
第4回「SPSS Open House 研究奨励賞」応募論文

広告集積地における広告間相互作用 —広告認知メカニズムの構造方程式モデリング—

慶應義塾大学4年 森本太郎・小林恵子・服部敬美

第1章 はじめに

今日の消費社会の中で、我々は実に多くの広告に囲まれて生活している。膨大な広告情報にさらされてもはや広告を意識して見るということすら少なくなっている消費者に対して、訴求力のある広告を打とうと、多くの企業が広告戦略に情熱を注いでいる。企業にとって広告戦略はそれだけ重要な役割を果たすものであると認識されており、それゆえ広告戦略に関して、広告効果をいかに高めうるかという観点から、実務的にも、学術的にも数多くの研究がなされている。

ところがそれらを紐解いてみると、単数の広告効果に関する既存研究は数多く見当たるものの、消費者が複数の広告に一度に露出するような状況下での広告効果については等閑視されていることに気付かされる¹。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。ここに、「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」という問題意識が浮上するであろう。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、という消費者心理学的研究課題に換言される。

この研究課題に対する直観的な解答は次の通りである。すなわち、ある広告が目立つ広告に近接することによって、単独で存在するよりも消費者の注目を浴びることができる一方、その広告の存在が仇となり注目されなくなってしまうかもしれない。また、屋外広告が集積している商業地において、広告の集積が大きいほど集積自体が目目される一方で、そこに含まれる個々の広告にまで注意が向けられないかもしれない。本論は、このような消費者認知メカニズムに関する構造方程式モデルを構築することとなる。

本論の展開は、以下のような手順でなされる。まず第2章において、心理学における視覚的注意研究の研究成果を取り入れた、複数の広告が広告認知に及ぼす相互作用についての概念モデルを構築する。続く第3章において、前章で構築された概念モデルに対して、Amosを用いた実証分析を試み、モデルの経験的妥当性を検討する。最後に第4章において、本論の成果と残された課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、広告の集積に露出した消費者の広告認知プロセスを説明する概念モデルを構築する。まず第1節では、本論における基本概念である「当該広告」、「妨害広告」、「広告群」の定義づけを行う。続く第2節では、本論のモデルにおける被説明変数として「当該広告の認知度」を導入し、概念モデルの構築を開始する。第3節以降では、広告の意匠に基づく要因、広告の配置に基づく要因を説明変数として順次導入し、広告集積に露出した消費者の認知プロセスを説明・予測するための概念モデルを完成させる。

¹ 複数情報の同時提示の相互影響の存在について議論している希少な研究に、例えば仁科（2001）があるが、その研究対象は広告情報に対する広告媒体の質的効果についてであり、複数の広告による相互作用という視点は見られない。

2-1. 基本概念の定義

前章において既に述べたように、消費者が街中で目にする広告は、単独で存在するよりもむしろ複数で存在していることが多く、消費者の視界に同時に多くの広告が入ってくる状況も少なくない。このような状況下では、消費者が複数の広告に同時に注意を向けることがあると考えられるため、その際に消費者がどのように広告情報を処理するのかということを加味した広告効果モデルが必要となるであろう。

本論では広告集積地における広告を以下のように弁別して議論を行う。

まず、本論において広告効果を測定する対象となる広告を「当該広告」と呼ぶこととする。

次に、消費者が風景の中で広告の集積に注意を向けた際の、その注意が向けられた複数の広告をまとめて「広告群」と呼ぶこととする。認知心理学研究によると、我々の情報処理能力には限界があるため、空間における視覚的注意はある一定の領域に向けられるという。そして、注意の向けられていない領域に比して、注意が向けられた領域における視覚的情報処理は促進され、さらにその注意が配分される領域は可変であるという²。この知見によって、消費者が特定の広告に注目することもあれば、複数の広告に注目することもあるという広告集積に対する消費者の注意領域の可変性を説明しうるであろう。

さらに、「広告群」の中の「当該広告」以外の広告を「妨害広告」と呼ぶこととする。消費者の情報処理能力の限界性に基づいて、同時に視界に入る広告によって「当該広告」の情報処理が妨害される³ことが考えられるため、本論ではこのような命名を行った。

以上の議論により弁別された「当該広告」、「広告群」、「妨害広告」という3つの概念を用いて、次節以降、調査仮説を提唱する。

図表 1. 「当該広告」「広告群」「妨害広告」の事例



赤枠内が当該広告

赤枠内が広告群

赤枠内が妨害広告

2-2. 広告の認知と注意 ～情報処理理論からのアプローチ～

概念モデルを構築するに際して、その目的に当たる被説明変数としては広告効果を設定するべきであろう。広告効果は直接的な測定が困難であり、既存研究では、広告の再生や再認率、広告への態度やブラン

² このような視覚的注意に関連する代表的なモデルとして、スポットライトモデル、ズームレンズモデルなどがこれまでに提案されてきた。スポットライトモデルでは、注意はある一定の範囲内に配分され、その配分された領域内では情報処理が促進されるが、範囲外の情報は処理されないということが示されている。ズームレンズモデルはスポットライトモデルが拡張されたモデルで、認知課題に応じて注意の配分される領域は、ズームレンズのように意図的に伸縮可能であるということが示されている。詳しくは、スポットライトモデルについては、例えば Shulman, *et al.* (1979) を、ズームレンズモデルについては、例えば Gatti & Egeth (1976) を参照のこと。

³ 選択的に注意が向けられた領域の情報処理が積極的に促進される一方で、ユニークな刺激によって生じる注意の捕捉は選択的に排除できないことが知られている。つまり、特定の広告に注意していても視界に入る特異な刺激（例えば、注目していない広告）を完全に無視することはできず、情報処理能力がその刺激に割かれてしまうというのである。注意の捕捉研究については、例えば岩崎・大原 (2003) を参照のこと。

ドの購買意図といった変数を広告効果の代替変数として測定するという試みがなされている⁴。

本論は、空間的に分布する複数の広告に露出した消費者からのデータを用いて広告効果を測定するのに際して、効果測定対象の広告として屋外広告を念頭に置く。一般的に屋外広告では訴求することができる広告内容に限界があり、また、消費者は屋外広告に対して低関与⁵な状態で露出する機会が多い。そのため、このような特徴を併せ持つ屋外広告は、製品や企業ブランドの存在を消費者に知ってもらうために利用されることが多いであろう。したがって、消費者にどれだけ認知されるかということを最終的な被説明変数とした概念モデルを構築することが本論の目的に適合するであろう。

かくして本論では、概念モデルの被説明変数として「当該広告の認知度」という概念を設定する。広告認知とは、消費者がある広告に露出した際に、短期記憶における注意と理解を通じ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り⁶、「広告の認知度」とは、消費者が、その広告が訴求している内容についてどれだけ深く認識し、憶えているかを表す概念とする。例えば、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記憶し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。消費者がどの程度広告情報を認知しているかという事は、様々な要因によって規定される。以下、それらの規定因を導入することで、概念モデルの構築を試みたい⁷。

まず、「当該広告の認知度」の直接的な規定因として、「当該広告の注目度」という概念を導入する。情報処理能力に制限のある消費者は、情報に露出すると、露出した情報のある部分に対して選択的に注意を払う。この注意段階で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。つまり、当該広告に注意が払われる度合が大きいくほど、その後の情報処理プロセスは促進され、より大きな度合で当該広告の認知がなされると考えることができる（調査仮説1）。

以上の議論に基づいて、次のような仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説1 「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。

2-3. 広告の顕著度

例えば、観光地としても有名な大阪の道頓堀にある戎橋付近には、数多くの広告がひしめき合っている。この戎橋周辺に集積している広告群は多くの通行者から注目を集めている。このような状況では、消費者に当該広告に注意を払う意図がなかったとしても、広告群全体に注意を配分すれば、その広告群に含まれる当該広告についても情報処理が促進される場合があるであろう⁸。ここに、「広告群の注目度」という概念を導入し、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説2）。

⁴ 広告効果の測定に関する研究のレビューについては、例えば竹内（2000）を参照のこと。

⁵ 関与概念については、注9を参照のこと。

⁶ 詳しくは、例えばPeter & Olson（2002）を参照のこと。

⁷ 本研究は、Bettman（1979）によって構築された消費者意思決定モデルに準拠するものである。情報処理型モデルと称されるBettmanモデルは、Howard-Shethモデルに代表される刺激-反応型のモデルに消費者の情報処理能力の限界性と能動的な消費者という前提を組み込んだ、消費者行動研究における代表的なモデルである。

消費者の包括的意思決定モデルの展開についての詳細は、例えば阿部（2001）や清水（1999）を参照のこと。

⁸ 注3で言及したスポットライトモデルに対応する。

昨年、阪神優勝で沸いた道頓堀周辺では、象徴的な存在となっているグリコの看板広告が阪神のユニフォームのデザインに変えられて、人々の目を引いた。道頓堀にあつて一際目を引くグリコの広告の存在によって、戎橋一帯の広告群全体が環境の中で消費者の目を引く存在になっていた。ここで、グリコの広告が目立つ存在になったことによって、「広告群の注目度」の増加を介し、隣接している雪印の広告も注目を集める結果となっていたことが伺える。この現象を説明するために「妨害広告の顕著度」という概念を導入し、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説 3）。なお、「顕著度」とは、消費者個人にとって、対象となるものがどれだけ際立って見えるかを表す概念のことであり、選択的注意と環境的突出性によって規定される変数とする⁹。

他方、阪神のユニフォームを着て目立つグリコの広告に対して、グリコの広告の隣に存在している従来のデザインのままの雪印の広告は、同時に視界に入っているにもかかわらず、その存在に注目しないままの人もいたであろう。同時に視界に入っているにも関わらず多くの人にその存在を知られないままであった。このように、「妨害広告の顕著度」の高さは、上述した調査仮説 2、3 とは異なり、「当該広告の注目度」を低める結果をもたらすものと仮説化されるであろう（調査仮説 4）。これについては第 1 節において触れた注意の捕捉研究が関連している。

また、仮に、雪印の広告がより奇抜な表現をしていたり、あるいは話題性の高い広告であったりしたならば、グリコの広告よりも強い注目を浴びたかもしれない。このように、広告自体の意匠や内容は消費者の注意を引き付ける大きな要因となり得るであろう。そこで、「当該広告の顕著度」という概念を導入し、「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説 5）。

以上の議論に基づいて、次のような仮説を提唱する。すなわち、

- 調査仮説 2** 「広告群の注目度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす。
調査仮説 3 「妨害広告の顕著度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす。
調査仮説 4 「妨害広告の顕著度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす。
調査仮説 5 「当該広告の顕著度」は「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼす。

2-4. 広告群の集積度

再び戎橋周辺の風景を想起しよう。橋の上から見た風景には広告の集積、すなわち広告群が複数存在しているように見える。その中でグリコの広告を中心とする広告の集積は、他の集積と比べて多数の看板広告が隙間なく集まっているように感じられる。前節とは異なり、広告自体の意匠や内容によってではなく、広告群に含まれる広告の数によって広告認知の度合が変化することもあると考えられる。戎橋の例のよう

⁹ Peter & Olson (1987, 2002) は、選択的注意と環境的突出という 2 つの要因を消費者の刺激に対する注目の度合を規定する要因として挙げている。選択的注意とは、消費者の長期記憶から活性化されたニーズ、目標、価値などが、消費者の注意を重要度の高い刺激へと自動的に結び付けることをいう。この、消費者のニーズ、目標、価値などを長期記憶から活性化させるものとして、関与という概念がある。青木 (1989) によれば、関与とは、「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態」のことである。つまり、消費者が対象となる広告自体や広告対象に対して重要性を感じている状態がその広告に対して関与が高いということになり、関与の高い広告に対して消費者は選択的に注意を払うことになる。関与概念に関しては、他にも小野 (1999) を併せて参照のこと。

環境的突出とは、対象が周囲のものより物理的に目立っていることを指し、消費者はこのような刺激に対して自然に注意を払うことになる。環境的突出性を規定する要因として、Peter & Olson (1987, 2002) は視覚的突出と新奇性を挙げている。鮮明な視覚的イメージは消費者の注意を引き付けることができ、消費者が対象となる広告を今までに取得してきた情報と似ていない、新しい情報であると認識した場合、その広告に対する注目度は高まると考えられる。新奇性と注意の関係性に関する研究については、例えば永井 (2003) のレビューを参照のこと。

に、消費者がより多くの広告が集積していると感じたとき、そうでない場合よりも、風景の中でその広告群に対して強く注目するということが起こりうるであろう。そこで、広告がどれだけたくさん集まっているかを示す概念として、「広告群の集積度」という概念を導入し、「広告群の注目度」に正の影響を及ぼすものと仮説化する（調査仮説 6）。

しかし一方で、多数の広告が集積しているとその中の個々の広告の認識は困難になり、広告群に含まれる当該広告への注目度は低下するだろう。このことは、既述の概念を用いて、「広告群の集積度」が「当該広告の注目度」に正の影響を及ぼすと仮説化できる（調査仮説 7）。

以上の議論に基づいて、次のような仮説を提唱する。すなわち、

- 調査仮説 6** 「広告群の集積度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす。
調査仮説 7 「広告群の集積度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす。

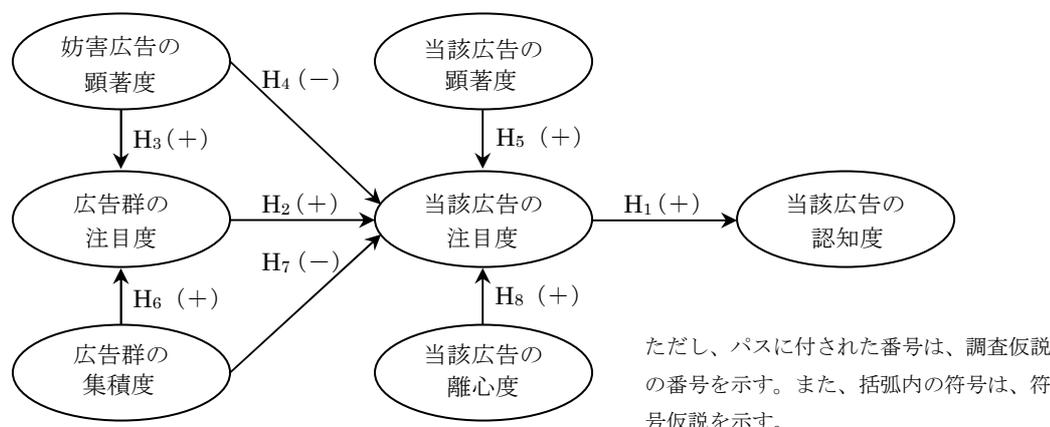
2-5. 当該広告の離心度

上述の通り、グリコの広告は戎橋周辺の看板広告に露出した消費者の注意を強く引きつけている。この現象に関して、第 3 節においては顕著度の高さが注目度の高さに帰着していることに触れたが、他にもグリコの広告が広告群の中央付近に位置しているということがグリコの広告が強い注目を得た要因として挙げられるかもしれない。このように広告群の中央に位置する広告が消費者の注目を集め、逆に広告群の周辺部に位置する広告が消費者からの注目を獲得しづらいであろう。そこで、消費者が広告群の中で当該広告がどれだけ中心から離れた位置にあると感じたかを表す概念として、「当該広告の離心度」を導入し、「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼすと仮説化する（調査仮説 8）。事実、心理学研究においても、注意が配分された位置から周辺になるにしたがって情報処理の効率が減衰していくという主張がなされている¹⁰。

以上の議論に基づいて、我々は、次のような仮説を提唱する。すなわち、

- 調査仮説 8** 「当該広告の離心度」は「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす。

図表 2. 概念モデル



¹⁰ このような知見を示す、選択的注意研究における主要なモデルの1つとして勾配モデルが考案されている。勾配モデルについては、例えば Andersen (1990) を参照のこと。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。まず、第1節において、概念モデルに基づいた調査仮説を実証するための分析技法を検討する。そして、第2節において、分析の結果を示す。

図表 3. 構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 ：当該広告の認知度	X_1 ：当該広告を憶えている。 X_2 ：当該広告を認識した。	0.90
η_2 ：当該広告の注目度	X_3 ：当該広告に注目した。 X_4 ：当該広告に目がいった。	0.90
η_3 ：広告群の注目度	X_5 ：広告群に注目した。 X_6 ：広告群に目がいった。	0.81
ξ_1 ：当該広告の顕著度	X_7 ：当該広告を見たことがない。 X_8 ：当該広告に興味がある。	0.55
ξ_2 ：妨害広告の顕著度	X_9 ：妨害広告を見たことがない。 X_{10} ：妨害広告に興味がある。	0.48
ξ_3 ：広告群の集積度	X_{11} ：広告群が密集している。 X_{12} ：広告群がたくさん集まっている。	0.80
ξ_4 ：当該広告の離心度	X_{13} ：当該広告が広告群の中で端にある。 X_{14} ：当該広告が広告群の中で中心から離れている。	0.68

3-1. 分析方法の検討

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（構造方程式モデル：SEM）を採択する¹¹。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析の組み合わせとみなしうる分析技法である。因子分析とは、直接的に測定不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする分析技法であり、回帰分析とは、構成概念を用い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分析技法である。前章において提唱された仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念¹²間の因果関係に言及しているため、これら2つの分析技法の特徴を併せ持つ共分散構造分析の適用が望まれるであろう。共分散構造分析によって、構成概念のデータを観測変数群からの因子得点として得ると同時に、構成概念間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得ることができる。分析に使用された観測変数（質問項目）は、図表3に要約している。

分析に用いるデータは消費者調査を実施して収集された。調査に際して、東京および大阪の街中で撮影

¹¹ 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。また、マーケティング論における共分散構造分析の適用については、例えば高橋（1999）を参照のこと。

¹² 例えば、消費者の「当該広告の認知度」や、消費者の知覚している「当該広告の顕著度」を想起してみるといいであろう。これらの構成概念は明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動から研究者が客観的に考察することによってのみ間接的に測定することが可能である。

した風景写真を用意し、被験者にそれを 15 秒間提示した後に質問に回答するように依頼した¹³。調査に利用した尺度法は、「とてもそうである」、「まあそうである」、「どちらでもない」、「あまりそうではない」、「まったくそうではない」の 5 点から成るリカート尺度法¹⁴であった。サンプルは全国の大学生であり、データ収集に際しては、大学講義後に担当教授の許可を頂いた上でスライド画像を投影しつつ行う質問紙調査と、ウェブ上画像を閲覧した後にフォーム上で行う調査を、被験者の重複がないよう留意して併用した。その結果、710 の回答を得ることができ、有効回答数は 686 (96.6%) であった。共分散構造分析に関しては、SPSS 社の統計解析ソフト Amos 5.0 を用いた (なお、 α 係数の算出には SPSS 12.0 を用いた)。

3-2. 分析結果

分析の結果、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 4 に要約されるようなアウトプットデータが出力された。 χ^2 検定量は 208.69 という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高い。また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている¹⁵。それゆえ、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を表す適合度指標 GFI は 0.96、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.93 であり、既存研究¹⁶が推奨する 0.90 以上という基準を満たしているため、モデルの説明力と安定性は確保されたといえるだろう。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないといえるだろう。また、モデルが説明できなかった標本共分散量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.09、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.05 という小さな値をとり、残量は小さいといえるであろう¹⁷。

また、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、図表 3 に要約される結果となった。「当該広告の顕著度」が 0.55、「妨害広告の顕著度」が 0.48、「当該広告の離心度」が 0.68 とやや低い値であった。

図表 4. 分析結果 (モデルの全体的評価)

χ^2 値 (P 値)	208.69 (<.000)	RMR	0.09	AIC	280.69
GFI / AGFI	0.96 / 0.93	RMSEA	0.05	BIC	443.80

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 5 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「妨害広告の顕著度」と「当該広告の注目度」の間のパスが 15%水準で有意

¹³ 写真に含まれる広告の集積から「当該広告」、「妨害広告」、「広告群」を指定した上で、質問に回答するよう依頼した。「広告群」は被験者次第で可変のものであるが、分析者が指定して質問調査を行っても、指定しなかった場合と同様の結果が得られると判断し、インタビューを行うステップを省略した。

¹⁴ リカート尺度法の利点としては、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。

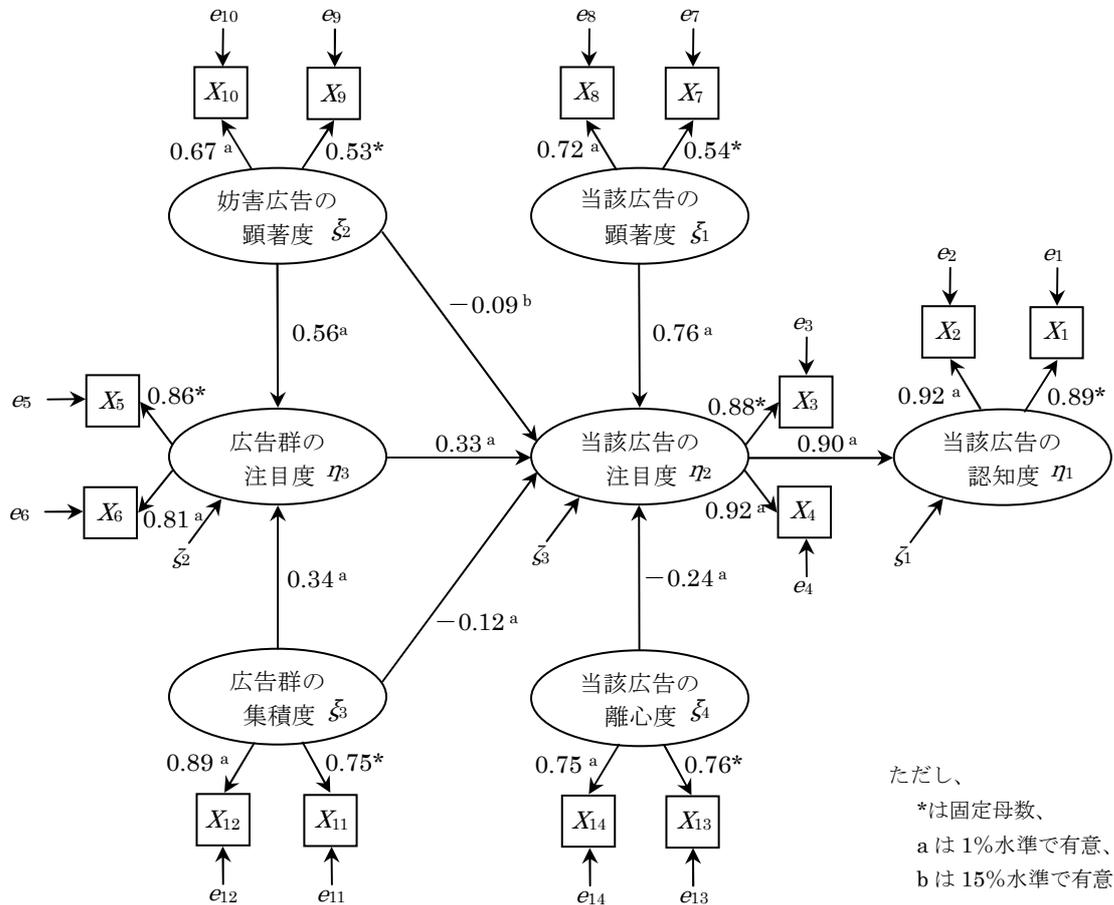
¹⁵ 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988), 豊田 (2003) などを参照のこと。

¹⁶ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

¹⁷ 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。

であったことを除けば、全て1%水準で有意であった¹⁸。分析された8個の調査仮説が全て支持された。よって、前章において構築された我々の概念モデルは、経験的な支持を得たといえるであろう。

図表 5. 分析結果（標準化後の係数推定値と t 検定の結果）



第4章 おわりに

第2章では、概念モデルを構築し、第3章では、その実証分析を実施して、その分析結果を提示した。本章では、分析結果の考察及び、そこから得られた本論の成果と残された課題について言及する。

4-1. まとめ ～研究の成果～

本論は、現在までほとんど論じられていない、消費者が同時に露出した複数の広告の間における相互作用について、消費者心理学の観点から解明することを目的に行われた試論である。その目的達成のために、第2章において、消費者の認知プロセスに着目してモデルの構築を行った。その実証分析を行った第3章における分析の結果から明らかのように、「広告群の集積度」と「妨害広告の顕著度」という2つの規定因

¹⁸ 清水（1992）は、マーケティングにおいて研究者が有意水準を決定する際の基準を、仮説展開か仮説検定か、対立仮説の重要性、慣習の3つの基準にまとめて提示している。それに従えば、ユニークな研究を検定する仮説展開といえる本論においては、15%という有意水準でも、十分とはいえないまでも有意差を認められると判断しうるであろう。

が「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」という 2 つの規定因を介して「当該広告の認知度」に正／負の影響を及ぼしていることが示唆された。さらに、「当該広告の顕著度」と「当該広告の離心度」も「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正／負の影響を及ぼしていることが示唆された。ここに広告集積地における多様な広告間相互作用の存在が示唆されたといえるであろう。

以下、屋外広告を投入する際に企業が留意すべき事柄と絡めて分析結果の考察を行いたい。まず、広告の認知度を高めるためには、広告の顕著度を大きくすることが有効であることが示唆された。この結果は、消費者からの認知を得るためには広告自体の意匠が重要であるという我々の経験的な感覚を支持するものといえるであろう。

次に、屋外広告を投入する際、その認知度を高めるためには、当該広告自体の意匠に加えて、広告群の中で一際目立つその他の広告の存在や、広告の数、広告群における当該広告の位置についても留意しなければならないことも示唆された。そのため、企業は、単純に自社広告の意匠に凝るばかりではなく、周囲にある他社の広告とのバランスを考慮すべきであるといえるであろう。

以上の議論の通り、本論は、学術的には広告研究に対して相互作用という観点からの新展開を促すものとしても、実務的には屋外広告投入の方策に対してインプリケーションを与えるものとしても、意義深いものであったといえよう。

4-2. 残された課題

今後の研究課題として残された点を以下に挙げたい。第 1 に、消費者調査における課題が挙げられる。本論では、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論では被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行うことによって、外部妥当性を高めることが望まれる。第 2 に、概念モデルにおける課題が挙げられる。広告認知には本論では考慮しなかった様々な要因が影響を与えているであろう。例えば、広告の大きさ、色、デザインなど、枚挙に遑がない。今後こうした要因を導入するならば、本論のモデルはより豊かなものになるであろう。第 3 に、研究対象における課題が挙げられる。本論では屋外広告を念頭に置いて概念モデルの構築を試みたが、新聞広告やチラシのように空間的配置に関わる他の広告に、本論のモデルの適用を試みるのが可能であろう。また、空間的な配置の関わらない TV 広告やラジオ広告についても、時間的な配置の影響に関して本研究と同様に広告間相互作用という問題意識に立った研究を行うことも興味深い。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本研究が広告研究において、広告間相互作用という新たな研究領域を切り開く嚆矢としての役割を担うものであったと期したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & 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。
- Andersen, G. J. (1990), “Focused Attention in Three-dimensional Space,” *Perception and Psychophysics*, Vol.47, No.2, pp.112-120.
- 青木幸弘 (1989), 「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心にして—」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 卷第 1・2・3・4 合併号, 119-138 頁。
- Gatti, S. V. & H. E. Egeth (1978), “Failure of Spatial Selectivity in Vision,” *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol.11, No.3, pp.181-184.
- Bagozi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
- 岩崎祥一 (1990), 「視覚における空間への選択的注意」, 『心理学評論』, 第 33 卷第 4 号, 409-433 頁。
- 岩崎祥一・大原貴弘 (2003), 「注意の捕捉」, 『心理学評論』, 第 46 卷第 3 号, 462-481 頁。
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- 永井淳一 (2003), 「刺激の親近性・新奇性と視覚的注意」, 『心理学評論』, 第 46 卷第 3 号, 412-425 頁。
- 仁科貞文 (2001), 「広告媒体の質的効果——媒体情報が広告情報に与える影響——」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 56 号, 41-48 頁。
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 卷第 6 号, 15-46 頁。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th ed.*, Boston, Massachusetts: Irwin / Mc Graw- Hill.
- 清水聰 (1992), 「マーケティングにおける有意水準決定問題について——品質管理を参考にして——」, 『経済研究』(明治学院大学), 第 94 号, pp.119-138。
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Shulman, G. L., R. W. Remington, & J. P. McLean (1979) “Moving Attention through Visual Space,” *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, Vol.5, No.3, pp.522-526.
- 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。
- 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。
- 竹内淑恵 (2000), 「ブランド構築と広告効果測定」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 豊田秀樹編著 (2003), 『共分散構造分析 [疑問編]——構造方程式モデリング——』, 朝倉書店。
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因を探る統計学：共分散構造分析入門』, 講談社。