

## テレビ・コマーシャルの視聴印象の多次元的特性の分析

佐々木 土師二・浅 川 雅 美

### Analysis of multi-dimension of consumer perception of TV commercials

Toshiji SASAKI Masami ASAKAWA

#### Abstract

Analysis of consumer responses to advertisements is made, not only on the contents of the message, but also on factors related to execution of the advertisements. This paper reviews representative measurement-scales of multi-dimensional characters of TV viewers' responses to commercials, and reports a factor-analytical study of perceptual and affective impressions of Japanese TV commercials. Conceptual and empirical problems on the relationship between the viewers' multi-dimensional responses and attitudes toward the advertisement were discussed.

#### 抄 録

広告刺激に対する消費者反応では、広告された商品・ブランドに関する理解や評価など説得効果の側面だけでなく、広告物の制作・表現的要素の知覚的印象も分析されることが多くなっている。本稿では、消費者の知覚的反応の多次元的特性の測定について、主にテレビCMを対象にした分析事例を概観した後、わが国の食品CM131本の視聴印象を47項目で評定したデータの因子分析的検討の結果を述べた。この実証分析では、CMの「表現評価」の3次元、「イメージ」の4次元、「総合評価」の2次元を明らかにし、それぞれの因子得点でCMの多次元的特性を描写した。また、これらの視聴反応特性を「広告への態度（Aad）」に関連づける概念的検討と実証分析事例を概観し、多次元的な視聴印象の心理的機能について考察した。

---

この論文では、Ⅰ、Ⅲ、Ⅳを佐々木が、Ⅱを浅川が執筆している。Ⅱの実証分析は、浅川が平成2年に行ったCM視聴調査のデータを分析したものであり、その概要は、平成12年3月24日に開催された日本広告学会関西・中部連合部会（於：電通中部支社）で報告している。

## I 広告刺激に対する多次元的反応とその測定

### 1. 広告刺激に対する消費者反応の多面性

#### 1.1. 広告刺激に対する受け手の反応プロセス

広告刺激に対する受け手の反応は、伝統的なA I D M Aモデルに代表されるような「プロセス・モデル」によって多段階的に記述されてきたが、その反応のプロセス（心理的・行動的過程）は、 $A \rightarrow I \rightarrow D \rightarrow M \rightarrow A$ というように位相（段階）の間の一方向的な移行としてとらえられるのではなく、たとえば Nicosia (1966) [野中・羽路訳 (1979)] によって初めて包括的に描き出されたように、種々の位相が相互影響的に関連し、フィードバック・ループを含みながら、全体的には進行していくものと想定されている。したがって、広告刺激に対する反応プロセスは、直線的でなくて複線的で、順向の流れだけではなく逆向の流れも含み、そのモデルの描き方も単純系列的ではなくて構造的になる。

そうした反応プロセスの包括的なモデルとして、佐々木 (1994) は、図 1-1 のような

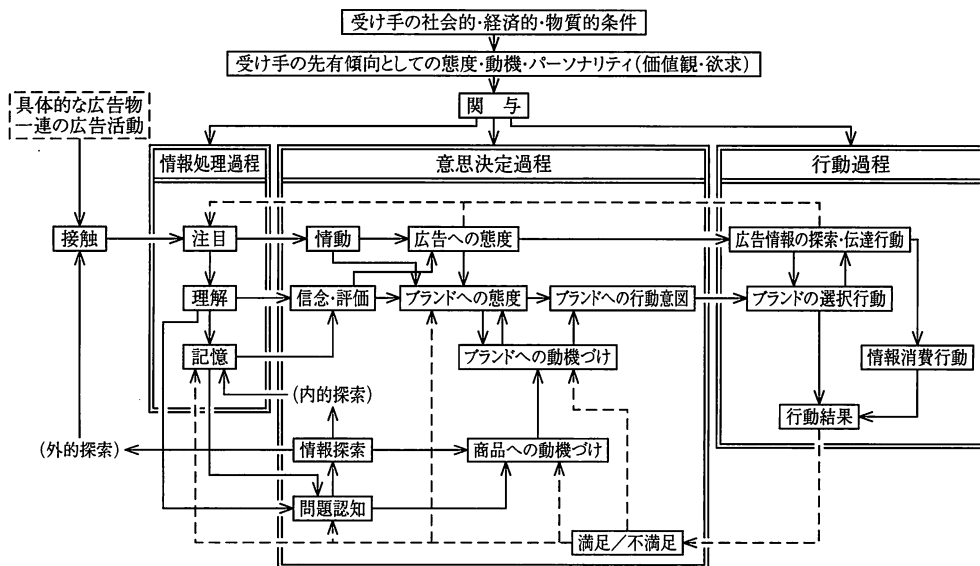


図1-1 広告刺激に対する受け手の反応プロセスの体系（佐々木，1994）

図式を描いている。このなかでは、広告刺激への接触から始まる受け手の反応プロセスには「注目→情動」と「注目→理解→信念・評価」という二つのルートがあることを想定している。つまり、広告接触が生み出す反応には、主に「広告（＝広告物）への態度」につながる前者の「情緒的プロセス」と、主に「ブランドへの態度」につながる後者の「認知的プロセス」があると考えている。

ここで、広告刺激に対する受け手の反応の情緒的プロセスと認知的プロセスの2側面に注目しているのは、「広告への態度（attitude toward the advertisement）」の概念を提起し、それを「ブランドへの態度（attitude toward the brand）」と区別して、次のように説明しているShimp（1981）の考えを意識しているからである。

広告活動における「ブランドへの態度（ATTB）」アプローチは、広告されたブランドに対する好意的な消費者態度を生み出すことによってブランド選択へ影響を与えようとするものである。これは、そのブランドの消費が好ましい結果をもたらすという消費者の信念・評価に影響を与えるように広告（ads）を構成するアプローチで、そのために、特定の製品属性やベネフィットが強調される。

しかし、このATTBアプローチを効果的に利用することができるのは、広告されたブランドが競合ブランドよりも相対的優位性を持っている場合に限られる。そのブランドが競合ブランドと同等であれば、「広告への態度（ATTA）」アプローチが採用される。

ATTAアプローチでは、広告活動の目的は特定の製品属性やベネフィットを強調してブランドそれ自体に関する消費者信念に影響するのではなくて、広告物に対する好意的態度をつくり出し、その広告情報の処理の後で積極的な感情を残すようにする。その場合、こうした感情的反応は認知と独立しており、消費者ができるだけ認知的処理を必要としないようにする。（Shimp, 1981. p.9-10.）

Shimp（1981）は、ATTAに関する検討を、上記のような広告活動としての見方だけでなく、消費者心理の視点から行うことが有効であるとして、広告情報処理における「ブランド情報処理（brand information processing）」の有無と「非ブランド情報処理（non-brand information processing）」の有無の組み合わせによる4タイプの状況でATTBやATTAがいかに形成されるかを分析し、ATTBが形成されずにATTAだけ（ATTA only）が形成されるのは、消費者の広告への関与度が低く、その非ブランド要素だけに注目している場合か、ブランド情報への注意があってもごく限られている場合であると述べている。

さらに、Shimp（1981）は、消費者のブランド選択のメカニズムとして次の(1)～(3)の経路を描き、ATTAがブランド選択に果たす役割については、(2)の経路でATTBに至る媒介要因として機能するものと考えている。

- (1) 広告メッセージ／キャンペーン→消費者の信念・評価→ブランドへの態度（ATTB）→ブランド

選択.

- (2) 広告メッセージ／キャンペーン→広告への態度 (ATTa) → [態度の転移] →ブランドへの態度 (ATTb) →ブランド選択.
- (3) 店舗内POP→ブランド選択.

## 1.2. 広告の制作・表現的要素への消費者反応の分析

その後の論議でも「広告への態度」(現在, Aadと略記されることが多い.) は, 消費者の「ブランドへの態度」の形成に影響する要因の一つとされているが, そのAadの成立には, 広告接触時に生じる情緒的経験(情動)が影響する可能性が大きいと考えられている(岸 1989, 1991; 嶋村 1989; 青木 1991)。つまり, 「情緒的経験」が多く生じるのは, 広告刺激のなかの「商品・ブランドに関するメッセージ」の処理を通じて「当該ブランドに関する評価・信念」が形成されて「ブランドへの態度」が成立するプロセスでよりも, その広告刺激の制作・表現に関する(エキシキューショナルexecutional)諸要素が処理されて「広告への態度」が形成されるプロセスのなかであると考えられている。

従来, 広告刺激に対する反応をとらえる場合, 「商品・ブランド情報」への反応が中心的課題であり, その視点にもとづく種々の広告効果モデルが構成されてきた。しかし, 上記の論議は, Shimp (1981) の言う「非ブランド情報処理」にも注目する必要があることを述べており, その結果, 広告刺激への反応をより多面的にとらえ, とくに制作・表現に関する諸要素への反応をとらえる枠組みを構成するようになっている。

そこで, 本稿では, 広告刺激(具体的な広告物)への接触・注目段階においてその制作・表現に関する諸要素への消費者反応を分析する研究的・実践的な試みを概観し, われわれ自身の実証分析の結果を報告する。

つまり, 本節(I)の次項(2.)で, 具体的な広告物に対する受け手反応をとらえる多次元的枠組みを提起しているアメリカの研究事例を見たうえで, 次節(II)で, わが国の食品テレビCMに対する視聴反応の多次元的特性に関する実証分析について報告する。

そして, この問題は, 前述のように, 「広告への態度(Aad)」の形成と関連づけられることが多いところから, 後節Ⅲでは, テレビCMの制作・表現的側面の多次元的特性に着目し, その特性とAadとの関連を検討した研究事例を見ることにする。

## 2. 広告刺激に対する消費者反応の多次元的測定

広告刺激によって喚起される消費者反応を「広告への態度(Aad)」の成立プロセスに位

置づけるようになったのは、1980年代に入ってからであるが、その口火を切ったのは Shimp（1981）であろう。しかし1960～70年代には、具体的な広告物（advertisement; ad.）によって喚起される消費者反応の多次元的特性の性質を把握することに関心が向けられていた。特に、広告物への反応が、そのメッセージのなかで述べている製品・ブランドの属性や特徴に関する理解・評価とは別に、そのエキシキューショナルな諸要素に対する認知的あるいは情緒的な知覚・印象反応の性質を体系的にとらえる試みが展開されていた。

そうした研究系列の発端になるのは、印刷広告の特性をとらえるために Wells（1964）が作成した「反応プロフィール尺度（Reaction Profile Scales）」である。

## 2.1. Wells, W. D.（1964）による印刷広告への反応特性の測定

Wellsは、広告物をテストするために純粹想起法を用いて想起率（再生率）や想起内容をとらえようとするとき、消費者が情緒的反応を示すことが多いだけでなく、その反応内容が広告物によって異なることが稀でない点に着目し、まず第1段階として、広告の想起テスト（recall test）で得られる「想起率」と「想起内容」という2側面に加えて、第3の側面である「情緒的訴求（emotional appeal）」を測定するために、12項目の叙述文（たとえば「これはすばらしい広告だ」「この広告はこの商品を買いたくさせる」「この広告には興味がない」「この広告は嫌いだ」など）から成る「情緒指数尺度（Emotional Quotient Scale; EQ 尺度）」を作った。そして、種々の広告物に各項目が「当てはまるか否か」という消費者反応をしらべて、その回答から合成されるスコアで情緒的訴求の強い広告と弱い広告を弁別できることを確かめた。

こうして作成された「EQ尺度」から「反応プロフィール（Reaction Profile）」に至る検討過程の概略は、以下の通りである：

### 1. EQ尺度の息子の誕生

EQ尺度を使用するうちに、この尺度には「意味深い」「重要な」「信じられる」という内容の項目がないことや、その測定内容では、純粹想起テストで測られる内容をとらえていないことが分かってきたので、EQ尺度で弁別力の高い項目や欠落していると思われる項目の内容を凝縮するような単語や語句から成る20項目の新尺度を作成した。これらは「魅力的」「退屈な」「覚える価値がある」「非常に魅力的」「面白い」「すぐに忘れてしまうような」というような「程度の違い」や「逆の意味」を表す項目群も含むもので、対象広告物に各項目が「当てはまるか否か」の回答のうちの好意的回答率をスコアとした。この尺度は後に「EQの息子（Son of EQ）」と名付けられたものである。この新尺度を用いた11広告物に

対する550人の回答にガットマン (Guttman, L.) の尺度分析を適用すると、20項目が「魅力的な (attractive)、訴えかけてくる (appealing)」などの群と「印象的 (impressive)、興味深い (interesting)、覚える価値がある (worth remembering)」などの群に分かれ、少なくとも二つの次元が含まれていることが想定された。前者はEQ尺度でとらえていた内容であるが、後者は「広告メッセージの意味深さ (meaningfulness of the ad's message)」と解釈されるもので、EQ尺度から欠落していた側面であった。

## 2. 26項目のSD尺度の構成と因子分析による3次元

この「EQの息子」尺度の項目はEQ尺度の項目を拡充したものであるが、広告物への反応を表す言葉として適当であるか、また、それらで想起率を予測できるかという疑問があるところから、印刷広告に消費者が反応するときに用いられると思われるすべての単語や語句を選び出し、同義語や特殊語を整理して表1-1のような26項目のSD尺度を構成した。

表1-1 Wells (1964) の「反応プロフィール」の原型となる26項目

1. 魅力的な……魅力的でない (attractive……unattractive)
2. 理解しやすい……理解しにくい (easy to understand……hard to understand)
3. 興奮させる……興奮させない (exciting……unexciting)
4. 強い……弱い (strong……weak)
5. 訴えかける……訴えかけない (appealing……unappealing)
6. 鋭い、明るい、はっきりした……さえない感じ (sharp, bright, clear……washed-out looking)
7. 興味を引く……興味を引かない (interesting……uninteresting)
8. ありふれた、通常の……新しい、違った (common, ordinary……new, different)
9. 生き生きした……活気のない (lively……lifeless)
10. 意味深い……意味のない (meaningful……meaningless)
11. 見る価値のある……見る価値のない (worth looking at……not worth looking at)
12. 覚えやすい……覚えにくい (easy to remember……hard to remember)
13. 自分にとって重要な……自分にとって重要でない (important for me……unimportant to me)
14. 趣味のよい……趣味の悪い (in good taste……in poor taste)
15. 魅きつけられる……退屈な (fascinating……boring)
16. 単純な……込み入った (simple……complicated)
17. 確信させる……確信させない (convincing……unconvincing)
18. 気分良くさせる……ぎょっとさせる (comforting……frightening)
19. 物静かな……がさつな (gentle……harsh)
20. 滑稽な……真面目な (funny……serious)
21. 美しい……醜い (beautiful……ugly)
22. 覚える価値がある……覚える価値がない (worth remembering……not worth remembering)
23. 楽しい……楽しくない (pleasant……unpleasant)
24. 新鮮な……古くさい (fresh……stale)
25. 色彩が豊かな……色彩が貧しい (colorful……colorless)
26. 正直な……正直でない (honest……dishonest)

このSD尺度を用いて、ライフ誌に掲載された48種類の全ページ広告に対する600人の主婦による8段階評定のデータにもとづき、各項目が弁別力を持っていることを確かめた後、項目の因子分析を行い、次のように解釈される3因子を抽出した：

①魅力性 (attractiveness)

「美しい～醜い」「楽しい～楽しくない」「物静かな～がさつな」「訴えかける～訴えかけない」「魅力的な～魅力的でない」など12尺度が高負荷する因子で、広告物の魅力性を表している。前述の尺度分析での「魅力的な」の群（次元）やEQ尺度でとらえていた特性に似たものである。

②意味深さ (meaningfulness)

「意味深い～意味のない」「確信できる～確信できない」「重要な～重要でない」「強い～弱い」「正直な～不正直な」など9尺度が高負荷する因子で、回答者が理解したり、受け入れたり、個人的な意味を見出すようなメッセージをその広告物が伝える程度を表している。前記の尺度分析の「意味深さ」の群（次元）に似ている。

③活力 (vitality)

「新しい・違った～ありふれた・通常の」「新鮮な～古くさい」「生き生きした～活気のない」など5尺度が高負荷する因子で、中心的な意味は「活力」である。

3. 因子分析の結果の意味

このSD尺度は、EQ尺度および「EQの息子」尺度と種々の条件（対象広告物、評定用語、尺度形態、回答者、分析方法など）の違いがあるにもかかわらず、主な結果が似通っていた。また、この3次元は、Osgood, Suci & Tannenbaum (1957) の「意味の測定」の3次元（評価、力量、活動）と類似していると考えられる。

4. 「反応プロフィール」尺度

こうした分析結果をふまえて、印刷広告物への3次元の消費者反応をとらえる「反応プロフィール尺度」として、次の10項目の8段階評定によるSD尺度が作成された：

- a. 美しい……醜い (beautiful……ugly)
- b. 魅力的な……魅力的でない (attractive……unattractive)
- c. 訴えかける……訴えかけない (appealing……unappealing)
- d. 興味を引く……興味を引かない (interesting……uninteresting)
- e. 意味深い……意味のない (meaningful……meaningless)
- f. 確信させる……確信させない (convincing……unconvincing)
- g. 正直な……正直でない (honest……dishonest)
- h. 新鮮な……古くさい (fresh……stale)
- i. 生き生きした……活気のない (lively……lifeless)
- j. 新しい、違った……ありふれた、通常の (new, different……common, ordinary)

この尺度のa～dは「魅力性」、e～gは「意味深さ」、h～jは「活力」の次元に関連するものである。対象広告物の各尺度の評定値を全回答者で平均し、その尺度スコアをさらに次元ごとに平均して次元別スコアを求めることとした。

Wells (1964) は、この手続きで求める次元別スコアと想起スコアの関連についても、その後の広告テストによるデータを用いて、分析している。つまり、5 ケースの広告想起テストで、29種類の広告について約950人の回答者から得た3種の次元別スコアを独立変数とし、想起スコアを従属変数とした回帰分析を行ったところ、その決定係数は、10種類の白黒広告では0.94、19種類のカラー広告では0.75であった。

[注]「反応プロフィール尺度」の次元別スコアから想起スコアを予測する重回帰式は、Xを「意味深さ」、Yを「魅力性」、Zを「活力」の各スコアとしたとき、

白黒広告………想起スコア（予測値）＝ $37X - 10Y + 2Z - 145$ 。

カラー広告………想起スコア（予測値）＝ $18X - 12Y + 9Z - 57$ 。

であった。想起スコアと「魅力性」スコア（Y）の単相関はプラスだが、この重回帰式で「意味深さ」スコアと組合わせられたときには、その係数がマイナスになった。

Wells (1964) は、このような分析プロセスを経て構成した「反応プロフィール」が「消費者が印刷広告について語りうること」を可能な限り容易な方法で測ることができるもので、想起スコアとの強い関連性からも、この尺度の利用を推奨できると結論づけている。

## 2.2. テレビCMの視聴反応の測定

テレビCMの視聴反応の測定では Leavitt (1970), Wells, Leavitt & McConville (1971) などに続いて、Schlinger (1979) が尺度を提案している。

### (1) Leavitt, C (1970) によるテレビCM評価の8次元

テレビCMはどんな次元で視聴者に評価されているかという問題について、多次元的な測定尺度の必要性を論じ、その項目を初めて提案したのが Leavitt (1970) である。彼は、Wells (1964) と同様に因子分析による項目選定を行ったが、Wellsの「反応プロフィール」のようなSD尺度でなく、「EQの息子」尺度に似て、単語や語句を用いた単極尺度 (unipolar scale) による8次元を示している。

Leavitt (1970) の分析のプロセスは次のようなものである：

1. 最初に、広告研究や一般的研究（たとえば、Osgood et al., 1957のような）などの種々の資料から、CMの尺度を作るのに適していると思われる525の単語や語句をリストアップしたうえで、次の4段階の選択を行った：



- a. 11本のCMを各30人に提示し、回答者の2%以上が「当てはまる」とチェックした250語（約45%）を残した。
  - b. 第1段階で残された単語や語句を用いて、別の回答者群が、a.と同じ11CMを「非常に良く当てはまる～当てはまらない」の5段階尺度で評定し、CM間で有意差のある206語を残した。
  - c. 206語の間の評定値の相関を因子分析して、どれかの因子の負荷量が.50以上を示した73語に縮減した。（因子数は報告されていない。）
  - d. 73語を再び因子分析して高負荷した45語を選び出した。（因子数は報告されていない。）
2. これまでの分析で用いた11CMはいつも同じものだったので、新しい11本のCMを選定し、1 a.の段階で残した250語を4分割したリストで、各CMを40人の女性が評定した。このため、各語について110人の女性による平均評定値が算出できた。
  3. 最初の11本のCMに対する評定平均値と大きな差を示した単語や語句を、1 d.の因子分析の結果で残された45語に加えると、合計71語になった。
  4. これら71語が約1年間にわたる通常のCMテストに用いられ、76CMについて各30人の評定値が得られたので、その平均評定値をデータとして単語間の相関が算出された。この相関行列を主成分法で分析して7因子を抽出し、バリマックス回転を施して最終解とした。

この一連の分析結果から得られた7因子と、それらに高負荷を見せた各6語が表1-2に示されている。この因子分析の結果では、表1-2内の「力動（energetic）」次元の関連項目と「娯楽（amusing）」次元の関連項目は同一因子に高負荷を示して「力動＋娯楽」因子を形成していたが、後者の6項目の因子負荷量は相対的に小さかったためにこの因子の上位6項目に入らなかった。しかし、その実用性が高いために「娯楽」次元の項目としてとくに記載している。また、テレビCM評価尺度には①～⑤の5次元（4因子）を用いるのが適当であり、⑥～⑧は記述的目的で利用するのがよいと述べている。

Leavitt (1970) の論文では、分析プロセスの説明に比べて、因子分析の結果については寄与率を中心にごく簡単に記述しているだけである。さらに、Osgood et al. (1957) の結果ではもっとも重要な因子であった「評価」因子が非常に小さいことに注目しているが、その「評価」因子の内容をどのようなものと考えているかについては述べていない。

#### (2) Wells, Leavitt & McConville (1971) の6次元尺度

印刷広告の3次元特性を測る「反応プロフィール」を構成した Wells, W. D.とテレビCMの8次元特性をとらえる単極尺度項目を選定した Leavitt, C.が、共同でテレビCMへの視聴者反応をとらえる6次元尺度「テレビCM用の反応プロフィール（Reaction Profile for TV Commercials）」を作成している。

Wells, Leavitt & McConville (1971) は、さきに Leavitt (1970) が採用した手続きに似た

表1-2 Leavitt (1970) のTVコマーシャル評価の8次元とその特性項目

① 力動 (Energetic)	⑤ 感性 (Sensual)
生き生きした (lively)	可愛らしい (lovely)
気分が浮き立つ (exhilarated)	美しい (beautiful)
活発な (vigorous)	物静かな (gentle)
魅き込まれる (enthusiastic)	落ち着いた (serene)
エネルギッシュな (energetic)	優しい (tender)
興奮した (excited)	感じやすい (sensitive)
② 娯楽 (Amusing)	⑥ 熟知 (Familiar)
愉快的な (merry)	なじみ深い (familiar)
陽気な (jolly)	よく知っている (well-known)
遊び感覚の (playful)	見たことがある (saw before)
面白い (amusing)	
ユーモアのある (humorous)	⑦ 新奇 (Novel)
	独創的な (original)
③ 個人的関連 (Personal Relevance)	独特の (unique)
自分にとって重要な (important for me)	想像力のある (imaginative)
役に立つ (helpful)	目新しい (novel)
貴重な (valuable)	巧妙な (ingenious)
自分にとって意味のある (meaningful for me)	創造的な (creative)
覚える価値のある (worth remembering)	
確信させる (convincing)	⑧ 嫌悪 (Dislike)
④ 権威 (Authoritative)	インチキの (phony)
自信のある (confident)	ひどい (terrible)
ビジネスライクの (business-like)	くだらない (stupid)
一貫したスタイルの (consistent-in-style)	イライラさせる (irritating)
責任のある (responsible)	自分にとって重要でない (unimportant to me)
率直な (frank)	馬鹿げた (ridiculous)
頼りになる (dependable)	

[注] 因子分析では①と②は分離せず一つの因子を構成している。また、測定尺度として適当であるとされているのは①～⑤の5次元(4因子)である。

分析方法で測定尺度項目の選定を次のように行った。

1. 広範な資料にもとづき、消費者がテレビCMについて意見を述べるときに使うと思われる単語や語

句を蒐集し、約1000語のリストを作成した。

2. その語群を3等分し、各10人の評定者（主に主婦）が11本のテレビCMのそれぞれで「当てはまる」と思う語にチェックをつけた。そして、11CM×10評定者による110個の回答のなかで2個以上のチェックがあった語を残した。
3. 別の評定者群が、11テストCMについて各語が「非常によく表している～全然表していない」の5段階評定を行い、評定値を分散分析して、CM間で有意差のある語を残した。
4. こうした手続きで残された254語を用いて、4ケースの主成分分析を行った。
  - ①分析A：語群をランダムに3分割し、それぞれで主成分分析を行ったところ、共通に抽出される成分も1ケースだけで抽出される成分もあったが、どれかの成分に.50以上の負荷量を示す語を残した。
  - ②分析B：残された語に対語（antonym）をつけて、7段階評定のSD尺度の形式にし、別の評定者群によって、新たに選定した多種多様なCMについてSD評定が行われた。抽出された成分は先の分析Aで得られたものに類似していた。
  - ③分析C：先の分析で高負荷を示した語を用いて、評定者もCMも変えて評定が行われ、語×CMの行列で平均評定値が求められ、語についての主成分分析が行われた。
  - ④分析D：回答者をランダムに折半し、それぞれで分析Cと同様の主成分分析を行い、解の安定性を検討した。

この一連の分析の結果、安定的な6因子と、安定度を欠いた2因子が見出されたが、安定的因子による6次元特性の測定尺度が、表1－3に示すように、各次元5項目（語）によって構成された。対象CMに対して各項目が「当てはまる」程度を5段階（非常に良く当てはまる＝5、全然当てはまらない＝1）で評定し、5項目の評定値を次元ごとに合計して次元別スコアを求める方法とし、これを「反応プロフィール尺度（Reaction Profile Scales）」と呼んだ（Wells et al., 1971. p.14）。

Wells et al. (1971) は、この尺度の有効性を示すために、次元別スコアによる比較分析（10本の禁煙CMと1日後想起スコアとの相関、視聴者グループの特性との関連性、ユーモア訴求CMのプロフィールの複雑さ、30秒CMと60秒CMの比較など）に関するデータも示している。

### 2.3. テレビCM評価への関心の広がり

Wells, W. D.や Leavitt, C.によって着手されたテレビCMへの視聴者反応の多次元的特性の測定問題は、その後も測定内容（範囲）や測定技法を変えていろいろと展開されている。また測定尺度の間の比較検討も行われるようになった。

表1-3 Wells et al. (1971) によるテレビCMの「反応プロフィール尺度」の項目

① ユーモア (Humor)	④ ユニークさ (Uniqueness)
陽気な (jolly)	目新しい (novel)
愉快的な (merry)	想像力のある (imaginative)
遊び感覚の (playful)	巧みな (ingenious)
面白い (amusing)	独特の (unique)
ユーモアのある (humorous)	独創的な (original)
② 元気 (Vigor)	⑤ 個人的関連 (Personal Relevance)
活発な (vigorous)	自分にとって重要な (important for me)
興奮させる (exciting)	自分にとって意味のある (meaningful to me)
エネルギッシュな (energetic)	自分のための (for me)
気分が浮き立つ (exhilarated)	覚える価値のある (worth remembering)
魅き込まれる (enthusiastic)	貴重な (valuable)
③ 感性 (Sensuousness)	⑥ 苛立ち (Irritation)
優しい (tender)	ひどい (terrible)
物静かな (gentle)	くだらない (stupid)
安らぎを与える (soothing)	馬鹿げた (ridiculous)
落ち着いた (serene)	イライラさせる (irritating)
可愛い (lovely)	インチキの (phony)

(1) 多面的な内容の評価目録の作成：McEwen & Leavitt (1976) の因子分析的研究

Leavitt がMcEwen, W. J.と共同で行った因子分析的研究 (McEwen & Leavitt, 1976) では、比較的広い範囲でCM内容を記述する反応項目の目録 (インベントリ) が作られている。

彼らは、CMメッセージの効果の基底にあると思われる条件を具体的に表す短文を293種類作り、100本の日用品CM (1日後想起率が高いものと低いものを各50本) を5人の判定者に、ランダムに、1日に1～2本提示するというペースで、数ヶ月間にわたる視聴実験を行った。CMを提示された直後に、判定者は、その特徴が293の短文のそれぞれに該当するか否かを3件法 (はい、いいえ、関係ない) でチェックした。このデータから、回答が非常に片寄っている項目を除いて、90項目を重要要素項目 (key-element item) とし、あらためて、これらの項目で新しい5人の判定者に100本のCMの評定を求めた。回答法は、3件法でなく、当該CMを各短文が「ハッキリ表している～まったく表していない」という5段階評定法により、100CM×90項目の各々で5人の判定者の平均評定値を算出した。

その平均評定値の項目間相関の因子分析の結果、12因子が抽出されたが、各因子の解釈と高負荷項目を示したのが、表1－4である。

表1－4 McEwen & Leavitt (1976) によるコマーシャル内容の重要要素項目の12因子  
(高負荷の3項目までを例示)

① 製品と人物の統合	画面に人物が表れる。 人々を私の友人や近所の人のように描いている。 主なキャラクターがはっきりしている。
② 語り手との一体感	推奨者はその製品を持っている／好んでいる アナウンサーが目立っている。 有名人がその製品を実際に示している。
③ 人物による実演	そのCMにはデモンストレーションがある。 デモンストレーションでは人物が登場する。 デモンストレーションで消費者ベネフィットを示している。
④ 楽しい活気	全体的に活動的なCMだ。 画面が次第に暗くなる表現をしている。＜マイナス＞ 音楽が流されている。
⑤ 混乱	きちんとした順序がある。＜マイナス＞ めったにない写真技法をとっている。 画面の移り変わりが5回以上ある。
⑥ 新製品の導入	古くからある有名なブランドのCMだ。＜マイナス＞ 新製品のためのCMだ。 CMに母親が登場する。
⑦ 製品ストーリーの構成	キャラクター間の関係が製品にかかわりがある。 CMにはクライマックスがある。 CMには起承転結がある。
⑧ 問題解決	CMのなかで問題解決が行われている。 登場人物が問題を解決する。 問題解決がきちんとした順序で行われる。
⑨ アニメーション	使われているマンガ風の人物をすぐに認めることができる。 マンガやアニメーションの人物が使われている。
⑩ 不快な刺激	色使いがイライラさせたり、煩わしかったりする。 図表を使ってデモンストレーションが行われる。 ニュース・ドキュメンタリーのようなだ。
⑪ 説得的な刺激方法	製品に実際に触れたり、嗅いだり、味わったり、感じるようだ。 自分が製品を使っている時間を考えさせる。 製品を買いたくさせる。
⑫ サスペンスのあるオープニング	オープニングは別の製品のCMのように感じさせる。 盛り上がりや意外さが大きな役割をしている。 導入部分が製品に直接関係している。

分析結果に関するMcEwen & Leavitt (1976) の考察の概要は、以下の通りである：

1. これらの12因子のなかで、CMの分類軸として共通性の高いものは「⑧問題解決」「③人物による実演（デモンストレーション）」「⑨アニメーション」であり、CMのストーリー構造の様式の特徴を表すものに「⑦製品ストーリーの構成」「⑫サスペンスのあるオープニング」などがある。
2. CMの構造の重要性を意味する因子に「①製品と人物の統合」と「②語り手との一体感」の2因子がある。これらは、製品の使用者や紹介者がその製品と一体化しているか、CM全体のストーリーと結びついているかという側面を表している。「①製品と人物の統合」は、CM内の主要人物や製品使用者が一体感や親しみを覚えさせたり、それらの人物がCM内で相互に結び付き合っている程度を意味している。また「②語り手との一体感」は、製品の推奨者や説明者が製品に結びついていると見えるか否かを表している。
3. 「④楽しい活気」「⑤混乱」「⑩不快な刺激」「⑪説得的な刺激方法」の4因子は、CM全体の刺激方法の質に関連し、刺激の仕方の複雑さを表しているが、「刺激を感じさせる」には視聴者反応の他の側面と合体することが必要であり、要素間の統合的関連が重要であることを示している。
4. CMの想起と関連が強い4因子があるが、「③人物による実演」「⑦製品ストーリーの構成」は正の方向で、「⑤混乱」「⑫サスペンスのあるオープニング」は負の方向で、関連している。

これら12因子の内容は多岐にわたるが、これらを、McEwen & Leavitt (1976) の上記の説明にはない観点からとらえ、たとえば「広告表現批判の諸側面」を整理する体系を示したときに佐々木 (1986, 1987) が用いた3領域、つまり伝達内容（商品情報）、題材処理（構成）、提示技法に分けると、次のようになる：

伝達内容	⑥ 新製品の導入	⑪ 説得的な刺激方法（＝製品訴求）
題材処理	⑤ 混乱	⑦ 製品ストーリーの構成
	⑧ 問題解決	⑫ サスペンスのあるオープニング
提示技法	① 製品と人物の統合	② 語り手との一体感
	③ 人物による実演	④ 楽しい活気
	⑨ アニメーション	⑩ 不快な刺激

## (2) 情緒的効果をとらえるSchlinger (1979) の「視聴者反応プロフィール」

テレビCMへの「情緒的反応」の測定を目的として作成された尺度がSchlinger (1979) の「視聴者反応プロフィール（Viewer Response Profile (VRP)）」である。この尺度は、先行2尺度（Leavitt, 1970; Wells, Leavitt & McConville, 1971）とは異なり、人々がテレビCMやそのなかに表れるブランドに対して反応するときに実際に用いる日常的で非形式的な言葉遣い（verbatim）を取り入れた測定項目で構成され、各項目への回答では「同意～不同

意」による評定法を用いて数量化が容易にできるようになっている。そのため新しいフォーマットの尺度が提案されており、後に、テレビCMへの視聴者反応を測る先行2尺度とともに、種々の関連研究を生み出している。

Schlinger（1979）は、まず、14本のテレビCMに対する400人の視聴者からの自由回答を検討し、およそ600の記述項目をリストアップしたが、特殊な表現や重複内容のものを除き、単一内容を表すように修正し、また、広告効果理論などに照らし合わせた追加を行い、その内容も積極的・中立的・消極的な意味からみてバランスがとれるように配慮して、最終的に、139項目を選定した。そして、種々の側面で多様な表現をとっている広範囲のテレビCMから25本をテスト用を選び出し、それぞれ20人の女性の評定を受けた。つまり、視聴した感じや反応について上記139項目の記述文への「同意～中立（意見なし）～不同意」の7段階評定が行われた。

その後、測定項目の基底になる次元（テーマ）の検出とCMの弁別に役立つ項目を見出すために、次のような一連の分析が行われた：

1. 項目ごとに25本のCMの評定値の差を分散分析して弁別力があることを見出し、項目に関する主成分分析（バリマックス回転解による。以下同じ。）を行った。
2. 確認のために、25本のCMから10本を選び、各CMを50人で評定したデータについて、主成分分析と項目別分散分析を行った。上記1.の分析結果も加味して、139の項目を70に縮減した。（どちらかの分散分析で有意差のあったもの、どちらかの主成分分析で絶対値0.50以上の負荷量があったもの、を残した。）
3. 新しい42本のCMについて各32～50人（総計1504人）の男女の評定データを得て、主成分分析を行い項目を49に絞った。
4. コピーテスト用に短縮版VRPを作り、ほぼ4年間にわたり、377本のストーリーボードやCMに適用し、因子構造の安定性や項目弁別力を検討した。
5. さまざまな様式の40本のCMについて49項目で行われた1871人の評定データにもとづいて、CM x 項目に関する平均評定値の因子分析を行った。
6. 以上の5回の因子分析のうちの3回以上で抽出された次元に対してもっとも高い負荷量を示した項目を残した。
7. 分散分析により、4～13本の特定期間のCMに対する各項目の弁別力を検討し、18組のうちの6組以上で有意差がなかった項目を除いた。

このような長期間にわたる多段階的な分析プロセスを経て、最終的に構成されたVRPが

表1-5に示されているものである。

表1-5 Schlinger (1979) のViewer Response Profile の7次元と測定項目

- 
- ① 娯楽 (Entertainment)
- ・見ていてとても楽しい。
  - ・巧妙で大変面白い。
  - ・コマーシャルの熱気に引きつけられる。
  - ・そのコマーシャルは製品を売るだけでなく、楽しませてくれた。
  - ・キャラクター（登場人物）が注目を引く。
  - ・見た後に心に残る。
  - ・笑わせてくれ、とても滑稽で良かったと思う。
- ② 混乱 (Confusion)
- ・映像と音声と同時に注意して混乱してしまう。
  - ・筋を追うのが大変だった。
  - ・複雑すぎて何が起きているのか分からない。
  - ・画面を見るのに忙しく、音声をよく聴けない。
- ③ 個人的関連情報 (Relevant News)
- ・新しいアイデアを知らせてくれた。
  - ・今使っているものが不満で、何か良いものを求めているのに気づかせてくれた。
  - ・コマーシャルで知らなかったことを教えられた。
  - ・試したいと思っていた新製品のコマーシャルだった。
  - ・コマーシャルを見ている間、その製品がどう役に立つか考えていた。
- ④ ブランド支援 (Brand Reinforcement)
- ・よいブランドなので、ためらわずに他人に奨める。
  - ・広告されたブランドは頼りになり信用できる。
- ⑤ 共感 (Empathy)
- ・とても現実的で実際の生活を描いている。
  - ・コマーシャルでは私が時々感じることを実演していた。
  - ・まるでコマーシャルの中にいて、同じ経験をしたように感じた。
  - ・コマーシャルに出たような生活を私は考えている。
  - ・身近に感じられたので、そのコマーシャルが好きだ。
- ⑥ 熟知 (Familiarity)
- ・こういうタイプのコマーシャルはもう何回も見ている。
  - ・このコマーシャルは見飽きている。
  - ・今までに見たことのないような大層変わったコマーシャルだ。
- ⑦ 不協和 (Alienation)
- ・その製品について普段言われていることを表現していない。
  - ・その広告は私にも、私の気持ちにも関係ない。
  - ・その製品を使いたくさせるようなことは何も言わない。
  - ・実際よりも誇張して表現されている。
  - ・非現実的でとても無理がある。
  - ・イライラさせるコマーシャルで、うるさかった。
-



これら7次元のうち、「娯楽」「混乱」「個人的関連情報」「ブランド支援」の4次元は上記5回の主成分分析で常に抽出された、安定的なものである。他方、「共感（感情移入）」「熟知」「不協和」の3次元は5回中3～4回抽出されたもので、やや不安定なものであるが、CMの差異をとらえる診断のために有効であるとして導入されている。

Schlinger（1979）は、7次元のそれぞれの性質について詳細な検討を行っているが、その要旨は以下の通りである：

①「娯楽」

CMを見て、うれしい、面白い、滑稽だと感じられることで、ユーモラスな台詞や楽しい出来事を含んでいる。笑いを呼び起こさなくても「娯楽」になることもある。人気の高い人物が楽しい雰囲気浸っているような場合である。深刻なもの、退屈なもの、でたらめなものは「娯楽」になりにくい。面白い表現でも視聴者の受け取り方が食い違うこともある。「娯楽」は、消費者にとって、広告が提供してくれる欲求充足の1手段であり、広告主にとっては、CMクラッターを乗り越えて注目を集めたり、説得的意図を表面に出さずにソフトな感じを起こしたり、口コミを引き起こす手段になる。

②「混乱」

どんなCMでも「意味」を伝えるべきだが、この次元は、視聴者が「ついて行けない」とか「理解できない」と感じさせるものである。一般に、絶対的なレベルで「混乱」度が高いCMは少ないが、相対的に見ると、視聴者にとって「分かりにくい」ものがあり、誤解を生じさせることがある。視聴覚的な調和に欠けたもの、雑多な要素がまとりなく入っているもの、速すぎるカット、速すぎる動作やお喋りなどが、平均以上の「混乱」を生じることがあるので、広告主は明瞭さが増すように修正する必要がある。

③「個人的関連情報」

ブランドについてなにか重要なことや興味あることが伝えられていると感じること。視聴者がなにかを学習する、学習したことを自分の欲求に関連づける、その製品を買ったり使ったりすることを想像する、などである。新製品の場合に顕著であるが、既存製品でも意味のある製品関与を喚起したり新しい手がかりを与えられれば、強めることができる。「情報の新しさ」は広く解釈されるべきで、製品やその属性についての真面目で詳細な説明が「情報」機能を発揮することもあるが、消費者から見たベネフィットが示されるのがよい。含まれている「情報」が多くても「娯楽」に欠けるものは注目されないだろうし、市場地位を確立しているブランドは「新情報」を盛り込まなくてもよいこともある。

④「ブランド支援」

ブランドに対する既存の積極的態度を強化することである。この次元は、現ユーザーの使用状況に依存して判断されることが多いので、消費者経験にフィットするように製品が示されているか否かによる影響を受けやすい。製品やブランドを使用中の消費者は、この次元で高スコアを示しがちであるので、データ分析ではそれをコントロールすることも必要である。また、この次元の弁別力が低いことは、広告だけで好意的な顧客をつくるのが難しいことを反映している。

⑤「共感（感情移入）」

CMのなかのイベント、感情、行動などに視聴者がどれだけ想像的参加ができるかという次元。

その状況のなかで想像的な役割を果たし、描写されることに情緒的関与を感じたとき、「共感」が強くなる。このような関与は、視聴者自身への報酬的な経験となり、セルフイメージを高め価値を表現することを可能にする。積極的な「共感」は、視聴者が自分を結びつけることができるような人物、場所、行為、対象などを描くことによって喚起できるが、その具体的な方法はきわめて多様である。たとえば、好ましい人間関係が「共感」を呼ぶことが多いが、その状況はいろいろである。「共感」を生み出すのは、必ずしもリアリスティックでなくても、ファンタジスティックであったり、ロマンチックであったり、ときには理想的であったりする。視聴者が自分の生活にはまったく縁がないと感じる状況や魅力的でないと思うキャラクターには「共感」度が低くなる。

⑥「熟知」

典型的な表現手法がとられているものや、何度も見たことがあるものは「熟知」度が高いが、この次元には、陳腐や退屈などマイナスの意味が含まれていることもある。そこで、常態性のなかに変化をつけることが多い。

⑦「不協和」

「関係がない」とか「いらいらする」という感じをもたらすこと。主張が大げさ、説明方法が不適切、見当違いの内容、確かめようのない内容というようなメッセージの問題と、こじつけ、非現実的というような表現方法の問題が関連している。一般に、視聴者が意味のない製品手がかりを示された場合に生じることが多いので、明確で信頼できる製品ベネフィットを伝えたり視聴者イメージの自己高揚ができるようなコミュニケーションが求められる。CMの音声が大きくて耳障りだというような場合もある。しかし「不協和」が「好奇心」につながることもあるので、一概に否定することもできない。

Schlinger (1979) は、こうした説明の後で、この7次元のなかの「娯楽」「混乱」「共感」「熟知」はCMの制作・表現スタイル (executional style) に、「個人的関連情報」「ブランド支援」は広告製品に対する態度に、「不協和」はその両者に関連すると、各次元の機能的な意味を述べている。

またSchlinger (1979) は、VRPの信頼性についても調査分析結果を報告している。それは、CM3本とストーリーボード3本の計6種について、1回目のテストから30日以内に再テストを行い、延べ12回の状況でそれぞれ30人の回答者による評価実験を行ったものである。テスト群と再テスト群は年齢、性、学歴、製品使用状況などの条件をマッチさせたが、この実験で用いたVRPは、表1-5に示されているものとは多少異なり、34項目構成のものである。信頼性の分析は、次の3ケースで行われている：

1. それぞれの項目評価値と因子スコアについて、テストと再テストの差の有意性を見るためにt検定を行った。有意差があったのは、ストーリーボードでは102 (34×3) ペア中の4ペア (4%)、CMでは1ペア (1%)、因子スコアでは42 (7×6) ペア中の3ペア (7%) であった。
2. 6種の広告刺激のそれぞれで34ペアの評価値の相関を求めると、0.87~0.97であった。

3. 6種の広告刺激を一括して、因子ごとにテストと再テストの項目平均値の相関を求めると、「熟知」以外の6次元での重相関係数が0.96～0.52であった。「熟知」次元では0.38であったが、その理由は、この因子の下位項目が僅か2項目であったこと、2本のテストCMは放映済みであったが接触経験がコントロールできなかったこと、によるものと思われる。

Schlinger (1979) は、このVRPの開発に5年以上の期間を要したが、安定的な因子構造が得ることができ、信頼性が高く弁別力もある項目が選択できたと述べ、また、CMの放映前テストに利用した種々の実績をふまえて、この尺度の妥当性に確信をもつことができると結論づけている。

#### 2.4. 反応プロフィール尺度の比較分析

Schlinger (1979) は、自らのVRPと前述のWells et al. (1971) の「(テレビCM用) 反応プロフィール」を比較するために、それぞれから選択した項目を500種のCMやストーリーボードについての反応分析に用いた結果を簡単に報告している。両尺度から選択した項目は最大で63項目になったが、多様な製品・ブランド・制作方法から成る種々の広告物のそれぞれを、その広告製品を使っている30～50人の回答者が「全くそう思う～全然思わない」という6段階尺度で評定した平均評定値データについて、因子分析により2～9因子の解を求め、最適解として7因子解を選んだ。そして、VRPの文章項目も「反応プロフィール」の形容詞項目も、VRPの因子構造と概念的に同じであるという結果を得ている。

このようなWells et al. (1971) の「(テレビCM用) 反応プロフィール」との関連づけは、Schlinger (1979) にとってはVRPの妥当性を確認するためのものであったが、1980年代後半に、Zinkhan, G. M.らが、これらの広告反応プロフィール尺度法の信頼性の比較分析を行い、あわせて、他の広告効果指標との関連を検討して尺度（次元）の外的妥当性にアプローチしている。

まず、Zinkhan & Fornell (1985) はWells の「(印刷広告用) 反応プロフィール」とLeavitt の「CMプロフィール」(Zinkhanらの命名による。)の比較を行い、つづいて、Zinkhan & Burton (1989) がこの2尺度にSchlinger (1979) のVRPを加えた3尺度を比較している。

##### (1) Wells尺度(1964)とLeavitt尺度(1970)の比較

Zinkhan & Fornell (1985) の「反応プロフィール」と「CMプロフィール」の比較研究では、それぞれのデータが別々に集められ、尺度ごとに分析されている。

「反応プロフィール」では、20種の印刷広告が総計400人の被験者によって評定された。

全国誌の記事を編集して作った冊子のなかに挿入された一つのテスト広告を20人が25項目（表1-1のうちの項目20を除く）のSD尺度で評定する実験が、20種の広告で被験者を変えて実施された。

「CMプロフィール」でも、20本のテレビCMが総計400人によって評定された。普通のTV番組のなかに出てくる一つのテストCMを20人が27項目の形容詞チェックリストで当否を判断する実験が、20本のCMで被験者を変えて実施された。

こうした広告接触とその評定後での被験者への面接で、「ブランドに対する態度」と「購買意図」が問われた。前者では、当該ブランドに関して「良い～悪い」を8段階で評定し、後者では「近い将来に当該ブランドを購入する確率」が質問された。

二つのプロフィール尺度の比較分析は、次の二つの面で行われている：

#### 1. 各項目がオリジナル尺度から予想される負荷を示す因子構造であるか。

それぞれのプロフィールが想定している因子構造を確認するために、オリジナル尺度が設定している因子数を抽出し、各因子に関連するとされている項目は高負荷を示し、他の項目はゼロ負荷を示すという標的行列（target matrix）を構成し、実際に得られる因子行列との間の最小自乗的適合度を最大化したときの一致度が、両プロフィールの間で比較された。

一致係数は、「反応プロフィール」で0.943、「CMプロフィール」で0.583であって、前者の方でオリジナル尺度が想定している因子構造が確認された。また、個別の項目の負荷量をみても、「反応プロフィール」では、各項目は想定されている因子に高負荷を示し、想定されていない因子への負荷は低いという単純構造を示した。他方、「CMプロフィール」では、想定通りの因子に高負荷を示したのは熟知性因子の3項目だけで、力動性・娯楽性因子では想定された12項目が高負荷を示すが、同時に個人的関連性や感覚性の因子の関連項目と想定されている12項目も高負荷を示し、また、他の2因子に関しても想定通りの因子構造が得られず、全体として単純構造が認められなかった。

#### 2. 「広告への態度」や「購買意図」など広告効果の伝統的メジャーにどの程度関連するか。

当該ブランドの「広告への態度」と「購買意図」をそれぞれ従属変数とし、プロフィール尺度の各因子得点を独立変数とする重回帰式が構成された。決定係数の比較では、「広告への態度」の回帰式では両プロフィールの間に差がなかったが（0.324 対 0.315）、「購買意図」の回帰式では「反応プロフィール」で0.596、「CMプロフィール」で0.265という大きな差があり、前者の予測力が高かった。標準回帰係数では、「広告への態度」の回帰式の場合、「反応プロフィール」では魅力性因子だけが飛び抜けて大きな寄与を果たしているが、「CMプロフィール」では因子間の差が比較的小さく均等化していた。

これらの結果から、Zinkhan & Fornell（1985）は、因子構造の安定性が示す信頼性でも、「広告への態度」や「購買意図」の予測力が示す妥当性でも、Wells（1964）の「（印刷広

告用）反応プロフィール」がLeavitt (1970) の「CMプロフィール」よりも優れていると結論づけている。

## (2) Wells (1964), Leavitt (1970), Schlinger (1979) の3尺度の比較

つづいて、Wells (1964) とLeavitt (1970) の2尺度にSchlinger (1979) のVRPを加えた3尺度の因子構造と妥当性の比較分析が、Zinkhan & Burton (1989) によって行われている。その比較分析の方法は、基本的に、上述のZinkhan & Fornell (1985) のそれと同じで、そのデータと分析結果の概要は以下の通りである：

### 1. 印刷広告を対象としたWellsの「反応プロフィール」による測定

#### [方法]

7種の印刷広告が使用されたが、それらは種々のパッケージ商品に架空のブランド名が付けられたものである。各広告を37人が「反応プロフィール」で評価したが、それらの被験者はみな当該製品の使用者で購入意思決定者であった。被験者は3～8人の集団でテストされた。最初に3編の短い記事と3種の広告が掲載されている小冊子を通覧するように依頼されるが、3種の広告のなかの一つがテスト広告であった。その小冊子を見た後で、被験者にはテスト広告と他広告のうちの一つが再提示され、その2種の広告がWellsの「反応プロフィール」のSD尺度の26項目（前掲表1-1）で8段階評定された。

広告の評定が終了した後、被験者は若干の挿入作業を行い、参加謝礼として3ドルを与えられたが、それを所持してもよいし、テスト広告で訴求されたブランドを含む3種類のブランドのなかのどれか一つを購入するのに当ててもよいということにして、その「实际行动」が観察された。

#### [因子構造に関する確認的分析]

Wells (1964) が示している3因子（魅力性、意味深さ、活力）の高負荷項目にもとづいて標的行列を作り、今回の実験で得られた3因子解との一致度を見るという分析方法は、さきに述べたZinkhan & Fornell (1985) の分析の場合と同じである。ただ、標的行列では、特定因子に関連すると想定されている項目では+1を、想定されていない項目では0を入れ、今回得られた因子行列のプロクラステス回転解との一致度が検討された。

一致係数は0.971で、標的行列とプロクラステス解との構造的な一致度は非常に高いとすることができた。各項目の負荷量を見ても、各因子に高負荷すると想定されていた全部の項目が当該因子の負荷量0.50以上を示し、他方、想定されていなかった因子の負荷量はきわめて低い値を示して、Wellsの尺度構成から想定される結果を得ることができた。Zinkhan & Fornell (1985) と同様に、「反応プロフィール」の3次元構造は安定しており、信頼性の高いものであることが再び確認できた。

#### [实际行动（製品購入）に及ぼす各次元の影響の分析]

実験内で行われた模擬の買い物でテスト広告で提示されていたブランド選ぶ（買う）場合と選ばない（買わない）場合があるが、前者を1、後者をゼロとするダミー変数を従属変数とし、3次元の因子得点を独立変数とした重回帰式を、190人のデータにもとづいて構成した。残りの54人のデータは、構成された回帰式の予測力をテストするために保留しておかれた。

回帰式の標準回帰係数は「魅力性」と「意味深さ」が有意で、「活力」が有意でなかった。とくに

「魅力性」を構成する情緒的な項目の寄与が大きいことが分かった。また、このモデル式で説明される分散は10.2%と低い値であったが、モデル式から求められる購買確率（1～0）により190人のうちの73%の実際行動が予測された。また、保留していた54人の3因子得点をこのモデル式に適用して得られる購買確率からは77%の実際行動を予測することができた。

## 2. テレビCMを対象にしたLeavittおよびSchlingerの各プロフィール尺度による測定

### [方法]

実験対象として選んだテレビCM25本のうちの一つを、それぞれ、20人がLeavitt尺度で、26人がSchlinger尺度で、7段階評定した。その後、当該CMで訴求されたブランドについて3項目のSD尺度（悪い～良い、不満～満足、好ましくない～好ましい）で7段階評定をした〔ブランドへの態度の測定〕。挿入作業の後、広告されたブランドと他の競合ブランドのどちらかを選ぶことができる機会が与えられた〔ブランド選択行動〕。

### [因子構造に関する確認的分析]

Wellsの「反応プロフィール」の分析の場合と同様の方法で、Leavitt尺度の4因子とSchlinger尺度の4因子の構造と関連項目の負荷量が検討された。

一貫性係数は、Leavitt尺度で0.802、Schlinger尺度で0.703であった。

因子構造では、Leavitt尺度では4次元のうち3次元でオリジナル尺度の構造がほぼ支持され、各次元で2項目程度が低負荷を示すにとどまったが、第4因子「熟知」には全3項目が低負荷しか示さず、第4次元の削除を検討すべきだと思われる。しかしSchlinger尺度では、今回検討した主要4次元のうちの3次元で問題があるという結果で、Leavitt尺度よりもさらに安定性に欠けていた。因子負荷量0.50未満の項目数は、「娯楽」では7項目中4項目、「個人的関連情報」では5項目中2項目、「ブランド支援」では2項目全部であり、オリジナル尺度の因子を再現していると言えるのは「混乱」（4項目）だけであった。

### [予測的妥当性の分析]

被験者の60%のデータによる「ブランドへの態度」に関する重回帰式の構成では、従属変数としてSD尺度3項目の評定値の合計値を当て、独立変数としては、Leavitt尺度では「熟知」次元を除く3次元の因子得点を、またSchlinger尺度では4次元の因子得点をそれぞれ当てた。重決定係数はともに0.200前後で差がなかった。「ブランド選択行動」では、独立変数として各次元の因子得点に「ブランドへの態度」が加えられたが、重決定係数はLeavitt尺度で0.207、Schlinger尺度で0.174であった。

以上のように、3種の「プロフィール」尺度の比較では、Wells（1964）の「（印刷広告用）反応プロフィール」が信頼性と予測妥当性の面で一番優れており、テレビCMを対象とする2尺度の間ではLeavitt（1970）の方に分があるという結果であった。Zinkhan & Burton（1989）は、Schlinger（1979）の尺度は日常的な言葉遣いを取り入れているため、複雑な言い回しになっている項目もあり、修正の余地が大きいと述べ、尺度の形式でもLeavitt尺度のような「単一語による項目」やWells尺度のような「両極尺度」の方に実施上の利便性があると考えている。

### （3）先行研究に共通の4特性による行動予測の試み

他方、Zinkhan & Zinkhan (1985) は、Wells (1964), Leavitt (1970), Wells et al. (1971), Schlinger (1979) の各尺度でとらえている次元の特性を比較して、その共通性を「好意的認知反応 (favorable cognitive response)」「好意的情緒反応 (favorable affective response)」「エネルギー (energy)」「および「熟知 (familiarity)」の4次元に集約している。他にも2～3尺度でとらえられている「非好意的情緒反応 (unfavorable affective response)」「ユーモア (humor)」「新奇性 (novelty)」など3次元があるが、これらは上記の4つの共通次元に含まれたり反対特性を意味するものであると考えている。

そして、この共通次元をとらえる尺度として、次のような実験と分析を行った：

1. プリテストとして、この尺度がサービス産業の広告物に適した次元を描き出すものかどうかを検討するために、上記7次元を表す項目を作成し、銀行、航空会社、ホテル、保険会社、病院など各種サービス産業の印刷広告について評定実験を行った。
2. 因子分析により7因子を抽出すると、前記の7次元が見出されたが、4次元（好意的情緒反応、好意的認知反応、エネルギー、熟知）が説明力の高い因子であることが明らかになり、先行研究の結果を裏づけることができた。
3. そこで、先行研究のプロフィールの項目を用いて、次のように、各次元に4項目のSD尺度を設定し、この4次元でサービス広告の消費者反応プロフィールをとらえることとした：
  - ① 好意的認知反応……「意味深い～意味のない」「確信できる～確信できない」  
「価値のある～価値のない」「自分にとって重要な～重要でない」
  - ② 好意的情緒反応……「楽しい～楽しくない」「訴えかける～訴えかけない」「美しい～みにくい」  
「魅力的な～魅力的でない」
  - ③ エネルギー……「生き生きとした～活気のない」「エネルギッシュな～エネルギッシュでない」  
「魅き込まれる～魅き込まれない」「興奮する～興奮しない」
  - ④ 熟知……「親しい～親しくない」「普通の～普通でない」  
「よく知られた～知られてない」「見たことがある～見たことがない」
4. この研究は、消費者の選択行動が広告物の知覚印象に関連することを明らかにする目的で行われており、この関連を媒介する要因として「広告への態度」が想定されることは承知しながらも、サービス広告に対する受け手の4次元的評価印象が当該サービス商品の「選択行動」に影響するということを証明しようとした。
5. 金融サービス業の新サービスを訴求している印刷広告8枚（4業態×2枚）がそれぞれ異なるグループの20人の社会人大学院生（計160人）に3週間の間隔をおいて2回提示された。1回目には、一般的なビジネス誌の体裁をとった小冊子を見た後、そのなかに挿入してある3枚の広告（うち1枚がテス

ト広告)を上記3.の16項目で評定した。2回目は、同じ小冊子を見た後、その金融サービスに関する説明情報を請求するハガキに氏名・住所など若干の必要事項を記入する機会が設けられた。

6. この「資料請求ハガキへの記入」が「選択行動」指標となり、「あり=1」「なし=0」という基準変数として、上記の4次元の特性を説明変数とする判別関数でどの程度識別できるかを検証するために、次のモデルを想定した：

選択行動 = f (好意的認知反応, 好意的情緒反応, エネルギー, 熟知)

7. 160人の被験者は折半され、まず、80人のデータによって構成された判別式が全体として有意であり、また、選択行動 (= 請求ハガキへの記入) の判別に対する各予測変数の寄与度を比較すると「好意的認知反応」が最大で、「好意的情緒反応」も大きく、3番目が「熟知」であることが分かった。
8. この判別式を保留されていた80人のデータに当てはめると、資料請求をした人の69%、しなかった人の63%を正しく判別し、全体で65%の「中程度 (moderate)」の判別力があつた。

この印刷広告の閲読実験の結果から、Zinkhan & Zinkhan (1985) は、広告物に対する直接反応に含まれている認知的次元 (好意的認知反応) と情緒的次元 (好意的情緒反応) がともに実際行動に強く関連することが示されたと結論づけている。

## 2.5. 実務的CMテストからの発展的研究

- (1) 先行研究をふまえたAaker & Bruzzone (1981) の形容詞チェックリスト

テレビCMへの視聴者反応を多次的にとらえるためにLeavitt (1970), Wells et al. (1971), Schlinger (1979) などが提起した測定尺度は、この問題に関するその後の論議の土台となり、新たな反応次元分析や尺度構成のための刺激となった。それらの先行研究をふまえながら新しい方法で行われた研究事例としてAaker & Bruzzone (1981) が示した4次元の体系がある。

従来の研究での一般的な視聴状況は、テスト用に準備したテレビCMを被験者に提示して評価・印象反応を求める「強制露出 (forced exposure)」の状況であるが、Aaker & Bruzzone (1981) は、そうした状況での形容詞チェックリストによる視聴者反応との間に高い相関があることを確認したうえで、郵送法によるCMテストを行っているBruzzone Research Company (BRC) が蓄積しているデータを分析した。そのテスト方法は、CMの写真とスクリプトを含む質問紙を調査対象者に送付し (通常、全国サンプルの1000世帯に送付。回答率は50%)、その質問のなかで「CMの再認」をしらべ、再認者が、そのCMについて感じた印象を形容詞リストにチェックして回答するというものである。この形容詞リストの作成では、Wells (1964), Wells et al. (1971) などの先行研究の成果をとり入



表1-6 Aaker & Bruzzone (1981) の形容詞チェックリスト項目の因子構造

<p>① 娯楽 (Entertainment)</p> <p>才気のある (clever)</p> <p>想像力のある (imaginative)</p> <p>面白い (amusing)</p> <p>独創的な (original)</p> <p>*興味を引かない (uninteresting)</p> <p>生き生きした (lively)</p> <p>*鈍感な (dull)</p> <p>*忘れやすい (easy to forget)</p>	<p>② 個人的関連 (Personal Relevance)</p> <p>覚える価値のある (worth remembering)</p> <p>確信させる (convincing)</p> <p>効果的な (effective)</p> <p>有益な (informative)</p> <p>興味を引く (interesting)</p>
<p>③ 嫌悪 (Dislike)</p> <p>イライラさせる (irritating)</p> <p>愚かな (silly)</p> <p>ポイントのない (pointless)</p> <p>インチキの (phony)</p>	<p>④ 温かさ (Warm)</p> <p>訴えかける (appealing)</p> <p>物静かな (gentle)</p> <p>よくできた (well done)</p>

[注] \* はマイナス負荷を示す。

れて、表1-6に示した20項目（積極的項目13、消極的項目7）を選定している。

分析対象となったテレビCMは、全米のテレビ・ネットワークで4週間にわたりプライムタイムに放映された524種であり、それぞれ約500人によって評価されたデータが用いられたが、全CMを平均すると、積極的項目は11.5%、消極的項目は8.3%が「当てはまる」とされており、概して好意的に知覚されている。

全CMに対する反応データを因子分析して4因子のバリマックス解を求めると、表1-6のように「娯楽 (entertainment, 8項目)」「個人的関連 (personal relevance, 5項目)」「嫌悪 (dislike, 4項目)」「温かさ (warm, 3項目)」と解釈できる次元が見出された。回答者を2群に分けてそれぞれで因子分析をした結果も同様のパターンを示した。

この4次元を、先行研究であるLeavitt (1970), Wells et al. (1971), Schlinger (1979) らが見出している次元と比べると、「娯楽」と「個人的関連」の2次元は各研究で見出されているものであり、また「嫌悪」次元はLeavittの「嫌悪」、Wells et al.の「苛立ち」、Schlingerの「不協和 (alienation)」などにそれぞれ対応し、「温かさ」次元はWells et al.やLeavittの「感性 (sensual)」, Schlingerの「共感 (empathy)」に対応するものと考えられる。Aaker & Bruzzone (1981) は、先行研究に見られる他の諸次元は安定的に見出されたものでないことも勘案して、「娯楽」「個人的関連」「嫌悪」「温かさ」の4次元が基本になると

考えている。

そして、各次元の特徴を代表する具体的なテレビCMを例示しながら、その次元の性質を説明しているが、総括的な考察として、各次元に次のような機能的意味を与えている：

積極的次元	認知的性質……………「個人的関連」
	情緒的性質……………「娯楽」「温かさ」
消極的次元	……………「嫌悪」

## (2) Moldovan (1984) の6因子

これらの先行研究との関連が一切ないと思われるものにMoldovan (1984) の報告がある。それはMoldovanが所属するSSC& B Lintas Worldwideにおける、CMについての「理解」「関与」「フィーリング」「説得」などに関する37メジャーの視聴者反応を強制露出法でとらえるテストの約10年間のデータを再分析した結果である。そのCMテストがすでに数百本のCMに関して数千人分のデータを蓄積しており、信頼性が高く実践的成果も挙げていることが強調されているが、この論文での分析データに関する説明は不十分で、7製品カテゴリーのCMが含まれていること以外は、詳しいことがほとんど述べられていない。

本稿に関連する内容として、このCMテストの37メジャーの因子分析のバリマックス解6因子とその高負荷項目は次の通りである：

- ①「説得」因子……CMを見て確かに（または、多分）買うだろうと思う；製品の無料クーポンがあれば欲しいと思う；他のブランドより良いと思う；CMが製品を試してみたくさせる。
- ②「明瞭さ」因子……CMは目的を果たしていると思う；はっきりしている；説明力がある；製品の効用をよく示している。
- ③「好ましさ」因子……いい感じだ；不快でない；楽しい；キャラクターは好ましい。
- ④「共感／自我関与」因子……見て楽しいCMだ；また見てみたいCMだ；個人的で親密さを感じるCMだ；CM内容を自分が経験しているように感じた；注目させるものだった；自分のような人にアピールすると感じた。
- ⑤「刺激性」因子……動きが速い／生き生きしている；短くて要点を伝えている；注目させ続ける；興味深い。
- ⑥「信憑性」因子……リアリスティックだ；信じられる；気がきいている；率直だ／正直だ；自分が感じたのと同じことを示している；確信させる。

Moldovan（1984）の論文の記述は全体的に粗雑であるが、テレビCMの視聴印象に関する意味のある次元が見出されている。

### 3. テレビCMの視聴印象の特性分析

最初に印刷広告の評価・印象の多次元的特性がWells（1964）の「反応プロフィール」でとらえられたが、この問題領域でのその後の展開は主にテレビCMの視聴反応の特性分析にあったように思われる。しかし、それは、われわれの関心がテレビCMに向いていたという偏向的態度にもとづく認識であるかも知れないという危惧も感じている。

本節（Ⅰ）では、アメリカの広告研究誌に発表された専門論文から主な資料を得て、その研究の初期の頃の流れを追ってきたが、新聞社や雑誌社などで多面的に行われているであろう印刷広告に関する種々の分析データを拾い出していない。「広告刺激に対する多次元的反応」を包括的に論じるためには、さらに広い視野を持つことが必要であろう。

ただ本稿は、次節（Ⅱ）で述べる「わが国の食品テレビCMの視聴印象」に関する実証分析の結果を報告することも目的にしている。その部分が、少なくともオリジナルなデータの解析を試みた内容を記述するものだからである。その内容は、131本のテレビCMについての視聴印象を47項目でとらえた評定データを因子分析的に検討した結果であるが、その分析枠組みの設定では大石ら（1986, 1987）が大学生・主婦を対象として行ったテレビCM視聴実験の方法と結果から大きな示唆を受けている。ただし、あくまでも探索的な性格のもので、種々の欠陥や問題点を含んでいることは認めざるを得ない。とは言え、今後ますます体系化が進むことが期待される「テレビCMの視聴印象の多次元的特性」の分析に関するアプローチの一つとして、若干の貢献ができるものと考えている。

## Ⅱ わが国の食品テレビCMの視聴印象の多次元的特性の分析

### 1. わが国でのテレビCMの視聴印象の実証分析

#### 1.1. わが国での研究事例

わが国でも、テレビCMの視聴印象を多次元的にとらえる実証的分析は、数多く行われている。その主だったものを一覧したのが表2-1である。

例えば大石ら(1986)は、テレビCM表現に対する消費者による批判(評価)の構造を探索するための実験的調査において、広告表現批判の事例を収集し、批判の視点や問題点を整理したうえで、批判意見の内容を類別化して、これらの批判意見項目についての仮設的分類体系を構成した。そして、その体系をカバーする32項目によって3段階評定を行う「テレビCM評価尺度」を作成した。この共同研究のなかで佐々木(1986)は、18本のCMについて78名の大学生から広告表現の批判に関する10側面をカバーする言説をあらわす25項目で評価を求め、3段階の回答スコアにもとづき、[CM×項目]の平均評定値行列と[CM×項目×個人]の個別評定値行列の各々において、項目間相関を用いて成分数を4に指定した主成分分析を行った。その結果、表2-2のように、①説明[不足～適切]、②内容[不信～公正]、③表現[不快～好適]、④影響[不穏～良好]、の4成分を得ている。さらに、90名の主婦を対象に、14本のCMを用いて同様の視聴実験を行い、同じ4成分を得ている(佐々木, 1987)。

また、ビデオリサーチ社では1982年から「テレビCMカルテ」調査を年に12回(1982年開始当初は年4回であった)実施しており、1987年には、それ迄に蓄積されたデータの中で298本のCMの効果の5側面(接触・情緒・理解・記憶・累積)についての表2-3に示した20項目のイメージ表現語句に対する回答スコアをデータに因子分析を行い、①興味、②親近性、③印象度、④説得力、⑤過剰感、の5因子を抽出した(ビデオリサーチ, 1985)。

この「テレビCMカルテ」調査では、1994年秋より20項目の一部が変更されて19項目になったが、1997年上半期の調査対象CM728本について、この19項目に対する回答スコアをデータに、視聴者属性あるいは商品が異なる4ケースについて因子分析を行ったところ、①面白・過剰感、②親近性・共感、③インパクト、④理解・説得力、の4因子がほとんど

共通に抽出された（ビデオリサーチ，1997）。

阿部・田中・中村（1985）は，新しく発売されたシャンプーのCMを10代～20代の100名の女性に15のSD尺度項目で7段階評価させ，回答評定値を主成分分析して，①娯楽性，②親近性，③顕著性，④報知性，⑤魅力性，⑥適切性，の6次元を抽出した。

また青木・恩蔵・杉本（1990；青木，1991）は，前節Iで述べたWells（1964）とLeavitt（1970）の反応プロフィール尺度を参考に「魅力（情緒）性」，「有意味（説得）性」，「新奇性」，「躍動性」，「娯楽性」，「親近性」という6側面をカバーするイメージ表現語句40項目を設定した。そして80名の女子大生に，この40項目で10本のテレビCMを評価させた。得られたデータを被験者ごとにデータを中央化（原データから各被験者についての平均値を差し引く）を行った後，処理後のデータを用いて因子分析をし，①魅力性・情緒性因子，②説得性・訴求性因子，③娯楽性・新奇性因子，の3因子を抽出している。しかし，この各因子は多義的であるためさらに細分できるとすれば，たとえば，項目内容にもとづき，表2-1のように①娯楽性，②新奇性，③説得性，④訴求性，⑤魅力性，⑥快適性，という6特性に分けることができるように思われる。

稲葉（1991）は，4種類のテレビCMを16名の大学生に50項目から成る形容詞チェックリストで評定させ，回答スコアにもとづくクラスター分析によって，①鮮明感，②刺激性，③説得性，④洗練性，⑤爽快感，⑥嫌悪感，の6クラスターを抽出した。

岸（1990，1991）は，広告評価と広告への感情反応という2側面の各々を測定する尺度を作るために印象表現語句の因子分析を行っている。まず広告評価については，知覚効果・理解効果・情緒性・実用性・適切性などに関する11語句を，また，広告への感情反応については，弱い肯定的感情および苛立ち・嫌悪を意味する19語句を設定した。そして，69人の女性にインスタント・コーヒーのCM2本の各々について，これらの項目による印象評価を求め，得られた7段階評定データを因子分析したところ，広告評価については，①知覚・情緒効果，②理解・信憑性，③報知性，の3因子が抽出された。感情反応については，①ほのぼの・おだやか，②喜び，③嫌悪，④好奇心，⑤驚き，の5因子が抽出された。また，感情反応について同じ項目を用いて，32名の女子学生を対象にビデオデッキのCMについての評価を求めたところ，①覚醒，②ほのぼの・おだやか，③好奇心，④嫌悪，の4因子が抽出されている（岸，1994）。

富永ら（1996）は，オンエア前の食品のCM58本について，視聴覚反応9項目と制作・表現要素6項目を含む15項目に対する回答スコアを因子分析し，そのバリマックス解から，①

表2-1 テレビCMの視聴反応の多次元的特性の先行諸研究

研究者	佐々木 (1986)	ビデオリサーチ (1987)		ビデオリサーチ (1997)		阿部ら (1985)		青木 (1991)	
抽出された次元	説明 [不足・適切]	説得力	分かりやすい 説得力のある *分かりにくい *説得力のない	理解・ 説得力	分かりやすい 説得力のある 信頼感のある *説得力がない	報知性	うそっぽくない 信頼できる 役立つ	説得性	説得できる 正直な 説得力のある 判かりやすい 意味のある 信頼できる 価値のある 役に立つ
	内容 [不信・公正]								
	表現 [不快・好適]	興味	面白い *マンネリな *つまらない	面目・ 過剰感	面白い あきがこない *しつこい *あきる *品のない	娯楽性	ユニークさ 面白さ 目立つ	娯楽性	面白い 親しみやすい 軽快な カラフルな 目新しい リズム感のある 陽気な ふざけた 可愛い
		親近性	親しみのある あきがこない 情緒のある *親しみがない *あきる	親近性・ 共感	親しみのある 共感できる 情緒のある *親しみがない *つまらない	親近性	*目新しい 親しめる 分かりやすい		
		印象度	新鮮な 印象的な 心に残る *心に残らない *平凡な	インパ クト	新鮮な 印象的な 心に残る *平凡な *心に残らない	顕著性	現代的 印象的 目立つ	新奇性	新鮮な 生き生きとした 覚えやすい 時代の先端をいく *刺激的
								訴求性	力強い 特色のある 訴えかけてくる エキサイティングな 迫力のある
						魅力性	魅力的 楽しい	魅力性	印象に残る センスの良い スッキリした ひきつけられる
						適切性	ふさわしい かわいい	快適性	穏やかな 清潔な 高級な 美しい 快い 夢のある 上品な
		過剰感	しつこい *あっさりしている						
	影響 [不穏・良好]								

(注1) \*はマイナス負荷項目

(注2) 佐々木 (1986) の研究の各次元の内容については表2-2を参照

テレビ・コマーシャルの視聴印象の多次元的特性の分析（佐々木・浅川）

稲葉 (1991)		岸（広告評価） (1991)		岸（感情） (1991)		岸（感情） (1994)		富永ら (1996)	
説得性	納得できる 説得力のある 意味のある 時代の先端をいく 信頼できる 役に立つ *疑わしい *カラフルな	理解・ 信憑性	商品に合っている 分かりやすい 信じられる					分かり やすさ	分かりやすい 商品の特徴がよくわかる 商品の描写
		報知性	役に立つ情報 ニュース性がある 自分に合っている						
鮮明感	カラッとした スポーティな 新鮮な 明るい 生き生きとした 軽快な 迫力のある 楽しい リズム感のある 陽気な	知覚・ 情緒効果	印象的だ 面白い 心に残る 新鮮さがある	喜び	楽しくなる さわやかな気分 陽気になる うれしくなる	覚醒	嬉しくなる 元気が出る 楽しくなる 陽気になる さわやかな気分	面白さ	印象に残る 面白い ストーリー、アイデア
				ほのほの・ おだやか	心が休まる おちついた気持ち ゆったりとした気持ち ホロリとする 心あたたまる うっとりする	ほのほの・ おだやか	心が休まる おちついた気持ち ゆったりとした気持ち ホロリとする 心あたたまる うっとりする	ブランド 名	商品名が印象に残る 親しみを感じる 言葉、ナレーション 人物、キャラクター
刺激性	にぎやかな 活動的な 力強い エキサイティングな *ソフトな *落ち着いた *上品な *穏やかな			好奇心	どうして 何かしら ドキドキワクワクする	好奇心	どうして 何かしら ドキドキワクワクする	インパ クト	新鮮味がある 興味反応量（+） *興味反応量（-） 音楽 情景
				驚き	おどろく 元気が出る				
洗練性	都会的な 洗練された 美しい 面白い 高級な センスのよい *退屈な *飽きてしまう								
爽快感	快い 覚えやすい 誠実な スッキリした わかりやすい やさしさのある 心に訴えかけてくる *陳腐な *イライラする *困ってしまう								
嫌悪感	気が重くなる 後悔する うんざりする バカらしい *清潔な *一見の価値がある			嫌悪感	気が重くなる あきる イライラする バカみたい	嫌悪感	気が重くなる あきる イライラする バカみたい		

表2-2 佐々木(1986, 1987)の4次元とその測定項目

---

説明 [ 不足—適切 ]

- ・合理的な説明の仕方が (1.もっと必要である～3.この程度でよい)
- ・必要項目の説明は (1.不十分である～3.充分である)
- ・言っている内容は (1.誤解しやすい～3.はっきりしている)
- ・言いたい内容が (1.分からない～3.分かる)

内容 [ 不信—公正 ]

- ・言っている内容に誇張が (1.目立つ～3.目立たない)
- ・言っている内容の片寄りが (1.大きい～3.小さい)
- ・言っている内容は (1.信じられない～3.信じられる)
- ・言っている内容に疑問を (1.感じる～3.感じない)

表現 [ 不快—好適 ]

- ・音とか色彩の出し方は (1.悪い～3.良い)
- ・表現の仕方が (1.無神経である～3.よく考えられている)
- ・表現の仕方が (1.退屈である～3.ひきつけられる)
- ・登場する人物や動物が (1.嫌い～3.好き)
- ・登場する人物や動物の使い方が (1.不適當である～3.適當である)
- ・見た感じは (1.不快である～3.良い感じである)
- ・登場する人物や動物が (1.変わりばえしない～3.新鮮である)
- ・表現の仕方が (1.わざとらしい～3.自然である)
- ・表現の仕方が (1.馬鹿らしい～3.真面目である)

影響 [ 不穩—良好 ]

- ・性的な不快感を (1.感じさせる～3.感じさせない)
- ・この内容は教育的に見て (1.悪い影響がある～3.良い影響がある)
- ・表現されている内容は社会的に見て (1.好ましくない～3.好ましい)
- ・社会的に見て好ましくない考え方や価値観が (1.含まれている～3.含まれてない)
- ・表現されている内容が人間差別に (1.結びつく～3.結びつかない)
- ・子供の購買欲への刺激が (1.強すぎる～3.強すぎない)

その他

- ・CMが特定人物の売名に (1.関係している～3.関係ない)
  - ・CMが商品やスポンサーに (1.結びつかない～3.びったりしている)
-



表2-3 ビデオリサーチのテレビCMカルテ調査  
（イメージ測定項目）

接触効果	記憶効果
新鮮な	心に残る
面白い	印象的な
マンネリな	心に残らない
つまらない	平凡な
情緒効果	累積効果
情緒のある	あきがこない
親しみのある	あっさりしている
ムードがない	あきる
親しみのない	しつこい
理解効果	
分かりやすい	
説得力のない	
わかりにくい	
説得力のある	

（注）現在は「マンネリな」、「ムードがない」、「あっさりしている」が削除され、「信頼感のある」、「品のない」が追加されている。

インパクト、②おもしろさ、③ブランド名、④分かりやすさ、の4次元を抽出した。そして、①と③は広告を見ることによって引き起こされる感情的反応で、②と④は広告の表現・演出など「見せ方（execution）」に対する認知的（評価的）反応であると、特徴づけている。

〔注〕富永ら（1996）と同一データを用いていると思われる古川・片平（1995）の分析では、同じ15項目に関する因子分析で抽出された4因子を①インパクト、②面白さ、③ネーミング、④特徴（特徴をよく伝えている）、と命名している。そして、これらの4次元の感情的反応に「広告好意」が大きく依存しているが、「ブランド好意」や「購入意向」を説明するための回帰分析においては、「広告好意」で説明するよりも直接に4次元で説明した方が有効であることを見出している。

## 1.2. わが国での実証分析から示唆されること

わが国における先行諸研究において、多くの研究者が抽出した次元としては、「娯楽性」、「親近性・温かさ」、「説得性・分かりやすさ」および「インパクト」の4次元を挙げることができる。つまりこれらは、測定項目、提示したテレビCM、調査対象者などが大きく異なっても、共通に抽出される基本的次元と考えられる。今西（1995）は、テレビ

CMの好意度と相関の高い要素は「娯楽要素」,「インパクト要素」および「理解要素」であると述べている。すなわち,上記の4次元の中でも「娯楽性」,「説得性・分かりやすさ」および「インパクト」という3つの次元は,テレビCMの好意度にとって重要な因子であるといえる。

## 2. 食品CM131本に関する視聴実験

### 2.1. 本研究の目的

テレビCMの視聴印象の多次元反応については,前節Ⅰではアメリカの研究の流れを概観し,また前項Ⅱ-1ではわが国での実証分析の事例をみたが,すでに多くの研究が行われている。しかし,それらの研究は,種々の商品・業種のテレビCMから,個別商品のテレビCMまで,分析対象の幅は広く,もともと同列に比較することが無理なところがある。そこで,たとえば,商品や業種を絞って,具体的かつ典型的な特徴をとらえることが,比較分析の手がかりとなり,より包括的な体系を構築するための礎石となるものと考えられる。そこで本研究では,平成2年当時,CMのなかで業種別広告量が最も高かった食品のテレビCMを対象とし(日経広告研究所,1991),CMへの多次元的反応の性質を分析し,それをふまえて,テレビCMの心理的特性を明らかにすることを目的とした。すなわち,さまざまな食品CMに対する視聴印象を多項目評定したデータを因子分析して,その潜在的特性を見出し,各次元の特性値を因子得点で表すことによって,CMごとに多次元的特性をとらえることとした。その際,視聴印象の領域を「表現評価」,「イメージ」,「総合評価」の3つに分け,領域別の特性とその関連性について検討した。

### 2.2. 調査方法

#### (1) 測定項目の設定

表2-1および表2-2によれば,佐々木(1986,1987)の具体的評価項目にもとづく4次元と,他の研究のイメージ的なとらえ方による次元の間には,見出された特性の意味に違うところがあるように思われる。そこで,本稿の実証分析では,その両方を含むような測定項目を設けている。

食品CMに対する消費者の視聴印象を測定するために本実験で用いた項目は,表2-4に示している。それらは,CMの「表現評価」に関する18項目(表2-4の1~18),CMの「イメージ」に関する21項目(表2-4の19~39)およびCMの「総合評価」に関する8項

表 2 - 4 本調査で用いた測定項目

CMの表現評価

- 01 音楽の好感度（音楽が好き—嫌い）
- 02 音楽の印象度（音楽が耳に残る—残らない）
- 03 声の高度（声のトーンが高い—低い）
- 04 色彩の明度（色彩が明るい—暗い）
- 05 色彩の印象度（色彩が印象に残る—残らない）
- 06 登場人物の好感度（登場人物が好き—嫌い）
- 07 登場人物と商品の一致度（登場する人物のイメージが商品に合うと思う—思わない）
- 08 動きの好感度（動きが好き—嫌い）
- 09 表現法の魅力度（表現の仕方が惹きつけられる—惹きつけられない）
- 10 表現の真面目度（表現の仕方が真面目である—馬鹿らしい）
- 11 見た感じの好感度（見た感じは良い—不快である）
- 12 詩的、文学的度（使われている言葉が詩的、文学的である—ない）
- 13 説明の十分度（必要事項の説明は十分である—不十分である）
- 14 内容の誇張度（言っている内容に誇張が目立つ—目立たない）
- 15 メッセージのはっきり度（メッセージがはっきりしている—はっきりしていない）
- 16 コメントの執拗度（効用についてのコメントが押し付けがましい—控え目である）
- 17 商品イメージとの結合度（CMと商品イメージが結びついていて—結びつきが乏しい）
- 18 性的不快感度（性的な不快感を感じさせる—感じさせない）

CMのイメージ

- 19 インパクトの強度（インパクトが強い—弱い）
- 20 高級度（高級な—安っぽい）
- 21 子供っぽさ度（子供っぽい—大人っぽい）
- 22 静けさの程度（静かである—にぎやかである）
- 23 和風度（和風—洋風）
- 24 あっさり度（あっさりしている—しつこい）
- 25 男性度（男性的な—女性的な）
- 26 愉快度（愉快に思う—不愉快に思う）
- 27 親近度（親しみがある—親しみがない）
- 28 意外度（意外性がある—ありふれている）
- 29 レトロ度（レトロ調である—未来的である）
- 30 温かさ度（温かい感じがする—冷たい感じがする）
- 31 刺激度（刺激的である—平凡である）
- 32 ドレッシー度（ドレッシーである—スポーティである）
- 33 テンポの速さ度（テンポが速い—テンポが遅い）
- 34 元気度（元気がある—元気がない）
- 35 田園度（田園風—都会的）
- 36 自然度（自然的な—人工的な）
- 37 さりげなさ度（さりげない—わざとらしい）
- 38 面白さ度（面白い—つまらない）
- 39 洗練度（洗練されている—あかぬけない）

CMの総合評価

- 40 活力イメージ度（「活力のもと」というイメージが前面に出ている—出していない）
- 41 健康イメージ度（健康的なイメージが前面に出ている—出していない）
- 42 美容イメージ度（美容的なイメージが前面に出ている—出していない）
- 43 簡便イメージ度（簡便的なイメージが前面に出ている—出していない）
- 44 おいしさイメージ度（おいしさのイメージが前面に出ている—出していない）
- 45 CM好感度（CM自体が好き—嫌い）
- 46 食したい度（CMしている商品を食べたい—食べてみたくない）
- 47 購買意欲（CMしている商品を買ってみたい—買ってみたくない）

（注）7段階評定による

目（表2-4の40~47）から成る計47項目である。

CMの「表現評価」に関する項目の設定では、佐々木（1986, 1987）が作成した広告表現批判の仮説的分類体系を考慮したうえで、この実験で用いようとする食品CM（131本）を視聴し、不足していると思われる内容を補充した。そして、佐々木（1986, 1987）にならって両極尺度を用いることにした。また、CMの「イメージ」に関する項目の設定では、イメージ測定で一般的によく用いられている項目を中心に、実際にCMを視聴した印象にもとづいて補充を行った。「イメージ」の測定ではSD法による両極尺度を用いた。広告物に関する反応プロフィールをとらえるためには、形容詞チェックリスト方式による単極尺度を用いる場合も多いが、本調査の実施時点以前の研究では阿部ら（1985）にSD法の使用例がある。本調査で、SD法を用いたのは、両極に意味のある方が評価軸を明確にすることができると考えたからである。「総合評価」に関する項目も同様の考えによった。

これら各領域での回答方法は、表2-4の各項目の（ ）内に付記した語句を用いた両極尺度による7段階評定とし、評定値は、その項目名称に表されている意味をもつ回答カテゴリーに高い値を与えた。例えば「表現評価」の項目01（音楽の好感度）の場合には「音楽が、非常に好き（7）、好き（6）、やや好き（5）、どちらともいえない（4）、やや嫌い（3）、嫌い（2）、非常に嫌い（1）」という回答カテゴリーと評定値である。また、SD尺度を用いた「イメージ」測定での7段階評定では、例えば項目19（インパクトの強度）の場合、「インパクトが、非常に強い（7）、かなり強い（6）、やや強い（5）、どちらともいえない（4）、やや弱い（3）、かなり弱い（2）、非常に弱い（1）」としている。さらに「総合評価」の項目40（活力イメージ）の場合には、「活力イメージが、非常に出てくる（7）、出てくる（6）、やや出てくる（5）、どちらともいえない（4）、あまり出ていない（3）、出ていない（2）、全く出ていない（1）」とした。

## （2）測定対象としたCM

平成2（1991）年9月21日の午後6時~8時の間に首都圏の民間放送5局で放映された食品のCMすべてに、平成2年9月~12月の間に同じ5局で放映された食品のCMを加えた計131本を用いた。これらのCMは、テレビで実際にオンエアされている映像を、家庭用ビデオで記録したものである。選定したCMは、それぞれに名称をつけて、（5）で述べる映写条件と提示順に従って、表2-5に示している。

### （3）調査対象者（被験者）

O女子大学の女子学生28名を調査対象者（被験者）とした。

今回の調査は、今後の研究にそなえて、測定項目の適否判断や使用CMの選定など、調査の方法それ自体を検討することを主たる目的にしている。従って年齢、性および居住地などの条件を組み込んだ調査を行う前段階の試みと位置づけているので、調査実施上の利便を考えて女子大学生を対象者にしたが、彼女らが広告情報に敏感であるということも想定している。

### （4）調査状況

CM視聴調査は、平成2年（1991年）12月3日から22日までの間に実施された。O女子大学内の1つの教室の前方の左右にTV受像機2台を設置して一つのCMを同時に映し出して、評定が行われた。対象としたCMは131本にも及ぶので、それらを3分割し、表2-5に示しているように、1回につき約45本のCMについて、1日あたり1回のペースで調査を実施した。そのため各被験者には3回の調査が行われたが、対象者28名を3～5人の7グループに分けたので、延べ21回のCM視聴調査が行われた。

### （5）調査の手続き

調査対象者の回答方法に対する認識を深めるために、調査前にトレーニング（ウォームアップ）を行った。即ち、最初に5本のCM（ロッテVIPチョコレート、カルビーかっぱえびせん、サントリー紅茶のお酒、トワイニング紅茶、井村屋のにくまん）を映写し、調査票に記入を求め、回答する上での疑問点を解消するように十分な説明を行った。実際の調査は、10秒間隔で1つのCMを2度映写し、直ちにそのCMについて47項目の設問への回答を求めた。不明な点があれば何度でも遠慮なく視聴できる調査形式をとったが、繰り返し視聴するケースは1度もなかった。2日目以降は、開始前の練習は3本のCM（トワイニング紅茶、カルビーかっぱえびせん、井村屋のにくまん）によることにした。疲労を感じた時は、随時休憩をとれるようにしたが、休憩を求めるケースは1度もなかった。つまり十分な説明や、ウォームアップで調査対象者の条件を調整し、疲労を感じた時は随時休憩をとれるようにしておくこと、約45本のCM映写および記入という約3時間の調査に、調査対象者である女子大生が継続的に従事できるものと判断された。CMの提示順序は、表2-5に示す通りであるが、131本をランダムに順番づけて編集したものである。尚、CMの提示順序による実験結果への影響は十分に考えられるが、本研究ではこのコントロールができていなかったことを付記する。

表2-5 対象CMのリスト

順番	商品名	商品の種類	時間(秒)	順番	商品名	商品の種類	時間(秒)	順番	商品名	商品の種類	時間(秒)
<u>1日目</u>				<u>2日目</u>				<u>3日目</u>			
1	ロッテアーモンドチョコレート	菓子類	15	46	カレーマルシェ	スナック	15	90	小枝チョコレート	菓子類	15
2	ハチミツレモン	飲料	15	47	グリコアーモンドチョコレート	菓子類	30	91	焼きもちろし	菓子類	15
3	AYA	乳製品	15	48	コラカオ	飲料	15	92	もも紅茶	飲料	15
4	あらびき(1)	菓子類	15	49	フラボノガム	菓子類	15	93	フレンチカフェ	飲料	15
5	のりたま	スナック	30	50	コーヒータ임	飲料	15	94	スパーマック	スナック	15
6	チョコクリスピー	スナック	30	51	鉄骨飲料	飲料	15	95	ジョージアレンジカフェ	飲料	15
7	ウーロン茶	飲料	15	52	クノールカップスープ	スナック	15	96	パドワイザー	飲料	15
8	チョコボール	菓子類	15	53	ユンケル	飲料	15	97	ラーマソフト	乳製品	15
9	ポッカコーヒー	飲料	15	54	ジャワカレー	スナック	15	98	あつさり焼肉	スナック	15
10	ビフィダスヨーグルト	乳製品	15	55	養命酒	飲料	30	99	ZIZE	飲料	15
11	柿の種	スナック	15	56	プリモア	スナック	15	100	ミルクチョコレート	菓子類	15
12	カンタブランチ	菓子類	15	57	メントス	菓子類	15	101	ハイクリーム	菓子類	15
13	エンゼルパイ	飲料	15	58	WEST	飲料	15	102	JO	飲料	15
14	モルツ	菓子類	30	59	テイクファイバー	スナック	30	103	ハウスシチュー	スナック	15
15	ナチュラル100	スナック	15	60	クリープ	乳製品	15	104	コメスタ	菓子類	15
16	あらびき(2)	スナック	15	61	BLENDY	飲料	15	105	キットカット	菓子類	15
17	ミツカン酢	飲料	15	62	ワインスプリッツァ	飲料	15	106	ガーナミルクチョコレート	菓子類	15
18	ポッカつぼコーンスープ	乳製品	15	63	どんべい	スナック	15	107	ネスカフェEX	飲料	15
19	ビフィーラ	スナック	15	64	ボンボコタヌキ	菓子類	15	108	ビュール	飲料	15
20	VINTAGE	乳製品	15	65	ネオソフトハーフ	乳製品	30	109	コロコロバンダウサギ	菓子類	15
21	オーツシリアル	スナック	15	66	フレッシュ	菓子類	15	110	ホールズ	菓子類	15
22	スライスチーズ	乳製品	15	67	DIOS	菓子類	15	111	クリーミーカフェ	飲料	15
23	POST WATER	飲料	15	68	本生うどん	スナック	15	112	JIVE(2)	飲料	15
24	紅茶チョコレート	菓子類	15	69	エバラ焼肉のたれ	スナック	15	113	ヌーボーコーン	菓子類	15
25	ネスカフェ	飲料	15	70	テディ	菓子類	15	114	果汁グミ	菓子類	15
26	オリゴCC	飲料	15	71	デンロクチョコシリーズ	菓子類	15	115	明治ミルクココア	飲料	15
27	ライオネスコーヒーCANDY	菓子類	15	72	ピアヌーボー	飲料	15	116	クリームバー	乳製品	15
28	ソリットバーチーズケーキ	菓子類	15	73	リンツチョコレート	菓子類	15	117	デザートルック	菓子類	15
29	らうめん	スナック	15	74	カロリーメイト	スナック	30	118	アラポテト	菓子類	15
30	トルテ	菓子類	15	75	チートス	菓子類	15	119	ディズニーコーンフレック	スナック	15
31	クロレッツ	菓子類	15	76	JIVE(1)	飲料	15	120	アーモンドポッキー	菓子類	15
32	ボカリスエット	飲料	15	77	ヨーグレーション	乳製品	15	121	味の市	スナック	15
33	スーパースバゲティ	スナック	15	78	スニッカーズ	菓子類	15	122	シルベヌ	菓子類	15
34	TRAD	菓子類	15	79	ロッテアーモンドビッツバー	菓子類	15	123	ベビースターラーメン	菓子類	15
35	ファイブミニ	飲料	15	80	ドールジュース	飲料	15	124	もぎたてのとき	菓子類	15
36	ジャイアントカプリコーン	菓子類	15	81	ブライト	乳製品	15	125	コンガリブレット	スナック	15
37	ポッキー	菓子類	15	82	リゲイン	飲料	15	126	真打うどん	スナック	15
38	トンガリコーン	菓子類	15	83	ボカリスエットステビア	飲料	15	127	イチゴチョコレート	菓子類	15
39	ケフラン	飲料	15	84	ラガービール	飲料	15	128	雪見だいふく	乳製品	15
40	一番搾り	飲料	15	85	ピーチツリーフィズ	飲料	15	129	終日禁煙	菓子類	15
41	トマトブリッツ	菓子類	15	86	WINDY	菓子類	15	130	冬物語	飲料	15
42	ITALIANジェラード	乳製品	15	87	アセロラドリンク	飲料	15	131	季節のデザート	乳製品	15
43	ジョア	飲料	15	88	ヌーボーアイス	乳製品	15				
44	ハウスパーモントカレー	スナック	15	89	オロナミンC	飲料	30				
45	VIP W BERRY	菓子類	15								

## （6）解析方法

調査対象者が回答した各CMについての項目別評定値を調査対象者全員で平均し、その値を基礎データ（131CM×[18, 21, 8]の平均値行列）とした。そして、以下のような解析を行った。

1. データをCMの「表現評価（18項目）」、「イメージ（21項目）」および「総合評価（8項目）」に分けて項目間相関行列を構成し、それぞれ因子数を3, 3, 2に指定して主因子法による因子分析を行った。
2. 「イメージ」に関しては、3因子解では単純構造を達成できなかったため、因子数を4にして、再度因子分析を行った。
3. 「表現評価」、「イメージ」「総合評価」の領域別の因子解で得られた各因子について、それぞれCMごとの因子得点を算出した。
4. 各CMの因子得点をもとに他領域の因子間の相関を検討した。
5. 因子得点をもとに各CMの特性を分析した。
6. 「総合評価」の2因子の一つとして抽出された「購買意欲」因子は、視聴反応に関して本分析でとらえた因子のなかでは実際行動に一番近いものであると考えられるので、「購買意欲」を従属変数、「表現評価」の3因子と「イメージ」の4因子（合わせて7因子）を独立変数とする重回帰分析を行い、これらの諸因子の機能について考察した。

## 2.3. 結果と考察

### （1）CMの「表現評価」の因子分析結果

18×18の項目間相関行列から抽出する因子の最適数をScree Test（辻岡・東村，1975）で求めると、その数が「3」であることが分かった。この因子数で、共通性の推定値として重相関係数の2乗を用いて反復推定を行う主因子法により初期解を求めた。次いで因子構造の単純化を図るためにバリマックス回転を施したが、その結果が表2-6である。

第1因子に正の高い負荷量（高負荷は絶対値0.450以上でとらえる。以下同じ。）を示す項目は「見た感じは良い（逆方向は「不快である）」」（以下、カッコ内は負の方向の意味を示す）、「動きが好き（嫌い）」、「登場人物が好き（嫌い）」、「登場人物のイメージが商品に合うと思う（思わない）」、「音楽が好き（嫌い）」、「表現の仕方が真面目である（馬鹿らしい）」、「CMと商品イメージが結びついている（結びつきが乏しい）」、「使われている言葉が詩的、文学的である（ない）」および「表現の仕方が惹きつけられる（惹きつけられない）」などであり、負の高い因子負荷量を示す項目は「性的不快感を感じさせる（感じ

表2-6 CMの「表現評価」の因子分析結果（バリマックス回転後）

CM評価項目	第1因子	第2因子	第3因子	共通性
*見た感じの好感度	0.981	0.023	0.017	0.964
動きの好感度	0.936	-0.079	0.237	0.938
*登場人物の好感度	0.822	-0.101	0.278	0.763
*登場人物と商品の一致	0.779	0.195	0.287	0.727
音楽の好感度	0.755	-0.172	0.203	0.640
*表現の真面目度	0.744	0.212	-0.421	0.776
商品イメージとの結合	0.622	0.568	0.140	0.729
詩的、文学的度	0.621	0.044	-0.409	0.555
*表現法の魅力度	0.604	-0.042	0.449	0.568
*性的不快感度	-0.536	-0.005	0.062	0.291
*説明の十分度	0.199	0.892	-0.088	0.843
メッセージのはっきり度	0.283	0.883	0.060	0.864
*内容の誇張度	-0.236	0.649	0.030	0.478
コメントの執拗度	-0.247	0.617	0.141	0.462
色彩の印象度	0.222	0.029	0.828	0.735
色彩の明度	0.034	0.249	0.646	0.481
声の高度	-0.096	0.069	0.622	0.401
音楽の印象度	0.192	-0.094	0.493	0.289
2乗和	6.268	2.833	2.400	(11.501)
寄与率(%)	34.8	15.7	13.3	63.9

[注] \*は佐々木(1986, 1987)が用いた項目

させない)」であることから、第1因子は「見た感じ、動き、登場人物および音楽によって構成される情緒的評価の因子」と解釈された。

第2因子に正の高い負荷量を示す項目は「必要事項の説明は十分である（不十分である）」、「メッセージがはっきりしている（はっきりしていない）」、「言っている内容に誇張が目立つ（目立たない）」、「効用についてのコメントが押し付けがましい（控え目である）」および「CMと商品イメージが結びついている（結びつきが乏しい）」であることから、第2因子は「商品説明の因子」と解釈された。

第3因子に正の高い負荷量を示す項目は「色彩が印象に残る（残らない）」、「色彩が明るい（暗い）」、「声のトーンが高い（低い）」および「音楽が耳に残る（残らない）」などであることから、第3因子は「視聴覚印象の因子」と解釈された。

## (2) CMの「イメージ」の因子分析結果

21×21の項目間相関行列から抽出する因子の最適数をScree Testで求めると、その数が「3」であることが分かった。この因子数で、共通性の推定値として重相関係数の2乗を用いて反復推定を行う主因子法により初期解を求めた。因子の解釈を容易にするためにバリマックス回転を施したが、その因子解が単純構造を達成していなかったため、因子数を



「4」にして同様の解析を行った。それをバリマックス回転した結果を表2-7に示す。単純構造に比較的近いことから、この結果を解釈した。

表2-7 CMの「イメージ」の因子分析結果（バリマックス回転後）

CM評価項目	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	共通性
意外度	0.886	-0.242	0.060	-0.084	0.854
インパクトの強度	0.843	-0.107	0.291	-0.105	0.819
刺激度	0.831	-0.345	0.265	0.098	0.889
面白さ度	0.823	0.382	0.201	0.290	0.948
愉快度	0.642	0.518	0.248	0.085	0.749
男性度	0.194	0.039	0.043	-0.119	0.055
温かさ度	0.030	0.858	0.180	0.034	0.771
自然度	-0.264	0.792	-0.129	0.274	0.789
親近度	0.346	0.768	0.314	0.054	0.811
田園度	-0.142	0.761	-0.020	-0.254	0.664
レトロ度	-0.021	0.562	-0.333	-0.260	0.495
静けさの程度	-0.339	0.055	-0.886	0.278	0.981
元気度	0.293	0.235	0.883	-0.055	0.923
テンポの速さ度	0.312	-0.129	0.843	0.032	0.825
あっさり度	-0.306	0.339	-0.620	0.428	0.776
ドレッシー度	0.004	-0.064	-0.565	0.057	0.326
洗練度	0.406	0.119	-0.094	0.855	0.919
高級度	-0.031	-0.017	-0.412	0.829	0.859
さりげなさ度	-0.182	0.543	-0.213	0.696	0.859
子供っぽさ度	0.103	0.252	0.538	-0.595	0.717
和風度	0.158	0.235	-0.225	-0.557	0.440
2乗和	6.399	4.217	3.308	1.545	(15.469)
寄与率 (%)	30.5	20.1	15.8	7.4	73.7

第1因子に正の高い負荷量を示す項目は「意外性がある（ありふれている）」、「インパクトが強い（弱い）」、「刺激的である（平凡である）」、「面白い（つまらない）」および「愉快に思う（不愉快に思う）」などであることから、第1因子は「インパクトの因子」と解釈された。

第2因子に正の高い負荷量を示す項目は「温かい感じがする（冷たい感じがする）」、「自然的な（人工的な）」、「親しみがある（親しみがない）」、「田園風（都会的）」、「レトロ調である（未来的である）」、「さりげない（わざとらしい）」および「愉快に思う（不愉快に思う）」などであることから、第2因子は「親近感の因子」と解釈された。

第3因子に正の高い負荷量を示す項目は「元気がある（ない）」、「テンポが速い（遅い）」、

「子供っぽい（大人っぽい）」などで、負の高い負荷量を示す項目は、「静かである（にぎやかである）」、「あっさりしている（しつこい）」および「ドレッシーである（スポーティーである）」などであることから、第3因子は「活気の因子」と解釈された。

第4因子に正の高い負荷量を示す項目は「洗練されている（あかぬけない）」、「高級な（安っぽい）」、「さりげない（わざとらしい）」などで、負の高い負荷量を示す項目は、「子供っぽい（大人っぽい）」、「和風（洋風）」などであることから第4因子は「洗練度の因子」と解釈された。

### (3) CMの「総合評価」の因子分析結果

8×8の項目間相関行列から抽出する因子の最適数をScree Testで求めると、その数が「2」であることが分かった。この因子数で、上記2ケースと同じように主因子法により初期解を求めようとしたが、SPSSを利用しての因子解が求められなかったため、最尤法により初期解を求めた。そのバリマックス回転解を表2-8に示す。

表2-8 CMの「総合評価」の因子分析結果（バリマックス回転後）

CM評価項目	第1因子	第2因子	共通性
食したい度	<u>0.984</u>	-0.126	0.985
購買意欲	<u>0.982</u>	-0.118	0.978
おいしさイメージ	<u>0.778</u>	-0.057	0.609
CM好感度	<u>0.643</u>	0.106	0.425
健康イメージ度	-0.075	<u>0.997</u>	0.999
活力イメージ度	-0.053	<u>0.837</u>	0.701
美容イメージ度	0.001	<u>0.765</u>	0.585
簡便イメージ度	-0.023	<u>0.476</u>	0.227
2乗和	2.618	2.891	(5.509)
寄与率(%)	32.7	36.1	68.9

これらの因子については以下のように解釈された。第1因子に正の高い負荷量を示す項目は「CMしている商品を食べてみたい（食べてみたくない）」、「CMしている商品を買ってみたい（買ってみたくない）」、「おいしさのイメージが前面に出ている（出ていない）」および「CM自体が好き（嫌い）」などであることから、第1因子は「購買意欲の因子」と解釈された。第2因子に正に高い負荷量を示す項目は「健康イメージが前面に出ている（出ていない）」、「活力のもと」というイメージが前面に出ている（出ていない）」、「美容的なイメージが前面に出ている（出ていない）」および「簡便的なイメージが前面に出ている（出ていない）」などであることから、第2因子は「商品の効用イメージの因子」と

解釈された。

#### （4）他の研究と本研究との比較

本研究での3領域の各々で抽出された因子の解釈を一括して示したのが表2-9である。

表2-9 各領域の因子解釈結果のまとめ

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
表現評価	情緒的評価の因子	商品説明の因子	視聴覚印象の因子	
イメージ	インパクトの因子	親近感の因子	活気の因子	洗練度の因子
総合評価	購買意欲の因子	商品の効用イメージの因子		

わが国のテレビCMの視聴印象に関する因子分析的研究では、表2-1に一括して示しているように、面白さ・楽しさなどを含む「娯楽性」、親しみ・落ち着きなどを含む「親近性」、分かりやすさ・信頼・有用などを含む「説得性」、新しさ・顕著・刺激などを含む「インパクト」などの次元が抽出される場合が多い。本研究においても、表現評価（表2-6）の第2因子の「商品説明」（先行研究の「説得性」に該当）、イメージ（表2-7）の第2因子の「親近感」（先行研究の「親近性」に該当）と第1因子の「インパクト」（先行研究の「インパクト」）という3次元は抽出されている。つまり本研究で、測定項目、提示したCMおよび調査対象者などが他研究と異なるにもかかわらず、これらの次元が抽出されたことは、「説得性」「親近性」「インパクト」という3次元は、わが国の消費者のテレビCM視聴反応の特性として共通性の高いものと考えることができよう。

一方、他の多くの研究では抽出されなかったが、本研究で抽出された次元として、イメージの第4因子の「洗練度」を挙げることができる。本研究の調査対象者は女子大生であるが、彼女達にとっては、「洗練度」が、CMを見る際の1つの視点になっているようである。

他方、他の多くの研究では抽出されたが、本研究では抽出されなかった次元として、「娯楽性」を挙げることができる。先行研究において、「面白さ」や「愉快度」という項目は「娯楽性」という次元を構成する項目になっていることが多いが、本研究では、これらの項目が、「インパクト」という次元を構成する項目に含まれている。つまり、本研究の調査対象者にとって、「娯楽性」と「インパクト」は独立していず、「インパクトの強いCMは面白い」と考えられているようである。そこで、多くの先行研究で「娯楽性」を構成する項目として採用されている「面白さ」（表2-4の項目38）は、本研究においてど

のようなイメージ項目と相関が高いのかを検討したところ、「インパクトの強度」(0.665),「愉快度」(0.867),「親近度」(0.677),「意外度」(0.611),「刺激度」(0.611),「洗練度」(0.600)などであった。つまり,「面白さ」という項目は,「インパクト」だけではなく,「洗練度」や「親近度」にも関係のある項目で,本研究では独立した因子としては抽出されなかったが,女子大生のテレビCMの視聴印象では大切な要素であると言える。

ところで,CMの表現評価の側面に注目すると,本研究の項目設定の参考にした佐々木(1986, 1987)の研究では(1)内容[不信～公正],(2)説明[不足～適切],(3)表現[不快～好適],(4)影響[不穏～良好]の4次元が抽出されているが,本研究で抽出された因子との対応を考えると,本研究での「情緒的評価」と「視聴覚印象」の2因子は佐々木の(3)表現に,「商品説明」の因子は佐々木の(1)内容と(2)説明に,それぞれ相当するものと思われる。しかし,本研究では佐々木の(4)影響は抽出されなかった。これは,本研究では「影響」という次元を構成していた項目を1項目(性的不快感度)しか採用しなかったためと推察される。また,本研究で「視聴覚印象の因子」が抽出されているのも,項目設定の違いによるものと考えられる。佐々木の研究では,「音」と「色」に関しては,「表現」を構成する項目として「音とか色彩の出し方は悪い(良い)」という1項目があるだけであったが,本研究では「音」と「色彩」について4項目を設定したため,独立した因子が構成されたものと考えられる。

#### (5) 特性間の相関の検討

CMの「表現評価」,「イメージ」および「総合評価」のそれぞれの因子解での各因子について131本のCMの因子得点を算出し,異なる領域の因子解との間での因子得点間の相関係数(26ケース)を求めた。その結果は表2-10に示す通りであり,有意水準5%で相関

表2-10 異なる領域の因子得点間の相関係数

		総合評価		表現評価		
		F1(購買意欲)	F2(商品の効用イメージ)	F1(情緒的評価)	F2(商品説明)	F3(視聴覚印象)
イ メ ジ	F1(インパクト)	0.168	-0.035	0.093	-0.187*	<u>0.560*</u>
	F2(親近感)	<u>0.313*</u>	0.067	<u>0.581*</u>	-0.094	0.174
	F3(活気)	-0.005	<u>0.353*</u>	-0.114	0.096	<u>0.548*</u>
	F4(洗練度)	<u>0.586*</u>	0.255*	<u>0.701*</u>	0.060	-0.106
表 現 評 価	F1(情緒的評価)	<u>0.601*</u>	0.182*			
	F2(商品説明)	0.060	0.287*			
	F3(視聴覚印象)	0.118	0.232*			

[注] \*は有意水準5%で有意な相関係数。アンダーラインは相関係数が0.30以上のもの。

のある因子の組み合わせ（表2-10の\*）は26ケース中13ケースあった。その中で、相関が比較的高い（0.30以上の）8ケースについて検討した。

「総合評価」2因子解の第1因子「購買意欲の因子」と相関の高い因子は、「イメージ」4因子解の第2因子「親近感の因子」と第4因子「洗練度の因子」および「表現評価」3因子解の第1因子「情緒的評価の因子」などであった。つまり、親近感があり、洗練されていて、情緒的評価が高いCMは概して、購買意欲を生じやすいといえる。また「総合評価」2因子解の第2因子「商品の効用イメージの因子」と相関の高い因子は「イメージ」4因子解の第3因子「活気の因子」であった。つまり元気でにぎやかな活気のあるCMは商品の効用イメージが高いといえよう。

次に、「表現評価」と「イメージ」の間の相関についてみると、「表現評価」3因子解の第1因子「情緒的評価の因子」と相関の高い因子は「イメージ」4因子解の第2因子「親近感の因子」と第4因子「洗練度の因子」であった。つまり、親近感があり、洗練されているCMは、情緒的評価が高いといえるが、上記のように、これら3因子は購買意欲に結びつくものでもあった。また「表現評価」3因子解の第3因子「視聴覚印象の因子」と相関の高い因子は「イメージ」4因子解の第1因子「インパクトの因子」と第3因子「活気の因子」であった。つまり、インパクトが強くにぎやかなCMは、視聴覚刺激の強いCMであるといえよう。（これらの関連の他に、「イメージ」の第1因子「インパクトの因子」と「表現評価」の第2因子「商品説明の因子」の間に弱いマイナスの相関（-0.187）が認められる点が示唆的である。）

#### （6）各次元での高・低特性のCMとその例示

各因子について131本のCMの因子得点を算出したために、各CMの特性を、次元ごとに平均値が0.00、標準偏差が1.00の尺度の上で相対的に比較できるようになった。各CMの9種類の因子得点をまとめて付表に示しているが、この因子得点（つまり特性値）にもとづいて、次元（因子）ごとに特に高または低の値を示したCMを一括表示したものが表2-11である。

これらのCMは顕著な特性を示しているものであるが、具体的な表現内容との関係を検討するために、以下で、8本のCMを例示することにしたい。これらのCMの選定では、「総合評価」の第1因子「購買意欲の因子」を軸にして、恣意的にいくつかの因子に着目した。

まず「購買意欲の因子」それ自体に関して、高特性のCMとしては①「ソリッドバーチーズケーキ」を、低特性のCMとしては②「終日禁煙」を挙げることができる。さらに、

表2-11 各次元での高・低特性のCM

因子 因子得点		「表現評価」(第1因子) 「情緒的評価」	「表現評価」(第2因子) 「商品説明」	「表現評価」(第3因子) 「視聴覚印象」	「イメージ」(第1因子) 「インパクト」	「イメージ」(第2因子) 「親近感」
高 プラス (高 特性) CM	2.500 以上		養命酒	ミツカン酢 鉄骨飲料	チョコボール ミツカン酢	
	2.499 ↓ 2.000			チョコボール クノールカップスープ	鉄骨飲料 クノールカップスープ どんべい リゲイン ビーチツリーフィズ	スライスチーズ ボンボコタヌキ ハウスシチュー
	1.999 ↓ 1.500	スライスチーズ ネスカフェ ポッキー 一番絞り ジャワカレー メントス BLENDY ラガービール ネスカフェEX	AYA テイクファイバー ラーマソフト	のりたま トルテ ボカリスエット ユンケル キットカット	のりたま ボカリスエット	あらびき1 モルツ あらびき2 ポッキー 一番絞り クリープ BLENDY コロコロパンダウサギ
高 マイナス (低 特性) CM	-1.500 ↓ -1.999	オリゴCC らうめん クロレッツ デンロクチョコシリーズ 味の市 終日禁煙	あらびき2 オリゴCC ラガービール 焼きもろこし ZIZE	柿の種 VINTAGE フレンチカフェ ラーマソフト	あらびき2 ライオネスコーヒ-CANDY 養命酒 ブリモア	クロレッツ クリーミーカフェ
	-2.000 ↓ -2.499	フラボノガム ブライト クリーミーカフェ	あらびき1 VINTAGE コーヒータム	ビフィダスヨーグルト	あらびき1 デンロクチョコシリーズ	POST WATER TRAD ヨーグレーション
	-2.500 以下	コラカオ	どんべい	WEST		

前項の2.3.- (5) で述べた「購買意欲の因子」と相関の高い因子に関して高・低特性のCMを挙げることにするが、因子得点の間の相関が0.313であった「イメージ」の第2因子「親近感の因子」に関して、高特性のCMとしては③「ボンボコタヌキ」を、低特性のCMとしては④「ヨーグレーション」を挙げるができる。また、相関が0.586であった第4因子「洗練度の因子」に関して、高特性のCMとしては⑤「ビアヌーボー」を、低特性のCMとしては⑥「ハチミツレモン」を挙げるができる。さらに、相関係数が0.601ととっても高かった「表現評価」の第1因子「情緒的評価の因子」に関して、高特性のCMとしては⑦「ネスカフェ」を、低特性のCMとしては⑧「コラカオ」を挙げるができる。

これら8本のCMについて、各CMの画面内容を描写し、加えて、他の因子得点を含め

テレビ・コマーシャルの視聴印象の多次元的特性の分析（佐々木・浅川）

「イメージ」(第3因子) 「活気」	「イメージ」(第4因子) 「洗練度」	「総合評価」(第1因子) 「購買意欲」	「総合評価」(第2因子) 「商品の効用イメージ」
			ビフィーラ 鉄骨飲料
ロッテアーモンドチョコレート チョコクリスピー ナチュラル100			ナチュラル100 ジョア テイクファイバー オロナミンC
トンガリコーン トマトブリッツ ガーナミルクチョコレート ディズニークーンフレク 味の市 ベビースターラーメン	ジャワカレー ピアンヌボー ネスカフェEX	ソリッドバーチーズケーキ VIP W BERRY ドールジュース WINDY もぎたてのとき	チョコクリスピー ウーロン茶 ビフィダスヨーグルト オーツシリアル POST WATER 養命酒 ブリモア リゲイン アセロラドリンク ビュール
ウーロン茶 クロレッツ ファイブミニ コーヒータ임 WEST BLENDY フレッシュ デザートルック	コラカオ フラボノガム ボンボコタヌキ コロコロパンダウサギ	ライオネスコーヒ-CANDY デンロクチョコシリーズ カロリーメイト コロコロパンダウサギ	
コーヒータ임	ハチミツレモン ライオネスコーヒ-CANDY らうめん デンロクチョコシリーズ 終日禁煙	コラカオ フラボノガム ユンケル ブライト	
		養命酒 終日禁煙	

て全体的に解釈される特徴を考察することにした。

①ソリッドバーチーズケーキ（「購買意欲」で高特性）

男優が空港で所持品検査でひっかかってしまう。そして何をかくしているのか検査されるシーンがあり、次に画面にチーズケーキが映りそれをチョコレートでコーティングしていくシーンが映る。最後に取り調べで検査員の男性が商品を食べながら「全く手のこんだことしやがって」と言い、商品が前面に映し出される。

因子得点は「イメージ」の第1因子（インパクト）と「総合評価」の第1因子（購買意欲）が正で高い。つまりインパクトが強く、購買意欲が生じやすいCMと解釈できる。チョコレートの中に何かが入っている商品は多いが、そのような商品のCMとタイプが異なるためインパクトが強く、評価が高くなったと推察される。

②終日禁煙（「購買意欲」で低特性）

「サンサンと終日禁煙」という男性のナレーションとともに朝日が映り、「ダイナミックに新登場」というナレーションに合わせて、海の中から拡大されている商品（キャンディ）が徐々に顔を出す。次に「ハーブキャンディ終日禁煙」というナレーションが入る。そして最後に「禁煙タイムのクールな一粒」というナレーションとともに、商品が前面に映し出される。

因子得点は「総合評価」の第1因子（購買意欲）と「イメージ」の第4因子（洗練度）が負に非常に高く、「表現評価」の第1因子（情緒的評価）と「イメージ」の第2、3因子（親近感、活気）も負に高い。つまり、全く洗練されていないで、情緒的評価が低く、親近感や活気もなく、購買意欲が非常に生じにくいCMと解釈できる。「購買意欲の因子」と高い相関を示す因子は「親近感の因子」、「洗練度の因子」および「情緒的評価の因子」であると先述したが、このCMはこれら全てにおいて低特性のCMである。

③ボンポコタヌキ（「親近感」で高特性）

アニメのタヌキが現れ、音楽に合わせて踊る。次に商品の和菓子がたくさん映される。最後に、商品の入っている箱の中からタヌキが顔を出す。

因子得点は、「イメージ」の第2因子（親近感）が正に非常に高く、「表現評価」の第1、3因子（情緒的評価、視聴覚印象）、「イメージ」の第1因子（インパクト）も正に高く、「イメージ」の第4因子（洗練度）が負に高い。つまり親近感があり、視聴覚表現が明るくインパクトも強く、情緒的評価は高いが、洗練されていないCMと解釈される。確かに洗練されていないCMであるが、タヌキが可愛らしいので、女子大生には比較的良好な評価を受けたのであろう。

④ヨーグレーション（「親近感」で低特性）

モノトーンの画面に、運動を終えたばかりの外国人女性が映り「あ～疲れた。あ～おいしい」という音楽とともにその女性がソファの上に横になる。次に画面がカラーになって、液体のチーズとヨーグルトがミックスしている画像を背景に、商品が映し出される。再びモノトーン画面に女性が映り、次にカラー画面に「天然タンパク、カルシウム」という文字とともに商品が映り、女性が商品を食べているシーンになる。最後に再びモノトーンの画面に戻り、女性がかつらを取りながら「あ～ヨーグレーション」と言う声が流れて終わる。

因子得点は「イメージ」の第2因子（親近感）が負に非常に高く、「表現評価」の第1、3因子（情緒的評価、視聴覚印象）も負に高い。つまり、親近感は全くなく、視聴覚表現が暗く、CMの情緒的評価も悪いと解釈できる。モノトーンの画面で、冷たい感じの外国人を登場人物として採用しているので、このような評価になるのであろう。

⑤ビアヌーボー（「洗練度」で高特性）

「今年とれたて」という女性の声とともに麻の袋の上に「ビアヌーボー限定出荷中」と書かれたタグがついている画面が映る。その後、ビールが入っているグラスと、泡だけが残っているグラスが映り、その2本のグラスの間にビールのラベルが映し出され、男性の声で「今年とれたての麦とホップで作ったビアヌーボー」というナレーションが入る。次に、麦とホップが画面に1/2ずつ映り、その中央にビールグラスが映り、最後に「できたてのとれたてビアヌーボー限定出荷中」という男性の声とともに、商品（ビール瓶）とビールが入っているグラスと最初に映写された「ビアヌーボー」と書かれているタグが、前面に映し出される。

因子得点は「イメージ」の第4因子（洗練度）と「表現評価」の第1、2因子（情緒的評価、商品説明）が正に高い。つまり、洗練されていて、情緒的評価が高く、商品説明が十分なCMと解釈できる。商品説明は多いものの執拗な感じはなく、洗練されたCMなので、情緒的評価が高いのであろう。

⑥ハチミツレモン（「洗練度」で低特性）

三人の女性がハイキングのスタイルをして田園を歩いていると、大きな熊（ぬいぐるみ）に出会う。お互いに目が合い、驚き、熊が上に大きく手を上げ、女性達が下向きに手を広げたところに「ハ～チ



ミツレモン」という歌が入り、熊と女性達がそれに合わせて踊る。そして女性達が商品を飲むシーンがあり、最後に商品が前面に写し出される。

因子得点は「イメージ」の第4因子（洗練度）が負に非常に高く、「表現評価」の第1因子（情緒的評価）も負に高く、「総合評価」の第2因子（商品の効用イメージ）の得点が正に高い。つまり効用イメージは出ている（因子得点1.231）が全く洗練されてなく、情緒的評価の低いCMと解釈できる。熊と出会って踊るだけという設定が、洗練度が低いという評価を受けたのであろう。

⑦ネスカフェ（「情緒的評価」で高特性）

白人男性が、冬の海辺に座って温かい缶コーヒー（商品）を飲んでいる。男性の顔とともに商品が前面に映し出された後、コーヒー豆が映り、次にそれが液体となる。再び男性が商品を飲むシーンになり、最後に夕暮れの灯台を背景に商品が映し出される。

因子得点は「表現評価」の第1因子（情緒的評価）と「イメージ」の第4因子（洗練度）が正に高く、「表現評価」の第3因子（視聴覚印象）と「イメージ」の第1, 3因子（インパクト, 活気）が負に高い。つまり視聴覚表現が暗くインパクトが弱く元気さが無いが、洗練されていて情緒的評価の高いCMと解釈できる。確かに洗練された静かな大人っぽいCMである。

⑧コラカオ（「情緒的評価」で低特性）

「骨」という女性の声とともに、白色で骨の絵が描かれている黒いレオタードを着た5人の女性が現れ、「骨のないやつは……」という歌に合わせて白いボールを持って踊る。次にハ虫類のガイ骨が白いボールを持って踊るシーンがあり、その後、先程の5人の女性が一列に並んで商品を飲むシーンが映り、最後に「カルシウム入りコラカオ」というナレーションとともに商品が前面に映し出される。

因子得点は「表現評価」の第1因子（情緒的評価）と「総合評価」の第1因子（購買意欲）が負に非常に高く、「イメージ」の第2, 4因子（親近感, 洗練度）も負に高く、「イメージ」の第3因子（活気）と「総合評価」の第2因子（商品の効用イメージ）が正に高い。つまり、洗練されていなくて親近感もあまりないが、活気と効用イメージはある。しかし、情緒的評価が非常に低く、購買意欲も非常に生じにくいCMと解釈できる。このCMも、「②終日禁煙」と同様に「親近感の因子」、「洗練度の因子」および「情緒的評価の因子」において低特性である。

(7) 回帰分析による「購買意欲」特性の規定要因の検討

2.3-(5)において、特性間の相関を検討したところ、「購買意欲の因子」と相関の高い因子は、先述の通り「親近感の因子」、「洗練度の因子」および「情緒的評価の因子」であった。ここでは「表現評価」の3因子解（「情緒的評価の因子」、「商品説明の因子」、「視聴覚印象の因子」）と「イメージ」の4因子解（「インパクトの因子」、「親近感の因子」、「活気の因子」、「洗練度の因子」）が「購買意欲の因子」に対してどのような関係にあるのかを、より深く検討するために、因子得点を用いて、「購買意欲の因子」を従属変数、他の7因子を独立変数とする重回帰分析を行った。しかし、「情緒的評価の因子」のVIF（分散拡大係数）が6.061と非常に大きかったため、この因子を除いて、6因子を独立変数とした重回帰分析を再度行った。その結果を表2-12に示す。

5%の水準で有意な独立変数を従属変数に影響を与える要因と考え、「購買意欲」

に影響を与えている変数は、「親近感」と「洗練度」であることが認められた。その中でも「洗練度」の標準偏回帰係数が特に高い。「2.3- (4) 他の研究と本研究との比較」において、多くの研究では抽出されなかったにもかかわらず本研究で抽出された次元として「洗練度」を挙げた。この「洗練度」は女子大生にとって「購買意欲」に大きな影響をおよぼす次元のようである。

表2-12 因子得点による購買意欲の回帰分析

	標準偏回帰係数	有意確率
商品説明の因子	0.083	0.223
視聴覚印象の因子	0.082	0.462
インパクトの因子	0.131	0.158
親近感の因子	0.298	0.000
活気の因子	-0.049	0.576
洗練度の因子	0.581	0.000
重相関係数 ( $R^2$ )	0.686	

#### (8) 補論：全領域を一括した因子分析の結果

全領域を一括した47変数に関する因子分析も行った。47×47の項目間相関行列から抽出する因子の最適数をScree Testで求めると、その数が「7」であることが分かった。この因子数で、共通の推定値として重相関係数の2乗を用いて反復推定を行う主因子法により初期解を求め、次いで因子構造の単純化をはかるためにバリマックス回転を施した結果は、次のように解釈されるものであった。ここにはこの解釈結果と領域別の解釈結果との対応をも付記している。

##### 全領域を一括した因子分析の結果

##### 領域別の因子分析の結果との対応

- 第1因子 情緒的評価 ..... 「表現評価」の第1因子 (情緒的評価)
- 第2因子 活気 ..... 「イメージ」の第3因子 (活気)
- 第3因子 インパクト ..... 「イメージ」の第1因子 (インパクト)
- 第4因子 商品の効用イメージ ..... 「総合評価」の第2因子 (商品の効用イメージ)
- 第5因子 商品説明 ..... 「表現評価」の第2因子 (商品説明)
- 第6因子 レトロ度
- 第7因子 女性度

他方、領域別に分析した場合は抽出されたが、全領域を一括して分析した場合は抽出されなかった因子としては、次の4因子がある：

「表現評価」第3因子の「視聴覚印象」……一括分析では「インパクト」と「活気」に分化。

「イメージ」第2因子の「親近感」……一括分析では「情緒的評価」と「レトロ度」に分化。

「イメージ」第4因子の「洗練度」……一括分析では「情緒的評価」と「活気」に分化。

「総合評価」第1因子の「購買意欲」……一括分析では「情緒的評価」に組み込まれている。

逆に、全領域を一括して分析した場合は抽出されたが、領域別に分析した場合は抽出されなかった因子には、「レトロ度」と「女性度」がある。

本文中の2.3- (5) あるいは (7) にて、「親近感」と「洗練度」は重要な因子であることに言及したが、これらの因子を抽出できる領域別因子分析の方が、全領域を一括して分析するより、テレビCMの視聴印象の特徴を検討するのには適切かつ有効であると考えられる。

### 3. 食品テレビCMに関する実証分析のまとめ

広告に対する視聴反応の分析は、メッセージ内容への認知的反応が中心課題とされてきたが、1980年代初頭から広告への「情緒的反応」に関して大きな注目が集まるようになった。広告の情緒的反応を測定する立場は、次の二つに分けることができる：

① 広告表現診断に用いる立場。

② 「広告への態度」や「ブランドへの態度」の形成との関係を検証する立場。

前者は、本稿のⅠ-2で述べているように、広告効果測定の1分野として、広告に対する消費者（視聴者）の評価・感情などをとらえるものである。また後者は、広告に対する情緒的反応が、ブランドへの態度や購買意欲にどのように関係しているかという問題につながるものである。

本研究での実証分析は、この広告表現診断の立場から、視聴印象による食品のテレビCMの特性分析を行っているが、情緒的反応を意味する特性が主に抽出されていることは確かである。その特性分析の結果では、「表現評価」の領域で「情緒的評価の因子」、「商品説明の因子」、「視聴覚印象の因子」の3因子が、「イメージ」の領域で「インパクトの因子」、「親近感の因子」、「活気の因子」、「洗練度の因子」の4因子が、さらに「総合評価」の領域で「購買意欲の因子」、「商品の効用イメージの因子」の2因子が、それぞれ抽出さ

れているが、これらすべてを「情緒的特性」という包括的カテゴリーのなかに入れることも無理なくできるであろう。（「商品説明の因子」も「説明の仕方についての印象」を表しており、「説明の内容」を表すものではない。）つまり、「情緒的反応」にもとづく「CM表現診断」の切り口を、本分析結果の多次元的特性のなかに見出すことはできないだろうか。

また、因子得点を用いて、これらの因子間の関連を検討したところ、「購買意欲の因子」と相関の高い因子は、「親近感の因子」、「洗練度の因子」および「情緒的評価の因子」であり、更に、「購買意欲の因子」を従属変数、その他の因子を独立変数とする重回帰分析を行ったところ、「購買意欲」にとくに強いポジティブの影響を与えている因子は、「親近感」、「洗練度」であることが認められたが、その中でも「洗練度」の影響を重視する必要があることが示唆された。CMに対する「情緒的反応」が「購買態度」の形成に影響する心理的プロセスを描くために、こうした知見を役立てることができるのではなかろうか。

しかし、今回の実証分析は、テスト対象としたCMは多数であり、測定尺度も広範囲に及んでいるが、先行の諸研究の成果の上にとっかかりと乗っているとはいえないものである。今後は、先行研究が抽出している特性次元を精査し、それに本研究の結果を関連づけて、従来、ややもすれば個別ケースの限定的な内容として見出されている特性次元を集約するような「CM表現に関する視聴印象の共通特性」を設定することが必要であろう。とくに「CM視聴における情緒的反応の体系化」に取り組む必要がある。これらの課題には、その「測定方法」の標準的構成を意図することも伴うだろう。

他方で、視聴印象の多次元的特性にもとづいてテレビCMの類型を構成することも興味ある課題である。かつて仁科（1979）は、98本のCMについて、電通BASIC・CFテストの36項目を因子分析して8次元を抽出し、そこから8クラスターを構成していた。最近では竹内（1996）がトイレットリー・メーカーの557本のCMについてのテレビCMカルテ（ビデオリサーチ社）の12項目を因子分析して抽出した4因子（インパクト、親しみ、説得力、しつこさ）にもとづいて、9クラスターを構成している。

本節Ⅱでわれわれが報告したCM視聴印象の多次元的データからも、こうした類型化を行うことができるが、単にアド・ホックな試みに終わるのではなく、将来における「CM類型論」の成立につながるような展開の方法を検討することが課題になろう。

### Ⅲ 広告の制作・表現的要素と広告への態度（Aad）

#### 1. 広告物の制作・表現的要素

##### 1.1. テレビCMのクリエイティブ要素のリスト：Stewart & Furse（1986）による。

平成2（1991）年放映のわが国の食品テレビCMの視聴印象に関して因子分析によって抽出した多次元的な評価的・情緒的特性を前節（Ⅱ）で明らかにしたが、その分析で取り扱われている視聴者反応は、製品・ブランドの特性に直接関連する情報内容に対するものではなくて、その説明様式や訴求形態に関する評価・印象である。つまり、その広告物の制作・表現（エキシキューション）の諸側面についての反応である。

広告物の制作・表現の諸要素は、先にⅠで引用したMcEwen & Leavitt（1976）のCM内容の分析でも明らかにされており、また、それに関連して述べた佐々木（1986, 1987）による広告表現の分類体系での「題材処理」と「提示技法」に含まれるものであるが、その要素はきわめて多面的である。

テレビCMの効果に関連するエキシキューショナルな要因を明らかにする立場から、それを包括的かつ体系的に示しているのがStewart & Furse（1984, 1986）である。彼らは、テレビCMのクリエイティブ要因がそのCMの再生・理解・説得に及ぼす効果を実証的に分析しているが、その研究では、クリエイティブ要因として当初193項目を蒐集し、100本のCMを用いて2段階にわたるコーディング作業や信頼性に関する検討を経て155項目に整理して、タイプ分けすると次の11カテゴリーになるクリエイティブ項目のリストを構成した：

- |                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| 1. 情報内容                          | 2. ブランド／製品の識別 |
| 3. セットイング                        | 4. 視覚・聴覚的な操作  |
| 5. 約束／訴求／提案                      | 6. トーン／雰囲気    |
| 7. 比較                            | 8. 構成とフォーマット  |
| 9. 音楽とダンス                        | 10. キャラクター    |
| 11. タイミングと回数（例：長さ、ブランド名が述べられた回数） |               |

そして、115製品、356ブランド、63企業に及ぶ1059本のCMでこれらのクリエイティブ特性

の有無あるいは程度が4人の判定者によって評価され、さらに、CMごとにとらえられるクリエイティブ要因の評価とそのCMの再生・理解・説得など効果指標との関連を分析している。

この分析に関する詳細な報告がStewart & Furse (1986) [邦訳：堀 (1988)] によって行われているが、その附録にはCM評価に用いたコードブックの155項目の説明がまとめて収められている。本稿では、各項目についての説明は割愛せざるをえないが、それらは、上記の11カテゴリーでなく、次の17カテゴリーに分けて示されている：[カテゴリー名は堀 (1988) の和訳による。( ) 内は要素項目数を示す。]

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1. 情報内容 (26)                             | 2. ブランド、製品の確認 (5)           |
| 3. コマーシャル要因の適合性 (2. ただし5変数に分割)           | 4. 視覚的手法 (8)                |
| 5. 音声手法 (3)                              | 6. 約束、アピールもしくは販売提案 (13)     |
| 7. コマーシャルの調子もしくは雰囲気 (17)                 | 8. 比較 (3)                   |
| 9. コマーシャル構成 (7)                          | 10. コマーシャル・フォーマット (18)      |
| 11. 制作上の特色と品質 (3)                        | 12. 音楽と舞踏 (7)               |
| 13. 登場人物 (20)                            | 14. コマーシャル背景 (1. ただし3変数に分割) |
| 15. コマーシャル・アプローチ (3)                     | [以上135要素. 分割分を含むと141項目]     |
| 16. 創られた変数 (上記の項目あるいはカテゴリーを合成して作成した5指標.) |                             |
| 17. 時間測定項目及び製品分野確認要素 (14)                |                             |

これらのカテゴリーのなかの項目を個別に見ていくと、製品・ブランド・企業などの特徴を直接述べている項目を多く含んでいるカテゴリーは「1. 情報内容」「2. ブランド、製品の確認」「8. 比較」などであり、一部に含んでいるものを含めて、およそ50項目は「メッセージ内容」を表すものであるが、残りの項目は「エキシキューション」に関するものであると思われる。ただ「時間測定項目及び製品分野確認要素」に関する項目のほとんどは「製品・ブランドに関するメッセージ」に含まれるものであろう。明確に識別することは困難であるが、Stewart & Furse (1986) のクリエイティブ要因のリストには「テレビCMの制作・表現に関する要素」の方が多数含まれていると言えるだろう。

Stewart & Furse (1986) は、これらのクリエイティブ項目の因子分析（バリマックス解）によって24因子を抽出している。各因子の解釈名称と高負荷項目（負荷量 0.50以上）を示すと、次ページの通りである：

1. 妥当な背景： 背景なし（－）／室内背景／製品の購入もしくは利用に直接関係ある背景。
2. 製品ベネフィット： 製品使用の結果の提示／製品性能もしくはベネフィットが中心／製品使用の結果の実演／課題設定とその解決。
3. 確認までの時間： 製品カテゴリーが示されるまでの秒数／ブランド名が分かるまでの秒数／製品・パッケージが提示されるまでの秒数／最初の10秒間に主要メッセージを提示。
4. 製品属性・成分： 成分・要素についての情報／属性・成分・製造方法が主要メッセージ／健康・栄養に関連する情報／総合情報＜合成指標＞／総合心理的アピール＜合成指標＞。
5. 配役： 画面に表れるキャラクターの数／単なる背景としての人物／屋外背景。
6. スチール・ストーリーボード・アニメーション： アニメの主演／スチール・画コンテの使用／主演は一般消費者を演じる俳優（－）／アニメーション・マンガ・合成／語り手が画面に登場（－）。
7. ブランド突出： パッケージが提示されるまでの秒数／ブランド名が分かるまでの秒数／製品が画面に提示されるまでの秒数／コマーシャルの長さ。
8. 出だしのインパクト： サスペンス・意外性によるオープニング効果／保守的・伝統的トーン（－）／近代的・現代的なトーン／おおげさ・根拠のない主張。
9. 利用者の満足： 使用者の満足・献身・ロイヤリティ／製品使用者による推奨。
10. 感情トーン： リラックス・快適なトーン／総合感情的トーン＜合成指標＞／暖かくて細やかなトーン。
11. ユーモア： ユーモラスなトーン／キュウト・かわいいトーン。
12. 音声記憶助手法： 音楽が中心／覚えやすい韻文・スローガン。
13. 企業確認： 製品の製造者・販売者の明示／ダブルブランド製品／ブランド名が製品ベネフィットを強調。
14. 利用のデモンストレーション： 製品利用には関係なく製品性能と関係ある背景（－）／実際使用またはアナロジーによる製品の実演。
15. スクリーンに登場するキャラクター： 主演なし（－）／主演が男性。
16. 連続性： 演技の連続性／小品集（－）。
17. 深刻トーン・グラフィック提示： 荘重・深刻トーン／グラフィックな提示。
18. CM終了直前でのブランド名提示： 音声的サインオフ／視覚的サインオフ。
19. 間接比較： 他製品と間接的な比較／他製品と直接的な比較（－）。
20. 製品関連物： 製品関連物が主要メッセージ／総合心理的アピール＜合成指標＞。
21. 利用上の便利さ： 利用上の便利さに関する情報。
22. ファンタジー： 超現実的な画像。
23. 調査： 調査形態。
24. 実在的説明： 実在的な説明文。

この結果は、理解しやすい因子構造を示しているとは言えないが、Stewart & Furse (1986) は、各CMについて24種の因子得点を算出して製品分野間で比較している（堀沢 p.107）。

## 1.2. クリエーティブ要因と視聴効果との関連分析

Stewart & Furse (1986) の分析の主目的は、これらのクリエイティブ項目をリストアップしたり分類することではなく、各項目あるいは各因子がCM効果にどの程度関連するかを明らかにすることである。そこでは、次の3側面の広告効果との関連が相関分析および回帰分析で詳しく検討されている：

説得……広告されたブランドを消費者に選択させるように説得する力を意味し、そのブランドを当該テレビCMの視聴後の選択率（%）から視聴前の選択率を差し引いた値を指標とする。

関連想起……テレビCMの視聴の3日後の電話調査で、当該CMを記憶しており、かつ内容を再生できた人の割合（%）を指標とする。

主要メッセージの理解……関連想起をしらべるのと同じ電話調査で、当該CMに関してあらかじめ決められている主要メッセージを想起した人の割合（%）を指標とする。

このStewart & Furse (1986) 分析結果を詳述することは避けるが、「クリエイティブ要因が想起、理解あるいは説得の分散の15%以上を左右している例はなく」（訳書 p.168）、また単一要因としてもっとも影響力の強いのが「ブランド差別化メッセージ」であるが、想起や理解には「ユーモア」、「音声記憶助成手法（覚えやすい韻文やスローガンなど）」、「サスペンス／意外性によるオープニング効果」などの要因が効果的であることなどを明らかにしている。

この追試のために、Stewart & Koslow (1989) は新たに選定した1017本のCMについて同様の分析を行っている。そこでは、先のStewart & Furse (1986) の分析で用いられたすべての項目を含む約160項目を用いて、72時間後の「再生」、72時間後の主要メッセージの「理解」、CM接触の前後間のブランド選択の差でとらえた「説得」などの効果指標との関連を検討している。

このStewart & Koslow (1989) の分析で用いられた要素で、有意な結果をもたらしているとされている項目を示したのが、表3-1である。

この分析からは、CMのなかの「ブランド差別化メッセージ」がもっとも強い影響力を



表3-1 Stewart & Koslow (1989) による広告効果に有意に関連するエキシキューショナルな要素

1. 成分・要素についての情報：製品の製造・作成時に何が入れられたか（例「ラノリン入り」「ブディングで作る」など）。これらの中味は使用可能なように製品に入れられている。
2. 健康・栄養に関連する情報：栄養や健康に関連する製品特性に関する情報（例「ビタミンDを強化」「医師推奨の方法」「血液の鉄分を補充」など）。
3. 製品使用の結果の提示（具体的・抽象的に）：製品使用に関連した結果の情報。結果がよい場合も悪い場合もある。
4. 使用者の満足・利益に関連する情報：使用者の満足、ブランド選好、使用期間の長さなどに関する情報はどんなものでも。
5. 新製品、または新・従来製品についての情報：新製品導入、既存製品の新成分・要素や新特徴、その要素・特徴等の改善、などの情報。
6. ダブルブランド製品：製品に二つのブランド名が付いている（例「キャノン AE1」）。
7. 製品の製造者・販売者の明示：CMで製造者や販売者の名前が、ブランド名の一部として、あるいは明示的に、分かるようになっている。
8. コマーシャル終了直前でのブランド名提示：CM終了前3秒以内にブランド名が繰り返されるか。
9. 製品使用に直接関係した場面設定：場面設定が通常の製品使用・購入状況に直接関係しているか。
10. 超現実的な画像：非現実的な映像、幻想的な場面、事実でない画像などを示している。
11. 実在的な説明文：製品特性やCM内容の一部を強化するスーパースクリプト（例「4人中3人が採用」）。
12. 属性・成分・製造方法が主要メッセージ：製品の製造方法・成分を伝えることを主目的にしているもの。
13. 楽しい生活をアピール：訴求の中心が「生活を心から楽しむ」「美味しい物を食べる」などである場合。
14. 他製品と直接的な比較：競争相手の名前が出る。広告製品と旧製品との直接比較を行う。
15. 他製品と間接的な比較：競争相手の名前を出さずに比較する。
16. おおげさな・根拠のない主張：属性や次元を明示せずに「最高の」「一番の」という形の表現をする。
17. サスペンス・意外性によるオープニング効果：最初の10秒以内に注目を集めるテクニックを使う。
18. 製品使用者による推奨：単・複数の個人が、製品やその使用経験に満足していることを述べる。
19. 実際使用またはアナロジーによる製品の実演：実際使用や模型利用などで製品の特徴やベネフィットを描く。
20. 製品使用の結果の実演：製品使用の結果を表現して、その特徴やベネフィットを示す。
21. スチール写真・画コンテの使用：CMの一部で製品、風景、モデルなどのスチール写真を使う。
22. 課題設定とその解決（提示の前・後）：問題を提示し、製品がその解決に役立つことを示す。
23. 映像変化の程度（カメラカット数）：30秒CMでは通常6～8回のカットがあるが、それと比較して 1.少ない、2.同程度、3.多い、で判断する。
24. 主役が男性：メッセージを伝える主役が男性。背景の人物は該当しない。
25. 主役が女性：メッセージを伝える主役が女性。背景の人物は該当しない。
26. 主役は一般消費者を演じる俳優：メッセージの主要部分を言う人物について適用。
27. 単なる背景としての人物：主役以外で、背景のなかに他の人物が存在しているか。
28. 語り手が画面に登場：メッセージの語り手は、1.画面外（音声だけ）か、3.画面内の人物か、2.その両方か。
29. ブランド差別化メッセージ：製品の独自性や差別性を明示しているか（1.している、0.していない）。
30. 画面に表れるキャラクターの数：0～9。
31. コマーシャルのタイプ：1.アニメーション、2.画面にストーリーボード、3.ライブ。
32. ブランド名が述べられる回数
33. 製品カテゴリーが示されるまでの秒数
34. ブランド名が分かるまでの秒数
35. 製品・パッケージが提示されるまでの秒数
36. 製品の放映時間の秒数
37. 最初の10秒間に主要メッセージを提示
38. 場面の数

示すことが明らかにされているが、他の要素についても、広告効果の3測度（再生，理解，説得）のうちのどの測度で影響が認められるかで、次のような7タイプに分けて報告している。なお、各項目の末尾の（ ）内に広告効果との関連の方向を示している。

1. 再生，理解，説得の3測度すべてで影響が認められるもの（7項目）

ブランド差別化メッセージ（再生，説得では+；理解は新製品で+，既存製品で-）

健康・栄養に関連する情報（いずれも-）

使用者の満足・利益に関連する情報（再生，理解では+；説得では-）

スチール写真・画コンテの使用（いずれも-）

課題設定とその解決（いずれも+）

製品カテゴリーが示されるまでの秒数（いずれも-）

単なる背景としての人物（いずれも-）

2. 再生，理解の2測度で影響が認められるもの（3項目）

製品の放映時間の秒数（ともに+）

ブランド名が述べられる回数（ともに+）

語り手が画面に登場（ともに+）

3. 再生，説得の2測度で影響が認められるもの（6項目）

新製品，または新・従来製品についての情報（再生で+，説得で-）

コマーシャル終了直前でのブランド名提示（音声的サインオフ）（ともに+）

製品使用に直接関係した場面設定（ともに+）

実在的な説明文（substantive supers）（再生で-，説得で+）

実際使用またはアナロジーによる製品の実演（ともに+）

映像変化の程度（カット数）（ともに-）

4. 理解，説得の2測度で影響が認められるもの（1項目）

画面に表れるキャラクターの数（ともに-）

5. 再生で影響が認められるもの（6項目）

ブランド名が分かるまでの秒数（-）

製品・パッケージが提示されるまでの秒数（-）

場面の数（+）

製品使用者による推奨（+）

陰気な・深刻な調子（-）

ユーモラスな調子（+）

6. 理解で影響が認められるもの（3項目）

最初の10秒間に主要メッセージを提示（-）

他製品との直接的な比較（-）

成分・要素についての情報（－）

7. 説得で影響が認められるもの（12項目）

製品使用の結果についての情報（＋）

ダブルブランド製品（＋）

製品の製造者・販売者の明示（＋）

超現実的な画像（－）

属性・成分・製造方法が主メッセージ（＋）

楽しい生活をアピール（－）

他製品との間接的な比較（＋）

サスペンス・意外性によるオープニング効果（－）

製品使用の結果の実演（＋）

主役が男性（－）

主役が女性（＋）

主役は一般消費者を演じる俳優（＋）

これらの38種の要素は、3タイプの広告効果指標と有意な関連があったものに限られているが、その特徴を表3－1の説明内容から判断すると、多くは「製品・ブランドに関する情報内容」であって、製品・ブランド情報を含まずにCMの制作・表現形式だけを示している要素は少数である。それらは、超現実的な画像、スチール写真の使用、映像変化の程度、オープニング効果、主役が男性、主役が女性、俳優による一般消費者の演技、単なる背景としての人物、語り手が画面に登場、画面に表れるキャラクターの数、陰気・深刻な調子、ユーモラスな調子、最初の10秒間に提示される主要メッセージ、場面の数、などの要素にとどまっていると思われ、多くのエキシキューショナル要因との関連は有意でない。それは、このStewart & Koslow（1989）の分析枠組みでは、広告メッセージの再生・理解・説得という認知的・行動的效果との関連を見ているため、情緒的效果との関連が強いと思われる制作・表現的要素が有意な影響を与える要因として浮かんでこなかった可能性を考えることができる。

## 2. 広告への態度（Aad）に影響する諸要因の体系的把握

### 2.1. 広告への態度（Aad）の性質：2次元と1次元

Shimp（1981）は、「広告への態度」には二つの次元が含まれており、当該広告物の制作・表現的要素の処理の仕方によって「認知的次元」と「情動的次元」に分けられることを指摘していた。前者は、消費者が広告物の制作・表現要素を意識的に処理することによ

って「広告への態度」を形成する場合であり（たとえば、ユーモアのある作品だから好きだ、魅力的なタレントが出ているから好ましい、というように.），他方、後者は、広告物の制作・表現要素の意識的処理がなくてただ単に情動的反応（たとえば、愛、楽しみ、ノスタルジア、悲しさ、など.）が引き起こされて「広告への態度」が成立する場合である。

Shimp (1981) が広告物の制作・表現要素の「意識的処理」の有無によって「広告への態度」を認知的次元と情動的次元に分けているのに対して、Burton & Lichtenstein (1988) は、「広告への態度 (Aad)」そのものに認知的次元と情緒的次元の2成分があることを示し、認知的処理が必要な広告情報はAadの情緒的次元よりも認知的次元により強く影響するという実験結果を示している。この実験でのAadの成分の検出は、大学生に学習機の印刷広告を提示し、14項目のSD尺度で9段階評定を求め、因子分析で2次元を抽出したものであるが、「情報をよく伝える～情報をよく伝えない」「効果的な～効果的でない」「説得力がある～説得力がない」「信じられる～信じられない」「確信できる～確信できない」などが高負荷を示す次元を「認知的」とし、「スムーズである～スムーズでない」「心が温かい～心が冷たい」「気持ちが高揚した～気持ちが落ち込んだ」「楽しい～楽しくない」「魅力的な～魅力的でない」「情け深い～情け深くない」などが高負荷を示す次元を「情緒的」としている。また、別の大学生グループにこれらの項目をランダムに示して「情動や感情の状態か、意識的な思考過程の結果か」を意味する1次元尺度で7段階評定を求めて、認知的項目群と情緒的項目群の評定値の間に明白な差があることを確認している。

他方、このBurton & Lichtenstein (1988) の実験で用いられた広告情報変数は、①広告物のなかで提示される割引価格の大きさ（割引額）、②その広告主は常々そのような割引価格を提示しているか（一貫性）、③その価格は主な競合者の標準的広告での提示価格に比べて目立っているか（特異性）という3種類であって、「割引額」はその広告物のコンテンツ要素であり、「一貫性」と「特異性」はコンテキスト要素であると意味づけているが、いずれも「認知的処理」が必要な情報であり、上記2次元から成るAadの形成に影響する先行条件のなかの認知的側面を表すものと考えている。

こうしたBurton & Lichtenstein (1988) の実験的研究は、Aadの形成に影響する先行要因に関する概念的図式を提唱したLutz (1985) の枠組みに依拠したものであるが、Lutzが先行要因として着目している認知的および情緒的な諸要素のなかの認知的要素に当たるものである (Burton & Lichtenstein, 1988. p.4)。

このLutz (1985) の概念的枠組みは、これより先に発表されているLutz, MacKenzie &

Belch (1983) のオリジナル版（以下では「LMBモデル」と呼ぶ。）を基礎にしており、また後に発表されるMackenzie & Lutz (1989) による改訂版（「MLモデル」と呼ぶ。）につながる中間段階的な構造モデル（「Lutzモデル」と呼ぶ。）である。

これら 3 段階のモデル構成で、Aadは「特定の接触機会の間に特定の広告物（advertisement 広告作品）に対して好意的または非好意的な仕方で反応する一つの先有傾向」と定義されているが、その性格をLutz (1985) は次のように説明している：

この概念的定義では、Aadは、特定のCM刺激に対する情緒的な反応（affective response）のみから成り立つもので、認知的反応や行動的反応を指すものではない。…（中略）… Aadは、一つの特定広告物に対する特定の接触（exposure）に関するもので、広告活動一般（advertising in general）に対する消費者態度にも、異なる時点で興味を引くことになった当該広告刺激に対する消費者態度にも、適用される概念ではない。したがって、Aadは、一つの状況限定的な概念（a situationally bound concept）で、その接触時点で惹起される特定広告物に対する情緒的反応として理解されるものである。（Lutz, 1985. p.46）

さらにMacKenzie & Lutz (1989. p.49) も同様の説明しているが、「このAadの定義は、情緒と評価を区分せず、2成分説をとる考え方にも立たない。CM刺激に対する認知的、評価的および情緒的な反応の間の区別があるのは、Aadとして表される一般的態度反応（general attitudinal response）に対する先行要因（antecedents）が扱われる場合である」という説明を付け加えている。

このように、Lutzらは、Aadそのものは「情緒的反応」として概念化し、その成立に関連する先行要因に、認知的、評価的、情緒的な性質の反応が含まれていると考えている。したがって、Aadそのものに認知的および情緒的な成分が含まれると考えるBurton & Lichtenstein (1988) とは異なる立場である。

## 2.2. Aadの成立の関連する要因の体系的モデル：Lutzらによる。

ところで、Aadの成立に関連する先行要因の構造について、LMBモデル (1983)、Lutzモデル (1985)、MLモデル (1989) でそれぞれ体系的な構造が描かれている。これらのモデルでは、Aadを規定する多くの先行要因を2段階に分けて位置づけ、Aadの成立に対して直接的・1次的に関連する5要因とこの1次的要因に影響しAadに対しては間接的・2次的な関係にある多くの要因のサブシステムが描かれている。ただ、3モデルに共通に、1次的要因として「広告の信憑性」「広告の知覚」「広告主への態度」「広告活動一般への態

度」「気分」を考えている。しかし、MLモデル（1989）は、これらの1次的要因を2分して、「広告の信憑性」と「広告の知覚」を知覚的構成概念とし、他の3要因を情緒的構成概念としている点に他の2モデルとの違いが認められ、また、2次的要因群のサブシステムのなかで一部の要因を外生的変数と明確に位置づけたり、それらの相互作用的関連や1次的要因との関連づけを異なる形で描いたりしている。

しかしここでは、本稿のⅠおよびⅡとの関連で、広告刺激に対する受け手の知覚内容の多次元的特性を意味する「(受け手の) 反応プロフィール (reaction profile)」を、そのサブシステムのなかで明示的に位置づけているLutzモデル（1985）を中心に見ることにし、その後提示されたMLモデル（1989）での改訂（発展）部分については各要因の関連箇所の説明を加えることにする。

そのLutzモデル（1985）におけるAadの成立に関連する1次的・2次的な先行要因に関する構造は、図3-1に示したものである。

この構造モデルの1次的な5要因を中心にしたLutz（1985. p.47-55）による説明は以下に述べる通りである。（MLモデル（1989）で改訂・追加された内容は〔注〕として説明する。また、MLモデルの簡潔な紹介は嶋村（1989）も行っている。）

#### ① 広告の信憑性 (ad credibility)

「その広告物のなかでブランドについて行われている主張が真実で信用できると受け手

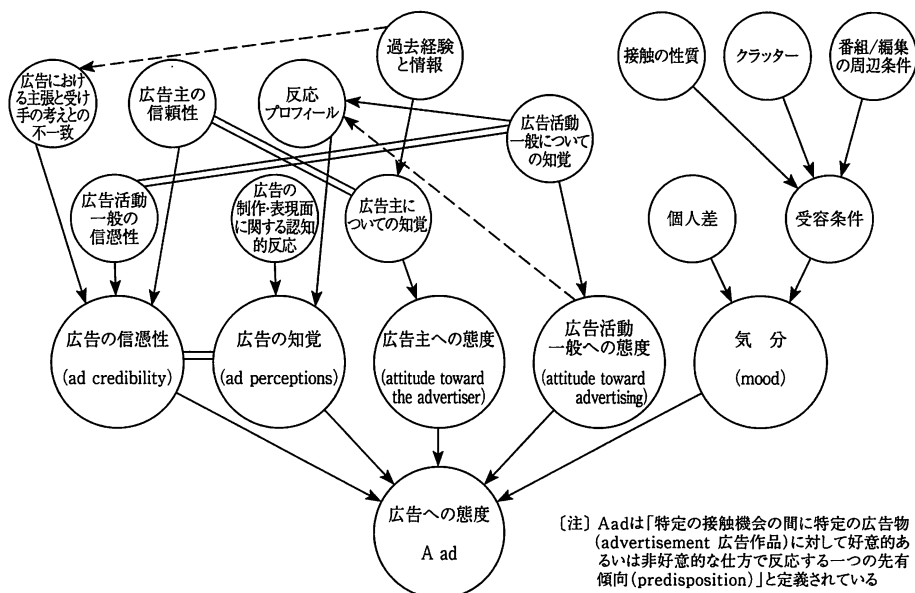


図3-1 Aadに関連する認知的・情緒的な先行要因に関するLutzモデル（1985）

が知覚している程度」であり、Aadの基礎にある認知的先行要因として機能する。②で述べる「広告の知覚」の特殊なケースと考えられているが、そのサブシステムには、次の3要因が含まれている：

a. 広告における主張と受け手の考えとの不一致（ad claim discrepancy）……メッセージの受け手が、当該広告物で行われているブランドに関する主張とそのブランドの実際の性質やベネフィットとの間で感じる不一致の程度。消費者がこの「不一致」を感じる力の基礎は広告されているブランドについての過去経験や情報であり、メッセージ内容の特定部分について高水準の認知的処理を行う必要がある。

[注] MLモデル（1989）では、知覚的構成概念とされており、この要因に対して「過去経験や情報」だけでなく「メッセージ内容」がともに外生的変数として影響するという関連が追加されている。

b. 広告活動一般の信憑性（advertising credibility）……当該の広告物だけでなく、広告活動一般の真実さや信頼性についての消費者の知覚。これは、制度としての広告活動を消費者がいかに評価するかという「広告活動一般についての知覚」（後述④参照）の1側面である。

[注] MLモデル（1989）では知覚的構成概念とされている。

c. 広告主の信頼性（advertiser credibility）……当該広告物のスポンサーに関して知覚する正直さや誠実さであり、「広告主についての知覚」（後述③参照）の1側面である。

[注] MLモデル（1989）では知覚的構成概念とされている。

## ② 広告の知覚（ad perceptions）

種々の制作・表現的（エキシキューショナル）な要因を含む広告刺激についての受け手の知覚の多次元的側面を意味しているが、広告されているブランドについての知覚は除かれる。広告物に対する知覚的反応の実証的分析では次の二つの系列があるので、図3-1では分けて描いている：

a. 広告の制作・表現面に関する認知的反応（ad execution cognitive response）……説得に関する認知的反応の理論を基礎にしたもので、一つの広告メッセージへの接触直後に得られた自由回答を内容分析して、1組の認知的反応カテゴリー（a set of cognitive response categories）に整理する方法が一般的であるが、種々の試みがなされている。

[注] MLモデル（1989）では「広告刺激の制作・表現的性格（execution characteristics of the ad stimulus）」と呼ばれ、外生的変数とされているが、1次的要因の「広告の知覚」に対して影響する要因の一つである。

b. 反応プロフィール（reaction profile）……主に広告の実務的研究の必要性から生まれたもので、20～30項目の形容詞チェックリストなどにより、数量化しやすいデータを得るとともに反復的に使用できる定型の方法があるが、共通尺度構成の方向をとるのでなく、多様な実証分析が展開されている。

[注] MLモデル（1989）では削除されているが、その理由は、「反応プロフィール」は「広告の知覚」

に影響する先行要因ではなく、その知覚を表す方法の一つと考えられるからである。「広告の知覚」の先行要因には、上記aの「広告刺激の制作・表現の特徴」の外に、その知覚過程で情緒的な影響を与える構成概念（＝情緒的構成概念）とされている1次的要因の「広告主への態度」（後述の③）と「広告活動一般への態度」（後述の④）が付加されている。つまり、個人の「特定の広告主に対する態度」や「制度としての広告活動に対する態度」が「当面している特定の広告刺激についての知覚」に影響すると考えられている。

### ③ 広告主への態度 (attitude toward the advertiser)

広告を提供している組織に対して一貫して好意的あるいは非好意的に反応する、学習された先有傾向。Aadに比べて一時的性質が弱く、長期的な経験・情報の蓄積の結果を表しているが、当該広告主が実施する多くの広告に対する消費者反応（[注] MLモデル（1989）では「消費者の情緒的・認知的な反応」）から派生的に生まれたものと考えられる。

次の2要因が直接、間接に関連している：

a. 広告主についての知覚 (perception of the advertiser) ……直接の先行要因であり、その主要次元として「広告主の信頼性」（前述①参照）を含んでおり、他にも「魅力」や「名声」などの知覚的次元が考えられる。

b. 過去経験と情報 (past experience and information) ……当該広告主についての直接的・間接的な知識であり、それが「広告主についての知覚」の源泉になる。

[注] MLモデル（1989）では外生的変数として位置づけられている。

### ④ 広告活動一般への態度 (attitude toward advertising)

広告活動一般に対して一貫して好意的あるいは非好意的に反応する、学習された先有傾向。この態度は、「反応プロフィール」（前述②参照）でとらえる具体的な広告物に対する知覚的反応（②の「広告の知覚」）に関連するとともに、「広告活動一般についての知覚 (perception of advertising)」を基礎にしており、たとえば、広告活動が商品の価格や品質、消費者の生活水準向上や浪費などといかに関連するかという認識が「広告活動一般への態度」に影響する。

[注] MLモデル（1989）では「反応プロフィール」が削除されたため、「広告の知覚」への直接の影響が描かれており、また「広告活動一般の信憑性」の影響を受けることが明示されている。

### ⑤ 気分 (mood)

特定の広告刺激に接触した時点での消費者の情緒的状態。

[注] MLモデル（1989）は、この要因の情緒的性質がAadに影響するが、その影響メカニズムには、広告接触が低関与状態であるために刺激対象と気分が直接連合する場合、気分に影響された情報処理を含む認知活動が仲介役をする場合、などがあると考えている。



直接的な先行要因には次の二つがある：

a. 個人差（individual differences）……たとえば、状況をポジティブあるいはネガティブに評価する先有傾向のような、気分（ムード）に関する個々の消費者の特性成分である。この一般的先有傾向がCM接触時点での消費者の気分状態に影響するものと考えられる。

b. 受容条件（reception context）……いくつかの側面がある。

b-1.（受け手にとっての）接触の性質（nature of exposure）……娯楽を求めているか、情報探索を期待しているかというような、接触時点での消費者のモチベーションに依存する。

b-2. クラッター（clutter）……一定の放送時間やページのなかに挿入される広告物の量が増えると、それらがクラッターとなり、当該広告物への反応が影響される。

b-3. 番組／編集の周辺条件（the surrounding program/editorial context）……「高級メディア」が効果的に働くというように、接触する広告の背景状況が影響する。

[注] MLモデル（1989）では「受容条件」の上記3側面は図示されていないが、内容説明ではこれらの側面が指摘されている。また、「個人差」と「受容条件」に加えて「広告刺激の制作・表現の特徴」（前述②参照）からの影響も加えられている。

このようなLutzら（1985, 1989）の構造モデルでは、接触した広告刺激から直接的・即時的な影響を受けるのは「広告の信憑性」を含む「広告の知覚」であるが、この「広告の知覚」は、「反応プロフィール」などによってとらえられる「広告の制作・表現要素」に強く規定されるものと見られている。

[注] MLモデル（1989）では「広告の知覚」は「広告主への態度」や「広告活動一般への態度」の影響も受けると想定されている。

### 3. テレビCMにおけるAadとの関連を求めて行われた多次元的視聴反応の分析

テレビCMに対する視聴者反応の多次元的特性の分析が、その情緒的側面に着目する方向で広く行われるようになったが、その初期では「CM表現の診断・評価」を目的にしたものが多く、さきにIで述べたようにLeavitt（1970）、Wells et al.（1971）、Schlinger（1979）などに代表される測定尺度の構成につながっていた。

その後、「広告への態度（Aad）」に関心が寄せられるようになるにつれて、Aadの形成に影響しそれを通して「ブランドへの態度」に関連する要因として視聴印象の多次元的特性（とくに、その情緒的側面）が位置づけられ、これらの態度要因を規定するCMの心理的特性を把握するために視聴印象が測定されるようになった。この視点からの実証分析では、「反応プロフィール」の構成のように因子分析の手法を用いて多次元的特性を記述す

るだけでなく、その分析をふまえて、それらの特性と態度要因との関連が相関分析や回帰分析によって検討されることが多い。

この問題意識を含んだ実証分析は、すでにI-2.4.で述べたZinkhan & Fornell (1985), Zinkhan & Burton (1989), Zinkhan & Zinkhan (1985) などの「反応プロフィール尺度」の比較研究のなかにもあったが、以下では、この観点に立って1980年代後半に行われた実証分析の事例を補充しておきたい。しかし、その記述内容は、本稿の基本的な問題意識の範囲内にとどめる意味で、視聴印象の多次元的特性の特徴を把握することを主とし、それらの特性と態度要因との「関連性」の検討はごく副次的に見ることにしたいが、取り上げる「態度要因」をAadに絞っているか、他の態度要因（ブランドへの態度、購買意図など）も視野に入れているかによって研究内容の違いがあるので、その違いにもとづく区分によって分析事例を見ることにする。

### 3.1. 「広告の好み」に関連する視聴印象の多次元的特性

Aaker & Bruzonne (1981) のCM特性分析の延長上にあり、また「広告の好ましさ (ad liking)」としてとらえているAadとの関連を中心に分析しているものにBiel & Bridgewater (1990), Aaker & Stayman (1990) の研究がある。

#### (1) CMの5反応特性と「好ましさ」の関連：Biel & Bridgewater (1990) の分析

広告を好きになれば、そのブランドを好きになる傾向が強くなるだろうという発想から「好ましいCM (likable CM)」の特性内容を明らかにすることを意図しているのがBiel & Bridgewater (1990) の分析である。彼(女)らは、ブランドへの態度 (attitudes towards brand) には機能的 (utilitarian) および情緒的 (emotional) な2成分があり、前者は、その製品属性に対する合理的評価やそのブランドに関する客観的経験に基礎を置き、後者は、製品属性とはほとんど関係のない主観的印象やブランド親近感などによって影響されるものと考えている。この両方の成分が「説得」において重要な役割を果たすが、「好ましいCM」は主に情緒的成分に影響することによって説得効果を発揮すると考え、そのCM特性を明らかにすることを目的とした。

そこで、Aaker & Bruzzone (1981) と同様にBRC (Bruzzone Research Company) が実施する郵送調査によるCMテスト法を利用して、1986年3月の調査時点で少なくとも1ヶ月以上の期間のゴールデンアワーに全米に放映された80CMについて、各被験者には16CMを割り当て、各CMを133人が26項目の形容詞チェックリストで5段階評定したうえで、

「好ましさ（好き～嫌い）」についても5段階評定するようにした。（テストCMを再認できない場合には評定しないので、1人当たり4.7CMになった。）

まず、26項目の形容詞評定値について主成分分析で5成分を抽出したバリマックス解では、次のように解釈できる特性を見出すことができた：（①～⑤の因子解釈とそれぞれの高負荷項目を示す。\*をつけたものはマイナス負荷項目である。）

- ① 巧妙さ (ingenuity) ……………才気のある (clever), 想像力のある (imaginative), 面白い (amusing), 独創的な (original), 愚かな (silly), \*鈍感な (dull).
- ② 意味深さ (meaningful) ………覚える価値のある (worth remembering), 効果的な (effective), \*忘れやすい (easy-to-forget), \*ポイントのない (pointless), 現実そのまま (true-to-life), 信じられる (believable), 確信させる (convincing), 有益な (informative).
- ③ エネルギー (energy) ……………生き生きした (lively), 動きが速い (fast-moving), 訴えかける (appealing), よくできた (well done).
- ④ 逆撫で (rub the wrong way) ……………見すぎ (seen-a-lot), 陳腐な (worn out), イライラさせる (irritating), なじみ深い (familiar), インチキの (phony).
- ⑤ 温かさ (warm) ……………物静かな (gentle), 温かい (warm), 感じやすい (sensitive).

次いで、これらの成分の因子得点を特性値として、それらを独立変数とし、「好ましさ」度を従属変数とする重回帰式を構成している。ただし、これらのテストCMに出てくる製品は多様であったが、好ましさ度の評定によると「食品・飲料」CMが他製品CMよりも好まれる程度が高かったので、別々に重回帰式を求めている。その結果によると、標準偏回帰係数と決定係数は次の通りで、両ケースともCMの「好ましさ」には「意味深さ」次元が強く関連しており、とくに食品・飲料CMで顕著であることが分かった。

	①巧妙さ	②意味深さ	③エネルギー	④逆撫で	⑤温かさ	(決定係数)
食品・飲料 (34CM)	.28	.71	.50	-.24	.18	(.73)
他製品 (42CM)	.23	.54	.36	-.52	.22	(.81)

## (2) 9特性にもとづくCMクラスターでの回帰分析：Aaker & Stayman (1990) の研究

Biel & Bridgewater (1990) と同じデータベースを利用し、Aaker & Stayman (1990) は、その26項目に「混乱 (confusing)」を加えた27項目を用いて、BRC社でテスト済みの80本の

CMのそれぞれについて、300人に「当てはまる」ものにチェックをしてもらった。同時に「好ましさ (liking)」の程度が5件法 (大変好き～大変嫌い) で、また「ブランド評価に及ぼす広告効果 (広告が製品をどのように感じさせたか)」が3件法 (良い～悪い) で評定された。

分析では、Biel & Bridgewater (1990) と同様に5因子を抽出したところ、「楽しみ (entertaining)」「刺激的 (stimulating)」「有益 (informative)」「温かさ (warm)」「嫌悪 (dislike)」と意味づけられる次元が見出された。この5次元は個人評定値のCM別平均を用いた場合に適切なものであったが、各項目の80CM×300人の測定データで項目を因子分析をした場合には、次の9因子解が最適であると考えられた：(①から⑨の因子解釈とそれぞれの高負荷項目を示す。)

- ① 楽しみ・才気……想像力のある (imaginative), 才気のある (clever), 独創的な (original), 面白い (amusing).
- ② 有益・効果的……有益な (informative), 効果的な (effective), 確信させる (convincing), 覚える価値のある (worth remembering), よくできた (well done).
- ③ 苛立ち・愚かさ……愚かな (silly), イライラする (irritating), インチキの (phony), ポイントのない (pointless).
- ④ 鈍感……忘れやすい (forgettable), 鈍感な (dull), 陳腐な (worn out).
- ⑤ 温かさ……物静かな (gentle), 温かい (warm), 感じやすい (sensitive).
- ⑥ 活気……動きが速い (fast moving), 生き生きした (lively).
- ⑦ 熟知……見すぎ (seen-a-lot), なじみ深い (familiar).
- ⑧ 信頼……現実そのまま (true-to-life), 信じられる (believable).
- ⑨ 混乱……混乱した (confusing).

このような結果を得て、Aaker & Stayman (1990) は、自らの9特性を含めて、過去の代表的な「広告の知覚 (ad perception)」研究で見出された多次元的特性を表3-2のように描いている。そして、項目が同じでないので、各研究で見出されている因子にはニュアンスの違いもあるが、共通因子として「楽しみ (entertaining)」「関連がある (relevant)」「イライラする (irritating)」「温かさ (warm)」の4因子があり、注目すべき因子には「親しみ (familiar)」「信頼 (believable)」「混乱 (confusing)」などがあると総括している (p.12)。

表 3-2 諸研究の「広告の知覚」次元のAaker & Stayman (1990) による比較

Wells et al (1970)	Schlinger (1979)	Aaker & Bruzzone (1981)	Moldovan (1985)	Aaker & Stayman (1990)
Humorous (ユーモア)	Entertaining (娯楽)	Entertaining (娯楽)		Amusing/clever (楽しみ/才気)
Relevant (個人的関連)	Relevant (個人的関連)	Relevant (個人的関連)	Clear (明瞭さ)	Informative/effective (有効/効果的)
Irritating (苛立ち)	Alienating (不協和)	Dislike (嫌悪)	Tasteless (非「好ましさ」)	Irritating/silly (苛立ち/愚かさ)
Sensual (感性)	Empathetic (共感)	Warm (温かさ)	Empathetic/ self-involving (共感/自我関与)	Warm (温かさ)
	Familiar (熟知)			Familiar (熟知)
			Credible (信憑性)	Believable (信頼)
	Confusing (混乱)			Confusing (混乱)
				Dull (鈍感)
Vigorous (元気)				Lively (活気)
Unique (ユニークさ)				
	Brand reinforcing (ブランド支援)			

また、Aaker & Stayman (1990) は、9 種の因子得点にもとづいてクラスター分析を行ってCMを15クラスターに分けて、各クラスターの特徴をとらえるとともに、クラスターごとに、「広告の好ましさ」と「ブランド評価に及ぼす広告効果」のそれぞれを従属変数とし、9 特性を独立変数とする回帰分析を行い、合計30 (15×2) セットの重回帰式で各特性の回帰係数の値と有意性を検討している。その結果を総合して、9 特性のなかで「有益・効果的」がもっとも大きな説明力を持ち、次に「苛立ち・愚かさ」と「楽しみ・才気」の説明力が高いという結論を得ている。

### 3.2. 視聴印象と「ブランドへの態度」の関連についての分析事例

視聴印象の情緒的特性を中心に、Aadだけでなく「ブランドへの態度 (Ab)」との関連を分析課題にしているものにEdell & Burke (1987), Holbrook & Batra (1987), Batra & Ray

(1986)などの研究があるが、これらでも、視聴印象の多次元的特性が抽出されているので、それらの特徴を見ることにしたい。ただし、それらの特性とAadやAbとの関連の分析結果は副次的に取り扱うことにする。

(1) Holbrook & Batra (1987) の「広告物への評価的反応」と「情緒的反応」の関連分析

Holbrook & Batra (1987) は「(1) ある種のメッセージ内容をもった広告物への評価的反応 → (2) ある種の情緒的反応 → (3) 広告への態度 → (4) ブランドへの態度」という広告コミュニケーション過程を想定し、この4段階の各々での視聴者反応を72本のCMを用いて測定して(1)～(4)の段階の間の関連を分析している。ただ、前述の通り、以下で取り上げる内容は、主に(1)および(2)での視聴反応の多次元的特性に関するものである。

Holbrook & Batra (1987) は、72CMについて上記の(1)～(4)の各段階で異なる12人の評価・判断を求めた。段階(1)では、Holbrook & Batra (1987) が「広告内容(ad content)」と呼んでいる66項目(SD法による全体的印象に関する24項目、訴求内容に関する24項目、訴求目的に関する18項目)についての7段階評定データを得て、その全項目を主成分分析して6成分を抽出している。また、段階(2)での広告に対する「情緒的反応」ととらえるためには、多くの先行研究を参考にして、29領域の94項目の情緒的反応を表す「形容詞」指標を設定し、各CMについての当否評定(その通り～違う)を7段階で求め、主成分分析をしている。

「広告内容への評価的反応」に関する項目は、Wells (1964), Wells et al. (1971), Schlinger (1976) などの分析結果を参考にして選定されたものであるが、主成分分析の結果、6成分に集約するのが最適であると考えられた。各成分についての解釈をその代表的高負荷項目とともに示すと次の通りである。

- ①情緒的(emotional)……実生活の一コマを表す；情緒性が強い(+) vs.弱い；情緒的(+) vs.合理的；ムードをつくり出そうとしている，など。
- ②脅威的(threatening)……課題の解決を示す；そのブランドの成分でなくベネフィットを示す；危険や心配をつくり出す，など。
- ③世俗的(mundane)……予想通り(+) vs.意外な；退屈(+) vs.娯楽；めずらしくない訴求；ありふれた(+) vs.創造的，など。
- ④セクシー(sexy)……セクシー/エロティック訴求；美しさの訴求；セクシー表現(+) vs.真面目表現；夢やファンタジーを目指している，など。

- ⑤推奨的（cerebral）……企業のイメージや名声；感覚的（味，匂い）訴求；クール（+）vs.ホット；ニュース的/告知的素材，など。
- ④個人的（personal）……[メッセージへの個人的関連性] 自分に関連のある主張がある；興味のある情報を含んでいる；健康や幸福への訴求がある；特定ブランドでなく製品一般を述べている，など。

また「情緒的反応」では，主成分分析によって次の3成分を抽出している：

- ①快楽（pleasure）……プライド，愛情，感謝，喜びなどに高負荷。
- ②覚醒（arousal）……興味，活性化，驚異，関与などに高負荷。
- ③支配（domination）……助けのないこと，悲しみ，恐れ，嫌悪などに高負荷。

これらの「広告内容の評価的反応」の6次元と「情緒的反応」の3次元に関する主成分因子得点を各CMで求め，各次元で高・低スコアを示す代表的CMを取り出し，それらの表現内容からも各次元の意味を確かめている。

そして，本項の最初に述べた「(1) 広告内容への評価的反応 → (2) 情緒的反応」という関係を見るためには，「評価的反応」の6次元を独立変数とし「情緒的反応」の各次元を従属変数とする回帰分析をしているが，「快楽」と「覚醒」の2次元の情緒的反応はよく説明されたが，「支配」についての説明力は低かった。また (1) → (2) の関係でもっとも影響力が強いと言えるのは，「情緒的」→「快楽」，「世俗的」→「覚醒」，「脅威的」→「支配」であることが分かった。

ところでHolbrook & Batra (1987) の分析の主目的は，これらの広告接触に関する2段階の反応と「(3) 広告への態度 (Aad)」や「(4) ブランドへの態度 (Ab)」との関連について検討することであり，とくに「広告内容への評価的反応」とAadあるいはAbとの関連が「情緒的反応」によって媒介されることを示すことであった。これを検討するために，AadあるいはAbを従属変数とするが，独立変数である「評価的反応」と「情緒的反応」の組み合わせパターンを変えたいくつかの重回帰式を構成している。

この分析では，Aadの強さは，当該CMについて「好きか，嫌いか」「好意的に反応するか，非好意的に反応するか」「感じがポジティブか，ネガティブか」「良いか，悪いか」という4項目への7段階評定の合計値で求めている。またAbの強さは，CMで表現されたブランドについての「好き，嫌い」「ポジティブ，ネガティブ」「良い，悪い」「好ましい，

好ましくない」というフィーリング4項目への7段階評定の合計値で求めている。

主要な分析結果は次の通りである：

1. 6次元の「広告内容の評価的反応」とAadとの直接の関係（「情緒的反応」を関連させない。）をみると、「情緒的」と「推奨的」の2次元が正に、「世俗的」と「脅威的」が負に影響しているが、これらの次元によってAadはよく説明されていた（決定係数 0.55）。
2. 3次元の「情緒的反応」とAadとの関係では、「快楽」「覚醒」が正に、「支配」が負に影響し、これらの次元によってAadはよく説明されていた（決定係数 0.53）。
3. 「評価的反応」と「情緒的反応」の両方を含む9次元とAadとの関連をみると、全体としては、別々に見た場合よりも説明力がやや高くなったが（決定係数 0.60）、各次元の貢献度はかなり低下した。「評価的反応」で有意な回帰係数を示す次元は「情緒的（+）」と「世俗的（-）」だけになった。「情緒的反応」でも同様で、有意な次元は「覚醒（+）」と「支配（-）」だけになった。
4. 以上のように「広告内容への評価的反応 → 情緒的反応」「情緒的反応 → Aad」という関連はそれぞれ強い。また「評価的反応 → Aad」の関連も強いが、「情緒的反応」のコントロールを受けた場合には、その関連度が低下することが分かった。このことは「評価的反応」とAadとの関係に「情緒的反応」が強く関与（媒介）することを示唆している。
5. Abとの関連では、「評価的反応」の6変数、「情緒的反応」の3変数、「情緒的反応」にAadを合わせた4変数を、それぞれ独立変数とする重回帰式の説明力はすべて有意ではあったが、決定係数は低くなり（それぞれ0.30; 0.21; 0.33）、回帰係数をみてもそれぞれで「世俗的（-）」「覚醒（+）」「Aad（+）」という1変数だけが有意な値を示すにとどまっている。この結果では「情緒的反応 → Ab」の関連がAadの影響を受けることを伺わせる点が注目される。また、これら全部の変数を組み込んだ場合には、決定係数（0.48）は上昇するが、9変数のなかでAad（+）だけが突出した寄与を見せている。
6. これらの結果から、「広告内容への評価的反応 → Ab」のなかでAadが強く関与（媒介）し、「情緒的反応 → Ab」においても同様であるところから、上記4.の結果をも含めて解釈すると、冒頭に設定された「広告内容への評価的反応 → 情緒的反応 → Aad → Ab」というプロセスを想定することができる。

## (2) Edell & Burke (1987) の「判断次元」と「フィーリング次元」によるアプローチ

Edell & Burke (1987) は、CMへの視聴者反応を「広告特性についての判断 (judgement of the ad's characteristics)」としてとらえるとともに、この判断とは別に「そのCMをみている間の感じ」である「フィーリング (feeling)」があるという考えから、それぞれの多次元的特性を分析し、判断次元とフィーリング次元の相互関係や「広告への態度 (Aad)」「ブランドへの態度 (Ab)」との関連を分析している。

Edell & Burke (1987) は、Wells et al. (1971) の「反応プロフィール」は広告特性についての「判断」の次元をとらえる尺度であると考え、その30項目（表1-3参照）に4項目（信



じられる believable, 確信させる convincing, 有益な informative, 興味を引く interesting) を加えた形容詞チェックリスト尺度をすでに作成していたが (Burke & Edell, 1986), それは, 各形容詞がCMを「よく描いているか, 描いていないか」という点から5段階評定を求め, 因子分析で次の3次元を見出しているものである: (3因子の解釈と高負荷項目を示す。\*をつけたものはマイナス負荷項目である。なお, 各尺度の $\alpha$ 係数は0.88~0.95である。)

- ①評価 (evaluation) ……信じられる; 確信させる; 自分のためになる; 重要な; 有益な; 興味を引く; \*イライラさせる; 自分にとって意味のある; \*インチキの; \*馬鹿げた; \*くだらない; \*ひどい; 貴重な; 覚える価値のある。(14項目)
- ②活動 (activity) ……面白い; エネルギッシュな; 魅き込まれる; 興奮させる; 気分が浮き立つ; ユーモアのある; 想像力のある; 巧妙な; 陽気な; 愉快的な; 目新しい; 独創的な; 遊び感覚の; 独特の; 活発な。(15項目)
- ③温和 (gentleness) ……物静かな; 可愛らしい; 落ち着いた; 安らぎを与える; 優しい。(5項目)

「フィーリング尺度」の作成では, 予備調査を行っている。つまり, 60人の被験者に劇場で16本のビデオCMを見せて, それぞれについて「そのCMについて何を考えたかではなくて, どんな感じがしたか」を自由に記述してもらい, また全CMを見終わった後で, 169語のフィーリング・リストを示し, これまでにテレビCMを見ている間に経験したことのあるフィーリングにチェックするように求めた。この自由回答とチェックリスト調査の結果を整理して69項目が選出され, 本調査で使用された。

本調査では, 選定された10本のCMについて20人の被験者から「CMを見ている間に感じたフィーリングの強さ」を各項目についての5段階評定で求め, 項目について因子分析した。その結果, 3因子が見出され, ポジティブなフィーリングを表す「高揚 (upbeat)」 「温かさ (warm)」とネガティブなフィーリングを表す「消極 (negative)」と解釈された。各因子に高負荷を示す形容詞項目は次の通りである:

#### ① 高揚

活動的な, 冒険的な, 活発な, 面白い, 注意を引く, 魅力的な, 気遣いしない, 元気のよい, 自信のある, 創造的な, 喜んだ, 意気盛んな, エネルギッシュな, 魅き込まれる, 興奮した, 気分が浮き立つ, 良い, 幸福な, ユーモラスな, 独立した, 勤勉な, 鼓舞された, 興味をもった, 喜ばし

い、軽率な、生き生きした、遊び感覚の、気に入った、誇らしい、満足した、刺激された、強い。  
(32項目)

② 消極

怒った、困った、悪い、うんざりした、批判的になった、けんか腰の、意気消沈した、イヤになった、興味のない、うさん臭い、鈍感な、あきあきした、侮辱された、イライラした、淋しい、感情を害した、悔やみがある、悲しい、疑い深い、怪しい。(20項目)

③ 温かさ

情愛の深い、おだやかな、心配そうな、黙想的な、情緒的な、有望な、親切的な、感動した、平和な、哀愁を感じる、センチメンタルな、感動した、心の暖かい。(13項目)

[確信した、怠惰な、愛国心の強い、愚かな、の4項目はどの因子負荷量も0.50未満であった.]

これらの「判断尺度（反応プロフィール）」と「フィーリング尺度」を用いたCM視聴実験は、劇場に20人の被験者を集めて10本のCMを見てもらう形で行われた。その手順は次の通りである：

1. [視聴前ブランド態度] CM視聴の前にテストCMに出てくるブランドについての態度を「好ましい～好ましくない」の7段階で評定する。
2. [CMの評定] テストCMのビデオが順次提示され、それぞれAadを「好ましい～好ましくない」の7段階で評定し、ついで「フィーリング尺度」と「判断尺度」で5段階評定する（両尺度の評定順序はコントロールされた.）。この三つの評定を10本のCMについて繰り返す。
3. [視聴後ブランド態度] 各ブランドについて再度の7段階評定を行う。

分析では、まず、「判断」と「フィーリング」の各3次元のスコアを負荷量0.50以上の項目の評定値の合計とし、これら6次元と「視聴前ブランド態度」を独立変数、Aadを従属変数とする重回帰式が構成された。決定係数は0.78であったが、各変数の回帰係数では、視聴前ブランド態度、判断次元の「評価」と「活動」がそれぞれプラスで、フィーリング次元の「消極」がマイナスで有意であり、とくに「評価」と「消極」が正負の方向で大きく影響していた。この2変数は、「判断」と「フィーリング」のそれぞれで、「視聴前ブランド態度」とともに4変数で構成した重回帰式でも、最大の影響力をもつことを示している。

また「視聴後ブランド態度」は「視聴前ブランド態度」によってほとんど説明されたが、判断次元では「評価」が、フィーリング次元では「消極」（負で）が相対的に大きな説明力を示している。

こうした結果を得て、Edell & Burke (1987) は、CMのAadやAbに対して、視聴時に感じるフィーリングが、その表現に関する評価判断とは別の影響を与えていると結論づけている。

### (3) Batra & Ray (1986) による情緒的反応の様式・内容の分類と回帰分析

Batra & Ray (1986) は、あらかじめ測定項目を設定したチェックリストや尺度を用いる方法ではなく、情緒的反応に関する文献研究から基本情緒の13要素を取り出したうえで、CMについての視聴者の自由記述プロトコルを情緒的反応の様式や内容に関する次の9カテゴリーで分類している：

- ① 擁護的言説 (support argument) ……理由のある肯定、単純な肯定、ブランドを試したり購入すること、欲しくなること、良い意味での誤解などを含む。
- ② 反論的言説 (counter argument) ……理由のある反対、単純な反対など①の逆。
- ③ エキシキューション批判 (executorial discounting) ……情報源批判とも言えるもので、広告の制作・表現面やブランド信頼性への評価を落とすこと、制作・表現技法を認めないことなどで、苛立ち反応も含まれる。
- ④ エキシキューション支持 (executorial bolstering) ……③とは逆に、広告の制作・表現面の諸要素にポジティブな言及をすること。
- ⑤ 快楽的興奮 (SEVA feelings) ……気持ちの高揚 surgency, 意気揚々感 elation, 元気/活性化 vigor/activationなどを含む複合的な情緒で、音楽、娯楽的要素、ユーモアなどに起因することが多い。
- ⑥ 温和 (deactivation feelings) ……安らぎ、リラックス、落ち着き、心地よさなど。
- ⑦ 社会感情 (social affection feelings) ……いじらしい感じ、心が温まる、愛情を覚えるなどの対人感情や、広告物から幸せ、美しさ、気がかりなどを感じ、好きになったり、良い感じになったりすること。
- ⑧ 中性的拡散要因 (neutral distractors) ……ブランドに関するメッセージの処理でなく制作・表現面の要素について言及すること、制作・表現面から惹起された内容評価にとって中立的な考え、視聴中に生じた他の広告や状況についての意見、など。
- ⑨ その他 (other) ……広告内容をその通り述べること、実際の視聴中でなく後で生じた考え、視聴作業のやり方についての言及、など。

そして、このようにカテゴライズされる反応とAad, Abおよび「ブランド購買意図」などとの関連を検討しているが、Barta & Ray (1986) は、これらの反応カテゴリーのなかで「快楽的興奮」「温和」「社会感情」という3タイプの「積極的な情緒的反応」の機能の検討を主たる課題としている。

CM視聴実験は120人の被験者に性格の異なる4本のCMを順序効果をコントロールし提示した。あらかじめ一通り視聴することによって熟知効果も抑えるようにした。被験者には、考えたり感じたことをできるだけ洩れなく答えてもらうように、サンプルCMへの回答例で説明した後に、テストCMが一つずつ提示された。4回のプロトコルの記述が終わった後に、3回目のCM提示を行い、被験者は、5項目のSD尺度（役に立つ～役に立たない、重要な～重要なでない、面白い～面白くない、感じがよい～ひどい、良い～悪い）による「ブランド態度 (Ab-i)」, 7段階評定による「ブランド購買意図 (PI)」, 8段階の好悪評定による「広告への態度 (Aad)」など、従属変数に関する質問に回答した。さらに1週間後に「ブランド態度 (Ab-d)」についての電話調査が行われ、100人から4項目（「良い～悪い」を除く）のSD尺度への回答が得られた。他方で、各被験者のプロトコル内容が分類されたが、9カテゴリーのそれぞれで高い判定者間の信頼性が確認された。

分析では、これら4指標の従属変数について、種々の独立変数の組み合わせにもとづく重回帰式が構成された。その結果の概略は次の通である：

1. Aadを従属変数として、独立変数にエキシキューションの「批判」と「支持」を取り上げた場合よりも、これに「SEVA」「温和」「社会感情」の情緒的反應変数を加えた場合のほうが、決定係数が有意に大きくなる。「批判」と「支持」の回帰係数は両方の場合で有意であるが、情緒的反應の「SEVA」と「社会感情」の回帰係数も有意である。
2. Ab-iを従属変数として、情緒的反應の3カテゴリーだけを独立変数としたときには「SEVA」と「社会感情」の回帰係数が有意になるが、これにAadと「擁護的言説」「反論的言説」を加えると、「SEVA」と「社会感情」の貢献が著しく減退し有意でなくなる。つまり、これらの情緒的反應要因は、Ab-iに対して間接的にしか影響しないためであると考えられる。「言説」に関する2要因も、Ab-iやAb-dに対して有意な関連を持たない。
3. 「ブランド態度 (Ab-i)」や「ブランド購買意図 (PI)」に対する情緒的反應要因の説明力が小さいのに対して、Aadの説明力は大きい。情緒的反應要因のAb-iへの関連はAadを媒介として成り立つものと考えられる。
4. 購買意図 (PI) に対する情緒的反應の影響は、ブランド態度 (Ab-i) を通して及ぶものである。

PIの情緒的反応要因への回帰では「社会感情」が有意であるのに、Abとともに独立変数になると有意でなくなる。また、PIの分散の55%はAb-iだけで説明される。

5. AadのPIへの関連もAb-iを媒介として成り立っている。

Barta & Ray (1986) は、これらの結果を総括して「情緒的反応→広告への態度→ブランド態度→ブランド購買意図」の連鎖があることが示されたと述べている。

### 3.3. 視聴反応と「広告への態度」の関連性についてのわが国の実証分析

さきにⅡ－1で紹介した視聴印象の多次元的特性に関するわが国の研究事例のなかにも、その特性を「広告への態度」「ブランドへの態度」あるいは「購買意図」などと関連づけている実証分析を見ることができる。

この問題では、阿部・田中・中村（1985）のシャンプーCMについての分析がおそらく最初のものと思われる。彼らは、15項目のSD尺度の主成分分析で抽出された6次元の評価特性のなかの「娯楽性」と「報知性」という2次元の各々の「ブランドへの態度」に対する関連を共分散構造分析法（LISREL）で検討しているが、両次元ともに有意な関連があることを確認できなかったと報告している。

この阿部ら（1985）の分析には「広告への態度」が組み込まれてなく、視聴印象と「ブランドへの態度」の関係が直接問われているが、その後の実証分析では「広告への態度」を組み込んで、CM視聴印象の多次元的特性の機能を検討しているものが多い。

青木（1991）は、10本のシャンプーCMについての40形容詞項目を因子分析して「魅力性・情緒性」「説得性・訴求性」「娯楽性・新奇性」の3因子を抽出していたが、これらの因子得点を独立変数の測度として、4項目（好き、共感する、また見たい、良い）でとらえた「広告への態度」との関連を見るための回帰分析を行い、3因子のなかの「魅力性・情緒性」と「説得性・訴求性」の2因子の説明力が高いことを見出している。また、この分析では「ブランドへの態度」の「広告への態度」への回帰式も構成し、決定係数が0.345であったことを報告している。

岸（1991）はインスタントコーヒーの2ブランドのCMについて調査し、両ブランドを含む全体データで、感情的反応の5因子（①ほのぼの・おだやか、②喜び、③嫌悪、④好奇心、⑤驚き）、共感の2因子（①疑似相互作用・認知的共感・感情的共感、②自己との関連性）、広告評価の3因子（①理解・信憑性、②知覚・情緒効果、③報知性）を見出し、これらの因子得点を独立変数の測度として「広告への態度」および「ブランドへの態度」

を重回帰式で予測しようとしている。「広告への態度」は「好き～嫌い」「良い～良くない」の2尺度の7段階評定でとらえ、その平均値を従属変数の測度としたが、全体データによる場合、決定係数は0.64でかなりの説明力があり、それに対する寄与がとくに大きい因子は「ほのぼの・おだやか」「(マイナスで)喜び」「知覚・情緒効果」「報知性」などであった。また同じ尺度でとらえた「ブランドへの態度」には「ほのぼの・おだやか」の影響があることが示唆されたが、ブランドや関与度の違いによって異なる関係になることも伺わせている。

富永ら(1996)は、食品CM58本の視聴反応や広告・ブランド等への態度を放映前に劇場形式でのテストで測定し、態度については放映後に郵送調査でもとらえているが、放映前に測定した視聴反応に関して4因子(①インパクト、②おもしろさ、③ブランド名、④分かりやすさ)を抽出している。そして、放映前データによる回帰分析で、「広告への態度(好意度)」にはこれら①～④の全因子が関連しているが、「ブランドへの態度(好意度)」に関連するのは①②④の3因子であり、「購入意向」に関連するのは④(分かりやすさ)だけになるという結果を得ている。また「ブランド再生度」には③(ブランド名)の効果がとくに強く、①や②も関連することを見出している。こうして、放映前に同時にとらえられたCM視聴反応の各特性と態度との関連は、放映後には部分的になり、「広告への態度」が③(ブランド名)と、「ブランドへの態度」が④(わかりやすさ)と関連するだけになる。

古川・片平(1995)の分析は、富永ら(1996)と同じ調査データによるものと思われるが、放映前データを用いて、視聴反応の4因子(①インパクト、②面白さ、③ネーミング、④特徴)を独立変数とし「広告好意」「ブランド好意」「購入意向」「ブランド再生」のそれぞれを従属変数とした回帰分析を行っている。「広告好意」の説明にあたって4因子がそろって有意に貢献することを確認したうえで、「ブランド好意」「購入意向」「ブランド再生」のそれぞれで、4因子がセットで独立変数になる場合の方が、「広告好意」だけが独立変数になる場合よりも、説明力が高くなり、とくに視聴印象の「インパクト」因子の貢献度が共通して大きいことが認められる。この結果から、古川・片平(1995)は、「ブランド好意」や「購入意向」は「広告好意」によって形成されるというよりは、それぞれが独立に視聴反応から形成されるのではないかと考え、ほとんど定説化している「CM視聴反応→広告好意→ブランド好意→購入意向」という連続的な連鎖関係に疑問を呈している。

#### 4. 「広告への態度」の位置づけに関する問題

##### (1) 「CM視聴印象」と「広告への態度」の機能的特質の問題

米日の実証分析を通覧して感じられるのは、「CM視聴印象→広告への態度」という心理的過程を確かに想定することができるので、必要なことは、それぞれのレベルの基本的性質をとらえた概念の設定とその操作的把握方法を明確にすることであろう。

まず「CM視聴印象」については、

- ・どのような側面についての視聴印象か。
- ・その視聴印象の心理的特性は何か。

ということがある。本節Ⅲ－1では、広告物の制作・表現的（エキシキューショナル）な側面を取り上げていたが、それは非常に多面的であり、その中心的・基本的な要素が何であるのかとらえることができない。もとより「中心的・基本的な要素」は、どのような視点で広告物をとらえるかによって異なってくるであろうが、すくなくともCM間で比較可能なものであるべきであるから、たとえば Stewart & Furse（1984, 1986）がカテゴライズしているような（Ⅲ－1 参照）、一般的な要素を想定することとなるだろう。それらの要素が組み合わさってCMの主要部分が構成され则认为られるが、「どのような側面についての視聴印象か」という点では、本稿で取り上げた多くの実証分析が試みていたように、多くの側面を含む広告物全体についての包括的印象をとらえる方法だけでなく、特定の要素（たとえば、セッティング、音楽、キャラクター、訴求スタイルなど）に的を絞った測定も行うことができるのではなかろうか。

広告物の制作・表現面のどの要素に着目するかによって、視聴印象の心理的特性の範囲や性質も異なってくる。いわゆる「反応プロフィール」で表される多数の次元では広告物を全体的にとらえた時の包括的印象が描かれているが、特定の印象次元に関連する制作・表現的要素を明らかにすることも重要である。その意味からは、本稿Ⅱ-2.3.-（6）で試みているような、特定次元の性質で極端な違いを見せているCMの内容分析をさらに体系的に行うことから、手がかりが得られるのではなかろうか。

「広告への態度」については、本稿で見てきた実証分析では、その測定でかなり任意にメジャーが設定されているように思われる。「広告への態度」について、Lutz（1985）らは「好意的～非好意的」の次元から成る情緒の反応と概念化しており（Ⅲ－2.1.参照）、その考えは多くの実証分析に取り入れられて、メジャーとして「好き～嫌い」「良い～良くない」などに代表される包括的特性が取り上げられることが多い。しかし、これらの特

性は、「反応プロフィール」で用いられている視聴反応特性よりも包括的・総合的な内容を意味しているとは言えるだろうが、両者の間にどのような機能的な違いがあるのか不分明である。そこで「広告への態度」については

- ・視聴反応としてとらえられる知覚的評価や情緒的イメージとは異なる機能を果たす心理的要因として概念化すること。

- ・そうした心理的要因の特性を設定し、その測定方法をつくり出すこと。

などが課題になる。

## (2) 「一般生活情報としての広告」への態度

「広告への態度」は、一般に、「広告の知覚的印象（評価、イメージなど）」と「ブランドへの態度」との間に媒介的な機能を果たすものと考えられて、ブランド・商品選択過程のなかに位置づけられており、実証分析でも、その観点から回帰分析などによって「ブランドへの態度」や「ブランド購入意図」との関連が検討されている。しかし、図1-1に示していたように、広告情報がブランド・商品選択過程を離れて、独自の情報として消費者生活のなかに入り込むことがあると考えられる。その場合には、広告物への態度が「好意的か、非好意的か」「肯定的か、否定的か」によって、当該広告物の話題性や社会性についての消費者の認知が異なり、それへの再接触を求めること、その関連情報を知ること、それを他人に伝えることなどにも違いが生まれ、一般生活場面での当該広告情報の利用の仕方（情報消費行動）も変わってくることが予想される。

「広告への態度」は、広告情報が、ブランド・商品情報としてでなく、生活情報としての機能を果たすときに、心理的要因としてより重要になると考えることも想定される。



## Ⅳ 視聴印象の多次元的特性の分析の発展的方向

### 1. 広告の「効果診断」と「効果予測」

広告物（advertisement; ad.）に対して消費者が感じるフィーリング・感覚的評価・情緒的印象などの知覚的反応の多次元的特性を明らかにすることには、主に実務的な観点からみて、次の二つの目的がある：

1. 広告物へ接触し注目した段階での心理的效果を把握し、その表現の特徴を記述して制作・表現的側面についての診断に役立てる。[効果診断]
2. その知覚的反応（＝心理的效果）が、それに続く広告効果過程にいかに関連するか、とくに「広告への態度（Aad）」への影響と、そのAadを通して影響することを期待する「ブランドへの態度（Ab）」との関連をとらえる。[効果予測]

本稿では、テレビCMを対象にし、前者の「効果診断」に関しては、Ⅰで過去の代表的研究を概観したうえで、Ⅱでわが国の食品CMについて行った実証分析の結果を報告し、またⅢでは、後者の「効果予測」を目的とした主要な実証的研究の事例を通覧した。

そして、Ⅰの最後の部分（Ⅰ－2.4.～2.5.）では、「効果診断」だけでなく、「効果予測」の内容をも含む研究事例を取り上げているが、もともと、視聴印象の多次元的特性の分析は「効果診断」と「効果予測」の両方の目的に役立つことが望まれているはずである。したがって、そうした問題意識での実証的研究が行われることが期待されるが、そのためには、まず、これまでに取り組まれてきた種々の研究が見出している視聴印象の多次元特性について、共通的（一般的、基本的）なものと特殊的（個別的、付带的）なものとの識別することが必要になるであろう。

その試みの一部は、本稿Ⅱ－1の記述に関連して作成された表2－1やAaker & Stayman (1990) が示している表3－2のような特性比較に表れているが、こうした検討をさらに徹底して行うことが望まれる。われわれは、表2-1にもとづいて、わが国のCM視聴印象の研究で多く見出されている次元として「娯楽性」「親近性・温かさ」「説得性・分かりやすさ」「インパクト」の4次元を挙げ、Aaker & Stayman (1990) は「楽しみ（entertaining）」「関連がある（relevant）」「イライラする（irritating）」「温かさ（warm）」の4次元を共通性の高いものとしている。

これらの共通次元は「効果予測」にどれほど役立つものなのか、その適用範囲が広いものと狭いものとに分かれるのか、また、それにはどのような条件が関連するのか、ということが次の課題になろう。ちなみに、Aaker & Stayman (1990) の実証分析で抽出された9因子のなかには、上記の4共通次元に関連するものが揃っていたが(表3-2参照)、「ブランドへの好意」や「ブランド評価に及ぼす広告の効果の認知」に対する説明力がもっとも高い因子として「有効/効果的」(共通次元の「関連がある」に対応)を挙げ、次に高い説明力を持つ因子には「苛立ち/愚かさ」(共通次元の「イライラする」に対応)と「楽しみ/才気」(共通次元の「楽しみ」に対応)があると述べていた。

このような観点から過去の研究を集約しているFranzen (1995) は、「広告への好意」を説明するための基本的因子として(「決定的な結論が引き出されているわけではない」と断りつつ)「意味深さ(自分にとっての適切さ)」「軽視(嫌悪)」「活力性(エネルギー)」「オリジナリティ」「暖かさ」があると述べている[邦訳:八巻・嶋村・丸岡(1996) p.182-8.]。

こうして、テレビCMの視聴印象の多次元特性についての分析は、CM視聴印象がブランド・商品選択過程のなかでいかなる機能を果たすのかを明らかにし、ひいては、効果的なCMの制作・表現のための基礎知識を提供する役目を果たすことになろう。

## 2. 広告情報の「消費行動」に関する新しい視点

CM視聴によって生じるさまざまな印象を、「広告への態度」を媒介として「ブランドへの態度」や「ブランド購入意図」に通じるプロセスのなかでとらえるだけでなく、その印象を伴う広告情報をそのまま楽しんだり話題にして利用する「広告情報消費行動」に通じるプロセスのなかで位置づけることもできるのではなかろうか。

このプロセスは図1-1のなかで「注目→情動→広告への態度→広告情報の探索・伝達行動→情報消費行動」で表されているプロセスに含まれるものであるが、より適切に理解するためには、このなかの「注目→情動」という知覚過程においてFriedmann & Zimmer (1988) が提起している「広告における心理的意味 (psychological meaning in advertising)」の概念と着想を借りるのがよいかも知れない。Friedmann & Zimmer (1988, p.32) は、心理的意味を「刺激に関する理解や評価、直接的あるいは代理的な経験、イメージ、フィーリング、および時間を経て蓄積してきた連合的行動反応などを表す特色ある成分のまとまり」と規定して、「刺激に対する個人の主観的知覚と情緒的反応として概念化することが、広告の処理過程を含む消費者行動の研究により豊かで強力な構成概念になる」と考えてい

る。そして「視聴者による広告の処理や広告への反応を消費の1形態として概念化することが有効である」（p.31）という基本姿勢から「心理的意味が広告物の処理や消費にとっての必要条件」であるとも述べて（p.35）、広告情報の「消費（consumption）」を理解するための基礎概念としている。

われわれが本稿のIで見てきた「反応プロフィール」でとらえる多次元的特性は、こうした「心理的意味」の構成要素となり、それらの特性が合成されて一つのコンセプトを形成するという枠組みを考えると、CM視聴印象の多次元的特性の分析を新しい問題意識のなかに位置づけることができるだろう。

#### 【文 献】

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1981) Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21 (5) . 15-23.
- Aaker, D.A. & Stayman, D. M. (1990) Measuring audience perceptions of commercials and relating them to Ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30 (August-September). 7-17.
- 阿部周造・田中正郎・中村耕二（1985）広告評価と銘柄評価. マーケティングサイエンス, 26. 9-19.
- 青木幸弘・恩蔵直人・杉本徹雄（1990）広告情報処理に対する関与効果の実証分析.
- 吉田秀雄記念事業財団第23次助成研究報告（電通）.75-87
- 青木幸弘（1991）広告情報処理に対する関与効果の研究. 日経広告研究所報, 136. 60-68.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986) Affective response mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (September). 234-249.
- Biel, A. L. & Bridgwater, C. A. (1990) Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30 (June / July). 38-44.
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1986) Ad reactions over time: Capturing change in the real world. *Journal of Consumer Research*, 13 (June) . 114-118.
- Burton, S. & Lichtenstein, D.R. (1988) The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17 (1) . 3-11.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987) The power of feeling on understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (December). 421-433.
- Franzen, G. (1995) Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research. Giep Franzen.
- 〔八巻俊雄・嶋村和恵・丸岡吉人 訳（1996）広告効果：データと理論からの再検証. 日経広告研究所〕
- Friedmann, R. & Zimmer, M. R. (1988) The role of psychological meaning in advertising. *Journal of Advertising*, 17 (1). 31-40
- 古川一郎・片平秀貴（1995）カテゴリー効果と動的効果を考慮した広告クリエイティブ効果の分析.
- 吉田秀雄記念事業財団第28次助成研究集要旨. 115-123.

- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (December). 404-419.
- 今西鉄之助 (1995) テレビCMの効果を阻害する要因. 日経広告研究所報, 162. 18-23.
- 稲葉哲郎 (1991) 広告音楽が消費者の広告情報処理過程におよぼす効果. 吉田秀雄記念事業財団第23次助成研究報告 (電通). 165-173.
- 岸志津江 (1989) 「広告への態度 (Aad)」, 感情的反応概念の有効性と問題点.  
日経広告研究所報, 125. 76-86.
- 岸志津江 (1990) 広告への感情的反応と広告効果過程. 吉田秀雄記念事業財団第23次助成研究報告 (電通). 115-130.
- 岸志津江 (1991) TVコマーシャルへの感情的反応と効果測定. 日経広告研究所報, 138. 4-9.
- 岸志津江 (1994) 広告表現による認知的反応と感情的反応の特徴. 広告科学, 29. 67-73.
- Leavitt, C. (1970) A Multidimensional set of rating scales for television commercials. *Journal of Applied Psychology*, 54 (5). 427-429.
- Lutz, R.J. (1985) Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework. In Alwitt, L. F. & Mitchell, A. A. (eds.) *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 45-63.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983) Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10. 532-9.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (April). 48-65.
- McEwen, W. J. & Leavitt, C. (1976) A way to describe TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 16 (6). 35-39.
- Moldovan, S. E. (1984) Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research*, 24 (6). 16-22.
- Nicosia, F. M. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice Hall, Inc.
- [野中郁次郎・羽路駒次 訳 (1979) 消費者の意思決定過程. 東洋経済新報社.]
- 日経広告研究所編 (1991) 広告白書-平成3年度版, 日経広告研究所. 258.
- 仁科貞文 (1979) 広告と効果: テレビCMの表現と効果. 広告科学, 5. 45-50.
- 大石準一・浅井小弥太・朝倉利景・伊志峰正広・勝浦利武・小林貞夫・佐々木土師二・高橋重喜・西原達也・林英夫・樋口紀男・広瀬久也 (1986-87) テレビCM表現の評価に関する実験的研究. 広告科学, 13. 83-147; 15. 97-161
- Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957) *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- 佐々木土師二 (1986) 大学生におけるテレビCM評価次元の因子分析的検討. 広告科学, 13. 119-131.
- 佐々木土師二 (1987) テレビCMの視聴実験による表現評価次元の分析. 広告科学, 15. 98-120.
- 佐々木土師二 (1994) 広告心理学の歴史と展望. 日本社会心理学会第38回公開シンポジウム配布資料.

（青山学院大学, 1994.6.17.）

- Shimp, T. A. (1981) Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2) . 9-15.
- Schlinger, M. J. (1979) A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19 (2) . 37-46.
- 嶋村和恵 (1989) 広告への態度 (Aad) 形成の影響要因について. 日経広告研究所報, 127. 59-66
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1984) Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24 (6) . 23-26.
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1986) Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials. D. C. Heath and Company, Lexington Books.
- [堀健司郎訳 (1988) 成功するテレビ広告：1000のケースを科学的に分析. 日経広告研究所]
- Stewart, D. W. & Koslow, S. (1989) Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *Journal of Advertising*, 18 (3) . 21-32.
- 竹内淑恵 (1996) 広告効果とブランド価値：消費財におけるTV広告の機能と効果.
- 吉田秀雄記念事業財団第29次助成研究集要旨. 167-179.
- 辻岡美延・高村高良 (1975) 確認的因子分析における検査尺度構成3：因子分析における因子数の決定. 関西大学社会学部紀要, 6 (1) . 35-45.
- 富永純一・濱岡豊・呉昌昊・片平秀貴 (1996) CFテストでこれだけのことが分かる：CFテスト/追跡調査データの統合分析. *Japan Marketing Journal*, 15 (4) . 54-62.
- ビデオリサーチ (1985) '84年テレビ広告の動向：テレビCM白書. ビデオリサーチ. 53-69.
- ビデオリサーチ (1997) 1997年上半期好評CMの御紹介. ビデオリサーチ・ダイジェスト. 7-18.
- Wells, W. D. (1964) EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28 (October) . 45-52.
- Wells, W. D., Leavitt, C. & McConville, M. (1971) A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11 (6) . 11-17.
- Zinkhan, G. M. & Burton, S. (1989) An examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reaction to advertisements. *Journal of Advertising*, 18 (4) . 6-13.
- Zinkhan, G. M. & Fornell, C. (1985) A test of two consumer response scales in advertising. *Journal of Marketing Research*, 22 (November) . 447-452.
- Zinkhan, G. M. & Zinkhan, F. C. (1985) Response profiles and choice behavior: An application to financial services advertising. *Journal of Advertising*, 14 (3) . 39-44, 51.

付表 各CMの9次元の因子得点の一覧表

	CM名	表現評価			イメージ				総合評価	
		第1因子	第2因子	第3因子	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第1因子	第2因子
1	ロッテアーモンドチョコレート	-0.674	-1.260	0.008	-0.241	-0.771	2.059	0.207	0.308	0.977
2	ハチミツレモン	-1.470	-0.414	-0.001	-0.110	0.963	0.540	-2.201	-0.447	1.231
3	AYA	0.541	1.539	-1.071	-0.790	-0.452	-1.257	1.256	1.405	-0.229
4	あらびき1	-0.113	-2.386	-0.934	-2.193	1.786	0.044	-0.444	-0.590	0.009
5	のりたま	-0.774	0.758	1.639	1.665	0.405	0.744	-1.494	-0.832	0.318
6	チョコクリスピー	-1.218	1.148	-0.066	-0.611	-1.499	2.247	0.147	-1.400	1.576
7	ウーロン茶	0.883	-1.025	-1.416	-0.450	0.710	-1.856	0.519	0.002	1.823
8	チョコボール	-1.170	-1.003	2.369	2.509	-0.181	1.273	-0.997	-0.437	0.028
9	ポッカコーヒー	1.228	-0.628	-0.891	0.763	0.297	-0.478	0.631	-0.426	-0.299
10	ビフィダスヨーグルト	-0.246	0.174	-2.243	-0.816	-0.223	-0.612	0.084	0.435	1.865
11	柿の種	-0.224	-0.349	-1.698	-0.276	0.359	-1.173	-1.249	-1.095	-0.477
12	カンタブランチ	-0.130	0.274	-0.530	-0.905	-0.685	0.417	0.302	-1.074	0.185
13	エンゼルバイ	-1.043	-1.420	0.757	0.819	-0.355	0.663	-0.694	-0.906	-0.567
14	モルツ	1.296	0.506	-0.410	-0.091	1.964	-1.085	0.872	0.543	-0.096
15	ナチュラル100	1.218	-0.344	0.405	-0.969	0.944	2.043	1.260	1.011	2.248
16	あらびき2	0.245	1.624	0.079	-1.997	1.586	0.677	-0.119	0.081	0.623
17	ミツカン酢	-0.042	-1.094	2.694	2.664	0.392	0.398	-0.690	-0.428	-0.300
18	ポッカつぶコーンスープ	-0.432	0.037	-0.390	0.457	0.740	-1.251	-1.200	0.440	-0.213
19	ビフィール	-0.061	1.364	-0.600	-1.124	0.010	0.450	0.291	-0.785	2.516
20	VINTAGE	-1.299	-2.284	-1.667	-0.662	-1.366	-0.040	0.626	-0.044	-0.813
21	オーツシリアル	-0.254	-0.339	0.456	0.544	-0.510	0.219	0.125	0.355	1.750
22	スライスチーズ	1.833	-0.844	0.907	0.395	2.297	0.237	0.184	0.535	0.559
23	POST WATER	-0.436	0.828	-0.328	0.492	-2.459	-0.245	0.986	-0.665	1.758
24	紅茶チョコレート	0.479	0.006	-0.319	-1.139	0.804	-0.472	0.378	0.929	-0.607
25	ネスカフェ	1.721	-0.542	-1.450	-1.070	-0.238	-1.236	1.485	0.229	-0.893
26	オリオCC	-1.999	-1.538	0.852	0.337	-1.074	-0.557	-1.395	-1.199	-0.048
27	ライオネスコーヒーCANDY	-0.782	-0.779	-1.212	-1.618	-0.023	-1.086	-2.444	-1.939	-1.219
28	ソリッドバーチーズケーキ	0.508	0.099	0.025	1.266	-0.064	-0.001	0.181	1.692	-0.531
29	らうめん	-1.841	0.295	0.879	1.092	-0.153	-0.330	-2.072	-1.093	-0.696
30	トルテ	0.536	-0.999	1.654	1.075	0.358	-0.247	0.266	1.468	-0.552
31	クロレッツ	-1.966	-1.160	1.134	0.517	-1.652	-1.837	-1.078	-1.149	-1.468
32	ボカリスエット	0.022	-0.662	-1.528	1.627	-0.994	0.312	0.659	0.122	1.179
33	スープズバゲティール	0.524	-0.050	-0.598	-0.899	-1.153	0.416	1.424	0.407	0.443
34	TRAD	-1.071	-0.610	-0.471	-0.309	-2.085	-0.551	-0.059	0.241	-1.113
35	ファイブミニ	0.550	-0.976	-0.134	0.700	1.496	-1.640	-0.736	-0.524	-0.091
36	ジャイアントカブリコーン	-0.528	0.599	0.901	0.826	0.061	0.229	-1.458	-1.328	-0.719
37	ポッキー	1.749	-0.610	0.536	-0.712	1.667	-0.821	0.611	1.393	0.534
38	トンガリコーン	-0.261	-0.336	0.683	0.041	1.150	1.542	-0.023	0.126	0.083
39	ケフラン	0.299	0.139	0.156	-0.911	0.937	-0.910	0.358	-1.244	1.371
40	一番搾り	1.712	-0.342	0.466	1.320	1.908	-0.202	0.796	0.698	-0.297
41	トマトブリッツ	0.167	0.430	0.442	-0.797	-0.319	1.778	0.801	0.372	0.547
42	ITALIANジェラート	-0.639	0.925	0.053	-0.280	-0.740	0.587	0.333	1.120	-0.478
43	ジョア	0.640	-0.325	0.686	-0.780	-0.793	1.289	1.424	0.539	2.100
44	ハウスパーモンドカレー	0.714	-0.705	0.573	1.070	0.344	0.803	-0.001	0.032	0.404
45	VIP WBERRY	0.137	1.241	-0.511	0.268	-0.839	-1.262	0.900	1.846	-1.064
46	カレーマルシェ	0.488	-0.606	-0.507	-0.711	0.442	1.360	0.985	-0.048	-0.372
47	グリコアーモンドチョコレート	-0.172	-0.836	-1.238	0.130	-0.022	-0.826	0.232	0.568	-0.860
48	コラカオ	-2.626	0.826	0.604	-0.738	-1.050	1.314	-1.863	-2.076	1.288
49	フラボノガム	-2.395	0.904	0.577	-0.903	-1.437	0.637	-1.690	-1.616	-1.187
50	コーヒータム	-1.400	-2.222	-0.634	1.255	0.532	-1.791	-1.271	-1.384	-1.381
51	鉄骨飲料	-0.216	1.388	2.624	2.435	-0.887	1.271	0.412	0.744	2.998
52	クノールカップスープ	0.690	-0.520	2.384	2.375	-0.158	1.206	0.566	0.494	0.123
53	ユンケル	-1.274	1.034	1.641	0.444	-1.141	1.019	-0.614	-2.247	1.168
54	ジャワカレー	1.819	-0.188	-0.108	0.524	1.160	0.250	1.0513	1.433	0.432
55	養命酒	-0.079	2.780	-1.237	-1.627	-0.201	-0.917	-1.072	-2.676	1.995
56	ブリモア	0.197	0.424	-0.466	-1.675	0.828	1.581	0.091	-0.274	1.574
57	メントス	1.998	-0.562	0.542	-0.028	0.797	0.961	1.310	0.676	0.794
58	WEST	0.333	-1.105	-2.670	-0.919	-0.812	-1.747	0.057	-1.136	-1.138
59	テイクファイバー	0.419	1.609	0.144	-0.445	0.340	-0.747	0.195	0.058	2.485
60	クリープ	0.558	1.011	0.677	0.647	1.618	-1.229	0.387	0.111	0.081
61	BLENDY	1.753	-0.484	-0.988	0.171	1.828	-1.535	1.064	-0.175	-0.823
62	ワインスブリッツ	0.103	-0.335	0.799	0.604	-0.444	0.972	0.866	0.677	-0.630
63	どんべい	-0.568	-2.732	0.344	2.416	-0.780	0.471	-0.629	-0.430	-0.957
64	ボンボクタヌキ	1.225	-0.435	1.037	1.264	2.094	0.157	-1.839	0.417	-0.438
65	ネオソフトハーフ	-0.393	1.390	0.644	0.595	-0.202	0.103	-0.058	0.158	1.290

テレビ・コマーシャルの視聴印象の多次元的特性の分析（佐々木・浅川）

66	フレッシュ	0.076	0.788	0.122	-0.621	-0.518	-1.532	-0.127	0.984	-0.930
67	DIOS	0.250	0.914	-0.571	0.195	-1.043	-0.563	1.306	0.848	-1.270
68	本生うどん	-0.242	0.326	-0.944	0.651	0.181	-1.138	-0.771	0.010	-0.914
69	エバラ焼肉のたれ	-0.599	-0.156	0.636	1.332	0.464	0.676	-1.299	-0.719	-0.548
70	テディ	-0.099	1.054	-0.290	-1.371	0.541	1.276	-0.421	0.177	0.194
71	デンロクチョコシリーズ	-1.886	-0.415	-0.334	-2.321	-0.820	0.550	-2.004	-1.601	-1.076
72	ピアヌーボー	1.379	1.112	-0.496	0.107	0.049	0.173	1.808	0.886	-0.499
73	リンツチョコレート	-0.093	-1.133	-0.362	0.215	-1.383	-1.350	0.380	0.631	-1.285
74	カロリーメイト	-0.265	0.491	0.501	0.260	-1.013	-0.096	0.864	-1.625	0.572
75	チートス	0.046	-1.496	0.818	0.812	-0.130	0.801	-0.268	0.495	-0.758
76	J I V E	-0.622	0.300	-0.309	1.045	-0.528	-0.753	-0.069	-0.154	-1.040
77	ヨーグレーション	-0.977	0.176	-1.201	0.057	-2.018	0.052	0.452	0.227	0.419
78	スニッカーズ	-0.596	1.295	-0.368	-0.988	-0.364	0.457	-1.048	-0.605	0.014
79	LOTTEアーモンドビックバー	0.594	1.060	1.116	1.447	0.535	0.700	0.352	0.817	-0.068
80	ドールジュース	1.211	1.363	0.415	1.277	-0.498	-0.014	1.394	1.919	0.701
81	ブライト	-2.278	-0.901	-0.137	-0.753	-1.252	0.311	-1.281	-2.182	-1.351
82	リゲイン	1.009	-0.009	0.528	2.006	-0.636	0.596	1.145	-0.754	1.535
83	ボカリスエットステビア	0.081	-0.306	-0.760	0.092	-1.381	-0.798	1.107	-0.186	0.711
84	ラガービール	1.661	-1.781	-0.107	0.658	0.205	-0.852	0.865	0.244	0.642
85	ピーチツリーフィズ	0.802	-1.320	0.628	2.013	0.979	-1.208	-0.401	1.101	-0.588
86	W I N D Y	0.741	1.208	-0.649	-0.745	1.110	-0.119	0.014	1.513	0.000
87	アセロラドリンク	0.109	0.610	0.627	0.309	0.694	0.132	-0.084	0.258	1.630
88	ヌーボーアイス	-0.490	0.374	0.904	-0.052	0.384	0.698	-0.807	0.947	-0.822
89	オロナミンC	1.390	0.236	0.720	-0.280	0.910	1.206	0.503	0.130	2.276
90	小枝チョコレート	-0.216	-0.185	-0.772	-0.862	0.540	0.175	-0.275	1.112	-0.371
91	焼きもちろし	-0.681	-1.615	0.720	1.088	0.035	0.389	-0.339	0.243	-0.672
92	もも紅茶	-1.268	-0.622	-0.072	-0.023	-0.685	0.925	-0.518	-0.116	-0.709
93	フレンチカフェ	-0.117	-0.454	-1.629	-0.673	-0.837	-0.940	0.817	-0.363	-1.063
94	スーパーマック	0.391	1.220	0.159	-0.023	-0.628	1.480	0.741	0.949	0.057
95	ジョージアレンジカフェ	1.069	0.791	-1.215	-0.087	-0.651	-0.653	1.080	0.417	-0.654
96	バドワイザー	0.814	0.318	0.123	0.456	-0.303	0.126	1.237	0.352	0.214
97	ラーマソフト	-1.202	1.523	-1.581	-1.163	-1.087	-0.797	-1.268	-0.864	-0.346
98	あっさり焼肉	-0.085	0.630	0.730	1.077	0.385	-0.216	-0.773	0.536	-0.535
99	Z I Z E	0.015	-1.588	-0.253	0.140	-1.456	-1.191	0.924	-1.039	0.189
100	ミルクチョコレート	-0.812	0.460	0.005	-0.948	-0.681	0.115	-0.399	0.011	-0.807
101	ハイクリーム	0.381	0.995	-0.198	-0.106	0.080	-0.536	0.286	1.133	-0.475
102	J O	0.675	1.008	-1.172	-0.210	-0.549	-0.465	1.157	-0.226	-0.499
103	ハウスシチュー	1.482	0.578	-0.574	-0.647	2.177	0.148	1.448	1.313	0.310
104	コメスタ	0.323	0.686	-0.484	-0.733	0.049	0.151	0.284	0.703	0.359
105	キットカット	1.013	-1.283	1.669	0.061	0.959	1.322	1.001	1.056	0.176
106	ガーナミルクチョコレート	0.498	0.172	1.126	0.271	0.073	1.914	0.525	0.381	-0.219
107	ネスカフェEX	1.600	0.143	-0.477	-0.507	0.762	-0.935	1.508	0.541	-0.751
108	ビュール	-1.105	0.804	-0.246	-1.285	-0.894	-0.187	0.579	-0.635	1.869
109	コロコロバンダウサギ	0.611	-0.608	1.164	-0.689	1.713	0.777	-1.942	-1.604	-0.856
110	ホルズ	-0.702	0.495	0.710	-0.413	-0.511	1.466	0.013	-0.299	0.696
111	クリーミーカフェ	-2.056	0.021	-0.571	-0.592	-1.786	-0.353	-1.347	-0.432	-1.288
112	J I V E (C)	-0.678	-0.010	-1.447	0.393	-0.366	-0.358	-0.364	-0.864	-1.002
113	ヌーボーコーン	0.009	0.420	1.180	0.404	0.392	0.409	-0.309	0.593	-0.747
114	果汁グミ	0.300	1.062	-0.058	-0.869	0.284	-0.177	-0.013	-0.333	-0.729
115	明治ミルクココア	0.185	1.223	0.595	0.522	0.936	0.332	-0.117	0.838	0.153
116	クリームバー	0.674	0.455	0.070	0.207	-0.592	-1.081	0.585	1.183	-0.143
117	デザートルック	-0.607	-0.131	-0.779	-0.142	-0.185	-1.538	-0.868	-0.231	-1.051
118	アラボテ	0.543	0.943	-0.445	-0.628	1.295	-1.242	0.081	1.198	-0.252
119	ディズニークォンフレック	0.689	0.562	0.748	-0.706	1.049	1.825	-0.051	-0.387	1.127
120	アーモンドポッキー	-0.137	-0.211	0.182	-1.031	0.455	0.018	0.509	1.052	-0.376
121	味の市	-1.766	0.600	0.226	-1.193	-0.328	1.973	-1.488	-0.755	-0.880
122	シルベス	0.935	-0.386	-0.837	-0.907	-0.524	-1.318	1.179	-0.114	-1.256
123	ベビースターラーメン	-0.709	-0.259	-0.040	-0.857	0.672	1.622	-1.454	-1.481	-0.843
124	もぎたてのとき	1.155	-0.349	0.141	0.789	0.638	-0.589	1.109	1.629	-0.318
125	コンガリブレット	-1.054	-0.397	-1.208	-0.166	-0.924	-1.405	-0.509	-1.198	-0.924
126	真打うどん	-0.219	1.140	-0.198	-0.464	0.563	-0.179	-1.327	0.793	-0.727
127	イチゴチョコレート	0.078	0.609	1.210	0.222	0.159	0.817	0.334	1.210	0.188
128	雪見だいふく	0.467	-0.553	-0.150	-0.221	0.013	-1.184	0.051	0.737	-0.843
129	終日禁煙	-1.706	0.871	-0.444	-0.178	-1.084	-1.099	-2.073	-3.252	-0.255
130	冬物語	-0.127	0.350	-0.773	-0.395	-0.176	-0.400	0.025	-0.456	-0.851
131	季節のデザート	1.380	-0.922	-0.469	-0.766	1.488	-0.676	0.959	1.309	-0.241

— 2000.6.6 受稿 —