
「コラボレーション広告が消費者の購買行動に与える影響」

第5期 鷺見 卓也

1. 要旨

近年、複数の製品を同時に広告するコラボレーション広告の数が増加傾向にある。この広告に露出された消費者の購買行動は従来の広告以上に活性化されるという。本論では、その要因を解明するために、コラボレーションを行う製品の適合度と信頼性に注目する。この2つの要素が異なることが消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるのかを探るために、二元配置分散分析を用いて実証研究を行い、学術的、実務的含意を提案する。

2. 先行研究レビュー

2社以上の広告主によって進められる共同広告については、理想的な広告のあり方、目的、費用配分、利益などの点についての研究が進められ、次第に解明されつつある。(Bergen and John 1997)

しかし、これまでの研究の多くが製造業者と流通業者の間で行われる垂直的共同広告を扱っていたこともあり、製造業者と製造業者、流通業者と流通業者といったような水平的共同広告の確たる研究成果があげられていない。また、広告の送り手側の視点にたった研究が主であったために、広告の受け手である消費者の視点に立った知見があまり得られていない。(Huang, Li and Mahajan 2002)

消費者の視点からみた共同広告の効果について本格的に取り組んだものとしては、(Samu, Krishnan, and Smith)の研究があげられる。彼らは共同広告で取り上げられる複数ブランドが互いに補完しあっているかどうか注意到しながら、補完性が高いケース(ジーンズとベルト)および低いケース(ジーンズと腕時計)の双方に適した広告戦略を明らかにしている。しかし、彼らの研究において行われた実証分析は、その広告効果が認知心理学の観点から測定されたものであり、消費者行動理論の確たるフレームワークに従って測定されたものではなかった。

3. 本研究の位置付け

そこで本研究においては、複数ブランドの補完性(本研究においては適合性とする)を扱う点は(Samu, Krishnan, and Smith)を踏襲し、さらに共同広告の有用性を探っていく範

困としてブランドの「信頼性」を扱っていく。また、上述の先行研究の問題点を受け、広告効果を図る際に消費者行動理論のフレームワークを用いる。適合度の高い製品とのコラボレーション広告と適合度の低い製品とのコラボレーション広告では広告効果に差はあるのか。また、これらの広告は消費者の購買意思決定過程のどの段階にどのような影響を与えるのか。ブランドの信頼性の高い製品とのコラボレーション広告と信頼性の低い製品とのコラボレーション広告では広告効果に差はあるのか。また、これらの広告は消費者の意思決定過程のどの段階にどのような影響を与えるのかといったことが本論における主たる研究目的となる。

4. コラボレーションの定義

本論においては、異なった製品を販売する2社以上の広告主によって進められる共同広告をコラボレーション広告と定義する。(Samu, Krishnan, and Smith 1999)

5. 変数

5.1 独立変数

本論においては、提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として二元配置分散分析を用いる。そこで、まず初めに独立変数を記載する。

5.1.1 適合性

Keller (2003) がブランド拡張の成功は、親ブランドが望ましい連想を持つと見なされ、親ブランドと拡張ブランドの間に知覚適合が存在するときに生じると述べているように、異なったブランドの製品を同時に広告する際にはその製品の適合度が重要になると考えられる。本論において言う適合性とは、消費者が2つ以上のブランドに接したときに、それらのブランドが同時に存在することに違和感を覚える(覚えなし)と知覚する度合いのことである。例えば、ケロッグのコーンフレークとトロピカーナのフルーツジュースが朝食メニューとして知られていれば、適合性は高くなると考えられる。逆に、通常ほとんど一緒に用いられない複数のブランドが結びついているときは、記憶におけるブランド間のリンクが弱いために(Collins and Loftus 1975)ブランド間の適合性は低いと考えられるであろう。

5.1.2 信頼性

Aaker (2004) によると、ブランド拡張の成功を左右するものは、拡張の対象となる製品分野に対するそのブランドの適合性と信頼性であるという。さらに、信頼性とは、そのブランドが拡張先の製品分野でも有効であると現在認識されているか否かに関係する

(Kotler 2001)。このことから、信頼性が高いブランド同士のコラボレーション広告は消費者から更なる信頼性を得られるであろうし、また例えコラボレーション基となるブランドの信頼性が十分でなくとも、コラボレーション対象のブランドが十分な信頼性を有していれば、その広告の信頼性は十分なものとなるであろうと考えられる。

5.2 従属変数

次に従属変数を記載していく。従属変数の抛り所となるモデルを選定するにあたり、様々な広告効果階層モデルや消費者意思決定モデルを勘案した後に、小野(1998)が提案する6種の広告概念を採用するに至った。その主たる理由として、学術的な価値の高い広告効果階層モデル(主にL.S.モデル)は提唱されてから約半世紀が過ぎ、現代にもそのモデルを当てはめることができるか疑問であったこと。また、L.S.モデルを基に精緻化された広告効果階層モデルやHoward and Shethモデルに代表される消費者意思決定モデルは、他のモデルが省略したプロセスを埋め非常に細分化した複合モデルになっている。(清水 1989)も述べるようにステップは抽象的にはいくらでも細分化できようが、これを全て時点別に調査することは全く不可能であり、精緻ではあるが操作的検証が困難であるためである。

5.3 6つの広告概念

小野(1998)によると、相違なる機能を有する6種の広告が、広告概念の定義として提案されている。

製品の告知手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品の存在を知らないとき、売り手が自社ブランドを知らせることを企図した広告。

製品属性の告知手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品に含まれる特定の製品属性を知らないとき、売り手がその製品属性の存在を知らせることを企図した広告。

製品属性としての広告

・・・広告あるいはその属性が、広告される製品が持つ重要な製品属性とみなされる広告。

属性水準の告知手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性の水準を知らないとき、売り手が自社ブランドの製品属性の水準を知らせることを企図した広告。

属性水準強化手段としての広告

・・・属性水準をある特定の水準として知覚する買い手に対してより高い水準の知覚への変更を説得する広告。

効用の告知/強化手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性が自身にもたらず効用を知覚していないとき、売り手がその効用を知覚させることを企図した広告。

本論においては上記の 以外の 5 種の広告の広告を従属変数として扱っていく。「製品属性としての広告」を従属変数として取り扱わないのは、この広告が例えば人気俳優の起用や奇抜な広告演出といった広告手法から消費者の指示を得るものであるからである。

6. 仮説の提唱

6.1 製品の告知手段としての広告

複数のブランドが結びついたコラボレーション広告を見た消費者は、ブランドが結びついた理由をたやすく理解できない。(Park, Jun and Shocker 1996) 結びついた理由を上手く理解できない消費者は、広告から得られる情報をより多く活用しながらブランド間の結びつきを明らかにしようとする多くの努力をすることになる。(Jones and Davis 1965 ; Smith and Hunt 1978) ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説 1: 適合度の高い製品とのコラボレーション広告よりも、適合度の低い製品とのコラボレーション広告の方が、より高いブランド認識を得られる。

一方、信頼性においては、コラボレーション対象の信頼性の高低は消費者のブランド認識に影響を与えないと考えられる。なぜなら、信頼性とは、そのブランドが拡張先の製品分野でも有効であると現在認識されているか否かに関係する (Kotler 2001) ものであり、信頼性の高低がブランド認識とは因果関係にないと考えられるからである。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説 2: 信頼性の高い製品とのコラボレーション広告と信頼性の低い製品とのコラボレーション広告から得られるブランド認識には差がない。

6.2 製品属性の告知手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーション広告されているときには、消費者はブランド間の結びつきを連想しやすい (Aaker 2005) また、消費者は製品を記憶する際に、無数のノードと関連付けながら記憶する。(Keller 2000 , Nelson 1997) ノードとは頭の中に蓄えられた情報や概念のことである。適合度の高い製品同士では、ノードと製品の属性を容易に結

び付けられると考えられる。したがって、適合度の高い製品とのコラボレーション広告ではより高い属性知覚が得られるであろう。しかし、適合度の低い製品とのコラボレーション広告ではブランド間の結びつきの曖昧さ、広告の内容の理解の複雑さのために消費者の製品属性理解は、適合度の低い製品とのコラボレーション広告では、消費者の属性知覚は変容しないであろうと考えられる。

仮説3：適合度の高い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて高い属性知覚が得られる。

仮説4：適合度の低い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて変化のない属性知覚が得られる。

一方、信頼性においては、コラボレーション対象の信頼性の高低は消費者の属性知覚に影響を与えないと考えられる。なぜなら、仮説2の論拠と同様で、信頼性の高低が消費者の属性知覚に影響を与えるとは考えられないからである。ゆえに以下の仮説を提唱する。

仮説5：信頼性の高い製品とのコラボレーション広告と信頼性の低い製品とのコラボレーション広告から得られる属性知覚には差がない。

6.3 属性水準の告知手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーション広告されている時には、複数ブランドの結びつきがノードとの関連付けにより容易に理解される(Nelson1997)。したがって、適合度の高い製品とのコラボレーション広告では、属性水準もまた知覚されやすくなると考えられる。また、逆に適合度の低い製品のコラボレーション広告では、ブランド間の結びつきの曖昧さ、広告の内容の理解の複雑さのために、消費者から得られる属性水準の認識は低下するか、変化しないと考えられる。ゆえに以下の仮説を提唱する。

仮説6：適合度の高い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて高い属性水準の知覚が得られる。

仮説7：適合度の低い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて低い、もしくは変化のない属性水準の知覚が得られる。

一方、信頼性においては、コラボレーション対象の信頼性の高低は消費者の属性水準の認識に影響を与えないと考えられる。なぜなら、仮説2、5の論拠と同様で、信頼性の高低が消費者の属性認識に影響を与えるとは考えられないからである。ゆえに以下の仮説を提

唱する。

仮説 8: 信頼性の高い製品とのコラボレーション広告と信頼性の低い製品とのコラボレーション広告から得られる属性知覚には差がない。

6.4 属性水準強化手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーションされているとき、ノードとの関連付けによりブランドや属性は容易に認識されるであろう。しかし、適合度が高い製品ブランド同士をコラボレーションしたとしても消費者の属性水準認識をさらに強化することはできないであろう。ゆえに以下の仮説を提唱する。

仮説 9: 適合度の高い製品とのコラボレーション広告と適合度の低い製品とのコラボレーション広告から得られる属性強化水準には差がない。

一方、信頼性に関しては Keller (2000) がブランド拡張において述べているように、親ブランド(本論においてはコラボレーション対象)の望ましい影響を享受できる。つまり信頼性を当該ブランドに内包し広告できるようになると考えられることから、消費者からより高い属性水準の知覚を得られると考えられる。また Aaker (2005) によると、信頼性に問題を抱えていると、そのこと自体が重荷になるとされている。したがって、信頼性の低い製品とのコラボレーション広告は、親ブランドから負の影響を受けると考えることから、消費者から得られる属性水準は低下するか、変化しないであろう、ゆえに以下の仮説を提唱する。

仮説 10: 信頼性の高い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて、高い属性水準の知覚が得られる。

仮説 11: 信頼性の低い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告から得られる属性水準よりも低い知覚をえるか、変化しない知覚を得る。

6.5 効用の告知/強化手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーションされているとき、ノードとの関連付けによりブランドや属性は容易に認識されるであろう。したがって、同様に当該製品とコラボレーション対象との効用も関連付けて容易に記憶されると考えられる。そのため、消費者から高い効用の知覚を得られると考えられる。適合度の低い製品とのコラボレーションでは、ノードとの関連付けが行われにくいために、消費者の知覚に変化を与えることはできないと考えられる。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説 12：適合度の高い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて高い効用の知覚が得られる。

仮説 13：適合度の低い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて変化のない効用の知覚が得られる。

一方信頼性においては、当該ブランドが親ブランドの正の影響を享受できるように消費者の知覚をより高いものにすることができるであろう。また、信頼性の低い製品とのコラボレーションでは親ブランドから負の影響を受けるために、消費者の知覚は低下するか変化しないであろう。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説 14：信頼性の高い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて、高い効用の知覚が得られる。

仮説 15：信頼性の低い製品とのコラボレーション広告は、非コラボレーション広告と比べて低い、もしくは変化のない効用の知覚を得る。

【参考文献】

- David.A.Aaker (1994)「ブランドエクイティ戦略」,ダイヤモンド社
David.A.Aaker (2005)「ブランド・ポートフォリア戦略」,ダイヤモンド社
David.A.Aaker,J.G.Myers (1978)「アドバタイジング・マネジメント」,東洋経済新報社
Kevin.L.Keller(2000)「戦略的ブランドマネジメント」,東急エージェンシー
西原達也 (1994)「消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション」,日本評論社
吉田正昭,村田昭治,井関利明 (1994)「消費者行動の理論」,丸善株式会社
清水聡 (1999)「新しい消費者行動」,千倉書房
北原明彦 (2005)「消費者行動論」,旺文社
橋田洋一郎 (2004)「共同広告の心理効果」,「産業経営第36号」,pp99. ~ 113.
石崎徹 (1999)「共同広告の概念規定とグローバル広告戦略としての方向性」,「産経シリーズ 32 国際化時代におけるマーケティングの目指すべき方向性」,早稲田大学産業経営所,pp. 127~45.
小野晃典 (1998)「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」,『三田商学研究』第41巻第1号 pp59~83.
Samu,Sridhar,H.Shanker Krishnan,and Robert E.Smith(1999)「Using Advertising Alliancefor New Product Introduction;Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies」,Journal of Marketing,Vol.63,No1,pp.54-74

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第5期
鷺見卓也
第1回卒業論文中間発表
2008/6/12

Young, Robert and Stephen A. Greyser (1983), Marketing Cooperative Advertising Approach, Lexington Books