

書体が製品に対して消費者が抱く印象に与える影響

<要旨>

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

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

我々が普段、新聞広告や交通広告で目にするキャッチコピーには、さまざまな書体が使用されている。和文ならば明朝体、ゴシック体、楷書体など、欧文ならばセリフ系、サンセリフ系、スクリプト系など、書体にはたくさんの種類がある（図表1参照）。高柳（2005）は、文字の造形的な特徴によって、その使用目的や与える印象（例えば、「高級感がある」、「大衆的である」等）が変わるとしている。ワープロソフトを使用した経験のある者なら、これら様々な書体が、全く同じ印象を読む人に与えないことは容易に理解できるであろう。しかし、前述した広告等に使用される、グラフィックデザインの製作過程における書体選択は、論理的な要素よりも製作者の感覚的な要素が重視される傾向にあり、書体に関する研究も美術的な観点からは多数行われているものの、マーケティング的な観点からは行われているものはごく少数である。そこで、本論は、広告のキャッチコピーに使用されている書体の特徴を分析し、その特徴が、広告されている製品に対して消費者が抱く印象に、どのような影響を与えるのかを探ることを目的とする。

図表 1 主な書体

慶應義塾大学

明朝体

Keio University

セリフ系

慶應義塾大学

ゴシック体

Keio University

サンセリフ系

慶應義塾大学

楷書体

Keio University

スク립ト系

第2章 既存研究レビュー

本章では、本論に関係する既存研究をレビューする。

2-1. 高柳（2005）の研究

高柳（2005）は、日本国内において使用される書体には、和文と欧文があり、和文の書体として、ゴシック体、明朝体、楷書体、教科書体、行書体、草書体、隷書体、勘亭流体、ポップ体が、欧文の書体として、ゴシック体、オールドフェイス、モダンフェイス、スラブセリフ、サンセリフ、スク립ト、20世紀書体が代表的なものであるとしている。また、文字には、それを見る人にさまざまな印象を伝達する機能があるとしており、その印象は文字の造形的特徴によって異なるとしている（図表2参照）。

この研究は、文字の造形的特徴と、その特徴が文字を見る人に与える印象をまとめている点で評価できるが、実証分析が行われていないという点に課題を残している。

図表2 文字が見る人に与える印象とその造形的特徴

印象	文字の造形的特徴
力強い	太めの書体で、角がかくばっているもの。和文なら角ゴシック体、欧文ならサンセリフ系書体など。
安定した／しっかりした	太めの書体で、文字の横プロモーションが広いもの。
未来／ハイテク	太めの書体で斜体（イタリック）文字。
シンプルな	太くもなく細くもなく、すっきりとした書体。和文なら細めの角ゴシック体、欧文ならサンセリフ系書体。
上品な	細めの書体で、欧文ならセリフ系書体でイタリック体のものか、スクリプト系書体。和文なら楷書体。
やさしい／ソフトな	細めで、セリフ系でイタリック体なら、字幅が少し広いもの。サンセリフ系ならば細い書体。和文なら丸ゴシック体。
高級感のある	太めの書体で、セリフ系書体。
楽しい／ポップな	手で描いたような丸みのあるもの。和文ならポップ体。
大衆的な／安っぽい	欧文ならセリフ系書体。和文ならポップ体。

2-2. 池田（2007）の研究

池田（2007）が『SD法を用いた本文用欧文書体の印象分析』と題して、Caslon（セリフ系）、Palatino（セリフ系）、Didot（セリフ系）、Gill Sans（サンセリフ系）、Frutiger（サンセリフ系）、Futura（サンセリフ系）といった6つの代表的書体を対象に、欧文書体に対するの通念的な印象と、実際の印象の整合性を検証し、書体の持つ造形的特長が、どういった印象を誘発しているのかを研究している。タイポグラフィや書体関係の専門書等から18の形容詞対を精選し、因子分析を行い、因子数を抽出し、書体の因子解釈を行った結果、「完全性と均衡美」、「重厚性と品格美」、「穏和性と曲線美」因子が導出された（図表3、図表4参照）。考察として、セリフ系書体は、伝統的な印象や、緩やかながらも高級を与えることもあるが、読みにくい印象を誘発しており、サンセリフ系書体は、バランスが取れ、はっきりとしており、比較的読みやすい印象を誘発しているとしている。

この研究により、欧文書体に関して、その造形的特徴により、誘発する印象が異なることが明らかになった。しかし、これは本文用書体に関する研究であったため、読みやすい書体、読みにくい書体を明らかにするにとどまっている。

図表3 因子負荷量一覧

形容詞対		因子1	因子2	因子3
ぼんやりしている	はっきりしている	0.725	0.211	-0.070
読みにくい	読みやすい	0.714	0.137	0.017
醜い	美しい	0.695	-0.184	0.176
不完全な印象	完全な印象	0.622	0.218	0.104
バランスの崩れた	バランスのとれた	0.605	0.119	0.164
古い	新しい	0.598	-0.053	0.142
粗い	滑らかな	0.597	-0.117	0.250
暗い	明るい	0.594	-0.165	0.226
安っぽい	高級な	0.583	-0.014	0.025
線が軽い	線が重い	0.103	0.790	0.071
軽快な	重々しい	-0.102	0.599	0.114
弱々しい印象	力強い印象	0.400	0.655	0.066
やわらかい印象	かたい印象	-0.133	0.643	-0.390
穏やかな	激しい	0.029	0.461	-0.054
怖い印象	やさしい印象	0.299	-0.260	0.509
冷たい印象	暖かい印象	0.463	0.098	0.581
鋭い	鈍い	-0.072	0.230	0.490
角張っている	丸みをおびている	0.349	-0.290	0.427
因子負荷量平方和		4.253	2.591	1.511
寄与率 (%)		23.627	14.393	8.396
累積寄与率 (%)		23.627	38.019	46.416

図表4 因子解釈

因子	形容詞	因子負荷量平方和	因子の解釈
1	はっきりしている、読みやすい、美しい、完全な印象、 バランスのとれた、新しい、明るい、高級な	4.253	完全性と均衡美
2	線が重い、重々しい、力強い印象、かたい印象、激しい	2.591	重厚性と品格美
3	やさしい印象、暖かい印象、鈍い、丸みをおびている	1.511	穏和性と曲線美

図表 5 因子得点の平均値

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

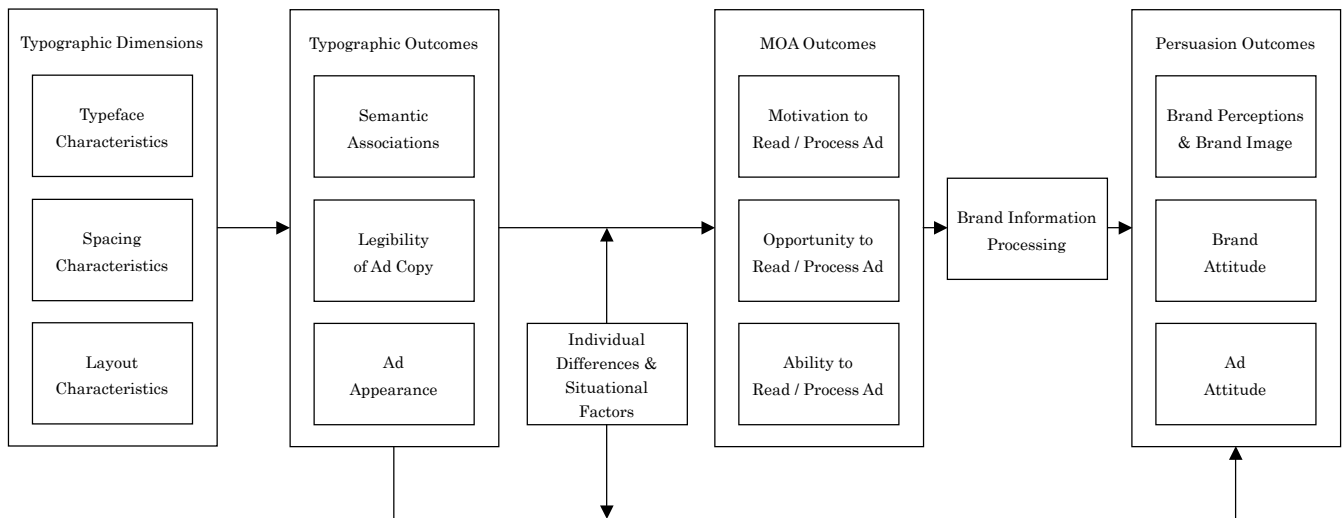
2-3. McCarthy and Mothersbaugh (2002) の研究

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

この研究において、広告をベースにした消費者説得における印刷物の役割をモデル化したことは評価できる。しかし、この研究もまた池田 (2007) と同様、文字の造形的特徴と読みやすさの関係を明らかにするにとどまっている。

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

図表6 広告ベースの消費者説得における印刷物の役割モデル



2-4. Henderson, Giese, and Cote (2004) の研究

Henderson, Giese, and Cote (2004) は、書体デザインの有効なガイドラインが存在しないことが、ロゴを作成する上での不適切な書体選択を招き、当初の目的とは異なる結果を企業にもたらす可能性があることを指摘した。そして、実証分析に基づき、ロゴに使用される一般的な書体を6つのグループに分類し、各グループに属する欧文書体が消費者にもたらす企業への反応、デザイン上の特徴をまとめた(図表7参照)。

この研究により、多数の欧文書体が、それぞれが誘発する印象によりいくつかのグループに分類されることが明らかになった。しかし、この研究は企業ロゴを議論の中心に据えているため、分析対象となった書体が特殊なものに偏ってしまっていること、印象を調査する際に使用した形容詞がコーポレートアイデンティティに関するものに限られてしまっている点に課題を残している。

図表7 ロゴに使用される欧文書体が消費者にもたらす企業への反応とデザイン上の特徴

Fonts	Responses	Level	Design	Level
Scheherezade	Pleasant	High	Elaborate	Average
Informal Roman	Engaging	High	Natural	High
AncientScript	Reassuring	Average	Harmony	Average
Enviro	Prominent	Low	Flourish	High
Pepita MT			Compressed	Average
			Weight	Low

Baphomet	Pleasing	Average	Elaborate	Above average
Edda	Engaging	High	Natural	High
Chiller	Reassuring	Low	Harmony	Low
Stonehenge	Prominent	Average	Flourish	Average
Paintbrush			Compressed	High
			Weight	Average
Playbill	Pleasing	Low	Elaborate	Above average
Logan	Engaging	Low	Natural	Low
Onyx	Reassuring	Average	Harmony	Average
Industria Inline	Prominent	Average	Flourish	Below average
StencilSet			Compressed	Low
			Weight	Above average
NewYorkDeco	Pleasing	Average	Elaborate	Above average
Bandstand	Engaging	Average	Natural	Average
SunSplash	Reassuring	Average	Harmony	Average
Middle Ages	Prominent	High	Flourish	Average
Fisherman			Compressed	Average
			Weight	High
AluminumShred	Pleasing	Low	Elaborate	Above average
BigDaddy	Engaging	High	Natural	Below average
Integrity	Reassuring	Low	Harmony	Low
Ransom	Prominent	Average	Flourish	Below average
Amazon			Compressed	Average
			Weight	Average
Georgia	Pleasing	Average	Elaborate	Low
Verdana	Engaging	Low	Natural	Average
Janson Text	Reassuring	High	Harmony	High
Century Gothic	Prominent	Average	Flourish	Average
Times New Roman			Compressed	Average
Century Schoolbook			Weight	Average

2-5. Doyle and Bottomley (2004) の研究

Doyle and Bottomley (2004) は、複数の実験を行い、製品には、それぞれ適切な書体と不適切な書体があることを明らかにした。そして、消費者は、不適切な書体を使用した製品よりも、適切な書体を使用した製品を頻繁に調査すること、不適切な書体を使用した製品よりも、適切な書体を使用した製品を頻繁に選択すること、また、ブランド名自体に意味がある時でさえ、そのブランド名の表記に使用されている書体が、消費者の選択に大きな影響を及ぼしていることを明らかにした上で、ブランド計画における書体の重要性を強調している。

この研究は、複数回の複雑な実験を通して、さまざまな財のブランド（例えばチョコレートや保険会社等）に適切な書体を発見し、ブランド計画における書体選択の重要性を明らかにした点で評価できる。しかし、各書体の持つ印象に関する分析は行っていないため、消費者が、特定の財のブランドと特定の書体が適合していると判断する理由までは明らかになっていない。

今後の方向性

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

参考文献

池田マイケル (2007), 「SD 法を用いた本文用欧文書体の印象分析」, 『デザイン学研究』, 第 54 号, 第 5 巻, pp. 11-18.

John R. Doyle and Paul A. Bottomley (2004), “Font appropriateness and brand choice,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 873-880.

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

Pamela W. Henderson, Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), “Impression Management Using Typeface Design,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, 60-72, pp. 60-72.

祖父江慎・藤田重信・加島卓・鈴木広光 (2008), 『文字のデザイン・書体のフシギ』, 左右社.

高柳ヤヨイ (2005), 『文字のデザインを読む。』, ソシム株式会社.

ブランド・ロイヤルティの限界を探る —ファッションに着目して—

第6期 小早川 景光

街を歩く女性の服装に目を向けた場合、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派である。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるというメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのであろうか。本論では、被服行動に例をとり、ブランド・ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

一般的に、消費者は消費財を購入する際、自身がロイヤルティを抱くブランドを優先的に選択する傾向がある。また、消費者はしばしばブランド名や物理的製品特性や調和を図ろうとして、自身がロイヤルティを抱くブランドばかりを買い揃える傾向がある。例えば、文房具やヘルスケア製品といったコモディティ商品を同一ブランドで買い揃える消費者もいれば、家具や家電を同一ブランドで買い揃える消費者もいるであろう。消費者はこのような同一ブランドを買い揃えることで、そのブランドによって自己の世界観を確立していくと考えられる。

しかし、被服行動に目を向けた場合はどうであろうか。街を歩く人々の服装を観察していると、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派であるように思える。少し前までは、全身を「シャネル」で統一したシャネラーなどが存在したが、最近では街中でそのような人を見かける機会はほとんどない。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるなどさまざまなメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのであろうか。

本論では、被服行動に例をとり、ブランド・ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

1-2. 本論の流れ

以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、McCracken(1988)のデイドロ効果、バラエティ・シーキング、および被服行動の研究に関する既存研究を列挙する。第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

第2章 既存研究

2-1. デイドロ効果

消費者はブランド名や物理的特性の統一や調和を図ろうとして、しばしば買い揃え行動を行う。このような消費者行動を初めて記述したのは、McCracken (1988) である。McCracken は、ドゥニス・デイドロ伯爵の著したエッセイ「ドレッシング・ガウン」の中に記された出来事を引き合いに出してデイドロ効果の存在について言及している¹。

『百科全書』の編集長兼執筆者として、18世紀のフランスの地の編纂と前進に重要な貢献をしたデイドロ伯爵の書斎は、かつては足の踏み場もなく、みすぼらしく、雑然として、ハッピーだった。しかしながら友人から贈られたたった1着のドレッシング・ガウンの到着によって書斎が少しずつ変容していったのである。まずデイドロは彼のぼろぼろで、みすぼらしい、心地よい、古いラッパーをそのガウンと取り変えた。すると今度は書斎の壁のタペストリがちょっと傷んでいるように見え、新しいのを見つけなければならなかった。さらにこの一連の買い替えが椅子、版画、本棚、時計を含めた書斎全体について行われた。

デイドロ伯爵は書斎で起こった変化のすべてが「傲慢な緋色のローブ(ドレッシング・ガウン)」の仕業であり、それが書斎を構成するその他のアイテムの全てに対して、みずからのエレガントなトーンに合わせるよう強制したと結論付け、そして愛情をこめて古いドレッシング・ガウンと「私の部屋を満たした哀れな骨董品との完全一致」を振り返り、それらが「いまでは調和が破壊されている。いまではもう一貫性もなく、統一もなく、美しさもない」と術懐する。

McCrackenはこのデイドロ伯爵のエピソードから、どんな補完物であれ消費財は、何らかの共通性もしくは統一性によってリンクされていると主張し、その結びつきをもたらす消費財の高度に一貫性ある補完体のことを「デイドロ統一体」と名付けている。また、デイドロ統一体を維持する強制力をデイドロ効果と命名し、その機能について、現存する消費財のストックをその全体と両立しない文化的意識を帯びる物品の参入から守る作用、全く新しい消費財の取り揃えの創出を強いる作用、シンボリックな目的に合わせて慎重に操作される作用、の3つの効果があると指摘している。

デイドロ効果の機能として最初に挙げられている「現存する消費財のストックをその全体と両立しない文化的意識を帯びる物品の参入から守る作用」とは、デイドロ伯爵の例で言うならば、「傲慢な緋色のローブ」が入り込んできた時に表れた「その他のものごとく、自らのエレガントなトーンに合わせるよう強制した」作用のことを指す。デイドロ効果の1つ目の機能があるにも拘らず、部屋に入り込んできた新しいローブが、自らの属性に合わせて伯爵の部屋を再構築するように作用するのである。

最後に、デイドロ効果の3つ目の機能である「シンボリックな目的に合わせて慎重に操作され、利用される作用」とは、ローブが部屋に入り込んできた後に行われた一連の買い揃え行動を指している。この買い揃え行動は、新しいローブが自らの属性に合わせて強制的に伯爵の部屋を構成するデイドロ統一体群の再構成の表れとして捉えることができるだろう。

しかし、McCrackenが記した「デイドロ統一体」、「デイドロ効果」は、経験的な研究がなされるに至っていない。また、McCrackenは「消費財は何らかの共通性、統一性によって補完、共鳴しあう」と述べているが、その共鳴しあう構造的等価物が、どのようなカテゴリーにある時に強く共鳴し、デイドロ効果を生み出すのかという点については言及していない。

そこで、本論においては、消費財の対象が被服であり、被服にという消費財に対してもデイドロ効果を当てはめることは可能であろう。つまり、被服であれば身に付けているジャケットとインナー、そしてズボンが何らかの共通性、統一性によって補完、共鳴しあうということである。被服の場合、言うまでもなく、全身を同一ブランドで揃えることで一種の一貫性を持たせることは可能であろう。しかし、McCrackenは、別々のブランドや製品カテゴリーであっても同じ世界観を持つ商品のことを「構造的等価物」と呼んでいる。白木(2003)は、デイドロ効果について記述した後に、一貫性やハーモニーを求めて買い揃え要とする消費行動の理由として、自己の世界観の確立を挙げている。そして、同一ブランドで買い揃え購買を行うことによって消費者は自己の世界観形成を行うが、もちろん、同一ブランドで揃えることだけが、自己の世界観の形成に役立っているとは限らないと記述している。つまり、ブランドに関して言い換えると、「1つのブランドで統一することが調和である」と考える消費者もいれば、「別々のブランドであっても高価格ブランドで統一することが調和である」、「有名ブランドに無名ブランドを組み合わせることが調和である」と考える消費者もいるということである。このデイドロ効果を被服行動に当てはめて考えると、全身を同一ブランドで揃えない消費者の行動の背景には、例えば消費者が別々のブランドを組み合わせ着用したとしても、そのブランド間に一種の一貫性を感じることができるという理由があるのかもしれない。

2-2. パラエティー・シーキングの研究

2-2-1. Ratner and Kahn (2002) の研究

Ratner and Kahn (2002) は3つの実験を行い、消費者は彼らの行動が公の監視にさらされている時、より多様性を彼らの消費決定に取り込むことを明らかにしている。つまり、この論文の目的は、消費者が1組の快樂商品(例えば、前菜やキャンディーや曲)の間で繰り返し同じ選択をしているときであっても、他人からの好意的な評価を得たいという願望が彼らを彼らの好きな商品から離れるように促すかどうかを検証することである。

Ratner and Kahn は実験に先立って、以下の仮説を提唱した上で3つの実験を行った。

仮説 1	消費者は多様な商品を選択する決断の方が、選択を少なく制限する決断よりも他人から好意的に評価されると考える。
仮説 2	消費者は人目にさらされている中で決断する時の方が、人目にさらされないで決断する時よりも好きでもない商品を組み入れて多様性を得ようとする。
仮説 3a	セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者よりも、面白く思われなくてはという公の圧力を感じてパラエティーシーキングを起こす。
仮説 3b	面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望よりも、公におけるセルフ・モニタリングが高い人々に対して多様な選択をする気にさせる。
仮説 4	消費者は他人が思っているよりも他人は多様性を好んでいると考える。
仮説 5	好みのものを持つことがふさわしいことをほのめかす社会的な合図は、多様な選択をしなければならぬという社会的圧力を低減させる。

まず、実験1では、被験者に対して5種類のチョコレートバーの中からいくつかチョコレートバーを選択してもらう実験を行った。組み合わせは5個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由であり、2グループに分けて選択してもらう。一方のグループは、選択した内容を他者に見られることはなく、もう一方のグループは選択した内容を他者に知られるという私的条件と公的条件に被験者を分けて実験は行われた。実験の結果、予想通り私的な条件の場合よりも、公的な条件の場合の方が、有意に多くの種類のチョコレートバーを選択した。個人は人目にさらされると多様性を求めなくてはならないという圧力を感じてしまう。また、公的条件よりも私的条件の方が、自分が好きなチョコレートバーを選択している。したがって、仮説2は支持された。

次に、実験2では、被験者に対して5種類のキャンディーの中からいくつかキャンディーを選択してもらう実験を行った。実験1と同様に組み合わせは5個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、3つの条件と2つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。3つの条件とは、「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」であり、被験者の2つのタイプとは、「セルフ・モニタリングが高い消費者」と「セルフ・モニタリングが低い消費者」である。Snyder (1974)によると、セルフ・モニタリングとは、自己を管理・統制して社会場面に相応しい自己呈示行動を遂行する能力である。つまり、セルフ・モニタリングが高い消費者が状況に応じて行動を変化させるのに対し、セルフ・モニタリングが低い消費者は状況に関わらず一貫した行動をとる。実験の結果、セルフ・モニタリングの高い消費者に関して、自身の選択がどれだけ面白いが評価されると言われた時に、私的条件と比べて優位に多くの種類のキャンディーを選択した。また、セルフ・モニタリングの高い消費者は、自身の選択がどれだけ面白いが評価されると言われた時に、セルフ・モニタリングが低い消費者と比べて優位に多くの種類のキャンディーを選択した。また、興味深い結果として、セルフ・モニタリングが低い消費者は、自身の選択がどれだけ合理的か評価されると言われた時に、セルフ・モニタリングが高い消費者と比べて優位に多くのキャンディーを選択した。合理的に見せたいという願望はセルフ・モニタリングが低い消費者に対して自らの行動を公に順応させようとさせる。何を選択することが最も合理的かを考えるとき、セルフ・モニタリングが低い消費者はより多様性を組み入れる。セルフ・モニタリングが高い消費者はバラエティシーキングに対して他人から合理的に思われるという感覚が欠けているため、このような状況下では公での行動は変えないと考えられる。したがって、仮説1、仮説3a、仮説3bは支持された。

最後に、実験3では、被験者に対して10種類の前菜の中からいくつか前菜を選択してもらう実験を行った。実験1、2と同様に組み合わせは10個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、2つの条件と2つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。2つの条件とは、好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的な合図がある場合と無い場合である。2つの被験者のタイプとは私的な条件であるか公的な条件であるかである。実験の結果、消費者は時おり、他人がどれだけ多様性を求めているかを過大評価する。そのため、人目に付く状況において消費者は多様な選択をしなくてはならないという圧力を感じるのかもしれない。さらに、もし好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的な合図は、消費者が多様性を得るために自分の好きでもない商品に乗り換えなければならないと感じる圧力を低減させる。したがって、仮説4、仮説5は支持された。

また、この論文は、他人の選択に対する反応についての消費者の期待は大好きな商品へのロイヤルティを減少させると述べている。

そして、この論文の課題として考えられることは、今回は食品を扱って実験をしているのであるが、本当に私的な条件と公的な条件での差を知りたいのであれば、より社会的な商品を扱うべきである。食品の選択は他人にどう見られようがあまり関係がないと考えられる。したがって、他人から見られることにより敏感に感じられるであろう被服を扱って実験をすることは有益であると考えられる。つまり、社会的商品と非社会的商品を比較する条件を追加することができるであろう。

2-2-2. Hoyer and Ridgway (1984) の研究

Hoyer and Ridgway はパラエティ・シーキングは製品特性と個人差特性との交互作用だと述べている。製品特性としては客観的特性や消費者からの知覚的特性を提示している。また個人的特性としては、独断的態度、外向性、複雑な刺激を処理する能力、開放性、創造性などを提示している。

また、個人差特性から、変化への欲求やユニークさへの欲求などの動機要因がもたらされると指摘している。

2-2-2. Huber and Reibstein (1978) の研究

Huber and Reibstein (1978) は、消費者は、理想的な製品の特質の全てを含む1つの選択も見出すことができないため、または消費者が実用性を最大にするための製品特性のバランスを探し求めために多様性を求めると述べている。

2-3. 被服行動に関する研究

2-3-1. 神山 (1987) の研究

ファッション商品のような流行に左右されやすい商品を購入する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼ぶ。神山 (1987) は、ファッション・リスクを構成する5つの成分を指摘した。すなわち、品質・性能懸念、流行性懸念、逸脱懸念、自己顕示懸念、着こなし懸念、である。そして、これらの各懸念を知覚する度合いは、消費者の性や年齢といった個人属性、自己顕示欲や同調欲といった社会心理的特性、流行志向性といった流行への関与によって異なることが認められている。また、各懸念の相対的な重みは、購買するファッション商品の用途・種類によって異なることも認められている。以下で5つの成分について説明する。

品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「生地のはたけはどうか」「着心地は良いかどうか」など製品の価値に関わる不安である。

流行性懸念

「流行性懸念」とは、「流行に鈍感だと思われないかどうか」「ブランド名が有名かどうか」など、自分がどれだけ流行を採用できているかに関わる不安である。

逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「地位や立場に相応しいかどうか」・「周囲から奇異な目で見られないかどうか」など、自分が環境に順応的であることを周囲にアピールできるかどうかに関わる不安である。

自己顕示懸念

「自己顕示懸念」とは、「個性を発揮することができるかどうか」・「自分を引き立てることができるかどうか」など、自分の存在をどれだけ周囲にアピールできるかに関わる不安である。

着こなし懸念

「着こなし懸念」とは、「うまく組み合わせられるかどうか」・「自分に似合うかどうか」など、独自の判断基準でうまく着こなせるかに関わる不安である。

2-3-2. Kaiser (1985) の研究

Kaiser をはじめ多くの研究者たちは、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであるとしている。同調とは「集団の圧力によって、その行動や態度を他のメンバーと一致するように変化させること」であり、同調は個人に安心感を与える。一方、個性とは「他者にはない独自性を求めようとすること」であり、個性により個人は創造性を表現できる。

参考文献

- Huber, Joel and David J. Reibstein (1978), "The Relationship between Attitude Measures and Choice Frequency," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. John C. Maloney, Chicago: American Marketing Association, pp.148-164.
- Kaiser, S. B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, 高木修・神山進監訳(1994), 『被服と身体装飾の社会心理学(上/下)』, 北大路書房.
- 神山進(1985), 『被服心理学』, 光生館.
- (1987), 「ファッション・リスクに関する研究」, 『日本衣服学会誌(日本衣服学会)』, 第3号, pp.22-30.
- ・高木修(1999), 『被服行動の社会心理学』, 北大路書房.
- McCracken G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳(1990), 『文化と消費とシンボルと』, 顎草書房.
- Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp.1-15.
- Rebecca K. Ratner and Barbara E. Kahn(2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.246-257.
- Waney D. Hoyer and Nancy M. Ridgway (2001), "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model,"



イベント・スポンサーシップによるイメージ転位効果の規定要因分析 ——各イベントの種類に着目して——

スポンサーシップの効果に関連して、個々人がスポンサーに対するイメージと同様のイメージをスポンサーに対して抱く現象、すなわち「イメージ転移効果」が、近年注目を浴びている。しかし、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのか、そして、その影響はイベントの種類によってどのように異なるのかということを明らかにする。

第1章 はじめに

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

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

企業がスポンサーシップ活動を通じて得ることができる効果の中で、イメージ転移効果 (活動を支援しているブランドまたは企業に対する連想の転移現象) が、近年注目を浴びている。転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象によって異なり (Meenaghan, 2001)、企業はスポンサーシップ活動の対象を選別することによって、様々なイメージを自社ブランドに転移させることができると考えられる。しかし、Gwinner (1997) によって、その規定要因を表す概念モデルの構築が行われて以降、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのか、そして、その影響はイベントの種類によってどのように異なるのかということを明らかにする試論である。

第2章 既存研究レビュー

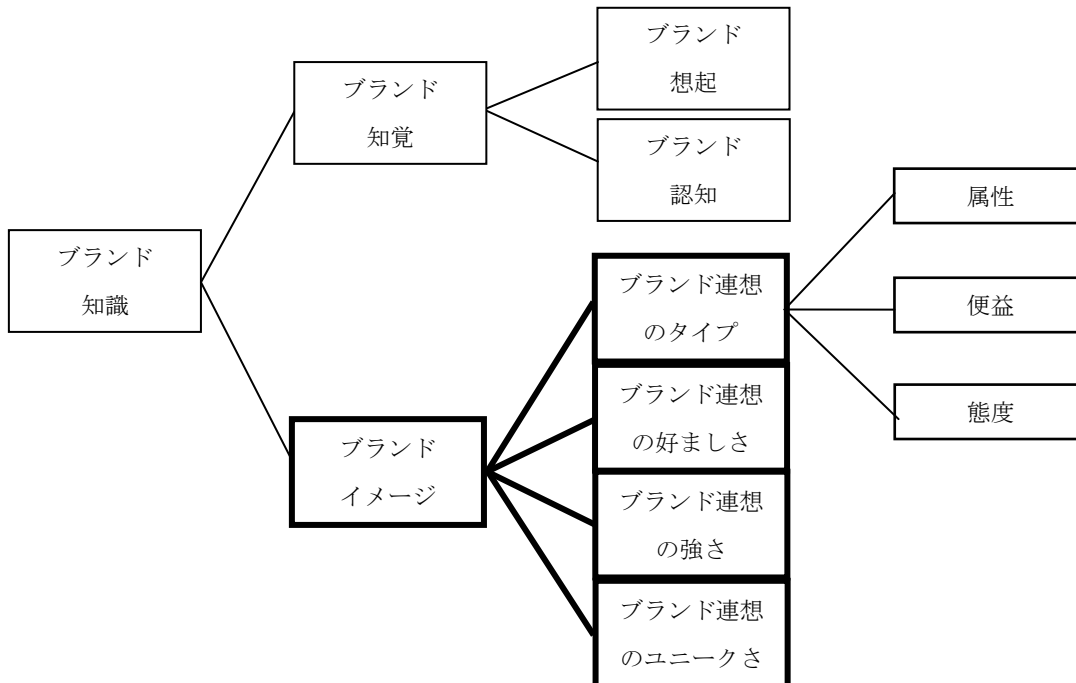
本章においては、本論に関連する既存の研究として、ブランドイメージの既存研究およびスポンサーシップ効果とイメージ転移効果の既存研究の概略をレビューする。

2-1. ブランドイメージの既存研究

本論においては、Keller (1993) の主張に沿い、ブランドイメージを「消費者の記憶の中におけるブランド連想によって反映されたブランドに関する認識」と定義し、議論を進めるものとする。ブランドイメージは、製品やサービスの差別化に大きな影響を与えるので、各企業は積極的に自社ブランド独自のイメージを作り出そうとしている (Kotler and Keller, 2006)。また、コミュニケーションの選択肢毎にブランドイメージの強さは異なり、企業は本論で扱う「イベントと経験」といった非人的コミュニケーションの他、様々な方法を用いることで別々の目的を達成することができる。

Keller (1993) は、ブランドイメージを作り出すブランド連想には、製品に関連する属性や関連しない属性、機能上、経験上や象徴的な便益、そしてブランド態度を含む様々なタイプがあると主張している。その上で、それらのブランド連想は、その好ましさ、強さ、ユニークさに応じて変化すると述べている。図表1は、その様子の一部を表したモデルである。¹

図表1 ブランドの知識構造



Keller (1993) ,p7 より一部抜粋。

強調部分は筆者による加筆。

¹ 詳しくは、Keller (1993) を参照のこと。

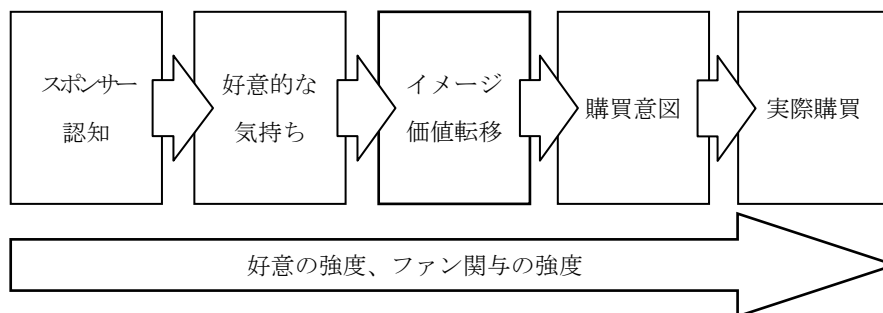
2-2. スポンサーシップ効果の既存研究

Walliser (2003) によると、スポンサーシップ研究の潮流は、「スポンサーシップの性質」、「スポンサーシップ管理の側面」、「スポンサーシップ効果の尺度」、「スポンサーシップの戦略的活用」、および「スポンサーシップにおける法的・倫理的考察」の5つに分類される。本節においては、本論において議論するイメージ転移効果に関係の深い、「スポンサーシップの性質」について中心にレビューする。

広告とスポンサーシップは、両者とも認知やイメージのような、同じ目的を共有しているが、それぞれ異なった方法でメッセージを対象に伝達する。広告のメッセージは、一般に直接的で明確であり、より簡単にコントロールすることができる。その一方で、スポンサーシップは、特定のコミュニケーション障壁を越えることができ、事実上、対象の選択に制限が無い (Erdogan and Kitchen, 1998)。それ故に、イベント・スポンサーシップは、マーケターに多くのコミュニケーション手段を提供し、企業はスポンサーシップ活動を通じて、認知度の向上や、企業イメージの強化を図ることができる (Keller, 1998)。

Meenaghan (2001) は、スポンサーシップ活動に対する消費者の反応の過程を表す、理論的な枠組みを提示した。彼は、企業のスポンサーシップ活動は、様々なフィルタを通した後に消費者に認知され、図表2に要約される過程を通じて実際購買に繋がると主張している。

図表2 スポンサーシップによる効果プロセス



Meenaghan (2001), p○を参考に修正。

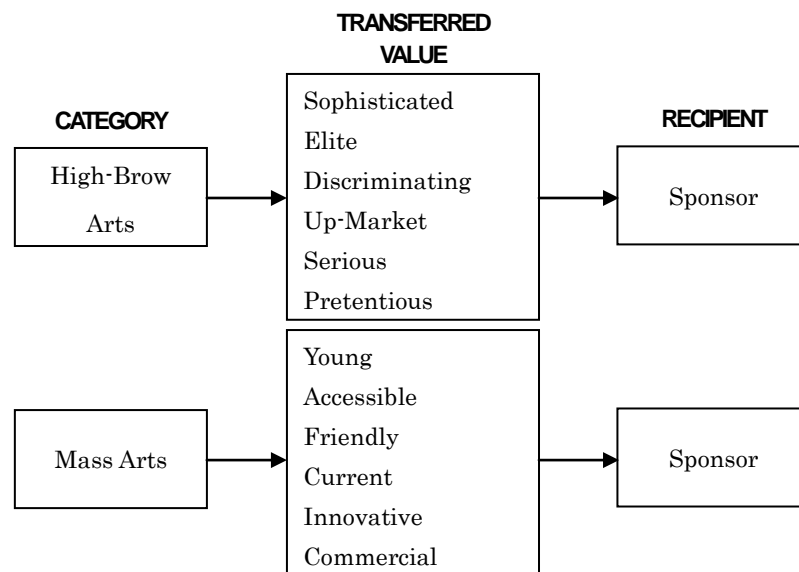
図表2に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の実際購買を促すには、スポンサーに対して好意的な気持ちを消費者に抱かせ、イメージ価値を変化ないし強化する必要があることがわかる。この点からも、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究の場において急務であると考えられる。

2-3. イメージ転移効果の既存研究

Keller (1993) は、消費者の中でイベントとブランドが結びつけられた時、イベントの連想のいくつか、間接的に当該ブランドと共に連想される可能性を示唆している。これに関して、既存研究において、活動を支援しているスポンサーブランドまたはスポンサー企業に対する連想の転移現象を表すため、イメージ転移 (Image Transfer) という単語が広く用いられている (Gwinner, 1997; Grohs and Reisinger, 2005; Smith,

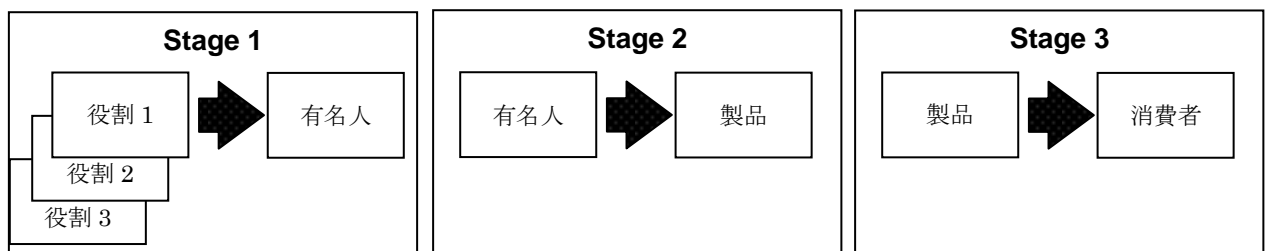
2004; Lee, Song and Tingting, 2008)。スポンサーシップによるイメージ転移の目的は、スポンサーとイベントが密接に結びつくことによって、スポンサーに対する肯定的な感情や態度を引き起こすことである (Grohs,1997)。イメージ転移は、イベントのイメージが、イベント後のスポンサーのイメージに、正の影響を与えるときに生じる。また、転移するイメージ価値は、スポンサーシップ対象のカテゴリによって異なり、図表 3 に表わされるように、異なるカテゴリのスポンサーシップ対象においては、異なるイメージ価値が転移する (Meenaghan, 2001)。

図表 3 イメージ転移効果の例



イメージ転移に関連して、McCraken (1989) は、図表 4 に表わされるものを用いて、有名なエンドーサの持つ「意味」が、エンドーサから製品に移転するプロセスを示した。このプロセスは、「意味」がエンドーサに付加される Stage1、エンドーサが製品と共に広告に加わるときにエンドーサに付加された「意味」が製品に移転する Stage2、そして製品に付加された「意味」が消費者に伝わる Stage3 に分けることができる。

図表 4 エンドーサによる意味の転移プロセス



上記の McCraken (1989) が主張する有名人の持つ「意味」は、Keller (1993) の主張するイベント「連想」と類似していると、Gwinner (1997) は主張している。そこで彼は、図表 4 に表わされる McCraken (1989) のフレームワークを拡張し、イベントイメージは様々な内的または外的な数多くの要素から成り

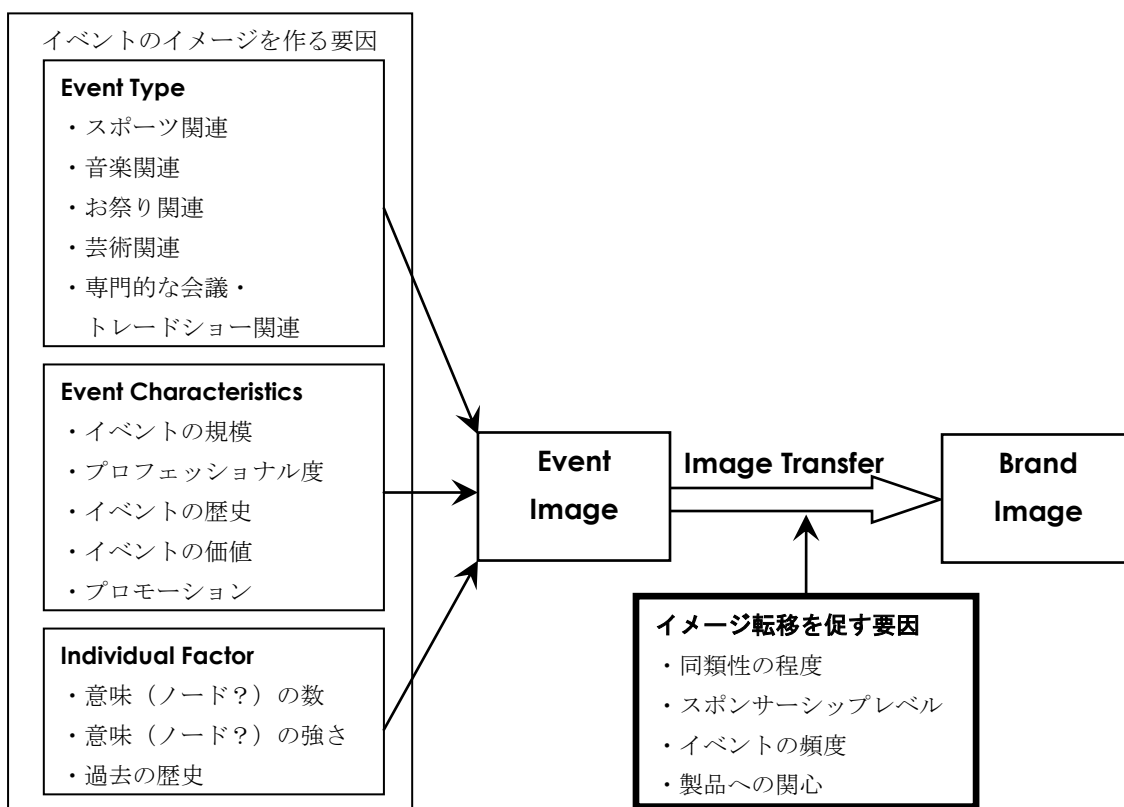
立ち、また、スポンサーシップを通じて、イベントのイメージがスポンサー製品の連想を通じて転移するという仮説を提唱した。また、彼はいくつかの要因がイメージ転移の強さを加減していると主張している。

次節において、Gwinner (1997) をはじめとする、スポンサーシップを通じたイメージ転移効果の強さを加減する要因について扱った既存研究のレビューを行う。

2-4. イメージ転移効果の規定要因の既存研究

スポンサーシップ研究の場において、最も早くスポンサーシップのイメージ転移効果に着目し、その規定要因を探ることを試みた研究者は Gwinner (1997) である。Gwinner は、上述した McCracken (1993) の”celebrity endorser”に関する研究を援用し、イベント・スポンサーシップを通じたイメージ転移のメカニズムを説明するモデルを構築した。Gwinner は、イベントイメージを決定づける要因として「イベントの種類」、「イベントの特徴」および「個々の要因」の 3 つ、イメージ転移を促進する要因として「スポンサーとイベントの同類性」、「スポンサーシップの程度」、および「イベントの頻度」の 3 つを挙げている。これは図表 4 に要約される。

図表 4. イベント・スポンサーシップにおけるイメージ構築・転移モデル



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

一方で、イメージ転移効果の規定要因の Gwinner (1997) の研究を基に、実証分析を試みた研究に、Grohs, Wagner and Vsetecka (2004) の研究が挙げられる。彼らは、スポーツのスポンサーシップ活動を通して得られるイメージ転移効果の規定要因として、「スポンサーに対する元々のイメージ」と「スポンサー知覚」および「イベントのイメージ」を挙げて、回帰分析を行った。その結果、これらの要因はいずれもイメージ転移効果に影響を与える要因であることが証明された。また、Grohs and Reisinger (2005) は、「イベントとスポンサーの適合度」と「イベントへの情熱」が、Gwinner and Eaton (1999) や Donahay and Rosenberger (2007) は、「スポンサーとスポンサーの類似性」が、スポーツスポンサーシップにおけるイメージ転移効果に影響を与えることを、それぞれ独自の分析手法を用いて実証している。また、Lee, Song and Tingting (2008) は、Grohs and Reisinger (2005) が挙げた「イベントとスポンサーの適合度」に加え、「イベント露出度」および「イベントの質」がイメージ転移効果に影響を与える要因であることを実証している。

以上の既存研究において挙げられている、イメージ転移効果を促進すると考えられている要因は、図表 5 のように要約される。

図表 5. 既存研究におけるイメージ転移効果の規定要因

研究者	イメージ転移効果に影響を与える要因
Gwinner (1997)	同類性の程度、スポンサーシップのレベル、イベント頻度。
Grohs, Wagner and Vsetecka (2004)	スポンサーに対する既存イメージ、スポンサー知覚、イベントイメージ。
Grohs and Reisinger (2005)	イベントとスポンサーの適合度、イベントへの情熱。
Gwinner and Eaton (1999)	スポンサーとスポンサーの同類性。
Donahay and Rosenberger (2007)	スポンサーとスポンサーの同類性。
Lee, Song and Tingting (2008)	イベントとスポンサーの適合度、イベント露出度、イベントの質。

これらの研究は、Gwinner が提唱したスポンサーシップによるイメージ転移効果の存在、および規定要因について実証分析を行った点で、Gwinner の研究より一歩踏み込んだ研究であり、大いに価値のあるものであると言える。

しかし、これらの研究には 2 つの問題点が残されている。第 1 に、研究の対象をスポーツイベントに限定している点である。彼らの研究は、全て研究対象を一つのスポーツイベントに絞り、実証分析を行っている。この点に関して、研究者自身も、研究対象の幅を広げることを研究の課題として挙げている (Grohs and Reisinger, 2005)。Quester and Thompson (2001) は、スポンサーシップ対象となるイベントの種類やその手法が、スポンサーシップの成功に現れると述べている。しかし、既存研究において、イベントの種類によるイメージ転移効果の影響力の違いについて言及されたものは存在しない。スポンサーシップ活動を行う対象となりうるイベントを分類し、複数のイベントを分析対象として各イベント間で影響力の差を分析し、どのイベントにおいて、どの要因を重視してスポンサーシップの手法を開発すべきなのかを明らかにすることが求められる。第 2 に、既存文献において挙げられたイメージ転移効果に影響を与える

とされている規定要因が、ごく少数しか確認されていない点である。この点に関して、Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) は、何がイメージ転移効果に影響を与える要因となりうるのかという疑問を解決するため、イメージ転移効果に影響を与える要因を全て組み込んだモデルを提示する必要があると述べている。しかし、イメージ転移効果の規定要因を全て包含したモデルを開発した研究は存在しない。

そこで、イメージ転移効果に影響を与えると考えられる要因を全て含んだ新たなイベント・スポンサーシップモデルを開発することが求められる。このように、既存研究には 2 つの重大な問題点が残されているため、これらの欠陥を修正し、イメージ転移効果についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

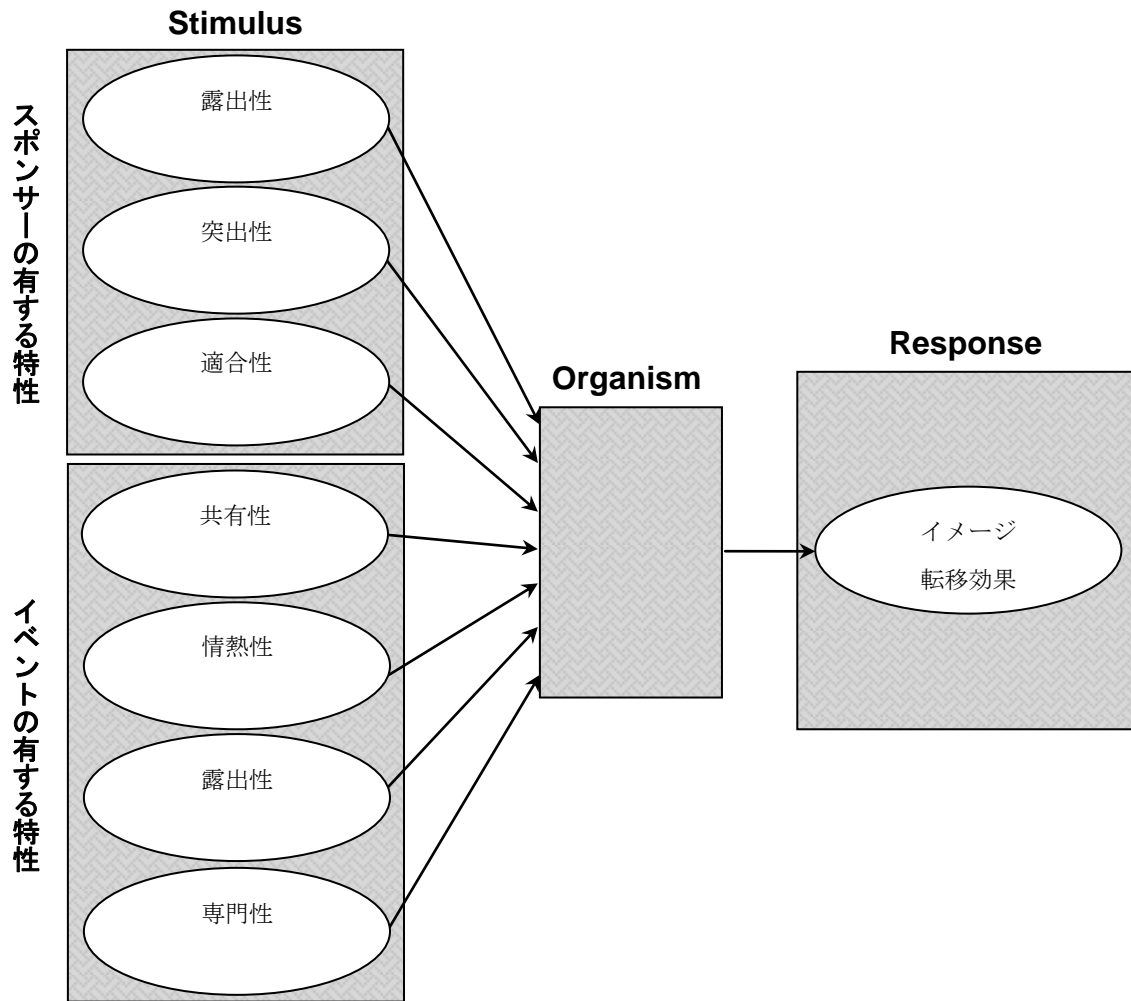
第 3 章 概念モデルの構築

3-1 S-O-R パラダイム

ここで本論の目的を、刺激—反応型モデル²（正確には、「刺激—生体—反応モデル」(Stimulus—Organism—Response model)）を援用することによって確認する。本研究は、イベントおよびスポンサーの持つ特性を外部から受ける刺激、イメージ転移効果を反応として捉え、それらの間に介在するイベント参加者の心理メカニズムを解明することを目的とする。そこで、既存研究を参考に、イメージ転移効果の促進要因のうち、イベントが有する特徴として、「共有性」、「情熱性」、「露出性」、および「専門性」の 4 つを挙げ、同様にスポンサーが有する特性として、「露出性」、「突出性」、および「適合性」の 3 つを挙げる。それら 7 つの要因を外部からの刺激、つまり S-O-R モデルにおける「S」として捉えたい。次に、外部からの刺激に対するイベント参加者および視聴者の反応として、「イメージ転移効果」を挙げ、それを S-O-R モデルにおける「R」として捉えたい。図表 1 の S-O-R モデルは、イベントおよびスポンサーの特性を受け、消費者が本論において明らかにする心理メカニズムを介し、イメージ転移が起きるか否かが決定づけられることを示している。

² 詳しくは、Baggozi (1980) を参照のこと。

図表 1 S-O-R パラダイム



3-2 ブランド知識の規定要因

前述したように、Keller(1993)はブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさが、消費者のブランド知識を決定づける要素であると主張している。本論で議論するスポンサーシップによるイメージ転移効果は、スポンサーシップ活動を通じて、スポンサーブランドに対する連想にスポンサーに関する連想が付加され、消費者の抱くスポンサーブランド知識が変容する効果と言い換えることができよう。そこで、本節においては、Keller(1993)が主張するブランド知識の規定要因である、ブランド連想の「強さ」、「好ましさ」、および「ユニークさ」を、本論の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。

まず、本論で解明しようとするのは、イベントおよびスポンサーの有する特性が消費者の中でイメージ転移効果に及ぼす影響メカニズムであるため、ブランド連想の好ましさは「スポンサー連想の好ましさ」に、ブランド連想の強さは「スポンサー連想の強さ」に、ブランド連想のユニークさは「スポンサー連想のユニークさ」に置き換える。イベントおよびスポンサーの有する特性を刺激として受け取った消費者は、スポンサーブランドについて、強さ、好ましさ、およびユニークさの3種類に分類できる連想を抱き、消費者のスポンサーブランド知識を変容させ、イメージ転移効果を促進すると考えられよう。以上の議論よ

り、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「スポンサー連想の強さ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説2 「スポンサー連想の好ましさ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

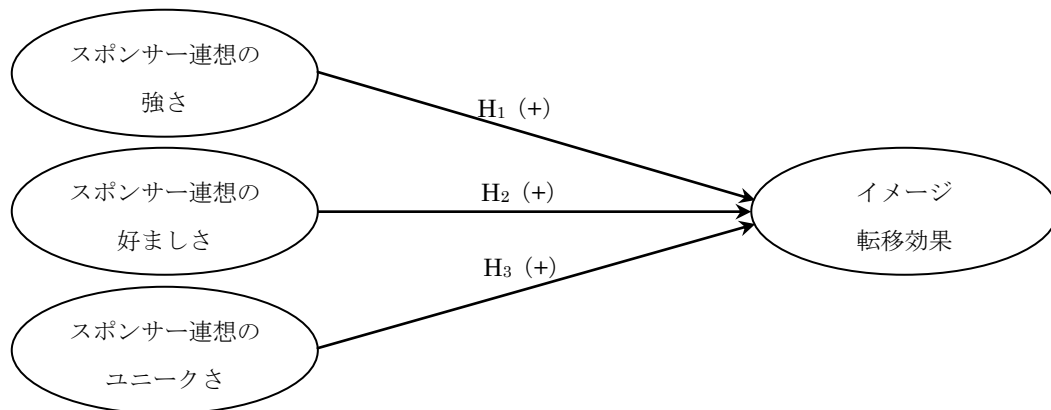
仮説3 「スポンサー連想のユニークさ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

また、Keller(1993)は、ブランド連想は属性によって種類が異なると主張している。これに関して、Gwinner(1999)はイベントが関係するものについて、「スポーツに関連するもの」、「音楽に関連するもの」、「芸術に関連するもの」、「お祭りに関連するもの」、「専門的な会議に関連するもの」の5種類に分類した。前述のようにスポンサーシップ活動の対象となるイベントの種類が多岐にわたっている以上、イベントの種類によって有する属性は異なり、イメージ転移効果の強さにも影響を与えたと考えられる。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説A イメージ転移効果の強さは、イベントのタイプによって異なる。

以上の仮説群は、図表2のように要約されるであろう。

図表2 各種スポンサー連想がイメージ転移効果に与える影響



3-3 イベントの有する特性

次に、イベントの有する特性が、スポンサー連想およびイメージ転移効果にどのように影響を与えるのかについて議論していく。

3-3-1 露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の一つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」については、既存研究において Lee, Song and Tingting (2008) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントの露出度」を、本論の文脈に添うように置き換えたもので

ある。スポンサーシップ活動の対象となるイベントの露出度が高まるほど、消費者が当該イベントおよびそのスポンサーを知覚する頻度は高くなり、それ故にスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を促進すると考えられる。Gwinner (1997) は、一過性のイベントと比べて定期的に開催されるイベントは露出が繰り返されるために、イベントとスポンサーとの間の繋がりがより強固になり、それ故にイメージ転移効果を促進すると主張し、イメージ転移効果の促進要因として「イベントの頻度」を挙げている。彼の主張もまた、イベントの「露出性」がスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を促進することを意味していると考えられる。

また、Zajonc and Markus (1982) は、対象が個人に対して繰り返し接触するとき、単なる接触が個人それらの対象に対する態度をより好意的なものにすることができると説明している。この現象は、「単なる接触 (mere exposure) 現象」と呼ばれ、特に人が見慣れないものに接触した場合、接触回数が増えるに従って親しみが感じられるようになり、好意が増大すると彼らは主張している。このことから、イベントの露出性が高く、露出が繰り返されると、「単なる接触現象」によって消費者はイベントに対して好ましいスポンサー連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進するとも考えられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「イベントの露出性」を「消費者がイベントを知覚する程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 5 「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の好ましきさ」に対して、正の影響を及ぼす。

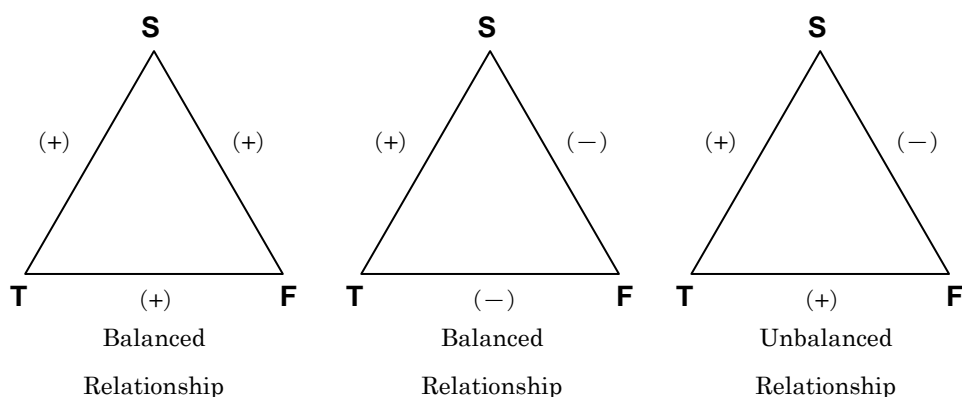
3-3-2 情熱性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の二つ目として、「情熱性」を挙げたい。この「情熱性」については、既存研究において Grohs and Reisinger (2005) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントへの情熱」を本論文の文脈に添うように置き換えたものである。

情熱は、「特定の活動について、その活動が個人にとって重要であるが故の強固な関心によって引き起こされる興奮の一種」と定義されている (Grohs and Reisinger, 2005)。イベントの参加者が、当該イベントに対して情熱を傾けやすいほど、参加者は当該イベントを援助しているスポンサーを意識し、そのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。

また、Lee, Song and Tingting (2008) は、イメージ転移効果の規定要因として、イベント参加者の「イベントへの態度」を挙げている。参加者がイベントに対して関心をもって接することによって、そのイベントを援助しているスポンサーを意識し、そのスポンサーに対して好意的な連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。「イベントへの態度」に関して、Heidi (2007) は、Heider (1958) のバランス理論をスポンサーシップ形態に援用し、図表 3 に表わされるモデルを提唱した。

図表 3 Heidi バランス理論援用のスポンサーシップ適用



(出所) Heidi (2007) , p.72.

図表 3 において、S はスポンサー、T はスポンサー支援を受けているチーム、F はそのチームのファンを表している。Heidi (1958) は、このモデルを用いて、ファンがチームに対して好意を抱き、そのチームとスポンサーが正の関係を構築しているとき、ファンはそのスポンサーに対しても好意を抱くと主張している。この主張は、イベントの参加者が、当該イベントに対して情熱を傾けやすいほど、参加者は当該イベントを援助しているスポンサーを意識し、スポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進するという仮説を支持する主張であるといえよう。以上の議論より、既存研究を踏まえ「イベントの情熱性」を「参加者がイベントに対して情熱を抱く程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「イベントの情熱性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 7 「イベントの情熱性」は、「スポンサー連想の好ましき」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3-3 専門性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の三つ目として、「専門性」を挙げたい。この「専門性」については、既存研究において Lee, Song and Tingting (2008) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントの質」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。また、これに関して Gwinner (1997) は、イベントイメージに影響を与える要因として「イベントのプロフェッショナル性」を挙げている。スポンサーシップ対象となるイベントの専門性が高ければ高いほど、参加者は質の高いコンテンツを提供してくれる当該イベントに対して好ましい連想を抱き、それと同時にその活動を支援しているスポンサーに対しても同様に好ましい連想を抱くと共に、他のブランドには無いユニークな連想を生み、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「イベントの専門性」を「イベントが参加者に提供するコンテンツの質の高さ」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「専門性」は、「スポンサー連想の好ましき」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 9 「専門性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3-4 共有性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の四つ目として、新たに「共有性」を挙げたい。イベント参加者が、イベントの場の共有や話題の共有を、他の参加者とできる程度が大きいほど、そのような状況を提供してくれた当該イベントおよびそのスポンサーに対して好ましい連想を抱くと共に、他のイベントを支援しているスポンサーには抱かない特異な二次的連想を生み、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。以上の議論より、「イベントの共有性」を「イベントやそれについての話題を参加者が共有できる程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「共有性」は、「スポンサー連想の好ましき」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 11 「共有性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4 スポンサーの有する特徴

続いて、スポンサーの有するどのような特性が、スポンサー連想およびイメージ転移効果にどのように影響を与えるのかについて議論していく。

3-4-1 露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の一つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」については、既存研究において Grohs, Wagner and Vsetecka (2004) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「スポンサー知覚」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。会場でのプロモーション等を通じて、スポンサーシップ活動を行っているスポンサーの露出が高まるほど、消費者がイベントにおいて当該スポンサーを知覚する頻度は高くなり、参加者がスポンサーに対して強い連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。また、前節で挙げた Zajonc and Markus (1982) の主張した「単なる接触現象」は、スポンサーシップの特性についてもあてはめることができると考えられる。つまり、スポンサーの露出性が高ければ高いほど、参加者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。その以上の議論より、既存研究を踏まえ「スポンサーの露出性」を「消費者がスポンサーブランドを知覚する程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「スポンサーシップの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 13 「スポンサーシップの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4-2 突出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の二つ目として、「突出性」を挙げたい。この「突出性」については、既存研究において Gwinner (1997) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「スポンサーシップのレベル」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。

スポンサーシップは、しばしば複数のレベルに分類することが可能であり、一般的に、レベルが高いスポンサーシップ権利を獲得することができたスポンサーほど、より良い立地に看板を置くことができ、メディアに取り上げられる頻度が多くなる (Gwinner, 1997)。特に多くのスポンサーが連なる大規模なイベントにおいては、多くのスポンサーの中で特に突出したプロモーション戦略を成功させることができたスポンサーに対して、参加者はより強いスポンサー連想を抱き、それ故にイメージ転移を促進すると考えられる。また、イベントのファンにとって、突出した知覚を得ることができたスポンサーは、他のスポンサーと比べ、自分の好きなイベントを特に強く支援してくれているスポンサーとみなし、そのスポンサーに対してより好意的な連想を抱き、それ故にイメージ転移を促進すると考えられる。さらに、突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して、観衆は他のスポンサーに対して抱かないようなユニークな連想を抱き、それ故にイメージ転移を促進するとかんがえられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「スポンサーの突出性」を「消費者が当該スポンサーブランドを他のスポンサーよりも秀でていると知覚する程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 14 「突出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 15 「突出性」は、「スポンサー連想の好ましきさ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 16 「突出性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4-3 適合性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の三つ目として、「適合性」を挙げたい。この「適合性」については、既存研究において Grohs and Reisinger (2005) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントースポンサー適合度」や、Gwinner (1997) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「同類性の程度」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。

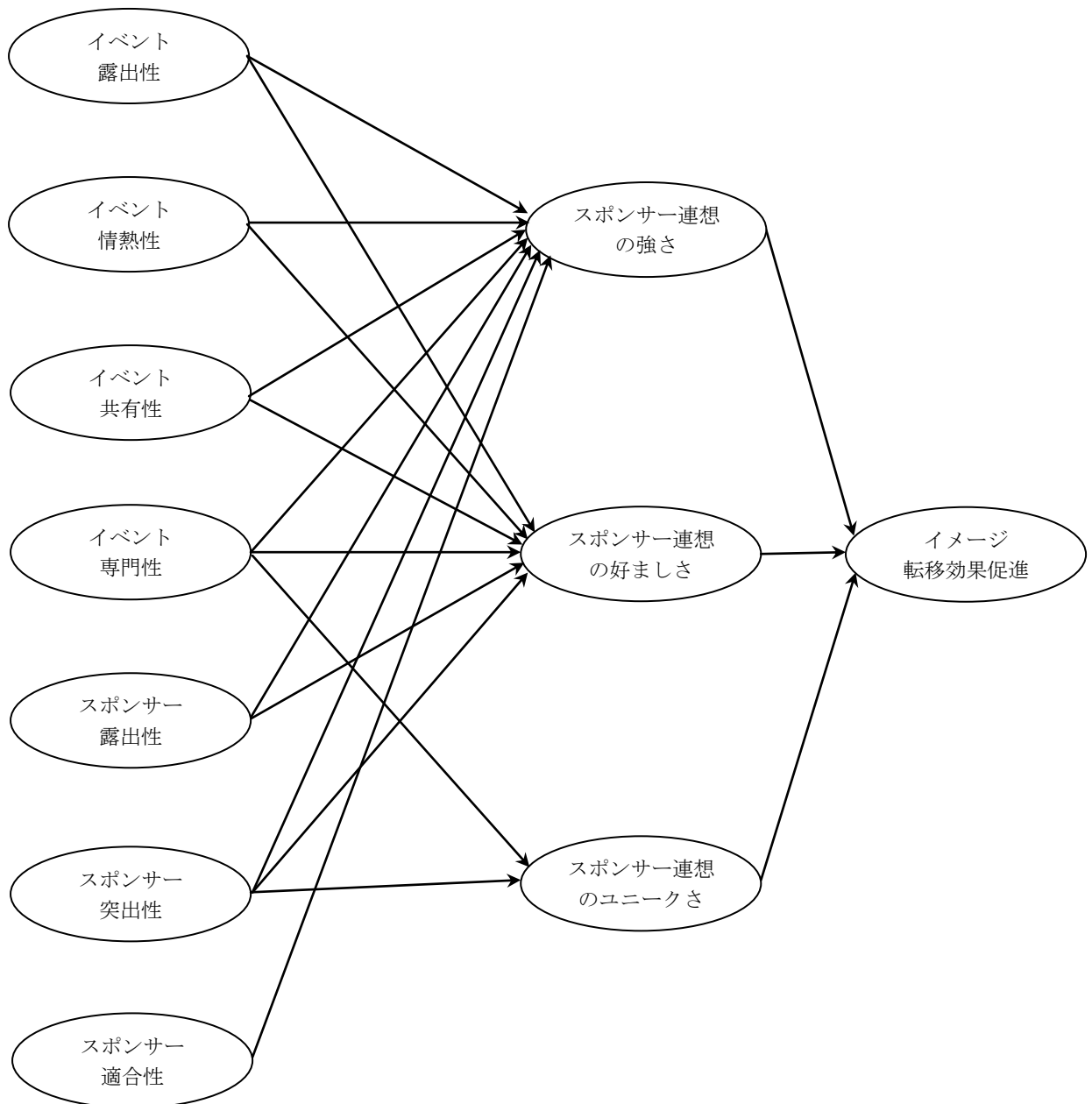
スポンサーとイベントとの間の適合性が高ければ、観衆は違和感なくそのスポンサーを受け入れて、その連想を強化し、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。また、このことを説明するために、適合仮説 (match-up hypothesis) を用いたい。Kamins (1990) は、適合仮説を「一般に、有名人や製品の持つイメージによって伝えられたメッセージは、有名人と製品のイメージ間の適合性に対するニーズを含み、効果的な広告に収束する。」という仮説であると説明している。また、Kahle and Homer (1985) は、「有名人の身体的な魅力が、広告されている製品が魅力を高める程度や存在と適合している場合、適合仮説により、製品や広告に対する評価に正の影響を与え、反対二製品と有名人の魅力との間に統一性が無かった場合、評価は下がる」と主張している。前述したように Gwinner (1997) が、McCracken (1993) の主張した「エンドーサ」を「イベント」と同様にみなしていることから、この仮説における「有名人」は、

本論において扱う「イベント」と同義と捉える事が可能であろう。それ故、適合仮説は、イベントとスポンサー間の適合性が高ければ、より高いイメージ転移効果を生じさせるという仮説を支持するものであると考えられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「スポンサーの同類性」を「スポンサーとイベントが適合している程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 17 「同類性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 4 のように要約される。

図表 4 概念モデル



イベントのスポンサーシップに関する調査

〈回答のお願い〉

私は、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。また、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さまの個人情報が直接流出するようなことは絶対ございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小嶋良一郎

Question. A

貴方が最近会場を訪れた、もしくは、テレビ等で見たイベントを一つ挙げてください。(例：サマソニ)
また、そのイベントは、以下の分類においてどのグループに属するでしょうか。

(イベント名称)

- (分類)
- スポーツ
- 音楽
- 芸術
- お祭り
- 専門的会議

Question. B

そのイベントにおいて貴方が目にしたスポンサーブランド名をひとつ挙げてください。(例：コカコーラ)

(スポンサーブランド名称)

次頁よりの質問は、そのイベントおよびスポンサーブランドを想像してお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

1 2 3 4 5 6 7
 全く
 そう思わない
 いえない
 どちらとも
 そう思う
 非常に

1-1. 私は、そのイベントをよく目にした。
 1 2 3 4 5 6 7

1-2. 私は、高い頻度でそのイベントを目にした。
 1 2 3 4 5 6 7

1-3. 私は、そのイベントをほとんど目にしなかった。(r)
 1 2 3 4 5 6 7

2-1. 私は、そのイベントに再び参加・観戦したいと思う。
 1 2 3 4 5 6 7

2-2. 私は、そのイベントの強い支持者である。
 1 2 3 4 5 6 7

2-3. そのイベントは、私にとって重要である。
 1 2 3 4 5 6 7

3-1. そのイベントには、多くの人が観戦（または参加）する。
 1 2 3 4 5 6 7

3-2. そのイベントには、多くのファンがいる。
 1 2 3 4 5 6 7

3-3. 多くの人が、そのイベントに興味を持っている。
 1 2 3 4 5 6 7

4-1. そのイベントでは、質の高い作品や演技を見ることができた。
 1 2 3 4 5 6 7

4-2. そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。
 1 2 3 4 5 6 7

4-3. そのイベントは、よく知られた作品や演技を披露した。
 1 2 3 4 5 6 7

5-1. 私は、そのスポンサーをよく目にした。
 1 2 3 4 5 6 7

5-2. 私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。
 1 2 3 4 5 6 7

5-3. 私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。
 1 2 3 4 5 6 7

6-1. そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。
 1 2 3 4 5 6 7

6-2. そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。
 1 2 3 4 5 6 7

6-3. そのスポンサーは、他のスポンサーほど目立っていなかった。
 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」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

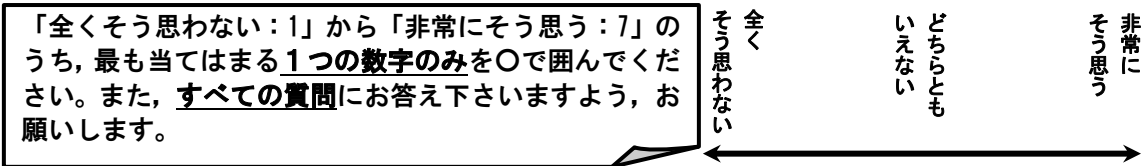
1 2 3 4 5 6 7
 全く
 思わない
 どちらとも
 いえない
 そう思う
 非常に

- 7-1. イベント前にスポンサーに対して抱いていたイメージと、イベントに対するイメージの間には似たようなものがあった。 1 2 3 4 5 6 7
- 7-2. イベント前にスポンサーに対して抱いていたイメージと、イベントに対して抱くイメージには関連があった。 1 2 3 4 5 6 7
- 7-3. そのスポンサーが、そのイベントのスポンサーであることに違和感はなかった。 1 2 3 4 5 6 7

Question. C

当該イベントについて、少し考えてみてください。あなたがそのイベントを観戦したり、参加したりした際、様々なイメージや経験に遭遇したと思います。イベントを想像し、「わくわくさせる」、「伝統的である」、「若い」、「保守的である」、「セクシー」など、**いくつかの形容詞を用いてそのイベントを、頭の中で表現してみてください。**その上で、以下の質問にお答えください。

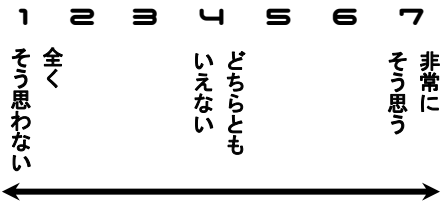
- 8-1. そのスポンサーに対して、特定の印象を強く抱いた。 1 2 3 4 5 6 7
- 8-2. そのスポンサーに対して、特定のイメージを強く抱いた。 1 2 3 4 5 6 7
- 8-3. そのスポンサーに対して、特に印象を抱かなかった。 1 2 3 4 5 6 7
- 9-1. そのスポンサーに対して、好意的な印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7
- 9-2. そのスポンサーに対して、前向きな態度を持った。 1 2 3 4 5 6 7
- 9-3. そのスポンサーに対して、否定的な印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7
- 10-1. そのスポンサーに対して、他のブランドにはない印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7
- 10-2. そのスポンサーに対して、他のブランドとは違う印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7
- 10-3. そのスポンサーに対して、ありふれている印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7
- 11-1. 現在イベントに対して抱く印象と同じような印象を、スポンサーに対しても同様に抱いている。 1 2 3 4 5 6 7
- 11-2. 現在イベントに対して抱くイメージと、スポンサーに対して抱くイメージは一致している。 1 2 3 4 5 6 7
- 11-3. 現在イベントに対して抱くイメージと、スポンサーに対して抱くイメージは全く異なっている。 1 2 3 4 5 6 7



図表 1 測定尺度

構成概念／定義／測定項目	Cronbach のα係数	合成 信頼性	平均分散 抽出度	因子 負荷量
<p>ξ₁：イベントの露出性</p> <p>消費者がイベントを知覚する程度</p> <p>X₁₃：私は、そのイベントをよく目にした。</p> <p>X₁₄：私は、高い頻度でそのイベントを目にした。</p> <p>X₁₅：私は、そのイベントをほとんど目にしなかった。</p>				
<p>ξ₁：イベントの情熱性</p> <p>参加者がイベントに対して情熱を抱く程度</p> <p>X₁₆：私は、そのイベントに再び参加・観戦したいと思う。</p> <p>X₁₇：私は、そのイベントの強い支持者である。</p> <p>X₁₈：そのイベントは、私にとって重要である。</p>				
<p>ξ₁：イベントの共有性</p> <p>イベントやそれについての話題を参加者が共有できる程度</p> <p>X₁₉：そのイベントには、多くの人が観戦（または参加）する。</p> <p>X₂₀：そのイベントには、多くのファンがいる。</p> <p>X₂₁：多くの人が、そのイベントに興味を持っている。</p>				
<p>ξ₁：イベントの専門性</p> <p>イベントが参加者に提供するコンテンツの質の高さ</p> <p>X₂₂：そのイベントでは、質の高い作品や演技を見ることができた。</p> <p>X₂₃：そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。</p> <p>X₂₄：そのイベントは、よく知られた作品や演技を披露した。</p>				
<p>ξ₁：スポンサーの露出性</p> <p>消費者がスポンサーブランドを知覚する程度</p> <p>X₂₅：私は、そのスポンサーをよく目にした。</p> <p>X₂₆：私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。</p> <p>X₂₇：私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。</p>				
<p>η₁：スポンサーの突出性</p> <p>消費者が当該スポンサーブランドを他のスポンサーよりも秀でていと知覚する程度</p> <p>X₂₈：そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。</p> <p>X₂₉：そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。</p> <p>X₃₀：そのスポンサーは、他のスポンサーほど目立っていなかった。</p>				

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。



ξ_1 : スポンサーの適合性

スポンサーとイベントが適合していると知覚される程度

X₃₁ : イベント前にスポンサーに対して抱いていたイメージと、イベントに対するイメージとの間には似たようなものがあった。

X₃₂ : イベント前にスポンサーに対して抱いていたイメージと、イベントに対して抱くイメージには関連があった。

X₃₃ : そのスポンサーが、そのイベントのスポンサーであることに違和感はなかった。

η_1 : スポンサー連想の強さ

スポンサーに対して抱く連想の強さの程度

X₄ : そのスポンサーに対して、特定の感情を強く抱いた。

X₅ : そのスポンサーに対して、特定の思いを強く抱いた。

X₆ : そのスポンサーに対して、特に印象を抱かなかった。

η_1 : スポンサー連想の好ましさ

スポンサーに対して抱く連想の好ましさの程度

X₇ : そのスポンサーに対して、好意的な印象を持った。

X₈ : そのスポンサーに対して、前向きな態度を持った。

X₉ : そのスポンサーに対して、否定的な印象を持った。

η_1 : スポンサー連想のユニークさ

スポンサーに対して抱く連想のユニークさの程度

X₁₀ : そのスポンサーに対して、他のスポンサーにはない印象を持った。

X₁₁ : そのスポンサーに対して、他のスポンサーとは違う印象を持った。

X₁₂ : そのスポンサーに対して、ありふれている印象を持った。

η_1 : イメージ転移効果の強さ

イベントに対して抱く連想を、スポンサーに対しても抱く程度

X₁ : 現在イベントに対して抱く印象と同じような印象を、スポンサーに対しても同様に抱いている。

X₂ : 現在イベントに対して抱くイメージと、スポンサーに対して抱くイメージは一致している。

X₃ : 現在イベントに対して抱くイメージと、スポンサーに対して抱くイメージは全く異なっている。

広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響
～ 広告の種類に着目して～（仮題）

6期 窪田 和基

要旨

広告に登場するタレント、キャラクタ、従業員および消費者は、総称して広告エンドーサと呼ばれる。これらが消費者に影響を及ぼすことは既存研究によって主張されているが、そのプロセスおよび種類別の影響力の差異は解明されていない。また、既存研究によれば、広告もいくつかの種類に分類できる。そこで本論では、広告エンドーサおよび広告を分類した上で、消費者に影響を及ぼす広告エンドーサの要因を分析する。

第1章 はじめに

広告は、McCarthy (1960) の提唱したマーケティング・ミックスを構成する要素である 4P、すなわち価格 (price)、製品 (product)、広告・販促 (promotion)、および流通 (place) の一角を担うものと位置づけられている。消費者に製品購買を促すための手段として、多くの企業が広告を用いており、2007 年度における日本の総広告費は 7 兆円に上る¹。また、収益に占める広告費の割合も大きく、企業にとって広告をできるだけ効果的に利用することは重要である (Reynolds and Gengler, 1991)。

これらの広告においては、製品の品質や性能に関する情報を伝達するために、様々なタイプの人物やキャラクタが登場することが多い。彼らは総称してエンドーサと呼ばれており、タレント (celebrities)、キャラクタ (spokes-characters)、消費者 (customers)、および従業員 (employee) の 4 種類に分類できる (Stafford, Stafford, and Day, 2002)。また、キャラクタはさらに、有名キャラクタ (celebrity character) と非有名キャラクタ (non-celebrity character) の 2 種類に分類できる (Callcott and Lee, 1995)。前者の有名キャラクタは「広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタ」と定義され、後者の非有名キャラクタは「製品広告を目的として作られたキャラクタ」と定義されている。

このように、広告に起用されうるエンドーサが 5 種類もあるのに対し、広告では、有名タレントが最も頻繁に起用されている。また、有名タレントを起用する際には他のエンドーサに比べて多額の費用がかかる上に（データがあれば）、特有のリスクも存在する (Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr., and Sandhar, 1992; Erdogan, 1999)。それにもかかわらず、企業が有名タレントを頻繁に起用する背景には、有名タレントを起用したほうが消費者に影響を及ぼすことができるとする広告主の期待があると考えられる。

ここで、他のエンドーサと比べ、有名タレントの起用は本当に効果的なのであろうか、という疑問がわいてくる。しかし、第 2 章において詳細にレビューされるように、エンドーサを扱った既存研究は幾つか

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

見受けられる一方で、それらの研究は、消費者意思決定に影響を及ぼすエンドーサの属性の発見に焦点を合わせており、エンドーサ間の消費者意思決定に及ぼす影響力の差異を比較した研究 (e.g. Stafford and Day, 2002) は稀である。また、エンドーサが消費者意思決定へ及ぼす影響を扱った数少ない論文は、エンドーサの効果を測定する基準として「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図」しか考慮に入れておらず、広告の効果を測定する際には様々な尺度を用いなければならないにもかかわらず or 広告が効果的に消費者に影響を及ぼしているかを図る際の一般的な指標、例えば再認 (recall) や理解 (comprehension)、を扱っていない、という点で課題を残している。

そこで本論では、有名タレントの起用とその他のエンドーサ²の起用では、消費者意思決定に及ぼす影響に統計的有意差が存在するのかということについて、仮説を構築し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

第2章 既存研究

本章では、エンドーサ間によって消費者購買行動に及ぼす影響の大きさに差異があるのかを吟味する上で、着目すべき既存研究を概観する。すなわち、本章ではまず、広告が消費者に影響を及ぼすメカニズムに関する既存研究をレビューする。次に、広告を構成する要素に関する既存研究をレビューし、その後に広告の効果を測定するにふさわしい尺度を吟味する。最後に、エンドーサの特徴についての既存研究をレビューし、効果の大きさに対する仮説を立てる論拠を吟味する。

2-1. 広告メカニズムに関する研究

本論の目的は、エンドーサの一種であるタレントの有効性を吟味することである。エンドーサは、広告を構成する一要素であるため、広告が消費者意思決定に影響を及ぼすメカニズムを理解することは有用であろう。また、後述するように、広告効果の測定尺度は、この広告のメカニズムとの関係の中で論じられてきた。そこで、次節では、広告が消費者意思決定に影響を及ぼすプロセスに関する既存研究をレビューしていく。また、2-2節では、広告が消費者意思決定に及ぼす影響を媒介する変数として頻繁に用いられる、「広告に対する態度」に関する既存研究をレビューしていく。

2-1. 広告が消費者に影響を及ぼすプロセスに関する研究

広告が消費者に影響を及ぼすプロセスを描いた先駆的なモデルとしては、Lewis (1898) が提唱した AIDA モデルが挙げられる (Strong, 1925; 1938)。このモデルは、もともと、Lewis (1898) が効果的なセールスプロモーションを行う方法として唱えたスローガン、すなわち「注意 (attention) をひきつけ、関心 (interest)

² 本論では、エンドーサを分類する上で Stafford *et al.* (2002) の基準を部分的に採用する。例外として、キャラクターに関しては Callcott and Lee (1995) の分類を採用し、有名キャラクターと非有名キャラクターに細分化する。

を獲得し、欲望 (desire) を創造し、行為 (action) を促進する」に基づいて作られている。4つの言葉はそれぞれ、消費者が購買を決定する前に通る4つの段階を表しており (Strong, 1925; 1938)、各段階は図表1に示すような流れを有している。

【図表1：AIDAモデル】



その後、AIDAモデルは、満足 (satisfaction) を新たに加えた AIDAS モデル (Sheldon, 1911) や、確信 (conviction) を新たに加えた AIDAC モデル (Sheldon, 1911) と変化した末に、現在は記憶 (memory) を新たに加えた AIDMA モデルとして残っている (西原, 1994)。

また、AIDAモデルをより精緻化したモデルとして、Lavidge and Steiner (1961) が発表したモデルが挙げられる。彼らは、広告によって売上が増大するのならば、その売上の増大につながるような何らかの変化が短期的なスパンで起きているはずであり、それらを広告効果の指標とするべきだと述べた。そして、消費者が広告に接触し、購買に至るまでに通る段階を6つに分類した。この段階とはすなわち、認知、認識、愛好、選好、確信、および購買である。また、図表2に要約されているように、これらの段階を3つの次元、すなわち、認知的、情緒的、および動機的に分類し、各次元に関する評価方法を論じた。

【図表2：Lavidge and Steiner モデル】

関連行為次元	購買への段階	測定方法の例
動機的	購買	Market or sales tests Split-run tests
	確信	Intention to purchase Projective techniques
情緒的	選好	Rank order or preference for brands Rating scales
	愛好	Image measurements, including check lists Projective techniques
認知的	認識	Information question Play-back analyses
	認知	Brand awareness surveys Aided recall

AIDAモデルや Lavidge and Steiner モデルのように、広告に接触した消費者が認知的段階および情緒的段階を経て購買に至るとするという考えに基づいたモデルは、広告効果階層モデル (hierarchy of effect model) と呼ばれている。しかし、このような順番で消費者が反応するという考えに対する反論も存在する。具体的には、認知的反応の次に購買行動が起こり、その後で情緒的反応が起こるとする考えである。この考えに基づいたモデルは、低関与学習モデル (low involvement hierarchy) と呼ばれている。

低関与学習モデルの例としては、Ehrenberg (1974) が提唱した ATR モデルが挙げられる。このモデルにおいて彼は、AIDAモデルなどの広告効果階層モデルが広告の役割として、(1) 情報を伝え認知させること、(2) 説得すること、の2つしか考慮していないことを問題視し、頻繁に購買されるような製品においては、

試買 (trial) の後にそれを反復購買するように促すこと (reinforce)こそ、広告の重要な役割であると主張した。このモデルに従えば、消費者は最初の試買のあとに情緒的反応を示すことになる (Vakratsas and Ambler, 1999)。また、Ray (1973) や Wright and Lynch (1995) もこの考えを支持している。

広告効果階層モデルや低関与学習モデルが、消費者の反応が一定の順番で起こることを想定しているのに対し、商品カテゴリーや関与によってその順序が異なるとするモデルもある。Vaughn (1980) は、FCB グリッドと称して、関与と思考感情の関係を軸に、広告に接触した消費者が起こす反応を図表3に要約されているように分類した。

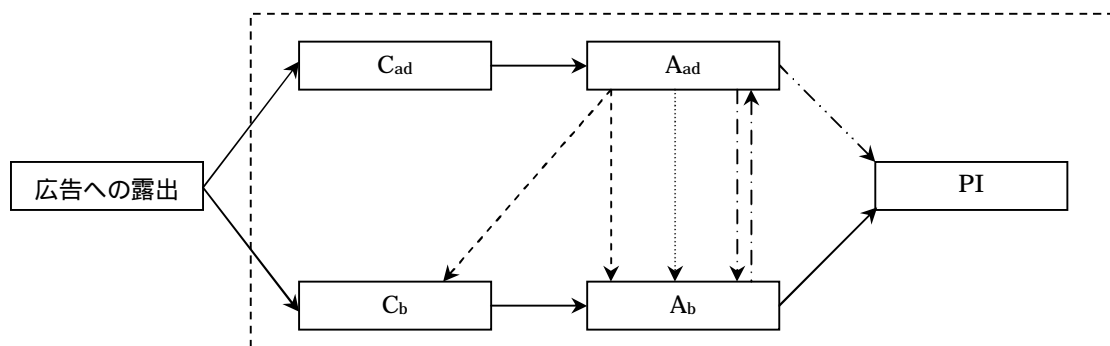
【図表3：FCBグリッド】

タイプ分け		モデル	有効な広告戦略	消費者の類型
商品関与度	思考感情			
高い	思考	学習感情行動	情報告知	思考型
高い	感情	感情学習行動	アフェクティブ	感情型
低い	思考	行動学習感情	習慣形成	行動型
低い	感情	行動感情学習	自己満足化	反応型

2-1. 広告に対する態度に関する研究

広告が消費者意思決定に及ぼす影響に関する既存研究においては、「広告に対する態度 (Attitude toward Ad: A_{ad})」という概念が盛んに用いられている (Biehal, Stephens and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。この概念は、ある特定の広告に対する消費者の「好き嫌い」といった反応と定義されている (MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986)。

【図表4 A_{ad}がPIに及ぼす影響】



ただし

C_{ad} : 広告に関する認知
C_b : ブランドに関する認知

A_{ad} : 広告に対する態度
A_b : ブランドに対する態度
PI : 購買意図

-----> : 感情移転説
-----> : 二重媒介仮説
-----> : 相互媒介仮説
-----> : 独立影響仮説

(出所) Lutz, MacKenzie, and Belch (1983), p.532.

「広告に対する態度」を扱った研究では、相反する複数の仮説が提唱されてきた。これらの仮説とは、すなわち、感情移転説、二重媒介仮説、相互媒介仮説、および独立影響仮説であり、(西原, 1994; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie, *et al.* 1986) 図表 4 に要約される通りである。図中における実線で描かれた因果的關係は、全仮説に共通する部分であり、多くの既存研究によって支持されている部分である (Ajzen and Fishbein, 1980; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。一方、その他の点線で描かれた因果的關係は、特定の仮説に特有な部分である。

図表 4 におけるモデル 1 の感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすという仮説である (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル 2 の二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」と「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」および「ブランドに関する認知」の關係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすことを表している (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル 3 の相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」の間に相関關係を想定している仮説であり (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)、後者から前者への影響は「ブランドに対する態度」が消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすことを表している。モデル 4 の独立影響仮説とは、「広告に対する態度」から「ブランドに対する態度」への關係を否定するという仮説であり、代わりに「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」がともに「購買意図」に直接影響を及ぼすことを表している (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。

MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記の 4 つのモデルの比較を行った結果、二重媒介仮説に他の因果的關係を付け加えても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。また、この主張は、同様の研究を行った Homer (1990) によっても支持されている。

以上のように、広告が消費者意思決定に影響を及ぼすプロセスに関する既存研究および、広告に対する態度に関する既存研究をレビューしてきた。次節では、本節での議論を踏まえ、広告効果の測定尺度を吟味していく。

2-2. 広告効果測定尺度に関する研究

広告効果の測定尺度に関しては、様々な議論がなされてきた。例えば、広告の最終的な目標は利益を最大化することであるため、広告効果の測定尺度としては、売上高やそれに関連する指標が考えられる。その一方で、Colley (1961) は、すべての広告が即時的な購買を促すために作られているのではないため、売上高は広告効果を測定する適切な尺度ではないと主張している。Aaker and Myers (1975) もまた、売上高は広告以外の影響も受け³、なおかつ広告が売上高に影響を及ぼすまでに時間がかかることから、売上高を尺度として用いることは適切でないと主張している。このように、広告の効果を売上から独立させて測定することが困難なため、広告効果測定に際しては、消費者意思決定に影響を及ぼす媒介変数が扱われてき

³ 売上に影響を及ぼす広告以外の要因として、Colley (1961) は、製品・POP・包装・人による販売・販売促進・パブリシティ・価格を挙げている。

た (Mehta, 1994)。

広告効果測定の高い段階において、広告による学習の度合いを調べるために再認 (recall) や想起 (recognition) といった記憶テストが扱われてきた。両方とも、広告の特性に関する記憶を調べるためのものであるが、記憶を呼び起こすための手がかりとして、前者の再認は言語的手がかりを、後者の想起は CM を用いるという点で違いがある (Plessis, 1994)。また、Krugman (1977) は、この2つの概念の違いを、用いられる脳の部位の違いで説明することを試みた。このように、再認と想起は異なる概念であり、それぞれが異なる広告効果を説明している (Leckenby and Plummer, 1983)。

その後、1970年代では、前述した広告効果階層モデルの登場を受けて、広告の説得効果 (persuasion) が扱われるようになった。説得効果が着目されるようになるに従い、再認との識別も注目を浴びた。Ross (1982) は、再認よりも説得効果の測定の方が、消費者の購買に対する予測力が高いことを実証している。また、説得効果に対する批判として、新しい情報を広告に追加することによって説得を容易に挙げることができるため、広告が新しい情報を伝達するもので氾濫してしまうという主張が挙げられる (Farr, 1993)。しかし、Rosenberg and Blair (1994) は、新しい情報を有する広告とそうでない広告を比較し、実証分析を用いて行い、この種の批判が正しくないことを主張した。

広告要素に関する研究においては、実際にこれらの広告効果測定尺度が用いられている (e.g. Stewart and Koslow, 1989)。しかし、次節においてレビューされるように、エンドーサの効果は、広告に対する態度のみに関連付けられて研究されており、本節で述べたような尺度を用いた研究は数少ない。さらに、これらの指標に対して、エンドーサ間の影響の差異を比較した研究は、筆者の知りうる限り存在しない。

2-3. エンドーサの役割

マケロンで行ったレビューに加え、新しいレビューも加える。

特に、エンドーサ要素の研究を扱った以下の研究を追加する。

Larry Percy (1983) "A Review of the Effect of Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.

Stewart, David W. and Scott Koslow (1989) "Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication," *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp. 21-32.

また、バランス理論を用いてエンドーサの効果を論じた以下の論文もレビューする。

Mowen, John C. (1980) "On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.

第3章 概念モデルの構築

第4章 概念モデルの実証

第5章 おわりに

第6章 参考文献

- Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 野中郁次郎・池上久訳 (1978), 『アドバタイジング・マネジメント 広告意思決定のマネジメント』, 東洋経済新報社.
- Callcott, M. F. and W. N. Lee (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 144-151.
- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, NY; NTC Business Books.
- Ehrenberg, Andrew S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 25-34.
- Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.
- Krugman, Herbert E. (1977), "Memory without Recall, Exposure without Perception," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 7-12.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner, (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. --, pp. 59-62.
- Leckenby, John D. and Joseph T. Plummer, (1983), "Advertising Stimulus Measurement and Assessment Research: A Review of Advertising Testing Methods," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.
- Lewis (1898)
- Mehta Abhilasha (1994) "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. (may/june), pp. 62-74.
- 西原達也 (1994) 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて』, 日本評論社.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), *Attributes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Plessis, Du Erik (1944), "Recognition versus Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. (may/june), pp. 75-91.
- Ray, Michael L. (1973), "Marketing Communications and the Hierarchy of Effects," *New Models for Mass Communication Research*, Peter Clarke, ed. Beverly Hills, CA. Sage Publishing, pp. 147-176.

Reynolds, Thomas J. and Charles Gengler, (1991), "A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. --.

Rosenberg, Karl E. and Margaret H. Blair (1994), "Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. --.

Ross, H. L., Jr. (1982) "Recall versus Persuasion," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No.1, pp.13-18.

Sheldon, A. F. (1911)

Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. Day (2002), "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 17-34.

Strong, K. Edward (1925), "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 75-86.

Tom, G., R. Clark, L. Elmer, E. Grech, J. Masetti, Jr., and H. Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45-51.

Vakratsas, D. and T. Ambler (1999), "How advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43.

Vaughn, R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. --, pp. 27-33.

Wright and Lynch (1995)

知覚品質規定要因の解明

第6期 水成俊一朗

要旨

消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。既存研究は、製品を取り囲む様々な要因、例えばブランド、価格、および原産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしているが、それら諸要因を包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸要因を包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの要因が知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

製品の客観的な品質ではなく、消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。製品品質の良し悪しは、企業の利益や市場シェアに大きな影響を及ぼすため、企業は品質に対して十分に気を配る必要がある。しかし、企業がいくら高品質の製品を作っていたとしても、当該製品が消費者にそのように知覚されるとは限らない。そのため、企業にとって知覚品質に着目する意義は大変大きく、古くから多くの研究がなされてきた。既存研究は、製品の内在的要因、すなわち製品の客観的な品質に加え、それを取り囲む様々な外在的要因、例えばブランド、価格、および原産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしている。しかし、諸研究は、それらの要因を包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸要因を包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの要因が知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

1-2 研究対象の明示

まず、本論において取り扱う「知覚品質」とはどのような概念を指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。Olshavsky (1985) によると、知覚品質とは、消費者の製品に対する選好形成の基礎となる概念であるという¹。また、Zeithaml (1988) によると、知覚品質とは、製品の実際の品質である客観的な品質の対になる概念であり、製品の優秀性や卓越性に関する消費者の判断であるという²。本論においてはこれらの既存研究を援用し、「知覚品質」を「消費者の主観を通じて判断された製品の品質」と定義する。

¹ Olshavsky (1985)

² Zeithaml (1988)

1-3 本論の流れ

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

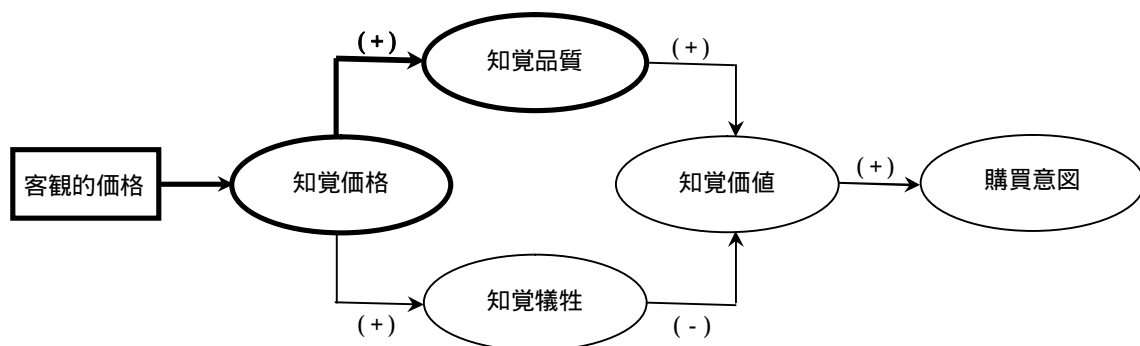
第2章 既存研究レビュー

2-1 知覚モデル研究

2-1-1 Monroe and Krishnan (1985) の研究

研究の初期段階から、多くの知覚品質研究が価格と知覚品質の関係を分析してきた。そのため、知覚モデル研究においても、価格、知覚品質、購買意図の関係を示したモデルが多い。Monroe and Krishnan (1984) は、Monroe (1979) が提唱した「知覚価値」という概念を用いて、「価格」、「知覚品質」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」の間の関係を描いた概念モデル(図表1)を提示した。

図表1 Monroe and Krishnan (1984) モデル



(出所) Monroe and Krishnan (1984) 強調は本論筆者による加筆

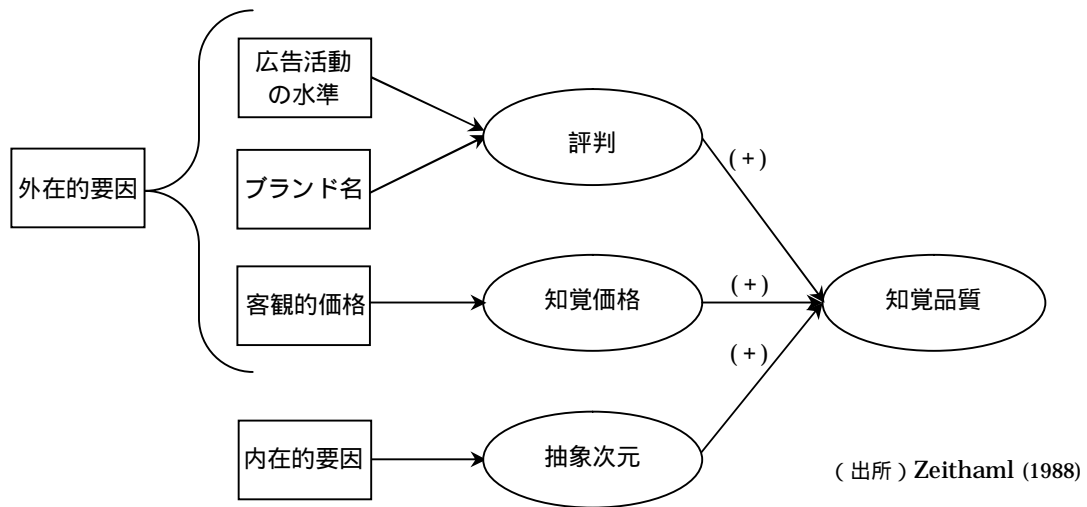
2-1-2 Zeithaml (1988) の研究

Zeithaml (1988) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は大きく「内在的要因」および「外在的要因」に二分されると指摘し、「広告活動の水準」、「ブランド名」、「価格」、および「知覚品質」の間の関係を描いた概念モデル(図表2)を提示した。彼女は、内在的要因は製品自体を構成する諸要因であり、製品カテゴリーごとに大きく異なるとして、その具体的名称を挙げていない³。一方で、外在的要因として「価格」、「ブランド名」、および「広告活動の水準」の3つを挙げ、「ブランド名」および「広告活動の水準」は「評判」

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

という概念に集約され、知覚品質に影響を及ぼすと指摘している。

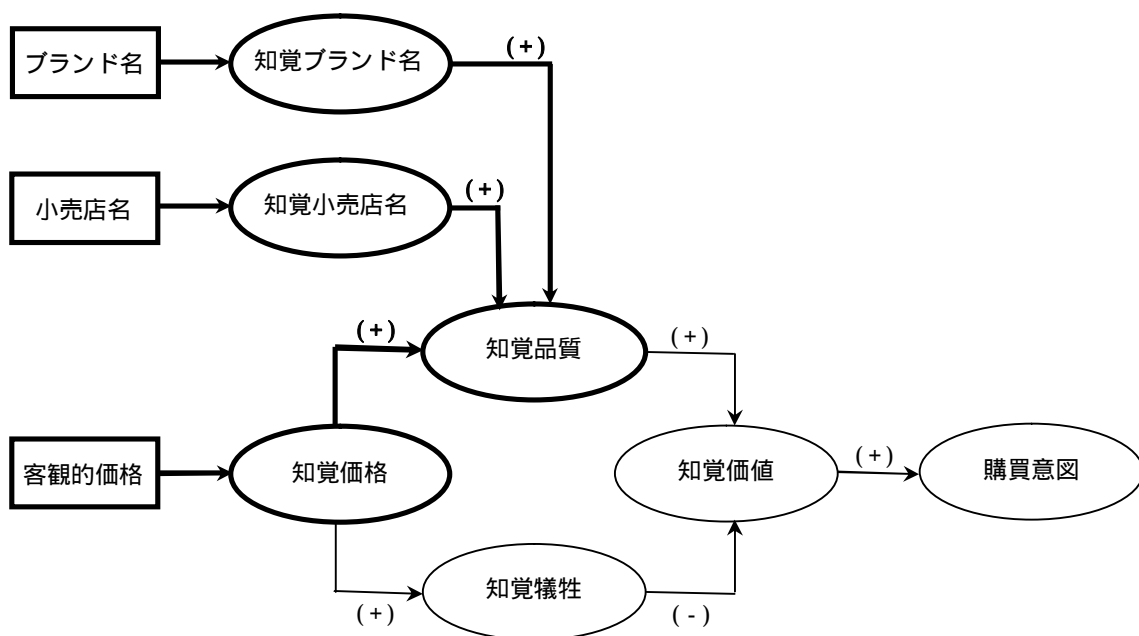
図表2 Zeithaml (1988) モデル



2-1-3 Dodds, Monroe and Grewal (1991) の研究

Dodds, Monroe and Grewal (1991) は、「価格」が消費者の主観を通じて「知覚品質」に影響を及ぼすのであれば、「ブランド名」および「小売店名」も同様に「知覚品質」に影響を及ぼす外在的要因であると指摘し、「ブランド名」、「小売店名」、「価格」、「知覚品質」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」の間の関係を描いた概念モデル(図表3)を提示した。

図表3 Dodds, Monroe and Grewal (1991) モデル

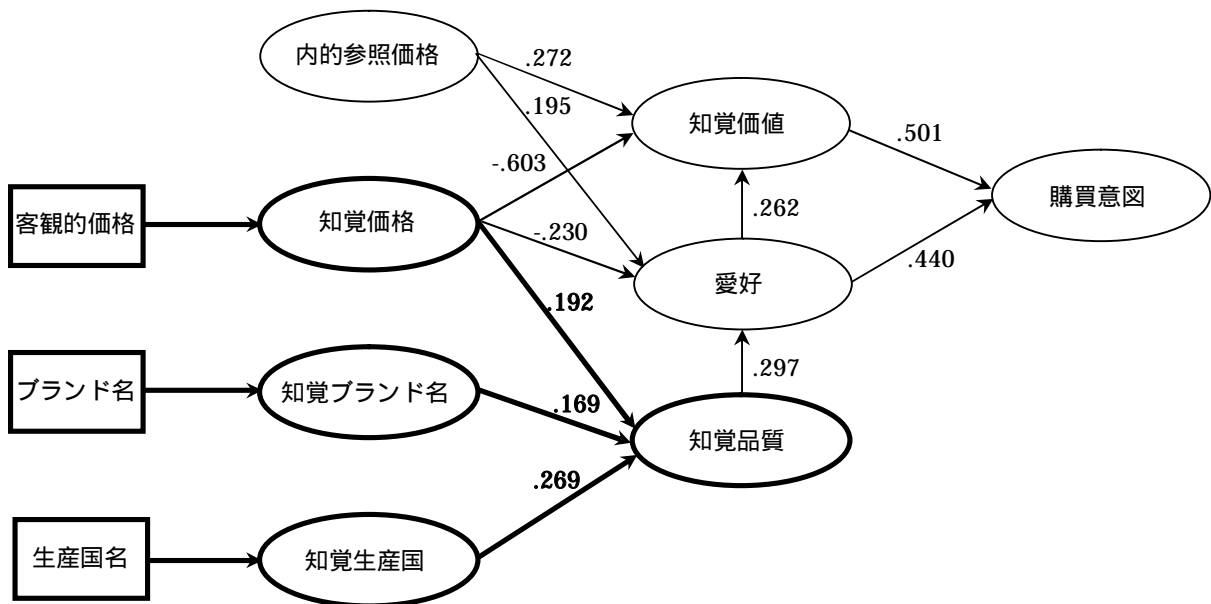


(出所) Dodds, et al (1991) 強調は本論筆者による加筆

2-1-4 Li, Monroe, and Chan (1994) の研究

Li, Monroe, and Chan (1994) は、Dodds, Monroe and Grewal (1991) のモデルを引用、「小売店名」を「原産国名」に置き換え、「内的参照価格」「価格」「ブランド名」「原産国名」「知覚品質」「愛好」「知覚価値」「および「購買意図」の間の関係を描いた概念モデル(図表4)を提示した。また、彼は実証分析を行い、モデル全体の経験的妥当性を検証した。

図表4 Li, Monroe, and Chan (1994) モデル



(出所) Li, *et al.* (1994) 強調は本論筆者による加筆

2-2 価格 知覚品質研究

2-1-1 で述べたように、その初期段階から、多くの知覚品質研究によって価格と知覚品質の関係が指摘されてきた。

その中で、Leavitt (1954) は、価格の異なる製品 A および B を被験者に提示し、製品間の品質の差異の程度を尋ねることで、価格と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼の研究によって、製品間の価格差が大きくなるほど、消費者は、両者の品質の差異を大きく知覚することが明らかになった。また、McConnel (1968) は、価格以外の条件が全く同一である3種類のビールを被験者に提示し、品質の評価を依頼した。彼の研究によって、知覚された価格、すなわち知覚価格⁴が高くなるほど、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

Leavitt (1954) および McConnel (1968) のように、初期の価格 知覚品質研究⁵は、分析の際、外在的要

⁴ Monroe (1973) によれば、「知覚価格」とは「実際に提示された価格、すなわち客観的価格に対して消費者が感じる割高感あるいは割安感といった主観的な価格判断」である。

⁵ 本論で挙げた他、Tull, *et al.* (1964)、Olander (1970)、Lambert (1970)、Peterson (1970)、Deering and Jacoby (1972)、Lauridsen (1973)、Shapiro (1973) も、価格のみを外在的要因としてその効果を指摘している。Olson (1977) を参照のこと。

因を価格に限定していたため、多くの問題を孕んでいた⁶が、Smith and Broome (1966) が価格の他に「ブランド名」および「市場シェア」を加えるなど、研究の進展に伴い複数の要因を横断的に分析する研究がなされたことで、多数の要因群においても、価格が知覚品質に影響を及ぼすことが実証された。また、彼らは要因が複数存在する場合、価格の影響力は単独の場合に比べて弱まると指摘したが⁷、その逆のケース、すなわち要因が複数存在する場合、価格の影響力は単独の場合に比べて強まるということも、その後の研究によって指摘されている⁸。

2-3 ブランド名 知覚品質研究

価格と同様に、製品に付与されるブランド名⁹に関しても、その初期段階から、多くの知覚品質研究によって知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Smith and Broome (1966) は、ブランド名の知名度、価格、および市場シェアが異なる2つの製品を被験者に提示し、製品間の品質の差異の程度を尋ねることで、ブランド名と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、知名度の低いブランド名の製品に比べて、知名度の高いブランド名の製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

彼らの研究後も、多くの知覚品質研究がブランド名を外在的要因の一つとして扱い、その経験的妥当性を検証している¹⁰。

2-4 広告量 知覚品質研究

Nelson (1974) が、消費者にとって、製品が広告されているという事実自体が「当該製は高品質である」というメッセージになり得ると主張したように、広告量と知覚品質の関係が指摘されてきた。

その中で、Shi and Ono (2009) は、HDD プレーヤーを用いて、広告量と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、広告量の少ない製品に比べて、広告量の多い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

2-5 小売店名 知覚品質研究

製品を販売する小売店の名称に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Stafford and Enis (1969) は、小売店名の知名度および価格が異なる4枚のカーペットを被験者に提示し、製品間の品質の差異を尋ねることで、小売店名と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼の研究によって、知名度の低い小売店で扱われる製品に比べて、知名度の高い小売店で扱われる製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

⁶ Olson (1977)

⁷ 本論で挙げた他、Gardner (1971)、Jacoby, *et al.* (1971) も外在的要因が複数存在する場合、価格の影響力は、単独の場合に比べて弱まると指摘している。Olson (1977) を参照のこと。

⁸ Monroe and Krishnan's (1985) および Rao and Monroe (1989)

⁹ Keller (1998) によれば、ブランド名もといブランド・ネームとは、ブランドの資産と負債の集合であるブランド・エクイティを構築する一要素である。他のブランド要素としては、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングル、およびパッケージがあると指摘されている。

¹⁰ 本論で挙げた他、Andrews and Valenzi (1971)、Gardner (1971)、Jacoby, *et al.* (1971)、Gardner (1974)、Rao and Monroe (1989)、Dodds, Monroe and Grewal (1991)、Li, Monroe and Chan (1994) も外在的要因としてブランドの効果を指摘している。

彼らの研究後も、多くの知覚品質研究が小売店名を外的要因の一つとして扱い、その経験的妥当性を検証している¹¹。

2-6 原産国 知覚品質研究

製品を生産する原産国に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Schooler (1971) は、原産国¹²のみが異なる3種類の製品（綿布、ペン、およびゴブレット）を被験者であるアメリカ出身の学生に提示し、それぞれの製品間の品質の差異を尋ねることで、原産国と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼の研究によって、製品の原産国が異なれば、消費者は、その品質を異なって知覚することが明らかとなった¹³。また、Bilkey and Nes (1982) は、既存研究の結果¹⁴から、製品の評価は原産国の経済発展の度合と関係があり、経済発展の度合が大きいほど、消費者は、当該国の製品の品質を高く知覚すると指摘している。

彼らの研究後も、多くの知覚品質研究が原産国を外的要因の一つとして扱い、その経験的妥当性を検証している¹⁵。

2-7 市場占有率 知覚品質研究

製品の市場占有率に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Caminal and Vives (1996) は、市場占有率が高まれば、当該製品が消費者に知覚される機会が増え、正のネットワーク外部性およびバンドワゴン効果によって、消費者は当該製品の品質を高く知覚すると指摘した。また、Shi and Ono (2009) は、HDD プレーヤーを用いて、流通量と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、流通量の少ない製品に比べて、流通量の多い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

一方で、Hellofs and Jacobson (1999) は、28種類の製品カテゴリーに渡る85社の企業に関する消費者データを用いて、市場占有率と知覚品質の関係を経験的に検証した。彼らの研究では、市場占有率の高い製品に比べて、市場占有率の低い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

2-8 製品保証 知覚品質研究

製品保証に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Bearden and Shimp (1982) は、製品保証の度合（範囲および期間）、価格、およびブランド名の知名度が異なる2種類の製品（タイヤおよび室内ジョギング装置）を被験者に提示し、それぞれの製品間の品質の差異を尋ねることで、製品保証と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、製品保証の度合の低い製品に比べて、製品保証の度合の高い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚

¹¹ 本論で挙げた他、Rao and Monroe (1989)、Doods, *et al.* (1991)、Hans, *et al.* (2007) も外在的要因として小売店名の効果を指摘している。

¹² 彼が原産国として用いた国は、アメリカ、西ドイツ、チェコスロヴァキア、インド、チリ、およびナイジェリアであった。

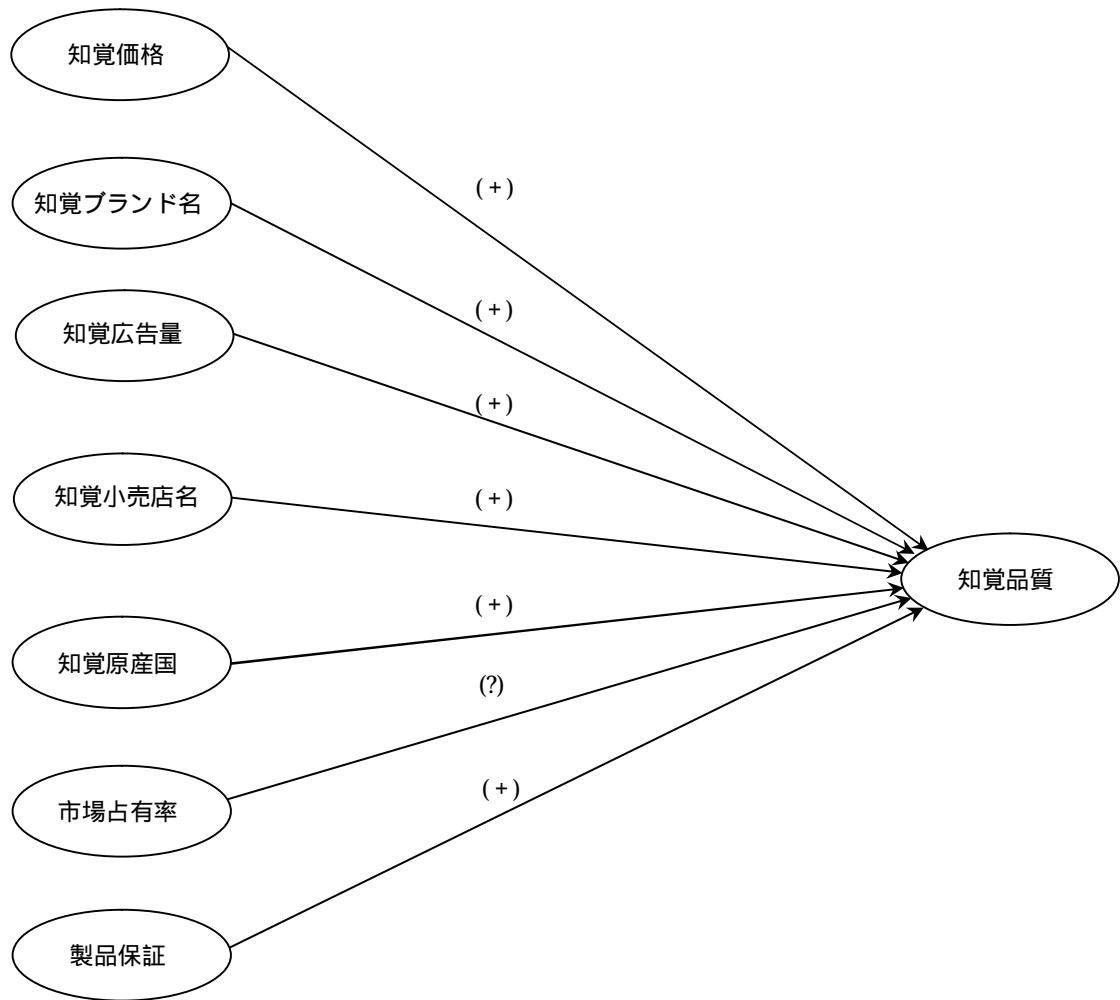
¹³ 研究の結果、西ドイツ、アメリカ、インド、チェコスロヴァキア、チリ、ナイジェリアの順番で品質を評価された。

¹⁴ Schooler (1971)、Tongberg (1972)、Krishnakumar (1974)、Hampton (1977)、Wang (1978)。

¹⁵ 本論で挙げた他、Erickson, *et al.* (1984)、Johansson, *et al.* (1985)、Schellink (1986)、Hans, *et al.* (2007) も外在的要因として原産国の効果を指摘している。

することが明らかとなった。また、Hans, *et al.* (2007) は、製品保証の度合、小売店名の知名度、および原産国の異なるステレオ・プレーヤーを用いて、外在的要因として製品保証の効果を指摘している。

第3章 概念モデルの構築



Research, Vol.26, pp.351-357.

Robert D. Schooler, (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies, Spring*, pp.71-80.

Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol.36, in print.

Thorelli, Hans B., Jeon-Su Lim, and Jongsuk Ye, (2007), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol.6, No1, pp. 35-46.

Wai-Kwan Li, Kent B. Monroe, and Darius K-S Chan, (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research* Volume 21 pp. 449-457.

, Robert S. Wyer, Jr. (2001), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.3, No.2, pp.187-212.

William B. Dodds and Kent B. Monroe, (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Volume 12 pp. 85-90.

, and Dhruv Grewal, (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 307-319.

William O. Bearden and Terence A. Shimp, (1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.38-46.

Valarie A. Zeithaml, (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 pp.2-22.