

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

ノスタルジア訴求広告の有効性

柴田 大樹

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。本研究は、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。

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。本研究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。そこで本研究は、「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. 本研究の流れ

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、本研究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. ノスタルジアの定義について (Davis)

「懐かしさ」という日本語に対する英語としては、「ノスタルジア (nostalgia)」という言葉が用いられることが多い。この語源は、Davis (1979) によれば、“nostos (家へ帰る)”と“algia (苦痛、あるいは苦しんでいる状態)”の2語が組み合わさったことによる造語であるとされている。かつてのノスタルジアの概念は、「ホームシック」のような自分の生まれ育った環境を恋しく思う心理による戦意喪失状態をさす概念であった。しかし、今日ではノスタルジアはビジネスと深く関連し、またメディアの発展にも伴って、その性質「家」が変化してきたと説明している。Davis は、現在におけるノスタルジアの対象は、「家」ではなく「過去」そのものであり、その期間は100年前であろうと昨日であろうとノスタルジアの対象になりうると説明している。

2-2. ノスタルジアの定義について (Holbrook&Schindler)

先にあげた Davis のノスタルジアの定義をさらに拡張させたのが、Holbrook&Schindler (1991) である。彼らは Davis のノスタルジアの定義に基づいて、ノスタルジアを消費者行動論に合致する形で定義している。彼らは、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。

Holbrook (1993) は、さらにこのノスタルジアの尺度開発を試みた。このなかで、Holbrook は、ノスタルジアは空間的な問題ではなく過去を題材とした選好であるととらえ、対象とする過去の期間は“before born”、つまり生まれてくる以前にまで遡ってもよいと主張した。この Holbrook の研究は、おもに音楽や映画といった体験的・経験的側面の強い消費行為を対象としている点に特徴がある。

2-3. ノスタルジアの定義について (堀内、水越)

国内では、堀内 (1991)、そして水越 (2006) によるノスタルジア研究が行われている。堀内が、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おり、また、水越はノスタルジアを“bitter-sweet”、つまり「ほろ苦く、甘い」という両義性を持つ概念であるというこ

とを示唆したうえで、「過去を題材とした、消費行為に関連した選好」と包括している。

2-4. 本研究におけるノスタルジアの定義について

このように、ノスタルジアの概念にはいくつかの定義が存在する。Holbrook&Shindler(1991)は、ノスタルジアを喚起させるのは、ひと、場所、物と定義しているが、本研究では、その対象範囲を「過去」そのものと広くしている、Davis(1979)の概念をノスタルジアの定義として採用する。「ノスタルジア」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。

2-5. ノスタルジアの分類について

2-5-1. Stern(1992)によるノスタルジアの分類

Stern(1992)は、広告を中心とするマーケティング・コミュニケーションの視点に基づき、ノスタルジアを「歴史的ノスタルジア」と「個人的ノスタルジア」の2つに分類している。

「歴史的ノスタルジア」とは、生まれる以前にさかのぼった古い時代における、歴史的な物語や歴史上の人物への感情移入によって生じる感情であると定義された。歴史的ノスタルジアを喚起する要因は、日常生活の場面とは異なっており、理想化が生じる。また、「個人的ノスタルジア」とは、自分の過去について、心地よい部分だけを取り出したものであるとされる。マーケティング・コミュニケーションを通じて個人的ノスタルジアを喚起できるかどうかは、そのマーケティング・コミュニケーション活動を行うことで消費者側の記憶を引き出せるかどうかにかかっている。

Sternによるノスタルジア分類のもつ意義としては、まず、初めてノスタルジアの分類が行われたことが大きい。この分類では、消費者の記憶が直接的な経験、つまり実際に消費者が経験した記憶によるものか、あるいは消費者の記憶間接的な経験、つまり日常生活では経験し得なかった期間に関する記憶によるものなのか、という基準が用いられた。この分類はあくまで一元的な分類に過ぎないが、重要な基準として、後述するHavlena & Holak(1996)のノスタルジア分類にも用いられている。

2-5-2. Baker & Kennedy(1994)によるノスタルジアの分類

Baker & Kennedy(1994)は、ノスタルジアを「実体験ノスタルジア」、「疑似体験ノスタルジア」、そして「集合的ノスタルジア」の3つに分類した。

「実体験ノスタルジア」とは、例えば学生時代に流行していた歌謡曲などによって喚起されるような、実際に経験した過去に対する懐古感情のことであると主張されている。また、「疑似体験ノスタルジア」とは、大切な人から聞いた話や、アンティーク商品の所有などによって間接的に経験する過去に対する懐古感情のことである。「集合的ノスタルジア」とは、文化や世代全体の表象となる懐古感情のことである。例

えば、アメリカでは、野球、星条旗、ホットドッグなどがこれにあたる。

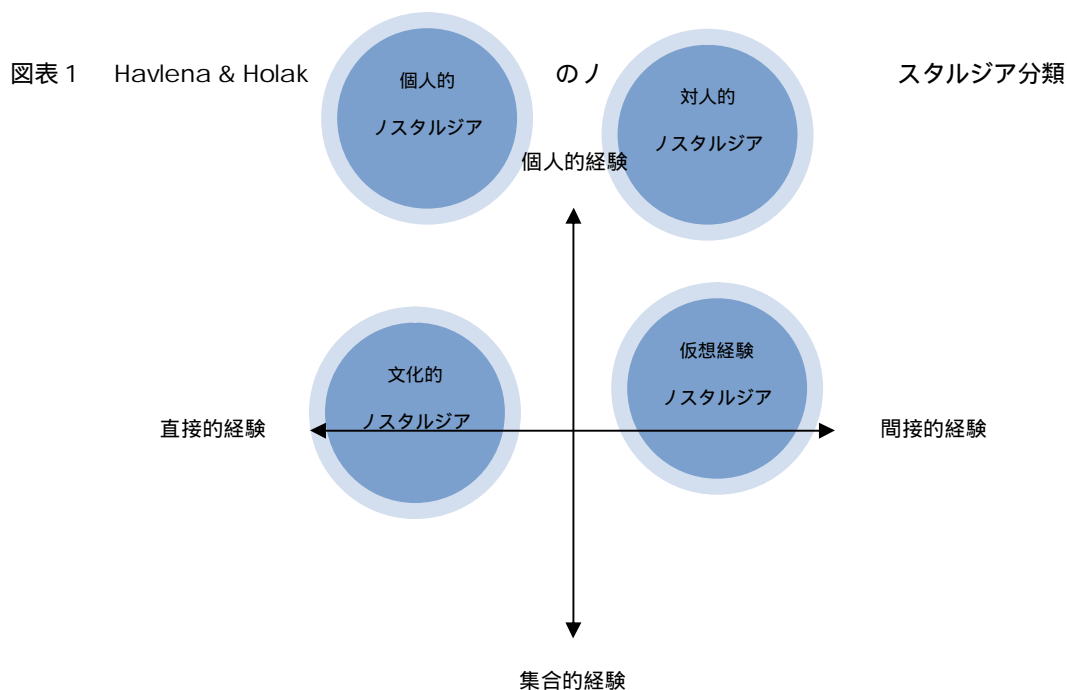
Baker & Kennedy によるノスタルジア分類の持つ意義としては、Stern による直接的経験、間接的経験をを用いる分類に加え、個別的経験、集合的経験という分類基準を新たに設けたことが挙げられる。しかしこの分類方法には、疑似体験ノスタルジアが間接的経験の中の個別的経験も集合的経験も含んでしまうという問題がある。

2 - 5 - 3 . Havlena & Holak (1996) によるノスタルジアの分類

Havlena & Holak (1996) は、個別的経験か集合的経験か、直接的経験か間接的経験か、という2つの観点から、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、「仮想経験ノスタルジア」の4つに分類した。

「個人的ノスタルジア」とは、例えば家族と一緒にとった夕食などのように、消費者が直接的経験した内容が喚起するノスタルジアである。また、「対人的ノスタルジア」とは、両親や親友、年配者の経験談などを通じて間接的に喚起されるノスタルジアのことである。このノスタルジアは、その語り部である友人や両親にとっては、個人的ノスタルジア、ないしは後述する文化的ノスタルジアである。続いて、「文化的ノスタルジア」とは、消費者自身が直接的経験した内容が、人びとに共有されたシンボルに基づくものである場合のノスタルジアのことである。最後に、「仮想経験ノスタルジア」とは、消費者自らの文化の歴史に関わるものや、または異文化に関するものなど、間接的で集合的な経験に基づくノスタルジアである。

この分類は、直接的経験か間接的経験、そして個別的経験か集合的経験という2つの分類基準が組み合わさったものであり、現在のところ最新の分類である。したがって本研究では、この Havlena & Holak のノスタルジア分類をもとに研究を行う。



2-6. ノスタルジア尺度について

ノスタルジア尺度とは、Holbrook&Schindler (1991) によって開発された、ノスタルジックな刺激を感じる性向の個人ごとの違いを表す尺度である。ノスタルジア尺度は、以下の 20 項目から構成されている。

- ・今日という日は、残念ながらかつてあったようにはならない。
- ・新しいものは、たいてい、より良いものである。
- ・未来においては、人びとはより良い生命さえ手にする。
- ・古き良き時代に憧れる。
- ・私は、進歩の絶え間ない進行を信じる。
- ・昨日は何の問題もなかったのに、と思うことがある。
- ・製品は、どんどん安ものになる。
- ・親の時代に比べて、我々は良い生活をしている。
- ・技術的な変化はより明るい未来を追求する。
- ・私が若かったころ、私は今日よりも幸せであった。
- ・今日の新しい映画スターは、昔の苦勞とスターからほとんど学ぶことができる。
- ・私は、すべてが昔よりもより良くなっていることを認めなくてはならない。
- ・本当に素晴らしいスポーツヒーローはいなくなってしまった。
- ・歴史とは、人類の福祉の着実な改善である。
- ・今日の生活基準は、これまでで最も高く達成されている。
- ・私は、時々人生をやり直せたらと思う。
- ・我々は、生活価値が減少していくのを経験している。
- ・GNP の着実な発展は、人類の幸福を明るく増大させる。
- ・クラシックに比べて、今日の音楽は大半がくずだ。
- ・現代ビジネスは、コンスタントによりよい明日をつくる。

さらに、Holbrook (1993) においてはこのノスタルジア尺度が再検討され、20 項目のうちから主要な 8 項目が選ばれた。その 8 項目は以下のとおりである。

- ・今日という日は、残念ながらかつてあったようにはならない。
- ・古き良き時代に憧れる。
- ・製品は、どんどん安ものになる。
- ・技術的な変化はより明るい未来を追求する。

- ・歴史とは、人類の福祉の着実な改善である。
- ・我々は、生活価値が減少していくのを経験している。
- ・GNPの着実な発展は、人類の幸福を明るく増大させる。
- ・現代ビジネスは、コンスタントによりよい明日をつくる。

2-7. 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主張した上で、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。

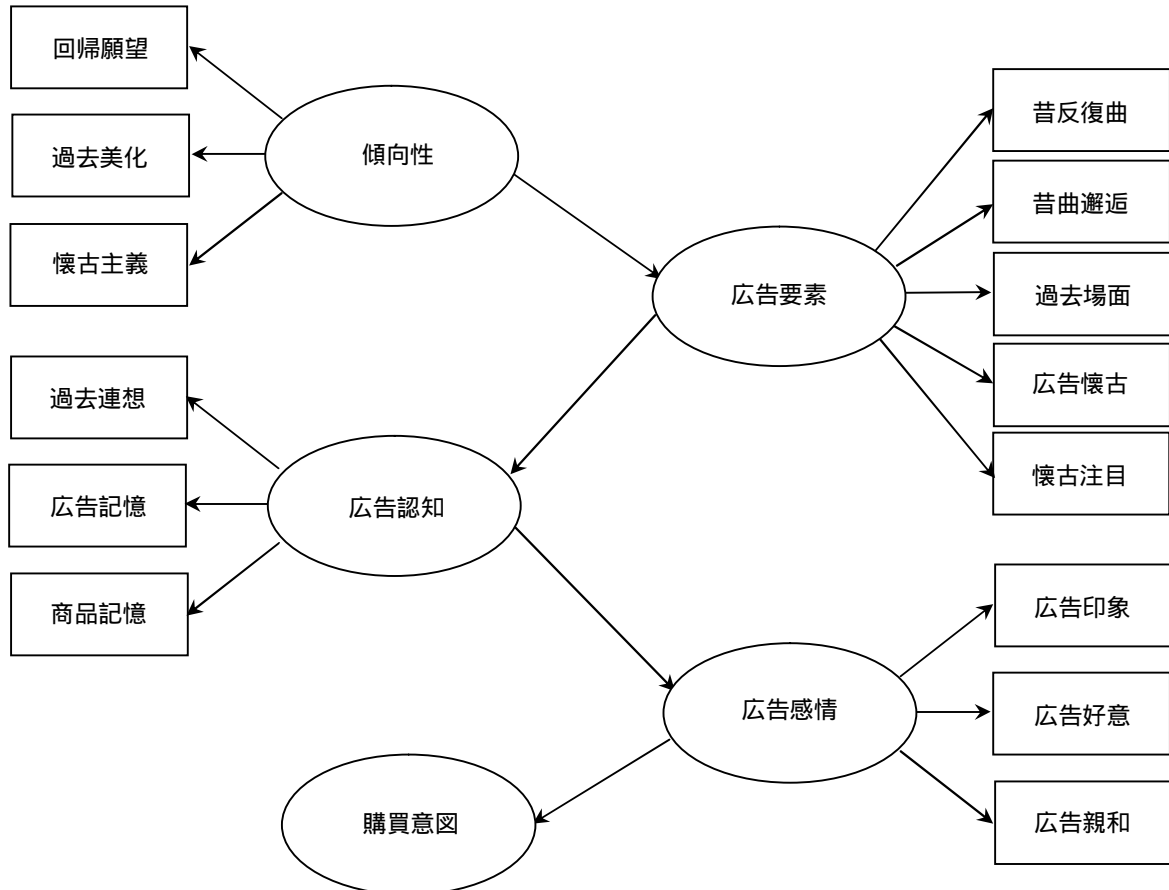
この研究の評価されるべき点として、消費者の最終的な購買意図までがモデルの最後の結論として網羅されていること、「傾向性」という構成概念を設けることで消費者の性向をあらかじめ分類することを試みていることが挙げられる。消費者の最終的な購買意図までを網羅したことは、より消費者の購買意欲を刺激するような広告についての示唆をえるために重要である。

しかし、この研究にはいくつかの不足がある。一つ目には、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の分析が行われていないことが挙げられる。例えば、広告感情のどの要素が購買意図に最も影響を与えているのかがわからなくなってしまうということである。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必要性が考えられる。2つ目には、広告要素における分析対象の数が十分ではないことが挙げられる。楠見の研究では、広告要素について被験者に問う際に、校歌に似た音楽と、校舎、田舎、セピア色の3種類の写真を用いている。それに対し、Baumgartner(1992)は、特定の音楽が特定の記憶を喚起させることを実証しているという点で、楠見の用いた音楽の選択肢が少ないということが考えられる。

また、それら2つの要素以外にも、Hirsch(1992)は匂いがノスタルジアに影響を与える可能性があることを主張している。彼は、被験者に個人の幼年時代の記憶、および青年時代を通じた幸福なイメージを引き起こす特定の匂いの存在を尋ねた結果、男性や女性に関わらず、匂いがノスタルジアを引き起こす要因となることが明らかになった。なお、1930年代以前に生まれた人々には自然の匂いが、それ以降に生まれた人々には食べ物やプラスチックの匂いがそれぞれノスタルジアを引き起こすなど、世代によっても反応する匂いが異なることが見いだされた。

以上のような理由から、楠見の用いた広告要素をさらに拡張し、より包括的なモデルを構築する必要があると考えられる。

図表 2 楠見 (2008) のモデル



2 - 8 . 楠見が扱っていないノスタルジア喚起要因に関する研究

2 - 8 - 1 . ノスタルジア喚起要因としての音楽

Holbrook & Schindler (1991) は、ノスタルジアを喚起する要因のひとつとして音楽を扱い、そのなかでポピュラー音楽を取り上げた。彼らはポピュラー音楽によるノスタルジア喚起についての研究を行い、16歳から86歳までの消費者108人を対象とした調査を行った。その結果、各自が青年期の終わりごろ(心理学者エリクソンは、人間のライフサイクルを8つの段階に分類した。そのなかで彼は、5段階目の時期を「青年期」と名づけ、13歳から22歳までがこれにあたりと主張した)から成人期初期のころ(心理学者エリクソンは、人間のラ

ライフサイクルを8つの段階に分類した。そのなかで彼は、6段階目の時期を成人期初期と名づけ、22歳から40歳までがこれにあたりと主張した)に流行したポピュラー音楽を聴くことによってノスタルジアが喚起されることが見いだされた。

音楽がノスタルジア喚起要因になりうるという仮説は楠見も述べているところであるが、楠見は音楽の例として校歌を取り上げているのに対し、Holbrook & Schindler はポピュラー音楽を取り上げているという点で、両者の研究方針は若干異なっている。

2-8-2. ノスタルジア喚起要因としての匂い

Hirsch (1992) は、ノスタルジア喚起要因として匂いの存在を挙げている。彼は、Smell & Taste and Research Foundation (においと味の療法と研究財団) との共同研究において、1,002人の消費者に対して「あなたの幼少期を思い出させる匂いは何ですか」という自由回答方式の質問調査を行った。その結果、全回答者のうち最も多い約18%から「パンやクッキーを焼く匂い」という回答が得られた。また、そのほかには「新鮮な空気の匂い」や、「バーベキューをする匂い」などの肉料理の匂いも幼少期を思い出させる匂いとして挙げられた。

2-8-3. 自由記述回答方式によるノスタルジア喚起要因

Havlena & Holak (1992) は、人、モノ、出来事に関するノスタルジア喚起要因について、自由記述回答方式による質問調査を行った。62人の消費者に対する調査の結果、人については「家族」と「友人」が、モノについては、「アンティーク品」、「服」、「宝石」、「おもちゃ」、「本」、「車」が、出来事については、「行事」や「家族で祝う誕生日」などが、共通の回答として挙げられた。

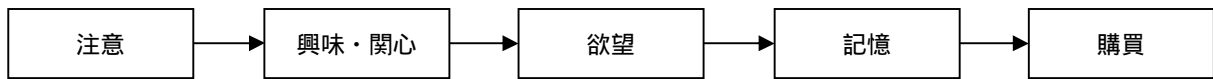
また、同じく Havlena & Holak (1996) の研究では、アメリカの大学生20人を4人ずつのグループ5組にして、ノスタルジアのイメージを表すカラーージュの作成を求めた。この調査によって得られたカラーージュには、学校時代における思い出が多く見られ、また、そのなかには学生時代によく食べたもの(ココ・コーラ、M&M チョコレートなど)が必ず含まれていた。

2-8. 広告に関する研究

2-8-1. 広告効果測定モデルに関する研究

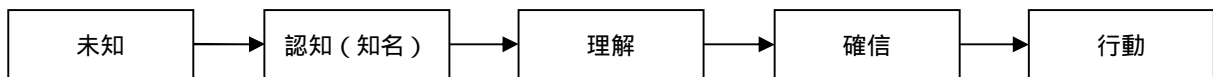
広告効果階層モデルには、これまで多くの研究例が存在する。広告効果階層モデルとして最初に取り上げられるのは、AIDMAモデルであろう。このモデルについて、田中(1991)は、この階層は、注目させ、関心を持たせ、欲望を喚起し、それを記憶させ、購買させる、というプロモーション側からの消費者への効率的な働きかけや、誘導の順序を示している、と述べている。

図表3 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ようと述べている。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4 DAGMERモデル



2-8-2. 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/強化手段としての広告

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。

第3章 概念モデルの構築

本章では、ノスタルジアを訴求する広告に対して、消費者がそのどのような広告要素に刺激を受け、Havlena & Holak (1996) によるノスタルジア分類の中のどのノスタルジアを感じ、広告態度を形成するのかを仮説化し、提唱する。

3 - 1. 消費者が感じる個人的ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996) が提唱した個人的ノスタルジアが喚起された場合、自身が直接的かつ個人的に経験した過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：個人的ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

3 - 2. 消費者が感じる対人的ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996) が提唱した対人的ノスタルジアが喚起された場合、家族や親しい知人などから伝え聞いた、個人的かつ間接的な過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：対人的ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

3 - 3. 消費者が感じる文化的ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影

響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996) が提唱した文化的ノスタルジアが喚起された場合には、自身が集団的かつ直接的に経験した過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：文化的ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

3 - 4. 消費者が感じる仮想経験ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996) が提唱した仮想経験ノスタルジアが喚起された場合、自身が間接的かつ集合的に経験した過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：仮想経験ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

3 - 1 - 1. 広告の音楽が消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook & Schindler (1996)、および楠見 (2008) は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じると考えられる。たとえば広告表現に過去に流行したポピュラー音楽が用いられていた場合、その広告に触れた消費者の過去の経験が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対して肯定的な態度が形成されることが予想される。

よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

また、ポピュラー音楽とは異なり、楠見 (2008) のように校歌や合唱歌のような音楽を用いた広告の場合でも消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激されることが予想される。本研究においては、

ポピュラー音楽と校歌や合唱歌とで音楽の種類の場合分けを行い、より詳細な研究を行う。

3 - 1 - 2. 広告のエンドーサーが消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者のノスタルジアが喚起されることが考えられる。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 1 - 3. 広告の画質が消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。このような表現に関する研究は楠見（2008）の研究でも行われており、白黒やセピアが主流であった時代を知らない消費者に対してもノスタルジアを刺激する要因となることが示されている。よって、本研究の調査対象者となる大学生に対しても、白黒やセピアの映像を用いた研究は有効であると考えられる。次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 1 - 4. 広告の匂いが消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

視覚的な刺激以外からも、消費者のノスタルジアを喚起する可能性は存在する。Hirsch（1992）は、匂いがノスタルジアに影響を与える可能性があることを主張している。広告に何らかの形で匂いが含まれて、かつその匂いが消費者の過去の経験を想起させるような刺激となった場合、匂いが消費者のノスタルジア喚起要因となるだろう。匂いについては、自身以外から伝え聞いたり伝えたりできるものではないので、直接的経験にのみ影響を及ぼすものと考えられよう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 2 - 1. 広告の音楽が消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook & Schindler（1991）、および楠見（2008）は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じ

ると考えられる。たとえば広告表現に過去に流行したポピュラー音楽が用いられていた場合、その広告に触れた消費者の過去の経験が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対して肯定的な態度が形成されることが予想される。

よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の対人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

また、ポピュラー音楽とは異なり、楠見（2008）のように校歌や合唱歌のような音楽を用いた広告の場合でも消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激されることが予想される。本研究においては、ポピュラー音楽と校歌や合唱歌とで音楽の種類の場合分けを行い、より詳細な研究を行う。

3 - 2 - 2. 広告のエンドーサーが消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者のノスタルジアが喚起されることが考えられる。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の対人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 2 - 3. 広告の画質が消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。このような表現に関する研究は楠見（2008）の研究でも行われており、白黒やセピアが主流であった時代を知らない消費者に対してもノスタルジアを刺激する要因となることが示されている。よって、本研究の調査対象者となる大学生に対しても、白黒やセピアの映像を用いた研究は有効であると考えられる。次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の対人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 3 - 1. 広告の音楽が消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook & Schindler（1991）、および楠見（2008）は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じると考えられる。たとえば広告表現に過去に流行したポピュラー音楽が用いられていた場合、その広告に触れた消費者の過去の経験が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対して肯定的な態度が形成されることが予想される。

よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

また、ポピュラー音楽とは異なり、楠見（2008）のように校歌や合唱歌のような音楽を用いた広告の場合でも消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激されることが予想される。本研究においては、ポピュラー音楽と校歌や合唱歌とで音楽の種類の場合分けを行い、より詳細な研究を行う。

3 - 3 - 2. 広告のエンドーサーが消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者のノスタルジアが喚起されることが考えられる。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 3 - 3. 広告の画質が消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 3 - 4. 広告の匂いが消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

視覚的な刺激以外からも、消費者のノスタルジアを喚起する可能性は存在する。Hirsch（1992）は、匂いがノスタルジアに影響を与える可能性があることを主張している。広告に何らかの形で匂いが含まれて、かつその匂いが消費者の過去の経験を想起させるような刺激となった場合、匂いが消費者のノスタルジア喚起要因となるだろう。匂いについては、自身以外から伝え聞いたり伝えたりできるものではないので、直接的経験にのみ影響を及ぼすものと考えられよう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3 - 4 - 1. 広告の音楽が消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook & Schindler (1991)、および楠見(2008)は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じると考えられる。たとえば広告表現に過去に流行したポピュラー音楽が用いられていた場合、その広告に触れた消費者の過去の経験が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対して肯定的な態度が形成されることが予想される。

よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

また、ポピュラー音楽とは異なり、楠見(2008)のように校歌や合唱歌のような音楽を用いた広告の場合でも消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激されることが予想される。本研究においては、ポピュラー音楽と校歌や合唱歌とで音楽の種類の場合分けを行い、より詳細な研究を行う。

3-4-2. 広告のエンドーサーが消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者のノスタルジアが喚起されることが考えられる。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。よって、次の仮説を提唱する。

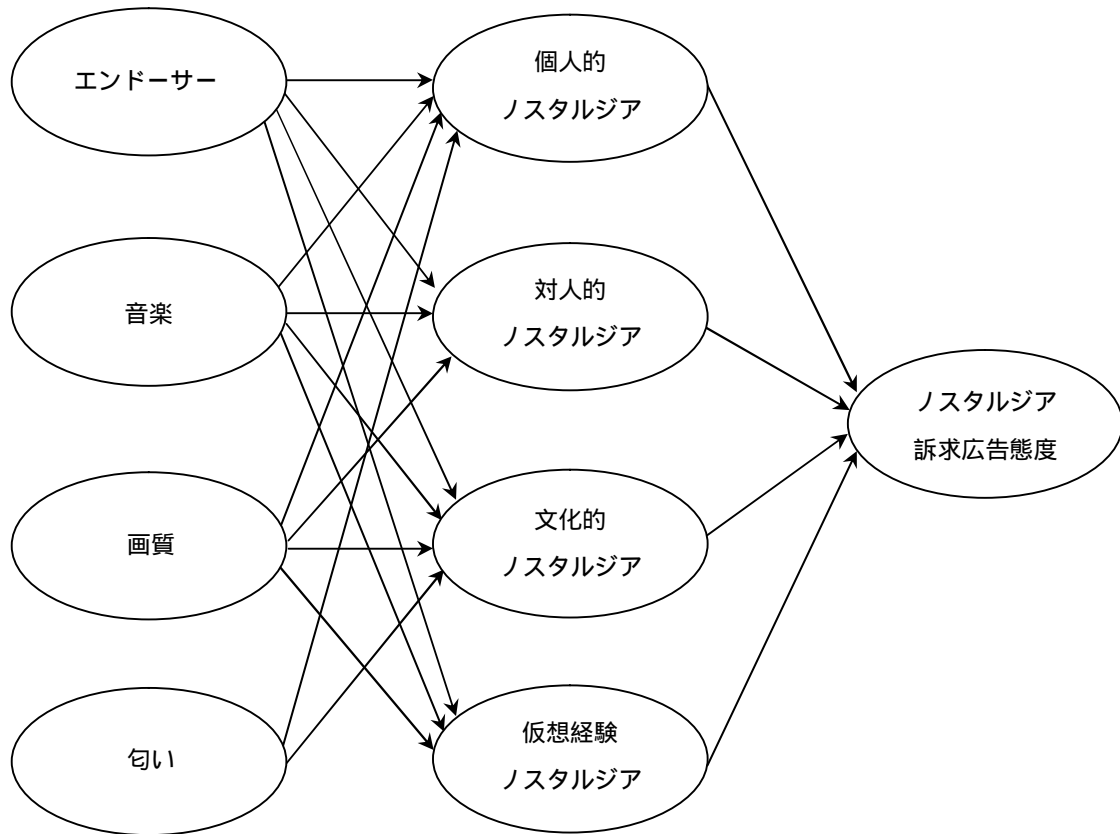
仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

3-4-3. 広告の画質が消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

以上の仮説は、以下のような概念モデルに要約されるとおりである。



参考文献

- Baker, Stacey Menzel and Kennedy, Patricia E (1994), "Death by Nostalgia : A Diagnosis of Context-Specific Cases," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 169-174.
- Baumgartner, Hans (1992), "Remembrance of Things Past : Music, Autobiological Memory, and Emotion," *Advances in Consumer Research*, Vol.21.
- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, NY: NTC Business Books.
- Davis, Fred (1979), *Yearning For Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press.(「ノスタルジアの社会学」間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳, 世界思想社, 1990)

- Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1996), "Exploring Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, Vol.23.
- Hirsch, Alan R. and Smell & Taste and Research Foundation, LTD. (1992), "Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding," *Advances in Consumer Research*, Vol 19.
- Holbrook, Morris. 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.
- 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.
- Holbrook, Morris. B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 245-256.
- 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.
- Stern, Barbara B. (1992), "Nostalgia in Advertising Text : Romancing the Past," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19.
- 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.
- 楠見 孝(2007),「TV コマーシャルにおける懐かしさ感情の生起要因(平成18年度第40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(2007),「消費者のノスタルジア: 研究の動向と今後の課題」, 成城文藝.
- 堀内圭子(2001),『「快楽消費」の追究』, 白桃書房.
- 水越康介(2006),「ノスタルジア消費に関する理論的研究」, 商品研究.
- 縄田友香(2006),「感情反応にもたらす音楽の効果と関連」, 関西大学大学院 土田昭司ゼミ卒業論文集.