
第3回 卒業論文中間発表

第6期 柴田大樹

懐かしさ訴求広告の有効性

近年、企業が自社製品の広告を行う際に、製品の懐かしさを消費者に訴求する例も多い。しかし、懐かしさを訴求する広告要素を体系的に分類した上で分析を試みた研究は存在しない。本論は、懐かしさを訴求する広告のどのような要素が消費者心理に影響を与え、消費者の購買行動を引き起こすのかを解明するために、概念モデルを構築し、共分散構造分析を用いて実証分析を試みる。それによって、学術的・実務的含意を提供する。(196文字)

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

企業が自社製品ないし自社についての広告を行う際に、消費者に「懐かしさ」を感じさせることで広告の効果を高めようとする例が多い。本論において取り上げる「懐かしさ」には、例えば「桃屋 ごはんですよ」のテレビCMのように、過去の広告がモチーフとなって新たにつくられた広告に対して消費者が感じる感覚のひとつであったり、白黒やセピアの映像を用いたテレビCMのように、広告に用いられる表現技法に対して消費者が感じる感覚であったりと、さまざまな「懐かしさ」に分類することができる。

広告における懐かしさ感情の効果研究には、楠見(2008)がある。しかし、懐かしさを喚起する広告特性を体系的に分類することを試みた研究は、ほとんど存在しない。そこで本論は、「懐かしさ訴求する広告のどのような特性が消費者心理に影響を与え、消費者の購買行動を引き起こすのか」を解明するために、既存研究をもとに概念モデルを構築し、共分散構造分析を用いて実証分析を試みる。その上で、学術的・実務的含意の提案を試みるものである。

1-2. 本論の流れ

まず、第2章において広告効果測定モデルや、「懐かしさ」に関連した心理学的な研究であるノスタルジアの概念に関する既存研究をレビューする。次に、第3章において既存研究から理論的な枠組みを援用して仮説を立てて概念モデルを構築し、枠組みの精緻化を図る。第4章では、共分散構造分析を用いて、構築した概念モデルの実証を試みる。第5章では分析結果をもとに考察を行い、第6章において、本論の成果について触れる。

第2章 既存文献レビュー

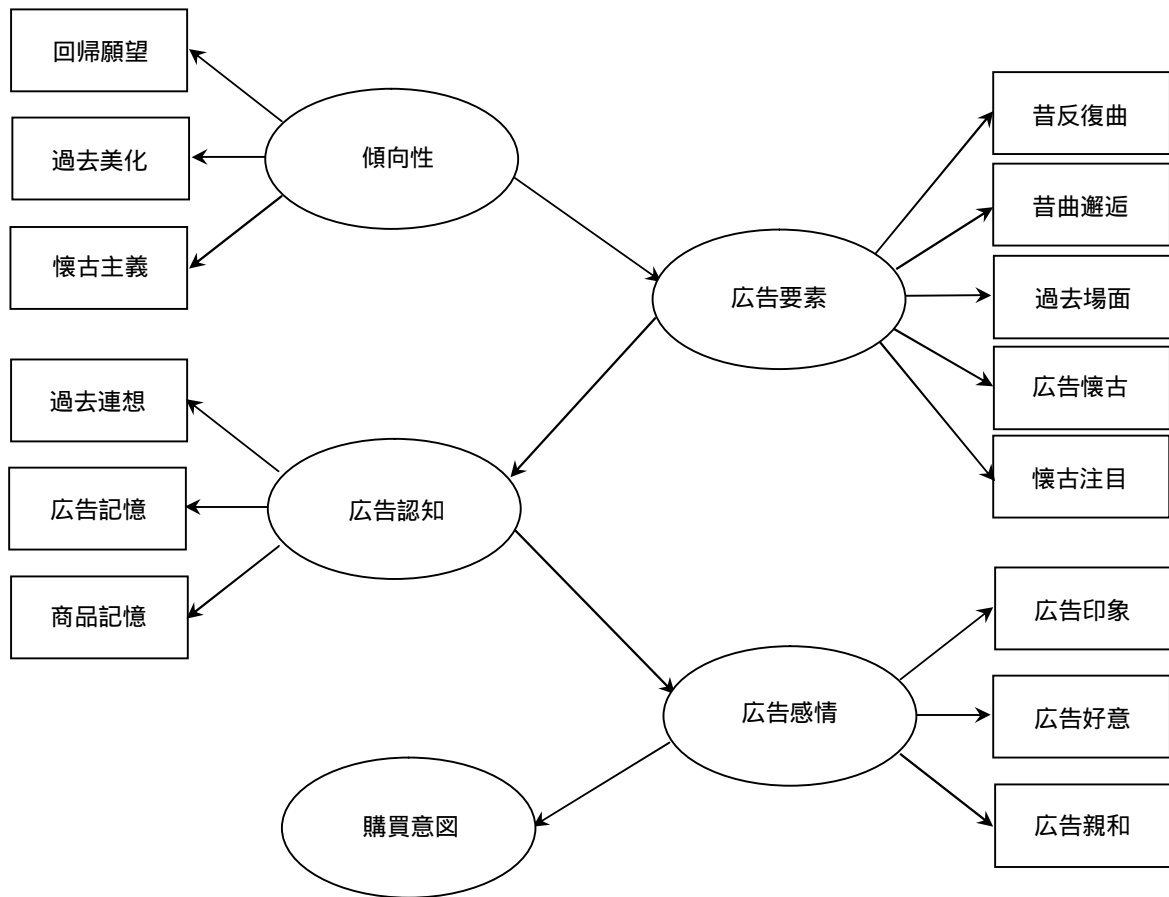
本章では、広告や広告効果モデル、そして「懐かしさ」に近似していると考えられる「ノスタルジア」の概念についての心理学的な研究をもとに既存文献レビューを行う。

2-1. 懐かしさ訴求型広告に関する先行研究

懐かしさを訴求した広告についての研究には、楠見(2008)がある。この研究は、消費者に懐かしさを感じさせる商品や広告を用いたマーケティング手法がいわゆる「レトロマーケティング」の一環として注目されているとした上で、どのような広告条件が懐かしさ感情を高めるのかという問題意識に基づいて分析、検討を行ったものである。この研究においては、懐かしさ喚起広告が視聴者の認知過程と購買意図に及ぼす効果について、4つの従属変数を用いて説明している。1つ目には、消費者の懐かしさに対する認識の違いを考慮した「傾向性」、2つ目には、懐かしさ訴求型広告が訴求する内容を考慮した「広告要素」、3つ目には、消費者の懐かしさ訴求型広告に対する認識を考慮した「広告認知」、そして4つ目には、消費者が広告に対して抱く感情を考慮した「広告感情」という4つの従属変数がある。これら4つの従属変数を、それぞれ「傾向性」と「広告要素」、「広告要素」と「広告認知」、「広告認知」と「広告感情」、そして「広告感情」と「購買意図」のおおのこの関係を設定して調査を行い、共分散構造分析を行ったモデルが示されている。

このモデルの評価されるべき点は、消費者の最終的な購買意図までがモデルの最後の結論として網羅されていることである。このことは、より消費者の購買意欲を刺激するような広告についての示唆を与えるためには重要である。しかし、このモデルでは、それぞれの従属変数同士の影響を与える観測変数同士の影響の相互関係について分析されていないので、まだ改良の余地があるモデルであると考えられる。そこで、楠見のモデルをより実務への応用が可能なモデルに組み換え、より実務への応用が可能なモデルの構築を目指す。また、「傾向性」という構成概念を設けることで消費者の成功をあらかじめ分類することを試みた点も評価されるべきであろう。

【図表1 楠見(2008)のモデル】



2-2. ノスタルジア研究に関する既存研究

本論では、懐かしさに関する既存文献として、懐かしさと近似した概念であるノスタルジアの概念を採用する。以下に、ノスタルジア研究に関する既存文献をレビューする。

Holbrook&Shindler(1991)は、ノスタルジアという概念を

「人が、若かったとき(成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、いまより一般的だった(流行していた、ファッションナブルだった、あるいは広く流布していた)もの(ひと、場所、物)に対する選好(一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情)」

と定義している。

また、堀内(1911)は、ノスタルジアの概念を「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」とであると包括している。

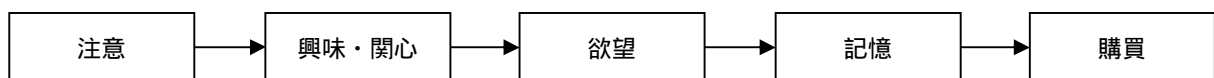
Holbrook&Shindlerによれば、ノスタルジアを感じる対象は、ひと、場所、物とされているが、本論では、よりその対象範囲の広い堀内の概念を懐かしさの概念として採用したい。以上のような既存文献によれば、「懐かしさ」という概念は、「過去のあらゆる対象に思いをはせるときに生じる肯定的感情全般」として定義することができよう。

2-3. 広告に関する研究

2-3-1. 広告効果測定モデルに関する研究

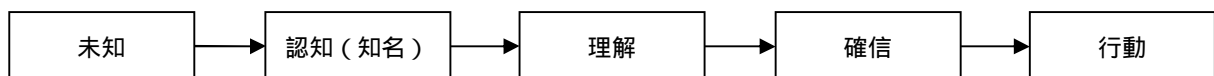
広告効果階層モデルには、これまで多くの研究例が存在する。広告効果階層モデルとして最初に取り上げられるのは、AIDMAモデルであろう。このモデルについて、田中(1991)は、この階層は、注目させ、関心を持たせ、欲望を喚起し、それを記憶させ、購買させる、というプロモーション側からの消費者への効率的な働きかけや、誘導の順序を示している、と述べている。

【図表2 AIDMAモデル】



そのほかには、DAGMERモデルが存在する。このモデルは、Colley(1961)の文献のタイトルのイニシャルから名付けられたものである。Colley(1961)は、広告効果の段階を図表3のような5段階のコミュニケーション・スペクトルとして設定し、それぞれについて数値化する尺度指標をとり、広告キャンペーンの事前の値(ベンチマーク基準点)、事後の値を調査して、目標値に対する達成度を示しうると述べている。このDAGMERモデルには、各スペクトルにおける目標を中間目標として、その達成が販売という最終目標の達成につながるものとして、それらの目標達成のための広告計画、広告管理の在り方を統合的に示したという意義を持つものである。

【図表3 DAGMERモデル】



2-3-2. 広告概念に関する研究

小野(1998)は、以下のような相異なる機能を有する6種類の広告を、広告概念の定義として提唱している。

製品の告知手段としての広告

製品属性の告知手段としての広告

製品属性としての広告

属性水準の告知手段としての広告

属性水準強化手段としての広告

効用の告知/強化手段としての面接

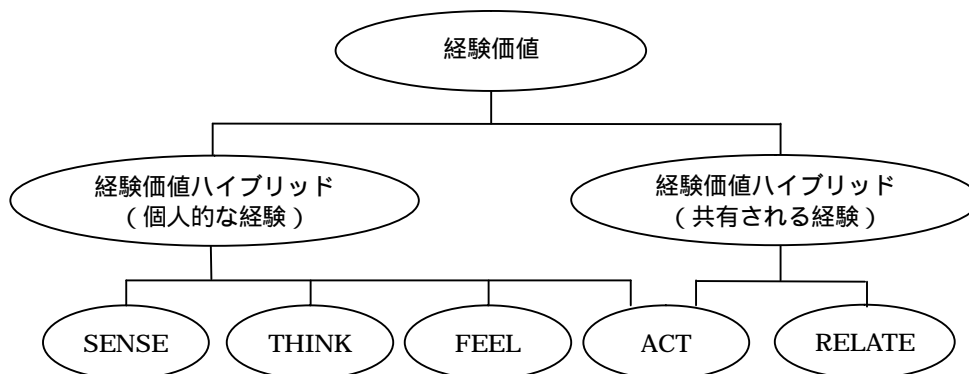
実際の広告についてはこの限りではなく、複数の機能を同時に持つことも多く考えられる。しかし、小

野は広告機能を単純化するために、広告の機能のうち1種類の機能のみを保持する広告を想定し、それらについて議論している。製品の告知手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品の存在を知らない時、売り手が自社ブランドを知らせることを企図した広告である。製品属性の告知手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品に含まれる特定の製品属性を知らないとき、売り手がその製品属性の存在を知らせることを企図した広告である。製品属性としての広告は、広告あるいはその属性が、広告される製品が持つ重要な製品属性と見なされる広告である。属性水準の告知手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性の水準を知らない時、売り手が自社ブランドの製品の製品属性の水準を知らせることを企図した広告である。属性水準強化手段としての広告は、属性水準をある特定の水準として知覚する買い手に対してより高い水準の知覚への変更を説得する広告である。効用の告知/強化手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性が自身にもたらす効用を知覚していない時、売り手がその効用を知覚させることを企図した広告である。

2 - 4. 経験価値マーケティング

経験価値は、経験価値プロバイダーとよばれる刺激プロセスによって発生し、戦略的経験価値モジュール (SEM) が構成されて構築される。経験価値は、FEEL (情緒的な経験価値)、THINK (創造的、または認知的な経験価値)、SENSE (感覚的な経験価値)、RELATE (準拠集団や文化との関連付けによる経験価値)、ACT (ライフスタイルまたは肉体に関する経験価値) という5つの戦略的経験価値モジュールに分類されている。これらの経験価値は以下の表のように表すことができる。

【図表4 経験価値の階層】



(出所) Schmitt (2000)

懐かしさを訴求する広告は、消費者に対して、彼らの過去の人生における一時点ないし一定の期間を再び想起させるような広告活動を行うことで購買意欲を刺激することを意図するものである。そのため、過去に存在したブランドを再び活性化させたり、競合製品に対して差別化を図ったりする場合に有効であるとされる経験価値の概念を、本研究に援用することは妥当であると考えられる。

Schmitt (2000) によると、SENSE (感覚的経験価値) とは、審美的な楽しみ、興奮、美、満足など感覚的な刺激を通して感じる価値である。それは、製品が美しいかどうかの判断に没入することで得られる効用である。そして、この価値によって、企業や製品を差別化し、顧客を動機づけし、ユニークな価値を提供することができる。

THINK (創造的、認知的経験価値) とは、人々がパラダイム・シフトを起こした際に得られる効用による価値である。パラダイム・シフトは、入念でクリエイティブな思考によってもたらされる。つまり、THINK とは、知的欲求を充足する価値のことである。

RELATE (準拠集団や文化との関連づけ) とは、他者との関係、他の社会グループとの関係、あるいはもっと広く、より抽象的な社会的存在との関係であるという。つまり、準拠集団との価値共有による連帯感から得られる効用である。

ACT (ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値) には、他人とのインタラクション、つまり、接触により生じた経験価値と、肉体や長期的行動パターンやライフスタイルの創造に有用な経験価値がある。これらの価値は、「自己表現・自己顕示」とも表現される。

3. 今後の方向性について

・消費者の分類について

楠見(2008)は、「傾向性」という概念を用いて消費者の分類を行っていますが、今回の研究においてこのような消費者分類を行うかどうか、現在検討中です。

・分析方法について

今回の研究の方向を、既存の広告効果と懐かしさ訴求型広告との効果の違いを示す分析として設定するか、それとも懐かしさ訴求型広告の枠のなかでどのような要素が消費者の購買意欲を促進するかを示す分析として設定するか、それともその双方を分析してしまおうか、検討中です。

参考文献

- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, NY: NTC Business Books.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92-101.
- and R. M. Schindler (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 330-333.
- Schmitt, B. H. (2000), 『経験価値マーケティング —消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力—』, 嶋村和恵・広瀬盛一訳, ダイヤモンド社.
- 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),
- 楠見 孝(2008), 「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 (平成19年度 第41次助成研究報告)」, 吉田秀雄記念事業財団.
- 田中 洋(1991), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- 堀内圭子(2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.