

コ・ブランディング戦略の成功要因

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・プレースメント、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、ハイステータスブランドとローステータスブランドを組み合わせることは、必ずしもハイステ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) の研究

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指摘している。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指摘している。特に、製品差別化のポイントがあまり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指摘している。

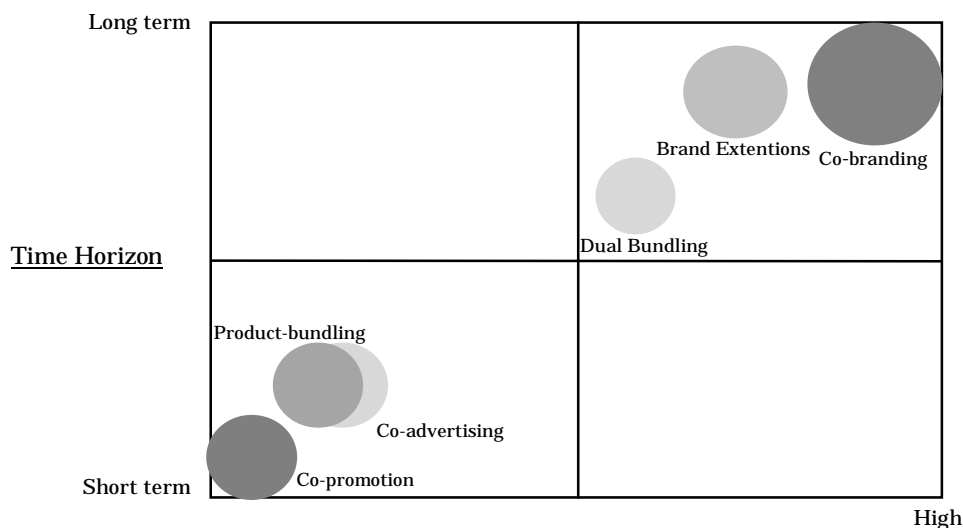
2 - 2 - 4 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

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、モディファイャー・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 - 2 - 5 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

Helming et al. (2008) はコ・ブランディングに関する既存研究の知見より、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た。これら5分類を次節以降に述べるコ・ブランディング戦略の成功要因の礎石とする。

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 ブランド・エクイティ (構成ブランドの特徴)

Keller(1998)は、強いコ・ブランド製品を作るためには、構成ブランドが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してい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、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、構成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、構成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

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、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。よって、仮説1を提唱する。
仮説1：構成ブランドのエクイティは、コ・ブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

また、Aaker(1991)は、ブランドエクイティは、5つの側面に分類することができるとしている。それらは、「名前の認知」、「知覚品質」、「ブランド連想」、「ブランド・ロイヤルティ」、および「特許・トレードマークなど「それ以外の所有権の資産」である。これらのうち、「それ以外の所有権」に関しては、消費者の知覚に関係するものではないため、本論の議論から除外することとする。また、「ブランド・ロイヤルティ」に関しては、コ・ブランディング研究において「ブランドに対する態度」とするものが一般的であるため、本論において扱うブランド・エクイティは「ブランド認知」(2-3-2参照)、「知覚品質」(2-3-3参照)、「ブランド連想」、および「ブランドに対する態度」の4つの側面とする。

2-3-2 ブランド認知(構成ブランドの特徴)

ブランド認知とは、あるブランドが製品カテゴリーに明確に属していることを、潜在的購買者が認識、あるいは想起することができるということと定義される(Aaker 1991)。Janiszewski and Van Osselaer(2002)は、消費者は、新製品のパフォーマンスを予測する際、ブランド名を手がかりにすると述べている。また、Vaidyanathan and Aggarwal(2000)は、認知度の高いブランドが、高い認知度および低い認知度を有するのブランドと提携した場合を比較し、高く認知された親ブランドと提携した場合の方が、コ・ブランド製品への態度は高まることを実証した。さらに、Simonin and Ruth(1998)が論じることには、高く認知されている2つの構成ブランドの組み合わせは、コ・ブランド製品に対する高い期待価値に繋がるようだ。彼らは、上記の議論について、に対する消費者データセットを用いて経験的証拠を提示している。

Aaker(1991)が述べているように、製品に対する認知は、新製品の特徴や便益を知ってもらうために必要不可欠である。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ことである。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。よって、仮説2を提唱する。

仮説2：構成ブランドの認知は、コ・ブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

2-3-3 知覚品質(構成ブランドの特徴)

Rao et al.(1999)は、消費者は構成ブランドに対する知覚品質をてがかりに、コ・ブランド製品に関する評価を行うとした。また、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述べている。特に、構成ブランド双方に対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・ブランド製品を発売することで、その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。Abbo (2005)は、知覚品質は、ブランドの重要な要素の一つであり、消費者の購買意思決定に影響を及ぼすとしている。Aaker(1991)も同様に、知覚品質が競合との差別化を促進し、それゆえ購買に繋がりがやすいことを示唆している。つまり、親ブランドからコ・ブランド製品に移転された知覚品質は、コ・ブランド製品に対する好ましい評価、さらには購買につながりやすいといえるだろう。よって、仮説3を提唱する。

仮説3：構成ブランドの知覚品質は、コ・ブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

2-3-4 構成ブランドとコ・ブランド製品との製品適合性(Product Fit) (構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性)

Simonin and Ruth(1996)は、コ・ブランド製品に対する態度を規定する要因として、製品適合を挙げている。製品適合とは、コ・ブランディングから連想もしくは示唆される製品カテゴリーと、コ・ブランド製品のカテゴリーとの適合度を指す。

彼らはブランド拡張に関する既存研究を援用し、その論拠を述べている。ブランド拡張におけるブランド適合とは、拡張新製品の属するカテゴリーと親ブランドの特定のイメージとの間の同類性ないし適合である。そして、ブランド適合が高まると、親ブランドから拡張新製品へと消費者の好ましい知識や感情は移転しやすくなるとの既存研究が数多く存在する(Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994; Park, Milberg, and Lawson, 1991)。

Simonin and Ruth(1996)は、上記の議論をコ・ブランディングに適用し、製品適合が高まると、コ・ブランディングに携わる各ブランドに対する消費者の好ましい知識や感情は、コ・ブランド製品へと移転されやすくなるとしている。以上の議論から、仮説4を提唱する。

仮説4：製品適合は、コ・ブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

2-3-5 構成ブランド同士のブランド適合性(Brand Fit) (構成ブランドの適合性)

Simonin and Ruth(1996)は、コ・ブランド製品に対する態度を規定する要因として、ブランド適合(仮)を挙げている。ブランド適合とは、ブランド属性やパフォーマンスに基づいて、構成ブランドが結束もしくは適合していると知覚する割合のことを指す(Simonin and Ruth, 1996)。彼らは、ブランドイメージや連想の観点からブランド適合が欠如しているとき、消費者はコ・ブランディングに対して望ましくない信念や判断を抱くとしている。そのため、ブランド適合が知覚されるコ・ブランド製品は、ブランド適合が知覚されないコ・ブランド製品と比較して、好ましい評価を受けやすくなるであろう。以上の議論から、仮説5を提唱する。

仮説5：ブランド適合は、コ・ブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

2-3-6 構成ブランド同士の補完性(Complementarity) (構成ブランドの適合性))

構成ブランド同士の補完性とは、構成ブランド間に属性、全体的イメージ(overall image)、ステータス

(status) 使用状況の一致 (usage situation) など (Hadjicharralambous 2006) の補完関係が存在することを指す。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。以上の議論から、仮説6を提唱する。

仮説6：構成ブランドの補完性は、コブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

2-3-7 構成ブランドに対する態度(構成ブランドの特徴および個人の特定要因)

Simonin and Ruth(1998)は、消費者が事前に有する消費者の構成ブランドへの態度は、コ・ブランド製品への態度形成に影響していると述べている。このことについて、彼らは、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、構成ブランドに対する好ましい態度が自動的に移転し、コ・ブランド製品に対しても好意的な態度を形成するとした。以上の議論から、仮説7を提唱する。

仮説7：構成ブランドに対する態度は、コ・ブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

2-3-8 コ・ブランド製品の製造困難性(コブランド製品の特徴)

困難性とは、消費者がどれだけ拡張新製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかを意味する(Aaker and Keller 1990)。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容易であると知覚した場合、その製品を製造するために2つのブランドが提携した理由が必要ないと感じ、そのコ・ブランディングに対して意味を見いだせなくなるという。つまり、消費者はコ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成しにくくなる。逆に消費者はコ・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りやすくなるという。以上の議論から、仮説8を提唱する。

仮説8：知覚製造困難性は、コ・ブランド製品への態度に対して、正の影響を及ぼす。

2-3-9 コ・ブランド製品カテゴリーに対する製品関与(コブランド製品の特徴および個人の特定要因)

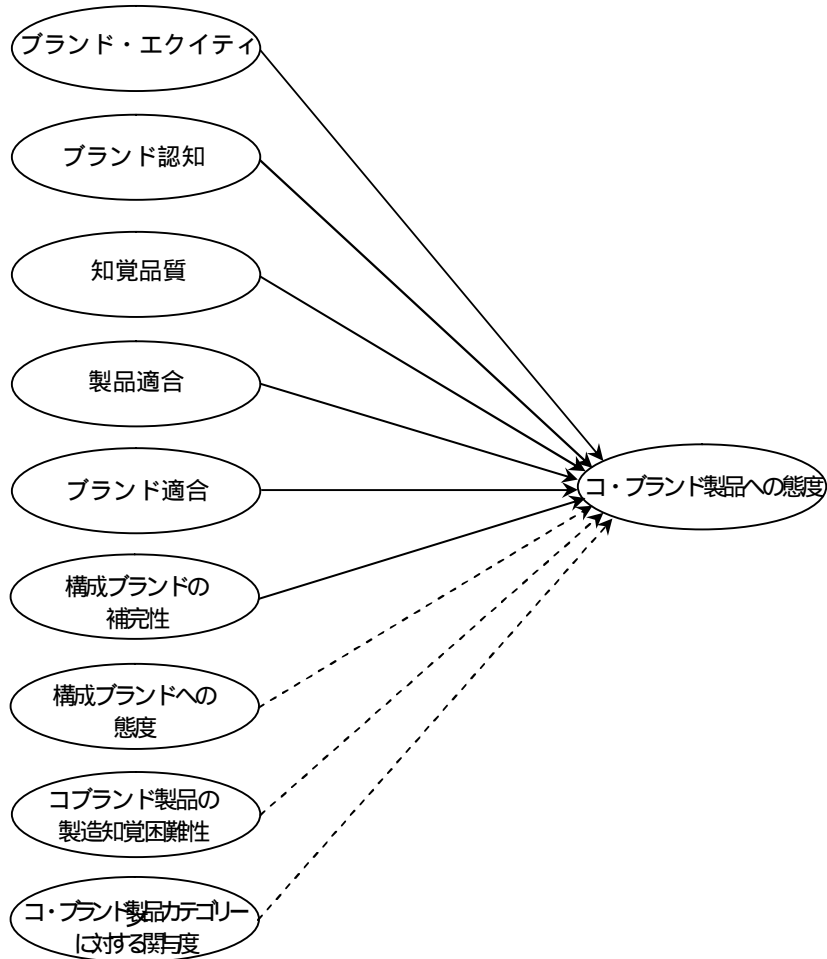
Huber(2005)は、コ・ブランド製品の製品カテゴリーに対して、消費者が高関与である場合、コ・ブランド製品に対する評価は高まるとした。

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。

2-4 概念モデルの提唱

本章において提唱された仮説群は、以下のパス・ダイアグラムにまとめられる（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. Pp.498 - 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.

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

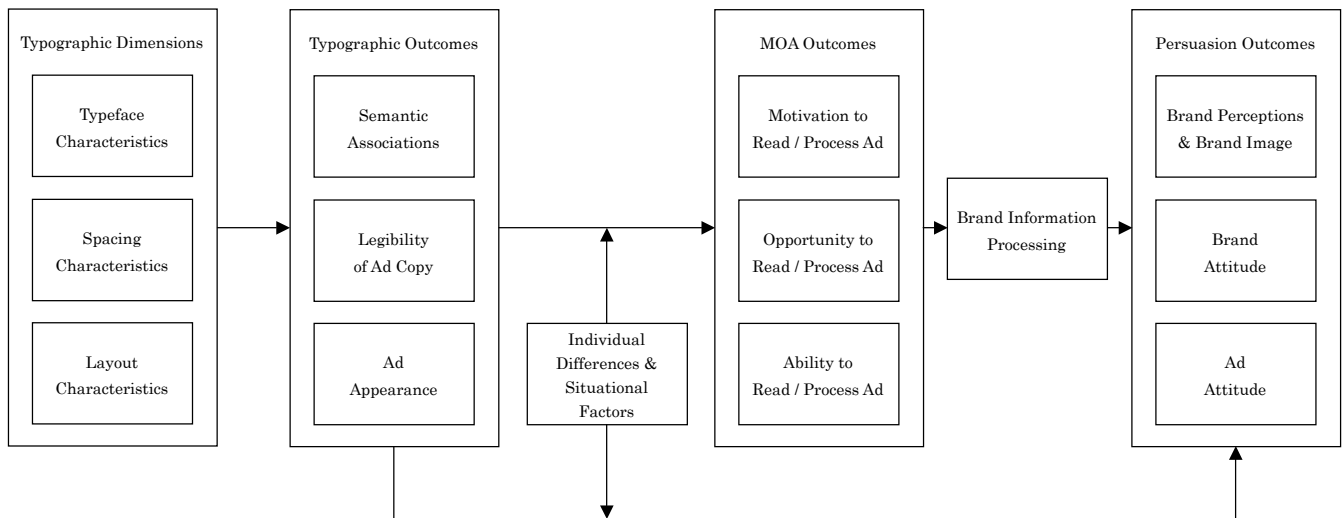
2-3. McCarthy and Mothersbaugh (2002) の研究

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、32 の製品と 27 の書体をもとに 864 通りの製品と書体の組合せを作成し、その組合せに対して、被験者に 0 (全く不適切) から 100 (かなり適切) までの評価を付けてもらう実験を行い、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。その結果をもとに、適切な書体のブランドロゴを持つ製品と、不適切な書体のブランドロゴを持つ製品を並べ、被験者がどちらの製品を調査、選択するかという実験を行い、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。

2-6. Doyle and Bottomley (2006) の研究

Doyle and Bottomley (2006) は、書体の適切性は、製品の種類に依存するとされているとした上で、なぜ、このような依存が存在するのかを明らかにしている。彼らは、Osgood et al. (1957) が作成した、内包する意味のフレームワークである、evaluation (good, pleasant, beautiful, happy)、potency (strong, hard, rugged, potent, tough)、activity (active, fast, young, lively) という 3 つの軸を用いて、書体の内包する意味と、製品の内包する意味を調査している。

この文献、まだ読み終わっていません。。。

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 卷, 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.
- John R. Doyle and Paul A. Bottomley (2006), “Dressed for the Occasion: Font-Producer Congruity in the Perception of Logotype,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, pp. 112-123.
- Michael S. McCarthy and David L. Mothersbaugh (2002), “Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests,” *Psychology and 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, 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.

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に行かなくなったという経験がある人は多いであろう。離反とは、何らかの要因によって、今まで利用していた店舗に再訪問しなくなることを指す。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、あるいはその複合的な要因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

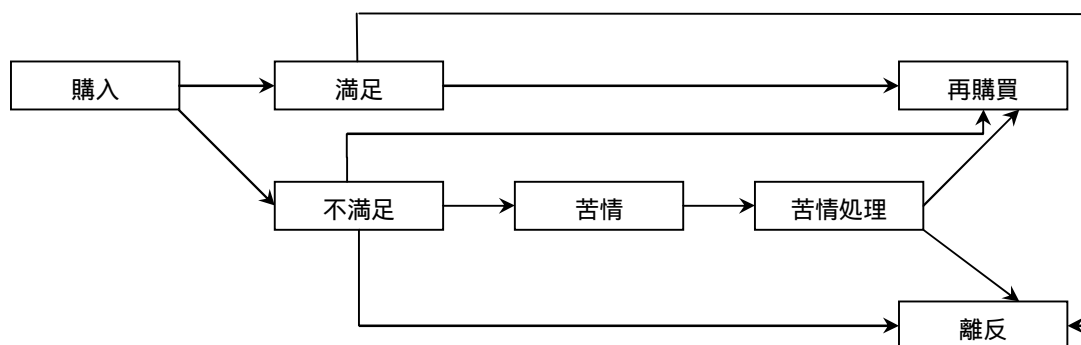
本章においては、本論に關係する既存研究として、顧客の離反を促進する要因および顧客の離反を阻害する要因に関する研究をレビューし、その問題点を指摘する。

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として指摘した。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反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。状況型の誘因とは、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。影響型の誘因とは、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とは、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。

2-1-3 小野 (2008) の研究

小野 (2008) は、フィットネス・クラブを例にとり、契約型サービスの契約更新に関するモデルとして図2を提示した。

【図2：契約型サービスの契約更新】

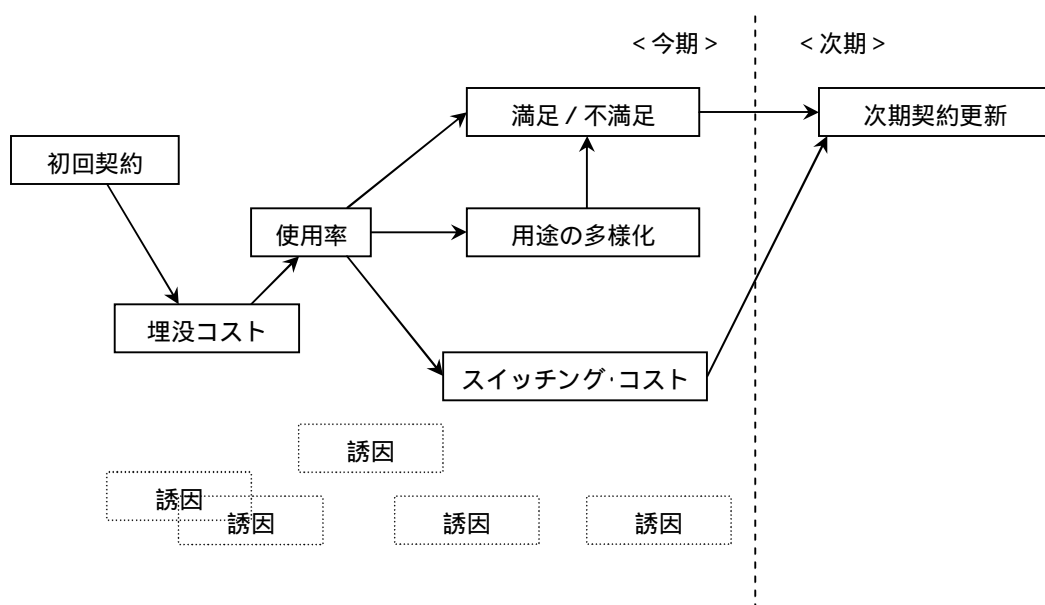


図2では、顧客満足から契約更新へのパスを基本としつつ、使用率とそれに関連した概念である埋没コストやスイッチング・コストが、そのパスを強化することを図式化している。また、このパス図の周りに、Roosらの提唱した状況型、影響型、および反応型の誘因が存在する。ただ、このモデルの現状では、これらの誘因は別個に扱われているため、包括的かつ理論的な体系化がなされていない点が課題として挙げられる。

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、企業との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。

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.
- 小野譲司 (2008) , 『契約型サービスにおける顧客関係』, *マーケティング・ジャーナル*, 110, 15-27 .
- Reichheld, F. F. (1996) , “Learning from Customer Defections,” *Harvard Business Review* , 74(March-April), 56-69.
- Roos, I., B. 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、番組の中の商品その場で購入できる日も遠く、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。

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

ブランド・プレイスメントにおいてプレイスメントにおいてプレイスメントを処理する機会はプレイスメントの卓越性と露出時間から成り立つ。より卓越したプレイスメントは、ブランド再生を高める。また、卓越したプレイスメントがなされた場合、その露出時間はブランド認知に正の影響を及ぼす。

◆ プレイスメントの様式 (Placement modality)

一つの様式で構成されたプレイスメントより、二つの様式で構成されたプレイスメントの方が視聴者のブランド記憶に大きな影響をもつ。(視覚+聴覚>聴覚>視覚)

◆ 点火薬としてのブランド出現 (Priming of brand appearance in the program)

プロダクト・プレイスメント以外の広告やプロモーション活動が点火薬となり、プレイスメントされたブランドに対する注意を引く。

◆ ブランドと人物 / ストーリーの結び付きの程度 (Degree of link between brand and character/story)

ブランドと登場人物の視覚的近接や会話中の言及、特定の登場人物による独占的な使用は、視聴者にブランドと登場人物の関係を強く認識させる。登場人物とストーリーの密接な関係は、プレイスメントされたブランドと組み合わせられた登場人物への感情移入を起こさせ、ブランドに関する思考を生じさせる。

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スメントされた製品の方を微妙にプレイスメントされた製品の方より想起させる。

◆ あるブランドの製品を重要な登場人物が使用するという事は、消費者の購買意図に影響を及ぼさない。

消費者は登場人物の重要度に関して中立的である。企業は、プロダクト・プレイスメントを行う際、重要な登場人物を選択することより、顕著なプレイスメントをする方が効果的である。

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

◆ 暗示的なプロダクト・プレイスメント (implicit placement)

製品の属性を伝えることなく、ブランド名や製品を露出させる手法。

◆ 統合された明示的なプロダクト・プレイスメント (integrated explicit placement)

製品の属性や効果を番組中で明らかに伝える手法。

◆ 非統合された明示的なプロダクト・プレイスメント (non-integrated explicit placement)

番組中に組み込むことなく、ブランドや企業を明らかに説明する手法。

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

◆ クリエイティブ的プレイスメント (creative placement)

◆ セット内プレイスメント (on-set placement)

2-5 Blonde and Roozen によるプロダクト・プレースメントと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・プレースメントを顕著なプロダクト・プレースメント (prominent product placement) と微妙なプロダクト・プレースメント (subtle product placement) と2種類に分類し、その2種類のプロダクト・プレースメントと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・プレー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・プレースメントより強く、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・プレー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・プレー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・プレースメントと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・プレースメント>微妙なプロダクト・プレースメント
- ◆ CM>微妙なプロダクト・プレースメント
- ◆ CM>顕著なプロダクト・プレースメントの場合もあり、
顕著なプロダクト・プレースメント>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・プレースメントの構成要素と想起の関係

Lock and Romaniuk はプロダクト・プレースメントの構成要素をプレースメントの大きさ (Placement Size)、場面の重要度 (Being Essential to the Scene)、プレースメントの分配 (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)、プレースメントの形式 (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、プレー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・プレースメントの想起と雰囲気の関係

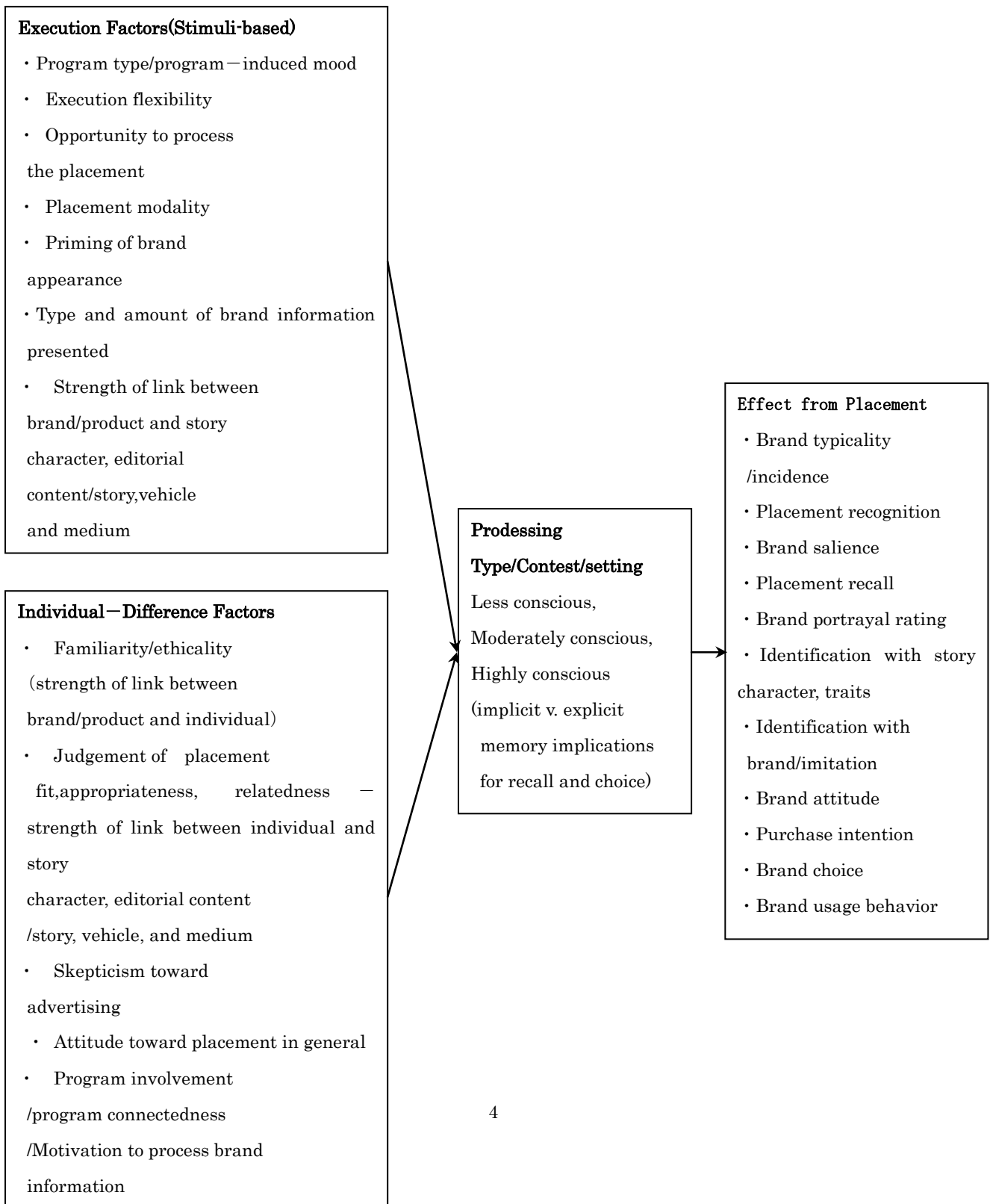
Lozano は映画の内容により、映画を見ている組織の雰囲気が変わることを証明した。たとえば、面白い内容の映画であれば、映画を見ている組織の雰囲気も明るく、肯定的になるということである。また、組織の雰囲気は時間や状況により、左右される。

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ー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・プレー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))、個人差要素 (Individual-Difference Factors)、表出過程 (Processing Type/Contest/setting)、そしてプレイスメントの効果 (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受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るモード

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モードの関係に関する研究を援用し、プロダクト・プレイスメントとプログラムから誘発されるモ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、モードを定義した。モードとは普遍的で、反動的で、鋭敏な心理状態である。彼らは、プログラムから誘発される負のモードは、プログラムに随伴する広告において、中央ルート（精緻化モデルの）を引き起こさないことを証明した。これはプログラムの中の負のモードの原因になる問題解決に集中してしまうからである。広告のコンテンツではなく、プログラムのコンテンツに焦点を当てることにより、広告の情報が適切に処理されるという見込みが減少される。反対に、プログラムから誘発される正のモードは、プログラムに随伴する広告において、中央ルート（精緻化モデルの）を引き起こすことを証明した。

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、広告は、プログラムに随伴している一方、プロダクト・プレイスメントは、ブランドメッセージがプログラムの中に含まれているという差異に着目し、Aylesworth and MacKenzie (1998) の研究をプロダクト・プレイスメントの領域に拡張した。その結果、プロダクト・プレイスメントにおいて、プログラムから誘発されるモードの影響は、編集上のコンテンツとプレイスメントが一致している程度とモードの誘発性に依存していることが推定した。より明確にいうと、プロダクト・プレイスメントにおけるブランドの認知的結果のパターンは、広告における結果とは正反対であり、プログラムから誘発されるモードが負（正）であるほど、協調（減少）されるということである。その上、編集のコンテンツと一致していないプロダクト・プレイスメントほど広告と似通った結果を出すと推定できた。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1a プログラムから誘発される負のモードにおいては、一致しているプレイスメントが一致していないプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正のモードにおいては、一致していないプレイスメントが一致しているプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。(実証×)

仮説 1b プログラムから誘発される負のモードにおいては、プレイスメントが広告に比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正のモードにおいては、広告がプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。(実証×)

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) は、プログラムから誘発されるモードとプロダクト・プレイスメントの感情的結果の関係についても考慮した。Petty et al., Richman, Schumann, and Strathman (1993) は、正のモードはメッセージに対し、正の態度（好意的態度）を導くと証明した。さ

らに、Goldberg and Gorn (1987) は、幸福な語調で演じられるテレビ番組の場合、視聴者に幸福なムードを導き、広告に対してより良い感情的結果を起すことを証明した。

プレイスメントが含まれているプログラムは負、あるいは正の感情を誘発するため、このプログラムタイプの多様性もプレイスメントの態度における要因になるといえるだろう。つまり、正（負）の感情を誘発するプログラムは、プレイスメントに関して正（負）の態度を刺激する漏出効果を起しやすいのである。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1c 正（負）の感情を導くプログラムは、態度のような感情的結果を増す（減らす）正（負）のムード漏出効果を起す。（実証×）

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. （実証×）

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. （実証×）

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・プレイ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、仮想プレイスメント、回顧プレイスメント、オンラインプレイスメントの出現により、既存のプレイ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、既存のプレイ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・プレイ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。（実証○）

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。(実証○)

仮説 3b プレイ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。(実証○)

Placement modality : プレイメント様式

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

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

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

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

仮説 5a 事前知識のあるプレイメントは、そうではないプレイメントに比べ、より良い認知的結果を起す。(実証○)

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 プレイメントの中に含まれるブランドの情報量が増すと、リコールのような認知的結果が増す。(実証×)

仮説 6b プレイメントの中に含まれるブランドの情報量が増すと、感情的・能動的結果が減る。(実証×)

仮説 6c Placements are more similar to transformational ads than to informational ads. (実証×)

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

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、馴染みのない刺激は、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。Nelson (2002) は、関係者とそれほど馴染みのないブランド (例えば、新ブランド) が、リコール優越を示すということを証明した。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 8a 馴染みのないブランドは、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。(実証○)

馴染みのないブランドは、即座の注意を発生させるが、馴染みがあるブランドはプログラムにおけるキャラクタと共に識別されやすい。言い換えれば、馴染みがあるブランドを含めているプレイスメントは視聴者がプログラムコンテンツにおける複雑な意味を理解しやすくしてくれるのである。

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

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、抱く会議感が強くなるほど、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.

Processing Depth : 処理の深度

仮説 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.

仮説 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.

Effects from Placement : プレイスメントの効果

Cognitive Outcomes : 認知的結果

Judgments about the placed brand's typicality / incidence : プレイスメントされたブランドの特有性と発生に関する判断

相対的に低いレベルの意識を伴う処理さえ、マーケットシェアのようなブランド特有性に関する消費者の判断に影響を及ぼすかもしれない。プレイスメントはブランドの市場存在の指標として利用されている。

Memory for brands and placements : ブランドのプレイスメントに対する記憶

Affective Outcomes : 感情的結果

Brand portrayal rating : ブランドの描写格付け

Identification with brand : ブランドの識別

Brand attitudes : ブランド態度

Conative Outcomes : 能動的結果

Purchase intention : 購買意図

Brand choice : ブランド選択

Brand usage behavior : ブランド使用行動

◆今後の計画や課題◆

- ・論文の方針を考えよう（全ての仮説を実証するのは不可能ではないか）
- ・もし仮説1を絞ってやるのであれば、番組とムードに関するもっと調べる
- ・もし仮説1を実証するのであれば以下の4つを比較検討する

負のムードを誘発する番組におけるプロダクト・プレースメントの効果

- ① 一致しているプレースメントの効果
- ② 一致していないプレースメントの効果

正のムードを誘発する番組におけるプロダクト・プレースメントの効果

- ③ 一致しているプレースメントの効果
- ④ 一致していないプレースメントの効果

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 Walddt, 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
- Goldberg, Marvin E., and J. Gorn. (1997) , “Happy and Sad TV Programs : How They Affect Reactions to Commercials.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp.387—403

- 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
- Nelson, Michelle R. (2002) , “Recall of Brand Placements in Computer / Video Games.” *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, March / April, pp. 80–92
- Robyn Lozano. (2005) , “Impact of mood on recall of brand placements in the movies.” *University of Florida*, pp.1–31
- Petty, Steven A. Richman, David W. Schumann, and Alan J. Strathman. (1993) , “Positive Mood and Persuasion : Different Roles for Affect Under High–and Low–Elaboration conditions.” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, pp. 5–20
- 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

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、被服行動の研究、露出性の研究、およびバラエティ・シーキング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. 被服行動に関する研究

2-1-1. 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、購入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、「生地や質はどうか」「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、「個性を發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。

2-1-2. Lowe and Anspach(1973,1978)の研究

Lowe and Anspach(1973,1978)は、人々が服装における自由をどのように受け取っているかを理解するために、イリノイ大学において一連の研究を行った。Lowe and Anspach は、「服装における自由」を次の3つの次元に焦点を当てて述べている。すなわち、(a)服装における自由の主観的な性質、つまり個人により定義される心の状態、(b)「自由に着想する」過程の中に認められる諸局面、(c)服装における自由に関しての束縛や満足的重要性、である。この3つ目の次元である、服装に関する束縛と満足的重要性について、服装の束縛には、経済的束縛、社会的束縛、知覚的束縛が含まれる。Lowe and Anspach は、女子大学生が被服における自由に関してどの程度束縛を感じているか、の調査を行った。その結果、経済的束縛は

ほぼすべての女子大学生が経験しており、服装における自由と関連した重要な社会的束縛も認められた。また、審美的な知覚能力の欠如は、女子大学生が服装における自由をどの程度感じるかに影響を与えることも明らかになった。この知覚能力は、服装の面白い組み合わせを考えることと関係をもっているようである。これらの能力を持つ人は、経済的束縛を克服することが可能である。例えば、自分なりの工夫をして（衣服を縫う、あるいは古着屋やディスカウントストアで買う、など）魅力的な外見を演出することが可能なのである。

2-1-3. Lowe(1977)の研究

Lowe(1977)によって、服装における自由と満足との関係については、さらに別の追跡調査が行われた。この研究の知見によれば、服装における自由にとって、肯定的な要因としての服装満足は否定的な要因としての束縛よりも重要な意味を持つことが示唆された。つまり服装においては、満足は束縛よりも大きな影響を持ったのであり、服装における自由は、経済的、社会的、あるいは知覚的束縛によるよりも、目的に応じてスタイルを計画し、それを着装することで肯定的なフィードバックが導かれたという喜びに、一層高い意識を持ち、また衣服に一層注意深いという事実から説明されるだろう。したがって、彼らは「間に合わせ」(making do)などの独自の工夫によって、束縛を克服することが可能である。それゆえに、満足は被服における自由の大変重要な決定要因であると考えられる。

2-1-4. 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。また、Riesman(1953)は「他者指向性」という概念を提唱した。この概念とは、他者の期待や好みに対する感受性を持つ個人の特性を示すものである。この指向性を持つ人は、他者の期待や好みに自らを同調させやすいだろう。これとは対照的に内部指向性とは、他者との同調をほとんど行わず、他者の期待をあまりあまり考慮することなく、内面化した目標を所有する傾向をいう。その上で、大部分の人は、内部指向性と他者指向性とのあいだのどこかに位置している。つまり、われわれは他者に適度に注目されたいと願う。被服行動の規範は、基本的に同じスタイルに同調しながら、同時に個性をも表現し、それによっていくらかの内部指向性と他者指向性とをうまく表出させると述べている。

当論文では、「個性」についてより詳しくレビューする。人間には他者にはない独自性を持ちたい、という基本的な欲求がある。われわれは他社とは異なる独自性を持って生まれるが、これについて Snyder and Fromkin(1980)は次のような指摘を行っている。個性についての身体的側面はさておき、人間は社会的、行動的文脈において過度の差はあれ、他者とは異なりたいという欲求を経験し、独自の着装は、他者の注意をひきつける1つの方法であると述べている。服装が個性的であるか、あるいは規範から逸脱しているかは、ある人の服装が規範や観察者の主観的解釈からどの程度異なっているかによって決定される。個性的な着装をする人は、規範体系の範囲の中でも行動することが可能である。実際、彼らは逸脱者として受

け取られるのではなく、その創造性を賞賛されるのである。

2-2. 製品の露出性の研究

2-2-1. Barden and Etzel(1982)の研究

Barden and Etzel(1982)は、製品が他者に見られるか否かという意味の「公的/私的」という軸と、「高級品/必需品」という軸を用いて、製品を4つのタイプに分類し、そのタイプごとに消費者間相互依存性を分析している公的高級品は、人から見られるが普及率の低いタイプの製品である。このような高級な製品カテゴリーを所有することは他者に対して、自分の地位を誇示することにつながるため、カテゴリーの選択に対して他者は強い影響を及ぼし、それに加えて消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択にも強い影響を及ぼす。これと対極にある私的必需品においては、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は小さく、また、人に見られることなく私的に消費されるため、ブランド選択への影響も低いとしている。そして、男性用スーツや女性用ドレスなどの衣服は公的必需品と定義されており、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は小さいのに対して、消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択には強い影響を及ぼすとしている。

本論分では、衣服の中における製品カテゴリーの選択ではなくブランド選択を対象としている。そこでブランド選択に焦点を当て、公的必需品を他の3つのタイプの製品と比較する。すると、公的必需品は公的高級品と比較した場合は、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは変わらないという結果が出たが、私的高級品と私的必需品と比較した場合、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは公的必需品の方が大きいという結果が出た。すなわち、製品の公的消費性は、消費者間相互依存性を強め、公的必需品である衣服のブランド選択に対して他者は強い影響を及ぼすことがわかった。

2-3. バリエティ・シーキングの研究

2-3-1. 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バラエティ・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ない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った。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、予想通り私的条件的場合よりも、公的条件の場合の方が、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かが評価されると言われた時に、私的條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か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が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する。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った実験を行っ

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。

各実験の分析方法は、以下に示すとおりである。

実験1
被験者65人にキャンディーの袋を渡して家に帰す。後日、5つの異なる種類のキャンディー（Kit Kat, Snickers, Starburst, Nestle Crunch, and Sweet Tarts）に見覚えがあるか尋ねる。そして、被験者を半分に分けて交互に緑のいすとピンクのいすに座らせる。この時点で、自分がどのキャンディーが欲しいかを書き止め、各々のキャンディーを100段階で評価するように伝える（0は「それを全くもって好きではない」、100は「それがとても好きである」）。そして、ピンクのいすの被験者は緑のいすの人に希望するキャンディーを伝えて取りに行かせることでキャンディーを選択する。一方、緑のいすの被験者はピンクのいすの被験者に頼まれたキャンディーを取りに行くついでに、自分のキャンディーを選択する。つまり、緑のいすの被験者の選択は完璧に秘密になるが、ピンクのいすの被験者の選択は他の被験者に知られることとなる。
実験2
被験者150人を3~8人のグループに分けて実験する。5つのチョコレートバーを選んで家に持ち帰る。そして、被験者はランダムに「私的條件：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」に分類される。まず私的條件の被験者は彼らの決断を誰にも話さないように頼まれる。公的條件の被験者は彼らの決断を評価してもらうために他人にどれを選択したか伝える。公的條件の中で面白さを評価される被験者は、他人からどれだけ選択が面白かったかを評価される。公的條件の中で合理性を評価される被験者は他人からどれだけ選択が合理的だったかを評価される。（favorable-unfavorable, bad-good, not interesting-interesting, rational-irrational, innovative-not innovative, not creative-creative, risk seeking-not risk seeking, not sensible-sensible）。同様に、被験者には「異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「すべて同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」を評価してもらう。そして最後に、どの種類のチョコレートバーが好きかを7段階で評価してもらう（1は「それを全くもって好きではない」、7は「それがとても好きである」）。この一連の作業が終わり、調査票を記入してもらった後に、18のセルフモニタリングに関する質問に答えてもらう。

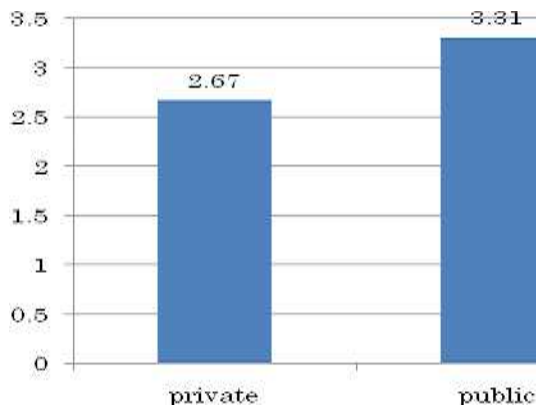
実験3

被験者 150 人には約 20 分間パソコンの前で作業してもらう。被験者にはホテルフロントで食べたいと思う前菜を 10 種類選択してもらう。そのために、被験者は 10 種類の前菜それぞれの写真を見せられる。私的条件の被験者は 1 人である状況を想像してもらい、公的 condition の被験者には会見者がいることを想像してもらう。

社会的な合図がない状況の被験者に対しては、前菜に関する一切の情報が与えられないのに対して、社会的な合図がある被験者に対しては、サーバーはどちらが彼女の大好きな前菜であるかについて伝える。このような条件のもと、それぞれの被験者には前菜を選択してもらう。この作業に加えて被験者には、もし自分が一般的な人であった場合に選択するかも明らかにしてもらう。

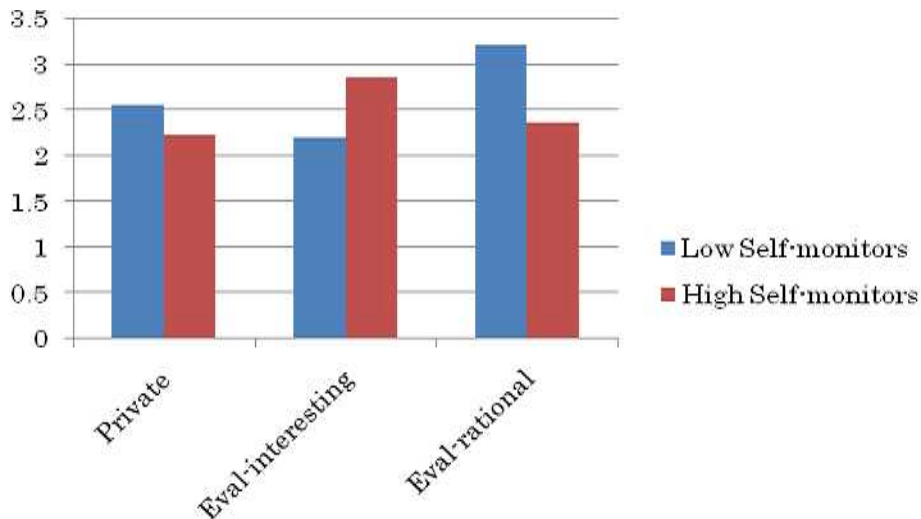
分析結果を表にまとめると以下のようになる。

実験1



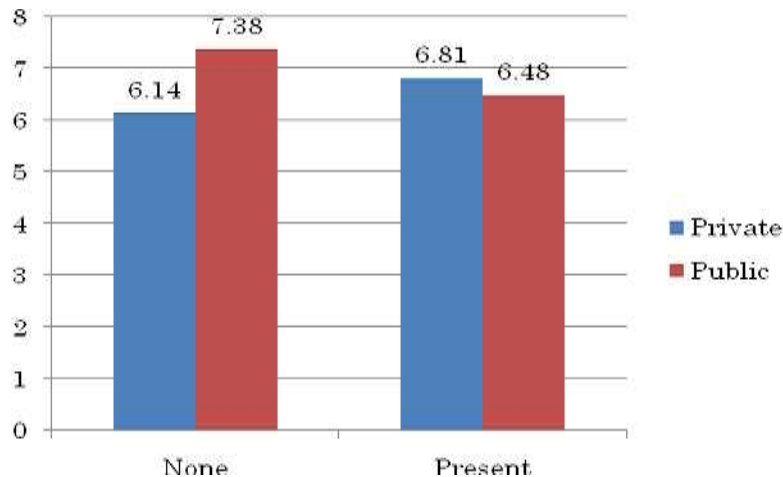
「私的 condition」(M=2.67)、「公的 condition」(M=3.31; $F(1,63)=8.18, p<.01$)

実験2



ANOVA : 「面白さ評価・セルフモニタリング高」(M=2.86)、「私的条件・セルフモニタリング高」(M=2.23; $F(1,142) = 7.23, p < .01$)、「合理性評価・セルフモニタリング高」(M=2.37)、「面白さ評価・セルフモニタリング低」(M=2.22)、「私的条件・セルフモニタリング低」(M=2.55; $F(1,142) = 5.25, p < .05$)、「私的条件・セルフモニタリング低」(M=3.21)

実験 3



ANOVA : 「合図有り・私的条件」(M=6.14; $F(1,111)=5.31, p < .05$)、「合図有り・公的条件」(M=7.38)、「合図無し・私的条件」(M=6.81)、「合図無し・公的条件」(M=6.48)

また、本論の中で McAlister and Pessemier(1982)は、社会的状況の変化は、互いに異なる状況と観衆の要求にふさわしい多様な商品を選択することを個人に要求するかもしれないと述べている。この主張に対して、当論文は、新しい季節の服を購入する消費者は、フォーマルな状況やビジネス会議や週末に友人と遠出をするのにふさわしい服を無理やり購入していると感じると述べている。

また、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も述べている。

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。

第3章

本章では、既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究から得られる知見に基づいて仮説を提唱する。

3-1. 仮説の提唱

仮説 1：消費者は着用する服を選択するとき、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：消費者は着用する服を選択するとき、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 3：消費者が着用する服を選択するとき、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バラエティ・シーキングを起こす。

仮説 4：消費者は着用する服の選択を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 5：消費者が着用する服を選択するとき、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 6：消費者が着用する服を選択するとき、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ないという社会的圧力を低減させる。

実験 1

実験 2

実験 3

参考文献

- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.185-194.
- 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.
- 今村亜矢子(2004), 「ファッション商品の購買における集団からの影響」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻, pp.79-104.
- Kaiser, S. B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc.

- (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.
- 加藤絵美(2009), 「製品の露出とバンドワゴン/スノッブ効果の関係」, 『慶應マーケティング論究』(慶
應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp.243-269.
- 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.
- Lowe, E. D. (1977), "Freedom and conformity in dress: One dimension or two?" *Proceedings of the
Association of College Professors of Textiles and Clothing*, pp.136-137.
- Lowe, E. D. and Anspach, K. A (1973), "Toward a definition of freedom in dress", *Home Economics
Research Journal*, Vol.1, pp.246-250.
- (1978), "Freedom in dress: A search for related factors", *Home Economics Research Journal*,
Vol.7(2), pp.121-127.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier(1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review,"
Journal of Consumer Research, vol.9, pp.311-322.
- 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., Barabara 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.
- Riesman, D. (1953), *The lonely crowd: A study of the changing American character*. Garden City:
Doubleday & Company, Inc.
- 白木俊介(2003), 「コモディティ商品のブランド化」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会), 第1巻, pp.269-302.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H.L. (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York:
Plenum Press.
- Snyder, Mark and Steve Gangestad (1982), "Choosing Social Situations: Two Investigations of
Self-Monitoring Processes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.43, pp.123-135.
- 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——

第6期 小嶋良一郎

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

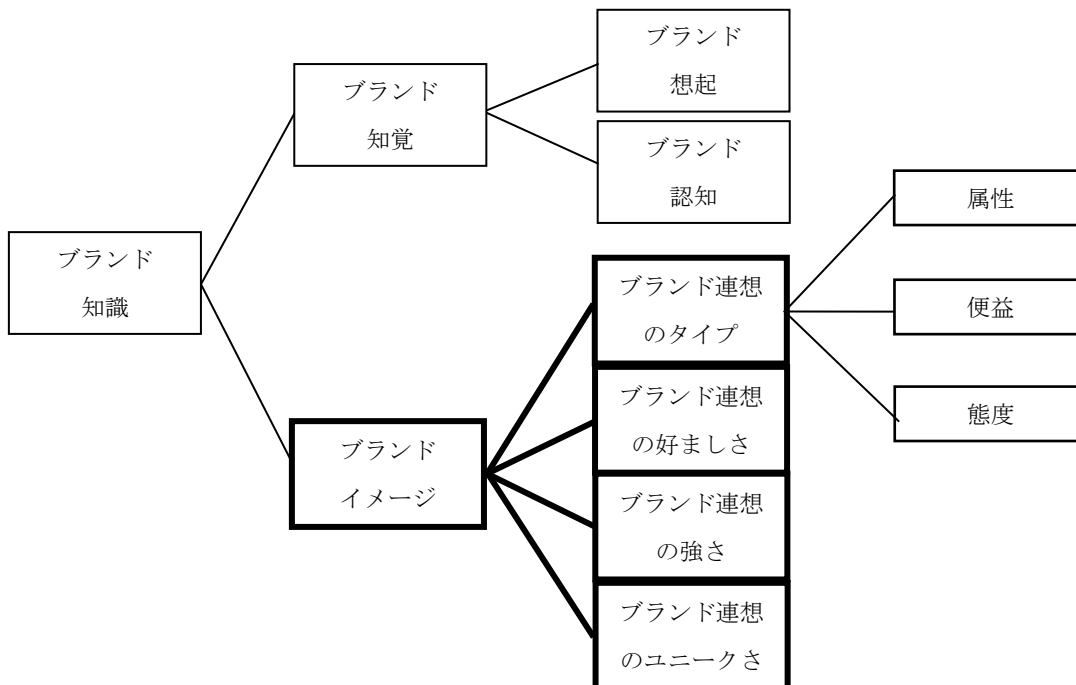
本章においては、本論に関連する既存の研究として、ブランドイメージの既存研究およびスポンサーシップ効果とイメージ転移効果の既存研究の概略をレビューする。

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 (Meenaghan, 1983)。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



(出所) Keller (1993) ,p.7.

強調部分・和訳は筆者による。

¹ 詳しくは、Keller (1993) を参照のこと。

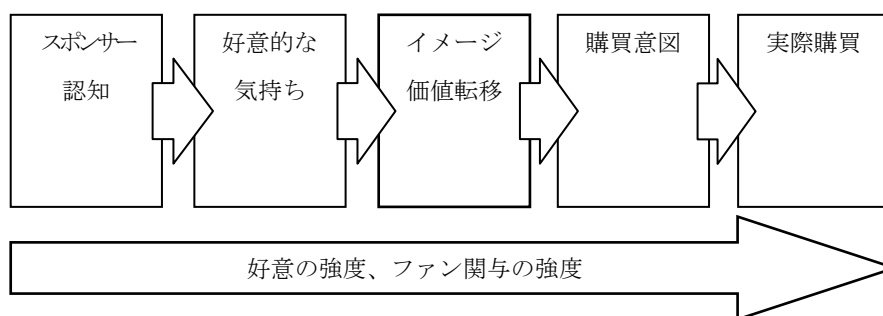
2-2. スポンサーシップ効果の既存研究

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



(出所) Meenaghan (2001), p.115.

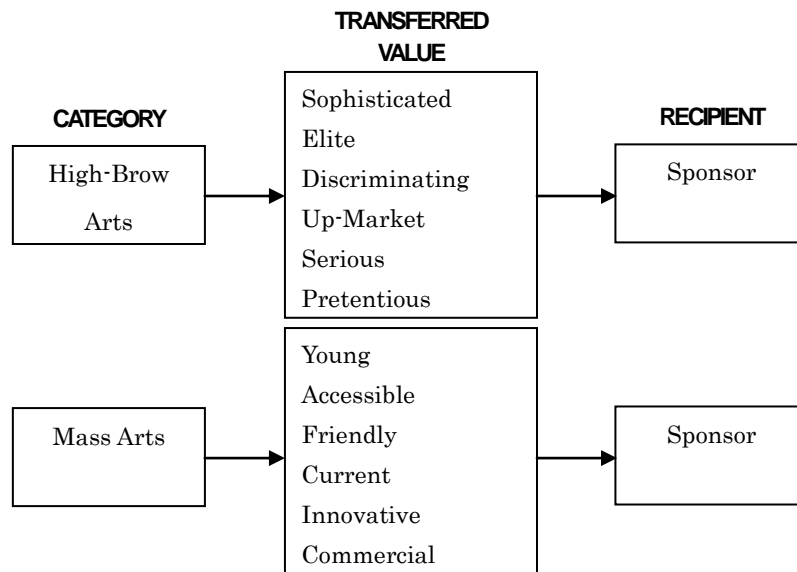
図表2に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の実際購買を促すには、スポンサーに対して好意的な気持ちを消費者に抱かせ、イメージ価値を変化ないし強化する必要があることがわかる。この点からも、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究の場において急務であると考えられる。

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)。

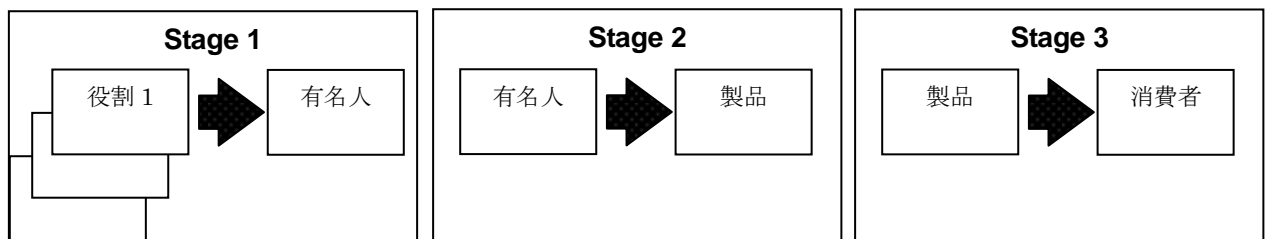
図表3 イメージ転移効果の例



(出所) Meenaghan (2001) ,p.103.

イメージ転移に関連して、McCracken (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」が製品に転移する 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



(出所) McCracken (1989) ,p.315.

上記の McCracken (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

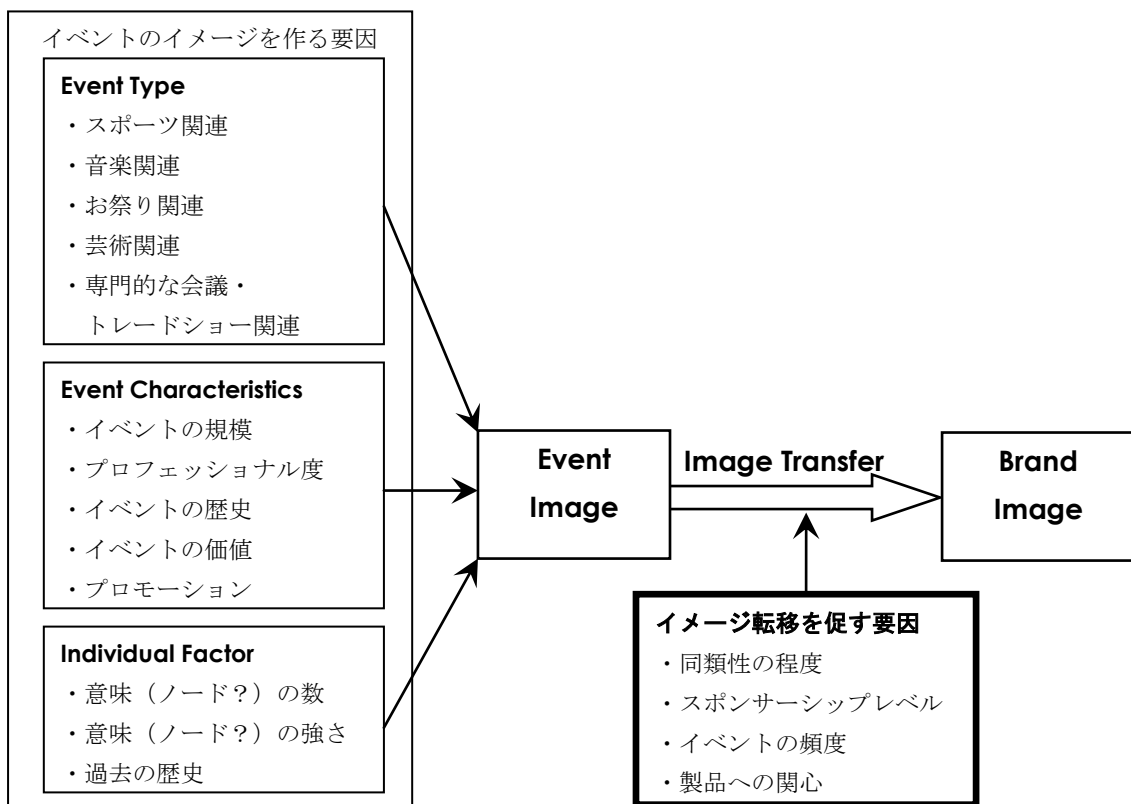
想」と類似していると、Gwinner (1997) は主張している。そこで彼は、図表 4 に表わされる McCracken (1989) のフレームワークを拡張し、イベントイメージは様々な内的または外的な数多くの要素から成り立ち、また、スポンサーシップを通じて、イベントのイメージがスポンサー製品の連想を通じて転移するという仮説を提唱した。また、彼はいくつかの要因がイメージ転移の強さを加減していると主張している。

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 5 に要約される。

図表 5. 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



(出所) Gwinner (1997) ,p.148.

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6のように要約される。

図表6. 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して規定要因が、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。

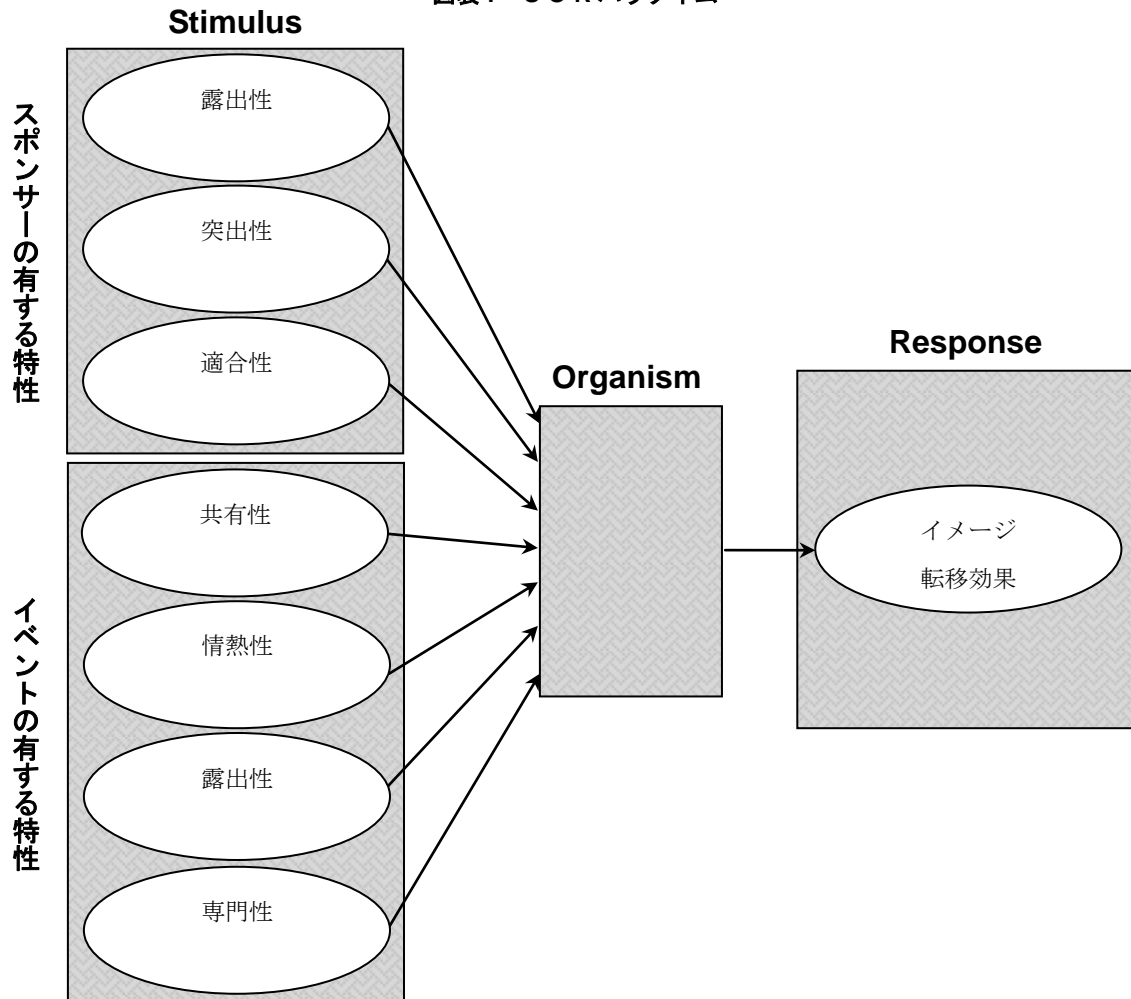
第3章 概念モデルの構築(pattern 1)

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7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7 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。

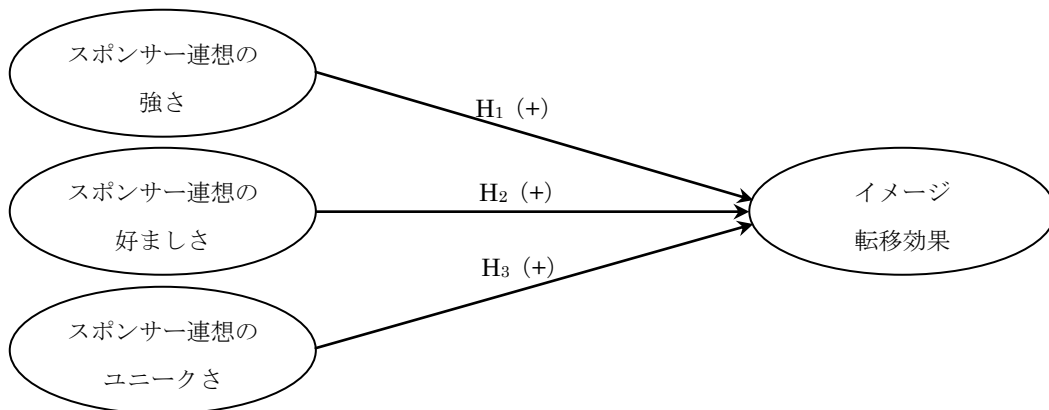
- 仮説1 「スポンサー連想の強さ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。
仮説2 「スポンサー連想の好ましさ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。
仮説3 「スポンサー連想のユニークさ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

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られと考えられる。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8のように要約されるであろう。

図表8 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、定期的開催されるイベントは露出が繰り返されるために、一過性のイベントと比較すると、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、ある対象が個人に対して繰り返し接触するとき、単なる接触が個人の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。

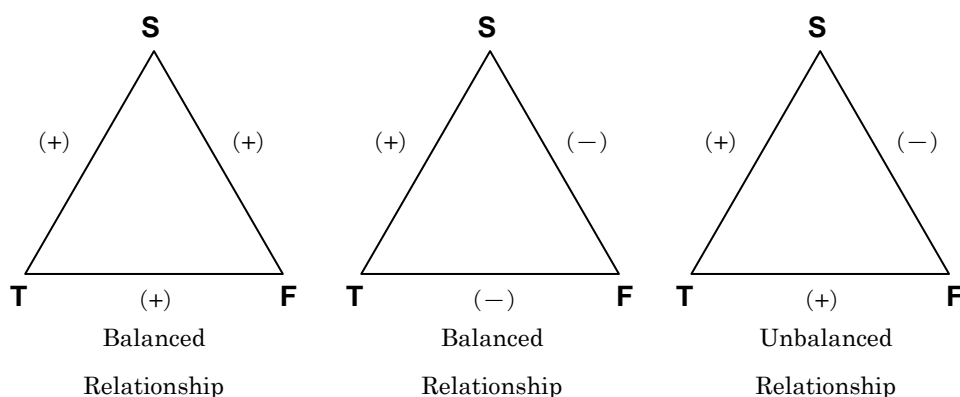
3-3-2 情熱性

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9に表わされるモデルを提唱した。

図表9 Heidi (2007) によるスポンサーシップへのバランス理論適用図



(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」を本論文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。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

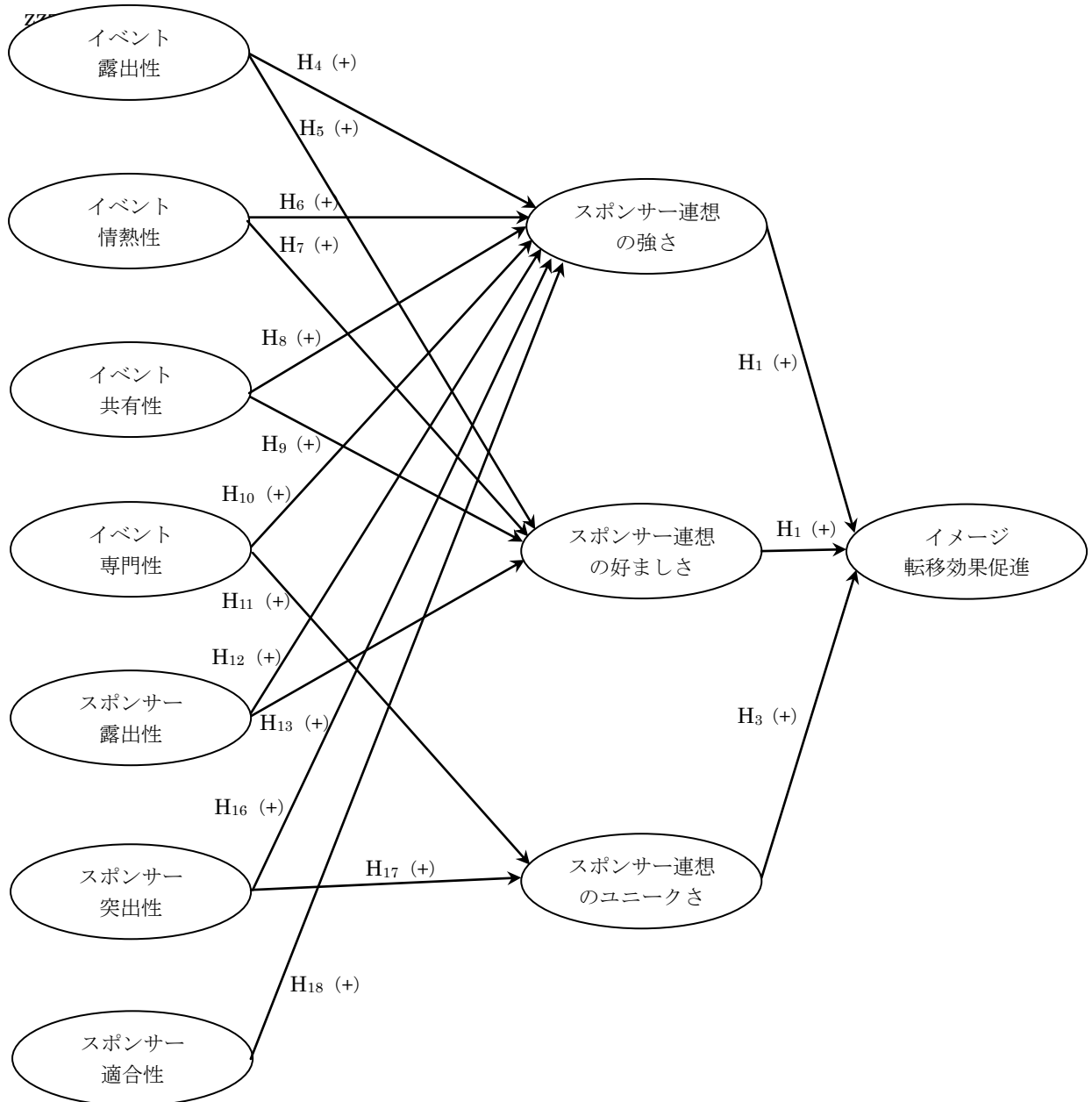
スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の三つ目として、「適合性」を挙げたい。この「適合性」については、既存研究において Grohs and Reisinger (2005) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントースポンサー適合度」や、Gwinner (1997) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「同類性の程度」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。

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、反対に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、McCraken (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 16 「適合性」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 10 のように要約される。³

図表 10 概念モデル



³ なお、本論においては、既存研究において Gwinner and Eaton (2005) が挙げている「イベント前スポンサーイメージ」は扱わないものとする。それは、この概念をスポンサーないしイベントの有する特性として本論に援用することができず、また、企業努力の範疇を超えているために、有意義な知見を得ることができないと予想されることに由来する。

第3章 概念モデルの構築(pattern 2)

3-1 イベントの有する特性

本節においては、既存研究レビューを踏まえ、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。

3-1-1 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、本論文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、定期的開催されるイベントは露出が繰り返されるために、一過性のイベントと比較すると、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、ある対象が個人に対して繰り返し接触するとき、単なる接触が個人の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1 「イベントの露出性」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

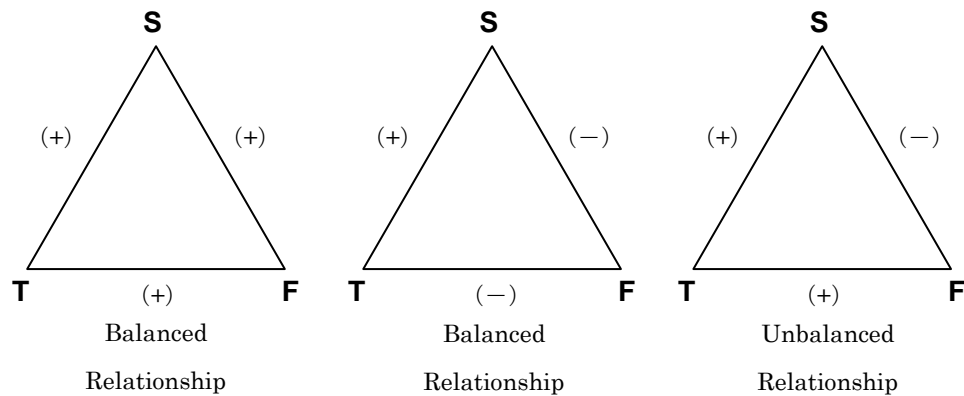
3-1-2 情熱性

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思われる。「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7に表わされるモデルを提唱した。

図表7 Heidi (2007) によるスポンサーシップへのバランス理論適用図



(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2 「イベントの情熱性」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

3-1-3 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」を本論文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3 「専門性」は、「イメージ転移効果」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4 「共有性」は、「イメージ転移効果」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、既存研究レビューを踏まえ、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5 「スポンサーシップの露出性」は、「イメージ転移効果」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」を本論文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6 「突出性」は、「イメージ転移効果」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」を本論文の文脈に添うように置き換えたものである。

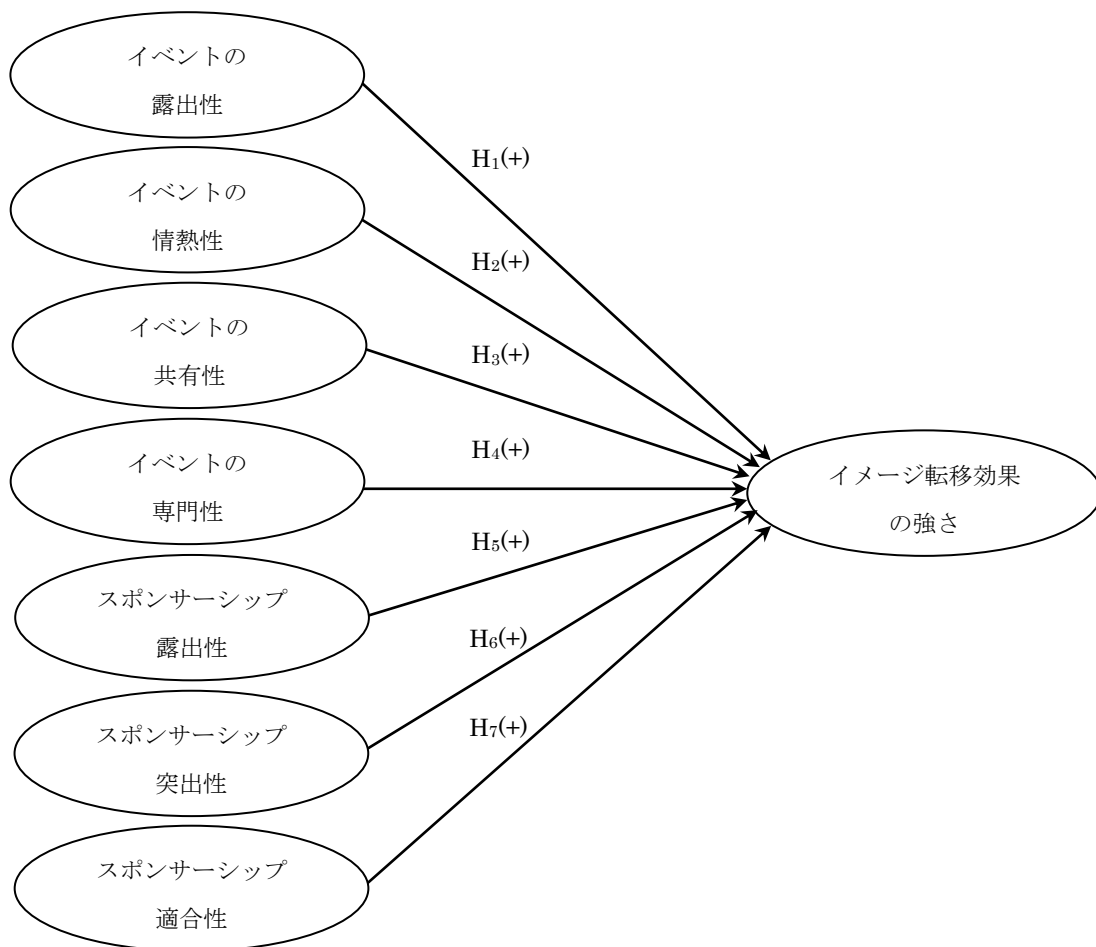
スポンサーとイベントとの間の適合性が高ければ、観衆は違和感なくそのスポンサーを受け入れて、その連想を強化し、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。また、このことを説明するために、適合仮説 (*match-up hypothesis*) を用いたい。**Kamins** (1990) は、適合仮説を「一般に、有名人や製品の持つイメージによって伝えられたメッセージは、有名人と製品のイメージ間の適合性に対するニーズを含み、効果的な広告に収束する。」という仮説であると説明している。また、**Kahle and Homer** (1985) は、「有名人の身体的な魅力が、広告されている製品が魅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、反対に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7 「同類性」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表8のように要約されるであろう。

図表8 概念モデル



参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Barnard, Neil R. and Ehrenberg, Andrew S.C. (1990), "Robust Measures of Consumer Brand Beliefs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 477-484.
- Chebat, Jean-Charles., Sirgy, M Joseph. and St-James, Valerie. (2006), "Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Clifflea, Simon J. and Motion, Judy. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1068-1077.
- Close, Angeline G., Finney, R Zachary. and Lacey, Russell Z. (2006), "Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand.," *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Copeland, R., Frisby, W. and McCarville, R. (1996), "Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective," *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 32-48.
- Darnell, Simon C. and Sparks, Robert. (2007), "Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing," *Marketing Bulletin*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-15.
- Dean, Dwane Hal. (1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 1-12.
- Donahay, Brett. and Rosenberger III, Philip J. (2007), "Meaning transfer in sports news and sponsorship: Promoting Canadian Olympic triathlete Simon Whitfield.," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 159-178.
- Drengner, Jan., Gaus, Hansjoerg. and Jahn, Steffen. (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 138-147.
- Erdogan, B. Zafer. and Kitchen, Philip J. (1998), "Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 6, pp. 369-374.
- Grohs, Reinhard. and Reisinger, Heribert. (2005), "Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 1, pp. 42-48.
- Grohs, Reinhard. Wagner, Udo. and Vsetecka, Sabine. (2004), "ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF SPORT SPONSORSHIPS--AN EMPIRICAL EXAMINATION," *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 2, pp. 119-138.
- Gwinner, Kevin. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158.

- Gwinner, Kevin. and Eaton, John. (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.
- 原田宗彦 (2008), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店.
- IEG, Inc. (2007), "Projection: sponsorship growth to increase for fifth straight year." *IEG Sponsorship Report* 26.
- Javalgi, Rajshekhar G., Traylor, Mark B., Gross, Andrew C. and Lampman, Edward. (1997), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 47-58.
- Kahle, Lynn R. and Homer, Pamela M. (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.
- Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- (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.
- Lacey, Russel., Sneath, Julie Z., Finney, Zaghary R. and Close, Angeline G. (2007), "The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 4, pp. 243-255.
- Lee, YihHwai. (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 2, pp. 29-43.
- Lee, Zhang., Song, Lin. and Tingting, Fan. (2008), "The Antecedents of Image Transfer-An Empirical Study of Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, Vol. 35, No. 1, pp. 938-940.
- McCracken, Grant. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- McDonald, Colin. (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor.," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- Meenaghan, Tony. (1997), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 95-122.
- (1999), "Media effect in commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 328-347.
- Meenaghan, J.A. (1983), "Commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7, pp. 5-73.

- O'Reilly, Norm., Nadeau, John., Seguin, Benoit. and Harrison, Mark. (2007), "In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 179-198.
- Parker, Heidi M. (2007), "The effect of negative sponsor information and team response on identification levels and consumer attitudes," *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, Vol. 68, No. 4, pp. 15-64.
- Quester, Pascale G. and Thompson, Beverley. (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 33-47.
- Richard L and Olson, Jerry C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 210-224.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*, New York, The Free Press., 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (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——』, ダイヤモンド社.
- (2003), *Customer Experience Management*, New Jersey, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2004), 『経験価値マネジメント——マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ——』, ダイヤモンド社.
- Schreiber, Alfred L. and Lenson, Barry. (1994), *LIFESTYLE AND EVENT MARKETING*, McGraw-Hill., 野口智雄訳 (1996), 『顧客をつかむ新イベント・マーケティング』, 時事通信社.
- Smith, Gareth. (2004), "Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 457-474.
- Speed, Richard. and Thompson, Peter. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 227-238.
- Walliser, Björn. (2003), "An international review of sponsorship research: extension and update," *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 5-36.
- Xing, Xiaoyan. and Chalip, Laurence. (2006), "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models," *Sport Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 49-78.
- Zajonc, Robert B. and Markus, Hazel. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123-131.

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>ξ_1 : イベントの露出性 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。 X₁₄ : 私は、高い頻度でそのイベントを目にした。 X₁₅ : 私は、そのイベントをほとんど目にしなかった。</p>				
<p>ξ_2 : イベントの情熱性 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・観戦したいと思った。 X₁₇ : 私は、そのイベントに熱中した。 X₁₈ : そのイベントは、私にとって重要なものである。</p>				
<p>ξ_3 : イベントの共有性 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。 X₂₀ : そのイベントには、多くのファンがいる。 X₂₁ : 多くの人が、そのイベントに興味を持っている。</p>				
<p>ξ_4 : イベントの専門性 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。 X₂₃ : そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。 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>ξ_5 : スポンサーの露出性 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。 X₂₆ : 私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。 X₂₇ : 私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。</p>				
<p>ξ_6 : スポンサーの突出性 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。 X₂₉ : そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。 X₃₀ : そのスポンサーは、他のスポンサーよりも印象に残った。</p>				
<p>ξ_7 : 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</p> <p>X₃₁ : 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、違和感を持たなかった。 X₃₂ : そのスポンサーとそのイベントとの間には、論理的な関係があると感じた。 X₃₃ : そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。</p>				

η_4 : 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、特定の連想がすぐに浮かんだ。

X₅: そのスポンサーに対して、特定の思連想を強く抱いた。

X₆: そのスポンサーに対して、なかなか連想ができなかった。

η_3 : 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、好意的な連想が思いついた。

X₈: そのスポンサーに対して、前向きな連想が思いついた。

X₉: そのスポンサーに対して、否定的な連想が思いついた。

η_2 : 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、他のブランドにはない連想が思いついた。

X₁₁: そのスポンサーに対して、他のブランドとは違う連想が思いついた。

X₁₂: そのスポンサーに対して、とてもユニークなイメージを思いついた。

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: そのイベントとそのスポンサーは、似たようなイメージを持っている。

X₂: そのスポンサーに対して私が連想する考えと、そのイベントに対して私が連想する考えは、関連がある。

X₃: そのイベントの私のイメージと、そのスポンサーに対して私が抱いているイメージには、大きな違いがある。

観測変数の設定

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設定した。具体的な測定尺度は図表 1 に要約されるとおりである。

「イメージ転移効果の強さ」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Gwinner and Eaton (1998) の尺度を用いた。同様に、「スポンサー連想のユニークさ」については Dean (1999) の尺度、「スポンサー連想の好ましさ」については Lee (2000) の尺度、「イベントの専門性」については Dodds and Shungho (1991) の尺度、「イベントの情熱性」および「スポンサーの適合性」については Grohs and Reisinger (2004) の尺度をそれぞれ用いた。なお、それ以外の構成概念については、それらに関する研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

クロンバックの α 係数は、○から○までの値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。また、合成信頼性および平均分散抽出度も、図表 1 に記載されているとおり、全ての観測変数について 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。(予想)

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流出するようなことは絶対にございませぬ。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 2009、北京オリンピック、江戸川花火大会、エレクトリカルパレード)

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)

- | |
|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> (分類) |
| <input type="checkbox"/> スポーツ |
| <input type="checkbox"/> 音楽 |
| <input type="checkbox"/> 芸術 |
| <input type="checkbox"/> お祭り |
| <input type="checkbox"/> 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。

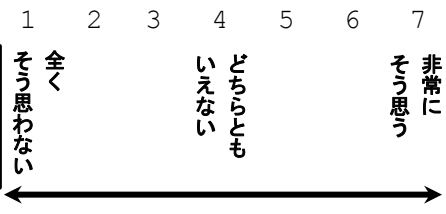
(例：コカコーラ、エミレーツ、PlayStation)

(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。



1-1. 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。 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、そのイベントに熱中した。 1 2 3 4 5 6 7

2-3. 私にとって、そのイベントは重要である。 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. そのイベントには、多くの人が興味を持っている。 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

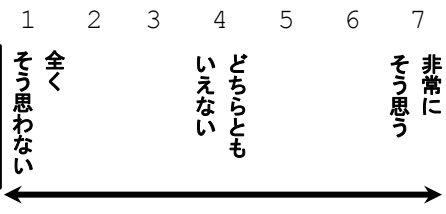
5-3. 私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。 1 2 3 4 5 6 7

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、他のスポンサーよりも印象に残った。 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。



- 7-1. 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、違和感を持たなかった。 1 2 3 4 5 6 7
- 7-2. そのスポンサーとそのイベントとの間には、論理的な関係があると感じた。 1 2 3 4 5 6 7
- 7-3. そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。 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、いくつかの形容詞等を用いて、そのイベントを頭の中で連想してみてください。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、特定の連想がすぐに浮かんだ。 1 2 3 4 5 6 7
- 8-2. そのスポンサーに対して、特定の連想を強く抱いた。 1 2 3 4 5 6 7
- 8-3. そのスポンサーに対して、なかなか連想ができなかった。 1 2 3 4 5 6 7
- 9-1. そのスポンサーに対して、好意的な連想が思いついた。 1 2 3 4 5 6 7
- 9-2. そのスポンサーに対して、前向きな連想が思いついた。 1 2 3 4 5 6 7
- 9-3. そのスポンサーに対して、否定的な連想が思いついた。 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連想が思いついた。 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連想が思いついた。 1 2 3 4 5 6 7
- 10-3. そのスポンサーに対して、非常にユニークな連想が思いついた。 1 2 3 4 5 6 7
- 11-1. そのイベントとそのスポンサーは、似たようなイメージを持っている。 1 2 3 4 5 6 7
- 11-2. そのスポンサーに対して私が連想する考えと、そのイベントに対して私が連想する考えには、関連がある。 1 2 3 4 5 6 7
- 11-3. そのイベントに対する私のイメージと、そのスポンサーに対する私のイメージとの間には、大きな違いがある。 1 2 3 4 5 6 7

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、Stafford, Stafford, and Day (2002) は、エンドーサの種類として、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 つを挙げた。また、Callcott and Lee (1995) は、キャラクタをさらに、有名キャラクタ (celebrity character) と非有名キャラクタ (non-celebrity character) の 2 種類に分類した。前者の有名キャラクタは「広告に起源を持たない、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクタ」と定義され、後者の非有名キャラクタは「製品広告を目的として作られたキャラクタ」と定義されている。

このように、広告に起用されるエンドーサが 5 種類もあるのに対し、広告では、タレントが最も頻繁に起用されている。また、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、企業がタレントを頻繁に起用する背景には、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て、タレントの起用は本当に効果的なのであるか、という疑問がわい

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。

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、例えば魅力や信憑性、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は稀である (e.g. Stafford Stafford and Day, 2002)。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研究は、エンドーサの効果を測定する際に従属変数となる消費者意思決定に関する概念が非常に限定的であった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、続く諸項においては、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諸研究、すなわち「広告に対する態度に関する研究」、「広告効果階層モデルに関する研究」、「低関与学習モデルに関する研究」、「¹モデルに関する研究」、および「媒介効果空間に関する研究」をレビューしていく。

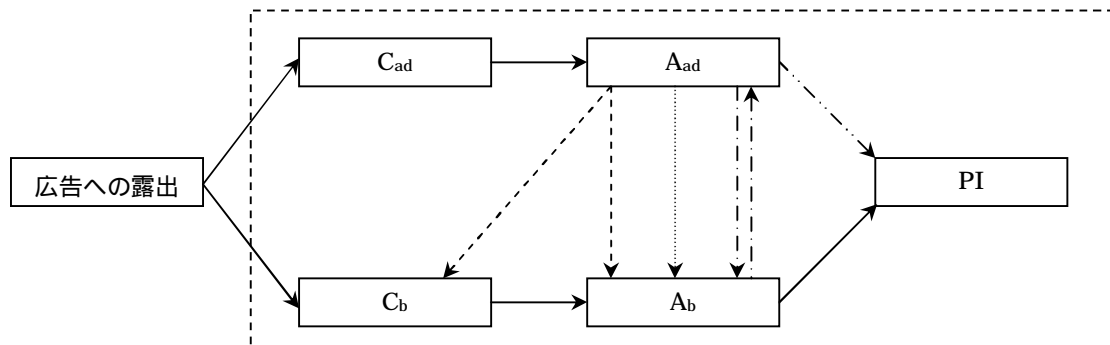
2-2-1. 広告に対する態度に関する研究

広告が消費者意思決定に及ぼす影響の内、消費者の情緒的側面にのみ着目した既存研究は数多い。それらの研究では、「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;

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。

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1 A_{ad}がPIに及ぼす影響】



ただし

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| C _{ad} : 広告に関する認知 | A _{ad} : 広告に対する態度 |> : 感情移転説 |
| C _b : ブランドに関する認知 | A _b : ブランドに対する態度 | -----> : 二重媒介仮説 |
| | PI : 購買意図 | - · - ·> : 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1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1におけるモデルの感情移転説とは、「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)。

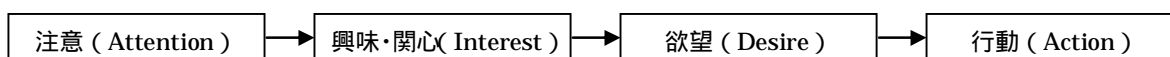
MacKenzie, *et al.* (1986) は、上記の4つのモデルの比較を行った結果、二重媒介仮説に他の因果的關係を付け加えても説明力が向上しなかったことから、二重媒介仮説が最も適切なモデルであると主張した。

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。

2-1-2. 広告効果階層モデル

広告が消費者意思決定に及ぼす影響が、段階的なプロセスを経ていることを前提とし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) 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2に示すような流れを有している。

【図表2 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も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主張した。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3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3 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。

2-1-3. 低関与学習モデル

前項で紹介した広告効果階層モデルには、反論も存在する。すなわち、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可能性があ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。また、Ray (1973) や Wright and Lynch (1995) もこの考えを支持している。

2-1-4. モデル

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に要約されているように分類した。

【図表 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

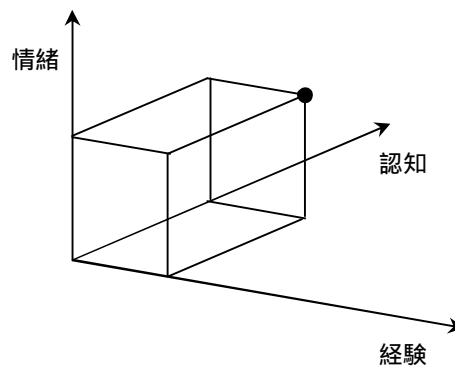
2-1-5. 媒介効果空間

Vakratsas and Ambler (1999) は、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し、それらを市場反応モデル (I)、認知情報モデル (C)、純粹情緒モデル (A)、説得的階層モデル (CA)、低関与階層モデル (CEA)、統合モデル [(C)(A)(E)]、および無階層モデル (NH)の7つに分類した。

市場反応型モデルとは、広告の効果を直接売上に結びつけて考えるものであり、媒介要素が一切考慮されていないモデルである。認知情報モデルとは、認知要素のみを媒介変数として導入しており、合理的な消費者を仮定しているモデルである。純粹情緒モデルとは、広告による情緒的側面に焦点を当て、認知的側面を考慮していないモデルであり、本論の 2-1-1 項で扱った広告に対する態度の研究はここに分類される。説得的階層モデルとは、認知的反応の後に情緒的反応が起こることを仮定しているモデルであり、本論の 2-1-2 項で扱った効果の階層モデルに関する研究はここに分類される。低関与階層モデルとは、認知的反応の次に購買行動（経験）が起こり、そのあとで情緒的反応を示すとしているモデルであり、本論の 2-1-3 章で扱った低関与学習モデルに関する研究はここに分類される。統合モデルとは、広告効果階層モデルのように効果が起こる順序を限定せず、商品カテゴリーや関与によってその順序が異なるとするモデルであり、本論の 2-1-4 章で扱ったモデルに関する研究はここに分類される。最後の無階層モデルとは、再強化という面を強調するモデルである。

Vakratsas and Ambler (1999) は、これらすべてをレビューしたうえで、消費者に影響を及ぼす広告メカニズムに階層性を想定するべきではなく、認知的要素、感情的要素、および経験全てが重要であると主張し、それらが自在に結びつく媒介効果空間を広告メカニズムの説明をするモデルとして提唱した。このモデルは、以下の図表 に要約されるとおりである。

【図表 媒介効果空間】



本節では、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レビューをしてきた。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。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、一見、売上高やそれに関連する指標が適切であると思われる。しかし、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

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。

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た (Mehta, 1994)。そこで、続く諸項においては、広告効果を測定する尺度に関する諸研究、すなわち「消費者の記憶に焦点を当てた尺度に関する研究」、「認知に焦点を当てた尺度に関する研究」、「態度に焦点を当てた尺度に関する研究」、および「ブランド選択に焦点を当てた尺度に関する研究」をレビューする。

2-2-1. 記憶に焦点を当てた尺度

広告効果を測定するために、消費者の記憶に焦点を当てた尺度が古くから使われてきた。広告された内容を記憶することの重要性は、2-1-2 節において紹介した広告効果階層モデルの1つである AIDMA モデルでも指摘された通りである。また、記憶に関する尺度を用いることにより、Lavidge and Steiner モデルの最初のステップである、「製品を認知させること」を広告が達成できたのか図ることもできる (Stewart, Pechmann, Ratneshwar, Stroud and Bryant, 1986)。

もっとも頻繁に用いられている記憶に関する尺度としては、再認 (recall) が挙げられる。再認とは、実際に広告に接した消費者の内、その広告特有の何らかの特徴を挙げるなりして、自身が記憶しているということを証明できる被験者の割合である (Stewart, 1986; Stewart and Koslow, 1989; Stewart *et al.*, 1986)。再認を調べる方法としては、被験者に広告を見せた直後 (forced exposure) に尋ねる方法と、実際に放送された広告 (on-air) を見たであろう被験者に後日尋ねる方法の2つがある。後者は、Day-After Recall (DAR) とも呼ばれており、前者の方法とは明確に識別されている。DAR を用いた場合の方が、広告以外の条件をコントロールできないため、信頼性が低いとする実証研究が数多く存在する (e.g. Clancy and Ostlund, 1976)。

再認は、被験者が広告を覚えているかを調べるものであり、広告主が意図したメッセージが記憶されているとは限らない。そこで、再認の中でも、広告主の意図したメッセージが被験者に記憶されている割合に関する尺度は、理解 (comprehension) と呼ばれている (Stewart, 1986; Stewart and Koslow, 1989; Stewart *et al.*, 1986)。そのため、理解は再認よりも低くなる傾向があり、また、これら2つの尺度には高い相関関係がある (Stewart, 1986)。

再認と似た尺度としては、想起 (recognition) が挙げられる。両者はともに、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、前者の再認は言語の手がかりを、後者の想起は実際に被験者が視聴した広告を用いるという点で違いがある (Plessis, 1994)。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ている。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; Plessis, 1994)。

2-2-2. 認知に焦点を当てた尺度

2-2-3. 情緒に焦点を当てた尺度

2-2-1 節で述べたように、広告に対する消費者の態度は、消費者の購買意図に影響を及ぼしていることが既存研究によって主張されている。

2-2-4. ブランド選択に焦点を当てた尺度

1970年代では、広告効果階層モデル⁴の登場を受けて、広告効果測定尺度としての説得 (persuasion, pre-post exposure measure of brand choice) が扱われるようになった (Leckenby and Plummer, 1983)。説得とは、広告に接触する前に当該製品を購入すると選択した被験者の割合と、広告に接触した後に当該製品を購入すると選択した被験者の割合の差である。

説得を広告効果測定尺度として用いること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 (e.g. 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、この種の批判が正しくないことを主張した。

また、説得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。Stewart (1986) は、再認、理解、およびブランドを差別化させる情報と説得の関係を調べた。その結果、説得の水準が高い広告は、再認および理解の水準が低くても存在するが、その確率は低いことが実証された。同様に、再認や理解の水準が高く、ブランドを差別化させる情報を広告が有することが必ずしも高い説得の水準をもたらすわけではないが、その確率は高くなると主張している。

2-3. エンドーサの役割

第3章 概念モデルの構築

第4章 概念モデルの実証

第5章 おわりに

⁴ 詳しくは、2-1-2 項参照のこと。

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.
- Clancy, Kevin J. and Lyman E. Ostlund (1976), "Commercial Effectiveness Measures," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. --, pp.29-34.
- 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.

Stewart, David W. (1986), "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. --.

Stewart, David W., Connie Pechmann, Strinivasan Ratneshwar, Jon Stroud, and Beverly Bryant (1986), "Methodological and Theoretical Foundations of Advertising Copytesting: A Review," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. --, No. --, pp. --.

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)

陳列された製品間相互作用

松木拓也

ある調査によると、小売店の来訪者の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。だが、製品陳列効果に関して、実証分析を行なった既存研究は、ゴールデンゾーンやフェイス数など単数製品の位置や数量を扱うにとどまっている。そこで、本論は既存研究において紹介されてきた単数製品の製品陳列効果、および製品間相互作用を包括したモデルを構築することによって、消費者の非計画購買を促進する店舗設計の示唆を得る。

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の向上を可能にする店舗属性である。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には、ブランドごと、または製品の種類ごとの陳列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。

このような製品陳列効果の既存研究は、ゴールデンゾーンやフェイス数などの単数製品の位置や数量に関してのみ実証分析がなされているのが現状である。しかしながら、陳列棚に直面した消費者は、一度に複数の製品を目にしているのが一般的であるにも関わらず、「陳列された製品間同士が、互いの存在認知を高めたり、弱めたりするのではないか」といった製品間相互作用を問題意識として扱った既存研究は皆無に等しい。

そこで、本論は既存研究において紹介されてきた単数製品の製品陳列効果、および製品間相互作用を包括したモデルを構築することによって、消費者の非計画購買を促進する店舗設計の示唆を得る。

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. フェイス数の研究

フェイス数が、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、通常陳列でのフェイス数に関する研究は、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、フェイス数が、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。彼は、この実験結果から、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フェイス数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 の通常陳列でのフェイス数に関する研究は、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¹を測定した研究である。Curhan はフェイス数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。

安藤ら (2006) は、これらフェイス数が売上に及ぼす影響のメカニズムについて、消費者の注意が作用していることを指摘した。彼らはその作用を、アテンション効果とシグナリング効果の 2 つの効果から説明している。前者のアテンション効果とは、特定の刺激に対して瞬間的に情報処理を集中させる効果を意味している (Greenwald and Leavitt 1984)。この効果を引き起こす刺激の特徴として、色、新しさ、大きさ、および配置などが挙げられている。彼らは、上記の刺激の中で配置に着目し、消費者の注意を引き付

¹ 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。

ける力は、フェイス数が増加することによって大きくなると主張した。すなわち、消費者は、より大きな視覚的刺激が与えられることによって、より大きなアテンションが得られるということである。

後者のシグナリング効果とは、帰属理論によって説明できる。すなわち、消費者は、「陳列スペースが他の製品より広い」という結果の原因を推論し、その原因を「よく売れている製品であるから」、「今日のお買い得製品であるから」などと特定することで、消費者はその広い陳列スペースにポジティブな印象を抱き注意を払うということである。

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 Gondola (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 Gondola 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、棚ポジショニングと製品グループの2変数で2元配置分散分析を行ったところ、販売数量が少なかったレンジ製品以外で棚ポジショニングが売上に影響するとの結果になった。また、どの製品でも100cm前後が最も高い販売シェアとなり、既存の「取りやすさ」を主とした既存研究と一致した結果となった。

2-1-5. シェルフ・ポジションによる「見やすさ」の研究

守口(1989)は、アイカメラを用いて消費者の陳列前での視線を捉えることで、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、純粹に物理的な位置の影響か、もしくは、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、彼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、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。

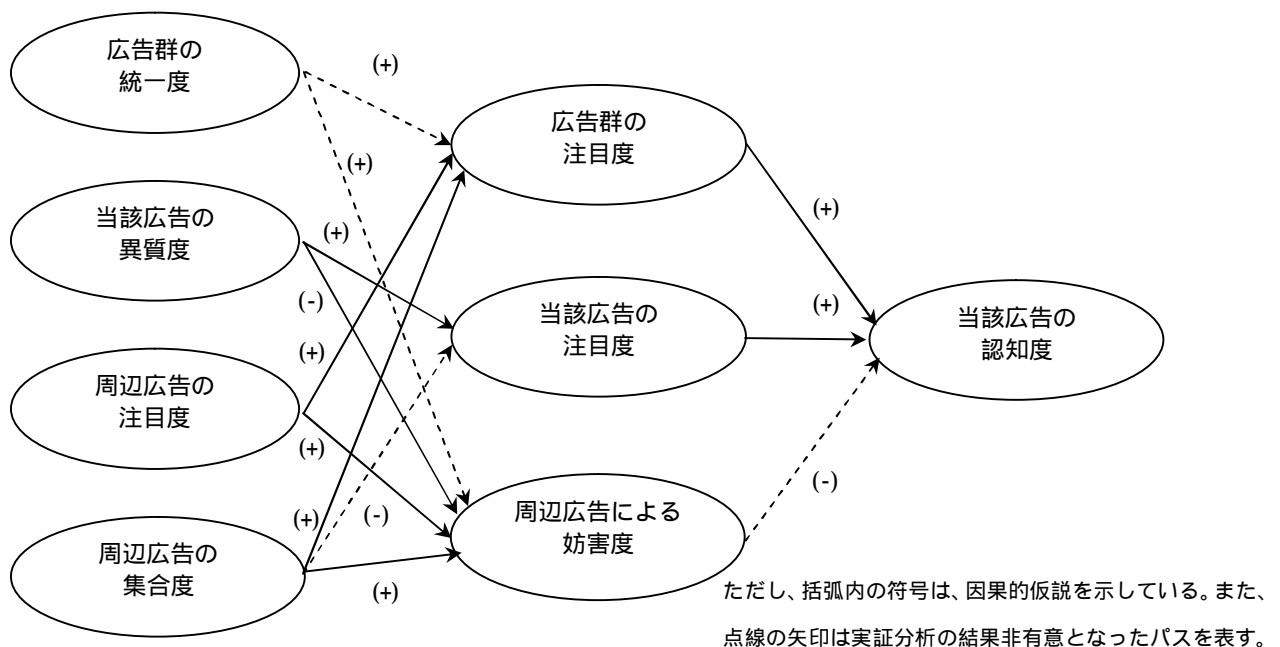
以上の議論から、製品パッケージを1つの広告として捉える。そして、広告間相互作用研究を、消費者

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

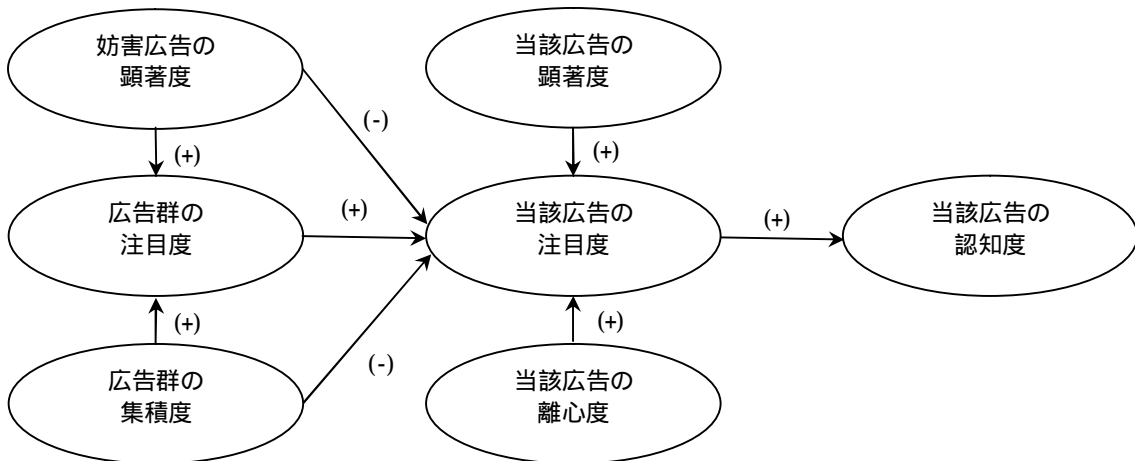


彼らの研究は、広告効果に関する研究、そして更なる学術的・実務的研究を必要とする領域を提供した。しかしながら、この概念モデルには課題が幾つか残されている。変数間の関係の経験的検討において、非有意となってしまった仮説が少なからず存在したことや、「周辺広告による妨害度」と「当該広告の注目度」、または「周辺広告による妨害度」と「広告群の注目度」の間に多重共線性が疑われる。したがって、概念やそれらの因果関係の再検討、または新たな概念の提唱を行う必要がある。

2-3-2. 森本・小林・服部（2004）の研究

小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム（2003）の研究において指摘された課題について再検討を行った広告間相互作用の研究において森本・小林・服部（2004）の研究を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

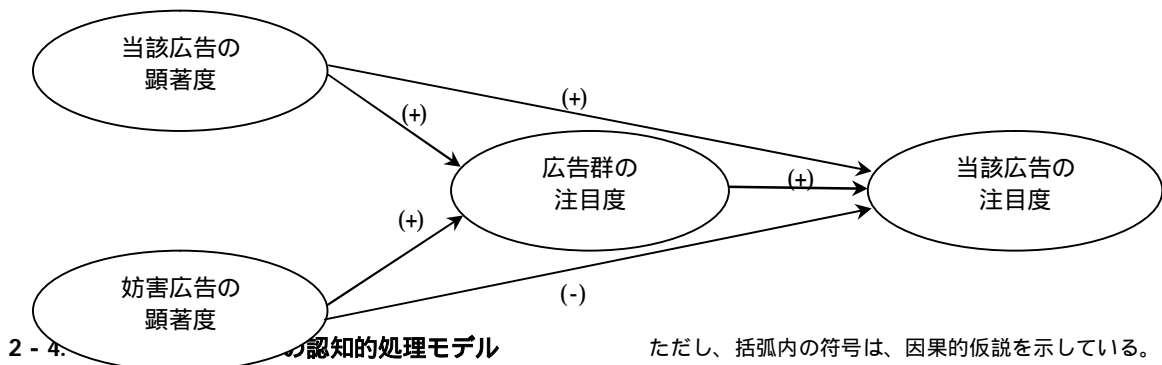


ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

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）の追従となる研究であり、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す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。

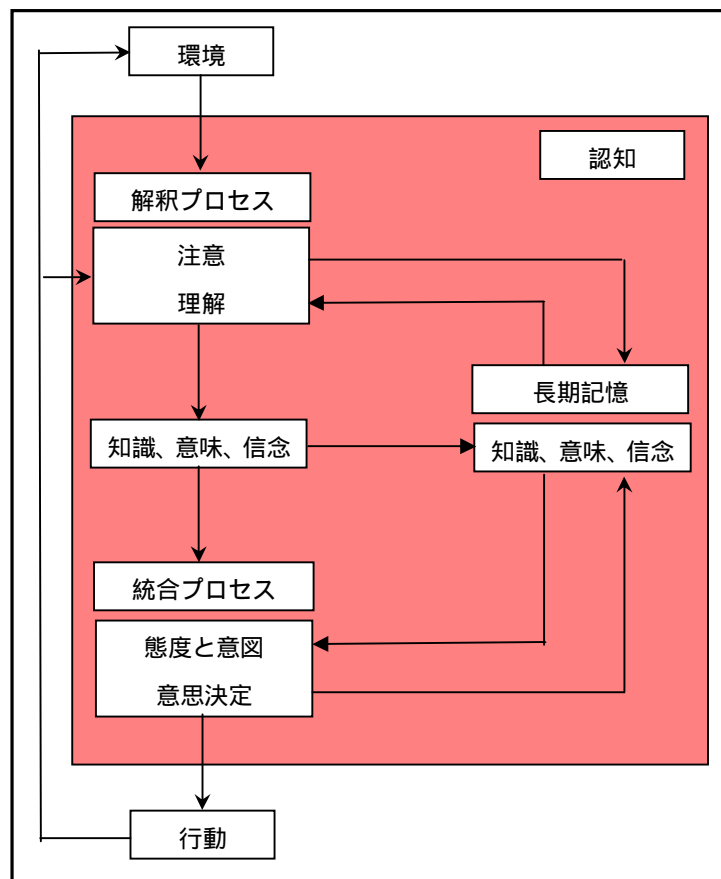
図表4 津田（2004）の注意段階における広告間相互作用の概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

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」に影響を及ぼすことが考えられるであろう。なぜなら、陳列

棚において、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。すなわち、「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

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「広告群の離心度」を挙げている。離心度とは、対象を含む集積群の中で、対象となるものがどれだけ中心部から遠ざかっているかを表す概念である。本論では、陳列棚における中心を、目線の高さ(100cm前後)いわゆる、ゴールデンゾーンとして、これを援用すると、「全製品群の集積度」は「当該製品のゴールデンゾーンからの距離」に影響を及ぼすことが考えられるであろう。なぜなら、守口(1989)は、消費者にとって、ゴールデンゾーンに配置された製品が、最も見やすい位置となり注目しやすいと主張している。そのため、情報処理能力に限界のある消費者は、ゴールデンゾーンに注意を多く配分してしまい、そこから離れるにしたがって、情報処理の効率は低下してしまうことが考えられるであろう。すなわち、当該製品のゴールデンゾーンからの距離が遠ければ、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

安藤ら(2006)の研究では、フェイス数が売上に及ぼす影響のメカニズムについて、消費者の注意が作用していることを指摘した。すなわち、「当該製品のフェイス数」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、アテンション効果により、当該製品のフェイス数が増加することで、消費者はより大きな視覚的刺激が与えられ、当該製品に対してより多くの注意を払うことが考えられるであろう。また、シグナリング効果により、消費者は、「陳列スペースが他の製品より広い」という結果の原因を推論し、その原因を「よく売れている製品であるから」、「今日のお買い得製品であるから」などと特定することで、消費者はその広い陳列スペースにポジティブな印象を抱き注意を払うことが考えられるであろう。すなわち、当該製品のフェイス数が増えれば、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、「全製品群の注目度」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。すなわち、「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。

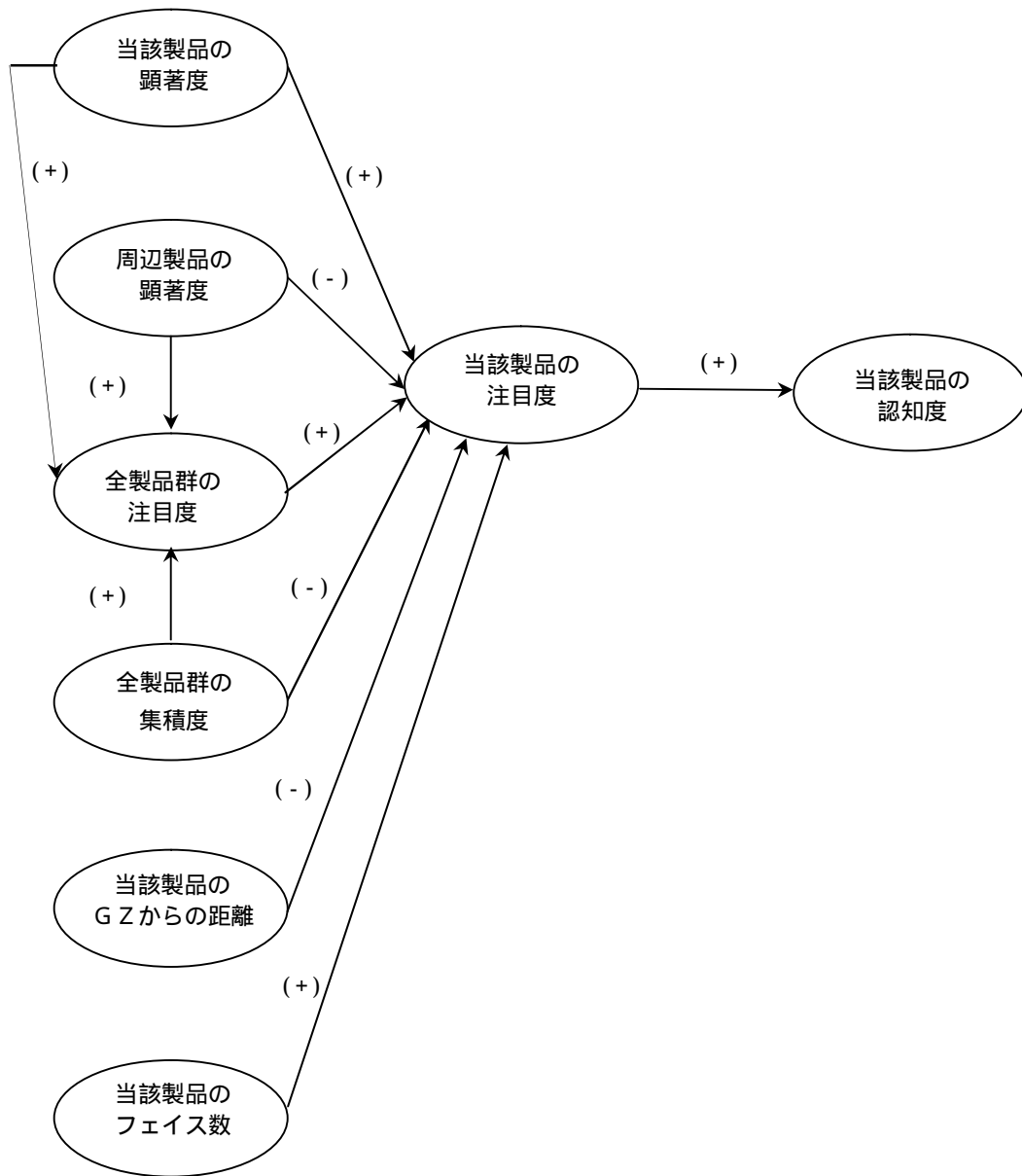
仮説9「周辺製品の顕著度」は「全製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

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 .
・恩蔵直人・須永努 (2006), 「習慣型購買商品におけるブランド選択と陳列効果 競争地位別にみた反応関数の違い」, 『マーケティングジャーナル』, 第25巻, 第3号(通号 99), pp. 41-53 .
- 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ндаイジング」, 『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 と携帯端末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

1 - 1. 問題意識

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。

1 - 2. 用語の定義

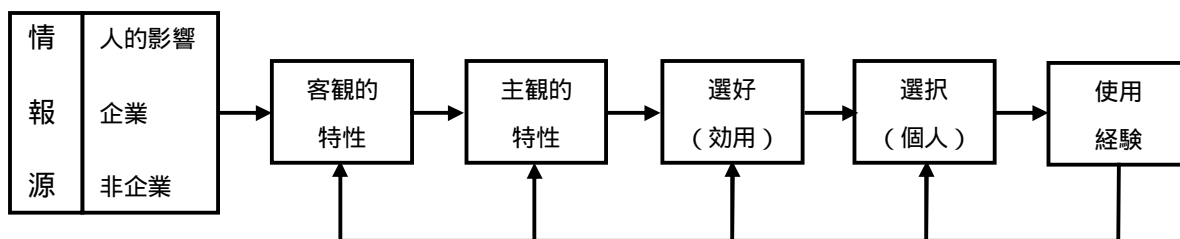
新井(2004)は、インターネット広告を媒体特性や手法の違いから判断して、現状では、(1)媒体としてはパソコンか携帯端末か、(2)バナー広告かメール広告か、といった2つの分類が考えられるとしており、パソコンを利用して消費者が企業のホームページなどにアクセスするのを誘導するのをWeb広告、携帯端末などを利用するものをモバイル広告としている。そのため本研究においても便宜上、上記の用語を用いて議論を進めていくことにする。

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

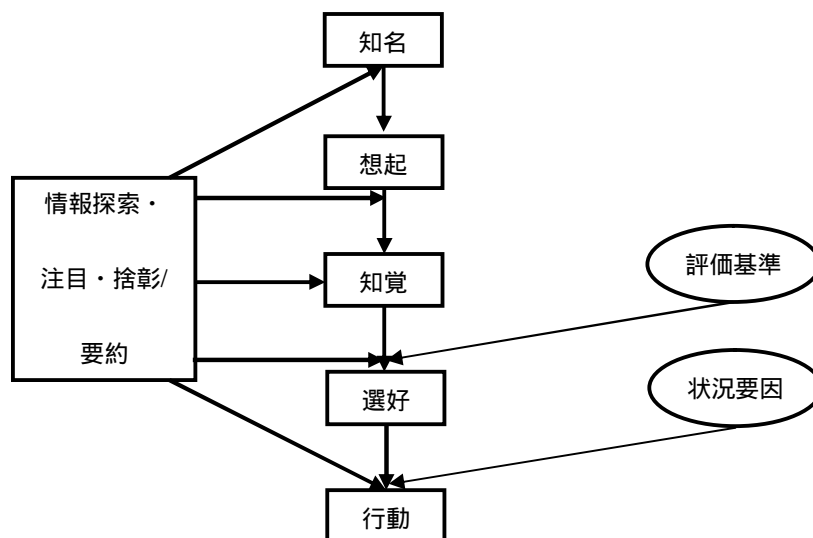
消費者の情報探索行動は、消費者行動論では、消費者情報処理研究や購買決定過程研究として、多くの研究がなされてきた。消費者行動論のパラダイムの一つである消費者情報処理論では、中西(1984)は、知覚された商品特性を、知覚符号化を行い属性に変換し、選択代替案の集合である選択集合をつくり、評価基準によって選好を行うと主張している。(図表1参照)

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

・ インターネット・バナー広告の長所と短所

ここでは、インターネット・バナー広告における長所と短所についての先行研究を紹介する。まず、Hoffman(1995)は、Webのマーケティング・コミュニケーション上の長所として、(1)既存のメディアにはない双方向性、(2)24時間公開できる、(3)オンデマンド性、(4)顧客との情報交換の簡便性、(5)顧客の要求に合わせた情報を提供する機会、(6)価格以外の差別化機会の提供、(7)視覚に訴えるサイトの娯楽性、という7点を挙げている。さらに、Hoffman(1995)は、Webのマーケティング・コミュニケーション上の短所として、当時(1995)では、(1)接続の面倒さ、(2)使用上の不便さ、(3)金銭に関わる情報の安全性の不安、そして、企業側にとっては(4)バナー広告の広告測定尺度に問題がある、という

4点を挙げている。

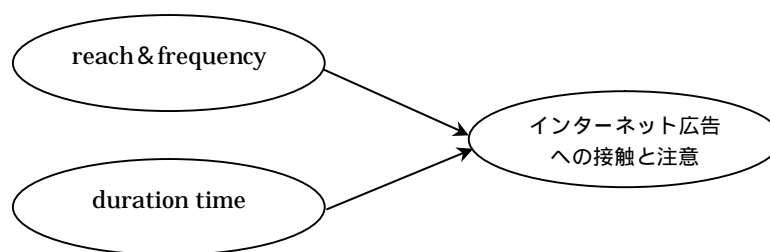
次に、Ducoffe (1996) は、Hoffman (1995) の研究を参照にしながら、バナー広告の長所を、(1) 迅速なアクセス、(2) 見込みターゲットへの集中、(3) 柔軟性、(4) 直接取引可能性、という4点を挙げており、短所としては、(1) 限られたスペースによる表現の質の低下、(2) 消費者のメディアへの不慣れ、という2点を挙げている。Ducoffe (1996) は、バナー広告を見たことのある消費者318名にインタビューを実施し、その結果、消費者はバナー広告の情報性(タイムリーさ、便利さ、関連性)は評価しており、消費者がバナー広告をクリックするかの鍵は、Webサイトの中身と広告の中身の関連性にあると結論付けている。

・バナー広告の広告効果指標

バナー広告の広告効果測定の指標についての研究は数が多い。ここでは、その中でも、現時点(2009/06/18)で、読むことができている研究を簡単に紹介することにする。

Hoffman (1996) は、「新しいメディアのための新しい尺度」という論文で、インターネットは双方向性のある新しいメディアであるから、新しいメディアに相応しい新しい想定尺度を提案している。Hoffman (1995) が提案する新しい尺度とは、露出(Exposure)尺度、インタラクティブ(Interactivity)尺度、および消費者行動(Consumer outcomes)の3点である。露出尺度とは、消費者が、バナー広告にどの程度到達したかを表す尺度であり、Hoffman (1995) は、単に到達の範囲と頻度(reach & frequency)だけでなく、消費者が、どの程度そのバナー広告を見ていたかの継続時間(duration time)も加えるべきであると述べている。

図表 Hoffman (1996)の尺度

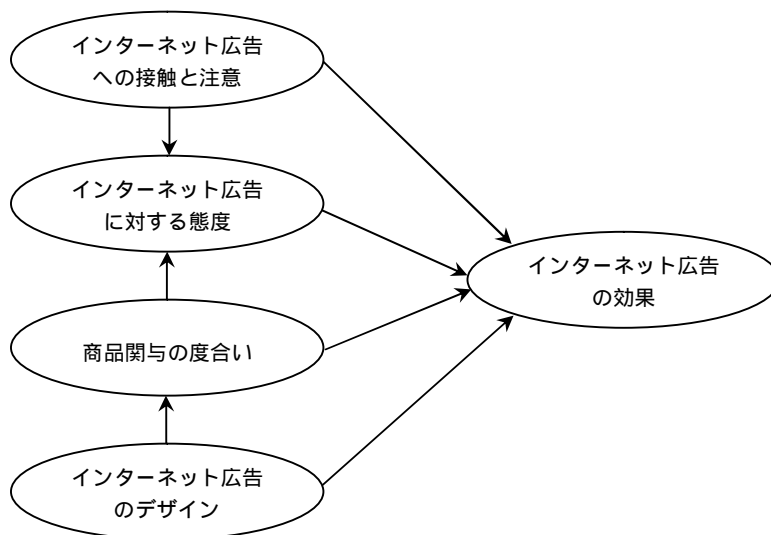


・ Shwu-Ing *et al.*, (2008) の研究

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。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。

図表3 Shwu-Ing *et al.*の概念モデル



・ Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究

Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究では、バナー広告の評価 (banner recognition) は、バナー広告の位置 (banner location)、バナー広告の中身 (banner content) およびバナー広告の誘導システム (navigation style) という3つの要因が影響しているということを仮説化し、90人の学生にテストすることで経験的妥当性を示すことを試みた、その結果、バナー広告の評価は、バナー広告の中身 (banner content) とバナー広告の誘導システム (navigation style) によって決まるということが示唆された。しかし、Fethi Calisi, Demet Karaali (2007) の研究では、バナー広告の位置 (banner location)、バナー広告の中身 (banner content) およびバナー広告の誘導システム (navigation style) において、重要な違いはなく、それらの相互作用非によってバナー広告の評価が決まると結論付けている。

・ Nielsen (2007) の研究

Nielsen (2007) は、インターネット環境において、消費者はバナー広告に注意を向けないバナーブラインドネス (banner blindness) という現象があることを、視線追跡の研究において指摘しており、消費者はイ

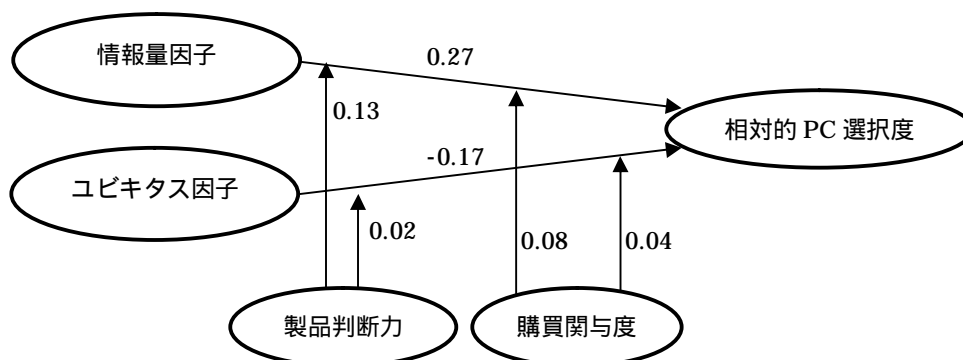
インターネット上での情報を能動的に読むのではなく、スキャンするのであるとしている。しかし、消費者がインターネット上の情報に意識的な注意を向けていないからといって、バナー広告に効果がないというわけではない。Nielsen (2007) は、消費者は、前注意処理という、自分が意識しないまでも、周辺視野にある対象に注意を向けることができ、こうした現象は脳半球の役割によって説明できるとしている。さらに、写真入りの広告のような、写真入りの刺激を左においたとき、右よりもより好ましい結果を得られた。田中(2008)によると、これと同様の結果が、Janizewski (1988) の実験でも明らかになっている。

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

- Ducoffe, R. H. (1996) "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, (Sep.-Oct) ,pp.21-35.
- 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
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges." *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- 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
- 新井亮, —メディアプランニングにおけるインターネット広告の役割—, *愛知学院大学商学研究*第46巻 第1・2号pp67-81
- 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
- 田中洋, —消費者行動論体系—中央経済社, 2008
- 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

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 本論の流れ

以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、知覚品質に関する既存研究をレビューした上で、既存研究の潮流と内包する課題、および知覚品質の規定要因を列挙する。そして第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 品質に関する既存研究

品質は、曖昧で複雑な概念であるとしばしば指摘される。なぜならば、品質は一次元ではなく多次元の概念として存在しており、その解釈には複数のアプローチが存在するためである。よって、本節では、Holbrook and Corfman (1985) が提唱した品質定義の分類フレームに立脚して、品質に関する既存研究のレビューを行う。

Holbrook and Corfman (1985) は、「暗示的/明示的」品質、「機械的/人間的」品質、および「概念的/操作的」品質という三つの次元に基づいて図表1に示される品質定義の分類フレームを発達させた。

図表1 品質定義の分類フレーム

		暗示的	明示的
機械的		製造ベース	信頼性ベース
	概念的	古典的経済学	一般的消費者の言葉
	操作的	価値分析	品質管理
人間的		質的ベース	特徴ベース
	概念的	ミクロ経済学	哲学
	操作的	マクロ経済学・生活の質	多属性モデル・多手掛かりモデル

(出所) Holbrook and Corfman (1985)

一つ目の分類次元である「暗示的/明示的」品質において、暗示的品質は、製品に包含される本質を意味する一方で、明示的品質は、製品の代表的な特徴を意味する。二つ目の分類次元である「機械的/人間的」品質において、機械的品質は、製品の客観的な特徴を意味する一方で、人間的品質は、製品に対する消費者の主観的な反応を意味する。

上記二つの分類次元を組み合わせることによって、「製造ベース定義」、「信頼性ベース定義」、「質的ベース定義」、および「特徴ベース定義」という四つの定義に品質定義を広く分類することができる。製造ベース定義では、品質を「製品を製造するために用いるインプット、およびプロセスに左右される暗示的且つ客観的な特徴」と定義する。信頼性ベース定義では、品質を「耐久性や無欠陥といった製品の明示的且つ客観的な特徴」と定義する。質的ベース定義では、品質を「製品の代表的な機能、および理論では説明しきれない暗示的且つ主観的な反応」と定義する。そして、特徴ベース定義では、品質を「知覚される製品の様々な特徴に対する主観的な反応」と定義する。

三つ目の分類次元である「概念的/操作的」品質において、概念的品質は、単純に論的な議論から生まれ、体系的な言語の使用法に組み込まれる特徴を意味する一方で、操作的品質は、消費者を実際の行動を

導くために意図された措置を行う過程で生じ、様々な手法を介して個人間で見られる規則に組み込まれる特徴を意味する。

上記三つの分類次元を全て組み合わせることによって、図表1に示される八つの定義に品質定義を分類することができる。古典的経済学では、品質を「製品が高度な技術、確かな材料、そして骨の折れる手段を必要とすること」と定義する。また、Young (1978) は、古典的経済学は品質を製造技術から生じるものとして捉えると指摘している。価値分析では、品質を「製品が持ち得る機能を最小限のコストで提供すること」と定義する。古典的経済学とは対照的に、この定義では、コストが大きいかほど製品の有する品質は小さくなる。一般的消費者の言葉では、品質を「製品が長時間の使用後も欠陥を起ささないこと」と定義する。また、Holbrook and Corfman (1985) は、この定義はConsumer Report誌等に採用されている基準と一致すると指摘している。品質管理では、品質を「信頼性を計測し、改善し、そして欠陥を減少させること」と定義する。ミクロ経済学では、品質を「価格のような定量的なもの」と定義する。マクロ経済学では、品質を「生活に豊かさを提供すること」と定義する。哲学では、品質を「消費者に知覚される製品の明示的な特徴」と定義する。多属性モデルでは、品質を「消費者に知覚される製品の属性」と定義する。また、多手掛かりモデルでは、品質を「客観的な製品手掛かりが知覚された結果生じる消費者の主観的な判断」と定義する。

これまでに挙げたように、品質の定義には様々なアプローチが存在しているため、立脚するアプローチが異なれば、品質に関する概念上のギャップが生じる恐れがある。そのため、本論では全てのアプローチを用いることはできないが、消費者を主体として、品質に関する知覚という側面に焦点を当てる。

2-2 知覚品質の定義に関する既存研究

2-2-1 Olshavsky (1985) の研究

Olshavsky (1985) は、知覚品質とは、「消費者が一つもしくはそれ以上の外在の手掛かりに基づいて形成する製品の全体的評価である」と定義している。価格に代表される外在の手掛かりは、消費者が製品の全体的評価を行う際に用いる指標として役立ち、手掛かりと製品に対する全体的評価の間には信念という概念が存在するという。

2-2-2 Holbrook and Corfman (1985) の研究

Holbrook and Corfman (1985) は、彼らが提唱した品質定義の分類フレームにおいて、多属性モデルおよび多手掛かりモデルという品質定義のアプローチを挙げている。このアプローチは、品質とは、「消費者が製品属性、および手掛かりを知覚した結果生じる彼らの主観的な判断である」と定義しており、これが意味するところは知覚品質であると判断できる。

2-2-3 Zeithaml (1988) の研究

Zeithaml (1988) は、知覚品質とは、「客観もしくは実際の品質とは異なり、ある製品に固有な属性というよりも高度なレベルの抽象作用であり、ある場合には、態度に類似した全体的な評価であり、通常は、消費者の想起集合内で行われる判断である」と定義している。

2-2-4 Steenkamp (1990) の研究

Steenkamp (1990) は、知覚品質とは、「消費することについての特異な価値判断であり、有意な個人的、および状況的変数の影響下で、適切な品質属性に関連する製品手掛かりを意識的、および無意識的に処理すること」と定義している。

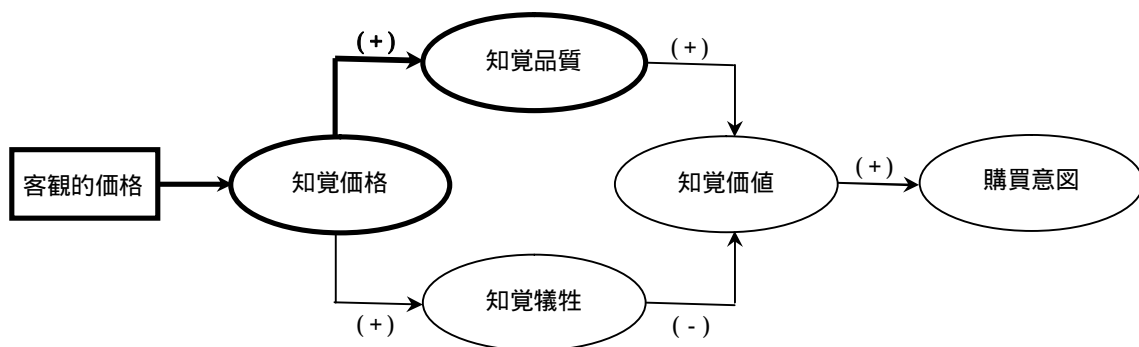
2-3 知覚品質の形成プロセスに関する既存研究

2-4 知覚モデルに関する既存研究

2-4-1 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2)を提示した。

図表2 Monroe and Krishnan (1985) モデル



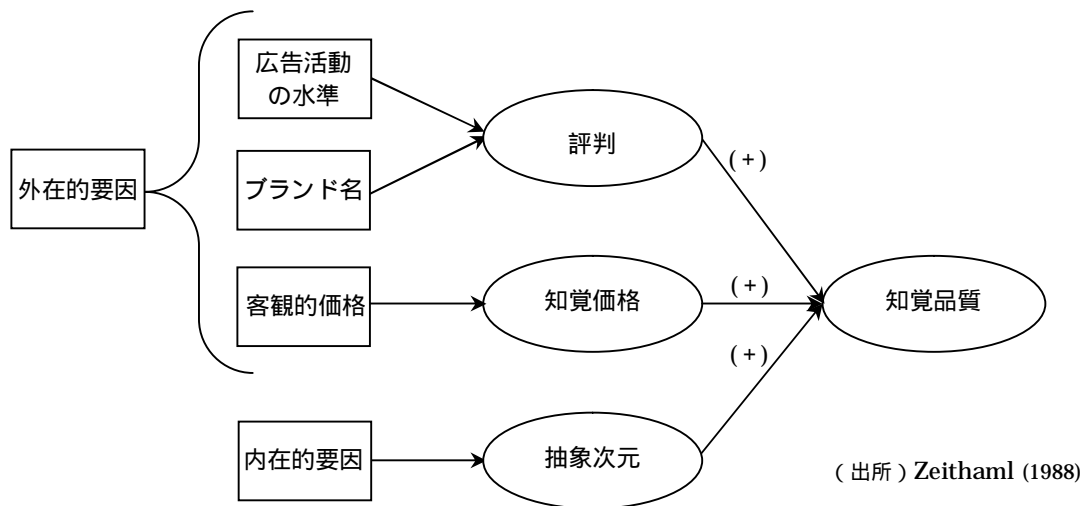
(出所) Monroe and Krishnan (1984) 強調は本論筆者による加筆

2-4-2 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3)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、その具体的な名称を挙げていない。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」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。

¹ 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。

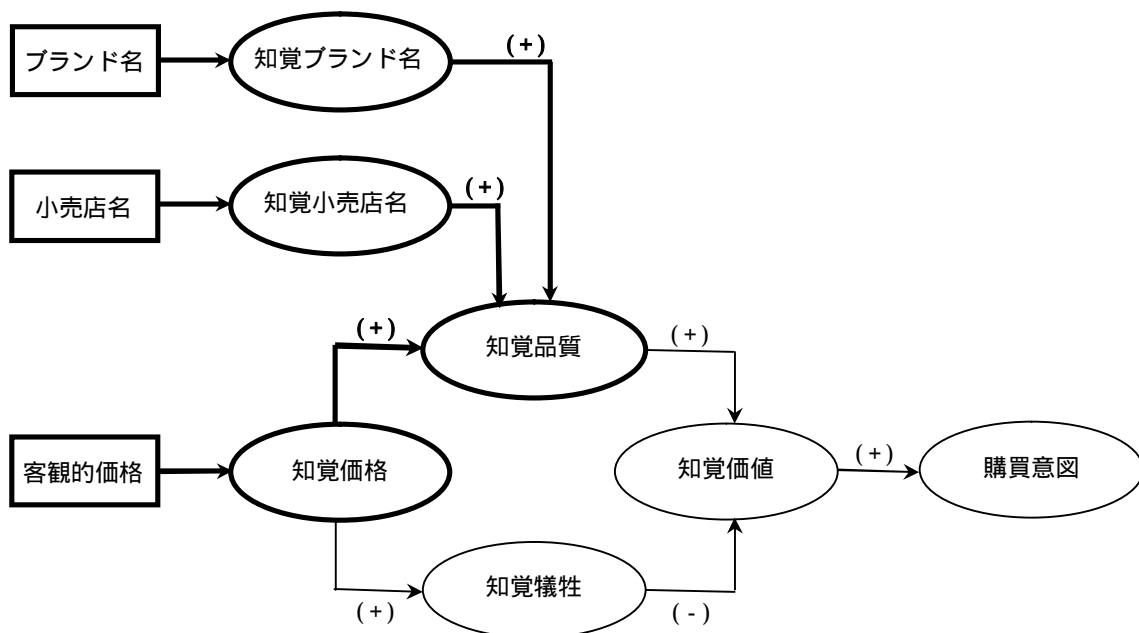
図表3 Zeithaml (1988) モデル



2-4-3 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」の関係を描いた概念モデル(図表4)を提示した。

図表4 Dodds, Monroe and Grewal (1991) モデル

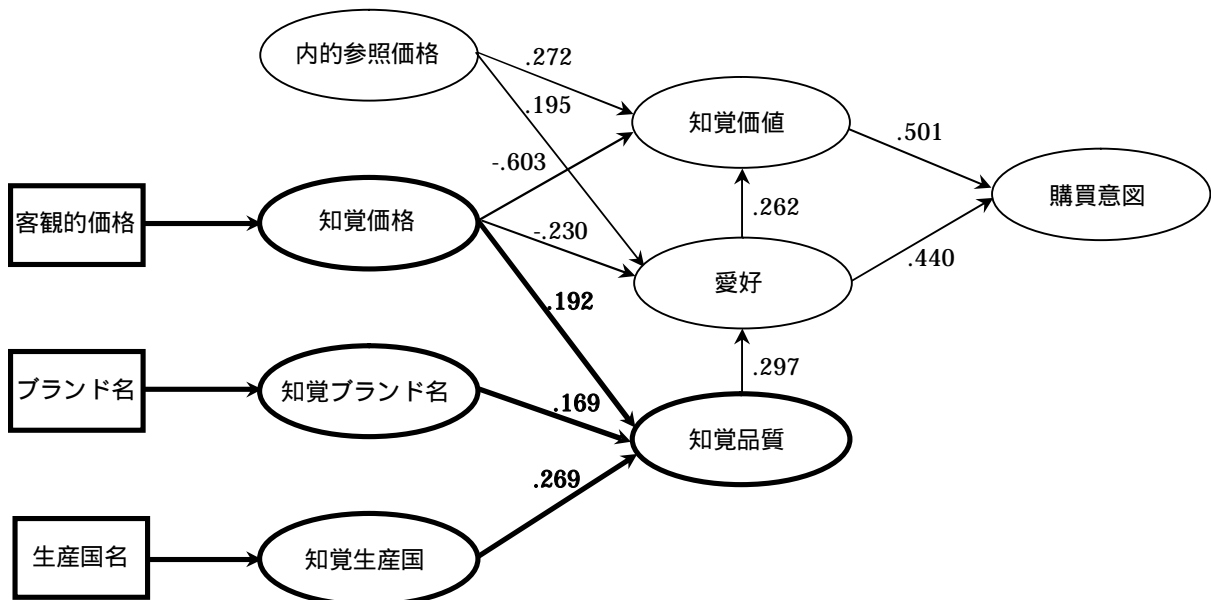


(出所) Dodds, et al. (1991) 強調は本論筆者による加筆

2-4-4 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 5)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 5 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

2-5 知覚品質の規定要因に関する既存研究

2-5-1 価格 知覚品質研究

研究の初期段階から、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²が高くなるほど、消費者は、その品質を高く知覚するこ

² 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。

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³は、分析の際、外在的要因を価格に限定していたため、多くの問題を孕んでいた⁴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⁵、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⁶。

2-5-2 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⁷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⁸。

2-5-3 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。

2-5-4 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

³ 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。

⁴ Olson (1977)

⁵ 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。

⁶ Monroe and Krishnan's (1985) および Rao and Monroe (1989)

⁷ 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。

⁸ 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。

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。

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⁹。

2-5-5 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¹⁰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¹¹。また、Bilkey and Nes (1982) は、既存研究の結果¹²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¹³。

2-5-6 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。

2-5-7 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

⁹ 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。

¹⁰ 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。

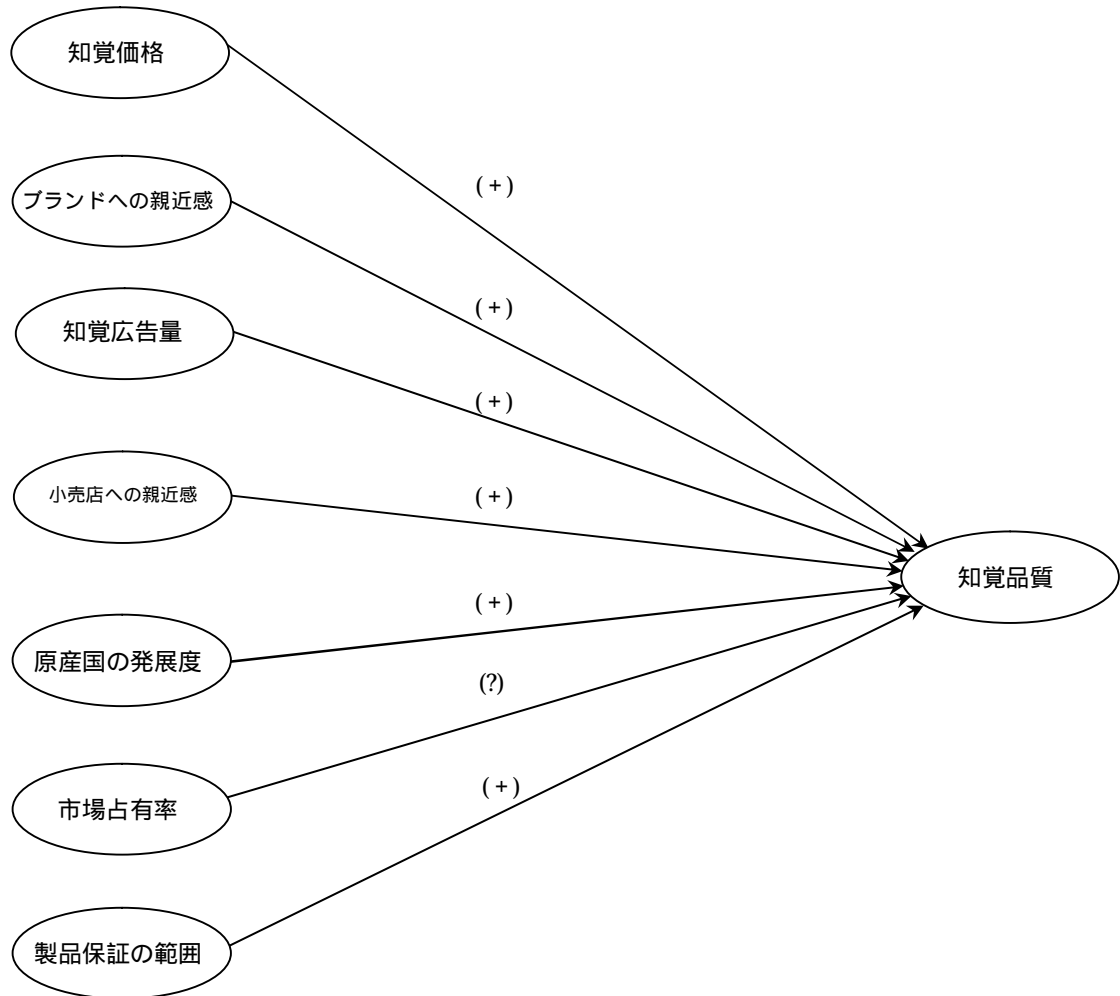
¹¹ 研究の結果、西ドイツ、アメリカ、インド、チェコスロヴァキア、チリ、ナイジェリアの順番で品質を評価された。

¹² Schooler (1971)、Tongberg (1972)、Krishnakumar (1974)、Hampton (1977)、Wang (1978)。

¹³ 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。

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



参考文献

- 村松幸廣 (1990), 「消費者行動における製品属性の知覚 品質と価格を中心として」, 『経営会計研究』 (愛知大学), 第54巻, pp.37-50.
- 劉寧 (2004), 「知覚品質」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第93巻, Vol.24, No.1, pp.98-107.
- 鈴木拓也 (2004), 「知覚品質研究の変遷」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第92巻, Vol.23, No.4, pp.116-125.
- 高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』 (明治大学), 第74巻第2号
- Bilkey and Nes (1982), “Country of Origin Effects on Product Evaluations,” *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp.89-99.
- Caminal, Ramon and Xavier Vives (1996), “Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory,” *Rand Journal of Economics*, Vol.27, pp.221-239.
- David M. Gardner (1971), “Is There a Generalized Price-Quality Relationships ? ,” *Journal of Marketing Research*, Vol.3, pp.241-243.
- (1974), “An Experimental Investigation of the Price/Quality Relationship,” *Journal of Retailing*, Vol.46, No.3, pp.25-41.
- Harold J. Leavitt (1954), “A NOTE ON SOME EXPERIMENTAL FINDINGS ABOUT THE MEANINGS OF PRICE,” *The Journal of Business*, Vol.27, No.3 pp205-210.
- James E. Stafford and Ben M. Enis (1969), “The Price-Quality Relationship: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.456-458.
- Linda L. Hellofs and Robert Jacobson (1999), “Market Share and Customer’s Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality ? ,” *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.16-25.
- McConnell, J. Douglas (1968), “The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting,” *Journal of Marketing Research*, Vol.5, pp.300-303.
- Monroe, Kent B. (1973), “Buyers’ Subjective Perceptions of Price,” *J. Mark. Res.*, Vol.10, No.1, pp.70-80
- (1979), *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- and R. Krishnan (1985), “The Effect of Price on Subjective Product Evaluations,” in J. Jacoby and J. Olson (eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality*, Lexington, MA: D. C. Heath.
- Morris B. Holbrook and Kim P. Corfman (1985), “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again,” in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MS: Lexington Books, Ch.1(pp.31-57).
- Nelson, Phillip (1974), “Advertising as Information,” *J. P. E.* Vol.78, No.2, pp311-329.
- Olshavsky, Richard W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective,” Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington: Lexington Books, Chapter 1, pp3-30.

- Purohit, Devavrat and Joydeep Srivastava (2001), "Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, No3, pp.123-134.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing 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.
- Steenkamp (1990), "Conceptual model of the quality perception process," *Journal of Business Research*, Vol.21, pp.309-333.
- Thorelli, Hans B., Jeen-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 Effects7," *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.

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。たいていのマーケティング者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の重要な要素である。

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、TV広告、雑誌広告及びオンライン広告が、消費者のポジティブなクチコミの発生、オンラインにおけるクチコミの発生、サイト訪問、ウェブ検索との関係を調べるために26週間調査した。調査結果は以下図1の通りである。

【図1：Standardized Beta Regression Coefficients（回帰分析）】

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

* a は 5%以下で有意である。

2-1-1.Graham,Havlena の研究の成果

1 つ目のリサーチクエッションに対しては、旅行を除いて、広告はオフラインにおけるブランド支持に測定可能であり有意な影響を与えている。広告はポジティブな影響を与える 5 つのカテゴリーの中の 3 つも有意な影響を示しており、オンライン広告は最も継続性のあるインフルエンサーである。TV は 2 つのカテゴリー（車とテクノロジー）に、雑誌広告は車に影響を与えている。これにより、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とわかった。それはまた、オンライン広告はオフラインブランド支持を刺激することにおいて重要な役割を担っている。よって、データによればオンライン広告の役割は消費者の購買プロセスに重要であることが言える。

2 つ目のリサーチクエッションに対しては、4 つのカテゴリーに渡って広告はサイト検索の数に有意に影響を与えている。概して、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。結果の中には継続性がない 2 つの反対の関係の出現にもかかわらず、カテゴリーとメディアを通して有意な関係を見つけた。小売とテクノロジーにおけるオンライン広告のベータ係数はとりわけ高い値を示している。

2 つの変則的で逆の関係はこの分析において見つけたにもかかわらず、全てにおいてブランド広告は消費者に検索行動を促すことがわかった。ポジティブな関係の場合において、オンライン広告は最も影響がある。小売とテクノロジーのベータ係数は特に高かった。後者の場合において、オンライン広告は一定期間検索行動に全てのほぼ 50%の効果を見積もった。

消費者はブランドのためのオンライン広告を見た時、消費者の中にはブランドについてウェブ検索するように刺激を受ける人もいるようだ。小売とテクノロジーにおける高いベータ係数は消費者購買行動においてオンライン広告の重要性を強調している。

3 つ目のリサーチクエッションに対しては、消費者は広告されたブランドのウェブサイト訪問するように刺激を受けていることがわかった。このことは、TV 広告とオンライン広告においては 3 つのカテゴリーにおいて有意な結果を残した。雑誌広告においては有意な結果は残らなかった。3 つのカテゴリーのうち 2 つにおいてオンライン広告は TV 広告以上に強い刺激を与えることがわかった。これは消費者をオンラインにおけるブランド広告からブランドウェブサイト訪問に誘導していることを考えれば驚くほどのことではない。

4 つ目のリサーチクエッションに対しては、Nested 回帰分析を行う中で実証された。結果は以下図 2 のとおりである。

【図2：Nested Regression Models R²】

Dependent Variables	Product Category	Independent Variables		Significant Difference between Models at 95%
		Advertising Only	Advertising and WOM	
Positive brand mentions	Auto	0.167	0.224	濃
	Retail	0.181	0.515	濃
	Soft drinks	0.236	0.264	
	Technology	0.416	0.417	
	Travel	0.043	0.050	
Online WOM	Auto	0.032	0.098	濃
	Retail	0.091	0.462	濃
	Soft drinks	0.401	0.423	
	Technology	0.229	0.229	
	Travel	0.493	0.497	
ComScore unique visitors	Auto	0.414	0.600	濃
	Retail	0.581	0.716	濃
	Soft drinks	0.202	0.364	濃
	Technology	0.017	0.334	濃
	Travel	0.106	0.293	濃
Search	Auto	0.022	0.770	濃
	Retail	0.499	0.746	濃
	Soft drinks	0.223	0.593	濃
	Technology	0.872	0.907	濃
	Travel	0.482	0.731	濃

これより、広告のみよりもブランドに対するクチコミを聞くことによって消費者はクチコミ行動、サイト訪問、ウェブ検索をよりするようになることが明らかとなった。

彼の研究では、使用媒体で広告を分類しているものの、広告が有する役割は媒体によって異なるわけではないかもしれない。そこで本論は、広告を役割によって分類した上で、各広告がクチコミ、ウェブ検索、サイト訪問に及ぼす影響の差異を明らかにするために次に広告種類をレビューする。

2 - 2. 広告種類

Kotler and Keller(2006)は広告目的を「一定期間に特定の標的視聴者を対象に行われる達成すべき特定のコミュニケーション・タスク」と定義し、情報提供型広告、説得型広告、リマインダー型広告、および

強化型広告の4つに分類した。

情報提供型広告は、新製品の導入時において最も利用され、一時需要の創造を目的にしている。この種類の広告により、受け手に製品の便益や使い方、価格などの情報が伝えられる。

説得型広告は、競争の激しい市場において最も利用され、二次需要の創造を目的にしている。この広告により、ブランド選好の確立やブランドスイッチが促される。

リマインダー広告は、成熟段階にある製品に利用される。既に構築されているブランド・ロイヤルティを維持し、自社ブランドに対する識の水準を高めておくためのものである。

最後の強化型広告は、自分の選択が間違いではなかったと消費者に感じさせるためのものである。

よって、本論では既存研究において TV 広告、雑誌広告、オンライン広告を通して研究された内容を4つの広告種類に変え、広告種類間での効果の違いを明らかにする。

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

王 小芬

近年主な広告媒体の広告費が伸び悩む中、ストーリー仕立ての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ため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、因果的關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、諸概念を検討するために探索的な仮説を提唱する。第4章においては、概念間の関係性を探索するために、消費者データを用いた因子分析を行う。第5章においては、因子分析の結果に基づき、因果モデルの構築を行う。第6章においては、第5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、同データを用いた共分散構造分析を行う。つづいて、第7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8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2種類の情報処理プロセスに関する研究、第5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

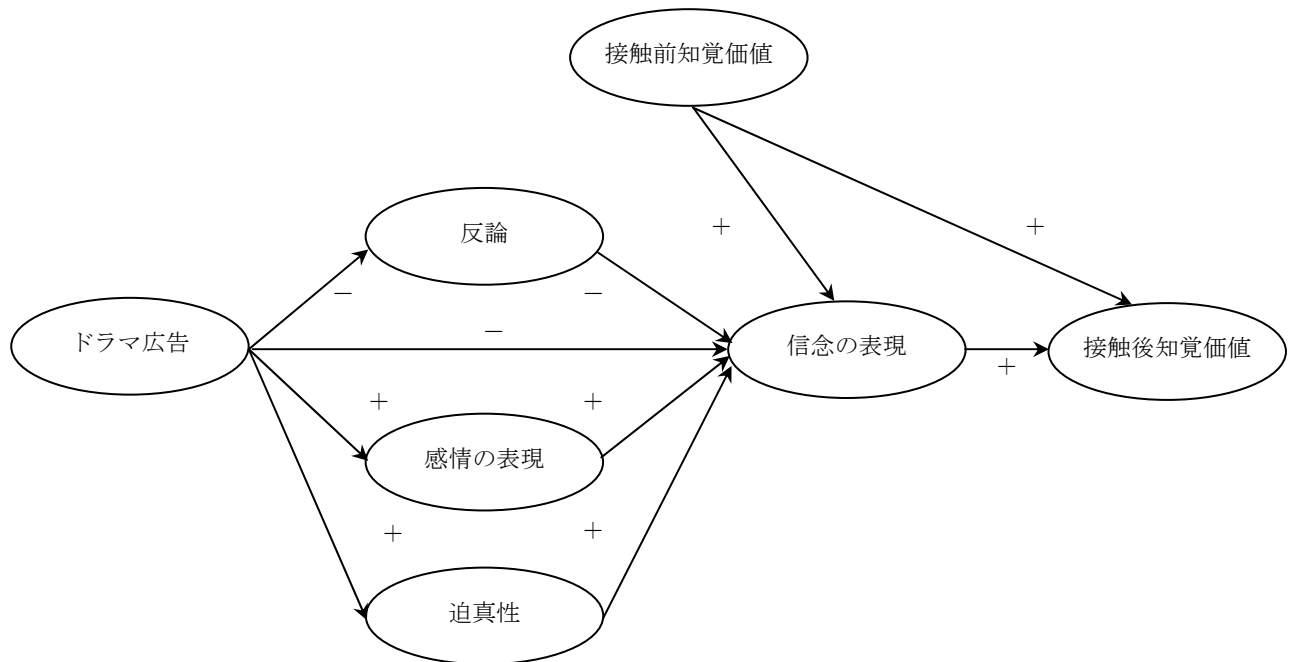
テレビ広告にしばしば見られるドラマ広告が、消費者行動に影響を及ぼすということが指摘されている。Deighton, Romer and McQueen (1989) は、広告を「議論広告」と「ドラマ広告」の2種類に大別した上で、ドラマ広告の説得性に関する仮説を構築した。「議論広告 (advertising arguments)」にはナレーションは含まれるが、キャラクタとプロット (構想) は含まれず、一方、「ドラマ広告」にはキャラクタとプロット (構想) は含まれるが、ナレーションは含まれていないため、消費者はドラマ広告に登場するキャラクタに感情移入し、広告内容に没頭しやすいとされている。しかし一方で、「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も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／娯楽性／興奮／快適さを感じるかどうか」を提示し、「迫真性」の測定尺度としては、「その広告に引き込まれるか

どうか」、「キャラクターの行動が生き生きと描写されているかどうか」などを提示した。以上の議論は図表 2 に要約される通りである。

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るであろう。

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 種類に大別した。

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

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

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関係が見られない。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。

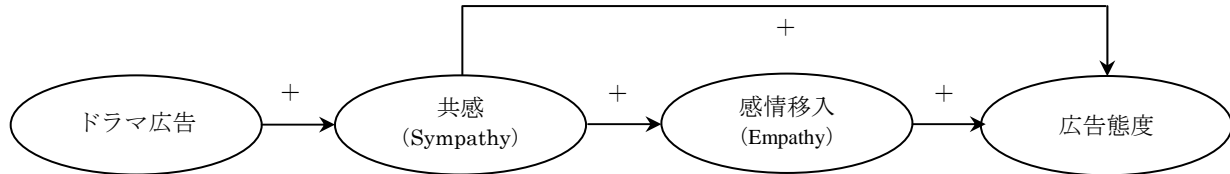
前項において Deighton, *et al.* (1989) が述べているドラマ広告の定義、および Stern の2種類のドラマ広告の定義を照らし合わせると、Deighton, *et al.*のいうドラマ広告と古典ドラマ広告はほぼ同義であると考えられよう。また、古典的ドラマを構成するプロットは因果的シナリオであるという点から、因果的関係性を持った出来事によって構成される物語とほぼ同義である、と Escalas (2003) は述べている。それに対し、ビネット・ドラマはプロットを異にする一連の物語が緩く構造化されたものであるが、せいぜい15~30秒という短時間の間放映されるテレビ広告中においては、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「出来事の因果的関係性」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っ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。

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

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種類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。

	<ol style="list-style-type: none">2. その広告は自分に直接語りかけてはいないようだ。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おいて、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、ブランド連想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、ブランド連想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。彼女は、物語広告として分類されている広告にはドラマ広告、変形広告、および実生活描写広告⁶があると述べ、それらに関する定義は以下の図表4に要約されている。また、Escalas は本研究において、諸学者の研究を引用

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。

⁶ Escalas (1998) も併せて参照のこと。

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關係性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狀態に対する意識が高ければ高い程、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、論理的に導かれた推論が満たされないことを示す概念であるため、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、前述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。また、本研究のさらなる研究課題として、概念の相関が挙げられるであろう。物語のプロットを成す、出来事の起承転結を示すのが「因果的關係性」であるのなら、物語のプロットにおける論理性の破綻という要素を含む「物語不均衡」は、「因果的關係性」と負の相関関係にあると考えられよう。Escalas はこれら 2 つの概念を物語の質を向上させる要因として列挙しているのが、各概念の測定尺度をもって実証分析は行っておらず、独立関係にあるかどうかについては言及されていない。そのため、実証分析を駆使し、上記 2 つの課題の解決を試みることは、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關係性を「因果的關係性」、キャラクターの心理的狀態に対する描写を「心理描写」、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。第3章および第4章においては、これら各要因が独立した概念であるかどうかを吟味する。

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、因果的關係をもたせずにつなげた一連

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

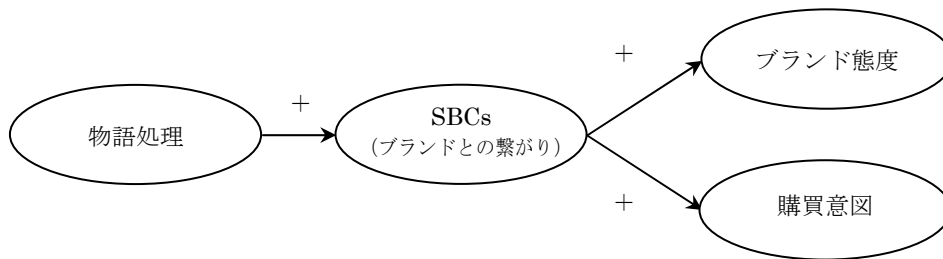
	の物語 (Stern, 1994)。
Transformational Ad	その製品やブランドに関する特有の経験を想像させるような広告 (Puto and Wells, 1984)。
Slice of life Ad	物語のようなシナリオを持った広告 (Mick, 1987)。
Informational Ad	消費者にブランドの情報を事実に基づき、論理的な形態を持って提供する広告 (Puto and Wells, 1984)。
Lecture Ad	消費者にブランドや製品について『教える』広告 (消費者に『見せる』とは対義的) (Wells, 1988)。
Argument Ad	キャラクター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、本章第3節第1項において 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す。

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



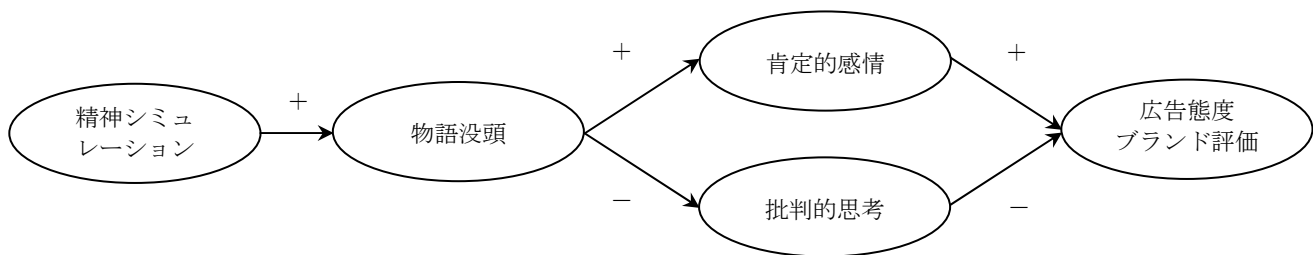
(出所) Escalas (2004a), p. 174-176.

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、「物語トランスポートーション (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、物語の形態をとった、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、「物語トランスポートーション」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、「物語トランスポートーション」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、批判的思考の形成が阻害された結果、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に関するパス図



(出所) Escalas (2004b), p. 41.

2-4 分析的自己参照 (Analytical Referencing) および物語的自己参照 (Narrative Self-Referencing) に関する研究

消費者は外来情報を理解するために、自己の記憶に貯蔵された内部情報と結びつけるということが指摘されている。こうした行為は自己参照と呼ばれる⁹が、それは「分析的自己参照」および「物語的自己参照」の2種類に大別される、と Escalas (2007) は述べている。「分析的自己参照」とは、精緻化見込みモデル¹⁰に代表されるような伝統的な認知的な情報処理プロセスであり、消費者はそれによって外来情報を論理的に・分析的に評価する。外来情報が広告である場合、「分析的自己参照」によって当該広告製品に対して消費者が知覚する属性が増えたり、メッセージが想起されやすくなったり、好ましいブランド態度を形成したりする。一方で、「物語的自己参照」とは、物語の形態をとる自伝的記憶 (autobiographical memory) と外来情報を結びつける回顧的な情報処理プロセス¹¹であり、本章第3項第1節において述べた「物語処理」、および本章第3項第4節

⁸ Green and Brock (2000) も併せて参照のこと。

⁹ Burnkrant and Unnava (1995) を参照のこと。

¹⁰ Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) を参照のこと。

¹¹ Polkinghorne (1991) も併せて参照のこと。

において述べた「精神的シミュレーション」とほぼ概念である¹²。つまり、「物語的自己参照」を行う消費者は、過去の一連の出来事から構成される、自己を主人公とした物語を思い描くことによって、過去の出来事を再体験・再構築するというのである。その結果、消費者は広告内容に没頭し、当該広告に対する否定的な考えの生成は抑制され、それに代わって強い情緒的反応が起こる。また、Escalاسによると、「分析的自己参照」においては、広告メッセージが強い議論である場合に限り、上記のようなプロセスによって消費者の態度変容は起こるが、「物語的自己参照」においては広告メッセージの議論の強弱にかかわらず、上記のようにして消費者の態度変容は起こる。

Escalاسによる本研究の貢献は、広告という外来情報に接触した消費者が行う情報処理プロセスを、認知的および回顧的の2種類に大別した点にある。つまり、分析的自己参照が消費者に対し、広告メッセージの論理的・分析的精緻化という認知的反応の生成を促進するのに対し、物語的自己参照は消費者が持つ、物語の形態をとった自伝的記憶を喚起し、没頭状態を伴う情緒的反応の生成を促進する。しかしながら、本研究にも課題が残されている。Escalاسは消費者の情報処理プロセスを、分析的自己参照および物語的自己参照の2種類に分類したが、これらが消費者によって同時に遂行されるのか、また、互いに相関し合うのかについては、言及していない。かくして、物語広告に接触した消費者の反応を解明するために、これら2種類の自己参照が独立した概念であるかどうかを調べることは、有意義であろう。

2-5 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1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2次元は「好意」および「選好」から成る「情緒的」関連行為次元、第3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概念の整序・統合の際に用いる概念フレームワークとして援用する。

¹² Green and Brock (2000) も併せて参照のこと。

図表7 各階層と関連の深い広告の種類と研究手法

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 仮説の提唱①

本章においては、第2章においてレビューした、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の理論的・経験的知見を今一度検討して、これらの研究において唱えられている概念の整序・統合を試みる。その際、第2章においてレビューした Lavidge and Steiner (1961) の広告効果階層モデルをフレームワークとして援用し、上記の概念がいかなる関連行為次元に位置するかを検討する。

また、本章においては、刺激-反応モデル(正確には「刺激-生体-反応モデル」(Stimulus-Organism-Response model¹³)、以下、S-O-R モデルと略記)を援用することによって、消費者が受ける外部刺激(Stimulus)を物語広告の属性、認知的・情緒的関連行為次元を消費者の生活体(Organism)、動機的関連行為次元を反応(Response)と捉えることによって、前章第3節第2項においてレビューした、物語の質を向上させる要因を援用する。すなわち、「外部刺激-認知的関連行為次元-情緒的関連行為次元-動機的関連行為次元」の階層をもって、物語広告に接触した消費者の反応について検討する。

第1節においては、外部刺激である物語広告特有の属性について、第2節においては、消費者が情報処理を行う階層である、認知的関連行為次元に位置する概念について第3節においては、消費者の態度形成をする階層である、情緒的関連行為次元に位置する概念について、第4節においては、購買行動に至る直前の階層であ

¹³ 詳しくは、Bagozzi (1980) を参照のこと。

る、動機的関連行為次元に位置する概念について検討する。

3-1 物語の質向上に寄与する要因（外部刺激）

本節においては、前章第3節第2項においてレビューした、物語の質を向上させる要因に関する探索的な仮説を提唱する。「変容性」、「因果的関係性」、「心理描写」、および「物語不均衡」は、物語広告が内包する物語の質を向上させる広告属性であるため、消費者の情報処理プロセスを駆動する外部刺激であると捉えられると同時に、当該広告の有効性を規定する要因として援用できるであろう。しかしながら、「因果的関係性」および「物語不均衡」を始め、これらの概念は必ずしも独立した概念であるとは言いがたいため、次の仮説を提唱する。

仮説1 「変容性」、「因果的関係性」、「心理描写」、および「物語不均衡」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

3-2 認知的関連行為次元

本節においては、前章第4節においてレビューした、広告刺激に接触した消費者の情報処理プロセスに関する探索的な仮説を提唱する。前述した様に、Escalas (2004a) の述べた「物語処理」と、Escalas (2007) の述べた「物語的自己参照」は同義であるが、「分析的自己参照」の対極に位置する概念としては、「物語的自己参照」の定義および命名を援用する方が妥当であろう。

「分析的自己参照」および「物語的自己参照」という概念は共に、外来情報（外部刺激）を理解するために、消費者が自己の記憶に貯蔵された内部情報と結びつける情報処理プロセスであると定義されている。したがって、これら2つの概念を認知的関連行為次元に位置させるのは、妥当であろう。しかしながら、「分析的自己参照」および「物語的自己参照」は、必ずしも独立した概念であるとは言いがたいため、次の仮説を提唱する。

仮説2 「分析的自己参照」および「物語的自己参照」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

3-3 情緒的関連行為次元

本節においては、前章においてレビューした諸概念の中から、広告刺激に接触した消費者の態度形成に関する探索的な仮説を提唱する。前章第3節第4項において Escalas (2004b) は、物語広告に接触した消費者は、物語に夢中になることによって、「肯定的感情」が高まったり、「批判的思考」の形成が阻害されると述べた。また、～(工事中)～において提示した物語広告の定義により、物語広告と同義であると見なされるドラマ広告においても、「楽しい／ワクワクする」といった「感情の表現」が生成されやすくなったり、「反論」の形成が阻害されるということが、Deighton, Romer and McQueen (1989) によって指摘されている。これらの測

定尺度を見る限り、「感情の表現」は「肯定的感情」と、「反論」は「批判的思考」と、同義であると捉えられよう。そこで、Deighton, *et al.* (1989) をレビューした上で、研究を進めた Escalas (2004b) の方がより概念を再検討しているため、後者の概念の定義および命名を援用する方が妥当であろう。

態度とは、対象に対する好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価と定義される¹⁴。上記の議論から、物語広告に接触した消費者が抱く「肯定的感情」および「批判的思考」は共に、一種の態度であると捉えられよう。また、前章第3節第3項において Escalas (2004a) が述べた、消費者がブランドとの間に感じる繋がりを示す「SBCs」という概念もまた、ブランドを対象とした一種の態度であると捉えられよう。したがって、「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」を情緒的関連行為次元に位置させるのは、妥当であろう。

しかしながら、「肯定的感情」の逆の概念が「否定的感情」と考えられるのならば、「否定的感情」および「批判的思考」は似た概念であると捉えうる。すなわち、「肯定的感情」および「批判的思考」は負の相関関係にある可能性があるとは指摘できるのである。また、「肯定的感情」は、ブランドに対する好意的な感情的反応と捉えられる「SBCs」と、正の相関関係がある可能性も指摘できるのである。したがって、「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」は必ずしも独立した概念であるとは言いがたいため、次の仮説を提唱する

仮説3 「肯定的感情」、「批判的思考」、および「SBCs」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

3-4 動機的関連行為次元

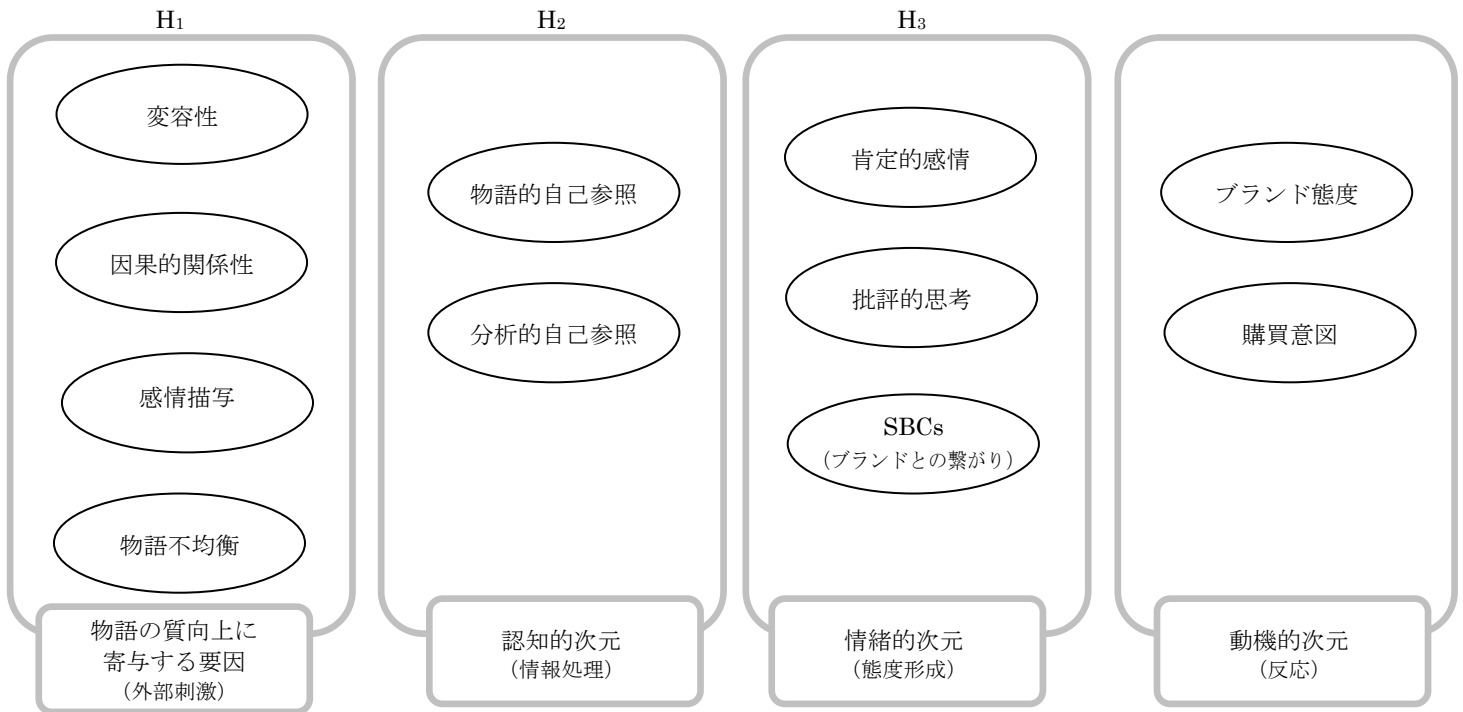
本節においては、前章においてレビューした、物語広告に接触した消費者が購買行動に至る直前プロセスである、動機的関連行為次元における因果仮説を提唱する。広告刺激に接触した消費者の動機的関連行為次元に関する探索的な仮説を提唱する。前章第3節第3項において Escalas (2004a) は、物語広告に接触した消費者は、「SBCs」を抱くことによって、当該ブランドに対する好意的な「態度」が形成されたり、「購買意図」の形成が促進されると述べた。また、前章第3節第4項において Escalas (2004b) によれば、物語広告に接触した消費者は、高い「ブランド評価」を抱きやすいという。前節において述べたように、態度とは、対象に対する好意的あるいは非好意的な感情的反応や判断的評価と定義されるため、「ブランド態度」および「ブランド評価」は同義であると捉えられよう。一見すると、「ブランド態度」は態度形成が行われる情緒的関連行為次元に位置すると捉えられがちだが、前章においてレビューした既存研究の多くが、「ブランド態度」を因果モデルの結果変数として捉えている。さらに、Escalas (2004a) においては、情緒的関連行為次元に含まれる「SBCs」が「ブランド態度」の、Escalas (2004b) においても、同次元に含まれる「肯定的感情」および「批判的思考」が「ブランド評価（ブランド態度）」の原因変数として扱われているため、「ブランド態度」は次なる次元である動機的関連行為次元に位置させるのは、妥当であろう。

なお、多くの既存研究から、「ブランド態度」および「購買意図」は別の概念であるということが実証されているため、これら2つの概念は独立した概念であるという前提の元で本論は展開される。

¹⁴ 詳しくは、Lutz (1991) を参照のこと。

以上の仮説群を読者諸君に分かりやすく要約すると、以下の図表8のように示される。

図表8 仮説群①



第4章 予備分析

本章においては、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査の因子分析を用い、概念間の関係性を検討する。第1節において分析手法の検討を行い、続く第2節においては分析結果を示し、最後の第3節においては分析結果を検討する。

3-1 分析手法の検討

3-1-1 分析技法の吟味

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、探索的因子分析を用いる、探索的因子

分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を探索的に算出する技法である。物語広告の消費者心理に及ぼす影響に関する因果モデルを提唱する以前に、予備分析として探索的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数の変数を因子に縮約する。それによって、各関連行為次元における諸概念の独立性を検討することができるため、今回は、因子分析を用いて予備分析を行うことは妥当であろう。

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.
- Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York, NJ: John Wiley.
- 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.
- Burnkrant, Robert E. and Rao H. Unnava (1995), "Effects of Self-Referencing on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (June), pp. 17–26.
- 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*, pp. 267–289. New York: Routledge and Kegan Paul.
- 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.
- Gergen, Kenneth J. and Mary M. Gergen (1988), “Narrative and the self as relationship,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, pp.17–56.
- Lucariello, Joan (1990), “Canonicity and Consciousness in child Narrative,” in Britton K. Bruce and A. D. Pelligrini, eds., *Narrative Thought and Narrative Language*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 131–150.
- Lavidge, Robert J. and Gray A. Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, pp. 59–42.
- Lutz, Richard J. (1991), “The role of attitude theory in Marketing,” in Kassarian H. Harold and Thomas S. Robertson, eds., *Perspective in consumer behavior*. London. UK: Prentice-Hall International Inc., pp. 318–339.
- Mehrabian, Albert and Epstein Norman (1972), “A Measure of Emotional Empathy,” *Journal of Personality*, Vol. 40, pp. 522–533.
- Mick, David G. (1987), “Toward a semiotic of advertising story grammars,” in Jean U. Sebeok, eds., *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, pp. 249–278. Berlin, Germany: de Gruyter.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 135–46.
- Polkinghorne, Donald E. (1991), “Narrative and Self-Concept,” *Journal of Narrative and Life History*, vol. 1 (2–3), pp. 135–53.
- 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 Michael Bamberg, eds., *Narrative development: Six approaches*, vol. 1, pp. 5–44. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stern, Barbar B. (1994), “Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects,” *Journal of Consumer research*, Vol. 20, pp. 601–615.
- Wells, William D. (1988), “Lectures and dramas,” in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout, eds., *Cognitive and affective responses to advertising*, pp. 13–20. Lexington, MA:

広告案

飲料

- オロナミン C
- ファンタ
- ジョージア BOSS
- JAVA tea
- 伊衛右門
- 牛乳に相談だ

携帯

- ソフトバンク白戸家（携帯）
- ドコモ 2.0（携帯）
- au 嵐（携帯）

その他

- どうする俺??（life card）
- モノより、思い出。（Mastercard）
- 大人グリコ（菓子）
- FMV（パソコン）
- インテル（CPU）
- 長瀬・堀北真希 富士フイルム(フイルム)

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、本論に係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

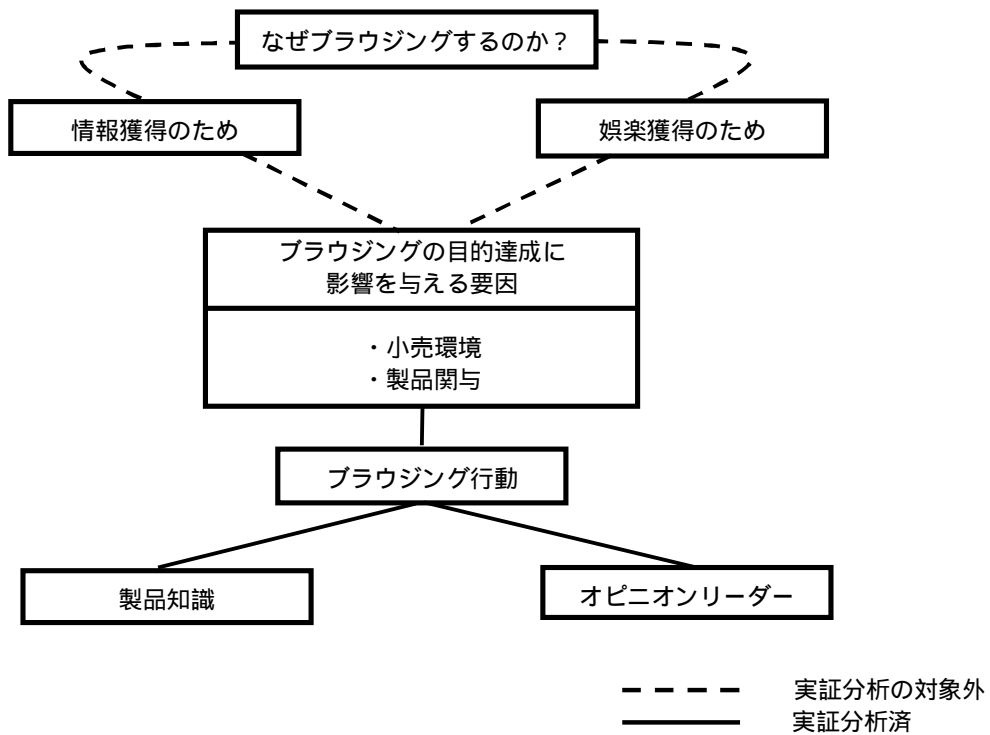
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を援用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」と「店舗情報」とであると述べている。

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

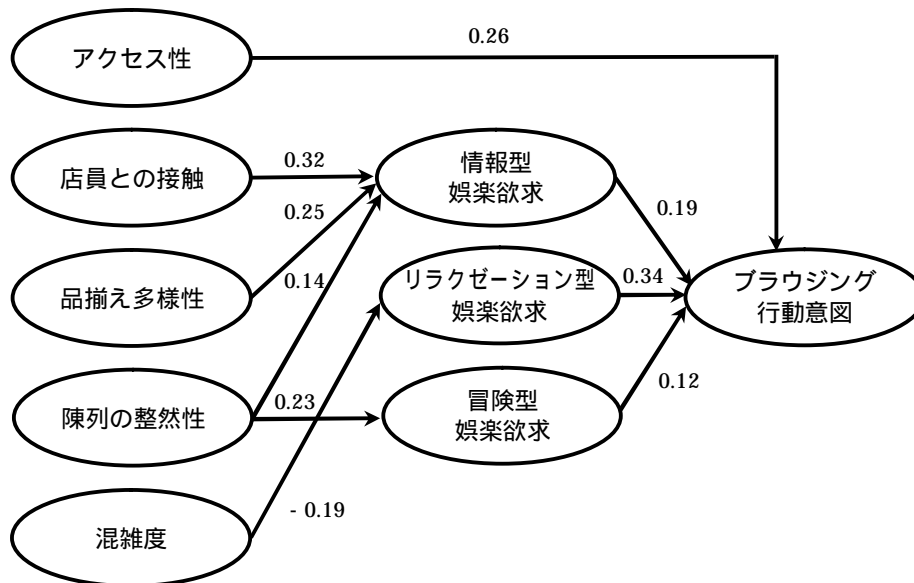


(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14. 翻訳は著者。

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

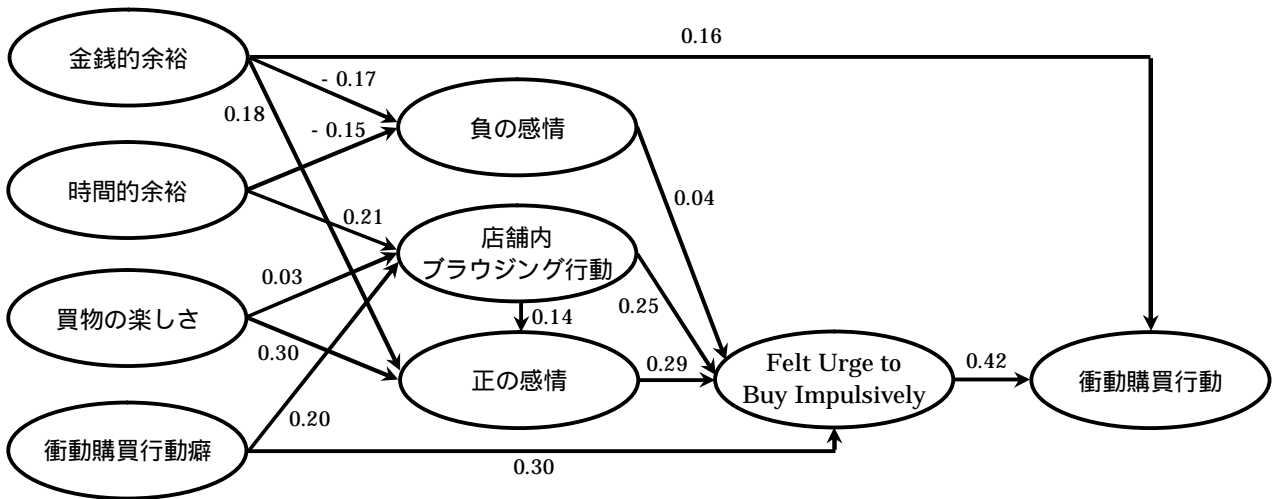


(出所) 王・小早川・佐々木・田中 (2008), p.76.

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

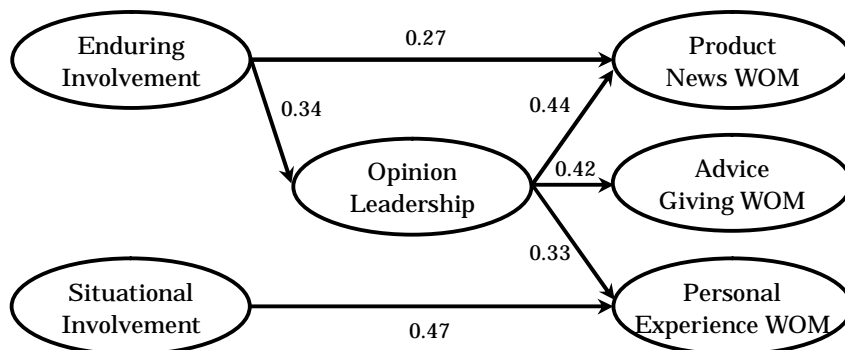


(出所) Beatty and Ferrell (1998), p.182. 翻訳は著者。

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

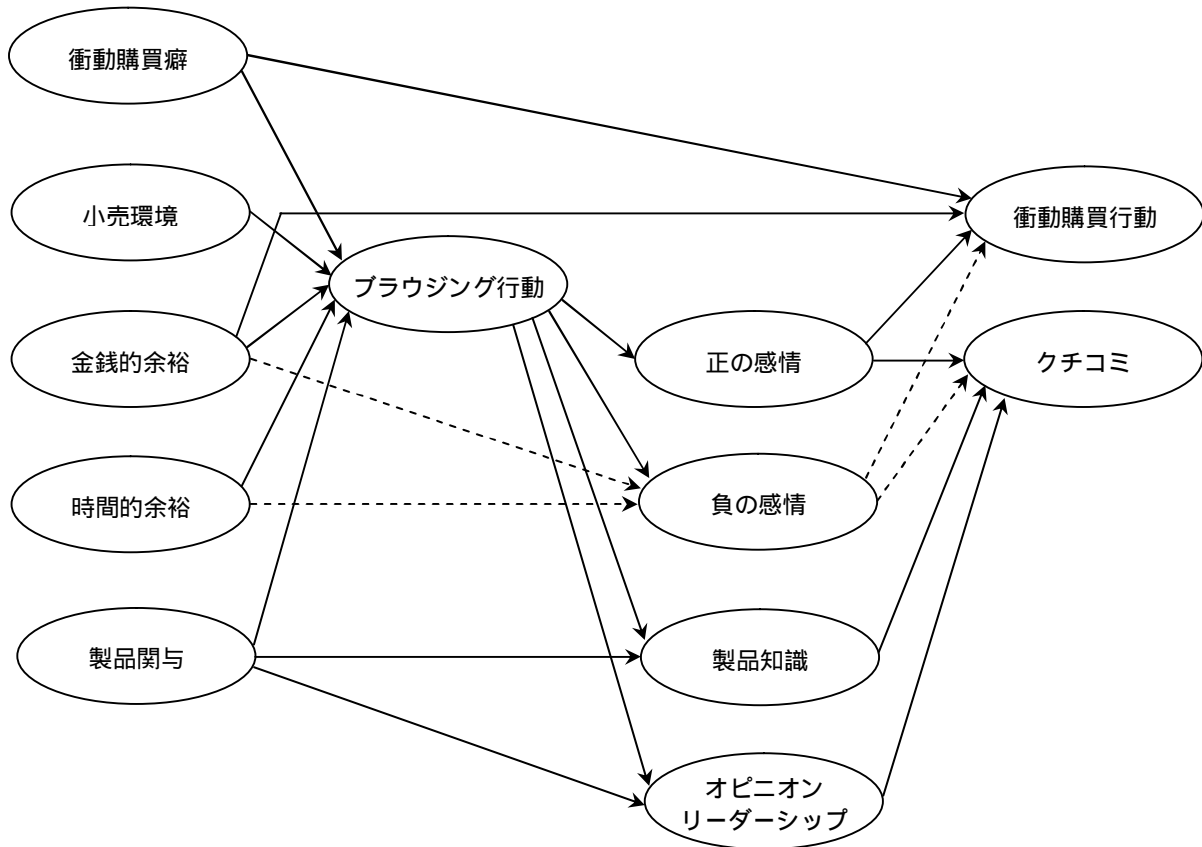
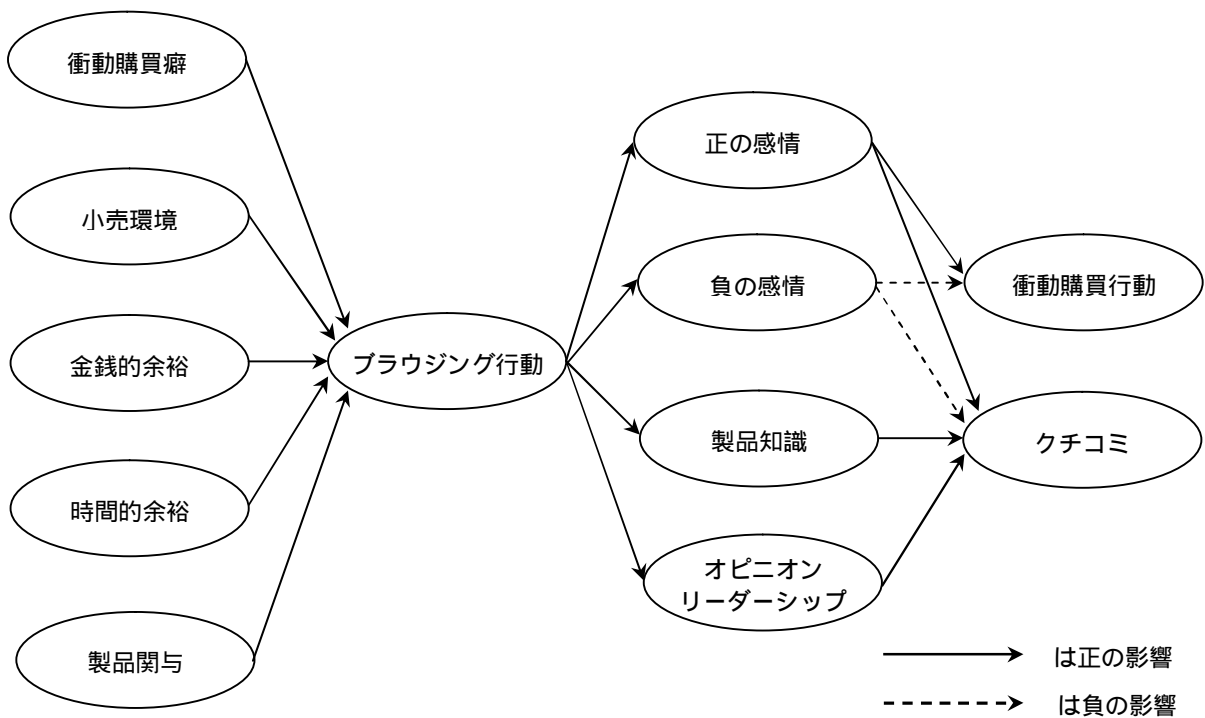


表6 ブラウジング行動モデル案



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

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。	0.84
時間的余裕	X_3 : そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。 X_4 : そのお店に行ったときは、たっぷり時間があつた。 X_5 : そのお店に行ったときは、急いでいかなかった。	0.90
金銭的余裕	X_6 : そのお店に行ったとき、お金に余裕があつた。 X_7 : そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。 X_8 : 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。	0.83
小売環境	アクセス性 X_9 : そのお店は、行きやすい場所にあつた。 X_{10} : そのお店は、訪問したいときに開いていた。 X_{11} : そのお店周辺の交通網は、整備されていた。	0.74
	価格 X_{12} : そのお店の商品の価格は安かつた。 X_{13} : そのお店の商品は低価格だつた。	0.96
	品揃え X_{14} : そのお店には、いろいろな商品が置いてあつた。 X_{15} : そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。 X_{16} : そのお店は、品揃えが良かつた。	0.76
	店員の接客 X_{17} : そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。 X_{18} : そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。 X_{19} : そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。 X_{20} : 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_{21} : 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_{22} : そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。 X_{23} : そのお店では、商品が乱雑に置かれていた。	0.85
	混雑度 X_{24} : そのお店は混んでいかなかった。 X_{25} : そのお店は、混雑していた。	0.77
	衝動購買癖 X_{26} : 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買つてしまう。 X_{27} : 私は、買物に行くと、想定外の商品を買つてしまう。 X_{28} : 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買つてしまう。 X_{29} : 私は、買うつもりもない商品を買つてしまう人間である。	0.96
ブラウジング行動 X_{30} : 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_{31} : 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。 X_{32} : 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。	0.87	
正の感情 X_{33} : そのお店を訪れたとき、ワクワクした。 X_{34} : そのお店を訪れて、元気になつた。 X_{35} : そのお店を訪れて、リラックスできた。 X_{36} : そのお店を訪れて、癒された。 X_{37} : そのお店を訪れて、気分転換になつた。	0.92	
負の感情 X_{38} : そのお店を訪れたとき、不快な気分になつた。 X_{39} : そのお店を訪れたとき、イライラした。 X_{40} : そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。	0.93	
製品知識 X_{41} : 私は、そのお店の商品の価格が分かつた。 X_{42} : 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かつた。 X_{43} : 私は、そのお店の商品の品質が分かつた。	0.91	

	X ₄₄ : 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質か分かった。	
オピニオン リーダーシップ	X ₄₅ : 私は、そのお店について人から尋ねられたことがある。 X ₄₆ : 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 ₄₇ : 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。	0.88
衝動購買行動	X ₄₈ : 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 ₄₉ : 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。 X ₅₀ : 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。	0.96
クチコミ	X ₅₁ : 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 ₅₂ : 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 ₅₃ : 私は、そのお店はいいお店だったと友達に伝えた。 X ₅₄ : 私は、そのお店に行ったほうがよいと友達に勧めた。	0.88

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ーは一般的に、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。

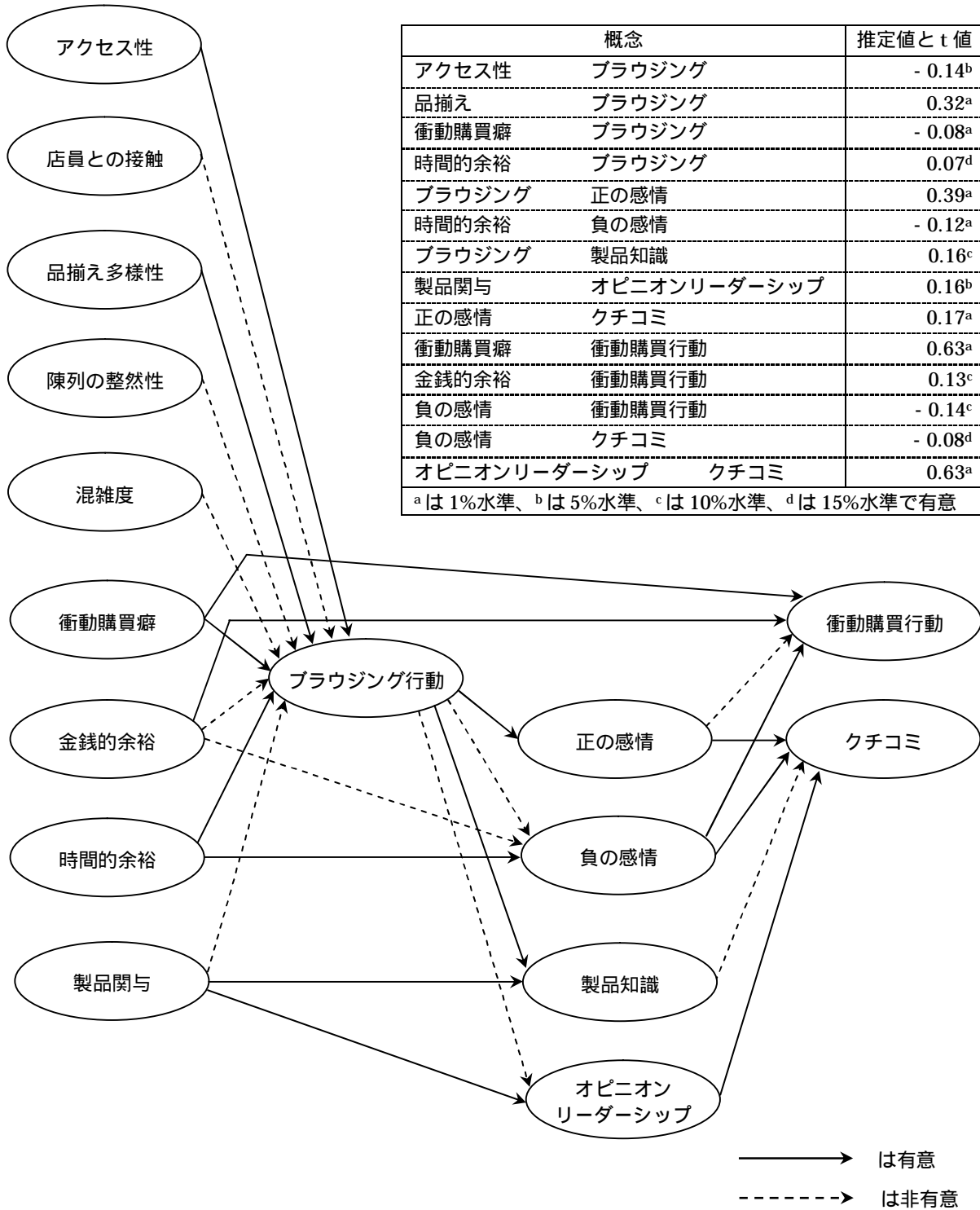
さて、本調査の被験者は、日常生活の中でブラウジング行動を行う店舗形態を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、被験者は7段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SPSS社の統計解析ソフト Amos 17.0 を用いた (なお、 α 係数の算出には SPSS 17.0 を用いた)。

標準化後の推定値とt値の結果

GFI	0.77
-----	------

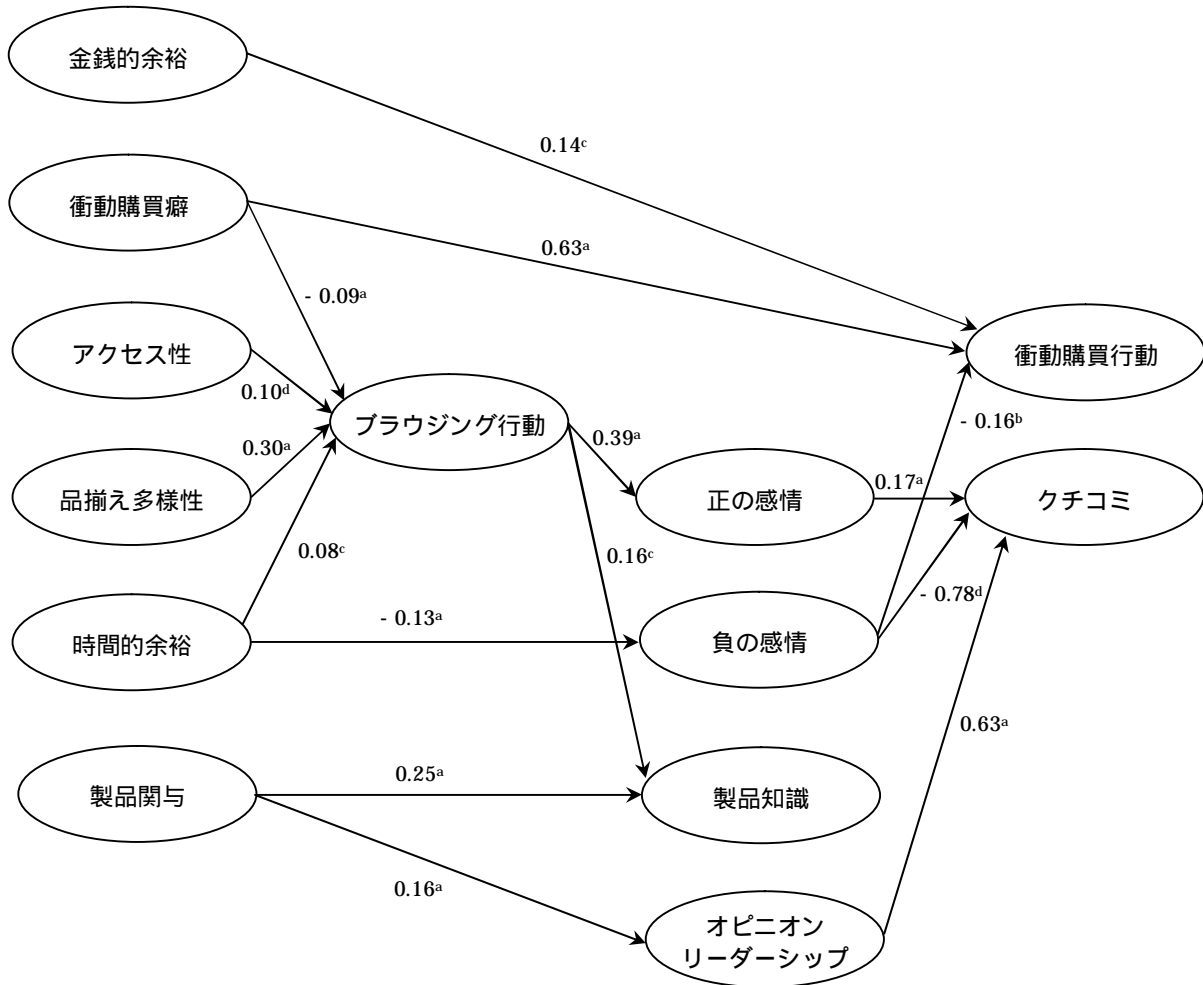
概念	推定値とt値
アクセス性	ブラウジング - 0.14 ^b
品揃え	ブラウジング 0.32 ^a
衝動購買癖	ブラウジング - 0.08 ^a
時間的余裕	ブラウジング 0.07 ^d
ブラウジング	正の感情 0.39 ^a
時間的余裕	負の感情 - 0.12 ^a
ブラウジング	製品知識 0.16 ^c
製品関与	オピニオンリーダーシップ 0.16 ^b
正の感情	クチコミ 0.17 ^a
衝動購買癖	衝動購買行動 0.63 ^a
金銭的余裕	衝動購買行動 0.13 ^c
負の感情	衝動購買行動 - 0.14 ^c
負の感情	クチコミ - 0.08 ^d
オピニオンリーダーシップ	クチコミ 0.63 ^a

^aは1%水準、^bは5%水準、^cは10%水準、^dは15%水準で有意



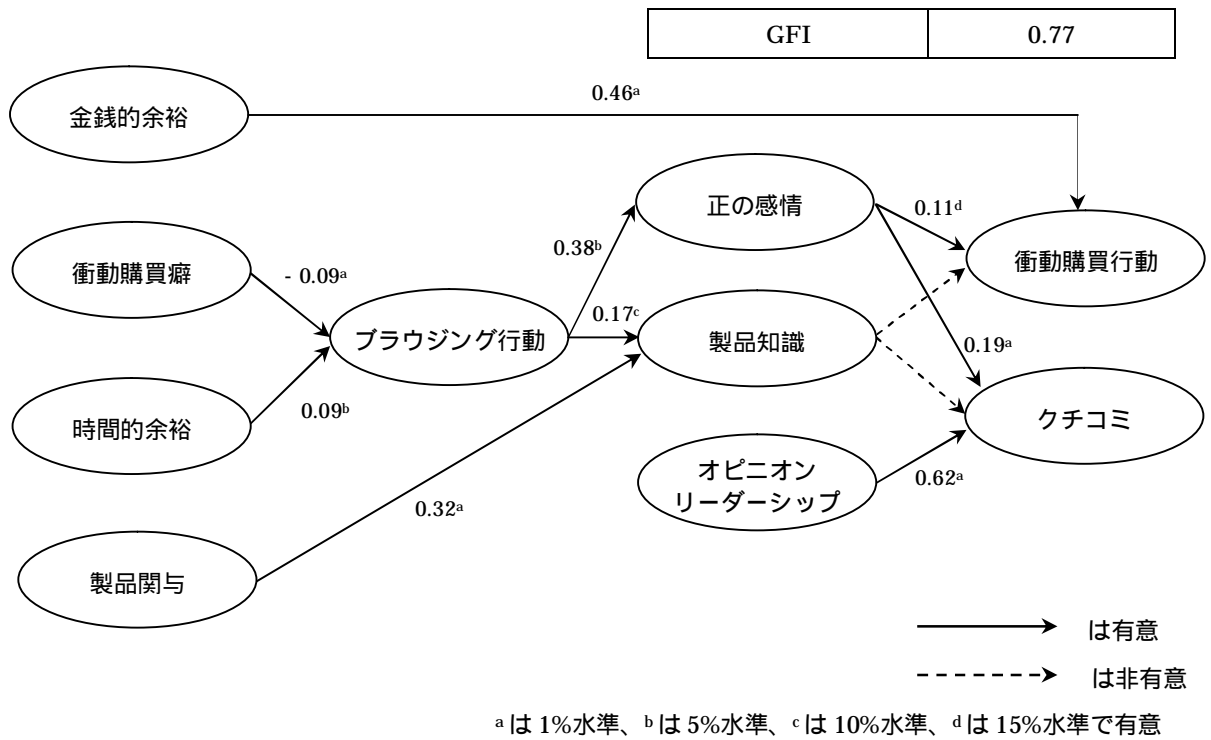
標準化後の推定値と t 値の結果

GFI	0.77
-----	------

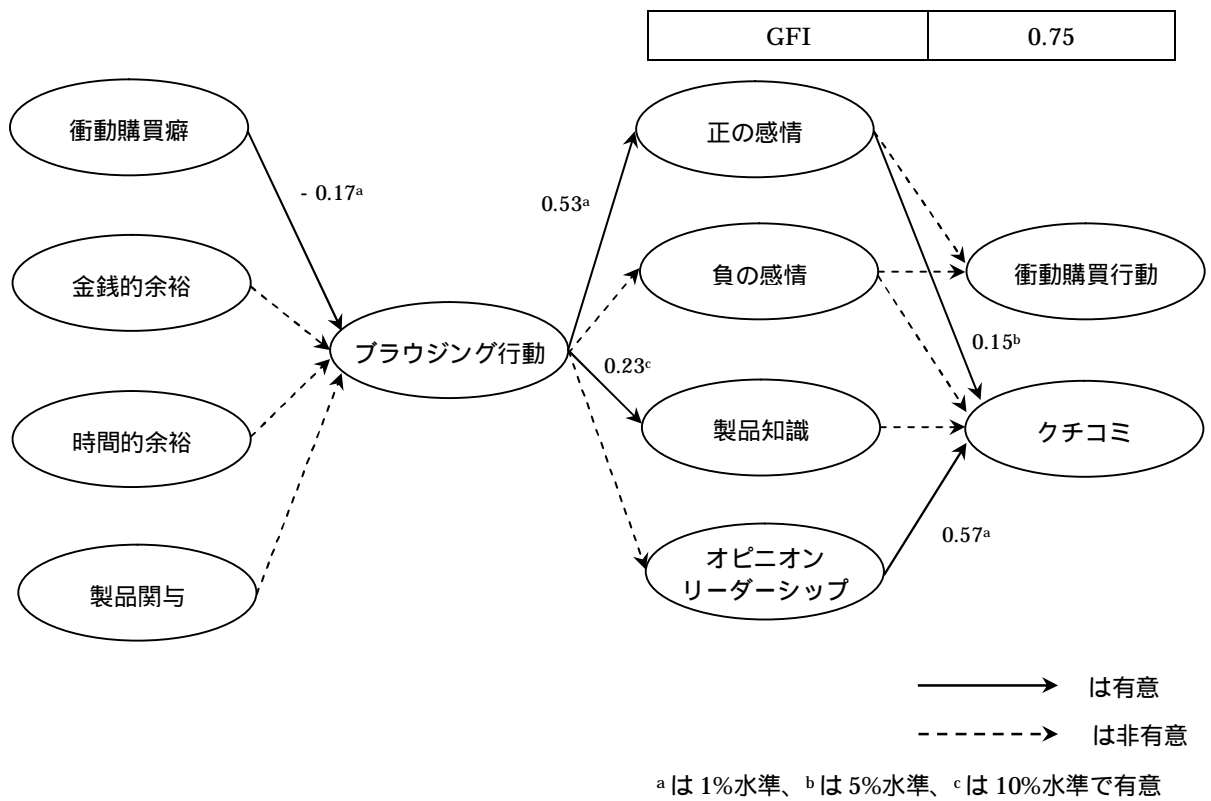


a は 1%水準、b は 5%水準、c は 10%水準、d は 15%水準で有意

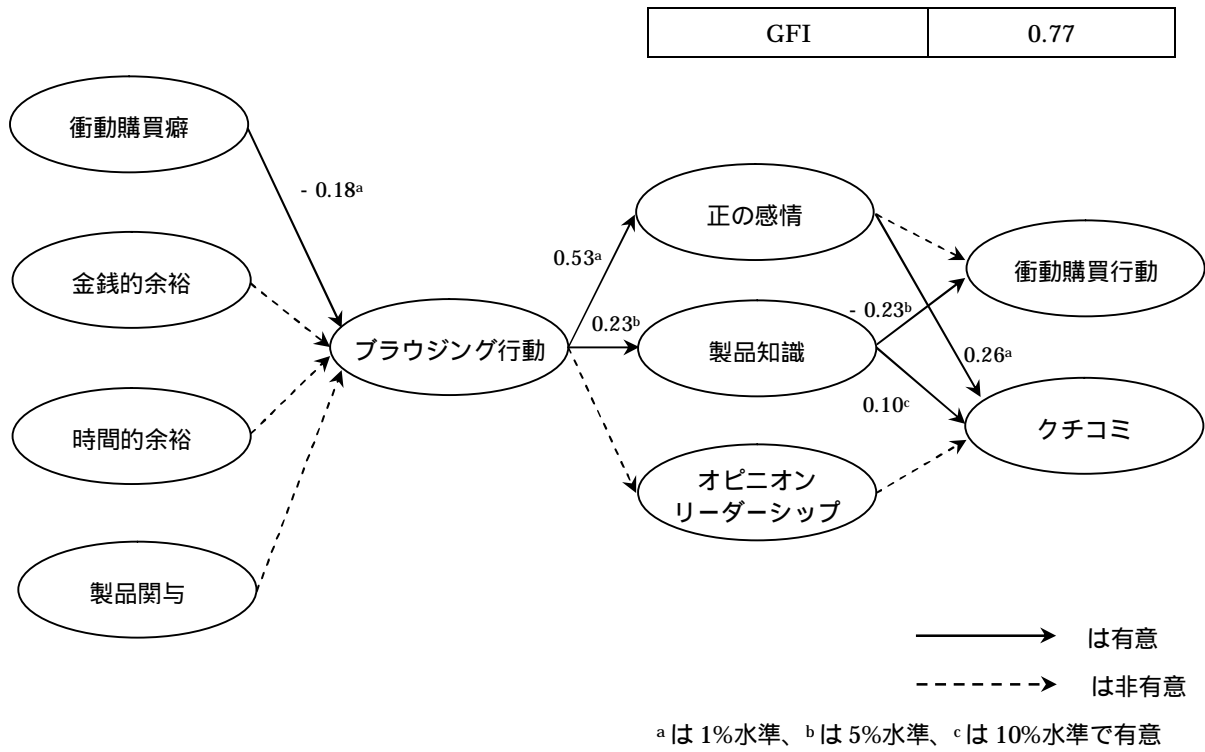
標準化後の推定値と t 値の結果



標準化後の推定値と t 値の結果



標準化後の推定値と t 値の結果



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
 い致します。

	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

<p>「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。</p>	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！！

卒業論文中間発表

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. ノスタルジアの定義について (Davis)

日本語でいうところの「懐かしさ」については、英語では「ノスタルジア」という言葉が用いられることが多い。ノスタルジアの語源は、Davis(1979)によれば、“Nostos(家へ帰る)”と“Algia(苦痛、ないし苦しんでいる状態)”の2語が組み合わさったことによるものとされている。また Davis は、過去におけるノスタルジアの概念は今でいうところの「ホームシック」のような心理状態からくる戦意喪失状態、つまり人間にとってネガティブな概念であったが、今日ではノスタルジアはビジネスと深く関連し、またメディアの発展にも伴って、その性質が変化してきたと説明している。Davis は、現在におけるノスタルジアの対象は、「過去」であり、その期間は100年前であろうと昨日であろうとノスタルジアの対象になりうる」と説明している。

2-2. ノスタルジアの定義について (Holbrook&Schindler)

先にあげた Davis のノスタルジアの定義をさらに拡張させたのが、Holbrook&Schindler(1991)である。彼らは Davis のノスタルジアの定義に基づいて、ノスタルジアを消費者行動論に合致する形で定義している。彼らは、ノスタルジアという概念を

「人が、若かったとき(成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、いまより一般的だった(流行していた、ファッショナブルだった、あるいは広く流布していた)もの(ひと、場所、物)に対する選好(一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情)」

と定義している。

Holbrook(1993)は、さらにこのノスタルジアの尺度開発を試みた。このなかで、Holbrook は、ノスタルジアは空間的な問題ではなく過去を題材とした選好であるととらえ、対象とする過去の期間は“before born”、つまり生まれてくる以前にまで遡ってもよいという定義づけをおこなった。この Holbrook の研究は、おもに音楽や映画といった体験的・経験的側面の強い消費行為を対象としている点に特徴がある。

2-3. ノスタルジアの定義について (堀内、水越)

国内の研究では、堀内(1991)が、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」として包括しており、また、水越(2006)はノスタルジアを“bitter-sweet”、つまり「ほろ苦く、甘い」という両義性を持つ概念であるということを示唆したうえで、「過去を題材とした、消費行為に関連した選好」と包括している。

2 - 4 . 本論におけるノスタルジアの定義について

Holbrook&Shindler(1991)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、Davis 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 - 5 . ノスタルジアの分類について

2 - 5 - 1 . Stern (1992) によるノスタルジアの分類

Stern(1992)は、広告を中心とするマーケティング・コミュニケーションの視点に基づき、ノスタルジアを「歴史的ノスタルジア」と「個人的ノスタルジア」の2つに分類している。

「歴史的ノスタルジア」とは、生まれる以前にさかのぼった古い時代における、歴史的物語や歴史上の人物への感情移入によって生じるものであるとされる。歴史ノスタルジアを喚起する要因は、日常生活の場面とは異なっており、理想化が生じる。また、「個人的ノスタルジア」とは、自分の過去について、心地よい部分だけを取り出したものであるとされる。マーケティング・コミュニケーションを通じて個人的ノスタルジアを喚起できるかどうかは、それが消費者側の記憶を引き出せるかどうかにかかっている。

2 - 5 - 2 . Baker & Kennedy(1994) によるノスタルジアの分類

Baker & Kennedy(1994)は、ノスタルジアを「実体験ノスタルジア」、「疑似体験ノスタルジア」、そして「集合的ノスタルジア」の3つに分類した。

「実体験ノスタルジア」とは、例えば学生時代に流行していた歌謡曲などによって喚起されるような、実際に経験した過去に対する懐古感情のことであるとされる。また、「模擬体験ノスタルジア」とは、大切な人から聞いた話や、アンティーク商品の所有などによって間接的に経験する過去に対する懐古感情のことである。「集合的ノスタルジア」とは、文化や世代全体の表彰

2 - 5 - 3 . Havlena & Holak (1996) によるノスタルジアの分類

Havlena & Holak (1996)は、個別の経験か集合的経験か、直接経験か間接経験か、という2つの観点から、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」、「対人的ノスタルジア」、「文化的ノスタルジア」、「仮説経験ノスタルジア」の4つに分類した。

「個人的ノスタルジア」とは、例えば家族と一緒にとった夕食などのように、消費者が直接経験した内容が喚起するノスタルジアである。また、「対人的ノスタルジア」とは、両親や親友、年配者の経験談などを通じて喚起されるノスタルジアのことである。このノスタルジアは、その語り部である友人や両親にとっては、個人的ノスタルジア、ないしは後述する文化的ノスタルジアである。続いて「文化的ノスタルジア」とは、消費者自身が直接経験した内容が、人びとに共有されたシンボルに基づくものである場合のノスタルジアのことである。最後に、「仮説経験ノスタルジア」とは、消費者自らの文化の歴史に関わるものや、または異文化に関するものなど、間接的で集合的な経験に基づくノスタルジアである。

2-6. ノスタルジア尺度について

ノスタルジア尺度とは、Holbrook&Shindler(1991)によって開発された、ノスタルジックな刺激を感じる性向の個人ごとの違いを表す尺度である。ノスタルジア尺度は、以下の20項目から構成されている。

- ・今日という日は、残念ながらかつてあったようにはならない。
- ・新しいものは、たいがい、より良いものである。
- ・未来においては、人びとはより良い生命さえ手にする。
- ・古き良き時代に憧れる。
- ・私は、進歩の絶え間ない進行を信じる。
- ・昨日は何の問題もなかったのに、と思うことがある。
- ・製品は、どんどん安ものになる。
- ・親の時代に比べて、我々は良い生活をしている。
- ・技術的な変化はより明るい未来を追求する。
- ・私が若かったころ、私は今日よりも幸せであった。
- ・今日の新しい映画スターは、昔の苦勞とスターからほとんど学ぶことができる。
- ・私は、すべてが昔よりもより良くなっていることを認めなくてはならない。
- ・本当に素晴らしいスポーツヒーローはいなくなってしまった。
- ・歴史とは、人類の福祉の着実な改善である。
- ・今日の生活基準は、これまでで最も高く達成されている。
- ・私は、時々人生をやり直せたらと思う。
- ・我々は、生活価値が減少していくのを経験している。
- ・GNPの着実な発展は、人類の幸福を明るく増大させる。
- ・クラシックに比べて、今日の音楽は大半がくずだ。
- ・現代ビジネスは、コンスタントによりよい明日をつくる。

さらに、Holbrook(1993)においてはこのノスタルジア尺度が再検討され、20項目のうちから主要な8項目が選ばれた。その8項目は以下のとおりである。

- ・今日という日は、残念ながらかつてあったようにはならない。
- ・古き良き時代に憧れる。
- ・製品は、どんどん安ものになる。
- ・技術的な変化はより明るい未来を追求する。
- ・歴史とは、人類の福祉の着実な改善である。
- ・我々は、生活価値が減少していくのを経験している。
- ・GNPの着実な発展は、人類の幸福を明るく増大させる。
- ・現代ビジネスは、コンスタントによりよい明日をつくる。

2 - . 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。

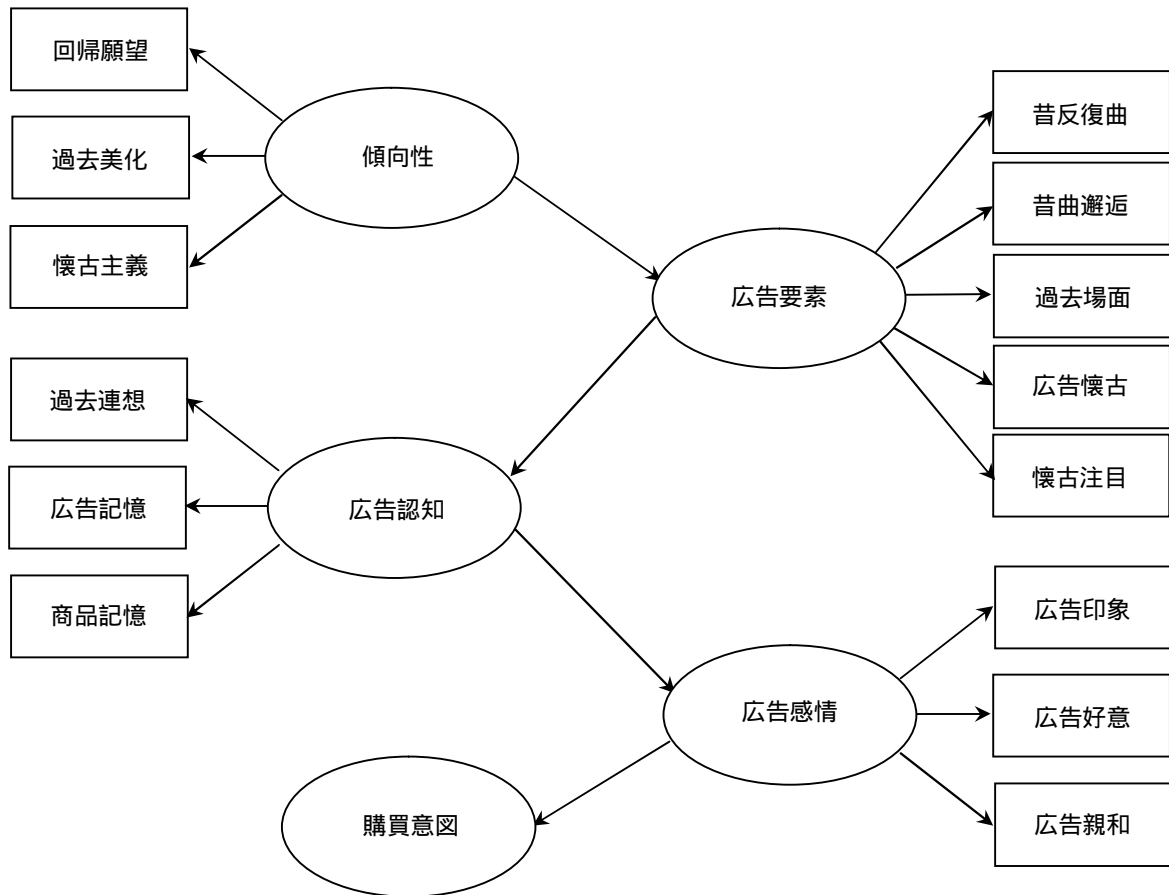
この研究の評価されるべき点として、消費者の最終的な購買意図までがモデルの最後の結論として網羅されていること、「傾向性」という構成概念を設けることで消費者の性向をあらかじめ分類することを試みていることが挙げられる。消費者の最終的な購買意図までを網羅したことは、より消費者の購買意欲を刺激するような広告についての示唆をえるために重要である。

しかし、この研究にはいくつかの不足がある。一つ目には、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の分析が行われていないことが挙げられる。例えば、広告感情のどの要素が購買意図に最も影響を与えているのかがわからなくなってしまうということである。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必要性が考えられる。二つ目には、広告要素における分析対象の数が十分ではないことが挙げられる。楠見の研究では、広告要素について被験者に問う際に、校歌に似た音楽と、校舎、田舎、セピア色の3種類の写真を用いている。それに対し、Baumgartner(1992)は、特定の音楽が特定の記憶を喚起させることを実証しているという点で、楠見の用いた音楽の選択肢が少ないということが考えられる。

また、それら2つの要素以外にも、Hirsch(1992)は匂いがノスタルジアに影響を与える可能性があると主張している。彼は、被験者に個人の幼年時代の記憶、および青年時代を通した幸福なイメージを引き起こす特定の匂いの存在を尋ねた結果、男性や女性に関わらず、匂いがノスタルジアを引き起こす要因となることが明らかになった。なお、1930年代以前に生まれた人々には自然の匂いが、それ以降に生まれた人々には食べ物やプラスチックの匂いがそれぞれノスタルジアを引き起こすなど、世代によっても反応する匂いが異なることが示された。

以上のような理由から、楠見の用いた広告要素をさらに拡張し、より包括的なモデルを構築する必要があると考えられる。

【図表1 楠見(2008)のモデル】

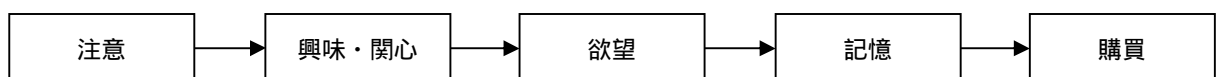


2 - 3 . 広告に関する研究

2 - 3 - 1 . 広告効果測定モデルに関する研究

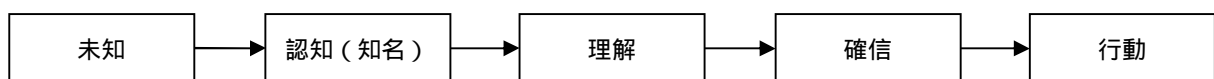
広告効果階層モデルには、これまで多くの研究例が存在する。広告効果階層モデルとして最初に取り上げられるのは、AIDMAモデルであろう。このモデルについて、田中(1991)は、この階層は、注目させ、関心を持たせ、欲望を喚起し、それを記憶させ、購買させる、というプロモーション側からの消費者への効率的な働きかけや、誘導の順序を示している、と述べている。

【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

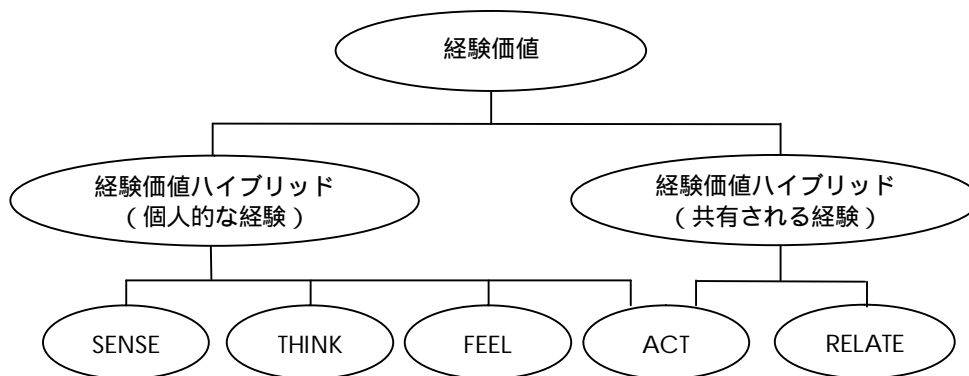
効用の告知/強化手段としての面接

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。

第3章 仮説の提唱

3-1. ノスタルジア 購買意図への影響

- 3- . 音楽がノスタルジアに与える影響 (Holbrook & Schindler, 1991)
- 3- . 匂いがノスタルジアに与える影響 (Hirsch, 1992)
- 3- . 色彩がノスタルジアに与える影響 ()
- 3- . 景色がノスタルジアに与える影響 ()

参考文献

- Baker, Stacey Menzel and Kennedy, Patricia E (1994), "Death by Nostalgia : A Diagnosis of Context-Specific Cases," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 169-174.
- Baumgartner, Hans (1992), "Remembrance of Things Past : Music, Autobiographical Memory, and Emotion," *Advances in Consumer Research*, Vol.21.
- Colley, Russell H.(1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, NY: NTC Business Books.
- Davis, Fred(1979), *Yearning For Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press. (「ノスタルジアの社会学」間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳, 世界思想社, 1990)
- Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1996), "Exploring Nostalgia Imagery through the Use of Consumer Collages," *Advances in Consumer Research*, Vol.23.
- Hirsch, Alan R. and Smell & Taste and Research Foundation, LTD.(1992), "Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding," *Advances in Consumer Research*, Vol 19.
- 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.
- Stern, Barbara B. (1992), "Nostalgia in Advertising Text : Romancing the Past," *Advances in Consumer Research*, Vol 19.
- 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.
- 楠見 孝(2007), 『TVコマーシャルにおける懐かしさ感情の生起要因(平成18年度 第40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(2007), 『消費者のノスタルジア: 研究の動向と今後の課題』, 成城文藝.
- 堀内圭子(2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.
- 水越康介(2006), 『ノスタルジア消費に関する理論的研究』, 商品研究.
- 縄田友香(2006), 『感情反応にもたらす音楽の効果と関連』, 関西大学大学院 土田昭司ゼミ卒業論文集.

試供品が消費者の購買意図形成に与える影響

田中 昂太郎

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。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識:

近年、新商品の投入時にキャンペーンの一環として、無料の商品サンプルが配布されることも多い。そうした販売促進活動は、購入前に消費者に商品を使用する機会を与えるという面では有効であろう。しかし、その一方で商品に近似したサンプル無料で配布するということは、消費者に当該製品は廉価なものであると認識させる可能性もあるだろう。つまり、そうした無料の商品サンプルの配布には一長一短があり、消費者の購買を阻害する要因と消費者の購買を阻害する要因が存在すると考えられる。そこで、本論では無料サンプルの配布が消費者の購買意図形成に与える影響を解明することを目的とする。

1-2. 本論の構成

第2章 既存研究レビュー

2-1. 購買促進効果についての研究

2-1-1. Lammers (1991) による研究

Lammersは、学習理論のシェイピング効果、自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果、帰属理論の刺激突出効果の点から無料サンプルの配布は購買に対して正の影響を持つことを明らかにした。

まず、学習理論のシェイピング効果に着目すると、本研究は無料サンプルの配布が製品との接触や使用経験に繋がることで行動に変化をもたらすことを明らかにしている。またNord and Peter (1980) も同様の観点から製品に問題がない限り無料サンプルの使用が消費者の購買行動の強化に繋がることを明らかにしている。しかし、本研究は学習理論を想定したものであるという点で、無料サンプルの配布という外的事象の結果として購買が行われることを前提としているため、両者の間の心理プロセスに対する直接的な影響を考慮していない。

次に、自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果に着目すると本研究は、自分自身の行動を観察することによって自身の態度を推測する、つまり無料サンプルの使用経験を通じて消費者が自身の嗜好に一致したため、そのサンプルの使用を行ったと推測することによって購買に繋がるということを明らかにした。また、Steinberg and Yalch (1978) も食品サンプルの配布においてこの効果が存在することを指摘してい

る。しかし、Scott (1976) の研究によれば、地域新聞の無料購読が後の定期購読に効果的に結びつかなかったという結果も存在しており、自己知覚理論に従うとサンプルの配布は有効ではないという指摘も存在している。

2-1-2. Strang, Prentice, and Clayton (1975) による研究

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

2-1-3. Rothschild and Gaidis (1981) による研究

Rothschild and Gaidisは、関与の度合いによってサンプル配布の度合いが異なる点に着目し、高額な支払いコストを要する高関与型商品においては複雑な認知行動を前提としているため、自己知覚理論や帰属理論が有効であり、反対に低関与型商品の場合は学習理論が有効であると主張している。この主張によると、低関与型商品の場合には一回のサンプル配布は有効であると考えられ、高関与型商品の場合にはサンプルの配布がブランド・ロイヤルティの形成やブランド・スイッチには繋がらないと考えられる。

2-2. コミュニケーション効果に関する研究

2-2-1. 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。

2-2-2. 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。

2-2-3. 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。

2-2-4. Shoemaker and Shoaf (1975)による研究

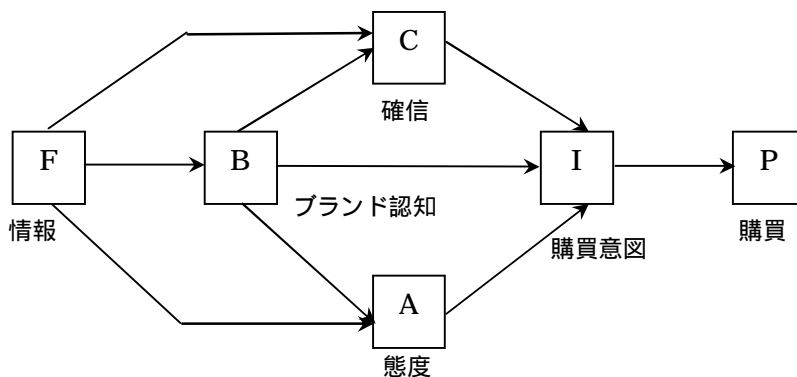
Shoemaker and Shoafは、新しいブランドが購入される時に、反復購入されているブランドの購入時よりも、小さなサイズが選択されることを明らかにした。つまり、新ブランドの知覚リスクを低減しようとして、消費者は小さいサイズを購入しようとするのである。だが、無料試供品を利用した消費者でも、実際に購入する場合には小さいサイズから購入するという。この結果だけをみると、無料試供品は知覚リスクの低減にそれほど有効ではないように思われる。そして、ここで注意しなければいけないのは、消費者は無料試供品のその量的な少なさ故にブランドに対する態度を決定することができないということである。また、学習理論にお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。

2-3. 無料サンプルの配布の心理プロセスについての研究

2-3-1. 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ウ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。

ハウ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。

第3章 概念モデルの構築

本章においては、Ajzen and Fishbein(1980)が提唱した合理的行為理論という消費者行動論のフレームワークに準拠し、無料サンプルが消費者購買意思決定プロセスに影響メカニズムを解明するための概念モデルを構築する。

2 - 1. 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・サービスを購買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・サービスを購買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。

概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範を合算することによって意図が形成されるとするこの合理的行為理論を参考とすることとする。

2 - 2 . 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. 「認知的不協和」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. サンプルの「使用頻度」は、消費者の「知覚価格」に負の影響を及ぼす。

仮説11. サンプルの「使用頻度」は、消費者の「負債感」に正の影響を及ぼす。

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

仮説13. サンプルの「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。

論拠：Dodds and Monroe(1985)は、彼らが構築した概念モデルにおいて購買意図へ影響を及ぼす要因として「知覚品質」を挙げている。すなわち、消費者の知覚品質が高ければ高いほど、消費者の購買意図も強くなると考えられるであろう。

仮説2. 「知覚価格」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。

論拠：Dodds, Monroe, Grewal(1991)は知覚価格が高いほど消費者が知覚する価値は大きくなるため、消費者の購買意図も高まると述べている。

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. 「認知的不協和」は、「購買意図」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。

仮説5. 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

論拠：Ajzen and Fishbein(1980)の合意的行為理論によると意図に影響を及ぼす要因として、「態度」と「主観的規範」を挙げている。すなわち、消費者の主観的規範が高ければ高いほど、消費者の購買意図も強くなると考えられるであろう。

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。

論拠：無料サンプルが当該製品に近似していればいるほど、消費者は当該製品が無料で配布されていると認識するであろう。そのため、無料でのサンプルの配布は、当該製品の極端な値引きの一環と捉えることができるであろう。そこで、値引きに関する研究として、上田・守口(2004)は、値引きや特売などの価格訴求型プロモーションは消費者の知覚品質を低下させるということを指摘している。

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：仮説13の論拠と関連？

仮説10. サンプルの「使用頻度」は、消費者の「知覚価格」に負の影響を及ぼす。

論拠：仮説7の論拠と関連？

仮説11. サンプルの「使用頻度」は、消費者の「負債感」に正の影響を及ぼす。

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

論拠：Festinger(1957)によれば、人は相互に関係のある情報間に整合性を見出せないと心理的緊張を高めるとし、このような状況を認知的不協和と呼んだ。後は、仮説4と同様の論拠。

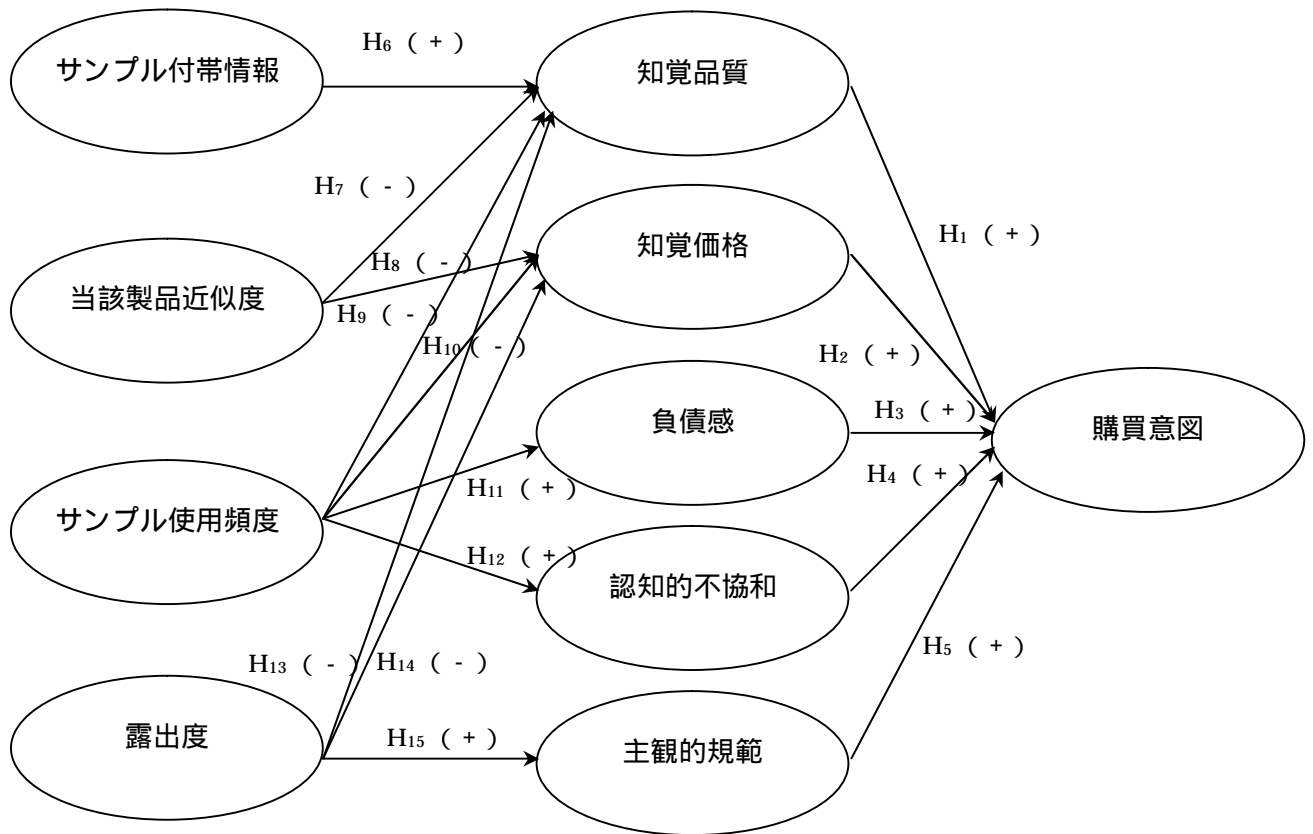
仮説13. サンプル使用の「露出度」は、消費者の「知覚品質」に負の影響を及ぼす。

論拠：恩蔵(1991)は、あるブランドが消費者向けセールス・プロモーション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して述べている。

仮説14. サンプルの「露出度」は、消費者の「知覚価格」に負の影響を及ぼす。

仮説15. サンプルの「露出度」は、消費者の「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

概念モデル



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.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985) "The effect of brand and price information on subjective product evaluations" *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90
- Dodds, W. B, Monroe K. B, Grewal D (1991) "Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" *Journal of Marketing Research* Vol.28 pp.307-319.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press
- 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.LRothschild and W.C.Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing* , Vol,45,pp.70-78
- 恩蔵 直人(1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学第347号』,pp.85-120
- Roselius, Ted (1977), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*,pp.56-61
- Shoemaker, Robert W. and F Robert Shoaf "Behavioral Changes in the Trial of New Products" *journal of Consumer research*" Vol.2,pp.104-109
- Strang, Roger Aー, Robert M Prentice , and Alden G Clayton (1975) , "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy,"*Marketing Science Institute* , Report pp. 75-119 .
- 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
- 上田隆穂, 守口剛編(2004) 『価格・プロモーション戦略』有斐閣
- W.R.Nord and J.P. Peter (1980),"A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing* , Vol,44,pp.39-40

「偽物製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関わらず、偽物製品の供給と消費は後を絶たない。そして、偽物製品が正規製品に与える影響は計り知れない。本論は、偽物製品を購入し実際に使用した経験が、どのような消費者心理プロセスを経て偽物製品の購買を促すのかについての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製品がアメリカ、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。偽物製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製品、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、偽造製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製品のために、殺されたり、傷付けられた消費者もいた。海賊行為により、正規製品の販売や、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重いため、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。現在では消費者の三分之一が偽物製品を購入している。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、偽物製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、偽物製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。さらに、偽物製品購買後の消費者の心理メカニズムに焦点を合わせた研究は、私が調べうる限り皆無である。そこで本論で、偽物製品を購入した後、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、偽物製品を再購買するのかを本論で説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. 偽物製品の定義

偽物製品とは、「オリジナルの製品が存在し、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製品」と定義する。五味(2005)

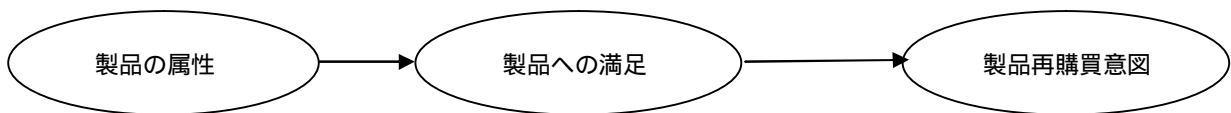
第2章 既存文献レビュー

2-1. 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、偽物製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】

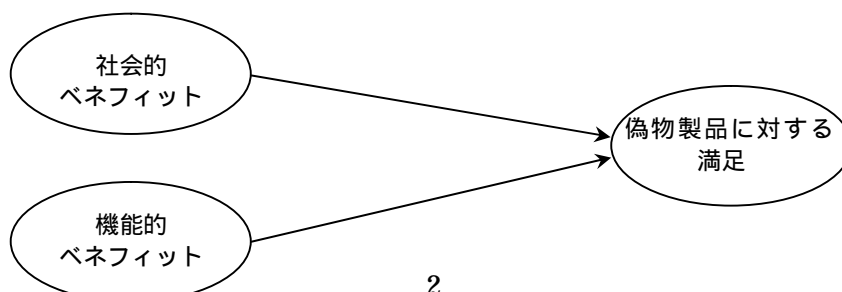


製品属性から得られるのはベネフィットであると考えられる。そこで満足の規定要因としてベネフィットを挙げている既存文献をレビューする。

2-2. 満足の規定要因としてベネフィットを挙げている研究

Reynolds and Beatty (1999) は、リレーションシップから得られるベネフィットに着目し、Beatty, *et al.* (1996) や Gwinner, *et al.* (1998) らの知見に基づいて、リレーションシップから得られるベネフィットを「機能的ベネフィット(functional benefit)」および「社会的ベネフィット(social benefit)」の2つに分類した。そして、それらの「機能的ベネフィット」および「社会的ベネフィット」が「店員に対する満足」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。本論では、「店員に対する満足」を『偽物製品における満足』に置き換えて考える。

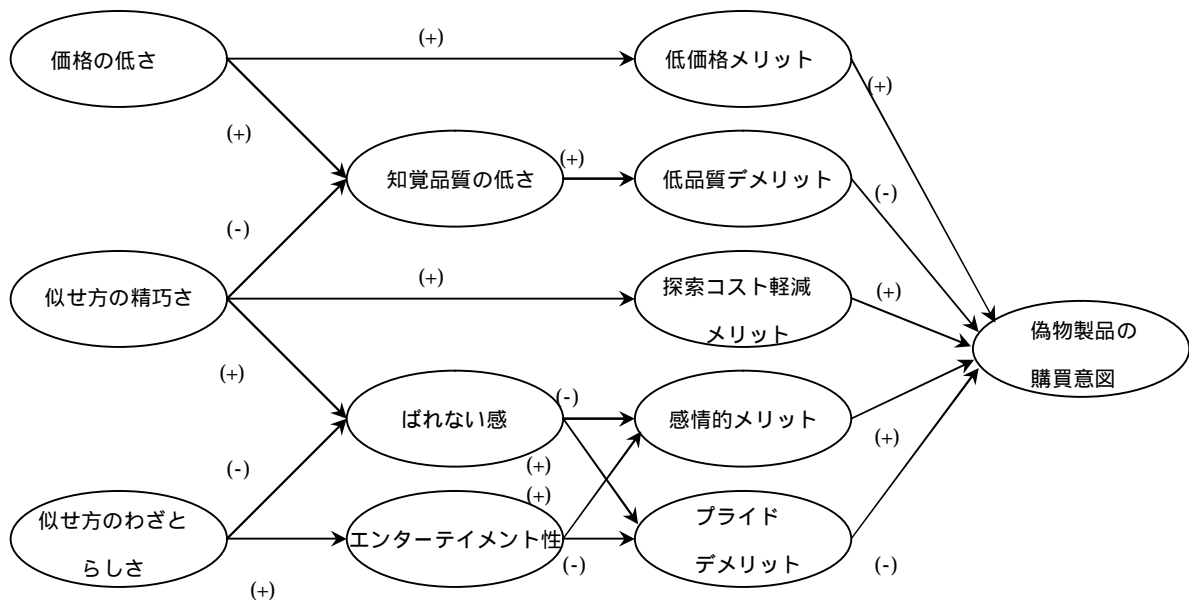
【図表2 偽物製品購買意図モデル】



2-2. 偽物製品の購買意図モデル

五味(2005)は、偽物製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、偽物製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。偽物製品の情報処理に焦点を合わせて、Bettmanの情報処理アプローチと偽物製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の有階級の理論を援用し、偽物製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3 偽物製品購買意図モデル】



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 消費者が正規の製品と比較し、偽物製品を低価格で購買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 消費者が偽物製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 消費者が正規の製品と比較し、偽物製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

消費者が偽物製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

偽物製品が正規の製品と類似しているために情報探索に費やすことを強え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

消費者が偽物製品がどの程度正規の製品と類似しているかを示す概念。

似せ方のわざとらしさ

消費者が偽物商品がどの程度意図的にわざとらしく製造されたと意識しているかを示す概念。

感情的メリット

消費者が偽物製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

消費者がその製品が「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

偽物製品を購入する際に、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。

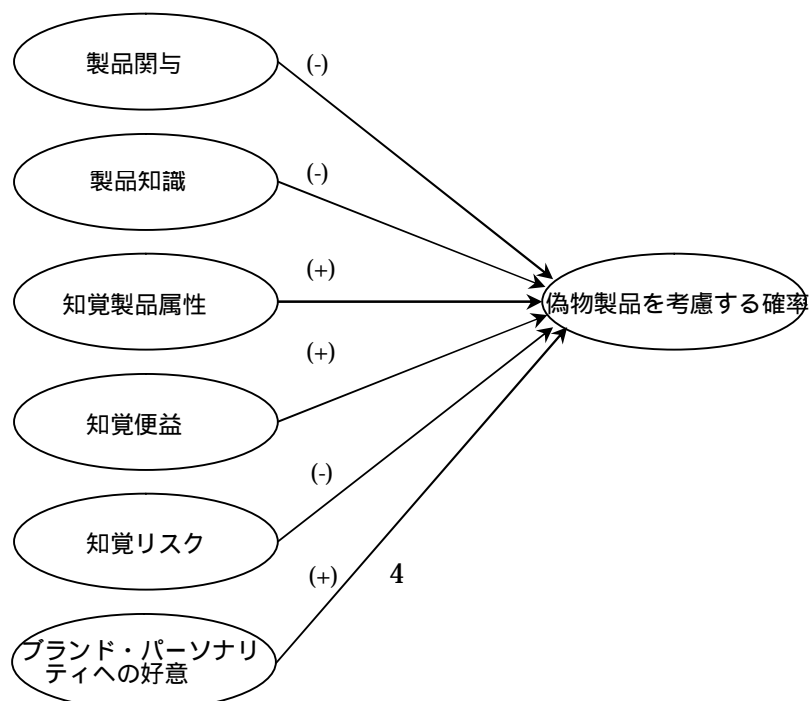
エンターテインメント性

消費者が偽物製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。

2-3. 偽物製品の既存研究

Bian;Moutinho (2009)は、ブランドイメージ、ブランド・パーソナリティー、知覚製品属性、知覚便益、知覚リスク、これら5つの要因が消費者の偽物製品を連想する確率に影響を及ぼすことを実証した。

【図表4 偽物製品考慮モデル】



ブランド・イメージ

ブランドイメージは消費者がどのように当該ブランドを知覚しているかということである。Aaker(1996)ブランドイメージは当該ブランドが消費者のためのものであるかどうかという決断に寄与し、またブランドイメージは消費者の購買行動後に影響を及ぼすものがあるため、ブランドイメージは重要である。Johnson(1987)

ブランド・パーソナリティー

ブランド・パーソナリティーは、象徴機能に役立ち、消費者が他のものと自分たちを比較するか、または自分たちを誇示するのを助けるKellar(1993)。ブランドパーソナリティーは、また、ブランドの値を映し出して、ブランドのユーザのイメージを作成します。de Chernatony(1998)

知覚製品属性

製品属性の概念をカテゴリー化する一連の方法がある。

Keller(1988)の製品属性に関する広い知見によると、属性とは当該製品を特徴づける叙述的な特徴である。Stockman(1991)の限定的な考えでは、当該製品は内在属性と外在属性の束として、もしくは知覚属性の束として考えられる。製品の内在属性はその製品に直接つながる情報の手がかりであり、外在属性はその製品に結びつく間接的な情報の手がかりである。この知見は大量の既存研究で一貫している。最近の研究では Stockman(1991)によって提案された製品属性の限定的な考えを取っている。消費者は購買決定プロセスにおいて製品属性を使う。1960 代以来、たくさんの学者が当該ブランドのつながりとブランド選択、選好に対する知覚製品属性との正の相関関係を報告してきた。これらの研究は、ある特定のブランドの製品属性の消費者の認知が肯定的であればあるほど、本物の製品を考えるチャンスが高まると論じている。

知覚便益

知覚便益は当該製品が消費者のためになしうると消費者自身が考えるものである。Keller(1993)この概念は消費者が認識する製品属性やブランド特性と関連している。偽造品に関係において、知覚便益はその偽造品が自分自身にもたらすと消費者が信じるものであるということである。知覚便益は、当該製品や当該ブランドの購買時に消費者が求めるものである。

既存研究では、知覚便益と消費者の購買決定の間には正の相関関係があるとしている。また過去の研究では、偽造品だと知っていて、あえて購買する消費者はそれらの偽造品が価格の一部と引き換えに、正規品の名声や質を得ていると信じていることを明らかにしている。Cho et al.,(2002)

知覚リスク

Dowling,G.R., and Staelin,R. (1994) によると、「知覚リスク」とは、消費者が製品を購買する際に生じる、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。偽物製品を購買する消費者は、知人に、偽物製品を購買したことを知られたくない。

2-4. 偽物製品の既存研究

Bloch *et al.* (1993) は、価格における優位性がある場合に、消費者は正規品よりも偽造品を選ぶことを発見した。しかし、このような消費者が偽造品を購入する理由は、他にもあるかもしれない。Tom *et al.* (1998)は偽造品の購買者には二つのグループがあることを発見した。最初のグループは、ブランド・質・性能の面において偽造品はオリジナルの製品と同等であり、価格の面では偽造品のほうが勝っていると考えている。この消費者は、彼ら自身を「賢い購買者」であると思っている。このグループの消費者にとって、偽造品は、有名ブランドの製品のステータスや質といった属性を価格から切り離すという利点をもたらす。Grossman and Shapiro, (1988)二つ目のグループは、偽造品がオリジナルよりも劣っていると考えるが、価格の面での優位性が質や性能の不足分を相殺すると考えている。この消費者は、正規品が不当に高い値段をつけられているとも感じている。Albers-Miller (1999)消費者は、非難に対して言い訳をし、非難をほかの団体に向けることによって、非規範的な行動を容認し、行っていると Sykes and Matza (1957) は説明している。偽造品の場合、購買者は彼ら自身が悪いということを認めず、法外な価格を設定しているとオリジナルの製品の製造者を非難する。これは、「偽造品の購買者は、偽造品の購買に関しての責任が彼ら自身にあるとは思わずに、偽造品の販売者にあると考えている」と Cordell *et al.*'s (1996)が論じている。このような倫理、すなわち自身に責任があるとするのではなく他者にあると考えること、が更なる偽造品の購買を生む。偽造品を購入しない人に比べ、購買する人は、これらの偽造品の購買を、リスクが少なく、購買に値し、社会と芸能人にもっと便益をもたらす、倫理に反していないと知覚している。そして、偽造品を販売している店舗が信頼できると考えている。

Swee *et al.*'s (2001)は、社会的圧力の影響と個人の要因が、偽物製品に対する態度に影響を及ぼすと提唱し、社会的圧力を情報感受性、規範感受性、そして個人の要因を価値意識、誠実さ、個人の満足に分類した。社会的圧力は、個人にルールを破るよう影響を及ぼすのと同様に、守るようにも影響を及ぼす。社会的圧力に影響を及ぼされるかは、影響の感受性と関係している。消費者の影響の受けやすさとは、「製品やブランドの入手・使用を通して同一化する、もしくは大切な人の意見を聞いて自分のイメージを高める必要性、購買決定に関して他者の期待に従う意欲、他者を観察することによって、あるいは情報探索することによって製品について学ぶ傾向」である。Bearden *et al.* (1989)は、影響の受けやすさには2つの形があると主張した。一つ目は、消費者は情報に対して影響を受けやすい、すなわち他者の専門的な意見によって購買がなされるかも知れない。この場合、質や賢い購買であるかといったことに関する他者の考えが重要である。通常、情動的感受性は、消費者が製品のカテゴリーに対して知識が豊富でないときにおこりやすい。二つ目として、消費者は規範に対して影響を受けやすい(規範的感受性が高い)かも知れない。規範的感受性は、専門的な意見ではなく、何が他者に印象を与えるかということを考慮して購買を決定する。オリジナル製品が偽造品に対して持っている利点や偽造品を購入することによる負の結果について詳しい友達や家族は、偽造品の欠点について消費者に影響を及ぼす。そのため、情報の感受性は、海賊行為に対する態度に負の影響を及ぼすと考えられる。同様に、規範的感受性は、海賊行為に対する態度に負の影響を及ぼすと考えられる。もし偽造品の購買が他者に良い印象を与えなく、そしてよくみられることが重要ならば、海賊行為に対する態度は良くなる。情報感受性や規範的感受性が有効的になるためには、その(情報の)発信源が消費者にとって重要な人物、すなわち考え方が考慮されるような人物、でなければなら

い。

個人の要因

価格意識

価格意識は、安くしようとする考えと定義されている。この考えは、製品の質によって制約されている。Lichtenstein et al., (1990). 価格のプレッシャーがあるときに、消費者は違法な購買行動に走る。Dodge et al. (1996) は、経済的な結果が消費者の問題のある行動に対する忍耐力に影響を及ぼすと報告した。偽造品は消費者の費用を削減するため、質の面では妥協しなくてはならなくとも、偽造品の知覚価値は高い。偽造品が正規品よりも価格の優位性がはっきりとある場合、消費者は偽造品を選ぶ、とする既存研究もある

誠実さ

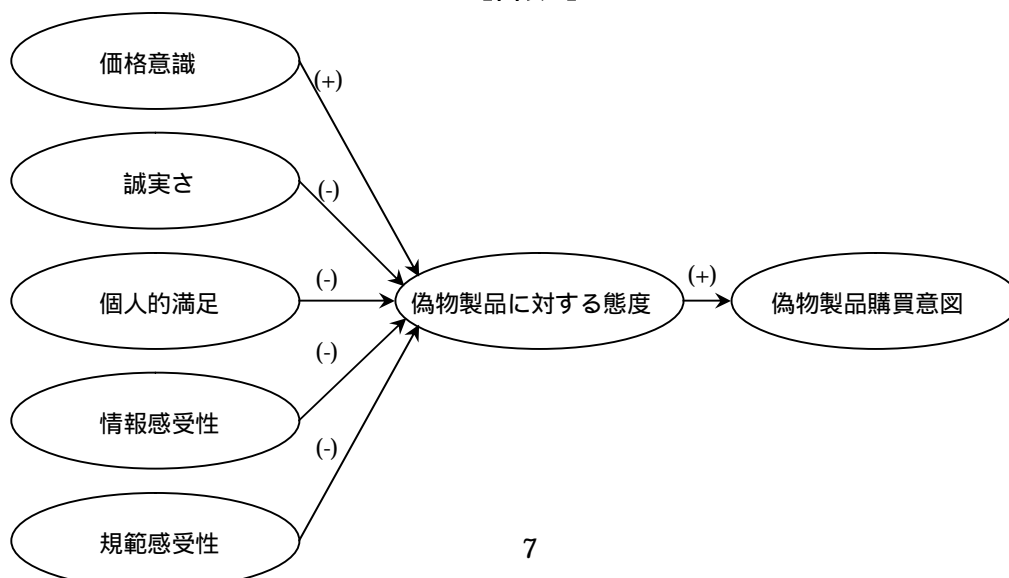
Cordell et al., (1996)は、より法律を重視する消費者のほうが、偽造品を買いにくい傾向にあることを示した。倫理基準が低い人のほうが、故意に偽造品を購入することに対して責任を感じにくい。その代わりに、このような消費者は自身の行動を正当化し、彼らの偽造品購買を非倫理的であると考えない。

個人の満足

多くの偽造品は、本物の製品と同等の質を有していない。

例えば海賊版CDの音の質は、本物とは比較にならない。そして、洋服の偽造ブランドの縫い目も良くない。偽造品を購入する消費者は、質を犠牲にし、オリジナルの製品から得られる保証がなくても気にしない。偽造製品購買者は、質の良いものを所有することで喜びを覚えたり、本物の製品を購入する消費者のように本物を持つことで達成感を覚えたりはしない。そのため、個人の満足は重要ではない。個人の満足は、達成感や社会に認められたいとする欲求、そして良いものを楽しもうとすることを指す。Bloch et al. (1993) が発見したように、偽造品購買者に比べ、正規品購買者は自信がなく、成功していなく、そして立場が低い傾向にある。これらの特徴を持つ人は、達成感や快適さ、社会に認められることを求める傾向にある。

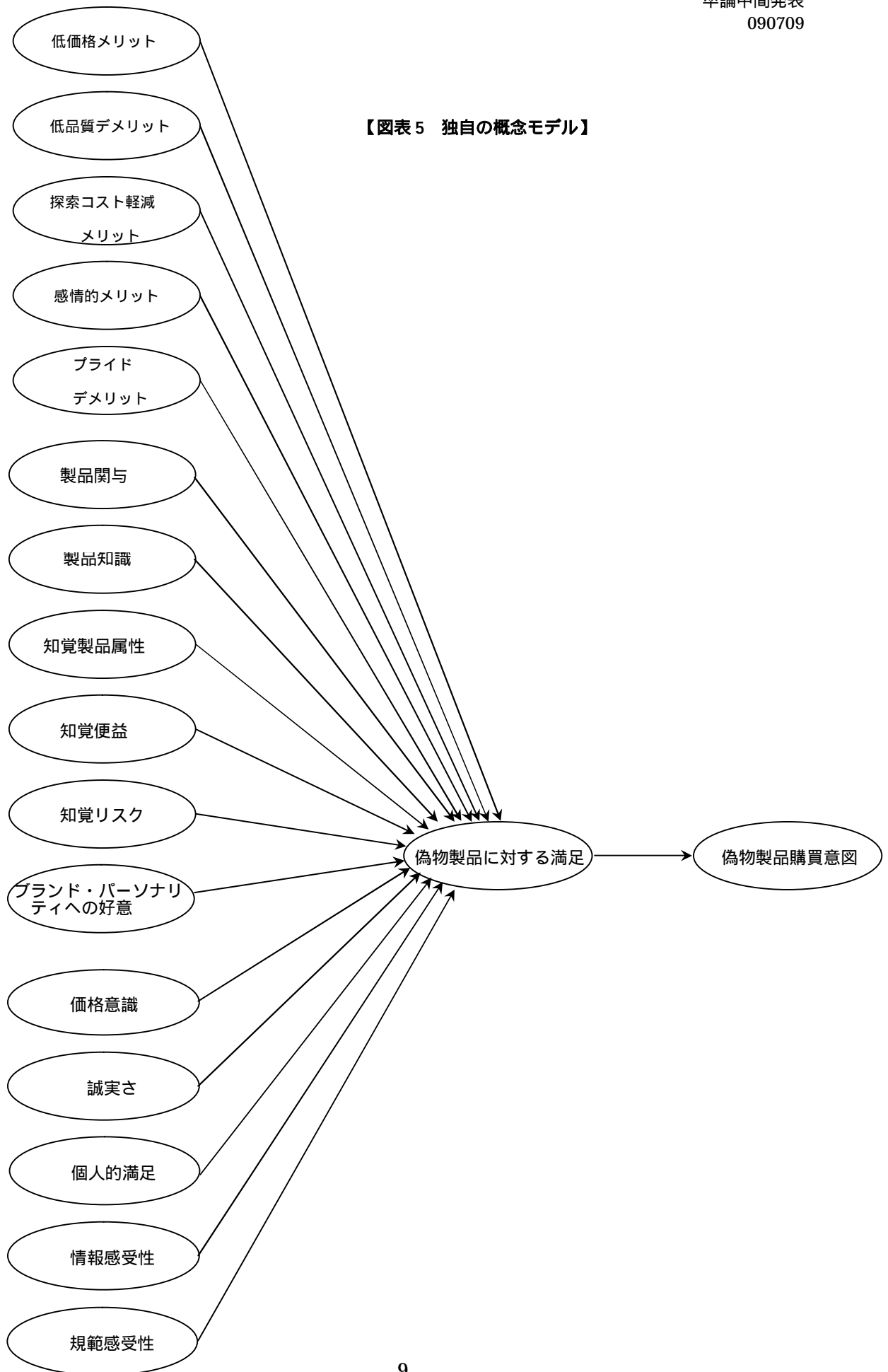
【図表 4】



第3章 概念モデルの構築

製品再購買規定因モデルによると、満足は製品属性によって規定されるという。消費者は、そのような製品属性からベネフィットを得ると考えられる。偽物製品への考慮、および偽物製品への態度に影響を及ぼす概念群は、消費者が偽物製品から得るベネフィットを構成していると考えられうる。したがって、それらの概念群は、消費者の満足に影響を及ぼし、したがって、偽者製品再購買意図形成に影響を及ぼすだろう。偽物製品への考慮に影響を及ぼす概念群に挙げられている知覚リスクと偽物製品への態度に影響を及ぼす概念群に挙げられている低品質ベネフィットは同義と考えられる。以上のことを考慮し、以下に独自の概念モデルを要約する。

【図表5 独自の概念モデル】



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.
- Aaker DA. *Building strong brands*. New York: The Free Press; 1996.
- 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.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, pp. 473-81
- Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L. (1993), "Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: a demand-side investigation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 27-36.
- Cordell, V.V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. Jr (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 41-53.
- Cho Y, Im I, Hiltz R, Fjermestad J. The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty. *Adv Consumer Res* 2002;29(1):318-26.
- de Chernatony L, McDonald MB. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann; 1998.
- Dodge, H.R., Edwards, E.A. and Fullerton, S. (1996), "Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives", *Psychology & Marketing*, Vol. 13 No. 8,
- 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.
- 五味理央(2005), 『偽物商品購買における消費者心理メカニズム』, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第3巻(spring, 2005)
- Grossman, G.M. and Shapiro, C. (1988), "Foreign counterfeiting of status goods", *Quarterly Journal of Economics*, February, pp. 79-100.
- Johnson MD, Puto CP. A review of consumer judgement and choice. In: Houston M, editor. *Review of Marketing*. USA: American Marketing Association; 1987. p. 236-92.
- Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *J Mark* 1993;57(1):1-22 (January).
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Burton, S. (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 54-67.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of

Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.

- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (1998), "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 405-21.
- Zeithaml, V.A.(1988), " Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and
Stokmans, M. The relative importance of product attributes: consumer decision theories in new-product development. Published Doctorial Dissertation, Delft:Delft University Press, 1991.
Synthesis of Evidence, " *Journal of Marketing*, Vol.52,No.3,pp.2-22.
- Swan, John E. and I. Fredrick Trawick (1980), "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction," in *Marketing in the 80's: Changes and Challenges*, Richard D. Bagozzi, Kenneth L. Bernhardt, Paul S. Busch, David W. Cravens, Joseph S. Hair, Jr., and Carol A Scott, eds. Chicago: Proceedings of the AMA Educators' Conference, 97-100.
- Swee, H A. and Peng SC, ELison A.C.Lim, Siok KT(2001), "Spot the difference: consumer responses towards couterfeits, *Journal of Consumer Marketing*," Vol. 18, NO.3,pp. 219-235
- Sykes, G.M. and Matza, D. (1957), "Techniques of neutralization: a theory of delinquency", *American Sociological Review*, Vol. 22, December, pp. 664-70.
- Wee et al.,(1995) Wee C, Tan SJ, Cheok KH. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *Int Mark Rev* 1995;12(6):19-47.
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho. (2009), "An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration , *Journal of business*," Vol. 62, pp. 368-378

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、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。

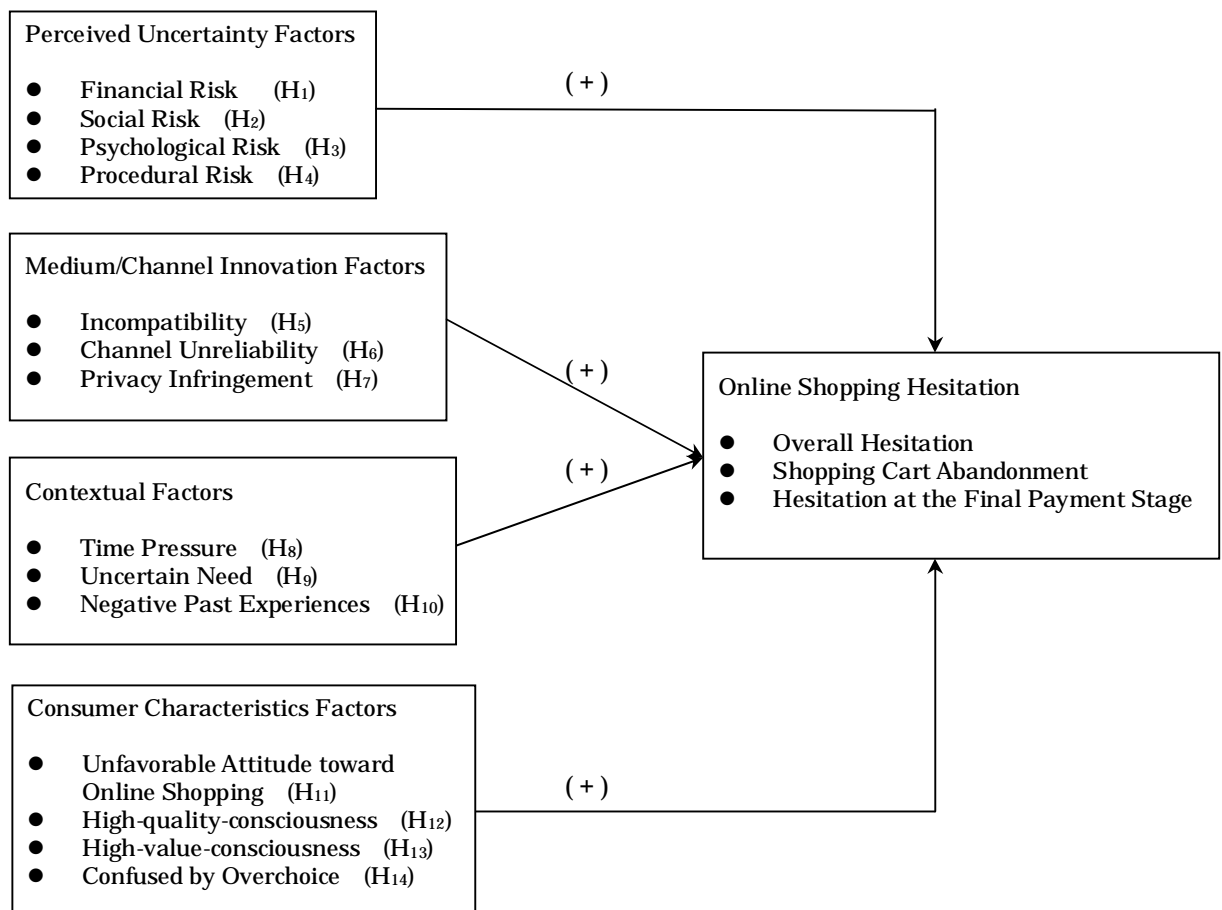
Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) による研究

2 - 1 Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) のモデル

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」、「販路革新によるデメリット」、「購買状況に関するデメリット」、「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) のモデルを以下の図表 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 - 2 Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) の成果

Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) は2つの分析を行うことによって、独立変数であるネットショッピング躊躇行動促進要因（知覚リスク、販路革新によるデメリット、購買状況に関するデメリット、ショッピングサイト利用者の特性）と、従属変数である3つの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、カート放棄行動、最終支払段階躊躇行動）それぞれについての因果的関係性を明らかにした。

2 - 2 - 1 ネットショッピング躊躇行動促進要因群の類型化

ネットショッピング躊躇行動を引き起こす理由（以下、ネットショッピング躊躇行動実行理由）についての構造を理解するために、現在、一般的に言われているネットショッピング躊躇行動実行理由47項目を用いて、因子分析を行った。

調査の概要としては、過去6カ月以内にネットショッピング躊躇行動を行った被験者に対して、現在、一般的に言われているネットショッピング躊躇行動実行理由47項目について、7点リカード尺度法（1,強く同意しない；7,強く同意する）を用いて質問票調査を行った。

その結果、30項目の観測変数（ネットショッピング躊躇行動実行理由）は、H₁～H₁₀を反映する10因子に縮約されることが分かった。H₁はFactor6に、H₂はFactor3とFactor9に、H₃はFactor8に、H₄はFactor2に、H₅はFactor1とFactor2に、H₆はFactor1に、H₇はFactor4に、H₈はFactor10に、H₉はFactor5に、H₁₀はFactor7に反映されている。以上までの結果を以下の図表2に示す。

【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	反映された仮説
Factor1	Website reliability, quality, and trustworthy	H ₅ ,H ₆
Factor2	Comparison shopping/more information needed	H ₄ ,H ₅
Factor3	Need consent/advice	H ₂
Factor4	Online security/privacy	H ₇
Factor5	Avoid regrets/uncertain needs	H ₉
Factor6	Can't afford/better not purchase now	H ₁
Factor7	Negative past experience	H ₁₀
Factor8	Psychological risks	H ₃
Factor9	Social risks	H ₂
Factor10	Time pressure	H ₈

また、各因子における観測変数の因子負荷量についての結果を、以下の図表3に示す。

【図表3 各因子における観測変数の因子負荷量】

観測変数（質問項目）	因子負荷量
Factor1	
I felt the checkout required too much personal information.	0.73
I felt the checkout process was too complicated.	0.79
The checkout process was confusing.	0.86
I felt the sites were unstable.	0.91
I felt the sites were unreliable.	0.86
It took too long to download necessary product information (slow load times).	0.62
I felt shopping prices were too high.	0.59
Factor2	
I wanted to get a better idea of prices charged at different websites.	0.63
I wanted to get a better idea of prices charged at physical retail stores.	0.82
I wanted to conduct comparison shopping or browsing.	0.81
I felt I would find the products in retail stores at similar or even lower prices.	0.71
I was concerned that the products could not be held, felt or tried on as those in physical retail stores.	0.52
I was concerned that it would be difficult to return the products if not satisfied after purchasing.	0.77
Factor3	
I needed to get other people to agree on the choice.	0.87
I wanted to get someone else's help in making the decision.	0.90
I needed to check with someone else before making a choice.	0.88
Factor4	
I did not feel secure about online credit card transaction.	0.80
I was concerned that the companies would misuse the personal information I provided.	0.52
I was concerned about secure delivery of the products.	0.54
Factor5	
I wanted to avoid any regrets over having made the wrong decision.	0.75
I was reluctant to actually spend the money, even though I had the money to buy the item.	0.62
Other things had higher priority at that time.	0.59
Factor6	
I couldn't afford to make the purchase at that time.	0.75
I thought making wrong decision would be more costly than not making or delaying decisions.	0.78
Factor7	
I am overall dissatisfied with the products I have purchased online.	0.89
My overall online shopping experiences are unsatisfactory.	0.72
Factor8	
I had made poor purchase decisions in the past.	0.55
I thought a better product might be introduced soon.	0.72
Factor9	
I wanted to select a product which would make other people think highly of me.	0.73
Factor10	
I was too busy to devote time to the purchase decisions.	0.84

2-1-2 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

次に、回帰分析を用いて、独立変数であるネットショッピング躊躇行動促進要因（知覚リスク、販路革新によるデメリット、購買状況に関するデメリット、ショッピングサイト利用者の特性）と、従属変数である3つの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、カート放棄行動、最終支払段階躊躇行動）それぞれについての因果的関係性を明らかにした。その結果を以下の図表4に示す。

【図表4 回帰分析の結果】

独立変数名	標準回帰係数		
	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
ネットショッピング利用者の特性			
性別	0.03	0.05	0.02
人種（白人）	0.10 ⁺	0.05	0.08
ネット使用時間	0.01	0.09 ⁺	0.00
ネットショッピング利用頻度	-0.01	-0.01	0.03
ネットショッピング使用金額	0.03	0.08	0.04
ネットショッピングへの否定的な態度	-0.11 ⁺	-0.07	-0.22 ^{**}
高品質志向	0.12 ⁺	0.01	0.23 ^{**}
選択肢過多による混乱	0.01	0.12 ⁺	0.07
高価値志向	0.22 ^{**}	0.12 ⁺	0.25 ^{**}
購買状況に関するデメリット			
不確実なニーズ	0.17 ⁺	0.12	0.23 ^{**}
過去の失敗経験	0.14	0.30 ^{**}	0.26 ^{**}
製品評価時間の短さ	0.10 ⁺	0.03	0.13
知覚リスク			
手続上の不確実性	0.12	0.33 ^{**}	0.03
金銭的リスク	0.13	0.09	0.05
心理的リスク	0.03	0.14	0.09
社会的リスク	0.18 ⁺	0.03	0.02
販路革新によるデメリット			
購買慣習との不一致	0.02	0.05	0.00
ウェブサイトへの不信感	0.11	0.23 ^{**}	0.14
個人情報に対する危惧	0.18 ⁺	0.05	0.34 ^{**}

ただし、** は1%水準で、* は5%水準で、+ は10%水準で有意

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、Cho CH, Kang J, Cheon HJ (2006) によって行われた質問票調査の方法としては過去6カ月以内に1回、または複数回行われたネットショッピング躊躇行動を思い出して、回答するように求められており、このような調査方法では「購買状況に関するデメリット」のような概念を測定するには不適切な方法であると考えられる。

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」、「販路革新によるデメリット」および「購買状況に関するデメリット」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、質問票調査の方法としては過去6カ月以内に1回、または複数回行われたネットショッピング躊躇行動を思い出して、回答するように求められており、このような調査方法では「購買状況に関するデメリット」のような概念を測定するには不適切な方法であると考えられる。

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、次章において多項ロジットモデル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

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、消費者が感じる「金銭的リスク」が高まることで、結果、ネットショッピングにおける購買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1 「金銭的リスク」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 「金銭的リスク」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 「金銭的リスク」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4 「金銭的リスク」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-2-2 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、消費者が感じる「社会的リスク」が高まることで、結果、ネットショッピングにおける購買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 「社会的リスク」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6 「社会的リスク」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7 「社会的リスク」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説8 「社会的リスク」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-2-3 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、消費者が感じる「心理的リスク」が高まることで、結果、ネットショッピングにおける購買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9 「心理的リスク」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10 「心理的リスク」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11 「心理的リスク」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説12 「心理的リスク」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-2-4 手続上の不確実性

「手続上の不確実性」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ぬと、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「手続上の不確実性」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、消費者が感じる「手続上の不確実性」が高まることで、結果、ネットショッピングにおける購買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13 「手続上の不確実性」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14 「手続上の不確実性」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15 「手続上の不確実性」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説16 「手続上の不確実性」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-3 販路革新のデメリット

3-3-1 購買慣習との不一致

A lba, 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、消費者は、慣れ親しんだ様式を好む傾向が強いという理由から、技術革新をしたことで普及する新しい様式を受け容れることが難しいと主張している。これはつまりは、消費者が自身の「購買慣習との不一致」をネットショッピングに強く感じることで、結果、ネットショッピングにおける購買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17 「購買慣習との不一致」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18 「購買慣習との不一致」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19 「購買慣習との不一致」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説20 「購買慣習との不一致」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-3-2 ウェブサイトへの不信心

Palmer, J.W., Bailey, J.P., and Faraj, S. (2000) によると、ネットショッピングにおいて、良質な製品を販売しているウェブサイトと確信が持てるまで、消費者は購買を控えると主張されている。これはつまりは、消費者が「ウェブサイトへの不信心」を強く感じてしまうことで、結果、ネットショッピングにおける購買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21 「ウェブサイトへの不信心」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22 「ウェブサイトへの不信心」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23 「ウェブサイトへの不信心」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
仮説24 「ウェブサイトへの不信心」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-3-3 個人情報に対する危惧

Elliot,S.(1995)によると、電子商取引において最も影響を与えている障壁は、プライバシーに関する危機感であると主張されている。また、Pastore,M.(2001)によると、インターネット上で製品を購入する際に、個人情報の記入が求められることで、消費者は多大な不安を感じてしまっているということが主張されている。これはつまりは、消費者の「個人情報に対する危惧」が強まることで、結果、ネットショッピングにおける購買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25 「個人情報に対する危惧」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26 「個人情報に対する危惧」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27 「個人情報に対する危惧」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説28 「個人情報に対する危惧」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-4 購買状況のデメリット

3-4-1 製品評価時間の短さ

Solomon,L.J., and Rothblum,E.(1984)によると、製品評価を行うための時間的な余裕がないことが、購買遅延行動を引き起こすと主張されている。これはつまりは、「製品評価時間の短さ」を消費者が感じることで、ネットショッピングにおける購買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29 「製品評価時間の短さ」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30 「製品評価時間の短さ」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31 「製品評価時間の短さ」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説32 「製品評価時間の短さ」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-4-2 不確実なニーズ

Ram,S.(1987)によると、購買遅延行動を促進する要因として、「不確実なニーズ」を挙げている。消費者は、本当に必要な製品であるか確認がない時には、購買を躊躇してしまうと主張している。これはつまりは、消費者が、ネットショッピングで販売されている製品に「不確実なニーズ」を知覚することで、ネットショッピン

グにおける購買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33 「不確実なニーズ」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34 「不確実なニーズ」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35 「不確実なニーズ」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説36 「不確実なニーズ」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-4-3 過去の失敗経験

Ram,S.(1987) によると、購買遅延行動を促進する要因として、「過去の失敗経験」もまた挙げている。消費者は過去の失敗経験を現在の意思決定に反映し、失敗を回避しようとする主張している。ゆえに、過去にネットショッピングを行った結果、不満足を経験した消費者は、ネットショッピングを回避しようと考えられる。これはつまりは、消費者が経験した「過去の失敗経験」を想起することで、ネットショッピングにおける購買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37 「過去の失敗経験」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38 「過去の失敗経験」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39 「過去の失敗経験」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説40 「過去の失敗経験」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-5 利用者の特性

3-5-1 ネットショッピングへの否定的な態度

Ram,S.(1987) によると、購買遅延行動を促進する要因として、消費者自身の態度や特性も考慮すべき要因であり、特に購買遅延行動に影響を与えている要因は、消費者が感じる「ネットショッピングへの態度」であると主張している。また、Beatty,S.E., and Smith,S.M.(1987) によると、消費者がネットショッピングに対して否定的な態度を抱いたならば、消費者はネットショッピングをすること自体、不快に思い、ネットショッピングにおける購買遅延行動を引き起こすことになる主張している。これはつまりは、消費者が「ネットショッピングへの否定的な態度」を抱くことで、ネットショッピングにおける購買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41 「ネットショッピングへの否定的な態度」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42 「ネットショッピングへの否定的な態度」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43 「ネットショッピングへの否定的な態度」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説44 「ネットショッピングへの否定的な態度」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-5-2 高品質志向

Sproles,E.K., and Sproles,G.B.(1990) によると、消費者は自身の性向（例えば、「高品質志向」、「高価値志向」、「選択肢過多による混乱」など）に従って、製品を購入していると主張している。「高品質志向」とは、消費者が情報探索を行う際に品質に着目して、より高品質な製品を好む傾向のことである。そして多くの研究者¹が、製品の品質に疑問を抱いた消費者はより情報探索に時間を費やし、購買遅延行動を引き起こす可能性が高いと主張している。これはつまりは、ネットショッピングを利用しようとする消費者が「高品質志向」であるならば、ネットショッピングにおける購買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45 「高品質志向」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46 「高品質志向」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47 「高品質志向」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説48 「高品質志向」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-5-3 高価値志向

Liechtenstein,D.R.,Ridgway,N.M. and Netemeyer,R.G.(1993) によると、「高価値志向」は支払う金額と製品の品質との比率を重視する傾向のことである。すなわち、「高価値志向」である消費者は、より安い価格でより高品質な製品を好むと主張している。それゆえ「高価値志向」である消費者は多くの時間を費やし、情報探索を行い、より価値のある製品を求めため、購買遅延行動を引き起こす可能性が高い。これはつまりは、ネットショッピングを利用しようとする消費者が「高価値志向」であるならば、ネットショッピングにおける購買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。

¹ 詳しくは、Greenleaf,E.A. and Lehmann,D.R.(1995), Horsky,D.(1990) を参照のこと。

仮説49 「高価値志向」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50 「高価値志向」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51 「高価値志向」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説52 「高価値志向」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

3-5-4 選択肢過多による混乱

Corbin,R.M.(1980)によると、消費者は狙っている製品に関する情報をできるだけ多く収集しようとするために、購買遅延行動を引き起こしてしまうと主張している。しかし、もし、情報を多く集め過ぎてしまい、情報過多の状態になった際、消費者は混乱してしまい、情報処理を行うことが難しくなり、購買の意思決定を行えなくなってしまう。特にインターネット上では、多くの情報を容易に手に入れられるため、このような状態に陥りやすい。これはつまりは、ネットショッピングを利用しようとする消費者が「選択肢過多による混乱」を起こせば、ネットショッピングにおける購買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53 「選択肢過多による混乱」は「ネットショッピング敬遠行動」に正の影響を及ぼす。

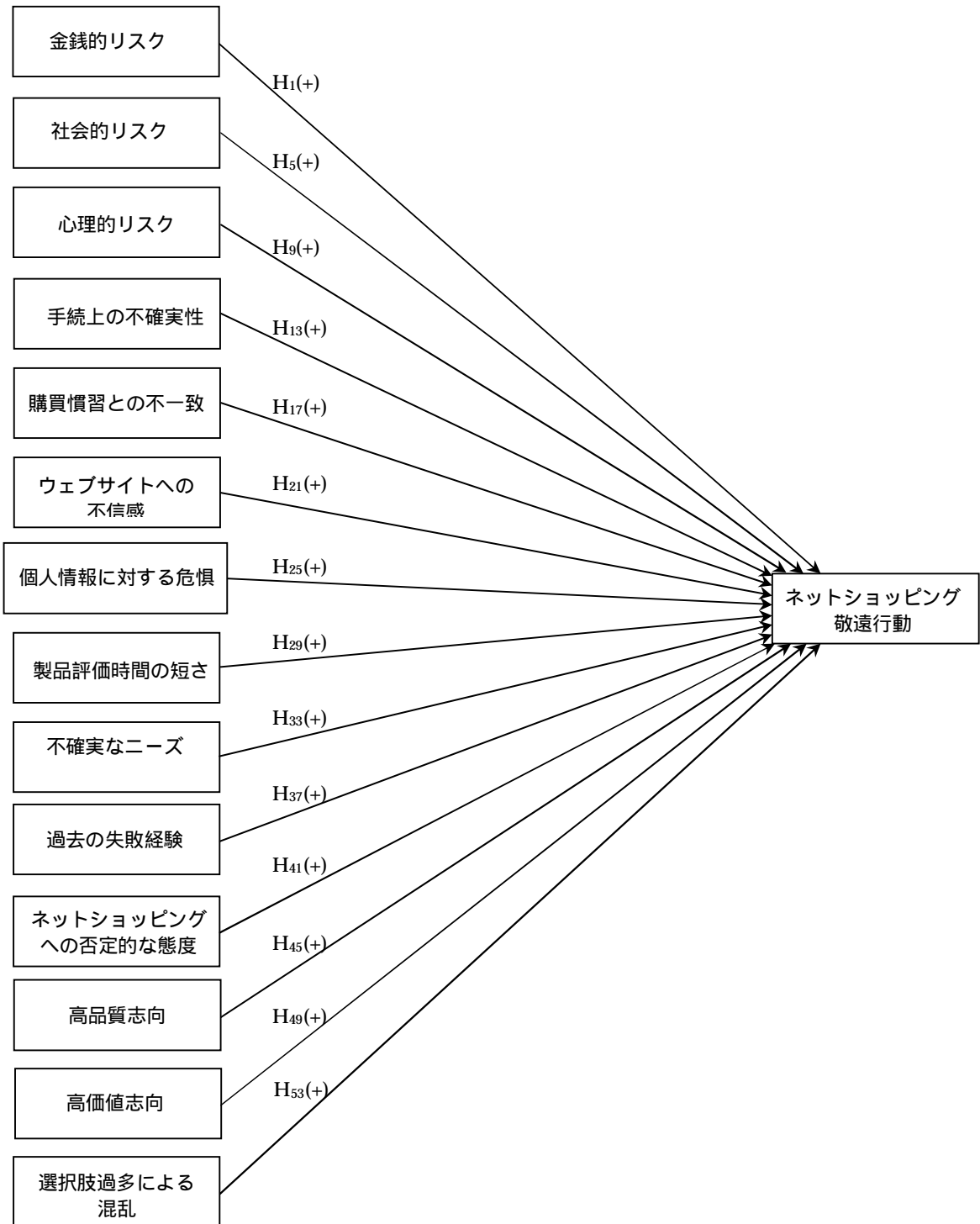
仮説54 「選択肢過多による混乱」は「ネットショップ訪問後購買中断行動」に正の影響を及ぼす。

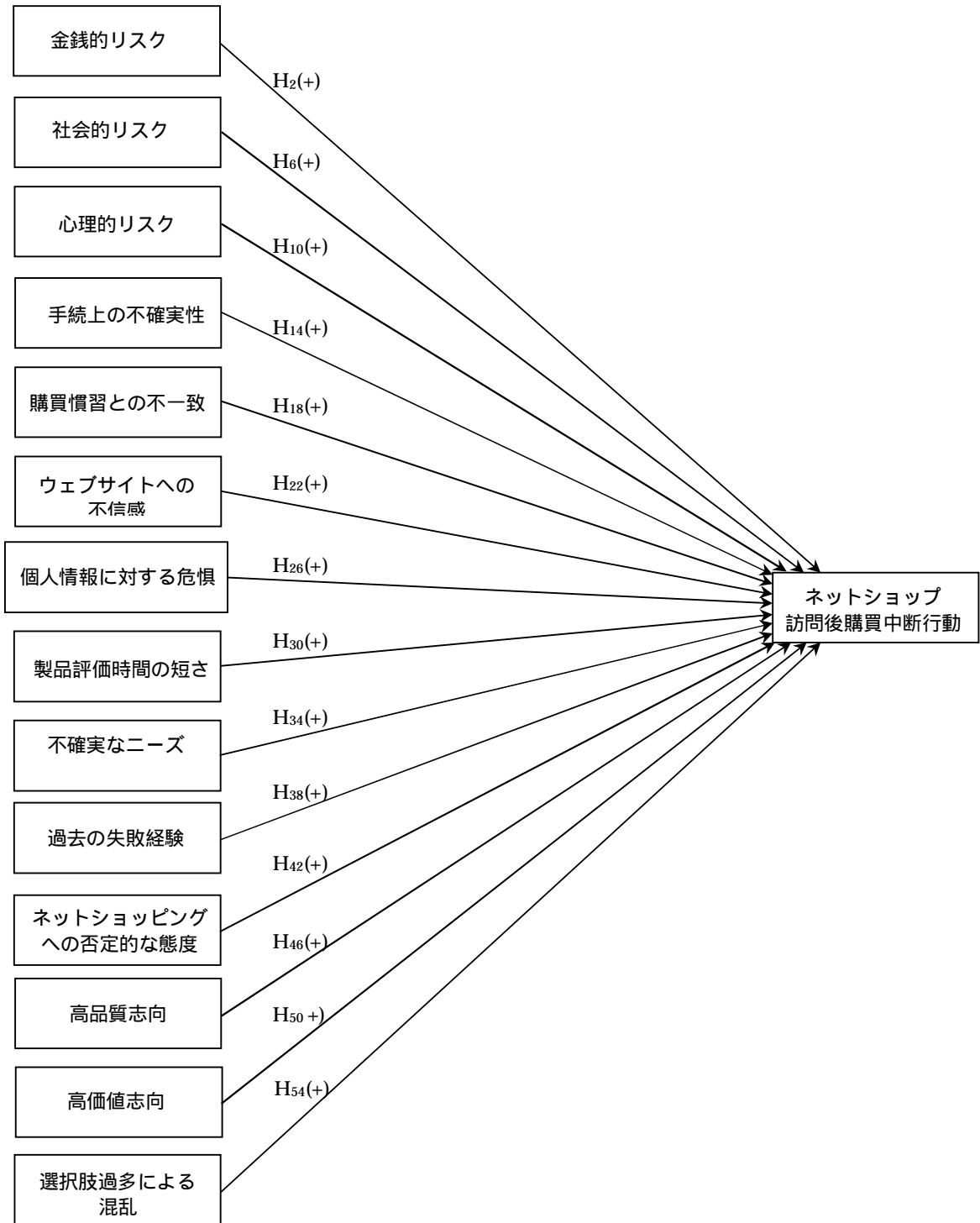
仮説55 「選択肢過多による混乱」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

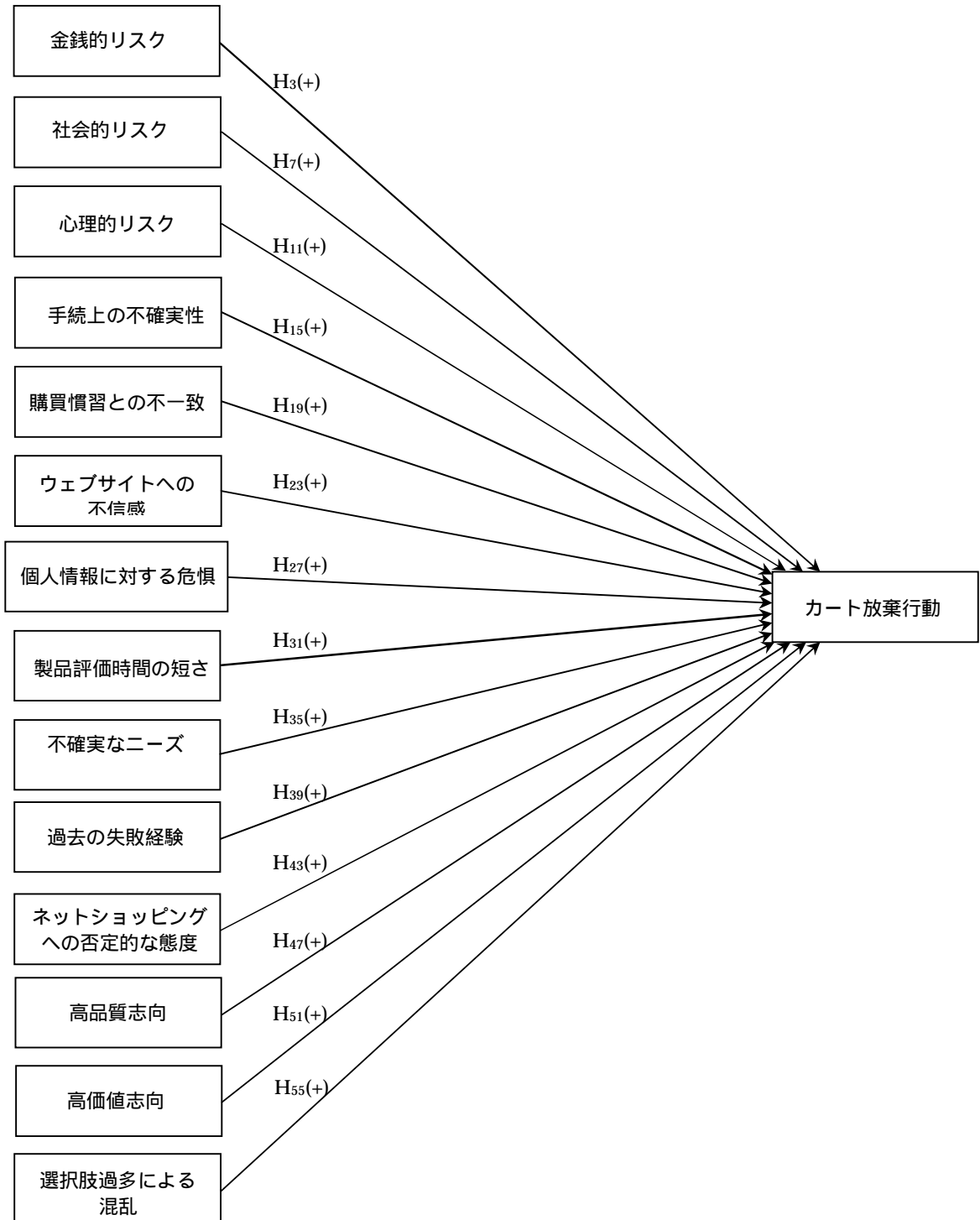
仮説56 「選択肢過多による混乱」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

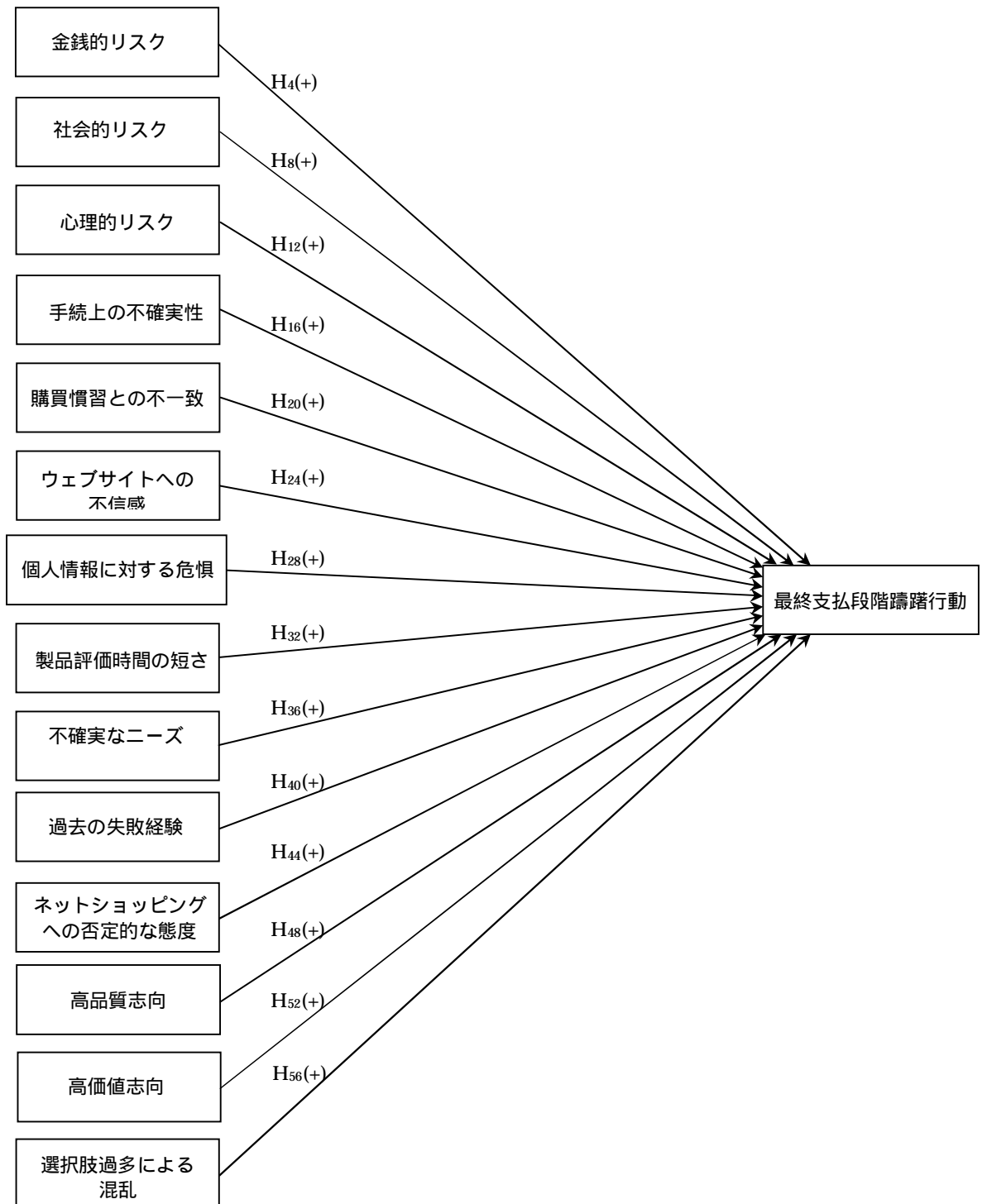
第4章 概念モデルの実証

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>