

# 消費状況に基づいた広告への態度について

— 快楽主義と実利主義尺度の適応可能性 —

代表研究者 広 瀬 盛 一

東京富士大学経営学部専任講師

共同研究者 朴 亨 烈

株式会社エスピーアイ

Sobrin Laura

早稲田大学大学院商学研究科

## 1. はじめに

広告主にとって、受け手の注意を引き、心をつかむ広告表現や広告物の制作は、従来から高い関心のまとであった。広告は、広告物を広告媒体に載せ、受け手に到達して、はじめて効果を発揮する。近年、ブランド・エクイティなどの議論を中心に、広告表現を中心とした広告効果の研究は、ますます注目されるようになっていく。

媒体環境に目を向けてみれば、インターネットの発達、CATV や衛星放送による多チャンネル化の進展といったように、さまざまな媒体が使われている。しかし、どのメディアを選び、組み合わせ、出稿計画を立案すればよいのかについては、あまり関心が寄せられてこなかったように思われる。

近年、日本でもメディア・プランニングに関心を寄せる広告主が増えている。長引く景気低迷により、各種費用の有効活用がよりいっそう求められるようになった。中でも、メディアにかかる費用は、広告活動費の中で大きな割合を占めている。

実務の世界でメディア・プランナーが行う媒体選択、予算配分、出稿スケジュールの決定は、経験や実績に基づいているとしても、そこに誰もが納得できる科学的、論理的な根拠があるとは言い難い。むしろ、メディア・プランニングは、広告活動の中のブラックボックスとして避けられてきたのではないだろうか。

これまでのメディア・プランニングというと、リーチを最大化するための媒体選択と予算配分に焦点が当たってきた。これでは、ターゲットへの到達コストを考えてしまうと、似たようなターゲットに対するメディア・プランニングは横並びになってしまう。単純な到達コストではなく、到達の質を考えれば、創造的なメディア・プランニングを展開できる。

最近では、ブランドの議論の中で広告媒体だけではなく、さまざまなマーケティング・コミュニケーションとブランドとの接点も注目されるようになってきている。ブランドとコミュニケーション・ツールを含めた消費者理解の必要性が認識されてきた。ブランドやコミュニケーションの目標にあったメディア・ミックスやメディア・プランについても議論が及ぶようになった。

しかし、個別のメディアを取り上げた研究や複数のメディアの事例を記述的に取り上げた研究はあっても、複数のメディアを使うことへのインプリケーションを導く研究は、これまできわめて少なかった。メディアをはじめとする情報源への到達率はもちろんだが、それに加えてターゲットが情報源をどのように接触し、どのように評価しているかを考えなければ、メディア・プランニングや広告活動にクリエイティビティを求めることはできない。マスメディアであってもオーディエンスをマスという視点からだけで考えていては、メッセージをターゲットに届けられなくなっている。このオーディエンスの態度を意識し、メディアもメッセージとしてとらえられるような視点が求められている。

そこで本研究では、広告研究、消費研究、マス・コミュニケーション研究などの成果を用いて、広告のオーディエンスが、広告全般、メディア、メディアの広告をどのように捉えているのかを構造モデルを用いて明らかにする。そのための枠組みとして、近年注目されている快楽と功利 (Hedonic/Utility) を用いることにした。

## 2. 広告態度のフレームワーク

効果的な広告活動を展開するためには、広告の受け手となるオーディエンスの理解が重要である。広告に対するオーディエンスの態度は、行動への先行要因として、広告効果を考えるときに必要不可欠な要素と考えられ、これまでに多くの研究がなされてきた。広告と態度のフレームワークを考えるために、広告研究の中で態度がどのように取り上げられてきたかを見ていくことにする。

態度には様々な定義があり、定まった定義をするのは難しい。なぜなら、態度についての議論は、非常に多岐にわたっているからである。中谷内(1997)によれば、態度には「好き」と「嫌い」といった情緒的な部分に焦点を当てた考え方と、信条や知識などの認知的な要素を含めた考え方があるという。本研究では後者の考えに近い立場を取り、態度を対象への様々な評価の集合として考え、態度モデルを展開していくことにする。

広告研究における態度の対象には、研究者によってもさまざまであるが、広告全般への態度、広告表現への態度、メディアおよびメディア広告への態度の三つが考えられる。

広告にかかわる態度の研究を、広告全般への態度 (AG)、特定の広告への態度 (Aad)、メディアへの態度という視点から概観してきた。それぞれの研究領域では、それぞれのテーマにおいて独自のアプローチが取られていることがわかった。

AG では、社会的側面と経済的側面から広告への態度がとらえられており、特定の広告との関わりを想定することはないが、メディアへの関わりを論じた研究はある。広告効果との関わりについては、あまり論じられないことがない。

Aad では、情緒的反応や関与にかかわる理論が用いられている。さらに、広告効果において Aad が果たす役割については、さまざまなモデルが提示されている。Aad の構造としては、情緒的要因に焦点を当てるものと、認知的要因と情緒的要因の両方を用いる場合があることがわかった。評価項目には、感情を表すタイプが多く、他人との関わりといった社会的な価値や評価について記述した評価項目はあまり見られない。

メディアへの態度では、利用と満足の理論が用いられている。メディアに接触することによってどのような情報が得られるかという観点から、メディアへの態度は測定されている。態度についての構造は比較的単純で、利用と満足の手法に偏り過ぎているといった手法上の問題点を指摘するものもある (Swanson 1987; Dobos and Dimmick 1988; Holbert and Stephenson 2003)。Schlosser, Shavitt, and Kanfer (1999)の研究にも見られるように、信頼性や規制という項目が見られるという点では、AG 研究に共通点を見ることもできる。Aad 研究と同様に、精緻化見込みモデルを使った研究もある。また、マス・コミュニケーションの特性として議題設定という観点から媒体を評価している場合もある。

MacKenzie and Lutz (1989)は、Aadについてさまざまなモデルを示している。そこには、本研究で挙げた広告全般への態度 (AG)、広告への態度 (Aad)、媒体への態度という3つの態度に関する要素が挙げられている。しかし、それらの各要素は、別々の測定方法や前提によってとらえられており、態度として同じように測定されているわけではない。また、それらの関わりについては、必ずしも十分な研究成果あるわけでもない。

このうちAad研究には、さまざまなアプローチが試みられており、それらをAGやメディアへの態度に応用する可能性が期待できる。広告にかかわるさまざまな態度について、それぞれのアプローチを横断、集約するような試みが求められているといえよう。

### 3. 快楽／功利モデルの展開

人間の情報処理を単純化しすぎることの批判から、消費経験に焦点をあて消費者を包括的にとらえようとする研究が行われるようになった。快楽／功利モデルは、このような流れをくむ考え方の一つといえる。Vakaratsas and Ambler (1999)も、広告効果モデルのレビューから、認知、感情、行動といったそれぞれに焦点を当てるのではなく、それらを包括的にとらえるべきだ主張している。

Aad研究は、広告の評価に情緒的要素を持ち込むことによって発展してきた。その一方で感情の研究は、消費研究においても研究されている。消費研究では、それまでの情報処理モデルを補うために、エンターテインメント、余暇、快楽といった消費におけるさまざまな価値が取り込まれるようになった (Holbrook and Hirschman 1982)。

快楽／功利 (HED/UT) モデルは、このような観点から導き出されたフレームワークである。多くの研究によって、消費経験が快楽的消費と功利的消費とに分類されてきた (Holbrook and Hirschman 1982; Olney, Holbrook, and Batra 1991; Chandon, Wansink, and Laurent 1999, 2000; O' Curry and Strahilevitz 2001)。

先に述べたように、メディアへの態度では、話題を提供するかどうか、時間をつぶすといった快楽的消費に近い概念が組み込まれている。また、Chandon, Wansink, and Laurent (1999, 2000)では、セールス・プロモーションを対象にしてHED/UTモデルが展開されている。Aadに代表される情報処理モデルを補完

するという意味もあり、広告への態度にも応用できると考えた。

オムニバス調査の結果を分析したところ、広告全般への態度は、快樂／功利モデルによって説明することができた。

#### 4. 快樂／功利モデルとメディア

広告全般への態度（AG）では、快樂／功利（HED/UT）モデルを確認することができた。そこでさらに、メディアとメディアの広告への態度における HED/UT モデルの可能性について探ることにすした。

AG で確認された HED/UT モデルの応用可能性については、いくつかの研究で関わりが指摘されている。Shavitt, Vargas, and Lowrey (2004)によれば、AG は広告媒体への態度に大きく依存しているとしている。メディアへの態度と AG とは、強い関わりがあると考えられる。また、Muehling(1987)も Aad は広告に対する既存の態度によって構成されていると主張している。さらに、Schlosser, Shavitt, and Kanfer (1999)は媒体広告への態度や知覚と広告全般への態度（AG）は異なるが、構造は同じであると指摘している。Brown and Stayman(1992), Brown, Homer, and Inman (1998)は、広告メディアは広告の認知的反応と情緒的反応を媒介しているとも述べており、メディアへの態度を理解することは、AG と Aad への理解を深めることにもなるだろう。

印刷媒体や電波媒体といったメディアの基本的な特性は、製品の機能的な特性や便益にたとえられるものである。しかし、広告主や媒体社の意図したメッセージが、そのままオーディエンスに受け入れられるわけではない。メディアからのメッセージがどのように受け取られるかは、メディアのユーザとも言うべきオーディエンスの態度に大きく依存している（Swanson 1987）。

たとえば、マス媒体には世論を形成するような議題設定機能があると言われる。しかし、オーディエンスが媒体に対して、懐疑的な態度を取っている場合には、議題設定機能が失われてしまうという（Tsfati 2003）。反対に、パーソナルなメディアと見られていたインターネットにも、マスメディアと同じような接触行動が見られる場合もある（Webster and Lin 2002）

さらに、メディアと広告との関係にも注目する必要がある。たとえ、どんなに優れたクリエイティブをつくったとしても、ターゲット・オーディエンスが積極的に受け入れてくれるようなメディアを用いなければ、意図した広告効果

が発揮されないままになってしまう。Larkin(1979)によれば、消費者はメディアと広告の内容について、はっきりした考え方を持っている。新聞は、買い物の情報源とエンターテインメントの情報源とみなされている。マスメディア四媒体の中で、最も役に立つ広告が載っており、最も情報性が高いメディアである。テレビに接触する時間は他のメディアより高い。エンターテインメントや世界と全国ニュースのために一番選ばれているメディアである。テレビは楽しくて、新しい商品に関する情報が得られる。しかし、テレビ広告は他のメディアの広告よりじゃまで、テレビに対する規制は強くなった方がいいと消費者は考えている。ラジオと雑誌はテレビと新聞ほど重要ではない。雑誌への接触は一番低いが、耐久財に関する最もいい情報源だと考えられているという。

本研究では、メディアへの態度とメディア広告への態度だけでなく、製品カテゴリーによる接触メディアの違いも説明できれば、より包括的な説明ができると考え、メディア・レパトリーの理論 (Taylor 1999, Taylor and Lee 2004) に基づいた調査も行うことにした。

学生を対象にした調査の結果、メディアへの態度とメディア広告への態度は、それぞれ快楽主義と功利主義のフレームワークで説明することができた。また、それぞれのメディアへの態度がメディア広告への態度に影響を与えていることも明らかにされた。

## 5. 広告態度の多様性

媒体への態度とメディア広告への態度を多様な観点から見るために、学生を対象に国際比較を行った。調査対象国は、日本、韓国、米国、中国、台湾である。また、日本で行った調査をデモグラフィックの観点から分析し違いを探った。

媒体ごとの基本的な特性は、メディアやメディア広告への態度に影響を与えてはいるが、態度は媒体接触の環境によっても大きく影響を受けていることが確認できた。

国際比較については、データの解釈をするデーコーダーを確保できなかった地域もあり、今回の分析では触れられなかったことも多い。各国の広告環境をさらに調査すれば、より多くの発見が得られるだろう。

世代間の比較については、被験者にストレスをかけないように、特定のメデ

メディアに接触していない人に評価を聞いていない。その結果、予想よりも多くのサンプルを集めることができたが、メディアによっては分析がしにくいという結果にもなった。デモグラフィックについては、紙幅の都合上、世代による比較にとどめたが、基本的な属性を掛け合わせて調べていくことにより、さらなるファインディングスが期待できる。

## 6. 結びにかえて

本研究では、広告全般への態度 (AG) 研究の幅広い視点と、広告への態度 (Aad) 研究における精緻な議論、メディアにかかわる実際的な研究とを結びつけ、広告にかかわる態度のフレームワークを、構造モデルを用いて快樂主義と功利主義 (HED/UT) という側面から明らかにした。

この傾向は、オムニバス調査、学生調査、ネット調査、国際調査によっても明らかにされた。また、メディアへの態度とメディア広告への態度の関係も、これらのフレームワークによって確認することができた。

本研究には、多くの課題も残されている。まず、複数の媒体をあつかった調査の限界がある。態度の構造を複雑にとらえようとした場合、質問調査の項目には大きな制約がある。その意味では、今回の構造をどのようにすれば、単純化できるのかといった精緻化が必要だろう。

次に、接触時間やメディア・レパートリーについてである。接触時間がメディアへの態度と深く関わることは、Hornick and Schlinger (1981)らによっても指摘されている。本研究でもレビューや分析の一部で触れたが、その部分について十分な調査分析が行えたとはいえない。本研究で行った調査結果をもとにして、さらにメディアにかかわる理論を明らかにできるのではないだろうか。

広告効果に関する議論では、さまざまな要素を統合し、オーディエンスを統合的、包括的に理解すべきという主張が見られる。Aad 研究では、広告効果の詳細なモデルが示されてきたが、メディアではそのような試みは少なかった。情報を消費するという考えはあっても、それが研究対象としてクローズアップされることは少なかったといえよう。本研究の成果は、Aad や消費研究における成果をメディアに持ち込みむことで、これまでにあまり見られることのなかったメディアについてのフレームワークを、構造モデルによって示せたという点において、広告効果の枠組みに貢献ができたのではないかと考える。

## 主要参考文献

- 岸志津江(1989)「広告への態度(Aad)、感情的反応概念の有効性と問題点」『日経広告研究所報』125号 日経広告研究所 pp. 76-86。
- 嶋村和恵(1989)「広告への態度(Aad)形成の影響要因について」『日経広告研究所報』127号 日経広告研究所 pp. 59-66。
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent(1999), Hedonic and Utilitarian Consumer Benefits of Sales Promotions, Marketing Science Institute Working Paper, Report No. 99-109.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64, Iss. 4, pp. 65-81.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 130-143.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 48-65.
- Taylor, Elizabeth Gigi (1999), *A Cross Media Study of Audience Choice: The Influence of Traits, Needs, and Attitudes on Individual Selection of "Media Repertoires"*. Doctorial Dissertation, University of Texas at Austin, Texas. (UMI number 9947408)
- Taylor, Elizabeth Gigi and Wei-Na Lee (2004), *A Cross-Media Study of Audience Choice: The Influence of Media Attitudes on Individual Selection of "Media Repertoires."* Paper submitted to the American Academic of Advertising Conference, Baton Rouge, LA.