

平成 30 年 6 月 13 日現在

機関番号：32636

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26380590

研究課題名(和文) 消費者の情報リテラシーを考慮した広告効果モデルの構築

研究課題名(英文) Advertising Effectiveness Model considering Consumers' Persuasion Knowledge

研究代表者

五十嵐 正毅 (Igarashi, Masaki)

大東文化大学・経営学部・准教授

研究者番号：40615358

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、広告コミュニケーションの受容に関わる消費者の広告に対するリテラシー(メタ認知的知識)を考慮に入れた広告効果モデルの構築を目指した。具体的には、米国等で議論が重ねられてきた説得知識モデルに着目し、これらの考え方を既存の広告効果モデル(情緒型モデル)に取り入れた拡張を検討した。

説得知識概念の尺度開発を行い得られた簡易的尺度を用いて実施した国内調査からは、国内消費者の説得知識の得点が明らかになった。その上で、説得知識概念を取り入れた広告効果モデルの構築を行った。その結果、消費者の広告への懐疑意識が広告態度を通じてブランド態度、購入意向に与える影響と今後の課題が明らかになった。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study was to expand previous advertising effectiveness model considering consumers' Persuasion Knowledge. Persuasion Knowledge is the concept concerning metacognitive knowledge toward persuasive communications that many researchers have been discussed since 1990s.

After conceptual examination and attempt for scale development, several national internet surveys in Japan have been conducted. The scores of consumers' skepticism toward advertising(SKEP) were reported. SKEP influenced attitudes toward the advertisement, attitudes toward the brand, and indirectly purchase intentions.

Several limitations including the difficulty of measurement for Persuasion Knowledge became obvious and implications for further studies were suggested.

研究分野：広告

キーワード：広告

1. 研究開始当初の背景

今日の消費者は、企業のマーケティング行為の意図を見抜き広告等と自己との関係性を俯瞰的に見ることでできる高度な情報リテラシーを有しているといわれる。筆者はその能力を、マーケティング・コミュニケーション関係に対する消費者のメタ認知的知識として位置付け、我が国消費者のメタ認知的知識の現状を明らかにするとともに、広告効果モデルに組み込むことが重要であると考えてきた。広告・マーケティング・コミュニケーション研究や消費者行動研究では長らく、消費者を主体的で能動的な存在として捉える視点が強調され、近年では産学双方で「アクティブ・コンシューマー」という用語も広く知られている。広告効果研究では、90年代半ば以後、広告メディアやピークルの信憑性、企業等への一般的(当該広告に表現されていない)信頼性、広告主の消費者志向の知覚、マーケティング一般への態度、広告一般への懐疑意識(広告懐疑)(Obermiller and Spangenberg 1998 など)といった、広告表現に留まらない広告活動そのものへの消費者の知覚が考慮されるようになってきた。筆者は我が国消費者の広告懐疑を取り扱った研究(五十嵐 2009a;2009b;2012a;2013)や今日的な広告効果モデルを検討する研究(石崎ほか 2011)を行ってきたが、今日の消費者の情報リテラシーの程度を考慮に含めた広告効果モデルの開発が求められると考えるに至った。

そこで着目したのが Friestad and Wright(1994)などで議論されている説得知識モデル(Persuasion Knowledge Model)に関する一連の理論(以後 PK 理論)である。PK 理論では企業等の説得意図などに対する消費者の知識を概念化し、マーケティング・コミュニケーション関係を消費者自身が操作するためのメタ認知的知識と位置付けている。その測定例や先行要因・結果要因の検討は米国では蓄積が重ねられてきたが、我が国では Boush, Friestad, and Wright(2009)の訳書(安藤・今井監訳 2011)が啓発的であるものの本格的研究成果は乏しいと見られたのが研究開始時の状況であった。

2. 研究の目的

そこで本研究では、PK 理論の枠組みを適用して日本の消費者の説得知識の実態を明らかにし、消費者の説得知識を考慮した広告効果モデルの構築を試みることを目的とした。日本版説得知識尺度を開発し、これを用いた広告効果モデルの構築を行う、加えて、地域間比較の視点で国内複数地域の消費者の説得知識を測定し消費者のマーケティング・コミュニケーション情報に対するリテラシーの現状を報告するとともに、都市部地方部ともに適用可能性の高い、情報リテラシーの程度を考慮した広告効果モデルを提案することを旨とした。

3. 研究の方法

本研究では一連の研究を3段階のステップで構想し進めてきた。

第1ステップは、文献研究を通じて概念的考察を深めた上で日本版説得知識尺度の開発を行うことであった。そして尺度の経験的検証を行い信頼性と妥当性を高めることであった。

第2ステップは、開発した日本版説得知識尺度を活用して説得知識と周辺概念との関係を探るとともに、説得知識を組み込んだ広告効果モデルの開発に取り組むことであった。インターネット調査でデータを取得し、論理的仮説に基づいて構造方程式モデリングによる検証を行うというものであった。

第3ステップでは、説得知識を組み込んだ広告効果モデルを首都圏、福岡都市圏、長崎県をはじめとする地方部とみられるエリアの3エリアのデータで経験的に検証するとともに、多母集団同時分析で地域間比較を行うことであった。

これらの3段階ステップによる進め方は研究過程でやや修正を迫られることとなったが、当初取り組もうとしていた内容はおおむねカバーすることができた。

4. 研究成果

本研究では、主に次の4点において一定の知見を得ることができた。

(1)日本における説得知識概念の基礎報告

本研究の初期の成果として、説得知識モデルや本研究課題に関する先行研究のレビューを行い概念的考察や予備的調査をまとめて論文として報告した(雑誌論文 :五十嵐 2015b)。そこでは、主に海外で展開されている説得知識モデルへの概念的指摘、日本の広告効果研究の(当時の)到達点、先行研究の簡易の尺度を用いた日本国内消費者の説得知識の探索的調査を行った結果を報告した。日本においてはそれまでほとんど議論されてこなかった説得知識概念に関する論考の基礎的なものの一つとして貢献があると考えている。特に、説得知識の先行要因と結果要因とを整理したこと、そしてその後の研究に続く仮説的なモデルを提示できたことには研究の潮流上の意義があると考えている。また、Bearden, Hardesty and Rose(2001)の尺度を援用して行った日本国内調査からは、この尺度が日本においてもある程度は活用できるとみられるものの、説得知識の測定においてより精度の高い尺度が求められることがわかった。なお、この調査の結果からは、日本の消費者の説得知識は主要なデモグラフィック属性別の比較において有意な違いはほとんど見いだされなかった。ただ、後の調査の企画実施や考察に対する示唆を得ることができた。

(2)日本の消費者の広告一般のとらえ方

本研究の過程では、当初の研究目的に関連して、日本の消費者が「広告」というものをどのようにとらえているか(広告の定義的な認識、広告一般への態度や信念)を調べる必要性が強く感じられていた。そこで、本研究の一環として、説得知識の尺度開発と合わせて、日本の消費者の広告一般への態度について調査・考察を重ね報告を行った(学会発表:五十嵐 2014; 雑誌論文:五十嵐 2015a; 雑誌論文:五十嵐 2017)。

五十嵐(2015a)では、全国の幅広い消費者の自由回答を分析することで、消費者一般の広告へのとらえ方が媒体別広告分類の視点からなされること、そしてそこには性別や年代別、居住地域別で異なるとらえ方が見られることを明らかにした。インターネット広告はすでに幅広い層にわたり存在感を持っていることが確認されたが、30代よりも若い年代層で「ケータイ」を通じたインターネット広告が相対的に存在感を持っている可能性が示唆されるに至った。そこで五十嵐(2017)では改めて調査を行った結果を報告した。ここでは34歳以下の年代層ではスマートフォンでのHP上の広告が調査18媒体中、テレビ、折込みチラシに次いで3番目の存在感を持つことが明らかになった。さらに34歳以下の若年層のなかでも16-22歳の若い消費者では23-34歳の消費者よりスマホ上の広告が存在感を持っていることが明らかになった。

五十嵐(2017)では、説得知識と関連する、消費者の広告一般への態度や関与、広告懐疑や広告一般への具体的な信念についても基礎的な調査結果を報告した。女性のほうが男性よりも広告一般を評価する態度や信念を持ち、関与が高かった。それに対して、男性のほうが女性よりも広告懐疑の程度が高いことが示された。

なお、これに関連して、五十嵐(2016)(学会発表)は通信販売一般への消費者の態度と信念について報告している。通信販売業界の実務者たちは長年にわたって通信販売一般へのいわゆる信用を高めるために腐心してきた。調査の結果、近年では通信販売一般には消費者からある程度の好意的態度が得られていることが確認され、さらなる向上のための具体的な示唆が得られた。

(3) 説得知識を測定する尺度の開発

本研究では、当初から、Friestad and Wright(1994)で指摘されている説得知識概念の3つの下位次元を踏まえた包括的な説得知識尺度を開発する必要性を感じ、研究を行ってきた。説得知識の測定については先行研究でもその必要性が指摘されてきた(例えば、Campbell and Kirmani 2008)。

本研究では日本版説得知識尺度の開発に向けて概念的精査、先行研究からの項目収集、消費者の自由連想コメントの収集(2014.7)、項目の集約と信頼性・妥当性の検証(2016.2, 2016.5)といった試みを重ねてきた。そして、

オリジナルの説得知識モデルが示す実行者知識と市場説得知識の次元を含む4因子12項目の尺度案を関連学会で報告し近い研究者からのコメントを問うに至った(学会発表:五十嵐 2017)。そして、そこで受けた指摘を踏まえてさらなる精査に取り組んでいたが、結果として、十分なクオリティを持つ安定した説得知識尺度を確立するには至らなかった。その理由として考えられることは、Friestad and Wright(1994)の説得知識モデルはあくまでも概念モデルで複数の相反するまたは関連性の乏しい概念を内包するため何らかの方向性を持つ尺度としてそれを再現することは望ましくないこと、説得知識は消費者が広告に接触した時にはじめて活性化されるもの(状況的な性質)であり態度や信念のような個人において安定した性質(属性的な性質)が強いものではないため質問紙調査で測定を行うことは非常に難しいこと、というものである。したがって、本研究では、最終的に、説得知識の測定にある程度簡易的な代替指標を用いることとして、広告効果モデルへと組み込むこととした。

(4) 説得知識の広告効果モデルへの組み込み

広告効果モデル研究においては、消費者が自らと広告主との間で行われるコミュニケーションを、メタ認知的知識を用いて俯瞰的にとらえ統制するような図式を想定している目立った成果は見られてこなかった。しかしながら、近年ではわが国においても水野(2014)や須永(2014)なメタ認知の視点に着目する指摘が現れてきている。本研究はこうした指摘に示唆を得て、既存の広告効果モデルの拡張を図った。

ベースとなる広告効果モデルを、広告態度ブランド態度 購入意向の図式をとる情緒型モデルとし、それらの変数に消費者の説得知識が与える影響を実証的に明らかにすることを目指した。2018年2月にインターネット調査会社のモニターを対象としてプリテストを行い簡易的指標による説得知識の測定に一定の確認を得て、同月に異なる調査会社のモニターを対象として本調査を行った。分析手法は、AMOSを用いた構造方程式モデリングを用いた。

その結果、本調査では説得知識の広告態度への影響は一般的な水準で統計的に有意とされる十分な大きさでは見られず、詳細な分析を行った結果、説得への対処能力に自信(対処自信)を持つ消費者に限り、広告主の説得動機を疑わしく思う(広告主への懐疑意識)と、接触した広告への態度と広告に掲載されているブランドへの態度にネガティブな影響が明らかになることが確認された。しかしながら、その直接的な影響はごく小さい程度に留まるものであった。

そこでこの結果から、分析の着眼点を説得知識概念の内包する要素として議論されることもある広告懐疑(広告一般への消費者の

懐疑意識)に絞り込み、あらためて分析を行った。

その結果、消費者の広告懐疑は広告態度に有意に負の影響を与え、広告態度を通じてブランド態度や購入意向に対してもある程度の大きさの影響を与えることが確認された。消費者の対処自信を変数とした多母集団同時分析の結果からは、対処自信の高い人のほうが対処自信の低い人よりも広告懐疑が広告態度に与える負の影響が有意に大きいことがわかった。これらの詳しい結果は論文として投稿済みであり、近く公刊される予定である(雑誌論文:五十嵐2018)。

一連の本研究の問題意識の中には、日本国内でも地域によって消費者の説得知識や広告への向き合い方に違いがあるのではないか、という疑問があった。説得知識の簡易的測定における広告主への懐疑意識については、首都圏、福岡圏、長崎県ほかの3エリアについて明確な違いが見られなかった。対処自信については長崎県ほかの地方部エリアの消費者が他の2エリアよりも若干ながらその程度が低い様子が見られた。ただし、それらの広告効果への影響をエリア別に検討してみたところ、顕著な違いといえるまでの特徴は見いだされなかった。広告懐疑についても3エリアでの統計的に有意といえる違いは見られなかった。

本研究のまとめと今後の課題

本研究は、PK理論の枠組みを適用して日本の消費者の説得知識の実態を明らかにし、説得知識を考慮した広告効果モデルの構築を試みることを目的とした。日本版説得知識尺度を開発し、これを用いた広告効果モデルの構築を行う。加えて、地域間比較の視点で国内複数地域の消費者の説得知識を測定し消費者のマーケティング・コミュニケーション情報に対するリテラシーの現状を報告するとともに、都市部地方部ともに適用可能性の高い、情報リテラシーの程度を考慮した広告効果モデルを提案することを目指した。

その結果、日本では議論がほとんど行われてこなかった説得知識モデル(や関連概念)を取り扱った論考を論文や学会発表として若干数報告し、説得知識や広告懐疑といった消費者のマーケティング・コミュニケーション情報に対するリテラシーと見なすことのできる要因についてその実態を報告することができた。また、広告懐疑を変数として含め、消費者の対処自信を考慮に入れた広告効果モデルを報告する段階に至り、ある程度の成果は得られたものと考えている。

しかしながら、PK理論を取り扱い経験的なアプローチでの研究を進めていくなかで明らかになった課題は小さくない。一連の本研究では当初、日本版説得知識尺度としてオリジナルモデルの要素を包括した、質問紙調査で汎用的に用いることのできる測定尺度の開発を企図していた。だが、概念精査や複

数の尺度開発調査に取り組むなかで、状況の説得知識(Ham, Nelson and Das 2015)の再現の問題に直面することとなり、質問紙で用いることのできる説得知識の測定尺度には先行研究で得られている水準のものを上回る成果を得るまでに至らなかった。

また、日本国内での広告に対処する消費者のリテラシーの地域間比較についても繰り返し検討を行ってきたが、明確な地域差を指摘しうる知見を得るまでには至らなかった。ただ、一律的に議論されがちな、広告をとらえ対処する消費者の見方やスキルに、消費者によって異なる様相が含まれていることを示唆することはでき、特に、消費者の年代(もしくは世代か)による違いがある可能性を指摘したことはわずかながらの意義もあると思われる。本研究では統計的に十分とはいえず誤差と見なされるような小さな違いを、今後の日本の消費者の変化の小さな兆しととらえることが許されるならば、そこには将来的に重要とされるような研究テーマが現れるかもしれない。

今後の課題はさまざまに挙げられるが、ここでは主に2点を挙げておきたい。第1は、本研究で得た消費者データを見直し、有意な知見が得られないかを検討し直すことである。本研究では国民の税金で措置されている助成金によって、日本全国規模での消費者データを取得した。このデータは貴重なものである。当然ながら調査計画時点で目的に合わせて調査の仕様や内容を絞っているために制約は存在しているが、本研究で得たデータを学術研究の成果に結びつけるべく有効に活かす試みはもう少し検討してみたい。

第2は、説得知識の測定に関わるさらなる探求である。広告に直面した消費者が自らの持つ知識を活性化させて広告に対処する仕組みを明らかにするためには、消費者が広告に接触する個別シーンの観察や分析をより詳細に行う必要があるだろう。一消費者のわずかな心の動きをとらえモデル化するためには個別のシーンを分析した事例を蓄積することから、モデル化の根拠に足るだけの十分なデータとしていく研究遂行上の工夫を検討する必要があるだろう。

< 主要引用文献 >

- Bearden, W. O., Hardesty, D. M. & R. L. Rose (2001) Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization & Measurement, *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.121-134.
- Boush, D. M., Friestad, M. & P. Wright (2009) Deception in the Marketplace:

The Psychology of Deceptive Persuasion & Consumer Self-Protection, Routledge. (安藤清志・今井芳昭監訳『市場における欺瞞的説得—消費者保護の心理学』誠信書房、2011年)

Campbell, M. C. & A. Kirmani (2008) I Know What You're Doing and Why You're Doing It: The Use of Persuasion Knowledge Model in Consumer Research. In Haugtvedt, C., Herr, P. & F. Kardes(eds.), *The Handbook of Consumer Psychology*, pp.549-573, Psychology Press.

Friestad, M & P. Wright (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp.1-31.

Ham, C.D., Nelson, M. R. & S. Das (2015) How to Measure Persuasion Knowledge, *International Journal of Advertising*, 34(1), pp.17-53.

Obermiller, C. & E. Spangenberg (1998) Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.159-186.

須永努 (2014) 「消費者の意思決定時におけるメタ認知の影響」『商学論究』第62巻第2号、17-31頁。

水野由多加 (2014) 『統合広告論[改訂版]: 実践秩序へのアプローチ』ミネルヴァ書房。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計4件)

五十嵐正毅、消費者の広告への懐疑意識が広告の受容に与える影響、日経広告研究所報、300号、2018、近刊

五十嵐正毅、「広告」として認識されるメディア—消費者の性別、年代、居住地に着

目して、日経広告研究所報、292号、2017、34 - 41

五十嵐正毅、「広告」という言葉から消費者が想起するもの—自由回答の分析による探索的検討、日経広告研究所報、283号、2015a、26 - 33

五十嵐正毅、広告研究における説得知識の考察意義 - 説得知識研究の概観と日本国内調査の一例 -、商経論叢(九州産業大学)、第55巻第3号、2015b、1 - 22

[学会発表](計3件)

五十嵐正毅、日本の消費者の広告一般への態度、日本広告学会関東部会(拓殖大学)(日本商業学会関東部会共催)、2017

五十嵐正毅、通信販売一般に対する今日日本の消費者の態度と信念、日本ダイレクトマーケティング学会第15回全国研究発表大会(東洋大学)、2016

五十嵐正毅、今日日本の消費者の広告一般への態度(AG)、日本広告学会第45回全国大会(立教大学)、2014

6. 研究組織

(1)研究代表者

五十嵐 正毅 (IGARASHI Masaki)
大東文化大学・経営学部・准教授
研究者番号：40615358