

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.51-70.

消費者意思決定プロセスへの影響の広告媒体間差異*

Howard のニューモデルの拡張を基礎にして

石井 隆介

広告媒体に焦点をあわせた研究の広告研究全体の中で占める割合は比較的低い。本論の目的は、3つの焦点から、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5つの媒体間差異を明確化することである。本研究の基礎となった Howard のニューモデルが3つの研究焦点によって拡張され、最終的に各広告媒体と消費者意思決定の関係を包括的に描写するモデルが構築された。分析の結果、本論のモデルを概ね支持する結果が得られた。

第1章 はじめに

広告については、これまでも様々な研究が行われてきている¹。しかしながら、広告媒体に焦点をあわせた研究²の広告研究全体の中で占める割合は、他の広告関連の研究に比べて低いと言える。特に各広告媒体の機能の差異については研究が遅れているようである。本論の目的は、3つの焦点から、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5つの媒体間の機能差異を明確化することである。研究方法は、以下の研究焦点から各広告媒体の機能の差異を同一のモデルの中で表現するために、応用性の高い Howard のニューモデル³の拡張を行い、その中で消費者意思決定と各広告媒体の関係を明確化するというものである。本論における3つの研究焦点を以下に述べる。

まず第1に、本論において拡張されるであろう Howard のニューモデル (1989) を参考としつつ、消費者の購買意思決定プロセスにおいて、各広告媒体が消費者にどのように影響を与えているのか、すなわち「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」を明らかにする。第2に、消費者の関与の程度により情報の処理の仕方が異なる点に着眼し、ここでは Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを参考にしつつ、Howard のニューモデルが拡張される。その後で、認知的低関与型消費者の感情的態度形成に対して、特に影響を与えているのはどの媒体なのか、すなわち「認知型低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」を明らかにする。そして第3には、媒体間の差異をより明確化するため、同調性、社会規範を伴った購買意思決定という近年注目されてきた論題に焦点をあわせて、ここで

* 本論は、拙論 (2002) の追従研究である。

¹ 例えば、清水 (1980)。

² 例えば、仁科 (1999)。

³ Howard (1989) あるいは、わが国における清水 (1991) を参照のこと。

は、Fishbein & Ajzen (1985) の行動意図 (behavior intention) モデルを参考にして、Howard のニューモデルが拡張される。その後で、各広告媒体がどのような影響を消費者に与えているのか、すなわち「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」を明らかにする。本論は以上の3つの焦点から、各広告媒体の機能の差異が明確化される。

本論は以下のように構成されている。次章第2章においては、まず各広告媒体の特性を検討する。そして、基礎となる既存研究のレビューとして、Howard のニューモデル、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルをレビューし、本論の土台となる Howard のニューモデルの拡張を行う。続く第3章では、上で述べた3つの研究焦点について、各広告媒体と消費者意思決定プロセスの諸関係を、拡張された Howard のニューモデルを基礎にしながらモデル化する。ここでは最終的に、各広告媒体と消費者意思決定の関係を包括的に描写するモデルを提示する。さらに第4章においては、構築されたモデルを経験的にテストするために、調査仮説を設定し共分散構造分析を行う。第5章においては、分析結果に基づいて考察を行う。第6章においては、本論全体を振り返り、本論の課題と今後の展望について述べる。

第2章 既存研究のレビューと Howard のニューモデルの拡張

本章は、概して4つの節で構成されている。まず第1節においては、各広告媒体の特性を検討する。続く諸節では、順に本研究の3つの焦点に関連する既存研究をレビューし、Howard のニューモデルを拡張する。第2節では、「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Howard のニューモデルをレビューする。第3節では、「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルをレビューし、それを組み込むために Howard のニューモデルが拡張される。第4節においては、「社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係」を明確化するために参考にする Fishbein & Ajzen の行動意図 (behavior intention) モデルをレビューし、それを組み込むために Howard のニューモデルが拡張される。

2-1. 各広告媒体の機能

前章で述べた通り、本研究の目的は各広告媒体の機能の差異を明確化することである。媒体間差異を論じるに際して本論は、数多くの広告媒体からテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5つの媒体を取り上げる。その中で、「マスコミ4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)」と称されている広告媒体の特性は図表1の通りである。なお、インターネットの広告媒体としての特性については、詳しく列挙している既存研究が無いため、筆者が考察したものを、列挙してある。

新聞と雑誌は総称して、「印刷媒体 (print media, printed media)」と呼ばれ、ラジオとテレビは我が国では主に「電波媒体」、アメリカでは「放送媒体」と呼ばれている。

図表 1 各広告媒体の特性

電波媒体	TV 広告	テレビは映像と音声からなっており、視覚と聴覚に訴えるので、オーディエンスを両面から引きつけるという強みがある。
		映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすい。
		同時性があるので、事態の変化に対応できる。
		マス・カバレッジの力がある。
		反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体である。
	ラジオ広告	ラジオの大きな特色は手作業や車の運転をしながら聴けるという唯一の「ながら媒体」である。そのため、CM が抵抗無く受け入れられやすい。
		孤独な個人と外界を結ぶパーソナル・メディアである。
		聴覚にのみ訴えられるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも強い。
		CM の制作が簡単なのでタイムリーな広告ができ変更も容易である。
		スポット料金は比較的安いので、大量のスポットが打てる。
文字媒体	新聞広告	ラジオやテレビ CM は瞬時に消えてしまうが、新聞は印刷物であるから、保存して読みたいときに読むことができる。
		スペースによっては詳細な説明が可能なので説得力がある。
		不明な点があった場合、同一広告物を繰り返して読むことができる。
		殆どが宅配による定期購読者なので閲読が安定している。
		スペース、回数、掲載日等の融通性がきく。
	雑誌広告	雑誌はクラス媒体であるから、見込み客への到達率が高い。
		カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。
		全国広告に最適。
		寿命が長いので広告の反復性が強く、解読率も高い。
		銘柄媒体の信頼性が広告に影響する。

(出所) 清水 (1999) p. 62.

ウェブ・サイト	莫大な情報量を表現することができる。
	スペースやタイムの制限が一切無い。
	口コミ・サイト等では、消費者の生の声が広告の機能を果たすこともある。
バナー広告	受け手が興味のある広告内容であれば、クリックして詳細を収集できる。
	受け手が興味のある広告内容でなければ、目に留まらない可能性が高い。
メール広告	受け手が興味のある広告内容であれば、クリックして詳細を収集できる。
	テキスト形式であるため、ある程度の詳細を提示できる。

本論では、インターネット広告について、「ウェブ・サイト」、「バナー広告」、「メール広告」の3つに分けることにする。本論で言う「ウェブ・サイト」とは、一般的に「ホームページ」と称されるもので、この中に「ロコミ・サイト」等も含まれている。また、「バナー広告」とは、ウェブ・サイト内で、画像等により製品・サービス情報を提示し、さらに視聴者にクリックさせることによって、最終的に当該ブランドの詳細を得ることのできるウェブ・サイトを紹介するものである。「メール広告」とは、企業から発信されるメールの文中に、テキストにより製品・サービス情報を提示し、さらに視聴者にクリックさせることによって、最終的に当該ブランドの詳細を得ることのできるウェブ・サイトを紹介するものである。

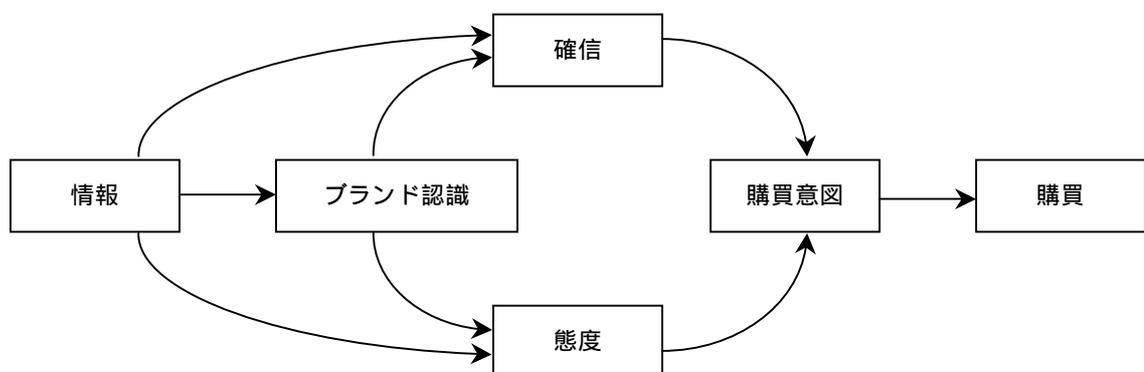
図表1では各広告媒体の特性が列挙されているが、これらの特性は何らかの枠組みに基づいて挙げられたものではない。そこで、本論後述の第3章においては、消費者行動論の視点に基づいて各広告媒体の機能を捉え直し、その差異を明確化する。

2 - 2. Howard のニューモデル

前章で述べた本研究の注目すべき3つの視点から以後得られることになる仮説的構成概念を同じモデルの中で表現するために、数ある包括的なモデルの中から、Howard のニューモデル(1988)が援用された。その理由として、Howard のニューモデルが全体的に単純であるために、応用性が非常に高いモデルであるということが挙げられる。

このモデルは図表2に示されているように、情報、ブランド認識、態度、確信、購買意図、購買、の6つの要素から構成されている。まず消費者は外部から刺激(情報)を受け、そこからブランド認識や態度の形成、確信を行う。この際、ブランド認識を行ってから、態度や確信が形成されるルート他に、情報を得て、そこから直接態度や確信に至るルートも考慮されている。態度や確信が形成されると、その2つを合わせて購買意図が形成され、最終的な購買へと至る。なお、モデル内の各構成概念の詳細については本論の中で必要に応じて言及される。

図表2 Howard のニューモデル



(出所) Howard (1989) p.37.

⁴ 同様の評価は清水(1991)によっても行われている。

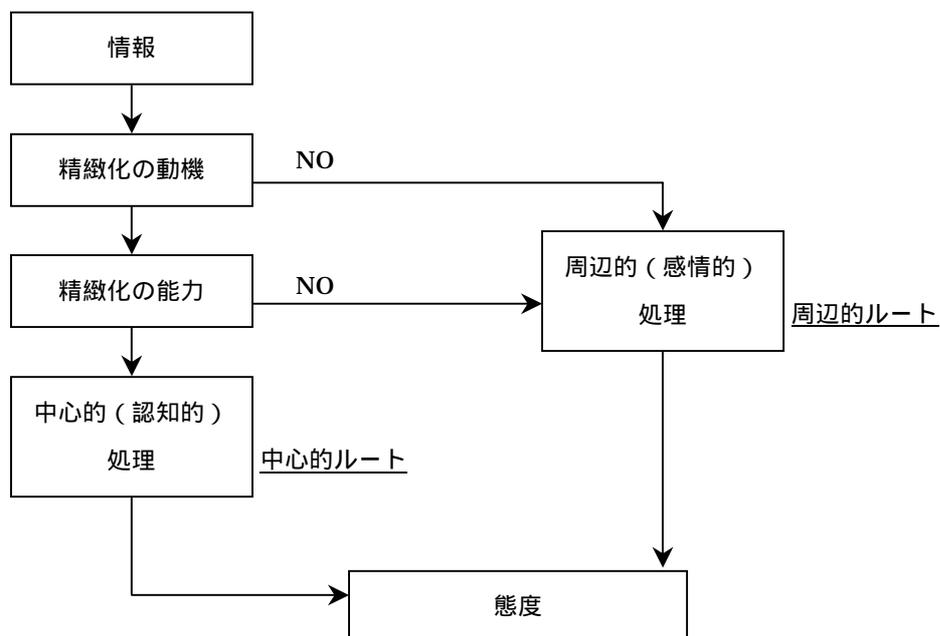
2 - 3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル

消費者の心理過程に対する広告メッセージの説得効果に関しては、情報処理の仕方が消費者の関与の程度によって異なると指摘されている⁵。Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルによると、製品購買について考える動機や能力がある場合は、基本的性能や価格などの製品属性に関する情報を受けやすいとされ、逆に製品購買について考える動機や能力が無い場合は、イメージ的 / パロディ的信息を受けやすいとされている (図表3を参照のこと)。広告メッセージと対応させれば、前者の製品属性情報は広告メッセージの本質である一方で、後者のイメージ的 / パロディ的信息は広告メッセージにはあまり関係がないものである。

後者の購買行動は感情的 (情緒的) 購買行動と行うことができ、それが影響を受けやすい情報とは、主にCMタレント、音楽、映像、色、レイアウト、デザイン等であり、これらは周辺的情報と呼ばれている。感情的購買行動を行う消費者は、当該ブランドの属性を詳しく知ることなく、周辺的情報だけを参考にして購買に至るとされている。

また、周辺的情報の好き / 嫌い / 良い / 悪いなどの評価は、Howardのニューモデルの中では「態度」に包含可能であると考えられる。ここで、このような感情的購買行動を行う消費者とは低関与型消費者であり、「態度」を形成することなく「情報」から「購買意図」という単純な経路で購買に至るのではないかという指摘を受けるかもしれない。しかし、そのような消費者が周辺経路の情報の価値を算出する

図表3 精緻化見込みモデルの概念図



(出所) Petty & Cacioppo (1986)

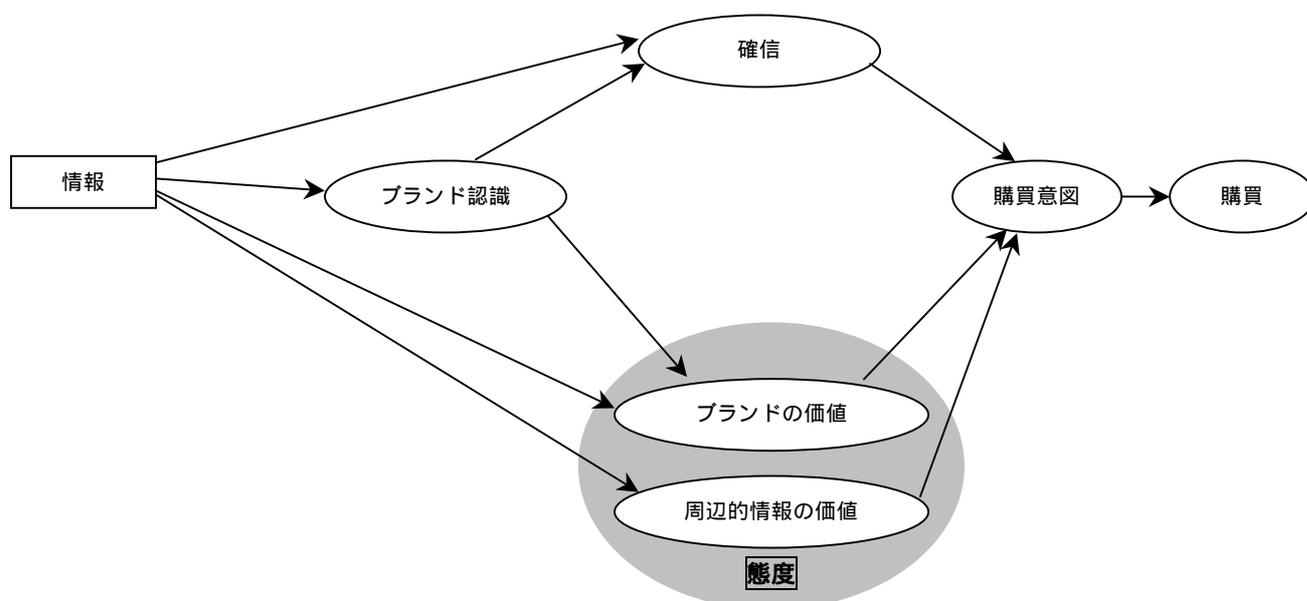
⁵ 例えば、Bettman (1979)。

行為は、製品・ブランド特性の説明とは直接に関係しない広告表現によって、結果的に商品・ブランドへの好意的態度を感情的に形成するという高関与な行為と言い換えることができると見なすことができ、このような消費者は認知的には低関与だが感情的には高関与な消費者と見なすことができるであろう⁶。よって上記の行為が行われる段階は「周辺的情報の価値」として、Howardのニューモデルでは「態度」に包含される。なお、「周辺的情報の価値」を「態度」概念を構成する概念として導入するに際して、オリジナル Howard のニューモデルにおける「態度」は、本論において「ブランドの価値」と呼び換えることにする。以上の論述に基づいて Howard のニューモデルの拡張を行った。その結果は図表 4 に示される。

2 - 4. Fishbein & Ajzen の行動意図(behavior intention)モデル

口コミが、消費行動についての社会規範を形成したり、消費者が互いの購買意思決定に影響を及ぼしあったりする現象に関しては、幾つかの既存研究が存在する⁷。しかし、このような社会規範の形成や消費者間相互依存関係の促進における広告の役割に関する研究は数少ない⁸。そこで本論では、社会規範を伴う消費者の意思決定に対して、広告が与える影響を明らかにした後で、その影響に関する広告媒体間の差異を明らかにすることが、研究の1つとして位置づけられる。Fishbein & Ajzen (1980) の行動意図 (behavior intention) モデルを参考にする。

図表 4 Howard のニューモデルの拡張 ~ 周辺的情報から ~



⁶ 清水 (1991) を参照のこと。

⁷ 例えば、濱岡 (1993)。

⁸ 希少な研究例として、例えば、仁科 (1999) が挙げられる。

これは Fishbein の多属性態度モデルに、社会規範という要因を導入したモデルであり、次式で示される。

$$B \sim BI = w_1 A_b + w_2 SN$$

ただし B は行動、 BI は行動意図、 A_b は行動への自分自身の態度、 SN は主観的規範 (subjective norm) であり、 w_1, w_2 はそれぞれのウエイトである。主観的規範は、準拠集団 j がもつであろう自分の行動への期待についての信念 NB_j と、この期待への追従度 MC_j を用いて、 $SN = NB_j MC_j$ で示される。なお、準拠集団は「個人の行動に顕著な影響を与える人もしくは集団」と定義される。これについて、例えば Abe & Bagozzi (1993) は、行動としてファミリーレストランでの食事、準拠集団としての両親、友人、兄弟姉妹、恋人を挙げ、「私の友人は私がファミリーレストランで食事することを是認する / しない」という質問により NB_j が、「友人が是認するかしないかを非常に気にする / 気にしない」という質問により MC_j がそれぞれ測定されている。

ここで注目したいのは、「準拠集団 j がもつであろう自分の行動への期待についての信念」という行為である。この消費者の行動は準拠集団から情報手掛かりを得ることにより、周囲からの期待を算出して、最終的に信念をもつという行動を暗示している。そして、この信念をもつきっかけとなる広告を情報手がかりとして、消費者が得るものは、「ブランド普及感」⁹ という用語に収斂されるであろう。「ブランド普及感」は消費者に対して、当該ブランドが社会的に普及していると想起させ、周囲の人々が自分の当該ブランドの購入を是認するという信念をもたせた帰結を見なす。Howard のニューモデルでは、「ブランド認識」は、「与えられたブランドをカテゴリー分けする際に、そのカテゴリー分けの基準を消費者がどの程度知っているのか、その程度の度合いとして示されるもの」¹⁰ とされている。それゆえ、消費者が「ブランド普及感」を知覚するという行為は、Howard のニューモデルでは、「ブランド認識」に包含可能であると考えられる。「ブランド普及感」を得た消費者は Fishbein & Ajzen の行動意図モデルのように、「主観的規範」を形成し、それを「態度」と和算することによって「購買意図」を形成するのである。なお、「ブランド普及感」を「ブランド認識」概念を構成する概念として導入するに際して、オリジナルの Howard のニューモデルにおける「ブランド認識」は、本論において「属性水準」と呼び換えることにする。以上の議論に基づいて Howard のニューモデルの拡張結果は図表 5 に示される。

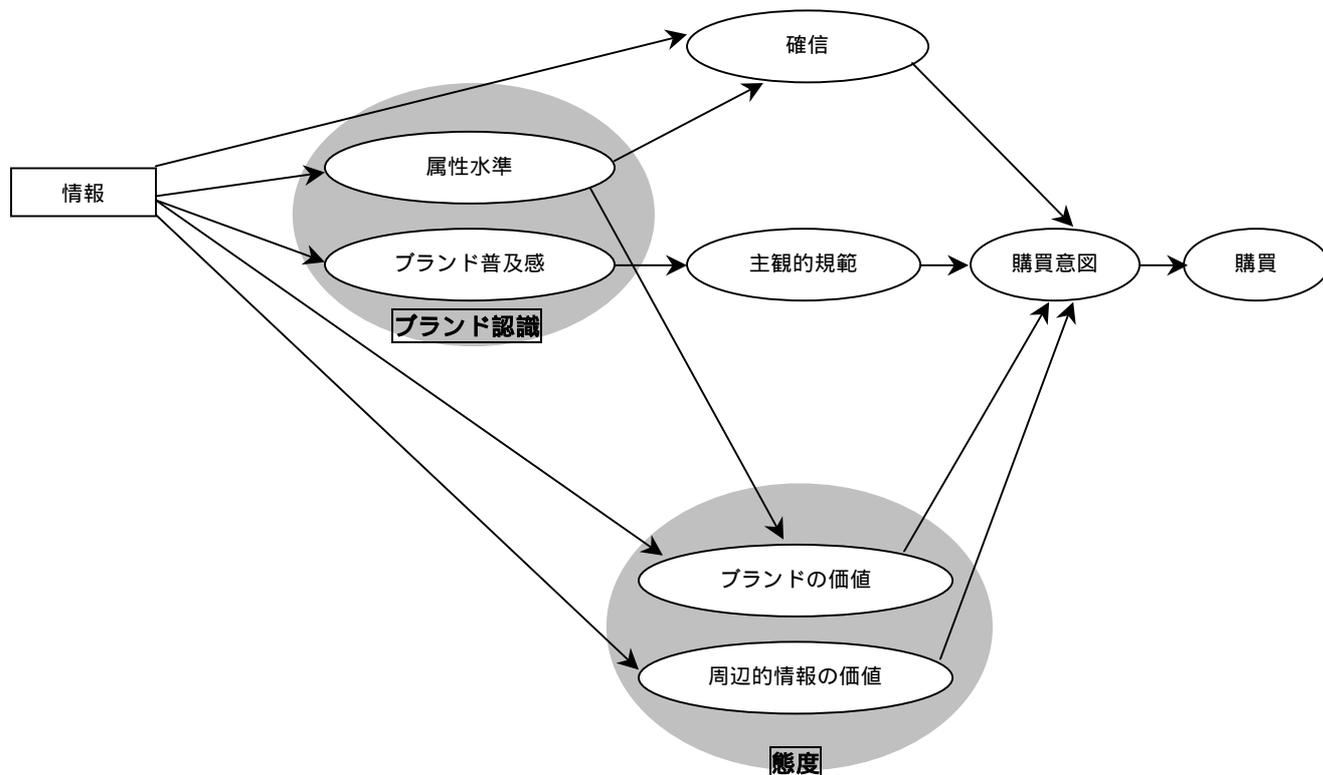
第 3 章 各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係

本章においては、前章において構築された Howard のニューモデルに基づいて「消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係」、「認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係」、および「社

⁹ 詳細については、例えば仁科 (1999) を参照のこと。

¹⁰ 詳細については、例えば清水 (1991) を参照のこと。

図表 5 Howard のニューモデルの拡張 ~ ブランド普及感から ~



会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係を検討し、広告媒体間差異を明確化する。3つの節の各々において上記の3つの関係が取り扱われ、拡張されたHowardのニューモデルの「情報」部分が整序される。

3-1. 消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係

本節では、Howardのニューモデルを援用して、「消費者の意思決定プロセスと各広告媒体の関係」の明確化を試みる。Howardはモデルの中で「情報(広告)」は、「ブランド認識(属性水準)」、「態度(ブランドの価値)」、「確信」に影響を与えている。具体的に「ブランド認識(属性水準)」、「態度(ブランドの価値)」、「確信」の各段階を経る際に、消費者はどのような情報を取得しているのだろうか。

「ブランド認識(属性水準)」の段階は、当該ブランドの存在や製品属性の水準を知る段階であり、消費者は未だ、製品属性についてその当該ブランドがどの程度の成果を持つのかということ等は測り切れていない。ここで、消費者の「ブランド認識(属性水準)」に影響を与えようとする際に広告がもつべき重要な条件は強いインパクト性であると考えられる。強いインパクトをもつ広告は、消費者の注意を引きつけて一時的に記憶されることを通じて情報処理プロセスを促すと言える。ここで、図表1で示した各広告媒体の特性に目を向けると、「ラジオ:聴覚のみに訴えるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも高い」とある。この特性から、ラジオ広告は消費者のブランド認識に影響すると考えられる。また、「TV:映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オー

ディエンスの印象を高め、記憶されやすい」とある。この特性から、TV 広告もまた、消費者のブランド認識に影響すると考えられる。さらに、「ウェブ・サイト：膨大な情報量を表現することができる」と記述した。この特性から、ウェブ・サイトもまた、消費者のブランド認識に影響すると考えられる。ここで、バナー広告についても言及したい。近年のバナー広告は、静止画を 2、3 組み合わせ、アニメーション効果を生み出している。このことによって、視聴者に対して強いインパクトを与えることが可能となったと考えられる。よって、バナー広告もまた、消費者のブランド認識に影響すると考えられる。

「態度（ブランドの価値）」の段階に入ると、消費者は「まず当該ブランドに属する製品カテゴリーにとって重要と思われる製品属性を定める。この製品属性には、重要度のウエイトがつけられている。重要な製品属性が定まると、消費者はそれらの製品属性について、当該ブランドがどのくらいの成果を持つのか採点する。その採点と、製品属性の持つ重要度のウエイトをかけあわせると、当該ブランドに対する、その消費者個人にとっての、その製品属性についての便益が計算できる。その便益を、重要な製品属性について全て合計することにより、そのブランドに対する態度が計算される」とされている¹¹。この態度形成の中で、消費者は製品属性について、当該ブランドがどのくらいの成果を持つのか採点するために、情報（広告）を探索しようとする。その際に、消費者が必要としているのは、ブランドの存在を示す広告ではなく、当該ブランドと自己との結びつきについてより詳細な情報が得られるような広告である。

広告が消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響を与えようとする際に広告が持つべき重要な条件は、製品属性に関する詳細な情報を提供しようということであると考えられる。ここで注目したいのは、印刷媒体（新聞、雑誌）である。文字媒体は消費者に対して詳しい製品情報を文字および画像により表現できる媒体である。また、印刷広告であるがために、消費者を広告に露出させる時間は、消費者の意思（情報を得る／得ない）にゆだねられている反面、消費者は当該ブランドの情報を得るという意味があれば、好きなだけ広告の情報に目を向けることができるため、製品属性の情報を得るに十分な時間的余裕がある。前章において図表 1 で示された各広告媒体の特性に目を向けると、「新聞：スペースによっては詳細な説明が可能なので説得力がある」とある。この特性から、新聞広告は消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響すると考えられる。また、「雑誌：カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。」とある。この特性は、雑誌広告がカラーによって製品を写真・画像で詳しく表現したり、消費者にとって好ましい（分かりやすい）レイアウトを表現したりすることができるということを表しているが、雑誌広告は新聞広告に比べて、視覚に対して強いインパクトで訴えかける広告が多いため、「ブランド認識」にも影響を与える可能性があるという考え方も可能かもしれない。本論では、各広告媒体のそれぞれの機能を明確化することが目的であるが、雑誌広告が「ブランド認識（属性水準）」と「態度（ブランドの価値）」のどちらに強く影響を与えるかは判断しがたいため、ここでの雑誌広告の機能については触れないという決断が下された。他方、カラーが使用されている TV 広告も、同様の論拠で消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響を与えると連想されるが、TV 広告は、通常短時間で構成されているため、消費者が製品属性について詳しい情報を得るには十分な時間がないと考えた。また、「ウェブ・サイト：スペースやタ

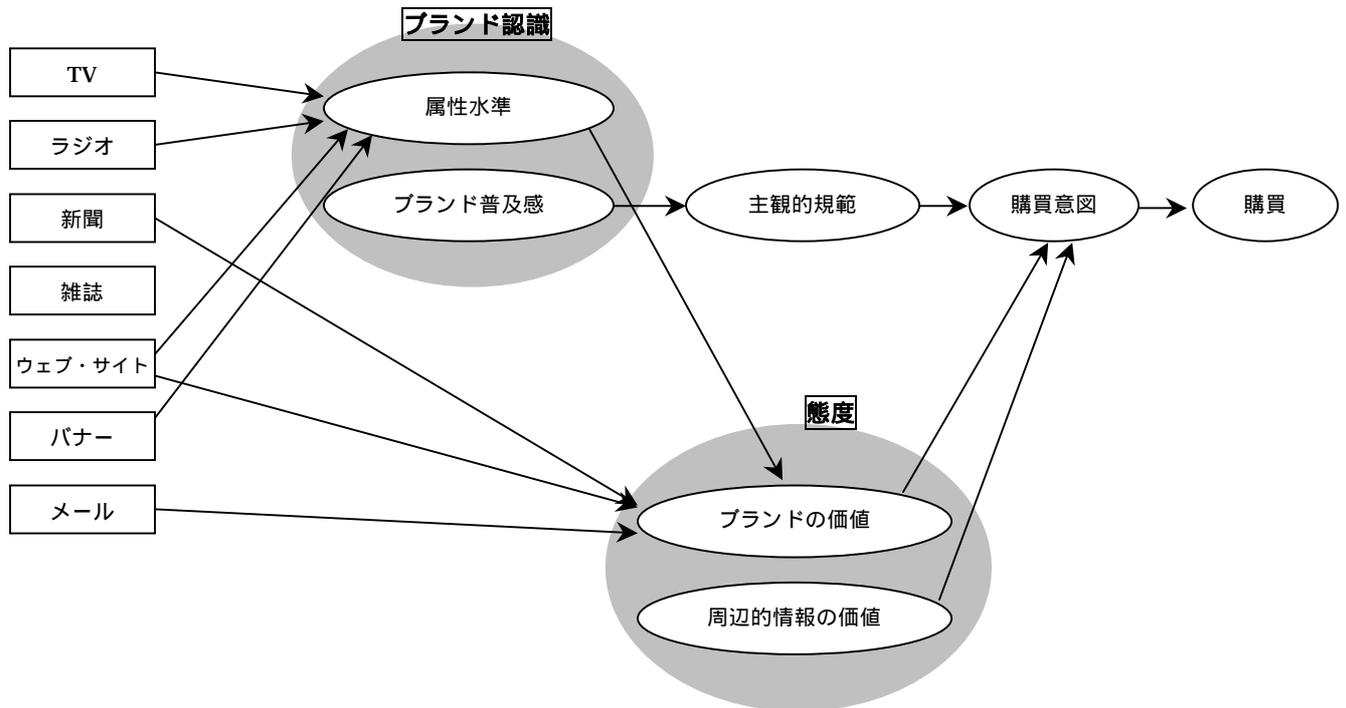
¹¹ 清水(1991)を参照のこと。

イムの制限が一切無い」と記述した。よってこの特性から、ウェブ・サイトは消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響すると考えられる。さらに、「メール広告：テキスト形式であるため、ある程度の詳細を提示できる」と記述した。この特性から、メール広告は消費者の「態度（ブランドの価値）」に影響すると考えられる。

「確信」の段階において、消費者の確信度は情報源の信頼性に大きく左右されると思われる。よって、どの広告媒体の信頼性が高いのかということ进行调查し、広告媒体と「確信」の関係を明らかにすることは興味深い。本論ではその関係を明確化することは不可能であると判断された。なぜなら、論理的根拠に基づいて各広告媒体の信頼性を調査するためのアイデアがなく、これまで媒体間の信頼性を調査した既存研究も見当たらないからである。またより決定的な理由として、Howard のモデル内の「ブランド認識」と「確信」の関係は、因果関係なのか、時間的推移なのか明らかでないということが（Howard のニューモデルの欠点として）挙げられるであろう。よって、この「確信」という構成概念は、明確にはモデル化したいと判断され、本論のモデル内から排除されることとなった。

以上、各広告媒体と消費者の「ブランド認識（属性水準）」・「態度（ブランドの価値）」の関係が検討された。これを踏まえて、拡張された Howard のニューモデルを整理すると、図表 6 のように示される。

図表 6 消費者意思決定プロセスと各広告媒体の関係



3 - 2. 認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係

本節では、消費者の感情的購買行動において、各広告媒体が認知的低関与型消費者の感情的購買行動にどの媒体が影響を与えているのかを明らかにすることが目的となる。各媒体の広告が、どの程度認知

的低関与型消費者にとっての周辺的情報として影響を与えうる情報（CM タレント、音・音楽、映像、色、デザイン）を包含しているのかということは、図表 7 にまとめられるとおりである。

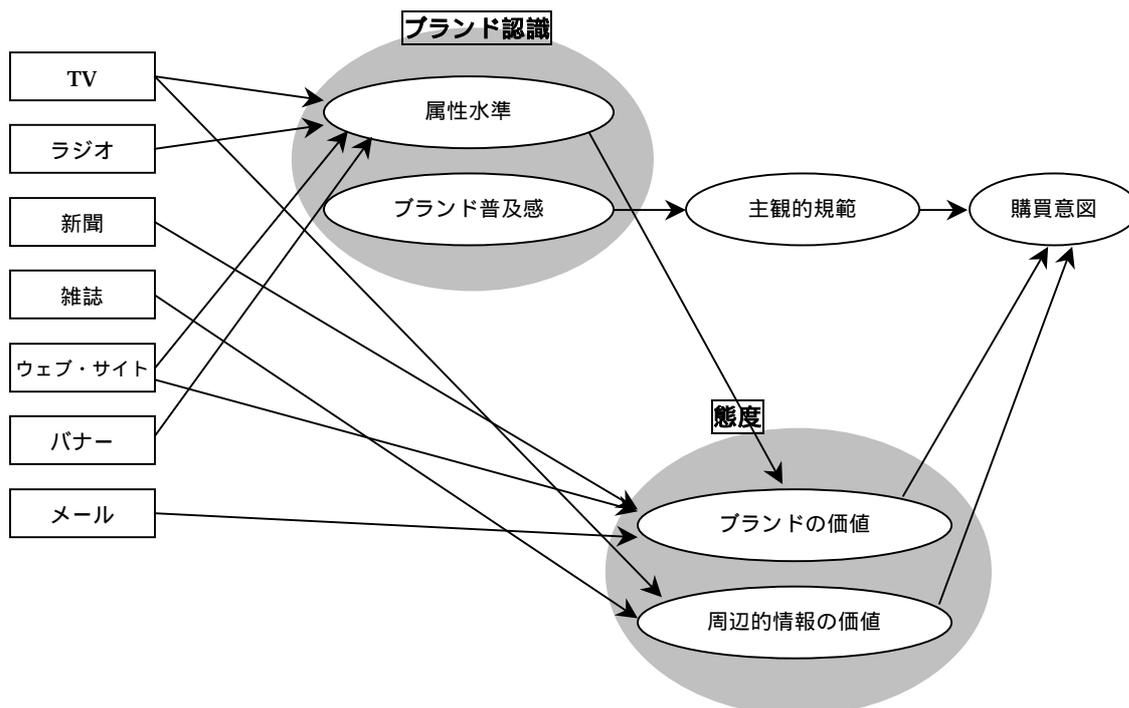
図表 7 各広告媒体における周辺的情報の有無

	CM タレント	音・音楽	映像	色	デザイン
TV 広告					
ラジオ広告					
新聞広告					
雑誌広告					
ウェブサイト					
バナー広告					
メール広告					

は、当該媒体のごく一部の広告において、周辺的情報があることを表現したものである。
 なお、「デザイン」は静止画に限るものとする。

同表から、マスコミ 4 媒体が認知的低関与型消費者の感情的購買行動に影響を与える情報の種類と数は様々であることは明らかである。ここでは、単純にそのような情報を数多く持つ媒体が、感情的購買行動に影響を与えやすいものと規定した。すると、TV 広告と雑誌広告が認知的低関与型消費者の周辺的情報の価値に影響を与えると結論づけられる。これを踏まえて、拡張された Howard のニューモデルを整理すると、図表 8 のように示される。

図表 8 認知的低関与型消費者の感情的態度形成と各広告媒体の関係



3 - 3. 社会規範を伴った消費者意思決定と各広告媒体の関係

本節では、社会規範を伴った消費者の意思決定と各広告媒体の関係の明確化を試みる。前章において触れられたとおり、消費者は直接的にブランド普及を測定することはできない。むしろ、広告が幾種類かのブランド普及の外在手掛かりを与える役割を演じることによって、消費者は「ブランド普及感」を知覚すると考えられる。「ブランド普及感」を得るために、消費者が手掛かりとして使用するであろう情報として、2タイプが挙げられる。

広告共有度¹²

当該ブランドの広告露出回数が高まると、消費者は「周囲の人々もこの広告を見ているであろう」と考えうる。その結果、消費者は「このブランドの広告は社会的に認知されている。すなわち、このブランドは社会的普及を果たしている」と考えるかもしれない。

関係集団の当該ブランドの支持度

Stafford (1966)は関係集団について、「個人が実際に属している集団、所属することを望んでいる集団、所属したくないと考えている集団」と定義している。社会システム全体におけるブランド普及は測定困難であるが、このように定義された関係集団の内部におけるブランド普及は、消費者にとって測定が比較的容易である。そればかりか、その集団内部に限定されたブランド普及が「主観的規範」の主たる規定因であるとも考えられるであろう。

ここで、この2つの情報を消費者に与えているのはどの媒体であるかを明確にするために、「広告共有度」と「関係集団の当該ブランドの支持度」を与える媒体であるための十分条件を提示し、その条件を満たしていると考えられる広告媒体を検討したい。

まず、「広告共有度」を与えるために広告媒体に求められる特性は、「広範囲性」であると考えられる。広告媒体の「広範囲性」は「多数の消費者が自分と同じように、この広告を見ている(知っている)」という意識を消費者にもたせる外在手掛かりとなる。ここで、前章の図表1で示した各広告媒体の特性に目を向けると、「TV：マス・カバレッジの力がある」とある。この特性から、TV広告がもつ「広範囲性」は、消費者の「広告共有度」に影響すると考えられる。また、「雑誌：全国広告に最適」とある。この特性は、雑誌が地域的に限定されることなく、全国の消費者に対して広告を露出させる可能性をもつことを示唆している。このことから、雑誌広告がもつ「広範囲性」は、消費者の「広告共有度」に影響すると考えられる。

次に、「関係集団の当該ブランドの支持度」を与えるために広告媒体に求められる特性は、「専門性」であると考えられる。「専門性」をもつ広告媒体は、ターゲット顧客群を絞り込み、集団ごとにアプローチできる可能性を高める。そして消費者は、その広告から関係集団の動向を知ることができる。ここで、前章の図表1に示された各広告媒体の特性に目を向けると、「雑誌：雑誌はクラス媒体であるから、見

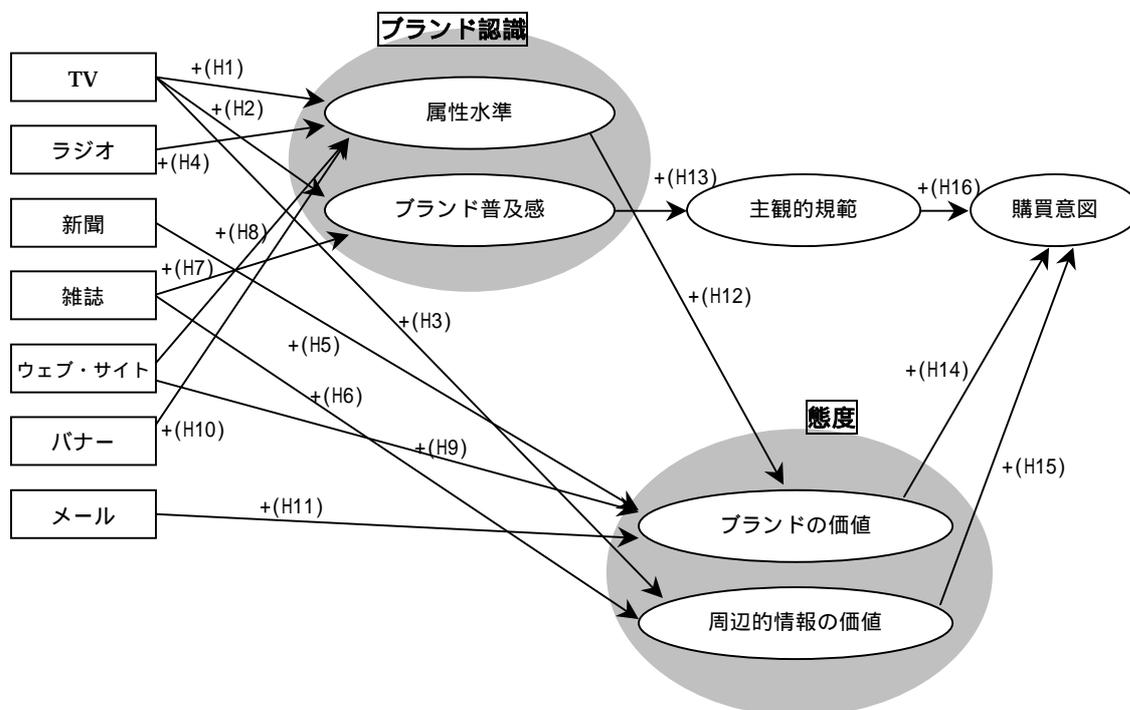
¹² 詳細については、例えば仁科(1999)を参照のこと。

込み客への到達率が高い」とある。この特性から、雑誌広告がもつ「専門性」は、消費者の「関係集団の当該ブランドの支持度」に影響すると考えられる。

これら2つの情報（「広告共有度」・「関係集団の当該ブランドの支持度」）を得て、消費者は「ブランド普及感」を得ると考えられる。これを踏まえて、拡張されたHowardのニューモデルを整理すると、図表9のように示される。

次章以降においては、共分散構造分析を用いて経験的テストが試みられる。過去に購買経験を持った消費者のみを被験者とすることになるため、「購買」に関する調査は行わない。それゆえ、分析を行うにあたって、パス図から「購買」も「確信」と同じくモデル内から排除されている。

図表9 社会規範を伴った消費者意思決定と各広告媒体の関係と本論の仮説群



第4章 調査仮説と調査方法

本章では、第1章、第2章の議論に基づいて、調査仮説が形成される。提示される調査仮説はHowardのニューモデルの拡張および、各広告媒体と消費者意思決定の関係を描写している。そして、これら調査仮説に対して実証分析を行うための調査方法が検討される。

4 - 1. 調査仮説の形成

前章までの議論を踏まえた調査仮説群が、以下のごとく形成される。

[各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係について]

- 仮説 1 「TV 広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「TV 広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「TV 広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「ラジオ広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「新聞広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「雑誌広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「雑誌広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8 「ウェブ・サイト」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9 「ウェブ・サイト」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 10 「パナー広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 11 「メール広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。

[拡張された Howard のニューモデルについて]

- 仮説 12 「属性水準」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 13 「ブランド普及感」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 14 「ブランドの価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 15 「周辺的情報の価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 16 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

なお、これらの調査仮説は、前章末に図示されたパス図（図表 9）に対応している。

4 - 2. 調査方法の吟味

前節において形成された調査仮説をテストするための多変量解析技法として、共分散構造分析が採用される。共分散構造分析の特徴は、分析者の仮説に基づいて分析状況に固有な構成概念を示すモデルを構築することができることにある。また、モデルの改良も容易にでき、従来の多変量解析では扱うことが難しかったモデル表現も可能である¹³。標本抽出法としては、集計および分析の容易さという利点をもった便宜的抽出法が採用された¹⁴。

¹³ 詳しくは豊田（1992）を参照のこと。

¹⁴ 詳しくは Aaker（1983）を参照のこと。

質問法には7段階のリカート尺度法が用いられた。被験者にはインターネット・サービス・プロバイダ(@Nifty, Biglobe, So-net, OCN等)の選択についての紙面による調査票が配布された。調査のためにインターネット・サービス・プロバイダが選択されたのは、インターネット・サービス・プロバイダの広告が5つの媒体全てを利用しているためである。

次の図表10に示されているとおり、1つの構成概念につき2つの質問項目を設定して、その各々を観測した。消費者調査の被験者は大学生(20歳代の男女)147人であり、データ収集の結果、サンプルサイズ147のうち143の有効回答が得られた¹⁵。共分散構造分析については、図表11のモデルを用いて、統計ソフトSAS for Windows, Release 8のCALISプロシジャを用いた。

図表10 観測変数と質問項目

1 : <属性水準>
X15:そのプロバイダはつながりやすかったですか。
X16:そのプロバイダの通信速度は速かったですか。
2 : <ブランドの価値>
X17:そのプロバイダのつながりやすさは自分にとって丁度良いと思えましたか。
X18:そのプロバイダの通信速度は自分にとって丁度良いと思えましたか。
3 : <周辺的情報の価値>
X19:そのプロバイダのイメージは好ましいと思えましたか。
X20:そのプロバイダの広告・プロモーション・CMは好ましいと思えましたか。
4 : <ブランド普及感>
X21:そのプロバイダはあなたの周囲の人達も多く使用していると思えましたか。
X22:そのプロバイダはあなたの周囲で評判が良いと思えましたか。
5 : <主観的規範>
X23:そのプロバイダのあなたの周囲の人達の使用度合いはあなたにとって丁度良いと思えましたか。
X24:そのプロバイダの評判はあなたにとって好ましいと思えましたか。
6 : <購買意図>
X25:どれだけ強く、そのプロバイダを使用したいと思えましたか。
X26:どれだけ強く、そのプロバイダは自分にとって有益なものであると思えましたか。
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 : <各広告媒体>
X1, X3, X5, X7, X9, X11, X13 :その通信会社の広告・プロモーション・CMは、テレビ/ラジオ/新聞/雑誌ではどれだけ多く流れていると感じていましたか。
X2, X4, X6, X8, X10, X12, X14 :その通信会社のテレビ/ラジオ/新聞/雑誌での広告・プロモーション・CMを、どの程度詳しく思い出すことができましたか。

第5章 分析結果と考察

本章では前章において形成された調査仮説をテストするために行われた分析の結果を示し、結果に基づいて考察を行うことにする。

¹⁵ 被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典先生の講義を履修する同大学の学生と慶應義塾大学商学部小野晃典研究会のゼミナール生、友人である。調査に協力していただいたことに感謝したい。

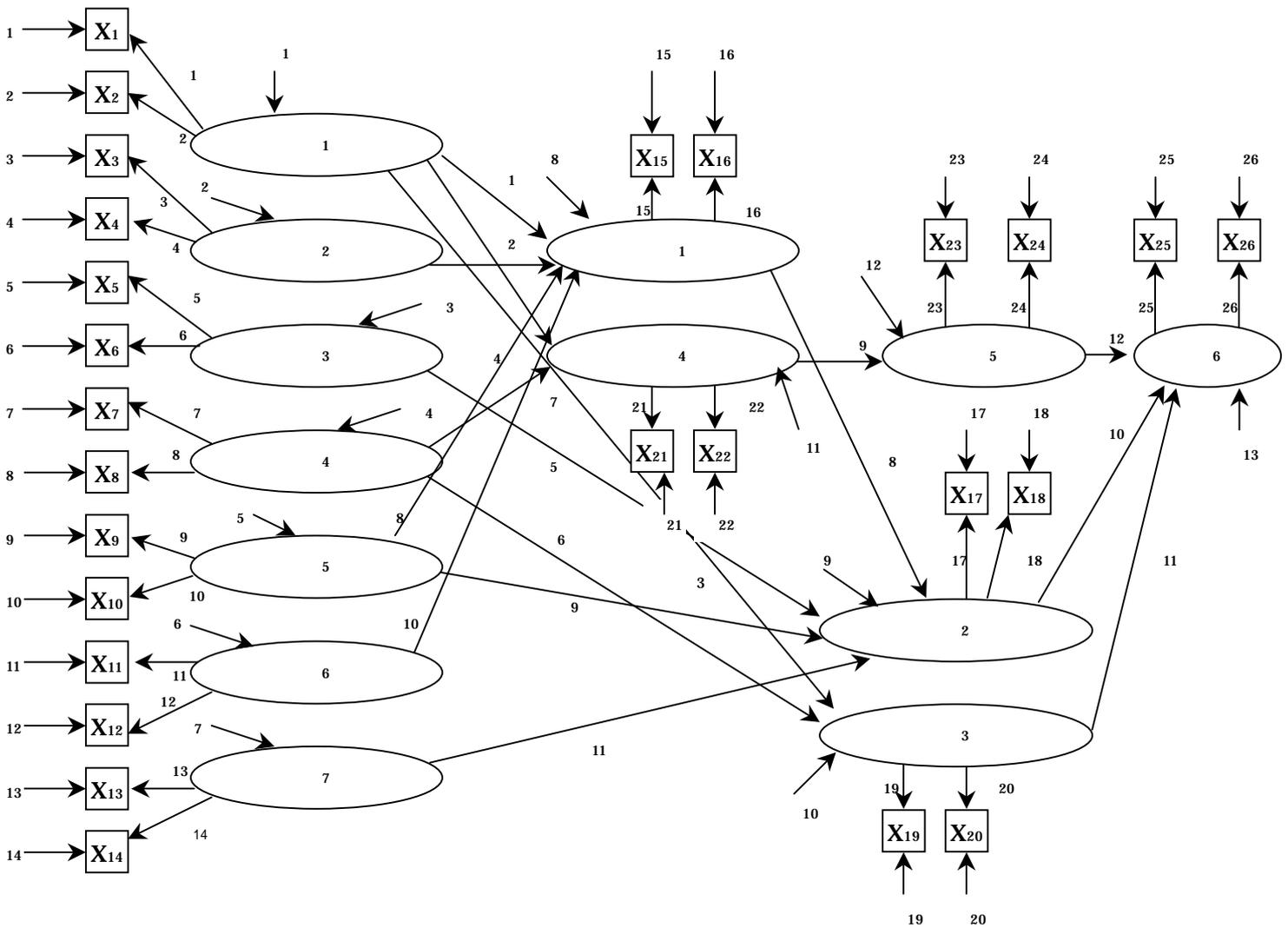
5 - 1. 分析結果

共分散構造分析における、パス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。分析結果は図表 12 のとおりである。

² 検定量は 350.81 という値であり、1%水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す適合度指標 GFIは 0.73、GFIに安定度の評価が考慮された自由度調整済み適合度指標 AGFIは 0.68 であった。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、適合度は高いものといえるだろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.18 とやや高い値を示したが、残量は少ないといえるであろう。AIC は、それぞれ 63.22 であった。なお、モデルの説明力と安定性を表す SBC は、 - 330.21 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。

以上、全体的に見るとモデルの妥当性は高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 11 共分散構造分析のためのモデル



図表 12 共分散構造分析の結果

モデルの全体評価

χ^2	386.95 (P=0.0001)
GFI	0.73
AGFI	0.68
RMR	0.18
RMSEA	0.13
AIC	63.22
SBC	- 330.21

パス係数標準化

記号	パス係数標準化推定値
1	0.24 (1.59^c)
2	0.21 (1.32)
3	0.19 (1.48^c)
4	- 0.13 (- 1.63)
5	0.34 (1.21)
6	0.53 (4.87^a)
7	0.42 (1.55^a)
8	0.56 (2.12^c)
9	0.39 (2.38)
10	0.41 (1.59^b)
11	0.12 (1.37)
12	0.22 (2.93^a)
13	0.81 (3.35^c)
14	0.55 (2.58^c)
15	0.21 (1.96^b)
16	0.17 (2.15^c)

内生的構成概念の決定係数

構成概念	決定係数
属性水準	0.27
ブランドの価値	0.81
周辺的情報の価値	0.24
ブランド普及感	0.53
主観的規範	0.23
購買意図	0.51

標準化推定値

記号	標準化推定値	記号	標準化推定値
1	0.53	14	0.74
2	0.41	15	0.62
3	0.23	16	0.18
4	0.92	17	1.11
5	0.86	18	0.85
6	0.79	19	0.95
7	0.87	20	0.63
8	0.83	21	0.73
9	0.94	22	0.74
10	1.13	23	0.64
11	0.79	24	0.83
12	0.93	25	0.53
13	0.72	26	0.56

ただし、()内の数値は、t値を示している。なお付されている記号は、

- aは 1%水準で有意
- bは 5%水準で有意
- cは 10%水準で有意
- dは 15%水準で有意を示している。

パス係数の推定値は、t検定の結果、殆どが少なくとも15%水準で有意であり、符号は仮説どおり正を示した。ただし、「TV広告」の「ブランド普及感」に対する影響の因果関係(2)、「ラジオ広告」の「属性水準」に対する影響の因果関係(4)、「新聞広告」の「ブランドの価値」に対する影響の因果関係(5)、「ウェブ・サイト」の「ブランドの価値」に対する影響の因果関係(9)、「メール広告」の「ブランドの価値」に対する影響の因果関係(11)については、今回の分析では非有意であった。

5 - 2. 考察

本節においては、前節の分析結果から、幾つかの知見を抽出する。まず、モデルの全体的評価を示す各種の統計的指標は高いとはいえない数値であった。しかしモデルの部分的評価についてはほぼ支持されうる結果と言えるであろう。なお、支持されなかった仮説に目を向けると、「『TV 広告』は『ブランド普及感』に正の影響を及ぼす」が支持されなかったが、これは多重共線性に起因するものかもしれない。他には「『ラジオ広告』は『属性水準』に正の影響を及ぼす」という仮説も支持されなかったが、これはラジオの社会的普及率が他の媒体に比べて低いため、被験者から正確な回答のデータがとれなかったことに起因している可能性がある。最後に、「『新聞広告』は『ブランドの価値』に正の影響を及ぼす」や、「『ウェブ・サイト』は『ブランドの価値』に正の影響を及ぼす」や、「『メール広告』は『ブランドの価値』に正の影響を及ぼす」という仮説も支持されなかった。これに関しては、「ブランドの価値(例えば回線速度など)」が消費者に知覚されにくいというインターネット・サービス・プロバイダという製品カテゴリーの特性により、うまく算出できなかったと、解釈しうるであろう。ともあれ、多数の仮説は支持される結果となった。すなわち、

[各広告媒体と消費者意思決定プロセスの関係について]

- 仮説 1 「TV 広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 2 「TV 広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 3 「TV 広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 4 「ラジオ広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 5 「新聞広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 6 「雑誌広告」は「周辺的情報の価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 7 「雑誌広告」は「ブランド普及感」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 8 「ウェブ・サイト」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 9 「ウェブ・サイト」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)
- 仮説 10 「バナー広告」は「属性水準」に正の影響を及ぼす。(支持された)
- 仮説 11 「メール広告」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持されなかった)

[拡張された Howard のニューモデルについて]

- 仮説 12 「属性水準」は「ブランドの価値」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 13 「ブランド普及感」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 14 「ブランドの価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 15 「周辺的情報の価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)

仮説 16 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。(支持された)

分析の結果、各広告媒体の機能の差異と消費者意思決定プロセスの間の多様な因果関係について、その存在が経験的に暗示された結果と見えよう。

第6章 おわりに

本論の研究は、広告媒体研究の遅れという問題意識から着手されたものである。広告媒体の既存研究では、媒体特性などが列挙されているものの、そこで示されている媒体特性は何らかの枠組みに基づいて明らかにされたものではない。そこで本論は、消費者行動論に基づいた視点から各広告媒体の機能を捉え直し、拡張された Howard のニューモデルを基礎にして、媒体間差異を明確化することを目的として作成された。最終的には、共分散構造分析に適用可能なパス図を構築し、インターネット・サービス・プロバイダについての消費者調査によって得られたデータを用いて分析を行った結果、モデルは部分的に支持され、各広告媒体の機能の差異と消費者意思決定プロセスとの関係とを示唆することに成功した。

今後の課題としては、第1に、便宜的抽出法を用いたために有意な結果が得られなかった若干のパス図を改善し、モデルの全体評価を高めるような総合モデルを構築する必要がある。また、第2に、因果的分析における多重共線性問題の解決も今後の課題となるであろう。消費者調査に関して、インターネット・サービス・プロバイダは適切なものであったかどうかということについての議論は不十分であり、外部妥当性を得るためのさらなる分析が必要である。

今後の広告媒体研究は、本論で明らかにされたような機能の差異があることを踏まえて、取り組まれるべきであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。ここに感謝の意を表したいと思います。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎 訳 (1983), 『マーケティングリサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- Abe, S. & R. Bagozzi (1993), "International Comparison of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Science*, Vol.1, No.1-2, pp.49-66.

- 馬場房子 (1989), 『消費者心理学』, 白桃書房.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addition-Wesley.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1985), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Addition-Wesley.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者間相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 2 巻第 1・2 号, pp.60-85.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New York: Prentice-Hall.
- 岩本俊彦 (1993), 『広告戦略論』, 創成社.
- 神山 進 (1997), 『消費者の心理と行動 リスク知覚とマーケティング対応』, 中央経済社.
- 仁科貞文・水野由多加 (1999), 「マスメディア広告の規範的効果と効果指標化の検討」, 『広告科学』, 第 39 号, pp.63 - 67.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ハワードのニューモデルを中心に」, 『明治学 大学経済研究』, 第 91 号, pp.65 - 104.
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 清水公一 (1999), 『広告の理論と戦略』, 創成社.
- 清水 猛 (1980), 『マーケティングと広告研究』, 千倉書房.
- Stafford, J. E. (1966), "Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol.3, pp.68-75.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.