

消費者行動プロセスおよびブランドと消費者との 関わりからみた広告効果の把握

石 崎 徹

目 次

1. はじめに	1
2. 問題の所在	1
3. 消費者行動の基本プロセスと広告効果	2
3-1. 消費者行動の基本プロセス	2
3-2. 購買前行動への広告効果	2
3-3. 購買行動への広告効果	2
3-4. 購買前行動と購買行動への広告効果を統合したモデル	3
3-5. 購買後行動への広告効果	4
4. ブランドと広告との関係	5
4-1. 広告効果の従属変数としてのブランド構築	5
4-2. ブランドと消費者との関わりと広告効果	6
5. 消費者行動の基本プロセスとブランドと消費者との関わりから広告効果を把握する意義	7
6. 結びに代えて	8

1. はじめに

広告効果研究では、AIDMA や DAGMAR などの効果階層モデルの提示をはじめとして、情報処理パラダイム、関与、認知的反応、感情的反応などさまざまな概念を導入することで精緻化が行われてきた。一方で、こうした精緻化が進めば進むほど、非常に微細な反応の変化を発見することはできても、そうした知見を集大成した広告効果の体系化からは、かえって遠ざかっているのではなかろうか。

そこで本研究では、これまでの広告効果に関する研究を、消費者行動の基本プロセス（購買前行動、購買行動、購買後行動）と消費者とブランドとの関わりを用いて整理し、消費者行動に影響を与える広告効果としての体系化を試みる。

2. 問題の所在

主として、消費者行動の基本プロセスにおける購買前に対する広告効果としての広告情報処理と、購買時における購買情報処理を統合的に把握できるモデルの提案や（仁科 2001）、購買後における広告効果に関する議論（石崎 1997）など、消費者行動のさまざまなシチュエーションから広告効果を見直す動きが高まっている。

一方で、90年代からの Aaker（1991；1996）や Keller（1998）に代表されるブランド論からの流れで、広告をブランド構築に対する独立変数と考えた、ブランド構築に対する広告効果（たとえば青木、岸、亀井 2000）と、ブランド・コミットメント、ブランド・エクイティ、ブランド・リレーションシップなど、ブランドと消費者との関わり度合いを独立変数とした、ブランドと消費者の関わり度合いが広告効果に及ぼす影響（たとえば、青木 1991；2004、木戸 2004、石崎 2005）の2つの観点で議論がされるようになっていく。

以上のことから、これからの広告効果研究に求められることは、次のとおりである。まず、消費者行動の基本プロセスから広告効果を捉えなおすフレームワークが必要である。特に、購買前、購買、購買後という一連のプロセスの中で、広告効果をどのように捉えるか、そのフレームワーク作りが急務である。

一方で、ブランドと広告との関係は、先述のような議論から、それぞれが独立変数になったり従属変数になったりするという相互的な関係であると考えられる。したがって、ブランドとの「相互的な」関わりから広告効果を捉えなおすフレームワークが必要である。

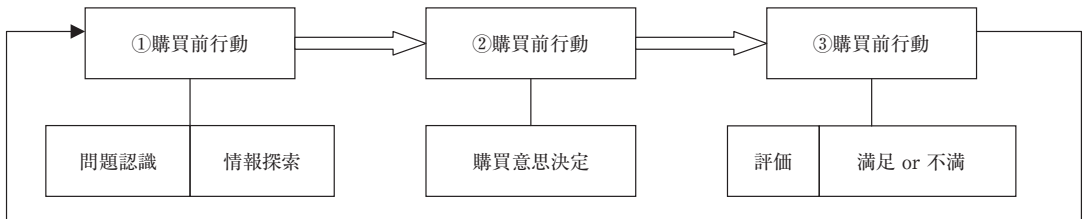
さらに、消費者行動の基本プロセスから広告効果を捉えなおす枠組みと、ブランドとの相互的な関わりから広告効果を捉えなおす枠組みを包括して捉えるフレームワークを提示することで、広告効果の全体像を把握する必要がある。

3. 消費者行動の基本プロセスと広告効果

3-1. 消費者行動の基本プロセス

消費者行動の基本プロセスは、大きく分けて3段階に分かれる（図1）。

図1 消費者行動の基本プロセス



（出所） 村松（1990）、152ページなどを参考に作成。

①の購買前行動は、消費者が購買意思決定を行うのに必要な状況設定を行うための準備プロセスである。

②の購買行動は、特定の製品・サービスを選択、購入する行動プロセスである。

③の購買後行動は、消費者が、購入した製品・サービスを使用しないし利用することによって、ニーズ・欲求の充足をはかっているということから、消費者行動の終局点であると考えられる。

3-2. 購買前行動への広告効果

消費者行動の基本プロセスに照らして、広告効果を考えてみよう。まずは購買前行動への広告効果である。Oliver（1997）が指摘しているように、多くの広告効果研究は消費者の購買前に対するものである。AIDA、AIDMAはもとより、DAGMARやラビッジ・スタイナー・モデルといった効果階層モデルも、前提は消費者の購買前行動への広告効果である。また、効果階層モデルを批判あるいは発展させたさまざまなモデル、たとえばFCBモデル、精緻化見込みモデル、広告への認知的反応や情緒的反応、広告への態度（Aad）といったモデル（Vaughn 1980；Petty and Cacioppo 1986；岸 1989；嶋村 1989など）も、主として購買前に対する広告効果を前提としているといえるだろう。

さらに多くの広告効果研究では、意図的に新ブランドあるいは新製品の広告効果研究を狙っているものが多い。実験においても事前接触のない広告と架空ブランドを用いるなどしており、暗黙裡に消費者の購買前に対する広告効果を研究対象としている。

3-3. 購買行動への広告効果

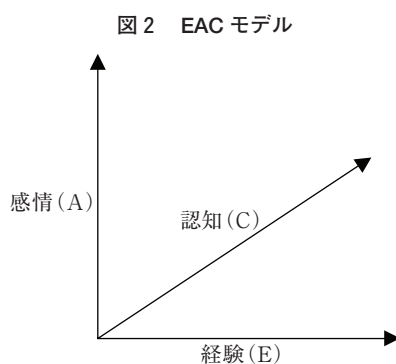
購買行動への直接的な刺激を仮定した広告効果モデルの代表例は、市場反応モデルであろう。またこのモデルの範疇に入るものとして、売り上げ／市場シェアを従属変数とした諸研究がある。これら

の研究ではシングルソースデータや POS データを用いて、数学モデルを構築し、パラメータ予測を行うのが一般的である。これらの研究からは多くの有用な知見が得られている⁽¹⁾。

一方で、Vakaratsas and Ambler (1999) によれば、市場反応モデルは、広告に対する市場反応に関する計量経済学モデルであり、(広告露出からの) 媒介効果については全く考慮していない。これらのモデルは広告、価格政策、そしてプロモーションの尺度を行動(売り上げやブランド選択)の尺度に結びつけている。これには、客観的な(二次的)データが利用でき、媒介尺度の不確実性を排除できるという長所がある。しかしながら、市場反応モデルは厳密な意味での広告コミュニケーション効果研究の範疇には入らない。また、多くの広告効果の研究者が論じているように、媒介効果を省略することは、他の効果を誇張することにつながる可能性がある。

3-4. 購買前行動と購買行動への広告効果を統合したモデル

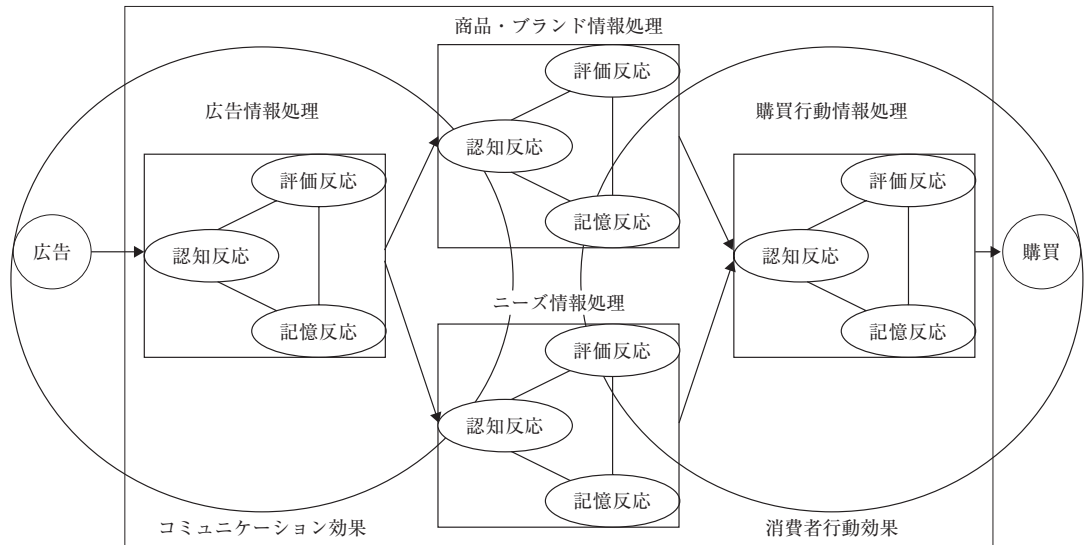
購買前の広告効果と購買時に対する広告効果を上手に結びつけるモデルとして提示されたのが、Vakaratsas and Ambler (1999) による EAC 空間モデルや仁科(2001)によるインテグレーションモデルなどである。Vakaratsas and Ambler は250以上の文献をレビューして、広告が消費者にどのような影響を及ぼしているか、つまりどのように広告が効くのかということに関して、明らかにされていることと明らかにすべきことについてまとめている。そしてこの論文で提唱された EAC 空間モデルとは、広告の媒介効果である、E (experience: 製品経験)、A (affect: 感情的反応)、C (cognition: 認知的反応)を階層としてではなく、EAC それぞれを軸とする3次元空間で表そうというものである(図2参照)。



一方、仁科によるインテグレーションモデルは、消費者が広告に接触して購買に至るまでの広告効果プロセスを「情報内容」と「心理的反応」の組み合わせで示したものである。このモデルでは、情報処理段階を、広告情報処理、商品・ブランド情報処理、ニーズ情報処理、購買行動情報処理の4つに分け、その相互関係を整理している。従来の広告効果モデルでは、広告情報処理の段階に主眼が置

かれていたが、インテグレーションモデルでは、この段階での反応がその後の商品・ブランド情報処理、ニーズ情報処理、購買情報処理にどのように結びついていくのかをモデル化したという点で、高い評価を得ている（図3参照）。

図3 インテグレーションモデル



(出所) 仁科 (2001), 32ページ。

3-5. 購買後行動への広告効果

消費者行動の基本プロセスに基づいた時、購買前、購買行動への広告効果研究では不十分であるという指摘が、Wright et al. (1994) によって行われた。特にこの時期は、顧客との長期的な関係の構築を目的としたリレーションシップ・マーケティングが提唱されてきた時である。消費者の購買後評価である消費者満足に対する広告効果について考えようとする Wright et al. の提唱は、時宜にかなうものであった。Wright et al. の提唱による研究領域は、石崎 (1997) による、(1)購買前の広告接触が購買後にいたるまで影響を及ぼすという考え方と(2)購買後に接触した広告が消費者の認知的不協和を低減させたり、反復購買を促したり、ブランドに関する記憶を再構成するという考え方のうちの(1)にあたる。

この観点の中心となる研究は、消費者満足に対する広告効果であろう。消費者満足に対する広告効果研究としては、たとえば、コミュニケーション・メッセージによる期待の形成と消費者満足の関係 (Wilton and Tse 1983)、メッセージの提示方法、訴求内容、および広告内容への関与の高低と負の不一致 (Assael and Kamins 1989)、消費者行動における満足／不満足と広告の役割 (仁科 1992)、比較基準としてのノルムを考慮に入れた広告効果と消費者満足 (Wright, et al. 1994)、全体的な満足形

成過程の媒介変数としての情報満足 (Spreng, Mackenzie, and Olshavsky 1996), 広告への消費者意識における期待の形成と消費者満足 (石崎 1997), 利用満足と受け手のロイヤルティを構築しなければならないという指摘 (Franzen 1999), 消費者満足に対する広告効果の命題 (田中 2001), 広告の喚起する感情が満足／不満足形成過程に及ぼす影響 (藤村 2002) などがある⁽²⁾。

これに対して, (2)の観点による研究領域としては, 古くは Festinger (1957) などによる認知的不協和の低減に関する研究, Ehrenberg (1972; 1974) 70年代から主張している, 広告は購買前の認知や態度への影響よりも, 購買後の満足を維持・強化し, 反復購買を促す点で最も効果があるという弱い効果モデルや ATR (Awareness, Trial, and Reinforcement) 理論, あるいは Deighton, Henderson, and Neslin (1994) の主張である, 購買後に接触する広告は製品使用経験に特定の意味を付与するという診断的フレーミングなどがある。

ただし二つの観点を含めて, 消費者の購買後まで視野に入れた広告効果研究を行う意義は, 次のとおりである。実務的には購買前における広告情報処理や, それが具体的な購買行動にどのように結びついていくかということに関心が高いだろう。しかし, 消費者満足や購買後の態度形成, あるいはブランドの記憶体系に広告がどのように影響してくるのかということをはっきりとすることは, 強いブランドを構築する, あるいは顧客との長期的な関係性を構築するという観点からすれば, 極めて重要な課題であるといえる。

4. ブランドと広告との関係

4-1. 広告効果の従属変数としてのブランド構築

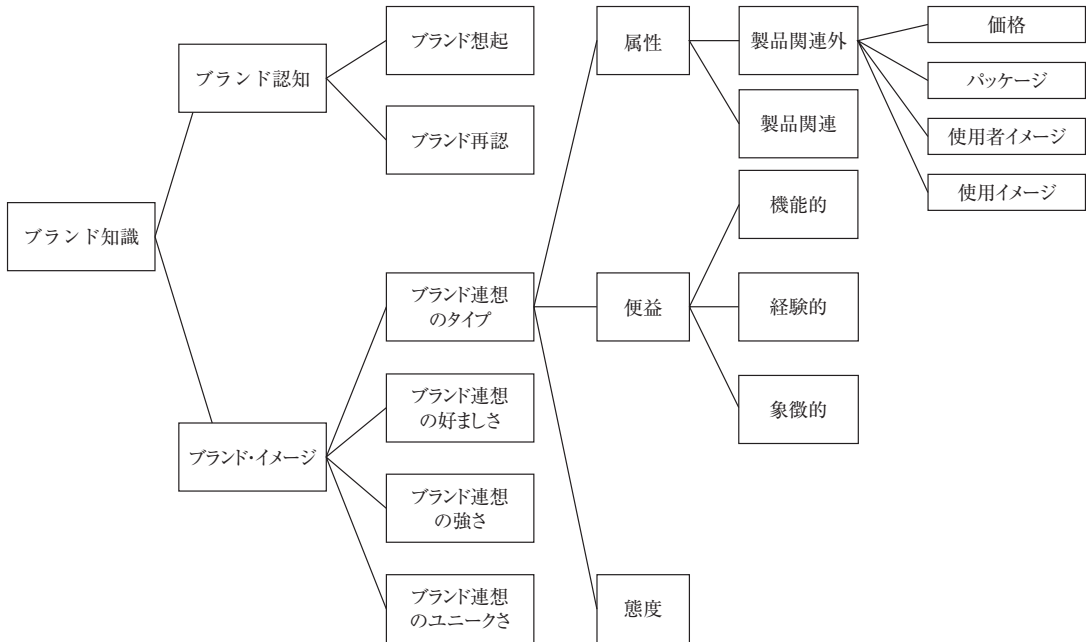
ブランド構築は, 広告効果の結果, つまり従属変数として多くの研究がされてきた。すなわち, 広告を独立変数, ブランド (あるいはブランド・エクイティ) を従属変数とした諸研究が主要なものである (たとえば Keller 1998; 青木, 田中, 岸 2000など)。

たとえば Keller (1998) は顧客ベースのブランド・エクイティの源泉をブランド知識に求め, ブランド知識はブランド認知とブランド・イメージから規定されると主張し, 暗黙裡に広告によるブランド構築の有効性を示唆したといわれている (図4参照)。

ブランド認知やブランド・イメージが, 主として広告接触から生じると仮定し, ここに消費者行動の基本プロセスを絡めると, 3つのルートを見出すことができる。(1)購買前の広告接触によるブランド構築効果, (2)購買行動時の広告接触によるブランド構築効果, (3)購買後行動時の広告接触によるブランド構築効果である。すなわち, ブランド構築を従属変数としたとき, 消費者行動の基本プロセスの各局面での広告効果をダイナミックに把握することが可能となる。

消費者行動の基本プロセスの観点から広告効果を把握することにより, 購買前の広告情報処理と購買行動との統合, 購買後行動への広告の影響のメカニズムを概念化することができる。さらに, 広告

図4 ブランド知識の諸次元



(出所) Keller (1998), p. 94.

によるブランド構築を購買前、購買、購買後の観点からより体系的に説明できる可能性がある。

4-2. ブランドと消費者との関わりと広告効果

しかし、広告を独立変数、広告効果としてのブランド構築を従属変数とするとならえ方には限界がある。現実を考えたとき、一人の消費者は確かに購買前、購買、購買後という行動をとっていると考えられるが、あるブランドのある広告に接触する消費者を考えた場合、そこにはノンユーザーもいればミドルユーザーやヘビーユーザーもいる。ノンユーザーは真の購買前段階での情報処理を行っていると考えられるが、ミドルユーザーやヘビーユーザーは、すでに購買経験や消費経験を有しており、いわば購買後行動を経験している。また、ブランドとの関係性の強弱も人によって異なり、それが広告反応に影響するだろう。

ユーザー別の広告反応に関しては、Raj (1982) によるブランド・ロイヤルティの高いユーザーと低いユーザーでの広告反応の違い、Franzen (1999) による広告とブランド使用の相互作用効果、石崎、水野、広瀬 (2002) によるノン・ユーザー、ユーザー、および過去にブランド使用経験があり、現在は使用していない中止者別による広告効果の検討、Franzen (1999) のユーザー段階間で広告反応にいかなる違いが生じるかを実証した石崎 (2003; 2005 a) などがある。

一方、ブランドと消費者との関わりを考慮に入れた研究には、たとえば事前の製品関与が広告反応

に影響を及ぼすという研究（青木 1991）、ブランドに対する事前知識（ブランド知識 = Brand Knowledge）がマーケティング反応（広告反応を含む）に影響を及ぼすという指摘（Keller 1998）などが代表的なものであり、ブランド体験がブランド連想を形成し、当該ブランドの広告評価に影響を与えるという因果関係の実証もある（木戸 2004）。また石崎（2005 b）では、ブランド・リレーションシップの強度が広告反応に影響を及ぼすことを実証している。

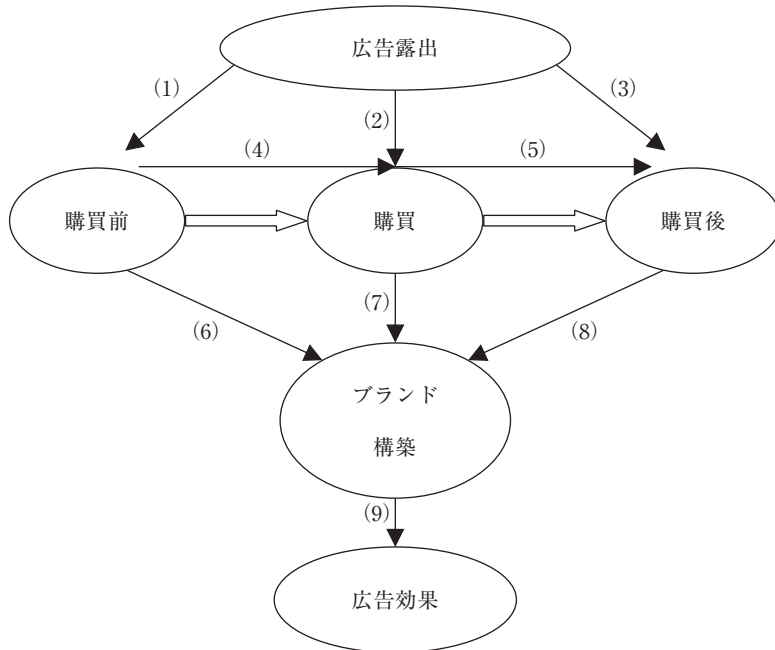
したがって、よりダイナミックに広告効果をとらえるためには、ユーザー別の広告反応やブランドと消費者との関わりを考慮に入れた広告効果研究を踏まえたフレームワーク作りを行う必要がある。

5. 消費者行動の基本プロセスとブランドと消費者との関わりから広告効果を把握する意義

図5は、広告効果について、消費者行動の基本プロセスとブランドと消費者との関わりから把握する分析フレームワークである。このフレームワークでは9つの矢印を仮定している。(1)は購買前行動に対する広告効果であり、多くの広告効果研究で扱われてきた領域である。(2)は購買行動に対する広告効果であり、主として売り上げ効果などの領域である。(3)は購買後における広告接触による効果の領域である。(4)は購買前の広告接触の購買行動への効果であり、(1)の効果に及ぼす影響を仮定している。(5)は購買前あるいは購買行動時の広告接触の購買後行動への効果であり、(1)あるいは(2)の効果に及ぼす影響を仮定している。(6)(7)(8)は、それぞれ購買前の広告接触によるブランド構築効果、購買行動時の広告接触によるブランド構築効果、購買後行動時の広告接触によるブランド構築効果であり、広告接触が独立変数、ブランド構築が従属変数となる、いわゆる広告によるブランド構築効果の諸領域である。最後に(9)はブランドと消費者との関わり度合いによる広告効果であり、広告あるいは他のマーケティング変数によって構築されたブランドとの関わり度合いが広告への反応に及ぼす影響を領域とするものである。

まず、消費者行動の基本プロセスから広告効果を把握する意義は、広告効果研究によりダイナミックな時間軸を導入できることである。もちろん、効果階層モデルなど、購買前行動への広告効果でも時間軸は想定されている。しかし、効果階層モデルなどが広告という刺激をどういう順番で情報処理していくのかということに議論の中心を置いているのに対して、前者は、消費者の意思決定プロセスという時間の流れの中で広告の効果を把握しようということになる。さらに前者の把握の仕方によって、広告によるブランド構築効果をより体系的に説明できる可能性がある。最も強いブランド構築効果は、消費者の購買後、たとえばあるブランドを購買した結果、満足したかどうかといった要因で生み出されると考えられるが、ブランドとの関わり効果は、消費者の購買前に対する広告からも生じると、当然のことながら考えられる。消費者行動の基本プロセスから広告効果を把握するということは、さまざまな観点からブランド構築効果をとらえることが可能になるともいえる。

図5 広告効果研究に関する分析フレームワーク



- (1) 購買前行動に対する広告効果
- (2) 購買行動に対する広告効果
- (3) 購買後行動に対する広告効果
- (4) 購買前の広告接触の購買行動への効果
- (5) 購買前あるいは購買行動時の広告接触の購買後行動への効果
- (6) 購買前の広告接触によるブランド構築効果
- (7) 購買行動時の広告接触によるブランド構築効果
- (8) 購買後行動時の広告接触によるブランド構築効果
- (9) ブランドと消費者との関わり度合いによる広告効果

一方、ブランドと消費者との関わりから広告効果を把握する意義は、より現実に近い状況の中で、ブランドとのリレーションシップの強弱やユーザーとしての程度という視点から、広告効果の違いを見ていくことができるところにある。これは消費者行動の基本プロセスから広告効果を把握することによってブランド構築効果が体系的に把握できるのに対し、その結果であるブランドと消費者との関わり度合いを独立変数として、広告効果の強弱を把握することができ、双方の把握の仕方を統合することにより、より動的な広告効果に関するフレームワークを構築できる可能性が高まるということである。

6. 結びに代えて

本稿では広告効果研究について、消費者行動の基本プロセスからとらえる方法と、ブランドと消費者との関わりからとらえる方法についてレビューを行い、両者を統合的に把握する分析フレームワー

クを提示した。それにより、消費者行動に影響を与える動的で体系的な広告効果モデルを構築できる可能性を指摘した。

本稿の貢献としては次のようなことが考えられる。まず、消費者行動プロセスから広告効果をとらえることで、広告効果研究の視点を広げた。また、現実の状況に近いブランドと消費者との関わりを導入することで、消費者行動プロセスから広告効果をとらえる限界をクリアすることができた。さらに、消費者行動の基本プロセスから広告効果を把握することによってブランド構築効果が体系的に把握できるのに対し、その結果であるブランドと消費者との関わり度合いを独立変数として、広告効果の強弱を把握することができ、双方の把握の仕方を統合することにより、より動的で体系的な広告効果モデルを構築できることが指摘できた。

一方で、本稿で残された研究課題としては、体系的な広告効果モデルを構築することが最大であるが、それへの掛け橋として、製品使用経験をどのように扱うかを指摘しておきたい。現実の状況において、広告からのみブランド構築がなされたりするよりは、そこに製品使用経験が加味されてきている場合が多いのは経験的に理解できることだろう。また、ブランド・コミットメントやブランド・リレーションシップは、やはり製品使用経験から生じていることが多いはずである。このようにより動的で体系的な広告効果モデルを構築するためには、広告「だけ」で説明しようとするのではなく、製品使用経験との相互作用効果も導入することが必要なはずであり、事実、海外ではこうした研究を最近目にする機会が多くなってきている (Hoch and Ha 1986; Deighton, Henderson, and Neslin, 1994; Spreng, Mackenzie, and Olshavsky 1996; Braun 1999; Vakratsas and Ambler 1999; Hall 2002; Chang 2004; Braun-LaTour, LaTour, Pickrell, and Lofus 2004; 木戸 2004; Braun-LaTour and LaTour 2005)。

これらの研究の成果として、たとえば Deighton, Henderson, and Neslin (1994) は、購買前に接触する広告は、ブランドに対する期待を形成するという「予期的フレーミング」と購買後に接触する広告は、製品使用経験に特定の意味を付与するという「診断的フレーミング」を主張している。また、Braun (1999) は、製品使用経験後に接触する広告は、その使用経験に関する客観的な感覚と情緒的な構成要素の双方の記憶を変換し、製品使用経験と広告から得た情報が記憶内で統合されて、ブランドに関する記憶が再構成されると主張している。さらに、Chang (2004) は、製品クラスの知識の高い方が、広告接触により形成される期待と製品経験による期待の不一致、製品属性に対する思考、Aad、ブランドへの態度、購買意向に影響が大きいと主張している。

こうした研究成果を取り入れる一方で、製品使用経験と広告接触の相互作用効果を検討するにあたり、本稿で取り上げてきたブランド・コミットメントやブランド・リレーションシップといった変数を導入することで、より体系的で動的な広告効果モデルを構築できる可能性が高まると考えられる。

[注]

- (1) 日本におけるこの研究のレビューとしては石崎（2000）を参照のこと。
- (2) 1998年までの消費者満足に対する広告効果研究については、石崎（1998）で詳しいレビューが行われている。

[参考文献]

- Aaker, David. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press (陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994年).
- Aaker, David. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社, 1997年).
- 青木幸弘 (1991), 「広告情報処理に対する関与効果の研究」『日経広告研究所報』136号, 日経広告研究所, 60～68ページ。
- 青木幸弘, 田中洋, 岸志津江編著 (2000), 『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。
- 青木幸弘 (2004), 「製品関与とブランド・コミットメント」阿部周造, 新倉貴士編著『消費者行動研究の新展開』千倉書房, 95～117ページ。
- Assael, H. and M. A. Kamins (1989), “Effects of Appeal Type and Involvement on Product Disconfirmation: A Cognitive Response Approach Through Product Trial,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 197-207.
- Braun, Kathryn A. (1999), “Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March), pp. 319-332.
- Braun-LaTour, Kathryn A., Michael S. LaTour, Jacqueline E. Pickrell, and Elizabeth F. Lofus (2004), “How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4 (Winter), pp. 7-25.
- Braun-LaTour, Kathryn A., and Michael S. LaTour (2005), “Transforming Consumer Experience When Timing Matters,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3 (Fall), pp. 19-30.
- Chang, Chingching (2004), “The Interplay of Product Class Knowledge and Trial Experience in Attitude Formation,” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1 (Spring), pp. 83-92.
- Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers, Inc (八巻俊雄訳『目標による広告管理』ダイヤモンド社, 1966年).
- Deighton, John., Caroline M. Henderson, and Scott A. Neslin (1994), “The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (February), pp. 28-43.
- Dutka, S. (1995), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, second edition, Association of National Advertisers, Inc (八巻俊雄訳『新版目標による広告管理』ダイヤモンド社, 1998年).
- Ehrenberg, A. S. C. (1974), “Repetitive Advertising and the Consumer,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25-34.
- Festinger, L. (1957), *a Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson and Company.
- Franzen, G. (1999), “Advertising Framework,” in G. Franzen, C. Goessens, M. Hoogerbrugge, C. Kappert, R. Jan Schuring, and M. Vogel, *Brands & Advertising, How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, Admap Publications, pp. 177-216.
- Hall, Bruce F. (2002), “a New Model for Measuring Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 2 (March-April), pp. 23-32.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha (1986), “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp. 221-233.

- 石崎徹 (1997), 「購買後における広告の役割に関する一考察——消費者による広告への関心, 期待, 意識を中心として——」『早稲田商学』第373号, 早稲田商学同攻会, 87~117ページ。
- 石崎徹 (1998), 「広告効果を消費者満足に拡張した研究の現状と課題」『日経広告研究所報』178号, 56~66ページ。
- 石崎徹 (2000), 「日本における広告効果研究の系譜② 売り上げ/市場シェア」『日経広告研究所報』191号, 日経広告研究所48~52ページ。
- 石崎徹 (2001), 「日本における広告研究の系譜(1)『消費者行動と広告研究』」『日経広告研究所報』200号, 日経広告研究所, 42~51ページ。
- 石崎徹, 水野由多加, 広瀬盛一 (2002), 「消費者満足と広告表現記憶に関する研究」『広告科学』第43集, 日本広告学会, 99~124ページ。
- 石崎徹 (2003), 「ユーザー段階別広告反応の分析」『広告科学』第44集, 日本広告学会, 27~46ページ。
- 石崎徹 (2005 a), 「ブランド・ユーザーの広告反応——ユーザー段階間で広告反のがどのように異なるのか——」『専修経営学論集』第80号, 95~124ページ。
- 石崎徹 (2005 b), 「ブランド・リレーションシップの強度が広告反応に及ぼす影響」『広告科学』第46集, 1~14ページ。
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall (亀井昭宏, 恩蔵直人訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000年)。
- 木戸茂 (2004), 「10. ブランド連想と広告評価の因果モデル」『広告マネジメント』朝倉書店, 132~139ページ。
- 岸志津江 (1989), 「『広告への態度 (Aad)』感情的反応の概念の有効性と問題点」『日経広告研究所報』125号, 日経広告研究所, 77~86ページ。
- 岸志津江 (2000), 「消費者行動と広告効果」『日経広告研究所報』191号, 日経広告研究所, 8~14ページ。
- 岸志津江 (2001), 「広告のコミュニケーション効果」日本マーケティング協会監修, 池尾恭一編『マーケティング・レビュー』同文館, 104~119ページ。
- 岸志津江 (2004 a), 「広告研究における消費者理解 (上)」『日経広告研究所報』215号, 日経広告研究所, 2~9ページ。
- 岸志津江 (2004 b), 「広告研究における消費者理解 (下)」『日経広告研究所報』216号, 日経広告研究所, 16~22ページ。
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, October, pp. 59-62.
- Lutz, R. J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: a Conceptual Framework," in *Psychological Processes and Advertising Effects*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchel, eds., Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-64.
- 村松幸廣 (1990), 「消費者行動のプロセス」松江宏編著『現代マーケティングと消費者行動』創成社, 152~175ページ。
- 仁科貞文監修, 田中洋・丸岡吉人著 (1991), 『新広告心理』電通。
- 仁科貞文 (1992), 「消費者行動における満足/不満足感と広告の役割」『平成4年度(第26次)吉田秀雄記念事業財団研究助成報告書』吉田秀雄記念図書館蔵。
- 仁科貞文編 (2001), 『広告効果論』電通。
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer.
- Raj, S. P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Con-*

- sumer Research*, Vol. 9 (June), pp. 77-89.
- 嶋村和恵 (1989), 「広告への態度 (Aad) 形成の影響要因について」『日経広告研究所報』127号, 日経広告研究所, 58~66ページ。
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie and R. W. Olshavsky (1996), “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 15-32.
- 田中洋 (2001), 「ブランド論とインテグレーションモデルの接合の試み——『統合モデル』のもたらす戦略的インプリケーション」仁科貞文編著『広告効果論』電通, 124~140ページ。
- Tellis, J. G. (2004), *Effective Advertising, Understanding When, How, and Why Advertising Works*, Sage Publications.
- Vakratsas, D. and T. Ambler (1999), “How Advertising Works : What do We Really Know?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43 (広瀬盛一訳「広告はどのように機能しているのか~私たちが本当に知っていることは何なのか~」『季刊マーケティング・ジャーナル』76, 日本マーケティング協会, 63~72ページ, 2000年).
- Vaughn, Richard. (1980), “How Advertising Works : A Planning Model,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 27-33.
- Wansink, B. and M. L. Ray (1996), “Advertising Strategies to Increase Usage Frequency,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, pp. 31-46 (石崎徹訳「使用頻度を高めるための広告戦略」『季刊マーケティング・ジャーナル』61, 日本マーケティング協会, 62~72ページ, 1996年).
- Wilton, P. C. and D. K. Tse (1983), “A Model of Consumer Response to Communication and Product Experiences,” in Edited by Larry Percy and Arch G. Wooside, *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington Books, pp. 315-332.
- Wright, L. B., D. W. Schumann, J. R. Graves, S. F. Gardial, and R. B. Woodruff (1994), “Extending the Role of Advertising to Post Purchase Activity: a Model for Going Beyond the Sale,” *AMA Winter Educators' Conference*.

* 本研究は平成16年度専修大学研究助成による研究成果の一部である。記して感謝申し上げます。