

クロスメディアによるシナジー効果が 消費者の情報処理へ与える影響

中 野 香 織
早 稲 田 大 学 大 学 院
商 学 研 究 科 博 士 後 期 課 程

1. はじめに

近年、広告業界ではクロスメディアへの注目が急速に高まっている。現在までのクロスメディアに関する研究では、その重要性は指摘されるものの、広告、セールス・プロモーション、パブリシティ、ダイレクトマーケティングといった複数のプロモーションツールによるシナジー効果について実証した研究は少ない。さらに、少ないなかでも実証研究を概観すると、複数の媒体の方が単独媒体よりも広告態度やブランド態度に影響が大きいことを実証するのにとどまっており、どのようにシナジー効果が生じるのかというメカニズムに着目した研究は少なかった。

そこで、複数媒体によるシナジー効果がどのように生じるのか、そのメカニズムを把握することを目指し、複数媒体への接触からブランド態度の変容に至る情報処理のプロセスに焦点をあて、探索的研究を行う。

2. 先行研究のレビュー

複数の媒体が広告効果に及ぼす影響について実証した研究の変遷をまとめると以下ようになる。まず 1970 年代から 1980 年代にかけて、マス広告を中心に複数媒体を比較する研究が行われた後、1990 年代後半からウェブサイトとマス広告とを比較する研究が現われ始めた。その媒体比較研究の実験手法を踏襲して、複数媒体間のシナジー効果研究が 1990 年代から行われてきた。当初はマス広告中心であったが、2000 年代に入るとウェブサイトを始めとするマス広告以外の媒体も対象とした研究が行われるようになった。

媒体間の比較研究およびシナジー効果研究の目的は、どちらも媒体特性を明

らかにすることである。比較研究は媒体単体の特性を浮き彫りにしており、シナジー効果研究は複数媒体を組み合わせた場合の特性を浮き彫りにしている。実験手法については、どちらも調査目的が広告反応の把握であることを被験者に隠している点が共通している。さらに、広告のみを提示するのではなくテレビ番組や雑誌の中に広告を挿入し、可能な限り自然な環境で広告に接触させる工夫を行う点も共通している。

このように、研究目的および実験手法に共通性が認められることから、媒体比較研究と複数媒体のシナジー効果研究は個別の研究領域ではなく、同一の研究領域であることが確認できた。すなわち、広告媒体効果研究の一連の流れの中で、媒体比較研究が現れ、その後シナジー効果研究へ至ったと考えることができる。

それでは、これらのシナジー効果研究から明らかになったことと課題をまとめたい。

第一に、シナジー効果の存在についてである。複数媒体によるコミュニケーションは、媒体単独によるコミュニケーションに比べ、何らかのシナジー効果が生じることが明らかとなった。ただし、シナジー効果が生じるメカニズムについて言及した研究は少なかった。さらに、実験によってシナジー効果が生じた場合と生じない場合もあった。そのため、どのようにシナジー効果が発生するのか、またどのような場合にシナジー効果が生じやすいのかを明らかにすることは、今後取り組むべき課題の一つであろう。

第二に、情報処理のプロセスに関することである。複数の広告を全て提示した後に態度変容を測定する、という一時点の効果を扱う研究が多く、情報処理のプロセスを扱う研究が少なかった。そのため、情報処理のプロセスにおいて、どの時点で態度変容が生じたのかといったブラックボックスの解明に取り組むことも課題であろう。

第三に、実験手法に関することである。調査目的を隠して、テレビ番組や雑誌の中に広告を挿入し、可能な限り自然な環境で広告に接触させる手法が多く用いられていることがわかった。

3．本研究の目的

先行研究における課題を踏まえ、本研究では、シナジー効果が発生するメカ

ニズムを明らかにすることを目指して、探索的研究を行うことを目的とする。その際、以下の二つの視点に着目した。

第一に、情報処理のプロセスである。消費者が複数媒体に接する際の情報処理のプロセスにおいて、どの時点でどのような態度変容が生じたのかを詳細にみることで、シナジー効果がいつ発生したのかを探りたいと考える。そこで、一つ目の媒体を提示した後と、二つ目の媒体を提示した後の両方において、態度の測定を行う。

第二に、ウェブサイトへ誘導した後の行動である。実務において行われてきたクロスメディア調査は、いかにウェブサイトへ誘導するかに主眼を置く一方、ウェブサイトへ誘導した後の消費者の行動や態度へ注目することは少ない。そこで本研究では、ウェブサイトへ誘導した後の消費者行動についても探る。

4 . 調査

4 - 1 オムニバス調査

本研究では、ウェブサイト、およびウェブサイトへ誘導するためのマス広告としてCMと印刷広告を調査素材にする。

これらを選択した理由は、田中（2007）がクロスメディアの特性として、媒体から媒体への移動性がある点、そしてマスメディアとウェブサイトの連動が広告活動の中心である点を指摘したことによる。またこの田中（2007）の考えに基づき行われている日経広告研究所（2007）のクロスメディアの実態調査では、広告主の多くが自社ウェブサイトへの誘導を企図していることが明らかとなった。そして消費者向け調査では企業ウェブサイトへアクセスするきっかけとして新聞、CM、ウェブサイトが影響力の高い媒体であることが示されている。

そこで、この調査素材の選択が適切かを確かめるべく、オムニバス調査の結果を利用して、媒体間の関係について確認を行った。Pilotta, Schultz, Drenik, and Rist (2004)および Pilotta and Schultz (2005)を参考に、消費者の複数媒体への同時接触状況の実態について測定したところ、ウェブサイトと同時に接触している媒体はCM、新聞の順に多いことが明らかになった。この結果は前述の本研究における調査素材の選択理由とも矛盾しない。したがって、本調査における調査素材の選択が適切であることが確認された。

4 - 2 本調査

4 - 2 - 1 調査設計

(1) 調査概要

複数媒体に接触するグループとして、CM提示後にウェブサイトを開覧させるCM群と、印刷広告提示後にウェブサイトを開覧させるPrint-ad群を設定した。一方、単独の媒体に接触するグループとして、ウェブサイトのみを開覧させる統制群を設定した。

インターネット調査によって、広告に対する反応(広告への印象、広告態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性)、ウェブサイトに対する反応(ウェブサイトの閲覧行動、ウェブサイトへの印象、ウェブサイト態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性)そしてブランドに対する反応(ブランド態度、検索意向、クチコミ意向、購買意図)に関する質問をした。これらの測定変数については、先行研究を参考にした。測定した結果についてt検定、カイ二乗検定、一元配置分散分析を用いてグループ間の比較を行った。

(2) 広告素材

調査用の広告素材として、被験者が未知のブランドと広告を用いることにした。そのために被験者を関東在住者とし、広告素材として関西を中心に展開される焼酎ブランドを選択した。

(3) 広告の提示方法

最初に、CM群には15秒CMを2回提示し、Print-ad群には印刷広告を2種類提示した。その後、CM群、Print-ad群ともに広告に対する反応について質問を行った。

これより後はCM群、Print-ad群、統制群とも同じ手順で行った。指定したウェブサイトにおいて、当該ブランドと商品カテゴリーに関するページを5分間自由に見るよう被験者に指示した。ウェブサイト閲覧後、ウェブサイトに対する反応やブランドに対する反応について質問を行った。

4 - 3 測定尺度

4 - 3 - 1 広告に対する反応

(1) 広告の印象

CMと印刷広告を被験者に提示後、広告の印象として20項目を質問し、5段階尺度で測定した。測定尺度については、浅川(2008)を参考にした。

(2) 広告態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性

CMと印刷広告を被験者に提示後、広告態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性を5段階尺度で測定した。広告態度も、広告の印象と同様に浅川(2008)の尺度を参考にした。メッセージ態度はWang(2007)を、メッセージの信頼性はChang and Thorson(2004)とWang(2007)を、それぞれ参考にした。

4 - 3 - 2 ウェブサイトに対する反応

(1) ウェブサイトの閲覧行動

被験者にウェブサイトを提示後、ウェブサイトで何を見たのかを質問し、自由に回答させた。また、閲覧内容について選択肢形式の質問も行った。選択肢はブランドのウェブサイトのトップページから移動できるページを全て挙げ、さらにリンクが張られているプロモーションサイトの内容も挙げた。

(2) ウェブサイトの印象

ウェブサイトの印象として20項目を被験者に質問し、5段階尺度で測定した。測定項目は広告の印象と同じである。

(3) ウェブサイトに対する態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性

ウェブサイトに対する態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性について5段階尺度で測定した。測定尺度は広告に対する態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性と同じである。

4 - 3 - 3 ブランドに対する反応

(1) ブランド名と商品特徴の記憶

広告とウェブサイトを提示後、ブランド名とキャッチコピーを再生法で測定

した。さらに、商品の特徴について覚えていることを自由に回答させた。

(2) ブランド態度、検索意向、クチコミ意向、購買意図

広告とウェブサイトを提示後、ブランド態度、検索意向、クチコミ意向、購買意図について質問し、5段階尺度で測定した。ブランド態度は、Chang and Thorson (2004)と Wang (2007)を参考にした。検索意向とクチコミ意向は、恩蔵・須永・中野(2006)を参考にした。購買意図は「飲んでみたい」「飲食店で注文してみたい」「買ってみたい」の3項目で測定した。

4 - 4 被験者

被験者は関東地方在住者とした。調査素材である焼酎に比較的関与の高い年代である30代男女のうち、半年以内に焼酎を飲んだことのある人を抽出した。各グループ206名(男性103名、女性103名)合計3グループ618名を被験者とした。さらに、調査対象ブランドを知っていた被験者などをスクリーニングし、最終的に420名を対象に分析した。グループごとの内訳は、CM群に131名、Print-ad群に150名、統制群に139名である。

5 . 分析結果、考察、インプリケーション

5 - 1 広告に対する反応

(1) 広告の印象

広告の印象を測定した結果について因子分析を行い、5因子を抽出した。その因子得点を用いて t 検定を行った結果、「品格」と「伝達」についてCM群とPrint-ad群の間で有意な差がみられ、Print-ad群の方がCM群よりも評価が高かった。つまり、印刷広告のほうがCMよりも広告の品格が高く、わかりやすいと評価されている。このことから、調査素材のCMと印刷広告には広告刺激として違いがあることが示された。

(2) 広告態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性

広告態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性のそれぞれについて主成分分析を行い、その主成分得点を用いて t 検定を行った。その結果、CM群とPrint-ad群の間に有意な差はみられなかった。

5 - 2 ウェブサイトに対する反応

(1) ウェブサイトの閲覧行動

ウェブサイトの閲覧行動は、被験者が見たコンテンツの量と種類について解析した。コンテンツの量は自由回答の記入欄の数によって測定し、種類は選ばれた選択肢によって測定した。コンテンツの量については、グループ間で有意な差はみられなかった。

一方、コンテンツの種類では以下の2点において、統制群、CM群、Print-ad群の間で差がみられた。

第一に、「製品の特長」や「ラインナップ」といった製品特性を説明したページである。Print-ad群は他群に比べて製品特性のページを見た被験者が少なかった。その理由として、Print-ad群はテレビCM群に比べて、提示された広告に対する情報伝達面の評価が高かったため、Print-ad群では製品特性に関するページを閲覧した被験者が少なかったのではないかと考えられる。また、統制群は他群に比べて製品ラインナップのページを見た被験者が多かった。その理由として、統制群はウェブサイト閲覧前に、ブランド名の情報しか与えられていない。したがって、統制群では、当該ブランドの情報を得るために製品特性に関するページを閲覧した被験者が多かったと考えられる。

第二に、「ポスター」のページである。Print-ad群は他群に比べてこのページを見た被験者が多かった。その理由として、Print-ad群はウェブサイト閲覧前に印刷広告に接しているため、ウェブサイトにおいてもポスター(印刷広告)に対する注意が高まったのではないかと考えられる。

ポスターと関連するものとして、「CM」のページがあげられる。有意ではなかったものの、CM群では他群に比べてCMのページを見た被験者が多い傾向がみられた。このことから、ウェブサイトを見る前に広告に接した被験者は、ウェブサイトに広告やプロモーションのページがあった場合、その広告を確認したり、あるいは広告表現のバリエーションを見たりしたいと思うのではないかと考えられる。

以上から、ブランドの事前知識がない状態でウェブサイトを開覧する場合と、当該ブランドの広告に接した後にウェブサイトを開覧する場合は、ウェブサイトの閲覧行動が異なることが明らかとなった。また、ウェブサイト閲覧前に接した広告の種類によっても、閲覧行動が異なることが明らかとなった。

(2) ウェブサイトの印象

ウェブサイトの印象については、広告の印象と同じ手順で因子分析を行い、一元配置分散分析を行った。その結果、「刺激」「品格」「澆刺さ」について、統制群、CM群、Print-ad群の間で差がみられた。このことから、ウェブサイト閲覧前の広告接触が被験者に対して何らかの影響を与えたことが考えられる。例えば、ウェブサイトの品格に対する印象については、CM群とPrint-ad群の両方が統制群より低い数値を示している。これは、事前に接した広告の品格に対する印象が低かったため、その印象が、ウェブサイトに対する印象へ移転した可能性があることを示唆している。さらに、CM群とPrint-ad群の間でもウェブサイトの印象が異なるということは、事前に接する媒体の種類によっても、ウェブサイトの印象へ与える影響が異なることを示唆している。

(3) ウェブサイトに対する態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性

ウェブサイトに対する態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性については、広告に対する態度と同じ手順で主成分分析を行い、一元配置分散分析を行った。その結果、ウェブサイト態度についてはPrint-ad群の方がCM群より高かった。さらに、メッセージ態度についてもPrint-ad群の方がCM群と統制群より高かった。このようにウェブサイトに対する態度とメッセージ態度でも、ウェブサイトに対する印象と同様に、統制群、CM群、Print-ad群の間で差がみられたことから、ウェブサイト閲覧前の広告接触が被験者に何らかの影響を与えた可能性がある。さらに、広告接触だけでなく、ウェブサイトの閲覧行動も影響を与えた可能性がある。

5 - 3 ブランドに対する反応

ブランド名の記憶と特徴の記憶ではグループ間で有意な差はみられなかった。つづいてブランドに対する態度、検索意向、クチコミ意向、購買意図については、ウェブサイトに対する態度と同じ手順で分析を行った。その結果、ブランド態度と購買意図について、Print-ad群と統制群の方がCM群より高かった。ウェブサイトに対する反応と同様に、統制群、CM群、Print-ad群の間で部分的に差があったということは、ウェブサイト閲覧前の広告接触が被験者に影響を与えた可能性がある。つまり、ウェブサイトのみに接した被験者と、広告とウ

ウェブサイトへ接した被験者の間で、ブランド態度と購買意図に違いがあるということは、複数媒体による何らかのシナジー効果があったとすることができるだろう。

また、検索意向についてはPrint-ad 群の方がCM群より高かった。CM群とPrint-ad 群の間に差があったということは、媒体の種類によっても影響が異なることを示唆している。

5 - 4 複数媒体によるシナジー効果の考察

以上の分析結果から、ブランド態度や購買意図に対する複数媒体のシナジー効果がどのように発生したのかを考えたい。

まず、広告に対する反応については、広告態度ではCM群とPrint-ad 群の間に有意な差がなく、広告の印象の一部に差がみられただけであった。しかし、広告態度に差がないにもかかわらず、ブランド態度や購買意図では統制群、CM群、Print-ad 群の間に差があった。ということは、広告はブランド態度へ直接ではなく間接的に影響を与えていると考えられるだろう。

続いて、ウェブサイトに対する反応では、閲覧行動、印象、態度のそれぞれで統制群、CM群、Print-ad 群の間に差がみられた。ウェブサイトへの反応に差があり、その後のブランド態度や購買意図にも差があるということは、ブランド態度と購買意図にはウェブサイトの影響が大きいことが考えられるだろう。

ウェブサイトへの反応に差があったのは、ウェブサイト閲覧前の行動、つまり広告への接触が少なからず影響していることが推測される。まず広告に接触することにより、ウェブサイトの閲覧行動が変化する。そしてウェブサイトの閲覧行動の変化が、ウェブサイトへの印象に影響し、さらにウェブサイトへの態度形成にも影響を与えたと考えることができる。つまり、マス広告はウェブサイトの閲覧行動を方向づける役割を果たすのではないかと考えられる。

6 . 本研究の限界と今後の課題

まず、インターネット調査という手法上の限界がいくつか指摘できる。

第一に、被験者の行動に対して完全にはコントロールができない点である。今回、指定したウェブサイトを見ながら5分間見てから質問に答えるという指示を出し

たものの、正確に指示にしたがったかどうかを確認することができない。

第二に、日常でCMを見る状況とは異なる点である。調査の技術上、パソコン画面全体に画像を拡大することができず、CMの画像表示が小さくなってしまった。そのため、テレビでCMを見る状況とは異なっている。

第三に、二点目と同様に、日常で印刷広告を見る状況とは異なる点である。パソコン画面を通して見るため、印刷広告の素材感が感じられず、普通の生活で印刷広告を見る状況とは異なっている。

続いて、ブランド数についての限界を述べる。本研究では予算上の制約に加え、被験者に詳細な質問をする意図があったため、調査素材として1ブランドの広告のみをとりあげた。そのため、分析結果は対象ブランドの広告表現の内容に少なからず影響を受けたと考えられる。今後は一般化に向けた工夫が必要であろう。

調査用に制作したのではなく、既存の広告表現およびウェブサイトを活用したことについての限界もあった。本研究では、事前知識によるバイアスを避けるために、関東地方在住の被験者に対して関西地方で実際に展開されている広告表現とウェブサイトを用いて調査を行った。

第一に、当該ブランドのウェブサイトでは、2つのブランドを訴求していることである。そのため、ブランド名を想起させる質問では、調査対象でないブランドだと勘違いした被験者も含まれてしまった。

第二に、CMと印刷広告でキャッチコピーが共通していないことである。そのため、キャッチコピーを想起させる質問を行ったものの、分析には使用できなかった。したがって、今後はダミーの広告やウェブサイトを制作することも検討したい。

最後に、自由回答の量的把握についての限界に触れる。本研究では、ウェブサイト閲覧後に何を見たのかを尋ねた質問と、製品特徴について覚えていることを尋ねた質問について、自由回答を用いている。今回はそれらの回答の内容を量的に把握するため、記入された欄の数を数えてグループごとに比較するという単純な方法を採用した。この方法の問題点は、一つの記入欄に書く量が被験者によって異なることである。そのため、傾向は把握できるものの正確な量を把握することは難しい。今後は、テキストマイニングにより自由回答の形態素解析を行い、名詞、動詞、形容詞など意味のある単語のみを抽出し、その量

を算出する方法を取り入れたい。

(2) 今後の課題

第一に、媒体間の関係について実証する必要がある。前述の考察では、広告とウェブサイトによってどのようなシナジー効果が生じているのかを述べた。そこでは変数間の関係についていくつか指摘をしたものの、いまだ推測の段階である。今後は、本研究の結果を踏まえ、媒体間の関係についてより詳細な検討を加える必要があるだろう。

第二に、本研究における調査結果から、広告態度はウェブサイト態度に比べてブランド態度への影響が小さい可能性が示されたものの、この結果のみで広告態度とブランド態度の関係を明らかにできたとは言えない。したがって、実際のクロスメディア環境における広告態度とブランド態度の関係性を明確にする研究が必要であるだろう。

第三に、本研究では、インターネット広告の重要性からブランドのウェブサイトを中心としてクロスメディアをアプローチした。近年、ブログ、SNSなどの消費者発信のインターネット媒体も注目されている。したがって、今後の研究においては、ブログ、SNSなどもクロスメディアの研究対象にする必要があるだろう。