

精緻化見込みモデルの精緻化

慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程
森岡 耕作

本研究の構成

- イン트로ダクション
- 研究課題
- 先行研究
- 仮説の設定
- 変数の設定
- 分析モデルの設定
- データの基礎情報
- 処理ルートの違いとマインド・シェアの差異
- 分析1:二項ロジット分析の結果
- 分析1の結果についての考察と小結
- 新たな課題と仮説の設定
- 変数の設定
- 分析2:階層クラスター分析の結果
- 分析2:一元配置分散分析の結果
- 分析2の結果についての考察
- 結論
- 学術的インプリケーション
- 実務的インプリケーション
- 本研究の限界
- 参考文献

イントロダクション

- 企業は消費者に自社製品を選択してもらうよう説得的コミュニケーションを試みる。しかしながら、すべての消費者が、それに一様に反応して態度変容を起こすわけではない。
- なぜ、そのような一様な消費者の反応が観察されないのか？
- **精緻化見込モデル** (Elaboration Likelihood Model: ELM) は、この疑問について有力な説明を与える。
 - 「**情報処理の動機**」および「**情報処理の能力**」を有する消費者と、そのいずれかを欠いている消費者とでは、情報処理の方法に差異があることを指摘している。
 - 中心的ルート: 情報処理の動機および能力を有する消費者による情報処理ルート
 - 周縁的ルート: 情報処理の動機もしくは能力を欠く消費者による情報処理ルート
- 中心的処理ルートをたどると想定される消費者は、説得的コミュニケーションの情報を精緻化することによって、態度変容 (態度維持) し、他方において、周縁的ルートたどると想定される消費者は、説得的コミュニケーションに外在的な手がかりに基づいて態度変容 (態度維持) する。

研究課題

- ELMによれば消費者の情報処理の方法は、中心的ルートと周縁的ルートとに区別される。
- **しかし、周縁的ルートには2つの更なるルートが混在している!!**
 - 情報処理の動機が「ない」消費者がたどる周縁的ルート
 - 情報処理の動機は「ある」が情報処理能力の「ない」消費者がたどる周縁的ルート



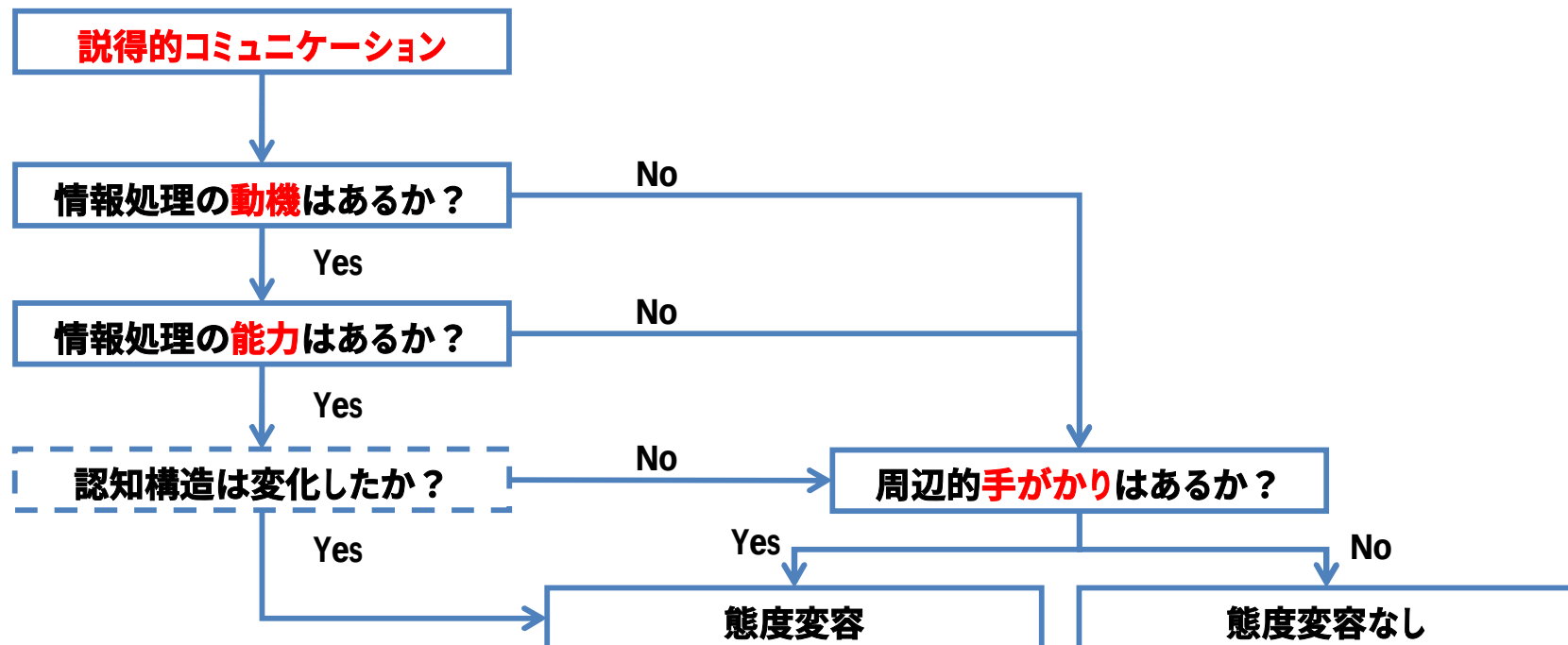
研究課題：既存研究ではこれら2つのルートを弁別してこなかったが、それは妥当であるのか？

- 弁別しうるとすれば、各利用される外在的手がかりも異なるのか？
- その手掛かりが異なることで、態度変容に影響を及ぼすのか？

先行研究

□ ELMについて

- Petty and Cacioppo (1979, 1986) によって提唱された態度変容に関するモデル。
 - 説得的コミュニケーション (広告) に接触した人 (消費者) がいかにして対象物 (製品) について態度変容を起こすかということを説明するためのプロセス・モデル。
- 既存研究においてELMが援用される際、オリジナル・モデルを単純化して以下の図のように「情報処理の動機」と「情報処理の能力」が主として用いられる。
(e.g., Braverman, 2008; Petty, Wheeler, and Bizer, 1999; Mosler, Schwarz, Ammann, and Heinz Gutscher, 2001; Cacioppo, Petty, Kao, and Rodriguez 1986)



先行研究 (cont'd)

□ ELMに関する研究から得られた知見

- 消費者の関与の違いによって処理ルートが異なる。
 - 高関与の消費者は、中心的ルートをたどって説得的コミュニケーションにおける情報を処理し、他方、低関与の消費者は周縁的ルートをたどって説得的コミュニケーションにおける情報を処理する。
- 中心的ルートと周縁的ルートでは異なる情報処理がなされている。
 - 中心的ルートをたどる消費者は、より詳細にかつ合理的に情報を処理するが、周縁的ルートをたどる消費者は種々の周縁的手がかりを利用して感情的に情報を処理する。

□ ELMに関する研究の問題点／限界

- **情報処理ルートを明確に弁別していない。**
 - ELMにおける主要な概念として「情報処理の動機」と「情報処理の能力」に焦点を合わせているものの、実際に仮説をテストする際には、ELMの2つの処理ルートにのみ焦点を合わせて操作化を行っている。しかし、正しくELMに従うならば「動機なし」「動機あり／能力なし」「動機あり／能力あり」の3つのルートを識別することができる。
- **テスト方法が実験室実験である。**
 - 説得的コミュニケーションに接触する前後における被験者の心理状態を調査しなければならないために実験室実験を主たる検証方法に採用しているが、仮想的状況を想定することによるリアリティ欠如の問題、および一般化可能性の限界を抱えている。

同一消費者の異時点の現実的状況を観察した**シングル・ソース・データ**を利用して**正しく操作化**するならば、これら2つの課題を解決しうる!!

仮説の設定

□ 利用する手がかりの「数」に関する仮説

➤ 基本仮説

- 処理動機の有無は、購買関与に関連していると思われる。
- 高購買関与の消費者は情報処理に多くの資源を投下する。

→ H1: 「**周辺のルート2**」および「**中心的ルート**」をたどる消費者は「**周辺のルート1**」をたどる消費者よりも**多く、もしくはより精緻に情報を処理する。**

➤ 処理能力の有無による差異

- 処理能力の有無は、専門的知識 (Alba and Hutchinson, 1987) に関連していると思われる。
- 専門的知識を有する消費者は外在の手がかりを利用することなく、各製品を精緻に吟味する。

→ H1a: 「**中心的ルート**」をたどる消費者は「**周辺のルート1**」および「**周辺ルート2**」をたどる消費者よりも**利用する外在の手がかりが少ない。**

➤ 製品カテゴリーによる効果の差異

- 最寄品については、たとえ処理動機・処理能力があったとしても、製品購買の結果に大きな差異をもたらさないため、外在の手がかりを利用して情報処理を簡略化するであろう。
- 買回品については、たとえ、処理動機・処理能力があったとしても、その処理能力を上回るほどに製品が差別化されていると、外在の手がかりを利用せざるを得ないであろう。
- 専門品は各製品が適度に差別化されているために、H1およびH1aが示唆する処理ルートの違いによる効果が大きくなるであろう。

→ H1b: **最寄品と買回品の製品カテゴリーにおいて、各処理ルートで利用される外在の手がかり数の差はより小さく、専門品において、各処理ルートで利用される外在の手がかり数の差はより大きい。**

□ 利用する手がかりの「種類」に関する仮説

- 外在の手がかりは、その処理の簡便さによって異なるであろう。
- 外在の手がかりは、消費者の有する知識に違いによってその意味が異なるであろう。
- 処理動機は購買関与に関連し、他方、処理能力は専門的知識に関連している。

→ H2: 「**周辺のルート1**」、「**周辺のルート2**」、および「**中心的ルート**」いずれをたどるかによって消費者が**利用する外在の手がかりの種類は異なる。**

変数の設定 (分析対象製品カテゴリー／処理ルート)

□ 分析対象となる製品カテゴリー

- 最寄品：ドリンク剤 （ほとんどすべての小売業態において取扱いあり）
- 専門品：日焼け止めクリームクリーム （ドラッグストアが主たる販売チャネル）
- 買回品：液晶テレビ （販売チャネルが限定的かつ販売額が高額）

□ 情報処理ルートについて

- 利用する変数 (**処理動機**)：「気になる症状」／「購入意向のある耐久財」
 - ドリンク剤について、「気になる症状：ストレス／疲労」が「1：ある」の場合、処理動機が高いと見なして、「処理動機あり」、そうでない場合「処理動機なし」と定義する。
 - 日焼け止めクリームについて、「気になる症状：肌荒れ／ニキビ／しみ」が「1：ある」の場合、処理動機が高いと見なして、「処理動機あり」、そうでない場合「処理動機なし」と定義する。
 - 「購入意向のある耐久財」（例えば、液晶テレビの購入意向）が「1：ある」の場合、購入へ向けて情報処理動機が高いと見なして、（液晶テレビについて）「処理動機あり」、そうでない場合「処理動機なし」と定義する。
- 利用する変数 (**処理能力**)：情報処理に関する消費価値観
 - 「商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う」、「よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である」、および「商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である」のうち、少なくとも2つに該当している場合「処理能力あり」、それ以外を「処理能力なし」と定義する。
- 情報処理ルートの定義
 - 周边的ルート1：「処理動機なし」
 - 周边的ルート2：「処理動機あり」かつ「処理能力なし」
 - 中心的ルート：「処理動機あり」かつ「処理能力あり」

変数の設定 (説得的コミュニケーション／外在的为抓手)

□ 説得的コミュニケーションについて

- 利用する変数：テレビ番組別視聴状況 (3つの製品カテゴリで主たる広告メディア)
 - TVCMへの接触：1回目調査から2回目調査までの期間における、当該ブランドのTVCMが出稿されている番組の視聴回数。

□ 周辺的为抓手について

- 利用する変数：製品選択における外在的为抓手利用についての消費価値観
 - 「価格」、「品質」、「価格／品質のバランス」、「デザイン」、「有名ブランド」、「固定ブランド」、「利便性」、「流行」、「スノッブ」、「環境保護製品」、「原産国」、「有名人の意見」、「周囲の人の意見」のそれぞれの消費価値観について、当てはまるならば「1：利用する」、そうでないならば「0：利用しない」と定義する。

□ 態度変容について

- 利用する変数：当該ブランドの購入意向
 - 「4：買いたくない」もしくは「3：わからない」が「2：買いたい」もしくは「1：ぜひ買いたい」に変化した場合を「1：態度変容あり」、それ以外の場合を「0：態度変容なし」と定義する。

分析モデルの設定

□ TVCMに接触した消費者の情報処理ルートの違いと周辺の手がかり効果

- 周辺のルート1 (動機なし) についてTVCMにおけるどのような周辺の手がかりが態度変容にどのような影響を及ぼしているのか？
- 周辺のルート2 (動機あり／能力なし) についてTVCMにおけるどのような周辺の手がかりが態度変容にどのような影響を及ぼしているのか？
- 中心的ルート (動機あり／能力あり) についてTVCMにおけるどのような周辺の手がかりが態度変容にどのような影響を及ぼしているのか？

$$z_i = \beta_0 + \sum_{k=1}^{13} \beta_k (x_i^{\text{周辺1}} \times x_i^{\text{TVCM}} \times x_i^{\text{cue}}) + \sum_{l=14}^{26} \beta_l (x_i^{\text{周辺2}} \times x_i^{\text{TVCM}} \times x_i^{\text{cue}}) + \sum_{m=27}^{39} \beta_m (x_i^{\text{中心}} \times x_i^{\text{TVCM}} \times x_i^{\text{cue}})$$

□ 態度変容確率 (q_i) のオッズ比と上記の線形予測子 (z_i) を対応させる。

$$\log \frac{q_i}{1 - q_i} = z_i$$

□ q_i について解いて次式を導く。

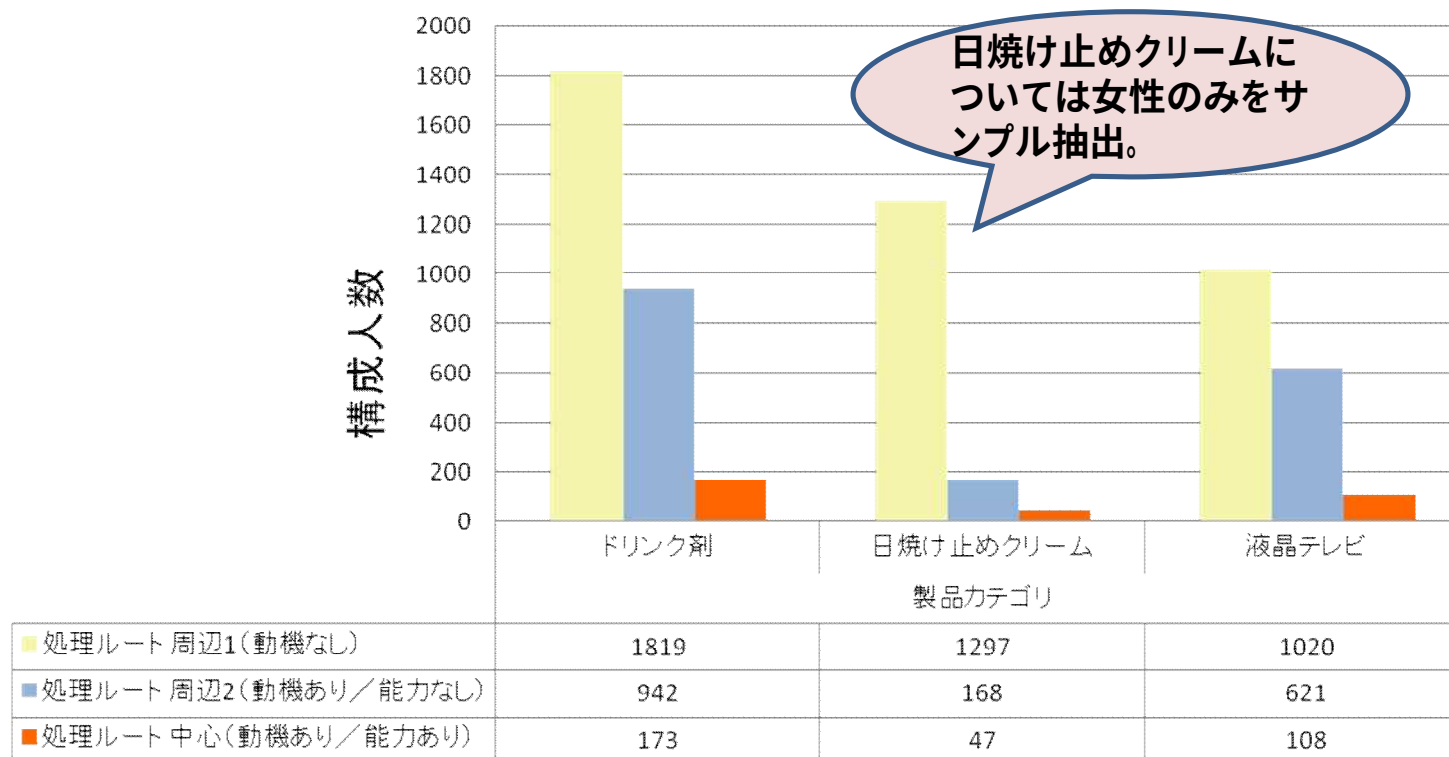
$$q_i = \frac{1}{1 + \exp(-z_i)}$$



二項ロジット分析を実施

データの基礎情報

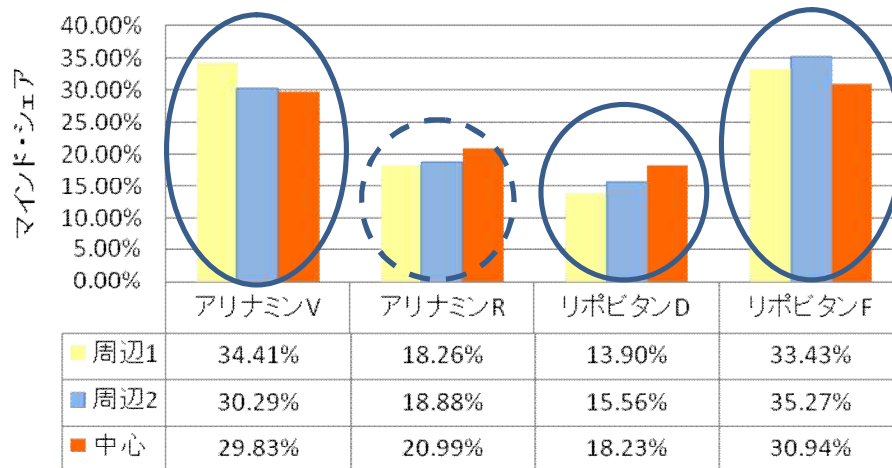
□ 各製品カテゴリにおける各処理ルートの人構成人数



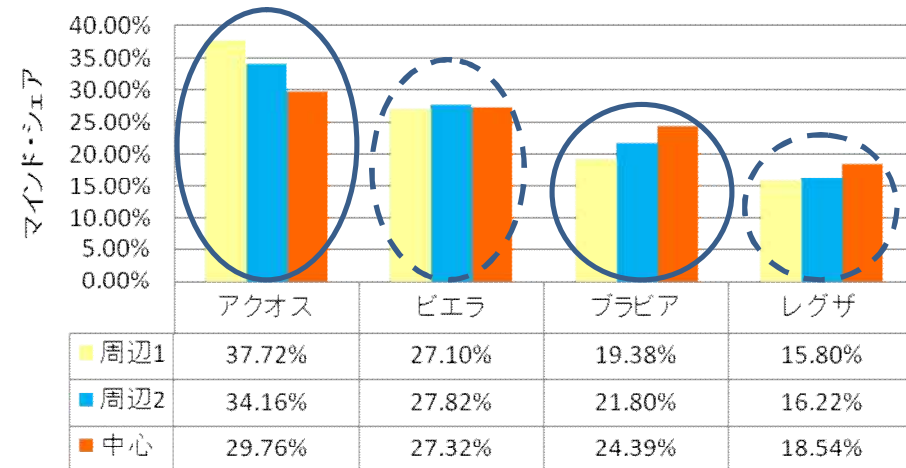
- 中心的ルートと周辺のルートに区別されるだけでなく、周辺のルートも処理能力の有無によって、一定数の消費者から構成される「周辺のルート1」と「周辺のルート2」とに区別される。

処理ルートの違いとマインド・シェアの差異

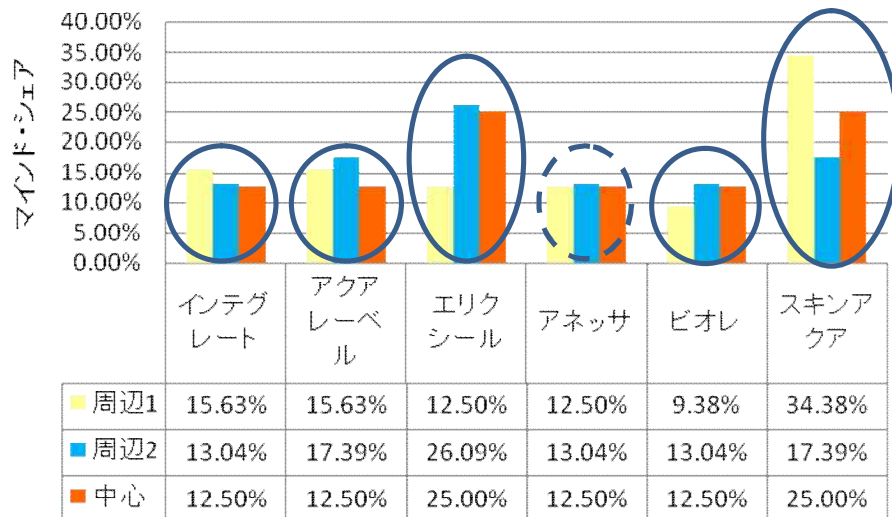
ドリンク剤



液晶テレビ



日焼け止めクリーム



○ ……処理ルートごとに異なるマインド・シェアを示しているブランド。

○ ……処理ルートごとに類似したマインド・シェアを示しているブランド。

- ✓ 各製品カテゴリにおいて特徴的な外在的
手がかりの利用のされ方が原因なのでは？
- ✓ 各ブランドにおいて特徴的な外在的
手がかりの利用のされ方が原因なのでは？

分析1: 二項ロジット分析の結果 (最寄品: ドリンク剤)

	アリナミンV	アリナミンR	リボビタンD	リボビタンF	ドリンク剤全体
β_1 : 周辺ルート1×TV×価格	.051	-.004	.009	-.014	.000
β_2 : 周辺ルート1×TV×価格/品質のバランス	-.125	.012	.005	.031	.009
β_3 : 周辺ルート1×TV×品質	.343**	.009	.004	-.016	.006
β_4 : 周辺ルート1×TV×固定ブランド	.164	-.011	.024**	-.068	.001
β_5 : 周辺ルート1×TV×デザイン	.117	-.018	-.009	-.063	-.016
β_6 : 周辺ルート1×TV×有名ブランド	-.364**	-.018	-.009	-.008	-.015*
β_7 : 周辺ルート1×TV×利便性	.144	.011	-.018	-.018	-.003
β_8 : 周辺ルート1×TV×流行	.116	.010	-.028	.004	-.004
β_9 : 周辺ルート1×TV×スノッブ	-.038	.016	.026*	.102***	.024***
β_{10} : 周辺ルート1×TV×環境保護	-.227	.008	.010	-.002	.008
β_{11} : 周辺ルート1×TV×原産国	-.002	-.012	-.005	-.071**	-.014*
β_{12} : 周辺ルート1×TV×有名人の意見	.181	-.096	.011	.026	-.020
β_{13} : 周辺ルート1×TV×周囲の人の意見	.034	.016	-.016	.023	.004
β_{14} : 周辺ルート2×TV×価格	.124	.009	-.010	.012	.002
β_{15} : 周辺ルート2×TV×価格/品質のバランス	.103	.016	.002	.036	.014*
β_{16} : 周辺ルート2×TV×品質	.031	-.010	.001	.002	-.004
β_{17} : 周辺ルート2×TV×固定ブランド	.329	.010	-.001	-.014	.005
β_{18} : 周辺ルート2×TV×デザイン	-.015	-.007	.011	-.016	-.004
β_{19} : 周辺ルート2×TV×有名ブランド	-.155	.015	-.014	.037	.008
β_{20} : 周辺ルート2×TV×利便性	-.034	.016	-.003	-.101**	-.001
β_{21} : 周辺ルート2×TV×流行	-.310	-.024	-.027	-.006	-.020
β_{22} : 周辺ルート2×TV×スノッブ	.091	-.001	.008	.020	.003
β_{23} : 周辺ルート2×TV×環境保護	-.096	.006	-.004	.071*	.004
β_{24} : 周辺ルート2×TV×原産国	-.083	-.021*	.004	-.003	-.011
β_{25} : 周辺ルート2×TV×有名人の意見	.311	.008	.025	.037	.016
β_{26} : 周辺ルート2×TV×周囲の人の意見	.140	.002	.015	.004	.005
β_{27} : 中心ルート×TV×価格	-.316	.007	-.083	-.117	-.008
β_{28} : 中心ルート×TV×価格/品質のバランス	.740	-.013	-.087	.096	-.027
β_{29} : 中心ルート×TV×品質	-.567	.059	-.135	-.035	.018
β_{30} : 中心ルート×TV×固定ブランド	.446	-.034	-.071	-.013	-.017
β_{31} : 中心ルート×TV×デザイン	-.355	.004	-.168	-.091	-.015
β_{32} : 中心ルート×TV×有名ブランド	-.302	-.017	-.066	-.047	-.030
β_{33} : 中心ルート×TV×利便性	-.168	.049	.045	.114	.044
β_{34} : 中心ルート×TV×流行	-1.256	-.087**	.086	-.039	-.039
β_{35} : 中心ルート×TV×スノッブ	-.305	-.017	.156*	.071	.013
β_{36} : 中心ルート×TV×環境保護	-.927	.015	.049	-.177	.009
β_{37} : 中心ルート×TV×原産国	.394	-.053	.037	.022	-.009
β_{38} : 中心ルート×TV×有名人の意見	.662	.070*	.347**	.167	.092***
β_{39} : 中心ルート×TV×周囲の人の意見	.548	.020	-.146	-.111	-.016
β_0 : 定数項	-2.420***	-2.612***	-2.589***	-2.490***	-2.483***
Cox-Snell R ²	0.012	0.02	0.012	0.02	0.005
Nagelkerke R ²	0.027	0.047	0.031	0.047	0.012
HosmerとLemeshow検定	$\chi^2=4.608$ (p=0.330)	$\chi^2=9.201$ (p=0.325)	$\chi^2=5.069$ (p=0.652)	$\chi^2=4.226$ (p=0.753)	$\chi^2=4.501$ (p=0.721)
的中率	78.6%	92.4%	92.9%	92.2%	92.1%

- ✓ 利用される手がかり数
(有意となった独立変数の和)
周边的ルート1: 「9」
周边的ルート2: 「4」
中心的ルート : 「5」

各処理ルート間の数の差
周辺1－周辺2＝「5」
周辺1－中心＝「4」
周辺2－中心＝「1」

- ✓ 利用される手がかりの種類
周边的ルート1: 「5」
周边的ルート2: 「4」
中心的ルート : 「3」

各処理ルート間の種類の一致
(符号も一致のみ)
周辺1－周辺2＝「1」
周辺1－中心＝「1」
周辺2－中心＝「0」

ただし、***、**、* はそれぞれ1%、5%、および10%の有意水準を示している。

分析1: 二項ロジット分析の結果 (専門品: 日焼け止めクリーム)

	インテグレート	アクアレーベル	エリクシール	アネッサ	ビオレ	スキンアクア	化粧品全体
β_1 : 周辺ルート1×TV×価格	.043	-.037	.108*	.073	-.058	.026	-.005
β_2 : 周辺ルート1×TV×価格/品質のバランス	-.050	.026	-.021	-.114	.044	.043	-.006
β_3 : 周辺ルート1×TV×品質	-.015	-.103	-.091	.104	.081	.084	.002
β_4 : 周辺ルート1×TV×固定ブランド	-10.028	-.008	-10.801	.066	-.120	.005	-.011
β_5 : 周辺ルート1×TV×デザイン	-.139	.056	.008	-.071	-.033	.117**	.023
β_6 : 周辺ルート1×TV×有名ブランド	-.040	-.010	.067	.009	.044	-.031	-.009
β_7 : 周辺ルート1×TV×利便性	.118*	-.015	-.069	-.099	-.007	-.091	-.023
β_8 : 周辺ルート1×TV×流行	-8.769	.031	-9.725	.121	.195	-.212	-.011
β_9 : 周辺ルート1×TV×スノッ	-9.630	-.002	-.007	.121	-.056	-.034	-.014
β_{10} : 周辺ルート1×TV×環境保護	.069	.080*	.107	-.041	.002	.036	.035
β_{11} : 周辺ルート1×TV×原産国	-.017	-.031	-.079	-.075	-.026	-.037	-.028
β_{12} : 周辺ルート1×TV×有名人の意見	.000	.095*	-9.855	.084	.174	-.002	.047
β_{13} : 周辺ルート1×TV×周囲の人の意見	.036	.064	-.032	.012	.095	.123**	.051***
β_{14} : 周辺ルート2×TV×価格	-10.090	-8.719	-10.356	-.668	-.096	-.494*	-.343***
β_{15} : 周辺ルート2×TV×価格/品質のバランス	-.265	.063	.082	.046	-.345	.118	.102**
β_{16} : 周辺ルート2×TV×品質	-.034	.201*	.607	.285	-1.292**	-.137	.051
β_{17} : 周辺ルート2×TV×固定ブランド	-4.957	-.026	-5.765	-.491	-12.517	-.101	-.130**
β_{18} : 周辺ルート2×TV×デザイン	-9.904	-9.944	-6.006	1.269***	-12.877	.581***	.257***
β_{19} : 周辺ルート2×TV×有名ブランド	.268	.092	.354	.588*	.198	.235	.094*
β_{20} : 周辺ルート2×TV×利便性	.408	-.181	-.540**	.048	1.177**	-.152	-.061
β_{21} : 周辺ルート2×TV×流行	-11.195	-1.744	-5.342	-13.184	-1.291	-13.086	-12.743
β_{22} : 周辺ルート2×TV×スノッ	-4.760	-9.341	-9.932	-.324	-12.074	-.282	-.181
β_{23} : 周辺ルート2×TV×環境保護	-5.947	-2.841	-6.426	.713***	-.036	.349	.160**
β_{24} : 周辺ルート2×TV×原産国	.239	-.044	.085	-.214	.446	.268	.092
β_{25} : 周辺ルート2×TV×有名人の意見	-1.506	-1.334	-2.363	-5.701	-7.953	-3.301	-6.570
β_{26} : 周辺ルート2×TV×周囲の人の意見	-.152	.048	-.334	-.234	.175	-.128	-.040
β_{27} : 中心ルート×TV×価格	4.787	-.939	-2.319	-18.161	-4.265	-24.451	-9.178
β_{28} : 中心ルート×TV×価格/品質のバランス	-9.503	-3.556	-4.008	.023	-12.135	-6.713	.052
β_{29} : 中心ルート×TV×品質	2.620	-4.717	-4.749	-12.788	-14.499	-23.088	-19.229
β_{30} : 中心ルート×TV×固定ブランド	7.314	7.012	-1.830	-1.007	14.357	11.991	9.368
β_{31} : 中心ルート×TV×デザイン	-9.551	-4.316	-7.180	5.850	-9.134	-13.388	-.315
β_{32} : 中心ルート×TV×有名ブランド	.978	-2.746	2.903	-2.344	-10.232	-8.973	-9.290
β_{33} : 中心ルート×TV×利便性	-8.699	3.314	-.389	-5.077	5.406	15.868	.180
β_{34} : 中心ルート×TV×流行	1.427	2.585	4.110	-8.276	-.659	-18.179	.346
β_{35} : 中心ルート×TV×スノッ	1.148	-.674	-.236	13.699	8.844	19.915	19.097
β_{36} : 中心ルート×TV×環境保護	4.656	-1.932	-.288	-6.697	7.201	.431	-8.991
β_{37} : 中心ルート×TV×原産国	-4.518	-2.718	1.238	.704	-4.002	-20.999	-.238*
β_{38} : 中心ルート×TV×有名人の意見	6.176	6.496	10.337	13.191	12.268	1.487	9.266
β_{39} : 中心ルート×TV×周囲の人の意見	-2.437	-3.245	-5.595	3.471	2.851	27.521	-.151
β_0 : 定数項	-5.021***	-4.857***	-4.620***	-3.549***	-3.501***	-3.434***	-3.736***
Cox-Snell R ²	0.02	0.027	0.016	0.049	0.045	0.042	0.01
Nagelkerke R ²	0.242	0.237	0.161	0.186	0.157	0.139	0.05
HosmerとLemeshow検定	$\chi^2=5.041$ (p=0.655)	$\chi^2=7.344$ (p=0.500)	$\chi^2=1.532$ (p=0.981)	$\chi^2=4.301$ (p=0.636)	$\chi^2=3.092$ (p=0.797)	$\chi^2=12.568$ (p=0.083)	$\chi^2=9.161$ (p=0.241)
的中率	99.4%	99.1%	98.9%	97.0%	96.3%	96.0%	97.6%

✓ 利用される手がかり数
(有意となった独立変数の和)
周回的ルート1: 「7」
周回的ルート2: 「15」
中心的ルート : 「1」

各処理ルート間の差
周辺1ー周辺2= 「8」
周辺1ー中心= 「6」
周辺2ー中心= 「14」

✓ 利用される手がかりの種類
周回的ルート1: 「5」
周回的ルート2: 「8」
中心的ルート : 「1」

各処理ルート間の種類の一致
(符号も一致のみ)
周辺1ー周辺2= 「1」
周辺1ー中心= 「2.5」
周辺2ー中心= 「0」

ただし、***、**、* はそれぞれ1%、5%、および10%の有意水準を示している。

分析1: 二項ロジット分析の結果 (買回品: 液晶テレビ)

	アクオス	ビエラ	ブラビア	レグザ	液晶テレビ全体
β_1 : 周辺ルート1×TV×価格	.010	-.019**	-.014	-.010	-.012*
β_2 : 周辺ルート1×TV×価格/品質のバランス	-.038*	-.007	-.001	-.041	-.014*
β_3 : 周辺ルート1×TV×品質	.000	.004	.020	.012	.007
β_4 : 周辺ルート1×TV×固定ブランド	-.016	.008	-.024	-.012	.000
β_5 : 周辺ルート1×TV×デザイン	.032	.015	-.056	.053	.014
β_6 : 周辺ルート1×TV×有名ブランド	-.008	.003	.002	-.029	-.002
β_7 : 周辺ルート1×TV×利便性	-.013	-.040***	-.067*	.014	-.032***
β_8 : 周辺ルート1×TV×流行	.006	.025*	.042	-11.273	.019
β_9 : 周辺ルート1×TV×スノップ	-.032	-.003	.010	-.046	-.009
β_{10} : 周辺ルート1×TV×環境保護	-.001	.001	.041	.008	.006
β_{11} : 周辺ルート1×TV×原産国	.060***	.020**	.002	.028	.024***
β_{12} : 周辺ルート1×TV×有名人の意見	-.007	-.025	-.011	.027	-.013
β_{13} : 周辺ルート1×TV×周囲の人の意見	.016	.003	.024	.029	.009
β_{14} : 周辺ルート2×TV×価格	-.021	.007	.016	.046**	.011
β_{15} : 周辺ルート2×TV×価格/品質のバランス	.064**	.010	.004	-.021	.010
β_{16} : 周辺ルート2×TV×品質	.033	.007	.014	-.042	.009
β_{17} : 周辺ルート2×TV×固定ブランド	-.131*	-.025	-.002	.051	-.014
β_{18} : 周辺ルート2×TV×デザイン	.065	.004	-.023	-.027	.003
β_{19} : 周辺ルート2×TV×有名ブランド	.028	-.009	-.012	-.024	-.008
β_{20} : 周辺ルート2×TV×利便性	-.069*	-.001	-.049	.023	-.010
β_{21} : 周辺ルート2×TV×流行	-.138	-.008	-.033	.039	-.013
β_{22} : 周辺ルート2×TV×スノップ	-.039	.004	.008	.019	.006
β_{23} : 周辺ルート2×TV×環境保護	-.019	-.014	.000	-.005	-.011
β_{24} : 周辺ルート2×TV×原産国	-.095***	-.028**	.015	-.006	-.023***
β_{25} : 周辺ルート2×TV×有名人の意見	-2.368	.001	.030	.008	.002
β_{26} : 周辺ルート2×TV×周囲の人の意見	-.010	.013	-.064*	-.010	.002
β_{27} : 中心ルート×TV×価格	-.051	.070	.042	-.060	.010
β_{28} : 中心ルート×TV×価格/品質のバランス	-.238	-.031	.017	-.042	-.006
β_{29} : 中心ルート×TV×品質	.066	-.009	-.084	.028	-.004
β_{30} : 中心ルート×TV×固定ブランド	-6.258	-3.818	-11.402	.030	-.046
β_{31} : 中心ルート×TV×デザイン	-.236	.029	-6.878	-.057	-.027
β_{32} : 中心ルート×TV×有名ブランド	-.294	.055	.032	-.049	.009
β_{33} : 中心ルート×TV×利便性	-.437*	-.011	.039	-.131	-.031
β_{34} : 中心ルート×TV×流行	.448*	.092**	.100	.134**	.080***
β_{35} : 中心ルート×TV×スノップ	.138	-.034	.015	.066	.010
β_{36} : 中心ルート×TV×環境保護	.205	.055	-.085	.088	.031
β_{37} : 中心ルート×TV×原産国	.227	-.098*	.062	.042	-.012
β_{38} : 中心ルート×TV×有名人の意見	10.594	.053	-2.277	-2.773	.045
β_{39} : 中心ルート×TV×周囲の人の意見	-10.198	-.049	-.111	.026	-.035
β_0 : 定数項	-2.738***	-2.365***	-2.073***	-2.412***	-2.369***
Cox-Snell R ²	0.044	0.035	0.024	0.027	0.011
Nagelkerke R ²	0.117	0.08	0.049	0.061	0.025
HosmerとLemeshow検定	$\chi^2=9.094$ (p=0.334)	$\chi^2=9.397$ (p=0.225)	$\chi^2=3.671$ (p=0.817)	$\chi^2=7.020$ (p=0.427)	$\chi^2=12.759$ (p=0.078)
的中率	94.0%	91.7%	89.3%	91.7%	91.6%

- ✓ 利用される手がかり数
(有意となった独立変数の和)
周回的ルート1: 「11」
周回的ルート2: 「8」
中心的ルート : 「6」

各処理ルート間の差
周辺1－周辺2＝「3」
周辺1－中心＝「5」
周辺2－中心＝「2」

- ✓ 利用される手がかりの種類
周回的ルート1: 「5」
周回的ルート2: 「6」
中心的ルート : 「3」

各処理ルート間の種類の一致
(符号も一致のみ)
周辺1－周辺2＝「1」
周辺1－中心＝「2」
周辺2－中心＝「2」

ただし、***、**、* はそれぞれ1%、5%、および10%の有意水準を示している。

分析1の結果についての考察と小結

□ H1について...

- 「ドリンク剤」(最寄品)を除く2つの製品カテゴリーにおいて、「中心的ルート」よりも「周辺のルート2」の方がより多数の外在的手がかりを利用していた。
 - ただし、「ドリンク剤」については、最寄品であるためにH1bに一貫しているために、そのような結果になったと考えられる。

→ H1aを部分的に支持していると考えられる。

- 「ドリンク剤」(最寄品)と「液晶テレビ」(買回品)それぞれにおける各処理ルートの外在の手がかり数の差よりも、「日焼け止めクリーム」(専門品)における各処理ルートの外在の手がかり数の差の方がより大きくなっている。

→ H1bを支持していると考えられる。

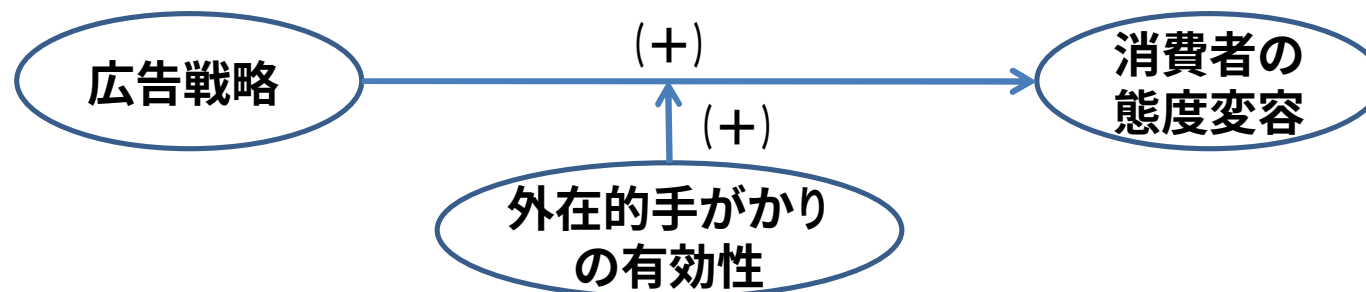
➡ H1を支持していると考えられる。

□ H2について...

- すべての製品カテゴリーにおいて、各処理ルートで種類の異なる外在の手がかりが利用されている、もしくは、同じ外在の手がかりを利用していたとしても、符号が一致していない。

➡ H2を支持していると考えられる。

□ これらの結果から次のような因果を想定できる。



新たな課題と仮説の設定

□ 分析1から浮上する新たな課題

- カテゴリ内のすべてのブランドについて、各処理ルートで同数の外在的手がかりが利用されているわけではない。
- カテゴリ内のすべてのブランドについて、各処理ルートで同種の外在的手がかりが利用されているわけではない。



なぜ、同じ製品カテゴリの同じ処理ルートであるにもかかわらず、各ブランドで異なる外在的手がかりが利用されるのであろうか？

□ ブランド力差異仮説

- 消費者のブランド知識が異なるとマーケティング戦略の効果が異なる (Keller, 1998)。
 - 同じカテゴリかつ同じ処理ルートでも消費者は異なる外在の手がかりを利用して態度を変容させている。
- H3: 消費者が知覚するブランド力の差異が各ブランドについて利用する外在的手がかりの差異を生み出している。

□ 消費者のマインド・シェアの差異をブランド力の差異の表象と見なして、同じように外在の手がかりを用いているグループ特定化したうえで、グループ間のマインド・シェアの差異を吟味する。

変数の設定

□ 各ブランドについて利用される外在的手がかり

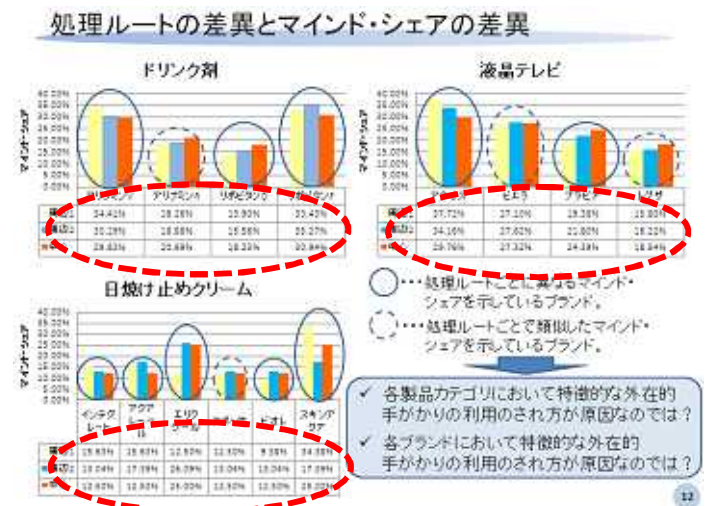
- 各ブランドについて実行された2項ロジット分析において有意になった変数に「1」、そうでない変数に「0」の2値変数を割り当てる。

→ 新たに生成した変数群を利用して**階層クラスター分析**を実施。

□ 各処理ルートにおける各ブランドのマインド・シェア

- スライド12に示されているマインド・シェアを流用。

→ 階層クラスター分析によって特定化されたクラスターを独立変数、マインド・シェアを従属変数として**一元配置分散分析**を実施。



分析2: 階層クラスター分析の結果

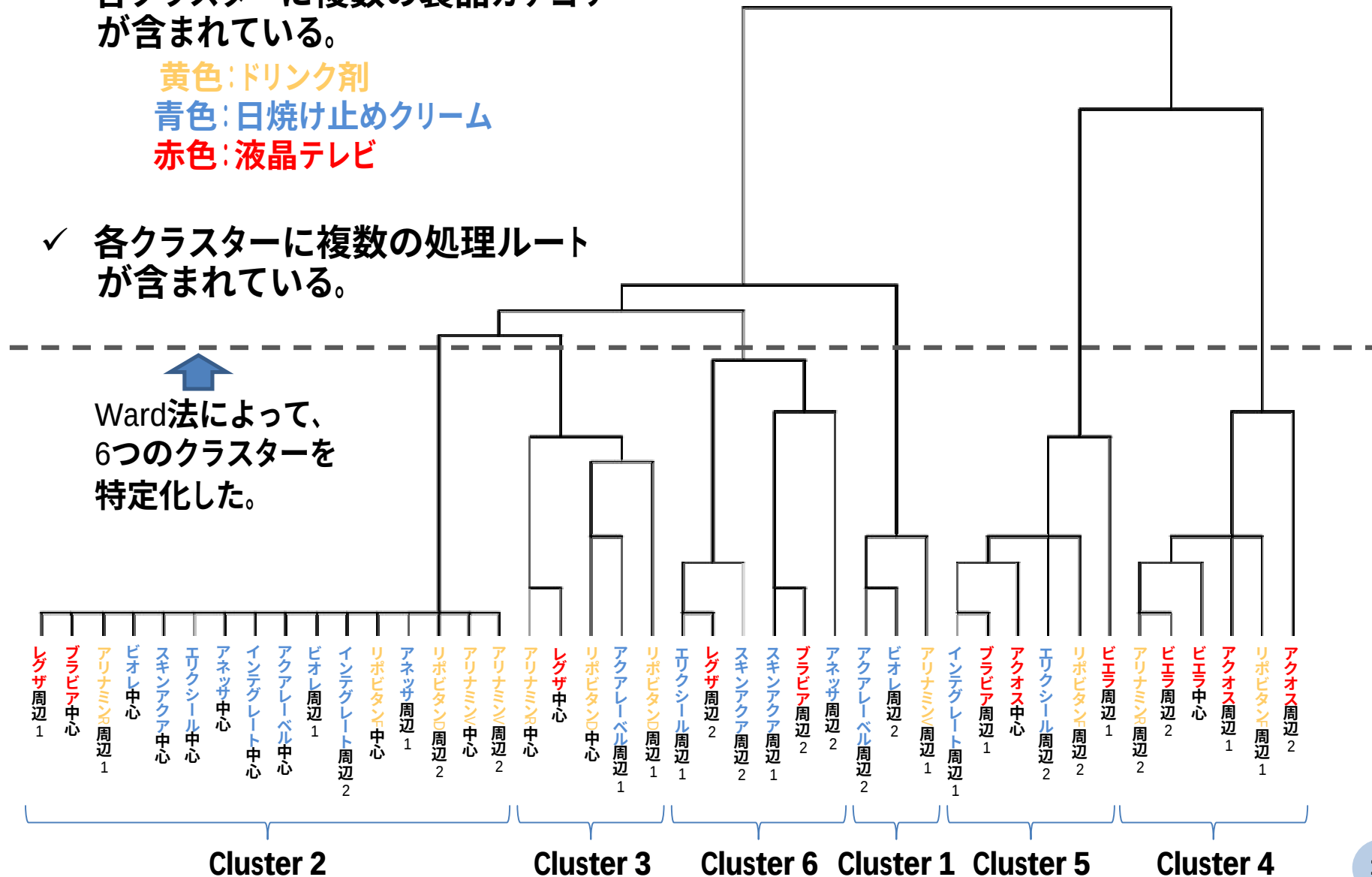
- ✓ 各クラスターに複数の製品カテゴリーが含まれている。

黄色: ドリンク剤

青色: 日焼け止めクリーム

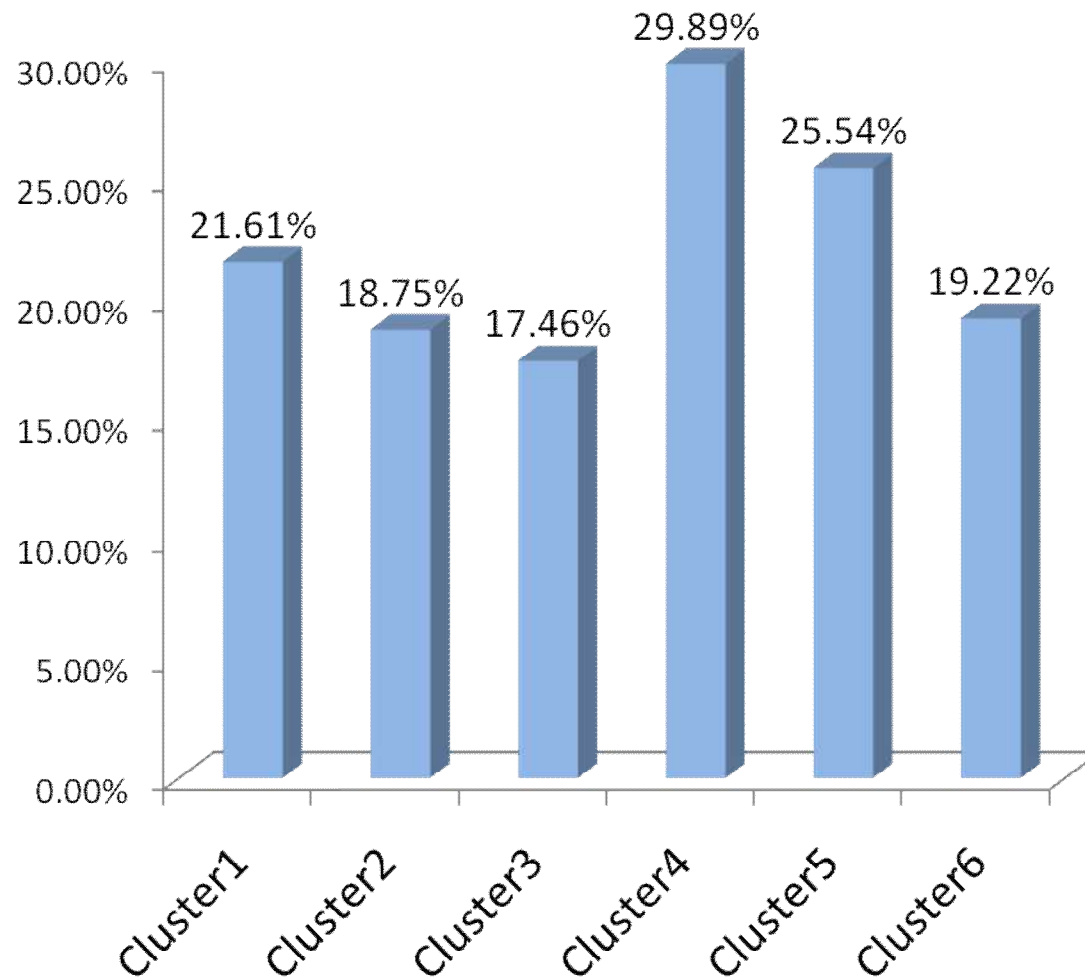
赤色: 液晶テレビ

- ✓ 各クラスターに複数の処理ルートが含まれている。



分析2: 一元配置分散分析の結果

□ マインド・シェアの比較



✓ 分析結果

F値=2.793 (p=.031)

→ クラスタ間において
マインド・シェアに差異
がある。

✓ 最もマインド・シェアの**高い**Cluster 4
周辺のルート2のアリナミンR (3位)
以外、上位のマインド・シェアを獲
得している。

✓ 最もマインド・シェアの**低い**Cluster 3
周辺のルート1のアクアレーベル
(2位) 以外、下位のマインド・シェア
を獲得している。

➡ 知覚されるブランド力の
類似したものが、同一
グループとして特定化
されている傾向にある！

分析2の結果についての考察

□ H3について・・・

- 利用される外在的手がかりに基づいて、各処理ルートにおける各ブランドがクラスタリング可能であった。
- 各クラスターのマインド・シェアの平均値に統計的差異が確認され、ブランド力の高低によってクラスタリングされる傾向にあった。

→ **H3を支持している**と考えられる。

□ この結果から次のような因果を想定できる。



結論

- 問題状況1: ELMに関連している既存研究は、「処理動機」と「処理能力」という2つの概念を導入して「周辺のルート」と「中心的ルート」を区別しているものの、「周辺のルート」を「処理動機」の有無によって区別してこなかった。

→ 対応: 3つの処理ルートを区別し、H1 (H1a/H1b) およびH2を提示した。

- 周辺のルート1 (動機なし)
- 周辺のルート2 (動機あり/能力なし) ←新たに特定化されたルート!
- 中心的ルート (動機あり/能力あり)

- 問題状況2: ELMに関連している既存研究は、実験室実験を主たる検証方法として利用しているために、現実妥当性と一般化可能性に欠けている。

→ 対応: 大規模な被験者について複数時点の意識を調査しているシングル・ソース・データを利用して分析を実施。



H1およびH2が支持されたことから、ELMの精緻化の可能性を見出した!

- 新たな課題: 同一製品カテゴリーの同一処理ルートについて、なぜ、各ブランドで共通する外在的手がかりが利用されているわけではないのか?

→ 対応: 利用されている外在手がかりに関する変数によって特定化されるクラスターと消費者のマインド・シェアとを対応させ、H3を提示した。



H3が支持されたことから、ブランド研究とELM研究の有機的なつながりを見出した。

学術的インプリケーション

□ ELMに対する示唆

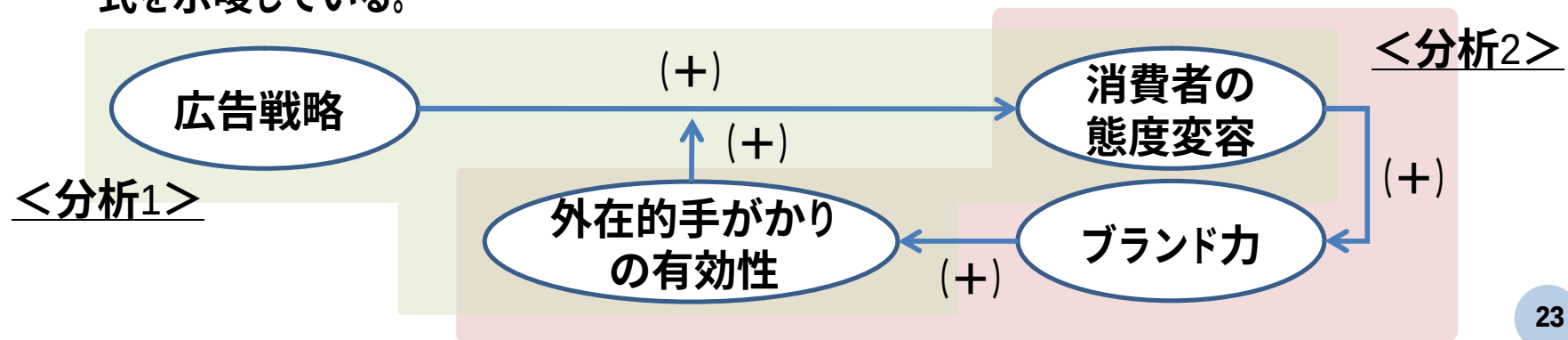
- 処理ルートの違いは利用する外在的手がかりの違いに影響を及ぼす。
- このことは、「処理動機」と「処理能力」という2つの概念を慎重に扱うことによって、消費者の情報処理ルートを精緻に区別する必要性を示唆している。

□ 広告研究に対する示唆

- 消費者の処理動機と処理能力の違いに起因する外在の手がかりの利用の差異を想定すると、同一ブランドの同一広告に接触する消費者が異なる反応を示しうる。
- このことは、既存の広告研究のように広告の属性の違い（情報型広告／感情型広告など）によって広告効果を論じるのではなく、消費者の特性（処理動機／処理能力）の違いによって広告効果を特定化しうることを示唆している。

□ ブランド研究に対する示唆

- ブランド力は情報処理に利用される外在の手がかりの有効性に影響を及ぼす。
- このことは、ブランド研究に対するELM研究の適用可能性、および以下のような因果図式を示唆している。



実務的インプリケーション

□ ターゲティングについて

- 多くの製品カテゴリーに共通して、「周辺のルート2」をたどる消費者を獲得することは高い市場シェア獲得につながるかもしれない。
- しかし、最寄品カテゴリーおよび専門品カテゴリーにおいて「中心的ルート」および「周辺のルート1」をたどる消費者を獲得してしまうと市場シェア低下の原因になるかもしれない。

→ 「周辺のルート2」の消費者を獲得するための戦略策定が必要であろう。

□ 広告戦略について

- 多くの製品カテゴリーに共通して、「周辺のルート2」をたどる消費者は多くの外在的手がかりを利用する。
- 周辺のルート2をたどる消費者は高い市場シェアをもたらさうるかもしれない。

→ 「周辺のルート2」の消費者獲得のために、彼らの情報探索を促すために、多くの外在的手がかり配置されている広告制作が求められるであろう。

本研究の限界

□ 分析上の限界

- 「気になる症状」および「購入意向のある耐久財」を処理動機の変数として用いているために、すべての製品カテゴリーを分析対象に含めることができなかった。
- 「消費の価値観」を利用して処理能力の変数を作成したために、すべての製品カテゴリーにおいて処理能力の変数一定の値であったが、製品カテゴリーごとに処理能力は異なることが予想される。
- 外在的手がかりの変数として13変数を導入したが、実際に消費者が利用している外在の手がかりはその他にもあるかもしれない。

□ 理論上の限界

- 二項ロジット分析において、すべての定数項が負値で有意であったことは、ブランド・ロイヤルティの存在が機能していることに起因しているかもしれないが、ELMに依拠して態度変容のみに焦点を合わせていたために、ブランド・ロイヤルティの影響を適切に除去することができなかった。

参考文献

- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of *consumer* expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Braverman, J. (2008), "Testimonials Versus Informational Persuasive Messages: The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement," *Communication Research*, Vol. 35, No.5, pp. 666-694
- Cacioppo, J. T., R. E. Petty, C. F. Kao, and R. Rodriguez (1986), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 5, pp. 1032-1043.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, N.J.: Prentice Hall.
- Mosler, H-J., K. Schwarz, F. Ammann and H. Gutscher (2001), " Computer Simulation as a Method of Further Developing a Theory: Simulating the Elaboration Likelihood Model," *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 201-215.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Response," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1915-1926.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- Petty, R. E., S. C. Wheeler and G. Y. Bizer (1999), "Is There One Persuasion Process or More? Lumping Versus Splitting in Attitude Change Theories," *Psychological Inquiry*, Vol. 10, No. 2, pp. 156-163.