

バナー広告が商品評価と消費者購買意図に及ぼす影響

—PC と携帯端末上の差異に着目して—

第 6 期 宮田 純

要旨

Web の普及と共に増加してきたバナー広告は、これまで、数多くの既存研究者によって学術研究の対象として取り扱われてきた。しかし、最近の技術革新によって PC だけでなく携帯電話にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無である。そこで、本論はバナー広告が消費者購買意図に及ぼす影響をモデル化した上で、PC と携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較する。

第1章 はじめに

1 - 1. 問題意識

総務省の平成18年度通信利用動向調査によると、個人のインターネット利用はPCからの利用が最も多く、8055万人であり、携帯電話からの利用者は7086万人と、モバイル化が進んでおり、中でもPCと携帯電話を併用する人は6099万人であるとしている。そのなかで、田村(2006)は、インターネットの特性として、瞬時に送信が可能な「同時性の高さ」、送信された情報に対する反応・レスポンスが可能な「双方向性」、必要な(気に入った情報)を閲覧者がブックマークすることで、後に何度も繰り返し情報の閲覧が可能な「保存性の高さ」を挙げている。このように、インターネットは情報提供メディアとしてテレビ、新聞および雑誌とは異なった特性を持っていると言えるだろう。さらに田村は、インターネットは、他のメディアに比べて極めて消費者と「1対1」の関係性を築くことが容易なメディアであるという特性を有していると述べている。従来のメディアにおいて、消費者と1対1の関係性を築くには、対象となる消費者の数に比例するだけの莫大なコストが必要であった。それに対して、インターネットは安価かつ簡易に消費者との1対1の関係性を築くことが可能であり、消費者の行動分析も容易であるという理由から、マーケティング上においても重要なメディアであるといえるであろう。

また、インターネットは単なる情報提供メディアではなく、直接、商取引を行う場としての役割も果たしていると言える。経済産業省の調査によると、2004年の消費者向け電子商取引(インターネット・ショッピング)の市場規模は5.6兆円であり、企業向け電子商取引の市場規模は102.7兆円と述べられている。これだけの市場規模をもつインターネットは、商取引を行う場としての役割を大きく担っているといえるであろう。

このように、インターネットが商取引を行う場として大きな機能している中で、インターネットを利用

した広告は多数存在している。インターネットを利用した広告には、ホームページ、ニュース配信サービス、Eメール、バナー広告などがあるが、本研究は、バナー広告に着目する。バナー広告に着目した理由は、バナー広告を掲載する際には金銭が発生し、広告として既存の媒体と同様の価値を有していると考えられるからである。

以上のような現状の中で、数多くの既存研究者がバナー広告を学術研究の対象として取り扱ってきた。しかし、最近の技術革新によってPCだけでなく携帯電話にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無である。そこで、本論はバナー広告が消費者購買意図に及ぼす影響をモデル化した上で、PCと携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較することを目標とする。

1 - 2. 用語の定義

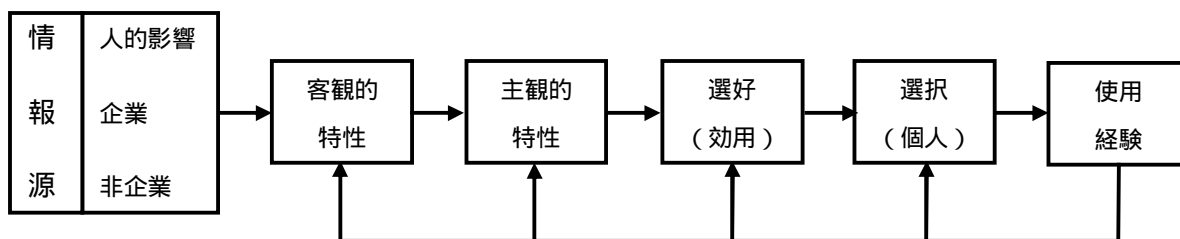
新井(2004)は、インターネット広告を媒体特性や手法の違いから判断して、現状では、(1)媒体としてはパソコンか携帯端末か、(2)バナー広告かメール広告か、といった2つの分類が考えられるとしており、パソコンを利用して消費者が企業のホームページなどにアクセスするのを誘導するのをWeb広告、携帯端末などを利用するものをモバイル広告としている。そのため本研究においても便宜上、上記の用語を用いて議論を進めていくことにする。

第2章 既存研究レビュー

2 - 1. 消費者行動研究における情報探索行動

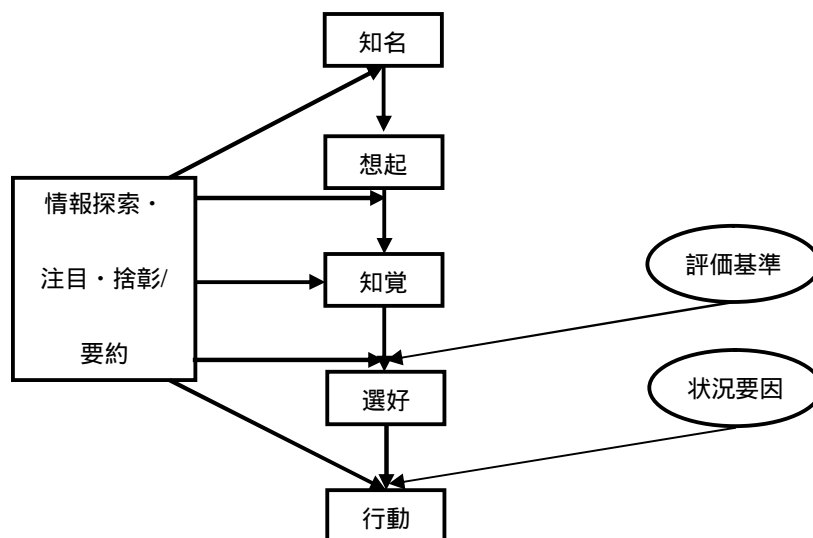
消費者の情報探索行動は、消費者行動論では、消費者情報処理研究や購買決定過程研究として、多くの研究がなされてきた。消費者行動論のパラダイムの一つである消費者情報処理論では、中西(1984)は、知覚された商品特性を、知覚符号化を行い属性に変換し、選択代替案の集合である選択集合をつくり、評価基準によって選好を行うと主張している。(図表1参照)

図表1 消費者の情報処理過程(中西(1984)より抜粋。)



また、購買決定課程研究では、消費者は購買においていくつかの段階を経る。江尻(2007)によると、池尾(2003)は、消費者は購買決定過程の各段階において、各種情報源から情報探索が行われると主張している。消費者は、ニーズを認識した製品カテゴリーについて、いくつかのブランドを知る。これを「知名」と呼び、知名しているブランドの集まりは「知名集合」と呼ばれる。消費者は、知名集合から、一部だけを購買候補とした想起集合を構成し、それぞれについて知覚(perception)を構成する。知名され、想起集合に含まれ、確信を持って正しく理解され、消費者の選好に適合したものが選択される。消費者は購買決定過程の各段階において、各種情報源から情報探索が行われる。(図表2参照)

図表2 消費者の購買決定過程(江尻(2007)より抜粋)



2-2. バナー広告の既存研究

・ インターネット・バナー広告の長所と短所

ここでは、インターネット・バナー広告における長所と短所についての先行研究を紹介する。まず、Hoffman(1995)は、Webのマーケティング・コミュニケーション上の長所として、(1)既存のメディアにはない双方向性、(2)24時間公開できる、(3)オンデマンド性、(4)顧客との情報交換の簡便性、(5)顧客の要求に合わせた情報を提供する機会、(6)価格以外の差別化機会の提供、(7)視覚に訴えるサイトの娯楽性、という7点を挙げている。さらに、Hoffman(1995)は、Webのマーケティング・コミュニケーション上の短所として、当時(1995)では、(1)接続の面倒さ、(2)使用上の不便さ、(3)金銭に関わる情報の安全性の不安、そして、企業側にとっては(4)バナー広告の広告測定尺度に問題がある、という

4点を挙げている。

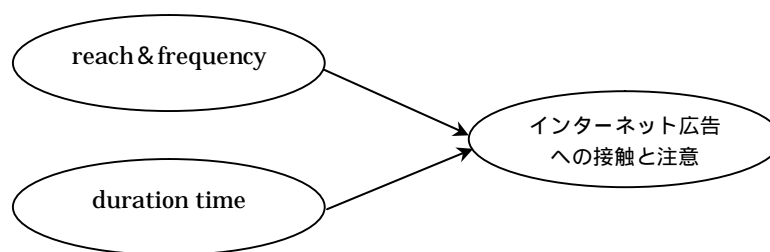
次に、Ducoffe (1996) は、Hoffman (1995) の研究を参照にしながら、バナー広告の長所を、(1) 迅速なアクセス、(2) 見込みターゲットへの集中、(3) 柔軟性、(4) 直接取引可能性、という4点を挙げており、短所としては、(1) 限られたスペースによる表現の質の低下、(2) 消費者のメディアへの不慣れ、という2点を挙げている。Ducoffe (1996) は、バナー広告を見たことのある消費者318名にインタビューを実施し、その結果、消費者はバナー広告の情報性(タイムリーさ、便利さ、関連性)は評価しており、消費者がバナー広告をクリックするかの鍵は、Webサイトの中身と広告の中身の関連性にあると結論付けている。

・バナー広告の広告効果指標

バナー広告の広告効果測定の指標についての研究は数が多い。ここでは、その中でも、現時点(2009/06/18)で、読むことができている研究を簡単に紹介することにする。

Hoffman (1996) は、「新しいメディアのための新しい尺度」という論文で、インターネットは双方向性のある新しいメディアであるから、新しいメディアに相応しい新しい想定尺度を提案している。Hoffman (1995) が提案する新しい尺度とは、露出(Exposure)尺度、インタラクティブ(Interactivity)尺度、および消費者行動(Consumer outcomes)の3点である。露出尺度とは、消費者が、バナー広告にどの程度到達したかを表す尺度であり、Hoffman (1995) は、単に到達の範囲と頻度(reach & frequency)だけでなく、消費者が、どの程度そのバナー広告を見ていたかの継続時間(duration time)も加えるべきであると述べている。

図表 Hoffman (1996)の尺度

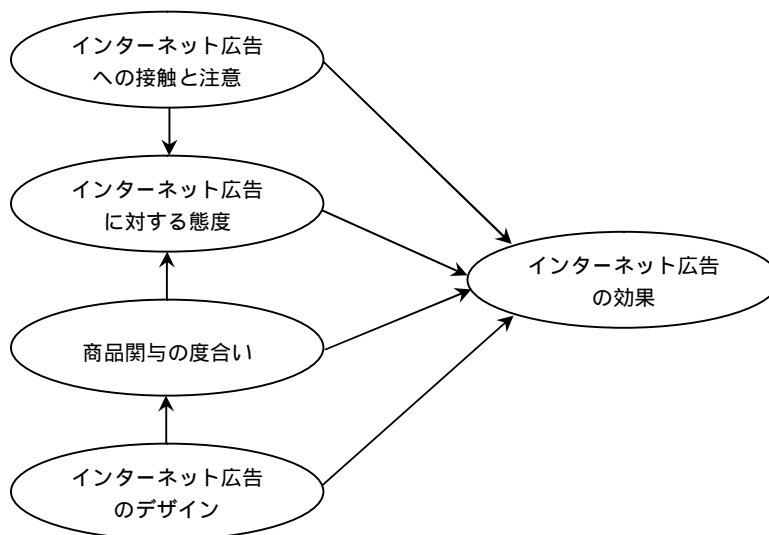


・ Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究

インターネット広告が消費者に与える影響について経験的妥当性を示した研究には、Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究が挙げられる。彼は、図表1のような概念モデルを提唱し、それらの経験的妥当性を吟味した。しかし、Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究は、いくつかの問題点を残している。まず、1点目の問題点は、バナー広告が消費者の商品評価および購買意図に及ぼす影響のプロセスを明示できていない点である。Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究では、「クリックスルー率」、「リコールの影響」、「ブランドに対する態度」および「購買意図」の4つによって、「インターネット広告の効果」は測定されるとしている。しかし、バ

ナー広告が、「クリックスルー率」、「リコールの影響」、「ブランドに対する態度」および「購買意図」にそれぞれに及ぼす影響を明らかにしていない。

図表3 Shwu-Ing *et al.* の概念モデル



・ Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究

Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究では、バナー広告の評価 (banner recognition) は、バナー広告の位置 (banner location)、バナー広告の中身 (banner content) およびバナー広告の誘導システム (navigation style) という3つの要因が影響しているということを仮説化し、90人の学生にテストすることで経験的妥当性を示すことを試みた、その結果、バナー広告の評価は、バナー広告の中身 (banner content) とバナー広告の誘導システム (navigation style) によって決まるということが示唆された。しかし、Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究では、バナー広告の位置 (banner location)、バナー広告の中身 (banner content) およびバナー広告の誘導システム (navigation style) において、重要な違いはなく、それらの相互作用非によってバナー広告の評価が決まると結論付けている。

・ Nielsen (2007) の研究

Nielsen (2007) は、インターネット環境において、消費者はバナー広告に注意を向けないバナーブラインドネス (banner blindness) という現象があることを、視線追跡の研究において指摘しており、消費者はイ

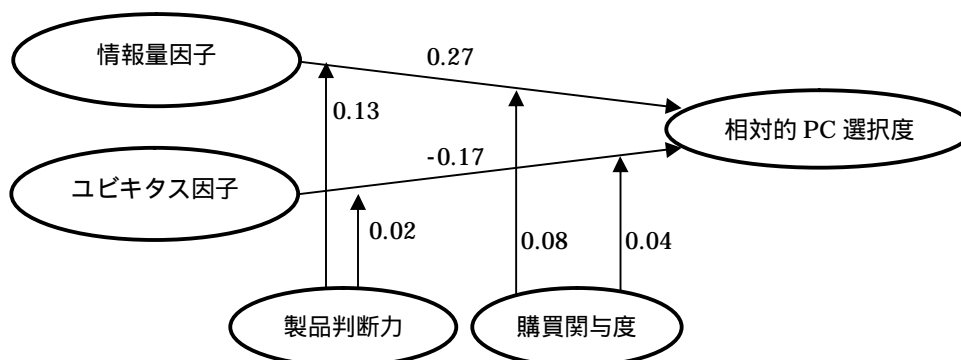
インターネット上での情報を能動的に読むのではなく、スキャンするのであるとしている。しかし、消費者がインターネット上の情報に意識的な注意を向けていないからといって、バナー広告に効果がないというわけではない。Nielsen (2007) は、消費者は、前注意処理という、自分が意識しないまでも、周辺視野にある対象に注意を向けることができ、こうした現象は脳半球の役割によって説明できるとしている。さらに、写真入りの広告のような、写真入りの刺激を左においたとき、右よりもより好ましい結果を得られた。田中(2008)によると、これと同様の結果が、Janizewski (1988) の実験でも明らかになっている。

2-3. PC インターネットとモバイルインターネットの比較研究

・江尻 (2007) の研究

江尻 (2007) は、消費者行動研究をベースに、PCインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択行動を比較することにより、ユビキタス時代における消費者の購買決定過程でのメディア選択行動を明らかにしようとした。江尻 (2007) は、アンケート調査をPCインターネット上で行い、その消費者データを用いて、因子分析と重回帰分析を行った。その結果、消費者は情報源メディアを「情報量」と、いつでも、どこでも、だれでも情報を閲覧できるといった「ユビキタス性」という2次元で知覚し、評価を行い、この情報源メディア評価が情報源メディア選択に大きく影響を与えていると主張した。さらに、江尻 (2007) は、情報量に関する評価は、ユビキタス性に対して相対的に重視され、情報量に関する評価の高さはパソコンインターネット選択に正、ユビキタス性に関する評価の高さはモバイルインターネットに正の関係を持つことが示唆された。(図表4参照)

図表4 家電の評価情報時における影響関係



* 相対的 PC 選択度 = (PC インターネットを選択する程度) - (携帯電話インターネットを選択する程度)

表5 相対的PC選択度の目的別平均値の差の検定

	家電	外出洋服	直近購買品
評価情報取得時の相対的PC選択度	1.45	0.77	1.32
事実情報取得時の相対的PC選択度	1.92	1.06	1.81
t検定量	-12.56	-7.87	-10.56
有意確率	0	0	0

第3章 仮説および概念モデルの構築

参考文献

- Ducoffe, R. H. (1996) "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, (Sep.-Oct) ,pp.21-35.
- Fethi C., Demet K. (2007) , —The impact of banner location, banner content and navigation style on banner recognition—, *Computers in Human Behavior* 24 (2008) pp.535-545
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges." *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Shwu-Ing, W., Pao-lien.W. and Jui-ho.C. (2008) , — Influential factor and relationstructure of Intertnet banner advertising in the tourism industru —, *Tourism Management* 29 pp.221-236
- 新井亮, —メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割—, *愛知学院大学商学研究*第46巻 第1・2号pp67-81
- 池尾恭一, —ネット・コミュニティのマーケティング戦略— 有斐閣, 2003
- 江尻尚平, —消費者の購買決定過程におけるパソコンインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択, —経営情報学会2007年秋季全国研究発表大会
- 田中洋, —消費者行動論体系—中央経済社, 2008
- 中西正雄, —消費者行動のニュー・フロンティア— 誠文堂新光社, 1984