

96-J-6

広告のコミュニケーション効果の統合モデル
—— CFテスト／追跡調査データによる実証——

富永純一
東京大学大学院

浜岡 豊
東京大学先端科学技術研究センター

呉 昌昊
韓神大学経営学部

片平秀貴
東京大学経済学部

1996年3月

このディスカッション・ペーパーは、内部での討論に資するための未定稿の段階にある論文草稿である。著者の承諾なしに引用・複写することは差し控えられる。

広告のコミュニケーション効果の統合モデル

--CFテスト／追跡調査データによる実証--

1995年12月

富永 純一
東京大学大学院

浜岡 豊
東京大学先端科学技術研究センター

呉 昌昊
韓神大学経営学部

片平 秀貴
東京大学経済学部

1.はじめに

「広告の半分はムダだと分っているが、問題はどちらの半分がムダなのか分からないことだ」と言ったのは半世紀前の米国の百貨店王ジョン・ワナメーカーである [Abraham and Lodish (1992)]。現在に至るまで「どのような広告が効果があるか」という問題は洋の東西を問わずマーケティングたちの最大の関心事の1つであったことは間違いない。

この問題にアプローチするため、つまり「広告はどのようにして売上を生ずるか」について、さまざまな枠組が提示されてきている。古くは「アイトマ (AIDMA) モデル」にはじまり、最近の「精緻化見込み (Elaboration Likelihood) モデル」 [Petty and Cacioppo (1983)] に至るまで、数多くのモデルが考案されテストされてきているのは広告論のテキストで紹介されているとおりである [例えばAaker et al. (1992)]。

これらは広告の出稿と購買行動という2変数の間に、広告やブランドの認知、広告への態度、ブランドへの態度、購入意向等々の中間変数を想定し、それらの間の関係をモデル化し、それを実証しようとしている。しかし、最終的な購買に至るまでの、すべてのプロセスについて体系的かつ確定的な結論が得られているとは言いがたい。

本研究も一連の研究の流れの中に位置づけられるべきものであるが、次の点で新しい視角を提供している。

まず第1に、広告のコミュニケーション効果に関する統合的なモデルを提示している点である。従来の研究の多くは、GRPと認知率の関係や、ある時点における心理的過程など、断片的な部分にのみ注目している。これに対して本研究は、一時点における複数の要因について幅広く因果関係を考慮している。さらに、複数時点間についても考察して、仮説を設定している。よって、ここで提示するモデルは、広告のコミュニケーション効果の統合的なモデルと呼べるだろう。なお、広告の効果は、売り上げ効果とコミュニケーション効果に大別される [Ramond (1976)] が、本研究では後者に注目するため、「コミュニケーション効果」という言葉を用いる。

第2に、同一の広告に対する複数時点のデータを収集することによって、時間の経過を伴う動的的分析を可能にし、上のモデルを検証していることである。従来の研究のほとんどは、同一時点で収集されたデータに基づく静的分析のかたちをとっており、広告効果モデルのうち、動的なといえるのは、GRPと広告やブランドの認知率とをモデル化したものなどに限られている [片平 (1987) 参照]。これに対して本研究では、「オンエア前」のシアター・テストの結果と、「オンエア後」各時点での追跡調査の結果を用いることによって、時間の経過をパラメーターとする因果関係の変化の分析、つまり動的的分析という新しい問題に取り組んでいる。これにより、マネジリアルには、オンエア前のテストの結果とオンエア後の出稿計画から、オンエア後各時点でのブランド再生、ブランド好意、購入意向等々の広告のコミュニケーション効果指標を予測することができるようになる。

第3に、日本のデータに基づいて体系的な実証分析を行っている点である。従来のこの種の研究のほとんどが欧米におけるものであり、広告という文化的色彩の濃い分野でその知見がそのまま日本市場に適用できるものかどうかという点には多岐に疑わしい。我々が知る限り、日本でのこの種の「体系的」な研究は、岸 (1990) など2、3を数えるのみであり、本研究が日本の広告研究の1つとして新たに加わる意味は大きい。

第4に、わが国のCMでよく見られるにも関わらず、これまでに分析されていない、「シリーズCM」に注目して、その固有の効果を分析しているのも新しい点である。言うまでもないことであるが、本研究の動的な性格がこのことを可能にしているわけである。

なお、本研究での実証分析は、食品メーカーのTVCMを用いる。この企業は総合食品メーカーであり、食品のみとはいえ、冷凍食品、レトルト食品、調味料など幅広いカテゴリを含んでいる。

2節では従来の研究をサーベイしながら仮説を設定する。3節ではデータを分析することによって仮説を検証する。まとめと結論は4節で与える。

2. 先行研究と仮説

2.1 先行研究の分類

先行研究は次の4種類に大別できる [浜岡 (1994)、ch.1 参照]。なお、以下では広告を視聴したことによって消費者に生じる感情的反応、認知的反応を「消費者の反応」とよぶ。感情的反応、認知的反応については後述する。

(1) 消費者の反応を測定するスケールの開発のための研究

Wells et al. (1971)、Schlinger (1979)、Aaker and Bruzzone (1981)、Zinkhan and Fornall (1985)

(2)消費者の反応を「ブランド」への態度や説得などと関連づけた研究

Moldvan (1984)

(3)消費者の反応と「広告への態度」とを関連づけた研究

Aaker et al.(1986,1988,1990)、Biel and Bridgewater(1990)

(4)消費者の反応→広告への態度→ブランドへの態度への因果関係を分析した研究

Batra and Ray(1986)、Brown and Stayman(1992)、Edell and Burke(1987)、Miniard et al.(1990)、Olney et al.(1991)

(1)のタイプの研究は、消費者の反応を測定するためのスケールを開発する事が目的であり、広告のコミュニケーション効果と消費者の反応との関係は分析されていない。(2)のタイプの研究は、消費者の反応と「ブランド」への態度、説得などを直接関連づけたものである。これに対して、(3)のタイプの研究は、Lutz (1985)が広告への態度の重要性を強調したことを受けて行われるようになったものであり、消費者の反応と「広告への態度」との関係分析している。(4)では、さらに消費者の反応→広告への態度→ブランドへの態度の因果関係が分析されており、より幅広いコミュニケーション効果が分析されている。

このように、複数の要因間の因果関係に関する研究が行われるようになったのは近年であり、研究例も多くはない。しかし、この観点から行なわれた(3)や(4)のタイプの研究では、広告への反応から広告態度、さらにはブランド態度へと至る因果関係が存在することが支持されている。このため、本研究でもこの逐次的な因果関係を念頭に置いて仮説を設定する。

また、後述するように本研究では、オンエア前についてはシアター形式、オンエア後については、郵送法によって行われた調査の結果を用いて分析を行うため、それらによって測定されている項目についてのみ仮説を設定する。

ただし、オンエア前にはシアター形式、オンエア後には郵送法という異なった調査結果を組み合わせる広告のコミュニケーション効果を分析するという、ここでのアプローチは、実務で広く行われている方法であると考えられる。実際、本研究で分析に用いるデータも、実務で利用されているデータであり、必ずしも全ての要因を考慮しているとはいえないものの重要な指標の多くを含んだものとなっている。

2.2 仮説の設定

本研究で設定した仮説群とその論拠、検定の結果を図表1にまとめた。

図表1 設定した仮説と検定の結果

また、これらの仮説を広告のコミュニケーション効果の統合モデルとしてまとめた(図表2)。図表2で楕円は各種の要因(消費者の反応や態度など)を表し、楕円を結ぶ矢印は因果の方向を示している。図の上半分は、ある時点 t_1 における要因間の因果関係を示している。同様に、下半分は時点 t_2 (時点 t_1 より後)における要因間の因果関係を示している。これらの間を結ぶ矢印は、複数時点間での要因間の因果関係を示している。

図表2 本研究での仮説とコミュニケーション効果の統合モデル

(1)時点 t_1 に関する仮説

まず、時点 t_1 にして詳しく見てみよう。広告が露出されることによって、視聴した消費者には、なんらかの心理的な反応が生じる。この心理的な反応について、過去の研究例では「認知的反応(cognitive responses)」と「感情的反応(affective responses)」とに大別されている。図の二つの楕円はこれらを示している。認知的反応とは「広告やブランドについて思考するという反応」であり、感情的反応とは「広告によ

って生起もしくは喚起された感情」である[Aaker et al.(1992,p.225)]。

感情的反応については、測定方法、および感情の定義、分類という問題がある。まず、感情的反応の測定方法については、広告を「視聴中」の消費者の(発汗や心拍などの)「物理的な反応」を測定する方法と、「視聴後」に「形容詞チェックリスト」を与え回答させる方法がある。後者の方法で測定した場合には、視聴した広告について考えて評価することになり、認知的反応との判別がつかなくなる可能性もある。しかし、Aaker, Stayman and Hagerty(1986)は、広告への反応を視聴中の皮膚検流計と形容詞チェックによって測定した結果、これらの間には相関があることを示している⁸¹。このことは、形容詞チェックリストによって感情的反応を測定できることを意味している。本研究で用いるデータでは、感情的反応の次元と認知的反応は、ともに視聴後の形容詞チェックリストによって測定されている。どのような形容詞を設定するかは、感情的反応の定義、分類についての問題であるが、我々は既に形容詞が設定され測定され結果を用いるので、この点については論ぜず、「面白い」「いらいらする」「くどい」などの項目によって測定される反応を感情的反応と考える⁸²。また、「音楽がよい」「ブランドのみせかたがよい」「できばえがよい」などの項目によって測定される反応、つまり「広告のみせかた(execution)」に対する反応(もしくは評価)を認知的反応と考える。これは、感情的な反応と比較すると、より客観的な立場からの広告への反応であるといえよう。このことを分析の前提として明示しておこう。

分析の前提：

広告を視聴した消費者の反応は、単一の次元ではなくて複数の次元である。そして、それらは認知的な反応と感情的な反応に大別される。

時点 t_1 に関する仮説(仮説1～仮説4)については、Batra and Ray(1986)、Brown and Stayman(1992)、Edell and Burke(1987)などの研究で支持されている、消費者の反応→広告への態度→ブランドへの態度という因果関係を仮定したものである。つまり、広告を視聴することによって生じた反応によって、広告への態度が決定される。なお、実際には、広告への態度は、過去の広告やブランドへの経験等からの影響も受けると考えられる。しかし、本研究ではデータを入手することができなかつたため、これらについては考慮しない。

ここでいう、広告への態度は「好きな広告」「よい広告」などの項目によって測定される。感情的反応が強い場合、例えば面白いと感じた場合には、そう感じなかった場合と比べて、より好意的な態度が形成されると考えてよいだろう。同様に、できばえがよい、とより強く感じた方が、よい広告であるという態度がより強固になると考えてよいだろう。よって、次の仮説を提示することができる。

仮説1

広告への態度は、感情的な反応および認知的な反応と相関をもつ。

なお、以下では「相関をもつ」という言葉を使うが、図表2をみるとわかるように、これらは因果関係があることを意味している。

ブランドへの態度は、いかに形成されるのだろうか。これについては、(1)広告への態度を通じて形成される、(2)広告を視聴した反応から直接に形成される、という二通りの考え方があり。しかし、過去の研究の多くでは、消費者の反応→広告への態度→ブランドへの態度への因果関係の存在が支持されている

[Batra and Ray(1986)、Brown and Stayman(1992)、Edell and Burke(1987)など]。よって、ここでは(2)の立場をとることにする。このことを次の2つの仮説として提示しておこう。

仮説2

広告への態度は、ブランドへの態度を説明し、ブランドへの態度は、ブランドの購入意向を説明する。つまり、広告への態度→ブランドへの態度→ブランドの購入意向にいたる因果関係が成立する。

⁸¹ 彼らは広告への反応の中でも Warmth が最も重要であるとし、これに注目して分析している。

⁸² 感情(的)反応の分類については、例えば「面白い」は評価であり感情ではないという議論も見られる[例えば、岸(1990)]が、我々が用いるデータは、既に形容詞は設定されたものであるため、感情的反応の定義についてはこれ以上論じない。この点については岸(1990)を参照せよ。

仮説3

上述の因果関係の中で、感情的な反応と認知的な反応は、広告への態度を経由して間接的にブランドへの態度を説明する。よって、これらは、ブランドへの態度や購入意向と相関をもたない。

ブランド名の再生(recall)は、広告効果の指標の一つとして広く用いられている。これについての仮説も設定しておこう。我々が日頃目にするように、ブランド名を連呼、強調する広告もあれば、企業イメージを中心にした広告も存在する。前者のような広告を視聴した場合には、ブランド名を記憶する可能性が高まるだろう。つまり、ブランド名の再生率は、認知的な反応、特にブランド名の描写と正の相関をもつと考えられる。また、ブランドに対してより明確な態度をもつ者ほど、そのブランド名を記憶する可能性は高くなり、ブランドの再生率も高くなるだろう。このことを仮説として提示しよう。

仮説4

ブランド(名)の再生率は、認知的反応(特にブランド名やブランドの描写に関する反応)および、ブランドへの態度と正の相関をもつ。

(2)複数時点(時点 t_1 と時点 t_2)に関する仮説

以下では時点 t_1 と、その後の時点 t_2 における、各要因の因果関係についての仮説を設定する。まず、時点 t_2 における広告への態度について考えてみよう。ある時点において、好意をもたれていた広告ならば、時間が経過しても好意をもたれていると考えるのが自然だろう。このことを次の仮説として設定しよう。

仮説5

時点 t_2 における広告への態度は、時点 t_1 での広告への態度と正の相関をもつ。

時点 t_2 におけるブランドへの態度についても、時点 t_1 と同様に、広告への態度からブランドへの態度に至る因果関係が成立しているだろう。また、仮説5に示した広告への態度と同様、時点 t_1 におけるブランドの態度からの影響を受けていると考えられる。このことを次の仮説として提示しておこう。

仮説6

時点 t_2 においても、広告への態度→ブランドへの態度の因果関係が成立している。ただし、時点 t_2 でのブランドへの態度は、時点 t_1 におけるブランドへの態度と正の相関をもつ。

広告の認知率については、多くの広告効果のモデルが示しているように、同じ広告ならばGRPが多いほど高くなるだろう。ただし、GRPという「量」の指標とあわせて、広告の「質」の違いについても考察することが必要だろう。このため、広告の質の違いにともなう、広告への態度の違いに注目することにしよう。つまり、時点 t_1 において広告に対して、より明確な態度が形成されていた場合には、そうではない場合と比較して、広告を認知している可能性が高くなると考えられる。これらを次の仮説として提示しておこう。

仮説7

時点 t_2 における広告の認知率は、時点 t_1 におけるブランド名再生率、広告への態度および、GRPによって説明される。

(3)シリーズ広告についての仮説

サントリーのモルツ、麒麟の一番搾りなど、人気を博しているシリーズ広告もみられる。これについても仮説を提示しておこう。ただし、我々の知る限り、シリーズ広告に関する研究は存在しないので、次のように考える。

そもそも、なぜシリーズ化されるのだろうか。そうするのは、同じシリーズの他の広告によって形成され

た、広告やブランドへの態度を保持しつつ、同じ広告を露出させた場合に生ずるであろう、飽きなどのネガティブな反応を押えるためなのではないだろうか。このことから8番目の仮説を設定しよう。

仮説8

2つの広告をシリーズとした場合、2番目の広告は、1番目の広告によって形成された広告への態度を強化する。つまり、1番目の広告への態度と、2番目の広告への態度には正の相関がある。

ただし、つまらない広告をシリーズ化しても意味がないことは明かだろう。ここでは、このことを最後の仮説として提示する。

仮説9

1番目の広告への態度が良好であるほど、シリーズの2番目の広告への態度はより、良好になる。

3. 実証分析と仮説の検証

3.1 データ

食品メーカーのテレビCMについて、(1)オンエア前のシアターテストの結果と、(2)オンエア後の郵送法による追跡調査の結果を分析することによって、設定した仮説を検証する。それぞれのデータの内容を図表3に示す。

1) オンエア前の調査

オンエア前のシアターテストは、20才から59才までの主婦を対象として、1990年3月から1992年11月までの間に行われた。調査されたCMは、いずれも調査時点においてオンエア前かあるいは直後のものである。感情的反応と認知的反応を測定するために、それぞれ9種類、12種類の形容詞を設定して、あてはまるものすべてを選択させた。また、(CMの視聴中に) ポジティブ/ネガティブな興味を感じているときには、ボタンを押させることによって、興味反応量が測定されている。コミュニケーション効果指標としては、広告への態度、ブランドへの態度、購買意図、ブランド名再生率が測定されている。

2) オンエア後の調査

オンエア後の追跡調査は郵送法によるものであり、1990年5月から1992年10月までの間に行われた。この調査は、16才以上の男女を対象として行われたが、シアターテストでの回答者とのマッチングを図るために、20才から49才までの女性の回答結果について分析する。コミュニケーション効果指標として、広告の認知率、広告への態度、商品への興味関心度の3項目について回答させている。ただし、購買意図のデータは調査されていない。また、ブランドへの態度ではなく、商品への「興味や関心の強さ」が測定されている。

なお、追跡調査では詳細に感情的な反応や認知的な反応が測定されている。しかし、本研究の目的は、オンエア前の調査結果から、オンエア後の反応を説明することにある。よって、追跡調査については、コミュニケーション効果指標だけを分析する。

このように、広告やブランドへの好意など、二つの調査で共通して調査することが可能な項目もあれば、そうではない項目もある。シアターテストでは調査できるが、郵送法では調査できない項目としては、広告視聴中の(感情的)反応の時間的変化を挙げることができる(興味を感じている間だけスイッチを押させる)。一方、郵送法では調査できるが、シアターテストでは、調査できない項目として、広告の認知率を挙げることもできる。そういった意味では、ここで用いるデータでは、収集可能なデータが、ほぼ網羅されているといえるだろう。

図表3 分析に使用したデータ

3.2 分析の留意点

仮説は消費者「個人」の心理的な過程を想定して設定した。よって、本来ならば「個人」別の回答結果を用いて分析することが必要である。しかし、我々が入手できたのは、各CMについて「集計」された結果のみである。つまり、本研究では、個人的な差異（経験など）を平均化した代表的消費者を想定して、その心理的過程について仮説を検証することになる。

また、オンエア前のシアターテストについては、20カテゴリ、29ブランド、計59本のCMについての調査結果が得られた。オンエア後の追跡調査については、20カテゴリ、28ブランド、61本のCM、延べ91回分の調査結果（1素材当たり複数時点で調査されているものがあるため）が得られた。このうち、オンエア前のシアターテストと追跡調査が共に得られたのは33本のCMである。分析の一貫性という点からは、二つのデータが揃った広告のみに限定して分析することが望ましく、統計的検定力を高めるためには、サンプル数が多いことが望ましい。このため、時点 t_1 での仮説の検証には、59本のシアターテストの結果の全てを用いて分析し、時点 t_1 と t_2 についての仮説の検証には、二つのデータが揃っている33本のCMのデータを用いて分析する。これらに注意しながら、先に設定した9個の仮説を順番に検証していこう。また、仮説を検証した後も、さらに他の諸変数との関係を探索的に分析していこう。

3.3 時点 t_1 に関する仮説の検証

(1) 消費者の広告への反応の次元

オンエア前のシアターテストによって得られた結果を因子分析した。ここでの分析にはSASのFactorプロシジャを用い、固有値が1以上である因子を保持し、バリマックス回転を施した。この結果、4つの因子が抽出された（図表4）。

なお、「健康によい感じ」「おいしそう」という項目については、ブランドそのものに関する態度と広告への認知的反応とが混在している可能性があるため、分析から除外した[これらを入れて因子分析を行うと、「健康」という新しい因子が見いだされる]。また、ここでの結果は、感情的反応、認知的反応の項目と一緒に因子分析したものである[感情的反応、認知的反応、それぞれに分けて因子分析を行うと、2つずつの因子が抽出される]。

以下では、これら4つの因子を「インパクト因子」、「面白さ因子」、「わかりやすさ・ブランドの特徴因子」、「ブランド名因子」と呼ぶことにする。

図表4 因子分析の結果

このように、消費者の反応は1次元ではないことが確認された。しかし、インパクト因子についてみると、感情的反応を測定するための項目である「新鮮味のある」「親しみのある」とあわせて、認知的な反応を測定する項目である「音楽」「情景」などの項目についても、因子負荷量が大きくなっている。その他の因子も同様である。よって、感情的反応と認知的反応は必ずしも独立した反応ではないということになる。

抽出された因子について、過去の研究例と比較してみよう。これまでの研究例では、次の4つの因子が共通して見いだされている（図表5）。

- ①「面白さの因子（ユーモア、おもしろさなど）」
- ②「わかりやすさや報知性の因子（わかりやすさ、報知性など）」
- ③「暖かさ、共感の因子（あたたかさ（warm）、共感（empathetic）など）」
- ④「否定的な因子（いらだち irritating, negativeなど）」

本研究でも、上の①～③の因子が見いだされていることになる。過去の研究と本研究では、測定項目が異なるために、直接的な比較はできないが、類似した因子が国やカテゴリの差を越えて見いだされたことは、広告の作り方や、それに対する消費者の反応には万国共通の要因があることを示している。また、本研究での結果を一般化できる可能性をも示している。

一方、本研究では否定的な因子は見いだされておらず、「ブランド名」因子という、これまでの研究にはみられない因子が見いだされている。これは、本研究の分析対象である食品のCMの特性を反映しているためと考えられる。

(2) 広告への反応は広告への態度を説明するか (仮説1)

このようにして抽出した4つの因子によって、広告好意度 (Aad) との関係の説明を試みよう。回帰分析の修正済み決定係数 ($\text{adj}R^2$) は0.915であり、説明力は非常に高い (図表6: 方程式U-1)。また、4つの因子はどれも高度に有意である。このことから仮説1は受容された。

(3) 広告への態度→ブランドへの態度→購入意向への因果関係は存在するか (仮説2)。広告への反応は、広告への態度を通じて間接的にのみブランドへの態度や購入意向に寄与するか (仮説3)。

ここでは仮説2と3について、まとめて検証する。本研究で設定したような「因果関係」を分析するためのモデルとして「共分散構造分析モデル」がある。しかし、サンプル数が少ないために、Holbrook and Batra(1987)に従って、回帰分析によって因果関係を検証する。これは、次の4つの条件が満たされた場合に、 $X \rightarrow Y \rightarrow Z$ の因果関係が成立しているというものである。

- ① $X \rightarrow Y$ の関係が有意に認められる。
- ② $Y \rightarrow Z$ の関係が有意に認められる。
- ③ $X \rightarrow Z$ の関係が有意に認められる。
- ④ Z を X と Y によって回帰したとき、 X の効果が消えるか低下する。

まず、広告への好意度は、ブランドへの態度を有意に説明する。しかし、 $\text{adj}R^2$ は0.177と低い (図表6: 方程式U-2)。消費者の反応4因子によって説明した場合の $\text{adj}R^2 = 0.364$ である。ただし、有意となったのは、インパクト因子、おもしろさ因子、わかりやすさ因子のみである (図表6: 方程式U-3)。そこで、広告への態度とこれら3つの因子によって、ブランドへの態度を説明してみよう。すると、 $\text{adj}R^2$ は0.445に上昇する (図表6: 方程式U-4)。広告への態度を入れたことによって、3つの因子のうち、インパクト因子は有意ではなくなった。このことより、インパクト因子は広告への態度を通じてのみ、ブランドへの態度を形成するが、おもしろさ因子とわかりやすさ因子は広告への態度の形成を通じて間接的にブランドへの好意度に寄与するのとあわせて、直接的にもブランドへの好意度を高めている。

パラメーターの符号をみると、わかりやすさ因子は正で有意にきている。このことは、ブランドの特徴をわかりやすく描写することによって、ブランドへの好意度を上げることができることを意味している。一方、面白さ因子は負で有意となっている。つまり、面白さを狙うことは、ブランドへの好意を向上するためには、むしろ逆効果であることを示している。

つづいて、ブランドへの態度から購入意向へのルートを検証してみよう。ブランドへの態度は、ブランドの購入意向を有意に説明するが、 $\text{adj}R^2$ は0.012と低い (図表6: 方程式U-6)。これに対して、広告への態度によって、購入意向を説明した場合の $\text{adj}R^2$ は0.171である (図表6: 方程式U-5)。広告への態度→ブランドへの態度→購入意向に至る因果関係が存在するのだとしたら、広告への態度よりも、ブランドへの態度の方が、より購入意向を説明するはずである。しかし、ここでの結果は、逆になっている。このことより、上に示したような因果関係の存在という仮説2は棄却されたことになる。

それでは、購入意向は何によって説明されているのだろうか。個別に有意に購入意向を説明する変数を組み合わせて推定したところ、 $\text{adj}R^2$ がもっとも高くなったのは、図表6の方程式U-5である。この方程式で有意なのは、わかりやすさ因子のみである。つまり、わかりやすさ因子は、広告への態度やブランドへの態度を通じた「間接的な」形だけではなくて、購入意向を高めることに「直接的」に貢献していると解釈できる。

過去の研究例の多くは、認知的反応もしくは感情的反応は、広告への態度を形成し、それがブランドの態度を形成し、さらに、ブランドへの態度が、ブランドの購入意向を高めるという逐次的な過程を前提としてきた。ここでの結果は、ブランドへの態度から購入意向へと至る因果関係が存在しないこと、また、広告への反応は、広告への態度を通じるだけではなくて、ブランドへの態度や、購入意向を「直接」説明することを示している。よって、仮説2と仮説3は棄却されたことになる。

これは、本研究では食品という比較的関与度が低いカテゴリを分析対象としたためと考えられる。つまり、関与が低いために、広告への態度やブランドへの態度が形成されていなくても、直接、購入意向を高めるこ

とが可能になると考えられる[低関与下での意思決定についてはKrugman(1977)を参照]。

(4)ブランド名の再生率は、どのように説明されるか(仮説4)。

ブランドへの態度によって、ブランド名再生率を説明したが、有意とはならなかった(図表6:方程式U-6)。そこで、これに3つの因子および広告への態度を加えた。すると、 $adjR^2$ は0.418に向上した(図表6:方程式U-13)。ただし、有意となっているのは「ブランド名因子」のみである。つまり、ブランド名再生率は、ブランドへの態度や広告への態度などとは関係なく、ブランド名因子のみによって説明されている。このことにより、仮説4は部分的にのみ受容された。

図表6 時点 t_1 における仮説の検証

3.4 時点 t_1 と時点 t_2 に関する仮説の検証

ここでは、複数の時点間の各要因間についての仮説を検証しよう。前述のように、ここでは、オンエア前と後の調査結果が揃っている33本の広告、のべ55回分の追跡調査を用いて分析を行う[1本のCMについて、複数時点で調査が行われている場合があるため、のべ55回分の調査結果がある]。

(1)時点 t_2 における広告への態度はどのように説明されるか(仮説5)。

時点 t_1 における広告への態度は、時点 t_2 における広告への態度を有意に説明する(図表7:方程式V-1)。また、4つの因子のうちブランド名因子は、時点 t_2 における広告への態度を有意に説明する(図表7:方程式V-5)。よって、仮説5は受容された。

仮説では設定しなかったが、さらに分析してみよう。時点 t_1 におけるブランドへの態度は、時点 t_2 における広告への態度を有意に説明する(図表7:方程式V-2)。また、時点 t_1 における広告への態度と、ブランド名因子によって説明すると、ブランド名因子のみが有意となる(図表7:方程式V-6)。このことより、時点 t_2 における広告への態度は、時点 t_1 における広告への態度よりも、ブランド名因子によってより説明されることになる。

(2)時点 t_2 におけるブランドへの態度は、どのように説明されるか(仮説6)。

追跡調査ではブランドへの「好意」は測定されておらず、ブランドへの興味、関心が測定されている。ここでは、これを時点 t_2 におけるブランドへの態度と考えて分析してみよう。

時点 t_1 におけるブランドへの態度、および時点 t_2 における広告への態度は、それぞれ有意に説明する(図表7:方程式V-10および12)。これら二つの変数によって説明すると、時点 t_2 における広告への態度のみが有意となる(図表7:方程式V-14)。このことより、仮説6は部分的にのみ受容された。

なお、仮説としては設定しなかったが、感情的反応および認知的反応と、時点 t_2 における広告への態度によって説明すると、わかりやすさ因子と広告への態度が有意となる(図表7:方程式V-17)。

(3)時点 t_2 における広告の認知率は、どのように説明されるか(仮説7)。

t_1 における広告への態度、ブランド名再生率とGRPは、それぞれ時点 t_2 における広告の認知率を有意に説明する(図表7:方程式V-18、V-20、V-21)。これら3つの変数を同時に導入すると、3変数ともに広告の認知率を有意に説明する(図表7:方程式V-25)。よって、仮説7は受容された。

図表7 時点 t_1 と t_2 に関する仮説の検証

3.5 シリーズ広告に関する仮説の検証

シリーズ広告についての仮説を検証するためには、シリーズ広告を定義しなければならない。本研究では次の3つの条件を満たすものをシリーズ広告と定義する[この条件については、八巻、天津(1992)の同一キャンペーンの定義を参考とした]。

- ①同じカテゴリー、同じブランドの広告であること。
- ②主要なキャラクターが同一であること。
- ③場面設定に共通性があること。

条件①は当たり前のようであるが、ある企業が同じキャラクターを自社の複数のブランドに起用するという例もあるのであえて設定した。条件②の「主要な」とは、脇役は多少異なってもよいという意味である。条件③は、主要なキャラクターが同一であっても、例えば場面が家の中と屋外というように異なっていれば、シリーズとは考えないということである。

この定義に基づいて、2名が別々にシリーズ広告か否かを判定し、それらを照合することによって最終的な判定を行った結果、4つのシリーズが確認された。

シリーズの効果を分析するための変数として、「シリーズダミー変数」を導入した。これは、シリーズの2番目以降であるか否かを表す変数であり、素材1→素材2の順番のシリーズ広告がある場合、素材1については0、素材2については1となる。

(1) シリーズ広告の効果は認められるか (仮説8)

消費者の反応4因子、シリーズ累積オンエアGRP、シリーズ変数によって、オンエア後の広告への態度、商品への興味関心度、広告認知率の3つを説明した(図表8)。このうち、広告への態度については、シリーズ変数は正で有意であり、シリーズ広告の効果が認められる(図表8:方程式S-1)。このことより、仮説8は受容された。

広告への認知率およびブランドへの興味関心度を従属変数として同様の分析を行った。しかし、これらについては、シリーズ広告を考慮することには効果が認められなかった(図表8:方程式S-2、S-3)。

図表8 シリーズ広告の効果

(2) 全てのシリーズ広告が効果を上げるか (仮説9)

広告を t_1 時点における広告への好意度が高いグループと低いグループに分けて、回帰分析を行うことによって、この仮説を検証した。前述のように、本研究では4種類のシリーズ広告が認められたので、2種類づつが好意度高/低に分かれるように、好意度についての基準値を設定した。具体的には、オンエア前のシアターテストでの好意度が15.9%未満か否かによって分割した。

その結果、延べ21本のCMが低好意度グループに、延べ34本のCMが高好意度グループに分類された。それぞれのグループについて、 t_1 における広告への好意度を、 t_1 における消費者の反応4因子とシリーズダミー変数、シリーズ累積オンエアGRPにより説明した(図表9)。

広告好意度が高いグループについては、シリーズ変数が正で有意である。これに対して、広告好意度の低いグループについては、シリーズ変数は有意ではない。よって、仮説9は受容されたことになる。

図表9 グループ別のシリーズ広告の効果 (被説明変数: オンエア後の広告への態度)

4. 実務へのインプリケーション

本研究では、広告のコミュニケーション効果に関して、9個の仮説を提示した。これらは、ある時点だけではなく、複数時点間での要因間についての因果関係についても考察している包括的なモデルである。さらに、これらの仮説を、オンエア前のシアターテストと、オンエア後の追跡調査を分析することによって検証した。本研究での分析の結果を、広告のコミュニケーション効果の統合モデルとしてまとめておこう(図

表10)。この図で楕円は各種の要因（消費者の反応や態度など）を表し、楕円を結ぶ矢印は因果の方向を示している。実線は、実証分析によって有意となった関係であり、破線は仮説として設定したが、有意とならなかった関係、もしくは仮説は受容されたが追加的な分析によって、より高い説明力をもつことが見いだされた関係である。

図の上半分は、ある時点 t_1 における要因間の因果関係を示している。同様に、下半分は時点 t_2 （時点 t_1 より後）における要因間の因果関係を示している。これらの間を結ぶ矢印は、複数時点間での要因間の因果関係を示している。

図表10 検証された仮説群（広告のコミュニケーション効果の統合モデル）

この広告のコミュニケーション効果の統合モデルをみながら、実務へのインプリケーションとして次の3点を指摘しておこう^{註3}。

(1) 目的に応じた広告づくりをすること

広告への態度、ブランドへの態度、購買意向など、達成したい広告のコミュニケーション効果指標毎に、広告への消費者の反応との関係は異なっている。例えば、おもしろさやインパクトなどは広告への好意度を向上させる。しかし、ブランドへの態度や購入意向については、わかりやすさ因子が正の効果をもつ。

例えば、好きな広告を作りたいのであれば、インパクトのある面白い広告にするとよいし、ブランドへの態度を強化したり、買いたくなる広告にするには、ブランドの特徴をわかりやすく提示する必要がある。

このことは、いわれてみれば当たり前ではある。しかし、何を目的としているのか理解に苦しむ広告も少なくはない。広告のコミュニケーション効果を挙げるためには、目的を明確にした上で、それに合った広告を製作することが必要なのである。

(2) 将来の効果を予測するためにオンエア前の調査を活用すること

仮説5～仮説7に示したように、時点 t_1 の各指標は、時点 t_2 の各指標を有意に説明する。これは、事前調査の結果から、オンエア後のコミュニケーション効果を「ある程度」予測できることを意味する。むろん、ここでの分析結果に見られるように、決定係数は高いものでも0.5程度であり、「完全」な予測はできない。しかし、追跡調査をあわせて行い、予測値と比較することによって、目的が達成されているかいないかを評価するための基準（もしくはノルム）として利用することはできるだろう。

そのためには、体系的、計画的な調査が必要であるということを強調しておきたい。各企業とも、自社の広告効果を調査しているだろう。ただし、それが体系的であり、その結果が整理されているかという点、大きな疑問である。例えば、本来ならばオンエア前に行っておくべきシアターテストが、オンエア後、それも多量のGRPを投入した後に行われていたりしないだろうか。また、例え芳しくない結果が出たとしても時間的な余裕がなく、修正が不可能な、オンエア直前にシアターテストを行ってはいないだろうか。また、せっかく調査した結果が散逸してはいないだろうか。

計画的な出稿を行い、そのコミュニケーション効果を客観的に評価するためには、体系的に調査を行い、そのデータを整理、蓄積しておくことが前提なのである。

(3) 好まれた広告については特徴を継続しつつ変化をつけること

本研究では、これまであまり分析されていないシリーズ広告についても分析した。その結果、オンエア前のシアターテストで好意度が高い広告に関しては、シリーズ化することによって、その効果がより高められることが示された。このことは、好評な広告については、特徴を維持しつつ、変化をつけながら投入していくことによって、より望ましいコミュニケーション効果が得られることを示している。

5. 今後の研究課題

本研究を締めくくるにあたって、今後の課題として次の4点を指摘しておこう。

(1) 広告表現と消費者の反応とを関連付けること

^{註3} 実務へのインプリケーションについては、富永、浜岡、呉、片平(1996)を参照されたい。

本研究は広告を視聴した「消費者の反応」を分析の出発点としている。しかし、実際には、広告作品があり、それを視聴することによって消費者への心理的な反応が引き起こされている。よって、広告作品が、どのような心理的な反応を消費者に発生させるのかを明かにしておくことも必要だろう。

この点について、例えばStewart and Furse(1986)はテレビ広告について、また、Rossiter(1981)、Holbrook and Lehman(1980)は、プリント広告について、それぞれの内容(おもに表現方法)をコード化して、コミュニケーション効果指標との関係进行分析している。コミュニケーション効果を、広告の内容(をコード化したもの)によって直接に説明した場合、本研究のように広告への消費者の反応によって説明した場合よりも説明力が低いようである[決定係数が低い]。また、彼らの、いわば分解的なアプローチがどれだけ有効かを検討する必要もある。特に日本の広告の場合、部分部分では何をいっているかはわからないが、全体としてなにかの意味をもっているという広告が少なくないように思われる。クリエイターが、創造力をフルに発揮させながら製作している広告作品そのものをいかに分析していくか検討すべき課題も多いが、広告づくりを個人のアートから標準化されたサイエンスに近づけるためには、広告表現と消費者の反応との関係を明らかにする必要があるだろう。

(2)より幅広い商品カテゴリについて実証分析を行うこと

我々が得た結論は、食品メーカー1社のデータの分析に基づくものである。食品とはいえ幅広いカテゴリをカバーしていることや、抽出された4因子のうち3つまでが欧米での研究結果と一致していることなど、本研究から得られた結果が食品にのみに限定された特殊なものであるとは思えない。しかし、それが一般的に成立しているのかを検証するためには、期間の広がり、カテゴリの幅という二つの面からより幅広い分析を進めることが必要である。この点については、我々の分析に対する反証を歓迎したい。

(3)過去の経験、関与などの要因を考慮して分析すること

今回はデータが入手できなかったために、消費者の経験や関与を考慮せず、集計レベルで分析を行ったが、我々が過去に行った研究では、経験や関与はブランドへの態度や、購買意向と正の相関があることが示されている[浜岡(1994)、古川、片平(1995)]。よって、本研究では考慮しなかった要因を考慮して、個人レベルで分析を行うことも必要である。

(4)「行動ベース」で広告のコミュニケーション効果を検証すること

今回の分析に限らず、消費者の心理的な過程についての仮説の検証は、シアターテストやアンケート調査によって測定された「意識」のレベルでしか検証がなされていない。ここでの分析も購買意図を回答させているが、「購入したい」と回答した者が、実際に購入するという保証は何もない。この点について我々は、近年急速に利用、研究が進んでいる「シングル・ソースのパネル・データ」を用いて、「行動ベース」で広告のコミュニケーション効果を検証する方法を模索している。

シングル・ソースのパネル・データとは、消費者が、いつ、どこで、なにを、いくらで購入したか、また、その間に何回広告を視聴したかを記録したものである。Eskin(1985)の研究は、パネルデータの結果を集計して分析した例である。また、Guadagni and Little(1983)以降、個人レベルでのパネルデータ分析も活発に行われている。ただし、欧米ではデータ入手が困難であるためか、広告についてのデータを取り扱った研究は、Tellis(1988)、Kanetkar et al.(1992)など比較的少ない。日本での研究例としては、片平、八木(1989)、杉田、水野(1992)などがある。これらのうち、Kanetkar et al.は、広告と価格感度との関係进行分析している。広告以外のマーケティング変数との関係进行分析できることも、パネルデータの利点である。

ただし、これまでの研究ではブランドへの効用に広告の露出回数が直接入った形になっているものが多い。このことは、広告のコミュニケーション効果というよりは、売り上げ効果(選択確率の向上)をモデル化した形になっている。シングル・ソースのパネル・データを用いて分析するためには、広告によるブランドの知名、広告からの情報伝達によるリスクの低減といった、コミュニケーション効果を考慮した個人レベルの選択行動のモデルの定式化も必要となる。

以上、我々は過去の関連研究に基づいて、広告のコミュニケーション効果についての統合的なモデルを提示して実証した。本研究が実務家および研究者にとっての鳥瞰図となれば幸いである。

参考文献

- Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1981), "Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 15-23
- _____, Douglas M. Stayman and Michael R. Hagerty (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Mar., pp. 365-381
- _____ and _____ (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Dec., pp. 368-373
- _____ and _____ (1990), "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact," *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Aug./Sep., pp. 7-17
- _____, Rajeev Batra and John G. Myers (1992), *Advertising Management* (4th ed.), Prentice-Hall International, Inc.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Sep., pp. 234-249
- Biel, Alexander L. and Carol A. Bridgewater (1990), "Attributes of Likable Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, July, pp. 38-44
- Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequence of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, pp. 34-51
- Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Dec., pp. 421-433
- Eskin, Gerald J. (1985), "Tracking Advertising and Promotion Performance with Single-Source Data," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 1, Feb./Mar., pp. 31-39
- 古川一郎、片平秀貴 (1995), 「カテゴリー効果と動的効果を考慮した広告クリエイティブ効果の分析」, 1994年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書
- Guadagni, Peter M. and John D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 203-238
- 浜岡豊 (1994), 「非集計選択モデルによる広告の質の評価」, 1993年度吉田秀雄財団研究助成報告書
- Holbrook, Morris B. and Donald R. Lehman (1980), "Form versus Content in Predicting Starch Scores," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 53-62
- _____ and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Dec., pp. 404-419
- Kanetkar, Vinay, Charles B. Weinberg and Doyle L. Weiss (1992), "Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings," *Marketing Science*, Vol. 11, No. 4, pp. 359-371
- 片平秀貴 (1987), 「マーケティング・サイエンス」, 東京大学出版会
- _____, 八木滋 (1989), 「プロモーション広告効果の潜在クラスター・ロジットモデル: シングルソース・データの適用」, 「マーケティング・サイエンス」, Vol. 33, pp. 1-20
- 岸志津江 (1990), 「広告への感情的反応と広告効果過程」 第23次吉田秀雄記念事業財団研究助成報告書
- Krugman, Herbert E. (1972), "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, Dec., pp. 11-14
- _____ (1977), "Memory without Recall, Exposure without Perception," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 7-12
- Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework," in Alwitt, Linda F. and Andrew A. Mitchell eds., *Psychological Process and Advertising Effect*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum pp. 45-64
- Miniard, Paul W., Sunil Bhatla and Randall L. Rose (1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 290-303
- Moldvan, Stanley E. (1984), "Copy Factors Related to Persuasion," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 16-22
- Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook and Rajeev Batra (1991), "Consumer Responses to Advertisements: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Mar., pp. 440-453
- Petty, Richard, John T. Cacioppo and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising

Effectiveness: The Moderating Role of **Involvement**,"*Journal of Consumer Research*, Vol.10, Sep., pp.135-146

Ramond, Charles (1976), *Advertising Research: The State of the Art*, ANA Inc. 1976 (八巻俊雄訳『広告効果測定の方法』ダイヤモンド社、1981年)

Rossiter, John R. (1981), "Predicting Starch Scores," *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.5, Oct., pp.63-68

Schlinger, Mary J. (1979), "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol.19, No.2, pp.37-46

Stewart, David W. and David H. Furse (1986), *Effective Television Advertising*, D.C. Heath and Company (堀健司郎訳『成功するテレビ広告』日経広告研究所)

杉田善弘、水野誠 (1992), 「多項ロジット・モデルによる広告効果の測定」, 『マーケティング・サイエンス』, Vol.1, No.1-2, pp.1-11

Tellis, G.J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.134-144

富永純一、浜岡豊、呉昌昊、片平秀貴 (1996) 「広告づくりと広告管理の鉄則 -CFテスト/追跡調査データによる実証分析を通じて-」 『マーケティング・ジャーナル』 (掲載予定)

Wells, William D., Clark Leavitt and McConville (1971), "A Reaction Profile for TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.6, pp.11-17

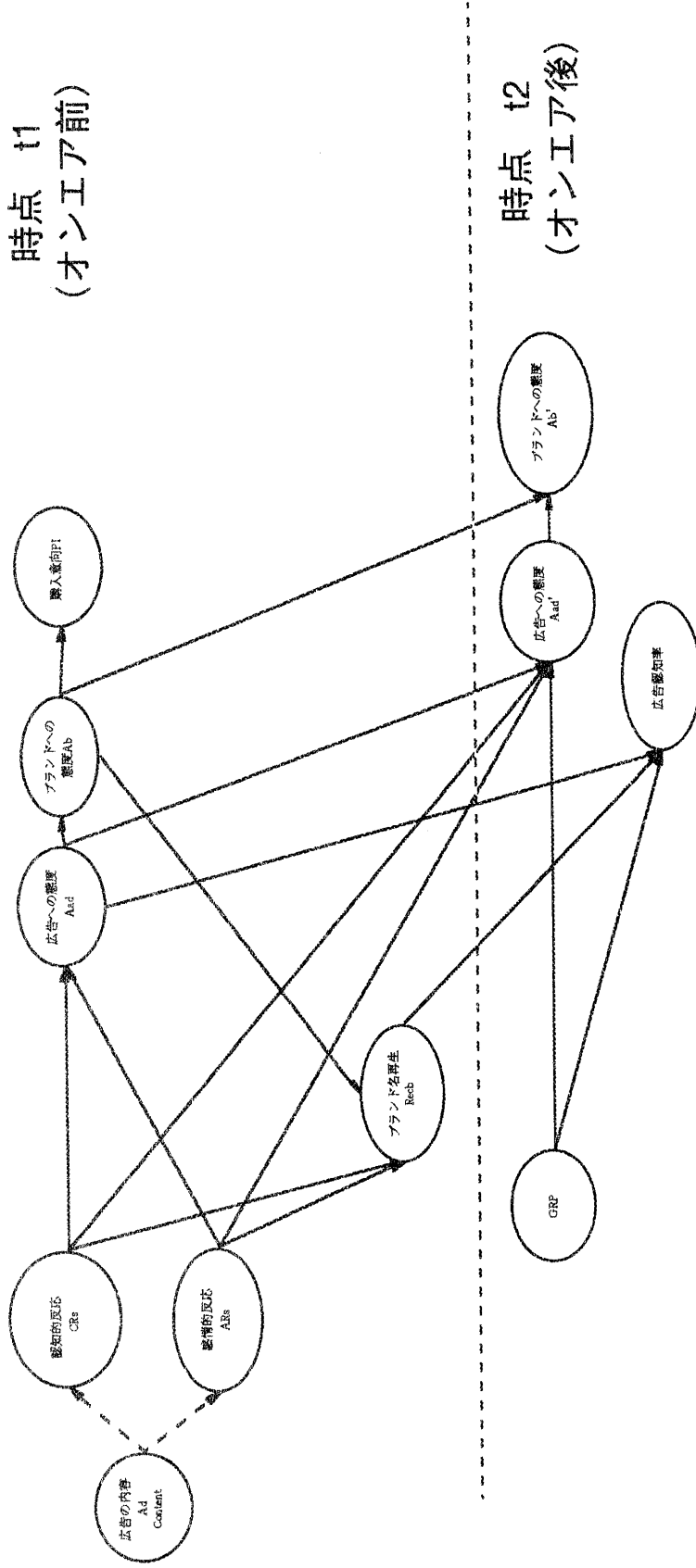
八巻俊雄、天津日呂美 (1992) 『広告表現の科学』, 日経広告研究所

Zinkhan, George M. and Claes Fornell (1985), "A Test of Two Consumer Response Scales in Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.4, pp.447-452

図表1 設定した仮説と検定の結果

仮説番号	仮説の論拠	仮説	検定の結果	
ある時点 t_1 に関する仮説	1	感情的反応が強い場合、例えば面白いと感じた場合には、そう感じなかった場合と比べて、より好意的な態度が形成されると考えられる。同様に、できばえがよい、とより強く感じた方が、よい広告であるという態度がより強固になると考えられる。	広告への態度は、感情的な反応および認知的な反応と相関をもつ。	受容
	2	過去の研究の多くでは、消費者の反応→広告への態度→ブランドへの態度への因果関係の存在が支持されている [Batra and Ray(1986)、Brown and Stayman(1992)、Edell and Burke(1987)など]。	広告への態度は、ブランドへの態度を説明し、ブランドへの態度は、ブランドの購入意向を説明する。つまり、広告への態度→ブランドへの態度→ブランドの購入意向にいたる因果関係が成立する。	棄却
	3		上述の因果関係の中で、感情的な反応と認知的な反応は、広告への態度を経由して間接的にブランドへの態度を説明する。よって、これらは、ブランドへの態度や購入意向と相関をもたない。	棄却
	4	我々が日頃目にするように、ブランド名を連呼、強調する広告もあれば、企業イメージを中心にした広告も存在する。前者のような広告を視聴した場合には、ブランド名を記憶する可能性が高まると考えられる。	ブランド(名)の再生率は、認知的反応(特にブランド名やブランドの描写に関する反応)および、ブランドへの態度と正の相関をもつ。	受容
ある時点 t_1 と t_2 に関する仮説	5	ある時点において、好意をもたれていた広告ならば、時間が経過しても好意をもたれていると考えられる。	時点 t_2 における広告への態度は、時点 t_1 での広告への態度と正の相関をもつ。	受容
	6	時点 t_2 におけるブランドへの態度についても、時点 t_1 と同様に、広告への態度からブランドへの態度に至る因果関係が成立しており、仮説5に示した広告への態度と同様、時点 t_1 におけるブランドの態度からの影響を受けていると考えられる。	時点 t_2 においても、広告への態度→ブランドへの態度の因果関係が成立している。ただし、時点 t_2 でのブランドへの態度は、時点 t_1 におけるブランドへの態度と正の相関をもつ。	部分的に受容
	7	時点 t_1 において広告に対して、より明確な態度が形成されていた場合には、そうではない場合と比較して、広告を認知している可能性が高くなると考えられる。	時点 t_2 における広告の認知率は、時点 t_1 におけるブランド名再生率、広告への態度および、GRPによって説明される。	受容
	8	シリーズ化されるのは、同じシリーズの他の広告によって形成された、広告やブランドへの態度を保持しつつ、同じ広告を露出させた場合に生ずるであろう、飽きなどのネガティブな反応を押えるためと考えられる。	2つの広告をシリーズとした場合、2番目の広告は、1番目の広告によって形成された広告への態度を強化する。つまり、1番目の広告への態度と、2番目の広告への態度には正の相関がある。	受容
	9	つまらない広告をシリーズ化しても意味がない。	1番目の広告への態度が良好であるほど、シリーズの2番目の広告への態度はより、良好になる。	受容

図表2 本研究での仮説とコミュニケーション効果の統合モデル



注) 広告の内容から認知的反応、感情的反応への因果関係は仮説として設定していないが、参考のために示した。

図表3 分析に使用したデータ

オンエア前のシアターテスト	オンエア後の追跡調査
<ul style="list-style-type: none"> ・調査方法 シアターテスト (オンエア前) ・対象者 20才から59才までの主婦 ・実施時期 1990年3月から1992年11月までの間 ・感情的反応や認知的反応の測定項目 (言語ラベルによる) <ul style="list-style-type: none"> 印象に残る 新鮮味のある 面白い わかりやすい 商品の特徴がわかる 商品名が印象に残る おいしそう 親しみを感じる ・視聴中の感情的反応 <ul style="list-style-type: none"> 興味反応量 広告視聴中にボタンを押す。 正の興味反応 (視聴中の平均値) 負の興味反応 (同) 	<ul style="list-style-type: none"> ・調査方法 郵送法 ・対象者 16才以上の男女 (ただし、シアターテストでの回答者とのマッチングを図るために、20才から49才までの女性の回答結果について分析) ・調査時期 1990年5月から1992年10月までの間 ・コミュニケーション効果指標についての測定項目 <ul style="list-style-type: none"> 広告認知率 「見た」「見たような気がする」「知らない」のうち、上位2者への回答率。 広告への態度 5段階尺度のうち、「非常に好き」「好き」と回答した者の割合。 ブランドへの興味 関心度 (5段階尺度のうち、「非常に興味がある」「興味がある」と回答した者の割合。)
<ul style="list-style-type: none"> ・認知的反応の測定項目 <ul style="list-style-type: none"> 商品の描き方 ストーリー・アイディ 人物・キャラクター 音楽 情景 言葉・フレーズ ・コミュニケーション効果指標 <ul style="list-style-type: none"> 広告への態度 5段階尺度のうち、「非常に好き」「好き」と回答した者の割合。 ブランドへの態度 5段階尺度のうち、「非常に好き」「好き」と回答した者の割合。 購入意向 商品を買ってみたいへの回答率 ブランド名再生率 非助成質問での正答者の割合 	

図表4 因子分析の結果（バリマックス回転後の因子負荷量）

質問項目	因子番号と因子名				共通性
	1 インパクト	2 おもしろさ	3 ブランド名	4 わかりやすさ	
印象に残る	0.421	<u>0.681</u>	0.329	0.005	0.749
新鮮味のある	<u>0.731</u>	0.366	-0.178	0.042	0.702
面白い	-0.094	<u>0.875</u>	0.124	-0.243	0.849
わかりやすい	0.150	-0.160	0.220	<u>0.801</u>	0.737
商品の特徴がよくわかる	-0.003	-0.126	-0.364	<u>0.863</u>	0.892
商品名が印象に残る	0.071	0.084	<u>0.889</u>	0.015	0.803
親しみを感じる	0.346	0.353	<u>0.725</u>	-0.162	0.796
興味反応量（+）	<u>0.725</u>	0.448	0.277	0.055	0.807
興味反応量（-）	<u>-0.661</u>	0.023	-0.302	-0.126	0.544
商品の描写	0.142	0.077	-0.006	<u>0.886</u>	0.811
ストーリー・アイデア	0.548	<u>0.716</u>	0.230	0.143	0.886
言葉・ナレーション	0.473	0.301	0.546	0.261	0.681
人物・キャラクター	0.340	0.427	0.516	-0.245	0.623
音楽	<u>0.773</u>	-0.043	0.220	0.023	0.647
情景	<u>0.818</u>	0.157	0.139	0.164	0.740
寄与率(%)	40.7	18.6	8.4	7.3	-

注) 固有値が1以上の因子のみを保持して、バリマックス回転を行った結果。
下線は因子負荷量の絶対値が0.6以上のもの。

図表5 先行研究との因子の比較

研究者	Batra and Bruzzone 1981	Edell and Ray 1986	Holbrook and Batra 1987	Eiel and Bridgewater 1990	Aaker and Stayman 1990	本研究
CM数	40	10	72	80	80	58
調査法	強制露出	強制露出	強制露出	郵送	郵送	強制露出
商品カテゴリ	複数	複数	複数	複数	複数	食品
抽出された因子	Entertaining Relevant Irritating Warm	negative social affection SEVA deactivation	warm upbeat arousal domination pleasure	meaningful rubs the wrong v warmth	Informative warm Lively Familiar Dull	面白さ わかりやすさ インパクト
研究範囲	ARs	ARs→Aad →Ab→PI	ARs→Aad →Ab	ARs→Aad ARs→Aad→Ab	ARs→Aad と ARs→Ab	ARs→Aad →Ab→PI 複数時点
ブランド名						

出所) Aaker and Stayman(1990)を参考にして作成。

注) ARs: 消費者の認知的、感情的反応

PI: ブランドの購入意向

Aad: 広告への態度

Ab: ブランドへの態度

図表6 時点t1における仮説の検証
a)従属変数：広告、ブランドへの態度

	U-1	U-2	U-3	U-4
従属変数	広告への態度	ブランドへの態度		
F値	154.686	13.238	9.143	12.621
p値	0.000	0.001	0.000	0.000
R2	0.921	0.191	0.408	0.483
adjR2	0.915	0.177	0.364	0.445
切片	30.836 ***	6.638 **	14.000 ***	3.549
インパクト因子	16.225 ***		5.853 ***	0.356 *
面白さ因子	10.639 ***		-2.501 *	-6.091 ***
ブランド名因子	7.389 ***		0.719	
わかりやすさ因子	3.546 ***		4.687 ***	3.379 **
広告への態度		0.244 ***		0.340 ***
ブランドへの態度				

b)従属変数：ブランドの購入意向

	U-5	U-6	U-7	U-8	U-9
F値	12.725	6.815	13.898	14.301	14.087
p値	0.001	0.012	0.000	0.000	0.000
R2	0.185	0.109	0.512	0.514	0.511
adjR2	0.171	0.093	0.475	0.478	0.474
切片	25.009 ***	28.059 ***	32.978 ***	30.312 ***	32.695 ***
インパクト因子			3.469 **	2.067	3.365 **
面白さ因子			2.818 **	1.947	2.979 **
ブランド名因子			-0.224		
わかりやすさ因子			8.932 ***	8.299 ***	8.511 ***
広告への態度	0.268 ***			0.091	
ブランドへの態度		0.367 **			0.029

c)従属変数：ブランド名の再生率

	U-10	U-11	U-12	U-13
F値	17.149	2.649	11.640	11.22
p値	0.000	0.109	0.000	1E-04
R2	0.234	0.045	0.468	0.458
adjR2	0.221	0.028	0.428	0.418
切片	20.352 ***	29.348 ***	34.460 ***	33.96 ***
インパクト因子			5.624 ***	5.359
面白さ因子			3.555 *	3.353
ブランド名因子			12.343 ***	12.3 ***
わかりやすさ因子			-2.086	
広告への態度	0.457 ***			0.014
ブランドへの態度		0.359		

注) ***:1%水準で有意 ** :5%水準で有意 * :10%水準で有意 :10%水準で有意でない

図表7 時点t1とt2に関する仮説の検証

a)従属変数：広告への態度

		V-1	V-2	V-3	V-4	V-5	V-6	V-7	V-8
t1での 指標	F値	35.334	21.413	14.134	0.064	13.104	17.480	16.764	22.388
	p値	0.000	0.000	0.000	0.800	0.000	0.000	0.000	0.000
	R2	0.371	0.263	0.191	0.001	0.479	0.462	0.464	0.537
	修正R2	0.360	0.251	0.177	-0.015	0.443	0.436	0.437	0.513
	切片	38.860 ***	41.363 ***	40.795	49.053 ***	50.380 ***	47.280 ***	50.855 ***	45.691 ***
	インパクト因子					5.037 ***	3.388 *	4.856 ***	3.730 ***
	面白さ因子					0.829			
	ブランド名因子					6.292 ***	5.380 ***	6.747 ***	5.745 ***
	わかりやすさ因子					-1.555			
	広告への態度	0.324 ***					0.013		
	ブランドへの態度		0.514 ***						0.294 ***
	ブランド名再生率			0.252 ***				6.747	
t2での 指標	広告への態度 GRP				0.001				

b)従属変数：ブランドへの態度

		V-9	V-10	V-11	V-12	V-13	V-14	V-15	V-16	V-17
t1での 指標	F値	10.460	6.282	0.896	38.162	1.353	18.778	7.128	5.603	15.751
	p値	0.002	0.015	0.348	0.000	0.249	0.000	0.000	0.001	0.000
	R2	0.149	0.095	0.015	0.389	0.021	0.389	0.333	0.272	0.512
	修正R2	0.134	0.080	-0.002	0.379	0.006	0.368	0.287	0.223	0.480
	切片	45.810 ***	46.937 ***		31.131 ***	48.440 ***	31.034 ***	49.878 ***	52.598 ***	28.617 ***
	インパクト因子							2.450 ***	4.057 ***	0.632
	面白さ因子							-1.577		
	ブランド名因子							1.923 *	2.044 *	-1.156
	わかりやすさ因子							2.546 ***	1.709 **	2.211 ***
	広告への態度	0.125 ***								-0.077
	ブランドへの態度		0.188 **				-0.010			
	ブランド名再生率			0.426						
t2での 指標	広告への態度 GRP				0.379 ***		0.384 ***			0.425 ***

c)従属変数：広告の認知率

		V-18	V-19	V-20	V-21	V-22	V-23	V-24	V-25
t1での 指標	F値	9.917	7.319	10.970	9.965	2.794	5.589	13.131	11.490
	p値	0.003	0.009	0.002	0.003	0.035	0.006	0.000	0.000
	R2	0.142	0.109	0.155	0.142	0.164	0.159	0.405	0.446
	修正R2	0.128	0.094	0.141	0.128	0.105	0.131	0.374	0.408
	切片	37.847 ***	39.797 ***	36.130 ***	35.954 ***	47.710 ***	38.296 ***	18.802 ***	14.930
	インパクト因子					3.404			
	面白さ因子					2.833			
	ブランド名因子					5.568 **	1.971	1.457	0.349
	わかりやすさ因子					1.170			
	広告への態度	0.288 ***							0.190 **
	ブランドへの態度		0.475 ***						
	ブランド名再生率			0.326 ***			0.274 **	0.399 ***	0.319 **
t2での 指標	広告への態度 GRP				0.014 ***			0.019 ***	0.020 ***

注) ***: 1%水準で有意 ** : 5%水準で有意 * : 10%水準で有意 : 10%水準で有意でない

図表8 シリーズ広告の効果

被説明変数	S-1	S-2	S-3
	広告への態度	広告の認知率	ブランドへの態度
インパクト因子	0.42***	0.140	0.30**
面白さ因子	0.060	0.210	-0.030
ブランド名因子	0.41***	0.25*	0.27**
わかりやすさ因子	-0.21**	-0.170	0.26**
シリーズダミー	0.21**	-0.070	0.100
修正R ²	0.470	0.090	0.170

注) ***：1%水準で有意 **：5%水準で有意 *：10%水準で有意 ：10%水準で有意でない
 切片のある回帰分析を行ったが、切片についての推定結果は省略。

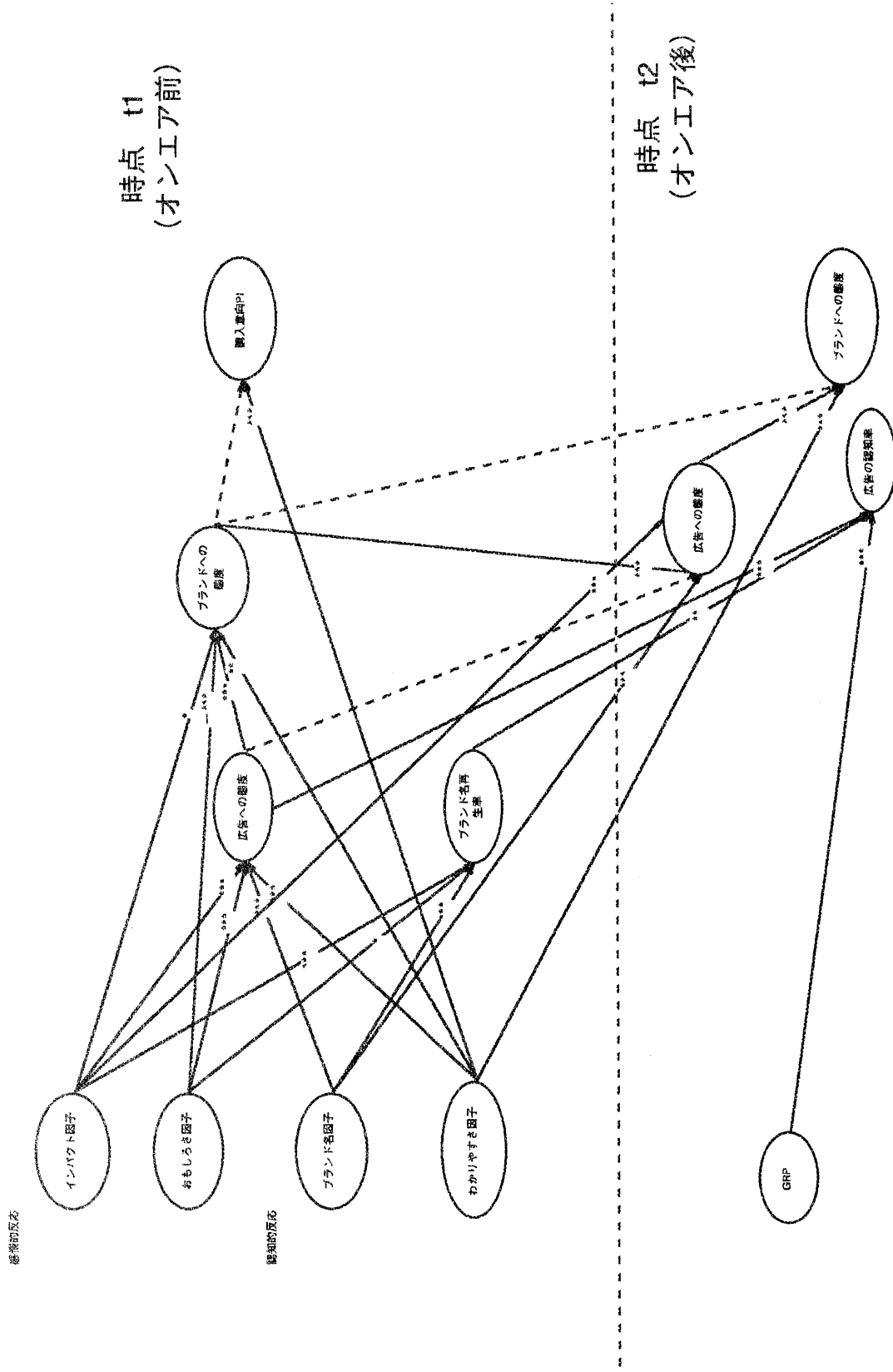
図表9 グループ別のシリーズ広告の効果（被説明変数：オンエア後の広告への態度）

	低好意度グループ	高好意度グループ
インパクト因子	0.58**	0.38**
面白さ因子	0.49	0.26
ブランド名因子	0.67**	0.45***
わかりやすさ因子	-0.55**	-0.19
シリーズダミー	-0.08	0.31**
修正R ²	0.57	0.37

注) 広告への好意度（オンエア前）が15.9%未満のCMを低好意度グループ、それ以上を高好意度グループとした。

注) ***：1%水準で有意 **：5%水準で有意 *：10%水準で有意 ：10%水準で有意でない
切片のある回帰分析を行ったが、切片についての推定結果は省略。

図表10 検証された仮説群 (広告のコミュニケーション効果の統合モデル)



注) 破線は因果関係が存在すると仮説を設定したが、棄却されたもの。もしくは、仮説は受容されたが、より説明力の高い関係がみいだされたもの。星印は 検定の有意水準を示す(図表6、図表7を参照)。