

認知心理学研究 第1巻第1号
2004年, 1-12

広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果

松田 憲・楠見 孝・鈴木 和将 (京都大学)

The effects of product quality and the typicality of trade names on affective judgments and desire to purchase

Ken MATSUDA, Takashi KUSUMI, and Kazumasa SUZUKI (*Faculty of Education, Kyoto University*)

広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果¹⁾

松田 憲・楠見 孝・鈴木和将 (京都大学)

The effects of product quality and the typicality of trade names on affective judgments and desire to purchase

Ken MATSUDA, Takashi KUSUMI, and Kazumasa SUZUKI (Faculty of Education, Kyoto University)

We examined the effects of central (product attributes) and peripheral (typicality of product name) information for products on product reliability, goodwill, and purchase desire. Products were categorized as being either highly-regarded or poorly-regarded in terms of motivation to obtain product information and evaluate. Thirty undergraduates participated in the experiment, consisting of a learning phase and an evaluation phase. The results indicate that both central and peripheral information facilitates the evaluation of products in both categories. Moreover, the results of path analysis indicate that product attributes directly influence all measures, irrespective of category, while the typicality of a product's name directly affects only the level of reliability, implying that typicality indirectly affects attraction to and purchase desire for the product through product reliability. In the poorly-regarded category, the typicality of a product's name did not influence quality evaluations, although recall rates were higher for products with highly-typical names than for those with less-typical names in both categories.

Key words: advertisements, elaboration likelihood model, typicality, product attributes

本研究では、広告の「中心情報」を商品属性、「周辺情報」を商品名の典型性とし、情報深達や商品評価動機が強い高考慮商品カテゴリー、動機が比較的弱い低考慮商品カテゴリーにおいて、それらが商品に対する安心感、好意度、購買欲評定に与える影響を検討する。実験は、大学生30名の参加者に対し、学習フェイズ、再生課題、評定フェイズの順で行った。実験の結果、高考慮・低考慮、両カテゴリーで周辺情報と中心情報が商品評定に促進効果を与えていた。また、パス解析の結果より、いずれのカテゴリーでも、属性がすべての尺度に直接影響を与えているのに対し、商品名の典型性が直接影響を及ぼすのは安心感のみであり、好意度や購買欲への効果は安心感を経由した間接効果であることが示された。低考慮カテゴリーにおいて、商品名の典型性の高低は属性による商品評定に影響を及ぼさず、両カテゴリーで、典型性が高い方の商品名再生数が多かった。

キーワード：広告、精緻化見込みモデル、典型性、商品属性

問 題

本研究は、広告の認知過程とそれにかかわる商品の知識構造を扱う。従来、広告の認知過程はAIDMAモデルによって分析されてきた。AIDMAとは、注意(Attention)→興味(Interest)→欲望(Desire)→記憶(Memory)→行動(Action)という広告認知プロセスの頭文字である。このモデルは、実務的な広告効果の尺度として有効

であり、広告効果の簡潔な表現が可能である。しかし、認知心理学の進歩と、広告におけるさまざまな表現形態が可能になったため、AIDMAによる一方向モデルの限界が指摘され、知覚から態度形成、記憶、購買行動までのプロセスと、それにかかわる商品の知識表象の解明が求められている(田中・丸岡, 1991)。そこで本研究では、広告への接触による知識表象の形成および評定に焦点を当てる。

1) 本研究の立案、実施、分析に在るまで、京都大学大学院教育学研究科の藤見ゼミメンバーより、さまざまな有益なアドバイスをいただきました。読者の先生方と編集委員の先生より貴重なコメントをいただきました。また、文京学院大学の小林剛史先生に英文アブストラクトの添削をしていただきました。ここに感謝の意を表します。

広告に関する知識表象の認知心理学的研究としては、商品カテゴリー内の非典型事例による注意喚起および地理の促進効果に焦点を当てたものがある(例えば、Goodstein, 1993)。しかし、商品の知識表象の形成とその商品への感性判断や購買行動との関係を検討した研究は少ない(レビューとして例えば、Jacoby, Johar, & Morrin, 1998)。そこで、松田・平岡・杉森・安藤・

楠見 (2002) は、バナー広告の反復提示が当該商品の知識表象や好意度の形成、購買欲求に促進効果を及ぼすことを示した。しかしそこで扱われたバナー広告刺激は、商品名と写真などの周辺情報だけの提示であり、中心情報である具体的な商品属性は含まれていなかった。ここでいう中心情報とは「製品特徴に関する情報」を指し、周辺情報とは「製品特徴以外の情報」と定義される (例えば、李, 1998)。すなわち、中心情報は商品の性能や品質などのようにその商品自体の情報であり、周辺情報は商品名やブランド名、広告レイアウト、CMタイトルなどのように商品自体の属性の情報ではない (Maheswaran, Mackie, & Chaiken, 1992)。こうした中心情報である商品属性 (性能や品質など) が追加していても、周辺情報である好意的視覚刺激 (タイトルや広告レイアウトなど) を伴う広告はブランド評価に肯定的な感情を生起させることが知られている (Baker, 1999)。一方で、動機づけや属性情報の重要度が高まることによって、商品評価や購買決定の際に周辺情報よりも中心情報に基づいた処理がなされる (Maheswaran et al., 1992; Smith & DeCoster, 1999)。よって、商品情報を考慮しようという動機づけや、中心情報を伴った広告の提示が、感性判断に及ぼす影響を検討していく必要がある。そこで本研究では、広告の「中心情報」を商品属性、「周辺情報」を商品名とし、それらが商品の購買決定における考慮度に応じて好意度や購買欲にどのような影響を与えるか検討する。

商品名の典型性

本研究では、広告の商品名を商品特徴自体ではないため「周辺情報」として位置づけた。しかし、商品名は「広告宣伝の記憶の核」であり (海保, 2002)、マーケティング戦略や広告活動において、商品名のイメージや知名度の重要性は増してきている (植条, 1993)。例えば、新しい商品名を決める際には、既存の商品名と類似した馴染みやすい商品名にするか、まったく新規な名称にするか、といった対極の戦略が考えられる。商品名の記憶に関する研究はあるが (例えば、齊藤, 1993)、商品名という周辺情報が商品の好意度や購買欲に与える影響については、情報処理や知識形成に基づく認知心理学的研究はこれまで十分に行われてきてこなかった。そこで松田ほか (2002) は、さまざまな典型度をもつ商品名の書かれたバナー広告を反復提示することで、商品名の典型性が商品評価や購買行動に及ぼす影響を検討した。その結果、食品、日用品、医薬品において、商品名の典型性が高いほど商品への好意度と購買欲が高まることを示した。

ここでいう典型性とは、ある事例が概念カテゴリーに属する度合いを指し、高典型の事例とは属する概念カテゴリーへの適合性が高いことを意味する (Rosch, 1975)。

すなわち、高典型の商品名とは、その商品の名称として「もっともらしい」、「よくありそう」などと表現されるものである。また、プロトタイプ理論によると、概念カテゴリーは、カテゴリー内の共通特徴を多く内包する最典型的な事例であるプロトタイプを中心に構成されている (Rosch, 1975)。プロトタイプは、概念に含まれるさまざまな事例との共通特徴の数、そして接触頻度に基づいて生成される (例えば、Matsuda & Kusumi, 2001, 2002, 2003)。商品名の典型性判断は、それまでの接触経験によって形成された、当該商品カテゴリーの事前知識に基づいて行われる。当該商品カテゴリーの高典型事例は、項目間の意味的関連が強いために、ある項目が活性化されると、他の項目も自動的に活性化される (Blocklund & Bernholz, 1986)。そのような高典型事例は、好意的に受け取られる傾向があり (例えば、Forgas, 1992)、商品購入場面においても典型的なプロトタイプは好意的に判断される (Loken & Ward, 1990)。

また、典型性から好意度への因果関係については、刺激の典型性の上昇とともに再認判断における旧反応が上昇する (Cabeza, Bruce, Kato, & Oda, 1999) ことから、典型的刺激に対する熟知度 (familiarity) が刺激に対する安心感を生じさせ、結果としてその刺激対象に対する好意度を高める (Schwarz, 1990; Schwarz & Bless, 1991) と解釈される。

精緻化見込みモデル：商品考慮度と中心・周辺情報処理

広告の認知プロセスは、購買において消費者がどの程度考慮が必要な商品カテゴリーであるかによって異なる。松田ほか (2002) は、商品名の典型性による好意度と購買欲の促進効果を示した。しかし、ここで用いられた商品カテゴリー (食品、日用品、医薬品) は Assael (1987) が分類した消費者購買決定プロセスの類型において、情報探索や商品の評価をしようとする動機が比較的弱いとされる商品カテゴリーであった。そして、商品カテゴリーとして、最も複雑な意思決定がされ、情報探索や商品評価をしようとする動機が強い家電製品や車は対象にされていなかった。そこで、商品カテゴリーの購買決定

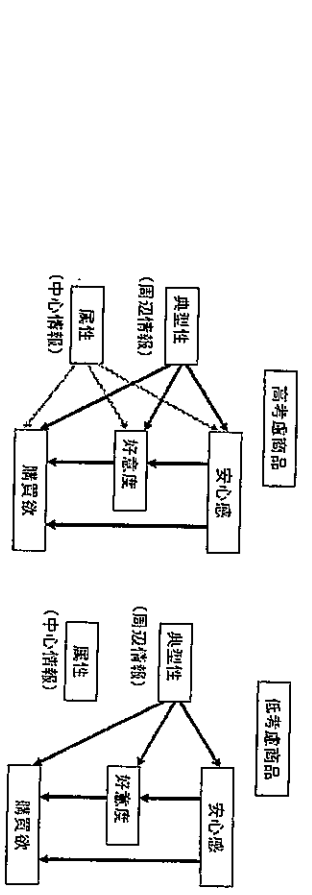


Figure 1. 商品名の典型性と商品属性が商品評価へ与える影響 (左：高考慮商品、右：低考慮商品)。

における考慮度の程度によって、前者を「低考慮商品」、後者を「高考慮商品」と分け、認得における情報処理過程のモデルである精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986) の枠組で考える。そして、根拠となる情報 (中心、周辺) と、知覚から商品評定までのプロセスが異なるかどうかを検討する。精緻化見込みモデルとは、情報を処理しようという動機や能力があるときは、情報内容を精緻化し、中心情報により態度変化が起り (中心ルート)、そうでないときは、情報の信憑性や魅力 (中心ルート) というモデルを言う。すなわち、情報探索や商品評定への動機が弱い低考慮商品では情報の信憑性や商品名のような周辺情報により認得されやすくなり、動機が強い高考慮商品では、商品属性、つまり中心情報により態度が形成されると考えられる。車の場合であれば、「燃費が良い」、「車内が広い」といった商品属性 (中心情報) から好意的態度が形成されると考えられる。一方で、高考慮商品においても、CMタイトルなどの周辺要素が広告効果に影響し、ブランドの「先進的な」、「センスのある」という情緒的イメージが、ブランド購入に影響を及ぼすという調査もある (伊藤, 1999)。また、高考慮商品である自動車において、信憑性という周辺要素の違いにより、製品に対する評価が変わっている (鉤戸, 1992)。自己関与度が高い状態において、ブランド名という「周辺情報」が、好意度などに影響を及ぼすことがある (Maheswaran et al., 1992) といった研究もある。

目的

本研究では、広告の「中心情報」を商品の属性 (ポジティブ、ネガティブ)、「周辺情報」を商品名 (高典型、低典型) とし、それらが好意度や購買欲に与える影響を見るために、以下の3点の予測を立てて検討する。

- 第一に、情報探索や商品評定動機が強い高考慮商品カテゴリー、動機が比較的弱い低考慮商品カテゴリーにおいて、商品名 (周辺情報) と商品属性 (中心情報) が商品評定に与える影響を検討する。精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986) より、高考慮商品では中心情報により認得されやすくなる一方で、低考慮商品では周辺情報の影響も強いと考えられる。高考慮商品では中心情報、または中心情報および周辺情報の両方が影響を与え、低考慮商品では、周辺情報に影響を及ぼすと予測する。
- 第二に、商品名の典型性効果が見られた場合に、高考慮、低考慮の両商品における高典型商品名が商品の安心感や好意度、購買欲に促進効果をもつか、についての検討を行う。これに関しては、典型的な商品名は好意度や購買欲を喚起し、その効果には安心感が介在すると予測する。この予測は、以下の先行研究に基づくとである。Matsuda & Kusumi (2001, 2002, 2003) によると、われわれは典型的な対象 (ここでは寺の写真、熱帯魚の絵) に対して好意度が高い、また、松田ほか (2002) によって、高典型の商品名への好意度や購買欲が高いことが、Schwarz & Bless (1991) によって、典型的で馴染

2)

典型性と、熟知度 (familiarity) との関係についての検討はこれまでに数多く行われているが、一貫した結果は得られてはいない。前者に正の相関を示すものとして、例えば、Hampton & Gardiner (1989)、Schwanenflugel & Rey (1986)、無相関ないし負の相関を示すものとして、Barsalou (1985)、McCloskey (1980) などがある。そして、熟知度は典型性と独立に存在するものであるが、典型性効果をもたらす要因になっている (Malt & Smith, 1982) という主張がある一方で、典型性と相関はカテゴリーとして事例が構成された結果として成立するものであり、熟知度が典型性を直接規定するといった関係はないという主張もある (改田, 1986)。

3)

鉤戸 (1992, p.214) によると、信憑性の中の「信頼性 (情報の送り手が、嘘をつきそうにないかどうか)」と「専門性 (情報の送り手が、その主題についてどれくらい専門的な知識や能力をもっているか)」のどちらかが重要であり、クレーンのように機能のわかりやすい商品では「信頼性」が強く、商品特性により異なる。

Table 1
予備調査で得られた典型性の結果の一例 (括弧内典型性評定値)

考慮度	商品カテゴリ	高典型	低典型
高考慮	パソコン	ウインスタージョン インフイニット	ジャッピー スッキー
	テレビ	ダイナビジョン スタービジョン	キーソ ムーソソ
低考慮	お茶	涼茶 露茶	日輪茶 お茶のゆ
	レトルト カレー	こだわりのカレー カレーの極	チキンピジョンカレー フレンチカレー

9点尺度 (1: 典型的でない~9: 典型的である)

みの深いものに対して安心感を抱く結果、好意的な印象を抱くということが、それぞれ示されている。

第三に、典型性の低い商品名は、中心情報の処理を促すかを検討する。典型性と情報処理の関係に関して、非典型的なものに対して、人はより精緻化した情報処理をする (Forgas, 1992)。典型性の低い商品名を見たときにはその商品の特徴をより精緻化して処理すると考えられることから、低考慮商品においても、典型性の低い商品名の場合には商品属性 (中心情報) が受け手に影響を与えたと予測する。

上記の予測をもとに Figure 1 の仮説モデルを作成した。

方 法

被験者 大学生 30名 (男性 18名, 女性 12名, 平均年齢 22.3歳) が実験に参加した。

要因計画

2 (考慮度: 高考慮, 低考慮) × 2 (商品名: 高典型, 低典型) × 2 (商品属性: ポジティブ, ネガティブ) の被験者内要因であった。

材料

材料に用いる広告の商品名と商品属性を構成するために、予備調査によって以下の指標の測定を行った。

商品カテゴリの考慮度 予備調査において大学生 71名 (男性 35名, 女性 36名) に対して、商品カテ

- 予備調査と本実験の間に、被験者の重複はない。
- 松田ほか (2002) の予備調査のデータおよび伊藤 (1999) が分析した商品カテゴリの特徴をもとに、テレビCMにおける出現頻度の高い計 36 の商品カテゴリを用いた。その内訳は、上位カテゴリとして乗り物、家電製品、食品、日用品の計 4 種類、下位カテゴリとして自動車、自動車部品、ファッション、書籍など、上位カテゴリごとに 9 種類ずつであった。

Table 2
予備調査で得られた商品特徴の結果の一例

考慮度	商品カテゴリ	商品属性	特徴
高考慮	パソコン	ポジティブ	ネット上での不正アクセスの危険性からパソコンを守る音楽を簡単に編集、保存できるソフト付き
	テレビ	ネガティブ	CS デジタルチューナー内蔵で、CS デジタル放送が見られる音声を多重放送で、ステレオ、2カ国語放送、二重音声放送が楽しめる
低考慮	お茶	ポジティブ	ミネラルを多く含む海洋深層水を使用無加糖、無着色である
	レトルト カレー	ネガティブ	野菜が無農薬で栽培されている栄養価が従来の製品より高い牛乳を入れて煮込んだジャガイモの産地が茨城である

よりインパクトがあるか: 46名) であった。そして予備調査の結果より、高典型な商品名と低典型な商品名を2つずつ選出した (Table 1)。

商品属性 商品属性に関しては、Web上のさまざまな商品広告を参照して、商品カテゴリごとに40の商品特徴を作成した。商品名の典型性評定と同一の大学生 139名に対して、商品属性の望ましさ (ブラス度) の評定を9件法評定 (1~9) で求めた。その予備調査の結果をもとに、商品カテゴリごとに、ブラスの特徴を7つ、それほどブラスでない特徴を7つ選択した。商品特徴の平均評定値は、高考慮商品の評定高群 (ブラスの特徴) で $M=6.78$ 、低群 (それほどブラスでない特徴)

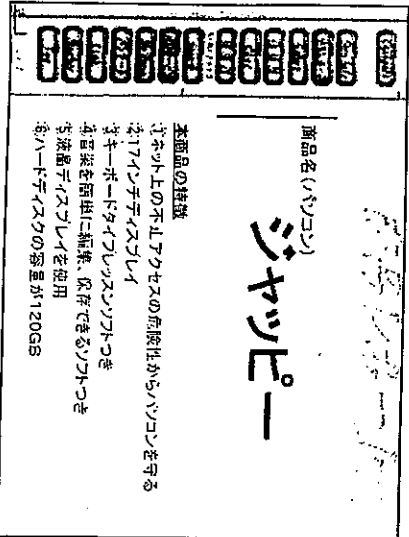


Figure 2. 学習ソフトウェアにおける表示画面の例 (パソコン, 低典型, ネガティブ)

で $M=4.49$ 、低考慮商品の高群で $M=6.74$ 、低群で $M=4.69$ であった。そして、ブラスの特徴5つとそれほどブラスでない特徴1つからなるポジティブな属性と、ブラスの特徴が1つとそれほどブラスでない特徴5つからなるネガティブな属性を、それぞれ2つずつ作成した (Table 2)。

呈示刺激 呈示刺激セットは、2 (考慮度: 高考慮, 低考慮) × 2 (商品名: 高典型, 低典型) × 2 (商品属性: ポジティブ, ネガティブ) の8通りの条件の組み合わせについて、それぞれ2つの商品カテゴリが存在するため、1人の被験者が見る刺激は16個となった。これらの刺激は、商品を紹介する架空のホームページ上に、商品名と商品属性として呈示した。16の刺激については、商品属性ならびに商品名の割当てをカクソナーパラスとしたため、合計64枚のホームページを作成した。呈示画面の例を Figure 2 に示す。各ホームページの呈示前に、商品名の位置に注視点を呈示した。被験者には、例えば、テレビ (高典型, ポジティブ) → レトルトカレー (低典型, ネガティブ) → パソコン (高典型, ネガティブ) → お茶 (低典型, ポジティブ) → …… という形で、計16枚のホームページを呈示した。商品の呈示順序および各商品カテゴリの呈示順序は被験者ごとにランダムであった。

実験は個別に行い、学習ソフトウェア、妨害課題、再生課題、評定ソフトウェア、操作チェックの順で行われた。学習ソフトウェアでは、架空の商品を紹介するホームページを15秒ずつ呈示した。方向付け課題として、被験者

Table 3
商品名の典型性評定値の平均値
($N=120$, 括弧内標準偏差)

考慮度	商品名の典型性	典型性評定値
高考慮	高典型	7.34 (1.57)
	低典型	2.57 (1.42)
低考慮	高典型	7.76 (1.54)
	低典型	3.91 (2.17)

Table 4
商品の属性評定値の平均値
($N=120$, 括弧内標準偏差)

考慮度	商品属性	属性評定値
高考慮	ホジテイヤ ネガテイヤ	7.63 (1.29) 4.18 (1.92)
	ホジテイヤ ネガテイヤ	7.43 (1.31) 5.23 (2.04)

9点尺度 (1: それほどマイナスではない~9: プラスである)

には広告代理店の営業マンとして、提示されるホームページの商品が一般にどれだけ売れると思うかを9件法 (1: 売れないと思う~9: 売れると思う) で評定してもらった。評定はホームページが1枚提示し終わるごとに、被験者ページで行われ、評定し終わったのちに次のホームページが提示された。次のホームページに進む際には、注視点を見るよう指示した。

妨害課題として、独自性欲求を測る質問紙 (岡本, 1985) を5分間で回答させたが、終わらない部分は最後に時間を設けるので、自分のペースでやるよう指示した。再生課題は、学習ウェアで提示されたホームページの商品名について、書記再生させた。制限時間は特に設けなかったが、すべての被験者が3分以内に課題を終了した。

評定ウェアでは、学習ウェアと同様に、各ホームページをまず15秒間提示し、その後被験者ページで評定させ、評定し終わったのちに次のホームページを提示するという順序で行った。ここでの評定は、一般の消費者として、提示されるホームページ上の商品に対する安心感 (1: 安心感がない~9: 安心感がある)、好意度 (1: 嫌いである~9: 好きである)、購買欲 (1: 欲しくない~9: 欲しい) について、9件法で評定させた。尺度の評定順は被験者ごとにランダムであった。

操作ウェアは、提示した商品名と商品属性について評定してもらった。具体的には、商品名の典型性 (1:

典型的でない~9: 典型的である)、商品属性のプラス度 (1: それほどプラスではない~9: プラスである) の9段階評定であった。

結果

考慮度の高低による周辺情報 (商品名) と中心情報 (商品属性) の商品評定に与える影響の違いを明らかにするために、商品名 (高典型, 低典型) と商品属性 (ホジテイヤ, ネガテイヤ) による商品評定 (安心感, 好意度, 購買欲) 値の差を高低の考慮度商品間で比較した。さらに、高典型商品名が商品評定を促進させ、低典型商品名が商品属性の処理を促し再生成績を上昇させるかを検討するために、各評定値と再生成績に関して商品名典型性の高低で比較をした。

被験者は高低の考慮度ごとに2つの商品の評定を行ったため、高考慮商品の評定値はテレビとパソコンの評定値を平均したものを、低考慮商品の評定値はレトルトカレーとお茶の評定値を平均したものをを用いて、以下の分析を行った⁹⁾。

操作ウェア

ここでは、予備調査で設定した独立変数商品名 (高典型, 低典型) と商品属性 (ホジテイヤ, ネガテイヤ) の操作が成功していることの確認を行った。考慮度ごとの典型性の平均評定値を Table 3 に示す。典型性評定値について、2 (考慮度: 高考慮, 低考慮) × 2 (商品名: 高典型, 低典型) の分散分析を行った結果、考慮度と商品名の主効果があり (それぞれ $F(1, 29) = 32.24, F(1, 29) = 57.45, p < .001$)、交互作用も有意であった ($F(1, 29) = 7.35, p = .001$)。単純主効果検定の結果より、高考慮、低考慮の両商品において、高典型商品名の方が低典型よりも評定値が高かった (それぞれ、 $F(1, 58) = 371.23, F(1, 58) = 241.34, p < .001$)。また一方で、低考慮商品のほうが高考慮商品と比べて全体的に典型性評定値が高かった (高典型: $F(1, 58) = 3.27, p = .076$; 低典型: $F(1, 58) = 83.92, p < .001$)。

商品属性についても、Table 4 に示すように、2 (考慮度: 高考慮, 低考慮) × (商品属性: ホジテイヤ, ネガテイヤ) の分散分析を行った結果、考慮度と商品属性の主効果が有意であり (それぞれ、 $F(1, 29) = 4.57, p =$

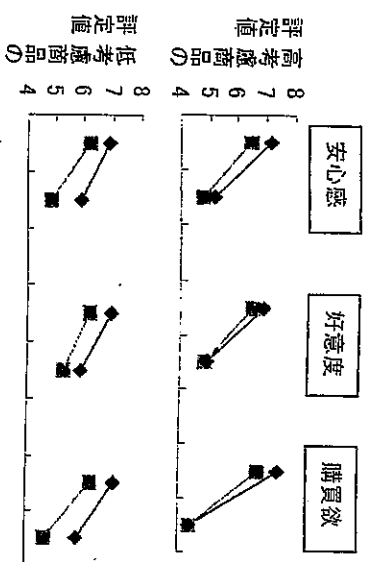


Figure 3. 両商品における各評定値 (9点尺度)。

.041; $F(1, 29) = 150.88, p < .001$)、交互作用も有意であった ($F(1, 29) = 11.63, p = .002$)。単純主効果検定の結果より、高考慮、低考慮の両商品において、商品属性がホジテイヤの方がネガテイヤよりも評定値が高かった (それぞれ、 $F(1, 58) = 137.63, F(1, 58) = 55.97, p < .001$)。一方で、高考慮商品のほうが低考慮商品と比べてネガテイヤ評定値が低く ($F(1, 58) = 15.08, p < .001$)、水準間の差が大きかった。

安心感, 好意度, 購買欲の評定値の分析

ここでは各尺度の評定値の分析を行い、高考慮、低考慮の各商品における商品属性 (中心情報) と商品名 (周辺情報) の商品評定に対する効果を検討した。高考慮、低考慮のそれぞれのカテゴリーにおいて、商品名の典型性と商品属性の水準ごとに算出した安心感, 好意度, 購買欲の平均評定値を Figure 3 に示す。

考慮度, 商品名, 商品属性を要因とする3要因分散分析を行った結果、すべての評定尺度において、商品名 (安心感: $F(1, 29) = 15.69, p = .001$; 好意度: $F(1, 29) = 8.35, p = .007$; 購買欲: $F(1, 29) = 15.84, p = .001$) と商品属性 (安心感: $F(1, 29) = 113.07$; 好意度: $F(1, 29) = 64.24$; 購買欲: $F(1, 29) = 192.14$, いずれも $p = .001$) の主効果が有意であった。考慮度と商品属性の交互作用は、購買欲において有意であり ($F(1, 29) = 6.84, p = .014$)、安心感と好意度において有意傾向であった (それぞれ、 $F(1, 29) = 3.34, p = .078$; $F(1, 29) = 3.71, p = .064$)。また、購買欲において考慮度と商品名の交互作用が有意傾向であり ($F(1, 29) = 3.31, p = .079$)、考慮度と商品名, 商品属性の交互作用が有意であった ($F(1, 29) = 4.81, p = .036$)。

以下では、単純主効果検定の結果より、高考慮、低考慮の各商品における商品名 (周辺情報) の典型性と、商品属性 (中心情報) の効果を見ていく。

商品名に関して、高考慮商品では安心感に商品名の効果が見られ ($F(1, 58) = 5.67, p = .021$)、低考慮商品ではすべての評定尺度で典型性の効果が見られた (安心感: $F(1, 58) = 14.25, p = .001$; 好意度: $F(1, 58) = 8.45, p = .005$; 購買欲: $F(1, 58) = 16.67, p = .001$)。また、好意度と購買欲の高典型条件に考慮度の効果が見られた (それぞれ、 $F(1, 58) = 3.65, p = .061$; $F(1, 58) = 4.51, p = .038$)。

商品属性に関しては、高考慮商品ですべての評定尺度で商品属性の効果が現れ (安心感: $F(1, 58) = 66.97$; 好意度: $F(1, 58) = 44.03$; 購買欲: $F(1, 58) = 94.81$, いずれも $p = .001$)、低考慮商品においても同様であった (安心感: $F(1, 58) = 28.80$; 好意度: $F(1, 58) = 13.59$; 購買欲: $F(1, 58) = 28.62$, いずれも $p = .001$)。また、好意度と購買欲のネガテイヤ条件に考慮度の効果が見られた (それぞれ、 $F(1, 58) = 5.82, p = .019$; $F(1, 58) = 7.88, p = .007$)。

以上の結果から、全体的に高考慮、低考慮の両商品において、商品名の典型性が高い方が、また、商品属性がホジテイヤの方が商品評定は高いことが示された。そしてその中でも、高考慮商品の方が商品属性 (中心情報) の効果が高く、低考慮商品の方が商品名 (周辺情報) の効果が高かった。

Table 5
高低の考慮度における商品名の再生数
(括弧内標準偏差)

考慮度	高典型	低典型
高考慮	0.73 (0.74)	0.30 (0.53)
低考慮	1.43 (1.10)	0.90 (0.88)

(値の範囲: 1~4)

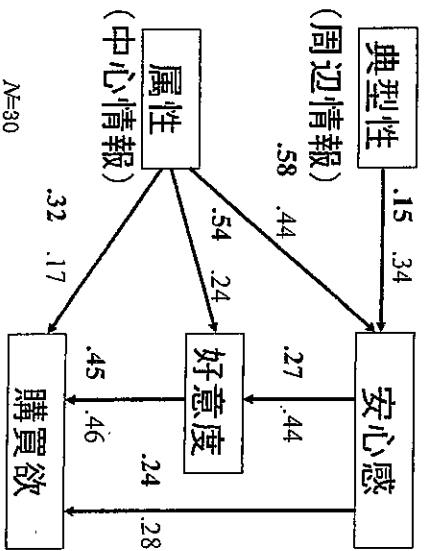


Figure 4. 中心-周辺情報が好意度と購買欲に及ぼす効果のパス図。数値は標準化偏回帰係数(大文字: 高考慮商品, 小文字: 低考慮商品)

再生課題
 高考慮の両商品における商品名の水準ごとの平均再生数および標準偏差を Table 5 に示す。2 (考慮度: 高考慮, 低考慮) × 2 (商品名: 高典型, 低典型) の分散分析を行った結果, 考慮度と商品名の主効果が有意であった(それぞれ, $F(1, 29) = 20.92$; $F(1, 29) = 13.36$, $p < .001$)。以上の結果から, 両商品において, 商品名が高典型の方が低典型に比べて商品名の再生数が多いことが示された。ここから, 低考慮商品の方が高考慮商品と比較して, 商品名(周辺情報)への注目度が高いことが示唆された。

パス解析

商品名の典型度がどのように商品評定に影響を及ぼすのかを検討するために, 高考慮, 低考慮のカテゴリーごとに, 得られた評定値と反説モデル(Figure 1)をもとに, パス解析を行った。その際に, 分散分析の結果より, 低考慮商品でも商品属性の影響があると考えられるため, 高考慮商品でも商品属性の影響があると考えられる。高考慮と低考慮の両商品で, 典型性から好意度, 購買欲への標準化偏回帰係数が低かった(高考慮: 典型性→好意度 .06, 典型性→購買欲 .03; 低考慮: 典型性→好意度 .13, 典型性→購買欲 .10)。そこで, そのパスを取り除いた上で再度分析を行った結果, Figure 4 のようなモデルを得た。適合度は高考慮商品が $\chi^2 = 1.681$ ($df = 3$), $p > .05$, $GFI = .994$, $AGFI = .972$, $RMSEA = .001$, 低考慮商品が $\chi^2 = 7.259$ ($df = 3$), $p > .05$, $GFI = .977$, $AGFI = .884$, $RMSEA = .109$ であり, いずれも高かった。以上の結果から, 高考慮商品だけでなく低考慮商品に

ラフ購入に影響を及ぼす(伊藤, 1999)ことを支持している。しかし, 精緻化見込みモデル(Petty & Cacioppo, 1986)の枠組みでは, 一般に, 高考慮商品を買うときのようには, 情報探索や商品を評価しようという動機が強いときは, 中心情報に基づいて態度が形成されると考えられる。本実験の結果や鈴木(1992), 伊藤(1999)の研究は, 精緻化見込みモデルと矛盾しているように見える。しかし, 情報処理動機が強いときには, 中心情報のみならず周辺情報の検討も含まれた, より広範囲な情報処理が行われている可能性がある(原, 2000)。すなわち, 高考慮商品においては, 情報探索や商品を評価しようという動機が強いために, 商品属性(中心情報)だけでなく, 商品名(周辺情報)も, 商品評定に影響を与える可能性があると考ええる。

低考慮商品に関して, 商品名の典型性という周辺情報のみならず, 商品属性という中心情報が影響を与えたという結果となった。当初の予測では精緻化見込みモデル(Petty & Cacioppo, 1986)の枠組みから, 情報探索や商品を評価しようという動機が弱い低考慮商品の場合には, 商品名のような周辺情報によって説得されやすくなるかと予測した。今回このような結果が得られた理由として, 学習時の方向付け課題において, 商品の良い悪いを判断しようとしたために被験者の中心情報を処理しようという動機が高まり, 中心情報が被験者の商品評定に影響したと考えられる。しかしこの結果から, 低考慮商品でも, 情報を処理しようという動機さえ高めれば, 中心情報が影響を与えることが考えられる。イメージ広告が多い低考慮商品においても, 他の商品より商品属性が優れていると考えられる商品を広告する場合は, 情報処理の動機を高めた上で, 中心情報を前面に出した広告活動を行うことが有効であると考ええる。

商品名の典型性の効果

評定値の分析結果より, 高考慮と低考慮の両商品において, 商品名の典型性は商品評定に影響を与え, 商品名の典型性が高まるほど商品評定は高くなった。これは松田ほか(2002)の結果を支持することにも, 周辺情報である商品名の典型性は, (a)低考慮商品だけでなく, 高考慮商品でも商品評定に効果を及ぼす, (b)中心情報である商品属性の有無にかかわらず効果を及ぼす, という新たな知見を提供するものである。また, パス解析の結果より, 高考慮と低考慮の両商品で, 属性がすべての尺度に直接影響を与えているのに対し, 商品名の典型性が直接影響を及ぼすのは, 安心感のみであり, 好意度や購買欲へは安心感からの間接効果であることが示された。この結果は, われわれが典型的で馴染みの深いものに対して安心感を抱き, 結果として好意的な印象を抱く(Schwartz, 1990; Schwarz & Bless, 1991)ということ

が, 商品名にも応用できるという新たな知見を示している。

松田ほか(2002)や本実験の低考慮商品では, 商品名が典型的な方が, 典型的でないものより好意的に見られたが, 高考慮商品では典型性の効果が見られたのは安心感のみであり, 好意度と購買欲への効果は検出されなかった。この理由としては, 典型性の好意度や購買欲への影響が安心感を經由しての間接効果であるうえに, 高考慮商品では低考慮商品と比較して中心情報への注目度が高いことで周辺情報の効果が相殺された, と考えられる。

低典型な商品名は中心情報の処理を促すか?

Forgas (1992)によると, 人は非典型的なものに対してより精緻化した情報処理をし, 再生数が典型的なものより多い, この先行研究を踏まえて, 低考慮商品でも低典型の商品名が示された場合に中心情報を精緻化しようという動機が強くなり, 中心情報が受け手に影響を与えるかと予測した。しかし, 本研究の結果からは, 低考慮商品において, 高, 低の両典型性条件において商品属性間(ポジティブ-ネガティブ)の評定に差異が検出され, 商品名の典型性が低いときののみ, 属性による評定差が出るということを示せなかった。再生数に関しても, 高考慮と低考慮の両商品で高典型の方が再生数が多いという結果となった。しかし, 本実験の低考慮商品では, 方向付け課題により, 実際場面よりも情報探索動機が高かったことは否めない。低典型刺激のもつ新奇性が被験者の注意喚起を促して商品評定を上昇させる, という研究もある(例えば, Goodstein, 1993)。再生数についても, 高典型のものは低典型よりも正しく再生される数が多いという報告がある(Bjorklund & Bernholtz, 1986)。今後は属性情報の閲覧を自由に行わせる, という改善を行い, さらなる検討が必要である。

まとめと今後の展開

本研究は商品への考慮度を操作し, 商品属性(中心情報)および商品名(周辺情報)が商品評定に及ぼす効果を検討した。

実験の結果, 高考慮と低考慮の両商品で商品属性(中心情報)と商品名(周辺情報)の双方の効果が見られた。その中でも特に, 高考慮商品では商品属性が, 低考慮商品では商品名がそれぞれ優位に商品評定に影響を及ぼした。ここで低考慮商品においても, 商品属性が商品評定に影響を与えた理由は, 実験の指示により情報探索動機が高まり, 高考慮商品と同様の結果になったものと解釈できる。今後は, 情報を処理しようという動機を高めたいやりかたで, 商品属性(中心情報)と商品名(周辺情報)の影響を検討することが必要であろう。

また, 本実験の結果から推測すると, 商品名の典型性以外の周辺情報, 例えば広告に出発するクレンソブや商品

メーカーの信頼性も、同様の影響を与えるものと考えられる。昨今、年間数万点もの新商品が市場に導入されているために、ブランド間の質にはその差がますます見えにくくなってきている(例えば、李, 1998)。そのため、商品の特徴をストリートに強調する“直接的広告”よりも、商品特徴以外の周辺情報を打ち出している“間接的広告”が、日本においても多く見られる(Benedetto, Tamale, & Chandran, 1992)。また、好感度の高いCMにおいて使われる読得テクニクの上位をユーモアやタレントの魅力などの周辺要素が占めている(柳・丹羽・東山・山田, 2002)。したがって、本研究の結果の妥当性を高めてより正確な知見を得るためにも、さまざまな周辺情報を用いてその効果を検討することが重要であろう。

また、商品名が典型的であればあるほど、商品の評価が高くなる傾向が示された。これは松田ほか(2002)と同様の結果である。低考慮商品のみならず高考慮商品においても、中心情報の影響が強い状況下であってもその傾向があることは、新しい知見である。また、商品属性は、安心感、好感度、購買欲のいずれにも、直接影響を与えている。一方で、商品名の典型性が商品評価に及ぼす直接的な影響は安心感のみであり、他の評定へは安心感を媒介しての間接効果であると考えられる。これは、典型的で馴染みの深いものに対して、安心感を抱く結果、好意的な印象を抱く(Schwartz, 1990; Schwartz & Bless, 1991)という知見を支持している。無名メーカーの場合は、シェア第1位のメーカーのように安心感をもちにくいのが、新商品を投入する際には、消費者の目をひくうと奇抜な商品名を選択するよりは、安心感を与える典型的な商品名を選択すると良いと考えられる。

典型的でない商品名が情報処理を促進したとは、本実験からとは言えず、Forgas (1992)の知見を商品名には応用できなかった。典型的な商品名は、典型的でない商品名より覚えやすいということが、本実験の再生課題から示唆される。自動車など、商品名で指示したり注文したりするために店に行く前に商品名を認識する必要がある商品は商品名の再生が必要である(田中・丸岡, 1991, p.129)ため、再生しやすい典型的な商品名にする方が良いだろう。再認に関しては、高典型商品名は再認反応が高まる一方で虚再認率も高くなり、低典型商品名は他のものと概同様に良い(例えば、松田ほか, 2002)。店に行つて初めて、何を買い進ぶような商品の場合は、そのとき正しく再認されることが重要である(田中・丸岡, 1991, p.129)ため、虚再認されにくい典型的な商品名にした方が良いと考える。優良競合商品と混同されることを狙って、あえて虚再認されやすい典型的な商品名にするという考え方もある。

本研究によって、以下の二点が示された。第一に、高

典型の商品名に対して、安心感、好感度、購買欲のいずれの評定値も高かった。本研究の結果は、新奇な商品名を評定する際に、これまでの広告接触によって形成された知識に基づいて典型的と判断された商品名に対して肯定的に評定を行ったと解釈できる(例えば、Matsuda & Kusumi, 2001, 2002, 2003)。第二に、購買喚起は広告に対する中心ルートと周辺ルートの両方の効果で引き起こされる(伊藤, 1998)が、高考慮商品では前者の、低考慮商品では後者の比重が高かった。

本研究の今後の課題としては、こうした高一低考慮度の差異による商品のネーミングと処理過程の差異をさらに検討することである。例えば、本研究では、材料設定の操作チェックにおいて、考慮度と商品名、考慮度と商品属性に交互作用があった。これは、低考慮商品の商品名には商品属性が含まれていたためと考えられる。例えば、低考慮商品は構造的にシンプルであり、代表的特徴をそのまま商品のネーミングに活かすことが多い。すなわち、低典型商品では“涼茶”(お茶)のように、商品名が“涼しげな”、“冷たい”といった商品属性(中心情報)を含んでいた。したがって、低考慮商品は高考慮商品と比べて商品名によって、周辺ルートとともに中心ルートの情報処理も行われると考えられる。一方、高考慮商品は多くの属性をもつことから、それらをすべて商品名に反映させることが困難である。したがって、本研究で用いた材料では、高考慮商品は“スタービジョン”(テレビ)のように抽象的なイメージや音韻に基づく商品名であった。今後の実験では、高考慮、低考慮商品の商品名における商品属性の要素を統制した上で材料を構成し、処理過程を検討することが必要と考える。

広告認知研究において、本研究のように、周辺情報である商品名の典型性や、中心情報である商品属性が与える影響を検討することは、刺激入力から商品評定、購買行動までのプロセスとそれにかかわる商品の知識の特徴を明らかにするとともに、実際のマーケティング場面にも応用可能であると考える。

引用文献

鮑戸 弘 1992 コミュニケーションの社会心理学 筑摩書房。
(Akuto, H.)
Assael, H. 1987 *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent Publishing Company.
Baker, W. E. 1999 When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising*, 28, 31-46.
Barsalou, L. W. 1985 Average, ideal, and fre-

松田・梶見・鈴木: 広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果

quency of instantiation as determinations of graded structures in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 629-654.
Benedetto, C. A., Tamale, M. & Chandran, R. 1992 Developing creative advertising strategy for the Japanese marketplace. *Journal of Advertising Research*, 32, 39-48.
Bjorklund, D. F. & Bernholtz, J. E. 1986 The role of knowledge base in The memory performance of good and poor readers. *Journal of Experimental Child Psychology*, 41, 367-393.
Cabeza, R., Bruce, V., Kato, T., & Oda, M. 1999 The prototype effect in face recognition: Extension and limits. *Memory & Cognition*, 27, 139-151.
Forgas, J. P. 1992 On mood and peculiar people: affect and person typicality in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 863-875.
Goodstein, R. C. 1993 Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20, 87-99.
Hampton, J. M. & Gardiner, M. M. 1983 Measures of internal category structure: A correlational analysis of normative data. *British Journal of Psychology*, 74, 491-516.
原 奈津子 2000 読得の受容過程における受け手のルートと周辺手がかりの影響 執筆論叢, 30, 1-11.
(Hara, N.)
伊藤直史 1998 広告効果が高いCMの条件: 広告効果を左右する要因について12商品カテゴリでの分析 広告科学, 37, 107-111.
(Ito, N.)
伊藤直史 1999 “ブランド再認知率”を高めるネーミングとCM表現: 新製品217ケースの数量化1類による分析 広告科学, 39, 113-118.
(Ito, N.)
Jacoby, J., Johar, V., & Morrin, M. 1998 Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
改田明子 1986 自然カテゴリーに関する変数の関係について 東京大学教育学部紀要, 26, 227-234.

(Kaida, A. 1986 On the relationship among variables of natural categories. *Bulletin of the Faculty of Education, the University of Tokyo*, 26, 227-234.)
海保博之 2002 広告のトータル・メモリー・サイズンの核となるネーミング: その心理学 日経広告手帖, 46, 2-3.
(Kaiho, H.)
李 津娥 1998 事前ブランド態度が知覚されたユーモアの広告効果に及ぼす影響 社会心理学研究, 13, 183-190.
(Lee, J. 1998 Prior brand attitude as a moderator of effects of perceived humor in advertising. *Japanese Journal of Social Psychology*, 13, 183-190.)
Loken, B. & Ward, J. 1990 Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. 1992 Brand Name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 317-336.
Malt, B. C. & Smith, E. E. 1982 The role of familiarity in determining typicality. *Memory & Cognition*, 10, 69-75.
Matsuda, K. & Kusumi, T. 2001 Scene typicality influences the mere exposure effect in affective judgments. Paper presented at 42nd Annual Meeting of the Psychonomic Society, Orlando, FL.

Matsuda, K. & Kusumi, T. 2002 The mere exposure effect in concept formation. Paper presented at 43rd Annual Meeting of the Psychonomic Society, Kansas City, KA.
Matsuda, K. & Kusumi, T. 2003 A long interval affects the mere exposure effect for the prototypes. Paper presented at 25th Annual Conference of the Cognitive Science Society, Boston, MA.
松田 徳・平岡 齊士・杉森 絵里子・安藤 花恵・梶見 孝 2002 広告情報の反復提示が商品の知識形成と評価に及ぼす影響: パナー広告を用いた単刺激効果の検討 日本社会心理学会第43回大会発表論文集, 732-733.
(Matsuda, K., Hiraoka, N., Sugimori, E., Ando, H., & Kusumi, T)

- McCloskey, M. 1980 The stimulus familiarity by problem in semantic memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 19, 485-502.
- 岡本浩一 1985 独自性欲求の個人差測定に関する基礎的研究 心理学研究, 56, 160-166.
- (Okamoto, K. 1985 A study on measuring the individual difference in need for uniqueness. *Japanese Journal of Psychology*, 56, 160-166.)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986 The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 19. Academic Press. Pp. 123-205.
- Rosch, E. 1975 Cognitive representation of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192-233.
- 齊藤 智 1993 広告における商品名・キャラクターの発音容易性とその記憶しやすさに関する実験的研究 広告科学, 27, 193-203. (Saito, S.)
- 柳 博文・丹羽梨沙・栗山智子・山田香織 2002 テレビコマercialにおける訛得テクニック 日本社会心理学会第43回大会発表論文集, 738-739.
- (Sakaki, H., Niwa, R., Higashiyama, T., & Yamada, K.)
- Schwabenflugel, P. J. & Rey, M. 1986 The relationship between category typicality and concept familiarity: Evidence from Spanish- and English-speaking monolinguals. *Memory & Cognition*, 14, 150-163.
- Schwartz, N. 1990 Feeling as information: informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, 2. New York: Guilford Press. Pp. 527-561.
- Schwartz, N. & Bless, H. 1991 Happy and mindless, but sad and smart?: The impact of affective states on analytic reasoning. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgment*, Oxford, England: Pergamon Press. Pp. 55-71.
- Smith, E. R. & DeCoster, J. 1999 Associative and rule-based processing: A connectionist interpretation of dual-process models. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press. Pp. 323-336.
- 田中 洋・丸岡吉人 1991 仁科貞文(監)新 広告心理 電通.
- (Tanaka, H & Maruoka, Y.)
- 植条剛夫 1993 広告コピー概論 宣伝会議 (Uejo, N.)
- (2003年8月31日受稿, 2004年3月9日受理)