

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## コ・ブランディング戦略の成功要因

浅坂 絵美

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

既存のブランド・ネームとエクイティを活用し、新製品を導入しようとする戦略として、ブランド拡張がある。Tauber (1988) によると、1970年代後半から1980年代にかけて、企業がブランド拡張を、自社のブランド戦略として活用するケースが急増したという。近年では、自社ブランドのエクイティを活用しようとするブランド拡張に対して、他社ブランドのエクイティを活用しようとするブランド・アライアンスが注目を浴びている。なかでも、新製品に対して2つ以上のブランドを使用することを指すコ・ブランディング活動は、年間40%成長しているようだ (Spethman and Benezra 1994)。Diet Coke と Nutra Sweet、IBM と Intel、Dunkin' Donuts と Baskin Robbins、Mercedes - Benz と Smart、H&M と Jimichoo などがある。その例として挙げられる。

コ・ブランディングを採用する例が急激に増えている背景には、顧客基盤の増大や新たな知覚価値の創造など、多くのメリットがあるということを既存研究は指摘している (Wei - Lung 2008)。他方、コ・ブランディングに参画するブランドに対して、負の影響を及ぼすというリスクも同様に存在する。それだけでなく、Helming *et al.* (2008) によると、コ・ブランディングの実行は多額な費用を要すること、およびその投資回収期間が長いことを指摘している。そのため失敗した場合、両者の企業は多くの損失を被ることになる。それゆえ、コ・ブランディングの成功に対する規定要因を探索することは、コ・ブランディングに伴う失敗を低減する知見を得ることができるかもしれないため、重要な研究対象であるといえるであろう。しかしながら、コ・ブランディングに関する既存研究の多くは、コ・ブランドを構成するブランドに対するフィードバック効果や、他のブランドの製品を部品として使用した場合の成分ブランディングに関するものであり、その成功に対する規定要因を経験的に実証した既存研究は少ない (Hadjicharalambous 2006)。それにもかかわらず、それらの既存研究間において異なる規定要因が示唆されている。

また、ほとんどの既存研究は、彼らの実証分析においてファミリー・ブランドや、プロダクト・ブランド同

士のコ・ブランディングに焦点を当てており、コーポレート・ブランド同士のコ・ブランディングに焦点を当てた研究は皆無である。

そこで本論においては、まず、どの要因が消費者のコ・ブランディングに対する評価に影響を及ぼしているのかを識別するために、既存研究の知見を統合した概念モデルを構築する。そのうえで、それをコーポレート・ブランドに適用することにより、コーポレート・ブランドにおけるコ・ブランディングの成功に対する規定要因を明らかにすることを目的とする。

## 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、コ・ブランディングに関する既存研究のレビューを行い、その成功要因を抽出する。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。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

まず、本論において取り扱うコ・ブランディングとはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。なぜなら、コ・ブランディングの定義は研究者間で異なっているためである。そこで、本節においてコ・ブランディングの定義について言及した既存研究を列挙することで、本論において採用するコ・ブランディングの定義に対する布石とする。

#### 2 - 1 - 1 Schocker (1995) の研究

Schocker (1995) は、コ・ブランディングとは、2 つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1 つの製品に対して付与されることと述べている。

#### 2 - 1 - 2 Park, C. Whan., Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996) の研究

Park *et al.* (1996) は、コ・ブランディングのことを、複合的ブランド拡張と呼んでいる。複合的ブランド拡張とは、2 つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合するブランド提携のことと彼らは述べている。

#### 2 - 1 - 3 Keller (1998) の研究

Keller (1998) は、コ・ブランディングについて、ブランド・バンドリングやブランド・アライアンスとも呼ばれることがあること指摘しており、2 つ以上の既存ブランドが何らかの形で 1 つの製品に結合されるか一緒に発売されるときに派生する戦略であると論じている。また、コ・ブランディング戦略の特別なケースとして、成分ブランディングの存在を指摘している。彼らは、成分ブランディングについて、ブランド化された他の製品に必然的に含まれる原材料、部品などのブランド・エクイティを構築することと述べている。

#### 2 - 1 - 4 Simonin and Ruth (1998) の研究

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングのことを、ブランド・アライアンスと呼んでいる。ブランド・アライアンスとは、2 つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすることと彼らは述べている。

#### 2 - 1 - 5 Washburn (2000) の研究

Washburn (2000) は、Park *et al.* (1998) が彼らの研究において論じている複合的ブランド拡張の定義を援用し、コ・ブランディングとは、1 つの独創的な製品を創造するために 2 つ、もしくはそれ以上のブランドが統合することと述べている。彼らはブランド提携を行っているブランドのことを、構成ブランドと呼んでいる。

#### 2 - 1 - 6 Kohli (2002) の研究

Kohli (2002) によると、コ・ブランディングには、一般的に承認されている統一した定義は存在せず、ブランド提携や複合的ブランド戦略と呼ばれることがあるという。上記を踏まえたくうえで、彼はコ・ブランディングを広義、および狭義の両義から解釈している。前者の場合、コ・ブランディングとは、広告、製品、プロダクト・プレイスメント、および小売店等における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を指し、後者の場合、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を指しているようだ。また、前者の場合、ブランド同士の提携期間は短く、一方後者の場合、その期間は長期に及ぶケースが多いと論じている。

#### 2 - 1 - 7 Hadjicharalambous (2006) の研究

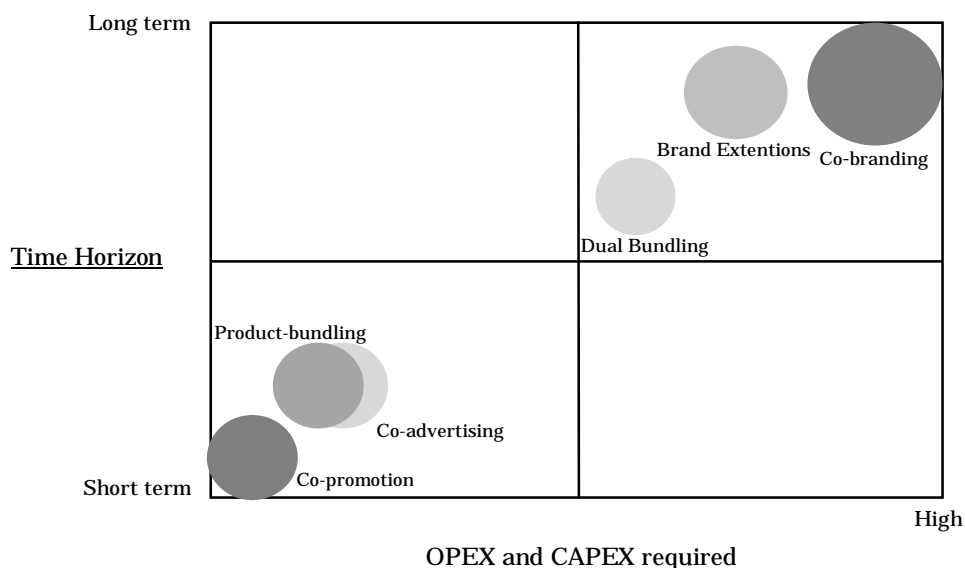
Hadjicharalambous (2006) によると、コ・ブランディング戦略の背後にある基本的な前提は、コ・ブランディングを行う 2 つの構成ブランドが、両者の目的達成を助け合うことであるという。この両者の目的とは、消費者からのコ・ブランド製品に対する迅速な認知、および肯定的な評価を達成しようとする中で、両者のブランドに対する評判を資産化することであると彼は論じている。この前提を踏まえたくうえで彼は、コ・ブランディングとは、新製品に対して 2 つもしくはそれ以上のブランドを使用することと述べている。

#### 2 - 1 - 8 Helming, Huber, and Leeflang (2008) の研究

Helming *et al.* (2008) は、コ・ブランディングとは、同一段階のバリューチェーンにおいて、複数のブ

ランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンスのことと述べている。彼らは、コ・ブランディングをブランド・アライアンスの一種であるとし、他のブランド・アライアンスとコ・ブランディングの違いを明示している。彼らによると、ブランド・アライアンスには、コ・ブランディングの他に、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、およびコ・プロモーションがあるという。彼らは、各ブランド・アライアンスについて、それらの戦略実施にかかる費用、投資回収期間および収益性を以下の図表 1 のようにまとめている。なお、各戦略の収益性は、円の大きさにより示されている。彼らは図表 1 について、コ・ブランディングは他のブランド・アライアンスと比較したとき、その実施において多額の費用を要すること、および投資回収期間が長くなることを指摘している。他方、成功すれば高い収益力が見込まれると論じている。

図表 1 Brand Alliance Strategy Matrix



OPEX は、Operational Expenditure(事業費)を示す。  
 CAPEX は、Capital Expenditure(投資金額)を示す。  
 Time Horizon は、プロジェクトに要する期間を示す。

(出所) Helming *et al.* (2008) p.371.

2 - 1 - 9 既存研究のまとめ

以上、第 2 - 1 - 1 項から第 2 - 1 - 8 項において紹介された「コ・ブランディングの定義」に関する既存研究をまとめると、次頁の図表 2 のように要約されるであろう。

図表 2 コ・ブランディングの定義

	コ・ブランディングの定義
Shocker (1995)	2 つ、もしくはそれ以上のブランド名が、1 つの製品に対して付与されること
Park <i>et al.</i> (1996)	2 つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合すること
Keller (1998)	2 つ以上の既存ブランドが何らかの形で 1 つの製品に結合されるか一緒に発売されること
Simonin and Ruth (1998)	2 つ以上の個別ブランド、製品もしくはその他識別可能な所有している資産を短期的もしくは長期的に関連させたり組み合わせたりすること
Washburn (2000)	新製品に対して 2 つもしくはそれ以上のブランドを使用すること 1 つの創造的な製品を創造するために 2 つ、もしくはそれ以上のブランドが統合されること
Kohli (2002)	広告、製品、プロダクト・プレイスメント、小売店等におけるマーケティング 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(広義) 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(狭義)
Hadjicharalambous (2006)	新製品に対して 2 つもしくはそれ以上のブランドを使用すること
Helming <i>et al.</i> (2008)	同一段階のバリューチェーンにおいて、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンス戦略のこと

図表 2 より、コ・ブランディングの定義は、Kohli (2002) が提示した広義からの解釈と、狭義からの解釈に大別されるといえる。本論においては、2 つ以上のブランドが 1 つの製品を創造するために組み合わせることを意味する、後者の立場を採用することとする。その理由として以下の 3 点を挙げる。第 1 に、Simonin and Ruth (1998) および Kohli (2002) を除く上記の研究者は、後者の立場を支持しており、それゆえ後者の立場の方が一般的であると考えられるためである。第 2 に、Helming *et al.* (2008) は、製品に関するブランド提携と、製品以外の資産に関するブランド提携を明確に区別している。両者のブランド提携において、その成功を規定する要因が異なる可能性は大いにあり、それゆえそれぞれ別個に研究を進める必要があると考えられる。第 3 に、Kohli (2002) および Helming *et al.* (2008) によると、後者の場合、コ・ブランディングの実行には多額の費用、および投資回収期間が必要となるという。失敗した場合は、企業は多くの損失を被ることになるのであり、それゆえそのリスクを低減しうる知見を導出することは、意義があるといえる。上記の議論より、本論において採用するコ・ブランディングの定義を、「1 つの独創的な製品を創造するために、2 つ以上のブランドを組み合わせること」とする。

## 2-2 コ・ブランディング戦略の成功要因に関する既存研究

次に、コ・ブランディングの成功はどのような要因によって規定されうるかを明示する必要があるであろう。そこで、本節において、コ・ブランディングの成功に対する規定要因について言及した既存研究を紹介することとする。

### 2-2-1 Schocker (1995) の研究

コ・ブランディングに関して初めて実証分析を行った研究者は、Shocker (1995) である。Shocker (1995) は、概念統合理論の既存研究の要素を彼らの研究に取り込み、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす規定要因を提示している。概念統合理論とは、コ・ブランド製品のコンセプトを決定するために、2 つ

の構成ブランドにおけるコンセプトをどのように組み合わせべきかを説明したものである。

彼らは、消費者のコ・ブランディングに対する態度、および購買意図を規定する要因として「属性の突出度」、「属性の好ましさ」、「構成ブランドの補完性」、および、「構成ブランドに対する態度」の4つを挙げ、概念統合理論に基づき、3つの仮説を提唱した。1つ目の概念である「属性の突出度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を突出していると知覚するかを指す。彼らは当該概念について、消費者は、少なくとも1つの構成ブランドの属性について突出していると知覚したとき、コ・ブランド製品の属性についても突出していると知覚する、という仮説1を提唱した。2つ目の概念である「属性の好ましさ」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの属性を好ましいと知覚するかをさす。彼らは当該概念について、消費者は少なくとも1つの構成ブランドの属性を好ましいと知覚したとき、コ・ブランド製品の属性に対しても好ましい評価を行う、という仮説2を提唱した。3つ目の概念「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。また、どちらか一方の構成ブランドが、他方の構成ブランドよりもコ・ブランディングにおいて主役となるケースが多いことを指摘しており、彼らは前者をヘッダー構成ブランド、後者をサブ構成ブランドと呼んでいる。彼らは当該概念について、消費者がサブ構成ブランドに対して好意的であり、かつヘッダー構成ブランドに対してサブ構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、彼らはコ・ブランド製品に対して好ましい評価を行う、という仮説3を提唱した。なお、Schocker (1995) が提唱した仮説群は以下のように要約することができるであろう。

仮説1「属性の突出度」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説2「属性の好ましさ」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説3「構成ブランドの補完性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

彼らは上記の議論について、実在する2つの自動車のブランドのうち、一方のサブ構成ブランドが他方のヘッダー構成ブランドを補佐するというコ・ブランディング (e.g., Jaguar Sedan by Toyota) を想定し行った消費者データを用いて実証分析を行い、上記3つの仮説全てが支持されるという経験的証拠を提示している。

## 2 - 2 - 2 Park, C. Whan., Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996) の研究

ブランド戦略に関する既存研究の多くは、ブランド拡張、およびライン拡張の研究分野に焦点を当ててきた。Park *et al.* (1996) は、これらのブランド拡張、およびライン拡張といったブランド戦略に関する既存研究の要素を彼らの研究に取り込み、2つのブランドが新製品、およびそのブランド名を創造するために統合するブランド戦略について、研究を行っている。彼らはこのブランド戦略のことを、複合的ブランド拡張と呼んでいる。

Park *et al.* (1996) は、消費者の複合的ブランド拡張に対する評価は、「構成ブランドの好ましさ」、および「構成ブランドの補完性」の度合いに依存していると考えた。1つ目の概念である「構成ブランドの好ましさ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。また、2つ目の概

念である「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。具体的には、補完性という概念は以下の3点から説明されると彼らは論じている。それらは、2つのブランドの属性が関連していること、突出している属性が2つのブランド間で異なること、および2つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度が高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価よりも良いこと、である。彼らは、消費者の複合的ブランド拡張に関する評価に対して正の影響を及ぼす要因として「構成ブランドの好ましさ」、および「構成ブランドの補完性」を提示しているものの、彼らの研究においてこれらの概念に関する仮説は提唱されていない。

彼らは上記の議論を、実在するお菓子のブランド（Slim-Fast, Godiva, Haagen-Dazs）が提携し、新製品を出した状況を想定し行った消費者データを用いて、実証分析を試みた。その結果、「構成ブランドの好ましさ」、および「構成ブランドの補完性」が高いほど、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は高まるということを実証している。また「構成ブランドの補完性」は、「構成ブランドの好ましさ」よりも、消費者の複合的ブランド拡張製品に関する評価に対して、強い影響を及ぼしているという有望な示唆を提示している。さらには、「構成ブランドの補完性」が高ければ、消費者の複合的ブランド拡張製品に対する評価は、実在する有名なお菓子ブランドの製品よりも、好ましくなるという示唆を提示している。

### 2 - 2 - 3 Simonin and Ruth (1998) の研究

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす規定要因として、「構成ブランドに対する態度」、「製品適合」、および「ブランド適合」の3つを提示している。1つ目の概念である「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して好ましい態度を有しているかを指す。彼らは当該概念について、情報統合理論および態度接近性の観点から、「構成ブランドに対する態度」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説1を提唱した。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、彼らの構成ブランドに対する好ましい態度は自動的に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好ましい態度が形成されるということである。2つ目の概念である「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、コ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。彼らは当該概念について、「製品適合」が高いほど、消費者のコ・ブランディングに対する態度は高まるという仮説2を提唱した。仮説2について、彼らはブランド拡張に関する既存研究を援用し、以下のように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、消費者がどれだけ拡張新製品が親ブランドの存するカテゴリーに対して補完的であると知覚するかを指す。それらの既存研究によると、ブランド適合が高まる時、消費者の好ましい知識や感情は親ブランドから拡張新製品へと移転しやすくなるという。(Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994; Park, Milberg, and Lawson, 1991) 彼らは上記の議論をコ・ブランディングに適用し、「製品適合」が高まる時、構成ブランドに対する消費者の好ましい知識や感情は、コ・ブランドへと移転されやすくなると論じている。3つ目の概念である「ブランド適合」とは、ブランド属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ2つの構成ブランドのことを結束もしくは類似していると知覚するかを指す。彼らは、「ブランド適合」が低いとき、消費者は構成ブランドが提携していることに対して疑問を抱くため、コ・ブランディングに対して望ましくない信念を形成するとした。逆に「ブランド

適合」が高ければ、消費者の好ましい知識や感情は移転されやすくなるという。それゆえ、彼らは「ブランド適合」が高いほど、消費者のコ・ブランドに対する態度は高まるという仮説3を提唱した。なお、Simonin and Ruth (1998) が提唱した仮説群は以下のように要約することができるであろう。

仮説1「構成ブランドに対する態度」は、消費者の「コ・ブランディングに対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説2「製品適合」は、消費者の「コ・ブランディングに対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説3「ブランド適合」は、消費者の「コ・ブランディングに対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

彼らは上記の議論について、実在する自動車のブランド、およびマイクロプロフェッサーのブランドが提携し、新製品を出した状況を想定し行った消費者データを用いて実証分析を行い、3つの仮説全てが支持されるという経験的証拠を提示している。

#### 2-2-4 Washburn (2000) の研究

Washburn (2000) は、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす規定要因として、「ブランド・エクイティ」を提示している。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して、高いレベルの認知や親しみを持ち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す。彼はブランド・エクイティに関する既存研究を援用し、消費者は各構成ブランドが有する「ブランド・エクイティ」が高いと知覚したとき、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成するという仮説1を提唱した。すなわち、構成ブランドが高い「ブランド・エクイティ」有していると知覚した場合、消費者はコ・ブランド製品に対して高い知覚品質と、強いブランド連想を抱くということである。加えて、高い「ブランド・エクイティ」を有しているブランドは、そのブランド・ネームに高い信用があるため、消費者のコ・ブランディングという拡張に対する受容を促すということである。なお、Washburn (2000)が提唱した仮説は以下のように要約することができるであろう。

仮説1「ブランド・エクイティ」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

彼は上記の議論を、実在するポテトチップスのブランドとバーベキューソースのブランドが提携し、新製品を出した状況を想定し行った消費者データを用いて実証分析を試みた。被験者にポテトチップスとバーベキューソースそれぞれのカテゴリーにおいて実在するブランド群から、高い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、および低い「ブランド・エクイティ」を有するブランド、計4つのブランドを選択してもらい、4つのコ・ブランディングについて想定してもらった。すなわち、(A) 高い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと高い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソースブランドのコ・ブランディング、(B) 高い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと低い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソースブランドのコ・ブランディング、(C) 低い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと高い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソー

スブランドのコ・ブランディング、および(D)低い「ブランド・エクイティ」を有するポテトチップスブランドと低い「ブランド・エクイティ」を有するバーベキューソースブランドのコ・ブランディングである。その結果、消費者はポテトチップスブランドとバーベキューソースブランドの両者について、高い「ブランド・エクイティ」を有していると知覚したとき((A)のケース) 彼らはコ・ブランド製品に対して最も好ましい評価を行い、続いて(B)、(C)、(D)の順にその評価は低くなるという経験的証拠を提示している。

#### 2 - 2 - 5 Dickinson and Heath (2006) の研究

Dickinson and Heath (2006) は、Aaker and Keller (1990) のブランド拡張に関する研究を援用し、コ・ブランディングの成功に対して影響を及ぼす要因を提示している。彼らは、消費者のコ・ブランディングに対する評価を規定する要因として、「知覚品質」、「適合性」、および「知覚製造困難性」の3つを挙げている。1つ目の概念である「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。彼らは、消費者の構成ブランドに対する「知覚品質」は、コ・ブランド製品に移転されるという。また消費者は品質を手掛かりに新製品を評価することから、構成ブランドに対する「知覚品質」が高ければ、彼らはコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説1を提唱している。2つ目の概念である「適合性」とは、消費者がどれだけ2つの構成ブランド、および2つの構成ブランドとコ・ブランドのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、「適合性」はSimonin and Ruth (1998) の研究において提示された「製品適合」、および「ブランド適合」という2つの概念を包含しているものであるといえる(第2-3-3項参照)。Dickinson and Heath (2006) は当該概念について、2つの構成ブランド、および構成ブランドとコ・ブランドの「適合性」が高いほど、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説2を提唱した。彼らは仮説2に対して、「適合性」が高いとき、消費者の構成ブランドに対する態度は、コ・ブランドに移転されやすくなり、それゆえコ・ブランド製品に対する好ましい態度が形成されやすくなる、という論拠を提示している。3つ目の概念である「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかを指す。彼らは当該概念について、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とき、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説3を提唱した。なぜなら、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とき、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、2つの構成ブランドが提携していることに納得するためである。逆に、コ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、消費者はその製品を製造するために2つの構成ブランドが提携した意味を見いだせなくなるという。なお、Dickinson and Heath (2006) が提唱した仮説群は以下のように要約することができるであろう。

仮説1「知覚品質」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説2「適合性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

仮説3「知覚製造困難性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

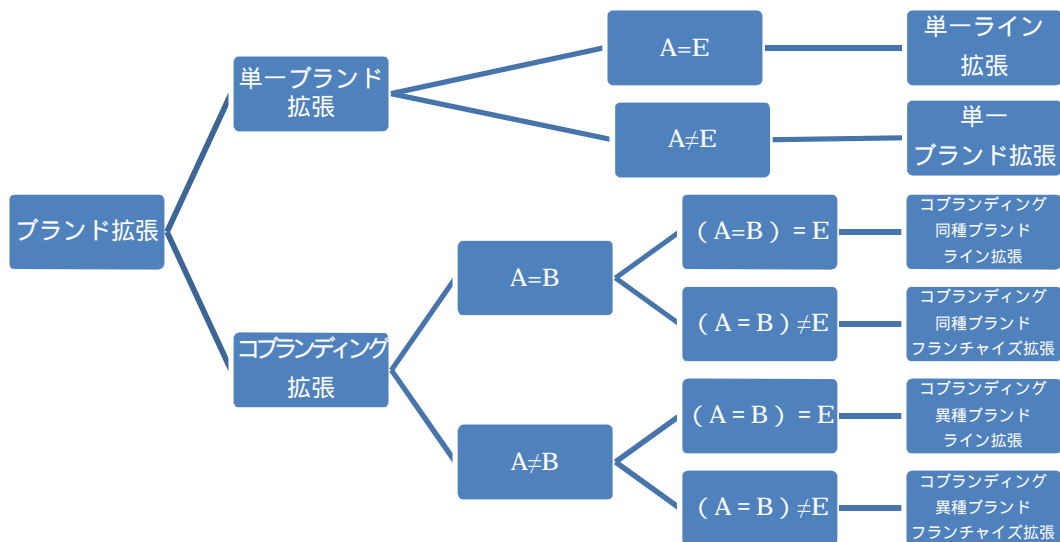
彼らは上記の議論について、実在する自動車のブランド、洋服のブランド、消費財のブランド、および

時計のブランドを組み合わせた 12 パターンのコ・ブランディングを想定し行った消費者データを用いて、実証分析を行い、上記 3 つの仮説全てが支持されるという経験的証拠を提示している。

### 2 - 2 - 6 Hadjicharalambous (2006) の研究

Hadjicharalambous (2006) は、コ・ブランディングを、ブランド拡張の副次的なものとして位置づけている。彼らは、ブランド拡張の類型を提示したうえで、コ・ブランディングの理論的枠組み、および消費者がコ・ブランド製品を評価する際に考慮しうる点を提示している。ブランド拡張の類型モデルは以下の図表 3 に示されるとおりである。

図表 3 ブランド拡張の類型モデル



A、B は、構成ブランドのことを示す。  
 E は、ブランド拡張のことを示す。  
 (=) は、同じ製品カテゴリー、および新たな市場のことを示す。  
 ( ) は、異なる製品カテゴリー、および新たな市場のことを示す。

(出所) Hadjicharalambous (2006) p.375.

彼は、ブランド拡張の類型モデルについて(図表 3 参照) 以下のように論じている。ブランド拡張は拡張に参画するブランドの数、および拡張の目的によって分類される。1 つのブランドに基づく拡張は単一ブランド拡張、一方複数のブランドに基づく拡張はコ・ブランディング拡張に分類される。前者の単一ブランド拡張は、ライン拡張とフランチャイズ拡張に分類される。ライン拡張とは、新製品を現在のカテゴリーに対して発売することであり(A=E)、ブランドフランチャイズ拡張は、消費者の認知、信念、態度、およびその他もとのブランド・ネームから移転される印象や連想を利用することによって、新たな製品カテゴリーに参入することを指す(A≠E)。後者のコ・ブランディング拡張は、同種コ・ブランディング拡張もしくは異種コ・ブランディング拡張のどちらかに分類される。同種コ・ブランディング拡張の場合、構成ブランドは同一カテゴリーに属する製品を持っている(A=B)。他方、異種コ・ブランディング拡張の場合、構

成ブランドは同一カテゴリーに属する製品を持っていない(A B)。さらに、少なくとも1つの構成ブランドと同じ製品カテゴリーに対して拡張を行う場合、同種コ・ブランディング拡張、異種コ・ブランディング拡張ともにコ・ブランディングライン拡張に分類される((A or B = E)。他方、新たな製品カテゴリーに対して拡張する場合はコ・ブランディングフランチャイズ拡張に分類される((A E) and (B E))。

また、彼らはブランド拡張の既存研究において採用されることの多い感情移転モデルを援用し、消費者がどのような点に基づきコ・ブランディングを評価しうるか、ということについて論じている。感情移転モデルとは、拡張新製品の命名に使用されるブランドから連想される消費者の感情は、拡張新製品に対して移転される、ということを示しているものである。すなわち、元のブランドに対する態度が好ましいほど、消費者は拡張新製品に対して好ましい態度を形成するということである。彼は上記の議論を踏まえたうえで、消費者は、拡張に参画する構成ブランドに対する知識や知覚に基づき、コ・ブランディングに対する評価を行うとし、コ・ブランディング製品およびその戦略について以下の点に基づき評価しうると論じている。それらは、「各構成ブランドの品質」、「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」、「拡張に参画する構成ブランド同士の適合性」、および「コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」である。なお、Hadjicharalambous (2006)の研究は、コ・ブランディングの領域における研究を発展させるためのフレームワークを提示することに留まっており、彼らの研究において実証分析は行われていない。

#### 2-2-7 既存研究のまとめ

以上、第2-3-1項から第2-3-6項において紹介された「コ・ブランディングの成功要因」に関する既存研究をまとめると、以下の図表4のように要約されるであろう。

図表4 既存研究で提示されたコ・ブランディングの成功要因

	コ・ブランディングの成功要因	実証分析の結果
Schocker et al. (1995)	「属性の突出度」	(+)
	「属性の好ましさ」	(+)
	「構成ブランドの補完性」	(+)
	「構成ブランドに対する態度」	(+)
Park et al. (1996)	「構成ブランドの好ましさ」	(+)
	「構成ブランドの補完性」	(+)
Simonin and Ruth (1998)	「構成ブランドに対する態度」	(+)
	「製品適合」	(+)
	「ブランド適合」	(+)
Washburn (2000)	「ブランド・エクイティ」	(+)
Dickinson and Heath (2006)	「知覚品質」	(+)
	「適合度」	(+)
	「知覚製造困難性」	(+)
Hadjicharalambous (2006)	「各構成ブランドの品質」	(---)
	「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合」	(---)
	「拡張に参画するブランド同士の適合」	(---)
	「コ・ブランドと拡張によって命名された製品との全体的な適合性」	(---)

(+)印は、実証分析の結果、当該概念が「コ・ブランディングの成功」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。

(---)印は、実証分析を行っていないことを示す。

## 第3章 概念モデルの構築

### 3-1 ブランド・エクイティ

Washburn (2000) は、「ブランド・エクイティ」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「ブランド・エクイティ」とは、消費者がどれだけ構成ブランドに対して高いレベルの認知や親しみをもち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を抱くかを指す。「ブランド・エクイティ」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第2-2-4項における既述のとおりである。

また、Aaker (1991) が論じることには、「ブランド・エクイティ」は、5つのカテゴリーの資産がその基礎になるという。5つのカテゴリーとは、「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・トレードなどの「それ以外の所有権の資産」である。Washburn (2000) も彼らの研究において、ブランド・エクイティを評価する基準として、これらの5つのカテゴリーは重要であると主張している。そこで本論において、Aaker (1991) の分類に基づきそれぞれの概念が「コ・ブランディングの成功」に対して、いかなる影響を及ぼすかを検証することとする。なお、5つ目の概念である「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、3つ目の概念である「ブランド・ロイヤルティ」とは、消費者のあるブランドに対する、過去の利用や経験に基づく好ましい態度、およびそのブランドを反復的に購入する行動のことを指している(恩蔵 1995)。本論においては、この「ブランド・ロイヤルティ」を、「構成ブランドに対する態度」という概念として取り扱うこととする。なぜなら、恩蔵(1995)の定義に基づくと、「ブランド・ロイヤルティ」を有している消費者は、ブランドに対する愛着やコミットメントという、ブランドに対する肯定的な態度を有しているといえるためである。以上の議論より、本論において「ブランド・エクイティ」を象徴する概念として取り扱うものは、「ブランド認知」(第3-2節参照)、「知覚品質」(第3-3節参照)、「ブランド連想」(第3-4節参照) および「構成ブランドに対する態度」(第3-5節参照)である。なお、本論においては、「コ・ブランディングの成功」を測定する概念として、「コ・ブランド製品に対する態度」を取り扱うこととする。

### 3-2 ブランド認知

Aaker (1991) は、「ブランド認知」について、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ことと定義している。この定義に基づき、本論において取り扱う「ブランド認知」を、消費者がどれだけ構成ブランドのブランド・ネームを認識することができるか、と定義することとする。Aaker (1991) は、「ブランド認知」の価値として、以下の3点を主張している。それらは、消費者がそのブランドに対して親しみをもちやすくなること、属性について知覚しやすくなること、およびそのブランドを購入しやすくなること、である。また、Janiszewski and Van Osselaer (2002) が論じることには、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

がかりにするという。以上の主張から、消費者はコ・ブランド製品に対する評価を行う際、構成ブランドのブランド・ネームを手がかりにするといえ、それらのブランド・ネームについて高く認知しているとき、彼らはコ・ブランド製品に対して親しみや安心感を抱くと考えられる。その親しみや安心感は、消費者のコ・ブランド製品に対する好ましい態度に帰着するといえるであろう。よって、仮説1を提唱する。

仮説1「ブランドの認知」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3 - 3 知覚品質

Dickinson and Heath (2006)、およびHadjicharalambous (2006)は、「知覚品質」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「知覚品質」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドの品質が優れていると知覚するかを指す。「知覚品質」が、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第2-2-5項、および第2-2-6項における既述のとおりである。よって、仮説2を提唱する。

仮説2「知覚品質」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3 - 4 ブランド連想

Keller (1993)によると、「ブランド連想」は、消費者にとってのブランドの意味を指すという。すなわち、「ブランド連想」とは、消費者があるブランドを考えたとき同時に連想されるものを指している。Aaker (1991)によると、消費者はあるブランドに対して、多くの連想を思い浮かぶという。たとえば、消費者がマクドナルドに対して知覚する連想は、20から30に及ぶという(Aaker 1991)。Keller (1998)によると、これらの連想は属性、ベネフィット、および態度という3つの主要なカテゴリーに分類できるという。1つ目の属性とは、製品を特徴づける記述的性質のことを指す(Keller 1998)。この定義に基づくと、Park *et al.* (1998)がコ・ブランディングの成功要因として提示している「属性の突出度」、および「属性の好ましさ」は、製品の属性から連想される「ブランド連想」であると捉えることができるであろう。それゆえ、「属性の突出度」、および「属性の好ましさ」は「ブランド連想の突出度」、および「ブランド連想の好ましさ」と同義であるといえる。よって、本論においてはPark *et al.* (1998)が提示した2つの概念を「ブランド連想の突出度」、および「ブランド連想の好ましさ」と命名することとする。

また、Keller (1993)によると、消費者が知覚する「ブランド連想」には、その強さ、好ましさ、ユニークさという3つの側面があるという。本論において、これらを「ブランド連想の突出性」、  
「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の奇異性」と命名することとする。これらのうち、「ブランド連想の突出性」、および「ブランド連想の好ましさ」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす影響については、第2-2-2項において既述のとおりである。また、Keller (1993)によると、「ブランド連想の好ましさ」は、消費者がそのブランドが属性やベネフィットを有していると知覚し、ポジティブなブランド

態度を形成することによって生み出されるものであるという。すなわち、「ブランド連想の好ましき」は、消費者が構成ブランドに対して好ましい態度を有しているとき生み出されるものであり、それゆえ「ブランド連想の好ましき」と、「構成ブランドに対する態度」は同義であるといえる。よって、本論においては、「ブランド連想の好ましき」を「構成ブランドに対する態度」として取り扱う。なお、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす影響については、第3-5節において論じることとする。以上の議論から仮説3を提唱する。

仮説3「ブランド連想の突出性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

3つ目の概念である「ブランド連想の奇異性」とは、競合ブランドと共有されることのない別個のユニークな連想の度合いのこと、と定義されている（Keller 1993）。この定義に基づき、本論において扱う「ブランド連想の奇異性」を、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して、競合ブランドとは共有されることのないユニークな連想を有していると知覚するか、と定義することとする。消費者が各構成ブランドに対して、競合ブランドよりもユニークな「ブランド連想」を有していると知覚したとき、彼らはコ・ブランド製品についても、同様の特性を有していると知覚するであろう。コ・ブランド製品について、ユニークな連想を知覚したとき、消費者は当該製品に対して好ましい態度を形成するといえる。さらには、競合に対して競争優位であると知覚することは、彼らに当該製品を購入する理由を提供するかもしれない。よって、仮説4を提唱する。

仮説4「ブランド連想の奇異性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-5 構成ブランドに対する態度

Schocker (1995) および Simonin and Ruth (1998) は、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ各構成ブランドに対して好ましい態度を有しているかを指す。この定義に基づくと、Park *et al.* (1996) がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドの好ましき」と、「構成ブランドに対する態度」は同義であるといえる。したがって、Schocker (1995) の仮説2、Simonin and Ruth (1998) の仮説1、および Park *et al.* (1996) の主張することは、同一であると捉えることができるであろう。なお、「構成ブランドに対する態度」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第2-2-1項、および第2-2-3項における既述のとおりである。よって、以下の仮説5を提唱する。

仮説5「構成ブランドに対する態度」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響

を及ぼす。

### 3 - 6 製品適合

Simonin and Ruth (1998) は、「製品適合」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「製品適合」とは、消費者がどれだけコ・ブランディングから連想される製品カテゴリーと、実際のコ・ブランド製品のカテゴリーのことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous (2006) がコ・ブランディングの成功要因として提示している「構成ブランドとコ・ブランド製品の適合性」は、「製品適合」と同義であるといえる。また、Dickinson and Heath (2006) が提示している「適合性」は、「製品適合」および「ブランド適合」(3 - 7 参照) を包含している概念である。したがって、Simonin and Ruth (1998) の仮説 2、Dickinson and Heath (2006) の仮説 2、および Hadjicharalambous (2006) の主張することは、同一であると捉えることができるであろう。なお、「製品適合」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 3 項、第 2 - 2 - 5 項、および第 2 - 2 - 6 項における既述のとおりである。よって、仮説 6 を提唱する。

仮説 6 「製品適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3 - 7 ブランド適合

Simonin and Ruth (1998) は、「ブランド適合」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「ブランド適合」とは、ブランドの属性やパフォーマンスにおいて、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを結束もしくは類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、Hadjicharalambous (2006) が「コ・ブランディング成功要因」として挙げている「拡張に参画するブランド同士の適合性」は、「ブランド適合」と同義であるといえる。したがって、Simonin and Ruth (1998) の仮説 3、および Hadjicharalambous (2006) の主張することは、同一であると捉えることができるであろう。なお、「ブランド適合」が、「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第 2 - 2 - 3 項、および第 2 - 2 - 6 項における既述のとおりである。よって、仮説 7 を提唱する。

仮説 7 「ブランド適合」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3 - 8 構成ブランドの補完性

Schocker (1995) および park *et al.* (1996) は、「構成ブランドの補完性」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「構成ブランドの補完性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドを補完的であると知覚するかを指す。具体的には 2 つのブランドの

属性が関連していること、突出している属性がそれぞれ異なること、2つのブランドが類似した属性を有しているとき、その突出度の高いブランドに対する評価の方が、低いブランドに対する評価よりも良いこと、の3つの要素を含む(Park *et al.* 1996)。なお、「構成ブランドの補完性」が「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第2-2-1項、および第2-2-2項における既述のとおりである。よって、仮説8を提唱する。

仮説8「構成ブランドの補完性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-9 知覚製造困難性

Dickinson and Heath (2006) は、「知覚製造困難性」が「コ・ブランディングの成功」に対して及ぼす正の影響について、その経験的証拠を提示している。「知覚製造困難性」とは、消費者がどれだけコ・ブランド製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかを指す。なお、「知覚製造困難性」が、「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす影響については、第2-2-5項における既述のとおりである。よって、仮説9を提唱する。

仮説9:「知覚製造困難性」は、消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して正の影響を及ぼす。

### 3-10 仮説のまとめ

第3-1節から第3-9において提唱された仮説群に含まれるコ・ブランディングの成功要因と、既存研究において提唱された仮説群を要約すると次頁の図表5のようになる。

図表 5 既存研究、および本論において提示されたコ・ブランディングの成功要因

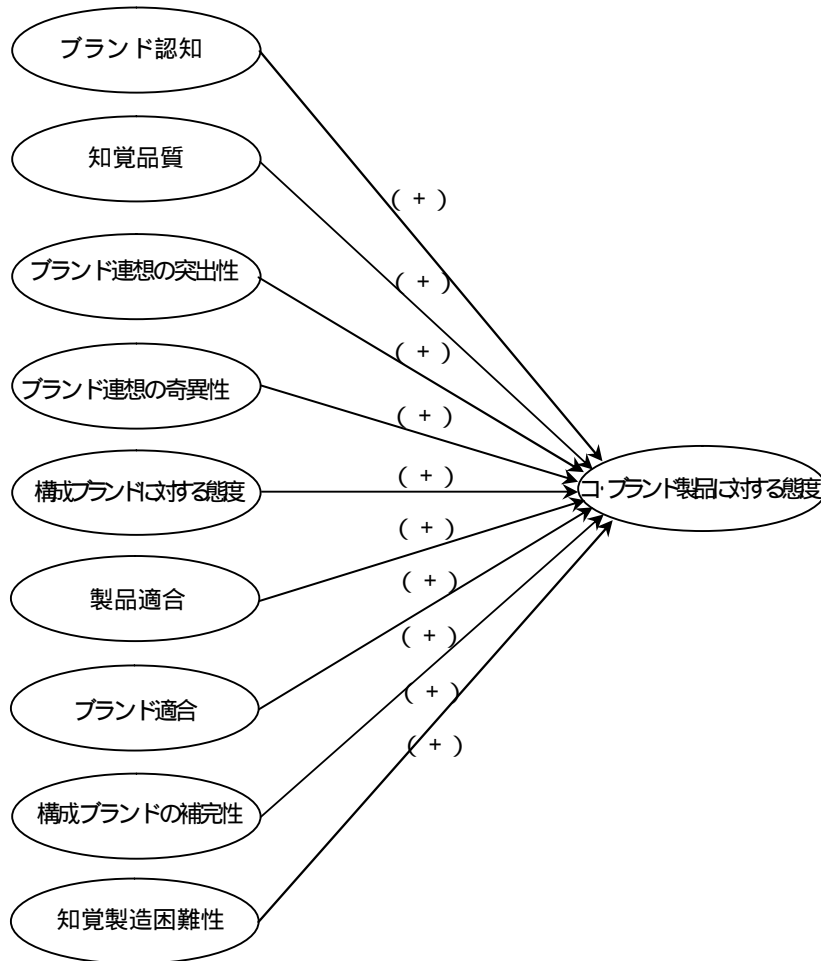
	Schocker et al. (1995)	park et al. (1996)	Simoin and Ruth (1998)	Washburn (2000)	Dickinson and Heath (2006)	Hadjicharalambous (2006)	本論
H <sub>1</sub> : ブランド認知				( )			( )
H <sub>2</sub> : 知覚品質				( )	( )	( )	( )
H <sub>3</sub> : ブランド連想の突出性	( )			( )			( )
H <sub>4</sub> : ブランド連想の奇異性				( )			( )
H <sub>5</sub> : 構成ブランドに対する態度	( )	( )	( )	( )			( )
H <sub>6</sub> : 製品適合			( )		( )		( )
H <sub>7</sub> : ブランド適合			( )		( )	( )	( )
H <sub>8</sub> : 構成ブランドの補完性	( )	( )				( )	( )
H <sub>9</sub> : 知覚製造困難性					( )		( )

仮説番号は、本論の仮説番号を示す。

( )印は、当該既存研究が指摘していることを示す。

また、第3-1節から第3-9節において提唱された仮説群は、図表6のようなパス・ダイアグラムに要約される(図表6参照)。

図表6 統合モデル



## 参考文献

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of marketing*, Vol. 54, No.1, pp.27 - 41.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994), 『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 .
- 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.
- Dancing, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), "The effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.5, pp.229 - 242 .
- 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-Cse 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 .
- 恩蔵直人 (1995), 『競争優位のブランド戦略』, 日本経済新聞社 .
- 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 .
- Stephman, Betsy and Karaen Benezra (1994), "Co-Brand or Be Damned," *Brandweek*, Vol.35, No.45, pp.20 - 25 .
- 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、または広告されている製品に対して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*

スクリプト系

## 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、スクリプト、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

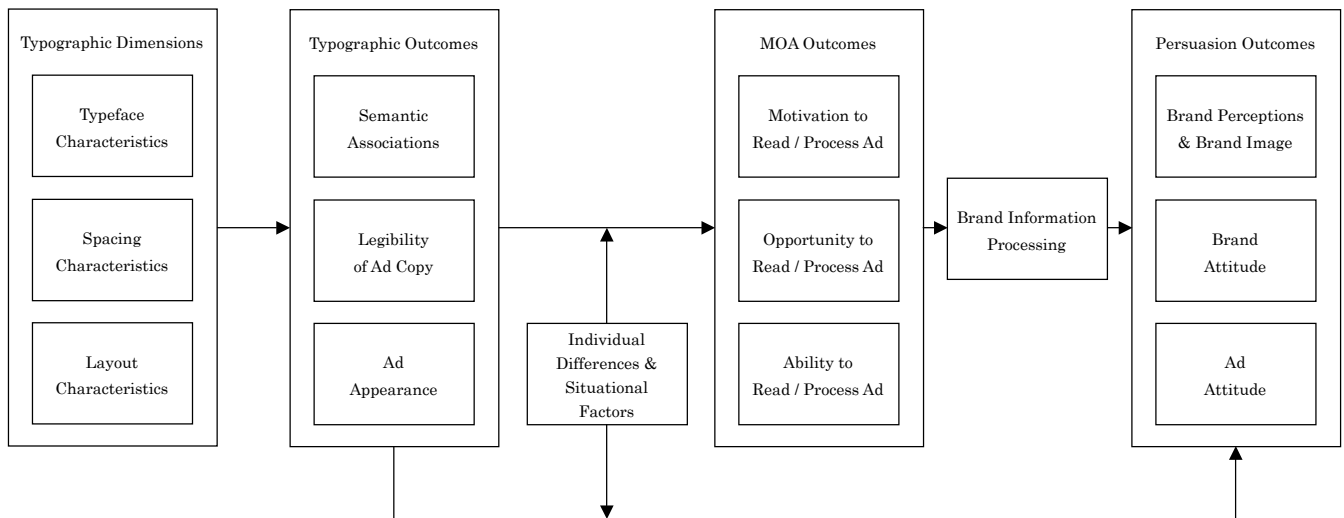
### 2-3. McCarthy and Mothersbaugh (2002) の研究

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<sup>1</sup>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。

<sup>1</sup> 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。

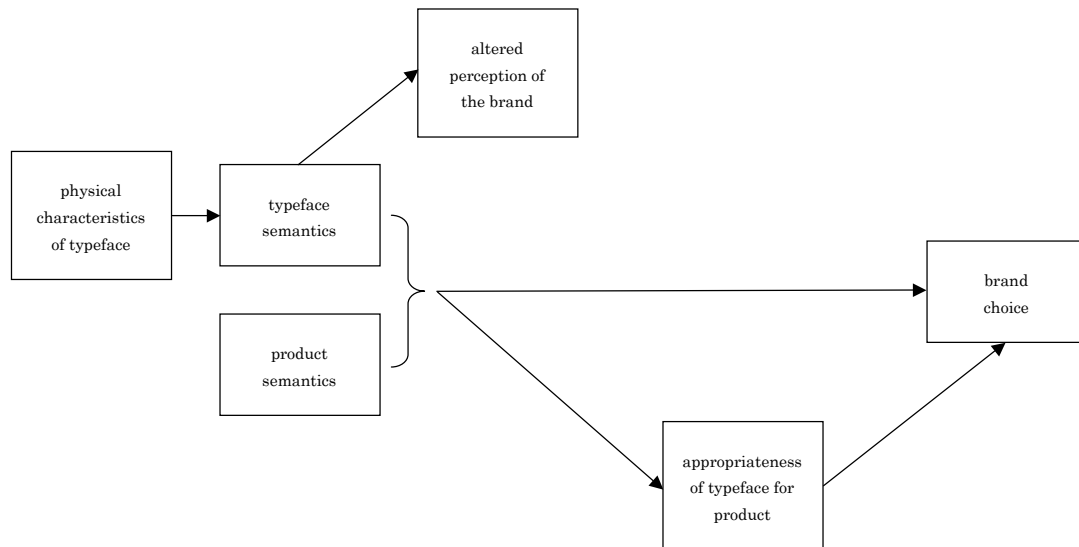
この研究は、複数回の複雑な実験を通して、さまざまな財のブランド (例えばチョコレートや保険会社等) に適切な書体を発見し、ブランド計画における書体選択の重要性を明らかにした点で評価できる。しかし、各書体の持つ印象に関する分析は行っていないため、消費者が、特定の財のブランドと特定の書体が適合していると判断する理由までは明らかになっていない。

## 2-6. Doyle and Bottomley (2006) の研究

Doyle and Bottomley (2006) は、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、書体と製品それぞれに対する評価次元を検討した。その結果、我々が普段目にする書体はそれぞれ何らかの意味を内包していることが明らかになった。また、書体の次元と製品の次元が一致していれば、消費者は、書体が製品に対してより適切であると認識すること、そして適切であると認識された商品は、競合商品よりも多く選択されることが明らかになった。

この研究は、数ある書体がそれぞれ意味を内包していることを明らかにした点で評価できる。また、この研究により、Osgood et al. (1957) が作成した、内包する意味のフレームワークが、製品や書体にも使用できることが判明した。

図表8 書体と製品選択の関係を表したモデル



## 2-7. Doyle and Bottomley (2009) の研究

Doyle and Bottomley (2009) は、書体が含有する意味の、名前や製品に対する転送について調査している。この研究においても、Doyle and Bottomley (2006) と同様、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つの軸が用いられている。調査の結果、消費者は、evaluation、potency、activity それぞれにおいて、正に偏向している書体と、負に偏向している書体で文字列（実験では名字、製品名が使用された）を提示された際、同じ文字列であっても異なった評価を下すことが明らかになった。ブランド名やロゴタイプ、パッケージ等に用いられる個性の強い書体間はもちろん、同様の書体における、一般的な太さの文字と、太文字の間という一見余り差があるようには思えない書体間においても消費者は異なった評価を下した。しかしながら、セリフ系の書体とサンセリフ系の書体の間には異なった評価は下されなかった。

この研究は、書体を、読みやすさを向上させたり、消費者の注意を引いたりするための道具としてではなく、記された文字列の意味に影響を与えるものとして見ている点で評価できる。

## 第3章 仮説の構築

### 3-1. 和文書体の持つ印象

書体には、多くの種類が存在する。なぜこのように多くの種類が存在するのであろうか。実証分析は行われていないものの、高柳（2005）は、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述べている。池田（2007）は、SD法を用いて、造形的な特徴により、それぞれ異なった印象を誘発していることを、Doyle and Bottomley（2006）は、Osgood et al.（1957）が作成した、内包する意味のフレームワークを用いて、書体がそれぞれ何らかの意味を内包していることを明らかにした。Henderson, Giese, and Cote（2004）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。これと同様のことが和文書体にも言えると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 和文書体は、その造形的特徴により、それぞれ消費者に異なった印象を抱かせる。

### 3-2. 書体の内包印象とキャッチコピーの内包印象の適合性

高柳（2005）は、メタファー（喩え）表現と視覚イメージの間には、人間社会で自然にできあがったルールのようなもの、つまり、情報にふさわしい視覚化があるとしている。Doyle and Bottomley（2004）は、消費者は、製品名に適切な書体が使用されている製品を、不適切な書体が使用されている製品よりも、より頻繁に調査すること、また、より頻繁に選択することを明らかにした。Doyle and Bottomley（2006）によると、ここで述べられている適切、不適切の違いは、その書体の内包印象と、製品の内包印象が適合しているかどうかによる。書体の内包印象が製品の内包印象と似通っている、つまり適合している場合、消費者は、製品に対して、適切な書体が使用されていると認識し、逆に、書体の内包印象が製品の内包印象と似通っていない、つまり適合していない場合、消費者は、製品に対して、不適切な書体が使用されていると認識する。これと同様のことが、広告キャッチコピーと広告との関係においても成り立つと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 キャッチコピーに対して消費者が抱く印象と、書体に対して消費者が抱く印象が合致していれば、消費者は、その書体を適切であると認識する。

仮説3 キャッチコピーに対して適切な書体が使用されている広告は、不適切な書体が使用されている広告より、消費者に強く訴求することができる。

### 3-3. 書体の内包印象の広告への転移

高柳（2005）は、人にどのような印象を与えたいかという伝達意図が、書体選択もしくは書体デザインに大きな影響を及ぼしているとしている。そして、選択、デザインされた書体は、パッケージや広告等に、表情を与える要素の1つであると述べている。また、Doyle and Bottomley（2009）より、書体への評価次元は、その書体を製品名の表記に使用することによって製品に転移することがわかった。製品名の書体に対して消費者が抱く印象が、その製品に対して転移するのであれば、これと同様のことが、広告キャッチコピーと広告の関係、広告キャッチコピーと製品の関係においても成り立つと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 広告キャッチコピーに用いられる書体に対して消費者が抱く印象は、広告に転移する。

仮説5 広告キャッチコピーに用いられる書体に対して消費者が抱く印象は、製品に転移する。

## 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.
- Doyle, John R. and Paul A. Bottomley (2004), “Font appropriateness and brand choice,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 873-880.
- Doyle, John R. and Paul A. Bottomley (2006), “Dressed for the Occasion: Font-Producer Congruity in the Perception of Logotype,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 112-123.
- Doyle, John R. and Paul A. Bottomley (2009), “The Message in the Medium: Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products,” *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 23, pp. 396-409.
- Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), “Impression Management Using Typeface Design,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No.4, pp. 60-72.
- McCarthy, Michael S. 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, No. 7-8, pp. 663-691.
- Osgood, Charles Egerton, George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum (1957), “Measurement of Meaning,” University of Illinois Press.
- 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.

---

## 書体の内包印象に関する調査

---

<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、小野晃典研究会ウェブサイト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、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。以上の趣旨をご理解いただきまして。本質問紙調査へのご協力を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

藤 翔理

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<MS 明朝>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<MS ゴシック>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<DFP 太丸ゴシック体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<ヒラギノ明朝 Pro W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<DFP 勘亭流>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<ヒラギノ角ゴ Pro W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<富士ポップ>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<DFP 教科書体 W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<HG 丸ゴシック M PRO>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<DFP 行書体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<小塚ゴシック Pro R>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<DFP 瘦金体 W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<HG 創英角ポップ体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<メイリオ>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<DFP 中楷書体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<DFP 隷書体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<ヒラギノ丸ゴ Pro W4>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

以下の文字の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」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**にお答えくださいますよう、お願いします。

<小塚明朝 Pro R>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

## 顧客のアップグレード行動意図

第6期 廣田 渉

### 要旨

#### 第1章 はじめに

顧客との関係性を維持することは、企業にとって最も重要な戦略のひとつである。Reichheld(1996)は、新規顧客獲得には、既存顧客を満足させ維持するのに要するコストの5倍もかかるうえ、満足している顧客を現在の供給業者から自社にスイッチさせるには、多大な労力が必要とされると指摘している。また、企業は5年間で約半数の顧客を失うが、顧客の離脱率を5%減らせれば、利益は25~85%増加するとも指摘している。このような事実から、現在多くの企業が既存顧客との関係性を維持することの重要性を認識し、その活動に力を入れている。

しかし、顧客維持戦略の関心事は、顧客を維持することそれ自体であり、どうすれば顧客が現在利用しているサービス・財よりも高価格かつ高品質なサービス・財を利用してくれるようになるのか、すなわちどうすれば同じ供給業者との関係性を強めようとしてくれるのか、ということではなかった。顧客が現在利用しているサービス・財を同じ供給業者の高価格かつ高品質なサービス・財に買い変える行動はアップグレード行動と定義づけられており、その具体例は以下のようなものが挙げられる。ベンツCクラスのユーザーがトヨタのレクサスではなくベンツSクラスに買い換えることや、プロ野球観戦の際に安いけれども観戦しにくい自由席から高いけれども観戦しやすいA席やS席といった指定席に変えることなどである。

近年では、Bolton(2008)やNgobo(2005)が、顧客のアップグレード行動意図を研究しているものの、両者の研究はアップグレード行動意図の要因として扱っている変数が大きく異なっているため、概念モデルが体系化できていないという問題を孕んでいる。また、なぜ競合他社のアップグレード製品・サービスではなく、既存の供給業者のそれを選択するのかという問題も解決されていない。

本論は、これらの既存研究の問題を解決する概念モデルを構築することによって、顧客のアップグレード行動意図の研究に対して新たな視座を与えることを目的とする試論である。

#### 1-1 本論におけるアップグレード行動の定義

本論においては、アップグレード行動を現在利用している低価格・低品質の製品・サービスから同一製品カテゴリー内に属する競合他社の高価格・高品質の製品・サービスではなく同じ供給業者の高価格・高品質の製品・サービスに買い換える行動と定義する。なお、プレイステーション2を利用している消費者

が新発売のプレイステーション 3 を購入するといった行動は、本論では、アップグレード行動とは定義しないこととする。なぜなら、プレイステーション 2 を利用しているときにプレイステーション 3 は存在しないため、消費者はプレイステーション 2 を最新の製品として購入したからである。本論は、ベンツ C クラスを利用していた人がベンツ S クラスに買い換えるといったように、ベンツ C クラスを購入する前から、ベンツ S クラスも存在しているような場合を想定して議論する。

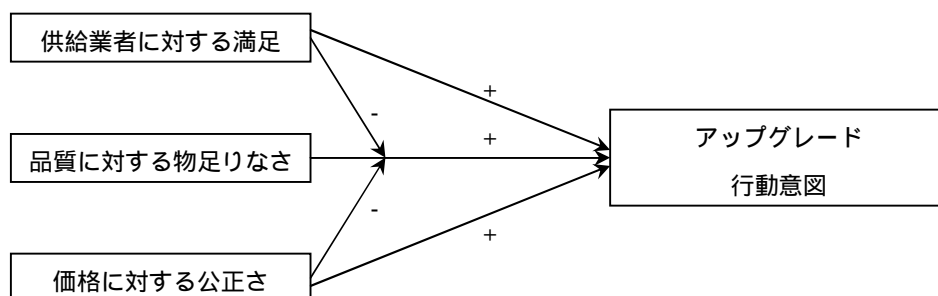
## 第 2 章 既存研究

本章では、顧客のアップグレード行動意図に関する研究をレビューする。

### 2 - 1 Ruth N. Bolton, Katherine N. Lemon, and Peter C. Verhoef (2008) らの研究

顧客のアップグレード行動意図に関する研究として、Bolton (2008) が挙げられる。彼らは、BtoB の関係におけるアップグレード行動意図について研究した。そこでは、顧客は既存の供給業者からサービス契約を再購入することを前提としており、彼らが提唱するモデルにおいては、顧客が同水準のサービス契約を購入するかあるいはより高水準のサービス契約を購入するかどうかの意思決定を示している。また、この研究において、Bolton (2008) らは、モデルを構築する際に、契約内容の水準に連想される要因と供給業者の水準に連想される要因とを区別した。契約内容の要因では、現在利用しているサービスの品質と価格が顧客のアップグレード行動に影響を及ぼすと提唱し、供給業者の要因では、顧客の満足度とサービスそのものの重要性が顧客のアップグレード行動に影響を及ぼすという仮説を提唱した。また、顧客のシェアと値引きの影響も含めることによって、競争上の要因も考慮した。分析の結果は図表 1 のとおりである。

図表 1 : アップグレード行動意図モデル



Bolton (2008) らは、サービス品質を問題の解決時間と定義しており、解決時間が速くなればなるほど品質が高いと定義した。図表 1 では、顧客が現在利用しているサービス品質に対する物足りなさを感じる

ほど、より良い契約内容にアップグレードしようとすることを示している。

顧客が供給業者に対して非常に満足しているとき、既存の関係性をより良くするために、より良い契約内容にアップグレードしようとする指摘している。また、現在利用しているサービスに対する物足りなさを感じ、かつ、総満足度も低い場合、より良い契約内容にアップグレードしようとする指摘している。しかし、現在利用しているサービスの品質に充足感を抱いており、かつ、総満足度も高い場合も、より良い契約内容にアップグレードしようとする指摘している。

顧客が現在利用しているサービスが価格に見合った価値を提供してくれていると知覚した場合、すなわち、その価格を公正であると知覚した場合、顧客はより高価な契約内容も価格に見合った価値を提供してくれるであろうと知覚するため、アップグレード行動を促すと指摘した。また、現在利用しているサービスの品質に対して物足りなさを感じれば感じるほど、価格に対する感受性が高くなり、顧客はサービスの品質によってアップグレードしようとしなくなると指摘した。

顧客が利用しているサービスのシェアが大きいほど、より良い契約内容にアップグレードしようとする指摘した。また、顧客と供給業者との関係性の継続期間が長くなればなるほど、顧客は現在利用しているサービスから離れようせず、アップグレードをしようとしなくなると指摘した。さらに、現在利用しているサービスを値下げしてしまった場合、顧客はアップグレードをしようとしなくなると指摘した。

## 2 - 2 Ngobo ( 2005 ) の研究

Ngobo( 2005 )は、なぜアップグレードする人がいる一方でダウングレードする人がいるのかについて、劇場を例にとりて研究した。彼は、普段は当日券を購入していた人が前売り券を購入するようになることをアップグレードと定義し、前売り券を購入していた人がそれを購入するのをやめ、当日券を購入するようになることをダウングレードと定義した。

結果は、前売り券に対する満足や演技全般の楽しさに対する満足、および俳優や演技、前売り券などのサービスの品質それ自体では、当日券を購入していた顧客が前売り券を購入するようになることに影響を及ぼさなかった。教師やサラリーマン、退職者についている人がアップグレード行動をする傾向があった。

一度前売り券の利用を止めていた人も、有名な俳優が出演していたり前売り券の特典が優れていたればアップグレード行動する傾向があると指摘された。一方、一度前売り券の利用を止めていた人は、演技の質によってアップグレード行動をしない傾向があると指摘された。

また、劇場に満足した人でもその年齢が高齢になればなるほど、アップグレード行動をしなくなり、劇場がある都市に住み、かつ劇場に満足している人はアップグレード行動をする傾向があると指摘された。さらに、劇場に行く頻度が多く、かつ劇場に満足している人はアップグレード行動をする傾向があると指摘された。

## 2 - 3 Rogers ( 1962 ) の研究

Rogers ( 1962 ) は、採用者特性だけでなく、イノベーション特性についても、経験的一般命題群を提唱

している。第一に、「相対的優位性」が挙げられる。これはイノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れて見えるかの度合いを指す。第二に、「適合性」が挙げられる。これは、イノベーションが個人の価値観や経験と合致している度合いを指す。第三に、「複雑性」が挙げられる。これは、イノベーションを理解したり使用したりするのが相対的に見て難しいかの度合いを指す。第四に、「試用可能性」が挙げられる。これは、イノベーションが限定された条件の下で試用できる度合いを指す。第五に、「伝達可能性」が挙げられる。これは、使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できる、あるいは言葉で伝えられる度合いを指す。アップグレード製品・サービスも顧客にとって利用したことがないものであるため、イノベーションの採用と類似した行動をとると考えられる。よって、本論においても、Rogers (1962) が提唱した5つのイノベーション特性を援用する。

### 第3章 概念モデルの構築

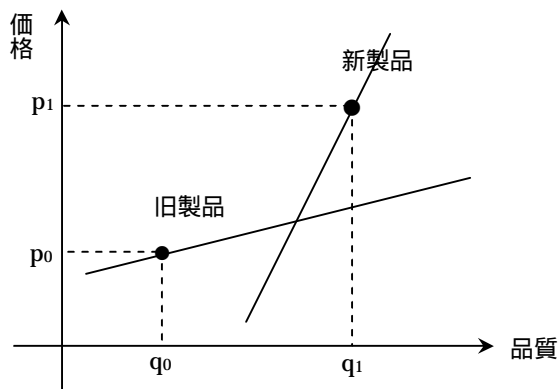
第2章の既存研究では、Bolton (2008) は、顧客の年齢や職業といったデモグラフィック変数を考慮しない一方で、Ngobo (2005) はそれらを考慮していた。一方 Bolton (2008) は、サービスの品質と顧客満足それぞれがアップグレード行動を促すと指摘したが、Ngobo (2005) は、顧客満足とサービスの品質それぞれではアップグレード行動を促さないと指摘した。このように顧客のアップグレード行動意図に関する研究は、非常に異なる方向からアプローチされており、その妥当性を主張する根拠は、1回限りの実証分析にしかないという点で大きな問題を抱えている。本論では、以上のような背景を踏まえて、顧客の製品・サービスに対するアップグレード行動意図の理論的整序をするために、小野 (2008) が提唱した「新技術受容の消費者行動理論」を援用する。なぜなら、アップグレード製品・サービスは、現在利用している製品・サービスよりも高価格かつ高品質であり、顧客が一度も利用したことがないものであるという点で新製品と類似しているため、顧客のアップグレード行動は新技術受容と類似したものになると予想されるからである。

小野 (2008) は、「新技術受容の消費者行動理論」において、パス図では表現しきれない点についてより豊かな概念枠組みを導入して理論的整序をする必要があると指摘した。「新技術受容の消費者行動理論」は、製品と代価の交換枠組みを念頭に置き、価格という重要な概念を明示的に示しているという点で優れており、また、その交換枠組みの中で、新製品のみならず既存製品の存在を描写する。したがって、新概念の列挙によってパス図を無秩序に複雑化してきた既存研究の方法論上の問題点を克服できるのである。

「新技術受容の消費者行動理論」では、製品と代価の交換を行う売り手と買い手の関係性が念頭に置かれているため、「品質」を縦軸に「価格」を横軸に導入している。

ここで、「品質」が高い製品ほど、かつ/または、「価格」が低い製品ほど、買い手にとって「価値」は高く、また、「価値」が高い製品ほど、選択されるべき製品であると想定されている。図表2においては、この想定を表わすために、2組の無差別曲線が、価格 品質を軸にとった属性空間上に描かれている。

図表 2：多属性モデルにおける旧製品と新製品



急な傾きを持つ無差別曲線は、比較的高価格でもよいから高品質な製品を購入したいと欲する消費者の価値構造を示し、緩やかな傾きを持つ無差別曲線は、比較的低品質でもよいから低価格な製品を購入したいと欲する消費者の価値構造を示している。一般に、各消費者が持つ無差別曲線のうち、右下方に位置する曲線ほど消費者価値は高い。そのため、より右方、ないしより下方に位置する製品が、より左方、ないし、より上方に位置する製品より、買い手に選好されることになる。

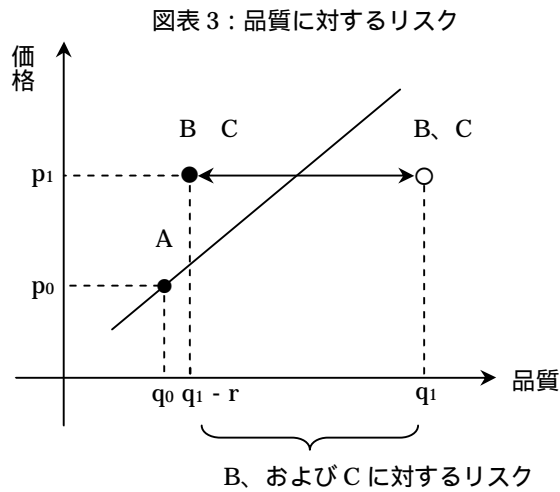
### 3 - 1 品質に対するリスク低減

Bolton (2008) の研究では、研究の対象となる顧客がなぜ最初に供給業者の高価格・高品質の製品・サービス (=B) ではなく、低価格・低品質の製品・サービス (=A) を購入したのかについて言及していなかった。また、競合他社の高価格・高品質の製品・サービス (=C) ではなく同じ供給業者の製品・サービスを利用するのかについても言及していなかった。本論では、この疑問点に対しても答えていく。

Shoemaker and Shoaf (1975) によれば、消費者は新しいブランドを購入する際、反復購買されているブランドを購入するときよりも、小さなサイズのものを選択する傾向があると指摘した。また、小野(2008)によれば、消費者は情報取得コストを支払って新製品の高い品質 $q_1$ を確かめるために、その新製品の品質が高くはないかもしれないというリスクを負う分だけ低く見積もられた品質 $q_1 - r$ を用いて旧製品と比較することもあると指摘した(図表3)。したがって、消費者は供給業者の提供する製品・サービスの品質に対するリスクを低減するために、 $B(q_1)$ の品質を $B(q_1 - r)$ とみなすため、 $B$ を選択するのではなく、 $A(q_0)$ を選択するのである。仮に $C$ の品質が $B$ と同質(= $q_1$ )であったとしても、 $C$ の品質を $C(q_1 - r)$ と低く見積もるため、結局 $A$ を選択するのである。Rogers(1962)は、イノベーションを採用するかどうかは、消費者がそのイノベーションの持っている相対的優位性を知覚するかどうかにかかっていると指摘している。同様に、消費者にアップグレード行動をしてもらうためには、 $B$ の品質に対するリスクを減らして、 $B$ が $A$ よりも優れていると知覚させかつ、 $C$ よりも品質に対するリスクにおいて優位に立つ必要があると考えられる。

よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1：アップグレード製品・サービスが競合他社の製品・サービスよりも品質に対するリスクの低減において優位に立つと、アップグレード行動意図に正の影響を及ぼす。



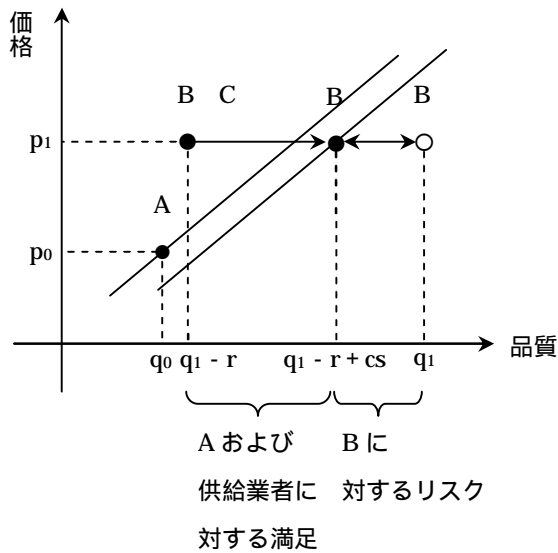
品質に対するリスクを低減するマーケティング手法の代表例として、試供品の提供が挙げられる。試供品に満足した顧客は、その製品を実際に購買するであろう。Oliver (1981、1997) は、知覚成果が消費者の期待を越えていれば、消費者は満足し、その満足が高ければ再購買を促すと指摘している。さらに過去のサービスに対して満足していれば、顧客と企業の間を強めると指摘している。したがって、顧客は最初 A を試供品と同じようにみなして購買し、A やそれを提供する供給業者に満足することによって、供給業者との関係性を強めようとすると考えられる。その結果図表 4 のように、満足の分だけ B の品質に対するリスクを低減させ、B の品質を B ( $q_1 - r$ ) ではなく B ( $q_1 - r + cs$ ) とみなすようになり、B を購買するようになると考えられる。一方、A を利用している顧客は競合他社の製品・サービスを利用したことがないため、C の品質に対するリスクが低減せず、顧客は C の品質を C ( $q_1 - r$ ) とみなし続けると考えられる。

よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2：現在利用している製品・サービスに対する満足は、競合他社の製品・サービスよりもアップグレード製品・サービスの品質に対するリスクの低減において優位な影響を及ぼす。

仮説 3：供給業者に対する満足は、競合他社の製品・サービスよりもアップグレード製品・サービスの品質に対するリスクの低減において優位な影響を及ぼす。

図表 4 : 品質に対するリスク低減

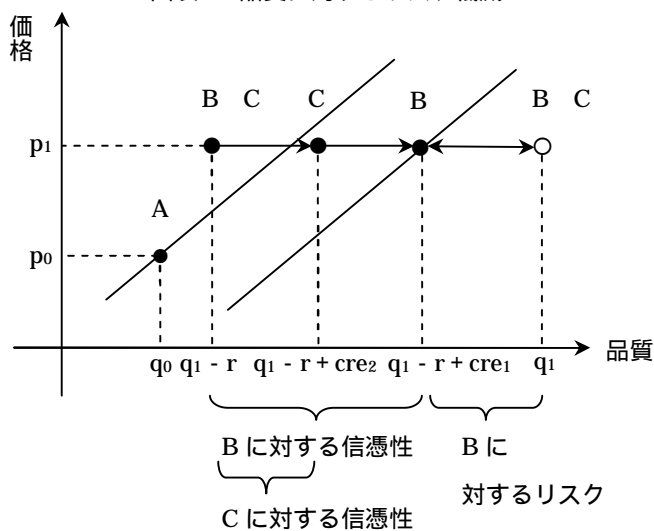


顧客が B の品質に対するリスクを低減する要因として、A、およびその供給業者に対する満足以外にも B に対するクチコミや広告の信憑性も挙げられるであろう。(論拠調査中) 図表 5 のように、B に対するクチコミや広告の信憑性を  $cre_1$ 、また C に対するクチコミや広告の信憑性を  $cre_2$  とすると、顧客は B の品質を B ( $q_1 - r + cre_1$ ) とみなし、C の品質を C ( $q_1 - r + cre_2$ ) とみなすため、 $cre_1 > cre_2$  になればなるほど品質に対するリスクの低減において優位に立つことができると考えられる。

よって、以下の仮説を提唱する。

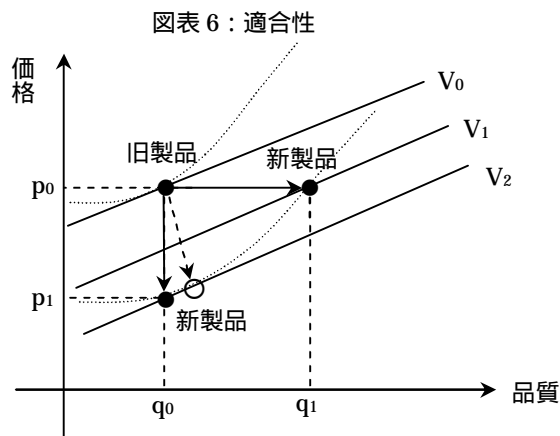
仮説 4 : アップグレード製品・サービスの信憑性が競合他社の製品・サービスのそれより高くなるほど品質に対するリスクの低減において優位な影響を及ぼす。

図表 5 : 品質に対するリスク低減



### 3 - 2 適合性

適合性とは Rogers (1962) が、イノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した 5 つの概念のうちの一つであり、イノベーションが採用者の既存の価値と過去の経験とに一致する度合いと定義されている。旧製品に対して相対的に優れた属性を持つ新製品が、消費者が持つ既存の価値と過去の経験と一致している度合いが高ければ、その消費者が新製品を採用する見込みは高くなる。小野 (2008) は、適合性を図表 6 のように示している。



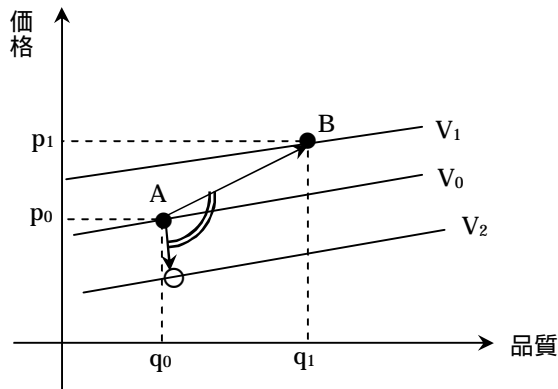
小野 (2008) は、消費者が持つ価値構造は属性空間上に無差別曲線として示され、他方の製品は同じ属性空間上の点として示されるため、両者が独立している度合いは、それらの位置関係によって表現することができる。図表 4 においては、新製品は旧製品より約 2 倍の品質を持っているにもかかわらず、消費者がこの新製品に対して知覚する価値  $V_1$  は、新製品に対する価値  $V_2$  より小さい。この要因は、品質よりも価格を重視する消費者に対して、価格を低めることよりも品質を高めることを重点に置いた新製品開発を行ったからであると指摘している。この新製品のような状態が、適合性が低い状態である。さらに小野 (2008) は、旧製品を示す点を通る有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点から、各新製品を示す点へと引かれた実線のベクトルと、同じ点から新製品を示す点を通る有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点 (白抜きの点) へと引かれた点線のベクトルによって構成される角度が小さいほど適合性は高く、逆に、大きいほど適合性は低いと指摘した。

アップグレード製品・サービスを採用することは、顧客にとって新技術を採用することに類似しているため、適合性はアップグレード行動にも大きな影響を及ぼすと考えられる。小野 (2008) の新技術受容の消費者行動理論を援用して、適合性の知覚によるアップグレード行動を図表 7、および図表 8 に示す。

図表 7、および図表 8 は、アップグレード製品・サービス (= B) と現在利用している製品・サービス (= A) のどちらがより消費者にとって適合性が高いかを示しており、適合性は白抜きの点と A と B のなす角によって規定されることを示している。なお、ここでは B の品質に対するリスクはないものと仮定して議論を進めて行く。なす角が 90 度以上になるほど適合性が小さくなり、なす角が 90 度以下になるほど適合性が高くなる。図表 7 のように、品質よりも価格を重要視する顧客は、B の価値を  $V_1$  と知覚し、A の価値

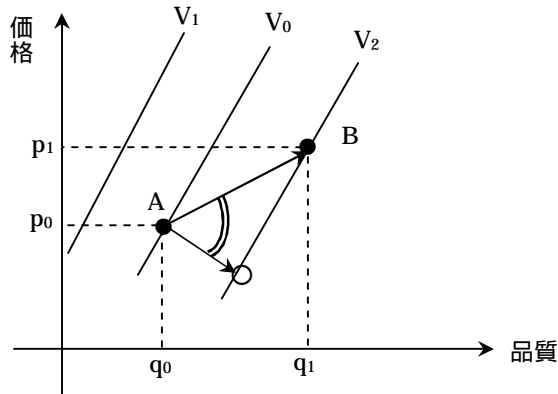
を  $V_0$  と知覚するため、A を採用するであろう。これは、なす角が 90 度以上であるため、A の方が B より適合性が高いと知覚するためだと考えられる。

図表 7：適合性



一方、図表 8 のように、価格よりも品質を重要視する顧客は、B の価値を  $V_2$  と知覚し、A の価値を  $V_0$  と知覚するため、B を採用するであろう。これは、なす角が 90 度以下であるため、B の方が A より適合性が高いと知覚するためだと考えられる。

図表 8：適合性



したがって、アップグレード製品・サービスの方が現在利用している製品・サービスより適合性が高いと知覚するようになれば、顧客はアップグレード行動をしようとすると考えられるであろう。

よって、以下の仮説を提唱する。

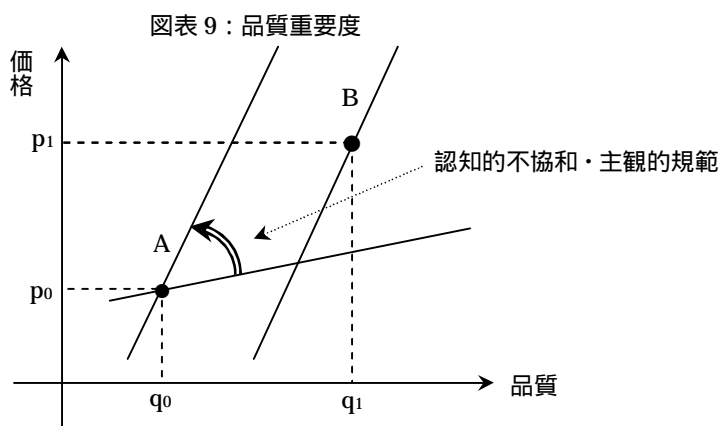
仮説 5：適合性はアップグレード行動意図に正の影響を及ぼす。

それでは一体なぜアップグレード製品・サービス (= B) が現在利用している製品・サービス (= A) よりも適合性が高いと知覚するようになるのであろうか。いま B の品質に対するリスクがないと仮定すると、A を利用している顧客は図表 7 のように品質よりも価格を重要視する無差別曲線をもっているといえる。A よりも高価格かつ高品質の B の方が顧客にとって適合性が高いと知覚するのは、顧客の品質に対する重要度に変化が起こったからだと考えられる。Bolton (2008) は、顧客が供給業者の中核サービス以外の部

分に満足している場合、自分が選択したサービス契約のレベルが不適切であったため、あるいは、そのサービスを利用し続けると後悔するため、そのサービスの品質に物足りなさを感じ、より高価格・高品質のサービスにアップグレードしようとする指摘している。Bolton (2008) のいう A に対する物足りなさから B を購買するというのは、図表 9 のように価格よりも品質を重要視するようになったと捉えることもできるであろう。A を利用する前は、品質よりも価格を重要視していたが、A を利用した結果、自分の選択の誤りに気づき、価格よりも品質を重要視するようになったからであると考えられる。例えば、スポーツ観戦する際に、低価格を重視して自由席を購買したけれども、観戦後、より観戦しやすい指定席にすればよかったと後悔し、再び後悔しないために次回以降は高価格を支払ってでも指定席にしようと態度を変えろといったことである。Festinger (1957) も、自分の行動や知識といった認知要素間には、不協和が生じることがあり、その場合、不協和を低減させようとする圧力が生じ、態度を変えろと指摘している。また、現在 A を利用しているが、B を利用している友人が周囲の人から賞賛されているのを見て、自分も B を購買すれば周囲の人から賞賛されるかもしれないと思い、価格よりも品質を重要視するようになったとも考えられる。Ajzen and Fishbein (1975) は、主観的規範という概念を、当の個人が当の行動を採用すべきだと他者が考えていると当の個人が信じている度合いと、その他者が当の個人によって重要視されている度合いを、当の個人が想起する他者の数だけ積和した値と定義しており、主観的規範が大きくなるほど顧客は価格よりも品質を重要視するようになると考えられる。したがって、認知的不協和や主観的規範によって、価格よりも品質を重要視するようになり、アップグレード製品・サービスの方が顧客にとって適合性が高くなると考えられる。

よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6：品質に対する重要度は適合性に正の影響を及ぼす。

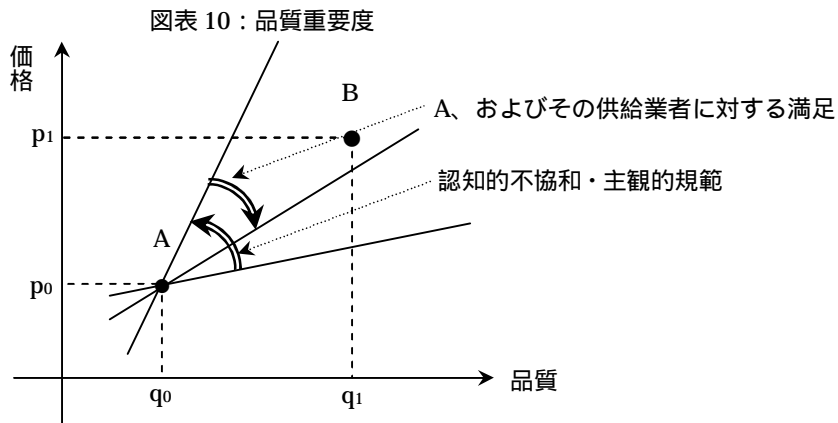


また、Bolton (2008) は、供給業者に対する満足度が高まるほど、サービスの品質によってアップグレード行動をしなくなる傾向があると指摘しており、サービス品質に対して物足りなさを感じ、かつ、満足度が低い顧客の方がアップグレードしようとする指摘している。そのため、図表 10 のように、現在利用しているサービス・財やその供給業者に対する満足が高まるほど、不協和や主観的規範を感じなくなり、顧客はサービス・財の品質を重要視しなくなると考えられる。

よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7：供給業者に対する満足は品質重要度に負の影響を及ぼす。

仮説 8：現在利用しているサービスに対する満足は品質重要度に負の影響を及ぼす。

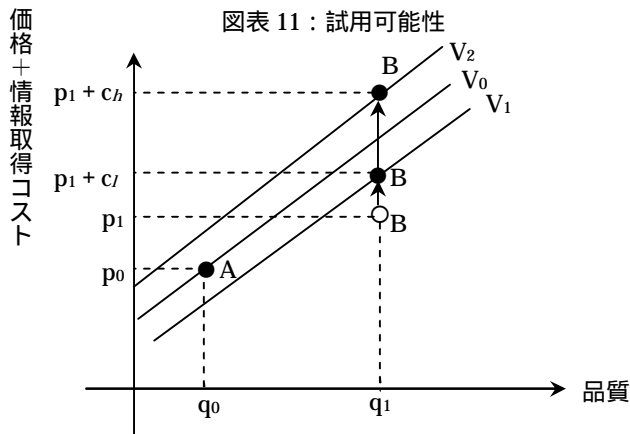


### 3 - 3 試用可能性

試用可能性とは、Rogers (1962) がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した5つの概念のうちの1つであり、イノベーションを小規模に試してみることができると知覚する度合いと定義されている。例えば、無料サンプルの配布のようなものである。小野(2008)は、安価ないし無料での試用は、採用前の情報取得行動を容易にしてイノベーションの採用を促進すると指摘した。図表5では、低価格・低品質のAを利用していた顧客は、高価格・高品質のアップグレード製品・サービスBの試用にかかる情報取得コストが $c_l$ と低ければ、Bにアップグレードすることを示している。一方、Bの試用にかかる情報取得コストが $c_h$ と高ければ、Aをそのまま利用し続けることを示している。したがって、今まで利用したことのない高価格、高品質の製品・サービスへアップグレードする際は、その製品・サービスを試用できるかどうか大きな鍵になると考えられる。

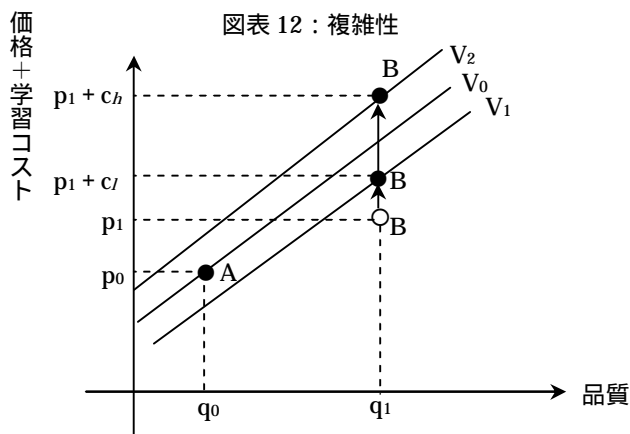
よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9：試用可能性はアップグレード行動意図に正の影響を及ぼす。



### 3 - 4 複雑性

複雑性とは、Rogers (1962) がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した5つの概念のうちの1つであり、イノベーションを理解し、使用するのが相対的に困難であると知覚する度合いと定義されている。新製品の使用が旧製品と比べて困難であり習得にかかるコストが大きければ、旧製品を使用し続けるであろう。逆に、新製品の使用が消費者にとって容易であれば、新製品を利用する可能性は高まるであろう。小野(2008)は、新製品の複雑性という性質を製品属性とみなさず、横軸を品質、縦軸を「価格+学習コスト」とすることによって、この複雑性を説明した。図表6は、小野(2008)のモデルを援用して、顧客のアップグレード行動を説明したものである。現在利用している低価格・低品質の製品・サービスAを利用している顧客は、アップグレード製品・サービスBの学習コストを  $c_h$  と高く知覚すれば、アップグレード行動をしないでAを利用し続けるであろう。逆に、Bの学習コストを  $c_l$  と低く知覚すれば、アップグレード行動をして、Bを利用するようになるであろう。



よって、以下の仮説を提唱する。

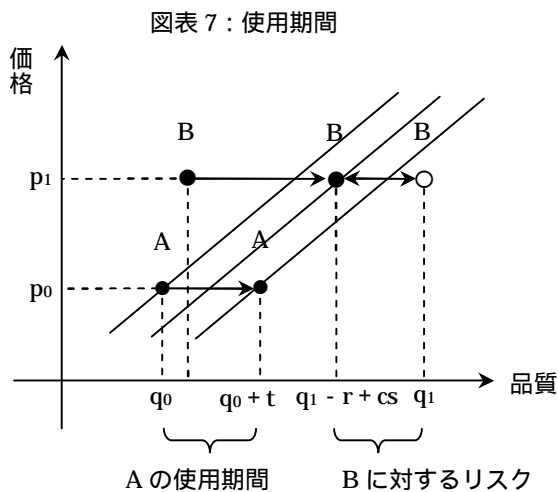
仮説 10：学習コストはアップグレード行動意図に負の影響を及ぼす。

### 3 - 5 使用期間

現在利用している製品・サービスの使用期間もアップグレード行動に大きな影響を及ぼすであろう。Tversky and Kahneman (1981) らは、人がなぜより良い選択肢を提示されても現在の所有物に執着するのかを研究した。実験の結果、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現状維持バイアスが働くため、消費者は新製品を購入しようとしないと指摘した。また、この現状維持バイアスは時間の経過とともに強化され、約 2 倍から 4 倍にまで高まると指摘した。このことから、顧客は、現在利用している製品・サービス A の使用期間が長くなればなるほどその品質を過大評価する傾向があると考えられる。つまり、A の品質を  $q_0$  ではなく、 $A (q_0 + t)$  とみなすようになると考えられる。その結果、顧客がたとえ A を利用して、アップグレード製品・サービス B の品質を高く評価したとしても、A の使用期間が長ければ A を利用し続けると考えられる。

よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11：現在利用している製品・サービスの使用期間はアップグレード行動意図に負の影響を及ぼす。



## 参考文献

- Bolton, R. N., K. N. Lemon, and P. C. Verhoef (2008), "Expanding Business-to-Business Customer Relationships : Modeling the Customer's Upgrade Decision," *Journal of marketing*, Vol.17, pp. 46-64.
- Festinger, R. (1957), "A Theory of Cognitive Dissonance", Row, Peterson, and Company, 末永俊郎訳 (1965), 『認知的不協和の理論』, 誠信書房.
- Kotler, P and K. L. Keller (2008), 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント』, ピアソンエデュケーション .
- Ngobo, P. V. (2005), "Drivers of upward and downward migration : An empirical investigation among theatergoers," *International Journal of Research in Marketing*, Vol, 22, 2, pp. 183-201.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 , pp. 460-469.
- 小野晃典 (2008), 「新技術受容の消費者行動理論」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 巻第 1 号, pp. 1-19.  
(2008), 「新技術の受容と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 51 巻第 2 号, pp. 1-20.
- 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」, 『早稲田商学研究』(早稲田大学), 第 347 号, pp.85-120.
- Reichheld, F. F. (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review* , 74(March-April), 56-69.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of innovation*, New York, NY: Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.  
(2003), *Diffusion of innovation: Fifth Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔詠社.
- Scott, C. A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 , No, 3, pp. 263-269.
- Shoemaker, R. W. and F, R, Shoaf (1975), "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104-109.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice," *Science*, Vol211, Issue4481, 453-458.

# 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によって、そのブランドによって自己の世界観を確立しようとすると考えられる。

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。もちろん、全身を「シャネル」で統一したシャネラーなどという語も存在するが、それは少数であり、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検討する。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見いだされている。また、各懸念の相対的な重みは、購買するファッション商品の用途・種類によって異なることも見出されている。5 つの成分とは以下のとおりである。

##### 品質・性能懸念

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

##### 流行性懸念

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

##### 逸脱懸念

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

##### 自己顕示懸念

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

##### 着こなし懸念

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

#### 2-1-2. 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。彼らは、「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。彼らは、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について調査を行った。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椅子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

服装における自由と満足との関係については、Lowe (1977) によって、さらに別の追跡調査が行われている。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。つまり、服装においては、満足は束縛よりも大きな影響を及ぼしたのであり、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非常に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 をはじめとする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述べている。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概念である。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考慮することなく、内面化した目標を所有する傾向がある。その上で、大部分の人は、内部指向性と他者指向性のあいだのどこかに位置しており、他者に適度に注目されたいと願っているのである。被服行動の規範は、基本的に同じスタイルに同調しているながら、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のである。

さらに、Kaiser は「個性」についてより詳しくレビューしている。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程度の差はあれ、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. パラエティ・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。

彼らは実験に先立って、以下の仮説を提唱した。

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めかす社会的な合図は、多様な選択をしなければならぬという社会的圧力を低減させる。

また、各実験の分析方法は、以下に示すとおりである。

実験 1
<p>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椅子とピンクの椅子に座らせる。この時点で、自分がどのキャンディーが欲しいかを書き留めさせる。彼らは 5 つのキャンディーすべてを選択することも、どのキャンディーを選択することも許される。その後、各々のキャンディーを 101 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、ピンクの椅子の被験者は緑の椅子の人に希望するキャンディーの組合せ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、緑の椅子の被験者はピンクの椅子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の組合せを選択する。つまり、緑の椅子の被験者の選択は完璧に秘密になるが、ピンクの椅子の被験者の選択は他の被験者に知られることとなる。</p>
実験 2
<p>被験者 150 人を 3~8 人のグループに分けて実験する。被験者には 5 つのチョコレートバーを家に持ち帰ってもらう。そして、被験者はランダムに「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」に分類される。この手順の後、被験者には 5 つのチョコレートバー (Tootsie Roll, butterscotch hard candy, Smarties, Bazooka Bubble Gum and Starlight Mint) の中からいくつか好きな組合せを選択してもらう。彼らは 5 つのチョコレートバーすべてを選択することも、どのチョコレートバーを選択することも許される。まず、私的条件の被験者には彼らの決断を誰にも話さないようにしてもらう。公的条件の被験者に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てもらう。公的条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 8 つの項目について 7 段階で評価される。同様</p>

に、公的条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も 8 つの項目について 7 段階で評価される。( favorable-unfavorable, bad-good, not interesting-interesting, rational-irrational, innovative-not innovative, not creative-creative, risk seeking-not risk seeking, not sensible-sensible )。なお、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」も 8 つの項目を 7 段階で評価してもらおう。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おう( 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回答してもらおう。

### 実験 3

被験者 150 人に約 20 分間パソコンの前で作業してもらおう。被験者にはホテルフロントで食べたいと思う前菜を 10 種類選択してもらおう。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。私的條件の被験者は 1 人である状況を想像してもらい、公的條件の被験者には何を選択したかを監視する人がいることを想像してもらおう。また、手掛かり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、手掛かりがある被験者に対しては、給仕者はどちらが彼女の大好きな前菜であるかを伝える。このような条件のもとで、それぞれの被験者に前菜を選択してもらおう。この作業に加えて、被験者には、もし同じ状況で実験を行う場合、彼らが典型的だと考える人はどの 10 種類の前菜を選択すると考えられるかも示してもらおう。

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

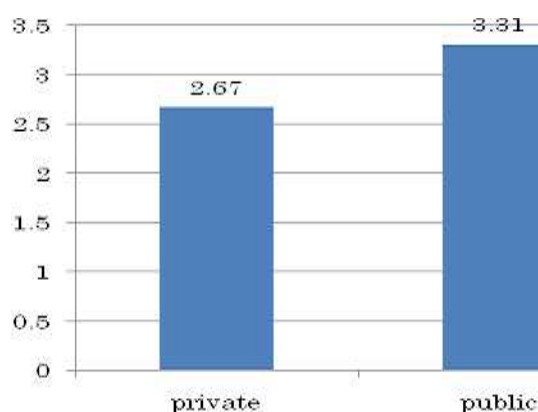
次に、実験 2 では、被験者に対して 5 種類のキャンディーの中からいくつかキャンディー選択してもらった実験を行った。実験 1 と同様に組み合わせは 5 個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、3 つの条件と 2 つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。3 つの条件とは、「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」であり、被験者の 2 つのタイプとは、「セルフ・モニタリングが高い消費者」と「セルフ・モニタリングが低い消費者」である。Snyder ( 1974 ) によ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

最後に、実験 3 では、被験者に対して 10 種類の前菜の中からいくつか前菜を選択してもらった。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 および仮説 5 は支持された。

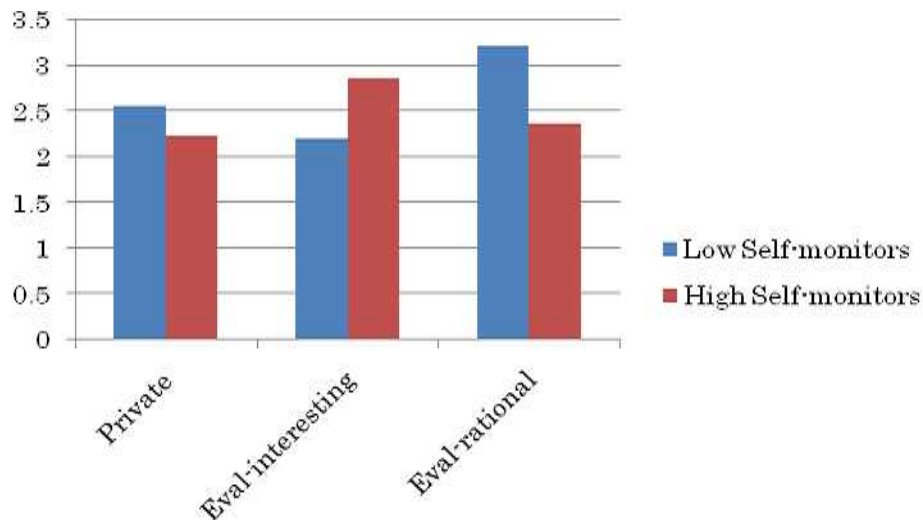
分析結果を表にまとめると以下のようになる。

#### 実験 1



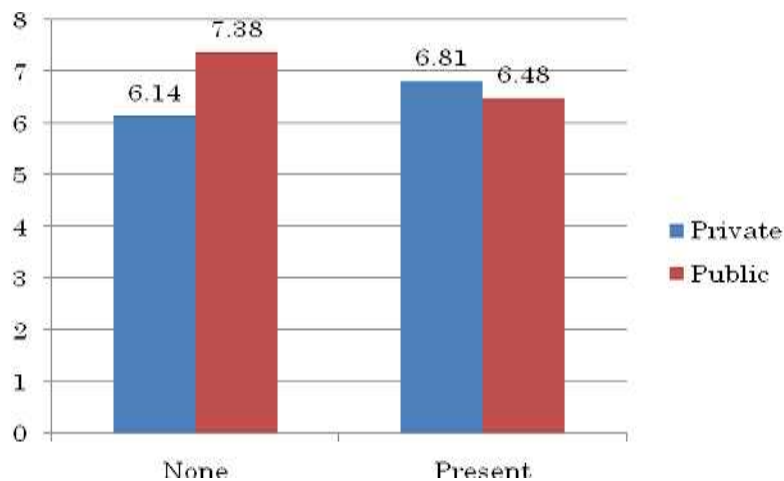
「私的な条件」(M=2.67)、「公的な条件」(M=3.31;  $F(1,63)=8.18, p<.01$ )

## 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、お気に入りの製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、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、消費者が他人から見られることに対して敏感に感じるであろう被服を扱って実験を行うことは有益であると考えられる。

### 第3章 仮説の提唱

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。

Ratner and Kahn の実験は食品を扱って行われたが、本論では、被服を扱って同様の実験を行う。したがって、Ratner and Kahn が提唱した仮説を本論に合わせて提唱し直す。

消費者は多様なブランドを選択する決断の方が他人から好意的に評価されると考えるであろう。大学生50人を被験者として扱った予備調査はこの主張を支持する結果となっている。この調査によると、平均的に被験者は多様な選択をする人に対して、多様な選択をしない人よりも好意的な評価を下している。また、これとは逆に被験者は多様な選択をしなかった人に対して、多様な選択をした人よりも否定的な評価を下している。これらの結果は、消費者はバラエティーシーカー知覚されるように他人に好意的に評価されたいと考えていることを示している。したがって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 1 消費者は着用する服を選択するとき、多様なブランド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。

消費者は人目にさらされている中で決断する時、好きでもない商品を組み入れて多様性を得ようとすると考えられる。多くの研究によると、人々は匿名のときよりも身元が明かされて行動するときの方が適切な行動とみなされる社会的な規範を固守するとされている。例えば被験者は、彼らの行動が他の被験者に知られていたり、繰り返し名前を呼ばれたり、他人に彼らの個人情報明らかにされる場合、より社会的に望ましい行動に従事する。行動が非公式または匿名で行われた場合、逸脱した行動に対する被験者の自制心は和らぐ。したがって、以下の仮説を提唱する。

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ブランドを組み入れて多様性を得ようとする。

消費者は公的状況においてどれだけ多様な選択をするべきかの決定に直面した場合、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は異なる行動を起こすと考えられる。セルフ・モニタリングが高い消費者は他人に面白いだとか想像力がある人であることを示すために、好きでもない商品を選択するのに対して、セルフ・モニタリングが低い消費者は他人に面白い人であることを示すために、好きでもない商品を選択したりはしない。

また、Lerner and Tetlock (1999)によると、正当または合理的な決定を下すことを望まれるよりも、むしろ面白さを望まれる方が、セルフ・モニタリングが高い消費者の選択の多様性をより高める。この際、私的状況よりも公的状況である方が消費者の選択の多様性は高まる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a 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 3b 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。

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ているであろう。Ross (1977)によると、ある人が別の人物のバラエティ・シーキング行動目撃した場合、それを目撃した人はそのバラエティ・シーキング行動を状況によるものではなく、その行動を行っている人物の気質によるものであると考えてしまうかもしれない。つまり、原因の帰属先を間違えてしまうのである。その結果、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てしまうのである。他人が多様性を好むという考えは、公的状況において多様な選択をしなくてはならないといった圧力を消費者に感じさせる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 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。

もし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があった場合、消費者が感じる多様な選択をしなくてはならないといった圧力は低減すると考えられる。Allen and Levine (1969)、Asch (1951)によると、誰か1人でも大多数から逸脱した時、個人の慣習や規則への服従心は著しく低下する。もし消費者が公的状況で多様な選択をしなくてはならない場合、他人が好みのものを選択したことを知ることでも自分もより気楽に好きなものを選択するかもしれない。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 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、多様な選択をしなくてはならないという社会的圧力を低減させる。

## 第4章 仮説の実証

### 4-1 本調査

#### 4-1-1 分析方法の検討

まず、第3章において提唱した仮説2の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を用いる。分散分析とは、質的変数である独立変数  $X$  が分類変数である線形モデルを作り、独立変数  $X$  が従属変数  $Y$  に与える影響を測る分析手法である。仮説2では、被験者の「公的条件」と「私的条件」における被服の組合せを比較することが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられる。

また、第3章において提唱した仮説1、仮説3a、仮説3b、仮説4、仮説5を吟味するために、2元配置分散分析を行う。今回は、従属変数に影響を与える分類変数が2つ存在するので、2元配置分析を行う。

#### 4-1-2 調査の概要

まず、仮説2を実証するために実験1を行う。実験1では、被験者65人に普段着（ジャケット3ブランドとパンツ1ブランド）と部屋着（パジャマー式：上3ブランドと下1ブランド）を渡して家に帰す。後日、渡した普段着と部屋着に見覚えがあるか尋ねる。そして、被験者を教室の後ろに座らせる。この時点で、自分がどの洋服が欲しいのかを書き留めさせる。彼らはどのブランドを選択することも許される。その後、各々の洋服を101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、被験者1人1人に普段着と部屋着共に上下のブランドを組み合わせるように伝える。つまり、この実験において普段着の選択は公的状況であり、部屋着の選択は私的状況なのである。

次に、仮説1、仮説3a、仮説3bを実証するために実験2を行う。実験2では、被験者65人に普段着（ジャケット3ブランドとパンツ1ブランド）と部屋着（パジャマー式：上3ブランドと下1ブランド）を渡して家に持ち帰ってもらう。そして、被験者はランダムに「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」に分類される。この手順の後、被験者には普段着と部屋着共に上下のブランドを組み合わせるように伝える。彼らはどのブランドを選択することも許される。まず、私的条件の被験者には部屋着の上下のブランドを組み合わせってもらう。公的条件の被験者には普段着のジャケットとパンツを組み合わせってもらう。公的条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8つの項目について7段階で評価される。同様に、公的条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も8つの項目について7段階で評価される。（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない）。なお、被験者には「異なるブランドの普段着を選択した場合」と「すべて同じブランドの普段着を選択した場合」、「異なるブランドの部屋着を選択

した場合」と「すべて同じブランドの部屋着を選択した場合」も同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらおう。そして最後に、どのブランドの普段着または部屋着が好きかを 7 段階で評価してもらおう（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回答してもらおう。

最後に、仮説 4、仮説 5 を実証するために実験 3 を行う。実験 3 では、被験者を 2（公的状況と私的状況）× 2（合図有り と合図無し）に分けて実験する。まず、被験者 150 人に約 20 分間パソコンの前で作業してもらおう。被験者には普段着と部屋着それぞれの上下のブランドの写真を見せられる。実験 1、2 と同様に普段着の選択は公的条件であり、部屋着の選択は私的条件である。また、手掛かりがない状況の被験者に対しては、普段着と部屋着に関する一切の情報が与えられないのに対して、手掛かりがある被験者に対しては、どれがオススメのブランドであるかを伝える。このような条件のもとで、それぞれの被験者に普段着と部屋着共に上下のブランドを組み合わせてもらおう。これらの作業に加えて、被験者には、もし同じ状況で実験を行う場合、彼らが典型的だと考える人は普段着と部屋着共に上下のブランドをどのように組み合わせると考えられるかも示してもらおう。

## 調査票の作成に向けて

### 実験 1

1. 各々の洋服を 101 段階評価（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」）。
- 2-1. 普段着の場合：被験者はジャケットとパンツを 1 つのブランドで統一するのか 2 つのブランドを組み合わせるのか。
- 2-2. 部屋着の場合：被験者はパジャマの上下を 1 つのブランドで統一するのか 2 つのブランドを組み合わせるのか。

### 実験 2

- 1-1. 部屋着の場合：被験者はパジャマの上下の組み合わせは 1 つのブランドで統一するのか 2 つのブランドを組み合わせるのか。
- 1-2. 普段着で面白さ評価の場合：被験者はジャケットとパンツを 1 つのブランドで統一するのか 2 つのブランドを組み合わせるのか。
- 1-3. 普段着で合理性評価の場合：被験者はジャケットとパンツを 1 つのブランドで統一するのか 2 つのブランドを組み合わせるのか。

- 2-1. 普段着で面白さ評価の場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の 8 項目 7 段階評価(魅力的である－魅力的でない、良い - 悪い、面白い - 面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない)。
- 2-2. 普段着で合理性評価の場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の 8 項目 7 段階評価(魅力的である－魅力的でない、良い - 悪い、面白い - 面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない)。
- 3-1. 普段着において上下異なるブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の 8 項目 7 段階評価 (魅力的である－魅力的でない、良い - 悪い、面白い - 面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない)。
- 3-2. 普段着において上下同じブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の 8 項目 7 段階評価 (魅力的である－魅力的でない、良い - 悪い、面白い - 面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない)。
- 3-3. 部屋着において上下異なるブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の 8 項目 7 段階評価 (魅力的である－魅力的でない、良い - 悪い、面白い - 面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない)。
- 3-4. 部屋着において上下同じブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の 8 項目 7 段階評価 (魅力的である－魅力的でない、良い - 悪い、面白い - 面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない)。
4. 被験者にどのブランドの普段着または部屋着が好きかを 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」)。
5. セルフ・モニタリングに関する 18 の質問 (当てはまる、当てはまらないの 2 択で回答)
  1. 他人の行為の真似をすることは難しい。

2. パーティーや社会的な集まりにおいて、他人が好きであろうことをしようと試みたり言おうと試みたりしない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がないトピックであっても即興でスピーチができる。
5. 他人に感銘を与えたり楽しませたりするために、ショーを行うだろう。
6. おそらくいい役者になれるだろう。
7. 集団の中にいると、めったに話題の中心にはいない。
8. 違う状況にいたり、違う人々と一緒にいると、よく全く違う人のようにふるまう。
9. 私は特に他人を自分のことを好きにさせることが得意なわけではない。
10. 私はいつもなりたい自分になれるわけではない。
11. 誰かを喜ばせたり、彼らの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興演技ゲームが得意だったことがない。
14. いろいろな人や状況に合わせて自分の行動を変える努力をする。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮りません。
16. 会社では少しどぎまぎしていて本当はやらないといけないことに参加できない。
17. (もし良い結果が得られるのなら、)誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対して、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

### 実験 3

- 1-1. 手掛かりを与えずに普段着を組み合わせる場合：被験者はジャケットとパンツを1つのブランドで統一するのか2つのブランドを組み合わせるのか。
- 1-2. 手掛かりを与えて普段着を組み合わせる場合：被験者はジャケットとパンツを1つのブランドで統一するのか2つのブランドを組み合わせるのか。
- 1-3. 部屋着の場合：被験者はパジャマの上下を1つのブランドで統一するのか2つのブランドを組み合わせるのか。

### 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 (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 and 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移効果の 規定因分析 ——各イベントの種類に着目して——

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をも明らかにする。

## 第1章 はじめに

近年、企業のスポンサーシップ活動 (sponsorship) 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」と定義されている (Meenaghan, 1983, p.9)。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。

スポンサーシップ活動におけるイメージに関する効果に着目した研究は、未だ限られた数しか存在していないが、その中で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であるイメージ転移効果 (image transfer effect) が、認知や購買と同時に研究されている (Walliser, 2003)。イメージ転移効果を通じて転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象によって異なり (Meenaghan, 2001)、企業はスポンサーシップ活動の対象を選別することによって、様々なイメージを自社ブランドに転移させることができると考えられる。しかし、Gwinner (1997) によって、その規定要因を表す概念モデルの構築が行われて以降、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのか、そして、その影響はイベントの種類によってどのように異

なるのかということをも明らかにする試論である。

## 第2章 既存研究レビュー

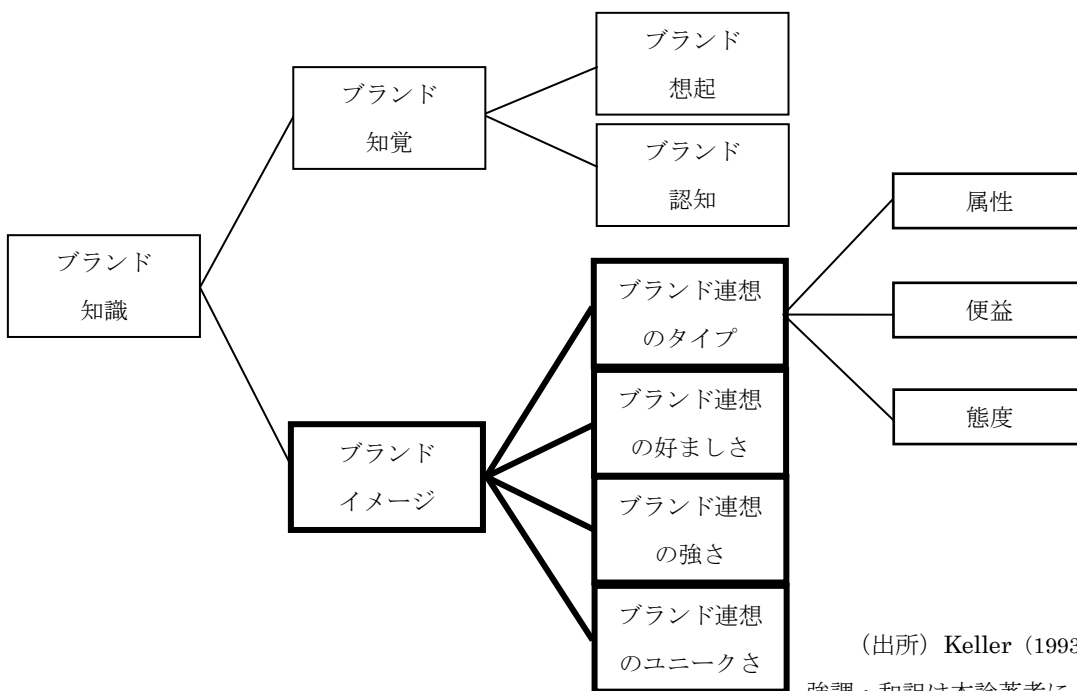
本章においては、本論に関連する既存の研究として、ブランドイメージの既存研究およびスポンサーシップ効果とイメージ転移効果の既存研究の概略をレビューする。

### 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。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に対するスポンサーシップ活動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によって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。

図表1. ブランドの知識構造



(出所) Keller (1993) p.7.

強調・和訳は本論著者による。

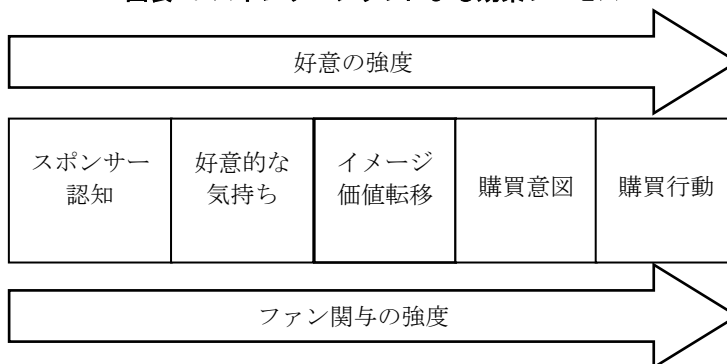
## 2-2. スポンサーシップ効果の既存研究

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、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購買行動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.

和訳は本論著者による。

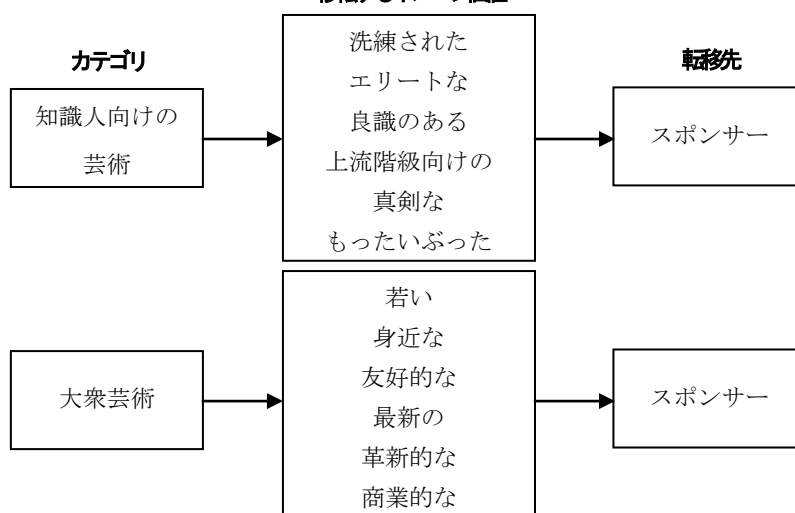
図表 2 に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の実際購買を促すには、スポンサーに対して好意的な気持ちを消費者に抱かせ、イメージ価値を変化ないし強化する必要があることがわかる。この点からも、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究において急務であると考えられる。

## 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; Smith, 2004; Grohs and Reisinger, 2005; 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を密接に結びつけることによって、スポンサーに対する肯定的な感情や態度を引き出すことである (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と考えられる (Meenaghan, 2001)。

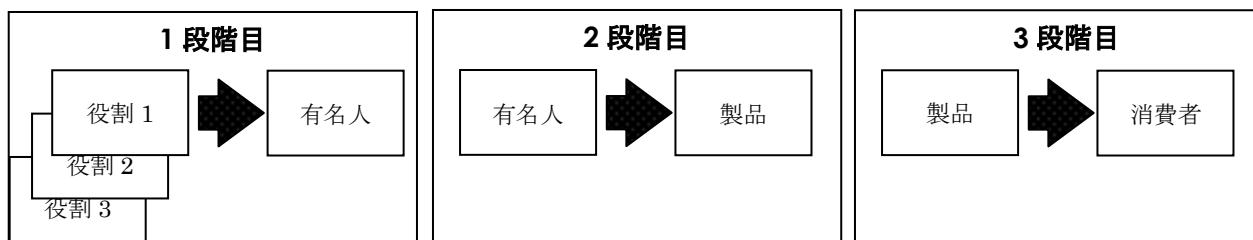
図表 3. イメージ転移効果の例  
 転移するイメージ価値



(出所) Meenaghan (2001) p.103.  
 和訳は本論著者による。

イメージ転移に関連して、McCracken (1989) は、図表 4 に表わされるフローチャートを用いて、有名なエンドーサの持つ「意味」が、エンドーサから製品に転移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 1 段階、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 2 段階、そして製品に転移した「意味」が消費者に知覚される 3 段階に分けることができるという。

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.  
 和訳は本論著者による。

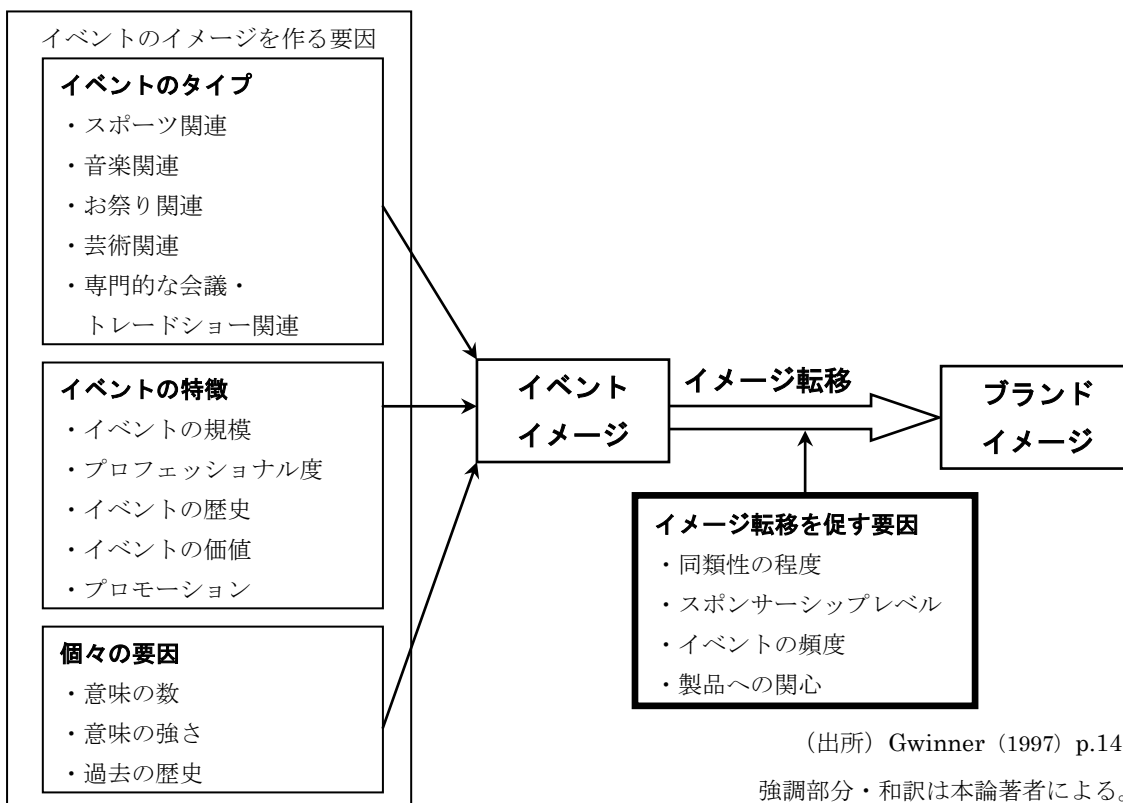
上記の McCracken (1989) が主張する有名人の持つ「意味」は、Keller (1993) の主張するイベント「連想」に類似していると、主張した研究者がいる。Gwinner (1997) は、図表 4 に表わされる McCracken (1989) のフレームワークを拡張し、イベントイメージは様々な内的または外的な数多くの要素から成り立ち、また、スポンサーシップを通じて、イベントのイメージがスポンサー製品の連想に転移するという仮説を提唱した。また、彼はいくつかの要因がイメージ転移の強さを加減していると主張している。

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において、いち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) の有名人エンドーサ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 に要約されるとおりである。

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



本論の視点からみたこの研究の貢献は、モデルを構築することによって、今後の研究に対して多くの調査命題を明らかにしたことであろう。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) の研究に基づいて、実証分析を試みた研究に、Grohs, *et al.* (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見出された。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見出している。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見出している。

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であろう。

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 1 つのスポーツイベントに絞って、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、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した既存研究存在しない。そのため、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イベント間で影響力の差異を分析し、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るべきなのかを明らかにす

ることが求められる。第2に、既存文献において挙げられたイメージ転移効果に影響を与えるとされている規定要因が、ごく少数しか確認されていない点である。この点に関して、Grohs, *et al.* (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に解答するため、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。そのため、イメージ転移効果に影響を与えられようとする要因を全て含んだ新たなイベント・スポンサーシップモデルを開発することが求められる。このように、既存研究には2つの重大な問題点が残されているため、これらの欠陥を修正し、イメージ転移効果についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

### 第3章 概念モデルの構築

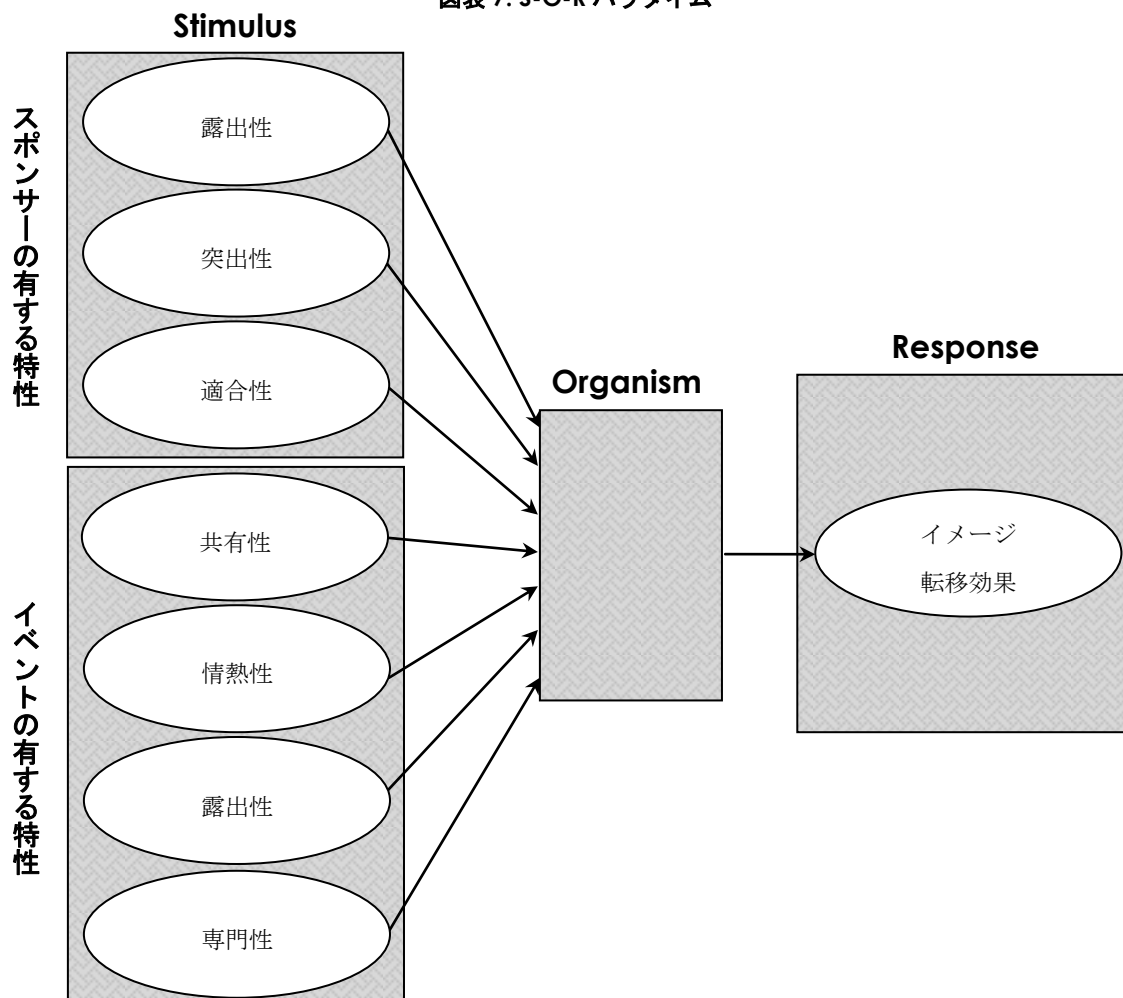
#### 3-1 S-O-R パラダイム

ここで、本論の目的を、刺激—反応型モデル<sup>1</sup>（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。本論は、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、既存研究を参考にして、イメージ転移効果の促進要因のうち、イベントが有する要因として「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要因として「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。

---

<sup>1</sup> 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である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き」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

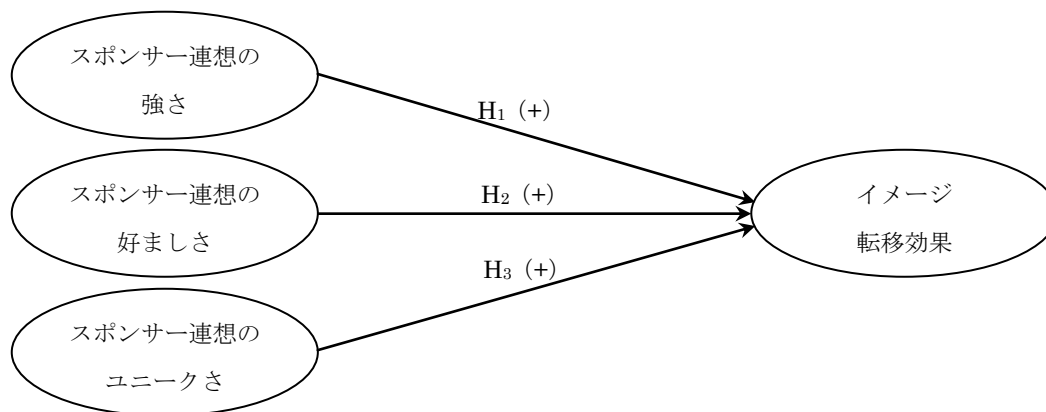
仮説3 「スポンサー連想のユニークさ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

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)はイベントの種類について、「スポーツに関連するイベント」、「音楽に関連するイベント」、「芸術に関連するイベント」、「お祭りに関連するイベント」、「専門的な会議に関連するイベント」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特徴は異なっているため、イベントの種類ごとにイメージ転移効果の強さには差異があると考えられる。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、イベントの種類によって異なる。

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する。

#### 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1つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」については、Lee, et al. (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、本論文脈に添うように置き換えた概念である。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、「単純接触 (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、「単純接触現象」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。

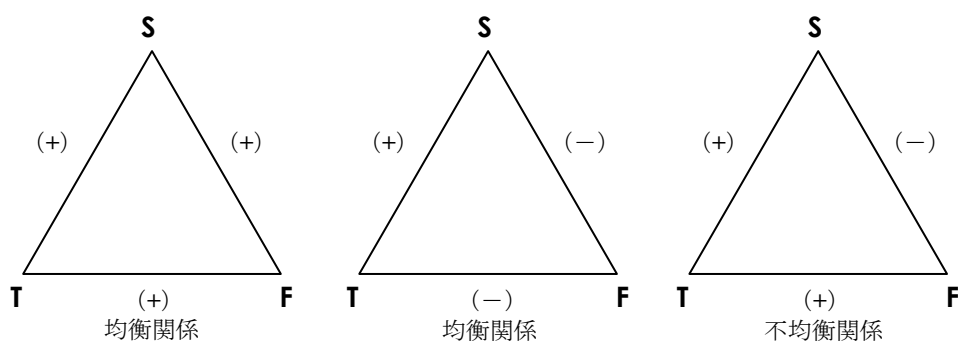
### 3-3-2 情熱性

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2つ目として、「情熱性」を挙げたい。この「情熱性」については、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」を本論文脈に添うように置き換えた概念である。

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, p.4.)。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, *et al.* (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.

和訳は本論著者による。

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3つ目として、「専門性」を挙げたい。この「専門性」については、Lee, *et al.* (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概念である。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 4 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する。

### 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 1 つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」については、Grohs, *et al.* (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概念である。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「単純接触現象」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。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 2 つ目として、「突出性」を挙げたい。この「突出性」については、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概念である。

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高くなる (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

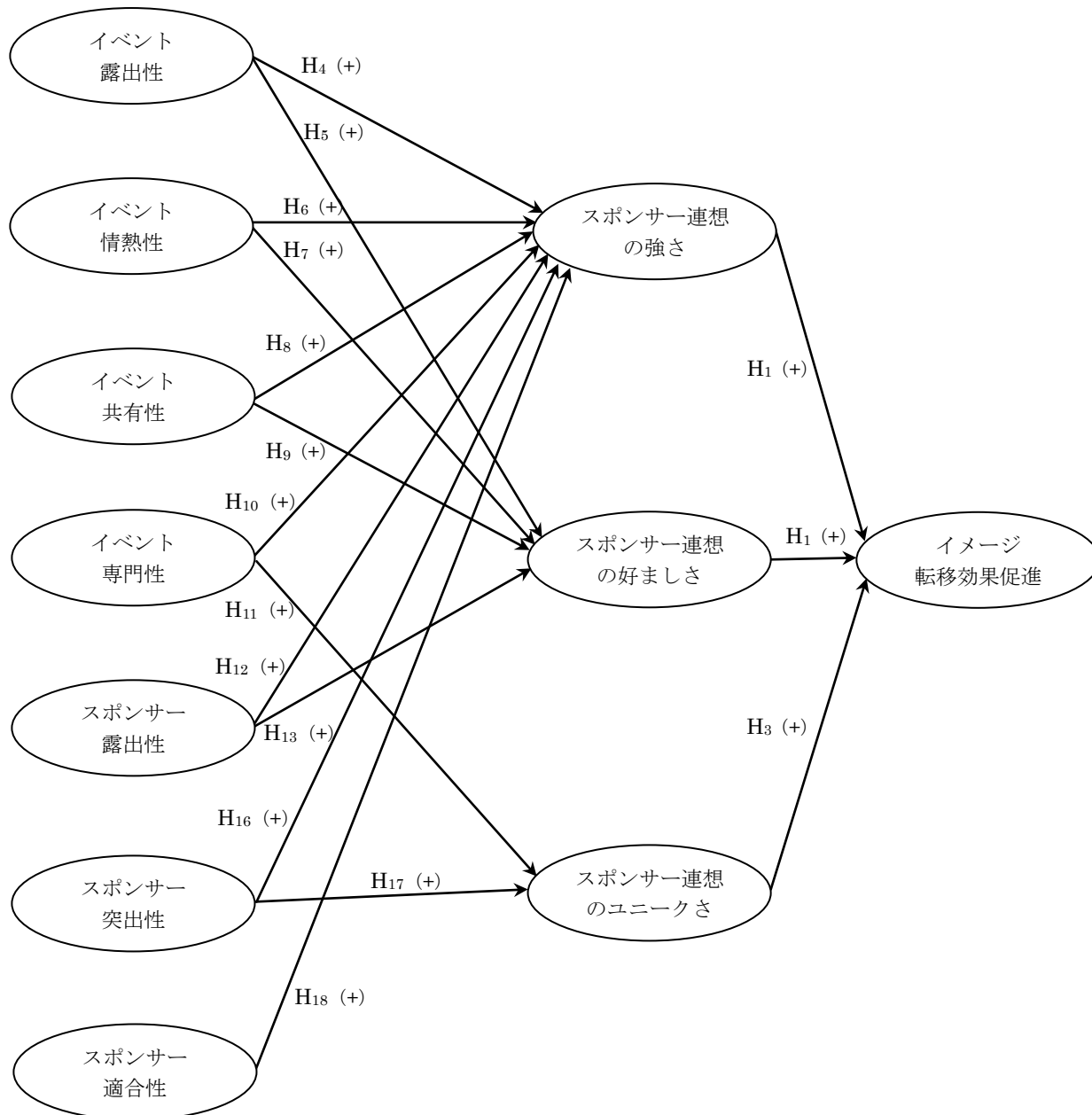
スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の3つ目として、「適合性」を挙げたい。この「適合性」については、Grohs and Reisinger (2005) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントースポンサー適合度」や、Gwinner (1997) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「同類性の程度」を本論の文脈に添うように置き換えた概念である。

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, p.5.) 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 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<sup>2</sup>。

図表 10. 概念モデル



<sup>2</sup> 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4章 概念モデルの実証

### 4-1. 分析技法の検討

#### 4-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説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、直接的に数量化できない構成概念の因果的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についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念がいずれも直接的に測定できないイベントやスポンサーの特性やイベント参加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

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 11 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 Deann Dwane Hal (1999) の尺度、「スポンサー連想の好ましさ」については Lee, Yih Hwai (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  $\alpha$  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 11 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。

図表 11. 測定尺度

構成概念／定義／測定項目	Cronbach の $\alpha$ 係数	合成 信頼性	平均分散 抽出度	因子 負荷量
$\xi_1$ : イベントの露出性 消費者がイベントを知覚する程度 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。				
$\xi_2$ : 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 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。				
$\xi_3$ : 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 X19: そのイベントには、多くの人が観戦 (または参加) する。				

X<sub>20</sub>: そのイベントには、多くのファンがいる。

X<sub>21</sub>: 多くの人が、そのイベントに興味を持っている。

---

ξ<sub>4</sub>: 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

X<sub>22</sub>: 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。

X<sub>23</sub>: そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。

X<sub>24</sub>: そのイベントは、よく知られた作品や演技を披露した。

---

ξ<sub>5</sub>: 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

X<sub>25</sub>: 私は、そのスポンサーをよく目にした。

X<sub>26</sub>: 私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。

X<sub>27</sub>: 私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。r

---

ξ<sub>6</sub>: 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していると知覚する程度

X<sub>28</sub>: そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。

X<sub>29</sub>: そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。

X<sub>30</sub>: そのスポンサーは、他のスポンサーよりも印象に残った。

---

ξ<sub>7</sub>: 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

X<sub>31</sub>: 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。

X<sub>32</sub>: 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。

X<sub>33</sub>: そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。

---

η<sub>4</sub>: 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

X<sub>4</sub>: そのスポンサーに対して、特定の連想がすぐに浮かんだ。

X<sub>5</sub>: そのスポンサーに対して、特定の連想を強く抱いた。

X<sub>6</sub>: 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<sub>3</sub>: スポンサー連想の好ましき

スポンサーに対して抱く連想の好ましさの程度

X<sub>7</sub>: そのスポンサーに対して、好意的な連想が思いついた。

X<sub>8</sub>: そのスポンサーに対して、前向きな連想が思いついた。

X<sub>9</sub>: そのスポンサーに対して、否定的な連想が思いついた。

---

η<sub>2</sub>: 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

X<sub>10</sub>: 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。

X<sub>11</sub>: 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。

X<sub>12</sub>: そのスポンサーに対して、とてもユニークなイメージを持った。

---

η<sub>1</sub>: 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

X<sub>1</sub>: 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。

X<sub>2</sub>: 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。

X<sub>3</sub>: 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。

---

#### **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 85 名（うち女性 43 名、有効回答率 100%）である。調査方法として、被験者にスポーツに関連するイベント、音楽に関連するイベント、芸術に関連するイベントについて、それぞれ一つずつイベントおよびそのスポンサーを挙げてもらい、それぞれのイベントおよびスポンサーについて、質問票に回答するように依頼した。本調査は、調査対象が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、イベントは参加に多くの時間を要するものが多く、余暇時間の多い大学生は、イベントに参加する機会が中高生に比べて多い。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。

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 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを使用した。

#### **4-2. 分析結果の評価**

##### **4-2-1. 概念モデルの修正**

##### **4-2-2. モデルの全体的妥当性評価**

##### **4-2-3. モデルの部分的妥当性評価**

#### **4-3. 分析結果の考察**

##### **4-3-1. イメージ転移効果とその直接規定要因**

##### **4-3-2. スポンサー連想の強さとその直接規定要因**

##### **4-3-3. スポンサー連想の好ましさとその直接規定要因**

##### **4-3-4. スポンサー連想のユニークさとその直接規定要因**

### 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 Andrew S. C. Ehrenberg (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.
- Cliffe, Simon J. and Judy Motion (2005), "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-based Strategy," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1068-1077.
- Close, Angeline G., R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey and Julie Z. Sneath (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 Robert, Wendy Frisby and Ron McCarville (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 Robert Sparks (2007), "Meaning Transfer in Spots News and Sponsorship: Promoting Canadian Olympic Triathlete Simon Whitfield.," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 159-178.
- Donahay, Brett and Philip J. Rosenberger III (2007), "Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing," *Marketing Bulletin*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-15.
- Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus and Steffen Jahn (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 Philip J. Kitchen (1998), "Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 6, pp. 369-374.
- Grohs, Reinhard and Heribert Reisinger (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, Udo Wagner and Sabine Vsetecka (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 John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role

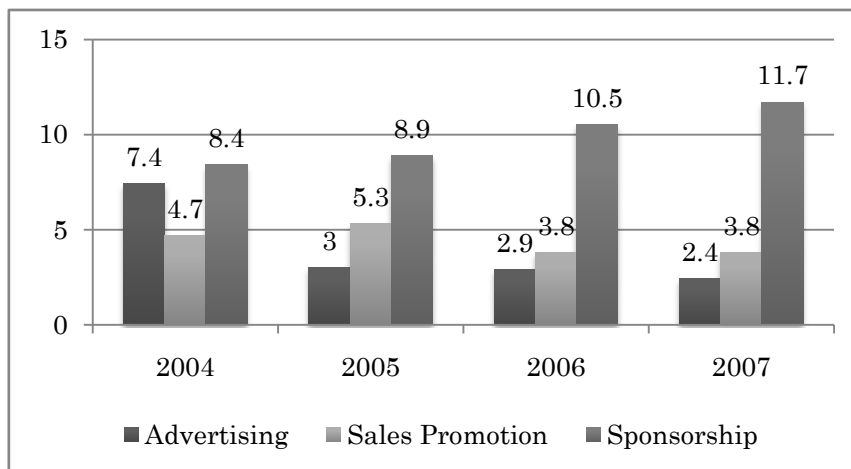
- of Image Transfer,” *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.
- 原田宗彦 (2008), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店.
- IEG Sponsorship Report (2007), “Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year.” *IEG Sponsorship Report* 26.
- Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman (1997), “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation,” *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 47-58.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (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.
- Lacey, Russell, Julie Z. Sneath, Zaghary R. Finney and Angeline G. Close (2007), “The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects,” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 4, pp. 243-255.
- Lardinoit, T. and C. Derbaix (2001), “Sponsorship and Recall of Sponsors,” *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.2, pp.167-190.
- 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 (2001), “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, John Nadeau, Benoit Séguin and Mark Harrison (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 Beverley Thompson (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 33-47.
- Richard L. and Jerry C. Olson (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.
- 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 Peter Thompson (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 Laurence Chalip (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 Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123-131.

## The determinants of image transfer in sponsorship

### 1. Introduction

Today, the scale of sponsorship as business activity becomes larger and larger. The range of sponsored objects becomes wide steadily. While sports remain the most important areas, social and environmental sponsorship have gained in importance (Waliser, 2003). According to IEG Sponsorship Report (2007), global expenditures on sponsorship in 2007 hit 33.7 billion dollars, an 11.7 percent increase over 2006 (cf. Figure 1).



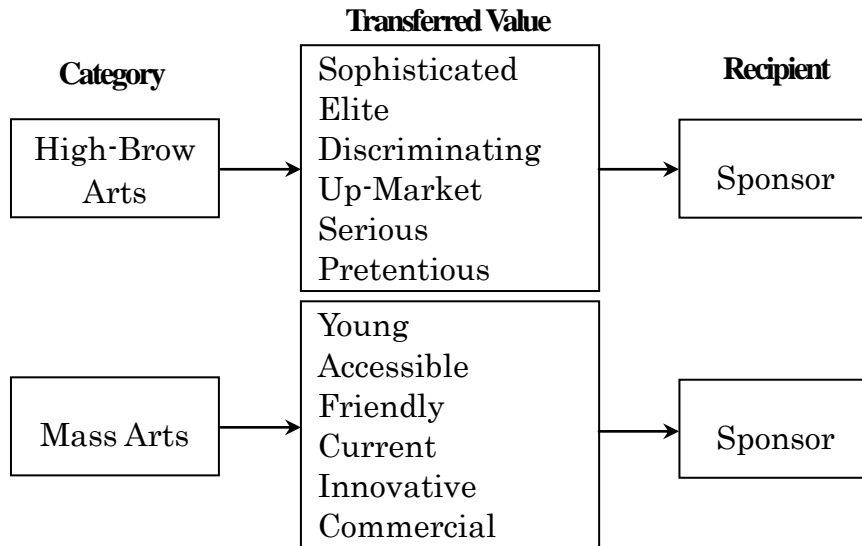
**Figure 1 Annual Growth of Advertising, Sales Promotion and Sponsorship**

On the research side, sponsorship was defined as “the provision of assistance either financial or in-kind to an activity (e.g., sport, musical event, festival, fair, or within the broad definition of the Arts) by a commercial organization for the purpose of

achieving commercial objectives.” (Meenaghan, 1983, p.9). Sponsors can get large benefit through sponsorship (e.g., build brand awareness or extend brand image). Both advertising and sponsorship have same purpose, but they send messages to people in different ways. Messages of the advertising are confrontive, clear and easy to control. In other hand, sponsorship can get past the barrier of communication (Erdogan and Kitchen, 1998). Accordingly, marketers are given many ways of communications, and business enterprises can strengthen their brand awareness and brand image through sponsorship.

Several studies have been made on sponsorship and image transfer is investigated in conjunction with awareness and / or purchase objectives (Walliser, 2003). Image transfer means the transfer of such associations to a sponsor from sponsored event. Keller (1993) has suggested that when a brand becomes associated with the event, some of the associations linked with the event may become linked in memory with the brand. In this respect, the term “image transfer effect” is broadly used in the studies (Gwinner, 1997; Smith, 2004; Grohs and Reisinger, 2005; Lee, Song, and Tingting, 2008). Meenaghan (2001) has suggested that the image which transfers to a sponsor from a sponsored event depends on the category of the event (cf. Figure 2). The aim of image transfer is to evoke positive feelings and attitudes toward the sponsor by closely linking the sponsor to an event the recipient values highly (Grohs and Reisinger, 2004). Sponsors sort out the appropriate event, and transfer desirable image to own brand from

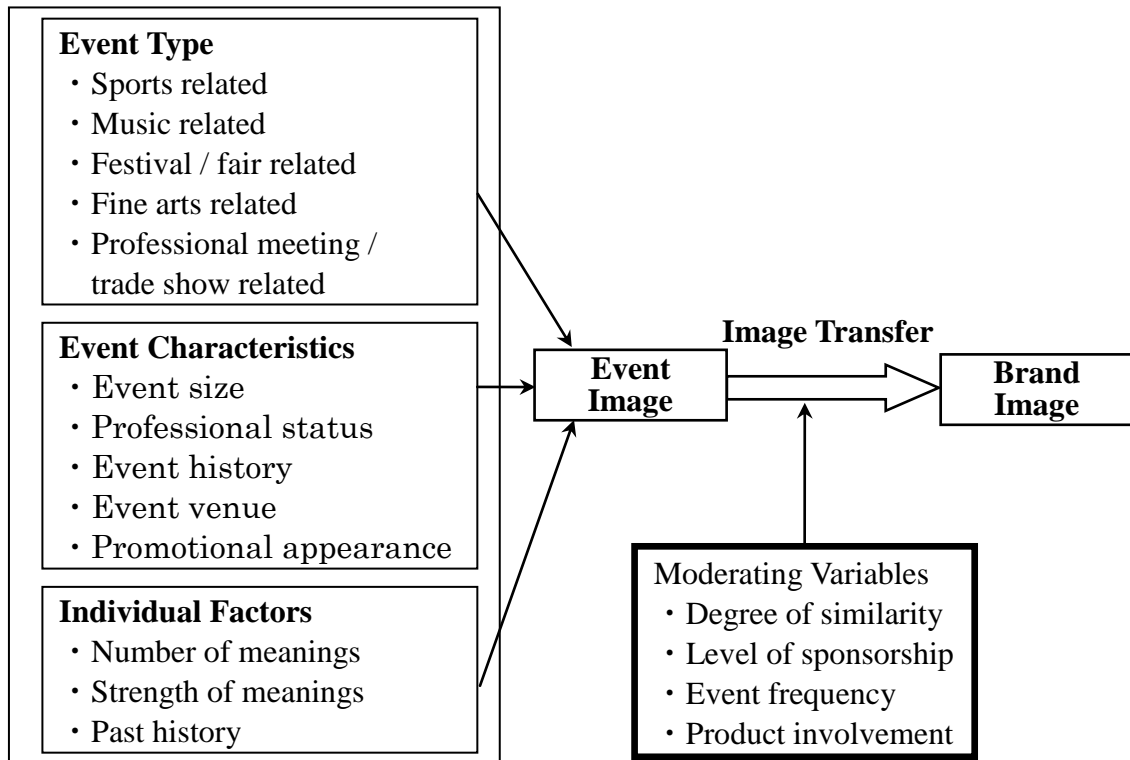
the event. However, there are few examinations of image transfer. So, we need to demonstrate the determinants of image transfer.



**Figure 2 Image Values Derived from Various Categories of Sponsorship**

The first scholar to pay attention to the determinants of image transfer was Gwinner (1997). Gwinner has suggested that there are 3 determinants of event image and 4 determinants of image transfer (cf. Figure 3). However, this model wasn't born out. On the other hand, Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) tried to bear out the determinants of image transfer through empirical analysis. They have suggested that sponsor image before event, sponsor awareness and event image affect on image transfer. Grohs and Reisinger (2005) have suggested that fitness between an event and a sponsor and event involvement affect on image transfer. Gwinner and Eaton (2005) and Donahay and Rosenberger (2007) have suggested that similarity between event and

sponsor affect on image transfer. Lastly, Lee, Song, and Tingting (2008) have suggested that event exposure and event quality affect on image transfer.



**Figure 3 A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship**

However, these researches have two problems. First, there has been no study that tries to focus on non-sport events. In this regard, researchers have suggested that they needed to expand their subjects of researches (Grohs and Reisinger, 2005). Quester and Thompson (2001) have suggested that sponsorship activity depends on the subject of sponsorship and the method. However, there is no research focuses on the difference of image transfer. Second, Few studies indeed have been done to demonstrate the determinants of image transfer. In this regard, Grohs, *et al* (2007) have suggested that

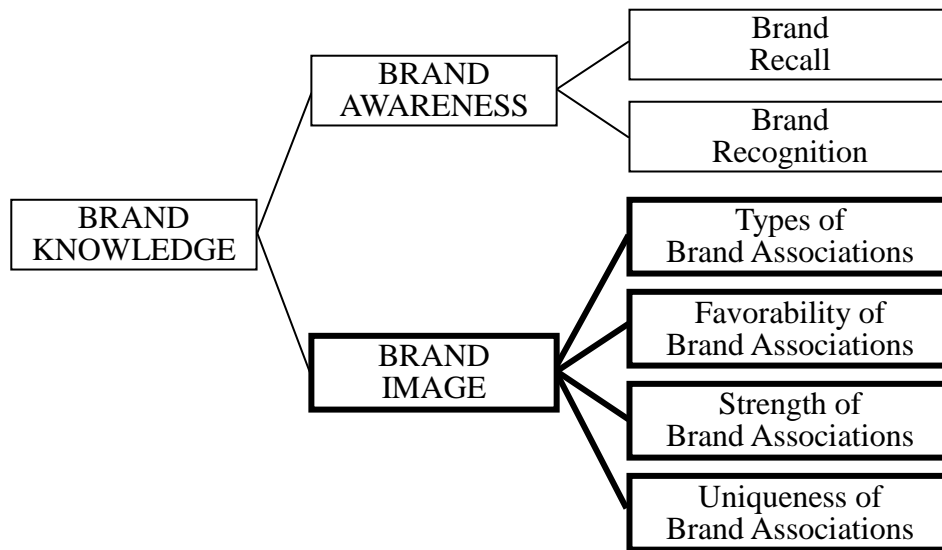
they need to construct the model includes all determinants of image transfer. Because of these problems, it is significant to correct defect and carry on the study of image transfer.

The primary objective of this study is to demonstrate the determinants of image transfer in event sponsorship. The secondary objective of it is to clarify differences of image transfer between among many events.

## **2. Literature Review and Hypotheses Development**

### **Brand Image**

In order to understand image transfer, we have to understand about brand image. To quote Keller (1993, p.3), brand image is defined as “perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.” Brand image affects the differentiation of the services and products from competitors, so many business enterprises try to make the own brand image (Meenaghan, 1983). Regarding brand image, Keller has suggested that favorability, strength, and uniqueness of brand associations are the dimensions distinguishing brand image (cf. Figure 2).



**Figure 4 Dimensions of Brand Knowledge**

I focus on this suggestion to develop hypotheses. Image transfer on sponsorship would be regarded as the effect that associations of sponsored activity have on associations of sponsors through sponsorship and change sponsor image in consumer's mind. Consumers recognizing an event and its sponsor may have three brand associations about the sponsor, rebuild its brand image in his memory and drive image transfer. Thus, the following hypotheses are proposed to examine the empirical adequacy of my model.

**H<sub>1</sub>:** Favorability of sponsor associations has positive effects on strength of image transfer.

**H<sub>2</sub>:** Strength of sponsor associations has positive effects on strength of image transfer.

**H<sub>3</sub>:** Uniqueness of sponsor associations has positive effects on strength of image transfer.

## **Determinants of Image Transfer**

### *Event exposure*

Lee, Song, and Tingting (2008) have suggested that event exposure was a determinant of image transfer. The more attendants watch an event, the more attendants may see its sponsor many times. Therefore, it is quite likely that they connect an event with its sponsor strongly in their minds and drive image transfer then. Further, Zajonc and Markus (1982) have suggested that people have positive attitudes when they make contact with an object many times. This phenomenon called “mere exposure”. Therefore, if attendants were aware of an event many times, it is likely that they have favorability toward it and its sponsor which sponsors it because of mere exposure. Thus, the following hypotheses are proposed to examine the empirical adequacy of my model.

**H<sub>4</sub>:** Event exposure has positive effects on strength of sponsor associations.

**H<sub>5</sub>:** Event exposure has positive effects on favorability of sponsor associations.

### *Event Involvement*

Grohs and Reisinger (2005) have suggested that event involvement was a determinant of image transfer. The more attendants feel enthusiastic about an event, the more attendants may become aware of its sponsor and drive image transfer. In this regard, Lardinois and Derbaix (2001) have suggested that the more involved the

attendants, the higher the recognitions scores. Further, Lee *et al.* (2008) took attitude toward events as a determinant of image transfer. Regarding to attitude, Heidi (2007) has constructed the model using balance theory proposed by Heider (1958). Heidi has suggested that if a team was loved by its fan and relationship between it and its sponsor is positive, its sponsor was loved by its fan, too. Therefore, attendants may have favorability toward to its sponsor, if relationship between the sponsor and sponsored event is positive. Thus, the following hypotheses are proposed to examine the empirical adequacy of my model.

**H<sub>6</sub>:** Event involvement has positive effects on strength of sponsor associations.

**H<sub>7</sub>:** Event involvement has positive effects on favorability of sponsor associations.

#### *Event Quality*

Lee, *et al.* (2008) have suggested that event quality was a determinant of image transfer. The higher quality event stands out in attendant's memory strongly than lower quality event. In this respect, Gwinner (1997) has suggested that professional status of participant would influence event image. Therefore, attendants have positive attitude toward the high quality event and its sponsor which sponsors it and have unique associations of its sponsor. Thus, the following hypotheses are proposed to examine the empirical adequacy of my model.

**H<sub>8</sub>:** Event quality has positive effects on favorability of sponsor associations.

**H<sub>9</sub>:** Event quality has positive effects on uniqueness of sponsor associations.

*Sponsor exposure*

Grohs and Reisinger (2004) have suggested that sponsorship exposure was a determinant of image transfer. Sponsorship exposure becomes larger through promotions in stadium, and more attendants may be aware of the sponsor strongly. The standard finding in learning theory is that message learning grows with additional exposures (Grohs and Reisinger, 2004). Further, “mere exposure” can be applied not only sponsored event, but also the sponsor itself. That is to say, repeated sponsorship exposure may affect attendants and they have favorability to the sponsor. Thus, the following hypotheses are proposed to examine the empirical adequacy of my model.

**H<sub>10</sub>:** Sponsor exposure has positive effects on reaction the strength of sponsor associations.

**H<sub>11</sub>:** Sponsor exposure has positive effects on reaction the favorability of sponsor associations.

*Sponsor prominence*

Gwinner (1997) has suggested that level of sponsorship is a determinant of image transfer. There are many types of sponsorships, and the sponsor which sponsors the event more than other sponsors can take rights (e.g., better banner location).

Hutchinson and Alba (1991) have suggested that multiple sponsors for a given event lessens the probability that a particular brand will be associated with the event, due to the additional stimuli each consumer must attend to and recall. Therefore, attendants may aware of prominence sponsor strongly and perceive it more uniqueness than other sponsors. Thus, the following hypotheses are proposed to examine the empirical adequacy of my model.

**H<sub>12</sub>:** Sponsor prominence has positive effects on strength of sponsor associations.

**H<sub>13</sub>:** Sponsor prominence has positive effects on uniqueness of sponsor associations.

#### *Fit between Event and Sponsor*

Grohs and Reisinger (2004) and Gwinner (1997) have suggested that fit between sponsorship and event is a determinant of image transfer. The event and its sponsor fit well, and attendants may acknowledge the sponsor without feeling uncomfortable, enhance associations and drive image transfer. I want to use “match-up hypothesis”, to establish this vision. To quote Kamins (1990, p.5), in general suggests that the message conveyed by the image of the celebrity and the image of the product should converge in effective advertisements, implies a need for congruence between product image and celebrity image on an attractiveness basis. Moreover, Kahle and Homer (1985) have suggested that the match-up hypothesis would predict a positive impact upon a product and advertisement evaluations when a celebrity’s physical

attractiveness is congruent with the presence and degree to which the product advertised enhance attractiveness. “Endorser” has been used synonymously with “event” by Gwinner, “celebrity” in this hypothesis can be used synonymously with “event”, too. Therefore, match-up hypothesis confirm the hypothesis which fit between event and sponsorship is a determinant of image transfer. Thus, the following hypotheses are proposed to examine the empirical adequacy of my model.

**H<sub>14</sub>:** Fit between the event and its sponsor has positive effects on reaction the strength of sponsor associations.

Finally hypotheses mentioned above are summarized in Figure 5.

### **3. Methodology**

Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the proposed model since SEM fits the analysis of casual relationship representing psychological process of attendants in events. Generally, SEM is suitable for analyzing the hypothesized relationship among latent variables and confirmatory factors. SEM needs multi scale for each construct. We developed three scales for each construct. Questions about each construct were implemented on a seven point Likert scale with 1=strongly disagree and 7=strongly agree.

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## 広告エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響

窪田 和基

広告に登場する人物やキャラクタは総称して広告エンドーサと呼ばれる。これらが消費者購買行動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、エンドーサの効果を測定する従属変数が限られていた。また、エンドーサの種類の分類が不明確であり、それぞれの効果を比較した既存研究はない。そこで本論では、広告エンドーサを分類した上で、多様な尺度を用いて各エンドーサの効果の差異を統計的に分析する。

### 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<sup>1</sup>。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)。

これらの広告の多くは、製品の品質や性能、イメージに関する情報を伝達することを目的としており、広告内にその情報の伝達をする情報源が登場することが多い。こういった情報源の役割は、広告に登場する実際の人間が担っていたり、作られたキャラクタが担っていたりする。彼らは総称してエンドーサ (endorser) やスポークスパーソン (spokesperson) と呼ばれている。

エンドーサは、様々な種類に分類することができる。たとえば、Stafford, Stafford, and Day (2002) は、エンドーサの種類として、有名人 (celebrities)、キャラクタ (spokescharacters)、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 spokes-character) と非有名キャラクタ (non-celebrity spokes-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、広告に起用されうるエンドーサの種類がいくつかあるのに対し、日本の広告では、有名人が最も頻繁に起用されている<sup>2</sup>。有名人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、特有のリスクも存在する (Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar, 1992; Erdogan, 1999)。それにもかかわらず、企業が有名人を頻繁に起用する背景には、有名人を起用したほうが消費者に影響を及ぼすこと

<sup>1</sup> 詳しくは、電通「日本の広告費」, [http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2007/\\_sum.html](http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2007/_sum.html) を参照のこと。

<sup>2</sup> 梶 (2001) は、日本の広告のこの現状を、「有名タレント依存症」に陥っていると表現している。

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、有名人の起用は本当に効果的なのだろうか、という疑問がわいてくる。しかし、第2章において詳細にレビューされるように、エンドーサを扱った既存研究は幾つか見受けられる一方で、それらの研究は、消費者購買行動に影響を及ぼすエンドーサの属性、例えば魅力や信頼性、の識別に焦点を合わせており、消費者購買行動に及ぼす影響力のエンドーサ間の差異を比較した研究は稀である (e.g. Stafford, Stafford and Day, 2002)。とりわけ、キャラクタを考慮に入れて分析した既存研究は数少ない。さらに、エンドーサが消費者購買行動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購買行動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、有名人の起用とキャラクタを含むその他のエンドーサの起用では、消費者購買行動に及ぼす影響<sup>3</sup>に統計的有意差が存在するのかということについて、仮説を構築し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

## 第2章 既存研究

本章では、エンドーサ間によって消費者購買行動に及ぼす影響の大きさに差異があるのかを吟味する上で、着目すべき既存研究を概観する。すなわち、本章ではまず、広告が消費者購買行動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、前節を踏まえたうえで、広告効果の測定尺度に関する既存研究をレビューする。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有名人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、広告が消費者購買行動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、広告が消費者購買行動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」、「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。

#### 2-1-1. 広告に対する態度に関する研究

広告が消費者購買行動に及ぼす影響のうち、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,

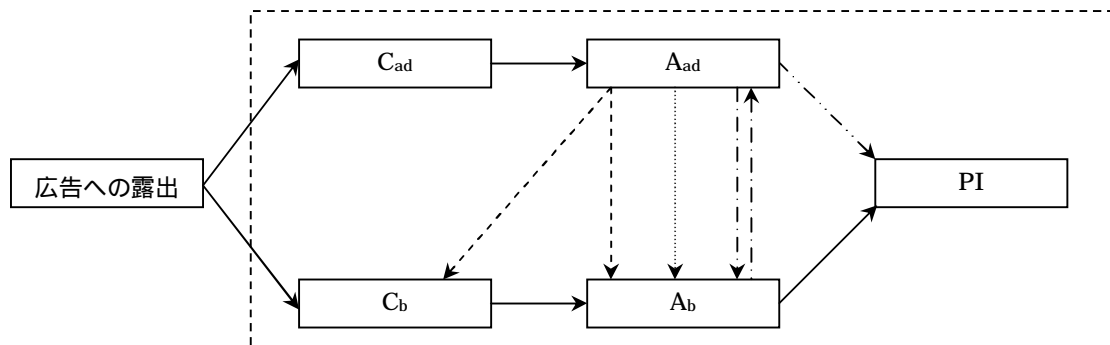
---

<sup>3</sup> とりわけ本論では Neeley and Schumann (2004) を参考に、広告効果階層モデルの各段階におけるエンドーサの役割を吟味する。

Stephens and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, *et al.*, 1986; Mitchell and Olson, 1981)。この概念は、ある特定の広告に対する消費者の「好き嫌い」といった反応と定義されている(MacKenzie and Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz and Belch, 1986)。

「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 A<sub>ad</sub> が PI に及ぼす影響】



ただし

C<sub>ad</sub> : 広告に関する認知  
C<sub>b</sub> : ブランドに関する認知

A<sub>ad</sub> : 広告に対する態度  
A<sub>b</sub> : ブランドに対する態度  
PI : 購買意図

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

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

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」の関係は、「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」の間に相関関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」への関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」に直接的に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

広告が消費者購買行動に及ぼす影響のうち、消費者の認知的反応の後に情緒的反応が起こることを前提としたモデルは、広告効果階層モデル (hierarchy of effect model) と呼ばれている。その中でも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に要約される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長期的に増大するのならば、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に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 (awareness)、認識 (knowledge)、愛好 (liking)、選好 (preference)、確信 (conviction)、および購買 (purchase) 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 (cognitive)、情緒的 (affective)、および動機的 (conative) 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

### 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、広告効果階層モデルが仮定した認知的反応・情動的反応・動機的反応の順番ではなく、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。彼は、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、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た。そこで彼は、消費者は最初の試買の後に情緒的反応を示すとするモデルを提唱した。この主張は、Ray (1973) や Wright and Lynch (1995) らによって支持されている。

### 2-1-4. 統合モデル

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分類した。これは、図表4に要約されている通りである。

【図表4 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

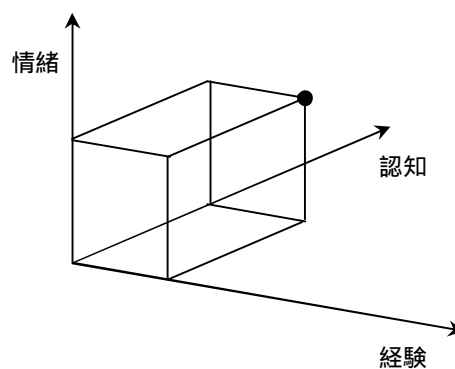
Vakratsas and Ambler (1999) は、広告が消費者に影響を及ぼすメカニズムに関する既存研究をレビューし、それらを市場反応モデル (M)、認知情報モデル (C)、純粹情緒モデル (A)、説得的階層モデル (CA)、低関与階層モデル (CEA)、統合モデル [(C)(A)(E)]、および無階層モデル (NH)の7つに分類した。

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 項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 項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（ブランドとしてみる??）。

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、および経験の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 5 に要約されるとおりである。

【図表 5 媒介効果空間】



本節では、広告が消費者購買行動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。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<sup>4</sup>、なおかつ広告が売上高に影響を及ぼすまでに時間がかかることから、売上高を尺度として用いることは適切でないと主張している。このように、広告の効果を売上から独立させて測定することが困難なため、広告効果測定に際しては、消費者購買行動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、2-1 節の議論を踏まえたうえで、広告効果の測定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「経験に焦点を当てた尺度に関する研究」をレビューする。

<sup>4</sup> 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。

### 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 項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測定することもできる (Stewart, Pechmann, Ratneshwar, Stroud and Bryant, 1986)。

最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うち、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という問題を抱えている。この問題を解決するための尺度としては、理解 (comprehension) が挙げられる。理解とは、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である (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、前者の再認は言語的手がかりを、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と主張されている (Leckenby and Plummer, 1983; Plessis, 1994)。

### 2-2-2. 認知に焦点を当てた尺度

消費者の認知的反応を測定する際に最も頻繁に用いられている手法は、thought-listing task である (Stewart *et al.*, 1986)。

### 2-2-3. 情緒に焦点を当てた尺度

2-2-1 項で述べたように、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<sup>5</sup>の登場を受けて、広告効果測定尺度として説得 (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1章において述べた通り、エンドーサは様々な種類に分類することができる。そのため、精緻化した分析を行うためには、分類を明確にすることが必要である。しかし、エンドーサを扱った既存研究においては、エンドーサの分類枠組みが確立していなく、そのためにエンドーサ間の影響力の差異が比較しづらいという状況にある。そこで本節では、それぞれの既存研究が持つ各エンドーサタイプの定義に注意を払った上で、エンドーサ間の消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異を研究するという本論の目的と直接的に関連したエンドーサ研究、すなわち「有名人の広告起用に関する既存研究」および、「キャラクタの広告起用に関する既存研究」をレビューする。その次に、既存研究が用いたエンドーサの分類を統合し、新たな枠組みを提案する。

#### 2-3-1. 有名人の広告起用に関する既存研究

有名人を起用することに対する肯定的な意見としては、Atkin and Block (1983) が挙げられる。彼らは、アルコール市場において、有名人 (celebrity)<sup>6</sup> および非有名人 (noncelebrity) が消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異について、実証分析を用いて研究した。実験計画の概要としては、有名人が起用されている本物の広告を収集し、そこで登場する有名人を非有名人と入れ替えた広告を作成した。そして、被験者を2グループに分け、一方のグループには有名人が登場する広告を、残る一方のグループには非有名人が登場する広告を視聴してもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、この際に用いられた有名人は、Telly Savalas (俳優)、Happy Hairston (バスケットボール選手) および説明が付された若いころの

<sup>5</sup> 詳しくは、2-1-2項参照のこと。

<sup>6</sup> 既存研究ごとに異なるエンドーサの種類を統一するため、本節ではエンドーサの名称を記す際に、極力原初の文をそのまま載せ、意味合いを損なわないように配慮した。

Cheryl Tiegs (モデル) のであった。また、非有名人はそれぞれ、見知らぬ中年男性、背の高い黒人男性、および説明が付されていない若いころの Cheryl Tiegs (モデル) であった。また、用いられた尺度は、広告に対する評価 (ad rating)、広告の信頼性 (believability of ad)、登場人物に対する評価 (character rating)、広告された製品に対するイメージ (product image rating)、および購買意図 (behavior intention) であった。これらの尺度に対して t 検定を行った結果、広告に対する評価、登場人物に対する評価、および広告された製品に対するイメージにおいては、非有名人を起用した広告に比べて、有名人を起用した広告の方が、望ましい値を得ていた。なお、広告の信頼性および購買意図に関しては、有意な差が出なかった。また Atkin and Block (1983) 以外にも有名人を起用することの妥当性を示す主張として、実際に有名人を用いることによって、売上高が飛躍的に伸びたという企業の報告例が挙げられる (Erdogan, 1999)。

また、Freiden (1984) は、非有名人の中でも CEO、消費者 (consumers)、および専門家 (technician) と有名人 (celebrities) の 4 種類のエンドーサおよび被験者の性別、年齢に着目し、有効性を比較した。実験計画の概要としては、エンドーサのみが異なるカラーテレビの広告を 2 種類作成した。そして、計 8 つの広告のうち、1 つだけを被験者に視聴してもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、この際に用いられた有名人は、Jackie Stewart (レースドライバー)、Charyl Tiegs、Jimmie Connors (テニスプレーヤー) および Arnold Palmor (ゴルファー) であった。また、実験に用いられたそのほかのエンドーサは、すべて顔を被験者に知られていない人であった。分散分析の結果、エンドーサの好意 (spokesperson likeable)、エンドーサの知識 (spokesperson knowledgeable)、および製品の質 (product quality) においてのみ統計的に有意な差が見られた。しかし、これらの従属変数に対して一貫して強く影響を及ぼしているエンドーサはなかった。ここから、Freiden (1984) は、広告の目的によって起用するエンドーサの種類を変える必要性を主張している。

非有名人に対する有名人の優位性を主張する研究が数多く存在する一方で、有名人に対する非有名人の優位性を主張する研究も存在する (e.g. Mehta, 1994)。Mehta (1994) は、メッセージ内容やブランドは同一であるが、起用されているエンドーサ種類 (一方は有名人であり、もう一方は非有名人) が異なる広告を一組用意し、半数の被験者には有名人 (celebrity) を用いた広告を、残る半数の被験者には非有名人 (noncelebrity) を用いた広告を視聴してもらったうえで、アンケート調査に回答してもらった。この際に用いた尺度は、ブランドに対する態度 (brand attitude)、広告に対する態度 (commercial attitude)、および購買意図 (buying intention) であった。これらの尺度に対して一元配置分散分析を行った結果は、図表 6 に要約される通りであった。この結果から、有名人を用いた場合も非有名人を用いた場合も統計的有意差がないことが実証された。また、Mehta (1994) は、有名人と非有名人では認知的反応に統計的有意差が存在するのか、ということについても実証分析を行うために、被験者に広告を視聴している最中に思い浮かんだことを記入してもらった。そして、これらの内容を (1) エンドーサに関する認知、(2) 広告に関する認知、および (3) ブランドに関する認知の 3 つに分類し、各カテゴリーの平均値に対して一元配置分散分析を行った。その結果は、図表 7 に要約される通りであった。エンドーサに関する認知は有名人を用いたほうが多い一方で、広告に関する認知およびブランドに関する認知は非有名人を用いたほうが多いことが実証された。Mehta (1994) は、この結果に対して、広告に非有名人が用いられた場合、消費者は、ブランド自体に注意を払う一方で、有名人の場合、消費者は、有名人自体に大きな関心を抱くため、ブランド自体に払う注意が低下

するからである説明している。

【図表 6 態度及び購買意図に対する分散分析 (Mehta 1994)】

	有名人	非有名人	有意水準
ブランドに対する態度	3.56	4.04	0.20
広告に対する態度	4.13	3.54	0.15
購買意図	1.38	1.20	0.08

【図表 7 認知的反応数に対する分散分析 (Mehta 1994)】

	有名人	非有名人	有意水準
エンドーサに関する認知	3.11	1.16	0.00
広告に関する認知	0.53	1.42	0.01
ブランドに関する認知	2.40	3.48	0.00

Tom *et al.*, (1992) もまた Mehta (1994) を支持する結果を得ている。Tom *et al.*, (1992) は、被験者にエンドーサを提示し、それと関連のあるブランド名を被験者に当ててもらった。なお、Tom *et al.*, (1992) はエンドーサを有名人 (celebrity) と作成されたエンドーサ (create spokesperson) に大別し、後者を更に「実在の人物が役を演じる (real people playing a role) 」および「空想上の人 (imaginary people) 」に分類した。実験には、有名人と「実在の人物が役を演じる」だけが用いられた。この際に用いられた有名人は、Magic Johnson (バスケットプレイヤー)、Jay Leno (コメディアン)、Jim Palmer (ゴルファー)、Sandy Duncan (歌手)、Lynn Redgrave (女優) および Annie Potts (女優) であった。また、「実在の人物が役を演じる」は Mr. Whipple (俳優が作業着の格好)、Madge ( ) および Spuds McKenzie (パドワイザーの犬) であった。これらを被験者に提示し、その提示されたエンドーサが広告していたブランド名を回答してもらったところ、「実在の人物が役を演じる」場合のほうが有名人を起用した場合よりも正答率が高かった。この結果に対して Tom *et al.*, (1992) は、作成されたエンドーサは他の広告との結びつきがないため広告したブランドと強く結び付きやすいからであると説明している。

### 2-3-2. キャラクタの広告起用を含む既存研究

キャラクタが消費者購買行動へ及ぼす影響を扱った研究としては、Stewart and Furse (1986) が挙げられる。彼らは、広告の要素が消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異について、実証分析を用いて研究した。実験計画の概要としては、CM を 1059 本収集し、既存研究を参考にしたうえで広告要素を 155 個列挙し、各 CM がどの要素を有しているか調べた。その後、CM を被験者に視聴してもらい、広告要素と再認、理解、および説得の相関関係を分析した。

Stewart and Furse (1986) が扱った広告要素のうち、本論に関連する要素は、「主要な登場人物が有名人である。(Principle character celebrity) 」、「主要な登場人物が一般人を演じている。(Principle character playing role of ordinary person) 」、「主要な登場人物が実際の人物である。(principle character real people) 」、「主要な

登場人物は作られたものである。(Principle character created)」、および「主要な登場人物がアニメーションである。(Principle character animated)」の5つであった。これらの諸概念が3つの尺度に及ぼす影響は、図表8に要約される通りであった。

「主要な登場人物が有名人である。」および「主要な登場人物がアニメーションである。」は、再認および理解を増加させる一方で、説得は減少させる。「主要な登場人物が一般人を演じている。」は、理解および説得を増加させる一方で、再認を減少させる。「主要な登場人物が実際の人物である。」は、理解を増加させる一方で、再認および説得を減少させる。最後に、「主要な登場人物は作られたものである。」は、再認を増加させる一方で、理解および説得を減少させるという知見が得られた。

【図表8 再認、理解、説得 (Stewart and Furse, 1986)】

	再認	理解	説得
主要な登場人物が有名人である。	0.02	0.00	-0.05
主要な登場人物が一般人を演じている。	-0.05	0.02	0.07
主要な登場人物が実際の人物である。	-0.02	0.01	-0.02
主要な登場人物は作られたものである。	0.02	-0.03	-0.06
主要な登場人物がアニメーションである。	0.16	0.04	-0.01

キャラクタが消費者購買行動へ及ぼす影響を扱ったもう一つの研究としては、Stafford, Stafford and Day (2002) が挙げられる。彼らは、広告されるサービスの種類 実用品のサービス (utilitarian service) および快楽品のサービス (hedonic service) を考慮したうえで、エンドーサを有名人 (celebrity)、キャラクタ (spokes-character)、従業員 (employee)、および消費者 (customer) の4種類に分け、各エンドーサが消費者購買行動へ及ぼす影響力の差異について実証分析を用いて研究した。実験計画の概要としては、実用品サービスおよび快楽品サービスとの適合性の高い有名人について予備調査を用いて吟味した。また、実用品サービスの代表として銀行を、快楽品サービスの代表としてレストランを用いることの妥当性を吟味した。そして、専門家に依頼し、先ほど選出した有名人を用いた広告、およびキャラクタや従業員、消費者を用いた同様の広告を作成してもらった。その後、被験者に広告を見てもらい、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。この際に彼らが用いた尺度は、エンドーサの魅力・信頼性・専門性、および広告によって呼び起こされた感情 (Affect<sub>ad</sub>)・認知 (Cog<sub>ad</sub>)・行動 (Con<sub>ad</sub>)<sup>7</sup> であった。これらの尺度に対してMANCOVAを行った。本論と直接的に関係のある部分、すなわち、広告によって呼び起こされた感情・認知・行動の結果は、図表9に要約されるとおりであった。

また、Stafford, Stafford and Day (2002) は被験者に広告を視聴している最中に思い浮かんだことを記入してもらった。そして、これらの内容を (1) メッセージに関する反論、(2) エンドーサに関する認知、および (3) メッセージに関する賛同の3つに分類し、各カテゴリーの平均値に対して一元配置分散分析を行った結果は、図表10に要約される通りであった。この結果から、エンドーサによって認知的反応が起こる量

<sup>7</sup> 広告によって呼び起こされた感情・認知・行動は、複数の変数を縮約することによって得られたものである。実際に用いられた観測変数に関する詳細は、Baker and Churchill (1977) を参照のこと。

に統計的有意差がないことが実証された。

【図表 9 態度の三要素に対する分散分析 (Stafford, Stafford and Day, 2002)】

エンドーサ	感情 (Affectad)	認知(Cogad)	行動 (Conad)
有名人	4.31	4.49	4.00
キャラクタ	4.48	4.70	3.84
従業員	3.70	4.27	3.86
消費者	3.57	4.30	3.85

【図表 10 認知的反応数に対する分散分析 (Stafford, Stafford and Day, 2002)】

	メッセージに関する 反論	エンドーサに関する 認知	メッセージに関する 賛同
エンドーサ	2.20	1.70	0.77

また、子供に対するキャラクタの影響は古くから研究されてきた。キャラクタの広告への起用が幼児の購買意図にどのように影響を及ぼすのかについて調べた研究としては、Neeley and Schumann (2004) が挙げられる。彼らの実験計画の概要としては、まず、同じネズミのキャラクタを起用しているがキャラクタの行動が異なる広告（一方の広告では画面を動き回り、もう一方の広告では動かない）を作成した。そして被験者となる幼児にその広告が CM として組み込まれている番組を視聴してもらい、しかる後に別室に連れて行き、インタビューアが直接質問する形で調査に回答してもらった。また、同様の実験を 2 匹のキャラクタが登場する広告（一方の広告ではキャラクタが会話し、もう一方の広告では話さない）に対しても行った。広告効果階層モデルにおける各段階を尺度とした。

### 2-3-3. エンドーサの分類枠組み

2-3-1 項および 2-3-2 項においてレビューした既存研究が示すように、エンドーサの分類に関して、既存研究は包括的なモデルを提案していない。むしろ、様々な分類が勝手になされ、エンドーサの効果を比較する際の妨げとなってしまう現状にある。たとえば、2-3-1 項でレビューした Freiden (1984) が CEO や専門家、消費者として顔を知られていない人を用いているにもかかわらず、2-3-2 項でレビューした Stafford, Stafford and Day (2002) は従業員および消費者として顔を知られている人々を起用して実験を行っていた。そこで本項では、既存研究が提案した分類を踏まえ、様々なエンドーサを包括するような新たな分類を提案する。

この新たに提唱された分類枠組みと、本論でレビューした既存研究の分類枠組みとの関係は、以下の図表 11 に要約されるとおりである。

【図表 11 エンドーサの分類】

anime		
celebrity	別人として real people playing role (Tom et al., 1992)	
	本人として celebrity (Stafford, Stafford, and Day, 2002) CEO など (Stafford, Stafford, and Day, 2002)	
	non-celebrity	
	別人として trade character (Phillips, 1996)	
本人として	CEO (Freiden, 1984) Expert (Freiden, 1984) Consumer (Freiden, 1984)	
	animated	
	celebrity	
別人として	popular cartoon character (Auken and Lonial, 1985) animated character (Auken and Lonial, 1985)	
	本人として	
non-celebrity		
別人として	trade character (Phillips, 1996) imaginary people (Tom et al., 1992) spokes character (Stafford, Stafford, and Day, 2002) animated spokes character (Neeley and Schumann, 2004) spokes character (Judith and Niedrich, )	
	本人として	

## 第3章 概念モデルの構築

### 3-1. 記憶に焦点を当てた尺度

Stewart and Furse (1986) は、有名人を使用することによって、再認および理解を増加させるという結果と、理解を増加させる一方で、再認を減少させるという2つの相反する分析結果を得た。いずれにせよ、有名人を起用することによって理解は増加すると考えられる。また、キャラクタを用いることによって、再認および理解を増加するという結果と、再認を増加させる一方で、理解を減少させるという減少させるという2つの相反する結果分析結果を得た。いずれにせよ、キャラクタを起用することによって再認は増加すると考えられる。従業員や消費者を用いた場合は、理解が増加する一方で、再認が減少するという分析結果を得た。ここで、有名キャラクタは、有名人と非有名キャラクタの双方の特徴を有するため、各尺度に対する影響は、有名人と非有名キャラクタの間であると考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

H<sub>1</sub>：キャラクタを用いたほうが、有名人や従業員、消費者を用いた場合よりも再認は高い。また、非有名キャラクタを用いたほうが、有名キャラクタを用いた場合よりも再認が高い。

H<sub>2</sub>：有名人を用いたほうが、タレントや従業員、消費者を用いた場合よりも理解は高い。また、有名キャラクタを用いたほうが、非有名キャラクタを用いた場合よりも理解が高い。

### 3-2. 認知に焦点を当てた尺度

Stafford *et al.*, (2002) は、エンドーサ種類によって、エンドーサに関する認知に差がないと主張したが、その一方で、Mehta (1994) は、有名人を用いた場合の方が非有名名人を用いた場合に比べてエンドーサに関する認知が高いことを主張した。そこで、以下の仮説を提唱する。

H<sub>3</sub>：有名人を用いたほうが、タレントや従業員、消費者を用いた場合よりもエンドーサに関する認知の量は高い。また、有名キャラクタを用いたほうが、非有名キャラクタを用いた場合よりもエンドーサに関する認知の量が高い。

### 3-3. 情緒に焦点を当てた尺度

Mehta (1994) は、有名人を用いた場合と非有名名人を用いた場合では、ブランドに対する態度及び広告に対する態度に統計的有意差がないことを主張した。Staffordの研究... (差がない??)

H<sub>4</sub>：ブランドに対する態度

H<sub>5</sub>：広告に対する態度

### 3-4. 行動に焦点を当てた尺度

Atkin and Block (1983) は、非有名人を用いた場合の方が、有名人を用いた場合よりも購買意図が高いことを主張した。反対に、Mehta (1994) は、有名人を用いた場合と非有名人を用いた場合では、購買意図に統計的有意差がないことを主張している。Stewart and Furse (1986) は、有名人を起用することにより説得が増加させるという結果と、減少させるという2つの相反する分析結果を得ている。Stafford の研究 ... (差がない??)

H<sub>6</sub>：購買意図

## 第4章 概念モデルの実証

本章では、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、消費者調査とその結果に基づいて多変量解析を実施し、仮説の経験的妥当性の吟味を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、続く第2節においては分析結果を示す。

### 4-1. 分析方法の検討

#### 4-1-1. 分析方法の吟味

#### 4-1-2. 観測変数の設定

#### 4-1-3. 調査の概要

調査の対象は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 人である。

調査方法としては、

## 第5章 おわりに

## 第6章 参考文献

- Aaker, David A. and John G. Myers (1975), *Advertising Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 野中郁次郎・池上久訳 (1978), 『アドバタイジング・マネジメント 広告意思決定のマネジメント 』, 東洋経済新報社.
- Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. --, pp. 57-61.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice-Hall.
- 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.
- Chattopadhyay, A. and P. Nedungadi (1990), "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 619-620.
- 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.
- Gardner, M. P. (1985), "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 192-198.
- Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86.
- 梶祐輔 (2001), 「広告の迷走」『宣伝会議』, 第 巻, 第 号, 項.
- 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)
- 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*, Vol. 10, pp. 532-539.
- MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz (1989), “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and G. E. Belch (1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation,” *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.
- Mehta Abhilasha (1994), “How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. (may/june), pp. 62-74.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Neeley, M. Sabrina and David W. Schumann (2004), “Using Animated Spokes-Character in Advertising to Young Children – Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?” *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, pp. 7-23.
- 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.
- Strong, K. Edward (1938), *Psychological Aspects of Business*, --, McGraw-hill.
- 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.

以下は、実験デザインに関する資料です。よろしくお願いいたします。

### 元となる論文

## Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children -Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?-

Sabrina M. Neeley and David W. Schumann (2004)

### 概要

・ Animated spokes-character を使うと子供の購買意図とくに影響を与えすぎると批判されているが、本当にそうなのか。

- ・ 広告効果階層モデルをテストし、どの段階でストップしているのか調べる
- ・ キャラクタの行動と話し方との関係も見る。

### 実験に用いたエンドーサ

- ・ 犬などの絵（新しく作ったため、被験者は面識なし）被験者は 12 名

### 実験デザイン

実験は 2 回行う。

### 実験 1

- ・ ネズミのキャラクタの広告を見せる。

（広告を見せる際には、プログラムのどこに入れるかなどもコントロールしていた。）

（ネズミが動き回るバージョンとそうでないもの）

### 実験 2

- ・ 犬とクマの絵が登場する CM

（お互いがしゃべって商品の説明するバージョンとそうでないもの）

\* 実験以外の広告も見せている。

### 用いた尺度

- ・ Very or moderately Attentive （横で見ている人が評価）

Character recognition 見たキャラクタをさしてください

Product recognition 見た食べ物をさしてください。

- ・ Character-product association どのエンドーサにどの食べ物が対応している？

Character liking どれくらい好き。（いろいろな顔を描いたシールをさしてもらう）

Product liking

- ・ Product preference-cheese crackers どれが食べたいか指をさして。

Fruit snacks

Potato chips

Peanut butter cookies

- ・ Product intention

- ・ Product choice

そのほかにも、各要素同士の相関関係も調べた。

## 卒業論文の実験デザイン

### 事前準備

- ・各エンドーサのみが異なる広告を作成する。(エンドーサ6種類)

### 1. 購買意図を測定する。

Bower and Landreth (2001) が用いた尺度

### Experience

### 2. 商品(カテゴリー??)との経験を測定する。

Judith A. Garretson and Ronald W. Niedrich (2004) が用いた尺度 (SD法)

\*Neeley and Schumann (2004)では親が回答。

### 3. 広告を被験者に見せる。

#### 案1

分析には使わない広告を複数見せる。

問題点:対象となる広告以外で起用されているエンドーサのタイプによって、結果が変わる危険性。

Neeley and Schumann (2004)と同じ。

#### 案2

検査対象となる広告のみを見せる。

問題点:実際の広告視聴とは異なる危険性

エンドーサの比較をした Freiden (1984) や Stafford, Stafford and Day (2002) は1つしか見せていない。

問題点:recall といった尺度が高いのは当然なことになってしまう。特に、次ぎに測定する recognition や association は正解して当然になってしまう。

問題点:prefer の測定が難しくなる危険性。

### Recognition

4. 広告された商品を選んでもらう。
5. 広告に登場したエンドーサを選んでもらう。

### Association

6. どのエンドーサにどの商品が対応しているかを選んでもらう。

### Liking

7. どれくらいエンドーサが好きか測定する。

\*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

8. どれくらい商品が好きか測定する。

Cho, Lee, and Tharp (2001) が「ブランドに対する態度」の尺度として利用

\*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

### Prefer

9. どれが食べたいか、選んでもらう。

\*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

### Purchase intention

10. どれが購買したいか、選んでもらう。

Bower and Landreth (2001) が用いた尺度

\*Neeley and Schumann (2004)では一回測定したのみ。

### Product choice

11. 選んでもらう。

問題点：費用がかかるので、少人数のサンプルにしか実施できない。

### Recall

12. 3日後に、被験者に広告を覚えているか尋ねる。

問題点：被験者の所在を把握しないとならないので、多くのサンプルは望めない。

### 分析を行う際に、

2と10の差を比較することによって **persuasion shift** を測定する。

### 実験に際しての問題点

上述した広告作成の問題

今のところ、すべての被験者にすべてのエンドーサの広告を提示しようと考えております。ただし、同じ財を広告している場合のみ分析したいと思います。

広告された商品にブランド名を明記するべきか。

- ・ Judith and Niedrich (2004) では、対象ブランドとの事前経験を調べています。
- ・ Neeley and Schumann (2004) は、ブランド名を秘匿した状態で実験を行っています（事前経験は、被験者の親に尋ねたと書かれていますが、実際にブランドを明記したかどうかは分かりません）。

ブランド名を秘匿した場合、「事前経験」としてカテゴリーの購買経験を尋ねることになりますが、それでは実際の「事前経験」とは異なる危険性。

ブランド名を明記した場合、エンドーサを作ったりすることができない。あるいは、慣れ親しんだエンドーサと違うことに対して違和感を覚える危険性。

一番調べたいのはエンドーサの効果であるため、エンドーサに悪影響を及ぼす可能性のある後者は避け、実験ではブランド名を秘匿したいと思います。

# 陳列方法が製品認知に及ぼす影響

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。彼らの製品に対する認知を効率的に喚起し、購買させるために、小売店は陳列方法に工夫を凝らしている。しかし、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の単一製品の位置や数量を扱うに留まっている。そこで、本論は、既存研究において紹介されてきた単一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、消費者の製品認知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しまうことがある。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」(pp.22)。すなわち、消費者の大多数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、消費者の製品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、特にコンビニエンスストアやスーパーマーケット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、消費者の製品認知を促進させる様々な試みが観察できる。

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一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。しかしながら、陳列棚を前にした消費者は、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かかわらず、「陳列された製品間同士が、互いの製品認知を高めたり、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一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、消費者の製品認知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、および消費者行動に関する既存研究を概観する。続く第 3 章においては、単一製品の製品陳列効果、および製品間相互作用を包括した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、本研

究によって得られた成果を記述し、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

## 第2章 既存研究レビュー

本章では、単一製品の製品陳列効果、および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、および消費者情報処理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、Dillon Study (1960) では、特別陳列された製品の売上数量は通常価格販売時で約 4.7 倍、値引き時で約 8 倍なった<sup>1</sup>。さらに、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、相対的に少ない。数少ない研究としては、Cox (1964, 1970)、Curhan (1972)、Heinsbroek (1977)、Thurik (1988)、および安藤・恩蔵・須永 (2006) が挙げられる。

Cox (1964, 1970) は、食料品を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、それぞれ上位と下位 2 ブランドを選択し、6 店舗×3 週間の乱塊法を用いてフェイス数が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。その結果、衝動買いの上位ブランドにおいてのみ、統計的に有意な差が認められた。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。

一方、Curhan (1972)、Heinsbroek (1977)、および Thurik (1988) は、フェイス弾力性<sup>2</sup>を測定した研究である。Curhan (1972) はフェイス数と販売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) はカテゴリーレベルでのフェイス弾力性を測定したところ、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、いずれのフェイス弾力性も 0.6 前後であった。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・他 (2006) 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。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

---

<sup>1</sup> 恩蔵 (1990) を併せて参照のこと。

<sup>2</sup> 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。

ている。前者のアテンション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<sup>3</sup>。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」、「今日のお買い得品であるから」などと特定化するために、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

シェルフ・ポジションの既存研究は非常に少ない。数少ない研究としては、Colonial Study (1964)、三石 (1982)、および宮沢 (1985) が挙げられる。

Colonial Study (1964) は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 であった。三石 (1982) は、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した。その結果、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った。宮沢 (1985) は、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。その結果、最多は中央の棚 (85cm ~ 117cm) の 45%、次いでその上の段 (117cm ~ 150cm) の 42.7% と、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% と続いた。

これら既存研究の結果は概ね一致した見解を示しており、目線の高さ (床から 100cm 前後)、いわゆる、ゴールデンゾーンの販売力が最も高い値を示している。

守口 (1989) は、シェルフ・ポジションが販売力に影響を及ぼすメカニズムについて、ポジションによって製品の「取りやすさ」が違ふことと、「見やすさ」が異なることの 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、既存研究の結果は、シェルフ・ポジションによる「取りやすさ」に焦点を当てて測定していると解釈できる。そこで、彼は再度、シェルフ・ポジションによる「取りやすさ」と販売力との関係を把握するために実験し、あわせて、シェルフ・ポジションによる「見やすさ」を別の実験によって明らかにした。

まず、「取りやすさ」と販売力との関係について、彼は 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。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、売上数量が少なかったレンジ器具などの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、どの製品でも床から 100cm 前後、いわゆる、ゴールデンゾーン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。

<sup>3</sup> 帰属理論とは、消費者が何かを認知する際に原因を何に求めるかという帰属過程を理論化したものである。詳しくは Heider (1968) を参照のこと。

次に、彼は、アイカメラを用いて陳列棚を前にした消費者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。その結果、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」ポジションであった。しかしながら、「取りやすさ」に焦点を当てた測定よりも、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値であった。この調査結果に関して、純粋に物理的な位置の影響か、製品の色や大きさなどによる影響なのかは判断できない。しかしながら、この点に関して、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ではないとした。

## 2 - 2. 視覚的注意研究

消費者は視界に入る全ての情報を処理することは不可能である。そこで、彼らは多様な情報を取捨選択した上で適切に注意を向ける。これは視覚的注意と呼ばれるものである。視覚的注意研究は近年、認知心理学の研究における重要な領域の1つとして様々なアプローチから研究がなされてきた。視覚的注意研究の代表的なモデルとして、スポットライトモデル (Posner, Snyder, and Davidson, 1980)、ズームレンズモデル (Erikson and St. James, 1986)、および勾配モデル (Andersen, 1990)がある。スポットライトモデルは、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。ズームレンズモデルは、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。勾配モデルは、注意が配分され位置から周辺になるにしたがって情報処理の効率が減衰していくことが示されている。

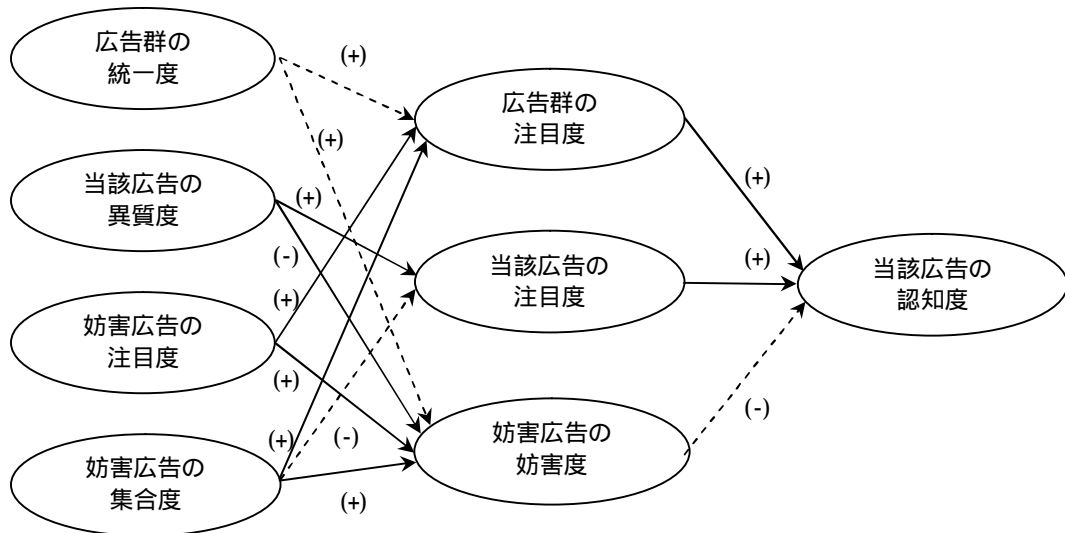
## 2 - 3. 広告間相互作用研究

### 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

本論は広告間相互作用の考えを陳列棚における製品間相互作用に援用を試みる。すなわち、製品パッケージを1つの広告として捉え、消費者が陳列された複数の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ことである。

「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1に要約されるとおりである。

図表 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。

また、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。

(出所) 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (2003), p.772.

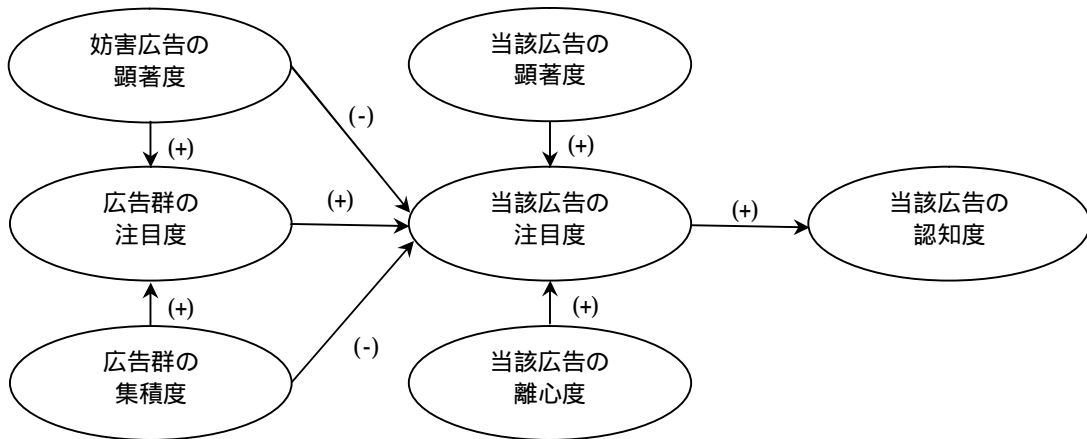
この概念モデルには幾つかの課題が残されている。実証分析の結果、非有意となってしまったパスが少なからずあった。さらに、「妨害広告による妨害度」と「当該広告の注目度」、または「妨害広告による妨害度」と「広告群の注目度」の間に多重共線性の可能性が疑われる<sup>4</sup>。したがって、概念やそれらの因果関係の再検討、または新たな概念の提唱を行う必要がある。

### 2-3-2. 森本・他 (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) 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として森本・他 (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。図表 2 はその概念モデルを要約したものである。

<sup>4</sup> 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (2003) P.30.

図表 2. 森本・他 (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。

(出所) 森本・他 (2004), p.5.

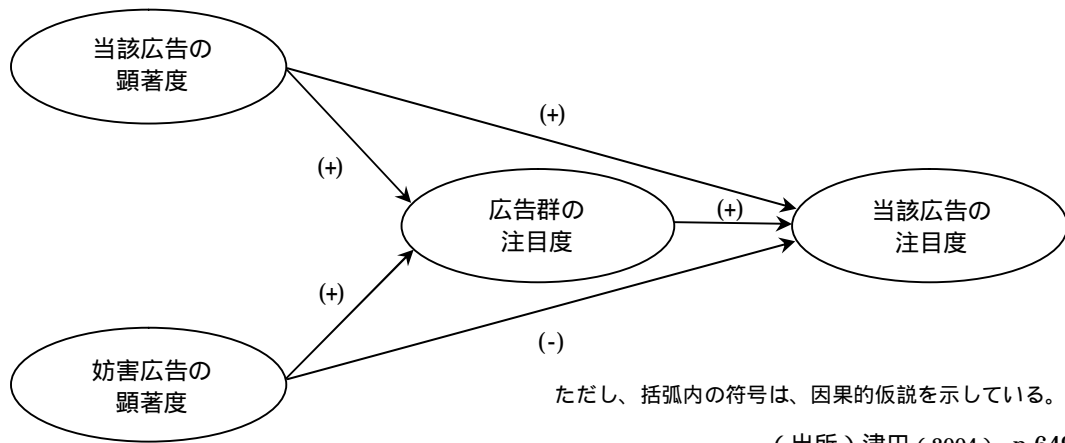
実証分析の結果、「広告群の集積度」と「妨害広告の顕著度」という2つの規定因が「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」という2つの規定因を介して「当該広告の認知度」に正/負の影響を及ぼしていることが示唆された。さらに「当該広告の顕著度」と「当該広告の離心度」も「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正/負の影響を及ぼしていることが示唆された。

この結果により、彼らの研究は、前項においてレビューを行った小野晃典研究会第3期広告研究プロジェクト・チーム(2003)の課題を観測変数と概念間の因果関係の再検討によって多重共線性を回避し、ならびに新たな概念を加えることで広告間相互作用研究をより進歩させたといえる。

### 2-3-3. 津田(2004)の研究

津田(2004)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)の追従となる研究であり、同様の想定に基づいて、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段階、および理解段階に及ぼしうる影響各々に焦点を当てた。以下の図表3は、そのうちの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 3. 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



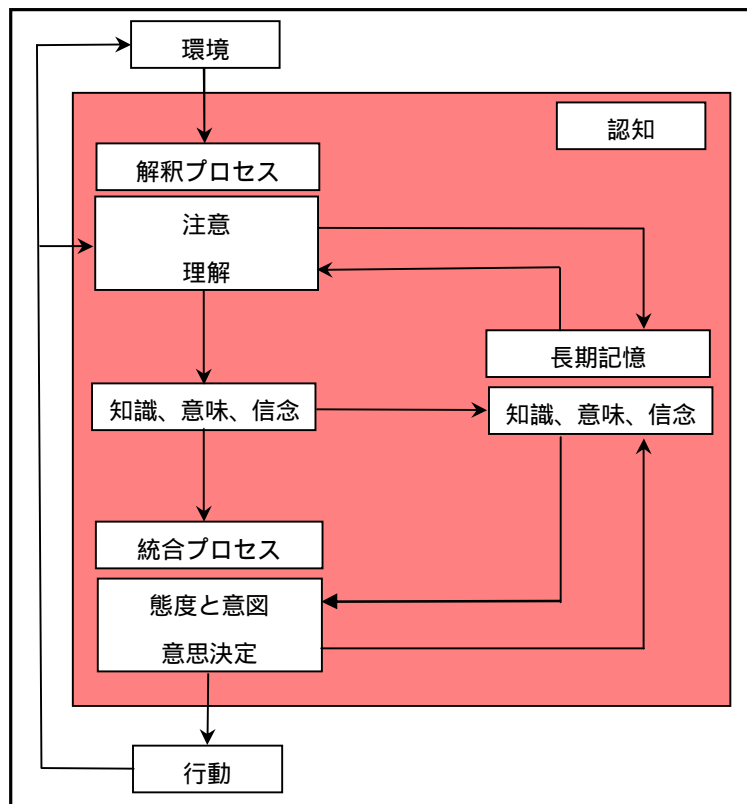
## 2 - 4. 消費者情報処理研究

消費者情報処理研究において、情報と行動の関係については、既に多くの研究がなされている。阿部 (2001) によると、それらは、行動修正アプローチと情報処理アプローチの 2 つに大別することができる。

先行して発達したのは、行動修正アプローチである。このアプローチは、情報に露出した消費者の行動に現れる変化を予測しようとするものであり、その目的のために Howard and Sheth (1969)、EKB モデル (Engel, et al, 1978, 1993) 等、多くの包括的モデルの構築がなされた。以下では、それらの包括的モデルの要素を継承し、Peter and Olson (1987) によって構築された消費者認知処理モデルを取り上げ、消費者が情報への露出から行動に至るまでのプロセスを紹介する。

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。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 4. Peter and Olson の認知的処理モデル



(出所) Peter and Olson (1993), p.59.

以上が当該モデルの概観である。このように行動修正アプローチでは、消費者は情報に露出すると、注意、理解、知識の形成、知識に対する評価、行動意図形成というプロセスを経て、行動へ至るとされている。

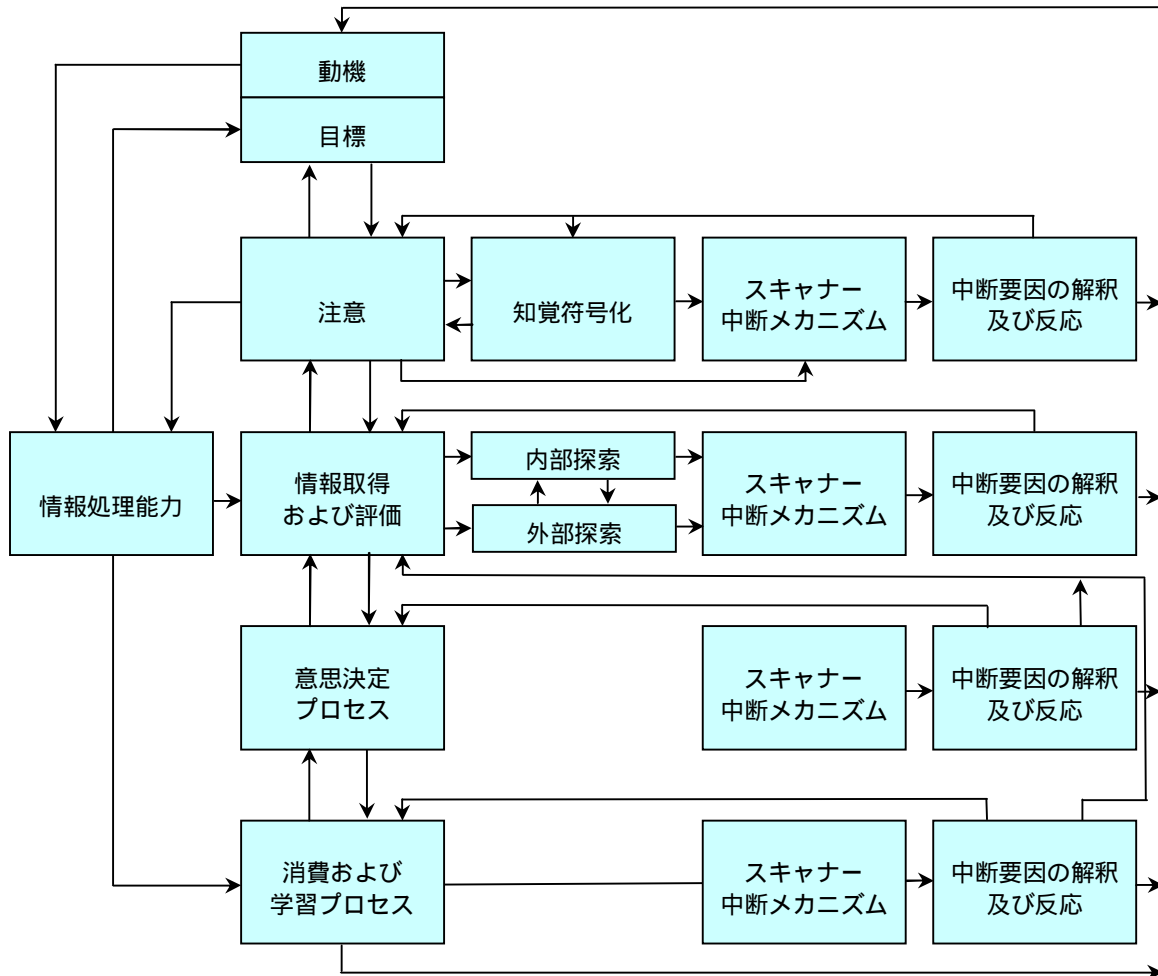
ところが、そもそも消費者の購買行動は外部からの刺激によってのみ引き起こされるようなものではなく、むしろ消費者は何らかのニーズを持ち、そのニーズに対して最良の買い物をするために、積極的に情報処理をするものである。このような考えから消費者行動研究の主流は行動修正アプローチから、情報処理アプローチへとシフトしていった。情報処理アプローチは消費者自体を情報処理系として捉え、その心理メカニズムを明らかにしようとしている。

情報処理アプローチの代表的な研究として、Bettman (1979) によるモデルを図表 5 に示す。この研究は、情報処理過程、情報統合過程、長期記憶のそれぞれについて、また、それらの相互作用を明らかにするものである。Bettman モデルについて、Peter and Olson (1987) に代表される行動修正アプローチと比較しながらその特徴を指摘するならば、第 1 に、先述したように、消費者を情報収集する能動的な存在している能動的な存在として捉えている点が挙げられる。第 2 に、消費者はあらゆる段階から情報処理を開始し得ることが挙げられる。行動修正アプローチでは、消費者は情報への露出を受けて情報処理を開始するとされていたが、情報処理アプローチでは情報処理の起点は特に規定されていない。第 3 に、そうした情報処理の段階は全て、情報処理能力の制約を受けるものであると仮定している点が挙げられる。消費者

はそれぞれ情報処理能力の違いがあるため、その違いによって、意思決定も異なってくる。すなわち、情報処理能力が消費者の意思決定プロセスを制御することを意味している。これは、消費者が行うことができる情報処理には限界があり、情報処理過程と情報統合過程はその制約を受けるということである。例えば、消費者は目に入った情報の全てに注目し、あらゆる情報を取得するわけではなく、情報処理は選択的になされるのである。

本論の目的は、小売店が陳列棚において製品を配置する場所によって消費者の認知がどのように変化するかという示唆を与えるということである。したがって、認知の規定要因として消費者のニーズの差や関与の差などの消費者内部の要因に注目する傾向にある情報処理アプローチよりも、刺激に対する消費者の反応を予測しようとする行動修正アプローチに位置づけられる研究であるといえる。しかし一方で、本研究には消費者の消費者の情報処理能力の限界という、行動修正アプローチの考えにはない要素を取り入れる必要がある。なぜなら、消費者の感覚器は一度に大量の情報を知覚することはできず、それらの情報の中のある一部分を選択的に知覚している。よって、本論に情報処理アプローチの情報処理能力の限界という発想を取り入れるのは有用であろう。

図表 5. Bettman モデルの概略



(出所) Bettman (1979), p.19.

### 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. 基本概念の定義

本節において、製品間相互作用が観察されると考えられる状況、すなわち消費者が陳列棚に直面した際、その陳列棚に複数集積している製品に一度に露出する状況における基本的概念について定義づけを行う。

森本・他(2004)は、消費者が露出した広告のうち、広告効果の測定対象となる広告を「当該広告」、消

消費者が注意を向ける複数集積した広告全体を「広告群」、さらに広告群の中の「当該広告」以外の広告を「妨害広告」、とそれぞれ命名している。彼らの研究対象が屋外の広告であるのに対して、本論では陳列棚に配置された製品であるという違いはあるものの、本論では彼らの定義を採用することにする。したがって、

「当該製品」とは、効果を測定する対象となる製品であり、

「製品群」とは、消費者が注意を向ける陳列棚に複数集積した製品全体をあり、

「妨害製品」とは、「製品群」の中の「当該製品」以外の製品である。

以上のように定義された基本概念に基づいて、次節以降、陳列方法が製品認知に及ぼす影響に関する諸仮説を提唱していく。なお、「当該製品」、「製品群」、および「妨害製品」の事例を図表6に提示する。

図表6. 「当該製品」、「製品群」、「妨害製品」の事例



### 3 - 2. 当該製品の認知度

本論では被説明変数として「当該製品の認知度」を採用する。認知度とは、消費者がある情報に露出した際に、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を表す概念である。したがって、本論で被説明変数として採用する「当該製品の認知度」の場合、消費者が、ある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ということであり、例えば、消費者が製品を再度目にした際、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ことである。

### 3 - 3. 当該製品の認知度の規定要因

#### 3 - 3 - 1. 当該製品の注目度

森本・他(2004)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。注目度とは大量にある情報の中で、ある対象に対する消費者の選択的注意を表す概念である。この森本・他(2004)の考えは、本論においても援用が可能であろう。すなわち、「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からである。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によって、より大きな度合いで当該製品の認知がなされる。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は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 1：「当該製品の注目度」は「当該製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 4. 当該製品の注目度の規定要因

#### 3 - 4 - 1. 当該製品の顕著度

森本・他（2004）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、対象となる製品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。この森本・他（2004）の考えは、本論においても援用が可能であろう。すなわち、「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からである。また、コントラスト原理によれば、消費者は、例外的あるいは何か（例えば大きさ、色または明度など）に違いがある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 and Johnson, 1990）<sup>5</sup>。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は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2：「当該製品の顕著度」は「当該製品の注目度」に正の影響を及ぼす。

#### 3 - 4 - 2. 妨害製品の顕著度

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、妨害製品においても同様に想定できるであろう。すなわち、「妨害製品の顕著度」が高いために、消費者の選択的注意が妨害製品に促進され、情報処理能力に限界のある彼らの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からである。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3：「妨害製品の顕著度」は「当該製品の注目度」に負の影響を及ぼす。

#### 3 - 4 - 3. 全製品群の注目度

森本・他（2004）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。この森本・他（2004）の考えは、本論においても援用が可能であろう。すなわち、「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

---

<sup>5</sup> 田中（2008）を併せて参照のこと。

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ため、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からである。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は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 4：「全製品群の注目度」は「当該製品の注目度」に正の影響を及ぼす。

#### 3 - 4 - 4. 全製品群の集積度

森本・他（2004）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。集積度とは、ある空間に、対象を含む集積群がどれだけたくさんが集まっているかを表す概念である。この森本・他（2004）の考えは、本論においても援用が可能であろう。すなわち、「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くなり、また、その製品群に注目した消費者は無意識のうち当該製品のみならず、妨害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からである。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は弱くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 5：「全製品群の集積度」は「当該製品の注目度」に負の影響を及ぼす。

#### 3 - 4 - 5. 当該製品のゴールデンゾーンからの距離

森本・他（2004）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。本論での、陳列棚における中心は、目線の高さ（床から 100cm 前後）いわゆる、ゴールデンゾーンである。そこからの距離を「ゴールデンゾーンからの離心度」として、森本・他（2004）の考えを、本論においても援用が可能であろう。すなわち、「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離心度」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からである。事実、視覚的注意研究における勾配モデルでは、注意が配分された位置から周辺になるにしたがって情報処理の効率が減衰していくという主張がなされている。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は弱くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6：「当該製品のゴールデンゾーンからの離心度」は「当該製品の注目度」に負の影響を及ぼす。

### 3-4-6. 当該製品のフェイス数

安藤・他(2006)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と指摘した。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からである。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と考えられるからである。したがって、「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。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は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説7:「当該製品のフェイス数」は「当該製品の注目度」に正の影響を及ぼす。

### 3-5. 全製品群の注目度の規定要因

#### 3-5-1. 当該製品の顕著度

津田(2004)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。この津田(2004)の考えは、本論においても援用が可能であろう。すなわち、「当該製品の注目度」は「全製品群の注目度」に影響を及ぼすこと考えられるであろう。なぜなら、仮説2において、「当該製品の顕著度」が高い場合、「当該製品の注目度」が高まると主張したが、同様に「全製品群の注目度」も高まることが考えられるからである。これは視覚的注意研究におけるズームレンズモデルに対応する現象の発生によるものである。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は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

#### 3-5-2. 妨害製品の顕著度

仮説8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、妨害製品においても同様に想定できるであろう。すなわち、「妨害製品の顕著度」が高いために、妨害製品に注目することをきっかけに「広告群の注目度」が高まると考えられるからである。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説9:「妨害製品の顕著度」は「全製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

#### 3-5-3. 全製品群の集積度

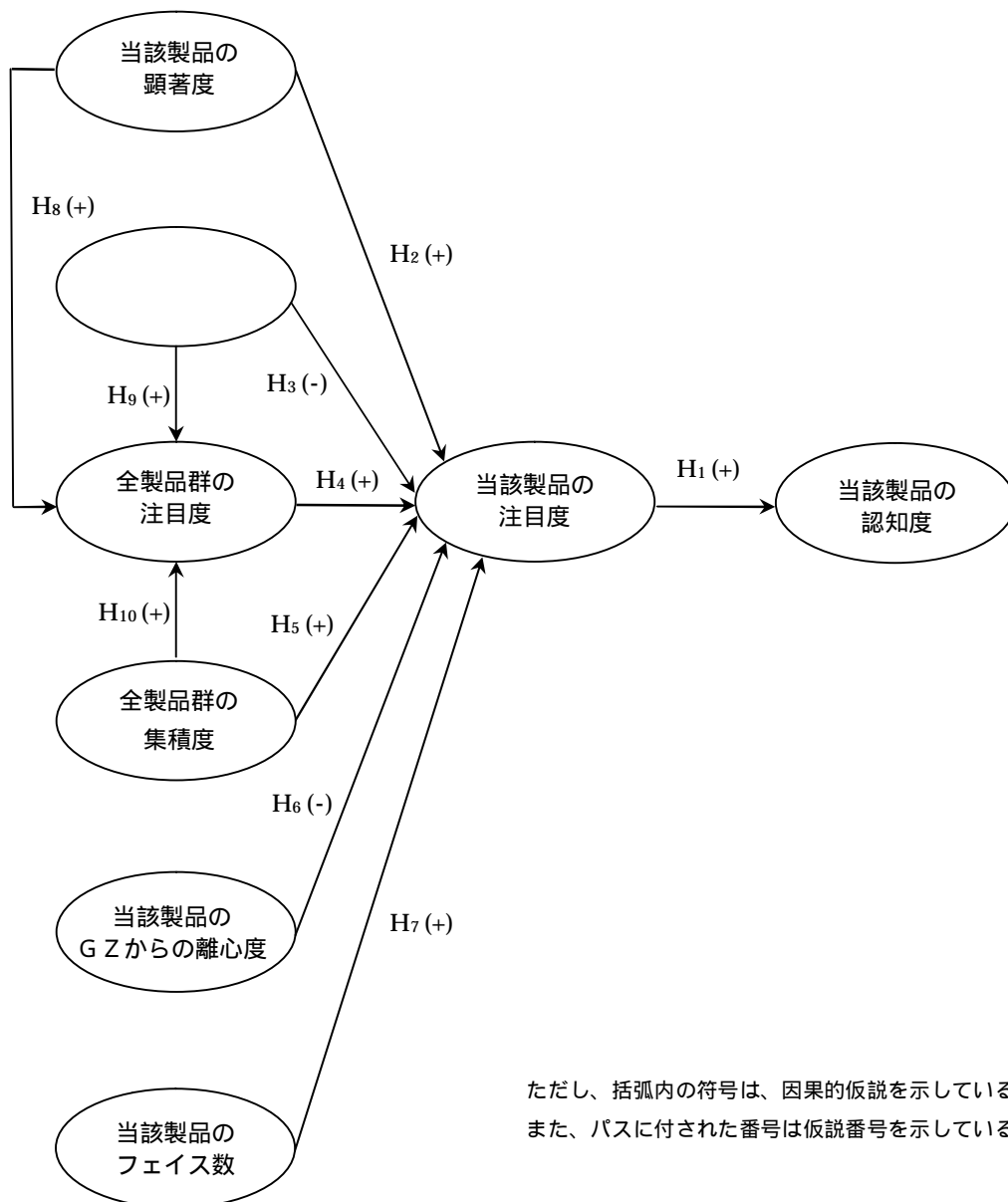
森本・他(2004)は、「全製品群の注目度」に影響を及ぼす諸概念の1つとして「広告群の集積度」を挙

げている。この森本・他(2004)の考えは、本論においても援用が可能であろう。すなわち、「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からである。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は強くなるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

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。

以上の仮説群は図表 7 のように要約されるだろう。

図表 7. 概念モデル



## 参考文献

- Andersen, G. J. (1990), "Focused Attention in Three Dimensional Space," *Perception and Psychophysics*, Vol. 47, pp. 112-120.
- 阿部周造編 (2001), 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会 .
- 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』(早稲田大学), 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」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 25, 巻, 第 3 号, pp. 41-53 .
- Bettman, J. K. (1979), "*An Information Processing Theory of Consumer Choice*," NJ: Addition Wesley.
- Cox, K. 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, R. C. (1972), "The Relationship between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 406-412.
- Dillion study (1960), *Progressive Grocer*, January, pp. 48-72.
- Eriksen, C. K. and J. D. James (1986), "Visual Attention within and around the Field of Focal Attention a Zoom Lens Model," *Perception and Psychophysics*, Vol. 40, pp. 225-240.
- 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」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 25, 巻, 第 2 号, pp. 80-92 .
- 三石玲子 (1982), 「量販店におけるフィールド・マーケティング研究の現状と課題」, 『国際商業』, 第 10 巻, pp. 32-35 .
- 宮沢政夫 (1985), 「売り場生産性の向上運動としてのマーチャングデザイン」, 『流通情報』, 第 194 巻, pp. 19-23 .
- 守口 剛・田島義博・青木幸弘 (1989), 『店頭研究と消費者行動分析』, 誠文堂新光社 .
- 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. and Johnson (1972), *The Psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 小野晃典研究会第 3 期広告研究プロジェクト・チーム (2003), 「広告集積地における広告間相互作用 消費者の認知プロセスに着目して」, 『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 3 巻 . pp. 757-800 .
- 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, pp. 21-36 .

Posner, M. I., C. Snyder, and B. Davidson (1980), "Attention and the Detection of Signals," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 109, pp. 160-174.

Spence, A. (2002), "Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets," *American Economic Review*, Vol. 92, No. 3, pp. 434-459.

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』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 3 巻 . pp. 427-560 .

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』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 3 巻 . pp. 641-654 .

Peter, J. P. and W. R. Olson (1964), *Consumer Behavior Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL: Irwin.

Willkinson, J. B., C. H. paksoy, and J. B. Mason (1982), "Assessing the Impact of Short Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, pp. 72-86.

# 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

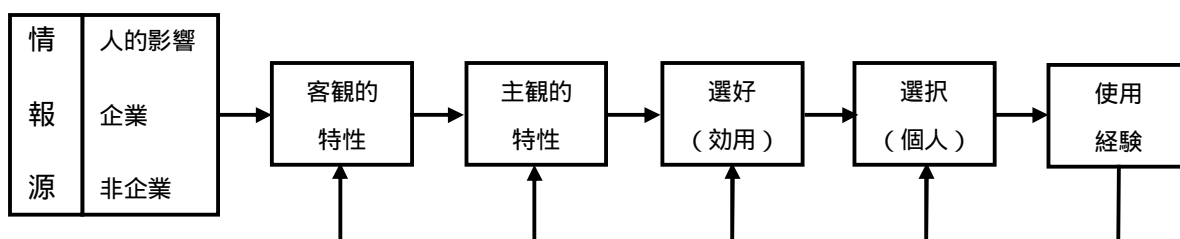
新井（2004）は、インターネット広告を媒体特性や手法の違いから判断して、現状では、（1）媒体としてはパソコンか携帯端末か、（2）バナー広告かメール広告か、といった2つの分類が考えられるとしており、パソコンを利用して消費者が企業のホームページなどにアクセスするのを誘導するのをWeb広告、携帯端末などを利用するものをモバイル広告としている。そのため本研究においても便宜上、上記の用語を用いて議論を進めていくことにする。

## 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

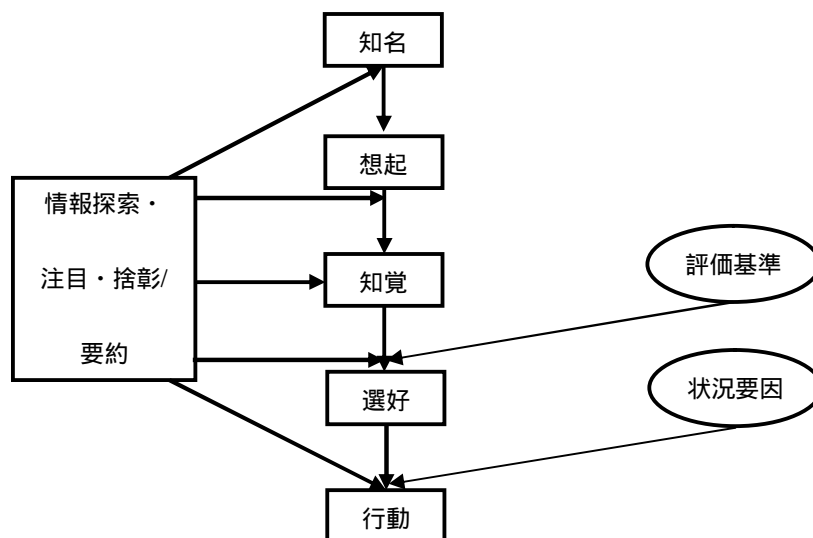
消費者の情報探索行動は、消費者行動論では、消費者情報処理研究や購買決定過程研究として、多くの研究がなされてきた。消費者行動論のパラダイムの一つである消費者情報処理論では、中西（1984）は、知覚された商品特性を、知覚符号化を行い属性に変換し、選択代替案の集合である選択集合をつくり、評価基準によって選好を行うと主張している。（図表 参照）

図表 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 参照）

図表 消費者の購買決定過程（江尻（2007）より抜粋）



### ・ 単純接触効果と知識表彰形成

広告は、マスメディアなどを通じて消費者に反復呈示されるが、その効果を高める要因として単純接触効果が考えられる。単純接触効果とは、刺激対象への単なる繰り返しの接触が、刺激自体は中性的であっても、その対象に対する好感度を高める効果を指す (Zajonc, 1968)。単純接触効果が生じる原因としては、これまで知覚的流暢性の誤帰属説 (Bornstein, 1992; Bornstein & D'Agostino, 1992, 1994; Jacoby & Kelley, 1987) が提唱されてきた。この説は、刺激への単純接触によって、刺激に対する知覚情報処理レベルでの処理効率が上がり、促進効果によって生じた刺激への親近性の高まりが刺激自体の好ましさに誤帰属されるために好意度が上昇するというものである。

このように、従来の単純接触効果の生起要因については、同一刺激への反復接触による処理効率の促進が仮定されてきたが、ここでの処理効率の促進以外にも、好意度の上昇には知識表象の形成過程やその結果としての概念構造のあり方が関わると考えられる。

知識表象の形成や概念構造のモデルについては数多くの理論があり、いまだに一致した見解が得られていないが、代表的モデルとしてプロトタイプモデル (Rosch, 1975; Rosch & Mervis, 1975) と範例モデル (Medin & Schaffer, 1978; Nosofsky, 1988, 1992) が挙げられる。プロトタイプモデルでは、概念は典型的な特徴を要約したプロトタイプを中心にして体制化されるとする。一方で範例モデルでは、概念は要約的な記述を作らずに個々の範例 (exemplar) によって表現されるとする。これら両モデルは一長一短あるが (Matsuda, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006) は、単純接触効果と概念構造の関係に関する実験で、シーン画像や次元を統制した絵画刺激の形態的類似性に基づいた典型性の操作を行い、それらを様々な条件下で用いて以下の2点を示した。第1に、同一概念に属する様々な刺激を反復呈示することにより、概念内に典型的表象としてのプロトタイプが形成される。第2に、概念共通特徴を多く有するプロトタイプとの類似性の高い典型的刺激は、既知性が高く、安心感を生じさせるために好意的に評価される。この結果は、反復呈示によって形成された知識表象 (概念構造) は、範例モデルと比べてプロトタイプモデルと適合することを示唆する。しかし、呈示刺激の次元の組み合わせをランダムにして具体的な範例記憶のない条件下で実験を行った場合、典型的刺激に対する肯定的評価傾向が消失した。よって、反復呈示によって刺激に対する好意度を高めるには、具体的な範例記憶が必要であることがわかる。

#### ・ 単純接触効果と広告認知

我々は、同一のあるいは類似した広告に繰り返し接することで、それらに基づいた商品のイメージ、知識、好意度などを形成し、欲しいという気持ち (購買意図) を生じさせている。こうした広告の反復呈示によって商品の好感度が上昇する効果に関しては、単純接触効果の一例として多くの研究が行われてきた (たとえば、坂元, 1997)。しかし、Matsuda (2007) よると、従来の実験研究では、認知科学的観点から以下の2つの未解明な問題があった。第1に、広告反復呈示による商品に関する知識表象の形成に基づく検討がされていない点である。第2に、広告の反復呈示が、商品に対する感性判断に影響を及ぼし、商品の記憶、商品への好意度、購買意図にいたるプロセスに関する検討がなされていない点である (レビューとしてたとえば、Jacoby, Johar, & Morrin, 1998)。

これらの問題点を解明するためには、我々の持つ知識表象およびその形成過程との関係から単純接触効果を認知科学研究に基づいて捉える必要がある。特に、ありふれた典型的対象への「それを知っている」という既知感に基づいた安心感と、「それが好きである」という好意度、さらには「それを欲しいと思う」という購買意図との関係にも言及していく必要がある。なぜなら、Matsuda (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006) が明らかにしたように、ある刺激対象に関する知識は、同一カテゴリーに属する様々な刺激に繰り返し接触することで獲得されるが、その際に、個々の刺激がバラバラに、かつ直接的に符号化され保持されるのではなく、その概念の典型例を中心として体制化され保持されると考えられるからである。

すなわち、これを単純接触効果と広告の認知過程との関係で捉えれば、広告に繰り返し接触することによる商品への好意度や購買意図の形成には、概念形成および、当該概念の典型的表象に対する既知感が介在している可能性があると考えられるからである。

## ・ 商品名の典型性

広告において、ある商品カテゴリーの様々な商品名への反復接触経験を通じて典型的な商品名が形成され、典型性の高い商品名は好意的印象を与えると考えられる(Matsuda, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006)。商品名は「広告宣伝の記憶の核」であり(海保, 2002)、マーケティング戦略や広告活動において商品名のイメージや知名度の重要性は増してきている(植条, 1993)。新規の商品名の決定時には、既存の商品名と類似した馴染みやすい商品名にするか、全く新奇な名称にするか、といった対極の戦略が考えられる(Matsuda, 2007)。

高典型の商品名とは、その商品の名称として“もっともらしい”、“よくありそう”等と表現されるものであり、その判断は消費者の当該商品への事前の接触経験、すなわち、これまでの広告や商品との接触経験によって形成した商品名のプロトタイプとの類似度に基づいて行われると考えられる。典型性の高い項目は好意的に受け取られる傾向があり(たとえば, Forgas, 1992)、商品購入場面においても典型的ブランドは好意的に判断される(Loken & Ward, 1990)。

## 2-2. バナー広告の既存研究

### ・ インターネット・バナー広告とは

Matsuda (2007) は、バナー広告をインターネット広告の1つであり、サイト上に表示される長方形の画像ファイルで社名やロゴなどの画像による広告を指すとしている。バナー広告から得られる広告効果として、「インプレッション効果」と「レスポンス効果」がある。インプレッション効果とは、広告を表示したことによって、バナー広告に書かれている製品名や画像、ロゴマークなどを記憶させる効果である。レスポンス効果とは、広告を見たユーザーをサイトに誘導する効果である。ここで、現在バナー広告が抱えている問題点はクリック率(バナー広告が表示された回数に対するクリックの割合)が低いことである。そのために、多くの会社がバナー広告の有用性の有無をめぐり、新たな広告フォーマットを求めている(たとえば, Becker-Olsen, 2003)。しかし、クリック率による効果測定はレスポンス効果のみに着目した効果指標であり、インプレッション効果を考慮に入れていない(NIKKEI NET IT ニュース, 2000a)。

インプレッション効果に関する調査の中で、バナーをその場でクリックしなくても、何らかのアクションを起こすユーザーが多数いることが報告されている。インプレッション効果の潜在的効果の側面を考慮に入れると、たとえばクリック率が0.5%だった場合であっても、10万クリックされた広告の場合、実際に呈示された回数は2000万回となり、非常に大きなインプレッション効果が期待される(米国AdKnowledge社によるオムニバス調査データNIKKEI NET IT ニュース, 2000b)。

### ・ 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。

### ・バナー広告の反復呈示効果

Matsuda (2007) は、広告のインプレッション効果には、単純接触効果の関与が推測としている。広告のように日常生活でさほど重要でない事柄を、知覚的防御を取らずに行う学習を低関与学習というが、単純接触効果では、低関与学習時において特に、刺激の呈示回数の増加に伴って刺激対象への好意度が上昇することが報告されている(Bornstein, 1992)。さらに、肯定的な感情を喚起する広告は、ブランド(商標)評価に影響する。商品内容が欠如し、好意的な視覚・聴覚刺激を伴う広告がブランドに対する肯定的な感情を生起させる場合がある(Baker, 1999)。これまでも多くの研究によって広告の反復呈示の効果の検討が行われてきている。例えば、テレビCMを用いたものとして、Rethans, Swasy, & Marks (1986)、ラジオCMを用いたものとして、伊東(1995)などが挙げられる。

バナー広告の反復呈示の効果を検討したものとして、Matsuda (2007) によると、Gong & Maddox (2003) は、バナー広告のただ1回の呈示回数の増加が、商標の再生率や態度変容、購買意図を上昇させることを示している。一方で、Johnson (2000) のようにバナー広告の反復呈示効果に懐疑的な研究もある。広告の反復呈示によって商品への肯定的評価が上昇した場合、その効果は、刺激の典型性の上昇とともに再認判断における旧反応が上昇する(Cabeza, Bruce, Kato & Oda, 1999) ことによって、典型的刺激に対する熟知度(familiarity) が刺激に対する安心感を生じさせ、結果としてその刺激対象に対する好意度を高めた(Schwarz, 1990; Schwarz & Bless, 1991) と解釈できる。

従来の広告研究には商品カテゴリー内の非典型事例による注意喚起および処理の促進効果に焦点を当てたものはあるが(たとえば、Goodstein, 1993)、類似ないし同一の刺激の反復呈示が商品知識の表象の形成に及ぼす効果について検討したものはない。バナー広告を材料に用いた研究において、商標の熟知度の効果は再生、再認実験において主に検討されており、熟知度の高い商標は低いものと比較して再生率が高いことが示されている(Johnson, 2000; Johnson & Neath, 1999)。典型性と熟知度との関係について、両者に正

の相関を示す研究がある一方で（たとえば，Hampton & Gardiner, 1983; Schwanenflugel & Rey, 1986）、無相関ないし負の相関を示すものもあるなど (Barsalou, 1985; McCloskey, 1980)、一貫した結果は得られてはいない。

#### ・ Matsuda (2007) の研究

Matsuda (2007) は、商品名の事前典型性とバナー広告の反復呈示が、消費者の当該商品に対するブランド認知や好意度の形成、購買意図に及ぼすプロセスを実験的に検討することを行い、先行研究に基づいて、以下の仮説を提唱している。

**仮説1**：バナー広告の反復呈示によって、広告に記載された商品名の事後典型性が上昇する。

**仮説2-1**：商品名の事前典型性が高いほど、その商品名への再認判断が高まる。

**仮説2-2**：バナー広告の反復呈示によって、商品名の再認成績が上昇する。

**仮説3-1**：商品名の事前典型性が高いほど、その商品名への好意度が高まる。

**仮説3-2**：バナー広告の反復呈示による事後典型性の上昇を媒介して、商品名への好意度が高まる。

**仮説4-1**：商品名の事前典型性が高いほど、商品の購買意図が高まる。

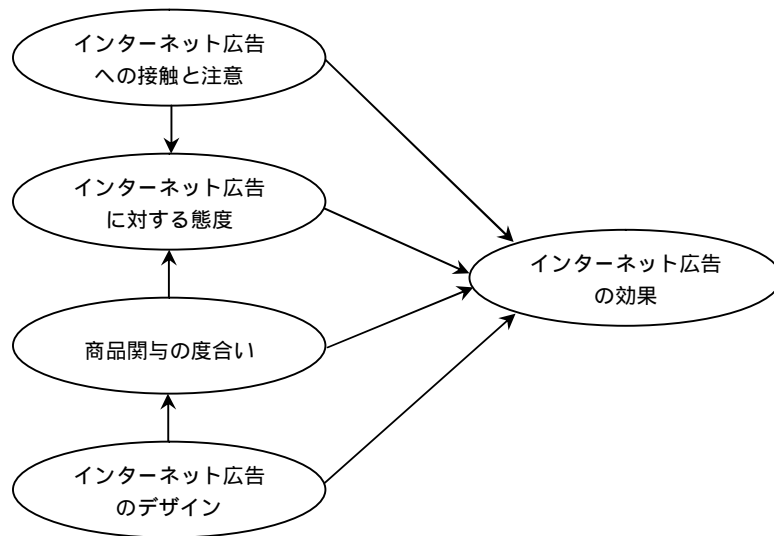
**仮説4-2**：バナー広告の反復呈示による事後典型性の上昇を媒介して、商品の購買意図が高まる。

**仮説5**：商品名の事後典型性は再認判断、好意度を媒介して商品の購買意図を高める。

#### ・ 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 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

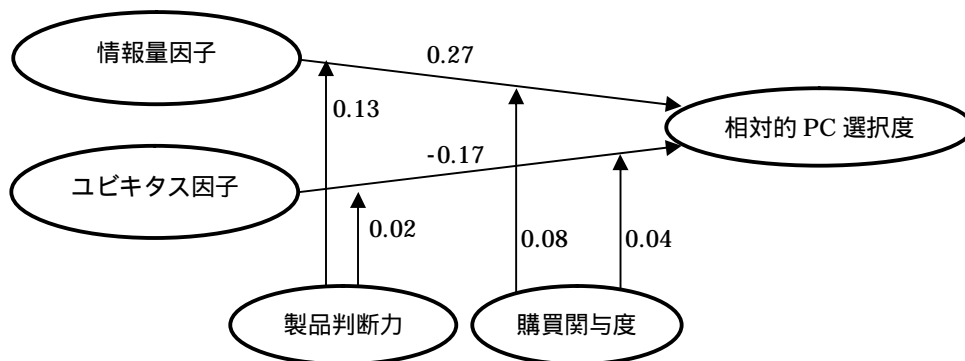
らに、写真入りの広告のような、写真入りの刺激を左においたとき、右よりもより好ましい結果を得られた。田中(2008)によると、これと同様の結果が、Janizewski (1988) の実験でも明らかになっている。

### 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 参照)

図表 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

既存研究レビューに基づいて以下の仮説を提唱する。

**仮説1**：バナー広告の反復呈示によって、広告に記載された商品名の事後典型性が上昇する。

仮説1 に関して、バナー広告の反復呈示によって当該カテゴリーの知識表象の中心概念（プロトタイプ）が、呈示刺激に重み付けられた形で更新され、そのために反復呈示された刺激の典型性が上昇すると予想される (Matsuda, 2007)。

**仮説2-1**：商品名の事前典型性が高いほど、その商品名への再認判断が高まる。

仮説2-1 に関して、事前典型性の高い刺激は、Cabeza, et al. (1999) の先行研究と同様に、プロトタイプとの類似度が高いために虚再認が生じると予想される (Matsuda, 2007)。

**仮説2-2**：バナー広告の反復呈示によって、商品名の再認成績が上昇する。

仮説2-2に関して、バナー広告を反復呈示することによる事後典型性の上昇とインプレッション効果によって再認反応が上昇すると考えられる (Matsuda, 2007)。

**仮説3-1**：商品名の事前典型性が高いほど、その商品名への好意度が高まる。

**仮説3-2**：バナー広告の反復呈示による事後典型性の上昇を媒介して、商品名への好意度が高まる。

仮説3 に関しては、商品名自体の事前典型性によって（仮説3-1）、またはバナー広告の反復呈示による単純接触効果によって商品名の事後典型性が増すことによって（仮説3-2）、バナー広告に記載された商品名への好意度が上昇すると思われる (Matsuda, 2007)。

**仮説4-1**：商品名の事前典型性が高いほど、商品の購買意図が高まる。

**仮説4-2**：バナー広告の反復呈示による事後典型性の上昇を媒介して、商品の購買意図が高まる。

仮説4 に関しては、事前典型性（仮説4-1）と事後典型性（仮説4-2）によって商品の購買意図が上昇すると思われる(Matsuda ,2007)。

**仮説5**：商品名の事後典型性は再認判断、好意度を媒介して商品の購買意図を高める。

仮説5 に関しては、事後典型性が購買意図に及ぼす効果は、典型的で安心できるから買うという直接的な効果と同時に、再認判断、好意度を介在した間接効果の存在が予想される (Matsuda ,2007)。

## 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* , Vol. 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* Vol. 29 pp.221-236
- 新井亮 (1999) , 「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

『慶應マーケティング論究』  
第6巻（Spring, 2010）

## 知覚品質規定要因の解明

水成 俊一朗

様々な手掛かり、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、それら諸手掛かり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、諸手掛かり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、それぞれの手掛かり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な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、製品そのものが有する特徴、すなわち内在的手掛かりに加え、それを取り囲む様々な外在的手掛かり、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、知覚品質に関する一連の既存研究をレビューすることによって、既存研究の潮流と現存する課題を把握する。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 品質の定義に関する既存研究

品質は捉えどころのない概念であると指摘されており、高橋（1992）は、その原因を3点挙げている。第一に、品質という用語が日常語として様々な意味を表現する際に使われる点が挙げられる。例えば、良さ (goodness)、優越性 (superiority)、卓越性 (excellence)、性能 (performance)、特徴 (features)、信頼性 (reliability)、適合性 (conformance)、耐久性 (durability)、無欠陥 (free defects) などを意味する用語として、日常的に用いられている。第二に、哲学的あるいは形而上学的な文脈において、品質という用語が使用されることがあるが、その意味には深みや含みがあり複雑であるという点が挙げられる。それらの定義において、品質は単純だが、分析することができない固有性 (property) を有し、経験を通してのみ認識できるものとして捉えられている<sup>1</sup>。第三に、品質に関する厳密な定義が存在するという点が挙げられる。それは、品質管理や生産管理に使用される定義であり、それらの定義では、品質は哲学および形而上学的定義とは反対に分析可能な概念として捉えられている<sup>2</sup>。

このように、品質は多様な意味を持つがゆえに、捉えどころのない概念であると理解されている。しかし、このように多様な意味が存在するのは、主体となる研究者、実務家、および消費者が客体である品質の異なる側面に注目するためであり（高橋 1992）、品質は、一元的な定義に集約されるべきものではなく、多次的な概念として捉えられるべきもの（Hjorth 1984）と考えられている。よって、以下では多次的な概念として品質を捉えた2つの研究をレビューする。

#### 2-1-1 Holbrook and Corfman (1985) の研究

品質を多次的な概念として捉えた第一の研究としては、Holbrook and Corfman (1985) の研究が挙げられる。彼らは、「暗示的 / 明示的」、「機械的 / 人間的」、および「概念的 / 操作的」という3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提唱した。

「暗示的 / 明示的」次元において、暗示的品質とは、製品の内面的な特徴を意味する。一方で、明示的品質とは、製品の外面的な特徴を意味する。「機械的 / 人間的」次元において、機械的品質とは、製品の客観的な特徴を意味する。一方で、人間的品質とは、製品に対する消費者の主観的な特徴を意味する。

上述した2つの次元を組み合わせることによって、「製造ベース」、「信頼性ベース」、「質的ベース」、および「特徴ベース」に品質の定義を分類することができる。製造ベースにおいて、品質は「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」と定義される。信頼性ベースにおいて、品質は「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」と定義される。質的ベースにおいて、品質は「製品の内面的特徴に対する消費者の主観的な反応」と定義される。そして、

<sup>1</sup> 品質は定義できないが、それが何であるかはわかるはずである。品質とは心 (mind) の一部でもなく、事柄 (matter) の一部でもない、それはそれら2つとは独立した第3の存在である。(Pirsig 1974)

<sup>2</sup> 品質とは品物またはサービスが、使用目的を満たしているかどうかを決定するための評価の対象となる固有の性質・性能の全体である。(『JISハンドブック品質管理』)

特徴ベース定義において、品質は「製品の外的特徴に対する消費者の主観的な反応」と定義される。

さらに「概念的/操作的」次元において、概念的品質とは、理論的な議論から生じ、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、操作的品質とは、消費者を実際の行動に導く過程において、個人間で見られる規則に組み込まれる特徴を意味する。

それら3つの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の定義を分類することができる。「古典的経済学」において、品質は「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」と定義される。「価値分析」において、品質は「製品が持ち得る機能を最小限のコストで提供すること」と定義される。古典的経済学とは対照的に、この定義においてはコストが大きくなる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」において、品質は「製品が長時間の使用後も欠陥を起こさないこと」と定義される。「品質管理」において、品質は「信頼性を計測し、改善し、そして欠陥を減少させること」と定義される。「ミクロ経済学」において、品質は「価格のような定量的なもの」と定義される。「マクロ経済学」において、品質は「生活に豊かさを提供すること」と定義される。「哲学」において、品質は「消費者に知覚される製品の外的な特徴」と定義される。「多属性モデルおよび多手掛かりモデル」において、品質は「製品の外的な特徴に対する消費者の主観的な反応」と定義される。

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)

### 2-1-2 Steenkamp (1989) の研究

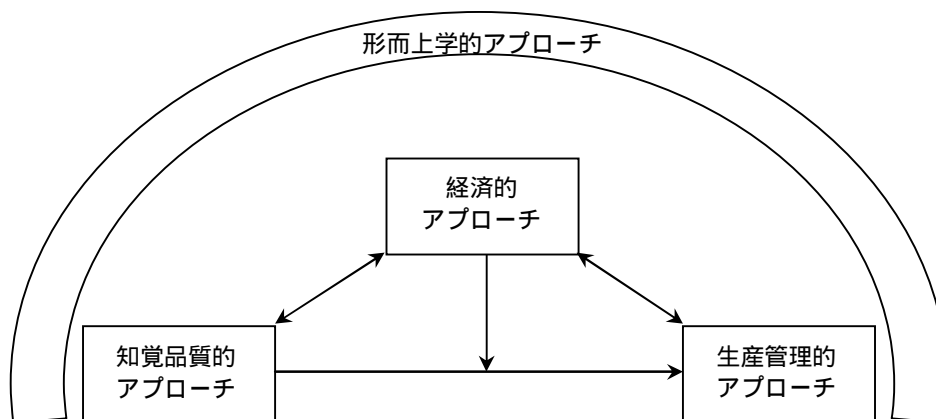
品質を多次元的な概念として捉えた第二の研究としては、Steenkamp (1989) の研究が挙げられる。彼は、「形而上学的アプローチ」、「生産管理的アプローチ」、「経済学的アプローチ」、および「知覚品質的アプローチ」という4つのアプローチが品質という概念に対して存在すると指摘している(図表2)。

知覚品質アプローチとは、消費者の品質に対するニーズと知覚を明らかにしようとすることを意味する。また、生産管理アプローチとは、知覚品質アプローチによって明らかにされた消費者のニーズと知覚を製品が有するように、企業が生産設備を開発・管理することを意味する。

企業は知覚品質アプローチを行った後に、生産管理アプローチを行うが、企業は消費者の知覚だけを基

準として、品質水準を決定することはできない。例えば、ある製品の市場セグメントの品質水準を決定している先発企業に対して、後発企業が市場進出を狙う場合、何かしらの差別化が必要となる。よって、知覚品質アプローチと生産管理アプローチの関係は、経済的アプローチ、特に競争という次元によって影響を受けるという。また、図表 2 における経済的アプローチ、知覚品質アプローチ、および生産管理アプローチの間の矢印は、各アプローチの影響関係を表しており、形而上学的アプローチは他のアプローチに概念的な土台を提供していると説明されている。

図表 2 品質アプローチモデル



(出所) Steenkamp (1989)

以上、品質を多次元的な概念として捉えた 2 つの既存研究のレビューを行ったが、ここで明らかとなったことは、立脚するアプローチが異なれば、品質の概念も異なるということである。したがって、知覚品質を研究対象として扱う本論では、品質の知覚品質という側面に焦点を絞ることによって、以後、論を展開していく。

## 2-2 知覚品質の定義に関する既存研究

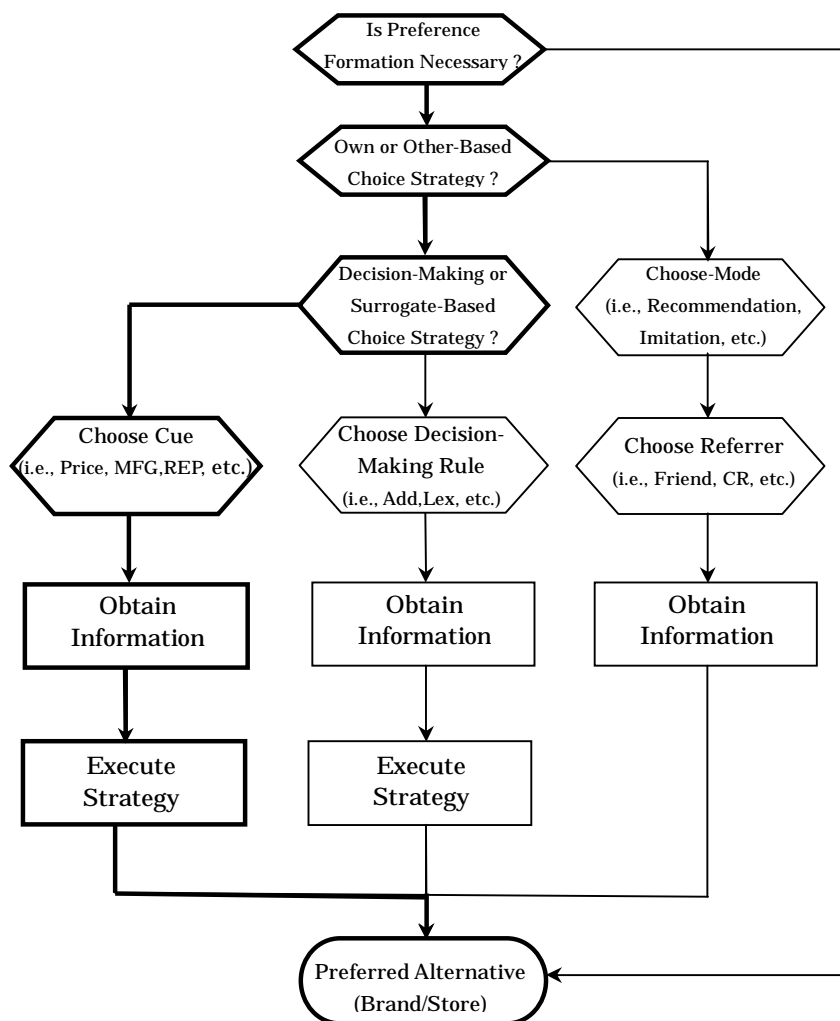
知覚品質に関しては、既存研究により様々な定義が提唱されている。しかし、多くの定義には、理論的土台が存在していない、知覚品質の形成過程が説明されていない、消費者の情報処理を考慮に入れていない等といった問題点が指摘されている<sup>3</sup>。よって、本節では、それら諸問題に配慮しているとされる研究をレビューすることによって、知覚品質の定義付けを行う。

<sup>3</sup> 詳しくは劉寧(2004)を参照のこと。

2-2-1 Olshavsky (1985) の研究

Olshavsky (1985) は、知覚品質を「消費者が製品の有する 1 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」と定義している。知覚品質とは消費者が製品選好を形成する際に用いるプロセスの 1 つであり、最も頻繁に用いられる外在の手掛かりとしては価格が挙げられる。図表 3 は Olshavsky (1985) が提唱した消費者の選好形成プロセスモデルである。このモデルにおいて、知覚品質は選好形成プロセス内の代理ベース型であり、消費者は製品の有する外在の手掛かりに基づいて、選好を形成することが示されている。

図表 3 選好形成プロセスモデル



(出所) Olshavsky (1985) 強調部分は本論著者による加筆

### 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(図表 1)。このアプローチにおいて、品質は「消費者が製品の外的手掛かりを知覚した結果生じる彼らの主観的な反応」と定義されており、このアプローチに立脚する品質は知覚品質と同意のものとして論文内で扱われている。

### 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。に関して、彼女は、知覚品質の対立概念として、客観的品質の存在を指摘している。彼女は、客観的品質を「あらかじめ決められている理想的な基準に基づく測定可能で検証可能な優越性」と定義し、『コンシューマー・レポート』等が公的に発表している品質評点がその基礎となると説明している。に関して、彼女は手段-目的連鎖モデル<sup>4</sup>の配列(図表 4)の中で、知覚品質は、品質レベルにおける現象であると説明している。

図表 4 主要な手段-目的モデルと各モデルにおける品質と価値の関係

配列	属性レベル	品質レベル	価値レベル	個人的価値レベル
Young and Feigin (1975)	機能的ベネフィット	実際のベネフィット	感情的ペイオフ	
Rokeach (1973)	製品属性	選択基準	道具的価値	最終的価値
Myers and Shocker (1981)	物的特性	疑似物的特性	課業もしくは成果の指示物	使用者の指示物
Geistfeld, Sproles, and Badenhop (1977)	具体的単一次元的測定可能属性	やや抽象的多次元的測定不能属性	抽象的多次元的測定困難な属性	
Cohen (1979)	規定属性	道具的属性	高度に価値づけられた状態	
Guttman and Reynolds (1979)	属性	結果	価値	
Olson and Reynolds (1983)	具体的属性	抽象的属性	機能的結果 心理社会的結果 道具的価値	最終的価値

(出所) Zeithaml (1988) 強調部分は本論著者による加筆

<sup>4</sup> 手段-目的連鎖モデルとは、消費者がある製品またはサービスを選択することによって、いかに自らの望ましい目的状態に到達することができるかを説明しようとするものであり、製品の有する属性、それを消費することによって得られる結果、および消費者の個人的価値とのつながりが彼の意思決定過程の基礎となっていると仮定されている。詳しくは Gutman and Alden (1985) を参照のこと。

に関して、彼女は、知覚品質は態度に類似した全体的な評価であると指摘している。態度とは、当該対象に向けられた個人の好意的ないし非好意的な感情 (Fishbein 1980) であり、全体的な態度は、消費者が製品に対して抱く個々の顕著な信念の強さおよびその評価によって生み出され (Fishbein 1967)、その概要は、

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

なる式によって示される。ただし、

$A_o$  = 対象に対する態度

$b_i$  = 当該対象が属性  $i$  を持つということについての信念の強さ

$e_i$  = 属性  $i$  の評価

$n$  = 当該対象についての顕著な信念の数

である。なお、彼女が用いている「属性」という概念は、Olshavsky (1985) および Holbrook and Corfman (1985) が用いている「手掛かり」という概念と同様ののものであると判断できるため、以後、「手掛かり」に統一することで論を進める。に関して、彼女は、知覚品質は消費者の想起集合内で行われる判断であると指摘している。すなわち、市場に提供されている製品およびサービスの選択集合ではなく、ある一時点で消費者が選択の対象として思い出すことのできる想起集合内の製品およびサービスに関する品質評価が知覚品質であるという。

以上、知覚品質の定義に関する 3 つの既存研究のレビューを行ったが、それらの共通点から明らかとなったことは、知覚品質とは、「消費者が製品の有する手掛かりに基づいて形成した主観的な評価」ということである。よって、次節以後は上述した定義を本論における知覚品質の定義として論を進めていくこととする。

## 2-4 知覚品質の規定要因に関する既存研究

初期の知覚品質研究では主に「何が知覚品質に影響を及ぼすのか」に関する研究がなされており、既存研究によって、製品の有する様々な外在の手掛かりが消費者の知覚品質形成に影響を及ぼすことが明らかにされている。よって、本節では、それらの研究によって指摘されている外在の手掛かりを列挙する。

### 2-4-1 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、フロアワックス、かみそり、フレーク、およびシェリー酒に関して、それぞれ価格の異なる製品を被験者に提示し、製品間の品質の差異を尋ねることで、価格と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。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。そして、彼らの研究により、消費者が知覚した価格、すなわち知覚価格が高くなるほど、消費者の当該製品に対する知覚品質は大きくなることが明らかとなった。

しかし、Leavitt (1954) および McConnel (1968) のように、初期の価格 知覚品質研究<sup>5</sup>は、分析の際に外在の手掛かりを価格に限定していたため、多くの問題を孕んでいた<sup>6</sup>。だが、Smith and Broome (1966) が価格の他に「ブランド・ネーム」を加えるなど、研究の進展に伴い複数の手掛かりを横断的に分析する研究がなされたことで、多数の手掛かりの中にあっても、価格が知覚品質に影響を及ぼすことが実証された。また、彼らは手掛かり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<sup>7</sup>、逆のケース、すなわち手掛かり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結果も、その後の研究によって指摘されている<sup>8</sup>。

#### 2-4-2 ブランド・ネーム 知覚品質研究

価格と同様に、製品に付与されるブランド・ネーム<sup>9</sup>に関しても、研究の初期段階から、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。Smith and Broome (1966) は、ブランド・ネームおよび価格の異なる 2 つの製品を被験者に提示し、製品間の品質の差異を尋ねることで、ブランド・ネーム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、知名度の小さいブランド・ネームの製品に比べて、知名度の大きいブランド・ネームの製品の方が、消費者の当該製品に対する知覚品質は大きくな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・ネームを外在の手掛かりの 1 つとして扱い、その経験的妥当性を検証している<sup>10</sup>。

#### 2-4-3 広告量 知覚品質研究

Nelson (1974) が、消費者にとっては、製品が広告されているという事実自体が「当該製品は高品質である」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。そして、Shi and Ono (2009) は、HDD 携帯音楽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、広告量が少ないと知覚されている製品に比べて、広告量が多いと知覚されている製品の方が、消費者の当該製品に対する知覚品質は大きくなることが明らかとなった。

<sup>5</sup> 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、価格のみを外在の手掛かりとしてその効果を指摘している。詳しくは Olson (1977) を参照のこと。

<sup>6</sup> Olson (1977) は、価格のみを外在の手掛かりとして呈示された場合、被験者はそれを品質評価の指標として利用することは当然であるため、複数の手掛かり間の相互作用を分析する必要性を説いている。

<sup>7</sup> 本論で挙げた他、Gardner (1971)、Jacoby, *et al.* (1971) も外在の手掛かり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。詳しくは Olson (1977) を参照のこと。

<sup>8</sup> 詳しくは Monroe and Krishnan's (1985) および Rao and Monroe (1989) を参照のこと。

<sup>9</sup> Keller (1998) によれば、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。

<sup>10</sup> 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) も外在の手掛かりとしてブランド名の知名度の効果を指摘している。

#### 2-4-4 ストア・ネーム 知覚品質研究

製品を販売する小売店の名称、すなわちストア・ネームに関しても、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。Stafford and Enis (1969) は、ストア・ネームおよび価格が異なる 4 枚のカーペットを被験者に提示し、製品間の品質の差異を尋ねることで、ストア・ネーム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、知名度の小さいストア・ネームの小売店で扱われる製品に比べて、知名度の大きいストア・ネームの小売店で扱われる製品の方が、消費者の当該製品に対する知覚品質は大きくな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ストア・ネームを外在的手掛かりとして扱い、その経験的妥当性を検証している<sup>11</sup>。

#### 2-4-5 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。Schooler (1971) は、原産国のみが異なる 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人学生に提示し、それぞれの製品に関して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、製品とその原産国の間に適合性を感じれば、被験者は製品の品質を高く評価することが明らかとなった。彼の研究後も、多くの知覚品質研究が原産国を外在の手掛かりの 1 つとして扱い、その経験的妥当性を検証している<sup>12</sup>。

#### 2-4-6 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。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。そして、Shi and Ono (2009) は、HDD 携帯音楽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、消費者の当該製品に対する知覚品質は大きくなることが明らかとなった。

#### 2-4-7 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。Bearden and Shimp (1982) は、製品保証の度合<sup>13</sup>、価格、およびブランド・ネームの知名度が異なる 2 種類の製品を被験者に提示し、それぞれの製品に関して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

<sup>11</sup> 本論で挙げた他、Thorelli, Lim, and Ye (1987)、Rao and Monroe (1989)、Doods, Monroe, and Grewal (1991) も外在的手掛かりとして小売店の効果を指摘している。

<sup>12</sup> 本論で挙げた他、Bilkey and Nes (1982)、Thorelli, *et al.* (1987)、Li, Monroe, and Chan (1994)、Li and Wyer (1994) も外在的手掛かりとして原産国の効果を指摘している。

<sup>13</sup> 彼は、保証の度合を操作するために、不具合が生じた際の払戻金額、保証期間の長さを変化させた。

に検証した。彼らの研究によって、製品保証の度合の小さい製品に比べて、製品保証の度合の大きい製品の方が、消費者の当該製品に対する知覚品質は大きくなることが明らかとなった。また、Thorelli, Lim and Ye (1987) は、製品保証の度合、ストア・ネームの知名度、および原産国の異なるステレオ・プレーヤーを用いて、外在の手掛かりとして製品保証の効果を指摘している。

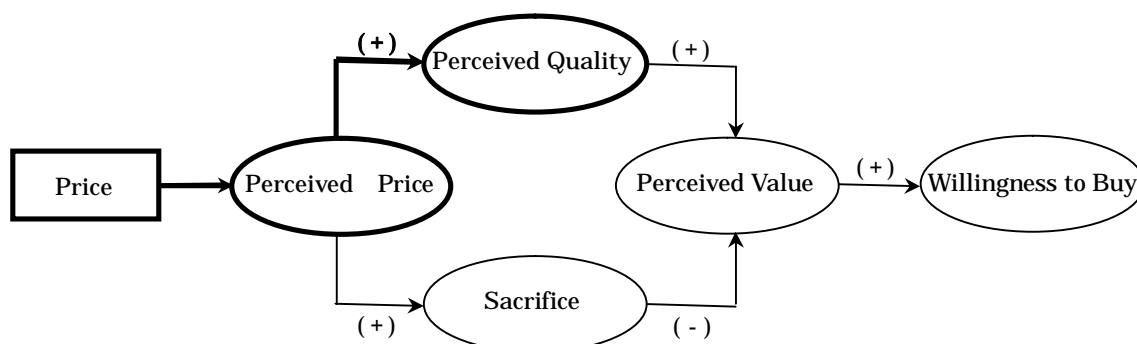
## 2-5 知覚モデルに関する既存研究

1980年代後半から、「知覚品質はどのようにして形成されるのか」という認知プロセスの探求が始まり、多数の既存研究が、外在の手掛かりによる刺激の受容から知覚品質が形成されるまでのプロセスのモデル化を試みている。よって、本節では、既存研究によって提示された知覚モデルをレビューする。

### 2-5-1 Dodds and Monroe (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。Dodds and Monroe (1985) は、Monroe and Krishnan (1984) が仮定した価格と知覚品質の関係を基礎として、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6)を提示した。知覚価格は消費者が製品の品質を評価する際の指標である一方で、それは同時に消費者が製品に対して負担する犠牲の指標でもあるため、知覚された価格が大きくなるほど、知覚品質および知覚犠牲は大きくなるという。知覚犠牲とは、製品およびサービスを楽しむ際に消費者によって知覚された犠牲であり、それには金銭的な犠牲だけでなく時間や労力といった非金銭的な犠牲も含まれる(Zeithaml 1988)。また、知覚価値とは、知覚品質から知覚犠牲を差し引いた概念であり、製品に対して感じる知覚価値の値が大きくなるほど、消費者は当該製品に対する購買意図を形成するとされる。

図表5 Dodds and Monroe (1985) モデル

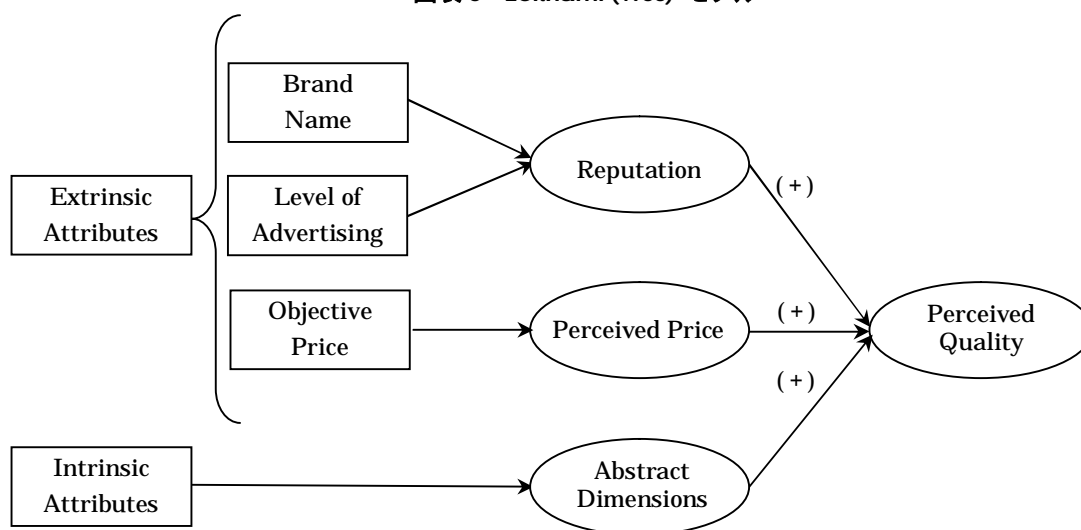


(出所) Dodds and Monroe (1985) 強調部分は本論著者による加筆

2-5-2 Zeithaml (1988) の研究

Zeithaml (1988) は、知覚品質に影響を及ぼす手掛かりは大きく内在の手掛かりおよび外在の手掛かりに二分されると指摘し、内在の手掛かり、広告量、ブランド・ネーム、価格、および知覚品質の関係を描いた概念モデル(図表7)を提示した。彼女は、内在の手掛かりは製品自体を構成する要素であり、製品カテゴリーごとに大きく異なるとして、その具体的名称を挙げていない<sup>14</sup>。一方で、外在の手掛かりとして価格、ブランド・ネーム、および広告量の3つを挙げ、ブランド・ネームおよび広告量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。

図表6 Zeithaml (1988) モデル



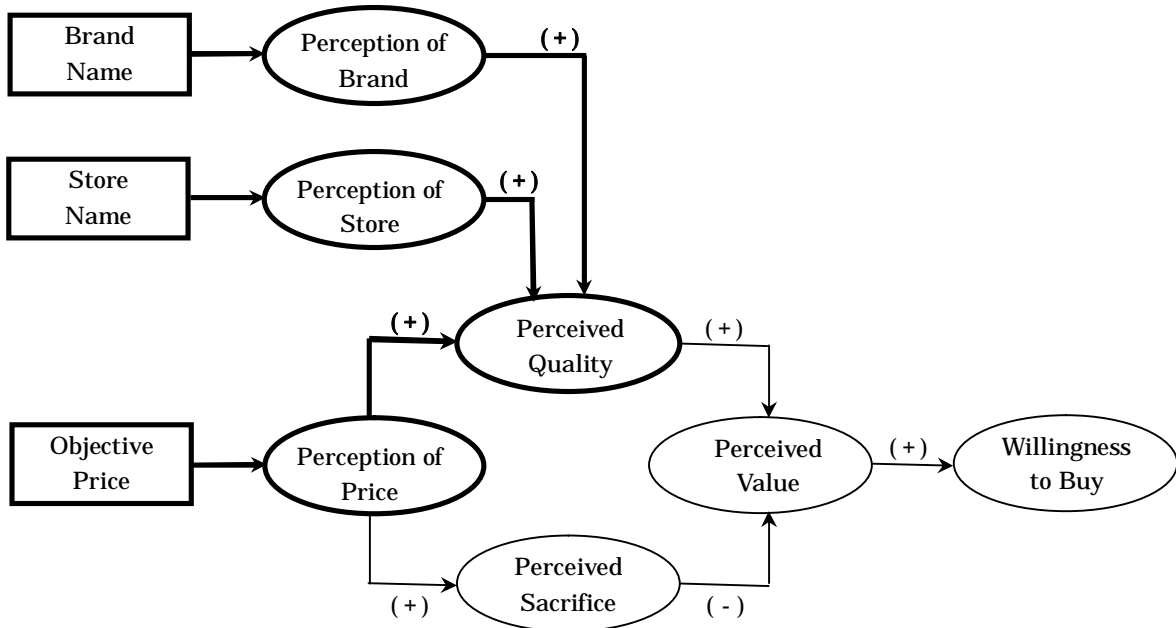
(出所) Zeithaml (1988)

2-5-3 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・ネームおよび製品をストア・ネームも同様に知覚品質に影響を及ぼす外在の手掛かりであると指摘し、ブランド・ネーム、ストア・ネーム、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8)を提示した。

<sup>14</sup> 彼女は例として飲料カテゴリーを挙げ、その内的要因は「純度」「鮮度」「味わい」「容姿」から構成されるとしている。

図表7 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) モデル

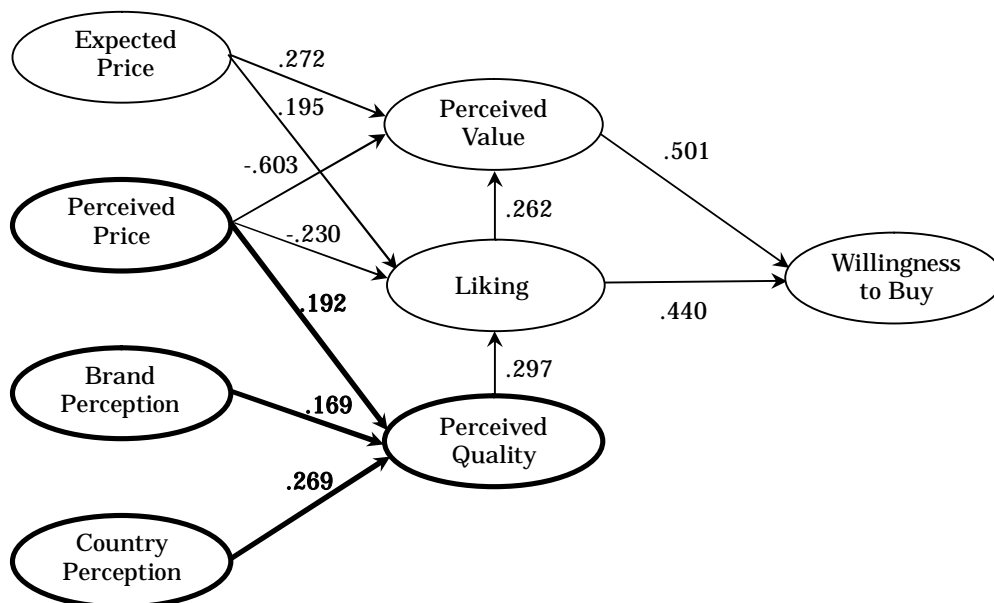


(出所) Dodds, *et al.* (1991) 強調部分は本論著者による加筆

#### 2-5-4 Li, Monroe, and Chan (1994) の研究

Li, Monroe, and Chan (1994) は、Dodds, *et al.* (1991) のモデルを引用し、ストア・ネームを原産国に置き換え、内的参照価格、価格、ブランド・ネーム、原産国、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9)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 8 Li, Monroe, and Chan (1994) モデル



(出所) Li, *et al.* (1994) 強調部分は本論著者による加筆

以上、既存研究によって提示された知覚モデルのレビューを行ったが、既存の知覚モデル研究は知覚品質を規定する各手掛かりの定義について十分に言及を行っていない点およびこれまでに影響関係が確認されている外在的手掛かりを包括的に取り上げていない点で課題を残している。よって、本論では次章において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3章 概念モデルの構築

#### 3-1 知覚品質の規定要因

本節では、既存研究によって知覚品質との影響関係が指摘されている外在的手掛かりおよび内在的手掛かりを包括的に取り上げ、知覚品質との影響関係に関する仮説を提唱する。

##### 3-1-1 知覚価格

消費者は、製品を購入する際に、価格によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Shapiro (1968) は、製品の多様化によって、消費者は製品の品質を評価することが困難になり、評価を容易にするために価格を用いて、製品の品質を評価するようになると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである価格を用いることが得策であると考えられる。かくして、製品の価格が高いほど、消費者は、当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「知覚価格」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

##### 3-1-2 ブランド・ネーム

消費者は、製品を購入する際に、ブランド・ネームによって、当該品質を類推する場合がある。ブランドには、製品の一定の品質を保証する機能がある。また Keller (1998) は、ブランド・ネームは効果的なコミュニケーション手段になりうると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりであるブランド・ネームを用いることが得策であると考えられる。かくして、製品に付与されたブランド・ネームが好ましいほど、消費者は、当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「ブランド・ネーム」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

##### 3-1-3 広告量

消費者は、製品を購入する際に、広告量によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Nelson (1974) は、品質の高い製品を販売する企業は、品質の低い製品を販売する企業に比べて、頻繁に取引がなされると期待するため、積極的に製品広告を行うと指摘している。すなわち、消費者は、製造企業による広告活動を企業の製品の品質や属性に対する自身と責任の表明とみなし、その製造企業の製品の品質を高いと類推すると考えられる。かくして、製品の広告量が多いほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するで

あろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 「広告量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

#### 3-1-4 ストア・ネーム

消費者は、製品を購入する際に、ストア・ネームによって、当該製品の品質を類推する場合がある。ストア・ネームは、「小売店の有するブランド・ネーム」と捉えることができ、当該店舗で販売する製品の一定の品質を保証する機能があると考えられる。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりであるストア・ネームを用いることが得策であると考えられる。かくして、製品を販売する小売店のストア・ネームが好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 「ストア・ネーム」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

#### 3-1-5 原産国

消費者は、製品を購入する際に、原産国によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Schooler (1971) は、製品と原産国の間に好ましい連想が存在する場合において、製品と原産国の相乗効果が生じると指摘している。すなわち、消費者は、製品と原産国の間に適合性を見出し、その原産国の製品の品質を高いと類推すると考えられる。かくして、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説5 「原産国」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

#### 3-1-6 市場占有率

消費者は、製品を購入する際に、市場占有率によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店において、市場占有率の大きい製品は、消費者の目に付きやすい場所にある場合が多い。そのため、消費者は、企業による販売活動を、製造企業の製品の品質や属性に対する自身と責任の表明、あるいは小売店による製品の推奨であるとみなし、その製造企業の製品の品質は高いと類推すると考えられる。かくして、製品の市場占有率が大きいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説6 「市場占有率」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

### 3-1-7 製品保証

消費者は、製品を購入する際に、製品保証によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Thorelli, *et al.* (1987) は、製品保証によって、消費者は、製品が期待通りの効用を提供しなかった場合には何かしらの埋め合わせを得ることができるため、好ましい評価につながると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである製品保証を用いることが得策であると考えられる。かくして、製品保証が好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。

仮説 7 「製品保証」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

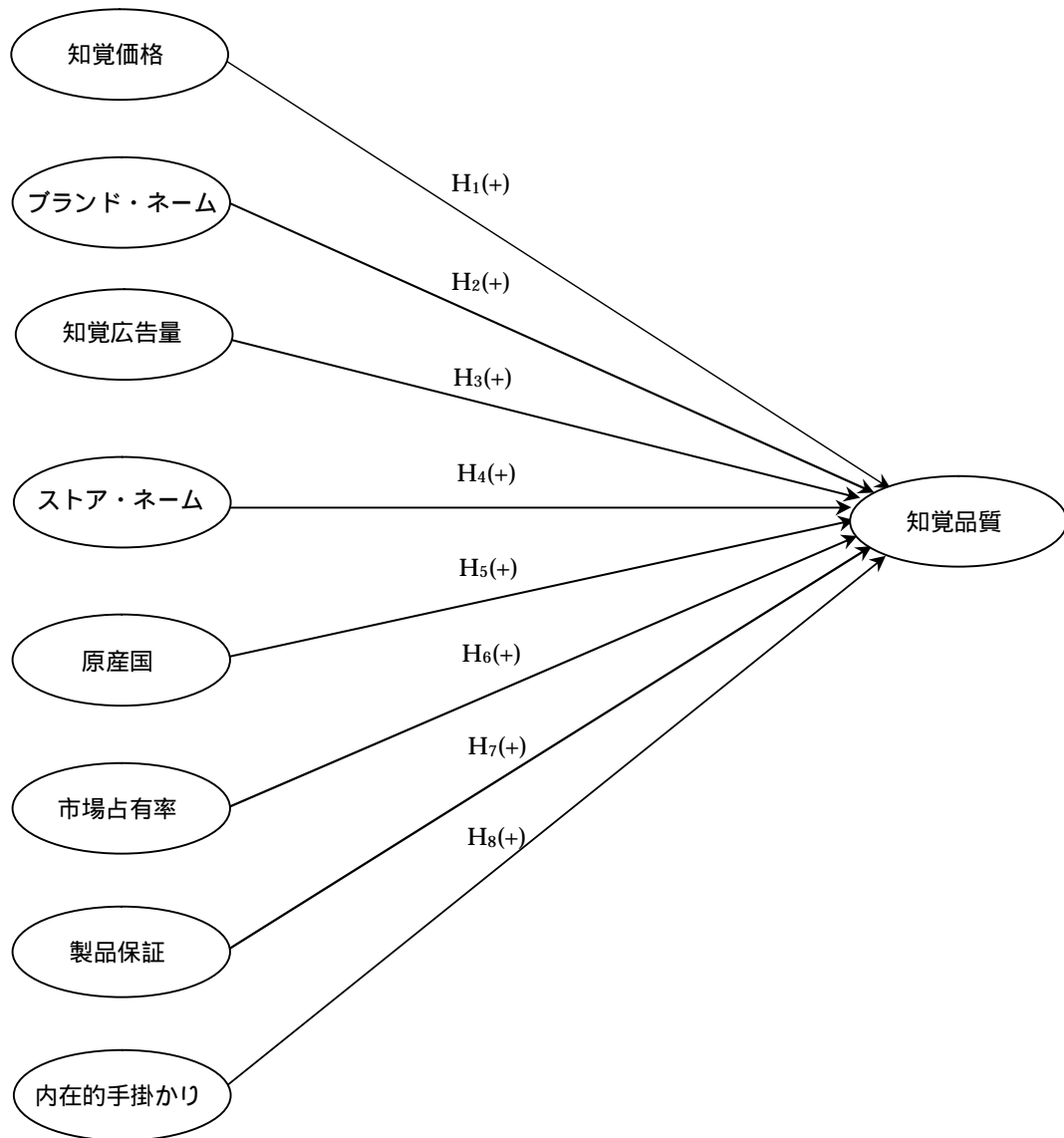
### 3-1-8 内在的手掛かり

消費者は、製品を購入する際に、内在的手掛かりによって、当該製品の品質を類推する場合がある。Zeithaml (1988) は、品質を示す具体的な内在的手掛かりは製品によって大きく異なるが、抽象度の高い局面であれば、製品カテゴリーごとに一般化が可能であると指摘している。すなわち、消費者は、製品カテゴリーごとに独自の内在的手掛かりを構築し、製品の品質を類推すると考えられる。かくして、製品の内在的手掛かりが好ましいほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「内在的手掛かり」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第 3 - 1 - 1 節から第 3 - 1 - 8 節において提唱された仮説群は、図表 9 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである (図表 9)。

図表9 統合モデル



### 3-2 製品カテゴリー間に存在する諸手掛かりの影響力の差異

本節では、個々の製品間において、知覚品質に影響を及ぼす諸手掛かりの影響力に差異があるか否かを検討し、そこから得られた知見によって、独自の製品カテゴリー表を構築することを試みる。

既存研究によって、市場に存在する製品は、その購買頻度や購買動機に基づいて「最寄品」、「買回り品」、および「専門品」に大別されている。しかし、この分類法は、消費者の品質判断基準という側面からは製品を分類できていない。したがって、個々の製品それぞれにおいて、消費者が如何なる基準で当該製品の品質を判断しているかを明らかにすることにより、独自の製品カテゴリー表を構築する。なお、分析に用

いる製品は、知覚品質の既存研究に用いられ製品の中から、本分析に適切であると判断されたものを用いる（図表 10）。

図表 10 製品一覧

コーン・フレーク	ペン	食器
シェリー酒	ゴブレット	電動歯ブラシ
コーヒー	カーペット	音楽レコーダー
えんどう豆	タオル	テレビ
ソフトドリンク	カーテン	ラジオ
マーガリン	セーター	電磁調理器
バター	シャツ	ランニング・マシン
かみそり	スーツ	コーヒー・メーカー
歯磨き粉	スラックス	パソコン
シャンプー	ソックス	車
咳止め薬	靴	腕時計
アスピリン錠	いす	携帯音楽プレーヤー

## 参考文献

- 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.
- 北川慎一郎 (2009), 「日用品のプレミアム戦略の有効性」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第5巻, pp.271-294.
- Linda L. Hellefs 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).
- 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.
- Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.
- 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, pp.3-30.

- 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.
- 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.
- Shapiro, Benson P. (1969), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol.46, No.4, pp.14-25.
- 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 (1989), *Product Quality*, Van Gorcum, Assen, the Netherlands.
- (1990), "Conceptual model of the quality perception process," *Journal of Business Research*, Vol.21, pp.309-333.
- 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
- 田中洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- Thorelli, Hans B., Jeen-Su Lim, and Jongsuk Ye (1987), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol.6, No1, pp. 35-46.
- Wai-Kwan Li, Kent B. Monroe, and Darius K-S Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research* Volume 21 pp. 449-457.
- , Robert S. Wyer, Jr. (2001), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.3, No.2, pp.187-212.
- William B. Dodds and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Volume 12 pp. 85-90.
- , and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 307-319.
- William O. Bearden and Terence A. Shimp (1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.38-46.
- Valarie A. Zeithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 pp.2-22.

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

# クチコミ・ウェブ検索およびサイト訪問に及ぼす広告の影響

## - 広告の種類に着目して -

縄田 浩二

### <要旨>

消費者がウェブ上クチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問を行うきっかけとなる広告刺激に対して、既存研究は媒体による分類を頻繁に行ってきた。しかし、広告刺激が消費者に及ぼす影響は、媒体の差異だけでなくその役割の差異によっても大きく異なるかもしれない。そこで本論は、広告を役割によって分類したうえで、各広告がウェブ上クチコミ、ウェブ検索、およびサイト訪問に及ぼす影響の差異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ターは彼らの広告によって到達する消費者に直接的な影響を与えるためのマーケティングコミュニケーションを適合させる。このアプローチは AIDA モデルのような最も一般的なマーケティングルールにのっとなっている。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や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 <sup>a</sup>	0.228 <sup>a</sup>	0.077
	Retail	-0.070	-0.040	0.420 <sup>a</sup>
	Soft drinks	-0.284	-0.007	0.285 <sup>a</sup>
	Technology	0.290 <sup>a</sup>	-0.076	0.430 <sup>a</sup>
	Travel	0.022	-0.008	-0.208
Online WOM	Auto	-0.156	0.031	-0.077
	Retail	0.112	0.123	0.232 <sup>a</sup>
	Soft drinks	-0.551 <sup>a</sup>	-0.021	0.139
	Technology	-0.352 <sup>a</sup>	0.318 <sup>a</sup>	0.072
	Travel	0.306 <sup>a</sup>	-0.117	-0.674 <sup>a</sup>
ComScore unique visitors	Auto	0.354 <sup>a</sup>	0.044	0.516
	Retail	-0.197 <sup>a</sup>	0.084	0.697 <sup>a</sup>
	Soft drinks	0.341 <sup>a</sup>	0.219	0.328 <sup>a</sup>
	Technology	0.043	0.010	-0.152
	Travel	0.046	0.086	-0.281
Search	Auto	-0.034	0.123	-0.083
	Retail	-0.210 <sup>a</sup>	0.099	0.629 <sup>a</sup>
	Soft drinks	-0.129	-0.055	0.386 <sup>a</sup>

	Technology	0.295 <sup>a</sup>	0.007	0.725 <sup>a</sup>
	Travel	0.230 <sup>a</sup>	-0.068	-0.681 <sup>a</sup>

\*<sup>a</sup>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（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ことがわかった。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 R<sup>2</sup>】

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. 広告の役割

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。

## 2 - 3. クチコミに関する既存研究

広告に刺激を受けた消費者はクチコミを発生するが、クチコミを発生する行為には原因が存在する。この節では、クチコミにおける研究をレビューする。

### 2 - 3 - 1. 濱岡 (1994) の研究

消費者はクチコミを広告だけでは得られない情報を補完するための情報源として利用している。このような場合、より詳細な情報が伝達される他、相手が解釈してくれるために、わかり易い情報が得られるというメリットもある。また、クチコミは相手の特性を理解した上で情報が得られるため、自分の意思決定により参考になる情報を効率よく探索することができる。

また、消費者のクチコミの発生条件としては、一つ目に「関与」を挙げている。関与とは、ある文脈における、製品、サービスについて高度に知覚された個人的な関連性という形での強い動機を示す状態、であると定義される。つまり、関与とは製品、状況、購買過程に対して、どれだけの努力を注入する用意があるかという「動機の強さ」を示す水準ということができる。

この定義より、関与の水準が高い者ほど情報をより探索するものと考えられる。実際、Jacoby, *et al.* (1978) Clarle and Belk (1979) などの研究では、外部情報探索と関与水準には正の相関があることが示されている。クチコミに関しても Dichter (1966) Richins (1987) などでクチコミを行う要因として重要であることが指摘されている。

次に「知識」が挙げられている。知識とは一般には「記憶に蓄積された情報」と定義されている。これは消費に関するものに特定した場合には、消費者知識と呼ばれ、さらにそれは製品知識、購買知識、使用知識に分類される。製品知識とは、あるカテゴリーにおけるブランドの認知状況、製品の特性に関する知識である。購買知識とは、いつどこで何を買うべきかということに関する知識である。使用知識とは、使用を通じた経験に基づき知識である (Engel, *et al.*1990)

知識と情報探索に関しては、二つの側面がある。一つの側面は、知識がない者ほど、情報を探索することが必要になり、外部探索を行うという見方がある。Newman and Staelin (1978) は、知識と外部探索に

は正の相関があることを報告している。

#### 2 - 4. サイト訪問に関する既存研究

次に、消費者がサイト訪問を行う状況を明らかにするために、丸山（2005）による特定サイト利用意図モデルに関する消費者行動の研究をレビューする。

##### 2 4 1. 情報の取得効率性

消費者が情報探索を行う際に、ベネフィットが一定ならば、できるだけコストのかからないように取得しようとする。そのため、購買に際して必要ではない情報の取得を避けようとするであろう。よって、不必要な情報で構成されているサイトは、消費者によって選択されないだろう。逆に、購買に際して必要であると消費者が知覚している情報で構成されているサイトは、消費者に選択されると考えられる。

しかし大型家電などの不慣れな購買意思決定に直面しているとき、購買に際して必要な情報とそうでない情報の区別がつかない場合もあるであろう。そして購買に際して、どのような情報が必要なのかを知るために消費者は、外部情報探索を行うことがあるかもしれない。例えば、携帯電話を購入したいと考える消費者がいたとする。その消費者はデザインと価格についての情報は必要であると感じていたが、他にどのような基準でもって選択すればいいのかわからないのでインターネットで情報探索を行った。そして携帯電話の情報としてデザイン、価格、多機能性、通話品質の情報を得たが、その消費者はデザイン、価格、多機能性についての情報が必要であると感じた。このような場合、この消費者が外的情報探索を通じて取得した情報は購買に際して必要でない情報（通話品質についての情報）、情報探索前には知らなかったけれども購買に際して必要な情報（多機能性についての情報）、情報探索前から知っていた購買に際して必要な情報（デザイン、価格についての情報）の3つに分類することができるであろう。取得効率性を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。

##### 2 4 2. 情報処理の効率性

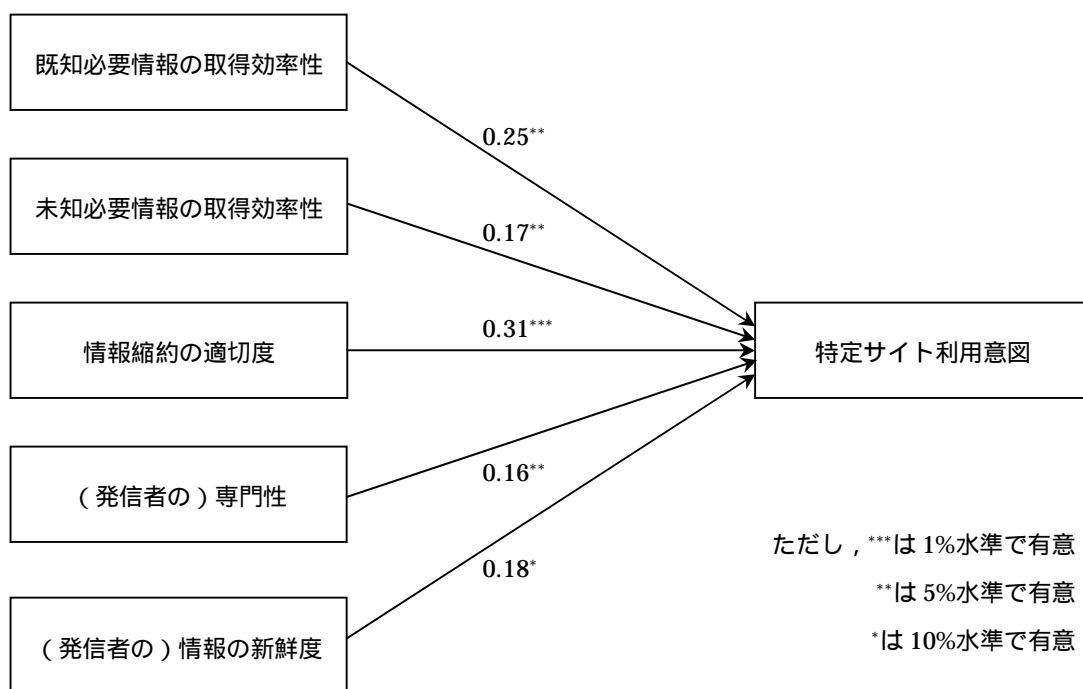
岩村（2001）は、消費者が情報探索によって取得された情報を解釈し、消費者にとって有益な情報へと変換するには時間の投入が必要であり、このコストが情報取得活動を阻害していると論じている。この指摘は、消費者にとって解釈の容易な情報であるほど、消費者にとって価値のある情報であることを示唆している。これに基づくと、消費者の理解レベルに適切な情報であることが情報処理の効率性を上げる条件であるといえるであろう。当該サイトで取得できる情報が消費者の理解レベルに適切な情報である程度を強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のサイトではなく当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。

##### 2 4 3. 信憑性

消費者はコストが小さく、ベネフィットが大きな情報およびソースを求めていると考えられる。そしてよりベネフィットの大きい情報およびソースは、ソースの発信者の信憑性がより高いものであると考えら

れる。信憑性は専門性、信頼性、情報の新鮮度という3つの面があると考えられる。消費者は信憑性の高い情報を志向するため、他のサイトとの比較において相対的に専門性、信頼性、情報の新鮮度がそれぞれ高いサイトを選択されるだろう。この3つを強く知覚する消費者は、情報探索から得られるベネフィットをより高めるために、他のサイトではなく、当該サイトを利用したいとより強く思うであろう。

図表4 特定サイト利用意図モデル



## 2 5. ウェブ検索に関する既存研究

次に、消費者がウェブ検索を行う状況を明らかにするために、丸山(2005)によるインターネット利用意図モデルに関する消費者行動の研究をレビューし、本研究に援用する。

### 2 5 1. 時間的コスト削減メリット

インターネットの場合、インターネットに接続できる環境にあればどこでも情報を取得することができる。よって、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に時間的コストがかからないというメリットがあるといえるであろう。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいと強く思うであろう。

## 2 5 2. 入手の確実性メリット

インターネットは、テレビ広告、ちらし、雑誌広告などのコストを投じても入手できるとは限らないソースとは異なり、インターネットに接続できる環境にあれば、確実にウェブ上の膨大な情報にアクセスすることができる。その意味において、インターネットには、他のソースとの比較において、相対的に入手可能性が高いというメリットがあるといえるであろう。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索コストがなるべくかからないようにするために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。

## 2 5 3. インターネット利用のベネフィットについての検討

消費者は情報探索の際、確実に信頼のできる情報をできるだけコストがかからないように取得しようとする傾向にあると考えられ、コストが小さく、ベネフィットが大きい情報およびソースを求めていると考えられる。インターネット利用のベネフィットとは、購買に際しての不確実性をいかに軽減するかである。不確実性を軽減する情報は、確実に信頼できる情報であると言い換えることができるであろう。そのため、消費者が他のソースよりもインターネットを利用したいとより強く思うには、他のソースよりも、得られる情報が確実に信頼できるものでなければならない。

ソースから取得できる情報がどれだけ信頼できるかということには、ソースの発信者の信憑性が関係している。消費者は購買に際しての不確実性を削減するべく情報探索を行うわけであるが、その結果得られた情報が真実であるか疑わしいものならば意味がない。情報探索で得られた情報は、常に真実であるとは限らず、消費者はその真偽を確かめるため更なる情報探索をするかもしれない。とはいえ、情報探索にはコストがかかるため、いつまでも情報探索に従事することはできない。しかし、情報の発信者がその発信する情報に関して信頼できる人物であった場合、消費者は発信者の情報は真実であると知覚し、情報探索を中断するであろう。このとき、より信頼の出来る情報の発信者から得られる情報のほうが、購買に際しての不確実性をより削減できるため、消費者は発信する情報に関してより信頼の出来る発信者の情報を選択すると考えられる。消費者がある発信者による情報は真実であると確信する度合を、信憑性と呼ぶ。すると、消費者はより確実に信頼できる情報を得るため、より信憑性の高い発信者（とそのソース）を選択するといえるのである。

Hovland & Weiss (1951)によると、信憑性は、「専門性 (expertness)」と「信頼性 (reliability)」から成り立っている。専門性とは、ソースの発信者が真実を知りうる立場にあり、正確な主張が可能な専門家であると消費者が知覚する程度である。例えば、ある商品について尋ねたときに、店員はテキパキとした答えをし、素人である友人はあいまいな答えしかできないかもしれない。この場合、店員の専門性は高く、友人の専門性は低いといえる。一方で、信頼性とは、ソースの発信者が偏らずに誠実な主張をするだろうと消費者が確信する程度である。例えば店員は、ノルマ達成や在庫処分などの利害に関係しているために、消費者に商品を買わせようと偽りの情報を提供するかもしれない。しかし友人は、消費者の選択によって利害が発生しないために、真実を伝えるかもしれない。この場合、友人の方が店員よりも信頼性が高いと

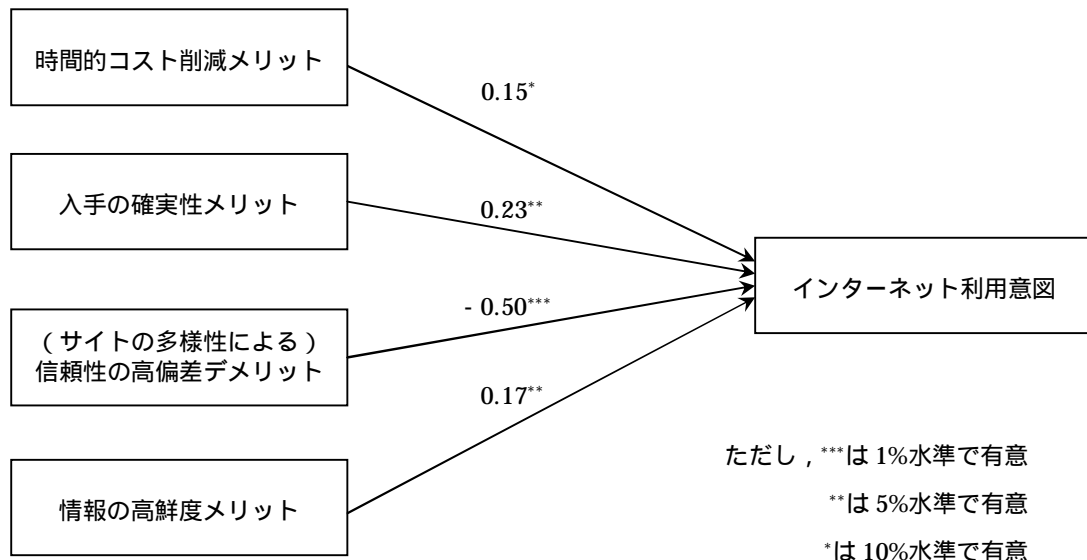
いえる。

専門性と信頼性に加えて、著者が信憑性の構成要素として加えるべきとするのは、「情報の新鮮度」である。情報の新鮮度とは、ソースから得られる情報が新しいものであると消費者が知覚する程度のことである。いくら専門的で、信頼のおけるソースであっても、その発信者が常に古い情報しか持っていないと消費者が知覚した場合、そのソースに対する信憑性は低まるであろう。よって本論では、信憑性を信頼性、専門性に加えて、情報の新鮮度という面から捉えることにする。

実際にインターネットの信憑性の度合を検討していく。インターネットの場合、匿名の素人の作成したサイトから、有名な専門家の運営するサイトまで数多くのサイトが存在する。そのため、インターネットは、他のソースよりも専門性、信頼性ともにはばらつきがあるといえる。インターネットには、専門性と信頼性にばらつきがあるために、他のソースとの比較において、相対的に情報の不確実性をあまり軽減できないというデメリットがあるといえるであろう。ここで、インターネット上には多種多様なサイトが存在しているために信頼性にばらつきがあるというデメリットを丸山は「信頼性の高偏差デメリット」としている。これらのデメリットを強く知覚する消費者は、情報探索から得られるベネフィットをより高めるために、インターネットよりも他のソースを利用したいとより強く思うであろう。

一方、インターネットは、情報を新しいものに入れ替える作業にさほど時間を必要としない。そのため、インターネットは、他のソースよりも新しい情報が入手することができ、情報の新鮮度が高いといえるであろう。インターネットには情報の新鮮度が高いために、他のソースとの比較において、相対的に情報の不確実性をより軽減できるというメリットがあるといえるであろう。ここで、情報の新鮮度が高いというメリットを丸山は「情報の新鮮度メリット」としている。このメリットを強く知覚する消費者は、情報探索から得られるベネフィットをより高めるために、他のソースではなくインターネットを利用したいとより強く思うであろう。

図表5 インターネット利用意図モデル



### 第3章 概念モデルの構築

#### 3-1. クチコミに与える広告の影響

濱岡(1994)によれば、クチコミの発生条件を消費者の当該製品に対する「動機の強さ」と「知識」を挙げている。よって、次の仮説を提唱する。

H<sub>1</sub>:クチコミに与える影響について、情報提供型広告・説得型広告・強化型広告・リマインダー広告の間には、統計的有意差が存在する

系1:当該製品に対する動機の強さが強ければ強い程、クチコミを促し、情報提供型広告・説得型広告・強化型広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

系2:当該製品に対する知識が高ければ高い程、クチコミを促し、情報提供型広告・説得型広告・強化型広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

#### 3-2. サイト訪問に与える広告の影響

丸山(2005)によれば、消費者がサイト訪問を行う状況としては、「情報の取得効率性」「情報処理の効率性」「(発信者の)信憑性」を挙げている。よって、次の仮説を提唱する。

H<sub>2</sub>:サイト訪問に与える影響について、情報提供型広告・説得型広告・強化型広告・リマインダー広告の間には、統計的有意差が存在する

系1:情報の取得効率性が高ければ高い程、サイト訪問を促し、情報提供型広告・説得型広告・強化型

広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

系 2：情報処理の効率性が高ければ高い程，サイト訪問を促し，情報提供型広告・説得型広告・強化型  
広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

系 3：「(発信者の) 信憑性」が高ければ高い程，サイト訪問を促し，情報提供型広告・説得型広告・強化  
型広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

### 3-3. ウェブ検索に与える広告の影響

丸山(2005)によれば，消費者がウェブ検索を行う状況としては，「時間的コスト」「入手の確実性」「信  
用性の高偏差デメリット」「情報の高鮮度メリット」を挙げている。よって，次の仮説を提唱する。

H<sub>3</sub>:ウェブ検索に与える影響について、情報提供型広告・説得型広告・強化型広告・リマインダー広告の間  
には、統計的有意差が存在する

系 1：時間的コストが高ければ高いほど，サイト訪問に与える影響は大きくなり，情報提供型広告・説  
得型広告・強化型広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

系 2：入手の確実性が高ければ高いほど，サイト訪問に与える影響は大きくなり，情報提供型広告・説  
得型広告・強化型広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

系 3：信用性の高偏差デメリットが高ければ高いほど，サイト訪問に与える影響は小さくなり，情報提  
供型広告・説得型広告・強化型広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

系 4：情報の高鮮度メリットが高ければ高いほど，サイト訪問に与える影響は小さくなり，情報提供  
型広告・説得型広告・強化型広告・リマインダー広告を含む広告間には統計的有意が存在する

## 第4章 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 Adver-  
tising Research*, Vol.25, No.3, pp31-9.

Clarke, T.K. and R.W.Belk(1979), "The Effect of Product Involvement and Task Definition on Antic-  
ipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, Nov., pp.313-318

Dichter, Ernest(1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol.,  
Nov.-Dec, pp.147-166

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.

濱岡豊(1994),「消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム」

Hovland, C.I.&W.Weiss(1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,"

*Public Opinion Quarterly*, Vol.15, No.4. pp.635-650.

岩村充 (2001), 『IT 革命と時間の稀少性』, 富士通総研経済研究所 .

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, pp.427-435.

丸山紗希 (2005), 「外的情報探索におけるインターネット上のサイト閲覧意図」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第3巻, pp.241-272

Newman, Joseph W. and Richard Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, Aug, pp.249-257

二瓶善博 (2000), 「うわさとかちコミマーケティング」

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.

P. Kotler & K. L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, ピアソン・エデュケーション.

Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, Winter, pp.68-78

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

近年機能性やインパクトの訴求に焦点をしばった従来の広告に代わり、ストーリー仕立ての物語広告が人気を博し始めている。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おり、各企業の生き残りをかけた広告戦略は多様化するに至った。そのような状況の中、これまで主流だった機能性やインパクトの訴求に焦点をしばった広告ではなく、商品が持つ世界観など、ストーリー性の強い物語広告が拡大躍進してきている。とりわけ現在、茶の間を大いに賑わしているのが、テレビ媒体を通じて放映される印象的な数々の物語広告である。

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』など、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」とは特定の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、それらの出来事の因果的關係が含まれている認知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、物語広告が持つ属性やその広告事例、そして物語広告が消費者行動に及ぼす影響について、諸研究を引用した上で総括した。

後述されるように、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にして消

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節においてはトランスフォーム広告に関する研究、第3節においては物語広告に関する研究、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 物語広告に関する諸研究

#### 2-1-1 Shank and Abelson (1995) の研究

ストーリー性、即ち物語構造 (Narrative Structure) を内包した広告は、消費者行動に影響を及ぼさう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、即ち「始点—中間点—終点」といった時系列順に整理され、なおかつ、それらが因果関係性を有している<sup>1</sup>。また、キャラクターが目標を達成するために行動を起こし、それによって成果が得られるという一連の構成も併せ持つ<sup>2</sup>。Shank and Abelson (1995) は、消費者は外部で起こる出来事を理解するために、それらを上記のような「物語構造 (Narrative Structure)」をもって捉えた後に、自身の記憶の中にある「物語」と結びつけていると述べた。彼らはこのようなプロセスを「物語処理 (Narrative Processing)」と呼んだ。また、Shank and Abelson 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<sup>3</sup>。

#### 2-1-2 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

---

<sup>1</sup> Bruner (1986) を参照のこと。

<sup>2</sup> Stein and Albro (1997) を参照のこと。

<sup>3</sup> Escalas and Bettman (2003) も併せて参照のこと。

は、物語広告として分類される広告にはドラマ広告、トランスフォーム広告、および実生活描写広告<sup>4</sup>があると述べ、それらに関して次頁の図表 1 に要約されるとおりの定義を提示した。また、Escalas は本研究において、諸学者の研究を引用した上で、物語の質を向上させる要因を列挙した。彼女は Bruner(1986)を引用した上で、最初の出来事、それに続くキャラクタの行動、そして最後の結果という因果的関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の心理的状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、キャラクタの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<sup>5</sup>。

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」という概念は、キャラクタがどのように行動すべきか、あるいは物語がどう展開すべきかなどに関して、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、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場合には、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。

しかしながら、「物語不均衡」が消費者の精緻化を促進するという Escalas 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いない。また、「物語不均衡」によって促進された消費者の精緻化が、広告製品の購買意図にどのような影響を及ぼすのも本研究では明らかにされておらず、Escalas はこの 2 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、概念間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「因果的関係性」であるのならば、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、「因果的関係性」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、実証分析を実施し、上記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。

図表 1 広告手法の定義

広告手法	定義
物語広告 (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)。
ドラマ広告 (Drama Ad)	物語広告 (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) 。
ストーリー広告 (Story Ad)	物語広告 (Narrative Ad) とほぼ同義 (ナレーション、キャラクタ、プロットを強調)

<sup>4</sup> Escalas (1998) も併せて参照のこと。

<sup>5</sup> Feldman, *et al.* (1990) および Lucariello (1990) を参照のこと。

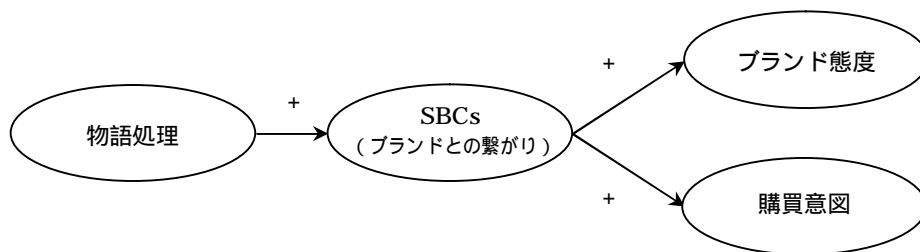
ビネット広告 (Vignette Ad)	多くのキャラクタによるシーンを時系列順、因果的關係をもたせずにつなげた一連の物語 (Stern, 1994)。
トランスフォーム広告 (Transformational Ad)	その製品やブランドに関する特有の経験を想像させるような広告 (Puto and Wells, 1984)。
実生活描写広告 (Slice of life Ad)	物語のようなシナリオを持った広告 (Mick, 1987)。
情報広告 (Informational Ad)	消費者にブランドの情報を事実に基づき、論理的な形態を持って提供する広告 (Puto and Wells, 1984)。
レクチャー広告 (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)。
議論広告 (Argument Ad)	キャラクタとプロットを含まないが、ナレーションを含む広告 (Deighton <i>et al.</i> , 1989)。
理論的 / 認知的広告 (Rational/Cognitive Ad)	情報広告 (Informational Ad) とほぼ同義 (Aaker and Norris, 1982)。

(出所) Escalas (2003), p. 276.

### 2 - 1 - 3 Escalas (2004a) の研究

Escalas (2004a) は、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關係を研究した。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 (Narrative Processing)」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」を形成するという。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、購買意図を持ったりするという。以上の議論は、図表 2 に要約されるとおりである。図表中のパスに付された符号は因果仮説を示す。

図表 2 物語処理および SBCs の関係に関する因果モデル



(出所) Escalas (2004a), 筆者により作成

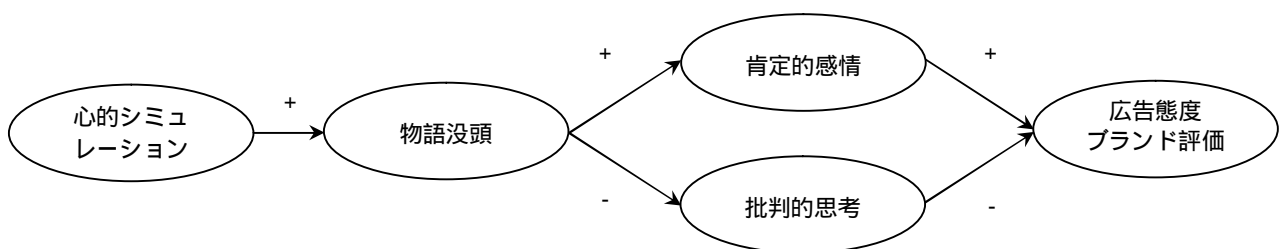
### 2 - 1 - 4 Escalas (2004b) の研究

Escalas (2004b) は広告に露出された消費者に関連して、「心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、「心的シミュレーション (Mental Simulation)」と「広告態度」および「ブランド評価」の因果的關係について研究した。「心的シミュレーション (Mental Simulation)」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 (Narrative Transportation)」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「心的シミュレーション (Mental Simulation)」を行った後に、「物語トランスポートーション (Narrative Transportation)」の状態に入るといふ。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りした結果、広告に対して好ましい態度が形成されると同時に、ブランドへの評価が高まるという<sup>6</sup>。以上の議論は図表 3 に要約されるとおりである。

なお、「心的シミュレーション (Mental Simulation)」は厳密には「物語処理 (Narrative Processing)」の一種であり、後者が過去、現在、および未来の全ての出来事を物語構造を用いて解釈する行為であるのに対して、前者は未来に焦点を絞っている、という点で狭義的である。

図表 3 心的シミュレーションに関する因果モデル



(出所) Escalas (2004b), p. 41.

## 2 - 2 ドラマ広告に関する諸研究

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

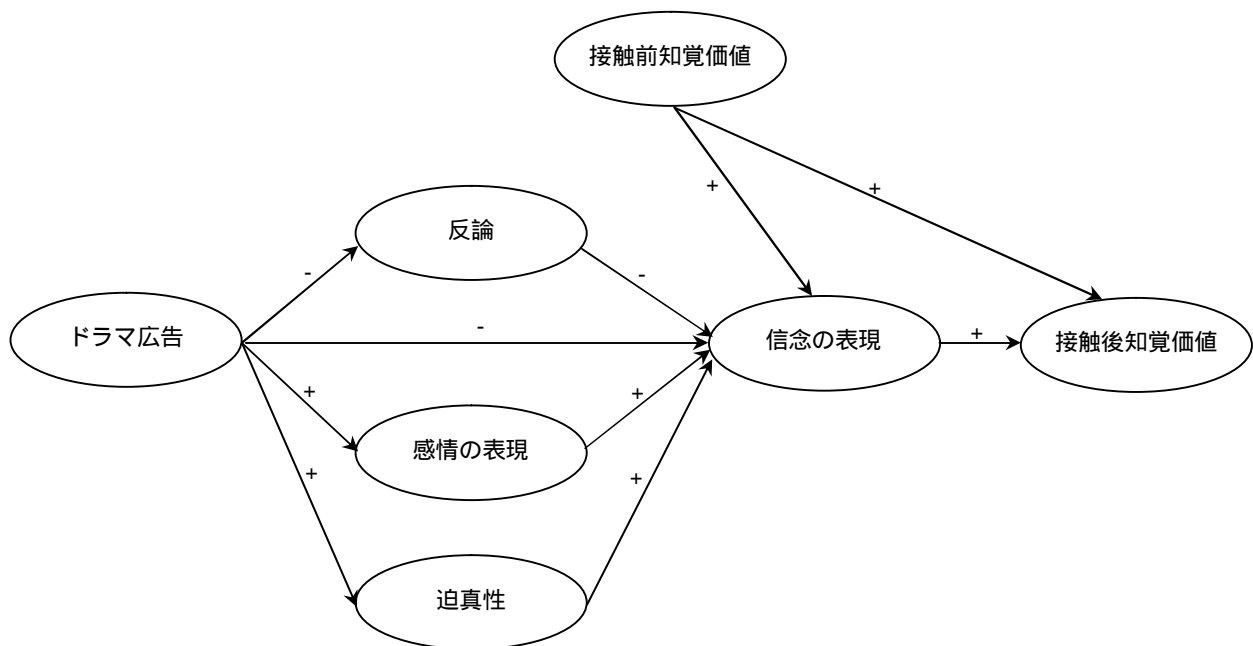
テレビ広告にしばしば見られるドラマ広告が、消費者行動に影響を及ぼすということが指摘されている。Deighton, Romer, and McQueen (1989) は、広告を「議論広告 (Advertising Arguments)」と「ドラマ広告」の2種類に大別した上で、ドラマ広告の説得性に関する仮説を構築した。「議論広告 (Advertising Arguments)」は、ナレーションは含まれるが、キャラクタとプロット(構想)は含まれず、一方、「ドラマ広告 (Drama Advertisi)」にはキャラクタとプロット(構想)は含まれるが、ナレーションは含まれていないため、消費者はドラマ広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種類の広告であると定義されている。しかし一方で、「議論広告 (Advertising Arguments)」とは異なり、「ドラマ広告」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 (Post-Value)」が広告接触前のそれよ

<sup>6</sup> Green and Brock (2000) を併せて参照のこと。

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。「(広告)接触後知覚価値 (Post-Value)」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」が提示された。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」などによって測定される概念である。また、「感情の表現 (Expression of Feelings)」とは、「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」などによって測定される概念であり、「迫真性」とは、「その広告に引き込まれるかどうか」、「キャラクタの行動が生き生きと描写されているかどうか」などによって測定される概念である。以上の議論は図表4に要約されるとおりである。

図表4 ドラマ広告の説得性に関する因果モデル



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

Deighton, *et al.* は、「ドラマ広告」を「ナレーション無・キャラクタ・プロット(構想)」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」を「ナレーション有・キャラクタ・プロット(構想)」の3要素を併せ持つ広告であると定義した。この定義を参照した上でEscalas(2003)は、ドラマ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識別するのは困難であるとした。即ち、両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。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、「ドラマ広告」および「物語広告」の定義を照らし合わせた上で、両者を同義の概念として捉える認識の基点になった点である。ドラマ広告」という観点から。以上の議論から、

上記の図表 4 に示されている Deighton, *et al.* のドラマ広告の説得性に関する因果モデルは、物語広告の有効性を考える上でも有意義であろう。

### 2 - 2 - 2 Stern (1994) の研究

Stern (1994) は、Boller, Olsen, and Babakus (1992) によるドラマ広告の定義「ナレーション、プロット(構想)、およびキャラクタの 3 要素を併せ持つ広告」を参照した上で、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 (Classic Drama)」と、関連性を持った一連の物語が緩く構造化された「ピネット・ドラマ (Vignette Drama)」の 2 種類に大別した。

Stern によると、「古典的ドラマ (Classic Drama)」は、最初の場面で始まった行動が進行して転換点を迎えた後に、最後の場面で解決に至り、キャラクタの状況が完全に変化するという因果的関係性、即ちプロットを内包しているという。「古典的ドラマ (Classic Drama)」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場合には、プロットの因果的関係性が中断されてしまう、という短所を有する。一方で、「ピネット・ドラマ (Vignette Drama)」はある 1 つの製品に関連して、場所、時間、キャラクタ、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から成っている。1 つの物語で関係性を持ったキャラクタ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性が見られない。このように、「ピネット・ドラマ広告」は様々な状況において、1 つの消費行動がどのような効用をもたらすかを示すことができるため、製品の持つ独創性や一貫性、および合意性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関係性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。

前項における Deighton, *et al.* 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関係性を持つ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、ピネット・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ため、ピネット・ドラマ全体を強固な因果的関係性を持ったシナリオが貫くことはむずかしく、この概念は Deighton, *et al.* のいうドラマ広告とは異なる概念であると考えられよう。

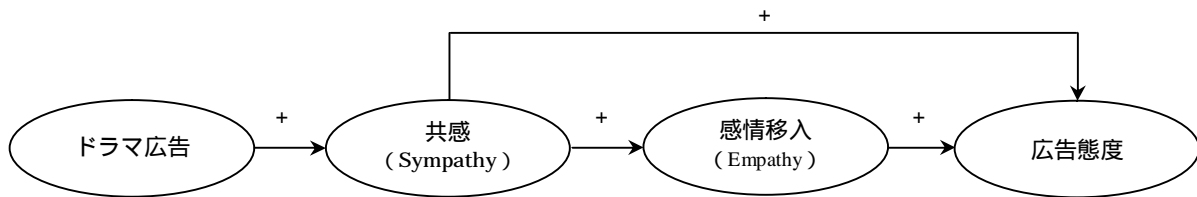
### 2 - 2 - 3 Escalas and Stern (2003) の研究

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<sup>7</sup>。「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しているような状態にあるという。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

<sup>7</sup> Davis (1983) および Mehrabian and Epstein (1972) を併せて参照のこと。

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 (Sympathy)」と「感情移入 (Empathy)」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関係性を持ったシナリオを有する古典的ドラマは、関連性の低いキャラクターや出来事の間を行き来するピネット・ドラマに比べて、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 (Sympathy)」した後にそれに「感情移入 (Empathy)」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。以上の議論は図表 5 に要約されるとおりである。

図表 5 ドラマ広告および広告態度の関係に関する因果モデル



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

### 2-3 トランスフォーム広告に関する研究

Puto and Wells (1984) は広告を「情報広告 (Informational Advertising)」と「トランスフォーム広告 (Transformational Advertising)」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。「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「トランスフォーム広告」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、トランスフォーム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、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。情報広告およびトランスフォーム広告の測定尺度に関しては、図表6に要約されるとおりである。

Puto and Wellsによる本研究の貢献は、広告において提示される情報の客観性・主観性という視点から、広告を大きく2種類に大別した点であり、本論の消費者調査で用いることになるだろう広告事例を選定する際に有意義であろう。

図表 6 情報広告とトランスフォーム広告の尺度

	尺度
情報広告	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>2. そのブランドはその他ブランドと特に大きな相違点はない。</li> <li>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。</li> <li>4. その広告には情報が溢れている。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>
トランスフォーム広告	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>2. その広告は自分に直接語りかけてはいないようだ。</li> <li>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。</li> <li>4. その広告は自分にとって意味のあるものである。</li> <li>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。</li> <li>6. 自分とその広告には関連がある。</li> <li>7. その広告は自分のためにある。</li> <li>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。</li> <li>9. その広告は自分の注意を維持できなかった。</li> <li>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。</li> <li>11. その広告を見ている時、まるで自分が広告の中にいて、同じ経験をしているかのように感じた。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>14. その広告は自分のためにある。</li> <li>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。</li> </ol>

(出所) Puto and Wells (1984), p. 641.

## 2 - 4 分析的自己参照および物語的自己参照に関する研究

消費者は外部刺激である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 (Self-Referencing)」と呼ばれる<sup>8</sup>が、それは「分析的自己参照 (Analytical Self-Referencing)」および「物語的自己参照 (Narrative Self-Referencing)」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 (Analytical Self-Referencing)」とは、精緻化見込みモデル<sup>9</sup>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 (Analytical Self-Referencing)」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 (Narrative Self-Referencing)」とは、物語の形態をとる自

<sup>8</sup> Burnkrant and Unnava (1995) を参照のこと。

<sup>9</sup> Petty, Cacioppo, and Schumann (1983) を参照のこと。

伝的記憶と外来情報を結びつける回顧的な情報処理プロセス<sup>10</sup>であり、Shank and Abelson(1995)が述べた「物語処理(Narrative Processing)」、および Escalas(2004b)が述べた「心的シミュレーション(Mental Simulation)」とほぼ同義の概念である<sup>11</sup>。つまり、「物語的自己参照(Narrative Self-Referencing)」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、消費者は広告の内容に没頭し、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、Escalasによると、「分析的自己参照(A analytical Self-Referencing)」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(Narrative Self-Referencing)」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。

Escalas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(A analytical Self-Referencing)」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一方、「物語的自己参照(Narrative Self-Referencing)」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。Escalasは消費者の情報処理プロセスを、「分析的自己参照(A analytical Self-Referencing)」および「物語的自己参照(Narrative Self-Referencing)」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。それゆえ、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査するという課題が残されている。

### 第3章 仮説の提唱

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、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。

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、長きに渡って、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。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・研究手法は、図表7に要約されている。Lavidge and Steinerによる本研究の貢献は、広告刺激と購買行動

<sup>10</sup> Polkinghorne(1991)を併せて参照のこと。

<sup>11</sup> Green and Brock(2000)も併せて参照のこと。

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。

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 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る、動機的関連行為次元に位置する概念がいくつかの因子に縮約されるかを検討する。

### 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。物語広告が持つ「目標 - 原因 - 結果」という線形的な因果的関係性を「因果的関係性」、キャラクターの心理的状态に対する描写を「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。また、「物語不均衡」という概念はそのまま援用することにする。「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 (Narrative Processing)」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、消費者が外部刺激を理解するために自身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。また、先述したように、認知的関連行為次元は消費者が外部刺激を認知する情報処理プロセスを含んでいる。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、2つ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<sup>12</sup>。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いう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

<sup>12</sup> 詳しくは、Lutz (1991) を参照のこと。

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。(工事中)

しかしながら、「ブランド態度」および「購買意図」は、前章においてレビューした既存研究の多くにおいて、物語広告の消費者に及ぼす影響を示す因果モデルの結果変数として捉えられており、必ずしも独立した概念であると言いがたいため、次の仮説を提唱する。

仮説4 「ブランド態度」および「購買意図」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

以上の仮説群を読者諸君に分かりやすく要約すると、以下のように示される。

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。

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。

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。

仮説4 「ブランド態度」および「購買意図」は、いくつかの因子に縮約されるであろう。

## 第4章 分析 : 因子分析

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。

#### 4-1 分析手法の検討

##### 4-1-1 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。

##### 4-1-2 観測変数の設定

##### 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。調査対象 名のうち、回答者数は 名(100%)であり、有効回答者数は 名であった。調査方法として、調査対象に筆者が用意したストーリー性を内包した 本のCMを視聴してもらい、それぞれのCMに対して質問表に回答するよう依頼した。調査対象が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評を受ける可能性がある。しかし、テレビCMは、~~~~~、その若者の中でも大学生は、中学生に比べて購買力が高い。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対象は、幾分かの妥当性があると考えられる。

## 第5章 仮説の提唱

## 第6章 分析 : 共分散構造分析

#### 6-1 分析方法の検討

##### 6-1-1 分析方法の吟味

前章において提唱した仮説のうち、物語広告が消費者行動に影響を及ぼすプロセスに焦点を合わせた仮説から仮説 を吟味するために、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。共分散構造分析とは、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり、回帰分析と因子分析の組み合わせから構成されている。具体的には、観測した複数の変数を縮約し、それを潜在的構成変数として因果的関係の観測を間接的に行う技法である。ここで、本論における～（目的）～を調べることであり、これらの要因は直接的には観測できない潜在変数であるために、上述した特徴を持つ共分散構造分析が最も適した分析技法であると考えられるであろう。~~~~~

### 6-1-2 観測変数の設定

### 6-1-3 調査の概要

## 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 Willy.
- Boller, Gregory W., Jerry Olson, and Emin Babakus (1992), "A model of drama Ad Processing," *Working Paper, Marketing Department*, Memphis, TN: 38152
- 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, 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 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 Kassarijian H. Harold and Thomas S. Robertson, eds., *Perspective in Consumer Behavior*. London. UK: Prentice-Hall., 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*, Lexington, MA: Lexington, pp. 13–20.

# ブラウジング行動意図形成の前件変数と後件変数の探究

佐々木 美帆

購買意図を有していないにもかかわらず店内を回遊する「ブラウジング」と呼ばれる消費者行動は企業にとって重要であるものの、なぜ消費者はブラウジングを行うのか、および、ブラウジング後にどのような消費者行動が生起するのかを解明しようと試みる研究はほとんどない。そこで本論は、上述の2点についての因果モデルを構築する。そして、消費者調査に基づいて、モデルの経験的妥当性を吟味したのちに、学術的・実務的含意を提供する。

## 第1章 はじめに

何も買う気はないのにフラッと家電量販店に入って飽きることなく店内をブラブラしたり、洋服を買う気はないのにショッピングビルに入り店内を歩き回り今シーズンの流行を知って満足したりする——。一般的にウィンドウ・ショッピングと呼ばれるこの種の行動は、誰もが一度は経験したことがあるであろうし、読者諸兄の中には、わざわざ時間を作ってこのような行動を行い、幸せな気持ちに浸る人もいるであろう。Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、この即時的な購買意図を伴わない状態で店舗内を探索する行動を「ブラウジング行動」と定義し、ブラウジング行動を行う消費者を「ブラウザー」と定義した。

即時的な購買意図を伴わない消費者、すなわちブラウザーをマーケティング研究の対象とすることは、一見、販売目的を持っている企業にとって何の実務的示唆もないように思われるかもしれない。しかし、実際は、ブラウザーは企業にとって極めて重要な存在である。Bloch, *et al.* は、こうした消費者は積極的にクチコミをする傾向にあると述べている。さらに、Jarboe and McDaniel (1987) によると、ブラウザーのうち、約68%もの人が計画していなかった購買をすると自覚しているという。それゆえ、企業は、購買目的を伴って訪問する消費者だけでなく、購買目的を伴わず訪問するブラウザーも店舗の売上に影響を与えうる存在として重視する必要があるであろう。以上のようなブラウザーの重要性にも関わらず、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかを具体的に明らかにしている研究は非常に少ない。

そこで、本論は、ブラウジング行動の規定要因とブラウジング行動後に生じる消費者行動を解明することによって独自の概念モデルを構築することを目的とする。

## 第2章 既存研究レビュー

本章においては、本論に關係する既存の研究として、Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) のオンゴーイングサーチ研究、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動研究、Beatty and Ferrell (1998) の衝動購買行動研究、Richins and Shaffer (1988) のクチコミ研究の概要をレビューする。

### 2-1 Bloch, Sherrell, and Ridgway のオンゴーイングサーチ研究

Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) は、Claxton, Fry, and Portis (1974) の研究を援用し、オンゴーイングサーチとは、即時的な購買問題の解決とは無関係に行われる継続的な探索活動であると定義した。また、購買前探索とは、購買意思決定を助ける一時的な情報探索活動であると定義した。さらに、Bloch, *et al.* は、オンゴーイングサーチと購買前探索に関する既存研究を要因・動機・結果の3要素でまとめ上げ、以下の図表1に示されるようなフレームワークを提示した。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の前身であるオンゴーイングサーチの特徴を購買前探索と比較して浮き彫りにしている点である。したがって、オンゴーイングサーチに関するフレームワークは、本論に援用できるであろう。

図表1 消費者の情報探索に関する理論的枠組

	購買前探索	オンゴーイングサーチ
規定要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購買関与</li> <li>・小売環境</li> <li>・状況要因</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品関与</li> <li>・小売環境</li> <li>・状況要因</li> </ul>
動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・より良い購買意思決定のため</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・将来利用するための情報の蓄積</li> <li>・楽しさや喜びの経験</li> </ul>
結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品知識・市場知識の増加</li> <li>・より良い購買意思決定</li> <li>・購買の結果から得られる満足の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品知識と市場知識の増加</li> <li>その結果、以下を誘因する： <ul style="list-style-type: none"> <li>将来的な購買作用</li> <li>個人への影響</li> </ul> </li> <li>・衝動買いの増加</li> <li>・探索やその他の結果から来る満足の増加</li> </ul>

(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

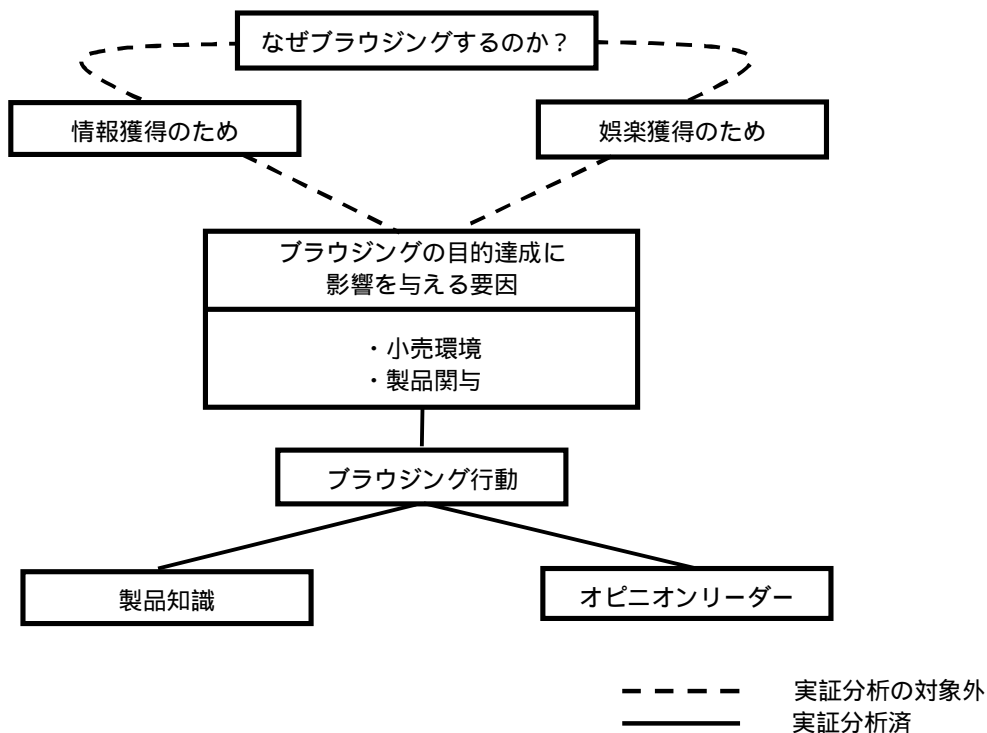
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を援用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」と「店舗情報」であると述べている。

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

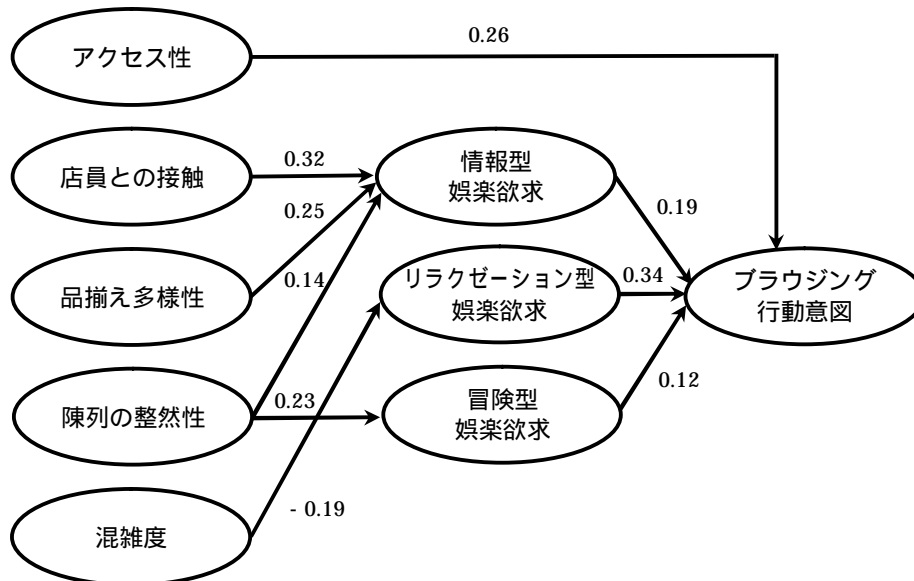


(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14. 翻訳は著者。

### 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

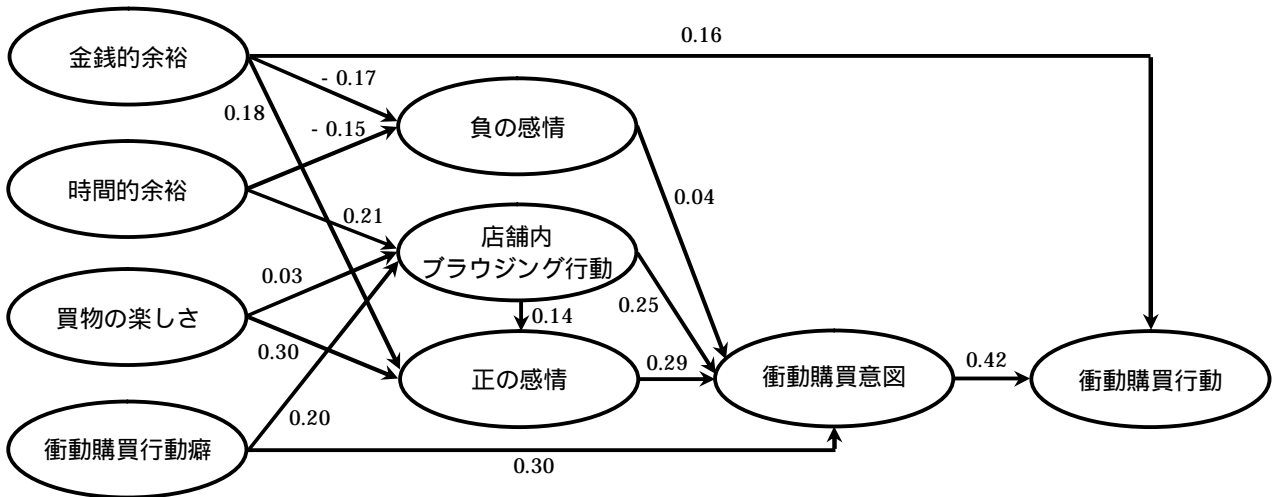


(出所) 王・小早川・佐々木・田中 (2008), p.76.

## 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

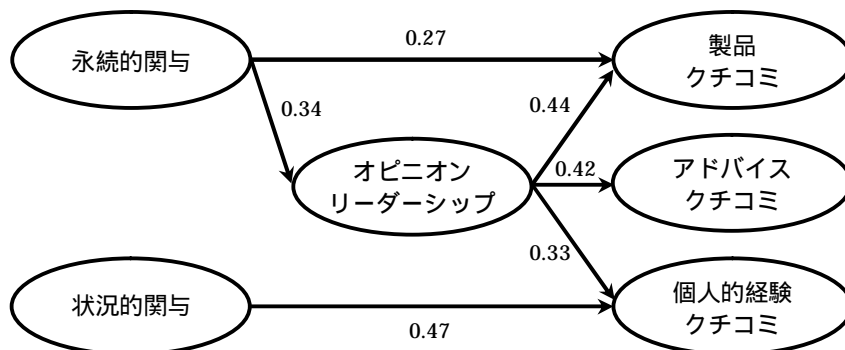


(出所) Beatty and Ferrell (1998), p.182. 翻訳は著者。

## 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。

\*以下の仮説は第2章の各節が論拠となる。

#### 3-1 ブラウジング行動の前件変数に関する因果仮説

##### 3-1-1 衝動購買癖

仮説1 「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)

仮説2 「衝動購買癖」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

##### 3-1-2 小売環境

仮説3 「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)

##### 3-1-3 金銭的余裕

仮説4 「金銭的余裕」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説 5 「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 6 「金銭的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。(論拠：4 節)

#### 3 - 1 - 4 時間的余裕

仮説 7 「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 8 「時間的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。(論拠：4 節)

#### 3 - 1 - 5 製品関与

仮説 9 「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 10 「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 11 「製品関与」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。(論拠：5 節?)

### 3 - 2 ブラウジング行動の後件変数に関する因果仮説

#### 3 - 2 - 1 ブラウジング行動

仮説 12 「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 13 「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 14 「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 15 「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)

#### 3 - 2 - 2 正の感情

仮説 16 「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 17 「正の感情」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。(オリジナル)

#### 3 - 2 - 3 負の感情

仮説 18 「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 19 「負の感情」は「クチコミ」に負の影響を及ぼす。(オリジナル)

3-2-4 製品知識

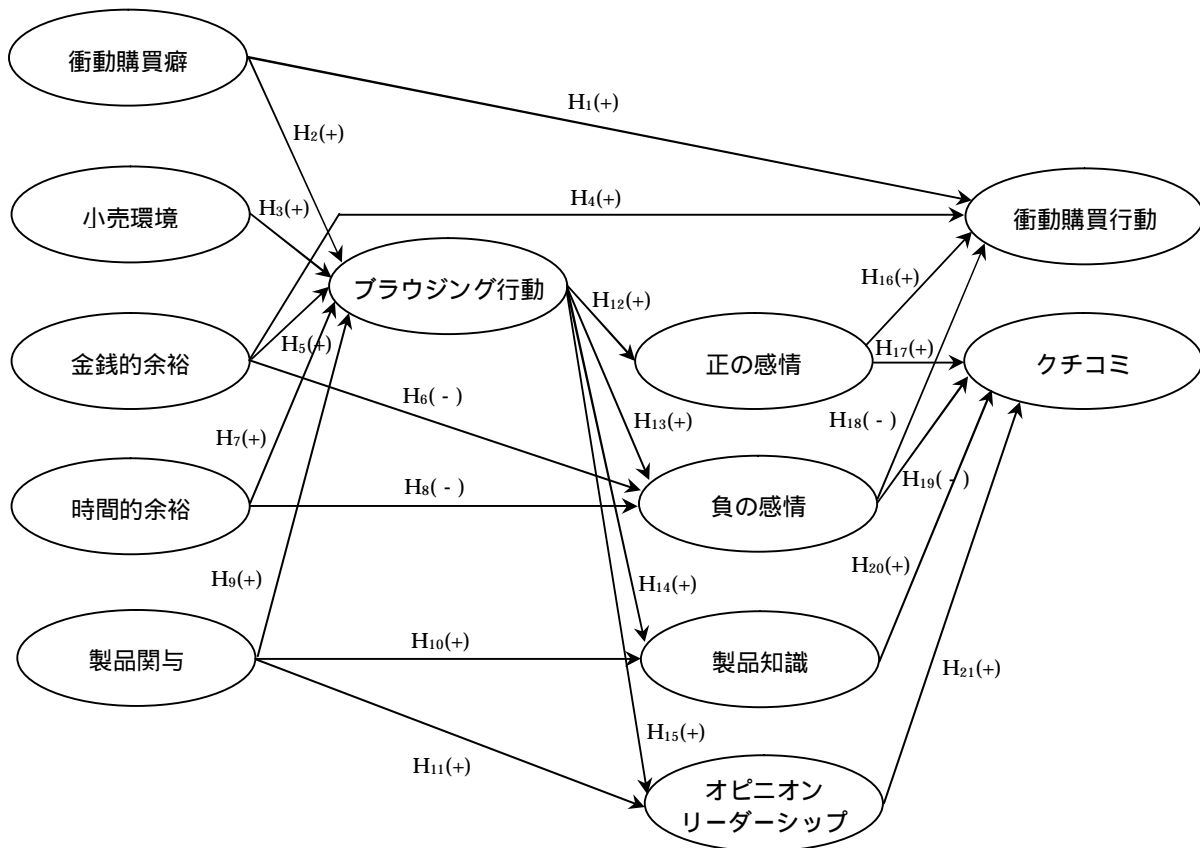
仮説 20 「製品知識」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節?)

3-2-5 オピニオンリーダーシップ

仮説 21 「オピニオンリーダーシップ」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5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



## 第4章 概念モデルの実証

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

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 多変量解析技法の吟味

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

#### 4-1-2 観測変数の設定

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

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

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  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）	$\alpha$ 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。	0.97
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。	0.89
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。	0.89
	陳列の整然性 $X_{20}$ : そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。 $X_{21}$ : そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	0.82
	混雑度 $X_{22}$ : そのお店は混んでいかなかった。 $X_{23}$ : そのお店は、混雑していた。	0.91
	衝動購買癖 $X_{24}$ : 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買つてしまう。 $X_{25}$ : 私は、買物に行くと、想定外の商品を買つてしまう。 $X_{26}$ : 私は、買物に行くと、買うつもりもなかつた商品を買つてしまう。	0.97
ブラウジング行動 $X_{27}$ : 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。 $X_{28}$ : 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。 $X_{29}$ : 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 $X_{30}$ : そのお店を訪れたとき、ワクワクした。 $X_{31}$ : そのお店を訪れて、元気になつた。 $X_{32}$ : そのお店を訪れて、リラックスできた。	0.89	
負の感情 $X_{33}$ : そのお店を訪れたとき、不快な気分になつた。 $X_{34}$ : そのお店を訪れたとき、イライラした。 $X_{35}$ : 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 $X_{36}$ : 私は、そのお店の商品の価格が分かつた。 $X_{37}$ : 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かつた。 $X_{38}$ : 私は、そのお店の商品の品質が分かつた。 $X_{39}$ : 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質が分かつた。	0.91	
オピニオンリーダーシップ $X_{40}$ : 私は、そのお店について人から尋ねられたことがある。 $X_{41}$ : 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。 $X_{42}$ : 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	

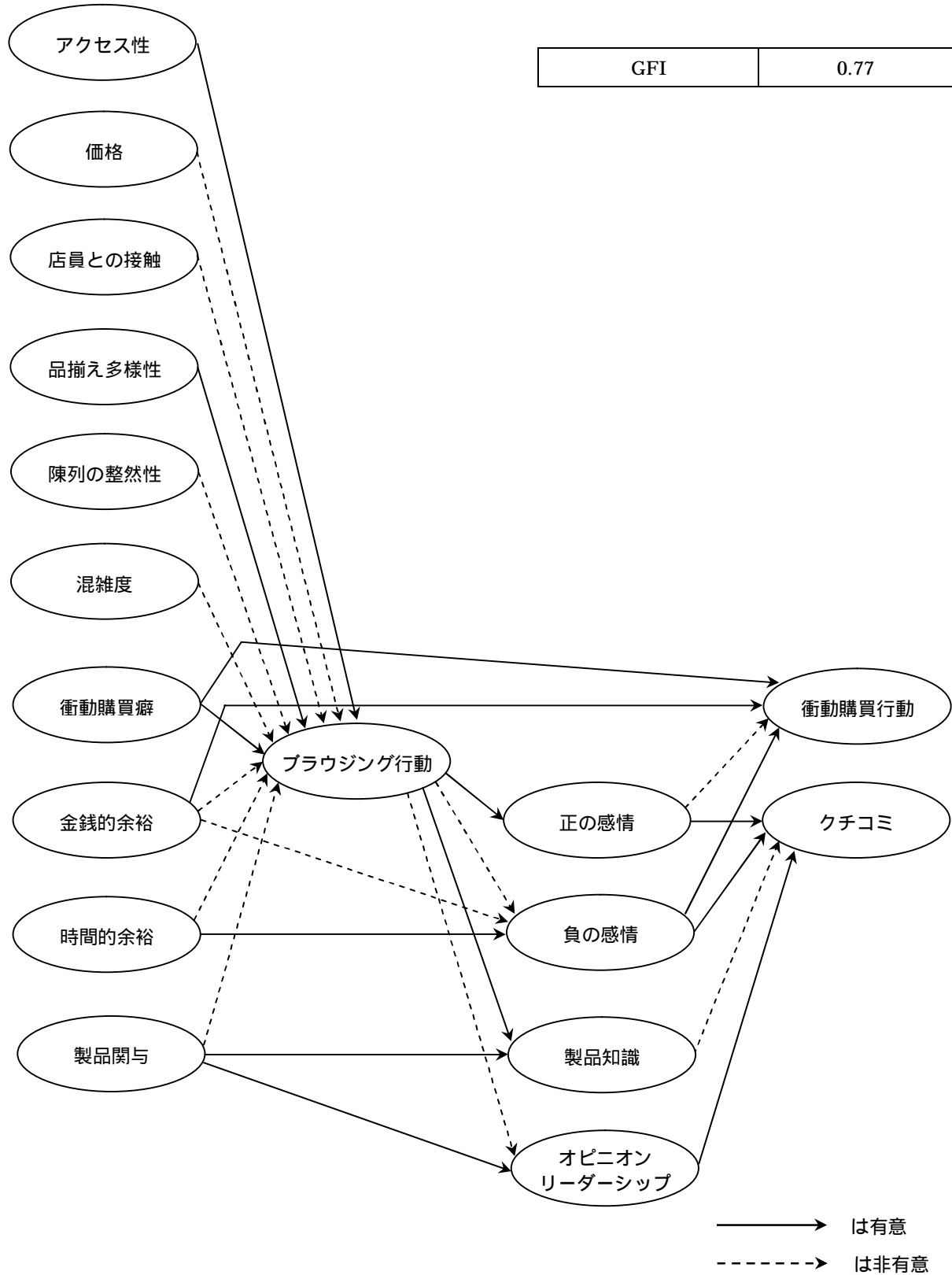
衝動購買行動	X <sub>43</sub> : 私は、そのお店でつい買うつもりがなかった商品を買ってしまった。 X <sub>44</sub> : 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。 X <sub>45</sub> : 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。	0.96
クチコミ	X <sub>46</sub> : 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。 X <sub>47</sub> : 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。 X <sub>48</sub> : 私は、そのお店はいいお店だったと友達に伝えた。 X <sub>49</sub> : 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、 $\alpha$ 係数の算出には SPSS 17.0 を用いた)。

ブラウジング行動モデル



標準化後の推定値と t 値の結果

概念		推定値と t 値
アクセス性	ブラウジング	- 0.14 <sup>b</sup>
価格	ブラウジング	0.01*
店員との接触	ブラウジング	0.01*
品揃え	ブラウジング	0.35 <sup>a</sup>
陳列の整然性	ブラウジング	0.02*
混雑度	ブラウジング	0.01*
衝動購買癖	衝動購買行動	0.63 <sup>a</sup>
衝動購買癖	ブラウジング	- 0.09 <sup>a</sup>
金銭的余裕	衝動購買行動	0.14 <sup>c</sup>
金銭的余裕	ブラウジング	- 0.05*
金銭的余裕	負の感情	0.00*
時間的余裕	ブラウジング	0.06*
時間的余裕	負の感情	- 0.12 <sup>a</sup>
製品関与	ブラウジング	- 0.00*
製品関与	製品知識	0.25*
製品関与	オピニオンリーダーシップ	0.16 <sup>b</sup>
ブラウジング	正の感情	0.36 <sup>a</sup>
ブラウジング	負の感情	- 0.08*
ブラウジング	製品知識	0.16 <sup>c</sup>
ブラウジング	オピニオンリーダーシップ	0.01*
正の感情	衝動購買行動	0.04*
正の感情	クチコミ	0.14 <sup>a</sup>
負の感情	衝動購買行動	- 0.15 <sup>c</sup>
負の感情	クチコミ	- 0.09 <sup>c</sup>
製品知識	クチコミ	0.01*
オピニオンリーダーシップ	クチコミ	0.63 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>は1%水準、<sup>b</sup>は5%水準、<sup>c</sup>は10%水準で有意、\*は非有意

## 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されるようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第6期 佐々木美帆

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

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

その他 \_\_\_\_\_

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

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

質問 1 で選択したお店を思い浮かべながら、以下の質問にお答えください。

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

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

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

	全くそう思わない							非常にそう思う
4 - 15 . そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 16 . そのお店では、店員が丁寧に應對してくれた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 17 . そのお店では、店員があまり話しかけてこなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 18 . そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 19 . そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 20 . そのお店では、商品が乱雑に置かれていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 21 . そのお店は混んでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 22 . そのお店は、混雑していた。(R)	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 1 . 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 2 . 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 3 . 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 4 . 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 5 . 私は、買物の際、もともと買うと決めていた商品しか買わない。(R) <sup>1</sup>	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「見るだけです」と言いたかった。 <sup>1</sup>	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、<b>必ず1つの数字のみ</b>を で囲んで下さい。 また、<b>全ての質問</b>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

---

### ノスタルジア訴求広告の規定要因

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。本研究は、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。本研究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作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。そこで本研究は、「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. 本研究の流れ

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、本研究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)

「懐かしさ」という日本語に対する英語としては、「ノスタルジア (nostalgia)」という言葉が用いられることが多い。この語源は、Davis(1979)によれば、“nostos (家へ帰る)”と“algia (苦痛、あるいは苦しんでいる状態)”の2語が組み合わさったことによる造語であるとされている。かつてのノスタルジアの概念は、「ホームシック」のような自分の生まれ育った環境を恋しく思う心理による戦意喪失状態をさす概念であった。しかし、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「家」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、「家」ではなく「過去」そのものであり、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)、そして水越(2006)によるノスタルジア研究が行われている。堀内は、ノスタルジアの概念を「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」とであると包括しており、また、水越はノスタルジアを“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. 本研究におけるノスタルジアの定義について

このように、ノスタルジアの概念にはいくつかの定義が存在する。Holbrook&Shindler(1991)は、ノスタルジアを喚起させるのは、ひと、場所、物と定義しているが、本研究では、その対象範囲を「過去」そ

のものとして広くしている、Davis(1979)の概念をノスタルジアの定義として採用する。「ノスタルジア」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るように。

## 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、歴史的な物語や歴史上の人物への感情移入によって生じる感情であるとされる。歴史的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、そのマーケティング・コミュニケーション活動を行うことで消費者側の記憶を引き出せるかどうかにかかっている。

Sternによるノスタルジア分類のもつ意義としては、まず、初めてノスタルジアの分類が行われたことが大きい。この分類では、消費者の記憶が直接的な経験、つまり実際に消費者が経験した記憶によるものか、あるいは消費者の記憶間接的な経験、つまり日常生活では経験し得なかった期間に関する記憶によるものか、という基準が用いられた。この分類はあくまで一元的な分類に過ぎないが、重要な基準として、後述する Havlena & Holak (1996)のノスタルジア分類にも用いられている。

### 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、「疑似体験ノスタルジア」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象となる懐古感情のことである。例えば、アメリカでは、野球、星条旗、ホットドッグなどがこれにあたる。

Baker & Kennedyによるノスタルジア分類の持つ意義としては、Sternによる直接的経験、間接的経験を用いる分類に加え、個別的経験、集合的経験という分類基準を新たに設けたことが挙げられる。しかしこの分類方法には、疑似体験ノスタルジアが間接的経験の中の個別的経験も集合的経験も含んでしまうという問題がある。

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

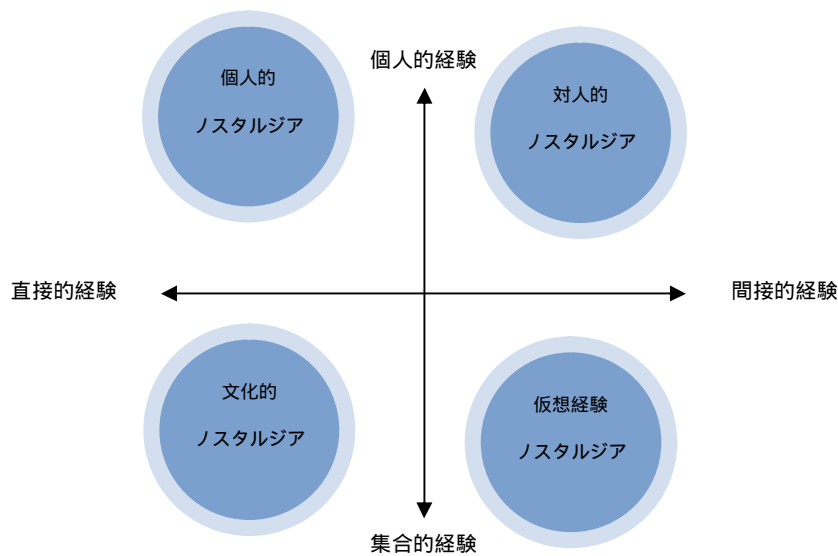
Havlena & Holak (1996)は、個別的経験か集合的経験か、直接的経験か間接的経験か、という2つの観

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」、「仮想経験ノスタルジア」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、消費者が直接的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間接的に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、消費者自身が直接的経験した内容が、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、「仮想経験ノスタルジア」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。

この分類は、直接的経験か間接的経験、そして個別的経験か集合的経験という2つの分類基準が組み合わさったものであり、現在のところ最新の分類である。したがって本研究では、この Havlena & Holak のノスタルジア分類をもとに研究を行う。

【図表1 Havlena & Holak のノスタルジア分類】



## 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&Schindler(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、たいてい、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。

## 2-7. 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。

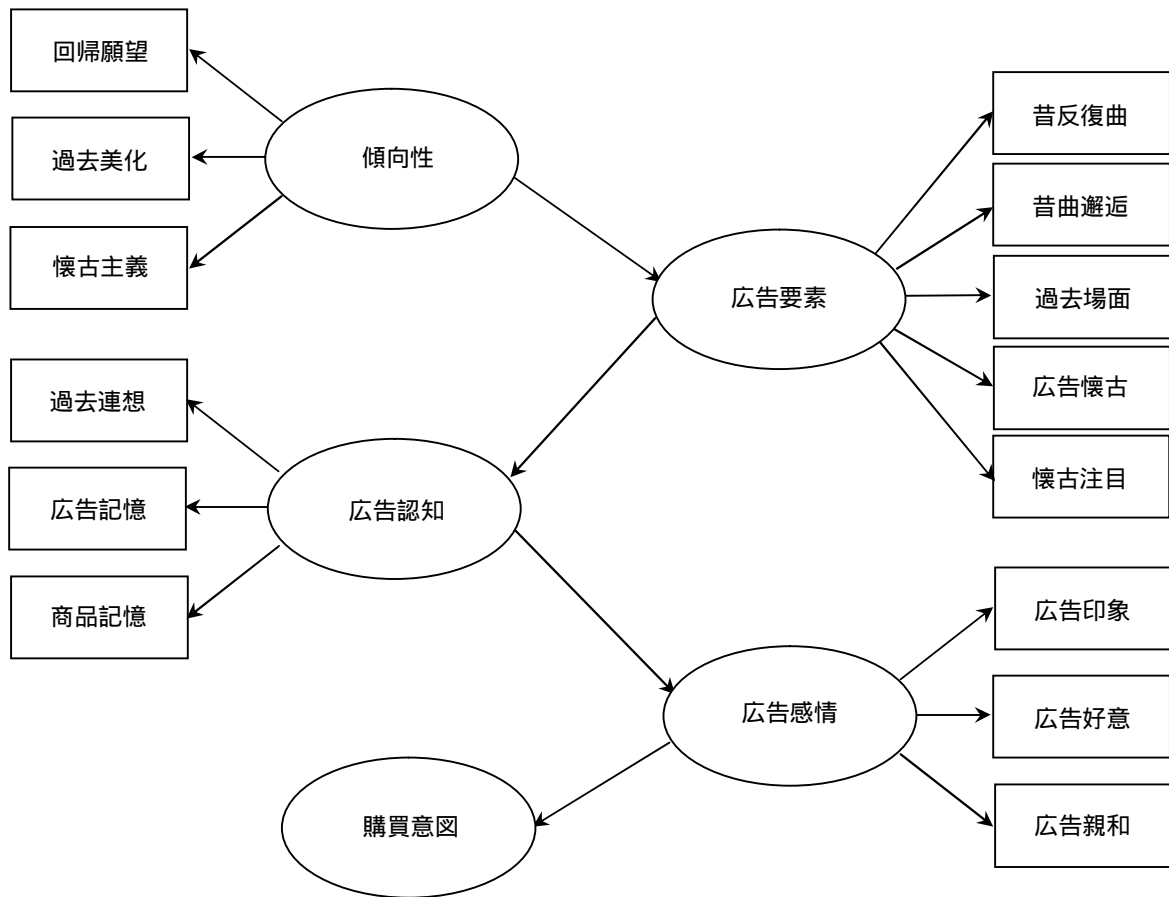
この研究の評価されるべき点として、消費者の最終的な購買意図までがモデルの最後の結論として網羅されていること、「傾向性」という構成概念を設けることで消費者の性向をあらかじめ分類することを試みていることが挙げられる。消費者の最終的な購買意図までを網羅したことは、より消費者の購買意欲を刺激するような広告についての示唆をえるために重要である。

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2 楠見(2008)のモデル】



## 2-8. 楠見が扱っていないノスタルジア喚起要因に関する研究

### 2-8-1. ノスタルジア喚起要因としての音楽

Holbrook & Schindler (1991)は、ノスタルジアを喚起する要因のひとつとして音楽を扱い、そのなかでポピュラー音楽を取り上げた。彼らはポピュラー音楽によるノスタルジア喚起についての研究を行い、16歳から86歳までの消費者108人を対象とした調査を行った。その結果、各自が青年期の終わりごろ（心理学者エリクソンは、人間のライフサイクルを8つの段階に分類した。そのなかで彼は、5段階目の時期を「青年期」と名づけ、13歳から22歳までがこれにあたる）から成人期初期のころ（心理学者エリクソンは、人間のライフサイクルを8つの段階に分類した。そのなかで彼は、6段階目の時期を成人期初期と名づけ、22歳から40歳までがこれにあたる）に流行したポピュラー音楽を聴くことによってノスタルジアが喚起されることが示された。

音楽がノスタルジア喚起要因になりうるという仮説は楠見も述べているところであるが、楠見は音楽の

例として校歌を取り上げているのに対し、Holbrook & Schindler はポピュラー音楽を取り上げているという点で、両者の研究方針は若干異なっている。

### 2 - 8 - 2 . ノスタルジア喚起要因としての匂い

Hirsch(1992)は、ノスタルジア喚起要因として匂いの存在を挙げている。彼は、Smell & Taste and Research Foundation (においと味の療法と研究財団)との共同研究において、1,002人の消費者に対して「あなたの幼少期を思い出させる匂いは何ですか」という自由回答方式の質問調査を行った。その結果、全回答者のうち最も多い約18%から「パンやクッキーを焼く匂い」という回答が得られた。また、そのほかには「新鮮な空気の匂い」や、「バーベキューをする匂い」などの肉料理の匂いも幼少期を思い出させる匂いとして挙げられた。

### 2 - 8 - 3 . 自由記述回答方式によるノスタルジア喚起要因

Havlena & Holak (1992)は、人、モノ、出来事に関するノスタルジア喚起要因について、自由記述回答方式による質問調査を行った。62人の消費者に対する調査の結果、人については「家族」と「友人」が、モノについては、「アンティーク品」、「服」、「宝石」、「おもちゃ」、「本」、「車」が、出来事については、「行事」や「家族で祝う誕生日」などが、共通の回答として挙げられた。

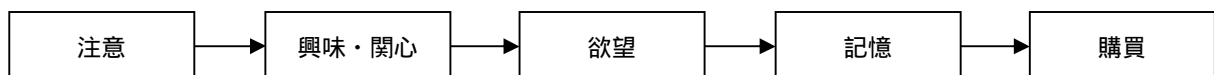
また、同じく Havlena & Holak (1996)の研究では、アメリカの大学生20人を4人ずつのグループ5組にして、ノスタルジアのイメージを表すコラージュの作成を求めた。この調査によって得られたコラージュには、学校時代における思い出が多く見られ、また、そのなかには学生時代によく食べた食べ物(コカ・コーラ、M&M チョコレートなど)が必ず含まれていた。

## 2 - 8 . 広告に関する研究

### 2 - 8 - 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。

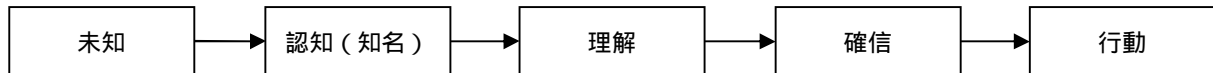
【図表2 AIDMAモデル】



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】



### 2-8-2. 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。

### 第3章 仮説の提唱

本章では、ノスタルジアを訴求する広告に対して、消費者がそのどのような広告要素に刺激を受け、Havlena & Holak (1996)によるノスタルジア分類の中のどのノスタルジアを感じ、広告態度を形成するのかを仮説化し、提唱する。

#### 3 - 1. 消費者が感じる個人的ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996)が提唱した個人的ノスタルジアが喚起された場合、自身が直接的かつ個人的に経験した過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：個人的ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

#### 3 - 2. 消費者が感じる対人的ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996)が提唱した対人的ノスタルジアが喚起された場合、家族や親しい知人などから伝え聞いた、個人的かつ間接的な過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：対人的ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

#### 3 - 3. 消費者が感じる文化的ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996)が提唱した文化的ノスタルジアが喚起された場合には、自身が集団的かつ直接的に経験した過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：文化的ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

### 3 - 4. 消費者が感じる仮想経験ノスタルジアが消費者のノスタルジア訴求広告態度に及ぼす影響

ノスタルジア訴求広告に触れた消費者は、その広告の内容によってノスタルジアを喚起され、ノスタルジア訴求広告に対する態度を形成する。その態度形成の過程においては、消費者が感じるノスタルジアの種類によって、消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度に相違が生じると考えられる。Havlena & Holak (1996)が提唱した仮想経験ノスタルジアが喚起された場合、自身が間接的かつ集的に経験した過去を懐かしむ消費者心理が生まれ、ノスタルジア訴求広告に対して肯定的な態度が形成されるものと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：仮想経験ノスタルジアはノスタルジア訴求広告態度に正の影響を及ぼす

#### 3 - 1 - 1. 広告の音楽が消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook & Schindler (1991)、および楠見(2008)は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

#### 3 - 1 - 2. 広告のエンドーサーが消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者のノスタルジアが喚起されることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

#### 3 - 1 - 3. 広告の画質が消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

#### 3 - 1 - 4. 広告の空白期間が消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

楠見(2008)は、製品や広告内容の空白期間の存在が、消費者の懐かしさを喚起する要因の1つになっていることを示している。近年では広告そのものをリメイクするものも放映されており、過去に放映された広告と、新しく放映される広告との空白期間が、消費者のノスタルジアを喚起する要因になっていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の空白期間は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 2 - 1. 広告の音楽が消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook & Schindler (1991)、および楠見(2008)は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の対人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 2 - 2. 広告のエンドーサーが消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者のノスタルジアが喚起されることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の対人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 2 - 3. 広告の画質が消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の対人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 2 - 4. 広告の空白期間が消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

楠見(2008)は、製品や広告内容の空白期間の存在が、消費者の懐かしさを喚起する要因の1つになっていることを示している。近年では広告そのものをリメイクするものも放映されており、過去に放映された広告と、新しく放映される広告との空白期間が、消費者のノスタルジアを喚起する要因になっていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の空白期間は、消費者の対人的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 3 - 1. 広告の音楽が消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook &Schindler (1991)、および楠見(2008)は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 3 - 2. 広告のエンドーサーが消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者のノスタルジアが喚起されることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 3 - 3. 広告の画質が消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 3 - 4. 広告の空白期間が消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

楠見(2008)は、製品や広告内容の空白期間の存在が、消費者の懐かしさを喚起する要因の1つになっていることを示している。近年では広告そのものをリメイクするものも放映されており、過去に放映された広告と、新しく放映される広告との空白期間が、消費者のノスタルジアを喚起する要因になっていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の空白期間は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 4 - 1. 広告の音楽が消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に及ぼす影響

Holbrook &Schindler (1991)、および楠見(2008)は、音楽によって消費者のノスタルジアが喚起されることを示した。このようなノスタルジア喚起は、広告表現に用いられる音楽によっても同じように生じると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれる音楽は、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3 - 4 - 2. 広告のエンドーサーが消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に登場するエンドーサーが、消費者の記憶に残っていたようなエンドーサーである場合、消費者の

ノスタルジアが喚起されることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告に含まれるエンドーサーは、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3-4-3. 広告の画質が消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告表現には、白黒やセピアの画質を用いることによって、あえて劣化したような画質をつくり、他の広告表現と差別化を図るものがある。このような広告表現を行うことで、消費者に逆に新鮮味を与え、ノスタルジア喚起が促進されていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の画質は、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

### 3-4-4. 広告の空白期間が消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に及ぼす影響

楠見(2008)は、製品や広告内容の空白期間の存在が、消費者の懐かしさを喚起する要因の1つになっていることを示している。近年では広告そのものをリメイクするものも放映されており、過去に放映された広告と、新しく放映される広告との空白期間が、消費者のノスタルジアを喚起する要因になっていることが考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：広告の空白期間は、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に正の影響を及ぼす

## 第4章 概念モデルの実証

本章では、前章まで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、概念モデルの実証を試みる。第1節では、分析方法の検討を行い、第2節では、分析結果を示す。

### 4-1. 分析方法の検討

#### 4-1-1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説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数量化できない構成概念の因果的関係を探索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の複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することで間接的に観測を行う技法である。

本研究の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念は、いずれも直接的に測定し得ない消費者の心理的状態、ないしは消費者のノスタルジア訴求広告に対する態度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

### 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, Morris. 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.
- 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.
- Holbrook, Morris. B.(1993),"Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes," *Journal Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 245-256.
- 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.
- 要約 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), 「感情反応にもたらず音楽の効果と関連」, 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 昂太朗

販売促進活動の一環として、商品サンプルの無料配布が行われることも多い。しかし、商品サンプルが実物とかけ離れていたり、その配布頻度が高かったりすると、消費者の当該商品に対する購買意欲は阻害されてしまうと考えられる。そこで本論では、商品サンプルが当該商品に対する消費者の購買意図形成を促進するののかという点を解明し、さらに消費者の購買意図形成に寄与する商品サンプルの属性要因を明らかにすることを試みる。

### 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。私自身、大学構内で配布される企業の無料サンプルを受け取り、その使用経験を通して、その当該製品を購入するに至った経験も多い。

そうした販売促進活動は、消費者が経験したことがない商品などにおいて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。また、こうした商品サンプルの配布は消費者にブランドスイッチを起こさせる一つの機会となるかもしれない。しかし、無料サンプルの配布はメリットばかりでもないであろう。無料サンプルの配布が孕む危険性としては、商品に近似したサンプルを無料で配布するということが、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があるだろう。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、消費者の購買を促進する要因と消費者の購買を阻害する要因が存在すると思われる。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

セールス・プロモーション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、属憧、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、多くのセールス・プロモーション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セールス・プロモーション手段もある。例えば、サンプリングや実演販売といったセールス・プロモーションは、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、化粧品などの新しい商品に対して消費者が使用を躊躇するような高関与型商品の場合には、初めての消費へのハードルが高いため、消費者にトライアル消費させる機会の提供が非常に重要だと述べている。

また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ている一方で、サンプルの配布の結果として、消費者のブランド・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、その商品が男性向けであるというイメージを植え付けようと試みた。この実験の結果、当該商品に対して、男性向けであるというイメージをもつ学生が増加した。この結果から無料サンプルの配布は配布者の意図した通りに当該商品に対して消費者のもつイメージを含めた商品への態度を操作することが可能であると考えられる。すなわち、無料サンプルは消費者の当該製品に対する態度を変化させることが可能であると考えられる。

### 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と示している。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

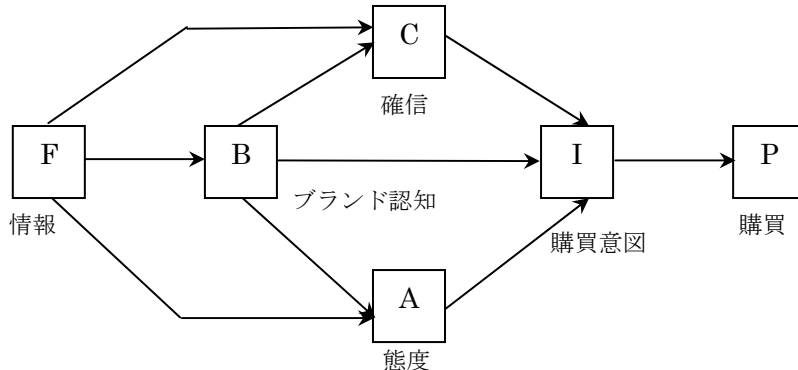
Shoemaker and Shoafは、新しいブランドが購入される時に、反復購入されているブランドの購入時よりも、小さなサイズが選択されることを明らかにした。つまり、新ブランドの知覚リスクを低減しようとして、消費者は小さいサイズを購入しようとするのである。だが、無料試供品を利用した消費者でも、実際に購入する場合には小さいサイズから購入するという。この結果だけをみると、無料試供品は知覚リスクの低減にそれほど有効ではないように思われる。そして、ここで注意しなければいけないのは、消費者は無料試供品のその量的な少なさ故にブランドに対する態度を決定することができないということである。また、学習理論にお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

Howard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と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。

#### 3-1. 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・サービスを購入するという行動に対する態度によって規定される場合と消費者がその製品・サービスを購入するという行動にたいする主観的規範によって規定される場合がある。

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。

#### 3-2. 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. 「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「知覚価格」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「負債感」に正の影響を及ぼす。

仮説11. 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12. 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13. 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14. 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。

### 3-2-1. 知覚品質

消費者は、商品を購入する際に様々な情報を元に購買決定を行うと考えられる。そして、商品を購入する際に消費者が考慮する情報の一つとして、品質が挙げられる。消費者は商品の購買決定の際にその商品の品質が、自分の求める水準に達しているかどうかを判断し、商品を購入するか否か決定するであろう。

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、消費者の当該商品に対する知覚品質が高ければ高いほど、消費者は当該商品への購買意図も強くなると考えられる。

また、商品を購入する際に消費者は知覚価格も考慮すると考えられる。消費者は商品の購買決定の際にその商品の価格が当該商品の価値に見合ったものであるかを判断し、商品を購入するか否か決定するであろう。Dodds, Monroe, and 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。すなわち、消費者の当該製品に対する知覚価格が高ければ高いほど、消費者はそれだけ自分にとって価値のある商品であると認識し、消費者の当該商品への購買意図も強くなると考えられる。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

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」に負の影響を及ぼす。

### 3-2-2. 負債感

無料サンプルの使用経験が消費者の心理的側面に影響を与え、消費者の当該商品に対する態度を変化させると考えられる。

まず、「負債感」とはGreenberg(1980)が「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」と定義したものである。

消費者は製品の無料サンプルを受け取るという行為によって、無料でサービスを受けた、つまりベネフィットを得たという経験から、負債感を感じ、その感情により生じる返報行動として当該製品の購買を行うと考えられる。

小野、千葉 (2009) によると消費者は、接客員から接客を受けた際に、その接客員からの援助に対して負債感(Greenberg 1980; Greenberg and Westcott 1983)を抱き、返報しなければならないという義務感に駆られることがある。そして、その返報行動の一つとして消費者は購買を行うかもしれないと述べている。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説3. 「負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-3. 認知的不協和

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。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」という認知的不協和を起こす。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という理論のである。

この理論を無料サンプルの配布全般に援用すると、消費者は購買意図を持たないのにもかかわらず、無料サンプルを受け取ってしまったという事実の間に生じる認知的不協和を解消するべく、当該商品への購買意図を強めると考えられる。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説4. 「認知的不協和」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-4. 主観的規範

Ajzen and Fishbein(1980)の合意的行為理論によると購買意図に影響を及ぼす要因として、「態度」と「主観的規範」を挙げられている。

この理論を援用すると、本論での主観的規範とは消費者が無料サンプルの配布されている当該商品を購入することに対する社会的な評価を示す変数である。すなわち、この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。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説5. 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-5 付帯情報

消費者は、当該商品进行评估する際、配布された無料サンプルの付帯情報を元に商品の知覚価格进行评估すると考えられる。包装が厳重に行われているか、当該商品と同様の状態で保管されたものが配布されているかなどといった無料サンプルの付帯情報によって消費者は当該商品の知覚価格进行评估するであろう。

栗木(2006)は、異なる専門店で販売されているケーキとスーパーで販売されているケーキを用意し、3日間に渡り調査を行った。1日目は、被験者に対して専門店のパッケージに専門店のケーキを入れ、スーパーのパッケージにスーパーのケーキを入れて、それぞれを食べ比べてもらった。2日目はそれぞれのパッケージの中身を入れ替え、それぞれを食べ比べてもらった。そして、3日目にはパッケージ無しで両者を食べ比べてもらった。実験の結果、1日目と2日目ではスーパーのケーキを上回っていた専門店のケーキの評価が、いくつかの項目で逆転しており、その中でも「味の濃厚さ」などといった項目では、この変化が顕著であった。この結果により、消費者はパッケージングをはじめとする製品の提供のされ方によっ

て当該製品についての評価を変えると述べられている。

よって、無料サンプルの際にも、包装がない陳腐なものより、より嚴重なものに対して消費者は品質が高いものであると認識すると考えられる。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説6. サンプルの「付帯情報」は、当該製品に対する「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-6. 当該製品近似性

無料サンプルの当該製品に対する近似性が高ければ高いほど、消費者は当該製品が無料で配布されると認識するであろう。そのため、無料でサンプルの配布は、当該製品の極端な値引きの一環と捉えることができると考えられる。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。

すなわち、無料サンプルが当該商品に近似していればしているほど、消費者の当該製品に対する知覚品質は低下するであろう。

その一方で、無料サンプルの当該製品に対する近似性が高ければ高いほど、消費者はその無料サンプルから当該製品と同等の効用を得られるため、無料サンプルから当該製品に対する評価を正確に行い易いと考えられる。

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。すなわち、無料サンプルが当該商品に近似していればしているほど、消費者の当該製品に対する知覚品質は高まるであろう。

以上の議論より以下の仮説を提唱する。

仮説7. 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「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-7. 使用頻度

仮説9. 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。

無料サンプルの継続的な使用は消費者が無料でベネフィット得続けることを可能にする。しかし、そうしたベネフィットを得続けているにもかかわらず、自分は何のコストも負担していないという事実から、消費者は無料サンプルを配布している企業、あるいは配布者に対して負債感を募らせると考えられる。

また継続的に無料サンプルの使用を続けているにもかかわらず、当該製品に関しては購買をしないという意思と、それにもかかわらず当該製品の使用を続けているという行動の間には認知的不協和が生じると考えられ、当該製品を購買せず、継続的な無料サンプルを使用しているという状況は消費者の認知的不協和を高めると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説10. 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11. 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。

### 3-2-8. 露出度

無料サンプルの配布が行われているという事実は、消費者に当該製品はセールス・プロモーションを行う製品だと認識させ、消費者の当該製品に対する知覚品質を低下させる可能性がある。そのため、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、ある事象の原因を何に求めるのかという帰属過程がどのように行われるのかを理論化したものである帰属理論により、消費者はセールス・プロモーションを行っている当該製品を低い品質へ帰属させる可能性があると述べている。

またセールス・プロモーションが行われる頻度が高いほど、消費者が当該製品に対して内的に店頭価格と比較する参照価格が低下するため、無料サンプルの配布頻度が高ければ高いほど、消費者の当該製品に対する知覚価格が低下するであろう。

Blattberg, Briesch, and Fox (1995)はセールス・プロモーションに関しての一般化を提案しており、その中でセールス・プロモーションの頻度が高いと消費者の参照価格を低下させ、結果としてブランドエクイティの破壊を招くと述べている。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説12. 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13. 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。

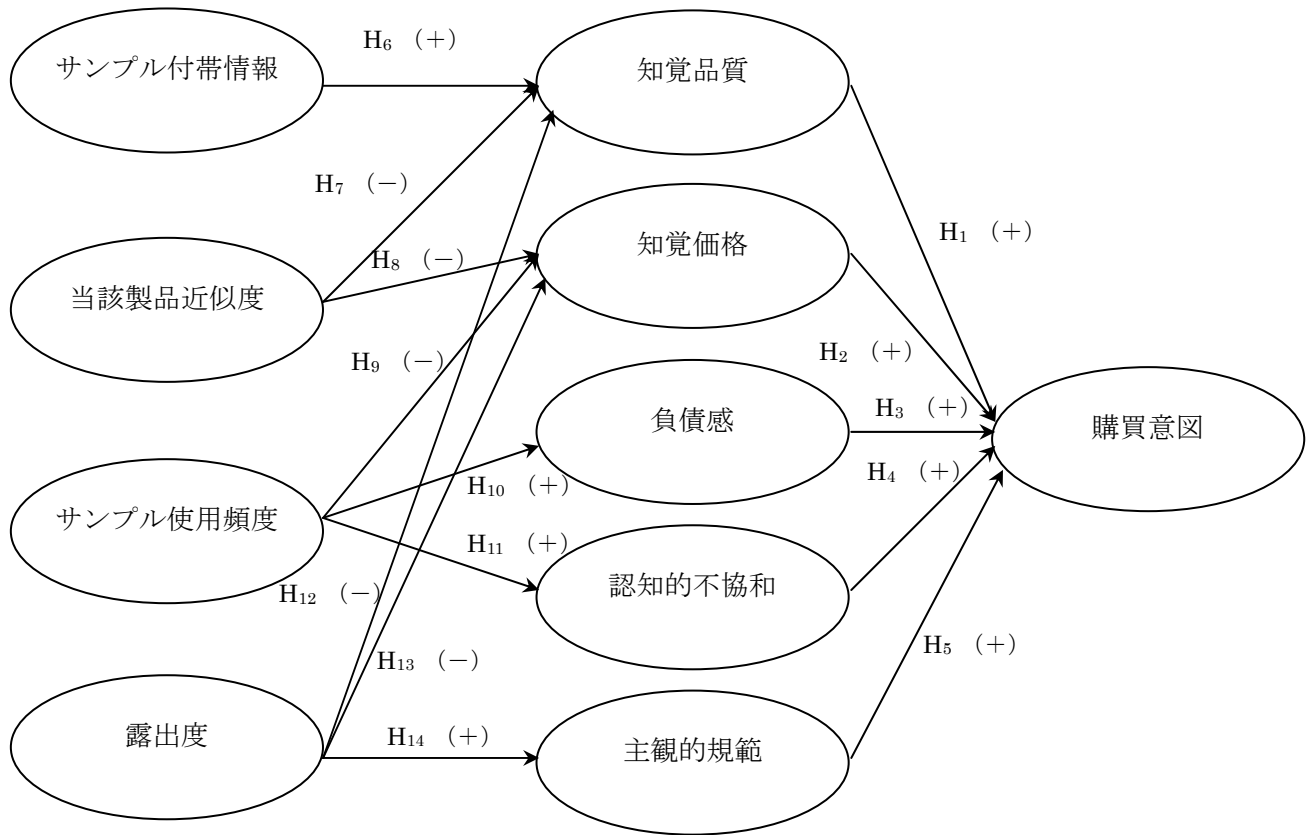
無料サンプルが、大量に世間に出回っている場合に消費者は周囲の人々と比較して自分だけが、その無料サンプルを使用した経験がないということに焦りを感じるがあると考えられる。

Rogersのイノベーション普及論によると、後期採用者は初期採用者と前期多数採用者がイノベーションを採用することによって、そのイノベーションに社会的価値を感じ、採用を決定する。これを援用すると、多く出回っている無料サンプルに対して消費者は多くの人がサービスを享受している製品であると推測し、その無料サンプルに対して社会的価値が高いと感じるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説14. 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.
- Blattberg, Robert C., Richard Breisch, and Edward J. Fox (1995), "How Promotions Work," *Marketing Science*, 14(3), G122-G132.
- 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.
- Greenberg, Martin S. (1980), "A Theory of Indebtedness," in Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds., *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, NY: Plenum Press, pp. 3-26.
- 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
- 栗木契(2006) 「マーケティングにおけるデザインの畏」, 『流通研究』, 第9巻第1号, pp. 17-39
- M.LRothschild and W.C.Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing* , Vol,45,pp.70-78
- 小野 晃典, 千葉 貴宏(2009) 「接客サービスに対する負債感を考慮に入れた満足規定要因モデル」, 『KUMQRPディスカッションペーパーシリーズ』 慶應義塾大学 経済学研究科・商学研究科/京都大学 経済研究所
- 恩蔵 直人(1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学第347号』, pp.85-120
- Roselius, Ted (1977), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*,pp.56-61
- Shoemaker, Robart W. and F Robert Shoaf "Behavioral Changes in the Trial of New Products" *journal of Consumer research*" Vol.2,pp.104--109

- Rogers, Everett M. (1962), "*Diffusion of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York; Free Press, 宇野善康訳 (1981) 『イノベーション普及学入門—コミュニケーション学, 社会心理学, 文化人類学, 教育学からの学術的・文化横断的アプローチ』, 産業能率大学出版部
- Strang, Roger A., 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

## 偽物製品購買意図の規定要因

第6期 山本佳寛

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及ぼす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、偽造製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軽い場合、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の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。消費者がどのような心理メカニズムを抱き、偽物製品を購入するのかを本論で解明することは意義があると考えられる。このことを目的とし、独自の概念モデルを構築し、消費者調査から得られたデータを用いて実証分析を行うことによって、モデルの経験的妥当性を吟味する。

## 1 - 2 . 偽物製品の定義

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

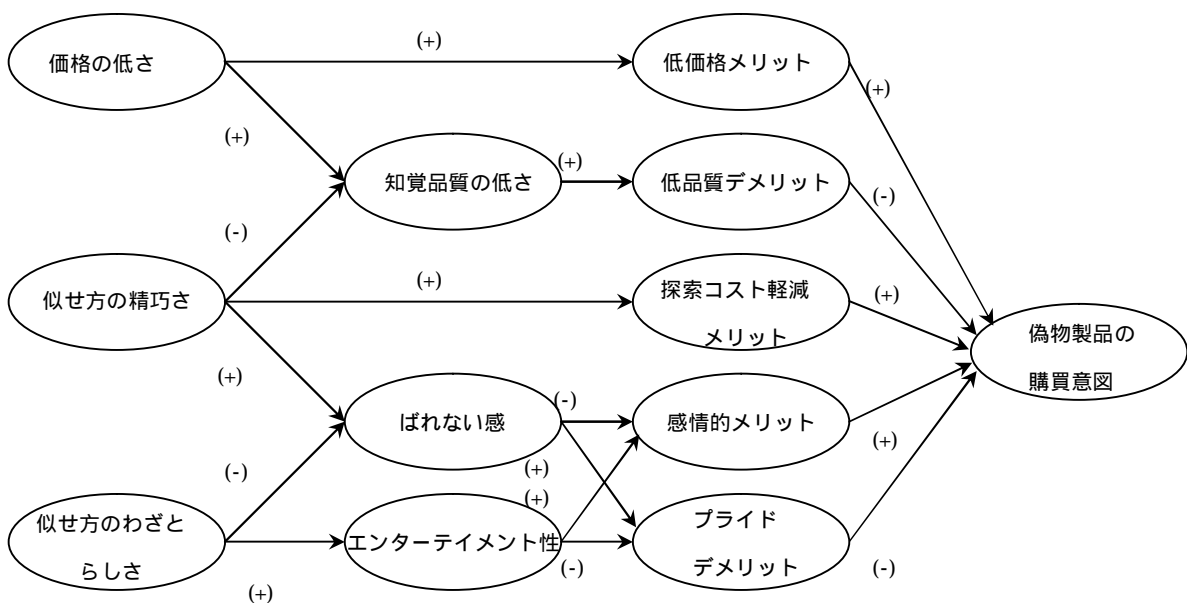
### 2 - 1 . 偽物製品の購買意図モデル

本節では、偽物製品の再購買規定要因を研究する本論に、直接的に関連した既存研究として、五味 (2005) の研究、Bian and Moutinho (2009) の研究、および Bloch *et al.* (1993) の研究をレビューする。

#### 2 - 1 - 1 . 五味 (2005) の研究

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の有閑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 1 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入できることにどの程度満足しているかを示す概念。

**知覚価格の低さ** 消費者が偽物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いられた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。

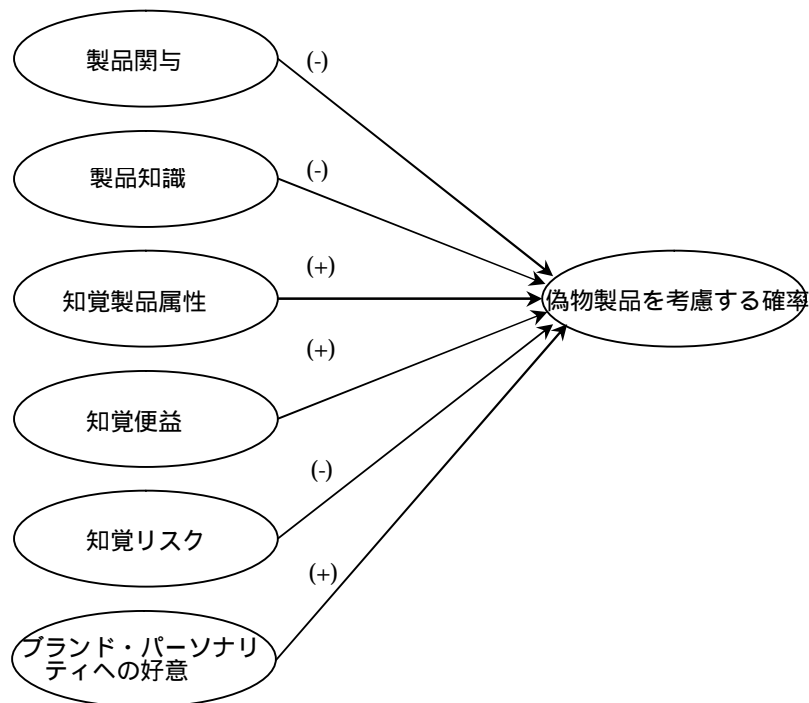
#### エンターテインメント性

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 - 1 - 2 . Bian and Moutinho ( 2009 ) の研究

Bian and 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 2 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 ( Kelar , 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。偽造製品に関係において、知覚便益はその偽造製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、偽造製品だと知っていて、あえて購買する消費者はそれらの偽造製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、消費者が製品を購入する際に生じる、知覚され得る不確実性の程度や思わしくない結果となる確率であると定義されている。偽物製品を購入する消費者は、知人に、偽物製品を購入したことを知られたくない。

### 2 - 1 - 3 . Block, *et al.*の研究

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製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製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、偽造製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製品はオリジナルの製品と同等であり、価格の面では偽造製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、偽造製品は、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、偽造製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てることによって、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。偽造製品の場合、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、「偽造製品の購買者は、偽造製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、偽造製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、が更なる偽造製品の購買を生む。偽造製品を購買しない人に比べ、購買する人は、これらの偽造製品の購買を、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し、倫理に反していないと知覚している。そして、偽造製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、情報感受性は、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製品に対して持っている利点や偽造製品を購買することによる負の結果について詳しい友達や家族は、偽造製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。もし偽造製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、でなければならない。

#### 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。偽造製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、偽造製品の知覚価値は高い。偽造製品が正規品よりも価格の優位性がはっきりとある場合、消費者は偽造製品を選ぶ、とする既存研究もある。

### 誠実さ

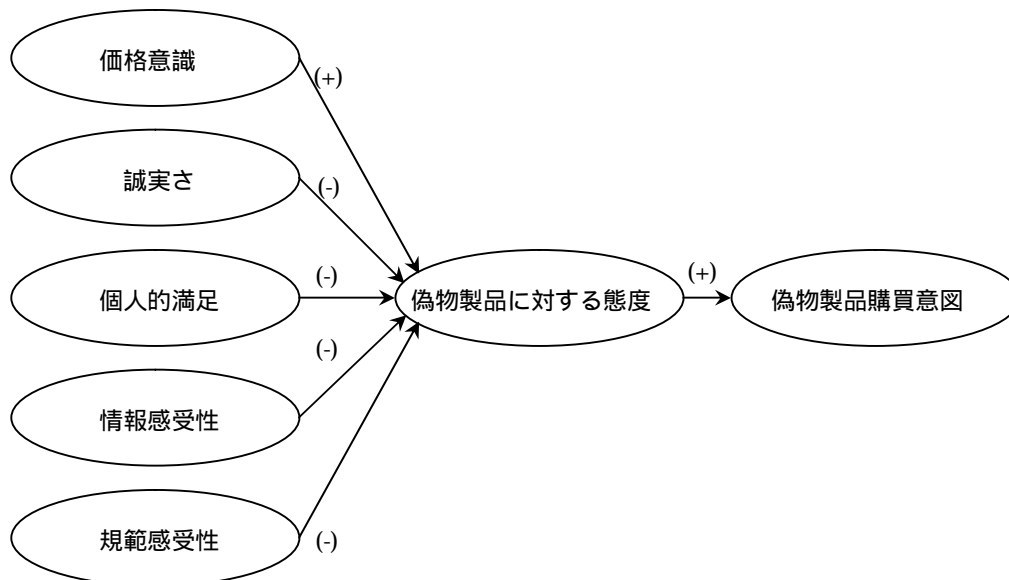
Cordell *et al.*, (1996)は、より法律を重視する消費者のほうが、偽造製品を買いにくい傾向にあることを示した。倫理基準が低い人のほうが、故意に偽造製品を購入することに対して責任を感じにくい。その代わり、このような消費者は自身の行動を正当化し、彼らの偽造製品購買を非倫理的であると考えない。

### 個人の満足

多くの偽造製品は、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。偽造製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、偽造製品購買者に比べ、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 3



## 第 3 章 概念モデルの構築

本章においては、既存研究に基づいて独自の因果モデルを構築する。しかし既存研究に挙げられた偽物商品購買意図規定要因に似ているものが多い。そこで本章ではそれらの要因を縮約し、仮説化する。そして、それらの整理された概念からの偽物商品購買意図への影響を仮説化していく。

### 3 - 1 . 概念整序に関する仮説

まず、五味(2005)の「低価格メリット」と Bloch, *et al.* (1993)の「価格意識」という概念について整序する。これらの2概念は、「価格」というキーワードで共通している。さらに、安くしようとする意識、すなわち価格意識は消費者内の個人的要因であり、低価格メリットは低価格に対する消費者の知覚であるため、これらの2概念は共変動すると考えられ、1つの因子に縮約可能だろう。

また、Zeithaml (1988) は、「消費者は価格を、製品を手に入れるために手放さなければならない、もしくは犠牲にしなければならぬものであると知覚している」(p. 11) と述べている。すなわち、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方がなされており、当該製品が低価格であればあるほど、その製品の価値は高まると考えられるだろう。さらに、特定の製品が類似した製品と比較して低価格であるという事実を消費者が認知することによって、当該製品は消費者の購買検討対象となりやすくなり、同時に考慮対象となる確率も高まるであろう。以上の議論を踏まえて、本論のケースに立ち戻ってみると、偽物製品を低価格で購入できるというメリットを感じれば、消費者の偽物製品購買意図、および偽物製品を考慮する確率は高まるという次のような仮説を提唱できる。

仮説1 「低価格メリット」および「価格意識」は Factor1 に縮約され、Factor1 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

次に、五味(2005)の「低品質デメリット」と Bian and Moutinho (2009)の「知覚便益」、および「知覚リスク」という概念について整序する。製造業者が提供する製品の品質が高まれば、消費者がその製品から得られる便益は高まるだろうことは、マーケティング研究において自明のこととされている。さらに、「リスク」という概念について、消費者が製品から知覚する不確実性は、製品の品質と密接に関係しており、主に品質知覚から生じると考えられるだろう。したがって、これらの3概念は、1つの概念に縮約可能であろう。

また、偽物製品購買の意思決定をする際に、当該製品が消費者によって低品質であると知覚されることは、購買を踏みとどまる大きなデメリットと成り得るだろう。Zeithaml (1988) は、低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高くなると述べている。すなわち、高価格で低品質である製品は製品価値が低くなると推測できるであろう。特定の製品が類似した製品と比較して低品質であれば、当該製品は消費者の購買検討対象に含まれない可能性は当然高くなるであろう。したがって、次のような仮説を提唱する。

仮説2 「低品質デメリット」、「知覚便益」、および「知覚リスク」は Factor2 に縮約され、Factor2 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

次に、五味(2005)の「感情的メリット」と Bloch, *et al.* (1993)の「個人的満足」という概念について整序する。感情的メリットは、製品が提供する認知的特性と情緒的特性のうち、後者が高いと知覚された際の消費者の反応であり、認知および情緒双方の特性に対する消費者の反応である満足概念に含まれると考

えられる。したがって、これらの 2 概念は相互に深く関連している共変動の関係にあり、1 つの概念に縮約されるだろう。

Veblen(1899)は、「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」と主張している。安価な偽物製品を身につけているにもかかわらず、高価格な正規製品を身につけていると周囲の人々に思わせることによって、感情的高揚感が高まり、偽物製品購買意図も高まり、同時に、偽物製品を考慮する確率も高まるであろう。したがって、次のような仮説を提唱する。

仮説 3 「感情的メリット」および「個人的満足」は Factor3 に縮約され、Factor3 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

次に、五味(2005)の「プライドデメリット」と Bloch, *et al.*(1993)の「誠実さ」という概念について整序する。プライドデメリットの概念が示す偽物商品を購入する際の後ろめたさは、誠実さの概念が示す倫理観と密接に関係していると考えられる。倫理観が高ければ、正規の製造業者が提供している製品ではない偽造製品を購入することは、直接的に消費者の後ろめたさを導くだろう。したがって、これらの 2 概念は、1 つの概念に縮約されると考えられる。

小嶋(1969)によれば、買手自身の感情や自尊心は不満感や満足感と関連性があるという。ブランド製品のコピーは法律によって禁止されており、そのような法的規制のために、消費者は偽物製品を購入することによって一種の後ろめたさを感じるだろうし、そもそも偽物製品の購買をためらったり、購買対象として考慮しなかったりするであろう。したがって、次のような仮説を提唱する。

仮説 4 「誠実さ」および「プライドデメリット」は Factor4 に縮約され、Factor4 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

次に、Bian and Moutinho(2009)の「製品関与」と「製品知識」、および「知覚製品属性」という概念について整序する。一般に、消費者がある特定の製品について知識が豊富であれば、その製品および製品カテゴリーに対して親近感を抱いていると考えられるし、逆の関係も成り立つだろう。同様に、消費者がある特定の製品属性に対して好ましい知覚を抱けば、その製品に対して親近感を抱いており、したがって、製品関与も高いだろう。したがって、これらの 3 概念もまた 1 つの概念に縮約されると考えられる。

なお、これらの 3 概念と「知覚便益」、および「知覚リスク」の 5 概念は、「偽物商品購買意図」ではなく「偽物商品を考慮する確率」の規定要因とされている(Bian and Moutinho 2009)。しかし、ある特定の製品やブランドが考慮集合に含まれる確率は、次に続く選択集合に続く確率や、最終的な購買の確率も同時に高めるため、「製品関与」、「製品知識」、および「知覚製品属性」が縮約された因子は、本論の 2 つの従属変数両方に影響を及ぼすと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「製品関与」、「製品知識」および「知覚製品属性」は Factor5 に縮約され、Factor5 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

最後に、Bian and Moutinho(2009)の「情報感受性」と「規範感受性」という概念について整序する。これらの 2 概念に共通している概念は「感受性」であり、かつ、消費者が所属する集団に存在する規範は、

消費者が得る情報の一種であると考えられる。したがってこれらの 2 概念は共変動し、1 つの概念に縮約可能であろう。

また、Bearden, *et al.* (1989) は、「情報感受性」および「規範感受性」は、海賊行為に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。消費者が情報の影響や周囲の人々からの影響を受けやすければ、法的規制の対象となるような海賊行為は消費者の周囲では評判が悪くなり、結果としてその消費者が海賊行為に好意をもたないようになるというのである。好意をもたない製品に対して当然消費者は購買意図を形成せず、また、購買対象として他製品と比較検討することもないであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「情報感受性」および「規範感受性」は Factor6 に縮約され、Factor6 は「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に負の影響を及ぼす。

なお、Bloch *et al.* (1993) のブランド・パーソナリティーへの好意と五味 (2005) の探索コスト軽減メリットに関しては類似した概念が存在しなかったため、これら 2 つの概念は直接的に偽物商品購買意図、および偽物製品を考慮する確率に影響すると仮説化する。

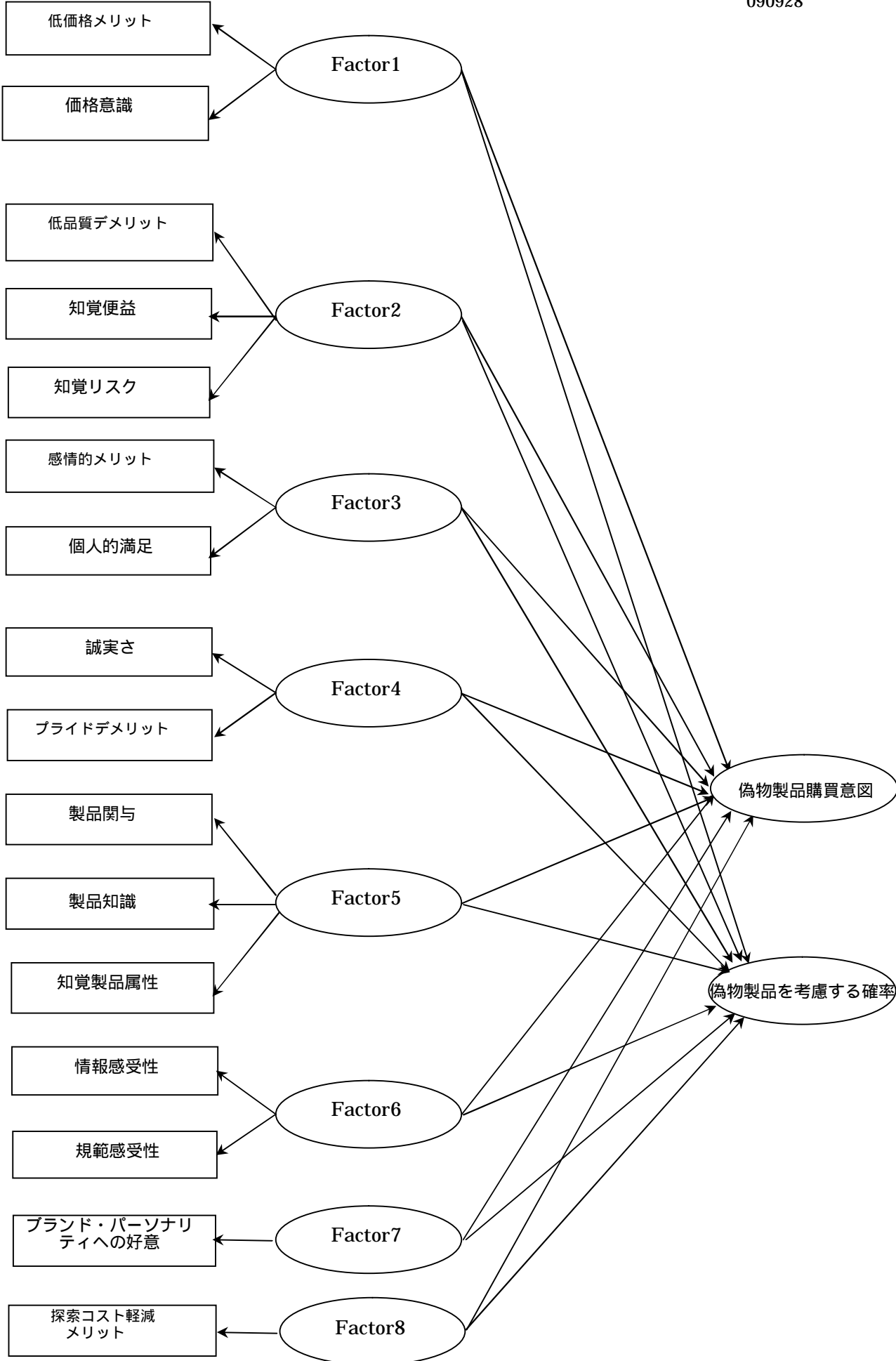
まず、偽物製品と正規製品が比較されるような状況で、当該製品のブランド・パーソナリティーに対して好意を抱いていれば、同時に偽物製品に対しても好意を抱き、購買する可能性が高まるであろう。また偽物製品に対してその偽物商品を想起する確率は高まるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 7 「ブランド・パーソナリティーへの好意」は、「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

次に、情報処理アプローチの代表的な研究者である Bettman (1979) によれば、消費者はあらゆる段階(動機、目標、注意、情報取得および評価、意思決定プロセス、消費および学習プロセス)から情報処理を開始し、情報処理の段階は全て、消費者の情報処理能力の制約を受けるものであるという。すなわち消費者は、膨大な量の情報を処理しなくてはならないことになり、このプロセスを簡略化することができれば、消費者にとって大きなメリットと成り得ると考えられる。偽物製品の購買を検討する消費者が全ての代替案についての比較をするためには、膨大な情報を処理しなくてはならないことになる。そこで、複雑な情報を単純化するためには、偽物製品と正規製品の比較を行うであろう。すなわち、情報探索に強いられるコストを軽減できることをメリットと感じ、偽物製品の購買を行うかもしれない。また、偽物製品と正規製品が比較されるような状況では、その製品は、偽物が作られるような有名な製品であるがゆえに、その偽物製品を想起する確率は高まるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 8 「探索コスト軽減メリット」は、「偽物製品購買意図」および「偽物製品を考慮する確率」に正の影響を及ぼす。

図表 5 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. (1996), *Building strong brands*, New York: The Free Press.
- 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 Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.
- Stokmans, M. The relative importance of product attributes: consumer decision theories in new-product development. Published Doctorial Dissertation, Delft:Delft University Press, 1991.
- 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.
- Bian, Xuemei and 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。「ネットショッピング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、本論は概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

## 第1章 ネットショッピング躊躇行動研究の現状と課題

現在、ウェブサイトを用いて消費者に製品を販売する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。すでに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）は一般化しており、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。ネットショッピングについて、Alba, Weitz, and Janiszewski, *et al.* (1997) は、無数の情報源を活用することができ、かつ即時的な売買取引を行えるといった特徴を有する全く新しい販路形態であり、ネットショッピングの有望な将来性を主張している。

しかしながら、多くの既存研究はネットショッピング孕む問題点について言及をしている。例えば、醍醐 (1996) はネットショッピング利用を促進する上での問題点として、決済システムへの不安や、利用者に偏りがあること、ホームページの質の問題などを取り上げている。Palmer, Bailey, and Faraj (2000) は、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している。また Elliot (1995) は、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し、Pastore (2001) は、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。このように需要の増加にもかかわらず、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。

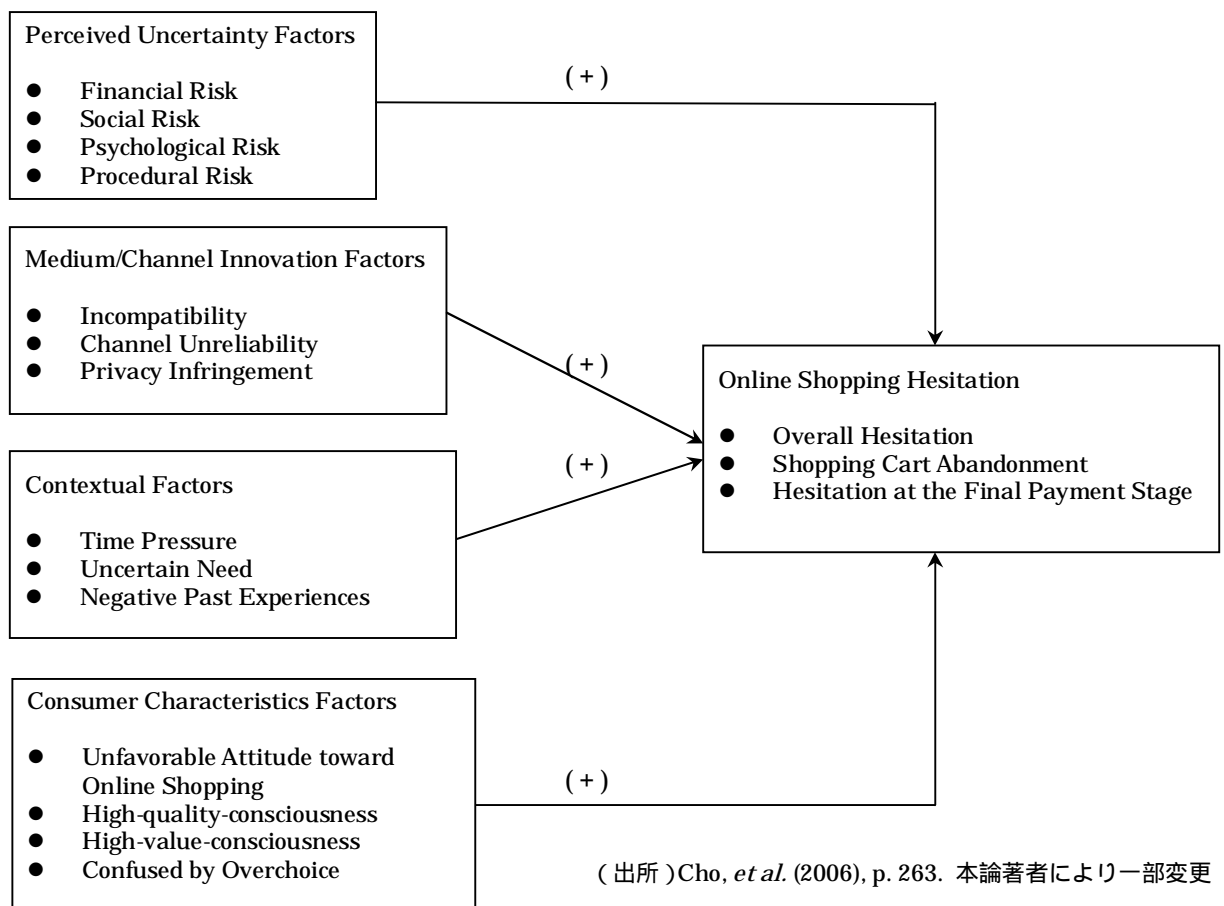
そうしたネットショップにおいて昨今問題になっているのは、ショッピングカート放棄現象である。ショッピングカート放棄現象とは、ネットショップを訪問中の消費者が、購買する意図を伴って、商品をショッピングカートに入れた後に、そのカートを残したまま買物を中止してしまう現象のことである。日本において、実に3人に1人が「カート放棄」を行っているという資料もある (Japan.Internet.com, 2004)。

ネットショップにおいてショッピングカート放棄現象が発生するのは、一般に、ネットショッピングを開始したものの途中で買い物に躊躇するからである。消費者のネットショッピング躊躇行動は、ときとしてショッピングカート放棄現象という形で表れるが、それに限られない。Cho, Kang, and Cheon (2006) は、「シヨッ

ピングカート放棄行動」を、ネットショッピング躊躇行動の一種として定義しながらも、その他の種類のネットショッピング躊躇行動として、「ネットショッピング敬遠行動」および「最終支払段階躊躇行動」の存在を指摘した。Cho, *et al.* (2006) は、これら3種類のネットショッピング躊躇行動について、その規定要因を探究しようとした唯一の既存研究である。

Cho, *et al.* (2006) によると、「ネットショッピング敬遠行動」、「カート放棄行動」、および「最終支払段階躊躇行動」のような、購買行動を延期ないし中止する行動のことを指すネットショッピング躊躇行動は、「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」、および「ショッピングサイト利用者の特性」の影響を受ける。これらのネットショッピング躊躇行動の規定要因に関して、彼らは、以下の図表 1 に示すような概念モデルを提唱している。

図表 1 「ネットショッピング躊躇行動」の規定要因に関する概念モデル



Cho, *et al.* (2006) は、2つの分析を順に行うことによって、独立変数であるネットショッピング躊躇行動促進要因と、従属変数である3つのネットショッピング躊躇行動の間の因果的関係を検討した。

彼らによる第1の分析は、ネットショッピング躊躇行動を引き起こす理由の構造を理解するために、考えられるネットショッピング躊躇行動促進要因47項目を用いて因子分析を行うというものであった。

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ことのある消費者に対して、各々のネットショッピング躊躇行動促進要因について、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結果、30項目の要因が10因子に縮約される。彼らが行った因子分析の結果の概要は、図表2に示されるとおりである。

図表2 ネットショッピング躊躇行動促進要因群

ネットショッピング躊躇行動促進要因とその測定尺度	因子負荷量
Factor1: Website reliability, quality, and trustworthy (図表1の Incompatibility と Channel Unreliability に対応する概念)	
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: Comparison shopping/more information needed (図表1の Procedural Risk と Incompatibility に対応する概念)	
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: Need consent/advice (図表1の Social Risk に対応する概念)	
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: Online security/privacy (図表1の Privacy Infringement に対応する概念)	
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: Avoid regrets/uncertain needs (図表1の Uncertain Need に対応する概念)	
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: Can't afford/better not purchase now (図表1の Financial Risk に対応する概念)	
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: Negative past experience (図表1の Negative Past Experiences に対応する概念)	
I am overall dissatisfied with the products I have purchased online.	0.89
My overall online shopping experiences are unsatisfactory.	0.72
Factor8: Psychological risks (図表1の Psychological Risk に対応する概念)	
I had made poor purchase decisions in the past.	0.55
I thought a better product might be introduced soon.	0.72
Factor9: Social risks (図表1の Social Risk に対応する概念)	
I wanted to select a product which would make other people think highly of me.	0.73
Factor10: Time pressure (図表1の Time Pressure に対応する概念)	
I was too busy to devote time to the purchase decisions.	0.84

Cho, *et al.* (2006) による第2の分析は、ネットショッピング躊躇行動促進要因を独立変数、3つのネットショッピング躊躇行動の各々を従属変数とする回帰分析であった。分析の結果は、以下の図表3に示されておりであった。

図表3 回帰係数推定値

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
<b>ネットショッピング利用者の特性</b>			
性別	0.03	0.05	0.02
人種(白人)	0.10 <sup>*</sup>	0.05	0.08
ネット使用時間	0.01	0.09 <sup>+</sup>	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 <sup>+</sup>	-0.07	-0.22 <sup>**</sup>
高品質志向	0.12 <sup>+</sup>	0.01	0.23 <sup>**</sup>
選択肢過多による混乱	0.01	0.12 <sup>+</sup>	0.07
高価値志向	0.22 <sup>**</sup>	0.12 <sup>+</sup>	0.25 <sup>**</sup>
<b>購買状況に関するデメリット</b>			
不確実なニーズ	0.17 <sup>*</sup>	0.12	0.23 <sup>**</sup>
過去の失敗経験	0.14	0.30 <sup>**</sup>	0.26 <sup>**</sup>
製品評価時間の短さ	0.10 <sup>+</sup>	0.03	0.13
<b>知覚リスク</b>			
手続上の不確実性	0.12	0.33 <sup>**</sup>	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 <sup>*</sup>	0.03	0.02
<b>販路革新によるデメリット</b>			
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 <sup>**</sup>	0.14
個人情報に対する危惧	0.18 <sup>*</sup>	0.05	0.34 <sup>**</sup>

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準、+ は10%水準で有意

「高価値志向」から「ネットショッピング敬遠行動」への標準回帰係数は0.22という値であり、1%水準で有意であった。「個人情報に対する危惧」、「社会的リスク」、および「不確実なニーズ」から「ネットショッピング敬遠行動」への標準回帰係数はそれぞれ0.18、0.18、および0.17という値であり、全て5%水準で有意であった。「高品質志向」、「製品評価時間の短さ」、および「ネットショッピングへの否定的な態度」から「ネットショッピング敬遠行動」への標準回帰係数はそれぞれ0.12、0.10、および-0.11という値であり、全て10%水準で有意であった。

「手続上の不確実性」、「過去の失敗経験」、および「ウェブサイトへの不信感」から「カート放棄行動」への

標準回帰係数はそれぞれ 0.33、0.30、および 0.23 という値であり、全て 1%水準で有意であった。「選択肢過多による混乱」と「高価値志向」から「カート放棄行動」への標準回帰係数はともに 0.12 という値であり、10%水準で有意であった。

「個人情報に対する危惧」、「過去の失敗経験」、「高価値志向」、「高品質志向」、「不確実なニーズ」、および「ネットショッピングへの否定的な態度」から「最終段階支払躊躇行動」への標準回帰係数はそれぞれ 0.34、0.26、0.25、0.23、0.23、および -0.22 という値であり、1%水準で有意であった。

この研究によって、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, *et al.* (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いる。しかし、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、回によって異なる購買状況に関する概念を測定するには不適切であると考えられるため、改善の余地があるだろう。

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。

そこで本論は、「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種類をネットショッピング躊躇行動と定義し、質問票調査の方法を直近のネットショッピング躊躇行動のみを思い出して回答するようにすることで、上記の課題を克服し、新た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 仮説の提唱

### 2-1 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

購買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。

## 2-2 知覚リスク

### 2-2-1 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 and Jeffres, (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。このような消費者の傾向はつまり、商品の価格に関して消費者が感じる不安が高まることによって、「金銭的リスク」は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、次の仮説を提唱する。

仮説1a 「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1b 「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1c 「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1d 「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。

### 2-2-2 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リスクのことである。

Sheth (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彼は明らかにした。このような消費者の傾向はつまり、他人からの評価や助言に関して消費者が感じる不安が高まることによって、「社会的リスク」は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、次の仮説を提唱する。

仮説2a 「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2b 「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2c 「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2d 「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。

### 2-2-3 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るかもしれないリスクのことである。

Cho, *et al.* (2006)によると、消費者は、購買することへの不安感を覚えることによって「心理的リスク」を感じ、商品を買ひ控える傾向がある。このような消費者の傾向はつまり、購買意思決定に関して消費者が感じる不安が高まることによって、「心理的リスク」は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、次の仮説を提唱する。

- 仮説3a 「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3b 「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3c 「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3d 「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。

### 2-2-4 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 and Staelin (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、商品を買ひ控える傾向がある。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、次の仮説を提唱する。

- 仮説4a 「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4b 「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4c 「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4d 「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。

## 2-3 販路革新のデメリット

### 2-3-1 購買慣習との不一致

Alba, Weitz, and Janiszewski, *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 (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、次の仮説を提唱する。

- 仮説5a 「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5b 「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5c 「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5d 「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。

### 2-3-2 ウェブサイトへの不信感

Palmer, Bailey, and Faraj (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感」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、次の仮説を提唱する。

- 仮説6a 「ウェブサイトへの不信感」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6b 「ウェブサイトへの不信感」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6c 「ウェブサイトへの不信感」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6d 「ウェブサイトへの不信感」は「最終支払段階躊躇行動」に正の影響を及ぼす。

### 2-3-3 個人情報に対する危惧

Elliot (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 (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、次の仮説を提唱する。

- 仮説7a 「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7b 「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7c 「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7d 「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。

## 2-4 購買状況のデメリット

### 2-4-1 製品評価時間の短さ

Solomon and Rothblum (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、次の仮説を提唱する。

- 仮説8a 「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8b 「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8c 「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8d 「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。

#### 2-4-2 不確実なニーズ

Ram (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証がない時には、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、次の仮説を提唱する。

- 仮説9a 「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9b 「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9c 「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9d 「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。

#### 2-4-3 過去の失敗経験

Ram (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、次の仮説を提唱する。

- 仮説10a 「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10b 「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10c 「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10d 「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。

#### 2-5 利用者の特性

### 2-5-1 ネットショッピングへの否定的な態度

Ram (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 and Smith (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、次の仮説を提唱する。

- 仮説11a 「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11b 「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11c 「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11d 「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。

### 2-5-2 高品質志向

Sproles and Sproles (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<sup>1</sup>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、次の仮説を提唱する。

- 仮説12a 「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12b 「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12c 「高品質志向」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説12d 「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。

### 2-5-3 高価値志向

Liechtenstein, Ridgway, and Netemeyer (1993)によると、「高価値志向」は支払う金額と製品の品質との

---

<sup>1</sup> 詳しくは、Greenleaf and Lehmann (1995)、Horsky (1990)を参照のこと。

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、次の仮説を提唱する。

仮説13a 「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13b 「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13c 「高価値志向」は「カート放棄行動」に正の影響を及ぼす。

仮説13d 「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。

#### 2-5-4 選択肢過多による混乱

Corbin(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、次の仮説を提唱する。

仮説14a 「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14b 「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14c 「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14d 「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3章 概念モデルの実証

本章では、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、消費者調査と因子分析、多項ロジットモデルを利用し、概念モデルの実証を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、続く第2節においては分析結果を示し、最後に第3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

#### 3-1 分析方法の検討

##### 3-1-1 分析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、確認的因子分析と多項ロジットモデルを用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として、1つの因子を抽出する技法であり、多項ロジットモデルとは、すべての入手可能な代替案の属性の関数として、代替案の選択確率を算出する分析技法である。本論においては、まず予備分析として確認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49個のオブザベーションをより少数の、本論の仮説における独立変数と一致する因子に縮約することを試みる。そして、本分析として多項ロジットモデルを利用することによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数と、選択確率との因果的関係を示す。

(この分析を用いることは、本論にふさわしい表現。)

### 3-1-2 調査の概要

データは消費者調査を実施して収集された。本調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生274名<sup>2</sup>である。そのうち、回答数は263名(96%)であり、有効回答数は258名(98%)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という批判を受ける可能性がある。しかし、インターネット利用者の内訳をみると、若年層の割合が比較的高い<sup>3</sup>。以上の点から、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。

調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり<sup>4</sup>、被験者は7段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」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に求められた。

### 3-2 確認的因子分析(予備分析)

本論においては、仮説における独立変数と一致する因子に対して多重尺度を用いたので、多項ロジットモデルを利用する際に使用するデータとして、確認的因子分析によって得られる因子得点を用いる。確認的因子分析を行ったところ、「金銭的リスク」、「社会的リスク」、「心理的リスク」、「手続上の不確実性」、「購買慣習との不一致」、「ウェブサイトへの不信感」、「個人情報に対する危惧」、「製品評価時間の短さ」、「不確実なニーズ」、「過去の失敗経験」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、「高品質志向」、「高価値志向」、および「選択肢過多による混乱」という14個の因子に縮約され、その結果を以下の図表4に示す。なお、確認的因子分析に際しては、統計計算ソフトSAS System for Windows, Ver.9.1のFACTORプロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては最尤法推定法が用いられた。

### 3-3 多項ロジットモデル(本分析)

確認的因子分析の結果、得られた14個の因子の得点を用いて多項ロジットモデルを行った。その結果を本

<sup>2</sup> 改めて、本調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>3</sup> 年齢層別インターネット利用率に関しては、東京大学社会情報研究所(2000)の調査を参照のこと。

<sup>4</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert(1932)のほか、例えばAaker and Day(1980)を参照のこと。

節で言及する。なお、多項ロジットモデルに際しては、統計計算ソフト Stata を使用した。

### 3-3-1 第1段階（ネットショップ訪問後購買中断行動への移行）について

第1段階におけるモデルの全体的妥当性を表す統計量は、以下の図表5に要約されるとおりである。

図表5 第1段階におけるモデルの全体的妥当性について

-2 対数尤度	Cox and Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>
160.219 <sup>a</sup>	0.237	0.407

モデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R<sup>2</sup>は0.237、Nagelkerke R<sup>2</sup>は0.407であった。既存研究<sup>5</sup>によると Cox and Snell R<sup>2</sup>と Nagelkerke R<sup>2</sup>は共に大きい値である方が望ましいとのことであるため、第1段階の場合においては低い値であるといえよう。

次に、第1段階における部分的妥当性についての分析の結果は、次頁の図表6に要約されるとおりである。「手続上の不確実性」のオッズ比は0.923であり、1%水準で有意であった。「高品質志向」、「金銭的リスク」、「ネットショッピングへの否定的な態度」、および「購買慣習との不一致」のオッズ比はそれぞれ0.658、-0.597、-0.792、および-0.827であり、5%水準で有意であった。「個人情報に対する危惧」のオッズ比は-0.583であり、10%水準であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

図表6 第1段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z 値	95%信頼区間	
定数項	2.530**	0.302	8.390	1.939	3.121
金銭的リスク	-0.597*	0.304	-1.970	-1.192	-0.002
社会的リスク	0.192	0.231	0.830	-0.261	0.645
心理的リスク	-0.166	0.302	-0.550	-0.757	0.425
手続上の不確実性	0.923**	0.301	3.070	0.333	1.512
購買慣習との不一致	-0.827*	0.360	-2.300	-1.533	-0.122
ウェブサイトへの不信感	0.517	0.375	1.380	-0.219	1.252
個人情報に対する危惧	-0.583+	0.318	-1.830	-1.207	0.041
製品評価時間の短さ	-0.113	0.242	-0.470	-0.587	0.362
不確実なニーズ	-0.095	0.237	-0.400	-0.559	0.369
過去の失敗経験	0.334	0.236	1.420	-0.128	0.796
ネットショッピングへの否定的な態度	-0.792*	0.402	-1.970	-1.579	-0.005
高品質志向	0.658*	0.277	2.380	0.116	1.201
高価値志向	-0.397	0.300	-1.320	-0.986	0.192
選択肢過多による混乱	0.158	0.222	0.710	-0.278	0.594

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準、+ は10%水準で有意

<sup>5</sup> 例えば、内田（2004）。

### 3-3-2 第2段階（カート放棄行動への移行）について

第2段階におけるモデルの全体的妥当性を表す統計量は、以下の図表7に要約されるとおりである。

図表7 第2段階におけるモデルの全体的妥当性について

-2 対数尤度	Cox and Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>
215.736 <sup>a</sup>	0.421	0.585

モデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R<sup>2</sup>は0.421、Nagelkerke R<sup>2</sup>は0.585であった。既存研究<sup>6</sup>によるとCox and Snell R<sup>2</sup>とNagelkerke R<sup>2</sup>は共に大きい値である方が望ましいとのことであるため、第2段階の場合においてはやや低い値であるといえよう。

次に、第2段階における部分的妥当性についての分析の結果は、次頁の図表8に要約されるとおりである。「製品評価時間の短さ」と「高価値志向」のオッズ比は0.615と0.718であり、1%水準で有意であった。「金銭的リスク」のオッズ比はそれぞれ0.431であり、5%水準で有意であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

図表8 第2段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z 値	95%信頼区間	
定数項	1.509**	0.203	7.440	1.111	1.906
金銭的リスク	0.431*	0.185	2.340	0.070	0.793
社会的リスク	-0.233	0.198	-1.180	-0.621	0.154
心理的リスク	0.055	0.241	0.230	-0.418	0.528
手続上の不確実性	-0.309	0.283	-1.090	-0.863	0.245
購買慣習との不一致	0.085	0.247	0.340	-0.400	0.570
ウェブサイトへの不信感	-0.244	0.277	-0.880	-0.788	0.299
個人情報に対する危惧	0.350	0.226	1.550	-0.094	0.793
製品評価時間の短さ	0.615**	0.206	2.990	0.211	1.018
不確実なニーズ	0.112	0.208	0.540	-0.297	0.520
過去の失敗経験	-0.303	0.205	-1.480	-0.704	0.098
ネットショッピングへの否定的な態度	-0.028	0.282	-0.100	-0.582	0.526
高品質志向	-0.201	0.241	-0.830	-0.673	0.272
高価値志向	0.718**	0.255	2.810	0.218	1.219
選択肢過多による混乱	-0.219	0.222	-0.990	-0.655	0.217

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準で有意

<sup>6</sup> 例えば、内田（2004）。

### 3-3-3 第3段階（最終支払段階躊躇行動への移行）について

第3段階におけるモデルの全体的妥当性を表す統計量は、以下の図表9に要約されるとおりである。

図表9 第3段階におけるモデルの全体的妥当性について

-2 対数尤度	Cox and Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>
190.884 <sup>a</sup>	0.685	0.799

モデルの適合性を示す指標である、Cox and Snell R<sup>2</sup>は0.685、Nagelkerke R<sup>2</sup>は0.799であった。既存研究<sup>7</sup>によるとCox and Snell R<sup>2</sup>とNagelkerke R<sup>2</sup>は共に大きい値である方が望ましいとのことであるため、第3段階の場合においては比較的高い値であるといえよう。

次に、第3段階における部分的妥当性についての分析の結果は、次頁の図表10に要約されるとおりである。「ネットショッピングへの否定的な態度」のオッズ比は0.311であり、1%水準で有意であった。「ウェブサイトへの不信感」と「購買慣習との不一致」のオッズ比は0.574と0.338であり、5%水準で有意であった。「手続上の不確実性」、「個人情報に対する危惧」、「金銭的リスク」、および「不確実なニーズ」のオッズ比はそれぞれ0.543、0.346、0.088、および0.029であり、10%水準で有意であった。また、それ以外の因子は非有意であった。

図表10 第3段階におけるモデルの部分的妥当性について

	係数	標準誤差	Z 値	95%信頼区間	
定数項	1.042 <sup>**</sup>	0.189	5.500	0.671	1.413
金銭的リスク	0.088 <sup>+</sup>	0.196	0.450	-0.296	0.472
社会的リスク	-0.282	0.204	-1.380	-0.681	0.117
心理的リスク	-0.020	0.247	-0.080	-0.505	0.465
手続上の不確実性	0.543 <sup>+</sup>	0.288	1.890	-0.021	1.108
購買慣習との不一致	0.338 <sup>*</sup>	0.292	1.160	-0.234	0.910
ウェブサイトへの不信感	0.574 <sup>*</sup>	0.298	1.920	-0.011	1.158
個人情報に対する危惧	0.346 <sup>+</sup>	0.244	-1.420	-0.823	0.131
製品評価時間の短さ	-0.048	0.207	-0.230	-0.455	0.358
不確実なニーズ	0.029 <sup>+</sup>	0.209	0.140	-0.380	0.438
過去の失敗経験	0.012	0.193	0.060	-0.368	0.391
ネットショッピングへの否定的な態度	0.311 <sup>**</sup>	0.297	-1.050	-0.893	0.271
高品質志向	-0.145	0.239	-0.610	-0.614	0.324
高価値志向	-0.233	0.269	-0.870	-0.761	0.295
選択肢過多による混乱	-0.031	0.199	-0.150	-0.420	0.359

ただし、\*\* は1%水準、\* は5%水準、+ は10%水準で有意

<sup>7</sup> 例えば、内田（2004）。

## 第4章 おわりに

本論最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、ネットショッピングサイト構築段階へのインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

### 4-1 「ネットショッピング敬遠行動」をさせないために

### 4-2 今後の研究課題

## 参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と高組織の意思決定』, 白桃書房.
- Alba, J.L., B. Weitz, B., and G. Janiszewski, C. (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.?, 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, pp. 69-82
- Cho C. H., J. Kang, and H. J. Cheon (2006), "Online Shopping Hesitation," *Cybersychology & Behavior*, Vol. 9, No. 3, pp. 261-274.
- Dowling, G. R. and R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134.
- 醍醐 元正 (1996), 「インターネットによる通信販売の現状と課題」, 『富大経済論集』, 第41巻第3号, pp. 615-630

- Lin, C. A. and W. L. Jeffres (1998), "Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology," *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, pp. 341-352.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.
- 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*, Vol. 14, No. 3, pp. 421-433.
- Reagan, J. (2002), "The Difficult World of Predicting Telecommunication Innovations: Factors Affecting Adoption," *Communication Technology and Society*, Vol. 5, No. 2, pp. 65-87.
- Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, pp. 56-61.
- Sheth, J. N. (1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research," *Research in Marketing*, Vol. 4, No. 15, pp. 273-282.
- Japan.Internet.com (2004) 「デイリーリサーチ」 <http://japan.internet.com/research/20040901/1.html>