

# 広告システム論

山下隆弘

## §1. 開 題

広告活動をコミュニケーション活動の重要なものと理解し、又、マーケティングに於てコミュニケーション活動がその中心的役割りを担うものであると言う事は、一般に認められている。<sup>(1)</sup>従って、広告についての研究発表は非常に多い。然し、一方、マーケティングに於て、システム接近の必要性の強張も又充分多くの識者の賛同を得てから久しいが、マーケティングシステム論の内容は殆どの場合、全くシステムのでないと言える。<sup>(2)</sup>従って、マーケティングの各論の一つである広告論についても同様である。然し、広告はマーケティング学者が中心的な課題の1つとして取組んでいるだけでなく、それに加えて、<sup>(3)</sup>実際家の多くの開発されたモデルを持つ。システム論の内容の乏しさと、数多くのモデルの存在という矛盾した様相を呈しているのが、広告問題の理論的現状である。この様な現状の克服という問題意識の上に立って、当論文はかかれた。

モデルは数多く現存するが、モデルが具体性を持ち、イクスプリシットであればある程、個別化し、特殊化して、限定的となり、互に独立で、体系の

(1) マーケティングの本質的な意味の上から、コミュニケーションをマーケティングの中心に置く学説を持つ学者としては、例えば、わが国の場合、早大教授宇野政雄氏がいる。広告の重要性については、その様な本質的な意味に加えて、消費者の状態について、マーケッターが動かすことの出来るものの最たるものは消費者の認知についてであり、認知についての機能を殆どの場合最も効果的に行なうのが広告であるという意味に於て、その重要性は倍加される。

(2) この点の指摘は、田村正紀氏が厳しく行なっている。村田昭治編、『現代マーケティング論』(有斐閣 昭和48年)第3章。

(3) わが国に於ても近年大手広告代理店、媒体主体が他社以上に広告主獲得と説得に力のあるシステムモデルの開発を競い合い、夫々独自のモデルを持っている。そして、この事は代理店の機能の拡大と結びついている。

欠除と一般性を失って来る。今日、広告についての現状は、この様な事態であり、学会の認識は、個々の多くのモデルの統合、体系化について充分といえないのが現状である。この事は広告が消費者の心理的側面に深いかかわりあいを持ち、心理的な変数間のつながりについては、せいぜい仮説的構築でしかあり得ない事、従って、その仮説構築の自由と、更に重要な事は、それらの変数の計測の困難性と多様性にかかわりあいを持ち、多くの計測結果はその場限りで、多くの場合学問的な意味も互の関連性を問われる事なく、個々独立に行なわれているという事情によって強められているといえる。

すなわち、実践科学としての性格を持つ広告論は、その理論のみならず、それを裏づけオペレィショナルなものにする計測の問題<sup>(4)</sup>の発展を伴う必要があるが、理論がシステムの的でなく、計測が個別的で普遍性を持たない今日の広告論の現状を克服するために、一つの試論的整理を行うと言うのがこの小論の第一の意図である。それを行うに、種々の代表的なモデルについて、システム論の枠の下で夫々のセッティングの違い、理論内容の発展と計測の問題を秩序づけられるところのものを問う事によって解明したい。そしてその様な視角の下での整理統合の結果として、アムスタッツ流のマイクロ・シムレィションによる広告モデルが理論的に最も優れているもので、又実際としても今日的要求に応えるものであるという事を主張するのが当論文の第2の課題である。

## §2. 広告システム論分析レベルと適用領域基準

多くの広告についての個々の研究が、どの様にシステム論的に解釈が可能であるか、そして、どの程度システム論的であるかという事を問うために、

---

(4) 計測の厳密な学問的概念は、次の事を意味する。第1に可能な状態のすべてを集めた集合を考え、状態を区別するためのある性質が集合の上の順序関係あるいは加法性を含む順序関係の形で表現できると考える。第2にその場合の各々の元、つまり可能な状態の各々を、順序関係を保ちながら実数のある値に対応させることが出来ると考える。そして、われわれが主として問題とする心理的状态の計測は、順序だけがつけられる性質を持つもので、科学基礎論では、それを内包量 (intensive quantity) と呼んでいる。村上・熊谷・公文著『経済体制』(岩波昭和48年) p. 62 参照。

われわれはシステム論的という事について、大まかな議論をしておこう。

先ず、システムについて、述べると、多くの定義があるが、出発点として充分一般的と思われるホールとフェイゲンによる定義をとりあげる事にする。彼等によると、「システムは対象物の集合であり、その対象物間と対象物の属性間の関係を併せ持った集合全体を意味する。」この定義に照らして全体性とか相互関連性を強張した形の或る概念をシステムと呼ぶ場合がある。この場合、要素の指摘も、相互関連のありかたも充分に明確な形で指摘していないままで、広告について作りあげた概念も、広告システム論と言えない事もない<sup>(5)</sup>。例え、単純化して表現すると、広告の効果は、他のマーケティングインストラメント、製品、価格、販売員活動、経路政策等のありかた、利用する媒体、メッセージ、伝達される側の心理的特性をも含めたもろもろの属性のありかた等によって決まるものであるといった形の議論は、それが全体的な概念であり、リストアップ出来てないが考えている多くの要因が独立でなく、関連性を認めている概念であるという意味に於て、広告システム論と言えない事もない。然しそうであるとしてもそれは最もシステム論的でないシステム論であろう<sup>(6)</sup>。

ある概念がシステムの的であるためには、先ず要素を明らかにし、従ってシステムの境界が決められ、更に要素間の関係が明らかにされたものである必要がある。要素間の関係は、要素の働き、すなわち、インプットからアウトプットへの変換として、ある要素のアウトプットがそのまま他の要素のインプットとなる形での要素の結びつきのありかたの上から規定するのが一般である<sup>(7)</sup>。

(5) ある理解のしかたにもとづいて出来上った概念自体をシステムと言う立場を明示しているのは、例えば、松田正一著『システム理論序説』（オーム社 昭和46年）がある。

(6) この種の概念ないし立論は、システム論と主張する、させる直接的な手段を持たないし、又問題解決の指針となり得ない。田村氏はこの様なものをシステム的でないと言う。前掲書。

(7) 例えば、ランゲ著、鶴岡重成訳『システムの一般理論』（合同出版、1971年）があり、これに忠実な形でマーケティングシステム論を展開しているものとして、市橋英世著『マーケティングシステムの行動理論』大阪府立大学経済研究叢書第27冊がある。

ここで要素を明らかにすると言う事は、分析レベルを決めると言う事である。例えば、販売経路全体を1つの要素と見るのか、地域別の経路を夫々異った要素と見るのか、構成している全ての小売店、卸商を個々の要素と見るのか、更にはより細かなレベル例えば各店の従業員1人1人を要素として見なす立場をとるのが明示的に規定される必要がある。そして、規定された要素の状態にいつて、何を問題にするかを明らかにする必要がある。この事は要素のインプット、アウトプット変数の内容を決める事である<sup>(8)</sup>。これは、システム全体の働きについて、どの視角から何を問題とするかに依存し、そして、この決まりかたによって、逆に何を要素とするのが適切であるのかが、決められる関係にあり、又、どの程度の精密さの分析が要求されるかによって、分析レベルが決まる関係にある。すなわち、全体として問題とする変数とその精密さの両者から理論的には要素及びその変数が決定されるべきものである。実際には、この決りかたは、その変数を通じてのシステムについての知識水準、すなわち、理論、概念の豊富さに依存する。従って、この様に規定された要素及び変数によって作りあげられたシステム理解は、問題とされなかった変数を持つという意味に於て、必然的にミッシングパートを持つ<sup>(9)</sup>。そして、仮りに同一の要素からなるシステム理解であるものであっても、とりあげる変数が異なれば、同一の対象に対して全く違った別の系(=システム)が出来あがる。すなわち、異った問題意識の下では異ったシステムを持つ事になる。従って、種々の広告問題に対するシステム理解は当然種々のものとならざるを得ない。

それらを分類学的に見ると、先ず適用領域の上からのそれが挙げられる。これについては、先ず、(1) 広告戦略自体の中でのプロセスに対するシステ

(8) 状態変数をアウトプット変数とする事は、オートマトン理論の枠の下でのシステム論になじんでいる者にとっては抵抗のある所であるが、私は、ランゲ流のそれに従った定式化の立場をとる。

(9) このミッシングパートを持つという事のもう一つ別の説明は、要素の状態を表わすには、本質的に無限大の次数を必要とし、それを有限個数で切って考察するという所から来るといものである。竹内啓著『社会科学における数と量』(東京大学出版会1971年)参照。

ム接近、(2)他のマーケティング、インスタラメントとの総合という次元での広告システム論、(3)生産とか人事とか言った他の企業活動の上から総合的把握を強張したもの、等があげられる。<sup>(10)</sup>これらがどの程度システム論的に内容の豊さを持ったものを持ち得ているかが問題であるが、いずれの立場であるにせよ、殆どの場合、大なり小なり市場をブラックボックス的に扱ったものである。そして、これこそ広告に於て問題とすべき理論的な焦点であるので、企業活動の拡がりの上からでなく市場をどこまで擱んでいるかという形での適用領域の上からの分類基準を提案し、採用する事にする。そして、もう一つの分類基準は、システムの精微さと操作性の上からのそれである。これはどの程度、広告についての既存の概念、知識、理論といったものに忠実な形でどの程度操作性のあるシステムであるかを問うものである。<sup>(11)</sup>この二つの基準の上から既存の代表的な理論を見ていく事にしよう。

### §3. 応用経済学的接近とOR接近

従来の広告理論について、先ず取り上げるべきと思われるものは、応用経済学的接近のそれである。その中心的なものは、ドーフマン＝スタイナーの定理である。これはシステム論的に解釈するとき市場を1つの要素として、市場への働きかけ、すなわちインプットを製品価格、広告、製品々質として、販売数量をアウトプットとするしくみで市場を把え、販売関数として、広告を広告費で、製品々質を数量化したもの、製品々質指標で把えてそれらと価格の関数とする、又平均生産費用関数の説明変数を販売数量と製品々質指標として、どの様な事が言えるかを見て、各関数の微分可能を前提として、次の事が言えるとした。すなわち、広告の限界販売効果を品質、価格を一定として広告を少し増加したときの販売量の増分と価格との積(=限界収

(10) この様な形の企業活動の横のつながりの上からの総合化は、マーケティング、経営学を学ぶ者の一般的な思考形式であり、概念としてのシステム論は、この軸の上で論じられている。

(11) これによって、より高次のシステム概念、システムの構造行動特性も或程度議論出来るものとする。

入)としたとき、それが価格の弾力性に等しくなる時企業の利潤は最大であるという事である。<sup>(12)</sup>

ドーフマン=スタイナーは、販売関数の形について連続性以外何らの想定を行なっていない一般的な形で議論したがハンスブレムスは、マーケティング諸活動を従来の生産関数の生産要素と同じ性質のものとして捉え、ダクラス型の販売関数を想定し、同じく企業が利潤最大の行動をとるとして、価格とその他のマーケティングインステラメントの違いを指摘した。<sup>(13)</sup> すなわち、価格は、価格弾力性と平均費用で最適値が定まるに対して、広告や他のマーケティングで活動の最適値は売上げ量に一定比率をかけたものであると主張した。<sup>(14)</sup>

以上の静学的な理論の発展ないし修正の1つとして、広告はその効果に於て、いくつかの期間にまたがるもの、すなわち、広告の持越し効果(=Carry-over effect)を持つものという主張がなされ、それを明示的に取り入れ、持越し効果を定数  $C$  で表したとき、それは簡単な数式の展開によって通常の回帰分析が利用可能な次の形で表せる事をコイックが示した。<sup>(15)</sup>

$$Q_t = cQ_{t-1} + a + bX_t - ac$$

$Q$ : 販売量,  $X_t$ : 広告費,  $a, b, c$ : 定数

時間変数を入れた、最も簡単なこのコイックモデルの発展した形で広告を論じたものとして、ヴィディル、ウォルフのそれをあげる事が出来る。<sup>(16)</sup> 彼は

(12) R. Dorfman & P. O. Steiner, "Optimal Advertising and Optimal Quality," *American Economic Review*, Vol. 44 (December 1954), 当論文は, K. S. Palda *Economic Analysis for Marketing Decisions*, 1969 他多くの文献に収録されている。

(13) Hans Brems, "Product Equilibrium under Monopolistic Competition" 1951年, ここでは取り上げないが応用経済学の範疇に属する広告についての研究は Nerlove & Wangh, Arrow 等による多くのものがある。

(14) これが売上高比率法による広告費決定の実際についての理論的背景である。

(15) M. Kayck "Distributed Lags and Investment Analysis" North-Holland 1954. 尚, 広告の持越し効果について論じた論文としては, D. S. Tull "The Carry-over Effect of Advertising" *Journal of Marketing* 1965 がある。

(16) M. L. Vidale & H. B. Wolfe, "An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising" *Operation Research* 1957. 当論文は O. R. による広告についての初期のものであるが今なお高く評価され内外の文献に広く参照引用されている。

広告を説明するに実証的観察及び理論的考察によって次の三つの重要なパラメーターが存在すると主張する。すなわち、① 売上高減少定数 ( $=\lambda$ )、すなわち、広告をしないではおくと売上高は製品退化、競争広告等の理由により一定比率  $\lambda$  で売上げの減少を観測しており、② 飽和水準 ( $=M$ )、広告媒体には媒体能力があり、又市場の大きさの制約の上から観客への到達数の限界がある。彼の実験的観測によると初めの広告3カ月は売上げ水準の伸びがみられたがその後の引続いて行なわれた3カ月間の広告は、より一層の売上増を見なくその維持能力しか見られなかった。そして③ 販売反応定数 ( $=\gamma$ ) をとりあげる。これは売上高ゼロのときの広告費1単位当りの売上高増加分を示す定数である。 $S$  を期間当りの売上高、 $A$  を広告費、 $R$  を或売上高水準  $S$  において広告の結果生じた広告費1単位当りの売上高としたとき、定数間の関係として、次式をあげる。

$$\gamma = \frac{M}{M-S} R$$

そして次式で示すモデルを提案する。

$$\frac{dS}{dt} = \frac{\gamma A(M-S)}{M} - \lambda S$$

これにより、目標売上高成長率  $k$  を実現するために必要な広告量は、潜在市場率  $\frac{M-S}{M} = m$  とおいて、上式に代入

$$k = \gamma A m - \lambda S$$

これを  $A$  について解き、 $A = \frac{k + \lambda S}{\gamma m}$  を得る。

尚、上記モデルは、 $A$  を全期間にわたって一定としたとき、一階線型微分方程式であるため、その解は、

$$S(t) = \left[ \gamma A / \left( \frac{\gamma A}{M} + \lambda \right) \right] \left[ 1 - e^{-\left( \frac{\gamma A}{M} + \lambda \right) t} \right] + S_0 e^{-\left( \frac{\gamma A}{M} + \lambda \right) t}$$

となる。これを用いて、衝撃的キャンペーンの広告効果  $EA$  (広告をしない場合の売上高の差) を、次の如く示した。

$$EA = \frac{M - S_0}{\lambda} \left[ 1 - e^{-\frac{\gamma A}{M}} \right]$$

これは、広告によって、売上高の動態を説明するモデルである。

今までのモデルで捨象している競争者の市場への働きかけもインプットとし、製品のライフサイクル（ゴンベルツ曲線）季節変動（サイン曲線）を明示的にとり入れた形の発展を見せたのが、コトラーである<sup>(17)</sup>。彼は、或新製品市場に対して、上の要因を考慮して、いくつかの戦略方式案のうちどれをとったのがよいかについて、シミュレーション手法によって考察をしている。ここで注意すべき事は、競争者の手段をモデルに入れたとき、意味のない形での大胆な仮説を入れなければ、数学的に最適解が求められなく、シミュレーション手法をとらざるを得ないという事である。従って、シミュレーション手法をここで受け入れておく事にする。

#### §4. 広告媒体問題とその発展ベクトル

前節のモデルの如く、インプットを例えば広告費で扱えたとき、その反応としてのアウトプット販売高に大きなばらつきがある事に気づく、すなわち、同一費用の広告に於ても、媒体戦略の違いや、コピーの質の違いによって大きな差をもたらす事が一般に認められ、この媒体戦略、コピー戦略を明白な形で積極的に考慮する理論モデルが要求される。この二つは広告の実際に於て最も中心的な課題であって来たものである。一般的には、ある広告の効果を考えるとして、特定の広告  $A$  はその持つ広告のコピーの質 ( $h$ )、媒体ヴィヒクルの分類指標 ( $i$ )、サイズ ( $j$ )、色のあるなし ( $k$ )、広告時点 ( $t$ ) 等々といった属性を持つ。他方広告伝達の受け手としての特定の個人を  $B$  とすると、その人の属性として、購買者分類 ( $m$ )、購買者の状態 ( $n$ )、慣習的な広告注意度 ( $p$ )、媒体 ( $i$ ) への露出頻度 ( $r$ ) 等々という形で考えられ、 $A$  が  $B$  に伝達され、望まれた形での  $B$  の状態変化が期待出来るか<sup>(18)</sup>

(17) Katler, "Competitive Strategies for New Product Marketing over the Life Cycle," Management Science 1965.

(18)  $h=-1$ : 悪い,  $h=0$ : 中立的,  $h=1$ : 良い,  $h=2$ : 強い訴求を持つ.  $i$  は媒体ヴィヒクルを示す数値,  $j$  は各サイズ或はスポットの長さを示す数値,  $k$  はあるなしを示す.  $t$  は時間,  $m=0$ : 非常購買者,  $m=1$ : 潜在的購買者,  $m=2$ : 競争会社製品の購買者,  $m=3$ : 自社製品購買者,  $n=0$ : 自社製品を知らない人. \*

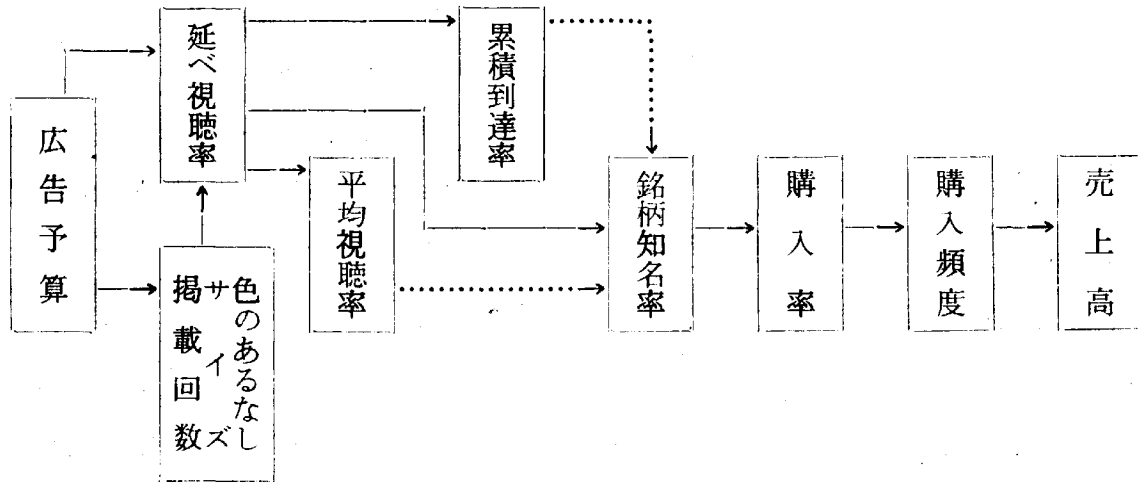


どうかは、両者の属性変数の対応の上から見る事が出来る。すなわち、 $Ahijkt \leftrightarrow Bmnp\gamma t$  に於て、 $Bmnp\gamma t$  を所与とする支配出来ない変数として、 $Ahijkt$  は添字の示す種々の要因によって、その効果が異なる。脚註(18)で決めた形で各添字変数のとりうる値を設定したとき、 $m=0, p=0, \gamma=0, h=-1, h=0$  のいずれかが成立するとき、広告効果は期待なく、媒体戦略の中心は、目標セグメントの人々の持つ  $\gamma, p, h, m$  のありかたの上から  $i$  の撰択を考えるといる所にある。すなわち、 $A$  が効果を持つためには、 $\gamma=2, p=2, h=2, 1, m=1, 2, 3$  である事が必要である。又コピー戦略  $h$  が悪ければ他の要因のからみあいがいかに良好であっても駄目であるが、問題の整理の上から、これをしばらく捨象して、媒体問題中心に考える事にする。

媒体問題について考察する新しい形での中心的枠については、例えば新聞をとると (i) 発行部数、(ii) 販売部数、(iii) その新聞を読んだ人の数、(iv) 問題の広告に気づいた人の数、(v) それを読んだ人の数、(vi) その広告を記憶した人の数、(vii) 広告商品に対して好意的な態度をとった人の数、(viii) 広告商品の購入意図を持った人の数、更には (ix) 購入した人の数、といったものが考えられ、それらは勿論、(i) から (ix) にかけて夫々フィルターを通じふるいにかけてゆき、絶対数或は市場を構成している全体に対する比率のいずれをとっても減少していく。ここで、(i) から (ix) までのどの次元を問題にして、広告効果を考えるかという事が問題であり、更に通常は何回かの広告によって構成するキャンペーンであるために、どの時点でどの様な指標を問題とするかが問題となり、更に、とりうる指標間の関係が問題となる。これらの諸関係のうち、媒体問題を考察する場合最も一般的に使用される次元で、それぞれの関係を一般的な形で図示したものうちすぐれているものと見られるのは、B.B.D.O 社の DEMON モデルである。それは次図の如きフレイ

\*  $n=1$ : 自社製品を知っているが無関心,  $n=2$ : 自社製品に好意的態度を持つ,  $n=3$ : 自社製品の購入意図を持つ,  $p=0$ : 殆ど広告に注意しない,  $p=1$ : 平均的に注意する,  $\gamma=0$ :  $i$  に殆ど露出されない,  $\gamma=1$ : 半分位露出される,  $\gamma=2$ : 殆ど露出される.

(19)  
ムを持つ。



上記の変数のうち、延べ視聴率と累積到達率又は平均視聴回数は、広告代理店レベルでの作業の最も中心的なものであり、その関係は実証的研究の裏づけにより、共通して指数対数型の関数を用いる。DEMON に於ても、延べ視聴率を  $P$  累積到達率を  $Q$  として、その添字  $i$  を本数とするとき、

$$Q_i = A(1 - e^{-\lambda P_i})$$

の式で表す。ここで、 $A, \lambda$  は掲載のありかた或は番組のありかたによって決まる定数である。例えば、 $P$  の高い広告（新聞の場合、購買部数が多いものに全ページ天然色広告）を使うと  $\lambda$  が大きく立ちあがり早い。平均視聴回数  $F_i$  は  $P_i/Q_i$  である。知名率  $R_i$  は、到達率又は視聴回数と単独に関連しているとは考えられなく、それらの結合したもの延べ視聴率との関連で説明すべきものであり、その関係は実証的に次の関数型で殆どの場合非常によく適合している。<sup>(20)</sup>

$$R_i = B \sqrt{P_i}$$

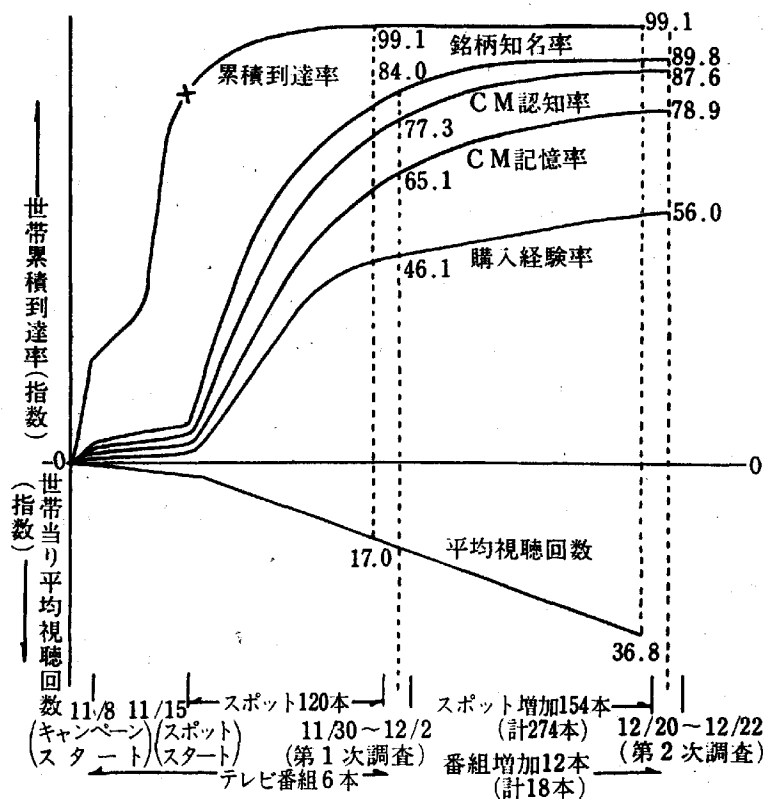
これらの変数が、広告キャンペーンの進行につれて、どの様に変化していくかについて全体的に見ると、例えば次図の如くである。<sup>(21)</sup>

(19) DEMON は Decision Mapping Optimmm Go No-go Networks の頭文字である。池田一貞編著『マーケティングシステム』1973 及び三浦信、菅原正博著『マーケティング計画』中央経済社 昭41所収。

(20) ここでの知名率は、助力想起法によるもので純粹想起でない。

(21) 同図は、小林太三郎『広告管理の理論と実際』同文館より転載 p. 620.

テレビ広告の広告露出、銘柄知名、CM認知、CM記憶、  
 広告商品購入経験の関係（グリコ・バタープリッツ）



以上に見る如く、媒体問題は、従来の到達、平均視聴回数中心のそれからの発展がある。すなわち、従来のそれに広告機能面の統合の試みが見られ、より高次の段階の変数、知名率といったものとの関係が問われている。そして、もう一つの発展の方向は、市場を1つの要素と見なく、マーケティングの言う所の細分化をとり入れ、訴求層の違いを考慮に入れるという方向の発展が先ずあげられる。ここでは、各セグメント毎は、或は媒体別に露出価値を決め、どの様な媒体撰択が最適か或は受け入れられる望ましさをもつかという形の研究である。<sup>(22)</sup>

これは従来の媒体問題の直接的な発展の方向であり、非常に多くの研究論文を持つ。そして使われた手法も、線型計画法、動的計画法、ヒューリステ

(22) 媒体別の露出価値を決めるという事は媒体が決まれば被露出者が決まるという意味での被露出者の属性の違いから来る露出価値の他に、媒体自身の持つ媒体威光を考慮に入れるものである。

ックプログラミング法、シミュレーション等々と多様性に富んでいる。<sup>(23)</sup>この中で我々が最もすぐれているものとして考えるのは、チェニッシュのマイクロシミュレーション手法による MD-ME-SIM モデルである。<sup>(24)</sup>然し、細分化されたものであっても、各セグメント毎に、到達率、平均視聴回数の段階で抑えたこれらのモデルは、広告の機能、役割りを無視したものであり、不毛性に富んでいる。従って、細分化も或程度取り入れ機能面を扱った DEMON モデルの発展と見られる G.A.K モデルは注目に値する。<sup>(25)</sup>

このモデルでは、先ず、リーチとフリークエンシイの質、すなわちデモグラフィックな変数で把えた訴求層別（例えば子供、独身女性、主婦）のそれを問題にし、広告の機能面としては、広告の効果を AIDA の枠の下で、①接触効果、②心理効果、③購買効果、④売上効果として把え、ヴィデール＝ウルフのモデルで見られた如く機能を示すパラメーターを用いる。それらは、①累積効果－残存有効率、②タイムラグ、③スレッショールド、④飽和水準、⑤競合度である。このモデルのサブモデルを見ると、従来のリーチ、フリークエンシイのレベルでは、それらが知名率、使用率等の後の段階のそれと相関がない事がフルドデータによってわかったので、(A)到達反復浸透モデルは、リーチ、フリークエンシイを総合して、C.D.I（累積密度指数）を次の如く定義する。

$$n \text{ 本目の C.I.D.} = \frac{n \text{ 本目の累積到達率}(Y_n) \times \text{平均視聴回数}(f_n)}{\text{目標平均視聴回数}(f_*)} \times 100$$

ここで、 $Y_n = A(1 - e^{-\lambda n}) + \epsilon$ 、 $f_n = a + b_n + \epsilon^1$  である。(B)知名効果モデル（有効広告費と知名率の関係）。広告の忘却を取り入れ忘れなかったものを有効

(23) 代表例のいくつかをあげると、Cooper etc., "A Goal Programming Model for Media Planning" Mgt. Science 1968; Aaker "A Probabilistic Approach to Industrial Media Selection" Journal of Advertising Research 1968; J. F. Engel "Allocating Advertising Dollars by Linear Programming" Journal of Advertising Research 1964. 又ヤングリパブルカン社の High Assay Media Model, シマルマテックス社の Simulmatics Model 等多くの企業レベルのモデルがある。

(24) Genish "Advertising Planning" Elsevier 1973年.

(25) 池田編著 前掲書所収.

広告という概念で把え、日別投入広告費を  $X_t$ 、日別有効広告費を  $Z_t$ 、残存有効率を  $P$ 、 $i$  層の知名率を  $Y_t^{(i)}$  として、

$$Z_t = X_1 P^{t-1} + X_2 P^{t-2} + \dots + X_{t-1} P + X_t$$

$$Y_t^{(i)} = Ai(1 - e^{-riZt})$$

(C) 購入モデル (知名率と購入率の関係)。この両者の間には統計的に指数型  
の関係がある事が判り、 $X$  を銘柄知名率、 $Y$  をその購入率としたとき、  
層別に夫々次式が成立つとする。

$$Y^{(i)} = K_i X^{\mu_i X_i}$$

(D) 販売高モデル (有効広告費と販売高の関係)。このモデルの開発者達は、  
週別販売個数の累系と週別有効広告との間に次の関係を統計的にホテリング  
のロジステック曲線、 $Y_t = \frac{K}{1 - Ae^{-\alpha Zt}}$  が成立するとしている。<sup>(26)</sup>

以上見た如く、媒体問題の発展は、到達率、視聴回数に終始していたもの  
から、訴求層を考慮に入れる時、インパクトを考える事そして最も重要な発  
展としてこの広告の機能面を積極的に完式化する事にある。すなわち、問題  
とする要素の数の増大化とインプットからアウトプット迄の要素の状態変数  
の数を増大させるという形での発展が見られた。然し、これらの発展は、  
G.A.K モデルに見られたる如く、インプットを知名、購入、販売高と機能  
を説明する変数と結びつけてはいるが、それらはデータ中心のモデルビルデ  
ングであり、中心となる関数型自身についても、観測データに適合するとい  
う事以上の積極的理由をあまり持たないものである。統計的規則性に終始す  
るものは、実際としては意味のある場合が存在するが一般化への力が乏しく  
理論としての資格も貢献もあまりないものである。<sup>(27)</sup>

従って、われわれは広告の機能について、理論的にも受け入れられ、しか  
も操作性のあるものの追求をしよう。これを行うに、前以って、広告のもう

(26) 当モデルは世帯単位から個人レベルについて同様のものを持つ、又インプット  
データからアウトプットを出すきちんとした仕組みを持つという意味に於て充分  
システム的ではある。

(27) 統計的手法の安易な利用は、理論構築の回遊であるという見解をリイヴィットが  
もっている。P. Rivett, "Principles of Model Building" 1972 Wiley p. 90.

一つの問題、コピー戦略について取りあげるべき心理的変数の計測の問題を考察するのが順序である様である。

## §5. 広告理論の発展の上からのコピー戦略と消費者行動理論

前節の初に、同一広告額のものについて媒体戦略のありかたの差がアウトプットの差を齎す事を認めたが、ここでわれわれは、一般に認められている如く、広告のコピー戦略の差も同じ様にアウトプットの差を齎すという事を認める事にする。コピー戦略ではコミュニケーションの中心である何を伝達するかというメッセージの内容を決める必要があり、それが決められたとして、それをどの様に表現するかという問題がある。この両者を区別する事なく併せて広告のクリエイティビティ、或は広告の質という。そして、むしろ表現形式の方に重点をおいた研究が一般である。これを積極的に取入れた形の広告問題への接近は、理論の統合化という意味に於て、意義があり、その意味で取上げるべきものとして、東海テレビスポットのサーヴシステムである、Max I. T Plan システムがある。<sup>(28)</sup> そのシステムでは、特定のスポットの効果を判断するに、①世帯視聴率 ( $P$ )、②一世帯当り平均視聴人数 ( $n$ )、③訴求層把握度 ( $p$ )、④CM内容想起効果値 ( $S$ )、⑤CM内容総合評価値 ( $C$ ) を用いて次式で定義されるマイクロ I による。

$$I_t = k \cdot p_i \cdot n_i \cdot \rho_i \cdot S \cdot C$$

この式で  $k$  は定数であり、 $p_i$ 、 $n_i$  は視聴率調査機関データを用い、 $p$  についてはカバレッチエリア内の人口を訴求層別に分け、それを  $M_i$  とし、各  $M_i$  の視聴率を  $P^{(i)}$  をつかみ、ターゲット訴求層のとき 1、そうでないとき 0 の値をとる変数  $S_i$  を用いて、次式で算出する。

$$P_t = \frac{\sum S_i \cdot M_i \cdot P_t^{(i)}}{\sum S_i \cdot M_i \cdot P_t^{(i)}} \times 100$$

$S$  及び  $C$  については、大集団スタジオ調査法とでも呼ぶべき独自のテスト

(28) 池田一貞著、前掲書所収。

(29)を行なう。これは被実験者を相当数スタジオに来てもらいできるだけ実際の放送状態に似せた形で問題のCMを放映し質問表に記入して貰って、それより算出する。Sは画面、ことばについて夫々1つ以上を正しく想起したものの割合を算出し、その算術平均をもってSとする。又、Cは、CMの内容をイメージと素材の2面から判定するが、イメージについては、(イ)興味効果(ロ)認知効果(ハ)説得効果を考え夫々5項目又素材面については、(イ)画面効果(ロ)音声効果(ハ)アクション効果の夫々についてSD法の5段階評定尺度法によって被実験者の採点を得、イメージについての15項目の平均の計が最高値と考えられる68で割ったものに100を乗じて、CMのイメージ評価値とし、又素材の12項目の平均の計を54で除し100を乗じたものをCMの素材評価値として、両者の平均をもってCMの内容総合評価値Cとする<sup>(30)</sup>。このマイクロは、1つのスポットに対する指標であり、キャンペーン全体として考える場合①マイクロI累計 $R(I_n)$ 、③累積マイクロI: $Q(I_n)$ を提案し、夫々、 $R(I_n) = \sum_{i=1}^n I_i$ 、 $Q(I_n) = B(1 - e^{-\lambda R(I_n)})$ を提案している。そして広告効果率は、 $n$ 本目までのコストを $C_n$ として、 $R(I_n)$ を $C_n$ で除したものを、 $Q(I_n)$ を $C_n$ で除したものを提案している。

これらの情報は確かに広告の質を考慮したものである。マイクロIはよく使われるSD法による値を用いており、本質的に内包量であり、その平均は単なる目安となる程度のものである。従って、マイクロIを用いて、A.D.Kモデルの如く、統計的規則性のみ依存したものであっても広告の機能面を説明するモデルへの発展は、統計的規則性が得られ難いという困難があり、更に重要な事は、広告の内容表現形式全てについて、広告の質という形で一般的な項目の上から把えた指標の無理である。製品の種類を問題とせず、競争

(29) 広告の質に関する調査、質のからみあいの上からの広告効果の調査測定法は非常に多く工夫されており、その優劣には議論のある所である。特に米国の市場調査機関は独自のものを持っている所が多い。ロビンソ編林英夫訳『広告効果測定と意思決定』同文館 昭和47年参照。

(30) 調査項目は一般的なもので、例えば、イメージ評価の興味効果は、①明るい、②美しい、③楽しい、④いきいきしている、⑤めずらしいという項目について行なう。

条件其他の市場の特性を起えて広告の質を議論する事が出来るかどうかの問題を持つ。すなわち、広告の質と機能面との両者を総合した形のモデルを持つ事の困難に当面したわけである。この困難の克服には、われわれが今まで前提として暗黙裡に想定していた広告の機能についての考察を必要とし、その枠の下で広告の質がどの様に把えられるかが明らかにされる必要があり、そしてその計測の方法が工夫される必要がある。

先ず、広告の機能を考えると、それは一般に次の様に言われている。一番一般的 AIDMA モデルの枠の下で、観客の状態として ① その製品に無意識、② その製品を意識している、③ その製品を了解している、④ その製品の購入意図を持っている、⑤ その製品の購入行動をとる、という形で、広告の受け手としての人間の状態 ( $n$ ) を区別して、広告を送る事により、①～⑤の段階を1つずつ登らさせる役割を持ち、特に①～④までのステップに於て或程度の役割りを果すのが広告だと理解されている<sup>(31)</sup>。そして、他のマーケティング活動、例えば販売員活動の効率を高めるに有効なものと考えられている。ここで、①から⑤へのステップについて、初めは一方向の矢印で示される単純な概念であったが、今日では、フィードバックループを持つ複雑な形で受けとめられている。すなわち、例えば、④の段階にある人が、その製品の広告露出を持つとき、②、③のそれは露出以前のそれと異ったより強められたものになるであろう事が認められる<sup>(32)</sup>。従って、広告の役割りは、消費者の状態変数の状態ばかりでなく、その状態変数間の複雑なメカニズム、消費者行動理論の上から理解されなければならない<sup>(33)</sup>。

モデルは、勿論人間の購買行動を説明するモデルであるが、これは、人間行動全体を説明すると同じ様に大きなもので、多くの学問分野の集積があ

(31) 最近言われはじめている Advocacy を対象外とする。これは全く別のシステムによらざるを得ない。

(32) この様なより進んだ消費者行動モデルと広告の反応とを結びつけた形の理解は最初のニコシヤ以来今日では一般化している。わが国の例では、ハワードモデルと AIDAMA モデルの統合という形の試みを三浦一氏が見せている。『マーケティング行動システム』中央経済社 昭和48年。

(33) AIDAMA モデルも1つの消費者行動モデルではある。



る。そして、それが人間の心理的な状態を扱うもので、仮説的構築とならざるを得ないものである。従って、とりあげる変数も多様性に富んだものである。<sup>(34)</sup> その結果、どの様な消費者行動モデルを採用或は創るかについては通常認知理論と学習理論の仮説的構築と言われるが困難であると同時にかなりの自由を持つ。<sup>(35)</sup> 然し、広告論の立場からは広告の役割りを満足のいく形で説明出来るモデルをきちんと決める必要がある。<sup>(36)</sup>

ここで、特定のモデルを持つために、われわれは消費者についての細かな議論をさけて大まかな概念と、説明しようとする事柄、受け入れる理論を明らかにするのが良さそうである。先ず、われわれは、消費者は完全に合理的でもなければ非合理的でもない行動をとる事を認める。そして、広告刺激を受けたとして、それに対する反応は、種々である。これを具体的に議論するために、広告製品をある製品系列（例えば、中級カメラ）と限定して話を進める事にする。というのは、消費者は系列内でしか購買選択をしないという実証的な根拠があるからである。消費者が中級カメラの潜在顧客として、中級カメラの1つA製品の広告を受けたとして、それがカメラと言われたとき一番初めに想起する商標かどうかによって異なる。<sup>(37)</sup> 又、広告が理解記憶されるかどうか、広告の物理的な特性、大きさ、色のあるなしといった形のものに

(34) この点については、モデル及び変数についてサーヴェイ的な論述を見せている。F. Hansen "Consumer Choice Behavior" 1972年がある。

(35) この点についてチャールズ・ヤン博士は、「広告表現の効果は反応を通じて、消費者の脳髓のなかに生じた変化をとられることに変りがない、しかし脳髓のどこがどのように変化し、それがどの反応とつながっているかについては皆目、見当がつかないのである。そこで、この脳髓内の働きを便宜上観念的に分けたりしているのである。この分け方はどのように分けても訴訟不明なのであるから、何でもよいのであるが……」と投げやりな形で速べている。チャールズ・ヤン著『広告』同文館 昭和48年192頁。

(36) この必要性の意味の1つについては、拙稿 "Marketing Information System and Advertising Management" 経営会計研究17号。

(37) この想起順序を重要視する心理学者に吉田正昭氏がいる。吉田他『消費者行動の理論』丸善 昭44年83頁。同氏の理論は、人間に知覚され記憶されたものは何らかの形で整理され組織立てられており、想起に際して情報探索を容易にしようとする無意識な基本的要求がある。この要求の上から購買のために指名される。商標名が決められる部分のある事を主張する。

も作用されるし、訴求内容如何によっても影響を受ける。これはその訴求内容に対して消費者が内在的に持っている態度に依在する<sup>(38)</sup>。又訴求内容の夫々の目立つ事の程度に依存するであろう。いずれにせよ、この様に種々のものに依存して知覚されたものが記憶に入る事になる。この記憶は以前に持っていた情報集積（知識体系）に照らして連想の上から理解され記憶に入る筈である。その時蓄積された情報内容は変化を来たし前のものとは異ったものとなる。従って、反応をもつためには広告訴求は先ず知覚されねばならないが、そのためには、訴求をエンコードしたものを被露出者が自分の知識体系に照らしてデコード出来る様適切なものでなければならず、その適切性は訴求内容に対する態度にかかっている、反応のしかたは、態度に依存する。すなわち、ハワード理論の知覚的偏向という形で受け入れるとする。そして、この様にして記憶された記憶要素及びそれに対する態度は、イメージ概念に直結し、その知覚されたイメージによって商標に対する態度が出来あがるとする。それは商標が製品特性、訴求が消費者によって結ぶつけられる1つのシンボルとして理解される事を意味する<sup>(39)</sup>。そして、この様に累積的な情報伝達、吸収によって出来あがったイメージそして態度が広告露出以前のそれとどう変わったかが広告による反応の1つとして理解し、もう一つの反応は、商品系列内の商標名想起順序で1番始めに来るものの商標名（注意力変数：0か1の値をとる）が変更されたかどうかをもう1つの反応として、この両者を併せて、広告露出の反応と呼ぶ事にする。以上のフレームで、広告露出に併う消費者の心理的状态の変化を把え理解する。そのアウトプットとしての商標態度と注意力変数と、他の変数所得等の上からその商標の購買関数を決める形のモデルを採用する。尚、広告に限定しても、広告露出を受けなかった場合の忘却による心理的状态の変化と併せて考えるべきであり、消費者

(38) 態度とは、ある対象に対して持つ、好意的——非好意的な心情のことである。吉田他、前掲書 85 頁。尚、これは個性的先天的なものであまり容易には変更出来ない持続的な性質を持つ。アムスタッツ著、拙訳『マーケティングの計量モデル』新評論 181 頁。

(39) アムスタッツ著、前掲書 238 頁。

行動論としては、他の多くの種類の刺激インプットに対する反応のメカニズムを持つ必要があるが、ここではそれを取り上げない事にする。

## §6. 市場プロフィール分析とシミュレーションモデル

前節の後半で提起したモデルをオペレイティブにするには、計測の問題を解決しなければならない。広告の質についての計測ないし統計的な研究は数多くあり、それらの手法も結果も興味のあるものであるが、個別の広告立案に積極的に役立つものは少ない。広告に於ては、先ず、伝達すべき広告メッセージは何かを決める必要があり、これに答えるには、マイクロ I で用いた形の一般論的な項目にもとずいて、既に出来あがったもの、属性の上から判断するものでなく、ある与えられた市場に於て、製品系列を限定した上でどのような広告訴求が効果をもつかについての積極的な調査を必要とする。この種の調査の工夫として、アムスタッツの市場プロフィール分析<sup>(40)</sup>があげられる。その調査では、訴求目標セグメント毎に、約 50 名のサンプルをとり以下の調査研究を行なう。

調査事項として、

- (A) 商標系列内の商標名想起順位の 1 位のもの
- (B) 購入使用している商標名
- (C) 商標毎の商標名と連想属性の（自由連想方式）
- (D) 用意した属性リスト ((C) にもとづく) に対する商品として持つべき属性としてどう感じるかをオスグードの 11 段階評価

の調査を行なう。そして、調査結果の分析評価としては、調査事項 (D) によって各属性に対する態度が得られ、被調査者全体の各属性の平均の集りは市場のニーズ構造を示すものである。又、(C) で、商標毎に、各属性を連想した者の被調査全体の中での割合は、商標のプロフィール、すなわち、その商標がいかなる特性をもっていると考えられているかを示すものである。次に、上のニーズ構造は、属性レベル議論したわけであるが、人間は実際には

(40) 流通産業研究所『流通システム特別研究会記録』1973年。

より高いレベルで商標なり，店なりを知覚している。例えば，スポーティだと言ったとき，いくつかの属性が複雑にからみ合ったものであり，これをニーズ，コンセプトと言う。例えば，属性1，2，5が消費者の購買行動に於てある同じ1つの側面でしかきいてない場合，これらをまとめて，コンセプト1と考えるのである。そして，このいくつかのコンセプトを得るために，因子分析を行なう。このニーズコンセプトを用いて，この概念の上から各消費者がどのようなニーズ構造を持っているかを知る事が出来，調査項目(B)と併せて，ニーズコンセプト空間における同じ商標を買う人のニーズの位置づけが出来る。この顧客グループの差別化には多変量判別関数を用いる。

以上で得られた，商標プロフィール，顧客のニーズ（態度），ニーズコンセプト空間の位置づけと言った情報の上から，われわれは，効力のありそうな広告訴求の見当が付き，いくつかの広告代替案を作る事が出来る。

広告の反応について，計量的なモデルを作るためには，この広告代替案を含めて，広告を計量化する必要がある。そのために，われわれは先ず，広告の内容を，①製品訴求，②製品特性，③商標名の識別からなるものと定義する。<sup>(41)</sup>そして，特定の広告における①，②，③夫々の相対的重要性は，その広告において夫々が相対的にどの程度目立つかによって数量化するものとする。<sup>(42)</sup>

そして，前節の終りで述べた消費者行動モデルの枠に従って，広告に対する反応のマイクロ分析的行動シミュレーションモデルを作る事が出来る。それを説明なしに，以下に示す。<sup>(43)</sup>

---

(41) 広告表現内容としての製品訴求は，適切なとき先のニーズコンセプトのどれかである筈のものと考えており，製品特性は五感で直接感じとる事の出来る属性である。又商標名の識別は，いわゆる広告論でいうアイデンティフィケーションである。

(42) 同一の広告内容で同一の相対的重要性を持つ広告に於けるデザイン，レイアウトの違いの効果の差は無視する。

(43) アムスタッツ著拙訳『マーケティングの計量モデル』参照。尚，この種のモデルの動かし方については，拙稿『消費者行動の数量モデルについて(1)』愛知大学法経論集62号，昭和45年参照。

広告反応モデル

- (1) 
$$\text{PRAEX}(na, t) = 1 - \text{ENXPF}\left[-C_{18} \times \frac{\text{ADVEXP}(na, m, t)}{\text{SATADV}(m)}\right]$$
- (2) 
$$\text{PRADEX}(c, na, t) = \text{AVMED}(e, m(na)) \times \text{PRADEX}(na, t)$$
- (3) 
$$\text{EFADCL}(na) = C_{20} \times \text{ADVCLR}(na)$$
- (4) 
$$\text{EFADSZ}(na) = C_{19} \times \text{ADVSIZ}(na)$$
- (5) 
$$\text{EFADAP}(c, na) = C_{21} + C_{22} \times \left[ \frac{\sum_{ap=1}^{AP} |\text{ATITD}(ap, c)| \times \text{EVAPWT}(ap, na)}{\sum_{ap=1}^{AP} \text{EVAPWT}(ap, na)} \right]$$
- (6) 
$$\begin{aligned} \text{PRASAD}(c, na, t) &= \text{PRADEX}(c, na, t) \times [\text{EFADSZ}(na) + \text{EFADCL}(na)] \\ &\quad \times \text{EFADAP}(c, na) \end{aligned}$$
- (7) 
$$\begin{aligned} \text{APPMEM}(ap, b, c) &= \text{APPMEM}(ap, b, c) + \text{EVAPWT}(ap, na) \times \frac{1}{4} \\ &\quad \times \text{EVIDPR}(b, na) \times [C_{23} + C_{24} \times |\text{ATITD}(ap, c)|] \end{aligned}$$
- (8) 
$$\begin{aligned} \text{PCHMEM}(np, b, c) &= \text{PCHMEM}(np, b, c) + \text{EVPCWT}(np, na) \times \frac{1}{4} \\ &\quad \times \text{EVIDPR}(b, na) \times [C_{23} + C_{24} \times |\text{ATITD}(np, c)|] \end{aligned}$$
- (9) 
$$\begin{aligned} \text{ELMXSA}(na, c) &= \max |\text{EVPCWT}(np, na) \times |\text{ATITD}(np, c) \times \frac{1}{C_{25}}|] \\ &\quad np_{21}, \dots, NP. \text{ or } \max |\text{EVAPWT}(ap, na) \times |\text{ATITD}(ap, c) \\ &\quad \times \frac{1}{C_{25}}| | ap_{21}, \dots, AP \end{aligned}$$
- (10) 
$$\text{EFPCAG}(na, c) = 1 - \text{ENXPF}[-\text{ELMXSA}(na, c)]$$
- (11) 
$$\text{EFBPAG}(na, b) = \text{EVIDPR}(na, b) \times \frac{1}{C_{26}}$$
- (12) 
$$\begin{aligned} \text{PRAGAD}(na, b, c) &= \text{EFPCAG}(na, c) \times \text{EFBPAG}(na, b) \times [1 + C_{27} \\ &\quad \times \text{AWARE}(c, b)] \end{aligned}$$
- (13) 
$$\text{PEBRI}(c, ap, b) = \frac{\text{APPMEM}(c, ap, b) \times \text{ATITD}(ap, c)}{\sum_{ap} \text{APPMEM}(c, ap, b)}$$
- (14) 
$$\text{PEBRI}(c, np, b) = \frac{\text{PCHMEM}(c, np, b) \times \text{ATITD}(np, c)}{\sum_{np} \text{PCHMEM}(c, np, b)}$$
- (15) 
$$\text{ATITBR}(b, c) = \left[ \sum_{ap} \text{PEBRI}(ap, b, c) + \sum_{np} \text{PEBRI}(np, b, c) \right] / 2$$

[記号]

$\text{PRADEX}(na, t)$  : 広告  $na$  に対する露出確率.

$\text{ENXPF}(x)$  : 指数関数.

$\text{ADVEXP}(na, m, t)$  :  $t$  時点での媒体  $m$  による  $na$  の広告支出額.

$\text{SATADV}(m)$  :  $m$  の広告支出費の飽和レベル.

- PRADEX( $c, na, t$ ) :  $t$  時点で  $na$  に  $c$  が露出される確率.  
 AVMED( $c, m$ ) :  $c$  に対する媒体  $m$  の利用可能性.  
 EFADCL( $na$ ) :  $na$  を理解記憶する確率に対する広告の大きさの効果.  
 ADVSIZ( $na$ ) :  $na$  の大きさ.  
 EFADCL( $na$ ) :  $na$  を理解する確率に対する色彩効果.  
 ADVCLR( $na$ ) :  $na$  の持つ色彩.  
 ATITD( $ap, c$ ) : 訴求  $ap$  に対する態度.  
 EFADAP( $c, na$ ) :  $c$  が理解する確率に対する  $na$  の持つ訴求効果.  
 EVAPWT( $ap, na$ ) :  $na$  中での  $ap$  のウエイトの評価.  
 PRASAD( $c, na, t$ ) :  $t$  時点で  $c$  が  $na$  を理解する確率.  
 APPMEM( $ap, b, c$ ) :  $c$  の心に入る  $b$  と  $ap$  を結びつける訴求記憶.  
 EVIDPR( $b, na$ ) :  $na$  で商標  $b$  識別の目立つことの評価.  
 PCHMEM( $np, b, c$ ) :  $c$  の心に入る  $b$  と  $np$  を結びつける製品特性記憶.  
 EVPCWT( $np, na$ ) :  $na$  で特性  $np$  についての製品特性ウエイトの評価.  
 ATITD( $np, c$ ) :  $np$  に対する  $c$  の態度.  
 ELMXSA( $na, c$ ) :  $c$  が知覚した  $na$  における最大に目立つ要素.  
 EFPCAG( $na, c$ ) : 注意を得ることに対する知覚した内容の効果.  
 EFBPAG( $na, b$ ) : 注意を得ることに対する  $b$  の目立つ事の効果.  
 PRAGAD( $na, b, c$ ) :  $na$  に対する反応で  $c$  による  $b$  の注意力獲得の確率.  
 AWARE( $c, b$ ) : 商標  $b$  についての  $c$  の注意力.  
 PEBRI( $c, ap, b$ ) :  $c$  の心にある  $b$  の  $ap$  についての知覚されたイメージ.  
 PEBRI( $c, np, b$ ) :  $c$  の心にある  $b$  の  $np$  についての知覚されたイメージ.  
 ATITBR( $b, c$ ) :  $c$  の  $b$  に対する態度.

## §7. 結 び

われわれは、よく主張されている広告システム論の内容をとるために、市場の広告刺激に対する反応プロセスの理解を目的として、応用経済学的接近、OR接近の現状を見て、それらがその理論的美しさにかかわらず市場について、又インプット、アウトプットについての単純化の行過ぎが、広告戦略の展開に直接的な指針となり得ず、複雑なものを複雑なものとして見るシステム論に照らして充分システムのでない事を論じ、広告の実際としての媒体戦略の考えかたの夫々について理論的發展の方向を探り、それが、層別化と広告の機能面の統合という形で見られる事を主張し、次の発展として、媒

体問題とコピー問題の統合という形をとり，その発展は広告の質という形で一元的一般的な指標を問題とするものから広告の訴求内容とその表現形式とに分け，製品クラスを限定する事の必要を主張し，更にそれが消費者行動理論に忠実な形で統合された操作性のあるモデルへの発展を見せていると主張する。そして，こうした広告理論の発展と現状の上に立って，アムスタッツモデルを高く評価されるべきものとの結論に達した。そして同モデルは同時に，広告システム論の名にふさわしいものであると主張する。