

「人種差異が消費者購買意図に及ぼす影響の差異」

第6期 山本佳寛

要旨

日本では、長らく広告に白色人種を起用することの有用性が一種の定説とされ、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、その広告が高い評価を得ている。このことから一概に白色人種を起用することが有効とは限らないと考えられる。そこで本論では、白色人種、黒色人種、および黄色人種間の消費者購買意図への影響の差異を明らかにする。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

日本では、長らく広告にコケージアン¹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。窪田・他(2008)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白色人種、黒色人種、黄色人種の三種類に分類し、これら人種間の差異によって、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の6要因に新たな要因を加え、水準に差異があるかを吟味する。

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、エンドーサ、人種差異の研究に関する

¹ 白色人種

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

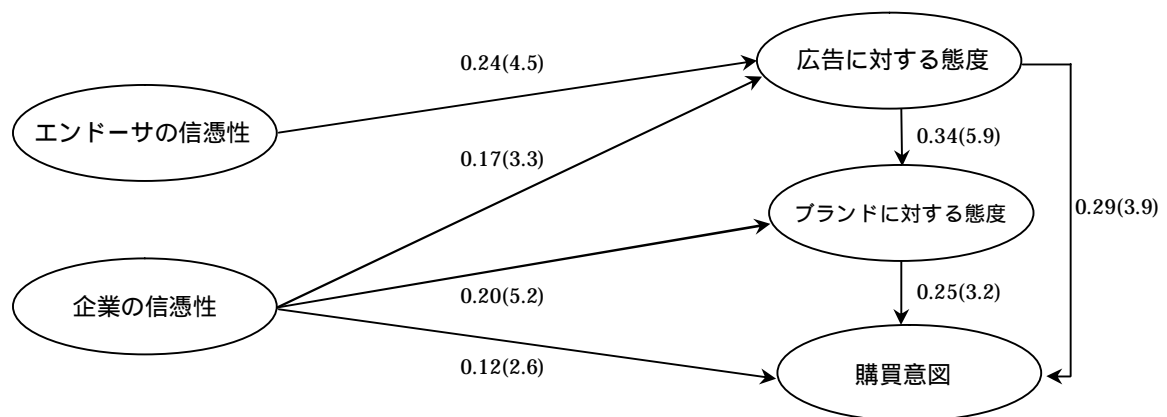
2-1. エンドーサの既存研究（エンドーサが及ぼす消費者行動の影響）

消費者の購買行動に影響を及ぼす「エンドーサの要因」に関する研究は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因に関する研究を援用する形で行われている（Erdogan, 1999）。そのため、「エンドーサの要因」、およびその定義は、説得的コミュニケーションにおける送り手のそれと類似している。エンドーサ研究の文脈において、エンドーサは、説得的コミュニケーションの送り手に相当する。エンドーサ研究における「信憑性」とは、「消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性」であり（Amos, Holmes, and Strutton, 2008, p. 214）、説得的コミュニケーションにおける研究と同様に、「専門性」および「信頼性」によって構成されると見なされている。「専門性」とは、「エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度」と定義され（Menon, Boone, and Rogers, 2001, p. 3）、「信頼性」とは、「消費者がもっとも正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に置く信頼の程度」と定義されている（Ohanian, 1990, p. 41）。

エンドーサの「信憑性」が、消費者行動に及ぼす影響の経験的妥当性を吟味した研究として、Goldsmith, *et al.* (2000)の研究が注目に値する。彼らは、「広告に対する態度」という概念を導入し、エンドーサの「信憑性」と企業の「信憑性」が、「購買意図」にどのように影響を及ぼすかを吟味した。この際、「信憑性」が「専門性」および「信頼性」によって構成されることは所与とされ、実証分析の対象外と見なされた。経験的テストの結果、図表 3-7 に要約されるような結果が得られ、エンドーサの「信憑性」は、消費者の「広告に対する態度」を通して間接的に「ブランドに対する態度」および「購買意図」に影響を及ぼすということが明らかになった。

しかし、キャラクタの「信憑性」が「広告に対する態度」にどのように影響を及ぼすのかを研究し、それは、当該製品に対する経験が少ない消費者の「広告に対する態度」に好ましい影響を及ぼすものの、その影響は消費者の製品経験が多い場合には小さいと主張する研究もある（Garretson and Niedrich, 2004）。

図表 1 エンドーサおよび企業の信憑性



(出所) Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000), p. 50.

つぎに、「信憑性」と同様に、「魅力」も、説得的コミュニケーションから援用される形で、エンドーサ研究において研究されている。エンドーサ研究における「魅力」とは、「肉体的、および非肉体的な美しさ」であり (Langmeyer and Shank, 1994, p. 30)、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」によって構成されると見なされている。「同類性」とは、「エンドーサとメッセージの受け手とにある類似性」と定義され、「熟知性」とは、「マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識」と定義され、「好意性」とは、「エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情」と定義されている (Erdogan, 1999, p. 299)。しかし、説得的コミュニケーションと同様に、「魅力」もエンドーサの影響力を規定する要因の 1 つと見なされている一方、「魅力」が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する見解は一貫していない (Erdogan, 1999)。具体的には、「信憑性」と「魅力」は互いに独立関係にあるか否か、そして、「魅力」が「購買意図」に直接的な影響をもたらすかどうかということである。「魅力」は、「信憑性」から独立した概念であり、両者の間には相互関係は無いと主張する研究もあれば (e.g. Swartz, 1984)、「信頼性」や「専門性」とともに「信憑性」を構成する 1 概念であると主張する研究もある (e.g. Ohanian, 1990)。

エンドーサの「魅力」が消費者行動に及ぼす影響を経験的に吟味した研究として、Benoy (1982) が挙げられる。彼はエンドーサの「魅力」が消費者行動に及ぼす影響に関する既存研究をレビューし、魅力的なエンドーサによって消費者の「広告に対する態度」や「ブランドに対する態度」が高まると主張した。同様に、Erdogan (1999) は、魅力的なエンドーサを広告に起用することによって、「広告に対する態度」は高まると主張した。

最後に、エンドーサの特徴に関する既存研究において、「統制力」は扱われていない。これは、対人関係を想定した説得的コミュニケーションとは異なり、エンドーサは広告を媒介として消費者とコミュニケーションを行うからであろう。

以上のすべての議論、すなわち、「信憑性」、「魅力」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」を網羅してエンドーサの影響の経験的妥当性を吟味した論文として、Amos, *et al.* (2008) が挙げられる。

以下の既存研究は人種に関する研究

2-2 城座良之(2000)の研究

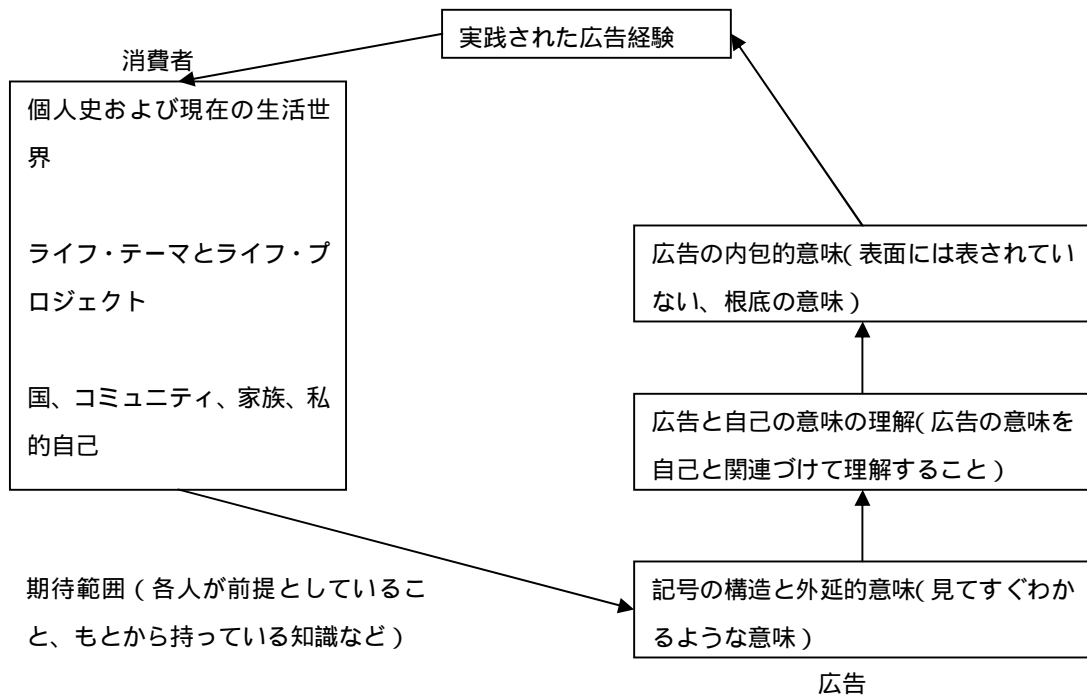
1 つの国に存在する人種の種類と特質が、社会構造の特性を規制する。世界の人種は生物学的には、白色人種、黒色人種、黄色人種の 3 つに分類されるが、国際マーケティングに関連して問題になるのは、宗教や言語、習慣などを同じくする人間の集団が一国の中にどのように存在しているのかということである。一国の人口の 90%以上を同一種族が占めている場合には、人種的同質性を有しており、人種間の対立などに悩まされることはない。(城座良之, 2000)

2-3 McCracken (1987)の研究

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。

図表 2. McCracken (1987) モデル



広告

(出所) McCracken (1987)

2 - 4 Baker (1981) の研究

新しいレイシズムとは、レイシズム²を正当化する根拠が、これまでの生物学的劣等を重視する立場から、文化的差異を重視する方向に変化したことを問題化した。以降レイシズムは、優劣ではなく、差異を理由にし、人種化された集団に負わされる自然的特徴ではなく、彼らの文化、言語、宗教、伝統、習俗を根拠とするようになった。こうして新しいレイシズムでは、対象となる集団の差異が、支配集団のアイデンティティに対する脅威となる点があると主張した(Baker, 1981)

2 - 5 Smedly, (1999) の研究

人種の内在的特性は以下の点にまとめることができる。第一に、人種の資質(可視的および非可視的身体要素、気質、能力)。第二に自己・他者認識の境界を引く主体が他者集団に対して排他性を示す傾向が強い。第三に、その排他性が政治的・経済的あるいは社会制度や資源と結びついて発露するため、組織的な差異化であり、利害と関係しやすいこと。(Smedly, 1999)

第3章 概念モデルの構築

今後の流れ

(Baker, 1981)によって、人種には、文化、言語、宗教、習俗を要因としていると示されていたので、白色人種、黄色人種、黒色人種との間における、これら4つの要因の違いを明らかにし、独自のモデルを構築していこうと考えております。

² レイシズム ある人間集団を身体的特徴によって捉え、その特徴と集団成員の知的・精神的特徴を関連付けることであり、場合によってはそれに基づいてその集団を下に位置づけ、排除することである(Louis Dumont, 1966)

参考文献

- Baker, R. (1981), "Racism and Black Resistance," *Sociological Quarterly*, Vol. 90, No. 2, pp. 14-47.
- Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.
- 城座良之 (2000), 『グローバル・マーケティング』, 税務経理協会.
- 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 pp19-8 .
- 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, pp89-01 .
- 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 .
- 真鍋一史 (1998), 『国際イメージと広告』, 日経広告研究所.
(2006), 『広告の文化論』, 日経広告研究所.
- 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 .
- McCracken (1987), "Acceptance, Mindfulness, and Values-Based Action :An Analysis of Anxiety Sensitivity," *Journal of Pain*, Vol. 10, No. 4, pp. 408-415.
- Smedly, A.(1999), "Statement on Race: American Anthropological Association," *Sociological Quarterly*. pp. 113-125.