

クチコミを生み出す広告属性の差異

第6期 縄田 浩二

<要旨>

近年消費者はインターネットを用いて興味を抱く製品・ブランドについての情報探索を行う。また、情報探索の中でも人的な情報源泉（クチコミ）の重要性が大きくなりつつある。そんなクチコミの発生を狙った広告として、ティザー広告が見受けられるようになってきた。そこで、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、その中でどのような要因間の効果の違いを明らかにすることを目的とする。

第1章 はじめ

クチコミは、現在社会において重要性が大きくなりつつあり、ポジティブなクチコミを発生させることは企業にとって製品の成功の鍵を握る重要な要素となってきた。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)。その上で、クチコミが発生することを狙った広告やキャンペーンが多く見受けられ、成功を収めている。身近な例を思い浮かべてみれば、GATSBYの新商品ムービンググラバーのCMは、有名なタレントを用いて消費者の興味を引いてはいるが商品の詳細については何一つ触れられていない。また、マクドナルドのクォーターパウンダーに関しては、マクドナルドのブランドは明かさずに「海外から上陸したナゾのブランド」というコンセプトでプロモーションし話題を浴びた。これらの例のように、企業はクチコミを発生させるために、あえて情報を明かさずにブランド展開することで、消費者に情報探索させることを狙っている。

このように、ある要素を顧客に明らかにしないことによって注意を引こうとする商業広告の一手法はティザー広告と呼ばれている。これは、クチコミの発生を目的とした広告であるが、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。

しかしながら、もともと広告におけるどのような要因がクチコミを発生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。

第2章 既存研究

本章においては、クチコミを発生させる広告の要因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、情報探索の既存研究、クチコミの既存研究の概略をレビューし、実際に企業が行っているティザー広告を紹介する。

2-1 情報探索の既存研究

情報探索とは、消費者が自己の内外から適正な情報を収集し、目標を達成できるような意思決定をするために必要な情報を集める過程である (Solomon,2006)。また澁谷 (2006) によれば、外的な情報探索の情報源泉としては、企業が提供する製品情報などの他に、非企業が提供するさまざまな情報も利用される。このような非企業的情報の中で、他の消費者によって発信される使用体験や評価意見などの人的な情報源泉の重要性が大きくなりつつある。その理由は、第1に提供される情報量の面からは、インターネットの中でも1996年前後から普及したCGIスクリプトを用いた掲示板の機能や、2003年前後からのWebベースのブログ機能の普及によって、インターネット上における個人による情報発信が急増していることである。また第2に情報利用の面からは、インターネットへの接続における定額制の料金契約とブロードバンド回線の普及によって、消費者が製品などの購入に際して必要な情報を日常的に参照するようになってきているからである。そして第3の理由として、財の性質上経験属性が強いサービス商品の重要性がますます高まっていることがある。

また、情報探索の研究において、二層比較という概念が存在する。これは、人が意見に関して他者と自己との比較を行う際には、(1)表明された意見の内容自体についての比較と、(2)当該意見内容に関連し、かつ他者と自己とに共通する何らかの属性においての比較という2つの異なるレベルにおいて比較を行うとする。本節では、インターネット上における二層比較についてレビューする。

2-1-2 インターネット上における二層比較

澁谷 (2004) の実験では、図1に示されるように、高関与の被験者のみが比較他者が類同他者であるか非類同他者であるかによって、意見確信に有意に影響を与えており、高関与・類同条件と高関与・非類同条件の間に有意差が認められた。また、実験終了後に行われたマニピュレーション・チェックにおいて、被験者は実験中に示される他者と被験者自身との間の(1)意見の一致性の有無と、(2)類同性の程度とを識別していた。人はそもそも自己の意見の適切さや能力の程度を正しく評価したいという動機をもっており、このために用いることができる客観的な尺度がない場合には他者との比較によってこれを行う、とされており (Festinger,1954)、澁谷 (2004) では、インターネット上において比較他者に関する属性情報が提供されている場合には、これを用いて二層比較が行われていることが確認された。

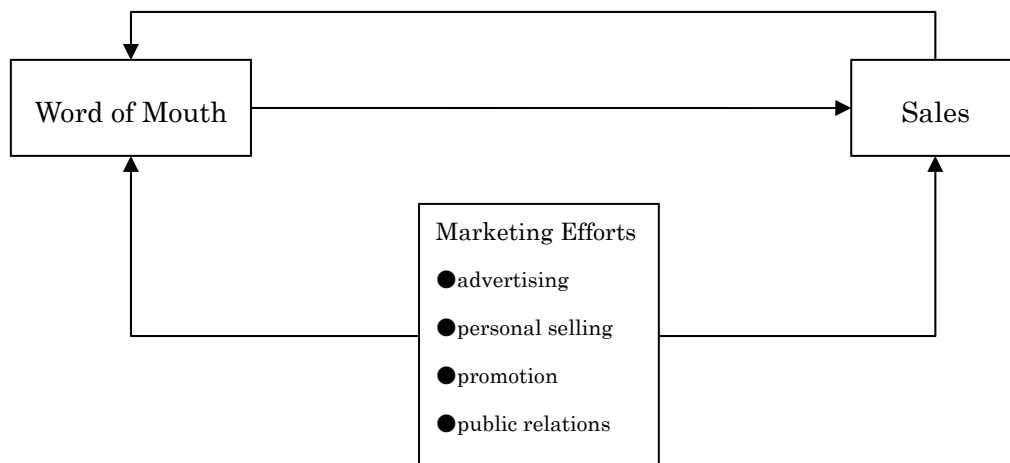
2-2 クチコミの発生条件

クチコミの発生条件については、Eagel, *et al.* (1995) は、発生する条件として次の7つを挙げている。すなわち、(1)消費者が商品選択のための内部情報を持ち合わせていない時、(2)製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時、(3)消費者が製品を評価する能力を欠いていると思う時、(4)他の情報源の信頼性が低いと思われる時、(5)他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時、(6)情報を教えてくれる人との間に社会的なつながりが強い時、(7)社会的に認められたいという欲求が強い時、の7つである。しかし、このように、発生条件について言及されている既存文献はあるが、製品属性としての広告の視点から見た研究はない。

2-3 Bayus によるクチコミ研究

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。当該研究においては、「広告」がクチコミを発生する要因として挙げているが、「広告」の種類に対する細かい言及がなされていない。

【図1：クチコミを発生させるためのマーケティング的努力】



(出所) Bayus (1985)

2-3 製品属性としての広告

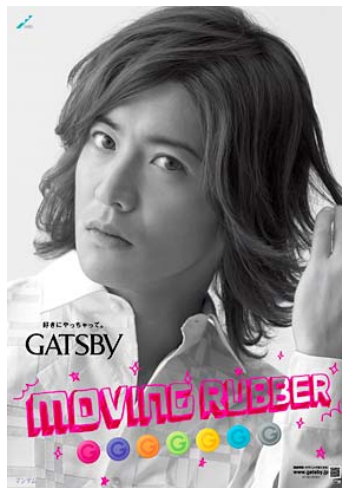
小野 (1998) によれば、広告が果たす機能として、(1)製品の告知手段としての広告、(2)製品属性の告知手段としての広告、(3)製品属性としての広告、(4)属性水準の告知手段としての広告、(5)属性水準の強化手段としての広告、(6)効用の告知／強化手段としての広告が挙げられている。製品属性としての広告につい

ては一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。一と述べられている。

ティザー広告は、この分類における「製品属性としての広告」と位置づけることができる。

2-4 ティザー広告の紹介

マンダム社の GATSBY は、広告にタレントである木村拓哉を起用し注目を集めたが、製品情報に関しては一切説明されていない。



事例1：マンダム社の GATSBY

マクドナルド社の新製品 QUARTER POUNDER は、マクドナルドブランドを明かさずキャンペーンを行い、話題を生むことに成功した。消費者は、海外から実態のわからないハンバーガーブランドが上陸したことに對し、情報探索を行い、クチコミを行う結果となった。



事例2：マクドナルド社の QUARTER POUNDER

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.
- Engel, J., F.Blackwell & R.J.Kollat (1969) , "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- 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.
- 澁谷覚 (2006) , 「インターネット上の情報探索」『消費者行動研究』 Vol. 13, No.1, pp1-28.