

# 情動連合記憶が広告評価に及ぼす長期的効果

松田 憲(Matsuda Ken)\*・杉森絵里子(Sugimori Eriko)\*\*・楠見 孝(Kusumi Takashi)\*\*\*

\*山口大学大学院理工学研究科

\*\*東京大学大学院総合文化研究科

\*\*\*京都大学大学院 教育学研究科

広告のJカーブ効果とは、広告によって喚起される情動が快か不快かに関わらず、広告接触から遅延後の当該広告効果が情動のインパクトの強さによって強化される現象である。Silk & Vavra, (1974)は、Jカーブ効果の生起要因には広告の情動インパクトによって広告記憶が強化され、遅延によって広告とブランドとの連合が消失することが重要であると仮定した。しかしMatsuda & Kusumi (2007)は、情動インパクトがブランド記憶強化に影響を与えない状況であっても広告情報のソース記憶が減衰すればJカーブ効果が生起することを示した。しかし、ここでの遅延時間は1週間と短く、ブランド再生記憶は非常に高かったために天井効果が生じていた可能性がある。また、Matsuda & Kusumi (2008)の研究では、広告と情動画像との対呈示回数を操作し、呈示回数が増加すると広告と画像との連合は強化されるものの、1週間の遅延によって情動インパクトの強い画像と商品との連合が消失せず、Jカーブ効果が検出されなかったが、情動画像との対呈示回数の増加によって商品の記憶と評価が共に上昇することが示された。

そこで本研究では長期的なインターバル条件を設定し、情動インパクトの強弱が商品記憶や広告ソース記憶に及ぼす影響を実験室的心理実験によって検討する。実験参加者に情動インパクトを与えるために、さまざまな情動(非常に不快~非常に快)を持つ静止画像を用いる。情動インパクトと広告の連合を促進するために情動画像と広告を対呈示し、遅延によって連合を消失させるために画像と広告とは無関係なものとする。

## 方法

**実験計画** 参加者内要因として「画像の情動価」条件5水準(非常に不快, やや不快, 中立, やや快, 非常に快), 参加者間要因として「インターバル」条件2水準(2週間, 4週間)を設定した。

**実験参加者** 大学生40名(男性29名, 女性11名, 平均年齢20.3歳)が実験に参加した。2週間条件に18名, 4週間条件に22名が, それぞれ参加した。

**材料** 中立的な日用品の商品名24種類を刺激として用いた。内訳は歯磨き粉, シャンプー, 洗濯用洗剤のカテゴリーごとに10個ずつの構成であった。材料は15個ずつの2セットに分け, それぞれを新項目・旧項目とした。広告は上部に商品画像, 下部に商品名という構成であった。各広告は様々な情動価を持つ画像刺激と対呈示され, 対呈示の組み合わせは常に一定であった(図1)。

**手続き** 実験は学習フェイズと評定フェイズの2段階からなった。学習フェイズでは刺激はモニターを通して呈示された。呈示時間は1枚の画像につき3sec, ISIは3sec, 呈示回数すべて6回であった。評定フェイズでは, 参加者を3群に分け, それぞれインターバルを2週間, 4週間とした。インターバル後に新・旧項目の好意度, 購買意図, 再認判断の商品評価をおこなった。

## 結果と考察

各判断は新・旧項目の二者択一のため, 旧項目の選択率がチャンスレベル(50%)を有意に上回るかどうかについて二項検定を用いて検討した(図2)。続いて, 旧項目選択率について一般線形モデル分析を行った。さらに, 各評定尺度の相関をとり, 評定尺度間の関連性をあわせて検討した。

二項検定(50%)の結果, 2週間条件の好意度判断では, 「画像の情動価」の“やや快”条件と“非常に快”条件においてチャンスレベルを有意に上回った( $p_s = .041, .002$ )。“非常に不快”条件では有意傾向であった( $p = .077$ )。以上より, 広告と情動画像の対呈示から2週間が経過しても, 好意度判断においてJカーブ効果が検出されたことが示された。

購買意図判断では, 「画像の情動価」の“非常に快”条件においてチャンスレベルを有意に上回り

( $p = .010$ )，“やや快”条件では有意傾向であった ( $p = .077$ )。グラフ上では購買意図においても Jカーブ効果が検出されて見えるが，“非常に不快”条件の検定結果は有意ではなかった ( $p = .134$ )。

再認判断では、「画像の情動価」の全ての条件（非常に不快～非常に快）でチャンスレベルを有意に上回った ( $ps < .001$ )。

一方で、4 週間条件では好意度判断では、「画像の情動価」の“やや快”条件と“非常に快”条件においてチャンスレベルを有意に上回った ( $ps = .030, .016$ )。“中立”条件では有意傾向であった ( $p = .092$ )。購買意図判断においても，“非常に快”条件においてチャンスレベルを有意に上回った ( $p = .030$ )。再認判断では、2 週間・3 週間条件と同様に、「画像の情動価」の全ての条件（非常に不快～非常に快）でチャンスレベルを有意に上回った ( $ps < .001$ )。よって、対呈示画像との連合効果は、画像のインパクトによるものは消失して画像の情動価による効果のみが検出された。

以上より、広告を情動画像と対呈示してから 2 週間が経過しても Jカーブ効果が検出されることが明らかとなった。また、3 週間が経過すると対呈示画像との連合の効果は消失して Jカーブ効果も検出されなくなり、4 週間では快画像と対呈示された広告に限定して連合の効果が現れた。

続いて、独立変数の効果を検討するために、旧項目選択率について一般線形モデル分析を行った。その結果、好意度判断における情動価の主効果 ( $p = .007$ ) と、再認判断におけるインターバルと情動価の主効果（それぞれ、 $p < .001$ ;  $p = .011$ ）それぞれが有意であった。

さらに、インターバル条件ごとに好意度と購買意図、再認の 3 つの判断の相関を算出した。好意度判断と購買意図判断は、2・4 週間の両インターバル条件で有意な相関が得られた（それぞれ、 $rs = .86, .64$ ）。好意度判断と再認判断との相関は、呈示からの時間経過によって上昇した（それぞれ、 $rs = .31, .53$ ）。購買意図判断と再認判断との間の相関も広告反復呈示から 2 週間後では低く ( $r = .31$ )、4 週間後には上昇した ( $r = .51$ )。

### まとめ

以上の結果と先行研究 (Matsuda & Kusumi, 2007, 2008) より、情動画像と反復対呈示された広告の商品評価は、呈示直後には画像によって喚起され



図 1 呈示刺激の例

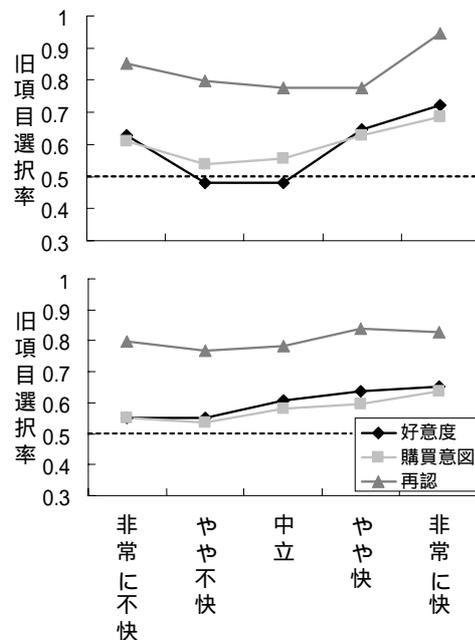


図 2 2 週間後(上)と 4 週間後(下)の商品評価

た情動的反応が商品への反応として転化され、1～2 週間の遅延によって Jカーブ効果が生じた。4 週間後には Jカーブ効果は消失し、再び画像の情動価が商品評価に直接的に影響した。

快情動を喚起する画像と対呈示された広告の商品への好意度判断は、広告接触直後から一貫して見られるが、不快画像と対呈示された広告の効果は 4 週間後以降には消失している。一般に、我々は選択状況において再認可能な選択肢に対してより高い価値を見出す (Goldstein & Gigerenzer, 2002)。また、以前に接触経験があるものであると記憶系が判断した場合に我々はその対象に親近感を生じさせ (Higgins, 1996)、そして親近性の高い対象は安全であると判断され、好意的に受け取られる (Schwarz, 1990; Schwarz & Bless, 1991)。よって、情動インパクトが商品への好意度判断におよぼす促進効果は、情動インパクトによって商品記憶が強化されることに由来すると考える。