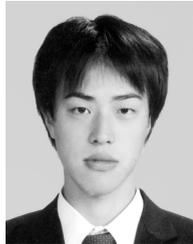


パターンの異なる広告への反復接触が 商品の好感度に及ぼす効果

— 潜在的測定方法による蓄積的效果を踏まえた心理学的検討 —

大学院生の部



川 上 直 秋

筑波大学大学院
人間総合科学研究科
博士後期課程

1. 問題の所在

商品広告の最終的な目的のひとつは、当該商品の好感度を高め、購入を促すことにある。心理学において、ある対象への好感度の増加プロセスについては諸説あるが、その最もシンプルな現象に単純接触効果と呼ばれるものがある(Zajonc, 1968)。単純接触効果とは、ある対象への単なる反復接触が当該対象への好感度を増加させる現象を指す(Bornstein, 1989)。さらに、この効果は自らが接触したという意識が欠如した状況においても生起し(闕下単純接触効果: Kunst-Wilson & Zajonc, 1980)、接触の無意識的な影響が示唆される。

本研究は、多様化するメディアと、それに伴う広告戦略の変化の中で、近年特に顕著に見られるようになった多パターン広告の有効性を、単純接触効果の観点から明らかにしようとする試みである。その際、広告接触の効果として、本人が意識的にモニターすることができない潜在的態度に着目する。また、より効果的な広告呈示の方法の探索を背景に、接触を日々積み重ねることによる接触の蓄積的效果を、その長期持続性の観点から探る。

2. 研究1

目的

実験的検討に先立ち、広告接触と消費者行動との繋がりの実態を把握するため、オムニバス調査から得られたデータの分析を行った。その際、広告接触による影響について、発信媒体の違いという観点に着目した分析を行うことで、現代における広告の影響とその特徴を検討した。

方法

対象者 オムニバス調査参加者 750 名 (男性 386 名, 女性 364 名) であった。

質問項目

1. 媒体別の広告への接触頻度 18 項目
2. 広告参照度・広告影響度 2 項目

結果

媒体別の広告接触頻度 18 項目を、大まかな媒体ごとに 4 つに分類した。具体的には、マスコミ 4 媒体広告、直接広告 (チラシなど)、PC ネット広告、携帯ネット広告であった。広告への接触頻度が消費者行動へ及ぼす影響を検討するため、独立変数として媒体別の広告接触頻度、従属変数として広告参照度と広告影響度を設定した重回帰分析を行った。その結果、携帯電話などモバイル機器を通じた広告を除いて、全般的に広告は、商品購入の際に参考とされ、またその影響を自覚されやすいことが示された。さらに、媒体ごとに影響を見ていくと、従来主要な広告源となっていたマスコミ 4 媒体による広告は、消費者行動にそれほど強い影響を持っていないことが明らかとされた。それに代わって、パソコン上のインターネットから得られる広告が比較的消費者行動へ強い影響を持つという知見が得られた。すなわち、テレビやラジオなどを通じて、言語情報を基に伝達される広告よりも、インターネット上でバナー広告など、視覚的な広告が消費者行動を促進する上で重要であることが示唆された。

3. 研究2

目的

本研究では、ある商品についての複数の広告に接触をすることが、その商品への好感度をより高めるという多パターン広告の有効性を検証することを目的

とした。また、効果の測定には、従来の顕在的態度測定に加え、潜在的態度測定を行い、多角的に商品への好感度を検討した。

方 法

実験参加者 大学生 60 名 (男性 30 名, 女性 30 名) であった。平均年齢 20.86 ($SD=1.79$) 歳であった。

実験デザイン 接触対象 (多面的接触・単一接触・接触なし (統制)) を要因とする 1 要因参加者間計画であった。

刺激材料 サントリーフーズ株式会社による飲料品『燃焼系アミノ式』のテレビコマーシャルを用いた。このコマーシャルは 2003 年から 2005 年ごろに放送されていたもので、現在日常で目にする機会はないものと考えられた。『燃焼系アミノ式』のテレビコマーシャルは全 8 種類放映されており、それらのコマーシャルから、それぞれの最終部の商品画像が呈示されている場面を抜き出した。それら 8 種類の広告画像について、広告の好感度に極端な偏りのないもの 5 種類を最終的に実験に使用した。

潜在的態度の測定 潜在的測定方法として、本研究では GNAT (Nosek & Banaji, 2001) を用いた。GNAT は、信号検出理論に基づき、対象と属性 (快・不快) との結び付きの強さを、カテゴリ弁別課題によって測定し、それを潜在的好感度の指標とするものである (川上, 2009)。

顕在的態度の測定 顕在的態度測定として、従来の自己報告による方法を用いた。具体的には、“あなたはこの商品について、どの程度好ましく感じますか?” という質問に対して、“かなり嫌い (1) —かなり好き (6)” の 1 項目 6 件法で回答を求めた。

消費者行動の測定 消費者行動の指標として、購買意識 (どの程度購入したいと感じるか) と行動意図 (この商品を飲みたいか) について、それぞれ 8 件法での回答を求めた。

手続き

1. 接触フェイズ 実験参加者に刺激を反復呈示するフェイズである。商品について複数のパターンの広告を呈示する多面的接触条件の参加者には、予備調査から選定された 5 枚の広告画像を、それぞれ 10 回ずつ計 50 回を呈示した。商品についての広告を一つだけ呈示する単一接触条件の参加者には、5

枚の画像のうち、いずれか一つだけをランダムに選び 50 回呈示した。統制条件の参加者には“アミノ式”に関わる画像は呈示しなかった。各試行における具体的な内容としては、まず画面中央に注視点を 1000ms 呈示した後、広告画像を 1000ms 呈示した。各試行間のインターバルは 1000ms であり、その間はディスプレイには何も呈示しなかった。

2. GNAT フェイズ 接触フェイズ終了後、すべての参加者に GNAT への取り組みを求めた。
3. 自己報告フェイズ GNAT フェイズ終了後、すべての参加者に自己報告による評定をコンピューター上で求めた。

結果

潜在的態度 潜在的態度得点 (d 得点) を図 1 に示した。 d 得点の値が大きいほど、その商品に対して好意的評価を表す。この得点を指標として、接触対象を要因とする 1 要因分散分析を行った結果、有意差が見られた ($F(2, 57) = 12.86, p < .001$)。そこで、多重比較を行ったところ、3 条件間全てにおいて有意差が認められた。図に示した通り、まず、統制条件と比較して、多面的接触条件、単一接触条件の方が得点が高かった (順に、 $p < .001, p < .05$)。すなわち、両条件で単純接触効果の生起が認められた。さらに、多面的接触条件と単一接触条件を比べた場合、多面的接触条件の方が有意に得点が高かった ($p < .05$)。

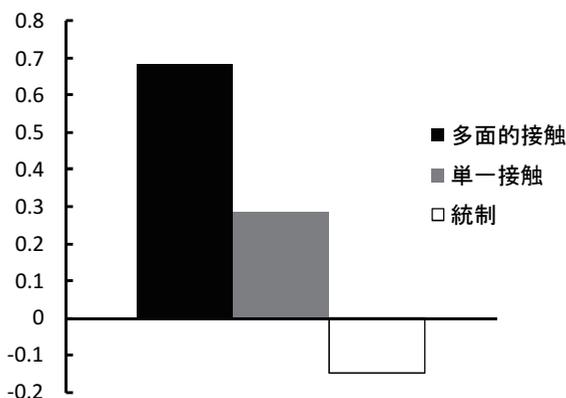


図 1 研究 2 における条件ごとの潜在的態度得点

顕在的態度 顕在的態度得点を図2に示した。この得点を指標として、接触対象を要因とする1要因分散分析を行った結果、有意差は認められなかった ($F(2, 57)=0.86, ns$)。

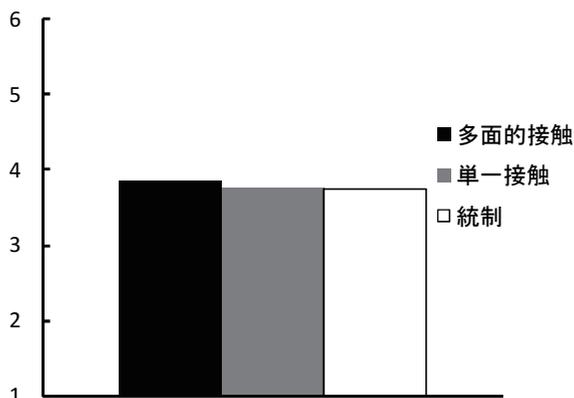


図2 研究2における条件ごとの顕在的態度得点

パス解析 広告への接触により、態度変容が生じ、それが購買意識や行動意図の消費者行動に繋がる、という広告効果プロセスモデルに基づく予測について、パス解析により検討を行った。パス解析は、第1水準を接触の有無、第2水準を潜在的・顕在的態度、第3水準を購買意識と行動意図による消費者行動とする流れを想定し、各水準より上位にある変数を説明変数とする重回帰分析（強制投入法）を繰り返し行う方法を用いた。その結果、広告への接触は、潜在的好感度を高め、それが購買意識や行動意図などの消費者行動へと繋がるというパスの流れが確認された。一方、顕在的好感度から消費者行動へのパスは認められなかった。

考 察

予測した通り、ある商品について複数のパターンの広告に接触をした場合の方が、単一の広告のみに接触するよりも単純接触効果が強いということが、潜在的指標において示された。さらに、パス解析の結果から、消費者行動は顕在的態度よりも潜在的態度によって強く規定されることが明らかとなった。

4. 研究3

目的

研究3では、効果的な広告呈示の探索を背景に、接触を日々積み重ねることによる蓄積的な効果をその長期持続性の観点から検討する。

方法

実験参加者 大学生62名(男性28名,女性34名)であった。平均年齢20.55($SD=1.66$)歳であった。

実験デザイン 接触方法(蓄積接触・集中接触・基本接触・接触なし(統制))を参加者間要因,測定時期(Time 1;直後・Time 2;3日後・Time 3;1週間後・Time 4;2週間後・Time 5;1カ月後・Time 6;3カ月後)を参加者内要因とする4×6の2要因混合計画であった。

刺激材料 実験は長期間行われるため、実在あるいは架空の広告を用いた場合には、期間中に何らかの形で関連する情報に参加者が触れてしまう可能性が十分考えられ、それが実験に影響を及ぼす恐れがある。そこで、本研究では、実験期間中に参加者が関連する情報などに接触することがない対象として、架空のキャラクター広告を実験に用いることとした。

手続き

1. 接触フェイズ 本研究では、接触の無意識的な影響を検討するため、閾下呈示による方法を採用した。接触にあたり、接触キャラクターの正立正面画像を20回呈示するセットを基本セットとした。蓄積接触条件においては、基本セットを1日1回5日間連続してほぼ同時刻に実施した(計100回呈示)。集中接触条件では、基本セットを約2分間のインターバルを挟み、5回繰り返して実施した(計100回呈示)。基本接触条件では、基本セットを1回のみ実施し、統制条件ではフィルター画像を20回呈示した。各試行における具体的な内容としては、まず画面中央に注視点を1000ms呈示した後、接触キャラクター画像を8ms呈示した。キャラクター画像の呈示後、マスク刺激を200ms呈示した。
2. 測定フェイズ 最後の接触フェイズ終了後、すべての参加者に潜在的測定としてGNATへの取り組みを計6回求めた。具体的には、接触直後、接触3日後($M=3$ 日後)、接触1週間後($M=7$ 日後)、接触2週間後($M=14.03$ 日後)、

接触1ヵ月後 ($M=30.44$ 日後), 接触3ヵ月後 ($M=91.09$ 日後) であった。

結 果

条件ごとの潜在的好意度得点 (d 得点) を図3に示した。この得点を指標として、接触方法を参加者間要因、測定時期を参加者内要因とする分散分析を行った結果、交互作用が有意であった ($F(15, 290)=4.62, p<.05$)。そこで、要因ごとの単純主効果検定を行った。その結果、測定時期における接触方法の単純主効果が Time 3 を除き有意であり ($F_s(3, 58)>4.00, ps<.01$)、また接触方法における測定時期の単純主効果が蓄積接触条件と統制条件を除き有意であった ($F_s(5, 54)>2.92, ps<.05$)。多重比較の結果は以下の4点に整理される。

(a) まず、Time 1 における条件間の差を見ると、蓄積接触、集中接触、基本接触の3条件の得点が、統制条件の得点よりも高かった ($ps<.01$)。したがって、接触直後においては、接触を行った3条件で単純接触効果が生じていた。しかし、これら3条件間の得点に有意な差は見られなかったことから、直後の時点では、接触方法に関わらず同程度の効果が生じていたと考えられる。続いて、時系列に沿って見ていくと、(b) 基本接触条件では、Time 2 の時点で、Time 1 の得点よりも低く ($p<.05$)、さらに減少を続け、Time 3 には、統制条件との有意差も見られなくなった。すなわち、接触直後から効果は減衰し始め、接触から1週間後には効果が消失することが示された。(c) 集中接触条件においても、Time 1 で最も得点が高く ($ps<.10$)、徐々に効果は減少していた。しかし、統制条件との有意差は Time 3 を除いて Time 5 まで断続的に見られ ($ps<.05$)、さらに Time 5 では、基本接触条件よりも得点が高かった ($p<.10$)。すなわち、基本接触条件と同様、接触直後から効果は減衰するものの、単純接触効果は接触から1ヶ月後まで維持されることが示された。(d) 蓄積接触条件では、接触直後の得点が減少せず、統制条件との有意差も Time 6 まで見られ続けた ($ps<.01$)。加えて、Time 5 と Time 6 では、基本接触条件と集中接触条件の得点よりも高かった ($ps<.05$)。すなわち、3ヶ月後まで強い効果が維持されることが明らかとなった。

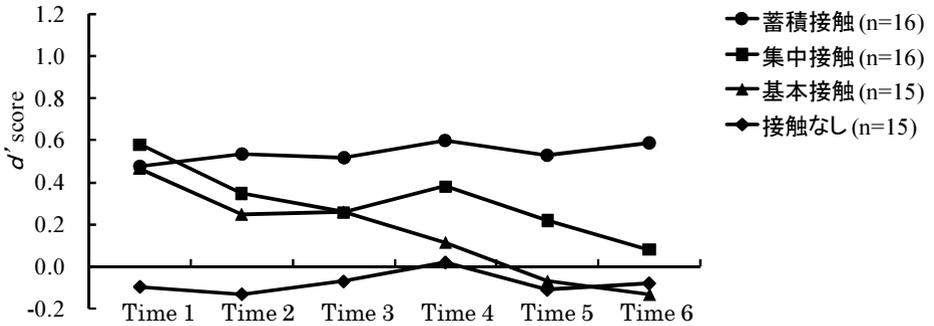


図3 研究3における条件ごとの潜在的態度得点の時系列的変化

考 察

全体的な傾向としては、蓄積的な方法で接触をした場合では、単純接触効果が長期的に持続することが明らかとされた。それ以外の場合では、直後の時点において単純接触効果が最も強く現れるものの、徐々に減衰し、20回だけの接触では1週間後、100回の集中的な接触では1ヶ月後には効果が消失することが示された。

5. 研究4

目 的

研究4では、閶下での蓄積的な接触に、研究2で得られた多面的接触の効果を加え検討を行う。

方 法

実験参加者 大学生32名(男性15名,女性17名)であった。平均年齢20.72 ($SD=1.95$)歳であった。

実験デザイン 接触方法(蓄積多面的接触・(集中多面的接触)・蓄積単一接触(集中単一接触)・基本・接触なし(統制))を参加者間要因,測定時期(Time 1;直後・Time 2;3日後・Time 3;1週間後・Time 4;2週間後・Time 5;1カ月後・Time 6;3カ月後)を参加者内要因とする4×6の2要因混合計画であった。なお、蓄積単一接触条件,集中単一接触条件,基本接触条件,及び接触なし条件(統制条件)に関しては、研究3の参加者のデータを用いた。し

たがって、本研究では、全94名のデータを用いて分析を行った。

刺激材料 研究3と同一のキャラクターを用いた。本研究では、一つのキャラクターにつき、予備調査から選定されたポーズの異なる5種類の画像を接触刺激として用いた。

手続き 基本的な実験の流れは研究3と同様であった。ただし、接触フェイズのみ研究3と異なる刺激を呈示した。具体的には、接触キャラクターの画像のうちいずれかを20回呈示するセットを、5種類の画像それぞれで作成した(計5セット)。蓄積多面的接触条件においては、この五つのセットをランダムな順序で、1日1セット5日間連続してほぼ同時刻に実施した。集中多面的接触条件においては、五つのセットを約2分間のインターバルを挟み、ランダムな順序で5セット実施した。測定フェイズについては、研究1と同じく、接触直後、接触3日後($M=3$ 日後)、接触1週間後($M=7$ 日後)、接触2週間後($M=14.26$ 日後)、接触1ヵ月後($M=31.10$ 日後)、接触3ヵ月後($M=92.01$ 日後)であった。

結果

集中的な接触方法と蓄積的な接触方法ごとに分析を行った。

まず、集中的な接触方法についての接触キャラクターへの潜在的好意度得点(d' 得点)を図4に示した。この得点を指標として、接触方法(集中単一接触・集中多面的接触・基本接触・統制)を参加者間要因、測定時期を参加者内要因とする分散分析を行った結果、交互作用が有意であった($F(15, 285)=2.38, p<.01$)。そこで、要因ごとの単純主効果検定を行った。その結果、接触方法における測定時期の単純主効果が統制条件を除き全て有意であった($F_s(5, 53)>3.18, p_s<.05$)。また、測定時期における接触方法の単純主効果はTime 6を除き全て有意であった($F_s(3, 57)>2.89, p_s<.05$)。集中多面的接触条件を中心に、多重比較の結果を整理すると以下の通りである。集中多面的接触条件では、(a) Time 1に最も高い得点を示すが、Time 2で有意に減少した($p<.001$)。以降、時間経過と共に漸減傾向を示すが、Time 5まで統制条件との有意差は見られた($p_s<.05$)。(b) 一貫して集中単一接触条件に比べ高い得点を示すが、有意差はTime 1のみであった($p<.05$)。(c) 基本接触条件との有意差はTime 3を除きTime 5まで断続的に見られた($p_s<.05$)。すなわち、集中的な接触方法における多面的接触の効果は、接触直後で最も顕著に現れるが、徐々に単一接触の得点に近づくことが示され、1ヵ月後には単純接触効果も消失すること

が示された。

続いて、蓄積的な接触方法における多面的接触の効果を同様の分析により検討した結果(図4-2)、交互作用が有意であった($F(15, 295)=1.70, p<.05$)。そこで、単純主効果検定を行ったところ、接触方法における測定時期の有意な単純主効果は、基本接触条件のみであった($F(5, 55)=4.04, p<.01$)。また、測定時期における接触方法の単純主効果は全て有意であった($F_s(3, 59)>3.91, ps<.05$)。蓄積多面的接触条件を中心に、多重比較の結果を整理すると以下の通りである。(a)蓄積多面的接触条件では、統制条件及び基本接触条件に比べ、Time 1からTime 6まで、一貫して有意に高い得点を示した($ps<.05$)。(b)蓄積単一接触条件と比較しても一貫して高い得点を示しているが、有意傾向差がTime 1で見られたのみであった($p<.10$)。すなわち、蓄積的な接触方法における多面的接触の効果は、接触直後の時点で最も強く現れ、そのまま3カ月後まで高い値が維持されることが示された。

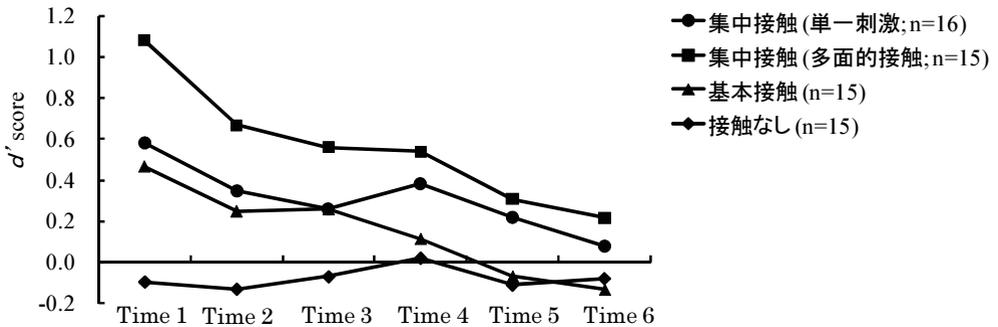


図4 条件(集中接触)ごとの潜在的態度得点の時系列的変化

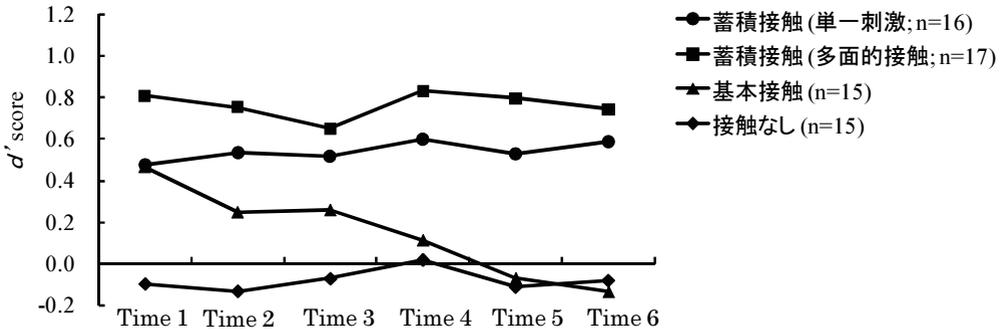


図4-2 条件(蓄積接触)ごとの潜在的態度得点の時系列的変化

考 察

本研究では、同一キャラクターを表す複数の刺激への多面的接触の効果を、単一の刺激のみを呈示する場合と比較検討した。その結果、多面的接触は単一接触に比べ全体的に効果を強化させることが示された。この傾向は、特に接触直後で顕著であった。また、時系列的な傾向としては、研究3と同様、蓄積的な接触方法の場合、単純接触効果が長期的に持続され、集中的な接触方法をした場合では、効果が徐々に減衰していくことが示された。

6. 研究5

目 的

研究5では、研究3・研究4で得られたデータを組み合わせて再分析することで、接触方法並びに多面的接触に及ぼす要因を検討する。

方 法

分析対象者 大学生64名であった。平均年齢20.72 ($SD=1.95$)歳であった。

分析デザイン 接触方法(集中接触・蓄積接触)、接触対象(単一接触・多面的接触)、測定時期(直後・3日後・1週間後・2週間後・1カ月後・3カ月後)を要因とする $2 \times 2 \times 6$ の3要因混合計画であった。なお、測定時期のみ参加者内要因であった。いずれも研究3と研究4で得られたデータを用いて分析を行った。

結果

d' 得点を指標として(図5参照), 接触方法と接触対象を参加者間要因, 測定時期を参加者内要因とする分散分析を行った。その結果, まず接触対象の主効果が有意であり ($F(1, 60)=5.07, p<.05$), 単一接触条件よりも多面的接触条件の方が得点が高かった。すなわち, 複数の刺激への多面的な接触は効果を強化することが示された。さらに, 接触方法と測定時期の交互作用が有意であり ($F(5, 300)=7.20, p<.01$), 要因ごとの単純主効果検定を行った。結果, 測定時期における接触方法の単純主効果が Time 4 から Time 6 で有意であり ($F_s(1, 60) > 3.99, p_s < .05$), 接触方法における測定時期の単純主効果は集中接触条件のみで有意であった ($F(5, 56)=10.36, p<.01$)。多重比較の結果を以下に整理する。(a)まず, Time 1 では, 統計的に有意な差には至らなかったものの($F(1, 60)=2.16, ns$), 集中接触条件の得点が蓄積接触条件よりも高かった。すなわち, 集中的な方法による接触は, 接触直後において効果を最大化させる可能性が示唆された。次に時系列的に見ていくと, (b)蓄積接触条件では, 測定期間で得点に変化はなく, 接触直後の得点が3カ月後まで維持されることが示された。(c)一方, 集中接触条件では, Time 1 の得点が最も高く ($p_s < .01$), 徐々に得点は減少していった。加えて, Time 4 の時点から蓄積接触条件の得点が集中接触条件よりも高くなっていった ($p_s < .05$)。

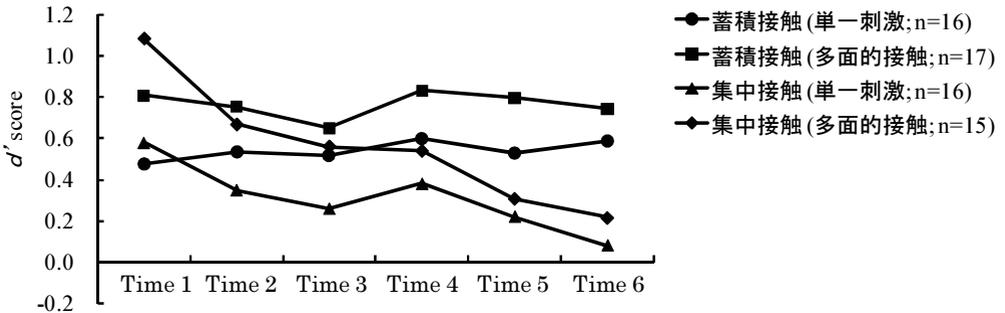


図5 条件ごとの潜在的態度得点

考察

分析の結果, 接触対象の主効果から, ある対象を表す複数の刺激への多面的接触は単純接触効果を強化することが示された。また, 接触方法と測定時期の

交互作用から、蓄積的な接触方法は効果を長期的に持続させる働きがあることが示された。また、統計的に有意ではなかったものの、集中的な接触方法は効果を即時的に最大化させる可能性が示唆された。以上の分析から、多面的接触は効果の強度、蓄積的な接触は効果の長期持続性、集中的な接触は効果の即効性に、それぞれ影響を及ぼすという特徴が明らかとなった。

7. 総合考察

本研究は、新たなメディアが急伸する時代の中で、多様化する広告と、それらに対する接触が好感度、並びに消費者行動に及ぼす影響を実証的に検討した。まずオムニバス調査から、現代ではインターネット上でのバナー広告に代表される、視覚的に“見せる”広告が消費者にとって重要であることが示唆された(研究1)。この調査的研究による実態把握に基づき、近年顕著に見られるようになった、ある商品について複数の広告を呈示するという多パターン広告に着目し、その有効性を単純接触効果の観点から実証した。その結果、多パターン広告は単一広告のみを呈示する場合よりも潜在的好感度を増加させ、消費者行動を促進しやすいことが明らかとなった(研究2)。さらに、多数回の呈示を一時点で集中的に行うよりも、少数回ずつの呈示を継続的に繰り返すことが、好感度の維持に繋がることが示された(研究3・4・5)。しかも、そのような蓄積的な効果は本人の自覚とは独立して生じる無意識的なものであった。

主要文献

- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, **106**, 265-289.
- 川上直秋 (2009). 潜在的態度測定の発展 吉田富二雄・松井豊・宮本聡介(編) 新編社会心理学改訂版 福村出版.
- 川上直秋・吉田富二雄 (印刷中). 集団成員への閥下単純接触が集団間評価に及ぼす効果—IATを用いて— 心理学研究.
- 川上直秋・佐藤広英・吉田富二雄 (印刷中). 単純接触がカテゴリ評価に与える効果—IATとGNATを用いて— 心理学研究.
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, **207**, 557-558.

- Nosek, B. A. , & Banaji, M. R. (2001). The Go/No-go Association Task. *Social Cognition*, **19**, 625-666.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, **9**, 1-27.