

# ネットとの比較でのテレビの広告効果に関する研究 —ブランド評価、購買プロセスへの寄与を中心とした分析—

木村幹夫 Mikio Kimura

**Keywords** : テレビ、ネット、広告効果、ブランド評価、購買プロセス、心理変容

## 1 目的

本研究の目的は、テレビの広告効果を主にネット媒体およびネット広告との関係において、定量的に検証することである。インターネット広告費の規模がテレビ広告費を上回り、ネットが最大の広告媒体に成長した現在、それまで長い間、最大のメディアであったテレビの広告効果が問われている。本研究は、ネット媒体、ネット広告とテレビ媒体、テレビ広告の広告効果を比較検証することによって、それぞれの特徴や効果を明らかにしようとしている。

## 2 方法

本研究では、インターネットとテレビ両方の接触者に対するアスキング調査（ネット調査）と機械的に測定した回答者の実際のネット利用時間、テレビ視聴時間を分析に用いている。ブランド認知や購買に関する意識をアスキング調査で聞くとともに、測定したネット利用時間、テレビ視聴時間と回答者の意識の関係について分析している。分析に当たっては、利用・視聴時間/頻度と意識のクロス集計、ブランド評価に影響する要因に関する重回帰分析、購買プロセスとそれぞれのメディアの関係に関するコレスポネンス分析などを用いた。

## 3 結果

分析の結果、以下のような特徴を見出した。①テレビ視聴時間/頻度が多いほど企業・ブランドへの評価が高まるが、ネット利用時間とブランド評価の間に明確な関連性は見いだせない、②認知における最大の媒体は依然テレビだが、それだけではなく「興味関心を持つ」、「調べるきっかけになる」、「印象に残る」といった心理変容への最も高い寄与こそがテレビに特徴的な貢献ポイントであり、この傾向は全年代に概ね共通している、③テレビ媒体・広告への評価・期待は全年代で高いが、若年層では Youtuber 動画や SNS など一部のネット媒体がテレビに匹敵する評価を得ている。

## 4 結論

現在でもテレビ媒体・広告の広告効果は、インターネット媒体・広告に比較して優位にある。購買プロセスにおいて、ネット広告は、性・年齢を問わず認知以外での貢献が確認できない一方で、テレビは認知だけでなく、ミドルフェネルの一部や購買に近いプロセスでもネット系媒体に対する優位性が確認された。テレビは課題視されることが多い若年層に対しても、今でも大きな存在感があるメディアだが、同時に若年層では、SNS や Youtube の存在感がテレビに迫っていることも確認された。