

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

野外広告のイメージ残存効果の規定要因

福室 成彦

野外広告のイメージ残存効果とは、企業による投下期間が終了した野外広告が、その後、同じ広告スペースに投下された新たな広告に及ぼす影響のことである。広告効果に関する既存研究の多くは、消費者が広告に露出する際、以前、その広告スペースに投下されていた広告の影響はないと暗黙裡に想定してしまっている。本論は、広告の効果測定において、その残存効果を考慮したモデルを構築し、実証分析を行ったうえで、その影響について考察する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

広告——それは、マーケターと消費者を結びつけるコミュニケーション手段の1つである。広告はまた、マスメディアの空間や時間を媒介として、商業目的のメッセージを特定の消費者層に届ける非人的コミュニケーション活動でもある。広告は、幅広いメディアに投下されている。新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどのマスメディアから、OOH (out-of-home) と呼ばれるような野外広告も含まれる。さらに、ダイレクトメールなどのダイレクトレスポンス広告や、POPなどプロモーションの一部、またインターネット広告を含む場合もある (cf. 田中, 2008)。

広告効果については、これまでの研究において実に様々なモデルが提唱されてきた。よく知られたモデルの1つとして、AIDA や AIDMA といった、効果が時間を追って順番に生起すると考える広告効果階層モデルが挙げられる。また、AIDMA から発想されたインターネット時代の広告効果モデルとして AISAS というモデルも存在する (cf. 田中・清水, 2006)。広告効果については、これまで、広告のメッセージが消費者に受容される間に介在する変数として、主に3つの媒介変数が提唱されてきた。すなわち、情緒 (affect)、認知 (cognition)、および行動 (experience) である (cf. Vacratsas and Ambler, 1999)。情緒とは、感情やムードといった非認知的な消費者反応のことである。認知とは、消費者の思考や理性的・論理的な心の働きである。そして、行動とは、購買や情報収集のような消費者の行動である。また、Vacratsas and Ambler は、200以上の広告効果研究をレビューしたうえで、次の5点の広告効果に関する一般命題を提唱している。1点目は、行動・情緒・認知は広告効果の3つの媒介変数であり、3変数とも広告効果を予測するうえで欠かせないという命題、2点目は、短期的な広告弾力性は低く、商品ライフサイクルと共に減少するという命題である。3点目は、成熟した購買頻度の高い商品の市場では、広告という投資へのリターンは急速に

減少するという命題であり、加えて、購入サイクルあたり 1 回から 3 回ほどの小さなフリークエンシーの方が既存ブランドには十分な効果があるということが指摘されている。4 点目は、行動・情緒・認知の要素が自在に結びつくような媒介効果空間という考え方は支持されているが、広告効果が段階的に生起する階層的広告効果は支持されていないという命題、そして、5 点目は、感情測定に認知的なバイアスが介在するという命題である。

以上のように、広告効果の研究は、現在まで多岐にわたって行われている。しかしながら、そうした広告効果研究において提唱されたモデルが、現実世界の事象を適切に描写できているかという点、必ずしもそう言い切るとは限らない。なぜなら、そうしたモデルは、現実世界において観察される現象を説明するために必要な概念を、捨象してしまっているからである。そうした捨象されている概念の 1 つが、広告のイメージ残存効果である。

イメージ残存効果は、例えば、人が多数集まる場を利用する集人型広告媒体で、広告の入れ替わりが激しいため、消費者が、前の広告に対する記憶が鮮明なうちに、同じ広告スペースに掲載された新たな広告に露出する場合に見受けられる。その時、同じ広告スペースに掲載されていた以前の広告に対して抱いていた印象が、新たに掲載された広告に対する印象にも影響を及ぼすと考えられるであろう。自分の気に入っていた広告の投下期間が終わり、別な広告に変わったことに対して、「以前の広告が好きだったのに何で変わってしまったのか」と残念に思い、現在の広告に対して負のイメージを抱くかもしれない。あるいは、「以前に好きになれない広告が掲載されていた広告スペースだから、今回の広告もよくないかもしれない」と考えて、現在の広告に対して負のイメージを抱く可能性も考えられるであろう。これまでの広告研究においては、上記のような、企業による投下期間が終了した野外広告が、その後、同じ広告スペースに投下された新たな広告に及ぼすという、イメージ残存効果が考慮されたことはなかった。ここに、現在の広告に対する消費者の態度は、以前、同じ広告スペースに投下されていた広告に対する態度による影響を受けるのか否か、という研究課題が浮上する。

本論は、野外広告のイメージ残存効果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、その含意として「広告効果を最大にするためには、どこに広告を投下すべきか」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、広告研究にイメージ残存効果という新たな分析視角を提供する本論は、著者が知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言いうるであろう。

1-2 本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識と研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、広告効果に関する既存研究をレビューする。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、野外広告のイメージ残存効果について、仮説を設定する。そして、第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第 3 章で設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論すると共に、今後の研究課題について言及する。

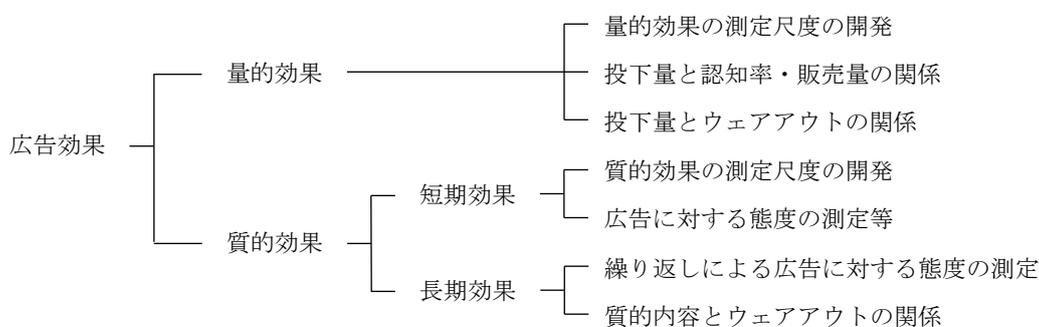
第2章 既存研究レビュー

2-1 広告効果研究

上記で述べた「広告情報に露出する際に、現在の広告に対する消費者の態度は、以前同じ広告スペースに掲載されていた広告に対する態度による影響を受けるのか、否か」という問題意識は、「広告効果に影響を及ぼす要因の解明」に関連しているといえるであろう。したがって、本節では、同様の問題意識から行われている既存研究をレビューし、本論の広告研究における位置づけを論じたい。

既存の広告効果研究は、主に次の3つの観点によって大別することができる。すなわち、量的効果と質的効果、短期効果と長期効果、およびポジティブ効果とネガティブ効果である (cf. 竹内, 2010)。竹内は、広告は、投下量の多寡といった量的効果と、広告表現内容の巧拙といった質的効果の両面を持っており、量と質を両輪として捉える必要があると述べている。また、広告を露出した当期の効果である短期効果と共に、継続して投下した場合の効果である長期効果も課題である。このような広告効果測定の分類枠組は、図表1に示されるとおりである。さらに、Aaker (1991) が述べているように、ブランドに、資産と負債があるのと同様にして、広告にも、資産となるポジティブ効果と、負債となるネガティブ効果が共存している。すなわち、ポジティブ効果とは、ブランドの認知向上や、好意の形成、理解促進、および売上増加を指し、ネガティブ効果とは、広告表現内容がもたらす消費者への誤認と広告の消耗・寿命を指すという。

図表1 広告効果測定の分類枠組



(出所) 竹内 (2010), p.10. 本論著者により一部変更を加えた。

2-2 広告の長期効果に関する研究

2-2-1 ポジティブな長期効果

ブランド価値の醸成に対する広告効果を測定するために、継続的に投下される広告を前提とし、長期的な累積効果を検討した研究として、Krugman (1972) が挙げられる。Krugman は、1 度目の広告露出では、「これは何だろう」という、新奇な刺激の性質を知ろうとする反応が起こり、2 度目では、「何についてだろう」という、評価的で自分との関係を含む反応に変化し、そして、3 度目になると、消費者にその広告

を思い出させる役割を果たすようになると指摘した。また、Ackoff and Emshoff (1975) は、大規模なフィールド実験を実施して、長期的な広告効果を検討した。地域によって広告の量、スケジュール、メディアを変えて実験を行った結果、広告費を減少させても短期的には売上に影響を及ぼさないということと、広告を1年以上完全にやめると、売上が減少するが、広告を中止以前の状態に戻すと売上也回復するということを見出した。

さらに、広告の繰り返しによって再生、再認、あるいは広告に対する態度の水準が高まると主張した研究の例として、広告の長期効果に関するメタ分析を行った Clarke (1976) が挙げられる。Clarke は、売上に対する広告の累積効果を検討した。その結果、テスト年に広告量を増やし売上が増加した場合、その後2年間にわたって売上と市場シェアに対する直接効果があるということが示唆された。一方で、テスト年に売上が増加しなかった場合には、翌年、翌々年も売上とシェアのいずれも増加しなかった。Clarke は、成功した広告キャンペーンの事例では、年をまたいで累積効果があり、その効果が、新規顧客に対しては、ブランド・ロイヤルティを高めると共に、既存顧客に対しては、広告終了後も継続して商品を購入してもらえるよう働いていると結論づけた。

また、竹内 (2010) は、同一ブランドの時系列データを用いて、消費者の購買意図形成に対する広告の累積効果の有無を検討した。その結果、広告効果には、キャンペーン期間中に、ウェアインとウェアアウトという変化が生じるということが示唆された。すなわち、ウェアインとは、1つの広告に繰り返し露出することで、消費者の広告への親近性を増加させ、広告効果が活性化するということであり、ウェアアウトとは、消費者の広告への飽きによって、継続的に広告が効果を失うということである。加えて竹内は、ポジティブな認知的反応や感情的反応が形成されている広告では、購買意図に対するポジティブな累積効果が得られるということを主張した。

2-2-2 ネガティブな長期効果

広告にはネガティブな長期効果があると指摘する研究もある。そうした研究群の一分野である、広告の忘却についての研究として、Zielske (1959) が挙げられる。Zielske は、集中型（投下期間に、重点的な波を作って定期的に広告を補強するパターン）と分散型（投下期間を通じて均等に広告を露出するパターン）の間で、広告再生率を比較した。その結果、広告の記憶は、集中型のほうが分散型に比して急速に進むということ、広告に接触しなくなると直ちに忘却が起こるということ、そして、広告への接触回数が多いほど忘却の割合が大きいということの3点が示唆された。

また、ウェアアウトの先行研究をレビューした Greenberg and Suttoni (1973) は、すべての広告は最終的にウェアアウトを起こすと指摘し、加えて以下の知見を見出した。すなわち、成功した広告キャンペーンはウェアアウトを起こすが、効果のないキャンペーンではウェアアウトを起こさないということ、より効果的なキャンペーンは、効果的でないキャンペーンに比して長期間ウェアアウトを起こすということ、そして、ウェアアウトを起こした広告をしばらく置いてから再投下すると、1度目は効果的であるが、2度目はより早くウェアアウトが起こるということの3点である。

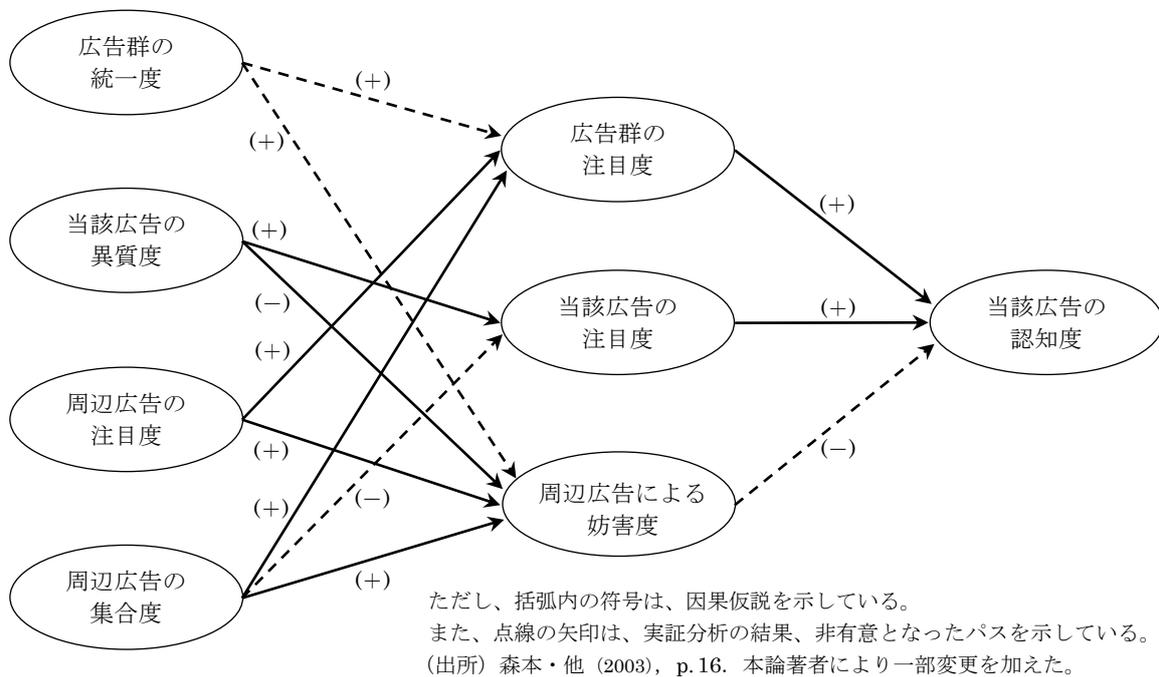
さらに、Craig, Sternthal, and Leavitt (1976) は、印刷広告の繰り返し効果を測定した。その結果、広告のウェアアウトには約1か月かかり、その要因として、14回以上の繰り返しの伴って広告に対する注意

が低下するということを見出した。また、Naik, Mantrala, and Sawyer (1998) は、ウェアアウトを「繰り返しによるウェアアウト」と「コピーによるウェアアウト」に分類し、以下のように説明した。すなわち、「繰り返しによるウェアアウト」とは、過剰な露出の結果として起こり、視聴者が何も新しい情報を得ることがないと感じるため、広告への注意が低下し、広告情報に反応するモチベーションがなくなるということを指す。一方で、「コピーによるウェアアウト」は、広告の露出頻度に関係なく、時間の経過に伴って広告が模倣され、結果的に広告の質が低下するということを指すという。

2-3 複数の広告間における影響に関する研究

異なる広告同士が互いに影響を及ぼし合うという、広告間での相互作用に関する研究の例として、森本・津田・恩田・小林・五味 (2003) が挙げられる。彼らは、「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」という問題意識から、図表 2 に示されるような概念モデルを構築した。分析の結果、「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」であり、第 2 の要因は、「広告群の注目度」であるということが示唆された。そして、「周辺広告の集合度」に比して、「周辺広告の注目度」の方が、「当該広告の認知度」を高めるうえで効果的であるということが見出された。

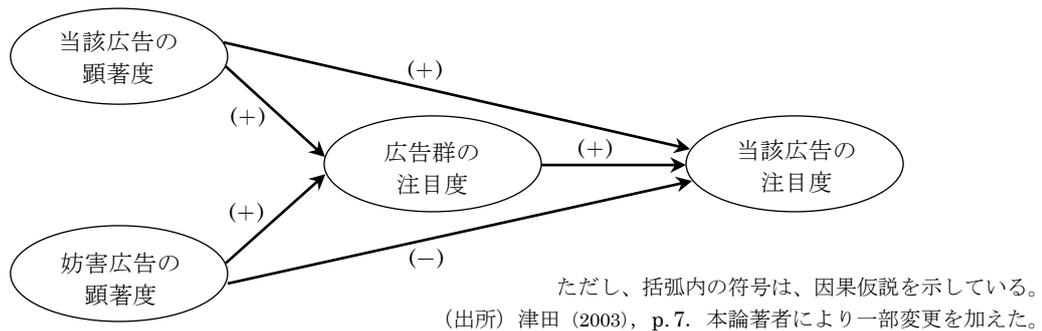
図表 2 森本・他 (2003) の概念モデル



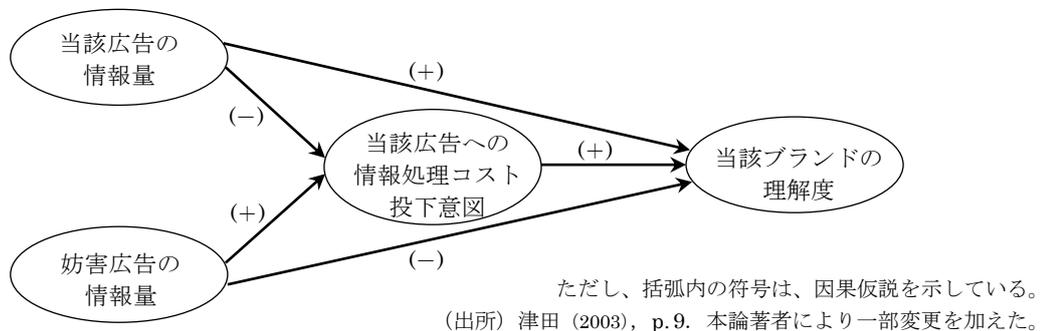
また、上記の追従研究である津田 (2005) は、同様の問題意識に基づいて、消費者行動論の見地から、「広告集積地における広告間相互作用」が広告に対する消費者の注目と理解に及ぼす影響に関する概念モデルを提示した。その中で、彼は、「妨害広告の顕著度」は、直接的には「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす一方で、「広告群の注目度」を介して「当該広告の注目度」に正の影響をもたげるとする仮説と、

「当該広告の情報量」は、「当該広告への情報処理コスト投下意図」を介して「当該ブランドの理解度」に負の影響を及ぼす一方で、直接的には「当該ブランドの理解度」に正の影響をも及ぼすという仮説を提唱した。該当する消費者の注意段階と理解段階における広告間相互作用モデルは、図表 3 と図表 4 に示されるとおりである。なお、この研究において、同図は概念モデルに留まっており、実証分析の対象として取り扱われてはいない。

図表 3 注意段階における広告間相互作用モデル



図表 4 理解段階における広告間相互作用モデル



以上の既存研究レビューより、本論が取り扱う野外広告のイメージ残存効果は、広告投下量の多寡といった量的効果ではなく、広告表現内容に焦点を合わせた、質的效果に分類されると考えられる。また、投下期間が終了した以前の広告が、同じ広告スペースに掲載されている現在の広告に影響を及ぼすと仮定しているため、長期的な効果に関する研究であるとも言うるのである。さらに、上記の分類枠組以外に、複数の広告間における影響関係を対象とした研究であるという点にも注目すべきである。かくして、本論は、複数の広告間における長期効果について考慮した概念モデルを提唱する。

第3章 仮説の提唱

3-1 広告に対する態度

Lutz (1985) は、広告に対する態度を、消費者がある特定の広告情報に露出した際に、その広告情報から学習する整合的・持続的な思想、信念、および感情の総称であると述べている。

広告に対する態度は、なぜそのブランドを購入するのか、あるいはどのように購入するのか、といった購買行動を予測・説明するために重要な概念である。その理由としては、次の3点が挙げられる。すなわち、人間の行動は意図的であり、個人の自由な選好を反映していると考えられること、態度は消費者の選好を表していると考えられること、そして、行動を予測するためには、態度を分析すればよいと考えられることである (cf. Smith, Nolen-Hocksema, Fredrickson, and Loftus, 2003)。

消費者は、露出した広告に対して説得力がある、あるいは親しみがある、また、平凡だとか、しつこいという感情を持つ。本論は、そうした感情が醸成するメカニズムを解明するために、イメージ残存効果の従属変数として広告に対する態度を採用する。

3-2 現在の広告に対する態度の規定要因

3-2-1 過去の広告が変わったことに対する欠乏感

気に入っていた野外広告が、別の広告に差し替えられた状況を想定すると、その時、消費者は、「どうして変わってしまったのか」と残念に思って、過去の広告が変わってしまったことに対して満ち足りない気持ち、すなわち、欠乏感を抱くかもしれない。その時に覚える欠乏感は、過去の広告を気に入っていた場合の方が、そうでなかった場合に比して高いであろう。なぜなら、過去の広告を気に入っていた気持ちが大きければその分だけ、広告が無くなった時に感じるショックも大きいと考えられるからである。

このように、過去の広告に対する態度の水準が高いと、それに伴ってその広告が変わったことに対する欠乏感も高いであろう。すなわち、「過去の広告に対する態度」は、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。

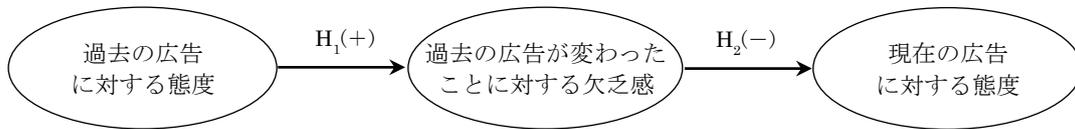
さらに、消費者は、過去の広告が変わってしまったことに対する欠乏感が高いと、それに反して現在の広告に対する態度の水準は低いと考えられる。すなわち、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」は、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼすと考えられるであろう。以上より、次の仮説群を提唱する。

仮説1 「過去の広告に対する態度」は、「その広告（過去の広告）が変わったことに対する欠乏感」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」は、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群をパス図として示すと、図表5のようになる。

図表 5 イメージ残存効果の規定要因 1:「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」



ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
また、パスに付された番号は、仮説番号を示している。

3-2-2 当該広告スペースに対する態度

前項のように、過去の広告が変わってしまったことに対する欠乏感が生じる一方で、気に入っていた広告と同じ広告スペースに掲載されている広告に対して、「この広告スペースに掲載されている広告なら、きっと良い広告に違いない」と考えて、現在の広告に対して好意を抱くということがあるかもしれない。逆に、過去に嫌いな広告が掲載されていて、「この広告スペースの広告は、前も好きになれなかったし、今回もそうだろう」と考えて、現在の広告を気に入らないということも考えられるであろう。

このように、過去の広告に対する態度の水準が高いと、それに伴って当該広告スペースに対する態度の水準も高いであろう。すなわち、「過去の広告に対する態度」は、「当該広告スペースに対する態度」に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。

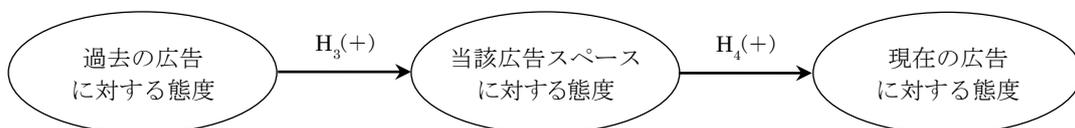
さらに、消費者は、当該広告スペースに対しての態度の水準が高いと、それに伴って現在の広告に対する態度の水準も高いであろう。すなわち、「当該広告スペースに対する態度」は、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。以上より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3 「過去の広告に対する態度」は、「当該広告スペースに対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 4 「当該広告スペースに対する態度」は、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群をパス図として示すと、図表 6 のようになる。

図表 6 イメージ残存効果の規定要因 2:「当該広告スペースに対する態度」



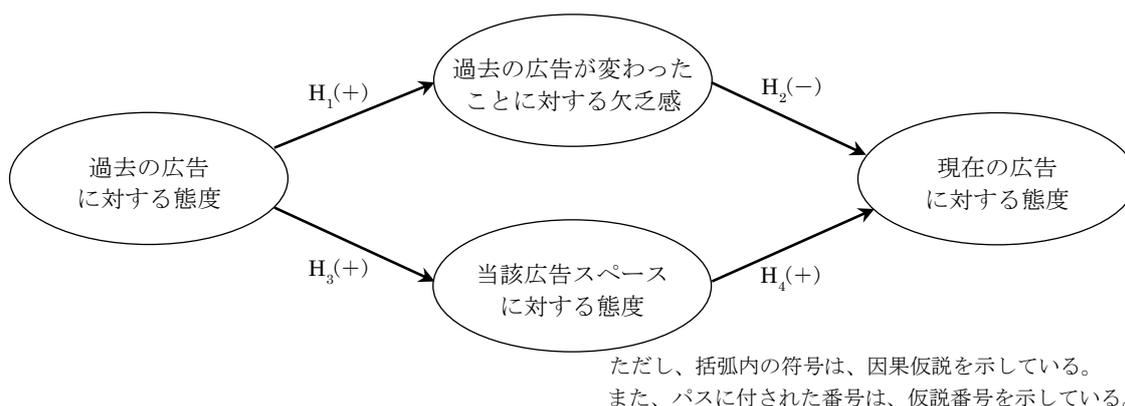
ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
また、パスに付された番号は、仮説番号を示している。

3-2-3 概念モデル構築プロセス

本章においては、野外広告のイメージ残存効果について、2つのルートから構成される「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の関係について議論を行ってきた。そして、2つのルートの内、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼす規定要因として、「過去の広告が変わったことに対す

る欠乏感」を提唱し、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼす規定要因として、「当該広告スペースに対する態度」を提唱した。これらの諸概念に関する因果仮説は、先掲の図表 5 と図表 6 のパス図に示されるとおりである。これらを統合してパス図として示すと、図表 7 のようになる。

図表 7 野外広告のイメージ残存効果：概念モデル



第 4 章 概念モデルの実証

4-1 分析方法の検討

4-1-1 調査概要

調査対象は、便宜的に抽出された大学生 186 名であった。回答協力者 186 名のうち、有効回答者は、180 (96.8%) であった。大学生は、通学時に、電車やバスといった公共交通機関を利用している可能性が高いため、駅内広告やポスター、およびデジタルサイネージ等の野外広告に触れる機会が十分に多いと考えられる。以上の理由から、本論の調査対象として大学生が選ばれたことは、幾分かの妥当性を有すると言いうるであろう。

調査に際しては、駅の構内に掲載されている広告の写真を、過去の広告として回答者に提示した後、同じ場所に掲載されている別の広告の写真を、現在の広告として再び回答者に提示した。そのうえで質問項目に回答するように依頼した。なお、調査票については、補録 1 および補録 2 に示されるとおりである。

4-1-2 観測変数

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回答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、5 つ設定することとした。具体的な質問項目は、図表 8 に示されるとおりである。本論が提示したモデルのうち、「過去の広告に対する態度」、「現在の広告に対する態度」、および「当該広告スペースに対する態度」については、LaTour and Nataraajan (1993) における「広告に対する態度」の尺度を用いた。また、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」については、本論独自の構成

概念であるため、慎重な検討を加えたうえで、独自に尺度を開発した。尺度法には、7点リカート尺度を用い、回答者に対して7段階の度合いによって示された「まったく当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から、1つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について、採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、0.91から0.95であり、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準値を満たしていた。また、SCRは、0.91から0.95であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.70以上という基準値を満たしていた。さらに、構成概念の収束妥当性を判断するための指標であるAVEは、0.66から0.81であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準値を満たしていた。したがって、調査に用いられた構成概念は、高い信頼性と収束妥当性を有すると言いうるのである。

また、構成概念の弁別妥当性を判断するために、構成概念間の相関係数の最大値を2乗した値であるMSVとAVEを比較した。その結果、すべての構成概念について、MSVがAVEを下回っていた。加えて、構成概念間の相関係数を2乗した値の平均値であるASVとAVEを比較した。その結果、すべての構成概念について、ASVがMSVを下回っていた。したがって、調査に用いられた構成概念は、高い弁別妥当性を有すると言いうるのである (cf. Fornell and Larcker, 1981)。

なお、調査に用いられた観測変数は、クロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、およびASVと共に、図表8に示されるとおりである。

図表8 構成概念・観測変数の信頼性と妥当性

構成概念	観測変数	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
過去の広告に対する態度	X ₁ : 私は、その広告をよいものだと思う。	0.95	0.95	0.81	0.02	0.02
	X ₂ : 私は、その広告を興味深いと思う。					
	X ₃ : 私は、その広告を魅力的だと思う。					
	X ₄ : 私は、その広告を不愉快だと思う。					
	X ₅ : 私は、その広告を不適切だと思う。					
現在の広告に対する態度	X ₆ : 私は、その広告をよいものだと思う。	0.92	0.91	0.68	0.02	0.02
	X ₇ : 私は、その広告を興味深いと思う。					
	X ₈ : 私は、その広告を魅力的だと思う。					
	X ₉ : 私は、その広告を不愉快だと思う。					
	X ₁₀ : 私は、その広告を不適切だと思う。					
過去の広告が変わったことに対する欠乏感	X ₁₁ : 私は、その広告が変わって心残りだと思う。	0.94	0.94	0.77	0.71	0.36
	X ₁₂ : 私は、その広告が変わって残念だと思う。					
	X ₁₃ : 私は、その広告が変わって寂しいと思う。					
	X ₁₄ : 私は、その広告が変わってよかったと思う。					
	X ₁₅ : 私は、その広告が変わっても気にならない。					
当該広告スペースに対する態度	X ₁₆ : 私は、その広告スペースの広告をよいものだと思う。	0.91	0.91	0.66	0.46	0.34
	X ₁₇ : 私は、その広告スペースの広告を興味深いと思う。					
	X ₁₈ : 私は、その広告スペースの広告を魅力的だと思う。					
	X ₁₉ : 私は、その広告スペースの広告を不愉快だと思う。					
	X ₂₀ : 私は、その広告スペースの広告を不適切だと思う。					

4-1-3 多変量解析技法の吟味

今回の分析では、「現在の広告に対する態度」と、それに影響を及ぼすと考えられる規定要因との因果関係をテストするため、共分散構造分析を用いる。共分散構造分析とは、抽象的な構成概念の因果関係を探

ることを目的とし、複数の回帰分析と因子分析を同時に行う分析技法である。野外広告のイメージ残存効果の規定要因を探ることが目的である本論の仮説における諸概念は、直接的に変数を観測することができない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析は、本論の実証分析に最も適した多変量解析技法であると判断できるであろう。

また、構造モデルの構築に際しては、部分集計法を用いる。この方法は、多数の観測変数をランダムに2つのグループに分け、そのグループ内の変数で新たな変数を作成したうえで、モデルに組み込むという方法である。構成概念をより正確に測定するためには、観測変数を多数設定しておくことが望ましい。しかしながら、組み込む観測変数が多すぎると、共分散構造分析に失敗する危険性も増す。したがって、多数の観測変数を複数のグループにまとめる部分集計法を用いることが望ましいと判断された (cf. Coffman and MacCallum, 2005)。

なお、モデル推定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

4-1-4 測定モデルの推定

測定モデルのパス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的妥当性評価について、以下に記すようなアウトプット・データが得られた。絶対性指標について、 χ^2 検定量は、26.44 という値であり、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は、10 であった。それゆえ、 $\chi^2/d.f.$ は、2.64 であり、Bollen (1998) が推奨する 5.00 以下という基準値を満たしていた。それに加えて、モデルの説明力を示す GFI は、0.97 であり、Hu and Benter (1999) が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。次に、儉約性指標である RMSEA は、0.10 であり、田部井 (2001) が推奨する 0.10 以下という基準値を満たしていた。また、AGFI は、0.88 であり、Hu and Benter (1999) が推奨する 0.80 以上という基準値を満たしていた。そして、漸次性指標について、NFI と CFI は、共に 0.98 であり、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.90 以上と 0.95 以上という基準値を満たしていた。以上より、本論の測定モデルは、データに対して幾分かの適合性を有しているといえるであろう。

4-2 共分散構造分析の結果

4-2-1 構造モデルの推定

構造モデルのパス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的妥当性評価について、以下に記すようなアウトプット・データが得られた。絶対性指標について、 χ^2 検定量は、11.81 という値であり、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は、7 であった。それゆえ、 $\chi^2/d.f.$ は、1.69 であり、5.00 以下という基準値を満たしていた。それに加えて、モデルの説明力を示す GFI は、0.97 であり、0.90 以上という基準値を満たしていた。次に、儉約性指標である RMSEA は、0.08 であり、0.10 以下という基準値を満たしていた。また、AGFI は、0.86 であり、0.80 以上という基準値を満たしていた。そして、漸次性指標について、NFI と CFI は、それぞれ 0.98 と 0.99 であり、0.90 以上と 0.95 以上という基準値を満たしていた。以上より、本論の構造モデルは、データに対して幾分かの適合性を有しているといえるであろう。

4-2-2 モデルの部分的妥当性評価

分析の結果、モデルを構成する測定方程式の係数は、全て、1%水準で有意であった。また、構造方程式の係数も、仮説1から仮説4までの全ての仮説について、1%水準で有意であった。なお、構造方程式の標準化係数推定値に対するt値は、標準化推定値と共に、図表9に示されるとおりである。

図表9 標準化推定値とt値

仮説	標準化推定値	t値
H ₁ (+) : 「過去の広告に対する態度」 → 「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」	0.90 ^a	28.77
H ₂ (-) : 「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」 → 「現在の広告に対する態度」	-0.32 ^a	-2.56
H ₃ (+) : 「過去の広告に対する態度」 → 「当該広告スペースに対する態度」	0.66 ^a	9.58
H ₄ (+) : 「当該広告スペースに対する態度」 → 「現在の広告に対する態度」	0.82 ^a	7.21

ただし、^aは1%水準で有意。

4-2-3 媒介効果の検定

「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の関係が、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」と「当該広告スペースに対する態度」によって媒介されているかどうかについて検討するために、Sobel検定を実施した。検定結果は、図表10に示されるとおりであった。「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の間における「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」の媒介効果に関するz検定量は、-2.75という数値であり、1%水準で有意であった。また、「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の間における「当該広告スペースに対する態度」の媒介効果に関するz検定量は、3.43という数値であり、1%水準で有意であった。以上より、「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の間には、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」と「当該広告スペースに対する態度」を介した媒介効果が存在すると結論づけられるであろう。

図表10 媒介効果の検定結果

検定対象の媒介効果	Sobel検定におけるz値
「過去の広告に対する態度」 → 「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」 → 「現在の広告に対する態度」	-2.75*
「過去の広告に対する態度」 → 「当該広告スペースに対する態度」 → 「現在の広告に対する態度」	3.43*

ただし、*は1%水準で有意。

4-3 分析結果の考察

「過去の広告に対する態度」から「広告が変わったことに対する欠乏感」への関係を示すパス係数は、0.90であり、1%水準で有意であった。すなわち、過去の広告に対して好意を抱いていた消費者は、広告が変わってしまったことに対して欠乏感を持つということが示唆された。このことから、仮説1は支持されたと

言いうるであろう。次に、「広告が変わったことに対する欠乏感」から「現在の広告に対する態度」への関係を示すパス係数は、 -0.28 であり、1%水準で有意であった。すなわち、過去の広告が変わったことに対して大きな欠乏感を覚えた消費者は、現在の広告に対しては反感を抱くと結論づけられるであろう。このことから、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。また、以上の結果に加えて、Sobel 検定における z 値が、 -2.75 であり、1%水準で有意であったことから、「過去の広告に対する態度」は、「広告が変わったことに対する欠乏感」を介して、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼしているという知見が得られたと結論づけられるであろう。

「過去の広告に対する態度」から「当該広告スペースに対する態度」への関係を示すパス係数は、 0.66 であり、1%水準で有意であった。すなわち、過去の広告に対して好意を抱いていた消費者は、その広告が掲載されていたスペースに対しても好意を抱くということが示唆された。このことから、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。次に、「当該広告スペースに対する態度」から「現在の広告に対する態度」への関係を示すパス係数は、 0.81 であり、1%水準で有意であった。すなわち、広告が掲載されていたスペースに好意を抱いていた消費者は、現在の広告に対しても好意を抱くと結論づけられるであろう。このことから、仮説 4 も支持されたと言いうるであろう。また、以上の結果に加えて、Sobel 検定における z 値が、 3.43 であり、1%水準で有意であったことから、「過去の広告に対する態度」は、「当該広告スペースに対する態度」を介して、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼしているという知見が得られたと結論づけられるであろう。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

あらゆる企業は、自社の広告に対する消費者の態度を好ましいものにしたいと望んでいる。しかし、そのような企業の中でどれだけの企業が、過去同じ場所に掲載されていた広告からの影響を考慮して、広告の投下計画を行っているであろうか。既存研究においても、過去の広告に対する態度が、現在の広告に対する態度に影響を及ぼすか、ということについて示唆を与えてこなかった。そこで、本論は、独自のモデルを構築することによって、過去の広告に対する態度が、いかなる心理的プロセスを経て、現在の広告に対する態度に影響を及ぼすのかということを描写するという、既存研究が捨象してきた課題に取り組んだ。

本論のモデルに対して共分散構造分析を行った結果として、過去の広告に対する態度が現在の広告に対する態度に及ぼす 2 つの影響を見出した。すなわち、第 1 の影響は、過去の広告に露出した消費者が、その広告に対して好意を抱けば、広告が変わったことに対する欠乏感を持つということを介して、現在の広告に対して好ましくない態度を形成しやすくなる、という影響である。第 2 の影響は、過去の広告に露出した消費者が、その広告に対して好意を抱けば、広告スペースに対しても好意を抱くということを介して、現在の広告に対して好ましい態度を形成しやすくなる、という影響である。

本論が成した学術的含意は、次のように要約されるであろう。すなわち、本論は、既存研究が捨象して

きた、過去の広告に対する消費者の態度が、現在の広告に対する態度に及ぼす影響を初めて吟味した。そして、上記のとおり、広告が変わったことに対する欠乏感を介する第1の影響と、当該広告スペースに対する態度を介する第2の影響を見出した。

続いて、本論の知見から引き出しうる実務的含意、次のように要約されるであろう。企業は、自社の野外広告を投下するに際して、当該広告スペースに掲載されていた過去の広告に注意を払う必要がある。なぜなら、消費者が、過去の広告に対して好意を抱いていると、その広告が変わったことに対する欠乏感によって、現在の広告に対して負の印象を抱き、逆に過去の広告に対して好意を抱いていないと、その広告のスペースに対して生じる反感によって、現在の広告に対して負の印象を抱くからである。すなわち、過去の広告に対して良い感情も悪い感情も抱かない場合が、過去の広告から受ける負の影響が最も小さいとすることができるかもしれない。それゆえ、理想的には、その様な可もなく不可もなくといった広告の後に、自社の広告を投下することが望ましいと考えられるであろう。

5-2 今後の課題

本論は、学術と実務の両面から貢献を果たしたものの、一方では、課題もいくつか残されている。まず、概念モデルの構築に関して、本論は、広告に対しての態度に着目してイメージ残存効果の規定要因を探ったが、広告研究としての意義をさらに高めるためには、広告認知、あるいはブランドに対する態度をも含んだ概念モデルの構築が求められるであろう。

また、イメージ残存効果の規定要因として、消費者の過去の広告に対する態度、過去の広告が変わったことに対する欠乏感、および当該広告スペースに対する態度という概念が挙げられたが、これら以外のイメージ残存効果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。このように、本論のモデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残していると言いうるであろう。

次に、概念モデルの実証に関して、データ収集の際、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。さらに、今回の実験では、消費者が駅内広告に露出すると想定していたが、それ以外の状況についても検討を加える必要があるであろう。以上のよう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、イメージ残存効果という新たな概念を提供し、消費者行動論の見地からイメージ残存効果が、広告に対する態度に及ぼすメカニズムの解明を行おうとした本論は、今後の広告研究と広告実務に対して、新たな一石を投じたと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言をいただいた多くの方々に深い御礼を申し上げます。特に慶應義塾大学教授の小野晃典先生から賜った数限りないご指導は、感謝してもしきれません。小野先生、昼夜を問わず、論文執筆のためのお力添えをして下さり、本当にありがとうございました。このことは、私にとって一生の思い出になることと存じます。加えて、小野晃典研究会第10期生と第11期生からも多くの助言をいただきました。特に、第10期生の渡邊高平さんとは、切磋琢磨しつつ共に励ま

し合いながら執筆活動を行いました。本当に感謝しています。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したいと存じます。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: 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.
- Ackoff, Russell L. and Emshoff R. James (1975), "Advertising Research at Anheuser-Busch," *Sloan Management Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 1-15.
- Bagozzi, Richard P. and Yi Youjiae (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bollen, Kenneth A. (1998), *Structural Equation Models*, New York, NY: John Wiley.
- Clarke, Darral G. (1976), "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 345-357.
- Coffman, Donna L. and MacCallum C. Robert (2005), "Using Parcels to Convert Path Analysis Models into Latent Variable Models," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 40, No. 2, pp. 235-259.
- Craig, Samuel C., Sternthal Brian, and Leavitt Clark (1976), "Advertising Wearout: An Experimental Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 365-372.
- Fornell, Claes and Larcker F. David (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Management Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 382-388.
- Greenberg, Allan and Suttoni Charles (1973), "Television Commercial Wearout," *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, No. 5, pp. 47-54.
- Henthorne, Tony L., LaTour S. Michael, and Natarajan Rajan (1993), "Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response," *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 59-69.
- Hu, Li-tze and Bentler M. Peter (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Krugman, Herbart E. (1972), "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No. 6, pp. 11-14.
- Naik, Prasad A., Mantrala K. Murali, and Sawyer G. Alan (1998), "Planning Media Schedules in the Presence of Dynamic Advertising Quality," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 214-235.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

- 森本太郎・津田宗昭・恩田早也香・小林恵子・五味理央 (2003), 「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——」, 『慶応マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期・三田祭研究論文), 第3号, pp.757-797.
- Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework," in Linda F. Almitt and Andrew A. Michell eds., *Psychological Processes and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-63.
- Smith, Edward E., Susan Nolen-Hoeksema, Barbara Fredrickson, and Geoff Loftz (2004), *Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology*, Boston, MA: Thomson Learning, 内田一成訳 (2005), 『ヒルガードの心理学』, ブレーン出版.
- Strong, Edward K. (1925), *The Psychology of Selling and Advertising*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 竹内淑恵 (2010), 『広告コミュニケーション効果——ホリスティック・アプローチによる実証分析——』, 千倉書房.
- 田中 洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- 津田宗昭 (2003), 「広告間相互作用——消費者の広告認知・理解への影響——」, 『慶応マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期・卒業論文), 第3号, pp.641-654.
- Zielske, Hubert A. (1959), "The Remembering and Forgetting of Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 239-243.

補録1 調査票A

広告イメージに関する消費者意識調査

＜ご回答のお願い＞

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にごさいません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 福室 成彦

次ページ以降、異なる時期に同じ場所に掲載されていた、2つの野外広告（広告Aと広告B）が載せてあります。

広告A→広告Bの順番で、広告をご覧になったうえで、質問にご回答ください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

2. 「広告が掲載されていた場所」(広告スペース)について、お伺いします。

2-1	私は、その広告スペースの広告をよいものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、その広告スペースの広告に興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	私は、その広告スペースの広告を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、その広告スペースの広告を不愉快だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	私は、その広告スペースの広告を不適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

② ある時、掲載されていた広告(広告A)が別の広告(広告B)に変わっているのに気が付きました。

【広告B】

(現在の広告)



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

3. 「広告 A」（過去に掲載されていた広告）が変わってしまったことについて、お伺いします。

3-1	私は、その広告が変わって心残りだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、その広告が変わって残念だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、その広告が変わって寂しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、その広告が変わってよかったと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	私は、その広告が変わっても気にならない。	1	2	3	4	5	6	7

4. 「広告 B」（現在の広告）について、お伺いします。

4-1	私は、その広告をよいものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	私は、その広告を興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3	私は、その広告を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4	私は、その広告を不愉快だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5	私は、その広告を不適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

アンケートは、以上となります。ご協力いただき、誠にありがとうございました。

補録2 調査票B

広告イメージに関する消費者意識調査

＜ご回答のお願い＞

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございませぬ。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 福室 成彦

次ページ以降、異なる時期に同じ場所に掲載されていた、2つの野外広告（広告Aと広告B）が載せてあります。

広告A→広告Bの順番で、広告をご覧になったうえで、質問にご回答ください。

① 以前、あなたは、駅内である広告（広告 A）を目にしました。

【広告 A】

(過去の広告)



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
 2 … そう思わない
 3 … あまりそう思わない
 4 … どちらでもない
 5 … ややそう思う
 6 … そう思う
 7 … 非常にそう思う

1. 「広告 A」（過去の広告）について、お伺いします。

1-1	私は、その広告をよいものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	私は、その広告に興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	私は、その広告を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	私は、その広告を不愉快だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	私は、その広告を不適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

2. 「広告が掲載されていた場所」(広告スペース)について、お伺いします。

2-1	私は、その広告スペースの広告をよいものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、その広告スペースの広告に興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	私は、その広告スペースの広告を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、その広告スペースの広告を不愉快だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	私は、その広告スペースの広告を不適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

② ある時、掲載されていた広告(広告A)が別の広告(広告B)に変わっているのに気が付きました。

【広告B】

(現在の広告)



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

3. 「広告 A」（過去に掲載されていた広告）が変わってしまったことについて、お伺いします。

3-1	私は、その広告が変わって心残りだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、その広告が変わって残念だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、その広告が変わって寂しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、その広告が変わってよかったと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	私は、その広告が変わっても気にならない。	1	2	3	4	5	6	7

4. 「広告 B」（現在の広告）について、お伺いします。

4-1	私は、その広告をよいものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	私は、その広告を興味深いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3	私は、その広告を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4	私は、その広告を不愉快だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5	私は、その広告を不適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

アンケートは、以上となります。ご協力いただき、誠にありがとうございました。