

報告番号	甲 乙 第 号	氏 名	竹内 亮介
<p>主 論 文 題 名 :</p> <p style="text-align: center;">広告に露出した消費者の情報処理 ——広告回避と広告記憶——</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>序章「本研究の目的」</p> <p>広告は、製品に関するアイデアを広告情報として伝達するマーケティング活動である。広告が効果を発揮した状況の下では、企業と消費者の交換関係が構築・維持される可能性は高いであろう。しかし、広告に露出した消費者はそれを回避したり、広告情報を正確に記憶に保持できなかつたりする恐れがあるため、広告は必ずしも効果を発揮するとは限らない。消費者の広告回避や広告記憶に起因して、広告が効果を発揮しなかつた状況の下では、企業と消費者の交換関係が構築・維持される可能性は低いであろう。このように消費者の広告回避と広告記憶は、上述した交換関係の構築や維持を左右しうするため、研究対象として焦点を合わせるに値するといえよう。</p> <p>消費者の広告回避と広告記憶に関しては、3つの研究領域（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／記憶水準の低下の抑制に関する研究領域）において、情報処理アプローチに依拠した既存研究が知見を蓄積してきたものの、次の2点の課題を残していた。第1に、特定の理論から仮説を導出することによって各研究領域における重要な問いに解答を与えられていない点において、消費者の広告回避と広告記憶を理論的に説明できていなかった。第2に、本来は密接な関係性を有しているはずの各研究領域の成果を関連づけられていない点において、消費者の広告回避と広告記憶を横断的に説明できていなかった。そこで本研究は、情報処理アプローチに依拠したうえで、消費者の広告回避と広告記憶を理論的かつ横断的に説明することを目的に設定した。</p> <p>第1章「消費者行動に対する情報処理アプローチ」</p> <p>第2章「ネットワーク理論と構成的選択理論」</p> <p>第1章においては、本研究が依拠する情報処理アプローチ、そして、その対抗アプローチと見なされている刺激・反応アプローチに依拠した消費者行動研究の代表的な成果を概観・比較した。まずは、各アプローチに依拠した消費者行動研究の代表的な成果と</p>			

して、購買者行動理論と消費者選択の情報処理理論を概観した。そのうえで双方の理論の比較を通じて、能動的な消費者像を想定している点、内部情報の処理過程を描写している点、およびブランドに対する部分的評価を考慮している点において、情報処理アプローチは、刺激・反応アプローチと異なる特徴を有しているということを論証した。

第2章においては、情報処理アプローチの特徴と密接に関連した理論として、ネットワーク理論と構成的選択理論の基本的な主張を吟味した。まずは、ネットワーク理論は、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、そのような情報が検索される過程を説明するための理論であるということについて議論した。また、構成的選択理論は、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の理論であるということについても議論した。

第3章「消費者の広告回避と広告記憶」

第3章においては、既存研究の課題を抽出した。まずは、広告回避に関する既存研究が、「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ていないということを指摘した。そして、理論的な説明に関する課題として、消費者が上記の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課題を抽出した。また、この課題の解決を試みる際に、構成的選択理論が重要な役割を演じるということに言及した。

次に、記憶水準の高低に関する既存研究が、「なぜ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かったり、高かったりするのか」という問いに解答を与えていないということを指摘した。そして、理論的な説明に関する課題として、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を抽出した。また、この課題の解決を試みるには、ネットワーク理論に依拠する必要性が高いということに言及した。

続いて、記憶水準の低下の抑制に関する既存研究が、「焦点広告の示差性（競合広告と異なっている程度）は、競合ブランド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ていないということを指摘した。そして、理論的な説明に関する課題として、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という課題を抽出した。また、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ということに言及した。

最後に、上記の3つの既存研究が、共通して、本来は密接な関係性を有しているはず

の各研究領域の成果を関連づけることができていないということを指摘した。そして、横断的な説明に関する課題として、各研究領域の成果を関連づけるための接点を特定化するという課題を抽出した。

第4章「研究Ⅰ：消費者の広告回避」

第4章の目的は、(1) 消費者が完全広告視聴・不完全広告回避・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と、(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の成果を関連づけるための接点を特定化することであった。具体的には、構成的選択理論をもとに広告回避理論を提唱したうえで、3つの仮説を導出した。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、消費者は完全広告回避を選択する」であった。実験室実験で得られたデータを用いて Haberman の残差分析（／多項ロジスティック回帰分析）を行った結果、仮説1と仮説2はいずれも支持された（／部分的に支持された）一方、仮説3は部分的に支持された（／支持されなかった）。

第4章の末尾においては、消費者が完全広告視聴か不完全広告回避のいずれかを選択する条件が、広告回避に関する研究領域（第4章で注目した領域）と記憶水準の高低に関する研究領域（第5章で注目する領域）の成果を関連づけるための接点であるということ論証した。

第5章「研究Ⅱ：消費者の広告記憶(1)」

第5章の目的は、(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焦点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ことと、(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の成果を関連づけるための接点を特定化することであった。具体的には、ネットワーク理論に改良を施したうえで、4つの仮説を導出した。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。実験室実験で得られ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、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が非競争的な広告環境におけるそれと比べて低いという条件が、記憶水準の高低に関する研究領域(第 5 章で注目した領域)と記憶水準の低下の抑制に関する研究領域(第 6 章で注目する領域)の成果を関連づけるための接点であるということを論証した。

第 6 章「研究Ⅲ：消費者の広告記憶 (2)」

第 6 章の目的は、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、ネットワーク理論の概念枠組において、示差性の性質を描写したうえで、2 つの仮説を導出した。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」(追試対象の仮説)と、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。実験室実験で得られ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」

本研究の主たる貢献は、次の 2 点である。第 1 に、既存研究が、特定の理論から仮説を導出することによって、各研究領域における重要な問いに解答を与えられていなかったのに対して、本研究は、情報処理アプローチの下で開発された理論から仮説 1～仮説 9 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。第 2 に、既存研究が、各研究領域の成果を関連づけられていなかったのに対して、本研究は、分断された状態にあった各研究領域の成果を関連づけることができた。このようにして本研究は、消費者の広告回避と広告記憶を理論的かつ横断的に説明できたといえよう。