

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 はじめに

企業の製品のブランド化戦略において、自社ブランドに対してロイヤルな消費者を獲得することは重要な課題となっている。Aaker(1991)はロイヤルティの管理、利用による戦略的価値として、マーケティング・コストの削減、トレード・レバレッジ、新規顧客の誘因、競争上の脅威に対応するための時間的猶予の4点を指摘している。特に、マーケティング・コストの削減という点において、新規顧客を獲得するためのコストは既存顧客を維持するためのコストの6倍もかかることから、自社ブランドに対してロイヤルティを有する顧客の獲得は、市場シェア、また収益を確保する上で極めて重要であるといえる。

しかし、企業の多くは消費者のロイヤルティ育成、維持を目指すものの、消費者がどのような要因のもとロイヤルティを形成するのかについて明らかにできていない。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。なかでも、満足とロイヤルティの密接な関係に着目した既存研究は多く存在するが、満足した顧客の離反率が90%に及ぶという分析結果(Oliver,1999)もあることから、満足は必ずしもロイヤルティを生み出していないことになる。そのため、満足以外の要因を識別する必要があるだろう。また、製品のカテゴリー特性に着目することによって、ロイヤルティの向上に結びつきやすい製品カテゴリーを特定することができると考えられるが、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、実証分析の展開を試みる。

2 既存文献レビュー

2-1 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
Newman and Werbel (1973)	一つのブランドだけを再購買し、他のブランドに対する情報を求めないこととした。
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。
Reichheld and Schefter (2000)	真の顧客 自社が他社よりも圧倒的に優れた価値を提供できるため、すべての取引を自社と行うことを望んでいるような顧客 から信頼を得ることであるとした。
Knox and Walker(2001)	Jacoby and Chestnut (1978) の定義に準拠するとした。
Flavian (2001)	ある一定の期間に特定の製品およびサービスに対して、表す反復的な購買性向であるとした。
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、感情的なコミットメントであるとした。
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。
青木(2004)	消費者の行動特性を捉えた概念として用いられ、多くの場合、同一ブランドの経時的な反復購買行動をさす概念であるとした。

図表1より、ロイヤルティの定義は大別すると、ロイヤルティを行動面から捉えたもの(行動的観点)、態度面から捉えたもの(態度的観点)、および態度、行動の両面からとらえたものの(統合的観点)の3つに分類することができるということがうかがえる。次節では、これらの定義を整理しながら、それらの定義の持つ問題点について見ていくことにする。

2-1-1 行動的観点

行動的観点からは、ロイヤルティを当該ブランドの購買といった具体的な購買行動から観察されるものとして捉えている。Newman and Werbel (1973)、恩蔵(1995)、Flavin (2001)、青木 (2004) の定義がこれにあたる。例えば、Flavin (2001) は、「顧客ロイヤルティとは、顧客がある一定の期間に特定の製品およびサービスに対して表す反復的な購買性向である」と定義しており、また Newsman and Werbel (1973)は「ロイヤルな顧客とは、一つのブランドだけを再購買し、他のブランドに対する情報を求めない顧客である」としている。このように行動的観点は、ロイヤルティを消費者の反復購買または再購買という行動の結果から捉えたものであるといえる。そして、その測定が容易であるため、企業の多くはこの行動的観点に基づいてロイヤルティ・プログラムを行っているようだ。例えば、守口(2003)は、「購買行動に関する顧客データの入手が容易になってきており、購買行動の分析からロイヤルティを測定し、それをブランド管理に活用するケースが近年増えている」と述べている。

しかし、行動的観点から捉えたロイヤルティには以下の問題点が指摘できるであろう。すなわち、過去の消費者の購買行動から規定されるため、消費者が購買行動を起こす際に影響しうる地理的状況、選択肢の数、外的要因といった先行条件が考慮されていないという点である。反復購買行動は、偶然的購買や、利便性による選好としての結果とも考えられるため、消費者の購買結果のみから、消費者の心理的側面を判断することは難しいといえる。そのため、行動的ロイヤルティは、心理的側面までは描写できていない点で限界を有していると考えられる。

2-1-2 態度的観点

態度的観点からは、消費者の当該ブランドへの選好、またはコミットメントといった心理的側面からロイヤルティ概念が定義されている。Reichheld and Scheffer(2000)、および Reichheld (2003)の定義がこれにあたる。コミットメントの概念に関する既存研究によると、コミットメントは、製品クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないしは心理的な愛着として定義されている(Lastvicka and Gardner, 1978)。つまり、態度的観点からは、ロイヤルティを購買行動に至る前の段階における、消費者の当該ブランドへの評価、愛着といった心理的な状態を表すものとして捉えている。例えば、小野(2002)は態度的観点に基づくロイヤルティを「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、感情的なコミットメントである」とした。

態度的観点は、先述した行動的観点からは説明しきれなかった、消費者の購買行動の前段階における心理的状況を扱っている。しかし、選好、コミットメントといった心理的側面を正確に測定することは困難であるという問題点が指摘できる。加えて、消費者がある特定の製品に対して、強い愛着を持つようになったとしても、必ずしも購入には至らない場合も考えられる。つまり、態度的側面のみから実際の購買行

動を予測することは困難であり、不確実性を孕んでいる。

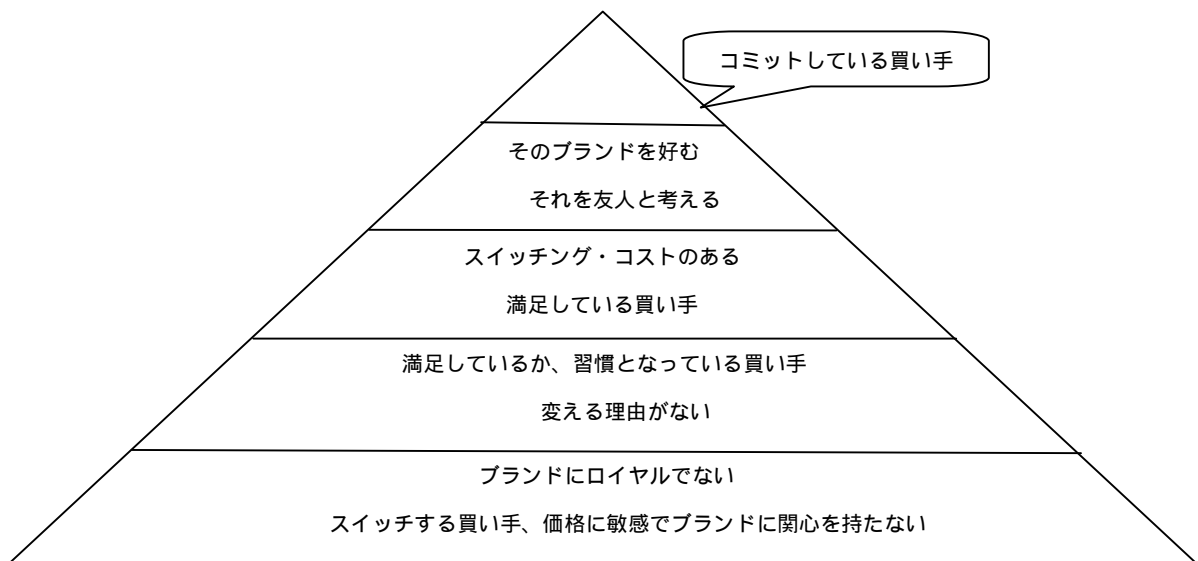
消費者の態度的ロイヤルティを測定することは、困難であり、不確実性を伴うといえる。

2-1-3 統合的観点

これまで、態度的、および行動的という2つの個別の観点からロイヤルティを議論してきた。統合的観点は、これら2つを統合したものであり、両方の側面に焦点をあてるべきであるという立場を取る。Jacobson and Chestnut(1978)、和田(1984)、Oliver(1999)、およびKnox and Walker(2001)の定義がこれにあたる。

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も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」



Dick and Bas(1994)は、態度的および行動的という2つの観点を同時に取り入れ、ロイヤルティ概念を4種類に分類している。その様子は以下の図表3に示されているとおりである。

図表3 ロイヤルティ概念の分類

		行動的ロイヤルティ	
		高	低
態度的ロイヤルティ	高	本当のロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	低	見せかけのロイヤルティ	非のロイヤルティ

図表3によると、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティの両方が高い場合は「本当のロイヤルティ」、両方とも低い場合は「非のロイヤルティ」に分類される。また、行動的ロイヤルティが高く、態度的ロイヤルティが低い場合は「見せかけのロイヤルティ」、行動的ロイヤルティが低く、態度的ロイヤルティが高い場合は「潜在的ロイヤルティ」に分類される。この図表から、「本当のロイヤルティ」と「見せかけのロイヤルティ」とを区別する際には、態度的ロイヤルティをその指標として用いる必要があるといえる。また、「潜在的ロイヤルティ」を有する消費者を判別する際においても、態度的ロイヤルティは重要な指標であるといえるだろう。つまり、消費者のロイヤルティの有無、および強弱を判断するためには、行動的および態度的の両観点を統合して見ていく必要があるといえる。

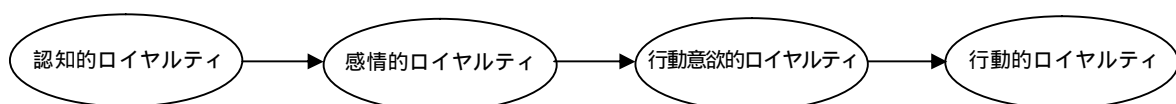
以上の議論より、本論ではロイヤルティを行動的および態度的の両観点を包含した概念として取り扱うことにする。

2-2 ロイヤルティ形成に関する既存研究

2-2-1 Oliver(1999)の既存研究

Oliver(1999)は、行動的および態度的の両観点をを用いて、ロイヤルティの形成段階のフレームワークを提示している。Oliver(1999)によると、ロイヤルティには4つの段階があり、消費者は 認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、 行動意欲的ロイヤルティを経て、 行動的ロイヤルティを形成するという。認知的ロイヤルティとは、消費者が当該ブランドの価格や特徴といった、属性に関する情報から、代替ブランドよりも好ましいと認知している状態のことをいう。感情的ロイヤルティとは、累積的かつ習慣的な満足に基づいて、当該ブランドに対する好みや態度が発達している状態のことをいう。行動意欲的ロイヤルティとは、行動意図の段階であり、消費者は当該ブランドに関する、好ましい感情からなる反復的エピソードによって影響を受け、再購買意図に対するコミットメントを有する状態のことをいう。行動的ロイヤルティは、行動意欲的ロイヤルティ段階において動機づけられた意図が、再購買という行動へのコミットメントへと変換される状態のことをいう。つまり、Oliver(1999)は、行動的ロイヤルティの形成において、態度的ロイヤルティがその前提にあるということを明示している。

図表4 ロイヤルティ段階(Oliver,1999)



そこで本論では、Oliver(1999)が提示した上記のフレームワークを援用し、ロイヤルティの形成要因モデルの構築を試みたいと思っています。

2 - 3 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している。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5参照)。

図表5 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"> ・行動(独占的な購入、6週間で4回以上購入、3回連続購入) ・心理的コミットメント(ブランド選好) ・ブランドへの固執(Brand Insistence)
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ・行動(再購入比率、購入されたブランド数) ・ブランドに対する好意 ・コミットメント(他人に勧めたい) ・スイッチング・コスト ・ブランドに対する満足度
Fornell et.al (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ・再購買意向率 ・価格許容性
久保田(1999)	<ul style="list-style-type: none"> ・再購買意向率 ・価格許容性
Knox and Walker (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ・コミットメント(ブランドに対する心理的な愛着) ・ブランド支持(反復購入)
Rundle-Thiete and Mackay(2001)	<ul style="list-style-type: none"> ・行動的ロイヤルティ(購入状況) ・態度的ロイヤルティ(購入意向、選好)
小野(2002)	<ul style="list-style-type: none"> ・行動的ロイヤルティ(購買割合、購買継起、購買確率) ・態度的ロイヤルティ(信念、感情、意図)

2 - 3 - 1 ロイヤルティの測定尺度に関する考察

図表5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り、「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。これらは、行動的観点からロイヤルティを捉えた場合の測定尺度である。

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。これらは、態度的観点からロイヤルティを捉えた場合の測定尺度であるといえる。

本論は、ロイヤルティを行動的および態度的の両観点を包含した概念として扱うため、両者の立場に基づいた尺度開発を行っていくことにする。しかし、本論はロイヤルティの形成要因のモデルを構築すること

が目的であるため、行動的ロイヤルティ形成に対して前提となる態度的側面に重点を置く必要があるだろう。また、本論では様々な製品カテゴリーを対象として、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ため、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。そのため、両者のうち、とりわけ後者の立場を中心とした尺度開発を行っていききたい。

3 現状の課題および今後の方向性

Oliver(1999)が提示したロイヤルティの4段階、それぞれに影響を及ぼす諸要因、およびそれ以外のロイヤルティ形成要因に関するレビューを行い、包括的なロイヤルティ形成要因モデルを形にしていきたいです。また、前回の卒論中間提出において、製品分類に関する既存研究のレビューを行うことを「今後の課題」として挙げましたが、未だレビューができていません。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をあたっていききたいです。

参考文献

- 青木孝弘(1990)、「製品関与とブランド・コミットメント 構成概念の債権等と課題整理」、『マーケティング・ジャーナル』, 第38巻第2号, pp.25 - 51.
- 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.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99 - 113.
- 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), "whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, pp.33 - 44.
- 小野譲司(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 Need 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.

寺田 高 (2008), 「ロイヤルティとコミットメントのメカニズムの解明に向けて」, 流通情報, pp.28 - 35.

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.

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.

書体が製品に対して消費者が抱く印象に与える影響

<要旨>

我々が普段目にするパッケージや広告には、さまざまな書体が使用されている。高柳（2005）によると、文字の造形的な特徴によって、その使用目的や与える印象が変わるそうである。しかし、書体に関する研究は、美術的な観点からは行われているものの、マーケティングの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る書体が、製品に対して消費者が抱く印象に与える、具体的な影響を分析し、学術的・実務的含意を提案する。

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）。高柳（2005）は、文字の造形的な特徴によって、その使用目的や与える印象（例えば、「高級感がある」、「大衆的である」等）が変わるとしている。ワープロソフトを使用した経験のある者なら、これら様々な書体が、全く同じ印象を読む人に与えないことは容易に理解できるであろう。しかし、パッケージや広告等に使用される、グラフィックデザインの製作過程における書体選択は、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美術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、本論は、パッケージや広告に使用されている書体の特徴を分析し、その特徴が、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消費者が抱く印象に、どのような影響を与えるのかを探ることを目的とする。

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립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립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

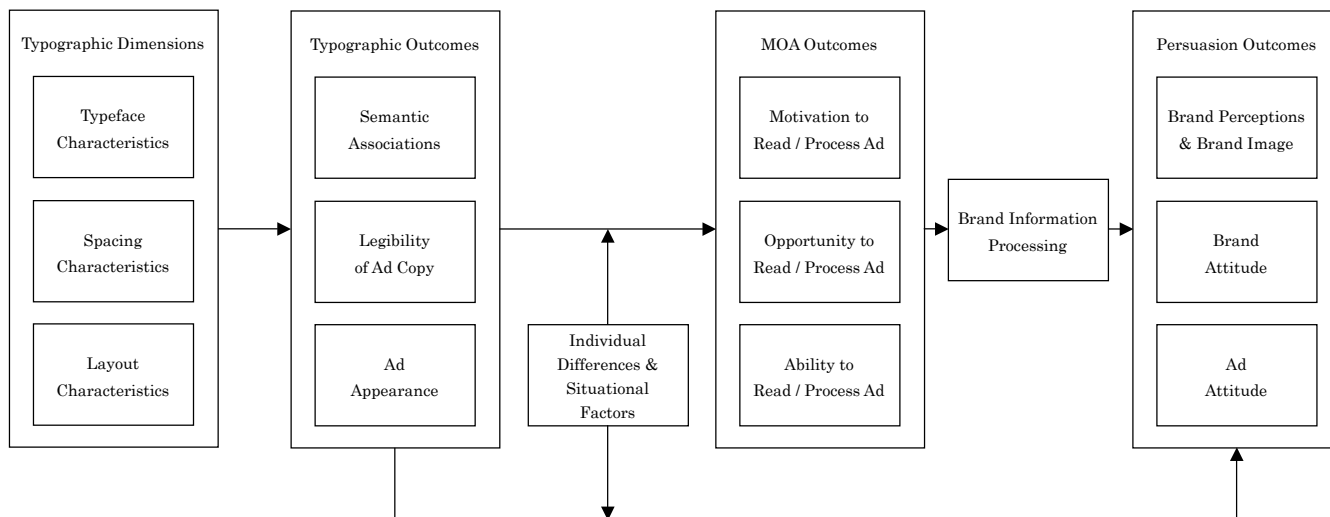
	完全性と均衡美 (因子 1)	重厚性と品格美 (因子 2)	穏和性と曲線美 (因子 3)
Gill Sans	0.264	0.426	-0.210
Futura	-0.159	0.058	0.158
Frutinger	0.255	0.243	0.116
Caslon	-0.094	-0.121	-0.180
Didot	-0.268	-0.717	0.076
Palatino	0.002	0.112	0.042

2-3. McCarthy and Mothersbaugh (2002) の研究

McCarthy and Mothersbaugh (2002) は、これまでに、印刷物の特質、印刷物の効果、そしてそれらの効果が広告を処理する上での消費者の MOA (motivation, opportunity, and ability) に与える影響の間のマクロレベルの関係を表す体系づいたフレームワークが無かったとした上で、広告をベースにした消費者読得における印刷物の役割をモデル化した。そして、そのモデルの一部である、消費者が広告のキャッチコピーを読む能力に書体の特徴が影響を与えるプロセスについての実証分析を行った。分析の結果、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、エクソハイト¹が大きい書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、エクソハイトの高さが大きくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、読みやすさを増幅させる要素は、文章を早く読む能力がない消費者よりも、ある消費者に、より大きな影響を及ぼすということが明らかになった。

¹ エクソハイトとは、b や p のように上下にはみ出さない、a、c、x 等、基本活字の高さのことである。

図表5 広告ベースの消費者説得における印刷物の役割モデル



今後の方向性

実際に広告に使用されている書体を収集し、それらを因子分析を用いて、類似した書体ごとにグルーピングします。その後、実例から得られる傾向と、既存研究を元に仮説を構築しようと考えています。

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巻, pp. 11-18.
- Michael S. McCarthy and David L. Mothersbaugh (2002), “Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests,” *Psychology & Marketing*, Vol. 19, 7-8, No. 2, pp. 663-691.
- 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

要旨

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。

第1章 はじめに

「この店舗のサービスは非常に悪い。そのため、この店舗に行くことはもうやめよう。」あるいは「個人的にはこの店舗のサービスは気に入っているけれども、友人からの評価が芳しくないため、違う店舗に変えよう。」などと決心して、誰もが一度は店舗を離反したことがあるであろう。従来の顧客の店舗離反意図に関する研究は、店舗に対する不満が顧客の離反を促すという顧客満足モデルの観点から捉えられていた。しかしながら、近年はその他の要因、例えば競合他社に対する期待や顧客のライフサイクルの変化など、顧客の店舗に対する不満とは関係のない要因にも焦点が当てられ始めている。このように顧客の店舗離反意図を規定する要因に関する研究は進歩しているけれども、未だそれを体系化した論文は存在しない。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ことを目的とする。

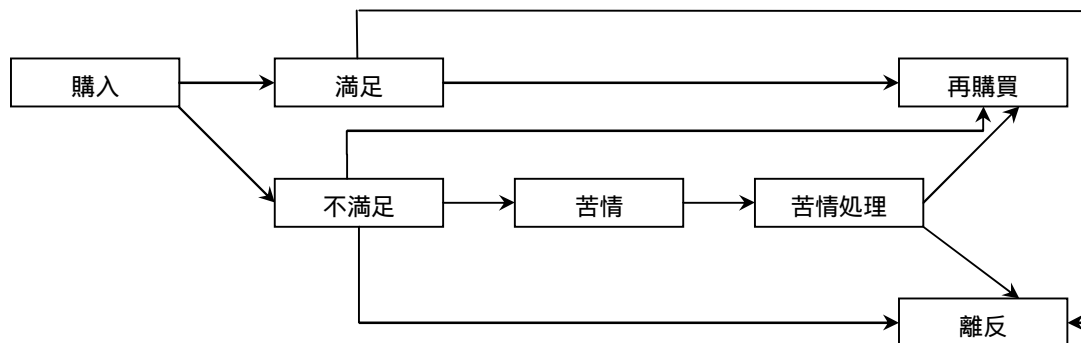
第2章 既存研究レビュー

2-1 顧客満足の観点からの離反に関する研究

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、その満足が高ければ再購買を促すと指摘した。その成果が期待より低ければ、消費者は不満に陥ると指摘した。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、Fornell&Wernerfelt (1987) らは、顧客満足を中心に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。このモデルによれば、満足した顧客の中でも、他のより魅力的な競合他社に惹かれるなどしてある確率で離反する顧客がいることを示している。また、不満を抱いた顧客では、何も言わずに離反する顧客、苦情を述べてから離反する顧客がいることが示されている。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、不満な体験をしても簡単には離反しないと指摘した。第 2 に、Lijander 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、不満の原因を探ろうとしたりと、能動的な活動をするを指摘している。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でもない中立的な状態も存在すると指摘した。

図 1：防御的マーケティング戦略



2 - 2 Coulter and Ligas (2000) らの研究

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。

2 - 3 Roos et al. (2004) の研究

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、転勤や結婚など、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。

2 - 4 顧客の離反を阻害する要因

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。

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.
- 小野譲司 (2008) 『契約型サービスにおける顧客関係』, *マーケティング・ジャーナル*, 110, 15-27 .
- 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。

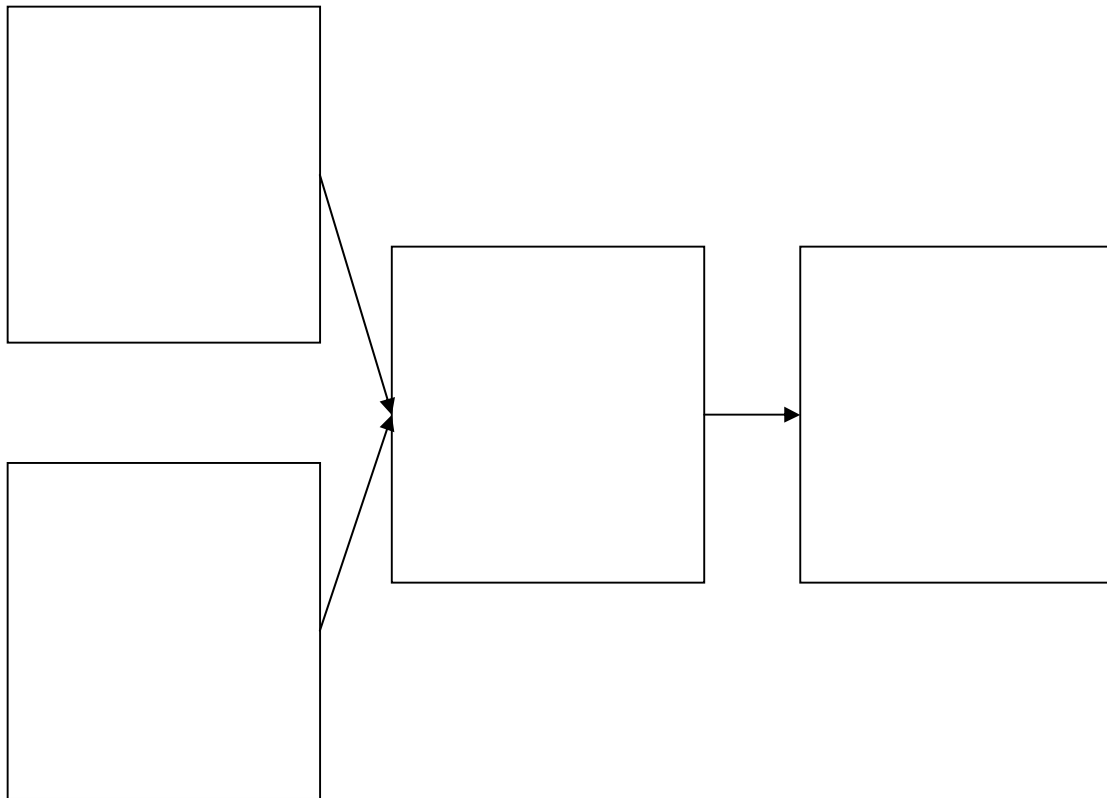
3 - 7. Lozano（2005）によるプロダクト・プレイスメントの想起と雰囲気の関係

Lozano 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。

3 - 8. Balsubramanian, Karrh and Patwardhan（2006）によるプロダクト・プレイスメントに対する視聴者の反応

Balsubramanian, Karrh and Patwardhan は、プロダクト・プレイスメントに関する既存研究を統合し、プロダクト・プレイスメントがどのようなメッセージを創出しているのか概念モデル化した。概念モデルは大きく4つの要因で構成され、それらは技法・刺激、個人的な差、表出過程、そしてメッセージである。



3 - 8. Roozen (2008) による

Roozen は、番組の高感性がプロダクト・プレイスメントやテレビ CM に及ぼす影響（想起と認知）について研究した。その結果、番組に対し、高感性をもつほどプレイスメントされた製品を想起・認知しやすいことがわかった。しかし、番組に対する高感性がプロダクト・プレイスメントに及ぼす影響力は、テレビ CM の影響力よりは弱いことも明らかになった。これは

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 Waldt, 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

今回の中間提出では、4月度提出した文献が本研究にどのように援用可能していくかに焦点を当ててレビューしました。また、孫引きを防ぐべく、元の文献にも当たりました。しかし、十ゼミのように事例研究を行うか否か迷っています。

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。

1-1. 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。さらに、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。

1-2. 福袋の可視化

高島屋は12月中旬に全国のグループ20店で「ニューイヤーハッピーバック」を販売した。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。

1-3. 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

本章においては、本論に關係する既存の研究として、中村(2005)の福袋購買意図規定要因研究、井川(2004)の限定製品購買意図規定要因研究、

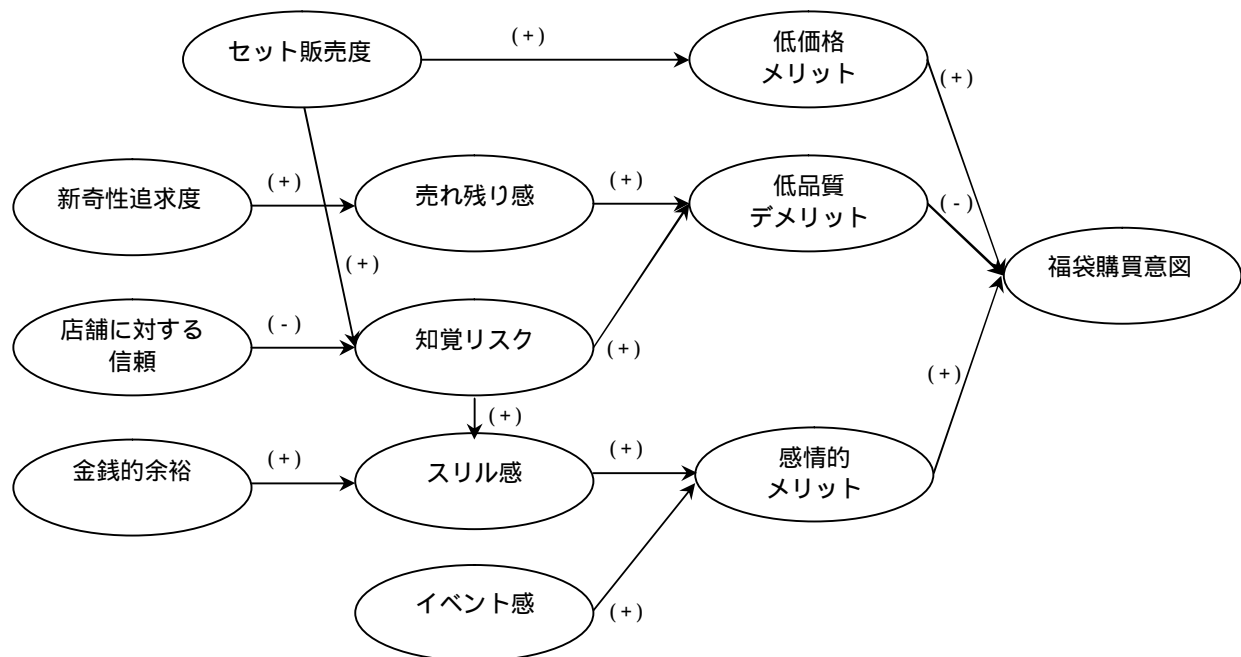
2-1. 中村(2005)の福袋購買における消費者の心理メカニズム

中村(2005)は、福袋を 年始に売られ、 中身が通常よりも安い、 中身が見えないため、 中身の単品が複数の品の価値を購買前に確認できないもの、と定義した。つまり、事例研究で紹介した高島屋「ニューイヤーハッピーパック」や松屋銀座本店、および近鉄百貨店阿倍野本店で売られた会場内の商品から好きな物を選べる「福袋」は除外される。さらに、中村(2005)は、Petty and Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)を基軸として、図1に表わされるような福袋購買意図規定要因モデルを提示した。

本論の視点から見てこの研究は、福袋を定義づけし、Petty and Cacioppo(1986)の精緻化見込みモデル(ELM)を援用し、福袋購買意図規定要因モデルを構築したという点である。したがって、中村(2005)の福袋購買意図規定要因モデルは本研究に援用可能であろう。

しかし、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、モデルに「新奇性追求度」「金銭的余裕」「店舗に対する信頼」という購買時の消費者の状態と、「セット販売度」という福袋の属性とが含まれており、構成概念が整除されていない点である。第2に、福袋購買意図規定要因として、「低価格メリット」「低品質デメリット」「感情的メリット」の3つを挙げているが、 年始に売られという福袋の期間限定性を示唆する一節が定義にあるにも関わらず、福袋の限定性をモデルに含んでいない点である。これらの欠陥を修正し、福袋購買意図モデルについての研究を進めることは有意義であろう。

図1. 中村(2005)の福袋購買意図規定要因モデル



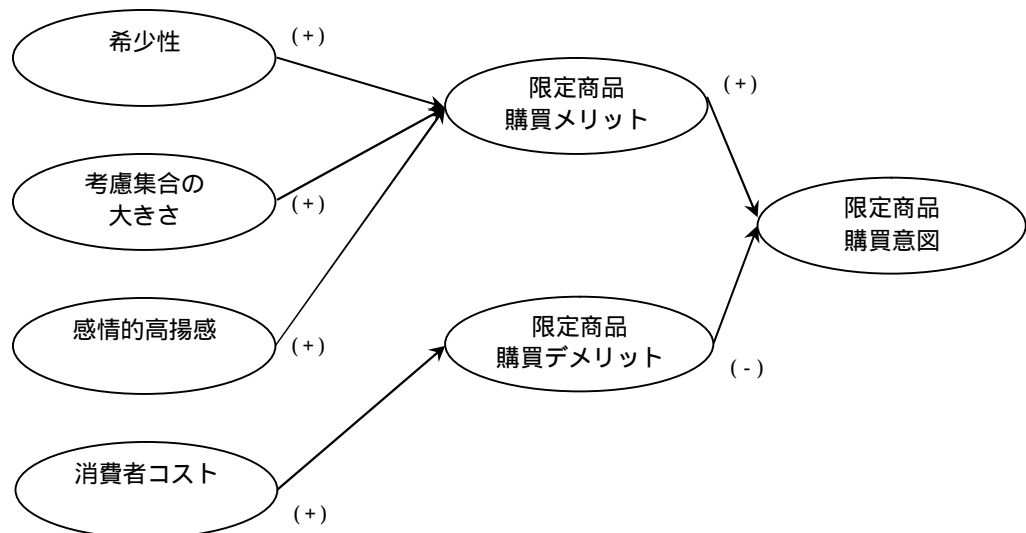
2-1. 井川(2004)の限定製品購買における消費者の心理メカニズム

井川(2004)は、Zeithaml(1988)の外在手がかり研究、Leibenshtein(1950)の相互依存 / 相互作用効果研究、Howard and Sheth(1969)、Laroshe, *et al.*のブランドカテゴライゼーション研究、Holbrook(1995)の認知・感情型購買モデルおよび堀内(2001)の快楽的消費研究を援用し、図2に表わされるような限定製品購買意図規定要因モデルを提示した。

本論の視点から見てこの研究は、限定製品購買意図規定要因モデルを構築し、限定製品購買意図の阻害要因と促進要因を明らかにしたという点である。したがって、井川(2004)の限定製品購買意図規定要因モデルは限定性をもつ商材である福袋に焦点を当てた本研究に援用可能であろう。

しかし、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、「感情的高揚感」と「消費者コスト」という概念の定義が不明瞭という点である。第2に、限定製品の限定性の訴求方法が分類されていない点である。これらの欠陥を修正し、福袋購買意図モデルに限定性を加味した研究を進めることは有意義であろう。

図2. 井川(2004)の限定商品購買意図規定要因モデル



3. 参考文献

Howard, J.A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons.

Holbrook, M.B. (1995), *Consumer Research : Introspective Essays on the Study of Consumption* Thousand Oaks : Sage Publications

堀内圭子 (2001), 『「快楽消費」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.

Laroche, J. M., A. Rosenblatt & J. E. Brisoux (1986), "Consumer Brand Categorisation : Basic Framework and Managerial Implication," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.4, No.4.

Leibenshtein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.

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 .

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New Yourk : Springer-Verlag.

谷岡一郎(1997) , 『ギャンブルの社会学』, 世界思想社 .

Zeithaml, V. A. (1988), “ Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, ” *Journal of Marketing*, Vol52, No.3, pp.2-22.

ifo アップルストア HP 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>

「知覚されたリスクに対する消費者行動の解明 ファッションに着目して」

第6期 小早川 景光

消費者が店頭でアパレル商品を購入する際に知覚するリスクは様々であると考えられる。また、消費者が知覚されたリスクを低減するための行動も様々であると考えられる。消費者は様々なリスクとそのリスクを低減する行動が混在する中で、アパレル商品の最終的な購買に至るまでにいったいどのような過程をたどるのであるのか。本論は、この疑問点に対して独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みることを目的とする。

既存文献レビュー

2-1. 神山（1985）の研究

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であろうか。

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。

2-2. Minshall, *et al.*（1982）の研究

Minshall, *et al.*は、201名の男女大学生を対象に、衣服のスタイル嗜好、知覚されたリスク、衣服スタイルの時間的特性の間関係を調査した。まず、女子学生にはドレス・スタイルを、男子学生にはメンズ・ウェア・スタイルを、各8スタイルずつ提示した。これらの8スタイルは、斬新なもの、今流行のもの、時代おくれなもの、クラシックなものを各2スタイルずつ含んだ。次に流行周期の段階を異にするこれら各スタイルについてどのようにリスクが異なって知覚されるか、とりわけファッション・リスクがどのように異なって知覚されるかが検討された。ここにファッション・リスクとはファッション商品を購入する場合に知覚する不確実性にさらに付け加えられる不確実性をさしている。知覚されたファッション・リスクの測定では、機能的リスクとして品質的特性が、心理社会的リスクとして時間的特性と美的訴求特性が、またこれ以外に経済的リスクとして金銭や資産を失う恐れがSD法により評定された。

2-3. Roselius (1971) の研究

Roselius は、リスク低減に次のような 12 の方法を提示している。保証：有名人や専門家から保証・推薦された商品ないしブランド商品を買う、ブランド・ロイヤルティ：以前に使用したことがあり、それに対して満足を得たブランド商品を買う、ブランド・イメージ：知名度が高く、好評で信望の熱いブランド商品を買う、民間の機関による商品テスト、ストア・ロイヤルティ：以前に購入したことがあり、それに対して満足した店に置かれた商品ないしブランド商品を買う、ストア・イメージ：信頼でき、好評で信望の熱い店におかれた商品ないしブランド商品を買う、試供品、金銭返却の保証、政府の商品テスト、買回り：いくつかの店のいくつかの商品ないしブランド商品について自分自身で買い回り、その特徴を比較する、値段の高さ：もっとも高価で洗練された商品ないしブランド商品を買う、口コミ：商品ないしブランド商品について友人や家族から情報を得る。そして彼は、これら 12 の方法の効果に関する調査で、ブランド・イメージやブランド・ロイヤルティ、ストア・イメージやストア・ロイヤルティ、試供品、政府の商品テスト、買回り、口コミを特に重要なリスク低減方法であると示した。

2-4. Reynolds (1974) の研究

Reynolds は通信販売に関する消費者行動を研究し、通信販売の利用が強いてリスクを冒したいと思う消費者欲求と、また消費者個人としての自信の強さと正に関係すると報告している。消費者の中にはリスク低減行動を取らず逆にリスクを冒そうとする人たちがいること、しかも特に消費者個人としての自信がリスクをあえておかす行為に関係することが示唆されている。

2-5. Winakor, *et al.* (1980) の研究

Winakor, *et al.* は、知覚されたファッション・リスクと消費者の自尊心との間の関係を男女大学生 400 名を対象に調査し、次のような結果を得ている。知覚されたファッション・リスクと自尊心との間に非線形な関係が推定できた。すなわち自尊心の高い人と低い人にファッション・リスクを高く知覚する傾向があった。この傾向は女子対象者に顕著であった。女子対象者において自尊心項目と最も高い関係を示したファッション・リスク項目は、「仮に新しいスタイルの衣服を買っても、誰かが来ているのを見るまでは着用を待つ」であり、男子対象者では「流行変化の厳しい衣服をあまり多く所持したくない」であった。

2-6. Taylor (1974) の研究

Taylor は主要概念ならびに概念間関係を明確にすることから、消費者行動におけるリスク取得に関する理論構築への野心的な試みを提案した。図1は、Taylor の提案した概念的図式である。

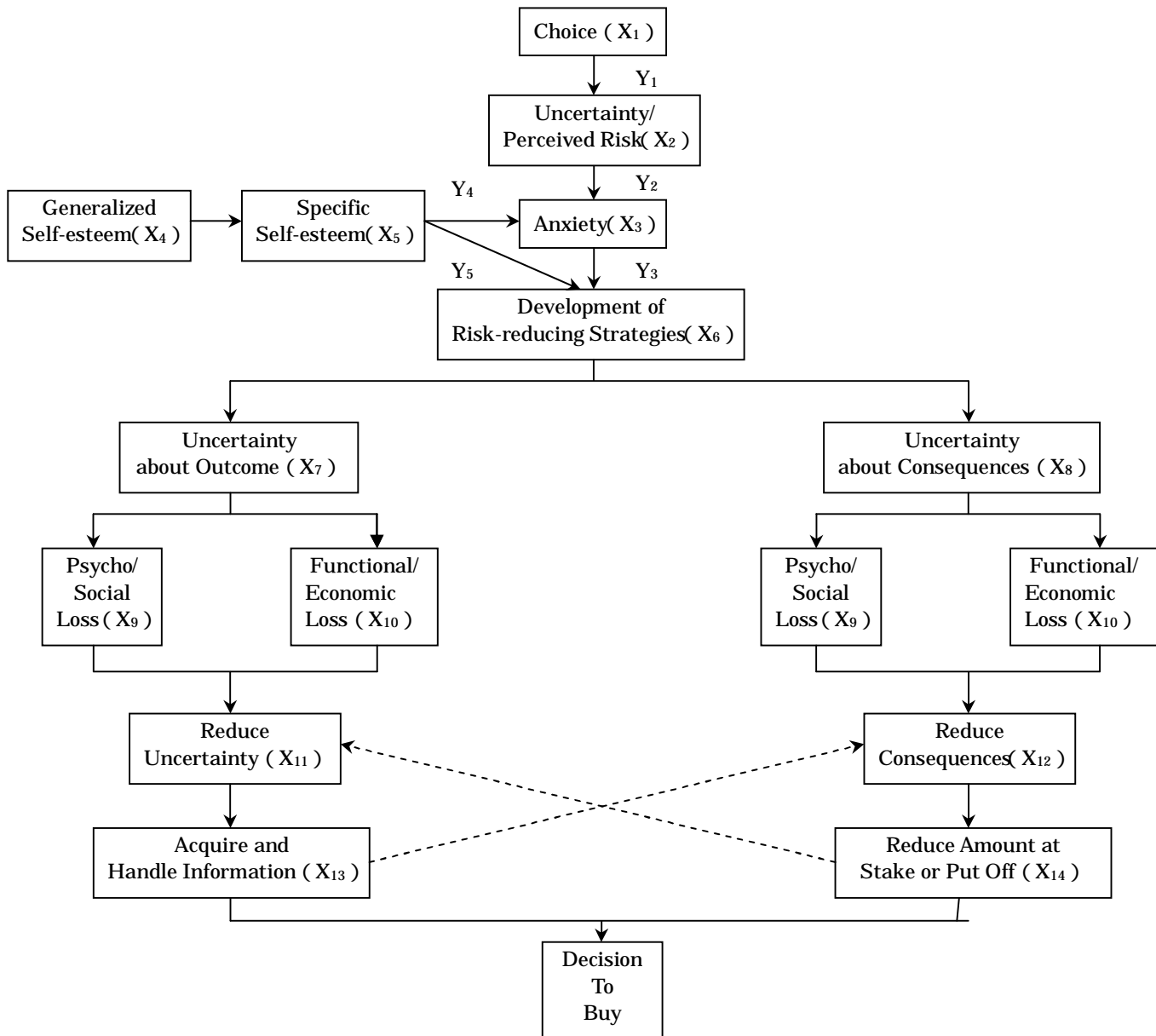


図1. Risk taking in consumer behavior.

2-7. 神山（1985）による Taylor のモデルの改築

神山は Taylor の提案した概念的図式をテキストスタイルおよびアパレル商品の消費者に特定化し、図 2 のように示した。

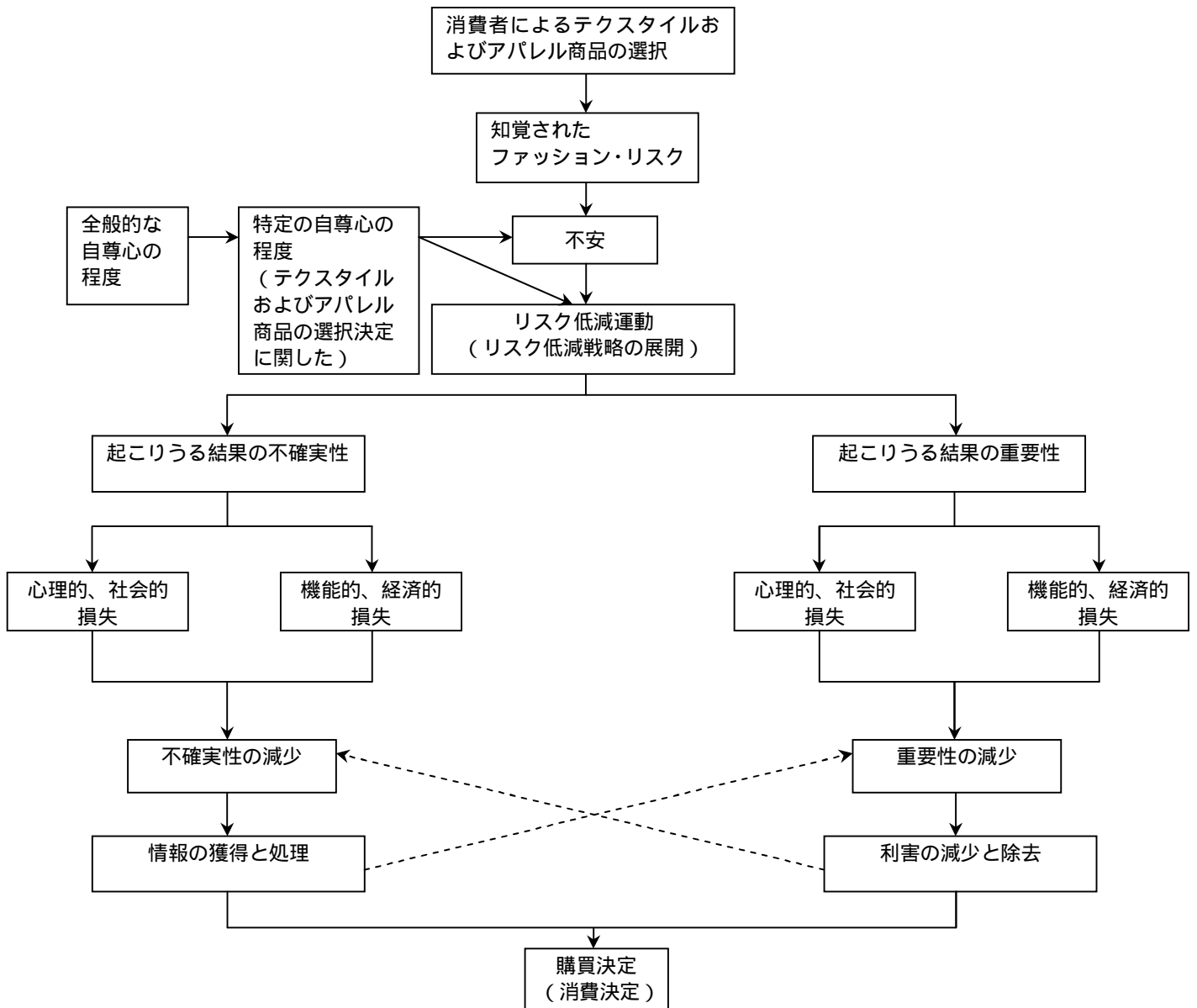


図 2. 消費者行動におけるファッション・リスクの取得
テキストスタイルおよびアパレル商品に関して

3. 今後の方向性

神山(1985)によって改築された Taylor のモデルであるが、「知覚されたファッション・リスク」に関しても「リスク低減運動」に関しても具体的な行動が示されていない。また、神山は Taylor のモデルをそのままアパレル商品購入時の消費者行動に転用している。これらの点を中心に改良する余地があるであろう。

参考文献

神山進(1984),『被服心理学』,光生館。

Minshall, B., Winakor, G., and J. L. Swinney, (1982), “Fashion Preferences of Males and Females, Risks Perceived, and Temporal Quality of Styles”, *Home Economics Research Journal*, 10, No.4, June, pp369-379.

Reynolds, F. D, (1974) “An Analysis of Catalog Buying Behavior”, *Journal of Marketing*, 38, July, pp47-51.

Roselius, T,(1971), “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, 35, No.1, January, pp56-61.

Winakor, G., Canton, B., and L. Wolins, (1980), “Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females”, *Home Economics Research Journal*, 9, No.1, September, pp48.

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——

小嶋 良一郎

<要旨>

スポンサーシップの効果に関連して、個人々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。

第1章 はじめに

近年、企業のスポンサーシップ活動は、世界規模で増加傾向にある。スポンサーシップ活動の対象となる活動の範囲は絶えず広がり続け、スポーツのみならず、芸術面や環境面におけるスポンサーシップ活動も、重要視されるようになってきた (Walser, 2003)。IEG SPONSORSHIP REPORT (2007) によると、2007年に、世界で前年比 11.9%増の 377 億ドルもの費用が企業のスポンサーシップ活動に費やされている。過去 5 年間の調査で、このスポンサーシップ費用は年々増加傾向にあり、今後企業のスポンサーシップ活動はさらに活発に行われることが予想される。

スポンサーシップ活動 (Sponsorship) は、「商業団体が、その目的を達成するため、スポーツ、音楽イベント、祭り、博覧会や広義の芸術に含まれるもの等の活動に対して、財政的またはそれに準ずる形で、支援を行うこと」と見なされる (Meenaghan, 1983)。企業はスポンサーシップ活動を通じ、ブランド認知の向上のみならず、スポンサーシップ対象のファンから好意的な態度を抱いてもらうこと (Parker, 2007) や、消費者の生活により個人的な意味を持つ特別な場面に入り込むこと (Kotler and Keller, 2006) 等、様々な効果を得ることができる。

企業がスポンサーシップ活動を通じて得ることができる効果の中で、イメージ転移効果 (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) が、近年注目を浴びている。転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象によって異なり (Meenaghan, 2001)、企業はスポンサーシップ活動の対象を選別することによって、様々なイメージを自社ブランドに転移させることができると考えられる。しかし、Gwinner (1997) によって、その規定要因を表す概念モデルの構築が行われて以降、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試論である。

第2章 既存研究

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

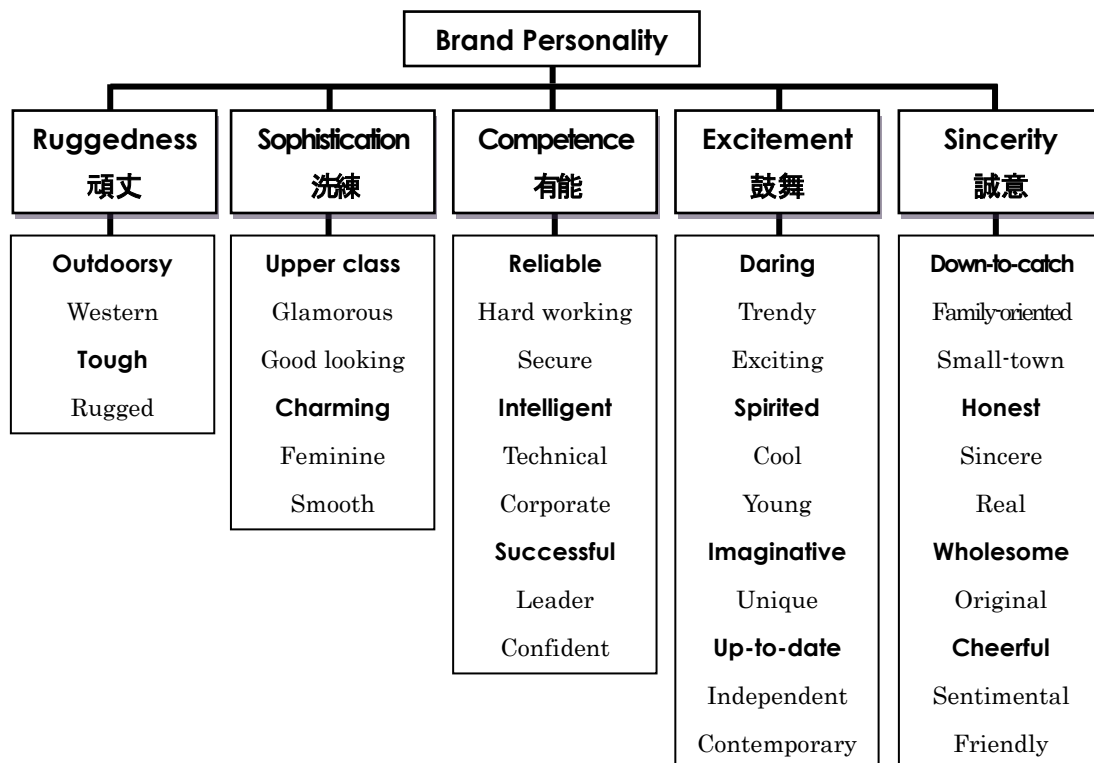
ップ効果とイメージ転移効果の既存研究の概略をレビューする。

2-1. 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する (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特徴で認識するので、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 つの性格を挙げて因子分析を行い、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



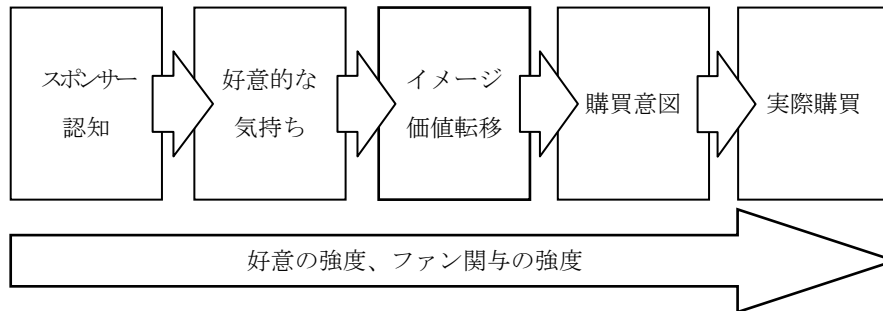
2-2. スポンサーシップ効果の既存研究

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図る (Keller, 1998)。

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 2-2 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 2-2. スポンサーシップによる効果プロセス

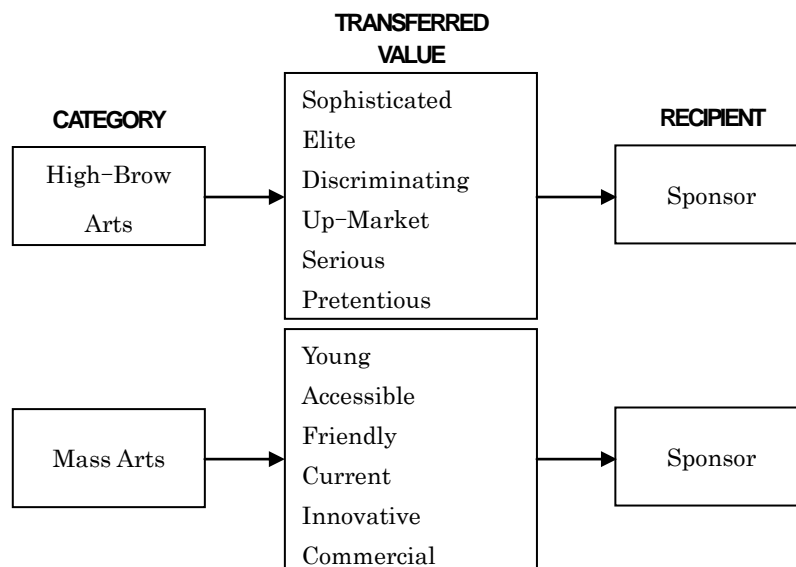


図表 2-2 に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の実際購買を促すには、スポンサーに対して好意的な気持ちを消費者に抱かせ、イメージ価値を転移させる必要があることがわかる。本論の視点から見たこの研究の貢献は、〇〇である。このことから、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究の場において急務であると考えられる。

2-3. 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。また、転移するイメージ価値は、スポンサーシップ対象のカテゴリによって異なり、図 2-3 に表わされるように、違うカテゴリのスポンサーシップ対象では、違うイメージ価値が転移する (Meenaghan, 2001)。

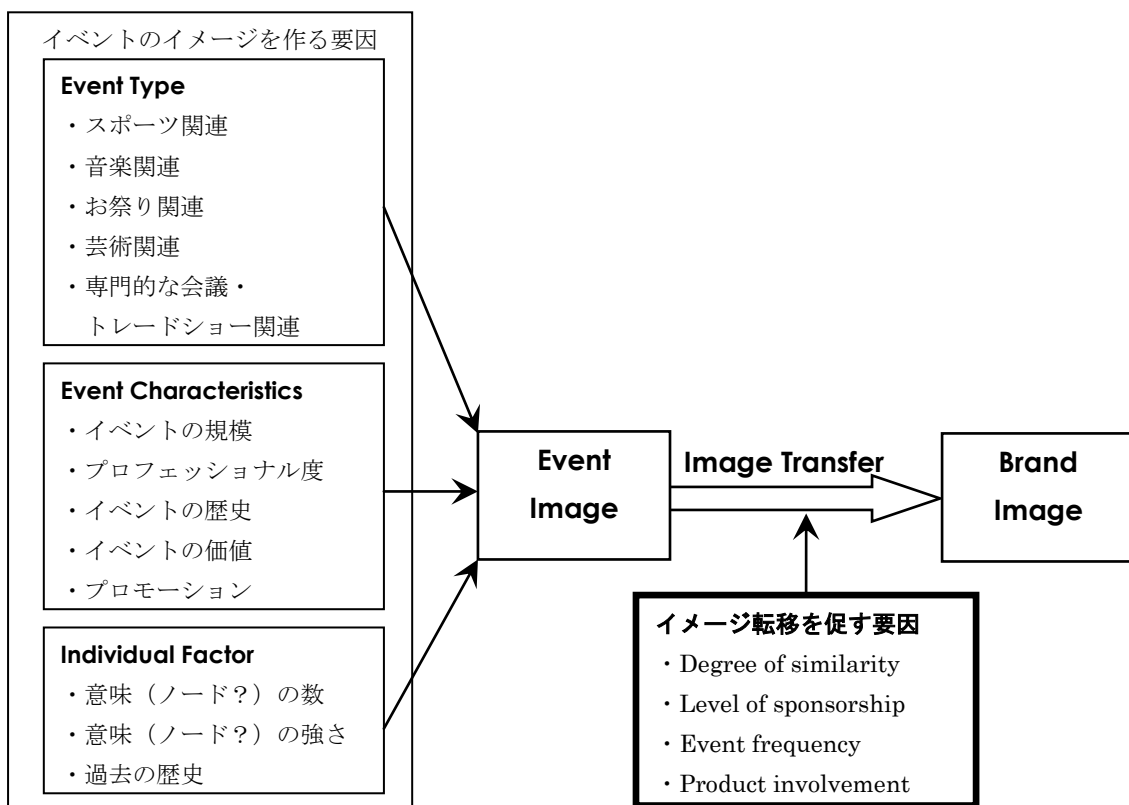
図表 2-3. イメージ転移効果の例



2-4. 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」および「製品関与」の 4 つを挙げている。これは図表 2-4 に要約される。

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

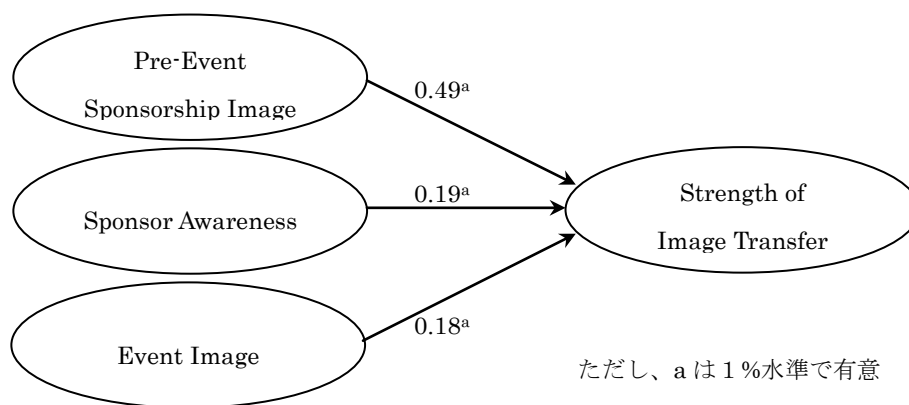


本論の視点からみたこの研究の貢献は、モデルを提示することによって、今後の研究に対して多くの調査命題を提示した点である。しかし、Gwinner 自身は、このモデルに関して実証分析を行っていない。そこで、このモデルに関して実証分析を行い、モデルの妥当性を証明することが求められる。

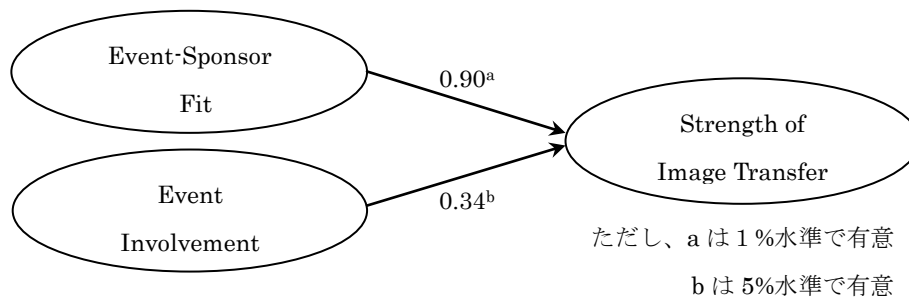
イメージ転移効果の規定要因の実証分析を試みた研究に、Grohs, Wagner and Vsetecka (2004) の研究が挙げられる。彼らは、スポーツのスポンサーシップ活動を通して得られるイメージ転移効果の規定要因として、「スポンサーに対する元々のイメージ」と「スポンサー認知」および「イベントのイメージ」を挙

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を実証している。また、Grohs and Reisinger (2005) は、「イベントとスポンサーの適合度」と「イベントへの関与度」が、Gwinner and Eaton (1999) や Donahay and Rosenberger (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要因であることを実証している。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。

図表 2-5. Grohs, Wagner and Vsetecka (2004) の研究



図表 2-6. Grohs and Reisinger (2005) の研究



本論の視点から見たこれらの研究の貢献は、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その規定要因を、実証分析を通じて明らかにした点である。したがって、彼らが提唱した概念モデルは、本論に援用できるであろう。

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を研究の課題として挙げている (Grohs and Reisinger, 2005)。Quester and Thompson (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してさ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。

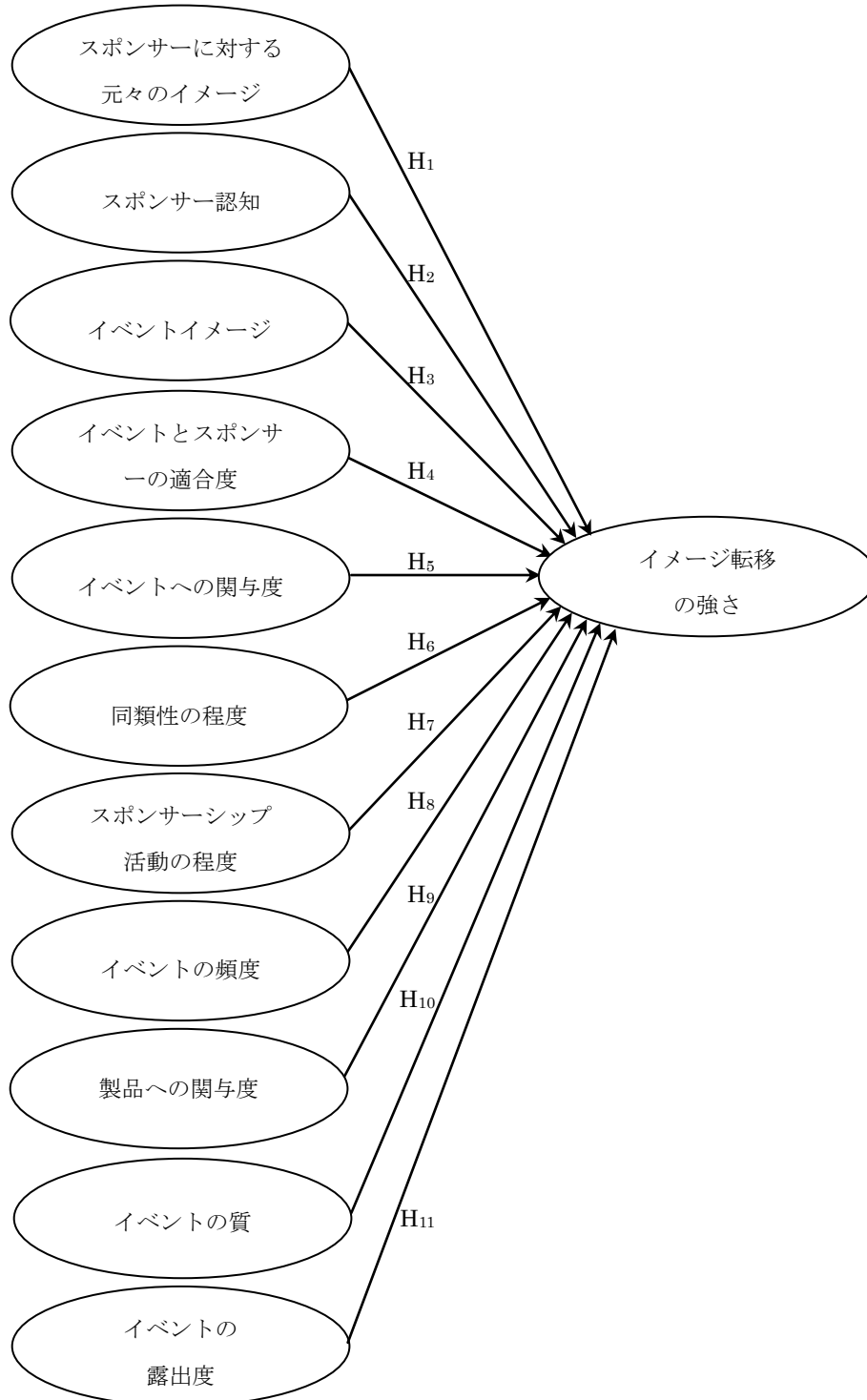
このように、既存研究には重大な問題点が残されているため、これらの欠陥を修正し、イメージ転移効果の規定要因についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

第3章 概念モデルの構築

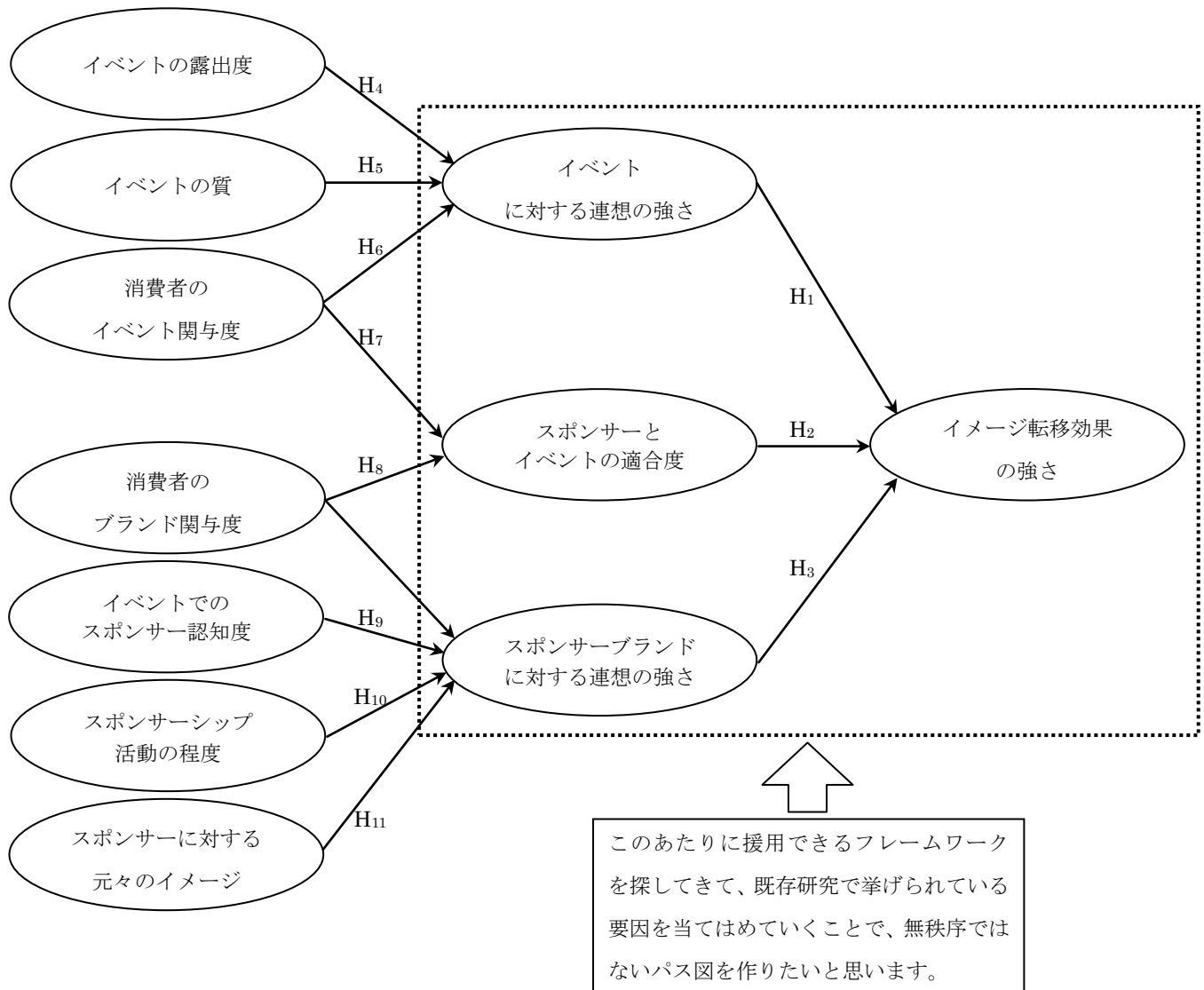
検討案 A：既存研究を多く当たって、片っぱしからパス図に組み込んで重回帰分析を行う。

検討案 B：無秩序に並べられている既存研究を批判して、フレームワークを基にパス図を構築する。

図表 3-1. 既存研究を片っぱしから組み込んだパス図の例



図表 3-2. フレームワークを基にしたパス図の例



参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Barnard, Neil R. and Ehrenberg, Andrew S.C. (1990), "Robust Measures of Consumer Brand Beliefs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 477-484.
- Chebat, Jean-Charles., Sirgy, M Joseph. and St-James, Valerie. (2006), "Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Close, Angeline G., Finney, R Zachary. and Lacey, Russell Z. (2006), "Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand.," *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Copeland, R., Frisby, W. and McCarville, R. (1996), "Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective," *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 32-48.
- Donahay, Brett. and Rosenberger III, Philip J. (2007), "Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing," *Marketing Bulletin*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-15.
- Drengner, Jan., Gaus, Hansjoerg. and Jahn, Steffen. (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 138-147.
- Grohs, Reinhard. and Reisinger, Heribert. (2005), "Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 1, pp. 42-48.
- Grohs, Reinhard. Wagner, Udo. and Vsetecka, Sabine. (2004), "ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF SPORT SPONSORSHIPS--AN EMPIRICAL EXAMINATION," *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 2, pp. 119-138.
- Gwinner, Kevin. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158.
- Gwinner, Kevin. and Eaton, John. (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.
- IEG, Inc. (2007), "Projection: sponsorship growth to increase for fifth straight year," *IEG Sponsorship Report*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-1.
- Javalgi, Rajshekhar G., Traylor, Mark B., Gross, Andrew C. and Lampman, Edward. (1997), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 47-58.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- McCracken, Grant. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement

- Process,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- Meenaghan, Tony. (2001), “Understanding Sponsorship Effects,” *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 95-122.
- Meenaghan, J.A. (1983), “Commercial sponsorship,” *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7, pp. 5-73.
- O’ Reilly, Norm., Nadeau, John., Seguin, Benoit. and Harrison, Mark. (2007), “In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup,” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 179-198.
- Parker, Heidi M. (2007), “The effect of negative sponsor information and team response on identification levels and consumer attitudes,” *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, Vol. 68, No. 4, pp. 15-64.
- Smith, Gareth. (2004), “Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 457-474.
- Lee, Zhang., Song, Lin. and Tingting, Fan. (2008), “The Antecedents of Image Transfer—An Empirical Study of Event Sponsorship,” *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, Vol. 35, No. 1, pp. 938-940.
- Quester, Pascale G. and Thompson, Beverley. (2001), “Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 33-47.
- Walliser, Björn. (2003), “An international review of sponsorship research: extension and update,” *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 5-36.

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～（仮題）

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

広告は、McCarthy (1960) の提唱したマーケティング・ミックスを構成する要素である 4P、すなわち価格 (price)、製品 (product)、広告・販促 (promotion)、および流通 (place) の一角を担うものと位置づけられる。広告が消費者に及ぼす影響の解明を目的として論文が多く存在する一方、それらを包括的するモデルは構築されていなく、したがって、広告の効果を測定する指標も定まっていない。しかし、これは広告に関する研究の重要性が低いことを意味するのではなく、ひとえに広告の持つ複雑性がこの問題の背後に潜んでいると言えよう。現に、広告に対しては多額の費用を費やされており、2007年度の日本の総広告費は7兆円に上る¹。

これら広告において、製品の品質や性能を宣伝するために様々な人やキャラクタが登場することが多い。彼らは総称してエンドーサと呼ばれており、タレント (celebrities)、キャラクタ (spokes-characters)、消費者 (customers)、および従業員 (employee) の4種類に分類できる (Stafford, Stafford, and Day, 2002)。また、Callcott and Lee (1995) は、キャラクタをさらに、有名キャラクタ (celebrity character) と非有名キャラクタ (non-celebrity character) の2種類に分類した。前者の有名キャラクタは「広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタ」と定義され、後者の非有名キャラクタは「製品広告を目的として作られたキャラクタ」と定義されている。本論においてもキャラクタをこの定義にしたがって分類した上で、単に「キャラクタ」と記した場合は有名キャラクタ・非有名キャラクタの双方を含むものとする。

このように、広告に使用されうるエンドーサが4種類もあるのに対し、現実の広告では、タレントが最も頻繁に起用されている。データがあれば、タレントの起用が最も費用を要する。この事実から、企業は、タレントが多額の出資をするに見合う効果を発揮するという期待を有していると考えられる。

¹ 詳しくは、電通「日本の広告費」、http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2007/_sum.html を参照のこと。

しかしここで、以下の2つの疑問がわいてくる。それらの疑問とはすなわち、(1) 有名タレントを用いた広告は、その費用に見合った効果を発揮しているのだろうか、(2) 他のエンドーサと比べ、有名タレントの起用は本当に効果的なのだろうか、ということである。第2章においてレビューされるように、エンドーサの効果を比較した研究は数少ない。また、これらの研究は、先述したように広告が消費者に及ぼす影響のモデルは精緻化されておらず、広告の効果を測定するには様々な尺度を用いなければならないにもかかわらず、それが行われていないという問題も抱えている。

そこで本論では、タレントの起用とその他のエンドーサの起用では、広告の効果に統計的有意差が存在するのかということについて、仮説を構築し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

第2章 既存研究

本章では、5種類のエンドーサ、すなわちタレント、有名キャラクタ、非有名キャラクタ、従業員および消費者によって広告の効果の大きさに差異があるのかを吟味する上で、着目すべき既存研究を概観する。すなわち、本章ではまず、広告の効果についての既存研究をレビューし、広告の効果を測定するにふさわしい尺度を吟味する。続いて、エンドーサの特徴についての既存研究をレビューし、効果の大きさに対する仮説を立てる論拠を吟味する。

2-1. 広告の効果の既存研究

本論の目的は、エンドーサの一種であるタレントの有効性を吟味することである。エンドーサは、広告を構成する一要素であるため、広告に期待されている役割をエンドーサの有効性を測定する尺度として用いることが妥当であろう。

第1章で述べたように広告効果に対する研究は数多い。これらの研究を一般化しようとした研究として、Vakratsas and Ambler (1999) が挙げられる。彼らは、広告効果の既存研究をレビューし、それらを市場反応モデル (-)、認知情報モデル (C)、純粹情緒モデル (A)、説得的階層モデル (CA)、低関与階層モデル (CEA)、統合モデル [(C)(A)(E)]、および無階層モデル (NH)の7つに分類した。

市場反応型モデルとは、広告の効果を直接売上に結びつけて考えるものであり、媒介要素が一切考慮されていない。

認知情報モデルとは、認知要素のみを媒介変数として導入しており、合理的な消費者を仮定している。このモデルでは、広告の効果は製品情報の提供に限定されており、それゆえ、自力では情報が得にくい経験財や信頼財の方が、探索財よりも広告の効果が高いとされている。

純粹情緒モデルとは、広告による情緒的側面に焦点を当て、認知的側面を考慮していないものである。このモデルでは、広告が、広告に対する態度およびブランドに対する態度の構築につながるとしている。

説得的階層モデルとは、認知的反応の後に情緒的反応が起こることを仮定しているものである。AIDAモデルや Lavidge and Steiner (1961) によって主張されたモデルがこれにあたる。このカテゴリーの中で

特に重要なのは、消費者の関与によって広告に対する反応が変わることを示唆した Petty and Cacioppo (1981) の ELM モデルである。

低関与階層モデルとは、認知的反応の次に購買行動（経験）が起こり、そのあとで情緒的反応を示しているものである。Ehrenberg (1974) によって主張された ATR モデルがこれにあたる。彼は、差別化が困難な商品において、試買の後にそれを反復購買するように促すことこそ、広告の重要な役割であるとした。

統合モデルとは、広告効果階層モデルのように効果が起こる順序を限定せず、商品カテゴリーや関与によってその順序が異なるとしている。Vaughn (1980) によって主張された FCB グリッドがこれにあたる。

最後に、無階層モデルとは、再強化という面を強調するモデル。

Vakratsas and Ambler (1999) は上記のように分類した上で、認知・情動・経験はどれも同じ比重で考慮されるべきであると結論付けている。

今後は、

小野先生の広告役割をもちいて更に細分化

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

属性水準の強化手段としての広告

効用の告知 / 強化手段としての広告

2-2. エンドーサの役割

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

Callcott, M. F. and W. N. Lee (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.

Ehrenberg, A. S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25-34.

- Lavidge, R. J. and G. A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. --, pp. 59-62.
- 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.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), *Attributes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. Day (2002), "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17-34.
- Vakaratsas, D. and T. Amber (1999), "How advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. --, pp. 26-43.
- Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. --, pp. 27-33.

陳列された製品間相互作用

松木拓也

ある調査によると、小売店の来店者の8割は非計画購買を行うという。彼らの購買を効率的に喚起するために、小売店は陳列方法に工夫を凝らしている。しかし、既存研究は、ゴールデンゾーンやフェイス数などの実務において採用されている方法について、個別に実証分析を行うに留まっている。そこで本論は、個別に紹介されてきた様々な種類の陳列方法の効果を網羅的に描写したモデルを構築し、実証分析を行うことによって、店舗設計に対する示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

私達は生活している中で買い物に出かけ、ついつい購買予定外の製品に目を奪われ、購買してしまうことが多々ある。大槻(1982)によれば「消費者の商品選択の最終決定は、大部分が店内においてなされている」。つまり、消費者の大部分は店舗内において非計画購買を行っている。

森田(2006)は、非計画購買を生じさせる店舗属性として、価格割引、決済方法、品揃え、店員の接客、雰囲気、および製品陳列を挙げている。その中でも製品陳列は、消費者に対して製品の存在認知を可能にする唯一の店舗属性であり、また入店からの情報収集の原動力といえるものであろう。もし、製品陳列が優れていない店舗であった場合、入店から製品を探索するのが面倒であるし、魅力的かつ新たな製品に出会う可能性も軽減されてしまう。実際、小売店は製品陳列の重要性を意識し始めており、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどにおける飲料や食品の陳列方法をすると、ブランドごとに置かれてあるもの、または製品の種類ごとに陳列されているものなど様々な形態があり、消費者の非計画購買を促進させる様々な試みを観察できる。

このように、消費者の非計画購買を促進させるために重要な要因である製品陳列ではあるが、既存研究においては、ゴールデンゾーンやフェイス数などの実務において採用されているいくつかの方法について、個別に実証分析を行うに留まっている。

そこで本論では個別に紹介されてきた様々な種類の陳列方法の効果を網羅的に描写したモデルを構築し、実証分析を行う。そして、小売業が消費者の非計画購買を促進する陳列方法により、健全な売上を達成する店舗を設計していくための示唆を得る。

1-2. 本論の流れ

第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。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、陳列された製品間相互作用に関する既存研究を列挙する。続く第3章においては、本論における概念モデルの構築を行う。そして第4章においては、第3章において構築された概念モデルを経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第5章においては、消費者調査によって得られた結果、問題点と今後の課題について言及する。

第2章 既存研究

本章では、タレントとキャラクタが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響、およびタレントとキャラクタの両者の間に存在する消費者の購買意図への影響力の差異を明らかにする上で、重要な役割を果たす既存研究、すなわち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を概観する。

2-1. 陳列効果研究

2-1-1. シェルフ・スペースの研究

シェルフ・スペースが、売上に及ぼす影響に関しては、古くから議論されてきた。その中でも、特別陳列に着目した研究は数多くなされており、単体の効果および複数のセールス・プロモーション手段との相互作用効果が検討されてきた。例えば、Willinson, Paksoy, and Mason (1982) は、一時的に売上を増加させる働きがあるのは、広告よりも特別陳列や値引きであると指摘している。

一方で、通常陳列でのシェルフ・スペースに関する研究は、あまりなされていない。数少ない研究としては、Cox (1964, 1970)、Curhan (1972)、Heinsbroek (1977) および Thurik (1988) が挙げられる。

Cox は、習慣的に購買される製品と衝動的に購買される製品に分類した上で、シェルフ・スペースが、食料品の売上に及ぼす影響を、店舗実験によって明らかにしようとした先駆的研究である。この実験結果から、彼は、スーパーマーケットにおいて、食料品の売上を増加させるためにシェルフ・スペースを増加させるという手段をとるのは非効率であると指摘している。しかし、Cox の通常陳列でのシェルフ・スペースに関する研究は、限定された製品を対象にしていたため、研究結果を一般化することが困難であった。

一方、Curhan (1972)、Heinsbroek (1977)、および Thurik (1988) は、フェイス弾力性を測定した研究である。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。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。

2-1-2. 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、どこが取り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。

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)いわゆる、ゴールデンゾーンが最も販売力が高いとしている。しかしながら、シェルフ・ポジションのいかなる要因と販売力との間に有意な関係があるのか、という基本的な問題について必ずしも明確になっていない。そこで、次項において、シェルフ・ポジションの要因と売上についての守口(1989)の店舗実験による実証研究をレビューする。

2-1-3. 守口(1987)の研究

シェルフ・ポジションが販売力に影響する要因として守口(1989)はポジションによって製品の「見やすさ」が異なることと「取りやすさ」が違うことの2点を指摘している。

前述したように、床から100cm前後のポジションから製品がピックアップされやすいという、既存の研究結果は、シェルフ・ポジションによる「取りやすさ」を主として測定していることが解釈できる。しかしながら、それらの研究結果は必ずしも明確になっているわけではない。そこで、守口は再度、既存研究を参考にシェルフ・ポジションと販売力との関係を実験から把握し、あわせて、シェルフ・ポジションによる「見やすさ」を別の調査によって明らかにした。

2-1-4. シェルフ・ポジションと販売力の研究

守口(1987)は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を行った。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り、既存の「取りやすさ」を主とした既存研究と一致した結果となった。

2-1-5. シェルフ・ポジションによる「見やすさ」の研究

守口(1989)はアイカメラを用いて消費者の陳列前での視線を捉えることによってシェルフ・ポジションによる「見やすさ」を調査した。この調査結果から視認された製品の数のシェルフ・ポジションは4~5段目(床から100cm前後)のポジションが「見られやすい」ポジションとなった。しかしながら、既存研究での「取りやすさ」を主とした測定よりも、ベスト・ポジションと他のポジションとの差が比較的小さいものであった。この調査結果に関して、守口は、純粋に物理的な位置の影響に、購買したい製品が陳列されているポジションがよく見られたという、製品の影響によるものなのかは判断できない。ただ、この点については、実際に購買された製品の陳列位置が各ポジションにバラついており大きな問題にはならないと判断した。

2-2 視覚的注意研究

視覚的注意に関連する代表的なモデルとして、スポットライトモデルとズームライトモデルがある。前者では、注意はある一定の範囲に配分され、その配分された領域内では情報処理が促進されるが、範囲外の情報は処理されないということが示されている。後者は、スポットライトモデルが拡張されたモデルで、認知課題に応じて注意の配分される領域は、ズームレンズのように意図的に伸縮可能であることが示されている。

2-3 広告間相互作用研究

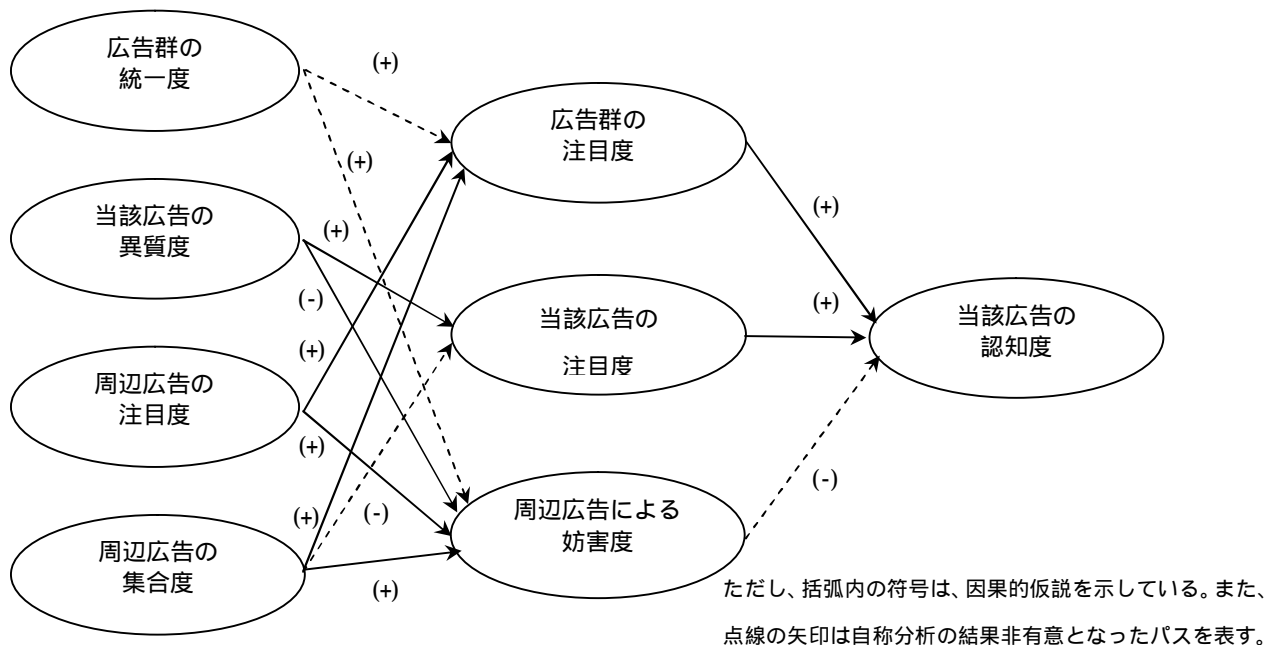
本稿では森本・小林・服部(2004)によって構築された広告間相互作用の概念モデルを製品陳列間相互作用に援用を試みる。なぜなら、消費財の場合、製品パッケージは、あるカテゴリーの製品を買うか買わないかの決定を行う前に目にする「最後の広告」という言い方もある。また、Keller(1998)は製品パッケージの機能を5つに整理し、その中でも「ブランドの識別」と「記述的および説得的情報の伝達」は、消費者の購買時点での接触時に重要となるブランド情報を伝達する機能を有していると指摘している。その他にも、長崎(2000)、小川(2001)ともに、製品パッケージの「ブランドの情報伝達性」という機能に、Aaker(1991)が示した広告の機能と同様の重要性を見出している。

以上の議論から、製品パッケージを1つの広告として捉える。そして、広告間相互作用研究を、消費者が複数の陳列された製品パッケージを同時に目にした場合に、単独で当該製品のパッケージを目にした場合とは異なったパッケージ情報の受け取り方がなされるのか否かという、製品陳列間相互作用に援用したいと考えている。

2-3-1 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



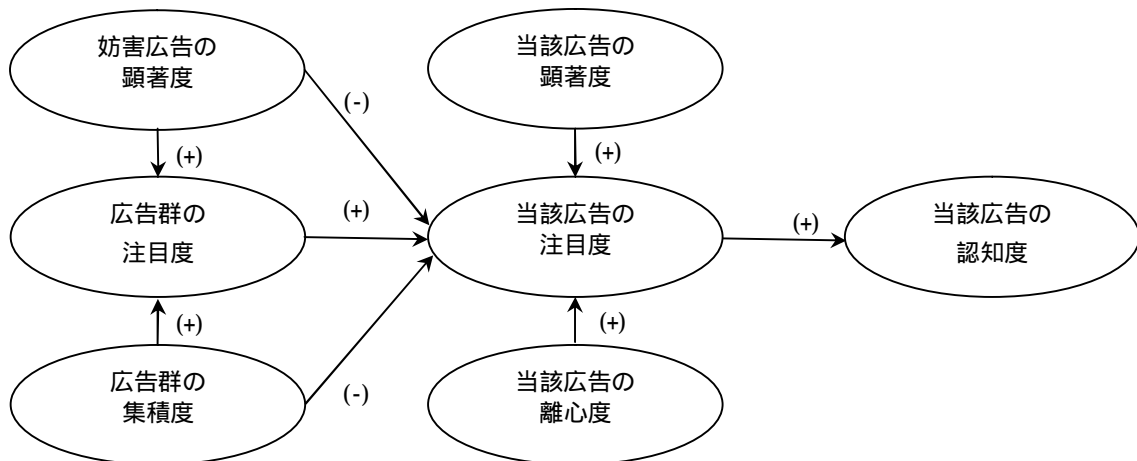
彼らの研究により、広告効果に関する研究、そして更なる学術的・実務的研究を必要とする領域を提供した。

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。

2-3-2 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

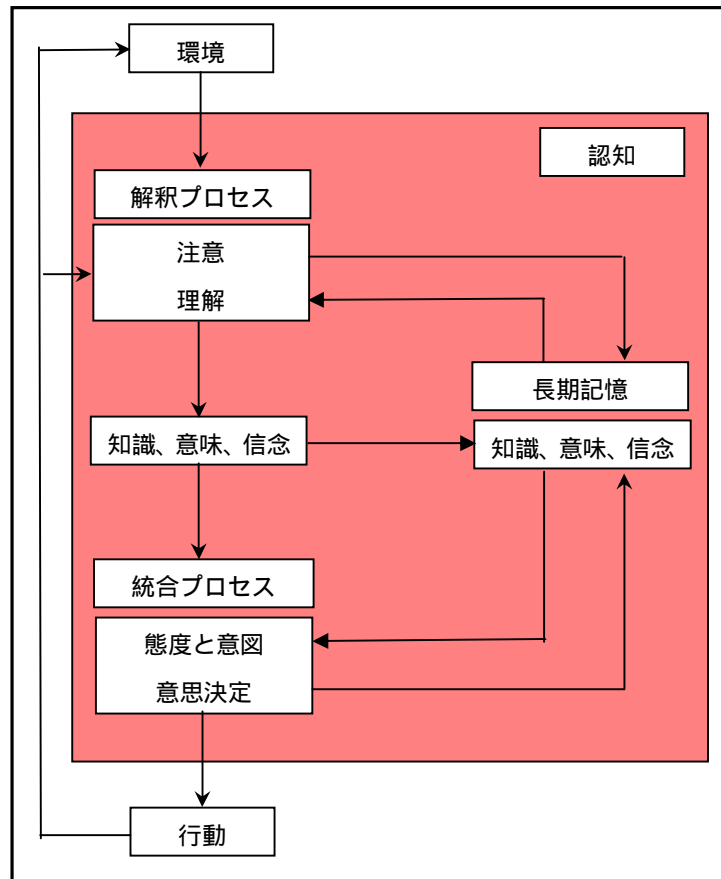


ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

2-4 Peter and Olson の認知的処理モデル

Peter and Olson (1987) は、既存の「情報処理モデルが消費者の意思決定をあまりに論理的で合理的なものとして見ている」という批判に対して、知識や信念という主観的意味を導入しつつ、消費者意思決定の認知的処理モデルを提示した。(図表4) 彼らのモデルでは、まず、消費者は環境情報へ露出する。この時、消費者の認知的処理は、露出した全ての情報のある一部分に対して選択的に開始される。続いて、環境情報に露出した消費者は、記憶内の知識、意味ないし信念を活性化させ、注意プロセスに至る。さらに、注意プロセスにおいて活性化された知識、意味ないし信念に基づいて、消費者は環境情報という刺激に焦点を合わせていくにつれて、それを理解しようとする。この段階は、理解プロセスに相当し、注意プロセスと密接に関連している。このようにして、注意プロセスおよび理解プロセスを経て、消費者は新たな知識、意味ないし信念を形成して、さらにそれに基づいて続く態度形成および意思決定過程である統合プロセスへ至る。他方、各段階において活性化された、もしくは形成された知識、意味ないし信念は長期記憶へ保存される。最後に、消費者は、長期記憶から活性化された意図であれ、環境露出時に形成された意図であれ、それらに基づいて行動する。

図表4 消費者意思決定モデルの認知的処理モデル



第3章 概念モデルの構築

本章では、第2章における既存研究レビューを踏まえた上で、陳列された製品間相互作用に関する仮説、およびそれに基づいた概念モデルを提示する。

- 仮説1 「当該製品に対する態度」は「当該製品購買意図」に正の影響を与える（論拠2-4-1）
- 仮説2 「当該製品に対する理解度」は「当該製品に対する態度」に正の影響を与える（論拠2-4-1）
- 仮説3 「当該製品の注目度」は「当該製品に対する理解度」に正の影響を与える（論拠2-4-1）

- 仮説4 「当該製品の顕著度」は「当該製品に対する注目度」に正の影響を与える（論拠2-3-2）
- 仮説5 「周辺製品の顕著度」は「当該製品に対する注目」に負の影響を与える（論拠2-3-2）
- 仮説6 「全製品群の注目度」は「当該製品に対する注目度」に正の影響を与える（論拠2-3-2）
- 仮説7 「全製品群の集積度」は「当該製品に対する注目度」に負の影響を与える（論拠2-3-2）
- 仮説8 「当該製品のゴールデンゾーンからの距離」は「当該製品に対する注目度」に負の影響を与える（論拠2-1-5）

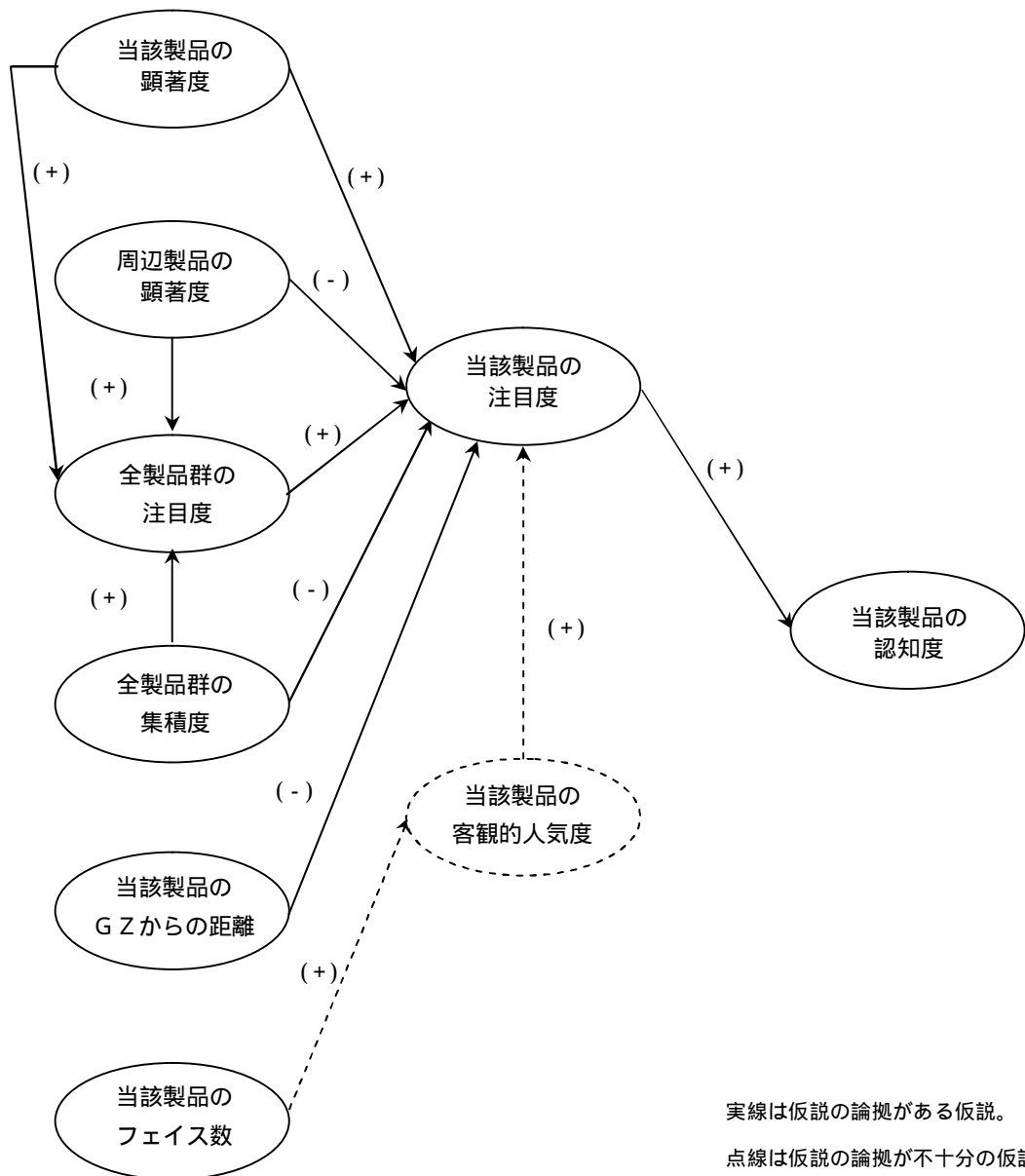
仮説9 「当該製品に対する客観的人気度」は「当該製品に対する注目度」に正の影響を与える（未定？2-1-1）

仮説10 「当該製品のフェイス数」は「当該製品に対する客観的人気度」に正の影響を与える（未定？2-1-1）

仮説11 「当該製品の顕著度」は「全製品群の注目度」に正の影響を与える（論拠2-22-3-2）

仮説12 「周辺製品の顕著度」は「全製品群の注目度」に正の影響を与える（論拠2-22-3-2）

仮説13 「全製品群の集積度」は「全製品群の注目度」に正の影響を与える（論拠2-3-2）



参考文献

- 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」(第4回「SPSS Open House 研究奨励賞」応募論文)
- 森田大英 (2006), 「非計画購買規定要因の究明 服飾の衝動買いから」東京学芸大学教育学部久保和一
研究室第1期卒業論文
- 大槻博 (1982), 「衝動買いはなぜ起こるのか 小売形態別にみる」季刊消費と流通, Vol.6, No4
- 高木研太郎 (2004), 「非計画購買における規定要因の究明」慶應マーケティング論究, 第3巻
- 津田宗利 (2004), 「広告間相互作用 複数広告露出時における消費者の注意・理解」慶應マーケティン
グ論究, 第3巻

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。

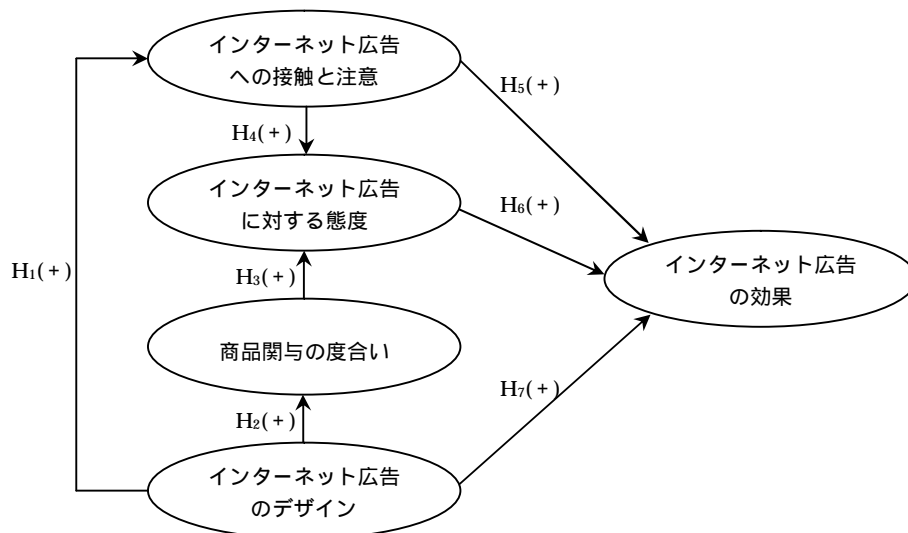
日本におけるバナー広告についての研究は、バナー広告の可能性やアメリカの研究成果を紹介したものは多数存在しており、インターネット関連の企業が行っているユーザ調査も数多く存在している。しかし、バナー広告を扱った学術的研究は少ない。一方、アメリカにおけるバナー広告の広告効果測定指標については、相当数の研究が公表されている。しかし、実証的な研究はそれほど価値が多くはない。

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

要旨

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が、それら諸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。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

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。製品品質の良し悪しは、企業の利益や市場シェアに大きな影響を及ぼすため、企業は品質に対して十分に気を配る必要がある。しかし、企業がいくら高品質の製品を作っていたとしても、当該製品が消費者にそのように知覚されるとは限らない。そのため、企業にとって知覚品質に着目する意義は大変大きく、古くから多くの研究がなされてきた。Zeithaml (1988) は、知覚品質を、客観的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であると定義した。つまり、製品品質を数値といった客観的な指標で捉える客観的品質とは異なり、知覚品質は、消費者が得られた情報などから主観的に判断した品質である。既存研究は、製品の内在的要因、すなわち製品自体に加え、それを取り囲む様々な外在的要因、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

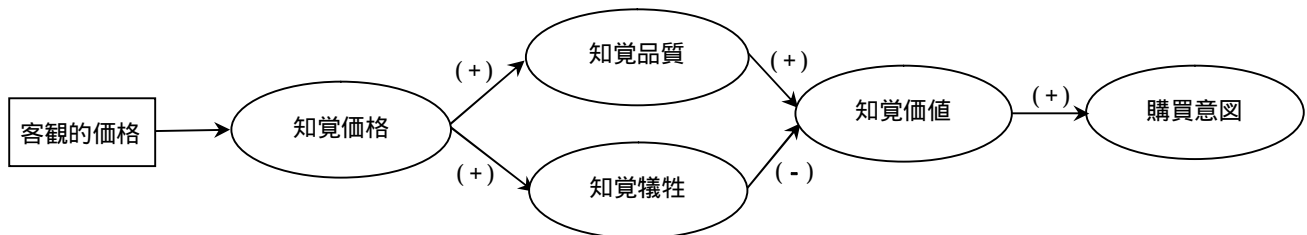
以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、知覚品質の規定要因に関する既存研究を列挙する。第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 Monroe and Krishnan (1984) の研究

Monroe, *et al.* (1984) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「客観的価格¹」であると指摘し、知覚品質が形成される過程をモデル化した。彼のモデルにおいて、消費者の知覚価格²が高いほど、知覚品質および「知覚犠牲」は大きくなると仮定されている。知覚犠牲とは、消費者が製品を手にするために払わなければならないと感じる代償である。知覚品質と知覚犠牲は二律背反の関係にあり、両者によって「知覚価値」が形成される。そして、知覚価値が大きいほど、購買意図は大きくなると仮定されている。かくして、Monroe, *et al.* (1984) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

図表1 Monroe-Krishnan モデル



(出所) Monroe, *et al.* (1984)

2-2 Zeithaml (1988) の研究

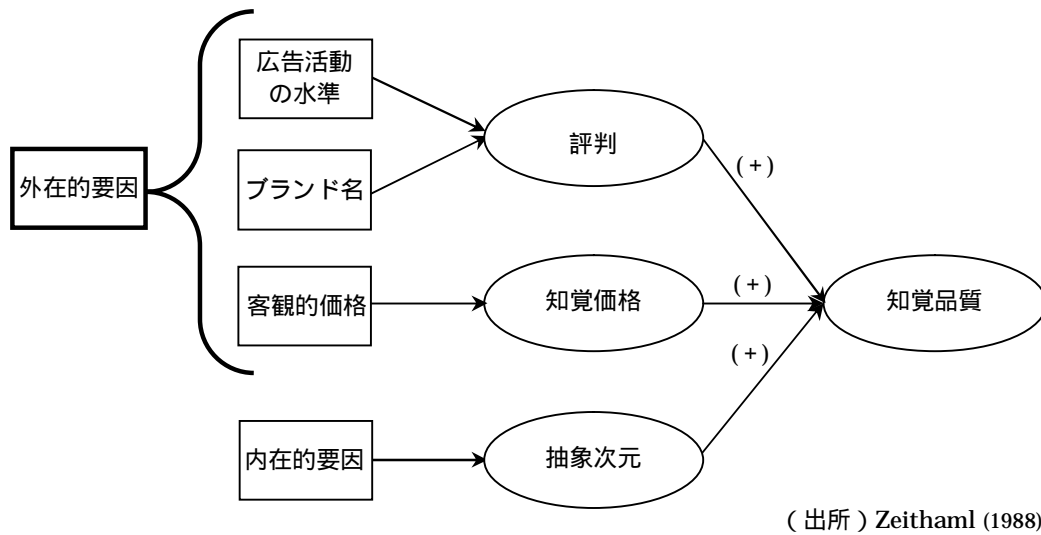
Zeithaml (1988) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は大きく「内在的要因」、および「外在的要因」に二分されると指摘し、知覚品質が形成される過程をモデル化した。彼女のモデルにおいて、内在的要因は製品自体を構成する諸要因であるが、それらは製品カテゴリーごとに大きく異なる³ため具体的に挙げられていない。一方で、外在的要因として「客観的価格」、ブランド名、および「広告活動の水準」という3つの概念が挙げられている。また、彼女は、内在的要因、客観的価格、およびブランド名と広告活動の水準は、それぞれ直接的ではなく、間接的に知覚品質に影響を及ぼすと指摘した。すなわち、内在的要因は「抽象次元」を通じて、客観的価格は「知覚価格」を通じて、およびブランド名と広告活動の水準は「評判」を通じて、それぞれ知覚品質に影響を及ぼしている。かくして、Zeithaml (1988) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

¹ 客観的価格とは、その製品もしくはサービスが実際に販売されている価格をいう。

² 知覚価格とは、消費者によって符号化された価格をいう。消費者は製品の価格を常に把握しているわけではなく、彼らにとって都合の良い形式（「高い」・「安い」等）に符号化している（Dickson and Sawyer 1985）。

³ 彼女は例として飲料カテゴリーを挙げ、その内的要因は「純度」「鮮度」「味わい」「容姿」から構成されるとしている。

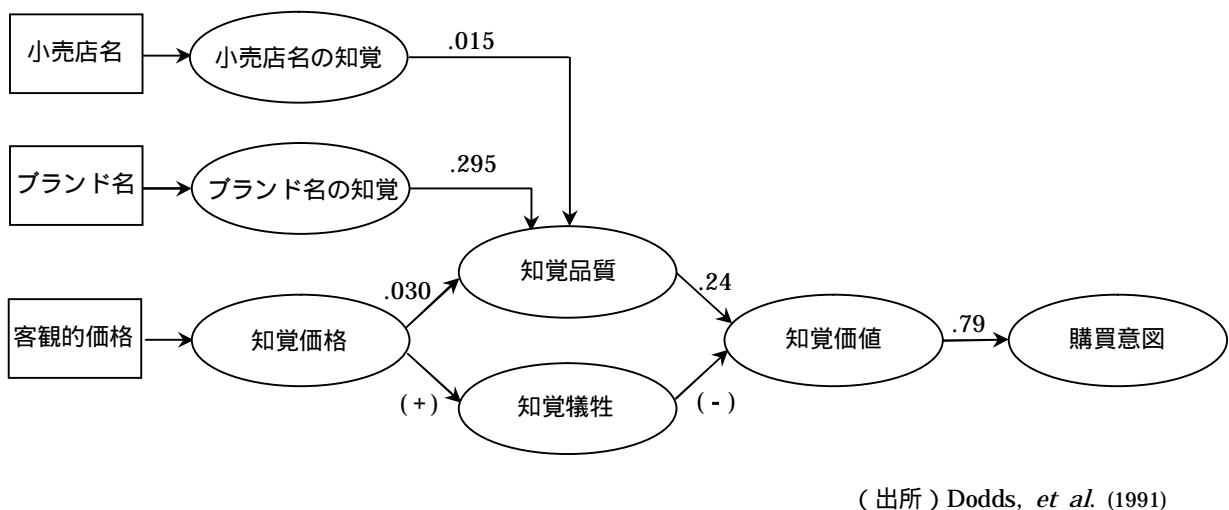
図表2 Zeithamlモデル



2-3 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の研究

Dodds, *et al.* (1991) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「客観的価格」、「ブランド名」、および「小売店名」であると指摘し、知覚品質が形成される過程をモデル化、実証分析を行った。分析の結果、既存の研究によって提唱されていた仮説、すなわち知覚価格から知覚品質、そして購買意図までの関係が部分的に実証された。また、ブランド名および小売店名が好ましいほど、消費者の知覚品質は大きくなることも明らかとなった。かくして、Dodds, *et al.* (1991) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

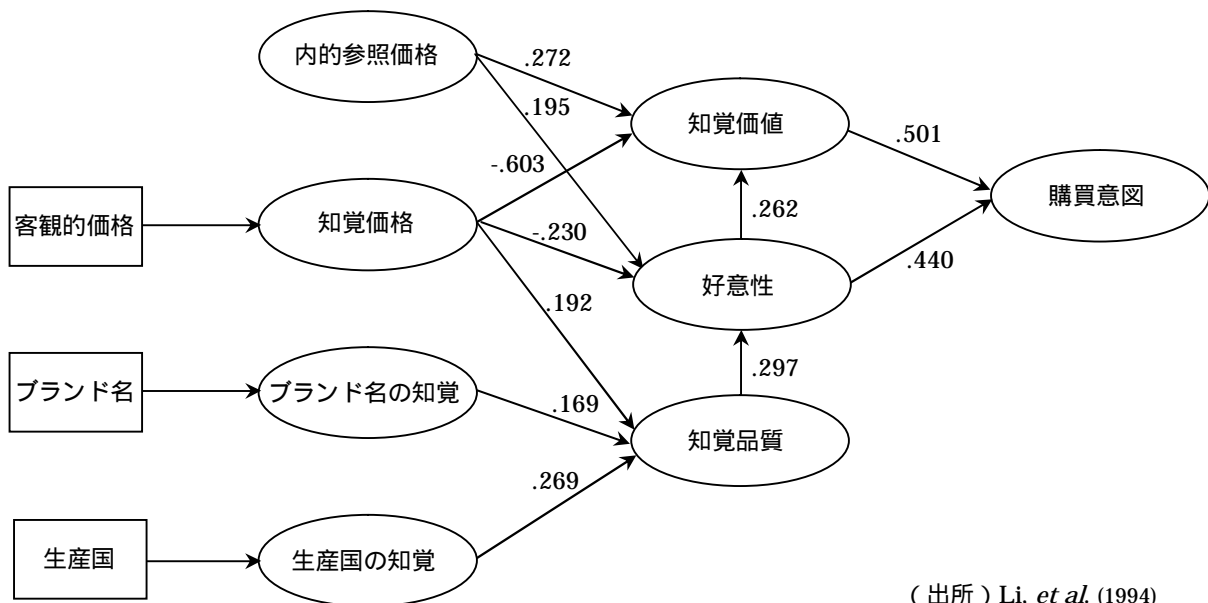
図表3 Dodds-Monroe-Grewalモデル



2-4 Li, Monroe, and Chan (1994) の研究

Li, *et al.* (1994) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「客観的価格」、「ブランド名」、および「生産国」であると指摘し、また「好意性」という感情的概念を組み込み、知覚品質が形成される過程をモデル化、実証分析を行った。分析の結果、知覚品質は好意性を介して間接的に知覚価値および購買意図に影響を及ぼしていることが明らかとなった。かくして、Li, *et al.* (1994) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

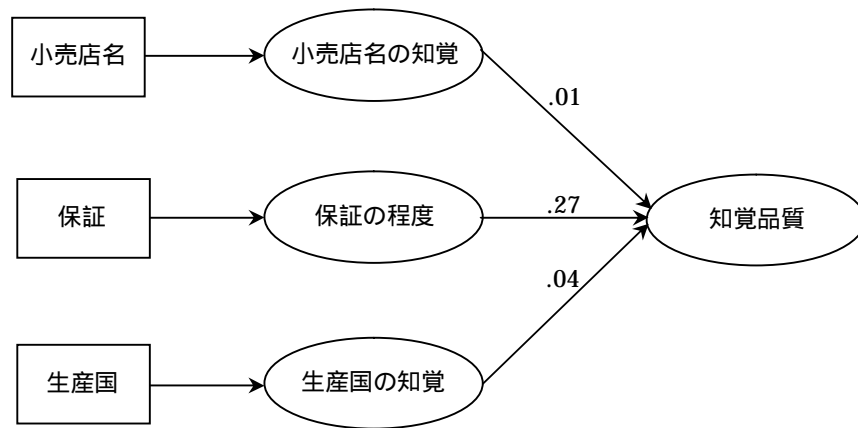
図表4 Li-Monroe-Chan モデル



2-5 Thorelli, Lim, and Ye (2007) の研究

Thorelli, *et al.* (2007) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「生産国」、「保証」、および「小売店のイメージ」であると指摘し、実証分析を行った。製品の保証の程度とは、保証の範囲および期間により規定されるものとされている。かくして、Thorelli, *et al.* (2007) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

図表5 Thorelli-Lim-Ye モデル



(出所) Thorelli, *et al.* (2007)

2-6 既存研究のまとめ

以上、2-5 までに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6参照)。

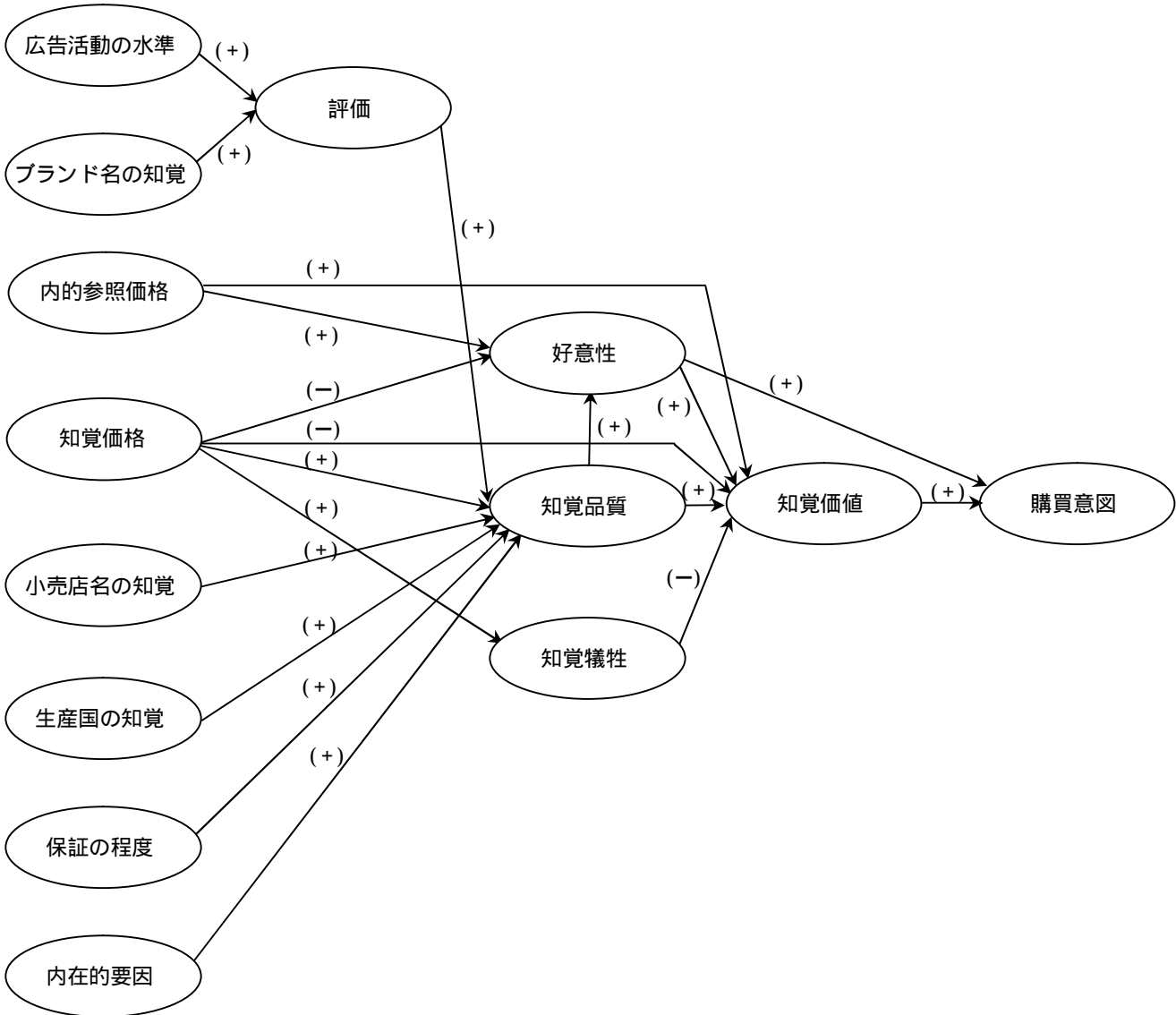
図表6 各既存研究の取り扱う知覚品質の規定要因

Monroe, <i>et al.</i> (1984)	「知覚品質」の規定要因は 「客観的価格」 であると指摘した。
Zeithaml (1988)	「知覚品質」の規定要因は 「内在的要因」 「客観的価格」 「ブランド名」 「広告活動の水準」
Dodds, <i>et al.</i> (1991)	「知覚品質」の規定要因は 「客観的価格」 「ブランド名」 「小売店名」 であると指摘した。
Li, <i>et al.</i> (1994)	「知覚品質」の規定要因は 「客観的価格」 「ブランド名」 「生産国」 であると指摘した。

Thorelli, et al. (2007)	「知覚品質」の規定要因は 「生産国」 「保証」 「小売店名」 であると指摘した。
--------------------------------	--

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



クチコミを生み出す広告属性の効果の差異

第6期 縄田 浩二

1. 問題意識

現在、ウェブサイトにおける SNS やブログを通して製品に関する情報を共有するクチコミの動きが多く見受けられるようになった。そんなクチコミに対して、消費者行動研究において数多く研究がなされており、実際にクチコミが重要な役割を担っていることが認められている (Brown and Reingen 1987)。また、クチコミがブランド変更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 倍であることが報告されている (Katz and Lazarsfeld 1955)。

そして、従来のクチコミ研究は、大きく 3 つに分けられると言われている (安藤 2004)。1 つ目は、クチコミ現象それ自体に着目し、クチコミの影響力やそのプロセスの解明、発生条件を考察しているものである。2 つ目は、受信者に焦点を当てたものである。最後に、発信者に焦点を当てたものである。受信者と発信者のどのような要因がクチコミに強い影響を及ぼすかは明らかにされている。

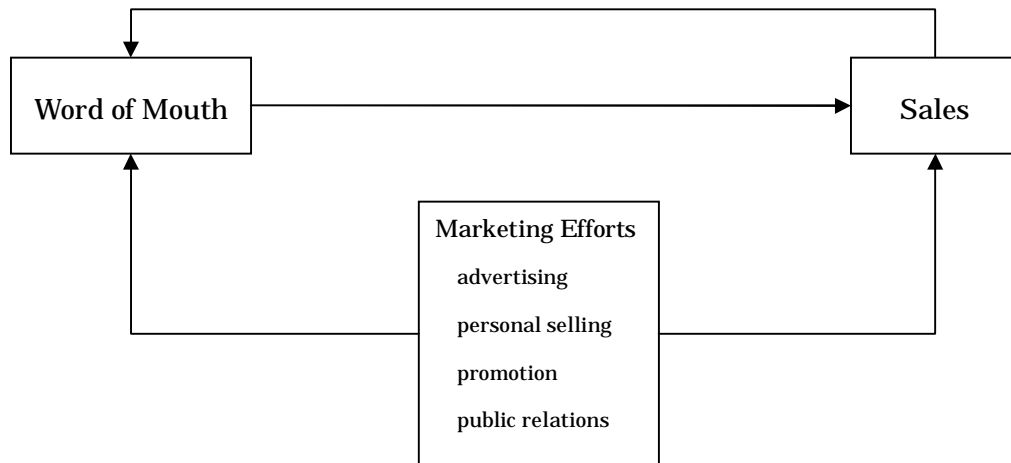
しかし、もともと広告におけるどんな要因がクチコミを生起させるかについてはまだまだ検討の余地を残しており、要因を明らかにすることは実務的視点からもポジティブなクチコミを最大化させる成功要因を示すことで意義がある。

よって本論では、製品属性としての広告のいかなる要因がクチコミを生起させるかを明らかにし、その中でもどのような要因が一番クチコミを生起させる上で効果的かを明らかにすることを目的とする。

2. 既存文献レビュー

2 - 1 . Bayus によるクチコミの研究

Bayus (1985) は、クチコミが消費者の購買に影響を及ぼしており、消費者の購買がクチコミに影響を及ぼしているという相互関係を明らかにし、クチコミを発生させるためのマーケティングにおける取り組みは、「広告」「個人販売」「プロモーション」「広報」であると述べている。



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

安藤和代（2004）,「相互作用性に着目したクチコミ研究の系譜と展望 関係性パラダイムでのクチコミ活用に向けて」『商学研究紀要』（早稲田大学）, Vol.59 , pp.43-57

Bayus,Berry L.(1985),”Word of Mouth:The Indirect Effects of Marketing Efforts,”*Journal of*

Advertising Research, Vol.25, No.3, pp31-9.

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。

シリーズ型広告の有効性

王 小芬

近年主な広告媒体の広告費が伸び悩む中、ストーリー仕立てのシリーズ型広告は人気を博し続けている。消費者のシリーズ型広告への態度は様々であり、ただ注目するにとどまる消費者もいれば、広告製品に対して購買意図を持つに至る消費者もいるであろう。そこで本論は、「シリーズ広告は果たして消費者の購買行動に直接的に影響を与えているのか」を解明する為に概念モデルを構築し、共分散構造分析によってその実証分析を試みる。

第1章 はじめに

近年、これまで主な広告媒体であったテレビ・新聞・雑誌・ラジオの広告費は伸び悩んできている。しかし、そのような状況をもとめず、2008年において大いに茶の間を賑わしたのが、『ソフトバンクモバイル』の「白戸家シリーズ」や、『BOSS/サントリー』の「宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ」などの、ストーリー仕立てのシリーズもののテレビ広告であった。以前にも増して、このようなシリーズ型広告が人気を博しているのは、シリーズ型広告が消費者行動に効果的な影響を与え、と企業が捉えているからであろう。しかしながら、消費者のシリーズ型広告への態度は実にさまざまである。ただ単に広告内容の独特な世界観に興味を引かれ、注目するにとどまってしまう消費者もいれば、広告製品に大いに親近感が湧き、購買意図を持つに至る消費者もいるであろう。そこで本論は、「シリーズ型広告は果たして消費者の購買行動に直接的に影響を与えているのか」を解明することを目的とする。

第2章 既存文献レビュー

本章では、本論に関連する既存研究として、渡部のシリーズ型広告研究、物語処理（narrative processing）とSBCsの関係に関する諸研究の概略をレビューする。

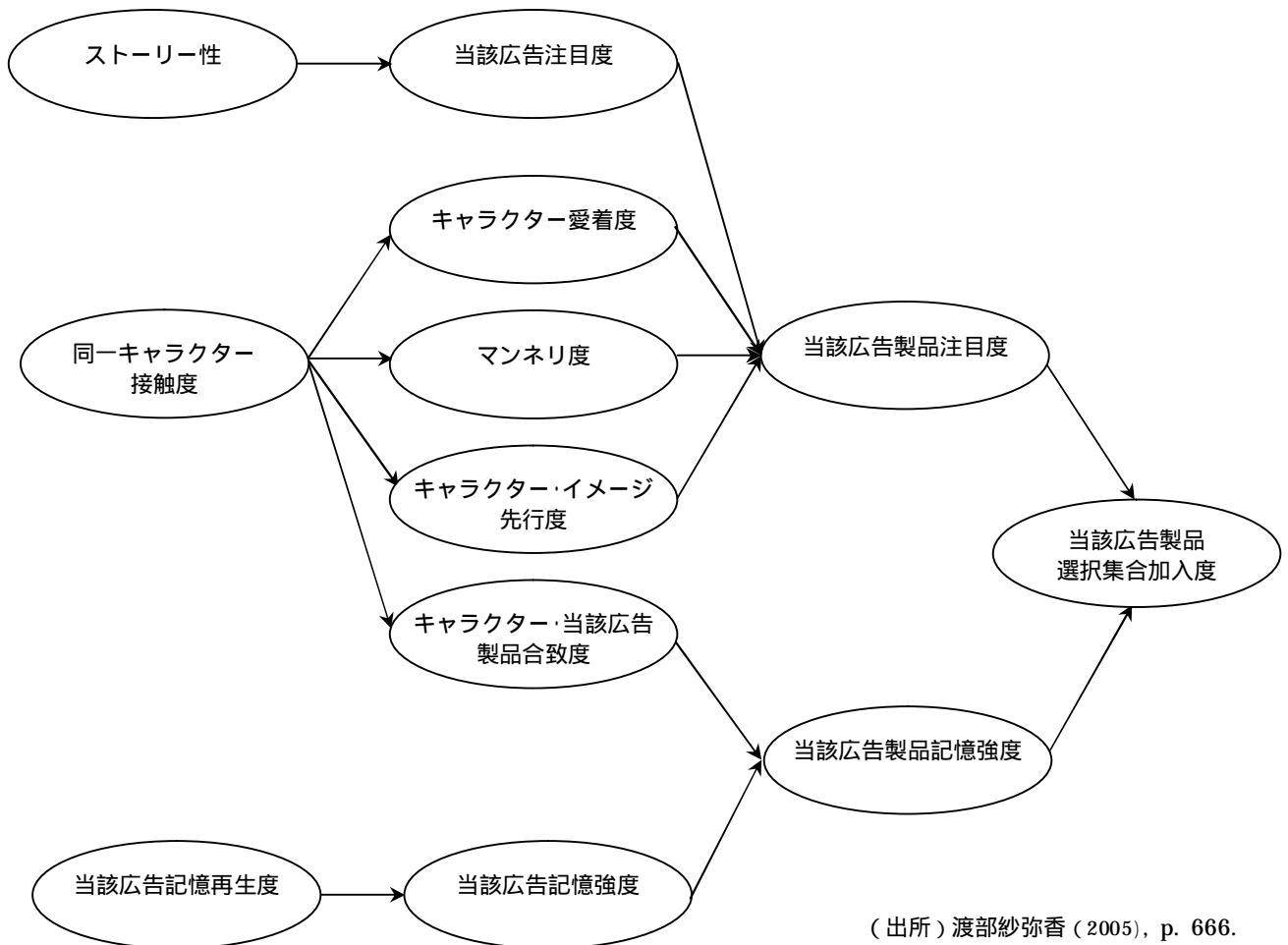
2-1 渡部（2005）によるシリーズ型広告の研究

3期渡部紗弥香（2005）の功績は、シリーズ型広告に接触した消費者の心理メカニズムを解明したことであ

る。単発型広告に対して、「ストーリー性」、「同一キャラクター接触度」、「当該広告記憶再生度」をシリーズ型広告の特性として挙げた上で、以下の図1のように、当該広告製品が、消費者個人の有する選択集合となる対象物の集合に入るプロセスをモデル化した。

しかしながら、この研究にはこの研究には2つの問題点が残されている。第1に、シリーズ型広告が直接、当該広告製品に対する消費者の「購買意図」をどのように規定するかを研究の対象外とした点が挙げられる。即ち、シリーズ型広告が購買行動に与える影響の解明を目的としているにもかかわらず、当該広告製品に対する消費者の「購買意図」という概念が概念モデルに組み込まれていない。第2に、上記で挙げたシリーズ型広告の特性以外にも、新たなシリーズ型広告の属性の検討の余地を残している点が挙げられる。例えば、渡部は「ストーリー性」という特性を広告内容の連続性(ex.『なりたい自分へ/生涯学習のユークャン』)としているが、多くのシリーズ型広告は1本の広告内でストーリーが完結しているものもある。(ex.『牛乳に相談だ/中央酪農会議』、『伊右衛門シリーズ/SUNTORY』)。これらの欠陥を修正し、シリーズ型広告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。

図表1 概念モデル(シリーズ型広告が消費者購買行動に与える影響)

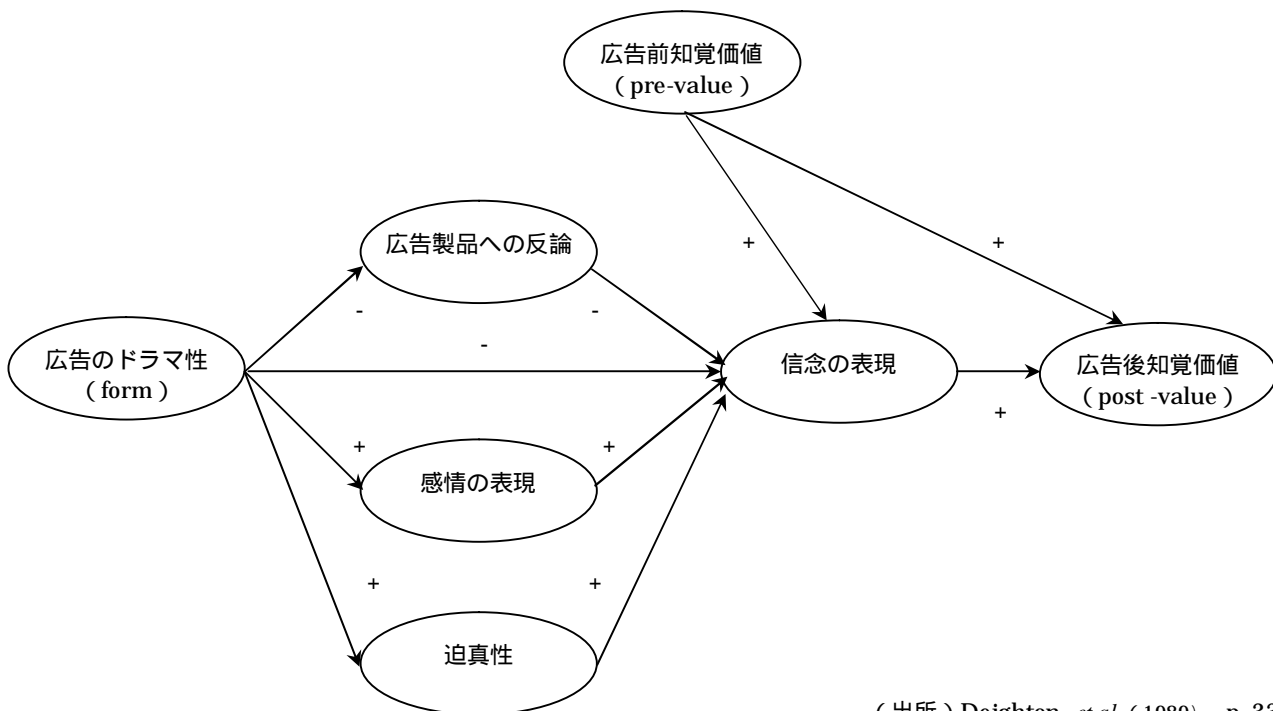


2-2 ドラマ広告に関する諸研究

テレビCMにしばしば見られるドラマ広告が、消費者行動に影響を及ぼすということが指摘されている。Deighton, Romer and McQueen (1989) は、広告を議論広告とドラマ広告の2つに大別した上で、ドラマ広告の説得性に関する仮説を構築した。「議論広告 (advertising arguments)」にはナレーションは含まれるが、キャラクターとプロット (構想) は含まれず、一方、「ドラマ広告」にはキャラクターとプロット (構想) は含まれるが、ナレーションは含まれていないため、消費者はドラマ広告に登場するキャラクターに感情移入し、広告内容に没頭しやすいとされている。彼らは、広告のドラマ性が高ければ高い程、「広告 (閲覧) 後 (製品) 知覚価値 (post-value)」も高まると述べ、それを規定する要因として「信念の表現 (expression of beliefs)」と「広告 (閲覧) 前 (製品) 知覚価値 (pre-value)」を挙げ、さらにそれらを規定する要因として、「広告への反論 (counterargument)」、 「感情の表現 (expression of feelings)」、および「迫真性」を提示した。

Deighton, *et al.* は上記の各々の概念の尺度を、6点尺度で開発した。「信念の表現 (expression of beliefs)」とは、「広告内容が信頼に足るかどうか」、「その製品のベネフィットや必要性を確信させてくれるか」などを示す概念である。「感情の表現 (expression of feelings)」の測定尺度としては、「その広告内容に愛情 / 楽しさ / 娯楽性 / 興奮 / 快適さを感じるかどうか」を提示し、「迫真性」の測定尺度としては、「その広告に引き込まれるかどうか」、「キャラクターの行動が生き生きと描写されているかどうか」などを提示した。以上の議論は、図表2に要約される通りである。

図表2 ドラマ広告の説得性に関するパス図



(出所) Deighton, *et al.* (1989), p. 338.

Stern (1994) は、ナレーション、プロット(構想)、物語、およびキャラクタの4つの要素を含む広告をドラマ広告と定義した上で¹、広告内容に含まれるドラマを、因果的關係を含んだ単一のプロットがしっかりと構造化された「古典的ドラマ」と、関連性を持った一連の物語(a series of stories)が緩く構造化された「ピネット・ドラマ」の2つに大別した。「古典的ドラマ」と「ピネット・ドラマ」のより詳細な属性は、以下の図表3に要約されている。

Sternによると、「古典的ドラマ」は、最初の場面で始まった行動が進行して転換点を迎えた後に、最後の場面で解決に至り、主人公の状況が完全に変化するという因果的シナリオを内包しているという。この構造は以下の図表4のようなVモデルとして示される。「古典的ドラマ」はこうした性質を持っているゆえに、それを含む広告は問題解決型の製品を訴求するには適しているという長所を有している反面、ドラマの転換点における製品の登場の仕方が不適切であると、プロットの因果的シナリオを中断されてしまう、という短所を有する。一方で、「ピネット・ドラマ」はある1つの製品に関連して、場所、時間、キャラクタ、および製品の使用状況、即ちプロットを異にする一連の物語(a series of stories)から成っており、この構造は以下の図表4のようなモデルとして示される。1つの物語で関係性を持ったキャラクタ同士は異なる物語では関係性を持たないことが多く、各物語の間には因果的關係が見られない。このように「ピネット・ドラマ広告」は多くの状況における、1つの消費行動によってもたらされる結果を示すことができるため、製品の持つ独創性や一貫性、および合意性(consensus)を強調するのに適しているという長所を有している反面、各物語が時系列順に因果的シナリオを持って構成されていないため、時間や社会的階層、および地理的場所の変遷に伴う製品の進化がない、という短所を有する。

以上の議論から、Stern が示したドラマ広告の属性は、シリーズ型広告の属性と重複する部分があり、例えば『FRISK / SHARPENS YOU UP』や『牛乳に相談だ / 中央酪農会議』などは、「ピネット・ドラマ広告」に含まれると考えられ、『ファイト、一発 / リポビタミンD』は「古典的ドラマ広告」に含まれると考えられる。したがって、ドラマ広告の属性をシリーズ型広告の属性として検討し、また上記に述べられた、それらの広告の長所と短所は、シリーズ型広告の持つ製品の購買意図の促進要因、阻害要因として援用できるであろう。

¹ Boller, Olsen, and Babakus (1992) を参照のこと。

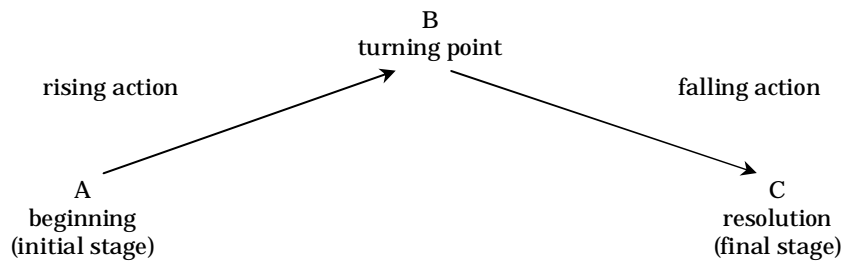
図表3 Classical drama と Vignette drama の属性

	Classical drama	Vignette drama
	plot	story
pattern	single action	multiple action
time	linear	discrete chronology
progression	beginning / middle / end	repetition : no order
space	unity of space	variety of space
causation	causal relation	associative throughout
change	change in end-state	repetition throughout
	few character	many characters
	interactive in plot main character(s)	non-interactive / stories no main character
	implicit narration	explicit narration
	intermittent fewer devices less narration time	continuous more devices more narration time

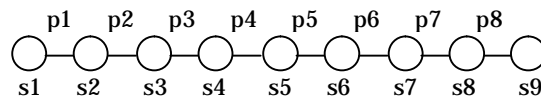
(出所) Stern (1994), p. 605.

図表4 Classical drama と Vignette drama のモデル

Classical drama model : the inverter V



Vignette drama model : series of stories



p=product story s=people story

(出所) Stern (1994), p. 605-606.

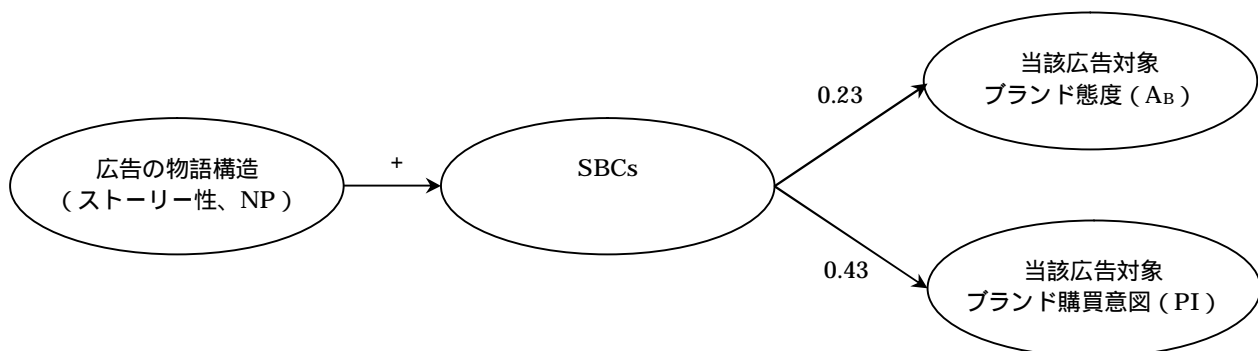
2-3 物語処理 (Narrative processing) と SBCs の関係に関する諸研究

物語構造 (ストーリー性) を内包した広告は、消費者行動に影響を及ぼしうるといことが指摘されている。「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²。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³。Shank and Abelson (1995) は、消費者は外部で起こる出来事 (incoming story) を理解するために、それらを上記のような「物語構造」をもって捉えた後に、自身の記憶の中にある「物語」(episodes stored in memory) と結びつけていると述べた。このようプロセスは「物語処理 (narrative processing)」と呼ばれている。また彼らによると、外部で起こる出来事は、より広義的には外部刺激として捉えることができ、その際、ブランド・イメージもそれに含まれるという。消費者はブランドの意味を理解するために、ブランド・イメージを自発的な目標と適合させ、自己概念とのつながりを見出そうとするというのである⁴。

Escalas (2004) は、上記で Shank and Abelson が述べたブランドと消費者のつながりを「SBCs (self-brand connections)」という概念として拡張し、SBCs を媒介とした、物語構造を内包した広告と消費者行動の因果的關係を研究した。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。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) を知り、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、図表 2 に要約した。図表中のパスに付された符号は因果的仮説を示し、数値は多変量共分散分析によって推定された係数推定値である。

以上の議論から、物語構造 (ストーリー性) を内包したシリーズ型広告は、当該広告対象ブランド購買意図を促進すると考えられ、以下の概念モデルを援用する。

図表 2 概念モデル (narrative processing と SBCs の関係)



(出所) Escalas (2004), p. 174-176.

² Bruner (1986) を参照のこと。

³ Stein and Albrow (1997) を参照のこと。

⁴ Escalas and Bettman (2003) も併せて参照のこと。

今後の方向性（現状報告）

- ・シリーズ型広告は果たしてそうでない広告に比べ、当該広告製品の売上に貢献できているのかを調べる（有効であるかどうか）...電通がシリーズ型広告を多く手がけているので、電通関連の資料を当たる事例研究（??）等を行い、シリーズ型広告の属性を特定する
- ・Narrative processing に関連する既存文献を当たる...既に幾つか見てみたが、まだまだ読む文献もある。三田メディアに取り寄せを依頼してある状態。

参考文献

- Boller, Gregory W., Jerry Olson, and Emin Babakus (1992), "A model of drama Ad Processing," *working paper, Marketing Department, Memphis State University, Memphis, TN38152*
- Bruner, Jerome (1986), *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, pp. 339-348.
- (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, Issues. 1-2, pp.168-180.
- Stein, Nancy L. and Elizabeth R. Albro (1997), "Building complexity and coherence: Children's use of goal-structured knowledge in telling stories," *In M.178 EDSON ESCALAS Bamberg (Ed.), Narrative development: Six approaches* (vol. 1, pp. 5-44). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stern, Barbar B (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer research*, Vol. 20, pp. 601-615.
- 渡部紗弥香 (2005), 「シリーズ型広告が消費者購買行動に与える影響」, 『慶應マーケティング論究』, 第3巻, pp. 655-683.

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

大内 みさと

小売店舗内の音楽や照明といった店舗内の「環境要因」が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが知られている。しかし、既存研究は複数の要因を「環境要因」として一括りにして取り扱っているため、各要因の効果については十分に解明されていない。そこで、本論は、音楽の効果と照明の効果を区別しつつモデル化することによって、既存モデルを拡張し、この分野における前進を図ることを目的とする。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

店舗において買い物を行う際に、その店の従業員の親切な対応によって、あるいは店内を流れる心地よい音楽に刺激されて商品の購買に至ったなど、店舗独特の「雰囲気」に共感して購買を行ったという経験を持つ消費者も多いのではないだろうか。Kotler (1973) は、マーケティング的視点から雰囲気的重要性を指摘しており、雰囲気について、人間の五感を通して認識されるものであると述べている¹。この分類を基に、Baker, Levy, and Grewal (1992) は、店舗の雰囲気を形成する要因を、音楽や照明といった環境要因や、従業員の対応や利用客などの人的要因、ディスプレイや外観などの機能的要因の3つに分類し、さらに、Turley and Milliman (2000) は、店内に流れる音楽や照明などのインテリア要素や、店舗外観、レイアウト方法、店舗内ディスプレイ、人的要因の5つの要素に分類している²。

これまで、各要因が店舗内での消費者行動に影響を与えることに関して数多くの研究がなされており、その関係性が証明されてきたが、高柳 (2002) は、特定の要素を取り上げた研究の中でも、音楽や照明に関する研究が特に多く存在することを指摘している³。しかし、音楽や照明が消費者の購買行動にどのように影響するのかに関する先行研究は存在するものの、両者の効果を区別しながら同時に研究を行っている研究は、筆者の調べた限りでは皆無である。それでは、音楽や照明は、店舗内において本当に消費者の購買意図を形成に影響を与えているのだろうか。

¹ Kotler (1973) は、味覚は雰囲気に直接的に当てはまるものではないとして分類基準として除外し、残り4つの感覚を、雰囲気を構成する要素として挙げている。

² 詳しくは、Turley and Milliman (2000) を参照のこと。

³ 詳しくは、高柳 (2002) を参照のこと。

そこで本論は、先行研究の中から Baker, Levy, and Grewal (1992) の研究に着目し、「環境要因」として一括りにされている音楽と照明の効果を区別したモデルを拡張し、消費者の購買行動との関係を明らかにすることを目的とする。

1-2 . 本論の流れ

第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章においては、既存研究をレビューし、既存研究における課題を明らかにする。

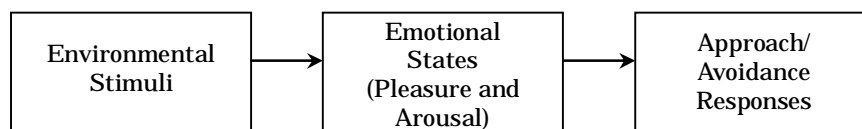
(2章以降の流れに関しては現在検討中です。) 続く第3章においては、本論における概念モデルの構築を行う。そして第4章においては、第3章において構築された概念モデルを経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第5章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて分析を行い、分析結果に関する考察を行う。最終章である第6章においては、本論によって得られた成果、問題点と今後の課題について言及する。

第2章 既存文献レビュー

2-1 . Baker, Levy, and Grewal (1992) の研究

Baker, *et al.* (1992) の研究は、小売店舗内環境に関する実験的アプローチを行ったものである。彼らは、小売店の店舗内環境を音楽や照明などの環境要因、従業員の対応や利用客の客数などの人的要因、店舗外観やレイアウト方法などの機能的要因に分類し、Mehrabian-Russell (1974) の Affect Model を基にそのうちの環境要因と人的要因の影響と消費者感情(満足と興奮)、さらには購買意図との関係性の解明を試みた⁴。

図表1 Mehrabian Russell Affect Model

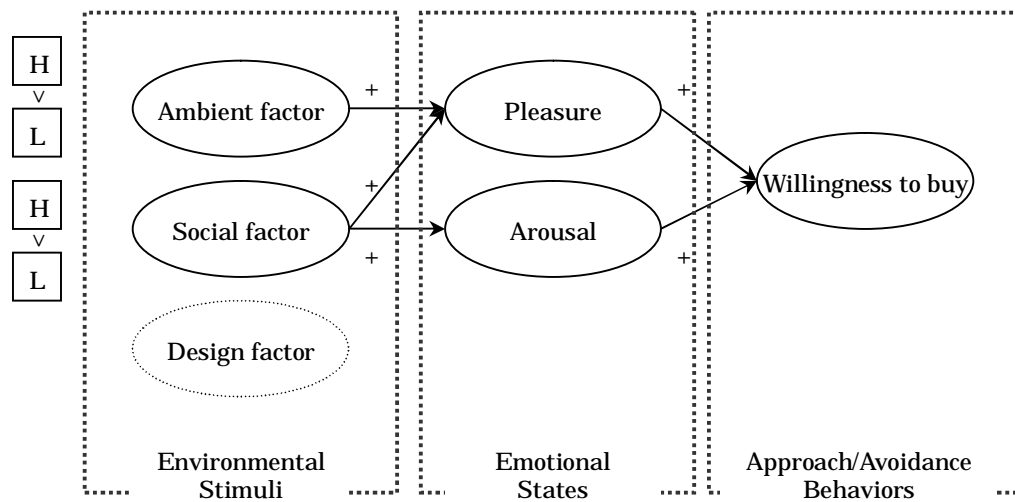


彼らは、ギフトショップを例に147名の学生を対象としたビデオテープによる調査を行い、得られたデータを基に二元配置分散分析と回帰分析を行った。その結果、高い人的要因⁵ (High Social) が消費者の興奮により大きな影響を与えていること、また高い人的要因 (High Social) と高い環境要因 (High Ambient) の満足に対する影響は、一方が低いとき (Low Social or Low Ambient) には有意なことが明らかになった。

⁴ Baker, *et al.* (1992) は、機能的要因を他の2つの要因と比較して実務上変更することが困難であるとの理由から、研究対象から除外している。

⁵ Baker, *et al.* (1992) は、従業員数が多く好意的な振る舞いを行うことを高い人的要因、従業員数が少なく非友好的な振る舞いを行うことを低い人的要因、歌詞のないBGMと穏やかで柔らかい照明を高い環境要因、歌手や歌詞を用いた音楽と光り輝く照明を低い環境要因と定義付けている。

図表2 Baker, Levy, and Grewal モデル



Baker, Levy, and Grewal (1992) の本文を基に筆者が作成。

2.2. 音楽の効果に関する研究

2-2-1. Smith and Curnow (1966) の研究

Smith and Curnow (1966) の研究は、柔らかい音楽と騒々しい音楽の効果の各々の影響に関するものである。彼らは、食料雑貨店を例に2種類の音楽を流し、1,100名の店舗利用者を対象としたフィールド調査を行い、音楽の種類や満足度と購買量、購買時間との関係性の解明を試みた。分析の結果、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ことを明らかにした。彼らはさらに、1分間あたりの購買量は騒々しい音楽が流れる環境下の方が高くなるということを併せて明らかにした。

2-2-2. Milliman, R. E. (1982) の研究

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に関するものである。彼は、アメリカ合衆国の南東に位置する人口約150,000人の都市に実在するスーパーマーケットを例に、音楽なし、遅いテンポの音楽、速いテンポの音楽という3つの状態⁶を設定し、9週間にわたるフィールド調査を行い⁷、音楽の速度と通行ペースや購買量、音楽の認識 (music awareness) との関係性の解明を試みた。得られた消費者データから分散分析を行った結果、音楽なしと遅いテンポの音楽の間、あるいは音楽なしと速いテンポ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ことが明らかになった。さらに、遅いテンポの音楽と速いテンポの音楽の間には明確な統計的な有意差があり、以上のことから彼は、音楽の速度は店舗

⁶ Milliman, R. E. (1982) は、1分間に72拍以下の音楽を遅いテンポの音楽、94拍以上の音楽を速いテンポの音楽として定義付けた。

⁷ Milliman, R. E. (1982) は、1980年に元旦とイースターといった祝日の影響を受けない期間である1月28日から3月31日にわたって調査を実施した。

内の消費者行動に影響を与え、遅いテンポの音楽の方が通行ペースや購買量を増加させることを明らかにした。

2-2-3 . Milliman, R. E. (1986) の研究

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に関するものである。彼は、実在するレストランを例に 遅いテンポの音楽、速いテンポの音楽の 2 種類の音楽が流れる状態を設定し、期間中の金曜日と土曜日の午後 7 時から 9 時の間にレストランを訪れた 644 名の顧客グループを対象とした 8 週間にわたるフィールド実験を行い、音楽の速度と待機時間や滞在時間、食事や飲料の注文量との関係性の解明を試みた。分析の結果、遅いテンポの音楽が流れる環境は速いテンポ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ことが明らかになった。つまり彼は、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酒類の注文を増加させる傾向があることを明らかにした。

2-2-4 . Yalch, R, and E. Spangenberg (1990) の研究

Yalch, R, and E. Spangenberg (1990) の研究は、Milliman, R. E.の研究を基に、BGM と Fore Ground Music (歌詞のある音楽：以下、FGM と記載) が店舗内の消費者行動に与える影響を、年齢の区別を含めて比較しようとしたものである。彼らは、実在するデパートを例に、BGM と FGM の 2 種類の音楽が流れる状態を設定し、86 名の店舗利用者を対象としたフィールド実験を行い、音楽の種類と購買時間、満足や興奮、優越感 (dominance) といった消費者の感情との関係性の解明を試みた。分析の結果、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明らかになった。彼らはさらに、音楽は消費者の興奮を高めるが、満足や優越感には影響を及ぼさないことを明らかにした。

2-3 . 照明の効果に関する研究

2-3-1 . Meer, Jeff (1985) の研究

Meer, Jeff (1985) の研究は、照明の効果に関する既存研究をレビューしたものである。その中で彼は、Nelson, Johnson, and Nilsson の研究から、光り輝く照明は薄暗い照明よりもより疲れやすく作業率を低下させることを明らかにしている。さらに彼は、Jean Wineman の研究から、眩しい照明よりも日光のような自然の照明の方がより好まれやすいことを明らかにしているが、後の Stephen Marguils や Brill and Konar、Bennett and Santamaria の研究において、その限りではないとの示唆を受けている。

2-3-2 . Charles S. A. and David Kim (1994) の研究

Charles S. A. and David Kim (1994) の研究は、光り輝く照明と柔らかい照明の各々の影響に関するものである。彼らは、アメリカ合衆国の南東に位置する都市に実在するレストランのワインセラーを例に、光り輝く照明、柔らかい照明の 2 種類の照明がある状態を設置し、約 2 ヶ月にわたるフィールド調査を行い、照明の明るさと商品の試用回数や手に取る回数、購買量、総購買額、あるいは店内で過ごす時間

との関係性の解明を試みた。分散分析の結果、光り輝く照明は柔らかい照明と比較して商品の試用回数や手に取る回数がより増加すること、柔らかい照明の方が店内で過ごす時間を増加させることが明らかになった。その一方で彼らは、照明の明るさの違いは購買量と総購買額にはあまり影響を及ぼさないことを明らかにした。

2-4 . 残された研究課題と本論の研究課題

2-4-1 . Baker, Levy, and Grewal (1992) の研究に残された課題

Baker, *et al.* (1992) の研究は、複数の環境要因を同一の概念モデルで取り扱った点で、店舗内状況要因の研究を発展させた。しかし、その一方において、彼らの研究では環境要因を音楽と照明で区別せずに同一のものとして研究を進めたため、環境要因の各要因の効果、あるいはそれら各要因と人的要因との相互関係に関する研究成果が挙げられていないことが問題視されるであろう。また、彼らの自身の研究において指摘されているように、音楽を特徴だけで区別するのではなく、速度や音量の面からも検証する必要があり得たこと、あるいは照明の明るさが区別することが困難なため、実験の際には考慮する必要があることが残された研究課題として挙げられるであろう。

2-4-2 . 本論の研究課題

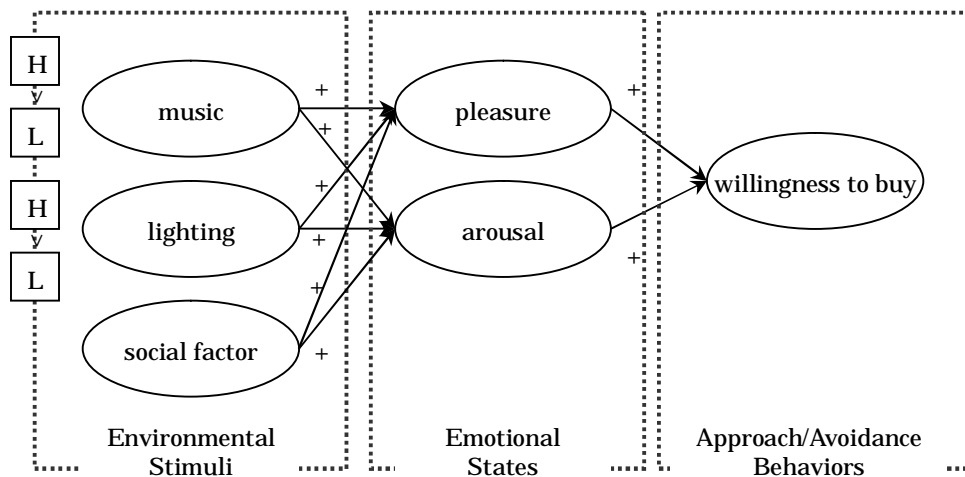
第2節第1項において述べたように、Baker, *et al.* (1992) の研究は、複数の環境要因を同一の概念モデルで取り扱ったものの、幾つかの課題が残されている。すなわち、複数の環境要因を区別して効果を測定すること、各要因と人的要因との相互関係に関する研究成果を得ることの2つである。

そこで本論においては、環境要因を構成する音楽の効果と照明の効果を区別し、各要因が消費者感情に与える効果を探る。また、Baker, *et al.* (1992) の研究は、環境要因は「満足」と「興奮」の2つが存在する消費者感情の「満足」の一方にのみ影響すると仮説化していたが、本論では「興奮」にも影響するという仮説を追加する。Yalch, R, and E. Spangenberg (1990) は、音楽は消費者の興奮を高めることが述べられている。したがって、環境要因が興奮に与える影響についても考慮する必要があると考えられる。

今後の方向性

音楽と照明の効果を区別して各要因の効果を解明することが本論の目的である。そのため、各要因の既存研究を基に、音楽と照明の消費者感情に与える影響をそれぞれ High-Low で比較し、各要因の効果を測定する。また、Baker, *et al.* (1992) の研究において音楽を種類のみで分類したことを問題点として述べていたため、音楽は種類の他に既存研究を基に速度などの側面から比較する必要もあると考えられる。

第3章 概念モデルの構築



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.
- Charles S. A. and David Kim.(1994), "The Influence of In-Store Lighting on Consumer's Examination of Merchandise in a Wine Store," *International Journal of Research in Marketing*, No.11, pp.117-125.
- 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, J. (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.
- 高柳美香 (2002), 「情報発信空間としての小売店舗 マーケティングからみた店舗の「雰囲気」再考」, 『専修経営研究年報』(専修大学), No.27, pp. 59-81 .
- 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。

第1章 はじめに

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, Ridgway, and Sherrell (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、どのようにして衝動買い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、ブラウジング行動の規定要因とブラウジング行動後に生じる消費者行動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。

第2章 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, Sherrell, and Ridgway (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, Sherrell, and Ridgway のオンゴーイングサーチ研究

Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) は、Claxton, Fry, and Portis (1974) の研究を援用し、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"> • Involvement in the purchase • Market environment • Situational factors 	<ul style="list-style-type: none"> • Involvement with the product • Market environment • Situational factors
Motives	<ul style="list-style-type: none"> • To make better purchase decisions 	<ul style="list-style-type: none"> • Build a bank of information for future use • Experience fun and pleasure
Outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Increased product and market knowledge • Better purchase decisions • Increased satisfaction with the purchase outcome 	<ul style="list-style-type: none"> • Increased product and market knowledge leading to : future buying efficiencies personal influence • Increased impulse buying • Increased satisfaction from search, and other outcomes

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

しかし、この研究には問題点も残されている。Bloch, *et al.* は、オンゴーイングサーチの結果として「製品・店舗知識の増加」「衝動購買行動の増加」「満足の増加」の3つを挙げている。この3つの結果のうち、「製品・店舗知識の増加」「衝動購買行動の増加」は消費者の行動的側面であり、「満足の増加」は消費者の心理的な結果であるため、この3つの概念にどのような関係性があるのかを調査する必要があると考えられる。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、この欠陥を修正し、ブラウジング行動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。

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

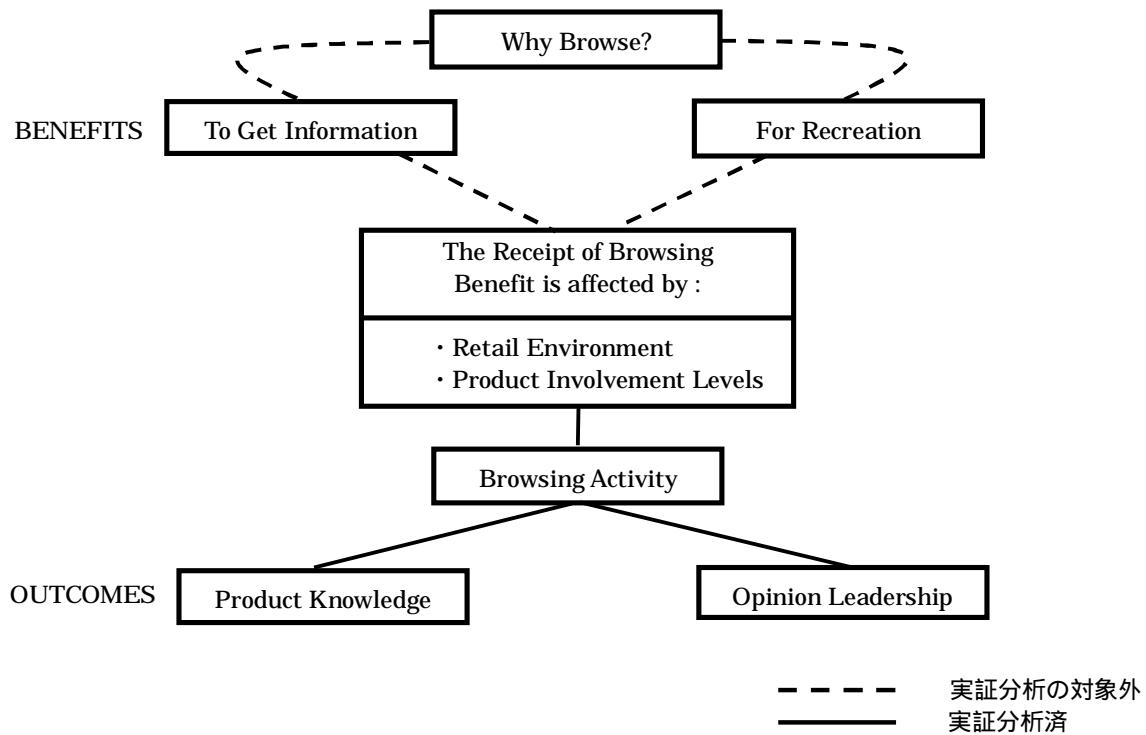
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を援用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」と「店舗情報」とであると述べている。

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。また、ブラウジング行動の産出物として「製品知識」と「オピニオンリーダーシップ」を提示した。彼らは、ブラウジング行動を頻繁に行うほど、ブラウザーの製品知識が増加し、オピニオンリーダーシップ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4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。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動は情報や娯楽を求めて行われると述べたにも関わらず、情報の取得によってもたらされる製品知識とオピニオンリーダーシップのみをブラウジング行動の産出物としている。本来、情報と娯楽を求めて行われるブラウジング行動の産出物は、上記の2つに加えて「娯楽」を含めるべきなのである。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、この欠陥を修正し、ブラウジング行動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。

図表2 ブラウジング行動に関する理論的枠組

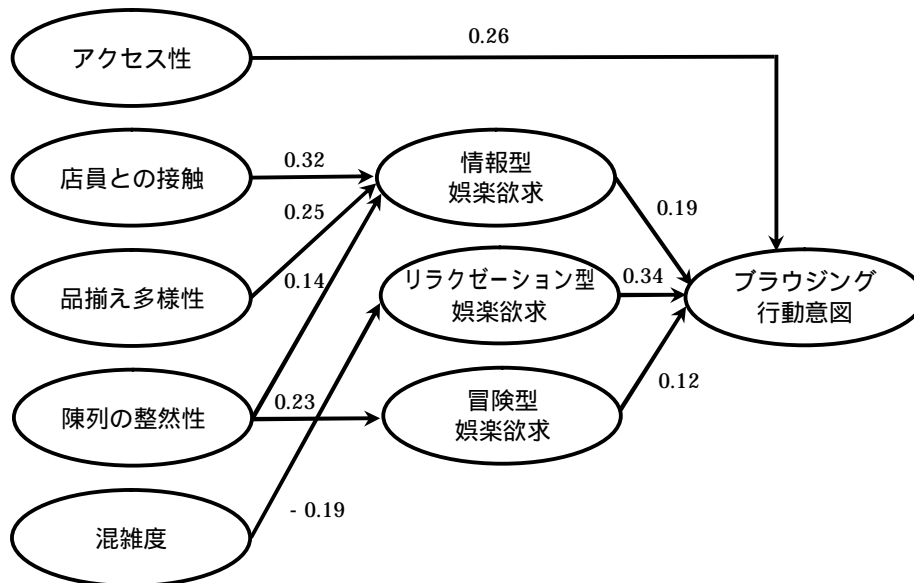


(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14.

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、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)を援用し、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要因として小売環境を挙げた。そして、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3に示されるような概念モデルを構築した。

図表3 ブラウジング行動意図規定要因モデル

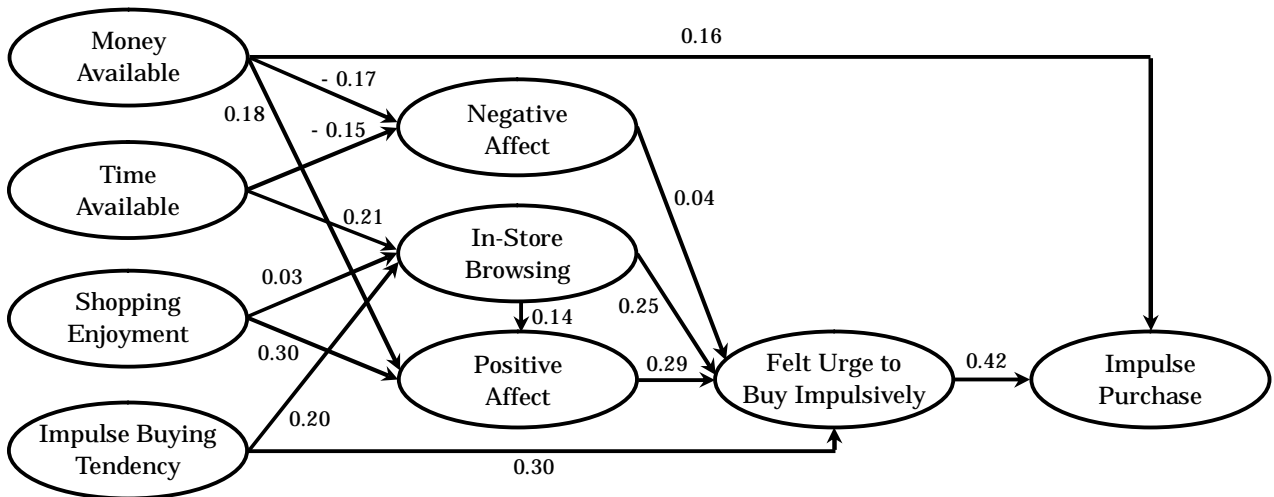


(出所) 王・小早川・佐々木・田中 (2008), p.76.

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、買い物の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4に示されるような概念モデルを構築した。

図表4 衝動購買行動規定要因モデル

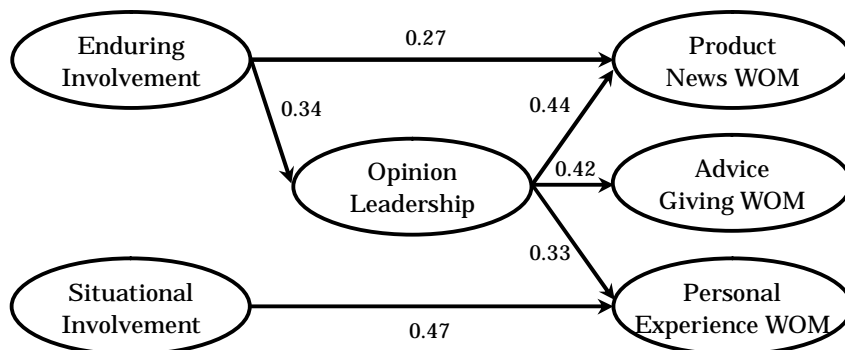


(出所) Beatty and Ferrell (1998), p.182.

2 - 5 Richins and Shaffer のクチコミ研究

Richins and Shaffer (1988) は、Voss (1984) の研究を援用し、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、製品関与を永続的な関与と状況的な関与の 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 5 に示されるような概念モデルを構築した。

図表5 Richins and Shaffer (1988) のオピニオンリーダーモデル



(出所) Richins and Shaffer (1988), p.34.

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規定要因である「製品関与」とブラウジング行動の産出物である「オピニオンリーダーシップ」と「クチコミ」の関係性を明らかにした点である。したがって、オピニオンリーダーモデルは、本論に援用できるであろう。

しかし、本論の視点から見ると、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、状況的関与とは、消費者が製品を購入したいという欲求に駆られたときや購入する必要に迫られたときなど、製品の購買を最終目的としたときに生じる概念であると考えられる。そのため、購買意図を伴わない状態で店舗を訪問するブラウジング行動を研究する本論では援用できないと考える。第2に、クチコミが「製品」「アドバイス」「個人的な経験」の3つに分類されているものの、必ずしも3つ全てのクチコミがブラウザーを取り込みたい企業に対して実務的示唆を与える概念ではないと考えられる。

このように、当研究には重大な問題点が残されているため、この欠陥を修正し、ブラウジング行動とクチコミの関係性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。

第3章 仮説の提唱

本章においては、ブラウジング行動研究・衝動購買研究およびクチコミ研究の理論的・経験的知見を再検討して、本論における仮説を提唱する。そして、それらの仮説群によって構成される新たな因果モデルを構築する。第1節において、「ブラウジング行動」の後件変数の概念整序を行い、それに関する仮説を提唱する。そして、第2節において、「ブラウジング行動」の前件変数の概念整序を行い、それに関する仮説を提唱する。

3-1 ブラウジング行動の後件変数に関する因果仮説

*以下の仮説は第2章の各節が論拠となる。

仮説1 「ブラウジング行動」は「正の感情」に正の影響を及ぼす。(論拠：2節・4節)

仮説2 「正の感情」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説3 「正の感情」は「製品のクチコミ」に正の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説4 「正の感情」は「アドバイスクチコミ」に正の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説5 「正の感情」は「経験クチコミ」に正の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説6 「ブラウジング行動」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：1節・4節)

仮説7 「ブラウジング行動」は「負の感情」に正の影響を及ぼす。(論拠：オリジナル)

仮説8 「負の感情」は「衝動購買行動」に負の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説9 「負の感情」は「製品のクチコミ」に負の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説10 「負の感情」は「アドバイスクチコミ」に負の影響を及ぼす。(オリジナル)

- 仮説 11 「負の感情」は「経験クチコミ」に負の影響を及ぼす。(オリジナル)
- 仮説 12 「ブラウジング行動」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。(論拠：2節)
- 仮説 13 「製品知識」は「製品のクチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節?)
- 仮説 14 「ブラウジング行動」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。(論拠：2節)
- 仮説 15 「オピニオンリーダーシップ」は「製品のクチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)
- 仮説 16 「オピニオンリーダーシップ」は「アドバイスクチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)
- 仮説 17 「オピニオンリーダーシップ」は「経験クチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)

3-2 ブラウジング行動の前件変数に関する因果仮説

3-2-1 小売環境

- 仮説 18 「小売環境」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：3節)

3-2-2 個人の特性

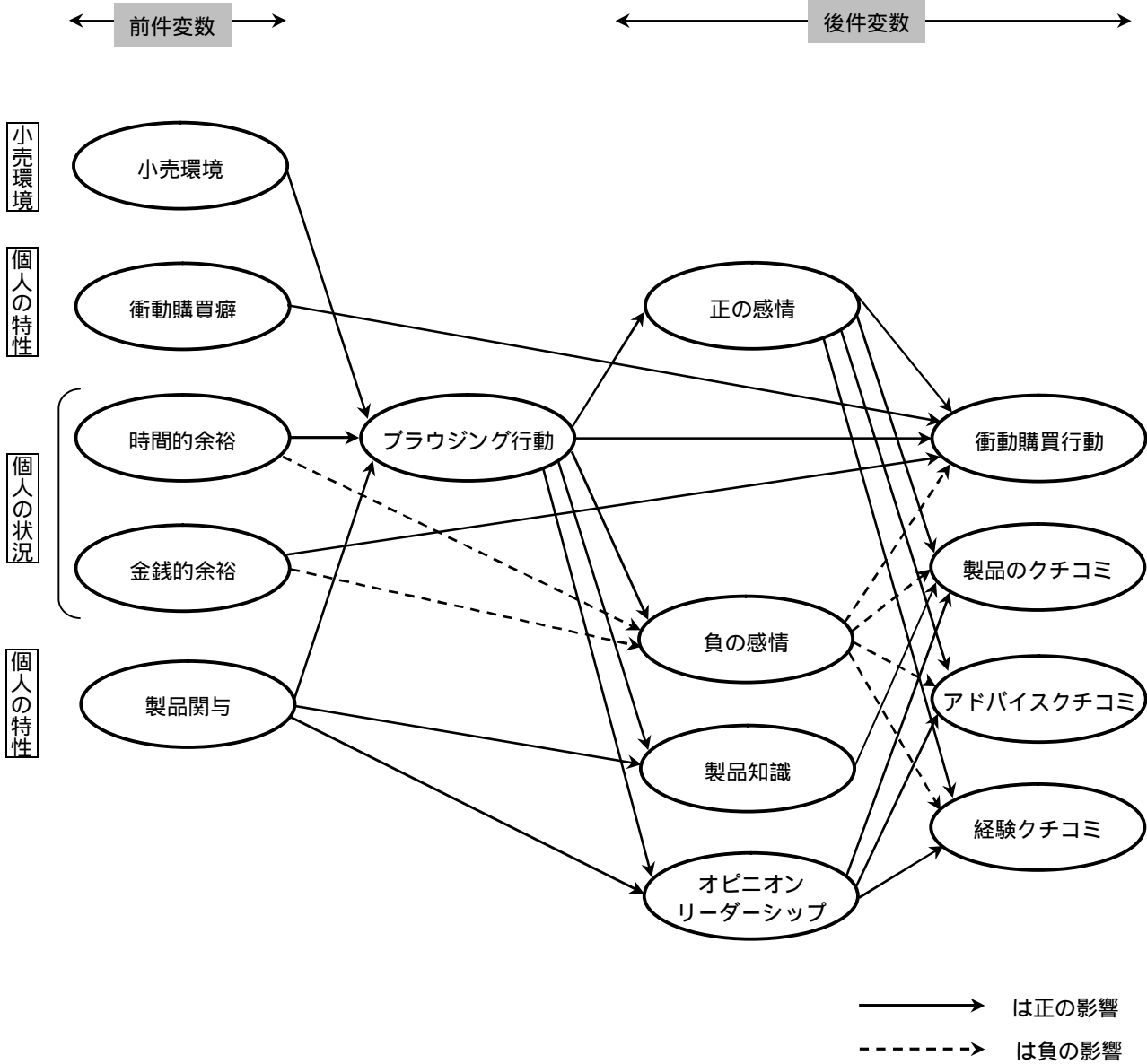
- 仮説 19 「製品関与」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：1節・2節)
- 仮説 20 「製品関与」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)
- 仮説 21 「製品関与」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節?)
- 仮説 22 「衝動購買癖」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

3-2-3 個人の状況

- 仮説 23 「時間的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)
- 仮説 24 「時間的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。(論拠：4節)
- 仮説 25 「金銭的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)
- 仮説 26 「金銭的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。(論拠：4節)

以上の仮説群から構成される因果モデルは、次頁の図表6に要約される。

図表6 ブラウジング行動モデル



参考文献

- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp.77-95.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M.Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp.644-656.
- 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.
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell, and N. M. Ridgway (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.
- Claxton, J. D., J. N. Fry, and B. Portis (1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol. , No. 1, pp.35-42.
- Dichter, E (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. , No. , pp. - .
- Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp.6-12.
- 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.
- Reynolds, F. D. and W. R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence," *Journal of Marketing Research*, Vol. , No. , pp.449-454.
- 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.
- 田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房 .
- Voss, P. J (1984), "Status Shifts to Peer Influence," *Advertising age*, Vol. ○, No. ○, pp. - .

衝動購買行動	その製品を買ったとき、無意識に買いたい衝動に駆り立てられた。	1	2	3	4	5	6	7
	その製品を買うまで、その製品のことが頭から離れなかった。	1	2	3	4	5	6	7
	その製品を買ったとき、買った結果どうなるかを考えなかった。	1	2	3	4	5	6	7
	その製品を買ったとき、何の躊躇もなかった。	1	2	3	4	5	6	7
正クチコミ	その製品を見たとき、その製品の誘惑に負けてしまった。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、アドバイスを求めている人に、その製品を勧めるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、人にその製品のことを肯定的に述べるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
負クチコミ	私は、その製品を人に勧めるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、友達にその店舗では買わないよう警告するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
	その店舗に問題があったら、友達にその店舗の不満を言うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
正の感情	その店舗に問題があったら、友達にその店舗では買わないように言う。	1	2	3	4	5	6	7
	ワクワクする。	1	2	3	4	5	6	7
	熱狂的である。	1	2	3	4	5	6	7
負の感情	光栄に思う。	1	2	3	4	5	6	7
	活力をもらう。	1	2	3	4	5	6	7
	悩ませる。	1	2	3	4	5	6	7
ブラウジング	うろたえる。	1	2	3	4	5	6	7
	怒りっぽい。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、買うつもりもなく、またその店舗の店内を見て回るだろう。	1	2	3	4	5	6	7
時間的余裕	私は、その買物で「ただ見てるだけです」と言うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、その店舗で買おうとしていた商品にだけに集中するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、この買物に使える時間が限られている。	1	2	3	4	5	6	7
金銭的余裕	私は、この買物をしたときは急いでいない。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、この買物に使える時間はたっぷりある。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、この買物で想定外の商品を買うほどお金の余裕はない。	1	2	3	4	5	6	7
衝動購買傾向	この買物の予算は少ない。	1	2	3	4	5	6	7
	お金の余裕があるので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使う。	1	2	3	4	5	6	7
	買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
	私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人である。	1	2	3	4	5	6	7
	気の向くままに買物をするのは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
		1	2	3	4	5	6	7
		1	2	3	4	5	6	7
		1	2	3	4	5	6	7
		1	2	3	4	5	6	7

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

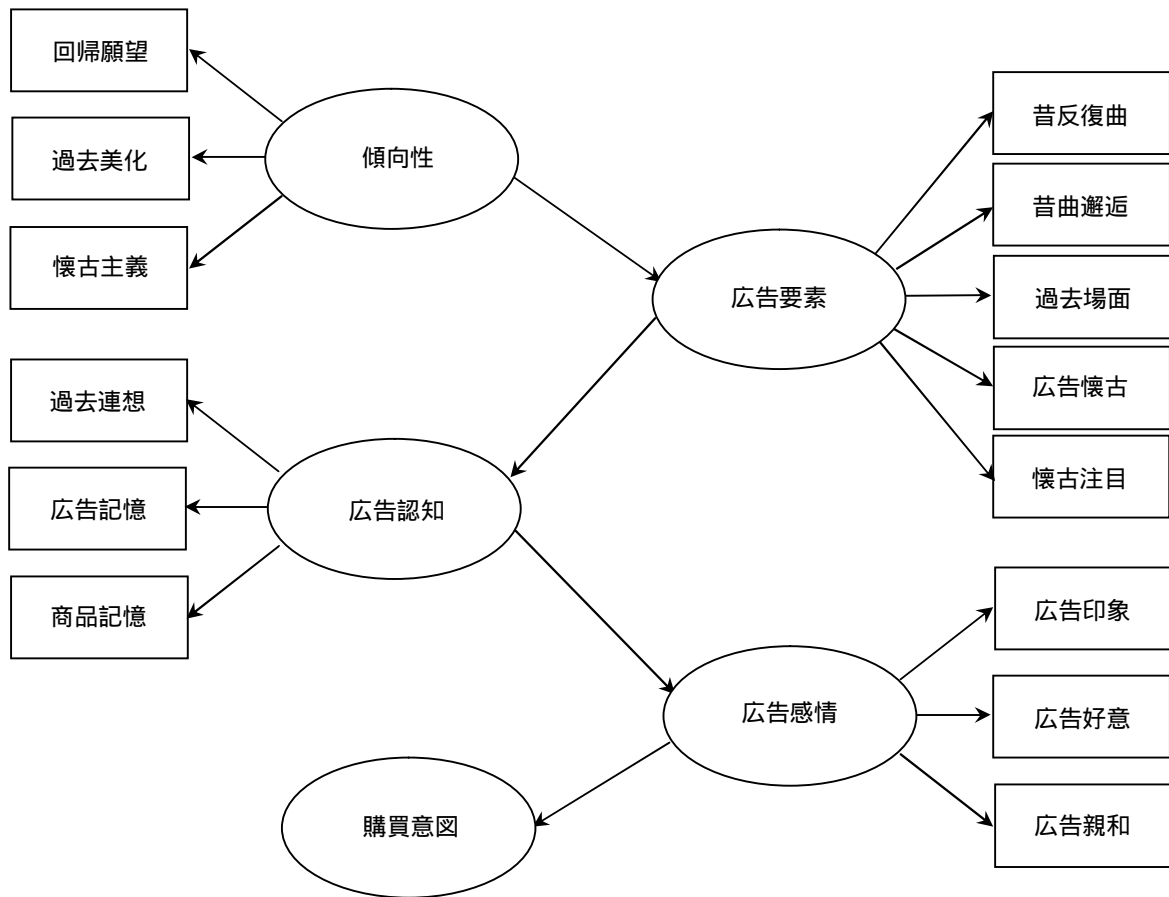
本章では、広告や広告効果モデル、そして「懐かしさ」に近似していると考えられる「ノスタルジア」の概念についての心理学的な研究をもとに既存文献レビューを行う。

2-1. 懐かしさ訴求型広告に関する先行研究

懐かしさを訴求した広告についての研究には、楠見(2008)がある。この研究は、消費者に懐かしさを感じさせる商品や広告を用いたマーケティング手法がいわゆる「レトロマーケティング」の一環として注目されているとした上で、どのような広告条件が懐かしさ感情を高めるのかという問題意識に基づいて分析、検討を行ったものである。この研究においては、懐かしさ喚起広告が視聴者の認知過程と購買意図に及ぼす効果について、4つの従属変数を用いて説明している。1つ目には、消費者の懐かしさに対する認識の違いを考慮した「傾向性」、2つ目には、懐かしさ訴求型広告が訴求する内容を考慮した「広告要素」、3つ目には、消費者の懐かしさ訴求型広告に対する認識を考慮した「広告認知」、そして4つ目には、消費者が広告に対して抱く感情を考慮した「広告感情」という4つの従属変数がある。これら4つの従属変数を、それぞれ「傾向性」と「広告要素」、「広告要素」と「広告認知」、「広告認知」と「広告感情」、そして「広告感情」と「購買意図」のおおのこの関係を設定して調査を行い、共分散構造分析を行ったモデルが示されている。

このモデルの評価されるべき点は、消費者の最終的な購買意図までがモデルの最後の結論として網羅されていることである。このことは、より消費者の購買意欲を刺激するような広告についての示唆を与えるためには重要である。しかし、この研究分野における先行研究から得られたモデルでは、それぞれの従属変数同士の影響を与える観測変数同士の影響の相互関係について分析されていないので、まだ改良の余地があるモデルであると考えられる。そこで、楠見のモデルをより実務への応用が可能なモデルに組み換え、より実務への応用が可能なモデルの構築を目指す。

楠見(2008)のモデル



2 - 2 . 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。

2-3. 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」と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。

Strang, Prentice, and Clayton(1975)による研究

SPに長期的な効果が存在することの明示的な指摘は、Prenticeによる消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) のコンセプトで始まる。(Strang, Prentice, and Clayton 1975)。CFBとは、ブランドに関して価値を生み出すような (value building) アイデア、ユニークな属性、競争優位を消費者のマインドに植え付け、長期的な価値を形成することをいう。Prenticeによれば、ブランド、属権、市場地位を訴える製品の改良や広告といったマーケティング手段はCFBを高めるのに対して、多くのSP活動はそうではない。だが、SPがブランドの愛顧を高めることはできない、と主張しているのではない。即時的な購買を引き起こすだけではなく、製品差別化を高めたりマーチャンダイジングや広告活動を支援することで、CFBを効果的に高めることのできるSP手段もある。例えば、サンプリングや実演販売は、マス広告と同様にCFB手段に含めることができる。

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に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に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として述べている。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れ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。

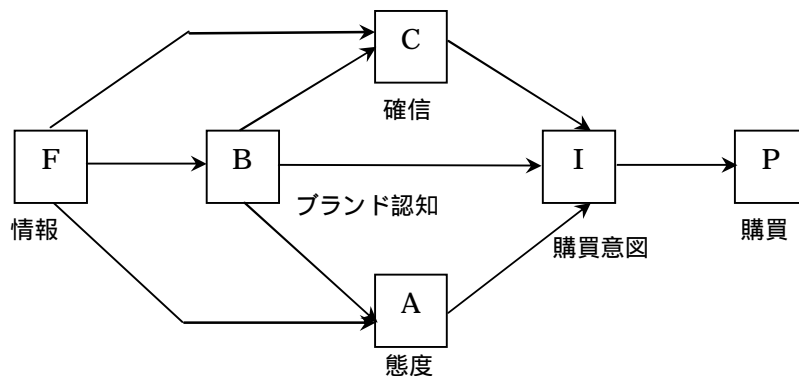
Hoemaker and Shoaf (1975)による研究

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いけないのは、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ハワードの消費者購買意思決定モデルを用いて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。

ハワードの消費者購買意思決定モデル



(出所)J.A.Howard(1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall,p.29.

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に加え無料サンプルを情報という一括りのものにとどめている点で課題が残されているといえるであろう。

今後の方向性

今後の方向性としては、モデルの構築にあたり、高橋先生の研究と同様にハウードの消費者購買意思決定モデルを用いるか、それともまた違うモデルを用いるか、様々な消費者行動モデルの研究をもう少し当たってみて検討しようと思います。

また仮説の提唱に当たっては、無料サンプルの属性にまで踏み込んだ既存研究が無償サンプルの既存研究には、見当たらなかったもので、Free Trialに関する研究を当たることで、仮説の提唱の論拠となるような、製品属性にまで踏み込んだ文献を見つけ出そうと思います。

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.
- J. A. Howard (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall,pp.36-39
- 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
- Strang, Roger Aー, Robert M Prentice , and Alden G Clayton(1975) , "TheRelationship between Adver
tising and Promotion in Brand Strategy,"Marketmg Science Institute , Report No. 75ー119 .
- 高橋郁夫(1994), 「無料サンプルの配布効果」, 『東京経学会誌第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

「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

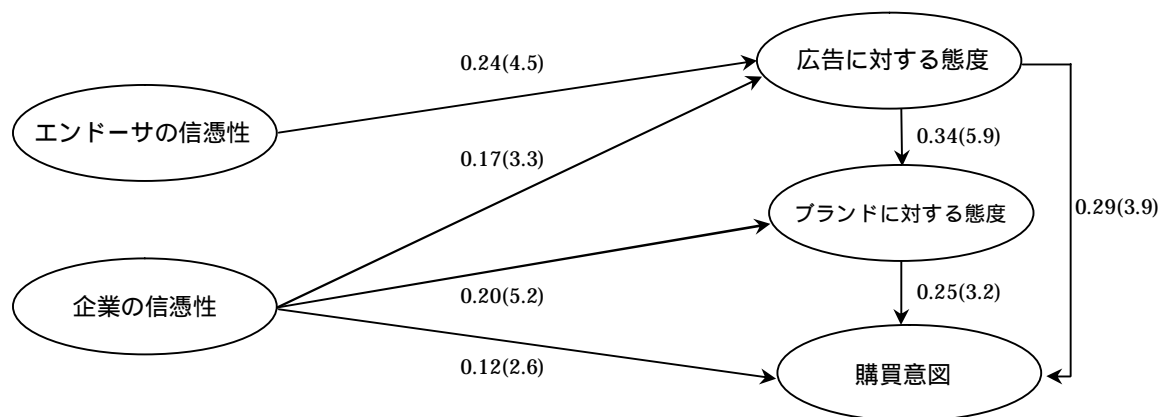
2-1. エンドーサの既存研究（エンドーサが及ぼす消費者行動の影響）

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

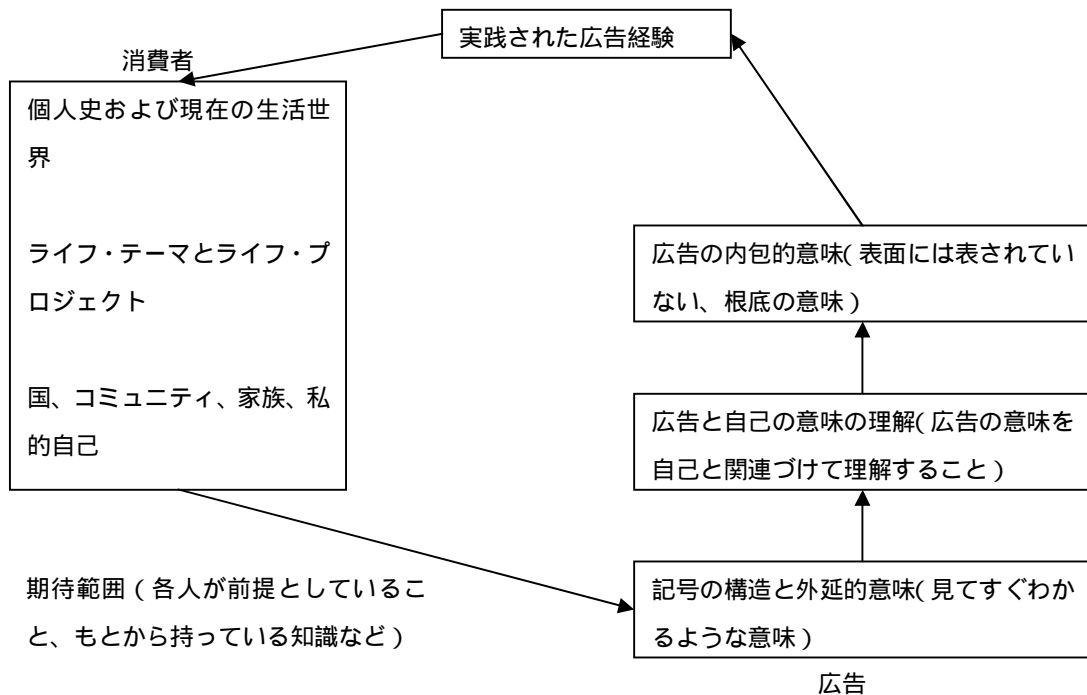
1 つの国に存在する人種の種類と特質が、社会構造の特性を規制する。世界の人種は生物学的には、白色人種、黒色人種、黄色人種の 3 つに分類されるが、国際マーケティングに関連して問題になるのは、宗教や言語、習慣などを同じくする人間の集団が一国の中にどのように存在しているのかということである。一国の人口の 90%以上を同一種族が占めている場合には、人種的同質性を有しており、人種間の対立などに悩まされることはない。(城座良之, 2000)

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、人種的資質(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.

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

横内 拓幸

ネットショッピングサイトにおいて、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何らかの理由で買物を中止してしまう、「ショッピングカート放棄現象」を引き起こす消費者が多い。本論では「ネットショップにおけるどのような特性が消費者の購買行動に影響を与え、ショッピングカート放棄現象を引き起こしているのか」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た実証分析を試みる。

第1章 はじめに

現在、ウェブサイトを用いて消費者に小売り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、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。

第2章 既存文献レビュー

本章では、本論に関連する既存研究をレビューする。

2-1 Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) による研究

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、消費者が知覚リスクを感じるにより、購買行動を延期、中止する行動である。ネットショッピング躊躇行動には、消費者のネットショップ利用意図の形成段階により、「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」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。

【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
不確実性リスク 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。

2-2 知覚リスク

佐藤(2003)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う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。

青木(2005)によると、知覚リスクとは消費者が商品を購入し、消費・使用する際に主観的に感じる何らかの危険のことであるとされている。消費者の購買行為は、自らが確信を持って予測することができない結果をもたらし、そのいくつかにおいては不快なものかもしれないという意味において、リスクを伴っている。知覚リスクは、消費者が商品選択とその消費に必要な知識を十分に保有していないことに起因する。

知覚リスクには、商品に関するリスクと取引状況に関連するリスクが存在するとされている。さらに、商品に関連起因するリスクには、商品の機能的なリスクと、消費者の満足に関連する心理的・社会的なリスクが含まれる。

商品に関連するリスクには、次のようなものが含まれる。

パフォーマンス・リスク

商品をうまく使いこなせず機能しない。

物理的リスク

商品が破損してしまう。

身体的リスク

商品が身体の生命・健康を害してしまう。

心理的リスク

自己への不満や屈辱を経験してしまう。

社会的リスク

商品の購買・使用が準拠集団から認めてもらえない。

取引状況に関連するリスクには次のようなものが含まれる。

経済的リスク

商品選択を誤ってしまうことによって金額支出を無駄にってしまう。

取引履行リスク

取引が履行されずに、注文した商品を手に入れることができない。

情報漏洩リスク

購買者に関する情報が漏洩して、プライバシーが侵害される。

決済リスク

クレジット・カードなどの決済手段を使った際に、その決済に関する情報が漏洩し、悪用される。

2-3 インターネットショッピングの特質

青木(2005)によると、インターネットを通信媒体とした通販においては、販売者と消費者との間で、商品情報提供、受発注、契約締結がインターネットを通じて行われるとされる。そして、インターネットを通信媒体とした通販には次のような特質があるとされている。

販売者は消費者に多様な情報を提供することができる。

販売者の市場参入が比較的容易である。

不特定多数の消費者がアクセスする可能性がある。

消費者が必要とするときに情報を売ることができる。

多数の販売者による提供情報の比較が簡便である。

注文時に簡単に決済を行うことができる。

参考文献

- 青木 均 (2005) , 「インターネット通販と消費者の知覚リスク」, 『地域分析』, 第44巻第1号 , pp69 - 82
- 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.
- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan,internet.com/research/20040901/1.html>