

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

広告間相互作用

——複数広告露出時における消費者の注目・理解——

津田 宗昭

広告効果に関する既存研究の多くは、消費者がある1つの広告に露出しているという状況を想定している。しかし、実際はそのような状況は少なく、むしろ消費者は複数の広告を同時に、もしくは連続的に処理しなければならない状況にしばしば直面する。本論においては、既存研究が捨象してきたと指摘しうる現実の消費者環境における消費者の広告に対する注目および理解に焦点を合わせて、概念モデルを提示する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

消費者の周囲の街並みには、彼らの読む雑誌には、彼らが何気なく覗くウェブサイト上には、多くの広告が溢れている。そして消費者は、必然的に多くの広告を一度に目にする環境にしばしば遭遇する。このように消費者が露出することになる広告は全て、消費者の製品に対する認知の向上や態度変容を通して、製品売上げの増加を狙うという企業目的に基づいて各場所に出稿するものである。このような企業目的を効率的に達成するための手助けの手段としての広告について、これまで学術的ないしは実務的に様々な研究がなされている。しかしながら、これら既存の広告研究の多くが、先述した多くの広告を一度に目にするという現実の消費者環境下における広告効果について、直接的な知見を与えておらず、むしろ単一の広告との接触について述べるに留まっていると指摘しうるであろう。

筆者を含む小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)は、このような広告研究の現状に対する問題意識から、上記のような現実の消費者環境に目を向けるべきであると指摘した後に、複数の広告が並列する状況を想定した場合における、広告主の異なる複数の広告が互いに影響し合うということ、すなわち「広告集積地における広告間相互作用」の存在を主張した。その追従研究たる本論は、同様の問題意識と想定に基づいて、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」が消費者の広告に対する注目および理解に及ぼしうる影響についての概念モデルを提示する。

1-2. 本論の構成

広告集積地における広告間相互作用について、消費者の注意および理解に焦点を合わせつつ、その心理

メカニズムを解明しようと試みる本論は以下のように展開される。第 2 章においては、本論と同様の消費者状況を想定している数少ない既存研究のレビューを通して、本論の拡張しうる領域が検討される。続く第 3 章においては、第 2 章において明確化された方向性に沿って、広告間相互作用についての概念モデルを新たに構築する。そして最後の第 4 章において、本論の成果と今後の課題に言及する。

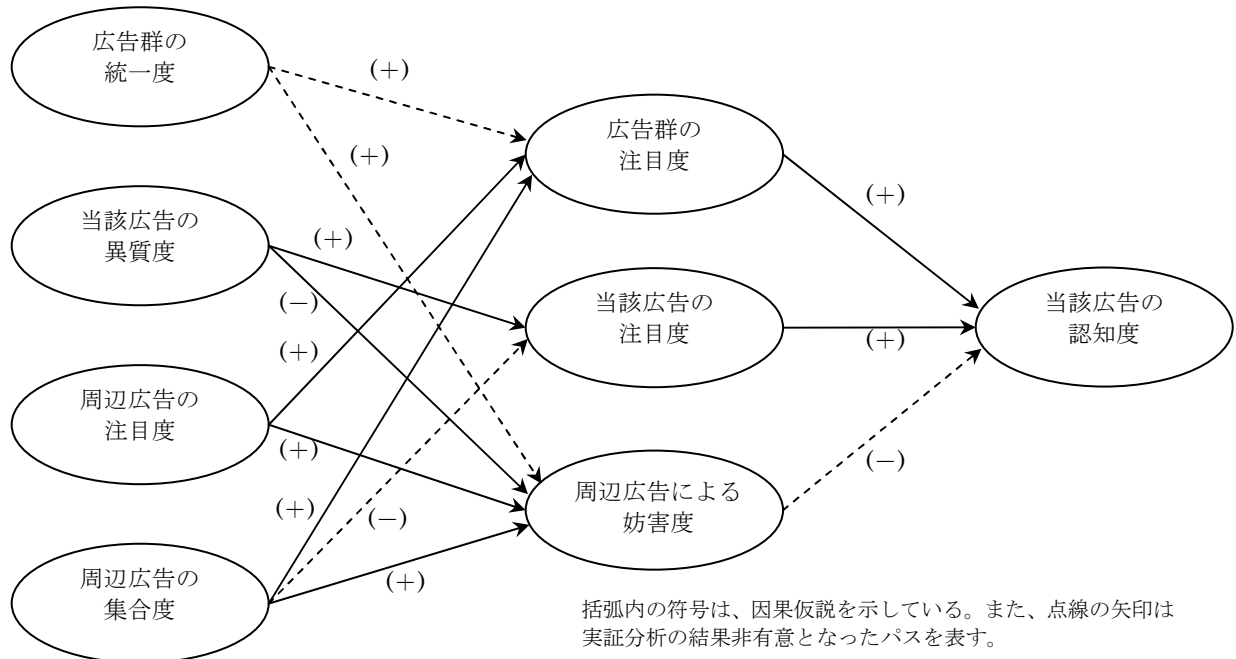
第 2 章 既存研究のレビュー —— 広告間相互作用研究の展開 ——

前章第 1 節において、本論の目的は「広告集積地における広告間相互作用」に関しての更なる解明にあることが述べられた。そこで、この研究が既存の広告研究枠組の中においてどのように表現されるのかを識別して、先行研究ではどこまでを解明してきたかのかを整理する必要があるだろう。よって本章においては、消費者の広告認知へ働く広告間相互作用を対象として行われた 2 つの先行研究のレビューを通じて、「広告集積地における広告間相互作用」研究の学術的位置付けと、本論の具体的な方向性の検討を試みる。

2-1. 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (2003) の研究

そもそも「広告集積地における広告間相互作用」は、小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (2003) において初めて提示された概念である。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」という問題意識に基づき、消費者が同時に露出した複数の屋外広告の間での相互作用について、特にその被説明変数を「当該広告 (広告効果測定対象となる、広告集積内の単一の広告) の認知度」に限定し、消費者心理学の観点からの解明を試みている。彼らの構築した概念モデルは、以下の図表 1 に要約される。

図表 1 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (2003) の概念モデル



(出所) 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト (2003) p.16 (本論筆者により一部変更)。

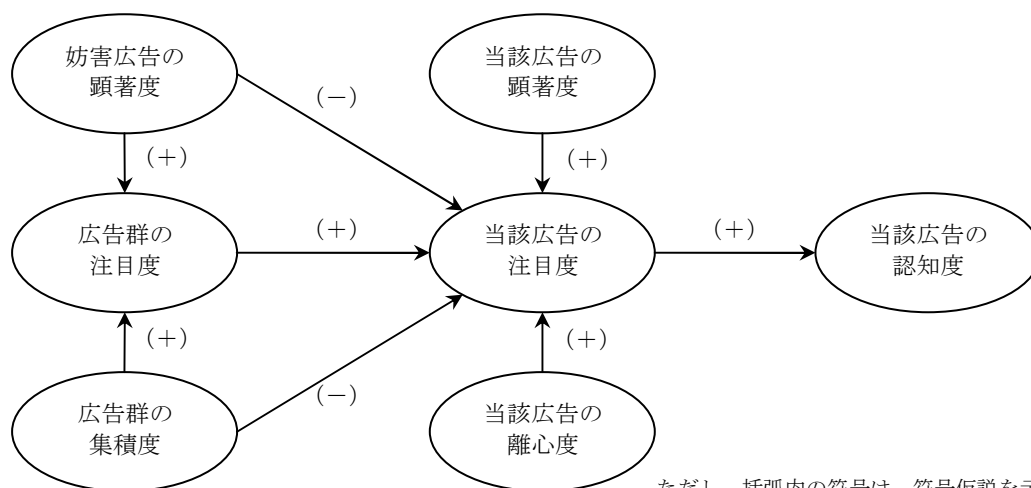
経験的妥当性の検討においていくつかの非有意な仮説を有しているものの、彼らの研究は、既存の広告研究が捨象してきたと指摘しうる広告間相互作用についてその存在を知らしめたという点において、その成果を認めることができよう。こうして、この研究は広告効果に関する研究に関して更なる学術的・実務的研究を必要とする領域を提供したと見なしうる。

しかしながら、彼らの挙げた成果の他方において、課題が残されていることも否めない。変数間の関係の経験的検討において、非有意となってしまった仮説が少なからずあったということが挙げられよう。これらの主な原因として、概念間に多重共線性の疑われる部分が存在していることが挙げられている¹。例えば、「周辺広告による妨害度」と「当該広告の注目度」、ないし「周辺広告による妨害度」と「広告群の注目度」の間には特に多重共線性が疑われるかもしれない。したがって、広告間相互作用についていくつかの概念が提示されているものの、概念の弁別を含めたそれらの因果関係の再検討、および新たな概念の提示が彼らの研究の課題と考えられよう。

2-2. 森本・小林・服部 (2003) の研究

小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム (2003) に関して、前節で指摘されるような課題について再検討を図った研究として森本・他 (2004) を挙げるができる。すなわち、彼らの研究においては、観測変数の再検討によって多重共線性が懸念された概念間の多重共線性を回避し、さらに「広告群の集積度」および「当該広告の離心度」という新たな概念を提示して、概念モデルの再構築を行った。以下の図表2は、彼らの構築した概念モデルである。

図表2 森本・他 (2004) の概念モデル



(出所) 森本・他 (2004) p.5 (本論筆者により一部改)。

¹ 小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム (2003) p.30。

前節においてレビューされた小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)の課題を克服しつつ、新たな改良を加えた森本・他(2004)は、前述のように、観測変数および概念間因果関係の再検討によって多重共線性を回避しようとした点、ならびに新たな概念を提示して広告間相互作用研究に拡張を図った点において、その成果を認められよう。

しかしながら、他方において、以下のような課題も指摘できるかもしれない。すなわち、彼らの想定している広告間相互作用が屋外広告に限定されていることに起因して、消費者の注意という既存の広告効果研究の認知段階における限られた側面しか考慮されていない、ということである。広告間相互作用の研究が既存の広告効果に関する研究に与するためには、この課題を克服することが必要であろう。

したがって、次節において、広告効果研究の代表的なモデルをレビューすることによって、広告間相互作用研究の拡張すべき領域を検討し、本論の方向性を探ることとする。

2-3. 広告効果研究における広告間相互作用と本論の方向性

前々節、前節における小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)および森本・他(2004)のレビューを通して、広告間相互作用の研究の拡張にあたり、重要な課題を抽出することができた。すなわち、これらの研究は、限定的な広告間相互作用にのみ着目しているために、消費者の注意および認知という限られた側面しか考慮してこなかった。したがって、本節においては、代表的な広告効果モデルを援用することによって、これまでの広告間相互作用研究がどのように位置づけられ、また、どの領域に拡張可能であるのかを検討したい。ここで、本論はPeter & Olson(1987)による認知的処理モデルを援用することを予め述べておく。

2-3-1. Peter & Olsonの認知的処理モデル

Peter & Olson(1987)は、既存の「情報処理モデル²が消費者の意思決定を余りに論理的で合理的なものとして見ている³」という批判に対して、知識や信念という主観的意味を導入しつつ、消費者意思決定の認知的処理モデルを提示した(図表3)。このモデルに基づいて、消費者の情報処理過程を概観したい。

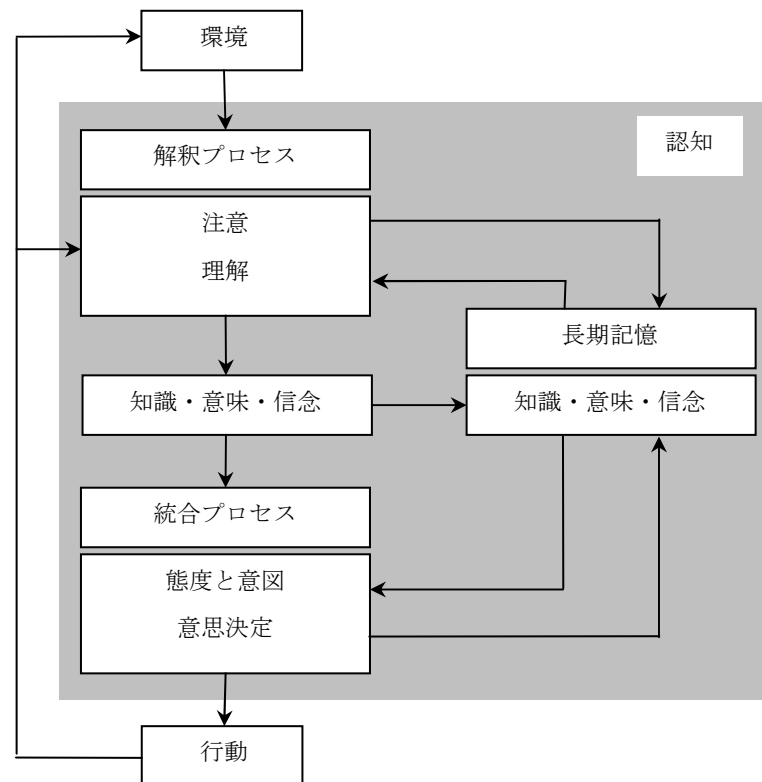
まず、消費者は環境情報へ露出する。このとき、消費者の認知的処理は開始される。続いて、環境情報に露出した消費者は、記憶内の知識、意味ないしは信念を活性化させ、注意プロセスに至る。さらに、注意プロセスにおいて活性化された知識、意味ないしは信念に基づいて、消費者は環境情報という刺激に焦点を合わせていくにつれて、それを理解しようとする。この段階は、理解プロセスに相当し、注意プロセスと高度に関連している。このようにして、注意プロセスおよび理解プロセスを経て、消費者は新たな知識、意味ないし信念を形成して、さらにそれに基づいて続く態度形成および意思決定過程である統合プロセスへ至る。他方、各段階において活性化された、もしくは形成された知識、意味ないし信念は長期記憶へ保存される。最後に、消費者は、長期記憶から活性化された意図であれ、環境情報露出時に形成された

² 阿部(2001)によると、この認知的処理モデルは行動修正アプローチの流れを汲むものである。その他の行動修正アプローチに属するようなモデルについては、例えばNicosia(1966)、Howard & Sheth(1969)などを参照のこと。

³ Peter & Olson(1987)、邦訳(1991) p.33。

意図であれ、消費者はそれに基づいて行動する。

図表3 Peter & Olson の認知的処理モデル



(出所) Peter & Olson(1987)、邦訳(1991) p.31。

以上が当該モデルの概観である。本論が注目するのは、このモデルが環境情報という刺激に対して、行動に至るまでの消費者意思決定過程を包括的かつ認知的に捉えている点、およびこの一連の認知的過程が広告効果と密接に関連している点である。これらの観点から、本論がこのモデルを援用することは適切であろう。そこで次項においては、この認知的処理モデルに基づいて、これまで2つの広告間相互作用研究の位置づけを明らかにし、さらに本論の方向性について検討する。

2-3-2. 認知的処理モデルにおける広告間相互作用

前節までで指摘された既存の2つの広告間相互作用モデルは、いくつかの課題を残していた。すなわち、それらの課題とは、小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)は概念間の関係が明確でないために多重共線性が懸念されたこと、他方の森本・他(2004)は多重共線性の問題は克服したものの、想定した広告が屋外広告に限定していることに起因して、消費者情報処理の注意段階にのみ焦点を合わせていたこと、であった。

これらの課題を認識しつつ、前項において概観されたPeter & Olson(1987)による認知的処理モデルに基づくならば、広告間相互作用は、注意段階においてのみ観察される現象ではなく、環境情報という刺

激を受けて生起する理解段階においても見られるかもしれない。また、この理解段階をも考慮するに際して、環境情報はマーケティング刺激全般に及ぶ概念であるために、必ずしも屋外広告のみに制限される必要はなくなってしまう。

これらのことから本論は、注意段階における広告間相互作用の再検討のみならず、理解段階における広告間相互作用の検討を進むべき方向と見なし、以下、論が進められる。また、それに際して本論は、既存研究が想定していた屋外広告だけでなく、広告が複数集積するようなあらゆる状況⁴を想定する。

第3章 理論的検討 ——2つの広告間相互作用モデルの構築——

本章においては、前章を通して検討されたように、注意段階および理解段階における広告間相互作用モデルを構築する。そこで、まず第1節において基本概念の定義を行う。続く第2節においては、自社および他社広告の「顕著度」に着目して、注意段階における広告間相互作用モデルを構築する。そして、第2節においては、自社および他社広告の「メッセージ量」を考慮しつつ、理解段階における広告間相互作用モデルを構築する。

3-1. 基本概念の定義

本章において、広告間相互作用が観察されると考えられる状況、すなわち消費者が複数集積する広告に一度に露出する状況における基本的概念について定義づけを行う。

森本・他（2004）によると、消費者が露出する複数集積した広告の内、広告効果の測定対象となる広告を「当該広告」、消費者が注意を向ける複数集積した広告の全体を「広告群」、さらに「広告群」の中の「当該広告」以外の広告を「妨害広告」、とそれぞれ命名している。彼らの研究が想定する広告は屋外広告であるのに対して、本論が合わせる焦点は雑誌広告や新聞広告などのように、必ずしも屋外広告には限られないという違いはあるものの、両者ともに広告効果の時間経過を想定した広告間相互作用は考慮しないという共通点があるために、さらに、いたずらな定義づけによる今後の研究の混乱を避けるためにも、本論は彼らの定義を採用することにしたい。したがって、

「当該広告」とは、広告効果を測定する対象となる広告であり、

「広告群」とは、消費者が注意を向ける複数集積した広告の全体であり、

「妨害広告」とは、「広告群」の中の「当該広告」以外の広告である。

以上のように、定義された基本概念を基にして、次節以降、注意段階および理解段階における広告間相互作用の諸仮説を提唱していく。

⁴ 広告が集積する状況とは、雑誌広告や新聞広告、交通広告や小売店のチラシなどが考えられよう。なお、このような状況を想定すべきであるということは森本・他（2004）においても彼らの研究の課題として挙げられている。森本・他（2004）、p.9を参照のこと。

3-2. 注意段階における広告間相互作用

注意段階における概念モデルの構築にあたり、被説明変数を設定する必要がある。そこで、本論が援用する Peter & Olson (1987) の消費者の認知処理プロセスにおける注意段階に焦点を合わせ、その特徴を吟味しよう。

消費者の情報処理能力には限界がある⁵ことに起因して、消費者の「注意には選択性という特徴がある⁶」。つまり、消費者がある情報に注意をするということは、大量にある情報の中からその情報を選択するということである。その結果、選択されなかった情報は無視されるということの意味している。

ここで、本論が想定するような消費者の広告露出状況を考えてみよう。空間的に複数配置された広告について、注意の選択性に起因して、消費者はそのすべてに注意を払わないかもしれない。すなわち、消費者はある広告に選択的注意を払い、他方、それ以外の広告は無視されてしまうかもしれない。

したがって、ある広告に対する消費者の選択的注意を「注目度⁷」と換言すれば、注意段階における被説明変数は「当該広告の注目度」と設定することができる。

3-2-1. 当該広告の注目度の規定因

広告群において、それぞれの広告は消費者の注意段階に影響を及ぼし、それを活性化させる。しかし、広告群における各広告が、同じ水準で消費者の選択的注意を刺激し、同じ水準の注目を集めるわけではないうであろう。すなわち、各広告は何らかの異なる水準の属性を有しているかもしれず、とすれば、各広告は消費者から異なる水準の注目を集めることになるであろう。

ここで、消費者の注目を集めるような広告の属性として「顕著度」という概念を導入しよう。「顕著度」とは、環境的突出および関与によって規定される要因である⁸。各広告の「顕著度」はそれぞれ異なるとすれば、「顕著度」は「注目度」に及ぼす影響は異なるであろう。例えば、広告群において視覚的に突出したある広告は、その他の広告よりも多くの消費者の注目を集めるかもしれず、また、ある広告に関して高関与である消費者は、その広告に対して他の広告よりも多くの注目を当てるかもしれない。したがって、広告の「顕著度」が高まるならば、その広告に対する消費者の「注目度」も高まるであろう。このことから以下のような仮説を提唱する。

仮説 1 : 「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。

⁵ 例えば、Bettman (1979) を参照のこと。

⁶ Peter & Olson (1987)、邦訳 p.29。

⁷ 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (2003) および森本・他 (2004) においても、「注目度」という概念が導入されている。「注意」という専門語との混同を避けるためにも、また今後の研究の混乱を回避するという観点からも、本論が同様の概念を導入することは望ましいであろう。

⁸ Peter & Olson (1987) において環境的突出は、視覚的突出と新奇性によって規定されている。この環境的突出が消費者の外的要因であるのに対して、関与は消費者の内的要因であろう。関与については、例えば、青木 (1987, 1988, 1989) ならびに小野 (1999) を併せて参照のこと。

また、「妨害広告の顕著度」が高い場合、「当該広告の注目度」は低くなってしまふかもしれない。というのも、「妨害広告の顕著度」が高いために、消費者の妨害広告への選択的注意が促され、同時に Bettman (1979) における消費者の情報処理能力には限界があるとの指摘を考慮するならば、消費者による当該広告への選択的注意が相対的に低まってしまう、ということが考えられるからである。よって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 2 : 「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。

3-2-2. 広告群の顕著度の規定因と当該広告の注目度との関係

前項において、「当該広告の顕著度」および「妨害広告の顕著度」と「当該広告の注目度」との因果関係について 2 つの仮説が提唱された。本項においては、「当該広告の顕著度」および「妨害広告の顕著度」と「広告群の注目度」との因果関係、さらに「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」との因果関係について検討する。

まず、「当該広告の顕著度」と「広告群の注目度」との関係を吟味するに際して、ある状況を想定してみよう。すなわち、当該広告が他の広告に比して視覚的に突出しているか、もしくは消費者がその広告に対して重要性を感じているような、ある消費者にとって「当該広告の顕著度」が高いような状況である。このとき、仮説 1 において、「当該広告の注目度」が高まると述べられたが、同様に「広告群の注目度」も高まるかもしれない。つまり、消費者は当該広告に注意を払うことをきっかけにして、周囲に配置されているその他の広告にも注意を払うようになるかもしれないということである。このような現象は、視覚的注意研究におけるズームレンズ・モデル⁹に対応するものと考えられる。このことから、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 : 「当該広告の顕著度」は「広告群の注目度」に正の影響を及ぼす。

このような状況は、当該広告においてのみ想定されるものではなく、妨害広告においても同様に想定できるであろう。つまり、「妨害広告の顕著度」が高いと、妨害広告に注目することをきっかけに「広告群の注目度」が高まるという、仮説 3 と同様の現象が観察されよう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 : 「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。

ここで、「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」との因果関係を検討するに際して、視覚的注意研究におけるスポットライト・モデル¹⁰について概観してみよう。このモデルは、注意はある一定の範囲内に配分され、その範囲においては情報処理が促される一方で、注意が配分されなかった範囲においてはほとんど情報処理がなされない、ということを書したものである。このモデルの説明を、当該広告ないしは妨

⁹ 例えば、Gatti & Egeth (1976) を参照のこと。

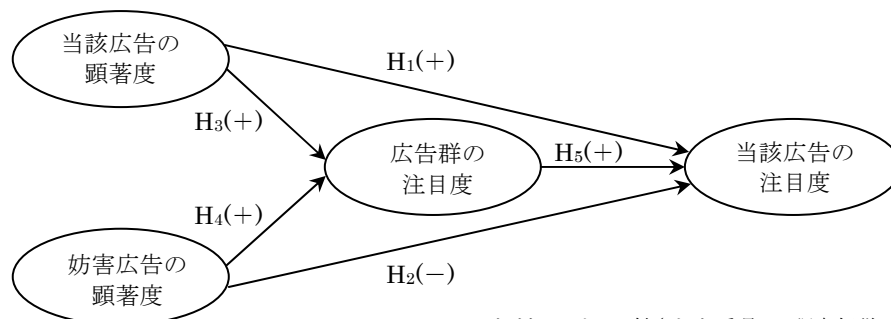
¹⁰ 例えば、Shulman, *et al.* (1979) を参照のこと。

害広告の「顕著度」によって「広告群の注目度」が高められた状況に当てはめて考えてみると、広告群に配分された注意は、その中に配置されている当該広告にも向けられることになるかもしれない。つまり、「広告群の注目度」が高まれば、「当該広告の注目度」も高まるであろう。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説 5: 「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。

以上、消費者の注意段階における広告間相互作用について 5 つの仮説を提唱してきた。次頁の図表 4 にこれらの仮説群をパス・ダイアグラムの形式で表現する。

図表 4 注意段階における広告間相互作用モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3-3. 理解段階における広告間相互作用

前節において、認知的処理プロセスの注意段階における広告間相互作用について 5 つの仮説が提唱された。それに続く本節においては、認知処理プロセスの理解段階における広告間相互作用について検討される。このとき、理解段階における概念モデルの被説明変数を設定する必要がある。

そこで、本論の準拠枠組である Peter & Olson (1987) の理解段階における諸特徴について概観する。

まず、理解とは、消費者が「環境内における顕著な概念や対象物、そして出来事を意味内容ないしは知識として認知的に表象する」¹¹ことである。そして、この認知プロセスにおける理解は、それが自動的なものかコントロールされているのかという点、様々な抽象レベルで意味内容を創り出すという深さの点、そして様々な数の意味内容を生み出すという精緻化の点、という 3 点においてバリエーションが存在する。

以上のことから本論は、「理解度」という概念を導入する。このとき、「理解度」が高いとは、コントロールされ、より抽象的で深い意味内容を形成し、さらに数多くの意味内容がそれぞれ結合しているという高い精緻化のレベルにある、ということの意味する。

さらに、理解の対象となるものを、当該広告がその情報を掲載している当該ブランド¹²と設定する。した

¹¹ Peter & Olson (1987)、邦訳 p.31。

¹² 本論において使用される「ブランド」は、単に製品、サービスなどを意味する。したがって、いわゆるブランド研究において使用される「ブランド」とは異なる。

がって、本論は、理解段階における広告間相互作用の被説明変数として「当該ブランドの理解度」を採用する。

3-3-1. 情報処理コスト投下意図の規定因

広告はそれぞれ異なる情報量を有している。すなわち、広告は、文字量が異なっていたり、視覚的情報量が異なっていたりする。このような情報量における差異は、消費者の情報を処理しようとする動機を高めたり低めたりするであろう。例えば、広告群に露出した消費者は、各広告に情報量に差異があることを知覚するならば、相対的に情報量の少ない広告を読もうと（理解しようとする）するかもしれない。というのも、少ない情報量を含む広告を読むには、情報量の多い広告に比して少ない情報処理コストのみを投下すればよいからである。広告に対する関与が高くないということを前提に、消費者は多くの情報処理コストを投下したいとは思わないであろう。つまり、「当該広告の情報量」が多いほど、「当該広告への情報処理コスト投下意図」は低まってしまふであろう。逆に、「妨害広告の情報量」が多いと、相対的に「当該広告への情報処理コスト投下意図」を高めるであろう。したがって、これらのことから以下の仮説を提唱する。

仮説 6：「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」に負の影響を及ぼす。

仮説 7：「妨害広告の情報量」は「当該広告への情報処理コスト投下意図」に正の影響を及ぼす。

3-3-2. 当該ブランドの理解度の規定因

前項においては「情報量」と「消費者の情報処理コスト投下意図」との因果関係が吟味されたが、本項においては、「当該ブランドの理解度」を規定する要因を検討する。

そこでまず、消費者がより多くの情報処理コストを投下しようとしている状況を想定してみよう。このとき、消費者がより情報処理コストを投下し、当該広告を読むならば、その中に掲載されている「当該ブランドの理解度」は高まるかもしれない。というのも、「理解度」が高いことが、より抽象的で深い意味内容を形成し、さらに数多くの意味内容がそれぞれ結合しているという高い精緻化のレベルにある、ということの意味すると先述したが、このような高い「理解度」を獲得するために消費者は多くの努力、すなわち情報処理コストを投下しなければならないからである¹³。つまり、消費者がより多くの情報処理コストを投下するならば、その消費者は広告されているブランドをより理解できるであろう。したがって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 8：「当該広告への情報処理コスト投下意図」は「当該ブランドの理解度」に正の影響を及ぼす。

しかしながら、少ない情報量に起因する「当該広告への情報処理コスト投下意図」の高さは、高い「当該ブランドの理解度」を生起させるかもしれないという論理の一方で、消費者は少ない情報では当該ブランドを高度に理解はしないということが考えられる。つまり、豊富な情報によって消費者は、数多くの意味内容ないしは知識を形成したり、より抽象的で深い意味内容ないし知識を創り出す契機を得たりするか

¹³ Peter & Olson (1987)、邦訳 pp.27-28。

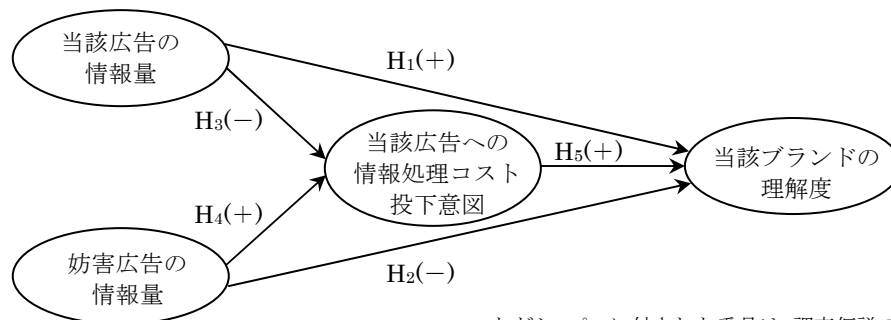
もしれない。逆に、少ない情報では、消費者の数多く、深い意味内容および知識は形成を活性化しないかもしれない¹⁴。よって、「当該広告の情報量」が多いと、消費者に「当該ブランドの理解度」を高める契機を与えることになり、他方、「妨害広告の情報量」が多いと、消費者の「当該広告の理解度」の向上を妨げることになるかもしれない。このことから、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 : 「当該広告の情報量」は「当該広告の理解度」に正の影響を及ぼす。

仮説 10 : 「妨害広告の情報量」は「当該広告の理解度」に負の影響を及ぼす。

以上、消費者の理解段階における広告間相互作用について 5 つの仮説を提唱してきた。図表 5 にこれらの仮説群をパス・ダイアグラムの形式で表現する。

図表 5 理解段階における広告間相互作用モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 4 章 本論の成果と課題

4-1. 本論の成果

広告効果に関する既存研究の多くは、消費者がある 1 つの広告に露出しているという状況を想定しているが、実際はそのような状況は少なく、むしろ消費者は複数の広告を同時に、もしくは連続的に処理しなければならない状況にしばしば直面する。本論は、既存の広告効果研究の捨象してきたかくのごとき状況に直面する現実の消費者像を想定すべきであるという問題意識に立脚して、広告間相互作用について吟味してきた。そこで本論は、Peter & Olson (1987) の認知処理モデルを採用し、消費者の注意段階および理解段階における広告間相互作用について体系的に検討した。

¹⁴ ただし、消費者が事前知識を豊富に有しているならば、その事前知識を活用して少ない情報をもより高度で深い情報へと昇華させるかもしれない。また、消費者が高関与であるならば、少ない情報であっても積極的に処理するかもしれない。事前知識については、Alba & Hutchinson (1987)、都 (1997) および小野 (2004) を、関与については Bettman & Park (1980)、青木 (1987,1988) および Peter & Olson (1987) を参照のこと。

注意段階においては、主として消費者の選択的注意、ズームライト・モデルそしてスポットライト・モデルにアイディアを得て、5つの仮説を提唱した。その中において、「妨害広告の顕著度」は直接的に「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」に正の影響を及ぼす、という興味深い仮説が抽出された。

また、理解段階における広告間相互作用の吟味は、数少ない広告間相互作用を対象にした研究にも見られない本論の特筆すべき成果の1つであろう。まさに試論とも言うべきものであったが、広告の「情報量」が「理解度」に対して有する二面性という興味深い仮説が提唱された。すなわち、「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「当該広告の情報量」は「当該ブランドの理解度」に正の影響を及ぼすと仮説化した。

4-2. 残された課題

本論は、前節において述べられた成果を挙げつつも、いくつかの課題が残されていることも指摘されなければならないであろう。

まず、提唱された仮説の経験的検討に関する課題である。本論において提唱された注意段階および理解段階の2つの広告間相互作用モデルは、既存の消費者行動モデルと同様に、複数の線形的な因果モデルによって表現されており、SEMによって分析可能である。したがって、消費者データの収集の後に、実証分析が施されることが必要であろう。

続いて、概念モデルにおける課題が挙げられるであろう。すなわち、本論においては、消費者の「関与」や「事前知識」というような広告効果に有意に影響を及ぼすとされている諸概念について明確に取り扱われてこなかったということである。今後、本論において提唱された2つの広告間相互作用モデルが、それらのような諸概念を導入・考慮され、改良されることが望まれよう。

最後に、「時間」という概念をどのように扱うのかという課題である。空間的に集積配置される広告群を対象として本論は進められてきたが、例えば、テレビCMのスポット広告のように時間的に集積配置される広告群を対象としても広告間相互作用は観察されるかもしれない。しかし、このことは本論にのみ当てはまる課題ではなく、広告間相互作用の研究一般に言えることであろう。

ともあれ、いくつかの課題を残しつつも、本論は、広告間相互作用について注意段階および理解段階に焦点を合わせて、体系的に吟味してきたという点において、意義深いものであろう。そして、今後の広告間相互作用の研究に有用な示唆を与えるものであると期しえよう。

参考文献

- 阿部周造編著 (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.
- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-453.

- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理 (1) ——概念的枠組と研究課題——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.97-113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理 (2) ——概念的枠組と研究課題——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 36 巻第 1 号, pp.65-91.
- (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 巻第 1・2・3・4 号合併号, pp.119-138.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, United States: Addison Wesley.
- & C. W. Park (1980), “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.234-248.
- Colley, H. R. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, 八巻俊雄訳 (1966), 『目標による広告管理』, ダイアモンド社.
- 都世蘭 (1997), 「事前知識と外部情報探索」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 6 巻第 1 号, 30-46 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.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 森本太郎・小林恵子・服部敬美 (2004), 「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——」(第 4 回「SPSS Open House 研究奨励賞」応募論文).
- Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Process*, New Jersey: Prentice-Hall.
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション——コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて——』, 日本評論社.
- 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 巻第 6 号, pp.15-46.
- 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (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).
- Peter, J. P. & W. R. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Illinois: Irwin.
- 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.

