

広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果

楠 見 孝
京 都 大 学 大 学 院
教 育 学 研 究 科 教 授

第 1 章 問題

本研究は、広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす感情の効果を、自由記述と社会調査、心理実験に基づいて検討する。ここで取り上げる広告のソース記憶とは、商品がどのような広告要素（画像、音楽など）と一緒に呈示されたかという記憶である。感情としては、記憶の混同に特に関わりがある既視感（見たこと、聞いたことがあるような感じ）から生じる懐かしさ（ノスタルジア）感情を取り上げる。

近年、懐かしさを引き起こす広告や商品を使ったレトロマーケティングが目されている。たとえば、テレビCMに、学校場面や田舎の風景、流行歌などの過去経験を思い出す広告要素を用いることは、強い懐かしさを引き起こし、その広告や商品への親近性を高め、記憶を促進すると考えられる。一方、実際は経験がなくても、類似した経験があれば、それとの混同によってデジャヴ（既視）感を引き起こし、親近感や安らぎを感じさせることが考えられる。しかし、こうした効果がどのような条件や要因によって引き起こされ、どのような認知的プロセスを経て、広告認知や購買意図に影響を及ぼすか、その時に、商品がどのような広告と一緒に呈示されたのか（ソース記憶）の記憶は促進されるのか、あるいは混同されて思い出せないのかについての実証的研究やモデルは少ない。

そこで本研究では、どのような条件が、懐かしさ感情を高めるのかについて、つぎの仮説的なモデルを立てた上で、懐かしさを引き起こす画像や音楽は広告の記憶や商品購買意図を促進するのかを、自由記述、社会調査と心理実験に基づいて検討する。

懐かしさ生起メカニズムのモデル 懐かしさを引き起こす条件としては、過

去のある時期における情報への接触頻度の高さと、現在までの長い空白時間を考える。図1の仮説的モデルは、具体例として、過去におけるある流行歌との頻繁な接触があり、その後、全く接触がない長い空白期間を経て、現在において、過去に接触したものと同一流行歌に、テレビCMにおいて再び接触することを示している。流行歌が手がかりになって、強い懐かしさの感情とともに、その当時の個人的思い出や社会的出来事などが連鎖的に思い出される。そして、店頭で商品を見たときに、そのCM(ソース記憶)が混同されて思い出すことができなくても、商品に対して既知感や懐かしさ、安らぎを感じると考える。

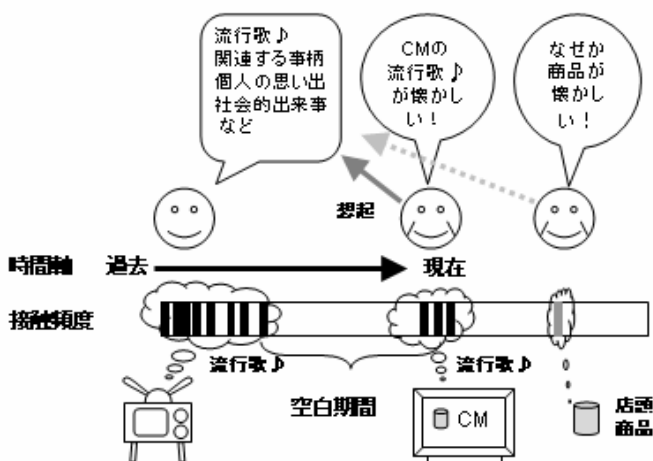


図1 懐かしさ生起メカニズムの仮説的モデル

第2章 懐かしさ感情を高める構成要素：自由記述に基づく検討

懐かしさ感情を高める要因が何かを明らかにするために、大学生に対して、懐かしさを感じるコマーシャル(CM)、音楽、風景、出来事などについて自由記述の回答を求め、テキストマイニングの手法を用いて検討する。あわせて、CMのどの要素が懐かしさを感じさせるのかについて、評定データに基づいてあわせて検討する。

方法

参加者 大学生 451 (男子 231、女子 218、不明 2) 名。

質問項目 自由記述 7 項目と評定 6 項目に分かれた。自由記述項目は、(a)懐かしさを感じるテレビCM、(b)懐かしいと感じる音楽、(c)懐かしいと感じる風景、(d)懐かしいと感じる出来事や場面など 7 項目であった。評定項目は、CMが視聴者に懐かしさを感じさせるには、どの要素が重要だと考えるのかについて、登場人物、ストーリー、音楽、風景、商品名、商品内容・性能の 6 項目について、5 点尺度 (1:重要でない - 5:重要である) で評定を求めた。質問紙は教室で集団実施した。

結果と考察

懐かしさを感じるCM 501 の回答からテキストマイニングを行った結果、出現頻度の高い語は、映像(数値は頻度 26)、風景(23)、田舎(8)、白黒・モノクロ(16)、写真(8)、セピア色(4)といった視覚的な刺激に関する語句である。さらに、形容詞句からの係り受けを見ると、古い映像・画像(10)や自然の風景(3)がとくに手がかりとなっていた。一方、曲・音楽(27)、音(4)、歌(4)、BGM(3)といった聴覚刺激も手がかりになっていた。歌は、アニメ(6)とも同時に出現していた。また、子ども(15)は、おもちゃ(5)やお菓子・おやつ(8)と同時に出現し、菓子名やサイダー、ラーメン、蚊取り線香などの具体例も挙がっていた。

懐かしさを感じる音楽 669 の回答を分析した結果、頻度の高い語は、小学校・小学生(39)、中学校・中学生(25)の時に歌っていた曲などで、校歌(10)、童謡(17)、卒業式(7)、授業(5)、ふるさと(5)など学校に関わる曲が多い。一方、高校(4)に比べて、90年代(13)、80年代(7)の出現頻度が高いことから、少なくとも 7 年程度の時間経過が必要であることがわかる。また、主題歌(16)、アニメ(19)、ドラマ(7)などテレビに関する曲、歌手名も多かった。

懐かしさを感じる風景 576 の回答を分析した結果、田んぼ(58)、山(56)、田舎(45)、自然(18)、畑(16)、田園風景(10)、海(26)、川(22)など自然の風景の出現頻度が高かった。また、小学校(45)、中学校(23)、学校(20)、校舎(17)、教室(12)、グラウンド・校庭(11)・高校(10)、通学路(9)など学校に関わる風景が多い。また、地元(16)、実家(16)など故郷に関わる風景も多い。時間は夕日・夕焼け(21)、夕方(7)が多く、季節は夏(9)が多かった。

懐かしさを感じる出来事 452 の回答を分析した結果、懐かしさを感じるのは、昔(62)の友達(58)に久しぶり(12)に再会した場面であった。また、小学校(56)、中学校(26)、高校(10)、母校(8)、通学路(7)といった毎日通い、部活(12)、

運動会・体育祭(22)などの毎日練習したこと、あるいは卒業式(9)、入学式(7)、文化祭(6)などの印象的な出来事が多い。また、かつて何度もした子ども(45)の遊び(11)やブランコ(7)を公園(29)で見ることが懐かしさを喚起することがわかった。

懐かしさを喚起するCMの要素 懐かしさを感じさせるためのCM要素の重要度評定を求めた結果、男女差は小さく、音楽($M=4.64$)が最も高く、風景、ストーリー、登場人物($M=4.33, 3.96, 3.56$)の順であり、商品名と商品内容・性能($M=3.17, 2.88$)は低かった。6項目の評定値に基づいて、因子分析(最尤法、プロマックス回転)をおこなった結果、懐かしさを喚起する前者4項目とあまり喚起しない後者2項目の2因子に分かれた。

まとめ

自由記述データの分析の結果、懐かしさを引き起こす刺激の第一の条件は、過去の頻繁な接触事象である(例:小中学校の校舎・行事・校歌、アニメなど)。第二の条件は、その事象との接触のない空白期間の存在である(例:級友との再会や母校への訪問など)。これらは図1の仮説的モデルと対応した。さらに、自由記述と重要度評定は、CMにおける音楽、風景といった要素が懐かしさを高める上で重要であった。

第3章 懐かしさを喚起するCMが広告認知に及ぼす効果： 社会調査に基づく検討

社会調査を用いて、一般男女における懐かしさを喚起するテレビCMに関する印象や記憶、好感度などを測定する。そして、年齢差や男女差、そして、懐かしさの規定要因を共分散構造分析によって検討する。

方法

手続き オムニバス調査は、首都30Km圏内の満15-65歳の一般男女個人を対象に、ランダムロケーション・クォータサンプリングにより、抽出した該当年齢者に対して、調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査を行った。調査は平成19年6月9日-6月25日に実施した。回収数は767名。分析数は737であった。調査は財団法人吉田秀雄記念事業財団が企画し、(株)電通リサーチが実施した。

質問項目 本研究が分析対象とする質問項目は、懐かしさを感じる傾向性

を測定するノスタルジア尺度(Holbrook, 1993)から3項目、テレビCMにおける懐かしさに関する項目(2問、17項目)、フェイスシート(15問)(性別、年齢など)であった

結果と考察

懐かしさを感じる傾向 図2a、図2bに示すように、「古きよき時代にあこがれる」(懐古主義)といった懐かしさを感じる傾向は、男性では加齢とともに高くなり50代で70%が当てはまると回答した(縦軸は5件法の「あてはまる」「ややあてはまる」の合計比率、図3も同様)。一方、女性では、加齢による上昇はゆるやかで、30-40代は45%が当てはまると回答した。また、「私は、時々、人生をやり直したいと思う」(回帰願望)と回答する比率は加齢によって低下し、50代で30%と最も低くなった。

懐かしさを喚起するCMの効果 懐かしさを喚起するCMの効果に関して、質問した結果を図3a、図3bに示す。懐かしさを感じるCMに対して親しみを感じ、記憶に残り、好きになると回答する比率は、男性は加齢によって上昇し、50代で60%を越えてピークとなるが、女性は、加齢による上昇が、40代で60%のピークとなり、50-60代で下降している。男性が、懐かしさを感じるCMに関する記憶・好意、商品に関する記憶・良いイメージが加齢に伴い上昇するのに対して、女性では、加齢による上昇は見られなかった。

懐かしさ喚起CMが視聴者の認知過程と消費行動に及ぼす効果 すべての年齢群の男女のデータを用いて共分散構造分析をおこなった。その結果、図4に示すように、消費者の懐かしさに対する傾向性が広告構成要素における懐かしさの手がかりに対して感じる懐かしさに影響した(カッコ内はパス係数:.31)。そして懐かしさ感情によって自身の記憶と広告の間に連合が形成され(.71) 広告に対する肯定的感情が喚起される(.85)。このような広告への快感によって、消費者の商品購買意図が促進された(.65)と考える。

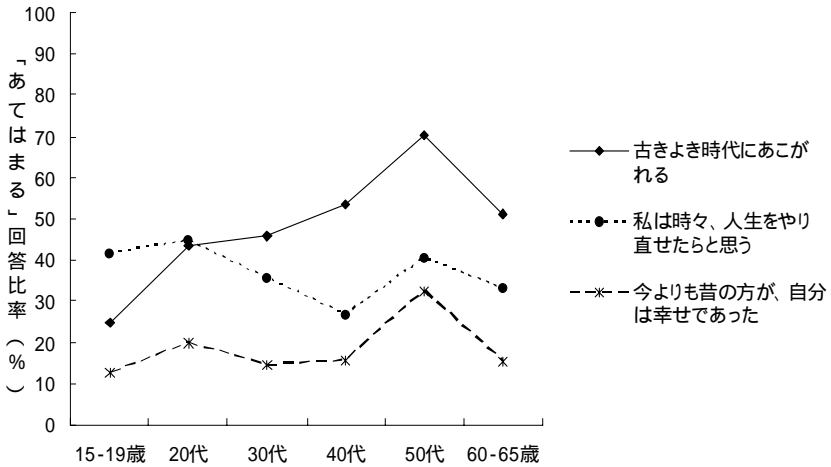


図2 a 懐かしさを感じる傾向：男性の世代別「あてはまる」回答比率 (%)

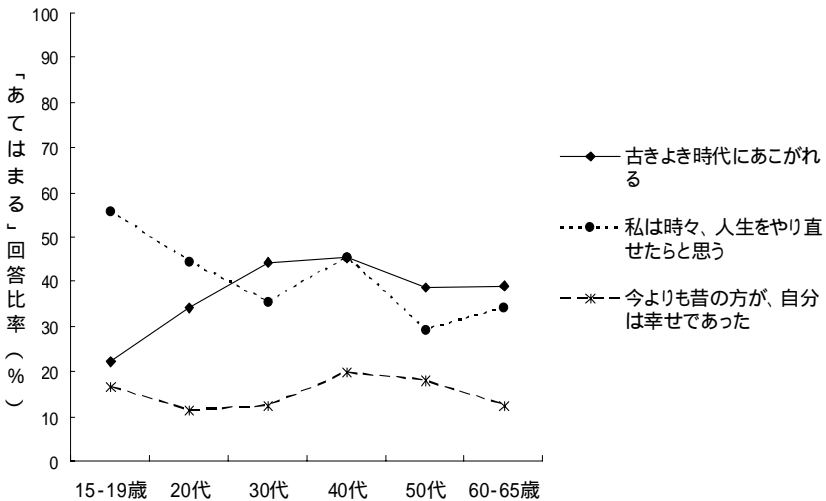


図2 b 懐かしさを感じる傾向：女性の世代別「あてはまる」回答比率 (%)

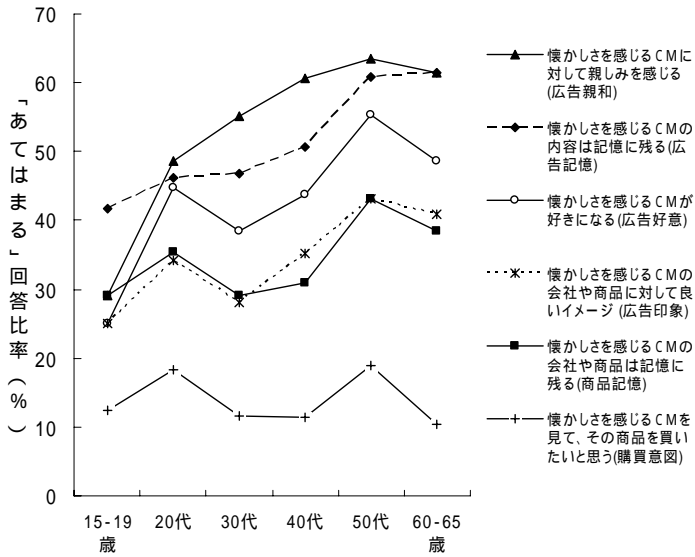


図3a 懐かしさ喚起CMの効果：男性の世代別「あてはまる」回答比率（％）

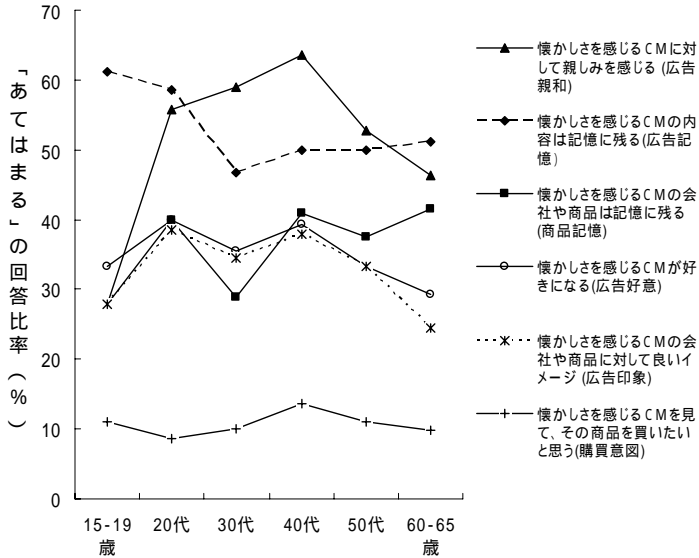


図3b 懐かしさ喚起CMの効果：女性の世代別「あてはまる」回答比率（％）

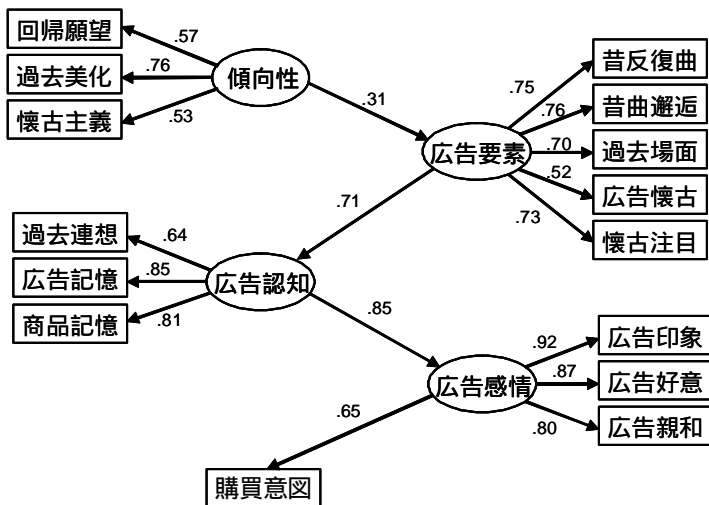


図4 懐かしさ喚起CMが視聴者の認知過程と購買意図に及ぼす効果：
共分散構造分析の結果（パス係数は全て1%水準で有意）

第4章 懐かしさ喚起刺激が商品名記憶とソース記憶に及ぼす効果： 実験に基づく検討

懐かしさを喚起する刺激(画像またはメロディ)と商品名を対呈示することによって、(a) どの刺激と対呈示されたか(ソース記憶)を覚えているのか、(b) (ソースから切り離された)商品名自体から懐かしさが喚起されるかについて、実験的に検討する。

方法

参加者 19-26歳の大学生・大学院生57名。

材料 商品名は架空のレトルトカレー36種類を用いた。広告は、左に商品画像、右に商品名で構成した。懐かしさを喚起する材料は、色、場面、音楽の3つであった。これらは、第2章の自由記述データに基づいて選定した。色については、懐かしさを喚起する色としてセピア色を、懐かしさを喚起しない色としてカラーを用いた(実験1)。場面については、懐かしさを喚起する場面として学校の写真を、懐かしさを喚起しない場面としてビルの写真を用いた(実験2)。さらに、実験3では懐かしさを喚起する色と場面の両方を用いて、それぞ

れの影響の与え方について検討した。音楽については、懐かしさを喚起する音楽として校歌を、懐かしさを喚起しない音楽としてロックを用いた（実験4）。

手続き 実験は、学習段階とモニタリング段階の2つの段階からなった。学習段階では、半分の商品名は懐かしさを喚起する刺激と対呈示し、残りの半分の商品名は懐かしさを喚起しない刺激と対呈示した。モニタリング段階では、学習段階で呈示した商品名を、対呈示した刺激のない状態で呈示して、広告とは切り離された状況を作り、2つのことをたずねた。(1)学習段階において、懐かしさを喚起する刺激と喚起しない刺激のうち、どちらの刺激と対呈示されたか。(2)商品名自体に対して、どの程度懐かしさを喚起するか(5段階評定)についてであった。

結果と考察

実験1、実験2、実験4においては、懐かしさを喚起する刺激(画像またメロディ)と商品名を対呈示することのよって、3つの共通する結果を得ることができた。(a)商品名の記憶は、懐かしさを喚起する刺激を対呈示した場合と、喚起しない刺激を対呈示した場合では、同じ程度であった。(b)商品名と対呈示した刺激(ソース)の記憶の成績は、懐かしさを喚起する刺激の場合は、喚起しない刺激の場合に比べて低かった。(c)懐かしさを喚起する刺激を対呈示した商品名は、喚起しない刺激を対呈示した商品名と比較して、対呈示した刺激(ソース)を覚えている場合も、覚えていない場合も、懐かしさを喚起していた。つまり、商品名が広告(ソース刺激)と切り離された状況において、たとえ、対呈示された広告(ソース刺激)を覚えていなくても、懐かしさが喚起されることが明らかになった。

実験3では、画像において、色の場面のどちらの要素に、より懐かしさを喚起するのかについて検討した。その結果、表1の数値の下段に示す通り、商品名の懐かしさ評定値は、セピア学校・セピアビル、カラー学校と対呈示した場合は、カラービルと対呈示した場合よりも、ソースモニタリングの正答・不正答にかかわらず、評定値が高かった。このことは、カラーでは懐かしさを喚起しない場面画像でも、セピア色を用いることにより、懐かしさを喚起する場面画像となることが明らかになった。

表1 実験3におけるソースモニタリングの回答（上段）と
回答ごとの懐かしさ平均評定値(5段階評定)（下段）

反応\項目 場所	セピア学校	カラー学校	セピアビル	カラービル	未学習
“学校”	0.49 (0.15)	0.50 (0.19)	0.22 (0.10)	0.15 (0.06)	0.04 (0.00)
	3.40 (1.12)	3.27 (1.03)	3.33 (0.98)	2.91 (0.70)	- -
“ビル”	0.22 (0.10)	0.24 (0.17)	0.52 (0.19)	0.57 (0.16)	0.02 (0.00)
	3.37 (1.20)	3.30 (1.62)	3.28 (1.03)	2.70 (0.99)	- -
“未学習”	0.29 (0.13)	0.26 (0.10)	0.26 (0.10)	0.28 (0.13)	0.94 (0.10)
	2.92 (0.98)	2.86 (1.00)	2.88 (0.91)	2.42 (0.94)	2.15 (0.89)
<hr/>					
“セピア”	0.37 (0.10)	0.41 (0.11)	0.38 (0.13)	0.25 (0.11)	0.04 (0.09)
	3.45 (1.23)	3.14 (1.03)	3.29 (0.99)	3.06 (0.98)	- -
“カラー”	0.34 (0.13)	0.33 (0.14)	0.36 (0.13)	0.47 (0.10)	0.01 (0.06)
	3.40 (1.01)	3.04 (1.00)	3.18 (0.92)	2.69 (0.21)	- -
“未学習”	0.29 (0.12)	0.26 (0.12)	0.26 (0.08)	0.28 (0.15)	0.94 (0.10)
	2.92 (1.01)	2.86 (0.95)	2.88 (0.89)	2.42 (0.78)	2.15 (0.58)

註:太字は正答を表す

第5章 広告画像が喚起する懐かしさ感情が商品の購買意図に及ぼす 効果：実験に基づく検討

広告接触からの遅延によって、ソース記憶が減少した状況において懐かしさ感情が広告接触記憶の混同および広告効果促進に及ぼす影響について検討する。具体的には快・不快情動喚起画像や懐かしさ感情喚起画像と広告を反復対呈示し、様々な遅延状況を設定することで、情動般化とソース記憶減少が広告評価に及ぼす影響を検討する。

方法

実験参加者 18-35歳の大学生175名が実験に参加した。

材料 中立的な日用品（歯磨き粉、シャンプー、洗濯用洗剤）・食品（お茶、即席麺類、レトルトカレー）の商品名24種類を刺激として用いた。実験5Aと実験5Bでは日用品を、実験5Cでは食品を用いた。広告は上部に商品画像、下部に商品名という構成で、画像刺激と対呈示された。画像刺激として、実験5Aでは情動喚起画像（非常に不快-非常に快の5段階）を、実験5Bと実験5Cでは懐かしさ感情喚起画像（全く懐かしくない-非常に懐かしいの2段階）を、それ

ぞれ用いた。

手続き 実験は学習フェイズと評定フェイズの2段階からなった。

学習フェイズでは刺激はモニターを通して呈示された。呈示時間は1枚の画像につき3秒、刺激間隔は3秒、呈示回数すべて6回であった。

評定フェイズでは、様々なインターバル(実験5Aでは2週間、3週間、4週間、実験5Bと実験5Cでは5分、1週間)を挟み、その後新・旧項目の好意度、購買意図、再認判断の商品評価を一对比較でおこなった。

結果と考察

実験5Aでは、広告接触から2週間後は対呈示画像から喚起される情動が快 - 不快に関わらず、刺激の情動インパクトが強いほど広告効果が促進された。3週間後以降はインパクトの効果が減少し、快情動喚起画像と対呈示された広告の商品評価が高くなった。懐かしさ感情は広告呈示から2-4週間にかけて一貫して、対呈示画像の情動価が快であるほど高かった。これらの結果から、懐かしさを感じる広告は強い情動的反応を喚起するものの、反対に情動刺激に対して懐かしさ感情が喚起されるとは限らないことが示された。

実験5Bでは、反復対呈示直後には懐かしさ感情は広告効果をむしろ抑制した。遅延後には商品への好意度は上昇したものの、商品購買意図は依然として低いままであった。この結果から、商品への肯定的感情と購買意図は必ずしも一致しないことが示唆される。さらに、購買意図を上昇させるには商品の特性と広告内容が一致していることが重要である可能性がある。

実験5Cでは商品を日用品から食品に変更し、実験5Bと同様の手続きで行った結果、図5に示すように、懐かしい画像と対呈示された広告の商品評価は、懐かしさの低い画像と対呈示されたものと比較して高かった。さらに、遅延後は懐かしさ画像と対呈示された広告の商品記憶ほど長期的に保持され、商品評価は懐かしさの効果を有したまま全体的に高まった。遅延によってソース記憶が曖昧となった懐かしさ感情が、商品への再認記憶による肯定的判断に加算されたものと考えられる。このような結果はお茶とレトルトカレーには見られたが、懐かしさ感情との関連性の薄い即席麺類では見られなかった。

以上より、懐かしさ感情が広告に促進効果を持つためには、商品情報を得たソース記憶が低下していること、広告される商品カテゴリーが懐かしさを喚起させる商品であることが必要であると言える。

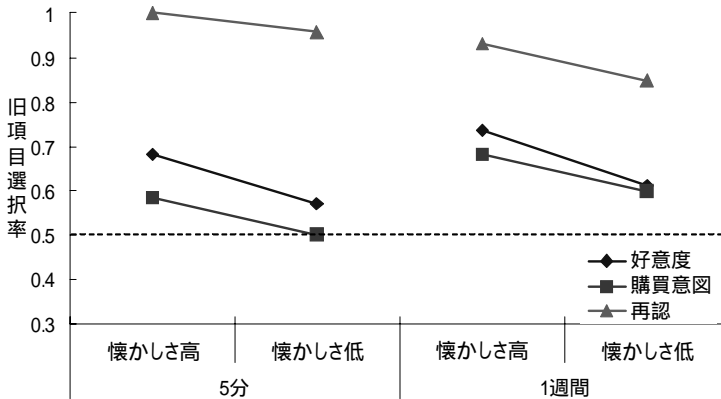


図5 懐かしさ感情と遅延時間が食品広告の商品評価に及ぼす効果
(実験 5C)

第6章 まとめ

本研究は、自由記述質問紙、社会調査と5つの実験室実験を用いて研究をおこない、懐かしさ感情が、商品の懐かしさ感情や記憶に及ぼす効果の検討をおこなった。

第2章(自由記述)と第3章(オムニバス調査)では、懐かしさ感情を喚起する構成要素が、反復接触と空白時間(例:昔の流行歌、学校の場面)が重要であり、図1のモデルと合致することを示した。また、「昔の日本の風景」「セピア色や白黒写真」は懐かしさを喚起することが明らかになった。また、CMの構成要素によって懐かしさが喚起されたり、昔を懐かしむ傾向性は、男性は加齢による上昇が見られるが、女性は30-40代をピークに減少する傾向があった。さらに、共分散構造分析の結果は、昔を懐かしむ傾向が高い人ほど、テレビCMから懐かしさが喚起され、それが過去の想起、CMや商品の記憶を促進し、広告への好意的な印象を媒介として、購買意図に結びつくことが明らかになった。

第4章と第5章では、自由記述や社会調査に基づいて懐かしさを喚起する考えられる写真(校舎、田舎、セピア色)や音楽(校歌)を刺激として用いて実験をおこなった。

第4章(実験1-4)では、懐かしさを喚起する刺激(学校画像また校歌メロディ)

と商品名を対呈示した。その結果、商品名の記憶は、対呈示する刺激が懐かしさを喚起する場合としない場合では、同程度であることを示した。しかし、人は、懐かしさ喚起刺激と対呈示した商品名に対して、商品名が広告（ソース刺激）と切り離された状況において、たとえ、対呈示された広告を覚えていなくても、懐かしさを感じていた。また、都会の風景画像はカラーでは懐かしさを喚起しないが、セピア色にすることにより、懐かしさを喚起した。

第5章(実験5)では、懐かしさ喚起画像と対呈示した食品広告の商品評価は、懐かしさの低い画像と対呈示されたものと比較して高いことを示した。さらに、1週間後においても、懐かしさ喚起画像と対呈示された広告の商品記憶は保持されており、商品評価は懐かしさの効果を有したまま全体的に高まった。しかし、これらの結果は、シャンプーなどの日用品では得られなかった。以上の結果から、懐かしさ感情が促進効果を持つためには、懐かしさ喚起刺激を用いた広告（ソース）の記憶が低下していること、懐かしさを喚起する商品カテゴリーであることが必要であると考えられる。

最後に本研究の意義と今後に残された課題について検討した。

付記 本研究の第4章は東京大学大学院総合文化研究科 COE 特任研究員の杉森絵里子さん、第5章は山口大学大学院理工学研究科講師の松田憲さんの協力を得ました。記して感謝を表します。