

コミュニケーション・チャネルと購入意欲

鈴木督久（日経リサーチ）， 花上雅男（日経リサーチ）， 河村信博（日経広告研究所）

1．問題と目的

企業は消費者の購入意欲を喚起するために，商品情報やマーケティング情報を中心として広告・コミュニケーション戦略を構築してきた．しかし近年の企業不祥事や経営品質の低下が，その企業の業績に与えた影響は甚大である．経営トップの言動から財務情報の開示，環境対策をはじめとする経営品質までを消費者に対するコミュニケーション課題に組み込まなければ，消費者の購買意欲の喚起・維持ができないことが問題となっている．

本研究では，消費者の広告接触と購買行動との直接的関係だけに關心を向けるのではなく，その中間層にさまざまな Corporate Communication Channel (CCC) が介在・成立するという仮説モデルを提案し，消費者の確率標本に対する質問紙調査データを使って検証することを目的とする．

2．モデル

広告 CCC 購買，の三層からなるコミュニケーション・プロセスを仮定し，各プロセスを構成概念として扱って，それぞれの構成概念が観測変数で測定される状態を表現する構造方程式モデル (SEM, Structural Equation Model) を，

$$t = At + u$$

と構成する． t は構成概念 f と，観測変数 v を縦に並べた構造変数ベクトルで，

$$t = (f' v)'$$

と書く．観測変数 v はそれぞれ平均を引いて中心化してあるものとする． u は構成概念 f に関する残差変数 d と，観測変数 v に関する残差変数 e を縦に並べた外生変数ベクトルで，

$$u = (d' e)'$$

と書く． A は4つの行列からなる係数行列で，

$$A = \begin{bmatrix} A_a & A_d \\ A_b & A_c \end{bmatrix}$$

と構成する．ここで，

A_a は， f から f への規定力を表現する構成概念間の因果係数行列，

A_b は， f から x への規定力を表現するいわゆる因子負荷の係数行列，

A_c は， x から x への規定力を表現する観測変数間の係数行列，

A_d は， x から f への規定力を表現する係数行列，

である．

図1は提案モデルをパス図で表現したもので，母数の推定値の標準解と適合度指標も示してある．母数の推定には最大尤度規準を採用した．図1から明らかなように，係数行列のうち，

$$A_c = 0, A_d = 0$$

であるから、以上のモデルを書き下すと、

$$\begin{bmatrix} f \\ v \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} A_a & 0 \\ A_b & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} f \\ v \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} d \\ e \end{bmatrix}$$

となる。f は具体的には、広告、CCC（商品チャネル、企業チャネル）、購入 の4つの構成概念からなる。広告接触がCCCの好意形成を活性化し、消費者の購入意欲を規定する三層プロセスを構造方程式モデルで表現しており、これを「花上のCCCモデル」と呼ぶ。

3. データ

表1の調査概要で測定した標本調査データを使ってモデルを検証する。この標本調査は日経広告研究所と日経リサーチによる「企業の好き嫌いイメージ調査」といい、各業界の主要企業を中心に企業好意度などを毎年測定している。回答者の負担を考慮して、質問する企業は1人12社とし、調査票を14種類にスプリット設計して、全体で168社（12×14）を測定した。

表1 標本調査の概要

調査地域	東京、大阪、名古屋のそれぞれ30キロ圏
調査対象	15歳～59歳の一般個人
抽出台帳	住民基本台帳
抽出方法	層別二段無作為抽出
抽出地点	362（東京218、大阪96、名古屋48）
抽出標本	8,400（600人×14）
有効回収	5,902（回収率70.2%）
測定方法	調査員による質問紙留置法
調査時期	2001年10月
調査主体	日経広告研究所、日経リサーチ

測定直後のデータ形式は、回答者×企業×観測変数の三相データになっている。そこで企業ごとに観測変数の回答者平均を求めて、企業×観測変数に二相化した多変量データ行列を分析対象とした。14個の無作為・独立標本サイズの平均は422、範囲は（404、440）であった。

図1に示すように、構成概念「広告」の観測変数は2個である。「接触度」の尺度得点として、回答カテゴリの「広告をよく見かける」を「広告をときどき見かける」の2倍の重みで合成した。もう1つの観測変数「認知度」も「製品・サービスを知っている」と「社名だけ知っている」の2カテゴリを、「接触度」と同じ合成法で尺度化した。

構成概念「広告」の測定指標として企業認知度を採用したのは、広い意味で消費者の間にイメージが浸透している現在状態を表現している、と考えられるからである。また広告と認知の関係は、累積的・継続的な時間の中では因果関係を明確にしにくい現実もあり同時に扱った。実際、両者の相関係数は0.92と高く、ほぼ同じ変動をしている。

構成概念「購入」の観測変数は3個で、「製品」と「株式」はそれぞれ「買ってよい」の平均（比率）。「好転」は、1～2年の間にその会社が「たいへん好きになった」というカテゴリへの回答の平均（比率）であり便宜的に「好転」と略称することにした。これを構成概念「購入」の測定指標に加えた理由は、購入への潜在力となっているからである。好感度から購入意欲への単回帰係数は0.90である。

CCCは「商品」と「企業」の2つの構成概念を8変数で測定した。調査票では19種類のチャネルを

提示して「好きな部分」を回答させた。二値変数なので平均は比率となり、いくつかの内部整合性の高い項目は合計した。表2にその内容を示す。CCCの8変数は分布を対称化するために対数変換した。

表2 CCCを測定する8個の観測変数と、その内容

観測変数	質問文：「この会社の好きな部分はどこですか」（複数回答可）
商品名	商品名
商品品質	商品の品質，商品のデザイン・センス
社名	社名・企業のマーク
イベント	スポーツイベント，音楽・映像イベント
消費者	消費者対応
環境	環境問題への取り組み，地域・社会への貢献
建物施設	文化・社会施設，ショールーム・系列店，社屋・所在地
経営方針	経営方針

4. 結果と考察・展望

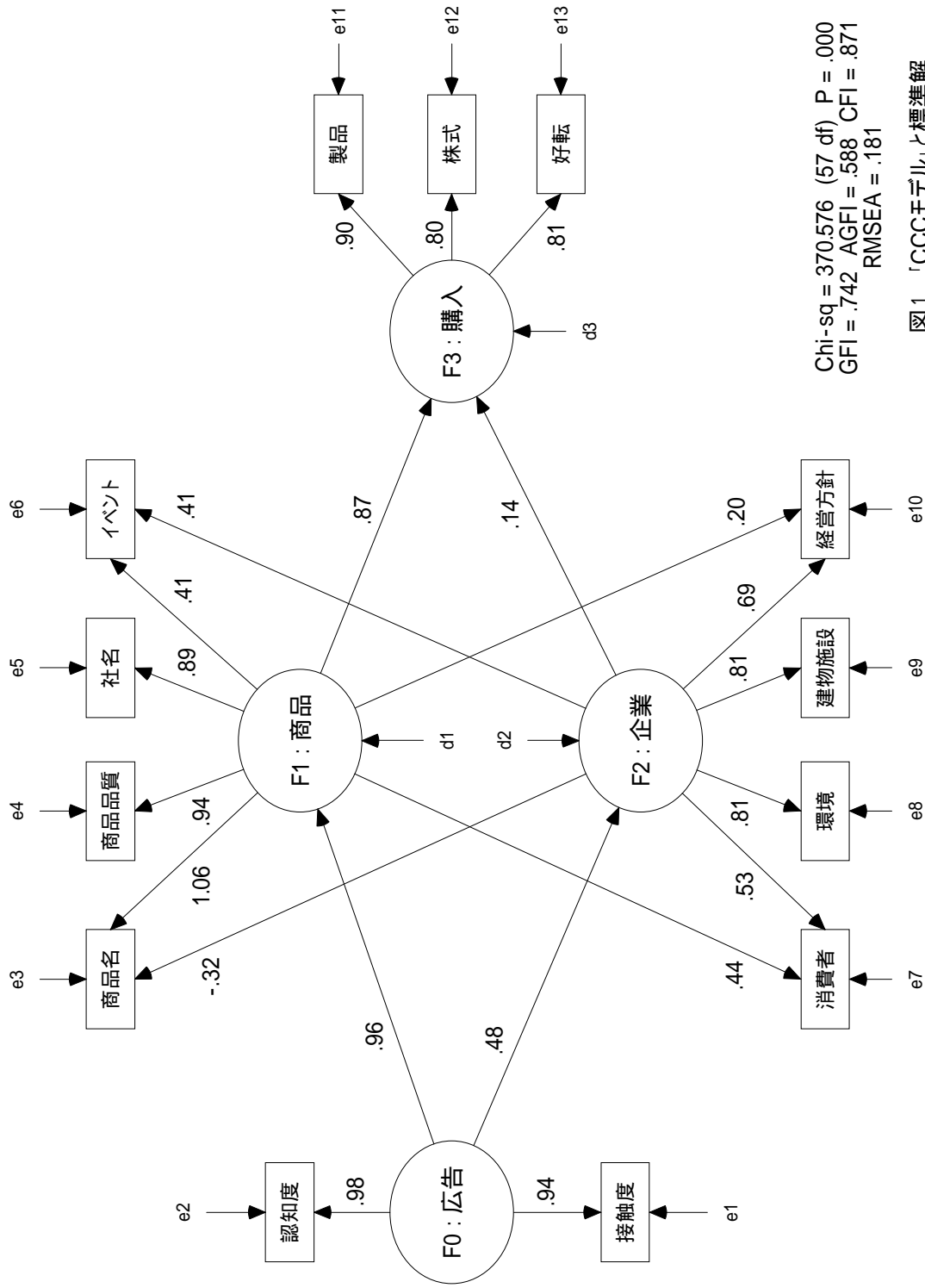
図1のモデルは大きく三層に分かれ、左の「広告」が第一層で、中間層の「CCC」に影響を与える。CCCには個別のチャンネルがあるが、大別すると「商品」チャンネルと、商品とは直接関係の薄い「企業」チャンネルで好感を形成し、第三層の「購入」意欲へ到達する。

広告接触の高い企業ほど、CCCを活性化させて企業への好感度を高める。このデータは不祥事等で好感度を激減させた4社を「外れ値」として含むが、全体の市場構造まで壊してはいないといえる。広告の直接的目標である「商品」チャンネルへの影響が0.96(93%)と非常に高いものの、「企業」チャンネルにも0.48(23%)の効果を与えている。「購入」意欲への規定力も「商品」が0.87と高いが、「企業」チャンネルで好感形成した企業は、「購入」意欲も高める効果があることを確認できる。

モデル全体の適合度は図1に示すように、カイ二乗値370(57df)で棄却される。GFIやCFIも0.9を超えないので、良い適合とはいえない。中間層のCCCは2因子(商品、企業)の確認的因子分析モデルになっているが、この部分の適合度は、GFI=0.953, RMSEA=0.079と良好である。モデルを小さくして、「広告」とCCC、または「購入」とCCCのような小さなモデルに分割すれば受容できる水準に達するが、本研究では第一報告として位置付けて当初仮説だけを示す。

以上の分析結果から広告・コミュニケーションのマネジメントに、感性的表現だけではなく、CCCを考慮する価値のあることを、ある程度示すことができた。また、多くのチャンネルの影響関係をSEMによって「商品」と「企業」に整理して影響力を評価する有効性も提案した。

今後の課題としては、企業間の変動だけでなく、個人間の変動をモデル化して個別企業診断のツールを開発することである。また企業間の変動が男女別や年代別で異なるかどうかを多母集団モデルで検討する。当面は適合度の高いモデルへの修正が必要であるが、探索的分析によって数学的理由は分かっているので、実質的な有効性に照らして検討していく。



Chi-sq = 370.576 (57 df) P = .000
 GFI = .742 AGFI = .588 CFI = .871
 RMSEA = .181

図1 「CCCモデル」と標準解