

機関番号：32408

研究種目：基盤研究 (C)

研究期間：2008～2010

課題番号：20530399

研究課題名 (和文) 広告表現が広告に対する態度に及ぼす影響

研究課題名 (英文) Influence of the executional element of commercials on consumers' attitude toward the advertising

研究代表者

浅川 雅美 (ASAKAWA MASAMI)

文教大学・健康栄養学部・准教授

研究者番号：80279736

研究成果の概要 (和文)：464名の大学生を対象に食品CMを用いた視聴実験を行い、(1)「伝達内容」と「Aad」の間に及ぼす「情動的価値」の媒介機能、(2)「視聴印象」と「情動的価値」が「Aad」に及ぼす影響、について検討した。結果は以下の通りである。(1)「情動的価値」が高いケースは低いケースと比べて「Aad」の評定が高い、(2)「伝達内容」と「Aad」の間には、「伝達内容→情動的価値→視聴印象→Aad」と「伝達内容→情動的価値→Aad」の二つの反応プロセスがある、ことが推察された。

研究成果の概要 (英文)：TV commercials endorsing beverages were shown to 464 college students who were then queried about the “informational value,” “consumer perception,” and “Aad.” The results were as follows: (1)The viewer who thought the “food selection criterion” included in the “message” of CM was important liked the CM more than did those who did not think the criterion was important. (2) If the viewer thought the “food selection criterion” included in the message of CM was important, the reaction process of “message → informational value → consumer perception → Aad” was confirmed. However, in some cases, although “consumer perception” was not high, “Aad” was high. That is, the reaction process of “message → informational value → Aad” was also confirmed.

交付決定額

(金額単位:円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	800,000	240,000	1040,000
2009年度	300,000	90,000	390,000
2010年度	300,000	90,000	390,000
総計	1,400,000	420,000	1,820,000

研究分野：消費者行動

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：(1)広告表現 (2)広告に対する態度 (3)視聴印象 (4)伝達内容 (5)情動的価値

(6)食品選択基準 (7)多母集団の同時分析 (8)テキストマイニング

1. 研究開始当初の背景

広告効果を高くするためには、視聴者の広告に対する態度 (Attitude toward the advertisement; 以下、「Aad」と略記する)¹を好意的にし、購買意欲を促進することが重要である。そこで、広告効果における「Aad」の機能について、「①視聴印象²→②Aad→③Ab³」という反応系列を想定し、①～③の関連を実証的に分析したいいくつかの研究が既に行われている。しかし、これらの研究は、分析の出発点が「視聴印象」であり、多くの場合、「どのような広告表現⁴がAadに影

響を及ぼすか」という点についての実証的な検討が行われていない。そこで、本研究では、「CMでは、どのような広告表現がAadに影響を及ぼすか」を明らかにすることを基本的な研究目的とした。

この課題に関する従来の広告表現研究の多くは、広告表現と「Aad」との直接的な関連に着目してきた。その中であって、MacKenzie & Lutz(1989)は、広告表現を「表現形式」⁵の構成要素と「伝達内容」⁶に分け、①「表現形式」の構成要素と「Aad」の間には「視聴印象」によって媒介される間接的な

関連がある（表現形式の構成要素→視聴印象→Aad）という反応プロセスと、②「伝達内容」と「Aad」の間には、「広告における主張と受け手の考え方との一致度」および「広告の信憑性」によって媒介される間接的な関連がある（伝達内容→広告における主張と受け手の考え方との一致度→広告の信憑性→Aad）という反応プロセスを想定している。本研究では、基本的な研究目的を達成するために、この研究の考え方を援用し、2. に示す三つの目的を設定した。

(注)¹ 特定の広告に接触した時にその広告に対して好意的または非好意的に反応する傾向。

² 「表現形式」の構成要素に対して受け手が「評価」と、「表現形式」全体に対して受け手が「イメージ」。

³ ブランドに対する態度(Attitude toward the brand)。

⁴ 商品について広告の中で何をどのように表現するか、ということ。「伝達内容」と「表現形式」に分かれる。

⁵ 広告の中で「伝達内容」をどのように表現するか、ということ。

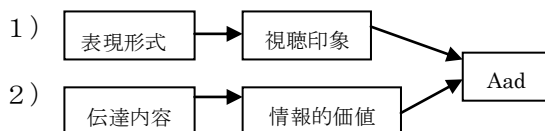
⁶ 商品について何を広告で言うか、ということ。

2. 研究の目的

(1) 第一の目的: CMの「表現形式」と「Aad」の間に及ぼす「視聴印象」の媒介機能について実証的に検討する。

(2) 第二の目的: MacKenzie& Lutz(1989)は、CMの「伝達内容」と「Aad」との間を「広告における主張と受け手の考え方との一致度」が媒介すると考えている。また、浅川・大澤(1997)⁷が行った研究では、情報の「伝達内容」に含まれる「商品選択基準」を受け手が重視していない場合は、その情報は受け手にとって価値がないが、重視している場合は価値があることが推察された。そこで、本研究では、「伝達内容」と「Aad」との関連を「情動的価値」⁸が媒介すると考えることにした。そして、「情動的価値」が高いケースは「情動的価値」が低いケースと比べて「Aad」を測定する項目の評定が高い、という仮説を設定し、それを検証する。

第一と第二の目的は、下図のように表現できる。



(3) 第三の目的: 上図において、「視聴印象」と「情動的価値」の認知が統合されて一つの「Aad」が統合されるメカニズムを明らかにする。

なお、第一の目的については科研費申請を採択いただく前に論文⁹にしたため、本報告

書では第二と第三の目的を達成するための方法および結果について報告したい。

(注)⁷ 浅川雅美・大澤清二(1997) 離島における生活情報受容と食品の購買行動. 日本家政学会誌, 48(4), 343-351

⁸ CMの「伝達内容」に含まれる「商品選択基準」を受け手が重視しているか否かによって異なるCMの情報としての価値。

⁹ 浅川雅美(2008) CM表現と Aad を関連づける「視聴印象」の媒介機能について. 日経広告研究所報, 237, 51-64.

3. 研究の方法

前項で述べた目的を達成するための視聴実験を行う前段として、「食品選択基準」次元の抽出と調査に用いるCM選定を行った。

(1) 「食品選択基準」次元の抽出

①研究Ⅰ: 探索的因子分析

156名の女子大学生に「食品選択基準」について、(信頼性が確認されている) Steptoe et al (1995)の尺度を用いて評定してもらった。そして、得られたデータに最尤法による因子分析を行った。

②研究Ⅱ: 5次元の確認的因子分析

研究Ⅰで抽出した「食品選択基準」5次元の信頼性を確認するために、別の被調査者464名を対象に同じ調査票を用いた質問紙調査を行った。そして、得られたデータに確認的因子分析を施した。具体的には、研究Ⅰの因子分析結果で因子負荷量が0.6以上の項目を、各因子を構成する項目と考え、5つの因子からそれぞれ該当する項目が影響を受け、すべての因子間に共分散を仮定したモデルを作成し、その妥当性の分析を行った。

(2) 調査に用いるCMの選定

1999~2008年の10年間のACC入賞作品のうち食品・飲料の全CM計654本を分析対象とし、音声データをテキストで入力して、テキストマイニングおよびコレスポンデンス分析を行った。

(3) 視聴実験の方法

①調査実施の概略

464名の被調査者に、表1に示した6本のCMを連続的に視聴させた後、1本ずつ視聴させ、各CMについて、「伝達内容」の中に表3に示した「食品選択基準」5項目の内容が含まれていると感じるか否か¹⁰、「視聴印象」¹¹および「Aad」¹²について評定してもらった。

表1 実験の実施状況とCM提示順序

調査実施日	2008年12月7日	2008年12月9日	2008年12月14日
被調査者	B短期大学の学生 92名	K大学の女子学生 141名	B大学の女子学生116名と 男子学生118名
CMセット	Aセット	Aセット	Bセット
提示順序			
1	テストCM	テストCM	テストCM
2	キユーピーマヨネーズ	キユーピーマヨネーズ	雪国まいたけ
3	生茶	生茶	ウーロン茶
4	大豆のススメ	大豆のススメ	大豆のススメ
5	ウーロン茶	ウーロン茶	生茶
6	雪国まいたけ	雪国まいたけ	キユーピーマヨネーズ

(注) テストCM: ウィダーインゼリー
B大学の男子学生と女子学生は、解析する際には別グループと考えたが、調査は実施上の利便性を考え同時に行った。

②仮説検証の方法 (第二の目的)

a) 高・低得点CMの判定方法

CMの「伝達内容」の中に「食品選択基準」各項目の内容が含まれていると被調査者が感じている高得点（全被調査者の3段階評定の平均値が小数点以下2桁目を切り捨て「2.7」以上の）CMと、含まれていると感じていない低得点（「1.3」以下の）CMに分けた。

b) 高・低得点被調査者の判定方法

「食品選択基準」各項目での高得点CMの「伝達内容」の中にその「食品選択基準」が含まれていると感じている（3段階評定が「3」の）被調査者の中で、その「食品選択基準」自体の評定が肯定的である（4段階評定で「3」以上の）高得点被調査者と、否定的である（「2」以下の）低得点被調査者の2群に分けた。また、「食品選択基準」各項目での低得点CMについても同様に、「伝達内容」の中にその「食品選択基準」が含まれているとは感じていない（3段階評定が「1」または「2」の）被調査者の中で、その「食品選択基準」自体の評定が肯定的である（4段階評定で「3」以上の）高得点被調査者と、否定的である（「2」以下の）低得点被調査者の2群に分けた。

c) 仮説の設定

以下のような仮説を設定し、検証した。

仮説①「食品選択基準」各項目での高得点CMに対する「Aad」の評定は、その項目での高得点被調査者の方が低得点被調査者より高い。

仮説②「食品選択基準」各項目での低得点CMに対する「Aad」の評定は、その項目での高得点被調査者と低得点被調査者の間で差がない。

③2群間に見られる「視聴印象」評価の相違の分析方法 (第三の目的)

「視聴印象」5特性が「Aad」に影響を及ぼすモデルを作成した。なお、「視聴印象」各次元の構成要素には、浅川(2009)¹³で行った「視

聴印象」の因子分析結果で高負荷2項目を採用した。そして、2群間で、等値制約するレベルが異なる以下の4モデルを作成して分析した。a) 配置不変モデル、b) 測定不変モデル、c) 強因子不変モデル、d) c)の他に、モデルの測定部の残差変数の分散共分散行列が等しいと仮定したモデル。

さらに、制約が厳しいモデルの妥当性が検証された場合、2群ともにこのモデルの妥当性が認められたと考え、両者の因子平均の差を検討した。具体的には、低得点被調査者の因子平均をゼロに固定し、高得点被調査者の因子平均を推定した。

(注)¹⁰ 「含まれている=3、どちらともいえない=2、含まれていない=1」の3段階評定してもらった。

¹¹ 20項目について7段階評定してもらった。

¹² 6項目について7段階評定してもらった。

¹³ 「5. 主な発表論文等」の3番目に記載した研究。

4. 研究成果

(1)「食品選択基準」次元の抽出

①探索的因子分析結果

最尤法による因子分析を行い、プロマックス回転を施したところ、以下のように解釈できる5因子を抽出できた。第1因子:「安全性と健康・栄養」、第2因子:「ムード」、第3因子:「価格」、第4因子:「ダイエット」、第5因子:「簡便性」

②5次元の確認

1回目の確認的因子分析結果を考慮して、図1のようにモデルを修正して再度モデルの妥当性を分析したところ、適合度指標はGFI=0.944、AGFI=0.919、CFI=0.949、RMSEA=0.057、AIC=283.772になり、最初のモデルよりもデータに適合した結果が得られたため、図1に示したモデルを採用した。さらに、各次元について下位尺度ごとに α 係数を算出すると、いずれも0.7以上であり、内的整合性は充分であると判断できた。つまり、①に示した「食品選択基準」5次元の信頼性が確認できたため、この5次元を代表する項目を用いて、本研究の課題を検討することにした。

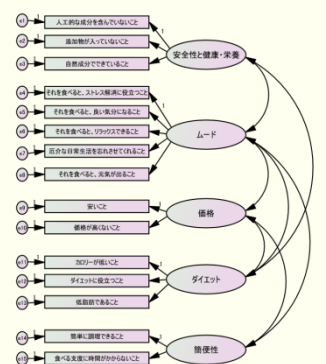


図1 「食品選択基準」尺度の確認的因子分析結果

(2) CMの選定

①主要語の頻度分布

CMの主要語は、表2のような分布になっていた。

表2 音声に表れた主要語 (頻度10以上)

項目	頻度	構成比(%)
私・俺・僕ら・自分	141	21.6
客観的総合評価(最高・すばらしい・すごい・素敵・よい・好きなど)	123	18.8
あなた・君・おまえ	114	17.4
お食事・前菜・肉・ステーキなど	78	11.9
おいしい・うまい	76	11.5
飲む	59	9.0
食べる	56	8.6
女性・お嬢さん・奥さん・お母さん・女の子	53	8.1
楽しい・うれしい・幸せ	52	8.0
男・お父さん・夫	47	7.2
国内の地域(京都・北海道・鹿児島など)	37	5.7
今日・今夜	34	5.2
日本・日本人	34	5.2
身体語(お腹・口など)	34	5.2
大豆・野菜・果汁など	33	5.0
ダイエット・カロリー・低糖質・低脂質など	31	4.7
ありがとう	28	4.3
うれしい	25	3.8
社長・部長・部長・ボス	22	3.4
子供	21	3.2
スッキリ	21	3.2
客観的総合評価(嫌い・悪い)	20	3.1
がんばる	20	3.1
夏・夏の香り・夏休み	20	3.1
花・華	19	2.9
肌・肌い・肌触り・肌・肌触りなど	18	2.8
ゴクッ	18	2.8
仕事	18	2.8
さま先生	17	2.6
ご飯・食事	16	2.4
天然素材・100%	16	2.4
毎日のカン・ヘルプ・メンテナス	15	2.3
フランス	15	2.3
外国	15	2.3
甘い	15	2.3
水	15	2.3
恋・恋人	15	2.3
ビタミン・ミネラル・その他	14	2.1
毎日のカン・ヘルプ・メンテナス	14	2.1
世界	14	2.1
贈り	14	2.1
調剤・調剤	13	2.0
お祝い	12	1.8
人気	11	1.7
季節	11	1.7
成長	11	1.7
水でもない	11	1.7
赤気	11	1.7
節約	10	1.5

(注) グレーのラインは、「食品選択基準」に関連のある主要語。その他、「食品選択基準」次元にかかわる内容として、簡便性(宅配・speed・10秒メンなど)は頻度「9」、安全性は頻度「8」、塩分・塩味・食塩は頻度「5」、糖分は頻度「5」、まろやかは頻度「5」、香ばしいは頻度「4」、リラックス(ストレス発散・癒し)は頻度「4」であった。

②主要語のコーレスポネンス分析結果

654本のCMの中には同一ブランドのCMがいくつか含まれていたため、a) 新しいCMを採用する、b) 同時期の場合は高い評価のCMを採用する、c) 表2に示した56語(表に示した49語に、注に示した7語を加えたもの)のいずれの語も含まないCMを削除するという方法でCM数を178本にした。

(56語) × (178本)の行列を作成して、主要語間の関係を探査的に調べるために、コーレスポネンス分析を施し、さらに、得られた成分スコアについてWard法によるクラスター分析を行い、以下の4クラスターに分けた。

第1クラスター: 「ストレス解消・くつろぎ」(「ムード」次元にほぼ該当)

第2クラスター: 「成人病予防」(「安全性と健康・栄養」次元に該当)

第3クラスター: 「おいしさとダイエット」(「ダイエット」次元にほぼ該当)

第4クラスター: 「安全性と健康・栄養」(「安全性と健康・栄養」に該当)

以上のことから、「食品選択基準」5次元のうち、「ムード」、「安全性と健康・栄養」および「ダイエット」の3次元にほぼ該当するクラスターが抽出された。そこで、2名の研究者が156本のCMを1本ずつ視聴して、上記の3次元を明確に訴求していると思わ

れる4本を選定した。さらに上述の過程で「簡便性」を明確に訴求していると2名が考えた2本のCMも加え、表1に示した6本のCMを視聴実験に用いることにした。

(3) 仮説の検証 (第二の目的)

①「食品選択基準」各項目での高得点CM

高得点CMをまとめたところ、表3に示したような結果になった。

表3 「食品選択基準」各項目での高得点CM

商品名	「伝達内容」中に含まれている「食品選択基準」	平均値	標準偏差
生茶	それを食べる(飲む)と、リラックスできること	2.89	0.37
雪国まいたけ	人工的な成分を含んでいないこと	2.90	0.38
大豆のスヌ	健康のためによいこと	2.81	0.47
クローン茶	健康のためによいこと ダイエットに役立つこと	2.78	0.49
キュービーマヨネーズ	食べる(飲む)支度に時間がかからないこと	2.92	0.31

(注) 平均値が小数点2桁目を切り捨てて2.70以上のものを示した。

②仮説の検証

高得点CMについて、高得点被調査者と低得点被調査者の間で「Aad」の評定の差を検討した。その結果、表4に示したように、6ケース中、5ケースにおいて、高特性被調査者の評定は低特性被調査者と比べて5%水準で有意に高い項目がいくつかあった。このことから、仮説①は検証できた。

表4 「食品選択基準」各項目での高得点CMに対するその項目での高得点被調査者と低得点被調査者にみられる「Aad」評定の比較

商品名	第1成分「ムード」		第2成分「安全性と健康・栄養」					
	それを食べる(飲む)と、リラックスできる		人工的な成分を含んでいないこと		健康のためによいこと			
	高得点	低得点	高得点	低得点	高得点	低得点	高得点	低得点
人数(n)	279	148	276	148	361	30	382	27
見た感じの好感度	(4.87)	6.71	(4.17)	4.87	(4.32)	4.09	(4.32)	4.09
動きの好感度	(4.20)	4.03	(4.14)	4.11	(4.14)	4.11	(4.14)	4.11
信頼度	(4.07)	4.76	(4.07)	4.16	(4.19)	3.77	(4.73)	4.30
魅力度	(4.61)	4.10	(4.92)	3.20	(4.65)	4.15	(4.65)	4.15
CM好感度	(4.46)	6.11	(4.44)	4.20	(4.76)	3.78	(4.76)	3.78

商品名	第3成分「簡便性」		第4成分「ダイエット」	
	食べる(飲む)支度に時間がかからないこと		ダイエットに役立つこと	
	高得点	低得点	高得点	低得点
人数(n)	310	79	268	165
見た感じの好感度	(4.72)	4.45	(4.79)	4.50
動きの好感度	(4.72)	4.45	(4.79)	4.50
信頼度	(4.68)	4.39	(4.71)	4.49
魅力度	(4.71)	4.49	(4.71)	4.49

(注) 高特性被調査者と低特性被調査者で10%水準で有意差のある場合のみ、平均値を記入した。
○印の横に*がついている項目は、高特性被調査者と低特性被調査者で5%水準で有意差のあるケース。

③「食品選択基準」各項目での低得点CM

低得点CMをまとめたところ、表5に示したような結果になった。

表5 「食品選択基準」各項目での低得点CM

商品名	「伝達内容」中に含まれている「食品選択基準」	平均値	標準偏差
雪国まいたけ	食べる(飲む)支度に時間がかからないこと	1.17	0.39
雪国まいたけ	それを食べる(飲む)と、ストレス解消に役立つこと	1.31	0.50
雪国まいたけ	ダイエットに役立つこと	1.28	0.47
雪国まいたけ	ダイエットに役立つこと	1.31	0.51
キュービーマヨネーズ	それを食べる(飲む)と、リラックスできること	1.27	0.45
キュービーマヨネーズ	それを食べる(飲む)と、ストレス解消に役立つこと	1.26	0.47

(注) 平均値が小数点2桁目を切り捨てて1.30未満のものを示した。

④仮説の検証

低得点CMについて高得点被調査者と低得点被調査者の間で「Aad」の評定の差を検討したところ、6ケースのうち4ケースで、

全ての項目について5%水準で有意差がなかった。したがって、仮説②も支持された。

(4) 2群間に見られる「視聴印象」評価の相違 (第三の目的)

表4で「Aad」の評定に有意差が認められたCMについて、情動的価値が高いケースと低いケースでの「視聴印象」の評価について検討した。

①「健康のためによいこと」を重視している被調査者と重視していない被調査者間に見られる「健康のためによいこと」を訴求しているCM (大豆のススめ、ウーロン茶) の「視聴印象」評価の相違

a) 「大豆のススめ」のケース

「視聴印象」5特性が「Aad」に影響を及ぼすモデルを図2のように作成し、多母集団の同時分析を行ったところ、モデルの適合度は表6に示したような結果になった。

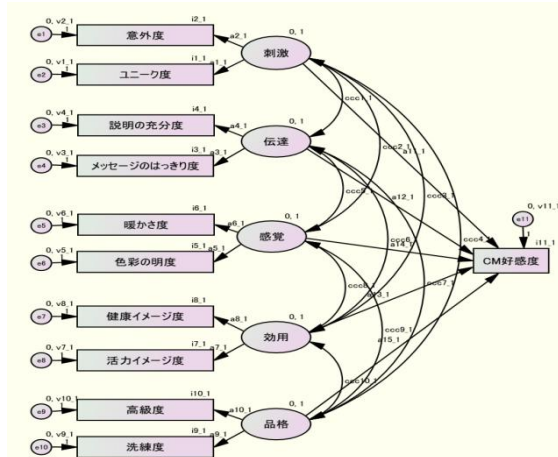


図2 「視聴印象」5特性が「Aad」に影響を及ぼすモデル

表6 各モデルの適合度

モデル適合度指標	モデル a)	モデル b)	モデル c)	モデル d)
CFI	0.930	0.932	0.933	0.934
RMSEA	0.045	0.042	0.039	0.037
AIC	292.538	280.176	269.173	257.503

モデル d) の AIC の値が最も低く、かつ、CFI=0.934、RMSEA=0.037 であり、高い適合度を示した。つまり、最も制約が厳しいモデルの妥当性が検証されたため、2群ともにこのモデルの妥当性が認められたと考えることにした。そこで、低得点被調査者の因子平均をゼロに固定し、高得点被調査者の因子平均を推定したところ、表7のような結果になった。このとき、CFI=0.932、RMSEA=0.043 であった。表から、高得点被調査者は低得点被調査者よりも「感覚」特性の評価が5%水準で有意に高いことが認められた。

表7 高得点被調査者の因子平均推定値

「視聴印象」特性	推定値	標準誤差	検定統計量
刺激	0.232	0.212	1.095
伝達	0.382	0.225	1.616
感覚	0.661*	0.331	1.996
効用	0.410	0.223	1.843
品格	0.290	0.247	1.175

(注) *は、5%水準で有意なケース

b) 「ウーロン茶」のケース

先の分析と同様に、2群間で等値制約するレベルが異なる4モデルを作成し、分析を行ったところ、モデル d) の AIC の値が最も低く、かつ、CFI=0.884、RMSEA=0.052 であり、比較的高い適合度を示した。つまり、最も制約が厳しいモデルの妥当性が検証されたため、低得点被調査者の因子平均をゼロに固定し、高得点被調査者の因子平均を推定したところ、表8のような結果になった。このとき、CFI=0.894、RMSEA=0.057 であった。表から、高得点被調査者は低得点被調査者よりも「刺激」、「伝達」、「感覚」および「品格」特性の評価が高いことが認められた。

表8 高得点被調査者の因子平均推定値

「視聴印象」特性	推定値	標準誤差	検定統計量
刺激	0.594*	0.257	2.309
伝達	0.741*	0.238	3.117
感覚	0.741*	0.253	2.924
効用	0.455	0.251	1.814
品格	0.751*	0.259	2.896

(注) *は、5%水準で有意なケース

②「人工的な成分を含んでいないこと」を重視している被調査者と重視していない被調査者に見られる「人工的な成分を含んでいないこと」を訴求しているCM (雪国まいたけ) の「視聴印象」の相違

①の分析と同様に、高・低得点被調査者の2群間で、等値制約するレベルが異なる4モデルを作成して分析をしたところ、モデル d) の AIC の値が最も低く、かつ、CFI=0.917、RMSEA=0.040 であり、高い適合度を示した。そこで、低得点被調査者の因子平均をゼロに固定し、高得点被調査者の因子平均を推定すると、高得点被調査者は「刺激」と「感覚」特性の評価が高いことが認められた。

③「ダイエットに役立つこと」を重視している被調査者と重視していない被調査者に見られる「ダイエットに役立つこと」を訴求しているCM (ウーロン茶) の「視聴印象」の相違

①の分析と同様に、2群間で、等値制約するレベルが異なる4モデルを作成して分析をしたところ、モデル c) の AIC の値が最も低く、かつ、CFI=0.935、RMSEA=0.043 であり、高い適合度を示した。つまり、強因子不変モデルの妥当性が検証されたため、2群ともにこの

モデルの妥当性が認められたと考えてよいであろう。そこで、低得点被調査者の因子平均をゼロに固定し、高得点被調査者の因子平均を推定したが、このケースでは、両者の間でいずれの「視聴印象」評価にも有意差がなかった。しかし、表4に示したように「Aad」に関する項目の評価は、情動的価値が高いケースは低いケースと比べて有意に高いことが認められている。つまり、情動的価値が高いケースは低いケースと比べて「視聴印象」には有意差がないにも拘らず、「Aad」の評価には有意差があったことになる。

④「それを食べる(飲む)とリラックスできること」を重視している被調査者と重視していない被調査者に見られる「それを食べる(飲む)とリラックスできること」を訴求しているCM(生茶)の「視聴印象」の相違

①の分析と同様に、2群間で、等値制約するレベルが異なる4モデルを作成して分析をしたところ、モデルa) (配置不変)のAICが最も低かったため、2群ともにこのモデルの妥当性が認められたとはいえなかった。

⑤まとめ

情動的価値が高いケースと低いケースの間に見られる「視聴印象」評価の相違について明らかにするために、図2のようなモデルを作成して、多母集団の同時分析を行った。その結果、5ケースのうち4ケースでは、2群ともにモデルの妥当性が認められたため、2群で「視聴印象」の因子平均を比較した。その結果、4ケース中3ケースでは、情動的価値の高いケースは低いケースと比べて何らかの「視聴印象」特性の評価が高かった。つまり「情動的価値が高い→視聴印象の評価が高くなる」という反応プロセスが想定された。他方、1ケースでは、2群で「Aad」の評価は有意差があるにもかかわらず、「視聴印象」評価には有意差がなかった。

以上のことから、伝達内容と「Aad」との間には、下図に示したように、①CMの伝達内容が視聴者の「食品選択基準」に一致していると、「視聴印象」評価が高くなり、その結果「Aad」の評価も高くなる¹⁴というルート(伝達内容→情動的価値→視聴印象→Aad)と、②「視聴印象」を介さないルート(伝達内容→情動的価値→Aad)があることが推察された。

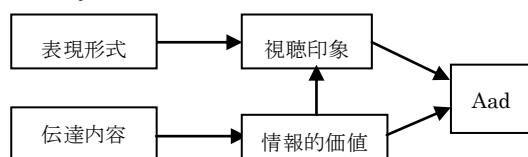


図3 伝達内容と「Aad」との間の因果モデル

(注)¹⁴「視聴印象」の評価が高いと「Aad」の評価が高くなることは(注)の9に示した浅川(2008)で明らかにしている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計8件)

1. 浅川雅美・岡野雅雄、Webサイトに対する「視聴印象」の分析、*広告科学*、査読あり、54巻、2011年、印刷中
2. 浅川雅美・岡野雅雄、「刺激」特性を生じさせるテレビCMの表現・制作的要素、*広告科学*、査読あり、53巻、p.31~47、2010年
3. 浅川雅美、テレビCMの「視聴印象」の多次元的特性の分析、*行動計量学*、査読あり、第36号、p.47~61、2009年
4. 浅川雅美・岡野雅雄、テレビCMに登場するタレントに対する態度を決定する要因の分析、*広告科学*、査読あり、第50号、p.91~98、2009年
5. 浅川雅美、広告表現が購買意欲に及ぼす影響：同一ブランド3CMの分析、*文教大学生生活科学研究紀要『生活科学』*、査読なし、第30号、p.13~22、2009年
6. Masami ASAKAWA & Masao OKANO, Japanese consumers' "food selection criteria" dimension, *Appetite: Multidisciplinary Research on Eating and Drinking*, vol.52/5, 2009

[学会発表] (計6件)

1. Masami ASAKAWA & Masao OKANO, The difference between Japanese men's and women's evaluations of the "food selection criteria", The 27th International Congress of Applied Psychology (Melbourne, 2010年7月)
2. Masami ASAKAWA & Masao OKANO, An analysis of viewer evaluations on the images of female Japanese talents in television commercials, The 27th International Congress of Applied Psychology (Melbourne, 2010年7月)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

浅川 雅美 (ASAKAWA MASAMI)
 文教大学・健康栄養学部・准教授
 研究者番号：80279736

(2) 連携研究者

岡野 雅雄 (OKANO MASAO)
 文教大学・情報学部・教授
 研究者番号：40224042