

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問に及ぼす広告の影響

——広告の種類に着目して——

縄田 浩二

消費者がウェブ上クチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問を行うきっかけとなる広告刺激に対して、既存研究は媒体による分類を頻繁に行ってきた。しかし、広告刺激が消費者に及ぼす影響は、媒体の差異だけではなくその役割の差異によっても大きく異なるかもしれない。そこで本論は、広告を役割によって分類したうえで、各広告がウェブ上クチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問に及ぼす影響の差異を明らかにすることを目的とする。

第1章 はじめに

現在、社会におけるクチコミの重要性は増しつつあり、ポジティブなクチコミを発生させることは企業にとって製品の成功の鍵を握る重要な要素となってきた。消費者行動研究において、Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1944) は、コミュニケーションにおける「2段階の流れ仮説」理論を提唱した。消費者行動に直接的な影響を及ぼすメディア露出の代わりに、彼らは「アイデアはラジオと新聞からオピニオンリーダーへ、そして彼らからあまり活動的でない消費者へ流れていく」ということを実証した。また、クチコミは消費者のブランド・スイッチを促す大きな力を有しており、その力は新聞や雑誌広告の7倍、対面販売の4倍、ラジオ広告の2倍であると報告されている (Katz and Lazarsfeld, 1955)。その後も、クチコミに関する研究は数多くなされており、実際にクチコミが重要な役割を担っていると主張されている (Brown and Reingen, 1987)。

クチコミ研究は、クチコミが消費者購買行動に影響を及ぼすとして古くから注目を集めてきた。Arndt (1967) は、TV は情報やニュースの源として重要かもしれないが、クチコミは消費者購買行動の決定的な決め手になることを述べており、クチコミが消費者購買決定に及ぼす影響の強さを主張している。そして、その中でも最近ブランドや市場シェアを形成するクチコミの力を報告する研究が増加してきている。消費者によるクチコミは企業成長 (Reichheld, 2003)、販売成長に最も影響を及ぼす要因として位置づけられている (e.g., Marsden, Samson, and Upton, 2005)。また、クチコミの力に関する話題にはインターネットの躍進が影響を及ぼしており、インターネットによって、時間と空間をまたいだ消費者間の情報共有が容易になり、こうした事象は購買選択に影響を及ぼすことが示された (Chevalier and Mayzlin, 2003)。

Silver (2001) は、クチコミは市場において最も強力であり、販売員、広告、そして他のすべてのマーケティング要素以上に効果的であると述べた。一方、消費者間でクチコミを発生させるために企業は広告に

お金を注ぐが、クチコミを発生させるために用いられる広告が消費者購買行動に及ぼす影響力を失っているという考えが、多くのマーケティングによって述べられている (Graham and Havlena, 2007)。この事態を解消するための唯一の合理的な方法は広告が実際にブランドに対する効果的なクチコミを刺激するという証拠を示すことである。このことは「2 段階の流れ仮説」を基礎に置いており、広告は消費者のクチコミ行動に影響を及ぼす、ということである。この証拠なしに、ブランド・マーケティング費用の大部分は、消費者購買行動に及ぼす影響を有することはないだろう。

しかしながら、驚くべきことに広告が消費者間のポジティブなクチコミを発生させるということは実証分析によって経験的妥当性が示されていない。Nyilasy (2006) は、広告が消費者間のポジティブなクチコミを発生させることを説明する研究は皆無であることを指摘した。その一方で、近年、Graham and Havlena (2007) は、広告がクチコミ行動、ウェブ検索およびサイト訪問に及ぼす影響について実証分析を行った。この影響についての研究はまだ始まったばかりであり、彼らの研究も、メディア間の差異に着目するにとどまっている。

よって、広告のメディアの差異だけではなく広告の役割の差異に着目し、かつ、クチコミ行動への影響だけではなくウェブ検索およびサイト訪問行動への影響に着目するような研究は、広告研究において議論の真空地帯となっており、実務的視点からも意義がある研究であると考えられる。そこで本論は、広告を役割によって分類したうえで、各広告がウェブ上クチコミ行動、ウェブ検索、およびサイト訪問行動に及ぼす影響の差異を明らかにすることを試みる。

第2章 既存研究

2-1 消費者情報探索

消費者情報処理論において、消費者が情報を探索するのは、消費者の能力には限界があり、環境について完全な情報を持ち得ないためであると主張されている (Newell and Simon, 1972)。消費者購買行動における目標を達成するために消費者がとる行動は常に不確実性を含んでいる。消費者は、この不確実性をできるだけ軽減させて目標達成を図るために、自らの環境についての情報を探索、取得、解釈、および貯蔵する必要があるであろう。

ここでいう情報は、消費者を取り巻く環境の中で知覚することのできる要素である「外部情報」と、外部情報が内的・心理的表象へと解釈または貯蔵された「内部情報」とに区別することができる。情報探索は、記憶に貯蔵されている内部情報を吟味する「内部情報探索」から出発し、もし記憶内に十分な情報がない、あるいは矛盾する情報があるという場合には内的情報探索を中断し、外部情報に向けてなされる「外的情報探索」が行われる (Bettman, 1979)。外的情報探索のソース (情報源) として、Bettman (1979) は友人、パッケージ、店内ディスプレイ、広告、雑誌などを挙げているが、インターネットを利用して情報収集を行うということもまた、インターネットを外的情報探索の1つのソースとして利用することであると捉えることができるであろう。

Howard (1977) によると、消費者の情報探索のあり方は、問題解決のタイプによって異なる。問題解決のタイプは、購買状況から広範的問題解決、限定的問題解決、常軌的問題解決の3つに分類することができる。広範的問題解決の場合は、消費者は時間をかけてより多くの情報を探索するが、常軌的問題解決の場合は、情報探索の程度はわずかである。限定的問題解決の場合は、中程度の情報探索が行われるという。

消費者のウェブ検索行動、あるいはサイト訪問行動のような情報探索行動は、彼らの購買目的達成のための不確実性の軽減を意図している。そのような消費者情報探索において、その過程における何らかの要素が、消費者の情報発信行動、例えば、クチコミ行動を促進するかもしれない。そこで次節においては、クチコミの発生条件についてレビューする。

2-2 クチコミの発生条件

消費者は、クチコミを、広告だけでは得られない情報を補完するための情報源として利用している。広告だけでは得られなかった情報を補完する場合、聴き手はより詳細な情報が伝達されると同時に、情報を伝える語り手は情報を解釈しているために、聴き手は広告よりわかり易い情報が得られるというメリットがある。また、聴き手はクチコミの語り手の特性を理解した上で情報が得られるため、自分の意思決定により参考になる情報を効率よく探索することができる。

濱岡 (1994) は、消費者のクチコミの発生条件として、第1に「関与」を挙げている。関与とは、「ある文脈における、製品、サービスについて高度に知覚された個人的な関連性という形での強い動機を示す状態」(濱岡, 1994, pp. 85n.) と定義される。つまり、関与とは製品、状況、購買過程に対して、どれだけの努力を注ぐ意思が消費者にあるかという「動機の強さ」を示す水準ということができる。この定義より、関与の水準が高い消費者ほど情報をより探索すると考えられる。実際、Jacoby, Chestnut, and Fisher (1978) や Clarle and Belk (1979) などの研究では、外部情報探索と関与水準には正の相関があることが示されている。クチコミに関しても Dichter (1966) や Richins (1987) などによってクチコミを行う要因として関与が重要であることが指摘されている。

次に濱岡 (1994) が消費者のクチコミの発生条件として挙げているものは、「知識」である。知識とは一般には「記憶に蓄積された情報」と定義され、消費に関するものに特定した場合には消費者知識と呼ばれる。消費者知識は製品知識、購買知識、および使用知識に分類される (Engel, James, Roger, Robert, 1990)¹。製品知識とは、あるカテゴリにおけるブランドの認知状況、製品の特性に関する知識である。購買知識とは、いつどこで何を買うべきかということに関する知識である。使用知識とは、使用を通じた経験に基づき知識である。

広告に露出した消費者は、広告された製品に関する知識を補完するために、クチコミ行動を行うかもしれない。その一方において、ウェブ検索およびサイト訪問行動と広告との関係についての既存研究は未だ不足している状態である。次節においては、メディアによって広告を分類したうえで、それらの広告とクチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問行動との関係についての稀少な既存研究をレビューする。

¹ 例えば、濱岡 (1994) を併せて参照のこと。

2-3 広告（メディアによる分類）とクチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問行動

Graham and Havlena (2007) は、ブランド広告とクチコミの間の「missing link (失われた関係)」、すなわち、広告がブランドに対する効果的なクチコミを作り上げるかどうかを調査した。彼らの研究課題は以下の3つであった。すなわち、第1に、広告は効果的なクチコミを生み出すか、もしそうであるならば、異なるメディアは多かれ少なかれ異なるカテゴリに影響を及ぼすだろうかということ、第2に、ブランド広告は消費者のネット検索を刺激するかということ、第3に、ブランド広告はウェブサイト訪問を刺激するか。最後に、クチコミは良いインフルエンサーであるかということの3つであった。

彼らによる実証分析は、5つのカテゴリ（自動車、小売、飲料、電化製品、および旅行）における35ブランドを用いて行われた。各ブランドについて、テレビ広告、雑誌広告およびオンライン広告が、消費者のポジティブなクチコミの発生、オンラインにおけるクチコミの発生、サイト訪問、およびウェブ検索に影響を及ぼすかどうかを調べるために26週間調査した。調査結果は図表1の通りである。

第1の研究課題について、Graham and Havlena の調査結果は、5つのうち4つのカテゴリ（自動車、小売、飲料、および電化製品）において、広告が消費者のクチコミ行動に有意な影響を及ぼしていることを示した。オンライン広告は、5つのうち3つのカテゴリ（小売、飲料、および電化製品）において、クチコミ行動に正の影響を及ぼしており、最も継続性のあるインフルエンサーであることが示された。テレビ広告は、5つのうち2つのカテゴリ（自動車および電化製品）において、クチコミ行動に正の影響を及ぼしていることが示された。雑誌広告は、自動車において、クチコミ行動に正の影響を及ぼしていることが示された。したがって、広告は製品に関する消費者のクチコミ行動を促すことが示された。さらに、広告が消費者のクチコミ行動に及ぼす影響にカテゴリ間差異があることも示された。

第2の研究課題について、彼らは、5つのうち4つのカテゴリ（小売、飲料、電化製品、および旅行）において、広告が消費者のウェブ検索行動に有意な影響を及ぼしていることを示した。特に、オンライン広告は、5つのうち3つのカテゴリ（小売、飲料、および電化製品）において、消費者のウェブ検索行動に正の影響を及ぼしており、中でも小売と電化製品において最も大きな影響を及ぼしていることが示された。これは、オンライン広告に露出した消費者が広告されたブランドを即座にウェブ検索できることに起因している。テレビ広告は、5つのうち2つのカテゴリ（電化製品および旅行）において、消費者のウェブ検索行動に正の影響を及ぼしていることが示された。したがって、広告は製品に関する消費者のウェブ検索行動を促すことが示された。

第3の研究課題について、彼らは、5つのうち3つのカテゴリ（自動車、小売、および飲料）において、広告が消費者のサイト訪問行動に有意な影響を及ぼしていることを示した。特に、オンライン広告は、5つのうち2つのカテゴリ（自動車および小売）において、サイト訪問行動に最も大きな正の影響を及ぼしていることが示された。テレビ広告は、5つのうち2つのカテゴリ（自動車および飲料）において、サイト訪問行動に正の影響を及ぼしていることが示された。したがって、広告は製品に関する消費者のサイト訪問行動を促すことが示された。

図表 1 回帰分析の結果

従属変数	製品カテゴリ	独立変数		
		テレビ広告	雑誌広告	オンライン広告
正のクチコミ	自動車	-0.321 ^a	0.228 ^a	0.077 ^a
	小売	-0.070 ^a	-0.040 ^a	0.420 ^a
	飲料	-0.284 ^a	-0.007 ^a	0.285 ^a
	電化製品	-0.290 ^a	-0.076 ^a	0.430 ^a
	旅行	-0.022 ^a	-0.008 ^a	-0.208 ^a
オンライン上のクチコミ	自動車	-0.156 ^a	0.031 ^a	-0.077 ^a
	小売	-0.112 ^a	0.123 ^a	0.232 ^a
	飲料	-0.551 ^a	-0.021 ^a	0.139 ^a
	電化製品	-0.352 ^a	0.318 ^a	0.072 ^a
	旅行	0.306 ^a	-0.117 ^a	-0.674 ^a
サイト訪問	自動車	0.354 ^a	0.044 ^a	0.516 ^a
	小売	-0.197 ^a	0.084 ^a	0.697 ^a
	飲料	0.341 ^a	0.219 ^a	0.328 ^a
	電化製品	0.043 ^a	0.010 ^a	-0.152 ^a
	旅行	0.046 ^a	0.086 ^a	-0.281 ^a
ウェブ検索	自動車	-0.034 ^a	0.123 ^a	-0.083 ^a
	小売	-0.210 ^a	0.099 ^a	0.629 ^a
	飲料	-0.129 ^a	-0.055 ^a	0.386 ^a
	電化製品	0.295 ^a	0.007 ^a	0.725 ^a
	旅行	0.230 ^a	-0.068 ^a	-0.681 ^a

ただし、^aは 5%水準で有意。

(出所) Graham and Havlena (2007), p. 430.

広告の分類は幾つかの方法でなされている一方において、彼らの研究は広告のメディアによる分類を採用している。次節においては、メディアによって分類された広告が各々どのような特徴を有しているのかを概説する。

2-4 広告メディア

テレビ広告は一般に、映像・音・動きを統合し、消費者の五感に訴えることが可能である (Kotler and Keller, 2006)。テレビ広告は視覚と聴覚に訴えるため、オーディエンスを両面から引き付けるという強みを有すると同時に、色と動き、および音声を加えられるため、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすく、表現の柔軟性を有している (清水, 2009)。また、Kotler (2006) は、テレビ広告が高い注目度とリーチが可能であることを特徴として挙げており、それに加えて、岸・田中・嶋村 (2008) は、伝達の速さ、幅広い年齢層への到達力と親しみやすさを挙げています。さらに、清水 (2009) は、テレビ広告は事態の変化に対応でき、反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体であると述べています。

雑誌広告は、地理的・デモグラフィック的に選択でき、高い信用度と信望、高い再生の質を可能にしている (Kotler and Keller, 2006)。清水 (2009) は、雑誌広告は寿命が長いことから、広告の反復性の強さ、

および回読率の高さを特徴として挙げており、銘柄媒体の信頼性が直接広告の信頼性につながると述べている。岸ら（2008）は、細分化されたセグメントへの到達しやすさを「セグメンテーション効果」とし、雑誌広告の到達範囲が狭いことを補っていると述べている。たとえば、外資系の高級ブランド（化粧品、服飾雑貨など）が洗練されたファッション誌を利用するのも、ブランドと雑誌との相性や読者の関心の高さなどを考慮しているためである。セグメンテーション効果以外の雑誌広告の特徴として、全国配布、反復性、保存性、読者の関心への適合性、高品質なカラー印刷などが挙げられる。また、編集タイアップにより、製品を記事として掲載したり、製品サンプルを広告に添付したりすることも可能である。

ネット広告は、対象を選択でき、対話の機会が可能であり、および比較的低コストである（Kotler and Keller, 2006）。岸ら（2008）は、オーディエンスとの広告接触や反応をネットの仕組みを用いて測定できる点に加え、3つの特徴を挙げている。1つ目の特徴は、インプレッション効果である。これはネット広告の露出効果のことである。インプレッションによって生じた知名を「広告インパクト効果」、イメージの変化を「ブランディング効果」、そのブランドへの購買意図の増加を示す「態度変容効果」と呼ぶこともある。2つ目の特徴は、トラフィック効果である。これは広告をクリックして、広告主のウェブサイトアクセスすることを示している。3つ目の特徴は、レスポンス効果である。インターネット広告から得られた消費者の行動上の効果を示している。製品購買、調査への協力、問い合わせ、登録、キャンペーンへの応募などが消費者の行動を意味する²。

本節においては各広告メディアの特徴を示した。しかしながら、前述したとおり、広告の分類はメディアによるものだけではない。そこで次節においては、広告の役割による分類を示す。

2-5 広告の役割

Kotler and Keller（2006）は、広告の役割を「一定期間に特定の標的視聴者を対象に行われる達成すべき特定のコミュニケーション・タスク」（p. 707）と定義し、広告を情報提供型広告、説得型広告およびリマインダー型広告の3つに分類した。情報提供型広告は、新製品の導入時において最も利用され、消費者に製品を認知・理解してもらうことを目的にした広告である。この種類の広告は、消費者に製品の便益や使い方、価格などの情報を伝える。説得型広告は、競争の激しい市場において最も利用され、二次需要の創造を目的にした広告である。この広告により、ブランド選好の確立やブランド・スイッチが促される。そのため的手法として比較広告が代表的である。リマインダー型広告は、成熟段階にある製品に利用される。既に消費者の中に構築されているブランド・ロイヤルティを維持し、自社ブランドに対する知識の水準を高める際に用いられる。よって、製品についての紹介ではなく、製品や自社名のイメージを残す内容が多い。広告を上記のように分類した場合、媒体間を横断して同じ目的を持つ。

次章においては、本章の既存研究、および広告分類の概説を踏まえ、本論における仮説を示す。

² 岸・田中・嶋村（2008）を併せて参照のこと。

第3章 概念モデルの構築

3-1 テレビ広告・雑誌広告・ネット広告と情報提供型広告・説得型広告・リマインダー広告の共通点

テレビ広告に対して消費者は受動的であり、テレビ広告は多くの消費者にリーチすることが可能である (Kotler, 2006) ため、製品導入期に多く用いられる情報提供型広告が持つべき役割 (Kotler and Keller, 2006) と似た点が存在すると考えられる。

雑誌広告は、消費者に高い信用度をもたらすことが可能である (Kotler and Keller, 2006)。雑誌を購入した読者が友人に回覧することは、広告されている商品に対する友人のブランド選好の確立、およびブランド・スイッチを促す可能性があり、説得型広告と似た点が存在すると考えられる。

ネット広告は、対象を選択でき、対話に機会が可能であるため、既に築かれたブランド・ロイヤルティを維持することや自社ブランドに対する知識の水準を高めることを役割とするリマインダー広告 (Kotler and Keller, 2006) に似た点が存在すると考えられる。

3-2 クチコミに及ぼす広告の影響

Graham and Havlena (2007) は、広告はネット広告・テレビ広告・雑誌広告の順に消費者のクチコミ行動に対して大きな影響を及ぼすということを示した。さらに彼らは、自動車と電化製品のカテゴリにおいて広告がクチコミ行動に及ぼす影響が大きいということ、すなわち、高価格の製品について消費者はクチコミ行動をとりやすいということを見出した。このことは、高価格な製品の高いリスクに起因していると考えられる。よって、消費者は、製品の成長期段階に行われ、他社製品に比した自社製品の優位性を訴求する説得型広告を閲覧した際には、情報提供型広告およびリマインダー型広告を閲覧した際に比して、より製品に対するリスクを知覚することによってクチコミ行動を行うと考えられる。

また、製品導入期に行われる情報提供型広告は、消費者の関心を強く引き付けることができるため、テレビ広告が消費者のクチコミ行動に対して大きな影響を及ぼすのと同様に、消費者のクチコミ行動に大きな影響を及ぼすと考えられる。最後に、リマインダー型広告は、製品の成熟期に行われるため、製品の知識を消費者は十分に得ており、情報提供型広告・説得型広告に比して消費者のクチコミ行動に及ぼす影響が小さいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 クチコミに及ぼす影響について、情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告の間には、統計的有意差が存在する。

系 1 情報提供型広告は説得型広告よりクチコミに大きな影響を及ぼす。

系 2 リマインダー型広告は説得型広告よりクチコミに大きな影響を及ぼす。

系 3 リマインダー型広告は情報提供型広告よりクチコミに大きな影響を及ぼす。

3-3 サイト訪問に及ぼす広告の影響

Graham and Havlena (2007) は、テレビ広告およびネット広告を閲覧した消費者がサイト訪問行動を行うことを示した。また、彼らによると、ネット広告はテレビ広告に比して消費者のサイト訪問行動に対して大きな影響を及ぼすという。ネット広告が消費者のサイト訪問に大きな影響を及ぼした原因には、ネット広告を閲覧した消費者がその広告をクリックすることを通じて、消費者のサイト訪問行動が容易に実現されることが挙げられる。一方、消費者の情報処理過程におけるサイト訪問行動は、消費者の製品に関する情報の欠如に起因してなされると考えられる。よって、製品導入期に用いられる情報提供型広告は、説得型広告およびリマインダー型広告に比して、消費者のサイト訪問行動に対して大きな影響を及ぼすと考えられる。消費者は関与が高い製品に関する情報をさらに増やそうとするため、サイト訪問行動を行うと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 サイト訪問に及ぼす影響について、情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告の間には、統計的有意差が存在する。

系1 情報提供型広告は説得型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

系2 情報提供型広告はリマインダー型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

系3 リマインダー型広告は説得型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

3-4 ウェブ検索に及ぼす広告の影響

Graham and Havlena (2007) は、テレビ広告およびネット広告を閲覧した消費者はウェブ検索行動を行うことを示した。また、彼らによると、ネット広告はテレビ広告に比して消費者のウェブ検索行動に対して大きな影響を及ぼすという。ネット広告が消費者のウェブ検索行動により大きな影響を及ぼした原因には、消費者がネット広告を見て即座に広告されているブランドを検索できることが挙げられる。一方、消費者の情報処理過程におけるウェブ検索は、消費者の製品に関する情報の欠如に起因して行われると考えられる。よって、製品導入期に用いられる情報提供型広告は、説得型広告およびリマインダー型広告に比して消費者のウェブ検索行動に対して大きな影響を及ぼすと考えられる。また、成長期段階に多く見られる説得型広告を閲覧することに対して、消費者は他社製品との比較の際に第三者の意見を得るために、ウェブ検索行動を行うと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 ウェブ検索に及ぼす影響について、情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告の間には、統計的有意差が存在する。

系1 情報提供型広告は説得型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

系2 情報提供型広告はリマインダー型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

系3 説得型広告はリマインダー型広告よりサイト訪問に大きな影響を及ぼす。

第4章 仮説の実証

4-1 分析方法の検討

第4章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、一元配置分散分析³を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数 X が分類変数であるような線形モデルを作り、独立変数 X が従属変数 Y に与える影響を測る分析手法である⁴。本論においては、3種類の広告が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に及ぼす影響に差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられる。一元配置分散分析を行うに際しては、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点をもとにして検定を行った。なお、確認的因子分析には、統計計算ソフト SAS for Windows, Ver. 9.1 の FACTOR プロシジャを用いて、一元配置分散分析には、同じく ANOVA プロシジャを使用した。

4-2 調査の概要

調査の被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 32 人であり、そのうち有効回答者数は 32 人 (100%) であった。調査方法として、調査対象に著者が用意した 9 本の CM (情報提供型広告・説得型広告・リマインダー型広告各 3 本ずつ) を視聴してもらい、それぞれの CM に対して質問票に回答するように依頼した。被験者に提示した CM は、補録 1 に要約されるとおりである。調査には 7 点リカート尺度を用い、被験者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「そう思わない」「ややそう思わない」「どちらでもない」「ややそう思う」「そう思う」「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。調査に用いた調査票は補録 2 に記載されている。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定されるために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があり、また、標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性もあるであろう。しかし、広告される製品が大学生に非常に馴染み深いこと、および実験室調査という精度が重要な調査であるために、本論の実験には幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

第5章 分析結果と考察

5-1 一元配置分散分析

クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問それぞれの因子得点を用いて、一元配置分散分析を行った。分析の結果は以下の図表 2 に要約されるとおりであり、クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問の各変数の

³ 例えば、豊田 (1994) を参照のこと。

⁴ 例えば、南風原 (2002) を参照のこと。

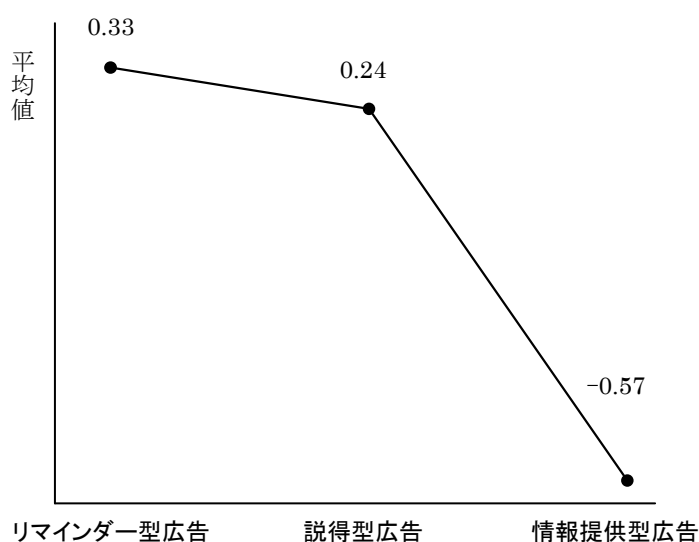
平均値は以下の図表 3、4、5 に要約されるとおりである。

図表 2 一元配置分散分析

	クチコミ	サイト訪問	ウェブ検索
	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)
リマインダー型広告	0.33 (0.96)	0.11 (1.01)	0.04 (1.03)
説得型広告	0.24 (0.94)	0.24 (0.98)	0.27 (0.98)
情報提供型広告	-0.57 (0.84)	-0.38 (0.92)	-0.31 (0.91)
F 値	27.96 ^a	9.63 ^a	8.80 ^a
	平均値の差	平均値の差	平均値の差
リマインダー型広告 説得型広告	0.08	-0.12	-0.24
リマインダー型広告 情報提供型広告	0.90 ^b	0.46 ^b	0.35 ^b
説得型広告 情報提供型広告	0.81 ^b	0.58 ^b	0.59 ^b

ただし、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意。

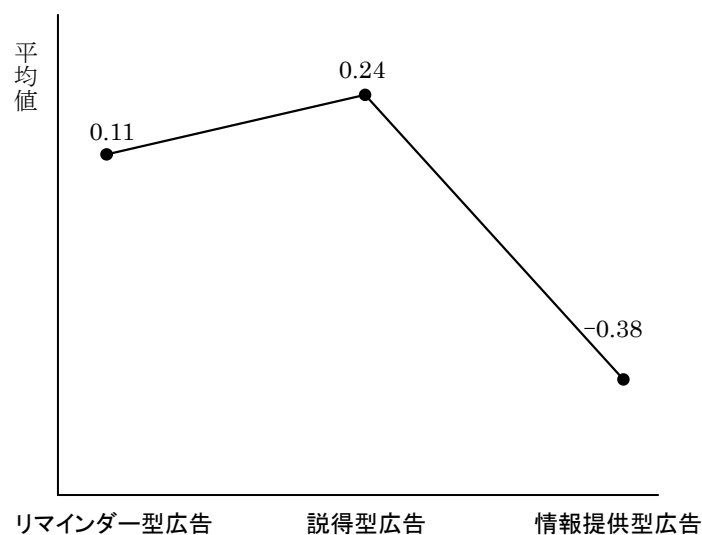
図表 3 平均値(クチコミ)



モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 27.96 という値を示し、1%水準で有意であった。図表 3 に要約されるとおり、消費者のクチコミ行動について、情報提供型広告と説得型広告の平均の差は 0.81、情報提供型広告とリマインダー型広告の平均の差は 0.90 という数値であり、それらの差は 5%水準で有意であ

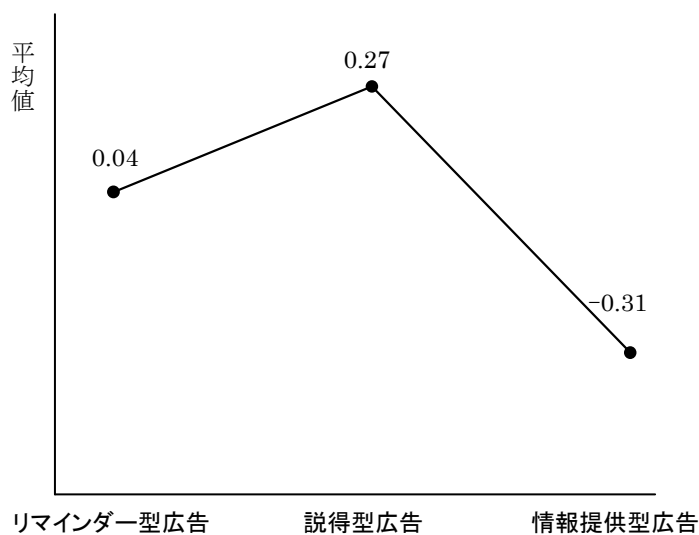
った。一方、説得型広告とリマインダー型広告の平均については、統計的な有意差がなかった。

図表 4 平均値(ウェブ検索)



モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 9.63 という値を示し、1%水準で有意であった。図表 4 に要約されるとおり、消費者のサイト訪問行動について、情報提供型広告と説得型広告の平均の差は 0.58、情報提供型広告とリマインダー型広告の平均の差は 0.46 という数値であり、それらの差は 5%水準で有意であった。一方、説得型広告とリマインダー型広告の平均については、統計的な有意差がないということが示された。

図表 5 平均値(サイト訪問)



モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 8.80 という値を示し、1%水準で有意であった。図表 5 に要約されるとおり、消費者のウェブ検索行動について、情報提供型広告と説得型広告の平均の差は 0.59、情

報提供型広告とリマインダー型広告の平均の差は0.35という数値であり、それらの差は5%水準で有意であった。説得型広告とリマインダー型広告の平均については、統計的な有意差がないということが示された。

5-2 各広告がクチコミに及ぼす影響の差異

分析の結果、リマインダー型広告および説得型広告は情報提供型広告に比してより消費者のクチコミ行動に強い影響を及ぼすということ、および、リマインダー型広告がクチコミ行動に及ぼす影響と説得型広告がクチコミ行動に及ぼす影響との間に統計的有意差はないということが見出された。すなわち、企業は情報提供型広告を用いて消費者に製品知識を提供するより、説得型広告を用いて他社製品と自社製品の差異を消費者に知覚させることや、リマインダー型広告を用いて消費者に製品イメージを提供することが消費者のクチコミ行動を強く促進するという示唆が得られた。

消費者は、広告された製品を認知するだけでなく、説得型広告、とりわけ比較広告に露出することによって自身の認知していない製品を認知することができるかもしれない。そうした消費者の内部知識の蓄積が、クチコミ行動へ帰着する可能性がある。一方、消費者は、リマインダー型広告に露出することによって、製品の客観的知識だけでなく製品のイメージを得ることができるであろう。一度市場に導入された製品をリマインドされた消費者はその製品イメージが長期記憶に貯蔵されると考えられ、説得型広告に露出した消費者と同様に、クチコミ行動へ帰着する可能性がある。

5-3 各広告がサイト訪問に及ぼす影響の差異

分析の結果、リマインダー型広告および説得型広告は情報提供型広告に比してより消費者のサイト訪問行動に強い影響を及ぼすということ、および、リマインダー型広告がサイト訪問に及ぼす影響と説得型広告がサイト訪問に及ぼす影響の間に統計的有意差はないということが見出された。すなわち、企業は情報提供型広告を用いて消費者に製品知識を提供するより、説得型広告を用いて他社製品と自社製品の差異を消費者に知覚させることや、リマインダー型広告を用いて消費者に製品イメージを提供することが消費者のサイト訪問を強く促進するという示唆が得られた。

消費者は、説得型広告に露出することによって特定の製品の属性を好ましく知覚したり、その製品の他の属性について知りたいと思ったりするかもしれない。説得型広告のそうした特性が消費者をサイト訪問に導く要因であるかもしれない。一方、消費者は、リマインダー型広告に露出することによって、特定の製品イメージを構築することができるであろう。構築された製品イメージを確認したり、強化したりするために消費者はサイト訪問を行う可能性がある。

5-4 各広告がウェブ検索に及ぼす影響の差異

分析の結果、リマインダー型広告および説得型広告は情報提供型広告に比してより消費者のウェブ検索

行動に強い影響を及ぼすということ、および、リマインダー型広告がウェブ検索に及ぼす影響と説得型広告がサイト訪問に及ぼす影響の間に統計的有意差はないということが見出された。すなわち、企業は情報提供型広告を用いて消費者に製品知識を提供するより、説得型広告を用いて他社製品と自社製品の差異を消費者に知覚させることや、リマインダー型広告を用いて消費者に製品イメージを提供することが消費者のウェブ検索を強く促進するという示唆が得られた。

消費者は、説得型広告、とりわけ比較広告に露出することによって、特性の製品カテゴリの製品群の情報処理を駆動させるかもしれない。そのような消費者は、自身の情報処理に役立てるためにそれらの製品群に対する他者の意見を参照することを意図してウェブ検索を行う可能性がある。一方、消費者は、リマインダー広告に露出することによって、成熟期あるいは衰退期にさしかかった製品に対して新たな製品イメージを抱いて、その製品を再評価するかもしれない。そのような消費者は、説得型広告に露出した消費者と同様にウェブ検索を行うと考えられる。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

消費者のクチコミ行動が消費者の購買行動に多大な影響を及ぼしているにもかかわらず、既存のマーケティング研究において、広告が消費者間のクチコミを発生させることを説明する研究は **Graham and Havlena (2007)** 以外には皆無である。それゆえ、研究の余地のある研究領域であろうという問題意識に端を発して、議論を展開してきた。本論においては、**Kotler and Keller (2006)** による広告の分類を用いて、広告の役割の差異が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に及ぼす影響の差異を解明しようと試みた。そのために、実験室調査を行って、得られたデータに基づいて一元配置分散分析を行った。

分析の結果、消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進するためには、いずれの場合に関しても、情報提供型広告を行うのではなく、説得型広告およびリマインダー型広告を行うことが最も効果的であるという知見が得られた。

本論は、クチコミと広告の関係の研究領域を広げ、いかにして広告が消費者のクチコミ行動を促すかを明らかにした点で、今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成すことができたとと言えるであろう。また、どのような広告が消費者のクチコミ行動を促進するか、どのような広告が消費者のウェブ検索を促進するか、およびどのような広告が消費者のサイト訪問を促進するかという重要な意思決定に直面している企業に対して、消費者に製品を認知・理解してもらうことを目的にした情報提供型広告を用いるのではなく、比較広告に代表される説得型広告および製品・企業イメージを消費者に与えるリマインダー型広告を用いることが消費者のクチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進するという、新たな実務的インプリケーションを提示したと言いうるであろう。今後、企業が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進させたい際には、消費者に製品を認知・理解してもらうことを目的にした情報提供

型広告を用いるのではなく、比較広告に代表される説得型広告および製品・企業イメージを消費者に与えるリマインダー型広告を用いることで、自社製品と他社製品の違いを消費者に意識させることや、消費者に製品自体の情報ではなく製品のイメージを伝えることを重要視する必要がある。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、本論では、製品を分類せずに調査を行ったため、消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進する広告の役割間の差異を解明するには役立つが、どのような製品において、どのような広告が消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動を促進するかという問題には言及していない。

次に、第4章「仮説の実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために小規模な便宜抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。さらに、本論においては、被験者を大学生に限定して調査したため、今回の本論の結果は大学生にしか当てはまらず、他の消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に広告がいかに影響を及ぼすかに関しては、本論と異なる結果が生じる可能性がある。そこで、今後は、さらに幅広い世代の消費者に対して調査を行うことが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、広告の役割間の違いが消費者のクチコミ行動・ウェブ検索およびサイト訪問行動に及ぼす影響の差異を解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生、および慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第5期生千葉貴宏さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Bayus, L. Barry (1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 31-39.
- Brown, J. Jacqueline and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362.
- Chevalier, A. Judith and Dina Mayzlin (2003), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Review," *Working Paper*, National Bureau of Economic Research.
- Clarke, T. Keith and Russell W. Belk (1979), "The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 313-318.

- Dichter, Ernest (1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147-166.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, and Robert J. Kegerreis (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 3-8.
- Graham, Jeffrey and William Havlena (2007), "Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits," *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 427-435.
- 濱岡 豊 (1994), 『消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム』, 東京大学大学院工学系研究科博士論文.
- 南風原 朝和 (2002), 『心理統計学の基礎——統合的理解のために——』, 有斐閣アルマ.
- Hovland, I. Carl and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- 岩村 充 (2001), 『IT 革命と時間の稀少性』, 富士通総研経済研究所.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), "*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*," New Brunswick, NJ: Free Press.
- 岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵 (2008), 『現代広告論』, 有斐閣.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Eleven Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2006), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第11版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Lazarsfeld, B. Berelson and Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, NY: Columbia University Press.
- Marsden, Paul, Alain Samson, and Neville Upton (2005), "Advocacy Drives Growth: Consumer Advocacy Drives UK Business Growth," *Brand Strategy*, Vol. 30, No. 198, pp. 45-48.
- Newman, W. Joseph and Richard Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 249-257.
- Nyilasy, Greg (2006), "Word of Mouth: What We Really Know—and What We Don't," Justin Kirby and Paul Marsden, eds., *Connected Marketing*, NY: Elsevier.
- Reichheld, F. Frederick (2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 6, pp. 133-141.
- Richins, L. Marsha (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- 澁谷 覚 (2006), 「インターネット上の情報探索」, 『消費者行動研究』, 第13巻第1号, pp. 1-28.
- 清水公一 (2009), 『広告の理論と戦略』, 創成社.

補録1 調査で使ったCM一覧

【とんがりコーン (ハウス食品)】



【ポカリスエット (大塚製薬)】



【大人グリコ (グリコ)】



【Mac (Apple)】



【西友】



【Tsubaki (SHISEIDO)】



【アリコジャパン】



【アクエリアス (コカコーラ)】



【パブロン (大正製薬)】



補録2 消費者調査票

「1：全くそう思わない」「2：そう思わない」「3：ややそう思わない」「4：どちらでもない」「5：ややそう思う」「6：そう思う」「7：非常にそう思う」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。
また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

全くそう思わない

非常にそう思う

情報提供

- 1-1. 当該広告を見て、当該製品に関する情報を伝えようとしている広告であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
- 1-2. 当該広告を見て、当該製品に関する情報を理解できた。 1 2 3 4 5 6 7
- 1-3. 当該広告を見て、当該製品に関する情報を得た。 1 2 3 4 5 6 7

説得

- 2-1. 当該広告を見て、他社製品より当該製品が高品質であると思う。 1 2 3 4 5 6 7
- 2-2. 当該広告を見て、他社製品より当該製品が優れていると思う。 1 2 3 4 5 6 7
- 2-3. 当該広告を見て、他社製品より当該製品に対して興味をもった。 1 2 3 4 5 6 7

リマインダー

- 3-1. 当該広告を見て、当該製品・企業に対するイメージを形成することができた。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-2. 当該広告を見て、当該製品・企業に対して今まで以上に興味を持ったと思う。 1 2 3 4 5 6 7
- 3-3. 当該広告を見て、当該企業・製品を今まで以上に好きになったと思う。 1 2 3 4 5 6 7

クチコミ

- 4-1. 当該広告を見て、当該製品についてクチコミしたいと思う。 1 2 3 4 5 6 7
- 4-2. 当該広告を見て、当該製品についてクチコミする可能性が高い。 1 2 3 4 5 6 7
- 4-3. 当該広告を見て、当該製品についてクチコミするだろう。 1 2 3 4 5 6 7
- 4-4. 当該広告を見て、当該製品について友達に話したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

ウェブ検索

- 5-1. 当該広告を見て、当該製品をインターネットを利用して検索したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7
- 5-2. 当該広告を見て、当該製品をインターネットを利用して検索する可能性が高い。 1 2 3 4 5 6 7
- 5-3. 当該広告を見て、当該製品をインターネットを利用して検索するだろう。 1 2 3 4 5 6 7
- 5-4. 当該広告を見て、当該製品に対する他人の評価を知りたいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

サイト訪問

- 6-1. 当該広告を見て、当該製品のサイトを閲覧してみたいと思う。 1 2 3 4 5 6 7
- 6-2. 当該広告を見て、当該製品のサイトを閲覧する可能性が高い。 1 2 3 4 5 6 7
- 6-3. 当該広告を見て、当該製品のサイトを閲覧するだろう。 1 2 3 4 5 6 7
- 6-4. 当該広告を見て、当該製品のサイトに興味をもったと思う。 1 2 3 4 5 6 7