

『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

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、媒体の差異だけでは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 はじめに

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。消費者行動研究において、クチコミに関する研究が数多くなされており、実際にクチコミが重要な役割を担っていることが主張されている (Brown and Reingen 1987)。また、クチコミが消費者のブランド・スイッチ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, Berelson, and Gaudet は、コミュニケーションにおける「2段階の流れ仮説」理論を提唱した。消費者行動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」ということを実証分析した。

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 (Advertising Research Foundation) 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」力であるという。Arndt (1967) は、「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」と述べており、クチコミが消費者購買決定に及ぼす影響の強さを主張している。

しかし、クチコミが広告より消費者の購買行動に影響を与えるという考え方には、マーケティング論者内で意見が別れている。たいていのメーカーは彼らの広告を消費者購買行動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として使用している。このアプローチは AIDA モデルのような最も一般的なマーケティングルールにのっとっている。実際、Ephron (2003) によれば、広告はメディアチャンネルを通して運ばれ、消費者の購買行動に直接的な影響を与えていると述べられている。

クチコミに関する研究は、消費者購買行動に影響を与えるとして古くから注目を集めてきた。そして、その中でも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増加してきている。2003 年に、消費者からのクチコミが企業成長に最も影響を与えるとして位置づけられた (Reichheld, 2003)。消費者からのクチコミ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に与える影響を与え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 (Marsden, Samson, and Upton, 2005)。

また、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 (Chevalier and Mayzlin, 2003)。

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 (2001) 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を生み出すために、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「2 段階の流れ仮説」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、消費者に与える影響を有することはないだろう。

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 and Havlena (2007) の研究

Graham and Havlena (2007) 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。すなわち、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目的とした。彼らの研究課題は、1 つ目に、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、であり、2 つ目に、ブランド広告はネット検索を刺激するか。ブランドに対するネット検索は消費者の興味を数値化できる行動である。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。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、であった。

実証分析は、5 つの製品カテゴリー（自動車、小売、飲料、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 回帰分析の結果

従属変数	製品カテゴリー	独立変数		
		テレビ広告	雑誌広告	オンライン広告
正のクチコミ	車	0.321 ^a	0.228 ^a	0.077
	小売	-0.070	-0.040	0.420 ^a
	飲料	-0.284	-0.007	0.285 ^a
	テクノロジー	0.290 ^a	-0.076	0.430 ^a
	旅行	0.022	-0.008	-0.208
オンライン上のクチコミ	車	-0.156	0.031	-0.077
	小売	0.112	0.123	0.232 ^a
	飲料	-0.551 ^a	-0.021	0.139
	テクノロジー	-0.352 ^a	0.318 ^a	0.072
	旅行	0.306 ^a	-0.117	-0.674 ^a
サイト訪問	車	0.354 ^a	0.044	0.516
	小売	-0.197 ^a	0.084	0.697 ^a
	飲料	0.341 ^a	0.219	0.328 ^a
	テクノロジー	0.043	0.010	-0.152
	旅行	0.046	0.086	-0.281
ウェブ検索	車	-0.034	0.123	-0.083
	小売	-0.210 ^a	0.099	0.629 ^a
	飲料	-0.129	-0.055	0.386 ^a

	テクノロジー	0.295 ^a	0.007	0.725 ^a
	旅行	0.230 ^a	-0.068	-0.681 ^a

* a は 5%以下で有意

(出所) Graham, and Havlena (2007), p.430

1 つ目の研究課題に対しては、旅行を除いて、広告はブランド支持に有意な影響を与えていることが支持された。広告は正のクチコミに影響を与える、ということに関しては5つのカテゴリーの中の3つも有意な影響を示しており、オンライン広告は最も継続性のあるインフルエンサーである。テレビは2つのカテゴリー（車とテクノロジー）における正のクチコミを促すことに影響を与えており、雑誌広告は車に関する正のクチコミを促していることが支持された。これにより、広告は消費者へ向け、製品に関する正のクチコミを促すことがし支持された。それと同時に、カテゴリー間に違いがあることも支持された。

2 つ目の研究課題に対しては、車を除く4つのカテゴリーに渡って広告はサイト検索に有意に影響を与えている。その中でも、オンライン広告はサイト検索を最も引き起こしやすいことが支持された。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。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たようだ。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 つ目の研究課題に対しては、広告されたブランドのウェブサイト訪問を消費者は広告を通じて刺激を受けていることが支持された。このことは、TV 広告とオンライン広告においては3つのカテゴリーにおいて有意な結果を残した。雑誌広告においては有意な結果は残らなかった。小売、飲料のカテゴリーにおいて、オンライン広告はTV 広告以上にウェブサイト訪問に強い影響を与えることが支持された。これは、消費者をオンラインにおけるブランド広告からブランドウェブサイト訪問に誘導していることを考えれば驚くほどのことではない。

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

図2 Nested Regression Models R²

従属変数	製品カテゴリー	独立変数		5%以下で有意
		広告のみ	広告とクチコミ	
正のクチコミ	車	0.167	0.224	燻
	小売	0.181	0.515	燻
	飲料	0.236	0.264	
	テクノロジー	0.416	0.417	
	旅行	0.043	0.050	
オンラインクチコミ	車	0.032	0.098	燻
	小売	0.091	0.462	燻
	飲料	0.401	0.423	
	テクノロジー	0.229	0.229	
	旅行	0.493	0.497	
サイト訪問	車	0.414	0.600	燻
	小売	0.581	0.716	燻
	飲料	0.202	0.364	燻
	テクノロジー	0.017	0.334	燻
	旅行	0.106	0.293	燻
ウェブ検索	車	0.022	0.770	燻
	小売	0.499	0.746	燻
	飲料	0.223	0.593	燻
	テクノロジー	0.872	0.907	燻
	旅行	0.482	0.731	燻

(出所) Graham, and Havlena (2007), p.434

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支持された。

彼らの研究では、使用媒体で広告を分類しているものの、広告の分類に際して、媒体による分類が適切でない可能性がある。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、広告を情報提供型広告、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、一次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。リマインダー型広告は、成熟段階にある製品に利用される。既に築かれているブランド・ロイヤルティを維持し、自社ブランドに対する知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。

広告を上記のように分類した場合、媒体間を横断して目的が同一である広告が存在している。よって、媒体で広告を分類している Graham, and Havlena(2007)の研究では、媒体間で広告を分類しているため、広告メッセージには違いが存在しない可能性がある。

2-3. クチコミの発生条件

広告に刺激を受けた消費者はクチコミを行うと考えられる。広告の役割によってクチコミへの影響力の違いを明らかにする上で、消費者はいかなる状況でクチコミをするのか理解することは重要である。クチコミを行う行為には原因が存在することも考えられる。この節では、クチコミの発生条件に関する研究をレビューする。

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。広告だけでは得られなかった情報を消費者が補完する場合、聴き手はより詳細な情報が伝達される他、情報を伝えてくれる語り手は情報を解釈しているために、聴き手は広告よりわかり易い情報が得られるというメリットもある。また、聴き手はクチコミの語り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。

濱岡(1994)は、消費者のクチコミの発生条件としては、第一に「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(濱岡,1994)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ぐ意思が消費者にあるかという「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、関与の水準が高い消費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関与が重要であることが指摘されている。

次に濱岡(1994)が消費者のクチコミの発生条件として挙げているのは「知識」である。知識とは一般には「記憶に蓄積された情報」と定義されて、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、及び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)。

2 - 4. サイト訪問

消費者がサイト訪問をする時とは、いかなる場合であろうか。基本的には、情報を欲している時であることが容易に考えられる。しかし、広告に刺激を受けサイト訪問をする際には、広告の役割で消費者がサイト訪問を行うかが変わってくると筆者は考える。なぜなら、消費者が情報提供型広告に刺激を受けた場合はまだ購入していない製品であると考えられ、広告されている製品に関する知識は少ないことが伺える。逆に、製品成熟期に多いリマインダー型広告や消費者の製品購入を間違っていないかを感じさせる強化型広告においては製品を使用していることを前提にしているため、製品に関する知識が消費者の中で確立されているためサイト訪問に強く影響を及ぼすとは考えにくい。説得型広告はブランド選好の確立やブランド・スイッチを促す広告であるため、刺激を受けた消費者の中には、ブランド・スイッチを行う上で広告されている当該製品の情報をさらに深めようとサイト訪問する可能性が考えられる。よって、広告の役割によって、サイト訪問に与える影響には違いがあることが伺える。

2 5. ウェブ検索

広告に刺激を受けた消費者はウェブ検索を行うと考えられる。広告の役割によってウェブ検索への影響力の違いを明らかにする上で、消費者はいかなる状況でウェブ検索をするのか理解することは重要である。

消費者が、自分の選択が間違いではなかったと感じさせる強化型広告を見た後に、取得したいと感じる情報は、同じ消費者からの自分の選択に対する共感を欲する状況が考えられる。そこで、消費者が選ぶ情報を提供する媒体は、企業が影響を及ぼすことのできないインターネットであり、インターネットを用いて消費者主導のクチコミサイト等を閲覧し、自分の選択が間違っていないかを改めて認識する可能性がある。また、情報提供型広告を消費者が閲覧した後に、行っ情報探索は雑誌等のコストを投じてても消費者が必要とする情報が取得できるかわからないのとは異なり、インターネットを用いれば、膨大な情報にアクセスすることが可能である。その意味において、広告の役割によって、インターネットを使用する動機が異なるため、広告の役割間に違いが生じると考えられる。

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として消費者の当該製品に対する「関与」と「知識」を挙げている。消費者は広告されている製品に関する関与が高ければ高いほど、クチコミを行うと考えられる。また、消費者が広告されている製品に関する知識が多ければ多いほどクチコミを行うと考えられる。そし

て、広告の役割によって、ブランドに対する知識水準やブランド愛好に与える影響が異なってくるため、広告の役割の間にはクチコミに与える影響に差があると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

H1: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:当該製品に対する関与が強ければ強い程、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

消費者がサイト訪問をする時とは、情報を欲している時であることが容易に考えられる。しかし、広告に刺激を受けサイト訪問をする際には、広告の役割で消費者がサイト訪問を行うかが変わってくると筆者は考える。なぜなら、消費者が情報提供型広告に刺激を受けた場合はまだ購入していない製品であると考えられ、広告されている製品に関する知識は少ないことが伺える。逆に、製品成熟期に多いリマインダー型広告や消費者の製品購入を間違っていなかったことを感じさせる強化型広告においては製品を使用していることを前提にしているため、製品に関する知識が消費者の中で確立されているためサイト訪問に強く影響を及ぼすとは考えにくい。説得型広告はブランド選好の確立やブランド・スイッチを促す広告であるため、刺激を受けた消費者の中には、ブランド・スイッチを行う上で広告されている当該製品の情報をさらに深めようとサイト訪問する可能性が考えられる。よって、広告の役割によって、サイト訪問を行う動機が異なるため、広告の役割の間には差が生じると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

H2: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

3 - 3. ウェブ検索に与える広告の影響

消費者が、強化型広告を見た後に、取得したいと感じる情報は自分の選択が企業からは間違いではなかったと言われているが、同じ消費者からの理解を欲する状況が考えられる。そこで、消費者が選ぶ情報を提供する媒体は、企業が影響を及ぼすことのできないインターネットであり、インターネットを用いて消費者主導のクチコミサイト等を閲覧し、自分の選択が間違っていなかったことを改めて認識する可能性がある。また、情報提供型広告を消費者が閲覧した後に、行う情報探索は雑誌等のコストを投じても消費者が必要とする情報が取得できるかわからないのとは異なり、インターネットを用いれば、膨大な情報にアクセスすることが可能である。その意味において、広告の役割によって、インターネットを使用する動機が異なるため、広告の役割の間には差が生じると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

H3: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

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 Advertising Research*, Vol.25, No.3, pp31-9.
- Clarke, T.K. and R.W.Belk(1979), "The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated 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, pp427-435.
- 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), 「うわさとかクチ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.