

新しい広告効果モデル構築の試み

清 水 公 一

目 次

- I. 序
- II. 伝統的なハイアラーキー・モデル
- III. アソシエーション・モデル
- IV. 非連続モデルへのアプローチ
 - 1. レイのハイアラーキー3類型
 - 2. アザエルによる四つのハイアラーキー
 - 3. FCBプランニング・モデル
- V. 新しい広告効果モデル構築の試み
 - 1. 広告商品
 - 2. 媒体評価基準
 - 3. 学習セット
 - 4. 行動セット
 - 5. 情動セット

I 序

営利組織である企業は、勿論のこと、公共団体などの非営利組織の重要なマーケティング・ツールの一つは広告であり、多くの組織体は広告を利用する広告主である。その広告主にとっての最大の関心事は、多額の費用を投じた広告が生活者の行動にどのように反映されるかということである。このような問題を解決すべく、半世紀以上も前から多くの研究者によって、広告による消費者の反応パターンについてのさまざまな研究がなされて来た。その成果として、消費者が広告によって商品を知り、それを購入するに至るまでのさまざまなハイアラーキー・モデルが作成されている。その殆どは、モデルの各ステップが一直線に進行するというものであった。そして今日、それらのモデルはより緻密なものになり、広告管理のためのコンピュータ・モデルにもその中枢に組み込まれている。消費者の心理変容過程を直線的に捉えるという考え方は、実に論理的で説得力があり、暗黙の了解として多くの広告管理者に支持されている。しかし、われわれは、ときどきこれまでの伝統的なハイアラーキー・モデルでは説明のつかない状況を感じるこ

がある。例えば、ある人がチョコレートニュー・ブランドAを買ったとしよう。その人は果してニュー・ブランドAの名前を認知し、そのブランドの特徴を理解し、チョコレートを買うならニュー・ブランドAであるということを確認する、という一連の心理変容のハイラーキーを経て購買という行動に出るのであるだろうか。消費者はニュー・ブランドAを知るとすぐにそれを買ってしまい、食べた後でそのチョコレートについて評価するということはないのだろうか。このような単純な疑問が、広告効果測定基準としてのハイラーキー・モデルについて検討することになった動機である。はじめに、従来の伝統的な直線的ハイラーキー・モデルについて論じた後、非直線的なハイラーキー・モデルを踏まえ、最後に新しい広告効果モデルの構築を試みてみようと思う。

II 伝統的なハイラーキー・モデル

最初のハイラーキー・モデルは19世紀の末(1898年)にルイス(E. St. Elmo Lewis)が作成したといわれている“AIDAモデル”である。AIDAのAはAttention(注目)、IはInterest(興味)、DはDesire(欲求)、そして、AはAction(行動)である。消費者は広告に注目し、広告商品¹⁾に興味を示し、その商品が欲しくなり、購入するというものである。その後1925年にストロング(Edward K. Strong Jr.)が、行動の前段階に「確信(Conviction)」を加え、AIDCAとした²⁾。さらに今日では「確信」を「記憶(Memory)」に変えてAIDMAとして用いられる場合が多く、これは最もポピュラーなハイラーキー・モデルであると言ってよい。

1960年代に入ると直線的なハイラーキー・モデルが続々と発表されている。1961年にコーリー(Russell H. Colley)はANA(Association of National Advertisers, Inc.—全国広告主協会)の後援により、“Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”を著した。この書物は、そのタイトルがあまりにも長いことから各単語のイニシャルを取って通称“DAGMAR”と呼ばれている。DAGMARモデルはこの中で提示されたもので、「未知(Unawareness)」——「認知(Awareness)」——「理解(Comprehension)」——「確信(Conviction)」——「行為(Action)」と五つの段階を直進する連続的なハイラーキー・モデルである³⁾。消費者は広告によって今まで知らなかった特定ブランドを知るようになり、続いて、その特性を理解するようになり、やがてそれが自分にとって購入に値するものであることを確信し、それを購入するというものである。コーリーはこれをコミュニケーション・スペクトルと呼び、各スペクトラム毎に広告効果尺度を設定すれば、従来のような販売効果を目標とするような最終管理だけではなく、コミュニケーション・レベルの中間管理が可能であるとしている。このことは世界の広告界に大きな反響を巻き起こした。因にDMPモデル805(Dentsu Media Planning Model 805)

はこの DAGMAR モデルをベースにしている⁴⁾。

同年、ラビッジ (Robert J. Lavidge) とスタイナー (Gary A. Steiner) は「認知 (Awareness)」——「知識 (Knowledge)」——「好み (Liking)」——「選好 (Preference)」——「確信 (Conviction)」——「購入 (Purchase)」を直進する6段階のハイアラーキー・モデルを発表した⁵⁾。ここで言う「認知」レベルは、ブランド名を知ることによって DAGMAR モデルのそれよりも概念的にはやや上のレベルと考えることができる。ラビッジとスタイナーはブランドの理解のレベルを「知識」とし、「確信」との間に「好み」と「選好」の段階を設けている。「好み」は AIDA モデルの「興味」と同一レベルであり、「選好」は好みさらに醸成された段階である。さらに、同年、ARF (Advertising Research Foundation) のオーディエンス・コンセプト委員会から媒体評価モデルが発表された。この ARF モデルは広告を掲出してから、消費者が広告商品を知る前までの状態について3段階の効果測定基準を設定し、これらの段階の科学的管理を可能にした画期的なハイアラーキー・モデルである。このモデルは次の六つの段階からなっている。「媒体普及 (Vehicle Distribution)」——「媒体露出 (Vehicle Exposure)」——「広告露出 (Advertising Exposure)」——「広告知覚 (Advertising Perception)」——「広告コミュニケーション (Advertising Communication)」——「販売反応 (Sales Response)」である⁶⁾。前述のようにこのモデルは消費者が広告商品を知る前の段階、「媒体普及」、「媒体露出」、「広告露出」が特に重要なのである⁷⁾。これについては後のアソシエーション・モデルのところで詳述することにする。「広告知覚」は AIDA モデルの「注目」や DAGMAR モデルの「認知」に相当する。次の「広告コミュニケーション」レベルは非常に広い概念を持っており、ラビッジとスタイナー・モデルの「知識」から「好み」までのステップに当たるものである。

1969年にハワード (Johon A. Howard) と、シェス (Jagdish N. Sheth) は購買者行動モデルを発表した。これは従来のような直線的ハイアラーキー・モデルではなく、購買者が広告その他の外部刺激に注目し、態度を形成して行く過程を詳細に捉えたものである。大きな枠としては「インプット変数 (Inputs)」、「知覚構造 (Perceptual Constructs)」、「学習構造 (Learning Constructs)」、「アウトプット変数 (Outputs)」があり、この中に「注目」、「ブランドの理解」、「態度」、「意図」、「購入」⁸⁾といった重要な要素が組み込まれている。態度 (Attitude) とは購買者の情報喚起プロセスにおけるブランド選択基準に基づいたブランド選好の度合をいい⁹⁾、AIDA モデルの「興味」や、ラビッジとスタイナー・モデルの「好み」の段階に相当する。ボーガン (Richard Vaughn) はこのモデルについて、変数のオペレーション尺度が弱いために予測能力を低くしていると言っている¹⁰⁾。

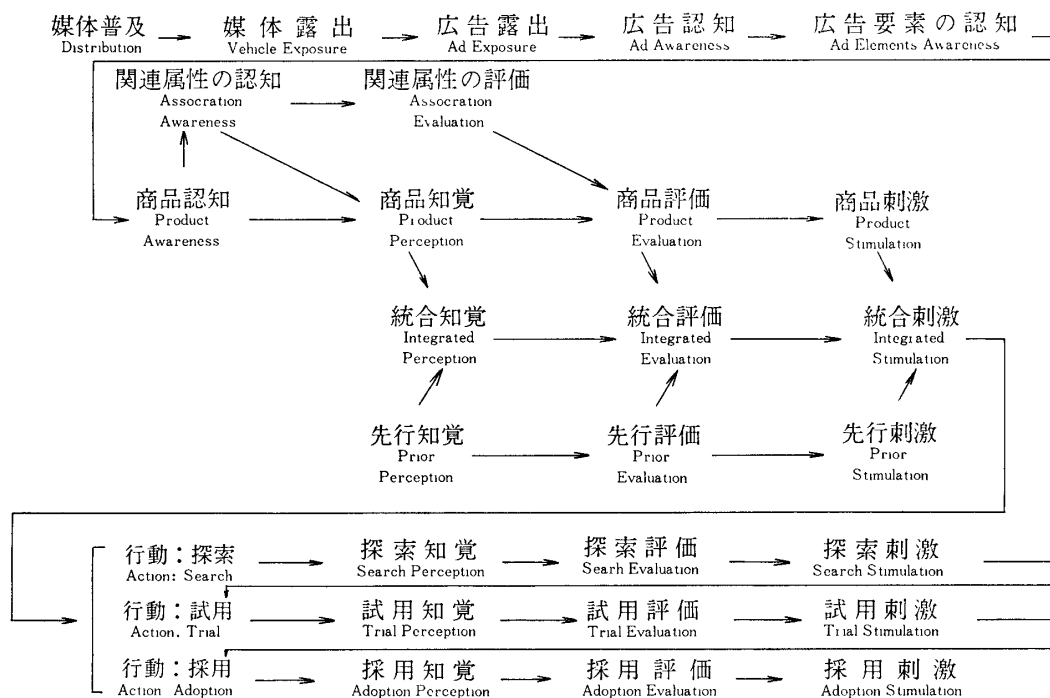
また、同年マックガイヤー (William J. McGuire) は広告効果の「情報処理モデル (Information Processing Model)」を発表した。このモデルは6段階から成っており、第1段階が「提

示 (Presentation)」、第2段階が「注意 (Attention)」、第3段階が「理解 (Comprehension)」、第4段階が「同意 (Yielding)」、第5段階が「把持 (Retention)」、そして第6段階が「行動 (Behavior)」である¹¹⁾。マックガイヤー・モデルは「同意」と「把持」の概念を用いているところに特色がある。消費者はメッセージを理解した後、そのメッセージに従うというものである。さらに購入機会が生じるまで広告商品に対する先有傾向を保持するというのがマックガイヤーの主張である。このことに対してアーカー (David A. Aaker) とマイヤーズ (John G. Myers) は疑問視している¹²⁾。この「同意」はラビッジ・スタイナー・モデルの「好み」に、「把持」は「選好」段階に当たるものとみられる。

Ⅲ アソシエーション・モデル

ウィスコンシン大学のプレストン (Ivan L. Preston) 教授は従来の広告コミュニケーション・プロセスのモデルが、各種の基本的な調査を組み入れていないとして、これまでのモデルよりもよりステップの細かなモデルを発表した。それがアソシエーション・モデル (Association Model) で、その構造は図1に示されているとおりである¹³⁾。媒体普及から広告露出までは ARF の媒体評価モデル¹⁴⁾から取ったものである。「媒体普及」は広告を掲出した媒体がどれだけ行き渡っているかということ把握しようとするものであり、印刷媒体の場合は、発行部数、電波媒体の場合は、エリア内の受信器の総普及台数が該当する。広告効果測定にあたっての最初に来る前提条件はどんなに効果的に思われる広告物であってもそれを掲出しようとする媒体が十分に普及していなければ問題にならないということである。また、いくら媒体が普及していても、その媒体が読まれたり、視られたり、聴かれたりしなければ意味がない。そこで次に、ある特定の銘柄媒体に接触する割合を捉えようとする一つの効果測定基準があるが、これが「媒体露出」である。ここまでの段階においてはまだ観念的に広告は出て来ない。広告が出て来るのは次の「広告露出」の段階からである。広告露出は印刷媒体においては広告掲載ページを開いたかどうか、電波媒体の場合は広告を流す特定の放送局にチューニングしているかどうかなどを測定しようとする一つの基準である。新聞の注目率やテレビの視聴率はこの段階の測定基準である。但し、この段階では広告を視聴する可能性を捉えようとするもので実際の露出を測定するものではない。従ってまだ、広告表現はここでは観念的に存在せず、次の「広告認知の段階を待たなければならないのである。広告認知は実際に広告物を視聴し、広告商品の名前程度を知る段階であるが、アソシエーション・モデルにおける広告認知の概念は DAGMAR モデルのそれよりも狭く、何を視聴したかは問わない。ARF モデルにおける「広告知覚」や、AIDA の「注目」もこの段階に入る。但し、これらの意味はもう少し広いように思う。次に「広告要素の認知 (Ad Elements Awareness)」段階がある。例えば印刷広告にはヘッドライン、サブヘッド、ボディ・コピー、

図1 拡張アソシエーション・モデル



Ivan L. Preston and Esther Thorson, "The Expanded Association Model: Keeping the Hierarchy Concept Alive, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 1, February/March 1984, p. 60.

イラスト，シグの五つの要素があるが，このような広告要素の一部，あるいはイラストの一部でも良いから少なくとも翌日まで記憶しておかなければならないのがこの段階の測定基準である。

広告は視聴きすることによってそこに挿入されている広告商品の名前を完全に知ることができる訳であるが，このステップを「商品認知 (Product Awareness)」という。ここでの効果測定基準には商品やブランドの知名度が挙げられる。次に，商品知覚へと進んで行くことになるのであるが，多くの場合は，「関連属性の認知 (Association Awareness)」の段階を経由することになる。これは，広告で訴求している商品やブランドに関連した情報内容を知ることによって，オーディエンスが商品の性能や便益性などのアピール・ポイントをどの程度知ったかということが基準となる。DAGMAR モデルの「理解」やラビッジとスタイナーのいう「知識」もこの段階に当たる。さて，これによって商品の内容を知ることが出来るのであるが，この段階を「商品知覚 (Product Perception)」という。また，消費者は当該広告以前からも，商品情報を入手しており，それを「先行知覚 (Prior Perception)」というが，それとの統合が行なわれ，「統合知覚 (Integrated Perception)」つまり，商品内容の総合的な知覚が行なわれる。次に「関連属性の評価 (Association Evaluation)」を踏まえて，「商品評価 (Product Evaluation)」が行なわれる。これもまた，消費者が前もって持っている「先行評価 (Prior Evaluation)」と

表1 アソシエーション・モデル (+調査)

Step of Assn Model	Research Measures	AID(C)A	Colley	Lavidge & Steiner	Advertising Research Foundation	Industrial Conference Board
Distribution	Audited counts by ABC, BPA, VAC for print, census data for broadcast	—	—	—	Vehicle Distribution	—
Vehicle Exp	Nielsen, Arbitron, Simmons (SMRB)	—	—	—	Vehicle Exposure	—
Ad Exposure	Outdoor and p-o-p local counts	—	—	—	Ad Exposure	—
Ad Awareness	Starch "Noted" scores; Burke's "Claimed Recall" and "Related Recall"; Gallup & Robinson's "Proved Commercial Registration" and "Proved Name Registration"	Attention	Awareness	—	Ad Perception	Awareness
Ad Elements Awareness	Starch scores for separate elements; content verbatims from Burke, G&R ASI, and Starch's Reader Impression Studies (RIS)	—	—	—	—	—
Product Awareness	Starch "Associated" scores; Burke's "RR"; G&R's "PCR" and "PNR"	—	—	Awareness	—	—
Association Awareness	Starch scores for elements stating ass'ns; Burke's "Sales Messages", G&R's "Idea Communication"; verbatims from Burke, G&R, ASI, RIS	—	Comprehension	Knowledge	Ad Communication (information)	—
Association Evaluation	Product image studies; verbatims used for Association Awareness	—	—	—	—	—
Product Perception	Measures used for Association Awareness and Association Evaluation	—	—	—	—	—
Prior Perception	Product image studies (before adv.)	—	—	—	—	—
Integrated Perception	Product image studies (after adv.)	—	—	—	—	—
Product Evaluation	G&R's "Favorable Attitude"; RIS	Interest	—	Liking	Ad Communication (attitude)	Acceptance
Prior Evaluation	Product image studies (before adv.)	—	—	—	—	—
Integrated Evaluation	Product image studies (after adv.)	—	—	Preference	—	Preference
Product Stimulation	Theater research such as ASI	Desire	—	—	—	—
Prior Stimulation	Product image studies (before adv.)	—	—	—	—	—
Integrated Stimulation	Product image studies (after adv.); Competitive Environment Test	(Conviction)	Conviction	Conviction	—	Intention
Action	Market data such as Nielsen's on sales and inventory, Ad Tel	Action	Action	Purchase	Sales	Sale

Ivan L. Preston, "The Association Model of The Advertising Communication Process,"

データ) と伝統的ハイアラーキー・モデル

Mendelsohn	Rogers	Aspinwall	Sandage& Fryburger	Howard & Sheth	Schwartz	Mc Gure	Longman	Holbrook
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	Exposure	—	Exposure	Presentation	Exposure	—
Rudimentary response (recall)	—	—	Perception	Attention	Attention	Attention	Attention	Attention
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	Awareness	—	—	—	—	—	—	Perception
—	—	—	—	Comprehension	—	Comprehension	Reading; Comprehension	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	Integration	—	Retention	—	Belief	Memory
Emotional Response (affect)	Interest	Acceptance	—	Attitude	—	Yielding	—	Attitude
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	Evaluation	Preference	—	—	Attitude Change	Retention	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	Insistence	—	Intention	—	—	Motivation	Intention
Active Response	Trial, Adoption	—	Action	Purchase	Purchase	Behavior	Action	—

Journal of Advertising, Vol. 11, No. 2., pp. 8-9.

統合され、「統合評価 (Integrated Evaluation)」が得られる。AIDA の「興味」やラビッジとスタイナーの「好み」, 「選好」, ハワードとシエスの「態度」などはこの段階であり、消費者は当該商品に好ましい態度を示すのである。このようにして消費者は当該商品を購入しても良いと確信する。換言すれば購入を刺激づけられるところから、プレストンは次の段階を商品刺激 (Product Stimulation)」と呼んでいる。これにもまた、当該広告以外の情報から形成された確信、つまり「先行刺激 (Prior Stimulation)」があり、これとの統合化が行なわれる。それが「統合刺激 (Integrated Stimulation)」である。DAGMAR モデルの「確信」やハワードとシエス・モデルの「購入意図」はこの段階に当たる。

このようにして、最終的に「購買行為 (Action)」がなされるのであるが、プレストンはソーアソン (Esther Thorson) と共に 2 年後に、拡張アソシエーション・モデルを発表している¹⁵⁾。1982年に発表したモデルは最終段階が Action のみであった。拡張アソシエーション・モデルはこの Action の段階を探索、試用、採用の三つのレベルに拡張したものである。(図1参照) 商品購入を刺激づけられた消費者は「行動 (Action)」に移行する訳であるが、はじめに「探索 (Search)」行動をとる。まず広告情報では入手することができなかつたより詳細な情報の探索をし、これを入手する。これが「探索知覚 (Search Perception)」の段階である。次に「探索評価 (Search Evaluation)」つまり、探索情報の評価を行ない、さらに探索情報によって試用することを刺激づけられるという「探索刺激 (Search Stimulation)」へと移行する。その結果、消費者は当該商品を購入し、「試用 (Trial)」する。消費者は当該商品を試しに使うことで新たな発見をする。それが「試用知覚 (Trial Perception)」である。試用によって好ましい態度が生まれると、それは「試用評価 (Trial Evaluation)」の段階である。さらに、採用を刺激づけられると「試用刺激 (Trial Stimulation)」へと進む。このようにして、消費者は「採用 (Adoption)」を決定するのである。これは、採用した結果、新たな商品属性を理解する「採用知覚 (Adoption Perception)」, 採用後の「採用評価 (Adoption Evaluation)」, そして、採用後に生じる次回の購入意図たる「採用刺激 (Adoption Stimulation)」へと進んで行くのである。このようにアソシエーション・モデルは26もの段階を持った広大なモデルである。プレストンは表1を提示しながら、これは他のモデルが飛ばしてしまった段階を押えたものであると述べているが、換言すれば、これまでのモデルよりも各段階をより細分化したモデルであることが出来る。プレストンは論文の中で非連続的なロー・インボルブメント・ハイアラーキーについても紹介しているところから、アソシエーション・モデルを作成するに当たって当然そのことも踏まえているはずであるが、彼のモデルの中にはそれが見られない。

さて、このモデルはわが国においても適応できるかという点、その可能性は極めて少ないと言える。なぜならば、モデルの各段階はすべて効果測定が必要であり、実際に調査機関によって、

各々の段階の調査が定期的に行なわれ、データが得られる状態になれば、有効なモデルにはならない。わが国にはこれだけの段階をすべてカバーするだけの調査がなされていないからである。いずれにしても、アソシエーション・モデルは従来のモデルで組み入れて来なかった消費者心理の現実的なステップを取り入れている点では大いに評価できるが、その結果26もの多くのステップを持つことになり、あまりにも緻密すぎるきらいがあるように思う。

Ⅳ 非連続モデルへのアプローチ

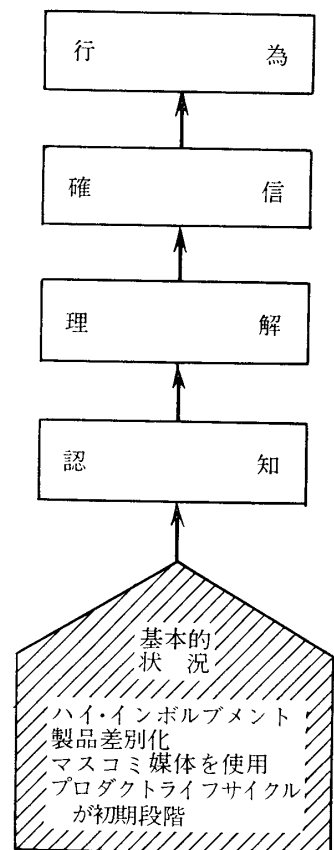
1. レイのハイアラーキー 3 類型

レイ (Michael L. Ray) はハイアラーキーの順序に次の三つの種類があるとしている。第1は、学習ハイアラーキー、第2が不協和起因ハイアラーキー、そして第3がロー・インボルブメント・ハイアラーキーである¹⁶⁾。

第1の学習ハイアラーキー (Learning Hierarchy) は、図2のようにまず、消費者が広告によってブランド・ネームや銘柄商品の名前、形、色などを「認知」し、次に銘柄商品の特徴や性能を「理解」する。後に述べる FCB モデルではこの段階を「学習 (Learn)」と言っている。レイはこのハイアラーキー・モデルが学習プロセスを取っているところから学習ハイアラーキーと呼んでいる。さて、銘柄商品が認知され、理解されると次に消費者は、その銘柄商品が自分にとって良いもの、必要なものであると「確信」する。この段階は前述のハワードとシェス・モデルでは「態度」に、そして後述する FCB モデルでは「情動 (feel)」に当たる。そして、最後に「購入」というものである。このようなハイアラーキーを辿る基本的な状況としてレイは次の四つを挙げている¹⁷⁾。①商品に対する消費者のインボルブメントが高く、②製品差別化がなされ、他のブランドとの差異を認識しやすく、③マス・メディアが重要視され、そして、④そのブランドが商品ライフサイクルの初期の段階にあるとき、つまり、新製品などのような場合である。

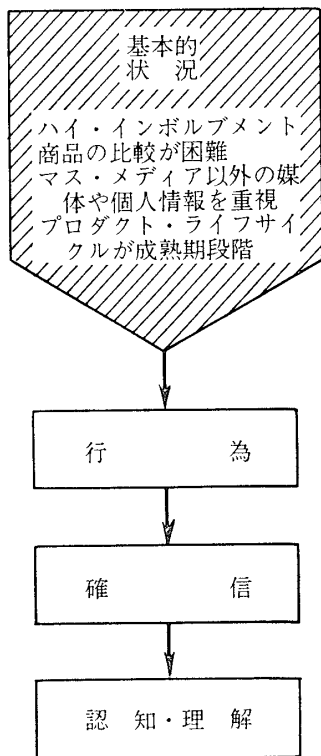
第2の不協和起因ハイアラーキー (dissonance-attribution hierarchy) は図3のように、消費者が最初に商品を「購入」してしまい、購入後、消費者は不協和理論と起因理論に見られるように、自己の行為を正当化すべく、購入したブランドについて、これで良かったのだと「確信」する。不協和理論に従えば、消費者

図2 学習ハイアラーキー



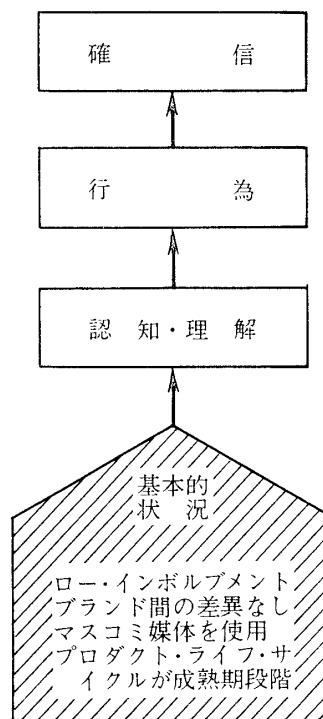
Michael L. Ray, *Advertising and Communication Management*, Prentice-Hall, Inc., 1982, p. 185.

図3 不協和起因ハイアラキー



Michael L. Ray, Op. cit.,
p. 187.

図4 ロー・インボルブメント・ハイアラキー



Michael L. Ray, Op. cit.,
p. 187.

は購入したブランドについての好ましくない情報を入手してしまった場合に認知的不協和を起してしまふために自分にとって都合のよい情報を入手することで正当化しようとするものである。また、起因理論に従えば、「いつも食べているからそれは好きなものだ」とか「自分が買ったものだから良いものだ」といったように消費者は行動に起因して評価するというものである。そこで最後に自己の満足する情報に基づいて、そのブランドを「理解」し、「認知」するというものである。不協和起因ハイアラキーが発生する基本的な状況はまず、商品に対するインボルブメントが高いが、ブランド間の比較要因が複雑なために比較が困難な場合に挙げられる。次に、ブランドに関する情報は新聞、雑誌、テレビ、ラジオといったマスコミ4媒体から入手するのではなく、主に個人を通して得るような場合、そして商品のライフサイクルが成熟期にあるような場合である¹⁸⁾。

第3のロー・インボルブメント・ハイアラキー (low-involvement hierarchy) は、ある特定のブランドを「認知」し、「理解」すると、すぐに、そのブランドを「購入」してしまい、後から、そのブランドで良かったと「確信」するというものである。(図4参照) ロー・インボルブメント・ハイアラキーが生じる基本的な状況としては、まず、商品に対するインボルブメントの度合いが低いということである。そして、ブランド間の内容の差異が少なく、マスコミ媒体を

利用した広告が十分に行なわ、商品ライフサイクルが成熟期にあるような場合¹⁹⁾をレイは挙げている。

2. アザエルによる四つのハイアラキー

ニューヨーク大学のアザエル (Henry Assael) 教授は消費者の、ブランドに対するインボルブメントを考慮し、消費者行動のプロセスを四つのタイプに分けて説明している。四つのタイプは、左右にインボルブメントの度合の高低、上下にブランド間の差異の大小を取ったマトリックスを使って説明されている²⁰⁾。

まず、消費者の商品に対するインボルブメントの度合が高く、ブランド間に明確な差異が認められる場合の意思決定状況下における行動パターンである左上のボックスから見て行くことにする。ここでの行動モデルとしてアザエルは信念 (Beliefs)——評価 (Evaluation)——行動 (Behavior) という伝統的ハイアラキーが考えられるとしている。これは目標の認知——目標達成のための行動——解決に向けての理解——目標達成といった順序を取るというものである。これは「認知的学習理論」で説明出来るように、意思決定プロセスは「複雑な意思決定」もしくは、「ブランド・ロイヤルティ」の認められる意思決定状況を示すというものである²¹⁾。

次に、商品に対するインボルブメントが大で、ブランド間に差違が認められないという左下のボックスにおける行動モデルは、行動——信念——評価の順序を取るというものである。ここでの理論は前述の「認知的不協和理論」と「起因理論」が当てはまる。アザエルはこれについて、カーペットを例に挙げて説明している。つまり、カーペットに対するインボルブメントは高いのであるが、ブランド間の差異を認識するのが困難なために十分な比較が出来ないままに購入してしまい、後で自分の意思決定に都合の良い情報を入手することで満足したり、このカーペットは自分が購入したのだから良いものであると満足するのである。つまり、このボックス内の意思決定プロセスは「認知的不協和」の低減や、行動を基礎とした「起因」といった行動パターンを取る²²⁾。

右上のボックスはインボルブメントの度合が低く、ブランド間の差異が認められる場合の行動パターンを示している。行動モデルはまず、ブランドに対する信念が生じ、行動が引き起こされ、その後評価が行われる。ここでの理論は、インボルブメントの低い状況下における意思決定理論やクラグマンのいう受動的学習理論が当てはまる。このボックスにおける意思決定プロセスは「変化の探求 (Variety seeking)」という行動パターンを取る。これは、いろいろなブランドを試してみたいという変化に対する要求が作用して起こるものである。アザエルはこの種の商品にクッキーを挙げている²³⁾。

最後に、右下のボックスであるが、これはインボルブメントが低く、ブランド間に殆ど差異が

認められない場合の行動パターンである。ここでの行動モデルは信念が生じたときにすぐに行動が引き起こされるが、そのブランド選択の結果についての評価がなされないということである。また、このボックスにおける理論は、「インボルブメントの度合の低い状況下における意思決定理論」あるいは「受動的学習理論」である。さらに、ここでの意思決定プロセスについてアザエルは「慣性 (inertia)」という行動パターンを取るとしている。慣性とは、馴染みのあるブランドを反復購入することによって煩わしい意思決定プロセスを回避しようとするものである。従って、これは見せ掛けのブランド・ロイヤルティであるといえる²⁴⁾。

アザエルのハイアラーキーは、インボルブメントの他にブランド間の差異の大小で異なるというもので、レイの三つのハイアラーキーをさらに発展させたものと見ることが出来る。

3. FCBプランニング・モデル

FCBプランニング・モデルは Foote, Cone and Belding Communications 社が開発したモデルである²⁵⁾。このモデルは左右が「思考」から「感情」へ、上下が「ハイ・インボルブメント」から「ロー・インボルブメント」へと移行するというマトリックスになっている。インボルブメントの度合の思考・感情の関係は一つの連続体であるので、これら四つの象限間には明確な境界がないとされている。

はじめに第1象限であるが、これはインボルブメントが高く、思考型で、広告戦略は「情報提供型 (Informative)」である。この象限に含まれる商品には、自動車、住宅、家具調度品類といった大型商品や新製品が挙げられる。反応モデルは学習 (Learn)——情動 (Feel)——行為 (Do) という伝統的なハイアラーキーが当てはまる。また、広告プランニング上の視点として、まず、広告効果の尺度が考えられるが、これには再生法や診断的尺度法が用いられる。媒体は長いコピーが可能で、自分の考えと照らし合わせながら、じっくり読ませることが出来るものが最適であり、クリエイティブは商品にまつわる具体的な情報を提供し、商品使用中の場面を用いて訴求するようなものが有効であるとされている²⁶⁾。

次の第2象限はハイ・インボルブメントで感情の度合の高いカテゴリーである。ここでの広告戦略は「情動型 (Affective)」である。ここに含まれる商品には宝石、化粧品、ファッション衣料、モーターバイクなどが挙げられる。そして、ここでは、情動——学習——行為という反応モデルが考えられる。テスト尺度は態度変容や情動覚醒などが使用され、媒体戦略としては、印刷媒体の場合には大きなスペースを用いることが出来るものが有効であり、電波媒体の場合はイメージを増幅させることが出来るような特別番組などのようなものが効果的である。そして、ここでのクリエイティブは視覚的なインパクトを狙ったものが効果的であるとされている²⁷⁾。

第3象限はインボルブメントが低く、思考型で、広告戦略は「習慣の形式 (Habit formation)」

が取られる必要がある。このカテゴリーでは食品や家庭用品といった商品が該当する。反応モデルは行為——学習——情動の順序を取るとされている。テスト尺度は売上高が用いられ、使用媒体は、印刷媒体の場合は小さなスペースの広告であり、電波媒体では10秒のIDやラジオCM、POP 広告が有効であるとされている。そして、クリエイティブはリマインダー型のものが効果的であるとみられている²⁸⁾。

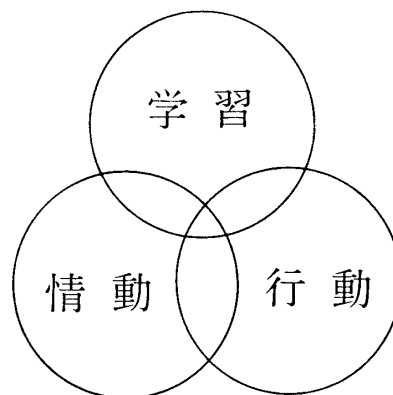
そして、第4象限はロー・インボルブメントで感情的な象限であり、ここでの広告戦略は「自己満足化 (Self-satisfaction)」である。この領域に含まれる商品としてはタバコ、アルコール飲料、キャンディー、映画などといった嗜好性の強いものが挙げられる。モデルは行為——情動——学習という反応プロセスが考えられる。テスト尺度は売上高で、媒体は屋外広告、新聞、POP 広告などが効果的であるとされている。そして、クリエイティブは広告商品に対して一貫して注意を引き付けておけるようなものが有効であるとされている²⁹⁾。

FCBモデルの消費者反応プロセスは一定の直線的な図式ではなく、図5のような「学習」「情動」「行為」の反応段階がときにはオーバーラップしながら循環するというものである。何れにしてもこのモデルはインボルブメントの他に思考/感情で捉えているところが特色であるが、はたして思考/感情がハイラーキーを変化させるのに最適な変数であるのかということは今のところ明言はできない。

V 新しい広告効果モデル構築の試み

そもそも、広告効果モデルはなぜ必要かということであるが、一つには、広告効果測定のポイントを明確にしてくれるということである。広告効果には企業が出稿した広告がオーディエンスにどの程度到達したか、また、1人平均何回視聴きされたかといった媒体効果、あるいは、どちらの広告コピーがよりインパクトを与えることが出来るかといったコピー効果、さらに、広告メッセージを読んだり、視聴きしたオーディエンスが広告商品に対してどのように心理的变化を起こすかといった態度変容効果、そして、広告商品を購入するといった行動効果があるなど、非常に幅の広いもので、一概に捉えることが出来ない。広告効果モデルはこのように茫漠とした広告効果事象をいくつかの概念で括ることによって測定可能な尺度をわれわれに与えてくれたと見ることが出来る。広告効果モデル必要性のもう一つの理由は、広告管理者が広告計画の初めに広告目標を設定するが、その際に測定可能な効果尺度があれば、それを基準として設定することが出

図5 FCBプランニング・モデル



Richard Vahughn, "How Advertising Works, A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, October 1980, p. 32.

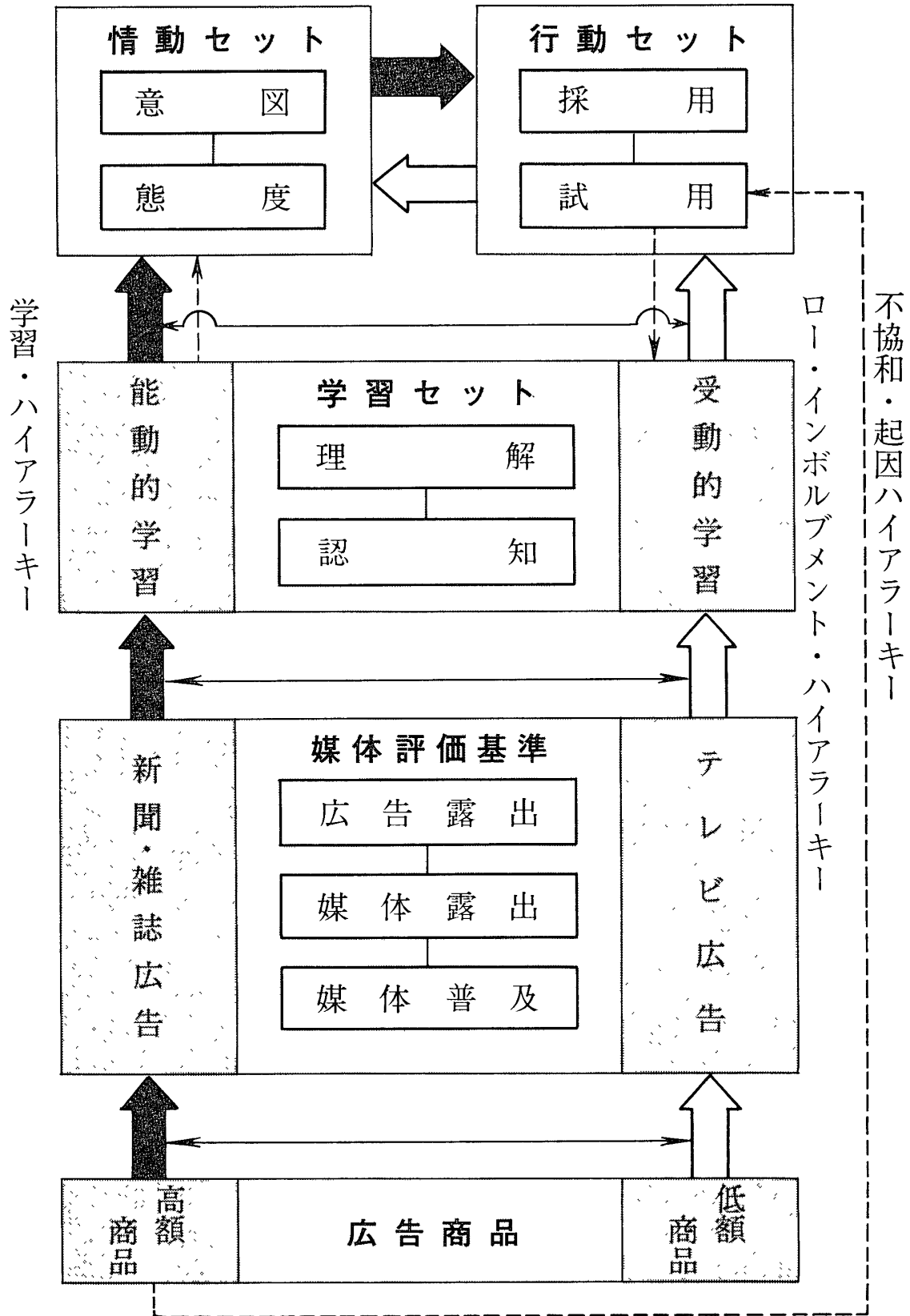
来るということである。つまり、広告効果モデルは広告目標を具体的に設定するための基準として必要なのである。従来の広告効果モデルは、DAGMARモデルに代表されるように直線的なものであり、世界の多くの広告会社が持っているコンピュータ・モデルのベースになっている。例えば、電通のDMPモデル805は、その中の心理変容過程および行動変容過程を見ると、「ブランド知名」、「内容理解」、「好意的態度」、「購入意図」、「購入」と五つのステップから成っている。そして各ステップは次のように定義づけられている。ブランド知名者は同一商品内の6～8のブランド名のリストを提示して、再認できた人をいい、内容理解者はブランド名等を提示して、1～10点の理解度尺度で5点以上の点数をつけた人としている。また、好意的態度者とはブランド名等を提示して、-10～0～+10の好意度尺度で+5点以上の点数をつけた人をいい、購入意図者とはブランド選択意図および、商品購入意図の2面で「意図あり」とされた人をいう。そして購入者とは最近1カ月間に購入した人としている³⁰⁾。このモデルはステップ間の迂回経路も想定してはいるが、「使用満足度」を購入後のフィードバックとして組み込んでいる点などをみると、大筋では直線的モデルであると言ってよい。

このような直線的ハイアラーキー・モデルに対して、前述のレイヤアザエル、FCBモデルの中には非直線的ハイアラーキー・モデルが混入されていた。それはどのような状況にある場合かという点、いずれも消費者の、商品に対するインボルブメントが低い状況下にあるときなのである。このような状況下をロバートソン(Thomas S. Robertson)は“Low-Commitment”と呼んでいる。ロバートソンによれば、コミットメントとは商品やブランドに対する個人の信念システムの強度ということになる³¹⁾。ロバートソンはロー・コミットメント状況下における消費者行動について次のような仮説を挙げている³²⁾。

1. ブランドに対する積極的な情報探索は比較的少ない。
2. 試用が、ブランド評価についての主要な情報手段である。
3. ブランド購入行動が固定化し、比較的高いブランド・ロイヤルティが存在する。
4. 変化の探求や刺激の変化に基づいてブランド・スイッチングがなされる。特に新しいブランドに対して起る。
5. 信念がそれ程強くないので、一連の選択プロセスが作用することは比較的少ない。
6. 反論できるほどの認知的防御壁は比較的少ない。
7. ブランド試用が行なわれる以前の学習はあまり必要とされない。
8. 購入段階までの効果のハイアラーキーは単純であり、連続的ではない。
9. 情報ソースや社会的支持といった個人的な影響は比較的少ない。
10. 認知的不協和が起ることはあまりない。

つまり、商品に対するインボルブメントが低い状況下においては、消費者は商品の内容を知ると

図6 新しい広告効果モデル



すぐにそれを購入してしまい、後で評価するということが言える。

新しい広告効果モデルを考えるに当たって、もう一つの重要な研究はクラグマン (Herbert E. Krugman) の「受動的学習理論 (Theory of Passive Learning)」である。この理論は以後のロー・インボルブメント状況下の消費者行動研究の基準となっている重要なものである。クラグマンは雑誌とテレビ・メッセージによるインボルブメントの度合を調査するに当たって、インボルブメントを次のように定義づけている。「インボルブメントとは説得的刺激と個人の生活の内容との間の意識的橋渡し経験や個人準拠といった“関係づけ”の1分当たりの数である³³⁾」と。そして、実験の結果、雑誌のような印刷媒体はインボルブメントが高く、テレビはインボルブメントが低い媒体であることが判った。印刷媒体は読むという積極的行為がなければメッセージを得ることが出来ず、「能動的学習」を伴うが、テレビは視ているだけでメッセージが向こうから飛び込んで来るのでオーディエンスは「受動的学習」をしているというのがクラグマンの受動的学習理論である³⁴⁾。

これらの理論は従来の伝統的なハイラーキー・モデルでは解決の出来なかった多くの諸問題を解決する糸口を与えてくれる。そこで、これらの理論を踏まえて、インボルブメントを考慮した新しい広告効果モデルの構築が必要とされるのであるが、筆者なりに試みてたものが図6のモデルである。新しい広告効果モデルは「広告商品」、「媒体評価基準」、「学習セット」、「情動セット」、「行動セット」の五つのボックスから成っており、黒と白の太い矢印が前のボックスから次のボックスへの移行を示している。それぞれのボックス内は次のようになっている。

1. 広告商品

新しい広告効果モデルは図6の下部に見られるように広告すべき商品、つまり広告商品の分析から始めなければなるまい。ロバートソンやレイ、アザエルなどが言うように、消費者が商品に示すインボルブメントの度合は個人によって異なるが、大筋ではインボルブメントの高い商品と低い商品に分けることが出来よう。アザエルは、インボルブメントが高い場合、ブランド間の差異が認められる商品として、自動車、家具、不動産、ファッション衣料、大型家電製品、を挙げており、差異が認められないものにカーペット、貴金属を挙げている。またインボルブメントが低い場合、ブランド間の差異が認められる商品にクッキー、レギュラーコーヒー、インスタントカレーを、そして差異が認められないものとしてインスタントコーヒー、洗剤、白砂糖、石けんを挙げている³⁵⁾。このように見ると前者は高額商品、後者は低額商品が多いことがわかる。クラグマンは、印刷媒体はインボルブメントの高い媒体であり、テレビはインボルブメントの低い媒体であるとしている³⁶⁾。そこで、インボルブメントの高い高額商品は印刷媒体に、インボルブメントの低い低額商品はテレビ媒体に掲出すると、マーケティング戦略的に見て効果的である。こ

のことはアザエルも提言している。左右双方の太矢印はそのことを示している。また、商品の中にはこれと反対の傾向を示すものも考えられるため、横の細い矢印で相互に相手側に進行するようにもなっている。高額商品のうち、ブランド間の差異が認められない場合は不協和起因理論に基づいて点線のように進行する³⁷⁾。

2. 媒体評価基準

媒体評価基準のボックスには「媒体普及」、「媒体露出」、「広告露出」の3段階があり、これらのレベルの定義はARFの媒体評価モデルの下の方の三つの段階と同様である³⁸⁾。これについてはアソシエーション・モデルのところで詳述してあるのでここでは省略する。左側の新聞、雑誌広告の効果測定尺度には発行部数、回読率、併読率、閲読率、注目率、累積到達率、頻度などがある。新聞、雑誌広告は読者のインボルブメントが高く、「能動的学習」を伴うとされており、黒の太い矢印はインボルブメントの度合の高い状況下の意思決定プロセスを辿って行く。右側のテレビ広告の効果測定尺度には世帯当りのセット台数、セッツ・イン・ユース、番組視聴率、CM視聴率、累積到達率、頻度、GRP、などがある。テレビはリラックスした状態で視られるという「受動的学習」を伴うもので、オーディエンスのインボルブメントは低いとされている。そこで白の太い矢印はインボルブメントの度合の低い状況下の購買行動プロセスを辿って行くことになる。しかし、これらの傾向が当てはまらない反応もあり、この場合横の細い矢印から相互に別の反応を辿る。

3. 学習セット

広告がオーディエンスに到達するまでが広告管理者の調整の効くところであるが、学習セットに入ると、オーディエンス内部の心理変容プロセスに行ってしまうため、もはや広告管理者の手は届かない。オーディエンスの学習セットの中には「認知」と「理解」がある。「認知」は広告メッセージの認知とメッセージで訴求されている広告商品の知名を意味する。「理解」は広告商品の内容を知ることである。認知と理解の前後および距離関係は、各種各様のパターンが想定できるのでこのモデルでは一定にしていない。新聞広告や雑誌広告でメッセージを得たオーディエンスは既に能動的学習をしていることになり、広告商品へのインボルブメントが高い場合には黒の太線から情動セットに移行する。一方、テレビCMによってメッセージを得たオーディエンスは受動的学習をしているので、メッセージの内容がロー・インボルブメント商品に関するものである場合、オーディエンスは白の太い矢印から行動セットに移行し、ただちに購買者となる。また、横の細い矢印は相互に逆の反応傾向を示す場合を意味している。

4. 行動セット

行動セットはここでは「試用」と「採用」に分かれている。反復購入型の商品の場合にはこの両者の間に明らかに区別があるが、耐久財の場合は区別はないものと考えてよい。黒の太い矢印が示すように、「情動セット」から移行して来たハイ・インボルブメント意思決定プロセスはここで終結する。しかし、学習セットの受動的学習を伴って白の太矢印と共に移行して来たロー・インボルブメント意思決定プロセスは購入行動の後、白矢印と共に、情動セットに進み、購入商品が評価される。また点線が示す不協和・起因ハイアラーキーは、インボルブメントの高いと云われる比較的高額な商品を、ブランドの比較が不完全なままにまず購入する形で「行動セット」に入る。購入後、「学習セット」に行き、自己に都合の良い情報が入手され、ハイ・インボルブメント意思決定プロセスを辿り、次に述べる情動セットに移行する。

5. 情動セット

情動セットの中には「態度」と「意図」がある。態度は商品に対する好意度であり、意図はブランドの選好がなされ、購入の意思が固まった状態である。学習セットの能動的学習から移行して来たハイ・インボルブメント意思決定ハイアラーキーは「態度」→「意図」、そして、黒の太い矢印のように「行動セット」へと進むが、「行動セット」から移行して来たロー・インボルブメント意思決定ハイアラーキーの場合は既に購入行動がなされた後であるので、「態度」と「意図」の前後関係および距離関係は当然一定ではない。この場合、アザエルが言うように両者を総合して「評価」と言った方が適切かもしれない。

以上、新しい広告効果モデルの構築を試みてみたが、これは先人の実証研究によって導き出された仮説に基づいて試作したものである。従って、このモデル内の数値はすべて、アメリカの消費者の購買行動に基づいたものである。わが国においても、消費者の商品に対するインボルブメントの調査研究が進められつつあるが、媒体に対するインボルブメントの調査研究はまだ行なわれていない。これは筆者にとっても今後の研究課題といえるものであるが、これらの実証研究が積み重ねられて行けば、わが国消費者のロー・インボルブメント意思決定変数が次第に把握できるようになるのであろうが、それを待たなければ本当の意味での新しい広告効果モデルは生まれない。

注

- 1) 広告に掲出された商品やブランドをいう。
- 2) Ivan L. Preston and Esther Thorson, "The Expanded Association Model: Keeping the Hierarchy Concept Alive," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 1, February/March 1984, pp. 7-10.
- 3) Russell H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association

- of National Advertisers, Inc., 1965., pp. 47-68.
- 4) 拙稿「日本の主な広告効果モデル」, 小林太三郎監修「広告効果測定ハンドブック」日本能率協会, 1984年, 379-386ページ。
 - 5) Robert J. Lavidge and Gary A. steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, October, 1961, pp. 59-62.
 - 6) Leo Bogart, *Strategy in Advertising*, Harcourt, Brace & World, Inc., 1967, pp. 257-258.
Loger Barton, *Media in Advertising*, McGraw-Hill Book Company, 1964, pp. 45-47.
Nugent Wedding and Richard S. Lessler, *Advertising Management*, 1962, pp. 375-383.
 - 7) 拙稿「広告コミュニケーションの効果(測定)」, 小林太三郎編著『広告コミュニケーション論』税務経理協会, 昭和52年, 255-285ページ参照。
 - 8) James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 2nd ed., pp. 37-41.
 - 9) Ibid., p. 39.
 - 10) Richard Vahghn, "How Advertising Works, A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, October 1980, p. 29.
 - 11) David A. Aaker, Johon G. Myers, *Advertising Management*, Prentice-Hall, Inc., 1975, pp. 260-262.
 - 12) Ibid., p. 260.
 - 13) Ivan L. Preston, "The Association Model of The Advertising Communication Process," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 2, 1982, pp. 3-15.
 - 14) Leo Bogart, Op. cit., pp. 257-258.
Loger Barton, Op. cit., pp. 45-47.
Nugent Wedding and Richard S. Lessler, Op. cit., pp. 375-383.
 - 15) Ivan L. Preston and Esther Thorson, Op. cit., pp. 59-65.
 - 16) Michael L. Ray, *Advertising and Communication Management*, Prentice-Hall, Inc., 1982, pp. 184-188.
 - 17) Ibid., pp. 184-185.
 - 18) Ibid., pp. 185-187.
 - 19) Ibid., pp. 187-188.
 - 20) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Kent Publishing Company, pp. 80-107.
 - 21) Ibid., pp. 25-79.
 - 22) Ibid., pp. 85-86.
 - 23) Ibid., pp. 84-85.
 - 24) Ibid., p. 83.
 - 25) Richard Vahghn, Op. cit., pp. 27-33.
 - 26) Ibid., pp. 30-31.
 - 27) Ibid., p. 31.
 - 28) Ibid., pp. 31-32.
 - 29) Ibid., p. 32.
 - 30) 竹内 淑「購買行動を組み入れた広告効果予測モデル」季刊 Marketing 研究, No. 18, 1982年9月号, 13-26ページ。
 - 31) Thomas S. Robertson, "Low-Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 2, April 1976, pp. 19-24.
 - 32) Ibid., p. 23.

- 33) Herbert E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, No. 4, Winter 1966/67, p. 584.
- 34) Ibid., pp. 583-596.
- 35) Henry Assael, Op. cit., pp. 80-107.
- 36) Herbert E. Krugman, Op. cit., p. 596.
- 37) Henry Assael, Op. cit., pp. 85-86.
- 38) Leo Bogert, Op. cit., pp. 257-258.
Roger Barton, Op. cit., pp. 45-47.
Nugent Wedding and Richard S. Lessler, Op. cit., pp. 375-383.
拙稿「広告コミュニケーションの効果（測定）」前掲書，255-267ページ参照。