

TV 広告の効果とデジタルユーザーの タイプからみた商品認知

三 好 哲 也
藤 本 義 治

要旨

TV 広告は、企業の行うプロモーション活動のなかでも直接消費者の視覚に訴え、いかに需要を喚起させ引っ張るかというプル戦略を展開する上で重要なものである。本研究の第一の目的は、消費者を TV 広告接触者と非接触者に分け、商品に対する認知状況の変化に着目して TV 広告の効果을明らかにすることである。商品認知率の挙動を消費者関与の概念を導入して分析・考察している。本研究の第二の目的は、情報に敏感で情報処理能力に秀でており特化した消費者をデジタルユーザーと呼び、その程度を示すデジタル指数を提示し、その指数が商品認知に影響を与えるかどうかを判断するのに有効な尺度かを検討することである。分析には、野村総合研究所が提供しているシングルソースデータを用いた。分析の結果、ほぼ全ての商品について TV 広告接触者の商品認知率は非接触者のそれよりも高く、それも消費者関与の大きな商品ほど高くなることが分かった。また、デジタル指数が小なるデジタルユーザーほど商品認知率が低く、デジタル指数は商品認知率の分析に有効な尺度であることが分かった。

キーワード：商品認知，TV 広告，消費者関与，デジタルユーザー，デジタル指数

1 問題意識と研究の目的

1.1 はじめに

製品戦略の分野では従来から4つのP, 4Pがマーケティングの要素として取り上げられている[1]。企業が良質の製品を作り、販売価格も検討され、流通チャネルを整備・準備したとしても、消費者に適切な製品情報を流しコマース活動をしなければ売れるものではない。消費者に商品を知らしめ、なんとか購入してもらうために効果的なプロモーション(さきほどの4Pの一つであるPromotion)活動が必要である。消費者に自社製品を購入してもらうためには、製品の存在自体を認知してもらう必要がある。製品・サービスの内容、特徴などを効果的なやり方で情報伝達しうよう戦略を練ることになる。TVなどの視覚に訴える広告活動が効果的である。

企業と消費者との間で接触がなされると、接触による効果の生起が期待できる。プロモーション活動は、消費者の製品への認知や関心を高め、購買を促進させる目的でなされる一種の情報活動であり、企業と消費者とを結びつける役目を果たすものである。企業間の競争が激化しており、価格競争に打ち勝つために他企業から一歩抜きん出たプロモーション

が大切である。このように、プロモーション活動は商品の情報をアウトプットするのみではなく他商品との差別化をも狙うものであり、消費者に働きかけ消費者をして購買需要を生起させるものとして重要なものである。消費財におけるプロモーション要素として、広告が他のプロモーション活動に比べ最も相対的重要性が高く資金をつぎ込む活動という[2]。また、パブリシティと並んで広告は、特に購買プロセスの知名、理解などの初期の認知段階で効果があるという[3]。広告は、プロモーション活動の中でもユーザーが頻繁に接触している。幅広いユーザーに効率的に情報伝達し、同一内容の繰り返し効果も見込める。

本研究では、広告でもTV広告を取り上げる。TV広告は、直接消費者の視覚に訴え、いかに需要を喚起させ引張るかというプル戦略を展開する上で重要なものである。TV広告に接触を持った場合、その商品に対する商品認知率が向上し購買レベルのプラス方向への移行が進むと考えられる。

1.2 研究の目的

広告は、各種のメディアを通して流通する。代表的なのは、TV、ラジオ、新聞、および雑誌の、いわゆるマスコミ4メディアである。広告によって、企業には負担すべきコストが発生する。電通が発表した「日本の広告費」によると[4]、我が国総広告費は5兆9762億円であり、わずかであるがこの2年間、対前年比で増加している。それまでの不況で企業は広告費を抑えてきたが、この2年で広告費は持ち直してきた。表1に、2つの白書[4]、[5]にある統計数値をもとに、わが国のメディア別広告費とその比率の経年変化の様子を示す¹⁾。マスコミ4メディアが最近では46~47%となっているが、2002年は63%程度の割合であった。マスコミ4メディアでも新聞、雑誌、ラジオに関する広告費の低下が目立っているものの、TVに関する広告費は30%前後を維持している。TVは、広告メディアで一段抜けた存在といえるであろう。

マスコミ4メディアで全体的に年々広告費が減少しているのに対して、増加しているのはインターネット広告費である。2002年度は845億円の広告費であり、全広告費に占める割合が1.5%であったが、2013年は9381億円、割合は15.7%とかなり増加した。インターネット広告費は2010年以降、それまでテレビ広告費に次いで多かった新聞広告費を上回るようになった。このことは、インターネットの普及も要因の1つと考えることができるが、さらには情報の流出入が早い情報メディア環境の整備が進んできたことも一因と考えられる。

最新のソーシャルメディアなどを利用するような消費者は、情報に敏感に反応し新商品について情報の入手が早く、購買行動に先行する段階で比較的早期に注目すると考えられる。このような情報に積極的な消費者は増加していくと考えられるので、デジタル的、非

1) 表1における「その他」は、衛星メディア関連広告費とプロモーションメディア広告費(屋外、交通、折込、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、POP、電話帳、展示・映像他)である。

表1 メディア別広告費の推移

単位：億円
()：比率%

西暦年		2002	2006	2010	2012	2013
メディア						
マス コミ 4 メ デ ィ ア	テレビ	19351 (33.9)	20161 (29.0)	17321 (29.6)	17757 (30.2)	17913 (30.0)
	新 聞	10707 (18.8)	9986 (14.4)	6396 (11.0)	6242 (10.6)	6170 (10.3)
	雑 誌	4051 (7.1)	4777 (6.9)	2733 (4.7)	2551 (4.3)	2499 (4.2)
	ラジオ	1837 (3.2)	1744 (2.6)	1299 (2.2)	1246 (2.1)	1243 (2.1)
	計	35946 (63.0)	36668 (52.8)	27749 (47.5)	27796 (47.2)	27825 (46.6)
インターネット	845 (1.5)	4826 (6.9)	7747 (13.3)	8680 (14.7)	9381 (15.7)	
そ の 他	20241 (35.5)	27905 (40.2)	22931 (39.2)	22437 (38.1)	22556 (37.7)	
全 廣 告 費	57032	69399	58427	58913	59762	

デジタル的というか、その相違を考慮して分析をすることは、消費者行動を分析・考察する上で重要である。本研究では、世に溢れでるデジタルインフォメーションに敏感で情報処理能力に秀でており、特化した消費者をデジタルユーザーと呼び、消費者特性を表すものとして考慮していくことにする。

本研究の目的は2つある。TV 広告にかかる費用が広告費の中で最も多く30%を占めている。本研究の第一の目的は、ユーザーをTV 広告接触者と非接触者とに分け、TV 広告の効果进行分析することである。そこでは、商品認知率の挙動について顧客関与の概念を導入して分析・考察されている。消費者はさまざまな方法で情報の取得が可能であるが、情報機器を使いこなす情報処理能力に差が生じ、情報の格差、デジタルデバイドも存在するであろう。情報機器を使いこなす情報処理能力の差が生じ、商品認知に敏感なユーザーと鈍いユーザーといった区別が生じることが考えられる。本研究では、情報通信機器を含むデジタル機器の保有や活用状況からみてデジタルユーザーを分類し、その程度を示すデジタル指数を提示する。本研究の第二の目的は、消費者の商品認知に影響を与えるか判断するのに、デジタル指数が有効な尺度かどうかを検討することである。

以上の2つの目的をふまえ、本研究の分析の枠組みを示したのが図1である。

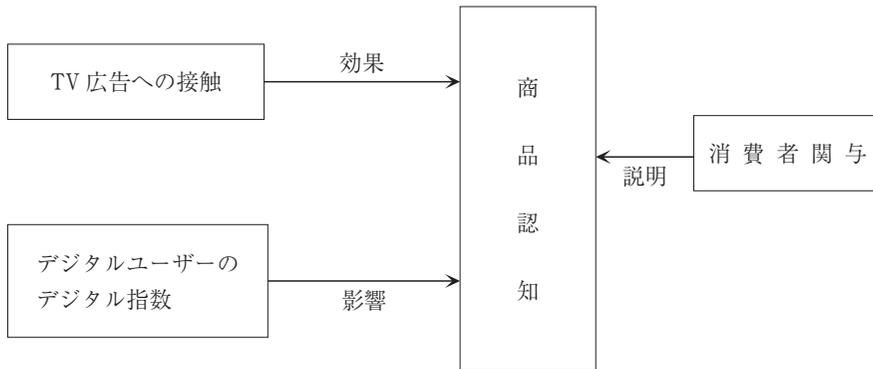


図1 本研究の分析の枠組み

2 TV広告の効果と商品認知

2.1 TV広告の効果

企業とか広告主が広告に求め期待する最大の関心事は、商品・サービスの売り上げ増であろう。広告にかけた費用の対効果をマーケティング戦略的に考えるであろう。しかし、この広告効果をどのようにとらえるかは、そう簡単ではなく難しい問題である。売り上げとかシェア向上に影響を与えるのは広告だけではなく、商品の流通システム、価格、ブランド、パッケージ、ネーミングなどのマーケティング要因もあるという[6]。モデル操作により広告効果を数量的に分析することもできるであろうが、現実にはいろいろな要因の関与が複雑に絡み合って、単独の広告だけの効果を考えることはなかなかできない。広告による売り上げ増の効果が存在することを認めるにしても、厳密にそれを分離して求めることは不可能といえるであろう。

本研究では、広告でもTV広告に特定するが、単純な購買の有無の確認だけでは商品の購買におけるTVメディアの影響を評価することにはならない。TV広告がユーザーに主として作用するのは、最後の重要な意思決定である購買よりも先行する段階である。ユーザーがTV広告に接してから、ある程度時間が過ぎて購入の段階を迎えるであろう。広告によるユーザーとの接触の濃淡からみると、それが濃い場合であると広告の知られる割合はアップしていくことは容易に予想でき、ユーザーの記憶に残り購入意向は高まるであろう。ユーザーがそれを視聴して、どのような心理が作用して購買につながるのか探りたいところである。

実際に確認でき目に見え実体があるのは購買であるが、広告というからには伝える情報によりユーザーの心理に働きかけるものであり、消費者購買行動の最後の購買ステップよりもコミュニケーション効果が商品を知る、気づくという商品認知段階に強く作用するものと思われる。その商品に注意を引きつけることも、商品購買に繋がる効果ととらえることができる。すなわち、消費者が広告の商品を買ったかどうかのみでなく、「知った」または「興味を持った」など、消費者の商品に対する認知過程への影響も効果があるととら

えられる。TV 広告により商品の情報を得て、どのようなステップを経て購買に至るのかを把握しておく必要がある。TV 広告は、消費者の心理に働きかけ購買を促進させる役割を果たすものであるから、効果的な広告を作るためには、購買心理のプロセスを知っておき、消費者がそのプロセスのどのステップに位置しているかなどを把握しておくことが必要であろう。

2.2 商品認知と購買

消費者の商品購買・購入モデルとして、いろいろなものが考えられている。従来から、AIDMA モデルがよく知られている。消費者が広告などにより製品を知ってから、その製品を購入するまでにいたるプロセスを5つのステップに分けて把握しようとするものである。その5つとその流れは、Attention (その製品の存在を気づかせる)→Interest (その製品に関心をもたせる)→Desire (その製品を欲しいと思わせる)→Memory (その製品を記憶に留めさせる)→Action (その製品を購入させる)である。また、AFOCIA モデルでは、Awareness (認知)→Familiarity (親近)→Opinion (意見)→Consideration (考慮)→Intent (意図)→Action (行動)の順に進むと考えられている。インターネット、メディア環境の進展とともに、消費者の情報行動の重要性が認識されるようになった。電通が提案したAISASはAttention→Interest→Search (探索)→Action→Share (情報共有)のプロセスからなるモデルであり、特に情報探索など情報に関わる活動に着目している[7]。いずれのモデルも、最初の段階に「認知」、「注目」の段階が位置しており、消費者の購買行動を考察する上で重要であるといえる。この広告の認知ステップが、最も初期で顕在化して広告効果が表れるものと考えられる。

ファネル (funnel) 分析でいうファネル (漏斗) の考え方では、ファネルの上はメディア接触、広告認知から下部の購入意向、購入行動に至るまでその比率が減少していくファネル (漏斗) のようなフレームワークを採っている[8]。注目をしたユーザーの中の一部が関心を持ち、関心を持った中の一部が欲求を持ち、それが下部の購入までというように上から下にかけて一般的に消費者は減ってくる。消費者数が単調減少するということである。顧客絞り込みのプロセスともいえる。ファネルの上部である、広告を見て関心を抱いたユーザー数は、ある程度下部の購買層の人数と相関性を持つであろう。飲料・食品カテゴリーに属する新商品についてであるが、商品認知率 (ブランド認知率と記されている) と購入意向率には正の相関があるという[9]。広告効果として広告目標である広告認知率など、ユーザーの心理にかかわる指標を掲げることが一般的であるという[9]。

このようなことから、本研究では消費者をTV 広告への接触者と非接触者に分けて、該当商品を知っているのかなど商品に対する認知状況、商品認知率がどのように変わってくるのかに着目してTV 広告の効果を分析することにする。

3 分析に用いたシングルソースデータ

本研究では、野村総合研究所が提供している2010年のマーケティングデータを用いて分

析を行う。このマーケティングデータは、大きく分けてアンケートデータと出稿データの2種類がある。同一サンプルの特定の商品121品目に対する購入意向や購入実態、TV広告、雑誌広告、webなどの複数のメディアとの接触状況について把握できる。そのなかでも特定の商品に対する購入意向や購入実態には、メディアへの接触調査の前後で実施されたデータが収録されている。このように、一人のサンプルの属性、消費者特性と購買に関する意向や実態が対になって収集されている。そのため、それぞれのサンプルを消費者として捉えてデータの関連性を多面的に分析することができる。このような集められた同一消費者のデータは、シングルソースデータと呼ばれている。シングルソースデータを用いることにより、属性間の分析が可能でありメディアへの接触状況と商品購入への効果などの分析が可能である。

データは、3990人の消費者にアンケート調査を行って得られたものであるが、その中でアンケートの未記入などで情報量が著しく不足しているものもあるため、アンケートデータとして分析に用いることが可能であったのは3078人分であった。消費者の性別や年齢などといった個人に関わる属性以外に、商品の購買についての考えとかふだん利用する路線や趣味などの日常生活に関わる内容も記載されている。また、121品目の商品に対する購入意向、購入実態のデータが、ほぼ1ヶ月の間隔でもって消費者ごとに合計2度集計されている。購入実態のデータは、未認知から購買までの5段階（商品によっては6段階）で表わされている²⁾。

4 TV 広告接触と商品認知率

4.1 TV 広告接触の効果のとりえかた

認知・購買レベルにおいて、最も低いレベルは「名前を知らない」とか「まったく知らない」などの未認知レベルであり、最も高いレベルは「購入した」とか「週1回以上購入する」などの購入頻度が高い状態である。各商品の1度目と2度目で2度集計されているデータにおいて、各商品に対する購入実態の項目は、「未認知」から「購買」を含めた5段階（商品によっては6段階）に分けて、その時の消費者の段階が記録されている。番号は、大きな番号の数字から小さな番号の数字になるほど商品を購入する段階となっていく。逆に番号が大なるほど、認知されていないことになる。以下、対象とした商品を挙げて段階を例示してみる。

- ・アルコール飲料と炭酸系飲料

- 1 「週に2回以上」、2 「週に1回以上」、3 「月に1回以上」、4 「飲んでいない（名前は知っている）」、5 「名前も知らない」

- ・コーヒー系飲料と茶系飲料

2) TV番組視聴状況のデータは、放送された14348番組別の視聴状況が消費者ごとに収録されたものである。消費者がTV番組を視たか視ていなかったかを調べている。

- 1 「日に1回以上」, 2 「週に1回以上」, 3 「月に1回以上」, 4 「飲んでいない(名前は知っている)」, 5 「名前も知らない」
- ・菓子, 健康食品と理容品
 - 1 「1回だけ買った」, 2 「2回以上買った」, 3 「買っていないがお店で見た」, 4 「お店で見てないが名前を知っている」, 5 「知らない」
 - ・ファーストフード
 - 1 「週に1回以上」, 2 「月に2~3回程度」, 3 「月に1回以上」, 4 「ここ1ヶ月で利用していない」, 5 「利用したことがない」
 - ・自動車
 - 1 「購入した, または購入予約をした」, 2 「お店に見に行った」, 3 「詳しく調べたことがある」, 4 「知っている」, 5 「知らない」
 - ・洗濯機と冷蔵庫
 - 1 「持っている」, 2 「詳しく調べたことがある」, 3 「おおよその内容は知っている」, 4 「名前を知っている程度」, 5 「名前も知らない」
 - ・携帯電話
 - 1 「既に持っている」, 2 「店頭で見たことがある」, 3 「店頭では見たことがないが調べたことがある」, 4 「名前は知っている」, 5 「知らない」

購入実態の1度目から2度目への変化は、いろいろな要因が複雑に絡み合った結果として表われたものであり、得られたデータからだけで購入行動に影響を与えた要因を全て把握することはできない。しかし、購買・認知レベルの高いレベル（数値としてはマイナス方向）への偏った傾向が特徴的に読み取れるならば、しかもその特徴がTV広告非接触者よりもTV広告接触者に顕著な動きであるならば、TV広告に接触することにコミュニケーション効果があったと考えておかしくないであろう。そこで本研究では、この相対的な変化の割合を確認する方法として、該当する商品のTV広告を3回以上視聴した者を「TV広告接触者」、1回も視聴していない者を「TV広告非接触者」と2つのグループに分けて、商品に対する認知状況の変化に着目して効果を評価することにした。すなわち、購入実態について商品ごとに調査されているシングルソースデータを用いて、TV広告接触グループとTV広告非接触グループの購買・購入レベルの1度目から2度目への変化をみることとした。

購入実態の1度目の集計から2度目の集計の間に、それぞれの商品のTV広告に接触を持っていた場合、その商品に対する購入実態が向上していると考えられる。ここでは、商品の認知率に着目し、1度目と2度目に分けて、全体の消費者のうち「名前を知っている」段階の数値未満の評価をした人数の割合を商品認知率とする。「週に2回以上」「週に1回以上」「既に持っている」「名前を知っている」などの状態から「名前も知らない」状態へ、いわば購入・認知レベルの高いレベルから低いレベルへ変化する場合も現実には考えられる。しかし、TV広告と接触して商品の情報を得たにも関わらず、商品への認知状態が未

認知状態になることは考えにくく、広告効果が多く作用したとはいえない。広告以外の要因が強く働いていると考えられ、今回得られたデータから判断することは難しい。そのため、今回は購入実態が未認知レベル方向に変化した場合に関しては、分析・評価の対象外とした。

4.2 商品認知率の分析

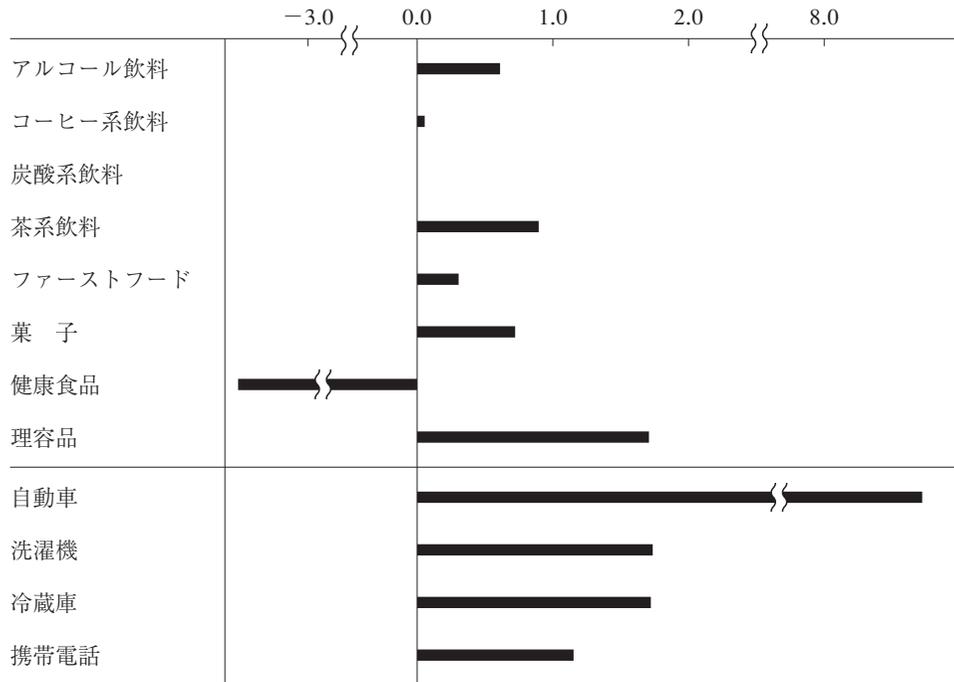
表2は、対象商品を非耐久消費財（飲料系とその他）と耐久消費財に分け、さらにTV広告接触者と非接触者に二分し、商品認知率の増加の値（購入実態アンケート2度目の商品認知率から1度目の商品認知率を引いたもの）を、小分類別に代表的な商品と分各級の平均をとって示したものである。表中のA、Bは、それぞれTV広告接触者と非接触者についてアンケート2度目の商品認知率から1度目の商品認知率を引いたものであり、商品認知率の増加量を示している。ここで、アルコール飲料の商品認知率のデータを用いて説明してみる。アルコール飲料のAには2.22の値が記されている。この値は、TV広告接触者における商品認知率の増加量である。TV広告に接触する前（1度目）からみて接触後（2度目）では、アルコール飲料の商品認知率が上がっていることを示している。次に、同じくアルコール飲料のBには1.61と記されている。この値はTV広告非接触者における商品認知率の増加量であり、非接触者においても商品認知率は時間経過とともに上がっていることが分かる。アルコール飲料のみならず、すべての商品でTV広告接触者と非接触者とも商品認知率は増加している。

表2のA-Bは、TV広告接触者における商品認知率の増加量から非接触者における商品認知率の増加量を減じたものである。プラスの値であると、TV広告接触者の商品認知

表2 商品認知率の増加（1度目から2度目へ）

(単位：%)

	商 品	A(接触者)	B(非接触者)	A-B
非耐久消費財 (飲料系)	アルコール飲料	2.22	1.61	0.61
	コーヒー系飲料	1.05	0.98	0.07
	炭酸系飲料	0.09	0.09	0
	茶系飲料	1.79	0.94	0.85
非耐久消費財 (その他)	ファーストフード	5.79	5.51	0.28
	菓 子	6.16	5.44	0.72
	健康食品	2.29	5.78	-3.49
	理容品	6.09	4.46	1.63
耐久消費財	自動車	35.08	26.38	8.70
	洗濯機	7.73	6.01	1.72
	冷蔵庫	10.84	9.17	1.67
	携帯電話	15.47	14.31	1.16



(単位: %)

図2 商品認知率の増加量 (TV 広告非接触者からみた接触者分)

率は非接触者の場合に比べてより大きく増加していることを示している。図2は、A-Bの数値を各商品に分けてグラフ化したものである。図2は、1度目を基準にして2度目の商品認知率がどれほど増加したか、その増加割合を各商品について示したものである。大半の商品において、TV 広告接触者と非接触者の商品認知率の増加量には差があり、TV 広告接触者の方が商品認知率の増加量が大であることが分かる。非耐久消費財では、「健康食品」を除いた全商品が商品認知率の増加量が大であるという同じ傾向があり、耐久消費財に属する商品も商品認知率に同一の傾向がある。健康食品に関しては、非接触者の方が商品認知率は向上の程度は大きい。健康食品の認知に関しては、TV 広告の影響が少なく消費者は別のメディアから商品情報を得ている可能性などが指摘できよう。

消費者がTV 広告に接触を持った場合、その商品に対する商品認知率が向上し、認知・購買の高いレベルへの進展がみられ、TV 広告への接触の効果が作用していると考えられる。さらに、商品の特性によって、商品認知率に対するTV 広告の接触効果は異なるのではないかと考えられる。

4.3 消費者関与から見た商品認知率

図2より、TV 広告非接触者に比べ接触者の商品認知率の増加（1回目から2回目の調査において）は、非耐久消費財の商品の場合よりも耐久消費財の商品の場合の方が顕著で

あるということが確認できる。非耐久消費財の商品では、理容品、茶系飲料、菓子、アルコール飲料、ファーストフード、コーヒー系飲料、炭酸系飲料の順に、商品認知率の増加割合は小となり、健康食品はマイナスとなっている。耐久消費財の商品では、自動車、洗濯機、冷蔵庫、携帯電話の順に、商品認知率の増加割合は小となっている。非耐久消費財の商品では、商品認知率の増加率は理容品を除いて8商品群で1%以下であるのに対し、耐久消費財の商品では、商品認知率の増加率はすべて1%以上となっており、自動車では8.70%と目立った大きさとなっている。TV広告の商品認知に与える効果は、非耐久消費財の商品よりも耐久消費財の商品に強く表れるといえるであろう。

耐久消費財の商品は商品価格が相対的に高く、そうそう頻繁に購入できるものでなく購入に慎重とならざるを得ない。消耗品である飲料など、日常的に頻繁に購入する比較的安価な非耐久消費財は、深い熟慮なく購入しがちである。商品の耐久性などから考察することもできるが、たとえば、購入頻度と1回あたりの支出金額などから商品分類することなどが提案されている[10]ように、むしろ非耐久消費財、耐久消費財といった商品の耐久性にのみにもとづく分類よりも、価格、購入頻度などをも含めて商品認知率を考察した方がいいと思われる。

商品の購買前に、あまり熟慮せず意思決定する商品と慎重なこだわりをみせる商品が両極としてありそうである。この消費者がもつ慎重性、こだわりは、関与 (involvement) の枠組みからとらえることができる。消費者が製品について、どれほど重要性やリスクを感じるか。商品に対する関与とは、簡単にいって商品への思い入れ、入れ込み具合のことである。商品も消費者関与の程度の高さによって、分類ができそうである[11]。消費者が重要性を認める、またハイリスクな商品であればあるほど関与の度合いは高くなり、購買に慎重な態度を示すようになる。それとは逆に、低関与の商品については購買において深くは考慮されない。このように関与の高低といった違いは、消費者の購買の意思決定に影響を与える[12]～[14]。例えば、パソコンや自動車は高関与、ジュース、缶コーヒーは低関与であり、我々の経験からでも購買の意思決定の性格がおおいに異なっている。製品への関与が高い場合は、その製品から跳ね返ってくるベネフィットや効用は何か、購買したことで生じる不利益、リスクを考え、しかも多くの努力を重ね多くの側面から多面的に把握しようとする。低関与であれば、製品に対する積極性は少なくリスクもほとんど感じることなく、少次元での解釈をしようとする。

本研究では、消費者の高関与、低関与なさまざまな商品を扱ってきた。自動車、冷蔵庫、携帯電話などの高関与な商品に、購入しようとする消費者はコスト、機能などいろいろな側面から興味を持つようとする。購入予定の商品のリスクが大きいほど、商品の子細に検討せざるを得ない。それに対し、アルコール飲料、コーヒー系飲料、炭酸系飲料、茶系飲料、ファーストフード、菓子などの低関与の商品は、その購買によってこうむるリスクを感じることなく消極的なこだわりがあるにすぎない。

すでに大半の商品において、TV広告への接触により商品認知率は非接触のケースに比べてより大きく増加していることを示し、消費者の認知・購買の高いレベルへの進展がみ

られることを示した。それは、商品に抱く消費者の関与の程度によって差異が見られる。TV 広告に接触する前に比べ接触後の効果というか商品認知率の増加割合、伸びは、高関与の商品の方が低関与の商品よりも顕著であるといえる。商品の消費者が低関与とみなせるような商品は、TV 広告に接触しようがしまいが消極的こだわりがあるにすぎず、商品認知率の増加量は小である。消費者が多くの検討ポイントを持ち、関与の度合いが高くならざるをえない商品では、TV 広告に接触することにより、その効果が認められ商品認知率を押し上げると考えられる。TV 広告は繰り返し効果を狙っているという側面があるが、低関与の商品よりも熟慮を要する、消費者関与の高い商品に効果が表れることが明らかとなった。消費者関与の概念は、購買行動における商品認知の考察で十分に有用なものであるといえよう。

5 デジタルユーザーと商品認知率

5.1 デジタル指数とデジタルユーザー

前章で、商品への消費者関与ということからみて商品認知率の分析を行ったが、製品の特長、内容が関与の程度を決めているともいえる。消費者関与は消費者の持つ性格、資質、能力も関わるものと考えられる。関与は、消費者の情報探索行動に影響をもたらす情報処理への動機づけの機能・役割を果たすものであり、高関与では情報処理動機が高く、自身に重要性が低い低関与ではモチベーションは起らないという[15]～[17]。消費者は、商品に対する関与の程度によって情報収集の仕方、購買決定方法を違えている。高いレベルの関与ならば多面的な情報探索を行い、低関与であれば簡略化した意思決定のプロセスをたどるであろう。

しかし、あらゆる消費者が情報処理能力、情報探索能力に長けているわけではない。最新の情報メディアなどにこだわるような消費者は商品情報に敏感な性格を持ち、いろいろな方法で情報の取得を試みようとするであろうが、情報処理関連に疎い、情報機器を使いこなす情報処理能力の低い消費者は、相対的に商品の情報に無関連になるであろう。情報志向のユーザーは、どちらかという論理的で情報収集型関与となり情報源への接触が旺盛で、情報探索の量的・質的展開がなされるであろう。情報能力の違い、情報格差があることは規定要因ともなる[18]、[19]。また、高度なインターネット依存ユーザーは、オンラインショッピングに熱心であり、インターネット利用がオンライン購買と関連があるという[20]～[22]。このような消費者の情報力というか情動的資質の差異は、商品認知率に影響をもたらすであろう。

このようなことから、情報処理能力に優れ情報に敏感な消費者として、以下の6項目について5項目以上を満たすユーザーをデジタルユーザーとし、4項目以下を非デジタルユーザーとした。これらの数値は、シングルソースデータにおける個人の情報より求めた。デジタルユーザーの該当項目数は5、6であり、非デジタルユーザーの該当項目数は0、1、2、3、4となる。この0から5（最も大きい数は6であるが、この場合は5にまとめた）までの数値をデジタル指数ということにする。

- ・保有耐久消費財に含まれるデジタル商品の保有数が8品以上の者
(平均7, 全体の約40%)
- ・パソコン利用方法が8方法以上の者
(平均7, 全体の約40%)
- ・毎日利用するCGM (Consumer Generated Media) が1個以上存在する者
(全体の約35%)
- ・利用したことのある携帯電話サイト数が3以上の者
(平均2, 全体の約33%)
- ・趣味がパソコンである者
(全体の約70%)
- ・ツイッターアカウントを有している者
(全体の約18%)

5.2 デジタル指数と商品認知率

デジタル指数の大小によって、デジタルユーザーと非デジタルユーザーの違いによって商品認知率はどうなるのか検討することにする。表3に、デジタルユーザーと非デジタルユーザーの小分類別商品認知率を示す。なお、デジタル指数別に商品認知率の平均をとっている。アンケートは2度とられているが、アンケート1度目のデータを使った。アンケート1度目の時期はTV広告に接触する前であるから、TV広告の効果が無い状況での商品認知率であり、消費者の持つデジタル情報操作能力の影響が強く表れた商品認知率といえる。

表3より、分析対象の商品全てについて非デジタルユーザーに比べてデジタルユーザーは、商品認知率が高いといえる。デジタル指数が5に近づき大なるほど、商品認知率は増加していることが分かる。デジタル指数が大なるほど商品認知率は大になるといっても、商品によって増加の仕方は異なっている。アルコール飲料、コーヒー系飲料、茶系飲料、炭酸系飲料などはデジタル指数が0, 1であっても90%程度の商品認知率であり、デジタル指数大となってもその増加による効果はあまりない。自動車、洗濯機、携帯電話ではデジタル指数が小の場合、商品認知率は20から40%程度であるが、デジタル指数が大になるほど商品認知率の増加は顕著に大になる。これらの商品はデジタルユーザーの注目が高いといえる。図3は、デジタル指数0に対し指数5の場合の商品認知率がどれくらい増加したか、その比率を商品ごとに示したものである。消費者関与についてであるが、低関与な

表3 デジタル指数と商品認知率 (%)

デジタル指数	アルコール飲料	コーヒー系飲料	炭酸系飲料	茶系飲料	ファーストフード	菓子	健康食品	理容品	自動車	洗濯機	冷蔵庫	携帯電話
5	95.2	93.2	96.2	97.9	96.0	86.0	81.4	47.6	55.3	51.4	38.6	49.8
4	95.0	92.1	95.5	97.4	93.6	83.1	79.8	47.0	49.3	49.0	39.3	38.4
3	93.9	90.1	95.3	97.4	88.5	80.0	76.9	44.4	47.3	44.2	33.2	30.9
2	93.0	88.6	94.1	96.4	88.2	78.3	74.5	42.5	44.0	41.2	32.5	29.4
1	93.9	87.5	94.1	96.6	85.9	76.6	72.8	41.9	43.8	40.6	31.9	24.7
0	91.8	87.4	95.2	95.4	84.9	78.6	70.5	41.5	34.0	38.2	31.8	19.8

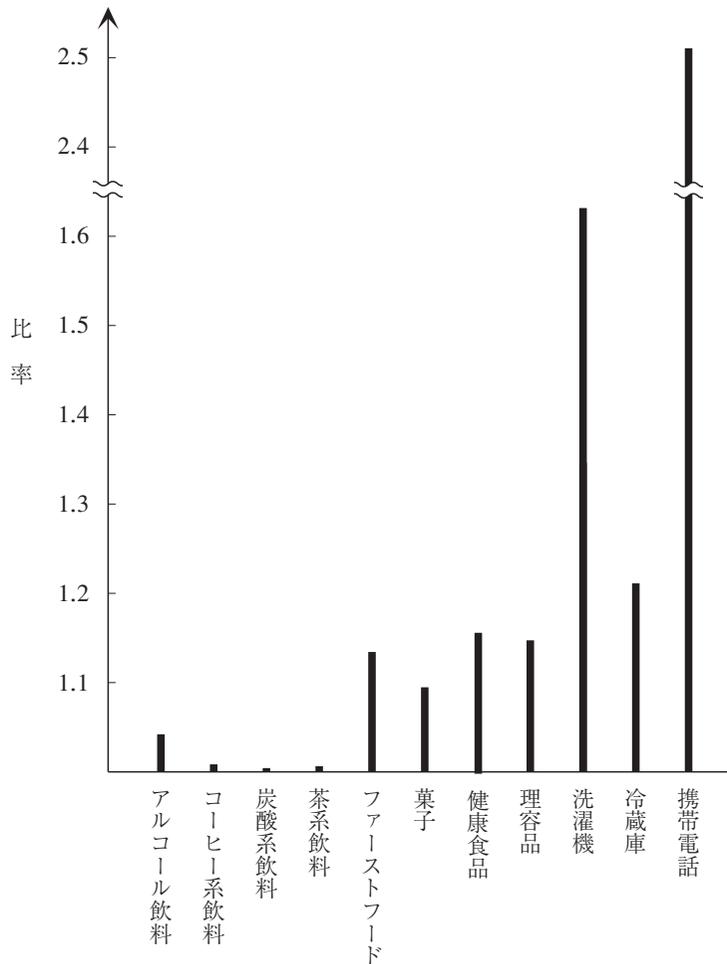


図3 商品認知率の比率
(デジタル指数5の場合/指数0の場合)

商品よりも高関与な商品ほど、デジタル指数が大なるにつれ商品認知率が向上していることが分かる。

商品の特性からみて高い消費者関与である商品ほど、消費者の情報処理能力という特性からみてデジタルユーザー（デジタル指数が大）ほど、商品認知率は大であることが分かった。デジタル指数が、消費者の商品認知に影響を与えるかどうかを判断するのに有効な尺度であることが明らかとなった。

6 むすびにかえて

本研究の目的は2つある。それぞれについて、明らかになったことをまとめてみる。

- (1) 本研究の第一の目的は、ユーザーをTV広告接触者と非接触者とに分け、商品に対する認知状況の変化に着目してTV広告の効果を分析することである。大半の商品にお

いて、TV 広告接触者と非接触者の商品認知率の増加量には差があり、TV 広告接触者の方が商品認知率の増加量が大であることが分かった。その増加量は、消費者関与の程度によって差異が見られ、TV 広告に接触する前に比べ接触後の効果というか商品認知率の増加割合、伸びは、高関与の商品の方が低関与の商品よりも顕著であることが分かった。低関与の商品よりも熟慮を要する、消費者関与の高い商品に効果が表れることが明らかとなった。消費者関与の概念は、購買行動における商品認知の考察で十分に有用なものであるといえる。

- (2) 本研究での第二の目的は、情報に敏感で情報処理能力に秀でており特化した消費者をデジタルユーザーと呼び、その程度を示すデジタル指数と商品認知率の関連を検討することである。分析の結果、商品の特性からみて高い消費者関与である商品であればあるほど、さらに消費者の情報処理能力という特性からみてデジタル指数が大なるほど、商品認知率は向上することが分かった。デジタル指数が、消費者の商品認知に影響を与えるかどうかを判断するのに有効な尺度であることが明らかとなった。

以上明らかになったが、その根拠とか因果関係は推論に過ぎずはっきりと判断できたものではない。これらの解明には新たなアンケートの設計、分析が必要であろう。

[付記]

この論文は、大阪経済大学共同研究として補助・支援を受けた。ここに記して感謝の意を表する次第である。

参 考 文 献

- [1] 木下安司, 山口正浩『企業経営理論 マーケティング』同友館, pp. 22-23, 2008
 [2] Kotler, P. and Armstrong, P. 「Marketing; An Introductin」Pearon Education Inc. 恩蔵直人(監修), 月谷真紀(訳)『コトラーのマーケティング入門』丸善出版, pp. 494-495, 2014
 [3] 上田隆穂, 青木幸弘『マーケティングを学ぶ(上) 売れる仕組み』中央経済社, pp. 138-139, 2008
 [4] 日経広告研究所『広告白書 2014』日本経済新聞出版社, pp. 10-11, 2014
 [5] 電通総研『情報メディア白書 2014』ダイヤモンド社, p. 188, 2014
 [6] 杉本徹雄(編)『マーケティングと広告の心理学』朝倉書店, p. 111, 2013
 [7] 青木幸弘, 新倉貴士ら『消費者行動論』有斐閣アルマ, pp. 133-134, 2012
 [8] 杉本徹雄(編)同上書[6], p. 123
 [9] 杉本徹雄(編)同上書[6], pp. 112-113
 [10] 大槻 博 “戦略的マーケティング・コミュニケーション管理から見た消費財類型化についての提案”, 経営・情報研究, pp. 102-104, No. 10, 2006
 [11] Vaughn, R. “How Advertising Works: A Planning Model”, *Journal of Advertising Research*, p. 31, Vol. 20, No. 5, 1980
 [12] 高嶋克義, 桑原秀史『現代マーケティング論』有斐閣アルマ, pp. 116-121, 2012
 [13] 杉本徹雄(編著)『新・消費者理解のための心理学』福村出版, pp. 137-143, 2012

- [14] 櫻井光行 “インターネット時代のマーケティング・コミュニケーションの類型”, 文教大学情報学部「情報研究」, pp. 23-36, 第48号, 2013
- [15] 新堂精士, 長島直樹 “消費者行動のモデル化に関する一考察”, *Economic Review*, pp. 80-98, No. 138, 2002
- [16] 杉本徹雄 (編著) 同上書[13], pp. 142-143
- [17] 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社, p. 70, 2008
- [18] 青木幸弘, 新倉貴士ら同上書[7], p. 153
- [19] 清水聰『日本発のマーケティング』千倉書房, pp. 10-17, 2013
- [20] Shim, S., Estlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P. “An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intension to Search”, *Journal of Retailing*, pp. 397-416, Vol. 77, 2001
- [21] Ratchford, B. T., Lee, M. and Talukdar, D. “The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles”, *Journal of Marketing Research*, pp. 193-209, Vol. 40, 2003
- [22] Hsiao, C., Yeh, S. and Tsai, C. “The Impact of Self-Complexity on Attitudes towards Online Marketing and Buying Intentions: Using the Internet Addiction as a Moderator”, *Marketing Review*, pp. 79-102, Vol. 10, 2013