

# 広告の思い出しやすさに関する心理学的研究

## ～ 広告における検索誘導性忘却の検討 ～

埴 田 健 司  
一 橋 大 学 大 学 院  
社 会 学 研 究 科 博 士 後 期 課 程

### 1 . 問題と仮説

我々は、日々多くの広告に接し、そこから発せられる情報を意識的にも非意識的にも処理している。そして、我々はそれらをただ受動的に処理するだけでなく、対人コミュニケーションなどの場面において積極的に思い出し、話題に挙げることもある。広告への接触から購買行動に至るまでにはたいていタイムラグがあることも鑑みれば、広告やその商品がどのように記憶され、思い出されるのかについて理解することは、マーケティング戦略を考える上でも重要であると考えられる。こうした関心のもと、本研究では広告の記憶、特に広告商品の想起プロセスに焦点を当て、認知心理学や社会的認知研究の知見に基づいて、実証的な検討を行った。具体的には、ある広告商品の想起が、その他の商品の思い出しやすさにどのような影響を与えるかについて、3つの実験研究を実施した。

商品に関する知識は、関連する情報同士が結びついたスキーマとして保持されていると考えられる(仁科, 2001)。商品カテゴリーやブランド名はその中核に位置するが、このような知識が保持されている場合、商品情報やブランド情報への接触によって関連する情報も活性化し、その後の情報処理に様々な影響を与えることになる。このことは、ある商品が記憶内から検索され、想起されれば、関連する商品(e.g., 同じカテゴリーの商品)も想起されやすくなることを示唆する。

しかし近年、これとは逆に、ある情報を意識的に検索した場合、それと関連する情報は関連しない情報よりも想起されにくくなるという現象が示されてきている。この現象は検索誘導性忘却(Retrieval-Induced Forgetting (RIF);

Anderson, Bjork, & Bjork, 1994; 月元・川口, 2004) と呼ばれるが、直感的な予測と反するものであり、この現象が広告商品においても生じるとすれば、マーケティング戦略に対して興味深い示唆を与えられるだろう。そこで本研究では、RIF が広告商品において生じるかどうかについて検討することにした。

RIF は、主に検索経験パラダイムと呼ばれる実験手続きによって検証される。このパラダイムでは、実験参加者はまず、「カテゴリー：事例」対 (e.g., FRUIT-orange) のリストを提示され、それらを覚える (学習フェイズ)。次に、カテゴリーと事例の語幹 (e.g., FRUIT-or\_\_\_) が手がかりとして与えられ、覚えた事例のうち、半数のカテゴリーの半数の事例を想起する (検索経験フェイズ)。この後、研究によってはディストラクター課題を挟み、最初のリストにあったすべての事例を想起する最終テストが行われる (テストフェイズ)。

最終テストの再生成績が従属変数となるが、リストにあった事例は検索経験フェイズで想起した事例を基に3タイプに分けられる。1つは、検索経験フェイズで想起した事例であり、Rp+ (Retrieval Practice +) と呼ばれる。次は、検索経験フェイズで検索されたカテゴリーに属すが、直接検索されなかった事例であり、Rp- と呼ばれる。最後は、検索経験フェイズで検索対象とならなかったカテゴリーに属す事例であり、Nrp (No-Retrieval Practice) と呼ばれる。Anderson et al. (1994) は、これら3タイプの事例のテストフェイズにおける成績を比較し、Rp- の成績が Nrp の成績よりも悪かったことを見出した。つまり、一度想起した情報とカテゴリーという点で関連している情報 (Rp-) が、関連していない情報 (Nrp) よりも想起されにくいことが示されたのである。

Anderson ら (Anderson et al., 1994, Anderson & Spellman, 1995) は、干渉を解消するために機能する抑制メカニズムによって RIF を説明している。検索経験フェイズで事例の想起を成功させるには、その事例が活性化される必要がある。このとき、ターゲットの事例 (Rp+) と、同じカテゴリーに属すその他の事例 (Rp-) の間には、カテゴリーが共有されているために競合が生じ、Rp+ 事例の想起には邪魔になる。したがって、RIF はこの競合状態を解消するために、検索経験フェイズの時点で不必要な情報である Rp- 事例が抑制されることによって生じるのだと考えられている。

広告商品において RIF を検証するには、検索経験パラダイムで用いられる「カテゴリー：事例」対を、「商品カテゴリー：商品名」対とすることで検証できる

だろう。ここで広告商品の知識構造に立ち戻れば、商品知識は、商品カテゴリーやブランド名が中核となり、個々の商品がその具体例として位置づけられた構造を成していると考えられる。この構造は、Anderson らの実験で用いられた分類学的なカテゴリー知識と本質的な違いはないと言える。よって、上記のような刺激を用いた場合、つまり広告商品名においても RIF は生じると予測できる。

一方で、広告は商品に関する様々な情報を 1 つの「枠」に入れて消費者に届けているとも捉えることができ、広告への再接触は広告商品の想起を成功に導く有効な手がかりとして機能すると考えられる。月元・國奥・川口(2006)は、想起意識を伴わずに抑制情報(i.e., Rp-事例)に改めて接触することによって、RIF が解除されることを見出している。この知見から、広告が有効な手がかりとなるとという仮定の下では、商品の想起時に広告に再接触することによって RIF は解除されると考えられる。

以上のことから、本研究では以下の 2 つの基本仮説を設定し、3 つの研究によって検討した。

仮説 1：商品名の再生時に広告が提示されると、商品名は再生されやすくなるだろう。

仮説 2：再生時に広告が提示されなかった場合には検索誘導性忘却が生じるが、広告が提示された場合には検索誘導性忘却は生じないだろう。

その一方で、商品知識や商品への興味には個人差があることが想定され、それらが RIF とどのような関係にあるかは興味深い。また、広告にはブランド情報が含まれている場合がほとんどであり、ある商品は、商品カテゴリーと同時に、ブランドによっても認識されると考えられる。ブランドへの注目によって RIF の生起や強さが影響を受けるとすれば、企業のマーケティングにとって重要な示唆が得られるかもしれない。そこで本研究では、これらの点についても検討することにした。

## 2 . 研究 1：広告商品における検索誘導性忘却の検討

### 1 ) 研究 1 A

#### 目 的

研究 1A では、広告商品において RIF が生じるかどうかを検討した。実験に用

いる商品は予備調査を実施し、実験参加者がある程度知っており、商品が一定数以上確保できると考えられた「車」「パソコン」「お酒」「お菓子」の既存の商品を選定した。それらの商品を用い、検索経験パラダイムに則った実験を実施した。再生のターゲットは商品名であったが、その際、広告が提示された下で再生を行う条件と、広告が提示されずに再生を行う条件を設け、上記2つの基本仮説について検討した。

## 方 法

### 実験参加者と実験計画

大学生 52 名(男性 37 名、女性 15 名)が実験に参加した。実験計画は、2(再生時の広告;あり/なし)×3(再生項目;Rp+/Rp-/Nrp)の混合要因計画で、前者が実験参加者間要因、後者が実験参加者内要因であった。

### 実験刺激

予備調査で選定された4カテゴリー各8商品、計32商品を用いた。また、各商品の広告を用意し、学習フェイズなどにおいて商品名とともに提示した。

### 手続き

実験参加者には「記憶力と数理能力の関係を調べるための実験」と説明し、以下の手続きで実験を行った。

1. 学習フェイズ:「商品カテゴリー:商品名」対(e.g., お酒:グリーンラベル)を広告と併せて提示し、参加者はそれらを覚えるよう教示された。各対は1回ずつ、5秒間提示された。
2. 検索経験フェイズ:商品カテゴリー名と商品名の語幹(e.g., お酒:グ・・・)を手がかりとして、商品名を再生(i.e., 検索経験)してもらった。このとき、全商品のうち、半数のカテゴリーの半数の商品が再生対象となっていた。ここで再生時の広告要因が操作され、広告あり条件では広告が提示され、広告も手がかりとして利用可能であった。広告なし条件では広告が提示されなかった
3. ディストラクターフェイズ:約7分間、100マス計算を行ってもらった。参加者にとっては、数理能力を調べる課題に対応していた。
4. テストフェイズ:全32商品の語幹手がかりを与え、商品名を再生してもらった。テストフェイズでも、広告あり条件では広告が提示され、広告

なし条件では広告が提示されなかった。

- 5 . 質問紙への回答：フェイスシート項目などを含んだ質問紙に回答してもらった。また、実験に用いた各商品カテゴリー、各商品をどれだけ知っているか（商品知識）、それらにどの程度興味があるか（商品興味）についても尋ねた。その後、ディブリーフィングを行い、実験は終了した。

## 結 果

テストフェイズにおける商品を、検索経験フェイズで想起した商品（Rp+）、想起されなかったが Rp+と同じカテゴリーに属す商品（Rp-）、Rp+とは異なるカテゴリーに属す商品（Nrp）に分け、それぞれの商品名再生率の平均を広告ありなし条件別に算出した（表 1 参照）

再生率に対し、2（再生時の広告）×3（再生項目）の分散分析を行ったところ、再生時の広告の主効果が有意で（ $F(1,41)=17.83, p<.001$ ）、広告あり条件（ $M=48.4, SE=3.2$ ）のほうが広告なし条件（ $M=29.4, SE=3.2$ ）よりも再生率が高かった。よって、仮説 1 は支持された。一方で、再生項目の主効果も有意であったが（ $F(2,82)=11.29, p<.001$ ）、多重比較の結果、Rp-（ $M=33.1, SE=3.0$ ）と Nrp（ $M=35.4, SE=2.7$ ）の再生率の間に有意な差は見られなかった。また、再生時の広告×再生項目の交互作用は有意ではなく（ $F<1$ ）、RIF は広告ありなし条件に関わらず生じていなかった。よって、仮説 2 は支持されなかった。

商品知識・興味と RIF の関連を探るため、検索経験したカテゴリーの知識・興味の評定値と Rp-の再生率間の相関について検討したところ、検索経験したカテゴリー全般に関する知識を持っているほど、Rp-の再生率が高いことが分かった（ $r=.35, p<.05$ ）。一方、商品への興味と Rp-の再生率の間に有意な相関関係は見られなかった（ $r=.22, ns$ ）。

表 1 . 再生率の条件別平均値（研究 1A）

	Rp+	Rp-	Nrp
広告あり条件	57.1 (23.6)	43.5 (23.3)	44.6 (20.7)
広告なし条件	39.2 (19.4)	22.7 (14.8)	26.1 (14.8)

注) 平均値の単位は%。( )内の数値は標準偏差を表す。

## 考 察

広告の提示によって商品名は想起されやすくなっていたが、RIF は一切生じていなかった。検索経験フェイズでの再生率が低く ( $M=46.8\%$ ) 操作に失敗していたことが第一の原因と考えられる。また、検索経験フェイズの再生率には広告ありなし条件間で差が見られた。この状況では、RIF が生じる程度がもともと異なる可能性が残り、広告への再接触によって RIF が解除されることを示すには問題がある。そこで、これらの問題点を修正し、研究 1B を行った。

## 2) 研究 1 B

### 目 的

研究 1B では、研究 1A の手続き的な問題点を修正し、2つの基本仮説について再度検討した。商品名の再生率を高くするため、実験に用いる商品とその数を変更し、学習フェイズにおける提示回数も 1回から 2回に変更した。また、広告ありなし条件の操作は、検索経験フェイズでは行わず、テストフェイズのみで行った。

### 方 法

#### 実験参加者と実験計画

大学生 50 名 (男性 37 名、女性 13 名) が実験に参加した。なお、商品知識・興味は実験の事前に測定しておいた。実験計画は、研究 1A と同じであった。

#### 実験刺激と手続き

事前調査の集計結果を参考に、「車」「お酒」の 2 カテゴリー各 12 商品、計 24 商品を用いた。なお、以後の研究 2 での検討事項を考慮し、車は「トヨタ」「ニッサン」、お酒は「麒麟」「アサヒ」の商品が同数ずつ含まれていた。各商品とともに提示される広告も選び直した。

実験の手続きは、上記の変更点以外は、研究 1A と同様であった。

### 結 果

テストフェイズにおける商品名再生率の条件別平均値を表 2 に示す。再生率に対し、2 (再生時の広告) × 3 (再生項目) の分散分析を行ったところ、再生時の広告の主効果 ( $F(1,44)=10.65$ ,  $p<.01$ ) と再生項目の主効果

( $F(2,88)=18.53, p<.001$ )が有意で、その内容は研究 1A と同様であった。また、再生時の広告×再生項目の交互作用は有意ではなかった( $F(2,88)=1.83, ns$ )。

ここで、商品カテゴリーによって結果が異なるかどうかを検討するため、検索経験したカテゴリー(車/酒)を要因として上記の分散分析に加え、再度分析を行った。ただし、Rp-とNrpの比較に重点をおくため、Rp+は分析から除外した。分析の結果、検索経験カテゴリー×再生時の広告×再生項目の交互作用が有意であった( $F(1,42)=11.01, p<.01$ )。検索経験カテゴリーも考慮した各条件の平均を図1に示す。図1からも読み取れるように、車を検索経験し、広告がなかった場合、Rp-の再生率( $M=59.7$ )がNrpの再生率( $M=32.6$ )よりも有意に高かった( $F(1,42)=14.19, p<.001$ )。一方、お酒を検索経験し、広告がなかった場合は逆に、Rp-の再生率( $M=33.3$ )がNrpの再生率( $M=61.1$ )よりも有意に低かった( $F(1,42)=14.92, p<.001$ )。

最後に、検索経験したカテゴリーの知識・興味とRp-の再生率間の相関について検討したところ、検索経験したカテゴリーで実験に用いられた商品を知っているほど、Rp-の再生率が高いことが分かった( $r=.34, p<.05$ )。一方で、検

表2．再生率の条件別平均値(研究1B)

	Rp+	Rp-	Nrp
広告あり条件	81.8 (16.2)	66.7 (25.2)	65.2 (19.5)
広告なし条件	77.1 (20.2)	46.5 (29.5)	46.9 (23.0)

注) 平均値の単位は%。( )内の数値は標準偏差を表す。

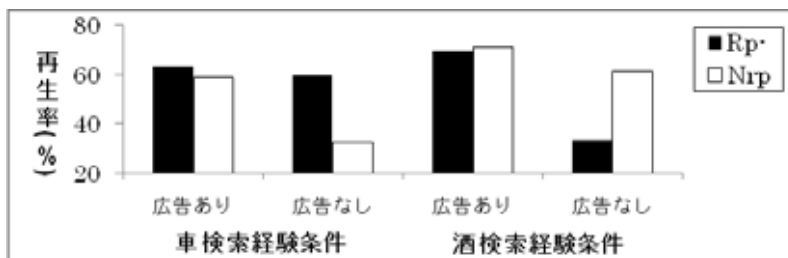


図1．検索経験カテゴリー×広告×再生項目の再生率平均(研究1B)

索経験したカテゴリーに興味を持っているほど、Rp-の再生率が低いことも示された ( $r = -.30, p < .05$ )。

## 考 察

研究 1B でも研究 1A と同様に、広告の提示によって商品名は想起されやすくなることが示され、仮説 1 は支持された。RIF に関しては、「お酒」の商品において、広告なし条件で RIF が生じ、広告あり条件では RIF が生じないという、仮説 2 を支持する結果を得た。しかし、「車」の商品では、広告なし条件で“逆” RIF というべき現象が生じていた。Rp-の商品はそれらが知られているほど想起されやすくなっていたが、本実験の参加者は車よりもお酒の商品に対して詳しい知識を持っていた ( $t(45) = 2.66, p < .05$ )。よって、車はもともと知られていたため RIF が生じず、相対的に知られていなかったお酒では RIF が生じたのかもかもしれない。つまり研究 1B の実験結果から、RIF は商品があまり知られていないと生じるが、その場合でも広告への再接触によって解除されたと解釈できる。これは、仮説 2 を一歩進めた知見であり、RIF の基礎的な研究にも示唆を与えるものであるだろう。

## 3 . 研究 2 : ブランドへの注目が広告商品における検索誘導性忘却に与える影響

### 目 的

商品知識では、商品カテゴリーと同様にブランドも中核的な存在となりやすく、「商品カテゴリー：ブランド：個別の商品」といった階層的な知識が保持されていると想定される (e.g., 仁科, 2001)。広告にはブランド情報も含まれているが、あるブランドの商品への注目によって商品の想起がどのような影響を受けるかは興味深い。そこで研究 2 では、これまでの実験手続きにブランド(企業ブランド)を意識させる条件を追加し、この点について検討する。

企業ブランドが RIF にどのように影響するかについては、2つの予測が考えられる。1つは、同種の商品を提供する企業ブランド間に競争関係が知覚された場合、商品カテゴリー内で生じる競合が強まり、ある企業ブランドの商品が想起されるとその他の企業ブランドの商品がより想起されにくくなる、つまり RIF が強まるという予測である。もう1つは、企業ブランドが1つの「まとも



り」として知覚された場合、商品カテゴリー内で生じる競合は強まらず、企業ブランドが意識されなかった場合と同程度のRIFが生じるという予測である。そこで研究2では、実験結果に基づいて、どちらがより確からしいかを検討した。

## 方 法

### 実験参加者と実験計画

大学生95名(男性69名、女性26名)が実験に参加した。なお、商品知識・興味は実験の事前に測定しておいた。実験計画は、2(商品提示; 企業名/製品名)×2(再生時の広告; あり/なし)×3(再生項目; Rp+/Rp-/Nrp)の混合要因計画で、商品提示要因が実験参加者間要因で、その他2つは実験参加者内要因であった。

### 実験刺激と手続き

実験で用いた商品カテゴリー、個々の商品は研究1Bと同じであった。実験手続きも研究1Bと同様であったが、テストフェイズでは、全員の参加者に広告がない状態で商品名を想起してもらった後、広告がある状態で再度商品名を想起してもらった。また、企業ブランドを意識する企業名条件と、意識しない製品名条件を設定し、以下のように操作した。

企業名条件では、学習フェイズの前に、「車にはトヨタとニッサン、お酒にはキリンとアサヒの商品が提示される」と教示しておき、「企業名: 商品名」対を提示した。製品名条件ではそのような教示は与えず、「商品カテゴリー: 商品名」対を提示した。そして、検索経験フェイズでは両条件とも、車かお酒のどちらか一方の企業の商品を検索経験してもらった。

## 結果と考察

実験手続きに不備があったため、分析対象は71名とした。テストフェイズにおける商品名再生率の条件別平均値を表3に示す。再生率に対し、2(商品提示)×2(再生時の広告)×3(再生項目)の分散分析を行ったところ、商品提示の主効果や、その他の要因との交互作用で有意なものはなかった( $p>.33$ )。よって、企業ブランドへの意識によって、商品の想起やRIFの強さが影響を受けることはなかったと言える。

ここで研究 1B と同様に、検索経験した商品カテゴリーを要因として追加し、分析を行った。その結果、有意な効果のうち最も高次だったのは、検索経験カテゴリー × 再生時の広告 × 再生項目の交互作用であった ( $F(1,67)=26.76$ ,  $p<.001$ )。この交互作用を解釈するため、さらに分析を行ったところ、研究 1B と同様の結果であることが分かった。つまり、車では“逆”RIF が生じていたのに対し、お酒では通常の RIF が広告なし条件のみで生じていた (図 2 参照)。2つの研究で同様の結果が得られたことから、上記のような現象は、ある程度頑健に生じると考えられる。

また、検索経験したカテゴリーで実験に用いられた商品を知っているほど、Rp-の再生率が高いことも再現された ( $r_s>.24$ ,  $p_s<.06$ )。その一方で、検索経験したカテゴリーへの興味と Rp-の再生率の間には正の相関がみられる傾向にあり ( $r_s>.22$ ,  $p_s<.08$ )、研究 1B の知見と一貫しない結果が得られた。

表 3 . 再生率の条件別平均値 (研究 2 )

		Rp+	Rp-	Nrp
企業名条件	広告あり	77.9 (19.6)	53.4 (27.8)	51.0 (20.7)
	広告なし	71.6 (18.6)	36.3 (25.8)	39.4 (19.4)
製品名条件	広告あり	76.1 (16.9)	59.5 (25.3)	56.1 (21.4)
	広告なし	70.7 (17.3)	41.9 (20.6)	46.0 (21.4)

注) 平均値の単位は%。( ) 内の数値は標準偏差を表す。

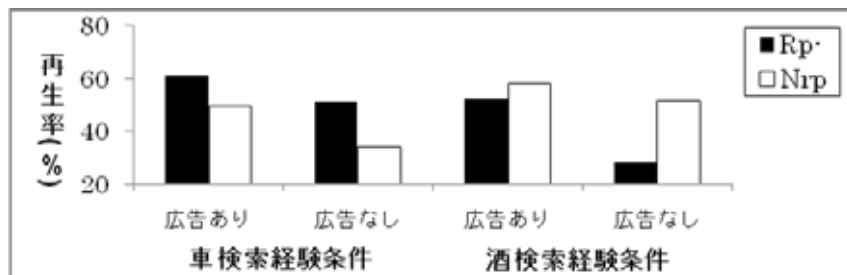


図 2 . 検索経験カテゴリー × 広告 × 再生項目の再生率平均 (研究 2 )

#### 4. 総合考察

本研究では、商品の想起に注目し、広告がこの想起プロセスにおいてどのような効果を持つかについて検討した。その結果、広告の提示によって商品の想起は促進されることが示された（研究 1A, 1B, 2）。ある商品の想起後には、同じカテゴリーの商品は、異なるカテゴリーの商品よりも想起されづらくなっていた（i.e., RIF）が、それは広告が提示されることによって解除されていた。しかし、この結果は商品カテゴリーによって調整されており、「お酒」の商品だけで生じていた（研究 1B, 2）。限定はあるものの、これらの知見は、商品を想起されやすい状態にしておくには、広告に頻繁に接触することが有効であることを示唆する。特に、購買行動により近い段階で広告を提示するなどすれば、RIF によって想起が抑制されてしまった場合でも、その状態を回復することができるだろう。ただし、これが数多くある商品に対してどこまで当てはまるのか、その一般化可能性には課題が残る。今後、様々な商品を用いたり、商品に関する要因を実験的に操作したりして、さらに検討していく必要があるだろう。

一方で、企業ブランドへの注目によって商品想起が促進されたり、RIF の強弱が調整されたりするといった効果は見られなかった。企業ブランドが意識されて商品が想起されたとしても、他ブランドの商品の想起を直接的に抑制することは難しいだろう。逆に、企業ブランドは、商品の想起プロセスにおいてある程度独立したスキーマとして機能している可能性があり、ブランド内においても RIF が生じるかもしれない。これは、ある商品が注目されることで、その他の自社商品が思わぬところで忘れられてしまう可能性があることを孕んでいる。こうした事態を防ぐためには、複数の商品を 1 つの広告内で提示するなど、商品レベルで関連を持たせるようにすることが有効かもしれない。本研究では、商品カテゴリーの知識を持っているほど RIF が生じづらいことを示すような知見も得られていた。知識量が多ければ商品同士も結びつけられやすいと考えられ、商品同士の結びつきを促す上記のような商品提示方法が、RIF を防ぐという点で効果を持つと示唆される。

本研究は商品の想起プロセスに焦点を当てて検討してきたが、研究で用いた商品が限定されているなど、問題点もあった。また、想起されやすいことが必ずしも商品の評価や購買行動を規定するわけではないだろう。今後は、広告商品における RIF がどのような状況で生じるのか、商品の評価や購買行動にどの

ように影響するかなど、基礎的な観点と応用的な観点のそれぞれに注目し、さらに検討を進めていく必要があるだろう。

### 【引用文献】

- Anderson, M. C., Bjork, R. A., & Bjork, E. L. (1994). Remembering can cause forgetting: Retrieval dynamics in long-term memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 20, 1063-1087.
- Anderson, M.C., & Spellman, B.A. (1995). On the status of inhibitory mechanisms in cognition: Memory retrieval as a model case. *Psychological Review*, 102, 68-100.
- 仁科貞文 (2001). インテグレーションモデル 新しい広告効果・統合モデル. 仁科貞文 (編著). *広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ* (第2章, Pp.29-65). 電通.
- 月元敬・川口潤 (2004). 検索誘導性忘却における抑制の所在 顕在・潜在記憶パラダイムによる検討 . *心理学研究*, 75, 125-133.
- 月元敬・國奥貴史・川口潤 (2006). 検索誘導性忘却の解除 - 想起意識を伴わない再提示の影響 - . *日本心理学会第70回大会論文集*, 843.