

三田商学研究
学生論文集
2012年度号

265

自社製品間の比較広告*

——消費者の購買意図形成に及ぼす影響——

戸羽 智 美

<要 約>

近年、2種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。こうした現状にもかかわらず、既存研究の大半は、自社製品と他社製品を比較する比較広告に焦点を合わせており、広告内に登場する2種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は、著者の知り得る限り存在しない。そもそも、既存研究は、比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって、比較広告の有効性を主張してきた。そのため、比較広告がいかなるプロセスを介して広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということが、課題として残されている。そこで、本論においては、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で、自社製品間の比較広告が、どのようなプロセスを経て、製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルの構築を試みた。その際に、本論は、広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した二重媒介仮説(Lutz, 1977; Holbrook, 1978)を援用した。二重媒介仮説を拡張した本論のモデルに対して共分散構造分析を行った結果、2種類の自社製品を比較する比較広告に対する態度が、その広告に登場する両製品の各々に対する態度を介して、両製品の各々の購買意図に影響を及ぼすということが見出された。さらに、2種類の自社製品を比較する比較広告に登場する、2種類のうちのどちらか一方の製品に対する態度が、もう一方の製品の購買意図に正の影響を及ぼすという意外な知見が得られた。

<キーワード>

比較広告、二重媒介仮説、広告に対する態度、製品に対する態度、製品の認知

* 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野見典先生および慶應義塾大学院商学研究科千葉貴宏氏および菊盛真衣氏には、大変手厚い指導を賜った。また、匿名審査員の先生には貴重なご指摘を頂戴した。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

1. はじめに

(1) 問題意識

近年、2種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。具体例としては、株式会社明治がお菓子の「きのこの山」と「たけのこの里」を、日本コカ・コーラ株式会社が缶コーヒーの「ジョージアエメラルドマウンテンブレンド」と「ジョージアエメラルドマウンテン微糖」を登場させて行っている比較広告が挙げられる。このような2種類の自社製品を比較する比較広告に消費者が露出した際、自分が愛用している製品に対して「負けてほしくない」という感情を抱くことによって、その製品の「購買意図」が高まるだけでなく、もう一方の製品に対して注意や興味が喚起されることによって、本来自分が愛用していなかった製品の「購買意図」も高まるということが期待されるだろう。

日本広告審査機構(JARO)の定義によれば、比較広告とは、「広告主が企業・製品・サービスなどの広告において、競争関係にある企業・製品・サービスなどの比較対象を明示するか、または明らかにそれとわかる手法で暗示し、客観的な評価に訴え得る事実やデータなどに基づいて、自己の優位性または特徴を表現する広告をいう」(八巻, 1994, p. 272)。この定義に明示されているとおり、一般的に想定される比較広告とは、自社製品と他社製品を比較する広告であり、実際に、比較広告に関する既存研究の大半も、自社製品と他社製品の比較広告を研究対象としている(e.g., Wilkie and Farris, 1975; Prasad, 1976; Goodwin and Etgar, 1980; 石橋・中谷内, 1991; 濱, 1991; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes, 1997)。また、自社製品間の比較広告に関する唯一の研究である Yagci, Biswas, and Dutta (2009) も、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品の間の比較広告を研究対象としている。したがって、本論が研究対象とするような、昨今人気を博している、広告内に登場する2種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告は、著者の知り得る限り存在していないのが現状である。

さらに、これまでの比較広告研究は、比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって、比較広告の有効性を主張してきた。すなわち、これらの研究は、t検定あるいは分散分析を用いて、「比較広告は、非比較広告に比して、広告メッセージの再生水準が高い」(Prasad, 1976)、「比較広告は、非比較広告に比して、広告に対する注意の水準が高い」(石橋・中谷内, 1991; 濱, 1991; Grewal, *et al.*, 1997)、「ブランド内比較広告は、ブランド間比較広告に比して、ブランドに対する態度、広告に対する態度、および購買意図の水準が高い」(Yagci, *et al.*, 2009)といった主張を行うに留まっている。比較広告がいかなるプロセスを介して消費者の広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということを吟味した研究は皆無なのである。

自社製品間の比較広告

267

そこで、本論においては、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で、自社製品間の比較広告が、どのようなプロセスを経て、製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルを構築したい。その際に、本論は、広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した二重媒介仮説(Lutz, 1977; Holbrook, 1978)を援用する。二重媒介仮説とは、広告に露出した消費者は、その広告に対する態度を介して、広告対象の製品に対する態度を形成する一方、製品の認知を介して、その製品に対する態度を形成するという、広告露出から購買意図形成までの消費者の心理プロセスを描写したモデルである。本論の主たる目的は、二重媒介仮説を拡張し、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告が消費者の購買意図形成プロセスに及ぼす影響について、独自の概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味することである。

(2) 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第2章においては、既存研究レビューを行って、既存研究の成果および課題について検討し、本論の方向性を明示する。つづく第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、概念モデルを構築する。さらに第4章においては、第3章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査および多変量解析技法を用いて分析を行い、分析結果、および分析結果から得られる知見について言及する。最終章である第5章においては、本論の成果および今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) 広告露出から購買意図形成までのプロセス

本節においては、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告が消費者の購買意図形成プロセスに及ぼす影響について、独自の概念モデルを構築するに先立って、既存研究として援用可能な基本モデルを検討したい。

広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写した研究群においては、「広告に対する態度」、「製品の認知」、および「製品に対する態度」などの媒介変数を巡って、4種類に大別される異なった仮説がそれぞれ展開されている。

第1の仮説は、感情移転説(Shimp, 1981; Mitchell and Olson, 1981)である。これは、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」を介して「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第2の仮説は、二重媒介仮説(Lutz, 1977; Holbrook, 1978)である。これは、「広告に対する態度」が「製品の認知」および「製品に対する態度」の双方を介して「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第3の仮説は、相互媒介説(Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983)である。これは、「製品に対する態度」が「広

告に対する態度」と相互作用しつつ「購買意図」に影響を及ぼすという仮説である。第4の仮説は、独立影響仮説(Howard, 1977)である。これは、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に及ぼす影響を否定し、その代わりに「広告に対する態度」が「製品に対する態度」とともに「購買意図」に直接的に影響を及ぼすという仮説である。これら4種類の仮説は、図1に要約されるとおりである。

MacKenzie, Lutz, and Belch (1986) は、上記の4つのモデルを比較した結果、二重媒介仮説に他の因果的関係を追加的に想定しても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。この主張は、同様の分析を行った Homer (1990) によっても支持されており、他の3つの仮説を支持する主張と比べて、二重媒介仮説を支持する主張が優勢である。

(2) 比較広告

1) 自社製品と他社製品の比較広告

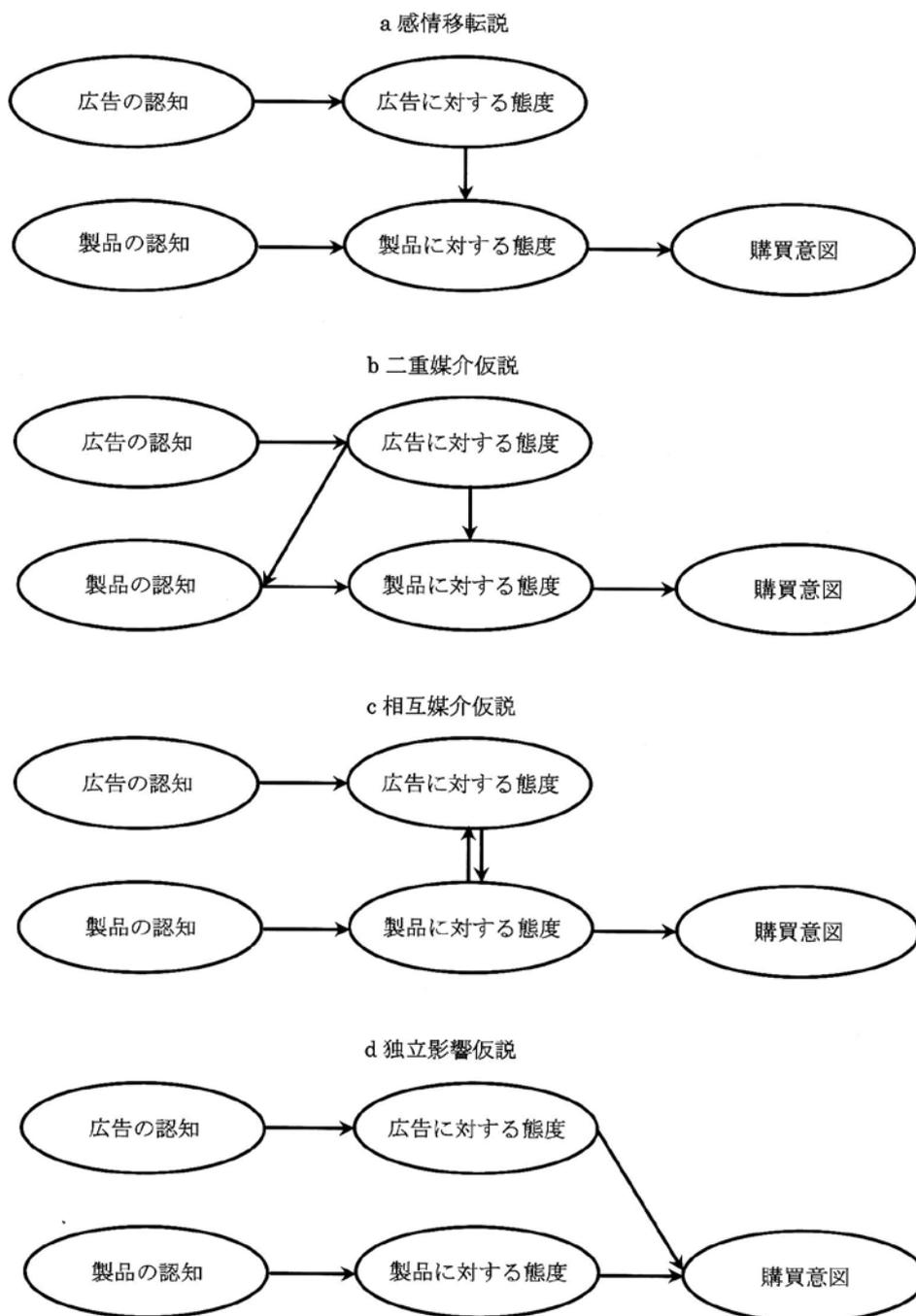
比較広告研究の先駆である Wilkie and Farris (1975) は、比較広告にみられる4つの特徴を挙げた。第1の特徴は、比較という訴求形式が従来的一般形式である単独訴求と比べて受け手にとって新鮮であるため、比較広告は受け手の注意を集めやすいということである。第2の特徴は、製品が含有する特定の属性を比較対象のそれと見比べることによって相対的認識が容易になって、理解が進むため、比較広告はブランド知識を効率よく伝達しやすいということである。第3の特徴は、客観的に実証されていない内容を比較広告に含めてはいけないという規制があるため、比較広告は信頼性および誠実性を高めやすいということである。第4の特徴は、自社にとって肯定的かつ他社にとって否定的な内容を強調するため、比較広告は消費者の反論を増加させやすいということである。

Wilkie, *et al.* (1975) は、これら4つの特徴について実証分析を行わなかったが、その後、比較広告に関する実証研究も行われるようになった。Prasad (1976) は、比較広告および非比較広告のコミュニケーション効果に関して実証分析を行った。その結果、比較広告は非比較広告と比べて、広告メッセージの再生水準が高いものの、信憑性の水準が低いということが見出された。国内の比較広告研究においても、比較広告は非比較広告と比べて、広告そのものが目立つため、消費者の注意を喚起するものの、自社製品に対する信頼や好感の水準を引き下げるといった結果が報告されている (e.g., 石橋・中谷内, 1991; 濱, 1991)。最近では, Grewal, *et al.* (1997) においても、比較広告は非比較広告と比べて、「注意」、「広告メッセージに対する再生」、「ブランドに対する再生」、および「メッセージ処理レベル」の水準は高いものの、「情報源の信憑性」と「広告態度」の水準は低いということが見出された。Goodwin and Etgar (1980) は、特徴的な比較広告研究を行っている。彼らは、それまで一元的に捉えられてきた比較広告を、他社製品名を明示しない「ブランド X 型比較広告」と、他社製品名を明示する「名指し型比較広告」に分類したうえで、両者のコミュニケーション効果を比較した。効果測定の結果、「ブランド X 型比較広告」は、自社製品に対する肯定的な気分を生み出したり、広告に対する認知を高めたりする点において効果的である一方、「名指し型比較広告」は、広告に対する気分を高揚

自社製品間の比較広告

269

図1 広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスに関する4つの仮説



出所：MacKenzie, et al. (1986), p. 131. 邦訳は本論著者による。

させる点において効果的であるということが見出された。

2) 自社製品間の比較広告

既述のとおり、比較広告に関する研究の大半は、自社製品と他社製品の比較広告を研究対象としていたが、自社製品間の比較広告を研究対象とした唯一の研究として、Yagci, *et al.* (2009) が挙げられる。彼らは、自社製品と他社製品を比較するブランド間比較広告と、自社製品間であるが異なるバージョンを比較するブランド内比較広告を区別した。ブランド間比較広告が従来の既存研究で想定されていた、自社製品と他社製品を比較する比較広告であるのに対して、ブランド内比較広告は、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を区別する比較広告である。分析の結果、ブランド間比較広告は、ブランド内比較広告と比べて、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」の水準が低いということが見出された。Yagci, *et al.* (2009) によれば、このような分析結果が得られたのは、ブランド内比較広告が、ブランド間比較広告に比べて、消費者に懐疑的、あるいは操作的という印象を与えにくいからではないかという。

Yagci, *et al.* (2009) は、自社製品間の比較広告を研究対象にしているものの、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を自社製品として扱っているという点で本論とは異なっている。本論が研究対象とするような、広告内に登場する2種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は、著者の知り得る限り存在していないのが現状である。

3) ユーモラス広告

比較広告をユーモア表現の一つとして捉える捉え方がある。岸・田中・嶋村(2000)および嶋村(2000)は、アメリカの比較広告は、競合製品や自社旧製品などと比較して、自社ブランドがいかに優れているかを示しているのに比して、日本の比較広告は、訴求ポイントを伝えるのに比較という方法が適切だからというよりも、比較を使って何か面白い表現は出来ないかというところから発想された、ユーモア表現の一つであると主張している。

李(1996)は、広告効果を規定する要因として、広告に対する消費者の様々な反応の中で、広告から知覚されたユーモアに注目し、その測定尺度を開発したうえで、広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響およびその過程における広告評価と製品関与の影響について分析を試みた。分析の結果、ユーモアを知覚するほど、広告への注目度評価や、有用性評価は高い傾向にあったが、理解度評価、信頼性評価、情報性評価との関連性はそれほど高くないことが見出された。

以上より、ユーモラス広告は、製品特性を伝えることよりも製品の周縁的要素が強調されることによって、消費者に面白さや楽しさを複合的に感じさせる広告であると考えられる。

日本における比較広告は、商慣行や国民性等の問題から、ユーモラス広告のようにオブラートに包み、面白さや楽しさを複合的に感じさせる広告であることは事実である。しかし、本論で扱う比較広告は、これまで目が届かなかったような製品属性間の比較を行うことを主としており、製品特性を強調している点で、ユーモラス広告の範疇にはないと言い得るであろう。

3. 概念モデルの構築

本論の目的は、2種類の自社製品間の比較広告が、いかなるプロセスを介して、広告内に登場する2種類の製品の各々に対する態度、および、購買意図に影響を及ぼすのかということについて、独自の概念モデルを構築することである。その際、広告に露出した消費者の購買意図形成プロセスを描写したモデルの中で、最も支持されている二重媒介仮説(Lutz, 1977; Holbrook, 1978)を基本モデルとして援用することとする。というのも、前章で述べたとおり、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説と比較を行った既存の実証研究において、二重媒介仮説が経験的に支持されているためである(e.g., MacKenzie, *et al.*, 1986)。二重媒介仮説は、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に直接的な影響を及ぼすことに加えて、「広告に対する態度」が「製品の認知」を介して「製品に対する態度」に間接的な影響を及ぼすことも主張している。すなわち、「広告に対する態度」は、直接および間接的に、広告内に登場する「製品に対する態度」に影響を及ぼすということである。これは、メッセージの発信源である広告に露出した消費者が、メッセージの内容に対して、感情的および認知的な反応の双方を生起させるという想定に基づいている(MacKenzie, *et al.*, 1986)。

本論は、2種類の自社製品が登場する比較広告を研究対象として取り扱うに際して、広告内に登場する2種類の製品を、それぞれ製品Aおよび製品Bと定義する。まず、製品Aの購買意図形成プロセスを描写するために、製品Aに関して二重媒介仮説を援用し(仮説1~仮説4)、製品Bの購買意図形成プロセスを描写するために、製品Bに関して二重媒介仮説を援用する(仮説5~仮説8)。製品Aの購買意図形成プロセスを描写する二重媒介仮説と、製品Bの購買意図形成プロセスを描写する二重媒介仮説の相互関係を描写するために(仮説9および仮説10)、両者を統合する形で1つのモデルを構築する。

まず、二重媒介仮説において、「広告の認知」が「広告に対する態度」に与える影響が主張されているが、本論は、消費者が自社製品間の比較広告を視聴し、すでにその広告の認知を形成した状況を想定しているため、「広告の認知」を前提条件として取り扱うこととし、今回の分析においては捨象する。

次に、二重媒介仮説は、より早期に提唱された感情移転説においても想定されているように、「広告に対する態度」が「製品に対する態度」に直接的な影響を及ぼすと主張している。すなわち、2種類の自社製品Aおよび製品Bを比較する比較広告に露出した消費者は、その比較広告に対して好ましい態度を形成すると、そのメッセージの内容、すなわち広告内に登場した製品Aに対して感情的な反応を起し、製品Aに対して好ましい態度を抱くであろうということである。

一方、二重媒介仮説は、「広告に対する態度」が「製品の認知」を経由して「製品に対する態度」に間接的な影響を及ぼすということも想定している。2種類の自社製品を比較する比較広告に露出した消費者は、その比較広告に対して好ましい態度を形成することによって、広告内に登場した製品Aに対して認知的な反応を起す。そして、その消費者は、製品Aの存在を認識することを通じて、製品A

に対して好ましい態度を抱くであろう。

最後に、二重媒介仮説を含めて、広告に対する態度に関する既存研究は、「広告に対する態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張している (Shimp, 1981; Mitchell and Olson, 1981; Lutz, 1977; Holbrook, 1978; Lutz, *et al.*, 1983; Howard, 1977)。これらの既存研究の知見を援用すれば、広告内に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱いた消費者は、製品 A を購買しようとする意図は高水準であると考えられる。

以上の議論により、次の因果仮説を提唱する。

仮説 1 「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 A の認知」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 A に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「製品 A の認知」は、「製品 A に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 4 「製品 A に対する態度」は、「製品 A の購買意図」に正の影響を及ぼす。

本論が研究対象とする、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告には、製品 A だけでなく、2 種類のうちのもう一方の自社製品である製品 B も登場する。したがって、製品 A を対象に提唱した仮説 1～仮説 4 までの仮説群における変数間の因果関係は、製品 B を対象とした場合にも同様に成立すると考えられるであろう。それゆえ、次の因果仮説を提唱する。

仮説 5 「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 B の認知」に正の影響を及ぼす。

仮説 6 「自社製品間の比較広告に対する態度」は、「製品 B に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 7 「製品 B の認知」は、「製品 B に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 8 「製品 B に対する態度」は、「製品 B の購買意図」に正の影響を及ぼす。

2 種類の自社製品 A および製品 B が登場する比較広告において、製品 A および B は、同一企業が供給する製品でありながらも競争関係にあるような描写がなされる場合が大半である。このような競争関係にある製品 A および B に関して、どちらか一方の製品に対して好ましい態度を形成した消費者は、自分が好意的に感じている製品に対して、もう一方の製品には負けてほしくないという感情を抱くだろう。もしそうならば、消費者は、自分が好意的に感じる製品と競争関係にあるもう一方の製品を支持するような行動を避けようとし、その製品を購買しようとする意図を減じるだろう。すなわち、自社製品間の比較広告に登場する製品 A に対して好ましい態度を抱く消費者は、その広告内に製品 A の競争相手として登場する製品 B を購買しようとはしないということである。同様に、自社製品間の比較広告に登場する製品 B に対して好ましい態度を抱く消費者は、その広告内に製品 B の競争相手として登場する製品 A を購買しようとはしないだろう。以上の議論より、次の因果仮説を提唱する。

自社製品間の比較広告

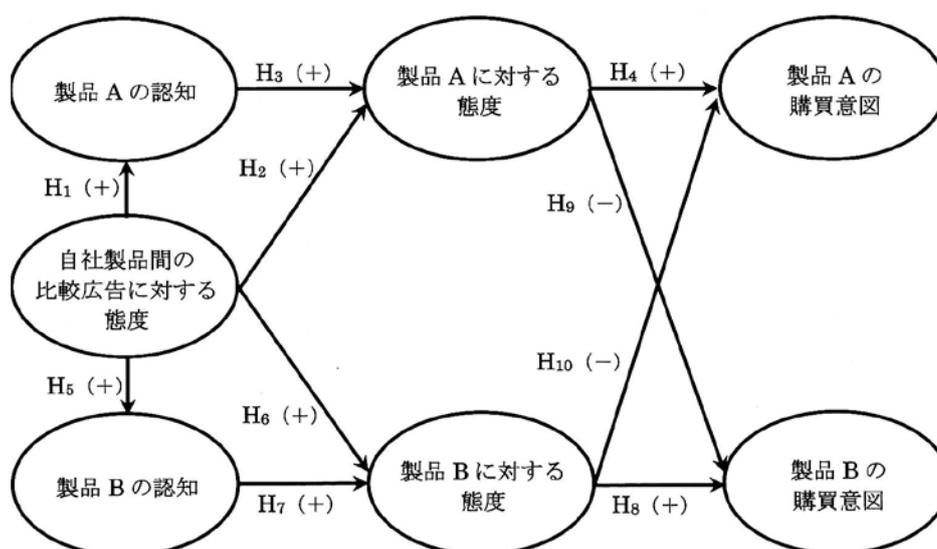
273

仮説9 「製品Aに対する態度」は、「製品Bの購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説10 「製品Bに対する態度」は、「製品Aの購買意図」に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群が示唆する概念モデルは、図2に要約されるとおりである。

図2 概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

4. 実証分析

(1) 分析方法の検討

1) 分析方法の吟味

本論は、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いて、前章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味する。本論の仮説における概念群は、「自社製品間の比較広告に対する態度」、あるいは、「製品A/Bの購買意図」のような、直接的に観測できない構成概念である。本論は、消費者の購買意図形成プロセスを描写することを目的とするため、構成概念間の因果関係を描写するに際し、共分散構造分析を用いることは妥当であると考えられる。なお、共分散構造分析の実施に際して、SAS System for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

2) 観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は、補録に要約されるとおりである。「自社製品間の比較広告に対する態度」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Mitchell and Olson (1981) の尺度を用いた。同様に、「製品 A に対する態度」および「製品 B に対する態度」については、Cho, Lee, and Tharp (2001) の尺度を、「製品 A の購買意図」および「製品 B の購買意図」については、Bower and Landreth (2001) の尺度を用いた。しかし、「製品 A の認知」および「製品 B の認知」については、本論独自の構成概念であるため、独自に尺度開発を行った。

調査に採用された尺度法は 7 点リカード尺度であり、7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つを選択するように回答者に求めた。これらの尺度の信頼性と妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および SCR, AVE も補録に要約されている。各構成概念に関して採用された測定尺度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、0.76 から 0.96 であり、既存研究が推奨する 0.72 以上という基準値 (Nunnally, 1978) を満たしていた。また、合成信頼性 (SCR) は 0.92 から 0.96 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値 (Bagozzi and Yi, 1988) を満たしていた。さらに、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、0.75 から 0.87 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値 (Bagozzi and Yi, 1988) を満たしていた。

3) 調査の概要

調査対象となったのは、大学生 297 名である。そのうち、有効回答者数は 284 名 (94.6%) であった。調査は、著者が独自に作成した仮想のテレビ CM の絵コンテ 5 枚組を提示し、被験者に質問項目へ回答するように依頼する形式で実施した。仮想のテレビ CM の広告主は、菓子メーカーである。テレビ CM の絵コンテは、チョコアイスのチョコのなめらかさを強調する自社製品 A と、チョコの歯ごたえを強調する自社製品 B のチョコアイスバトルが展開されている。具体的には、絵コンテ 1 で、「チョコアイスどっちがうまいか決定戦!!」と題し、絵コンテ 2 で、製品 A と「やっぱチョコアイスはチョコのなめらかな口どけ! 濃厚ショコラアイスパーが一番でしょ!」という台詞を載せて、製品 A が有する属性を強調し、絵コンテ 3 で、製品 B と「いやいや、チョコアイスはチョコの歯ごたえ! ザクザクチョコレートアイスパーが一番でしょ!」という台詞を載せて、製品 B が有する属性を強調した後、絵コンテ 4 で、「チョコアイスは、どっちがうまいか?」と被験者に問いかけ、最後に、絵コンテ 5 で、製品 A および製品 B のそれぞれが有する属性を再度強調した。比較広告を作成する際に、ユーモラスな表現が含まれてしまうことがあるが、本調査で使用した比較広告は、上記のような仮想のテレビ CM の絵コンテを採用することによって、ユーモラスな表現よりむしろ、製品特性を比較するという本来の比較広告の機能を強調するように配慮したものであった。

自社製品間の比較広告

275

(2) 共分散構造分析の結果

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的妥当性評価に関して、 χ^2 検定量は 215.33、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 61 という値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 3.53 という数値であり、既存研究が推奨する 5.00 以下という基準値 (Bollen, 1989) を満たしていた。モデルの全体的評価に関して、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.91、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.85 であり、既存研究が推奨する 0.90 以上という基準値 (豊田, 1992) を、GFI のみ満たしていた。他方、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (SRMR) は 0.05、母集団とモデルの差を示す平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.09 であった。既存研究が推奨する SRMR は 0.08 以下という基準値 (Hu and Bentler, 1999)、RMSEA は 0.10 以下という基準値 (田部井, 2001) をそれぞれ満たしていた。これらの結果は、本モデルのある程度の全体的妥当性を有していると言い得るであろう。

各方程式に関する t 値および標準化後の推定値は、表 1 に要約されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数および構成概念間の関係を示す構造方程式の係数はすべて 1 %水準で有意であった。

表 1 標準化後係数推定値と t 値

仮説	標準化後 推定値	t 値
H ₁ (+): 「自社製品間の比較広告に対する態度」 → 「製品 A の認知」	0.69 ^a	13.82
H ₂ (+): 「自社製品間の比較広告に対する態度」 → 「製品 A の態度」	0.60 ^a	12.16
H ₃ (+): 「製品 A の認知」 → 「製品 A に対する態度」	0.30 ^a	6.82
H ₄ (+): 「製品 A に対する態度」 → 「製品 A の購買意図」	0.71 ^a	20.92
H ₅ (+): 「自社製品間の比較広告に対する態度」 → 「製品 B の認知」	0.71 ^a	14.09
H ₆ (+): 「自社製品間の比較広告に対する態度」 → 「製品 B に対する態度」	0.71 ^a	14.66
H ₇ (+): 「製品 B の認知」 → 「製品 B に対する態度」	0.21 ^a	5.13
H ₈ (+): 「製品 B に対する態度」 → 「製品 B の購買意図」	0.74 ^a	17.92
H ₉ (-): 「製品 A に対する態度」 → 「製品 B の購買意図」	0.23 ^a	5.87
H ₁₀ (-): 「製品 B に対する態度」 → 「製品 A の購買意図」	0.31 ^a	8.98

ただし、^aは 1 %水準で有意。

(3) 分析から得られる知見

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 A の認知」への関係を示すパス係数は、0.69 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、その広告内の対象の 1 つである製品 A に対して認知的な反応を起こすという知見が得られた。

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 A に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.60 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、その広告内で取り扱われている製品 A に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 A の認知」から「製品 A に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.30 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、製品 A の存在を認識した消費者は、その製品 A に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 A に対する態度」から「製品 A の購買意図」への関係を示すパス係数は、0.71 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 4 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、消費者は、自社製品間の比較広告に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱くと、その製品 A を購買しようとするという知見が得られた。したがって、これらの結果から得られた知見は、Lutz (1977) および Holbrook (1978) によって提唱された二重媒介仮説を中心とする既存の広告研究の主張と一致していると言い得るだろう。

他方、「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 B の認知」への関係を示すパス係数は、0.71 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 5 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、製品 B に関しても、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、製品 B に対して認知的な反応を起こすという知見が得られた。

「自社製品間の比較広告に対する態度」から「製品 B に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.71 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 6 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、自社製品間の比較広告全体に対して好ましい態度を抱いた消費者は、製品 B に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 B の認知」から「製品 B に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.21 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 7 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、製品 B の存在を認識した消費者は、製品 B に対して好ましい態度を抱くという知見が得られた。

「製品 B に対する態度」から「製品 B の購買意図」への関係を示すパス係数は、0.74 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 8 は経験的に支持されたと言い得るであろう。このことから、消費者は、自社製品間の比較広告に登場した製品 B に対して好ましい態度を抱

自社製品間の比較広告

277

くと、製品 B を購買しようとするという知見が得られた。したがって、仮説 1～仮説 4 と同様に、これらの結果から得られた知見は、Lutz (1977) および Holbrook (1978) によって提唱された二重媒介仮説を中心とする既存の広告研究の主張と一致していると言い得るだろう。

「製品 A に対する態度」から「製品 B の購買意図」、および、「製品 B に対する態度」から「製品 A の購買意図」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.23 および 0.31 という数値であり、どちらも 1 %水準で有意であったものの、仮説提唱時とは逆の符号であった。したがって、仮説 9 および仮説 10 は反証されたと言い得るであろう。すなわち、消費者が、自社製品間の比較広告に登場した製品 A に対して好ましい態度を抱くと、その広告に登場したもう一方の製品 B を購買しようと考え、逆に、自社製品間の比較広告に登場した製品 B に対して好ましい態度を抱くと、その広告に登場したもう一方の製品 A を購買しようとするという非常に興味深い知見が得られた。

このことは、自社製品間の比較広告が、自社製品と他社製品を比較する比較広告、あるいは、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品を比較する比較広告とは異なる影響を消費者購買意図形成にもたらすということを示唆している。これまでの比較広告は、広告内に登場する一方の製品のメリットを強調して、その製品がもう一方の製品よりも優れていることを主張することによって、自身が愛顧していた一方の製品の購買意図を促進する。しかしながら、2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告は、広告内に登場する両製品のメリットまたはデメリットを強調し合うように演出することによって、2 つの製品の購買意図の両方を促進するという点で、これまでの比較広告よりも優れているだろう。企業が自社製品間の比較広告を行おうとするのは、広告内に登場する自社製品のうち、どちらか一方に対する消費者の愛顧心を刺激し、その製品の購買意図を促進することを目的としていると考えられる。しかしながら、実際には、自社製品間の比較広告が、広告内に登場する両製品の購買意図を促進する効果を有しているという、意義深い知見が提示されたと言い得るであろう。

5. おわりに

(1) 本論の要約と成果

近年、2 種類の自社製品を同一の広告内に登場させて比較する新しいタイプの比較広告が人気を博している。こうした現状にもかかわらず、既存研究において、本論が研究対象とするような、広告内に登場する 2 種類の自社製品が有するメリットまたはデメリットを強調し合うような比較広告に関する研究は、著者の知り得る限り存在していないのが現状である。さらに、既存研究は、比較広告におけるコミュニケーション効果を非比較広告におけるコミュニケーション効果と単純比較することによって、比較広告の有効性を主張してきた。比較広告がいかなるプロセスを介して消費者の広告対象製品の購買意図に対してより大きな影響を及ぼすのかということ吟味した研究は皆無なのである。そこ

で、本論においては、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせた上で、自社製品間の比較広告が、どのようなプロセスを経て、広告対象である両製品の購買意図に対して影響を及ぼすのかということを描写した独自の概念モデルの構築を試みた。

二重媒介仮説(Lutz, 1977; Holbrook, 1978)を拡張した本論のモデルに対して共分散構造分析を行った結果、自社製品間の比較広告に対する態度が、その広告に登場する両製品の各々に対する態度を介して、両製品の各々の購買意図に影響を及ぼすということを見出した。より厳密に言えば、自社製品間の比較広告に対する態度が、比較広告内に登場した両製品の各々に対する態度に直接的に正の影響を及ぼすのと同時に、両製品の各々の認知を介して、両製品の各々に対する態度に間接的に正の影響を及ぼすという2つのルートが見出された。

さらに、2種類の自社製品を比較する比較広告に登場する、2種類のうちのどちらか一方の製品に対する態度が、もう一方の製品の購買意図に正の影響を及ぼすという意外な知見が得られた。このことは、自社製品間の比較広告を視聴した消費者が、2種類のうち自身が愛顧していた一方の製品のみに対して好ましい態度を抱き、その製品に対する購買意図を高めるのではなく、比較広告の上ではその愛顧対象製品と競合関係にあるかのように強化された、もう一方の製品に対する購買意図をも新たに高めるということを示唆している。非比較広告および自社製品と他社製品の比較広告は、広告内に登場する1種類の自社製品の購買意図を促進するのに対して、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告は、広告内に登場する両方の自社製品の購買意図を同時に促進することが可能であるという点において、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告の有効性を示すことができたと言い得るであろう。

以上のように、本論は、既存研究において捨象されてきた2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に着目し、この新しいタイプの比較広告が自社製品の購買意図に影響を及ぼすプロセスを描写するモデルを構築したことによって、学術的な成果および実務的な知見を提示することができ、マーケティング研究、とくに、広告研究の潮流に新たな一石を投じたと言い得るであろう。

(2) 今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、予算および時間の制約により、便宜的抽出法を用いて調査サンプルの選出を行ったため、本論の調査対象が大学生に限定されてしまったという点である。今後の研究において、大規模な無作為抽出法を実施し、様々な年代の消費者を対象に調査を行うことができれば、分析の信頼性が高まるだろう。

本論は、Lutz (1977) および Holbrook (1978) の提唱した二重媒介仮説の拡張を行い、2種類の自社製品間の比較広告が消費者の購買意図形成に対してどのような帰結をもたらすかについて、示唆することができた。しかし、これと同様の拡張モデルを用いて、2種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告だけでなく、例えば、ブランド拡張前の旧製品とブランド拡張後の新製品間の比較広告

自社製品間の比較広告

279

や自社製品と他社製品の比較広告が、購買意図にいかなる影響を及ぼすのかということ进行分析する余地を残していると言い得るだろう。今後の研究において、異なる比較広告間で、比較広告が消費者の購買意図に与える影響を比較することができれば、より有意義な知見を得ることができるだろう。

さらに、本論は、仮説 9 (『製品 A に対する態度』は、『製品 B の購買意図』に負の影響を及ぼす) と仮説 10 (『製品 B に対する態度』は、『製品 A の購買意図』に負の影響を及ぼす) が反証された。この理由としては、調査票で使用したテレビ CM の絵コンテを作成する際に、ユーモアな影響を完全には排除しきれなかったことが挙げられるであろう¹⁾。今後は、さらなるユーモアな影響を排除することに深慮することが望まれる。あるいは、日本の比較広告をユーモアな広告という側面を併せ持つものとして捉えて、今後は、比較広告の影響とユーモア広告の影響との合成的な広告効果を解明するという新たな課題に取り組むことも、興味深い課題と言えよう。

このように、本論はいくつかの課題を残している。しかしながら、既存研究において取り扱われてこなかった 2 種類の自社製品を比較する新しいタイプの比較広告に焦点を合わせ、その比較広告が消費者の購買意図形成に対してどのような帰結をもたらすのかを解明した本論は、今後のマーケティング研究、とりわけ、広告研究の分野に対して、さらには、マーケティング実務に対しても、有意義な貢献をなしたと言い得るであろう。

参 考 文 献

- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76-80.
- Bollen, K. (1989): *Structural Equation with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Bower, A. B. and S. Landreth (2001): "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Cho, C. H., J. G. Lee, and M. C. Tharp (2001): "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41, 45-56.
- Grewal, D., S. Kavanor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes (1997): "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 61, 1-15.
- Goodwin, S. and M. Etgar (1980): "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class," *Journal of Marketing Research*, 17, 187-202.
- 濱保久「商品・企業イメージに及ぼす比較広告の相互作用効果」『心理学研究』第 62 巻第 1 号 (1991 年 2 月), 39-45.
- 八巻俊雄『広告用語辞典』東洋経済新報社, 1994 年。
- 石橋優子・中谷内一也「比較広告効果についての検討——説得的コミュニケーションの一技法として——」『社会心理学研究』第 6 巻第 2 号 (1991 年 2 月), 71-79.

¹⁾ これは匿名審査員からご指摘頂いた点である。記して、謝意を表したい。

- Holbrook, M. E. (1978): "Beyond Attitude Structure toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, 15, 545-56.
- Homer, P. M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Howard, J. A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999): "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 12, 1-55.
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣アルマ, 2000年。
- Lutz, R. J. (1977): "An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognition, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, 3, 197-208.
- , S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983): "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10, 532-39.
- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch (1986): "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing*, 23, 130-43.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, 18, 318-32.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Prasad V. K. (1976): "Communications-Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis," *Journal of Marketing Research*, 13, 128-37.
- 李津娥「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響——消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として——」『社会心理学研究』第12巻第2号(1996年12月), 135-45。
- 嶋村和恵「日本の広告規制の変化と影響要因について」『早稲田商学同好会』第6巻第385号(2000年6月), 195-213。
- Shimp, T. A. (1981): "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
- 田部井明美『SPSS完全活用法共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理』東京図書, 2001年。
- 豊田秀樹『SASによる共分散構造分析』東京大学出版会, 1992年。
- Wilkie, W. L. and P. W. Farris (1975): "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, 39, 7-15.
- Yagci, M. I., A. Biswas, and S. Dutta (2009): "Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance," *Journal of Business Research*, 62, 768-74.

自社製品間の比較広告

281

補録 構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
ξ_1 ：自社製品間の比較広告に対する態度	X_1 ：私にとってその広告は魅力的であると思う。 X_2 ：私にとってその広告は訴求力があると思う。 X_3 ：私は、その広告に好意を抱くと思う。 X_4 ：私は、その広告に好感を持つと思う。	0.92	0.92	0.75
η_1 ：製品Aの認知	X_5 ：私は、製品Aを覚えている。 X_6 ：私は、製品Aを認識している。 X_7 ：私は、製品Aを知っている。 X_8 ：私は、製品Aを認知している。	0.94	0.94	0.80
η_2 ：製品Bの認知	X_9 ：私は、製品Bを覚えている。 X_{10} ：私は、製品Bを認識している。 X_{11} ：私は、製品Bを知っている。 X_{12} ：私は、製品Bを認知している。	0.96	0.96	0.87
η_3 ：製品Aに対する態度	X_{13} ：私は、製品Aが好きであると思う。 X_{14} ：私は、製品Aを好意的に感じると思う。 X_{15} ：私は、製品Aからポジティブな印象を受けると思う。 X_{16} ：私は、製品Aが魅力的であると思う。	0.95	0.95	0.84
η_4 ：製品Bに対する態度	X_{17} ：私は、製品Bが好きであると思う。 X_{18} ：私は、製品Bを好意的に感じると思う。 X_{19} ：私は、製品Bからポジティブな印象を受けると思う。 X_{20} ：私は、製品Bが魅力的であると思う。	0.96	0.96	0.85
η_5 ：製品Aの購買意図	X_{21} ：私は、製品Aを購入すると思う。 X_{22} ：私は、製品Aを試したいと思う。 X_{23} ：私は、製品Aを購入しようと思う。 X_{24} ：私は、製品Aの購買を予定すると思う。	0.76	0.96	0.84
η_6 ：製品Bの購買意図	X_{25} ：私は、製品Bを購入すると思う。 X_{26} ：私は、製品Bを試したいと思う。 X_{27} ：私は、製品Bを購入しようと思う。 X_{28} ：私は、製品Bの購買を予定すると思う。	0.95	0.96	0.85

