

# 広告表現が購買意欲に及ぼす影響 —同一ブランド3CMの分析—

浅川 雅美\*

## Influence of the executional element of commercials on consumers' purchase intention : Analysis of three of the same brand's commercials

Masami ASAKAWA

**Abstract:** This study examined the differences in perception, attitude toward advertising, and purchase intention for three commercials (CMs) that represent the same brand but that differ in executional elements, except for the talent and the music used. For this purpose, 240 college students were presented three CMs. After the presentation, the students were asked to rate their perception and attitude toward the advertising and their purchase intention concerning the product on a 5 point rating scale. ANOVA and a multiple population analysis were conducted for the obtained data. The result demonstrated that the perception and attitude toward advertising differed for the three CMs, and there was a difference among purchase intentions.

### 1. 広告効果についての先行研究のレビューと本研究の目的

広告表現に対する反動的側面に関する先行諸研究では、表1に示したように、19世紀末から多くの階層モデルが提案されている。これらのモデルは、経験的知見を論理的に組み立てたものであり、実証分析によるものではないが、それ以降に発達するモデルの基礎を提供したといえる。

初期の階層モデルの中で最も古いものは、1898年にLewisがセールスの経験則をもとに作成したスローガンである「AID」の法則である (Strong, 1925 ; Herper, 1941, p.476)。「AID」とは、「注目 (Attention) → 興味 (Interest) → 欲求 (Desire)」の頭文字をとったものであり、消費者が広告に接触してから欲求が生じるまでの心理変容を3段階の階層で説明している。Lewisは、1900年には、この「AID」に、行為 (Action)、つまりその商品を購入するという階層を加えて「AIDA」の法則にした。この法則が原型となって表1に示した多くのモデルが作られた。

しかし、表1に示した初期の階層モデルには批判もあった。Lavidge & Steiner (1961) は、広

\* あさかわ まさみ 文教大学女子短期大学部

表1 1960年以前の広告効果の階層モデル

年	研究者	階 層									
		Attention (注目)	Interest (興味)	Desire (欲求)	Caution (警戒)	Confidence (信頼)	Judgment (判断)	Conviction (確信)	Memory (記憶)	Action (行為)	Satisfaction (満足)
1898	Lewis, E. St. Elmo	○	○	○							
1900	Lewis, E. St. Elmo	○	○	○						○	
1910	Printer's Ink Editorial	○	○					○		○	
1911	Sheldon, A. F.	○	○	○						○	○
1915	Hall, S. R.	○	○			○		○		○	
1921	Ramsay, R. E.	○	○	○	○					○	
1921	Kitson, H. D.	○	○	○		○				○	
1922	Osborn, A. F.	○	○				○			○	
1940	Bedell, C.	○	○	○				○		○	
1956	Devoc, M.	○	○	○					○	○	

(注) Barry (1987, p.251～295) をもとに作成。

○は、各モデルで採用している階層。

告の受け手の中には、すでに商品に対して肯定的な態度を持っている者と否定的な態度を持っている者がいるのに、初期の階層モデルはそのことを考慮していない、と指摘した。そして Lavidge & Steiner は、モデルの中に「知識」を加えて「意識 (Awareness) → 知識 (Knowledge) → 好意 (Liking) → 選好 (Preference) → 確信 (Conviction) → 購買 (Purchase)」という階層モデルを想定した。

さらに彼らは、これらの階層を表2のような機能的次元にまとめている。ここでは、「意識」と「知識」は認知的な反応であり、「好意」と「選好」は情緒的な反応であり、「確信」と「購買」は購買意欲と考えられている。つまり Lavidge & Steiner は、自分達が提案した階層モデルが「認知 (Cognitive) → 情緒 (Affective) → 意欲 (Conative)」という反応系列に対応すると考えた。

しかし、Krugman (1965) は、このような一定の方向性をもった反応系列に異論を唱えて、「低関与学習理論」を提唱した。この理論では、消費者は、関与の低い状態、すなわち特別の注意を払っていない状態でCMに接触していると考え、このような低関与状態でCMに接触しても「Ab」の変容には至らず、実際に購買して使用した後で「Ab」の変容が生じることを指摘した。このような Krugman (1965) の「媒体関与」とでもよぶべき関与概念は、Ray (1973) により引

表2 Lavidge & Steiner (1961) モデル



き継がれ、「関与水準とコミュニケーション効果の階層性ととの関連性」についての研究へと発展していった。

Ray (1973) は、製品関与の高・低によって広告効果の反応系列が異なることを指摘し、Lavidge & Steiner (1961) が示した「認知→情緒→意欲」という反応系列は、受け手の製品関与が高く、ブランド間差異の大きい状況におけるものであると考えた。一方、受け手の製品関与が低く、ブランド間差異の小さい状況においては、「認知→意欲→情緒」という反応系列が該当する、と指摘した。この反応系列は、Krugmanの「低関与学習理論」にもとづいている。また、受け手の製品関与は高いがブランド間の差異が小さい状況においては、「意欲→情緒→認知」という反応系列が該当するとしている。

Ray (1973) は、関与とブランド間差異によりモデルを分けて考えたが、一つのモデルの中に関与によって異なる反応系列を想定しているものに、Petty & Cacioppo (1986) の「精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model)」がある。Petty & Cacioppo は、「関与」を「広告の伝達内容に対する、受け手にとっての個人的関連性 (問題関与)」としてとらえた。そして、「ブランドに対する態度 (Attitude toward the brand ; 以下、「Ab」と略記する)」形成のプロセスは、受け手の問題関与水準の高・低と情報処理能力の有無によって、「中心的ルート」<sup>1)</sup>と、「周辺のルート」<sup>2)</sup>という、二つの異なるプロセスに分かれると考えた。

精緻化見込みモデルは、広告表現のうち「伝達内容」のみならず、「表現形式」も「Ab」形成に影響を及ぼすことを指摘しているものの、両者の間に及ぼす「広告に対する態度 (Attitude toward the advertisement ; 以下、「Aad」と略記する)」<sup>3)</sup>の媒介機能を明記していない。広告表現がブランド選択行動に及ぼす影響のプロセスにおいて「Aad」の媒介機能を考慮しているモデルとしては、佐々木 (1994) のモデルがある。

佐々木 (1994) は、Shimp (1981) の考え<sup>4)</sup>を参考にして、図1のようなモデルを示している。

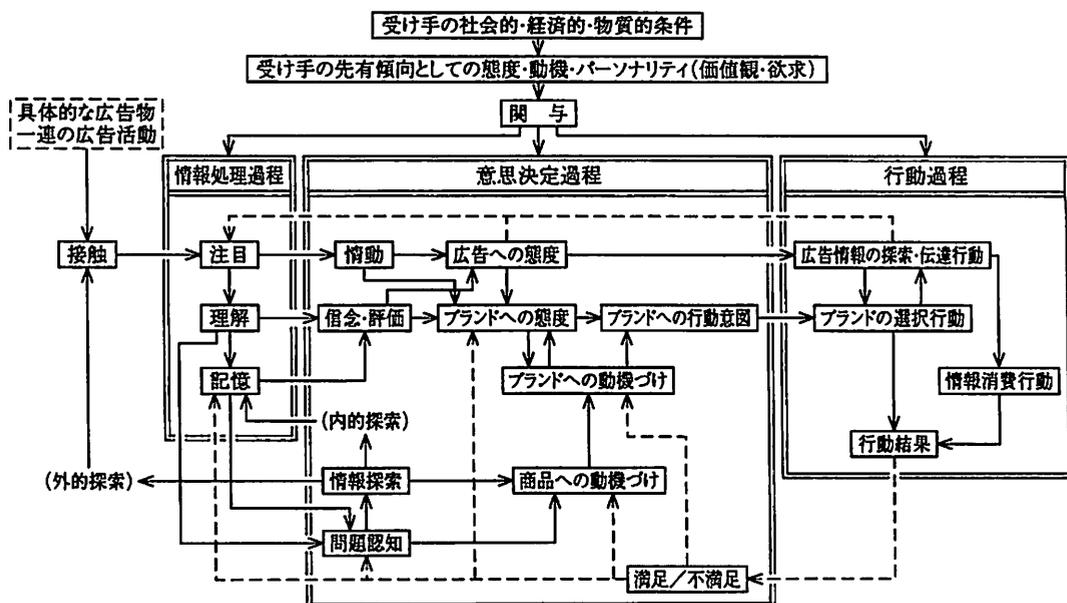


図1 広告刺激に対する受け手の反応プロセスの体系 (佐々木, 1994)

このモデルでは、広告に接触してから「Aad」形成までに、「注目→情動→Aad」と「注目→理解→信念・評価→Aad」という二つの反応プロセスを想定している。そして「Aad」がブランドの選択行動に及ぼす影響のプロセスとして、「Aad→広告情報の探索・伝達行動→ブランドの選択行動」という「Ab」を経ないプロセスと、「Aad→Ab→ブランドへの行動意図→ブランドの選択行動」という「Ab」を経るプロセスを想定している。

佐々木（1994）以外の研究者も、ブランド選択行動や購買意欲を考える際、「Ab」のみならず「Aad」を重要視するようになった。その結果、「Aad」が、「Ab」や「購買意欲」に及ぼす影響について、青木・恩蔵・杉本（1990）、岸（1991）、岸（1994）、Batra & Ray（1986）、Edell & Burke（1987）、Holbrook & Batra（1987）などに見られるように様々な実証分析が行われた。ただし、上記の研究は、分析の出発点が「視聴印象<sup>9)</sup>」であり、どのような広告表現<sup>10)</sup>が「視聴印象」に影響を及ぼすのか（広告表現→視聴印象）に関する部分が含まれていない。

そこで、浅川（2008）は、食品CMを用いた実証分析を行い、広告表現を7特性に分け、さらに「視聴印象」を5特性に分けた。そして、広告表現7特性と「視聴印象」5特性と「Aad」との関連づけを試みた。その結果、広告表現7特性のうち「伝達内容」<sup>11)</sup>に関する特性は、「視聴印象」を経ずに「Aad」に直接的に影響を及ぼすことが明らかになった。他方、「表現形式」<sup>12)</sup>に関する特性と「Aad」との関連には「視聴印象」の媒介機能があることを確認した（表現形式→視聴印象→Aad）。つまり、広告表現のうち、表現形式に関する特性は「視聴印象」に影響を及ぼし、さらに「視聴印象」が「Aad」に影響を及ぼすことが実証的に明らかになった。

上述のように浅川（2008）では、広告表現を特性レベルでとらえたが、本研究では、表現形式をタレント、CMソング、舞台背景のような要素レベルでとらえ、これら要素の若干の違いによって、「視聴印象」、「Aad」および購買意欲の評価が異なるか否かについて検討することにした。具体的には、同一ブランドのCMで、かつ、タレントとCMソングが同じであるが、舞台背景やCMストーリーのような他の表現形式がやや異なる3本のCMを被調査者に提示して、各CMでの「視聴印象」、「Aad」、購買意欲の評価の違いを実証的に分析することにした。

## 2. 同一ブランド3CMの実証分析

### 1) 視聴実験の方法

#### (1) 概略

240名の被調査者に、VTRに録画・編集したCMを2回ずつ視聴させ、各CMに対する「視聴印象」、「Aad」および購買意欲について調査票で回答を求めた。

#### (2) 測定項目

調査項目を表3にまとめた。このうち、「視聴印象」については、浅川（2008）で抽出した5特性の高負荷2項目を採用した。

#### (3) 視聴実験に用いたCMの概略

視聴実験には、1992～1994年の間に広告電通賞を受賞した以下の3CMを用いた。

##### ① キリン一番搾り「バス停」

カンカン照りの青空の中、中年男性（俳優）が田舎のバス停で長い間バスを待っている。額から汗が出てきており、非常に暑そうである。強い陽射しの中、濃い水色の布に白字で「冷えています。一番搾り」と書かれたのぼりが風にゆらけているのを目にする。男性はその店に行き、一

表3 測定に用いた項目

質問項目	備考
「視聴印象」	
説明の充分度（説明が充分である－説明が不足している）	「伝達」特性の高負荷項目
メッセージのはっきり度（メッセージがはっきりしている－メッセージがあいまいである）	「伝達」特性の高負荷項目
色彩の明度（色彩が明るい－色彩が暗い）	「感覚」特性の高負荷項目
意外度（意外性がある－ありふれている）	「刺激」特性の高負荷項目
暖かさ度（暖かい－冷たい）	「感覚」特性の高負荷項目
洗練度（洗練されている－あかぬけない）	「品格」特性の高負荷項目
高級度（高級な－低級な）	「品格」特性の高負荷項目
ユニーク度（ユニークな（独自性がある）－ユニークでない（独自性がない））	「刺激」特性の高負荷項目
健康イメージ度（健康イメージが出ている－健康イメージが出ていない）	「効用」特性の高負荷項目
活力イメージ度（活力イメージが出ている－活力イメージが出ていない）	「効用」特性の高負荷項目
「広告に対する態度（Aad）」	
CMの好感度（CMが好き－嫌い）	
「購買意欲」	
購買意欲（このCMを見て、買ってみたい－買ってみたくない）	

（注）7段階評定による。

番搾り（ビール）を買い、満足そうに飲みながら「あーうれしい」と言う。すると、長い間待っていたバスが通過してしまう。つまり、バスに乗り遅れてしまう。男性は悔しそうにするが、気を取り直して、再びビールを飲む。

### ②キリン一番搾り「寿司屋」

中年女性（女優）が、寿司屋のカウンターに一人で座っている。待ち合わせしている人がなかなか来ないようである。「どうしようかなあ」と言うが、注文がなかなか決まらない。そして、「とりあえず」と女性が言うと、目の前にいる板前が「とりあえず、一番搾り」と（女性の代わりに、一番搾りを）注文する。女性は、にこにこしてそのビールを飲み「うれしいー」と言う。その時、待ち合わせに遅れていた中年男性（俳優）が「へへへ」と笑い、軽く頭を下げながら店に入ってくる。すると、女性が「おそい〜」と言う。

### ③キリン一番搾り「焼鳥」

居酒屋に、中年男性（俳優）が一人で座っている。注文をしようとするが、店が混んでいて、なかなか店員の注意を引くことができずにいる。その間、「あの、オーダー...」、「ギンナンなんかいいと思うんですけど...」、「すみちゃん（店員の名前）...」などと小さな声で独り言を言う。しばらく待たされた後、やっと「一番搾り（ビール）」を注文できて、それを飲み、「うれしいー」と満足そうに言う。

バス停のCMは、炎天下の中、長い間バスを待って非常に咽が渴いている状態でよく冷えているビールを飲むという設定である。他のCMは、お店の中で長い間待たされてビールを飲むとい

う設定である。3CMとも長い間待った後に「うれしい」と言いながら商品（ビール）を飲むところは共通しているが、舞台背景が異なっている。

なお、①～③のCMに流れているCMソングと俳優（中年男性）は共通している。

## 2) 結果と考察

### (1) 3CM間に見られる「視聴印象」、「Aad」、購買意欲の差の分析

3CM間で、「視聴印象」、「Aad」、購買意欲が異なるか否かについて明らかにするために、分散分析を行ったところ、表4に示したような結果になった。

バス停のCMが、最も「Aad」と購買意欲が高く、「視聴印象」の評価も「高級度」以外のすべての項目で高かった。その中でも特に、説明の充分度やメッセージのはっきり度のような「伝達」に関する「視聴印象」と、色彩の明度や暖かさ度のような「感覚」に関する「視聴印象」の評価が高かった。咽が渴いている状態でおいしそうにビールを飲むシーンが前面に出ているため、伝達内容がはっきりしているという評価を受けたことが考えられる。また、空の青さや陽射しの強さが強調されていて、青地の布に白字で書かれたのぼりが風にゆられているあたりの表現形式が、

表4 「視聴印象」、「Aad」、購買意欲の分散分析結果

項目	CM	度数	平均値	標準偏差	
視 聴 印 象	説明の充分度	バス停	239	5.29	* *
		寿司屋	239	4.21	
		焼鳥	240	4.24	
	メッセージのはっきり度	バス停	237	5.73	* *
		寿司屋	238	4.52	
		焼鳥	239	4.59	
	色彩の明度	バス停	238	6.15	* *
		寿司屋	237	4.76	
		焼鳥	240	4.55	
	意外度	バス停	238	4.21	* *
		寿司屋	237	3.62	
		焼鳥	238	4.11	
	暖かさ度	バス停	239	5.51	* *
		寿司屋	239	5.16	
		焼鳥	239	4.75	
	洗練度	バス停	239	4.50	* *
		寿司屋	239	4.04	
		焼鳥	240	4.03	
高級度	バス停	239	3.79	* *	
	寿司屋	238	4.11		
	焼鳥	240	3.58		
ユニーク度	バス停	238	4.99	* *	
	寿司屋	238	3.75		
	焼鳥	240	4.85		
健康イメージ度	バス停	239	4.74	* *	
	寿司屋	239	4.01		
	焼鳥	240	4.10		
活力イメージ度	バス停	238	4.99	* *	
	寿司屋	238	3.91		
	焼鳥	240	4.48		
Aad (CM好感度)	バス停	238	5.47	* *	
	寿司屋	239	3.90		
	焼鳥	240	4.59		
購買意欲	バス停	238	4.62	* *	
	寿司屋	239	3.50		
	焼鳥	240	4.04		

(注) \*印は5%水準で有意差のあるケース。

■は、3CMの中で評価が最も高いもの。

色彩が明るく、暖かいイメージを与えたと推察される。ビールのCMの場合、どのような表現形式にするのが効果的かという点について論じるためには、本研究で行った3CMの分析だけでは不十分であるものの、CMの「表現形式」の構成要素が多少異なることによって「視聴印象」、「Aad」および購買意欲に有意差があることが明らかになった。

(2) 「視聴印象」、「Aad」、購買意欲の因果関係の分析

次に、「視聴印象」、「Aad」、購買意欲の3者間の関連が3CMで同じか、あるいは異なるのかを明らかにするために、多母集団の同時分析を行った。具体的には、「視聴印象」5特性が購買意欲に及ぼす影響について、「Aad」の媒介機能を考慮したモデルを図2のように作成し、3CM間で、測定モデルのウエイトと構造モデルの共分散を固定した分析を行った。

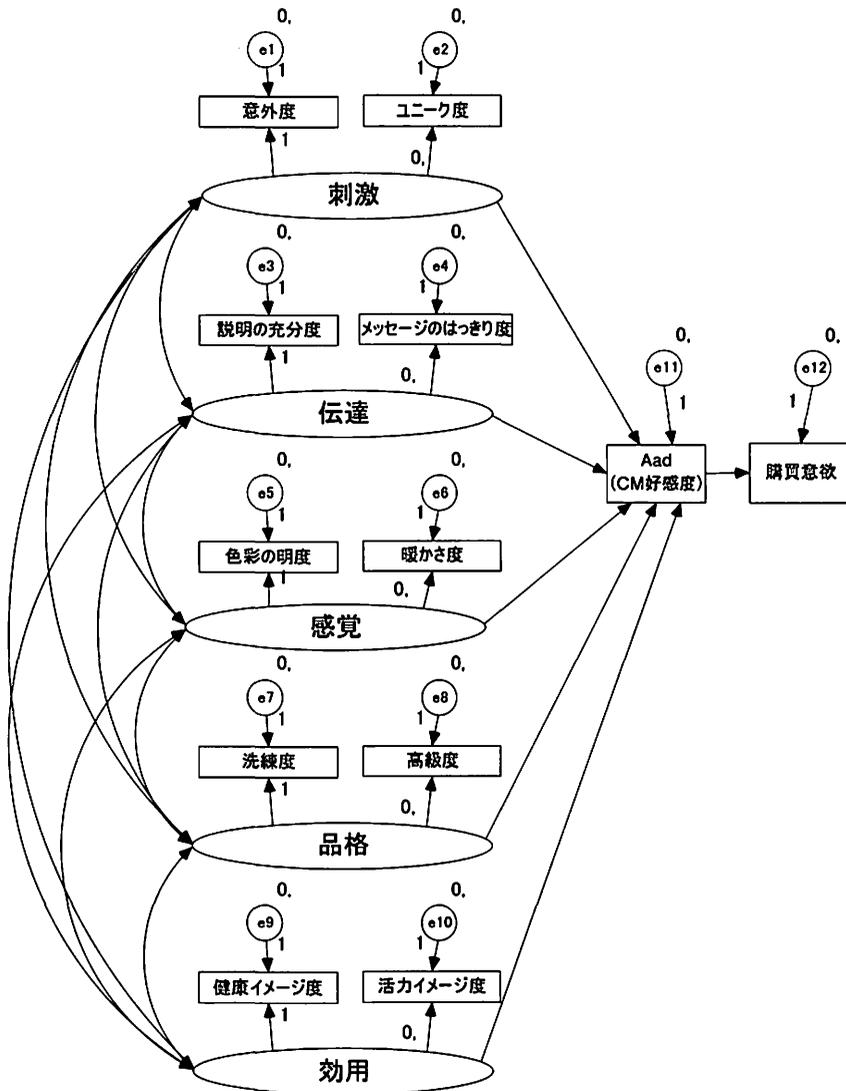


図2 「視聴印象」5特性が購買意欲に及ぼす影響のモデル

その結果、CFIの値が0.953、RMSEAは0.036であり、モデルの適合度は高く、構成されたモデルは標本共分散行列をよく説明していると判断できた。そこでCMごとに①「視聴印象」5特性と「Aad」の間のパス係数、および②「Aad」と購買意欲の間のパス係数を検討したところ、表5のようになっていた。

表5 3CMの多母集団の同時分析結果

	刺激→ Aad	伝達→ Aad	感覚→ Aad	品格→ Aad	効用→ Aad	Aad→購買意欲
バス停	0.330*	-0.018	0.456*	-0.117	0.171	0.648*
寿司屋	0.336*	-0.018	0.463*	-0.118	0.174	0.610*
焼き鳥	0.328*	-0.018	0.452*	-0.116	0.170	0.589*

(注) \*印は5%水準で有意なパス係数

この分析結果を解釈すると、いずれのCMでも①「視聴印象」5特性のうち「感覚」と「刺激」が「Aad」にプラスの影響を及ぼしていること。そして、特に「感覚」の影響力が強いこと、②「Aad」が購買意欲にプラスの影響を及ぼしていること、が認められた。つまり、3CMとも、「感覚」と「刺激」の二つの「視聴印象」特性が高い評価を受けるほど、「Aad」の評価が高く、その結果、購買意欲が生じやすいことが明らかになった。

この結果をもとに、前項の分析結果を解釈すると、バス停のCMは、先述したように「感覚」特性の評価が非常に高かったため、「Aad」の評価が高くなり、それによって、同じブランドであるにも拘らず他の2CMを視聴した時よりも購買意欲を生じやすいことが推察された。

以上の結果から、同一ブランドのCMでも、多少の表現形式の違いによって「視聴印象」が異なり、それによって「Aad」の評価が異なり、さらに、購買意欲の生じる程度が異なることが実証的に明らかになった。

#### 注

- 1) 受け手が広告の「伝達内容」に対して関与が高く、それを処理する能力がある場合は、「伝達内容」を入念に検討して「Ab」が形成される。この反応プロセスを「中心的ルート」という。
- 2) 受け手が「伝達内容」に対して関与が低い場合、またはそれを処理する能力が欠如している場合は、「伝達内容」を検討せずに、周辺の手がかり（送り手が魅力的であるとか、CMソングが好きであるというような「表現形式」）によって「Ab」が形成される。この反応プロセスを「周辺のルート」という。
- 3) Lutz (1985) によれば、「特定の広告に接触した時にその広告に対して好意的または非好意的に反応する傾向」のこと。
- 4) Shimp (1981) は、「Aad」(Shimpは「広告に対する態度」を「ATTA」と表記しているがここでは「Aad」と表記する) および「Ab」形成の可能性を、受け手の広告に対する関与水準によって、表に示した4タイプに分類している。すなわち、広告されているブランドを能動的に評価しているか否かという点と、ブランド以外の要素に注目しているか否かという点の組み合わせによって、受け手の反応を分けている。さらにShimpは、消費者のブランド選択のメカニズムとして次の(1)～(3)のプロセスを考えた。

- (1) 伝達内容/キャンペーン→消費者の信念・評価→「Ab」→ブランド選択
- (2) 伝達内容/キャンペーン→「Aad」→態度の転移→「Ab」→ブランド選択

(3) 店舗内POP→ブランド選択

このうち、(2) のプロセスでは、「伝達内容」が「Aad」に影響を及ぼすと考えられている。

受け手の広告に対する関与水準と「Aad」および「Ab」形成の可能性 (Shimp, 1981)

		ブランド以外の要素の情報処理 (注目)	
		ある	ない
ブランドについて の情報処理 (評価)	ある	「Ab」、「Aad」とも形成の可能性あり	「Ab」のみ形成の可能性あり
	ない	「Aad」のみ形成の可能性あり	「Ab」、「Aad」とも形成の可能性なし

- 5) 「表現形式」の構成要素に対して受け手が「評価」および「表現形式」全体に対して受け手が「イメージ」。
- 6) 商品について広告の中で何をどのように表現するか、ということ。「伝達内容」と「表現形式」に分かれる。
- 7) 商品について何を広告で言うか、ということ。
- 8) 広告の中で「伝達内容」をどのように表現するか、ということ。

引用文献

- 青木幸弘・恩蔵直人・杉本徹雄：広告情報処理に対する関与効果の実証的分析、吉田秀雄記念事業財団 第23次助成研究集要旨、75-87 1990
- 浅川雅美：CM表現とAadを関連づける「視聴印象」の媒介機能について、日経広告研究所報、237、52 - 64 2008
- Batra, R. & Ray, M. L. : Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249 1986
- Barry, E. T.: The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current issues & Research in Advertising*, 9 (2), 251-295 1987
- Burton, S. & Lichtenstein, D. R. : The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17 (1), 3-11 1988
- Edell, J. A. & Burke, M. C. : The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433 1987
- Herper, H. W. : *Psychology Applied to Life and Work*. Prentice Hall, 1941
- Holbrook, M. B. & Batra, R. : Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-419 1987
- 岸志津江：TVコマーシャルへの感情的反応と効果測定、日経広告研究所報、138、4-9 1991
- 岸志津江：広告表現による認知的反応と感情的反応の特徴、広告科学、29、67-73 1994
- Krugman, H. E. : The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356 1965
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A.: A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62 1961
- Lutz, R. J. : Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In Alwitt, L. F & Mitchell, A. A. (eds.) *Psychological Process and Advertising Effects, Theory, Research, and Application*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 45-63 1985
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. : *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, 1986
- Ray, M. L. : Marketing Communication and the Hierarchy of Effects. In Clarke, P.(eds.) *New Models for Mass*

*Communication Research*, Sage Publications, 146-175 1973

佐々木土師二：広告心理学の歴史と展望、日本社会心理学会第38回公開シンポジウム配布資料、(青山学院大学, 1994. 6. 17) 1994

Shimp, T. A. : Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15 1981

Strong, E. K. : Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 75-86 1925