

## ロイヤルティ形成に関する考察

### 要旨

消費者は、特定の製品に対してロイヤルティを形成することがある。既存研究は、満足やスイッチング・コストなど様々なロイヤルティ形成要因の存在を示唆しているが、それら諸要因を包括したモデルの提示には至っていない。また、ロイヤルティ形成要因の製品間差異に着目した研究も数少ない。そこで本論は、包括的なロイヤルティ形成要因モデルを提示した上で、当該要因の製品間差異を解明することを目的として、実証分析を展開する。

## 1 ロイヤルティの定義

### 1-1 ロイヤルティの定義に関する既存研究

まず、本論において取り扱うロイヤルティとはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。けれども、ロイヤルティの定義については既存研究間で様々な差異がある。本項ではロイヤルティの定義について言及した既存研究を列挙することによって、本論で採用するロイヤルティの定義に対する布石とする。ロイヤルティに関する主な研究、および各研究で採用されているロイヤルティの定義をまとめると、以下のようになる（図表1参照）。

図表 1 各既存研究の提唱するロイヤルティの定義

既存研究	ロイヤルティの定義
Jacoby and Chestnut (1978)	特定の意思決定単位によって、時間を越えて表現された、製品市場に存在するブランド群の中の1つないし複数のブランドに対する、ランダムでない、心理的・評価的プロセスの結果として発生する、行動的反応(購買)であるとした。
和田(1984)	Jacoby and Chestnut(1978)に加えて、ロイヤルティを有意義に活用するためには、消費者のブランド選択という行動と、ブランドに対する選好という心理的側面との両方を見なければ片手落ちであるとした。
恩蔵(1995)	ある特定のブランドに対する、過去の利用や経験に基づく好ましい態度(コミットメント)であり、そのブランドを反復的に購買する行動であるとした。
Oliver(1999)	現在選好している製品やサービスを将来的にも一貫して再購買、再利用しようとする顧客の強いコミットメントであり、周囲の状況や競合企業等のマーケティング活動が他ブランドへのスイッチング行動を誘因しているにもかかわらず同一ブランドや同一ブランド集合の反復購買を引き起こすものであるとした。
Knox and Walker(2001)	Jacoby and Chestnut(1978)の定義に準拠するとした。
小野(2002)	単一のブランドもしくはブランド選択に対する顧客の認知的、感情的、動能的、そして行動的なコミットメントであるとした。
陶山(2002)	企業と顧客のリレーションシップであり、消費者が企業の製品シンボルに対して持つリレーションシップ尺度であるとした。
Reichheld(2003)	顧客が金銭もしくは個人的な犠牲を払ってでも、企業とのリレーションシップを強化したいと望むことであるとした。

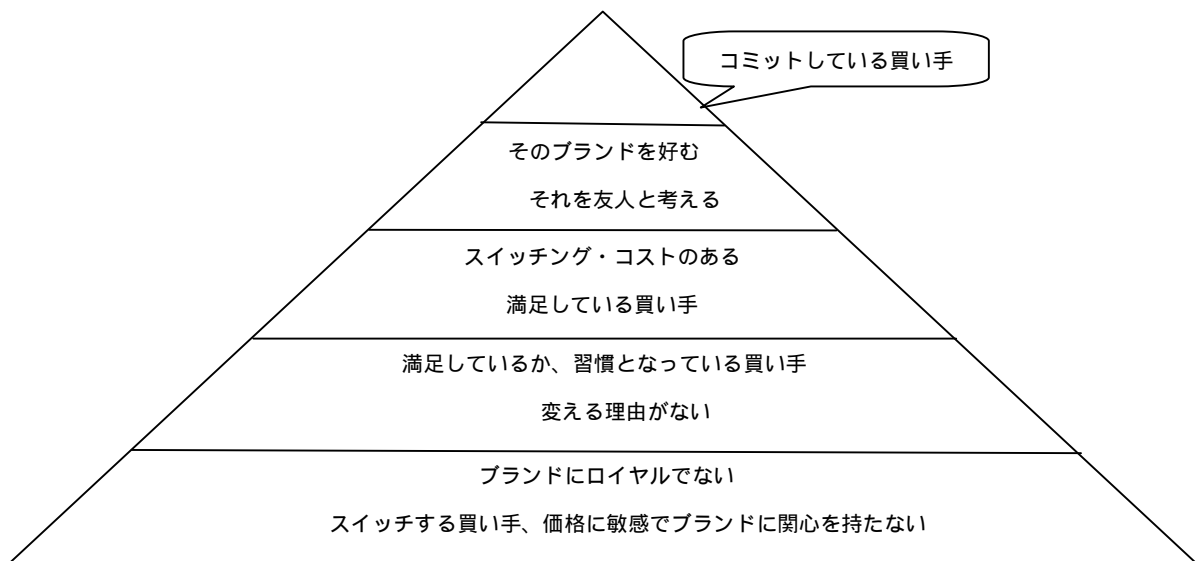
## 1-2 ロイヤルティの定義に関する考察

図表 1 より、ロイヤルティの定義には大きく分けて 3 つの特徴があることがうかがえる。第 1 に挙げられるものは、当該ブランドの購買といった具体的な行動に裏付けられるという観点に基づいた解釈である。Jacoby and Chestnut (1978)、恩蔵(1995)、および Knox and Walker (2001) の定義がこれにあたる。第 2 に挙げられるものは、当該ブランドへの選好といった心理的側面を考慮した解釈である。和田(1984)および小野(2002)の定義がこれにあたる。第 3 に挙げられるものは、消費者と企業のリレーションシップを考慮した解釈である。陶山(2002)および Reichheld(2003)の定義がこれにあたる。本論は包括的な議論を目指すためにこれら 3 つの解釈を統合し、ロイヤルティを「消費者がブランドや企業に対する好意的な評価および行動、およびリレーションシップの強化を希求すること」と定義する。

ところで先日の塾員講演会において、流通経済研究所・寺本高氏はロイヤルティを「単に特定の製品を購入すること」、コミットメントを「好意を抱いた上で特定の製品を購入すること」との定義に基づきお話をされた。しかし図表 1 によれば、ロイヤルティに対する解釈には好意や選好といった心理的側面を包含したものが一般的なようである。また、Aaker(1994)は「ロイヤルティのピラミッド」を提示しており、

ロイヤルティはコミットを包含したものであるとの立場を明確にしている（図表2参照）。

図表2 Aaker（1994）提唱「ロイヤルティのピラミッド」



以上の議論より、本論ではロイヤルティはコミットを包含した概念として取り扱うこととする。

## 2 ロイヤルティの測定尺度

### 2-1 ロイヤルティの測定尺度に関する既存研究

Rundle-Thiete and Mackay（2001）は、ロイヤルティの測定については様々な見解があり、統一した尺度は存在しないとされている。けれども、本論においては包括的な議論のため、既存研究を網羅した上での尺度開発を行うことにしたい。そのため、本項では既存研究の採用した測定尺度を列挙することによって、本論で採用するロイヤルティの測定尺度の開発に対する布石とする。主な既存研究で採用されているロイヤルティの測定尺度をまとめると、以下のようになる（図表3参照）。

図表 3 各既存研究の採用したロイヤルティの測定尺度

既存研究	ロイヤルティ測定尺度
Jacoby and Chestnut (1978)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行動(独占的な購入、6週間で4回以上購入、3回連続購入)</li> <li>・心理的コミットメント(ブランド選好)</li> <li>・ブランドへの固執(Brand Insistence)</li> </ul>
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行動(再購入比率、購入されたブランド数)</li> <li>・ブランドに対する好意</li> <li>・コミットメント(他人に勧めたい)</li> <li>・スイッチング・コスト</li> <li>・ブランドに対する満足度</li> </ul>
Fornell et.al (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・再購買意向率</li> <li>・価格許容性</li> </ul>
久保田(1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・再購買意向率</li> <li>・価格許容性</li> </ul>
Knox and Walker (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コミットメント(ブランドに対する心理的な愛着)</li> <li>・ブランド支持(反復購入)</li> </ul>
Rundle-Thiete and Mackay (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行動的ロイヤルティ(購入状況)</li> <li>・態度的ロイヤルティ(購入意向、選好)</li> </ul>
小野(2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・行動的ロイヤルティ(購買割合、購買継起、購買確率)</li> <li>・態度的ロイヤルティ(信念、感情、意図)</li> </ul>

## 2-2 ロイヤルティの測定尺度に関する考察

図表 3 より、ロイヤルティの測定尺度には大きく分けて 2 つの特徴があることがうかがえる。第 1 に挙げられるものは、実際の購買行動を尺度とする立場である。「独占的な購入」、「6 週間で 4 回以上購入」、「3 回連続購入」、「再購入比率」、「購入されたブランド数」、「反復購入」、「購入状況」、「購買割合」、「購買継起」、および「購買確率」がこれにあたる。第 2 に挙げられるものは、将来に向けた購買意図や選好を尺度とする立場である。「ブランド選好」、「ブランドへの固執」、「ブランドに対する好意」、「他人に勧めたい」、「再購買意向率」、「価格許容性」、「購入意向」、「選好」、「信念」、「感情」、および「意図」がこれにあたる。本論では様々な製品カテゴリーを対象とし、ロイヤルティの製品間差異を明らかにすることを目的としている。購買サイクルや価格に左右されない尺度開発が必要となるため、後者の立場に基づいた尺度開発を行っていきたい。

## 3 現状の課題および今後の方向性

既存研究は、様々なロイヤルティ形成要因の存在を示唆しているものの、それらを具体的に指摘している論文の入手が困難であったため、それらのレビューが進んでいません。それらを早急に入手し、包括的なロイヤルティ形成要因モデルを構築したいです。また、ロイヤルティ形成要因の製品間差異についても言及したいので、製品分類に関する既存研究にもあたっていきたいです。

## 参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』, ダイヤモンド社 .
- Fornell Claes, Michael, Johnson D., Eugene, Anderson W., Jaesung Cha, and Barbara, Bryant E. (1996), "The American Consumer Satisfaction index: Nature, Purpose, and Findings" *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.7-18.
- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and management*, John Wiley and sons.
- Knox, Simon and David Walker (2001), "Measuring and Managing Brand Loyalty," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, No.2, pp.111-128.
- 久保田進彦(1999), 「消費財における顧客ロイヤルティ、顧客満足、信頼、コミットメントの関係 複層的アプローチによる検討」『商学研究科紀要』,第 49 号, 早稲田大学大学院商学研究科, pp.89-120.
- Oliver, Richard L. (1999), *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY. McGraw Hill.
- 小野讓司(2002), 「顧客満足、喚起、ロイヤルティ:理論的考察と課題」,『経済研究』, 第 124 号 , pp. 57-83.
- 恩蔵直人(1995), 『競争優位のブランド戦略』, 日本経済新聞社.
- Reichheld, Frederick F. (2003), "The One Number You Ned to Grow," *Harvard Business Review*, Vol.81, No.12, pp.46-54.
- Rundle-Thiele, S. and Marisa Mackay M. (2001), "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures," *Journal of Services Marketing*, Vol.5, No.7, pp.529-545.
- 陶山計介(2002), 「ブランド・ネットワークのマーケティング」陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編 『マーケティング・ネットワーク論 ビジネスモデルから社会モデルへ』 有斐閣, pp.61-78.
- 和田充夫(1984), 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』, 同文館出版.

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

第2回卒業論文中間報告

## 書体が製品に対して消費者が抱く印象に与える影響

第6期 藤 翔理

### 第1章 はじめに

#### 1-1. 問題意識

我々が普段街で目にするパッケージや広告には、さまざまな書体を使用されている。和文ならば明朝体、ゴシック体、楷書体など、欧文ならばセリフ系、サンセリフ系、スクリプト系など、書体にはたくさんの種類がある（図表1参照）。これらの書体すべてが、全く同じ印象を読む人に与えないことは、ワープロソフトを使用した経験のある者なら容易に理解できるであろう。しかし、グラフィックデザインの製作過程においては、論理的な要素よりも製作者の感覚的な要素が重視される傾向にあり、書体に関する研究もデザイン的な観点からは行われているものの、マーケティング的な観点からは行われていない。そこで本論では、パッケージや広告に使用されている書体が消費者に与える印象を分析し、それがそのパッケージの製品、もしくは広告されている製品に対してどのような印象を与えるのかを探り、パッケージや広告に使用する書体を決定する際のひとつの指針となることを目標とする。

図表1 主な書体

慶應義塾大学

明朝体

Keio University

セリフ系

慶應義塾大学

ゴシック体

Keio University

サンセリフ系

慶應義塾大学

楷書体

*Keio University*

スクリプト系

## 第2章 既存研究レビュー

本章では、本論に関係する既存研究をレビューする。

### 2-1. 高柳（2005）の研究

高柳（2005）は、日本国内において使用される書体には、和文と欧文があり、和文の書体として、ゴシック体、明朝体、楷書体、教科書体、行書体、草書体、隷書体、勘亭流体、ポップ体が、欧文の書体として、ゴシック体、オールドフェイス、モダンフェイス、スラブセリフ、サンセリフ、スクリプト、20世紀書体が代表的なものであるとしている。

### 2-2. 池田（2007）の研究

池田（2007）が『SD法を用いた本文用欧文書体の印象分析』と題して、Caslon（セリフ系）、Palatino（セリフ系）、Didot（セリフ系）、Gill Sans（サンセリフ系）、Frutiger（サンセリフ系）、Futura（サンセリフ系）といった6つの代表的書体を対象に、欧文書体に対する通念的印象と、実際の印象の整合性を検証し、書体の持つ造形的特長が、どういった印象を誘発しているのかを研究している。タイポグラフィや書体関係の専門書等から18の形容詞対を精選し、因子分析を行い、因子数を抽出し、書体の因子解釈を行った結果、「完全性と均衡美」、「重厚性と品格美」、「穏和性と曲線美」因子が導出された（図表2、図表3参照）。考察として、セリフ系書体は、伝統的な印象や、緩やかながらも高級を与えることもあるが、読みにくい印象を誘発しており、サンセリフ系書体は、バランスが取れ、はっきりとしており、比較的読みやすい印象を誘発しているとしている。

図表2 因子負荷量一覧

形容詞対		因子1	因子2	因子3
ぼんやりしている	はっきりしている	0.725	0.211	-0.070
読みにくい	読みやすい	0.714	0.137	0.017
醜い	美しい	0.695	-0.184	0.176
不完全な印象	完全な印象	0.622	0.218	0.104
バランスの崩れた	バランスのとれた	0.605	0.119	0.164
古い	新しい	0.598	-0.053	0.142
粗い	滑らかな	0.597	-0.117	0.250
暗い	明るい	0.594	-0.165	0.226
安っぽい	高級な	0.583	-0.014	0.025
線が軽い	線が重い	0.103	0.790	0.071
軽快な	重々しい	-0.102	0.599	0.114
弱々しい印象	力強い印象	0.400	0.655	0.066
やわらかい印象	かたい印象	-0.133	0.643	-0.390
穏やかな	激しい	0.029	0.461	-0.054
怖い印象	やさしい印象	0.299	-0.260	0.509
冷たい印象	暖かい印象	0.463	0.098	0.581
鋭い	鈍い	-0.072	0.230	0.490
角張っている	丸みをおびている	0.349	-0.290	0.427
因子負荷量平方和		4.253	2.591	1.511
寄与率 (%)		23.627	14.393	8.396
累積寄与率 (%)		23.627	38.019	46.416

図表3 因子解釈

因子	形容詞	因子負荷量平方和	因子の解釈
1	はっきりしている、読みやすい、美しい、完全な印象、 バランスのとれた、新しい、明るい、高級な	4.253	完全性と均衡美
2	線が重い、重々しい、力強い印象、かたい印象、激しい	2.591	重厚性と品格美
3	やさしい印象、暖かい印象、鈍い、丸みをおびている	1.511	穏和性と曲線美

図表4 因子得点の平均値

	完全性と均衡美(因子1)	重厚性と品格美(因子2)	穏和性と曲線美(因子3)
Gill Sans	0.264	0.426	-0.210
Futura	-0.159	0.058	0.158
Frutinger	0.255	0.243	0.116
Caslon	-0.094	-0.121	-0.180
Didot	-0.268	-0.717	0.076
Palatino	0.002	0.112	0.042

### 参考文献

- 池田マイケル (2007), 「SD 法を用いた本文用欧文書体の印象分析」, 『デザイン学研究』, 第 54 号, 第 5 卷, pp.11-18.
- 祖父江慎・藤田重信・加島卓・鈴木広光 (2008), 『文字のデザイン・書体のフシギ』, 左右社
- 高柳ヤヨイ (2005), 『文字のデザインを読む。』, ソシム株式会社

## 顧客の店舗離反意図を規定する要因

第6期 廣田 渉

### 1. 本論の要約

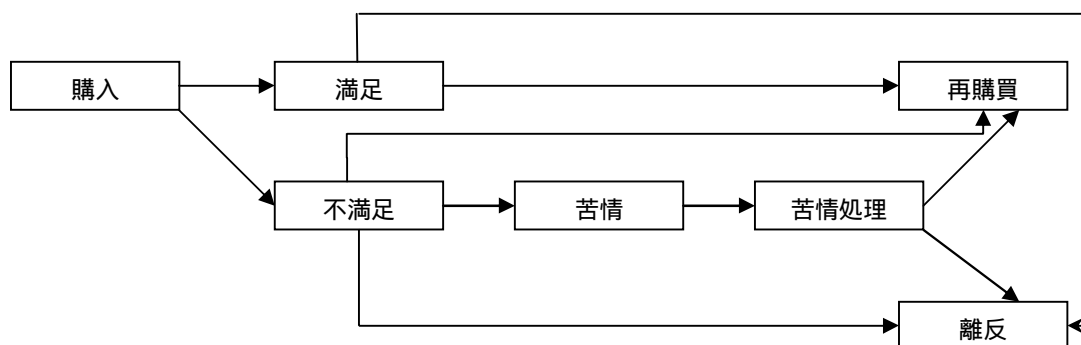
顧客はなぜ店舗から離反するのであろうか。既存研究は、サービスに対する不満が顧客の離反を促すと主張している。しかしながら、店舗に対する否定的なクチコミや顧客のライフサイクルの変化など、顧客の離反を促すであろう諸要因を包括している論文は皆無である。そこで本論は、顧客の店舗離反意図を規定する諸要因を包括した概念モデルを構築し、それぞれの要因が店舗離反意図に及ぼす影響の大きさを測定する。

### 2. 既存研究レビュー

Oliver (1980) は、知覚された成果が消費者の期待を超えていれば、消費者は満足し、その成果が期待より低ければ、消費者は不満に陥り、また、満足が高ければ再購買を促すと指摘した。Yi (1990) は、消費者が購買した製品で満足を得られなかった場合、次回購買時にその製品が選択されないだけでなく、ブランド・スイッチが生じたり、売り手に苦情を述べたり、さらには周囲の人に負のクチコミをするため、潜在顧客が減少すると指摘した。Reichheld (1996) は、離反した顧客の多くが、価格よりも供給業者から満足なサービスを得られなかったことを離反の理由に挙げている。David (1998) らは、過剰なサービスといった顧客のニーズに合致しないイリレーションシップ・マーケティングを行うと、顧客は不満を抱き、離反する恐れがあると指摘した。

また、山本 (1999) は、顧客満足を中心にして顧客関連性をモデル化した「防御的マーケティング戦略」を示した。そのモデルは図1の通りである。

図1：防御的マーケティング戦略



しかし、このモデルには、いくつかの問題点が挙げられる。第 1 に、山本 (1999) は、繰り返し満足した体験をすることで、不満足な体験をしても簡単には離反しないと指摘した。第 2 に、Liljander and Strandvik (1993) らは、長期的な関係が想定されるような取引関係においては、不満足な経験から離脱までの顧客の行動が複雑であり、顧客は苦情を述べるだけでなく、実際に他の選択肢を考慮したり、不満足の原因を探ろうとしたりと、能動的な活動をすると指摘している。第 3 に、Zeithaml et al. (1996) および山本 (1997) らは、顧客の経験には満足でも不満足でもない中立的な状態も存在すると指摘した。

また、Coulter and Ligas (2000) らは、複数の顧客のサービス業に対する離反プロセスをヒアリング調査した。彼らによると、そのプロセスは 3 つの段階に分かれていると指摘した。第 1 段階として、不満足な経験や自分のニーズが満たされなかった経験など、実際に何らかの問題点が発見される段階が挙げられる。この段階では、直接離反にはつながらないと指摘した。第 2 段階として、2 回目以降の購買で不満足な経験がないかどうかを確認する段階が挙げられる。この段階では、不満足な経験をした原因や他の選択肢の考慮など顧客が活発な情報処理を行うと指摘した。第 3 段階として、離反を決心する段階が挙げられる。この段階では、顧客は製品・サービスに問題を感じて他の選択肢が存在することで離反を決心すると指摘した。

また、Roos et al. (2004) は、顧客離反のきっかけとなる誘因を状況型、影響型、および反応型の 3 つに分類した。状況型の誘因は、人間のライフステージ、例えば、転職や結婚など、企業がコントロールできない顧客自身の生活環境の変化に関わるものである。影響型の誘因は、競争状況の変化に関わる誘因であり、競争相手による新製品・サービスの導入などである。そして反応型の誘因は、顧客と企業との直接的な相互作用によってもたらされる決定的な出来事に関わるものである。

顧客離反を阻害する要因として、顧客の学習効果と銘柄変更などに伴う心理的コストが挙げられる。また Heskett (1986) は、製品・サービスのネットワーク性が顧客離反を阻害すると指摘した。ネットワーク性とは、多くの企業がネットワークに加わることによって、顧客に提供されるサービスの質が高まり、顧客がそのネットワークを利用し続けることに価値を見出すことである。一度そのようなネットワークが構築されると、顧客がそのネットワークから離反することは困難になると指摘した。

### 3. 参考文献

- Coulter, A. Robin and M. Lagas (2000) , "The Long Good-Bye: The Dissolution of Customer-Service Provider Relationship," *Psychology and Marketing* , 17-8, 669-95.
- Heskett, James L. (1986) , *Managing in the Service Economy* , Boston, MA, HBS Press. 邦訳 『サービス経済下のマネジメント』, 千倉書房、1992, 山本昭二訳 .
- Liljander, Veroica and T. Strandvik (1993) , "The Nature of Customer Relationships in Services," in T.A. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Bowen eds., *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 7, 141-67, Greenwich, CT: JAI press.
- Oliver, R. L. (1980) , "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions",

Journal of Marketing Research, Vol. 17 , pp. 460-469.

Reichheld, F. F. (1996) , “Learning from Customer Defections,” Harvard Business Review ,  
74(March-April), 56-69.

Roos, I. B. E and A. Gustafsson (2004) , “Customer Switching Patterns in Competitive and  
Noncompetitive Service Industries,” Journal of Service Research, Vol.6, No.3, February,  
pp.256-271.

山本昭二 (1997) , 『購買経験を利用した顧客維持戦略』, マーケティング・ジャーナル, 16-4, 4-16 .

山本昭二 (1999) , 『顧客満足モデルの発展』, 商学論究, 46-5, 39-53 .

山本昭二 (2001) , 『顧客の関係性からの離脱過程とその維持』, 商学論究, 48-3, 75-94 .

## 「プロダクト・プレイスメントが消費者の購買行動に及ぼす影響」

### ～要旨～

過剰広告量による飽きやPVRの普及により、CM飛ばしという傾向が強まっており、CMの広告効果は以前より弱まっていると言われている。このような現状において、企業のプロダクト・プレイスメントに対する期待は高まっている。本研究では、各々の持つ特徴に基づいて、プロダクト・プレイスメントを分類し、それぞれが消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすかをモデル化し、分析する。

### 1. 問題意識

テレビのCMは企業のプロモーション活動の中、大きな割合を占める。しかし、過剰広告量による飽きやPVRの普及により、テレビのCMを飛ばす傾向が増え、テレビのCMの広告効果は以前より弱まっているとも言われている。

このような現状において、企業のプロダクト・プレイスメントに対する期待は高まっている。プロダクト・プレイスメントとは、テレビの番組や映画において、登場人物がある企業の製品を使用したり、背景にある企業のロゴが入っていたりなど広告を目的とし、意図的に製品を露出させる手法である。また、IPTVサービスの供給率もだんだん高まっており、番組の中の商品を手で買える日も遠く、プロダクト・プレイスメントへの期待はさらに高まっているといえる。

### 2. 研究目的

本研究の目的は、プロダクト・プレイスメントがどのようなメカニズムを介して消費者の購買行動に影響を及ぼすかということについて、独自の概念モデルを構築することである。さらに、プロダクト・プレイスメントを分類し、各々の特徴による影響力の差異についても仮説化し、分析する。

### 3. 既存文献レビュー

#### 3-1. Karrh, et al(2003)のプロダクト・プレイスメントの効果規定要因

Karrh, et al(2003)は、効果的なプロダクト・プレイスメントの規定要因について実証分析をレビューし、以下のようにまとめた。

プログラムが誘発する雰囲気 (Program-induced mood)

楽しい雰囲気の番組は楽しい気分、より肯定的な認知的反応を生じさせ、知覚される広告効果を高める。

プレイスメントを処理する機会 (Opportunity to process the placement)

ブランド・プレイスメントにおいてプレイスメントにおいてプレイスメントを処理する機会はプレイスメントの卓越性と露出時間から成り立つ。より卓越したプレイスメントは、ブランド再生を高める。また、

卓越したプレイスメントがなされた場合、その露出時間はブランド認知に正の影響を及ぼす。

プレイスメントの様式 ( Placement modality )

一つの様式で構成されたプレイスメントより、二つの様式で構成されたプレイスメントの方が視聴者のブランド記憶に大きな影響をもつ。( 視覚 + 聴覚 > 聴覚 > 視覚 )

点火薬としてのブランド出現 ( Priming of brand appearance in the program )

プロダクト・プレイスメント以外の広告やプロモーション活動が点火薬となり、プレイスメントされたブランドに対する注意を引く。

ブランドと人物 / ストーリーの結び付きの程度 ( Degree of link between brand and character/story )

ブランドと登場人物の視覚的近接や会話中の言及、特定の登場人物による独占的な使用は、視聴者にブランドと登場人物の関係を強く認識させる。登場人物とストーリーの密接な関係は、プレイスメントされたブランドと組み合わせられた登場人物への感情移入を起こさせ、ブランドに関する思考を生じさせる。

### 3 - 2 . D.L.R.Van der Walddt, V.Nunes and J.Stroeibel ( 2008 ) の重要な登場人物の製品使用による効果

消費者は顕著にプレイスメントされた製品の方を微妙にプレイスメントされた製品の方より想起させる。

あるブランドの製品を重要な登場人物が使用するという事は、消費者の購買意図に影響を及ぼさない。

消費者は登場人物の重要度に関して中立的である。企業は、プロダクト・プレイスメントを行う際、重要な登場人物を選択することより、顕著なプレイスメントをする方が効果的である。

### 3 - 3 . d'Atous and Seguin ( 1999 ) によるプロダクト・プレイスメント戦略の分類

暗示的なプロダクト・プレイスメント ( implicit placement )

製品の属性を伝えることなく、ブランド名や製品を露出させる手法。

統合された明示的なプロダクト・プレイスメント ( integrated explicit placement )

製品の属性や効果を番組中で明らかに伝える手法。

非統合された明示的なプロダクト・プレイスメント ( non - integrated explicit placement )

番組中に組み込むことなく、ブランドや企業を明らかに説明する手法。

### 3 - 4 . Babin & carter, Solomon ( 1999 ) によるプロダクト・プレイスメントの分類

クリエイティブ的プレイスメント ( creative placement )

セット内プレイスメント ( on - set placement )

### 3 - 5 . Blonde and Roozen によるプロダクト・プレイスメントとCMにおける影響力の比較

Blonde and Roozen は Gupta and Lord ( 1998 ) の研究を引用し、プロダクト・プレイスメントを顕著なプロダクト・プレイスメント ( prominent product placement ) と微妙なプロダクト・プレイスメント ( subtle product placement ) と2種類に分類し、その2種類のプロダクト・プレイスメントと30秒CMが

ブランド認知に及ぼす影響力を比較研究した。その結果、顕著なプロダクト・プレイスメントがブランド認知に及ぼしている影響力が微妙なプロダクト・プレイスメントより強く、また30秒CMがブランド認知に及ぼしている影響力が微妙なプロダクト・プレイスメントより強いと証明された。しかし、CM飛ばしという傾向が強まっており、常に30秒CMがprominentプロダクト・プレイスメントより強い影響力を及ぼしているとは言えないのである。

また、プログラムに対し、好意をもつほどプロダクト・プレイスメントとCM両方の影響力も強くなることがわかった。

顕著なプロダクト・プレイスメント>微妙なプロダクト・プレイスメント

CM>微妙なプロダクト・プレイスメント

CM>顕著なプロダクト・プレイスメントの場合もあり、

顕著なプロダクト・プレイスメント>CMの場合もある(CM飛ばしにより)

### 3 - 6. Lock and Romaniuk によるプロダクト・プレイスメントの構成要素と想起の関係

Lock and Romaniuk はプロダクト・プレイスメントの構成要素をプレイスメントの大きさ( Placement Size ) 場面の重要度( Being Essential to the Scene )、プレイスメントの分配( Distribution of Placements )、ブランドとキャラクタとの相互関係( Character Interaction with a Brand )、プレイスメントの形式( Modality of Placements )、そして頻度と継続( Frequency and Duration )と7つに分類し、それぞれとブランドの想起との関係性について研究した。その結果、プレイスメントの大きさやブランドとキャラクタとの相互関係はブランドの想起において重要な要素ではないが、他の要素は想起において重要な役割を果たしていることが証明された。しかし、Russell and Stern ( 2006 )の研究では、肯定的なキャラクタとの相互関係が強調されているため、ここに関しては研究の余地があると言える。

### 3 - 7. Lozano ( 2005 ) によるプロダクト・プレイスメントの想起と雰囲気の関係

彼は映画の内容により、映画を見ている組織の雰囲気が変わることを証明した。たとえば、面白い内容の映画であれば、映画を見ている組織の雰囲気も明るく、肯定的になるということである。また、組織の雰囲気は時間や状況により、左右される。

さらに、映画の内容の雰囲気と組織の雰囲気の適合性が高くなるほど、映画の中においてプレイスメントされたブランドの想起率も高くなることを証明した。

## 4 . 参考文献

- Craig Lock, Jenni Romaniuk. ( 2005 ), " The Recall of Brand Placements during Primetime Television. " *University of South Australia*, pp.1826 - 1833
- d'Atous, Alain and Seguin, Nathalie. ( 1999 ), " Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. " *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp.896 - 910
- D. L. R. Van der Walddt, V. Nunes and J. Stroebel. ( 2008 ), " Product placement: exploring effects of product usage by principal actors. " *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 6,

pp. 111 - 118

Karrh, James A., McKee, Kathy Brittain, and Pardun, Carol J. ( 2003 ), “ Practitioners` Evolving Views on Product Placement Effectiveness. ” *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 2(June), pp. 138 - 149

Kristin Blonde and Irene Roozen. ( 1999 ), “ An explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials. ” *Vlekho Business School*, pp.1 - 27

Robyn Lozano. ( 2005 ), “ Impact of mood on recall of brand placements in the movies. ” *University of Florida*, pp.1 - 31

---

福袋購買における消費者の心理メカニズム(仮)  
限定性に注目して

神崎紗蓉子

---

## 1. 事例研究

まず、いくつかの事例をレビューし、福袋の理解を深める

### 福袋の歴史

老舗百貨店の大丸が、元号は不明であるが、江戸時代に端切れなどを袋詰めにして初売りで販売した記録がある。中に、金の帯が入っているものがあり、それが当たりの役割をはたしていた。

明治40年には、鶴屋呉服店(現在の松屋)が福袋の販売を始めている。

明治44年には、いとう呉服店(現在の松坂屋)が「多可良函」(たからばこ)の名前で福袋の販売を始め、当時の値段は50銭であった。

### 福袋の可視化

高島屋が12月中旬に全国のグループ20店で販売した「ニューイヤーハッピーバック」だ。消費税込み5000円と1万円の2種類で、紳士向け、婦人向けそれぞれ4タイプの計8タイプ、2万1000個が用意された。最大の特徴は中身が何かが事前に明らかにされていることだ。例えば婦人向け1万円の「袋」はショートコート(ダウン80%、フェザー20%)、セーター2枚、手袋、バッグの5点といった具合。コート、セーターなどは色やサイズが選べ、店頭の見本で品質も確認することができる。購入者は代金を払って引換券をもらい、年が明けてから商品を受け取る。松屋銀座本店や近鉄百貨店阿倍野本店はもう一歩進めて、会場内の商品から好きな物を選べる「福袋」を用意した。

### 福袋の海外進出

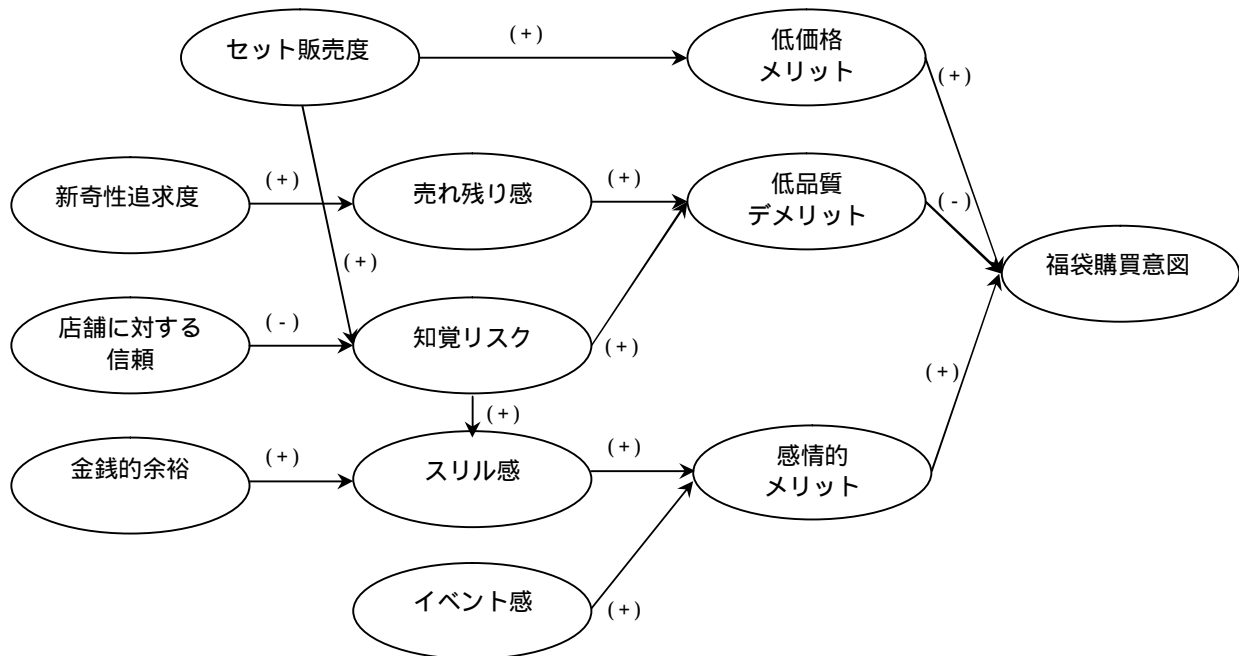
アップルの直営店であるApple Store銀座店が、2004年の正月に福袋を販売したところ、好評であったため、本国のアメリカ合衆国でも、サンフランシスコをはじめとして旗艦店舗を新規にオープンする際には、福袋をラッキーバッグという名前で販売するようになった。本記事では福袋の象徴として、日本では女性向けのアパレル業界で台頭している事、福袋の条件として、新年に売られる、中身が見えないが中身の定価総額が販売価格よりも上であることが述べられている。また、Apple Storeで売られるラッキーバッグには、6袋にのみはいつている人気商品が目玉。また、中身には非売品が入っている。

ハワイのホノルルにあるショッピングモール・アラモアナセンターでは、2005年から正月に福袋を販売している。土曜日の期間限定であり、個数も限定で売り切れ次第終了。

## 2. 既存文献レビュー

まず、著者が唯一見つけた「福袋購買意図」の既存研究である中村(2005)のモデルとその結果をレビューする。また、中村(2005)が使用した論拠となる文献に関しては、後に詳細にレビューするため、ここでは著者名を記すにとどめる。

図1. 中村(2005)の福袋購買意図規定要因モデル



- 仮説 1. 「低価格メリット」は「福袋購買意図」に正の影響を及ぼす  
論拠：小島(1969)より価格の役割参照。 結果：支持された
- 仮説 2. 「セット販売度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす  
論拠：小野晃典研究会第一期、セット販売参照。 結果：支持された
- 仮説 3. 「低品質デメリット」は「福袋購買意図」に負の影響を及ぼす  
論拠：Zeithaml(1988)参照。 結果：支持された
- 仮説 4. 「売れ残り感」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす  
論拠： 結果：支持された
- 仮説 5. 「新奇性追求度」は「売れ残り感」に正の影響を及ぼす  
論拠：Rogers(1962)新製品普及論参照。 結果：支持された
- 仮説 6. 「知覚リスク」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす  
論拠：Bauer(1960)参照。 結果：支持された
- 仮説 7. 「セット販売度」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす  
論拠：小野晃典研究会第一期、セット販売参照。 結果：支持された
- 仮説 8. 「店舗に対する信頼」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす  
論拠：Copper and Ross(1984)参照。 結果：支持されなかった

仮説 9. 「感情的メリット」は「福袋購買意図」に正の影響を及ぼす

論拠: Petty and Cacioppo(1986)精緻化見込みモデル(ELM)参照。 結果: 支持された

仮説 10. 「スリル感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

論拠: 堀内(2001)および Scitovsky(1976)参照。 結果: 支持された

仮説 11. 「知覚リスク」は「スリル感」に正の影響を及ぼす

論拠: 結果: 支持された

仮説 12. 「金銭的余裕」は「スリル感」に正の影響を及ぼす

論拠: 谷岡(1997)参照。 結果: 支持された

仮説 13. 「イベント感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

論拠: Hirshman and La Barbera(1989)参照。 結果: 支持された

以上の各要素を大別すると、

消費者が得られるメリット・デメリット...「低価格メリット」「低品質デメリット」「感情的メリット」「スリル感」  
「イベント感」「売れ残り感」

福袋の特性...「知覚リスク」「セット販売度」

その他(消費者の性向や買うときの状態)...「新奇性追求度」「金銭的余裕」「店舗に対する信頼」

次に、仮説 10 で登場した堀内(2001)の快樂消費研究をレビューし、「福袋」が快樂消費の対象となりうるか否か吟味する

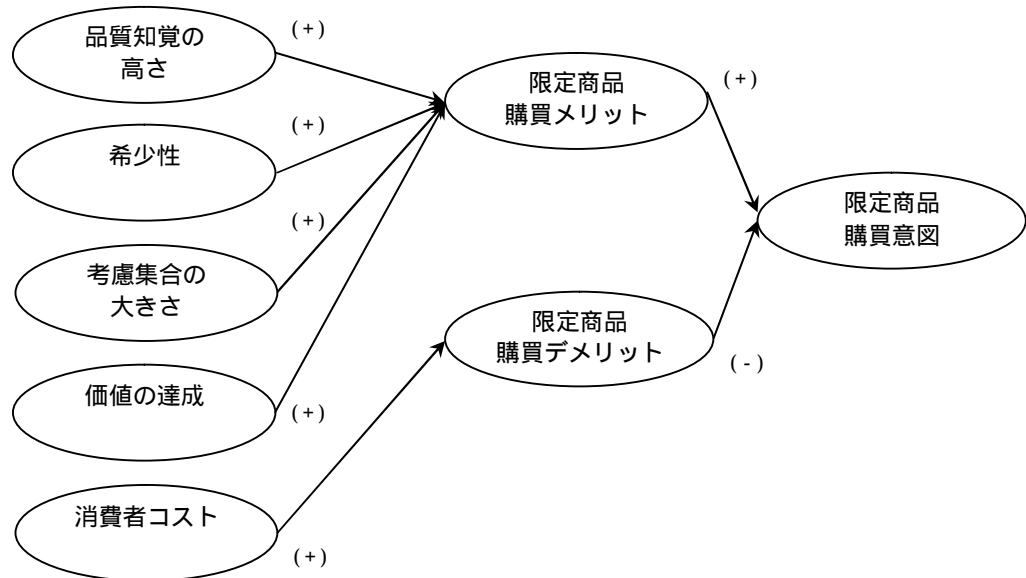
本書では、経験としての快樂消費について次のように考える。すなわち、製品の獲得・使用・廃棄を通じて、「プラスの快樂」「マイナスからの快樂」「到達の快樂」のいずれかが得られたとき、その経験を快樂消費と考える。「プラスの快樂」とは、快でも不快でもない状態から快樂の状態になること、ないしは快樂状態からより高次元の快樂の状態になることである。「マイナスからの快樂」とは、不快の状態が快でも不快でもない状態以上へ回復することであり、上昇や安堵といえる。「到達の快樂」とは、いわゆる達成感である。

1980年代後半に日本では消費行動を通じて遊びや贅沢を指向する動きが強まったと考えられる。「感性消費」という言葉(e.g. 電通 MKTG 戦略研究会 1985)がはやったのもこのころである。経済企画庁国民生活局によればこの頃、消費者は論理展開より感性的解決を求めるようになり、「アソビ」の部分をも認める風潮が生まれつつあった。

最後に、井川(2004)の限定販売戦略をレビューし、本研究で着目する商品の「限定性」への理解を深めることとする  
本研究によれば、限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質を高めるということが経験的に裏付けられている。また、限定商品の「希少性」は商品の付加価値となり、商品の価値を高める働きがある。限定商品によって生じる「限定」概念は、消費者の情報探索期間と考慮集合の大きさをも限定するため、購買意図を促進するということが経験的に裏付けられている。また、限定商品によって生じる「限定」概念は、感情的高揚を高める。しかし、限定商品の限定性は、消費者の付加的な金銭的コストや情報探索コストを上昇させ、購買意図を阻害する。

以上を概念モデル図に表わしたものを図2に示す。

図2. 中村(2005)の福袋購買意図規定要因モデル



### 3. 参考文献

堀内圭子(2001),『「快樂消費」の追究』,白桃書房.

井川倫士さん(2004),「限定販売戦略の有効性 消費者行動論的アプローチ」,『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第1期),第1巻 増補版,pp.1-28.

神山進(1998),『消費者の心理と行動 リスク知覚とマーケティング反応』,中央経済社.

小嶋外弘(1986),『価格の心理』,ダイヤモンド社.

中村友香さん(2005),「福袋購買における消費者の心理メカニズム」,『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第2期),第2巻 増補版,pp.277-306.

谷岡一郎(1997),『ギャンブルの社会学』,世界思想社.

ifo アップルストア HP [http://www.ifoapplestore.com/stores/lucky\\_bags.html](http://www.ifoapplestore.com/stores/lucky_bags.html)

日経新聞 HP <http://www.nikkei.co.jp/>

WIRED NEWS HP <http://www.wired.com/gadgets/mac/news/2004/02/62455>

## 「ブランド・ロイヤルティの限界を探る——ファッションに着目して——」

第6期 小早川 景光

### 1. 要旨

街を歩く女性の服装に目を向けた場合、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派である。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるといふメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのだろうか。本論では、被服行動に例をとり、ブランド・ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

### 2. 既存文献レビュー

#### 2-1. 神山(1985)による被服心理学

##### 2-1-1. 被服心理学とは何か

被服心理学とは、被服に関する人間行動を社会的脈絡から科学的に研究する学問のことをいう。social and psychological study of human behavior related to clothing が被服心理学を最も正確に表現している。一般的には social psychology clothing といわれている。被服に関する人間行動とは、社会的脈絡とは、また科学的に研究するとは何を指しているのだろうか。

まず、被服に関する人間行動とは、人が被服を選択ないし購買し、着用ないし消費することに含まれるすべての行動を指すものと理解する。このような行動を被服行動と呼ぶ。

被服心理学は被服を選択ないし購買し、着用ないし消費する人間の総合的な行動の科学である。

##### 2-1-2. 被服行動(文化、集団)

日常われわれが行う被服の選択や着用行動は、その所属する文化と深い関係を持っている。まず、さまざまな社会は各社に特有な文化を形成しているが、諸文化を横断的に見た場合、そこにはかなり同質的な文化の側面が存在する。これら共通の文化の特性は、「普段、家庭にいるときはどのような服装を円卓し、着用するか」、「外出するときはどうか」、「仕事時はどうか」、「特別な時間や場所ではどうか」等に対して、われわれに基本的な方向づけを与えている。2つないしはそれ以上の分化が接触すると、いずれかの一つの文化ないし各文化に、何らかの変化が生じると考えられる。このような、文化の変容は、文化に所属する人々の被服行動に在来のものとは異なった要素を付け加える、というのも文化の変容は、個人にとって在来とは異なった新しい文化への適応過程を意味しているからである。

わが日本の企業ではユニホームを制定していることが多い。ユニホームは集団の表象であり、ユニホームは着用者をその集団の構成員であることを明示している。またある役割に対して与えられているユニホームは、その役割を演出していることを他者に示すと同時に、着用者自信に私的なものを抑制し、そのユニホームに付随した役割遂行の有効性を認識させる効力をもっている。例えば、警察官のユニホームは、

着用者が警察官であることを一般国民に示しているとともに、着用者自身にも警察官としての義務を遂行させる機能を持っている。ユニホームには、そのユニホームによって標準とされている行動があり、ユニホーム着用者がそのユニホームが象徴している行動から背異した行動をとると、他者から容易に見分けられると恐れから、着用者はユニホームが規定している行動とは違った行動をするのを避けようとするようになる。

この現象は、ネガティブな行動への制御という点からユニホームの消極的な機能があるが、ユニホームにはポジティブな行動へ導く機能もある。ユニホームの着用によって自尊感情の高揚や威光がもたらされる場合である。ユニホームだけでなく学章や社章を身に付けることによっても同様な心理的強化がなされる。

若者の意識では「自分の趣味・嗜好や感覚に基づいて被服を選び、着たいように着る」という発想によって着想されるようになってきたように思う。若者のファッションスタイルの規制緩和が進んでいることの表れである。星野(1998)によると若者は、「自己編集型ファッション」を楽しんでおり、自分が共感、共鳴するものだけを取り込み、そのなかで「自分らしさ」を主張し、人と違ったファッションを心掛けるという点にこだわりを持つとされている。

### 2-1-3 独自性(ユニークさ)

誰でも、「自分にはこういう特徴がある」「他の人と比較するとこの点が優れている」などといった自分独自の側面についての意識をもっており、そのことで、他者と異なる存在としての自分を意識したり、自分の有能さを意識したりする。つまり、「自分が他者と異なる独自の存在である」という意識は、自我同一性や自尊心を形成する上で重要な役割を果たしているわけである。社会心理学の領域で、独自性欲求を初めてシステムティックに扱った研究は、Snyder と Fromkin が 1968 年に提唱し始めた「独自性理論」(Snyder & Fromkin, 1980)である。

この理論では、Fromm(1941, 1945)、Horney(1937)、Maslow(1962)などの知見に基づき、「人間は誰でも他人とは異なるアイデンティティ(separate identity)を持ちたいという基本的欲求を備えている」ということが前提にされており、人間は何らかの属性で独自(unique)な存在でありたいと願っていると仮定されている(Snyder & uniqueness, 1980)。このような欲求を Fromkin と Snyder は、独自性欲求(need for uniqueness)と呼んだのである。

持ち物は、Snyder と Fromkin(1980)の最初の独自性理論から、性格、能力、態度、などと並んで、独自性関連属性の一つとして扱われてきた。また、彼らも指摘しているが、購買促進のためのコマーシャル広告の中に、人の「ユニークでありたい」という願望に訴えようとするものが一定比率で見られることも、周知のことと考えられる。持ち物が自己概念関連性であり、自己概念の形成に用いられる属性であることの条件を満たすとは明らかであろうと考えられる。

### 2-1-4 被服関心の定義

Gurel and Gurel (1979) は被服関心とは、「被服についての態度や信念、知識や被服に払われる注意、自分自身また他者の被服に関心や好奇心をいう。被服に関する個々人の行動、被服に関して費やさんとする

る時間、エネルギー、金銭の量、各種の着飾り方を試してみる被服を使用する度合い、流行や新しい被服事象についての意識により示される。」と定義している。

## 2-2. 永野（1996）による被服行動の基準次元

永野は先行研究から、被服行動を支える態度や信念の傾向を6つの次元に先見的に定め、調査の解析結果をもとにさらに4つの次元に集約した。

### 被服行動の基準次元

---

#### 6つの次元

- 流行性 衣服一般についての流行に関わる行動傾向
  - 経済性 衣服一般についての経済性に関わる行動傾向
  - 社会性 衣服のもつ社会的機能、もしくはその適切さに関わる行動傾向
  - 快適性 衣服着用時の快適性に関わる行動体系
  - 適切性 外見、身だしなみを整えることに関わる行動体系
  - 機能性 衣服の品質、機能性に関わる行動体系
- 

#### 4つの次元

- 流行性 衣服における流行についての関心
  - 適切性 衣服の身だしなみの適切さについての関心
  - 機能性 衣服の機能性や快適性の重視傾向
  - 経済性 衣服購買時の経済性の重視傾向
-

### 2-3. 神山（1988）による衣服の購入基準と満足感の原因

神山は男女の大学生を対象に服を購入する際の基準を分析し、構成成分を抽出した。

#### 衣服の購入基準と満足感の原因

衣服の購入基準の成分  
外観嗜好・適合性  
流行性  
実用性・経済性  
品質・伝統性・信頼性  
他者承諾獲得  
組合せ

#### 衣料品の満足・不満足の原因

感覚 / 知覚的要因	形態・色・柄・材質・外観
社会心理的要因	似合い・調和・流行性・自己表現の可能性
物理的 / 生理的要因	身体適合性・運動機能性・温熱生理性・耐久性 手入れ・選択容易度・染色堅牢度
経済的要因	価格・広告

### 2-4. Wilkie（1994）、小川（1992）によるブランド・ロイヤルティとブランド・スイッチング

Wilkie は、ブランド・ロイヤルティを形成することのメリットとして、探索時間の削除、意思決定に要する努力の削除、不満足な製品を買ってしまうというリスク低減の3つを挙げている。

一方、消費者が選択するブランドを切り替えることをブランド・スイッチングが生じる理由として、嗜好の変化、他者の同化欲求（他の人と同じブランドを使いたい）・異化欲求（他の人とは違うブランドを使いたい）未知の対象に対する興味などを挙げている。特に、未知のブランドへのスイッチには、リスクを冒すことの選好が伴う。また小川は、ブランド・スイッチングの効果として、消費者が情報をリフレッシュできることを挙げている。

#### ～参考文献～

藤井一枝（1996）,『自己評価による性格と被服行動との関連性 学生と一般女性を比較』,島根女子短期大学紀要,34号,pp.65-72。

井村美和子（1996）,『女子短大生の被服行動に関する意識について』,名古屋文理短期大学紀要,21号,pp117-128。

神山進（1984）,『被服心理学』,光生館。

中島義明（1996）,『まとう 被服行動の心理学』,教文堂。

坂上ちえ子（2006）,『女子短大生における被服行動の判断基準とその背景 被服購入場面と被服着用場面での意識・行動調査結果から』,鹿児島大学紀要,57号,pp45-68。

Wilkie,W.L.（1994）,"Consumer Behavior",John Wilkey and Sons,Vol.3

---

## イベント・スポンサーシップによるイメージ転移効果の規定要因分析

### —イベントの種類に着目して—

---

スポンサーシップの効果に関連して、個人がスポンサーに対するイメージと同様のイメージをスポンサーに対して抱く現象、すなわち「イメージ転移効果」が、近年注目を浴びている。しかし、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのか、そして、その影響はイベントの種類によってどのように異なるのかということ明らかにする。

### 既存研究レビュー

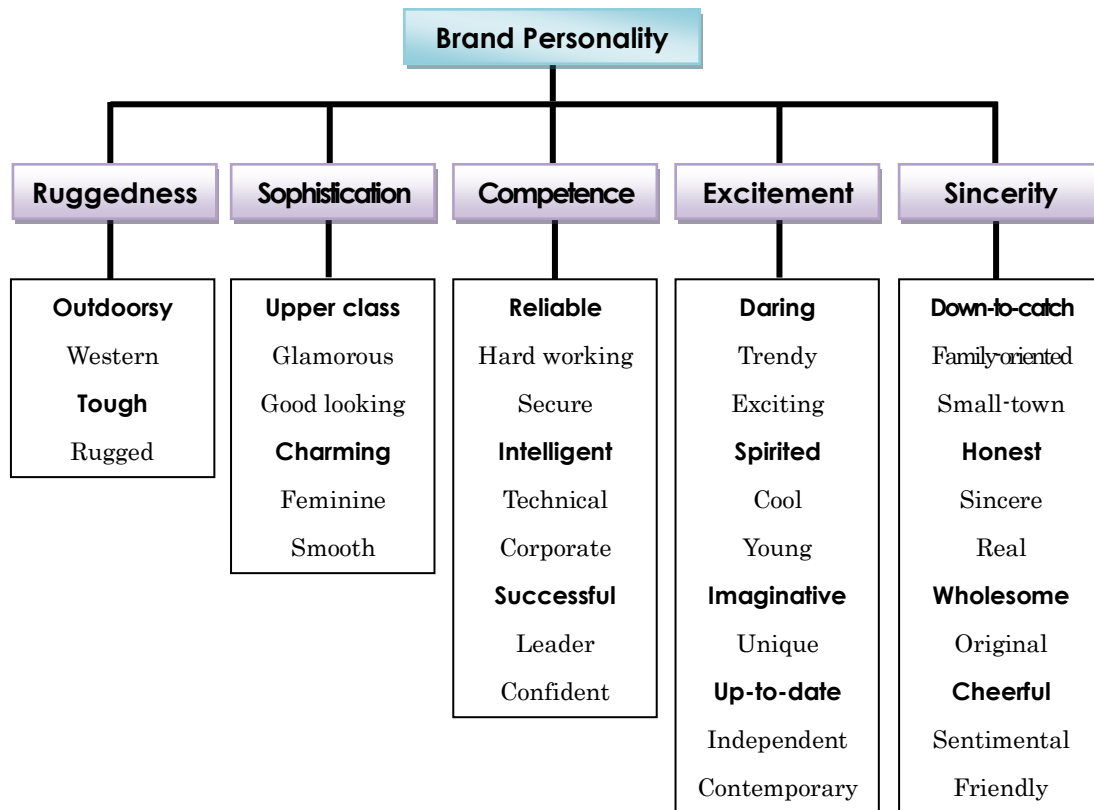
本章においては、本論に関連する既存の研究として、ブランドイメージの既存研究およびスポンサーシップ効果とイメージ転移効果の既存研究の概略をレビューする。

#### ブランドイメージの既存研究

ブランドイメージとは、消費者による知覚と信念を表すものであり、消費者の記憶内の連想に反映される。ブランドイメージは、製品やサービスの差別化に大きな影響を与えるので、各企業は積極的に自社ブランド独自のイメージを作り出そうとしている (Kotler, and Keller.2006)。コミュニケーションの選択肢毎にブランドイメージの強さは異なり、企業は本論で扱う「イベントと経験」といった非人的コミュニケーションの他、様々な方法を用いることで別々の目的を達成することができる。

イメージ転移効果に関する研究では、しばしばブランドパーソナリティの概念が用いられる。ブランドパーソナリティは「ブランドと共に連想される人間的な特徴のセット」として定義される (Keller.1998)。消費者はしばしば、ブランドを人間的な個性の特徴として見なすので、ブランドの象徴的な使用は可能であると論じられている (Aaker.1997)。Aaker(1997)は、ブランドパーソナリティを規定する5つの要因を挙げ、因子分析を行い、図表 2-1 に要約されるブランドパーソナリティのフレームワークを構築した。

図表 2-1. ブランドパーソナリティ



スポンサーシップ効果の既存研究

イベント・スポンサーシップは、マーケターに多くのコミュニケーション手段を提供する。企業は、スポンサーシップ活動を通じて、認知度の向上や、企業イメージの強化を目的としており、マーケターが期待するスポンサーシップ効果の代表例は、図表 2-2 に要約される (Keller.1998)。

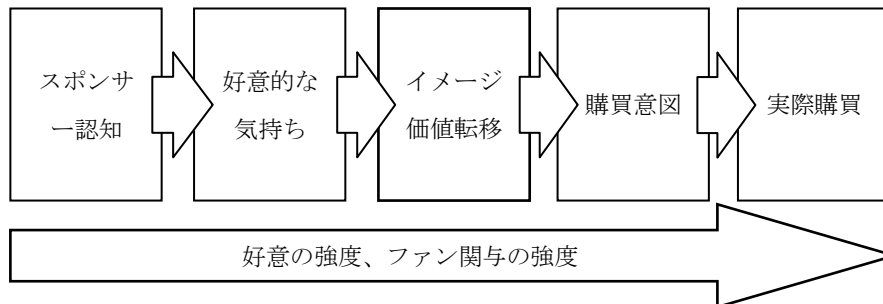
図表 2-2. イベントのスポンサーになる利点

特定の標的市場とライフスタイルを認識する。
企業名や製品名の認知を高める。
主要な連想の消費者知覚を創造したり、補強したりする。
企業イメージを強化する。
コミュニティや社会問題に対するコミットメントを表明する。
重要な顧客を維持し、主要な従業員に報いる。
マーチャンダイジングやプロモーションの機会を可能にする。

Meenaghan (2001) は、スポンサーシップ活動に対する消費者の反応の過程を表す、理論的な枠組みを提示した。彼は、企業のスポンサーシップ活動は、様々なフィルタを通した後に消費者に認知され、図表

2-3 に要約される過程を通じて実際購買に繋がると主張している。

図表 2-3. スポンサーシップによる効果プロセス



図表 2-3 に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の実際購買を促すには、スポンサーに対して好意的な気持ちを消費者に抱かせ、イメージ価値を転移させる必要があることがわかる。このことから、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究の場において急務であると考えられる。

#### イメージ転移効果の既存研究

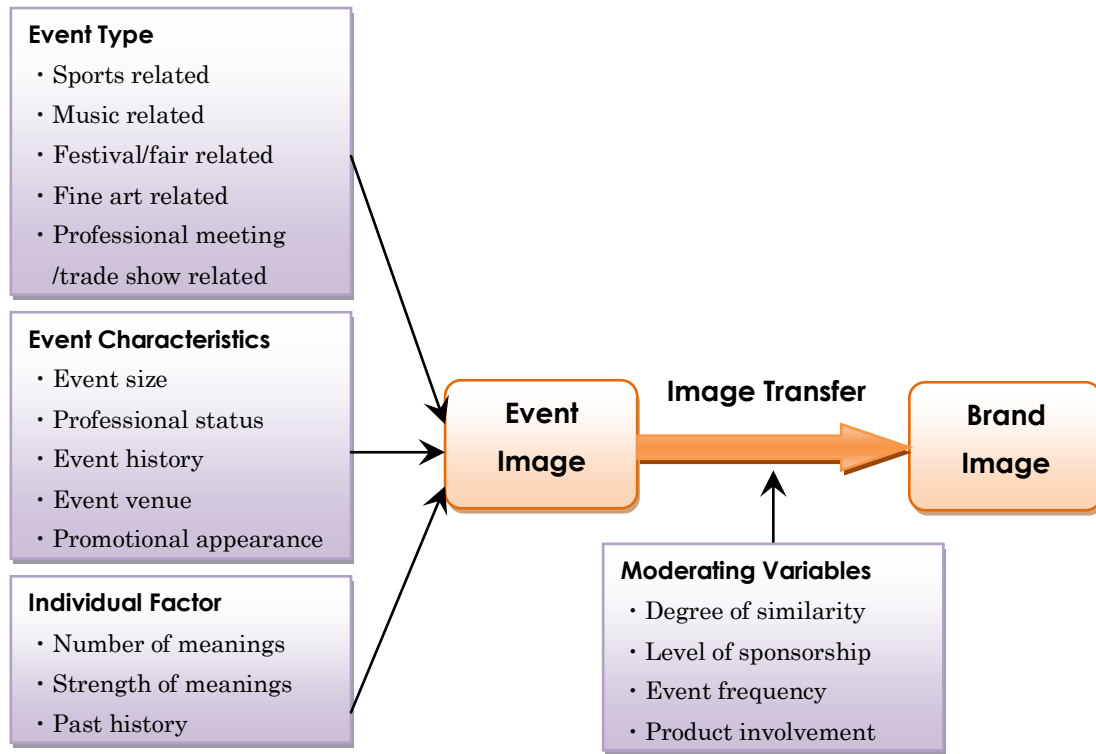
Keller (1993) は、イベントとブランドが結びつけられた時、イベントの連想のいくつかは、間接的に当該ブランドと共に連想される可能性を示唆している。既存研究において、活動を支援しているブランドまたは企業に対する連想の転移現象を表すため、イメージ転移 (Image Transfer) という単語が広く用いられている (Gwinner,1997; Grohs and Reisinger,2005; Smith,2004; Lee, Song and Tingting,2008)。イメージ転移の目的は、スポンサーとイベントが密接に結びつくことによって、スポンサーに対する肯定的な感情や態度を引き起こすことである (Grohs,1997)。イメージ転移は、イベントのイメージが、イベント後のスポンサーのイメージに、正の影響を与えるときに生じる。

#### イメージ転移効果の規定要因の既存研究

スポンサーシップ研究の場において、最も早くスポンサーシップのイメージ転移効果に着目し、その規定要因を探ることを試みた研究者は Gwinner (1997) である。Gwinner は、McCracken (1993) の *celebrity endorser* に関する研究を引用し、イベントスポンサーシップを通じたイメージ転移のメカニズムを説明するモデルを構築した。Gwinner は、イベントイメージを決定づける要因として「イベントの種類」、「イベントの特徴」および「個々の要因」の 3 つ、イメージ転移を促進する要因として「スポンサーとイベントの同類性」、「スポンサーシップの程度」、「イベントの頻度」の 3 つを挙げている。これは図表 2-4 に要約される。

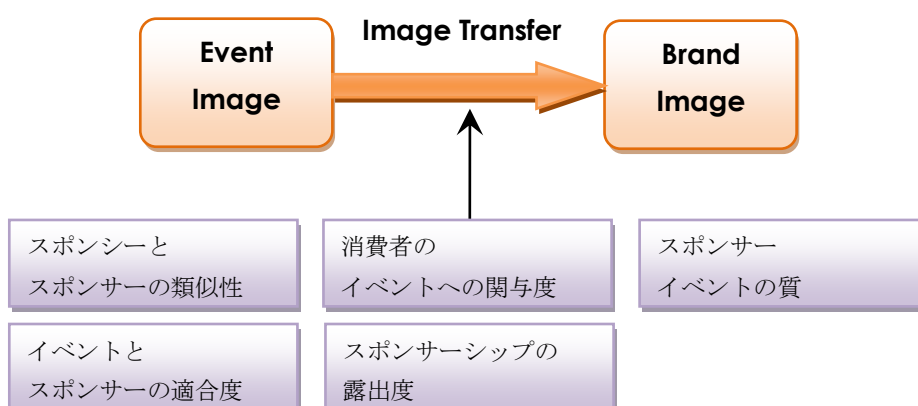
本論の視点からみたこの研究の貢献は、モデルを提示することによって、今後の研究に対して多くの調査命題を提示したことであろう。しかし、Gwinner 自身は、このモデルに関して実証分析を行っていない。そこで、このモデルに関して実証分析を行い、モデルの妥当性を証明することが求められる。

図表 2-4. イベントスポンサーシップにおけるイメージ構築・転移モデル



イメージ転移効果の規定要因の実証分析を試みた研究に、Grohs and Reisinger (2005) の研究が挙げられる。彼らは、スポーツのスポンサーシップ活動を通して得られるイメージ転移効果の規定要因として、「イベントとスポンサーの適合度」、「イベントへの関与度」および「スポンサーシップの露出度」を挙げて、回帰分析を行った。その結果、これらの要因はいずれもイメージ転移効果に影響を与える要因であることが証明された。また、Gwinner and Eaton (1999) や Brett and Philip (2007) は、「スポンサーとスポンサーの類似性」が、スポーツスポンサーシップにおけるイメージ転移効果に影響を与えることを、それぞれ独自の分析手法を用いて実証している。また、Lee, Song, and Tingting (2008) は、Grohs and Reisinger (2005) が挙げた「イベントとスポンサーの適合度」に加え、「イベント露出度」および「イベントの質」がイメージ転移効果に影響を与える要因であることを実証している。これらの分析結果は、図表 2-5 に要約される。

図表 2-5. 既存文献に挙げられているイメージ転移効果の規定要因



これらの研究は、Gwinner が提唱したスポンサーシップによるイメージ転移効果の存在、および規定要因について実証分析を行った点で、Gwinner の研究より一歩踏み込んだ研究であり、大いに価値のあるものであると言える。

しかし、これらの研究には 2 つの問題点が残されている。第 1 に、研究の対象をスポーツイベントに限定している点である。彼らの研究は、全て研究対象を一つのスポーツイベントに絞り、実証分析を行っている。この点に関して、研究者自身も、研究対象の幅を広げることが研究の課題として挙げている (Grohs and Reisinger, 2005)。Pascale and Beverley (2001) は、スポンサーシップ対象となるイベントの種類やその手法が、スポンサーシップの成功に現れると述べている。しかし、既存研究において、イベントの種類によるイメージ転移効果の影響力の違いについて言及されたものは存在しない。スポンサーシップ活動を行う対象となりうるイベントを分類し、複数のイベントを分析対象として各イベント間で影響力の差を分析し、どのイベントにおいて、どの要因を重視してスポンサーシップの手法を開発すべきなのかを明らかにすることが求められる。第 2 に、既存文献において挙げられたイメージ転移効果に影響を与えると考えられている規定要因が、ごく少数しか確認されていない点である。この点に関して、Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) は、何がイメージ転移効果に影響を与える要因となりうるのかという疑問を解決するため、イメージ転移効果に影響を与える要因を全て組み込んだモデルを提示する必要があると述べている。しかし、イメージ転移効果の規定要因を全て包含したモデルを開発した研究は存在しない。

そこで、イメージ転移効果に影響を与えると考えられる要因を全て含んだ新たなイベント・スポンサーシップモデルを開発することが求められる。このように、既存研究には 2 つの重大な問題点が残されているため、これらの欠陥を修正し、イメージ転移効果についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響

～ 広告の種類に着目して～

6期 窪田 和基

---

## 要旨

広告に登場するタレント、キャラクタ、従業員および消費者は、総称して広告エンドーサと呼ばれる。これらが消費者に影響を及ぼすことは既存研究によって主張されているが、そのプロセスおよび種類別の影響力の差異は解明されていない。また、既存研究によれば、広告もいくつかの種類に分類できる。そこで本論では、広告エンドーサおよび広告を分類した上で、消費者に影響を及ぼす広告エンドーサの要因を分析する。

## 第1章 はじめに

## 第2章 既存研究

本章では、4種類のエンドーサ、すなわちタレント、キャラクタ、従業員および消費者がどのようなプロセスを経て消費者の購買行動に影響を及ぼしているのか、また、それらエンドーサや広告の種類によって影響力の大きさに差異があるのかを明らかにする上で、着目すべき既存研究を概観する。その研究とは、広告の分類に対する既存研究、広告に対する態度の既存研究、説得的コミュニケーションの既存研究、およびエンドーサの既存研究である。

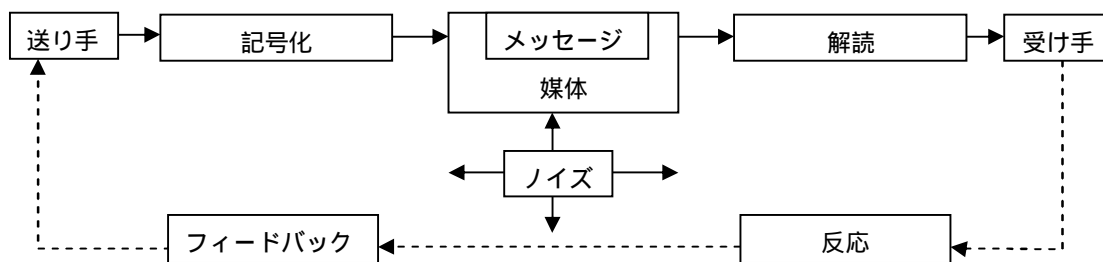
### 2-1. マーケティング・コミュニケーションの既存研究

企業が消費者に向けて自社の製品やブランドについての情報を発信し、説得し、想起させようとする手段はマーケティング・コミュニケーションと呼ばれている（Kotler and Keller, 2006）。広告は、マーケティング・コミュニケーションの中の一つである。そこで、本節ではマーケティング・コミュニケーションにおける広告の位置づけを述べた上で、広告の種類に関する既存研究をレビューする。

#### 2-1-1. マーケティング・コミュニケーション

和田、恩蔵、三浦（1996）によると、マーケティングにおけるコミュニケーションは、9つの要素によって成り立っている。その要素とはすなわち、「送り手」、「受け手」、「メッセージ」、「媒体」、「記号化」、「解読」、および「ノイズ」である。これらの要素の関係は、図表 に要約される通りである。

【図表 : コミュニケーション・モデル】



このモデルは、送り手である企業が受け手である消費者にメッセージを伝える際の一連の流れを示している。送り手のメッセージは、「記号化」のプロセスを通してシンボルや音といった様々な記号へと置き換えられる。それらは、メッセージを伝える媒体、すなわちテレビや新聞など、によって受け手に届き、受け手によってその記号化されたメッセージが解読される。最後に、メッセージによって反応が引き起こされ、その一部は「フィードバック」という形で送り手にまで到達する。これらの流れを阻害する要素としてノイズがある。

上記のような流れを取るマーケティング・コミュニケーションは、6つの方法から成り立っている。その方法とはすなわち、販売促進、イベントと経験、パブリック・リレーションズ、ダイレクト・マーケティング、人的販売、および広告である (Kotler and Keller, 2006)。

本論の目的が、広告の種類によって消費者に及ぼす影響力の大きさに差異があるのかを吟味することであるため、次節においては広告の種類に関する既存研究をレビューする。

## 2-1-2. 広告種類

広告とは、「明示された広告主によるアイデア、財、サービスに関する非人的な提示とプロモーションであり、しかも有料形態をとるもの」と定義されている (Kotler and Keller, 2006)。

西原 (1994) によると、広告はその形態の目的によって4つに分類できる。その4種類とはすなわち、商品広告、企業広告、PR広告、および意見広告である。商品広告とは商品・サービスの売り上げや利益の増大・維持を図るためのものである。他方、企業広告は企業のイメージアップを目的としている。PR広告は地域社会へのPRを指し、意見広告は特定のアイデアを訴えるためのものである。

また、Kotler and Keller (2006) は広告目的を「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」と定義し、情報提供型広告、説得型広告、リマインダー型広告、および強化型広告の4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、一時需要の創造を目的にしている。この種類の広告により、受け手に製品の便益や使い方、価格などの情報が伝えられる。

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ている。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。

リマインダー広告は、成熟段階にある製品に利用される。既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意識の水準を高めておくためのものである。

最後の比較広告は、他社の製品と自社の製品を直接的あるいは間接的に比較することによって、自社製品の優位性を伝えるものである。

## 2-2. 広告に対する態度の既存研究

マケ論から引用

### 第3章 概念モデルの構築

### 第4章 概念モデルの実証

### 第5章 おわりに

### 第6章 参考文献

和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦 (1996), 『マーケティング戦略』, 有斐閣アルマ.

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 コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』, 日本評論社.

P. Kotler & K. L. Keller (2006), Marketing Management, Twelfth Edition, Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, ピアソン・エデュケーション.

今後の方針

4種類(情報提供型、説得型、リマインダー型、強化型)に関してもっと掘り下げていく

小野先生の分類(「製品差別化モデルと広告概念」との関連検討

情報提供型をさらに詳しく分類したもの?

今後の分析方法に対する案

案1: AMOSの多母集団同時分析を使って、広告によって重視度が異なるのかを研究

案2: 二元配置分散分析(横軸: エンドーサ、広告 縦軸: AIDMAとか)を用いて、差の検定

## 卒業論文要旨案

## 「製品の陳列方法が消費者購買意図へ与える影響」

第6期 松木拓也

## 既存文献レビュー

## 2-1. 陳列効果研究

## 2-1-1. シェルフ・ポジションの研究

図表1 シェルフ・ポジションに関する既存研究一覧

研究者 (研究年)	研究成果
Colonial Study (1964)	目線の高さの販売力を100とすると、腰の高さは74、床に近い高さでは57
三石 (1982)	1本の Gondra (5段) に同一製品を陳列し、どこから製品が取られる可能性が高いかを調査。93cm が最も多く、次に 125cm、58cm、21cm、157cm と続き、目線の高さ (93cm) から離れる程、選択される可能性が低くなる
宮沢 (1985)	三石の実験と同様に、1本の Gondra に同一製品を並べて、どこが目につきやすいかを調査した。最多は中央の棚 (85cm ~ 117cm) の 45%、次いでその上の段 (117cm ~ 150cm) の 42.7%。この2つの段が圧倒的に多く、次いで床から2段目 (50cm ~ 85cm) の 7%、一番下 (15cm ~ 50cm) の 2.9%、最上段 (150cm ~ 180cm) の 2.3% と続く。
守口 (1989)	5種類の製品カテゴリーを1つの段に陳列する7グループに編成し、製品グループ×週×段の3つの変数のラテン方格法で実験が行われた。結果を製品カテゴリー毎に、棚ポジショニングと製品グループの2変数で2元配置分散分析を行ったところ、販売数量が少なかったレンジ製品以外で棚ポジショニングが売上に影響するとの結果になった。また、どの製品でも100cm前後が最も高い販売シェアとなった。

シェルフ・ポジションの既存研究は非常に少ない(図表1参照)。しかし、その結果は概ね一致した見解を示しており、目線の高さ(100cm前後)が最も販売力が高いとしている。

シェルフ・ポジションによる販売力の差異の理由について守口(1989)は既存研究の結果と自身のアイカメラを使用した実験から、「見やすさ」と「取りやすさ」だとしている。つまり、消費者がある製品を購入するに至るプロセスの中で、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が消費者の選択確立

を高めることから、販売成果につながるとしている。

### 2-1-2. フェイス弾力性の研究

フェイス弾力性とは、陳列フェイス数の増減により、売上が何%変化するかを示す指標。例えば、フェイス弾力性が0.2であるとは、陳列フェイスを倍にした時、売上が2割増加することを意味する。

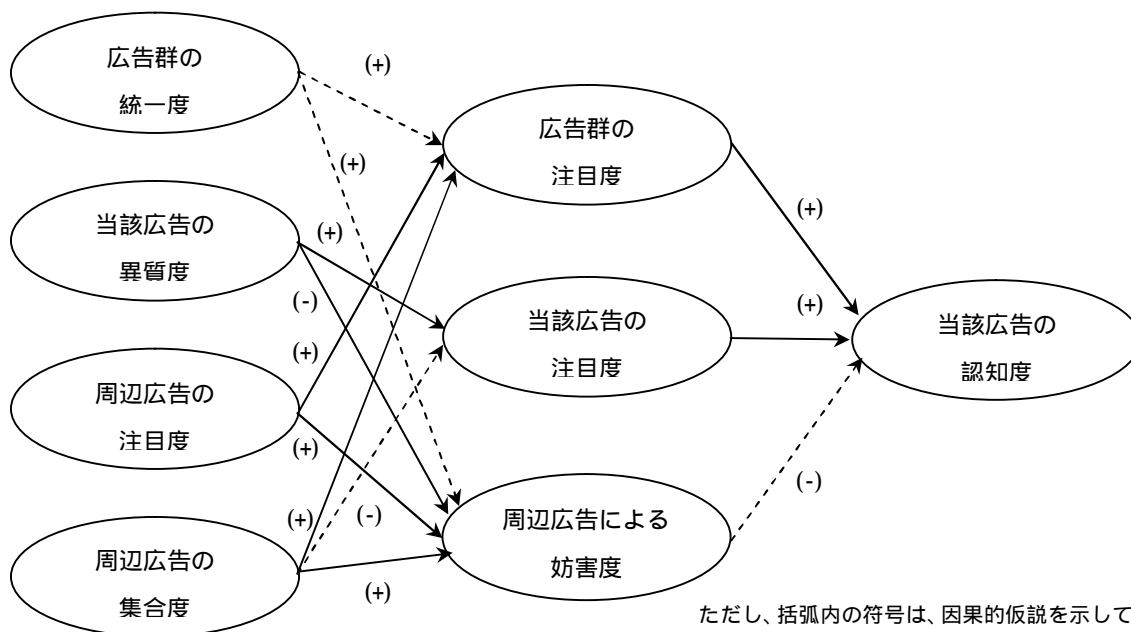
フェイス弾力性に着目した初期の研究に Curhan (1972) の調査がある。Curhan はフェイスと売上高数量の関係を明らかにするために、フェイス弾力性を従属変数とし、500 の製品特性を独立変数として重回帰分析を行ったところ、全製品の平均は0.212であった。Heinsbroek (1977) の研究ではカテゴリーレベルでのフェイス弾力性を測定し、その平均は0.15であった。また、店舗業態別に弾力性を調査した Thurik (1988) は、デパート、スーパーマーケット、およびハイパーマーケット、いずれも0.6前後であったとしている。他の研究でもフェイス弾力性は、価格弾力性などと比較して、概ね小さい値を示している。しかし、低い値であっても、マーケティング・コスト効率から考えて、無視できる程小さな値ではないと考えられる。

## 2-2 広告間相互作用研究

### 2-2-1 小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)の研究

「広告集積地における広告間相互作用」は小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)において初めて提唱された概念である。それまで、広告効果研究において単独の広告効果に関する研究は数多く存在しているものの、複数の広告が同時に目に入る状況を加味した既存研究は存在していなかった。彼らは「並列した広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識のもと、消費者が同時に露出した複数の屋外広告間での相互作用について解明を試みている。彼らの構築した概念モデルは以下の図表2に要約される。

図表2 小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)の概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。また、点線の矢印は自称分析の結果非有意となったパスを表す。

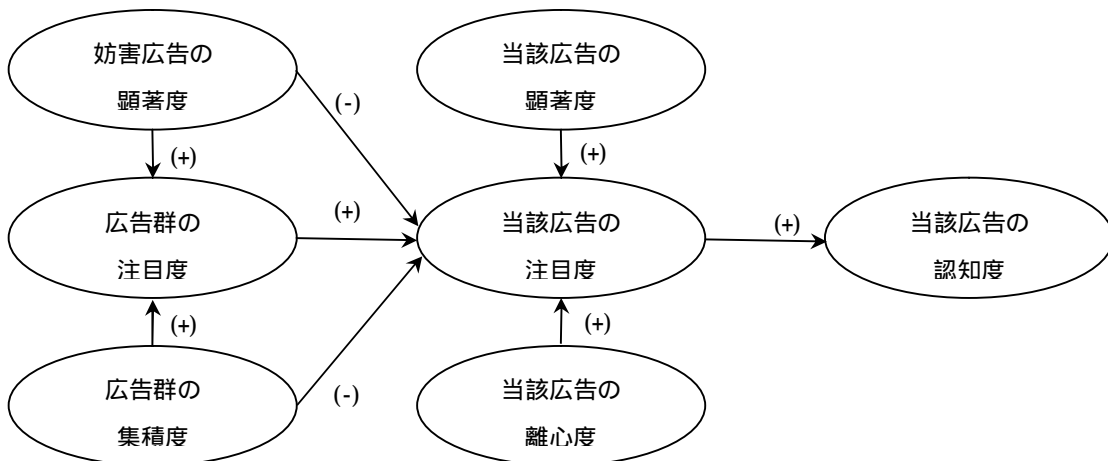
彼らの研究により、広告効果に関する研究、そして更なる学術的・実務的研究を必要とする領域を提供した。

しかしながら、この概念モデルには課題が幾つか残されている。変数間の関係の経験的検討において、非有意となってしまった仮説が少なからず存在したことや、「周辺広告による妨害度」と「当該広告の注目度」、または「周辺広告による妨害度」と「広告群の注目度」の間に多重共線性が疑われる。したがって、概念やそれらの因果関係の再検討、または新たな概念の提唱を行う必要がある。

### 2-2-2 森本・小林・服部（2004）の研究

小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム（2003）の研究において指摘された課題について再検討を行った広告間相互作用の研究において森本・小林・服部（2004）の研究をあげることが出来る。彼らの研究では、変数の再検討、さらに「広告群の集積度」および「当該広告の離心度」という新たな概念を提唱して、概念モデルの再構築を行った。以下の図表3はその概念モデルを要約したものである。

図表3 森本・小林・服部（2004）の研究の概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

### 今後の課題

- フェイスに関する文献をフェイス弾力性だけではなく他の要因も調べる。
- 広告間相互作用が本当に陳列にも有効なのか吟味したい。

安藤和代（2005）、「陳列効果研究の発展過程と今後の課題」商学研究科紀要, Vol.61, pp. 27-40

Curban, Ronald. C., (1972), "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No.4, pp. 406-12

- 井上淳子・恩蔵直人・須永努 (2005), 「小売陳列スペースの効果マネージメント フィールド実験による  
検証 」マーケティングジャーナル, Vol.25, No.2 (通号 98), pp. 80~92
- 三石玲子(1982), 「量販店におけるフィールド・マーケティング研究の現状と課題」国際商業, Vol.10, pp.  
32-35
- 宮沢政夫 (1985), 「売り場生産性の向上運動としてのマーチャンダイジング」流通情報, Vol.194, pp. 19-23
- 守口剛・田島義博・青木幸弘(1989), 「シェルフ・ディスプレイ効果についての考察 シェルフ・ポジショ  
ン効果の実証研究を中心として 」店頭研究と消費者行動分析, pp. 285-303
- 森本太郎・小林恵子・服部敬美 (2004), 「広告集積地における広告間相互作用 広告認知の構造方程式メカ  
ニズム 」

# バナー広告が商品評価と消費者購買意図に及ぼす影響 パソコンと携帯電話上の差異に着目して

第6期 宮田 純

## 要旨

Webの普及と共に増加してきたバナー広告は、これまで、数多くの既存研究者によって学術研究の対象として取り扱われてきた。しかし、最近の技術革新によってPCだけでなく携帯電話にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無である。そこで、本論はバナー広告が消費者購買意図に及ぼす影響をモデル化した上で、PCと携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較する。

## 第1章 はじめに

インターネットの利用人口は9000万人、人口普及率は70パーセントに届く勢いで普及しており、テレビ、新聞および雑誌に続くメディアとしての地位を占めるようになってきた。田村(2006)は、インターネットの特性として、瞬時に送信が可能な「同時性の高さ」、送信された情報に対する反応・レスポンスが可能な「双方向性」、必要な(気に入った情報)を閲覧者がブックマークすることで、後に何度も繰り返し情報の閲覧が可能な「保存性の高さ」を挙げている。このように、インターネットは情報提供メディアとしてテレビ、新聞および雑誌とは異なった特性を持っていると言えるだろう。さらに田村は、インターネットは、他のメディアに比べて極めて消費者と「1対1」の関係性を築くことが容易なメディアであるという特性を有していると述べている。従来のメディアにおいて、消費者と1対1の関係性を築くには、対象となる消費者の数に比例するだけの莫大なコストが必要であった。それに対して、インターネットは安価かつ簡易に消費者との1対1の関係性を築くことが可能であり、消費者の行動分析も容易であるという理由から、マーケティング上においても重要なメディアであるといえるであろう。

また、インターネットは単なる情報提供メディアではなく、直接、商取引を行う場としての役割も果たしていると言える。経済産業省の調査によると、2004年の消費者向け電子商取引(インターネット・ショッピング)の市場規模は5.6兆円であり、企業向け電子商取引の市場規模は102.7兆円と述べられている。これだけの市場規模をもつインターネットは、商取引を行う場としての役割を大きく担っているといえるであろう。

このように、インターネットが商取引を行う場として大きな機能している中で、インターネットを利用した広告が多数存在している。インターネットを利用した広告には、ホームページ、ニュース配信サービス、Eメール、バナー広告などがあるが、本研究は、バナー広告に着目する。バナー広告に着目した理由は、バナー広告を掲載する際には金銭が発生し、広告として既存の媒体と同様の価値を有していると考え

られるからである。

このような現状の中で、数多くの既存研究者がバナー広告を学術研究の対象として取り扱われてきた。しかし、最近の技術革新によってPCだけでなく携帯電話にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無である。そこで、本論はバナー広告が消費者購買意図に及ぼす影響をモデル化した上で、PCと携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較する。

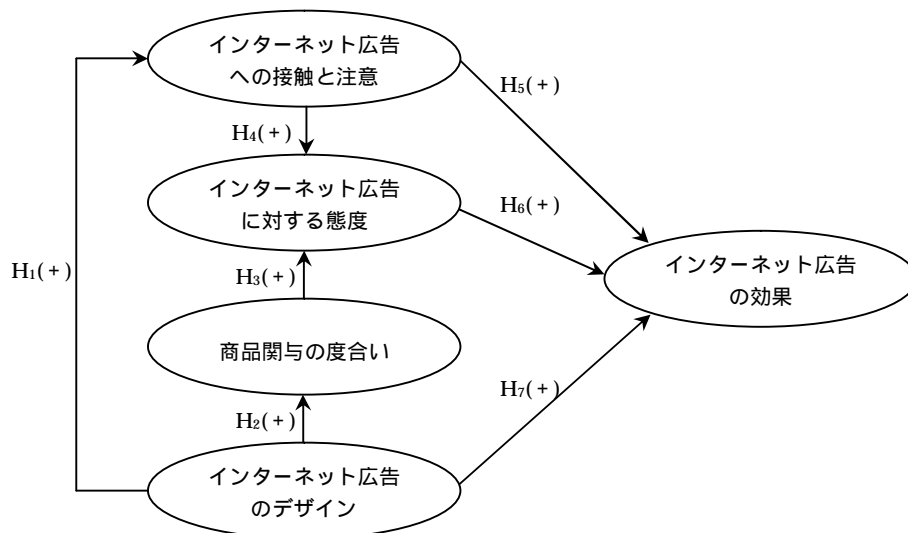
日本におけるバナー広告についての研究は、バナー広告の可能性やアメリカの研究成果を紹介したものは多数存在しており、インターネット関連の企業が行っているユーザ調査も数多く存在している。しかし、バナー広告を扱った学術的研究は少ない。一方、アメリカにおけるバナー広告の広告効果測定の指標については、相当数の研究が公表されている。しかし、実証的な研究はそれほど価値が多くはない。

## 第2章 既存研究レビュー

### ・ Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究

インターネット広告が消費者に与える影響について経験的妥当性を示した研究には、Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究が挙げられる。彼は、図表 1 のような概念モデルを提唱し、それらの経験的妥当性を吟味した。

【図表1 概念モデル】



しかし、Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究は、いくつかの問題点を残している。まず、1点目の問題点は、バナー広告が消費者の商品評価および購買意図に及ぼす影響のプロセスを明示できていない点である。Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究では、「クリックスルー率」、「リコールの影響」、「ブランドに対する態度」

および「購買意図」の4つによって、「インターネット広告の効果」は測定されるとしている。しかし、バナー広告が、「クリックスルー率」、「リコールの影響」、「ブランドに対する態度」および「購買意図」にそれぞれに及ぼす影響を明らかにしていない。

・ **Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究**

Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究では、バナー広告の評価 (banner recognition) は、バナー広告の位置 (banner location)、バナー広告の中身 (banner content) およびバナー広告の誘導システム (navigation style) という3つの要因が影響しているということを仮説化し、90人の学生にテストすることで経験的妥当性を示すことを試みた、その結果、バナー広告の評価は、バナー広告の中身 (banner content) とバナー広告の誘導システム (navigation style) によって決まるということが示唆された。しかし、Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究では、バナー広告の位置 (banner location)、バナー広告の中身 (banner content) およびバナー広告の誘導システム (navigation style) において、重要な違いはなく、それらの相互作用非によってバナー広告の評価が決まると結論付けている。

参考文献

- Fethi C., Demet K. (2007) , The impact of banner location, banner content and navigation style on banner recognition , Computers in Human Behavior 24 (2008) pp.535-545
- Shwu-Ing, W., Pao-lien.W. and Jui-ho.C. (2008) , Influential factor and relationstructure of Intertnet banner advertising in the tourism industru , Tourism Management 29 pp.221-236

## 知覚品質規定要因の解明

第6期 水成俊一朗

---

### 第1章 はじめに

#### 1-1. 問題意識

皆さんは初めて目にした製品を購入する際に、何を参考にしてその品質を判断しているだろうか。製品の客観的な品質ではなく、消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。既存研究は、製品を取り囲む様々な外部要因、例えばブランド、価格、および生産国などが、知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしている。しかし既存研究は、それらの要因を包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸要因を包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの要因が知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

#### 1-2. 本論の流れ

以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、知覚品質の定義を確認した後に、規定要因に関する既存研究を列挙する。第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

### 第2章 既存研究レビュー

#### 2-1. 知覚品質の定義

本論では、知覚品質の定義として Zeithaml (1988) の定義を用いる。彼女は、知覚品質を「客観品質の対になる概念であり、製品の全体的な優秀性や卓越性に関する消費者の判断」と定義している。定義中の客観品質とは品質の機械的な次元を、知覚品質とは品質の人間の次元を意味している。つまり、製品品質を数値といった機械的な指標で捉える客観品質とは異なり、知覚品質は消費者が自ら得た情報から主観的に判断した品質である。

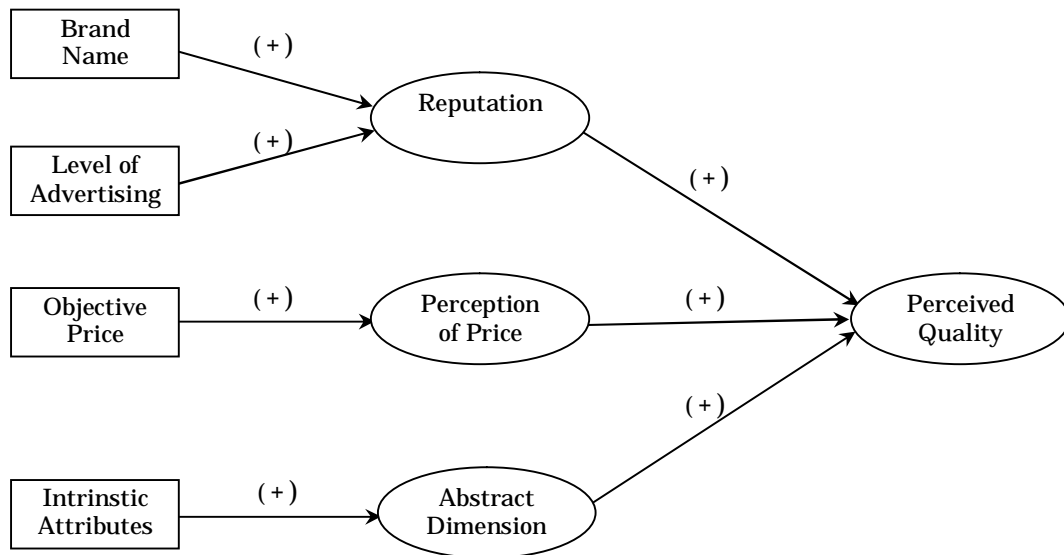
#### 2-2. 知覚品質の規定要因

知覚品質の規定要因は製品を取り囲む様々な外部要因である。本節では、既存研究により取り扱われている諸要因を列挙することで、それらを包括的に把握することを目的とする。

### 2-2-1. Zeithaml (1988) の研究

Zeithaml (1988) は、製品の内部要因、および外部要因が知覚品質に影響を及ぼしているとし、図表 1 の概念モデルに示される研究結果を得た。なお彼女は、外部要因として、価格、ブランド、および広告活動の水準を取り扱っている。

図表 1. The Perceived Quality Component



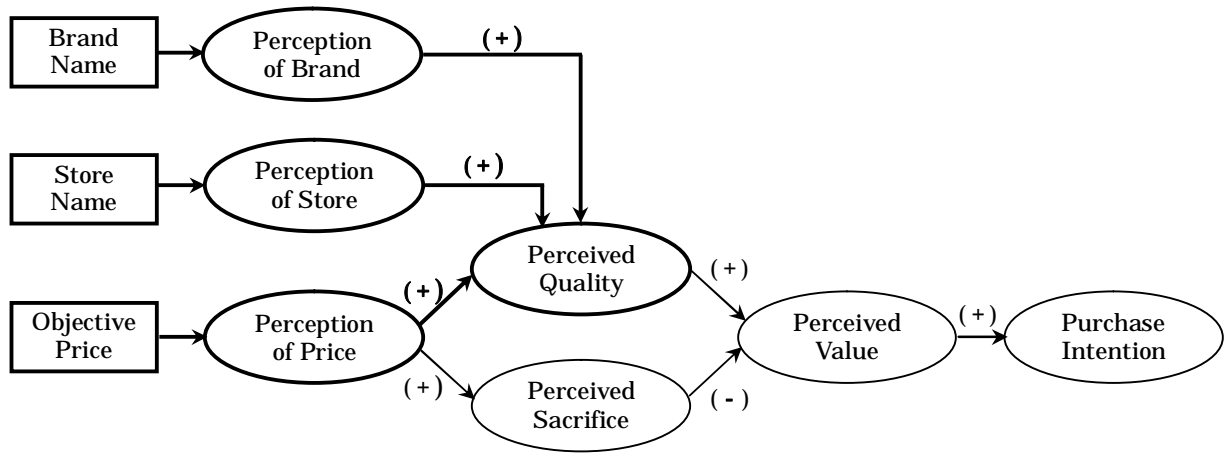
(出所) Zeithaml (1988)

### 2-2-2. Thorelli, Lim, and Ye (1989) の研究

### 2-2-3. Dodds, *et al.* (1991) の研究

Doods 等は、ブランド、小売店の名称、および価格が知覚品質、知覚価値、および購買意図に及ぼす影響の研究を行い、図表 2 の概念モデルに示される研究結果を得た。彼等の研究によって、ブランド、小売店の名称、および価格が知覚品質に影響を及ぼしていることが明らかとなった。

図表 2. Conceptual Model of the Effect of Store Name on Product Evaluation

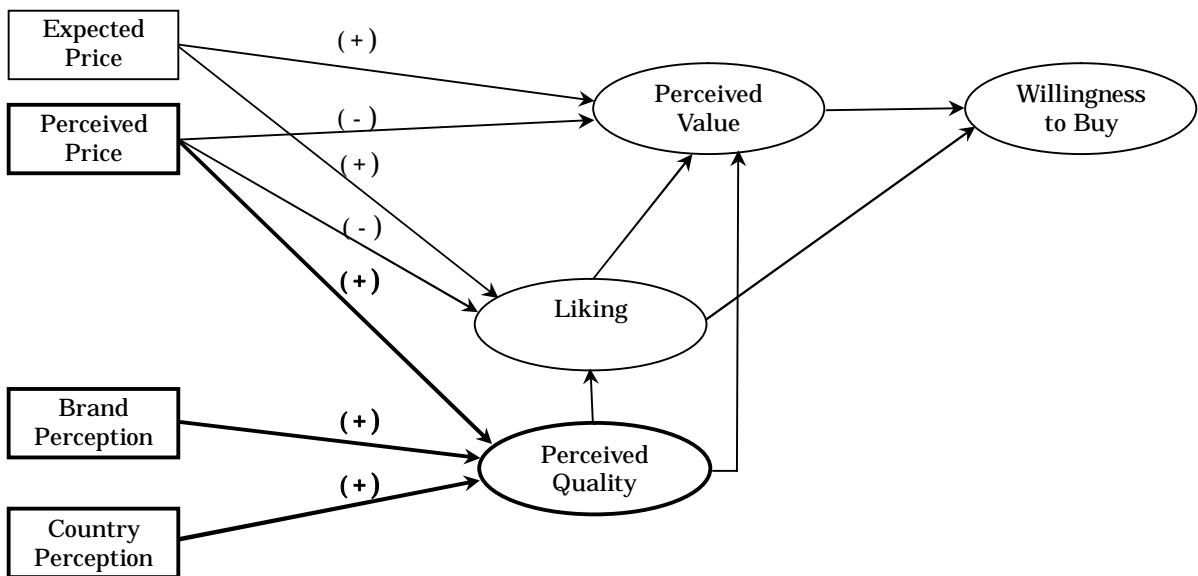


(出所) Dodds, *et al.* (1991) 強調は本論筆者による加筆

2-2-4. Li, *et al.* (1994) の研究

Li 等は、Dods 等の既存モデルを発展させることにより、図表 3 の概念モデルに示される研究結果を得た。彼等の研究によって、価格、ブランド、および生産国が知覚品質に影響を及ぼしていることが明らかとなった。また、知覚品質が知覚価値へ直接的に影響を及ぼす認知的ルートに加えて、知覚品質が好意性を介して知覚価値へ間接的に影響を及ぼす感情的ルートの存在が明らかとなった。

図表 3. Cognitive-Affective Model of Buying Intentions



(出所) Li, *et al.* (1994) 強調は本論筆者による加筆

## 2-2-5. Purohit and Srivastra (2001) の研究

### 2-3. 既存研究のまとめ

以上、第 2-2 節において紹介された知覚品質の規定要因に関する既存研究をまとめると、以下のように要約されるであろう(図表 4 参照)。

図表 4. 各既存研究の取り扱う知覚品質の規定要因

Zeithaml (1988)	「知覚品質の規定要因」は 「製品の内部要因」 「価格」 「ブランド」 「広告活動の水準」 であると指摘した。
Thorelli, Lim, and Ye (1989)	
Dodds, <i>et al.</i> (1991)	「知覚品質の規定要因」は 「ブランド」 「小売店の名称」 「価格」 であると指摘した。
Li, <i>et al.</i> (1994)	「知覚品質の規定要因」は 「価格」 「ブランド」 「生産国」 であると指摘した。
Purohit and Srivastra (2001)	

複数の既存研究にまたがる規定要因が存在する一方、他の既存研究においては言及されていない要因も存在する。次章においては、これら既存研究が取り扱う要因の重複および欠落を明らかにした上で、それらを含む概念モデルを構築する。

### 第3章 概念モデルの構築

#### 参考文献

- 鈴木拓也 (1992), 「知覚品質研究の変遷」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第92巻, Vol. 23, No. 4, pp. 116-125 .
- 高橋昭夫 (1992) 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』 第74巻第2号
- Purohit, Devavrat and Joydeep Srivastava, (2001), “Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, No3, pp.123-134.
- Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim, and Jongsuk Ye, (1989), “Relative Impact of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations,” *International Marketing Review*, Vol.6, No1, pp.35-46
- Wai-Kwan Li, Kent B. Monroe, and Darius K-S Chan, (1994), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” *Advances in Consumer Research* Volume 21 pp. 449-457.
- William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 307-319.
- Valarie A. Zeithaml, (1988), “ Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52 pp.2-22

---

## 行動を伴わない口コミのメカニズム解明

第6期 縄田 浩二

---

### 1. はじめに

近年、SNS やブログを通して製品に関する情報を共有する口コミの動きが多く見受けられるようになった。企業としても、口コミを生み出すために製品のプロモーション手段に工夫を凝らす動きが見受けられる。そんな口コミに対して、消費者行動研究においては数多く研究がなされている。しかしながら、それらの研究は、製品を購入・使用した消費者から、未だ購入・使用していない消費者への情報および影響に焦点を合わせているために、例えば、製品販売前に行われる製品属性としての広告に刺激された消費者間に見られる購入・使用を伴わない口コミは捨象している。そこで、本研究は、購入・使用を伴わない口コミに焦点を合わせて、製品情報を認識していない消費者が精緻化見込みモデルで紹介されている周辺のルートを通して態度に向かうルートだけでなく、製品属性としての広告に刺激され、口コミを生み出す現象を解明することを目的に据え、独自のモデルを開発して、その実証分析を試みる。

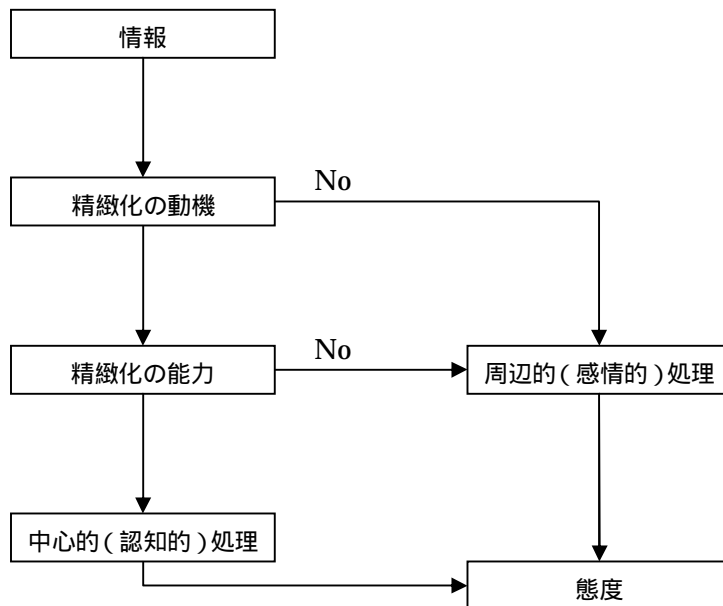
### 2. 既存文献レビュー

#### 2-1. 精緻化見込みモデル

消費者が説得的メッセージを受け取った際、どれほどそのことについて考える見込みがあるかによって、その人の説得のされ方が異なるということが指摘されている。Petty and Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデルによると、消費者の態度変容には、中心的態度変容と周辺の態度変容の2通りがある。前者は説得的メッセージの議論の本質についてよく考えた末に生じる態度変容のことであり、後者は説得的メッセージの議論の本質についてはあまり考えることなく、議論の本質とは関係のない要因に影響されて生じる態度変容のことである。また、周辺の態度変容を生じさせる可能性のある要因は周辺の手がかりと呼ばれている。

まず、消費者が説得的メッセージを受け取った時に、関心がないなどの理由によってそれを処理する動機がない場合は周辺の手がかりがあるかどうか問題になり、あれば消費者の態度は周辺の態度変容のルートへ向かう。たとえ消費者に処理しようとする動機がある場合でも、消費者に処理する能力がない、例えば、その説得的メッセージに関する知識がない、もしくはそのメッセージの内容が理解できないほど難解なものであるといった際、やはり、消費者の態度は周辺の態度変容のルートへ向かう。つまり、処理しようとする動機があり、処理する能力もあって初めて、消費者の態度は中心的態度変容のルートへ向かうのである。

【図：精緻化見込みモデル】



(出所) Petty and Cacioppo(1986), p.4.

## 2 - 2 . 製品属性としての広告

小野(1998)によれば、広告が果たす機能として、

- (1)製品の告知手段としての広告
- (2)製品属性の告知手段としての広告
- (3)製品属性としての広告
- (4)属性水準の告知手段としての広告
- (5)属性水準の強化手段としての広告
- (6)効用の告知/強化手段としての広告

が挙げられている。製品属性としての広告については 買い手がブランド選択を行うときにその存在と水準が知覚され、なおかつ、効用水準に影響を及ぼす製品属性は、製品そのものに含まれているとは限らない。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見なされるかもしれない。実際に、製品そのものに含まれる属性群について製品差別化が生じえない製品カテゴリーにおいても、例えば人気俳優の起用や奇抜な演出によって独特な広告を行うブランドは、特定の買い手から差別的に支持されうるであろう。そのような広告が、「製品属性としての広告」である。と述べられている。

### 3 . 参考文献

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

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』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp.59 - 83.

### 4 . 今後の方向性

「製品属性としての広告」として挙げられる要因を既存文献から調べていきます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

卒業論文 既存文献レビュー

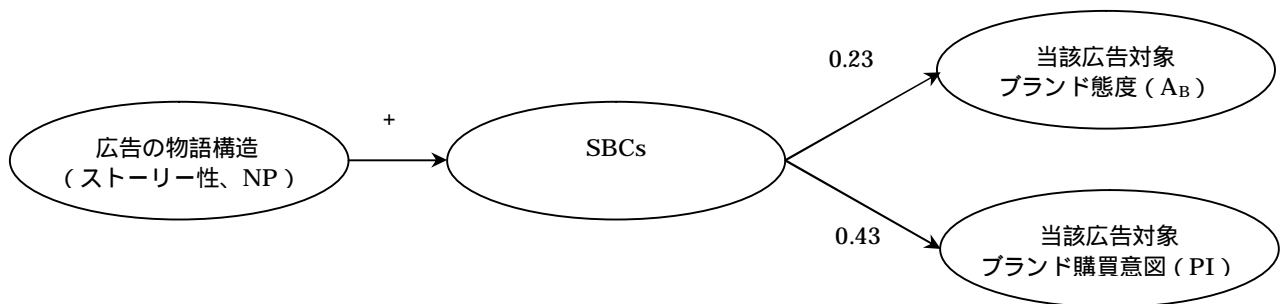
## ～シリーズ型広告の有効性～

第6期 王小芬

### 1-1. 物語処理 (Narrative processing) と SBCs の関係に関する研究

Jennifer Edson Escalas (2004)によると、「物語構造 (ストーリー性)」を持った広告は、「広告対象ブランドの消費者の自己概念とのつながり (Self-Brand-Connections)」を強化することによって、消費者のもつ「ブランド態度」および「購買意図」に好ましい影響を与えるという。「物語」とは、出来事が起承転結といった時系列順に整理され、なおかつ、因果的關係が含まれた構造を持っている。また、登場人物が目標 (goal) を達成するために行動 (action) を起こし、それによって成果 (action) が得られるという一連の構成も併せ持つ。消費者が上記のような「物語構造」によって出来事 (incoming story) を捉え、自身の記憶の中にある「物語」と結びつけることを「物語処理 (Narrative processing)」と呼ぶ。消費者は物語構造をもった広告に接触すると、広告対象ブランドを物語処理し、それに伴い、そのブランドと自己とのつながりである SBCs を見出すという。Escalas は、SBCs が形成されると、消費者は自らの目標を達成する手段としての、広告対象ブランドの意味 (meaning) を知ると述べている。その結果、消費者は当該ブランドへ肯定的な態度を抱いたり、購買意図を持つという。以上の議論に示されるような、Escalas によって提唱された因果仮説群を、図2に要約する。

【図2：概念モデル (物語処理 (Narrative processing) と SBCs の関係)】



(出所) Escalas (2004), p.174 - 176.

## 1-2. サービスブランド・イメージ構築における物語アプローチに関する研究

Dan Padgett and Douglas Allen (1997) は、広告の内容に見られる「物語 (narrative)」を日常の出来事・経験を理解するための文学 (literature) であると定義し、さらにサービスブランド・イメージとは、購買によって得られる機能的属性に加え、消費を通じて得られる経験的・象徴的属性も内包している概念であると指摘した。サービスブランド・イメージはそうした属性を有するゆえに、消費者に当該サービスの使用シーンを連想させるような、時系列順に整理された物語構造 (narrative-base) を持った広告は有効であるという。したがって、サービスブランドがもつ意味を消費者に十分に吟味させ、伝達する為には、機能的属性を訴求する論理的なメッセージと、経験的・象徴的属性を訴求する物語の要素を持った広告の内容に取り入れる必要性についても述べている。

Padgett *at al.* は以上の議論を要約し、因果仮説群として提唱したが、その経験的妥当性を吟味する為の実証分析を行っていないという点が、問題点として指摘される。

## 1-3. Howard and Sheth による刺激-反応パラダイムに関する研究

Howard, J.A. and J.N. Sheth (1968) は、それまで消費者行動論の中心的なパラダイムであった刺激-生体反応型モデル (S-O-R モデル) に関連して、既存の知覚構成概念と学習構成概念の双方の理論を統合した、新たな S-O-R モデルを構築した。S とは外部から受ける刺激、O は消費者の生活体、R は反応を示している。彼らによると、インプットとしての刺激は、製品やブランド等の特性に関する情報、即ち商業的刺激と、家族や集団に属しているメンバーからの社会的な情報刺激の 2 種類から構成されているという。情報刺激は製品自体から出る表出的刺激と、マス・メディアからの広告情報等による表象的刺激に分類される。また S-O-R モデルは、消費者のブランド選択に至る意思決定プロセスを説明しようとするものであり、Howard and Sheth はそれをさらに広範囲問題解決行動、限定的問題解決行動、日常的反応行動の 3 種類に分けている。

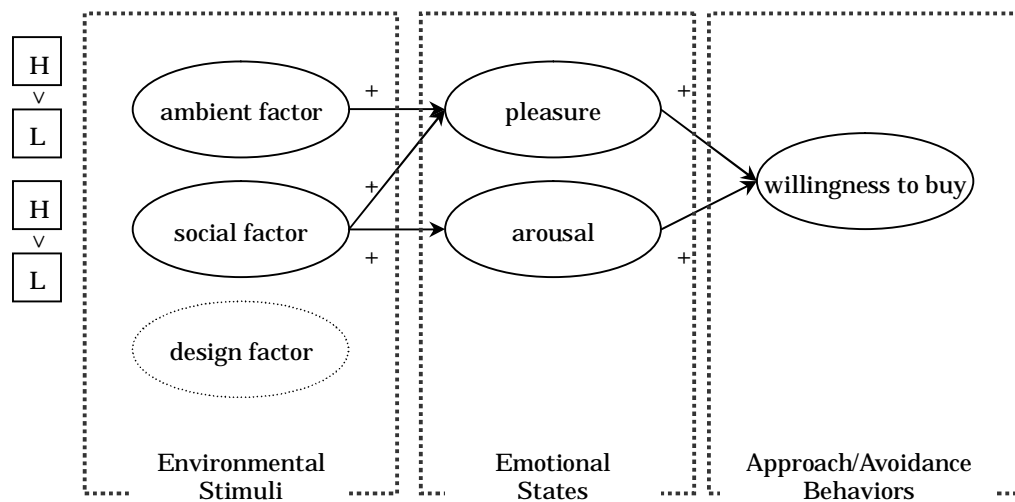
## 2. 参考文献

- Escalas, E. J. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, Issues 1-2, pp. 168-180.
- Howard, J.A. and J.N. Sheth (1968), "The Theory of Buyer Behavior", *The Wiley Marketing Series*, John Wiley & Sons, Inc.
- Padgett, D. and A. Douglas (1997) "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image" *Journal of Advertising*, Vol. 16. No. 4. pp. 49-64

店舗内環境が消費者の購買意図に与える影響  
 音楽と照明の効果に着目して

1. Baker, Levy, and Grewal (1992) の先行研究 小売店舗内環境に関する実験的アプローチ

【Baker framework】(下記の概念モデル図) Mehrabian-Russell (1974) の Affect Model の応用



ambient factor : 環境要因 (音楽、照明、温度、騒音、香り) 本論では音楽と照明

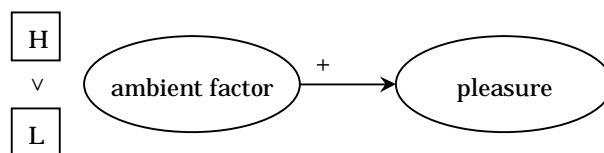
social factor : 店舗内環境における人的要因 (数、タイプ、行動) 本論では従業員の態度

design factor : 店舗内環境における機能的・美的要因 (建物、レイアウト、様式)

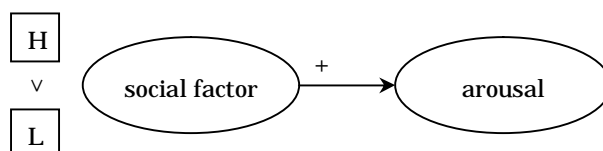
本論では除外。(実務上、上記2つよりも変更するのが困難な要因であるため)

【仮説】

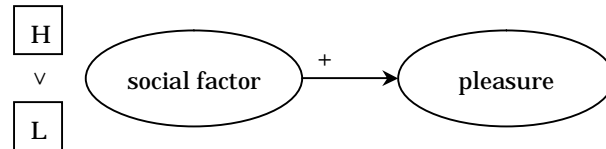
H<sub>1</sub>: 高い環境要因 (A high-image ambient store environment) は、低い環境要因 (A low-image ambient store environment) よりも pleasure (満足) に対する効果大きい。



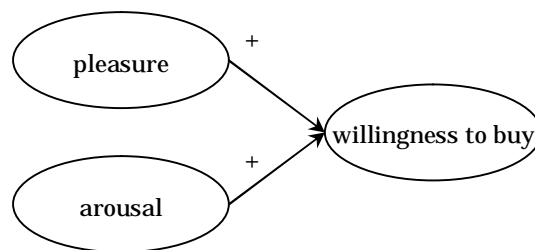
H<sub>2</sub>: 高い人的要因 (A high-image social store environment) は、低い人的要因 (A low-image social store environment) よりも興奮 (ワクワク感) に対する効果大きい。



H<sub>3</sub> : 高い人的要因 ( A high-image social store environment ) は、低い人的要因 ( A low-image social ambient store environment ) よりも喜び ( 満足 ) に対する効果が大きい。



H<sub>4</sub> : 消費者の喜び ( 満足 ) と消費者の購買意図には、正の関係がある。  
 H<sub>5</sub> : 消費者の興奮 ( ワクワク感 ) と消費者の購買意図には、正の関係がある。



【分析方法と分析結果】 二元配置分散分析 ( 仮説 1,2,3 ) と回帰分析 ( 仮説 4,5 ) を用いた。

ambient/social interaction pleasure

仮説 1 部分的に支持された。 ambient pleasure は、low-social の時に強く作用する。

仮説 3 部分的に支持された。 social pleasure は、low-ambient の時に強く作用する。

pleasure に対して ambient と social には相互作用がある。

仮説 2 支持された。 high social arousal

仮説 4、仮説 5 支持された

【研究の限界、次なる研究への示唆】

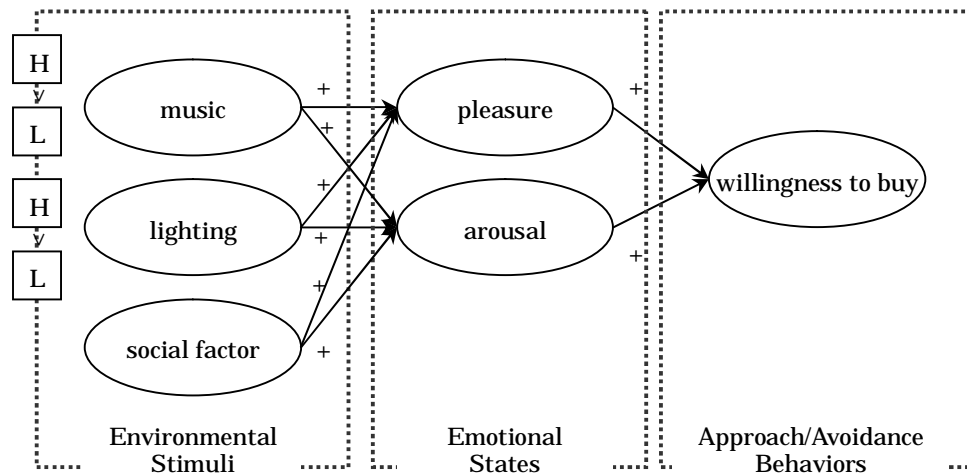
- ・ ambient factor の音楽と照明を分けることをしなかった。
- ・ 照明の明るさは区別するのが困難な要因であった。
- ・ 消費者の購買意図に影響を与える他の物理的環境についても考慮すべきであるかもしれない。
- ・ 音楽を特徴だけでなく、音量や速度、音楽への好意などの側面で検証する必要がある。
- ・ 店舗の外部にも着目すべきかもしれない。

【追従研究の方向性】

high social factor が arousal を高めること、low-ambient の場合に high social が pleasure を高めることから、social factor は high の方がより大きな影響を与えることがわかった。

Baker, Levy, and Grewal (1992) の研究では ambient factor に音楽と照明を分けることなく取り扱ったことが問題点として挙げられていたため、本論では、この 2 つを分けて扱い、既存モデルを拡張して研究を行う。

【改変した概念モデル図】



## 2. Milliman, R. E. (1982) の先行研究

Milliman, R. E. (1982) の研究は、Background Music (以下、BGM と記載) の使用が店舗内消費者行動に与える影響を店舗実験によって明らかにしようとしたものであり、そこでの目的は、音楽の速度が通行ペースや購買量、音楽の認識 (music awareness) へどのように影響するかの解明である。この研究は、スーパーマーケット内において 音楽なし、slow-tempo の音楽、fast-tempo の音楽、という3つの状態が設定され、その各々の効果について実験が行われている。

### 【実験仮説】

実験にあたって Milliman, R. E. (1982) は、以下のような仮説を提唱した。

H<sub>1</sub> : スーパーマーケット内の消費者の通行速度に、音楽なし、slow-tempo の音楽、fast-tempo の音楽は影響する。

H<sub>2</sub> : 日用品の購買量に、音楽なし、slow-tempo の音楽、fast-tempo の音楽は影響する。

H<sub>3</sub> : 店舗を出た後の消費者の音楽の認識に、音楽なし、slow-tempo の音楽、fast-tempo の音楽は影響する。

### 【実験結果】

この実験結果を分析すると、H<sub>3</sub>を除いては概ね支持的なものであった。また、分析の結果から音楽の効果について以下のような点を明らかにしている。

第一に、音楽なしと slow-tempo の音楽の間、あるいは音楽なしと fast-tempo の音楽の間に統計的な有意差はなく、音楽が必ずしも消費者行動に影響を与えているわけではない。しかしながら、slow-tempo の音楽と fast-tempo の音楽の間には明確な統計的な有意差があり、このことから音楽の速度は店舗内の消費者行動に影響を与え、slow-tempo の音楽の方が通行ペースや購買量を増加させるという示唆が得られた。

## 3. Milliman, R. E. (1986) の先行研究

Milliman, R. E. (1986) の研究は、BGM がレストランの顧客の行動に与える影響を店舗内実験によって明らかにしようとしたものであり、そこでの目的は、音楽の速度が待機時間や滞在時間、食事や飲料の

注文量にどのような影響を与えるかの解明である。この研究は、レストラン内において slow-tempo の音楽、fast-tempo の音楽の2種類の音楽が流れる状態が設定され、各々の効果を比較するための実験が行われている。

**【実験結果】**

この実験結果を分析すると、slow-tempo の音楽が流れる環境は fast-tempo の音楽が流れると比較して顧客の滞在時間が長い、あるいはお酒の購買量が多くなるという結果が得られた。つまり、より速度が遅く柔らかい音楽であればあるほど落ち着いた環境を生み出し、顧客を店舗に長く滞在させ、食事の量は増えないものの種類の注文を増加させる傾向があるという示唆が得られた。

**4. Smith and Curnow (1966) の先行研究**

Smith and Curnow (1966) の研究は、柔らかい音楽と騒々しい音楽の効果を比較して各々の効果を明らかにしようとしたものである。この研究では、食料雑貨店内においてこの2種類の音楽を流す実験が行われている。

**【実験結果】**

この実験から、音楽の大きさは購買時間に対して負の相関関係があるが、音楽への満足度と一人当たりの購買量には関連がないという結果が得られた。このことから、1分あたりの購買量は騒々しい音楽の流れる環境の方が高くなるという示唆が得られた。

**5. Yalch, R, and E. Spangenberg. (1990) の先行研究**

Yalch, R, and E. Spangenberg. (1990) の研究は、Milliman, R. E.の研究を基にしたものであり、BGMとFGM(歌詞のある音楽)の効果を年齢の区別を含めて比較しようとしたものである。この研究では、デパートで2種類の音楽を流す実験が行われている。

**【実験結果】**

この実験から、若年層の消費者はBGMが、年配の消費者はFGMが流れているとより長い購買時間を費やすことが結果として得られた。また、音楽は消費者の興奮(arousal)を高めるが、満足(pleasure)や優越感(dominance)には影響を及ぼさないとの示唆が得られた。

**6. Meer, Jeff. (1985) の先行研究**

Meer, Jeff. (1985) の研究については、まだ原文が見つかっていないので見つけ次第早急に読み進めます。

**7. 参考文献**

- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, No. 68 (Winter 1992), pp. 445-460.
- Bruner, G. C. (1990), "Music, Mood and Marketing," *Journal of Marketing* (October), pp.94-104.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., Marcolyn, G, and Nesdale, A. (1994), "Store Atmosphere and

- Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, No.70 (1994), pp. 283-294.
- Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, No.49 (Winter 1973), pp. 48-64.
- Meer, Jeff. (1985), "The Light Touch," *Psychology Today*, (September), pp.60-67.
- Milliman, R. E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing* (Summer), pp.86-91.
- , (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, No.13 (September), pp.286-289.
- Smith, P. C. and Curnow, R. (1966), "'Arousal Hypothesis' and the Effects of Music on Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, No.50 (June), pp. 255-256.
- Turley, L.W. and Milliman, R. E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, No.49 (2), pp. 193-211.
- Yalch, R. and E. Spangenberg. (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *The Journal of Consumer Marketing*, No.7 (Spring), pp.55-63.

## ブラウジング行動意図形成の前件変数と後件変数の探究

### 要旨

購買意図を有していないにもかかわらず店内を回遊する「ブラウジング」と呼ばれる消費者行動は企業にとって重要であるものの、なぜ消費者はブラウジングを行うのか、および、ブラウジング後にどのような消費者行動が生起するのかを解明しようと試みる研究はほとんどない。そこで本論は、上述の2点についての因果モデルを構築する。そして、消費者調査に基づいて、モデルの経験的妥当性を吟味したのちに、学術的・実務的含意を提供する。

### 1. 問題意識

何も買う気はないのにフラッと家電量販店に入って飽きることなく店内をブラブラしたり、洋服を買う気はないのにショッピングビルに入り店内を歩き回り今シーズンの流行を知って満足したりする——。一般的にウィンドウ・ショッピングと呼ばれるこの種の行動は、誰もが一度は経験したことがあるであろうし、読者諸兄の中には、わざわざ時間を作ってこのような行動を行い、幸せな気持ちに浸る人もいるであろう。Bloch, Nancy, and Daniel (1989) は、この即時的な購買意図を伴わない状態で店舗内を探索する行動を「ブラウジング行動」と定義し、ブラウジング行動を行う消費者を「ブラウザー」と定義した。

即時的な購買意図を伴わない消費者、すなわちブラウザーをマーケティング研究の対象とすることは、一見、販売目的を持っている企業にとって何の実務的示唆もないように思われるかもしれない。しかし、実際は、ブラウザーは企業にとって極めて重要な存在である。Bloch, *et al.* は、こうした消費者は積極的にクチコミをする傾向にあると述べている。さらに、Jarboe and McDaniel (1987) によると、ブラウザーのうち、約68%もの人が計画していなかった購買をすると自覚しているという。それゆえ、企業は、購買目的を伴って訪問する消費者だけでなく、購買目的を伴わず訪問するブラウザーも店舗の売上に影響を与えうる存在として重視する必要があるであろう。以上のようなブラウザーの重要性にも関わらず、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして非計画購買やクチコミが行われるのかを具体的に明らかにしている研究は非常に少ない。

そこで、本論は、ブラウジング行動前後の規定要因を解明することによって独自の概念モデルを構築することを目的とする。

## 2. 既存研究レビュー

本章においては、本論に関係する既存の研究として、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1986) のオンゴーイングサーチ研究、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動研究、Beatty and Ferrell (1998) の衝動購買行動研究、Richins and Shaffer (1988) のクチコミ研究の概要をレビューする。

### 2 - 1. Bloch, Ridgway, and Sherrell のオンゴーイングサーチ研究

Bloch, Ridgway, and Sherrell (1986) は、Claxton, Fry, and Portis (1974) の研究を引用し、オンゴーイングサーチとは、即時的な購買問題の解決とは無関係に行われる継続的な探索活動であると定義した。また、購買前探索とは、購買意思決定を助ける一時的な情報探索活動であると定義した。さらに、Bloch, *et al.* は、オンゴーイングサーチと購買前探索に関する既存研究を要因・動機・結果の3要素でまとめ上げ、以下の図表1に示されるようなフレームワークを提示した。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の前身であるオンゴーイングサーチの特徴を購買前探索と比較して浮き彫りにしている点である。したがって、オンゴーイングサーチに関するフレームワークは、本論に援用できるであろう。

図表1 消費者の情報探索に関する理論的枠組

	PREPURCHASE SEARCH	ONGOING SEARCH
Determinants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement in the purchase</li> <li>• Market environment</li> <li>• Situational factors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement with the product</li> <li>• Market environment</li> <li>• Situational factors</li> </ul>
Motives	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To make better purchase decisions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Build a bank of information for future use</li> <li>• Experience fun and pleasure</li> </ul>
Outcomes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased product and market knowledge</li> <li>• Better purchase decisions</li> <li>• Increased satisfaction with the purchase outcome</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Increased product and market knowledge leading to : future buying efficiencies personal influence</li> <li>• Increased impulse buying</li> <li>• Increased satisfaction from search, and other outcomes</li> </ul>

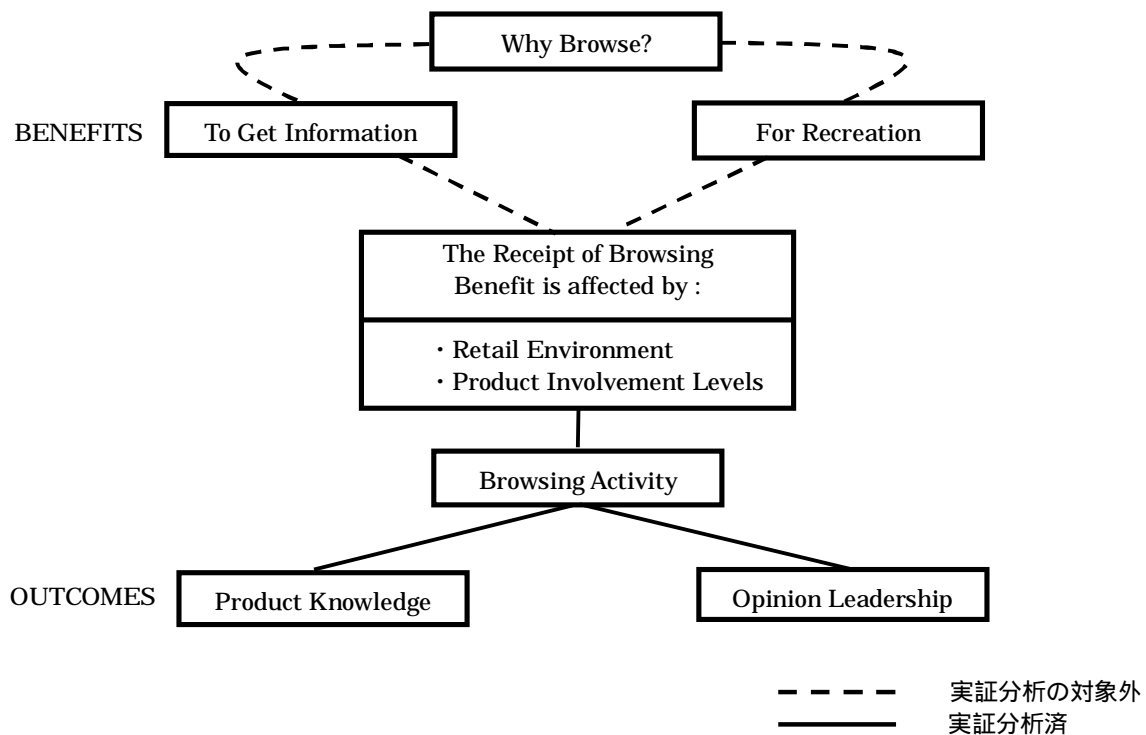
(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1986), p.120.

2 - 2. Bloch, Ridgway, and Sherrell のブラウジング行動研究

Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を引用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。

さらに、Bloch, *et al.* は、情報や娯楽を得たいというブラウザーの欲求を促進する個人要因として「製品関与」を、外部要因として「小売環境」をそれぞれ提示した。「製品関与」とは、消費者がブラウジング行動をする店舗で取り扱っている製品カテゴリーに対して、どれほどの興味を持っているかの度合いを示した概念である。彼らは、消費者の製品関与が高ければ高いほど、その店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱し、他方、「小売環境」が好印象であればあるほど、消費者がその店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱した。そして実証分析の結果、これらの2つの仮説を支持する証拠を得た。その結果、Bloch, *et al.* は図表2に示されるようなフレームワークを提示した。

図表2 ブラウジング行動に関する理論的枠組

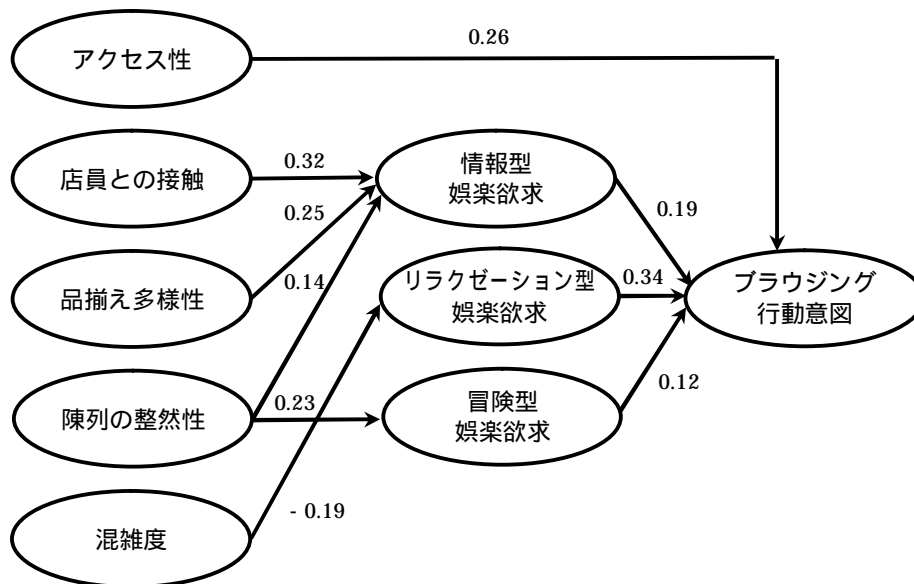


(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14.

2 - 3. 王・小早川・佐々木・田中のブラウジング行動研究

王・小早川・佐々木・田中(2008)は、ブラウジング行動を規定する要因として、ブラウザーの心理的側面、およびブラウザーを惹きつける店舗の魅力に着目し、前者にはBabin, Darden, and Griffin(1994)の快楽的ショッピング動機を、後者には田村(2001)の小売ミックスを援用して仮説を提唱した。そして、実証分析の結果、それらの規定要因を解明し、図表2に示されるような概念モデルを構築した。

図表2 ブラウジング行動意図規定要因モデル

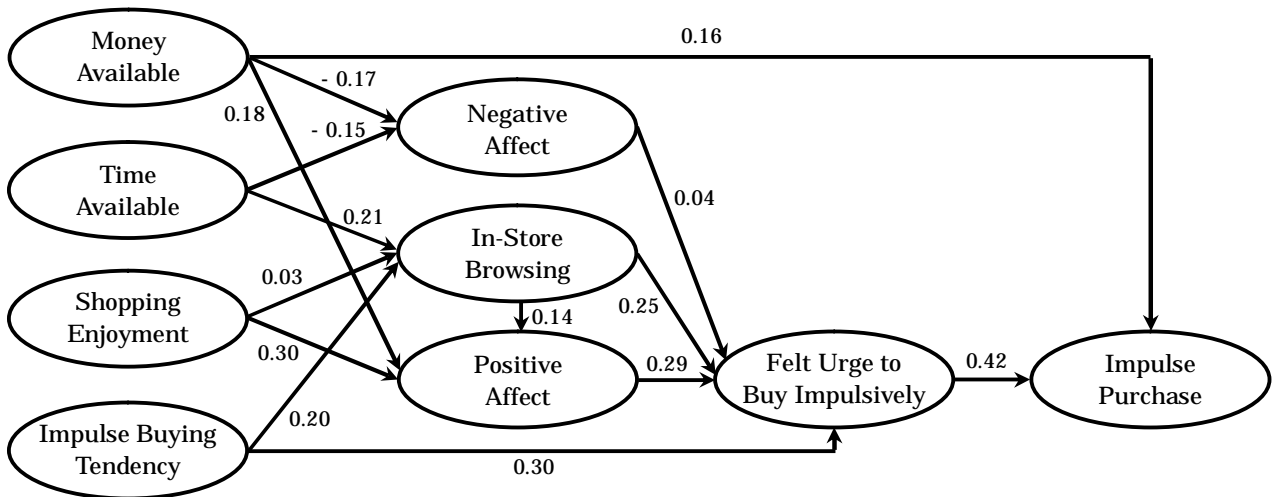


(出所) 王・小早川・佐々木・田中(2008), p.76.

2 - 4. Beatty and Ferrellの衝動購買行動研究

従来の衝動購買行動研究においては、金銭的余裕や時間的余裕などに代表される消費者の状況的側面に焦点が絞られている研究が数多く存在した。Beatty and Ferrell(1998)は、従来の消費者の状況的側面という視点とは別に、買い物楽しさや衝動購買癖といった消費者の感情的側面に新たに着目し、消費者の状況的側面と感情的側面の2つの視点から衝動購買行動研究を行った。また彼らは、衝動購買行動とは、事前に購買意図がないのにも関わらず無意識的に突然起こる強い購買欲求から生じる行動と定義し、店舗内衝動購買行動の規定要因を探り、8つの仮説を提唱した。そして実証分析の結果、これらの8つの仮説を支持する証拠を得た。その結果、Beatty, et al. は図表3に示されるような概念モデルを構築した。

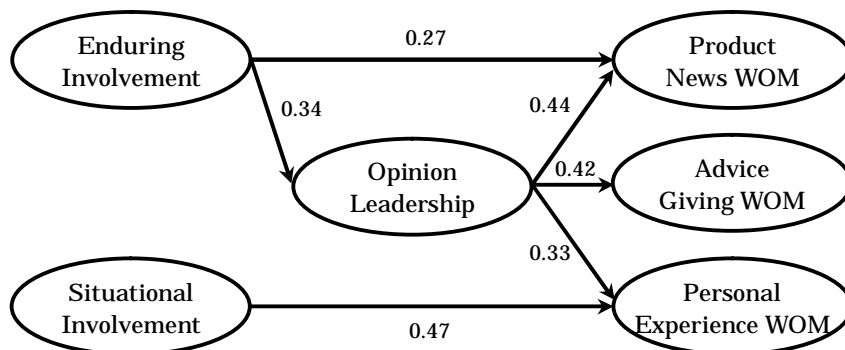
図表3 衝動購買行動規定要因モデル



2 - 5. Richins and Shaffer のクチコミ研究

Richins and Shaffer (1988) は、Voss (1984) の研究を引用し、購買意思決定を行う消費者のうち 80% もの人が、他者からの勧めに影響を受けていると述べて、オピニオンリーダーやクチコミの重要性を主張した。また、Dichter (1966) や Reynolds and Darden (1971) の研究を援用し、消費者の製品関与が高いほどオピニオンリーダーシップが高まり、オピニオンリーダーシップが高いほどクチコミを行うという仮説を提唱した。その後、製品関与とクチコミの種類に着目し、製品関与を継続的な関与と一時的な関与の 2 つに分類し、クチコミを新製品のニュースを伝えるクチコミ、アドバイスを提供するクチコミ、そして個人的な経験を伝えるクチコミの 3 つに分類した上で、それらの概念の関係性について仮説を提唱した。そして、実証分析の結果、それらの規定要因を解明し、図表 4 に示されるような概念モデルを構築した。

図表4 Richins and Shaffer (1988) のオピニオンリーダーモデル



#### 4. 参考文献

- Bloch, P. H., N. M. Ridgway, and D. L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-21.
- , , and (1986) "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 119-126.
- Beatty, S. E. and E. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Jarboe, G. R. and C. D. McDaniel (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 46-53.
- Richins, M.L. and T. R. Shaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.32-36. Ed. M. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research.

---

## 第1回 卒業論文中間発表

---

第6期 柴田大樹

---

### 懐かしさ訴求広告の有効性

近年、自社製品を広告する際に、製品の懐かしさを消費者に訴求する企業も多い。しかし、懐かしさを訴求する広告が消費者行動に及ぼす影響を扱った研究は存在しない。

本論は、懐かしさを訴求する広告のどのような特性が消費者心理に影響を与え、消費者の購買行動を引き起こすのか、を解明するために、概念モデルを構築し、共分散構造分析を用いて実証分析を試みる。それによって、学術的・実務的含意を提案する。(191文字)

## 第1章 はじめに

### 1-1. 問題意識

企業が自社製品ないし自社についての広告を行う際に、消費者に「懐かしさ」を感じさせることで広告の効果を高めようとする例が多い。本論において取り上げる「懐かしさ」には、例えば「桃屋 ごはんですよ」のテレビCMのように、過去の広告がモチーフとなって新たにつくられた広告に対して消費者が感じる感覚のひとつであったり、白黒やセピアの映像を用いたテレビCMのように、広告に用いられる表現技法に対して消費者が感じる感覚であったりと、さまざまな「懐かしさ」に分類することができる。

広告における懐かしさ感情の効果研究には、楠見(2008)がある。しかし、懐かしさを喚起する広告特性を体系的に分類することを試みた研究は、ほとんど存在しない。そこで本論は、「懐かしさ訴求する広告のどのような特性が消費者心理に影響を与え、消費者の購買行動を引き起こすのか」を解明するために、既存研究をもとに概念モデルを構築し、共分散構造分析を用いて実証分析を試みる。その上で、学術的・実務的含意の提案を試みるものである。

### 1-2. 本論の流れ

まず、第2章において広告効果測定モデルや、「懐かしさ」に関連した心理学的な研究であるノスタルジアの概念に関する既存研究をレビューする。次に、第3章において既存研究から理論的な枠組みを援用して仮説を立てて概念モデルを構築し、枠組みの精緻化を図る。第4章では、共分散構造分析を用いて、構築した概念モデルの実証を試みる。第5章では分析結果をもとに考察を行い、第6章において、本論の成果について触れる。

## 第2章 既存文献レビュー

本章では、広告や広告効果モデル、そして「懐かしさ」に近似していると考えられる「ノスタルジア」の概念についての心理学的な研究をもとに既存文献レビューを行う。

### 2-1. 広告に関する研究

小野(1998)は、以下のような相異なる機能を有する6種類の広告を、広告概念の定義として提唱している。

製品の告知手段としての広告

製品属性の告知手段としての広告

製品属性としての広告

属性水準の告知手段としての広告

属性水準強化手段としての広告

効用の告知/強化手段としての面接

実際の広告についてはこの限りではなく、複数の機能を同時に持つことも多く考えられる。しかし、小野は広告機能を単純化するために、広告の機能のうち1種類の機能のみを保持する広告を想定し、それらについて議論している。製品の告知手段としての広告は、買い手が売り手から供給される製品の存在を知らない時、売り手が自社ブランドを知らせることを企図した広告である。製品属性の告知手段としての広告は、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である。製品属性としての広告は、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見なされる広告である。属性水準の告知手段としての広告は、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時、売り手が自社ブランドの製品の製品属性の水準を知らせることを企図した広告である。属性水準強化手段としての広告は、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である。効用の告知/強化手段としての広告は、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す効用を知覚していない時、売り手がその効用を知覚させることを企図した広告である。

### 2-2. ノスタルジア研究に関する既存研究

本論では、懐かしさに関する既存文献として、懐かしさと近似した概念であるノスタルジアの概念を採用する。以下に、ノスタルジア研究に関する既存文献をレビューする。

Holbrook&Shindler(1991)は、ノスタルジアという概念を

「人が、若かったとき(成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、いまより一般的だった(流行していた、ファッショナブルだった、あるいは広く流布していた)もの(ひと、場所、物)に対する選好(一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情)」

と定義している。

また、堀内(1911)は、ノスタルジアの概念を「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」

であると包括している。

Holbrook&Shindlerによれば、ノスタルジアを感じる対象は、ひと、場所、物とされているが、本論では、よりその対象範囲の広い堀内の概念を懐かしさの概念として採用したい。以上のような既存文献によれば、「懐かしさ」という概念は、「過去のあらゆる対象に思いをはせるときに生じる肯定的感情全般」として定義することができよう。

## 参考文献

- 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』(慶應義塾大学),
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92-101.
- and R. M. Schindler (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 330-333.
- 堀内圭子(2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.

---

## 試供品が消費者の購買意図形成に与える影響

田中 昂太郎

---

### 問題意識：

新商品が投入された際の街頭キャンペーンの一環として、商品サンプルの無料配布による販売促進活動が行われることも多い。しかし、そうした商品サンプルの配布は、実際に購買につながるのか疑問である。実際に、商品購買につながるとしても、どのような商品サンプルを配布することが消費者の購買意図を引き起こすことにつながるのかを解明する。

### 既存研究レビュー：

#### 購買促進効果についての研究

##### Lammers (1991) による研究

Lammersは、学習理論のシェイピング効果、自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果、帰属理論の刺激突出効果の点から無料サンプルの配布は購買に対して正の影響を持つことを明らかにした。

まず、学習理論のシェイピング効果に着目すると、本研究は無料サンプルの配布が製品との接触や使用経験に繋がることで行動に変化をもたらすことを明らかにしている。またNord and Peter (1980) も同様の観点から製品に問題がない限り無料サンプルの使用が消費者の購買行動の強化に繋がることを明らかにしている。

しかし、本研究は学習理論を想定したものであるという点で、無料サンプルの配布という外的事象の結果として購買が行われることを前提としているため、両者の間の心理プロセスに対する直接的な影響を考慮していない。

次に、自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果に着目すると本研究は、自分自身の行動を観察することによって自身の態度を推測する、つまり無料サンプルの使用経験を通じて消費者が自身の嗜好に一致したため、そのサンプルの使用を行ったと推測することによって購買に繋がるということを明らかにした。また、Steinberg and Yalch (1978) も食品サンプルの配布においてこの効果が存在することを指摘している。

しかし、Scott (1976) の研究によれば、地域新聞の無料購読が後の定期購読に効果的に結びつかなかったという結果も存在しており、自己知覚理論に従うとサンプルの配布は有効ではないという指摘も存在している。

#### Rothschild and Gaidis (1981) による研究

Rothschild and Gaidisは、関与の度合いによってサンプル配布の度合いが異なる点に着目し、高額な支払いコストを要する高関与型商品においては複雑な認知行動を前提としているため、自己知覚理論や帰属理論が有効であり、反対に低関与型商品の場合は学習理論が有効であると主張している。この主張によると、低関与型商品の場合は一回のサンプル配布は有効であると考えられ、高関与型商品の場合はサンプルの配布がブランド・ロイヤルティの形成やブランド・スイッチには繋がらないと考えられる。

#### コミュニケーション効果に関する研究

#### Hamm,Perry and Wynn (1969) による研究

Hamm,Perry and Wynnは、一般的に女性的イメージのあるヘア・スプレーの無料サンプルを男子学生に配布した結果、その商品が男性向けであるというイメージをもつ学生が増加したことから、無料サンプルの配布が、消費者のイメージを含めた商品への態度を好意的にすると述べている。

#### Dussart and Hannion (1989) による研究

Dussart and Hannionは、サンプルの使用という直接的な経験は消費者に多くの情報をもたらすため消費者のその商品に対する評価を明確で自信あるものとする述べている。この場合においても、高価でなく購買頻度が高い低関与型商品において、消費者は自分の記憶に基づいて商品の選択を行う場合が多いため、サンプルの配布は確信に対して正の効果を持つとともに、それを通じて購買に対しても正の効果を持つと考えられる。

#### Roselius (1971) による研究

またRoseliusは、意識レベルの調査結果ではあるが、無料試供品によって消費者の知覚リスクを引き下げることができると示している。具体的には彼は、知覚リスクを時間的損失、物理的損失、自尊心の損失、金銭的損失といった4つの損失にリスクに分け、無料サンプルの配布はこの中でも自尊心の損失というリスクの低減に最も役立つことを示した。

#### Hoemaker and Shoaf (1975)による研究

Hoemaker and Shoafは、新しいブランドが購入される時に、反復購入されているブランドの購入時よりも、小さなサイズが選択されることを明らかにした。つまり、新ブランドの知覚リスクを低減しようとして、消費者は小さいサイズを購入しようとするのである。だが、無料試供品を利用した消費者でも、実際に購入する場合には小さいサイズから購入するという。この結果だけを見ると、無料試供品は知覚リスクの低減にそれほど有効ではないように思われる。そして、ここで注意しなければならないのは、消費者は無料試供品のその量的な少なさ故にブランドに対する態度を決定することができないということである。また、学習理論におけるシェイピングが示唆するように無料試供品とレギュラー・サイズの購入には大きな隔離があるなどの状況は考慮しておく必要があると考えられる。

#### 高橋(1992)による研究

無料サンプルの配布に効果ついて研究として、高橋による研究がある。この研究は、Lammersの研究において課題として残されていた購買に対する効果とそれにいたる心理プロセスを分析したものであり、無料サンプルの配布後の情報処理行動と広告認知を加味した研究である。しかし、この研究においては従属変数として、態度、確信、購買意図といった3つの心理要因のみを挙げており、上述したHoemaker and Shoafが示した要因まで考慮に入れていない点で、課題が残されているといえる。

#### 今後の方向性

今後の方向性としては、Hoemaker and Shoafの研究に関連して、ブランド拡張に関する研究を当たってみようと思います。また、Hoemaker and Shoafの挙げた要因以外にもなんらかの要因の挙げ漏れがないように、さらに商品サンプルに関する文献を当たって要因を挙げていこうと思います。

## 参考文献

- B.C.Hamm, M.Perry and H.F Wynn (1969), "The Effect of a Free Sample on Image and Attitude,"  
Journal of Advertising Research, Vol.9, No.4, pp.35-37.
- C.A. Scott (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior Journal of  
Marketing Research" Vol.1,p.263
- C.Dussart and O. Hannion (1989), "Key Considerations in Developing a Free Samples Program in  
Canada,"Marketing 1989:Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences  
Association of Canada Marketing Division , Vol.10,p.134.
- H.B.Lammers (1991) , "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," Journal of  
Consumer Marketing, pp.39-40.
- M.LRothschild and W.C.Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and  
Promotions," Journal of Marketing , Vol,45,pp.70-78
- 恩蔵 直人(1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学第347  
号』 ,pp.85-120
- Roselius, Ted (1977), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," Journal of Marketing,pp.56-61
- Shoemaker, Robert W. and F Robert Shoaf "Behavioral Changes in the Trial of New Products" journal  
of Consumer research" Vol.2,pp.104--109
- 高橋郁夫(1994), 「無料サンプルの配布効果」, 『東京経大会誌第 186 号』 ,pp.133-149
- W.R.Nord and J.P. Peter (1980),"A Behavior Modification Perspective on Marketing," Journal of  
Marketing , Vol,44,pp.39-40

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

---

---

## 「人種差異が消費者購買意図に及ぼす影響の差異を明らかにする」

第6期 山本 佳寛

---

---

### 1. 問題意識

日本では、長らく広告にコケージアン<sup>1</sup>を起用することの有用性が一種の定説とされ、実際に多くの広告で起用されていることが報告されている。しかし、近年では経済と企業のグローバル化がますます進んでおり、白色人種以外にも、様々な人種が広告モデルとして用いられている。アジア女性の美しさを強調したシャンプー、黒色人種のユニークさを利用した携帯電話のテレビ広告が高い評価を得ており、一概に白色人種を起用することが有効とは限らないのではないだろうか。

製品の品質や性能を宣伝するために広告に登場するタレントやキャラクタ等のメッセージの送り手は、総称してエンドーサと呼ばれる。広告対象製品に対する態度、ひいては購買意図の形成を目的として、広告主に盛んに使用されていることは、一般的に知られた事実である。「エンドーサの要因」は、多かれ少なかれ、ファンシフル、オリジナル、およびタレントの3者全てのエンドーサが有していると考えられる。しかし、これらについて、「エンドーサの要因」の水準に差異が存在する可能性も考えられる。白色人種、黒色人種、黄色人種は、エンドーサの分類においてタレントに分類されると考えられる。マーケティング論文では、タレントを分類して研究されていない。そこで、本論においてはタレントを分類し、人種差異によって、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の6要因の水準に差異があるかを吟味する。

#### 先行研究レビュー（調査方法）

1980年代初頭には、既に、日本の広告に外国人モデルが多用されていたことが数量的な調査により指摘され、外国人モデルを用いる理由や外国人モデルの広告効果についての実証的な研究が行われた。岩男(1985)は、実際に同一商品の白人モデルと日本人モデルで宣伝しているテレビ広告を被験者に提示し、同一の商品であっても、白人モデルが起用されているものの方が、魅力的で、洗練されて見えることを実証している。諸上(2005)によっても、雑誌広告に白人、日本人のモデルを用いた場合、消費者の心理的効果について、白人優位性が認められている。

### 2. 本研究の位置付け

そこで本研究においては、代表的な3つの人種(白色人種、黒色人種、黄色人種)を挙げ、多種多様な商品・サービスとの間における相乗効果を考察し、人種の違いが購買意図にもたらす影響を解明したい。

仮説：白色人種、黒色人種、黄色人種の間には購買意図への影響に何らかの差異が存在する。

調査方法：人種以外の条件を同一にする。

---

<sup>1</sup> 白色人種

### 3. 既存文献レビュー

---

## REFLECTIONS OF CULTURE

- AN ANALYSIS OF JAPANESE AND AMERICAN ADVERTISING APPEALS -

---

#### 何を調べた論文か

- ・ 広告が国々の文化を反映したものであるならば、その表現方法は国によって異なるのでは？

#### 仮説

- ・ 広告表現はその国の国民性を反映している  
日本なら集団主義で、質朴な広告表現が多いのでは？

#### どうやって調査したか

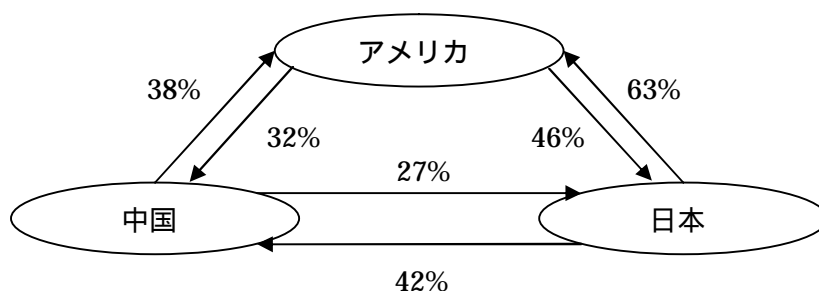
- ・ 実証研究
- ・ 似通った商品における日本の広告とアメリカの広告の表現の差異を調べた。
- ・ 用いた広告媒体は雑誌内の広告（週刊朝日とか、Newsweek とか）
- ・ 広告は高関与（車、宝石等）・中関与（時計、カメラ等）・低関与（食品等）商品の3パターン

#### どんな結果が得られたか

- ・ 広告の表現方法は10種類に大別することができる。
- ・ アメリカと比較して、日本の広告は低・中・高関与全ての商品において、消費者自身の身分や地位にアピールする表現方法が2倍近く多い。  
特に、そのような広告にはアメリカやヨーロッパの言語やモデルを使用している傾向が強い。商品が海外産であるような印象を植え付けることができれば、日本人は当該商品を、とても評価されており、豪華であると見なすものと思われる。
- ・ アメリカの広告は当該商品の効用や利点を消費者にアピールする表現方法が多い。
- ・ 広告は効果がある限りにおいて、当該国の文化的価値をその表現方法に反映する。

## 国際イメージと広告

アメリカ、中国、日本、間におけるお互いの国に対する好感度については以下の図のとおりである。



日本から見たアメリカ、中国の広告の「好感度」と「有用度」に関して

「あなたはつぎにあげるようなアメリカ、中国の企業の広告やアメリカ、中国の商品の広告が好きですか」という質問文に対する「肯定的回答」の割合によって結果を示した。

【結果】日本 アメリカ 好感度 65%、有用度 48%

日本 中国 好感度、有用度、共に 20%を切る。

このことから、やはり日本はアメリカに対して肯定的イメージを持っていることがわかる。一方、中国に対しては否定的イメージを持っていると解釈できる。

天安門事件以後、肯定的な回答が減少している傾向がある。

国に対するイメージは、文化的影響が強いと考えられる。しかし、「人」に対するイメージはあまり影響が出ていない。このことから CM に出演している中国人に対しては否定的なイメージを持たないと考えられる。日本人が抱く「中国人」に対する好感度は 36%と「中国」の 20%以下の値に比べて高い傾向がある。

---

## グローバル・マーケティング

---

### 人種構造

1 つの国に存在する人種の種類と特質が、社会構造の特性を規制する。世界の人種は生物学的には、白色人種、黒色人種、黄色人種の3つに分類されるが、国際マーケティングに関連して問題になるのは、宗教や言語、習慣などを同じくする人間の集団が一国の中にどのように存在しているのかということである。一国の人口の90%以上を同一種族が占めている場合には、人種的同質性を有しており、人種間の対立などに悩まされることはない

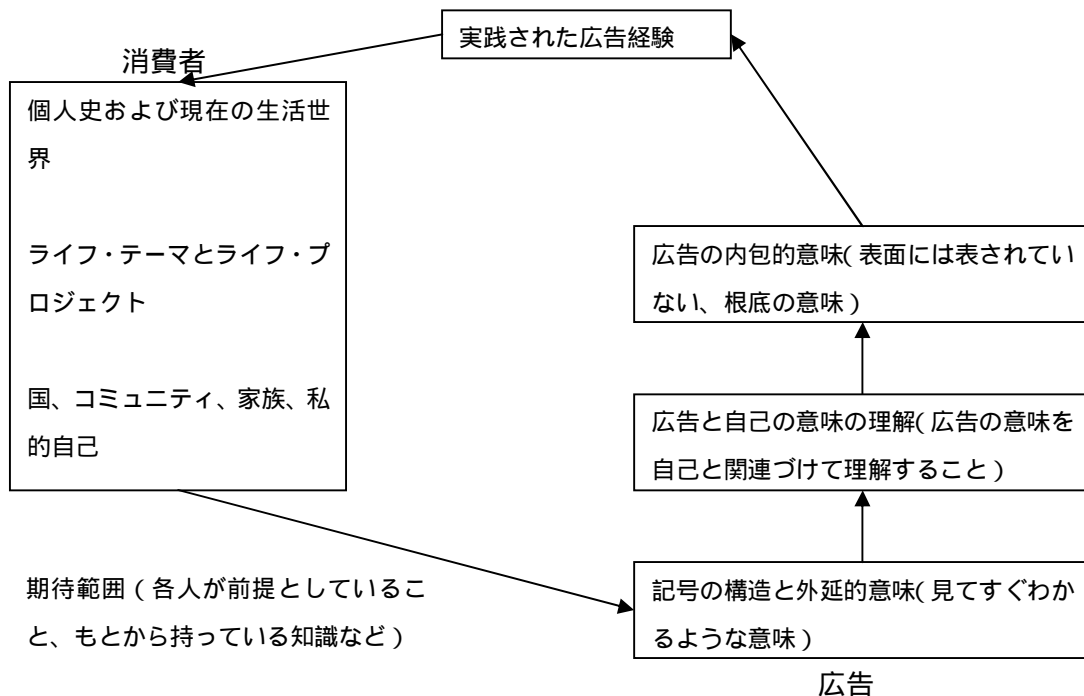
### 習慣

日本は輸入文化の国といわれ、われわれの伝統的な習慣とともに、外国からの習慣が数多く混在している。古くは中国やインドから、明治以降において戦前は欧州、戦後はアメリカが日本文化に強い影響を与えている。古い秩序を重んじる欧州の文化と、常に新しいものを求めるアメリカ的な文化とは対照的である。

## 広告の文化論

### 意味ベースモデル

近年、消費者行動を説明するためのモデルとして主流であるのは情報処理モデルである。このモデルに従うと、広告は、消費者に様々な商品情報を伝える媒体ということになる。そして消費者は、最適な購買意思決定をするために、伝えられた情報を吟味し、比較検討していくと想定される。だがこれはあくまでも1つの捉え方であると指摘した。(McCracken, 1987) そして彼は別の考え方を示すモデルとして、意味ベースモデルを提唱した。意味ベースモデルでは、商品は、自らの生活世界を構築している様々なことからの意味を理解し、体系化していくための重要な道具であるとされる。そして広告は、文化的に構築された世界から商品に意味を伝達する導管の役割を果たすと考えられる。



#### 4. 今後の流れ

以上の既存文献から、人種の識別として文化の影響力が大きいと傾向があるとわかったので、今後、文化に関する文献を読み漁り、概念モデルを構築していきたいと考えています。

#### 5. 参考文献

真鍋一史 (2006), 「広告の文化論」, 日経広告研究所

- 城座 良之 (2000), 「グローバル・マーケティング」, 税務経理協会
- 真鍋一史 (1998), 「国際イメージと広告」, 日経広告研究所
- 亀井昭宏 (2005), 「新広告論」, 日経広告研究所
- 日吉昭彦 (2004), 「テレビ広告のなかの「外国人」登場人物とその変化」, 『年報社会学論集』第14巻, pp89~101.
- 岩男寿美子 (1985), 「広告モデルの広告効果 - 外国人モデルと日本人モデルの比較 - 」, 『慶應義塾大学新聞研究所年報』第24号 pp49~75.
- 諸上茂光 (2005), 「現代広告における外国人モデル起用についての考察 - コケージアン・モデル使用広告の認知的・心理的効果の検証 - 」 『国際ビジネス研究学会年報』 pp77~88.
- 荻原滋 (1994), 「日本のテレビCMにおける外国要素の役割」 『慶應義塾大学新聞研究所年報』第43号 pp19~38.

## インターネットショッピングにおける購買意図規定要因 なぜ消費者はショッピングカート放棄をしてしまうのか

第6期 横内 拓幸

### 1. 問題意識

現在、ウェブサイトを用いて消費者に小売りをを行うインターネットショッピングサイト（以下、ネットショップ）が普及し、サービスが充実・多様化している。このことにより、もはやインターネットショッピング行動（以下、ネットショッピング）は一般化し、数々のネットショップは顧客獲得の競争を強いられている。2006年の総務省の調査によると、ネットショップの利用者は8055万人を突破し、インターネット利用者の92%が利用しているというデータも存在する。

一方、期待通りに顧客を獲得できていないネットショップも多い。昨今のネットショップにおいて、ショッピングカート放棄現象（以下、カート放棄行動）が問題になっている。カート放棄行動とは、ネットショップを利用中の消費者が、購買意図を持って、商品をショッピングカートに入れた後に、そのカートを残したまま何らかの理由で買物を中止してしまう現象である。日本では3人に1人が「カート放棄」を行っていることが確認されている（Japan.Internet.com(2004)）。

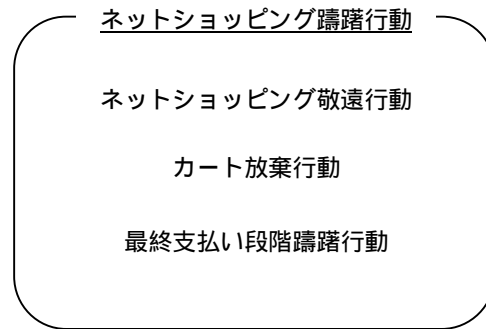
本論は、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の追従研究として、カート放棄行動促進要因とネットショップにおける消費者の購買意図規定要因との関係を明らかにすると共に、消費者によって、より購買されやすいような環境を整えるためにはどのようなウェブサイトの設計を行えばよいかという疑問の回答を導出することを目的とする。

### 2. 既存研究レビュー

#### 2-1. Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の研究

##### 2-1-1. ネットショッピング躊躇行動

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) によると、カート放棄行動は「ネットショッピング躊躇行動」の一つであると定義されている。ネットショッピング躊躇行動とは、インターネット上で、購買行動の最終決定がなされる前に余分な障壁が加わることにより、購買行動を延期、中止する行動である。その他のネットショッピング躊躇行動として、「ネットショッピング敬遠行動」と「最終支払い段階躊躇行動」がある。



### 2-1-2. ネットショッピング躊躇行動阻害要因についての類型化

ネットショッピング躊躇行動を行う理由について、因子分析を行うことにより以下の図表1のような10個の因子に類型化した。また、各因子についての特徴を考慮して、次のように分類した。Factor1、Factor2、Factor3 を消費者状況に関する因子群、Factor4、Factor5、Factor6、Factor7、Factor8 を知覚リスクに関する因子群、Factor9、Factor10 を技術革新に関する因子群として、ネットショッピング躊躇行動阻害要因についての類型化を行った。

【図表1 ネットショッピング躊躇行動促進要因群】

Factor	因子名
Factor1	後悔することを避けたい因子
Factor2	過去に失敗した経験がある因子
Factor3	時間的余裕がない因子
Factor4	もっとたくさんの商品、ショッピングサイトを比較したい因子
Factor5	ショッピングサイト利用に当たって他者の支持、指導が必要因子
Factor6	現在、購入する余裕がない因子
Factor7	心理的リスク因子
Factor8	社会的リスク因子
Factor9	ショッピングサイトの信頼性因子
Factor10	安全性危惧因子

### 2-1-3. ネットショッピング躊躇行動促進要因とネットショッピング躊躇行動との関係性の考察

「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、「最終支払い段階躊躇行動」について、上記の3グループに対して回帰分析をそれぞれ行い、各ネットショッピング躊躇行動に最も影響を与える因子を考察した。その結果を次頁の図表2に示す。

【図表 2 回帰分析の結果】

	ネットショッピング敬遠行動	カート放棄行動	最終支払い段階躊躇行動
消費者状況に関する因子群			
Factor1	0.17	0.12	0.23
Factor2	0.14	0.26	
Factor3	0.10	0.03	0.13
知覚リスクに関する因子群			
Factor4	0.12	0.33	0.03
Factor5	0.02	0.05	0.00
Factor6	0.13	0.09	0.05
Factor7	0.03	0.14	0.09
Factor8	0.18	0.03	0.02
技術革新に関する因子群			
Factor9	0.11	0.23	0.14
Factor10	0.18	0.05	0.34

分析の結果から、各ネットショッピング躊躇行動に影響を与える因子が明らかとなった。

#### 2-1-4. 研究成果と課題

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) により、ネットショッピング躊躇行動促進要因についての類型化し、それぞれの因子と各ネットショッピング躊躇行動（ネットショッピング敬遠行動、カート放棄行動、最終支払い段階躊躇行動）との関係性が明らかになった。

しかし、Cho CH, Kang J, Cheon HJ らの研究には2つの課題が残されている。

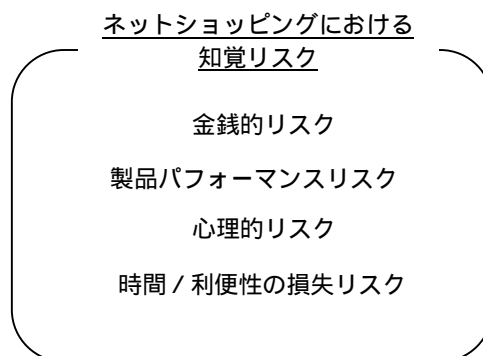
因子の有している特徴によって分けたグループの間関係性を分析する必要がある。  
ネットショッピングにおける消費者の購買意図促進要因を加味する必要がある。

#### 2-2. 知覚リスク

Cox and Rich(1964)によると、購買によって目標を達成することが出来るという確信がない場合に、この概念が、消費者の中に生じるという。ゆえに、知覚リスクはある行動から生じる結果の不確実性とそ

の結果から生じうる不快さの関数であるとみなされる。また、Murray(1991)によると、それはある特定の取引における損得について消費者が感じる不確実性を表す。

佐藤(2003)によると、知覚リスクに関する先行研究によって、金銭上のリスク、製品パフォーマンスのリスク、社会的リスク、心理的リスク、物理的リスク、時間/利便性の損失リスクという6つの類型がこれまでされてきた(Brooker, 1984; Jacoby and Kaplan, 1972; Peter and Tarpey, 1975; Garner, 1986; Mitchell, 1992; Schiffman and Kanuk, 1994)が、ネットショッピングにおいて消費者が感じる知覚リスクは、金銭面、製品パフォーマンス面、心理面、時間/利便性の損失の4つであると定義されている。



金銭的リスクとは、顧客にとっての金銭的な純損失として定義され(Horton, 1976; Derbaix, 1983; Sweeney et al, 1999)、個人のクレジット・カードが悪用されてしまうといった可能性もこれに含まれる。

製品パフォーマンスリスクは、ブランドあるいは製品のパフォーマンスが期待通りでなかった場合に被る損失として定義される(Horton, 1976)。製品パフォーマンスリスクは、オンライン上で製品の品質を正確に判断できないがために、ちゃんとした選択ができないことから生じるものである。

心理的リスクとは、失望や欲求不満、そして個人情報が開示される場合に経験する恥ずかしさのことである。インターネットは、利用者のプライバシーを侵害するものとしてみなされることもあるが、それは多くのネット・ユーザーの主な懸念材料になっている。

時間/利便性の損失リスクとは、注文したり、適切なウェブサイトを見つけ出したりする際の面倒や、あるいは製品の受け取りの遅れのために被る時間や利便性のロスのことである。

### 2-3. 計画的行動理論

Ajzen(1991)が提唱した計画的行動理論(Theory of Planned Behavior)は、Ajzen and Fishbein(1980)の合理的行為理論に、知覚行動制御感(perceived behavioral control)という概念を加えて拡張したモデルである。合理的行為理論によれば、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一要因であり、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的

規範によって規定される。そして、計画的行動理論では、意図は必ずしも自発的に形成されるわけではなくという考えに基づいて、意図を規定する概念に、当該行動を遂行する際に要する内在的な可能性やリスクに関する消費者の知覚行動制御感を加えたモデルである。この Ajzen の計画的行動理論は、次式によって示される。

$$BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^n n_j m_j + \sum_{k=1}^n p_k c_k$$

ただし、 $BI$ は購買意図(behavioral intention)、 $\sum b_i e_i$ は購買行動に対する個人の態度(attitude)、 $b_i$ は購買対象が属性  $i$  に関連しているという個人の信念(belief)、 $e_i$ は属性  $i$  に対する個人の評価(evaluation)、 $\sum n_j m_j$ は購買行動に対する個人の主観的規範(subjective norm)、 $n_j$ は購買意図に対する準拠個人ないし集団  $j$  の期待についての信念(subjective belief)、 $m_j$ は準拠個人ないし集団の期待に対する従順度(motivation to comply)、 $\sum p_k c_k$ は購買行動に対する個人の知覚行動制御感(perceived behavioral control)、 $p_k$ は購買行動の遂行を促進する要因が存在している、または妨害する要因が存在していないという個人の信念(control belief)、 $c_k$ は知覚された制御要因の力、大きさ(perceived power)である。

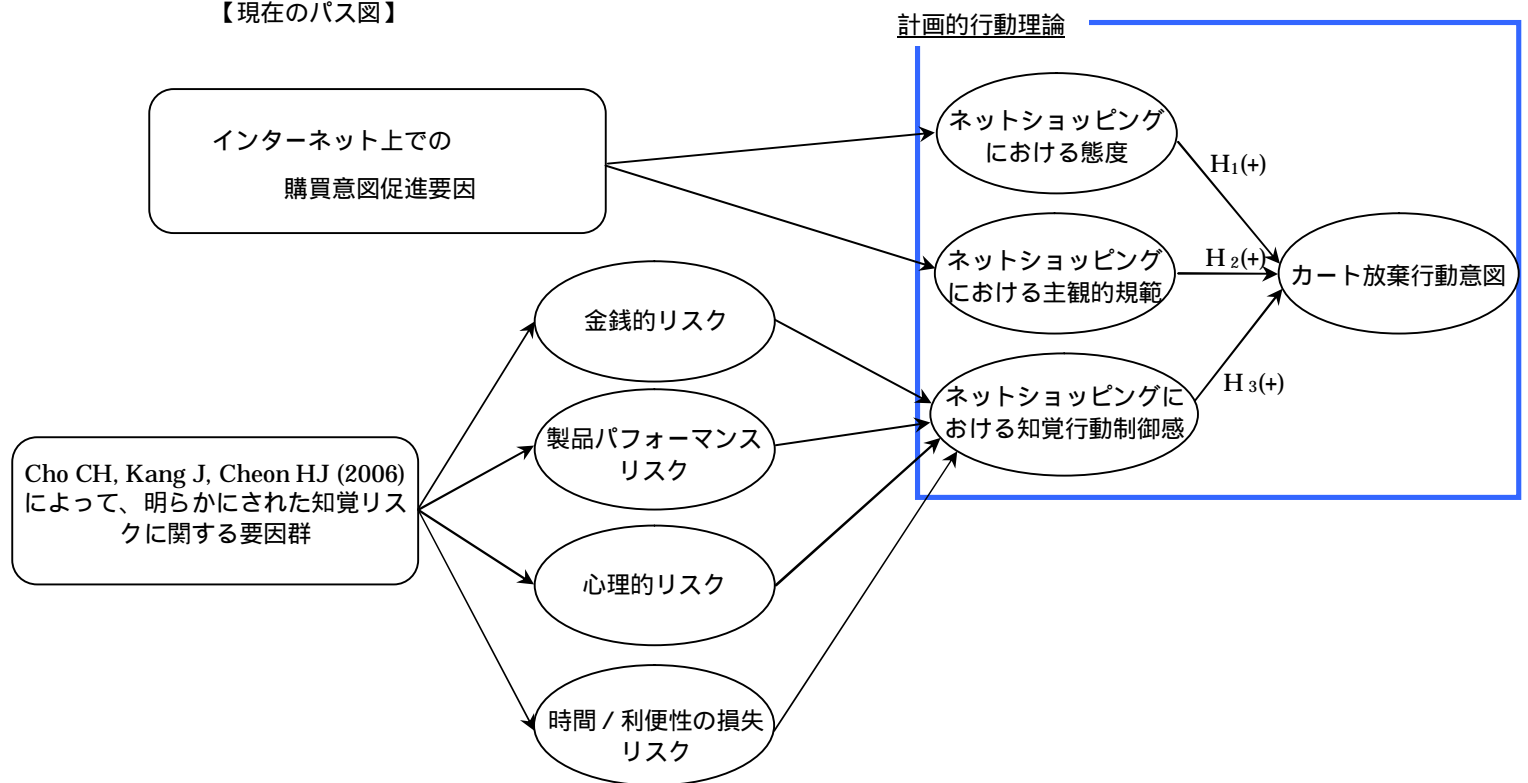
Buhner(2001)によると、実行することが困難な行為の予測可能性については、合理的行為理論よりも計画的行動理論の方が高いとされている。本論で取り扱うテーマは、諸要因によって敬遠されることの多いネットショッピングについてである。そのため、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の課題であった購買意図促進要因を加味した、ネットショッピングにおける購買意図規定要因モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範と知覚行動制御感を合算することによって意図が形成されるという計画的行動理論を採用する。

#### 2-4. 計画的行動理論の援用

計画的行動理論を本論に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みる。まず、本論で解明しようとするのは、ネットショッピングという特殊な状況が消費者のカート放棄行動意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムである。そのため、 $BI$ の「購買意図」は「カート放棄行動意図」に、 $\sum b_i e_i$ の「購買行動に対する個人の態度」は「ネットショッピングにおける態度」に、 $\sum n_j m_j$ の「購買行動に対する個人の主観的規範」は「ネットショッピングにおける主観的規範」に、 $\sum p_k c_k$ の「購買行動に対する個人の知覚行動制御感」は「ネットショッピングにおける知覚行動制御感」に置き換える。それに伴って、以下の仮説を提唱する。

- 仮説 1: 「ネットショッピングにおける態度」は、  
「ネットショッピングでの購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2: 「ネットショッピングにおける主観的規範」は、  
「ネットショッピングでの購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3: 「ネットショッピングにおける知覚行動制御感」は、  
「ネットショッピングでの購買意図」に正の影響を及ぼす。

【現在のパス図】



### 3. 今後の方向性

カート放棄行動の定義について、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006)が定義するネットショッピング躊躇行動のうちの「カート放棄行動」と「最終支払い段階躊躇行動」を合わせたものを本論のカート放棄行動と定義する。今後は、ネットショッピングにおける購買意図促進要因についての既存文献のレビューを行うと共に、知覚リスクについての既存文献をさらに読みたいと考えている。

### 4. 参考文献

- Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006), " Online shopping hesitation ," *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, Vol. 9 , No.3 , pp. 261-274.
- Lutz, R. J., S. B. MacKenzie, and G. E. Belch (1983), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness; Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*.
- Sandra M. Forsythe , Bo shi, 佐藤志乃訳 (2003) 『インターネットショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping』, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 867-875.
- Ajzen ,Icek (1991) ,"The Theory of Planned Behavior" ,*Organizational Behavior and Human Decision Processes* , Vol. 50, No.2, pp. 179-211.
- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan.internet.com/research/20040901/1.html>