

1. 題目

「広告に露出した消費者の情報処理 —— 広告回避と広告記憶 ——」

2. 論文の目的と構成

広告は、製品やサービスに関する情報を伝達するマーケティング活動と見なすことができる。広告が効果を発揮し、情報が伝達されたならば、企業は、製品やサービスを消費者に提供することができ、対価の支払いを受けることができる。しかし、広告は必ずしも効果を発揮するとは限らない。消費者は、広告に露出したにもかかわらず、しばしば、(a) それを回避したり、回避しなくても (b) 広告情報を記憶に留めなかったりするからである。こうした (a) 広告回避や (b) 広告記憶に起因して、広告が効果を発揮せず、情報が伝達されなかったならば、企業は、製品やサービスを消費者に提供する機会を得ることができず、対価の支払いを受けることができない可能性がある。そのような意味において、消費者の広告回避と広告記憶は、広告論、ひいては、マーケティング論における重要トピックスとして、研究焦点を合わせるに値するといえよう。

著者によると、広告回避と広告記憶というトピックスに関する既存研究は、3つの研究領域に分類可能である。すなわち、「広告回避に関する研究領域」、「記憶水準の高低に関する研究領域」、および「記憶水準の低下の抑制に関する研究領域」である。そして、著者曰く、3つの領域における既存研究は、広告回避と広告記憶をめぐる重要な3つの問い（詳細に関しては「3. 各章の要旨」において後述）に理論的に解答を与えられていない。さらに、上記の既存研究は、それぞれの研究領域の焦点になっている現象同士が相互にいかなる関係にあるかについて検討できていない。このような2つの問題を克服するために、広告回避と広告記憶を理論的かつ横断的に説明しようと試みるのが、本論文の目的である。

本論文の構成は、以下のとおりである。

序章 「本研究の目的」

第1章 「消費者行動に対する情報処理アプローチ」

第2章 「ネットワーク理論と構成的選択理論」

第3章 「消費者の広告回避と広告記憶」

第4章 「研究Ⅰ：消費者の広告回避」

第5章 「研究Ⅱ：消費者の広告記憶（1）」

第6章 「研究Ⅲ：消費者の広告記憶（2）」

第7章 「結語」

3. 各章の要旨

序章「本研究の目的」においては、上述した本論文の目的と構成が明示された。第1章「消費者行動に対する情報処理アプローチ」においては、本論文の目的の達成を目指す際に依拠する情報処理アプローチ（認知心理学に基礎を置く研究アプローチ）、そして、その対抗アプローチと見なされている刺激・反応アプローチ（新行動主義心理学に基礎を置く研究アプローチ）に依拠した消費者行動研究の代表的な知見が概観・比較された。具体的には、まず、各アプローチに依拠した消費者行動研究の代表的な知見が概観された。そのうえで、両アプローチ間の比較を通じて、情報処理アプローチは、(1) 消費者の能動性を考慮している点、(2) 内部情報の処理過程を描写している点、および(3) ブランドに対する全体的評価のみならず部分的評価を包含している点において、刺激・反応アプローチの上位に位置づけられ、それゆえ、既存研究に追随して依拠すべきアプローチであるということが論証された。

第2章「ネットワーク理論と構成的選択理論」においては、情報処理アプローチの下で開発された様々な理論の中でも、ネットワーク理論と構成的選択理論が取り上げられ、それらの基本的な主張が吟味された。具体的には、まず、ネットワーク理論について、同理論は、記憶のネットワークに貯蔵されている多様な情報の相互関係や、それらの情報が検索される過程を説明するために有効な理論であると主張された。さらに、構成的選択理論について、同理論は、消費者が多様な意思決定方略の中からいずれかを選択する過程を説明するために有効な理論であると主張された。

第3章「消費者の広告回避と広告記憶」においては、広告回避と広告記憶を取り扱ってきた既存研究の課題が抽出された。具体的には、まず、広告回避に関する既存研究について、「なぜ、多数の広告に露出した消費者は、完全広告視聴を行ったり、不完全広告回避を行ったり、完全広告回避を行ったりするのか」という問いに解答を与えることができていないと指摘された。また、消費者が完全広告視聴と不完全広告回避と完全広告回避の3つの行為の中から1つを選択する条件を識別するという研究課題が抽出された。そして、この課題の解決を試みる際には、構成的選択理論に依拠することが有効であると主張された。

次に、記憶水準の高低に関する既存研究について、「なぜ、競争的な広告環境におけるブランド主張に関する記憶水準は、非競争的な広告環境におけるそれと比べて低かったり、高かったりするのか」という問いに解答を与えることができていないと指摘された。また、競争的な広告環境におけるブランド主張に関する記憶水準が非競争的な広告環境におけるそれと比べて低い条件と高い条件を識別するという課題が抽出された。そして、この課題の解決を試みる際には、ネットワーク理論に依拠することが有効であると主張された。

続いて、記憶水準の低下の抑制に関する既存研究について、「あるブランドの広告の示差性（すなわち、競合広告と異なっている程度）は、競合するブランドの主張に関する記憶水準に対して、いかなる影響を及ぼすのか」という問いに解答を与えることができていないということが指摘された。また、そのブランドの広告の示差性が競合ブランドの主張に関する記憶水準に及ぼす影響について吟味するという課題が抽出された。そして、この課題の解決を試みる際にも、ネット

ワーク理論に依拠することが有効であると主張された。

最後に、上記の既存研究のすべてについて、それぞれの研究領域の焦点になっている現象同士が相互にいかなる関係にあるかについて検討できていないということが指摘された。また、それぞれの研究領域の焦点になっている現象の相互関係を明確化するという課題が抽出された。

前半部に当たる序章～第3章の議論の後、後半部に当たる第4章～第6章においては、広告回避に関する既存研究、記憶水準の高低に関する既存研究、および記憶水準の低下の抑制に関する既存研究が残した諸課題の解決が、各々試みられた。

第4章「研究Ⅰ：消費者の広告回避」の目的は、(1) 消費者が完全広告視聴、不完全広告回避、および完全広告回避の中から1つを選択する条件を識別すること、および、(2) 広告回避に関する研究領域と記憶水準の高低に関する研究領域それぞれの焦点になっている現象の相互関係を明確化することであった。具体的には、構成的選択理論に基づいて広告回避理論を新たに提唱したうえで、3つの仮説が導出された。その仮説は、仮説1「広告からの情報取得の重要性が高い状況の下では、意味的情報（情報の信用性や有用性）の質が高い場合には、消費者は、完全広告視聴を選択する」、仮説2「広告からの情報取得の重要性が高い状況の下では、意味的情報の質が低い場合には、消費者は、不完全広告回避を選択する」、および仮説3「広告からの情報取得の重要性が低い状況の下では、意味的情報の質の高低に関係なく、消費者は、完全広告回避を選択する」であった。

大学生139名を対象とし、非営利事業に関する仮想的な雑誌広告を用いて、意味的情報2水準および情報取得の重要性2水準の2×2の被験者間実験計画による実験室実験を実施した。収集されたデータに対して Haberman の残差分析を行った結果、仮説1と仮説2はいずれも支持され、仮説3は部分的に支持された。また、分析結果が分析技法に依存するかを確認するために、同一のデータを用いて多項ロジスティック回帰分析が行われた結果、仮説1と仮説2はいずれも部分的に支持された一方、仮説3は支持されなかった。著者によると、仮説3が不支持に終わったことは、後述するとおり、データの収集方法に起因しているという。第4章の末尾においては、広告からの情報取得の重要性が高いという現象が、競争的な広告環境におけるブランド主張に関する記憶水準が非競争的な広告環境におけるそれと比べて低かったり高かったりするという現象が生起するための前提条件になっていると論じられた。

第5章「研究Ⅱ：消費者の広告記憶(1)」の目的は、(1) ネットワーク理論に依拠したうえで、競争的な広告環境におけるブランドの主張に関する記憶水準と、非競争的な広告環境におけるそれとを比べて、前者が高い条件と後者が高い条件を識別すること、および、(2) 記憶水準の高低に関する研究領域と記憶水準の低下の抑制に関する研究領域それぞれの焦点になっている現象の相互関係を明確化することであった。具体的には、既存のネットワーク理論とは異なり、「符号化時の処理機会の水準が高い状況の下では、情報の意味的関連性は正確に知覚される」ということを考慮した、改良型ネットワーク理論が提唱された。そのうえで、広告媒体要因（意味的情報を処理する時間・順序・回数の制約の有無）と広告情報要因（ブランド主張が類似か同一か）の各々について2つずつ、計4つの仮説が導出された。その仮説は、仮説4「焦点広告と競合広

告の意味的情報を処理する時間・順序・回数に制約がある状況の下では、競争的な広告環境における焦点ブランド主張に関する記憶水準は、非競争的な広告環境におけるそれと比べて低い」、仮説 5「焦点広告と競合広告の意味的情報を処理する時間・順序・回数に制約がない状況の下では、競争的な広告環境における焦点ブランド主張に関する記憶水準は、非競争的な広告環境におけるそれと比べて高い」、仮説 6「焦点広告と競合広告のブランド主張が類似している状況（類似しているだけで同一ではない状況）の下では、競争的な広告環境における焦点ブランド主張に関する記憶水準は、非競争的な広告環境におけるそれと比べて低い」、および仮説 7「焦点広告と競合広告のブランド主張が同一である状況の下では、競争的な広告環境における焦点ブランド主張に関する記憶水準は、非競争的な広告環境におけるそれと比べて高い」であった。

ここでは、大学生 129 名を対象として、3 群の被験者間実験計画（意味的情報を処理する時間・順序・回数の制約がありブランド主張が同一、制約がなくブランド主張が同一、制約がありブランド主張が同一）による実験室実験を実施した。先行研究を踏まえて選択された 4 製品カテゴリについて、ブランド主張、ブランド間競合、およびブランド内競合を操作した印刷広告が作成された。収集したデータを用いて二要因混合計画分散分析と単純主効果検定を行った結果、仮説 4～仮説 7 はすべて支持された。第 5 章の末尾においては、焦点広告と競合広告の意味的情報を処理する時間・順序・回数に制約があり、かつ、両者のブランド主張が類似しているという現象が、競争的な広告環境においてブランド主張に関する記憶水準が低下するという現象が生起するための前提条件になっていると論じられた。

第 6 章「研究Ⅲ：消費者の広告記憶（2）」の目的は、改良型ネットワーク理論に依拠したうえで、競合ブランド主張に関する記憶水準に対する焦点広告の示差性の影響について吟味することであった。具体的には、同理論の概念枠組において、広告の示差性の概念的性質が描写されたうえで、2 つの仮説が導出された。その仮説は、仮説 8「競争的な広告環境において、焦点広告の示差性が高い場合の焦点ブランド主張に関する記憶水準は、焦点広告の示差性が低い場合のそれと比べて高い」、および、仮説 9「競争的な広告環境において、焦点広告の示差性が高い場合の競合ブランド主張に関する記憶水準は、焦点広告の示差性が低い場合のそれと比べて高い」であった。これらの仮説は既存研究と同一であるが、改良型ネットワーク理論に基づいて提唱された点に特徴がある。

大学生 102 名を対象として、示差性 2 水準の被験者間実験計画による実験室実験を実施した。ここでは、第 5 章で作成された広告のうち、示差性の高い広告と低い広告が用いられた。収集したデータを用いて一要因被験者間分散分析を行った結果、仮説 8～仮説 9 はいずれも支持された。

第 7 章「結語」においては、本論文の要約、学術的・実務的貢献、限界、および今後の課題が示された。

4. 論文の評価

本論文は、次の 3 点において、博士（商学）の学位論文としての資格を有すると評価できる。

第1に、広告回避、記憶水準の高低、および記憶水準の低下の抑制に関する既存研究が、広告回避と広告記憶をめぐる重要な3つの問いに理論的に解答を与えられていなかったのに対して、本論文は、情報処理アプローチの下で開発された理論から9つの仮説を導出することによって、3つの重要な問いに解答を与えることができた。具体的には、新たに提唱した広告回避理論から仮説1～仮説3を導出することによって、広告回避に関する既存研究が解答を与えることができなかった問いに解答を与えることができた。また、同じく新たに提唱された改良型ネットワーク理論から仮説4～仮説9を導出することによって、記憶水準の高低に関する既存研究と記憶水準の低下の抑制に関する既存研究が解答を与えることができなかった問いに解答を与えることができた。既存のネットワーク理論を発展させ、さらに他の理論で提案された仮説を同理論で導出したことは、新たな理論構築の試みとして高く評価できる。

第2に、上記の既存研究が、それぞれの研究領域の焦点になっている現象同士が相互にいかなる関係にあるかについて検討できていなかったのに対して、本論文は、それぞれの研究領域の焦点になっている現象の相互関係を明確化することができた。具体的には、広告からの情報取得の重要性が高いという現象が、競争的な広告環境におけるブランド主張に関する記憶水準が非競争的な広告環境におけるそれと比べて低かったり高かったりするという現象が生起するための前提条件になっていると論じた。また、焦点広告と競合広告の意味的情報を処理する時間・順序・回数に制約があり、かつ、両者のブランド主張が類似しているという現象が、競争的な広告環境においてブランド主張に関する記憶水準が低下するという現象が生起するための前提条件になっていると論じた。

第3に、本論文は、既存研究より洗練されたデータの収集方法と分析方法を用いていた。具体的には、データ収集に際して、本テストを実施する前に、複数回の事前テストを実施したり、仮説化されていない要因を厳格に統制するための実験デザイン上の工夫をなしたりしていた。また、データ解析に際して、近年の統計改革の動向を踏まえたうえで、有意確率のみならず効果量と信頼区間まで詳細に報告していた。

以上のとおり、本論文は、博士(商学)の学位論文としての資格を有すると評価できるものの、以下のとおり、幾つかの課題を残している。第1に、本論文は、データを収集する際に、実験参加者を強制的かつ集中的に広告に露出させたため、彼らが普段と比べて高水準の注意を広告に向けた可能性を排除できなかった。消費者が完全広告回避を選択する条件を描写した仮説3が、Habermanの残差分析の結果として部分的な支持、多項ロジスティック回帰分析の結果として不支持に終わったということは、この点から影響を受けているかもしれない。消費者が広告に露出する日常的な状況を踏まえた経験的テストを行うために、実験を通じて収集した1次データのみならず、2次データも収集したうえで、両者を補完的に用いる必要があると考えられる。また、3つの実験で用いられたのは、いずれも印刷広告であった。テレビ、ラジオ、インターネットといった他の媒体における広告、さらにはクチコミなどの、非商業的な情報源との関連や差異についても、考察する必要があると考えられる。

第2に、本論文は、上述したとおり、それぞれの研究領域の焦点になっている現象の相互関係

を明確化するという第2の目的こそ達成できたものの、理論レベルでは、消費者の広告回避を説明する際に依拠した広告回避理論と、広告記憶を説明する際に依拠した改良型ネットワーク理論を統合できなかった。今後は、両理論を統合することによって、このトピックスを単一の理論によって説明できるようにする必要があると考えられる。

第3に、本論文は、広告回避と広告記憶を分析対象に含めた一方、広告態度、ブランド態度、購買意図や購買行動を分析対象に含めることができなかった。消費者の広告態度は、広告情報処理理論において最も主要なトピックの1つであり、精緻化見込モデルや二重媒介仮説など、様々な理論が提唱されている。また、実務だけでなくアカデミックにとっても、広告態度やブランド態度、購買意図、購買行動を包括的に理解することは極めて重要な課題である。このような知見と本論文の知見の双方を踏まえたうえで、消費者の広告態度を含む消費者の意思決定プロセスを取り扱ってきた既存研究が残した課題を抽出・解決する必要があると考えられる。

以上のような課題を残してはいるものの、それらは、本論文の学術的価値を大きく損なうものではなく、むしろ、本論文の著者である竹内亮介君自身による解決が期待される課題である。同君は、日本商業学会や日本消費者行動研究学会といった国内学会、European Marketing AcademyやInternational Conference of Asian Marketing Associationsといった国際学会において、本論文に関連した研究成果を報告し、国内外の学会で2度にわたり学会賞受賞の荣誉に浴した。また、それらの最終的な研究成果である3編の単著論文はすべて、国内外の査読付き学術雑誌に掲載されており、そのうちの1編は、年間ベストペーパー・奨励賞に選ばれた。さらに、このような研究活動が評価され、国内の商学分野の大学院生として唯一、独立行政法人日本学術振興会の特別研究員(DC1)に採用された。同君は今後、上記の課題を解決するだけでなく、消費者行動研究や広告研究の発展に貢献する存在となるであろう。

以上の評価に基づき、竹内亮介君の本論文は、博士(商学)の学位を授与するに充分ふさわしい内容を有していると判断する。

主査：慶應義塾大学商学部教授

小野晃典



副査：慶應義塾大学商学部教授

濱岡豊



副査：慶應義塾大学商学部教授

清水聡

