

広告集積地における広告間相互作用

—消費者の認知プロセスに注目して—

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第3期

関東十ゼミ討論会 広告研究プロジェクト

2003 年度三田祭研究論文

はしがき

「広告によって消費者のブランドに対する信念ないしは態度を変容させることができる」

広告に関する既存研究を紐解けば、あるいは実務上で莫大な量の広告が投入され続けていることを鑑みれば、このことは偽らざる事実のように思える。だからこそ、広告に携わる研究者や実務家たちは、広告効果をいかにして高めるかという課題に対する答えを求めて様々な思索を重ねているのである。

ところが、いかにすれば消費者に見られた広告の効果を高めうるのか、という課題に示唆を与える提言は数多く存在しているものの、そもそも、いかにすれば消費者に広告を見てもらえるのであろうかという視点に立った既存研究は稀有である。ほとんどの既存研究者たちは、広告を認知してからの消費者の情報処理過程に注目しているが、「いかに優れた広告であっても、消費者に認知されなければ意味がない」という事実は、そのような広告研究の欠如を暗示しているかのように思える。この事実に気付いたとき、我々の研究の第1歩は踏み出されたのである。

夏休み前から本格始動した論文作成であったが、それぞれ自己主張の強いメンバーであるだけに完成までの道のりは困難を極めた。いかにすれば広告が消費者に認知されるのかという問題意識が広告間の相互作用という研究視座へと昇華されるまでには、1月以上もの侃々諤々たる議論の日々を必要とした。毎日のように顔を合わせ、時に不毛とも思える時間を共に過ごしたことでさえ、論文が完成した今、貴重な成長の場であったのだと実感できる。研究の進行に伴って、当初バラバラであった5人の意識が統一され、それぞれがメンバー内での役割を把握するようになり、共通した目標に向かって各々の力を最大限に発揮することができるようになった。この論文は、決して妥協はしたくないという固い信念のもと、互いに刺激し合い、議論を交わし、苦悩した日々を集大成であると同時に、我々の固い絆の証であるといえるのかもしれない。

末筆になるが、最後まで我々を支え、ご指導を下さった小野晃典先生に心よりお礼申し上げたい。小野先生のご厚情あふれる貴重なアドバイスなくしては、このような納得のいく形に論文を仕上げることはできなかったであろう。また、個性が強く、論文進行が遅れていた我々を心配し、常に鋭い指摘をして下さった小野ゼミ2期生の先輩方や、3期生の他プロジェクトのメンバーにも深い感謝の意を表したい。また、消費者調査には多くの友人に協力をいただいた。そして何よりも我々の精神的支えとなってくれた家族に対して謝辞を示すことで筆を置かせていただきたい。

2003年11月吉日

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期
関東十ゼミ討論会広告プロジェクト
プロジェクトメンバー一同

目次

はしがき	i
目次	ii
第1章 はじめに：本論の目的と構成	1
1-1. ブランドと広告	1
1-2. 広告間相互作用	1
1-3. 本論の構成	2
第2章 関連文献のレビュー	3
2-1. 広告研究	3
2-2. 消費者行動研究	5
第3章 理論的検討：概念モデルの構築プロセス	8
3-1. 当該広告の認知度	8
3-2. 当該広告の認知度の直接的規定要因	8
3-2-1. 広告群の注目度	
3-2-2. 当該広告の注目度	
3-2-3. 周辺広告による妨害度	
3-2-4. 概念モデル構築プロセス①	
3-3. 当該広告の認知度の間接的規定要因	11
3-3-1. 広告群の統一度	
3-3-2. 当該広告の異質度	
3-3-3. 周辺広告の注目度	
3-3-4. 周辺広告の集合度	
3-3-5. 概念モデル構築プロセス②	
第4章 経験的検討：概念モデルの実証	17
4-1. 調査仮説の設定	17
4-1-1. 用語の定義	
4-1-2. 構成概念の定義	
4-1-3. 調査仮説の設定	

4-2. 分析方法の検討	18
4-2-1. 多変量解析技法の吟味	
4-2-2. 観測変数の設定	
4-2-3. 調査の概要	
4-3. 分析の結果と考察	21
4-3-1. モデルの全体的妥当性評価	
4-3-2. モデルの部分的妥当性評価	
4-3-3. 分析結果の考察①	
4-3-4. 分析結果の考察②	
第5章 おわりに	29
5-1. 本論の要約	29
5-2. 本論の成果	29
5-3. 残された課題	30
参考文献	31
図表索引	33
Appendix : Web 調査の概要	

第1章 はじめに：本論の目的と構成

1-1. ブランドと広告

企業活動においてブランドを構築することの重要性が叫ばれて久しい。Aaker (1991) によれば、ブランドとは、「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の (ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような) 名前かつまたはシンボルである」¹といる。また、Keller (2000) は、自社製品を識別し、他社のそれと差別化するための手段として用いられる言語的あるいは視覚的な情報コードを一括して「ブランド要素」と総称し、ブランドにより自社製品に付加価値を与えることが可能であると指摘した。つまり、強力なブランドを保持するという事は、企業にとって競争優位の源泉と成りうるのである。こうしたことから、ブランドを高めること、すなわちブランド戦略は、マーケティング戦略の最重要課題の1つであるばかりか企業戦略の重要な一翼を担っているといえよう。

企業がブランドの構築を目指すときに、広告というツールは欠かせない。例えば、Aaker (1991)²は広告の機能として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド名の認知、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産などの強化を挙げている。これら5つの要素はブランド・エクイティの構成要素に他ならず、ブランドの価値を評価する上での重要な基準と見なされていることから、広告がブランドを構築する際の有用なコミュニケーション手段であることは明らかである。したがって、広告効果を最大限に発揮することができればブランド構築に極めて有効であろう。本研究は、このような見地に基づいて、いかに広告効果を高めるかを論じる研究分野に位置付けられる。

1-2. 広告間相互作用

前節で述べたように、広告戦略は企業にとって最も重要な戦略の1つである。そのため大企業ともなれば莫大な費用を割き、またあらゆる媒体を用いて自社製品ブランド、企業ブランドの広告を行っている。それゆえ消費者が日々の生活の中で広告を目にするシチュエーションは実に多様である。

この広告戦略に関して、広告効果³をいかに高めうるかという観点から多くの研究がなされている。それらを紐解くと、既存研究において消費者が複数の広告に一度に露出する状況についての考慮がなされていないことに気付かされる。ところが現実には、例えば街には多くの看板が横並びで存在するように、消費者が複数の広告を同時に目にする状況は珍しくなく、むしろそういった広告露出が一般的である。このように、複数の広告が並列された状況では、単一で存在している状況とは異なり、それらの広告が相互に何

¹ Aaker (1991) 邦訳 p.20.

² 他にも、Aaker & Biel (1993) や青木 (2000) など、ブランド構築における広告の重要性を示す研究は多く存在している。

³ 広告効果の尺度については次章にて述べるが、本論ではこれを広告認知に限定している。

らかの影響を及ぼし合っていると考えられる。

以上の議論から、「並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識が明らかになるであろう。これは、消費者が複数の広告を同時に目にした場合に、単数の広告を目にした場合とは異なった広告情報の受け取り方がなされるのか否か、という研究課題に換言される。

本研究は、広告間相互作用によって引き起こされる消費者の広告認知メカニズムを消費者行動論の見地から解明しようとする試論であり、含意として「広告効果を最大化するためには、どのような場所に広告を投入すべきか」という企業の広告戦略に対して実務的な示唆を与えることになるであろう。また学術的にも、広告研究に広告間相互作用という分析視角を提供する本研究は、著者が知りうる限り先駆的であり、広告研究の発展を促すものであるといえるであろう。

1-3. 本論の構成

本論の目的は、企業の広告戦略への示唆を与えるべく消費者の広告認知メカニズムの解明を試みることである。本章第1章では、まず第1節において、企業活動におけるブランド構築の重要性を述べ、その手段としての広告戦略の有効性を述べることで、広告研究の重要性を確認した。つづく第2節において、本論における我々の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

その後の作業としては、次章第2章において、本研究を進める上で、その理解の助けとなる関連研究のレビューを行う。まず第1節では、多くの既存の広告研究を整理し、概観することで、本研究の位置付けを明らかにする。つづく第2節においては、既存の消費者行動研究を概観し、本論における消費者情報処理プロセスの解釈を明示する。

第3章において、我々は独自の概念モデルの構築を行う。まず第1節では、広告間相互作用が影響を及ぼす対象として我々が焦点を当てた、認知の概念を明確化する。つづく第2節では、認知の直接的な規定要因を組み込んだモデルを構築する。さらに第3節において、周辺広告との関係から認知の間接的な規定要因を検討し、概念モデルを構築する。

第4章において、我々は第3章で構築された概念モデルの実証を行う。まず第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節では分析の結果を示すとともに考察を行い、消費者の広告認知メカニズムに広告間相互作用がどのように影響を及ぼすかを解明していく。

最終章である第5章では、第1節において本論を要約し、つづく第2節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第3節では本研究の問題点と今後の課題について言及する。

以上のように、我々は広告間相互作用が消費者の広告認知メカニズムにどのように影響を及ぼすかを解明していく。こうしたアプローチで臨む本研究は、今後のマーケティング研究に対して非常に有意義な示唆を与えるであろう。

第2章 関連文献のレビュー

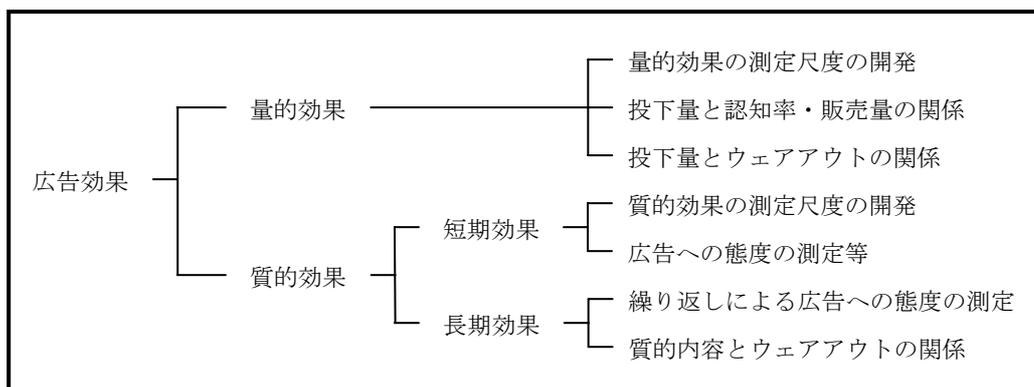
2-1. 広告研究

広告効果研究を主眼とした場合、前章で述べた「並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識は、「広告効果に影響を与える要因の解明」と換言される。本節では、同様の問題意識から行われた既存研究をレビューし、本研究の広告研究における位置付けを述べる。

既存の広告効果研究は、広告投下量によって引き起こされる効果を示す量的効果に関する研究と、広告のクリエイティブ表現によって引き起こされる効果を示す質的效果に関する研究の2つに大別される⁴。さらに、質的效果については、露出した当期の効果である短期効果の研究と、継続して投下した場合の効果である長期効果の研究に分類することができる。このような広告効果測定のカテゴリを図表1に示す。広告効果測定研究は、消費者反応としての広告効果⁵に影響を及ぼす要因なくしては語りえない。したがってその概観を行うことにより、本節の目的である本研究の学術的位置付けを明らかにすることができるであろう。

そして各カテゴリにおける研究の主たるものとその概要を、図表2に示す。既存の広告研究では、消費者の広告接触は1つの広告ごとに行われると捉えられており、露出時における周辺広告からの影響、すなわち広告間相互作用についての言及はなされていない。

図表1. 広告効果測定研究のカテゴリ



(出所) 竹内・西尾 (1998) p.68 (著者により一部修正) .

⁴ 広告効果の分類について、竹内・西尾 (1998) は量的効果においても短期および長期効果があるとしている。しかし、長期効果における長期とは、消費者個人への露出回数の増加を示す概念であり、量的効果の増大と類似した概念であるといえる。そのため量的効果において短期および長期効果を分類することが妥当であるとは考え難く、本研究では図表1のように修正を行った。

⁵ 柏木 (1988) の指摘にあるように、そもそも広告という用語が広告活動 (advertising) を意味すると同時に、広告物ないし広告表現 (advertisement) をも意味し得るという事情から、広告効果の概念は非常に広範に用いられる。清水 (1989) は、受け手である消費者の反応から段階的に捉えた場合、広告効果には①露出効果、②認知効果 (以上の2つが認知段階)、③態度変容効果 (情動段階)、④販売効果 (行動段階) の4つがあるとした。しかし、消費者反応について述べるためには消費者行動からのアプローチが欠かせない。そこで詳しくは次節に譲ることとする。

図表 2. 広告効果測定に関する既存研究

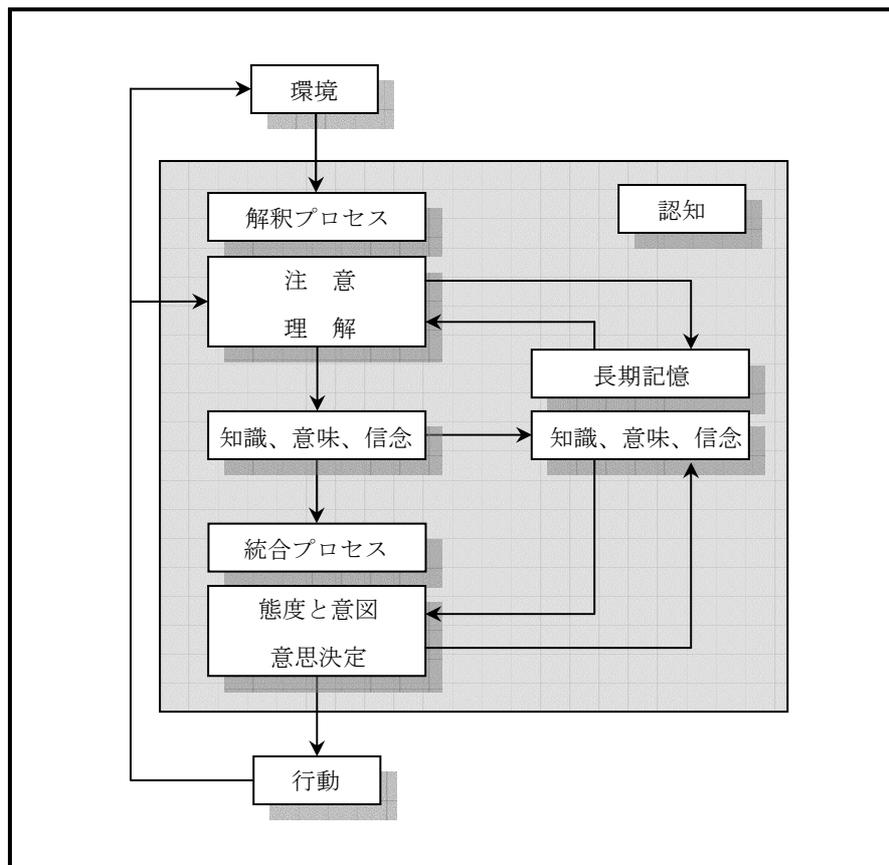
著者名 (執筆年)	研究成果
広告の量的効果の研究	
Zeilske (1959)	広告への露出の直後から既に広告内容の忘却が始まっているため、受け手個人に対しては、短い間隔で何回も反復して露出されなければ効果がないことを指摘した。
Krugman (1972)	反復露出の効果について、1回目の露出と、2回目、3回目の露出とでは質的インパクトにおいて差異があり、消費者の反応が全く異なることを主張した。
Achenbaum (1977)	消費者の広告への接触回数について、最初の数回の接触はほとんど無意味であり、3回未満しか見ていない人はそれに影響されることはない。また10回以上の広告露出による効果は、ほとんどないと主張した。
田中・丸山 (1991)	広告の反復回数が少なく、個人の情報処理能力が限られている場合や、情報処理に対する動機付けが低く、メッセージ内容を完全に考慮できない場合、広告露出の繰り返し効果が効果を発揮することを指摘した。
広告の質的・短期効果の研究	
Lutz (1985)	広告への態度を「特別な露出機会の、特別な広告刺激に対する好意的あるいは非好意的に反応する準備傾向」と定義し、広告への態度を形成する認知的および感情的な規定要因を、①広告への信頼性、②広告への知覚、③広告主への態度、④広告一般への態度、⑤気分の5つに分類し、その概念モデルを提示した。
岸 (1989)	広告への感情的反応が Aad、Ab に対する重要な影響源であることを検証し、認知的反応と感情的反応の相互作用を理解して広告効果を測定する必要性を主張した。
広告の質的・長期効果の研究	
Hughes (1992)	感情的、認知的反応のウェアアウトについて検証し、メッセージが自己に関係しないと認知的ウェアアウトが起こることを明らかにした。
Unnava & Sirdeshmukh (1994)	自ブランドの広告に対する競合他社の広告の影響を検証し、同じ広告表現を繰り返すよりも変更を加える方が競合に対抗できること、広告様式を競合の様式と変えることで妨害を減らせることを示した。
D'Souza & Rao (1995)	成熟市場では、競合広告より多くの自ブランド広告の繰り返しがブランド選好に影響することを明らかにした。

2-2. 消費者行動研究

消費者行動研究において、広告は消費者が行動を起こすための外部からの刺激の1つとして捉えられており、情報と行動の関係について、既に多くの研究がなされている。阿部（2001）によると、それらは行動修正アプローチ⁶と情報処理アプローチの2つに大別することができる。

先行して発達したのは、行動修正アプローチであった。このアプローチは、情報に露出した消費者の行動に現れる変化を予測しようとするものであり、その目的のために Nicosia モデル（1966）、Howard & Sheth モデル（1969）、EKB モデル（Engel, *et al.*, 1978, 1982）等、多くの包括モデルの構築がなされた。以下では、それらの包括モデルの要素を受け継いで、Peter & Olson（1987, 1993）によって構築された消費者意思決定の認知処理モデルを取り上げ、消費者が情報への露出から行動に至るまでのプロセスを記述する。彼らによって構築されたモデルを、図表3に示す。

図表3. 消費者意思決定の認知処理モデル



（出所）Peter & Olson（1993）p.59.

⁶ このアプローチは一般的に刺激—反応パラダイムと呼ばれている。詳しくは、例えば中西（1984）、清水（1999）を参照のこと。

このモデルにおいては、消費者は情報に露出すると、露出した全ての情報のある一部分に対して選択的に注意を払うとされる。集中的に注意が払われた情報ほど、積極的に短期記憶に取得されることになる。次にその注意が払われた情報は、知識、意味、信念へと表象し、理解へと至る。理解にも、深さや精緻さといったレベルに違いが生じうる。そして、消費者は注意と理解を経て形成された知識、意味、信念を評価し、それらに対して態度を形成する。態度を形成した後には、行動意図が形成され、消費者はこの行動意図に基づいて意思決定をし、行動へと至る。このプロセスのうち、注意と理解を解釈プロセス、態度、行動意図、意思決定を統合プロセスといい、解釈プロセスで形成された知識、意味、信念と、統合プロセスで形成された態度、行動意図、意思決定は長期記憶に貯蔵される。長期記憶は解釈プロセスと統合プロセスに影響を及ぼすものである。

このように行動修正アプローチでは、消費者は情報に露出すると、注意、理解、知識の形成、知識に対する評価、行動意図形成というプロセスを経て、行動へと至るとされている。本研究が焦点を当てる情報への露出は、行動へと至る心理的プロセスの最初の段階として位置付けられているため、認知的処理のあらゆる段階が露出された情報に影響を及ぼされているであろう。

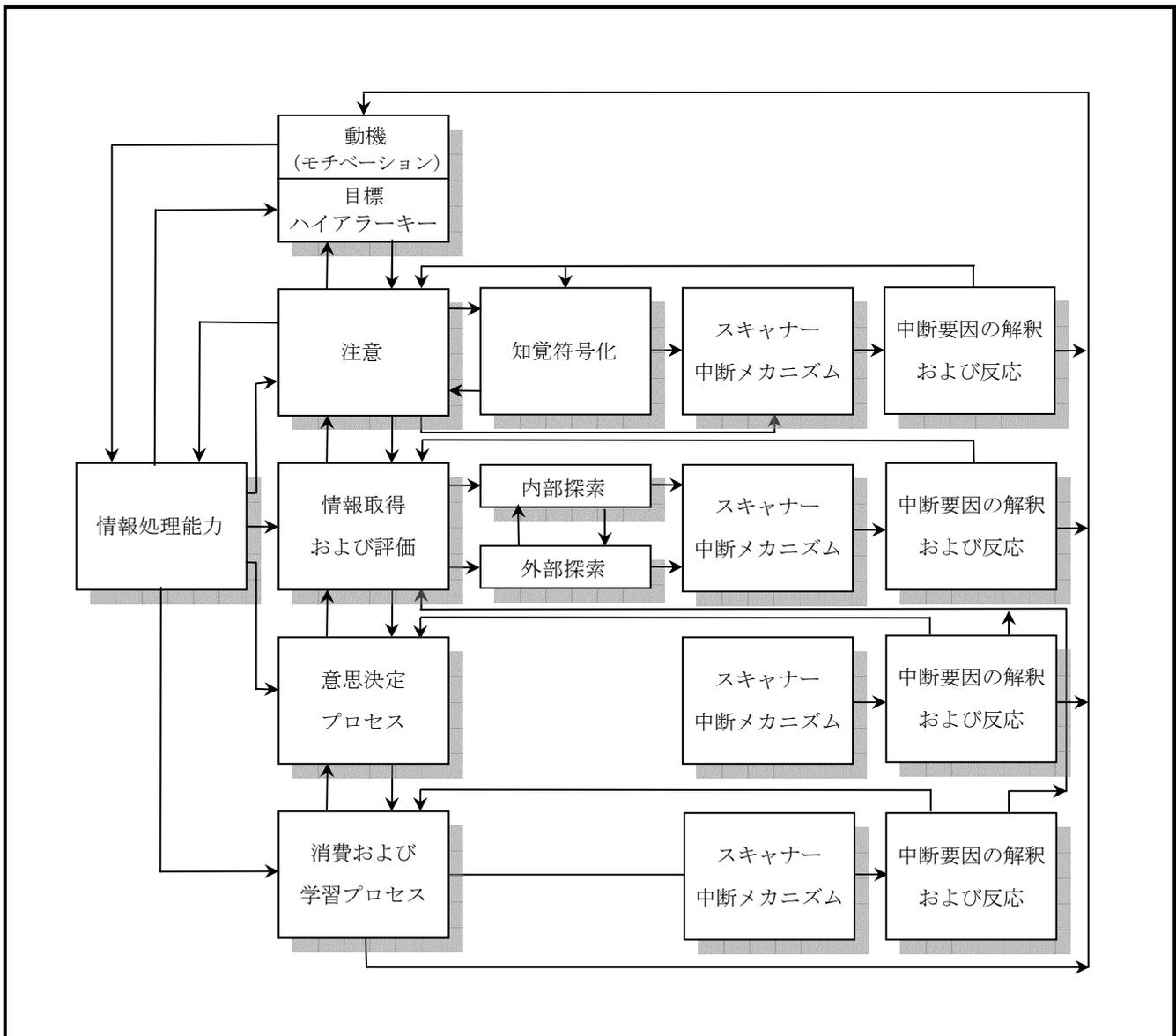
ところが、そもそも消費者の購買行動は外部からの刺激によってのみ引き起こされるようなものではない。むしろ消費者は何らかのニーズを持ち、そのニーズに対して最良の買物をするために、積極的に情報処理をする。このような考え方からパラダイムの変換が起こり、消費者行動研究の主流は行動修正アプローチから情報処理アプローチへとシフトしたという。情報処理アプローチは消費者自体を情報処理系と捉え、その心理メカニズムを明らかにしようとしている。

情報処理アプローチの代表的な研究として、Bettman (1979) によるモデルを図表 4 に示す。この研究は、情報取得過程、情報統合過程、長期記憶のそれぞれについてと、それらの相互作用を明らかにするものである。Bettman モデルについて、行動修正アプローチと比較しながらその特徴を指摘するならば、第 1 に、先述したように消費者を能動的な存在として捉えているということが挙げられる。第 2 に、消費者はあらゆる段階（動機・目標、注意、情報取得および評価、意思決定プロセス、消費および学習プロセス）から情報処理を開始し得るということが挙げられる。行動修正アプローチでは、消費者は情報への露出を受けて情報処理を開始するとされていたが、情報処理アプローチでは情報処理の起点は特に規定されていない。第 3 に、そうした情報処理の段階は全て、情報処理能力の制約を受けるものであるということが挙げられる。消費者が行うことのできる情報処理の容量には限界があり、情報処理過程と情報統合過程はその制約を受ける。例えば、消費者は目に入った情報の全てに注目し、あらゆる情報を取得するわけではない。また、取得した情報全てに対して評価をするわけでもない。このように、情報処理はあらゆる事項に対して選択的になされるのである。

本研究の目的は、企業が広告を打つ場所によって消費者の認知がどのように変化するかを予測するための示唆を与えることである。したがって、認知の規定因として消費者のニーズの差や関与の差、すなわち消費者内部の要因に注目する傾向にある情報処理アプローチよりも、刺激に対する消費者の反応を予測しようとする行動修正アプローチに位置付けられる研究であるといえるであろう。しかし一方で、本研究には消費者の情報処理能力の限界という要素を取り入れる必要がある。なぜなら、消費者の感覚器は一度に大量の情報を知覚することはできないからである。例えば、消費者は視界に入る情景全体ではなく、そこ

に含まれるある一部分を選択的に認知している。このような、消費者の情報処理能力の限界という発想は情報処理アプローチに見られるものである。消費者が複数の広告を前にしたときに特定の広告が認知されるメカニズムを解明することによって先述の目的を果たしうるとするならば、本研究に、消費者が情報処理能力に限界を持つという視座を取り入れることは有用であろう。かくして、次章における概念モデルの構築に際しては、消費者行動論における既存のアイデアを統合した理論的見地に基づく仮説の構築がなされる。

図表 4. Bettman モデルの概略



(出所) Bettman (1979) p.17.

第3章 理論的検討：概念モデルの構築プロセス

3-1. 当該広告の認知度

広告効果を測定するための指標として、認知以外にも態度や意思決定といった消費者の意思決定プロセスにおける諸側面を挙げることができる。しかし広告間相互作用がこれらすべてに影響を及ぼすメカニズムを解明することは、本研究の目的とは合致しない。本研究は広告間相互作用の有無を確認するために意思決定プロセスの前半部分に着目し、広告間相互作用の従属変数として広告認知を採用する。

広告認知とは、消費者が広告情報に露出した際に、自らの情報処理能力の制限を受けて、注意と理解を通してその広告についての知識を形成し、長期記憶へと貯蔵するという一連のプロセスのことである。消費者が広告を目にしたとき、ある広告についてはその色についてしか憶えていないが、ある広告については色以外にも製品カテゴリーや、起用タレント、メーカー名など詳細なことまで憶えているというように、状況や対象によって広告認知の度合は異なるであろう。

広告の認知度を測定する指標として、広告の再認と再生⁷が挙げられる。再認とは、なんらかの手がかりが与えられた場合に、過去にその広告を見たことがあるかを思い出せることであり、再生とは、手がかりが与えられなくても、その広告を自分の記憶から抽出できることである。例えば、大阪にある有名なグリコの広告が渋谷の駅前に貼られていたとき、それを以前見たことがあると感じれば広告の再認がなされていることになる。そして、渋谷の駅前にどんな広告が貼られていたかと尋ねられたときに、グリコの広告が貼られていたと答えることができれば広告の再生がなされていることになる。

3-2. 当該広告の認知度の直接的規定要因

3-2-1. 広告群の注目度

大阪の観光名所である道頓堀の戎橋周辺を歩いていると仮定しよう。戎橋付近にはさまざまな看板が密集しているが、戎橋に立ったとき、多くの人が右側の広告の集積に注目するであろう。この際、その広告の集積に含まれている有名なグリコの看板やその隣にある雪印の看板が印象に残っている人がいるかもしれない。

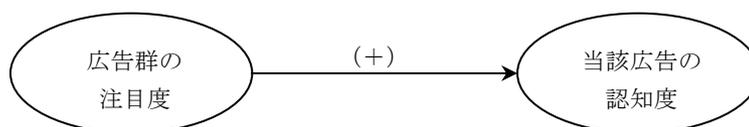
この事例にあるように、消費者が複数ある広告を1つのまとまりとして知覚するとき、この消費者がまとめて知覚した広告の集積（以下、広告群と表記する）に注目する度合が高くなれば、その広告群に含まれる特定の広告（以下、当該広告と表記する。つまり、上の例におけるグリコの看板、あるいはその隣にある雪印の看板など、ある広告群の中に含まれる、ある1つの広告）に消費者が注意し、その内容を理解し、得られた

⁷ 再認と再生は、ブランド認知の測定手法としてしばしば用いられている。例えば、Aaker (1991) や Keller (1997) を参照のこと。

知識を長期記憶に保存する傾向は強くなるかもしれない。

以上の議論より、「広告群の注目度」は「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表5のようになる。

図表5. 規定要因①：「広告群の注目度」



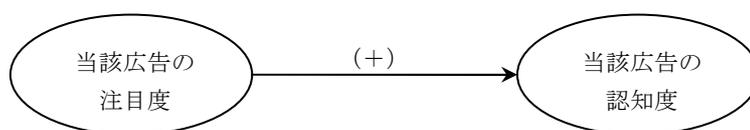
3-2-2. 当該広告の注目度

戎橋付近の看板についての事例に立ち戻ろう。もし大概の観光客がそうするように、グリコの看板に注目するならば、その広告は時間がたっても憶えられているかもしれない。このケースを一般化すると、次のように述べることができる。

消費者が当該広告に注目する度合が高ければ、彼らが当該広告に注意し、その内容を理解し、得られた知識を長期記憶に保存する傾向は強くなるかもしれない。なぜなら当該広告に注目することによって消費者は積極的に情報処理能力を当該広告に割り当て、その情報処理を促進するからである。

以上の議論より、「当該広告の注目度」は「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表6のようになる。

図表 6. 規定要因②：「当該広告の注目度」



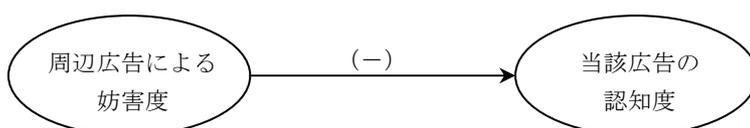
3-2-3. 周辺広告による妨害度

戎橋の事例において、集積している看板全てが視界に入っていたにもかかわらず、憶えているのはグリコの看板だけで、隣にあった雪印の看板については何も憶えていないことがあるかもしれない。このケースを一般化して述べるに際して、広告群に属する当該広告以外の広告を総称して周辺広告（この例でいうなら、グリコの看板など広告群に含まれる雪印以外の広告全て）と以下では表記する。

消費者は広告群を目にし、そこで当該広告、周辺広告の情報を取り入れるわけであるが、これらの情報を処理する過程で、周辺広告が存在するために、当該広告への情報処理能力の割り当て量が少なくなる傾向が強いであろう。つまり、周辺広告により多くの注意が払われる傾向、または、周辺広告と当該広告の情報を混在して理解する傾向、さらに、周辺広告の印象が強いために当該広告について記憶できない傾向が強くなり、認知プロセスの各段階において、周辺広告が当該広告の認知を妨げるかもしれない。

以上の議論より、「周辺広告による妨害度」は「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 7 のようになる。

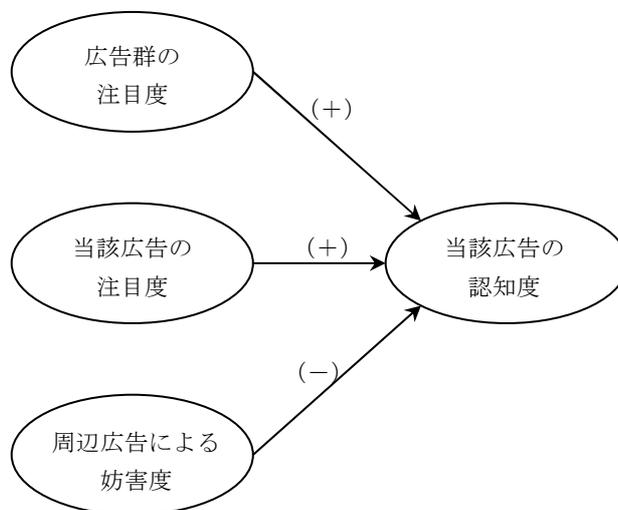
図表 7. 規定要因③：「周辺広告による妨害度」



3-2-4. 概念モデル構築プロセス①

本節においては、広告間相互作用におけるある 1 つの広告の効果を認知度で測ることとし、消費者が 1 つのまとまりとして知覚した複数の広告を広告群、広告群に含まれるある 1 つの広告で、本研究の焦点となる広告を当該広告、そして広告群に含まれる当該広告以外の広告を周辺広告と定義し、仮説の提唱を行ってきた。すなわち「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす直接的な規定要因として「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」を提唱し、負の影響を及ぼす直接的な規定要因として「周辺広告による妨害度」を提唱した。提唱した仮説は先掲の図表 5 から図表 7 までのパス図に表されている。これらを統合したパス図を図表 8 に示す。

図表 8. 規定要因①～③



3-3. 当該広告の認知度の間接的規定要因

3-3-1. 広告群の統一度

前節において、「当該広告の認知度」を直接規定する要因について議論した。本節以降では、これらの要因を媒介として間接的に認知度に影響を及ぼす広告間相互作用に視点を移して議論を行う。

再び戒橋周辺の広告群を思い浮かべてほしい。ある人は、青系色の広告が多いためこの広告群に統一感があると感じ、この広告群に注目する傾向にあるかもしれない。またある人は、戒橋周辺の広告群はさまざまな広告が集まっているために統一しているとは感じないかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で統一感を感じた場合、その広告群に注目するかもしれない。そして、このようにして消費者が広告群に注目した場合、その広告群に属する当該広告も無意識的に注目され、当該広告への情報処理能力の割り当て量がより多くなる傾向が強まるため、当該広告の認知度は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「広告群の統一度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「広告群の統一度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

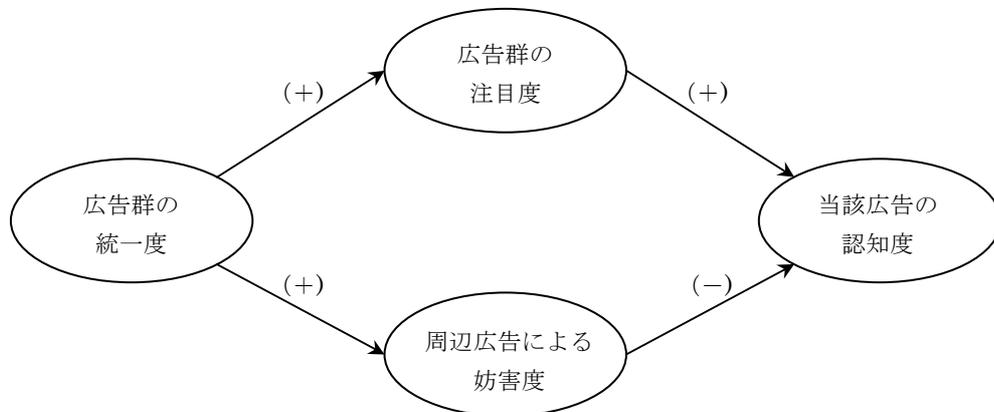
ところで、戒橋にあるこの広告群を、青系色の広告が集まっているために統一していると感じた人は、青という色の印象が強いため、ひとつひとつの広告が持つ、色以外の細かい情報（製品カテゴリーや起用タレントなどの情報）まで憶えていないかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、広告群に統一感を感じた場合、当該広告と周辺広告の情報を処理する際に、消費者はそれらの区別

が明確にできないため、当該広告と周辺広告の情報を混在して理解する傾向が強いであろう。これはつまり、周辺広告が当該広告に関する明確な知識形成を妨げ、当該広告を記憶に残しにくくするということであり、「当該広告の認知度」は下がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「広告群の統一度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ、「広告群の統一度」は「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表9のようになる。

図表9. 規定要因④：「広告群の統一度」



3-3-2. 当該広告の異質度

戒橋の右側にある広告群にはグリコの看板が含まれているが、この看板が周りにある看板に比べて異質であると感じた場合、広告群の中でも特にグリコの看板に注目してしまうであろう。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で当該広告に異質さを感じた場合、当該広告に注目しやすいであろう。当該広告に注目しやすいということは、当該広告への情報処理能力の割り当て量が多くなるということである。したがって、当該広告の認知度は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の「当該広告の異質度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ、「当該広告の異質度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

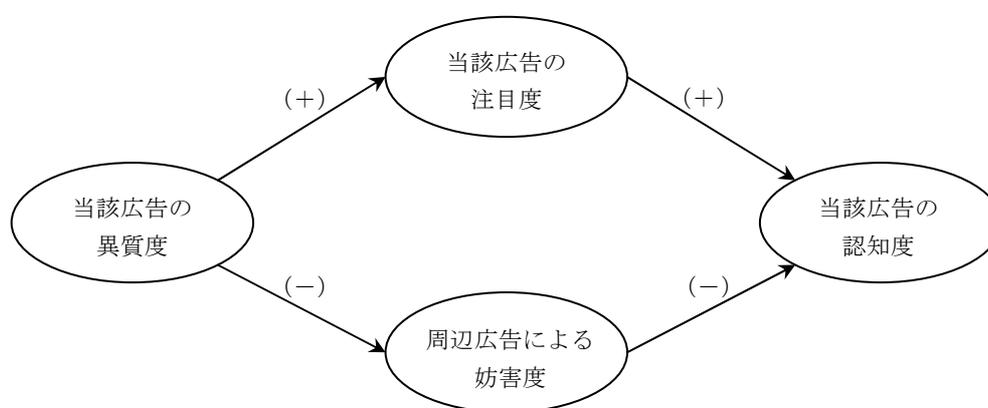
ところで、先ほどのグリコの看板が周りの広告と比べて異質であると感じた場合、広告群の中でも特にグリコの看板が印象に残り、その広告群に含まれるグリコの看板以外の広告が、グリコの看板の認知度を妨害することは少ないであろう。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で当該広告に異質さを感じた場合、消費者は当該広告と周辺広告の区別を明確にできるであろう。このた

め、当該広告に関する明確な知識形成がしやすく、当該広告を記憶に残しやすいため、「当該広告の認知度」は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の「当該広告の異質度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「当該広告の異質度」は「周辺広告による妨害度」に負の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 10 のようになる。

図表 10. 規定要因⑤：「当該広告の異質度」



3-3-3. 周辺広告の注目度

戒橋のグリコの看板におけるマラソンランナーのキャラクターは、阪神タイガースが優勝した今年、タイガースのユニフォーム姿に変わりマスコミにも頻繁に取り上げられていた。タイガース優勝時に戒橋を歩いていたならば、グリコの看板に注目してしまうであろう。この場合、グリコの看板への注目度が高いために、隣にある雪印の看板にも消費者が目を向ける傾向は強いであろう。この事例にあるように、何らかの理由で消費者が周辺広告に注目する場合、その周辺広告が属する広告群に注目しやすいであろう。広告群に注目しやすいということは、その広告群に属する当該広告にも無意識的に注意が払われ、当該広告への情報処理能力の割り当て量が多くなる傾向が強いため、「当該広告の認知度」は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の「周辺広告の注目度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の注目度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

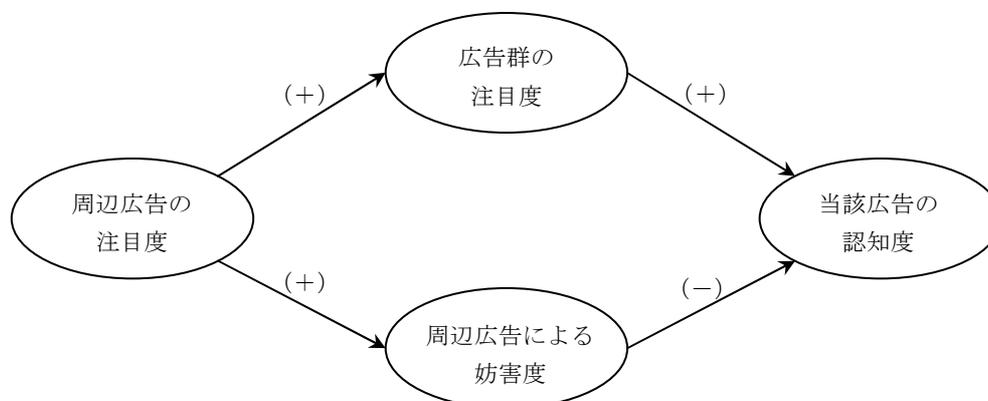
ところで、タイガース優勝時の戒橋周辺の広告群を目にした場合、多くの人がグリコの看板ばかりに注目してしまうであろうが、グリコの看板の横にある広告が何の広告であったかについては憶えていな

いかかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、何らかの理由で周辺広告に注目した場合、当該広告を認知するプロセスである、注意、理解、記憶の各段階において、その周辺広告への注目が妨げになる。したがって、「当該広告の認知度」は下がるであろう。

以上の議論より、消費者の「周辺広告の注目度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の注目度」は「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 11 のようになる。

図表 11. 規定要因⑥：「周辺広告の注目度」



3-3-4. 周辺広告の集合度

戒橋周辺の広告群を目にした際に、さまざまな広告が集積していると感じ、この広告群に注目するかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、周辺広告の集合度が高いと感じた場合、その広告群に注目しやすい場合があるといえる。広告群に注目しやすいということは、その広告群に属する当該広告にも無意識的に注意が払われ、当該広告への情報処理能力の割り当て量が多くなる傾向が強いので、「当該広告の認知度」は上がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「周辺広告の集合度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の集合度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

また、戒橋周辺の広告群を目にした際に、広告が多く集まっていると感じた場合、その広告群の中にある雪印の看板を憶えている人はほとんどいないであろう。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、その広告の集合度が高いと感じた場合、単純に当該広告に注目しにくくなるかもしれない。消費者が当該広告に注目しにくいので、当該広告への情報処理能力の割り当て量は少なくなる傾向が強い。

よって、当該広告の認知度は下がるであろう。

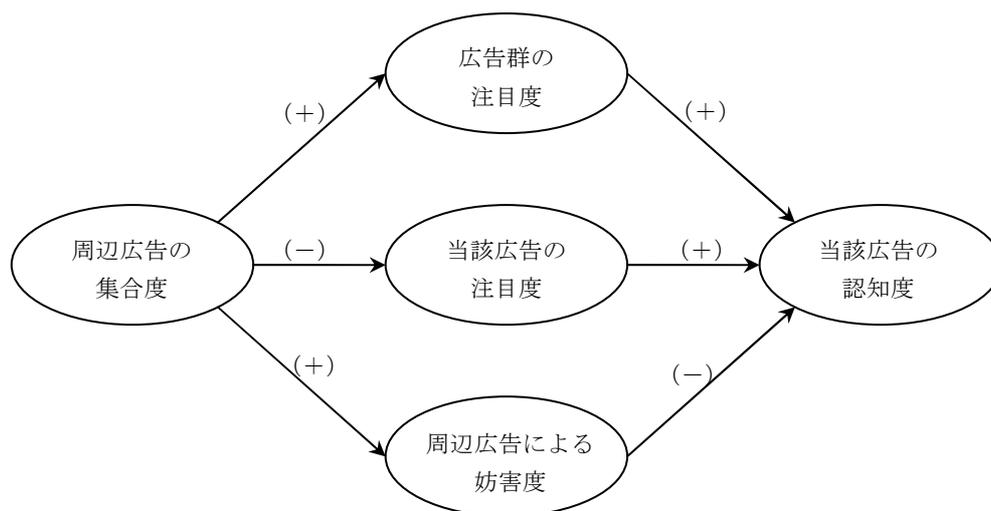
以上の議論より、消費者の感じた「周辺広告の集合度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の集合度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

ところで、戒橋周辺の広告群を見た際に広告が多く集まっていると感じることで、グリコの看板をはじめとする、その広告群に含まれる多くの広告の印象が妨げとなって、雪印の広告の印象が薄れてしまうかもしれない。この事例にあるように、消費者が広告群に露出し、その「周辺広告の集合度」が高いと感じた場合、消費者が処理をする対象となるべき情報は自然と多くなる。したがって、認知プロセスの注意、理解、記憶の各段階において負担がかかり、当該広告についての明確な理解がなされる傾向は弱いということに加え、記憶として残る傾向も弱い。周辺広告が多いということは、つまり処理をすべき情報が多いということであり、この場合、周辺広告が当該広告の認知プロセスを妨害しているかもしれない。よって、「当該広告の認知度」は下がるであろう。

以上の議論より、消費者の感じた「周辺広告の集合度」を、「当該広告の認知度」の直接的な規定要因である「周辺広告による妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として加えることができ「周辺広告の集合度」は「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼすことを通じて「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 12 のようになる。

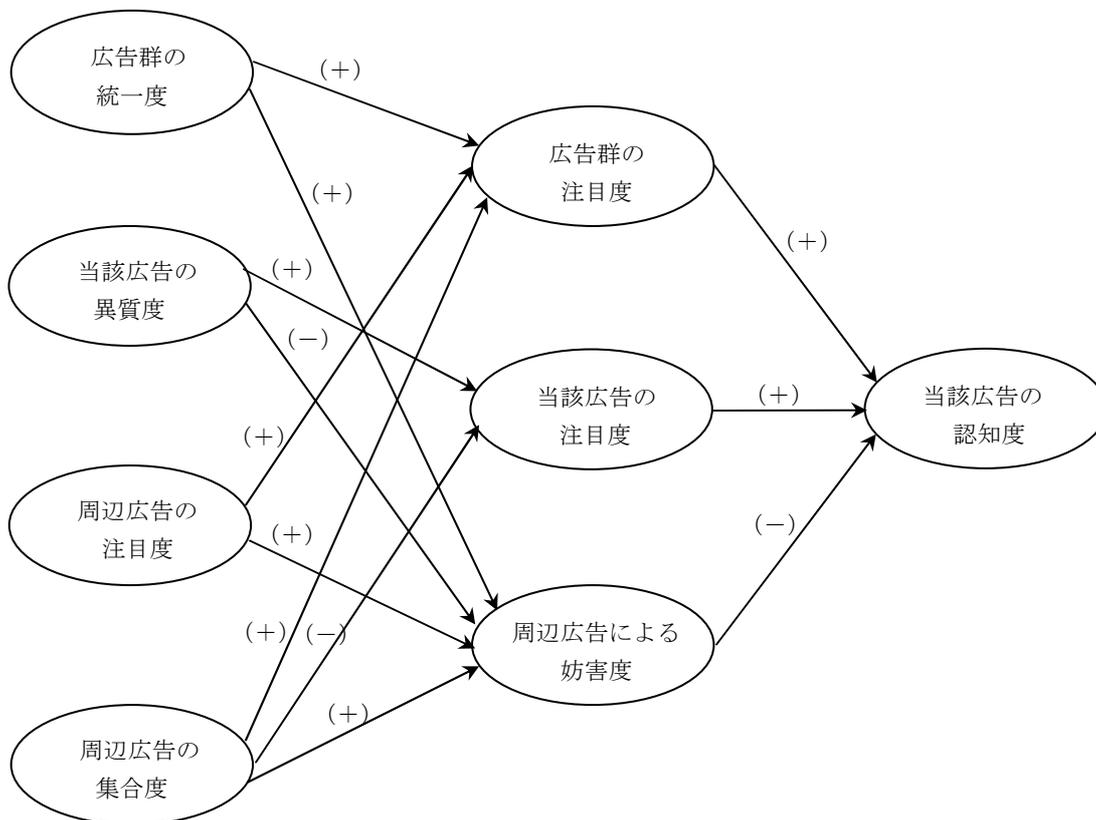
図表 12. 規定要因⑦：「周辺広告の集合度」



3-3-5. 概念モデル構築プロセス②

本章においては、広告群、当該広告、周辺広告についての定義を明らかにし、広告間相互作用について、事例を挙げながら「当該広告の認知度」を規定する7つの要因について議論し、規定要因がどのように「当該広告の認知度」に影響を及ぼしているかについて、仮説の提唱を行ってきた。7つの要因のうち、「当該広告の認知度」を規定する直接的要因として「広告群の注目度」、「当該広告の注目度」、「周辺広告による妨害度」の3つを提唱し、「当該広告の認知度」に影響を及ぼす間接的な規定要因として、「広告群の統一度」、「当該広告の異質度」、「周辺広告の注目度」、「周辺広告の集合度」の4つを提唱した。提唱した仮説は先掲の図表9から図表12までのパス図に表されている。これらを統合したパス図を図表13に示す。

図表13. 広告間相互作用：概念モデル



第4章 経験的検討：概念モデルの実証

4-1. 調査仮説の設定

4-1-1. 用語の定義

本項では、概念モデルを構築するにあたり、その構成概念に含まれる用語の定義を再述する。

◆広告群

消費者が集積していると知覚した広告の集合を示す。

◆当該広告

消費者が知覚した広告群に含まれる、特定の広告（本研究において認知を測定する対象となる）を示す。

◆周辺広告

消費者が知覚した広告群に含まれる、当該広告を除いた全ての広告を示す。

4-1-2. 構成概念の定義

本項では、前項の用語の定義を踏まえ、概念モデルを構成する構成概念の定義を再述する。

◇当該広告の認知度

消費者が当該広告をどれだけ認知したかを示す概念。

◇広告群の注目度

消費者が広告群にどれだけ注目したかを示す概念。

◇当該広告の注目度

消費者が当該広告にどれだけ注目したかを示す概念。

◇周辺広告による妨害度

消費者が当該広告を認知する際に、周辺広告がどれだけ妨げになったかを示す概念。

◇広告群の統一度

消費者が広告群からどれだけ統一感を感じたかを示す概念。

◇当該広告の異質度

消費者が広告群の中で当該広告がどれだけ異質であると感じたかを示す概念。

◇周辺広告の注目度

消費者が周辺広告にどれだけ注目したかを示す概念。

◇周辺広告の集合度

消費者が周辺広告をどれだけ集合していると感じたかを示す概念。

4-1-3. 調査仮説の設定

前項において再述した、我々の概念モデルを構成する概念の定義を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を再述する。

調査仮説Ⅰ群

- 仮説1 「広告群の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす
 仮説2 「当該広告の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす
 仮説3 「周辺広告による妨害度」は、「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ群

- 仮説4 「広告群の統一度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす
 仮説5 「広告群の統一度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ群

- 仮説6 「当該広告の異質度」は、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす
 仮説7 「当該広告の異質度」は、「周辺広告による妨害度」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅳ群

- 仮説8 「周辺広告の注目度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす
 仮説9 「周辺広告の注目度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅴ群

- 仮説10 「周辺広告の集合度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす
 仮説11 「周辺広告の集合度」は、「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす
 仮説12 「周辺広告の集合度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

4-2. 分析方法の検討

4-2-1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析が採択された。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である⁸。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱

⁸ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、前節において設定された調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しているために直接的には測定しえない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析は本研究の実証を行なうのに最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

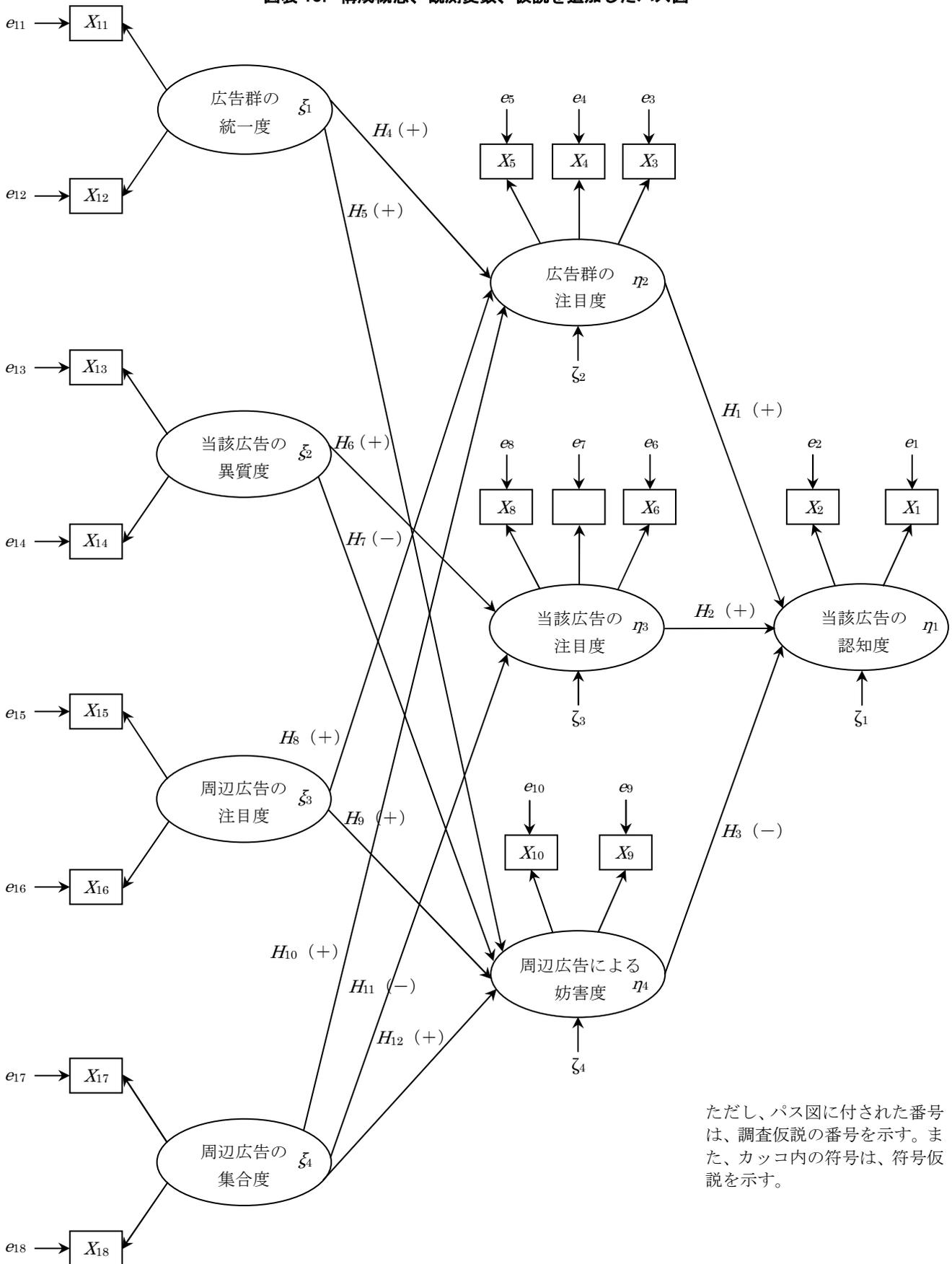
4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないため、共分散構造分析法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うに際して設定した観測変数は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、それらを各構成概念に対して2つまたは3つ設定することとした。具体的な質問項目は図表14に要約されている。また、先掲の図表13に観測変数を追加したパス図が、図表15に示されている。

図表 14. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：当該広告の認知度	X_1 ：赤枠内の広告の存在を認識した。 X_2 ：赤枠内の広告をおぼえている。
η_2 ：広告群の注目度	X_3 ：風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。 X_4 ：赤枠内の広告の存在を意識して見た。 X_5 ：赤枠内の広告が目立っていると感じた。
η_3 ：当該広告の注目度	X_6 ：風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。 X_7 ：赤枠内の広告の存在を意識して見た。 X_8 ：赤枠内が目立っていると感じた。
η_4 ：周辺広告の妨害度	X_9 ：他の広告が存在していたせいで、赤枠内の広告がおぼえにくかった。 X_{10} ：赤枠内の広告をおぼえるのに、他の広告の存在がその妨げになった。
ξ_1 ：広告群の統一度	X_{11} ：赤枠内の広告をひとまとまりだと感じた。 X_{12} ：赤枠内の広告から単一のイメージを受けた。
ξ_2 ：当該広告の異質性	X_{13} ：赤枠内の広告は、他の広告に溶け込んでいると感じた。 X_{14} ：赤枠内の広告は、他の広告とは違った感じを受けた。
ξ_3 ：周辺広告の注目度	X_{15} ：赤枠内の広告を意識して見た。 X_{16} ：風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
ξ_4 ：周辺広告の集合度	X_{17} ：赤枠内の広告を見て、たくさん集まっていると感じた。 X_{18} ：赤枠内の広告を見て、広告が密集していると感じた。

図表 15. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4-2-3. 調査の概要

分析に用いるデータは Web 上での質問調査によって収集した。調査の内容は、まず実在する複数の広告が含まれる大阪戎橋の風景写真 1 枚を被験者に 15 秒間提示した後、広告群ないしは当該広告、もしくは周辺広告を赤枠で囲い、かつ風景を削除した写真を見せて、前項に記載された質問項目への回答を依頼する形式を採用した（巻末の Appendix を参照のこと）。調査における尺度法は、非負 6 点によるリカー特尺度法⁹を用いた。データ収集については、便宜的抽出法によって抽出された全国の大学生男女 211 名に回答を求めたが、そのうち有効回答数は 206 (97.6%) であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

4-3. 分析の結果と考察

4-3-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 16 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁰。

図表 16. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	240.84 (df = 119)	RMR	0.08
P 値	<.0001	RMSEA	0.07
GFI	0.89	AIC	2.84
AGFI	0.84	SBC	-393.75

χ^2 検定量は 240.84 という値であり、1%水準で有意であった。この結果はモデルが支持されないことを示す¹¹が、既存研究に準拠するならば、検定結果がサンプルサイズに大きく左右されるこの結果を参考にしなくてもよいと考えられる。またモデルの説明力を示す GFI は 0.89、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.84 であった。既存研究¹²によれば、GFI および AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとされているため、今回の分析結果より、モデル全体の妥当性は十分ではないとはいえ高いと判断できるであろう。さらに GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいことから、見せかけの適合度ではないといえるであろう。他方、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 および RMSEA は各々

⁹ リカー特尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁰ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹¹ χ^2 検定による適合度の判定規準については、豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹² 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

0.08 と 0.07 という低い値を示しており、残量は少ないといえるであろう。これらの指標は、0.1 未満の値を示すことが望ましいとされており¹³、本モデルの適合度は採択される水準にあるといえるであろう。

以上の検討から今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 17 に示す通りである。観測変数 X_{13} 、 X_{14} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 18 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 1% 水準で有意であった。しかし観測変数 X_{12} に関して、t 値は 0.28 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは 1% 水準で有意であった。しかし、 $(\eta_1 \eta_4)$ の関係性、 $(\eta_2 \xi_1)$ の関係性、 $(\eta_3 \eta_4)$ の関係性について、t 値はそれぞれ、-0.36、-1.36、-2.73 という低い値を示し、非有意であった。図表 18 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 19 のパス図に表記した。

図表 17. 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.60	X_7	0.68	X_{13}	0.04	η_1	0.84
X_2	0.76	X_8	0.40	X_{14}	0.17	η_2	0.99
X_3	0.32	X_9	0.94	X_{15}	0.38	η_3	0.78
X_4	0.41	X_{10}	0.34	X_{15}	0.57	η_4	0.85
X_5	0.29	X_{11}	0.51	X_{17}	0.85		
X_6	0.67	X_{12}	0.39	X_{18}	0.67		

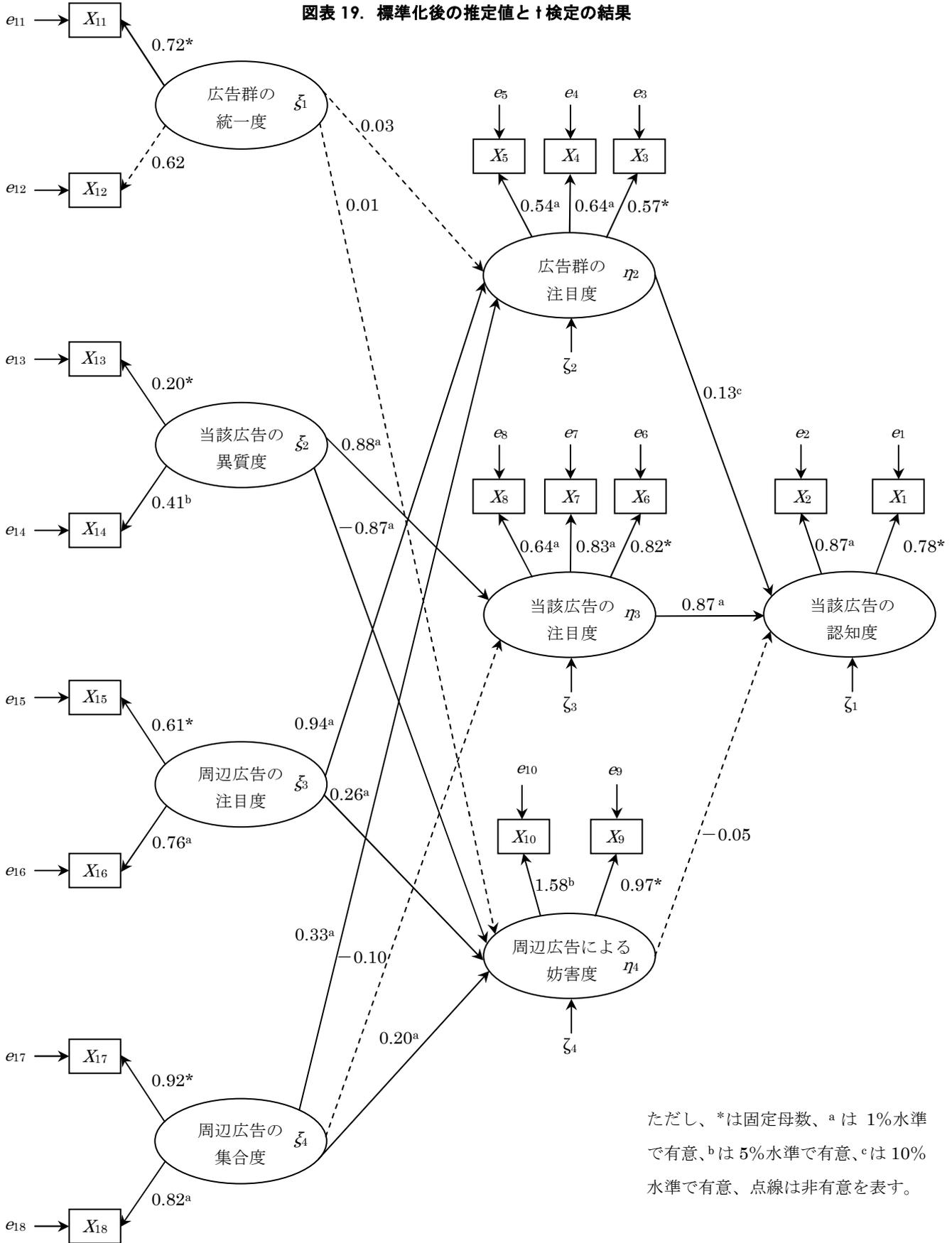
図表 18. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

¹³ 例えば、RMR については豊田 (1992) を、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.78*	$\eta_1 \eta_2$	0.17	1.69	0.13 ^c
X_2	1.12	12.60	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.82	5.62	0.87 ^a
X_3	1.00		0.57*	$\eta_1 \eta_4$	-0.04	-0.36	-0.05
X_4	1.12		0.64 ^a	$\eta_2 \xi_1$	0.02	0.25	0.03
X_5	0.95	5.89	0.54 ^a	$\eta_2 \xi_3$	0.86	5.93	0.94 ^a
X_6	1.00		0.82*	$\eta_2 \xi_4$	0.20	3.84	0.33 ^a
X_7	1.01		0.83 ^a	$\eta_3 \xi_2$	3.52	2.74	0.88 ^a
X_8	0.78	9.63	0.64 ^a	$\eta_3 \xi_4$	-0.09	-1.36	-0.10
X_9	1.00		0.97*	$\eta_4 \xi_1$	0.02	0.20	0.01
X_{10}	0.59	7.99	0.58 ^b	$\eta_4 \xi_2$	-4.20	-2.73	-0.87 ^a
X_{11}	1.00		0.72*	$\eta_4 \xi_3$	0.42	4.13	0.26 ^a
X_{12}	0.88	0.28	0.62	$\eta_4 \xi_4$	0.21	2.81	0.20 ^a
X_{13}	1.00		0.20*				
X_{14}	2.01	2.56	0.41 ^b				
X_{15}	1.00		0.61*				
X_{16}	1.23	7.24	0.76 ^a				
X_{17}	1.00		0.92*				
X_{18}	0.89	6.32	0.82 ^a				

ただし、*は固定母数、aは1%水準、bは5%水準、cは10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している。

図表 19. 標準化後の推定値とt検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、cは10%水準で有意、点線は非有意を表す。

4-3-3. 分析結果の考察①

調査仮説Ⅰ群については、仮説3は支持されなかったが、仮説1および仮説2は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「周辺広告による妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼしてはならず、「広告群の注目度」および「当該広告の注目度」は、「当該広告の認知度」に影響を及ぼす直接的な規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅰ群

仮説1 「広告群の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「当該広告の注目度」は、「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「周辺広告による妨害度」は、「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

調査仮説Ⅱ群については、仮説4および仮説5は支持されなかったと判断しうるであろう。このことから、「広告群の統一度」は「広告群の注目度」および「周辺広告の妨害度」に影響を及ぼしてはならず、「当該広告の認知度」に間接的に影響を与える規定要因ではないと考えられる。

調査仮説Ⅱ群

仮説4 「広告群の統一度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説5 「広告群の統一度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

調査仮説Ⅲ群については、仮説6および仮説7は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「当該広告の異質度」は、「当該広告の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしており、「当該広告の認知度」に間接的に影響を与える規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅲ群

仮説6 「当該広告の異質度」は、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説7 「当該広告の異質度」は、「周辺広告による妨害度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅳ群については、仮説 8 および仮説 9 は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「周辺広告の注目度」は、「広告群の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしており、「当該広告の認知度」に間接的に影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅳ群

仮説 8 「周辺広告の注目度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「周辺広告の注目度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅴ群については、仮説 11 は支持されなかったと判断しうるが、仮説 10 および仮説 12 は支持されたと判断しうるであろう。このことから、「周辺広告の集合度」は「当該広告の注目度」に影響を与えないが、「広告群の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしている。したがって、「周辺広告の集合度」は「広告群の注目度」および「周辺広告による妨害度」に影響を及ぼしており「当該広告の認知度」に間接的に影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅴ群

仮説 10 「周辺広告の集合度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11 「周辺広告の集合度」は、「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12 「周辺広告の集合度」は、「周辺広告による妨害度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、「当該広告の認知度」を直接的に規定する要因、さらに、これらの要因に影響を及ぼし、「当該広告の認知度」を間接的に規定する要因についての考察を行った。

次項において、さらに詳しい考察を行う。

4-3-4. 分析結果の考察②

分析結果より、「広告群の注目度」および「当該広告の注目度」が、「当該広告の認知度」を直接的に規定するということが支持された。これらの度合いが高くなればなるほど、認知度は高まるであろう。「当該広告の認知度」の決定係数に着目すると、その値は 0.84 という高い数値であったため、「当該広告の認知度」は「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」によってほぼ説明されているといえるであろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「広告群の注目度」と「当該広告の認知度」の標準化後の係数推定値は 0.13 であり、「当該広告の注目度」と「当該広告の認知度」の標準化後の係数推定値は 0.87

であった。ゆえに、「当該広告の認知度」に及ぼす影響度が最も高いのは、「当該広告の注目度」であると判断できるであろう。

一方で、「周辺広告による妨害度」が「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。我々は「広告群の注目度」および「当該広告の注目度」と、「周辺広告による妨害度」との間には弁別妥当性があると考え、概念モデルを構築していた。しかし分析の結果、「周辺広告による妨害度」と「当該広告の認知度」の関係性は非有意であった。また、「当該広告の認知度」の決定係数が高い値であったため、「当該広告の認知度」は「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」によってほぼ説明しきれていると考えられる。以上の議論から、「周辺広告による妨害度」という構成概念に弁別妥当性が得られていなかったと推測できるであろう。すなわち、「周辺広告による妨害度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響は、「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響の中に含まれているという可能性が示唆された。

以上が、「当外広告の認知度」の3つの直接的な規定要因についての考察である。以下では、「当該広告の認知度」の4つの間接的な規定要因についての考察を行う。

「広告群の統一度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「広告群の統一度」が「広告群の注目度」および「周辺広告の妨害度」に影響を及ぼすということは支持されなかった。したがって、「広告群の統一度」が「広告群の注目度」および「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。このような結果に至った理由として、観測変数 X_{11} の決定係数が十分に高い値ではなかったことと、観測変数 X_{12} と「広告群の統一度」の関係性が非有意であったことが挙げられるであろう。以上の議論から、観測変数 X_{11} および X_{12} によって「広告群の統一度」を正確に測定しきれていなかったということが考えられる。また、「当該広告の統一度」に関する仮説が全て支持されなかったため、消費者調査の方法にも問題があったと考えられるかもしれない。消費者が何をもって統一感を感じるかという点に着目すると、今回の実験に用いた風景写真では、質問項目に対する回答に消費者の心理が反映されなかった可能性がある。このような理由から、調査仮説Ⅱ群が支持されず、今回のような結果に至ったと推測する。

「当該広告の異質度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「当該広告の異質度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすということが支持された。したがって、「当該広告の異質度」は「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。また、「当該広告の異質度」は「周辺広告の妨害度」に負の影響を及ぼすということが支持されたが、「周辺広告の妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼさないため、「当該広告の異質度」が「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。この2点に関連して、ここで1つ留意しておくべきことがある。それは観測変数 X_{13} および X_{14} の決定係数の低さである。これは観測変数 X_{13} および X_{14} だけでは、「当該広告の異質度」を正確に測定しえなかったということを示唆する。決定係数が低かった理由として、質問項目に問題があった可能性が指摘されるであろう。観測変数 X_{13} と X_{14} は正反対の質問を用いたにもかかわらず、「当該広告の異質度」の収束妥当性が低かったということから判断すると、消費者心理はこれらの質問によって表象しえなかったのかもしれない。

「周辺広告の注目度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「周辺広告の注目度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすということが支持された。したがって「周辺広告の注目度」は「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。また、「周辺広告の注目度」は「周辺広告の妨害度」に正の影響を及ぼしたが、「周辺広告の妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼさなかったため、「周辺広告の注目度」が「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

「周辺広告の集合度」が「当該広告の認知度」に及ぼす影響について検討する。分析の結果、「周辺広告の集合度」は、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすという仮説が支持された。このことから「周辺広告の集合度」は「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られた。また、「周辺広告の集合度」は「周辺広告の妨害度」に正の影響を及ぼすということが支持されたが、「周辺広告の妨害度」は「当該広告の認知度」に影響を及ぼさなかったため、「周辺広告の集合度」が「周辺広告の妨害度」を介して「当該広告の認知度」に負の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。さらに、「周辺広告の集合度」が「当該広告の注目度」に影響を及ぼすという仮説は支持されなかったことから、「周辺広告の集合度」が「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

第5章 おわりに

5-1. 本論の要約

並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか——我々の研究はそのような問題意識が発端であった。既存のマーケティング研究において、広告の露出段階における広告間相互作用に着目した広告研究は存在しなかった。そこで我々は、本論において消費者の情報処理プロセスに注目し、さまざまな事例を吟味した上で、広告認知の直接的な規定要因として「広告群の注目度」、「当該広告の注目度」、「周辺広告による妨害度」という3つの概念を仮説化し、広告認知の間接的な規定要因であり、かつ相互作用を直接的に引き起こすと考えられる露出環境要因として「広告群の統一度」、「当該広告の異質度」、「周辺広告の注目度」、「周辺広告の集合度」という4つの概念を仮説化した。それと同時にそれらを理論的に統合することで、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査により収集されたデータを用い共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは15の調査仮説のうち、4つの調査仮説を除いて支持された。そして「周辺広告による妨害度」、「広告群の統一度」以外の構成概念が直接的あるいは間接的に広告認知に影響を及ぼすことが示唆され、広告間相互作用の存在が明らかになった。企業の広告戦略という研究トピックに対して、広告露出段階で並列された複数の広告が、消費者の認知に影響を及ぼし合うメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、どこに広告を打つべきかという問題に直面した企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

5-2. 本論の成果

実証分析を通じて、「当該広告の認知度」を高める第1の要因は「当該広告の注目度」であるという示唆が得られた。周辺広告との相互作用に着眼すれば、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす要因として、「当該広告の異質度」が考えられる。したがって、「当該広告の異質度」を高め、「当該広告の注目度」を高めることによって、最も効果的に「当該広告の認知度」を高めることができると判断しうるであろう。

「当該広告の認知度」を高める第2の要因は「広告群の注目度」であるという示唆が得られた。「広告群の注目度」に影響を及ぼす要因は「周辺広告の注目度」と「周辺広告の集合度」であった。したがって、「周辺広告の注目度」と「周辺広告の集合度」を高め、「広告群の注目度」を高めることにより、「当該広告の認知度」を高めることができると判断しうるであろう。そして、「周辺広告の集合度」よりも、「周辺広告の注目度」の方が、「広告群の注目度」を介して「当該広告の認知度」を高めるのに効果的であるという示唆が得られた。

以上の吟味に基づいて述べるならば、企業が自社の広告を消費者に認知させるためには、第1にその広告自体が注目されることが望ましい。自社の広告自体が注目を集めるためにはその広告内容が注目される

ものであればよいが、広告作成の段階で表現方法に関する努力がなされた後にも別の段階で努力する方法もある。その段階とは、広告投下段階である。広告を投下する際に、自社の広告が異質であると感じられるような場所に投下すれば、それによって自社の広告への注目を高めることができ、結果、その広告を高く認知させることが可能となるであろう。

自社の広告を消費者に認知させる第2の方法として、注目される広告群に自社の広告を投下するという方法がある。広告群は、その中に注目される広告を含んでいるか、あるいは数多くの広告から構成されている場合に注目される。したがって、企業は自社の広告を高く認知させるために、自社の広告への注目を高めるという方法以外にも、目立つ広告がある場所、あるいは広告が多く集まっている場所に広告を投下するという方法をとることができるであろう。

5-3. 残された課題

本研究には様々な課題が残されている。はじめに、第3章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、次のような課題が列挙されるであろう。まず、本研究においては、広告間相互作用が影響を及ぼす広告効果について認知的側面にのみ着目したが、広告研究としての意義を高めるためには広告認知だけでなく、広告への態度や、さらにはブランドへの態度をも含んだ概念モデルの構築が求められる。また、広告間相互作用として広告の注目度・統一度・異質性・集合度という概念が挙げられたが、これら以外の相互作用の新たな側面が発見され、概念モデルの拡張がなされることが望まれる。さらに、広告自体の持つ特性やその他の状況的要因などが、相互作用そのものにどういった影響を及ぼすのかが解明されるならば、得られる示唆はさらに大きなものとなるであろう。このように本研究のモデルは更なる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が列挙されるであろう。データの収集に際して、時間と労力を節約するために便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を高めるためには無作為抽出法を用いることが望ましい。「周辺広告の妨害度」と「当該広告の注目度」、ないしは「周辺広告の妨害度」と「広告群の注目度」のように構成概念間に多重共線性の疑われる部分があったことも、今後解消されるべき課題であろう。もしも「周辺広告の妨害度」の観測変数が我々の求める構成概念とは異なった構成概念を測定していたのであれば、観測変数を再考し、構成概念間の弁別妥当性を高めることによってモデルの有意性は高められるかもしれない。しかしながら、本研究における構成概念を潜在変数として正確に測定を行なうことは極めて困難な問題であり、妥当性の高い分析結果を得るためには再三の消費者調査が必要であろう。また、本研究においては、実在の広告や風景を用いた写真をテストに利用したため長期記憶からのバイアスがかかってしまった可能性が懸念されており、違う写真を利用した継続的研究も必要であろう。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、広告効果に関する研究分野に相互作用という研究トピックを提供し、消費者行動論の視点から相互作用の及ぼす広告認知メカニズムの解明を行おうとした本研究は、今後の広告論および広告実務に対して大いに寄与するであろう、と期したい。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』, ダイヤモンド社。
- & A. Biel (1993), *Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『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。
- 阿部周造編 (2001), 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会。
- Achenbaum, A. A. (1977), *Effective Exposure: A New Way of Evaluating Media*, New York: A.N.A. Media Workshop.
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 (2000), 『ブランド拡張と広告戦略』, 日経広告研究所。
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76–80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, New Jersey: Addison-Wesley.
- D'Souza, G. & R. C. Rao (1995), “Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.32–42.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, Dallas: The Dryden Press.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Hughes, G. D. (1992), “Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout,” *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.3, pp.61–77.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。
- Krugman, H. E. (1972), “Why Three Exposures May Be Enough,” *Journal of Advertising Research*, Vol.12, No.6, pp.11–14.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Lutz, R. J. (1985), “Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework,” *Psychological Processes and Advertising Effects*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.45–63.
- Naples, M. J. (1979), *Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness*, New York: the Association of National Advertisers, 貝瀬勝・堀建司郎訳 (1986), 『広告の効果的な頻度』, 日経広告研究所。

- Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Process*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。
- 竹内淑恵・西尾チヅル (1998), 「ブランド・エクイティと広告効果」, 『マーケティング・サイエンス』, Vol.6, No.2, 67-90 頁。
- 田中洋・丸岡吉人 (1991), 『新広告心理』, 電通。
- 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。
- Unnava, H. R. & D. Sirdeshmukh (1994), “Reducing Competitive Ad Interference,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.3, pp.403-411.
- Zielske, J. A. (1959), “The Remembering and Forgetting of Advertising,” *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1, pp.239-243.

図表索引

図表 1.	広告効果測定研究の分類枠組	3
図表 2.	広告効果測定に関する既存研究	4
図表 3.	消費者意思決定の認知処理モデル	5
図表 4.	Bettman モデルの概略	7
図表 5.	規定要因①：「広告群の注目度」	9
図表 6.	規定要因②：「当該広告の注目度」	10
図表 7.	規定要因③：「周辺広告による妨害度」	10
図表 8.	規定要因①～③	11
図表 9.	規定要因④：「広告群の統一度」	12
図表 10.	規定要因⑤：「当該広告の異質度」	13
図表 11.	規定要因⑥：「周辺広告の注目度」	14
図表 12.	規定要因⑦：「周辺広告の集合度」	15
図表 13.	広告間相互作用：概念モデル	16
図表 14.	構成概念と観測変数	19
図表 15.	構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図	20
図表 16.	モデルの全体的妥当性評価	21
図表 17.	各方程式の決定係数	22
図表 18.	各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	23
図表 19.	標準化後の推定値と t 検定の結果	24

Appendix : Web 調査の概要

I. 事前注意

これからある 1 枚の写真を提示します。

その後しばらくすると自動的に画面が変わるので、そこに示された質問群にお答えください。

【注意事項】

- 一度次のページに進んだら、絶対に前のページには戻らないでください。
- 必ず全ての質問項目についてお答えください。
- 深く考え込まずに速やかにお答えください。

II. 提示した写真



Ⅲ. 質問群①



- 風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
- 赤枠内の広告の存在を意識して見た。
- 赤枠内の広告が目立っていると感じた。
- 赤枠内の広告をひとまとまりだと感じた。
- 赤枠内の広告から単一のイメージを受けた。

Ⅳ. 質問群②



- 赤枠内の広告の存在を認識した。
- 赤枠内の広告をおぼえている。
- 風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
- 赤枠内の広告の存在を意識して見た。
- 赤枠内が目立っていると感じた。
- 赤枠内の広告は、他の広告に溶け込んでいると感じた。
- 赤枠内の広告は、他の広告とは違った感じを受けた。

Ⅴ. 質問群③



- 他の広告が存在していたせいで、赤枠内の広告がおぼえにくかった。
- 赤枠内の広告をおぼえるのに、他の広告の存在がその妨げになった。
- 赤枠内の広告を意識して見た。
- 風景写真の他の部分より、赤枠内の広告に注目した。
- 赤枠内の広告を見て、たくさん集まっていると感じた。
- 赤枠内の広告を見て、広告が密集していると感じた。

執筆者紹介

(主要担当章節順)

五味理央	第1章 1-1, 第4章 4-2
津田宗昭	第1章 1-2, 1-3, 第2章 2-1, 第5章 5-1
小林恵子	第2章 2-2, 第4章 4-3, 第5章 5-2
森本太郎	第3章 3-1, 3-2, 第4章 4-1, 4-2, 4-3, 第5章 5-3
恩田早也香	第3章 3-2, 3-3

十ゼミ／三田祭研究論文 広告研究プロジェクト

「広告集積地における広告間相互作用 ——消費者の認知プロセスに注目して——」

2003年 11月 20日 第1版

2005年 3月 20日 第2版

<編集者>

森本太郎

津田宗昭

恩田早也香

小林恵子

五味理央

Copyright © 2003-2005. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.
URL : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

