タイトル	シリーズ化した物語広告の効果
著者	下村, 直樹; Shimomura, Naoki
引用	北海学園大学経営論集, 14(3): 15-29
発行日	2016-12-25

シリーズ化した物語広告の効果¹⁾

下 村 直 樹

1. はじめに

物語広告とはその名のとおり、物語を使って製品やサービス、ないしは、ブランドを訴求する広告である (Escalas, 1998; Polyorat, Alden and Kim, 2007)²⁾。

これまでの物語広告の研究では、物語広告には登場人物に対する共感を生み出す効果があり、それがポジティブな感情を生み、ポジティブな感情が広告に対する好意的な態度 (Attitude toward Advertising, 以下, Aad) や好意的なブランド態度 (Attitude toward Brand, 以下, Ab) をもたらすことが明らかになってきた³⁾。また、消費者が物語広告に引き込まれることによって、広告に対する好意的な Aad や Ab が生じることも検証されてきた (下村, 2015)。

さらに、物語広告は物語を使ってブランド経験を描く広告でもあるので、消費者が物語広告の中の出来事を想像することができれば、物語広告で訴求されている製品・サービスに対する行動意図 (Behavioral Intension, 以下, BI) が高くなることもわかっている (下村, 2015)。

このように物語広告は、主に説明 (もしくは、議論) 形式の広告に対する形で、優位な効果を持つことが証明されてきた。

しかし、既存研究で明らかになった物語広告の効果は、1つのブランドに対して1つの物語広告を取り上げるという1対1という単

位でデータが集められて検証を行ってきたものである。

ところが、実際に物語広告が展開されるときは、1回のキャンペーンの期間中に1種類の物語広告のみ用いて行われるだけではない。現実には、複数の物語広告が1つのシリーズとしてキャンペーン期間中に展開されることもある。また、たまたま1か月という短期、もしくは、数か月という長期で行われた1回のキャンペーンが消費者に受け入れられることによって、それがシリーズ化して、結果的に長期的にわたって展開される場合も見られる。

それでは、このように連続して展開される、つまり、シリーズ化された物語広告の効果はどのようなものだったのか。

これについては後ほど詳細に述べるが、現在までのところ、Chang (2009) によるものしかで明らかになっていない。すなわち、多くの物語広告の既存研究のほとんどはシリーズ化という観点を採用していなかった。原因は先に述べたように、1つのブランドにつき1つの物語広告を取り上げたものが分析対象となっていたからである。シリーズ化という観点で物語広告を捉えると、そもそもそこには1つ1つの物語広告を包含する大きな物語 (いわゆるテーマ) があり、その下で複数の物語広告が展開するパターンがある。だが、これに対しては、これまで研究対象とはなっていなかった。

このような研究の現状から、本稿は連続して展開される、すなわち、シリーズ化した物語広告の効果を研究対象とする。具体的には、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告を比較して、両者の間に広告効果に違いが存在するのかどうかを明らかにしていくこととする。

ここでの終わりとして、シリーズという言葉の定義をしておく。

本稿において、シリーズとは1つのキャンペーン、ないし、テーマの下に2つ以上の広告が連続して展開されていることを指すこととする。

2. 繰り返し vs バリエーション

物語広告はキャンペーン期間中1つだけ展開してそれだけで終わるものもあるが、1つのキャンペーンで複数の物語広告を1つのシリーズとして展開する、もしくは、1つのキャンペーンを超えてシリーズ化して続くものも多い。

広告研究において、これは1つの製品・サービスで1つの広告を繰り返していくか、あるいは、バリエーションを持たせて展開するかという問題である (Schumann, Petty and Clemons, 1990)。

2-1. 繰り返し

1つの広告を繰り返して行うことに関する既存研究は数多くある (Tellis, 2004; Schmidt and Eisend, 2015)。

多くは広告再生の効果に関するものであるが、Aad や Ab についても検証されてきた。そこでは、広告の繰り返し、ないしは、露出が Ab を高める結果になっているが (Appel, 1971; Haugtvedt, Schumann, Schneier and Warren, 1994), 繰り返しすぎると、逆にネガティブな効果を持つことが明らかになっていた (Calder

and Sternthal, 1980; Pechmann and Stewart, 1988; Haugtvedt, et al., 1994) これはいわゆる逆 U 字の関係である (Tellis, 2004; Schmidt and Eisend, 2015)。広告の過度の露出は、消費者に対して広告への注目を止めるよう促し、苛立ちを生むという擦り切れ (Wear Out) 効果を生じさせるのである (Turk, 1988; Yoo, Bang and Kim, 2009)。既存研究のメタ分析によると、繰り返しは 10 回をピークに Ab が減少する (Schmidt and Eisend, 2015)。

しかし、消費者が親しみのあるブランドとそうではないブランドとの間では、効果が異なるものになっている。消費者は広告の繰り返しに対して、非線形の反応を示すのである (Tellis, 1988; Pedrick and Zufryden, 1991; Tellis, 2004)。中でも、親しみのあるブランドへは少ない繰り返しでピークに達する逆 U 字の関係が見られる (Tellis, 2004)⁴⁾。一方で、親しみのないブランドには、親しみのあるブランドよりも多くの繰り返しを必要とする。これは消費者が選択的に広告を見るので、親しみのあるブランドは注目しやすいという理由からである。

また、消費者の情報処理の違いでも、広告効果に違いが現れる。消費者が深い情報処理を行うと、親しみのあるブランドと同じく逆 U 字の関係が現れるが、浅い情報処理の場合だと、徐々に評価を高める反応が見られる (Nordhielm, 2002; Heath, 2007)⁵⁾。

広告賞を受賞した広告とそうでない広告の繰り返しを比較した研究もある (Lehnert, Till and Carlson, 2013)。1回・2回・4回の3ケースにおける Aad と Ab を比較する中で、受賞した広告では、1回目の露出が Aad・Ab のピークになり、その後は減少する。それ以外の広告は、2回目の露出が Aad・Ab のピークとなり、既存研究で見られた逆 U 字に近い関係が現れる。

2-2. バリエーション

先で説明したように、広告を繰り返すことはある程度の効果をもたらすが、繰り返しが増えるごとに消費者は退屈は増加する。効果のピークに達したにもかかわらず、繰り返し続けると、消費者が退屈する程度も急増し、効果は低下してしまう (Tellis, 2004)。これは擦り切れ効果が現れたためである。

多くの広告は一定の期間が来ると、広告を変えている。それは広告効果がなくなり始めるか、もしくは、効果がなくなっているからこそ、変えているのである (Tellis, 2004)。

広告を変えることは、すなわち、メッセージやクリエイティブを変えることであり、広告にバリエーションを持たせることが退屈を未然に防ぐことを意味する (Schumann, Petty and Clemons, 1990)。

市場実験に基づく既存研究では、クリエイティブを変更することは広告量を変更するよりも売上に対して影響があることを証明されていた (Eastlack and Rao, 1989; Batra, Lehmann, Burke and Pae, 1995; Tellis, Chandy and Thaivanich, 2000)。

広告を変えることが変えないことよりも効果的であるというこの考えは、今から遡ること 100 年前の 1910 年代から既に現れていた (Schumann, et al., 1990)。

繰り返しに関する研究は多く存在するのに対して、広告を変えて展開する、つまり、バリエーションで展開するときの広告効果を証明した既存研究はそれほど多くはない。

Burnkrant and Unnava (1987) では、印刷媒体の広告を使って、3 パターンの広告を作成してそれぞれ 1 つの広告を 3 回繰り返すのと、3 パターンの広告を 1 つずつ出していき、つまり、バリエーションで展開するものとの間で、効果比較の検証を行った。そこでは、同じ広告を 3 回繰り返すよりも、3 パターンの広告を 1 つずつ変えて出していき、広告再生・再認、Ab が高い結果が得られた。

Schumann, et al. (1990) による繰り返しバリエーション仮説では、印刷媒体の広告を使って、繰り返しとバリエーションの違いによる広告効果を調査した。バリエーションのタイプは、表面的バリエーションと本質的バリエーションの 2 つである。表面的バリエーションでは、基本的なメッセージはそのまま色やグラフィック、フォント、レイアウト、音楽、登場人物などを変える。例えば、広告の中で背景を変えるのがこのバリエーションに該当する。本質的バリエーションでは、広告の表面的な特徴はそのまま、メッセージ内容を変える⁸⁾。2 つのバリエーションを区別するものは追加的な情報が本質的なものか表面的なものかである。

2 つの実験から、表面的バリエーションでは消費者のブランドに対する関連が低いと Aad や Ab への効果がある、本質的バリエーションでは消費者のブランドに対する関連が高いと Aad や Ab への効果があることが明らかになった。さらには、両方とも繰り返して同じ広告を見る場合よりも効果があることが示された。

Haugtvedt, et al. (1994) では、Schumann, et al. (1990) の繰り返しバリエーション仮説を用い、同じく印刷媒体の広告を使って、表面的か本質的かを問わずバリエーションがある広告は、1 回のみ露出した広告と繰り返した広告よりも、Ab が高い評価であることを証明した。

Yoo, Bang and Kim (2009) においても、Schumann, et al. (1990) の繰り返しバリエーション仮説のフレームワークを用いて、一貫した広告シリーズと一貫していない広告シリーズとの間の違いを明らかにした。この研究では一貫した広告シリーズを Schumann, et al. (1990) による非本質的バリエーション、一貫していない広告シリーズを本質的バリエーションに該当するとして捉えている。具体的には、前者は複数の広告間で同じテーマ

であるが、それぞれは異なるメッセージになっており、後者はそれぞれの広告で異なるテーマで異なるメッセージであるとしている。

印刷媒体の広告を使って、一貫した広告シリーズと一貫していない広告シリーズを比較した実験の結果、ブランド・パーソナリティ、Ab, 購入意図 (Purchase Intention, 以下、PI) において、一貫した広告シリーズのほうが一貫していない広告シリーズよりも高い効果を示していることを証明した⁷⁾。

また、上記2つのグループに1つの広告の繰り返しを加えた3グループで比較したもう1つの実験では、一貫した広告シリーズのほうが一貫していない広告シリーズよりも、ブランド・パーソナリティやAbに高い効果が見られたが、1つの広告の繰り返しと一貫した広告シリーズとの間には、ブランド・パーソナリティもAbもPIも効果に違いは見られなかった。これは3回の繰り返しだけでは切り切れ効果が現れなかったからである。

Yoveroglu and Donthu (2008) では、インターネットのバナー広告を用いて繰り返しとバリエーションの効果を調査した。単なるバナー広告の繰り返しはブランド再生やバナー広告へのクリック意図を導く。競合するバナー広告があまりない状況で表面的バリエーションを用いることは、ブランド再生やクリック意図を高くするが、競合するバナー広告が多い状況では、単なる繰り返しのほうが高いブランド再生を導く。また、バナー広告とそれが掲載されるインターネットのコンテンツとの間に関連があると、ブランド再生はわずかに高く、コンテンツと関連していない場合は、表面的バリエーションだとブランド再生がわずかに高いという結果である。

2-3. 物語広告

物語広告においては、Chang (2009) がプロット、つまり、あらすじを変えるという観点からバリエーションの広告効果を研究した。

そこでは、同じプロット戦略、異なるプロット戦略、連続したプロット戦略の3パターンを規定している。

第1の同じプロット戦略とは、複数の物語広告間で同じあらすじだが、物語広告ごとに登場人物が異なる戦略である⁸⁾。第2の異なるプロット戦略とは、物語広告ごとに異なるあらすじで異なる登場人物が出演する戦略である。第3の連続したプロット戦略とは、物語広告間で連続したあらすじを持ち、全てで同一の登場人物が出演する戦略である。これら3つの内、異なるプロット戦略では前述の物語広告ごとに異なるあらすじで異なる登場人物で出ているという戦略だけでなく、物語広告ごとに異なるあらすじだが、そこには同じ登場人物が出ているという戦略の場合もあり、2つに分かれる。

従って、具体的には、①同じプロット戦略、②異なる登場人物で異なるプロット戦略、③同じ登場人物で異なるプロット戦略、④連続したプロット戦略の4つのバリエーションがあることになる。

雑誌広告を用いた3つの実験の結果、第1の実験では②が最もAadが低く⁹⁾、第2の実験では③が最も理解の容易さとAad, Abが低く¹⁰⁾、第3の実験では②と③が①と④に比べて理解の容易さとAad, Ab, さらに、広告再生が低いという結果になっていた¹¹⁾。よって、3つの実験の調査から、2つの物語広告の間では、異なるプロットよりも同じプロットのほうが広告効果が高く現れていることがわかる。

消費者は前の物語広告で提示されてきたプロットと異なるプロットが次の物語広告で提示されると混乱する。前の物語広告で記憶した情報が次の物語広告の情報の入力を邪魔をして、次の物語広告に対する理解を難しくするからである (Black, Turner and Bower, 1979)。物語が1つのテーマで連続していると理解するために消費者は同じ情報処理モデ

ルを使うが、もし新しい情報がこのモデルに統合できないと、それを理解するために別の情報処理モデルを構築することになり(Wyer, 2004), より弱い態度形成につながる。すなわち、プロットが変化することは説得的ではないという結論である。

ただし、この研究はバリエーションの違いから広告効果を検証するものであり、単なる1つのプロットの物語広告を繰り返したものととの比較ではない。

3. 分析フレームワーク

物語広告にかかわらず、広告におけるバリエーションの既存研究では、広告メッセージを変えるか、メッセージに付随する副次的要素の部分を変えるかに焦点を当てていた。

Yoo, et al. (2009) では、それを一貫していない広告シリーズか、一貫した広告シリーズと捉え直していた。Chang (2009) による物語広告のバリエーション展開をシリーズの観点で捉えると、④連続したプロット戦略はシリーズ化した物語広告に含まれるが、③同じ登場人物で異なるプロット戦略も2つの物語の間で同一の登場人物が出るので、これもシリーズ化した物語広告に含まれる。②異なる登場人物で異なるプロット戦略は、物語のあらすじと登場人物が2つの物語広告で異なるので、その間で物語広告のシリーズが変わった(もしくは、別のシリーズが展開された)と捉えることができる。①同じプロット戦略は同じ物語のあらすじが2つの物語広告で続くのであるが、登場人物がそれぞれで異なるので、広告主によってそれはシリーズ化した物語広告になるか、または、そうではないものになるかということになる。

よって、Chang (2009) の枠組みだと、③・④はシリーズ化した物語広告、②はシリーズが交代した物語広告とみなすことができるが、①は広告主による物語広告のバリエーション

の捉え方によって、シリーズ化した物語広告なのか、あるいはそうではないかが異なることになる。

このように、物語広告がシリーズ化しているかどうかという2つに集約するには、Chang (2009) の分類だと、捉え方の違いで物語広告がシリーズ化しているかどうかの判断が異なるため、分析対象となる物語広告がシリーズ化しているかどうかを判断することは難しい。

それゆえに、Yoo, et al., (2009) のフレームワークを参考にして、本稿の分析フレームワークを構築する。

本稿の分析フレームワークでは、一貫した広告シリーズをシリーズ化した物語広告、一貫していない広告シリーズをそうではない物語広告と捉える。その理由として、前者の一貫した広告シリーズは、複数の広告でテーマが共通しているということ(Yoo, et al., 2009), 物語広告の観点からは、1つのテーマの下に複数の物語広告が構成されていると見なすことができるからである。これに対して、後者の一貫していない広告シリーズとは、複数の広告の間で共通したテーマが見られないので(Yoo, et al., 2009), 物語広告の視点では、広告で伝える物語が複数の物語広告の間でつながっていないと見ることができるからである。すなわち、物語広告という枠組みでは連続しているが、テーマが物語広告の間で断片的になっている、シリーズ化していたのであれば、そこでシリーズが変わったということである。つながっていないのだから、それらの間では物語広告がシリーズ化しているとは言えないと本稿では判断した。

4. 仮 説

そして、Yoo, et al., (2009) の分析フレームワークを物語広告に応用することで、本稿ではシリーズ化した物語広告はそうではない物

語広告よりも広告効果が高いと予測する。
従って、次の3つの仮説を設定する。

- 仮説1. シリーズ化した物語広告は、そうではない物語広告よりも、Aadが高い。
- 仮説2. シリーズ化した物語広告は、そうではない物語広告よりも、Abが高い。
- 仮説3. シリーズ化した物語広告は、そうではない物語広告よりも、BIが高い。

一貫した広告シリーズの長期的効果では、最初の露出が消費者のスキーマをつくり出すことにおいて重要であり、強いスキーマがつくられると、障壁に対する抵抗になる(Braun-LaTour and Taylor, 2004; Yoo, et al., 2009)。

これを物語広告に当てはめると、シリーズ化した物語広告はブランドスキーマを強め、そうではない物語広告はブランドスキーマを弱めることになり、広告効果を弱める。

また、物語広告がシリーズ化していると、消費者は同じスキーマを使うために理解が容易になってポジティブな広告効果になるが、そうでないものだと、消費者は別のスキーマをつくって情報処理するために理解を難しくするので、広告効果を弱める結果になる。

上記3つの仮説で広告効果としてAad, Ab, BIを採用するのは、これらの変数が既存の広告効果の研究において、大抵の場合で採用されているからである。

これら3つの仮説を検証するために、本稿では実在する製品・サービスの物語広告を用いる。また、既存研究では印刷媒体の広告を用いていたが、本稿では既存研究とは異なり、映像媒体の広告、すなわち、テレビ・コマーシャルを使って仮説の検証を試みることにする。

5. 調査方法

調査については、大学生を対象に2015年11月に実施した。

5-1. 研究で用いる物語広告

本稿で用いる物語広告は、保険、賃貸、スマホゲームの3種類である。

物語広告を選択した基準は、1つは1製品・サービスあたりシリーズ化している（連続する展開のある）物語広告があること、もう1つは過去1年以内¹²⁾でそれとは別に展開する（もしくは、していた）物語広告があることの2点に当てはまるものである。また、物語広告で訴求されている製品・サービスは、調査対象者である大学生に関係のあるものを選択した。

1つの製品・サービスに関して、3つの物語広告を選び、本稿では合計9つの物語広告を調査で用いた〈表1〉。

5-2. 調査の手続き

調査においては、最初に対象者をシリーズ化した物語広告に接するグループとそうではない物語広告に接するグループに振り分けた。

次いで、それぞれのグループで1種類の製品・サービスにつき、2つの物語広告を見せて質問票に回答してもらった。具体的な手続きとしては、1つ目の物語広告を見せた後、回答者がそれに対する評価を行った。その後、一定時間を間隔を開けて（30～45分）、2つ目の物語広告を見せて1つ目と同様にそれに対する評価を行ってもらった。

呈示する物語広告は2つのグループとも、1つ目の物語広告は同じものを見せるが（〈表1〉におけるA）、2つ目がグループ間で異なる物語広告を見せる（〈表1〉におけるA'、もしくは、B）。2つ目の物語広告については、シリーズ化した物語広告に接するグループは、1つ目と同じシリーズの物語広告

シリーズ化した物語広告の効果(下村)

〈表1〉 本稿で用いた物語広告

保険 A	若い女性が寝坊したり、満員電車に乗れなかったり、柱にぶつかったり、持っている段ボールの底が抜けて野菜が落ちたり、炭酸入りの缶ジュースを開けたらジュースが飛び出たりと、彼女にとってつまらないことが日々いろいろと起こる。でも、人生で考えると、つまらないことはないと考え直し、彼女は前向きな気持ちになる。
保険 A'	若い女性が街中を走りながら、嫌なことや泣きたいことを考えている。しかし、走っている間にそれを忘れて、人生は素晴らしいという気持ちになる。すると、いつの間にか走りながら、頭の中で愛する人と手をつなぐ、家で猫とじゃれ合ってる、友達と外で焼き芋を食べる、バスに乗っている友達をバスの後ろから追いかけて見送っている、ジェットコースターに乗っている自分の姿などを想像する。まだ走り続けている。
保険 B	保険のセールスマンが取引先の家庭や飲食店で、それぞれのお客さんに笑顔で真摯に保険の契約内容を説明している。帰り際の玄関の門の先でも熱心にお客さんと会話している。
賃貸 A	一人暮らしをしている姉の部屋で受験のためにそこへ訪れている弟が勉強している。そこで弟は合格したら姉と一緒に住むことを告げるが、姉は拒絶し、学割を使って自分1人で暮らせと話す。その後、合格した弟は1人暮らしを始めるが、姉の部屋の隣に住むことになり、互いの部屋のベランダ越しに2人で会話する。
賃貸 A'	弟の部屋で弟が姉につきあってもらい学校の課題に取り組んでいる。しかし、姉はテーブルにうつぶせになって寝ている。弟に起こされた姉はこの部屋が静かだから眠ってしまったと話す、弟にいびきをかいて寝言を言っていたことをからかわれる。時間が過ぎ、弟がテーブルでうつぶせになっていびきをかいて寝ているが、その横で姉も一緒になって寝ていた。
賃貸 B	妹が自宅の目の前にある賃貸住宅をセールスマンと見学する兄を発見する。妹は兄と一緒にその中に入り、賃貸住宅の説明をセールスマンから受ける。その特徴に驚く妹と、その妹を困惑の姿で見る兄。賃貸住宅から2人が出てくると、賃貸住宅のオーナーが2人に感想を求める。妹は兄がこれからお世話になると告げて、挨拶をする。
スマホゲーム A	ある戦国武将の家臣が画面の外にいる第三者に向かって、自分が仕えている戦国武将のことを話している。その内容は、家臣は最初、戦国武将のことが苦手だったが、一緒にスマホゲームをすることで、彼の良い面が見えてきて、戦国武将のことは見直すようになったという話である。
スマホゲーム A'	ある戦国武将が画面の外にいる第三者に向かって、自分の家臣の1人について話している。戦国武将は最初、その家臣のことが苦手だったが、一緒にスマホゲームをすることで、彼の良い面が見えてきたので、その家臣のことを見直し、親しみを覚えるようになったという話の中身である。
スマホゲーム B	雪の降る夜、クリスマスパーティーを終えて一段落した部屋の風景が写る。部屋の中で家族はスマホゲームを楽しんでいる。犬が横で家族が遊んでいる様子を見ている。

である(〈表1〉におけるA')。しかし、そうではない物語広告に接するグループは、1つ目とは別の(シリーズの)物語広告となる(〈表1〉におけるB)。

本稿で取り上げた製品・サービスは3種類あるため、3週に分けて1種類ずつ調査を実施した。2番目に取り上げる製品・サービスは1番目の製品・サービスの調査を行った1週間後に、3番目に取り上げるものは2番目に取り上げたものの調査から1週間後に、先

の2つの手続きと同様の方法で調査を行った。

調査によって得られた回答者の数は54名である。この内、保険で53名、賃貸で49名、スマホゲームで52名なので、延べ人数としては154名である。回答に不備があるものを除いた人数は、保険で52名、賃貸で47名、スマホゲームで51名であり、延べ人数としては150名である。これらを合計した回答総数は、それぞれで2つの物語広告を見て回答してもらっているため、300になった。内訳

はシリーズ化した物語広告に接するグループの回答数とそうはでない物語広告に接するグループの回答数それぞれで150ずつになった。

5-3. 測定変数

調査で測定する変数は主に、Aad, Ab, BIである。

Aadの測定には、Cox and Cox (1988)から採用した。「悪い(1点)–良い(6点)」、「気にさわる(1点)–心地よい(6点)」、「好ましくない(1点)–好ましい(6点)」, という3項目を6段階尺度で測定した。AbはAadと同じく、Cox and Cox (1988)から採用し、「悪い(1点)–良い(6点)」、「気にさわる(1点)–心地よい(6点)」、「好ましくない(1点)–好ましい(6点)」, という3項目を6段階尺度で測定した。同じ項目を用いているが、AadとAbの違いは、前者が分析対象となるそれぞれの物語広告に対するものであるのに対し、後者は物語広告で訴求している各製品・サービスに対するものである。調査の結果、本稿におけるAadとAbそれぞれのクロンバックの α 係数は0.952, 0.915だった。

BIは「調べたくない(1点)–調べたい(6点)」、「使いたくない(1点)–使いたい(6点)」、「(お金があっても)買いたくない(1点)–(お金があったら)買いたい(6点)」¹⁰⁾, という3項目を6段階尺度で測定した。3項目中、使用意図とPIの2項目はEscalas (2004)で用いられていたBIの2項目をそのまま採用した。本稿ではこの2項目に情報検索意図を加えた3項目でBIを測定した。調査の結果、本稿におけるBIのクロンバックの α 係数は0.856だった。

この3変数の他に、物語広告に対する理解度も測定した。

理解度を構成する変数には、「この広告を理解しやすい」(Söderlund and Dahlén, 2010)¹⁰⁾と「この広告で描かれている出来事は理解しやすい」(Chang, 2009)の2項目を採用し、そ

れぞれ「当てはまらない(1点)–当てはまる(6点)」の6段階尺度で測定した。

6. 分析結果

本稿で測定したAad, Ab, BIそれぞれの変数は、その下にあるいくつかの変数から構成されているが、分析に際してはその下にある変数を足しあわせて合成変数を作成した。さらに、その合成変数を平均値化したものを分析で用いた。

調査に際しては、設定した一連の仮説を検証するために、調査対象者を前もってシリーズ化した物語広告に接したグループとそうではない物語広告に接したグループに分けていた。

そこで、グループ分けがうまくいったかどうかを確認するために、操作化チェックを行った。操作化チェックは、調査の手続きにおいて、2つ目の物語広告の調査を行った後、次の2項目を測定した。「2つの物語広告が似ているかどうか」、「2つの物語広告が続いているものかどうか」である(Chang, 2009)。これを「当てはまらない(1点)–当てはまる(6点)」の6段階尺度で測定した。

操作化チェックの結果、シリーズ化した物語広告に接したグループのほうが、そうではない物語広告に接したグループよりも、操作化チェックの値が高かったため(4.853 vs 2.600; $t=12.956$, $p<2.2e-16$), グループ分けは成功した。

6-1. 全ケース

2つのグループ間で変数の平均値の差を確認するために、本稿ではt検定を用いて分析を行った〈表2〉。

Aadにおいて、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも、Aadは高かった(4.609 vs 4.291; $t=2.727$, $p=0.007$)。

シリーズ化した物語広告の効果(下村)

〈表2〉 分析結果① (全ケース)

	シリーズ化した物語広告	そうではない物語広告	t 値/p 値
Aad	4.609 (0.919)	4.291 (1.093)	2.727/0.007
Ab	4.598 (0.811)	4.347 (0.796)	2.701/0.007
BI	3.644 (0.949)	3.336 (0.986)	2.764/0.006
理解度	4.760 (1.015)	4.440 (1.274)	2.406/0.017

( ) 内の数値は標準偏差

Ab に関して、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも、Ab は高かった (4.598 vs 4.347; $t=2.701$, $p=0.007$)。

BI について、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも、Ab は高かった (3.644 vs 3.336; $t=2.764$, $p=0.006$)。

このように、3変数とも、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間で有意な違いが見られ、なおかつ、シリーズ化した物語広告のほうがそうではない物語広告よりも高い効果を示した。

物語広告に対する理解度へは、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも、理解度が高かった (4.760 vs 4.440; $t=2.406$, $p=0.017$)。

これについては、さらに、物語広告に対する理解度と広告効果の相関係数を求めてグループ間で比較を行った。

全グループにおいて、物語広告に対する理解度と Aad の相関関係では、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間に統計的に有意な違いは見られなかった (0.482 vs 0.585; $z=1.23$, $p=0.22$)。

だが、物語広告に対する理解度と Ab の相関関係では、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも、物語広告に対する理解度と Ab との相関係数が高かった (0.492 vs 0.334; $z=1.64$, $p=0.1$)。シリーズ化した物語広告では、物語広告に対する理

解度と Ab との間に中程度のプラスの相関関係があった。

一方で、物語広告に対する理解度と BI の相関関係では、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間には統計的に有意な違いは見られなかった (0.241 vs 0.271; $z=0.28$, $p=0.78$)。

変数によって効果に違いはあるが、シリーズ化した物語広告のほうがそうではない物語広告よりも、理解度と広告効果の間にプラスの相関関係を示す結果である。

6-2. 製品・サービス単位

次に、それぞれの製品・サービス単位での結果を検証する〈表3〉。

1つ目は保険である。

Aad において、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも、Aad は高かった (4.628 vs 4.244; $t=2.015$, $p=0.047$)。

Ab に関して、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも高い平均値だったが、統計的に有意な差は見られなかった (4.462 vs 4.321; $t=0.948$, $p=0.345$)。

BI について、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも高い平均値だったが、統計的に有意な差は見られなかった (3.487 vs 3.346; $t=0.879$, $p=0.382$)。

保険においては、3つの変数とも、シリー

（表3）分析結果②（製品・サービス単位）

（保険）	シリーズ化した物語広告	そうではない物語広告	t 値/p 値
Aad	4.628 (0.867)	4.244 (1.069)	2.015/0.047
Ab	4.462 (0.795)	4.332 (0.720)	0.948/0.345
BI	3.487 (0.703)	3.346 (0.919)	0.879/0.382
理解度	4.442 (1.149)	4.557 (1.187)	-0.504/0.616
（賃貸）	シリーズ化した物語広告	そうではない物語広告	t 値/p 値
Aad	4.773 (0.915)	4.545 (0.881)	1.226/0.223
Ab	4.780 (0.793)	4.447 (0.804)	2.019/0.046
BI	4.067 (0.794)	3.515 (0.893)	3.169/0.002
理解度	4.820 (1.009)	4.568 (1.092)	1.162/0.248
（スマホゲーム）	シリーズ化した物語広告	そうではない物語広告	t 値/p 値
Aad	4.417 (0.959)	4.130 (1.243)	1.313/0.192
Ab	4.556 (0.829)	4.290 (0.864)	1.548/0.118
BI	3.375 (1.170)	3.179 (1.106)	0.869/0.387
理解度	5.041 (0.757)	4.222 (1.472)	3.592/0.001

（）内の数値は標準偏差

ズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも平均値は高かったが、Aadしか有意な差があるとは認められなかった。

物語広告に対する理解度へは、シリーズ化した物語広告のほうとそうではない物語広告の間には、平均値に統計的に有意な差は見られなかった（4.442 vs 4.557; $t = -0.504$, $p = 0.616$ ）。

物語広告に対する理解度と Aad の相関関係では、シリーズ化した物語広告よりも、そうではない物語広告のほうが、物語広告に対する理解度と Aad との相関係数が高かった

（0.503 vs 0.744; $z = 2.01$, $p = 0.04$ ）。後者のほうで、物語広告に対する理解度と Aad との間にやや高いプラスの相関関係があった。

しかし、物語広告に対する理解度と Ab の相関関係では、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間に統計的に有意な違いは見られなかった（0.480 vs 0.502; $z = 0.14$, $p = 0.89$ ）。

同様に、物語広告に対する理解度と BI の相関関係でも、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間に統計的に有意な違いは見られなかった（0.480 vs 0.335; $z = 0.28$,

$p=0.78$)。

2つ目は賃貸である。

Aadにおいて、シリーズ化した物語広告のほうだが、そうではない物語広告よりも高い平均値だったが、統計的に有意な差は見られなかった (4.773 vs 4.545 ; $t=1.226$, $p=0.223$)。

Abに関して、シリーズ化した物語広告のほうだが、そうではない物語広告よりも、Abは高かった (4.780 vs 4.447 ; $t=2.019$, $p=0.046$)。

BIについて、シリーズ化した物語広告のほうだが、そうではない物語広告よりも、Abは高かった (4.067 vs 3.515 ; $t=3.169$, $p=0.002$)。

賃貸においては、AbとBIにおいてはシリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間で有意な違いが見られ、なおかつ、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも高い効果が見られたが、Aadのみ、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも平均値が高いにもかかわらず、統計的に有意な差が現れなかった。

物語広告に対する理解度へは、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも高い平均値だったが、統計的に有意な差は見られなかった (4.820 vs 4.568 ; $t=1.162$, $p=0.248$)。

物語広告に対する理解度とAadの相関関係では、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間には統計的に有意な違いは見られなかった (0.570 vs 0.545 ; $z=0.17$, $p=0.86$)。

だが、物語広告に対する理解度とAbの相関関係では、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも、物語広告に対する理解度とAbとの相関係数が高かった (0.524 vs 0.225 ; $z=1.71$, $p=0.09$)。シリーズ化した物語広告では、物語広告に対する理解度とAbとの間に中程度のプラスの相関関係があった。

一方で、物語広告に対する理解度とBIの相関関係では、シリーズ化した物語広告とそ

うではない物語広告の間に統計的に有意な違いは見られなかった (0.351 vs 0.170 ; $z=0.94$, $p=0.34$)。

最後はスマホゲームである。

Aadでは、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも高い平均値だったが、統計的に有意な差は見られなかった (4.417 vs 4.130 ; $t=1.313$, $p=0.192$)。

Abに関しても、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも高い平均値だったが、統計的に有意な差は見られなかった (4.556 vs 4.290 ; $t=1.548$, $p=0.118$)。

さらに、BIにおいても、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも高い平均値だったが、統計的に有意な差は見られなかった (3.375 vs 3.179 ; $t=0.869$, $p=0.387$)。

スマホゲームでは、3つの変数とも、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも平均値が高いにもかかわらず、統計的に有意な差があると判断できる結果にはならなかった。

物語広告に対する理解度へは、シリーズ化した物語広告のほうこそではない物語広告よりも理解度が高い結果となった (5.041 vs 4.222 ; $t=3.592$, $p=0.001$)。

物語広告に対する理解度とAadの相関関係では、シリーズ化した物語広告とそうではない物語広告の間には統計的に有意な違いは見られなかった (0.528 vs 0.491 ; $z=0.24$, $p=0.81$)。

これは、Abとの相関関係 (0.516 vs 0.282 ; $z=1.38$, $p=0.17$)でも、BIとの相関関係 (0.018 vs 0.257 ; $z=1.20$, $p=0.23$)でも、同じ結果になった。

6-3. 仮説検証

3つの製品・サービスをまとめた全ケースにおけるt検定の分析結果では、Aad、Ab、BIの3変数ともシリーズ化している物語広告の

ほうがそうではない物語広告よりも高い効果が現れており、3変数とも統計的に有意な差が見られた〈表2〉。

ところが、個別の製品・サービス単位で確認すると、それぞれの製品・サービスとも、全ての変数でシリーズ化している物語広告のほうがそうではない物語広告よりも平均値は高かったのだが、統計的に有意な差が見られないと判断できる変数が存在していた〈表3〉。保険ではAbとBIの2変数、賃貸ではAadのみ、スマホゲームではAad、Ab、BIの3変数である。

従って、それぞれの製品カテゴリーにおける分析結果を考慮して、仮説が検証されたかどうかの判断を行うとすると、本稿で設定した3つの仮説それぞれは全く支持されないというよりは、部分的に支持されるという結論となる。

7. おわりに

本稿ではシリーズ化した物語広告とそうではない物語広告との間には広告効果に違いがあるのかという問題意識から、実在する製品・サービスの物語広告を用いてその効果を検証した。

保険、賃貸、スマホゲームという製品・サービスの物語広告を用いた調査と分析の結果、シリーズ化した物語広告はそうではない物語広告よりもAadやAb、BIが高いことを証明した。ただし、これは全ケースの分析結果によるものである。

個々の製品・サービス単位では分析結果が異なっていた。この単位では、変数の違いによって結果が異なり、シリーズ化した物語広告のほうがそうではない物語広告よりも結果の数値が高いにもかかわらず、統計的に有意な差であるという証明が得られなかったものもあった。

それゆえに、この製品・サービスごとの分

析結果を考慮すると、シリーズ化した物語広告はそうではない物語広告よりも、Aad、Ab、BIが高いということが部分的に証明されたという結論になる。

また、物語広告に対する理解度に対しても、全ケースと個々の製品・サービス単位では若干の違いはあった。だが、シリーズ化した物語広告のほうはそうではない物語広告よりも、物語広告に対する高い理解度を示していた。

そして、それと広告効果の相関関係についても、2つのグループを比較すると、変数間で違いはあるが、シリーズ化した物語広告のほうが、そうではない物語広告よりも、プラスの相関関係があった。これは1つの大きなテーマの下で連続した物語広告のほうが理解しやすく、広告効果に対してよりプラスの相関関係になることを示している¹⁵⁾。

本稿の分析結果から導かれる理論的含意としては、物語広告はシリーズ化したほうが高い広告効果をもたらすということである。そのほうが消費者は自分が接した物語広告を理解するのが容易になる。つまり、1回ごとに物語広告のテーマを変えるのではなく、1つの大きなテーマの下で物語広告を連続して行うことが、物語広告を用いた広告戦略の成果を高めるのである。

残りの部分は、本稿の問題点と課題である。

本稿は既存研究とは異なり、実在する製品・サービスの物語広告、その中でもテレビ・コマーシャルを用いてシリーズ化した物語広告の効果を検証することを試みた。

シリーズ化した物語広告かそうではない物語広告かに関しては、調査における事前の操作化は成功した。分析対象となる2つのグループは適切に分類されており、それぞれの変数でシリーズ化した物語広告のほうが効果が高かった。

ただし、個別の製品・サービスの単位では分析結果が異なっていた。

この理由として考えられることは、調査対

象者が少数であることもさることながら、既存研究は架空のブランド、あるいは、雑誌広告などの印刷媒体を用いていたが、本稿ではそれらとは異なり、実在する製品・サービスのテレビ・コマーシャルの物語広告を用いていたことである。実在する製品・サービスの認知度や事前 Ab が影響を与えていたのかもしれない¹⁶⁾。

また、分析結果は製品・サービスの違いでも、異なるものとなった。よってここから、シリーズ化する物語広告には有効な製品・サービス、あるいは、有効ではない製品・サービスが存在するかもしれないことが想定できる。

一方で、消費者の製品・サービスに対する関与についても、本稿では考慮していなかった。それゆえに、高関与・低関与の製品・サービス、もしくは、それが同一でも、消費者が高関与・低関与の状態に分けて分析を行うことで、シリーズ化した物語広告がどんな消費者に対して有効かどうかを知ることができだろう。

既存研究では、繰り返し対バリエーションという2項対立を基礎に、シリーズ化した広告の効果を1つの広告を繰り返す効果との比較を行うことで、その有効性を証明してきた。だが、本稿ではシリーズ化した物語広告とそうではない物語広告との間の比較しか行っていなかった。そのために、1種類の物語広告を繰り返す場合とシリーズ化した物語広告との間の効果の違いを比較することができなかった。1つの物語広告を繰り返す、シリーズ化した物語広告、そうではない(シリーズが変わった)物語広告という3つの比較をすることも、物語広告の効果を有効性を証明するためには必要だろう。

そして、本稿の問題点としては、現実に展開される物語広告と研究結果の間にあるギャップもある。現実はある一定の時期が来ると物語広告はシリーズ化していても、別シリー

ズに交代したり、ないしは、別シリーズと平行して展開する場合がある。これは消費者がそのシリーズに飽きているという反応があるから、予定通りの出稿スケジュールでこれまでのシリーズが終了するから、など様々な広告主にとっての理由が存在する。

しかし、この現実に対して、本稿では物語広告はシリーズ化したほうが広告効果が良いという検証結果が導かれており、シリーズの交代については議論の外に置いていた。この現実と研究結果のギャップを埋めていくことも、物語広告研究の今後の課題となる。

これについては、物語広告ではないが、Burnkrant and Unnava (1987) が用いた方法がヒントになる。そこでは、1ブランドにつき3つの広告を用いて、3回同じ広告を出稿するパターンと1回ごとに異なる広告を出稿するパターンの比較を行っていた。これを本稿のフレームワークに適応させると、1ブランドで3つの物語広告の場合だと、3つ全てで異なるテーマ、3つ全てで共通のテーマ、途中2つ目か3つ目でテーマを変える(3つの内、2つは共通のテーマになる)パターンが出来上がる。ここに1つの物語広告を繰り返すパターンを入れれば、1つの物語広告の繰り返しの効果も併せて検証できることになる。そうすると、合計4パターンになり、前述の課題の部分を含めた広告効果の違いを明らかにすることが可能ではないかと考える。

注

- 1) 本稿は日本商業学会第66回全国大会での報告を元に加筆・修正したものである。
- 2) 物語広告とは何かについては、下村(2013)を参照のこと。
- 3) これらの先行研究の成果についても、下村(2013)を参照のこと。
- 4) ブランド・ロイヤルティの高いブランドは2・3回でピークに達する(Tellis, 1988; Tellis, 2004)。
- 5) 10回をピークに感情反応が低下し、製品選択の

- 可能性は変化しなくなる（Nordhielm, 2002）。
- 6) 広告の表面的な特徴とは、前述の表面的バリエーションで変更する点を指す。
- 7) Aadに関しては、一貫した広告シリーズと一貫していない広告シリーズで同じになるように、あらかじめ調査の時点でコントロールしていた（Yoo, et al., 2009）。
- 8) 同じあらずで同じ登場人物の場合は、単なる物語広告の繰り返しでバリエーションではないとしている。
- 9) 第1の実験では、①・②・④3つの戦略の間での比較である。
- 10) 第2の実験では、①・③・④3つの戦略の間での比較である。
- 11) 第3の実験では、①～④全ての戦略で比較を行っている。また、①と④には違いが見られず、②・③と①・④との間に差が見られるという結果である。
- 12) 調査の企画時期は2015年10月であるので、ここから過去1年以内である。
- 13) 本稿で取り上げたスマホゲームは基本的無料で遊べるものなので、調査に当たって回答者にはそれが有料のものであると仮定して答えてもらった。
- 14) Söderlund and Dahmén (2010)では「この広告は理解しにくい」と質問しているが、本稿ではそれを逆にして質問した。
- 15) しかし、保険における物語広告に対する理解度とAadとの関係のみ、シリーズ化した物語広告よりも、そうではない物語のほうが、相関関係が高い結果となっていた。
- 16) 大学生にとって身近であるものを本稿では取り上げたため、その物語広告を消費者は見たことがあるかもしれないが、それについては調査で尋ねていなかった。
- pp.187-198.
- Braun-LaTour, Kathryn A. and Michael S. LaTour (2004), "Assessing the Long-Term Impact of A Consistent Advertising Campaign on Consumer Memory," *Journal of Advertising*, 33 (Summer), p.49-61.
- Burnkrant, Robert E. and Hanumantha R. Unnava (1987), "Effects of Variation in Message Execution on the Learning of Repeated Brand Information," *Advances in Consumer Research*, 14, p173-176.
- Calder, Bobby J. and Brian Sternthal (1980), "Television Commercial Wearout: An Information Processing View," *Journal of Marketing Research*, 17 (May), pp.173-186.
- Chang, ChingChing (2009), "Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, 38(3), pp.51-65.
- Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), "What does Familiarity breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertising Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), pp.111-116.
- Eastlack, Joseph O. and Ambar G. Rao (1989), "Advertising Experiments at the Campbell Soup Company," *Marketing Science*, 8 (Winter), pp.57-71.
- Escalas, Jennifer Edson (1998), "Advertising Narrative, What are They and How Do They Work," In Barbara B. Stern (ed.) *Representing Consumers, Voices, views and visions*, pp.267-289, London: Routledge.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Imagine Yourself in The Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion," *Journal of Advertising*, 33(2), pp.37-48.
- Haugtvedt, Curtis P., David W. Schumann, Wendy L. Schneier and Wendy L. Warren (1994), "Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp.176-189.
- Heath, Robert (2007), "Reinforcement and Low Attention Processing," In Gerald J. Tellis and Tim Amber (eds.), *The Sage Handbook of Advertising*, pp.89-104, London: Sage Publications.
- Lehnert, Kevin, Brian D. Till and Brad D. Carlson (2013), "Advertising Creativity and Repetition, Recall, wearout and wearin effects," *International Journal of Advertising*, 32(2), pp.211-231.
- Mick, David Glen (1987), "Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars," In Jean Umiker-

【参考文献】

- Appel, Valentine (1971), "On Advertising Wear Out," *Journal of Advertising Research*, 11 (February), pp.11-13.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann, Joanne Burke and Jae Pae (1995), "When Does Advertising Have an Impact? A Study of Tracking Data," *Journal of Advertising Research*, 35 (September/October), pp.19-32.
- Black, John B., Terrence J. Turner and Gordon H. Bower (1979), "Point of View in Narrative Comprehension, Memory, and Production," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18 (2),

- Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics, New Directions in the Study of Signs for Sale*, pp.249-278, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Nordhielm, Christie L. (2002), "The Influence of Level of Processing on Advertising Repetition Effects," *Journal of Consumer Research*, 29 (December), pp.371-382.
- Pechmann, Cornelia and David A. Stewart (1989), "Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout," *Current Issues and Research in Advertising*, 11(2), pp.285-330.
- Pedrick, James H. and Fred S. Zufryden (1991), "Evaluating the Impact of Advertising Media Plans: A Model of Consumer Purchase Dynamic Using Single Source Data," *Marketing Science*, 10 (Spring), pp.111-130.
- Polyorat, Kawpong, Dana L. Alden and Eugene S. Kim (2007), "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement," *Psychology & Marketing*, 24(6), pp.539-554.
- Schmidt, Susanne and Martin Eisend (2015), "Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising," *Journal of Advertising*, 44(4), pp.415-428.
- Schumann, David W., Richard E. Petty and D. Scott Clemons (1990), "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), pp.192-202.
- 下村直樹 (2013), 「物語広告における共感の効果 —さらには, Aa, Abへ—」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第11巻第1号, pp.57-70.
- 下村直樹 (2015), 「物語広告に対する情報処理とその効果」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第12巻第4号, pp.17-40.
- Söderlund, Magnus and Micael Dahlén (2010), "The "Killer" Ad: An Assessment of Advertising Violence," *European Journal of Marketing*, 44(11/12), pp.1811-1838.
- Tellis, Gerard J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, 31 (2), pp.331-341.
- Tellis, Gerard J. (2004), *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Tellis, Gerald J., Rajesh Chandy and Pattana Thaivanich (2000), "Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How long?" *Journal of Marketing Research*, 37 (February), pp.32-46.
- Turk, Peter B. (1988), "Effective Frequency Report: Its Use and Evaluation By Major Agency Media Department Executives," *Journal of Advertising Research*, 20 (April/May), pp.55-59.
- Yaveroglu, Idil and Naveen Donthu (2009), "Advertising Repetition and Placement Issue in On-Line Environments," *Journal of Advertising*, 37(2), pp.31-43.
- Wyer, Robert S., Jr. (2004), *Social Comprehension and Judgement: The Role of Situation Models, Narratives, and Implicit Theory*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Yoo, Changjo, Hae-Kyong Bang and Youngchan Kim (2009), "The Effects of A Consistent Ad Series on Consumer Evaluations, A Test of The Repetition-Variation Hypothesis in A South Korean Context," *International of Advertising Research*, 28(1), pp.105-123.

謝 辞

本研究は、平成27年度北海学園学術研究助成(研究代表者:下村直樹)を受けて行われた。