

広告媒体の質的効果の観点による メディア・エンゲージメント概念の検討

石 崎 徹

目 次

はじめに.....	1
1. エンゲージメントとメディア・エンゲージメント.....	1
1-1. エンゲージメントの定義	1
1-2. メディア・エンゲージメント	3
2. 広告媒体の質的効果研究.....	4
2-1. メディア・エンゲージメントと広告媒体の質的効果研究	4
2-2. 広告媒体と広告情報の関連づけに着目した広告媒体の質的効果研究	5
2-3. 広告媒体へのオーディエンスの評価を中心とした質的効果研究	7
3. メディア・エンゲージメントの本質.....	9
3-1. 広告媒体の質的効果研究とメディア・エンゲージメント	9
3-2. 関与研究, 態度研究とメディア・エンゲージメントの異同	10
むすびに代えて.....	13

はじめに

エンゲージメント (engagement) は、米国の広告実務界を中心に大きな注目を集めている。またわが国でも、広告会社がエンゲージメントに関するプログラムを提唱したり、業界団体が具体的な調査をしたりしている。たとえば、日本新聞協会は2008年に「クロスメディア時代の新聞広告Ⅱ 顧客満足と新聞エンゲージメント」という調査報告書をまとめ、新聞媒体レベルでのメディア・エンゲージメントを試算している (日本新聞協会2008)。一方で、エンゲージメントの考え方は、対象が広告媒体、広告表現、あるいはブランドかによってニュアンスが異なり、多くの誤解や混乱を招いている。また、エンゲージメントはこれまで提唱されたさまざまな概念、たとえば「リレーションシップ (relationship)」「絆」「bond」といった主体と客体との関係性を表すものや、広告媒体の質的効果研究、定性的なブランド研究と本質的に何が異なるのかという疑問も生じている。

こうした課題に対し、本稿ではエンゲージメントの対象をメディア・エンゲージメントに絞り、広告効果研究の観点からメディア・エンゲージメントの本質的な概念を探ることを目的とする。

研究方法としては、まずエンゲージメントの定義の検討からはじまり、広告効果研究の観点から、広告媒体へのエンゲージメントであるメディア・エンゲージメントを取り上げる意義について言及する。そして、メディア・エンゲージメントを検討する場合に重要な広告媒体の質的効果研究についてレビューする。特に、広告媒体の質的効果研究をレビューすることで、メディア・エンゲージメントの効果を説明する上での諸理論の有用性と、メディア・エンゲージメントとの概念上の異同について検討し、今後の課題について議論する。

1. エンゲージメントとメディア・エンゲージメント

1-1. エンゲージメントの定義

エンゲージメント (engagement) やエンゲージ (engage) には、婚約、婚約期間；(会合などの、特に文書での) 約束、取り決め、(積極的な) 関与、参加、用事、用務、雇用、雇用期間、(商業) 債務、負債、交戦、(機械) (歯車などの) かみ合わせ、(人を会話などに) 引き入れる、巻き込む、(注意・関心) を引きつける、よび起こすといった意味がある (『ジーニアス英和辞典』2001)。アメリカ広告業協会 (the 4A': the American Association of Advertising Agencies) とアメリカ広告調査財団 (ARF: Advertising Research Foundation) によるプロジェクト・チームであるMI4 (Measurement Initiative for Advertisers, Agencies, Media and Researchers) によれば、エンゲージメントとは、「ブランドを取り巻く周辺のコンテキスト (文脈) によって強化されたブランド・アイデアに顧客や見込み客を引きつける (Turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context)」ことと定義されている (ARF 2006)。

この定義ではエンゲージメントの対象を「ブランド」とすることで、かなり幅広く捉え、そしてブランドが単体で顧客や見込み客に効果を及ぼすというよりは、そのブランドが置かれたコンテキストによって、効果に違いが出るとしている。

さて、エンゲージメントはこのように幅広い対象を包含して定義されているため、論者によってさまざまな解釈が存在する。たとえば、エンゲージメントの主唱者の一人である、ARFの元CRO (Chief Research Officer) のDr. Joseph Plummerは、2007年に開催された日経広告研究所主催のセミナーにおける講演で、エンゲージメントの定義を考える場合、2つのことが大切であると指摘している(Plummer 2008)。その第一は、コ・クリエーション (Co-Creation: 共同創出) である。すなわち、絵や言葉、シークエンスやストーリーなど、すでにわれわれが過去の経験、シンボル、あるいは感情として意識していることの組み合わせのことである。第二は、コ・クリエーションに関わった人が、ブランドのコ・オーナー (Co-Owner: 共同所有者) になるという点である。単にソニー・ブランドあるいはパナソニック・ブランドというだけでなく、自分のブランドということになるわけであると指摘している。Plummer (2008) によるエンゲージメントの解釈は、ブランドと消費者との経験、さらにはブランド・リレーションシップ構築まで含めた幅広いものとなっている。

ただし、Plummer (2008) によるエンゲージメントの考え方は、ブランド・リレーションシップとは異なった時間軸を有している。ブランド・リレーションシップは一般的に長期安定的なリレーションシップ構築を意味している。しかし、Plummer (2008) の講演に対して岡田 (2008) は、「エンゲージメントがオーディエンスとブランドの接触の出合いがしら、つまり極めて短時間のプロセスについての概念」であると指摘している。つまり、ブランド・リレーションシップが効果的かつ効率的なマーケティング活動の結果として構築されるのに対し、エンゲージメントはブランドとオーディエンスの間に生ずる心理的な短時間の引きつけ効果と解釈することができる。

一方で、小林 (2007; 2008 a; 2008 b) は、エンゲージメントの「引きつける」の意味について、「連想や隠喩を使って、人格化したブランドの意味を作り手と顧客の関係において共有すること」あるいは「連想や隠喩を活性化して、パーソナル化されたブランドの意味を“共同で”作り出すこと」と説明している。そして、エンゲージメント概念は、東洋思考の意味理解では深い意味を持っていて、その根本思想は関係性ということにあると解釈している。つまり、エンゲージメントを「東洋思考的な深い関係性 (リレーションシップ)」と捉えており、時間軸としては長期安定的で、深い絆や信頼性といった概念を包含したものとしている。

いずれの議論を支持するかは、エンゲージメントの対象とするところ、対象とオーディエンスないし消費者との状態、想定する時間軸の長さなどによって異なってくるだろう。

しかし、社会心理学者のHiggins (2006) はエンゲージメントを、「何らかのことに関与したり (involved)、引きつけられたり (occupied)、関心を持っている状態 (state)」であり、「強いエンゲ

ジメントとは何らかのことに集中したり (concentrate), 熱中したり (absorbed), あるいは夢中になっている (engross) こと」と定義することでエンゲージメントの言葉上の意味に近い見解を示し、短期間の引きつけ効果を示唆している。

本稿では、メディアを対象とするエンゲージメントを主に扱っていくため、きわめて短時間のプロセスという立場を取っていく。

1-2. メディア・エンゲージメント

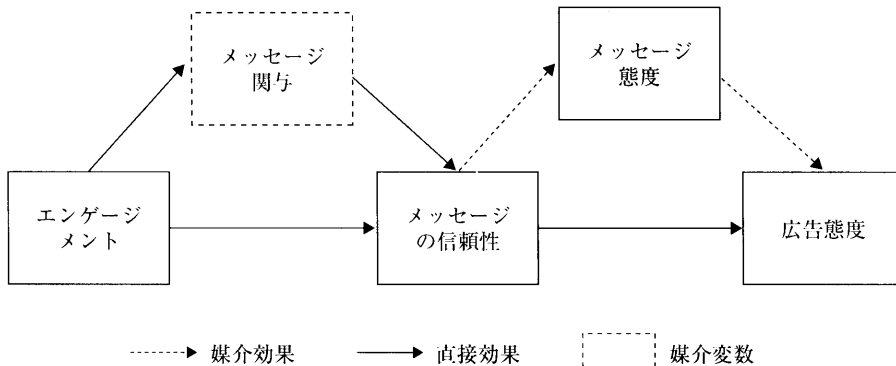
Plummer (2008) の議論にもあったように、エンゲージメントは何を対象にするかによって、多様性がある。エンゲージメントの対象として、Kilger and Romer (2007) は Eubank (2006) を参考にし、エンゲージメントにはメディア・エンゲージメント、広告エンゲージメント、ブランド・エンゲージメントの3種類があるとしている。同様に Plummer (2008) も、ブランド・アイデアに対するエンゲージメント、メッセージに対するエンゲージメント、メディアに対するエンゲージメントがあり、実際にはこれらの3つの組み合わせによって強力なエンゲージメントが作り出されると指摘している。

ここで広告効果研究としてのエンゲージメントを考えた場合、まず取り上げるべき対象はメディアと広告表現に対するエンゲージメントである。この2つのうちでも、広告効果モデルの構築を念頭に置いた場合には、まずメディアに対するエンゲージメントを掘り下げていくことが重要であろう。なぜならば、ARF の有名な広告効果モデルにあるように、広告効果はまず広告媒体の効果から生じ、次第に広告表現の効果が生じてくるからである (石崎 2008)。また、Calder and Malthouse (2008) が指摘しているように、これまでメディアは広告の乗り物 (vehicle) と考えられてきたが、実際には広告表現に対するコンテキストを提供しているものである。そして、もしメディア内の報道やエンターテインメントなどのコンテンツと消費者との間にエンゲージメントが生じたならば、そのエンゲージメントが広告表現反応に影響を及ぼす可能性が高い。

またエンゲージメントの提唱にあたっては、リーチやフリクエンシーといった従来のメディアの枠組みに、消費者の視点を組み込んで、広告メディアとオーディエンスとの接触を効果的にしようという考え方が盛り込まれている。エンゲージメントは測定を前提にしており、リーチ、フリクエンシー、GRP といった量的な効果指標ではなく、メディアへの関与、接触状態、接触動機、タイミングといった質的な効果指標に注目している (広瀬 2008)。

Calder and Malthouse (2008) や広瀬 (2008) の指摘から、メディア・エンゲージメントには、広告表現効果を押し上げたりあるいは押し下げたりする力が存在していると考えられる。これまでの広告効果研究、特に広告への反応や広告コミュニケーション効果研究では、主に広告表現効果を単体で扱ってきた。被験者に広告表現を提示し、その反応を質問紙などで測定することが主流であった。し

図表1 メッセージ関与、メッセージの信頼性、メッセージ態度、広告態度の関係



(出所) Wang, Alex (2006), "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message effects," *Journal of Advertising Research*, December, p. 364を一部修正。

かし、実際の広告視聴時には広告表現への反応に先立ち、広告メディアへの何らかの心理的反応が生じているはずである。それらをエンゲージメントという概念で捉えようというのが、メディア・エンゲージメントの研究課題である。特にWang (2006)によれば、メディア・エンゲージメントが高まっていくことによって広告表現効果が高まるという一時的な関係であると指摘されている。この研究によると、エンゲージメントが高まることでメッセージへの関与、メッセージへの信頼性、メッセージへの態度、全般的な広告への態度が高まるということである(図表1参照)。

メディア・エンゲージメントを把握できるようになると、メディア選択において2つのレベルで有用になる。まずは新聞、雑誌、TV、webといったメディア・レベルでの選択である。広告を出稿するとき、新聞に出稿するのがいいのか、雑誌に出稿するのがいいのかということを検討する場合、ターゲット・オーディエンスによるメディアの評価を取り入れることが可能となる。ピークル・レベルでは、あるブランドの広告を出稿するとき、ターゲット、リーチ、フリクエンシーがほぼ同等の雑誌Aと雑誌Bのどちらに出稿すべきかの判断材料となる(石崎 2008 c)。またメディア・エンゲージメントは広告表現の選択においても、あるピークルに広告表現Aと広告表現Bのどちらの広告原稿を出稿すべきかというときの意思決定要因になる。

したがって、広告効果研究としてのエンゲージメントを考える場合には、まずメディア・エンゲージメントから着手するのが妥当だといえるだろう。

2. 広告媒体の質的効果研究

2-1. メディア・エンゲージメントと広告媒体の質的効果研究

メディア・エンゲージメントが重視されている理由は、リーチ、フリクエンシーおよびGRPといったメディアの量的指標ではなく、質的な指標を用いて、オーディエンスのメディアへの接触状況

を明らかにしようとしているからである。しかし、メディア・エンゲージメントが提唱される以前から、広告媒体の質的効果の重要性は議論されていた。たとえば、仁科（1995）は、メディアの多様化が進行し、広告情報の伝達手段としての広告媒体の「量的効果」がパワーダウンする中で、広告媒体の「質的効果」の見直しが必要だと述べている。また、1995年当時、民放各局が、番組満足度、充足度などの形で番組の質的評価を行っていたが、仁科（1995）は、広告媒体として評価するときに、「番組への満足度が高ければ、広告効果が大きい」という仮説を置かなければならないとし、現実の情報提示環境の中では、媒体情報と広告情報の相互関係を検討することが必要であると、現在のメディア・エンゲージメント研究と同様の議論を展開している。

したがって、メディア・エンゲージメントの本質を明らかにするためには、関連の深い広告媒体の質的効果についてレビューすることが必要である。

2-2. 広告媒体と広告情報の関連づけに着目した広告媒体の質的効果研究

仁科・田中・丸岡（1991）、仁科（1995）、仁科・田中・丸岡（2007）では、心理学における研究成果をレビューすることで、広告媒体の質的効果について検討している。

仁科・田中・丸岡（1991）では、「主要媒体の心理的特性」として、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ダイレクトメール、POPの6媒体クラスの心理的特性を整理し、また広告媒体の情報源効果について詳細に説明している。

仁科（1995）では、広告媒体の質的効果としての媒体情報から広告情報への影響として、受け手には無意識（意識的ではなく）のうちに影響が及ぶ場合と、受け手がその関係を意識している場合とに分けることができるとしている。無意識的な影響には「文脈効果」と「情報処理効果」があり、意識的な影響には「認知的整合性効果」と「情報源効果」がある。仁科・田中・丸岡（2007）では、仁科（1995）における広告媒体情報から広告情報への影響について、次のように説明している。

(1)無意識的な文脈効果

近接する2種類の情報処理において、先行情報の情報処理が喚起した認知反応（思考）や情緒的反応（感情）が、後続情報の情報処理に影響を与えることを「文脈効果」という。認知的側面では、先行情報が受け手の特定領域の情報スキーマ（知識、概念）を活性化（顕在化）することにより、後続の類似情報の処理（注目、理解、記憶）が容易になるという「プライミング効果」もそのひとつである。（中略）

情緒的側面では、先行情報が受け手に喚起した情緒的反応が、後続情報への反応に影響を与えるという「ムード効果」「状況依存効果」がある。（中略）この種の文脈効果が長期継続すると「条件付け効果」に発展する。

(2)無意識的な情報処理効果

情報処理能力を超える情報量に対しては、受け手は選択的に反応するので、相対的に優先順位の低い情報は、優位な情報と組み合わせられることによって、マイナスの影響を受ける。注意の段階での選択的反応を「図と地の効果」という。主情報（図情報）に比して相対的に関心の低い副情報（地情報）は、単独で提示される場合に比べて注意を向けられることが少なくなる。

(3)意識的な認知的整合性効果

対人印象などにおいて、同一人物に対する認知（知識）の間に整合性を保つ傾向が指摘されている。認知的整合性の代表的な理論である「バランス理論」（筆者注：Heider 1958）によると、仮に番組と広告作品が関連づけられると、結果的に広告作品や広告ブランドが好まれるようになる。（中略）この心理過程では、2種類の情報の間に意識的な関連性の認知が必要となる。

(4)意識的な情報源効果

情報源効果とは、「広告主やタレントなどの①『情報源』の持つ、信頼性や情緒的イメージなどの②『質的特性』が、広告の中で広告情報やブランド情報と③『関連づけ』られることにより、広告作品やブランドの評価に『影響』が生じる」と定義できる。

①の情報源には多様なものが含まれるが、例えば発信者（広告主）、媒体（媒体種類、媒体銘柄）、文脈（媒体情報種類、媒体情報質、広告種類、広告単位、広告表現）などである。（中略）

②『質的特性』には、2種類あり、ひとつは情報源それ自身が持つイメージ特性で、広告主の企業イメージや媒体の番組イメージなどである。もうひとつは情報源に対する受け手の認知的反応、情緒的反応である。これは「文脈効果」とかムード効果と呼ばれている。

③『関連づけ』とは情報源とブランドや広告とがどのように提示されるかであり、併置されたり（中略）、支配的關係（中略）や、類似的關係（中略）を持つことで、連想が形成されることを示している。（中略）

④『影響』には、注目効果（媒体情報により活性化された領域の情報に受け手の感性が高まることで広告情報への注目効果）、伝達効果（媒体情報により活性化された領域の情報に受け手の受容性が高まることでの、広告情報の伝達効果）、イメージ効果（媒体情報と広告情報が関連づけられることにより、媒体情報の持つイメージが広告情報に条件づけられる効果）、説得効果（媒体情報の信憑性、好意が「評価の一貫性」の法則により、広告情報の需要に影響する効果）などの各種レベルの効果がある。

また、媒体情報によって形成されたムードが広告情報の受容に有利に働いたり（気分一致効果）、媒体情報に対する認知反応が、広告情報の受容にプラス効果とマイナス効果の両面で影響することが知られている。

仁科らの一連のレビューで明らかになったことは、広告媒体の質的効果は、媒体自身の質的属性（満足度や、媒体イメージなどの質的特性）だけではなく、広告情報への影響力（関連づけ）とあわせて評価されるべきということである（仁科 1995）。

2-3. 広告媒体へのオーディエンスの評価を中心とした質的効果研究

広告媒体へのオーディエンスの評価を中心とした研究としては、広告媒体が本来有している特徴を記述したものがまず考えられるだろう。これには仁科・田中・丸岡（1991）におけるテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ダイレクトメール、POPの6媒体クラスの心理的特性を整理した「主要媒体の心理的特性」が当てはまる。また、数々の基本的な広告テキストに記載されている媒体ごとの特性もこの領域に入る。たとえば、新聞は信頼性が高いメディアであり、テレビはリーチに強いメディアであるといった説明である（たとえば、嶋村 2006；石崎 2008 a；岸・田中・嶋村 2008などの広告媒体の章を参照）。これをさらにピークルに落とし込むと、朝日新聞は革新的な読者が多く、読売新聞は保守的な読者が多いといった一般論が当てはまる。

また日本アドバタイザーズ協会（旧日本広告主協会）の広告調査委員会は、1975年より「消費者の媒体別広告評価と行動調査」を行い、調査レポートにまとめている。この調査は、首都圏在住の消費者男女各400サンプルを対象に、多様な日常生活行動と広告および広告媒体別の接触状況や関心度、広告と購買行動との関係について、その実態の解明を試みている。調査項目は、関心のある広告媒体、信頼できる広告媒体、マスコミ4媒体別広告評価などから構成されており、オーディエンス視点による広告媒体の質的評価を時系列的に検討するうえで有用である。

オーディエンスによる広告媒体の心理的な評価を検討する場合に重要と考えられるのは、関与と態度概念を用いた研究である。広告研究における関与や態度の研究成果は膨大であり、広告の心理学的研究は何らかの形で関与や態度に関連があると言ってもいいわけではないだろう。この研究の多くは広告メッセージに対する関与の高低や態度に焦点をあてているが、広告媒体の質的効果を検討する場合、広告媒体への関与や態度も重要な領域になることは明らかである。

2-3-1. 広告媒体への関与

関与（involvement）とは、「（ある対象に対する）巻き込まれている状態」（堀1997）をいう。関与概念には(1)自我関与（ego-involvement）、(2)コミットメント（commitment）、(3)コミュニケーション関与（communication involvement）、(4)購買関与（purchase involvement）、(5)反応関与（response involvement）、(6)永続的関与（enduring involvement）、(7)状況関与（situational involvement）、(8)問題関与（issue involvement）、(9)製品関与（product involvement, product class involvement）、(10)認知的関与（cognitive involvement）、(11)感情的関与（affective involvement）、(12)意思決定関与（decision-

making involvement) があげられる(堀 1997)。このように関与概念は多岐に渡るが、堀(1997)は関与の対象によって大まかにまとめると、製品関与(その製品クラスに対する関与)、購買関与(買うということに対する関与)、広告関与(広告に対する関与)の3つのタイプに分けることもできるとしている。

ここで広告効果研究に関連の深い関与概念は広告関与である。たとえば Petty and Cacioppo (1986)による精緻化見込みモデル(Elaboration Likelihood Model=ELM)は広告関与の代表的な研究例である。しかし、ここでいう広告関与の対象は、広告メッセージであり、広告メディアそのものではない。したがって、多くの広告関与研究は、広告表現ないし広告メッセージに対する関与である。

一方で、消費者行動研究やマーケティング研究における関与研究の発端になったのは、Krugman (1965)による広告の低関与視聴の研究である。この研究は、特に広告メディアと関与との関係で有名な古典的研究である。Krugman (1965)によれば、雑誌のような印刷媒体では被験者は自ら読もうとしなければ情報を入手することができないので、能動的学習(active learning)をすることになり、関与の度合いが高い。一方で、テレビはリラックスした状態で視聴することができ、受動的学習(passive learning)をとまなうので関与が低いと主張している。

このようにオーディエンスにとってテレビは低関与な広告媒体であるということが一般化されている。一方で、インターネットは検索など目的をもって接触することが多いので、比較的関与が高いということが一般的であるし、インターネットのパワーユーザーはメディア全般への関与が高いということも、インターネット調査でのサンプル特性でよく取り上げられることである(たとえば、加藤・李 2007)。

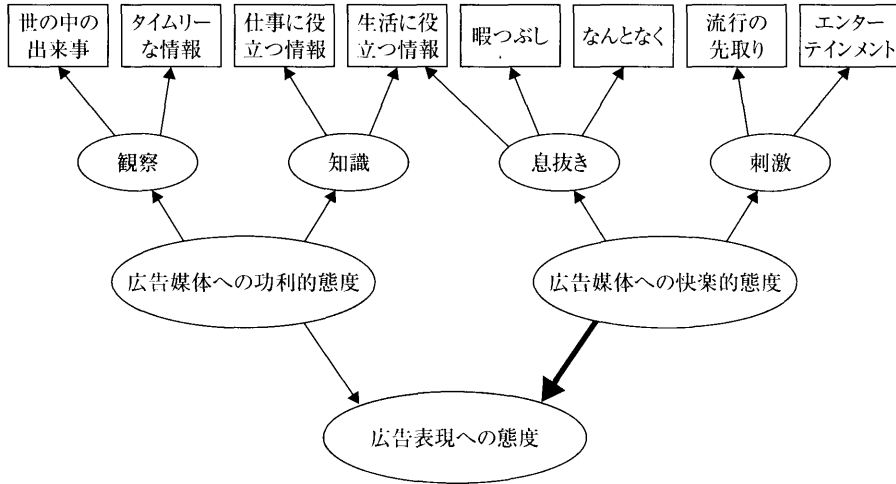
2-3-2. 広告媒体への態度

態度(attitude)とは、「ある対象やある種の対象に対して一貫して好意的あるいは非好意的に反応する、学習された準備状態」(Allport 1935)という有名な定義があるが、要するに、良い悪いといった全体的な評価や好意(好き嫌い)のことである(石崎 2008)。広告に関連して、もっとも頻繁に研究されている態度の領域は、広告への態度(Attitude toward the ad:Aad)研究であろう。一方で、広告媒体への態度をAadの先行要因として取り入れた研究もある。

広瀬・朴・Sobrin (2005)によれば、媒体への態度研究は、広告研究とマス・コミュニケーション研究の2つの領域にまたがっている。また、媒体への態度研究では、マス・コミュニケーション研究における利用と満足(Usage and Gratification)の理論を用いた研究が多い。

媒体への態度については、Dobos and Dimmick (1988)がサーベイとレビューを通じて次の5つの要因を明らかにしている。それらは、①観察：自分の住んでいる国や地域の情報を知ることができる、②息抜き／気晴らし：ニュースは暇をつぶしたり、日常生活以外の事を考えさせてくれたりす

図表2 広告媒体への態度と広告表現への態度の関係



(注) 矢印の線の太さで影響の強さを示している。

(出所) 広瀬盛一, 朴亨烈 (2006 a) 「媒体態度が広告への態度に及ぼす影響—メディアとメッセージの関係を探る」『日経広告研究所報』226号, 33ページの図表8を筆者が一部修正。

る, ④刺激: ニュースはドラマチックで, エンターテインメント性がある, ⑤個人を超えた効用: 周りの人との間で話題になったり, 他人に影響を与えられるような事実を教えてくれる, である。

広瀬・朴・Sobrin (2005), 広瀬・朴 (2006 a), 広瀬・朴 (2006 b) は, こうした先行研究に基づき, 広告媒体への態度について興味深い研究を行っている。広瀬らの研究では, 媒体接触や広告接触に功利的態度と快楽的態度という概念を導入し, 広告媒体への態度と広告表現への態度との関係を分析している。それによると, 広告媒体への功利的態度は「観察」と「知識」が潜在変数となっており, 前者が「世の中の出来事」「タイムリーな情報」, 後者が「仕事に役立つ情報」「生活に役立つ情報」を測定変数としている。広告媒体への快楽的態度は, 「息抜き」と「刺激」を潜在変数としていて, 前者が「生活に役立つ情報」「暇つぶし」「なんとなく」, 後者が「流行の先取り」「エンターテインメント」を測定尺度としている。変数間の関係では, 広告媒体への功利的態度と広告媒体への快楽的態度が広告表現への態度の先行変数となっていて, 広告媒体への快楽的態度が功利的態度よりも広告表現への態度に強く影響していることを発見している (図表2参照)。

3. メディア・エンゲージメントの本質

3-1. 広告媒体の質的効果研究とメディア・エンゲージメント

メディア・エンゲージメントの広告表現反応への転移効果を説明する上で, 仁科らの一連のレビューで明らかとされた広告媒体の質的効果の諸理論は大変有用である。

まず, 無意識的な文脈効果はエンゲージメントの定義で想定されている, 「ブランドを取り巻く周

辺のコンテクスト」と同様のものである。メディア・エンゲージメントでは、メディアが先行情報となり、メディアとオーディエンスとの間で喚起される状態がエンゲージメントになる。そのエンゲージメントが後続情報となる広告内容の情報処理に影響を与えるという流れで解釈することができる。

無意識的な情報処理効果は、逆にメディア・エンゲージメントが効きづらい状況を説明するのに有用である。たとえば、ピークル内の記事や番組（主情報：図情報）への関心度や重要度が高い場合、副情報（地情報）となる広告物やCMには注意を向けられることが少なくなる。仁科（1994）によれば、関与度の高い番組中のCMは注意されにくいということであり、満足度の高い番組は広告媒体として、量的には好ましいとしても質的には必ずしも効果的とはいえないというメディア・エンゲージメントの負の効果を示唆するものである（仁科1995）。

意識的な認知的整合性効果では、無意識的な情報処理効果とは逆に、番組と広告作品が関連づけられると、結果的に広告作品や広告ブランドが好まれるようになるという関係が指摘されていて、メディアと広告内容との関連づけによるメディア・エンゲージメント効果の拠りどころとなる。

意識的な情報源効果は、メディアないしピークルが持つ信頼性や情緒的イメージが広告内容に関連づけられることによって生じる効果であり、これはオーディエンスがあらかじめメディアやピークルに対して有している関与、態度、イメージ、評価などの先行要因がメディア・エンゲージメントを経由して広告内容に影響を及ぼすことを説明する上で有用である。

このように、心理学に基づく広告媒体の質的效果の諸理論は、メディア・エンゲージメントの広告内容への転移効果を説明する上での理論的バックグラウンドとして有用なことが分かる。しかし、メディア・エンゲージメントそのものを説明する上では物足りない。なぜならば、これらの諸理論は、メディアにオーディエンスが接触したときの質的效果を説明するものではなく、あくまでも、メディアと広告内容との「関連づけ」に焦点をあてているものだからである。

3-2. 関与研究、態度研究とメディア・エンゲージメントの異同

広告媒体に対するオーディエンスの心理的ないし質的反応を扱う概念としては、関与や態度があげられる。特に、「対象に対する関わり」という面からエンゲージメントを捉えると、広告媒体への関与や態度と概念的にどのように違うのかという疑問が生じてくる。そこでメディア・エンゲージメントは広告媒体とオーディエンスの間に生ずる心理的な短時間の引きつけ効果という解釈を前提に、類似概念との異同を検討しよう。

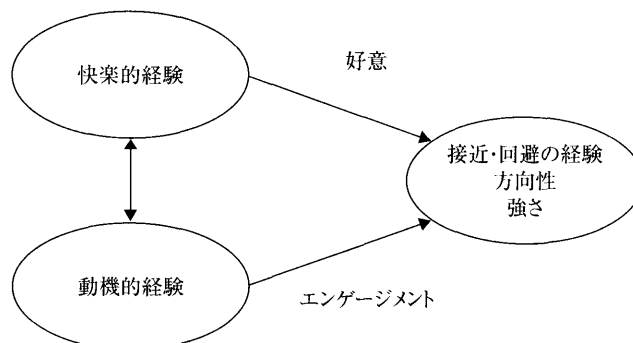
メディア・エンゲージメントが関与のような先行変数や、態度およびリレーションシップのような結果変数と異なるのは、広告媒体とオーディエンスの「engage」という「状態」を示していることだろう。これは Calder and Malthouse（2008）も指摘しているように、エンゲージメントの結果とエンゲージメントそれ自体を概念的に識別することが重要である。エンゲージメントは、たとえば広告

媒体にオーディエンスが接触しているとき、そのメディア、ビークルあるいはコンテンツにオーディエンスが引きつけられている状態を示す概念だと考えられる。もちろん、そのときのエンゲージメントという状態には、メディアに対する事前の関与やもともと有している態度が影響を及ぼすであろうし、エンゲージメントの結果、広告媒体への態度が好転したり、ブランドとのリレーションシップが増したりすることもあるだろう。しかし、エンゲージメントは、あくまでも先行変数とエンゲージメントの結果変数をつなぐ概念であることに注意しなければならない。

Calder and Malthouse (2008) よれば、エンゲージメントは、オーディエンスと雑誌やテレビ番組などのメディアとの何らかの「経験 (experience)」から生じるとしている。そして「メディアとの経験」は好意 (liking) とエンゲージメントの両方を生み出すが、両者は識別されなければならないと論じている。あるビークルに好意的だということが、すなわちエンゲージメントが高いことには必ずしもならないということである。たとえば、新聞 A に好意的だからといって特に新聞 A へのエンゲージメントが高くなるかもしれないし、新聞 A へのエンゲージメントが高いからといって新聞 A に特に好意的だとも限らない。そこで Calder and Malthouse (2008) は、Higgins (2006) に基づき、エンゲージメントは「メディアとの経験」のうち「動機的経験 (motivational experience)」から生じるものであり、好意は「快楽的経験 (hedonic experience)」から生じるものであると述べている。快楽的経験が特定の雑誌、テレビ番組、あるいはウェブサイトの好ましいもしくは好ましくない特徴との経験であるのに対し、動機的経験はオーディエンスの生活の中で起こった（あるいは起こらなかった）ことに基づく特定メディアとの動機的な経験である。つまり動機的経験とは、メディアのコンテンツがオーディエンスにとって好ましいかどうかという観点ではなく、オーディエンスにとってどのようなものなのかという判断であるといえる。

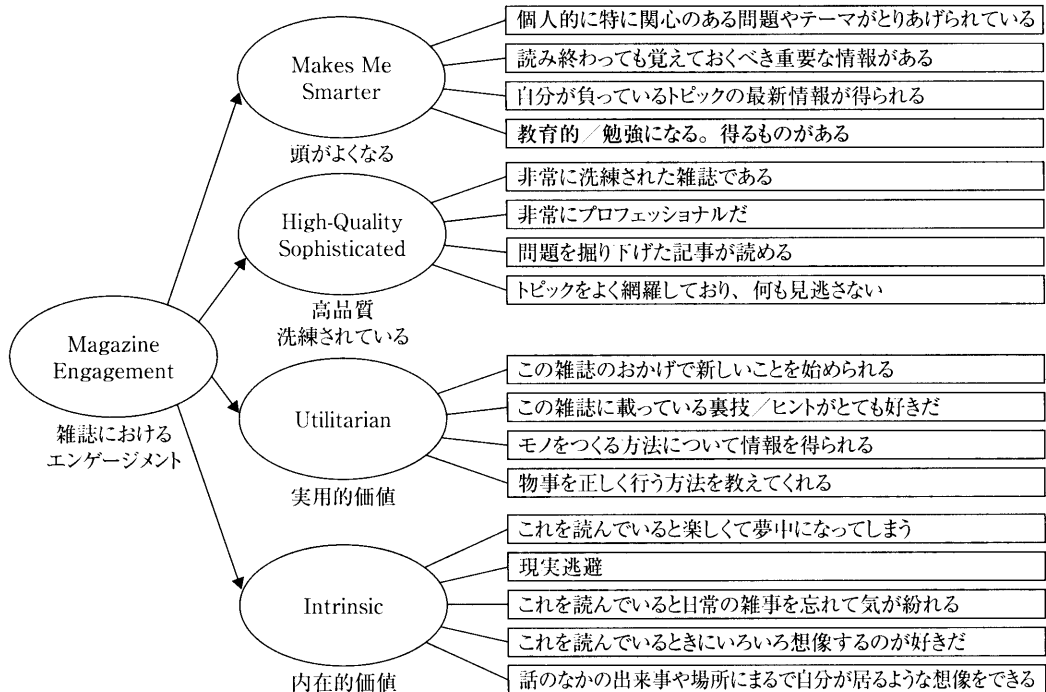
態度はある対象に対する好き嫌い、いい悪いの評価であるとするならば、ここで好意を態度と読みかえることができる。そうすると、Calder and Malthouse (2008) の主張から、メディア・エンゲ

図表 3 動機的経験としてのエンゲージメント



(出所) Calder, Bobby J and Edward C. Malthouse (2008), "Media Engagement and Advertising Effectiveness," in Bobby J. Calder, ed., *Kellogg on Advertising & Media*, Wiley, p.5.

図表4 メディア・エンゲージメントの測定尺度と構造



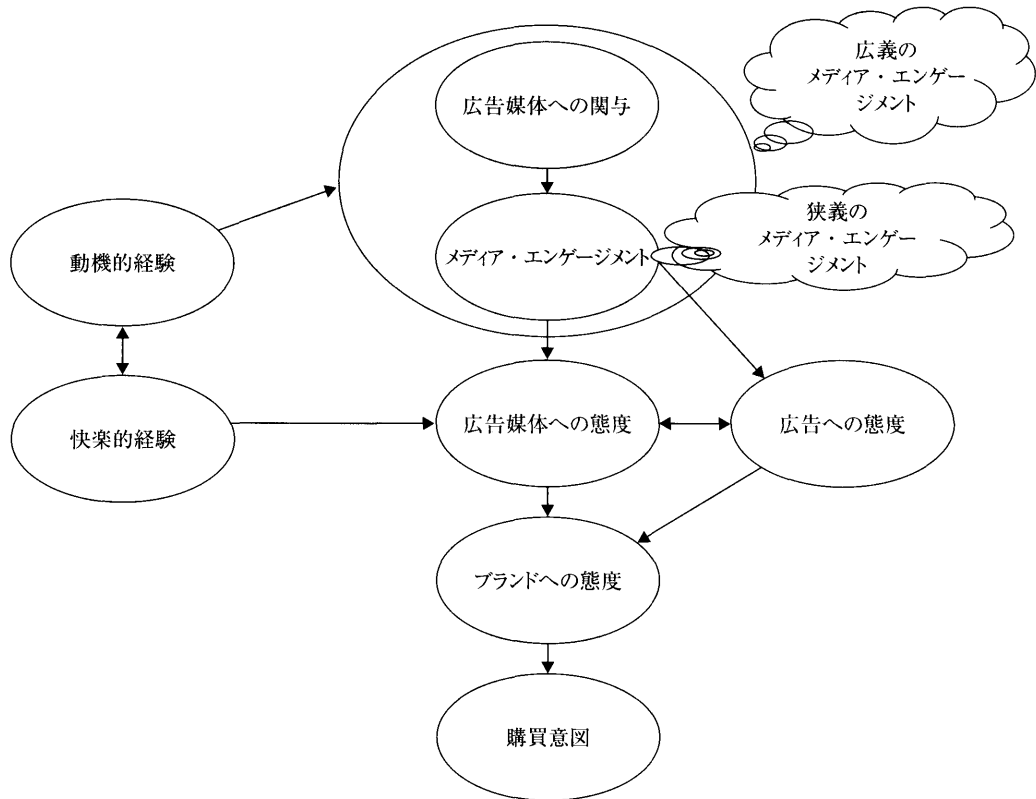
(出所) Malthouse, Edward C. and Bobby J. Calder (2007) 「メディア・エンゲージメントと統合マーケティング」『日経広告手帖』4月号、日本経済新聞社、6ページ。

ジメントと広告媒体への態度は識別できることになる (図表3参照)。

次に問題なのは、エンゲージメントと関与の識別である。メディア・エンゲージメントがメディアとオーディエンスとの接触によって生じる短時間での引きつけ状態であるとするならば、広告媒体への関与はオーディエンスがもともと特定ビークルに対して有している比較的長期的な心理状態と解釈できるので、本来、両者は識別可能だと思われる。そして広告媒体への関与の高低は、メディア・エンゲージメントに影響を及ぼす先行変数と捉えるのが広告効果研究としては有用であろう。

しかし、メディア・エンゲージメントを測定する場合には、エンゲージメントと関与の識別は困難である。たとえば Calder and Malthouse (2007) では、エンゲージメントと関連する用語として「関与」をあげている。Calder and Malthouse (2008) ではさらに、エンゲージメントは関与の意味 (a sense of involvement) と明示している。ただし、Malthouse, Calder and Tamhane (2007) では、広告媒体の質的評価では従来、関与が使用されてきたが、関与はあいまいな概念なので、測定尺度としてメディアとの経験という多次元尺度を用いると述べている。Calder と Malthouse の一連の研究におけるエンゲージメント測定尺度としては図表4のものが用いられ、これらの測定尺度のワーディングは従来の関与尺度と類似しているものもある。また、メディアとの経験を測定するという事は、

図表5 広告効果プロセスとメディア・エンゲージメント



オーディエンスのメディア評価を後づけ的に測定していることになり、広告媒体とオーディエンスとの接触による短時間での引きつけ状態を測定しているとは言いがたい。しかし、この点はエンゲージメント測定における限界であり、課題であるといえる。

そこでメディア・エンゲージメントと広告媒体への関与の識別問題に関しては、メディア・エンゲージメントを広告媒体への関与の一部として捉える「広義のメディア・エンゲージメント」という立場と、オーディエンスと広告媒体との接触時に生じる状態として捉える「狭義のメディア・エンゲージメント」と捉える立場が理解しやすいと考えられる。先述の動機的経験と快楽的経験を取り入れ、広告効果プロセスの中で広義のメディア・エンゲージメントと狭義のメディア・エンゲージメントの関係を位置づけると、図表5のように示すことができるだろう。

むすびに代えて

本稿では、メディア・エンゲージメントと広告媒体の質的効果について、その異同を中心に検討した。まずエンゲージメントは、ブランドとオーディエンスの間に生ずる心理的な短時間の引きつけ効果であると解釈した。そして、広告効果研究の観点からメディア・エンゲージメント研究が重要な理

由として、広告媒体への量的な効果指標から質的な効果指標に注目が集まっていること、メディア・エンゲージメントが広告表現への反応に影響を及ぼすこと、広告媒体戦略上、メディア・エンゲージメントを把握することでメディア選択や広告表現選択が容易になることをあげた。次に本稿の主題であるメディア・エンゲージメントと広告媒体の質的効果の異同について、広告媒体の質的効果のレビューと比較検討を行った。広告媒体の質的効果研究では、広告媒体と広告情報の関連づけに着目した研究のレビューとメディア・エンゲージメントとの比較検討から、これらの諸理論が、メディア・エンゲージメントの広告表現への転移効果を説明する上での理論的フレームワークとして有用であるが、メディア・エンゲージメントそのものを説明する上では不十分であることが指摘された。メディア・エンゲージメントと関連の深い概念として、広告媒体への態度と広告媒体への関与が検討された。メディア・エンゲージメントと広告媒体への態度については、Calder and Malthouse (2008) に基づき、前者が動機的経験から生じるのに対して、後者が快楽的経験から生じるものとして識別可能であるとした。広告媒体への関与については、オーディエンスがもともと特定ビークルに対して有している比較的長期的な心理状態と解釈することでメディア・エンゲージメントと識別可能であり、広告効果研究としては、広告媒体への関与の高低がメディア・エンゲージメントに影響を及ぼす先行変数と捉えるのが有用であると指摘した。しかし、メディア・エンゲージメントを測定する場合には、エンゲージメントと関与の識別は困難であるため、メディア・エンゲージメントを広告媒体への関与の一部として捉える「広義のメディア・エンゲージメント」という立場と、オーディエンスと広告媒体との接触時に生じる状態として捉える「狭義のメディア・エンゲージメント」と捉える立場が理解しやすいと論じた。

本稿における検討事項から、今後の研究課題は、メディア・エンゲージメントをどのように測定していくかということになるだろう。まず、エンゲージメントを測定する場合、単一尺度ないし合成尺度で得点化して高低を測るべきか、それとも多次元的な尺度構成でエンゲージメントを構成する潜在因子を捉えるべきか、こうした議論はまだ深まっていない。また、狭義のメディア・エンゲージメントを測定する場合、つまりメディアとオーディエンスが接触したときの状態をどのように測定するかという問題がある。関与や態度といった先行変数あるいは結果変数と、メディアとの接触状態 (engagement という状態) をどのように識別して測定するのか、さらに先行変数とメディア・エンゲージメントとの関係、メディア・エンゲージメントと結果変数との関係の分析およびモデリングも課題である。

【謝辞】 本稿は平成17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る。

【参考文献】

- Allport, Gordon (1935), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2), *Attitude*, Worcester, MA: Clark Univ. Press.
- Calder, Bobby J. and Edward C. Malthouse (2007) 「メディア・エンゲージメントと統合マーケティング」『日経広告手帖』4月号, 日本経済新聞社, 4～7ページ。
- Calder, Bobby J., and Edward C. Malthouse (2008), “Media Engagement and Advertising Effectiveness,” in Bobby J. Calder, ed., *Kellogg on Advertising & Media*, Wiley, pp. 1-36.
- Dobos, Jean and John Dimmick (1988), “Factor Analysis and Gratification Constructs,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 32, Iss. 3, pp. 335-350.
- Eubank, Sandy (2006), “Elevating Engagement above the Silos: TV, Print and the Internet,” *1st Annual Audience Measurement Symposium*, New York, June.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relation*, New York, Wiley.
- Higgins, E. Tory (2006), “Value from Hedonic Experience and Engagement,” *Psychological Review*, 113, pp. 439-460.
- 広瀬盛一 (2008) 「広告メディア」石崎徹編著 (2008) 『わかりやすい広告論』八千代出版, 134～148ページ。
- 広瀬盛一, 朴亨烈 (2006 a) 「媒体態度が広告への態度に及ぼす影響－メディアとメッセージの関係を探る－」『日経広告研究所報』226号, 日経広告研究所, 27～34ページ。
- 広瀬盛一, 朴亨烈 (2006 a) 「メディア接触意図の形成要因を探る－メディアへの態度と広告への態度との関わりについて－」『日本広告学会第37回全国大会 大会報告要旨集』日本広告学会, 17～20ページ。
- 広瀬盛一, 朴亨烈, Laura Sobrin (2005) 「消費状況に基づいた広告への態度について－快楽主義と実利主義尺度の適応可能性」『吉田秀雄記念事業財団 第38次 助成研究報告書』吉田秀雄記念事業財団。
- 堀啓造 (1999) 「消費者の関与」杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』福村出版, 164～177ページ。
- 石崎徹編著 (2008 a) 『わかりやすい広告論』八千代出版。
- 石崎徹 (2008 b) 「広告効果」石崎徹編著 (2008) 『わかりやすい広告論』八千代出版, 149～165ページ。
- 石崎徹 (2008 c) 「BtoB 広告効果研究 広告効果としての BtoB ブランディングとメディア・エンゲージメントの応用」『産業広告』Vol. 40, No. 8, 2～8ページ。
- Kilger, Max and Ellen Romer (2007), “Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?” *Journal of Advertising Research*, September, pp. 313-325.
- 加藤通朗, 李相吉 (2007) 「インターネット調査のマーケティング・リサーチへの適用」井上哲浩, 日本マーケティング・サイエンス学会編『Web マーケティングの科学－リサーチとネットワーク－』千倉書房, 61～102ページ。
- 岸志津江, 田中洋, 嶋村和恵 (2008) 『新版 現代広告論』有斐閣アルマ。
- 小林保彦 (2007) 「広告の学び方とこれからの広告－ホリスティック・エンゲージメント－」日経広告研究所編『基礎から学べる広告の総合講座』日経広告研究所, 1～20ページ。
- 小林保彦 (2008 a) 「広告研究の新天地を探る：エンゲージメント議論から」『AD・STUDIES』23号, 吉田秀雄記念事業財団, 4～9ページ。
- 小林保彦 (2008 b) 「エンゲージメントについて」『日経広告研究所報』237号, 日経広告研究所, 9～10ページ。
- 小林保彦 (2008 c) 「『エンゲージメント』論から日本の広告・マーケティング実存を探る」『青山経営論集』Vol. 43, No. 1 青山学院大学経営学会, 67～95ページ。
- 小西友七, 南出康世 (2001) 『ジーニアス英和大辞典』大修館書店。
- Krugman, H. E. (1965), “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement,” *Public Opinion*

- Quarterly*, 29 (Fall), pp. 349-356.
- Malthouse, Edward C. and Bobby J. Calder, and Ajit Tamhane (2007), "The Effect of Media Context Experiences on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 36, pp. 7-18.
- 仁科貞文 (1994) 「広告媒体の情報源効果の研究」『日本社会心理学会大会発表論文集』。
- 仁科貞文 (1995) 「広告媒体の質的効果」『季刊マーケティング・ジャーナル』56号, 日本マーケティング協会, 41~48ページ。
- 仁科貞文, 田中洋, 丸岡吉人 (1991) 『新広告心理』電通。
- 仁科貞文, 田中洋, 丸岡吉人 (2007) 『広告心理』電通。
- 沼田洋一, 田口仁 (2008) 『コミュニケーション・プランニング視点から見た Engagement』2007年度第3回日本広告学会関東部会研究会配布資料, 2008年3月19日。
- 岡田浩一 (2008) 「ブランド戦略とエンゲージメント」『日経広告研究所報』237号, 日経広告研究所, 7~9ページ。
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Plummer, Joseph (2008) 「エンゲージメントを考える」『日経広告研究所報』237号, 日経広告研究所, 2~5ページ。
- Schreiber, Michael (2008), "Making TV a Two-Way Street: Caring Viewer Engagement Through Interaction," in Bobby J. Calder, ed., *Kellogg on Advertising & Media*, Wiley, pp. 37-55.
- 嶋村和恵監修 (2006) 『新しい広告』電通。
- Wang, Alex (2006), "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects," *Journal of Advertising Research*, December, pp. 355-368.
- Wang, Jing and Bobby J. Calder (2006), "Media Transportation and Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, September, pp. 151-162.
- 社団法人日本アドバイザーズ協会 (2008) 『消費者の媒体別広告評価と行動調査 2008年版』社団法人日本アドバイザーズ協会。
- 社団法人日本新聞協会 (2008) 『クロスメディア時代の新聞広告Ⅱ 購買満足と新聞エンゲージメント』社団法人日本新聞協会。
- Advertising Research Foundation (2006), "Engagement," from <http://www.thearf.org/research/engagement.html>.