

### クロスメディア環境下における広告コミュニケーション効果に関する研究

渋瀬, 雅彦 / SHIBUSE, Masahiko

---

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

163

(発行年 / Year)

2021-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第503号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2021-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(経営学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00024113>

法政大学審査学位論文

クロスメディア環境下における  
広告コミュニケーション効果に関する研究

渋瀬 雅彦

## 目次

第1章 序論	4
1.1. 研究の背景と問題意識	4
1.2. 研究の目的と検証領域	9
1.3. 本研究の構成	12
第2章 先行研究レビュー	13
2.1. 先行研究のレビューの範囲	13
2.2. 消費者行動と広告コミュニケーション活動の変化	14
2.2.1. 消費者行動の変化	14
2.2.2. 広告コミュニケーション効果可視化の困難性	15
2.2.3. データの収集方法	16
2.3. オフライン・ペイドメディアに関するクロスメディア研究	18
2.3.1. 媒体間比較	18
2.3.2. シナジー効果	20
2.4. オンライン・ペイドメディアに関する研究	21
2.4.1. オンライン広告に関する研究の特性	22
2.4.2. オンライン広告のフォーマットに関する研究	25
2.4.3. オンライン広告を対象としたクロスメディア研究	33
2.4.4. オンライン・ペイドメディアにおける残された課題	36
2.5. オンライン・オウンドメディアに関する研究	37
2.5.1. ブランドサイトに関する研究	37
2.5.2. ブランドサイトを対象としたクロスメディア研究	41
2.5.3. オンライン・オウンドメディアにおける残された課題	43
2.6. オンライン・アードメディアに関する研究	44
2.6.1. ブログやクチコミサイトに関する研究	45
2.6.2. SNSに関する研究	47
2.6.3. アードメディアを対象としたクロスメディア研究	50
2.6.4. オンライン・アードメディアにおける残された課題	53
2.7. 総括と本研究の位置づけ	55
第3章 オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果を規定する要因	61
3.1. はじめに	61
3.1.1. 分析目的	61
3.1.2. 分析枠組	61
3.2. 仮説の設定	62
3.2.1. 広告接触や完全視聴の頻度	62

3.2.2. メディアの視聴習慣	63
3.2.3. 広告全般に対する忌避意識	64
3.2.4. 製品関与	65
3.3. 調査概要	65
3.3.1. 分析対象	65
3.3.2. データ収集方法	66
3.3.3. 調査設計	67
3.3.4. 測定尺度	67
3.4. 分析結果と仮説の検証	69
3.4.1. 完全視聴に関する分析	69
3.4.2. 広告認知に関する分析	71
3.5. 考察と示唆	74
3.5.1. 考察	74
3.5.2. 学術的示唆	77
3.5.3. 実務的示唆	78
3.6. 本章の小括	79
第4章 ブランドサイトの広告コミュニケーション効果を規定する要因	81
4.1. はじめに	81
4.1.1. 分析目的	81
4.1.2. 分析枠組	81
4.2. 仮説の設定	82
4.2.1. ブランドサイト閲覧の規定要因に関する仮説	82
4.2.2. ブランドサイト閲覧による購買効果に関する仮説	84
4.3. 調査概要	85
4.3.1. 分析データと対象	85
4.3.2. ブランドサイト閲覧の規定要因に関する仮説検証に用いるデータ	86
4.3.3. ブランドサイト閲覧による購買効果に関する仮説検証に用いるデータ	87
4.4. 分析と仮説検証	88
4.4.1. ブランドサイト閲覧の規定要因に関する分析	88
4.4.2. ブランドサイト閲覧による購買効果に関する分析	92
4.5. 考察と示唆	95
4.5.1. 考察	95
4.5.2. 学術的示唆	98
4.5.3. 実務的示唆	98
4.6. 本章の小括	99
第5章 SNSの広告コミュニケーション効果を規定する要因	101

5.1. はじめに	101
5.1.1. 分析目的	101
5.1.2. 分析枠組	102
5.2. 分析① 送信者における実証分析	103
5.2.1. 仮説設定	103
5.2.2. 調査概要	106
5.2.3. 分析結果と仮説の検証	108
5.3. 分析② 受信者における実証分析	114
5.3.1. 仮説設定	114
5.3.2. 調査概要	116
5.3.3. 聴取手順と測定尺度	118
5.3.4. 分析結果と仮説の検証	119
5.4. 考察と示唆	122
5.4.1. 考察	122
5.4.2. 学術的示唆	126
5.4.3. 実務的示唆	126
5.5. 本章の小括	127
第6章 結論と今後の課題	129
6.1. 結論	129
6.1.1. 各章の実証分析結果	129
6.1.2. 総括	135
6.2. 学術的成果	137
6.3. 実務的示唆	138
6.4. 今後の課題	139
謝辞	141
参考文献	142

## 第1章 序論

### 1.1. 研究の背景と問題意識

インターネットの浸透に伴い、消費者を取り巻く情報環境は激変している（清水 2013）。オンライン広告やブランドサイト、ソーシャルメディアなどのオンライン環境に依拠してさまざまなメディアや広告が登場し、普及してきた。象徴的な出来事として、2019年の我が国におけるメディア別の広告出稿規模において、これまで増加傾向にあったオンライン広告費がテレビCMを超え、最も出稿規模の高い広告メディアとなったことがあげられる<sup>2</sup>。企業活動においてデジタル・トランスフォーメーションの必要性が唱えられている現状を考慮すれば、今後もオンラインメディアの重要性はさらに高まっていくことが予想される。このような情報環境の激変に伴い、企業の広告コミュニケーション活動も変化を迫られている。具体的には、企業の広告コミュニケーション活動において、さまざまなメディアを組み合わせた広告キャンペーンが広く実施されるようになった。それにより、オンライン上に登場したメディアや広告の特性に基づき、テレビCMなどの従来型のマスメディアと組み合わせて、最適なコミュニケーション活動をいかに行うかなどに実務的な試行錯誤が繰り返されている。

こうした実務的な問題意識の中で、「クロスメディア」の概念が登場した。田中（2007）はクロスメディアを「ある情報について、様々な媒体を用いて表現すること」と定義し、広告コミュニケーション戦略において、従来マスメディアにオンラインメディアを織り込むことを前提として、消費者の能動的なアクションを意図して複数のメディアを多重的に配置していくことの重要性を主張している。類似した用語として「メディアミックス」があるが、メディアミックスは複数メディアを組み合わせることでターゲット顧客に対する到達効果を最大化させることを意図する（西山 2008; 岸・田中・嶋村 2008）。一方、クロスメディアは消費者の導線に基づき、複数メディアを効果的に組み合わせる仕組みを重要視しており、メディア間の相互作用や態度変容など幅広い消費者行動を含めて実務的な検討が行われている（西山 2008; 岸 2009）。

また、オンライン上に登場した新たなメディアの代表的な分類として、トリプルメディアがあげられる。Leberecht（2009）は、「ペイドメディア（Paid Media）」、「オウンドメディア（Owned Media）」、

---

<sup>1</sup> 総務省が実施する「通信利用動向調査」によれば、我が国における個人内のインターネット普及率は、2001年で44.0%であったが、2019年には89.8%まで成長している。

[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529\\_1.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529_1.pdf)（2020年6月30日アクセス）

<sup>2</sup> 株式会社電通が発表した「我が国の広告費—媒体別広告費」によると、2019年の我が国におけるインターネット広告費は2兆1,048億円、テレビメディア広告費は1兆8,612億円となり、インターネット広告費がテレビメディア広告費を上回っている。

[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2019/media.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/media.html)（2020年5月30日アクセス）

「アードメディア (Earned Media)」の3種に分類している<sup>3</sup>。トリプルメディアは、企業やブランドが料金を支払うことで利用可能なメディアをペイドメディア、自社でコントロール可能なメディアをオウンドメディア、第三者が情報を発信するメディアをアードメディアとして区別される。図表1-1に示す通り、オウンドメディアやアードメディアはオフライン上に存在したが、オンラインの登場以降その重要性が高まったため、3つのメディアそれぞれをオフラインとオンラインの2つに区別することが多い<sup>4</sup> (Stephen and Galak 2012; 栗木 2014)。

図表 1-1 : トリプルメディアの定義と特徴

種類	定義	メディア		長所	短所
		オフライン	オンライン		
ペイドメディア	企業やブランドが料金を支払うことで利用可能なメディア	<ul style="list-style-type: none"> <li>テレビCM</li> <li>ラジオ広告</li> <li>印刷広告</li> <li>屋外広告</li> <li>ダイレクトメールなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オンライン広告 (バナー広告、検索連動広告、ビデオ広告、ソーシャルネットワーク広告)</li> <li>ダイレクトメールなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>規模も時期もコントロールできる</li> <li>即効性が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合情報が多い</li> <li>反応率が低下傾向</li> </ul>
オウンドメディア	企業やブランドが所有し、自社でコントロール可能なメディア	<ul style="list-style-type: none"> <li>店頭ディスプレイ</li> <li>パンフレット</li> <li>プレスリリースなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業ブランドのWebサイト</li> <li>企業ブランドのブログ</li> <li>ソーシャルネットワーク上の企業ページ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報の量や内容を企業がコントロールできる</li> <li>消費者と直接コンタクトできる</li> <li>ソーシャルメディアと連動しやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>発見してもらう必要がある</li> </ul>
アードメディア	企業やブランドについて第三者が情報を発信するメディア	<ul style="list-style-type: none"> <li>リアルクチコミ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オンラインクチコミ</li> <li>ソーシャルネットワークやコミュニティでの投稿</li> <li>記事</li> <li>オンライン上でのレビューページ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最も信頼される</li> <li>セールスに影響する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報の量や内容をコントロールできない</li> <li>評判はネガティブになりうる</li> </ul>

(注) Stephen and Galak (2012)、石崎ら (2012) を参考に筆者作成。

以上に述べたような情報環境の変化に応える形で、さまざまな検討が行われてきた。例えば、新たな消費者行動を捉える概念として、AISAS (電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム 2008) や循環型意思決定モデル (清水 2013) などが提唱されている。また、消費者行動研究や広告研究などの学術領域において、オンライン上のメディア単体を対象とした研究やマス広告を含めたクロスメディア研究が進められている。

クロスメディア研究では、情報処理や態度変容などの消費者の行動に着目したアプローチと、各メディアの出稿金額に基づく購買量への影響力を推計するマーケティングミックスモデルを用いたアプローチに大別される。前者の消費者の行動に着目した研究の視点は、主に①媒体間比較と②複合的なメディア接触によるシナジー効果などの検証に区別される。媒体間比較は、従来のマス広告

<sup>3</sup> 欧米では、3種類のメディアの頭文字を取った POE Media と呼ばれるのが一般的であるが、日本では、日本アドバタイザーズ協会のウェブ広告研究会が「トリプルメディア」と名付け、それが定着している (石崎ら 2012)。よって本研究では、トリプルメディアの用語を用いる。

<sup>4</sup> 実務活用の視点において、これらの分類は派生し多様化している。例えば、中澤 (2016) は、オフライン/オンラインの区分ではなく、マス・Web・店舗 (屋外) に細分化している。

と比してオンライン上のメディアや広告がどのような効果や特性を持つかに着目して検証が行われている（例えば、Sundar et al. 1998; Dahlén, Murray and Nordenstam 2004; Chatterjee 2012など）。複合的なメディア接触によるシナジー効果は、マス広告とオンライン上のメディアや広告を複合的に接触することで、各メディア単体の広告コミュニケーション効果を積み上げた以上の相乗的な効果をもたらすかどうかに着目し検証が行われている（例えば、Chang and Thorson 2004; Voorveld, Neijens and Smit 2011; Havlena, Cardarelli and De Montigny 2007など）。そして、オンラインメディアを対象としたクロスメディア研究では、近年シナジー効果に対する注目が高まっている（Assael 2011）。消費者行動を対象としたシナジー効果に関する研究では、広告態度やブランド態度などさまざまな尺度で測定し、広告メディアの種類や対象製品、対象者条件も異なる。その結果、シナジー効果の有無も研究ごとに異なる結論となっている。実証分析の結果、シナジー効果があると結論づけた研究（例えば、Chang and Thorson 2004; Varan et al. 2013; Havlena, Cardarelli and De Montigny 2007など）がある一方、シナジー効果を確認できなかった研究（例えば、Dijkstra, Buijtsels and Raaji 2005; Wakolbinger, Denk and Oberecker 2009など）も存在する。これらの研究の多くは、実験室環境において複数の広告メディアの露出の組み合わせからグループを設定し、複合接触グループと他グループ間の測定尺度の高低を比較する形で検証が行われている。一方で、こうした複合接触によるシナジー効果発生のメカニズムを明示的に検討した研究は少なく（Voorveld, Neijens and Smit 2011）、理論的背景の多くはEdell and Keller（1989; 1999）などに基づくマス広告を主体として形成されているため、十分な検証がなされているといえない。

以上より、本研究の問題意識は、シナジー効果の検証に偏重している近年のクロスメディア研究において、改めてインターネットの登場により生まれたオンラインメディアの意義やマス広告との関係性を考慮したうえで、広告コミュニケーション効果を再考する必要があるのではないかということである。また、販売量などの市場反応データを用いたマーケティングミックスモデルの課題として、消費者の内的過程をブラックボックス化するため、実務的なフィードバックが得られにくいという指摘もある（須永 2010）。そこで本研究では、クロスメディア環境下における広告コミュニケーション効果について、情報処理や態度変容、購買行動などの消費者の行動に着目し実証する。

具体的には、オンラインメディアを対象としたクロスメディア研究において、大きく3つの疑問が残されていると考える。第1に、オンライン上のメディアが保有する特性や従来マス広告との関係性などを考慮して、包括的に検証されているか否かという点である。オンライン上の広告・メディアに関する検証は、実務領域と比べて学術領域における取組が不足していると指摘されている（Ha 2008; Voorveld, Neijens and Smit 2012）。Assael（2011）はクロスメディア研究において今後求められる視点として、各メディアを個別で捉えるだけでなく各メディア間の特性や関係性を統合的に捉えていくことの重要性を主張している。しかしながら、オンラインに着目した研究は個々のメデ

メディアに特化し細分化・専門化する傾向にある (Yadav and Pavlou 2014)。つまり、これまでオンライン上のメディアや広告を単独で対象とした研究により得られた知見が、クロスメディア研究において十分に考慮されていない可能性がある。例えば、オンライン広告のクリック行動やスキップ行動<sup>5</sup>などのように従来のマス広告にはない独自の機能は、マーケティング管理上の重要な指標として活用されており (Harvey 1997)、学術研究においてもさまざまな形で検証されている (例えば、Cho 1999; Xie et al. 2004; Gong and Maddox 2003)。一方で、オンライン広告を対象としたクロスメディア研究において、こうした独自の機能を明示的に盛り込んだうえで検証がなされたものは、研究の蓄積が乏しく十分な議論がなされていない。また、各メディア間の関係性に関する検証も不十分であると考ええる。各メディア間の関係性とはメディア間の相互作用を意味し、1つのメディアや広告に対する接触によりその他のメディアへの遷移行動を促し、消費者の情報処理や態度変容にも影響を及ぼすことを指す (Coffey and Stipp 1997; Naik and Raman 2003)。クロスメディアやトリプルメディアなどの実務的な活用においても、メディア間の相互作用の重要性は示されているが (横山 2010)、学術領域における検証は、複合接触によるシナジー効果に比重が置かれており、十分な解明が行われていない。したがって、オンライン上の主要なメディアを対象として、各メディアの保有する特性や従来マス広告との関係性を明示的に考慮したうえで、消費者行動にどのような影響を及ぼしているかを解明することは、実務的にも学術的にも意義があると考えられる。

第2の疑問は、オンライン上のメディアや広告の浸透によって顕在化した消費者の能動的な行動に関して、十分に考慮されていたか否かという点である。オンラインメディアの浸透により、企業が実施する広告コミュニケーション活動の定義や成果指標の捉え方について再検討された (Kerr and Schultz 2010; Dahlén and Rosengren 2016)。例えば、Dahlén and Rosengren (2016) は、広告コミュニケーション活動は「人々を説得することを意図したコミュニケーション活動」から「人々になんらかの影響を及ぼすことを意図したブランドに関するコミュニケーション活動」へと拡張していると主張している。彼らは具体的な変化として、広告情報に接触した消費者の行動が、①自らの意思で取捨選択できるようになったこと、②他者への拡散と共有が容易に行えるようになったこと、③自らが広告情報を制作することもできるようになったことなどをあげている。消費者は、表示されたオンライン広告を自らの意思でクリックし、広告情報に関連した Web サイトに遷移し情報検索を行うことができる。また、自らが興味を持った製品や広告情報をソーシャルメディア上で「いいね!」や「リツイート」を押すことで、容易に友人知人に拡散共有することができる。これらの行動は、オンラインの持つインタラクティブ性に基づく機能である。これによって、消費者は広告情報に対して能動的に取捨選択できるとともに、他者の購買行動に及ぼす影響力も高まっていった。

---

<sup>5</sup> スキップ行動とは、オンラインビデオ広告独自の機能であり、広告表示が開始されて数秒後に表示されるスキップボタンを、消費者は任意で選択することができる。

一方で、他者への影響力が高まった消費者が、どのように購買意思決定を行っているかを検証することの困難性が高まっている (Broniarczyk and Griffin 2014)。そして、消費者の能動的な行動が、企業が実施する広告コミュニケーション活動の最終的な目標である購買行動にどの程度つながっているかの解明は十分になされていない。例えば、ソーシャルメディア上の拡散共有行動が、広告対象製品の購買行動に及ぼす影響力やその規定要因に関する検証は不十分である (Akpınar and Berger 2017)。したがって、広告情報に対する消費者の能動的な行動の規定要因を明らかにするとともに、それにより引き起こされる購買行動への影響を包括的に解明することができれば、試行錯誤の続く企業の広告コミュニケーション活動に対する貢献が大きいと考える。加えて、オンラインメディアの持つ先進性や詳細性により、消費者特性<sup>6</sup>を考慮することは非常に重要である (Yadav and Pavlou 2014)。能動的な行動を行う消費者の割合は限定的であると想定される。このため、能動的な行動に対する規定要因として関与やロイヤルティなどの消費者特性が作用すると考えられる。消費者特性を明示的に検証項目に加えることで、広告コミュニケーション戦略におけるターゲティング<sup>7</sup>の重要性に関しても考察することができる。

第3の疑問として、検証に用いるデータの収集方法が適切であるか否かという点である。消費者行動研究における近年の変化について論じた青木 (2014) は、その変化のひとつとして、Webサイトの行動ログやソーシャルグラフ、生体反応指標などの新たなデータソースが登場していることをあげている。オンライン上のメディアの独自指標であるクリックやスキップ、サイト閲覧などはいずれも、データサーバー内に膨大なログデータとして蓄積されており、主に実務領域において活用が進んでいる。一方、学術領域では、各メディアの出稿金額に基づく購買量への影響力を推計するマーケティングミックスモデルや、実験室環境において広告情報を視聴させて態度変容効果を検証する実験室調査に偏重している。そして、実験室調査では広告刺激が強制的に提示されるため、消費者の日常的なメディア接触環境と乖離する懸念が指摘されている (Voorveld and Valkenburg 2015; Liu-Thompkins 2019)。加えて、多様なメディアが存在するオンライン上の情報環境において、消費者行動のパターンは複雑化していること (神田・鳥山・清水 2013) や情報過負荷な環境であること (Eppler and Mengis 2004) などにより、広告コミュニケーションの効果を可視化することの困難性が高まっている。先述したAssael (2011) は、今後のクロスメディア研究において、オフラインとオンライン双方の広告コミュニケーションの効果を可視化するために、同一対象者からテレビCM接

---

<sup>6</sup> 類似した用語として、消費者の異質性 (Consumer heterogeneity) があり、マーケティングサイエンス領域で広く普及しているが、heterogeneity は異成分や異類混合などの広範な意味も含まれるため、本研究では、広告コミュニケーション効果を規定する消費者の人的特性を示す意味で消費者特性を用いる。なお、ソーシャルメディアに関する研究では、受信者と送信者の2つの消費者が存在する。本研究では、送信者が保有する消費者特性にも注目するが、検証対象の主体となる受信者の消費者特性と区別するため、送信者の持つ消費者特性は“送信者の人的特性”と表現する。

<sup>7</sup> オンライン広告の特性の1つとして、広告の対象となる消費者の行動履歴を元に、顧客の興味関心を推測し、ターゲットを絞って配信を行うことがあげられる。

触やオンライン接触情報、購買履歴などの情報を収集したシングルソースデータの必要性を指摘している。オンライン上のメディアや広告単体を対象とした研究と比べて、クロスメディア観点での研究においてこうしたログデータなどを活用した検証は十分ではない。そこで本研究では、実験室調査にのみ依拠せず、ログデータなどの消費者の日常生活における情報接触から得られるデータを実証分析に用いることを検討する。本研究の立場は、データ収集方法の是非を検証することを主な目的としないが、これまでのクロスメディア研究においてデータ収集の制約のために行われていなかった検証テーマに着目して、新たなデータ収集の検討を行い、実証分析に用いる。これにより、広告研究などの学術的領域におけるデータ収集の可能性を提案できる可能性がある。

## 1.2. 研究の目的と検証領域

前節に示した背景と問題意識のもと、本研究では、オンライン上に登場したメディアや広告が消費者に及ぼす広告コミュニケーション効果の規定要因に関して、従来のマス広告といかに異なりどのように関係するのかを、包括的に解明することを目的とする。そして、前節で提示した疑問に対応するかたちで、①オンラインメディアの持つ特性やマス広告との関係性、②広告情報に対する消費者の能動的な行動、③消費者特性、④データ収集の方法などに着目して検証を行う。

分析対象として、オンライン上のペイドメディア、オウンドメディア、アードメディアの3つを設定する。そのうえで、代表的なマス広告であるテレビCMを比較対象とする。ペイドメディア、オウンドメディア、アードメディアをそれぞれ連携して広告コミュニケーションを行うことは、マーケティング上の成果を高めるために非常に重要である。例えば、ペイドメディアにおける広告出稿によって、オウンドメディアへの流入を促し顧客化させることや、ソーシャルメディア上での話題醸成や拡散を促してファン層を増やすことなどが意図されている(横山 2010)。インターネットの浸透によって、こうしたトリプルメディアの概念が顕在化した(栗木 2014)。そして、代表的なマス広告であるテレビCMとの比較や関係性を検証することで、オンライン上に登場した新たなメディアの特性を明確にすることができる。これらのことから、試行錯誤の続く企業の広告コミュニケーション戦略に対する方向性を包括的に示唆することを目指す。

このトリプルメディアを中心とした広告コミュニケーション効果のメカニズムを明らかにするうえで、本研究では次の3つのテーマを設定し研究を進める。

### テーマ1：オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果を規定する要因

1 つ目のテーマは、オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果の規定要因を明らかにすることである。オンライン・ペイドメディアにおいて、オンラインビデオ広告は、近年出稿規模が大きく増加している。そしてオンラインビデオ広告は、テレビ CM と同様の映像形式の広告であるが、ターゲティング配信やスキップなどの独自の機能を保有している。このため、オンラインビデオ広告が持つ広告コミュニケーション効果発生メカニズムは、テレビ CM と異なることが想定される。一方で、能動的な行動を象徴するスキップ行動に関連する広告情報の視聴行動が、製品に対する購買行動にどのような効果を及ぼしているかの検証も十分ではない。また、普及段階にあるオンラインビデオ広告は、消費者にとって広告情報が受容されにくい（進藤 2017）、その効果に対して、メディアの利用状況や広告全般に対する認識などが影響することが想定される。このような背景により、テレビ CM と比して、オンラインビデオ広告の効果はどのような規定要因が作用しているのかを媒体間比較を行うことで明らかにする。オンラインビデオ広告とテレビ CM を組み合わせることで活用することの重要性が、実務領域において高まっている（横山ら 2014）。そこで、スキップ行動を行わずに広告をすべて視聴する完全視聴行動とその効果の規定要因を、テレビ CM と比較して解明することにより、企業の広告コミュニケーション戦略における示唆を導き出すことができる。

## テーマ 2 : ブランドサイトの広告コミュニケーション効果を規定する要因

2 つ目のテーマは、代表的なオンライン・オウンドメディアであるブランドサイトの広告コミュニケーション効果を規定する要因に関して、クロスメディア観点で明らかにする。企業の広告コミュニケーション活動において、ペイドメディアであるテレビ CM から自社のオウンドメディアに誘導する施策が行われている。つまり、ブランドサイト閲覧の規定要因において、テレビ CM が作用すると想定できる。そして、ブランドサイトとテレビ CM をあわせて接触した消費者の場合、その広告コミュニケーション効果が高まることが想定される。また、企業が運営するオウンドメディアの主な目的として顧客維持などがあげられる。このため、ロイヤルティなどの消費者特性が、広告コミュニケーション効果に影響を及ぼす可能性がある。そして、オムニチャネル<sup>8</sup>に代表されるように、オンラインとオフライン双方のメディアやチャンネルのシームレスな連携が重要視される近年のマーケティング環境を考慮すれば、オフラインも含めた総合的な消費者の購買行動に対して、ブランドサイトが及ぼす影響も検証する必要がある。ブランドサイト閲覧に期待される効果の 1 つとして、購買行動に対する効果があげられる。特に、オンラインチャンネル上の購買行動だけでなく、オ

---

<sup>8</sup> オムニチャネルとは、すべてのチャンネルを統合し、消費者にシームレスな買い物体験を提供する顧客戦略のことを意味する（近藤 2018）。

フラインチャネルも含めた総合的な購買行動に与える効果を、ブランドサイトとテレビCMを対象に検証する。

企業にとって、オウンドメディアは情報を集約し顧客を維持するためのプラットフォームと位置づけられる。ロイヤルティなどの消費者特性を考慮したうえで、テレビCMに接触することによってブランドサイト閲覧への誘因を促進することや、複合接触による総合的な購買効果を明らかにすることができれば、企業の顧客維持施策における示唆を導き出すことができる。

### テーマ3：SNSの広告コミュニケーション効果を規定する要因

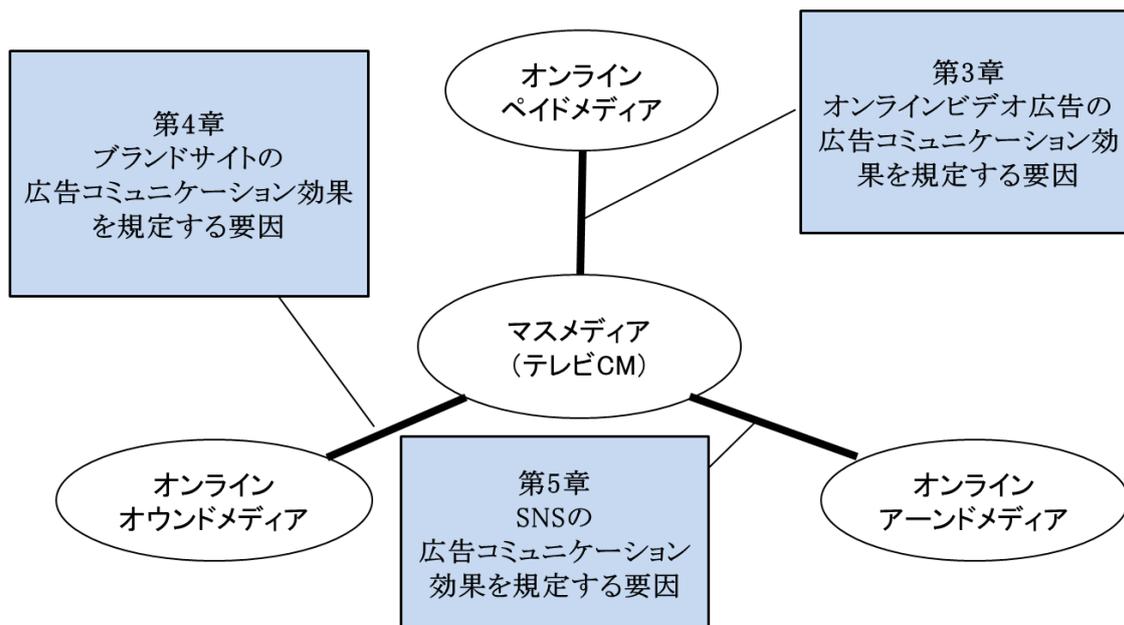
3つ目のテーマは、代表的なオンライン・アードメディアであるソーシャルネットワーキングサービス（以下、SNS）の広告コミュニケーション効果のメカニズムを包括的に検証する。近年、バイラル・ビデオ<sup>9</sup>などのように、ソーシャルメディアを介して消費者が広告情報を他者に拡散することを意図したマーケティングコミュニケーションが実務において行われている。また、ナノインフルエンサーと呼ばれる一般消費者による他者への推奨を意図したマーケティングも増加している（Maheshwari 2018）。一方で、アードメディアでは、企業主導でのコントロールは困難であるため、消費者意識から乖離した広告クリエイティブに対してネガティブな拡散が行われることとなり、企業のマーケティング活動を阻害することがある。加えて、広告コミュニケーション効果に関わる消費者は、企業が制作した広告情報を拡散共有する送信者とそれを受け取る受信者の2者が存在するため、その効果を可視化することの困難性が高まっている。このような背景から、SNSを介してテレビCMを他者に拡散共有する行動について、送信者と受信者に区別したうえで、拡散共有の規定要因と、他者から拡散されたテレビCMを受け取ることによる効果の規定要因を包括的に解明する。バイラル・ビデオに関して、他者への共有を意図したクリエイティブは娯楽性やストーリー性が重視されやすい（Teixeira 2012）。このため、他者への共有を促したとしても製品の売上に寄与しない可能性が指摘されている<sup>10</sup>。よって、送信者と受信者の両面で、SNSを介したテレビCMの拡散共有行動の規定要因とその効果を明らかにすることは、拡散共有を意図した広告情報が購買行動に与える効果を検討するうえで意義がある。

<sup>9</sup> バイラル・ビデオとは、SNSなどを介して消費者が他者に拡散共有することを意図した動画コンテンツ施策を指す。

<sup>10</sup> 日経広告研究所第293号アドテクノロジー研究会報告において、バイラルコンテンツの実務的な課題について、広告代理店関係者へのインタビューを行っている。その回答の1つに、「バズらせる（たくさんシェアされる）クリエイティブが必要だと言うが、バズっても、商品は全然売れないというケースがある」という指摘がある。

以上の3つのテーマを通じて、オンライン上のペイドメディア、オウンドメディア、アーンドメディアについて、テレビCMとの差異や関係性を考慮したうえで、クロスメディア環境下における広告コミュニケーション効果の解明を試みる（図表1-2）。

図表1-2：本研究の枠組み



(注) 筆者作成。

### 1.3. 本研究の構成

本研究の構成は次に示す通りである。はじめに第1章である本章では、本研究の背景と目的を説明した。続く第2章で、研究対象となるオンライン上のペイドメディア、オウンドメディア、アーンドメディアの広告コミュニケーション効果に関する先行研究のレビューを行う。第3章ではオンライン・ペイドメディアにおける分析対象としてオンラインビデオ広告を設定し、実証研究の結果を示す。つづく第4章では、オンライン・オウンドメディアの分析対象としてブランドサイトを設定し、実証分析を行う。第5章ではオンライン・アーンドメディアの分析対象としてSNSを対象として広告コミュニケーション効果に関する実証分析を行う。第3章からの実証分析において、先にあげた3つのテーマについて、テレビCMを比較対象として検証を行う。最後に、第6章において本研究の結論と課題について述べる。

## 第2章 先行研究レビュー

### 2.1. 先行研究のレビューの範囲

本研究では、オンライン上に登場したメディアや広告が消費者に及ぼす広告コミュニケーション効果の規定要因に関して、従来のマス広告といかに異なり、どのように関係するのかを包括的に解明することを目的としている。第1章で述べたように、オンラインメディアを対象としたクロスメディア研究における疑問として、①オンラインメディアの特性やマス広告との関係性が考慮されているか否か、②消費者の能動的な行動が十分に考慮されているか否か、③検証に用いるデータの収集方法は適切であるか否か、の3つを設定した。これらの観点に基づき、本章ではこれまでに行われたクロスメディア研究の課題と、次章以降で行う実証分析の具体的な検証課題を設定する。

本節では、本研究のレビューの範囲を示す。はじめに、インターネット浸透により起こったメディア環境の変化を背景とした消費者行動や広告コミュニケーション活動の変化について整理する(2.2.)。続いて、テレビCMなどのマス広告を対象としたオフライン・ペイドメディアにおけるクロスメディア研究を整理する(2.3.)。そして、2.4.以降よりオンラインメディアを対象とした先行研究の整理を行っていく。図表2-1に示した通り、第3節以降のオンラインメディアについて、それぞれ単体メディアを対象とした研究を整理したのちに、クロスメディア観点で検証された研究を整理する。そして、単体メディアとクロスメディア双方の研究を比較して、クロスメディア研究において十分に解明されていない研究課題の導出を行う。

図表2-1：先行研究レビューの範囲と本章の構成

節	メディア	主な対象	単体の研究	クロスメディア研究	クロスメディア研究の課題
第3節	オフライン ペイドメディア	マス広告	-	○	-
第4節	オンライン ペイドメディア	オンライン広告	○	○	▶ ○
第5節	オンライン オウンドメディア	ブランドサイト	○	○	▶ ○
第6節	オンライン アードメディア	ブログ クチコミサイト	○	○	▶ ○
		SNS			

(注) 筆者作成。

## 2.2. 消費者行動と広告コミュニケーション活動の変化

### 2.2.1. 消費者行動の変化

インターネットに関してさまざまな特性がこれまで検証されてきた。消費者が企業や他者との間で双方向のコミュニケーションを即時的に行うことができるインタラクティブ性 (Hoffman and Novak 1996; Song and Zinkhan 2008)、多様で膨大な利用方法を自分向けの内容に再構成が可能となるカスタマイズ性 (池田ら 2010; Franke, Schreir and Kaiser 2010)、インターネット空間で蓄積される圧倒的な情報量 (Hoffman and Novak 1996) などが主にあげられる。これらの特性に基づき、消費者はオンラインメディアを活用して、様々な情報を能動的に取捨選択し、他者へ共有行動することなどが容易となった。そして、ソーシャルメディアの台頭以降、消費者が他者に及ぼす影響力は強化された<sup>11</sup> (池田ら 2010; 清水 2013; Broniarczyk and Griffin 2014)。

しかしながら、さまざまなオンラインメディアの浸透やそれに伴う消費者の影響力の高まりに対して、消費者の購買行動を把握していくことの困難性も高まっている (Broniarczyk and Griffin 2014)。また、購入場所としてのチャンネルにおいても EC サイトなどのオンラインチャンネルが伸長することで、消費者は購入場所と情報源双方で、オンラインとオフラインを複雑に往来し使い分けて製品を購入している<sup>12</sup>。例えば、Voorveld et al. (2016) は、オンラインチャンネル購買者とオフラインチャンネル購買者双方の情報源の使われ方を検証しており、オンラインチャンネル購買者では、オンラインとオフラインいずれの情報も、購買プロセス全体を通じて利用する傾向にあることを示した。つまり、オンラインチャンネル購買者は、メディアとチャンネルを多様に使い分ける傾向にあることを明らかにしている。また、多様に存在するメディアや製品カテゴリーにより検索行動、クチコミ行動などの消費者行動のパターンは複雑化している (神田・鳥山・清水 2013)。そして、メディアやチャンネルを自由に往来できるようになった消費者の行動は、AIDMA などのような階層的・線形的な行動を前提とするモデルでは捉えることが困難となっている (清水 2013; Batra and Keller 2016)。こうした困難性の高まりに関するその他の指摘として、オンライン上の情報源の信頼性に対する不安による

---

<sup>11</sup> このような消費者の影響力の高まりを背景として、実務領域を起点として消費者セグメンテーションに関する重要性が高まった。例えば、他者への拡散範囲や影響力の高い消費者セグメントであるインフルエンサーなど、そのセグメントの特定方法や影響に関する研究が進められている (松村・山本 2011)。

<sup>12</sup> このような消費者行動に関して「リサーチショッピング」や「ウェブショールーミング (吉井 2018)」などの研究がある。

購買意思決定の困難性（池田ら 2010）、購買タスクの複雑化やトレードオフ判断の困難性<sup>13</sup>（Broniarczyk and Griffin 2014）などがある。

オンライン上のメディアやチャネルの浸透によって、消費者は他者の購買行動に及ぼす影響力が高まるとともに、オフライン上のメディアやチャネルと密接に関係し多様な選択肢を有する結果となり、購買に至るまでの過程は細分化・複雑化している。本研究では、このような細分化・複雑化した消費者行動を前提として、実証分析における仮説設定や検証方法を検討する。

## 2.2.2. 広告コミュニケーション効果可視化の困難性

メディア環境や消費者行動の変化に伴い、企業が実施する広告コミュニケーションもまた大きく変化している。第1章で言及したようにその定義は、従来用いられた説得的コミュニケーションから、「人々になんらかの影響を及ぼすことを意図したブランドに関するコミュニケーション活動」に拡張している（Dahlén and Rosengren 2016）。そして、前項で説明した消費者の変化を背景に、広告コミュニケーション活動の効果の可視化の困難性が高まり、実務領域における課題も顕在化している。これらの議論に関して主に以下3点があげられる。

第1に、能動的な消費者の存在がある（Dahlén and Rosengren 2016）。これまでの広告コミュニケーション効果を測る消費者反応モデルは、企業から消費者に一方に情報が提供される前提の下、AIDMAに代表されるような線形的な過程が想定されてきた。しかし、Webサイトやソーシャルメディアの浸透により、消費者は能動的に広告情報を取捨選択し、企業や他人とインタラクティブなやりとりを行うことが可能となった（池田ら 2010; Dahlén and Rosengren 2016）。このような変化に基づき、旧来の認知を起点とした線形的な反応モデルではなく、購買後の共有行動が、次回購買時の情報探索に影響を及ぼすとともに、共有された他者に対しても影響を及ぼす循環的な購買行動モデルが提唱されている<sup>14</sup>（清水 2013）。しかしながら、こうした新たな広告反応モデルは、消費者の広告反応のパターンが細分化する傾向にあるため、広告コミュニケーション効果の全容を捉えることの困難性を高めている。

第2に、メディア接触のパターンが複雑化していることである。オンライン上に生まれたメディアの多様性によって、近年の消費者のメディア接触パターンは非常に多様化している。こうした論点について、メディアの同時利用（Simultaneous Media Use）や連続的利用（Sequential Media Use）

---

<sup>13</sup> Broniarczyk and Griffin（2014）は、近年のメディア環境の変化を背景に、消費者は情報量の拡大と選択の自由を得る結果となり、他者に及ぼす影響力は高まったと主張している。一方で、情報量の多さと選択の自由度により購買タスクが複雑化していること、および購買時における複数の選択肢から決定する際に、それぞれの選択肢の属性比較が困難になっていることを指摘している。

<sup>14</sup> 須永（2010）は、消費者の広告反応に関して線形的行動モデルと循環的行動モデルを実証的に比較し、循環的行動モデルの方がモデルのあてはまりがよいことを実証している。

に関する議論がある。メディアの同時利用に関して、Pilotta and Schultz (2005) はインターネットとテレビを定期的に同時利用する消費者が一定数存在することを明らかにした。そして、マルチタスク環境下におけるメディアの同時利用が発生することを考慮したうえで、クロスメディアでの広告キャンペーンのプランニングを策定していくことの重要性を提示している<sup>15</sup>。一方、Enoch and Johnson (2010) は、メディアの同時利用 (Simultaneous) が発生している時間量は多くはなく、各メディアが連続的 (Sequential) に利用されている実態に基づき、時間軸や接触順序などを考慮したメディアプランニングの重要性について指摘している。また、マス広告間のシナジー効果を検証した Naik and Raman (2003) は、消費者が1つのメディアに接することにより別のメディアに遷移する行動を触媒効果 (Catalic Effect) と定義している。Lipsman et al. (2012) は、テレビCMがソーシャルメディアを介した他者に拡散されることで一定量の到達効果が確保されることを示している。多様なメディアの効果を捉えていくためには、こうした消費者のメディア利用のパターンを考慮していく必要があり、広告コミュニケーション効果の複雑性が高まっているといえる。

第3に、オンラインとオフライン双方において主に監査される指標に乖離が存在することである。米国の広告業界団体である ARF (Advertising Research Foundation) が1997年に発表したオンライン広告を考慮した広告効果モデルでは、クリックやコンバージョン<sup>16</sup>などのオンライン独自指標が加えられた (Harvey 1997)。また、Web サイトではページビュー数 (Moe and Fader 2004)、ソーシャルメディアではエンゲージメント<sup>17</sup> (Barger, Peltier and Schultz 2016) などの独自の測定指標が用いられている。このようなオンライン独自の指標は、リーチやフリークエンシーを主に監査しているテレビCMなどのオフラインメディアと比べて、指標の意味や計測方法が異なる。例えば、オンライン広告を1クリックする場合とテレビCMに1回接触する場合では、消費者に与える効果は異なり、双方のメディアの指標間の差異や関係性をいかに捉えるかは重要な課題といえる。監査される指標の乖離に関連して、次項にてデータの収集方法について整理を行う。

### 2.2.3. データの収集方法

過去の広告研究において、データの収集方法によって分析結果が異なることが指摘されてきた。実験室調査の場合、検証項目以外の攪乱要因をコントロールできる利点を持つ。しかしながら、1人の対象者における広告接触回数が過少となることや、架空のブランドを利用することによる退屈感

---

<sup>15</sup> Huang and Li (2016) によれば、リアルタイム性という特徴が強いモバイルデバイスやソーシャルメディアの浸透によって、メディアの同時利用の重要性は高まっている。

<sup>16</sup> コンバージョンとは、表示されたオンライン広告に関連するブランドページや購買サイトへの遷移を意味する。

<sup>17</sup> エンゲージメントに関してはいくつかの解釈がある。久保田 (2009) によれば、媒体に対する接触の深さとして「メディアエンゲージメント」、「いいね!」やリツイートなどのソーシャルメディアの評価指標としての「エンゲージメント」、そしてブランドへの傾倒、愛着、ファン意識という「絆としてのエンゲージメント」がある。

醸成などのネガティブな影響を起こす懸念があり、日常生活におけるメディア接触環境と乖離が著しいという指摘がある (Tellis 1988)。一方で、フィールド調査の場合、メディアや広告の接触状況を調査対象者の自己申告に基づき聴取すると、記憶の曖昧性や社会的望ましさによるバイアスの影響を受ける懸念がある (Slater 2004)。メディアコンテキスト<sup>18</sup>に関する 50 以上の研究に対してメタ分析を行った Kwon et al. (2019) は、手法によって検証結果が異なり、実験室調査よりもフィールド調査の方がメディアコンテキストの影響が大きくなる傾向であることを示した。

このような収集方法による課題に対して、日常生活下の広告接触とその効果を検証するためのデータソースとして、スプリットケーブルテスト<sup>19</sup>やシングルソースデータなどいくつかの手法が活用されてきた。例えばシングルソースデータは、同一対象者から広告情報の接触情報や購買履歴などの複数の指標を収集したデータである。テレビ CM に関しては機械式測定により消費者の接触情報を収集しており、日常生活におけるメディア接触情報とその購買効果などを検証することができる。Koslow and Tellis (2011) はシングルソースデータの特性として、①聴取形式によるバイアスの影響がないこと、②時系列的に広告効果の変化を確認できること、③購買履歴から多様な消費者セグメントを分析できることをあげている。1980 年代後半に欧米においてシングルソースデータの活用が進められ、テレビ CM の短期効果・長期効果 (例えば、Pedrick and Zufryden 1993; Tellis and Weiss 1995; Givon and Horsky 1990) や、店頭プロモーションとテレビ CM 間の効果の比較 (Jedidi, Mela and Gupta 1999) などさまざまな研究が行われてきた。

一方で、こうしたシングルソースデータの多くは、テレビ CM と購買履歴のみを収集しているため、オンラインメディアの行動履歴や、広告認知や態度などの消費者反応は含まれていない。先述した Assael (2011) は、オンラインメディアが台頭した現代において、オンラインとマスメディアを包含したシングルソースデータが今後必要になると主張している。そして近年、我が国の調査会社において、同一対象者からテレビ CM やオンライン広告、Web サイトなどの接触情報や閲覧履歴を収集したシングルソースデータが開発運用されている。しかしながら、これらのデータソースは、実務領域における活用が先行し、学術領域における活用は十分ではない。本研究では、日常生活下における情報接触による広告コミュニケーション効果を可視化することを重視する。そして、実験室調査のみに依存せず、シングルソースデータなどを活用して、日常生活内におけるメディア環境における消費者データの収集を行うことを検討する。

本節では、インターネットの登場によって起きた消費者行動の変化と広告コミュニケーション効果可視化の困難性について議論した。インターネット上のさまざまなメディアやチャネルが浸透す

<sup>18</sup> メディアコンテキストとは、広告が配置されるメディア環境が持つ文脈効果を指す。具体的には、メディアと広告の関連性や、メディアに対する態度・満足度、メディアへの関与などの多様なメディアコンテキストが、広告コミュニケーション効果に及ぼす影響が検証されている。

<sup>19</sup> スプリットケーブルテストとは、ケーブルテレビで配信するテレビ CM を対象者集団において無作為に差し替えることで、購買行動に差が生じるかどうかを検証するフィールド実験を指す (水野 2015)。

ることで、消費者の能動的な行動が顕在化した。消費者の行動は複雑化している。実務的にもオンラインとオフライン間での監査指標の乖離が発生するなど、広告コミュニケーション効果の可視化の困難性は高まっている。その要因の1つとして、詳細化・複雑化した消費者の行動を捉えるためのデータソースが、十分に整備されていないことを説明した。

このような全般的な背景に基づき、次節以降より、各メディアを対象とした先行研究を整理する。まず、次節において、オフライン・ペイドメディアを対象としたクロスメディア研究をレビューする。

### 2.3. オフライン・ペイドメディアに関するクロスメディア研究

広告コミュニケーション効果は、①リーチフリークエンシーなどの広告の到達効果、②広告接触者における情報処理や態度変容効果、③広告対象製品の購買に貢献する購買効果の3つに区別される(須永 2010)。そして、クロスメディアに着目した研究では、主に複数の媒体間の効果の差異を検証した媒体間比較、複合媒体接触により生じるシナジー効果に区別される。まず、本節ではマス広告などのオフライン・ペイドメディアを対象としたクロスメディア研究の系譜をそれぞれの効果に区別して概観する。

#### 2.3.1. 媒体間比較

##### (1) 到達効果

1960年代以降、テレビCMや印刷メディアを組み合わせた広告キャンペーンが増加したことにより、複数メディアを組み合わせた場合の到達効果に関する研究が始まり、クロスメディア研究の端緒となった(Assael 2011)。広告出稿を行なう企業にとって、出稿予算に対して到達効果を最大化するメディアミックスを検討することは非常に重要な課題である。このため、各メディアの出稿実績データと消費者調査から収集した広告の到達率データを用いて、数理モデルにより全体の広告到達率を最大化させる最適なメディア組み合わせを推計する検証が行われた(例えば、Day 1962; Engels and Warshaw 1964; Kotler 1964)。また、メディア間のオーディエンスの重複を考慮するとともに(Zangwill 1965)、フリークエンシーを推定するモデルなどが開発された(Gensch 1969)。これらの取組は、広告露出の最適化という実務的観点で主に進められた。そして、一定の知見が蓄積された結果、各メディアのオーディエンスの属性が異なることが明確となり、1回の広告接触による購買

効果がメディアにより異なることが示唆されたため、それぞれのメディアが消費者に与える態度変容効果や購買効果に対する関心が高まっていった。

## (2) 情報処理や態度変容効果

情報処理や態度変容に関するクロスメディア研究は、メディアの広告形式に着目する形で進められた。具体的には、印刷広告をテキスト情報、ラジオ広告を音声情報、テレビCMを映像情報として広告形式を分類したうえで、消費者の情報処理や態度形成に及ぼす影響の特性について検証している。例えば、Chaiken and Eagly (1976) は、対象者に提示する形式をテキスト情報・音声情報・映像情報に分けて情報処理の差異を検証した。分析の結果、音声情報よりも映像情報の方が記憶に残りやすいことや、提示内容のメッセージがわかりやすい場合には映像情報が、わかりにくい場合にはテキスト情報が、消費者の情報処理を促進することを明らかにしている。また、Jacoby, Hoyer and Zimmer (1983) や Jacoby and Hoyer (1990) は提示内容の誤認率の差異を印刷広告・ラジオ広告・テレビCM間で比較しており、印刷広告が最も誤認率が低く、広告内容の理解度が高い傾向にあることを示している。つまり、ラジオ広告やテレビCMと比べて、テキスト情報である印刷広告は内容理解が促進されやすいメディアといえる。その要因として、メディアに対する利用態度や、それに基づくメディア関与などが影響する。例えば、Krugman (1971) は、テレビと雑誌の利用時における対象者の脳反応を測定し、広告提示時の非言語的な反応の差異を検証しており、雑誌広告において能動的な脳反応が起こることを示している。また、テレビCMについては、より受動的な脳反応である一方で、広告認知に対する効果を持つことを示唆しており、テレビCMを学習不要の低関与メディアであると指摘している。同様にテレビと雑誌の脳反応を測定した Weinstein, Appel and Weinstein (1980) は、雑誌などのテキスト情報の場合、より論理的に広告を閲覧することを明らかにしている。他メディアと比べると、テキスト情報を主とする印刷広告は、論理的に思考しながら広告情報に接する傾向にあるため、消費者の内容理解に対する効果が高い。一方で、雑誌や新聞などの印刷メディアは、消費者の意思で自由に閲覧内容を取捨選択することが可能であるため、広告情報に対する関心が起こらない限りは、注意や情報処理は促進されにくいことも指摘されている (Greenwald and Leavitt 1984)。

テレビCMとラジオ広告は、認知や興味関心、考慮集合の形成などの消費者の購買意思決定プロセスにおける前期の過程で有効であることが示されている (Stem and Resnick 1991; Abernethy 1991)。テレビCMとラジオ広告の情報処理効果を検証した Buchholz and Smith (1991) は、ラジオ広告は高関与な状態において精緻化などの情報処理に対する効果が高いが、テレビCMの場合には関与の高低による効果の差異はないことを明らかにしている。そして、テレビCMの場合、音声と映像の二

重処理モードが作用することで、低関与な状態であっても一定の情報処理が促進されることを示唆している。

情報処理や態度変容を対象としたクロスメディア研究では、主に広告形式による差異やメディアに対する関与などが、消費者に影響を及ぼすことが明らかになっている。これらの知見に基づいてシナジー効果の検証が進められた。

### (3) 購買効果

Dickson (1974) は、外食チェーンを対象にテレビ CM と販売プロモーション間の関連性の有無により、対象製品の購買量が異なることを検証した。販売店舗群に対する実験コントロールによりデータ収集を行い、分析の結果、テレビ CM と関連性の強い販売プロモーションを行った場合に対象製品の購買量が増加することを明らかにした。同様に外食チェーンを対象としてテレビ CM と新聞広告の購買効果を検証した Jain (1975) は、テレビ CM 出稿を行うことで新聞広告の効果を高めることを示している。これらの研究では、1つのメディアがその他メディアの広告効果に影響を及ぼすことが示唆され、その後のシナジー効果の研究につながった。Woodside and Ronkainen (1982) は旅行ツアーの広告キャンペーンを対象として、ツアー問い合わせ数などに対する効果を検証している。分析の結果、雑誌広告と比べて新聞広告の方がツアー利用率への効果が高いことを示している。

媒体間比較に関する研究において、購買効果を取り扱った研究は非常に少ない。そして検証に用いられたデータは、販売店舗を対象とした実験コントロールを行った比較や企業の保有する実績データを活用したものに限られる。

#### 2.3.2. シナジー効果

異なるメディアを組み合わせる実施される広告キャンペーンの効果として、広告到達（リーチ）を最大化させるだけでなく、複合的な広告接触により消費者に対して相乗的な影響を及ぼすことが指摘されている (Wright 1981)。このような相乗的な効果をシナジー効果と呼び、各メディアの広告効果を単純に積み上げた場合よりも、高い効果をもたらすことを指す (Romaniuk, Beal and Uncles 2013)。

情報処理や態度変容効果に関するシナジー効果の研究は Edell and Keller (1989) を端緒として発展した。Edell and Keller (1989) はテレビ CM とラジオ広告を対象として検証を行い、①テレビ CM の後にラジオ広告を提示した場合には広告に対する想起量が高くなること、②特に両メディア間での広告内容の関連性が高い場合にラジオ広告視聴時に以前見たテレビ CM の音声や映像が再生され

やすいことを示している。そして Edell and Keller (1999) は雑誌広告とテレビCMを対象としてシナジー効果の検証を行い、単体メディアの繰り返し接触と比べて、複合接触した場合に広告の情報処理が促進されることを明らかにしている。彼らは複数のメディアを組み合わせることで広告接触することによるシナジー効果の存在を明らかにするとともに、その情報処理メカニズムにおいて事前に接触した広告が事後に接触した広告に影響を及ぼすことを示唆している。

このようなシナジー効果の発生メカニズムについて Stammerjohan et al. (2005) は、①多様な媒体から同一メッセージを受け取ることで、そのメッセージをより複雑な形式で記憶し、強い明快な情報ネットワークが脳の中に構築されるという符号化変動性仮説 (Tassavoli 1998)、②共通性はあるが少しずつ異なるメッセージを繰り返し受け取った場合に、符号化が促進され態度も改善向上するというバラエティのある繰り返し効果 (Batra and Ray 1986)、③広告の量や情報が多いことにより、そこで紹介されるブランドの信頼性が高まり確信につながるとする多様な情報源による信頼性効果 (Harkins and Petty 1981)、④複雑かつ親しみのある情報はその他の情報より選ばれやすいとする選択的注意 (Tversky and Kahneman 1973) などを指摘している。

購買効果に関するシナジー効果の研究について説明する。Naik and Raman (2003) は、シナジー効果の実務的検証が十分になされていないことに着目し、テレビCMと印刷広告のシナジー効果やキャリーオーバー効果（繰り延べ効果）などを考慮したマーケティングミックスモデルを提案している。衣料品ブランドのマーケティングデータを利用して、長期間の製品売上数と広告出稿量データを用いて推計を行い、テレビCMと印刷広告のシナジー効果が統計的に有意であることを明らかにした。加えて、推定モデルを数理的に展開したうえで、シナジー効果が存在する場合にはその広告キャンペーンの出稿総額を増加させることでさらなる効果の上積みが可能であることなどを示唆している。

オフライン・ペイドメディアを対象としたクロスメディア研究により得られた知見は、オンラインメディアを対象としたクロスメディア研究において活用されている。特に、Edell and Keller (1989; 1999) や Stammerjohan et al. (2005)、Naik and Raman (2003) などが、理論的背景や実証方法の根拠として用いられている（例えば、Chang and Thorson 2004; Dijkstra, Buijtelts and Raaij 2005; Varan et al. 2013 など）。

## 2.4. オンライン・ペイドメディアに関する研究

本節では、オンライン上のペイドメディア単体を扱った研究をレビューする。オンライン・ペイドメディアにおいて代表的なオンライン広告を中心に整理する。はじめに、オンライン広告に関する研究において主に着目された視点の整理を行う。次に、オンライン広告が持つ多様な広告フォー

マットに関して、検索連動広告やバナー広告、オンラインビデオ広告などを対象とした単体研究をレビューする。オンライン広告は、1990年代に登場して以降、テキスト情報主体から画像情報や映像情報など、広告の効果を高めるために、さまざまなフォーマットが開発されている。オンライン広告のフォーマットごとの研究の特性や系譜を明らかとすることで、実証分析の対象であるオンラインビデオ広告の研究に関する課題を、より明確にすることができる。そして、オンライン広告を対象としたクロスメディア研究をレビューし、単体研究とクロスメディア研究双方における研究の特性を整理し、研究課題を抽出する。

#### 2.4.1. オンライン広告に関する研究の特性

オンライン広告はさまざまな種類が存在し、実務上の目的や特性も異なる。このため、学術的な検証内容や着眼点も異なる傾向にある。まず本節では、オンライン広告全般の特性に着目しレビューを行う。具体的には、インタラクティブ性、Webサイトとオンライン広告のメディアコンテキスト、消費者特性を取り上げ、オンライン広告全般を対象とした研究の主な特性について考察を行う。

##### (1) インタラクティブ性

オンライン広告におけるインタラクティブ性の具体的な機能として、クリックやスキップなどがあげられる。これにより、消費者は、広告に関連した追加情報の取得や広告視聴の継続などを能動的に選択することができる。インタラクティブ性は、本研究で着目する消費者の能動的な行動をサポートする重要な要素である。インタラクティブ性を持つオンライン広告の場合、広告認知や製品知識をより高めることができ (Sundar and Kim 2005)、結果として広告態度や購買意欲にポジティブな効果を持つ (Brill 1999)。またスキップ機能は、広告に強制的に接触した消費者にとって、広告に対する押しつけがましさを知覚を低減する効果を持つ (Pashkevich et al. 2012)。オンライン広告においてインタラクティブ性は重要な要素といえるが、その効果は消費者特性や広告接触時の状況によって異なることが指摘されている。例えば、Bezjian-Avery, Calder and Iacobucci (1998) は、インタラクティブな機能を持たないオンライン広告の場合であっても、視覚的要素に基づき判断しやすい消費者やファッション財において購買意欲に効果を持つことを示している。Liu and Shrum (2002) は、インターネット上の情報検索意欲が低い消費者において、クリックなどのインタラクティブ性は評価されないと指摘している。

オンライン広告のインタラクティブ性は、関与の高い消費者における情報検索行動を促進する重要な機能であるが、ペイドメディア領域におけるインタラクティブ性に着目した研究は、近年減少

傾向にある。しかしながら、スキップ機能などの新たなインタラクティブ機能も登場しており、学術領域・実務領域双方において今後のさらなる検証が望まれる領域と考える。そして、クロスメディア研究において、インタラクティブ性に関する機能がどの程度考慮されているかを、2.4.3.において確認する。

## (2) メディアコンテキスト

オンライン広告の多くは、Web サイト周辺に表示される二次的情報に留まるため、消費者の注目は Web サイト上の記事コンテンツに集まりやすい (Dijkstra, Buijtsels and Raaij 2005)。このため、オンライン広告に生まれたさまざまなフォーマットの多くは、消費者の注目を集めることを主な目的として開発されてきた。そして、消費者の注目を高める規定要因として、メディアに着目した研究が多い (Kumar and Salo 2018)。具体的には、メディアと広告のデザイン面の差異や内容の関連性、メディアに対する態度や満足度、メディアへの関与などの多様なメディアコンテキストが、広告コミュニケーション効果に及ぼす影響が検証されてきた。

一方で、消費者は、Web サイト閲覧という本来の目的を阻害するものとしてオンライン広告を捉えることで、意識的・行動的にその広告を避けるようになり、広告が表示された Web サイトに対してもネガティブな態度を形成する (Li, Edwards and Lee 2002; Cho and Choen 2004; Goodrich, Shillers and Galletta 2015)。このような広告に対する忌避行動に着目した研究も、オンライン広告において重要なテーマである。オフラインメディアを対象とした領域においても、テレビ CM が放映された後にチャンネルを変更するなどの、広告視聴を意識的に忌避する行動に関する研究は行われている (Abernethy 1991; Cronin and Menelly 1994; Clancey 1994)。しかしながら、オンラインメディアは、他のメディアと比べて、消費者にとって集中し没入しやすいメディアであるため、広告に対する忌避意識が強い (Li, Edwards and Lee 2002; Cho and Choen 2004)。そして、オンラインメディアの運営企業にとって、広告に対するネガティブな経験によりメディアの価値を棄損する懸念があるため、実務領域においても広告忌避は重要なテーマである (Pashkevich et al. 2012)。

そして、オンラインメディアの成長やクリック率の減少を背景に 2000 年中期以降から、Web サイトにおいて非常に多数の広告が掲載されることが増加した。そして、1つのページに多量かつ視認性の高い広告が乱雑に表示されることで生じる広告混雑 (Ad Clutter) の知覚が、消費者にネガティブな影響を及ぼすことが懸念された。Ha and MacCann (2008) は、オフラインメディアと比較したうえで、オンラインメディアの広告混雑を規定する要因を検証している。彼女らは、消費者自身のコントロールが限定的であることや、広告表示のための通信量増加による Web サイト更新の時間的遅延が広告混雑の知覚を高める主な要因であると主張している。そして、彼女らは、広告混雑が

知覚されることで広告忌避行動につながるため、広告効果に対してネガティブな影響を及ぼす可能性を示唆している。例えば、オンラインビデオ広告はまだ登場して間もなく、広告表示に対する消費者の理解が進んでいないことが懸念されており（進藤 2017）、広告に対する忌避意識によって広告効果が阻害される可能性がある。広告に対する忌避意識を低減させることは、広告掲載費を収益源とするオンラインメディアにとって閲覧者の満足を高めて、利益を最大化するために重要な視点である。

### （3）消費者特性

オンラインメディアは、閲覧者の属性情報に基づきページ構成をカスタマイズする機能を有する（Schlosser, Shavitt and Kanfer 1999）。加えて、オンライン広告は、消費者の Web 閲覧情報に基づいたターゲティング配信の機能を持つ（Boerman, Kruikemeier and Borgesius 2017）。このため、Web サイトに関わるマーケティング施策において、消費者特性が重視される傾向にある（Danaher, Mullarkey and Essegaier 2006; Steenkamp and Geyskens 2006）。

初期の研究では、インターネットの普及率が低かったため、消費者のインターネットに関する経験や知識の差異が注目された。例えば、Gallanger, Parsons and Foster（2001）は、これまでの実証分析の対象者が、インターネット利用経験の多い学生に偏重していることを懸念し、一般消費者と学生間でどのような効果の差異があるかを検証した。その後、インターネットの普及率が高まったために、こうした検証は少なくなったが、インターネットの利用頻度が低いユーザーほど、オンライン広告に対して新奇性を強く抱きやすく、情報処理などの効果が高くなる傾向にあることが明らかにされている（Gallanger, Parsons and Foster 2001; Dahlén 2001; Dahlén, Murray and Nodenstorm 2004）。

また、オンライン広告について、精緻化見込みモデルに依拠して、消費者の持つ関与による情報処理の差異を検証した研究も多い（清水 2013）。高関与な状態の場合、広告情報の中心的手がかりを主に参考にする一方で、低関与な場合にはアニメーションや広告サイズ、色調などの周辺の手がかりを参考にして、クリック行動や情報処理に影響を及ぼすことが明らかとなっている（例えば、Cho 1999; Karson and Korgaokar 2001; Wang, Wang and Forn 2009 など）。関与不問のメディアとされるテレビ CM（Krugman 1971）と比べて、オンライン広告はサイト周辺に表示されている二次的情報に留まるため、サイト上の記事コンテンツに対象者の注目が集まりやすい（Dijkstra, Buijtelts and Raaij 2005）。印刷広告は紙面上に俯瞰的に表示されるのに対して、Web 広告は画面をスクロールさせる必要があることが多い（Sundar et al. 1998）。このため、Web 広告は、画面をスクロールしやすいインターネット上での情報収集に積極的な消費者や、製品関与が高い消費者に適するとされる（Dijkstra, Buijtelts and Raaij 2005）

本項では、オンライン広告を対象とした研究における主な特性について、インタラクティブ性やメディアコンテキスト、消費者特性についてレビューした。次項のフォーマット別のレビューでは、それぞれのフォーマットによる研究の変遷を確認した後に、オンラインビデオ広告に関する研究の特性と課題を説明する。

## 2.4.2. オンライン広告のフォーマットに関する研究

### (1) 検索連動広告

検索連動広告は、消費者が Google や Yahoo!などの検索エンジンにおいて検索したキーワード情報に依拠して配信される広告である。検索連動広告は、広告に関連した情報を過去にオンライン上で検索した消費者に対して配信されることから、接触した消費者の多くは具体的な購買検討にまで至っている可能性が高い。その結果、検索連動広告の広告効果は高くなる傾向にある (Dinner, Van Heerde and Neslin 2014)。そして、多様に存在するオンライン広告においても、検索連動広告は実務的に広く活用されている広告フォーマットである。検索連動広告に関する研究は、主にオークションのメカニズムに関するものと広告出稿による効果に関するものに大別される。

前者のオークションのメカニズムに関する研究について、検索キーワードとそれに対応して配信される広告内容との合致度の精度に関する検証が行われた。例えば、Dou, Linn and Yang (2001) は、11 個の検索エンジンを対象に 115 個の製品カテゴリーに関連した 300 個以上のキーワードを検索した後に、出稿される検索連動広告の精度を検証している。分析の結果、最も精度の高い検索エンジンにおいても 65%程度の合致率に留まり、全体的に検索キーワードに対応した広告内容が出稿されていないことを問題提起している。検索連動広告のオークションのメカニズムは様々な種類が存在するが、特定キーワードに対して同業種の企業間で入札する競合環境であることは共通している<sup>20</sup> (Rutz and Bucklin 2011)。このため、同業種内における複数企業の競合関係に着目する形で、オークションのメカニズムを検証する研究が進められている (例えば、Edelman and Ostrovsky 2007; Edelman, Ostrovsky and Schwartz 2007; Sayedi, Hearth and Srinivasan 2012)。また、企業は検索連動広告の効果を高めるために、マス広告やオウンドメディアを活用し、消費者の興味関心を抱かせて意図したキーワードの検索量を高めるように努める傾向にある (Sayedi, Hearth and Srinivasan 2012)。

検索連動広告の出稿による効果に関する研究は、広告出稿時に活用した検索キーワードや検索後に遷移した Web サイトの内容などに着目して、主にクリック率やコンバージョン率に対する影響を

---

<sup>20</sup> 例えば自動車業界であれば、“自動車”や“車検”などの業界内で共通する一般的なキーワードと“トヨタ”や“プリウス”などの製品ブランドに関するキーワードに対して、自動車業界の各社が広告出稿のために入札し、1つのキーワードに対して競合する環境となっている。

検証している (Ghose and Yang 2009)。Muylle, Moenaert and Despontin (1999) は、消費者の検索目的と検索後に遷移した Web サイト上の情報の内容によって、表示される広告のクリック率の高低を比較している。分析の結果、検索後に遷移した Web サイト上の情報が検索内容に直接関係ない場合、広告内容が検索目的に合致すればクリックされやすいことなどを明らかにしている。

また、Ghose and Yang (2009) は EC サイト企業が実際に行った検索連動広告の出稿結果を用いて検証を行い、検索キーワードに EC サイト企業名が含まれる場合にはクリック率が高く、検索キーワードに特定の製品ブランド名が含まれる場合にコンバージョン率が高くなることを示している。そのうえで、彼らは広告出稿を行う企業に対して最適に入札を行うために検索キーワードの設定の重要性を指摘している。Rutz, Trusov and Bucklin (2011) は、企業が入札した検索キーワードが製品ブランド名でない場合であっても<sup>21</sup>、それに対応した検索連動広告に接触することで、消費者は中長期的に広告に関連した製品ブランド名の検索行動につながることを示唆している。

検索連動広告に関する研究の大半は、企業が実施した広告キャンペーンのデータを、数理モデルにより検証しており、時系列的な変化を加味し中長期的な効果まで推定している。一方で、クリック率やコンバージョン率に着目した検証に偏重し、消費者の情報処理や態度変容に関して検証した研究は少ない。

## (2) バナー広告

バナー広告は、Web サイト上に表示される画像形式の広告フォーマットである。広告の画像内には、製品やタレントなどの画像とともに、文字情報なども画像形式で表示することができる。1990年代後期に登場したバナー広告は、最も実務的活用が進んでおり、学術的研究も多くなされている (Ha 2008)。多様に存在する広告フォーマットの中でも、バナー広告は、消費者に及ぼす影響が強い傾向にあることも明らかとなっている。テキスト形式の広告フォーマットと比べて、画像形式であるバナー広告は、露出時間が短時間であっても広告の情報処理を高める効果を持つ (Wang, Shih and Peracchio 2013)。バナー広告は、消費者にネガティブな印象を与えにくく、広告情報の内容理解に対する効果も高い (Burns and Lutz 2006)。

はじめにバナー広告のクリック行動に着目した研究を概観する。バナー広告はその登場直後から低水準なクリック率が問題視された。バナー広告に限らず多くのオンライン広告に該当するが、広告が表示される位置の多くは、Web サイトの主要なコンテンツの周辺に配置されるため、閲覧者にとって主目的となる Web サイトコンテンツとは異なり、広告は目的外の周辺の二次的情報として処理される (Shapiro, MacInnis and Heckler 1997)。そして Web サイト閲覧は習慣的行動になりやすい

---

<sup>21</sup> 例えば、製品ブランド名を“ヒルトンホテル”とすると、それ以外の一般的なキーワードとして“ホテル”“旅行”などがあげられる。

ため、利用者は無意識的にオンライン広告を無視する傾向にあることが指摘されており、こうした現象はバナーブラインドネスとして注目された (Bentway 1999)。

バナー広告のクリック行動に関する消費者行動モデルに着目した研究も存在する。Cho (1999) は精緻化見込みモデルに依拠して、バナー広告のクリック行動に関するモデルを構築した。実験室調査を行い、分析の結果、高関与な状況において製品情報などの中心的手がかりを参考にする一方で、低関与な状況において広告の大きさや色合いなどの周辺的手がかりを参考にして、クリック行動を行いやすいことを示している。

広告が表示される Web サイトの内容が広告効果を規定するというメディアコンテキストに着目した研究も多く存在する。これらの研究では、バナー広告が表示される Web サイトの色調やデザイン面での検証が広く行われている。そして、Web サイトと広告情報の色調に乖離が大きければ、バナー広告に対する注目が高まりクリック率も高まることが明らかにされている (例えば、Lohtia, Donthu and Hershberger 2003; Robinson, Wysocka and Hand 2007; Flore, Chen and Ross 2014)。Web サイトの利用状況が広告効果に及ぼす影響についても検証が行われており、広告が表示される Web サイトの訪問時間が長いユーザーである場合や、ひとつの Web ページへの遷移直後や他ページへの遷移直前である場合などで、クリック率は高まる (Chatterjee, Hoffman and Novak 2003)。また、広告クリエイティブの訴求内容による効果の差異に関して、価格キャンペーンなどの報償型の訴求に、タレント画像などの情緒的な訴求を組み合わせることで、クリック率が高まる (Xie et al. 2004)。

そして、バナー広告が消費者行動に与える効果の規定要因に関しても、メディアコンテキストに着目し検証されている。Moore, Stammerjohan and Coulter (2005) は、バナー広告と Web サイトの色調に差がある場合に広告認知が高くなる一方で、色調に変わりがない場合に広告態度が高くなることを明らかにしている。つまり、広告の視認性が高ければ、消費者の注意を促進することができる反面、消費者に押しつけがましさを知覚を促進し、広告評価にネガティブな影響を及ぼす。このように、コンテキストが不一致の場合よりも一致している場合において、バナー広告の効果が高くなることが明らかになっている (Zanjani, Diamond and Chan 2011; Goldfarb and Tucker 2011)。また、消費者の Web サイト利用時の状況的要因が大きく作用する。具体的には、広告表示時の Web サイト利用目的やオンライン広告に対する事前態度などである。利用目的に関しては、明確な目的を持って Web サイトを利用する消費者の場合、目的を持たない消費者と比べて、バナー広告の認知や態度変容は低くなる傾向にある (Pagendarum and Schaumburg 2001; Danaher and Mullarkey 2003; Calisir and Karaali 2008)。先にあげた Hoffman and Novak (1996) はインターネットにおける消費者行動のタイプとして、目的志向型と経験志向型に分類している。彼らは、目的志向型の消費者の場合、サイト内の情報検索を阻害する広告情報に対して注意を向けにくい、経験志向型の消費者の場合、広告に対する押しつけがましさを知覚せず、広告情報を受容しやすいことを明らかにしている。また、

オンライン広告全般に対する事前態度が高ければ、広告認知やブランド態度にポジティブな影響を及ぼす (Cho 1999; Gong and Maddox 2003)。これは、オンラインメディアは、普及しているテレビ CM と比して、広告が露出されることに対する消費者の理解が途上にあるため、Web サイト閲覧を阻害する可能性のある広告情報に対して抵抗感を感じやすいことが主な要因と考えられる。

バナー広告をクリックすることで、その広告に対する情報処理や態度変容にポジティブな効果を持つ (Brill 1999; Gong and Maddox 2003)。一方で、静止画像の形式であるバナー広告の特性から、クリックしなくてもその広告情報を視認することで態度変容に影響を持つことが指摘された (Drèze and Hussherr 2003)。これらの効果はインプレッション効果<sup>22</sup>と呼ばれ、Briggs and Hollis (1997) を端緒として、Zajonc (1968) の単純接触効果<sup>23</sup> (Mere Exposure) と関連付けてさまざまな研究が行われている。先にあげた Chatterjee, Hoffman and Novak (2003) は、同じバナー広告に複数回接触することで、クリック率は減少するが、長期的に広告接触回数が蓄積されることで、一定の認知効果を及ぼすことを示している。バナー広告の単純接触効果は、マス広告と同様に多くの研究で支持されている (例えば、松田ら 2007; Fang, Singh and Ahluwalia 2007; Hekkert, Thurgood and Whitfield 2013)。バナー広告の繰り返し接触に関する効果を横断的に検証した Yaveroglu and Donthu (2008) は、①バナー広告の繰り返し接触によりブランド再生が高まること、②1つのページ内で複数の広告が表示される場合には同一クリエイティブの繰り返し接触が、1つのページ内で1つの広告が表示される場合には多様なクリエイティブの繰り返し接触がそれぞれブランド再生に効果が高いことなどを明らかにしている。また、広告クリエイティブの内容によって製品認知に及ぼす影響が異なることも明らかにされている (Crespo-Almendros and Del Barrio-Garcia 2014)。

広告をクリックすることにより、購買チャネルとなる EC 購買のページに遷移できるため、バナー広告が及ぼす購買効果について注目された。クッキー情報<sup>24</sup>や会員情報に依拠して同一対象者から、広告接触ログや EC サイト上の購買履歴情報などを収集したデータセットを用いて解析が行われている (Klapdor 2013)。例えば、Manchanda et al. (2006) は美容製品を対象として、バナー広告の接触量が増加すれば EC サイト上の再購買確率が高まることや、広告の目的に合致した消費者に対してターゲティング配信を行うことで再購買確率が高まることなどを明らかにしている。

バナー広告はさまざまなテーマで検証が行われている。広告接触後の消費者反応は、テレビ CM などのマス広告と類似する傾向にある (Yadav and Pavlou 2014)。一方で、クリック行動やメディアコンテキストなどは、オンライン広告独自の機能やオンライン上のプラットフォームに依拠するた

---

<sup>22</sup> インプレッション効果とは、オンライン広告に関して、クリックなどの能動的な行動を行わなくとも、広告に示される画像やロゴなどの情報を視認することにより、消費者の情報処理や態度変容に正の影響を及ぼすことを指す。

<sup>23</sup> 単純接触効果とは、広告素材などの刺激物の反復接触により、消費者がその対象に対して好意度や印象評定にポジティブな効果をもたらすことを意味する (Zajonc 1968)。

<sup>24</sup> クッキー (Cookie) とは、Web ページなどでブラウザに情報を保存するための仕組みの1つであり、ブラウザ内の閲覧履歴やログイン状態を維持するための情報を保存する ID 情報である。

め、広告効果に対する規定要因はマス広告と異なる可能性がある。そこで本研究では、クリック行動などの消費者の能動的な行動やメディアコンテキストに着目する。そして、後述するオンライン・ペイドメディアを対象としたクロスメディア研究において、これらの点がどの程度考慮されているかを確認する。

### (3) Eメール広告

Eメール広告は、消費者の保有するEメールアドレスに対して企業が配信する広告情報を指す。その内容は、時事ニュースなどの記事コンテンツやブランドに関する案内など、目的に応じて多様な種類が存在する。メール配信の許諾を得た消費者に対してのみ企業が配信できるため、CRM (Customer Relationship Management)<sup>25</sup>やOne to Oneマーケティングの目的で活用されている。

Eメール広告が配信される消費者は、企業の顧客や会員であるケースが多い。このため、特定の消費者向けにカスタマイズされたEメール広告の効果は、認知や情報処理などの購買行動の初期過程ではなく、ブランド態度や購買意図などの後期の過程に影響を及ぼす(Vasanen and Raulas 2006)。また、会員組織を活用したマーケティングの浸透により、消費者に対してさまざまな企業からのEメール広告が届く結果となり、Eメール広告の効果を高めるためには、消費者にとって関連性のあるテーマを適切な頻度で送信することの重要性も指摘されている(Micheaux 2011)。そして、Eメール広告に含まれるURLリンクのクリック数が、実務上の成果指標となりやすい。このため、Eメール広告のレイアウトやデザインが、広告のクリック率に及ぼす影響に関する検証が進められている。例えば、Kumar and Salo (2018)は、Eメール広告内におけるクリック率を高めるためには、メール内の左上部にリンクを表示させることが望ましいと指摘している。

Eメール広告を他者に拡散する行動の規定要因を扱ったPhelps et al. (2004)は、メール内容における娯楽性や有用性が他者への拡散行動に影響を及ぼすことや、消費者の中には他者援助の目的で拡散行動を頻繁に行う層が存在することを明らかにした。またChiu et al. (2007)は、消費者のパーソナリティが開放的・外向的である場合や送信先の他者と親密な関係を構築している場合において、Eメール広告を拡散しやすいことを示した。これらの研究は、ソーシャルメディアの浸透後に、他者への共有や拡散行動に着目した研究の多くで理論的根拠とされた。

### (4) ポップアップ広告やリッチメディア広告

---

<sup>25</sup> CRM (Customer Relationship Management) とは、企業が管理する顧客の属性情報に応じて、顧客との関係性の維持や向上を目的としたマーケティング施策を行っていくことを指す。

2000年代に入るとバナー広告のクリック率が、全体的に減少傾向となった。このため、広告の視認性をより高めるために、Web ページを開いた際に新たなウインドウが展開され、最前面に広告が表示される形式のポップアップ広告が登場した。Web サイトを開いた消費者は、強制的にポップアップ広告を見ることになる。このため、消費者にとって本来の目的である Web サイト閲覧を阻害し、広告に対して押しつけがましさ (Intrusiveness) を感じさせ、広告忌避行動や苛立ちを引き起こす (Edwards, Li and Lee 2002)。さまざまな種類が存在するオンライン広告の中でも、ポップアップ広告は消費者に苛立ちを最も感じさせやすいフォーマットの1つであり、クリックや広告態度などに対する効果も限定的である (Burns and Lutz 2006; Chatterjee 2008; Goldstein et al. 2014)。一方で、押しつけがましさを感じさせやすいポップアップ広告であっても、表示されるまでのインターネット上の処理時間が速ければ、消費者の負荷なく、クリック行動にもポジティブな影響を及ぼすことも明らかにされている (Moe 2006)。

インターネット技術の発展に伴い、バナー広告の枠内にアニメーションや音声付きの広告を提示するリッチメディア広告が開発された。リッチメディア広告は、テキスト広告やバナー広告と比べて、視認性が高く消費者に及ぼす効果は強く、苛立ちなどのようなネガティブな影響も少ない (Yoo, Kim and Stout 2004; Appiah 2006)。また、ゲームなどのインタラクティブな機能を提供することも可能であり、クリック行動にもポジティブな影響を及ぼす (Rosenkrans 2009)。視認や注意に関する検証も進められている。通常サイズのパナー広告枠と比べて、スカイスクレイパー<sup>26</sup>と呼ばれるブラウザ画面の両端に縦長大サイズの広告枠にリッチメディア広告を掲載することで、消費者の注意を高めることが明らかとなっている (Kuisma et al. 2010)。

## (5) オンラインビデオ広告

オンラインビデオ広告は、映像形式の情報を表示できるオンライン広告であり、近年広告出稿規模が急速に拡大している。オンラインビデオ広告に関する研究は主に、①スキップ行動などの広告忌避行動に着目した視聴行動に関するもの、②映像形式であることに依拠した娯楽性や覚醒度などの情緒的訴求に着目した広告効果に関するもの、③他者への拡散行動に関するものの3点に区別される。③の他者への拡散行動に関する研究は、アードメディアを対象とした2.6. で後述する。

オンラインビデオ広告で最も多く活用されているインストリーム広告は、視聴者がコンテンツを視聴する最中に偶発的に広告が画面全体に表示されるため、Web サイトの周辺に表示されるバナー広告と比して、視聴者の行動を阻害する度合いが高い (Campbell et al. 2017)。Web サイトを運営するメディア企業にとって、広告掲載による収益を得ることは重要であるが、広告掲載により Web サ

---

<sup>26</sup> スカイスクレイパーの代表例として、Yahoo! Japan のトップ画面があげられる。

イトの利用者に対してネガティブな経験をもたらし、サイト利用の中止につながる懸念がある。Pashkevich et al. (2012) は、インストリーム形式のオンラインビデオ広告のスキップابلとノンスキップابل<sup>27</sup>の比較を行っている。彼らが主に明らかにしたこととして、①スキップابل広告の方が、メディアの利用時間や満足度に対してネガティブな影響度が低いこと、②広告視聴後のキーワード検索率などの広告効果は両方で差がないことである。つまり、新たに登場したスキップابل広告はノンスキップابل広告と同様の効果を担保すると同時に、メディア側へのネガティブな影響が小さいというスキップ機能の意義を示した。Belanche, Flavián and Pérez-Rueda (2017a) は、広告接触前のスキップ習慣や広告接触時の時間的制約が、オンラインビデオ広告の視聴時間やスキップ行動に影響を及ぼすことを示している。Krishnan and Sitaraman (2013) は、実際に出稿されたオンラインビデオ広告のログデータから、広告露出のタイミングによる完全視聴率の差異を検証している。分析の結果、プレロールやポストロールと比して、コンテンツの放映中に露出されるミッドロールでの完全視聴率が高くなることや、広告露出時の動画コンテンツの尺が長ければ、完全視聴率が高くなることを示した。この結果は、テレビ番組の中盤に露出される広告の方が忌避されにくいとするテレビCMの視聴行動と類似している (Krugman 1983)。

広告クリエイティブの内容も視聴行動に影響する。Belanche, Flavián and Pérez-Rueda (2017b) は、クリエイティブの内容に応じて生起される消費者の覚醒が視聴時間を増加させる一方で、製品関与は視聴時間に直接影響を及ぼさず、覚醒度との交互作用として影響することを示した。また、ユーモア性や有用性を高く知覚させることで、広告忌避行動を低減させる (Goodrich, Shillers and Galletta 2015; Campbell et al. 2017)。オンラインビデオ広告の視聴を続けるかどうかは、最初に視聴する数秒間という瞬間的な判断で行われやすい (Shehu, Bijmolt and Clement 2016)。このため、企業の広告施策では、冒頭部分で消費者の注目を集めることを重視する傾向にある。一方で、消費者の覚醒や感情的反応を促したとしても、広告として認識されるために、スキップ行動が促進される懸念が指摘されている (Campbell et al. 2017)。

オンラインビデオ広告が消費者に与える効果を検証した研究もいくつか存在する。Li and Lo (2015) は、インストリーム広告の表示ポジション (プレロール・ミッドロール・ポストロール<sup>28</sup>) や尺の長さ (15 秒・30 秒)、また、視聴コンテンツと広告内容の文脈一致度に着目し、ブランド知名に与える影響を検証している。分析の結果、広告の尺が長い程ブランド知名に効果が高いこと、放映コンテンツとの一致度が高い場合にはミッドロールが、一致度が低い場合にはポストロールが、それぞれブランド知名を高めることを明らかにした。彼らによれば、従来の Web サイトと比べて、音声付

<sup>27</sup> スキップابلとは、オンラインビデオ広告表示から数秒後にスキップボタンが表示され、消費者が視聴選択できる広告を指す。一方、ノンスキップابلとは、スキップ不可の強制的に広告を視聴させる広告を指す (広瀬 2016)。

<sup>28</sup> プレロールとは動画コンテンツ本編の再生前に放映される広告を指し、ミッドロールとは本編再生中に放映される広告、ポストロールとは本編再生後に放映される広告を指す。ポストロールはエンドロールとも称される。

き映像で視聴されるオンラインビデオは感覚疲労や適応効果 (Nelson and Meyvis 2008) が起こりやすいため、利用時間の経過に伴い、広告刺激に対する注意や反応は減少しやすい可能性を指摘している。そして、オンラインビデオ広告の情報処理の過程は、テレビ CM に類似するが、視聴環境や利用形態の差異によりその効果は異なる可能性を指摘している。前述の Belanche, Flavián and Pérez-Rueda (2017b) は、製品関与がオンラインビデオ広告に対する態度とブランド態度に直接的な影響を及ぼすことや、覚醒度が高い場合でも動画コンテンツと広告内容の文脈一致度が高ければブランド態度を向上させることを示している。彼らの研究によれば、関与は広告視聴後の効果を規定する重要な要因と位置付けられる。

オンラインビデオ広告を対象とした研究の多くは、テレビ CM に関する研究知見に基づき検証されている。そして、オンラインビデオ広告の視聴行動や情報処理は、テレビ CM と類似することを示唆する分析結果も多い (例えば、Krishnan and Sitaraman 2013; Belanche, Flavián and Pérez-Rueda 2017a; Li and Lo 2015)。しかしながら以下 2 点の課題がある。第 1 に、消費者特性を考慮した研究が少ないことである。バナー広告の領域では、メディア・広告に対する一般的な態度や視聴形態が広告効果に影響を及ぼすことを示した研究はいくつかある (例えば、Cho 1999; Gong and Maddox 2003)。一方、オンラインビデオ広告はメディアの利用環境や視聴形態により効果の規定要因が異なることが示唆されているが (Li and Lo 2015)、実証分析は Belanche, Flavián and Pérez-Rueda (2017b) に留まる。加えて、過去の広告研究において多く検証されてきた関与を扱った研究も少ない。同じ映像形式の広告であるテレビ CM と比べても、このような消費者特性が視聴行動や広告効果に及ぼす影響が異なる可能性があるため、実証を行う必要がある。

第 2 に、オンラインビデオ広告の視聴行動と広告効果を包括的に扱った研究が少ないことである。Varan *et al.* (2013) や Lim *et al.* (2015) は、PC に加えて iPad やモバイル端末などのデバイス条件のオンラインビデオ広告を対象としており、いずれもテレビ CM との間でシナジー効果が存在していることを示した。しかしながら、オンラインビデオ広告単体の効果に関して詳細な検証は行われていない。スキップ機能はオンラインビデオ広告独自の特性であるが、広告の視聴時間や頻度がその後の広告効果に及ぼす影響を明らかにすることは重要な課題といえる。加えて、オンラインビデオ広告の接触や完全視聴の頻度が、広告効果に与える影響を検証したものは管見によれば見当たらない。広告の接触効果は重要なテーマと位置付けられ、テレビ CM (例えば、Tellis 1988; Jones 1995; Deighton, Henderson and Neslin (1994) など) やバナー広告 (Gong and Maddox 2003; Danaher and Mullarkey 2003) で多く検証されている。また、オンラインビデオ広告の課金体系は、視聴者がスキップせずに一定時間視聴することによって発生することが多い。よって、オンラインビデオ広告の視聴頻度の規定要因やその効果を、テレビ CM の接触頻度と同一条件で比較することができれば、出稿規模などの実務的な検討において有意義と考えられる。

以上に述べた通り、フォーマット別にオンライン広告単体を対象とした先行研究を概観した<sup>29</sup>。これまでオフラインメディアが保有してきたテキスト情報・音声情報・映像情報などの多様な形式が、オンライン広告において拡張された (Dreze and Zufryden 1997)。その中で、オンラインビデオ広告は、映像情報の広告として近年研究が増加していることを確認し、検証内容などをレビューした。次項では、オンライン広告全般を対象としたクロスメディア研究をレビューする。

### 2.4.3. オンライン広告を対象としたクロスメディア研究

本項では、オンライン広告を対象としたクロスメディアに着目した研究を概観する。これらの研究は、主に消費者の情報処理や態度変容に着目したものと購買行動に着目したものに大別される。

#### (1) 情報処理や態度変容に着目した研究

オンライン広告初期において、Web サイトはテキスト形式が主流であったため、消費者の視聴環境が類似する印刷広告を比較対象として、オンライン広告との媒体間比較がいくつか行われている (Assael 2011)。これらの研究で着目されたことは、テキスト情報主体のメディアを閲覧する際に、周辺情報となる広告の情報処理や態度形成に及ぼす影響であり、主に実験室調査によりデータ収集が行われた。提示する広告素材を両メディア間で近似させることや雑誌やスクリーンの大きさなどを考慮したうえで、実験を行っている。そして多くの研究において、印刷広告と比べてオンライン広告の優位性は確認されていない (例えば、Sundar et al. 1998; Gallagher, Foster and Parson 2001; Wakolbinger, Denk and Obreck 2009)。その要因として、広い視野で閲覧されやすい雑誌や新聞と比べて、オンラインはスクリーン中央に視線が集中しやすく、閲覧者は Web サイトの記事コンテンツの方を優先しやすい傾向にあることが指摘されている (Sundar et al. 1998)。一方で、実験室と自宅それぞれにおける閲覧環境による効果の差異を検証した Gallagher, Foster and Parson (2001) は、自宅環境における閲覧の方が、自由に閲覧しやすいことからポジティブな効果を持つことを明らかにしている。また、両メディアいずれも、低関与製品よりも高関与製品において効果が高く、低関与製品においてアニメーションなどの機能により、印刷広告よりもオンライン広告の方が、高い効果を持

---

<sup>29</sup> 本節において説明した広告フォーマットの他にも、ネイティブ広告やモバイル広告などがある。ネイティブ広告とは、広告掲載面に広告を自然に溶け込ませることで、ユーザーにコンテンツの一部として見てもらうことを目的とした広告である。ネイティブ広告を対象とした研究では、広告効果を規定する要因 (Lee, Kim and Ham 2016) や広告として認識されることに関する規定要因や影響 (Wojdyski and Evans 2016) について検証している。モバイル広告は、スマートフォンなどのモバイル端末上のブラウザやアプリに表示される広告である。モバイル広告を対象とした研究では、広告効果の規定要因 (Tsang, Ho and Liang 2004; Bart, Stephen and Sarvary 2014 など) や GPS を活用して消費者の位置情報が広告効果に及ぼす影響 (Zubcsek, Katona and Sarvary 2017) など、さまざまな検証が行われている。

つ (Dahlén, Murray and Nordenstam 2004)。シナジー効果に関する検証も進められている。広告の接触順序によってシナジー効果の度合いは異なり、オンライン広告に最初に接触することで情報処理が促進され、ブランド想起も高くなる (Chatterjee 2012)。

テレビCMを比較対象とした研究も行われている。Chang and Thorson (2004) は、テレビCMとバナー広告について、単体メディアによる繰り返し接触の場合と比べて、両メディアの複合接触の場合、①広告認知やブランド認知が高くなること、②中心的ルートを経由して態度形成に至りやすいことを明らかにした。そして彼らは、映像形式であるテレビCMと画像形式であるバナー広告を複合接触する場合、多様な情報源による信頼性効果 (Harkins and Petty 1981) が発生することで、消費者の情報処理が促進されやすいと主張している。この結果に関連して、テレビCMとオンラインビデオ広告のシナジー効果に関して複数の実験室調査の結果から検証を行った Varan et al. (2013) もまた、デバイスの差異ではなく広告内容の差異によりシナジー効果が発生することを示している。ただし、メディア間の広告内容の差異に関しては、単純に内容が異なるのではなく、企業が訴求したい戦略的なメッセージは各メディア間で一貫性を持たせたいうえで、表現方法を変えていくことが重要である (Sheehan and Doherty 2001; Batra and Keller 2016)。例えば、企業が行った広告キャンペーンを対象にフィールド調査を行った Voorveld and Valkenburg (2015) は、メディア間のメッセージ内容の一致度合が高ければ、キャンペーン全体の評価が高くなることを明らかにしている。また、Pillota and Schultz (2005) が提起したメディアの同時利用時に発生するマルチタスク環境に着目した Voorveld (2012) は、オンライン広告とラジオ広告の同時接触時の消費者反応を、実験室調査から検証している。分析の結果、単一媒体接触時と比して、複数媒体を同時に接触した場合に消費者反応はよりポジティブになることを示している。このように、テレビCMとオンライン広告の複合接触によるシナジー効果が確認されているが、いくつかの研究ではシナジー効果は確認できていない (Dijkstra, Buijtsels and Raaji 2005; Wakolbinger, Denk and Oberecker 2009)。また、媒体間比較の観点では、テレビCM単体を繰り返し接触させた場合と比して、オンライン広告単体による効果は低いことが明らかとなっている (Dijkstra, Buijtsels and Raaji 2005; Lim et al. 2015)。

オンライン・ペイドメディアにおいて情報処理や態度変容に着目したクロスメディア研究は、印刷広告とテレビCMを主に比較対象として検証されている。印刷広告を対象とした研究では消費者の閲覧環境を考慮する形で媒体間比較の検証が主に行われた。一方で、テレビCMを対象とした研究では、オンライン広告とのシナジー効果に着目した研究が大半を占めており、媒体間比較に着目したものは少なく、視聴環境などのメディアコンテキストを考慮したものは管見に依れば見当たらない。また、クリックやスキップなどのオンライン広告独自の指標は考慮されていない。そして、この領域におけるデータ収集方法は実験室調査が大半を占め、その他の方法を用いたのは、フィールド調査によるデータ収集を行った Havlena, Cardarelli and De Montigny (2007) や Voorveld and

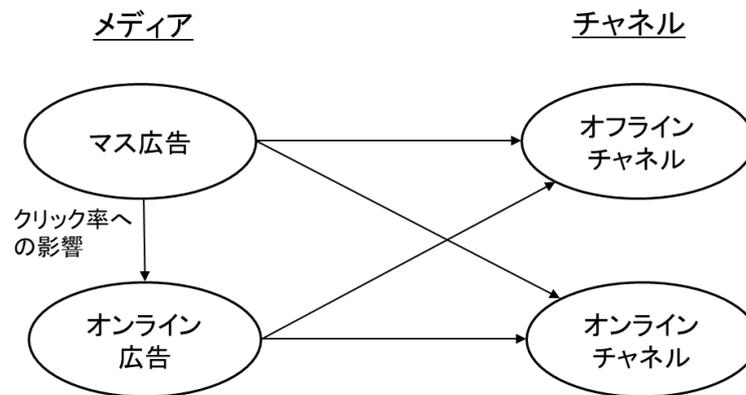
Valkenburg (2015) に留まる。加えて彼らの検証結果では、オンライン広告の出稿規模が少なかったためオンライン広告に関する十分な検証が行われていない。

## (2) 購買行動に着目した研究

購買行動に着目したクロスメディア研究の多くは、オフラインメディアのシナジー効果を検証した Naik and Raman (2003) に依拠し、企業が保有する広告出稿や販売量などの時系列データを用いてマーケティングミックスモデルによる効果推計を行っている。図表 2-2 に示す通り、着目された点として、オンラインとオフライン双方をメディアとチャネルに区別したうえで、広告効果を検証している。そして、オフライン広告はオンライン購買に、オンライン広告はオフライン購買に双方で影響を及ぼすことが明らかにされている (Naik and Peters 2009; Dinner, Van Heerde and Neslin 2014; Pauwels and Neslin 2015)。また、テレビ CM などの広く認知を高めるマス広告の出稿により、オンライン広告のクリック率や企業 Web サイト閲覧数を高める効果を持つ (Naik and Peters 2009; Dinner, Van Heerde and Neslin 2014; Olbrich and Schultz 2014)。マス広告とのシナジー効果はバナー広告との間で確認されているが、検索連動広告では確認されていない (Dinner, Van Heerde and Neslin 2014)。検索連動広告の出稿先は、既に対象製品に対して興味関心を抱き実際に検索行動を行っている消費者であることが多い。そのため、検索連動広告は、マス広告との間でシナジー効果が確認できないと想定される。ターゲティング配信の特性を持つオンライン広告は効率的にターゲット顧客に配信できるため、費用対効果の観点で効果が高い (Abraham 2008)。特に、テレビ CM と組み合わせることで、キャンペーン全体の費用対効果を高めることができる (Snyder and Garcia- Garcia 2016)。

同一対象者から複数種の広告接触情報や購買履歴を収集したシングルソースデータなどの新しいデータベースを活用した研究も行われている。Taylor et al. (2013) は、テレビ CM とバナー広告を高頻度で重複接触することで、対象製品に対する購買効果が高まる傾向にあることを明らかにしている。

図表 2-2 : ペイドメディアの購買効果に着目したクロスメディア研究



(注) Dinner, Van Heerde and Neslin (2014) や Naik and Peters (2009) を参考に筆者作成。

#### 2.4.4. オンライン・ペイドメディアにおける残された課題

本節では、オンライン広告を中心としたオンライン・ペイドメディアに関する先行研究を概観した。オンライン広告単体を対象とした研究とクロスメディアに着目した研究双方の整理から残された課題として、以下のような点があげられる。

- オンライン広告単体を対象とした研究では、Web サイトとのメディアコンテキストやメディアの利用状況などに着目したことが多い。しかしながら、テレビ CM を対象としたクロスメディア研究では、シナジー効果の検証に重点が置かれており、オンライン広告のコンテキストや利用状況を明示的に取り上げて検証したものは管見に依れば見当たらない。よって、メディアコンテキストがオンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を、テレビ CM と比較することで明らかにする必要がある。
- オンライン広告単体を対象とした研究や購買効果に着目したクロスメディア研究では、クリックやスキップなどを考慮して検証されている。しかしながら、情報処理や態度変容に着目したクロスメディア研究では、クリックやスキップなどのオンライン広告独自の指標を検証したものは見当たらない。2.2.2.で述べたように、オンラインとオフライン双方における監査指標の乖離は、クロスメディアを考慮した広告コミュニケーション活動における重要な課題である。また、テレビ CM と比べて、オンラインビデオ広告の効果の規定要因を比較する際に、スキップ行動がどのような影響を及ぼしているかを考慮することは重要である。したがって、広告情報に対する消費者の能動的な行動を意味する、オンラインビデオ

オ広告の視聴行動が、消費者に及ぼす影響をクロスメディア観点で明らかにする必要がある。

- オンライン広告の効果を規定する要因として関与が作用するが、クロスメディア研究において、こうした点は十分に考慮されていない。オンライン広告の持つ特性の1つとしてターゲティング配信があるため、関与などの消費者特性を考慮したさらなる検証が、オンラインビデオ広告の領域で必要である。
- 情報処理や態度変容効果に着目したクロスメディア研究では、対象者に対して広告を強制的に露出させていく実験室調査を用いた検証が大半を占めている。実験室環境と日常生活環境の間では、広告情報接触による情報処理や態度変容に差異があることが指摘されている (Gallagher, Foster and Parson 2001)。加えて、以上にあげた課題を検証するにあたり、同じ映像形式であるテレビ CM とオンラインビデオ広告を対象としたクロスメディア研究の場合、実験室調査では、両メディアの情報接触環境の差異を明確に設定することは困難である。加えて、消費者が日常生活下で接触する広告情報量も増加していることも考慮すれば、実験室調査は、外的妥当性に対する懸念がある。よって、実証分析に用いるデータ収集の方法に関して検討を行う。

## 2.5. オンライン・オウンドメディアに関する研究

インターネット登場以前においても、店頭ディスプレイやパンフレットなどのオウンドメディアは存在したが、インターネット登場以降、オウンドメディアの存在意義は高まっている (栗木 2014)。本節では、オンライン上の代表的なオウンドメディアであるブランドサイトを中心に先行研究を整理する<sup>30</sup>。

### 2.5.1. ブランドサイトに関する研究

ブランドサイトの定義はいくつか存在する。特定のブランド情報を提供することを目的とする Web サイト (Dou and Krishnamurthy 2007) や、ブランド構築を目的とした広告キャンペーンにおいて、その目的を達成することを意図して作られた Web サイト (Tung, Moore and Engelland 2006)、企業が設定したマーケティング目標を達成するために必要とされる Web サイト (Voorveld, Neijens and

---

<sup>30</sup> ソーシャルメディア上の企業ページもまたオウンドメディアに分類される。主に明らかにされていることとして、ソーシャルメディア上の企業ブランドサイトへの登録が購買に影響を及ぼす可能性が示唆されていること (Gironda and Korgaokar 2014) やファンとなっている消費者から他者へ容易に拡散を促進することなどである (Sashittal, Sriramachandramurthy and Hodis 2012)。

Smit 2009) などである。ブランドサイトの役割は、既存顧客の維持や EC サイトと連携した直接収益を意図したものや、消費者間の相互作用を意図したコミュニティ形成など多様に拡張されている (栗木・水越・宮本 2009)。よってブランドサイトは、短期的な広告キャンペーンにおける効果に留まらず、中長期的で広範なマーケティング成果に貢献するものと想定できる。そこで本研究では、Voorveld, Neijens and Smit (2009) の定義に準拠して考察を行う。

膨大な情報量を保有し、消費者にとって容易にアクセスでき、収集コストの低い特性を持つインターネットの登場により、消費者の外部情報検索は大きく変化した (Alba et al. 1997; Klein 1998)。インターネットが登場した当初、ブランドサイトの多くは、耐久消費財やサービスなどの購買リスクの高い業界を中心に展開されていた。しかしインターネットが広く普及したことで、日用消費財などのさまざまな業界で活用が進められている (Dou and Krishnamurthy 2007)。ブランドサイトは、ブランド情報とともに、音楽や動画の視聴、バーチャル環境における製品カスタマイズなどの娯楽的な要素を提供している (Flores 2004; Dou and Krishnamurthy 2007)。そして消費者は、さまざまな業界におけるブランドサイトを、外部情報探索のための重要なメディアとして活用している (Huang, Lurie and Mitra 2009)。また、小売業態においても、ブランドサイトは良質な顧客体験を提供するために必要なメディアと位置付けられ、オムニチャネルを意図したマーケティング戦略において重要視されている (Verhoef et al. 2009)。これらの研究は、ブランドサイトの閲覧や、ブランドサイトに対する態度形成、ブランドサイト閲覧による効果に着目したものに大別される。

### (1) ブランドサイトの閲覧行動

ブランドサイトの閲覧に着目した研究の多くは、調査会社の保有するユーザーセントリックデータ<sup>31</sup>を用いて、Web サイトのページビュー数や滞在時間に対して、利用者の属性情報や関与などの消費者特性が及ぼす影響を検証している。そして、Web サイトの利用環境の差異を考慮するために、複数の国や人種を対象とした国際比較を行っている。

デモグラフィック要因に関しては、女性や高齢者、中産階級においてブランドサイトを長く閲覧する傾向にある (Danaher, Mullarkey and Essegai 2006; Mallapragada, Chandukala and Liu 2016)。心理的要因に関しては、利用目的や関与などが考慮されている。例えば、Dahlén, Rasch and Rosengren (2003) は、ブランドサイト閲覧時の消費者の態度は、自身が興味関心を抱いたことに関する情報探索を自らの意思でコントロールすることができるため、動機や関与がブランドサイト閲覧に影響を及ぼす

---

<sup>31</sup> Web サイト上の閲覧履歴を収集したデータは、特定のサイト上の行動を記録した「サイトセントリックデータ」、調査モニターのパネル組織に登録されたユーザーのサイト横断的な履歴を記録した「ユーザーセントリックデータ」に区別される (山本 2014)。代表的なユーザーセントリックデータとして、ニールセンデジタル株式会社が保有する NetView があげられる。我が国における NetView は全国に 4 万人以上のパネルを保有しており、グローバルでも広く活用されている。

傾向にあることを示唆している。関与の水準が高い状態であるほど、ブランドサイトの閲覧率やページビュー数が多くなる (McMillan, Hwang and Lee 2003)。Web サイト利用時に発生する没入状態を意味するフロー体験の度合いもまた、ブランドサイトの閲覧に影響を及ぼすことが示唆されている。例えば、Raney et al. (2003) は、サイト利用時のフロー体験の度合いが高ければ、再訪問率が高くなることを明らかにしている。

ブランドサイトの再訪問に関する規定要因として、サイトに対する全体的な満足度 (Lee, Hong and Lee 2004)、サイトに対する態度 (Supphellen and Nysveen 2001)、ブランド態度 (Raney et al. 2003) などがあげられる。Bucklin and Sismeiro (2003) は、ブックマーク機能や過去閲覧経験がある場合、心理的リスクが少なくなり、サイトの再訪問率が高くなることを示している。一方で、Johnson, Bellman and Lohse (2003) は、特定のブランドサイトへの閲覧頻度が高くなると、利用者において学習効果が作用して、閲覧ページビュー数が減少していくことを明らかにしている。

## (2) ブランドサイトに対する態度

ブランドサイト閲覧による当該サイトへの態度形成についての研究は、広告研究で活用されてきた精緻化見込みモデル (Petty and Cacioppo 1986) や二重媒介仮説 (MacKenzie, Lutz and Belch 1986) に基づいたものが多い。そして、広告態度を Web サイトに対する態度に置き換える形で仮説検証が行われている (例えば、Sicillia, Ruiz and Reynolds 2006; Dahlén, Rasch and Rosengren 2003; Karson and Fisher 2005a)。

関与の高低により Web サイトに対する反応は異なる。高関与な状態の場合、ブランドサイトを能動的に情報検索するため、ブランドサイトに対してポジティブな態度を形成しやすい (McMillan, Hwang and Lee 2003)。また、フロー体験を知覚する度合いが高ければ、ブランドサイトに対する態度形成も促進される (Sicilia and Ruiz 2007)。

Web サイトの特性を検証した研究も多い。Web サイトの特性に関して、主にユーザビリティやインタラクティブ性、情報提供フォーマットなどの機能が着目されている (Lin 2010<sup>32</sup>)。ユーザビリティとは、消費者自身が必要とする情報を見つけやすく、適切な追加情報を提供するための設計がなされる程度を意味する (Nah and Davis 2002)。そして、高いユーザビリティを持ったブランドサイトの場合、ポジティブな感情的反応につながる (Steenkamp and Geyskens 2006)。

ブランドサイトにおけるインタラクティブ性の具体要素として、消費者が企業と対話応答する機能や、問い合わせ先やコメント記入のリンクの有無などがあげられる。インタラクティブ性が高いブランドサイトにおいて、サイトに対するイメージ想起量や態度にポジティブな影響を及ぼす

---

<sup>32</sup> Lin (2010) は、テクノロジー受容モデル (Technology Acceptance Model) を旅行会社の Web サイトに適用して検証を行い、サイトのコンテンツや機能の質が、サイトの使いやすさ知覚に影響を及ぼすことを明らかにしている。

(Sicillia et al. 2006; Ko, Cho and Roberts 2005)。通信技術の発達により、ブランドサイト内において音楽ダウンロードや動画コンテンツの提供が進められた。このようなさまざまな情報を消費者に提供することにより、視認性を高め、ブランドサイトに対する信頼性が高まることが示唆されている (Yates and Noyes 2007; Coyle and Thorson 2001)。また、ブランドサイトに対する態度形成には、サイトの質以外にも、訪問以前のブランド態度が影響することが明らかになっている (Cho and Oh 2012)。

### (3) ブランドサイト閲覧による効果

ブランドサイトを運営する企業の主な目的として、既存顧客の維持があげられる (栗木・水越・宮本 2009)。そして、ブランドサイトに対する態度が、ブランド態度や購買意向にも影響を及ぼす。Lowry et al. (2008) は、ブランドサイトに対して好意的な印象を持つことで、ブランドに関するイメージ想起量が高まり、ブランド態度にポジティブな影響を及ぼすことを明らかにしている。先にあげた Karson and Fisher (2005a) は、二重媒介仮説のフレームに従い、強い動機を持った消費者ほど、ブランドサイトに対する態度から購買意向に及ぼす影響が強いことを示している。また、ブランドエクイティに着目した研究が行われている。ブランドサイト利用によりもたらされる顧客体験 (Customer Experience) が、ブランドエクイティの向上に影響を及ぼす (Sheng and Teo 2012)。ブランドサイトは比較的新しいメディアと捉えられるため、メディア利用によって新奇性や若々しさなどのブランドイメージを高める効果を持つ (Müller and Chandon 2003)。ブランドに関する多様で膨大な情報を保有するブランドサイトを閲覧することで、ブランドに対する情報を探索している消費者の場合には、一度の閲覧でその効果は顕在化する傾向にある (Müller and Chandon 2004)。そして、携帯電話や家電などの機能的な製品カテゴリーにおいて、ブランドサイト閲覧による効果は高い (Müller and Chandon 2004)。

ブランドサイト閲覧による購買効果を検証した研究も存在する。これらの研究の特性として、閲覧ログと EC サイト購買履歴情報を活用して、サイト内のページ別の閲覧行動が購買行動に及ぼす影響を考慮していることがあげられる。膨大なログデータに依拠して、ブランドサイトの各 URL を、インタラクティブ機能やナビゲーション機能、娯楽情報などの各要素に分類して、どのようなページ要素が購買行動に及ぼしているかを検証している。分析の結果、ページ閲覧数やナビゲーション機能が購買に影響を及ぼしやすく、閲覧者をサポートする機能やサイトでの情報収集量などが購買効果につながる事が明らかとなっている (Sismeiro and Bucklin 2004; Mallapragada, Chandukala and Liu 2016)。このようなサイトのページ要素の影響は、製品カテゴリーにより異なることが指摘されている。例えば、Mallapragada, Chandukala and Liu (2016) は、日常的な買い回り製品の場合に過度

なインタラクティブ機能は消費者にとって邪魔と受け止められやすく、購買行動を阻害することを指摘している。そして、サイト閲覧による購買効果に関する検証では、データ取得の容易性のため、オンライン購買を対象としたものが大半を占める。

オンライン上の購買行動の特性に関する検証も行われている。例えば、オンライン購買における衝動買いの要因に着目した研究（Wu, Chen and Chiu 2016; Habib and Qayyum 2018）や、オンラインとオフライン上の使い分けなどを扱ったショールーミングに着目した研究（Gensler, Neslin and Verhoef 2017）などさまざまな検証が行われている。そして、これらの研究で共通しているのは、消費者の情報検索行動において、サイト内のページ構成や機能に依拠した顧客体験が、その後の購買行動に影響することである。ブランドサイトに対する閲覧行動の頻度が高ければ、それだけサイト体験の満足度が高いと想定されるため、購買行動に及ぼす影響も強くなると考えられる。つまり、ブランドサイトの閲覧行動と購買行動は密接に関連している。

ブランドサイト単体を対象とした研究は、閲覧の規定要因やサイトに対する態度、サイト閲覧による効果などさまざまな視点や手法により検証が、包括的に行われている。そして、動機や関与などの消費者特性が、サイト閲覧やブランド態度の形成に影響を及ぼしていることが明らかとなっている。しかしながら、購買効果の観点では、過去のサイト閲覧経験は考慮されているが、ロイヤルティなどのブランドに対する態度などが及ぼす影響については、検証されていない。ブランドサイトの主な目的が顧客維持であることを考慮すれば、ロイヤルティがブランドサイトの効果に及ぼす影響を検証することも必要である。

## 2.5.2. ブランドサイトを対象としたクロスメディア研究

ブランドサイトを対象としたクロスメディア研究は主に、マス広告がブランドサイトに及ぼす影響とマス広告との複合接触による効果に関する検証に大別される。

はじめに、マス広告がブランドサイトに及ぼす影響に関して整理する。雑誌などの印刷広告とブランドサイトの間では補完的な役割を持つとされ、印刷広告の中に、ブランドサイトの URL などを掲載する取組が多い（Kanso and Nelson 2004）。ブランドサイトは、情報の量や種類、リアルタイム性などの特性により、マス広告と連動することで、広告コミュニケーション効果を高めることができる指摘されている（Kanso and Nelson 2004）。また、Web サイト誘導型のテレビ CM が広く活用されているように、テレビからブランドサイトに誘導して、情報検索と内容理解を深めることを意図したマーケティング施策が実施されている（鈴木・富狭 2009）。テレビ番組においてサイト URL を紹介することで、サイト閲覧数が増加する傾向にある（Coffey and Stipp 1997）。テレビ CM 出稿が

増加すれば、ブランドに関する Web 検索量が増加することも明らかになっている (Zigmond and Stipp 2010; Joo et al. 2014)。鈴木・富狭 (2009) は、テレビ CM 視聴後の Web 検索意向が生じる規定要因として、広告対象の製品の新奇性が高い場合には製品名から検索につながりやすいが、既存製品の場合にはタレントや背景シーンに興味関心を抱くことで検索に結びつくことを示している。以上のように、マス広告がブランドサイト閲覧に影響する可能性は示唆されているが、Web 検索量を検証したものが多く。実務領域において、ビデオリサーチ (2009) が複数の外部データを組み合わせて推計を行い、テレビ CM 出稿量がブランドサイト閲覧人数に正の影響を持つことを示している。しかしながら、これらの研究は、マーケティングミックスモデルによる推計に留まり、消費者の行動に着目して検証したものは鈴木・富狭 (2009) のみである。

マス広告に限らず、その他オンラインメディアの閲覧がブランドサイトに影響を及ぼすことも明らかになっている。例えば、Müller et al. (2008) は、ブランドに関するニュースレターやオンラインマガジンなどを購読している消費者ほど、ブランドサイト閲覧後のサイトロイヤリティ形成につながると同時に、購買意図も高くなることを明らかにしている。

マス広告とブランドサイトの複合接触による効果に関する研究について述べる。これらの研究の多くは、消費者の情報処理や態度変容に着目しており、主に実験室調査を用いている。また、クロスメディアキャンペーンの場合、1人の消費者の各メディアの接触順序が重要視されるため、順序効果を検証項目として明示的に含めたものが多く。例えば、Voorveld, Neijens and Smit (2011) はテレビ CM とブランドサイトを対象として複合接触時の情報処理の過程に関して検証している。分析の結果、単一メディアを繰り返し接触する場合と比して、複合接触の場合において、最初に接触したメディアが次に接触したメディアへの関心を高めること、複数メディア接触により情報源の信頼性が高まることを明らかにしている。同様に、中野 (2011) や中野・松本 (2011) もまた、最初に接触したメディアが次に接触したメディアに対する態度に影響を及ぼし、ブランド態度にも影響を及ぼすことを示している。ただし、どのような接触順序が効果的であるかは研究によって異なる。こうした課題に着目して Voorveld et al. (2012) は、関与の高低を明示的に組み込んだうえで検証を行い、高関与製品の場合には、ブランドサイトからテレビ CM の順序において広告に対する評価が高まることを示している。つまり、一定の関与が必要とされる製品の場合には、最初にブランドサイトを閲覧して内容を理解したうえで、テレビ CM に接触することで効果が高まることを指摘している。Wang (2009) はテレビ CM のみの場合とテレビ CM とブランドサイトの複合接触の場合におけるメディアエンゲージメントを比較している。低関与の状態では単一接触と複合接触の場合で差異は確認できなかったが、高関与の状態において、複合接触の場合でブランド態度やメディアエンゲージメントが高まることを明らかにしている。つまり、複合接触による効果に対して、関与は規定要因として作用すると考えられる。

ブランドサイトを含めた形で購買効果を検証したクロスメディア研究は、管見に依れば見当たらない。ブランドサイト単体での研究では、閲覧行動履歴や EC 購買履歴などのログデータを用い、詳細に検証が行われているが、クロスメディア観点ではデータ収集の困難性もあるため、購買効果に関する検証が行われていないと考えられる。

### 2.5.3. オンライン・オウンドメディアにおける残された課題

本節では、ブランドサイトを中心としたオンライン・オウンドメディアに関する先行研究を概観した。ブランドサイト単体を対象とした研究とクロスメディアに着目した研究双方の整理から残された課題として、以下のような点があげられる。

- テレビ CM などのマス広告からブランドサイトに誘導することの重要性が唱えられている。しかしながらクロスメディアに関する研究では、マス広告出稿からブランド名の Web 検索量を目的変数とした研究に留まり、ブランドサイトへの閲覧行動を実証したものは、管見に依れば見当たらない。また、多くの研究は、広告出稿量と Web 検索量の時系列データを用いて検証しているが、消費者行動のメカニズムという観点での検証は不十分である。したがって、広告接触がブランドサイト閲覧に及ぼす影響を、消費者の行動に着目して検証する必要がある。
- ブランドサイト単体の研究では、オウンドメディアを運営する企業において蓄積されるサイト閲覧情報や EC 購買履歴を用いて、購買効果に関する検証が行われている。一方、クロスメディア研究では、他メディア接触とブランドサイト閲覧による購買効果を明示的に検証したものは見当たらない。ブランドサイトが、テレビ CM と組み合わせる形で広告キャンペーンが行われていることを考慮すれば、テレビ CM 接触とブランドサイト閲覧が、対象製品の購買行動にどのように寄与するかを検証することは重要な課題といえる。加えて、ブランドサイト閲覧による購買効果を検証した研究の大半が、オンラインチャンネルにおける購買を検証するに留まり、オフラインチャンネルを含めた総合的な購買行動は検証が行われていない。したがって、クロスメディア観点で、ブランドサイト閲覧による総合的な購買効果を検証していくことも重要である。
- ブランドサイト単体の研究では、動機や関与などの消費者特性がサイト閲覧や態度形成に影響を及ぼすことが明らかにされている。しかしながら、クロスメディア研究では、製品関与の高低を検証した Wang (2009) に留まる。さらなる研究知見を積み上げるためには、消費者特性による効果の差異などを検証する必要がある。特にブランドサイトが既存顧客の

維持という観点であることを考慮すれば、対象製品に対するロイヤルティが、ブランドサイトやテレビCMによる効果をどのように規定するかを解明することは重要である。

- ブランドサイトの主な目的として既存顧客の維持があげられる。このため、中長期的な時間軸を考慮することが求められる。しかしながら、クロスメディアに関する研究では実験室調査が多用されており、1時点における複合接触による効果を検証することに留まる。実験室調査により収集されたデータのみでは検証が困難である可能性がある。このため、実証分析に用いるデータ収集の方法についても検討が必要である。

## 2.6. オンライン・アードメディアに関する研究

本節では、オンライン・アードメディアに関する研究を概観する。アードメディアの代表的なものとしてソーシャルメディアがあげられる。ソーシャルメディアは、ユーザー生成コンテンツの作成と交換を可能にするインターネットを基盤としたアプリケーションと定義される (Kaplan and Haenlein 2010)。ソーシャルメディアなどのオンライン上のクチコミ情報は、eクチコミの1つである。eクチコミは、オンライン上における消費者間でのマーケティング情報を交換する行為と定義され (Henning-Thurau et al. 2004)、ブログやクチコミサイト、ブランドコミュニティ、Facebookなどのソーシャルネットワーキングサービス (以下、SNS) などが含まれる (Goldsmith and Horowitz 2006)。

フェイストゥフェイスによるクチコミ情報 (以下、リアルクチコミ) は、インターネット登場以前からさまざまな研究が行われている。そして、一般消費者から得られるリアルクチコミの情報は、信頼性が高いため、従来のマス広告と比して、購買意思決定に及ぼす影響が強いことが明らかにされている (Katz and Lazarsfeld 1955; Engel, Kegerreis and Blackwell 1969; Herr, Kardes and Kim 1991)。情報の量や拡散範囲が限定的であったリアルクチコミと比べて、eクチコミは非常に広範囲の消費者に対してクチコミ情報が拡散されるため、消費者行動に対して大きな影響を及ぼすことが期待された (Henning-Thurau et al. 2004)。そして、2000年中期からSNSが浸透し、FacebookやInstagramなどのメディアに着目した研究が増加した。近年ではeクチコミの中でも、SNSは最も利用されるメディアの1つとなっている (Chu and Kim 2011)。

Boyd and Ellison (2007) は、SNSを、①特定のシステムにおいて、公開もしくは制限付き公開の範囲で利用者のプロフィールを作成できること、②他の利用者のプロフィールを閲覧することができ、コミュニケーションが可能であることと定義している。加えて、彼らは他のメディアと比較したうえで、「利用者間のコミュニケーションが他の利用者公開されること」を強調し、利用者間のネットワークが視覚化されることを、SNSの重要な特性と主張している。Duan, Gu and Whinston (2008) や Zhang and Leung (2015) に基づけば、図表2-3のようにリアルクチコミとeクチコ

ミの特性が区別される。ブログやクチコミサイトと比べて SNS は、情報源となる他者を特定しやすいことや、タイムライン上に情報が表示されるため情報を自らの意思で統制しにくいことに特徴があると考えられる。これらの特性を考慮して、SNS が与える広告コミュニケーション効果に関する実証分析を検討する。

図表 2-3 : リアルクチコミと e クチコミの比較

	リアルクチコミ	eクチコミ	
		ブログ・クチコミサイト	SNS
形式	口頭	記述	
情報源	情報源は特定される	情報源は匿名であることが多い	情報源は特定されることが多い
情報の内容	商品や広告に関する口頭情報	商品や広告に関する記録、およびオンラインコンテンツの拡散	
記録	口頭で話すため保存されない	オンライン上に永続的に保存される	
統制	クチコミ情報の接触を消費者は統制できない	クチコミ情報の接触を消費者は能動的に統制できる	タイムライン上に表示されるためクチコミ情報の接触を統制しづらい
人的相互作用	1対1	1対多	
拡散範囲	拡散範囲は限定的	拡散範囲は広い	

(注) Duan, Gu and Whinston (2008)、Zhang and Leung (2015) を参考に筆者作成。

代表的な e クチコミとして、ブログやクチコミサイトと SNS を区別してレビューを行う。また、クチコミに関する研究では、クチコミを発信する行動とそのクチコミを受信した効果に区別される(安藤 2017)。本研究においても、発信行動と受信後の効果に区別したうえで先行研究をレビューする。

## 2.6.1. ブログやクチコミサイトに関する研究

### (1) 発信行動

ブログやクチコミサイトにおける発信行動については、オンライン上での書き込みや、コミュニティに関する発言などの動機を主に検討している。

リアルクチコミの研究において、新奇性や独創性のある製品サービス (Moldvan, Goldenburg and Chattopadhyay 2006) や、クチコミによって得られた情報 (濱岡 1994) は、他者にクチコミ発信される傾向にある。e クチコミに関してもクチコミされやすい対象は検証されている。製品カテゴリーの差異もクチコミ発信に影響する。お菓子や清涼飲料などは発信されにくい、化粧品や家電、携帯電話サービス、宿泊施設などは発信されやすい傾向にある (神田・鳥山・清水 2013)。Berger and Schwartz (2011) は、バズマーケティング<sup>33</sup>実施企業が保有するログデータを用いて、多様な製品カテゴリーを対象として分析し、関心のある製品、よく使っている製品、景品などを行っている製品ではeクチコミが発信されやすいと述べている。

発信行動に対して他者との相互作用や当人の人的特性が影響する。濱岡・里村 (2009) は、リアルクチコミと比して、e クチコミの発信動機としてインターネット上での楽しさ・社会関係資本 (Social Capital)・経済的報酬・自己効力感<sup>34</sup>などが正の影響を及ぼすことを明らかにしている。Henning-Thurau et al. (2004) は、製品レビューサイトを対象に発信動機を類型化している。分析の結果、社会的相互作用・経済的報酬・他の消費者に対する興味・自分自身の価値を高められる可能性などが発信動機に正の影響を及ぼすことを明らかにした。Huang et al. (2007) は、ブログ上の発信行動に関して、ブロガーの志向によって発信動機は異なることを想定して検証を行っている。分析の結果、他者との交流を志向するブロガーの場合、自己表現や生活の記録、コミュニティ参加などの目的が発信量に正の影響を及ぼす一方で、情報探索を志向する場合には、情報探索意向などが正の影響を及ぼすことを示した。加えて、人的な交流が促進されることで、オンライン上での交流やブログ更新頻度が増加することも明らかにしている。

## (2) 受信による効果

ブログやクチコミサイトの閲覧が消費者に及ぼす効果に関する研究は、主に販売量に及ぼす影響についてマーケティングミックスモデルを用いて検証したものと、態度変容や購買意図に及ぼす影響に着目したものに区別される。前者に関する研究では、インターネット上のログ情報を活用し、eクチコミの量と質が、実際の売上に与える効果について検証されている。Chevalier and Mayzlin (2006) は、オンライン書籍販売サイトである Amazon における、レビューの量と質が書籍販売量に与える影響を回帰分析から推計し、ポジティブな意見は書籍売上に正の影響を、ネガティブな意見は負の影響を与えていることを実証している。Liu (2006) は、Yahoo! Movie 内のレビューが興行収入と映画に対する態度にどのように影響を与えるかを分析した。その結果、ポジティブ、ネガティブに関

<sup>33</sup> バズマーケティングとは、人為的にクチコミを発生させて商品やサービスの特徴や感想などを周りに広めていくマーケティング手法を指す。

<sup>34</sup> 自己効力感とは、自分の行動が他者に影響を与えることを期待する度合いを意味する。

わらず e クチコミの量が興行収入に正の影響を与えていること、また、e クチコミの量が映画に対する認知に正の影響を与え、e クチコミの評価内容が態度に正の影響を与えていることを実証している。加えて、e クチコミがインターネット上に記録として永続的に残っていく特性により、e クチコミの発信量は、長期的な影響を及ぼす傾向にある (Duan, Gu and Whinston 2008)。これらの研究では、分析に用いるデータの取得容易性の観点から、e クチコミが豊富な映画や書籍などに偏っていることも留意すべき点である。

ブログやクチコミサイトの閲覧が態度変容や購買意図に及ぼす影響に関する研究は、その e クチコミの内容や、クチコミ送信者に対する人的特性や相互作用に着目されている。匿名性の高い e クチコミでは、クチコミ情報の発信者の特性よりもクチコミサイト内における議論の質が、e クチコミ評価やブランド態度形成に影響する (Chu and Kamal 2008; Li and Zhan 2011)。また、インターネットの普及によって専門家でなく、一般の人からも推奨を受ける頻度が増えることにより、クチコミ発信者に対して類推された人的特性も影響を及ぼす。例えば、Smith et al. (2007) は、情報発信者の専門性とラポール (親近性) が購買者の意思決定に及ぼす影響を検証している。分析の結果、電子レンジなどの功利的な製品であるほど専門性が、ファッションなどの快楽的な製品であるほどラポールが強く影響することを明らかにしている。澁谷 (2007) は、e クチコミ情報の発信者に関して消費者が知りたい主な属性情報として類似性、専門性、中立性をあげており、それらが製品評価や購買意図に影響を及ぼしていることを示している。

e クチコミ受信による効果を検証した研究は、購買効果や態度形成効果などさまざまなかたちで検証が行われている。購買効果に関して、インターネット上に永続的に保存される特性が購買行動に長期的に及ぼす効果を、主にログデータを活用して検証している。態度形成効果に関しては不特定多数の匿名な消費者からのクチコミ情報が及ぼす効果に着目し、情報送信者の人的な特性や関係性を考慮して、主に実験室調査により検証されている。他者からのクチコミ情報の評価に関しては、送信者の人的特性に関する情報が大きいに影響することが示されている。

## 2.6.2. SNS に関する研究

### (1) 発信行動

はじめに Facebook や YouTube などの SNS 利用の動機に関する研究を概観する。SNS に関する 79 の研究をレビューした Zhang and Lueng (2015) は、大半の研究成果において、SNS の利用動機として印象管理 (Impression Management) もしくは自己呈示 (Self Presentation) が作用していると述べて

いる<sup>35</sup>。その他に、他の利用者との紐帯の強さ・信頼性 (Chu and Kim 2011)、外向的なパーソナリティ (Yeo 2012) などが SNS 利用の動機としてあげられている。

SNS では、タイムライン上に表示されるコンテンツに対して「いいね！」や「コメント評価」などの機能があり、容易に他者への拡散共有を行うことができる (Henning-Thurau et al. 2004; Pöyry, Parvinen and Malmivaara 2013)。そして、これらの拡散共有行動の量は、ソーシャルメディアを活用した企業のマーケティング施策において、エンゲージメント指標としてマーケティング施策の監査に活用されている (Barger and Labrecque 2013; Barger, Peltier and Schultz 2016)。Hollebeek Glynn and Brodie (2014) は、エンゲージメントを「特定の文脈条件の下で消費者とブランドの間で発生するインタラクティブな対話により発生する、消費者の中で積極的に価値づけされたブランドに関する認知・感情・行動」と定義している。このような消費者の中で形成されるエンゲージメントを背景として、SNS 上での他者への拡散共有行動の規定要因に関して検証されている。

SNS 上での拡散共有行動の規定要因として、まず製品カテゴリーやブランドがあげられる。例えば、Schultz, Schöler and Skiera (2014) は、Facebook 上の他者に対する共有行動は、功利的製品よりも、ファッションや慈善事業などの情緒的製品の方が頻繁に起こることを示している。また、Kahr et al. (2016) は消費者による特定ブランドに対するネガティブな拡散行動に着目してその規定要因を検証している。分析の結果、ブランド利用経験の少ない消費者がネガティブな体験をすることで、怒りの感情につながり、SNS 上での炎上に至りやすいことを示唆している。そして、自身のプロフィールが公開されている SNS 上での拡散共有行動は、他者からの評価をリスクとして知覚する傾向にあり、拡散共有行動にも影響を及ぼす。例えば、Barasch and Berger (2014) は、自分自身に否定的な影響を与えると類推されたコンテンツの場合、他者に共有する確率が低下することを示している。

次に、情報を拡散共有する送信者の人的特性があげられる。従来のクチコミ研究におけるオピニオンリーダーのように、クチコミ発信を積極的に行い、他者の購買決定に影響を及ぼす特定の人的セグメントが存在する。オンライン空間では、他者への影響力が可視化される特性を持つため、インフルエンサーマーケティングと呼ばれるような、SNS 上の発信行動を意図した仕組みが構築されている (山本 2014)。そして、初期に他者に共有する消費者は、拡散の範囲や質を高めていくために非常に重要である (Phelps et al. 2004; Liu-Thompkins 2012)。このような人的特性に関する規定要因に関しては、外向的もしくは開放的なパーソナリティ (Kabadayi and Price 2014) やアイデンティティの表現力 (Pagani, Goldsmith and Hofacker 2013)、対象に関係する知識 (Packard and Wooten 2013) などがあげられる。加えて、製品に対する関心 (Muk 2013) や利用 (Sashittal Sriramachandramurthy and Hodis 2012) が、SNS 上のブランドページ参加に影響を及ぼすことも明らかにされている。

---

<sup>35</sup> 印象管理とは、特定の他者がなんらかの対象に対して抱いた印象をコントロールしようとする個人の行動を指し、特に他者に与える自己の印象を望ましい方向に管理しようとする行動を自己呈示と呼んでいる (Goffman 1959)。

## (2) 受信による効果

SNS は、その拡散範囲やデータの保存性・中立性により製品ブランドに関する情報や意見の重要な情報源として位置付けられる (Kudeshia and Kumar 2017)。SNS 上における e クチコミの量が、製品サービスの売上に正の影響を持つ。例えば、Kim (2019) は映画産業を対象として、Twitter 上の e クチコミの量が興行収入や DVD 販売に正の影響を持つことを示している。また、ポジティブな e クチコミが正の影響を及ぼすのに対して、ネガティブな e クチコミが負の影響を及ぼす (Rui, Liu and Whinston 2013)。SNS の持つ拡散容易性もまた、他者への高い伝播力により効果を測るうえで重要な要素である。例えば、Brettelet al. (2015) は Facebook における「いいね！」数や広告出稿数、ページビュー数などが販売量に及ぼす影響を検証している。分析の結果、広告出稿数やページビュー数と比して、「いいね！」が対象製品の販売量に短期的・長期的いずれにも正の効果を持つことを示している。また、Goldenberg et al. (2009) は、製品の普及プロセスにおける SNS 上の消費者間ネットワークの影響を検証している。彼らは、消費者間をつなぐハブとなる消費者をイノベーター志向とフォロアー志向に区別したうえで、製品普及プロセスに及ぼす影響を検証した。分析の結果、イノベーター志向のハブは製品普及の速さに影響を及ぼし、フォロアー志向のハブは製品の長期的な市場規模に影響を及ぼすことを示している。

情報を拡散する他者との相互作用を考慮した研究も存在する。Bapna and Umyarov (2015) は音楽系 SNS の無料会員から有料会員への移行に対する他者の影響を検証している。SNS の会員情報データに基づいてフィールド実験によるデータ収集を行った。分析の結果、友人の影響により有料会員になる確率が 50%増加すること、および友達の少ないユーザーの場合、同僚からの影響を受けやすいことを示している。

SNS 上では、他者から拡散共有された情報を受け取った受信者が、「いいね！」やリツイートなどを押して、受信者の友人や知人への伝播を促進することができる。Swani, Milne and Brown (2013) は、Facebook 上で他者から共有された製品情報に対して、受信者が関心を抱くことで、他者への拡散共有を起こす可能性を示唆している。そして、最初に拡散共有した消費者においても、他者がその情報に対して「いいね！」などのポジティブな評価を行っていることを確認することで、自らの行動を評価されたと判断して、その後の拡散共有行動が促進される (Royo-Vela and Casamassima 2011)。

情報処理に関する研究も存在する。Hoffman and Daugherty (2013) は、Pinterest<sup>36</sup>に表示される情報に関して、視覚要素とテキスト要素に区別して検証し、テキスト要素の情報と比して、画像などの視覚要素が消費者の注目に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。また、2.3 において説明した

<sup>36</sup> Pinterest とは、写真共有サイトであり、ユーザーが興味関心を持つテーマについての画像をブックマークして管理することができる。

広告混雑度に関する検証も行われている。例えば、Nelson-Field, Riebe and Sharp (2013) は、Facebook のタイムライン上における広告混雑度が高ければ、広告再生やブランド再生に負の影響を及ぼすこと、一方でエクイティの高いブランドの場合には広告混雑度の影響を受けにくいことを明らかにしている。

しかしながら、マーケティングミックスモデルを用いて売上に与える影響を検証した研究と比べて、SNS 上の情報接触による消費者の情報処理や態度変容に着目した研究は少ないと指摘されている (Knoll 2016)。加えて、オンライン上に存在するさまざまな SNS のプラットフォームの種類によって、消費者の情報処理の形態が異なるという指摘もあり (Voorveld et al. 2018)、個々の研究が細分化・専門化している懸念がある。また、SNS から得られる情報が、他者から提供されることが大半を占めることを考慮すれば、送信者との人的特性や関係性などの要素が、消費者の情報処理や態度変容に対して影響を及ぼすことが想定される。しかしながら、このテーマについて十分な検証がなされているとはいえない。本研究では、SNS 上での情報の効果において、他者との関係性や人的特性が規定要因として影響を及ぼすかどうかについて着目する。

### 2.6.3. アードメディアを対象としたクロスメディア研究

#### (1) ブログやクチコミサイトを対象としたクロスメディア研究

ブログやクチコミサイトを対象としたクロスメディア研究では、オンライン上の e クチコミのログデータと広告出稿量をデータセットに用いて、e クチコミの効果を推定することが多く行われている。テレビ CM と比して、ブログやクチコミサイトの発信量は長期的な販売効果を持つことが明らかにされている。例えば、Villanueva, Yoo and Hanssens (2008) は、インターネット企業の登録数に対して、ペイドメディア (テレビ CM、ラジオ広告、オンライン広告) とクチコミサイト上の e クチコミを含めた統合的なメディア出稿量がどの程度影響を持つのかを検証した。時系列モデルを用いて分析した結果、短期的な効果ではペイドメディアの方が高いが、長期的な効果では e クチコミの方が高くなり、顧客生涯価値を考慮したマーケティング施策におけるクチコミの重要性を説いている。先にあげたように e クチコミ情報は永続的に保存されるため (Duan, Gu and Whinston 2008)、既存マス広告と比して、その効果は長期的に残存すると考えられるが、マス広告と e クチコミの相互作用効果の可能性も示されている。広告出稿量がブログなどの e クチコミに正の影響を及ぼす (濱岡・里村 2009; 勝又・片平 2010)。Norris, Foutz and Kolsarici (2012) は、映画の来場数や DVD 販売数に対して、ペイドメディア (テレビ CM、新聞広告、オンライン広告) と e クチコミの効果を分析している。彼らは、新製品の普及モデルに依拠し、映画館への来場数とレンタル DVD 本

数に対する、メディア出稿費用やeクチコミ発信量が与える影響に関して、キャリーオーバー効果や長期効果も考慮した分析モデルを構築している。分析の結果、ペイドメディアの広告出稿の増加は、ウェアイン効果<sup>37</sup>やクチコミとの相乗効果を高めることや、新製品の発売初期の段階でより効果的であること、及び、クチコミは発売してから時間が経過した段階で、販売量を下支えする効果を持つことなどを明らかにした。そして、ペイドメディアからアーンドメディアへの拡散効果などのメディア間の相互作用により広告効果を高めることの重要性を示唆している。同様に、Trusov, Bucklin and Pauwels (2009) は、オンラインコミュニティへの会員登録数に対して、マス広告は短期的な効果を持つ一方で、eクチコミはイベントプロモーションなどの告知によって増加するとともに、長期的な効果を強く持つことを示している。

リアルクチコミとeクチコミの比較も行われている。Berger and Iyengar (2013) は両クチコミの発信内容に対する規定要因を口頭・記述などの形式に区別したうえで検証を行っている。分析の結果、記述形式でのクチコミ発信の場合には、口頭形式と比して、発信する内容や書き方を考える時間があるため、より興味深い内容を発信する傾向があることを明らかにしている。またリアルクチコミとeクチコミが消費者に及ぼす効果を比較した Bayraktar and Erdogan (2015) は、利用者の体験情報が重視されるサービス業界の場合にはリアルクチコミの方が信頼され、専門性が求められる家電の場合にはeクチコミが注目されやすいことを示している。

ブログやクチコミサイトなどを対象としたクロスメディア研究は、購買効果を対象としたものが多い。一方で、情報処理や態度変容を対象としたものは少ない。

## (2) SNS を対象としたクロスメディア研究

SNS を対象としたクロスメディア研究においても、ブログやクチコミサイトと同様に販売に及ぼす効果を検証したものは存在するが、その数は非常に限定的である。Danaher and Dagger (2013) は、通信販売が保有している会員データを用いて複数媒体を対象とした分析を行っている。テレビCM・ラジオ広告・新聞広告・雑誌広告・バナーディスプレイ広告・検索連動型広告などのペイドメディアとともに、SNS、カタログ、ダイレクトメール、Eメールなども含め、統合的なメディア接触情報を基に分析した。その結果、購買量に対して、テレビCM・ラジオ広告・カタログ・ダイレクトメールなどが効果を持つことを明らかにしているが、SNSの購買効果は確認できていない。

---

<sup>37</sup> ウェアイン効果とは、1つの広告に繰り返し接触することで、広告への親近性を増すことによって広告効果を発することを指す(竹内 2005)。

SNS 上のデータ収集に関して、Twitter ではクローリング<sup>38</sup>を行うことで取得はできるが、Facebook などの多くのプラットフォームにおいて、ログデータを取得することは困難である<sup>39</sup>。このため、ブログやクチコミサイトを対象とした研究と比べて、購買効果を対象としたクロスメディアに着目したものは非常に限られている。

一方で、テレビ CM やオンライン上のコンテンツについて、SNS を経由して他者に拡散共有する行動に着目した研究は非常に多い。SNS 上の共有行動に対して、動画コンテンツに対する態度が強く影響を及ぼす (Huang et al. 2013)。情緒的なコンテンツにより生起される正負を問わない感情価 (Valence) が共有行動に強く影響する (Berger and Milkman 2012)。そして、共感是非常に重要な要素である (佐藤 2015)。例えば、Chen and Lee (2014) は、共感の要素の 1 つである移入 (Transportation) に着目して、広告態度を経由する間接ルートと直接的に拡散行動に影響するルートが存在することを指摘している。また、Yuki (2015) は、Facebook 上のコンテンツの拡散共有行動には、消費者をのめりこませるためのストーリー性が重要な要素であると主張している。我が国でも、共感に関して、物語広告やナラティブに関連して広く研究されているが、SNS 上の拡散共有行動に着目した研究は管見によれば見当たらない。消費者のポジティブな感情を生起することにつながる娯楽性の要素も共有行動に重要な要素である。Chen and Lee (2014) は、動画コンテンツから得られる楽しさが拡散行動につながることを示している。Yang and Wang (2015) は、動画コンテンツの共有行動には有用性は影響せず、喜びが正の影響を及ぼすことを明らかにしている。また、企業の商業的意図が如実に表現されたコンテンツの場合、消費者は他者への共有を避ける傾向にある (Berger 2014)。リアルクチコミと比べて、不特定多数に伝播される可能性の高い SNS 上の共有行動は心理的リスクが高く、拡散することによって自身にネガティブな影響を及ぼすと判断された内容は共有されにくい (Barasch and Berger 2014)。よって、商業的な意図が含まれる企業広告よりも、一般ユーザーが制作したコンテンツの方が拡散されやすい (Chiu et al. 2007)。

他者への拡散共有行動に関する規定要因についてさまざまな検証が行われているが、拡散共有行動と購買行動の乖離に対する懸念も指摘されている。このような問題意識に基づき Akpınar and Berger (2017) は、フィールドデータによるメタ分析と複数の実験調査を行い、送信者における共有行動とブランド評価に影響を及ぼす規定要因を検証した。分析の結果、情報の有用性を訴求した素材よりも感情的な訴求を行った素材の方が共有行動に対する効果は高かったが、ブランド評価に対する貢献は情報の有用性を訴求した素材の方が高くなることを示した。そして、彼らは、感情的な

---

<sup>38</sup> クローリングとは、ロボット型検索エンジンにおいて、ボットと呼ばれるプログラムがインターネット上のリンクを辿って Web サイトを巡回し、Web サイト上の情報を複製・保存することである。例えば、Twitter のクローリングによって、特定キーワードに関するツイート内容や投稿日時やニックネームなどの情報が抽出される。

<sup>39</sup> SNS 内の利用履歴などのログデータの取得に関しては、プラットフォームのポリシーに準拠する。個人情報の保護の観点でも、大半のメディアで第三者によるログデータの取得は認められていない。

ストーリーの中にブランド情報を適切に盛り込むことによって、共有行動と購買行動のいずれにも貢献できると主張している。

SNS を経由して、他者より拡散共有された広告情報を受信した消費者における効果に関しても、いくつか検証されている。企業が運営するブランドサイト内における e クチコミと比して、Facebook などの SNS 上の e クチコミは、クチコミ情報の信頼性が高く、企業に対する態度や購買行動などに対する影響力が強い (Meuter, McCabe and Curran 2013)。また、これらの問題意識に関連した研究では、一般消費者が制作したコンテンツ (User Generated Contents、以下 UGC) や広告情報 (User Generated Advertisement、以下 UGA) を対象にしたものが多い (Knoll 2016)。例えば、Schivinski and Dabrowski (2013) は、UGC と企業が制作した広告を比較する形で、ブランド指標に与える影響を検証している。分析の結果、企業が制作したコンテンツはブランド認知や関係性にしか影響を与えなかったのに対し、UGC はブランド認知やブランドエクイティなどに影響を与えることを明らかにしている。

Chang, Chen and Tan (2012) は、送信者との紐帯や専門性が及ぼす影響を実験室調査で検証した。分析の結果、情緒的製品の場合には、強い紐帯を持つ送信者からの情報が購買意図に影響を及ぼす一方で、機能的製品の場合には、紐帯は影響せず、送信者の専門性が影響することを明らかにした。情緒的製品の場合、消費者は情緒的反応に基づいて購買決定を行いやすいため、共通の価値観を持つつながりの深い他者がより強い影響力を持つことを示した。つまり、送信者との関係性などの消費者間の相互作用が購買行動に影響を及ぼすと考えられる。Baker, Donthu and Kumar (2016) は、拡散者との社会的な結びつきが受信者の購買意図に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。

他者との相互作用に着目した研究の多くは、実験室環境においてシナリオ法に従って対象者の類推や想像によって操作される方法が採用されている (水野ら 2018)。こういったシナリオ法による他者との相互作用を再現する形式では、実際の日常生活における SNS 利用環境とは乖離する懸念がある。また、UGA を扱った研究では比較的知名度の高いクリエイターの情報が提示される方法により、他者との相互作用を再現しているが、一般消費者における友人や知人との SNS 上での関係性は考慮されていない。

#### 2.6.4. オンライン・アードメディアにおける残された課題

本節では、e クチコミを中心としたオンライン・アードメディアに関する先行研究を整理した。態度変容に着目した単体研究では、他者との相互作用を考慮して、情報源の人的特性が及ぼす影響が多く検証されてきた。クロスメディア研究では、従来マス広告と比して、中長期的な効果を及ぼす (Trusov, Bucklin and Pauwels 2009; Norris, Foutz and Kolsarici 2012)。また、動画コンテンツについて、

SNS を経由して他者に拡散する行動に着目した研究も多く行われている。しかしながら、単体研究とクロスメディア研究双方の整理から、残された課題として以下の点があげられる。

- SNS を対象とした研究は、情報を拡散共有する送信者と情報を受信した受信者の2つのステークホルダーに区別するかたちで、それぞれのステークホルダーに関する検証が行われている。同一のブランドや製品を対象として、送信者と受信者双方における拡散行動や効果を包括的に扱ったものは管見に依れば見当たらない。SNS を活用して消費者は広告情報を他者に拡散共有するという能動的な行動を行うことができる。企業は、このような能動的な消費者の行動を意図して、さまざまなマーケティング施策を実行している。消費者によって伝播されていく広告情報の効果について、送信者と受信者の2つのステークホルダーを包括的に検証することは重要である。
- 送信者側に着目したクロスメディア研究では、主に動画コンテンツを対象とした拡散共有の規定要因を検証したものに偏重している。こうした SNS 上の拡散共有行動を意図したマーケティング活動において、消費者の購買行動にどの程度つながったかが見えにくくなっていることは課題である。拡散を意図した動画コンテンツの実務的な活用が進んでいることを考慮すれば、送信者側において、拡散共有行動と購買行動の両面を検証した Akpınar and Berger (2017) をさらに発展させることも必要である。
- 受信者側に着目したクロスメディア研究は、主に UGC や UGA を対象とした消費者が生成した広告情報の効果に関して検証されており、企業が制作した広告情報は対象とされていない。UGC や UGA の実務的な活用が非常に限定的であることを考慮すれば、企業が制作した広告情報を対象として検証することも必要である。また、リアルクチコミやクチコミサイトを対象とした研究では、消費者間の相互作用が受信者側の効果を規定する重要な要因である。しかしながら、SNS を対象とした受信者側の効果を検証した研究では、送信者と受信者の関係性や人的特性が、どのような効果を及ぼすかを検証したものは少ない。よって、受信者側の効果の規定要因を明らかにしなければならない。
- 受信者側の研究において、実験室調査によるシナリオ法を用いたデータ収集が主である。このため、日常生活における SNS 上の対人関係や送信者の特性などが、反映されていない懸念がある。よって、データ収集の方法についても検討を行う必要がある。

## 2.7. 総括と本研究の位置づけ

本研究では、オンライン上に登場した広告やメディアが消費者に及ぼす広告コミュニケーション効果に関して、テレビCMを中心とした従来型マスメディアといかに異なり、どのように関係するのかを包括的に明らかにすることを目的とする。第1章において、近年のクロスメディア研究に関して、以下3点の疑問を提起した。

- (1) オンライン上のメディアや広告が保有する特性や従来マス広告との関係性などを考慮して、包括的に検証されているか否か。
- (2) オンラインメディアの登場により顕在化した消費者の能動的な行動に関して、十分に考慮されているか否か。
- (3) 検証に用いるデータの収集方法が適切であるか否か。

本章では、2.2.でインターネット普及による消費者行動と広告コミュニケーション活動の変化を概観し、広告コミュニケーション効果可視化の困難性を論じた。2.3.ではオフラインメディアを中心とした過去のクロスメディア研究を整理した。そして、2.4.以降より、ペイドメディア、オウンドメディア、アードメディアそれぞれに関して、メディア単体で行われた研究とクロスメディア観点で行われた研究を概観した。その結果、以下のようなことが明らかとなった。

疑問①に対して、近年のオンライン広告を扱ったクロスメディア研究は、シナジー効果の検証に偏重していることや、単体研究において着目されていた要素が、クロスメディア研究において十分に考慮されていないことが明らかとなった。具体的には、オンライン上のメディアや広告は、さまざまな種類が浸透し多様化している。その結果、単体研究では、検証項目の詳細化や専門化が進む一方で、クロスメディア研究では、複合接触によるシナジー効果や費用対効率を考慮した研究が多く、単体研究で得られた知見を十分に活用できていない。また、オンライン上のメディアや広告の盛衰が激しいため、オンラインビデオ広告のように近年注目されている広告についての検証も不十分である。テレビCMを比較対象とした中で、オンライン上のトリプルメディアそれぞれが、どのような特性を持ち、テレビCMとどのような関係性を持つのかを包括的に明らかにする必要がある。

疑問②に対して、オンライン上のメディアや広告の浸透によって顕在化した消費者の能動的な行動について、クロスメディア研究では十分に検証されていないことが明らかとなった。消費者の行動に着目した情報処理や態度変容を扱ったクロスメディア研究の多くが、強制的に広告情報に接する形式で、その評価を検証することに終始していた。例えば、オンライン広告であれば、クリック行動やスキップ行動が及ぼす効果について、他媒体と比較して検証されたものはない。テレビCM接触による情報探索のためのブランドサイトの閲覧行動についても、検証は不十分である。また、

広告コミュニケーション活動の本来の目的であった購買行動に対して、消費者の能動的な行動がどのように影響するかを検証も不十分であった。よって、マス広告が消費者の能動的な行動に及ぼす影響や、能動的な行動が購買行動に及ぼす影響などを、クロスメディア観点で明らかにする必要がある。

疑問③に対しては、単体研究において広告情報の表示回数やクリック回数、サイト閲覧などのログデータを用いて、さまざまな検証が行われている。一方で、消費者の行動に着目したクロスメディア研究には、実験室調査が多用される傾向にあり、日常生活における情報接触との乖離が懸念される。オンラインメディアの単体研究では、データ取得の容易性から、ログデータは広く用いられている。しかしながら、クロスメディア研究では、複数メディアや広告の出稿情報やサイト閲覧情報などの時系列データを用いたマーケティングミックスモデルを用いた検証に留まり、消費者の行動データを用いて検証されたものは非常に少ないことが明らかとなった。例えば、ブランドサイトを対象とした研究では、単体研究においてサイト閲覧が EC 購買に及ぼす影響が詳細に検証されているのに対して、クロスメディア研究では、データ取得の困難性から、購買効果に関する検証は非常に少ない。オンライン上のメディアや広告を対象とした研究は、オンライン上に蓄積される膨大なログデータを活用して、さまざまな検証が行われたが、オンライン内に限定される傾向がある。これにより、マス広告とのクロスメディア研究では、単体研究の知見が十分に活かされていない。シングルソースデータなど近年登場してきた新たなデータソースを活用することで、こうした課題を検証する必要がある。

以上の整理を踏まえ、本研究で解明を進めるための3つのテーマを整理する。

## テーマ1：オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果に関する規定要因

オンライン広告を対象としたレビューの結果、テレビ CM などのマス広告の間でシナジー効果が発生し、消費者の情報処理や態度変容に影響を及ぼすことや製品売上に対する ROI を効率化することが示された。オンラインビデオ広告においても、Varan et al. (2013) のように複合接触によるシナジー効果の顕在化について検証が行われている。しかしながら、オンライン広告とテレビ CM を対象としたクロスメディア研究は、複合接触によるシナジー効果に着目したものに偏重しており、オンラインビデオ広告の保有する特性が十分に考慮されていない。具体的には、以下4つの研究課題を設定する。

第1の研究課題は、広告情報に対する能動的な行動が、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響の解明である。オンラインビデオ広告におけるインタラクティブ性を体現するスキップ機能は、

広告情報を取捨選択するための消費者の能動的な行動をサポートするものである。オンラインビデオ広告単体を対象とした研究において、スキップ機能に依拠した広告の視聴行動を検証したものは存在するが、クロスメディア研究においては管見に依れば見当たらない。また、バナー広告を対象とした研究では、単純接触効果に着目した検証が多く行われているが、オンラインビデオ広告を対象とした研究では、完全視聴などの頻度の影響を検証していない。広告の完全視聴の頻度は、同じ映像形式の広告であるテレビ CM との効果の差異を規定する要因の1つと考えられる。よって、本研究では、オンラインビデオ広告の完全視聴行動の規定要因とその効果を包括的に検証する。

第2の研究課題は、メディアコンテキストが、オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果に及ぼす影響の解明である。オンライン・ペイドメディアにおいて、メディアコンテキストはオンライン広告の効果を規定する重要な要因である。オンラインビデオ広告を対象とした研究においても、メディアコンテキストを考慮した研究は存在するが (Li and Lo 2015)、クロスメディア研究においては管見に依れば見当たらない。また、同じ映像形式の広告であるテレビ CM との効果の差異についても、メディアコンテキストが作用すると想定できる。よって、本研究では、オンラインビデオ広告の利用状況や広告に対する態度などが効果に及ぼす規定要因と考えて明示的に用いる。

第3の研究課題は、対象製品に対する関与がオンラインビデオ広告の効果にどのような影響を及ぼすかを解明することである。低関与の場合でも一定の効果を持つとされるテレビ CM と比べて、オンラインビデオ広告において関与がどのように作用するかは十分に解明されていない。また関与が、接触頻度や視聴頻度との間でどのように関係して作用するのかについても、ターゲティング配信の特性を持つオンラインビデオ広告の実務的活用において重要な視点である。そこで、本研究では、オンラインビデオ広告の効果に対して関与がどのように影響を及ぼしているかを検証する。

第4の研究課題は、日常生活下における広告情報接触の効果を解明することである。オンライン・ペイドメディアに関して消費者の情報処理や態度変容に着目した研究では、実験室調査が多く行われており、消費者の日常生活下の情報環境との乖離が指摘されている。特に、オンラインビデオ広告とテレビ CM を対象とした場合、同じ映像形式の広告であるがゆえに、メディアの差異を実験室調査では再現できない可能性がある。そこで本研究では、同一対象者において、オンラインビデオやテレビ CM の接触状況をログデータで収集するとともに、アンケート調査による意識データを収集したシングルソースデータを活用する。これにより、日常生活における広告情報に対する接触状況や視聴行動を用いて、その広告コミュニケーション効果を検証する。

テレビ CM とオンラインビデオ広告は同じ映像形式の広告であるが、その広告コミュニケーション効果を規定する要因について両メディアを比較したものは管見に依れば見当たらない。近年のオンライン広告を対象としたクロスメディア研究が、複合接触によるシナジー効果に偏重している現状を踏まえれば、改めて両メディアの効果を規定する要因の比較を行う必要がある。

## テーマ2：ブランドサイト閲覧の広告コミュニケーション効果に関する規定要因

オンライン・オウンドメディアを対象としたレビューの結果、ブランドサイトに対する閲覧行動や態度形成の規定要因や、閲覧による態度変容効果や購買効果などが検証されている。加えて、クロスメディア研究では、テレビCM出稿量が対象製品に関するWeb検索量に影響を及ぼすことやテレビCM接触がブランドサイトに対する態度形成に影響を及ぼすことが明らかにされている。企業がコントロールする形で多様な情報を提示することのできるブランドサイトは、マーケティングコミュニケーション活動において、重要なプラットフォームである。しかしながら、クロスメディア研究において、テレビCMとの関係性や購買効果の対象範囲などいくつかの課題が存在する。具体的には、以下4つの研究課題を設定する。

第1の研究課題は、テレビCMの接触がブランドサイトの閲覧行動に及ぼす影響の解明である。先述した通り、これまでの研究では、テレビCM出稿によって対象製品に関わる検索行動に正の影響を及ぼすことが明らかにされるに留まり、ブランドサイトへの閲覧行動を対象にしたものは管見に依れば見当たらない。Web誘導型広告のように、実務においてテレビCMからブランドサイトへの誘因が期待されているが、実際にどのような効果をもたらしているのかは明らかにされていない。ブランドサイト上の情報探索という消費者の能動的な行動に対して、既存のマス広告がどのような影響を及ぼしているかを検証することは、学術・実務双方の領域において非常に重要な課題である。よって本研究では、テレビCM接触によるブランドサイトの閲覧行動への影響を検証する。

第2の研究課題は、ブランドサイト閲覧による購買効果を、オフラインチャンネルも含めて解明することである。ブランドサイト単体の研究では、ECサイトなどのオンラインチャンネルのみを対象として、ブランドサイト閲覧の購買効果が検証されてきた。これは検証に用いるデータの収集容易性に依存するためと想定できる。しかしながら、ブランドサイトとECサイトは同じオンラインメディアであり、情報探索と購買行動は密接に関係していることを考慮すれば、ブランドサイト閲覧の正しい効果を検証できているとはいえない。そこで本研究では、テレビCMとブランドサイトの複合的な効果を検証するために、オフラインチャンネルも含めた総合的な購買行動を対象とする。

第3の研究課題は、対象製品に対するロイヤルティが、ブランドサイトの閲覧行動や購買効果に及ぼす影響を解明することである。ブランドサイトの実務的な目的として、顧客維持があげられる。つまり、既存顧客を維持していくためには、ロイヤルティは重要な要素といえる。しかしながら、これまでの研究では、サイトに対するロイヤルティなどが検証されるに留まり、対象製品に対する

ロイヤルティを考慮したものは管見に依れば見当たらない。ブランドサイトの閲覧や購買効果に対して、ロイヤルティという消費者特性が調整効果として作用するかどうかを確認する必要がある。

第4の研究課題は、日常生活下における広告情報接触やブランドサイト閲覧行動の効果を解明することである。オンライン・オウンドメディアを対象としたクロスメディア研究では、その効果を測るために実験室調査が多く用いられている。ただし、実験室調査は調査時点での消費者意識を収集するに留まり、時系列的な変化を捉えることは困難である。特に、顧客維持を目的とするブランドサイトの場合、短期的な効果よりも中長期的な効果が重要と考えられる。上記3つの研究課題を適切に検証するために、本研究では、テレビCM接触やブランドサイト閲覧、購買履歴などを同一対象者から収集したシングルソースデータを分析データに用いることを検討する。

### テーマ3：SNSの広告コミュニケーション効果に関する規定要因

オンライン・アードメディアを対象とした先行研究のレビューの結果、広告情報の他者への拡散行動の規定要因や、e-クチコミ接触による態度形成や購買効果などさまざまな検証が行われている。しかしながら、広告情報の他者への拡散共有行動について、拡散共有の規定要因に関する検証に偏重しており、購買行動については十分に検証されていない。また、他者から共有された情報を受け取った受信者側の効果の規定要因も検証が不十分である。そこで、SNSを活用した広告コミュニケーション効果を可視化するため、以下のような研究課題を設定する。

第1の研究課題は、広告情報を拡散共有する送信者と情報を受け取る受信者の2つのステークホルダーに区別したうえで、それぞれにおける効果の規定要因を解明することである。広告情報の拡散共有を意図した広告コミュニケーション活動を行う企業において、直接的に拡散共有する送信者に加えて、それを受け取る受信者の評価もまた重要である。一方で、これまでの研究において、送信者と受信者双方を対象として検証を行ったものは管見に依れば見当たらない。同一カテゴリーの広告情報を対象として、送信者・受信者双方の効果の規定要因を検証することで、今後のSNSを活用したマーケティング活動を実施するうえで、有意義な示唆を提示することができる。

第2の研究課題は、広告情報の拡散共有行動と購買行動の双方を考慮して、送信者側のSNSによる効果の規定要因を明らかにすることである。SNSを対象としたクロスメディア研究では、広告情報の拡散共有行動の規定要因を検証したものに偏重しており、製品ブランドに対する効果にまで考慮したものは、Akpınar and Berger (2017) に留まる。先述したように、広告コミュニケーション活動を行う企業にとって、拡散共有行動を意図した広告コミュニケーション活動がであったとしても、売上への貢献を説明していくことは非常に重要な課題である。そこで、送信者側における、拡散共有行動と購買意思決定の関係性や規定要因を明らかにすることに意義がある。

第3の研究課題は、受信者側の効果において、送信者の人的特性や関係性が、広告情報の評価にどのような影響を及ぼしているかを解明することである。リアルクチコミやクチコミサイトを対象とした研究において、消費者間の相互作用や送信者の人的特性は、受信者側の効果を規定する重要な要因である。しかしながら、SNSを対象とした受信者側の効果を検証した研究では、送信者と受信者の関係性や人的特性が、どのような効果を及ぼすかを検証したものは少ない。また、近年登場したナノインフルエンサーのように、一般消費者が製品情報や広告情報を他者に拡散共有する行動は、実務領域において注目が高まっている。一般消費者からの情報を受け取った受信者における、情報処理や態度変容などのメカニズムを明らかにすることは非常に重要である。

第4の研究課題は、第3の研究課題を明らかにする際のデータ収集方法に関する妥当性についてである。これまで受信者側の広告コミュニケーション効果について、送信者との関係性や人的特性を考慮した実証分析の多くが、シナリオ法によりあらかじめ設定された送信者情報を、対象者が想像するかたちでデータ収集が行われていた。このため、日常生活におけるSNS上の送信者との関係性や人的特性が反映されていない懸念がある。そこで本研究では、SNSにおける広告情報を受け取った受信者側の検証において、フィールド実験の手法を採用して、日常生活におけるリアルな人間関係を反映したデータ収集を行う。

以上の通り、本章では先行研究のレビューを行い、クロスメディア研究において残された課題を明確にして、第1章で設定した分析テーマに関して具体的な研究課題を設定した。本章で得られた知見に基づき、次章より、オンライン上のペイドメディア、オウンドメディア、アーンドメディアを対象とした実証分析を行う。

## 第3章 オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果を規定する要因<sup>40</sup>

### 3.1. はじめに

#### 3.1.1. 分析目的

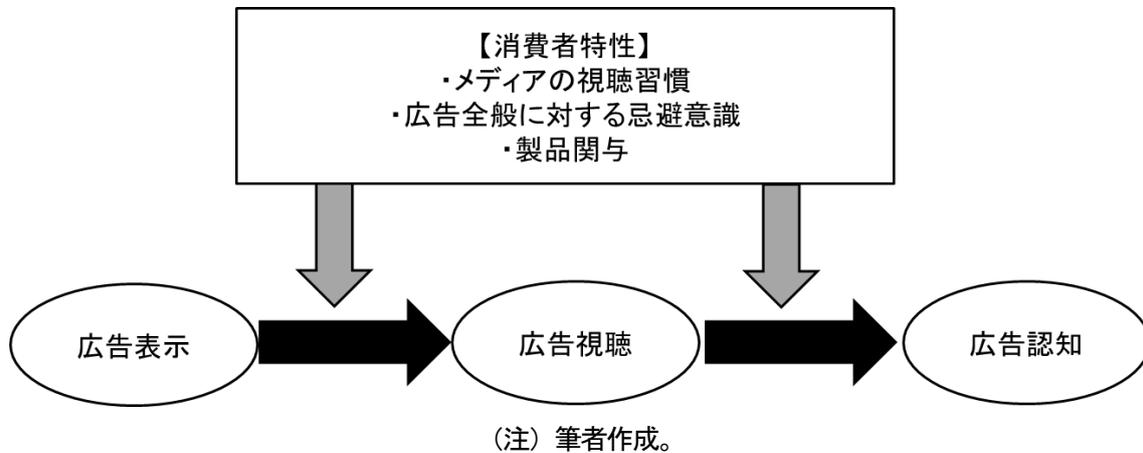
第2章で述べた通り、オンライン広告を対象としたクロスメディア研究は、複合接触によるシナジー効果に着目したものに偏重している。これらの研究の多くは、実験室調査やマーケティングミックスモデルなどにより、どのようなメディアの組み合わせであればシナジー効果が顕在化するかを検証している。しかしながら、近年台頭したオンラインビデオ広告では、メディアとしての特性やその効果の規定要因に十分に解明されていない。シナジー効果に着目する以前に、あらためてオンラインビデオ広告の持つ特性を、テレビCMと比較することで明確にすることが必要である。そこで本章では、テレビCMを比較対象として、オンラインビデオ広告の効果の規定要因を明らかにすることを目的とする。そして、研究課題として以下の4つを設定した。①メディアコンテキストが、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにすること、②スキップ機能や視聴行動が、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにすること、③関与がオンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにすること、④日常生活下における広告情報接触の効果を検証することである。これらの研究課題をテレビCMと比較して検証することによって、オンラインビデオ広告の持つ特性や消費者の能動的な行動が、広告の効果に及ぼす影響を明確にすることができる。

#### 3.1.2. 分析枠組

本研究の目的を明らかにするため、検証すべき広告コミュニケーション効果の指標として、広告視聴と広告認知の2つを設定し、それぞれの指標に対する規定要因を検証する。テレビCMは主に広告認知やブランド認知などの購買行動の初期段階において効果が高いとされていることから、広告認知を購買行動に関する検証指標として設定した。先行研究のレビューに基づき着目した規定要因は、①広告表示や広告視聴の頻度、②メディアの視聴習慣、③広告全般に対する忌避意識、④製品関与である。図表3-1に示すように、これらの規定要因がオンラインビデオ広告とテレビCMの視聴行動や広告認知に及ぼす影響を検証する。

<sup>40</sup> 本章は、平成28年度（第50次）吉田秀雄研究記念事業財団研究助成「クロスメディア環境下におけるオンラインビデオ広告の効果」、及び日本ダイレクトマーケティング学会誌「Direct Marketing Review」に掲載された「オンラインビデオ広告の効果の規定する要因—完全視聴と広告認知に着目した実証分析—」（査読付き論文）を、博士論文の構成に合うように、大幅に加筆修正して作成している。

図表 3-1：本章の分析枠組



## 3.2. 仮説の設定

### 3.2.1. 広告接触や完全視聴の頻度

視聴者にオンラインビデオ広告が表示された場合、スキップ行動などを行うことで広告視聴を途中で中止するか、スキップ行動を行わず広告をすべて視聴するかの2つの行動いずれかを行う。オンラインビデオ広告に関して、スキップ行動の有無を問わず広告が表示された頻度を「表示回数」、スキップ行動を行わずに広告がすべて視聴された頻度を「完全視聴回数」と定義する。また、スキップ機能のないテレビCMに関して、1人の消費者がテレビ視聴中に接触した頻度を「接触回数」と定義する。

これまでの広告研究において、広告の接触回数の増加により、消費者の情報処理や態度形成にポジティブな影響を及ぼすことが明らかにされている。オンラインビデオ広告の場合、表示回数と完全視聴回数の関係性を考慮する必要がある。オンラインビデオサイトのヘビーユーザーほど、広告の完全視聴率が高くなる傾向にある (Krishnan and Sitaraman 2013)。これは、サイトへの来訪頻度が高ければ、そのサイトで広告に接触する機会が相対的に多くなり、結果としてスキップせずに完全視聴を行う頻度も高くなる結果と考えられる。よって広告の表示回数が多ければ、完全視聴の回数も多くなると想定できる。一方、オンラインビデオ広告を完全視聴することにより、広告に対する認知的処理にもポジティブな効果を及ぼすと考えられる。オンラインビデオ広告の視聴時間が長ければ記憶に残りやすいことも明らかにされている (Li and Lo 2015)。また、第2章で述べたように、クリック行動を行わなくてもブラウザ上に表示された広告情報を視認することにより態度変容や行動につながる効果も示唆されている。オンラインビデオ広告に関しても、スキップされたため視聴

者に数秒間しか広告情報が表示されなかったとしても、視認され意識的に中断されることで、広告情報の記憶につながる可能性がある。

よって、以下の仮説を設定する。

H1-1：表示回数は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の影響を与える

H1-2a：表示回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える

H1-2b：完全視聴回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える

H1-3：接触回数は、テレビCMの広告認知に正の影響を与える

### 3.2.2. メディアの視聴習慣

テレビの視聴行動や習慣に関する研究は、マス・コミュニケーションの分野や広告研究の分野で多く成されており、ザッピング視聴や早送り視聴時においても広告効果が確認されている (Zufryden, Pedrick and Sankaralingam 1993; Brasel and Gips 2008)。こうした視聴行動は、メディアに対して学習的に対応されていくために、無意識的な視聴習慣となりやすい (Heeter 1988)。江里川ら (2007) は、テレビの視聴習慣を「常時稼働習慣」・「ながら視聴習慣」・「フリッピング習慣」などに分類している。しかしながら、オンラインビデオ独自の視聴習慣やその影響を扱った研究はまだ見当たらない。常時稼働習慣はメディアをつけっぱなしにする視聴習慣を指し、長時間音楽コンテンツを流したままで視聴するなど、そもそも広告自体に注目がいきづらく広告情報に対して低関与な状態が予想される。しかしながら、江里川ら (2007) によれば、「テレビをつけっぱなしにしておいて、見たいところだけ見る」という視聴行動の浸透が指摘されているように、常時稼働習慣であっても、関心が強い内容が表示される場合には、その内容に対して情報処理が促進されることを示唆している。その他の視聴習慣と比べて、広告視聴やその後の効果に直接的に影響することが想定されるため、オンラインビデオ広告の視聴行動と効果に対して強い影響を持つ視聴習慣として「常時稼働習慣」を明示的に用いる。具体的な測定尺度は「ふと気づくとオンライン動画サイトをつけっぱなしにしている」である。

オンラインビデオをつけたままで視聴する習慣があれば、表示されたオンラインビデオ広告に対しても、スキップを行う意思は働かないと想定できる。よって、常時稼働習慣は完全視聴行動に影響を及ぼすことが想定できる。また、先にあげた江里川ら (2007) の指摘に基づけば、常時稼働習慣は広告認知にも影響を及ぼす可能性がある。よって、以下の仮説を設定する。

H2-1：常時稼働習慣は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の影響を与える

H2-2：常時稼働習慣は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える

H2-3：常時稼働習慣は、テレビCMの広告認知に正の影響を与える

### 3.2.3. 広告全般に対する忌避意識

普及途上にある新しいメディアの場合、マスメディアと比べて相対的に利用者は少なく、広告露出されることに対する消費者の理解が低い可能性がある (Moorman, Neijens, and Smit 2002; 進藤 2017)。つまり、テレビCMと比べて、オンラインビデオ広告はメディアとしての信頼性や広告露出される正統性に対する認識が低いと想定される。これまでの広告研究において、広告に対する一般的な態度についての検証は広く行われており、評価項目の検討 (Sandage and Leckenby 1980; Reid and Soley 1982) や広告効果に及ぼす影響が検証されてきた (広瀬・朴 2006)。バナー広告に関しても、Gong and Maddox (2003) は広告に対する一般的な態度がクリック率やブランド態度に正の効果을及ぼすことを示している。一方で、広告視聴を意図的に中止するというスキップ機能を持つオンラインビデオ広告の場合、好意や信頼性に基づく一般的な態度よりも嫌悪などの広告忌避に関連した要素を用いたほうが適切と考える。オンライン広告に対する忌避意識は広告混雑や広告に関するネガティブな体験により発生することから (Cho and Choen 2004; Hussain and Lasage 2014)、メディア企業の適切なプラットフォーム運営を踏まえても重要な指標である。そこで「広告忌避意識」を明示的に用いる。尺度については、オンライン広告に対する忌避意識を検証した Cho and Choen (2004) の認知的・感情的・行動的の3次元の尺度を参考とする。具体的には、オンラインビデオサイトに表示される広告に対して、「意識的に広告は無視する」、「広告は嫌いだ」、「広告が出るとスキップする」の3つである。

オンライン広告の一般的価値を高く知覚すれば、クリック率やブランド態度が高まる傾向にある (Cho 1999; Gong and Maddox 2003)。一方で広告忌避意識が高い場合、スキップ行動などの具体的な忌避行動を行いやすいと考えられる。結果として、広告忌避意識は完全視聴行動を阻害し、広告への注目度合を低下させると想定できる。

よって、以下の仮説を設定する。

H3-1：広告忌避意識は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に負の影響を与える

H3-2：広告忌避意識は、オンラインビデオ広告の広告認知に負の影響を与える

### 3.2.4. 製品関与

オンライン広告の特性の1つとして、消費者の持つ関与の有効性が指摘されており、精緻化見込みモデル (Petty and Cacioppo 1986) を援用する形での検証が多い (清水 2013)。本研究では製品カテゴリーに対する関与として「製品関与」を用いる。尺度は、Zaichkowsky (1985) に依拠し、製品カテゴリーに対する重要性、関心、自身との関連性の3項目を設定する。具体的には、対象となる製品カテゴリーに対する調査対象者の意見として、「重要である⇔重要でない」「関心がある⇔関心はない」「自分にとって関係がある⇔自分には関係がない」の3つである。

関与は、オンラインビデオ広告の視聴行動に対して直接的な影響を及ぼさず、覚醒度との間で交互作用として影響するが、その後の広告効果に対して直接的な影響を及ぼすことが明らかになっている (Belanche, Flavián and Pérez-Rueda 2017b)。視聴者がオンラインビデオ広告に注目するまでの過程において広告接触の頻度が影響する可能性がある。そしてオンラインビデオ広告に注目した後、視聴継続や広告情報の処理の過程において関与が作用すると想定される。加えて、スキップ行動などの忌避行動を行わずに広告を完全視聴した頻度との間で、正の交互作用の影響を及ぼすと考えられる。

よって、以下の仮説を設定する。

H4-1 : 製品関与と表示回数は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の交互作用の影響を与える

H4-2a : 製品関与は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える

H4-2b : 製品関与と完全視聴回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の交互作用の影響を与える

## 3.3. 調査概要

### 3.3.1. 分析対象

本研究で対象とするオンラインビデオ広告の種類は、最も多く活用されているインストリーム広告のPCデバイスとする。近年モバイルデバイスを利用した配信も増加しているが、オンラインビデオ広告に関して我が国の研究事例が極めて少なく知見が不足していることから、伝統的に活用されてきたPCデバイスを対象とする。

対象製品は、女性向けの美容製品における有力なブランドのエクステンションであり、利用方法がこれまでにない画期的なコンセプトを持った新製品である。この製品の2016年夏期に実施されたキャンペーンで用いられた15秒のテレビCMを調査対象とした。広告内容は、タレント好感度調査において上位に入る女性タレントが製品コンセプトに類するメッセージを述べた後に、実際にその製品を使い効能を詳細に説明していく内容である。

### 3.3.2. データ収集方法

従来多く用いられてきた実験室調査では広告刺激が半強制的に提示されるため、対象者の日常的なメディア接触環境と乖離する懸念があり、広告情報の接触ログや行動ログなどを活用することの重要性が提起されている (Voorveld and Valkenburg 2015; Liu-Thompkins 2019)。特にオンラインビデオ広告の場合、実験室環境下では同じ映像形式であるテレビCMとの区別が困難となる可能性がある。よって本研究では、両媒体の日常生活における視聴環境や広告露出時の行動に基づき収集されたフィールドデータを用いる。近年、我が国の調査会社において、同一対象者から複数媒体の行動ログや意識行動のデータを収集したシングルソースデータが開発運用されている。本研究では、インテージ社のシングルソースデータを用いて、同一対象者から意識態度データと広告接触ログデータを収集し、仮説検証を行う。

オンライン広告では、計測用ピクセルタグを計測対象の広告に設置し、広告露出時に呼び出されるクッキー情報を調査対象者のクッキー情報と照合することにより、広告接触判定が行われている (Voorveld and Valkenburg 2015)。本研究では同様の計測手法を用いて、オンラインビデオ広告の表示と完全視聴を識別する形で計測した<sup>41</sup>。なお、オンライン広告の出稿金額は、テレビCMと比して少ない傾向にあるため、同様の計測手法を用いた研究の多くで広告接触者数が過少となり、オンライン広告の検証が十分に行えていない (例えば、Havlena, Cardarelli and De Montigny 2007; Voorveld and Valkenburg 2015 など)。加えて、企業が実施する広告キャンペーンの場合、特定の属性に対するターゲティング配信が行われることが多く、年代構成などが偏重する懸念もある。そこで、調査モニターの一部に対して、実験的にオンラインビデオ広告の配信を行い、広告接触者数を一定数確保した後に、属性構成もテレビCM接触者と大きく乖離しないように配慮して、事後アンケート調査を回答依頼した。キャンペーンを実施した企業の下承を得たうえで、対象となる広告を用いて、特

---

<sup>41</sup> 計測用のタグは検証対象である15秒の広告に関して最後まで視聴したかどうかで計測している。よって「オンラインビデオ広告完全視聴グループ」は15秒まですべて視聴した対象者である。「オンラインビデオ広告表示のみグループ」は15秒すべてを視聴していない対象者であり、広告表示後にスキップ行動を行った場合や途中でサイトを移動して、広告視聴を中止した場合などが含まれる。

定のプラットフォームにおいてオンラインビデオ広告の実験配信を行った。広告の配信期間は、同じ時期にテレビCMが出稿されていた2016年7月28日～8月6日である。

### 3.3.3. 調査設計

オンラインビデオ広告の実験配信が終了した2016年8月9日～8月12日の間で、インターネットによるアンケート調査を実施した。調査対象者は京浜エリア在住の女性20～59歳である。実験配信の計測結果より、オンラインビデオ広告に関して、スキップ行動などを行い完全視聴しなかったグループ1を「オンラインビデオ広告表示のみグループ」、完全視聴したグループ2を「オンラインビデオ広告完全視聴グループ」と設定する。また、テレビCMに関して、グループ3を「テレビCM接触グループ」とする。なお、グループ1と2では、テレビCMの接触情報は計測していないため、接触回数は判定できていない。以上にあげた調査設計に基づきアンケート調査を実施し、有効回答者392名を得た(図表3-2)。これによりオンラインビデオ広告とテレビCM双方で出稿された同一の広告内容に関して、広告接触情報と意識データを同一対象者から収集することができた<sup>42</sup>。

図表3-2：分析対象

No	名称	広告接触条件		サンプル数	年代構成				平均年齢	対象広告平均回数(回)		対象広告認知(人)		
		OVA	テレビCM		20代	30代	40代	50代		表示	完全視聴	確かに見た	見たような気がする	まったく見たことはない
1	OVA表示のみグループ	表示のみ	不問	138	4	31	71	32	44.1	1.73	0.0	5	11	122
2	OVA完全視聴グループ	完全視聴	不問	143	9	28	65	41	44.6	1.77	1.13	10	18	115
3	テレビCM接触グループ	非接触	接触	111	8	24	47	32	43.9	3.31	—	22	26	63

(注) 筆者作成。

### 3.3.4. 測定尺度

3.2.で設定したメディアの視聴習慣・広告全般に対する忌避意識・製品関与などの測定項目はいずれも7段階の尺度で測定する。なお、従来の広告研究において、広告認知は、対象カテゴリーやブ

<sup>42</sup> 対象となるオンラインビデオサイトの月当たり平均利用日数をアンケート調査より収集した。分析対象の各セルの利用日数は、「オンラインビデオ広告表示のみグループ」では9.01日、「オンラインビデオ広告完全視聴グループ」では9.99日となった。両グループ間の平均値の差を比較した結果、「オンラインビデオ広告完全視聴グループ」のほうが統計的に有意に高い( $t=6.18$ )。本研究では、テレビCM接触グループと年代構成が均等になることを意図して配信実験によるコントロールを行ったが、オンラインビデオサイトの利用日数については表示のみグループと完全視聴グループの間で有意差が存在することに留意が必要である。

ランド、実際の広告素材の提示方法、媒体別の聴取有無により回答傾向が異なることが明らかになっている (Vaughan, Beal and Romaniuk 2016)。本研究では、既存ブランドからエクステンションされた新製品を対象とする。そして、既存ブランドの広告との誤認を防ぐために、メディア別のブランド刺激パターンによる聴取法を用いた。具体的な聴取方法は、実際の広告素材を視聴させた後に「この広告を、以下にあげる媒体で見たことはありますか？」と聴取を行う。そして各媒体に対して、「確かに見た」「見たような気がする」「見たことはない」の3段階で測定する。次章に行う分析では認知の度合いに応じて加重得点を、「確かに見た (3)」「見たような気がする (3)」「まったく見たことはない (1)」として設定する。

各媒体の分析対象者における基本統計量および構成概念の信頼性を確認した結果が図表 3-3 である。天井効果やフロア効果はなく、Cronbach の  $\alpha$  係数はいずれの構成概念においても、Hair et al. (1998) の 0.70 以上の基準値を超えており、信頼性が確認された。

図表 3-3：基本統計量と構成概念の信頼性

	平均値	標準偏差	Cronbach's $\alpha$
<b>OVA分析対象者 (n=281)</b>			
<b>常時稼働習慣 (江里川ら 2007)</b>			
ふと気づくとオンライン動画サイトをつけっぱなしにしている	2.54	1.34	-
<b>広告忌避意識 (Cho and Choen 2004)</b>			
意識的に、広告は無視する	4.89	1.38	0.80
広告は嫌いだ	5.07	1.48	
広告が出ると、スキップする	5.29	1.50	
<b>製品関与 (Zaichkowsky 1985)</b>			
重要である⇔重要でない	4.10	1.69	0.96
関心がある⇔関心はない	4.10	1.63	
自分にとって関係がある⇔自分には関係がない	4.15	1.69	
<b>テレビCM分析対象者 (n=111)</b>			
<b>常時稼働習慣 (江里川ら 2007)</b>			
ふと気づくとテレビをつけっぱなしにしている	4.34	1.62	-
<b>広告忌避意識 (Cho and Choen 2004)</b>			
意識的に、広告は無視する	4.25	1.13	0.81
広告は嫌いだ	4.73	1.47	
広告が出ると、チャンネルを変えたり他のことをする	4.55	1.40	
<b>製品関与 (Zaichkowsky 1985)</b>			
重要である⇔重要でない	4.22	1.54	0.95
関心がある⇔関心はない	4.14	1.55	
自分にとって関係がある⇔自分には関係がない	4.18	1.59	

(注) 表中のOVAはオンラインビデオ広告を意味する(以降同様)。

そして、Gong and Maddox (2003) を参考に、設定した仮説を検証するため、完全視聴回数や広告認知に関するデータを目的変数とし、検証すべき各規定要因を説明変数に設定した分析を検討す

る。各分析対象者における変数間の Pearson の相関係数を確認した（図表 3-4）。オンラインビデオ広告の表示回数と完全視聴回数の中で相関係数が 0.38 となり、両変数間において相関が高いことが判明した。そこで、オンラインビデオ広告の認知に関する分析では、多重共線性を考慮し表示回数と完全視聴回数をそれぞれ投入した 2 パターンのモデルを用いて分析を行う。

図表 3-4：各分析対象者における相関係数

オンラインビデオ広告 分析対象 (n=281)							テレビCM 分析対象 (n=111)					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	
1 広告認知	1.00						1 広告認知	1.00				
2 OVA完全視聴回数	0.13	1.00					2 TVCM接触回数	0.22	1.00			
3 OVA表示回数	0.04	0.38	1.00				3 常時稼働習慣	-0.05	0.17	1.00		
4 常時稼働習慣	0.17	0.12	0.03	1.00			4 広告忌避意識	-0.06	-0.16	-0.08	1.00	
5 広告忌避意識	-0.20	0.03	-0.05	-0.14	1.00		5 製品関与	0.13	0.25	-0.02	-0.22	1.00
6 製品関与	0.16	0.09	-0.08	0.19	-0.07	1.00						

(注) 筆者作成。

### 3. 4. 分析結果と仮説の検証

収集したデータを用いて、完全視聴行動や認知に関する仮説検証を行う。本研究では R. version. 4.02 を分析に活用する。なお、目的変数とする 2 つの指標に及ぼす影響を比較しやすいように、各指標の推計モデルでは、同じ説明変数群を用いた。

#### 3. 4. 1. 完全視聴に関する分析

##### (1) 分析モデル

オンラインビデオ広告の完全視聴を目的変数とした二項ロジスティック回帰分析を行う。まず、完全視聴の有無に区別して、完全視聴した場合に  $y_i = 1$ 、それ以外は  $y_i = 0$  とする。そして、対象者  $i$  における表示回数に対して完全視聴が起こる確率を  $P(y_i = 1)$  とする ( $0 \leq P_i \leq 1$ )。定数と独立変数の線形和で構成される  $z_i$  は、検証仮説に従い数式 3-1 のように表現する。その際に、交互作用項により発生する多重共線性を避けるために、 $X_2 \sim X_5$  に関してはそれぞれ単純平均で引いて中心化したデータを分析に用いる。なお複数の測定尺度を持つ広告忌避意識や製品関与に関しては、各項目の平均値を下位尺度得点として分析に用いる。

$$\begin{aligned}
z_i = & \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 (X_{2i} - \bar{X}_2) + \beta_3 (X_{3i} - \bar{X}_3) + \beta_4 (X_{4i} - \bar{X}_4) + \beta_5 (X_{5i} - \bar{X}_5) \\
& + \beta_6 (X_{2i} - \bar{X}_2)(X_{3i} - \bar{X}_3) + \beta_7 (X_{2i} - \bar{X}_2)(X_{4i} - \bar{X}_4) + \beta_8 (X_{2i} - \bar{X}_2)(X_{5i} - \bar{X}_5) \\
& X_0: \text{切片} \quad X_1: \text{年齢} \quad X_2: \text{接触回数 (表示回数・完全視聴回数)} \\
& X_3: \text{常時稼働習慣} \quad X_4: \text{広告忌避意識} \quad X_5: \text{製品関与}
\end{aligned}
\tag{数式 3-1}$$

この $z_i$ をロジスティック関数により変換した数式 3-2 に基づき、パラメータの推定を行った。

$$P(y_i = 1) = \frac{\exp(z_i)}{1 + \exp(z_i)}
\tag{数式 3-2}$$

## (2) 分析結果

オンラインビデオ広告の完全視聴行動に関する二項ロジスティック回帰分析の結果は、図表 3-5 の通りである。広告表示回数は統計的に正に有意であった ( $p < 0.05$ )。よって、H1-1「表示回数は、完全視聴行動に正の影響を与える」は支持された。オンラインビデオ広告に接する機会が増えれば、完全視聴回数も増えることが明らかにされた。常時稼働習慣もまた統計的に正に有意であり ( $p < 0.05$ )、H2-1「常時稼働習慣は、完全視聴行動に正の影響を与える」は支持された。次に、H3-1「広告忌避意識は、完全視聴行動に負の影響を与える」は棄却された ( $p > 0.10$ )。この結果は、オンラインビデオ広告に対する一般的な広告忌避意識はスキップ行動に影響しないことを意味する。その原因として、オンラインビデオ広告の表示時に数秒間という瞬間的な判断でスキップ行動が行われやすいため (Shehu, Bijmolt and Clement 2016)、その瞬間的な判断において広告忌避意識は影響しにくいことが考えられる。そして、製品関与に関しては、表示回数と製品関与の交互作用項は統計的に正に有意であった ( $p < 0.01$ )。よって、H4-1「製品関与と表示回数は、完全視聴回数に正の交互作用の影響を与える」は支持された。一方で、製品関与の直接効果は確認できなかった ( $p > 0.10$ )。製品関与が高く動機づけられた消費者であっても、複数回の接触頻度が完全視聴行動には必要となることが明らかになった。

図表 3-5 : オンラインビデオ広告の完全視聴行動に対する二項ロジスティック回帰分析

	推定値	標準誤差	Z値	
切片	1.33	1.25	1.06	
年齢	-0.12	0.12	-1.01	
表示回数	0.48	0.24	1.99	*
常時稼働習慣	0.18	0.08	2.17	*
広告忌避意識	-0.02	0.09	-0.23	
製品関与	0.04	0.08	0.44	
表示回数*常時稼働習慣	-0.02	0.17	-0.11	
表示回数*広告忌避意識	0.16	0.19	0.83	
表示回数*製品関与	0.44	0.17	2.61	**
Mcfadden疑似決定係数	0.159			
AIC	400.53			

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , † $p < 0.10$

(注) 筆者作成。

### 3.4.2. 広告認知に関する分析

#### (1) 分析モデル

本研究で収集した広告認知は、分析対象の広告の認知度合いとして「確かに見た」「見たような気がする」「まったく見たことはない」の3つの測定尺度を用いる。尺度数が限定的であり、認知の度合いに応じて順位付けられた離散データと想定できる。そこで、本分析では順序ロジットモデルを用いて、順序付けられた3つの認知度合いに対して、説明変数群が及ぼす影響を推定する。まず、対象者*i*の認知度合いを $y_i$ で表し、3つの認知度合いを選択肢*j*として、 $y_i = j$ とする。具体的には、「確かに見た」の場合  $j=3$ 、「見たような気がする」の場合  $j=2$ 、「まったく見たことはない」の場合  $j=1$  と設定する。そして、 $y_i$ に関連付けられる潜在効用 $u_i$ を、観測された効用 $z_i$ と誤差項 $\varepsilon_i$ で説明できるものとする (数式 3-3)。

$$u_i = z_i + \varepsilon_i \quad (\text{数式 3-3})$$

ここで $z_i$ は、観測変数 $X_1 \sim X_5$ と未知のパラメータ $\beta_1 \sim \beta_8$ により表現できる (数式 3-4)。

$$z_i = \beta_1 X_{1i} + \beta_2 (X_{2i} - \bar{X}_2) + \beta_3 (X_{3i} - \bar{X}_3) + \beta_4 (X_{4i} - \bar{X}_4) + \beta_5 (X_{5i} - \bar{X}_5) + \beta_6 (X_{2i} - \bar{X}_2)(X_{3i} - \bar{X}_3) + \beta_7 (X_{2i} - \bar{X}_2)(X_{4i} - \bar{X}_4) + \beta_8 (X_{2i} - \bar{X}_2)(X_{5i} - \bar{X}_5) \quad (\text{数式 3-4})$$

$X_1$ : 年齢  $X_2$ : 接触回数 (表示回数・完全視聴回数)

$X_3$ : 常時稼働習慣  $X_4$ : 広告忌避意識  $X_5$ : 製品関与

(注)  $\bar{x}$ は単純平均を表す。

潜在効用 $u_i$ により、認知度合い $y_i$ の選択肢 $j$ を決定する閾値 $\tau_j$ を数式 3-5 のように考える。

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{if } u_i < \tau_1 & (j = 1) \\ 2 & \text{if } \tau_1 < u_i < \tau_2 & (j = 2) \\ 3 & \text{if } \tau_2 < u_i & (j = 3) \end{cases} \quad (\text{数式 3-5})$$

対象者  $i$  が認知度合い  $j$  に属する確率  $P(y_i = j)$  は、潜在効用  $u_i$  の誤差項  $\varepsilon_i$  が従う分布関数を  $F$  とした時、数式 3-6 で説明できる。

$$P(y_i = j) = F(\tau_j - z_i) - F(\tau_{j-1} - z_i) \quad (\text{数式 3-6})$$

ここで、分布関数  $F$  にロジスティック分布を仮定する。設定した 3 つの認知度合いに応じて、それぞれ数式 3-7 のように与えられ、閾値  $\tau_j$  とパラメータ  $\beta$  が推定される。分析には R パッケージの `ordinal` の `clm` 関数を用いた。

$$\begin{aligned} P(y_i = 1) &= \frac{\exp(\tau_1 - z_i)}{1 + \exp(\tau_1 - z_i)} \\ P(y_i = 2) &= \frac{\exp(\tau_2 - z_i)}{1 + \exp(\tau_2 - z_i)} - \frac{\exp(\tau_1 - z_i)}{1 + \exp(\tau_1 - z_i)} \\ P(y_i = 3) &= 1 - \frac{\exp(\tau_2 - z_i)}{1 + \exp(\tau_2 - z_i)} \end{aligned} \quad (\text{数式 3-7})$$

## (2) 分析結果

設定した分析モデルに従い、オンラインビデオ広告とテレビ CM それぞれで推定を行った。なお、先に述べたように、オンラインビデオ広告の接触回数について、表示回数を用いたものをモデル①、完全視聴回数を用いたものをモデル②としている。それぞれの分析モデルは収束したので、この分析結果を用いて仮説検証を行う (図表 3-6)。

モデル①では、表示回数は統計的に棄却された ( $p > 0.10$ )。よって H1-2a 「表示回数は、広告認知に正の影響を与える」は支持されなかった。完全視聴回数を用いたモデル②も統計的に棄却され

た ( $p>0.10$ )。よって、H1-2b「完全視聴回数は、広告認知に正の影響を与える」は支持されなかった。テレビCMでは、接触回数は統計的に有意であった ( $p<0.05$ )。よって、H1-3「接触回数は、テレビCMの広告認知に正の影響を与える」は支持された。次に、モデル①、②いずれも常時稼働習慣は統計的に正に有意であった ( $p<0.01$ )。よってH2-2「常時稼働習慣は、広告認知に正の影響を与える」は支持された。次に、広告忌避意識に関しては、モデル①、②いずれも統計的に負に有意であった ( $p<0.01$ )。よって、H3-2「広告忌避意識は、広告認知に負の影響を与える」は支持された。また、完全視聴回数と広告忌避意識の交互作用項も負の影響を及ぼしていることが確認された。オンラインビデオ広告に対して嫌悪を抱き、無視する傾向にある視聴者では、広告視聴の頻度が多かったとしても、広告の認知にはつながらないと考えられる。製品関与は、モデル①とモデル②いずれも有意傾向であった ( $p<0.10$ )。よって、H4-2a「製品関与は、広告認知に正の影響を与える」は一部支持された。製品関与は、オンラインビデオ広告の効果に対して直接的な影響を及ぼすとする Belanche, Flavián and Pérez-Rueda (2017b) と類似した結果となった。またモデル②において、完全視聴回数と製品関与の交互作用項は正の影響を持つ ( $p<0.05$ )。よって、H4-2b「製品関与と完全視聴回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の交互作用の影響を与える」は支持された。関与と接触回数との交互作用効果について、モデル①の表示回数は統計的に棄却されたことを考慮すれば、一定の頻度で完全視聴を行うことで顕在化すると考えられる。

図表 3-6：広告認知に対する順序ロジットモデル分析結果

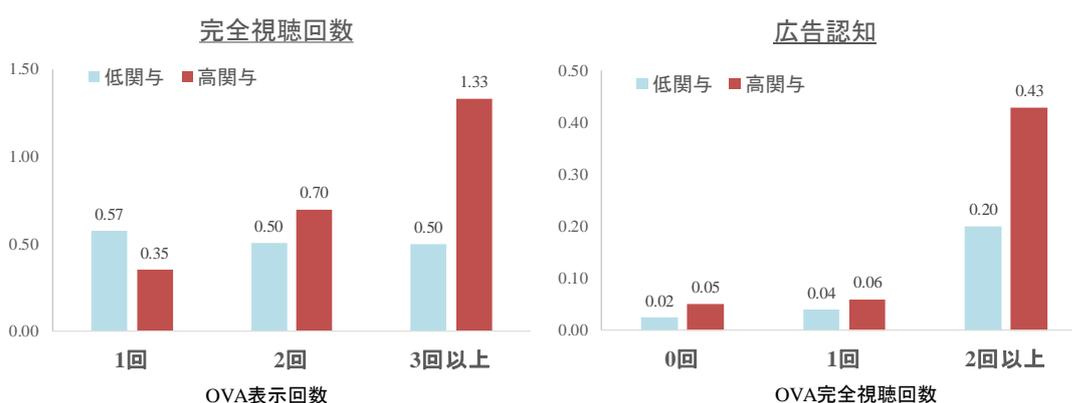
	オンラインビデオ広告						テレビCM		
	モデル①(表示回数)			モデル②(完全視聴回数)					
	推定値	標準誤差	z値	推定値	標準誤差	z値	推定値	標準誤差	z値
年齢	-0.42	0.34	-1.23	-0.47	0.43	-1.10	-0.19	0.14	-1.35
接触回数	-0.47	0.95	-0.50	1.16	1.40	0.83	0.43	0.17	2.51 *
常時稼働習慣	0.67	0.24	2.80 **	1.21	0.44	2.77 **	0.16	0.15	1.07
広告忌避意識	-1.09	0.33	-3.32 ***	-1.52	0.50	-3.02 **	0.01	0.15	0.10
製品関与	0.52	0.28	1.84 †	0.60	0.34	1.77 †	0.13	0.15	0.85
接触回数*常時稼働習慣	-0.38	0.30	-1.24	0.42	0.56	0.75	-0.21	0.15	-1.40
接触回数*広告忌避意識	-0.97	0.62	-1.57	-0.78	0.37	-2.11 *	-0.18	0.16	-1.14
接触回数*製品関与	-0.16	0.49	-0.32	0.94	0.39	2.40 *	-0.07	0.18	-0.41
閾値									
y=1/2	3.19	1.45	2.21 *	4.92	2.18	2.26 *	0.87	0.15	5.79 ***
y=2/3	4.73	1.54	3.06 **	7.33	2.31	3.17 **	1.98	0.20	9.73 ***
AIC	88.47			82.09			390.20		

\*\*\* $p<0.001$ , \*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ , † $p<0.10$

(注) 接触回数は、モデル①は表示回数、モデル②では完全視聴回数、テレビCMは接触回数を用いている。

以上の結果より、製品関与はオンラインビデオ広告の視聴行動や認知に対して、広告接触回数との間で交互作用効果を持ち、オンラインビデオ広告の効果に対する影響力は高いことが見出された。そこで、製品関与について詳細に検討するために、製品関与の高低別にサンプルを区別したうえで、接触回数の分布に対する各指標平均値を多重比較した結果が図表 3-7 である。完全視聴回数に関しては、広告表示回数が 2 回（低関与 0.50, 高関与 0.70,  $F$  値 4.85;  $p < 0.05$ ）、3 回以上（低関与 0.50, 高関与 1.33,  $F$  値 5.45;  $p < 0.05$ ）でそれぞれ有意差が確認され、製品関与高のグループでは広告表示が増加することで完全視聴回数が増加する傾向にある。次に広告認知に関しては完全視聴回数が 2 回以上（低関与 0.20, 高関与 0.43,  $F$  値 4.91;  $p < 0.05$ ）で有意差が確認された。高関与者において、一定回数のオンラインビデオ広告の完全視聴を経ることで、広告認知につながりやすいことが明らかになった。

図表 3-7：製品関与と広告接触の関係



(注) 両図の指標は平均値を示す。

### 3.5. 考察と示唆

#### 3.5.1. 考察

オンラインビデオ広告は、出稿費用が増加傾向にあり、重要なメディアとして位置付けられている。しかしながら、学術的な分野での研究は始まったばかりであり、検証は不十分な状況である。本研究では、先行研究から導かれた課題に基づき、実験室調査ではなくフィールド調査を用いた。そして、同一対象者から日常生活における広告接触情報とアンケート調査による意識データを収集したシングルソースデータを活用した。加えて、調査モニターに対して実験的に広告配信を行い、

分析に足るだけの広告接触者を確保し、特定の属性に偏重しないように配慮した。本項では、仮説検証の結果を整理し考察を行う。本章において実施した仮説検証の結果は図表 3-8 の通りである。

図表 3-8 : 本章における仮説検証結果

仮説 No	規定要因	メディア	検証指標	検証仮説	検証結果	
H1-1	表示回数・完全視聴回数	OVA	完全視聴	表示回数は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の影響を与える	支持	( $p<0.05$ )
H1-2a			広告認知	表示回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える	棄却	
H1-2b			広告認知	完全視聴回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える	棄却	
H1-3		テレビCM	広告認知	接触回数は、テレビCMの広告認知に正の影響を与える	支持	( $p<0.05$ )
H2-1	常時稼働習慣	OVA	完全視聴	常時稼働習慣は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の影響を与える	支持	( $p<0.05$ )
H2-2			広告認知	常時稼働習慣は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える	支持	( $p<0.01$ )
H2-3		テレビCM	広告認知	常時稼働習慣は、テレビCMの広告認知に正の影響を与える	棄却	
H3-1	広告忌避意識	OVA	完全視聴	広告忌避意識は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に負の影響を与える	棄却	
H3-2			広告認知	広告忌避意識は、オンラインビデオ広告の広告認知に負の影響を与える	支持	( $p<0.01$ )
H4-1	製品関与	OVA	完全視聴	製品関与と表示回数は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の交互作用の影響を与える	支持	( $p<0.01$ )
H4-2a			広告認知	製品関与は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える	一部支持	( $p<0.10$ )
H4-2b			広告認知	製品関与と完全視聴回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の交互作用の影響を与える	支持	( $p<0.05$ )

(注) 筆者作成。

はじめに、オンラインビデオ広告の完全視聴を対象とした検証結果について述べる。オンラインビデオ広告の完全視聴行動に対して設定した仮説について、H1-1「表示回数は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の影響を与える」、H2-1「常時稼働習慣は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の影響を与える」、H4-1「製品関与と表示回数は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の交互作用の影響を与える」はいずれも統計的に有意であり支持された。一方、H3-1「広告忌避意識は、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に正の影響を与える」は棄却された。したがって、オンラインビデオ広告の完全視聴行動に対しては、①表示回数や常時稼働習慣が正の影響を及ぼすこと、②製品関与は表示回数との交互作用効果として影響することが示された。

続いて、オンラインビデオ広告の認知を対象とした検証結果に関しては、H1-2a「表示回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える」、H1-2b「完全視聴回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える」は、いずれも支持されなかった。広告接触の頻度は、消費者に対して直接的な影響を及ぼしていることは確認できなかった。

H2-2「常時稼働習慣は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える」、H3-2「広告忌避意識は、オンラインビデオ広告の広告認知に負の影響を与える」、H4-2b「製品関与と完全視聴回数は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の交互作用の影響を与える」は支持された。H4-2a「製品関与は、オンラインビデオ広告の広告認知に正の影響を与える」は一部支持された。また仮説には設定していなかったが、広告忌避意識は完全視聴回数と負の交互作用効果を持つことが明らかになった。よって、オンラインビデオ広告の認知に対して、①常時稼働習慣や製品関与が正の影響を及ぼすこと、②広告忌避意識は負の影響を及ぼすこと、③製品関与は、オンラインビデオ広告の完全視聴回数と交互作用の影響を持つことが明らかとなった。最後に、テレビCMの広告認知を対象とした検証結果について述べる。H1-3「接触回数は、テレビCMの広告認知に正の影響を与える」は支持されたが、H2-3「常時稼働習慣は、テレビCMの広告認知に正の影響を与える」は棄却された。オンラインビデオ広告の分析結果と比して、消費者特性は広告効果に大きな影響は与えていないと考えられる。

以上の検証結果を踏まえて、オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果の規定要因について考察を行う。メディアの視聴習慣として扱った常時稼働習慣は、低関与な視聴習慣であるがゆえに、スキップなどの能動的な忌避行動に作用しない結果として、完全視聴につながるとともに、広告の記憶促進にも正の影響を及ぼす。一方、広告忌避意識は、オンラインビデオ広告表示直後の短時間で判断を迫られる状況下において、具体的な忌避行動にはつながりにくい、意識的に広告を避けるために広告認知に対して負の影響を及ぼすことが示された。そして、製品関与は、視聴行動に対して直接影響を及ぼさないが、広告表示回数が増えれば高関与者において正の影響を持つこと、オンラインビデオ広告の認知に正の影響を及ぼすことが見出された。

スキップ機能を保有するオンラインビデオ広告の視聴行動は、常時稼働習慣による低関与な状態と、動機づけられた高関与な状態の2つの視聴パターンが想定され、いずれの場合においても広告の認知につながると考えられる。オンラインビデオ広告視聴の意思決定は短時間で行われる傾向にある (Shehu, Bijmolt and Clement 2016)。このため、覚醒度や時間的制約などの感覚反応や状況要因が、視聴行動を規定することが明らかにされている (Belanche, Flavián and Pérez-Rueda 2017a; 2017b)。常時稼働習慣は視聴行動と広告認知いずれに対しても直接的に影響する。表示された広告に対する注意や関心は低いと想定されるが、視聴することにより広告認知が高まる。また、これまでのオンラインビデオ広告に関する研究において、製品関与は広告視聴後の効果に対して直接的な影響を及

ぼすことが示されている (Belanche, Flavián and Pérez-Rueda 2017b)。本研究では製品関与と広告接触頻度の交互作用に着目して、その効果を実証した。製品関与は、完全視聴行動に対して表示回数と交互作用の効果を持ち、広告認知に対して直接効果とともに完全視聴回数と交互作用効果を持つことが明らかになった。先にあげたように、広告視聴の意思決定は短時間で行われる (Shehu, Bijmolt and Clement 2016)。このため、状況要因が作用して、動機づけられた消費者であっても、1回のみの広告表示では視聴行動につながりづらく、複数回の広告表示によって視聴行動に至ると考えられる。オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果は、スキップ行動に依拠した完全視聴を介して、広告認知につながるが、その調整要因として、メディア視聴習慣や製品関与などの消費者特性が影響することが明らかとなった。

テレビCMの効果の規定要因は接触頻度に留まり、消費者特性による影響は乏しい結果となった。本研究では、オンラインビデオ広告とテレビCMの広告内容は同一のクリエイティブを用いている。このため、テレビCMと比べて、オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果は、消費者特性が規定要因として作用しやすいと考えられる。つまり、スキップ機能などの機能を持ったオンラインビデオ広告は、テレビCMと比して効果を規定する要因は異なり、消費者特性が大きな影響を及ぼすメディアといえる。

また、本研究ではオンラインビデオ広告に対する消費者の能動的な行動として、完全視聴に着目し、スキップ行動などを行い表示のみの場合と比較検証を行った。完全視聴行動に対して表示回数が正の影響を持つが、広告認知に対しては表示回数と完全視聴回数のいずれも直接的な影響は確認できず、消費者特性の交互作用による正の影響を持つことが明らかとなった。先に述べたように、完全視聴行動は、動機づけされた状態で能動的に意思決定を行う場合と、常時稼働習慣のように低関与な状態で惰性的に視聴する場合が存在すると考えられる。そして、スキップ行動などにより広告をすべて視聴しなかった場合には、その後の効果は確認できていない。これまでのオンラインビデオ広告に関する研究では、視聴時間の長さにより記憶に残りやすいことが明らかにされていた。本研究では、スキップ行動や完全視聴行動などのオンラインビデオ広告の視聴行動とその後の効果の規定要因を包括的に明らかにすることができた。

### 3.5.2. 学術的示唆

本研究による学術的な意義は以下の2点である。第1に、スキップなどの独自の機能を持つオンラインビデオ広告について、視聴行動とその効果の関係性を明らかにしたことである。これまでオンラインビデオ広告の研究では、視聴行動や効果はそれぞれ区別したうえで検証が行われる傾向にあった。このため、視聴行動による効果に関するメカニズムが十分に解明されていなかった。本研

究では、完全視聴と広告認知双方の規定要因を、頻度や消費者特性に着目して検証した。そして、広告表示の頻度が完全視聴に影響し、消費者特性を媒介として完全視聴から広告認知に影響する階層的な関係性が存在することが明らかとなった。加えて、テレビCMと比して、オンラインビデオ広告では消費者特性が規定要因として作用することを示した。そして、常時稼働習慣による低関与な状態と、動機づけられた高関与な状態の2つの視聴パターンが存在することを示唆できたことは意義がある。これまで、実務領域と比べて学術領域において、知見が乏しいと指摘されていたが (Ha 2008; Voorveld, Neijens and Smit 2012)、本研究は、オンラインメディアに対する学術研究の実証の蓄積に貢献できた。

第2に、シングルソースデータを用いて消費者の日常生活における広告接触状況と意識調査を組み合わせたデータセットを用いて実証分析を行ったことである。これまでオンライン広告を対象としたクロスメディア研究において、消費者の情報処理や態度形成に着目した研究の多くは、実験室調査に基づいてデータ収集が行われていた。このため、実験室環境における強制的な広告視聴を消費者に強いるため、日常生活における自然な情報接触環境との乖離が懸念されてきた (Voorveld and Valkenburg 2015; Liu-Thomson 2019)。そこで本研究では、企業が実際に行った広告キャンペーンを対象に、同一対象者から広告接触ログと意識データを収集したシングルソースデータを用いて検証を行った。加えて、分析に足る対象者数を確保するために、オンラインビデオ広告については調査モニターに対して実験配信を行った。これにより、消費者の日常生活下の情報接触環境における、オンラインビデオ広告とテレビCMそれぞれの効果の規定要因に関して実証分析を行うことができた。今後のクロスメディア研究において、新たなデータ活用の可能性を示せたことは意義深い。

### 3.5.3. 実務的示唆

本研究による実務的示唆は以下2点である。第1に、広告配信時のターゲティング設定の重要性である。本研究では、テレビCMと比してオンラインビデオ広告では、視聴行動や広告認知に消費者特性が影響することを包括的に明らかにした。オンラインビデオ広告を適切に運用する場合に、あらためてターゲティングの重要性を示す結果となった。つまり、オンライン広告の持つターゲティング配信の機能を活用して、適切なターゲット層に適切な量の広告を配信することが必要であり、詳細なプランニングに基づき広告配信を行うことの重要性を示すことができた。

第2に、メディア運営企業にとって広告忌避意識や視聴習慣を考慮することである。新たに登場したオンラインビデオ広告の場合、広告に対する理解が乏しいために表示される広告に対してネガティブに捉えられやすい可能性がある (進藤 2017)。メディア運営企業にとっては、そうした視聴者が抱く抵抗感を是正する必要がある。具体的には、広告出稿を行うことの理解の促進やネガティ

ブな広告体験を防ぐためのコントロールが求められる。そして、オンラインビデオサイトに対する視聴習慣を分類し、それぞれの視聴習慣が広告効果につながるメカニズムを把握することも重要である。

### 3.6. 本章の小括

本章では、オンライン・ペイドメディアに関するクロスメディア研究における課題に基づいて、以下4点の研究課題を設定したうえで、実証分析を行った。①メディアコンテキストや消費者特性が、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにすること、②スキップ機能が、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにすること、③関与がオンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにすること、④日常生活下における広告情報接触の効果を検証することである。そして、オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果の規定要因に関して、以下のようなことが明らかになった。

- オンラインビデオサイトを常時稼働習慣として利用するほど、オンラインビデオ広告の完全視聴行動や広告認知が高まる。
- オンラインビデオ広告に対して広告忌避意識が高ければ、広告の認知を阻害する。
- 製品関与が高ければ、オンラインビデオ広告の表示頻度と交互作用的に完全視聴行動が促進される。そして広告認知に対して、製品関与は直接的に影響するとともに、完全視聴回数との交互作用効果を持つ。
- 完全視聴の頻度が高ければ、製品関与などの消費者特性との交互作用の影響により、オンラインビデオ広告の認知は促進される。
- 消費者特性の影響が少ないテレビCMと比して、オンラインビデオ広告は消費者特性の影響が強く、特に完全視聴回数と交互作用の効果を持つ

今後の研究課題としては、以下4つがあげられる。1つ目は広告効果に関する検証指標が広告認知のみで限定的であったことである。本研究では広告の初期効果に着目して、広告認知を対象としたが、広告態度やブランドに対する態度形成など購買行動と関連性の高い指標に関する検証も求められる。また、複数媒体を用いた広告キャンペーンが増加していることを考慮すれば、テレビCMなど他媒体との複合接触によるシナジー効果などの検証も必要である。2つ目は測定尺度の妥当性である。本研究では主にテレビCMを対象として設定された尺度を参考として、オンラインビデオサイトにおける常時稼働習慣や広告忌避意識などの聴取項目を設定した。また製品関与に関して

も調査負荷を考慮して代表的な3つの尺度のみを用いている。構成概念の信頼性は統計的に確認したうえで検証を行っているが、事前調査による測定尺度の妥当性に関して検証を行うことも必要であった。3つ目は、3.3.3.で述べた通り、調査設計における対象者グループ間の属性条件についてさらなる精査が求められる。オンラインビデオ広告については配信実験を行い、年代構成などをテレビCM接触グループと乖離しないことを意図した。しかしながら、オンラインビデオ広告の表示グループと完全視聴グループ間でメディア利用日数に差が生じている。メディア利用の頻度が高ければ、完全視聴率が高くなることが指摘されており (Krishnan and Sitaraman 2013)、分析における攪乱要因として作用している可能性がある。最後に、検証に用いた広告内容が限定的であることである。本研究では実際に企業が実施した広告キャンペーンを対象としたため、企業の協力と承認が必要であった。このため美容製品の1つのクリエイティブを対象とした。本研究から得られた知見は有意義であったものの、外部妥当性が十分に確保された訳ではない。よって、外部妥当性を高める意味で、複数カテゴリーに拡張したうえで実証分析を行うことが求められる。

上記の通り、オンライン・ペイドメディアに関する検討は、オンラインビデオ広告の広告コミュニケーション効果の規定要因を明らかにすることを目的として実証分析を行い、一定の成果と知見を得た。次章では、オンライン・オウンドメディアを対象に、ブランドサイトの広告コミュニケーション効果について検討を行う。

## 第4章 ブランドサイトの広告コミュニケーション効果を規定する要因

### 4.1. はじめに

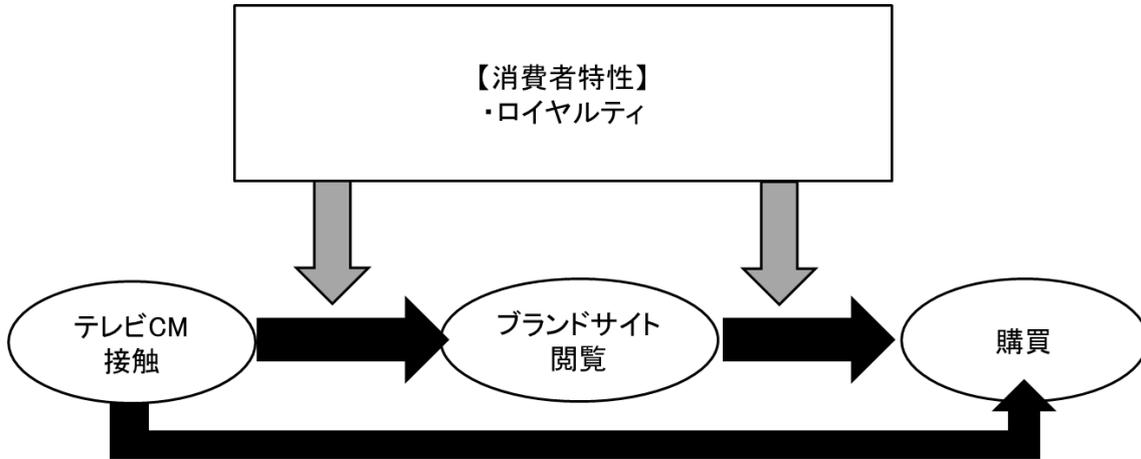
#### 4.1.1. 分析目的

第2章で述べたように、企業がコントロールする形で多様な情報を提示することのできるブランドサイトは、企業の広告コミュニケーション活動において重要なプラットフォームである。しかしながら、オンライン・オウンドメディアを対象としたクロスメディア研究は、収集可能なデータに依拠される傾向にあるため、テレビCMとブランドサイトの関係性や、オフラインチャネルを含めた購買効果、消費者特性の影響など明らかにされていない課題が存在する。そこで本章では、ブランドサイトの閲覧行動や、購買行動に及ぼす効果の規定要因を明らかにすることを目的とする。具体的には、以下4点の研究課題を設定した。①テレビCM接触がブランドサイトの閲覧行動に及ぼす影響を明らかにすること、②ブランドサイト閲覧による購買効果を、オフラインチャネルも含める形で明らかにすること、③対象製品に対するロイヤルティがブランドサイトの閲覧行動や購買効果に及ぼす影響を解明すること、④日常生活下における広告情報接触やブランドサイト閲覧行動の効果を明らかにすることである。これらの研究課題を検証することによって、ブランドサイト閲覧という消費者の能動的な行動に対してテレビCMが及ぼす影響や、複合的なメディア接触による消費者の購買行動に及ぼす影響を明確にすることができる。

#### 4.1.2. 分析枠組

本研究の枠組は、図表4-1に示す通りである。本研究では、ブランドサイトの閲覧行動と対象製品の購買行動の2指標に対する規定要因を、消費者の行動に着目して検証を行う。そして、テレビCMが上記の指標に及ぼす影響も含めて検証する。ブランドサイトの主な役割が顧客維持であることを考慮すれば、ブランドサイトの広告コミュニケーション効果は、消費者が対象製品に持つロイヤルティの高低により異なるものと考えられる。そこで消費者特性の要素として、ロイヤルティを明示的に含めて検証を行う。

図表 4-1：本章の分析枠組



(注) 筆者作成。

## 4.2. 仮説の設定

本節では、前節で述べた分析枠組に沿って、先行研究に基づき、検証すべき仮説を設定する。

### 4.2.1. ブランドサイト閲覧の規定要因に関する仮説

オンライン行動における「フロー体験」の重要性を唱えた Hoffman and Novak (1996) は、オンライン上における消費者行動の形態を目的志向型と経験志向型の2種類に分類し、経験志向型行動に、オンラインの特色があることを指摘している。実際にブランドサイト内において、ゲームや動画コンテンツなどの娯楽を訴求したコンテンツが多く存在しており、単純に製品情報のみを提供するサイトは少ない。経験志向の強いサイト閲覧を行う場合には、サイト閲覧は習慣的な行動になりやすく、過去のブランドサイト閲覧経験が当期の閲覧行動に影響すると考えられる。実際に運用されているブランドサイトの多くは会員IDに基づき、ポイントなどのロイヤルティプログラムを実施して、継続的なサイト閲覧を促す仕組みを構築している。加えて、Webサイトにおける過去の閲覧履歴が、当期の閲覧行動に影響を及ぼすことが明らかになっている (Bucklin and Sismeiro 2003; Johnson, Bellman, and Lohse 2003)。ブランドサイトの利用に関しても、過去の閲覧経験が正の影響を及ぼすと想定できる。よって、以下の仮説を設定する。

H1-1：過去ブランドサイト閲覧数が増えれば、ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える

テレビ CM 出稿量とその内容に関連した Web 検索量の間には因果関係があることは実証されている。Zigmond and Stipp (2010) や Joo et al. (2014) では、各指標の時系列データを用いてその関係を検証しており、テレビ CM 出稿量は、Web 検索量に正の影響を及ぼすことを明らかにした。これらの研究では、テレビ番組などの娯楽サービスに加えて、酒類などの成熟カテゴリーを対象にしており、いずれのカテゴリーでもテレビ CM 出稿が Web 検索量に正の効果を与えることを示している。テレビ CM 出稿によりそれに関連した Web 検索量が増加することを考慮すれば、テレビ CM に接することで Web 検索やブックマークを経由して、対象ブランドサイトを閲覧する行動が想定できる。

一方、テレビ CM に接する消費者は、その情報を受動的に受信する傾向が強く、後々その情報を利用するために記憶に留めていく必要がない (Batra and Keller 2016)。単純にテレビ CM に接触することにより、直接的にブランドサイトを閲覧するという行動が起こる可能性は低く、消費者特性や過去のブランドサイト閲覧行動によって効果の差異が生じると考えられる。オフライン広告とオンライン広告がブランドサイト閲覧に与える影響をマーケティングミックスモデルによって検証した Naik and Peters (2009) は、メディア単体の出稿よりも、複数メディアを組み合わせた出稿が Web サイトへの誘因に有効であると指摘している。つまり、過去にブランドサイトを閲覧した経験のある消費者は、その製品に対して関心を有するため、テレビ CM による情報が刺激となり、再度そのサイトを閲覧する可能性がある。また、ロイヤルティの高い消費者ほど、広告接触による影響は大きく (Tellis 1988; 石崎 2003)、顧客維持を目的とするブランドサイトの閲覧率も高いと考えられる。つまり、過去のブランドサイト閲覧やテレビ CM 接触が当期のブランドサイト閲覧に与える効果は、対象製品に対するロイヤルティが高いほど顕在化しやすいと想定できる。そこで以下の仮説を設定する。

H1-2: テレビ CM 接触回数と過去ブランドサイト閲覧数は、ブランドサイト閲覧に対して正の交互作用の影響を与える

H1-3: 高ロイヤルティ層において、テレビ CM 接触回数は、ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える

H1-4: 高ロイヤルティ層において、テレビ CM 接触回数と過去ブランドサイト閲覧数は、ブランドサイト閲覧に対して正の交互作用の影響を与える

#### 4.2.2. ブランドサイト閲覧による購買効果に関する仮説

ブランドサイト閲覧が購買行動に及ぼす効果についての仮説を検討する。はじめに、テレビ CM に関する仮説を設定する。テレビ CM などの広告が消費者の購買行動に及ぼす影響を検証した研究は、これまで多く実施されている。先に述べたように、それらの分析アプローチは、購買量や広告出稿量などの時系列データを用いたマーケティングミックスモデルと、同一対象者より広告接触や購買履歴を収集したシングルソースデータの2つに大別される。シングルソースデータを活用した研究では、日用消費財における成熟カテゴリーの製品を対象として、Tellis (1988) や Deighton, Henderson and Neslin (1994) などがテレビ CM 接触による購買効果を検証している。Tellis (1988) は、ロイヤルティが媒介となりテレビ CM 接触の効果を規定すると考え検証を行い、ロイヤルティと広告接触が正の交互作用を持つこと、及びロイヤル顧客ではテレビ CM の接触回数が少なくても購買効果が存在することを明らかにした。Deighton, Henderson and Neslin (1994) は、購買行動をブランドスイッチとリピートに区別して検証を行い、テレビ CM は直接的に購買行動に影響を及ぼさず、過去の対象製品の購買量と交互作用を持つことによりテレビ CM 接触の効果が顕在化することを示した。石崎 (2003) は、トライアルから 100%ロイヤルまでのユーザー段階別に、対象製品のテレビ CM の効果の差異を検証し、ユーザーのロイヤルティ段階が上がるにつれて、広告メッセージの内容に対する注意や関心が高まることを明らかにした。以上の議論により、テレビ CM が与える購買効果はロイヤル顧客において顕著になると考えられ、仮説を設定する。

##### H2-1 : 高ロイヤルティ層において、テレビ CM 接触回数は、対象製品の購買に正の影響を与える

次いで、ブランドサイト閲覧による購買効果に関する仮説を検討する。キャンディなどの日用消費財におけるブランドサイトでは、インタラクティブ性を重視し娯楽性に富んだコンテンツを充実させることで、顧客との関係性構築を行うことが意図されている (Dou and Krishnamurty 2007)。そして、製品カテゴリーを問わず、ブランドサイトに対する態度がポジティブであれば、そのブランドサイトの再訪意向が高まり (Karson and Fisher 2005a)、その製品に対する態度変容や購買意図も高くなる (Müller et al. 2008)。また、ページビュー数は、サイト内における利用者の詳細な情報探索行動の結果として、EC サイト内における購買に正の影響を及ぼす (Kushwaha and Shankar 2013; Mallapragada, Chandukala and Liu 2016)。テレビ CM と比して、ブランドサイトでは低頻度での閲覧であっても消費者に与える効果は高い (Voorveld, Neijens and Smit 2009)。そして、ブランドサイトの主な目的が既存顧客の維持とすれば、高いロイヤルティを持つ消費者においてブランドサイト閲覧の影響が強くなると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

## H2-2 : 高ロイヤルティ層において、ブランドサイト閲覧は、対象製品の購買に正の影響を与える

テレビCMなどの他メディアからの情報を介してブランドサイトを訪問した場合には、事前に接した情報に基づき消費者の関心や動機も高くなるため、閲覧したブランドサイトに対する態度は向上することが明らかになっている (Müller et al. 2008; 中野・松本 2011)。また、テレビCMとブランドサイトにおける複合的な情報接触は、符号化転送理論 (Forward Encoding) や多様な情報源による信頼性 (Multiple Source Credibility) などに基づき、消費者の情報処理が促進され、購買意図に影響を及ぼす (Voorveld, Neijens and Smit 2011)。つまり、テレビCMとブランドサイトの複合接触による購買行動へのポジティブな効果が想定できる。そして、設定された H1-2~H1-4 と関連して、高ロイヤルティ層において、ブランドサイト閲覧に対するテレビCM接触の影響が強いと想定すれば、その結果として、テレビCM接触とブランドサイト閲覧によるシナジー効果が顕在化すると考えられる。

## H2-3 : 高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数とブランドサイトの閲覧は、対象製品の購買に正の交互作用の影響を与える

### 4.3. 調査概要

#### 4.3.1. 分析データと対象

前節で設定した仮説を検証するためのデータを検討する。具体的には、テレビCM接触とWebサイト閲覧行動、購買履歴情報を同一対象者から収集したシングルソースデータを用いる。購買履歴の情報も含めることが、第3章で用いたデータとは異なる点である。購買履歴情報を用いる特性の一つとして、消費者を様々な切り口でセグメンテーションが可能であることがあげられる (Koslow and Tellis 2011)。

先に述べたように、過去30年間のクロスメディア研究の系譜をまとめた Assael (2011) は、オンラインメディアの浸透を背景として、テレビ視聴履歴とオンラインメディアの視聴履歴を組み合わせたシングルソースデータの必要性を指摘している。オンラインメディアも組み合わせたシングルソースデータにより、テレビCM接触回数とWebサイト閲覧数などのメディア接触が、購買行動に与える効果を確認することができる。近年我が国において、購買履歴とテレビ視聴履歴に加えて、インターネット閲覧履歴も収集したシングルソースデータが登場している。例えば、インテージ社

が保有しているインテージシングルソースパネルでは、日用消費財カテゴリーに関する購買履歴と、テレビCM接触履歴、インターネットURL閲覧履歴を、関東・中京・関西の3エリア約5,000人より収集している。そして、購買履歴データは、オンラインチャンネルに加えて、スーパーマーケットなどのオフラインチャンネルも含まれており、総合的な購買履歴を確認することができる。このデータを活用することにより、テレビCM接触がブランドサイト閲覧に及ぼす影響や対象製品の購買行動に及ぼす影響を、消費者特性を考慮したうえで検証できる。

分析対象は、嗜好飲料カテゴリーにおける売上上位のブランドを対象とする。対象カテゴリーは嗜好飲料の中でも成熟化が進み、中高年層が主な顧客層となる。対象ブランドは、独自のブランドサイトを運営しており、製品情報や動画コンテンツ、キャンペーンサイトなどのさまざまなページが設定されている。このブランドのサイト閲覧情報やテレビCM接触情報、オフラインも含めた購買履歴などを同一対象者から収集したデータセットを分析に用いる。

#### 4.3.2. ブランドサイト閲覧の規定要因に関する仮説検証に用いるデータ

ブランドサイト閲覧の規定要因に関する仮説(H1-1~H1-4)を検証するためのデータセットについて説明する。まず、目的変数となる当期ブランドサイト閲覧ページビュー数は、2015年3月17日から3月31日までの期間中に対象製品のブランドサイトを閲覧したページビュー数<sup>43</sup>となる。説明変数となる前期ブランドサイト閲覧ページビュー数とテレビCM接触回数は、2015年3月2日から3月16日までの期間で設定した。ロイヤルティセグメントの設定期間は、行動的ロイヤルティを用いるため一定期間の購買履歴情報が必要となることから、2014年7月1日から2014年11月30日までの5か月間とした。上記累計期間2014年7月1日から2015年3月31日までの有効サンプルは3,119人である。図表4-2では、分析対象となるブランドサイト閲覧やテレビCM接触の概要を示している。ブランドサイトの閲覧人数は130人(全体の4.2%)、閲覧ページビュー数は3.53、また、テレビCMの到達率は66.1%、到達者当たりの平均接触回数は3.26回である。

シングルソースデータは、長期間における購買履歴データを収集しているため、分析対象期間より以前の期間の購買履歴データを用いて、行動的ロイヤルティなどのセグメントを分析に用いることができる。行動的ロイヤルティの尺度は、「購買比率尺度」、「連続購買尺度」、「購買確率尺度」、「総合尺度」などが存在するが(Jacoby and Chestnut 1978)、守口(2003)や寺本・西尾(2012)などで活用されている購買比率尺度を本研究では用いる。寺本・西尾(2012)によれば、ロイヤルティの基準値について、各サンプルにおける対象製品の購買比率を0.7以上・0.5以上・0.3以上などで設定されることが多く、対象期間内におけるカテゴリー購買回数も2回以上や3回以上な

<sup>43</sup> 分析対象データでは、WEB閲覧データはURLベースで収集しており、1サンプルが1つのURLを1回閲覧すると、1ページビューとしてカウントしている。

どで設定される。本研究では、対象サンプル毎の対象製品の金額シェアとカテゴリ購買回数サンプル分布を確認して、対象カテゴリ購買回数3回以上のサンプルを分析対象とする。そのうえで、購買比率のサンプル分布を確認した結果、購買比率0.5以上を高ロイヤルティ層として定義する。そして、購買比率0.5未満の対象製品購買者を低ロイヤルティ層として、対象製品の非購買者をノンユーザーと定義する。以上より、高ロイヤルティ層は246人、低ロイヤルティ層は176人、ノンユーザーは2,697人となった。ロイヤルティ別の属性情報は、高ロイヤルティ・低ロイヤルティいずれも女性が多く、平均年齢も全体平均と比べて高くなっている。ブランドサイトの閲覧率は、高ロイヤルティ層5.5%、低ロイヤルティ層4.3%、ノンユーザー4.1%となり、若干高ロイヤルティ層における閲覧率が高いが、統計的な有意差はなかった。また、テレビCMの到達率も各セグメントで顕著な差は見られなかった。

図表 4-2：分析対象データの概要

		全体	高ロイヤル層	低ロイヤル層	ノンユーザー
サンプル数		3,119	246	176	2,697
性別	男性	54.2%	45.9%	46.1%	55.2%
	女性	45.8%	54.1%	53.9%	44.8%
平均年齢		41.0	43.8	46.7	40.1
対象Webサイト(分析期間)					
	閲覧率(%)	4.2%	5.5%	4.3%	4.1%
	閲覧ページ数	3.53	4.50	1.80	3.51
	閲覧時間(秒)	750.4	550.0	223.0	748.1
テレビCM(事前期間)					
	到達率(%)	66.1%	62.2%	68.4%	66.4%
	接触回数	3.26	3.49	3.73	3.23

(注)「閲覧ページ数」「閲覧時間」の指標は、各サイトの閲覧者における平均値である。「接触回数」は、テレビCMの到達者における平均接触回数である。

#### 4.3.3. ブランドサイト閲覧による購買効果に関する仮説検証に用いるデータ

購買効果に関する仮説検証において、実証分析に用いるデータセットについて説明する。対象カテゴリである嗜好飲料は、自動車などの耐久消費財と比して、購買頻度が多く知覚リスクも低いため、1サンプルにおける一定期間の購買履歴の量が多く、リピート購買やスイッチ購買など様々な購買パターンが発生することが想定できる。Deighton, Henderson and Neslin (1994) は、1サンプル内の複数の購買履歴を非集計データの形で分析している。具体的には、当期購買履歴 (t期) と前期購買履歴 (t-1期) のようにカテゴリ購買機会ごとに1つのレコードとして、各購買インターバ

ル内における広告接触回数を、当期の広告接触回数として説明変数に用いている。本研究も同様の形式で分析を行う。

購買履歴データの分析対象期間は、2015年12月1日から2016年3月31日までの4ヵ月とする。購買履歴データを用いた実証分析では、競争環境における購買構造や購買インターバル間における広告・プロモーションの効果を明確化する目的で、分析対象となるカテゴリーや製品について一定回数以上購買したサンプルに限定したうえで行われることが多い。本研究では、期間中に各カテゴリーを2回以上購買したサンプルを分析対象とする。また、購買インターバル内の広告接触情報を定義するため、対象レコードに対する前期のカテゴリー購買履歴が存在する必要がある。具体的には、当期購買 ( $t$ ) のレコードに対して前期 ( $t-1$ ) のカテゴリー購買履歴が無い場合には、そのレコードは除外する。上記処理を行った結果、対象サンプルは720人、対象レコードは1558件である。

本分析では、対象製品に対する購買有無を二値変数 (1/0) に変換したデータを目的変数とする。具体的には、Deighton, Henderson and Neslin (1994) を参考として、分析対象となる製品が所属するカテゴリー内の購買機会を母数として、対象製品を当期 ( $t$ ) において購買した場合には、当期 ( $t$ ) の対象製品購買者と定義する。そして、対象カテゴリーの購買インターバル中に、閲覧したブランドサイトのページビュー数や接触したテレビCMの回数を設定する。具体的には、前期 ( $t-1$ ) から当期 ( $t$ ) の購買インターバル中に閲覧したブランドサイトページビュー数を、当期ブランドサイト閲覧ページビュー数と定義し、前々期 ( $t-2$ ) から前期 ( $t-1$ ) の期間中に閲覧したものを、前期ブランドサイト閲覧ページビュー数とする。テレビCMの接触回数もまた同様の手順で定義し、当期と前期のテレビCM接触回数を定義する。ロイヤルティセグメントの設定期間は、前述したブランドサイト閲覧の規定要因に関する仮説検証用データと同様に、2015年7月1日から2015年11月30日までの5ヵ月間として行動的ロイヤルティを分類した。以上のようなデータセットを用いて、次節より分析を行う。

#### 4.4. 分析と仮説検証

##### 4.4.1. ブランドサイト閲覧の規定要因に関する分析

###### (1) 分析モデル

目的変数であるブランドサイト閲覧ページビュー数は、 $0 \cdot 1 \cdot 2 \cdot 3 \cdots$ などの非負の整数値が並ぶカウントデータである。カウントデータを分析に用いる場合、一般的な線形回帰モデルにおける変

数の正規分布を仮定できないため、推定方法の検討が必要となる（久保 2012）。まず、ブランドサイト閲覧ページビュー数の分布を確認する。図表 4-3 は、対象製品のブランドサイトの閲覧ページビュー数のサンプル分布である。ブランドサイト閲覧ページビュー数が 0 回でまったく閲覧していない対象者が 9 割以上を占めており、ゼロ過剰な分布と考えられる。そして、閲覧ページビュー数が多くなるほど、サンプル数が減少する傾向にある。したがって、実証分析にあたり、目的変数となる当期ブランドサイト閲覧ページビュー数に対する推計モデルの誤差の確率分布を仮定する必要がある。

図表 4-3：当期期間における対象製品のブランドサイトの利用状況

	ブランドサイト閲覧ページビュー数										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 以上
サンプル数(人)	2,989	84	18	6	1	1	1	1	1	5	12

(注) 筆者作成。

ゼロ過剰で等分散性を満たさないカウントデータの場合、ポアソン分布や負の二項分布によるあてはめを行うことが一般的である（下野 2010、中川・星野 2017）。そこで、カウントデータの過分散に対する尤度比の検定を行い、本研究の分析モデルに当てはめる確率分布を検討した。まず、本研究の仮説検証に準拠する形で、対数連結関数を用いたポアソン回帰モデルを適用する（数式 4-1）。

$$\log(Y_i) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 (X_{3i} * X_{4i}) \quad (\text{数式 4-1})$$

$Y_i$ : 当期ブランドサイト閲覧ページビュー数、 $X_1$ : 性別(女性=1)、 $X_2$ : 年齢

$X_3$ : 前期ブランドサイト閲覧ページビュー数、 $X_4$ : 前期テレビCM 接触回数

ポアソン回帰による一般化線形モデルでは、推計された $Y_i$ の誤差分散( $\text{VAR}[y]$ )と、 $Y_i$ の平均値( $E[y] = \mu$ )は等しいとする等分散性を仮定している。その仮定は、数式 4-2 のように表現され、等分散性を満たす場合には $\alpha=0$ 、もしくは、 $\text{dispersion}=1$ となる。

$$\text{VAR}[y] = (1 + \alpha) * \mu = \text{dispersion} * \mu \quad (\text{数式 4-2})$$

Rver3.5.1 の *dispersion-test* を用いて、数式 4-1 に基づく一般化線形モデルの推計結果から、等分散性の検定を行ったところ、 $\text{dispersion}=1.48$ ( $z$  値=2.31, $p=0.01$ )となり、 $\text{dispersion}>1$ であることが示された。よって本研究の推計モデルでは、ポアソン分布は仮定せず、負の二項分布にあてはめて推計

を行う<sup>44</sup>。

ゼロ過剰の負の二項回帰モデルによる推定方法について説明する。対象者  $i$  の当期ブランドサイト閲覧ページビュー数を  $y_i$  とする。ゼロ過剰データを用いたモデルでは、 $y_i$  が 0 の場合と 0 より大きい場合で、確率分布が異なる。具体的には、数式 4-3 に示す通りゼロ過剰データを負の二項回帰モデルではめる確率  $P_{ZINB}(y_i)$  は、確率  $(1 - \omega_i)$  で負の二項分布  $p_{NB}$ 、確率  $\omega_i$  で 0 に従う。よって、それぞれの確率分布によって推定方法は異なる。

$$P_{ZINB}(y_i) = \begin{cases} \omega_i + (1 - \omega_i)p_{NB}(0) & (y = 0) \\ (1 - \omega_i)p_{NB}(y_i) & (y \geq 1) \end{cases} \quad (\text{数式 4-3})$$

$y_i$  の期待値  $\mu_i$  の対数リンク関数は、仮説検証に用いる観測変数群  $X_1 \sim X_4$  と未知のパラメータ  $\beta_0 \sim \beta_5$  で数式 4-4 のように表現する。なお、前期ブランドサイト閲覧ページビュー数 ( $X_{3i}$ ) と前期テレビ CM 接触回数 ( $X_{4i}$ ) は、交互作用項を入れた際に発生する多重共線性を避けるために、それぞれ単純平均で引いている。

$$\log(\mu_i) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 (X_{3i} - \bar{X}_3) + \beta_4 (X_{4i} - \bar{X}_4) + \beta_5 (X_{3i} - \bar{X}_3)(X_{4i} - \bar{X}_4) \quad (\text{数式 4-4})$$

$X_1$ : 性別(女性=1)     $X_2$ : 年齢

$X_3$ : 前期ブランドサイト閲覧ページビュー数     $X_4$ : 前期テレビCM接触回数

(注)  $\bar{X}$  は単純平均を表す。

数式 4-3 の  $p_{NB}$  は、 $y_i$  の発生確率が負の二項分布を想定して、ガンマ関数  $\Gamma$  と  $Var(y_i) = \mu_i + v\mu_i^2$  に従うパラメータ  $v$  を用いた数式 4-5 で表される。

$$p_{NB}(y_i) = \frac{\Gamma(y_i + v^{-1})}{\Gamma(y_i + 1)\Gamma(v^{-1})} \left(\frac{v^{-1}}{v^{-1} + \mu_i}\right)^{v^{-1}} \left(\frac{\mu_i}{v^{-1} + \mu_i}\right)^{y_i} \quad (\text{数式 4-5})$$

ゼロの値をとる確率  $\omega_i$  は、ロジスティック回帰モデルにより推定される。まず、定数と独立線形和で構成される  $\eta_i$  を数式 4-6 のように設定する。

<sup>44</sup> 過分散と判断する dispersion の下限値については統一した見解はないが (東田 2010)、帰無仮説が棄却されたため、過分散と判断した。

$$\eta_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \alpha_2 X_{2i} + \alpha_3 (X_{3i} - \bar{X}_3) + \alpha_4 (X_{4i} - \bar{X}_4) + \alpha_5 (X_{3i} - \bar{X}_3)(X_{4i} - \bar{X}_4) \quad (\text{数式 4-6})$$

$X_1$ : 性別(女性=1)     $X_2$ : 年齢

$X_3$ : 前期ブランドサイト閲覧ページビュー数     $X_4$ : 前期テレビCM接触回数

(注)  $\bar{X}$ は単純平均を表す。

そして、 $\omega_i$ は数式 4-7 のように表せる。数式 4-5 や 4-7 に従い、対数尤度を最大化するように、パラメータが推定されることになる。

$$\omega_i = \frac{1}{1 + e^{-\eta_i}} \quad (\text{数式 4-7})$$

## (2) 仮説検証

*R ver3.5.1* の *zeroinfl* 関数を用いて、負の二項分布にあてはめたゼロ過剰モデルのパラメータ推定を行った。分析対象者全体とロイヤルティセグメントごとに実施し、計4つの推定結果を得た(図表 4-4)。パラメータはすべての推定において収束した。この結果に基づいて仮説検証を行う。

前期ブランドサイト閲覧ページビュー数は、全体の推定結果において正に有意であった( $p < 0.001$ )。よって、H1-1「過去ブランドサイト閲覧数が、当期ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える」は支持された。また、いずれのロイヤルティセグメントにおいても有意であった。過去のブランドサイト閲覧経験は、対象製品に対するロイヤルティの高低に関わらず、その後の閲覧行動に強く影響することを示している。続いて H1-2 の検証を行う。前期テレビ CM 接触回数は、低ロイヤルティ層以外のすべてのセグメントで有意ではなかった。低ロイヤルティ層も有意水準 5%で有意であるが、マイナスのパラメータとなった。一方、前期ブランドサイト閲覧ページビュー数とテレビ CM 接触回数の交互作用項は、全体で有意であった( $p < 0.01$ )。全体推計においても、交互作用項が有意となったことから、H1-2「テレビ CM 接触回数と過去ブランドサイト閲覧数は、当期ブランドサイトページビュー数に対して正の交互作用の影響を与える」は支持された。

高ロイヤルティ層におけるテレビ CM の影響を確認すると、前期テレビ CM 接触回数は有意ではない。よって、H1-3「高ロイヤルティ層において、過去のテレビ CM 接触回数は、ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える」は棄却された。高ロイヤルティ層におけるテレビ CM とブランドサイト閲覧ページビュー数の交互作用は有意であった( $p < 0.001$ )。低ロイヤルティ層において有意傾向であるが( $p < 0.10$ )、ノンユーザーでは棄却された。つまり、高ロイヤルティ層において、過去のブランドサイト閲覧とテレビ CM 接触の交互作用が、当期のブランドサイト閲覧に大きな影響を及ぼす結果となった。よって、H1-4「高ロイヤルティ層において、テレビ CM 接触回数と過去ブ

ンドサイト閲覧数は、ブランドサイト閲覧に対して正の交互作用の影響を与える」は支持された。

図表 4-4：ブランドサイト閲覧の規定要因に関する分析 パラメータ推定値

	全体		高ロイヤルティ層		低ロイヤルティ層		ノンユーザー	
	標準化 $\beta$	z値	標準化 $\beta$	z値	標準化 $\beta$	z値	標準化 $\beta$	z値
切片	-5.11	-7.56 ***	-4.43	-7.62 ***	-0.53	-0.39	-6.08	-6.64 ***
性別 (男性=0、女性=1)	0.60	1.77 †	0.55	1.83 †	-2.26	-1.88 †	1.62	3.03 **
年齢	0.19	1.35	-0.02	-0.14	-0.36	-0.97	0.20	1.10
前期 ブランドサイト閲覧PV数	0.44	5.01 ***	0.50	7.14 ***	0.34	3.04 **	0.58	4.32 ***
前期 テレビCM接触回数	0.01	0.17	-0.02	-0.45	-1.03	-2.75 **	0.01	0.20
交互作用(ブランドサイトPV数×テレビCM接触回数)	1.66	3.19 **	2.21	5.48 ***	3.53	1.75 †	1.23	1.56
Log-likelihood	-202.90		-258.40		-117.70		-129.70	
AIC	421.71		532.74		151.48		275.32	

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05 † p<0.10

(注) PV 数はページビュー数を意味する。

#### 4.4.2. ブランドサイト閲覧による購買効果に関する分析

##### (1) 分析モデル

購買効果に関する仮説検証で用いるデータセットは、4.3.2.にて説明した通り、1 サンプル内の複数の購買履歴レコードを持つ非集計の反復データである。一般的な集計データと異なり、反復データを用いたパラメータ推定を行う場合、目的変数 $y_i$ において、同一サンプルが複数時点のレコードを持ち、時点間に応じた性質の変化の影響を受けるため、レコード間の独立性を仮定することが困難である (Dobson 2008)。このようなデータセットを用いた推計では、個体差と時点変化を変量効果として扱う線形混合モデルや一般化線形混合モデル、一般化推定方程式などの手法が適用される。本研究で用いる目的変数は二値データであることや、広告接触やサイト閲覧経験の効果を確認することを主な目的とするため、一般化推定方程式によるパラメータの推計を行う<sup>45</sup>。

<sup>45</sup> Liang and Zeger (1986) により開発された一般化推定方程式 (Generalized Estimating Equation) の特性を以下に記述する。線形混合モデルの場合、目的変数 $y_i$ に対する線形モデルによる当てはめを前提としている。一般化線形混合モデルの場合、非線形モデルの当てはめを前提としており、個体差などの変量効果の推計もできる。また、一般化線形混合モデルではデータセット構造(例えば、モニターID・期間・地域など)に用いる変数の数に制限はなく、パラメータに対する分散や標準誤差の推定も可能である。一方、一般化推定方程式の場合には2つに限定されるとともに、推定されたパラメータに対する分散や標準誤差は推定できない。しかしながら、本分析では、ロイヤルティセグメント別のパラメータ推計を行うことを目的とし、データセット構造に用いる変数も2つ(モニターID・期間)であるため、目的変数 $y_i$ のレコード間 (t) の独立性を仮定しない一般化推定方程式を採用した。主に医学医療領域の研究において一般化推定方程式は多く用いられているが、消費者行動やマーケティング領域においても、Janiszewski, Noel and Sawyer (2003)、Senecal and Nantel (2004)、Häubl and Trifts (2000) などで活用されている。

一般化推定方程式による推定方法について説明する。対象者  $i$  の  $t$  期における対象カテゴリーにおける購買行動  $y_{it}$  が二項分布に従うと仮定する。なお、対象カテゴリー購買において対象製品が購買された場合に 1、それ以外の場合に 0 とする。  $y_{it}$  が二項分布に従う。対象製品の購買確率  $P(y_{it} = 1)$  と、仮説検証に用いる変数を考慮した線形予測子  $\eta_{it}$  の関係は数式 4-8 のように表せる。

$$\log\left(\frac{P(y_{it}=1)}{1-P(y_{it}=1)}\right) = \eta_{it} \quad (\text{数式 4-8})$$

そして、線形予測子  $\eta_{it}$  は、以下の数式 4-9 で説明できる。テレビ CM やブランドサイトについて、対象者  $i$  の対象カテゴリーの購買インターバル間の情報接触量で区別する。テレビ CM 接触回数 ( $X_3 \sim X_4$ ) とブランドサイト閲覧ページビュー数 ( $X_5 \sim X_6$ ) は、交互作用項を入れた際に発生する多重共線性を避けるために、それぞれ単純平均で引いている。同一対象者における複数時点の購買行動を対象とする場合、 $t-1$  期のカテゴリー購買時における対象製品の購買有無は、その後の購買行動に大きな影響を及ぼす (Deighton, Henderson and Neslin 1994)。また、対象とする嗜好飲料カテゴリーは特売を頻繁に実施しているため、店頭での販売価格が対象製品の購買に影響を及ぼすことが想定できる。よって、設定するモデル式に、 $t-1$  期における対象製品の購買有無と  $t$  期購買製品の割引率を用いる。前者は、 $t$  期の購買履歴に対して、 $t-1$  期において対象製品を購買していた場合を 1、購買していない場合を 0 とし、前期対象製品購買有無とする。本研究では、ロイヤルティ高低別に推定を行うが、そもそも対象製品の購買頻度の多い高ロイヤルティ層において広告効果が疑似的に高くなる懸念もあるため、その影響を低減させることができる。後者は、 $t$  期に購買した製品の購買価格を、その製品の定額価格により除して、当期購買製品割引率とする<sup>46</sup>。

$$\eta_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 (X_{3it} - \bar{X}_3) + \beta_4 (X_{4it} - \bar{X}_4) + \beta_5 (X_{5it} - \bar{X}_5) + \beta_6 (X_{6it} - \bar{X}_6) + \beta_7 (X_{3it} - \bar{X}_3)(X_{5it} - \bar{X}_5) + \beta_8 (X_{4it} - \bar{X}_4)(X_{6it} - \bar{X}_6) \quad (\text{数式 4-9})$$

$X_1$ : 前期 対象製品購買有無  $X_2$ : 当期 購買製品割引率

$X_3$ : 当期 テレビCM 接触回数  $X_4$ : 前期 テレビCM 接触回数

$X_5$ : 当期 ブランドサイト閲覧ページビュー数  $X_6$ : 前期 ブランドサイト閲覧ページビュー数

(注)  $\bar{X}_i$  は単純平均を表す。

そして、分析で用いるデータセットが対象製品の購買有無の二値であり、購買確率  $P(y_{it} = 1)$  は

<sup>46</sup> 店頭価格が購買行動に対して強い影響力を持つことは先行研究で明らかにされている。ID-POS データを用いた分析では、対象者が購買した店頭における競合製品の販売価格を用いた推計も可能である。シングルソースデータの場合、対象者の購買した製品に関する情報のみが収集されるため、対象者が購買した店頭における競合製品の価格は収集できていない。そこで、購買製品の定額価格を基準として、購買時の割引率を採用している。

$\eta_{it}$ を含めた数式4-10として表現できる。この分布に基づき、対数尤度を最大化するために逐次的にパラメータが推定される。以上のモデルに基づいて分析を行う。

$$P(y_{it} = 1) = \frac{\exp(\eta_{it})}{1 + \exp(\eta_{it})} \quad (\text{数式 4-10})$$

## (2) 仮説検証

R ver3.5.1 を用いて、二項分布にあてはめた一般化推定方程式のパラメータ推定を行った<sup>47</sup>。全体とロイヤルティセグメントごとに実施し、計4つの推定結果を得て、パラメータはすべての推定において収束した。この結果に基づいて仮説検証を行う（図表4-5）。

テレビCMに関して、前期の接触回数が全体推計において有意であった ( $p < 0.01$ )。ロイヤルティセグメント別での推計結果は、高ロイヤルティ層において当期・前期のいずれも有意ではなく、低ロイヤルティ層で統計的に有意となった。よって、H2-1「高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数は、対象製品の購買に正の影響を与える」は棄却された。ブランドサイト閲覧に関しては、全体推計において当期・前期のブランドサイト閲覧ページビュー数はいずれも有意ではなかった。一方、高ロイヤルティ層では当期ブランドサイト閲覧ページビュー数は有意であった ( $p < 0.01$ )。低ロイヤルティ層やノンユーザーは有意ではなかった。以上より、H2-2「高ロイヤルティ層において、ブランドサイト閲覧は、対象製品の購買に正の影響を与える」は支持された。高ロイヤルティ層において、テレビCMとブランドサイトの交互作用項は当期で正に有意傾向 ( $p < 0.10$ )、前期で正に有意であった ( $p < 0.05$ )。よって、H2-3「高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数とブランドサイトの閲覧は、対象製品の購買に正の交互作用の影響を与える」は支持された。そして、低ロイヤルティやノンユーザーでは、いずれも統計的に棄却された。対象製品に対してロイヤルティを高く保持する消費者において、テレビCMとブランドサイトの複合接触によるシナジー効果が確認された。

---

<sup>47</sup> 一般化推定方程式は、パラメータ推定の際に目的変数Yの同一対象者内のデータ間の相関構造を考慮してパラメータ推定を行う。本研究では、作業相関行列を独立 (Independent) と仮定し推定を行った。

図表 4-5 : ブランドサイト閲覧による購買効果に関する分析 パラメータ推定値

	全体		高ロイヤル層		低ロイヤル層		ノンユーザー	
	標準化 β	Wald	標準化 β	Wald	標準化 β	Wald	標準化 β	Wald
切片	-1.87	31.22 ***	-5.22	8.97 ***	-1.56	24.56 ***	-2.23	9.45 **
対象製品の購買有無(t-1)	2.10	82.56 ***	1.92	20.50 ***	1.25	15.03 ***	1.45	6.26 *
購買製品の割引率	0.30	12.47 ***	1.41	9.95 **	0.17	5.05 **	0.41	8.04 **
テレビCM接触回数								
当期	-0.01	0.26	-0.01	0.11	0.00	0.00	-0.25	5.25 *
前期	0.09	11.52 ***	0.26	2.55	0.09	7.40 **	0.08	1.97
ブランドサイト閲覧PV数								
当期	0.04	1.44	0.32	7.25 **	0.04	1.33	0.11	2.25
前期	0.06	1.58	0.28	1.22	0.03	0.30	0.17	0.80
交互作用(テレビCM×ブランドサイトPV数)								
当期	0.01	1.15	0.17	3.48 †	0.02	0.54	0.00	0.03
前期	-0.02	0.63	0.36	5.88 *	-0.01	0.52	-0.03	1.41
AIC	1684.85		236.97		1153.52		193.87	

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05 † p<0.10

(注) 筆者作成。

## 4.5. 考察と示唆

### 4.5.1. 考察

ブランドサイトは多くの企業において活用がなされている。そして、ブランドサイトは、企業自身が保有するオウンドメディアの特性と Web サイトの持つリアルタイム性や情報網羅性などの特性を持つ。このため、テレビCMなどのメディアによって興味関心を抱いた消費者にとって、情報検索や購買行動を行うプラットフォームとして位置付けられる(江端 2012)。一方、これまでのクロスメディア研究では、テレビCM 出稿量と Web サイトでの検索量の時系列的な関係性を検証するに留まり、消費者行動を起点とした検証はなされていなかった。本研究では、ブランドサイト閲覧と購買行動の2つに区別して、ロイヤルティセグメント別に検証を行った。先行研究から導かれた課題に基づき、Web サイト閲覧履歴とテレビCM 接触履歴、購買履歴などの情報を同一対象者から収集したシングルソースデータを用いて実証分析を行った。本章において実施した仮説検証の結果は、図表 4-6 の通りである。

図表 4-6 : 本章における仮説検証結果

仮説 No	検証指標	メディア	検証仮説	検証結果	
H1-1	ブランドサイト閲覧	ブランドサイト	過去ブランドサイト閲覧数が、ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える	支持	( $p < 0.001$ )
H1-2		ブランドサイト・テレビCM	テレビCM接触回数と過去ブランドサイト閲覧数は、ブランドサイト閲覧に対して正の交互作用の影響を与える	支持	( $p < 0.01$ )
H1-3		テレビCM	高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数は、ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える	棄却	
H1-4		ブランドサイト・テレビCM	高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数と過去ブランドサイト閲覧数は、ブランドサイト閲覧に対して正の交互作用の影響を与える	支持	( $p < 0.001$ )
H2-1	購買効果	テレビCM	高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数は、対象製品の購買に正の影響を与える	棄却	
H2-2		ブランドサイト	高ロイヤルティ層において、ブランドサイト閲覧は、対象製品の購買に正の影響を与える	支持	( $p < 0.01$ )
H2-3		ブランドサイト・テレビCM	高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数とブランドサイトの閲覧は、対象製品の購買に正の交互作用の影響を与える	支持	( $p < 0.05$ )

(注) 筆者作成。

はじめに、ブランドサイト閲覧の規定要因に関する検証結果について述べる。H1-1「過去ブランドサイト閲覧数が、ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える」、H1-2「テレビCM接触回数と過去ブランドサイト閲覧数は、ブランドサイト閲覧に対して正の交互作用の影響を与える」、H1-4「高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数と過去ブランドサイト閲覧数は、ブランドサイト閲覧に対して正の交互作用の影響を与える」はいずれも統計的に有意であり支持された。一方、H1-3「高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数は、ブランドサイト閲覧に対して正の影響を与える」は棄却された。したがってブランドサイトの閲覧行動に対して、①過去のブランドサイト閲覧数が正の影響を及ぼすこと、②テレビCMと過去のブランドサイト閲覧の交互作用が正の影響を及ぼすこと、③特に対象製品に対する高ロイヤルティ層において、テレビCMと過去のブランドサイト閲覧の交互作用が影響を及ぼすことなどが明らかとなった。

続いて、購買効果を対象とした検証結果について述べる。H2-2「高ロイヤルティ層において、ブランドサイト閲覧は、対象製品の購買に正の影響を与える」、H2-3「高ロイヤルティ層において、テ

テレビCM接触回数とブランドサイトの閲覧は、対象製品の購買に正の交互作用の影響を与える」は統計的に支持された。一方、H2-1「高ロイヤルティ層において、テレビCM接触回数は、対象製品の購買に正の影響を与える」は棄却された。よって、購買効果に対しては、①高ロイヤルティ層においてブランドサイト閲覧が正の影響を及ぼすこと、②高ロイヤルティ層においてテレビCMとブランドサイト閲覧のシナジー効果が顕在化することなどが明らかとなった。

以上の検証結果を踏まえて、ブランドサイトの広告コミュニケーション効果の規定要因に関して考察を行う。まず、ブランドサイトに対して過去に閲覧経験を持つ消費者ほど、その後も継続して閲覧を行いやすい。一度閲覧経験があれば心理的リスクが低減されることで、再閲覧の確率が高くなるとした Bucklin and Sismeiro (2003) と類似した結果である。そして、テレビCMへの接触は、単体ではブランドサイト閲覧に効果を及ぼさないが、過去のブランドサイト閲覧経験がある場合に効果が顕在化する。特に高ロイヤルティ層においてその傾向が顕著であったことから、対象製品に対するロイヤルティと過去のブランドサイト閲覧経験、テレビCM接触が組み合わさる形で、当期のブランドサイト閲覧に影響を及ぼすと考えられる。これまでのブランドサイトに着目したクロスメディア研究では、テレビCMの出稿量が対象製品のWeb検索量に影響を及ぼすことは示されているが (Zigmond and Stipp 2010; Joo et al. 2014)、消費者行動の観点でブランドサイト閲覧に及ぼすマス広告の効果は明らかにされていなかった。本研究では、シングルソースデータを用いて検証を行い、過去にブランドサイトを閲覧していた消費者がテレビCMに接触することによって、ブランドサイトを閲覧する傾向にあることが示された。

購買効果に関しては、高ロイヤルティ層において、ブランドサイト閲覧が正の影響を及ぼすとともに、テレビCMとのシナジー効果も確認された。テレビCM単体の購買効果は、全体で正に有意であり、特に低ロイヤルティ層において正の影響を及ぼしていた。また、低ロイヤルティ層では、ブランドサイト閲覧による購買への直接的な影響は確認できなかった。製品に対するロイヤルティが低い消費者においては、テレビCMによる直接的な影響が、製品の購買に影響するが、ブランドサイト閲覧による効果は確認できなかった。したがって、ブランドサイト閲覧が購買行動に及ぼす効果は、製品に対して高いロイヤルティを持つ消費者において顕在化することが示された。そして複合接触によるシナジー効果もまた、高ロイヤルティ層において顕著であることが明らかとなった。先述したオンライン広告を対象としたクロスメディア研究においても、マス広告出稿によってオンライン広告のクリック率が向上することや購買効果にも正の影響を及ぼす (Dinner, Van Heerde and Neslin 2014)。また、事前にマス広告に接触している消費者ほど、ブランドサイト閲覧時の態度形成が促進される (中野・松本 2011)。つまり、高ロイヤルティ層においてシナジー効果が顕在化した背景には、ブランドサイト閲覧に対するテレビCMの誘因効果が影響していることが示唆できる。製品に対するロイヤルティが高い消費者において、テレビCM接触によってブランドサイト閲覧が

促された結果、複合的な広告接触を誘発し、対象製品の購買行動に正の影響を及ぼしている可能性がある。これまでのクロスメディア研究では、実験室調査などが多用されシナジー効果の検証に偏重していたため、ブランドサイトの閲覧行動やその効果に関する規定要因が包括的に明らかにされていなかった。本研究では、シングルソースデータを用いることで、テレビCM接触によるブランドサイト閲覧とその購買効果のメカニズムを包括的に明らかにしたことに意義がある。

#### 4.5.2. 学術的示唆

本研究における学術的な意義は以下の2点である。第1に、ブランドサイトの閲覧行動と購買効果に関する規定要因を、テレビCMを含める形で明らかにできたことである。これまでの研究では、時系列データを用いてテレビCM出稿により対象製品のWeb検索量も増加することが明らかとされているが (Zigmond and Stipp 2010; Joo et al. 2014)、消費者行動の観点でテレビCM接触からブランドサイト閲覧への影響は検証されていなかった。本研究では、テレビCM出稿がブランドサイト閲覧に影響を及ぼすことを示せたことは意義深い。また、ブランドサイト閲覧による購買効果について、これまでの研究では、購買行動はオンライン購買に限定される傾向にあり、オフライン購買は考慮されていなかった。加えて、テレビCMを含めたクロスメディア観点の研究では、情報処理や態度変容に偏重する傾向にあった。本研究では、ブランドサイト閲覧による購買効果をクロスメディア観点で包括的に検証したことに意義がある。

第2に、消費者の日常生活における広告接触やブランドサイト閲覧、そしてオフラインも含めた購買履歴を同一対象者から収集したシングルソースデータを用いて実証分析を行ったことである。これまで、ブランドサイト単体での研究では、閲覧履歴やECサイト購買履歴などのログデータが活用されていた。一方、クロスメディア研究では、オフラインメディアの接触履歴を収集することが困難であるため、消費者の情報処理や態度変容に着目した実験室調査が多用されており、1時点における複合接触による効果を検証するに留まっていた。本研究ではオフライン購買も含めたシングルソースデータを用いることで、ブランドサイト閲覧に及ぼすテレビCMの影響や、購買行動に対するシナジー効果の検証を消費者行動の観点で包括的に行うことができた。今後のブランドサイトに関する研究において、こうしたシングルソースデータの有効性を示せたことに意義がある。

#### 4.5.3. 実務的示唆

ブランドサイトは、既存顧客の維持という役割を主に持つ (水越・宮本 2009)。本章の分析結果から、高ロイヤルティ層においてブランドサイト閲覧ページビュー数が購買行動に正の影響を持ち、

ロイヤルティの高い既存顧客において効果を持つことが示された。日用消費財の成熟カテゴリーにおいても、既存顧客の維持のためにブランドサイトなどのオウンドメディアを活用する必要がある。そしてテレビCMがブランドサイトへの誘因の役割を持ち、ブランドサイトとテレビCMの複合接触により、購買効果を及ぼすことが統合的に示された。したがって、企業がクロスメディア戦略に依拠した広告キャンペーンを実施する際に、ロイヤルティなどの顧客セグメントを考慮したうえで、テレビCMからブランドサイトなどのメディア間の交互作用を考慮したプランニングが重要となる。

そして、購買効果はオンライン購買に限定されず、オフライン購買も含めた包括的な購買行動に影響する。つまり、消費者のブランドサイト閲覧行動は、ECサイト購買のみに影響する訳ではなく、スーパーやコンビニエンスストアなどの実店舗の購買にも影響する。分析対象としたブランドサイトでは、対象製品に関するECサイトへのリンクが設定されており、情報検索直後の購買行動を促す構成となっていた。しかしながら、オフライン購買も含めて影響を持つことを考えれば、対象製品に関する小売店でのチラシや販促情報を付与することにより、オフライン購買を促進できる可能性がある。一方、分析対象期間となる2週間のブランドサイト閲覧率は、全体で4.2%の水準に留まる。ブランドサイト閲覧に対して、過去のブランドサイト閲覧経験が大きな影響を及ぼしていることを考慮すれば、ブランドサイトの利用者数は非常に限定的である。低ロイヤル顧客から高ロイヤル顧客への顧客成長がマーケティング戦略上重要となると想定すれば、今後いかにしてブランドサイト利用者数を増やし、ロイヤルティを向上させるかも重要となる。

#### 4.6. 本章の小括

本章では、オンライン・オウンドメディアを対象としたクロスメディア研究における課題に基づいて、以下4点に着目して実証分析を行った。①テレビCMの接触がブランドサイトの閲覧行動に及ぼす影響を明らかにすること、②ブランドサイト閲覧による購買効果を、オフラインチャネルも含める形で明らかにすること、③消費者の持つ対象製品に対するロイヤルティがブランドサイトの閲覧行動や購買効果に及ぼす影響を解明すること、④日常生活下における広告情報接触やブランドサイト閲覧行動の効果を明らかにすることである。

そして、ブランドサイトの閲覧や購買効果の規定要因に関して、以下のようなことが明らかになった。

(ブランドサイトの閲覧行動)

- 過去のブランドサイト閲覧数が正の影響を及ぼす。

- テレビ CM と過去のブランドサイト閲覧の交互作用が正の影響を及ぼす。
- 特に対象製品に対する高ロイヤルティ層において、交互作用が影響を及ぼす。

(購買効果)

- 高ロイヤルティ層において、ブランドサイト閲覧が正の影響を及ぼす。
- 高ロイヤルティ層において、テレビ CM とブランドサイト閲覧の交互作用が影響を及ぼす。

本章で残された課題として主に以下3点がある。第1に、ブランドサイト閲覧の規定要因に関する分析とブランドサイト閲覧による効果に関する分析を区別して行っていることである。ブランドサイト閲覧による効果に関する分析では、Deighton, Henderson and Neslin (1994) に依拠し、カテゴリ内の購買インターバルを考慮し、情報接触数を厳密に定義して検証を行った。一方、ブランドサイト閲覧の規定要因に関する分析では、目的変数となるブランドサイト閲覧率が低く、厳密な閲覧インターバルを定義することが困難であったため、当期期間や前期期間はそれぞれ特定の期間で設定して検証を行っている。同一製品を対象として実施しており、広告クリエイティブに変化はなかったため、本研究では統合的な解釈を行ったが、推定方法やデータセットに関して、今後さらなる検討が必要である。第2に、ブランドサイト内のさまざまなコンテンツの内容を考慮していないことである。Web サイト閲覧がオンライン購買に与える影響を考察した Montgomery et al. (2004) は、サイト上の URL をコンテンツ別に区別した変数を用いることで、購買確率モデルの予測精度が向上することを示している。対象としたブランドサイトもまた、会員サイトや娯楽ゲーム、動画サイトなど多様なコンテンツを保有していた。多様化しているブランドサイトの状況を考慮すれば (Dou and Krishnamurthy 2007)、閲覧コンテンツの内容による効果の差異を検証していくことが望まれる。第3に、分析手法についてである。具体的には、分析②の購買効果の検証において、一般化推定方程式を用いた。近年のマーケティング領域の研究では、一般化推定方程式を用いたものは少なく、マルチレベル分析や階層ベイズモデルなどが主流となっている。今回用いたデータセットでは、一般化推定方程式を用いることに問題はないが、外的妥当性の観点で課題は残るため、今後さらなる検討が必要である。

上記の通り、オンライン・オウンドメディアに関する検証は、ブランドサイト閲覧に及ぼすテレビ CM の影響や、複合接触による購買効果などの実証分析を行い、一定の成果と知見を得た。次章では、オンライン・オウンドメディアを対象に、SNS の広告コミュニケーション効果について検討を行う。

## 第5章 SNSの広告コミュニケーション効果を規定する要因

### 5.1. はじめに

#### 5.1.1. 分析目的

第2章で述べたように、オンライン・アードメディアを対象としたクロスメディア研究は、SNSを介した広告情報の他者への拡散行動や、e クチコミ接触による態度形成や購買効果などさまざまな検証が行われている。一方で、広告情報の他者への拡散共有行動については、拡散共有の規定要因に関する検証に偏重しており、製品に対する購買行動に及ぼす効果という観点での検証は不十分である。また、SNSを介して他者からの拡散共有された情報を受け取った受信者側の検証は十分に解明されていない。

実務領域において、他者に対する推奨を意図したインフルエンサーマーケティングの活用頻度は増加傾向にある<sup>48</sup>。代表的なインフルエンサーとして、ソーシャルメディア上に100万人を超えるフォロワーを保有するタレントなどの著名人があげられるが、近年ナノインフルエンサーと呼ばれる一般消費者による他者への拡散共有行動が注目されている (Maheshwari 2018)。このような実務的な注目が高まっている状況の中で、本研究では、受信者と送信者それぞれに着目して、ソーシャルメディアを介した広告情報の拡散共有行動の規定要因とその効果に関して検証を行うことを目的とする。具体的な研究課題として以下4点を設定した。①SNS上におけるテレビCMの拡散共有行動に関して、送信者・受信者双方を検証対象とし、拡散共有行動や購買行動に及ぼす効果を包括的に明らかにすること、②送信者側の検証では、Akpinar and Berger (2017)を発展させる形で、拡散共有行動と購買行動の検証を行うこと、③受信者側の検証では、送信者の人的特性や関係性が及ぼす影響を明示的に組み込むこと、④実験室調査にのみ依拠せず、日常生活における情報環境から意識データを取得して、受信者側の効果の規定要因を検証することである。これらの研究課題を検証することにより、SNSを介した広告情報の他者への拡散共有行動と購買行動に対する規定要因を包括的に明らかにすることができる。そして、本章において着目する消費者特性として製品関与を考慮する。過去の広告研究において、関与は広告コミュニケーション効果を規定する要因として多く取り上げられている。一方で、SNSを対象としたクロスメディア研究において、拡散共有行動や購買行動に対して関与が及ぼす影響は十分に解明されていない。そこで本研究では、送信者・受信者双方の検証において明示的に製品関与を含める。

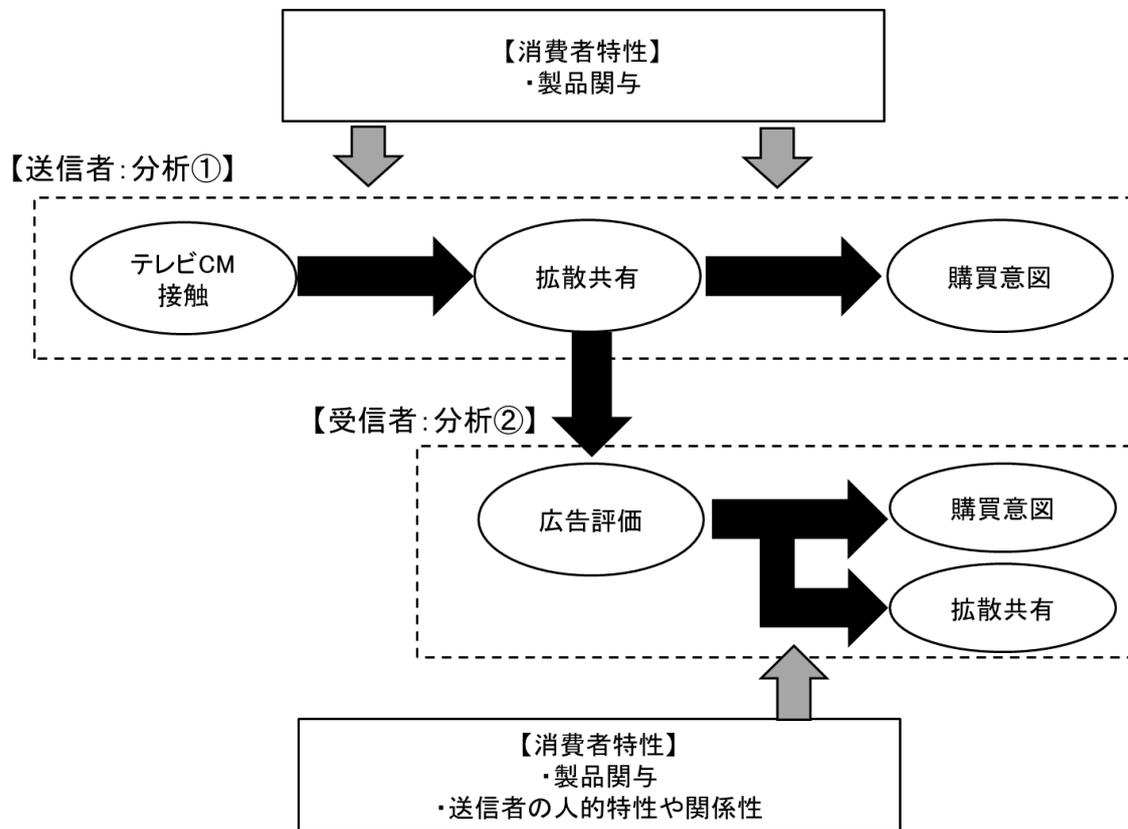
---

<sup>48</sup> 米国におけるインフルエンサーマーケティングに対する企業の出稿規模は、2019年は前年から70.4%増加し、今後も大きく増加することが予測されている (Oster 2020)。

### 5.1.2. 分析枠組

本研究の枠組は図表 5-1 の通りである。SNS を介したテレビ CM の拡散共有行動に関する規定要因とその効果に関して、受信者・送信者双方で検証を行うことで、拡散共有を意図した広告コミュニケーション活動における示唆を与えられる。本章では、送信者と受信者双方に分けて、それぞれ仮説設定と実証分析を行い、最終的に包括的な考察を行う。次節 5.2. では送信者側の拡散共有行動と購買行動の規定要因を明らかにする。続く 5.3. において、SNS 上で広告情報を受け取った受信者における、購買行動や拡散共有行動の規定要因を検証する。

図表 5-1 : 本章の分析枠組



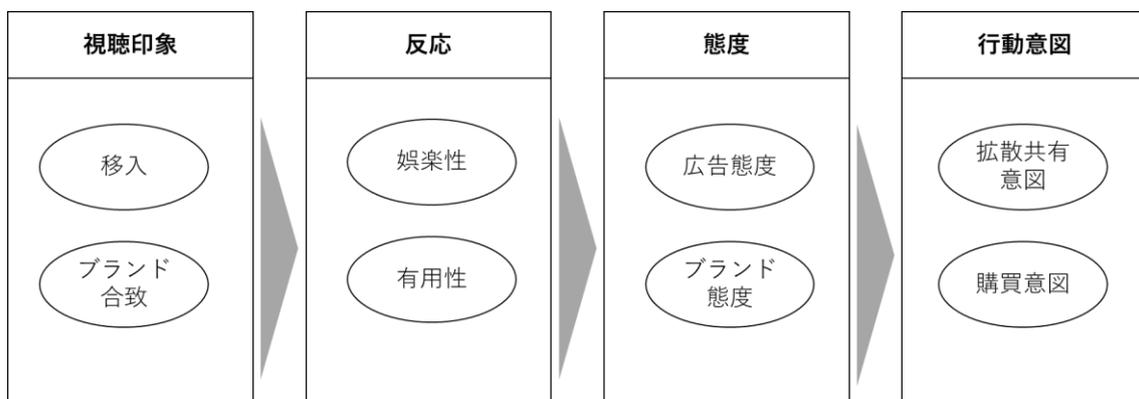
(注) 筆者作成。

## 5.2. 分析① 送信者における実証分析

### 5.2.1. 仮説設定

先にあげたAkpınar and Berger (2017) は、拡散共有とともに購買行動を意図した広告クリエイティブの策定において、感情的なストーリーの中に適切にブランド情報を盛り込むことの重要性を示した。つまり、広告内の脚本や登場人物とうまく組み合わせてストーリー性を構成すると同時に、そのストーリー性を阻害しない範囲でブランド情報を盛り込んでいくことで、視聴者の共有意図や購買意図の両面に効果を及ぼす。Akpınar and Berger (2017) では、主に広告情報の内容に基づくメタ解析を行い、仮説を精緻化した後に、複数の実験室調査を行い仮説検証することで、上記知見を明らかにした。彼らの研究知見に基づき、分析①では、広告情報に対する拡散共有と購買行動において、消費者の情報処理や態度形成がどのような構造で関係しているかを全体プロセスとして捉える。仮説導出のための概念モデルは、図表5-2に示す通りである。

図表5-2：分析① 概念モデル



(注) 筆者作成。

感情的なストーリー性を保有するコンテンツに対する消費者の反応として「移入 (Transportation)」がある (Green and Brock 2000)。小森 (2016, pp 197) によれば、移入とは「小説を読んだり、映画やテレビドラマを見たりしたときに、自分の現在の状況を忘れてその世界に自分の意識を移動させ、自分自身があたかも物語の中で生じている出来事を実際に経験しているかのように感じる」としている。そして、視聴者はストーリーに惹きこまれ、登場人物の気持ちを自身の気持ちと同一視し (Deighton, Romer and McQueen 1989)、移入した視聴者はポジティブな感情を経験し、コンテンツに対する動機付けが行われる (Green and Brock 2000)。さらに移入は、コンテンツに対する情緒的反応としての娯楽性に影響するとともに、広告態度や共有行動に対して直接的に強く影響する (Chen

and Lee 2014)。そして、娯楽性も広告態度に影響を及ぼすと考えられる。

Akpinar and Berger (2017) によれば、これまでの広告研究において、ブランドと消費者の関係性についての検証は広く行われているが、広告とブランドの合致性については十分に解明されていない。類似した概念であるプロダクトプレイスメント<sup>49</sup>に関する研究の中で、**Brand Congruent** (ブランド合致) がある。ブランド合致は、タレントや番組などの対象とブランド情報との一致度合いを指し、期待に基づく意外性 (Expectancy) と、ブランドと対象間で知覚される一体感につながる調和 (Fit) に区別される (Fleck and Quester 2007)。本研究では、広告内容におけるブランド情報の調和を示す指標として、ブランド合致の概念を明示的に用いる<sup>50</sup>。視聴者は広告に対してブランド合致を知覚することで、ブランド情報に基づき、広告内容に対する有用性を知覚する。そして、広告情報に対して有用性を知覚することで、ブランド態度にポジティブな影響を及ぼすと考えられる。

また、動画コンテンツなどの広告情報の共有行動と購買行動が乖離する原因として、広告内容と製品サービスが独立していることが想定される。つまり、消費者の情報処理プロセスにおいて、広告内容とブランド情報が独立的に処理される傾向にあるため、このような課題が発生したと考えられる。広告効果の情報処理プロセスを整理したMacKenzie, Lutz and Belch (1986) は、広告認知、ブランド認知、ブランド態度、購買意図などの複数の指標に対する広告態度の関係性や位置づけを整理している。具体的には、広告認知から広告態度、ブランド認知からブランド態度、ブランド態度から購買意図などの頑健な関係性の中で、広告態度については、ブランド認知やブランド態度、購買意図などに影響する複数経路を持つと考えられる。拡散共有行動に着目すると、広告情報に対する好意的な態度を形成することは、視聴者の満足度を向上させると考えられ、結果としてポジティブな評価として他者への共有行動が期待できる。一方で、ブランドに対する好意的な態度が形成されることで、その広告情報に対する信頼感が醸成され、他者への拡散共有行動につながると想定できる。

送信者における拡散共有行動と購買行動の関係性に関して考察する。製品サービスを対象としたクチコミ行動の場合、利用後の満足度などが主な促進要因となる。一方、広告情報を対象とした拡散共有行動の場合、偶発的に接触した広告情報を共有するかどうかの意思決定は短時間で行われやすく (Shehu, Bijmolt and Clement 2016)、製品サービスを必ずしも購買していない状態でも発生する傾向にある。そして、共有意図が購買意図に正の影響を及ぼすことが明らかにされている (Lee and Hong 2016)。以上から、広告情報に対する共有行動は、購買行動に影響すると想定できる。

以上の議論から、送信者における検証仮説を設定する。

<sup>49</sup> プロダクトプレイスメントとは、映画やテレビ番組の中で、広告主の製品を使用することによって、製品の認知・好感度を高め、使用方法の理解を深める方法を指す (亀井 2001)。

<sup>50</sup> セールス・プロモーションの領域では、ブランドイメージと景品イメージの一致度に着目した研究が存在する (松下 2009)。またクロスメディアキャンペーンにおける媒体間の訴求内容に関する調和度に着目した研究も存在する (Voorveld and Valkenburg 2015)。

- H1-1A : 移入は娯楽性に正の影響を与える
- H1-1B : 移入は広告態度に正の影響を与える
- H1-1C : 移入は共有意図に正の影響を与える
- H1-2 : ブランド合致は有用性に正の影響を与える
- H1-3 : 娯楽性は広告態度に正の影響を与える
- H1-4 : 有用性はブランド態度に正の影響を与える
- H1-5 : 広告態度は共有意図に正の影響を与える
- H1-6A : ブランド態度は共有意図に正の影響を与える
- H1-6B : ブランド態度は購買意図に正の影響を与える
- H1-7 : 共有意図は購買意図に正の影響を与える

広告研究に関連した理論の中で、Pettyらが提案した精緻化見込みモデルは説得的コミュニケーションを対象とした検証において最も多く活用されてきた (Kerr et al. 2015)。拡散共有行動を意図した広告情報もまた説得的コミュニケーションの1つと捉えれば、送信者の持つ精緻化のレベルによって情報処理の過程は異なると想定できる。具体的には、精緻化レベルの高い消費者ほど、ブランドに関連した情報に着目して、広告情報の処理を行い、購買意図に至る。また精緻化レベルの低い消費者においては、ブランド情報とは直接関連しない動画コンテンツのストーリー性や娯楽性に基ついた情報に着目して、広告に対する好意に至ると考えられる。一方、本モデルで明示的に用いる移入に関して、福田 (2015) は Green and Brock (2000) に依拠して、広告に移入した消費者は認知と感情を統合して広告情報を処理するため、精緻化見込みモデルなどの二重過程理論ではその情報処理や結果を予測することが困難であると述べている。つまり、広告情報に対する移入による効果において、関与が調整変数として影響する度合いは少ないと想定できる<sup>51</sup>。よって、精緻化レベルの低い消費者において、娯楽性を起点として広告態度や共有行動に至る可能性がある。

また、共有意図から購買意図に至るパスに関しては、精緻化レベルの低い消費者ほど影響が強いと想定できる。精緻化レベルの高い消費者では、ブランド情報などの中心的手がかりに基づきブランドに対する態度形成に至り、最終的にブランド購買につながる事が考えられる。一方、精緻化レベルの低い消費者の場合、広告に対する好意に基づき、共有行動を意図した結果として、購買意図につながると想定できる。

以上の議論より、仮説を設定する。

---

<sup>51</sup> 例えば Wang and Calder (2006) はストーリー性のある広告の情報処理における関与の影響を検証し、移入がブランド態度に及ぼす効果において、関与は調整変数としての役割を果たさないことを実証している。

H1-8：ブランド合致を起点とする認知的処理や購買意図に対する影響は、精緻化レベルの高い消費者の方が、精緻化レベルの低い消費者よりも大きい

H1-9：娯楽性を起点とする広告態度や共有意向に及ぼす影響は、精緻化レベルの低い消費者の方が、精緻化レベルの高い消費者よりも大きい

H1-10：共有意図が購買意図に及ぼす影響は、精緻化レベルの低い消費者の方が、精緻化レベルの高い消費者よりも大きい

## 5.2.2. 調査概要

### (1) 分析対象

前節で設定した仮説を検証するために、消費者調査を行う。まず、調査に用いる広告素材を検討した。ソーシャルメディア上における共有行動は、機能的な製品よりも情緒的な製品で頻繁に起こりやすいが (Schulze, Scholer and Skiera 2014)、購買行動に対する影響もあわせて検証を行うため、経験財であり機能的な製品であるダイエットを目的としたサプリメントの製品を対象とする<sup>52</sup>。この製品カテゴリーにおいて、比較的知名度の高い4ブランドのテレビCMやネット動画を広告素材とする。

調査会社が保有する調査モニターに対してインターネット調査を行う。対象カテゴリーの主要顧客層と想定される20～30代女性を対象に2016年12月15日～18日に実施した。1,335名を回収した後に、調査内で提示した動画コンテンツをすべて視聴したかの質問に対して「すべて視聴しなかった」と回答した対象者や、視聴した動画コンテンツをアンケート回答以前に知っていた対象者を除外して、926名を分析対象とした。

### (2) データ収集方法と測定尺度

調査内における手順は、1対象者に対して、対象製品カテゴリーにおける購買状況や関与などを聴取した後に、ランダムに選定された1種の動画コンテンツを視聴するように依頼し、その視聴印象に基づき、検証仮説に対応した測定尺度について聴取した。

次に、仮説として設定した構成概念に対する測定項目を以下のように設定する。移入に関しては、Cheng and Lee (2014) や下村 (2014) を参考に「まるで自分が登場人物の一人であるように感じた」、「まるで登場人物の出来事が私に起こっているように感じた」、「まるで登場人物の感情が私自身で

<sup>52</sup> 対象カテゴリーは機能的な製品と位置付けられるが、ダイエットや肌などの普遍的な悩みに関連して、情緒的なストーリー性を盛り込んだ広告素材も多く存在することもあり、検証素材として適切と考えた。

あるように感じた」の3項目を設定する。ブランド合致について、Fleck and Quester (2007) は、ブランドを起点として、登場タレントとの調和度合いなどの測定項目を用いている。これらを参考に「(ブランド名) にふさわしい動画だった」、「この動画は (ブランド名) と関係性が深い」を設定する。娯楽性に関しては、視聴した広告情報に対して知覚された楽しさや面白さを表す要素と考え、オンラインビデオ広告の押しつけがましさを検証したGoodrich, Shillers and Galletta (2015) を参考とする。具体的には、「楽しい動画だった」、「ユーモラスな動画だった」、「面白い動画だった」の3つの項目である。同様に有用性に関しても、Goodrich, Shillers and Galletta (2015) を参考に、「有用な情報がある動画だった」、「役に立つ情報がある動画だった」、「魅力的な情報がある動画だった」の3つの項目を設定する。

続いて、広告態度に関しては、視聴した広告情報に対する全体的な好意度を測る意味で、「全体的な雰囲気がい動画だった」、「満足できる動画だった」、「好きな内容だった」の3項目を設定する。ブランド態度に関しては、「(ブランド名) が好きになった」、「(ブランド名) の印象が良くなった」、「(ブランド名) に興味がわいた」の3項目を用いる。共有意図については、動画コンテンツのソーシャルメディア上での共有行動を意図して、対象者への設問では「この動画を視聴した感想に基づいて、ソーシャルメディア上でどのような行動を行おうと思いましたか」と質問した後に、測定項目を聴取した。測定項目は、Alexandrov, Lilly and Babakus (2013) を参考に「この動画の良いところを、誰かに共有したいと思った」、「他人に、この動画をお勧めしたいと思った」、「友達や知人に、この動画をお勧めしたいと思った」とする。最後に購買意図では、「このブランドを買いたいと思った」、「店頭でこのブランドを見かけたら、多分買うと思う」を設定する。

以上にあげた測定項目はすべて7段階の評定尺度で聴取し、加重得点化して分析を行う。具体的には「非常にあてはまる (7)」、「あてはまる (6)」、「ややあてはまる (5)」、「どちらともいえない(4)」、「あまりあてはまらない (3)」、「あてはまらない (2)」、「まったくあてはまらない (1)」である。対象ブランドごとの基本情報は、図表5-3の通りである。

図表5-3：分析データの概況

	対象者数	平均年齢	年齢分布		回答結果(7段階尺度における平均得点)							
			20代	30代	移入	ブランド合致	娯楽性	有用性	広告態度	ブランド態度	共有意図	購買意図
ブランドA	263	30.0	121	142	3.18	4.03	4.78	3.79	4.23	3.44	3.15	2.80
ブランドB	132	30.3	58	74	3.18	3.81	3.35	3.50	4.17	3.34	3.03	2.83
ブランドC	274	29.5	123	151	3.89	4.82	4.82	4.16	4.87	4.04	3.42	3.42
ブランドD	257	30.2	113	144	3.34	4.52	3.93	4.05	4.26	3.64	3.08	3.19

(注) 筆者作成。

### 5.2.3. 分析結果と仮説の検証

#### (1) 分析方法

収集されたデータを用いて仮説検証を行う。分析手法として共分散構造分析を用いた。以降の分析ではR version 3.6.2を主に用いている。

調査で用いた4つの広告情報を累計して算出した基本統計量が、図表5-4である。各測定項目の平均値や標準偏差を確認し、天井効果やフロア効果による影響がないことを確認した。測定項目と構成概念の信頼性と妥当性を確認した。信頼性に関しては、Cronbachの $\alpha$ とComposite Reliability (CR)を採用した。Cronbachの $\alpha$ 係数は0.70以上が望ましいとされるが (Hair et al. 1998)、いずれの構成概念でも0.80以上となった。Composite Reliabilityもまた0.70以上であることが推奨されているが、いずれの構成概念でも0.80以上の値となった。よって分析対象データにおける構成概念の信頼性に関して問題ないことが明らかとなった。

最後に構成概念の弁別妥当性について確認を行う。構成概念の平均分散抽出度 (AVE) が他の構成概念との相関係数の平方より大きいことで、弁別妥当性を検証する (図表5-5)。本研究のいずれの構成概念も相関係数の平方をAVEが上回っており、構成概念の弁別妥当性について問題ないことが確認された (Hair et al. 1998)。

図表5-4：聴取項目に関する基本統計量

	平均値	標準偏差	Cronbach $\alpha$	CR	AVE
<b>移入</b>			<b>0.95</b>	<b>0.94</b>	<b>0.86</b>
まるで自分が登場人物の一人であるように感じた	3.54	1.38			
まるで動画での出来事が私に起こっているように感じた	3.43	1.42			
まるで登場人物の感情が私自身であるように感じた	3.34	1.44			
<b>ブランド合致</b>			<b>0.82</b>	<b>0.85</b>	<b>0.75</b>
(ブランド名)にふさわしい動画だった	4.34	1.18			
この動画は(ブランド名)と関係性が深い	4.40	1.27			
<b>娯楽性</b>			<b>0.94</b>	<b>0.93</b>	<b>0.83</b>
楽しい動画だった	4.39	1.42			
ユーモラスな動画だった	4.39	1.40			
面白い動画だった	4.28	1.44			
<b>有用性</b>			<b>0.93</b>	<b>0.89</b>	<b>0.78</b>
有用な情報がある動画だった	3.99	1.18			
役に立つ情報がある動画だった	3.95	1.19			
魅力的な情報がある動画だった	3.91	1.24			
<b>広告態度</b>			<b>0.92</b>	<b>0.92</b>	<b>0.83</b>
全体的な雰囲気が良い	4.64	1.15			
満足できる動画だった	4.38	1.15			
好きな内容だった	4.24	1.30			
<b>ブランド態度</b>			<b>0.90</b>	<b>0.97</b>	<b>0.92</b>
(ブランド名)が好き	3.61	1.35			
(ブランド名)の印象がよい	3.69	1.38			
(ブランド名)に興味があった	3.67	1.44			
<b>共有意図</b>			<b>0.93</b>	<b>0.92</b>	<b>0.83</b>
この動画の良いところを、誰かに共有したいと思った	3.39	1.45			
他人に、この動画をお勧めしたいと思った	3.13	1.41			
友達や知人に、この動画をお勧めしたいと思った	3.06	1.38			
<b>購買意図</b>			<b>0.94</b>	<b>0.91</b>	<b>0.81</b>
このブランドを買いたいと思う	3.12	1.52			
店頭で、このブランドを見かけたら、多分買うと思う	2.92	1.49			
このブランドに興味を抱く	3.25	1.55			

(注) (ブランド名) に対しては、実際のブランド名を記載して回答者に提示している。筆者作成。

図表5-5：構成概念の弁別妥当性の確認(各因子間の相関係数の平方および平均分散抽出度)

	移入	ブランド合致	娯楽性	有用性	広告態度	ブランド態度	共有意図	購買意図
<b>移入</b>	<b>0.86</b>							
ブランド合致	0.26	<b>0.75</b>						
娯楽性	0.26	0.07	<b>0.83</b>					
有用性	0.13	0.51	0.03	<b>0.78</b>				
広告態度	0.36	0.09	0.62	0.05	<b>0.83</b>			
ブランド態度	0.17	0.16	0.20	0.21	0.31	<b>0.92</b>		
共有意図	0.39	0.15	0.21	0.12	0.31	0.37	<b>0.83</b>	
購買意図	0.16	0.10	0.13	0.11	0.20	0.44	0.37	<b>0.81</b>

(注) 筆者作成。

## (2) 分析結果 (全体モデル)

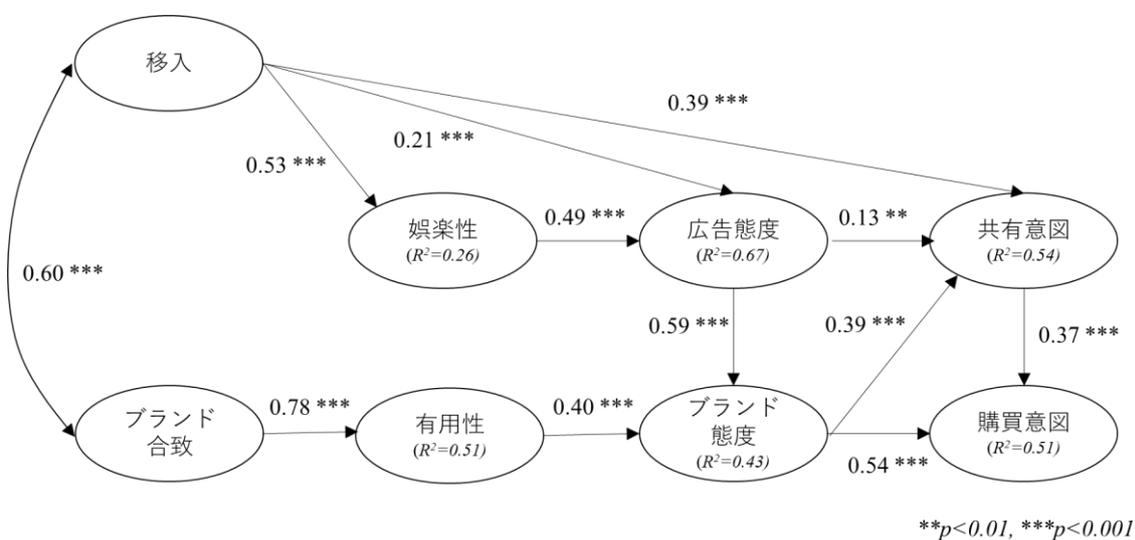
分析データ926件を対象に共分散構造分析を行う。適合度指標を確認すると、 $\chi^2$ 値=1614

( $p=0.00$ ) , $GFI=0.926$ , $AGFI=0.910$ , $CFI=0.935$ , $TLI=0.925$ , $RMSEA=0.083$ であった。RMSEAは推奨基準である0.08を上回っているが0.1を下回っていること<sup>53</sup>、および他の適合度指標のいずれの数値も推奨基準をクリアしていることから、モデルの適合性が十分に高いと判断した。

適合度指標より採択された全体モデルの推定結果を、図表5-6に示す。この結果に基づき仮説の検証を行う。まず、移入に関して設定した娯楽性・広告態度・共有意図に対する3つのパスは、いずれも統計的に正に有意である ( $p<0.001$ )。よってH1-1A「移入は娯楽性に正の影響を与える」、H1-1B「移入は広告態度に正の影響を与える」、H1-1C「移入は共有意図に正の影響を与える」はいずれも支持された。Chen and Lee (2014) と同様に、動画コンテンツのストーリーの中に視聴者を惹きこむことで、娯楽性などのポジティブな感情につながるとともに、広告態度や共有意図に直接的に影響を及ぼす。

ブランド合致から有用性に対するパスは、統計的に正で有意であった ( $p<0.001$ )。よって、H1-2「ブランド合致は有用性に正の影響を与える」は支持された。標準化係数もその他のパスと比べて高い水準であり ( $\beta=0.78$ )、広告内容とブランド情報との調和が、その動画コンテンツの有用性に大いに影響すると考えられる。

図表5-6：共分散構造分析結果 全体モデル



(注) パスに表示された値は標準化係数を示す。観測変数と誤差項は省略している。

娯楽性が広告態度に与える影響も統計的に有意であった ( $p<0.001$ )。よって、H1-3「娯楽性は広

<sup>53</sup> 竹内 (2005) によれば、Arbuckle and Worthke (1995) に依拠し、RMSEA が 0.1 以上のモデルは棄却として、0.08 ~0.1 についてはグレーゾーンとされている。

告態度に正の影響を与える」は支持された。続いて、有用性からブランド態度のパスも統計的に有意であった ( $p < 0.001$ )。よって、H1-4「有用性はブランド態度に正の影響を与える」は支持された。また、広告態度から共有意図に対する影響も統計的に有意であった ( $p < 0.01$ )。よって、H1-5「広告態度は共有意図に正の影響を与える」は支持された。続いて、ブランド態度から共有意図・購買意図に対する影響はいずれも統計的に有意であった ( $p < 0.001$ )。H1-6A「ブランド態度は共有意図に正の影響を与える」、H1-6B「ブランド態度は購買意図に正の影響を与える」は支持された。そして、共有意図から購買意図に対するパスも統計的に有意であった ( $p < 0.001$ )。よって、H1-7「共有意図は購買意図に正の影響を与える」は支持された。

あらかじめ設定された仮説はすべて支持される結果となった。広告情報を視聴した送信者の情報処理において、ストーリー性に由来する移入が娯楽性や広告態度、共有意図に直接的に影響するとともに、ブランドとの調和を知覚することで、有用性やブランド態度を促進することが明らかとなった。また、広告態度やブランド態度が共有意図に影響を及ぼす。そして、共有意図が購買意図に影響を及ぼす構造が明らかとなった。したがって、視聴者の共感のみに着目したクリエイティブの場合、そのストーリーに惹きこまれた視聴者は直接的に共有行動を行うが、ブランド理解や購買行動には間接的に影響するにとどまると考えられる。一方、ストーリーの中に調和されたブランド情報を盛り込んだクリエイティブの場合には、移入のルートに加えて、ブランド合致のルートから広告情報の有用性やブランド態度形成につながる。その結果として、共有行動や購買行動のいずれにも効果を持ちやすいと想定できる。

### (3) 分析結果（製品関与高低による多母集団の同時分析）

視聴者の精緻化レベルの高低に着目した仮説H1-8～H1-10を検証するために、前項で用いた全体モデルに関して、製品関与の高低の2群で多母集団の同時分析を行う。

まず、比較対象となる製品関与に関して、小嶋・杉本・永野（1985）を参考に、「ダイエットを目的としたサプリメントに関する以下の意見について、あなたほどの程度あてはまりますか？」という設問の中で、「関心のある商品だ」を7段階の尺度で聴取した。回答結果の分布を確認して、「とてもあてはまる」、「あてはまる」、「ややあてはまる」を高関与グループ ( $n=475$ ) として、それ以外を低関与グループ ( $n=451$ ) に分類した。

多母集団の同時分析では、前述の全体モデルを2群共通のモデルとして用いる。狩野・三浦（2003）、豊田（2007）で示された方法に則り、次の手順でモデルを設定する。

- (1) 2群を同時に分析して、適合度を比較する。
- (2) 測定モデルのウェイト(因子負荷)に等値制約を置く。

- (3) 上記に加え、構造モデルのウェイト(分散)に等値制約を置く。
- (4) 上記に加え、構造モデルの共分散に等値制約を置く。
- (5) 上記に加え、構造モデルの残差に等値制約を置く。
- (6) 全てのパラメータに等値制約を置く。

上記(1)～(6)それぞれのモデルの適合度指標を図表5-5に示す。6つのモデルのうち、(2)～(6)は等値制約を置いている。等値制約を置かなかった(1)のモデルと(2)～(6)のモデルの、カイ二乗値と自由度の差を基に、有意差検定を実施したところ、(3)～(6)は5%水準で有意となり、等値とは言えないことが判明した。しかしながら、(1)と(2)の比較では有意差がなく、(2)と(3)～(6)間では5%水準で有意差が認められた。そこで図表5-7の適合度指標に基づき、(1)よりもAICの値が低い(2)のモデルを採択して、多母集団の同時分析を行う。

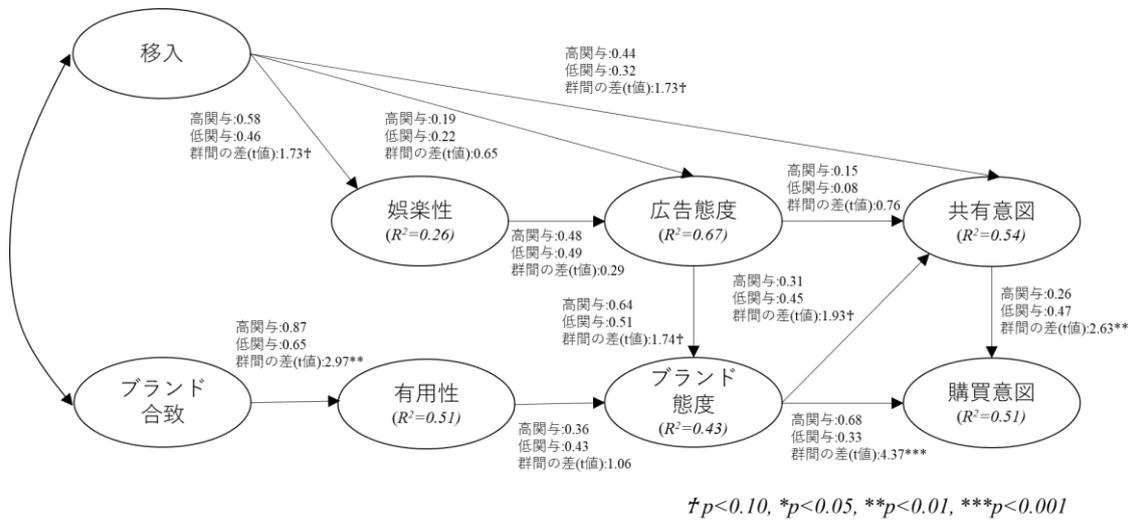
図表5-7：モデルの適合性指標

	CFI	RMSEA	AIC	BIC	$\chi^2$	自由度	p値
(1) 2群を同時に分析 (配置不変)	0.929	0.085	52,961	53,204	1957.1	506	0.00
(2) 測定モデルのウェイト (因子負荷) に等値制約	0.928	0.085	52,970	53,680	1966.5	451	0.00
(3) 上記に加えて、構造モデルのウェイト (分散) に等値制約	0.924	0.087	53,048	53,719	2060.0	459	0.00
(4) 上記に加えて、構造モデルの共分散に等値制約	0.924	0.087	53,051	53,718	2065.5	460	0.00
(5) 上記に加えて、構造モデルの残差に等値制約	0.924	0.086	53,040	53,668	2070.5	468	0.00
(6) すべてのパラメータに等値制約	0.927	0.086	52,989	53,718	1977.4	447	0.00

(注) 筆者作成。

図表5-8は、製品関与高低別での多母集団の同時分析を行った結果に基づき、両群間で有意差のあったパスをまとめている。この結果よりH1-8～H1-10の検証を行う。

図表 5-8 : 製品関与高低別の多母集団の同時分析結果



(注) 筆者作成。

まずブランド合致から有用性につながるパスについて、低関与と比べて高関与において統計的に有意に高いことが確認された ( $p < 0.01$ )。一方、有用性からブランド態度につながるパスに関しては両グループ間で有意差は確認できなかった。ブランド態度から購買意図に至るパスについては、低関与と比べて高関与において統計的に有意に高かった ( $p < 0.001$ )。ブランド合致から有用性、ブランド態度から購買意図につながるパスが、高関与で高いという点については設定した仮説の通りであるが、有用性からブランド態度にいたるパスに有意差は確認できなかった。よって、仮説1-8「ブランド合致を起点とする認知的処理や購買意図に対する影響は、精緻化レベルの高い消費者の方が、精緻化レベルの低い消費者よりも大きい」については一部支持となった。

娯楽性から広告態度へのパスや、広告態度から共有意図につながるパスのいずれも両グループ間で統計的な有意差は確認できなかった。したがって、H1-9「娯楽性を起点とする広告態度や共有意向に及ぼす影響は、精緻化レベルの低い消費者の方が、精緻化レベルの高い消費者よりも大きい」は棄却された。本研究では、移入を起点として娯楽性や広告態度、共有意図に直接影響するモデルを想定したため、娯楽性が広告態度や共有意図に及ぼす影響が弱くなったことで、グループ間の差異が見いだせなかった可能性がある。一方、仮説に設定しなかった移入に関しては、移入から娯楽性、移入から共有意図の2つのパスにおいて、低関与と比べて高関与の場合に高い傾向であった ( $p < 0.10$ )。

共有意図から購買意図につながるパスに関しては、高関与と比べて低関与で高い ( $p < 0.01$ )。よって、H1-10「共有意図が購買意図に及ぼす影響は、精緻化レベルの低い消費者の方が、精緻化レベルの高い消費者と比べて高い」は支持された。当初仮説として設定しなかったパスの両グループ間の

差異の結果とあわせて考えると、精緻化レベルの高い消費者において、広告態度からブランド態度のパスが有意に高い傾向にあり ( $p < 0.10$ )、ブランド態度から購買意図のパスでも高くなっている。精緻化レベルの高い消費者では、広告態度からブランド態度、ブランド態度から購買意図に至る影響の特性が確認できる。一方、精緻化レベルの低い消費者の場合、広告態度から共有意図へのパスは棄却されたが、ブランド態度から共有意図へのパスが有意に高い傾向にあり ( $p < 0.10$ )、共有意図から購買意図のパスも有意に高い。以上のことから考察すると、ブランド態度が形成されることで、高関与者では直接的にブランドの購買意図に至るが、低関与者では共有意図を経由して間接的にブランドの購買意図につながると考えられる。

### 5.3. 分析② 受信者における実証分析

#### 5.3.1. 仮説設定

SNS上で送信者より広告情報を共有された受信者に着目して、検証仮説を設定する。クチコミ情報を受け取った受信者側で生起される購買行動に対する主な要因として、送信者に対して知覚される信頼性や専門性、類似性があげられる(澁谷 2011)。Smith et al. (2007) は、インターネットの普及によって、一般の消費者からも推奨を受けるようになった点に着目して、情報発信者の専門性と親近性が購買者の意思決定につながることを明らかにしている。Brown and Reingen (1987) は消費者間で知覚される親密さ、絆の強さ、サポートなどの関係性に基づく対人関係のつながりの強さとして紐帯の重要性を指摘している。レビューサイトなどのeクチコミに関する研究では、情報源の匿名性に着目したものが多く。一方、送信者の氏名が特定されるプラットフォームが多く存在するソーシャルメディアでは、送信者と受信者間の紐帯は重要な規定要因と考えられる。よって、本研究では受信者において知覚される送信者の人的特性や関係性の影響を検証するために、送信者の類似性・紐帯・信頼性・専門性に着目する。またこれまでの研究では、SNS上で表示される広告情報に対する認知について検証したものは少ない。企業の広告コミュニケーション活動において、広告認知は重要な指標である。そこで、検証する効果指標として広告認知、広告態度、購買意図、共有意図の4つを対象とする。

レビューサイトなどのオンライン情報を検索する際に、消費者自身はすでに製品に対する評価を探索するために動機づけられていることから、オンライン情報に対する閲覧態度は能動的になりやすい。一方で、SNS上のタイムラインに表示される情報に対して、受信者の視聴態度は受動的になりやすい(佐藤 2011; 高広・池田・熊村 2011)。閲覧態度が受動的である場合、テレビCMなどではタレントや有名人などを情報源とした説得的コミュニケーションが重要となるが(Gong and Maddox

2003)、SNS上では情報源となる送信者の人的特性や関係性が影響すると想定できる。そして、送信者が一般消費者である場合、社会的なつながりが高い送信者や同じ価値観を持つと認識された送信者からの情報に対して、受信者は注目しやすいと考えられる。そして、広告に対する情報処理が進められることで、広告情報に対する態度も高くなると考えられる。

機能的な製品の場合には、紐帯は影響せず、送信者の専門性が受信者の購買意図に影響する(Chang, Chen and Tan 2012)。クチコミサイトの情報に対する有用性の知覚に対して、送信者の類似性や信頼性、専門性などが影響する(澁谷 2011)。SNS上の広告接触に起因する受信者側の購買意図形成に対して、送信者の類似性や信頼性、専門性が影響すると考えられる。

製品サービスと独立した広告情報の場合、共有行動に関する意思決定が短時間で行われやすい(Shehu, Bijmolt and Clement 2016)。広告視聴後の評価に基づいて、受信者は他者への拡散共有を短時間で検討すると考えられるため、普段から仲が良く、同じような価値観を持っている友達から送信される情報の場合に、受信者はいいね!などの拡散共有行動を行うと想定できる。

以上の議論より、ソーシャルメディア上で共有された広告情報に対する受信者における効果の規定要因として、以下3つの仮説を設定する。

H2-1 : 送信者の類似性や紐帯が高い場合は、低い場合と比べて、広告認知や広告態度が高い

H2-2 : 送信者の類似性・信頼性・専門性が高い場合は、低い場合と比べて、購買意図が高い

H2-3 : 送信者の類似性や紐帯が高い場合は、低い場合と比べて、他者への拡散共有行動が高い

精緻化見込みモデルでは、精緻化レベルの低い消費者ほど、広告内容の論拠などの中心の手がかりではなく、タレントや有名人などの情報源に関わる周辺の手がかりを参照して、情報処理を行う(Petty and Cacioppo 1986)。インターネットの発展による消費者行動の変化に着目し、現代における精緻化見込みモデルの有効性を検証したKerr et al. (2015) は、一般人からの情報であっても情報源効果が存在する可能性を示唆している。一方、オンライン上のクチコミ情報を対象とした研究では、高関与で精緻化レベルの高い消費者ほど、情報源の手がかり情報を参考にするという結果もある(澁谷 2007)。また、クチコミサイトなどのeクチコミにおいて、高関与者は中心の手がかりに限らず幅広い情報を参考にすることが明らかとなっている(蘇文 2015)。ソーシャルメディアにおける視聴態度は受動的になることが想定されるため、SNS上の広告情報に対する受信者の情報処理や態度形成において、送信者の人的特性や関係性が影響することが予想される。そこで、以下の仮説を設定する。

H2-4 : 広告情報に関する送信者の人的特性や関係性が受信者に及ぼす影響は、精緻化レベルが低

い場合と比べて、高い精緻化レベルの場合に大きい。

### 5.3.2. 調査概要

設定した仮説を検証するために、消費者調査を検討する。まず第2章で受信者側の効果に関する先行研究における課題として、検証データの収集方法が実験室調査に偏重していることをあげた。特に日常生活におけるSNS上の人間関係を、実験室環境において再現することは困難である<sup>54</sup>。また、受動的な視聴態度の傾向が強いと想定されるソーシャルメディア上における広告情報の処理において、強制的に広告情報を視聴させる形式の多い実験室調査では、広告情報の処理という観点で日常生活との乖離が懸念される。

そこで、日常生活との乖離が少ないデータ収集方法として、スノーボール・サンプリングを援用するかたちで検討した。スノーボール・サンプリングとは、①ある消費者(主回答者)に対して消費に関する調査を行うと同時に、その主回答者に他者(スノーボール他者)をあげてもらい、それらスノーボール他者に対しても、主回答者に対する調査とは独立した調査を行うことである。スノーボール・サンプリングに関しては、社会学や心理学の領域で多く活用されており、オンライン環境が発達したことで実用例も増えている。例えば、宮田・池田(2008)は、消費者間コミュニケーションの役割とそれに影響を及ぼす他者との関係性について、スノーボール・サンプリングを用いて検証している。

具体的には、以下のような手順で広告情報の共有やその効果を検証した。①調査会社が管理している協力モニターに対してスクリーニング調査を行い、依頼内容の詳細を説明した後に協力の承諾を得る、②上記に承諾した協力者(以下、送信協力者)は、指定された日時に広告素材のURL情報をFacebookのタイムライン上に共有する。これにより送信協力者のFacebook上の友達のタイムライン上に広告情報が表示されることになり、自然な環境での情報接触を再現する。③2~3日経過した後に、送信者はアンケート回答用URLをFacebookのタイムライン上に共有して、SNS上の友人や知人に回答を依頼する。④アンケート回答依頼から5日経過した後に、送信協力者に対してアンケート調査を依頼し、投稿した広告情報に対する「いいね!」数や友達からの返信コメントがあったかなどを聴取する<sup>55</sup>。上記③において、アンケート設問項目に送信協力者の人的特性や関係性を含めることで、送信者の人的特性や関係性に関するデータを取得できる。この手順を行うことで、

<sup>54</sup> 水野ら(2018)によれば、ソーシャルメディア上の人的特性や関係性を考慮した実験室調査では、受信者と送信者との関係性をさまざまな方法で操作することや、コミュニケーションを行うシーンを調査協力者に想像させるかたちで操作することが多い。また実際にソーシャルメディアを実験に用いた研究は多くはないと指摘している。

<sup>55</sup> その他の聴取項目として、同様の調査依頼があった場合の継続的な協力意向や、依頼した広告情報を日常生活において実際に共有したかどうかなどである。

ソーシャルメディアにおいて他者から共有された広告情報が受信者に及ぼす影響に関して、送信者の人的特性や関係性を日常生活に近いかたちで再現できると考えた。

送信協力者の対象条件のスクリーニング項目として、Facebook上の友達の人数が100名以上であること、投稿も週1回以上実施していること、ダイエットサプリメントを受容していること<sup>56</sup>、ソーシャルメディア上の交流意識<sup>57</sup>の4つを設定する。送信協力者に共有してもらう広告情報に関しては、第3章で広告素材として用いたブランドAの2018年12月に放映されたテレビCMを対象とした。直近のテレビCMを用いなかった理由は、実際にテレビメディアでその動画コンテンツを視聴し認知した回答者が多く存在した場合、効果検証の攪乱要因となることを懸念したためである。また、ソーシャルメディア上で共有した対象物に対する受信者の評価において、送信者のコメント内容や形式が影響する（Lin et al. 2012; Baker, Donthu and Kumar 2016）。このため、送信協力者の共有時のコメント内容に関して統制を行った。具体的には、Facebook上での広告情報のURL共有時に、「この動画が気になる」という評価を、送信協力者自身がアレンジしたコメントで共有するように依頼した。アレンジしたコメントで投稿することを依頼した理由として、できるだけ普段のソーシャルメディア上での投稿状況を再現するためである。そして、アンケート回答の依頼時において、「大学の研究のために知人より依頼があったので、ご回答をお願いします」という内容を共有するように依頼した<sup>58</sup>。なお、送信協力者に対して金銭の謝礼を協力費として支払っているが、受信者側のアンケート回答は無償で依頼している。送信協力者の基本情報と投稿内容に関しては図表5-9の通りである。

図表5-9：送信協力者の属性情報と投稿内容

送信協力者No	性別	年齢	Facebook 友達人数	投稿時のコメント	投稿後の 「いいね！」の数	投稿後の コメント有無
P	女性	42	1,000人以上	なんじゃコレ！ヤバいめっちゃ気になる～	11	無し
Q	女性	49	約500人	気になる動画	7	無し
R	女性	48	約400人	なんか気になるぞ	7	無し
S	女性	45	約400人	なんだか気になって仕方ない	3	無し
T	女性	55	1,000人以上	気になる面白ダンス	13	有り
U	女性	32	約800人	気になる動画です	3	無し

(注) Facebook友達人数については個人情報の特定を懸念して詳細数値は省略して表示している。  
投稿時のコメント以降の内容については、送信協力者向けのアンケート回答での記載を表示している。

<sup>56</sup> 具体的には、ダイエット目的のためのサプリメントの商品に関して、絶対に買いたくないと思っているかどうかを「はい/いいえ」で聴取し、「いいえ」と回答した対象者を受容層と定義した。

<sup>57</sup> 送信協力者から送信された動画に対して、受信者側に違和感を抱かせないことを目的とした。具体的には、「ソーシャルメディア上で、人と交流することは楽しいと思う」、「他人との交流に積極的な方だ」、「ソーシャルメディアを使うことは楽しい」の3項目のいずれも「はい」と回答した人を対象としている。

<sup>58</sup> アンケート画面の各ページには、回答者にとっての送信者のFacebook名を記載したため、回答バイアスを抑制するために、「このアンケートの回答内容は、数値として統計的な分析に用います。あなたが回答された内容が〇〇さん（送信者名）に共有されることはありません」の表記を記載した。

具体的な実施工程として、2019年12月6日～14日に送信協力者のリクルーティングを行った。結果として女性30～50代の6名が送信協力者となった。次に2019年12月16日に送信協力者は指定された動画を指定された形式でFacebook上に共有した。そして2019年12月19日に送信協力者は指定されたアンケート回答画面を共有し、Facebook上の友達に回答を依頼した。結果、受信者の回答者としてすべての設問に回答した46名のデータが回収された（図表5-10）。回答状況を確認した結果、全ての設問を同一選択肢で回答したものなどクリーニングに該当する回答データは存在しなかったため、この46名の回答結果をもとに分析を行う。

図表5-10：分析対象者の属性構成

送信協力者No	総計	女性			男性		
		20～30代	40～50代	60代以上	20～30代	40～50代	60代以上
P	7	0	7	0	0	0	0
Q	5	0	2	0	0	3	0
R	9	2	4	1	0	2	0
S	5	0	2	1	0	1	1
T	16	3	6	0	1	4	2
U	4	1	1	0	1	1	0
総計	46	6	22	2	2	11	3

(注) 筆者作成。

### 5.3.3. 聴取手順と測定尺度

送信協力者から受信者に依頼されたアンケートにおける聴取手順と測定項目を説明する。まず回答者の性年代情報や製品関与に関する設問を聴取した後に、送信協力者が数日前に共有した広告情報に関する設問を聴取した。具体的には、各設問ページの冒頭に「最近このテレビCMを、あなたの友達である〇〇さん（送信協力者名）がFacebookに投稿しました」と提示したうえで、広告認知やFacebook上で回答者が行った行動、広告に関する印象などを聴取した。広告認知の測定尺度は、「確かに見たことがある」、「なんとなく見たような気がする」、「まったく見たことはない」を用いる。Facebook上で回答者が行った行動に関しては、マルチアンサー形式で、「その動画を全部視聴した」、「いいね!をした」、「なんらかのコメントをした」、「他人にシェアした」などである。広告態度の具体的な設問として、「好き」、「印象が良い」、「魅力的だ」に関して7段階の評定尺度で聴取する。その後、広告対象の製品に対する購買意図を確認するために、「この商品を買いたくなった」を7段階の評定尺度で聴取した。

最後に、回答者が知覚する送信協力者との人的特性や関係性を聴取した。具体的には以下の構成概念を想定した設問に関してそれぞれ7段階で聴取している。類似性に関しては、Brown and

Reingen (1987) を参考に「自分自身と価値観が似ている」、「自分自身と趣味嗜好が似ている」を、また、紐帯に関しては、Bansal and Voyer (2000) を参考に「悩み事を相談できる」、「普段から仲が良い」を設定した。安藤 (2004) は、信頼性とはメッセージの内容を保証してくれる程度のことと述べている。本研究では、教えてくれる情報に間違いが少なく信用できると知覚される人的特性を「送信者の信用性」と定義する。具体的な質問項目は、「教えてくれる情報に間違いは少ない」、「教えてくれる情報は信用できる」である。購買時にリスクを感じやすい製品の場合、経験に基づいたアドバイスが有効になりやすい (Wells and Prensky 1996)。本研究の分析対象がダイエット目的のサプリメントであることを考慮すれば、製品知識が豊富で、さまざまなブランドを経験していることを「送信者の専門性」として定義する。具体的な質問項目は、Bansal and Voyer (2000) を参考として、「製品知識が豊富である」、「ブランド・企業をよく知っている」である。

#### 5.3.4. 分析結果と仮説の検証

収集されたデータを用いて仮説を検証する。まず分析対象データの基本統計量は図表 5-11 の通りである。各測定項目の平均値や標準偏差から、天井効果やフロア効果による影響がないことを確認した。いくつかの構成概念では複数の測定項目を用いるため、Cronbach の  $\alpha$  係数を算出し、各構成概念の信頼性を確認したところ、いずれの結果も 0.70 以上となった (Hair et al. 1998)。よって分析対象データにおける構成概念の信頼性について問題ないと判断した。各構成概念に関する測定尺度を下位尺度得点化したものを分析に用いた。そして、送信者の人的特性や関係性に関する構成概念に関しては、各指標の平均値を基準として高グループと低グループに分割した。

図表 5-11：聴取項目に関する基本統計量

構成概念	測定尺度	平均値	標準偏差	Cronbach $\alpha$	グループ分割後のサンプル数 (平均値)	
					高グループ	低グループ
類似性	自分自身と価値観が似ている	4.39	1.42	0.86	27	19
	自分自身と趣味嗜好が似ている	4.39	1.40		(5.48)	(3.77)
紐帯	悩み事を相談できる	3.99	1.18	0.93	22	24
	普段から仲が良い	3.95	1.19		(5.86)	(3.77)
信頼性	教えてくれる情報に間違いはない	4.64	1.15	0.92	25	21
	教えてくれる情報は信用できる	4.38	1.15		(5.36)	(4.07)
専門性	製品知識が豊富である	3.61	1.35	0.95	11	35
	ブランド・企業をよく知っている	3.69	1.38		(5.14)	(3.77)
広告態度	好きな内容だった	3.54	1.38	0.84		
	印象が良い	3.43	1.42			-
	魅力的だ	3.34	1.44			
購買意図	この商品を買いたくなった	4.34	1.18	-	-	

(注) 筆者作成。

グループ間の測定指標の平均値の差の検証を行った。まず等分散性を確認するために Bartlett の検定を行った結果、紐帯において等分散性が認められなかったため (Bartlett's  $K\text{-squared} = 3.12$ ;  $df = 1$ ,  $p < 0.10$ )、等分散性を仮定しない Welch の検定を紐帯に関してのみ行った。各構成概念について、高グループと低グループの2群間における平均値の差の検定結果を図表 5-12 に示す。

図表 5-12 : 送信者の人的特性や関係性に関する平均値の差の検定結果

		広告認知			広告態度			購買意図		
		平均値	標準偏差	t値	平均値	標準偏差	t値	平均値	標準偏差	t値
類似性	高グループ	0.48	0.79	-0.40	4.11	1.28	1.80	3.63	1.22	2.46
	低グループ	0.58	0.82		3.45	1.07	†	2.68	1.30	*
紐帯	高グループ	0.73	0.91	1.68	4.32	1.18	2.65	3.55	1.30	1.49
	低グループ	0.33	0.62	†	3.40	1.13	*	2.96	1.31	
信頼性	高グループ	0.60	0.89	0.71	4.08	1.38	1.44	3.40	1.33	0.87
	低グループ	0.43	0.66		3.55	0.97		3.05	1.33	
専門性	高グループ	0.55	0.89	0.11	4.09	1.74	0.77	3.73	1.35	1.38
	低グループ	0.51	0.77		3.76	1.02		3.09	1.30	

†  $p < 0.10$ , \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

(注) 筆者作成

広告認知に対して<sup>59</sup>、紐帯が高グループと低グループの両方で統計的に有意傾向であった ( $p < 0.10$ )。その他の人的特性や関係性に関しては両グループ間で差異は確認できなかった。広告態度に関しては、類似性 ( $p < 0.10$ ) と紐帯 ( $p < 0.05$ ) において統計的に有意差が確認された。よってH2-1 「送信者の類似性や紐帯が高い場合は、低い場合と比べて、広告認知や広告態度が高い」は一部支持となった。ソーシャルメディア上で送信者より共有された広告情報に対して、送信者との間でつながりが深い場合には、その広告情報の記憶が促進され、広告態度も高くなる。

一方、購買意図に関する検証結果は、類似性が統計的に有意であった ( $p < 0.05$ )。信頼性や専門性においてグループ間で有意差が認められなかった。よってH2-2 「送信者の類似性・信頼性・専門性が高い場合は、低い場合と比べて、購買意図が高い」は一部支持となった。一般消費者が広告情報の拡散共有を行った場合、その人の信頼感や製品に対する専門知識の高さは影響せず、共通の価値観を持っていると認識されることで、製品の購買行動につながりやすいことが示唆される。

次に、H2-3 「送信者の類似性や紐帯が高い場合は、低い場合と比べて、他者への拡散共有行動が高い」に関する検証を行う。前節で説明した通り Facebook 上で回答者が行った行動内容に関する設

<sup>59</sup> 広告認知の加重得点は、「確かに見たことがある(2)」、「なんとなく見たことがある(1)」、「まったく見たことはない(0)」として算出した結果を検証に用いている。

間で「いいね!をした」、「他人にシェアした」のいずれかに回答した対象者をエンゲージメント行動者と定義する。二値データであるため、送信者の人的特性や関係性の高低グループとエンゲージメント行動有無で $\chi^2$ 乗検定を行った。分析結果は図表 5-13 の通りであるが、いずれの人的特性や関係性においても統計的な有意差は確認できなかった。よって、H2-3 は棄却された。今回の分析対象者のうち、エンゲージメント行動を行ったのは5名に留まる。このため分析サンプル数が不足していた可能性があり、さらなる検証が必要である。

図表 5-13 : 送信者の人的特性や関係性と拡散共有行動  $\chi^2$  乗検定結果

		エンゲージメント行動		$\chi^2$ 乗値
		無し	有り	
類似性	高グループ	24	3	0.00
	低グループ	17	2	
紐帯	高グループ	19	3	0.01
	低グループ	22	2	
信頼性	高グループ	21	4	0.55
	低グループ	20	1	
専門性	高グループ	8	3	2.10
	低グループ	33	2	

(注) 筆者作成。

次に、H2-4「広告情報に関する送信者の人的特性や関係性が受信者に及ぼす影響は、精緻化レベルが低い場合と比べて、高い精緻化レベルの場合に大きい」を検証する。製品関与の測定尺度は分析①と同様である。そして、H2-1～H2-3に関する分析結果に基づき、広告効果に影響を及ぼしやすいと考えられる送信者の類似性と紐帯を対象として検証した。送信者の類似性と紐帯それぞれについて製品関与を要因として加え、二要因の分散分析を行った結果が図表5-14である。関与との交互作用が有意傾向であったのは、広告態度を対象とした類似性を用いた結果のみであった ( $F$ 値 = 2.94;  $p < 0.10$ )。TUKEYによるHSD検定に基づき多重比較を行ったところ (図表5-15)、高関与グループにおける類似性の高低で有意差が確認された (広告態度の平均得点は、高関与かつ類似性高 = 4.31 / 高関与かつ類似性低 = 2.91;  $p < 0.05$ )。精緻化レベルが高いと想定される高関与者は、送信者の類似性が高ければ、広告態度が高くなる可能性が示された。

図表 5-14：関与と送信者の人的特性や関係性に関する二要因分散分析の結果

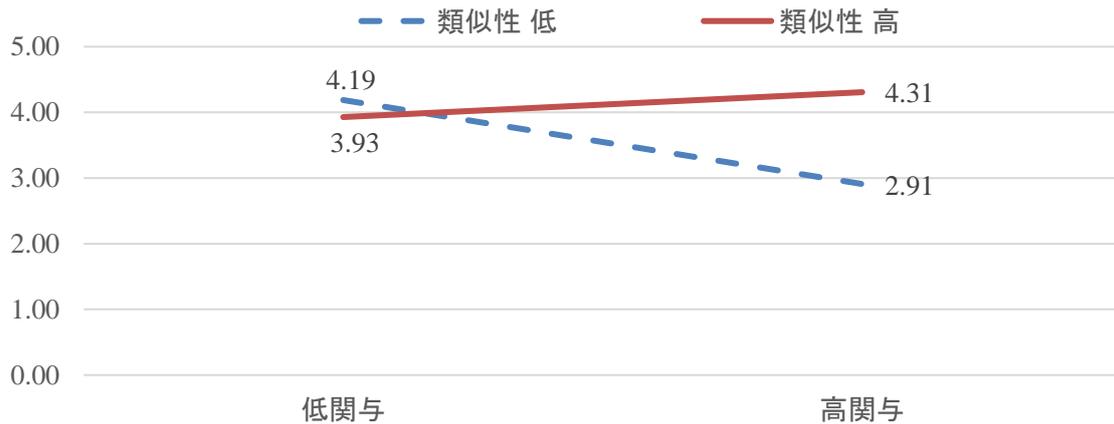
【関与と類似性】	広告態度			購買意図		
	平方和	自由度	F値	平方和	自由度	F値
関与	1.46	1	1.14	8.26	1	5.49 *
類似性	12.05	1	9.42 **	10.79	1	7.17 *
関与 × 類似性	3.76	1	2.94 †	0.08	1	0.06
誤差	53.76	42		63.23	42	

【関与と紐帯】	広告態度			購買意図		
	平方和	自由度	F値	平方和	自由度	F値
関与	1.46	1	1.03	8.26	1	4.86 *
紐帯	6.94	1	4.91 *	2.66	1	1.56
関与 × 紐帯	3.27	1	2.313	0	1	0.00
誤差	59.36	42		71.45	42	

† $p < 0.10$ , \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

(注) 筆者作成。

図表 5-15：多重比較の結果（広告態度に対する関与と類似性の影響）



(注) 筆者作成。

## 5.4. 考察と示唆

### 5.4.1. 考察

本研究では、ソーシャルメディア上における広告情報の共有行動とその効果に関して、送信者と受信者に区別してその規定要因を検証した。まず、送信者におけるソーシャルメディア上における広告情報の共有行動と効果に関する検証を行った。仮説検証の結果は図表5-16の通りである。

表5-16：送信者側の検証結果

検証対象	仮説No	検証仮説	検証結果	
送信者	H1-1A	移入は娯楽性に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-1B	移入は広告態度に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-1C	移入は共有意図に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-2	ブランド合致は有用性に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-3	娯楽性は広告態度に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-4	有用性はブランド態度に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-5	広告態度は共有意図に正の影響を与える	支持	( $p<0.01$ )
	H1-6A	ブランド態度は共有意図に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-6B	ブランド態度は購買意図に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-7	共有意図は購買意図に正の影響を与える	支持	( $p<0.001$ )
	H1-8	ブランド合致を起点とする認知的処理や購買意図に対する影響は、精緻化レベルの高い消費者の方が、精緻化レベルの低い消費者よりも大きい	一部支持	
	H1-9	娯楽性を起点とする広告態度や共有意向に及ぼす影響は、精緻化レベルの低い消費者の方が、精緻化レベルの高い消費者よりも大きい	棄却	
	H1-10	共有意図が購買意図に及ぼす影響は、精緻化レベルの低い消費者の方が、精緻化レベルの高い消費者よりも大きい	支持	( $p<0.01$ )

(注) 筆者作成。

感情的なストーリーの中に適切にブランド情報を盛り込むことで、共有行動と購買行動双方に効果が高くなることを示したAkpınar and Berger (2017) に依拠して、検証仮説を検討した。具体的には、広告クリエイティブに意図的に組み込まれるストーリー性に対する消費者の反応としての移入と、広告内において盛り込まれるブランド情報に対する知覚としてのブランド合致を明示的に用いた。そして、移入とブランド合致が共有意図と購買意図に及ぼす影響を構造化した。テレビCMなどを素材として、消費者調査によるデータ収集を行った後に、共分散構造分析を行い、仮説を検証した。主に明らかとなったことは以下の4点である。①ストーリーに惹きこまれ登場人物の気持ちを自身の気持ちと同一化する移入は、共有意図に対して直接的・間接的に正の影響を及ぼす。Chen and Lee (2014) と同様の結果となるが、彼らの研究では詳細に検討されたストーリー性を意図した2分以上のショートフィルムを対象として検証を行っている。一方、本研究では主にテレビCMを対象としており、移入を意図したストーリー性を必ずしも反映していないクリエイティブである。つまり、一般的なテレビCMであっても、移入による共有意図への影響は存在することが明らかとなったことも意義がある。②動画コンテンツに対してブランド情報との調和度合いを知覚すれば、有用

性などの認知的反応を経由した後に、ブランド態度や購買意図に影響する。広告効果の定義は拡張しているが (Dahlén and Rosengsen 2016)、広告を視聴した消費者が対象製品の購買行動に至ることが未だ重要な目的である。よって、共有行動を意図した場合に重視される共感を生起させるストーリー性に偏重することで広告効果が曖昧となりやすい懸念が指摘されている。本研究では、移入に加えてブランド合致を明示的に含めて、消費者の態度形成のプロセスを可視化することができた。広告内のブランド情報を適切に挿入することで、拡散共有と購買行動の双方に効果を及ぼすことが明らかとなった。③ソーシャルメディア上での共有行動を意図することで、対象製品の購買意図につながりやすい。また共有行動に対する規定要因として、移入が直接的に作用するとともに、広告態度やブランド態度などの複数の要因が影響する。④消費者の精緻化レベルの高低が作用する影響範囲を示唆できた。仮説は一部支持となったが、精緻化レベルの高い消費者においてブランド合致から有用性、ブランド態度から購買意図の影響が高いことが明らかとなった。対象製品のカテゴリーに対して関心を持つ消費者は、ブランド情報などの中心的な手がかりを広告内で見出して、ブランド態度の形成や購買意図につながる。また、精緻化レベルの低い消費者では、ブランド態度から共有意図、共有意図から購買意図への影響が強いことを示すことができた。Akpinar and Berger (2017) が示した、感情的なストーリーの中で適切にブランド情報を盛り込むことで共有行動と購買行動双方に効果が高くなるという知見に対して、本研究では、消費者行動の観点でそのメカニズムを明らかにすることができた。

続いて、受信者を対象とした検証結果を整理する (図表5-17)。

表5-17：受信者側の検証結果

検証対象	仮説No	検証仮説	検証結果	
受信者	H2-1	送信者の類似性や紐帯が高い場合は、低い場合と比べて、広告認知や広告態度が高い	一部支持	
	H2-2	送信者の類似性・信頼性・専門性が高い場合は、低い場合と比べて、購買意図が高い	一部支持	
	H2-3	送信者の類似性や紐帯が高い場合は、低い場合と比べて、他者への拡散共有行動が高い	棄却	
	H2-4	広告情報に関する送信者の人的特性や関係性が受信者に及ぼす影響は、精緻化レベルが低い場合と比べて、高い精緻化レベルの場合に大きい	一部支持	

(注) 筆者作成。

先行研究の検証方法において、実験室調査に偏重していることを課題と考え、スノーボール・サ

ンプリングを援用して、送信協力者からFacebook上に指定の広告情報を共有するように依頼し、その後Facebook上の友達にアンケート回答を依頼する手法を用いた。これにより日常生活におけるソーシャルメディア上の情報接触を再現するとともに、受信者側で知覚される送信者の人的特性や関係性を検証項目として収集することができた。本分析で主に明らかとなったことは、以下の4点である。①広告認知に対しては、送信者との紐帯が作用する傾向にある。つながりが深い他者からソーシャルメディア上で共有された広告情報に対して、受信者において記憶に残りやすい。ソーシャルメディアの視聴態度が受動的と想定すれば、タイムライン上に表示されていく幾多の情報の中で、つながりの強い送信者からの情報に対して注意が働きやすいと考えられる。②広告態度に対しては、紐帯や類似性が影響する。特に紐帯の影響が強いことがうかがえる結果となり、表示された広告情報に対する好意や関心を高める。③購買意図に対して類似性が影響する。受信者自身と同様の価値観を持つと認識された送信者の場合、SNS上で共有された広告情報は製品購買に作用する。一方、過去のクチコミ研究では、製品購買に強く影響すると考えられた信頼性や専門性に関して、本研究では影響を確認することはできなかった。本研究では、タレントや有名人などの情報源ではなく、一般消費者を対象としたため、一般消費者間でのSNS上の情報のやりとりにおいて、製品情報に対する専門性などは作用しにくい可能性がある。また、受信者側では製品に関する情報処理ではなく、広告内容としての処理に比重が置かれることで、送信者の持つ専門性や信頼性は作用しなかったとも考えられる。④精緻化レベルの高い受信者の場合、類似性の高い送信者から共有されることで、その広告情報に対する態度が高まる傾向にある。一方、受信者における他者への拡散共有行動に関しては、送信者からの人的特性や関係性の影響は確認できなかった。この点に関してさらなる検討が必要である。

最後に、送信者と受信者双方の検証結果に基づき、ソーシャルメディアにおける広告情報の共有行動とその効果に関して包括的な考察を行う。Akpınar and Berger (2017) は、感情的なストーリーの中に適切にブランド情報を盛り込むことにより共有行動と購買行動の双方に対して望ましい影響を及ぼすことを明らかにした。本研究では彼らの研究結果に基づき、消費者の態度形成に及ぼすメカニズムを明らかにすることを意図して実証分析を行った。分析の結果、移入やブランド合致がそれぞれ広告態度やブランド態度を経由して共有行動や購買行動に作用することが示された。ストーリー性に基づいて起こる移入は、共有行動に直接的に強い影響を及ぼすとともに、情緒的反応を経由して広告態度やブランド態度などに影響を及ぼしている。そして送信者から共有された広告情報に対する受信者側のさまざまな反応において、送信者の類似性や紐帯が規定要因として作用する。ソーシャルメディアの特性の1つとして、消費者間の価値観に基づいたつながりがあるが、受信者側の情報処理においても、送信者との共通の価値観や日常生活の接点が強く影響する。

また精緻化レベルの高低に応じた一連の検証結果より、精緻化レベルが高い場合、送信者側では

移入から共有行動に及ぼす影響が強くなることやブランド合致からブランド態度、購買意図に及ぼす影響が強くなる可能性を示すことができた。そして受信者側では、広告態度に対して類似性との間で正の交互作用効果を持つことが示唆された。つまり、送信者・受信者双方において、関与という消費者特性は、広告効果を調整する重要な要素であることが明らかとなった。

#### 5.4.2. 学術的示唆

本研究の学術面に対する貢献は以下の2点である。第1に、これまで広告情報の共有行動に着目した研究において、購買行動もあわせて包括的に検証された研究は少なかった。本研究では、送信者と受信者の2つのステークホルダーを区別したうえで、共有行動と購買行動双方の規定要因を示すことができたことに意義がある。

第2に、ソーシャルメディアを活用した新たなデータ収集の方法を提示できたことである。受信者を対象とした分析②において、受信者側の情報処理の規定要因を明らかにするために、スノーボール・サンプリングを援用するかたちで、広告共有と受信者側にアンケート調査を実施してデータを収集した。近年オンライン環境の発展により、メディア環境は複雑化し広告媒体も多様化しているため、外部要因を統制する形式で実施される実験室調査の限界が提起されている (Voorveld and Valkenburg 2015; Liu-Thompson 2019)。オンライン広告や Web サイトに関しては、消費者のブラウザ情報に依拠したクッキー情報を活用し、日常的な環境下における情報接触データを分析に用いることができる。しかしながら、ソーシャルメディア上ではこうした情報の取得は困難であり、消費者間の関係性や送信者の人的特性が及ぼす影響も検証されていなかった。こうした現状を踏まえて、新たなデータ収集方法の可能性を提起できたことも意義深い。

#### 5.4.3. 実務的示唆

本研究の一連の検証より導かれる実務的示唆は、主に以下の2点である。第1に、消費者の共有行動を意図したプランニングにおいて、情緒に訴えるストーリー性の中に適切なブランド情報を盛り込むことである。製品カテゴリーのベネフィットや生活価値に関連したストーリーを構築し、ブランド情報を適切に織り込んでいくことで、消費者の認知的反応を経由した購買行動も期待できる。

第2に広告出稿のターゲティングの妥当性である。本研究では、ソーシャルメディア上で共有される広告情報の受信者側の情報処理では、共通の価値観やつながりの影響が強いことが示唆された。実務的に活用されているインフルエンサーマーケティングなどの製品サービスの推奨行動では、送信者側の専門性や信頼性も重視されやすいと考えるが、一般消費者による広告情報の共有行動にお

いては、ソーシャルメディアが持つ人的なつながりに基づいて受信者は認知し、評価していく。広告のクリエイティブがターゲット層においてポジティブに評価されることを担保したうえで、適切に広告出稿が成された場合、他者から共有を受けた受信者側においても、送信者との価値観やつながりが作用することで、ポジティブな広告コミュニケーション効果を得ることができる。これまで、消費者が共有された情報に対する企業側のコントロールを行うことは困難であったため、受信者側の効果の規定要因について十分に解明されていなかった。本研究では、受信者側の効果を明らかにできたことは意義がある。

## 5.5. 本章の小括

本章では、オンライン・アードメディアに関するクロスメディア研究における課題に基づいて、以下の4点に着目して検証を行った。①SNS上におけるテレビCMの拡散共有行動に関して、送信者・受信者双方を検証対象として、拡散共有の規定要因とその効果を包括的に検証する。②受信者側の検証では、拡散共有した送信者の人的特性や関係性を明示的に組み込む、③消費者特性を考慮して、製品関与が及ぼす影響を検証する。④実験室調査にのみ依拠せず、日常生活における情報環境から意識データを取得して、受信者側の効果の規定要因を検証する。本章の実証分析では、以下のようなことが明らかにされた。

### <受信者>

- ストーリーに惹きこまれ、登場人物の気持ちを自身の気持ちと同一化する移入は、共有意図に対して直接的・間接的に正の影響を及ぼす。
- 動画コンテンツに対してブランド情報との調和度合いを知覚することで、有用性などの認知的反応を経由した後に、ブランド態度や購買意図に影響する。
- SNS上での共有行動を意図することで、対象製品の購買意図につながりやすい。
- 精緻化レベルの高い消費者において、ブランド合致から有用性、ブランド態度から購買意図の影響が強い。
- 精緻化レベルの低い消費者では、ブランド態度から共有意図、共有意図から購買意図への影響が強い。

### <受信者>

- 広告認知に対しては、送信者との紐帯が作用する傾向がある。
- 広告態度に対しては、送信者の紐帯や類似性が影響する。

- 購買意図に対しては、送信者との類似性が影響する。
- 関与の高い受信者の場合、類似性の高い送信者から共有されることで、その広告情報に対する態度が高まる傾向にある。

本研究における課題は以下の3点である。第1に、測定尺度の妥当性である。送信者側の実証分析では、共有行動と購買行動に着目して共分散構造分析による検証を行った。その際に、ブランド情報の適切な表示を表す構成概念としてブランド合致を明示的に用いている。関連研究を参考にして、構成概念の信頼性を統計的に確認したうえで検証を行っているが、事前調査による測定尺度の妥当性に関して検証を行うことも必要であった。また受信者側の検証においても、回答の回収数の見込みがなかったため、回答負荷を考慮して測定尺度の項目が限定的であった。

第2に、検証に用いた広告内容の種類が少ないことである。受信者と送信者双方の検証結果の整合性を取るため、ダイエット目的などのサプリメントの製品を対象とした。送信者側の検証では製品カテゴリー内の4ブランドのクリエイティブを対象とした。そして、4つのブランドの中の1つを対象として受信者側の検証を行っている。本研究から得られた知見は有意義であるものの、外部妥当性が十分に確保された訳ではない。よって、外部妥当性を高める意味で、複数カテゴリーに拡張して実証分析を行う必要がある。

最後に、受信者側の検証で行ったデータ収集の妥当性や分析方法に関する知見や実績が、不足していることである。具体的には、本手法では、送信協力者がアンケート画面のURLをFacebook上に共有して、不特定多数の友達に回答を依頼している。回答に対する謝礼もなく回答協力者は送信者の依頼に任意で答える形で回答している。このため、アンケートを回答した分析対象者が、送信協力者との関係性が深い友達に偏重している可能性がある。つまり分析対象者の代表性に関する妥当性に懸念がある。

## 第6章 結論と今後の課題

### 6.1. 結論

#### 6.1.1. 各章の実証分析結果

本研究の問題意識は、シナジー効果の検証に偏重している近年のクロスメディア研究において、改めてインターネットの登場により生まれたオンラインメディアの意義やマス広告との関係性を考慮したうえで、広告コミュニケーション効果を再考する必要があるのではないかであった。具体的には、これまでのクロスメディア研究に対して、以下の3点の疑問を提起した。①オンライン上のメディアや広告が保有する特性や従来のマス広告との関係性などを考慮して、包括的に検証されているか否か、②オンラインメディアの登場により顕在化した消費者の能動的な行動に関して、十分に考慮されているか否か、③検証に用いるデータの収集方法が適切であるか否か、である。そして、本研究では、オンライン上に登場したメディアや広告が消費者に及ぼす広告コミュニケーション効果の規定要因に関して、従来のマス広告と異なり、どのように関係するのかを包括的に解明することを目的とした。そしてトリプルメディア上のオンラインビデオ広告、ブランドサイト、SNSを主な研究対象とし、代表的なマス広告であるテレビCMを比較対象とした。

第2章では、先行研究のレビューを行った。オンライン上のペイドメディア・オウンドメディア・アードメディアそれぞれについて、単体での研究とクロスメディア研究に区別して整理し、クロスメディア研究の課題を明確にすることを目的とした。レビューの結果、先にあげた3つの疑問について、クロスメディア研究では、十分に解明されていないことが明らかとなった。

第3章では、オンラインメディアにおいて近年成長が続いているオンラインビデオ広告を対象として実証分析を行った。先行研究レビューから明らかにした以下の4点の課題を検証した。

- (1) メディアコンテキストが、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにする
- (2) スキップ機能や完全視聴行動が、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにする
- (3) 関与が、オンラインビデオ広告の効果に及ぼす影響を明らかにする
- (4) 実験室調査に依拠せず、日常生活下における広告接触情報の効果を明らかにする

そして、オンラインビデオ広告とテレビCMの広告接触情報と広告情報に対する意識データを同一対象者から集めたシングルソースデータを用いた。オンラインビデオ広告の接触者数の確保や属

性構成の偏りを考慮して、調査モニターに対して実験的な広告配信を行い、その後アンケート調査を行った。分析の結果（図表 6-1、図表 6-2）、①常時稼働習慣や製品関与などの消費者特性は、テレビ CM の効果を規定しないが、オンラインビデオ広告の効果に対しては直接的もしくは間接的に影響を及ぼすこと、②オンラインビデオ広告の完全視聴行動は、消費者特性と交互作用効果として、広告認知に対して正の影響を持つが、スキップ行動を含んだ広告表示は広告認知に影響しないことなどが明らかとなった。同じ映像形式であってもメディアの差異によって、その効果の規定要因は異なり、オンラインビデオ広告では消費者特性が大いに影響することを明らかにすることができた。そして、スキップ行動に関連したオンラインビデオ広告の視聴行動は、常時稼働習慣による低関与な状態と、動機づけられた高関与な状態の2つのパターンが想定され、いずれの場合においても広告認知につながることを示唆できたことも、本研究の独自性の高い結果の1つである。

図表 6-1：オンラインビデオ広告の完全視聴行動に対する二項ロジスティック回帰分析(再掲)

	推定値	標準誤差	Z値	
切片	1.33	1.25	1.06	
年齢	-0.12	0.12	-1.01	
表示回数	0.48	0.24	1.99	*
常時稼働習慣	0.18	0.08	2.17	*
広告忌避意識	-0.02	0.09	-0.23	
製品関与	0.04	0.08	0.44	
表示回数*常時稼働習慣	-0.02	0.17	-0.11	
表示回数*広告忌避意識	0.16	0.19	0.83	
表示回数*製品関与	0.44	0.17	2.61	**
<i>Mcfadden</i> 疑似決定係数	0.159			
<i>AIC</i>	400.53			

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , † $p < 0.10$

(注) 筆者作成。

図表 6-2： 広告認知に対する順序ロジットモデル分析結果（再掲）

	オンラインビデオ広告						テレビCM		
	モデル①(表示回数)			モデル②(完全視聴回数)			推定値	標準誤差	z値
	推定値	標準誤差	z値	推定値	標準誤差	z値			
年齢	-0.42	0.34	-1.23	-0.47	0.43	-1.10	-0.19	0.14	-1.35
接触回数	-0.47	0.95	-0.50	1.16	1.40	0.83	0.43	0.17	2.51 *
常時稼働習慣	0.67	0.24	2.80 **	1.21	0.44	2.77 **	0.16	0.15	1.07
広告忌避意識	-1.09	0.33	-3.32 ***	-1.52	0.50	-3.02 **	0.01	0.15	0.10
製品関与	0.52	0.28	1.84 †	0.60	0.34	1.77 †	0.13	0.15	0.85
接触回数*常時稼働習慣	-0.38	0.30	-1.24	0.42	0.56	0.75	-0.21	0.15	-1.40
接触回数*広告忌避意識	-0.97	0.62	-1.57	-0.78	0.37	-2.11 *	-0.18	0.16	-1.14
接触回数*製品関与	-0.16	0.49	-0.32	0.94	0.39	2.40 *	-0.07	0.18	-0.41
閾値									
y=1 / 2	3.19	1.45	2.21 *	4.92	2.18	2.26 *	0.87	0.15	5.79 ***
y=2 / 3	4.73	1.54	3.06 **	7.33	2.31	3.17 **	1.98	0.20	9.73 ***
AIC	88.47			82.09			390.20		

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ , † $p < 0.10$

(注) 接触回数は、モデル①は表示回数、モデル②では完全視聴回数、テレビCMは接触回数を用いている。

第4章では、オンライン・オウンドメディアにおけるブランドサイトを対象として実証分析を行った。先行研究レビューより導かれた以下4つの課題を主に検証した。

- (1) テレビCMの接触が、ブランドサイトの閲覧行動に及ぼす影響を検証する
- (2) ブランドサイト閲覧による購買効果を、オフラインチャンネルも含めて検証する
- (3) 対象製品に対するロイヤルティが、ブランドサイトの閲覧行動や購買効果に及ぼす影響を明らかにする
- (4) 日常生活下における広告情報接触やブランドサイト閲覧による効果を明らかにする

そして、テレビCM接触とブランドサイト閲覧、対象製品のオンラインとオフラインの総合的な購買履歴のデータを同一対象者から収集したシングルソースデータを用いて、実証分析を行った。分析の結果（図表 6-3、図表 6-4）、①テレビCM接触は、過去ブランドサイト閲覧経験との交互作用として、ブランドサイト閲覧行動に正の影響を及ぼすこと、特に高ロイヤルティ層において、その影響が顕著であること、②高ロイヤルティ層において、テレビCMとブランドサイトの複合接触によるシナジー効果が顕在化することなどが明らかとなった。高ロイヤルティ層において、テレビCM接触によるブランドサイトへの誘因や複合接触効果によるシナジー効果が確認できた。既存顧

客の維持を主な目的とするブランドサイトにおける実務的な意義を証明したことに、本研究の独自性の高い結果の1つである。これまでのクロスメディア研究では、シナジー効果に関する検証に偏重する傾向にあり、ブランドサイト閲覧行動とその効果は区別されていた。本研究では、消費者の持つロイヤルティの高低に応じて、テレビCM接触によるブランドサイト閲覧行動と複合接触による効果を包括的に明らかにした。そして、複合接触によるシナジー効果が顕在化される要因として、テレビCM接触による誘因効果が作用する可能性を示すことができたことも意義深い。

図表 6-3 : ブランドサイト閲覧の規定要因に関する分析 推定結果 (再掲)

	全体		高ロイヤル層		低ロイヤル層		ノンユーザー	
	標準化 β	z値	標準化 β	z値	標準化 β	z値	標準化 β	z値
切片	-5.11	-7.56 ***	-4.43	-7.62 ***	-0.53	-0.39	-6.08	-6.64 ***
性別 (男性=0、女性=1)	0.60	1.77 †	0.55	1.83 †	-2.26	-1.88 †	1.62	3.03 **
年齢	0.19	1.35	-0.02	-0.14	-0.36	-0.97	0.20	1.10
事前 ブランドサイト閲覧PV数	0.44	5.01 ***	0.50	7.14 ***	0.34	3.04 **	0.58	4.32 ***
事前 テレビCM接触回数	0.01	0.17	-0.02	-0.45	-1.03	-2.75 **	0.01	0.20
交互作用(ブランドサイト×テレビCM接触回数)	1.66	3.19 **	2.21	5.48 ***	3.53	1.75 †	1.23	1.56
Log-likelihood	-202.90		-258.40		-117.70		-129.70	
AIC	421.71		532.74		151.48		275.32	

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05 † p<0.10

(注) 筆者作成。

図表 6-4 : ブランドサイト閲覧による購買効果に関する分析 推定結果 (再掲)

	全体		高ロイヤル層		低ロイヤル層		ノンユーザー	
	標準化 β	Wald	標準化 β	Wald	標準化 β	Wald	標準化 β	Wald
切片	-1.87	31.22 ***	-5.22	8.97 ***	-1.56	24.56 ***	-2.23	9.45 **
対象製品の購買有無(t-1)	2.10	82.56 ***	1.92	20.50 ***	1.25	15.03 ***	1.45	6.26 *
購買製品の割引率	0.30	12.47 ***	1.41	9.95 **	0.17	5.05 **	0.41	8.04 **
テレビCM接触回数 当期	-0.01	0.26	-0.01	0.11	0.00	0.00	-0.25	5.25 *
前期	0.09	11.52 ***	0.26	2.55	0.09	7.40 **	0.08	1.97
ブランドサイト閲覧PV数 当期	0.04	1.44	0.32	7.25 **	0.04	1.33	0.11	2.25
前期	0.06	1.58	0.28	1.22	0.03	0.30	0.17	0.80
交互作用(テレビCM×ブランドサイトPV) 当期	0.01	1.15	0.17	3.48 †	0.02	0.54	0.00	0.03
前期	-0.02	0.63	0.36	5.88 *	-0.01	0.52	-0.03	1.41
AIC	1684.85		236.97		1153.52		193.87	

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.05 † p<0.10

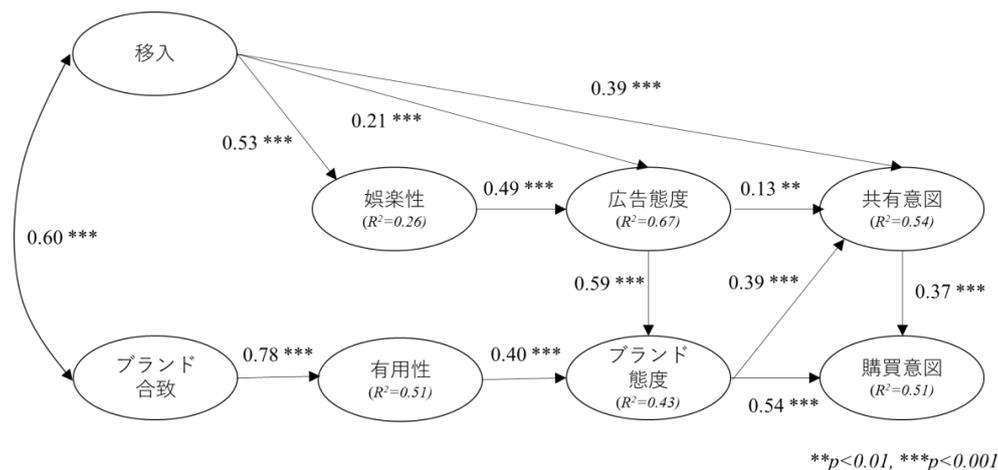
(注) 筆者作成。

第5章では、オンライン・アールドメディアにおける SNS を対象として、テレビ CM の拡散共有行動の規定要因とその効果を包括的に検証した。先行研究レビューより研究課題として、以下の4つを設定した。

- (1) SNS 上におけるテレビ CM の拡散共有行動に関して、送信者・受信者双方を検証対象として、包括的な効果を検証する
- (2) 送信者側において、拡散共有行動と購買行動のメカニズムを明らかにする
- (3) 受信者側において、送信者の人的特性や関係性が及ぼす影響を検証する
- (4) 実験室調査にのみ依拠せず、日常生活における情報環境から意識データを取得して、受信者側の効果の規定要因を検証する

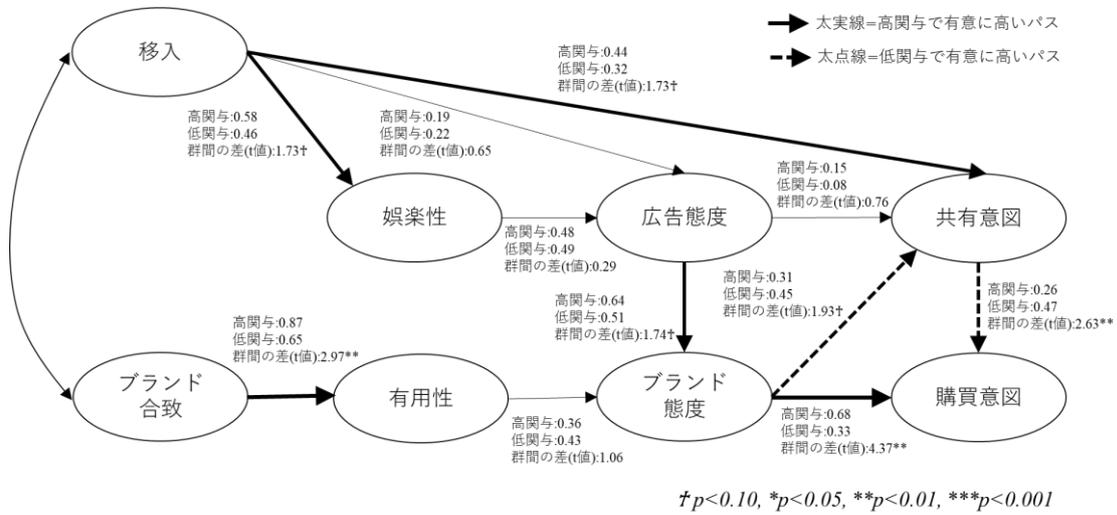
そして、送信者と受信者双方に関して、同一カテゴリー製品の企業が制作した広告情報を対象として、実証分析を行った。送信者における検証では、テレビ CM 提示後にその評価などを聴取してデータ収集を行った。分析の結果（図表 6-5、図表 6-6）、①移入は、共有意図に対して直接的・間接的に正の影響を及ぼすこと、②ブランド情報との調和度合いは、有用性などの認知的反応を経由した後に、ブランド態度や購買意図に正の影響を及ぼすこと、③精緻化レベルの高低によって、共有意図や購買意図につながる過程が異なることなどを示した。そして、送信者側における広告情報の拡散共有行動と購買行動双方のメカニズムについて考察した。

図表6-5：共分散構造分析結果 全体モデル結果（再掲）



(注) パスに表示された値は標準化係数を示す。観測変数と誤差項は省略している。筆者作成。

図表 6-6 : 製品関与と高低別の多母集団の同時分析結果 (再掲)



(注) 筆者作成。

受信者における検証では、スノーボール・サンプリングを援用し、実際の日常生活における SNS 上の対人関係や人的特性に基づいてデータを収集して、実証分析を行った。分析の結果 (図表 6-7)、①広告認知に対して、送信者との紐帯が作用する可能性があること、②広告態度に対して、送信者の紐帯や類似性が影響すること、③購買意図に対して、送信者の類似性が影響することなどが明らかとなった。また、製品関与の影響を検証したところ、広告態度に対して送信者の類似性との間で交互作用の効果を持ち、高関与の場合に送信者の類似性が高ければ、広告態度が高くなることが示唆された。

図表 6-7 : 送信者の人的特性や関係性に関する平均値の差の検定結果 (再掲)

		広告認知			広告態度			購買意図		
		平均値	標準偏差	t値	平均値	標準偏差	t値	平均値	標準偏差	t値
類似性	高グループ	0.48	0.79	-0.40	4.11	1.28	1.80	3.63	1.22	2.46
	低グループ	0.58	0.82		3.45	1.07	†	2.68	1.30	*
紐帯	高グループ	0.73	0.91	1.68	4.32	1.18	2.65	3.55	1.30	1.49
	低グループ	0.33	0.62	†	3.40	1.13	*	2.96	1.31	
信頼性	高グループ	0.60	0.89	0.71	4.08	1.38	1.44	3.40	1.33	0.87
	低グループ	0.43	0.66		3.55	0.97		3.05	1.33	
専門性	高グループ	0.55	0.89	0.11	4.09	1.74	0.77	3.73	1.35	1.38
	低グループ	0.51	0.77		3.76	1.02		3.09	1.30	

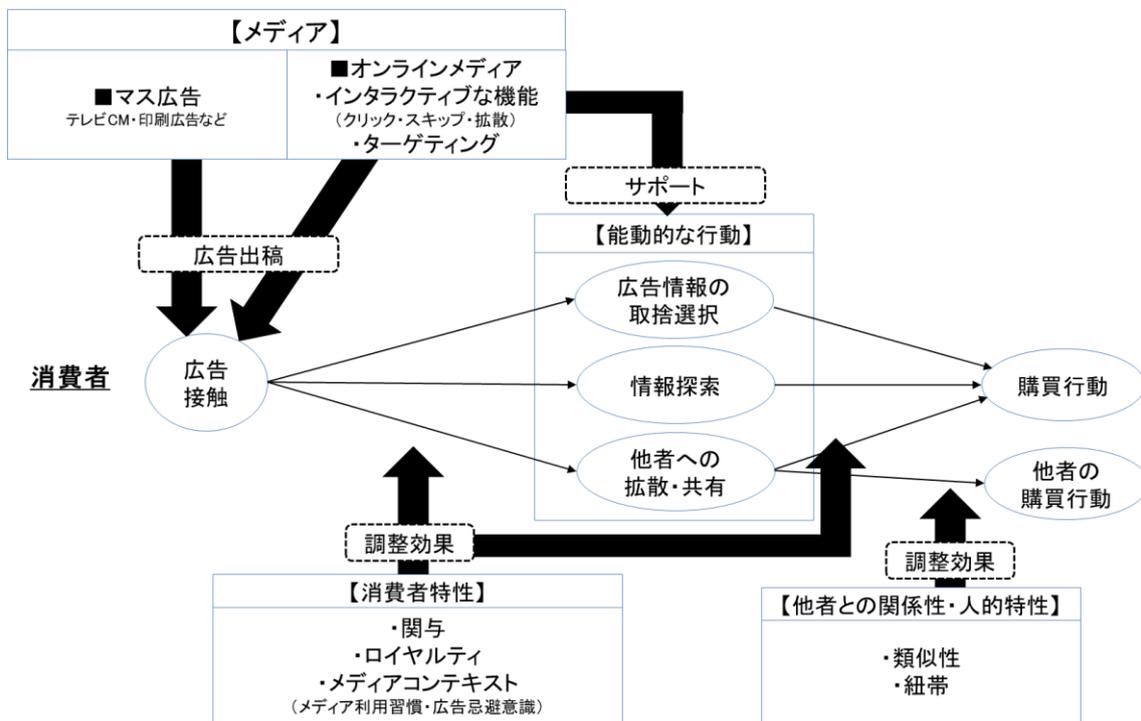
† $p < 0.10$ , \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

(注) 筆者作成

### 6.1.2. 総括

本研究では、オンライン上に登場したペイドメディア、オウンドメディア、アードメディアそれぞれについて、マス広告との関係性や能動的な行動、消費者特性などを考慮して検証を行った。これらの実証分析の結果に基づき、包括的な考察を行う。本研究で行った実証分析の結果を整理した図表 6-8 に基づいて考察する。

図表 6-8：本研究における包括的な整理



(注) 筆者作成。

オンラインメディアが持つインタラクティブな機能によって、広告情報に対する消費者の能動的な行動がサポートされることになり、消費者は、接触した広告情報に対してさまざまな反応を行うようになった。例えば、消費者は広告情報に対してクリックやスキップなどの機能を活用することで、広告情報を能動的に取捨選択することができる。SNS を介して、広告情報を他者へ拡散共有することが可能となった。本研究では、この消費者の能動的な行動の規定要因について実証分析を行った。分析の結果、マス広告の接触や視聴印象によって、ブランドサイト閲覧や SNS 拡散が促されることや、その調整効果として消費者特性が作用することを明らかにした。

そして、広告情報に対する能動的な行動は、製品サービスに対する購買行動にも正の影響を及ぼす。オンライン上のメディアや広告が浸透する中で、広告コミュニケーション活動の役割や意義は

広く拡張されている (Dahlén and Rosengren 2016)。また、クリックやスキップ、エンゲージメントなどオンライン独自の監査指標も実務において普及している (Harvey 1997; Barger, Peltier and Schultz 2016)。これらの変化の中で、広告コミュニケーション活動の本来の目的である売上や購買に対する効果が曖昧となり、実務領域における大きな課題であった。今回対象としたメディアや広告いずれも、消費者の能動的な行動によって、製品サービスに対する購買行動にもポジティブな効果をもたらすことを示せたことは意義深い。広告やメディアの接触による購買行動への効果について、能動的な行動が媒介要因として影響を及ぼすと考えられる。今後のクロスメディア研究における実証分析において、複合的な接触を前提とするだけでなく、最初の広告接触から、他メディアへの誘因をどの程度促せるかという視点を考慮することも重要である。また、オンライン上のメディアや広告が保有する独自指標について、テレビCMの指標と関連付けて検証したことで、その効果の特性を明らかにした。オンラインビデオ広告の表示回数と完全視聴回数では、消費者に及ぼす効果は異なる。テレビCMと比して、ブランドサイトの閲覧ページビュー数は高ロイヤルティ層において購買効果が顕在化する。例えば、インプレッション効果のように、オンラインメディア独自の研究では幅広く検証されていたテーマにおいても、テレビCMなどを含めたクロスメディア研究では研究実績が少なかった。このようなオンラインの独自指標が、消費者の購買行動に及ぼす影響を包括的に検証することができた。

広告情報に対する能動的な行動やその効果において、消費者特性が調整効果として大いに影響することが明らかになった。オンラインビデオ広告の完全視聴行動や広告認知に対して、製品関与が広告接触の頻度と相乗的に正の影響を及ぼす。また、対象製品に対して高いロイヤルティを持つ顧客ほど、ブランドサイト閲覧に対するテレビCMの効果や、購買行動に対するブランドサイト閲覧の効果が高くなる。これまでの研究においても、広告情報に対する能動的な行動や購買行動に及ぼす消費者特性に関する検証は部分的に行われてきた。その中で本研究では、ペイドメディア、オウンドメディア、アーンドメディアといった役割も異なるメディアを包括的に検証して、消費者特性の重要性を示すことができた。加えて、SNSを介して広告情報を受け取った受信者側における効果について、送信者との関係性や人的特性が影響を及ぼすことを示した。実務領域において、インフルエンサーは、マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーなどに細分化され、注目が高まっている。他者の人的特性が受信者の購買行動に及ぼす影響についての実務的要望は、今後さらに高まっていくことが予想される。そうした意味で、本研究で得られた消費者特性に関する実証結果に意義がある。

また、オンライン上のメディアや広告と比して停滞傾向にあるとされるマス広告に関しても、オンライン上における消費者の能動的な行動を促し、結果的に消費者の購買行動に影響を及ぼしている。先にあげた Dahlén and Rosengren (2016) の主張のように、広告の役割や意義は拡張されている。

その中で、マス広告が果たすべき役割も多様化したと考えられるが、これまでは部分的な検証に留まっていた。オンラインとの特性の違いとオンラインへの影響を明確にしたうえで、オンラインメディアとマス広告双方の連携を強化することが重要である。

以上を総括すると、オンラインメディアの特性や、オンラインメディアの登場により顕在化した能動的な行動と消費者特性などを考慮したうえで、クロスメディアの広告コミュニケーション効果を検証する必要がある。その際に、オンライン・オフライン双方で異なる監査指標の関係性を整理したうえで、消費者の購買行動に及ぼす効果を包括的に確認すべきである。第2章で述べた通り、消費者の行動に着目したクロスメディア研究では、これまで、実験室環境における強制的な広告接触によるシナジー効果の検証が多く行われてきた。そして、シナジー効果の有無も研究ごとに異なる傾向にあった。本研究が明らかにしたことに基づけば、マス広告とオンラインメディアの複合接触効果のみに着目するだけでは、クロスメディアによる広告コミュニケーション効果を明らかにすることは困難である。メディアやチャネルを自由に往来できるようになった消費者の行動は、階層的・線形的な行動を前提とするモデルでは捉えられない(清水 2013; Batra and Keller 2016)。オンライン・オフライン上のさまざまなメディアや広告が及ぼす影響は、消費者の特性によって異なる。つまり、広告接触によって発生する消費者の能動的な行動とその効果を、消費者特性を踏まえて、オンライン・オフライン双方において包括的に検証を行うことが重要である。これからも、オンライン上ではさまざまなメディアが開発され普及すると予想されるが、オンライン上の行動のみに着目せず、マス広告やオフラインチャネルなども考慮し包括的にその効果を検証する必要がある。そして、本研究で用いたシングルソースデータのように、オンラインとオフライン双方の消費者行動を統合したデータソースの開発や活用可能性を追求すべきである。

## 6.2. 学術的成果

本研究の学術的成果は2つ考えられる。1つ目は、クロスメディアなどの広告研究への貢献である。これまでのクロスメディア研究は第2章で指摘したように、シナジー効果の検証に偏重する傾向にあり、オンラインメディアの持つ特性やマス広告との関係性が十分に考慮されていなかった。本研究では上記の課題を踏まえ、オンライン上のペイドメディア、オウンドメディア、アードメディアについて、それぞれが持つ特性やマス広告との関係性を考慮して、包括的な検証を行った。具体的には、消費者の能動的な行動や消費者特性に着目した。能動的な行動として、オンラインビデオ広告であればスキップ行動や完全視聴行動、ブランドサイトであればテレビCM接触によるサイトへの誘因効果、SNSであればテレビCM視聴後の拡散共有行動などを対象として、それぞれの規定要因と購買行動に与える効果を検証した。製品関与やロイヤルティなどの消費者特性が、オン

ラインメディアにおいて大いに影響を及ぼすことや、テレビCMというマス広告出稿によって消費者の能動的な行動を促進することなどが明らかとなった。インターネット登場以降、複雑化した消費者行動や広告コミュニケーション活動において、複合接触によるシナジー効果の有無を検証するだけでは不十分と考える。オンラインメディアを介した消費者の能動的な行動に対してマス広告が影響を及ぼすことや、その能動的な行動によって購買行動に影響を及ぼしていくことの重要性を示したことは学術的に意義深い。

2つ目は、クロスメディア研究におけるデータ収集方法に関して新たな可能性を示したことである。これまでのクロスメディア研究では、マーケティングミックスモデルによる効果の推定や実験室調査による消費者の情報処理や態度変容が検証されてきた。単体の研究では、それぞれのオンラインメディアが保有する広告接触やサイト閲覧などのログデータが多用されてきたが、クロスメディア研究においては、それらが活用されていなかった。これにより、スキップ行動などのオンライン広告の独自指標の効果が、テレビCM接触の効果と同等に比較されていなかった。加えて、購買効果で用いられるデータについて、オンラインチャンネルのみを対象とした研究が多く、オフラインチャンネルを含めた総合的な購買効果としての検証ができていなかった。また、SNSの広告コミュニケーション効果を測定する際に、送信者との関係性や人的特性は重要な要素と指摘されていたが、これまではシナリオ法などに依存しており、日常生活におけるリアルな関係性や人的特性は考慮されてこなかった。本研究では、これらの課題に基づいて、広告接触ログや購買行動、意識などのデータを同一対象者から収集したシングルソースデータや、SNS上のフィールド実験により収集されたデータを、実証分析に用いて検証を行った。その結果、オンラインビデオ広告の完全視聴回数と製品関与の間で交互作用効果を持つことや、SNS上で拡散共有された広告情報に対する認知に対して送信者との紐帯が影響を及ぼすことなどを示唆できた。本研究では、データの収集方法の比較検証を行うことを目的としていないが、これまでのクロスメディア研究において実施が難しかった検証項目について、新たなデータ収集方法による検証可能性を示せたことは、学術的に意義がある。

### 6.3. 実務的示唆

本研究の実務的示唆は大きく2つある。1つ目は、マス広告との関係性の中で、オンライン上のさまざまなメディアの特性や効果の規定要因を考慮して、広告コミュニケーション活動を行うことの重要性である。オンラインメディアの浸透により、広告の持つ意味や役割が多様に拡張され (Dahlén and Rosengren 2016)、広告コミュニケーション効果を可視化することの困難性は高まっている。また、広告の役割の拡張によって、本来の目的である売上や購買とは異なる指標も登場している。例えば、SNSにおける広告情報の拡散共有行動を意図した広告クリエイティブの場合、目的

が話題醸成に偏重するあまり、消費者の購買行動に与える効果については疑問視される傾向にある。本研究では、ペイドメディア、オウンドメディア、アードメディアのさまざまなメディアの中で、こうしたオンラインメディア特有の消費者の能動的な行動の規定要因や購買行動に与える効果を包括的に検証した。分析の結果、いずれのメディアにおいても、能動的な行動を行うことで対象製品の購買行動に対して正の影響を及ぼすことを示唆できた。また、オンラインメディアに関しては、消費者特性が、その広告コミュニケーション効果の規定要因として作用することが明らかとなった。製品関与やロイヤルティなど、企業が想定するターゲット顧客に対して、広告を出稿することの重要性を改めて示すことができた。マス広告とオンラインメディアの特性を掴み、ターゲットとなる消費者の購買行動を想定することなどが、メディアプランニング実務において改めて求められる。

2つ目は、広告コミュニケーション効果の監査についてである。これまでの実務的な広告コミュニケーション活動において、マス広告とオンラインメディアの運用担当は異なる傾向にあり、監査される指標も、テレビCMであればGRP、オンライン広告であればインプレッションやクリック数など、メディアによって異なっていた。本研究では、オンライン上のさまざまなメディアにおける消費者の反応に対して、テレビCMなどのマス広告が影響を及ぼすことを示した。つまり、オンラインとマス広告を包括的に監査し、相互の関係性を踏まえて、迅速かつ適切にマーケティングアクションにつなげていくことが重要である。

#### 6.4. 今後の課題

上記に示した通り、本研究では大きな成果があった反面、いくつかの課題も存在する。第1の課題は、実証分析で検証した能動的な行動について、すべてを網羅していない点があげられる。本研究では、オンラインビデオ広告のスキップ行動や、ブランドサイトの閲覧行動、広告情報の拡散共有行動を対象としたが、それ以外の消費者の能動的な行動について研究できなかった。具体的には、広告クリエイティブを消費者自身が制作する共創行動が、今後注目すべき領域と考える。

第2の課題は、消費者特性について、本研究で検証したそれぞれのメディアによって異なるため、規定要因の包括的な検証として一貫性に欠けることである。本研究では、オンライン上のペイドメディアやオウンドメディア、アードメディアの先行研究レビューに基づき、検証すべき消費者特性を設定した。その結果、第3章～第5章の実証分析に用いた消費者特性の要素は、章により異なる。関与もしくはロイヤルティなど、消費者特性を表す特定の要素を設定し、各メディアの広告コミュニケーション効果に及ぼす影響を横断的に検証することも有意義であった。

最後に、本研究では、テレビCMとオンラインメディアの2つを対象として、実証分析を行ったが、より多くのメディアを複合的に考慮する必要もあった点を課題と考える。インターネットの登

場以降、消費者が接する情報量は過大となり、メディアの利用状況も複雑化している。消費者の購買行動においても、さまざまなメディアが複雑に影響を及ぼしている (Batra and Keller 2016)。テレビCMとオンラインメディアの組み合わせに留まらず、さまざまなメディアを含めて包括的に捉えていくことが今後望まれる点と考える。また、オンライン上に存在するさまざまなメディアにおいて、本研究では、オンラインビデオ広告やブランドサイト、SNSを対象としたが、それ以外のモバイルアプリ広告やゲーム広告、ネイティブ広告などについては検証できなかった。本研究で得られた知見に基づき、オンライン上に生まれたさまざまなメディアに拡張し、クロスメディア環境下における広告コミュニケーション効果の可視化を目指す必要がある。

## 謝辞

この博士論文の執筆にあたって、多くの方々のご指導ご支援を頂きました。この場を借りて御礼申し上げます。はじめに主指導教員である竹内淑恵教授に心より感謝申し上げます。竹内教授からは、修士課程から博士後期課程に至るまでの長きに渡りご教授頂きました。私の能力不足のため、なかなか研究実績を積み上げられず、研究活動が右往左往し迷ってばかりで、時には博士論文の執筆自体を諦めようとしていた中で、的確であたたかいご指導・ご助言をいただき、論文執筆まで辿り着くことができました。そして論文執筆においても、論文の構成や表現に関する部分まできめ細かいご指導をいただきました。竹内教授にはどんなに感謝差し上げても、感謝し尽くせぬ思いです。

副指導教員としてご指導いただいた新倉貴士教授からは、論文に対するご指導とともに、悲観的になりがちな私に対して、前向きなご助言を頂きました。加えて、研究を進める中で、様々な角度から有益なご意見を頂いたことに深く感謝申し上げます。学内での博士後期課程セミナーでは、西川英彦教授、木村純子教授、田路則子教授、猪狩良介准教授、長谷川翔平准教授から、数多くのご指導を賜りました。

日本マーケティングサイエンス学会では、さまざまな部会に参加させていただきました。社会問題とコミュニケーション部会では、西尾チヅル先生からは、部会報告時に様々な視点からの貴重なご意見を頂戴しました。顧客データからの深い知見発見プロジェクト研究部会では、清水聰先生、寺本高先生、斉藤嘉一先生、石井裕明先生、赤松直樹先生ほかたくさんの先生方から有益なコメントを頂きました。特に実証分析の進め方や研究者としての心構えなどを深く知ることができました。

本研究の第3章は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団の平成28年度研究助成を受けて実施した調査データを分析に用いており、ダイレクトマーケティング学会誌「Direct Marketing Review」に掲載することができました。第4章は、日本プロモーション・マーケティング学会の平成28年度・平成30年度の研究助成を受け実施しております。上記研究助成に関して査読頂いた先生から大変貴重なご助言を頂きました。

同じ博士後期課程に所属した、剣持真氏、河原達也氏・本條晴一郎先生、堀田治先生には、研究内容の共有会や懇親会において、さまざまな角度から有益なアドバイスを頂きました。特に、同じゼミ生である剣持氏と河原氏からは、分析方法や博士論文執筆の進め方に関して、さまざまなサポートを頂き、大変ありがたく感じております。

本当に長く苦しい日々の中で、自身の意識の低さや不器用さを痛感し続けた日々でした。その中で論文を提出することができたことを励みとして、今後も精進していきたいと思えます。

最後に、修士課程を含めて10年間の多忙な生活の中でもあたたかく支えてくれた、家族に心より感謝を贈ります。

## 参考文献

- 青木幸弘 (2014), 「消費者行動研究における最近の展開 ―新たな研究の方向性と可能性を考える―」『流通研究』, 16(2), 3-17.
- 安藤和代 (2004), 「相互作用性に着目したクチコミ研究の系譜と展望-関係性パラダイムでのクチコミ活用に向けて」『商学研究科紀要』, 59, 43-57.
- 安藤和代 (2017), 『消費者購買意思決定とクチコミ行動―説得メカニズムからの解明』, 千倉書房.
- 池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子 (2010), 『社会心理学』, 有斐閣アルマ.
- 石崎徹 (2003), 「ユーザー段階別広告反応の分析」『広告科学』, 44, 27-46.
- 石崎徹編 (2012), 『わかりやすい広告論』, 八千代出版.
- 江端浩人 (2012), 「トリプルメディア+1, マーケティングのエコシステムを活用するためのオウンドメディア [コカ・コーラ パーク] のプラットフォーム化 (特集 新しいメディア環境に対応するマーケティング)」『マーケティングジャーナル』, 31(3), 29-44.
- 江利川滋・山田一成・川端美樹・沼崎誠 (2007), 「テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について」『社会心理学研究』, 22(3), 267-273.
- 勝又壮太郎・片平秀貴 (2010), 「CGM(消費者発信型メディア)上の発信量は製品カテゴリーとブランドでどう異なるか」『マーケティングジャーナル』, 30(2), 18-30.
- 亀井明宏 (2001), 『改訂 新広告用語辞典』, 電通.
- 狩野裕・三浦麻子 (2003), 『グラフィカル多変量解釈』, 現代数学社.
- 神田晴彦・鳥山正博・清水聡 (2013), 「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化〜39 商品カテゴリーの横断分析〜」『マーケティングジャーナル』, 32(4), 79-91.
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2008), 『新版 現代広告論』, 有斐閣アルマ.
- 岸志津江 (2009), 「コミュニケーション・プランニングの課題」『日経広告研究所報』, 43(4), 246, 2-8.
- 久保拓弥 (2012), 『データ解析のための統計モデリング入門: 一般化線形モデル・階層ベイズモデル・MCMC』, 岩波書店.
- 久保田進彦 (2009), 「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』, 52, 31-46.
- 栗木契 (2014), 「Web 空間の”ハブ”として機能させるオウンドメディア」『宣伝会議』, 877, 61-65.
- 栗木契・水越康介・宮本次郎 (2009), 「日本企業に見るウェブサイトのマーケティング利用」『マーケティングジャーナル』, 29(1), 45-61.
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗 (1985), 「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』, 11, 34-44.
- 小森めぐみ (2016), 「物語はいかにして心を動かすのか: 物語説得研究の現状と態度変容プロセス」『心理学評論』, 59(2), 191-213.
- 近藤公彦 (2018), 「日本型オムニチャネルの特質と理論的課題」『流通研究』, 21(1), 77-89.
- 佐藤達郎 (2015), 『「これからの広告」の教科書』, かんき出版.

- 佐藤尚之 (2011), 『明日のコミュニケーション「関与する生活者」に愛される方法』, アスキー新書.
- 清水聡 (2013), 『日本発のマーケティング』, 千倉書房.
- 澁瀬雅彦 (2017), 『クロスメディア環境下におけるオンラインビデオ広告の効果』, 平成 28 年度 (第 50 次) 吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書.
- 澁瀬雅彦 (2020), 「オンラインビデオ広告の効果を規定する要因 - 完全視聴と広告認知に着目した実証分析-」 『Direct Marketing Review』, 19, 18-40.
- 澁谷覚 (2009), 「ネット・クチコミの発信者に関する手がかり情報が受け手に及ぼす影響」 『日経広告研究所報』, 43(4), 80-93.
- 澁谷覚 (2007), 「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」 『AD STUDIES』, 20, 11-15.
- 澁谷覚 (2011), 「クチコミの有用性--購買シミュレーションとしてのネットクチコミ」 『日経広告研究所報』, 45(3), 11-18.
- 下野嘉子 (2010), 「R を用いた一般化線形モデル (回帰係数編): カウントデータを例に」 『雑草研究』, 55(4), 287-294.
- 下村直樹 (2013), 「物語広告における共感の効果: さらに Aa, Ab へ」 『北海学園大学経営論集』, 11(1), 57-70.
- 進藤美希 (2017), 「アドテクノロジー研究会報告 動画広告の活用における現状と課題 本研究の成果と課題」 『日経広告研究所報』, 293, 27-29.
- 鈴木宏衛、富狭泰 (2009), 「クロスメディア時代の広告効果モデル概念の明確化とクロスメディア戦略のありかたの検討」 『平成 21 年度 (第 43 次) 吉田秀雄記念事業財団助成研究集(要約)』, 43, 33-34.
- 須永努 (2010), 『消費者の購買意思決定プロセス: 環境変化への適応と動態性の解明』, 青山社.
- 蘇文 (2015), 『ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム: 中国の旅行サービスに関する実証研究』, 北海道大学博士論文.
- 高広伯彦・池田紀行・熊村剛輔(2011), 『フェイスブックインパクト つながりを変える企業戦略』, 宣伝会議.
- 竹内淑恵 (2005), 「消費者のメンタルプロセスを組み込んだ統合型広告効果測定モデル—シャンプーによる分析事例」 『イノベーション・マネジメント』, 2, 1-15.
- 田中洋 (2007), 「クロスメディアは広告の何を変えるのか (クロスメディア研究会報告)」 『日経広告研究所報』, 241, 3-7.
- 寺本高・西尾チヅル (2012), 「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」 『流通研究』, 14(2-3), 77-96.
- 豊田秀樹 (2007), 『共分散構造分析 [Amos 編]』, 東京書籍.
- 電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム (2008), 『クロスイッチ - 電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた』, ダイヤモンド社.

- 中川宏道・星野崇宏 (2017), 「ポイント付与と値引きはどちらが効果的か?: マグニチュード効果を導入したプロモーション効果の推定」『流通研究』, 20(2), 1-15.
- 中澤壮吉 (2016), 『デジタルで変わる宣伝広告の基礎』, 宣伝会議編集部(編), 第4章メディアプランニング, 104-137.
- 中野香織 (2011), 「マス広告接触がウェブサイト閲覧行動へ及ぼす影響」『駒大経営研究』, 42(3), 139-159.
- 中野香織・松本大吾 (2011), 「接触順序を考慮したクロスメディア情報処理モデルの検証--マス広告からウェブサイトへの誘導」『Direct marketing review』, 10, 14-32.
- 西山守 (2008), 「クロスメディアコミュニケーションをいかに捉えるか」『AD STUDIES』, 26, 4-9.
- ビデオリサーチ編 (2009), 『広告効果の科学 実務家のための分析アプローチ』, 日本経済新聞出版社日経事業出版センター.
- 濱岡豊 (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』, 2(1), 29-74.
- 濱岡豊・里村卓也 (2009), 『消費者間の相互作用についての基礎研究 クチコミ、eクチコミを中心に』, 慶應義塾大学出版会.
- 広瀬信輔 (2016), 『アドテクノロジーの教科書 デジタルマーケティング実践指南』, 翔泳社.
- 広瀬盛一・朴亨烈 (2006), 「媒体態度が広告への態度に及ぼす影響」『日経広告研究所報』, 226, 15-23.
- 福田怜生 (2015), 「広告への移入が説得効果に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』, 34(4), 173-184.
- 松下光司 (2009), 「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築」『消費者行動研究』, 15(1-2), 2-18.
- 松田憲・平岡斉士・杉森絵里子・楠見孝 (2007), 「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果」『認知科学』, 14(1), 133-154.
- 松村真宏・山本晶 (2011), 「ブログ空間におけるインフルエンサーおよび消費者インサイトの発見」『マーケティングジャーナル』, 30(3), 82-94.
- 水野誠・大西浩志・澁谷覚・山本晶 (2018), 「デジタルメディア環境下のC2Cインタラクションー研究動向の概観と展望」『マーケティングサイエンス』, 26(1), 7-39.
- 水野誠 (2015), 「マーケターが見るビッグデータの夢はかなうか?」『組織科学』, 48(4), 35-46.
- 宮田加久子・池田謙一編著 (2008), 『ネットが変える消費者行動 クチコミの影響力の実証分析』, NTT出版.
- 守口剛 (2003), 「潜在クラス・ロジット・モデルを利用したロイヤルティ・セグメンテーション」『オペレーションズ・リサーチ』, 48(10), 35-40.
- 山本晶 (2014), 「インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー」『マーケティングジャーナル』, 34(2), 34-46.
- 横山隆治・榎田良輝・榮枝洋文・松矢 順一 (2014), 『オンラインビデオ広告入門』, インプレスR&D.

- 横山隆治 (2010), 『トリプルメディアマーケティング: ソーシャルメディア, 自社メディア, 広告の連携戦略』, インプレス R&D.
- 吉井健 (2019), ショールーミング志向者のアパレル商品購買に向けた情報探索と購買行動の研究」『プロモーション・マーケティング研究』,12, 23-44.
- Abernethy, A.M. (1992), “The Information Content of Newspaper Advertising,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14 (2), 63–68.
- Abernethy, A. M. (1991), “Television exposure: Programs vs. advertising,” *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 61-77.
- Abraham, M. (2008), “The off-line impact of online ads,” *Harvard Business Review*, 86(4), 28.
- Akpinar, E. and J. Berger (2017), “Valuable virality,” *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood (1997), “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces,” *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Alexandrov, A., B. Lilly, and E. Babakus (2013), “The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Appiah, O. (2006), “Rich Media, poor Media: The Impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- Arbuckle, J. L. and W. Worthke (1995), *Amos User's Guide Version 4.0*, SmallWaters Corporation.
- Assael, H. (2011), “Cross-Media From Silos to Synergy: A Fifty-year Review of Cross-media Research Shows Synergy Has Yet to Achieve its Full Potential,” *Journal of Advertising Research*, 51(1), 1-17.
- Baker, A. M., Donthu, N. and V. Kumar, (2016), “Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions,” *Journal of Marketing Research*, 53, 225-239.
- Bapna, R. and A. Umyarov (2015), “Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks,” *Management Science*, 61(8), 1902-1920.
- Bansal, H. and P. Voyer (2000), “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context,” *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barasch, A., and J. Berger (2014), “Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share,” *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
- Barger, V.A. and L. Labrecque (2013), “An integrated marketing communications perspective on social media metrics,” *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring, 64-76.
- Barger, V.A, J.W. Peltier and D.E. Schultz, (2016), “Social media and consumer engagement: a review and research agenda,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.

- Bart, Y., A. T. Stephen and M. Sarvary (2014), "Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions," *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Batra, R. and K. L. Keller (2016), "Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas," *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Batra, R. and M. Ray (1986), "Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond," *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- Bayraktar, A. and E. Erdogan (2015), "What Makes Offline Word-of-Mouth More Influential than Online Word-of-Mouth?," *Global Journal of Business Research*, 9(2), 95-107.
- Belanche D., C. Flavián and A. Pérez-Rueda (2017a), "User adaptation to interactive advertising formats: the effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors," *Telematics and Informatics*, 34(7), 961-972.
- Belanche D., C. Flavián and A. Pérez-Rueda (2017b), "Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads," *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Bentway, J. P. (1999), *Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web*, Doctoral Dissertation in Rice University.
- Berger, J. (2014), "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research," *Journal of Consumer Psychology*, 24, 586-607.
- Berger, J. and E. M. Schwartz (2011), "What drives immediate and ongoing word of mouth?," *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Berger, J., and K. Milkman, (2012), "What makes online content viral?," *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berger, J., and R. Iyengar (2013), "Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message," *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Bezjian-Avery, A., B. Calder and D. Iacobucci (1998), "New media interactive advertising vs. traditional advertising," *Journal of Advertising Research*, 38, 23-32.
- Boerman, S. C., S. Kruikemeier, and F. J. Borgesius (2017), "Online behavioral advertising: A literature review and research agenda," *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Boyd, D. M. and N. B. Ellison (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Brasel A. S. and J. Gips (2008), "Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention," *Journal of Marketing*, 72(4), 31-48.
- Brettel, M., J. C. Reich, J. M. Gavilanes and T. C. Flatten (2015), "What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of "likes" and other social-network stimuli," *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162-175.

- Briggs, R. and N. Hollis (1997), "Advertising on the web: Is there response before click-through?," *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33-46.
- Brill, A. M. (1999), "Online newspaper advertising: A study of format and integration with news content," Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Broniarczyk, S.M. and J.G. Griffin (2014), "Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Brown, J. and P. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Buchholz, L. M., and R.E. Smith (1991), "The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising," *Journal of Advertising*, 20(1), 4-17.
- Bucklin, R. E. and C. Sismeiro (2003), "A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data," *Journal of Marketing Research*, 40(3), 249-267.
- Burns, K. S., and R. J. Lutz (2006), "The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats," *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
- Calisir, F. and D. Karaali (2008), "The impacts of banner location, banner content and navigation style on banner recognition," *Computers in Human Behavior*, 24(2), 535-543.
- Campbell, C., T.F. Mattison, P. E. Grimm and K. Robson (2017), "Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads," *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Chaiken, S., and A.H. Eagly (1976), "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614.
- Chang, K., W. Chen, and B. Tan (2012), "Advertising effectiveness in social networking sites: Social ties, expertise, and product type," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(4), 634-643.
- Chang, Y. and E. Thorson (2004), "Television and Web Advertising Synergies," *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Chatterjee, P. (2008), "Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-Up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes," *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Chatterjee, P. (2012), "The role of varying information quantity in ads on immediate and enduring cross-media synergies," *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 217-240.
- Chatterjee, P., D. L. Hoffman and T. P. Novak (2003), "Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts," *Marketing Science*, 22(4), 520-541.
- Chatterjee, P. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" *Advances in Consumer Research*, ed. Mary C. Gilly and Joan Myers-Levy, Association for Consumer Research, 129-134.
- Chen, T. and H. M. Lee (2014), "Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell; How Microfilm Advertising Works," *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292-303.
- Chen, Z. and J. Berger (2016), "How content acquisition method affects word of mouth," *Journal of Consumer Research*, 43, 86-102.

- Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006), "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews," *Journal of Marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiu, H., Y. Hsien, Y. Kao, and M. Lee (2007), "The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet," *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-534
- Cho, C. H. (1999), "How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Cho, C. H. and H. J. Choen (2004), "Why do people avoid advertising on the internet?," *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cho, N. and S. Oh (2012), "The Influence of Product-brand Web Sites on Attitudes toward Brand Image," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19(3), 69-83.
- Choi, S. M. and N. J. Rifon (2002), "Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads," *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Chu, S. C. and S. Kamal (2008), "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study," *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chu, S. C. and Y. Kim (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites," *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S.C. (2009), *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*, Doctoral Dissertation in University of Texas at Austin.
- Clancey, M. (1994), "The television audience examined," *Journal of Advertising Research*, 34(4), 27-37.
- Coffey, S. and H. Stipp (1997), "The Interaction between Computer and Television Usage," *Journal of Advertising Research*, 37(2), 61-67.
- Coyle, J. R. and E. Thorson (2001), "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites," *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Crespo-Almendros, E. and S. Del Barrio-García (2014), "The quality of internet-user recall: A comparative analysis by online sales-promotion types," *Journal of Advertising Research*, 54(1), 56-70.
- Cronin, J.J. and N. E. Menelly (1992), "Discrimination vs Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials", *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- Dahlén, M. (2001), "Banner advertisements through a new lens," *Journal of Advertising Research*, 41(4), 23-30.
- Dahlén, M. and S. Rosengren (2016), "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising," *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Dahlén, M., A. Rasch and S. Rosengren (2003), "Love At First Site? : A study of website advertising effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 43(1), 25-33.
- Dahlén, M., M. Murray and S. Nordenstam (2004), "An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements," *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 35-47.

- Danaher, P. J. and T. S. Dagger (2013), "Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign," *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534.
- Danaher, P. J. and G. W. Mullarkey (2003), "Factors affecting online advertising recall: A study of students," *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-267.
- Danaher, P. J., G. W. Mullarkey and S. Essegai (2006), "Factors affecting web site visit duration: A cross-domain analysis," *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182-194.
- Day, R. L. (1962), "On Methods: Linear Programming in Media Selection," *Journal of Advertising Research*, 2(2), 40-44.
- Deighton, J., C. M. Henderson and S. A. Neslin (1994), "The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing," *Journal of Marketing research*, 31(1), 28-43.
- Deighton, J., D. Romer, and J. McQueen (1989), "Using drama to persuade," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- Dickson, J. P. (1974), "Coordinating Images Between Media," *Journal of Advertising Research*, 8(1), 25-28.
- Dijkstra, M., H. E. Buijtsels and W. F. van Raaij (2005), "Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet," *Journal of Business Research*, 58(3), 377-386.
- Dinner, I. M., H. J. Van Heerde and S.A. Neslin (2014), "Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising," *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.
- Dobson, A. J. (2008), *An Introduction to Generalized Linear Models*, Chapman & Hall/CRC Texts in Statistical Science. (田中豊・森川敦彦・山中竹春・富田誠訳『一般化線形モデル入門』, 共立出版.)
- Dou, W. and S. Krishnamurthy (2007), "Using brand websites to build brands online: A product versus service brand comparison," *Journal of Advertising Research*, 47(2), 193-206.
- Dou, W., R. Linn and S. Yang (2001), "How smart are 'smart banners'?", *Journal of Advertising Research*, 41(4), 31-43.
- Drèze, X., and F. X. Husserr (2003), "Internet advertising: Is anybody watching?," *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Dreze, X., and F. Zufryden (1997), "Testing web site design and promotional content," *Journal of Advertising Research*, 37, 77-91.
- Duan, W., B. Gu and A. B. Whinston (2008), "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data," *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Ducoffe, R. H. (1995), "How consumers assess the value of advertising," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996), "Advertising value and advertising on the web-Blog@ management," *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.

- Edell, J. A. and K. L. Keller (1989), "The Information Processing of Coordinated TV-Print Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149-163.
- Edell, J. A. and K. L. Keller (1999), *Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising*," Marketing Science Institute Working Paper.
- Edelman, B. and M. Ostrovsky (2007), "Strategic bidder behavior in sponsored search auctions," *Decision Support Systems*, 43(1), 192-198.
- Edelman, B., M. Ostrovsky and M. Schwarz (2007), "Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords," *American Economic Review*, 97(1), 242-259.
- Edwards, S. M., H. Li and J. H. Lee (2002), "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Engel, J. F., R. J. Kegerreis and R. D. Blackwell (1969), "Word-of-mouth communication by the innovator," *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Engell, J. F. and M. R. Warshaw (1964), "On Methods: Allocating Advertising Dollars by Linear Programming," *Journal of Advertising Research*, 4(3), 42-48.
- Enoch, J. F. and K. Johnson (2010), "Cracking the Cross-Media Code : How to Use Single-Source Measures to Examine Media Cannivarization and Convergence," *Journal of Advertising Research*, 50(2), 125-136.
- Eppler, M. and J. Mengis (2004)," The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines," *The Information Society: An International Journal*, 20(5), 325-344.
- Fang, X., S. Singh and R. Ahluwalia (2007), "An examination of different explanations for the mere exposure effect," *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97-103.
- Fleck, N., and P. Quester (2007), "Birds of a feather flock together definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship," *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Flores, L. (2004), "Ten facts about the value of brand websites", *Admap*, February, 26-28.
- Flores, W., J. C. V. Chen and W. H. Ross (2014), "The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes," *Computers in Human Behavior*, 31, 37-47.
- Fornell, C., and D. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franke, N., M. Schreier and U. Kaiser (2010), "The "I designed it myself" effect in mass customization," *Management Science*, 56(1), 125-140.
- Gallagher, K., K. D. Foster, and J. Parsons (2001), "The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web," *Journal of Advertising Research*, 41(4), 57-70.
- Gensch, D. H. (1969), "A Computer Simulation Model for Selecting Advertising Schedules," *Journal of Marketing Research* 6(1), 203-214.
- Gensler, S., S. A. Neslin and P. C. Verhoef (2017), "The showrooming phenomenon: it's more than just about price," *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.

- Ghose, A., and S. Yang (2009), "An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets," *Management Science*, 55(10), 1605-1622.
- Gironda, J. T. and P. K. Korgaonkar (2014), "Understanding consumers' social networking site usage," *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Givon, M. and D. Horsky (1990), "Untangling the effects of purchase reinforcement and advertising carryover," *Marketing Science*, 9(2), 171-187.
- Goffman, E. (1959), "The moral career of the mental patient," *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Goldenberg, J., S. Han, D. R. Lehmann and J. W. Hong (2009), "The role of hubs in the adoption process," *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- Goldfarb, A., and C. Tucker (2011), "Online display advertising: Targeting and obtrusiveness," *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Goldsmith, R. E., and D. Horowitz (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking," *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Goldstein, D. G., S. Suri, R. P. McAfee, M. Ekstrand-Abueg and F. Diaz (2014), "The economic and cognitive costs of annoying display advertisements," *Journal of Marketing Research*, 51(6), 742-752.
- Gong, W., and L. Maddox (2003), "Measuring web advertising effectiveness in China," *Journal of Advertising Research*, 43(1), 34-49.
- Goodrich, K., S. Z. Schiller and D. Galletta (2015), "Consumer Reactions to Intrusiveness of Online Video Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Grass, R. C. and W. H. Wallace (1974), "Advertising communications: Print vs. TV.," *Journal of Advertising Research*, 14(5), 19-23.
- Green, M., and T. Brock (2000), "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Greenwald, A. G., and C. Leavitt (1984), "Audience involvement in advertising: Four levels," *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Ha, L. (2008), "Online Advertising Research in Advertising Journals; A Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Ha, L. and K. McCann (2008), "An integrated model of advertising clutter in offline and online media," *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Habib, M. D. and A. Qayyum (2018), "Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior," *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Thatham and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International.
- Harkins, S. G., and R.E. Petty (1981), "The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4), 627-635.
- Harvey, B. (1997), "The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future," *Journal of Advertising Research*, 37, 11-20.

- Häubl, G., and V. Trifts (2000), "Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids," *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Havlena, W., R. Cardarelli and M. De Montigny (2007), "Quantifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and internet advertising," *Journal of Advertising Research*, 33(2), 215-221.
- Heeter, C. (1988), "The Choice Process Model," *Cableviewing*, ed. Carrie Heeter and Bradley S. Greenberg, Norwood, N, J. Ablex Publishing, 11-32.
- Hekkert, P., C. Thurgood and T. A. Whitfield (2013), "The mere exposure effect for consumer products as a consequence of existing familiarity and controlled exposure," *Acta Psychologica*, 144(2), 411-417.
- Henning-Thurau, T. and P. Gwinner Kevin, G. Walsh and D. G. Dwayne (2004), "Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet? ," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., F. R. Kardes and J. Kim (1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations." *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, E. and T. Daugherty (2013), "Is a picture always worth a thousand words? Attention to structural elements of eWOM for consumer brands within social media," *ACR North American Advances*, 41, 326-331.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn and R. J. Brodie (2014), "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollis, N. (2005), "Ten years of learning on how online advertising builds brands," *Journal of Advertising Research*, 45(2), 255-268.
- Huang, C. Y., Y. Z. Shen, H. X. Lin and S. S. Chang (2007), "Bloggers' motivations and behaviors: A model," *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Huang, J., S. Su, L. Zhou and X. Liu (2013), "Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Huang, P., N. H. Lurie, and S. Mitra (2009), "Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods," *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Huang, G. and H. Li (2016), "Understanding Media Synergy," *Advertising in New Formats and Media*, ed. P. De-Pelsmacker, Emerald, 97-113.
- Hussain, D. and H. Lasage (2014), "Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?," *The Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43-50.
- Jacoby, J. and W. D. Hoyer (1990), "The Miscomprehension of Mass-Media Advertising Claims: A Re-analysis of Benchmark Data," *Journal of Advertising Research*, 30(9), 9-16.
- Jacoby, J., and R. W. Chestnut (1978), *Brand loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons Inc.

- Jacoby, J., W. D. Hoyer and M. A. Zimmer (1983), "To Read, View or Listen? Cross-Media Comparison of Comprehension," *Current Issues and Research in Advertising*, 6(19), 201-218.
- Jain, C.L. (1975), "Broadcast Support to Newspaper Ads." *Journal of Advertising Research* 15(1), 69–72.
- Janiszewski, C., H. Noel and A. G. Sawyer (2003), "A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 138-149.
- Jedidi, K., C.F. Mela, and S. Gupta (1999), "Managing advertising and promotion for long-run profitability," *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
- Johnson, E. J., S. Bellman and G. L. Lohse (2003), "Cognitive lock-in and the power law of practice," *Journal of Marketing*, 67(2), 62-75.
- Jones, J. P. (1995), "Does advertising produce sales today or sales tomorrow?, " *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 1-11.
- Joo, M., K. C. Wilbur, B. Cowgill and Y. Zhu (2014), "Television advertising and online search," *Management Science*, 60(1), 56-73.
- Kabadayi, S. and K. Price (2014), "Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors," *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(3), 203-223.
- Kahr, A., B. Nyffenegger, H. Krohmer and W. D. Hoyer (2016), "When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage," *Journal of Marketing*, 80(3), 25-41.
- Kanso, A. M. and R. A. Nelson (2004), "Internet and magazine advertising: integrated partnerships or not? ," *Journal of Advertising Research*, 44(4), 317-326.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karson, E. J. and P. K. Korgaonkar (2001), "An experimental investigation of internet advertising and the elaboration likelihood model," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 53-72.
- Karson, E. J. and R. J. Fisher (2005a), "Predicting intentions to return to the web site: extending the dual mediation hypothesis," *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 2-14.
- Karson, E. J. and R. J. Fisher (2005b), "Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an online advertising context," *Psychology & Marketing*, 22(4), 333-351.
- Katz, E. and F. P. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications*, Glencoe, Illinois.
- Kerr, G. and D. Schultz (2010), "Maintenance person or architect? The role of academic advertising research in building better understanding," *International Journal of Advertising*, 29(4), 547-568.
- Kerr, G., D. E. Schultz, P. J. Kitchen, F. J. Mulhern and P. Beede (2015), "Does traditional advertising theory apply to the digital world ? : a replication analysis questions the relevance of the elaboration likelihood model," *Journal of Advertising Research*, 55(4), 390-400.
- Kim, K., S. Yoon and Y. K. Choi (2019), "The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry," *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488.

- Klapdor, S. (2013). *Effectiveness of online marketing campaigns: An investigation into online multichannel and search engine advertising*, Springer Science & Business Media.
- Klein, L. R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods," *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Knoll, J. (2016), "Advertising in social media: a review of empirical evidence," *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Ko, H., C. H. Cho and M. S. Roberts (2005), "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising," *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Koslow, S., and G. J. Tellis (2011), "What scanner-panel data tell us about advertising: a detective story with a dark twist," *Journal of Advertising Research*, 51(1), 87-100.
- Kotler, P. (1964), "Toward an Explicit Model for Media Selection," *Journal of Advertising Research*, 4(1), 34-41.
- Krishnan S. S. and R. K. Sitaraman (2013), "Video stream quality impacts viewer behavior: inferring causality using quasi-experimental designs," *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 21(6), 2001-2014.
- Krugman, H. E. (1971), "Brain wave measures of media involvement," *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Krugman, H. E. (1983), "Television Program Interest and Commercial Interruption," *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 21-23.
- Kudeshia, C. and A. Kumar (2017), "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?," *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kuisma, J., J. Simola, L. Uusitalo, and A. Öörni (2010), "The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 269-282.
- Kumar, A., and J. Salo (2018), "Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate," *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 535-548.
- Kumar, A., R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman and P. K. Kannan (2016), "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior," *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Kushwaha, T. and V. Shankar (2013), "Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics," *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Kwon, E. S., K.W. King, G. Nyilasy, and L.N. Reid (2019), "Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-128.
- Leberecht, T. (2009), *Multimedia2.0: From paidmedia to earnedmedia to ownedmedia and back*. CNET News. Retrieval from <https://www.cnet.com/news/multimedia-2-0-from-paid-media-to-earned-media-to-owned-media-and-back/>
- Lee, B. K., J. Y. Hong and W. N. Lee (2004), "How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2), [online].

- Lee, J., S. Kim, and C. D. Ham (2016), "A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media," *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
- Lee, J., and I. Hong (2016), "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity," *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Li Hao and H. Lo (2015), "Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements," *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Li, H., S. M. Edwards, and J. H. Lee (2002), "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation," *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Li, J. and L. Zhan (2011), "Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews," *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Liang, K. Y. and S. L. Zeger (1986), "Longitudinal data analysis using generalized linear models," *Biometrika*, 73(1), 13-22.
- Lim J. S., Y.R. Sung, B. D. Egan and F. A. Biocca (2015), "The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television Internet and mobile TV," *Computers in Human Behavior*, 48, 463-472.
- Lin, C. T. (2010), "Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan," *Online Information Review*, 34(2), 205-228.
- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich (2012), "The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing," *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Liu, Y. (2006), "Word of Mouth for Movies; Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Liu, Y., and L. J. Shrum (2002), "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness," *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Liu-Thompkins, Y. (2012), "Seeding viral content: The role of message and network factors," *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478.
- Liu-Thompkins, Y. (2019), "A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know," *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13.
- Lothia, R., N. Donthu and E. K. Hershberger (2003), "The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates," *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418.
- Lowry, P. B., A. Vance, G. Moody, B. Beckman and A. Read (2008), "Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites," *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.

- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing research*, 23(2), 130-143.
- Maheshwari, S. (2018). *Are You Ready for the Nanoinfluencers?*, The New York Times, Nov. 11. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>
- Mallapragada, G., S. R. Chandukala and Q. Liu (2016), "Exploring the effects of "What"(product) and "Where"(website) characteristics on online shopping behavior," *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Manchanda, P., J. P. Dubé, K. Y. Goh and P. K. Chintagunta (2006), "The effect of banner advertising on internet purchasing," *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- McMillan, S. J., J. S. Hwang and G. Lee (2003), "Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website," *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Meuter, M. L., D. B. McCabe and J. M. Curran (2013), "Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential? ," *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.
- Micheaux, A. L. (2011), "Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective," *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66.
- Moe, W. W. (2006), "A field experiment to assess the interruption effect of pop-up promotions," *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 34-44.
- Moe, W. W. and P.S. Fader (2004), "Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 5-19.
- Moldovan, S., J. Goldenberg and A. Chattopadhyay (2006), "What drives word-of-mouth? The roles of product originality and usefulness," *Marketing Science Institute Report*, 6(111), 81-100.
- Montgomery, A. L., S. Li, K. Srinivasan and J. C. Liechty (2004), "Modeling online browsing and path analysis using clickstream data," *Marketing Science*, 23(4), 579-595.
- Moore, R. S., C. A. Stammerjohan and R. A. Coulter (2005), "Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes," *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Moorman, M., P.C. Neijens and E.G. Smit (2002), "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting," *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- Muk, A. (2013), "What Influences Millennials to Like Brands on Social Media?," *In American Academy of Advertising, Conference Proceedings*, 84, [online]
- Müller, B. and J. L. Chandon (2003), "The impact of visiting a brand website on brand personality," *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Müller, B., and J. L. Chandon (2004), "The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries," *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 153-165.

- Müller, B., L. Flores., M. Agrebi and J. L. Chandon (2008), "The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role?," *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465-472.
- Muyllé, S., R. Moenaert and M. Despontin (1999), "A Grounded Theory of World Wide Web Search Behavior," *Journal of Marketing Communications*, 5, 143-155
- Nah, F. F. H., and S. Davis (2002), "HCI research issues in e-commerce," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 98-113.
- Naik, P. A. and K. Peters (2009), "A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies," *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299.
- Naik, P. A. and K. Raman (2003), "Understanding the impact of synergy in multimedia communications," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
- Nelson, L. D., and T. Meyvis (2008), "Interrupted consumption: Disrupting adaptation to hedonic experiences," *Journal of Marketing Research*, 45(6), 654-664.
- Nelson-Field, K., E. Riebe and B. Sharp (2013), "More mutter about clutter: Extending empirical generalizations to Facebook," *Journal of Advertising Research*, 53(2), 186-191.
- Norris B. I., Foutz, N. Z., and C. Kolsarici (2012), "Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products," *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469-486.
- Olbrich, R. and C. D. Schultz (2014), "Multichannel advertising: Does print advertising affect search engine advertising?," *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1731-1756.
- Oster, E. (2020), *U.S. Advertising and Marketing Spend to Grow to Nearly \$390 Billion in 2020*, AdWeek, Retrieval from <https://www.adweek.com/brand-marketing/us-advertising-marketing-spend-grow-nearly-390-billion-2020/>
- Packard, G., and D. B. Wooten (2013), "Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth," *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434-450.
- Pagani, M., P. E. Goldsmith and C. F. Hofacker (2013), "Extraversion as a stimulus for user-generated content," *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(4), 242-256.
- Pagendam, M. and H. Schaumburg (2001), "Why are users banner-blind? The impact of navigation style on the perception of web banners," *Journal of Digital Information*, 2(1), 14-20.
- Pashkevich M., S. Dorai-Raj, M. Kellar and D. Zigmund (2012), "Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose. The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube," *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Pashupati, K. and J. H. Lee (2003), "Web banner ads in online newspapers: a cross-national comparison of India and Korea," *International Journal of Advertising*, 22(4), 531-564.
- Pauwels, K., and S. A. Neslin (2015), "Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment," *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Pedrick, J.H. and F.S. Zufryden (1993), "Measuring the competitive effects of advertising media plans," *Journal of Advertising Research*, 33(6), 11-21.

- Petty R. E., J. T. Cacioppo and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., and J. T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," In *Communication and Persuasion*, Springer, New York, NY, 1-24.
- Phelps, J. E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, and N. Raman (2004), "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email," *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Pilotta, J.J. and D.E. Schlutz (2005), "Simultaneous Media Experience and Synthesis," *Journal of Advertising Research*, 45(1), 19-26.
- Pöyry, E., P. Parvinen and T. Malmivaara (2013), "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Purnawirawan, N., P. De Pelsmacker, and N. Dens, (2012), "Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 244-255.
- Raney, A. A., L. M. Arpan, K. Pashupati and D. A. Brill (2003), "At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations," *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
- Robinson, H., A. Wysocka and C. Hand (2007), "Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads," *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Romaniuk, J., V. Beal and M. Uncles (2013), "Achieving Reach in a Multi-Media Environment How a Marketer's First Step Provides the Direction for the Second," *Journal of Advertising Research*, 53(2), 221-230.
- Rosenkrans, G. (2009), "The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18-31.
- Royo-Vela, M. and P. Casamassima (2011), "The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising," *Online Information Review*, 35(4), 517-542.
- Rui, H., Y. Liu, Y. and A. Whinston (2013), "Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales," *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Rutz, O. J., and R. E. Bucklin (2011), "From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising," *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
- Rutz, O. J., M. Trusov, M., & Bucklin, R. E. (2011), "Modeling indirect effects of paid search advertising: Which keywords lead to more future visits?," *Marketing Science*, 30(4), 646-665.
- Sandage, C. H., and J. D. Leckenby (1980), "Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument," *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Sashittal, H. C., R. Sriramachandramurthy and M. Hodis (2012), "Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money," *Business Horizons*, 55(5), 495-507.

- Sayedi, A., K. Jerath and K. Srinivasan (2012), "Competitive Porching in Sponsored Search Advertising and Its Strategic Impact on Traditional Advertising," *Marketing Science*, 33(4), 586-608.
- Schivinski, B. and D. Dabrowski, (2013), "THE IMPACT OF BRAND COMMUNICATION ON BRAND EQUITY DIMENSIONS AND BRAND PURCHASE INTENTION THROUGH FACEBOOK," *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), 1-24.
- Schivinski, B. and D. Dabrowski, (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 31-53.
- Schlosser, A. E., S. Shavitt, and A. Kanfer (1999), "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Schulze, C., L. Schöler and B. Skiera (2014), "Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products," *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Senecal, S., and J. Nantel (2004), "The influence of online product recommendations on consumers' online choices," *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shamdasani, P. N., A. J. Stanaland and J. Tan (2001), "Location, location, location: Insights for advertising placement on the web," *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Shapiro, S., D. J. MacInnis and S. E. Heckler (1997), "The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- Sheehan, K. B., and C. Doherty (2001), "Re-weaving the web: Integrating print and online communications," *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 47-59.
- Shehu, E., T.H. Bijmolt and M. Clement (2016), "Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements," *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27-43.
- Sheng, M. L. and T. S. Teo (2012), "Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience," *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Sicilia, M. and S. Ruiz (2007), "The role of flow in web site effectiveness," *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 33-44.
- Sicilia, M., S. Ruiz and J. L. Munuera (2005), "Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition," *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Sicilia, M., S. Ruiz and N. Reynolds (2006), "Attitude Formation Onlin-how the Consumer's need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand," *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154.
- Sismeiro, C. and R. E. Bucklin (2004), "Modeling purchase behavior at an e-commerce web site: A task-completion approach," *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306-323.
- Slater, M.D. (2004), "Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.

- Smith, T., J. R. Coyle, E. Lightfoot and A. Scott (2007), "Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Snyder, J. and M. Garcia-Garcia (2016), "Advertising across platforms: Conditions for multimedia campaigns: A method for determining optimal media investment and creative strategies across platforms," *Journal of Advertising Research*, 56(4), 352-367.
- Song, J. H., and G. M. Zinkhan (2008), "Determinants of perceived web site interactivity," *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Stammerjohan, C., C.M. Wood, Y. Chang and E. Thorson (2005), "An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge," *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- Steenkamp, J. B. E., and I. Geyskens (2006), "How country characteristics affect the perceived value of web sites," *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Stephen, A. T. and J. Galak (2012), "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace," *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
- Stem, B.L. and A. J. Resnick (1991), "Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension," *Journal of Advertising Research*, 31(3), 36-48.
- Sundar, S. S., and J. Kim (2005), "Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement," *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18.
- Sundar, S. S., S. Narayan, R. Obregon and C. Uppal (1998), "Does Web advertising work? Memory for print vs. online media," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(4), 822-835.
- Supphellen, M. and H. Nysveen (2001), "Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty," *International Journal of Market Research*, 43(3), 1-12.
- Swani, K., G. Milne and B. P. Brown (2013), "Spreading the word through likes on Facebook," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294
- Tassavoli, N.T. (1998), "Language in multimedia: Interaction of spoken and written information," *Journal of Consumer Research*, 25(1), 26-37.
- Taylor, J., R. Kennedy, C. McDonald, L. Larguinat, Y. E. Ouarzazi and N. Haddad (2013), "Is the Multi-Platform Whole More Powerful Than Its Separate Parts? Measuring the Sales Effects of Cross-Media Advertising," *Journal of Advertising Research*, 53(2), 200-211.
- Teixeira, T. (2012), "The New Science of Viral Ads," *Harvard Business Review*, March, 25-27.
- Tellis, G. J. and D. L. Weiss (1995), "Does TV advertising really affect sales? The role of measures, models, and data aggregation," *Journal of Advertising*, 24(3), 1-12.
- Tellis, G. J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Trusov, M., R. E. Bucklin and K. Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102

- Tsang, M. M., S. C. Ho and T. P. Liang (2004), "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Tung, W., R. Moore and B. Engelland (2006), "EXPLORING ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS IN A BRAND-ORIENTED, HIGHLY INTERACTIVE WEB SITE SETTING," *Marketing Management Journal*, 16(2). 94-106.
- Tversky, A., and D. Kahneman (1973), "Availability: A heuristic for judging frequency and probability," *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232.
- Varan, D., J. Murphy, C. F. Hofacker, J. A. Robinson, R. F. Potter, and S. Bellman (2013), "What works best when combining television sets, PCs, Tablets, or Mobile Phones?," *Journal of Advertising Research*, 52(2), 212-220.
- Vasanen, J. and M. Raulas (2006), "Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 5–20.
- Vaughan, K., V. Beal and J. Romaniuk (2016), "Can Brand Users Really Remember Advertising More Than Non-users?," *Journal of Advertising Research*, 56(3), 311-320.
- Verhoef, P. C., K. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros and L. A. Schlesinger (2009), "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies," *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Villanueva, J., S. Yoo, and D. M. Hanssens (2008), "The Impact of Marketing-Induced vs Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth," *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Voorveld, H., P. C. Neijens and E. G. Smit (2012), "The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns," *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 203-216.
- Voorveld, H. and S. Valkenburg (2015), "The fit factor: The role of fit between ads in understanding cross-media synergy," *Journal of Advertising*, 44(3), 185-195.
- Voorveld, H., E.G. Smit, P.C. Neijens and A.F. Bronner (2016), "Consumers' cross-channel use in online and offline purchases: An Analysis of Cross-Media And Cross-Channel Behaviors between Products," *Journal of Advertising Research*, 56(4), 385-400.
- Voorveld, H., G. van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner (2018), "Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type," *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Voorveld, H., P. C. Neijens and E. G. Smit (2009), "Consumers' responses to brand websites: An interdisciplinary review," *Internet Research*, 19(5), 535-565.
- Voorveld, H., P. C. Neijens and E. G. Smit (2010), "The interactive authority of brand web sites: A new tool provides new insights," *Journal of Advertising Research*, 50(3), 292-304.
- Voorveld, H., P. C. Neijens and E. G. Smit (2011), "Opening the black box: Understanding cross-media effects," *Journal of Marketing Communications*, 17(02), 69-85.
- Wakolbinger, L. M., M. Denk, and K. Oberecker (2009), "The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements Is the Whole Better than the Individual Parts?," *Journal of Advertising Research*, 49(3), 360-372.

- Wang, A. (2009), "Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter?," *Management Research News*, 32(9), 858-873.
- Wang, J. and B. J. Calder (2006), "Media transportation and advertising," *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Wang, K. Y., E. Shih and L. A. Peracchio (2013), "How banner ads can be effective: Investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity," *International Journal of Advertising*, 32(1), 121-141.
- Wang, K., E. T. Wang and C. K. Farn (2009), "Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 67-96.
- Weinstein, S., V. Appel and C. Weinstein (1980), "Brain-activity responses to magazine and television advertising," *Journal of Advertising Research*, 20(3), 57-63.
- Wells, W. and D. Prentsky (1996), *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Wojdyski, B. W., and N. J. Evans (2016), "Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising," *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Woodside, A. G., and I.A. Ronkainen (1982), "TRAVEL ADVERTISING-NEWSPAPERS VERSUS MAGAZINES," *Journal of Advertising Research*, 22(3), 39-43.
- Wright, P. L. (1981), "Cognitive Responses to Mass Media Advocacy," *Cognitive Responses to Persuasion*, ed. Petty, R. E., T. M. Ostrom, and T. C. Brock, Erlbaum, 263-282.
- Wu, L., K. W. Chen and M. L. Chiu (2016), "Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users," *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Xie, F. T., N. Donthu, R. Lohtia and T. Osmonbekov (2004), "Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements," *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 30-37.
- Yadav, M. S. and P. A. Pavlou (2014), "Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions," *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yang, H. and Y. Wang (2015), "Social Sharing of Online Videos: Examining American Consumers' Video Sharing Attitudes, Intent, and Behavior," *Psychology and Marketing*, 32(9), 907-919.
- Yates, R. A. and J. M. Noyes (2007), "Web Site Design, Self - Monitoring Style, and Consumer Preference," *Journal of Applied Social Psychology*, 37(6), 1341-1362.
- Yaveroglu, I. and N. Donthu (2008), "Advertising repetition and placement issues in on-line environments," *Journal of Advertising*, 37(2), 31-44.
- Yeo, T. D. (2012), "Social-media early adopters don't count: How to seed participation in interactive campaigns by psychological profiling of digital consumers," *Journal of Advertising Research*, 52(3), 297-308.
- Yoo, C. Y., K. Kim and P. A. Stout (2004), "Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model," *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60.

- Yuki, T. (2015), "What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook?: An Analysis that Demonstrates The Power of Online Trust and Attention," *Journal of Advertising Research*, 55(4), 458-470
- Zaichkowsky, J.J. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zajonc, R. B. (1968), "Attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2-2), 1-27.
- Zangwill, W. I. (1965), "Media Selection by Decision Programming," *Journal of Advertising Research*, 5(3), 30-36.
- Zanjani, S. H., W. D. Diamond and K. Chan (2011), "Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines?," *Journal of Advertising*, 40(4), 67-84.
- Zhang, Y. and L. Leung (2015), "A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011," *New Media & Society*, 17(7), 1007-1024.
- Zigmond, D. and H. Stipp (2010), "Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on Internet search queries," *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162-168.
- Zubcsek, P. P., Z. Katona and M. Sarvary (2017), "Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks," *Journal of Marketing*, 81(4), 109-126.
- Zufryden, F. S., J. H. Pedrick and A. Sankaralingam (1993), "Zapping and its impact on brand purchase behavior," *Journal of Advertising Research*, 33(1), 58-67.