

## 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)。

Paul Lazarsfeld とその同僚は、コミュニケーションにおける「Two-step flow」理論を紹介した。消費者に直接的な影響を与えるメディア露出の代わりに、彼らは「アイデアはラジオと新聞からオピニオンリーダーへ、そして彼らからあまり活動的でない消費者へ流れていく」ということを示した。影響力のある社会的理論家は、会話が模倣を促す最も効果的な手段となる時、クチコミが消費者に説得力を与える過程において仲介となる段階であると、1898年初期に示された。

市場調査者にとってクチコミはマスメディア以上に影響を与えるということが述べられている。ARFによる記事によれば、クチコミは消費者の製品に関する意見を方向づける「抵抗できない」力である。Arndt(1967)によれば、「TV は情報やニュースの源として重要かもしれないが、クチコミは決定的な決め手になるようだ。」とクチコミが消費者の購買決定に及ぼす影響の強さを述べている。

しかし、マーケティング論者内で、この一致はほぼ間違いなく限界的な影響である。たいていのメーカーは彼らの広告によって到達する消費者に直接的な影響を与えるためのマーケティングコミュニケーションを適合させる。このアプローチはAIDAモデルのような最も一般的なマーケティングルールにのっとっている。実際、Ephron(2003)によれば、広告はメディアチャンネルを通して運ばれる広告メッセージの直接的な影響を経由して販売に働きかけると述べられている。

しかしながら、最近ブランドやマーケットシェアを作るクチコミの力を示す研究が再び増加してきている。2003年に、消費者からの指示が企業成長の最も強い唯一の予言者として位置づけられた。消費者からの指示の重要性はクチコミが様々な製品カテゴリーを通して販売成長を予言すると述べている様々な研究

者によって2005年に裏付けられた。

Chevalier and Mayzlin(2003)によれば、クチコミの力に関する興味の一部はインターネットの前進が影響しており、そのことは時間と空間をまたいで消費者間の情報共有を容易にし、これらの意見は購買選択に影響を及ぼすことが示された。

メディア環境と消費者態度の急速な変化に伴って、ブランド広告の居場所がないことが述べられるようになった。Silverによれば、クチコミはマーケットにおいて最も強力な力をもっており、販売員、広告、そして他のすべてのマーケティング要素以上に効果的である、と述べられている。広告が力を失ってきているという考えは多くのマーケターの間で事実上述べられている。このことを認めることはクチコミの力を呼び、広告にお金を注ぐ矛盾と呼んでいる。この矛盾を解決するための唯一の合理的な方法は広告が実際にブランドに対する効果的なクチコミを刺激するという証拠を示すことである。このことは「Two-step flow」を基礎に置いており、マス説得は人から人への影響を促す。この証拠なしに、ブランドマーケティング費用の大部分は、影響の主要な部分にならないだろう。

しかしながら、驚くべきことに広告とクチコミの関係は決して経験的に示されていない。Greg Nyilasy(2006)は彼のメタ研究において、ブランド広告と消費者クチコミの関係の説明する研究は皆無であることを指摘した。

よって、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や研究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において意義がある。

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をレビューする。

### 2-1. Graham, Havlena の研究

彼らは、ブランド広告とクチコミの間の「Missing link (失われた環)」を探した。新しい利用できるデータを用いて、彼らは広告がブランドに対する効果的なクチコミを作り上げるかどうかを分析した。また、ブランドに対する消費者の興味その他の指示者を調査し、すなわち、ウェブサイト訪問を調査した。特に、彼らの研究は以下の質問に答えた。

1. 広告は効果的なクチコミを生み出すか？ もしそうであるならば、異なるメディアは多かれ少なかれ異なるカテゴリーに影響を与えるだろうか？
2. ブランド広告は検索を刺激するか？ ブランドに対するオンライン検索は消費者の興味を数値化できる行動である。
3. ブランド広告はウェブサイト訪問を刺激するか？ 検索とともに、ブランドウェブサイト訪問はブランドとともに消費者の従事重要な要素である。

4. クチコミは結果とともに良いインフルエンサーであるか？ それは消費者行動に独立した刺激として作用するか？

研究方法としては、5つの製品カテゴリー（自動車、小売、ソフトドリンク、テクノロジー、旅行）における35ブランドを用いて行われた。各ブランドに対し、26週間調査した。調査結果は以下の通りである。

Dependent Variables	Product Category	Independent Variables		
		TV Advertising	Magazine Advertising	Online Advertising
Positive brand mentions	Auto	0.321 <sup>a</sup>	0.228 <sup>a</sup>	0.077
	Retail	-0.070	-0.040	0.420 <sup>a</sup>
	Soft drinks	-0.284	-0.007	0.285 <sup>a</sup>
	Technology	0.290 <sup>a</sup>	-0.076	0.430 <sup>a</sup>
	Travel	0.022	-0.008	-0.208
Online WOM	Auto	-0.156	0.031	-0.077
	Retail	0.112	0.123	0.232 <sup>a</sup>
	Soft drinks	-0.551 <sup>a</sup>	-0.021	0.139
	Technology	-0.352 <sup>a</sup>	0.318 <sup>a</sup>	0.072
	Travel	0.306 <sup>a</sup>	-0.117	-0.674 <sup>a</sup>
ComScore unique visitors	Auto	0.354 <sup>a</sup>	0.044	0.516
	Retail	-0.197 <sup>a</sup>	0.084	0.697 <sup>a</sup>
	Soft drinks	0.341 <sup>a</sup>	0.219	0.328 <sup>a</sup>
	Technology	0.043	0.010	-0.152
	Travel	0.046	0.086	-0.281
Search	Auto	-0.034	0.123	-0.083
	Retail	-0.210 <sup>a</sup>	0.099	0.629 <sup>a</sup>
	Soft drinks	-0.129	-0.055	0.386 <sup>a</sup>
	Technology	0.295 <sup>a</sup>	0.007	0.725 <sup>a</sup>
	Travel	0.230 <sup>a</sup>	-0.068	-0.681 <sup>a</sup>

\* a は 5%以下で有意である。

広告への投資はオフラインブランド意見の重要な指針である。旅行のカテゴリーを除いて、広告はオフラインブランド意見に重要で数値化できる影響を持っている。広告は消費者に製品を支持するように刺激することができることがわかった。また、オンライン広告はオフラインブランド議論を刺激する上で重要

な役割であり、オンラインブランドコミュニケーションにおいて決定的な役割である。オンライン広告はブランド意見を生み出す上で最も影響力があり、オンライン広告の役割は購買決定プロセスに重要な役割を担っている。

また、オンライン広告はオンライン検索を最も引き起こしやすいことがわかった。消費者があるブランドのオンライン広告を見ている時、あるブランドを検索するように刺激される消費者もいるのである。

彼の研究では、製品カテゴリーを分類した上で広告とクチコミの関係を調べたが、製品カテゴリーに関係なく製品属性としての広告として、種々の広告が存在しているため、製品カテゴリーに関係なく広告戦略の違いから広告とクチコミの関係を明らかにしたいと思う。

### 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.