

インターネット広告におけるメッセージ伝達度がブランド態度形成と購買意欲に与える影響

1X18C023-7 加藤愛望
指導教員 大野貴裕

1. 研究背景と目的

近年、商品のコモディティが進む中、商品の品質や機能だけでなく、顧客の体験価値や、個人の趣味嗜好を考慮した訴求方法が求められている。その中でも、コモディティ化からの脱却手段として、「ブランド」の有効性が広く知られており、ブランドの効果を高める上で、顧客の広告体験が欠かせない要素となっている。現に、ブランドの知名度や理解を高めるだけでなく、ブランド価値を顧客に正しく伝達する広告の重要性が指摘されており[1]、インターネットや SNS などの身近な伝達手段においても、ブランド価値向上を目的とした広告(ブランディング広告)が拡大している。例えば、インターネット広告におけるブランディング広告は、企業が提供する商品やサービスの認知向上、ブランド力強化などを目的とした広告として広く活用されている。その中でも、動画を通じた広告は、ブランドの価値観や意義を伝達しやすいことから、ブランド戦略に大きな効果が期待できる。しかし、動画を含めたインターネット広告におけるブランディング広告は、広告特徴が多様かつ、その特徴に応じて発信されるブランドに関連するメッセージも多様であるため、どのようなメッセージの発信がブランド態度を形成し、購買意欲につながるか可視化できないことが課題点として挙げられる[2]。そこで本研究では、動画によるインターネット広告において、メッセージ性の異なる 3 種類の広告を取り上げ、そこから発信されるブランドメッセージの伝達度合がブランド態度形成を通じて顧客のロイヤリティ形成や購買意欲に与える影響を明らかにすることを目的とする。

2. 従来研究

広告の反応プロセスについて、Batra ら[3]は、広告の視聴印象が広告態度、ブランド態度、購買意欲に影響を与えることを示している。また、Dehghani ら[4]は、YouTube 広告において、広告の特性がブランド認知や購買意欲に影響を与えることを明らかにしている。しかし、Dehghani ら[4]の研究では、ブランド態度形成の段階までは検討できておらず、ブランドの事前知識や好意度、YouTube 媒体に対する態度に関しても考慮されていない。一方、ブランドに関する研究において、杉谷[5]は、強力なブランド構築のためには、ブランドの意義やベネフィットを適切に伝達することが重要であると述べている。しかし、Batra ら[3]、Dehghani ら[4]の広告反応モデルにおいては、ブランドの意義や価値が視聴者に伝達されているか、またブランドのメッセージが伝達されたことにより、広告印象やブランド態度にどのような影響を与えるかが考慮されていない。そのため、インターネット動画広告において、ブランドメッセージの伝達を考慮した、広告認知から購買意欲までのモデルを構築し、広告メッセージの違いによる視聴者の広告反応プロセスを明らかにすることが重要である。

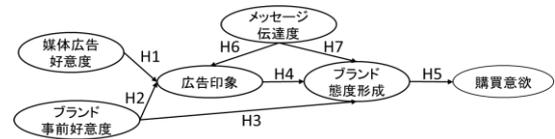


図 1. 本研究の広告反応プロセスモデル

3. 本研究の提案

3.1. 研究概要

本研究のモデル概要を図 1 に示す。ブランドメッセージの伝達度合が広告印象とブランド態度形成に影響を与え、最終的に購買意欲を形成するという仮説を置き、モデルを構築した。このモデルは視聴者が YouTube 広告・ブランドに対して事前に持っている好意度を考慮した、広告を認知してから購買意欲を生じさせるまでの広告反応プロセスモデルである。ここで、広告のメッセージ伝達度が広告印象、ブランド態度形成を通じて、最終的に購買意欲に与える影響を具体的に明らかにするために、本研究では、同一商材について異なるメッセージ性を持つ、3 種類の広告例を使用する。その上で、異なる広告のメッセージが、メッセージ伝達度を通じて、上で述べた要素にどのような影響を与えるかを明らかにする。また、図 1 のように、メッセージ伝達度を考慮した視聴者の広告反応プロセスについて、異なるメッセージ性を持つ 3 種類の広告ごとに 7 の影響関係仮説を立てた。

3.2. 研究方法

メッセージ伝達度を考慮した視聴者の広告反応プロセスについては共分散構造分析を用い、IBM SPSS Amos 28 を利用して分析を行なった。購買意欲に影響を与える要因においては、一元配置分散分析、数量化理論 II 類を用いた。

3.2.1. 研究対象選定

広告の調査には嗜好性が低く、コモディティ化が進んでいる製品など、広告で差異をつけられるものが適していることから、飲料を対象とする。飲料の中でも、ビール業界は新製品の開発競争が盛んであり、新製品のブランド形成をいかにして行うかが重視されていることから、アサヒビールの新ブランド「ビアリー」を対象とする[6]。また、企業が自社のブランド価値を高めるために伝達すべきメッセージ要因として、①ブランド全体のイメージ理解、②ブランドの効能理解、③ブランド自体の性能理解が重要であると考え、上記のメッセージを伝達する広告として、以下 3 つのインターネット広告を選定する。①芸能人を起用することで、ブランド全体のイメージを感覚的に伝達する「芸能人起用型広告」、②利用シーンを描くことで、ブランドの利用体験や効能を伝達する「利用シーン型広告」、③商品の特性を説明することで、ブランド自体の性能を伝達する「商品説明型広告」。

3.2.2. 検証データ

データは、2021 年 11 月 24 日～26 日に Questant を用

いたインターネットアンケート調査の結果を用いる。商材がアルコール飲料であること、YouTube の使用年齢層を踏まえ、20-40 代の男女 210 名の回答を対象とした。観測変数は、河原[7]を参考に広告印象計 7 項目、久保[8]を参考にブランド態度形成計 4 項目を採用した。また、メッセージ伝達度は、対象とする商材のウェブサイトからブランドアイデンティティとなるメッセージ 3 項目を抽出し、使用した。なお、質問項目は全て 6 段階尺度で回答を得た。

4. 分析結果

4.1. 広告特徴ごとの共分散構造分析モデル

共分散構造分析の結果を表 1,2 に示す。モデルの適合度はいずれも問題なかった。表 2 の仮説 H6, H7 より、メッセージ伝達度は広告印象とブランド態度形成に直接的に正の影響を与えた。また、仮説 H5 より、ブランド態度形成が購買意欲に直接的に正の影響を与えたことから、メッセージ伝達度は間接的に購買意欲に正の影響を与えた。

4.2. 購買意欲に影響を及ぼす要素の抽出

購買意欲の平均値に対する一元配置分散分析の結果から、広告特徴ごとのグループ間には 10%有意水準でも有意な差は見られない一方、視聴者の年齢や性別に基づくグループ間では、グループ間の平均値の違いが大きく、それぞれ 5%水準、1%水準を満たし、有意な差が見られた。また、購買意欲を目的変数とした数量化理論Ⅱ類の結果から、購買意欲に最も影響を与える変数がブランド態度形成の観測変数である「愛着」であることが明らかになった。

5. 考察

表 2 の H7 より、インターネット広告において、ブランド全体のイメージを感覚的に伝達する「芸能人起用型」の広告よりも、ブランドの効能や性能を論理的に伝達する「利用シーン型」「商品説明型」の広告の方が、メッセージ伝達を経てのブランド態度形成につながりやすいと考えられる。また、一元配置分散分析の結果より、広告の特徴は購買意欲には強い影響を及ぼさず、年齢や性別などの視聴者属性が購買意欲に大きな影響を及ぼすことから、インターネット広告における購買意欲に関しては、広告の特徴よりも視聴者セグメントの分析が重要な意義を持つことが指摘できる。加えて、購買意欲に大きな影響を及ぼす変数である「愛着」の形成に最も効果的な広告は、「利用シーン型」の広告であった。そのため、視聴者にブランドの効能や使用体験を伝達することが、購買意欲を高める上で効果的であると考えられる。一方、表 2 の H4 より、「商品説明型」と「芸能人起用型」の広告は、広告印象を経てのブランド態度形成には大きな影響を与えることが考えられる。そのため、視聴者の好意的な広告印象・ブランド態度を形成するためには、ブランド商品の性能を論理的に示すことや、芸能人の起用などを通じて、ブランドイメージを体現する広告を発信する事が有効であると考えられる。以上のことから、広告のメッセージ性によって、ブランド態度を形成するプロセスは異なるものの、ブランドの効能や利用結果を論理的に伝達する広告が、ブランドメッセージを視聴者に伝達し、ブランド態度及び購買意欲を形成するためには有効であると考えられる。

表 1. 各モデルの適合度指標

		GFI	AGFI	CFI	RMSEA
芸能人起用型	修正前	0.846	0.786	0.865	0.098
	修正後	0.890	0.829	0.915	0.088
利用シーン型	修正前	0.856	0.800	0.896	0.099
	修正後	0.892	0.833	0.928	0.092
商品説明型	修正前	0.831	0.766	0.885	0.099
	修正後	0.870	0.812	0.912	0.089

表 2. 仮説の有意確率

仮説	内容	芸能人起用型	利用シーン型	商品説明型
H1	媒体広告の好意度は広告印象に影響を与える	非有意	非有意	0.14**
H2	ブランド事前好意度は広告印象に影響を与える	0.22***	非有意	0.15**
H3	ブランド事前好意度はブランド態度形成に影響を与える	0.19***	0.25***	0.16***
H4	広告印象はブランド態度形成に影響を与える	0.68***	0.47***	0.70***
H5	ブランド態度形成は購買意欲に正の影響を与える	0.78***	0.77***	0.75***
H6	メッセージ伝達度は広告印象に正の影響を与える	0.48***	0.58***	0.57***
H7	メッセージ伝達度はブランド態度形成に正の影響を与える	0.23***	0.40***	0.28***

※ ***: 1%水準で有意 ** : 5%水準で有意

6. 結論と今後の課題

本研究では、ブランドメッセージの伝達を考慮した広告認知から購買意欲の形成までの広告反応プロセスを明らかにし、その形成に影響を与える要因を検証した。また、メッセージ伝達の手段として有効な広告を明らかにしたことで、企業が広告を通して自社のブランド価値を効果的に伝達し、購買につなげる広告設計に寄与できる知見が得られた。加えて、本研究の課題として、インターネット広告ならではの視聴者セグメントを反映した対象の選定や、企業が広告のメッセージに込めた意図をモデルに考慮できていない事が指摘できる。そのため、これらの要素を考慮したモデルの再構築と実証が今後の課題である。

参考文献

- [1] 竹内淑恵：“ブランド・エクイティ形成のための広告効果に関する研究”，筑波大学博士(経営学)学位論文 (甲第 2006 号) (1999)
- [2] Video Research Interactive：“「2018 年にブランディング目的のデジタル広告費を増やす」と 42%の企業が回答”，<https://www.videoi.co.jp/news/180221.html>, 最終アクセス 2022/1/12
- [3] Batra,R. and Ray,M.L.:“Affective responses mediating acceptance of advertising” Journal of ConsumerReserch,Vol.13(September),pp.234-249(1986)
- [4]Dehghani,M., Niaki,M.K., Ramezani,I. and Sali,R.:“Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers”, Computers in Human Behavior, Vol.59, pp.165-172 (2016)
- [5] 杉谷陽子：“消費者の態度における感情と認知—「強い」ブランドの態度構造の検討”，消費者行動研究, Vol.17, No.2 , pp.143-168 (2011)
- [6] 紺野岡囁：“ビール業界の戦略・計画システム -21 世紀に生き残れるか、ブランドの浮き沈み-”，白鷗大学論集, Vol.15, No.2, pp.317-376 (2001)
- [7] 河原達也：“TVCM 表現要素の消費者反応に対する効果”，行動計量学, Vol.43, No.1, pp. 85-105 (2016)
- [8] 久保麻子：“EC サイト/アプリにおける UX がブランド態度に与える影響 -Amazon と楽天の比較から-”，マーケティングジャーナル, Vol.39, No.3, pp. 32-51 (2020)