マルチ・インパクト型の広告熟成効果モデル

- ①——はじめに
- ②——先行研究
- ③——モデル構築および仮説
- ④——実験
- ⑤——分析結果
- ⑥——考察およびインプリケーション
- ⑦——まとめ

須永 努

●千葉商科大学商経学部 専任講師

恩藏 直人

●早稲田大学 商学学術院 教授

①——はじめに

パソコンや携帯電話が普及し、ブログやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用が活発化したことなどにより、今日の広告環境は大きな変化を遂げている。それに伴い、広告に対する消費者の反応も従来の理論枠組みでは説明しにくくなっているように思われる。例えば、ネット上のクチコミ効果は無視できない段階に至っており、AIDMAのようにクチコミが反映されていない伝統的な広告反応モデルでは、現実の消費者行動を適切に説明することが難しい。

AIDMAをはじめとする反応階層モデルはシンプルで理解がしやすい上に、広告効果の明確な判断基準を提供するという大きな貢献を果たした。一方、研究が進むにつれ、それらのモデルに対する批判も数多くなされるようになった。そこで、多くの広告関係者が

AIDMAモデルの修正や新たなモデルの構築を検討しながら今日に至っている。

我が国でも、今日の広告環境を踏まえ新しいモデルが提案されている。例えば、AIDMAをベースにクチコミを表す段階（Share）を加えて修正したAISASモデルや（秋山・杉山 2004）、広告に対する他者の反応を推測する社会的推論が、広告対象商品の購入・推奨意向へ影響を及ぼすという「集団効果」ルートの存在を指摘した望月・仁科（2000）の研究がある。

現代の消費者行動に合わせて反応階層の構成要素を見直すことは不可欠であり、本研究が提示するモデルもクチコミを反映した段階が取り入れられている。しかし、既存の広告反応モデルにおける最大の問題点は、むしろモデルの「線形性（段階的に進む一方向性）」にあると考える。例えば、AISASにおいてクチコミは最終段階に位置づけられているが、他人に情報伝達しているうちに興味や関心がさらに高まったり、製品理解が一層深まったりして、再度購入意向が強まるということも考えられるだろう。

現実の購買行動においても、ある製品を一度購入して完了することはむしろまれであり、再び購入することの方が一般的である。その

ような認識の下、購買後の消費行動に光を当てた研究としてポストモダンがある (Hirschman and Holbrook 1982 など)。また、購買後における広告の役割に注目した Ehrenberg (1974) や石崎 (1997) も同様の問題意識に基づいている。

そこで本研究では、消費者の広告反応が線形的であると仮定する従来型モデルを見直し、最終段階である情報伝達段階から再び興味・関心段階へと戻るパスを想定した循環的なモデルの可能性について検討したい。

2 先行研究

広告効果研究は、大きく分けると2つのタイプに分類することができる。1つ目は、消費者の行動的反応に焦点を当てた研究である。このタイプに分類される研究は主に、広告(支出やGRPなど)や価格といったプロモーション変数と売上、市場シェア、ブランド選択といった結果変数との直接的な関係について、回帰分析やロジット・モデルを用いて説明している (Assmus et al. 1984; Lodish et al. 1995 など)。

2つ目は、AIDMAのように広告反応の認知的な側面に焦点を当て、広告への接触から行動に至る消費者の認知的反応をいくつかの段階(階層)に分けて捉えようとする研究である。Strong (1925) によると、AIDMAの源流であるAIDAの起源は1898年にE. St. Elmo Lewisが用いたスローガンにある。そして、広告効果研究のメインストリームは、このAIDAモデルから始まったといわれる (Vakratsas and Ambler 1999)。

広告に対する認知的反応を扱った研究の多

くが、消費者の広告反応を線形的に捉えているが、それらの研究もさらに、階層を固定的に捉えるか状況依存的に捉えるかによって2つの下位集合に分けることができる。前者、すなわち階層を固定的に捉えた最初のモデルがAIDAである。AIDAが提唱されてから約半世紀後の1950年代に入ると、このモデルに記憶(Memory)を加えたAIDMAや、確信(Conviction)を加えたAIDCAといったモデルが提唱されるようになった (DeVoe 1956)。

AIDAやAIDMAのような反応階層(Response Hierarchy)モデル以降、1960年代から1970年代にはColley (1961) によるDAGMARモデルや、Lavidge and Steiner (1961) による効果階層(Hierarchy of Effects)モデル、イノベーションの採用モデル (Rogers 1962)、情報処理モデル (McGuire 1978) など多くの有名なモデルが提示されている。

1980年代以降になると、広告態度 (A_{ad} : attitude toward the advertisement) に関心が集まるようになった。このテーマの研究では、広告態度とブランド態度の間には正の関係が存在することが多くの研究によって明らかにされている (青木 1991; Edell and Burke 1987; MacKenzie and Lutz 1989; Mitchell and Olson 1981 など)。

当初の階層型モデルはいずれも、広告に対する消費者の反応が認知(cognitive)段階→感情(affective)段階→行動(behavior)段階という経路で進む点において一致した構造を有していた。これに対し、広告への認知的反応階層を固定的でなく状況依存的、すなわち他の要因によって変化するものと捉える研究もある。状況依存型の研究では、反応階層

の理論枠組みをベースとしつつ、消費者関与の影響にとりわけ多くの注目が集められている。

関与を媒介要因として用いた代表的な研究に縦軸を高関与／低関与、横軸を思考型／感情型とするマトリックスによって製品を4つに分類し、各象限で広告反応が異なるとした Vaughn (1980; 1986) のFCBグリッドがある。Vaughn (1980; 1986) は、多くの階層モデルが想定している認知、感情、行動という段階の存在を認めながらも、製品のタイプによって、必ずしもこの順番で広告反応が生じるわけではないと主張した¹⁾。

このように、従来の広告反応研究では、「すべての人が同じように反応するわけではない」という批判、すなわち階層（の順番）が固定的であることを問題視するのが一般的であった。しかし、冒頭で述べたように、我々はその点にのみ問題があるわけではなく、モデルの線形性にも大きな問題があるのではないかと考えている。つまり、消費者の広告反応は一方向に進んで終わるのではなく、例えば認知→感情→行動という反応の後、さらに認知段階へ戻るといった循環的なプロセスを経ていると捉えるべきではないだろうか。

広告反応プロセスを循環的に捉えるべきであることを主張した研究は、過去にもあった (Moriarty 1983 など)。例えば、従来の逐次的なパス、すなわち前段階から次段階へと至る直線的なパスに加え、各段階からそれ以前の段階へと戻るフィードバック・パスの必要性は古くから指摘されていた (Robertson 1971)。ハワード＝シェス・モデル (Howard and Sheth 1969) における「出力変数」部分にも購買から態度、態度からブランド理解や

注意へ逆戻りするフィードバック・パスが導入されている。

また、高関与型のブランド態度形成過程において、注意 (Attention)、学習 (Learning)、情動 (Emotion)、受容 (Acceptance) からなる情報処理の ALEA モデルを提示した Rossiter and Percy (1997) は、これを「スクランブル・エッグ」のようなものである」と述べている。すなわち、消費者の広告反応はヒエラルキーではなく「ヘテラルキー (heterarchy: 多様な連鎖)」を形成すると考え、構成要素間にループ構造があることを示している。

Huey (1999) も、広告反応が認知から行動へと線形的に進むことはめったにないと主張する。彼は AIDA モデルをベースとしつつ、循環的でダイナミックな広告反応を表現した「広告の二重らせんモデル (Double Helix Model of Advertising)」を提示した。このモデルは DNA の二重らせん構造をメタファーとし、らせん状にねじれて走る2本の平行な鎖をメディアとメッセージ、2本の鎖の間に配列されるヌクレオチド (nucleotide) のペアを AIDA の各段階に見立てた上で、らせん構造の中心に時間を表す柱が配置されている。ヌクレオチドの配列には、DAGMAR など他の階層モデルを適用することもできるという。

我が国でも、広告が認知や態度に影響を与え、購買、ブランド使用経験を経て形成されたブランド・イメージが、再度広告への受容性を高めるという循環的な過程を想定した「広告効果の連鎖モデル」が木戸 (2004) によって提示されている。

以上のように、広告への認知的反応に関する研究は、反応を線形的に捉えたものと、循

■図表——1

広告効果における認知的反応研究の分類

広告の インパクト特性	反応特性	
	線形的	循環的
シングル	(AIDAモデル1898) ; DeVoe (1956) ; Colley (1961) ; Lavidge and Steiner (1961) ; Rogers (1962) ; Ehrenberg (1974) ; McGuire (1978) ; Vaughn (1980; 1986) ; Mitchell and Olson (1981) ; Preston (1982) ; Batra and Ray (1986) ; Edell and Burke (1987) ; MacInnis and Jaworski (1989) ; 秋山・杉山 (2004) ; Yoo and MacInnis (2005)	Howard and Sheth (1969) ; Robertson (1971) ; Rossiter and Percy (1997) ; 木戸 (2004)
マルチ	Aaker and Day (1973) ; Moriarty (1983) ; MacKenzie et al. (1986) ; Biel (1990) ; Haley and Baldinger (1991) ; Joyce (1991) ; MacKenzie and Lutz (1989) ; Homer (1990) ; Brown and Stayman (1992) ; 望月・仁科 (2000) ; Coulter and Punji (2004)	Huey (1999) ; 本研究

環的に捉えたものに分けられる。また、線形、循環を問わず、広告の影響を認知的反応の特定段階（多くの場合認知段階ないし注意段階）に限定する立場（シングル・インパクト説）²⁾と、広告態度がブランド認知とブランド態度に影響を及ぼすとした MacKenzie et al. (1986) のように、複数の段階へ影響を及ぼすと想定する立場（マルチ・インパクト説）が存在する。これらをマトリックスにすると、図表-1 のように先行研究を整理することができる。

③—— モデル構築および仮説

本研究の目的は、AIDMA に代表される広告反応モデルが有する問題点を修正し、現代の広告環境に合ったモデルを構築することである。今日の広告環境を反映させるという点で、クチコミのように他人に情報を伝達し、共有する段階を取り入れることは不可欠であろう。

AISASに見られるように、クチコミを表す

段階は通常、購買行動における最終段階として位置づけられている。しかし、広告から得た情報を他人に伝えようと考えたことでいっそう興味や関心が高まり、それによって製品に対する理解が深まったり、もっと情報が欲しいと思ったりすることもあるだろう。

我々が従事する大学教員の仕事においても、最新の理論や研究動向について論文を読んで学ぶだけでなく、講義を通じて学生に伝えることによって理解が深まったり、新たな視点を発見したりしながら知識として定着していくということをしばしば経験する。それと同じように、広告反応も循環し、情報が熟成されることによって製品に対する態度や信念が徐々に形成されていくのが実態ではないだろうか。以上のことから、次のような仮説を導出することができる。

仮説1：今日のコミュニケーション環境において、消費者の広告反応は、線形的な逐次モデルよりも循環的な非逐次モデルに従う。

二重らせんモデルを提示した Huey (1999) も主張しているように、広告に接触する消費者はさまざまな段階にあることが想定される。しかし、過去の広告反応研究では、暗黙のうちに「(新規)顧客獲得という視点で見た広告効果」に限定された議論となっていた(石崎 2003)。実際には、過去に接触したマーケティング刺激による影響を受け、広告接触時に消費者が関心や欲求、あるいは行動の段階にある可能性は十分にある。そうした消費者が広告に接触した場合、広告好意度が直接興味・関心を引き上げたり、購入・利用意向を強めたりすることもあるだろう。

MacKenzie et al. (1986) が示した二重媒介仮説はマルチ・インパクト型のモデルに分類できるが、広告態度と購入意向の間には直接的な関連性が見られない。しかし、インスタント・コーヒーのユーザーを対象に調査を行った Aaker and Day (1974)、プライムタイムに流された米国のテレビ広告を対象とした Biel (1990) の研究、米国広告調査財団 (ARF: Advertising Research Foundation) が行ったコピー調査プロジェクトの研究報告 (Haley and Baldinger 1991; Joyce 1991) によると、広告好意度は態度だけでなく行動にも直接的に正の影響を及ぼすことが示されている。

パソコンと軽自動車の購入者を対象に定性調査を行った岸 (2000) も、「広告は購買意思決定のさまざまな段階で何らかの影響を与えている」と述べている。以上のことから、次のような仮説を導出することができる。

仮説 2: 広告との接触によって消費者が抱いた当該広告への好意度は、循環的の反

応プロセスの各段階に正の影響を及ぼす。

多くの広告態度研究において、広告態度が高まるとブランド態度が高まり、ブランド態度が高まると当該ブランドの購入意向も高まるという関係 ($A_{ad} \rightarrow A_b \rightarrow I_b$) は支持されている (Batra and Ray 1986; MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie et al. 1986; Mitchell and Olson 1981; Yoo and MacInnis 2005 など)。ただし、これらの研究におけるブランド態度とは、広告対象の製品やサービスに付与された個別ブランドへの態度であり、企業ブランドに対する考察が不足しているように思われる。

広告には広告主が明示されているので、同様の関係は企業ブランドにおいても成立するのではないだろうか。広告態度への影響要因に着目した MacKenzie and Lutz (1989) は広告態度の規定要因として広告主への態度を挙げているが、広告が好きという理由でその企業に好感を抱くというプロセスも想定できる。

さらに、CSR や企業イメージに関する研究では、企業へのポジティブな評価が、当該企業の製品に対する消費者の反応に正の影響を及ぼすことが示されている (Brown and Dacin 1997)。特に我が国では、エンドーサーとしての企業ブランドの役割が小さくないため (青木・電通ブランドプロジェクトチーム 1999)、企業ブランドへの好意度が高まると購入・利用意向が高まることは十分に考えられる。以上のことから、次のような仮説を導出することができる。

仮説 3a：企業ブランドが明示されている広告への好意度が高まると、広告主の企業ブランドに対する好意度が高まる。

仮説 3b：広告主の企業ブランドに対する好意度が高まると、広告対象製品・サービスの購入・利用意向が高まる。

広告接触時点で、消費者が広告対象ブランドに対してポジティブな経験、知識、ロイヤリティ、リレーションシップを有しているほど広告効果が高まることが多くの研究によって示されている (D'Souza and Rao 1995; Franzen 1999; 石崎 2003,2005; 木戸 2004; Raj 1982; Tellis 1988; Preston 1982 など)。しかしながら、従来の反応階層型モデルにおいて、事前のブランド態度を組み込んだモデルはほとんど見られない。

広告接触時における既存のブランド態度は、実際に使用された広告を用いた広告効果測定実験においてしばしば問題となる「累積効果 (実験前に当該広告に接触していたことによる効果)」と密接に関係している。本研究では、

■図表——2

循環型熟成モデル

企業ブランドに対する事前の態度に累積効果がある程度反映されていると考え、事前の企業ブランド好意度をモデルに組み込むことで、累積効果の問題を解決できると考えた。

以上の仮説を基に作成したモデルが、図表-2に示されている「循環型熟成モデル」である。この五角形をした非逐次モデルは、3つのポイントに分けて整理することができる。1つ目は、五角形の輪郭を形成している「循環的反応」部分である。これまで最終段階に位置づけられる傾向にあった情報伝達段階から興味・関心段階へ戻るパスを導入することにより、興味・関心、製品理解、追加情報欲求、購入・利用意向、情報伝達意向という5段階の認知的反応が循環しながら熟成されていくイメージを表している。この部分は仮説1に対応している。

2つ目は、五角形の中心にある広告好意度から循環的反応部分の各段階にパスが伸びている「広告好意度の引き上げ効果」部分である。広告の好意度が反応プロセスのあらゆる段階に正の影響を及ぼすことを表している。この部分は仮説2に対応している。

3つ目は、「企業ブランド好意度の影響」部分であり、事前の企業ブランド好意度が高いほど、広告好意度や広告接触後の企業ブランド好意度も高まること、広告好意度→企業ブランド好意度→購入・利用意向という正の関係が存在することを表している。

図表-1に示されているように、Huey (1999) による二重らせんモデルは、先行研究が提示したモデルの中で唯一、本研究のモデルと同じ循環的／マルチ・インパクト型モデルとなっている。しかし、二重らせんモデルにおける循環的反応部分は単純な繰り返しを

表しており、本モデルが示すような「情報が熟成される」というイメージではない。我々は熟成のイメージを強調するとともに、循環的／マルチ・インパクト型モデルの有効性を実験結果から検証することによって、概念レベルにとどまっていた Huey (1999) の研究に対して追加的な貢献ができると考えている。

④——実験

1. 刺激（広告素材）およびサンプリング

広告のコミュニケーション効果は広告のクリエイティブだけでなく、対象製品のカテゴリーやライフサイクルなどによっても左右される (Chandy et al. 2001; Stewart and Furse 1986)。そのため先行研究では、被験者にとって未知のブランドや架空のブランドを対象とした単一の広告（あるいは単一の広告をベースとし、変数となる要素だけを差し替えた複数の広告）を用いているケースが多い。

こうした実験方法は消費者要因や操作変数の影響を把握する上で有効であるものの、結果を一般化しにくい。さらに、既存のユーザーに対する効果という視点が欠落することにより、広告効果を限定的に捉えてしまう可能性がある (石崎 2003)。

そこで我々は、広告素材を数多く用いることで、クリエイティブの影響を極力排除しつつ、カテゴリー横断的な反応を測定しようと試みた。まず、一人の人間が処理できる広告量には限界があるため、一人当たり 15 本の広告とし、同一の広告を 30 人の被験者に提示することにした。しかし、15 種類の広告ではクリエイティブの影響を排除することは不可能であると考え、30 人からなるグループを 6 グ

ループ（新聞とテレビを対象とするため 6×2 の計 12 グループ）作成した。そうすることで計 90 セット（同じく 90×2 の計 180 種類）の広告を用いることができるため、クリエイティブの影響をある程度排除できると考えた。同様の考えに基づくサンプリング方法は、10 業種 20 ブランドからなる 40 種類のテレビ広告を用いた Batra and Ray (1986) でも実施されている。

対象者は東京、神奈川、千葉、埼玉に住む 30 歳から 49 歳までの男女 360 人であり、実験は 2006 年 2 月～3 月に実施された³⁾。実験では 2005 年に実施された新聞広告とテレビ広告を使用した。両者をできるだけ同じ条件で比較できるように、双方のクリエイティブやメッセージ内容を吟味し、類似性の高いものを一つのセットとして取り上げた。15 本の広告における対象業種は「食品・飲料」「家電・機器」「自動車」「情報・通信」「金融・保険」「旅行・交通・レジャー」の 6 業種であり、これに「企業広告（業種は問わない）」を含めた構成となっている。

2. 調査方法

調査は 3 段階で構成されている。第一段階である事前調査では、調査対象として適切ではない人々をスクリーニングするために、新聞とテレビへの接触状況などについて尋ねた⁴⁾。さらに、広告接触後と比較するために、企業ブランドに対する好意度についてもこの第一段階で尋ねている。ちなみに、本実験（第二段階）で各グループに提示される調査用広告は 15 種類であるが、事前質問によるバイアスを考慮し、ここでは本調査の対象となる企業ブランドにダミーを加えた 20 の企業ブランド

に対して好意度などを尋ねている。

第二段階は広告への接触である。この段階では、都内に用意された実験室に集合してもらい、新聞広告を評価する被験者には新聞一日分を30分間で読んでもらった。現実には消費者が広告へ接触する場面では、新聞広告であれば新聞記事、テレビ広告であればテレビ番組、あるいはいずれの場合も他の広告と併せて接触する。したがって、広告の効果測定を行う際には、広告を単体で提示し評価させるのではなく、実際のコンテキストにできるだけ近い状況で広告に接触させる工夫が必要となる (Wang and Calder 2006)。

そこで本研究では、新聞を各面1ページごとにファイリングし、15段の広告のみ調査用の広告に全て差し替えるという方法を用いた。したがって15段広告以外の紙面については、本来の記事や広告が掲載されている。被験者には、通常と同じようなスタイルで全ての紙面に目を通すよう指示し、広告に関する調査であるという今回の実験意図が分からないように配慮した。

テレビ広告を評価する被験者には、30分間の番組を見てもらった。この番組は紀行番組を再編集したものであり、番組の冒頭で4本、中間で6本、最後の部分で5本の15秒広告が挿入されている。したがって、視聴者はあたかも通常のテレビ番組を違和感なく見るような環境が保たれている。

第三段階は事後調査である。第二段階の広告接触後⁵⁾に被験者へ調査票を配布し、質問に答えるように指示した。この段階では、各グループの被験者をさらに当日群 (広告に接触した当日に回答する被験者)、翌日群 (同じく一日後に回答する被験者)、翌週群 (一週間

後に回答する被験者) の3つに分けた。翌日群、翌週群の被験者には、広告接触後に調査票の入った封筒を手渡し、指定した日に開封して回答するよう指示した。調査項目は、広告に対する記憶や好意度、当該広告で取り上げられている企業やブランドに対する評価 (広告反応) である⁶⁾。

5 分析結果

循環型熟成モデルの有効性を確かめるため、広告×被験者でデータをプーリングしてパス解析を行った⁷⁾。調査の際、被験者が「覚えていない」と回答した広告については、その後の回答が得られていないため分析から除外してある。また、企業名が明示されていない広告についても、仮説の検証が不可能であるため分析から除外した。以上の条件をクリアしたデータ (n=3168) を分析対象とした上で、新聞広告とテレビ広告では消費者の広告反応が異なるという前提に立ち、新聞群とテレビ群のサンプルを区別した多母集団解析を行った。

仮説1を検証するため、まず、分析可能な全サンプルを対象にパス解析を行い、循環型熟成モデルの適合度を調べた。分析の結果、 χ^2 値は棄却域に入ってしまったものの ($\chi^2(24) = 407.69, p < .001$)、その他の指標を見る限り、本モデルの適合度は概ね受容可能であると判断できるものであった (AGFI=.911, RMSEA=.071)。

さらに、対立モデルとしてAIDMAに代表される従来型の反応階層モデルをイメージした伝統的モデルを作成し、循環型熟成モデルとの比較を行った (図表-3)。全サンプルを

■図表——3

対立モデル（伝統的モデル）

対象とした際の伝統的モデルの適合度は極めて低く（ $\chi^2(44) = 6119.43$, $p < .001$, AGFI=.454, RMSEA=.209), 循環型熟成モデルとの差も有意であった（ $\chi^2(20) = 5711.74$, $p < .001$ ）⁸⁾。

次に、広告接触から回答までの期間別、すなわち当日群（ $n=1118$ ）、翌日群（ $n=1057$ ）、翌週群（ $n=993$ ）にサンプルを分けて同様の分析を行ったところ、いずれの群においても循環型熟成モデルの適合度（当日群： $\chi^2(24) = 164.40$, $p < .001$, AGFI=.900, RMSEA=.072, 翌日群： $\chi^2(24) = 150.84$, $p < .001$, AGFI=.900, RMSEA=.071, 翌週群： $\chi^2(24) = 159.92$, $p < .001$, AGFI=.888, RMSEA=.076）の方が対立モデル（当日群： $\chi^2(44) = 2281.15$, $p < .001$, AGFI=.438, RMSEA=.213, 翌日群： $\chi^2(44) = 1996.60$, $p < .001$, AGFI=.460, RMSEA=.205, 翌週群： $\chi^2(44) = 1930.26$, $p < .001$, AGFI=.457, RMSEA=.208）より高く、両モデルの差も有意であった（当日群： $\chi^2(20) = 2116.75$, $p < .001$, 翌日群： $\chi^2(20) = 1845.75$, $p < .001$, 翌週群： $\chi^2(20) = 1770.34$, $p < .001$ ）。

広告接触から時間が経過するほど、広告の記憶は低下していくだろう。実際に、「覚えていない」と回答した広告の比率は、期間をおくほど高くなっている（当日群=29.7%, 翌日群=33.1%, 翌週群=37.3%, $\chi^2(2) = 24.95$, $p < .001$ ）。そこで、当該広告の内容を「大体覚

えている」または「詳しく覚えている」と指摘された広告を「記憶明確」, 「当該広告があったことを覚えている程度」と指摘された広告を「記憶不明確」とし、接触から回答までの期間と当該広告の記憶をクロスして循環型熟成モデルと対立モデルの比較を行った。

分析の結果、期間（3）×記憶（2）による6区分（ n ：当日／明確=519, 当日／不明確=599, 翌日／明確=444, 翌日／不明確=613, 翌週／明確=409, 翌週／不明確=584）のいずれにおいても、循環型熟成モデルの方が対立モデルよりも適合度が高く、両モデルの差は有意であった⁹⁾。

以上の結果、全サンプル、接触から回答までの期間別、接触から回答までの期間×記憶別のいずれを対象とした場合においても、循環型熟成モデルは伝統的モデルよりデータとフィットしていた。よって、今日のコミュニケーション環境において、消費者の広告反応は、線形的な逐次モデルよりも循環的な非逐次モデルに従うという仮説1は支持された。

仮説2および3は、循環型熟成モデルのパス係数によって検証する。図表-4には、全サンプルを対象とした場合のパス係数が示されている。広告好意度から循環的反応部分へ向かう5本のパスは新聞群、テレビ群ともにすべて正の値であり、統計的に有意であった（ $p < .001$ ）。よって、広告との接触によって消費者が抱いた当該広告への好意度は、循環的

■図表——4

循環型熟成モデルのパラメータ推定値（標準化係数）および新聞広告とテレビ広告の比較

パス		新聞群	テレビ群	新聞群と テレビ群の差 ^a
興味・関心	→ 製品理解	.552	.467	**
製品理解	→ 追加情報欲求	.184	.073	***
追加情報欲求	→ 購入・利用意向	.623	.628	n.s.
購入・利用意向	→ 情報伝達意向	.411	.432	n.s.
情報伝達意向	→ 興味・関心	.323	.322	n.s.
広告好意度	→ 興味・関心	.512	.522	n.s.
広告好意度	→ 製品理解	.217	.277	n.s.
広告好意度	→ 追加情報欲求	.494	.524	n.s.
広告好意度	→ 購入・利用意向	.146	.155	n.s.
広告好意度	→ 情報伝達意向	.272	.232	n.s.
事前の企業ブランド好意度	→ 広告好意度	.342	.314	n.s.
事前の企業ブランド好意度	→ 企業ブランド好意度	.590	.602	n.s.
広告好意度	→ 企業ブランド好意度	.280	.219	**
企業ブランド好意度	→ 購入・利用意向	.137	.150	n.s.

※全サンプルを対象とした時の結果である。パラメータ推定値はすべて $p<.001$ a: *** $p<.01$, ** $p<.05$, n.s.有意でない

反応プロセスの各段階に正の影響を及ぼすという仮説2は支持された。

また、広告好意度から企業ブランド好意度へ向かうパス、および企業ブランド好意度から購入・利用意向へ向かうパスに関しても新聞群、テレビ群ともにいずれも正の値であり、統計的に有意であった（ $p<.001$ ）。よって、企業ブランドが明示されている広告への好意度が高まると、広告主の企業ブランドに対する好意度が高まるという仮説3a、広告主の企業ブランドに対する好意度が高まると、広告対象製品・サービスの購入・利用意向が高まるという仮説3bはともに支持された。

ちなみに、新聞群とテレビ群のパス係数を比較したところ、循環的反応部分の一部（興味・関心→製品理解→追加情報欲求）および広告好意度から企業ブランド好意度へ向かうパスにおいてテレビ群よりも新聞群の方が有意に高かった（興味・関心→製品理解および広告好意度→企業ブランド好意度： $p<.05$,

製品理解→追加情報欲求： $p<.01$ ）。

6—— 考察およびインプリケーション

分析の結果、仮説1～3はすべて支持された。循環型熟成モデルの適合度は受容可能なレベルに達しており、対立モデルとして提示した伝統的モデルと比較して明らかにデータと適合していることが示された。こうした結果は、広告反応モデルにおける線形性の仮定が非現実的であり、消費者の広告反応を循環的に捉える必要があることを示している。

サンプルを当日群、翌日群、翌週群に分けて分析した場合も、全サンプルを対象とした分析結果と一致していた。広告に接触した当日のみならず1日、1週間という期間が経過してもモデルの有効性が維持されていたという結果は、消費者の広告反応が循環しながら熟成されるイメージと一致している。さらに、循環的な広告反応は広告があったことを覚え

ている程度で、内容まで覚えていない広告に対して生じていた。このように、さまざまな条件でサンプルを分割して分析しても同様の結果が得られたことは、循環型熟成モデルの頑健性を示しているともいえよう。

仮説2の検証結果から、広告好意度は認知的反応階層の全段階を引き上げる効果があることが明らかにされた。これは、広告のマルチ・インパクト説が正しいことを裏づけている。広告は消費者の認知や注意にのみ直接的な影響を及ぼすのではなく、広告が気に入ることで購買に直結したり、まずは他人に話そうとしたりすることがある。本研究の結果は、広告に接触した消費者が置かれている状況や、広告によって直接的に誘発される反応が多様であることを示している。

近年、インターネットや携帯電話など双方向メディアの活用が広まり、サイトでの販売やクリック数といった消費者の行動的反応が明確に測定できるようになってきた。その結果、広告にも短期的な効果、とりわけ行動面での短期的効果が求められるようになりつつある。本研究の結果は、広告の費用対効果に関するそうした最近の傾向に警鐘を鳴らしているように思われる。広告効果の判断は、もっと長期的で多様な視点をもって行われるべきだろう。

広告態度→ブランド態度→購入意向という関係を扱った先行研究のほとんどが、個別ブランドへの態度を対象としているが、本研究の結果から企業ブランドを対象とした場合でも、同様の関係が成り立つことが明らかにされた。我が国の消費者が企業ブランドへの信頼を重視する傾向にあることを踏まえると、企業ブランド態度を考慮したさらなる広告効

果研究も必要だろう。

事前の企業ブランド好意度が高いと広告好意度が高くなるという結果は、ブランド・ロイヤリティと広告反応の関係を扱った先行研究の多くと一致したものである（石崎2003,2005など）。そして、もともと好意を有している企業の広告に対して好意を抱きやすく、広告に対する好意度がさらに接触後の企業ブランド好意度を高めるという結果は、ここにも正の循環があることを意味している。

新聞群とテレビ群におけるパス係数の比較からは、新聞広告はテレビ広告よりも興味・関心→製品理解→追加情報欲求という流れを推し進める力や、広告好意度が企業ブランド好意度を引き上げる力において上回っていることが明らかになった。こうした結果は、テレビ広告よりも新聞広告の方が、消費者情報処理の一部を促進する効果が強いことを表しているだろう。

⑦——まとめ

本研究では消費者の広告反応が循環的であり、広告好意度の引き上げ効果がマルチであることを表した循環型熟成モデルを提示し、その可能性について論じた。本モデルは、消費者の広告反応が一方向に進んで終了するのではなく、循環しながら熟成されるものであることを表している。循環型熟成モデルの有効性が示されたことは、広告効果の捉え方や判断に長期的で多様な視点が必要であることを再認識させるものであった。

ただし、本研究には限界もある。まず、モデルないし仮説の検証方法に関する限界を指摘しておきたい。本研究では消費者の広告反

応が循環し熟成されることをイメージした非逐次モデルを構築し、適合度の高さからモデルの有効性を示した。しかし、同一の被験者を対象に測定した2期目、3期目、…の広告反応データを用いて検証しなければ、厳密な意味で循環や熟成を捉えたことにならない。そのような調査設計にすると、質問を繰り返すことによるバイアスが生じてしまうため、今回の調査では一人につき一回の測定にとどめたのだが、次回は調査設計を工夫し、より厳密な方法で循環型熟成モデルの有効性について検証したいと考えている。

次に、コモン・メソッド・バリエーションの問題である。本研究のように、同一の被験者が独立変数と従属変数の双方に回答する場合、変数間の関係が強調されやすくなる。この問題について、Malhotra et al. (2006) はそれほど大きな影響がないことを実証しているが、今後の検討課題として留意する必要があるだろう。

また、本研究では、広告接触前の企業ブランド好意度を変数としてモデルに組み込むことで、累積効果の考慮とブランド・ロイヤリティ効果の導入という課題を同時にクリアできると考えた。しかし、事前の企業ブランド好意度で当該広告への事前接触による影響を100%説明できるわけではなく、累積効果の問題を完全にクリアしているとは言えない。クリエイティブの影響についても、90セット(180種類)という数で十分排除できるという保証はなく、さらに広告数を増やして実験を行い、本研究の結果を検証することも必要だろう。

本稿では、循環型熟成モデルと伝統的モデルの比較を行った。これは、図表-1でいう

ところの循環的／マルチ・インパクト型と線形的／シングル・インパクト型の比較である。今後は、線形的／マルチ・インパクト型や循環的／シングル・インパクト型のモデルとも比較し、循環型熟成モデルの有効性を示したい。

本研究では、広告接触から質問への回答を当日、一日後、一週間後に分けて実施したが、広告の長期効果を測定するためには、さらに期間を置いた被験者の反応を測定する必要がある。同時に、一回の接触による効果がどの程度持続するかという検証だけでなく、同一の広告へ複数回接触した場合の反応についても検討すべきだろう。もちろん、消費者の知識や関与による影響も重要な研究課題である。最後に、本研究で取り上げた広告は15段の新聞広告と15秒のテレビ広告であり、一般化するためにはこれ以外の広告枠やメディアを用いるなど、さまざまな角度から本研究の成果について検証する必要があるとを指摘しておきたい。

以上のように本研究には課題もあるが、短期的効果が求められる傾向にある今日の広告環境にあって、消費者の反応を循環的に捉えた新しい広告反応モデルの可能性を指摘することにより、広告が有する真の力や役割について見直すきっかけを提供できたのではないだろうか。

注

- 1) 具体的には、第一セル（高関与・思考型）では認知→感情→行動、第二セル（高関与・感情型）では感情→認知→行動、第三セル（低関与・思考型）では行動→認知→感情、そして第四セル（低関与・感情型）では行動→感情→認知というパターンに従うとしている。ちなみに、Vaughn (1980; 1986) の表現では、「LEARN」「FEEL」「DO」が

それぞれ認知、感情、行動に対応している。

- 2) 特定段階への限定が暗黙のうちになされている研究も含む。
- 3) 欠席者による不足分を見込んで各グループに数人を上乗せしていたため、最終的な調査対象者は377人(新聞群:189名, テレビ群:188名)となった。全被験者の平均年齢は39.3歳, 男女比はほぼ均等(男性188名, 女性189名)である。
- 4) 新聞やテレビにほとんど接触していない人は調査対象として適切ではないと判断した。新聞との接触では, 朝日新聞の朝刊を一ヶ月以上にわたり定期購読しており, 平日一日の新聞閲覧時間が20分以上の人に限定した。テレビとの接触に関しては, 民放キー5局のいずれかを見ており, 平日のテレビ視聴時間が1時間以上の人とした。
- 5) 実際には, 第二段階の広告接触直後, 全被験者に対し共通の質問票による調査が行われている。しかし, 本研究の分析対象ではないため, 本稿では割愛する。第二段階の調査及び分析結果については恩蔵・中野・須永による一連の報告(恩蔵・中野・須永2006; 中野・恩蔵・須永2006; 須永・恩蔵・中野2006)を参照されたい。
- 6) 広告に対する記憶では, 広告にあった15の商品名および企業名を提示し, 「当該広告をどの程度覚えていますか」と質問した。次に, 被験者の広告反応変数として, 「覚えていない」と回答した広告を除き, 広告好意度(当該広告について, どの程度好感を持ちましたか), 興味・関心(当該広告の企業や商品・サービスに対してどの程度興味・関心を持ちましたか), 製品理解(当該広告の企業や商品・サービスの内容がよくわかったと思いましたか), 追加情報欲求(当該広告の企業や商品・サービスをもっと知りたいと思いましたか), 購入・利用意向(当該広告の企業や商品・サービスを今後利用したり, 購入してみたいと思いましたか), 情報伝達意向(当該広告で知った企業や商品・サービスについて友人や家族などに伝えたり, 話題にしようと思いましたか)について尋ねた。企業ブランドに対する好意度は, 「○○にどの程度好感を持っていますか(○○には企業ブランド名が入る)」と尋ねている。回答はすべて, 4点尺度とした。
- 7) 本モデルは, 豊田(1998)に示されている識別のための条件を満たしている。
- 8) 伝統的モデルでは循環型熟成モデルをベースに, 削除されるパスの係数を0に固定して循環型熟成モデルとの比較を行った。
- 9) 適合度指標は次の通りである。循環型熟成モデル, 当日/明確: $\chi^2(24) = 97.09$, $p < .001$,

AGFI=.874, RMSEA=.077, 当日/不明確: $\chi^2(24) = 82.16$, $p < .001$, AGFI=.904, RMSEA=.064, 翌日/明確: $\chi^2(24) = 86.75$, $p < .001$, AGFI=.865, RMSEA=.077, 翌日/不明確: $\chi^2(24) = 79.08$, $p < .001$, AGFI=.909, RMSEA=.061, 翌週/明確: $\chi^2(24) = 96.57$, $p < .001$, AGFI=.847, RMSEA=.086, 翌週/不明確: $\chi^2(24) = 85.66$, $p < .001$, AGFI=.896, RMSEA=.066。伝統的モデル, 当日/明確: $\chi^2(44) = 957.50$, $p < .001$, AGFI=.460, RMSEA=.200, 当日/不明確: $\chi^2(44) = 1049.56$, $p < .001$, AGFI=.494, RMSEA=.196, 翌日/明確: $\chi^2(44) = 819.91$, $p < .001$, AGFI=.470, RMSEA=.200, 翌日/不明確: $\chi^2(44) = 988.16$, $p < .001$, AGFI=.552, RMSEA=.187, 翌週/明確: $\chi^2(44) = 811.18$, $p < .001$, AGFI=.425, RMSEA=.207, 翌週/不明確: $\chi^2(44) = 926.91$, $p < .001$, AGFI=.538, RMSEA=.186。循環型熟成モデルと伝統的モデルの差は, 当日/明確: $\chi^2(20) = 860.42$, $p < .001$, 当日/不明確: $\chi^2(20) = 967.40$, $p < .001$, 翌日/明確: $\chi^2(20) = 733.16$, $p < .001$, 翌日/不明確: $\chi^2(20) = 909.08$, $p < .001$, 翌週/明確: $\chi^2(20) = 714.61$, $p < .001$, 翌週/不明確: $\chi^2(20) = 841.25$, $p < .001$ である。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1974), "A Dynamic Model of Relationships among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), pp.281-286.
- 秋山隆平, 杉山恒太郎 (2004)『ホリスティック・コミュニケーション: アクティブ・コンシューマーの出現で進化する広告と販促の境界』宣伝会議。
- 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』第136号4・5月号60-68頁。
- , 電通ブランドプロジェクトチーム (1999)『ブランド・ビルディングの時代: 事例に学ぶブランド構築の知恵』電通。
- Assmus, Gert, John U. Farley, and Donald Lehmann (1984), "How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results," *Journal of Marketing Research*, 21 (1), pp.65-74.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp.234-249.
- Biel, Alexander L. (1990), "Love the Ad. Buy the Product? Why Liking the Advertising and Preferring

- the Brand Aren't Such Strange Bedfellows After All," *Admap*, 26 (9), pp.21-25.
- Brown, Steven P., and Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (1), pp.34-51.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (1), pp.68-84.
- Chandy, Rajesh K., Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, and Pattana Thaivanich (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, 38 (4), pp.399-414.
- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers.
- Coulter, Keith S. and Grish N. Punji (2004), "The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, 33 (4), 53-64.
- DeVoe, Merrill (1956), *Effective Advertising Copy*, The Macmillan Company.
- D'Souza, Giles and Ram C. Rao (1995), "Can Repeating an Advertisement More Frequently than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?" *Journal of Marketing*, 59 (2), pp.32-42.
- Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14 (3), pp.421-433.
- Ehrenberg, Andrew S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, 14 (2), pp.25-34.
- Franzen, Giep (1999), *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, Admap Publications.
- Haley, Russell I. And Allan L. Baldinger (1991), "The ARF Copy Research Validity Project," *Journal of Advertising Research*, 31 (2), pp.11-32.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), pp.92-101.
- Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27 (1), pp.78-86.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons.
- Huey, Bill (1999), "Advertising's Double Helix: A Proposed New Process Model," *Journal of Advertising Research*, 39 (3), pp.43-51.
- 石崎徹 (1997)「購買後における広告の役割に関する一考察—消費者による広告への関心, 期待, 意識を中心として—」『早稲田商学』第373号 87-117頁。
- (2003)「ユーザー段階別広告反応の分析」『広告科学』第44集 27-46頁。
- (2005)「ブランド・リレーションシップの強度が広告反応に及ぼす影響」『広告科学』第46集 1-14頁。
- Joyce, Timothy (1991), "Models of the Advertising Process" *Marketing and Research Today*, 19 (4), pp.205-213.
- 木戸茂 (2004)『広告マネジメント』朝倉書店。
- 岸志津江 (2000)「消費者行動と広告効果」『日経広告研究所報』第191号 6・7月号 8-14頁。
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (6), pp.59-62.
- Lodish, Leonard M., Magid Abraham, Stuart Kalmenson, Jeanne Livelsberger, Beth Lubetkin, Bruce Richardson, and Mary Ellen Stevens (1995), "How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments," *Journal of Marketing Research*, 32 (2), pp.125-139.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53 (4), pp.1-23.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53 (2), pp.48-65.
- , ———, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), pp.130-143.
- Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim, and Ashutosh Patil (2006), "Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research," *Management Science*, 52 (12), pp.1865-1883.
- McGuire, William J. (1978), "An Information-Process-

- ing Model of Advertising Effectiveness,” in Harry L. Davis and Alvin J. Silk eds., *Behavioral and Management Science in Marketing*, John Wiley & Sons, pp.156-180.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing Research*, 18 (3), pp.318-332.
- Moriarty, Sandra Ernst (1983), “Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework,” *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), pp.45-55.
- 望月裕, 仁科貞文 (2000) 「マスメディア広告の「集団効果」の検証と展開」『日経広告研究所報』第192号 8・9月号 16-22頁。
- 中野香織, 恩蔵直人, 須永努 (2006) 「新聞広告の復権 (2)」『広告月報』9月号 52-55頁。
- 恩蔵直人, 中野香織, 須永努 (2006) 「新聞広告の復権 (1)」『広告月報』8月号 46-49頁。
- Perston, Ivan L. (1982), “The Association Model of the Advertising Communication Process,” *Journal of Advertising*, 11 (2), pp.3-15.
- Raj, S. P. (1982), “The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments,” *Journal of Consumer Research*, 9 (1), pp.77-89.
- Robertson, Thomas S. (1971), *Innovative Behavior and Communication*, Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, 2nd ed. McGraw-Hill (青木幸弘, 岸志津江, 亀井昭宏監訳『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー 2000年)。
- Stewart, David W. and David H. Furse (1986), *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington Books (堀建司郎訳『成功するテレビ広告: 一, 〇〇〇のケースを科学的に分析』日経広告研究所 1988年)。
- Strong, Edward K., Jr. (1925), *The Psychology of Selling and Advertising*, McGraw-Hill.
- 須永努, 恩蔵直人, 中野香織 (2006) 「新聞広告の復権 (3)」『広告月報』10月号 40-43頁。
- Tellis, Gerard J. (1988), “Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice,” *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp.134-144.
- 豊田秀樹 (1998) 『共分散構造分析 [入門編]』朝倉書店。
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), “How Advertising Works: What Do We Really Know?” *Journal of Marketing*, 63 (1), pp.26-43.
- Vaughn, Richard (1980), “How Advertising Works: A Planning Model,” *Journal of Advertising Research*, 20 (5), pp.27-33.
- (1986), “How Advertising Works: A Planning Model Revisited,” *Journal of Advertising Research*, 26 (1), pp.57-66.
- Wang, Jing and Bobby J. Calder (2006), “Media Transportation and Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 33 (2), pp.151-162.
- Yoo, Changjo and Deborah MacInnis (2005), “The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads,” *Journal of Business Research*, 58 (10), pp.1397-1406.

付記

本研究は早稲田大学マーケティング・コミュニケーション研究所, 朝日新聞社, 日本マーケティング協会が行った共同研究による成果の一部である。

須永 努 (すなが つとむ)

千葉商科大学商経学部専任講師。2006年, 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得。研究領域はマーケティング, 消費者行動論。

恩蔵 直人 (おんぞう なおと)

早稲田大学商学学術院教授。専攻はマーケティング。