

コ・ブランディング戦略の成功要因

第6期 浅坂 絵美

〈要旨〉

近年、コ・ブランディング戦略を採用する企業は増加傾向にある。既存研究において指摘されているように、コ・ブランディング戦略のメリットは多岐に亘るが、デメリットも大きい。そのため、コ・ブランディング戦略の成功要因を明らかにすることは意義深いことであるが、既存研究においてそれらを定量的に分析したものは皆無といってよい。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

Sony Ericsson や、NEC personal computers with Intel Processors など、複数の企業ブランドおよび製品ブランドを1つに結びつけることをコ・ブランディングという。近年、このコ・ブランディングを採用する例が急激に増えている¹。その背景には、顧客基盤の増大や新たな知覚価値の創造など、様々なメリットがあるということが既存研究において指摘されている²。けれども、実行上の困難やコ・ブランディングを構成するブランドへの負の影響など、デメリットの大きさも同様に指摘されている³。メリットおよびデメリット双方の大きさゆえ、コ・ブランディング戦略の成功要因は、研究者実務家を問わず関心を集めるところである。しかし、実証分析を行った研究の少なさには、驚かされるほどであり⁴、コ・ブランディング戦略の成功要因を実証的に明らかにした研究は皆無と言ってよい。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。本論の知見は、研究者実務家を問わず有益なものとなるであろう。

¹ Wei-lun Chang (2008) は、最近10年間において、コ・ブランディングを採用した例は年間40%ずつ増加していると述べている。

² 例えば Wei-lun Chang (2008) を併せて参照のこと。

³ 例えば Helming, Huber, and Leeftang (2008) および Wei-lun Chang (2008) を併せて参照のこと。

⁴ Helming, Huber, and Leeftang (2008)。

1-2 本論の構成

本論は次のような構成によって議論が展開される。第2章においては、既存研究をレビューし、既存研究の潮流と内包する課題、およびコ・ブランディング戦略の成功要因を抽出する。そして第3章においては、第2章において抽出された成功要因に対して仮説を提唱するとともに、概念モデルを構築する。さらに第4章においては、第3章において提唱された仮説を経験的にテストするための分析技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共分散構造分析を行い、分析結果に関する考察を行う。最後に第6章においては、本論の成果、問題点、および今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 コ・ブランディングの定義に関する既存研究

Helming, Huber, and Leeflang (2008) は、コ・ブランディングは垂直的コ・ブランディングと水平的コ・ブランディングに大別されるとしている。垂直的コ・ブランディングは、通常、成分ブランディングと呼ばれるものであり、バリューチェーンの異なる段階が1つの製品に対して行う垂直的な統合である。他方、水平的コ・ブランディングは、バリューチェーンの同一段階において、複数のブランドが付与された製品の生産および流通である。そして、それらを網羅した定義を提示しているのが Grossman (1997) である。彼はコ・ブランディングを、広告、製品、プロダクト・プレイスメント、小売店などマーケティングコンテキストにおいて、2つのブランドを組み合わせることであり、狭義では唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを組み合わせることであるという。Park et al.(1999)、および Kohli (2002) は、製品に関する組み合わせが最も一般的であるとして、狭義な定義を支持している。本論は、コ・ブランディングについて包括的な議論を試みるため、そして Park et al.(1999)、および Kohli (2002) の観点から、コ・ブランディングを、唯一の独創的な製品を創造するために、2つのブランドを組み合わせることと定義する。

2-2 コ・ブランディングに関する既存研究

2-2-1 Wei-Lun Chang (2008) の研究

Wei-Lun Chang (2008) は、コ・ブランディングのメリットとデメリットを以下のように整理している。まずメリットについては、複数のブランドネームを活用することで、コ・ブランド製品が競争優位に立つことができるという点と、潜在的購買者から、迅速な認知と好意的な評価を得やすいという点を挙げている。そしてデメリットとして、意図しなかった方法によって、コ・ブランド製品からその構成ブランドに対してブランド意味の移転がなされるという点を挙げている。

2-2-2 Kohli (2002) の研究

Kohli (2002) は、コ・ブランディングは、2つのブランドが1つの新製品に拡張するという、ブランド拡張の特異なケースである。それゆえ、新製品に対してどのように既存のブランド・エクイティが移転するのか、および新製品がその後どのようにブランド・エクイティに影響を及ぼすのかということは、ブランド拡張と類似した論題であると指摘している。その上で、彼はコ・ブランディングに関する既存研究から以下の4点を抽出した。第1に、コ・ブランド製品は、双方の構成ブランドから卓越した属性を得ることができるので、コ・ブランディングの採用は構成ブランドが補完し合うカテゴリーに拡張する時に有用である。第2に、コ・ブランド製品の知覚は構成ブランドに対してスピルオーバー効果を持つ：あまりよく知られていない構成ブランドはその影響を強く受ける。第3に、ハイスタータスブランドとロースタータスブランドを組み合わせることは、必ずしもハイスタータスブランドにとって有害であるとは限らない。そして第4に、コ・ブランド製品を構成する各ブランドは、リーチや認知をコ・ブランド製品に対して移転する。

2-2-3 Keller(1998)

Keller(1998)は、コ・ブランディングの長所として以下の2点を述べている。1点目として、複数のブランドが関連することにより、製品のユニークさと信頼性のポジションが高まるということを示している。2点目として、ブランドに対して多くの説得的な相違点や類似点を創りだすことができ、結果として、コ・ブランディングは既存ターゲット市場の売上を増加させ、新しい消費者やチャネルとの付加的な機会を造り出すということを示している。特に、製品差別化のポイントが少ないカテゴリーでは、コ・ブランディングが差別的な製品を生み出す有用な手段であると Keller(1998)は述べている。しかし、潜在的な短所として、消費者の関与とコミットメントの水準が高いがゆえに、不満足なパフォーマンスは、関連するブランドにネガティブな影響を与えることがあるということを示している。

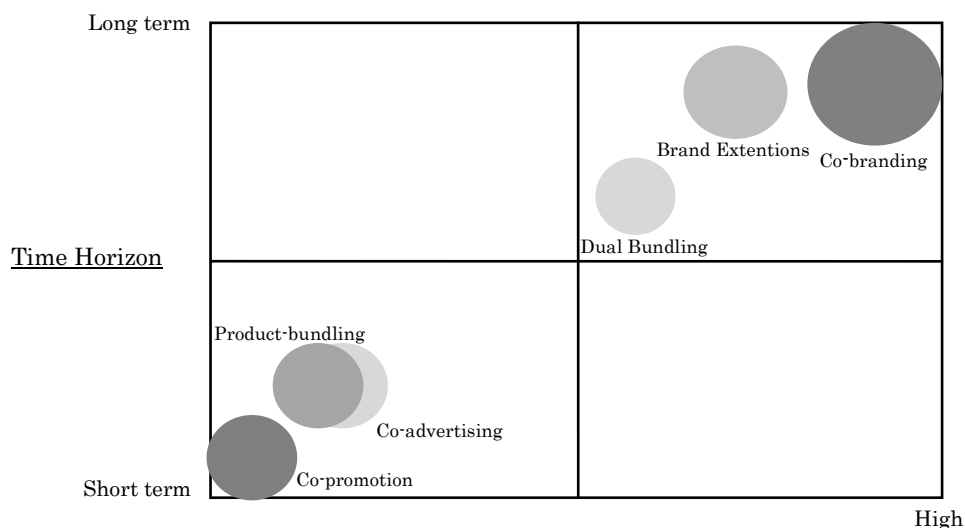
2-2-4 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

Helming, et al.(2008)は、ブランド・アライアンスには、コ・ブランド戦略のほかに、ブランド拡張、デュアル・ブランディング、製品バンドリング、コ・アドバタイジング戦略、およびコ・プロモーション戦略があるという。縦軸に戦略実施期間を、横軸に費用を設定し、上記6つの戦略を以下のようにまとめた(図表1参照)。なお、円の大きさは、各戦略の収益性を表している。図表1からうかがえるとおり、コ・ブランディング戦略は、他の戦略と比較して、成功すれば大きな収益が見込める一方、実施するために多大な費用と時間を必要とする。

ベネフィット面に対して彼らは、モディファイア・ブランドが、コ・ブランド製品およびヘッダー・ブランドに付加的な知覚価値を与えることがコ・ブランディング戦略の優位性ひいては収益性につながると指摘している。コスト面については、構成ブランドが統合する際のコーディネーション・コストやトランザクション・コストなどの費用を指摘している。それに加えて、2つのブランドが適合していない場合や、構成ブランドに関する負の知覚認知が促進される場合において、コ・ブランド戦略は構成ブランドに対して負の影響を及ぼすと指摘している。また、実行上の観点において、2つの異なるステークホルダー間の興味を調整しなくてはならないため、コ・ブランド戦略の管理は複雑であるとも指摘している。このように、コ・ブラン

ド戦略はハイリスク、ハイリターンな戦略であると考えられ、それゆえコ・ブランド戦略の成功要因を明らかにすることは意義のあることであるといえるだろう。

図表1 Brand Alliance Strategy Matrix



OPEX and CAPEX required

注釈：OPEXはOperational Expenditure(事業費)を、CAPEXはCapital Expenditure(資本金)を、Time Horizonはプロジェクトの完結までに要する期間を指す。

2-3 コ・ブランディング戦略の成功要因に関する既存研究

2-3-1 Simonin and Ruth (1998)

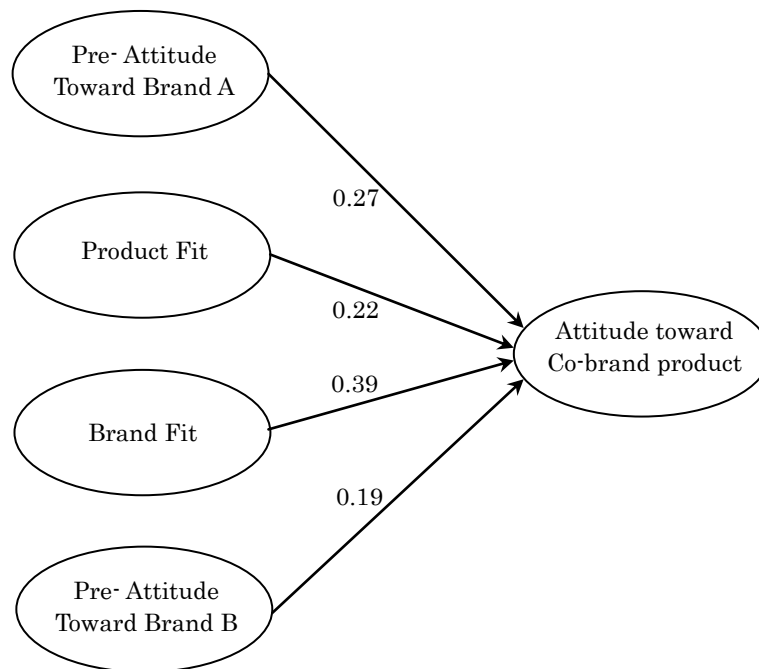
Simonin and Ruth(1998)は、消費者のコ・ブランド製品への態度に影響を及ぼす要因として、構成ブランド(A, B)への態度、ブランド適合、および製品適合の3つを挙げている。1つ目の概念である消費者の構成ブランドへの態度が、コ・ブランド製品への態度に及ぼす影響について、彼らは、情報統合理論および態度接近性⁵(アクセシビリティ)の観点から言及している。すなわち、消費者がコ・ブランド製品に関する何らかの刺激を受けたとき、構成ブランドへの好ましい態度が自動的に構成ブランドへの態度として移転されるとした。次に、2つ目の概念であるブランド適合(Brand fit)とは、両構成ブランドから連想されるブランド連想、およびブランドイメージに関する知覚適合のことを指す。彼らは、これらの知覚適合が高ければ高いほど、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成するとした。最後に、3つ目の概念である製品適合(product fit)とは、構成ブランドの製品カテゴリーとコ・ブランド製品の製品カテゴリーとの間に消費者が関連性や適合性を見出すことのできる度合いのことを指す。そして、これらが高い場合、

⁵ Attitude accessibility: 態度接近性とは、態度とその対象との連合関係は、記憶内に保持されており、人がその対象と接触することで、結びつきが強くなり、評価が活性化され、記憶から取り出しやすくなるという概念。対象に対して、繰り返して考えると、その態度との結びつきが強くなり、その連合が強いほど、早く簡単に評価が行われている。その後の商品選択、購買行動にも関連することが示唆されている。詳しくは、Berger and Mitchell (1989)を参照のこと。

コ・ブランド製品への態度は高まるとした。彼らは、コ・ブランド製品への態度に影響を及ぼす上記3つの要因について仮説を提唱し、概念モデルを構築した。なお、概念モデルおよび実証分析の結果は以下の図表2に示されるとおりである。

彼らの研究はコ・ブランド製品の成功要因に関して具体的なモデルを提示し、実証分析を行ったという点で秀逸であるといえる。本論はSimonin and Ruth(1998)モデルを基礎に置き、その他の既存研究において提唱されている要因を追加することによって、概念モデルを構築することとする。

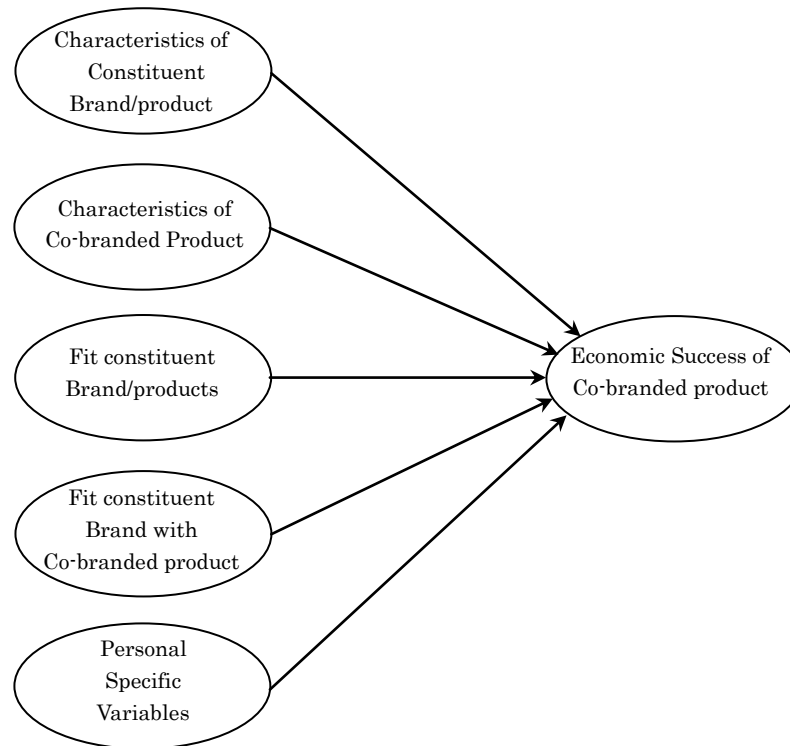
図表2 Simonin and Ruth (1998)モデル



2-3-2 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

Helming et al. (2008) は、コ・ブランド製品の成功要因は、「構成ブランド/製品の特徴」、「コ・ブランド製品の特徴」、「構成ブランド/製品の適合性」、「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」、および「個人の特定要因」の5つに分類できるとし、以下のような概念モデルを構築している(図表3参照)。次節以後、本フレームワークを用いて、図表2に示されるモデルの拡張を試みる(本フレームワークを採用するかは未定です)。

図表3 Helming, Huber, and Leeflang (2008) モデル



2-4 構成ブランド要因に関する追加的な既存研究

2-4-1 ブランド・エクイティ

Keller(1998)は、強いコ・ブランド製品を作るためには、構成する2つのブランドの適切なブランド認知と、強く、好ましく、そしてユニークな連想を有することが重要であるとし、コ・ブランディング成功のためには、2つの構成ブランドが各々にブランド・エクイティを有する必要があると述べている。Washburn(1999)および Washburn et al.(2000, 2004)も同様に、2つのブランドが有するブランド・エクイティと、コ・ブランド製品の関係について言及している。彼らは、2つのブランドのエクイティが高い場合、コ・ブランド製品の知覚ブランド・エクイティは高まるとした。また、ブランド・エクイティを有するブランドは、消費者の新たなブランド拡張の受容を促す(Keller, 1998)ことから、コ・ブランド製品への拡張に関しても、消費者の受容を促すといえるだろう。すなわち、2つの構成ブランドが高いブランド・エクイティを有している場合、消費者はコ・ブランド製品に対してより好ましい態度、および評価を形成すると考えられる。それゆえ、ブランド・エクイティは、コ・ブランド戦略の重要な成功要因の一つであるといえる。

2-4-2 ブランド認知

Levin et al.(1996)、Vaidyanathan and Aggarwal(2000)および Desai and Keller(2002)は、2つの構成ブランドの認知度が高い場合、コ・ブランド製品が成功する可能性は高まるという。Vaidyanathan and Aggarwal(2000)は、新製品に高く認知されているブランドを付与することは、既存製品から新製品に対する消費者認知を助けるという。また、ラヴィッジ・スタイナーモデルの提唱する、消費者の購買プロセスは認知によって駆動されるという仮説は、多くの既存研究によっても支持される場所である。よって、新製品に高く認知されているブランドを付与することは、コ・ブランド戦略の重要な成功要因の一つであるといえる。

2-4-3 知覚品質

Rao et al.(1999)は、消費者は構成ブランドに関する知覚品質をてがかりに、新しいコ・ブランド製品に関する評価を行うとし、シグナリング効果の観点から、2つのブランドの組み合わせは、コ・ブランド製品に関する高い品質評価につながり、それゆえコ・ブランド製品に対する評価は高まるとした。特に、構成ブランド両方に関する知覚品質が高い場合、コ・ブランド製品の信頼は向上すると述べている。

2つの構成ブランドの知覚品質が高いことを、コ・ブランド製品の成功条件とした。McCarthy and Norris(1999)は、高品質であることのシグナリングは、消費者の製品評価を向上させ、マーケットシェアにつながると述べている。すなわち、すでに高品質であると知覚されているブランドがコ・ブランド製品に参加することで、新製品に対しても高品質であるとの知覚が移転され得るということだ。また、Hadjicharalambous(2006)は、消費者は構成ブランドに関する知識、ブランド知覚をもとに、コ・ブランド製品を評価するとし、構成ブランドの知覚品質が高ければ高いほど、コ・ブランド製品に対する評価はあがると述べている。よって、高品質であると知覚されているブランドを付与することは、コ・ブランド戦略の重要な成功要因の一つであるといえる。

2-5 コ・ブランド製品の特徴に関する追加的な既存研究

2-5-1 コブランド製品の製造困難性

Dickinson and Heath (2006) は、消費者は製造が困難であると知覚するコ・ブランド製品に対して、好ましい評価を行うとした。消費者はコ・ブランド製品の製造が困難であると知覚した場合、そのコ・ブランディングの背景には技術や能力の移転があると解釈し、好ましい態度へとつながるという。逆に、コ・ブランド製品の製造が容易であると知覚した場合、そのコ・ブランディングに対して消費者は意味を見いだせなくなり、好ましい態度へはつながりにくくなるという。よって消費者が、製造が困難であったと知覚することは、コ・ブランド戦略の重要な成功要因の一つであるといえる。

2-6 構成ブランド適合に関する追加的な既存研究

2-6-1 構成ブランド同士の補完性

Park et al.(1996)は、構成ブランド間での属性の補完性が高ければ高いほど、コ・ブランド製品が成功する可能性は高まるとした。彼らは、消費者は構成ブランド同士の属性が補完し合うと知覚したとき、各構成ブランドの属性のうち、優れた属性を抽出してコ・ブランド製品に対して移転すると主張している。ゆえに、消費者はコ・ブランド製品の品質を高く評価する傾向にあり、そのことはコ・ブランド製品に対する好ましい態度に帰着するという。そのため、構成ブランド同士に補完性があることは、コ・ブランド戦略の重要な成功要因の1つであるといえる。そして、Hadjicharralambous (2006) は、構成ブランドの補完性には、属性に関するもの以外に、全体的イメージ(overall image)や、ステータス(status)、使用状況の一致(usage situation)が存在すると述べている。

2-7 構成ブランドとコ・ブランド製品との適合に関する追加的な既存研究

2-7-1 構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性

Hadjicharalambous(2001)、および Baumgarth(2003)は、構成ブランドとコ・ブランド製品の適合は、コ・ブランド製品の成功要因の一つであるとした。また、Keller(1998)は、適合度が低い場合、消費者は、負のブランド連想、信念を形成するという。

2-8 消費者特製に関する追加的な既存研究

2-8-1 コ・ブランド製品カテゴリーに対する製品関与

Huber(2005)は、コ・ブランド製品の製品カテゴリーに対して、消費者が高関与である場合、コ・ブランド製品に対する評価は高まるとした。

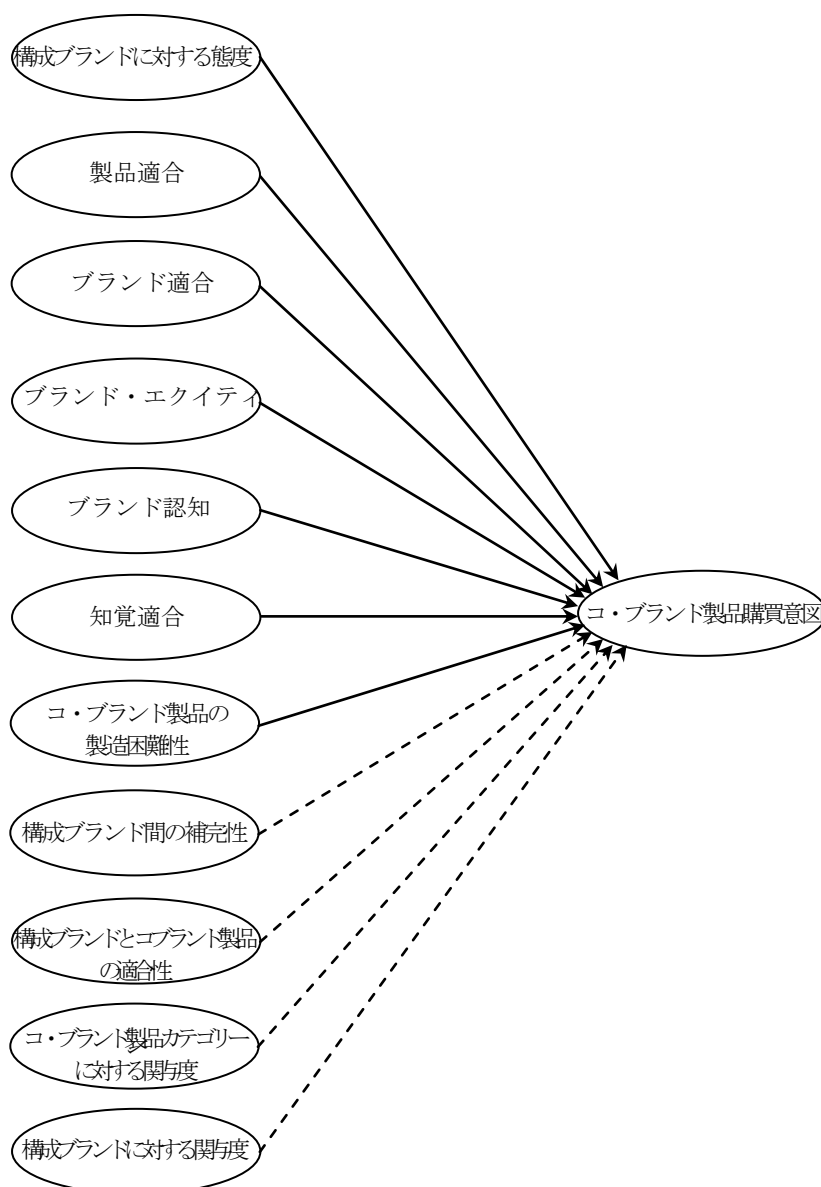
2-8-2 構成ブランドに対する関与度

Volckner and sattler(2006)は、消費者が構成ブランドに対して高関与である場合、コ・ブランド製品に対する評価は高まるとした。

第3章 仮説および概念モデルの提示

前章において列挙された概念を統合したモデルは以下のようである（図表4参照）。

図表4 統合モデル



参考文献

- Chang, Wei-Lung. (2008), "An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy," *Knowledge Based Systems*, Vol.21. Pp498–506.
- Dickinson, Sonia and Tara, Heath (2006), "A Comparison of Qualitative and Quantitative Results Concerning Evaluations of Co-branded Offerings," *Journal of Brand Management*, Vol.13, No.6, pp.393–406.
- Hadjicharalambous, Costas. (2006), "A typology of Brand Extensions: Positioning Cobranding as a Sub-Case of Brand Extensions," *Journal of American Academy of Business*, Vol.10, No.1, pp.373–377.
- Helming, Bernd, Jan-Alexander, Huber, and Peter S. Leeflang (2008), "Co-branding: The state of the Art," *Schmalenback Business Review*, Vol.60, pp.359–377.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York, NY: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- Koli, Chiranjeev. (2002), "2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand," *Brand Management*, Vol.11, No.1, pp.35–47.
- McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris (1999), "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No.4, pp. 267–283.
- Park, C. Whan., Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, pp.453–466.
- Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Rueckert (1999), "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No.2, pp.258–268.
- Shocker, Allan D. (1995), "Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding," *Advances in Consumer Research*, Vol.22, No.1, pp.435–433.
- Simonin, Bernard L. and Julie A. Ruth (1998), "Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp.30–42.
- Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal (2000), "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.4, pp.214–228.
- Walchi, Suzanne B. (1996), "The effects of Between Partner Congruity on Consumer Evaluation of Co-branded Products," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.11, pp.947–973.
- Washburn, Judith H., Brian D. Till, and Randi, Priluck (2000), "Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects," *Journal of Consumer Marketing* Vol.17, No.6, pp.591–604.

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

サービスの質が低下したことを実感したり、単に飽きたりしたため、今まで通い慣れた店舗を離反した経験がある人は多いであろう。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を中心に議論されていた。しかしながら、店舗に対して不満を抱いているにもかかわらず離反しない人や、逆に店舗に対して満足していたにもかかわらず離反する人もいる。このように、顧客満足モデルの観点から顧客の離反を説明することには限界があり、近年は顧客の不満とは直接関係のない要因、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、にも焦点が当てられ始めている。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

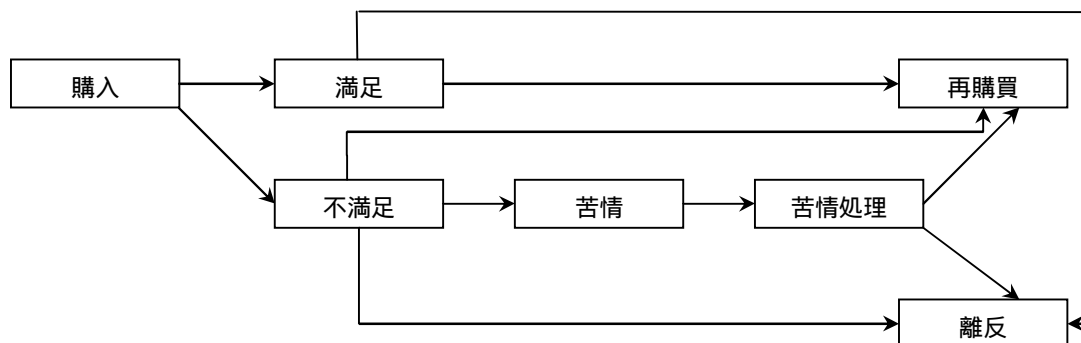
本章においては、本論に関係する既存研究として、顧客の離反を促進する要因および顧客の離反を阻害する要因に関する研究をレビューし、その問題点を指摘する。

2-1 顧客の離反を促進する要因

2-1-1 顧客満足モデル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、顧客満足を中心にして顧客関連性をモデル化した「防御的マーケティング戦略」を示した。そのモデルは図1の通りである。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、不満足な体験をしても簡単には離反しないと指摘した。第2に、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、不満足な経験から離脱までの顧客の行動が複雑であり、顧客は苦情を述べるだけでなく、実際に他の選択肢を考慮したり、不満足の原因を探ろうとしたりと、能動的な活動をすると指摘している。第3に、Zeithaml et al. (1996) および山本(1997) らは、顧客の経験には満足でも不満足でもない中立的な状態も存在すると指摘した。

図1：防御的マーケティング戦略



2-1-2 Coulter and Ligas (2000) らの研究

Coulter and Ligas(2000) らは、複数の顧客のサービス業に対する離反プロセスをヒアリング調査した。

彼らによると、そのプロセスは3つの段階に分かれていると指摘した。第1段階として、不満足な経験や自分のニーズが満たされなかった経験など、実際に何らかの問題点が発見される段階が挙げられる。この段階では、直接離反にはつながらないと指摘した。第2段階として、2回目以降の購買で不満足な経験がないかどうかを確認する段階が挙げられる。この段階では、不満足な経験をした原因や他の選択肢の考慮など顧客が能動的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。

2-1-3 Roos et al. (2004) らの研究

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

2-1-4 Keaveney (1995) の研究

Keaveney (1995) は、サービス提供企業との関係性を切断する原因を分析するために、CIT (Critical Incident Technique) を用いた。彼の調査では、サービス提供の失敗、他の魅力的な製品の登場、消費者自身の環境の変化、および社会的規範などの影響が、関係性を切断する要因として挙げられた。

2-2 顧客の離反を阻害する要因

2-2-1 Tversky and Kahneman (1981) らの研究

Tversky and Kahneman (1981) らは、心理的バイアスが既存の製品・サービスを手放さない要因であると指摘した。心理的バイアスとは、現在保有している既存のベネフィットを保有していない新しいベネフィットと比較して、非合理的なまでに過大評価するというバイアスのことである。その心理的バイアスに影響を及ぼす要因として、顧客の学習効果と銘柄変更リスクなどが挙げられる。

2-2-2 Heskett (1986) の研究

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。彼は、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。

2 - 3 既存研究の問題点

Coulter and Ligas、および Roos et al.らは、顧客は店舗の製品・サービスに対する不満から他の選択肢を考慮し始め、その結果、競合他社に対する期待が高まり、既存店舗を離反すると主張した。しかし、競合他社に対する期待の高まりによって顧客が店舗を離反するということは、顧客が能動的に店舗を離反するということを前提としており、受動的に店舗を離反するという側面を考慮していないという点で大きな問題がある。受動的な店舗離反とは、周囲の人からの評価を高めたり、批判を避けたりするためにやむを得ず離反するといったものである。

第3章 概念モデルの構築

参考文献

- Coulter, A. R. and M. Lagas (2000) , “The Long Good-Bye: The Dissolution of Customer-Service Provider Relationship,” *Psychology and Marketing* , 17-8, 669-95.
- Heskett, J. 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 .
- Keaveney, S. M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Liljander, V. 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.
- 小野讓司 (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. Edvardsson, 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.

Tversky, A. and D. Kahneman (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice," Science, Vol211, Issue4481, 453-458.

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。

第1章 はじめに

1-1 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。

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。

1-2 本論の構成

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。続く第2章においては、プロダクト・プレイスメントに関する既存文献をレビューする。さらに第3章においては、～～

第2章 既存研究レビュー

2-1 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。

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

ブランド・プレイメントにおいてプレイメントにおいてプレイメントを処理する機会はプレイ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メントは、ブランド再生を高める。また、卓越したプレイ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。

◆ プレイメントの様式 (Placement modality)

一つの様式で構成されたプレイメントより、二つの様式で構成されたプレイ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。

2-2 D.L.R.Van der Waldt, V.Nunes and J.Stroebel (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メントされた製品の方を微妙にプレイ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、顕著なプレイメントをする方が効果的である。

2-3 d'Atous and Seguin (1999) によるプロダクト・プレイメント戦略の分類

◆ 暗示的なプロダクト・プレイメント (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。

2-4 Babin and carter, Solomon (1999) によるプロダクト・プレイメントの分類

◆ クリエイティブ的プレイメント (creative placement)

◆ セット内プレイメント (on-set placement)

2-5 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 が顕著なプロダクト・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)

2-6 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ーとの相互関係 (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ー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ー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。

2-7 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

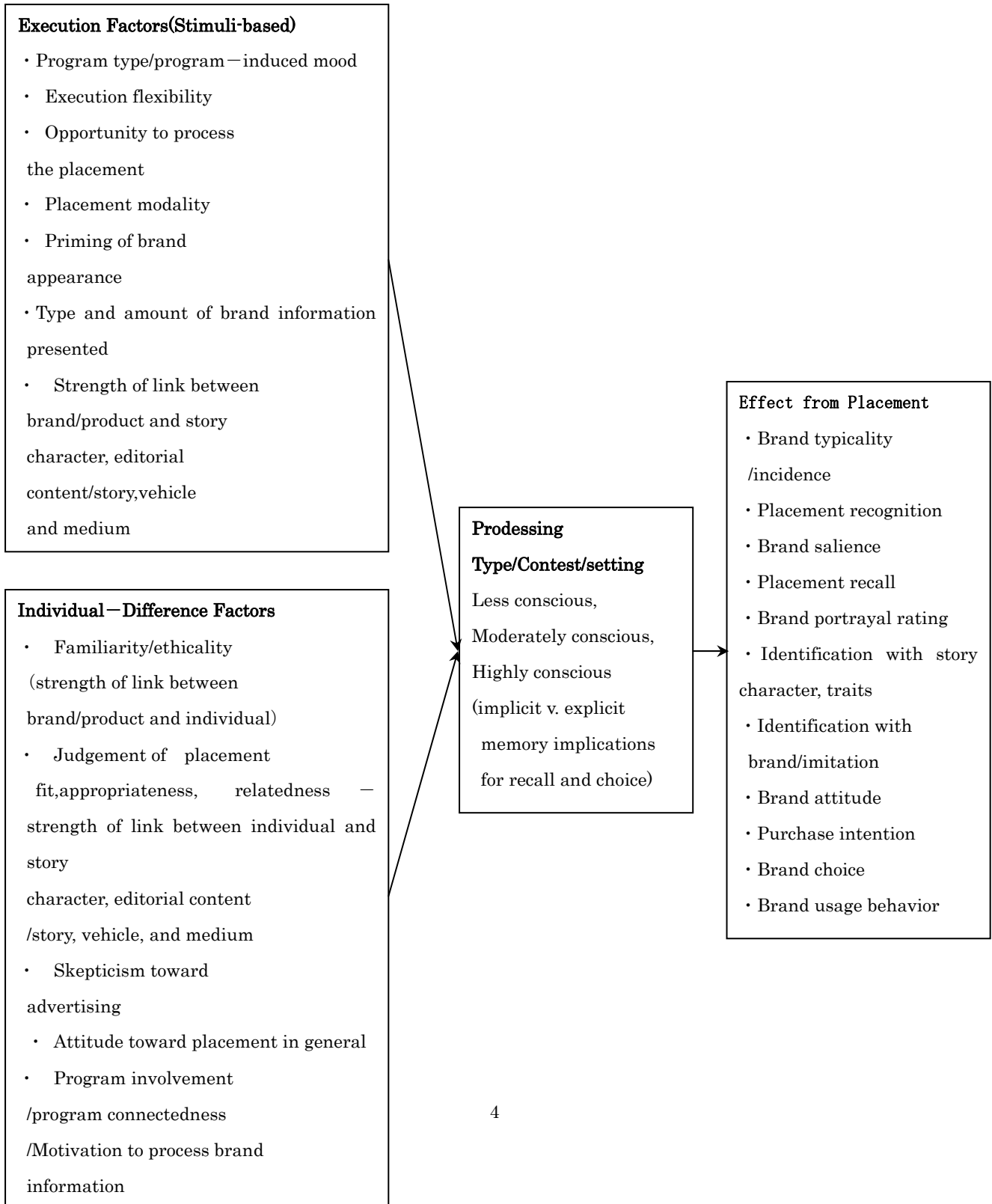
Lozano は映画の内容により、映画を見ている組織の雰囲気が変わることを証明した。たとえば、面白い内容の映画であれば、映画を見ている組織の雰囲気も明るく、肯定的になるということである。また、組織の雰囲気は時間や状況により、左右される。

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。

2-8 Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) によるプロダクト・プレイスメントの概念モデル

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、プロダクト・プレイスメントが印象的な成長をみせている一方、それに対する消費者の反応に関する研究は数少ないという問題意識からプロダクト・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影響を及ぼ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、それらは実行要素 (Execution Factors(Stimuli-based))、個人的な差異要素 (Individual-Difference Factors)、表出過程 (Processing Type/Contest/setting)、そしてメッセージ (Effect from Placement) である。

【図表1 Balsaubramanian, Karrh and Patwardhan による概念モデル】



【図表2 Balsubramanian, Karrh and Patwardhan が提唱して諸仮説】

Proposition	Description
Proposition 1a	Interaction: Under negative program-induced moods, congruent placements produce better cognitive outcomes than incongruent placements. Under positive program-induced moods, incongruent placements produce better cognitive outcomes than congruent placements.
Proposition 1b	Interaction: Under negative program-induced moods, placements produce better cognitive outcomes than ads. Under positive program-induced moods, ads produce better cognitive outcomes than placements.
Proposition 1c	Positive (negative) emotion-laden programs produce positive (negative) mood spillover effects that increase (decrease) affective outcomes, that is, attitudes.
Proposition 1d	Mood-thematic congruent (incongruent) placements are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects for affective outcomes, that is, attitudes.
Proposition 1e	Interaction: Placements (ads) are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects on affective outcomes, that is, attitudes. Under negative program-induced moods, placements are more likely to decrease attitudes than ads. Under positive program-induced moods, placements are more likely to increase attitudes than ads.
Proposition 2	As the execution flexibility associated with a product placement increases, its impact increases with regard to all message outcomes.
Proposition 3a	As a placement's prominence increases, viewers can better differentiate the brand from other program stimuli, thereby increasing cognitive outcomes, that is, recall.
Proposition 3b	As a placement's exposure duration increases, viewers can better process the brand's appearance or audio mention, thereby increasing cognitive outcomes, that is, recall.
Proposition 4a	Dual-mode placements generate better cognitive outcomes (i.e., recall) than single-mode placements.
Proposition 4b	With respect to cognitive outcomes (i.e., recall), dual-mode placements generate a stronger impact than verbal-only placements, which, in turn, produce a stronger

	impact than visual-only placements.
Proposition 5a	Primed placements produce better cognitive outcomes (i.e., recall) than nonprime placements.
Proposition 5b	Unprimed or media-primed placements produce better affective outcomes than ad-primed placements.
Proposition 6a	Increasing brand information in a placement is likely to increase cognitive outcomes (i.e., recall).
Proposition 6b	Increasing brand information in placements is likely to decrease both affective and conative outcomes.
Proposition 6c	Placements are more similar to transformational ads than to informational ads.
Proposition 6d	Placements are more similar to drama ads (which are processed empathetically) than to argument ads (which are processed evaluatively).
Proposition 7a	The stronger the association between the placed brand and a story character, the higher the elaboration of the placed brand, which thereby increases cognitive outcomes.
Proposition 7b	The stronger the positive (negative) association between the placed brand and a story character / editorial content / vehicle / medium, the higher (lower) the impact on affective outcomes.
Proposition 8a	Unfamiliar brands are more likely to increase cognitive outcomes (i.e., recall) than familiar brands.
Proposition 8b	Audiences are less (more) likely to use unfamiliar (familiar) brands for inferences about characters / story that increase affective / conative outcomes.
Proposition 9a	In general, incongruent placements produce higher cognitive outcomes (i.e., recall) than congruent placements.
Proposition 9b	In general, congruent placements yield higher affective outcomes than incongruent placements.
Proposition 10	The higher the skepticism toward advertising, the lower the impact of placements on affective outcomes.
Proposition 11a	Ads (placements) have low (high) levels of both disguise and obtrusiveness; ads (placements) identify (do not identify) brand sponsors; both ads and placements are paid for: Assuming identical message content, an ad may produce lower affective outcomes than a placement.
Proposition 11b	The higher the attitude toward placements, the higher the affective outcomes toward the placed brand.
Proposition 11c	Consumers in all cultures / countries find placements for ethically charged products less acceptable than those for ethically neutral products.

Proposition 11d	American consumers are more accepting of placements than their counterparts in other countries.
Proposition 12a	As a viewer's program involvement increases (decreases), cognitive outcomes such as recall of (a) brands in ads decreases (increases) and of (b) brands in placements increases (decreases).
Proposition 12b	The higher the connectedness to a program, the higher the message outcomes for placements embedded in the program.
Proposition 13	Motivation to process brands for self-presentational purposes influences cognitive outcomes (i.e., attention and processing) for brand placements.
Proposition 14a	Unconscious processing of placements (e.g., visual-only or screen placements that appear in the background) relates to implicit memory, and enhances affective and conative outcomes more than cognitive outcomes.
Proposition 14b	Conscious processing of placements (e.g., high level of plot centrality for the placed brand) relates to explicit memory, and enhances cognitive outcomes (e.g., recall) more than affective or conative outcomes.

彼らはプロダクト・プレイスメントの既存研究を統合し、モデル化することにより、プロダクト・プレイスメントすることによる効果を表わすことができ、さらに今後研究する余地がある分野を示すことができたと言及している。研究する余地があると言われた面は、プロダクト・プレイスメントによる経済的な価値、概念モデルを構成する新たな要因、プロダクト・プレイスメントを分類し、効果を比較すること、プレイスメントの限度、供給者側からの観点である。彼らがプロダクト・プレイスメントを統合し、概念モデルを構築させたことは学術的にも、そして実務的にも意義あるが、彼らのモデルは実際検証されていないため、検証する必要があると考えられる。

2-9 Roozen (2008) によるプロダクト・プレイスメントとテレビCMの比較研究

Roozen は、番組に対する高感度がプロダクト・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、高感度を抱く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、高感度を抱いても、プロダクト・プレイスメントに対する影響力は一般的なテレビCMの影響力より弱い。

さらに Roozen は、よく知られているブランドにおけるプロダクト・プレイスメントについても研究した。その結果、プレイスメントされるブランドがよく知られている場合の想起率と認知度の変化は、そうではないブランドにおける想起率と認知度の変化より少ないことがわかった。これは、よく知られているブランドであるほど、プロダクト・プレイスメントからうける影響力が弱いことを示唆する。

第3章 仮説の提唱

Execution Factors (Stimuli-based) : 刺激に基づいた実行要素

Program type / program-induced mood : プログラムの形式 / プログラムから誘発されたムード

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、Aylesworth and MacKenzie (1998) の広告とプログラムから誘発されるムードの関係に関する研究を援用し、プロダクト・プレースメントとプログラムから誘発されるムードの関係について述べている。Aylesworth and MacKenzie (1998) は Holbrook and O'Shaughnessy (1984) の研究を援用し、ムードを定義した。ムードとは普遍的で、反応的で、鋭敏な心理状態である。彼らは、負のムードを誘発させるプログラムは広告の中心ルート（精緻化モデルの）を導かないということを証明した。～～

仮説 1a 負のムードを誘発させるプログラムにおいては、適合しているプレースメントが適合していないプレースメントより認知的な結果を起す。逆に、正のムードを誘発させるプログラムにおいては、適合していないプレースメントが適合しているプレースメントより認知的な総結果を起す。

仮説 1b 負のムードを誘発させるプログラムにおいては、プレースメントが広告より認知的な結果を提供する。逆に、正のムードを誘発させるプログラムにおいては、広告がプレースメントより認知される。

仮説 1c Positive (negative) emotion-laden programs produce positive (negative) mood spillover effects that increase (decrease) affective outcomes, that is, attitudes.

仮説 1d Mood-thematic congruent (incongruent) placements are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects for affective outcomes, that is, attitudes.

仮説 1e Placements (ads) are more (less) likely to facilitate program-induced mood spillover effects on affective outcomes, that is, attitudes. Under negative program-induced moods, placements are more likely to decrease attitudes than ads. Under positive program-induced moods, placements are more likely to increase attitudes than ads.

Execution flexibility : 実行の柔軟性

デジタルテクノロジーの進歩により、プロダクト・プレースメントにおいてより柔軟な実行が可能になった。例えば、仮想プレースメント、回顧プレースメント、オンラインプレースメントの出現により、既存のプレースメントより効果的で影響力がある実行が可能になったのである。さらに、既存のプレースメントにおいては不可能であったメッセージをカスタマイズすること、そしてメッセージの効果を即時に評価することが可能になった。Wenner (2004) の研究によると、柔軟性ある実行により、リスクの少ないメッセージを多様なセグメントに送ることができたので、これはスポンサーにとってとても魅力的なことであることがわかる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 2 プロダクト・プレースメントにおいて実行の柔軟性が増すと、メッセージに対する影響力も増す。

Opportunity to process the placement : プレイスメントに至る機会

MacInnis, Moorman and Jaworski (1991) は、機会について、ブランド過程における都合の良いブランド露出の大きさと定義した。これはプレイスメントの顕著性とプレイスメントの露出持続時間の両方から影響される。

Brennan, Dubas, and Babin (1999) はオンセットプレイスメント (on-set placement) とクリエイティブプレイスメント (creative placement) を区別した。彼らの研究によると、オンセットプレイスメントの方がより強いブランド認知を生み出すことが分かる。さらに、露出持続時間もブランド認知において正の影響を及ぼすことが証明された。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 3a プレイスメントの顕著性が増すと、視聴者はプログラムの他の刺激からブランドを区別しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。

仮説 3b プレイスメントの露出持続時間が増すと、視聴者はブランドの出現と聴覚的な技術进行处理しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。

Placement modality : プレイスメント様式

Gupta and Lord (1998) の研究によると、プロダクト・プレイスメント戦略を大きく3つに分けることができ、それは(1) 視覚的プレイスメント、(2) 聴覚的プレイスメント、(3) 視覚・聴覚の結合プレイスメントである。

仮説 4a 複式様式プレイスメントの方が、単式様式プレイスメントより認知的な結果を起す。

仮説 4b 再生のような認知的な結果の観点からすると、複式様式プレイスメントの方が、視聴的プレイスメントより強い影響力をもつ口頭プレイスメントより、強い影響力を及ぼす。

Priming of brand appearance : ブランド出現の起爆剤

仮説 5a Primed placements produce better cognitive outcomes (i.e., recall) than nonprime placements.

仮説 5b Unprimed or media-primed placements produce better affective outcomes than ad-primed placements.

Type and amount of brand information presented :

一般的に画像が多く、有意義で、そして刺激が多くなるほど、注目をひきやすくなる、しかし、プレイスメントメッセージは広告とは違い、ブランドに関する情報をたくさん載せることは不可能である。

仮説 6a Increasing brand information in a placement is likely to increase cognitive outcomes (i.e., recall).

仮説 6b Increasing brand information in placements is likely to decrease both affective and conative outcomes.

仮説 6c Placements are more similar to transformational ads than to informational ads.

仮説 6d Placements are more similar to drama ads (which are processed empathetically) than to argument ads (which are processed evaluatively).

Strength of link between brand / product and story character, editorial content / story, vehicle and medium

仮説 7a The stronger the association between the placed brand and a story character, the higher the elaboration of the placed brand, which thereby increases cognitive outcomes.

仮説 7b The stronger the positive (negative) association between the placed brand and a story character / editorial content / vehicle / medium, the higher (lower) the impact on affective outcomes.

Individual-Difference Factors : 個人差要素

Prior familiarity with the placed brand : プレイスメントされるブランドとの事前の親しさ (?)

Von Restorff 効果、あるいは孤立効果ともいわれる現象は、プロダクト・プレイスメントの再生に影響を及ぼす。これは、事前の予想と適合していなく、馴染みがない刺激は、馴染みがある刺激より、人々の注目をひきやすく、再生のような認知的な結果を起しやすいという現象である。

仮説 8a 馴染みがないブランドは、馴染みがあるブランドより再生のような認知的な結果を増す。

仮説 8b Audiences are less (more) likely to use unfamiliar (familiar) brands for inferences about characters / story that increase affective / conative outcomes.

Judgments of fit : 適合性の判断

仮説 9a In general, incongruent placements produce higher cognitive outcomes (i.e., recall) than congruent placements.

仮説 9b In general, congruent placements yield higher affective outcomes than incongruent placements.

Skepticism toward advertising : 広告に対する懐疑

メッセージが信用性の曖昧さ、信頼性の濫用を含んでいる時誘発される防衛メカニズムを懐疑という。Boush, Friestad, and Rose (1994) によると、広告に対する懐疑は、視聴者が広告の戦術や購買的な意図に関する知識を習得した場合、増すということがわかる。一般的に、広告に対する懐疑は、広告とプレイスメント両方に対し、態度を下げる。

仮説10 広告に対し、抱く会意感が強くなるほど、プレイスメントにおける感情的な結果が下がる。

Attitudes toward placements in general : プレイスメントに対する一般的な態度

仮説11a Ads (placements) have low (high) levels of both disguise and obtrusiveness; ads (placements) identify (do not identify) brand sponsors; both ads and placements are paid for: Assuming identical message content, an ad may produce lower affective outcomes than a placement.

仮説11b The higher the attitude toward placements, the higher the affective outcomes toward the placed brand.

仮説11c Consumers in all cultures / countries find placements for ethically charged products less acceptable than those for ethically neutral products.

仮説11d American consumers are more accepting of placements than their counterparts in other countries.

Involvement / Connectedness with program / Motivation to process brand information

仮説12a As a viewer's program involvement increases (decreases), cognitive outcomes such as recall of (a) brands in ads decreases (increases) and of (b) brands in placements increases (decreases).

仮説12b The higher the connectedness to a program, the higher the message outcomes for placements embedded in the program.

仮説13 Motivation to process brands for self-presentational purposes influences cognitive outcomes (i.e., attention and processing) for brand placements.

◆今後の予定（前期の予定）◆

用語の定義をきちんと！

また仮説の根拠となっている既存研究の研究者がどのように実験・調査したのかを調べる。

そして質問を考える。

参考文献

Aylesworth, and Scott B. MacKenzie. (1998) , "Context Is Key: The Effect of Program—Induced Mood on Thoughts About the Ad." *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp.17—31

Craig Lock, Jenni Romaniuk. (2005) , "The Recall of Brand Placements during Primetime Television." *University of South Australia*, pp.1826—1833

Cristel Antonia Russell and Barabara B. Stern. (2006) , "Consumers, Characters and Products." *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp.7—21

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
- Gupta, and Kenneth R. Lord. (1998) , “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall.” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp.63–75
- 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
- MacInnis, Deborah J., and Bernard J. Jaworski. (1991) , “Enhancing and Measuring Consumers` Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads.” *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. October, pp.32–53
- Robyn Lozano. (2005) , “Impact of mood on recall of brand placements in the movies.” *University of Florida*, pp.1–31
- Siva K. Balasubramanian, James A., Karrh, and Hemant Patwardhan. (2006) , “Audience Response to Product Placement.” *Journal of Advertising* , Vol. 35, No. 3, pp. 115–141

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て購買してしまうことが多々ある。大槻(1982)によれば「消費者の製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」。すなわち、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。そのため、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いるもの、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店舗属性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、陳列効果研究や広告間相互作用研究、視覚注意研究、

および消費者行動研究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、陳列された製品間相互作用を明らかにする上で、重要な役割を果たす既存研究、すなわち陳列効果研究、視覚注意研究、広告間相互作用研究、および消費者行動研究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である。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2倍にした際、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0.21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」が違ふことの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で、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「もっとも見やすい」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か、もしくは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。しかしながら、この点に関しては、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

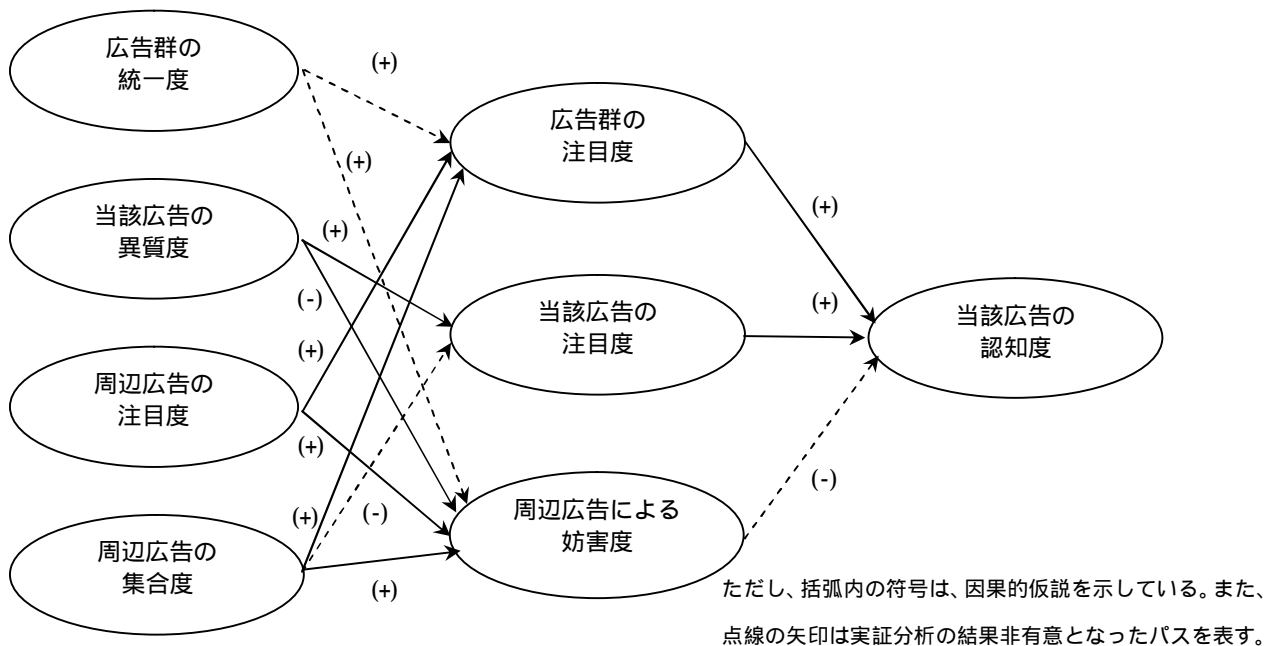
本稿では森本・小林・服部(2004)によって構築された広告間相互作用の概念モデルを陳列された製品間相互作用に援用を試みる。なぜなら、消費財の場合、製品パッケージは、あるカテゴリーの製品を買うか買わないかの決定を行う前に目にする「最後の広告」という言い方もある。また、Keller(1998)は製品パッケージの機能を5つに整理し、その中でも「ブランドの識別」と「記述的および説得的情報の伝達」は、消費者の購買時点での接触時に重要となるブランド情報を伝達する機能を有していると指摘している。その他にも、長崎(2000)、小川(2001)ともに、製品パッケージの「ブランドの情報伝達性」という機能に、Aaker(1991)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



彼らの研究は、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。

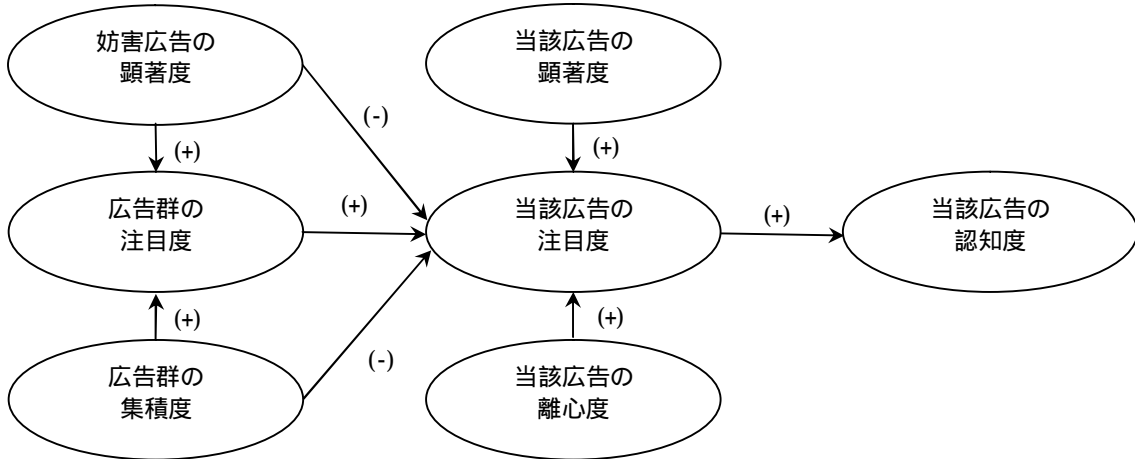
しかしながら、この概念モデルには課題が残されている。変数間の関係の経験的検討において、非有意となってしまった仮説が少なからず存在したことや、「周辺広告による妨害度」と「当該広告の注目度」、または「周辺広告による妨害度」と「広告群の注目度」の間に多重共線性が疑われる。したがって、概念やそれらの因果関係の再検討、または新たな概念の提唱を行う必要がある。

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)の研究を挙げることが出来る。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

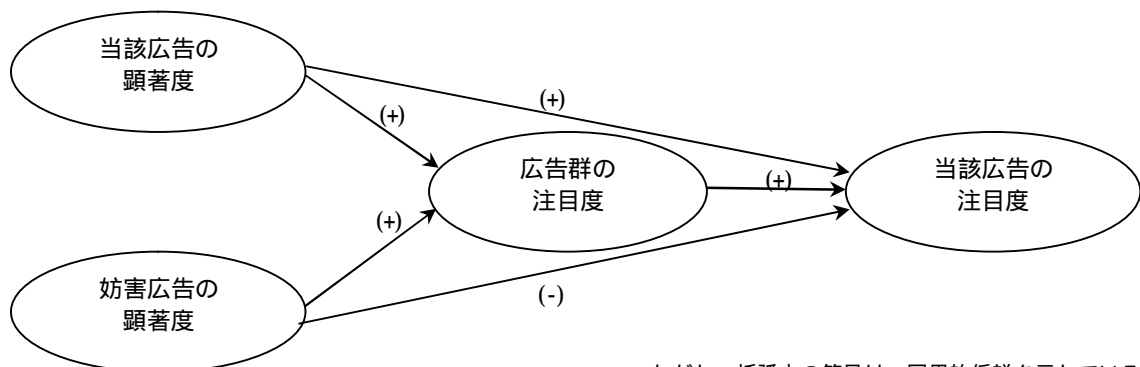


ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

2 - 3 - 3. 津田（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）の追随となる研究であり、同様の問題意識と、想定に基づいて、消費者行動論の見地から、「広告集積地における広告間相互作用」が消費者の広告に対する注目および理解の段階に及ぼしうる影響について特に焦点を合わせ、概念モデルを構築した。以下の図表4は、注意段階における広告間相互作用の概念モデルを要約したものである。

図表4 津田（2004）の注意段階における広告間相互作用の概念モデル



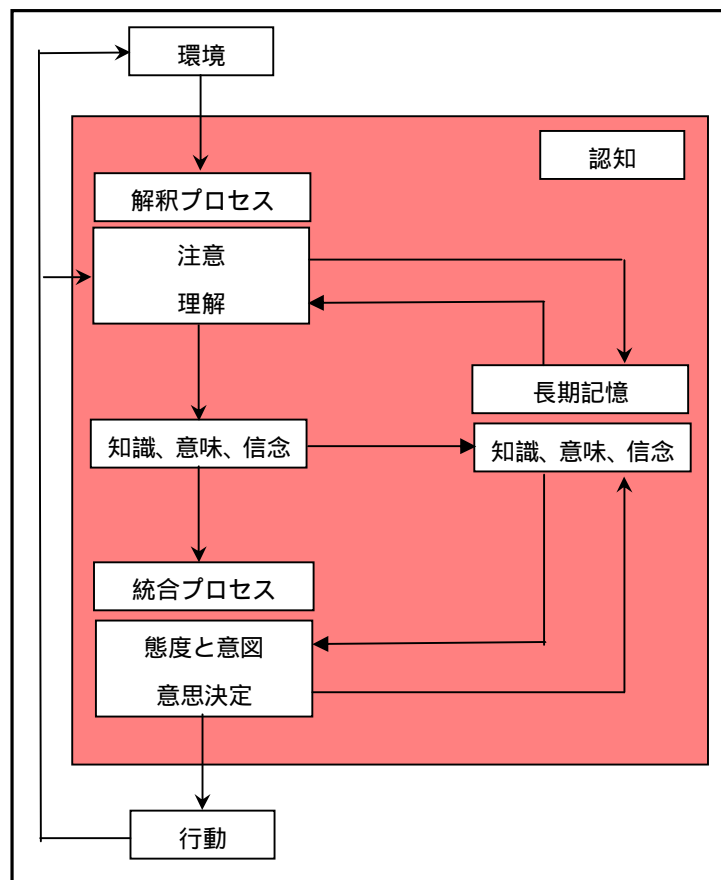
ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

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。この際、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、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5. 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。

3-1. 当該製品の認知度

「当該製品の認知」とは、消費者がある広告に露出した際に、短期記憶において注意と理解を通じて、その製品についての知識を形成し、長期記憶に貯蔵する一連のプロセスのことである。本稿で被説明変数として採用する「当該製品の認知度」とは、消費者が、その製品が訴求している内容についてどれだけ深く認識しているかを表す概念である。例えば、消費者が製品をもう1度目にした際、ある製品については色や形についてしか記憶していないが、ある製品については、その製品名や明確なパッケージなどの詳細なことまで記憶しているというようなことである。

3-2. 当該製品の認知度の規定要因

3-2-1. 当該製品の注目度

森本・小林・服部(2004)の研究では、「当該広告の認知度」に影響を及ぼす概念として「当該広告の注目度」を挙げている。これを援用すると、「当該製品の注意度」は「当該製品の認知度」に影響を及ぼすことが考えられるであろう。なぜなら、情報処理に限界のある消費者は情報に露出すると、露出した情報のある部分に対して選択的に注意を払う。この段階で集中的に注意が払われた情報ほど、積極的に短期記憶に取得されることになる。そして、取得された情報は、その後の情報処理プロセスを促進することで、より大きな度合いで当該製品の認知がなされることが考えられるであろう。すなわち、消費者が当該製品に注目する度合いが高ければ、彼らが当該製品に注意し、その内容を理解し、得られた知識を長期記憶に保存する傾向が強くなるだろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

仮説1「当該製品に対する注目度」は「当該製品に対する認知度」に正の影響を及ぼす。

3-3. 当該製品の注目度の規定要因

3-3-1. 当該製品の顕著度

森本・小林・服部(2004)の研究では、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす諸概念の1つとして「当該広告の顕著度」を挙げている。顕著度とは、消費者個人にとって、対象となるものがどれだけ際立って見えるかを表す概念であり、選択的注意と環境的突出によって規定される変数である。これを援用すると、「当該製品の顕著度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、陳列棚に

において、視覚的に突出した製品は、その他の製品と比較した場合、多くの消費者の注目を集めると考えられるであろう。また、コントラストの原理によれば、消費者は、例外的あるいは何かに違いがある（例えば大きさ、色または明度など）と知覚されるものに注意を向けることが指摘されている（Mullen & Johnson, 1990）。すなわち、当該製品の顕著度が高ければ、消費者が当該製品に注意する傾向が強くなるだろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

仮説2「当該製品の顕著度」は「当該製品に対する注目度」に正の影響を及ぼす。

3-3-2. 周辺製品の顕著度

仮説2の状況は、当該製品においてのみ想定されるものではなく、周辺製品においても同様に想定できるであろう。つまり、「周辺製品の顕著度」が高いために、消費者の選択的注意が周辺製品に促進され、情報処理能力に限界のある彼らは、当該製品への選択的注意が相対的にみて、低下してしまうことが考えられるであろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

仮説3「周辺製品の顕著度」は「当該製品に対する注目度」に負の影響を及ぼす。

3-3-3. 全製品群の注目度

森本・小林・服部（2004）の研究では、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす諸概念の1つとして「広告群の注目度」を挙げている。これを援用すると、「全製品群の注目度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすことが考えられるであろう。なぜなら、視覚的注意研究におけるスポット・ライトモデルによって、注意はある一定の範囲内に配分され、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くなることで、全製品群に配分された注意が、その中に配置されている当該製品にも向けられることが考えられるであろう。すなわち、消費者が全製品群に対して注目する度合いが高ければ、彼らが当該製品に注意する傾向が強くなるだろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

仮説4「全製品群の注目度」は「当該製品に対する注目度」に正の影響を及ぼす。

3-3-4. 全製品群の集積度

森本・小林・服部（2004）の研究では、「当該広告の注目度」に影響を及ぼす諸概念の1つとして「広告群の集積度」を挙げている。これを援用すると、「全製品群の集積度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすことが考えられるであろう。なぜなら、消費者が多くの製品が集積された陳列棚に直面した際、その製品群に注目しやすいといえる。また、その製品群に注目した消費者は無意識のうちに当該製品のみならず、周辺製品までも情報処理能力が割り当ててしまい、当該製品への情報処理能力への割り当てが減少することが考えられるであろう。すなわち、全製品群の集積度合いが高ければ、彼らが当該製品に注意する傾向が弱くなるだろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

仮説5「全製品群の集積度」は「当該製品に対する注目度」に負の影響を及ぼす。

3-3-5. 当該製品のゴールデンゾーンからの距離

より良い論拠を探しています。

仮説6「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」に負の影響を及ぼす。

3-3-6. 当該製品のフェイス数

より良い論拠を探しています。

仮説7「当該製品のフェイス数」は「当該製品に対する注目度」に正の影響を及ぼす。

3-4. 全製品群の注目度の規定要因

3-4-1. 当該製品の顕著度

津田(2004)の研究では、「広告群の注目度」に影響を及ぼす諸概念の1つとして「当該広告の顕著度」を挙げている。これを援用すると、「当該製品の注目度」は「全製品群の注目度」に影響を及ぼすこと考えられるであろう。なぜなら、仮説2において、「当該製品の顕著度」が高い場合、「当該製品の注目度」が高まると主張したが、同様に「全製品群の注目度」も高まることが考えられるからである。これは視覚的注意研究におけるズーム・レンズモデルに対応する現象が発生しているからである。すなわち、当該製品の顕著度の度合いが高ければ、彼らが全製品群に注意する傾向が強くなるだろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

仮説8「当該製品の顕著度」は「全製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

3-4-2. 周辺製品の顕著度

仮説9の状況は、当該製品においてのみ想定されるものではなく、周辺製品においても同様に想定できるであろう。つまり、「周辺製品の顕著度」が高いために、周辺製品に注目することをきっかけに「広告群の注目度」が高まることが考えられるであろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

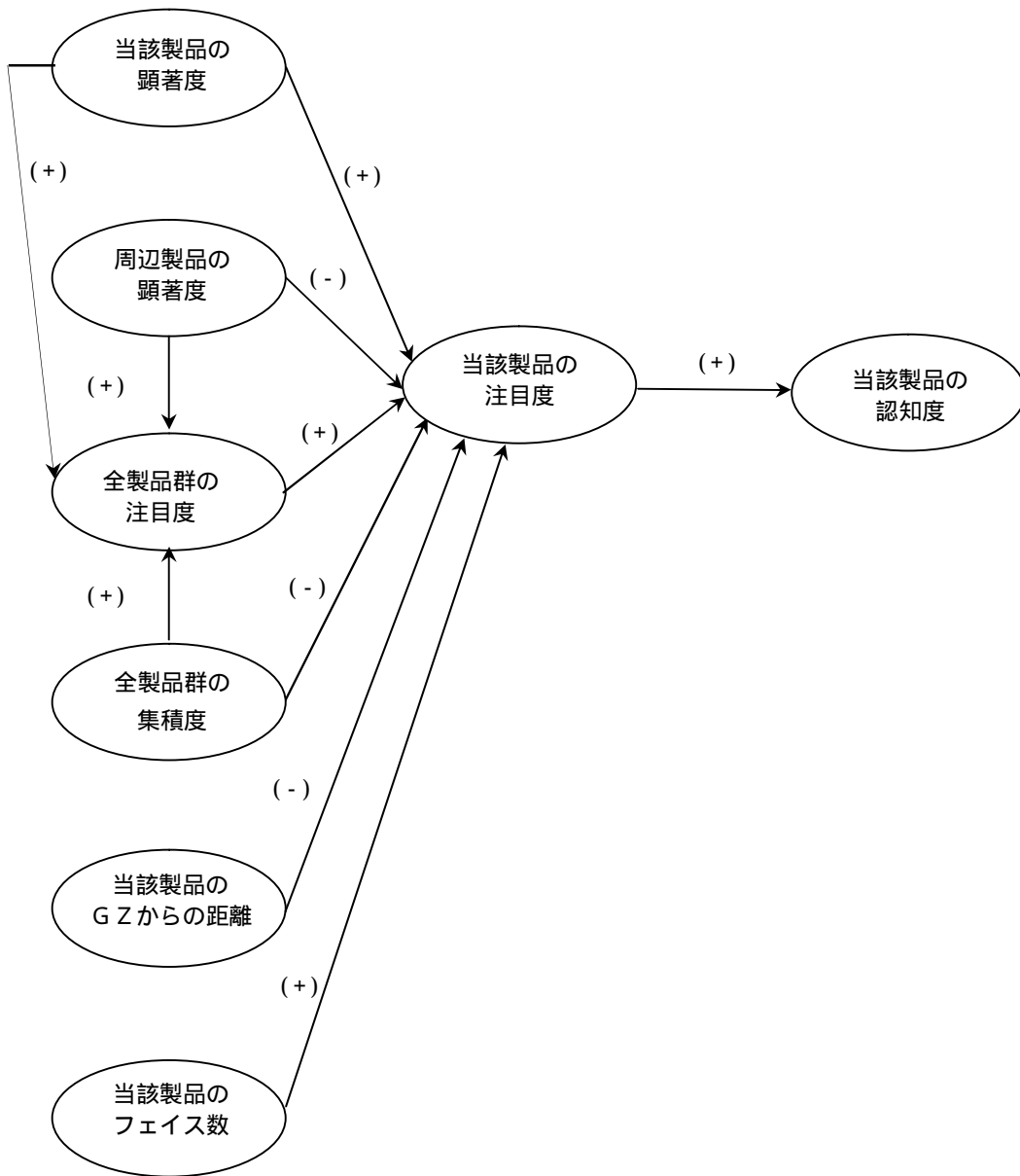
仮説9「周辺製品の顕著度」は「全製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

3-4-3. 全製品群の集積度

森本・小林・服部(2004)の研究では、「全製品群の注目度」に影響を及ぼす諸概念の1つとして「広告群の集積度」を挙げている。これを援用すると、「全製品群の集積度」は「全製品群の注目度」に影響を及ぼすこと考えられるであろう。なぜなら、消費者が多くの製品が集積された陳列棚に直面した際、そうでない陳列棚と比較した場合、製品群に注目しやすいといえる。すなわち、全製品群の集積度合いが高ければ、彼らが全製品群に注意する傾向が強くなるだろう。これらの議論より以下の仮説を提唱する。

仮説10「全製品群の集積度」は「全製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

概念モデル



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』, 第61巻, pp. 27-40 .
- Cox, Keith K. (1964), "The Responsive of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 66-67.
- (1970), "The Effect of Shelf Space Upon Sales of branded Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 55-58.
- Curban, Ronald. C., (1972), "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 406-412.
- 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』, 第25巻, 第2号(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』, 第10巻, 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グデザイン」, 『流通情報』, 第194巻, 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 .
- Mullen, B., & Johnson (1972), *The Psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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』, 第6巻, 第4号 .
- 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 .
- 田中洋 (2008), 「消費者行動論体系」, 『中央経済社』.
- 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 .
- Peter, J. P. & W. R. Olson (1964), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Illinois: Irwin.

バナー広告が商品評価と消費者購買意図に及ぼす影響

—PC 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

総務省の平成18年度通信利用動向調査によると、個人のインターネット利用はPCからの利用が最も多く、8055万人であり、携帯電話からの利用者は7086万人と、モバイル化が進んでおり、中でもPCと携帯電話を併用する人は6099万人であるとしている。そのなかで、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は多数存在している。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。

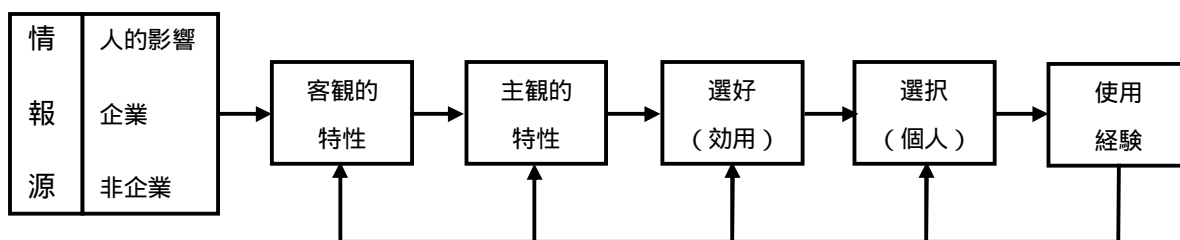
以上のような現状の中で、数多くの既存研究者がバナー広告を学術研究の対象として取り扱ってきた。しかし、最近の技術革新によって PC だけでなく携帯電話にも数多くのバナー広告が存在している一方で、携帯電話上のバナー広告について取り扱っている研究は皆無である。そこで、本論はバナー広告が消費者購買意図に及ぼす影響をモデル化した上で、PC と携帯電話におけるバナー広告の影響力の差異を比較することを目標とする。

第2章 既存研究レビュー

2 - 1. 消費者行動研究における情報探索行動

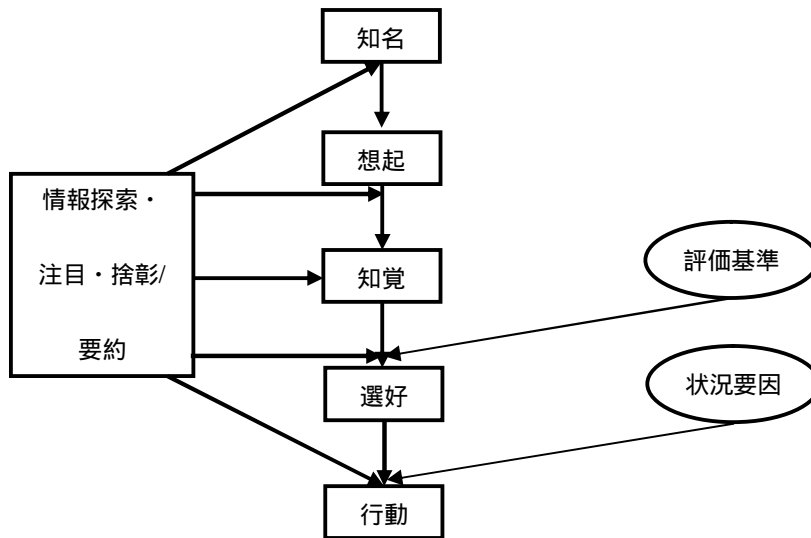
消費者の情報探索行動は、消費者行動論では、消費者情報処理研究や購買決定過程研究として、多くの研究がなされてきた。消費者行動論のパラダイムの一つである消費者情報処理論では、中西（1984）は、知覚された商品特性を、知覚符号化を行い属性に変換し、選択代替案の集合である選択集合をつくり、評価基準によって選好を行うと主張している。（図表1参照）

図表1 消費者の情報処理過程（中西（1984）より抜粋。）



また、購買決定課程研究では、消費者は購買においていくつかの段階を経る。江尻（2007）によると、池尾（2003）は、消費者は購買決定過程の各段階において、各種情報源から情報探索が行われると主張している。消費者は、ニーズを認識した製品カテゴリーについて、いくつかのブランドを知る。これを「知名」と呼び、知名しているブランドの集まりは「知名集合」と呼ばれる。消費者は、知名集合から、一部だけを購買候補とした想起集合を構成し、それぞれについて知覚 (perception) を構成する。知名され、想起集合に含まれ、確信を持って正しく理解され、消費者の選好に適合したものが選択される。消費者は購買決定過程の各段階において、各種情報源から情報探索が行われる。（図表2参照）

図表2 消費者の購買決定過程（江尻（2007）より抜粋）

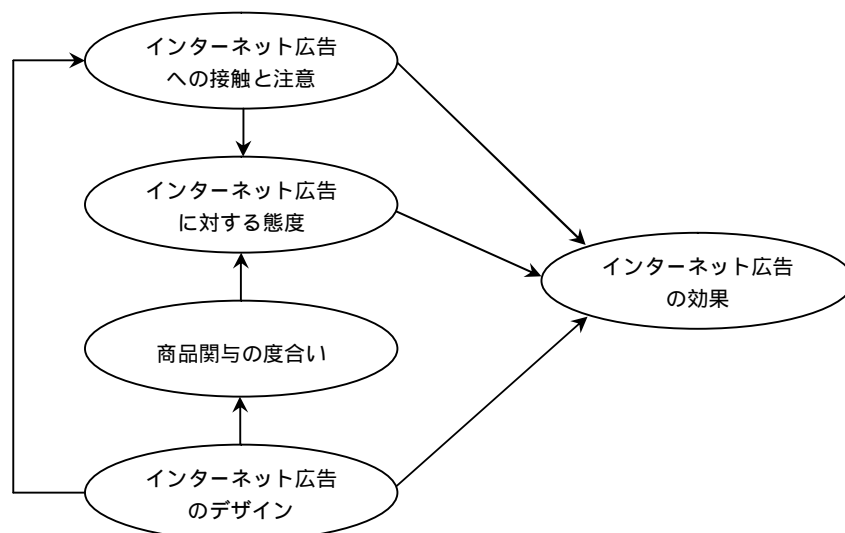


2-2. バナー広告の既存研究

・ 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3 Shwu-Ing *et al.*, の概念モデル



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

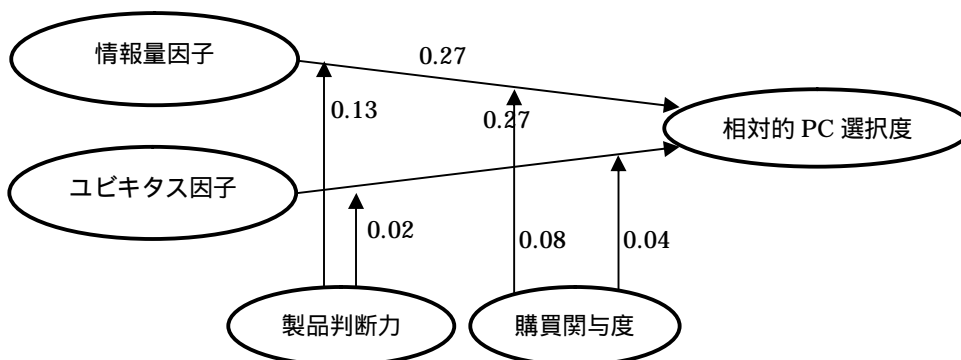
Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究では、バナー広告の評価 (banner recognition) は、バナー広告の位置 (banner location)、バナー広告の中身 (banner content) およびバナー広告の誘導システム (navigation style) という3つの要因が影響しているということを仮説化し、90人の学生にテストすることで経験的妥当性を示すことを試みた、その結果、バナー広告の評価は、バナー広告の中身 (banner content) とバナー広告の誘導システム (navigation style) によって決まると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。

2-3. PCインターネットとモバイルインターネットの比較研究

・ 江尻 (2007) の研究

江尻 (2007) は、消費者行動研究をベースに、PCインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択行動を比較することにより、ユビキタス時代における消費者の購買決定過程でのメディア選択行動を明らかにしようとした。江尻 (2007) は、アンケート調査をPCインターネット上で行い、その消費者データをを用いて、因子分析と重回帰分析を行った。その結果、消費者は情報源メディアを「情報量」と、いつでも、どこでも、だれでも情報を閲覧できるといった「ユビキタス性」という2次元で知覚し、評価を行い、この情報源メディア評価が情報源メディア選択に大きく影響を与えていると主張した。さらに、江尻 (2007) は、情報量に関する評価は、ユビキタス性に対して相対的に重視され、情報量に関する評価の高さはパソコンインターネット選択に正、ユビキタス性に関する評価の高さはモバイルインターネットに正の関係を持つことが示唆された。(図表4参照。)

図表4 家電の評価情報時における影響関係



* 相対的 PC 選択度 = (PC インターネットを選択する程度) - (携帯電話インターネットを選択する程度)

表5 相対的 PC 選択度の目的別平均値の差の検定

	家電	外出洋服	直近購買品
評価情報取得時の相対的 PC 選択度	1.45	0.77	1.32
事実情報取得時の相対的 PC 選択度	1.92	1.06	1.81
t 検定量	-12.56	-7.87	-10.56
有意確率	0	0	0

第3章 仮説および概念モデルの構築

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
- 中西正雄, —消費者行動のニュー・フロンティア— 誠文堂新光社, 1984
- 池尾恭一, —ネット・コミュニティのマーケティング戦略— 有斐閣, 2003
- 江尻尚平, —消費者の購買決定過程におけるパソコンインターネットとモバイルインターネット間のメディア選択, —経営情報学会2007年秋季全国研究発表大会

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>

近年ティザー広告が多く見受けられるようになってきた。広告に刺激させられた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。その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、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の新品ムービングラバーの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。

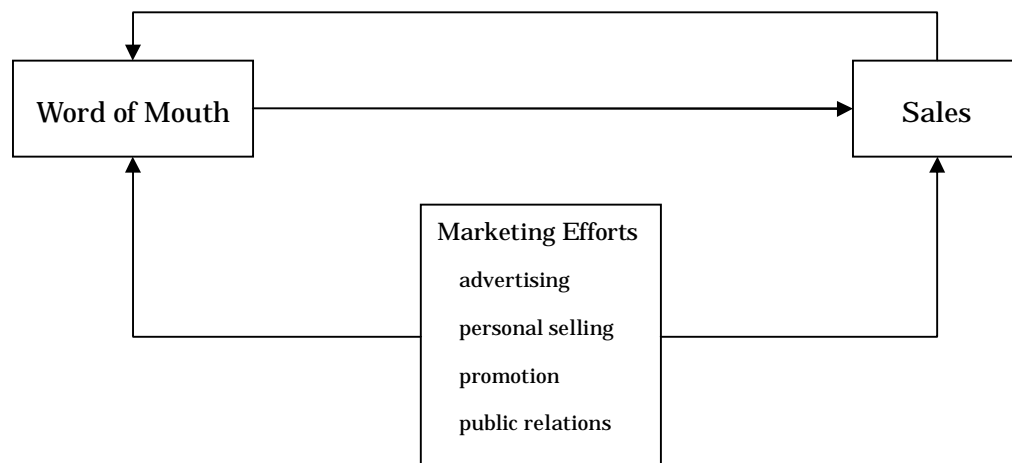
2-2. クチコミの発生条件

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

では 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。

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 . Graham(2007)によるクチコミとブランド広告の関係の研究

Graham(2007)の研究によれば、メディアを用いてブランドメッセージを広めることによって、消費者が当該製品について会話を行ったり、良いことを発信することがサイト訪問やウェブ検索を通して行い、ブランド広告に「コミュニケーションの二段階の流れ(Two-step flow of communication)」があることを示した。

彼の研究の結果は、広告がメディアの種類でブランド擁護を作り出すことができることを示した。この関係は、メディアや製品カテゴリーを通して統一されていないので、分析はメーカーに広告を用いることが消費者が製品愛好を刺激させ彼らの努力を倍加させることを示した。

また、オンライン広告は少量のメディアで使えることを示した。この分析では、オンライン広告は消費者のサイト訪問やウェブ検索に最も効果を発揮し、継続性があることを示した。オンライン広告はブランドの立ち上げの段階にて用いられるべきだと述べられている。

しかし、彼の研究においては広告種を製品カテゴリー内でのトップ企業の広告を用いて実験していた点で課題を残している。カテゴリーに限らず、広告自体の表現方法次第で「コミュニケーションの二段階の流れ(Two-step flow of communication)」を生み出し、広告とクチコミの関係を強くすることが可能であると考えられる。

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.
- 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.
- Graham, J.(2007), "Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits" *Journal of Advertising Research*, Vol.47, No.4, pp427-435.
- 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.

物語広告の有効性

第6期 王小芬

<要旨>

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物語広告は人気を博し続けている。しかし、物語広告が持つどのような属性が、消費者の情報処理プロセスを駆動させているのか、という点を解明した研究はほぼ皆無である。そこで本論は、消費者に効果的に訴求しうる、物語広告特有の属性に着眼した上で、それらが消費者行動に及ぼす影響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、ますます多くの企業が用いるようになって来たのが、ストーリー性を内包したテレビ広告である。Escalas (2003) によると、2003年頃の米国のテレビ広告のうちに実に25%は、ストーリー性を含んだ物語広告であるという。広告の種類やプロモーション戦略が多様化した今日、日本のテレビ広告に占める物語広告の比重は大きくなっているであろう。昨年のオリコンによる「CM 好感度ランキング」調べを例にとってみても、『ソフトバンクモバイル』の「白戸家」や『BOSS/サントリー』の「宇宙人ジョーンズの地球調査」、『OTONA GLICO/江崎グリコ』等、ストーリー仕立てのテレビ広告は常に上位を占めていた。読者諸兄の中にも、テレビを前にして繰り広げられる、独特なキャラクターの活躍やひねりの効いた展開に、思わず心を奪われてしまった人もいるであろう。以前にも増して、このようなストーリー性を内包した広告が人気を博しているのは、そのような広告が消費者行動に効果的な影響を及ぼしうる、と考える企業が増加しているからであろう。

Escalas (1998) は Bruner (1986) の物語広告に関する研究を引用し、「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、因果的関係が含まれている構造であると述べた。彼はそのような構造を含む広告のことを「物語広告」と定義した上で、物語広告の消費者行動に及ぼす影響について研究した。このように、物語広告ないしそれに類似した広告の有効性に関する研究に少々の蓄積はあるが、物語広告が持ついかなる属性が消費者に効果的に当該広告製品を訴求しているのか、というプロセスを解明した研究はほぼ皆無である。広告費が縮小傾向にある昨今、消費者の関心を引きつけ、さらに効果的に消費者に訴求するような物

語広告の有効性を向上させる規定要因を明らかにすることは、実務家にとって有意義であろう。そこで本論は、物語広告に接触した消費者の心理的側面に着眼し、そのような広告特有の属性がいかんして消費者の購買意図を促進あるいは阻害しているのか、という点を解明するために、概念モデルを構築する。

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。つづく第2章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第3章においては、第2章においてレビューした既存研究を既存研究の知見を検討しつつ、因果モデルの構築を行う。第4章においては、第3章において構築された因果モデルの経験的妥当性を吟味すべく、消費者データを用いた共分散構造分析を行う。つづいて、第5章においては、分析結果に基づいた考察を行う。最終章である第6章においては、本論の成果と限界を示し、今後の課題について言及する。

第2章 既存文献レビュー

本章においては、物語広告として分類されている各種広告に関連する諸研究、および広告効果階層モデル研究をレビューする。第1節においてはドラマ広告に関する研究、第2節においては変形広告に関する、第3節においては物語広告に関する、第4節においては広告効果階層モデル研究の概観をレビューする。

2-1 ドラマ広告に関する諸研究

2-1-1 Deighton, Romer and McQueen (1989) の研究

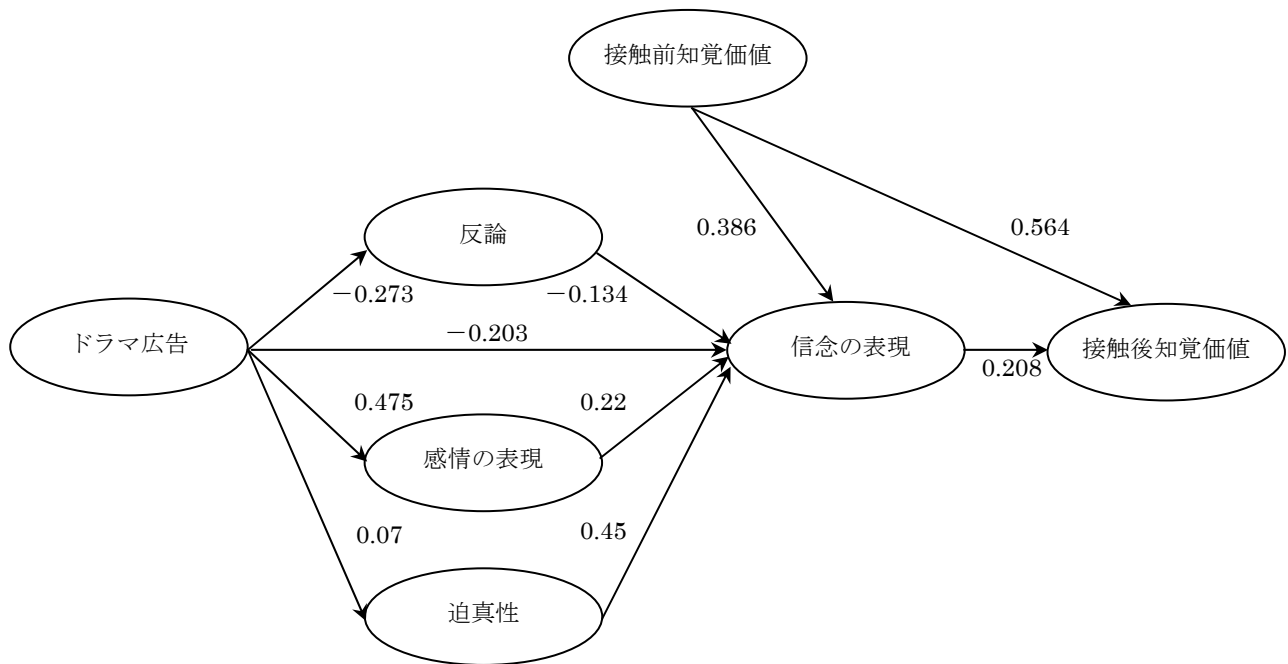
テレビ広告にしばしば見られるドラマ広告が、消費者行動に影響を及ぼすということが指摘されている。Deighton, Romer and McQueen (1989) は、広告を「議論広告」と「ドラマ広告」の2つに大別した上で、ドラマ広告の説得性に関する仮説を構築した。「議論広告 (advertising arguments)」にはナレーションは含まれるが、キャラクターとプロット (構想) は含まれず、一方、「ドラマ広告」にはキャラクターとプロット (構想) は含まれるが、ナレーションは含まれていないため、消費者はドラマ広告に登場するキャラクターに感情移入し、広告内容に没頭しやすいとされている。しかし一方で、「議論広告」とは異なり、「ドラマ広告」にはナレーションがないため、広告内容の要点が往々にして明確でない時があると指摘されている。

彼らは、広告のドラマ性が高ければ高い程、「(広告) 接触後知覚価値」が広告接触前のそれより高まると述べ、こうした消費者の態度変容が、説得された状態であるとした。「接触後知覚価値」を規定する要因として「信念の表現 (Expression of Beliefs)」と「接触前知覚価値」が挙げられ、さらにそれらを規定する要因として、「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／娛樂性／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。

Deighton, *et al.* (1989) は、ドラマ広告を「ナレーション無・キャラクター・プロット」の 3 要素を併せ持つ広告であると定義した。それに対し、物語広告は「ナレーション有・キャラクター・プロット」の 3 つの要素から成る広告であると述べている。この定義を参照した上で Escalas (2003) は、ドラマとは物語を語り聞かせることよりもむしろ、見せることに重点を置いているのだが、テレビという媒体自体、広告内容を見せることに長けた媒体であるため、ナレーションの有無によってドラマ広告と物語広告の差異を規定するのは困難であるとした。即ち、2 者の間には大きな差異はなく、ほぼ同種の広告手法であると述べている。以上の議論から、下記の図表 1 に示されているドラマ広告の説得性に関する仮説群は、物語広告の有効性としても援用できであろう。

図表 1 ドラマ広告の説得性に関するパス図



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

2-1-2 Stern (1994) の研究

Stern (1994) は、ナレーション、プロット（構想）、物語、およびキャラクターの 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、因果的関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「ビネット・ドラマ」の 2 つに大別した。

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

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、キャラクターの状況が完全に変化するという因果的シナリオ、即ちプロットを内包しているという。「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、「ビネット・ドラマ」はある1つの製品に関連して、場所、時間、キャラクター、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ー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「ビネット・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、製品の持つ獨創性や一貫性、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。

前項において Deighton, *et al.* (1989) が述べているドラマ広告の定義、および Stern の2種類のドラマ広告の定義を照らし合わせると、Deighton, *et al.*のいうドラマ広告と古典ドラマ広告はほぼ同義であると考えられよう。また、古典的ドラマを構成するプロットは因果的シナリオであるという点から、因果的關係性を持った出来事によって構成される物語とほぼ同義である、と Escalas (2003) は述べている。それに対し、ビネット・ドラマはプロットを異にする一連の物語が緩く構造化されたものであるが、せいぜい15~30秒という短時間の間放映されるテレビ広告中においては、ビネット・ドラマを構成する一連の物語は個々に強固なプロットを有することは困難であり、むしろプロットをも持たない、幾つかの連続したシーンの羅列という形式をとるであろう。ゆえに、テレビ広告に含まれるビネット・ドラマは、物語の必須要素である「出来事の因果的關係性」が欠如しているため、本論においては、ビネット・ドラマは議論の範囲外とする。

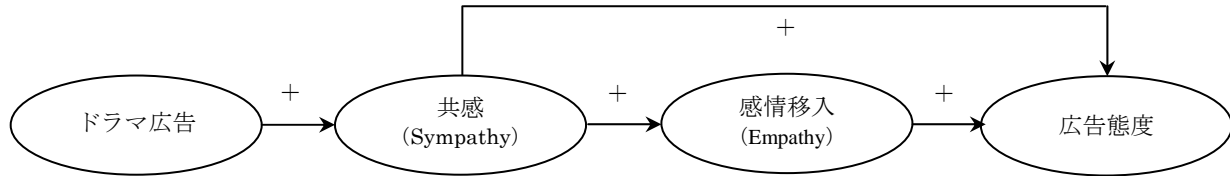
2-1-3 Escalas and Stern (2003) の研究

Escalas and Stern (2003) は、ドラマ広告に対する消費者の反応として、「共感 (Sympathy)」と「感情移入 (Empathy)」を挙げ、各々の概念を定義付けた上で、尺度開発を試みる研究を行った²。「共感 (Sympathy)」とは、自身の感情を発端とする、他者の心理状態や感情、そしてそれを取り囲む環境に対する強い意識を持っている状態であると定義されており、消費者はそういった外部刺激に対して観察者の立場にあるという。その一方で、「感情移入 (Empathy)」とは、自我を忘れ、他者の心理状態や感情に没頭している状態であると定義されており、消費者が他者の経験を追体験しているような状態をいう。Escalas and Sternによると、ドラマ広告は消費者に「共感」と「感情移入」の感情を抱かせやすく、キャラクターが成長するという因果的シナリオを持つ古典的ドラマは、関連性の低いキャラクターや出来事の間を行き来するビネット・ドラマよりも、その傾向が強いという。Escalas and Stern は、ドラマ広告に露出した消費者は、広告内容に「共感」した後にそれに「感情移入」し、そしてそれが肯定的な広告態度の形成につながるという仮説を唱え、共分散構造分析によつ

² Davis (1983)、Mehrabian and Epstein (1972) も併せて参照のこと。

てその経験的妥当性を吟味した。その結果が以下の図表 2 に要約されている。

図表 2 概念モデル（ドラマ広告と広告態度の関係）



(出所) Escalas and Stern (2003), p. 572.

2-2 変形広告 (transformational advertising) に関する研究

Puto and Wells (1984) は広告を「情報広告」と「変形広告」の2種類に大別した上で、それぞれの概念の尺度開発を行った。各々の「情報広告」とは、ブランドに関する客観的な情報について論理的に説明されている広告であり、消費者の認知的な反応を喚起させる。一方で「変形広告」とは、他ブランドの類似製品の使用からは得られないような、そのブランドの製品の使用のみから得ることのできる特定の経験、即ちブランドの主観的な情報を訴求する広告であり、消費者の情緒的な反応を喚起する。Puto and Wellsによると、変形広告は広告内容に描かれている感情を想像させるというよりは、似た感情を抱いた過去の経験を想起させ、当該広告製品の使用に関して温かく、楽しいイメージを抱かせるという。以上の議論は図表3に要約される通りである。

Puto and Wellsによる本研究の貢献は、消費者のブランド使用体験、という視点から、広告を大きく2つに大別した点であり、本論の消費者調査において広告範例を提示する際に有意義であろう。

図表 3 情報広告と変形広告の尺度

	尺度
情報広告	1. そのブランドについて知らなかったが、広告を通じて少し学んだ。 2. そのブランドは他のブランドと特に大きな相違点はない。 3. その広告はそのブランドの製品を購入する際に何を期待すべきか教えてくれない。 4. その広告には情報が溢れている。 5. その広告主（ブランド所有企業）は、その広告の中の主張を支持する論拠を示すことができるだろう。 6. その広告はそのブランドに関して既に知っていることを思い出させてくれる。 7. 自分にとって重要であるか否かという点において、そのブランドの製品と競合ブランドの製品を比較することができない。 8. その広告を見る以前よりも、そのブランドの製品の使用に自信が持てない。
変形広告	1. その広告で示されている経験と似た経験をしたことがある。 2. その広告は自分に直接語りかけてはいないようだ。

	<ol style="list-style-type: none">3. その広告を見ている間そのブランドの製品がどれだけ自分に役立つか考えていた。4. その広告は自分にとって意味のあるものである。5. そのブランドは自分のライフスタイルに適応している。6. 自分とその広告には関連がある。7. その広告は自分のためにある。8. その広告は自分自身に対する肯定的な感情を喚起させる。9. その広告は自分の注意を維持できなかった。10. そのブランドについて考えるとき、その広告のことを思い出す。11. その広告を見ている時、まるで自分が広告の中にいて、同じ経験をしているかのように感じた。12. その広告は自分の過去のいかなる経験や感情も喚起できなかった。13. その広告は見た後もその広告のことばかり考えてしまう。14. その広告は自分のためにある。15. その広告は、そのブランドの使用に関して肯定的な感情を残してくれた。
--	---

(出所) Puto and Wells (1984), p. 641.

2-3 物語広告に関する諸研究

2-3-1 Shank and Abelson (1995) の研究

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う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、因果的関係が含まれている³。また、キャラクターが目標（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⁴。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。このようなプロセスは「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⁵。

2-3-2 Escalas (2003) の研究

Escalas (2004) は、物語広告に関する既存研究をレビューした上で、今後の研究の方向性を提示した。彼女によってまとめられたた、物語広告として分類されている広告種類（ドラマ広告、変形広告、および実生活

³ Bruner (1986) を参照のこと。

⁴ Stein and Albro (1997) を参照のこと。

⁵ Escalas and Bettman (2003) も併せて参照のこと。

描写広告⁶⁾があると述べた。

)とその定義を以下の図表4に要約した。彼女はこの研究において、諸学者の研究を引用した上で、物語の質を向上させる要因を列挙した。Bruner (1986)は、最初の出来事、それに続くキャラクターの行動、そして最後の結果という因果的関係が含まれている物語の方が、物語の質が高いと主張した。また、物語広告に露出された消費者がキャラクターの心理的状态に対する注意が高ければ高い程、物語の質が高まるとも述べている。Escalas はさらに Gergen and Gergen (1988)を引用した上で、物語展開における劇的な変容は、消費者の感情を最大限に喚起し、物語の質の向上に寄与すると述べた。Escalas は、規範性の欠如や予想外な物語展開などに代表される物語不均衡もまた、物語の質を向上させると述べた⁷⁾。ここで注目すべきなのが、他の要因が消費者を物語に没頭させたり、消費者の情緒的な反応を喚起するのに対し、この物語不均衡という要因は、キャラクターがどのように行動すべきか、あるいは物語がどう収束すべきか等に関して、消費者が抱くであろう論理的な期待が満たされないことを概念であるため、物語不均衡は消費者の認知的な情報処理反応である、精緻化を促進するという。即ち、キャラクターの行動が規範性に欠けていたり、物語の展開が予想外であると、消費者は物語を理解するために、その物語不均衡を説明しようと努める、というのである。しかし、この主張は仮説として提唱されているのみで、その経験的妥当性は定量的な実証分析によって吟味されてはならず、Escalasはこの点を今後の研究課題として挙げている。そのため、これらを仮説化して実証分析を試みることは、物語広告の消費者に及ぼす影響を考える上で、有意義であろう。

以上の議論から、物語の質を向上させる要因は、それを内包する物語広告の有効性の規定要因であると捉えられるため、これらの要因を概念モデルの構築において援用する。そこで、上記に挙げられた要因に関して、物語広告が持つ「目標-原因-結果」という線形的な因果的関係性を「因果的関係性」、キャラクターの感情に対する描写を「感情描写」、物語展開における劇的な変容を「変容性」を命名する。なお、「物語不均衡」という概念はそのまま援用することにする。

図表4 広告種類の定義

	定義
Narrative Ad	物語を含む広告 (特に1つのエピソードを含むことが多い)。
Drama Ad	Narrative Ad とほぼ同義 (消費者に『見せる』という点を強調) (Wells 1988), ナレーションを含まない (Deighton <i>et al.</i> 1989), 古典的ドラマの要素を含む (Stern, 1994)。
Story Ad	Narrative Ad とほぼ同義 (ナレーション、キャラクター、プロットを強調)
Vignette Ad	多くのキャラクターによるシーンを時系列順、因果的関係をもたせずにつなげた一連の物語 (Stern, 1994)。
Transformational Ad	その製品やブランドに関する特有の経験を想像させるような広告 (Puto and Wells 1984)。
Slice of life Ad	物語のようなシナリオを持った広告 (Mick 1987)。
Informational Ad	消費者にブランドの情報を事実に基づき、論理的な形態を持って提供する広告 (Puto and Wells 1984)。

⁶⁾ Escalas (1998) も併せて参照のこと。

⁷⁾ Feldman, *et al.* (1990) と Lucariello (1990) を参照のこと。

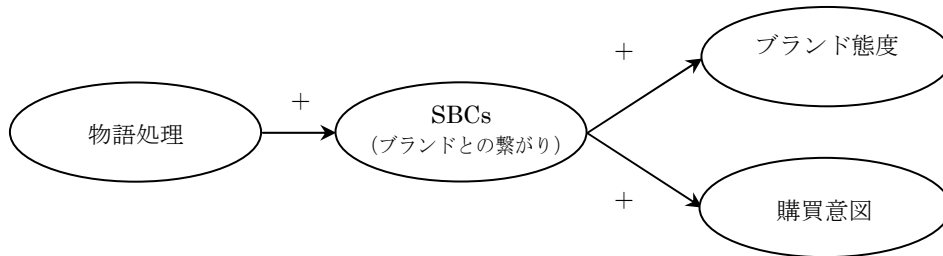
Lecture Ad	消費者にブランドや製品について『教える』広告（消費者に『見せる』とは対義的）（Wells 1988）。
Argument Ad	キャラクタとプロットを含まないが、ナレーションを含む広告（Deighton <i>et al.</i> 1989）。
Rational/Cognitive Ad	Informational Ad とほぼ同義（Aaker and Norris 1982）。

（出所） Escalas (2003), p. 276.

2-3-3 Escalas (2004a) の研究

Escalas (2004a) は、前項で Shank and Abelson (1994) 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関係を研究した。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 5 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。

図表 5 概念モデル (Narrative Processing と SBCs の関係)



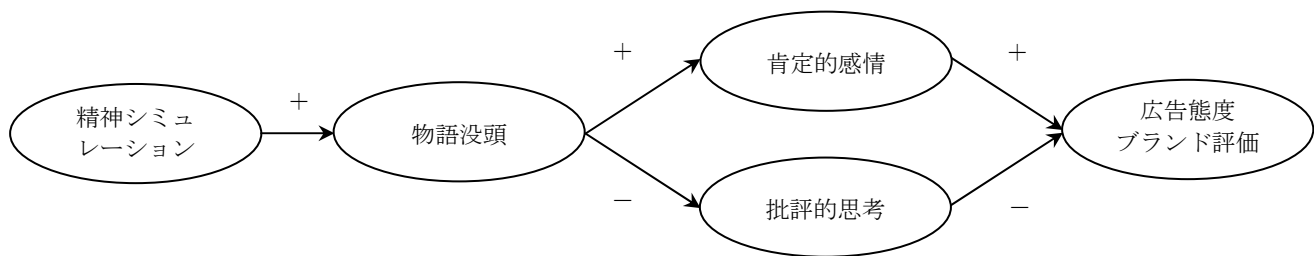
（出所） Escalas (2004a), p. 174-176.

2-3-4 Escalas (2004b) の研究

Escalas (2004b) は広告に露出された消費者に関連して、「精神的シミュレーション (Mental Simulation)」という概念に着目し、「物語トランポレーション (Narrative Transportation)」を媒介とした、「精神シミュレーション」と「広告態度」および「ブランド評価」の因果的関係について研究した。「精神シミュレーション」とは、物語の形式をとった、仮説的なシナリオから成る認知的構造であり、将来起こるだろう出来事に向けて準備するためにそれらに関して想像力を膨らませたり、過去の出来事を解釈するために想像上でそれらを再体験・再構築する行為であると定義されている。また、「物語トランポレーション」とは、広告に没頭し、あたかも自分が広告の中に存在しているかのような感覚を抱くことを示す概念である。Escalas (2004) によると、消費者は物語構造を内包した広告に露出すると、広告製品をどのように用いるかという「精神的シミュレーション」を

行い、「物語トランポレーション」反応を起こすという。それによって、肯定的な感情が高まったり、否定的な認知反応である、批評的思考の形成が疎外された結果、広告への態度が好ましくなると同時に、ブランドへの評価が高まるという⁸。なお、「精神的シミュレーション」は厳密には「物語処理 (Narrative Processing)」の一種であり、後者が物語の形式をとった、外的刺激の情報過去、現在、および未来の全ての出来事を物語の構造を以て解釈する行為であるのに対して、前者はより未来に焦点を絞っている、という点で狭義的である。以上の議論は図表 6 に要約される通りである。

図表 6 精神シミュレーション (仮)



(出所) Escalas (2004b), p. 41.

2-4 広告効果階層モデルに関する研究

Lavidge and Steiner (1961) は、広告効果の階層性を提唱した上で、広告効果の測定方法に関する研究を行った。彼らによると、広告の効果は消費者の即時的な購買を喚起するというよりは、長期に渡って、消費者の購買につながるまでのプロセスを駆動する形で現れることの方が多く、またはそれらの階層は主に 3 つの関連行為次元に分けられるという。第一次元は「認知」および「知識」から成る「認知的」関連行為次元であり、第二次元は「好意」および「選好」から成る「情緒的」関連行為次元、第三次元は「確信」および「行動」から成る「動機的」関連行為次元である。以下の図表 7 に、各段階の生成プロセスおよび各階層と関連の深いプロモーション手法・研究手法が要約されている。

Lavidge and Steiner による本研究の貢献は、広告刺激と購買行動の間に介在する消費者心理メカニズムを階層モデル化した点にある。ゆえに本研究を、物語広告に関する諸研究において唱えられている消費者心理の整序・統合の際に用いる概念フレームワークとして援用する。

図表 7 各階層と関連の深い広告の種類と研究手法

⁸ Green and Brock (2000) も併せて参照のこと。

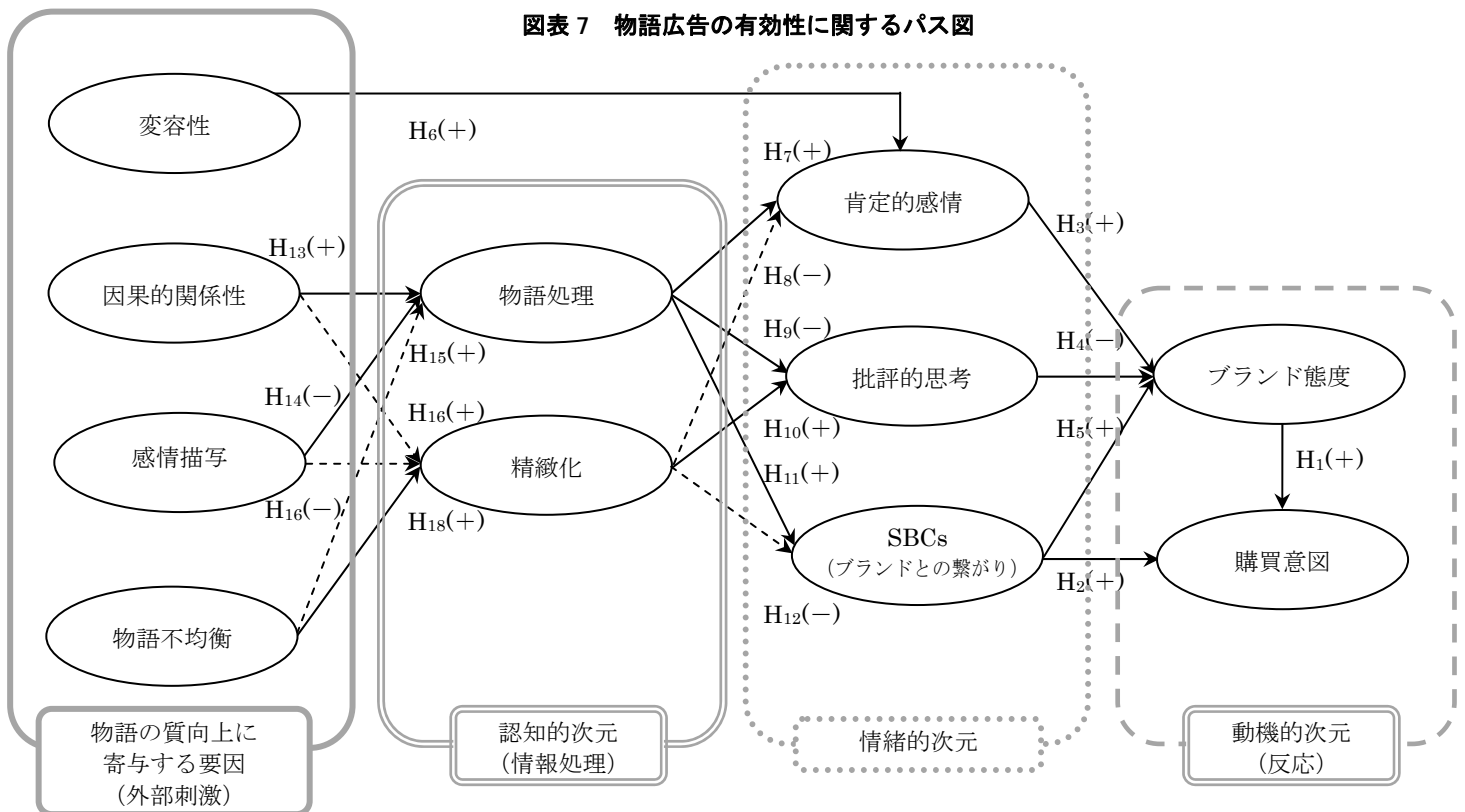
関連行為次元	購買へのプロセス	プロモーション手法	研究手法
動機的 (動機に関わる次元。 広告は欲望を刺激ある いは駆動する。)	購買 ↑ 確信	店頭広告、小売広告、 バーゲン、最終売り出し、 価格訴求、テスター	市場あるいは売上テスト、 スプリットランテスト、 購買意図、投影法
情緒的 (感情に関わる次元。 広告は態度や感情を変 容させる。)	選好 ↑ 好意	比較広告、議論的コピー、 イメージ広告、 高級感・魅惑性の訴求	ブランドの選好格付け、尺度 評価、チェックリストおよび セマンティックの差異を含む イメージ測定、投影法
認知的 (思考に関する次元。 広告は情報と事実を提 供する。)	知識 ↑ 認知	アナウンス、短い CM ソング 記述的なコピー、3行広告、ス ローガン、スカイ・ライティン グ、ティザー・キャンペーン	情報に関する問題、 ブランド認知調査、 反応分析、 助成想起法

(出所) Lavidge and Steiner (1961), p. 61.

第3章 概念モデルの構築

仮説の構築において参照する文献はまご引きではなく、原文を一読した方が好ましいと考えたため、只今文献を取り寄せ中です。本文中でマーカーが引いてある箇所は、文献の詳細データが見つかり次第、訂正します。

図表7 物語広告の有効性に関するパス図



- H₁(+) : Escalas(2004a),Deighton(1989) / H₂(+) : Escalas(2004a)
H₃(+) : Escalas(2004a),Deighton(1989) / H₄(-) : 上に同じく
H₅(+) : Escalas(2004a) / H₆(+) : Gergen and Gergen(1988),[Escalas(2003)]
H₇(+) : Averill(1994) [Escalas(2003) p. 271], Lazarus(1991)[Escalas(2003), p.271], Escalas(2004a)も
H₈(-) : Escaals(2003)p.171 から?? (精緻化→(-)→肯定的感情)
H₉(-) : Escalas(2004b), p. 171
H₁₀(+) : Escalas(2007),p. 427(仮説が実証された)
H₁₁(+) : Escalas(2003), Escalas(2004a)
H₁₂(-) : Escalas(2003), Escalas(2004a)?? < Escalas and Bettman(2003)??
(精緻化→(-)→SBCs) ※ (物語不均衡→(-) SBCs でもいいかも??)
H₁₃(+) : Escalas(2004a) p. 169
H₁₄(-) : Feldman *et al*(1990)や Bruner(1986) [両方とも Escalas(2003),p. 270]
H₁₅(+) : Escalas(2007)?? Feldman *et al*(1990)??
H₁₆(+) : Escalas(2003) や Escalas(2004a)から??
H₁₇(-) : Escalas(2003) や Escalas(2004a)から??
H₁₈(+) : Lucariello(1990), Feldman(1990)[両方とも Escalas(2003)]

参考文献

- Aaker, David A. and Norris Donald (1982) "Characteristic of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, vol. 22, Issue. 2, pp. 61-71.
- 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.
- Davis, Mark (1983), "The effects of Disposition Empathy on Emotional Reactions and Helping: A Multidimensional Approach," *Journal of Personality*, Vol. 51, pp. 167-184.
- Deighton John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), "Using drama to persuade," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 335-348.
- Escalas, Jennifer E (1998), "Advertising narratives: What are they and how do they work?" in Barbar. B Stern eds., *Representing consumers: Voices, views, and visions*. New York: Routledge and Kegan Paul, pp. 267-289
- and Barbar B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of consumer research*, Vol. 29, pp. 566-578.
- 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.
- (2004a), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, Issues. 1-2, pp. 168-180.
- (2004b), "Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion," *Journal of Consumer Advertising*, Vol. 33, pp. 37-48.
- Feldman, Carol F., Bruner Jerome, Renderer Bobbi, and Spitzer Sally (1990), "Narrative Comprehension," in Britton K. Bruce and A. D. Pelligrini eds, *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 1-78
- Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, pp. 701-721.
- Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, pp. 59-42
- Mehrabian, Albert and Epstein N (1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, Vol. 40, pp. 522-533.
- Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "informational and Transformational Advertising: The differential effects of time," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 572-576.
- 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 eds., *Narrative development: Six approaches*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 1, pp.

5-44

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.

Wells, W. D (1988), "Lectures and dramas." in P. Cafferata&A. Tybout eds., *Cognitive and affective responses to advertising* . Lexington, MA: Lexington, pp. 13-20.

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、本論に關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

	購買前探索	オンゴーイングサーチ
規定要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購買関与 ・ 小売環境 ・ 状況要因 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品関与 ・ 小売環境 ・ 状況要因
動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ より良い購買意思決定のため 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 将来利用するための情報の蓄積 ・ Experience fun and pleasure
結果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品知識・市場知識の増加 ・ より良い購買意思決定 ・ 購買の結果から得られる満足の増加 	<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. 翻訳は著者。

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

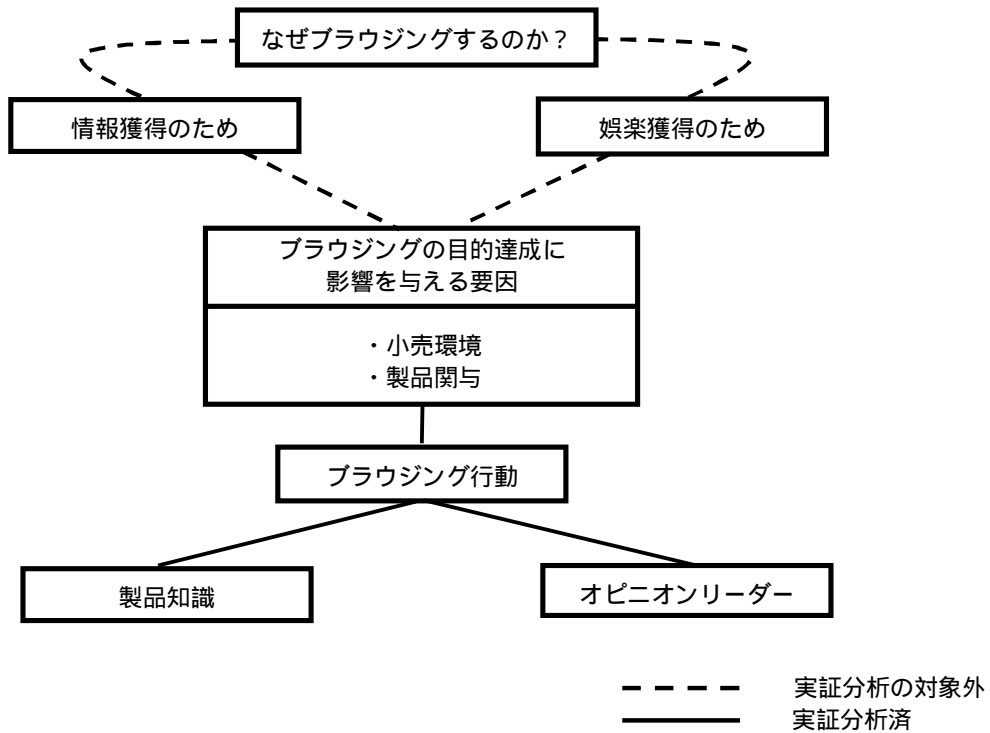
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を援用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」と「店舗情報」とであると述べている。

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

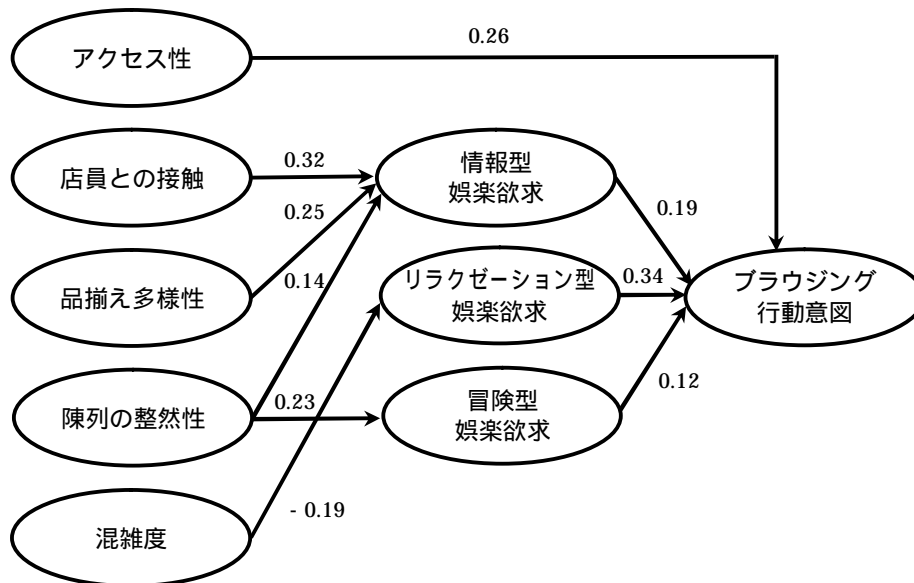


(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14. 翻訳は著者。

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

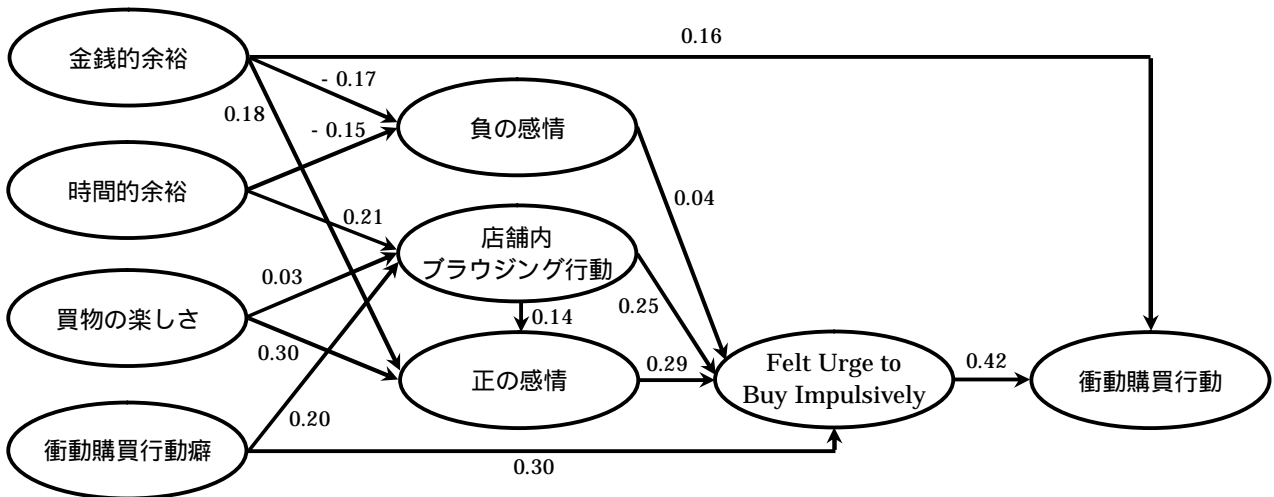


(出所) 王・小早川・佐々木・田中 (2008), p.76.

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

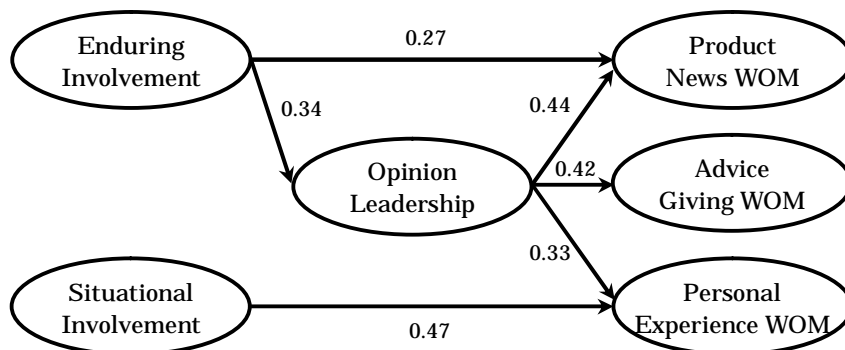


(出所) Beatty and Ferrell (1998), p.182. 翻訳は著者。

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. 翻訳は著者。

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案

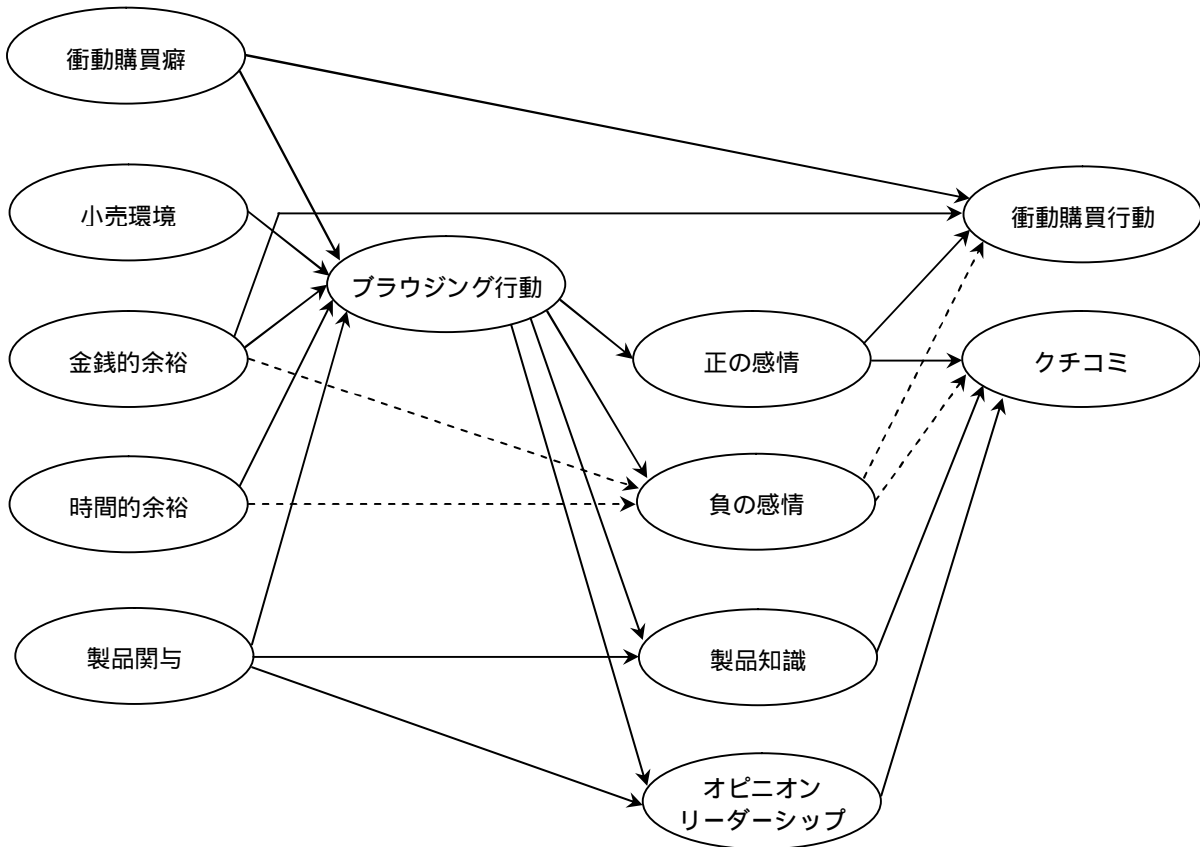
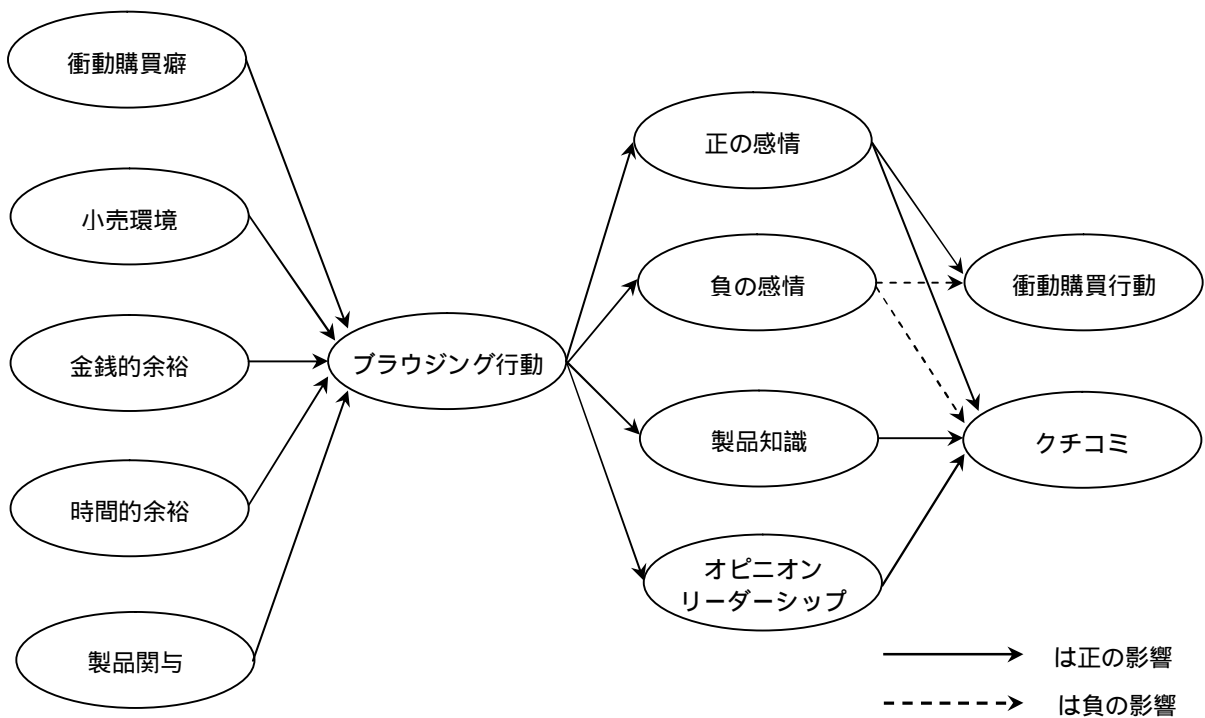


表6 ブラウジング行動モデル案



第4章 概念モデルの実証

本章においては、前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するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの構築を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、次節第2節においては分析結果を示し、第3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

4-1 分析方法の検討

4-1-1 多変量解析技法の吟味

本論においては、前章において提唱された概念モデルを実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に測定できない構成概念の因果関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数データを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に観測できない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

4-1-2 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論においては、共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「製品関与」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Bloch (1981) の尺度を用いた。同様に、「時間的余裕」、「金銭的余裕」、「衝動購買癖」、「ブラウジング行動」、「正の感情」、および「負の感情」については、Beatty and Ferrell (1998) の尺度を用いた。また、「小売環境」については、王・小早川・佐々木・田中 (2008) の尺度を用いた。「オピニオンリーダーシップ」については、King and Summers (1970) と Rogers and Cartano (1962) の尺度を用いた。「衝動購買行動」については、の尺度を用いた。「クチコミ」については、の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である。なお、「製品知識」については、本論が準ずべき研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は図表7に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数も、図表7に示されている。全ての観測変数の係数の値が 0.74 から 0.96 までの値であり、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表7 構成概念と観測変数(仮)

構成概念	観測変数(質問項目)	α 係数
製品関与	X_1 : そのお店で取り扱われている商品に興味がある。 X_2 : そのお店で取り扱われている商品に関心がある。 X_3 : そのお店で取り扱われている商品にこだわりがある。 X_4 : そのお店で取り扱われている商品は重要である。	0.83
時間的余裕	X_5 : そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。 X_6 : そのお店に行ったときは、たっぷり時間があつた。 X_7 : そのお店に行ったときは、急いでいかなかった。	0.87
金銭的余裕	X_8 : そのお店に行ったとき、お金に余裕があつた。 X_9 : そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。 X_{10} : そのお店に行ったとき、お金に余裕があつたので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思つていた。	0.80
小売環境	アクセシビリティ X_{11} : そのお店は、行きやすい場所にあつた。 X_{12} : そのお店は、訪問したいときに開いていた。 X_{13} : そのお店周辺の交通網は、整備されていた。	0.74
	品揃え X_{14} : そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。 X_{15} : そのお店は、あまり新商品を入荷しない。	0.74
	店員の接客 X_{16} : そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。 X_{17} : そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。 X_{18} : そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。 X_{19} : そのお店では、店員が丁寧に対応してくれた。	0.92
	陳列の整然性 X_{20} : そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。 X_{21} : そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	0.85
	混雑度 X_{22} : そのお店は混んでいなかった。 X_{23} : そのお店は、混雑していた。	0.77
衝動購買癖	X_{24} : 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。 X_{25} : 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。 X_{26} : 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。 X_{27} : 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	0.96
ブラウジング行動	X_{28} : 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回つていた。 X_{29} : 私は、ずっと店内を見て回つていた。 X_{30} : 私は、商品を見て回りたいから、そのお店に行った。 X_{31} : 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。 X_{32} : X_{27} : 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。 X_{33} : 私は、店内にいる間、商品を見て回つていた。	0.86
正の感情	X_{34} : そのお店を訪れたとき、ワクワクした。 X_{35} : そのお店を訪れて、元気になった。 X_{36} : そのお店を訪れて、リラックスできた。 X_{37} : そのお店を訪れて、癒された。 X_{38} : そのお店を訪れて、気分転換になった。	0.92
負の感情	X_{36} : そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。 X_{37} : そのお店を訪れたとき、イライラした。	0.95
製品知識	X_{38} : 私は、そのお店の商品の価格が分かつた。 X_{39} : 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かつた。 X_{40} : 私は、そのお店の商品の品質が分かつた。 X_{41} : 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質が分かつた。	0.87

	X ₄₂ : 私は、そのお店の商品が何種類あるか分かった。 X ₄₃ : 私は、そのお店の商品がどのくらいあるのか分かった。 X ₄₄ : 私は、そのお店の商品の知識を得られた。	
オピニオン リーダーシップ	X ₄₅ : 私は、そのお店の情報を、誰かに話した。 X ₄₆ : 私は、そのお店の情報を、知り合いに話した。 X ₄₇ : 私は、そのお店について友達と話すのが好きだ。 X ₄₈ : 私は、そのお店についてよく話す。 X ₄₉ : 私は、そのお店についてたくさんの情報を伝えることができる。 X ₅₀ : 友達と比べて、私は、そのお店について人からアドバイスを求められると思う。 X ₅₁ : 私は、そのお店について人から尋ねられたことがある。 X ₅₂ : そのお店の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。 X ₅₃ : 私は、そのお店について、誰かに説得しようとしたことがある。 X ₅₄ : 友達と話をしているときに、私は、そのお店を話題にするだろう。	0.95
衝動購買行動	X ₅₅ : 私は、そのお店でつい買うつもりがなかった商品を買ってしまった。 X ₅₆ : 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。 X ₅₇ : 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。	0.95
クチコミ	X ₅₈ : 私は、その店の商品を誰かに勧めた。 X ₅₉ : 私は、人にその店の商品のことを肯定的に伝えた。 X ₆₀ : 私は、その店の商品を買わないよう、友達に警告した。 X ₆₁ : 私は、その店の商品のことについて、友達に不満を言った。 X ₆₂ : 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。 X ₆₃ : 私は、そのお店の商品を買ったほうがよいと、人に勧めた。 X ₆₄ : 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。 X ₆₅ : 私は、そのお店に行ったことを友達に言った。 X ₆₆ : 私は、そのお店はいいお店だったと友達に伝えた。 X ₆₇ : 私は、そのお店に行ったほうがよいと友達に勧めた。	0.81

4-1-3 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 名である。そのうち、回答数は 名 (100%) であり、有効回答数は 名 (%) であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、ブラウジング行動を行うブラウザは一般的に、趣味のために時間を割く余裕のある生活をしている消費者であるといえるであろう。また、ブラウジング行動は金銭的代価を支払わずに楽しめる娯楽であり、かつ若者の多くはショッピングに関して高関与であると考えられる。以上の点を考慮すると、時間的に余裕があり、また娯楽に支出をする金銭的余裕が少なく、なおかつショッピング行動に対して高関与である大学生は、ブラウジング行動を行う傾向が比較的大きいと考えられる。したがって、今回の調査対象を大学生とすることには幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の被験者は、日常生活の中でブラウジング行動を行う店舗形態を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、被験者は7段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SPSS社の統計解析ソフト Amos 17.0 を用いた (なお、 α 係数の算出には SPSS 17.0 を用いた)。

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 (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp.61-65. Ed. Kent, B. M and A. arbor, MI: Association for Consumer Research.
- , 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.
- , 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.
- King, C. W. and J. O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. , pp.43-50.
- 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.
- Rogers, E. M. and D. G. Cartano (1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership", *Public Opinion Quarterly*, Vol.26, No. , pp.435-441.
- 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. - .

「ウィンドウ・ショッピングに関する意識調査」

< 回答のお願い >

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出回るようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第6期 佐々木美帆

< 質問 1 > あなたは、日常生活の中で何も買う気もなくお店を訪れて、店内をブラブラ歩きまわることがあると思います。あなたが、そういった行動をとる対象となるお店を以下の中から 1つ 選択し、 で囲んでください。

デパート	スーパー	家電量販店	ドラッグストア
ディスカウントストア	コンビニ	衣料用品専門店	雑貨用品専門店
スポーツ用品専門店	高級ブランド店	本屋	

その他 _____

< 質問 2 > あなたは何も買う気もなく、どれくらいの頻度でそのお店に訪れますか？以下の中から 1つ 選択し、 で囲んでください。

毎日	週 4~6 回	週 1~3 回
月 2~3 回	月 1 回	月 1 回以下

質問 1 で選択したお店を思い浮かべながら、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全く そう 思わ ない	1	2	3	4	5	6	7	非常 に そう 思 う
1 - 1 . そのお店で取り扱われている商品に興味がある。		1	2	3	4	5	6	7	
1 - 2 . そのお店で取り扱われている商品に関心がある。		1	2	3	4	5	6	7	
1 - 3 . そのお店で取り扱われている商品にこだわりがある。		1	2	3	4	5	6	7	
1 - 4 . そのお店で取り扱われている商品は重要である。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 1 . そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 2 . そのお店に行ったときは、たっぷり時間があった。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 3 . そのお店に行ったときは、急いでいなかった。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 4 . そのお店に行ったとき、そこにいられる時間は限られていた。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 1 . そのお店に行ったとき、お金に余裕があった。		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 2 . そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 3 . そのお店に行ったとき、お金に余裕があったので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思っていた。		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 4 . そのお店に行ったとき、想定外の商品を買うほどお金に余裕がなかった。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 1 . そのお店は、行きやすい場所にあった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 2 . そのお店は、訪問したいときに開いていた。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 3 . そのお店周辺の交通網は、整備されていた。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 4 . そのお店は、営業時間が長かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 5 . そのお店の商品の価格は安かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 6 . そのお店の商品は低価格だった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 7 . そのお店の商品の価格は高かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 8 . そのお店の商品は高価格だった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 9 . そのお店には、いろいろな商品が置いてあった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 10 . そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 11 . そのお店は、あまり新商品を入荷しない。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 12 . そのお店は、品揃えが良かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 13 . そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 14 . そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。		1	2	3	4	5	6	7	

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
 7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を で囲んで下さい。
 また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願
 い致します。

全く
そう
思わ
ない

非
常
に
そ
う
思
う

4 - 15 . そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 16 . そのお店では、店員が丁寧に應對してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 17 . そのお店では、店員があまり話しかけてこなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4 - 18 . そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 19 . そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 20 . そのお店では、商品が乱雑に置かれていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4 - 21 . そのお店は混んでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 22 . そのお店は、混雑していた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
5 - 1 . 私は、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
5 - 2 . 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 3 . 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 4 . 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 5 . 私は、買物の際、もともと買うと決めていた商品しか買わない。(R) ¹	1	2	3	4	5	6	7
6 - 1 . そのお店にいるとき、店内を見て回っている時間が長かった。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 2 . 私は、店員に話しかけられても「見てるだけです」と言いたかった。 ¹	1	2	3	4	5	6	7
6 - 3 . 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 4 . 私は、ずっと店内を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 5 . 私は、商品を見て回りたいから、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 6 . 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 7 . 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 8 . 私は、店内にいる間、商品を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 9 . 私は、前もってそのお店で買おうとしていた商品だけを見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 1 . そのお店を訪れたとき、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 2 . そのお店を訪れて、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 3 . そのお店を訪れて、リラックスできた。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 4 . そのお店を訪れて、癒された。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 5 . そのお店を訪れて、気分転換になった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の
 7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を で囲んで下さい。
 また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願
 い致します。

全く
そう
思わ
ない

非
常
に
そ
う
思
う

8 - 1 . そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 2 . そのお店を訪れたとき、イライラした。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 3 . そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 4 . そのお店を訪れて、疲れた。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 1 . 私は、そのお店の商品の価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 2 . 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 3 . 私は、そのお店の商品の品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 4 . 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 5 . 私は、そのお店の商品が何種類あるか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 6 . 私は、そのお店の商品がどのくらいあるのか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 7 . 私は、そのお店の商品の知識を得られた。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 1 . 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 2 . 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 3 . 私は、 <u>そのお店</u> について友達と話すのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 4 . 私は、 <u>そのお店</u> についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 5 . 私は、 <u>そのお店</u> についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 6 . 友達と比べて、私は、 <u>そのお店</u> について人からアドバイスを 求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 7 . 私は、 <u>そのお店</u> について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 8 . <u>そのお店</u> の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、 意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 9 . 私は、 <u>そのお店</u> について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 10 . 友達と話をしているときに、私は、 <u>そのお店</u> を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 11 . 私は、そのお店の商品の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 12 . 私は、そのお店の商品の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 13 . 私は、そのお店の商品について友達と話するのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 14 . 私は、そのお店の商品についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7つのうち、 <u>必ず1つの数字のみ</u> を で囲んで下さい。 また、 <u>全ての質問</u> にご回答下さい。ご協力よろしくお願 い致します。	全くそう思わない	非常にそう思う					
10 - 15 . 私は、そのお店の商品についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 16 . 友達と比べて、私は、そのお店の商品について人からアドバイスを求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 17 . 私は、そのお店の商品について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 18 . そのお店の商品の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 19 . 私は、そのお店の商品について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 20 . 友達と話をしているときに、私は、そのお店の商品を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 1 . 私は、そのお店でつい買うつもりがなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 2 . 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 3 . 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 4 . 私は、そのお店で商品を見て回るだけで何も買わなかった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 5 . 私は、そのお店で何も買わずに帰った。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 1 . 私は、その店の商品を誰かに勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 2 . 私は、人にその店の商品のことを肯定的に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 3 . 私は、その店の商品を買わないよう、友達に警告した。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12 - 4 . 私は、その店の商品のことについて、友達に不満を言った。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12 - 5 . 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 6 . 私は、そのお店の商品を買ったほうがよいと、人に勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 7 . 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 8 . 私は、 <u>そのお店</u> に行ったことを友達に言った。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 9 . 私は、 <u>そのお店</u> はいいお店だったと友達に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 10 . 私は、 <u>そのお店</u> に行ったほうがよいと友達に勧めた。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

卒業論文中間提出

第6期 柴田大樹

懐かしさ訴求広告の有効性

近年、企業が自社製品の広告を行う際に、製品の懐かしさを消費者に訴求する例も多い。しかし、懐かしさを訴求する広告要素を体系的に分類した上で分析を試み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要素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・実務的含意を提供する。(196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

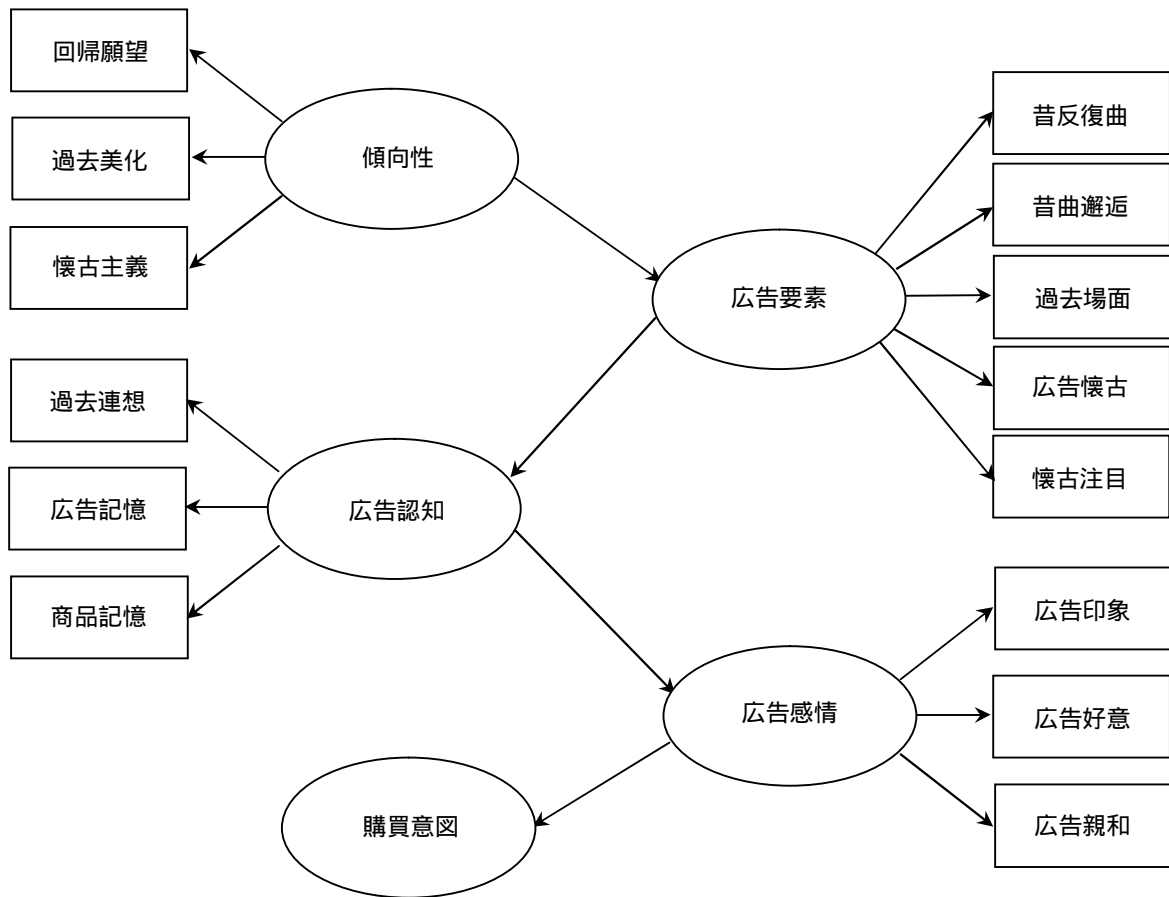
本章では、広告や広告効果モデル、そして「懐かしさ」に近似していると考えられる「ノスタルジア」の概念についての心理学的な研究をもとに既存文献レビューを行う。

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。また、「傾向性」という構成概念を設けることで消費者の成功をあらかじめ分類することを試みた点も評価されるべきであろう。

【図表1 楠見(2008)のモデル】



2-2. ノスタルジア研究に関する既存研究

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

Holbrook&Shindler(1991)は、ノスタルジアという概念を

「人が、若かったとき(成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、いまより一般的だった(流行していた、ファッションブルだった、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。

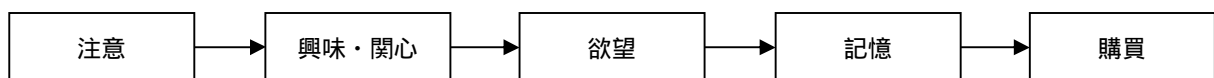
Holbrook&Shindlerによれば、ノスタルジアを感じる対象は、ひと、場所、物とされているが、本論では、よりその対象範囲の広い堀内の概念を懐かしさの概念として採用したい。以上のような既存文献によれば、「懐かしさ」という概念は、「過去のあらゆる対象に思いをはせるときに生じる肯定的感情全般」として定義することができよう。

2 - 3 . 広告に関する研究

2 - 3 - 1 . 広告効果測定モデルに関する研究

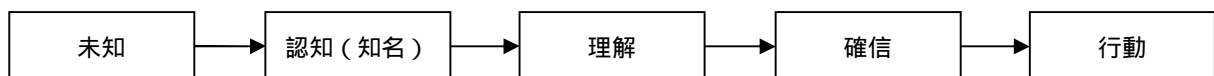
広告効果階層モデルには、これまで多くの研究例が存在する。広告効果階層モデルとして最初に取り上げられるのは、AIDMA モデルであろう。このモデルについて、田中(1991)は、この階層は、注目させ、関心を持たせ、欲望を喚起し、それを記憶させ、購買させる、というプロモーション側からの消費者への効率的な働きかけや、誘導の順序を示している、と述べている。

【図表 2 AIDMA モデル】



そのほかには、DAGMER モデルが存在する。このモデルは、Colley(1961)の文献のタイトルのイニシャルから名付けられたものである。Colley(1961)は、広告効果の段階を図表 3 のような 5 段階のコミュニケーション・スペクトルとして設定し、それぞれについて数値化する尺度指標をとり、広告キャンペーンの事前の値(ベンチマーク基準点)、事後の値を調査して、目標値に対する達成度を示しうると述べている。この DAGMER モデルには、各スペクトルにおける目標を中間目標として、その達成が販売という最終目標の達成につながるものとして、それらの目標達成のための広告計画、広告管理の在り方を統合的に示したという意義を持つものである。

【図表 3 DAGMER モデル】



2 - 3 - 2 . 広告概念に関する研究

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

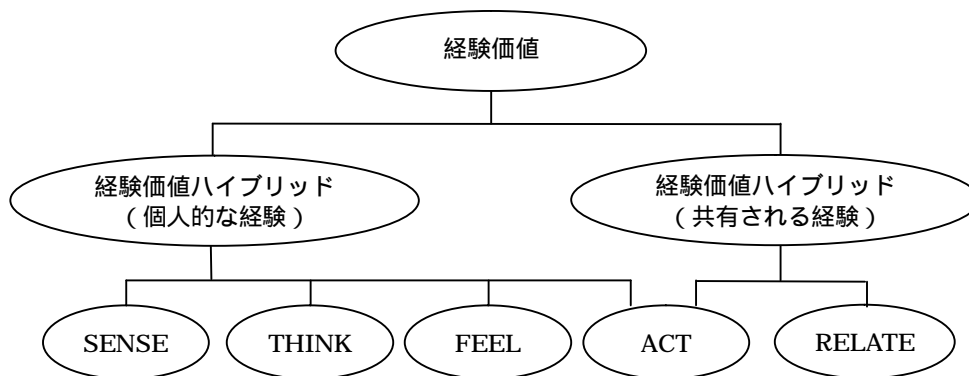
実際の広告についてはこの限りではなく、複数の機能を同時に持つことも多く考えられる。しかし、小

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 - 4. 経験価値マーケティング

経験価値は、経験価値プロバイダーとよばれる刺激プロセスによって発生し、戦略的経験価値モジュール (SEM) が構成されて構築される。経験価値は、FEEL (情緒的な経験価値)、THINK (創造的、または認知的な経験価値)、SENSE (感覚的な経験価値)、RELATE (準拠集団や文化との関連付けによる経験価値)、ACT (ライフスタイルまたは肉体に関する経験価値) という5つの戦略的経験価値モジュールに分類されている。これらの経験価値は以下の表のように表すことができる。

【図表4 経験価値の階層】



(出所) Schmitt (2000)

懐かしさを訴求する広告は、消費者に対して、彼らの過去の人生における一時点ないし一定の期間を再び想起させるような広告活動を行うことで購買意欲を刺激することを意図するものである。そのため、過去に存在したブランドを再び活性化させたり、競合製品に対して差別化を図ったりする場合に有効であるとされる経験価値の概念を、本研究に援用することは妥当であると考えられる。

Schmitt (2000) によると、SENSE (感覚的経験価値) とは、審美的な楽しみ、興奮、美、満足など感覚的な刺激を通して感じる価値である。それは、製品が美しいかどうかの判断に没入することで得られる効用である。そして、この価値によって、企業や製品を差別化し、顧客を動機づけし、ユニークな価値を提供することができる。

THINK (創造的、認知的経験価値) とは、人々がパラダイム・シフトを起こした際に得られる効用による価値である。パラダイム・シフトは、入念でクリエイティブな思考によってもたらされる。つまり、THINK とは、知的欲求を充足する価値のことである。

RELATE (準拠集団や文化との関連づけ) とは、他者との関係、他の社会グループとの関係、あるいはもっと広く、より抽象的な社会的存在との関係であるという。つまり、準拠集団との価値共有による連帯感から得られる効用である。

ACT (ライフスタイルおよび肉体に関する経験価値) には、他人とのインタラクション、つまり、接触により生じた経験価値と、肉体や長期的行動パターンやライフスタイルの創造に有用な経験価値がある。これらの価値は、「自己表現・自己顕示」とも表現される。

3. 今後の方向性について

・消費者の分類について

楠見(2008)は、「傾向性」という概念を用いて消費者の分類を行っていますが、今回の研究においてこのような消費者分類を行うかどうか、現在検討中です。

・分析方法について

今回の研究の方向を、既存の広告効果と懐かしさ訴求型広告との効果の違いを示す分析として設定するか、それとも懐かしさ訴求型広告の枠のなかでどのような要素が消費者の購買意欲を促進するかを示す分析として設定するか、それともその双方を分析してしまおうか、検討中です。

参考文献

- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, NY: NTC Business Books.
- 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.
- Schmitt, B. H. (2000), 『経験価値マーケティング —消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力—』, 嶋村和恵・広瀬盛一訳, ダイヤモンド社.
- 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),
- 楠見 孝(2008), 「広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果 (平成19年度 第41次助成研究報告)」, 吉田秀雄記念事業財団.
- 田中 洋(1991), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- 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 昂太朗

1. 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。

2. 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力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 Clayton1975)。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は一回のサンプル配布は有効であると考えられ、高関与型商品の場合はサンプルの配布がブランド・ロイヤルティの形成やブランド・スイッチには繋がらないと考えられる。

コミュニケーション効果に関する研究

Hamm,Perry and Wynn (1969) による研究

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

Dussart and Hannion (1989) による研究

Dussart and Hannionは、サンプルの使用という直接的な経験は消費者に多くの情報をもたらすため消費者のその商品に対する評価を明確で自信あるものとするとして述べている。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ことを示している。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。

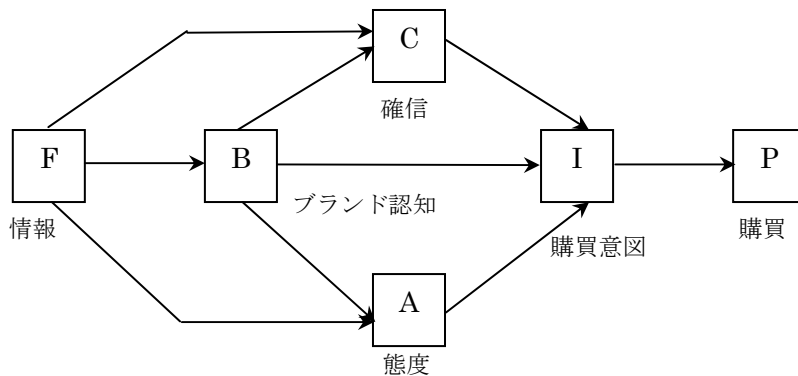
Shoemaker and Shoaf (1975)による研究

Shoemaker 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。この結果だけをみると、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Shoemaker 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。

Ajzen and Fishbein(1980)の合理的行為理論

合理的行為理論によれば、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一要因であり、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的規範によって規定されるものであり、次式によって示される。

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^n n_j m_j$$

ただし、 BI は購買意図(behavioral intention)、 $\sum b_i e_i$ は購買行動に対する個人の態度(attitude)、 b_i は購買対象が属性*i*に関連しているという個人の信念(belief)、 e_i は属性*i*に対する個人の評価(evaluation)、 $\sum n_j m_j$ は購買行動に対する個人の主観的規範(subjective norm)、 n_j は購買意図に対する準拠個人ないし集団*j*の期待についての信念(subjective belief)、 m_j は準拠個人ないし集団の期待に対する従順度(motivation to comply)である。

合理的行為理論によれば、消費者の購買意図は消費者がその製品・サービスを購入するという行動に対する態度によって規定される場合と消費者がその製品・サービスを購入するという行動にたいする主観的規範によって規定される場合がある。

3. 仮説の提唱

- 仮説1. 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2. 「知覚価格」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3. 「心理的負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4. 「心理的不協和」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5. 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6. サンプルの「付帯情報」は、当該製品に対する「知覚価格」に正の影響を及ぼす。
- 仮説7. サンプルの「当該製品近似性」は、当該製品に対する「知覚品質」に負の影響を及ぼす。
- 仮説8. サンプルの「当該製品近似性」は、当該製品に対する「知覚価格」に負の影響を及ぼす。
- 仮説9. サンプル使用の「使用頻度」は、消費者の「知覚品質」に負の影響を及ぼす。
- 仮説10. サンプル使用の「使用頻度」は、消費者の「知覚価格」に正の影響を及ぼす。
- 仮説11. サンプル使用の「使用頻度」は、消費者の「負債感」に正の影響を及ぼす。
- 仮説12. サンプル使用の「使用頻度」は、消費者の「心理的不協和」に正の影響を及ぼす。
- 仮説13. サンプル使用の「露出度」は、消費者の「知覚品質」に負の影響を及ぼす。
- 仮説14. サンプル使用の「露出度」は、消費者の「知覚価格」に負の影響を及ぼす。
- 仮説15. サンプル使用の「露出度」は、消費者の「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

仮説の論拠

仮説1. 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説2. 「知覚価格」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

論拠：Kotler and Kellerからの予定です。

仮説8. サンプルの「当該製品近似性」は、当該製品に対する「知覚リスク」に負の影響を及ぼす。

論拠：Shoemaker and Shoaf(1975)は、消費者はサンプルのその量的な少なさ故に消費者はブランドに対する態度を決定することができないと述べている。

仮説9. サンプルの「使用頻度」は、消費者の「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

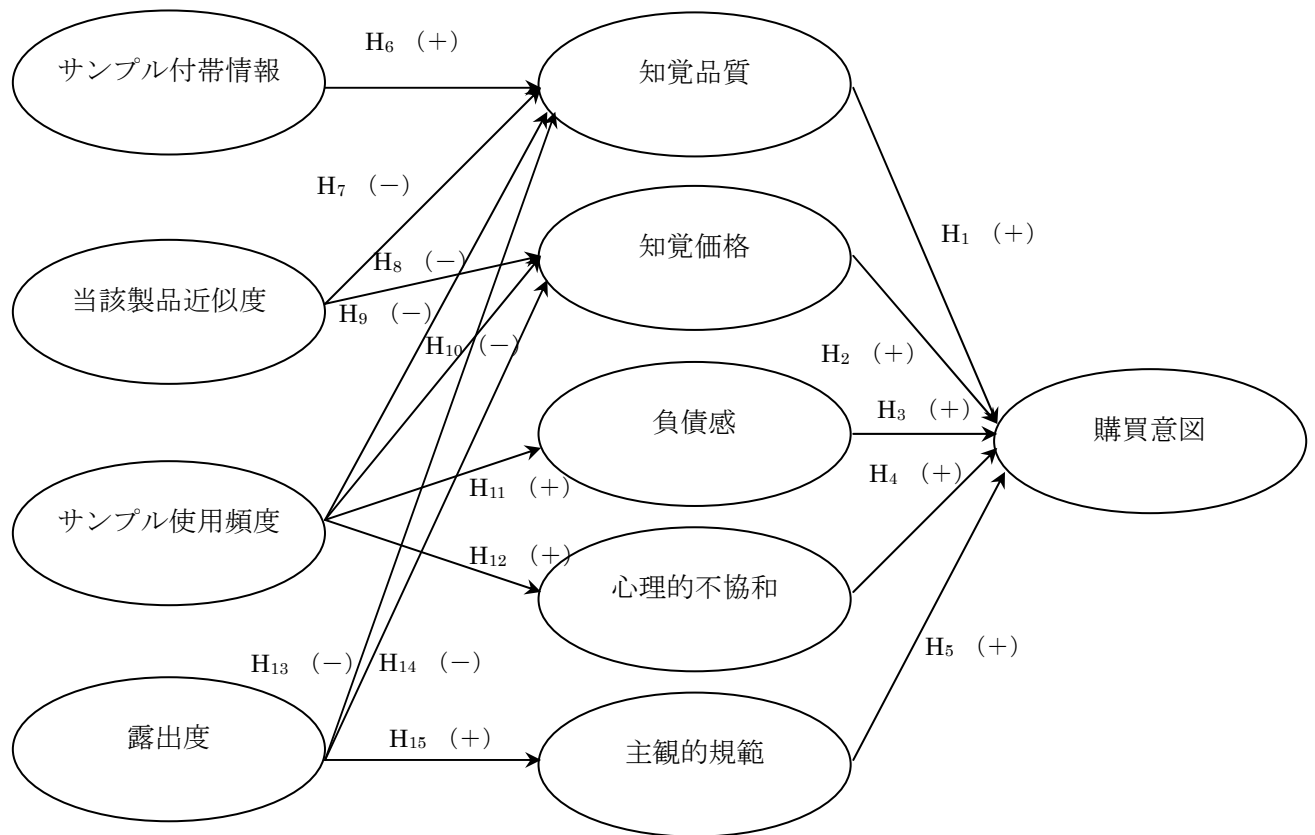
論拠：恩蔵(1991)は、あるブランドが消費者向けSPを行っているという事実は、その当該製品を低い品質へ帰属させる可能性があると述べている。

仮説12. サンプルの「使用頻度」は、消費者の「心理的不協和」に正の影響を及ぼす。

論拠：Steinberg and Yalch(1978)は食品サンプルにおいて、フット・イン・ザ・ドア効果が存在すると述べている。

フット・イン・ザ・ドア効果とは、始めに小さい要求を飲ませた上で、本来の要求を提示し、消費者を説得するものであり、食品サンプルの試食において消費者が買う気がないのに、そのサンプルを食べてしまった場合に、「食べてしまった」という認知が「当該商品を買う気がない」という認知と不協和を起こす。そして、消費者は「食べてしまった」という事実は変えようがないため、この不協和を解消するために「当該商品を買う気がない」という態度を変容させるのである。

4. 概念モデルの構築



参考文献

- Amor, I. B. Guilbert, F (2007), "The Effect of Product Sampling on Brand Image." *Developments in Marketing Science* Vol. 30, pp. 139-144
- 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,pp.263-269
- C.Dussart and O. Hannion (1989), "Key Considerations in Developing a Free Samples Program in Canada,"*Marketing :Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada Marketing Division* , Vol.10,p.134.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). *Attitudes and voting behaviour: An application of the theory of reasoned action.*
- 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.L.Rothschild 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, Robart 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一, Robert M Prentice, and Alden G Clayton(1975), "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy,"*Marketing Science Institute, Report* pp. 75一119.
- Taylor and Paul S. Hugstad(1980) "Add-on Purchasing: Consumer Behavior in the Trial of New Products" *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol.8 pp.294-299
- 高橋郁夫(1994), 「無料サンプルの配布効果」, 『東京経大会誌第186号』,pp.133-149
- W.R.Nord and J.P. Peter (1980),"A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing* , Vol,44,pp.39-40

「偽物商品における再購買意図の規定要因」

第6期 山本佳寛

要旨

数多くのリスクやデメリットを含有するにもかかわらず、偽物商品の供給と消費は後を絶たない。そして、その偽物商品による正規の商品に与える影響は計り知れないものである。本論では、消費者が、偽物商品を購入し、持つことによって、当該製品に抱く消費者の心理メカニズムを解き明かし、独自の概念モデルを構築することを目的とする。さらに、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

あらゆる種類の偽物商品がアメリカ、および海外市場に氾濫しており、それらはブランドに関心を払う消費者そして企業を騙し被害を被っている。偽物商品は長きに渡る問題である。それは1970年代に急速に発展した。当時は、唯一の被害者は高価な消費者向け商品、すなわちアパレルやカバン類の製造業者であると思われ、大部分の分野において、偽造商品における経済被害は気づかれていなかった。しかしながら、偽造者によって行われたダメージは経済だけでなかった。すなわち低水準の偽物商品のために、殺されたり、傷付けられた消費者もいた。海賊行為により、正規商品の販売や、新製品の研究開発などに被害が及んでいるとされ、偽造品の使用が人々の安全を脅かすケースも、少なからず報告されているという。しかしながら、多くの犯罪組織は、容易に金銭的利益が得られることに加え、海賊行為への処罰が比較的に軽い。違法ビジネスを強化する傾向も見受けられているようだ。このように海賊行為が減少せず、違法ビジネスが横行しているのは、買い手側の需要が存在するからである。ではこの海賊行為によって、当該製品を扱っているブランドに与える影響は、計り知れないものである。しかし、偽物商品の研究を社会学や心理学の視点から分析した研究は存在するものの、既存のマーケティング研究において、偽物商品購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は数少ない。そこで本論で、偽物商品を持つことによって、消費者がどのような心理メカニズムを抱き、どのようなプロセスを介して、偽物商品を最高倍するのかを本論で解明することは意義があると考えられる。このことを目的とし、独自の概念モデルを構築し、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味する。

1-2 偽物商品の定義

偽物商品とは、「オリジナルの商品が存在し、製造者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた商品」と定義する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 既存研究レビュー

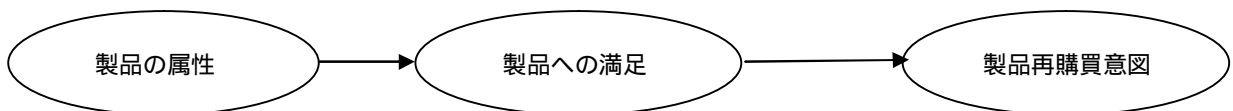
Zeithaml(1988)は、代替製品であると消費者が知覚した製品との比較に頼るところが大きいと述べている。通常の製品の場合、品種、価格と共に多種多様に存在するため、平均的な価格を明示する指標は存在せず、個々人の情報量に委ねられているのが現状であろう。その点において、正規の商品と、その商品を模倣した偽物製品との間の価格の比較は容易である。このようにして明らかとなった正規の商品との価格の差を基準として、Zeithaml(1988)は、「消費者は価格を製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなくてはならないものであると知覚している」と述べている。つまり、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方がなされており、当該製品が低価格であればある程、その製品の価値は高まると考えられる。以上の議論を踏まえた上で、「偽物商品を持つことによって正規の商品における価値に与える影響」のケースに当てはめて考えてみると、偽物商品の価格で正規の製品を購入できると錯覚するため、正規の製品に対して、デメリットを感じるであろう。

2-2. 製品再購買意図規定因モデルの援用

Oliver (1981)は、製品再購買意図規定因研究において、製品再購買意図に言及した。そして、消費者の満足が高いとき再（反復）購買行動の傾向が強いということを示唆している。我々は、この示唆を、偽物商品に対する製品再購買意図モデルを構築するために援用したい。ただし、それに際しては、消費者の満足と反復行動との間の関係が製品・サービスの場合と情報の場合では異なるということに着目する必要があるであろう。すなわち、消費者は一度満足を得た製品・サービスと同一の製品・サービスによって、再び満足を得ることができる。よって、製品・サービスから得た満足は直接、再購買意図に帰着すると考えることができる（図表1 参照）。

製品・サービスの場合

【図表1 製品再購買意図規定要因モデル】

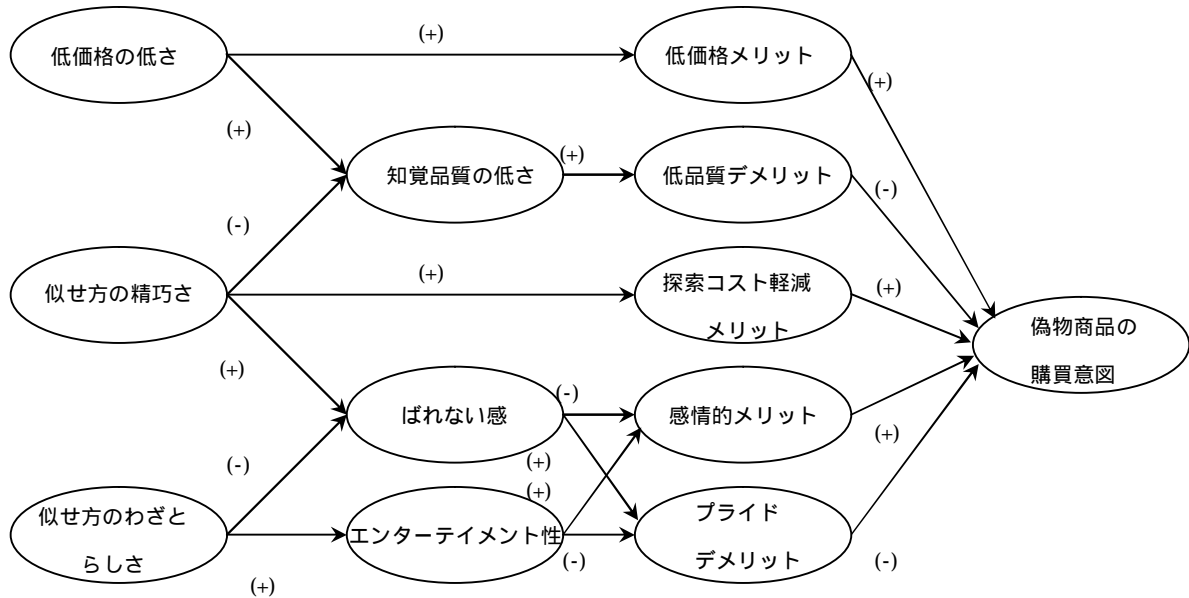


2-3. 偽物商品の購買意図モデル

五味(2005)は、偽物商品の価格と品質に焦点を合わせて概念モデルの構築を提唱した。Zeithaml(1988)の価格研究、品質研究を援用し、偽物商品の低価格性と購買意図との関係について検討した。また、小嶋(1969)の価格研究、Aaker(1991)のブランド研究を援用し、低品質性を規定する要因を探った。偽物商品の情報処理に焦点を合わせて、Betman の情報処理アプローチと偽物商品の似せ方の精巧さ消費者の情報処理との関係を検討し、概念モデルに援用した。Veblen の有閑階級の理論を援用し、偽物商品の

ブランド名が消費者の効用にもたらす影響と購買意図との関連性について検討を試みた。

【図表 2 偽物商品再購買意図モデル】



構成概念の定義

概念モデルを構築する諸概念の定義を以下に要約する。

低価格メリット 消費者が正規の商品と比較し、偽物商品を低価格で購入できることにどの程度満足しているかを示す概念。

知覚価格の低さ 消費者が偽物商品の価格をどれだけ安いと感じているかを示す概念。

低品質デメリット 消費者が正規の商品と比較し、偽物商品を低品質である可能性をどの程度嫌であると思っているかを示す概念。

知覚品質低さ

消費者が偽物商品の品質をどれだけ悪いと感じているかを示す概念。

探索コスト軽減メリット

偽物商品が正規の商品と類似しているために情報探索に費やすことを強いられる手間が省けることで、消費者がどの程度メリットであると感じているかを示す概念。

似せ方の精巧さ

消費者が偽物商品がどの程度正規の商品と類似しているかを示す概念。

感情的メリット

消費者が偽物商品を購入する際に得られる効用をどの程度重視しているかをしめす概念。

ばれない感

消費者がその商品が「偽物」であるという事実が周囲に知られないとどの程度意識しているかを示す概念。

プライドデメリット

偽物商品を購入する際に、消費者が生じる後ろめたさをどの程度嫌であると感じているかを示す概念。

エンターテインメント性

消費者が偽物商品を購入する際におもしろさをどの程度感じるかを示す概念。

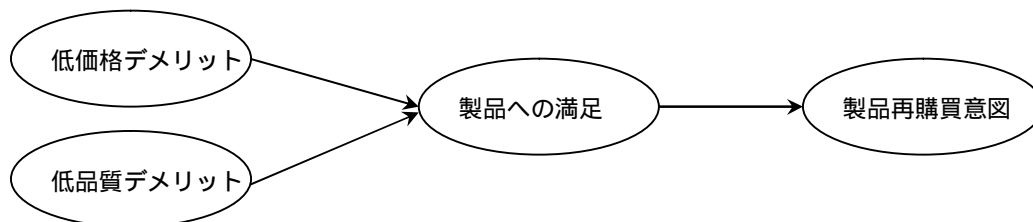
2-4. 期待不一致アプローチ

店員や企業に対する満足規定要因研究に先立ち、製品やブランドに対する満足規定要因研究の古典的アプローチとして、「期待不一致アプローチ」についてレビューする。Oliver(1980)は、「満足」を「期待が満たされなかったことにつわる感情が消費者の消費経験に関する事前の感情と結びついたときに生じる、凝縮された心理状態」と定義している。消費者が偽物商品に対して感情的メリットを抱いている場合、偽物商品を持つことで抱いた感情が偽物商品偽物商品に対して抱いた期待と一致したと考えられる。

第3章 概念モデルの構築

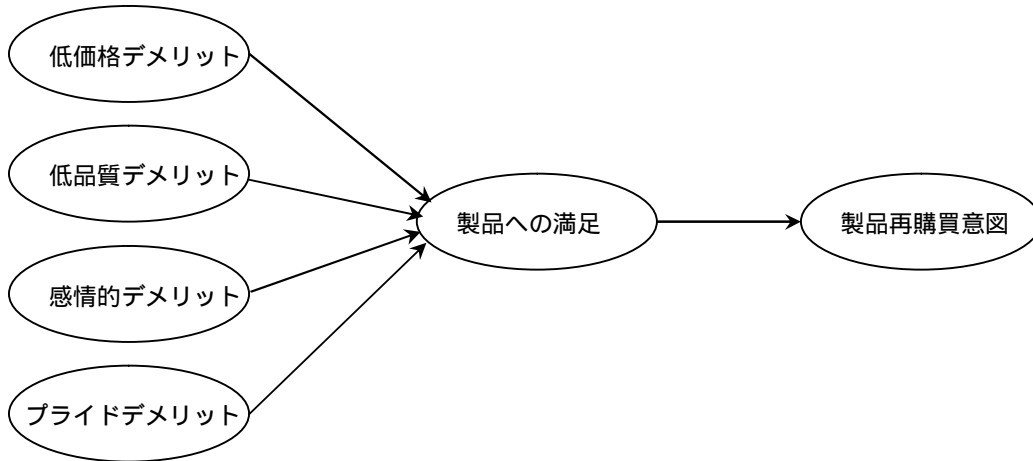
図表 2 で挙げられている低価格デメリット、低品質デメリットは、偽物商品が持つ製品属性によって生じたものであると考えられる。そこで、図表 1 の製品再購買意図規定要因モデルにおける製品属性に低価格デメリット、低品質デメリットを組み合わせると図表 3 のように組み合わせることができると考えられる。

【図表 3】



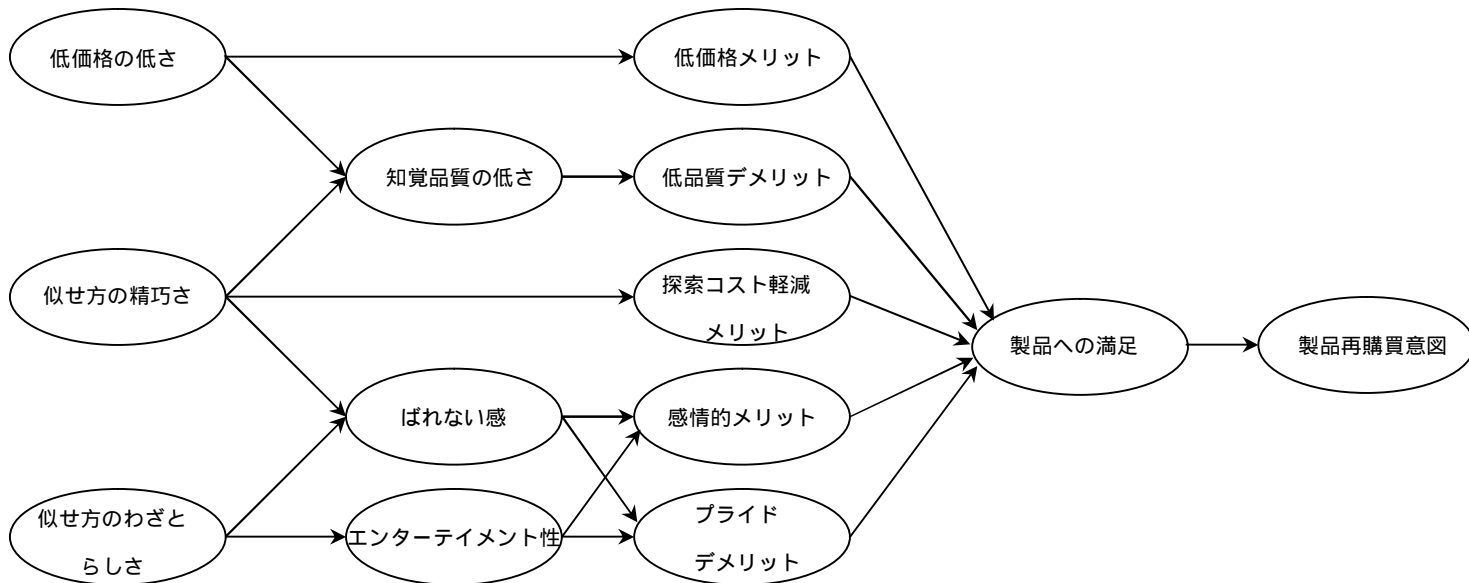
小嶋(1969)によれば、買い手自身の感情や自尊心は不満感や満足感と関連性があるという。このことから、図表 2 に挙げられた感情的メリット、プライドデメリットは満足感に影響を及ぼすと考えられる。そこで図表 3 に感情的メリット、プライドデメリットを組み合わせると図表 4 のようにまとめることができる。

【図表 4】



よって五味(2005)の偽物商品再購買意図モデルと製品再購買意図規定要因を組み合わせると以下のようにまとめることができる。

【図表 5】



参考文献

- Aaker, D.A. & G.S. Day (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春男・石垣智徳(1981), 『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.
- Betman, J.R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Mass.: Addison Wealey. Dimensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- 小嶋外弘(1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*," Vol. 57, No. 3, pp. 31-33.
- Synthesis of Evidence, " *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A. (1988), " Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and

インターネットショッピングにおける躊躇行動規定要因 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に代表されるインターネットショッピング躊躇行動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、カート放棄行動に代表されるようなネットショッピング躊躇行動規定要因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。

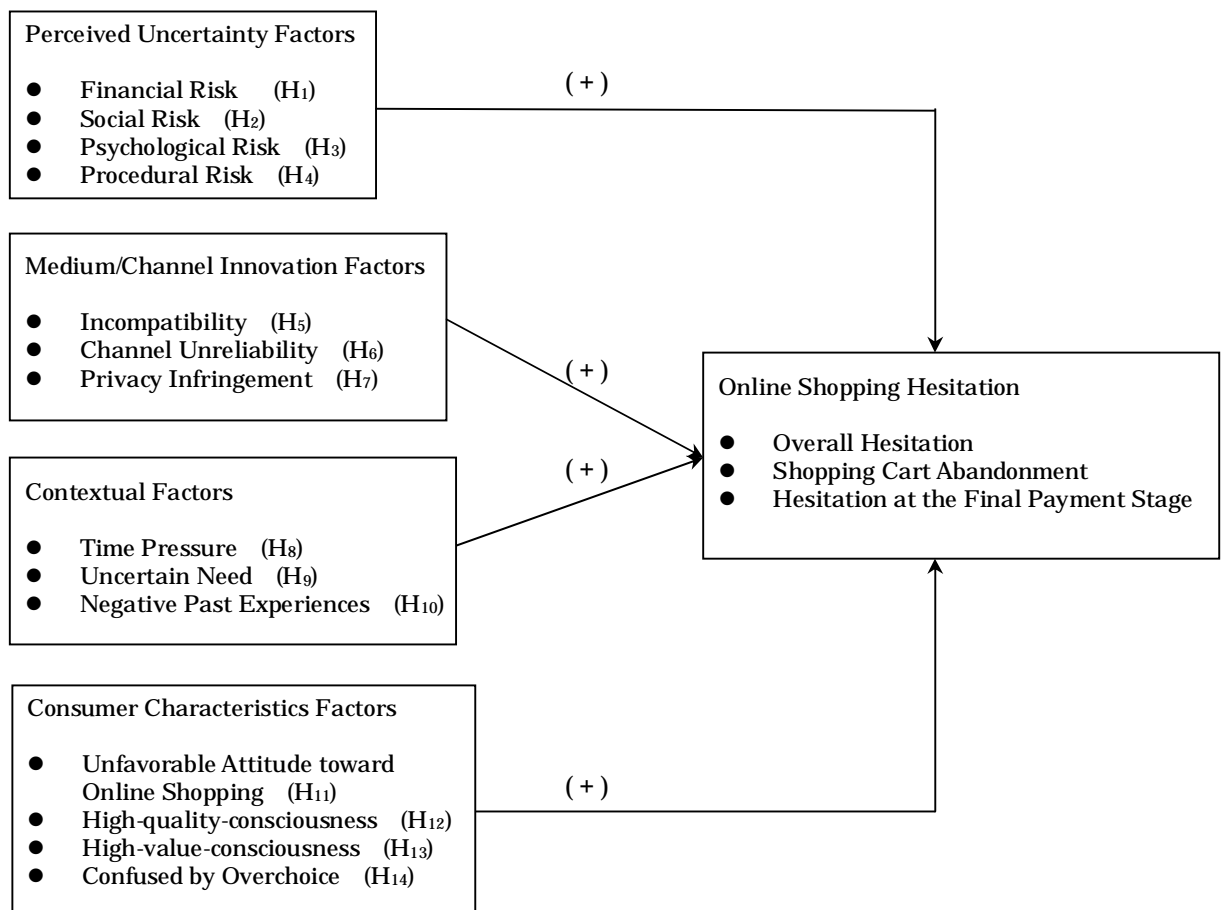
2 - 1 Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) による研究

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、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」、「最終支払段階躊躇行動」があると定義されており、それらは「知覚リスク」、「販路革新への不信」、「購買状況」、「ショッピングサイト利用者の特性」の影響を受けると指摘されている。Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) のを以下の図表 1 に示す。

【図表 1 Cho CH, Kang J, Cheon HJ のモデル】



(出所) Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006)

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2のような10個の因子に類型化した。 【図表2 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。その結果を以下の図表3に示す。

【図表3 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	最終支払段階躊躇行動
Factor1	0.17	0.12	0.23
Factor2	0.14	0.26	
Factor3	0.10	0.03	0.13
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
Factor9	0.11	0.23	0.14
Factor10	0.18	0.05	0.34

2-1-4 残された課題

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) によって、3種類のネットショッピング躊躇行動の規定要因が明らかにされた。しかし、実証分析に際して行われた因子分析について、サンプルが40名と非常に少なくモデルの妥当性について課題が残されている。

また、ネットショッピング躊躇行動には、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」、「最終支払段階躊躇行動」の3種類があると定義されていたが、実際に消費者がネットショップに訪れ、カートに品物を入れる前段階の視点が欠けているということも課題として残されている。

第3章 仮説の提唱

本章においては、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) のネットショッピング躊躇行動研究の理論的・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。

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) においては、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」、「最終支払段階躊躇行動」があると定義され、それぞれの行動を規定する要因として「知覚リスク」、「販路革新への不信」および「購買状況」、そして「ショッピングサイト利用者の特性」が存在することを主張し、実証分析によってその規定要因を明らかにした。

しかし、第2章で指摘したとおり、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) で定義されたネットショッピング躊躇行動には、実際に消費者がネットショップに訪れ、カートに品物を入れる前段階の視点が欠けている。また、実証分析に際して行われた因子分析について、サンプルが40名と非常に少なくモデルの妥当性について課題も残されている。

そこで本章においてネットショッピング躊躇行動の再定義を行い、次章において共分散構造分析を用いた実証分析を行うことで、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) において構築されたモデルを拡張し、そのモデルの経験的妥当性を吟味する。

3-1 ネットショッピング躊躇行動

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、購買行動を延期、中止する行動である。本論においては、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」、「ネットショップ訪問後購買中断行動」、「カート放棄行動」、「最終支払段階躊躇行動」の4つがあると定義する。

「ネットショッピング敬遠行動」とは、知覚リスクやネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ネットショッピング自体を懐疑的に思い、ネットショップを利用しない行動のことである。「ネットショップ訪問後購買中断行動」とは、消費者がある商品を購入しようとネットショップを訪れるのだが、知覚リスクやネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、カートに品物を入れる前段階で購買を中断してしまう行動のことである。「カート放棄行動」とは、消費者がある商品を購入しようとネットショップを訪れるのだが、知覚リスクやネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、ショッピングカートに商品を入れている最中に購買を中断してしまう行動のことである。「最終支払段階躊躇行動」とは、消費者がある商品を購入しようとネットショップを訪れ、全ての買い物終了し、決済画面のページになった際に、知覚リスクやネットショッピング利用によって生じる様々な問題を懸念することによって、購買を中断してしまう行動のことである。

3-2 知覚リスク

Dowling,G.R., and Staelin,R. (1994) によると、「知覚リスク」とは、消費者が商品を購入する際に生じる、知覚され得る不確実性の程度や思わしくない結果となる確率であると定義されている。先行研究によって、「知覚リスク」には、「金銭的リスク」、「社会的リスク」および「心理的リスク」、そして「手続き上の不確実性」などがあるとされる。

Roselius,T. (1971) によると、「知覚リスク」は、商品を購入するか否かの最終決定がなされる前に余分な時間を費やす、消費者の遅延行動を引き起こす原因であるとされている。ゆえに本論においても、ネットショッピング躊躇行動(「ネットショッピング敬遠行動」、「ネットショップ訪問後購買中断行動」、「カート放棄行動」、「最終支払段階躊躇行動」)を引き起こす要因の一つとして、「知覚リスク」を導入したい。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

- 仮説1 「知覚リスク」は「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2 「知覚リスク」は「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3 「知覚リスク」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4 「知覚リスク」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-2-1 金銭的リスク

「金銭的リスク」とは、商品の価格に関するリスクのことである。すなわち、将来、商品の価格が現在よりも値下がりをするかもしれないと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Lin,C.A., and Jeffres, W.L. (1998) によると、消費者は「金銭的リスク」を感じると、商品の価格が消費者にとって好ましい価格に値下がりするまで買い控える傾向にあるという。これはつまりは、「金銭的リスク」が

高まることで、消費者が感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説5 「金銭的リスク」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす。

3-2-2 社会的リスク

「社会的リスク」とは、他人から自身の買い物についての良い評価を受けられないかもしれないと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Sheth, J.N. (1981) によると、消費者は「社会的リスク」を感じると、商品を買控える傾向がある。そして、このような「社会的リスク」を低減するために、消費者は他人からの助言を求めるということを明らかにした。これはつまりは、「社会的リスク」が高まることで、消費者が感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説6 「社会的リスク」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす。

3-2-3 心理的リスク

「心理的リスク」とは、将来、自身の購買意思決定に対して後悔が生じてしまうかもしれないと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) によると、購買することへの不安感を覚えることで、消費者が「心理的リスク」を感じ、商品を買控える傾向がある。これはつまりは、「心理的リスク」が高まることで、消費者が感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説7 「心理的リスク」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす。

3-2-4 手続上のリスク

「手続上のリスク」とは商品を購入するに際して、その商品についてより細かく比較検討しなければならないと、消費者が考えてしまうリスクのことである。

Dowling, G.R., and Staelin, R. (1994) によると、消費者は商品を購入する際、より多くの商品と比較検討したり、その商品についての様々な情報を収集することで「手続上のリスク」を低減できるまで、商品を買控える傾向がある。これはつまりは、「手続上のリスク」が高まることで、消費者が感じる「知覚リスク」が高まり、結果、商品の遅延行動を促進すると言い換えることができるであろう。以上の議論より、以下の仮説を提唱す

る。

仮説8 「手続上のリスク」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす。

3-3 販路革新のデメリット

Alba, J.L., Weitz, B., Janiszewski, C., et al. (1997) によると、ネットショッピングは、既存の実店舗で売買取引がなされる形式とは異なり、技術革新をしたことで無数の情報源を活用することができ、または即時的な売買取引を行えるといった特徴を有することから、全く新しい販路形態である。

Reagan, J. (2002) によると、技術革新をしたことで普及した全く新しい様式は、一般的に消費者には受け容れられ難いと主張されている。ゆえに、全く新しい様式であるネットショッピングは、消費者に受け容れられ難く、結果的に消費者はネットショッピング躊躇行動(「ネットショッピング敬遠行動」、「ネットショップ訪問後購買中断行動」、「カート放棄行動」、「最終支払段階躊躇行動」)を引き起こしていることが考えられる。よって、ネットショッピング躊躇行動を引き起こす要因の一つとして、「販路革新のデメリット」を導入したい。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説9 「販路革新のデメリット」は「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

仮説10 「販路革新のデメリット」は「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

仮説11 「販路革新のデメリット」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説12 「販路革新のデメリット」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-3-1 購買慣習との不一致

3-3-2 ネットへの不信感

3-3-3 個人情報に対する危惧

3-4 購買状況のデメリット

3 - 4 - 1 製品評価時間の短さ

3 - 4 - 2 製品への曖昧な欲求

3 - 4 - 3 過去の失敗経験

3 - 5 利用者の特性

3 - 5 - 1 ネットショップへの否定的な態度

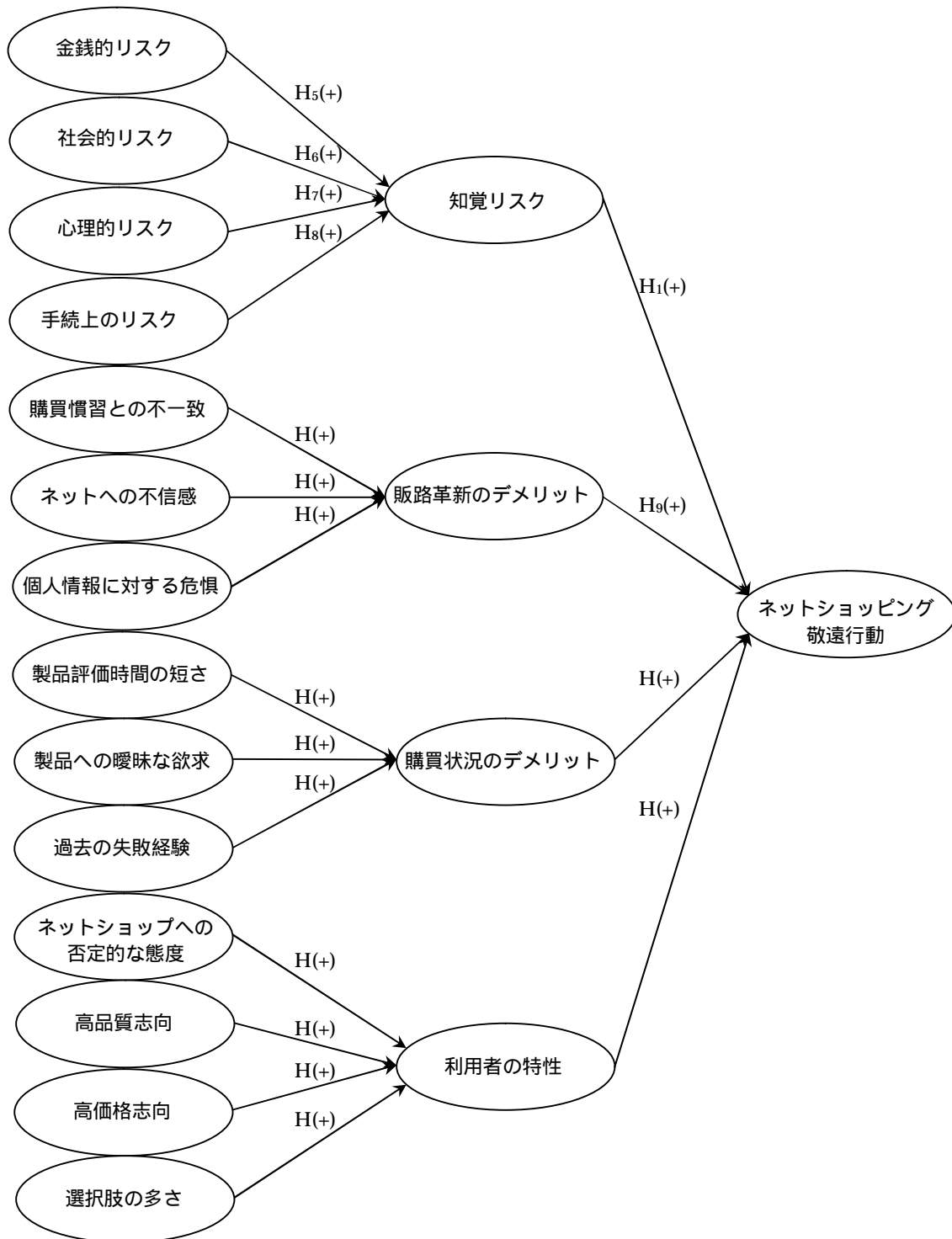
3 - 5 - 2 高品質志向

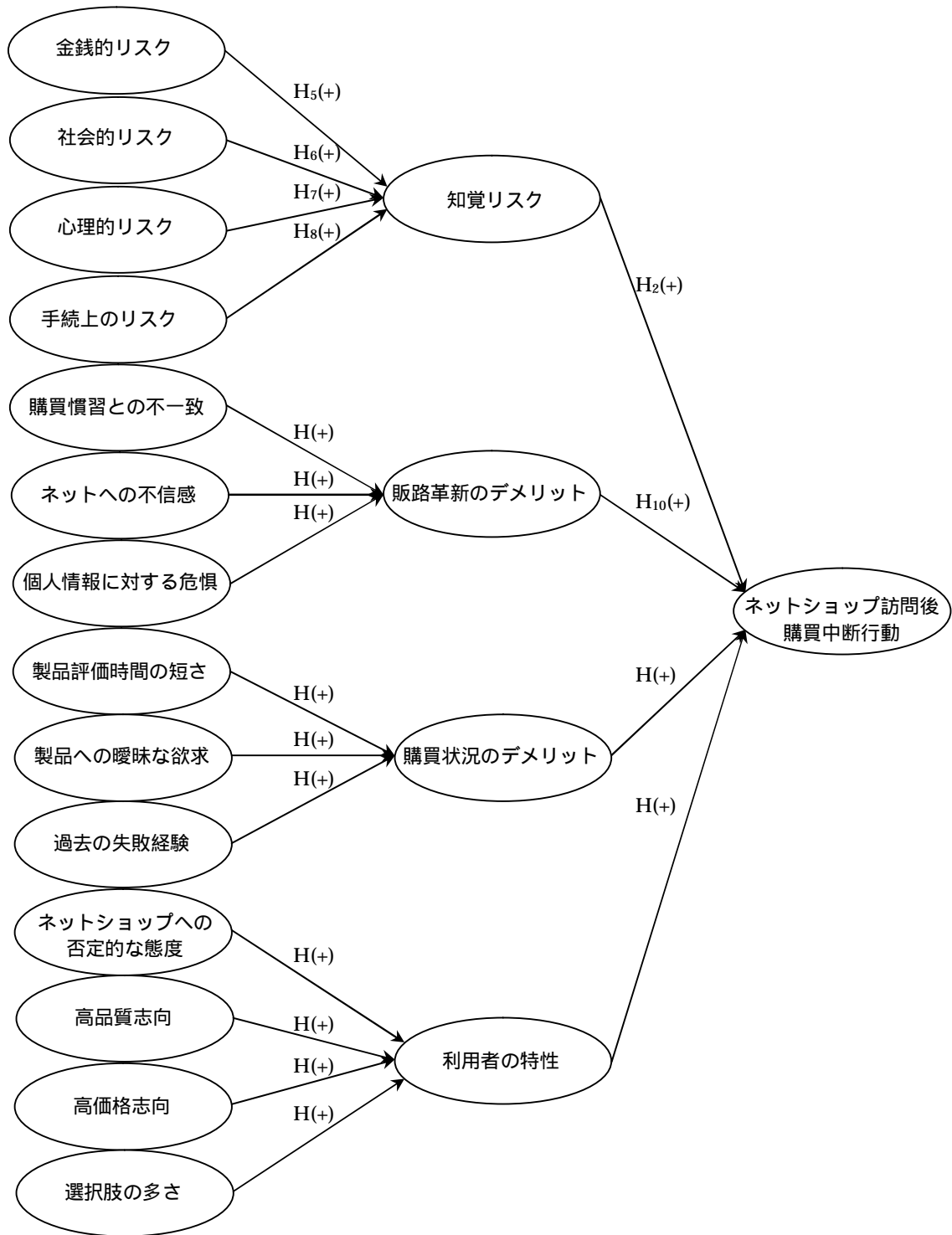
3 - 5 - 3 高価格志向

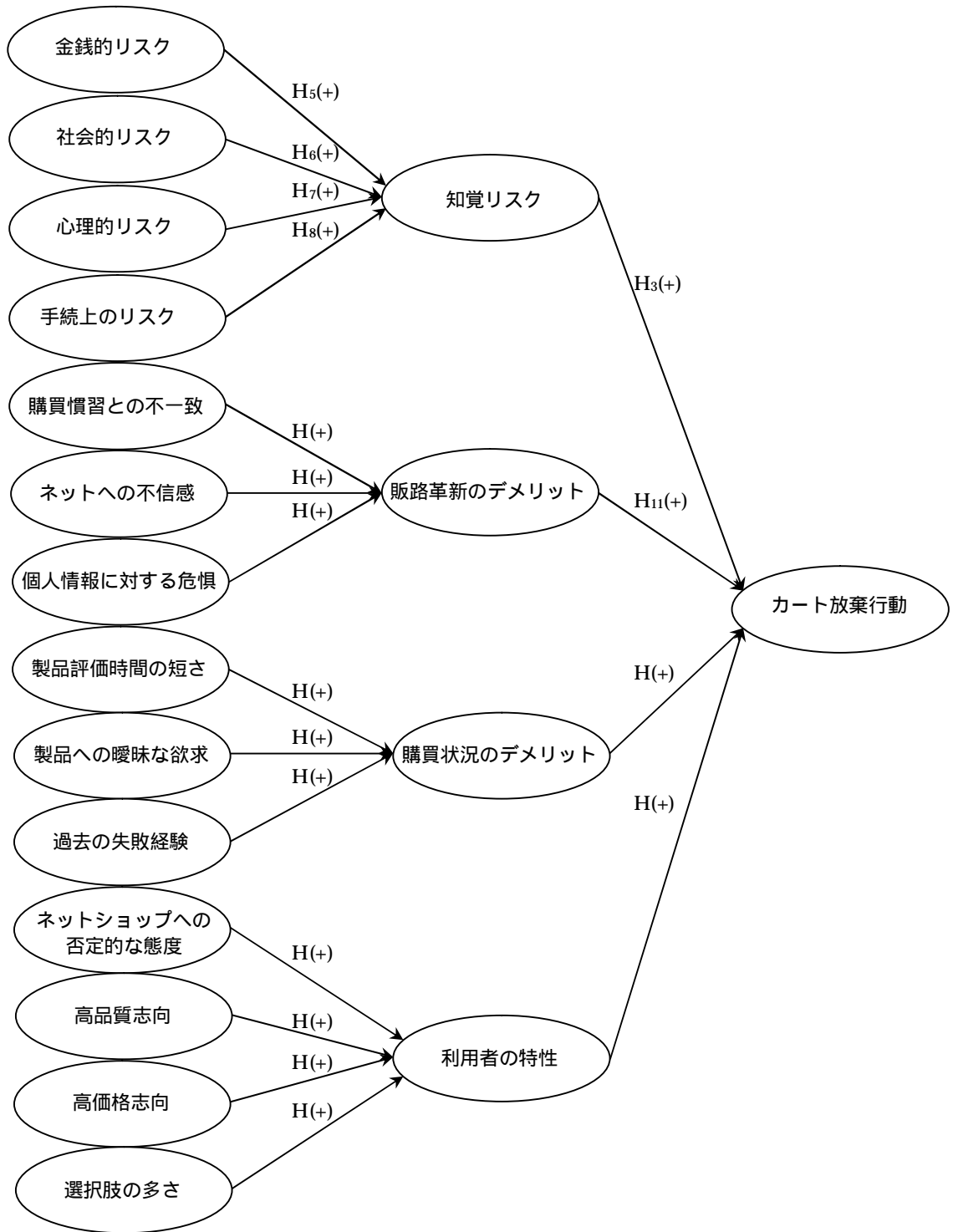
3 - 5 - 4 選択肢の多さ

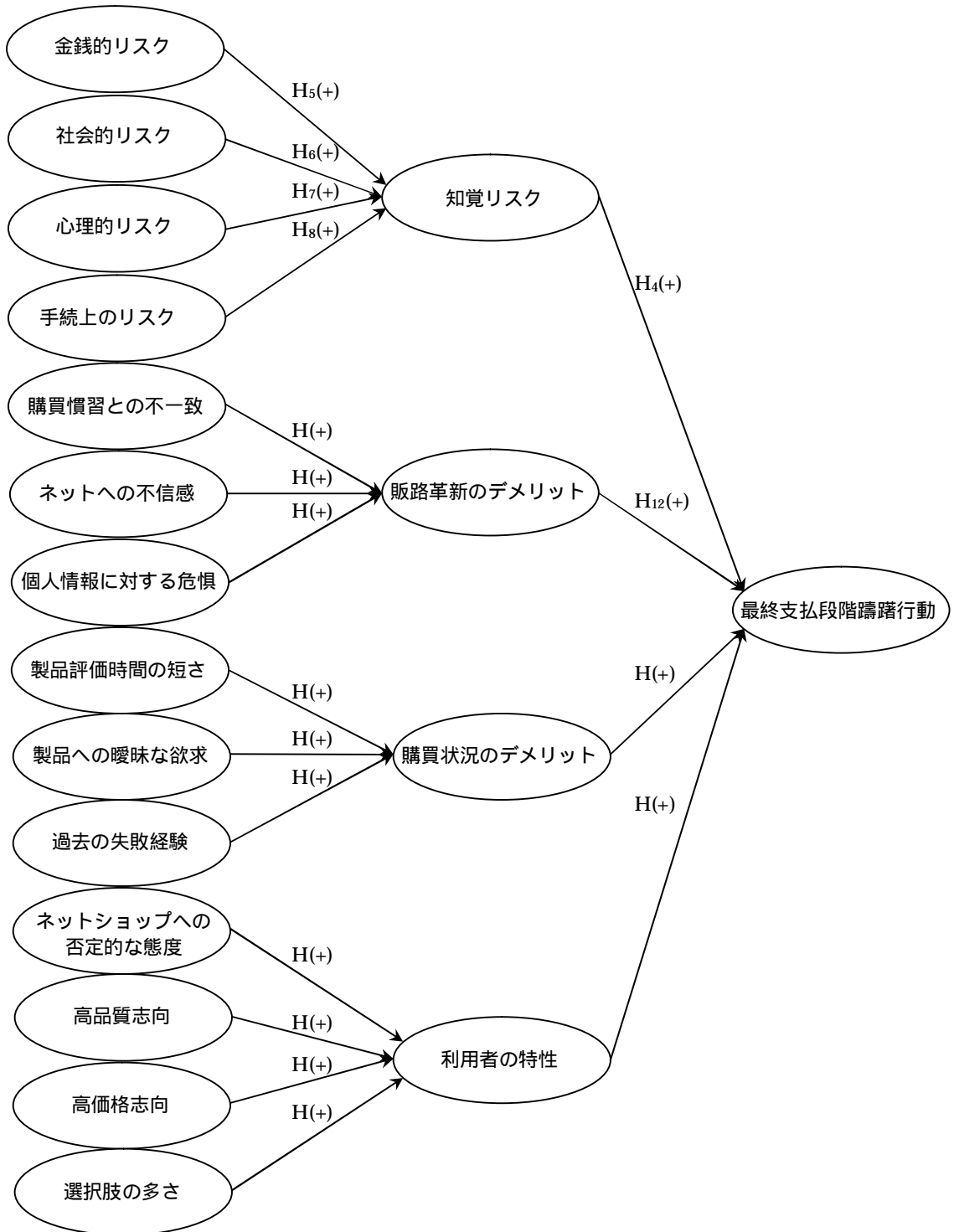
第4章 概念モデルの実証

第5章 おわりに









参考文献

- Alba, J.L., Weitz, B., Janiszewski, C., et al. (1997), "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.
- 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.
- Dowling, G.R., and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk handling activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 119-134.
- Lin, C.A., and Jeffres, W.L. (1998), "Factors influencing the adoption of multimedia cable technology", *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, pp. 341-352.
- 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*.
- Reagan, J. (2002), "The difficult world of predicting telecommunication innovations: factors affecting adoption", *Communication Technology and Society*, pp. 65-87.
- Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56-61.
- 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.
- Sheth, J.N. (1981), "Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in diffusion research", *Research in Marketing*, Vol. 4 pp. 273-282.
- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan.internet.com/research/20040901/1.html>