

三田商学研究  
学生論文集  
2012年度号

233

## 広告表現手がかりの弁別性\*

——競争的広告効果に対する抑制力の分析——

竹内亮介

### <要約>

消費者は単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出することによって、広告に対する記憶および評価の水準を減じるといわれている。消費者反応にこのような影響を及ぼす広告効果は「競争的広告効果」と呼ばれ、半世紀以上に亘って研究が蓄積されてきた。「競争的広告効果」に対する抑制力を探る既存研究は数多く存在するものの、それらの大半は広告の定量要因、すなわち、広告量に関する議論のみ終始し、広告の定性要因、すなわち、広告表現を看過してしまっている。実際、広告表現を考慮する必要性が既存研究によって指摘されているにも拘わらず、広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析した研究は皆無である。本論は、単一の製品カテゴリー内の多数の広告間にみられる差異の程度を表す「弁別性」を、3種類の広告表現手がかり、すなわち、「情緒的手がかり」、「合理的手がかり」、および「発見的手がかり」の観点から検討することによって、この研究課題に取り組む試論である。t検定を行った結果、「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が、高水準の「再生」および「広告態度」を有する一方、「合理的手がかり」および「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が、高水準の「再生」および「広告態度」を有するということが見出された。

### <キーワード>

競争的広告効果、弁別性、広告表現手がかり、情緒的手がかり、合理的手がかり、発見的手がかり、t検定

\* 本稿の執筆にあたって、多大なるご指導ご鞭撻を賜った慶應義塾大学商学部小野見典先生、そして、本稿の研究内容および今後の研究課題に関して、大変貴重な助言をくださった匿名審査員の先生に深く感謝し、心よりお礼申し上げます。

## 1. 問題意識

昨今、無数の広告が市場に溢れるようになり、消費者は1日あたり平均で300~600にも及ぶ数の広告に露出しているという (Burke and Srull, 1988)。このことから判断できるように、消費者は単一の製品カテゴリ内であっても多数の広告に同時期に露出する機会を有している。その結果、広告主が消費者に広告メッセージを訴求することは困難になり、それゆえに、広告メッセージの訴求に必要なとされる広告費用も増大するようになっている (Unnava and Sirdeshmukh, 1994; Kotler, 2003)。かくして、単一の製品カテゴリ内の広告が多数存在している状態は広告クラッターという用語で呼ばれるようになり、広告産業全体が最も大きな関心を寄せる深刻な課題のひとつとなっている (Danaher, Bonfrer, and Dhar, 2008)。

広告クラッターに関する研究は、1960年代から経済学者によって進められるようになった (e.g., Telser, 1962; Bass, 1969; Clarke, 1973; Schultz and Wittink, 1976)。例えば、Schultz and Wittink (1976) は、単一の産業内、本論で謂うところの製品カテゴリ内において、当該製品の売上を増加させ、競合製品の売上を減少させるような広告効果を「競争的広告効果」と定義した。これを受けて、「競争的広告効果」に関する実証研究が、1970年代後半以降、マーケティング研究者によって行われるようになる。そうしたマーケティング分野における研究成果として、単一の製品カテゴリ内の多数の広告に露出した消費者は、広告に対する記憶および評価の水準を減じるということが、多数の研究によって報告された (e.g., Webb, 1979; Webb and Ray, 1979; Baumgardner, Leippe, Ronis, and Greenwald, 1983; Burke and Srull, 1988)。そして、このような調査報告を受けて、「競争的広告効果」に対する抑制力を探る研究も多数行われた (e.g., Ray and Sawyer, 1971; Cacioppo and Petty, 1979; Keller, 1987, 1991; Anand and Sternthal, 1990; Campbell and Keller, 2003; Laroche, Cleveland, and Maravelakis, 2006)。

しかしながら、それらの既存研究の大半は、広告の定量要因、すなわち、広告量に関する議論のみ終始し、広告の定性要因、すなわち、広告表現を看過してしまっている。加えて、広告の定性要因として広告表現を考慮する必要性が既存研究によって指摘されてきたにも拘わらず、広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析した研究は皆無である (cf., Keller, 1991; Laroche, *et al.*, 2006)。本論は、この研究課題に取り組む試論である。

## 2. 既存研究レビュー

### (1) 「競争的広告効果」

Webb (1979) は、消費者が連続的に広告に露出することによって、「注意」および「再生」の水準

を減じるということを見出した。加えて、単一の製品カテゴリー内の多数の広告に消費者が露出することによって、広告に対する「再生」および「再認」の水準は低下するというこれをこれ以降の研究が示している (e.g., Webb and Ray, 1979; Burke and Srull, 1988)。

一方, Baumgardner, *et al.* (1983) は, 単一の製品カテゴリー内の多数の広告に露出した消費者は, 「ブランド態度」や「購買意図」の水準を減じるということを示した。このことから, 「競争的広告効果」は広告に対する記憶だけでなく広告に登場する製品の評価にも負の影響を及ぼすと結論づけられた。

さらに, これら一連の研究が, 経済学的研究とは異なり, 広告に対する記憶および評価の水準にしか着目していない現状を問題視した Danaher, *et al.* (2008) は, 「競争的広告効果」が当該製品の「売上」に及ぼす影響を吟味した。分析の結果, 広告を行う競合他社の数は変わらないものの競合他社 1 社あたりの広告量が増加する場合に比して, 広告を行う競合他社が新たにもう 1 社増加する場合の方が, 「売上」の低下量が大きいということが見出された。

そもそも, なぜ「競争的広告効果」は生起するのであろうか。この点について, 記憶の忘却によって説明を試みた研究がある。Burke and Srull (1988) によれば, 元来, 記憶の忘却と時間の経過の間には強い相関関係が観察されたため, 記憶の忘却は時間の経過によって引き起こされると推測されてきたが, 記憶の忘却が引き起こされる原因は追加学習であると主張されており, むしろ追加学習を記憶の忘却の主因とみなす見解が中心的であるという。すなわち, 消費者が類似した刺激に連続的に露出し, 新たな情報と古い情報が混在するようになることによって, 記憶の忘却が引き起こされるのである (Bagozzi and Silk, 1983)。

## (2) 「競争的広告効果」に対する抑制力

### 1) 広告の定量要因

● 広告の定量要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は, 「反復」に着目している。「反復」とは, 広告を複数回繰り返すことによって, 広告量を増加させることである。Ray and Sawyer (1971) は, 6 水準に設定した「反復」と, 広告に対する「再生」および広告対象製品の「購買意図」の関係を吟味した。分析の結果, 「反復」は「再生」および「購買意図」の水準が高めるということ, ただし, その影響は「購買意図」よりも「再生」において大きいということが示された。その一方, 過度の「反復」は, 消費者に退屈を感じさせるため, 中程度の「反復」が最も効果的であると主張する研究も存在する (e.g., Anand and Sternthal, 1990)。また, Burke and Srull (1988) は, 競合広告が存在しない場合および 1 つの競合広告が存在する場合, 「反復」は「再生」の水準を高めるが, 2 つ以上の競合広告が存在する場合, 「反復」は「再生」の水準を高めないということを見出した。

● また, 「反復」による広告量の増加と同様の効果を持つ要因として, 「検索手がかり」が挙げられる。「検索手がかり」とは, 製品やそのパッケージに付されている, 元来は広告に含まれていた言語的ない

し視覚的な情報であり、消費者が購買時点において広告表現を検索できる可能性を高める情報のことである (Keller, 1987, 1991)。Keller (1987, 1991) において、広告の「検索手がかり」は、競合広告数の多少によらず、広告に対する記憶および評価の水準を高める証拠が示されている。

## 2) 広告の定性要因

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に関する研究は、「弁別性」に着目している。「弁別性」とは、単一の製品カテゴリー内の多数の広告間にみられる差異の程度である。情報の「弁別性」が高ければ高いほど、記憶の忘却が引き起こされにくいといわれている (Moscovitch, 1976)。

Keller (1991) は、「誘発性」を用いて、広告に対する記憶を調査した。「誘発性」とは、消費者にとって広告が好ましい程度である。分析の結果、競合広告数の多少によらず、ある広告の「誘発性」の水準が競合広告のそれと同じ場合の方が、そうでない場合に比して、当該広告の「再生」の水準は低いということが見出された。このような結果が見出されたのは、消費者が 2 つの広告に同等の「誘発性」を知覚した場合、すなわち、当該広告と競合広告の「弁別性」が低い場合、両製品の広告情報は類似したものとして記憶に貯蔵され、消費者にとって弁別することが困難になるためである。

一方、Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、記憶に関する研究において扱われてきた「モダリティ」という概念を用いて、広告に登場するブランド名に関する記憶を調査した。「モダリティ」とは、聴覚や視覚といった感覚器によって知覚される感覚のことである。分析の結果、当該広告と競合広告が刺激する「モダリティ」が異なる場合の方が、そうでない場合に比して、「ブランド名の再生」の水準が高いということが見出された。このような結果が見出されたのは、2 つの広告の「弁別性」が高く、消費者が広告情報を検索しやすいためである。

以上の Keller (1991) および Unnava and Sirdeshmukh (1994) は、広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である。しかしながら、前者は「誘発性」の対象が曖昧なままで、広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めることが「競争的広告効果」の抑制に効果的なのかが明確でない点において、また、後者は聴覚的か視覚的かという単純な分類軸を用いているため、例えば、聴覚的な要素である広告音楽と広告エンドーサが発するメッセージ、および、視覚的な要素である製品に関する文字情報とエンドーサの容姿を、それぞれ同一視してしまっている点において、限界を抱えている。

## (3) 広告表現

本論の研究目的は、広告表現の「競争的広告効果」に対する抑制力を分析することである。そこで、本節においては、広告表現に関する 2 つの既存研究をレビューしたい。

第 1 の研究である Chandy, Tellis, MacInnis, and Thaivanich (2001) は、情報処理研究の知見に基づき、製品が消費者にもたらす便益を事実に基づいて主張する「言語中心型広告」および製品が消費者にもたらす便益を情緒的に主張する「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響を吟味した。

分析の結果、成熟度の低い市場においては「言語中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということ、および、成熟度の高い市場においては「情緒中心型広告」が「売上」に及ぼす影響が大きいということが見出された。このような分析結果は、市場の成熟度と広告に対する消費者の情報処理動機の間関係を示唆している。すなわち、成熟度の低い市場においては、製品に関する知識や経験が限定されていて、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないために、消費者の知覚リスクは高い。それゆえ、広告に対する消費者の情報処理動機は強く、製品に関する多くの情報の取得を促進できる「言語中心型広告」に対する反応は肯定的である。一方、成熟度の高い市場においては、製品に関する知識や経験が豊富であって、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているために、消費者の知覚リスクは低い。それゆえ、広告に対する消費者の情報処理動機は弱く、「言語中心型広告」に対する反応は否定的である。それに伴って、「情緒中心型広告」に対する反応は肯定的になるのである。

第2の研究である MacInnis, Rao, and Weiss (2002) は、広告の構成要素である3種類の広告表現手がかりを用いて、それらのうち、どの広告表現手がかりを持つ広告が、購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすかを吟味した。第1の広告表現手がかりは「情緒的手がかり」である。これは、広告におけるドラマ、視覚を刺激する写真や画像、および音楽を意味する。第2の広告表現手がかりは「合理的手がかり」である。これは、広告に登場する製品と競合製品間の差異を指し示すメッセージおよび当該製品の優位性を明示するメッセージを意味する。第3の広告表現手がかりは「発見的手がかり」である。これは、信頼性や専門性の源泉となる、広告に登場するブランドや広告エンダーサーを意味する。この「発見的手がかり」は、推論を経て消費者に認知される。そのため、推論を経た認知が行われずに即時的に処理される「情緒的手がかり」とは異なり、消費者の情報処理動機が強い場合に有効な広告表現手がかりであるという。

分析の結果、「言語的手がかり」および「発見的手がかり」を含む広告は、購買頻度の高い製品の「売上」に影響を及ぼさなかったものの、「情緒的手がかり」を含む広告は、購買頻度の高い製品の「売上」に正の影響を及ぼすということが見出された。これは、Chandy, *et al.* (2001) が展開した議論と同様に、購買頻度の高い製品を購入する消費者は、すでに競合製品のブランド名を聞き慣れていたり、製品に関する知識を蓄積していたりして、知覚リスクはすでに低いため、広告に対する消費者の情報処理動機が弱く、消費者は新たな情報を得る必要がないためである。

### 3. 仮説

#### (1) 従属変数の吟味と設定

「競争的広告効果」に関する既存研究において設定された従属変数は、表1に要約される通り、研究

ごとに大きく異なるが、全体の傾向として注目すべき点は次の3点であろう。

1 点目は、「売上」は従属変数として、一般的ではないということである。Danaher, *et al.* (2008) は「売上」を従属変数に設定していたが、「売上」は広告以外の要因の影響も受けやすいため、広告効果の測定に際しては、売上そのものではなく、売上に影響を及ぼす消費者反応に関する変数群を用いるのが一般的である (Aaker and Myers, 1975)。

2 点目は、「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数が最も多く用いられていることである。実際に、様々な尺度を用いてきた広告研究全体を見渡しても、「再生」は長年に亘って広告効果測定の支配的な尺度となっており (cf, Stewart, 1986), 広告表現を消費者に記憶させることが困難になっている現在では、高い水準の「再生」を獲得することが広告主にとってますます重要になっているため、「再生」という概念の重要性は高い (岸, 2002)。そこで、本論における第1の従属変数として「再生」を設定したい。

3 点目は、数多くの既存研究において、「再生」に代表されるような記憶に関する従属変数以外に、「広告態度」、あるいは「ブランド態度」、「購買意図」に代表されるような評価に関する従属変数が用いられていることである。記憶に関する従属変数の選定に際して、「広告態度」は「ブランド態度」を介して「購買意図」に影響を及ぼしていることが見出されている (e.g., Homer, 1990) ことを考慮し、本論における第2の従属変数として、「広告態度」を設定したい。

表1 「競争的広告効果」に関する既存研究において設定された従属変数

既存研究	従属変数
Ray and Sawyer (1971)	「再生」、「購買意図」
Webb (1979)	「注意」、「再生」
Webb and Ray (1979)	「注意」、「再生」
Baumgardner, <i>et al.</i> (1983)	「ブランド態度」、「購買意図」
Keller (1987)	「正確に再生された主張」、「ブランド態度」、「広告態度」
Burke and Strull (1988)	「再認」
Anand and Sternthal (1990)	「ブランドに対する評価」
Keller (1987)	「正確に記憶された主張」、「ブランド態度」、「広告態度」
Keller (1991)	「再生」
Unnava and Sirdeshmukh (1994)	「ブランド名の再生」
Kent and Allen (1994)	「広告の主張の再生」、「混同」
Campbell and Keller (2003)	「広告態度」、「ブランド態度」
Laroche, <i>et al.</i> (2006)	「再生」、「再認」、「態度接近性」
Danaher, <i>et al.</i> (2008)	「売上」

## (2) 仮説の提唱

広告の定性要因の「競争的広告効果」に対する抑制力に着目した稀有な研究である Keller (1991) および Unnava, *et al.* (1994) は、広告のどの部分に対する「誘発性」の「弁別性」を高めるべきであ

るかが明確でない点、および、単純な分類軸を用いて広告表現を分類している点においてそれぞれ限界を抱えている。そのため、これらの研究は、広告のいかなる定性要因の「弁別性」を高めることが有効であるのかについて示唆を与えられずにいる。そこで本節においては、当該広告のいかなる表現が競合広告のそれと異なる場合に、「競争的広告効果」を抑制し得るかに関して仮説化を行いたい。具体的な広告表現として、MacInnis, *et al.* (2002) の「情緒的手がかり」、「合理的手がかり」、および「発見的手がかり」の3種類の広告表現手がかりを援用する。

競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が、消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していると考えられる。このような状況は、製品に関する知識や経験が豊富であって、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有しているという点において、Chandy, *et al.* (2001) が想定した「成熟度の高い市場」と類似しているであろう。また、競合製品のブランド名を聞き慣れていたり、製品に関する知識を蓄積していたりするという点において、MacInnis, *et al.* (2002) が想定した「購買頻度の高い製品を購入する場合」とも類似しているであろう。

Chandy, *et al.* (2001) および MacInnis, *et al.* (2002) が、「成熟度の高い市場」および「購買頻度の高い製品を購入する場合」において、消費者にとって知覚リスクを軽減したり、新たな情報を得たりする必要がないため、広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと主張したことを考慮すれば、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が、広告に対する消費者の情報処理動機は弱いと予想されよう。「情緒的手がかり」は、情報処理動機が弱い消費者に対して効果的である(Chandy, *et al.*, 2001; MacInnis, *et al.*, 2002) ため、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、「情緒的手がかり」の「弁別性」の高い広告は「競争的広告効果」を抑制できる——すなわち、「再生」および「広告態度」の水準は高い——と考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 当該広告の「情緒的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が高い。

一方、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が、消費者は広告されている製品カテゴリーに属する製品に関する知識や経験を十分に有していないと考えられる。このような状況は、製品に関する知識や経験が限定されていて、消費者が情報を統合・蓄積する機会を十分に有していないという点において、Chandy, *et al.* (2001) が想定した「成熟度の低い市場」と類似しているであろう。

Chandy, *et al.* (2001) が、「成熟度の低い市場」においては、消費者にとって知覚リスクを軽減する

必要があるため、広告に対する消費者の情報処理動機が強いと主張したことを考慮すれば、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が、広告に対する消費者の情報処理動機は強いと予想されよう。「合理的手がかり」および「発見的手がかり」は、情報処理動機が強い消費者に対して効果的である (MacInnis, *et al.*, 2002) ため、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の方が、「合理的手がかり」および「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は「競争的広告効果」の影響を受けやすい——すなわち、「再生」および「広告態度」の水準は低い——と考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 2 当該広告の「合理的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い。
- 仮説 3 当該広告の「発見的手がかり」が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い。

#### 4. 実証分析

##### (1) 予備調査

###### 1) 予備調査 1: 製品カテゴリーの選定

実験室調査を行うに際して、2つの事項を検討しなくてはならないであろう。第1の検討事項は、いかなる製品カテゴリーに属する製品ブランド群が広告される状況を設定するののかということである。これを検討するために、Keller (1991) に準じて1回目の予備調査を行いたい。

Keller (1991) は、実験に用いる製品カテゴリーとして、シリアル、洗濯洗剤、鎮痛剤、および歯磨き粉を選定した。Keller が多数の製品を用いて実験室調査を行ったことには、製品カテゴリーを1種類に限定することによって、広告に露出した消費者に生起する反応に生じる偏りを避ける意図があると予想されよう。しかしながら、洗濯洗剤、鎮痛剤、および歯磨き粉は、すべて日用品と呼ばれ得る製品であり、それぞれが類似してしまっている。

そこで、本論においては、高関与/低関与および思考/感情を軸として製品を分類し、広告に露出した消費者の反応の製品間差異を識別した FCB グリッド (Vaughn, 1986) の各象限から製品カテゴリーを1種類ずつ、計4種類選定した方が妥当であろう。今回、性別の違いによって購買の有無に差異が現れないこと、および本調査の被験者となる大学生による購買が不自然でないことの2点に留意し

て、本論著者が、FCB グリッドの各象限から 1 種類ずつ製品カテゴリーを選定した。具体的には、高関与・思考型の製品カテゴリーとして新製品（タブレット端末）、高関与・感情型の製品カテゴリーとしてファッション（スニーカー）、低関与・思考型の製品カテゴリーとして日用品（洗濯洗剤）、低関与・感情型の製品カテゴリーとして飴を選定した。これにより、広告に露出した消費者に生起する反応に偏りが生じることを避けることが可能になるであろう。

## 2) 予備調査 2：製品ブランドの選定

本調査に先立って検討しなくてはならない 2 つの事項の内、第 2 の検討事項は、いかなる製品ブランドが広告される状況を設定するのかということである。これを検討するために、2 回目の予備調査を行いたい。

Keller (1991) は、実験に用いる製品ブランドを選定するに際して、製品ブランドの中立性、すなわち、製品ブランドが特徴的でなかったり、際立っていなかったりするかどうかを事前に調査した。これには、異なる被験者グループ間で従属変数の水準に差異が生じた場合、その原因を被験者の製品ブランドに対する事前知識や選好に帰属させることを避ける意図があると予想されよう。本論もこれに準じて、製品ブランドの中立性を調査したい。

まず、前項において選定された製品カテゴリーに属する製品ブランドを、1 つの製品カテゴリーにつき 10 種類ずつ、計 40 種類選定した<sup>1)</sup>。次に、40 種類の製品ブランドの中立性を吟味するため、便宜的に抽出された大学生 20 名に対してアンケート調査を実施した。なお、Keller (1991) において、製品ブランドの中立性に該当する観測変数の記述は省略されていたため、本論著者が独自の尺度開発を行った。予備調査を行った結果、1 つの製品カテゴリーにつき 4 種類ずつ、計 16 種類の製品ブランドが選定された。

## (2) 本調査

本調査は、Keller (1991) において行われた本調査に修正を加えた形で行った。はじめに、前節において選定した製品ブランドに関する架空の印刷広告を、4 つの製品カテゴリー×4 つの製品ブランドの合計 16 枚作成した。この印刷広告は、上部の画像情報、下部の文字情報、およびブランドロゴによって構成されるように作成した。また、文字情報は、キャッチコピーとなる見出しおよび 2 種類の製品属性の説明によって構成されるようにした。

そして、便宜的に抽出された大学生 40 名（有効回答者数は 37 名）を被験者として、以下のような手順で実験室調査を行った。まず、競合広告数が多い製品カテゴリーの印刷広告 4 枚（当該広告 1 枚+競合広告 3 枚）、競合広告数が少ない製品カテゴリーの印刷広告 2 枚（当該広告 1 枚+競合広告 1 枚）の合計 6 枚 1 セットの印刷広告を被験者に配布し、1 枚につき 40 秒間、普段の広告と同じように配布した印

<sup>1)</sup> 40 種類の製品ブランドの選定は、「楽天ランキング市場」を参考にして行った。

刷広告を被験者に見てもらった<sup>2)</sup>。次に、当該広告の表現の中で、競合広告に比して最も「弁別性」の高いものを、画像情報、文字情報およびブランドの中から1つ選択してもらった。競合広告数が多い状況において画像情報を選択した回答者数は13名、文字情報を選択した回答者数は13名、ブランドを選択した回答者数は11名であった。一方、競合広告数が少ない状況において画像情報を選択した回答者数は14名、文字情報を選択した回答者数は13名、ブランドを選択した回答者数は10名であった。続いて、広告を見たり、広告のことを考えたりせずに7分間休憩するよう被験者に指示した。最後に、印刷広告を見ない状態で、当該広告に対する「再生」および「広告態度」に関する質問に回答してもらった。なお、「再生」についてはKeller (1991)の尺度を、「広告態度」についてはCampbell and Keller (2003)の尺度を用いた。

実験室調査終了後、得られた消費者データを用いてt検定を行った。t検定とは、条件の異なる2グループ間で観測されたデータの平均値の差が統計的に有意なのか、あるいは誤差の範囲内であるのかを観察することのできる分析技法である。競合広告数が多い場合と低い場合で、当該広告に対する「再生」および「広告態度」の水準の平均値を比較する必要があるため、t検定を用いることは適当であろう。分析に際してはSAS System for Windows, Ver. 9.3のTTESTプロシジャを使用した。

### (3) 分析結果と含意

#### 1) 仮説1:「情緒的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ3.15および1.46であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ1.86および1.23であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ1.30、1.35、および2.50であり、両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ1.30、1.35、および2.50であり、両者の平均値の間に5%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ4.37および1.29であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ3.18および1.22であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ1.19、1.26、および2.46であり、両者の平均値の間に5%水準で有意な差があることが示された。

以上の結果より、仮説1「当該広告の『情緒的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が少ない場合に比して、競合広告数が多い場合の方が高い」は支持された。すなわち、「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合に比して、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合の

<sup>2)</sup> 1セット6枚の印刷広告を4パターン(競合広告数が多い製品カテゴリー/競合広告数が少ない製品カテゴリー=タブレット端末/スニーカー, スニーカー/洗濯洗剤, 洗濯洗剤/飴, 飴/タブレット端末)作成・配布することによって、競合広告数の多少と製品カテゴリーの組み合わせを漏れなく考慮した。

## 広告表現手がかりの弁別性

243

方が、広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

## 2) 仮説2:「合理的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ1.92 および 1.04 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 2.85 および 0.99 であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ -0.92, 1.01, および -2.32 であり、両者の平均値の間に5%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.48 および 0.94 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 4.77 および 1.13 であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ -1.29, 1.04, および -3.15 であり、両者の平均値の間に1%水準で有意な差があることが示された。

以上の結果より、仮説2「当該広告の『合理的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち、「合理的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が、広告に対する記憶および評価の両側面に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

## 3) 仮説3:「発見的手がかり」の「弁別性」

当該広告に対する「再生」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 2.09 および 1.22 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 3.50 および 0.97 であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ -1.41, 1.11, および -2.91 であり、両者の平均値の間に1%水準で有意な差があることが示された。

一方、当該広告に対する「広告態度」の水準の平均値および標準偏差は、競合広告数が多い場合はそれぞれ 3.23 および 1.10 であり、競合広告数が少ない場合はそれぞれ 4.25 および 1.39 であった。両者の平均値の差、標準偏差、およびt値は、それぞれ -1.02, 1.25, および -1.87 であり、両者の平均値の間に10%水準で有意な差があることが示された。

以上の結果より、仮説3「当該広告の『発見的手がかり』が競合広告のそれと異なるという意味において高い「弁別性」を知覚した消費者にとって、当該広告に対する『再生』および『広告態度』の水準は、競合広告数が多い場合に比して、競合広告数が少ない場合の方が高い」は支持された。すなわち、「発見的手がかり」の「弁別性」が高い広告は、競合広告数が多く、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い場合に比して、競合広告数が少なく、広告に対する消費者の情報処理動機が強い場合の方が、広告に対する記憶および評価に対してより高い有効性を発揮するということが示唆された。

#### 4) 含意

分析結果から得られる含意は、以下の2点である。1点目は、競合広告数が多い場合、当該広告の「情緒的手がかり」（広告におけるドラマ、視覚を刺激する写真や画像、および音楽）と競合広告のその差異を大きくすることによって、高い水準の「再生」を獲得したり、広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。消費者が1日あたり平均で300～600にも及ぶ広告に露出するようになっている（Burke and Srull, 1988）ことを鑑みれば、「競争的広告効果」に対する抑制力が「情緒的手がかり」にのみ観察されたことは、実務的にも大きな示唆に富んでいる。

2点目は、競合広告数が少ない場合、当該広告の「合理的手がかり」（広告における競合製品との差異を指し示すメッセージや当該製品の優位性を明示する主張）、あるいは「発見的手がかり」（広告に登場するブランドや広告エンドーサ）と競合広告のその差異を大きくすることによって、高い水準の「再生」を獲得したり、広告に対する強い態度形成を消費者に促進したりすることが可能になるということである。しかしながら、あくまでも「競争的広告効果」が弱い場合に限り、「合理的手がかり」および「発見的手がかり」は有効であるということに注意しなければならない。

#### 5. 本論の限界と今後の研究課題

本論の理論的・実証的検討には2点の限界が存在している。1点目は、仮説の提唱に際して、競合広告数が多く「競争的広告効果」が強い状況と、広告に対する消費者の情報処理動機が弱い状況、および、競合広告数が少なく「競争的広告効果」が弱い状況と、広告に対する消費者の情報処理動機が強い状況を、それぞれ類推によって同一視したことである。これらの状況は同一であるという前提に関して、理論的精緻化の余地が残されているかもしれない。2点目は、実験室調査の実施方法である。本論は、「情緒的手がかり」として画像情報、「発見的手がかり」としてブランドを設定したものの、「情緒的手がかり」として広告におけるドラマおよび音楽、「発見的手がかり」として広告エンドーサも設定する必要性があったかもしれない。

今後の研究課題としては、次の3点が考えられる。1点目は、広告表現手がかりの有効性を測定するに際して、より多くの従属変数を設定することである。今回は既存研究を丹念に調査したうえで、「再生」および「広告態度」を設定したものの、表1に要約されている通り、複数の既存研究において用いられているその他の従属変数、すなわち、「購買意図」、「注意」、「ブランド態度」、および「再認」を検討することも有意義であろう。2点目は、「発見的手がかり」の性質に対する解釈である。本論は、推論を経て消費者に認知されるという点において、「発見的手がかり」は「情緒的手がかり」と異なるという MacInnis, *et al.* (2002) の主張を援用した。しかしながら、彼らは、「発見的手がかり」が情緒的な説得をも促進するという見解に対しても一定の理解を示しているため、改めて「発見的手がかり」

## 広告表現手がかりの弁別性

245

の理論的定義について検討することは急務であろう。3点目は、FCBグリッド (Vaughn, 1986) に基づいて、対象製品を感情型製品および思考型製品に分類したうえで、実証分析を行うことである。感情型製品に対しては「情緒的手がかり」の「弁別性」が高い広告が、思考型製品に対しては「合理的手がかり」の「弁別性」が高い広告が、それぞれ有効であるという示唆を得ることができるかもしれない。今後は、本章に挙げた限界および課題を克服することによって、「競争的広告効果」に関する知見をより深化させていくことが望まれる。

## 参 考 文 献

- Aaker, D. A. and J. G. Myers (1975): *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上久訳『アドバタイジング・マネジメント——広告意思決定のマネジメント——』東洋経済新報社, 1978年。
- Anand, P. and B. Sternthal (1990): "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.
- Bass, F. M. (1969): "A Simultaneous Equation Regression Study of Advertising and Sales of Cigarettes," *Journal of Marketing Research*, 6, 291-300.
- Bagozzi, R. P. and A. J. Silk (1983): "Recall, Recognition and the Measurement of Memory for Print Advertisements," *Marketing Science*, 2, 95-134.
- Baumgardner, M. H., M. R. Leippe, D. L. Ronis, and A. G. Greenwald (1983): "In Search of Reliable Persuasion Effects: Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 524-537.
- Burke, R. R. and T. K. Srull (1988): "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising," *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.
- Campbell, M. C. and K. L. Keller (2003): "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.
- Chandy, R. K., G. J. Tellis, D. J. MacInnis, and P. Thaivanich (2001): "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *Journal of Marketing Research*, 38, 399-414.
- Clarle, D. G. (1973): "Sales-Advertising Cross-Elasticities and Advertising Competition," *Journal of Marketing Research*, 10, 250-261.
- Danaher, P. J., A. Bonfrer, and S. Dhar (2008): "The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods," *Journal of Marketing Research*, 45, 211-225.
- Homer, P. M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Keller, K. L. (1987): "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- (1991): "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments," *Journal of Consumer Research*, 17, 463-476.
- 岸志津恵「広告研究における消費者理解」『日経広告研究所報』第38巻第3号(2002年), pp. 2-9.
- Kotler, P. (2003): *Marketing Management, 11th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laroche, M., M. Cleveland, and I. Maravelakis (2006): "Competitive Advertising Interference and Ad

- Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands," *International Journal of Advertising*, 25, 271-307.
- MacInnis, D. J., A. G. Rao, and A. M. Weiss (2002): "Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales," *Journal of Marketing Research*, 39, 391-407.
- Moscovitch, M. and F. I. M. Craik (1976): "Depth of Processing, Retrieval Cues, and Uniqueness of Encoding as Factors in Recall," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 15, 447-458.
- Ray, M. L. and A. G. Sawyer (1971): "Repetition in Media Models: a Laboratory Technique," *Journal of Marketing Research*, 6, 20-29.
- Schultz, R. L. and D. R. Wittink (1976): "The Measurement of Industry Advertising Effects," *Journal of Marketing Research*, 13, 71-75.
- Telser, L. G. (1962): "Advertising and Cigarettes," *Journal of Political Economy*, 70, 471-499
- Unnava, H. R. and D. Sirdeshmukh (1994): "Reducing Competitive Ad Interference," *Journal of Marketing Research*, 31, 403-411.
- Vaughn, R. (1986): "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
- Webb, P. H. (1979): "Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment," *Journal of Consumer Research*, 6, 225-236.
- and M. L. Ray (1979): "Effects of TV Clutter," *Journal of Advertising Research*, 19, 7-12.

## 参 考 資 料

楽天ランキング市場 <http://ranking.rakuten.co.jp/> (2012年10月10日最終アクセス).