

---

---

議題設定機能による新聞広告の効果に関する研究

指導教授 竹内淑恵 教授

2010年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティングコース

岩崎 ひかる

「メディアの議題設定機能」とは、マスメディアを通じて伝えられる情報が、世の中の重要な争点として認識され、接触者の知覚に対して影響を与えるという考えである。しかしながら、これまでの議題設定機能に着目した広告効果研究では、マス広告における「争点＝ブランド」と仮定し、接触者の重要度にどのような影響を与えるかを検証するにとどまっており、広告効果の原因と結果を明示的に扱い理論化していない。そこで本研究では「新聞広告」を対象とし、「メディアの議題設定機能」と企業の社会的責任をマーケティング活動に取り入れた「コーズ・リレイテッド・マーケティング（CRM）」を明示的に組み入れ因果関係モデル「議題設定型広告の広告効果モデル」を構築した。その上で、先行研究と実務上の視点に基づいた本モデルを用い、フィールドデータから各要因間の関係とその強さに関する実証分析を行った。本研究で得られた知見は以下の6点である。

- ①「議題設定」と「CRM」をモデル化するにあたり、それぞれを媒介する「接触者社会意識」や「追加情報接触意欲」を経由し、最終的に「購入意向」の形成に至るという因果関係を明らかにすることができた。
- ②広告主企業がコントロール困難な知名度は、広告主企業への信頼度にプラスの影響を与え、また広告主企業がコントロール可能なクリエイティブ要素も同様にプラスの影響を与えることが明らかになった。
- ③「コーズへの共感」→「購入意向」の直接効果はマイナスであるが、「追加情報接触意欲」という媒介変数を仮定し、間接効果を加味した総合効果で見るとプラス効果が認められた。
- ④多母集団の同時分析により、企業知名度の差異についても明らかにすることができた。広告主企業の知名度高低の差異による影響は、知名度低では「広告主企業への信頼度」、「企業イメージ適合度」、「企業好感」に対して大きく、一方、知名度高では「設定議題への理解」、「購入意向」に対して大きいことが明らかになった。
- ⑤同様に、知名度高×コーズ国内、知名度低×コーズ海外を一対比較した結果、コーズへの共感から直接購入意向に対する影響はマイナスに働くとみられたが、「追加情報接触意欲」を媒介変数とした間接効果を加味し、総合効果を見るとプラスの影響を及ぼしていることが明らかになった。
- ⑥「コーズへの共感」→「追加情報接触意欲」のプラスの影響も確認された。つまり、議題設定型広告では、単に当該広告による情報発信だけでなく、コーズへの共感を形成し、情報への接触を追加的に行いたくなるような広告表現を制作することによって、次のメ

ディアへの橋渡しをすることが重要である。

従来、議題設定機能とコーズ・リレイテッド・マーケティングは、別々の概念でとらえられてきたが、本研究は両者を明示的にモデルへ組み入れ、さらに接触者の「社会意識」や「追加情報接触意欲」などの媒介変数にもフォーカスをあてている点に特徴がある。本モデルは、広告接触から購入意向への直接効果のみならず間接効果をも捕捉できることから、企業広告活動の最終目標である「購入意向」の測定に有用であり、媒体価値や広告効果測定に資することができる。また、「コーズへの共感」、「追加情報接触意欲」の醸成という議題設定型新聞広告の新しい視点を提示したという意味で、本研究の成果は意義深い。