

経営情報研究
第15巻第2号(2007), 1-12ページ

研究論文

広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)¹

— テレビ広告の印象と商品への関心, 購入意図との関連 —

牧 野 幸 志

A Study of the Influence of Content Information on the Advertising Effectiveness (1).

—The relationship between the impression of television advertisements and
the interest in commercial products, the intention of buying. —

Koshi MAKINO

【要 約】本研究の目的は、広告メッセージ中のどのようなコンテンツ(内容)情報が受け手の購買行動に影響を与えるかを検討するとともに、それらの情報が個人内でどのように処理されているかを解明することである。本研究では、既存のテレビ広告を使用して、広告の出演タレントの好感度、広告の好感度と広告商品への関心度、広告商品の購入意図との関連を検討した。被調査者は男性50名、女性50名計100名、平均年齢は18.37歳であった。

調査の結果、広告の出演タレントの好感度が消費者の商品への関心やその後の購入意図に影響を与えている可能性が示唆された。出演タレントの影響は、購入意図よりも商品への関心において大きかった。また、広告自体の印象が商品への関心やその後の購入意図に影響を与えている可能性が示唆された。広告の中には商品とは直接関係のない映像を用いているものもあったが、広告自体に好印象をもった場合には、その広告で宣伝している商品に関心を持ち、購入しようとする傾向がみられた。広告自体の印象の影響も購入意図よりも商品への関心において大きかった。

キーワード : 広告効果, コンテンツ情報, テレビ広告, 説得.

¹ 本研究は科学研究費補助金基盤研究(C)(課題番号 17530330)による助成を受けた。

1. 問題

近年、広告研究においては、広告メッセージ中の情報が個人内でどのように処理されているかを解明することに関心がもたれている。これまでの広告研究や説得研究においては、最終測定である態度や行動に主たる関心が集まっていたが、現在では態度変化や行動変化に至るまでの個人の認知過程を含めて研究することの必要が指摘されている(深田, 2002; 牧野, 2005)。したがって、広告研究においても単に購買行動だけに注目するのではなく、その広告メッセージの情報処理過程を明らかにすることも重要な課題である。

1.1. 心理学における説得研究と経営学における広告研究

説得とは、相手を納得させながら、態度や行動を特定の方向へ変化させようとするコミュニケーションである。例えば、喫煙者に対して禁煙するよう説得する、生活習慣病を予防するために運動するよう医者が患者を説得する、ビジネスにおける交渉などさまざまな日常場面で説得が行なわれている。説得研究は、1940年代のホブランド(C. I. Hovland)による実験研究により始まり、1950年代から1960年代にかけて最盛期を迎えた。その後、日本においても社会心理学における代表的な研究領域として一時代を築いてきた(深田, 2002)。説得研究では、説得の効果を送り手要因、メッセージ要因、チャンネル要因、受け手要因、効果要因などに分けて検討してきた(深田, 2002)。この中でも送り手によって記号化された記号の集合体であるメッセージは、近年、心理学における言語への注目とともに高い関心が寄せられている(岡本, 2001, 2007)。説得に及ぼすメッセージ要因の効果とは、メッセージが説得効果に与える影響を示している。メッセージ要因によって説得メッセージ全体の説得力が高まる場合には説得効果を促進しており、逆にそのメッセージ要因によって説得メッセージ全体の説得力が低下する場合には説得を抑制している。メッセージ要因によって説得メッセージ全体の説得力に変化が生じない場合には、説得効果への影響はないといえる。

他方、広告とは、不特定多数の消費者に向けて、広告の商品やサービスなどの存在や内容を周知せしめ、消費者の購買意欲を高め、購買行動を起こさせようとする明確な目的を持った活動である(今西, 1995)。広告研究も非常に古くから行なわれおり、Scott(1908)が1900年代初頭から広告心理学の研究を開始している。以降、産業心理学や経済心理学の分野でも広告は大きな関心を寄せる領域となってきた。その後、マス・コミュニケーションの発展にともない、経営学やマーケティングの分野でも広告は非常に注目されるようになっていく。経営学の分野では、「広告と購買」という消費者行動の観点から広告研究が進められている。つまり、どのような広告が消費者の購買意欲や購買行動を高めるかということを調べる目的で研究がなされることが多い。

広告効果の測定には、その広告にどの程度接触したかという接触効果、商品の知名度、選好度といった心理的効果、実際の商品の売れ行きといった販売効果が用いられる(今西, 1995)。広告は不特定多数の消費者を対象にするという点で説得的コミュニケーションと異なるが、広告研究における心理的効果は、メッセージを用いて受け手の興味を引き、態度や行動を変化させようとする点において、説得と一致する。また、本来、広告は自由接触であるが、広告研究

における実験的研究は、通常の説得実験と同一の強制接触事態を使用している。すなわち、広告に特定の受け手を強制的に接触させることによって、広告の効果を明らかにしようとする方法が用いられている。以上のように、説得研究と広告研究におけるメッセージ要因に関する研究はいずれも、強制接触事態を使用する実験によって、メッセージが受け手の態度や行動（行動意思）の変化にどのような影響を与えるかということに焦点を当てている。したがって、説得におけるメッセージ効果に関する研究と広告効果に及ぼすメッセージ要因の影響に関する研究は、同様に扱うことが可能である。

1.2. 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響

相手の態度や行動を変えようとするコミュニケーションに関する研究は、理論重視型のものと実践重視型のものに大別できる。前者の理論を重視する研究は、これまで主に説得分野で研究が行われてきた。これらの研究では、説得メッセージと態度変化との間の因果関係を実験により検討してきた(深田, 2001, 2002, 2005; 深田・木村・牧野・樋口・原田・山浦, 2002)。しかし、メッセージを実験者らが独自に作成しているため、その精度と強度が下がるという問題を抱えてきた(深田他, 2002; 牧野, 1999a, 2005)。また、研究の多くが利用しやすい刺激媒体（例えば、印刷媒体）を用いて実験室実験で行われてきたため、現実場面への適用が困難といった課題が残されてきた(深田, 2002; 深田他, 2002)。一方、後者の実践的研究は、主に商品・サービスの販売促進を目的に広告研究の分野で行われている。これらの研究の特徴は、実践を重視しているため刺激となる広告メッセージを広告代理店が製作している点である。したがって、メッセージの精度が非常に高く、現実への応用も容易である。しかしながら、厳密な実験計画法を用いていないため、広告メッセージとその効果との因果関係が曖昧である。これらのことから、効果的な広告作成の基礎データを得るには2つの研究分野に共通の枠組みを用いた体系的研究が必要である。そこで、本研究では、これらの理論的研究と実践的研究の互いの長所を利用し、短所を補いながら研究を進めていく。具体的には、広告の中で最も影響力の大きいとされているテレビ広告を用いて調査を行なう。その後、説得研究の枠組みを用いて分析を行なう。従来、理論に偏っていた説得研究を実践に発展させ、実践を行ってきた広告研究に理論的枠組みを与えるところに特色がある。

現在、広告研究においてはメッセージのコンテンツ情報に注目が集まっている(田中, 2004, 2006; 田中・村田, 2005)。広告におけるコンテンツ情報とは、比較的新しい枠組みであり、広告メッセージに含まれる内容情報全般を指す。具体的には、出演タレント情報、商品情報、ユーモア刺激の有無、比較内容、意外性、新奇性、情緒的アピール、広告と商品、サービスとの関連性の情報などを示している。これらの各情報とその広告全体の効果にどのような影響を与えるのかが注目されている。さらに、このコンテンツ情報が消費者の購買意欲、購買行動だけでなく、広告のイメージや商品のイメージにどのような影響を与えるのかも広告主には非常に重要な関心事である。このことを調べるために、本研究では消費者が広告のコンテンツ情報をどのように認知処理しているかという情報処理過程までを検討していく。本研究により、効果的な広告のコンテンツ情報が明らかになれば、将来的には映像メディアを用いた効率的な広告

作成が可能となり、わが国の広告研究の発展に貢献することができると考えられる。

1.3. 本研究の目的

本研究の目的は、広告メッセージ中のどのようなコンテンツ(内容)情報が受け手の購買行動に影響を与えるかを検討するとともに、それらの情報が個人内でどのように処理されているかを解明することである。従来、広告研究では「販売効果」が注目されてきたが、現在では消費者が購買行動に至るまでの認知過程にも関心が寄せられている。したがって、最終測度の購買行動に及ぼす広告の効果だけでなく、その広告メッセージの情報処理過程も明らかにしていく。本研究では、まずこれらの課題の基礎データを得ることを目的として、既存のテレビ広告を使用して広告の出演タレントの好感度、広告自体の好感度と広告商品への関心度、広告商品の購入意図との関連を検討する。本研究は、広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する一連の研究の中の基礎研究の第1研究である。

2. 方法

2.1. 被調査者

調査は「テレビ広告の印象に関する調査」として集団で行なわれた。被調査者は、大阪府内の大学生・短大生100名であった(男性50名、女性50名、平均年齢18.37歳)。

2.2. 刺激材料の選定

テレビ広告の選定 既に日本で放映されているテレビ広告の中から、次の条件を満たすテレビ広告を選び出した。(1)購買する商品を扱っているもの、(2)男女いずれにも関連する商品を扱っているもの、(3)比較的安価な商品を扱っているもの。また、テレビ広告は平日の19時～22時までに放映されているものの中から選定した。その結果、缶ビール、洗濯用洗剤、プリンタ、缶コーヒー、菓子のテレビ広告を刺激材料とした(いずれもテレビ広告の長さは15秒間)。各テレビ広告の詳細をTable 1に示す。

Table 1 調査に使用したテレビ広告とその順序

広告	対象商品	商品名	メーカー名	出演タレント	
広告1	缶ビール	ぐびなま	アサヒ	小西真奈美	
広告2	洗濯用洗剤	ボールド	P&G	藤岡弘、	玉山鉄二
広告3	プリンタ	ピクサス	キャノン	長谷川京子	
広告4	缶コーヒー	ジョージア	コカ・コーラ	木村拓哉	渡哲也
広告5	菓子	ブリッツ	グリコ	松浦亜弥	

2.3. 質問項目の構成

テレビ広告の既知 刺激材料となったテレビ広告をこれまでに見たことがあるかを尋ねた。「見たことがない」、「見たような覚えがある」、「見たことがある」の中から1つを選択してもらった。**受け手の気分** 牧野(1999b)の実験を参考にして、テレビ広告を見ているとき、あるいは直後の受け手の気分を測定した。気分の内容は、肯定的感情3項目(楽しい、爽快な、陽気な)、否定的感情3項目(腹が立つ、退屈な、不愉快な)を使用した。各項目に対して、「全く感じなかった」～「非常に感じた」の評定を求めた。**受け手の認知的活動** テレビ広告を見ているときに受け手がどのようなことを考えたかをソートリスティングによって自由に記述させた。**テレビ広告の印象評価** 各テレビ広告の印象を評価してもらった。評価の基準は、インパクト度(印象的ななど)、親近性(親しみのあるなど)、説得性(説得力のあるなど)、おもしろさ(おもしろいなど)の4つであった。各項目に対して、「全く」～「非常に」で評定を求めた。**出演タレントの好感度** 各テレビ広告に出演しているタレントの好感度(1項目)を評価してもらった。「全く好感をもたなかった」～「非常に好感をもった」の評定を求めた。**テレビ広告の好感度** 各テレビ広告自体の好感度(1項目)を評価してもらった。「全く好感をもたなかった」～「非常に好感をもった」の評定を求めた。**広告商品への関心度と購入意図** 各テレビ広告で宣伝されている商品に対する関心度(1項目)と今後のその商品の購入意図(1項目)を尋ねた。「全く関心をもたなかった」～「非常に関心をもった」、「全く購入したくない」～「非常に購入したい」の評定を求めた。**広告内容の再生** 各テレビ広告の企業名、広告されている商品名、出演タレント名について再生してもらった。尺度評価はすべて7段階評定である。本研究では、上記の中から出演タレントの好感度、テレビ広告の好感度、広告商品への関心度と購入意図の項目を使用した。

2.4. 調査手続き

平成18年7月の通常授業期間中の授業時間内に調査を行なった。被調査者は、調査の説明を受けたあと、教室前方のスクリーン上に映し出されるテレビ広告を一度視聴する。その直後に、広告の既知、気分、認知的活動について回答する。そして、同じテレビ広告をもう一度視聴する。その後、テレビ広告の印象や出演タレントの好感度などの質問に回答する。これを5つ広告に対して繰り返した。被調査者に2回視聴させる理由は、各テレビ広告が非常に短いため、一度しか見せない場合には後半の回答の際にテレビ広告を忘れてしまっている可能性があるからである。

3. 結果

3.1. テレビ広告の好感度

出演タレントの好感度 5つのテレビ広告に出演しているタレントの好感度を調べた(Table 2)。その結果、缶ビール(女性タレント1名)、洗濯用洗剤(男性タレント2名)のテレビ広告の出演タレントの好感度が高かった(それぞれ、 $M=4.97$, $M=4.94$)。

テレビ広告の好感度 5つのテレビ広告自体の好感度を調べた(Table 2)。その結果、洗濯用洗剤のテレビ広告の好感度が最も高く($M=4.88$)、続いて、缶ビール($M=4.38$)、缶コーヒー($M=4.36$)であった。

3.2. 広告商品への関心度と購入意図

商品への関心度 5つのテレビ広告で宣伝されていた商品にどの程度関心を持ったかを調べた(Table 2)。その結果、缶コーヒーへの関心が最も高く($M=4.46$)、ついで、洗濯用洗剤($M=4.39$)であった。

商品の購入意図 5つのテレビ広告で宣伝されていた商品をどの程度購入したいと思うかという購入意図を調べた(Table 2)。その結果、洗濯用洗剤の購入意図が最も高く($M=4.24$)、ついで缶コーヒーの購入意図が高かった($M=4.14$)。プリンタは他の商品と比べ価格が高かったためか、購入意図が低かった($M=3.12$)。

Table 2 テレビ広告の好感度と商品への関心と購入意図

項目	テレビ広告の対象商品				
	缶ビール	洗剤	プリンタ	缶コーヒー	菓子
出演タレントの好感度	4.97	4.94	4.63	4.65	3.92
テレビ広告の好感度	4.38	4.88	3.81	4.36	4.09
商品への関心度	3.83	4.39	3.54	4.46	3.91
商品の購入意図	3.70	4.24	3.12	4.14	4.05

注) $N=100$, 数値は平均値, 得点範囲1~7点

3.3. 出演タレントの好感度と広告商品の評価との関連

3.3.1. 出演タレントの好感度と広告商品への関心度との関係

テレビ広告に出演していたタレントの好感度と広告商品への関心度との相関関係を検討した (Table 3)。その結果、いずれのテレビ広告においても、タレントの好感度と商品への関心との間には正の相関がみられた。つまり、出演しているタレントに対して好感をもっているほど、商品への関心が高かった。特に、菓子のテレビ広告においては、出演している女性タレントの好感度と商品への関心との間に.783という非常に強い正の相関がみられた。

3.3.2. 出演タレントの好感度と広告商品の購入意図との関係

テレビ広告に出演していたタレントの好感度と広告商品の購入意図との相関関係を検討した (Table 3)。その結果、いずれのテレビ広告においても、タレントの好感度と商品の購入意図との間には正の相関がみられた。つまり、出演しているタレントに対して好感をもっているほど、商品の購入意図が高かった。特に、菓子のテレビ広告においては、出演している女性タレントの好感度と商品への関心との間に.644という非常に強い正の相関がみられた。

Table 3 出演タレントの好感度と商品評価との相関関係

出演タレントの好感度	テレビ広告の対象商品				
	缶ビール	洗剤	プリンタ	缶コーヒー	菓子
商品への関心度	.462 **	.598 **	.500 **	.624 **	.783 **
商品の購入意図	.404 **	.578 **	.481 **	.329 **	.644 **

注) 表内の数値は相関係数

$N=100$, ** $p < .01$

3.4. 広告の好感度と広告商品の評価との関連

3.4.1. 広告の好感度と広告商品への関心度との関係

テレビ広告自体の好感度と広告商品への関心度との相関関係を検討した(Table 4)。その結果、いずれのテレビ広告においても、テレビ広告の好感度と商品への関心との間には非常に強い正の相関がみられた。つまり、テレビ広告に対して好感をもつほど、商品への関心が高かった。特に、缶コーヒーと菓子のテレビ広告においては強い関連がみられた。広告自体に好意的な印象を持てば、その広告で宣伝されている商品にも関心をもたれることが予想される。

3.4.2. 広告の好感度と広告商品の購入意図との関係

テレビ広告自体の好感度と広告商品の購入意図との相関関係を検討した(Table 4)。その結果、いずれのテレビ広告においても、テレビ広告の好感度と商品の購入意図の間には強い正の相関がみられた。つまり、テレビ広告に対して好感をもつほど、商品の購入意図が高かった。特に、菓子のテレビ広告においては非常に強い関連がみられた。

Table 4 テレビ広告の好感度と商品評価の相関関係

テレビ広告の好感度	テレビ広告の対象商品				
	缶ビール	洗剤	プリンタ	缶コーヒー	菓子
商品への関心度	.591 **	.698 **	.600 **	.768 **	.809 **
商品の購入意図	.517 **	.569 **	.564 **	.514 **	.631 **

注) 表内の数値は相関係数

N=100, ** $p < .01$

4. 考察

本研究の目的は、広告メッセージ中のどのようなコンテンツ情報が受け手の購買行動に影響を与えるかを検討するために、既存のテレビ広告を使用して広告の出演タレントの好感度、広告自体の好感度と広告商品への関心度、広告商品の購入意図との関連を検討することであった。

4.1. テレビ広告の好感度

テレビ広告に出演しているタレントの好感度を調べた。その結果、菓子の広告(女性タレント1名)を除く4つの広告においては、出演タレントの好感度は高かった。特に、缶ビール(女性タレント1名)、洗濯用洗剤(男性タレント2名)のテレビ広告の出演タレントの好感度が高かった。これらの結果は、現在のテレビ広告に一般的に好感度の高いタレントが起用されていることを反映しているであろう。各広告製作会社は好感度調査などの結果を利用して、どのタレントを広告に使用するかを決めていると思われる。菓子の広告に出演している女性タレントについては、その好感度の分散が非常に大きかった。つまり、被調査者の中で好き嫌いが明確に分かれていた。次に、テレビ広告自体の好感度を調べた。その結果、プリンタの広告(女性タレント1名が出演)を除く4つの広告においては、比較的好感度が高かった。特に、洗濯用洗剤のテレビ広告の好感度が高かった。広告の好感度は、出演しているタレントの好感度と非常に近い結果を示していた。タレントの好感度がその広告自体の好感度に大きな影響を与えていると予想される。また、今回の調査で使用したテレビ広告は、ゴールデンタイムに放送されているものであったので、非常に完成度の高い広告であったと考えられる。

4.2. 広告商品への関心度と購入意図

テレビ広告の視聴後に、宣伝されていた商品にどの程度関心を持ったかを調べた。その結果、缶コーヒーへの関心が最も高く、ついで、洗濯用洗剤であった。次に、テレビ広告で宣伝されていた商品をどの程度購入したいと思うかという購入意図を調べた結果、洗濯用洗剤の購入意図が最も高く、次いで缶コーヒーの購入意図が高かった。これらの結果は、テレビ広告における出演タレントの好感度、テレビ広告自体の好感度ともに高かったことが影響していると思われる。プリンタについては、価格が比較的高いため、あるいは既に持っている人については必要性が低いいためか、関心度、購入意図ともに低かった。広告が消費者の行動に与える影響について、広告の出演タレント、広告自体の印象だけでなく、商品特性が影響を与えていると考えられる。

4.3. 出演タレントの好感度と広告商品の評価との関連

テレビ広告に出演していたタレントの好感度と広告商品への関心との関連を検討した結果、いずれのテレビ広告においても、タレントの好感度と商品への関心との間には正の相関がみられた(.462～.783)。これは、出演しているタレントに対して好感をもっているほど、商品への関心が高いことを示している。特に、菓子のテレビ広告においては、出演している女性タレントの好感度と商品への関心との間に非常に強い正の相関がみられた。この女性タレントは、好

感度の平均値がそれほど高くなかったことから考えると、この女性タレントが好きな人は広告の対象商品に非常に関心を持ち、嫌いな人は商品に全く関心を持たなかったと考えられる。

次に、テレビ広告に出演していたタレントの好感度と広告商品の購入意図との関連を検討した結果、いずれのテレビ広告においても、タレントの好感度と商品の購入意図との間には正の相関がみられた(.329～.644)。これは、出演しているタレントに対して好感をもっているほど、商品の購入意図が高いことを示している。商品への関心度と同様に、菓子のテレビ広告に出演している女性タレントの好感度と商品の購入意図との間に非常に強い正の相関がみられた。この女性タレントが好きな人は広告の対象商品の購入が促進されると予想され、女性タレントを嫌いな人は商品の購入が抑制されると予想される。いずれの商品においても、出演タレントの好感度との関連性は、購入意図よりも商品への関心のほうが強かった。このことは、出演タレントの影響は購入意図に対してよりも商品への関心に対して大きいことを示している。

このように、広告の出演タレントが広告商品の評価に影響を与えることは、説得の態度変化過程の同一視の概念で説明可能である(Kelman, 1961)。視聴者が広告の中の出演タレントに魅力を感じ、その相手と好意的な関係を持ちたいと動機づけられ、一時的に態度変化を起こすのである。好意を持った相手と自分を同一視したいがために、その商品に興味を持ち、購入するという行動を取るのである。しかし、この態度変化は個人の価値体系には組み込まれないため、何らかの理由で出演タレントを嫌いになるとその商品への好意も消えてしまう。

4.4. 広告の好感度と広告商品の評価との関連

テレビ広告自体の好感度と広告商品への関心との関連を検討した結果、いずれのテレビ広告においても、テレビ広告の好感度と商品への関心との間には非常に強い正の相関がみられた(.591～.809)。これは、テレビ広告自体に好感をもつほど、商品への関心が高くなることを示しており、広告の促進効果を示唆するものである。特に、缶コーヒーと菓子のテレビ広告においては強い関連がみられた。したがって、視聴者が好感をもつようなテレビ広告を製作し放送すれば、その広告で宣伝されている商品にも関心を持たせることが可能であることを示している。次に、テレビ広告自体の好感度と広告商品の購入意図との関連を検討した結果、いずれのテレビ広告においても、テレビ広告の好感度と商品の購入意図との間には強い正の相関がみられた(.514～.631)。このことは、当該のテレビ広告に対して好感をもつほど、商品の購入意図が高まることを示している。特に、菓子のテレビ広告においては非常に強い関連がみられた。また、いずれの商品においても、テレビ広告の好感度との関連性は、購入意図よりも商品への関心のほうが強かった。このことは、広告の影響は購入意図に対してよりも商品への関心に対して大きいことを示しているであろう。おそらく、広告自体に好感をもった視聴者は、まず、宣伝されている商品に関心を持ち、その後購入する可能性が高まると考えられる。消費者が商品に関心をもったとしても、実際に購入する際には商品の価格、商品の必要性、商品への個人の自我関与など他の要因が大きく影響してくるであろう。

4.5. 本研究の問題点と今後の課題

本研究にはいくつかの問題点がみられた。1つは、広告で扱う商品の問題である。例えば、被調査者のほとんどが未成年であったにもかかわらず、テレビ広告の中で扱っている商品にアルコール飲料が含まれていた。多くの被調査者は飲酒できないという条件のもとで購入意図を回答したことになる。これは研究開始当初は、成人を対象とすることを予定していたが、急遽、被調査者のほとんどが学部1年生となったため避けることができなかった。また、プリンタを扱っている広告を選択したが、他の商品と比べてこの商品の価格帯は高く、購入頻度が低かった。2つめは、本研究では被調査者が少なかったため、テレビ広告の提示順序についてカウンターバランスをとっていない。したがって、出演タレントの好感度、広告自体の好感度に順序による影響があったかもしれない。今後、被調査者数を増やしカウンターバランスをとる必要がある。

今後の課題として、次の2つ挙げられる。1つは、商品のグループ分けの必要性である。本研究では、一連の研究の初期段階としてゴールデンタイムからテレビ広告を選出したが、その広告で取り扱う商品にはばらつきがみられた。商品の値段、使用頻度、購入頻度などによって広告の効果が異なることは十分に予想される。広告に関する先行研究から、商品进行分类する基準を見出し、商品进行分类したうえでの広告効果の検討が必要であろう。2つめは、多変量解析の導入である。広告中のコンテンツ情報の情報処理過程を検討するために設定したいくつかの要因は相互に影響を与えながら、消費者の商品への関心や購入意図に影響を与えている可能性が示された。したがって、各要因同士の関係性を明らかにするだけでなく、それらの要因がどのように関連しながら商品への関心や購入意図に影響を与えているかをパス解析や共分散構造分析などを用いて検討しなければならない。

引用文献

- 深田博己 2001 人を動かすコミュニケーション 教育と医学, **49**, 37-42.
- 深田博己 2002 説得研究の基礎知識 深田博己(編著) 説得心理学ハンドブック—説得コミュニケーション研究の最前線— 北大路書房 pp.2-44.
- 深田博己 2005 特集「説得の心理学」に寄せて 心理学評論, **48**, 3-9.
- 深田博己・木村堅一・牧野幸志・樋口匡貴・原田耕太郎・山浦一保 2002 日本における説得研究の展開と現状 深田博己(編著) 説得心理学ハンドブック—説得コミュニケーション研究の最前線— 北大路書房 pp.135-190.
- 今西一実 1995 広告 小川一夫(監修) 改訂新版社会心理学用語辞典 北大路書房 pp.82-83.
- Kelman, H. C. 1961 Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, **25**, 57-78.
- 牧野幸志 1999a 説得に及ぼすユーモアの効果とその生起メカニズムの検討 実験社会心理学研究, **39**, 86-102.
- 牧野幸志 1999b 説得に及ぼすユーモアの種類と量の効果 感情心理学研究, **6**, 1-16.
- 牧野幸志 2005 説得とユーモア表現—ユーモアの効果の生起メカニズム再考— 心理学評論, **48**, 100-109.
- 岡本真一郎 2001 ことばの社会心理学(第2版) ナカニシヤ出版
- 岡本真一郎 2007 ことばのコミュニケーション—対人関係のレトリック— ナカニシヤ出版
- Scott, W. D. 1908 佐々木十九(訳) 1915 広告心理学 透泉閣書房
- 田中知恵 2004 関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす影響:印刷媒体広告を用いた情報処理方略の検討 社会心理学研究, **20**, 1-16.
- 田中知恵 2006 関連感情がメッセージの精緻化に及ぼす効果:ムード改善期待感の役割 昭和女子大学生活心理研究所紀要, **8**, 29-34.
- 田中知恵・村田光二 2005 感情状態が広告メッセージの精緻化に及ぼす影響:TV広告を用いた検討 広告科学, **46**, 104-117.