——を論じた先行研究を概観する。

元来、広告の反復が再生に対して正の効果を有するというところ示されてきたものの（Ray and Sawyer 1971）、競争的な広告環境における広告の反復の効果は、Burke and Srull（1988）に至るまでは吟味されてこなかった。Burke and Srull は、仮説の論拠を提示していないものの、競合広告数を0～3に設定したうえで、広告の反復が再生に対して正の効果を有するのは、競合広告数が0～1の場合のみであるということを見出した。すなわち、競争的な広告環境においては、広告の反復が有する正の効果は、無効化されてしまうということが示されたのである³⁹。

このような Burke and Srull の知見に対して、Malaviya et al.（1999）は、被説明変数をブランド名の再認に設定したうえで、第3-2-3項で概観した Lee and Lee（2011）と同様に項目特定処理の枠組からの説明を試みた。彼らによれば、競争的な広告環境においては、たとえ広告の反復が行われたとしても、複数の競合広告が存在することに起因して、消費者は、反復された広告に関する項目特定処理を行うことができないため、ブランド名を正確に再認できない可能性が高いという。

以上のように、Burke and Srull および Malaviya et al.は、広告の反復と競争的な広告環境の交互作用を吟味したのに対して、第3の変数も考慮しながら、広告の反復と競争的な広告環境の交互作用を吟味した先行研究も存在する。Unnava and Sirdeshmukh（1994）は、第3の変数として、反復する印刷広告の種類を導入した。そのうえで、競争的な広告環境においては、複数の種類の広告を反復する場合の方が、1種類の広告を反復する場合より、ブランド名の再生が高いということを見出した。このような知見は、符号化変動仮説（Melton 1970）に依拠している。符号化変動仮説によれば、異なる文脈で情報が符号化されることによって、情報の検索を補助する複数の手

³⁹ Unnava and Sirdeshmukh（1994）も、これと同様の知見を導出した。また、記憶ではなく売上に着目した

Lodish et al.（1995）は、広告量の増加と売上の増加が一致しないと主張した。

手がかりが形成されるという。例えば、消費者に広告を2度提示することを所与として、消費者に1種類の広告を2度提示する場合、広告情報の検索を補助する手がかりは1種類しか形成されない一方、消費者に2種類の広告を1度ずつ提示する場合、広告情報の検索を補助する2種類の手がかりが形成される。Unnava and Sirdeshmukhによれば、後者の手がかりの方が、前者の手がかりより、検索を効果的に補助することができるという⁴⁰。

次に、Yaveroglu and Donthu (2008)は、第3の変数として、反復するバナー広告の種類を導入した。まず、Yaveroglu and Donthuは、広告主が広告戦略のカスタマイズを可能にするオンラインプラットフォームを利用できるようになったにもかかわらず、オンライン広告の反復戦略の有効性が検討されてこなかったと指摘した。そのうえで、競争的な広告環境においては、1種類のバナー広告を反復する場合の方が、複数種類のバナー広告を反復する場合より、ブランド名の再生が高いということを見出した⁴¹。それは、競争的な広告環境においては多数の競合広告が存在するため、反復するバナー広告の種類を絞ることによって、消費者が広告情報を十分に処理できるためであるという。また、Yaveroglu and Donthuは、非競争的な広告環境においては、複数種類のバナー広告を反復する場合の方が、1種類のバナー広告を反復する場合より、ブランド名の再生が高いということも見出した。非競争的な広告環境においては僅かな競合広告しか存在しないため、1種類のバナー広告のみを反復すれば、退屈さを増幅させてしまう恐れがある一方、複数種類のバナー広告を反復すれば、退屈さを軽減できる可能性が高いという。

最後に、Laroche et al. (2006)は、第3の変数として、市場シェアを導入した。Laroche et al.は、

⁴⁰ 競争的な広告環境における広告の反復の効果を吟味することを主たる研究目的とはしていないものの、

Unnava and Burnkrant (1991)は、Unnava and Sirdeshmukhと同様の知見を導出している。Unnava and Burnkrantの実験では、30にも及ぶ競合広告が、統制変数として組み込まれた。

⁴¹ 調査対象に定めた広告媒体こそ異なるものの、この主張は、Unnava and Sirdeshmukhの主張と矛盾する。

本論の範疇を大きく超えてしまうものであるが、この矛盾の解消は、興味深い研究課題の1つであろう。

広告の反復とブランド精通性の交互作用を吟味した Campbell and Keller (2003)⁴²が、競争的な広告環境を考慮していなかったと指摘した。そのうえで、Laroche et al.は、ブランド精通性の代理変数として市場シェアを設定し、高シェアブランドに関しては、ブランド名の再生率が非競争的な広告環境より競争的な広告環境において高い一方、低シェアブランドに関しては、ブランド名の再生率が競争的な広告環境より非競争的な広告環境において高いと仮説化した。前者の仮説は、広告の反復回数が中程度以下の場合に限り、支持された。それは、広告の反復回数が少ない間は、消費者が新奇なブランドに対して脅威を感じ、自身の最もよく知るブランドを防御するためであるという。他方、後者の仮説は、広告の反復回数が多い場合に限り、支持された。それは、競争的干渉が生じたり、低シェアブランドに対する注意が逸らされたりしたためであるという。ただし、仮説の支持が広告の反復回数の条件付きである理由について、彼らは考察していない。

3-3-2 広告の示差性

前項で概観した先行研究は、広告の反復という量的な側面に着目していた。これに対して、広告の示差性という「質的な側面」(Keller 1991, p.464)に着目した先行研究も、少数ながら存在する。その希少な研究を行った Keller (1991) は、第2-5節で概観した Eysenck (1979) を引用したうえで、異なる誘意性を有する競合広告が存在する場合の方が、同等の誘意性を有する競合広告が存在する場合より、広告の手がかり再生が高いということを見出した。ただし、誘意性とは、「説得力および好ましき」(Keller 1991, p.465) と定義される概念である⁴³。また、異なる誘意性を有す

⁴² Campbell and Keller は、精通性の高い／低いブランドの広告を反復する場合、広告態度およびブランド態度は低下しない／低下するという見出しをした。

⁴³ Lewin (1938) は、誘意性 (valence) に関して、「正の誘意性は、凡ての力が同一領域へと向かっている力の場に対応する。負の誘意性は、凡ての力が同一領域から遠ざかる方向を持っている力の場に対応する。」

る競合広告が存在する場合とは、ある広告の誘意性が高く競合広告の誘意性が低い場合、あるいは、ある広告の誘意性が低く競合広告の誘意性が高い場合のことである。このような場合、双方の広告の誘意性は異なるため、双方の広告の情報が区別された状態で記憶に貯蔵されやすい。その結果、消費者は、広告情報を容易に検索することができるという。他方、同等の誘意性を有する競合広告が存在する場合とは、ある広告の誘意性も競合広告の誘意性も高い場合、あるいは、ある広告の誘意性も競合広告の誘意性も低い場合のことである。このような場合、双方の広告の誘意性は類似しているため、双方の広告の情報が区別された状態では記憶に貯蔵されない。その結果、消費者は、広告情報を容易には検索することができないという。

以上のように Keller が誘意性に着目したのに対して、Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、モダリティに着目した。そのうえで、異なるモダリティを刺激する競合広告が存在する場合の方が、同一のモダリティを刺激する競合広告が存在する場合より、広告の手がかり再生が高いということを見出した。ただし、モダリティとは、「視覚や聴覚など、広告情報によって刺激される入力感覚」(Unnava and Sirdeshmukh 1994, p.406) と定義される概念である。異なるモダリティを刺激する競合広告が存在する場合、例えば、ある広告は印刷広告である一方、競合広告はラジオ広告である場合には、前者の広告情報とともに貯蔵されたモダリティ特定の手がかり (modality-specific cue) は視覚である一方、後者のそれは聴覚である。このような場合、広告のモダリティ特定の手がかりは示差的であるため、消費者は、その広告情報を容易に検索することができるという。他方、同一のモダリティを刺激する競合広告が存在する場合、例えば、ある広告も競合広告も印刷広告である場合には、双方の広告情報とともに貯蔵されたモダリティ特定の手がかりは視覚で

(Lewin 1938, 邦訳 p.108) と述べている。このような記述を踏まえるならば、誘意性に対する Keller の定義には、厳密さが欠けていると指摘できるかもしれない。なお、Keller の実験では、『1：非常に好ましくない』～『7：非常に好ましい』および『1：非常に劣っている』～『7：非常に優れている』という7点尺度の2つの質問項目によって、誘意性を測定している。

ある。このような場合、広告のモダリティ特定の手がかりが示差的でないため、消費者は、その広告情報を容易には検索することができないという。

3-3-3 その他の広告要因

本項では、記憶干渉の抑制要因の中でも、広告の反復および示差性以外の広告要因——広告検索手がかり・広告の訴求する製品属性・広告の一致性——を論じた先行研究を概観する。

(1) 広告検索手がかり

Keller (1987) は、広告検索手がかりが付与された場合の方が、付与されない場合より、広告の再生が高いということを見出した。ただし、広告検索手がかりとは、「元来広告に含まれていた言語的ないし視覚的な情報」(Keller 1987, p.316) と定義される概念である。Keller によれば、競合広告に露出することによって、消費者が追加学習を行うと、広告情報とブランドの連合が多数形成されるといふ。それゆえ、広告情報の検索に失敗する可能性が高くなってしまふ。しかしながら、広告検索手がかりが付与されると、どの広告情報とどのブランドの間に連合が形成されているかが明確になるため、検索に失敗する可能性は低くなるという。

また、Keller (1991) は、競合広告が存在する場合の方が、競合広告が存在しない場合より、再生に対する広告検索手がかりの正の効果が大きいということを見出した。なぜならば、競合広告が存在しない場合には記憶干渉が生じないことに起因して、たとえ広告検索手がかりが付与されなかったとしても広告の再生は高く、広告検索手がかりには、その水準をさらに高めるだけの効果がないためであるという (Keller 1991)。

(2) 広告の訴求する製品属性

Lee and Lee (2007) は、表 3-1 に示されるように、競争的な広告環境において広告が訴求しう

る製品属性の種類を識別した。第1に、共通属性とは、「競合広告と全く同一の製品属性」——例えば、競合広告の「1年間の家庭利用保証」という製品属性に対する、ある広告の「1年間の家庭利用保証」という製品属性——のことである。第2に、整列可能属性とは、「競合広告と水準は異なるが、種類は同一の製品属性」——例えば、競合広告の「15インチの洗浄パス」という製品属性に対する、ある広告の「18インチの洗浄パス」という製品属性——のことである。第3に、整列不可能属性とは、「競合広告と全く異なる製品属性」——例えば、競合広告の「多様な高さ調節」という製品属性に対する、ある広告の「家具に対する緩衝器」という製品属性——のことである⁴⁴。Lee and Lee は、広告環境の競争水準に関係なく、整列可能属性の再生が、整列不可能属性の再生より高いということを見出した⁴⁵。なぜならば、消費者は、広告の訴求する情報に基づいてブランドを比較する際に、整列不可能属性ではなく整列可能属性に焦点を合わせる傾向にあり、整列可能属性を深く処理したり、それに注意を向けたりする可能性が高いためであるという。

表3-1 広告の訴求する製品属性

広告の訴求する製品属性	電気掃除機 A	電気掃除機 B
共通属性	1年間の家庭利用保証	1年間の家庭利用保証
整列可能属性	18インチの洗浄パス	15インチの洗浄パス
整列不可能属性	家具に対する緩衝器	多様な高さ調節

(出典) Lee and Lee (2007), p.925。

(3) 広告の一致性

Zanjani, Diamond, and Chan (2011) は、情報探索者——すなわち、ある話題について学習することを

⁴⁴ Lee and Lee は、表3-1に要約される例示こそ提示したものの、3種類の製品属性について明瞭な定義を与えていなかった。そこで本論は、製品属性の「種類」と「水準」を弁別する小野(1998)のアイデアを援用することによって、3種類の製品属性の特徴を解説した。

⁴⁵ Lee and Lee は、共通属性に関する仮説を提唱していない。

目的として、コンテンツを視聴する視聴者——に対する広告と文脈の一致性の効果と、サーファー——すなわち、特定の目的もなく、何気なくコンテンツを閲覧する視聴者——に対するそれは異なると主張した。ただし、広告と文脈の一致性は、「広告材料の主題が、近接するエディトリアルコンテンツの主題と類似している程度」(Zanjani et al. 2011, p.68) と定義される⁴⁶。Zanjani et al.は、広告と文脈の一致性が高い場合の方が、低い場合より、情報探索者の再認は高い一方、サーファーの再認に関しては、双方の場合で差異がないということを見出した。なぜならば、広告と文脈の一致性は、ある話題について学習しようとする情報探索者の目的達成を補助する一方、サーファーの注意を引き付けることはできないためである。Zanjani et al.は、被説明変数として、再認のみならず再生をも設定したものの、再認と同様の結果は、得られなかった。ただし、その理由について、Zanjani et al.は考察していない。

以上のように Zanjani et al.が広告と文脈の一致性に着目したのに対して、Kelting and Rice (2013) は、広告とその広告に起用される有名人エンドーサの一致性に着目した。まず、Kelting and Rice は、複数のブランドの広告に起用される有名人エンドーサが近年増加していると指摘した⁴⁷。そのうえで、(1) ある広告と競合広告に、同一の有名人エンドーサが起用されているということ、および、(2) その広告が有名人エンドーサと中程度の一致性を共有しているということの2点を所与とするならば、競合広告と有名人エンドーサの一致性も中程度である場合の方が、それが高程度である場合や低程度である場合より、広告の手がかり再生が高いということを見出した。Kelting and Rice によれば、競合広告と有名人エンドーサの一致性も中程度である場合には、その

⁴⁶ Zanjani et al.の実験では、技術製品に関する広告を掲載した *e* 雑誌が用いられた。広告と文脈の一致性が高い条件では、*e* 雑誌にも技術に関する記事が掲載された一方、広告と文脈の一致性が低い条件では、*e* 雑誌に旅行に関する記事が掲載された。

⁴⁷ Kelting and Rice は、Peyton Manning が 10 ブランドの広告に出演し、Danica Patrick および David Beckham がそれぞれ 8 ブランドの広告に出演しているというデータを報告している。

広告と有名人エンドーサの連合の強度と競合広告と有名人エンドーサの連合の強度は同程度であるため、消費者がその広告を再生する確率と、競合広告を再生する確率は等しいという。他方、競合広告と有名人エンドーサの一致性が高程度である場合や低程度である場合、競合広告は「より極端な広告」として符号化されるため、有名人エンドーサとの間に強度の高い連合を形成する。このような場合、競合広告と有名人エンドーサの連合の強度は、その広告と有名人エンドーサの連合の強度より高いため、消費者が競合広告を再生する確率は、その広告を再生する確率より高いという。

3-3-4 消費者要因

最後に、本項では、記憶干渉の抑制要因の中でも、消費者要因——ブランド精通性・製品知識・情報処理の目的——を論じた先行研究を概観する。

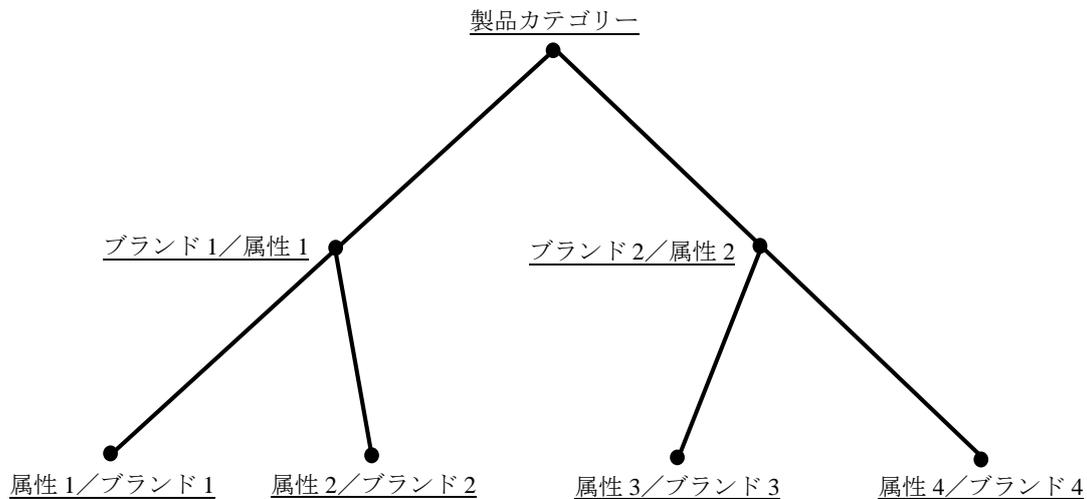
(1) ブランド精通性

Kent and Allen (1994) は、実際には、ブランド精通性の高い広告が多数出稿されているにもかかわらず、実験上の統制を優先した結果として、先行研究が精通性の低いブランドの広告のみを調査対象に定めてきたということの問題視した (e.g., Burke and Srull 1988; Keller 1987, 1991)⁴⁸。そのうえで、ブランド精通性が高い場合の方が、低い場合より、手がかり再生が高いということを見出した。ただし、ブランド精通性とは、「その製品との直接的ないし間接的な経験」(Kent and Allen 1994, p. 98) と定義される概念である。Kent and Allen は、ブランド精通性が高い場合と低い場合では、消費者が広告情報を記憶に体制する方法が異なると主張した。すなわち、図 3-3 に示さ

⁴⁸ Kent and Allen は、全国区で発売された雑誌の広告に対する、消費者のブランド精通性の平均値は、5.93 (7点中) と高い傾向にあるということを見出した。

れるように、ブランド精通性が高い場合、消費者は、ノード「製品カテゴリー」の下位にノード「ブランド」を、その下位にノード「属性」をそれぞれ体制化する⁴⁹。他方、ブランド精通性が低い場合、消費者は、ノード「製品カテゴリー」の下位にノード「属性」を、その下位にノード「ブランド」をそれぞれ体制化する。

図3-3 ブランド精通性が高い／低い場合の体制化



(出典) Kent and Allen (1994), p.98 を参考にして本論著者が作成。

Kent and Allen によれば、ブランド精通性が高い場合、属性がブランドごとに体制化されており、ブランドとの間のリンクの強度も高い一方、ブランド精通性が低い場合、属性がブランドごとに体制化されておらず、ブランドとの間のリンクの強度も低いという。それゆえ、製品カテゴリーおよびブランド名を手がかりとして、手がかり再生を試みる際、消費者は、ブランドの精通性が高い場合には、属性に関する情報を容易に検索できるのである。

以上のように、Kent and Allen は、ブランド精通性が高い場合、広告に関する記憶が競争的干渉から影響を受けないと主張した。このような主張を受け、Kumer and Krishnan (2004) は、ブラ

⁴⁹ Kent and Allen は直接的に引用してはいないものの、このアイディアは、第2-3-2項で概観した階層ネットワークモデル (Collins and Quillian 1969) から強い影響を受けていると考えられる。

ンド精通性が高い場合、広告に関する記憶が文脈的干渉からは影響を受けると主張した。具体的には、ブランド精通性が高いということを所与として、Kumer and Krishnan は、類似した文脈的要素を有する競合広告が存在する場合の方が、そうでない場合より、広告のブランド名および属性の再生が低いということを見出した。なぜならば、ある文脈的要素と複数の広告情報の連合が形成されているため、ブランド名および属性が再生されるだけの活性化水準には達しにくいためであるという。さらに、多数の属性の中には、精通性の低い——すなわち、ブランド名とのリンクの強度が低い——属性が存在するということが一因として指摘されている。

(2) 製品知識

ブランド精通性と密接に関連する概念である製品知識⁵⁰に着目した研究として、Lee and Lee (2011) が挙げられる。彼らは、高知識消費者に関して、競争的な広告環境と非競争的な広告環境の間に、広告の再生には差異がないということを見出した。このような知見は、第3-2-3項で既述したように、消費者が項目特定処理および関係処理の双方を行うことができる場合、すべての広告の相対的な優位性を、合理的な確信を伴った状態で比較できるため、広告に関する記憶水準が高いと主張した先行研究の見解に依拠している (cf., Hunt and Einstein 1981)。Lee and Lee によれば、競争的な広告環境において、高知識消費者は、多数の競合広告に露出するため、ある広告に対する項目特定処理のみならず、競合広告との類似性や共通性を踏まえた関係処理も十分に行うことができるという。他方、非競争的な広告環境においては、多数の競合広告に露出せずとも豊富な製品知識を用いることによって、様々な広告情報を容易に理解したり相互に関連付け

⁵⁰ 青木 (1993) は、「製品精通性と呼ばれる一元的な知識変数は、多岐にわたるであろう消費者知識の極一部分のみを捉えたものであり、特に、その内容は、購買や使用頻度によって測定される経験や知識の量的な側面に限定される。」(p.3) と指摘した。青木によれば、製品精通性は、知識構造といった知識の質的な側面を含まないという。

たりすることができるため、高知識消費者は、関係処理を行うことができるという。それゆえ、競争的な広告環境においても非競争的な広告環境においても、高知識消費者は、項目特定処理および関係処理の双方を行うことができるのである。

(3) 情報処理の目的

Burke and Srull (1988) は、広告に関する記憶が競争的干渉の影響を受ける程度は、消費者の情報処理の目的の性質に依存すると指摘した。そのうえで、消費者が購買意図を伴った状態で広告に露出する場合の方が、各広告に固有の興味価値に焦点を合わせた状態で広告に露出する場合より、手がかり再生が高く、混同が低いということを見出した。ただし、興味価値とは、「その広告が消費者にとって興味深い程度」を指している (Burke and Srull 1988)。Burke and Srull によれば、消費者が購買意図を伴った状態で広告に露出する場合、消費者が様々な競合ブランドを比較しようとする傾向にあるため、複数の検索経路が形成されたり、ブランド名と属性の連合が強化されたりする可能性が高いという。他方、消費者が各広告に固有の興味価値に焦点を合わせた状態で広告に露出する場合、単に広告表現上の特徴に焦点を合わせていることに起因して、消費者の行う精緻化が比較的低水準であるため、複数の検索経路が提供されたり、ブランド名と属性の連合が強化されたりする可能性は低いという。

また、前項で概観した Zanjani et al. (2011) は、再生および再認に関して、情報処理目的の異なる2種類の視聴者——サーファーおよび情報探索者——を比較し、競争的な広告環境においては、サーファーの再生および再認の方が、情報探索者の再生および再認より高いということを見出した。なぜならば、大半の広告が、情報探索者の目的と無関連であり、情報探索者はこれらの広告には注意を払わないためである。

3-4 要約と評価

本章第3-1節では、1970年代を迎えると、広告クラッターの深刻化を契機として、広告研究者が、ストリングという概念を用いて、広告クラッターの効果を吟味するようになったと指摘した (e.g., Burke Marketing Research 1972; Webb 1979; Webb and Ray 1979)。しかしながら、これらの先行研究は、調査や実験における測定や手続きに関する限界を抱えていただけでなく、テレビ番組の中断および再開が、視聴者の行動を規定するという極端な主張を展開していた。

第3-2節では、1980年代以降、多数の広告研究者が、記憶干渉という概念を用いて、広告に関する記憶の忘却を説明するようになったと指摘した。競争的干渉は、類似した言語的要素を有する複数の広告に消費者が露出した場合に生じる一方、文脈的干渉は、類似した文脈的要素を有する複数の広告に消費者が露出した場合に生じるのが特徴であった (cf., Burke and Srull 1988; Kumer 2000)。また、より近年の傾向として、競争的干渉はマーケターにとって有益であると主張したり、競争的な広告環境であっても、条件次第では、記憶干渉以外の現象が生じると主張したりする先行研究が登場するようになってきているという点について言及した (e.g., Jewell and Unnava 2003; Lee et al. 2006; Lee and Lee 2011)。

最後に、第3-3節では、これまでに広告研究者が、記憶干渉の抑制要因を探究してきたと指摘した。それらの諸要因は、表3-2に示されるように、反復・示差性・検索手がかり・製品の属性・一致性といった広告要因、および、ブランド精通性・製品知識・情報処理の目的といった消費者要因に大別される。とりわけ、広告の反復は、それらの諸要因の中で最も注目を集めてきたものの、競争的な広告環境においては、広告の反復が有する正の効果が無効化されるということが示されているという点について言及した (cf., Burke and Srull 1988; Malaviya et al. 1999; Unnava and Sirdeshmukh 1994)。他方、広告の反復という量的な側面ではなく、広告の示差性という質的な側面に着目した先行研究は、広告の誘意性 (Keller 1991) ないしモダリティ (Unnava and Sirdeshmukh 1994) の示差性が高い場合、広告の再生が高いということを見出したという点について言及した。

しかしながら、広告の示差性に関する先行研究には、(1) 言語的要素の示差性と文脈的要素の示差性のいずれによって、記憶干渉が抑制されるかについて、明確な結論を導出できずにいるという点、および、(2) 焦点広告における広告要素の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が半ば自動的に抑制されるという現象を描写できずにいるという点の2点の限界が潜んでいると言いうるであろう。

表3-2 記憶干渉の抑制要因

	要因	代表的な先行研究
広告要因	反復	Burke and Srull (1988)
	示差性	Keller (1991)
	検索手がかり	Keller (1987)
	製品の属性	Lee and Lee (2007)
	一致性	Zanjani et al. (2011)
消費者要因	ブランド精通性	Kent and Allen (1994)
	製品知識	Lee and Lee (2011)
	情報処理の目的	Burke and Srull (1988)

第4章 実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

広告の示差性に関する先行研究は、その理論的検討に際して、言語的要素および文脈的要素を考慮に入れていないため、言語的要素の示差性と文脈的要素の示差性のいずれによって、記憶干渉が抑制されるかについて、明確な結論を導出できずにいる (e.g., Keller 1991; Unnava and Sirdeshmukh 1994)。本章では、この先行研究の限界を克服するために、まず、新たな説明変数として言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性を設定した新仮説を提唱する。そして、提唱した新仮説を経験的テストに付すために、実験を通じて収集した消費者データを分析する。

4-1 新仮説

4-1-1 論点の整理

第3-3-2項で概観したように、Keller (1991) は、異なる誘意性を有する競合広告が存在する場合の方が、同等の誘意性を有する競合広告が存在する場合より、広告の手がかり再生が高いということを見出した。他方、Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、異なるモダリティを刺激する競合広告が存在する場合の方が、同一のモダリティを刺激する競合広告が存在する場合より、広告の手がかり再生が高いということを見出した。すなわち、広告の示差性に関する先行研究は、「誘意性の示差性」ないし「モダリティの示差性」によって、記憶干渉が抑制されると主張したのである。

第4章 実証研究 I : 広告要素の示差性による
焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

ここで本論が強調したいのは、これらの先行研究には、「記憶干渉の発生源は、言語的要素ないし文脈的要素である」という視点 (Kumer 2000) が欠落してしまっているということである。第3-2-1項および第3-2-2項で概観したように、記憶干渉は、「示差性の低い」言語的要素ないし文脈的要素に起因して生じる (Burke and Srull 1988; Kumer 2000)。それゆえ、記憶干渉の抑制要因を探究するに際しては、「示差性の高い」言語的要素ないし文脈的要素を考慮に入れることが必要であろう。それにもかかわらず、広告の示差性に関する先行研究は、その理論的検討に際して、これら2つの広告要素を考慮に入れていないため、言語的要素の示差性と文脈的要素の示差性のいずれによって、記憶干渉が抑制されるかについて、明確な結論を導出できずにいるのである。そこで本論は、表4-1に示されるように、説明変数として誘意性の示差性ないしモダリティの示差性を設定した先行研究とは異なり⁵¹、新たな説明変数として言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性を設定することを通じて、焦点広告におけるいずれの広告要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉が抑制されるかについて仮説化する。

表4-1 先行研究と本論(実証研究 I)の異同

	説明変数	被説明変数
Keller (1991)	誘意性の示差性	焦点広告の手がかり再生
Unnava and Sirdeshmukh (1994)	モダリティの示差性	焦点広告の手がかり再生
本論(実証研究 I)	言語的要素の示差性 文脈的要素の示差性	焦点広告の手がかり再生

⁵¹ 説明変数として、誘意性の示差性ないしモダリティの示差性を設定することには、それぞれ次のような難点がある。誘意性の示差性に関しては、Keller 自身も指摘したように、誘意性の示差性が形成されるプロセスがブラックボックス化してしまう。他方、モダリティの示差性に関しては、焦点広告と競合広告の刺激するモダリティが完全に弁別される必要があるため、テレビ広告やインターネット広告など、視覚および聴覚を同時に刺激しうる広告を調査対象に定めることが困難になってしまう。

第4章 実証研究 I : 広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

新仮説を提唱するに先立って、言語的要素および文脈的要素の特徴を識別しなければならないであろう。元来、競争的な広告環境に関する先行研究が、言語的要素および文脈的要素という概念を提唱したものの、広告は双方の広告要素を含むという点について言及するに留まっている (e.g., Kelting and Rice 2013; Kumer 2000)。そこで本論は、広告表現に関する以下の2つの先行研究から着想を得ることによって、各広告要素の特徴を識別したい。

第1に、Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich (2001) は、論理ベースの広告——すなわち、事実に基づき便益を1つ以上強調している広告——、および、情緒ベースの広告——すなわち、情緒的な便益を1つ以上強調している広告——の特徴を識別した。彼らによれば、論理ベースの広告は、事実に基づいた製品情報を含むことに起因して、飽き・退屈・苛立ちを促進しやすいため、情報処理動機の弱い消費者にとって説得的でないという。他方、情緒ベースの広告は、情報処理動機の弱い消費者の注意を喚起することができるという⁵²。ただし、情報処理動機は、「消費者が、自身の個人的な目標に関連する広告情報に関心を抱き、それを処理するための労力を自発的に費やす程度」(Chandy et al. 2001, p.400) と定義される。

第2に、MacInnis, Rao, and Weiss (2002) は、合理的手がかり——すなわち、ブランドの差異を示すメッセージ・便益の訴求・属性の訴求・事実に基づいた訴求・多数のメッセージ——、および、情緒的
手がかり——すなわち、温情的な訴求・情緒中心的なドラマ・印象の良い画像・好ましい音楽・好ましい

⁵² Chandy et al.は、論理ベースの広告が、旧市場より新市場で、ある医療サービスの利用をより促進するという見出しをした。なぜならば、新市場では、消費者の知識ないし経験が欠如していることに起因してサービスの利用に関するリスクが高く、それを減じるべく、消費者の情報処理動機が強いためであるという。さらに、Chandy et al.は、情緒ベースの広告が、新市場より旧市場で、その医療サービスの利用をより促進するという見出しをした。なぜならば、旧市場では、消費者の知識や経験が豊富であることに起因してサービスの利用に関するリスクが低く、それを減じる必要性はなく、消費者の情報処理動機が弱いためであるという。

第4章 実証研究 I：広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

源泉——の特徴を識別した。彼らによれば、消費者が合理的の手がかりを処理するには、広告を綿密に調べたり製品の品質を注意深く吟味したりする必要があるため、合理的の手がかりは、情報処理動機の弱い消費者にとって説得的でないという。他方、情緒的手がかりは、即時的な処理が可能であり、情報処理動機の弱い消費者の肯定的な気分を喚起することができるという⁵³。

以上の Chandy et al. および MacInnis et al. の知見は、次のように要約される。すなわち、論理ベースの広告および合理的の手がかりは、情報処理動機の弱い消費者にとって説得的でない一方、情緒ベースの広告および情緒的手がかりは、情報処理動機の弱い消費者の注意や肯定的な気分を喚起することができる。言語的な広告情報である言語的要素が、論理ベースの広告に含まれる「論理」および合理的の手がかりとほぼ同義であり、非言語的な情報である文脈的要素が、情緒ベースの広告に含まれる「情緒」および情緒的手がかりとほぼ同義であるという点を踏まえて考えるならば、「言語的要素は、情報処理動機の弱い消費者にとって説得的でない一方、文脈的要素は、情報処理動機の弱い消費者の注意や肯定的な気分を喚起できる」と結論付けることができるであろう。

4-1-2 仮説の提唱・1

本項では、前項での議論を踏まえつつ、第 2-3-3 項で概観した活性化拡散モデル (Collins and

⁵³ MacInnis et al. は、消費者が成熟市場で購買頻度の高い製品を購入する場合、情緒的手がかりを含む広告の総量を増加させることによって売上が増加する一方、合理的の手がかりを含む広告の総量を増加させても売上は増加しないということを見出した。なぜならば、消費者が成熟市場で購買頻度の高い製品を購入する場合、様々な製品について批判的に思考したり慎重に吟味したりする必要性が低く、彼らの情報処理動機が弱いためであるという。なお、MacInnis et al. は、Chandy et al. とは異なり、情報処理動機という概念に対して定義を与えていない。

第4章 実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

Loftus 1975) を援用することによって、新仮説を提唱する。

競争的な広告環境において、消費者が多数の広告に露出した場合には、膨大な広告情報の処理を強いられるため、彼らが広告情報に関心を抱き、それを処理するための労力を自発的に費やす可能性は非常に低いであろう。すなわち、消費者の情報処理動機は、非常に弱い状態にあると考えられる。

言語的要素は、情報処理動機の弱い消費者にとって説得的ではないため、焦点広告における言語的要素の示差性がたとえ高かったとしても、符号化の時点で、消費者は、焦点広告の情報を十分に処理することができないであろう。それゆえ、記憶の意味ネットワークにノード「焦点広告の情報」が貯蔵されないかもしれず、仮に貯蔵されたとしても、ノード「焦点広告のブランド名」とノード「焦点広告の情報」の間には弱いリンクしか形成されないと考えられる。このような状況では、消費者がブランド名を手がかりとして焦点広告の情報を検索しようとしても、ノード「焦点広告のブランド名」に生じた活性化は、ノード「焦点広告の情報」へと拡散することはないであろう。本段落の議論を要約するならば、消費者が多数の広告に露出した場合に、焦点広告における言語的要素の示差性がたとえ高かったとしても、焦点広告の情報を検索できない可能性が高いと結論付けることができるであろう。

他方、文脈的要素は、情報処理動機の弱い消費者の注意や肯定的な気分を喚起することができるため、焦点広告における文脈的要素の示差性が高いならば、符号化の時点で、消費者は、焦点広告の情報を十分に処理することができるであろう。それゆえ、記憶の意味ネットワークに貯蔵されるノード「焦点広告のブランド名」とノード「焦点広告の情報」の間には強いリンクが形成されると考えられる。このような状況では、消費者がブランド名を手がかりとして焦点広告の情報を検索しようとする、ノード「焦点広告のブランド名」に生じた活性化は、ノード「焦点広告の情報」にも拡散するであろう。本段落の議論を要約するならば、消費者が多数の広告に露出した場合に、焦点広告における文脈的要素の示差性が高いならば、焦点広告の情報を容易に検索できる可能性が高いと結論付けることができるであろう。以上より、仮説 1a を提唱する。

第4章 実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

仮説 1a：競合広告数が多い場合、焦点広告における言語的要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉は抑制されない一方、焦点広告における文脈的要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉は抑制される。

翻って、競争的な広告環境において、消費者は、比較的少数の広告にしか露出しなかった場合には、膨大な広告情報の処理を強いられないため、彼らが広告情報に関心を抱き、それを処理するための労力を自発的に費やす可能性は、比較的多数の広告に露出する場合より高いであろう。すなわち、比較的少数の広告にしか露出しなかった場合の方が、比較的多数の広告に露出する場合より、消費者の情報処理動機が「相対的に」強いと考えられる。

このとき、焦点広告における言語的要素の示差性が高いならば、符号化の時点で、消費者は、焦点広告の情報を幾分かは処理することができるであろう。それゆえ、記憶の意味ネットワークに貯蔵されるノード「焦点広告のブランド名」とノード「焦点広告の情報」の間には決して弱くないリンクが形成されると考えられる。このような状況では、消費者がブランド名を手がかりとして焦点広告の情報を検索しようとする、ノード「焦点広告のブランド名」に生じた活性化は、ある程度の時間こそ要するかもしれないものの、ノード「焦点広告の情報」にも拡散するであろう。本段落の議論を要約するならば、消費者が比較的少数の広告にしか露出しなかった場合に、焦点広告における言語的要素の示差性が高いならば、焦点広告の情報を検索することは可能であると結論付けることができるであろう。

他方、焦点広告における文脈的要素の示差性が高いならば、符号化の時点で、消費者は、焦点広告の情報を十分に処理することができるであろう。それゆえ、記憶の意味ネットワークに貯蔵されるノード「焦点広告のブランド名」とノード「焦点広告の情報」の間には強いリンクが形成されると考えられる。このような状況では、消費者がブランド名を手がかりとして焦点広告の情報を検索しようとする、ノード「焦点広告のブランド名」に生じた活性化は、ノード「焦点広告の情報」にも拡散するであろう。本段落の議論を要約するならば、消費者が比較的少数の広告

第4章 実証研究 I : 広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

にしか露出しなかった場合に、焦点広告における文脈的要素の示差性が高いならば、焦点広告の情報を容易に検索できる可能性が高いと結論付けることができるであろう。以上より、仮説 1b を提唱する。

仮説 1b : 競合広告数が少ない場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、焦点広告に対する記憶干渉は抑制される。

4-2 方法

4-2-1 実験計画

本節では、前節で提唱した仮説を経験的テストに付すために実施する実験の方法——実験計画（第4-2-1項）・刺激（第4-2-2項）・手続き（第4-2-3項）・測定（第4-2-4項）——を検討する。本論と先行研究の比較可能性や蓄積可能性を高めるために、基本的には Keller (1991) および Unnava and Sirdeshmukh (1994) に準拠しつつ、必要に応じて改善を加えた。

本実験の参加者は、205名の大学生であった。本論が学生サンプルを用いたのは、(1) データの入手可能性が高いため、および、(2) 年齢や知識水準の同質性が比較的高く、集計効果を回避できるためである（阿部 2013）。

実験計画は、2（競合広告数）×3（広告要素の示差性）の被験者間計画であった。一方の要因「競合広告数」は、競合広告数が多い場合（競合広告数=5）、および、競合広告数が少ない場合（競合広告数=1）という2水準であった。Danaher et al. (2008) が指摘したとおり、競争的な広告環境に関する先行研究は、その実験における競合広告数が少ないという点で限界を抱えており、実際に Keller および Unnava and Sirdeshmukh の実験における競合広告数は、それぞれ 0/1/3 および 2

第4章 実証研究 I : 広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

に留まっていた。本実験における競合広告数は、この限界を克服しているといえるであろう。

他方、要因「広告要素の示差性」は、双方の広告要素の示差性が低い——すなわち、言語的要素の示差性も、文脈的要素の示差性も低い——場合、言語的要素の示差性が高い——すなわち、言語的要素の示差性は高い一方、文脈的要素の示差性は低い——場合、および文脈的要素の示差性が高い——すなわち、言語的要素の示差性は低い一方、文脈的要素の示差性は高い——場合という3水準であった。

4-2-2 刺激

(1) 製品カテゴリー

Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、実験対象の製品カテゴリーとして、スポーツシューズのみを選定したが、製品カテゴリーを1種類に限定すると、導出された分析結果が、その製品カテゴリー固有の効果からの影響を受けてしまうと考えられる。一方、Keller (1991) は、実験対象の製品カテゴリーとして、シリアル・洗濯洗剤・鎮痛剤・歯磨き粉という複数の製品カテゴリーを選定したものの、洗濯洗剤・鎮痛剤・歯磨き粉は、すべて日用品と呼ばれうる製品カテゴリーであり、互いに類似しているため、Unnava and Sirdeshmukh の抱えていた限界を完全には克服しきれないであろう。

そこで、本論は、特徴の異なる4種類の製品カテゴリーを実験対象として選定した。具体的には、高関与／低関与および思考／感情を軸として製品カテゴリーを分類した FCB グリッド (Vaughn 1980) の第1～4象限から、製品カテゴリーを1種類ずつ選定した。その際に、(1) 性別の違いによって購買の有無に差異が現れないという点、および、(2) 実験参加者である大学生が購買しようという点の2点に留意した。その結果、高関与・思考型の製品カテゴリーとしてタブレット端末、高関与・感情型の製品カテゴリーとしてスニーカー、低関与・思考型の製品カテゴリーとして洗濯洗剤、および低関与・感情型の製品カテゴリーとして飴を選定した。

(2) 製品ブランド

Keller (1991) は、実験参加者の事前知識や選好の影響を統制するために、架空ブランドを選定したが、架空ブランドを使用すると、導出された分析結果の一般化可能性が低まってしまう恐れがある (Kent and Allen 1994)。一方、Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、実在ブランドを用いたものの、その実在ブランドに対する実験参加者の事前知識や選好を統制していなかったため、導出された分析結果が、実験参加者の事前知識や選好からの影響を受けてしまっていた危険性がある。

そこで、本論は、実験対象の製品ブランドを選定するに際して、製品ブランドの中立性——すなわち、製品ブランドが、特徴的でなかったり際立っていなかったりする程度——を事前に調査した⁵⁴。まず、前項で選定した4種類の製品カテゴリーに属する製品ブランドを、各製品カテゴリーにつき10種類ずつ、合計40種類選定した⁵⁵。次に、40種類の製品ブランドの中立性を測定するため、大学生20名に、本論が独自に開発した質問項目に回答してもらった。この事前調査の結果、4種類の製品カテゴリーの各々につき、中立性の平均値が高い6種類の製品ブランドを、実験対象の製品ブランドとして選定した (合計24種類)。なお、事前調査に用いた調査票は付録1に、事前調査の結果は付録2に、それぞれ掲載されている。

(3) 広告

前節で選定した24種類の製品ブランドを用いて、実験対象の広告を作成した。本論は、数ある広告媒体の中でも、実験上の複雑な統制が容易な印刷広告を採用した (cf., Keller 1987)。また、広告の色彩は広告の記憶可能性に影響を及ぼすため (Grønhaug, Kvitastein, and Grønmo 1991)、広告

⁵⁴ Keller は、架空のブランドが、特徴的でなかったり際立っていなかったりする程度を事前に調査したと記述しているものの、事前調査の詳細な内容に関する記述は省略されており、判然としない。

⁵⁵ 40種類の製品ブランドの選定は、「楽天市場」を参考にして行った。

第4章 実証研究 I : 広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

の色彩からの影響を統制すべく、作成が完了した広告はすべて白黒で印刷した。印刷広告の作成方法に関しては、Unnava and Sirdeshmukh が記述を省略していたため、本論は、Keller (1991) のみに依拠した。まず、すべて統一されたデザインの印刷広告を、各製品カテゴリーにつき 6 枚ずつ作成した (合計 24 枚)。具体的には、印刷広告の上部には画像が、中央部から下部にかけてテキストが、最上部の右側には製品ブランドのロゴがそれぞれ掲載されている広告を作成した。画像の大きさは、印刷広告の上半分の大半を占める程であった。テキストは、製品ブランド名・価格・見出し・2 種類の製品属性の説明を含んでいた。

続いて、4 種類の製品カテゴリーの各々につき、1 枚の焦点広告を、無作為に選定した (合計 4 枚)。残りは、その広告にとっての「競合広告」である (合計 20 枚)。そして、(a) 焦点広告におけるテキストの製品属性の説明を消費者が発信したクチコミによる説明に変更することによって、「言語的要素の示差性が高い焦点広告」を作成した。また、(b) 広告エンドーサの画像や製品に関連するイラストを焦点広告における画像に加えることによって、「文脈的要素の示差性が高い焦点広告」を作成した。これら (a) ないし (b) によって修正を施す以前の焦点広告が、「双方の広告要素の示差性が低い焦点広告」である。本論は、いずれの広告要素の示差性によって、記憶干渉が抑制されるかという点に関心を寄せているため、双方の広告要素の示差性が高い焦点広告を作成しなかった。最終的には、各製品カテゴリーにつき、3 枚の焦点広告 (双方の広告要素の示差性が低い焦点広告・言語的要素の示差性が高い焦点広告・文脈的要素の示差性が高い焦点広告)、および、5 枚の競合広告を用意した (合計 32 枚)。

最後に、広告要素の示差性の高低に差があるかどうかについて、2 名のコーダーに評価してもらった。そのうえで、彼らの評価に基づいて、著者とコーダーが、焦点広告の修正作業を行った。なお、実験対象の広告は、付録 3 に掲載されるとおりであった。

4-2-3 手続き

まず、以下のように、A群～F群からなる6群に実験参加者を無作為に割り当てた。6群とは、双方の広告要素の示差性が低い焦点広告と5つの競合広告に露出するA群、双方の広告要素の示差性が低い焦点広告と1つの競合広告に露出するB群、言語的要素の示差性が高い焦点広告と5つの競合広告に露出するC群、言語的要素の示差性が高い焦点広告と1つの競合広告に露出するD群、文脈的要素の示差性が高い焦点広告と5つの競合広告に露出するE群、および、文脈的要素の示差性が高い焦点広告と1つの競合広告に露出するF群である。

続いて、各群の実験参加者に、実験用広告、および、質問項目が掲載された調査票を配布したうえで、実験用広告の閲覧がすべて終了するまで質問項目に回答しないように指示した。普段と同じように広告を閲覧するように指示した後、印刷広告1枚につき30秒間の制限時間を設けたうえで、すべての広告を閲覧してもらった。広告の順序に関しては、親近性効果や初頭効果といった系列位置効果を相殺するため、カウンターバランスをとった。これにより、系列位置効果を相殺するだけでなく、逆行抑制および順行抑制の双方が生じる条件を整えることも可能になる(cf., Burke and Srull 1988)。

すべての広告の閲覧が終了すると、実験参加者には、調査票に記載された、広告要素の示差性・製品カテゴリー関与・焦点広告の手がかり再生・競合広告の手がかり再生⁵⁶に関する質問項目に回答してもらった。なお、調査票は、付録4に掲載されているとおりであった。

⁵⁶ 競合広告の手がかり再生は、実証研究Ⅰの分析には用いられない。しかしながら、第5-2節で後述するように、実証研究Ⅱの分析に際して必要となるため、実験参加者には、競合広告の手がかり再生に関する質問項目にも回答してもらった。

4-2-4 測定

広告要素の示差性に関する質問項目については、援用可能な先行研究が見つからなかったため、本論独自の質問項目を開発した。開発した質問項目は、表4-3に示されるように、「他の広告のメッセージ／画像と区別することができた」、「他の広告のメッセージ／画像との違いを見分けることができた」、および「他の広告のメッセージ／画像と類似していた」(逆転項目)の3つであり、すべて7点尺度であった($\alpha=0.885$, $CR=0.889$, $AVE=0.730$)。また、共変量である製品カテゴリー関与に関する質問項目については、Keller (1987, 1991)の質問項目を用いた。用いた質問項目は、表4-2に示されるように、「その製品カテゴリーの知識を多く持っている」、「その製品カテゴリーのブランドを頻繁に購買ないし利用する」、「どのブランドを選択するかは、重要なことである」、および「ブランドとブランドの違いが分かる」の4つであり、すべて7点尺度であった($\alpha=0.763$, $CR=0.759$, $AVE=0.454$)⁵⁷。なお、広告要素の示差性および製品カテゴリー関与に関する質問項目は複数設定されているため、後述する分析のために、それらの平均値を算出した。

手がかり再生については、Keller (1987, 1991)に依拠して、焦点広告のブランド名を手がかりとして与え、それらの内容について実験参加者が想起できることを記述してもらうことにより、再生プロトコルを測定した。彼らから得られた再生プロトコルは、事前に設定した手がかり再生のコード化基準に従って、焦点広告のテキスト(製品ブランド名・価格・見出し・2種類の製品属性の説明)や画像に該当するものであれば1とコード化され、そうでなければ0とコード化された。このようにしてコード化された得点の合計を分析に用いた。

⁵⁷ AVEの値がやや低いのは、「どのブランドを選択するかは、重要なことである」という質問項目の因子負荷量が0.420という低い値であったことに起因すると考えられる。Keller自身も指摘したように、製品カテゴリー関与という単一の概念を測定するには、質問項目の内容がそれぞれ大きく異なる傾向にあるため、今後は、質問項目の修正ないし削除を検討する必要があるかもしれない。

第4章 実証研究 I：広告要素の示差性による
 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

表 4-2 質問項目（広告要素の示差性および製品カテゴリー関与）

質問項目	α	CR	AVE
広告要素の示差性			
他の広告のメッセージ／画像と区別することができた。	0.885	0.889	0.730
他の広告のメッセージ／画像との違いを見分けることができた。			
他の広告のメッセージ／画像と類似していた。(逆転項目)			
製品カテゴリー関与			
その製品カテゴリーの知識を多く持っている。	0.763	0.759	0.454
その製品カテゴリーのブランドを頻繁に購買ないし利用する。			
どのブランドを選択するかは、重要なことである。			
ブランドとブランドの違いが分かる。			

4-3 分析結果

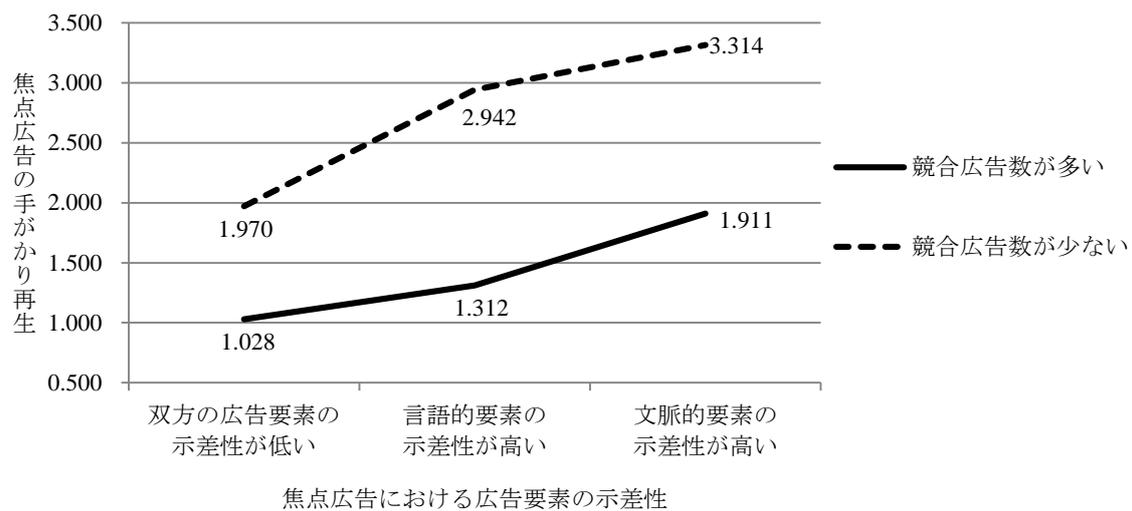
4-3-1 マニピュレーションチェック

広告要素の示差性に関して、マニピュレーションチェックを行った。その結果、言語的要素の示差性に関しては、示差性の高い条件と示差性の低い条件における平均値はそれぞれ、4.736 (S.D.=1.464) と 2.985 (S.D.=1.376) であり、両条件間の平均値の差は有意であった ($t=7.19$, $p<0.01$)。他方、文脈的要素の示差性に関しては、示差性の高い条件と示差性の低い条件における平均値はそれぞれ、4.792 (S.D.=1.192) と 3.198 (S.D.=1.494) であり、両条件間の平均値の差は有意であった ($t=6.93$, $p<0.01$)。以上より、広告要素の示差性の操作は妥当に行われたと言いうるであろう。

4-3-2 仮説のテスト・1

共変量として測定した製品カテゴリー関与と、焦点広告の手がかり再生の間には、線形の関係が示されなかったため ($r=0.06, p>0.10$)、製品カテゴリー関与は分析対象から除外した。そのうえで、仮説 1a および仮説 1b を経験的にテストするために、Bonferroni 法によって計画比較を行った⁵⁸。各条件における焦点広告の手がかり再生の平均値は、図 4-1 に要約されるとおりである。

図 4-1 焦点広告の手がかり再生の平均値 (仮説 1a および仮説 1b)



仮説 1a は、「競合広告数が多い場合、焦点広告における言語的要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉は抑制されない一方、焦点広告における文脈的要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉は抑制される」であった。競合広告数が多い場合についての計画比較の結

⁵⁸ 多重比較分析に先立って、分散分析による包括的検定を実施する先行研究が散見されるものの、分散分析による包括的検定を必要とする多重比較分析 (フィッシャー・ハイター法や LSD 法) を実施する場合以外には、両者を併用する必要がない (cf., 永田・吉田 1997; 山内 2008)。

第4章 実証研究 I : 広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

果、文脈的要素の示差性が高い条件 ($M=1.911, S.D.=1.245$) の方が、双方の広告要素の示差性が低い条件 ($M=1.028, S.D.=0.844$) より、焦点広告の手がかり再生が高かった ($t=3.48, p<0.01$)。また、双方の広告要素の示差性が低い条件と言語的要素の示差性が高い条件 ($M=1.312, S.D.=0.982$) の間には、焦点広告の手がかり再生について有意差は示されなかった ($t=1.10, p>0.10$)。以上より、仮説 1a は支持されたと言いうるであろう。なお、文脈的要素の示差性が高い条件の方が、言語的要素の示差性が高い条件より、焦点広告の手がかり再生が高かった ($t=2.31, p<0.10$)。

他方、仮説 1b は、「競合広告数が少ない場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、焦点広告に対する記憶干渉は抑制される」であった。競合広告数が少ない場合についての計画比較の結果、言語的要素の示差性が高い条件 ($M=2.942, S.D.=1.372$) の方が、双方の広告要素の示差性が低い条件 ($M=1.970, S.D.=1.193$) より、焦点広告の手がかり再生が高かった ($t=3.00, p<0.05$)。さらに、文脈的要素の示差性が高い条件 ($M=3.314, S.D.=1.409$) の方が、双方の広告要素の示差性が低い条件より、焦点広告の手がかり再生が高かった ($t=4.15, p<0.01$)。以上より、仮説 1b は支持されたと言いうるであろう。なお、文脈的要素の示差性が高い条件と言語的要素の示差性が高い条件の間には、焦点広告の手がかり再生について有意差は示されなかった ($t=1.16, p>0.10$)。

4-3-3 考察

仮説 1a に関する分析結果によって、競合広告数が多い場合には、言語的要素の示差性ではなく文脈的要素の示差性によって、記憶干渉が抑制され、高水準の記憶パフォーマンスを生み出すということが示唆された。特に、文脈的要素の示差性が高い条件における手がかり再生は最も高く、双方の広告要素の示差性が低い条件における手がかり再生の約 2 倍にも及ぶという分析結果は、注目に値するであろう。文脈的要素の示差性は、多数の競合広告に露出したことによって低水準に落ち込んだ記憶パフォーマンスを大きく引き上げることができるのである。さらに、

第4章 実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による 焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

10%水準というやや甘い基準ではあったものの、文脈的要素の示差性が高い条件における手がかり再生は、言語的要素の示差性が高い条件における手がかり再生より高かった。すなわち、文脈的要素の示差性は、記憶干渉の抑制要因として、言語的要素の示差性を凌ぐ効果を発揮しているのである。また、言語的要素の示差性が高い条件の下では、双方の広告要素の示差性が低い条件を僅かに上回る手がかり再生が観察されたものの、それを有意差と見なすことはできなかった。言語的要素の示差性によって、記憶干渉は抑制されないという主張が支持されたと積極的に結論付けることは差し控えるべきではあるものの、競合広告数が多い場合、言語的要素の示差性によって記憶干渉が抑制される可能性は低いかもしれない。

他方、仮説 1b に関する分析結果によって、競合広告数が少ない場合には、言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、記憶干渉が抑制され、高水準の記憶パフォーマンスを生み出すということが示唆された。特に、競合広告数が多い場合とは異なり、言語的要素の示差性が高い条件における手がかり再生が、双方の広告要素の示差性が低い条件における手がかり再生より高いという分析結果は、注目に値するであろう。すなわち、言語的要素の示差性が有する効果は、競合広告数が多い場合には、ほぼ無効化されるものの、競合広告数が少ない場合には、言語的要素の示差性が、記憶パフォーマンスを引き上げることができるのである。また、競合広告数が多い場合と同様に、文脈的要素の示差性が高い条件における手がかり再生は、最高水準であった。すなわち、文脈的要素の示差性は、競合広告数の多少を問わず、極めて高い効果を発揮するということが示された。

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による

競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

広告の示差性に関する先行研究は、その理論的検討に際して、文脈に対して相対的であるという示差性の性質を考慮に入れていないため、焦点広告の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が半ば自動的に抑制されるという現象を描写できずにいる (e.g., Keller 1991; Unnava and Sirdeshmukh 1994)。本章では、この先行研究の限界を克服するために、まず、新たな被説明変数として競合広告の手がかり再生を設定した新仮説を提唱する。そして、提唱した新仮説を経験的テストに付すために、実験を通じて収集した消費者データを分析する。

5-1 新仮説

5-1-1 論点の整理

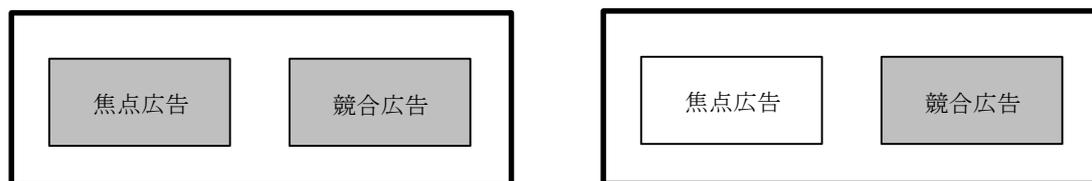
第3-3-2項で概観したように、広告の示差性に関する先行研究は、誘意性の示差性ないしモダリティの示差性によって、記憶干渉が抑制されると主張した (e.g., Keller 1991; Unnava and Sirdeshmukh 1994)。ここで本論が強調したいのは、これらの先行研究には、「示差性は文脈に対して相対的である」という視点 (Jacoby and Craik 1979) が欠落してしまっているということである。第2-5節で概観したように、Jacoby and Craik (1979) は、示差性は絶対的に定まるのではなく、常に、集合に対して相対的に定まると主張した。ある刺激の示差性は比較対象を考慮することなしには特定化しえないため、比較対象が異なれば、その刺激の示差性も異なりうるという。この

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による 競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

ような知見を競争的な広告環境という文脈に応用すると、競合広告の示差性は、比較対象である焦点広告の示差性を考慮することなしには特定化しえないため、焦点広告の示差性が高い場合と低い場合では、競合広告の示差性も異なりうるのである。

問題状況を単純化すべく、図5-1に示されるように、焦点広告と競合広告の2つの広告が存在する状況を想定しよう。ここでは、色が同一の場合には広告の示差性が低い一方、色が異なる場合には広告の示差性が高い。注目すべきことに、左図および右図の双方で、競合広告は灰色で表されており、競合広告自体は同一であるものの、比較対象である焦点広告が灰色で表されているならば競合広告の示差性は低い一方、焦点広告が白色で表されているならば競合広告の示差性は高いのである。

図5-1 競争的な広告環境における示差性の性質



以上のように、競合広告自体は同一であっても、焦点広告の示差性が高い状態は、競合広告の示差性が高い状態でもある。それゆえ、焦点広告の示差性が高いならば、競合広告に対する記憶干渉が半ば自動的に抑制されるであろう。それにもかかわらず、広告の示差性に関する先行研究は、その理論的検討に際して、上記のような示差性の性質を考慮に入れていないため、焦点広告の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が半ば自動的に抑制されるという現象を描写できずにいる。そこで本論は、表5-1に示されるように、被説明変数として焦点広告の手がかり再生を設定した先行研究とは異なり、新たな被説明変数として競合広告の手がかり再生を設定することを通じて、焦点広告の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるか否かについて仮説化する。

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による
競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

表5-1 先行研究と本論（実証研究Ⅰおよび実証研究Ⅱ）の異同

	説明変数	被説明変数
Keller (1991)	誘意性の示差性	焦点広告の手がかり再生
Unnava and Sirdeshmukh (1994)	モダリティの示差性	焦点広告の手がかり再生
本論（実証研究Ⅰ）	言語的要素の示差性 文脈的要素の示差性	焦点広告の手がかり再生
本論（実証研究Ⅱ）	言語的要素の示差性 文脈的要素の示差性	競合広告の手がかり再生

5-1-2 仮説の提唱・2

本項では、前項での議論を踏まえつつ、実証研究Ⅰと同様に、活性化拡散モデル（Collins and Loftus 1975）を援用することによって、新仮説を提唱する。

競争的な広告環境において、消費者が多数の広告に露出した場合に、焦点広告の示差性が高いならば、ある競合広告——これを「競合広告A」と定義する——の「焦点広告と比較した際の」示差性は高いであろう。しかしながら、焦点広告のみならず、多数の競合広告群⁵⁹もまた、競合広告Aにとっての比較対象であるため、競合広告Aの「多数の競合広告群と比較した際の」示差性は低いであろう。それゆえ、焦点広告の示差性がたとえ高いとしても、多数の競合広告群が存在することに起因して、競合広告Aの示差性は低いと考えられるのである。

その結果、符号化の時点で、消費者は、焦点広告の情報は処理することができる一方、競合広告Aの情報は十分に処理することができないであろう。それゆえ、記憶の意味ネットワークにノード「競合広告Aの情報」が貯蔵されないかもしれず、仮に貯蔵されたとしても、ノード「競合広告Aのブランド名」とノード「競合広告Aの情報」の間には弱いリンクしか形成されないと考えられる。このような状況では、消費者が競合広告Aのブランド名を手がかりとしてその

⁵⁹ 多数の競合広告群とは、消費者が露出する n 個の広告の内、焦点広告と競合広告Aを除く「 $n-2$ 個の競合広告」を意味する。

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による 競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

情報を検索しようとしても、ノード「競合広告 A のブランド名」に生じた活性化は、ノード「競合広告 A の情報」へと拡散することはないであろう。本段落の議論を要約するならば、消費者が多数の広告に露出した場合に、焦点広告の示差性がたとえ高かったとしても、競合広告 A の情報を検索できない可能性は高いと結論付けることができるであろう。以上より、仮説 2a を提唱する。

仮説 2a：競合広告数が多い場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、競合広告に対する記憶干渉は抑制されない。

翻って、競争的な広告環境において、消費者が比較的少数の広告にしか露出しなかった場合には、焦点広告の示差性が高いならば、ある競合広告——これを「競合広告 A」と定義する——の「焦点広告と比較した際の」示差性は高いであろう。さらに、前項の図 5-1 に示されたように、消費者が多数の広告に露出した場合とは異なり、多数の競合広告群は存在せず、これが競合広告 A にとっての比較対象になることもない。それゆえ、焦点広告の示差性が高いならば、競合広告 A の示差性も高いと考えられるのである。

その結果、符号化の時点で、消費者は、焦点広告の情報のみならず、競合広告 A の情報も十分に処理することができるであろう。それゆえ、記憶の意味ネットワークに貯蔵されるノード「競合広告 A のブランド名」とノード「競合広告 A の情報」の間には強いリンクが形成されると考えられる。このような状況の下では、消費者が競合広告 A のブランド名を手がかりとしてその情報を検索しようとする、ノード「競合広告 A のブランド名」に生じた活性化は、ノード「競合広告 A の情報」にも拡散するであろう。本段落の議論を要約するならば、消費者が比較的少数の広告にしか露出しなかった場合に、焦点広告の示差性が高いならば、競合広告 A の情報を容易に検索できる可能性が高いと結論付けることができるであろう。以上より、仮説 2b を提唱する。

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による 競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

仮説 2b：競合広告数が少ない場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、競合広告に対する記憶干渉は抑制される。

5-2 方法

実証研究Ⅰと同一の実験を通じて収集した消費者データを用いて、実証研究Ⅱの新仮説を経験的テストに付す。実験の方法に関しては、第4-2節に詳述したとおりである。

5-3 分析結果

5-3-1 仮説のテスト・2

共変量として測定した製品カテゴリー関与と、競合広告の手がかり再生の間には、線形の関係が示されなかったため ($r = -0.03, p > 0.10$)、製品カテゴリー関与は分析対象から除外した。そのうえで、仮説 2a および仮説 2b を経験的にテストするために、Bonferroni 法によって計画比較を行った。各条件における競合広告の手がかり再生の平均値は、図 5-2 に要約されるとおりである。

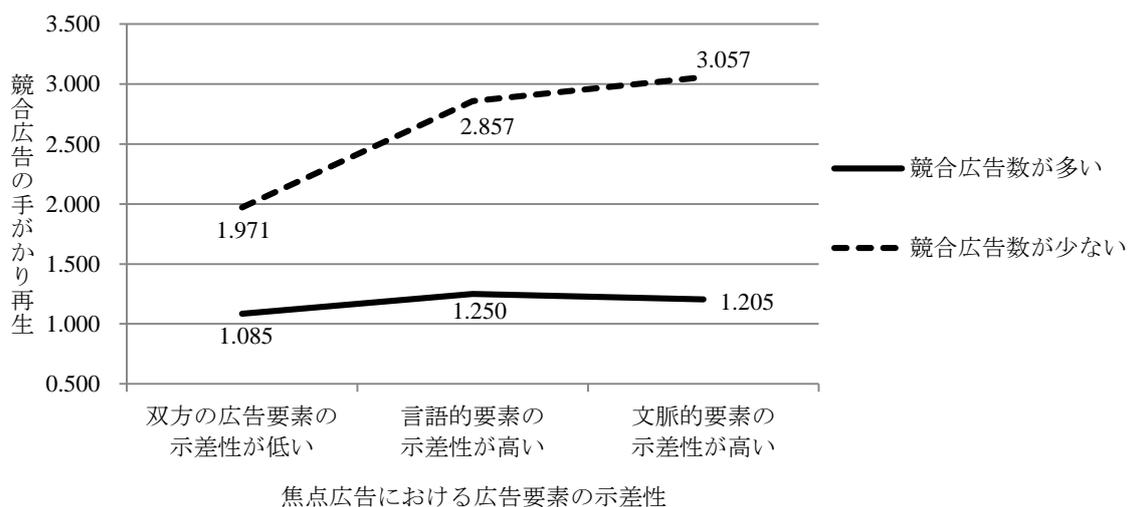
仮説 2a は、「競合広告数が多い場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、競合広告に対する記憶干渉は抑制されない」であった。競合広告数が多い場合についての計画比較の結果、双方の広告要素の示差性が低い条件 ($M = 1.085, S.D. = 0.874$) と言語的要素の示差性が高い条件 ($M = 1.250, S.D. = 1.000$) の間 ($t = 0.69, p > 0.10$)、双方の広告要素の示差性が低い条件と文脈的要素の示差性が高い条件 ($M = 1.205, S.D. = 0.993$) の間 ($t = 0.51,$

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による
競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

$p > 0.10$)、および言語的要素の示差性が高い条件と文脈的要素の示差性が高い条件の間 ($t = 0.18$, $p > 0.10$) に、競合広告の手がかり再生について有意差は示されなかった。以上より、仮説 2a は支持されたとはいえるであろう。

他方、仮説 2b は、「競合広告数が少ない場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、競合広告に対する記憶干渉は抑制される」であった。競合広告数が少ない場合についての計画比較の結果、言語的要素の示差性が高い条件 ($M = 2.857$, $S.D. = 1.268$) の方が、双方の広告要素の示差性が低い条件 ($M = 1.971$, $S.D. = 1.114$) より、競合広告の手がかり再生が高かった ($t = 2.80$, $p < 0.05$)。さらに、文脈的要素の示差性が高い条件 ($M = 3.057$, $S.D. = 1.491$) の方が、双方の広告要素の示差性が低い条件より、競合広告の手がかり再生が高かった ($t = 3.43$, $p < 0.01$)。以上より、仮説 2b は支持されたとはいえるであろう。なお、文脈的要素の示差性が高い条件と言語的要素の示差性が高い条件の間には、競合広告の手がかり再生について有意差は示されなかった ($t = 0.64$, $p > 0.10$)。

図 5-2 競合広告の手がかり再生の平均値 (仮説 2a および仮説 2b)



5-3-2 考察

仮説 2a に関する分析結果によって、競合広告数が多い場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるということとは示唆されなかった。他方、仮説 2b に関する分析結果によって、競合広告数が少ない場合には、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性の双方によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるということが示唆された。たとえ競合広告自体にはいかなる変化も生じなくとも、焦点広告における広告要素の示差性は、競合広告に記憶に正の影響を及ぼすという意味において、正の外部効果を有すると言いうるであろう。加えて、言語的要素の示差性が高い条件、および、文脈的要素の示差性が高い条件における手がかり再生が、双方の広告要素の示差性が低い条件における手がかり再生を大きく上回ったことが示すように、そのような正の外部効果の程度は強いと考えられる。

最後に、実証研究 I とは異なり、競合広告数が多い場合も少ない場合にも、言語的要素の示差性の効果と、文脈的要素の示差性の効果の間に、有意差は示されなかった。それゆえ、焦点広告における広告要素の種類は、競合広告に関する記憶に影響力を有する要因ではないかもしれない。

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による
競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

第6章 結論

本章では、まず、本論の内容を要約する。次に、本論がいかなる貢献を果たしうるかについて議論する。続いて、理論的検討および経験的検討の双方に関して、本論がいかなる限界を有しているかという点について議論する。最後に、本論の後続研究が採りうる研究方針について議論する。

6-1 要約

1908年にWalter D. Scottは、「広告論を学問的原理と見なした最初の文献の1つ」として名高い*The Psychology of Advertising*において、消費者が広告の内容を正しく想起できないという現象が観察されると指摘した。このように、広告に関する記憶の忘却が生じるということは1世紀以前から指摘されていた訳であるが、1960年代以降、その深刻さに拍車が掛かるようになった。なぜならば、5つの要因——(1) テレビ広告の長さの短縮、(2) テレビ広告枠の拡大、(3) 広告と消費者の接点の増加、(4) 視聴可能なチャンネル数の増加、および(5) セカンドスクリーンの利用——を背景として、消費者が日常的に複数の広告に露出するようになった結果、消費者にとって、どの広告がどのような内容であったかを正しく想起することが、ますます困難になってしまったためである (cf., Kent 1995; Nichols 2013; ニールセン株式会社 2014)。

1980年代以降、広告研究者は、広告に関する記憶の忘却をもたらす「記憶干渉」の抑制要因を探究してきた。とりわけ、「(記憶干渉を抑制して) コミュニケーションの有効性を高めるために最も良く利用される方法」(Laroche et al. 2006, p. 272, 括弧内は本論著者) と見なされているのが、広告の反復である。しかしながら、より近年、競争的な広告環境において広告の反復は記憶水準を

高めない (Burke and Srull 1988; Unnava and Sirdeshmukh 1994)、あるいは、広告量の増加と売上の増加が一致しない (Lodish et al. 1995) と主張されるようになった。このように、先行研究によって、広告の反復の有効性には疑問が呈されていたため、広告の反復以外の要因も吟味することが急務であると認識されるようになったのである。

そこで本論は、その重要性が指摘されながらも、研究上では、驚くほど僅かしか注目されてこなかった広告の示差性に焦点を合わせた。しかしながら、広告の示差性に関する先行研究 (e.g., Keller 1991; Unnava and Sirdeshmukh 1994) には、現在までに広告論や認知心理学で議論されてきた重要な2つの視点が欠落していた。それゆえ、本論は、これらの視点を実証研究 I および実証研究 II における理論的検討にそれぞれ組み入れることによって、広告の示差性に関する先行研究の知見を大幅に拡張することを企図した。

実証研究 I では、「記憶干渉の発生源は、言語的要素ないし文脈的要素である」という視点 (Kumer 2000) を新たに理論的検討に組み入れることによって、焦点広告におけるいずれの広告要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉が抑制されるかについて探究した。実験を通じて収集した消費者データを分析した結果、(1) 競合広告数が多い場合には、焦点広告における文脈的要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉が抑制されるということ、および、(2) 競合広告数が少ない場合には、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉が抑制されるということがそれぞれ見出された。

実証研究 II では、「示差性は文脈に対して相対的である」という視点 (Jacoby and Craik 1979) を新たに理論的検討に組み入れることによって、焦点広告における広告要素の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるか否かについて探究した。実証研究 I と同一の実験を通じて収集した消費者データを分析した結果、競合広告数が少ない場合、焦点広告における言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるということが見出された。

6-2 貢献

本論は、実証研究Ⅰでは、新たな説明変数として言語的要素の示差性および文脈的要素の示差性を設定したことを通じて、焦点広告におけるいずれの広告要素の示差性によって、焦点広告に対する記憶干渉が抑制されるかについて理解することが可能になった。その結果として、競合広告数の多少を問わず、焦点広告における文脈的要素の示差性が、焦点広告に対する記憶干渉の抑制要因になりうる一方、競合広告が少ない場合には、焦点広告における言語的要素の示差性が、焦点広告に対する記憶干渉の抑制要因になりうるという知見が導出された。他方、実証研究Ⅱでは、新たな被説明変数として競合広告の手がかり再生を設定したことを通じて、焦点広告における広告要素の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるか否かについて理解することが可能になった。その結果として、競合広告が少ない場合、焦点広告における広告要素の示差性によって、競合広告に対する記憶干渉が抑制されるという知見が導出された。

かくして、広告の示差性に関する先行研究の知見は、図6-1に要約されるとおりである一方、実証研究Ⅰおよび実証研究Ⅱの知見は、図6-2に要約されるとおりとなるであろう。双方の間にもみられる顕著な差異は、本論の提唱した新仮説を通じて、競争的な広告環境における消費者の記憶について、従来よりも格段に深く理解できるようになったことを示している。以上のようにして、第1-3節で設定した「低次の」研究目的を達成した点、すなわち、前節で既述した2つの視点を理論的検討に組み入れることによって、広告の示差性に関する先行研究の知見の拡張を大きく推し進めた点が、本論の果たした最たる貢献である。

図6-1 広告の示差性に関する先行研究の知見

競合広告数が少ない場合（先行研究は、競合広告数が多い場合を検討していない。）

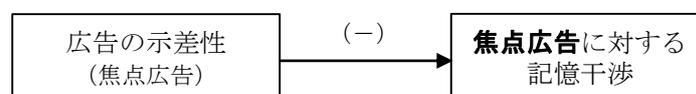
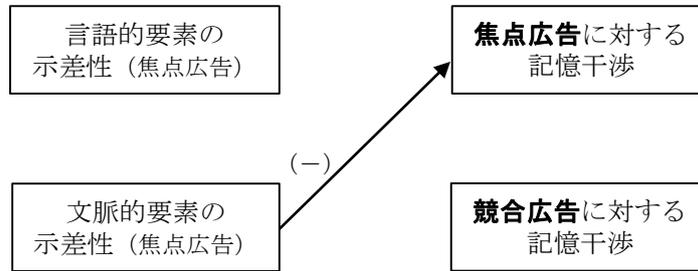
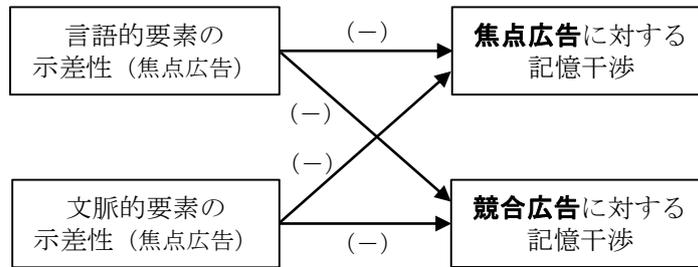


図6-2 実証研究Iおよび実証研究IIの知見

(a) 競合広告数が多い場合



(b) 競合広告数が少ない場合



加えて、第1-3節で設定した「高次の」研究目的を達成した点、すなわち、基礎研究——すなわち、認知心理学で展開されてきた、人間の記憶全般に当てはまる理論研究——にまで遡ったうえで、固有の理論研究——すなわち、競争的な広告環境に固有の問題状況を含めた理論研究——を展開した点もまた、本論の主たる貢献として挙げられるであろう。基礎研究の成果である活性化拡散モデル (Collins and Loftus 1975) は、情報を検索する過程のみを考慮に入れたモデルであった。本論は、競争的な広告環境に固有の問題状況を検討するに際して、情報を符号化したり貯蔵したりする過程も考慮に入れることによって、活性化拡散モデルを拡張した。活性化拡散モデルによって、情報の検索のみならず情報の符号化・貯蔵・検索という一連の過程を首尾良く説明することが可能になることを新たに示したという点で、本論は、固有の理論研究の成果を基礎研究にフィードバックすることに成功したのである。

最後に、副次的な貢献として、競争的な広告環境という文脈において、広告表現に関する先行

研究の知見を応用したという点が挙げられるであろう。Chandy et al. (2001) は、直接的な競合他社の存在しない状況のみを調査対象に定めた点を自身の限界として認めており、競争的な市場において広告表現の効果を検討することの必要性を指摘していた。競争的な広告環境においては、非言語的な広告表現である文脈的要素が強力な効果を発揮するというを示唆した本論は、Chandy et al.の要請に応えたと言いうるであろう。

6-3 限界

6-3-1 理論的検討

本論は、その理論的検討に関して、次の3点の限界を有している。第1に、本論は、記憶干渉という観点のみに依拠した。この観点のみに依拠すると、「すべての広告を閲覧する消費者像」を暗黙裡に仮定するため、消費者がそもそも広告を閲覧することなく、広告を回避する現象を説明することが困難になってしまう。それゆえ、記憶干渉という観点のみならず、広告回避——すなわち、「広告コンテンツへの露出を減少しようとする、メディア利用者の行動」(Speck and Elliot 1997, p.61)——という観点にも依拠したうえで、消費者が広告を閲覧することなく回避する場合と、消費者が広告を閲覧した結果として記憶干渉が生じる場合を識別する必要があるかもしれない。

第2に、本論は、広告環境の競争水準が、競合広告数と同義であると解釈した。例えば、Ha (1996) は、広告環境の競争水準に関連する概念として、侵入性——すなわち、「ある媒体における広告が、エディトリアルユニット（例えば、雑誌記事やテレビ番組）の流れを遮断する程度」(Ha 1996, p.77, 括弧内は本論著者)——を提唱した。それゆえ、競合広告数が多い場合（／少ない場合）と、侵入性が高い場合（／低い場合）の異同まで検討する必要があるかもしれない。

第3に、本論は、文脈的要素として、画像のみを調査対象に定めた。画像以外にも、レイアウト・音楽・ドラマが文脈的要素に含まれるため（Kumer 2000; MacInnis et al. 2002）、これらも調査対象に定める必要があったかもしれない。また、情報処理動機の弱い消費者の注意や肯定的な気分を喚起できるという点で、すべての文脈的要素は同質的であると結論付けたものの、それぞれに固有の特徴も存在すると考えられる。それゆえ、各文脈的要素の示差性によって、記憶干渉が抑制される程度を比較することも有意義であったかもしれない。

6-3-2 経験的検討

本論は、その経験的検討に関して、次の3点の限界を有している。第1に、本論は、実験参加者が強制的かつ集中的に広告に露出し、普段より高水準の注意を広告に向けてしまった可能性を否定することはできない。現実世界の広告に関するデータを分析すれば、この点は解決できるかもしれないものの、逆に、広告要素の示差性を適切に操作したり、その他の諸要因を統制したりすることが困難になってしまう。それゆえ、実験を通じて収集したデータの分析と、現実世界の広告に関するデータの分析のいずれか一方を用いるというよりは、両者を補完的に用いることによって、新仮説をより厳格にテストする必要があったかもしれない⁶⁰。

第2に、本論は、実験上の統制が容易である（Keller 1987）という理由により、実験対象の広告媒体として印刷広告のみを用いた。本論の知見は、印刷広告に特有のものであるとは考え難いものの、その他の広告媒体に対する本論の知見の外部妥当性が十分に確保された訳ではない。この問題を解消するために、実験対象の広告媒体として、テレビ広告・ラジオ広告・ソーシャルメディアの広告・オンライン広告——すなわち、インタースティシャル広告・検索キーワード連動型広告・

⁶⁰ MacInnis et al.は、実験を通じて収集したデータの分析、および、現実世界の広告に関するデータの分析を行い、一貫した結論を導出することに成功した稀有な研究である。

テキスト広告・電子メール広告・バナー広告・ポップアップ広告——も用いる必要があったかもしれない。

第3に、本論は、多数の先行研究と同様に (e.g., Burke and Srull 1988; Kent and Allen 1994; Lee and Lee 2007, 2011; MacInnis et al. 2002; Zanjani et al. 2011)、帰無仮説が棄却されなかったという分析結果から、2群間に平均値差はないとする仮説 1a および仮説 2a が支持されたと判断した⁶¹。しかしながら、元来、統計的仮説検定には、帰無仮説を採択するための明快な基準が設けられていないため、双方の仮説が支持されたと積極的には判断できないということに注意しなければならないであろう。それゆえ、このような問題を回避できるよう、仮説 1a および仮説 2a を修正するような試みが必要であったかもしれない。

6-4 今後の研究

本論の後続研究が採りうる研究方針としては、次の3点が挙げられる。第1に、競争的な広告環境において、広告の示差性が、広告に関する評価に及ぼす影響について吟味することは有意義であろう⁶²。例えば、ブランド研究の文脈において、Warlopa, Ratneshwarb, and van Osselaer (2005) は、記憶に基づいてブランドの品質が評価される状況における示差性の効果を探究した。Warlopa

⁶¹ 消費者行動に関する論文が発表される5つの主要学術誌 (*Advances in Consumer Research* 誌, *Journal of Consumer Research* 誌, *Journal of Marketing* 誌, *Journal of Marketing Research* 誌, *Marketing Science* 誌) でも、帰無仮説が棄却されないという分析結果から仮説が支持されたと判断するケースが散見されており、その数は、2000–2007年の期間だけでも166に及ぶという (Cho and Abe 2011)。

⁶² ある情報に関する評価は、その情報に対するアクセス可能性、および、その情報の誘意性によって規定されているため (Kisielius and Sternthal 1986)、評価と記憶は密接に関連している。

et al.は、ブランド名ないし製品パッケージの示差性が高い場合の方が、それが低い場合より、ブランドの品質がより正確に評価されるということを見出した。それゆえ、競争的な広告環境においても、広告の示差性が高い場合の方が、それが低い場合より、広告がより正確に評価されると考えられる。今後は、この主張を基本仮説としたうえで、さらなる議論を発展させていくことが望まれるであろう。

第2に、言語的要素および文脈的要素の下位カテゴリーに焦点を合わせたうえで、広告要素の示差性が有する効果を吟味することは有意義であろう。表6-1に示されるように、Chandy et al. (2001)は、言語的要素の下位カテゴリーとして反論・比較・独自のポジショニングを、文脈的要素の下位カテゴリーとして愛・誇り・罪・恐怖をそれぞれ挙げ、それらの効果を探的に分析した。今後は、各下位カテゴリーの特徴を識別したうえで、それらの示差性の効果を比較することが望まれるであろう。

表6-1 言語的要素および文脈的要素の下位カテゴリー

広告要素	下位カテゴリー	特徴
言語的要素	反論	否定的に主張する。
	比較	自社と競合他社を比較する。
	独自のポジショニング	既存の属性を新しい属性に変更する。
文脈的要素	愛	温もり・配慮・愛を感じさせる。
	誇り	信頼感を感じさせる。
	罪	美德・配慮・従順さを感じさせない。
	恐怖	望ましくない結末を連想させる。

(出典) Chandy et al. (2001), p.405 を参考にして本論著者が作成。

第3に、第3-2-3節で概観した Lee et al. (2006) および Lee and Lee (2011) の知見を批判的に検討し、競争的な広告環境において記憶干渉以外の現象が生じる条件を識別することは有意義であろう。注目すべきことに、双方の先行研究はともに難点を抱えているのである。まず、Lee et al.の難点としては、鍵概念として扱われている類似性と関連性の異同が不明確であるという点

が挙げられる。それゆえ、いかなる場合に、焦点広告と競合広告が類似している（／関連している）と見なすことができるのかについて明確化する必要があると考えられる。他方、Lee and Lee の難点としては、首尾良く情報処理を遂行できるだけの知識⁶³を有していないにもかかわらず、低知識消費者は、多数の広告の共通性に注意を向けたり、それらを比較したりすることができるかと仮定してしまっているという点が挙げられる。それゆえ、この仮定について根本的な見直しを図る必要があると考えられる。以上のような Lee et al.および Lee and Lee が抱えている難点を克服することによって、あるいは、これらの先行研究とは全く異なる観点に依拠することによって、比較的近年になって現れた研究領域の発展を促進することが望まれるであろう。

⁶³ 知識概念には多様な側面があることが知られている。例えば、Alba and Hutchinson (1987) は、知識概念の主たる構成要素として、精通性——すなわち、消費者によって蓄積されてきた製品に関する経験数——、および、専門性——すなわち、製品関連的課題を首尾よく遂行する能力——を挙げた。また、小野 (2004) は、事前知識と情報探索量の因果的關係に関する矛盾を解決するに際して、4 (製品属性の存在に関する情報／製品属性の重要性に関する情報／製品の存在に関する情報／製品属性の水準に関する情報) × 2 (製品情報それ自体を情報内容とする知識／製品情報の取得方法を情報内容とする知識) の 8 種類の知識概念を識別した。

第 6 章 結論

参考文献

- 阿部周造 (2013), 『消費者行動研究と方法』, 千倉書房.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Vol. 4, pp.411-454.
- 青木幸弘 (1993), 『『知識』概念と消費者情報処理——研究の現状と課題——』, 『消費者行動研究』, 第1巻, 第1号, 1-18頁.
- Atkinson, Richard C. and Richard Shiffrin (1968), “Human Memory: A Proposed System and its Control Processes,” in Spence, Kenneth W. and Janet T. Spence eds., *Psychology of Learning and Motivation*, New York, NY: Academic Press, Vol. 2, pp. 89-195.
- Baddeley, Alan D. and Graham J. Hitch (1974), “Working Memory,” in Gordon A. Bower ed., *Psychology of Learning and Motivation*, New York, NY: Academic Press, Vol. 8, pp.47-90.
- (1982), *Your Memory: A User's Guide*, London, UK: Multimedia Publications, 川幡政道訳
- (1988), 『記憶力——そのしくみとはたらき——』, 誠信書房.
- (2000), “The Episodic Buffer: A New Component of Working Memory?,” *Trends in Cognitive Science*, Vol. 4, No. 11, pp.417-423.
- Bartlett, Frederic C. (1932), *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 宇津木保・辻正三訳 (1983), 『想起の心理学——実験的社会的心理学における一研究——』, 誠信書房.
- Blankenship, Albert B. and Paul L. Whitely (1941), “Proactive Inhibition in the Recall of Advertising Material,” *Journal of Social Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp.311-322.
- Burke, Raymond R. and Thomas K. Srull (1988), “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp.55-68.
- Burke Marketing Research (1972), “Viewer Attitudes toward Commercial Clutter on Television and Media

- Buying Implications,” paper presented at *the 18th Advertising Research Foundation Conference*, New York, NY.
- Campbell, Margaret C. and Kevin L. Keller (2003), “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 292-304.
- Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, and Pattana Thaivanich (2001), “What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 399-414.
- Cho, Hyun-Chul and Shuzo Abe (2011), “Overreliance on Statistical Testing Logic in the Empirical Testing of Theories and Hypotheses,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Vol. 1, pp. 45-53.
- Craik, Fergus I. M. and Robert. S. Lockhart (1972), “Levels of Processing: A Framework for Memory Research,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 11, Vol. 6, pp. 671-684.
- Collins, Allan and M. Ross Quillian (1969), “Retrieval Time from Semantic Memory,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 8, Vol. 2, pp. 240-247.
- and Elizabeth F. Loftus (1975), “A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing,” *Psychological Review*, Vol. 82, Vol. 6, pp. 407-428.
- Creamer, Matthew (2007), “Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand Why Pollution is Worsening despite Cleanup Efforts”, *Advertising Age*, Vol. 78, No. 14, p. 1.
- Danaher, Peter J., Andre Bonfrer, and Sanjay Dhar (2008), “The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 211-225.
- Ebbinghaus, Hermann (1885), *Über das Gedächtnis: Untersuchungen zur Experimentellen Psychologie*, Leipzig, DE: Duncker und Humblot, 宇津木保訳 (1978), 『記憶について ——実験心理学への貢献——』, 誠信書房.
- Eysenck, Michael W. (1979), “Depth, Elaboration, and Distinctiveness,” in Cermak, Laird S. and Fergus I.

- M. Craik eds., *Levels of Processing in Human Memory*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.89-118.
- (2000), *Psychology: A Student's Handbook*, London, UK: Psychology Press, 山内光哉訳 (2008), 『アイゼンク教授の心理学ハンドブック』, ナカニシヤ出版.
- Grønhaug, Kjell, Olav Kvitastein and Sigmund Grønmo (1991), “Factors Moderating Ad Effectiveness as Reflected in 333 Tested Ads,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 42-50.
- Guerard, Katherine, Ian Neath, Aimee M. Surprenant, and Sebastien Tremblay (2010), “Distinctiveness in Serial Memory for Spatial Information,” *Memory & Cognition*, Vol. 38, No. 1, pp. 83-91.
- Ha, Louisa (1996), “Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimension and Effects,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 76-84.
- 橋本勲 (1967), 「広告論の成立 (1)」, 『経済論叢』(京都大学), 第 99 卷, 第 5 号, 42-57 項.
- 堀越比呂志 (2007), 「戦後マーケティング研究の潮流と広告研究 (最終回)」, 『日経広告研究所報』, 第 234 卷, 第 5 号, 55-61 項.
- Huang, I-Ning and Craig Wille (1979), “The von Restorff Isolation Effect in Free Recall,” *Journal of General Psychology*, Vol. 101, No. 1, pp. 27-34.
- Hunt, R. Reed, and Gilles O. Einstein (1981), “Relational and Item-Specific Information in Memory,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 20, No. 4, pp. 497-514.
- 市川伸一 (2009), 「記憶の貯蔵庫モデルと処理水準アプローチ」, 市川伸一・伊東裕司編, 『認知心理学を知る (第 3 版)』, おうふう, 37-45 頁.
- 今井久登・高野陽太郎 (1995), 「記憶をさぐる」, 高野陽太郎編, 『認知心理学 2 記憶』, 東京大学出版会, 27-48 項.
- 井上毅 (1992), 「知識に関する認知心理学的研究について ——意味記憶に関する最近の研究動向——」, 『滋賀大学教育学部紀要』(滋賀大学), 第 42 号, 91-105 項.
- Jacoby, Larry and Fergus I. M. Craik (1979), “Effects of Elaboration of Processing at Encoding and Retrieval: Trace Distinctiveness and Recovery of Initial Context,” in Cermak, Laird S. and Fergus I.

- M. Craik eds., *Levels of Processing in Human Memory*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 1-21.
- Jeong, Yongick, Yeuseung Kim, and Xinshu Zhao (2011), “Competing for Consumer Memory in Television Advertising: An Empirical Examination of the Impacts of Non-Editorial Clutter on Brand Memory in Mega-Event Broadcasts,” *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 617-640.
- Jewell, Robert D. and H. Rao Unnava (2003), “When Competitive Interference Can Be Beneficial,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 283-291.
- Keller, Kevin L. (1987), “Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 316-333.
- (1991), “Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 463-476.
- Kelting, Katie and Dan H. Rice (2013), “Should We Hire David Beckham to Endorse our Brand? Contextual Interference and Consumer Memory for Brands in a Celebrity’s Endorsement Portfolio,” *Psychology & Marketing*, Vol. 30, No. 7, pp. 602-613.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 97-105.
- (1995), “Competitive Clutter in Network Television Advertising: Current Levels and Advertiser Responses,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 49-57.
- Kisielius, Jolita and Brian Sternthal (1986), “Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 418-431.
- Klatzky, Roberta L. (1980), *Human Memory: Structures and Processes 2nd Edition*, San Francisco, CA: Freeman, 箱田裕司・中溝幸夫訳 (1982), 『記憶のしくみ I・II —— 認知心理学的アプローチ ——』, サイエンス社.
- Kumar, Anand (2000), “Interference Effects of Contextual Cues in Advertisements on Memory for Ad Content,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 155-166.

- and Shanker Krishnan (2004), “Memory Interference in Advertising: A Replication and Extension,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 602-611.
- Laroche, Michel, Mark Cleveland, and Irene Maravelakis (2006), “Competitive Advertising Interference and Ad Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands,” *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, pp. 271-307.
- Lee, Byung-Kwan and Wei-Na Lee (2007), “Decreasing Advertising Interference: The Impact of Comparable Differences on Consumer Memory in Competitive Advertising Environments,” *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 11, pp. 919-945.
- and —— (2011), “The Impact of Product Knowledge on Consumer Product Memory and Evaluation in the Competitive Ad Context: The Item-Specific-Relational Perspective,” *Psychology & Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 360-387.
- Lee, Yih H., Elison A. C. Lim, and Anish Nagpal (2006), “Relatedness vs. Similarity: The Role of Response Set Effects in Competitive Advertising,” *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, Vol. 7, pp. 244-245.
- Lewin, Kurt (1938), *The Conceptual Representation and the Measurement of Psychological Forces*, Durham, NC: Duke University Press, 上代晃訳 (1956), 『心理学的力の概念的表示と測定』, 理想社.
- Lodish, Leonard M., Magid Abraham, Stuart Kalmenson, Jeanne Livelsberger, Beth Lubetkin, Bruce Richardson, Mary E. Stevens (1995), “How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 125-139.
- MacInnis, Deborah J., Ambar G. Rao, and Allen M. Weiss (2002), “Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 391-407.

- Malaviya, Prashant, Joan Meyers-Levy, and Brian Sternthal (1999), "Ad Repetition in a Cluttered Environment: The Influence of Type of Processing," *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 99-118.
- McGeoch, John A. (1932), "Forgetting and the Law of Disuse," *Psychological Review*, Vol. 39, No. 4, pp. 352-370.
- McKinney, Fred (1935), "Retroactive Inhibition in Advertising," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 59-66.
- Melton, Arthur W. and Jean M. Irwin (1940), "The Influence of Degree of Interpolated Learning on Retroactive Inhibition and the Overt Transfer of Specific Responses," *American Journal of Psychology*, Vol. 53, No. 2, pp. 157-173.
- (1970), "The Situation with Respect to the Spacing of Repetition and Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 9, No. 5, pp. 596-606.
- Milner, Brenda (1966), "Amnesia Following Operation on the Temporal Lobes," in Whitty, Charles W. M. and Oliver L. Zangwilland eds., *Amnesia*, London, UK: Butterworth, pp. 109-133.
- 森敏昭 (1995), 「記憶のしくみ」, 高野陽太郎編, 『認知心理学 2 記憶』, 東京大学出版会, 9-26 項.
- ・井上毅・松井孝雄 (1995), 『グラフィック認知心理学』, サイエンス社.
- Murdock, Bennet B. (1962), "The Serial Position Effect in Free Recall," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 64, No. 5, pp. 482-488.
- 永田靖・吉田道弘 (1997), 『統計的多重比較法の基礎』, サイエンティスト社.
- Neisser, Ulric (1967), *Cognitive Psychology*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 大羽藁訳 (1981), 『認知心理学』, 誠心書房.
- Nelson-Field, Karen, Erica Riebe, and Byron Sharp (2013), "More Mutter about Clutter: Extending Empirical Generalizations to Facebook," *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 186-191.
- Nichols, Wes (2013), "Advertising Analytics 2.0," *Harvard Business Review*, Vol. 91, No. 3, pp. 1-10, ス

- コフィーールド素子訳 (2013), 「Analytics 2.0」, 『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』, 2013年7月号, 56-70頁.
- Nolen-Hoeksema, Susan, Barbara L. Fredrickson, Geoffrey R. Loftus, and Willem A. Wagenaar (2009), *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology 15th edition*, Stanford, CT: Cengage Learning, 内田一成訳 (2012), 『ヒルガードの心理学第15版』, 金剛出版.
- 太田信夫 (2011), 「記憶研究の歴史と現状」, 太田信夫・巖島行雄編, 『現代の認知心理学 2 記憶と日常』, 北大路書房, 2-25項.
- 岡直樹 (2000), 「意味記憶」, 太田信夫・多鹿秀継編, 『記憶研究の最前線』, 北大路書房, 67-97項.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 ——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41号, 第1号, 59-83項.
- (2004), 「消費者知識と情報探索」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第47号, 第3号, 9-22項.
- Peterson, Lloyd R. (1975), *Learning*, Glenview, IL: Scott Foresman & Company, 篠原彰一訳 (1977), 『学習心理学入門』, 新曜社.
- Quillian, M. Ross (1969), “The Teachable Language Comprehender: A Simulation Program and Theory of Language,” *Communications of the ACM*, Vol. 12, No. 8, pp.459-476.
- Ray, Michael L. and Alan G. Sawyer (1971), “Repetition in Media Models: A Laboratory Technique,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp.20-29.
- Riebe, Erica and John Dawes (2006), “Recall of Radio Advertising in Low and High Advertising Clutter Formats,” *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp.71-86.
- Schultz, Randall L. and Dick R. Wittink (1976), “The Measurement of Industry Advertising Effects,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 1, pp.71-75.
- Scott, Walter D. (1908), *The Psychology of Advertising*, Boston, MA: Small, Maynard, and Company.

- Smith, Edward E., Edward J. Shoben, and Lance J. Rips (1974), "Structure and Process in Semantic Memory: A Featural Model for Semantic Decisions," *Psychological Review*, Vol. 81, No. 3, pp. 214-241.
- Speck, Paul S. and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, pp. 61-76.
- Sperling, George (1967), "Successive Approximations to a Model for Short-Term Memory," *Acta Psychologica*, Vol. 27, pp. 285-292.
- Surprenant, Aimee M. and Ian Neath (2009), *Principles of Memory*, East Sussex, UK: Psychology Press,
- 今井久登訳 (2012), 『記憶の原理』, 勁草書房.
- 高野陽太郎 (1995), 「記憶の認知心理学」, 高野陽太郎編, 『認知心理学 2 記憶』, 東京大学出版会, 1-8 項.
- Tulving, Endel and Zena Pearlston (1966), "Availability vs. Accessibility of Information in Memory for Words," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 5, No. 4, pp. 381-391.
- Underwood, Benton J. (1957), "Interference and Forgetting," *Psychological Review*, Vol. 64, No. 1, pp. 49-60.
- Unnava, H. Rao and Robert E. Burnkrant (1991), "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 406-416.
- and Deepak Sirdeshmukh (1994), "Reducing Competitive Ad Interference," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 403-411.
- Vaughn, Richaed (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 No. 5 pp. 27-33
- Warlopa, Luk, S. Ratti Ratneshwarb, and Stijn M. J. van Osselaer (2005), "Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 27-44.

Webb, Peter H. (1979), “Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 225-236.

——— and Michael L. Ray (1979), “Effects of TV Clutter,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 7-12.

山内光哉 (2008), 『心理・教育のための分散分析と多重比較』, サイエンス社.

Yaveroglu, Idil and Naveen Donthu (2008), “Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments,” *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, pp. 31-44.

Yoo, Boonghee and Rujirutana Mandhachitara (2003), “Estimating Advertising Effects on Sales in a Competitive Setting,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 310-321.

Zanjani, Shabnam H. A., William D. Diamond, and Kwong Chan (2011), “Does Ad-Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E-Magazines?” *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 4, pp. 67-83.

参考資料

アラウ <http://www.arau.jp/>

ARROWS Tab LTE http://www.fmworld.net/arrows/tab_wifi/lineup/

CANVAS-ALL-STAR-HI <http://www.converse.co.jp/products/canvas-all-star-hi/>

チュッパチャップス <http://www.chupachups.jp/>

CLARKS WALLABEE ROCKY MOUNTAIN FEATHERBED BROWN

<http://www.endclothing.com/clarks-originals-x-rmf-wallabee-rocky.html>

Dr. John's フルーツハードキャンディ <http://www.drjohns.jp/>

Eee Pad Transformer http://www.asus.com/jp/Tablets/Eee_Pad_TF101/

- Eee Slate B121 http://www.asus.com/jp/Tablets_Mobile/Eee_Slate_B121/
- 液体マルセル http://review.rakuten.co.jp/item/1/195491_10001128/1.1/
- EMBRY <http://item.rakuten.co.jp/hills/90278533333/>
- EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO red / blk <http://natsuhi.net/productinfo.php?id=3869>
- EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO wht / org-blu <http://natsuhi.net/productinfo.php?id=3868>
- フリスク ペパーミント <http://www.frisk.jp/lineup.html>
- GALAXY Tab7.0Plus <http://www.samsung.com/global/microsite/galaxytab/7.0/index.html?type=find>
- ハイター <http://www.kao.com/jp/haiter/>
- ハイバックゼロ <http://www.sunward.co.jp/products/index.html>
- ふわりんかソフトキャンディ ビューティローズ味 <http://www.kracie.co.jp/products/fuwarinka/>
- ICONIA TAB A100 <http://www.acer.co.jp/hometab/>
- ICONIA TAB A500 <http://www.acer.co.jp/hometab/>
- idea Pad Tablet A1 <http://item.rakuten.co.jp/pandoramars/lenovo-ideapad-a1-cl/>
- i Pad2 <http://www.apple.com/jp/ipad/>
- NEW BALANCE M996GY MADE IN USA <http://www.newbalance.co.jp/products/detail.jsp?M996>
- ニュービーズ NEO http://www.kao.com/jp/newbeads/nbs_neo_00.html
- ニールセン株式会社 (2014), レポート「広告とオーディエンス」(2014年6月30日)
- Nike Air Foamposite One LE Metallic Red <http://item.rakuten.co.jp/soleroom/314996-610/>
- NIKE AIR JORDAN7 RETRO blk <http://item.rakuten.co.jp/sneak/304775-003-i/>
- NIKE MAIN DRAW SL <http://item.rakuten.co.jp/clickmarket/nk429864-101/>
- オーラルケア ステイッチ <http://item.rakuten.co.jp/oralcare-dod/10001193/>
- オキシクリーン <http://www.graphico.jp/oxiclean/>
- プロポリスキャンディ <http://www.morikawakenkodo.com/propolis/index.html>
- 楽天ランキング市場 <http://ranking.rakuten.co.jp/>

REGZA Tablet AT3SO http://dynabook.com/pc/catalog/regza_t/111003at700at3s0/

さわやか吐息 レモンライム http://item.rakuten.co.jp/mprice-shop/medi_kenko070820006/

Snuggle EX <http://item.rakuten.co.jp/mprice-shop/medi120912908/>

Sony Tablet S <http://www.sony.jp/tablet/products/S1/>

スウェードチャッカスニーカー <http://item.rakuten.co.jp/shafter/zcma152bk/>

10 アソートキャンディ <http://item.rakuten.co.jp/festival-plaza/10012311/>

Timberland 6 インチブーツ <http://item.rakuten.co.jp/lowtex/10061/>

特濃ミルク 8.2 塩ミルク <http://item.rakuten.co.jp/mizota/201003001506/>

ウルトラタイトプラスファブリーズ <http://item.rakuten.co.jp/clour/d11041202/>

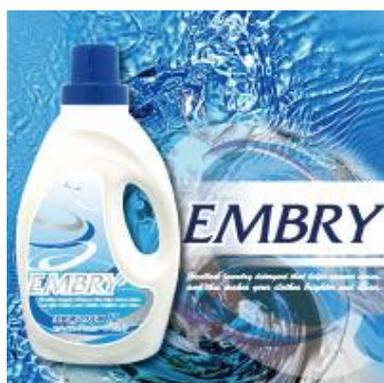
ボイスケアのど飴 <http://www.kanro.co.jp/voice/>

キシリトールタブレット <http://www.lotte.co.jp/products/catalogue/candy/13.html>

(すべて 2014 年 8 月 10 日最終アクセス)

付録 1 調査票（事前調査）

製品ブランド名に関する消費者調査



修士論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、修士論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 竹内 亮介

1つの製品ブランドにつき、3つの質問にご回答ください。

1つの製品カテゴリーにつき 10製品×4つの製品カテゴリー

（タブレット端末、スニーカー、洗濯洗剤、飴）の合計 40製品が以下に登場します。

A タブレット端末

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …あまりそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

1 右図のブランドについてお尋ねします。	
1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

i Pad2



2 右図のブランドについてお尋ねします。	
2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Sony Tablet S



3 右図のブランドについてお尋ねします。	
3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

idea Pad Tablet A1



4 右図のブランドについてお尋ねします。	
4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ICONIA TAB A500



5 右図のブランドについてお尋ねします。	
5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Eee Pad Transformer



A タブレット端末 (続き)

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んでください

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ICONIA TAB A100



7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

REGZA Tablet AT3SO



8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Eee Slate B121



9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ARROWS Tab LTE



10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

GALAXY Tab7.0Plus



B スニーカー

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んでください

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1 右図のブランドについてお尋ねします。	
1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Nike Air Foamposite
One LE Metallic Red



2 右図のブランドについてお尋ねします。	
2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

CANVAS-ALL-STAR-HI



3 右図のブランドについてお尋ねします。	
3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NEW BALANCE M996GY
MADE IN USA



4 右図のブランドについてお尋ねします。	
4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EWING ATLEITCS EWING
33 HI RETRO red/blk



5 右図のブランドについてお尋ねします。	
5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Timberland
6 インチ ブーツ



B スニーカー (続き)

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …どちらでもない …ややそう思う …非常にそう思う

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EWING ATLEITCS EWING
33 HI RETRO wht/org-blu



7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NIKE MAIN DRAW SL



8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

スウェード
チャッカスニーカー



9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

CLARKS WALLABEE ROCKY
MOUNTAIN FEATHERBED BROWN



10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

NIKE AIR JORDAN 7
RETRO blk



C 洗濯洗剤

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください

- 1 … 全くそう思わない
 2 … そう思わない
 3 … あまりそう思わない
 4 … どちらでもない
 5 … ややそう思う
 6 … そう思う
 7 … 非常にそう思う

1 右図のブランドについてお尋ねします。	
1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

EMBRY



2 右図のブランドについてお尋ねします。	
2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

オキシクリーン



3 右図のブランドについてお尋ねします。	
3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

液体マルセル



4 右図のブランドについてお尋ねします。	
4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ニュービーズ NEO



5 右図のブランドについてお尋ねします。	
5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

アタック NEO



C 洗濯洗剤（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んでください

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

ハイベックゼロ



ウルトラタイド
プラスファブリーズ



ハイター



アラウ



Snuggle EX



D 飴

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んでください

- 1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

1 右図のブランドについてお尋ねします。	
1-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ふわりんか ソフトキャンディ
ビューティローズ味



2 右図のブランドについてお尋ねします。	
2-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

10 アソートキャンディー



3 右図のブランドについてお尋ねします。	
3-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

ボイスケアのど飴



4 右図のブランドについてお尋ねします。	
4-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
4-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

Dr. John's
フルーツハードキャンディ



5 右図のブランドについてお尋ねします。	
5-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
5-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

特濃ミルク 8.2 塩ミルク



D 飴（続き）

「全くはてはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」
の 7 つのうち、必ず 1 つの数字のみを○で囲んでくださ

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

6 右図のブランドについてお尋ねします。	
6-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
6-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
6-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

チュッパチャップス



7 右図のブランドについてお尋ねします。	
7-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
7-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
7-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

プロポリスキャンディ



8 右図のブランドについてお尋ねします。	
8-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
8-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
8-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

さわやか吐息
レモンライム



9 右図のブランドについてお尋ねします。	
9-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
9-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
9-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

フリスク ペパーミント



10 右図のブランドについてお尋ねします。	
10-1 このブランドは品質が際立っている。	1 2 3 4 5 6 7
10-2 このブランドは特徴がはっきりしていない。	1 2 3 4 5 6 7
10-3 このブランドは味がある。	1 2 3 4 5 6 7

オーラルケア スティッチ
キシリトールタブレット



付録 2 事前調査の結果

質問項目（製品ブランドの中立性）

質問項目	α	CR	AVE
このブランドの品質は際立っている。（逆転項目）			
このブランドの特徴ははっきりしていない。	0.852	0.891	0.727
このブランドには味がある。（逆転項目）			

付録 2

製品ブランドの中立性の平均値 (1) : タブレット端末

製品ブランド	平均値
Eee Pad Transformer	6.083
ICONIA TAB A500	5.933
idea Pad Tablet A1	5.867
Eee Slate B121	5.600
ICONIA TAB A100	5.467
ARROWS Tab LTE	5.017
Sony Tablet S	4.117
REGZA Tablet AT3SO	3.700
GALAXY Tab7.0Plus	3.367
i Pad2	1.650

製品ブランドの中立性の平均値 (2) : スニーカー

製品ブランド	平均値
スウェードチャッカスニーカー	4.933
EWING ATLEITCS EWING 33	4.817
HI RETRO wht / org-blu	4.667
CLARKS WALLABEE ROCKY MOUNTAIN	4.667
FEATHERBED BROWN	4.667
NEW BALANCE M996GY MADE IN USA	4.250
EWING ATLEITCS EWING 33	4.200
HI RETRO red / blk	4.200
NIKE MAIN DRAW SL	3.567
NIKE AIR JORDAN7 RETRO blk	3.570
Nike Air Foamposite One LE Metallic Red	3.350
CANVAS-ALL-STAR-HI	3.000
Timberland 6 インチブーツ	2.583

付録 2

製品ブランドの中立性の平均値 (3) : 洗濯洗剤

製品ブランド	平均値
Snuggle EX	5.550
アラウ	5.500
ハイベックゼロ	5.317
EMBRY	5.100
液体マルセル	4.650
オキシクリーン	4.483
ウルトラタイドプラスファブリーズ	3.967
ハイター	3.917
ニュービーズ NEO	3.500
アタック NEO	3.317

製品ブランドの中立性の平均値 (4) : 飴

製品ブランド	平均値
10 アソートキャンディ	5.317
プロポリスキャンディ	5.117
ふわりんかソフトキャンディ	5.050
ビューティローズ味	
ボイスケアのど飴	4.933
Dr. John's フルーツハードキャンディ	4.867
さわやか吐息 レモンライム	4.333
オーラルケア スティッチ	3.483
キシリトールタブレット	
特濃ミルク 8.2 塩ミルク	2.467
フリスク ペパーミント	1.533
チュッパチャップス	1.483

付録 3 実験対象の広告

製品カテゴリ (1) : タブレット端末



ASUS

商品名 : Eee Slate B121 ¥32,000

PCのパワーに、タブレットの自由を。

インテル® Core™ i5-470UMプロセッサを
搭載する高速タブレットPC

高解像度、広視野角のワイドディスプレイ

縦横どちらの方向でも表示できる高解像度液晶ディスプレイを搭載。
広い視野角と見る角度によって色が変わりにくい環境を実現しました。

ペンで、タッチで、すぐに使える付属ソフトウェア

リアルなペインティングが可能な「ArtRage 3.0 Studio」、ペンを使用してメモを作成できる「Windows Journal」などをインストールしています。



ASUS

商品名 : Eee Slate B121 ¥32,000

PCのパワーに、タブレットの自由を。

インテル® Core™ i5-470UMプロセッサを
搭載する高速タブレットPC

高解像度とワイドディスプレイが気に入ってます。
他社製品とは本当にレベルが違いますよ。
(東京都・30代男性)

ペインティングやメモ作成のソフトが
入っているのは、他社にはない魅力ですね！
(兵庫県・20代男性)



ASUS

商品名 : Eee Slate B121 ¥32,000

PCのパワーに、タブレットの自由を。

インテル® Core™ i5-470UMプロセッサを
搭載する高速タブレットPC

高解像度、広視野角のワイドディスプレイ

縦横どちらの方向でも表示できる高解像度液晶ディスプレイを搭載。
広い視野角と見る角度によって色が変わりにくい環境を実現しました。

ペンで、タッチで、すぐに使える付属ソフトウェア

リアルなペインティングが可能な「ArtRage 3.0 Studio」、ペンを使用してメモを作成できる「Windows Journal」などをインストールしています。



ASUS

商品名 : Eee Pad Transforme ¥28,000

新感覚デジタルデバイス

Android 3.1 Honeycomb搭載

薄さ12.98mm、重さ680gの新世代タブレット誕生

どこにでも気軽に持って行けるスリムで軽いタブレットです。キーボードドックと合体した状態でさえ、薄さは28mm、重さ1.3kgです。

アプリケーションも充実

便利なクラウドの世界はもちろん、マンガ・書籍・写真集などの人気の電子書籍やナビゲーションソフト・地図ソフトまで堪能できます。

製品カテゴリー (1) : タブレット端末



lenovo

商品名 : idea Pad Tablet A1 ¥30,000

小さなサイズ、大きな楽しさ
様々な機能を備えたエントリータブレット

画面は大きいのに持ち運びやすい
液晶画面は、見やすい7.0型ワイドHD 1024x600ドット。
サイズは驚きの195x125x11.95mm。

なんと10以上のアプリを標準搭載
Lenovo App Shop はもちろんのこと、Android Marketからも
アプリをインストールすることが可能です。



acer

商品名 : ICONIA TAB A500 ¥25,000

スマホより高性能なのに低価格
Android搭載タブレット

パワフルなプロセッサを10.1インチワイド画面
動画をドラマティックに映し出す、高解像度の画面。
720pの高精細なHD動画も自然な動きで楽しめます。

Photo Browser 3D
アルバム感覚で写真を見られる「Photo Browser 3D」を搭載。親指を
画面に置きながらタブレットを動かすと、自動的に写真がめくれます。



acer

商品名 : ICONIA TAB A100 ¥30,000

モバイルに威力を発揮
手のひらで動く7インチタブレット

モバイルに最適な7インチタブレット
傷や衝撃に強い「Gorilla Glass」を採用した7型液晶を装備。デュアル
コアの高い処理能力により、HD動画などもスムーズに再生できます。

500万画素カメラを内蔵
高画質動画も撮影できる500万画素カメラを内蔵。フロントにはビデオ
会議に活用できる200万画素カメラも装備しています。



FUJITSU

商品名 : ARROWS Tab LTE ¥33,000

ハイスペック防水タブレット
超高速通信 & お風呂で使える

10.1インチWXGAディスプレイの大画面
Webブラウズはもちろんネット動画や電子書籍も快適に楽しめる。
10.1インチ大画面液晶を採用しました。

超高速通信「Xi」(クワッドバンド)
次世代通信LTEサービス「Xi」(クワッドバンド)に対応。Webブラウズはもち
ろん、ネット動画などの大容量コンテンツも快適に閲覧できます。

製品カテゴリー (2) : スニーカー

WILDNATURE



商品名:スウェードチャッカスニーカー
¥15,000

アクティブとオシャレをMIX
抜群のアクセントにもなってくれる一足

足元から始めるコーディネート

軽快さのあるスニーカーにどこか落ち着きを感じるナチュラルな風合い。スタイルに加えて挿し色としての役割をも担います。

軽快な歩き心地

PULゼーの表地とキャンパスの裏地を使用したアッパーは、軽量で丈夫な作り。履き口の裏にはクッション材が施されています。

WILDNATURE



商品名:スウェードチャッカスニーカー
¥15,000

アクティブとオシャレをMIX
抜群のアクセントにもなってくれる一足

色合いがナチュラルで落ち着きがあります。足元には、派手さより落ち着きが欲しいので愛用しています。(東京都・30代男性)

重い靴だと足が疲れちゃいますが、クッション素材が使われていて、歩き心地が本当に軽いです！(兵庫県・20代男性)

あなたの足、疲れてませんか？

WILDNATURE





商品名:スウェードチャッカスニーカー
¥15,000

アクティブとオシャレをMIX
抜群のアクセントにもなってくれる一足

足元から始めるコーディネート

軽快さのあるスニーカーにどこか落ち着きを感じるナチュラルな風合い。スタイルに加えて挿し色としての役割をも担います。

軽快な歩き心地

PULゼーの表地とキャンパスの裏地を使用したアッパーは、軽量で丈夫な作り。履き口の裏にはクッション材が施されています。

Clarks



商品名:CLARKS WALLABEE ROCKY MOUNTAIN
FEATHERBED BROWN
¥12,000

カジュアルシューズの代名詞
常に履き易さと快適さを追求し続ける

伝統に裏打ちされたデザイン性

継ぎ目の無い一枚革を使ったRocky Mountain Featherbedと、一枚革を袋縫いに仕上げるワラビーのクラボモデル。

足を優しく包みこむクッション性

CLARKS最大の特徴であるクレープソールは弾力性に優れたゴムを使用。履き心地もよく擦れも少ないので長く愛用できます。

製品カテゴリー (2) : スニーカー



商品名
EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO
¥20,000

EWING IS BACK!
KNICKS所属の名センター“Patrick Ewing”
シューズブランドが遂に復刻!!

90年代を知る方にはたまらないスペシャルなデザイン
丸みを帯びたフォルム、
分厚いシュータンにハイカットの踵部分には背番号「33」のストラップ!!
名選手の動きに近づける!

歴史に名を残す選手であるユーイングの足元を支えたモデルの復刻は、フリーク必見の大人気間違いなしな1足です!!



商品名: NEW BALANCE M996GY
¥15,000

根強い人気を誇る名作モデル
大人気間違いなし!!急げ!!

完成されたデザイン
990シリーズの人気を不動にした1988年デビューのNEW BALANCE
M996にMADE IN U.S.Aの定番カラーが登場です。

卓越した機能性
アッパーにスエード、メッシュを組み合わせた合わせ易いモデル!!
ハイレベルの安定性とクッション性を実現しました。



商品名
EWING ATLEITCS EWING 33 HI RETRO red / blk
¥20,500

EWING IS BACK!
名センター“Patrick Ewing”のシューズブランド
ニューカラーが登場!

90年代を知る方にはたまらないスペシャルなデザイン
丸みを帯びたフォルム、
分厚いシュータンにハイカットの踵部分には背番号「33」のストラップ!!
足元を鮮やかに!

これまでご好評だったホワイトに加えて、
ビビッドなレッドを新入荷しました!



商品名: NIKE MAIN DRAW SL
¥3,500

シンプルスニーカー
オールラウンドで活躍

いつでもどこでも!
通勤・通学・軽作業などマルチにご使用していただける
カジュアルシューズです。

長く愛されるデザイン
ベーシックカラーでシンプルなデザインをベースに仕上げた
今年の新作スニーカーです。

製品カテゴリー (3) : 洗濯洗剤

発売元：ポータド ラボ ジャパン



商品名：EMBRY ¥1,000

高級ホテルのスイートルームの香り
人気のフレグランス洗剤

ふんわり仕上げ
柔軟成分である「シルクプロテイン」を配合。
柔軟剤なしでもふわっと柔らかく仕上げます。

こだわりの洗浄力
仕上がりの満足度を追求し、しっかり汚れが落ちる配合をめざし試作を重ね、製品化にたどり着きました。

発売元：ポータド ラボ ジャパン



商品名：EMBRY ¥1,000

高級ホテルのスイートルームの香り
人気のフレグランス洗剤

フワッと仕上がるし、衣類も全然傷みません。
もう他の洗剤を使うことはできないですね！
(神奈川県・30代女性)

以前使っていた洗剤とは比べものにならないくらい汚れが落ちて、仕上がりに大満足です。
(埼玉県・40代女性)

発売元：ポータド ラボ ジャパン



EMBRYを使わないと…

商品名：EMBRY ¥1,000

高級ホテルのスイートルームの香り
人気のフレグランス洗剤

ふんわり仕上げ
柔軟成分である「シルクプロテイン」を配合。
柔軟剤なしでもふわっと柔らかく仕上げます。

こだわりの洗浄力
仕上がりの満足度を追求し、しっかり汚れが落ちる配合をめざし試作を重ね、製品化にたどり着きました。

株式会社 サンワールド



商品名：ハイベックゼロ ¥3,100

ご自宅がクリーニング屋さん
家の洗濯機で誰でも簡単に洗えるんです！

満足の洗い上がりを実現
植物系溶剤配合で洗い上がりは柑橘系の香り。

簡単に、素早く、お洗濯が終わります
つけこみ時間が5分～10分なので衣類への負担を軽減できます。
初めての方でも、お洗濯ガイドブック・計量スプーン付で安心！

製品カテゴリー (3) : 洗濯洗剤

SARAYA



商品名: アラウ ¥350

こんな自然派せっけん、欲しかった

そんなお客様の声にお応えしました

ふっくら吸水仕上げ

ヤシから生まれたせっけん成分(ヤシ油、オレイン酸)でアラウ。
洗浄力と溶解性に優れた、使いやすい液体せっけんです。

しっかり汚れを落とします

それぞれの使用シーンに合わせ厳選されたせっけん成分からできた
無添加せっけんなので、洗浄力に自信があります。

Sun
Products Corporation



商品名: Snuggle EX ¥600

優雅で甘い香りをあなたに

EXシリーズの一番人気!!

洗い上がりの香りに驚くはず

ワイルドオーキッド(蘭)と甘いバラビーンズを
ブレンドしたとってもスイートな香りが、長時間続きます。

シリーズ最強の洗浄力

自社の開発力を活かして、圧倒的な洗浄力を実現しました。

株式会社ハイネリー
ハイネリー



商品名: 液体マルセル ¥900

肌に優しい洗濯用石鹸

発売以来、いまだ変わらぬ人気!

もともとは石鹸生まれ

動植物油脂のオレイン酸とヤシ油を原料にした
固形石鹸をそのまま液体にしました。

やさしさなら負けません!

合成界面活性剤・エト酸塩・蛍光増白剤・防腐剤などは一切使用し
ておりません。お肌の弱い方、そして、赤ちゃんからお年寄りの方まで
安心してお使いいただけます。

STUDIO GRAPHICO, Inc.
STUDIO GRAPHICO
Happyを創る。



商品名: オキシクリーン ¥1300

シミ・汚れよ、さらば!

強力漂白+強力消臭

酵素パワーで強力洗浄

洗浄力の秘密は「酸素のチカラ」です。酸素の泡が衣類などの汚れを
徹底的に浮き出させ、スッキリ洗浄します。

消臭効果でニオイスッキリ

ニオイの原因のひとつは「汚れ残り」。オキシクリーンは酸素の泡で繊維
の隅々まで汚れを洗浄し、ニオイの原因を徹底的にケアできます。
部屋干し対策にも活躍してくれる消臭効果も抜群の洗剤です。

製品カテゴリー (4) : 飴

dr. john's candies



商品名: Dr.John's フルーツハードキャンディ ¥3150

歯医者さんが作ったキャンディ

天然原料使用! キシリトール2倍!

あなたの歯を守ります!

患者さんにも安心してお勧めでき、診療後に差し上げても喜ばれます。

キシリトールがたっぷり

キシリトールは低カロリーなので、余計な心配はご無用です!

dr. john's candies



商品名: Dr.John's フルーツハードキャンディ ¥3150

歯医者さんが作ったキャンディ

天然原料使用! キシリトール2倍!

歯を治療中の患者さんにも大好評らしいですね。
虫歯には気をつけたいのですと買って頂きます!
(千葉県・30代女性)

飴という糖分を気にしがちですが、
キシリトールは低カロリーなので安心です。
(埼玉県・40代女性)

dr. john's candies



商品名: Dr.John's フルーツハードキャンディ ¥3150

歯医者さんが作ったキャンディ

天然原料使用! キシリトール2倍!

あなたの歯を守ります!

患者さんにも安心してお勧めでき、診療後に差し上げても喜ばれます。

キシリトールがたっぷり

キシリトールは低カロリーなので、余計な心配はご無用です!

おいしい、しあわせ
nisshin dolce



商品名: 10アソートキャンディ ¥600

たっぷり200粒

ずっと続く味覚のバラエティ

10種の彩り

おいしい10種類(レモン、パイナップル、イチゴ、アップル、メロン、ピーチ、オレンジ、ブルーベリー、グレープ、マンゴー)のフルーツキャンディです。

お子様にも大好評!

お子さんやお子さんの友達も大喜びという声がたくさん届いています。

製品カテゴリー (4) : 飴



Kracie

商品名:ふわりんかソフトキャンディビューティローズ味
¥120

食べるフレグランス
忙しいあなたのエチケット&ビューティを応援します。

甘い香りが優しくふんわり香ります
バラの花びらエキス配合。ヒアルロン酸・ビタミンC・コラーゲンもたっぷり。

高いお客様満足度
手軽に食べられ、香りよし！お客様に満足していただいています。



KANRO

商品名:ボイスケアのど飴 ¥1,400

あなたの声のミカタ
声を大事にする人のためののど飴

音楽大学声楽科との共同開発
のどや声への意識の高い彼らのアドバイスのもと、プロポリス並びにのどにやさしい7つのハーブを使用しました。

プレゼントにも最適
喉のケアに気を使っている方へのプレゼントにいかがでしょうか？



MK
森川健康堂株式会社
WWW.MK-KENKOU.DOG

商品名:プロポリスキャンディ ¥630

プロポリス

リラックスしたい方におすすめ
毎日の健康にプロポリスキャンディーを
ミツバチが巣の構築のために創る抗菌物質である高品質プロポリスを新鮮なアカシアハチミツで包み込み、健康のど飴に仕上げました。

刺激と甘さのハーモニー
独特の刺激とハチミツのさっぱりした甘さのハーモニーが絶妙です。



House

商品名:さわやか吐息 レモンライム ¥190

お口すっきり!
レモンとライムが香ります。

緑茶成分配合
1箱あたり緑茶カテキンを30mg配合しました。
お口と息の両面からエチケットをサポートします。

なめらか×清涼感
なめらかな舌触りと清涼感が大好評です！

付録 4 調査票（本調査）

製品カテゴリー（1）：タブレット端末

広告に関する消費者調査



修士論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、修士論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはありません。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 竹内 亮介

STEP1

タブレット端末の広告をご覧ください。

1枚の広告につき約30秒、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査 A（質問 1～3）にご回答ください。

STEP3

広告を見ないで、調査 B（質問 4～5）にご回答ください。

調査 A(広告を見ながらご回答ください)

1. 「Eee Slate B121」の広告のメッセージについて、以下の質問にご回答ください。							
1-1 他の広告のメッセージと区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 他の広告のメッセージとの違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 他の広告のメッセージと類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

2. 「Eee Slate B121」の広告の画像について、以下の質問にご回答ください。							
2-1 他の広告の画像と区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 他の広告の画像との違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3 他の広告の画像と類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

3. 広告されていた製品カテゴリーについて、以下の質問にご回答ください。							
3-1 その製品カテゴリーの知識を多く持っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 その製品カテゴリーのブランドを 頻繁に購買したり、利用したりする。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 どのブランドを選択するかは、重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ブランドとブランドの違いが分かる。	1	2	3	4	5	6	7

調査 B(広告を見ないでご回答ください)

4. 「Eee Slate B121」の広告について記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
4-1	4-4
4-2	4-5
4-3	4-6

5. 「Idea Pad Tablet A1」の広告について記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
5-1	5-4
5-2	5-5
5-3	5-6

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

製品カテゴリー (2) : スニーカー

広告に関する消費者調査



修士論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、修士論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 竹内 亮介

STEP1

スニーカーの広告をご覧ください。

1 枚の広告につき約 30 秒、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査 A(質問 1~3)にご回答ください。

STEP3

広告を見ないで、調査 B(質問 4~5)にご回答ください。

調査 A(広告を見ながらご回答ください)

1. 「スウェードチャッカスニーカー」の広告のメッセージについて、以下の質問にご回答ください。							
1-1 他の広告のメッセージと区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 他の広告のメッセージとの違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 他の広告のメッセージと類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

2. 「スウェードチャッカスニーカー」の広告の画像について、以下の質問にご回答ください。							
2-1 他の広告の画像と区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 他の広告の画像との違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3 他の広告の画像と類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

3. 広告されていた製品カテゴリーについて、以下の質問にご回答ください。							
3-1 その製品カテゴリーの知識を多く持っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 その製品カテゴリーのブランドを 頻繁に購買したり、利用したりする。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 どのブランドを選択するかは、重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ブランドとブランドの違いが分かる。	1	2	3	4	5	6	7

調査 B(広告を見ないでご回答ください)

4. 「スウェードチャッカスニーカー」の広告について記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
4-1	4-4
4-2	4-5
4-3	4-6

5. 「NEW BALANCE M996GY」の広告について記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
5-1	5-4
5-2	5-5
5-3	5-6

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

製品カテゴリー (3) : 洗濯洗剤

広告に関する消費者調査



修士論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、修士論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 竹内 亮介

STEP1

洗濯洗剤の広告をご覧ください。

1枚の広告につき約30秒、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査 A(質問 1~3)にご回答ください。

STEP3

広告を見ないで、調査 B(質問 4~5)にご回答ください。

調査 A(広告を見ながらご回答ください)

1. 「EMBRY」の広告のメッセージについて、以下の質問にご回答ください。							
1-1 他の広告のメッセージと区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 他の広告のメッセージとの違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 他の広告のメッセージと類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

2. 「EMBRY」の広告の画像について、以下の質問にご回答ください。							
2-1 他の広告の画像と区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 他の広告の画像との違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3 他の広告の画像と類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

3. 広告されていた製品カテゴリーについて、以下の質問にご回答ください。							
3-1 その製品カテゴリーの知識を多く持っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 その製品カテゴリーのブランドを 頻繁に購買したり、利用したりする。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 どのブランドを選択するかは、重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ブランドとブランドの違いが分かる。	1	2	3	4	5	6	7

調査 B(広告を見ないでご回答ください)

4. 「EMBRY」の広告について記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
4-1	4-4
4-2	4-5
4-3	4-6

5. 「液体マルセル」の広告について記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
5-1	5-4
5-2	5-5
5-3	5-6

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

製品カテゴリー (4) : 飴

広告に関する消費者調査



修士論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回皆様からいただいた消費者データが、修士論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に漏洩したりすることはございません。

慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程 竹内 亮介

STEP1

飴の広告をご覧ください。

1 枚の広告につき約 30 秒、普段広告を見る際と同じようにご覧ください。

STEP2

広告を見ながら、調査 A(質問 1~3)にご回答ください。

STEP3

広告を見ないで、調査 B(質問 4~5)にご回答ください。

調査 A(広告を見ながらご回答ください)

1. 「Dr.Johon's フルーツハードキャンディ」の広告のメッセージについて、 以下の質問にご回答ください。							
1-1 他の広告のメッセージと区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 他の広告のメッセージとの違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 他の広告のメッセージと類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

2. 「Dr.Johon's フルーツハードキャンディ」の広告の画像について、以下の質問にご回答ください。							
2-1 他の広告の画像と区別することができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 他の広告の画像との違いを見分けることができた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3 他の広告の画像と類似していた。	1	2	3	4	5	6	7

3. 広告されていた製品カテゴリについて、以下の質問にご回答ください。							
3-1 その製品カテゴリの知識を多く持っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 その製品カテゴリのブランドを 頻繁に購買したり、利用したりする。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 どのブランドを選択するかは、重要なことである。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ブランドとブランドの違いが分かる。	1	2	3	4	5	6	7

調査 B(広告を見ないでご回答ください)

4. 「Dr.Johon's フルーツハードキャンディ」の広告について 記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
4-1	4-4
4-2	4-5
4-3	4-6

5. 「10 アソートキャンディ」の広告について記憶していることを書いてください(最大で 6 つまで)。	
5-1	5-4
5-2	5-5
5-3	5-6

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

図表索引

第1章 問題意識

図1-1	テレビ広告の長さ（1965年-1991年）.....	3
図1-2	プライムタイム1時間あたりのテレビ広告の放映時間（1980-1992年）.....	4
図1-3	すべてのテレビ広告に占める長さ別での広告の割合（2000-2013年）.....	5
図1-4	テレビ放映時間1時間あたりのテレビ広告の放映時間（2009-2013年）.....	5
図1-5	広告クラッターの深刻化を促進した要因（1960年代-現在）.....	7
図1-6	広告の示差性に関する先行研究の知見.....	9
図1-7	実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果.....	10
図1-8	実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による競合広告に対する記憶干渉の抑制効果.....	11
図1-9	本論の研究目的.....	12
図1-10	本論の構成.....	13

第2章 先行研究Ⅰ：記憶

図2-1	情報処理モデルにおける記憶の過程.....	18
図2-2	貯蔵庫モデル.....	19
図2-3	作動記憶の改訂モデル.....	22
図2-4	TLCモデル.....	25
図2-5	階層ネットワークモデル.....	27
図2-6	活性化拡散モデル.....	29
図2-7	Ebbinghausの忘却曲線.....	32

図表索引

第3章 先行研究Ⅱ：競争的な広告環境

図3-1	ストリング	43
図3-2	競争的干渉および文脈的干渉	48
表3-1	広告の訴求する製品属性	56
図3-3	ブランド精通性が高い／低い場合の体制化	59
表3-2	記憶干渉の抑制要因	63

第4章 実証研究Ⅰ：広告要素の示差性による焦点広告に対する記憶干渉の抑制効果

表4-1	先行研究と本論（実証研究Ⅰ）の異同	66
表4-2	質問項目（広告要素の示差性および製品カテゴリー関与）	77
図4-1	焦点広告の手がかり再生の平均値（仮説1aおよび仮説1b）	78

第5章 実証研究Ⅱ：広告要素の示差性による競合広告に対する記憶干渉の抑制効果

図5-1	競争的な広告環境における示差性の性質	82
表5-1	先行研究と本論（実証研究Ⅰおよび実証研究Ⅱ）の異同	83
図5-2	競合広告の手がかり再生の平均値（仮説2aおよび仮説2b）	86

第6章 結論

図6-1	広告の示差性に関する先行研究の知見	91
図6-2	実証研究Ⅰおよび実証研究Ⅱの知見	92
表6-1	言語的要素および文脈的要素の下位カテゴリー	96

あとがき

本論を結ぶに際して、まず、指導教授である慶應義塾大学商学部の小野晃典先生に対して、厚く御礼申し上げたい。学部生時代から小野先生に賜ってきた学恩は、語り尽くすことができない。研究教育者とは何たるかを体現され続けている小野先生に直接ご指導いただけることに感謝の念を忘れることなく、今後も日々、研鑽を積んでいく所存である。また、大学院の授業を通じてご指導いただいた、慶應義塾大学商学部の高橋郁夫先生、濱岡豊先生、清水聰先生、高田英亮先生、元玉川大学の二宮智子先生、東海大学の遠藤誠二先生、東京経済大学の森岡耕作先生、および東洋大学の千葉貴宏先生、学会を通じてご指導いただいた、慶應義塾大学の池尾恭一先生、里村卓也先生、専修大学の石崎徹先生、一橋大学の松井剛先生、および関東学院大学の朴正洙先生に対しても、この場を借りて心より感謝申し上げたい。未熟な点ばかりの著者であるが、今後もご教導いただけるよう宜しく願い申し上げたい。そして、菊盛真衣氏、白石秀壽氏、林艶菘氏、蒲英氏、韓貞烈氏、邱騰箴氏、中村世名氏、王皓莹氏、および石井隆太氏をはじめとする慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の皆様に対しても、この場を借りて謝意を表したい。皆様から毎日のように受けた刺激は、間違いなく、修士論文の執筆を駆動する力の1つであった。

これをもって修士論文の執筆は幕を閉じる訳であるが、修士論文における最大の発見は、提唱した新仮説でも、それを支持した分析結果でもなく、「この修士論文によって、自分には勉強が足りていないという事実を突き付けられたこと」である。会得しようとしたが会得し切れなかったこと、現状のままでは到底会得できないと思い知らされたこと、あるいは会得できていないと認識すらできていなかったことは無数に残されているため、また新たな気持ちで、それらひとつひとつに根気強く向き合っていきたい。

2015年1月

竹内 亮介