

『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。コ・ブランディング戦略のメリットは多岐に亘るが、参画する構成ブランドに対して波及し得る負の影響など、それに伴うリスクも大きい。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既存研究は稀である。それにもかかわらず、それらの既存研究間で異なる要因が示唆されており、一貫した結論は導出されていない。そこで本論は、コ・ブランディング戦略の成功要因を識別・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

ブランド・エクイティをどのようにして最大化していくかという課題は、企業のブランディング戦略という領域において関心の高い研究対象である (Keller 1993)。企業のブランディング戦略が普及した背景には、1980年代における欧米の不況がある。それまで、企業の多くはコーポレート・アイデンティティ (CI) というものを彼らの戦略に取り入れていた。しかし、不況化において、企業の買収が加速したことによりブランドの価値が再認識され、多くの有力な企業が経営テーマとしてブランディングに取り組みはじめたのである。また、スパンコーポレーション (Span Cooperation) によると、1980年後半において Aaker が提示したブランド・エクイティという概念が広まったことを受け、企業が経営テーマとしてブランディング戦略を取り入れる例が急増したという。

企業のブランディング戦略の1つとして、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、1980年代後半から1990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この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%の成長率で成長しているという (Spethman and Benzra 1994)。ダイエットコーラ (Diet Coke) とニュートラスイート (Nutra Sweet)、アイビーエム (IBM) とインテル (Intel)、ダンキン・ドーナツ (Dunkin' Donuts) とバスキン・ロビンズ (Baskin Robbins)、メルセデス・ベンツ (Mercedes-Benz) とスウォッチ (SWATCH)、エイチアンドエム (H&M) とジミー

チュウ (Jimichoo) などとその例として挙げられる。

企業のブランディング戦略としてコ・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の多くのメリットがあるということが指摘されている。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, Huber, and Leeflang (2008) によると、コ・ブランディングの実行は多額の費用を要し、しかもその投資回収期間は長いという。コ・ブランディングに失敗した場合、両方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研究であり、その成功に対する規定要因を経験的にテストした既存研究は少ない (Park, et al 1996, Washburn 2000, Hadjicharalambous 2006)。しかも、既存研究間ごとに異なる規定要因が示唆されている。そこで本論においては、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・解明するために、既存研究の知見を統合した概念モデルを構築し、実証分析を行う。

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関して仮説を提唱する。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べく、消費者データを用いた回帰分析を行う。第 5 章においては、分析結果に基づいた考察を行う。最後に第 6 章においては、本論の成果、限界、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。

Schocker (1995) は、コ・ブランディングを、「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」と定義している。

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おり、複合的ブランド拡張を、「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」と定義している。

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を指摘した上で、「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戦略のこと」と定義している。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」と定義している。

Simonin and Ruth (1998) は、コ・ブランディングのことを、ブランド・アライアンスと呼び、ブランド・アライアンスを、「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」と定義している。

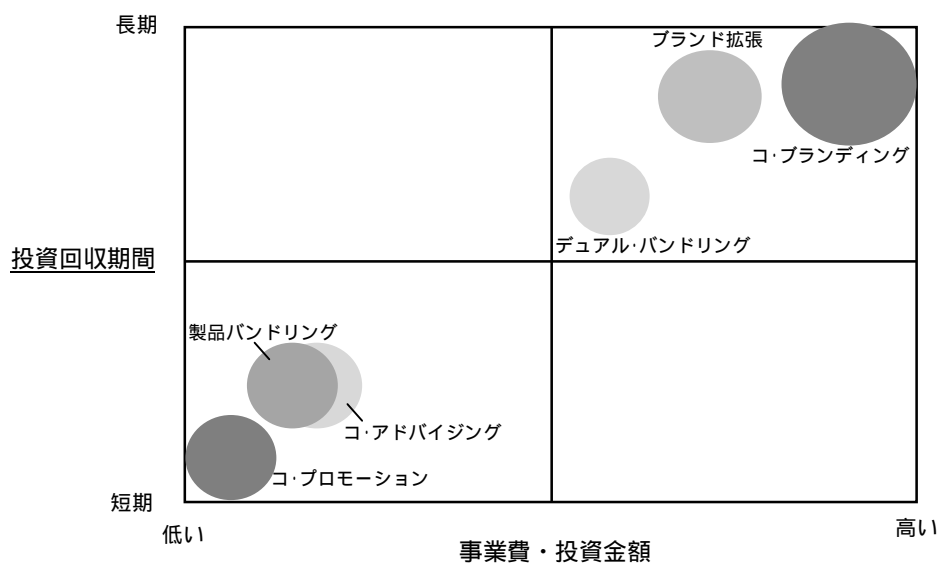
Washburn (2000) は、Park, *et al.* (1998) による複合的ブランド拡張の定義を援用し、コ・ブランディングを、「1つの独創的な製品を創造するために2つ、もしくはそれ以上のブランドが統合すること」と定義している。なお彼らは、コ・ブランディングに参画するブランドのことを、構成ブランドと呼んでいる。

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もあるという。これを踏まえたうえで、彼はコ・ブランディングを広義および狭義の両義から定義している。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」を指すという。そして彼らは、前者の場合、ブランド同士の提携期間は短期的であるのに対して、後者の場合、長期的である場合が多いと論じている。

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ことであり、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。

Helming, *et al.* (2008) は、コ・ブランディングとは、「バリューチェーンの同一段階において、複数のブランドが付与された製品を生産するブランド・アライアンスのこと」と定義している。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位置付け、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、次頁の図表1のようにまとめている。なお、各戦略の収益性は、円の大きさによって表現されている。図表1に示されるとおり、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し、投資回収期間もまた長くなると指摘している。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 ブランド・アライアンス戦略マトリックス



(出所) Helming, *et al.* (2008) p.371.

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、以下の図表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)	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に示されるとおり、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。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られることを意味する、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になるという。失敗した場合、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」と定義する。

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探索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、Schocker (1995) である。Schocker は、消費者のコ・ブランディングに対する態度、およびコ・ブランディングのフィードバック効果について実証分析を行っている。心理学において多用されることの多い概念統合という理論を自身の研究に取り込み、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、各構成ブランドの有するブランドコンセプトをどのようにコ・ブランド製品に収斂させるのか、ということについて説明したものである。

彼は、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、3 つの仮説を提唱した。1 つ目の「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、という仮説を提唱した。2 つ目の「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指す。彼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、という仮説を提唱した。3 つ目の「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になるケースが多いことを指摘しており、彼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。4 つ目の「構成ブランドに対する態度」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのことを好ましいと知覚するかを指す。彼は 3 つ目の概念、および 4 つ目の概念について、消費者がサブ構成ブランド

に対して好ましい態度を有しており、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、消費者はコ・ブランド製品に対して好ましい評価を行う、という仮説を提唱した。Schocker は、回答者に実在する 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) を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記 3 つの仮説全てについて経験的支持を得ている。

2 - 2 - 2 . Park, Jun, and 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合わせてきた。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複合的ブランド拡張の成功に対して影響を及ぼす規定要因を提示している。

Park, *et al.* は、複合的ブランド拡張に対する消費者の評価は、「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主張した。1 つ目の「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「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し、具体的には、補完性という概念は以下の 3 点から構成されるという。すなわち、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 つのブランドの間で異なること、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に比べて良いこと、である。Park, *et al.* は、回答者に実在するお菓子のブランド (Slim-Fast, Godiva, Haagen-Dazs) が提携して、新製品を発売した状況を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、「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仮説を支持する結果を見出した。彼らはまた、「構成ブランドの補完性」は、「構成ブランドの好ましさ」に比べて、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示唆を提示している。さらに、「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、好ましくなるという結果を見出した。

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「構成ブランドに対する態度」とは、消費者が各構成ブランドに対してどれだけ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「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を提唱した。この仮説について、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。すなわち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)。Simonin and Ruthはこの議論をコ・ブランディングに適用し、「製品適合」が高いほど、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「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類似していると知覚するかを指す。彼らによると、「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いう。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を提唱した。Simonin and Ruthは、回答者に実在する自動車のブランドとマイクロプロセッサのブランドが提携して、新製品を発売した状況を想定するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記3つの仮説全てについて経験的支持を得ている。

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 (Aaker 1991)。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、コ・ブランディングという拡張に対する消費者の受容を促すということである。

Washburn は、回答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するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、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、コ・ブランド製品に対して最も好ましい評価を行うという経験的支持を得ている。

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、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「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。彼らによると、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。そして、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、コ・ブランド製品に対して好ましい態度を形成する、という仮説を提唱した。

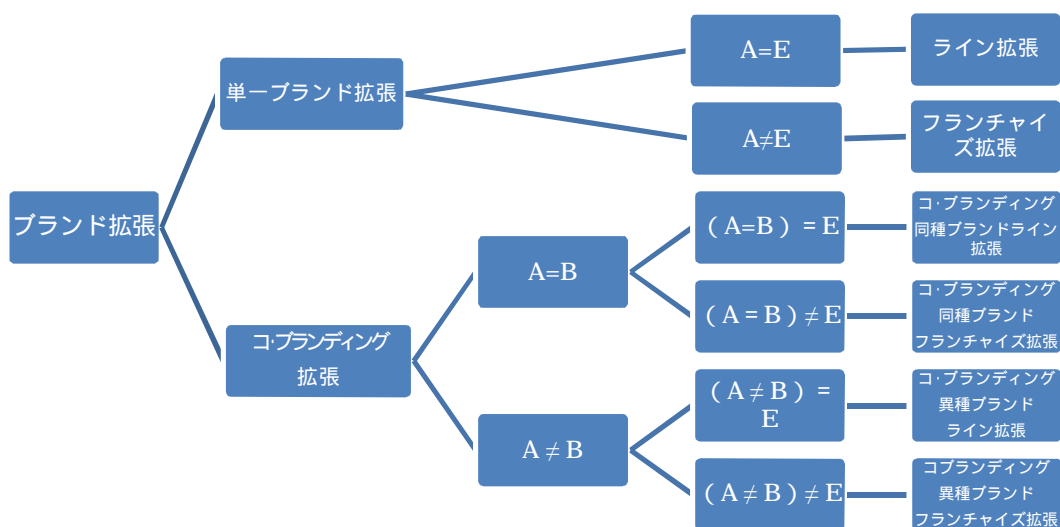
2 つ目の「適合性」とは、消費者がどれだけ 2 つの構成ブランドのこと、および、2 つの構成ブランドとコ・ブランド製品のことを類似していると知覚するかを指す。この定義に基づくと、「適合性」は Simonin and Ruth (1998) の研究において提示された「製品適合」および「ブランド適合」という 2 つの概念を包含した概念であるといえる。彼らによると、「適合性」が高いとき、消費者の構成ブランドに対する態度はコ・ブランド製品に移転されやすくなるため、コ・ブランド製品に対する好ましい態度が形成されやすくなるという。それゆえ、2 つの構成ブランド、および、構成ブランドとコ・ブランド製品間の「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、という仮説を提唱した。

3 つ目の「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。彼らによると、消費者はコ・ブランド製品の製造が容易であると知覚したとき、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。逆に、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正当性を見出すという。それゆえ、コ・ブランド製品の製造が困難であると知覚したとき、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、という仮説を提唱した。Dickinson and Heath は、回答者に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するように依頼した。その上で、得られた消費者データを用いて実証分析を行った結果、上記 3 つの仮説全てについて経験的支持を得ている。

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形態として位置づけており、その概観を以下の図表 3 に要約されるようなブランド拡張類型モデルにおいて示している。

図表 3 ブランド拡張の種類モデル



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、および既存市場における新たなセグメントことを示す。
 (≠) 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.

このブランド拡張種類モデル (図表 3 参照) について、彼は次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することができる。具体的には、1つのブランドに基づく拡張は単一ブランド拡張 (single brand extension)、一方、2つ以上のブランドに基づく拡張は、コ・ブランディング拡張 (cobranding extension) と呼ばれる。また、前者の単一ブランド拡張は、ライン拡張 (line extension) とフランチャイズ拡張 (franchise extension) に分類される。ライン拡張とは、そのブランドが有する既存製品のカテゴリーに対して新製品を発売することを指し (A=E)、一方、フランチャイズ拡張とは、そのブランドが有する既存製品のカテゴリーとは別の、新たなカテゴリーに新製品を発売することを指す (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 (cobranding homo-brand extension) および異種コ・ブランディング拡張 (cobranding hetero-brand extension) のどちらかに分類される。同種コ・ブランディング拡張とは、参画する構成ブランドが同一カテゴリーに属する製品を持つ場合におけるコ・ブランディングを指す (A=B)。他方、異種コ・ブランディング拡張とは、構成ブランドが同一のカテゴリーに属する製品を持っていない拡張を指す (A ≠ B)。また両者は、どのカテゴリーに対して拡張を行い、新製品を発売するかによって更に細かく分類される。すなわち、少なくとも1つの構成ブランドと同一のカテゴリーに対して拡張を行うとき、両者はそれぞれ同種コ・ブランディングライン拡張 (cobranding homo-brand line extension) および異種コ・ブランディングフランチャイズ拡張 (cobranding hetero-brand

line extension) と呼ばれる。他方、どの構成ブランドにも属さない新たなカテゴリーに対して拡張を行う場合、それぞれ同種コ・ブランディングフランチャイズ拡張(cobranding homo-brand franchise extension) および異種コ・ブランディングフランチャイズ拡張(cobranding hetero-franchise extension) と呼ばれる。

彼は上記のブランド拡張類型モデルを提示し、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付けたうえで、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得るか、ということについて論じている。その際、彼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が拡張新製品に対して移転されることを説明したモデルである。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。彼は上記の議論を援用し、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いて、コ・ブランディングに対する評価を行うと主張した。具体的には、消費者はコ・ブランディングについて以下の点に基づいて評価を行うと彼は論じている。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。ただし、Hadjicharalambous 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、実証分析を行っていない。

2 - 2 - 7 . 既存研究のまとめ

以上、第 2 - 2 - 1 項から第 2 - 2 - 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 (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, <i>et al.</i> (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」	(n/a) (n/a) (n/a) (n/a)

(+) 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。

(n/a) 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、その経験的支持を提示している。「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 (Aaker 1991)。Washburn (2000) は、構成ブランドについて高い「ブランド・エクイティ」を有していると消費者が知覚したとき、その感情は拡張新製品に移転されるため、コ・ブランド製品に対しても好意的な評価を行う、ということに対する経験的支持を提示している。

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」、およびパテント・トレードなどの「それ以外の所有権の資産」である。Washburn (2000) もこれらの5つのカテゴリーは「ブランド・エクイティ」を評価する基準として重要であると主張している。そこで本論においては、Aaker (1991) の分類に基づいて、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討することとする。ただし、5つ目の「それ以外の所有権」に関しては、消費者の知覚に無関係であるため、本論の議論から除外した。また、3つ目の「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執着心の度合いのことを指している (Aaker 1991)。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、Aaker (1991) 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からである。以上の議論より、本論においては、「ブランド・エクイティ」を象徴する概念として「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)を取り扱う。なお、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、を説明する概念とする。Aaker (1991) は、あるブランドが高い「ブランド認知」を有することの価値として、消費者がそのブランドに対して親しみを持ちやすくなること、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買しやすくなること、の3点を挙げている。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。以上の主張より、消費者はコ・ブランド製品に対して評価を行う際、構成ブラン

ドのブランド・ネームを手がかりにすることから、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。以上の議論より、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」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「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。Dickinson and Heath (2006) によると、消費者の構成ブランドに対する「知覚品質」はコ・ブランド製品に対して移転される可能性が高く、また彼らは品質を手が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、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。Hadjicharalambous (2006) も同様に、構成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ことから、構成ブランドに対する「知覚品質」は、消費者のコ・ブランディングの評価に対して正の影響を及ぼすと論じている。以上の議論より、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 . ブランド連想の突出性、奇異性

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想起されるブランドイメージや、属性を指している。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、実に 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している (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」と命名することにする。

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」と命名することにする。1つ目の「ブランド連想の突出性」とは、消費者が各構成ブランドについて連想する度合いを指しており、Schocker (1995) は「ブランド連想の突出性」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、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主張している。BMW がドライブ時の満足（顧客便益）を提供するハンドリングの良さを有しているように、製品属性は顧客便益を提供することがある（Aaker, 1994）。コ・ブランド製品の属性について突出していると知覚した消費者は、その製品の便益についてより明確に知ることができ、それゆえコ・ブランド製品に対して肯定的な感情を持ちやすくなるといえるであろう。以上の議論より、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。

2つ目の「ブランド連想の好ましさ」とは、消費者がどれだけそのブランドについて好ましい連想を知覚するかを指す。Keller (1993) によると、この「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便益を有していると知覚し、ポジティブな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さ」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感情であり、それゆえ「ブランド連想の好ましさ」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さ」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、次節において論じることとする。

3つ目の「ブランド連想の奇異性」とは、そのブランドが競合ブランドとは共有されることのない別個のユニークな連想を有する度合いのこと、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、競合ブランドに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、を指す概念とする。消費者の構成ブランドに対する感情は、拡張新製品に対して移転されることから（Dickinson and Heath, 2008）、消費者は、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、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。製品クラス内における多数のブランドは消費者にとって識別が難しい。そのような状況において、消費者は、コ・ブランド製品について、競合ブランドに共有されることのないユニークな連想を知覚したとき、当該製品が競合に対して競争優位を持つと知覚し得ると考えられ、それゆえ好ましい態度を形成するといえるであろう。以上の議論より、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」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「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さ」と同義であるといえる。「構成ブランドに対する態度」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に及ぼす影響について Simonin and Ruth は、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主張している。以上の議論より、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」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「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」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していることから、彼らの「適合性」は「製品適合」および Simonin and Ruth の「ブランド適合」(3 - 7 参照) の両者を包含したものであるといえる。「製品適合」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、Simonin and Ruth (1998) は、「製品適合」が高いとき、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されやすくなると主張している。Dickinson and Heath (2006) および Hadjicharalambous (2006) も同様に「製品適合」が高いとき、消費者の構成ブランドに態度はコ・ブランド製品に移転されやすくなると論じている。以上の議論より、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」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「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。「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論じている。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。すなわち、構成ブランドが適合していると知覚したとき、消費者はそのコ・ブランディングには適切なブランドが選択されたと認識するため、構成ブランドに対する彼らの態度はコ・ブランド製品に対して移転されやすくなるのである。以上の議論より、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」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「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に比べて良いこと、の 3 つの要素を含む (Park, *et al.* 1996)。Schocker (1995) は、コ・ブランディングにおいてどちらか一方の構成ブランド(ヘッダー構成ブランド)が他方の構成ブランド(サブ構成ブランド)よりも主役になるケースが多いと主張しており、消費者は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、コ・ブランド製品に対して好ましい評価を行うという。Park, *et al.* (1996) も同様に、消費者が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論じている。構成ブランドのことを補完的であると知覚したとき、消費者はそのコ・ブランディングにおいて適切なパートナーが提携していると思なし得るのかもしれない。以上の議論より、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」が消費者の「コ・ブランド製品に対する態度」に対して及ぼす正の影響について、その経験的支持を提示している。「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。「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 Dickinson and Heath (2006) は、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正当性を見出すと主張している。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。以上の議論より、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」を、既存研究において提唱された仮説群と対応させながら要約すると、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, <i>et al.</i> (1995)	Park, <i>et al.</i> (1996)	Simonin and Ruth (1998)	Washburn (2000)	Dickinson and Heath (2006)	Hajthantus (2006)	本論
H ₁ : ブランド認知							
H ₂ : 知覚品質							
H ₃ : ブランド連想の突出性							
H ₄ : ブランド連想の奇異性							
H ₅ : 構成ブランドに対する態度							
H ₆ : 製品適合							
H ₇ : ブランド適合							
H ₈ : 構成ブランドの補完性							
H ₉ : 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。

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 .
- 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 Qualitive and Quantitive 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 Extentions: Positioning Cobranding as a Sub-Cse of Brand Extentions," *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, (Nov)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, 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, (Feb) 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 .

ご回答のお願い

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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第6期 浅坂絵美

質問 1

SONY と PANASONIC が提携し、デジタルカメラを製造・発売することになったと想定してください。そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランド A と表現します。



以後、構成ブランド B と表現します。

ご回答のお願い

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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第6期 浅坂絵美

質問2

BMW と FORD が提携し、クルーザー（船やヨット）を製造・発売することになったと想定してください。

そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランド A と表現します。

以後、構成ブランド B と表現します。

ご回答のお願い

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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が出ることなどは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第6期 浅坂絵美

質問3

TOYOTA と H&M が提携し、**自動車**を製造・発売することになったと想定してください。
そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランド A と表現します。

+



以後、構成ブランド B と表現します。

ご回答のお願い

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。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第6期 浅坂絵美

質問4

COCA-COLA と DANONE が提携し、シリアルを製造・発売することになったと想定してください。そのような想定のもとで、次頁からの質問にお答えください。



以後、構成ブランド A と表現します。

+



以後、構成ブランド B と表現します。

「全くそう思わない：1」～「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる
1つの数字のみを選択して、（マル）をつけてください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

ブランド連想の突出性

1-1. 構成ブランド A は、そのカテゴリーの製品を購入する際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 構成ブランド A は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 構成ブランド A のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 構成ブランド B は、そのカテゴリーの製品を購入する際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 構成ブランド B は、その製品カテゴリーのブランドについて聞かれた際に真っ先に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 構成ブランド B のイメージは鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7

ブランド連想の奇異性

2-1. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 構成ブランド A は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドにはない特徴がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりも際立っている。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. 構成ブランド B は、その製品の属するカテゴリーにおいて、他のブランドよりもユニークである。	1	2	3	4	5	6	7

ブランド認知

3-1. 構成ブランド A に対して、親近感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 構成ブランド A を、はっきりと認識している。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 構成ブランド A を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. 構成ブランド B に対して、親近感を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. 構成ブランド B を、はっきりと認識している。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. 構成ブランド B を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

知覚品質

4-1. 構成ブランド A は、機能性に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 構成ブランド A は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 構成ブランド A は、品質が良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 構成ブランド B は、機能性に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 構成ブランド B は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. 構成ブランド B は、品質が良い。	1	2	3	4	5	6	7

製品適合

5-1. 発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、構成ブランド A、B の組み合わせから示唆されたものであった。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 発売されるコ・ブランド製品のカテゴリーは、私が構成ブランド A、B の組み合わせから連想した製品カテゴリーと同一であった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 構成ブランド A、B の組み合わせから、発売されるコ・ブランド製品が生み出されることに納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

ブランド適合

6-1. 構成ブランド A と構成ブランド B のブランドイメージは類似している。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 構成ブランド A と構成ブランド B の組み合わせは良い。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 構成ブランド A と構成ブランド B の組み合わせはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7

構成ブランドの補完性

7-1. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド A,B は互いにその機能を補うことがある。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 発売されるコ・ブランド製品において、構成ブランド A,B 同士を組み合わせることにより、多くの効用を発揮するであろう。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. 構成ブランド A,B 同士は、互いに助け合っている。	1	2	3	4	5	6	7

構成ブランドへの態度

8-1. 構成ブランド A 自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 構成ブランド A は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 構成ブランド A は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7
8-1. 構成ブランド B 自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 構成ブランド B は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. 構成ブランド B は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7

知覚製造困難性

9-1. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術が必要になりそうだ。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究が必要になりそうだ。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. 発売されるコ・ブランド製品の属するカテゴリーでは、製品を開発・製造することは難しそうである。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. 発売されるコ・ブランド製品は、構成ブランド A,B にしか製造できそうにない。	1	2	3	4	5	6	7

コ・ブランド製品への態度

11-1. 発売されるコ・ブランド製品は好ましい。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. 発売されるコ・ブランド製品は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. 発売されるコ・ブランド製品は望ましい。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

書体が製品に対して消費者が抱く印象に与える影響

藤 翔理

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립ト系など、書体には多数の種類がある (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) が異なると指摘している。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、それぞれ異なる印象を誘発することは容易に理解できるであろう。しかし、Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004) が、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として指摘しているように、前述した広告等に用いられるグラフィックデザインの制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行われているものはごく少数である。そこで、本論は、広告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립ト系

第 2 章 既存研究レビュー

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、和文においては、ゴシック体、明朝体、楷書体、教科書体、行書体、草書体、隸書体、勘亭流体、ポップ体が、欧文においては、ゴシック体、オールドフェイス、モダンフェイス、スラブセリフ、サンセリフ、スク립ト、20 世紀書体が代表的な書体であるとしている。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指摘しており、その印象は文字の造形的特徴によって異なると指摘している（図表 2 参照）。

この研究は、書体の造形的特徴と、その特徴が誘発する印象をまとめている点で評価できるが、実証分析を行っ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。

（出所）高柳（2005）p.54

2-2. 池田（2007）の研究

池田（2007）は、『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つの代表的な欧文書体を対象に、書体に対する通念的な印象と、実際の印象の整合性を検証し、書体の持つ造形的特徴が、どのような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て因子分析とクラスター分析を行った結果、書体の印象を説明する共通因子として、「完全性と均衡美」、「重厚性と品格美」、「穏和性と曲線美」という3つの因子が抽出された（図表3、図表4参照）。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、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するという知見が得られた（図表5参照）。

この研究は、欧文書体に関して、その造形的特徴が誘発する印象について実証分析を行った点で大いに評価できる。しかし、これは本文に用いるための書体に関する研究であったため、読みやすい印象を誘発する書体と読みにくい印象を誘発する書体を指摘するにとどまっており、その他の印象を誘発する書体に関して触れていない点で課題を残している。

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

(出所) 池田 (2007), p.13

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

(出所) 池田 (2007), p.14

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

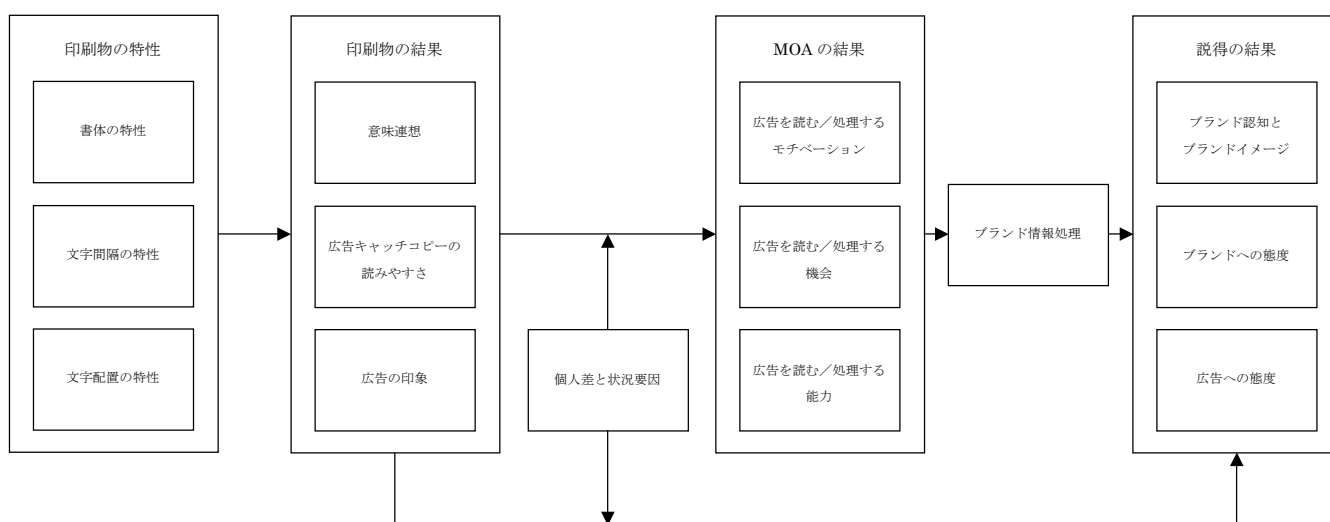
(出所) 池田 (2007), p.15

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指摘した上で、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対して、書体の特徴が影響を与えるプロセスについて実証分析を行った。分析の結果、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、エクスハイト¹が大きい書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、エクスハイトの高さが大きくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、読みやすさを増幅させる要素は、文章を早く読む能力がない消費者よりも、ある消費者に、より大きな影響を及ぼすという知見が得られた。

この研究は、広告をベースにして消費者を説得する際における、印刷物の役割をモデル化した点で大いに評価できる。しかし、この研究もまた池田 (2007) と同様、書体の造形的特徴と読みやすさの関係を指摘にするにとどまっており、書体の造形的特徴が誘発するその他の印象に関して触れていない点で課題を残している。

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



(出所) McCarthy and Mothersbaugh (2002), p.665

和訳は本論著者による。

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

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

Henderson, et al. (2004) は、書体デザインにおける有効なガイドラインの作成を目的として、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のデザイン上の特徴と、その特徴により消費者が企業に対して抱く反応をまとめた (図表 7 参照)。

この研究は、多数の欧文書体を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した点で大いに評価できる。しかし、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いる点と、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いる点で課題を残している。

図表 7 ロゴに使用される欧文書体のデザイン上の特徴と消費者の企業に対する反応

書体名	デザイン	レベル	反応	レベル
Scheherezade Informal Roman AncientScript Enviro Pepita MT	精巧な 自然な 調和性のとれた 元気な 詰まっている 重い	標準 高い 標準 高い 標準 低い	楽しい 愛嬌のある 安心させる 目立つ	高い 高い 標準 低い
Baphomet Edda Chiller Stonehenge Paintbrush	精巧な 自然な 調和性のとれた 元気な 詰まっている 重い	やや高い 高い 低い 標準 高い 標準	楽しい 愛嬌のある 安心させる 目立つ	標準 高い 低い 標準
Playbill Logan Onyx Industria Inline StencilSet	精巧な 自然な 調和性のとれた 元気な 詰まっている 重い	やや高い 低い 標準 やや低い 低い やや高い	楽しい 愛嬌のある 安心させる 目立つ	低い 低い 標準 標準
NewYorkDeco Bandstand SunSplash Middle Ages Fisherman	精巧な 自然な 調和性のとれた 元気な 詰まっている 重い	やや高い 標準 標準 標準 標準 高い	楽しい 愛嬌のある 安心させる 目立つ	標準 標準 標準 高い
AluminumShred BigDaddy Integrity Ransom Amazon	精巧な 自然な 調和性のとれた 元気な 詰まっている 重い	やや高い やや低い 低い やや低い 標準 標準	楽しい 愛嬌のある 安心させる 目立つ	低い 高い 低い 標準
Georgia Verdana Janson Text Century Gothic Times New Roman	精巧な 自然な 調和性のとれた 元気な 詰まっている	低い 標準 高い 標準 標準	楽しい 愛嬌のある 安心させる 目立つ	標準 低い 高い 標準

Century Schoolbook	重い	標準		
--------------------	----	----	--	--

(出所) Henderson, et al. (2004), p.68

和訳は本論著者による。

2-5. Doyle and Bottomley (2004) の研究

Doyle and Bottomley (2004) は、32 の製品と 27 の書体に基づいて 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った。この実験の結果、製品には、それぞれ適切な書体と不適切な書体があるという知見が得られた。この結果に基づいて、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し、選択するのかという実験を行った。この実験の結果、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し、選択するという知見、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という知見が得られた。

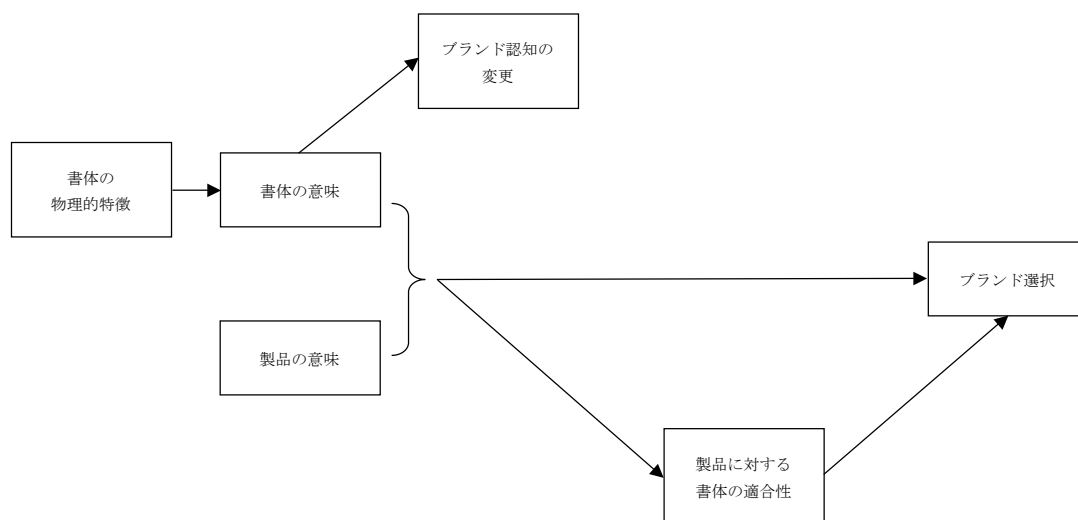
この研究は、複数回の複雑な実験を通して、さまざまな財のブランド (例えばチョコレートや保険会社等) に適切な書体を発見し、ブランド計画における書体選択の重要性を指摘した点で評価できる。しかし、消費者が、特定の財と特定の書体が適合している、もしくは適合していないと判断する理由に関して触れていない点、また、この研究における調査対象として挙げられなかった財への適切な書体が未だ不明である点で課題を残している。

2-6. Doyle and Bottomley (2006) の研究

Doyle and Bottomley (2006) は、Osgood, Charles Egerton, George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum (1957) が作成した、内包する意味のフレームワークである、評価 (evaluation) (良い (good), 愉快的 (pleasant), 美しい (beautiful), うれしい (happy))、潜在力 (potency) (強い (strong), しっかりした (hard), ごつごつした (rugged), 力強い (potent), 荒々しい (tough))、活動性 (activity) (積極的な (active), 速い (fast), 若々しい (young), 活発な (lively)) という 3 つの軸を用いて、書体と製品それぞれの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という知見が得られた。また、書体の評価次元と製品の評価次元が一致していれば、消費者は、製品に対して書体が適合していると認識すること、そして、製品に対して書体が適合していると認識された商品は、競合商品よりも多く選択されるという知見が得られた。

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指摘した点、Osgood, et al. (1957) が作成した、内包する意味のフレームワークを製品や書体に応用した点で評価できる。

図表 8 書体と製品選択の関係を表したモデル



(出所) Doyle and Bottomley (2006), p.113

和訳は本論著者による。

2-7. Doyle and Bottomley (2009) の研究

Doyle and Bottomley (2009) は、名字や製品名に使用されている書体の内包する意味の、名前や製品への転移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、評価 (evaluation) (良い (good), 愉快的 (pleasant), 美しい (beautiful), うれしい (happy)), 潜在力 (potency) (強い (strong), しっかりした (hard), ごつごつした (rugged), 力強い (potent), 荒々しい (tough)), 活動性 (activity) (積極的な (active), 速い (fast), 若々しい (young), 活発な (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、評価 (evaluation)、潜在力 (potency)、活動性 (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という知見が得られた。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の間はもちろん、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の間においても消費者は異なった評価を下した。

この研究は、名字や製品名に使用されている書体の内包する印象が、名前や製品に転移することを指摘した点、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書体を見なしている点で評価できる。

第3章 仮説の提唱

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。Henderson, et al. (2004) は、欧文書体に関して、それぞれの書体が持つ造形的な特徴により、異なる印象を誘発することを実証分析を用いて指摘している。このように、書体が誘発する印象が、その書体の造形的特徴によってそれぞれ異なるということが、書体に多くの種類が存在する大きな理由であると考えられるであろう。和文書体に多くの種類がある理由も、欧文書体の場合と同様であると考えられるのではないであろうか。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説1 和文書体は、その造形的特徴により、それぞれ異なった印象を誘発する。

3-2. 書体の内包する印象とキャッチコピーの内包する印象の適合性

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、表現したい情報にふさわしい視覚化があると指摘している。Doyle and Bottomley (2004) は、消費者は、製品に対して適切な書体が製品名に使用されている製品を、不適切な書体が製品名に使用されている製品よりも、頻繁に調査すること、また、頻繁に選択することを指摘している。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、製品名に使用されている書体の内包する印象が、製品の内包する印象に適合しているかどうかによる。製品名に使用されている書体の内包する印象が、製品の内包する印象に適合している場合、消費者は、製品に対して適切な書体を使用されていると認識し、逆に、製品名に使用されている書体の内包する印象が、製品の内包する印象に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を使用されていると認識する。消費者には、製品名に使用されている書体の内包する印象が、製品の内包する印象に適合している製品の方が、製品名に使用されている書体の内包する印象が、製品の内包する印象に適合していない製品よりも、魅力的に映るのであろう。これと同様のことが、広告キャッチコピーに使用されている書体と広告されている製品との関係においても成り立つと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説2 広告キャッチコピーに使用されている書体の内包する印象が、広告されている製品の内包する印象に適合していれば、消費者は、その書体を適切であると認識する。

仮説3 広告されている製品に対して適切な書体が広告キャッチコピーに使用されている広告は、不適切な書体を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指摘している。そして、選択されたり、デザインされたりした書体は、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）は、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と指摘している。製品名に使用されている書体の内包する印象が、その製品に転移するのであれば、製品名に使用されている書体と製品の関係と同様のことが、広告キャッチコピーに使用されている書体と広告されている製品の関係においても成り立つと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説4 広告キャッチコピーに使用される書体が内包する印象は、広告されている製品に転移する。

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-Product 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, No. 3, 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.

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

プロダクト・プレイスメントが 消費者購買行動に及ぼす影響

許誌允

過剰広告量による飽きやPVRの普及により、CM飛ばしという傾向が強まっており、CMの広告効果は以前より弱まっていると言われている。このような現状において、企業のプロダクト・プレイスメントに対する期待は高まっている。本論では、各々の持つ特徴に基づいて、プロダクト・プレイスメントを分類し、それぞれが消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすかをモデル化し、分析する。

第1章 はじめに

企業のプロモーション活動においてテレビCMは、大きな割合を占めている。その一方で、過剰な広告による視聴者の飽き、およびPVRの普及などにより、テレビCMを見ずに、チャンネルを変えてしまう視聴者が増え、テレビCMの広告効果は以前より弱まっているとも言われている。

このような現状において、企業のプロダクト・プレイスメントに対する期待は高まっている。プロダクト・プレイスメントとは、テレビ番組や映画において、広告を目的とし登場人物が特定の企業の製品を使用したり、番組や映画の背景に企業のロゴが入っていたりするような、意図的に製品を露出させる手法である。また、IPTVサービスの供給率も徐々に高まっており、将来テレビ番組の中に登場した商品とそのテレビ番組を見た直後に購入できる日がくるならば、プロダクト・プレイスメントへの期待はさらに高まっていくだろう。

本論の目的は、プロダクト・プレイスメントがどのような心理的メカニズムを介して消費者購買行動に影響を及ぼすかということについて、独自の概念モデルを構築することである。さらに、プロダクト・プレイスメントを分類し、各々の特徴による影響力の差異についても仮説化し、分析する。

第1章では、本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。続く第2章においては、プロダクト・プレイスメントに関する既存文献をレビューする。さらに第3章においては、～

第2章 既存研究レビュー

2 - 1 Karrh, McKee, Brittain, and Pardun (2003) のプロダクト・プレイスメントの効果規定要因

Karrh, McKee, Brittain, and Pardun (2003) は、プロダクト・プレイスメントに関する既存研究をレビューし、実証分析を行い、効果的なプロダクト・プレイスメントの規定要因を解明した。「プログラムが誘発する雰囲気 (program - induced mood)」は、プレイスメントされたブランドの認知的結果に正の影響を及ぼす。「プロダクト・プレイスメントを処理する機会 (opportunity to process the placement)」はプレイスメントの卓越性と露出時間から成り立つ。卓越性はブランド再生に正の影響を及ぼし、露出時間はブランド認知に正の影響を及ぼす。「プレイスメントの様式 (placement modality)」において、一つの様式で構成されたプレイスメントより、視覚と聴覚両方を刺激するように二つの様式で構成されたプレイスメントの方がブランド記憶に大きな影響力をもつ。「点火薬としてのブランド出現 (priming of brand appearance in the program)」とは、プロダクト・プレイスメント以外の広告やプロモーション活動が点火薬となり、プレイスメントされたブランドに対する注意を引くことを意味する。「ブランドと登場人物 / ストーリーの結び付きの程度 (degree of link between brand and character / story)」が強くなるほど、プレイスメントされるブランドの態度も高くなる。ブランドと登場人物の視覚的近接や会話中の言及、特定の登場人物による独占的な使用は、視聴者にブランドと登場人物の関係を強く認識させる。また、登場人物とストーリーの密接な関係は、プレイスメントされたブランドと組み合わせられた登場人物への感情移入を起こし、ブランドに関する思考を生じさせる。

2 - 2 Waldt, Nunes, and Stroebe (2008) の登場人物の重要性とプレイスメントの顕著性の効果

Waldt, Nunes, and Stroebe (2008) は登場人物に割り当てられる役の重要性とプレイスメントの顕著性がプロダクト・プレイスメントに及ぼす影響について実証分析を行った。彼らは、消費者は登場人物の役に関して中立的であるため、登場人物に割り当てられる役の重要性は、プレイスメントされるブランドの購買意図に影響を及ぼさないことを見出した。その上、消費者のブランド再生において顕著にプレイスメントされたブランドの方が曖昧にプレイスメントされたブランドの方より強かった。彼らの研究は、企業がプロダクト・プレイスメントを行う際、重要な登場人物を選択することより、顕著なプレイスメントを採択する方が効果的であることを示唆する。

2 - 3 Alain and Nathalie (1999) のプロダクト・プレイスメント戦略の分類

Alain and Nathalie (1999) はプロダクト・プレイスメントをその戦略により、3つに分類した。「暗示的なプロダクト・プレイスメント (implicit placement)」とは、製品の属性を伝えることなく、ブランド名や製品を露出させる手法と定義される。「統合された明示的なプロダクト・プレイスメント (integrated explicit placement)」とは、製品の属性や効果を番組中で明らかに伝える手法と定義される。「非統合された明示的

なプロダクト・プレイスメント (non - integrated explicit placement)」とは番組中に組み込むことなく、ブランドや企業名を明らかに説明する手法と定義される。

2 - 4 Blonde and Roozen (1999) のプロダクト・プレイスメントと CM の比較

Blonde and Roozen (1999) は Gupta and Lord (1998) の研究を引用し、プロダクト・プレイスメントを顕著なプロダクト・プレイスメント (prominent product placement) と曖昧なプロダクト・プレイスメント (subtle product placement) と 2 種類に分類し、その 2 種類のプロダクト・プレイスメントと 30 秒 CM のブランド認知に及ぼす影響力を比較研究した。比較研究により顕著なプロダクト・プレイスメントがブランド認知に及ぼす影響力が曖昧なプロダクト・プレイスメントより強く、また 30 秒 CM がブランド認知に及ぼす影響力が曖昧なプロダクト・プレイスメントより強いことが解明された。しかし、彼らは CM 飛ばしという傾向が強まっており、常に 30 秒 CM が顕著なプロダクト・プレイスメントより強い影響力を及ぼすとは言えないと言及した。

2 - 5 Lock and Romaniuk (2005) のプロダクト・プレイスメントの構成要因と再生の関係

Lock and Romaniuk (2005) はプロダクト・プレイスメントの構成要因を「プレイスメントの大きさ (placement size)」、 「場面の重要度 (being essential to the scene)」、 「プレイスメントの分配 (distribution of placements)」、 「ブランドとキャラクタとの相互関係 (character interaction with a brand)」、 「プレイスメントの様式 (modality of placements)」、 「そして頻度と継続 (frequency and duration)」と 7 つに分類し、それぞれとブランドの再生との関係性について研究した。その結果、プレイスメントの大きさやブランドとキャラクタとの相互関係はブランドの再生において重要な要因ではないが、他の要因は再生において重要な役割を果たしていることが解明された。

2 - 6 Lozano (2005) のプロダクト・プレイスメントの再生と雰囲気の関係

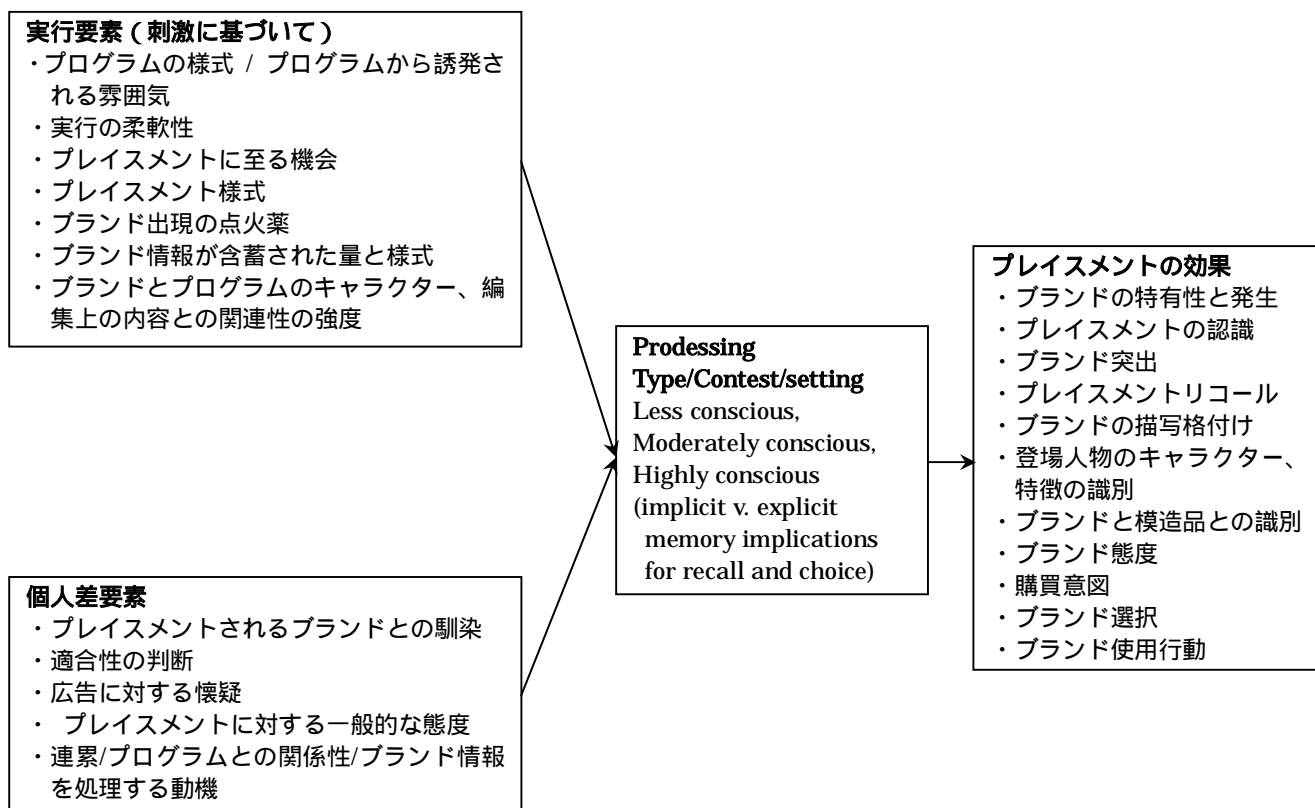
Lozano (2005) は映画の内容により、映画を見ている組織の雰囲気が変わり、それはプロダクト・プレイスメントにおけるブランドの再生に影響を及ぼすことを見出した。例えば、面白い内容の映画であれば、映画を見ている組織の雰囲気も明るく、肯定的になる。さらに、映画の内容の雰囲気と組織の雰囲気の適合性が高くなるほど、映画の中にプレイスメントされたブランドの再生も高くなる。

2 - 7 Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan (2006) のプロダクト・プレイスメントの概念モデル

Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan (2006) は、プロダクト・プレイスメントが印象的な成長をしている一方、それに対する消費者の反応に関する研究は数少ないという問題意識からプロダクト・プレイ

スメントに関する既存研究を統合し、プロダクト・プレイスメントがどのような影響を及ぼしているのか概念モデル化した。概念モデルは大きく4つの要因で構成され、それらは実行要素 (execution factors (stimuli - based))、個人差要素 (individual - difference factors)、表出過程 (processing type / contest / setting)、そしてプレイスメントの効果 (effect from placement) である。

【図表1 Balsubramanian, Karrh, and Patwardhan (2006) による概念モデル】



【図表2 Balsubramanian, Karrh, and Patwardhan (2006) が提唱して諸仮説】

Proposition	Description
Proposition 1a	プログラムから誘発される負の雰囲気において、適合性の高いプレイスメントが適合性の低いプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正の雰囲気において、適合性の低いプレイスメントが適合性の高いプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。
Proposition 1b	プログラムから誘発される負の雰囲気において、プロダクト・プレイスメントが広告に比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正の雰囲気において、広告がプロダクト・プレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。
Proposition 1c	正 (負) の雰囲気を誘発するプログラムは、態度のような感情的結果を増す (減らす) 正 (負) の雰囲気漏出効果を起す。
Proposition 1d	プログラムにおける雰囲気とプロダクト・プレイスメントのテーマとの適合性が高い場合 (適合性が低い場合)、プロダクト・プレイスメントはプログラムから誘発される雰囲気の漏出効果を起しやすく (起しにくく)、それは態度のような感情的結果に影響を及ぼす。
Proposition 1e	プロダクト・プレイスメント (広告) はプログラムから誘発される雰囲気の漏出効果を起しやすく (起しにくく)、それは態度のような感情的結果に影響を及ぼす。プログラムから誘発される負の雰囲気においてプロダクト・プレイスメントは広告に比べ、態度を減らす。反対に、プログラムから誘発される正の雰囲気において、プロダクト・

許誌允「プロダクト・プレイスメントが消費者の購買行動に及ぼす影響」

	プレイスメントは広告に比べ、態度を増す。
Proposition 2	プロダクト・プレイスメントにおいて実行の柔軟性が増すと、メッセージに対する影響力も増す。
Proposition 3a	プレイスメントの顕著性が増すと、視聴者はプログラムの他の刺激からブランドを区別しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。
Proposition 3b	プレイスメントの露出持続時間が増すと、視聴者はブランドの出現と聴覚的な技術を処理しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。
Proposition 4a	複式様式プレイスメントの方が、単式様式プレイスメントより認知的な結果を起す。
Proposition 4b	再生のような認知的な結果の観点からすると、複式様式プレイスメントの方が、視聴的プレイスメントより強い影響力をもつ口頭プレイスメントより、強い影響力を及ぼす。
Proposition 5a	事前知識のあるプロダクト・プレイスメントは、そうではないプロダクト・プレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。
Proposition 5b	Unprimed or media-primed placements produce better affective outcomes than ad-primed placements.
Proposition 6a	プレイスメントの中に含まれるブランドの情報量が増すと、ブランド再生のような認知的結果が増す。
Proposition 6b	プレイスメントの中に含まれるブランドの情報量が増すと、感情的・能動的結果が減る。
Proposition 6c	プレイスメントは情報型広告より、変形型広告に類似している。
Proposition 6d	Placements are more similar to drama ads (which are processed empathetically) than to argument ads (which are processed evaluatively).
Proposition 7a	プレイスメントされたブランドとキャラクターとの関連性が高まると、プレイスメントされたブランドの精巧さも高まり、それは認知的結果を増す。
Proposition 7b	プレイスメントされたブランドとキャラクターの間に、正(負)の関連性が高まると、感情的結果が増す(減る)。
Proposition 8a	馴染のないブランドは、馴染のあるブランドより再生のような認知的な結果を増す。
Proposition 8b	視聴者はプログラムにおけるキャラクターと内容を理解する際、馴染のないブランドを用いようとならない。
Proposition 9a	一般的に、適合性の低いプレイスメントは、適合性の高いプレイスメントより、高い認知的結果を起す。
Proposition 9b	一般的に、適合性の高いプレイスメントは、適合性の低いプレイスメントより、高い感情的結果を起す。
Proposition 10	広告に対し、抱く懐疑感が増すと、プレイスメントにおける感情的結果が減る。
Proposition 11a	Ads (placements) have low (high) levels of both disguise and obtrusiveness; ads (placements) identify (do not identify) brand sponsors; both ads and placements are paid for: Assuming identical message content, an ad may produce lower affective outcomes than a placement.
Proposition 11b	プロダクト・プレイスメントに対する態度が増すと、プレイスメントされたブランドにおける感情的結果が増す。
Proposition 11c	Consumers in all cultures / countries find placements for ethically charged products less acceptable than those for ethically neutral products.
Proposition 11d	American consumers are more accepting of placements than their counterparts in other countries.
Proposition 12a	視聴者がプログラムに連累される程度が増す(減る)と、再生のような認知的結果が(a) 広告においては減る(増す)が(b) プレイスメントにおいては増す(減る)。
Proposition 12b	プログラムとの関係性が高いと、プログラムに含まれているプレイスメントのメッセージの結果も増す。
Proposition 13	自己表現のため、ブランドを処理しようとする動機は、プロダクト・プレイスメントにおいて注意のような認知的結果に影響を及ぼす。
Proposition 14a	Unconscious processing of placements (e.g., visual-only or screen placements that appear in the background) relates to implicit memory, and enhances affective and conative outcomes more than cognitive outcomes.

Proposition 14b	Conscious processing of placements (e.g., high level of plot centrality for the placed brand) relates to explicit memory, and enhances cognitive outcomes (e.g., recall) more than affective or conative outcomes.
-----------------	--

彼らはプロダクト・プレイスメントの既存研究を統合し、モデル化することにより、プロダクト・プレイスメントによる効果を表わすことができ、さらに今後研究する余地がある分野を示すことができたと言及している。彼のモデルは学術的にも、そして実務的にも意義があるが、彼らのモデルは実際検証されていないため、検証する必要性があると考えられる。各々の仮設の詳細は以下のとおりである。

2-7-1 実行要素（刺激に基づいて）

プログラムの様式 / プログラムから誘発される雰囲気

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、Aylesworth and MacKenzie (1998) の広告とプログラムから誘発される雰囲気に関する研究を援用し、プロダクト・プレイスメントとプログラムから誘発される雰囲気の関係について述べている。Aylesworth and MacKenzie (1998) によると、雰囲気は普遍的で、反応的で、鋭敏な心理状態と定義される。彼らは、プログラムから誘発される負の雰囲気は、プログラムに随伴する広告において、(精緻化モデルの) 中央ルートを引き起こさないことを解明した。これは負の雰囲気の原因となる問題の解決に集中してしまうからである。広告のコンテンツではなく、プログラムのコンテンツに焦点を当てることにより、広告の情報が適切に処理されるという見込みが減少される。反対に、プログラムから誘発される正の雰囲気は、プログラムに随伴する広告において、(精緻化モデルの) 中央ルートを引き起こす。

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、広告は、プログラムに随伴している一方、プロダクト・プレイスメントは、ブランドメッセージがプログラムの中に含まれているという差異点に着目し、Aylesworth and MacKenzie (1998) の研究をプロダクト・プレイスメントの領域に拡張した。その結果、プロダクト・プレイスメントにおいて、プログラムから誘発される雰囲気の影響は、編集上のコンテンツとプレイスメントとの適合性と雰囲気の誘発性に依存していることが推定された。より明確にいうと、プロダクト・プレイスメントにおけるブランドの認知的結果のパターンは、広告における結果とは正反対であり、プログラムから誘発される雰囲気が負(正)であるほど、協調(減少)されるということである。その上、編集のコンテンツとプレイスメントとの適合性が低いほど広告と似通った結果が出ると推定された。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1a プログラムから誘発される負の雰囲気において、適合性の高いプレイスメントが適合性の低いプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正の雰囲気において、適合性の低いプレイスメントが適合性の高いプレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。

仮説 1b プログラムから誘発される負の雰囲気において、プロダクト・プレイスメントが広告に比べ、より良い認知的結果を起す。反対に、プログラムから誘発される正の雰囲気において、広告がプロダクト・プレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、プログラムから誘発される雰囲気とプロダクト・プレイスメントの感情的結果の関係についても考慮した。Petty, Richman, Schumann, and Strathman (1993) は、正の雰囲気はメッセージに対し、正の態度(好意的態度)を導くと解明した。さらに、Goldberg and Gorn (1987) は、幸福な語調で演じられるテレビ番組の場合、視聴者に幸福な雰囲気が導かれ、広告に対してより良い感情的結果を起すことを解明した。

プロダクト・プレイスメントを含むプログラムは負、あるいは正の感情を誘発するため、このようなプログラムタイプの多様性もプレイスメントの態度における要因になるといえるだろう。つまり、正(負)の感情を誘発するプログラムにおいては、プロダクト・プレイスメントに関して正(負)の態度を刺激する漏出効果が起きやすいのである。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1c 正(負)の雰囲気を誘発するプログラムは、態度のような感情的結果を増す(減らす)正(負)の雰囲気漏出効果を起す。

Goldberg and Gorn (1987) は情報型広告に比べ、感情型広告の方が視聴者の雰囲気に影響を及ぼすことを証明した。また、Howard and Barry (1994) は、雰囲気と広告のテーマの適合性が高い場合、(例えば、スポーツの内容から正の雰囲気が形成され、その上、スポーツ用品の広告がプログラムに随伴している場合など)より良い態度を起すことを解明した。プロダクト・プレイスメントのテーマとプログラムにおける雰囲気との適合性が増すほど、態度に影響を及ぼす雰囲気の漏出効果も増すと考えられる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1d プログラムにおける雰囲気とプロダクト・プレイスメントのテーマとの適合性が高い場合(適合性が低い場合)、プロダクト・プレイスメントはプログラムから誘発される雰囲気の漏出効果を起しやすく(起しにくく)、それは態度のような感情的結果に影響を及ぼす。

プロダクト・プレイスメントを含んでいるプログラムは情報型より感情型であると言える。さらに、プレイスメントは広告とは異なり、プログラムの中に入っている。このような理由より、プレイスメントは広告に比べ、プログラムから誘発される雰囲気の漏出効果を起しやすいと考えられる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 1e プロダクト・プレイスメント(広告)はプログラムから誘発される雰囲気の漏出効果を起しやすく(起しにくく)、それは態度のような感情的結果に影響を及ぼす。プログラムから誘発される負の雰囲気においてプロダクト・プレイスメントは広告に比べ、態度を減らす。反対に、プログラムから誘発される正の雰囲気において、プロダクト・プレイスメントは広告に比べ、態度を増す。

実行の柔軟性

デジタルテクノロジーの進歩により、プロダクト・プレイスメントにおいてより柔軟な実行が可能になった。例えば、仮想プレイスメント、回顧プレイスメント、オンラインプレイスメントの出現により、既存のプロダクト・プレイスメントより効果的で、影響力がある実行が可能になったのである。さらに、既存のプロダクト・プレイスメントにおいては不可能であったメッセージをカスタマイズすること、そしてメッセージの効果を即時に評価することも可能になった。Wenner (2004) は、柔軟性のある実行により、リスクの少ないメッセージを多様なセグメントに送ることができたので、これはスポンサーにとってとても魅力的なことであると言及している。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 2 プロダクト・プレイスメントにおいて実行の柔軟性が増すと、メッセージに対する影響力も増す。

プレイスメントに至る機会

MacInnis, Moorman, and Jaworski (1991) は、「機会 (opportunity)」について、ブランド処理における都合の良いブランド露出の大きさと定義した。これはプレイスメントの顕著性とプレイスメントの露出持続時間の両方から影響される。

Brennan, Dubas, and Babin (1999) はオンセットプレイスメント (on - set placement) とクリエイティブプレイスメント (creative placement) を分類した。Brennan, *et al.* (1999) の研究により、オンセットプレイスメントの方が、クリエイティブプレイスメントより強い認知的結果を生み出すことが解明された。さらに、露出持続時間も認知的結果において正の影響を及ぼすことが解明された。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 3a プレイスメントの顕著性が増すと、視聴者はプログラムの他の刺激からブランドを区別しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。

仮説 3b プレイスメントの露出持続時間が増すと、視聴者はブランドの出現と聴覚的な技術を処理しやすくなり、それによって再生という認知的結果が増す。

プレイスメント様式

Russell (1998) は実証分析を行い、複式様式プレイスメントの方が、単式様式プレイスメントの方より、ブランド記憶において、良い影響を及ぼすことを解明した。また、Gupta and Lord (1998) の研究によると、プロダクト・プレイスメント戦略は大きく 3 つと分けることができ、それは (1) 視覚プレイスメント、(2) 聴覚プレイスメント、(3) 視覚・聴覚の結合プレイスメントである。そして、彼らは実証分析を行い、聴覚的にブランドを言及する方が、視覚的に言及する方より、良くリコールされることを解明した。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 4a 複式様式プレイスメントが、単式様式プレイスメントより良い認知的な結果を起す。

仮説 4b 再生のような認知的な結果の観点からすると、複式様式プレイスメントが、聴覚プレイスメントより、強い影響力を及ぼし、聴覚プレイスメントは視聴プレイスメントより強い影響力を及ぼす。

ブランド出現の点火薬

多くのブランドマネジャーは、自社のブランドについて事前知識がある視聴者は、そうではない視聴者より、プレイスメントされたブランドを再生しやすくなると考えている。自社の製品やブランドが、特定の映画およびテレビ番組にプレイスメントされたことを言及する広告が存在するが、それは視聴者が映画やテレビ番組において、プレイスメントされたブランドを注意深く見てほしいからである。そのような広告は、プレイスメントされるブランドの点火薬として機能しているともいえられよう。例えば、BMW のマネジャーは、自社の製品である Z3 Roadster を映画「Gold Eye」にプレイスメントさせたが、映画のイベントにおいて、映画の前後に Z3 Roadster の広告を流したのである。

さらに、Bennett, Pecotich, and Putreve (1999) は、これに関連する実証分析を行った。分析によると、映画に登場するブランドのリストを事前に見た被験者は、そうではない人々に比べ、ブランド再生において良い結果を出したことが解明された。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 5a 事前知識のあるプロダクト・プレイスメントは、そうではないプロダクト・プレイスメントに比べ、より良い認知的結果を起す。

~ ~ ~

仮説 5b Unprimed or media-primed placements produce better affective outcomes than ad-primed placements.

ブランド情報が含蓄された量と様式

一般的な広告において、画像が多く、有意義で、そして刺激が多くなるほど、注目をひきやすくなる。しかし、プレイスメントメッセージは広告とは違い、ブランドに関する情報をたくさん載せることは不可能である。プロダクト・プレイスメントにおいて、視聴者が重要視しているのは、ブランド情報ではなく、プログラム内容である。プログラムにおいて、ブランド情報を増した場合、プログラム内容に集中していた視聴者であっても、自然にブランド情報に注目するようになる。つまり、ブランド情報を増すと、プロダクト・プレイスメントにおける認知的結果も増すということである。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 6a プレイスメントの中に含まれるブランドの情報量が増すと、ブランド再生のような認知的結果が増す。

その一方、ブランド情報量が多すぎると視聴者がプログラム内容を理解することにおいて、妨げになる可能性が高く、プロダクト・プレースメントにおける感情的・能動的結果が減ると考えられる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

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

Balasubramanian, *et al.* (2006) は Russell (1998) の研究を援用し、プロダクト・プレースメントは情報型広告（製品の詳細情報を直接的に伝える広告）より、変形型広告（製品の含蓄の意味を間接的に伝える広告）と類似していると言及している。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 6c プレースメントは情報型広告より、変形型広告に類似している。

～

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

ブランドとプログラムのキャラクター、編集上の内容との関連性の強度

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、編集上の技法により、プレースメントされるブランドとプログラムのキャラクター、および内容の関連性 (link) が高まることと可能であると言及している。d' Astous and Seguin (1999) の研究により、編集者によってプログラムのキャラクターとブランドが精巧に関連付けられると、ブランドの認知的結果が増すことが解明された。さらに、Russell and Stern (2006) の研究から、プレースメントされた製品に対する視聴者の態度は、同じ製品に対するキャラクターの態度から影響されることが解明された。つまり、登場人物が編集上の内容において、特定製品に好意の態度をみせたら、そのプログラムを目にする視聴者もプレースメントされた製品に対して、好意をもつということである。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 7a プレースメントされたブランドとキャラクターとの関連性が高まると、プレースメントされたブランドの精巧さも高まり、それは認知的結果を増す。

仮説 7b プレースメントされたブランドとキャラクターの間に、正（負）の関連性が高まると、感情的結果が増す（減る）。

2-7-2 個人差要因

プレースメントされるブランドとの馴染

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、Balasubramanian (1994) の研究を援用し、Von Restorff 効果、

あるいは孤立効果ともいわれる現象が、プロダクト・プレースメントの再生に影響を及ぼすと言及している。これは、事前の予想と適合していなく、馴染のない刺激は、馴染のある刺激より、人々の注目をひきやすく、再生のような認知的な結果を起しやすいという現象である。Nelson (2002) は実証分析により、視聴者とそれほど馴染のないブランド（例えば、新ブランド）が、再生優越を示すということを解明した。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 8a 馴染のないブランドは、馴染のあるブランドより再生のような認知的な結果を増す。

馴染のないブランドは、即座の注意を発生させるが、馴染のあるブランドはプログラムにおけるキャラクターと共に識別されやすい。言い換えれば、馴染のあるブランドを含めているプレースメントは視聴者がプログラム内容における複雑な意味を理解しやすくしてくれるのである。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 8b 視聴者はプログラムにおけるキャラクターと内容を理解する際、馴染のないブランドを用いようとしない。

適合性の判断

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、適合性の判断は、個人的段階において行われると言及している。Russell (2002) は、適合性に関する実証分析により、プレースメントされたブランドの記憶と態度の関係性の分離について解明した。適合性が低いプロダクト・プレースメントは記憶において良い値を示したが、適合性の高いプロダクト・プレースメントは態度において良い値を示したのである。適合性が低いということは、プレースメントのメッセージによりひっかかるようになる。同時に、プログラムにおいてそのブランドがなぜ出現したのか疑問をもつようになり、これはプレースメントのメッセージに反発感を持たせる結果になるのである。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 9a 一般的に、適合性の低いプレースメントは、適合性の高いプレースメントより、高い認知的結果を起す。

仮説 9b 一般的に、適合性の高いプレースメントは、適合性の低いプレースメントより、高い感情的結果を起す。

広告に対する懐疑

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、懐疑について、信頼性を濫用するメッセージ、あるいは、信頼性が曖昧なメッセージから防衛メカニズムが誘発されるが、そのメカニズムのことが懐疑であると説明している。Boush, Friestad, and Rose (1994) の実証分析により、視聴者が広告の戦術や購買的な意図に関する

る知識を習得した場合、広告に対する懐疑は増すということが解明された。Balasubramanian, *et al.*(2006) は、一般的に広告に対して抱く懐疑感は、広告だけではなく、プレースメントも含めた両方に対し、態度を下げると言及している。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 10 広告に対し、抱く懐疑感が増すと、プレースメントにおける感情的結果が減る。

プレースメントに対する一般的な態度

広告(プレースメント)の倫理的構造は低(高)段階の偽装と突出と関係している。~~

プロダクト・プレースメントの受容に関する倫理的問題は多くのメディアや研究によって取られた。

Gould, Gupta, and Grabner - Krauter (2000)の研究により、アメリカの男性は倫理的に満たされているプロダクト・プレースメントを受け入れているという結果が実証された。さらに

仮説 11a Ads (placements) have low (high) levels of both disguise and obtrusiveness; ads (placements) identify (do not identify) brand sponsors; both ads and placements are paid for: Assuming identical message content, an ad may produce lower affective outcomes than a placement.

仮説 11b プロダクト・プレースメントに対する態度が増すと、プレースメントされたブランドにおける感情的結果が増す。

仮説 11c Consumers in all cultures / countries find placements for ethically charged products less acceptable than those for ethically neutral products.

仮説 11d American consumers are more accepting of placements than their counterparts in other countries.

連累/プログラムとの関係性/ブランド情報を処理する動機

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、視聴者がプログラムの内容に連累される程度が、プログラムにおけるプレースメントにも影響を及ぼすと言及している。広告は単にプログラムに随伴されるが、プロダクト・プレースメントはプログラムの内部に存在している。視聴者がプログラムに連累される程度が増すと、プログラムに随伴される広告におけるブランドの再生は減り、プログラムの中に含まれているプロダクト・プレースメントにおけるブランドの再生は増すと考えられる。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 12a 視聴者がプログラムに連累される程度が増す(減る)と、再生のような認知的結果が(a) 広告においては減る(増す)が(b) プレースメントにおいては増す(減る)。

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、Russell (1998) の研究を援用し、プログラム関係性はプログラムが、視聴者の個人的、および社会的生活を超越して関係していることを意味すると定義している。この影

響は、プログラムのキャラクターを崇拝することや模倣すること、他のプログラムのファン達と相互作用しながら社会的グループを形成することなどの事例から発見される。プログラムとの関係性が高段階である個人は、プログラムをより頻繁に見よう、注意を注ごう、そして描かれる行動を模倣しようとする。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 12b プログラムとの関係性が高いと、プログラムに含まれているプレイスメントのメッセージの結果も増す。

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、視聴者は、自分の存在を証明するため、プレイスメントされたブランドを用いると言及している。メディアプログラムを含む市場は、理想的な自分を表現する機会を提供しており、視聴者は、プレイスメントされたブランドを用いることで目的を達成しようとしているかもしれない。大体の人々は、自分が理想的であると思う人物を表現するために必要な情報を処理しようとする最低限の水準は維持している。理想的な自分を表現しようとする動機は、プロダクト・プレイスメントを含むメディア環境からブランドを識別しやすく、さらに注意深く見るようにする。

よって、以下のような仮説が唱えられる。

仮説 13 自己表現のため、ブランドを処理しようとする動機は、プロダクト・プレイスメントにおいて注意のような認知的結果に影響を及ぼす。

2 - 7 - 3 処理の深度

仮説 14a Unconscious processing of placements (e.g., visual-only or screen placements that appear in the background) relates to implicit memory, and enhances affective and conative outcomes more than cognitive outcomes.

仮説 14b Conscious processing of placements (e.g., high level of plot centrality for the placed brand) relates to explicit memory, and enhances cognitive outcomes (e.g., recall) more than affective or conative outcomes.

2 - 7 - 4 プレイスメントの効果

2 - 7 - 4 - 1 認知的結果

プレイスメントされたブランドの特有性と発生に関する判断

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、相対的に低レベルの意識を伴う処理さえ、マーケットシェアのようなブランド特有性に関する消費者の判断に影響を及ぼすかもしれないと言及している。プレイスメントはブランドの市場存在の指標として見なされている。

ブランドとプレイスメントに対する記憶

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、数多い既存研究がプロダクト・プレースメントはブランド認識、ブランド突出、およびブランド再生で測定される短期間記憶を起すことを解明したと言及している。これらの要因は、研究者がプロダクト・プレースメントの効果について研究する際、もっとも一般的に用いられている。

2-7-4-2 感情的結果

ブランドの描写格付け

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、ブランドの描写格付けについて、プレースメントにおいて、特定ブランドが好意的に描写された程度を測定する要因と定義している。

ブランドの識別

感情移入、および感情的識別のような感情的反応は、認知処理の低段階でも起り、全てのプロダクト・プレースメントにおいて当然なことであると Balasubramanian, *et al.* (2006) は、言及している。

ブランド識別は、プレースメントされたプログラムのキャラクターによって学習され、形成される。Bandura (1977) の社会的学習理論に基づくと、個人は新たな行動について、それを模倣および見習いしようとする傾向がある。このように、視聴者はプログラムの中のキャラクターのような行動をしようとする傾向があると Balasubramanian, *et al.* (2006) は、言及している。

ブランド態度

2-7-4-3 能動的結果

購買意図

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、Baker and Crawford (1995) の研究を援用して、プロダクト・プレースメントが購買意図に及ぼす影響について言及している。Baker and Crawford (1995) は、実証分析により、特定ブランドに好意を持っていた被験者より、特定ブランドがプレースメントされたプログラムを目にした被験者の方が、購買意図において、良い結果を起すことを解明した。しかし、プロダクト・プレースメントと購買意図との関係に関する研究はまだ少なく、研究の余地がずいぶんあると Balasubramanian, *et al.* (2006) は指摘している。

ブランド選択

Nedungadi (1990) の研究により、特定ブランドの選択 選択という要因は、とても適合していて、好ましい独立変数として用いられると言及している。

ブランド使用行動

Balasubramanian, *et al.* (2006) は、Morton and Fried (2002) の研究について、プロダクト・プレースメントの研究の中、視聴者のブランド使用行動という要因を用いたとても改革的なものであると注目しながら

ら、言及している。Morton and Fried (2002) の研究によると、プロダクト・プレースメントに関する信頼性は、製品使用行動の預言者として現れることが解明された。

ここで、Balasubramanian, *et al.* (2006) が唱えた仮説 1 群、つまりプログラムが誘発する雰囲気とプロダクト・プレースメントの効果について注目してほしい。Balasubramanian, *et al.* (2006) は、プログラムが正の雰囲気ではなく、負の雰囲気を誘発する場合、プロダクト・プレースメントはより良い認知的結果を起すと推定している。しかし、Karrh, *et al.* (2003) の研究によると、プログラムから誘発される雰囲気とプロダクト・プレースメントの効果は正の関係にあることが解明された。これは、Balasubramanian, *et al.* (2006) が唱えた仮説とは反対のことである。果たして、プログラムから誘発される雰囲気はプロダクト・プレースメントにどのような影響を及ぼしているのか。Balasubramanian, *et al.* (2006) から唱えられた仮説は正しいのであろうか。これからの第 3 章からは、このリサーチクエスチョンを解明することを研究目的とし、実証分析する。

第 3 章 リサーチクエスチョンの実証

Aylesworth and MacKenzie (1998) の実証方法

彼らは Mehrabian and Russell (1974) による PAD (pleasure - arousal - dominance) 方法を採用し、40 人の被験者を対象にした先行調査から正の雰囲気を導くプログラムと負の雰囲気を導くプログラムを抽出した。正の雰囲気を導くプログラムとしては Lethal Weapon 3、負の雰囲気を導くプログラムとしては Cliffhanger を用いる。前者の PAD 数値は -0.59、後者の PAD 数値は 0.69 であり、2 つの映画から誘発される雰囲気の差は明らかである。雰囲気を測定する際、PAD 方法から contented - melancholic, satisfied - unsatisfied, relaxed - bored, happy - unhappy, pleased - annoyed, hopeful - despairing という 6 つの項目を 7 尺度で測った。

参考文献

- Aylesworth, and Scott B. MacKenzie (1998), "Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 17-31.
- Balasubramanian, Siva k. (1994), "Beyond Advertising and Publicity : Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. December, pp. 29-46.
- , Karrh, James A., and Patwardhan, Hemant (2006), "Audience Response To Product Placements : An Integrative Framework and Future Research Agenda," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, pp. 115-141.

- Boush, David M., Marian Friestad, and Gregory M. Rose (1994), "Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. June, pp. 165-175.
- Brennan, Khalid M. Dubas, and Laurie A. Babin (1999), "The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition," *International Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp. 323-337.
- Craig Lock, and Jenni Romaniuk (2005), "The Recall of Brand Placements during Primetime Television," *University of South Australia*, pp. 1826-1833.
- Cristel Antonia Russell and Barabara B. Stern (2006), "Consumers, Characters and Products," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 7-21.
- D. L. R. Van der Waldt, V. Nunes, and J. Stroebel (2008), "Product placement : exploring effects of product usage by principal actors," *African Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 6, pp. 111-118.
- D'tous, Alain, and Seguin Nathalie (1999), "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp. 896-910.
- Gould, Stephen J., and Sonja Grabner-Krauter (2000), "Product Placements in Movies : A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French, and American Consumers'Attitudes Toward This Emerging International Promotional Medium," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, pp. 41-58.
- Gupta, and Kenneth R. Lord (1998), "Product Placement in Movies : The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 63-75.
- Karrh, James A., McKee, Kathy Brittain, and Pardun Carol J (2003), "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 138-149.
- Kristin Blonde and Irene Roozen (1999), "An explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials," *Vlekho Business School*, pp. 1-27.
- MacInnis, Deborah J., and Bernard J. Jaworski (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. October, pp. 32-53.
- Marvin E. Goldberg, and Gerald J. Gorn (1987), "Happy and Sad TV Programs : How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp. 387-403.
- Morton, Cynthia R., and Meredith Friedman (2002), "I Saw It in the Movies' : Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior, " *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No, 2, pp. 33-40.
- Nedungadi and Prakash (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice

- Without Altering Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. December, pp. 263-276.
- Nelson and Michelle R (2002), “Recall of Brand Placements in Computer / Video Games,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, March / April, pp. 80-92.
- Robyn Lozano (2005), “Impact of mood on recall of brand placements in the movies,” *University of Florida*, pp. 1-31.
- Russell, Cristel A. (1998), “Toward a Framework of Product Placement : Theoretical Propositions,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 357-362.
- , and Barbara B. Stern (2006). “Consumers, Characters, and Products : A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects,” *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 7-21.
- Petty, Steven A. Richman, David W. Schumann, and Alan J. Strathman (1993), “Positive Mood and Persuasion : Different Roles for Affect Under High-and Low-Elaboration conditions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, pp. 5-20.
- Siva K. Balasubramanian, James A., Karrh, and Hemant Patwardhan (2006), “Audience Response to Product Placement,” *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, pp. 115-141.

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

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

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しないのであるか。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しないのであるか。

本論では、被服行動に例をとり、**ブランド・ロイヤルティの限界を示す。**

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。そして、第3章においては、第2章においてレビューされた既存研究の知見を検討しつつ、因果モデルの構築を行う。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、それらは 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...「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。

流行性懸念...「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。

逸脱懸念...「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。

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

着こなし懸念...「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。

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」について、次の3つの次元に焦点を合わせて述べている。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

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

2 1 3. Lowe (1977) の研究

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. 製品の露出性に関する研究

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弱く、また、人に見られることなく私的に消費されるため、**ブランド選択へ及ぼす影響も弱い**。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**。

本論では、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、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**結果が示されたが**、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**結果が示された**。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・シーキングに関する研究

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、**彼らはより多様な購買意思決定をする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、以下の仮説を設定した。

仮説 1 消費者は、多様な商品を選択する判断の方が、選択を少なく制限する判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、人目にさらされる中で判断する時の方が、人目にさらされない中で判断する時よりも多様な選択をするために好きでもない商品を組み入れる。

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いけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングをする。

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・モニタリングの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、他人が実際そう思うよりも強く彼らが多様性を好んでいると期待する。

仮説 5 好みのものを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手がかりは、多様な選択をしななければならない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

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（キットカット、スニッカーズ、スターバースト、ネスレランチ、スウィートタルト）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 個すべて異なる種類のキャンディーを選択することも、全て同じ種類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。

実験 2

被験者 150 人を 3~8 人のグループに分けて実験する。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（公的条件）：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価（公的条件）：選択した内容の合理性を評価される」に分類される。私的条件の被験者には、彼らの判断は誰にも見られないことを伝える。公的条件の被験者には、彼らの判断を他人に評価してもらうために他人にどれを選択したかが見られることを伝える。公的条件の中でも面白さを評価される被験者には、彼らの判断がどれだけ面白いかが評価されることを伝え、公的条件の中で合理性を評価される被験者には、彼らの判断がどれだけ合理的かが評価されることを伝える。これらの手順の後、それぞれの被験者には 5 つのチョコレートバー（トゥッティーロール、バタースコッチハードキャンディ、スマーティーズ、バズーカバブルガム、スターライトミント）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。彼らが選択し終わった後、公的条件の被験者には、他の被験者は彼らの判断をどのように評価すると思うかを 8 つの項目について 7 段階（魅力的である - 魅力的でない、優れている - 優れていない、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、理にかなっている - 理にかなっていない）で答えてもらう。なお、被験者には他人が「すべて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」についても同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらう。そして最後に、どの種類のチョコレートバーが好きかを 7 段階で評価してもらう（1 は「それを全くもって好きではない」、7 は「それがとても好きである」）。この一連の作業が終わり、調査票を記入してもらった後に、18 のセルフ・モニタリングに関する質問に回答してもらう。

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う。まず、被験者にはホテルフロントで食べたいと思う前菜を 10 種類選択してもらう。そのために、被験者には 10 種類の前菜それぞれの写真を見せる。私的条件の被験者には 1 人である状況を想像してもらい、公的条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を与えないのに対して、手掛かりがある被験者に対しては、給仕者はどれが彼女の好きな前菜であるかを伝える（この実験の場合はズッキーニ）。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う。

まず、実験 1 では、被験者を選択した内容を他者に見られることはない私的条件と選択した内容を他者に知られるという公的条件の 2 グループに分けて、5 種類のチョコレートバーの中からいくつかチョコレートバーを選択してもらう実験が行われた。なお、実験は、被験者が 5 個すべて異なる種類を選択しても、全て同じ種類を選択してもよいという条件下で行われた。実験の結果、予想通り私的な条件の被験者よりも、公的な条件の被験者の方が、多くの種類のチョコレートバーを選択し、自らが好きでもないチョコレートバーを多く選択した。この実験から、私的条件よりも公的条件の方が、被験者は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ということがわかった。また、公的条件よりも私的条件の方が、被験者は自分が好きなチョコレートバーを選択することもわかった。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う実験を行った。実験 1 と同様に組み合わせは 5 個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、3 つの条件と 2 つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。3 つの条件とは、「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「公的条件（面白さ評価）：選択した内容の面白さを評価される」、「公的条件（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。セルフ・モニタリングが高い消費者は状況に応じて行動を変化させるのに対して、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被験者は、セルフ・モニタリングが低い被験者と比べて、自身の選択がどれだけ面白いと評価されると言われた時に、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・モニタリングが低い被験者は、セルフ・モニタリングが高い被験者と比べて、自身の選択がどれだけ合理的と評価されると言われた時に、優位に多くのキャンディーを選択した。自らの選択を合理的に思われたいという願望はセルフ・モニタリングが低い被験者に自らの行動を公に順応させようとする。何を選択することが最も合理的かを考えるとき、セルフ・モニタリングが低い被験者はセルフ・モニタリングが高い被験者よりも多様性を組み入れる。セルフ・モニタリングが高い被験者はバラエティ・シーキングに対して他人から合理的に思われたいという感覚が欠けているため、私的条件下と公的条件下とで行動を変えないと考えられる。結果的に、セルフ・モニタリングが高い被験者は、合理性を評価されるよりも面白さを評価される時の方がより多様な選択をしている。仮説 3a、仮説 3b は支持された。また、選択されたチョコレートバーの多様性と他人が自らの判断をどのように評価すると被験者は思っているかについて、ほとんどの項目（魅力的である、良い、面白い、革新的である、独創的である、リスクを探索している）において有意な関係があった。また、その他の項目（合理的である、理にかなっている）においては有意な関係は見られなかった。なお、被験者に他人が「すべて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」についても同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらったところ、「すべて異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」の方が「すべて同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」よりも面白く、革新的であり、独創的であり、リスクを探索していることがわかった。その他の項目（魅力的である、優れている、合理的である、理にかなっている）については、「すべて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」の間では差異が見られなかった。したがって、仮説 1 は支持された。

最後に、実験 3 では、被験者に対して 10 種類の前菜の中からいくつか前菜を選択してもらった実験を行った。実験 1 および実験 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、好みのものを所有することがふさわしいことをほめかす社会的な手がかりは、公的條件において被験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ことがわかった。したがって、仮説 5 は支持された。また、被験者自らが選択する前菜の種類と被験者が典型的だと考える人が選択するであろう前菜の種類を比較したところ、被験者が典型的だと考える人が選択するであろう前菜の種類の方が、被験者自らが選択する前菜の種類よりも多様であった。被験者は時おり、他人がどれだけ多様性を求めているかを過大評価するため、人目に付く状況において彼ら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。したがって、仮説 4 は支持された。

なお、本論の中で McAlister and Pessemer (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、彼らは、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。

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ことである。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、他人にどう見られようがあまり消費者の選択に影響がないと考えられる食品ではなく、より社会的な商品を扱うべきである。そして、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品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 は食品を扱って実験を行ったが、本論では、被服を扱って同様の実験を行う。そこで、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判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を示している。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・シーキングをする人だと知覚されることで、他人に好意的に評価される人になり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、服のブランドを選択するとき、多様なブランドを選択する判断の方が、選択を少なく制限する判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判断する時、好きでもない商品を組み入れて多様な選択をし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。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たりする場合、より社会的に望ましい行動に従事する。対照的に、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だろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者は、服のブランドを選択するとき、人目にさらされる中で判断する時の方が、人目にさらされない中で判断する時よりも多様な選択をするために好きでもないブランドを組み入れる。

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、セルフ・モニタリングが高い消費者は、正当または合理的な決定を下すことを望まれるよりも、むしろ面白い決定を下すことを望まれる方が、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 消費者は、服のブランドを選択するとき、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ならないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを起こす。

仮説 3b 服のブランド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という願望よりも、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択をする気にさせる。

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だろう。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、消費者は自分よりも他人の方が多様性を好んでいると考えてしまうのである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 消費者は、服のブランドを選択するとき、他人が実際そう思うよりも強く彼らが多様性を好んでいると期待する。

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手がかりがあった場合、消費者が感じる多様な選択をしなくてはならないという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によって自分もより気楽に好みの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 消費者は、服のブランドを選択するとき、好みのものを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手がかりは、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。

参考文献

- Bearden, W. O. and M. J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.185-194.
- Huber, J and D. J. Reibstein (1978), "The Relationship between Attitude Measures and Choice Frequency," in J. C. Maloney, ed., *Attitude Research Plays for High Stakes*, 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.
(1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, 高木 修・神山進訳(1994), 『被服と身体装飾の社会心理学(上/下)』, 北大路書房.
- 加藤絵美 (2009), 「製品の露出とバンドワゴン/スノッブ効果の関係」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp.243-269.
- 神山進 (1985), 『被服心理学』, 光生館.
(1987), 「ファッション・リスクに関する研究」, 『日本衣服学会誌(日本衣服学会)』第3号, pp.22-30.
・高木修 (1999), 『被服行動の社会心理学』, 北大路書房.
- Lowe, E. D. (1977), "Freedom and Conformity in Dress: One Dimension or Two?", *Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing*, pp.136-137.
and K. A. Anspach (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, No.2, pp.121-127.
- McAlister, L and E. Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, 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』, 勁草書房.
- Ratner, R. K. and B. E. Kahn (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, No.1, pp.1-15.
and (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.2, pp.246-257.
- Riesman, D. (1953), *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Garden City: Doubleday and Company.
- 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. and H. L. Fromkin (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum Press.

Snyder, M (1987), *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*, New York: Freeman.

and S. Gangestad (1982), "Choosing Social Situations: Two Investigations of Self-Monitoring Processes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.43, No.1, pp.123-135.

Determinants of Image Transfer in Sponsorship

Introduction

Today, the scale of sponsorship as business activity becomes larger. The range of sponsored objects becomes wider. Not only sport sponsorship, but also social or environmental sponsorship has gained importance (Walliser, 2003). According to *IEG Sponsorship Report*, global expenditures on sponsorship in 2007 hit 33.7 billion dollars, 11.7 percents increase over 2006 (see Figure 1).

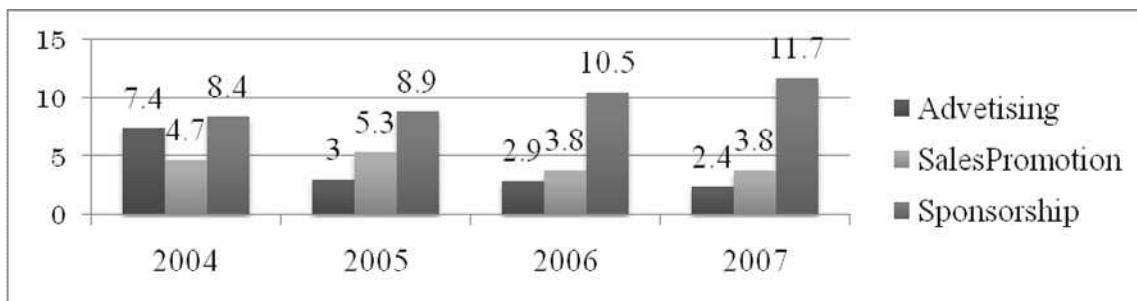


Figure 1 Annual Growth of Advertising, Sales Promotion, and Sponsorship

Sponsorship is 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). Several studies regarding sponsorship have been made in terms of image transfer. The term image transfer describes the transfer of such associations from sponsored activity to a brand or a company. Keller

(1993) suggested that when a sponsor is associated with the event, some of the brand associations linked with the event may also link with the sponsor in consumer memory. The sponsor's aim of transferring images is to evoke positive feelings and attitudes toward the sponsor by closely linking the sponsor to an event which consumers esteem (Grohs and Reisinger, 2004). Sponsors, therefore, seek out an appropriate event to transfer desirable image from the event to their own brand.

What determines the successful image transfer? Gwinner (1997) is the first scholar who studied what determinants image transfer. He suggested three determinants of image transfer (see Figure 2). Meenaghan (2001) suggested that the image which transfers from a sponsored event to its sponsor depends on the category of the event (see Figure 3). However, they did not examine his hypotheses empirically.

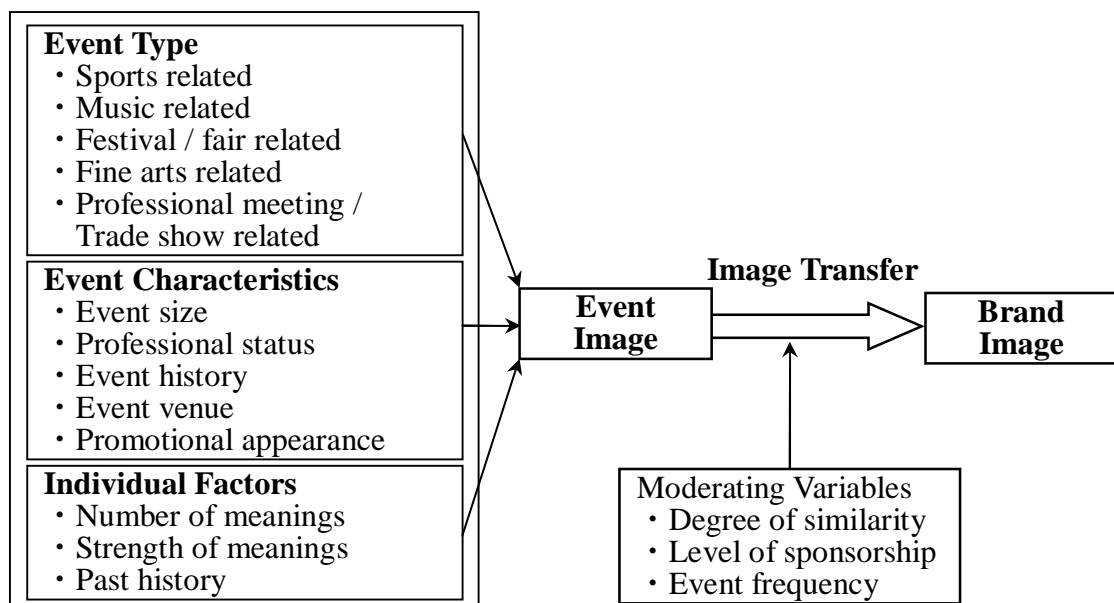


Figure 2A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship

(Gwinner, 1997, p. 148)

Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) empirically tested the determinants of image transfer and found that “sponsor image before event”, “sponsor awareness”, and “event image” affect image transfer. This study was followed by Grohs and Reisinger (2005) implying that “fit between an event and its sponsor” and “event involvement” affect image transfer. Also, Gwinner and Eaton (2005) and Donahay and Rosenberger (2007) found that “similarity between an event and its sponsor” affects image transfer. More recently, Lee, Song, and Tingting (2008) suggested that “event exposure” and “event quality” affect image transfer.

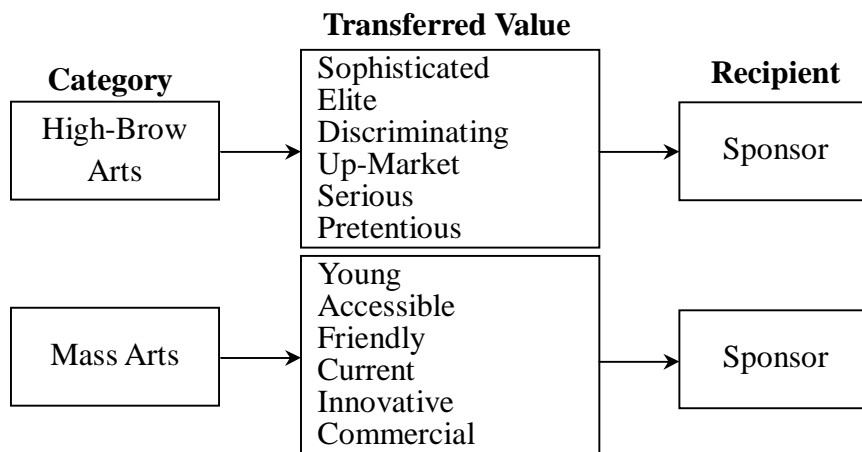


Figure 3 Image Values Derived from Various Categories of Sponsorship

(Meenaghan, 2001, p. 103)

Previous research mentioned above has two problems: First, they focused only on sport events and, therefore, it is needed to expand objects of research (Grohs and Reisinger, 2005). Second, they proposed different determinants from each other and,

therefore, it is needed to construct a comprehensive model (Grohs, *et al*, 2005). This study aims to model all determinants of image transfer in sponsorship.

Hypotheses

Strength, Favorability, and Uniqueness of Sponsor Associations

Brand image is defined as “perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory” (Keller, 1993, p. 3). Brand managers try to build their own brand image because brand image helps them to differentiate their products or service from competitors (Meenaghan, 1983). Keller suggested that favorability, strength, and uniqueness of brand associations determine the brand image. As mentioned above, some of the brand associations linked with the event may link with the brand in consumer memory when the brand is associated with the event. Therefore, the favorability, strength, and uniqueness of sponsor associations may affect image transfer.

Event Exposure

“Event exposure” comprises the amount of time an individual is exposed to an event. Related to this construct, Lee, Song, and Tingting (2008) suggested that “event exposure” is a determinant of image transfer. The amount of consumer knowledge about the link between an event and its sponsor increases with repeated exposure of the event.

The close link between an event and its sponsor may result in the event image rubbing off on the sponsor (Grohs and Reisinger, 2004). On the other hand, according to mere exposure effect (Zajonc and Markus, 1982), consumer attitude toward a sponsor is more positive when an event is presented on repeated occasions. Thus, the following hypothesis is proposed:

H₁: “Event exposure” has positive effects on image transfer, mediated by strength and favorability of sponsor associations.

Event Involvement

Event involvement is a kind of genuine enthusiasm or strong interest in an event which comes from the importance of the event for an individual (Lardinois and Derbaix, 2001). Related to this construct, Grohs and Reisinger (2005) suggested that “event involvement” is a determinant of image transfer. According to the balance theory (Heidi, 2007), consumer attitude toward a sponsor is more positive when an event is more exciting and the fan has heavy involvement in the event. Thus, the following hypothesis is proposed:

H₂: “Event involvement” has positive effects on image transfer, mediated by favorability of sponsor associations.

Event Quality

“Event quality” is the degree of the quality of the event perceived by consumer. Related to this construct, Lee, *et al.* (2008) suggested that “perceived event quality” is a determinant of image transfer. Increased event quality leads to greater resources for the fan to process information about the event. With detailed processing of the event information, the fan learns more about the connection between the event and its sponsor. On the other hand, “professional status” is a determinant of event image (Gwinner, 1997). The sponsor of a high quality event may be recognized as more unique than the sponsor of a low quality event. Thus, the following hypothesis is proposed:

H₃: “Event quality” has positive effects on image transfer, mediated by strength and uniqueness of sponsor associations.

Sponsor Exposure

“Sponsor exposure” comprises the amount of time an individual is exposed to a sponsor message. Related to this construct, Grohs and Reisinger suggested that “sponsor exposure” is a determinant of image transfer. Furthermore, Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) suggested that “sponsor awareness” is a determinant of image transfer. In the same way as exposure of an event, the amount of consumer knowledge about the link between an event and its sponsor increases with repeated exposure of the sponsor. On the other hand, consumer attitude toward a sponsor is more positive when the

sponsor presented on repeated occasions. Thus, the following hypothesis is proposed:

H₄: “Sponsor exposure” has positive effects on image transfer, mediated by strength and favorability of sponsor associations.

Sponsor Prominence

“Sponsor prominence” comprises the amount of time an individual is exposed to a distinguished sponsor message. Related to this construct, Gwinner (1997) suggested that “the level of sponsorship” is a determinant of image transfer. In the same way as exposure of the event and its sponsor, the amount of knowledge of the connection between the event and its sponsor increases with the exclusive rights of sponsorship. On the other hand, consumer attitude toward the sponsor is more positive with exclusive rights of sponsorship. A dominant sponsor is also recognized as more unique than common sponsors. Thus, the following hypothesis is proposed:

H₅: “Sponsor prominence” has positive effects on image transfer, mediated by strength, favorability, and uniqueness of sponsor associations.

Fit between the Event and its Sponsor

“Fit between the Event and its Sponsor” comprises the degree of the fit between the event and its sponsor perceived by consumer. Related to this factor, Gwinner (1997) and Grohs and Reisinger (2004) suggested that “fit between the event

and its sponsor” and “degree of similarity” are determinants of image transfer. In general, advertising with product endorsers may be more effective if the image of the product endorsers matches the image of the product. According to Match-up hypothesis (Zajonc and Markus, 1982), the amount of consumer knowledge of the connection between the event and its sponsor increases if the sponsor matches the event. Thus, the following hypothesis is proposed:

H₆: “Fit between the event and its sponsor” has positive effects on image transfer, mediated by strength of sponsor associations.

Finally the hypotheses mentioned above are summarized in Figure 5.

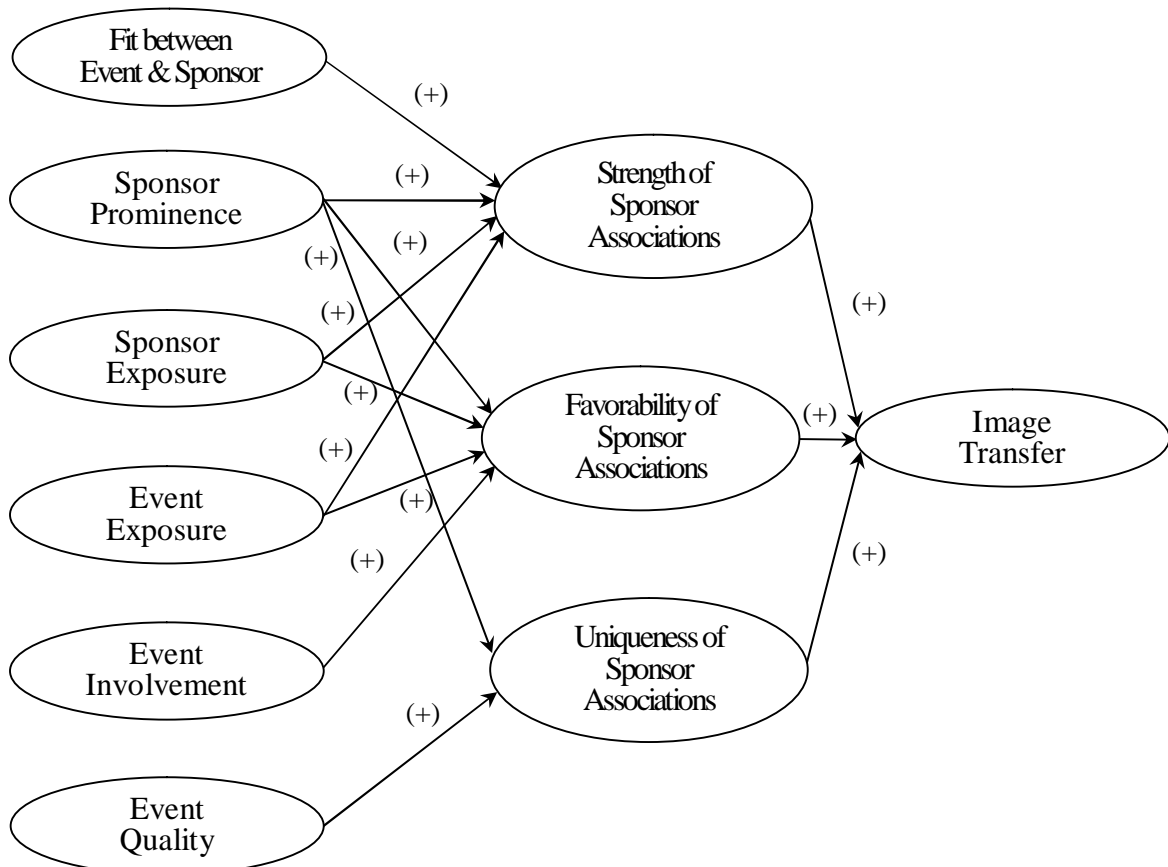


Figure 5 A Proposed Model

Methodology

Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the proposed hypotheses (see Figure 5) 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 a multiple scale for each construct. We developed three scales for each construct. The scales were implemented on seven points Likert scale with 1=strongly disagree and 7=strongly agree. We sought consumer data pertaining to the experience of events, including not only sport, but also music and art. The target population consisted of college students, yielding a total of 291 completed responses, of which, 291 were deemed usable after list-wise deletion. The structural equation model was estimated with maximum likelihood criterion in CALIS procedure of SAS for Windows, Ver. 9.1.

Results

Preliminary analysis was conducted on the proposed model. The path between “Sponsor exposure” and “Strength of sponsor associations” was not significant in 5 % level. Therefore, a modification of the model which removes this path was made.

The resulting full model χ^2 was 723.22 ($p < .0001$) and the ratio of χ^2 to degree of freedom (3.68) is within the acceptable range (Bollen, 1989). Cronbach’ alphas for each construct were above .76. Confirmatory factor analysis was utilized to examine

convergent validly. All the factor loadings and measurement errors were in acceptable ranges and significant in 1 % level. NFI (.93) is also within the acceptable range (Hair, Anderson, and Tatham, 1995). GFI and AGFI are .86 and .83, respectively. Although they are slightly lower than the recommended level (Bagozzi and Yi, 1988), this could be due to the small sample size and the large number of constructs. In this case, an useful index is RMSEA, a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters. RMSEA is .10, which indicates a close fit of the data to the model. As shown in table 1, all parameter estimates of the structural equations had adequate signs and were significant no more than in 5 %.

Hypotheses	Estimated value	t value
Strength of sponsor associations =>Image transfer	0.33 ^a	2.65
Favorability of sponsor associations =>Image transfer	0.32 ^a	2.98
Uniqueness of sponsor associations =>Image transfer	0.35 ^a	3.96
Event exposure =>Strength of sponsor associations	0.31 ^a	3.02
Event exposure =>Favorability of sponsor associations	0.20 ^a	2.35
Event involvement =>Favorability of sponsor associations	0.04 ^b	1.70
Quality of event =>Uniqueness of sponsor associations	0.20 ^a	2.86
Sponsor exposure =>Favorability of sponsor associations	0.49 ^a	7.93
Sponsor prominence =>Strength of sponsor associations	0.68 ^a	6.68
Sponsor prominence =>Favorability of sponsor associations	0.34 ^a	3.03
Sponsor prominence =>Uniqueness of sponsor associations	0.77 ^a	10.45
Fitness between the event and its sponsor =>Strength of sponsor associations	0.07 ^b	2.32

Note: ^a significant at 1% level and ^b significant 5 % level.

Table 1 Estimation Results

Regarding relationships between “Image transfer” and its direct determinants, the estimated value of β_{12} (“Strength of sponsor associations” => “Image transfer”) is .33 ($t=2.65$, $p<.01$), while the value of β_{13} (“Favorability of sponsor associations” => “Image transfer”) is .32 ($t=2.98$, $p<.01$) and β_{14} (“Uniqueness of sponsor associations” => “Image transfer”) is .35 ($t=3.96$, $p<.01$). All paths have adequate signs and significant value. Thus, image transfer is likely to occur when associations of sponsor are strong, unique, and favorite in consumer mind.

Regarding relationships between “Strength of sponsor associations” and its direct determinants, the estimated value of γ_{21} (“Event exposure” => “Strength of sponsor associations”) is .31 ($t=3.01$, $p<.01$), while the value of γ_{25} (“Sponsor prominence” => “Strength of sponsor associations”) is .68. ($t=6.68$, $p<.01$). Both of them have adequate signs and significant value. Thus, the strength of sponsor associations is likely to be heightening when the sponsored event is more exposed and the sponsor is prominent. “Fit between the event and its sponsor” is also found to have significant, positive effects on “Strength of sponsor associations” ($\gamma_{26}=.07$ $t=2.68$, $p<.05$). Thus, the strength of sponsor associations is also likely to be heightening when fitness between the event and its sponsor is higher.

Regarding relationships between “Favorability of sponsor associations” and its direct determinants, the estimated value of γ_{31} (“Event exposure” => “Favorability of sponsor associations”) is .20 ($t=2.35$, $p<.01$), while the value of γ_{32} (“Event

involvement" => "Favorability of sponsor associations") is .04 ($t=1.70$, $p<.05$). Both of them have adequate signs and significant value. Thus, the favorability of sponsor associations is likely to be heightening when the event is more exposed and more excited. "Sponsor exposure" and "Sponsor prominence" are also found to have significant, positive effects on "Favorability of sponsor associations" ($\gamma_{34}=.34$, $t=3.03$, $p<.01$; $\gamma_{35}=.20$, $t=2.35$, $p<.01$). Thus, the favorability of sponsor associations is likely to be heightening when the sponsor is more exposed and prominent.

Regarding relationships between "Uniqueness of sponsor associations" and its direct determinants, the estimated value of γ_{43} ("Event quality" => "Uniqueness of sponsor associations") is .20 ($t=2.86$, $p<.01$), while the value of γ_{45} ("Sponsor prominence" => "Uniqueness of sponsor associations") is .77 ($t=10.45$, $p<.01$). Both of them have adequate signs and significant value. Thus, the uniqueness of sponsor associations likely to be heightening when the quality of event is high and its sponsor is prominent.

Conclusion

There has been a great discussion about sponsorship effects. Although many researchers have shown an interest in the effects of sponsorship, few studies have focused on the effect of image transfer in sponsorship. This study identified the determinants of image transfer in sponsorship. On the basis of review of the relevant

literature, we identified six constructs that might influence image transfer. An empirical analysis was conducted using a dataset of consumer responses to an event and its sponsor.

The results showed that images transfer from an event to its sponsor when the associations of its sponsor become stronger, more favorite, and more unique in consumer memory. Therefore, sponsors should choose events which make the associations of the sponsor more strength, favorite, and unique in consumer memory. Second, we found that exposure of the event, involvement of the event, quality of the event, exposure of the sponsor, prominence of the sponsor, and fit between an event and its sponsor had a positive impact on image transfer, mediated by strength, favorability, and uniqueness of sponsor associations.

This study provides insights relevant to the success of the event sponsorship. More specially, the findings with respect to brand associations of the sponsor were new discoveries. In the future research, more determinants of image transfer should be taken, focusing on the impact on the brand associations of the sponsor. Additionally, subsequent empirical testing should replace the small data set and convenience sampling method used here with a larger data set and random sampling methodology. The incorporation of these recommendations in future research should result in an increased understanding of the determinants of image transfer in sponsorship.

Reference

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, NY: John Wiley.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading 4th Edition*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- IEG Sponsorship Report (2007), "Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year." *IEG Sponsorship Report*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-11.
- 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.
- McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp.310-321.
- Meenaghan, John A. (1983), "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.7, pp.5-73.
- (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.3, pp.328-347.
- Meenaghan, Tony (2001), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.2, pp.95-122.
- 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.
- 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.

『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を総称して広告エンドーサと呼ぶ。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の数は少ない。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**マーケティング要素**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¹。また、収益に占める広告費の割合も大きく、企業にとって広告をできるだけ効果的に利用することは重要である (Reynolds and Gengler, 1991)。

これらの広告の多くは、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主な目的としており、広告内にその情報の伝達をする情報源 (source) 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。それらは総称して、エンドーサ (endorser) やスポークスパーソン (spokesperson) と呼ばれている²。

広告エンドーサは、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。

¹ 電通「日本の広告費」, http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2007/_sum.html による。

² 朴 (2009a; 2009b) は、日米欧における有名人が広告内で果たす役割の違い、すなわち、欧米の広告では有名人が推薦者としての役割を担っている一方で、日本の広告では推薦者としての役割が少ないということを指摘している。その上で、朴 (2009a; 2009b) が推薦者としての役割以外を果たす有名人も研究対象としているように、本論においても広告の情報源にかかわる研究全てをエンドーサの研究として扱う。

このように、広告に起用することのできるエンドーサの種類は多様であるのに対し、日本の広告では、有名人が最も頻繁に起用されている³。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、有名人を起用した広告の方が消費者購買行動に大きな影響を及ぼすことができるとする広告主の期待が少なからず存在すると考えられる。

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られる一方で、それらの既存研究は、消費者購買行動に影響を及ぼすエンドーサの属性の識別やエンドーサと広告や製品との関係に焦点を合わせており⁴、消費者購買行動に及ぼす影響のエンドーサ間差異を比較した既存研究は稀である。とりわけ、キャラクタを考慮に入れて分析した既存研究 (e.g. Stafford, *et al.*, 2002) は数少ない。さらに、消費者購買行動へ及ぼす影響のエンドーサ間差異を扱った数少ない既存研究は、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ばかりか、エンドーサの定義が明確ではなく (小泉, 1999)、そのため、影響力の差異を比較しにくいという問題を残している。また、朴 (2009a; 2009b) や小泉 (1999) が主張するように、我が国における有名人広告の効果に関する実証研究はとりわけ少ない。

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に統計的有意差が存在するのかということについて、エンドーサが及ぼす様々な影響を反映する多様な測定尺度⁵を用いて仮説を設定し、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に差異があるのか、ということ吟味する上で着目すべき既存研究を概観する。すなわち、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、エンドーサの効果に関する既存研究をレビューする。

2-1. 広告メカニズムに関する既存研究

本論の目的は、様々なエンドーサの種類を明確化し、それらが消費者購買行動へ及ぼす影響力のエンドーサ間差異を吟味することである。ここで、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

³ 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おり、その理由を流通チャネルの観点から説明している。

⁴ 前者の例として、Hovland, Janis and Kelly (1953) の研究に端を発する情報源信憑性モデル (Source Credibility model) や McGuire (1969; 1985) の研究に端を発する情報源魅力モデル (Source Attractiveness model) が挙げられる。他方、後者の例として、Baker and Churchill (1977) に代表されるマッチアップ仮説 (Match-up Hypothesis) や McCracken (1989) の研究に端を発する意味移転 (Meaning Transfer model) が挙げられる。これら既存研究の潮流は、朴 (2009a) に詳しい。

⁵ 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ことによって、既存研究が抱える問題点、すなわちエンドーサの影響を測定する際の従属変数が限定的であったことを解決する。

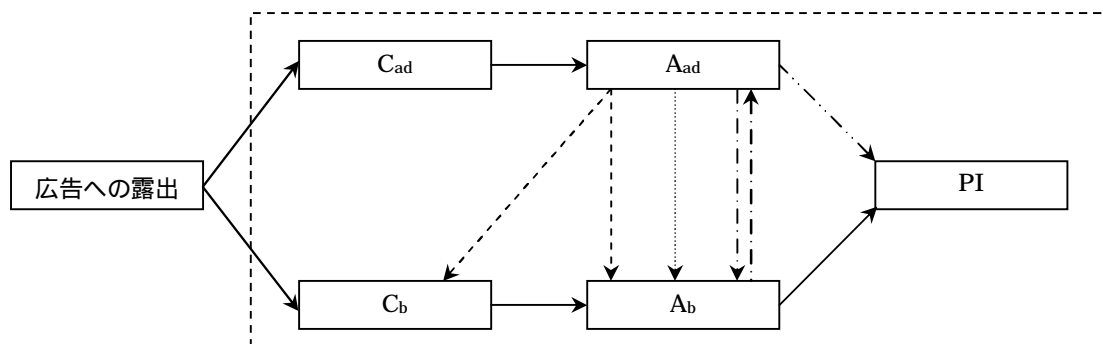
消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムを理解することは有用であろう。また、後述するように、広告効果の測定尺度は、この広告の影響メカニズムとの関係の中で論じられてきた。そこで、本節においては、広告が消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムに関する諸研究、すなわち「広告に対する態度に関する既存研究」、「広告効果階層モデルに関する既存研究」、「低関与モデルに関する既存研究」、および「統合モデルに関する既存研究」をレビューしていく。

2-1-1. 広告に対する態度に関する既存研究

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のみに着目した既存研究は数多い。それらの既存研究では、「広告に対する態度 (attitude toward ad: A_{ad})」という概念が盛んに用いられている (Biehal, Stephens, and Curlo, 1992; Chattopadhyay and Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Garretson and Niedrich, 2004; Goldsmith, Lafferty, and Newell, 2000; Homer, 1990; Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983; MacKenzie and Lutz, 1989; 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」を扱った既存研究では、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 広告に対する態度が購買意図に及ぼす影響



ただし

C_{ad} : 広告に関する認知
 C_b : ブランドに関する認知

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

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

(出所) Lutz, MacKenzie, and Belch (1983), p.532. 和訳は、本論著者による。

図表 1 におけるモデルの感情移転説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に影響を

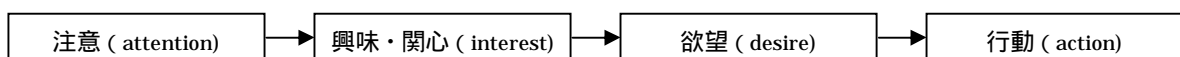
及ぼすという仮説である (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル 1 の二重媒介仮説とは、「広告に対する態度」が「ブランドに関する認知」と「ブランドに対する態度」の双方に影響を及ぼすという仮説であり、「広告に対する態度」、および「ブランドに関する認知」の関係は、「広告に対する態度」が消費者のメッセージ内容を受け取る傾向に影響を及ぼすことを表している (Homer, 1990; Lutz, *et al.*, 1983)。モデル 2 の相互媒介仮説とは、「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」の間に相関関係を想定している仮説であり (Homer, 1990; 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 3 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、同様の既存研究を行った Homer (1990) によっても支持されている。広告に対する態度が直接的に購買意図に影響を及ぼすことを主張する既存研究も存在するが (e.g. Biehal, *et al.*, 1992; Goldsmith, *et al.*, 2000)、二重媒介仮説を支持する意見が優勢である。

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や情緒的反応が一定の順番で起こることを想定したモデルは、広告効果階層モデル (hierarchy of effect model) と呼ばれている。伝統的な広告効果階層モデルは、消費者の認知的反応の後に情緒的反応が起こることを想定しており、その先駆的なモデルとして、Lewis (1898) が提唱した AIDA モデルが挙げられる (c.f. Strong, 1925; 1938)。このモデルは、もともと、Lewis が効果的なセールスプロモーションを行う方法として提唱したスローガン、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 つの概念はそれぞれ、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



(出所) 西原 (1994), p. 223. を基に、本論著者が作成。

その後、AIDA モデルは、満足 (satisfaction) を新たに加えた AIDAS モデルや、確信 (conviction) を新たに加えた AIDAC モデルと変化した末に、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 モデルをより発展させたモデルとして、Lavidge and Steiner (1961) が提唱したモデルが

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べきであると主張した。そして、消費者が広告に露出し、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。そして、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。これらは、図表3に要約される通りである。

図表3 Lavidge and Steiner モデル

関連行為次元	購買への段階
動機的	購買
	確信
情緒的	選好
	愛好
認知的	認識
	認知

(出所) Lavidge and Steiner (1961), p.61. を基に、本論著者が作成。

2-1-3. 低関与モデル

前項で紹介した**伝統的な**広告効果階層モデルには、反論も存在する。すなわち、**上述の**広告効果階層モデルが想定したように消費者の反応が認知的反応・情動的反応・動機的反応の順番で必ず引き起こされるのではなく、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**広告効果階層**モデルは、低関与モデル(low involvement hierarchy)とも呼ばれている。

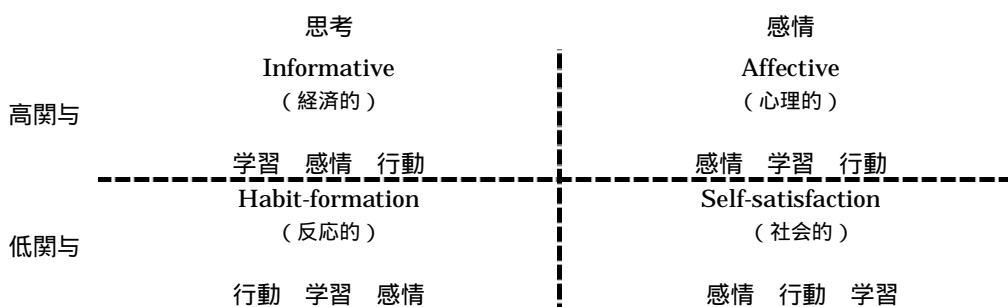
低関与モデルの例として、**Krugman (1965) の主張が挙げられる。彼は、テレビコマーシャルに対する消費者の関与は低く、そのため、メディアコンテンツに対する消費者の知覚防御も低いということ**を指摘し、このような状況における広告への反復露出が、消費者への態度に影響を及ぼすより先に、消費者の記憶構造や知覚構造に影響を及ぼすと主張した。そして、彼は、この記憶構造や知覚構造における変化が消費者の購買意図を促し、態度に影響を及ぼすと主張した。

また、Ehrenberg (1974) は、頻繁に購買される製品において、試買(trial)の後にそれを反復購買するよう促すことこそ、広告の重要な役割であると主張した。そして、消費者は最初の試買の後に情緒的反応を示すとする ATR モデルを提唱した。

2-1-4. 統合モデル

前項で述べた広告効果階層モデルが、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、**広告された製品が属するカテゴリーやその製品に対する消費者の関与によって、消費者の反応の起こる順序が異なることを想定するモデルもある。**Vaughn (1980; 1986) は、高関与 低関与および思考 感情の関係を軸に、広告に露出した消費者が起こす反応を分類した。これは、FCB グリッドと呼ばれており、図表 4 に要約されている通りである。高関与・思考型の**製品**において、消費者の反応は、学習 (learn)・感情 (feel)・行動 (do) の順番で起こると主張されている。こうした**製品**の例として、車や家、家具、新製品が挙げられている。高関与・感情型の**製品**において、消費者の反応は、感情・学習・行動の順番で起こると主張されており、こうした**製品**の例として、宝石や化粧品、ファッション、自転車が挙げられている。低関与・思考型の**製品**において、消費者の反応は、行動・学習・感情の順番で起こると主張されており、こうした**製品**の例として、食糧や日用品が挙げられている。最後の低関与・感情型の**製品**において、消費者の反応は行動・感情・学習の順番で起こると主張されており、こうした製品の例として、タバコや酒、飴が挙げられている。また、消費者の反応を学習・行動・感情の順番で引き起こす**製品**や、感情・行動・学習の順番で引き起こす**製品**の存在も示唆されている。

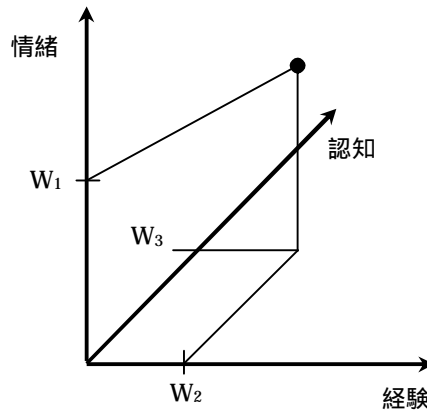
図表 4 FCB グリッド



(出所) Vaughn (1986), p. 58. 和訳は、本論著者による。

また、Vakratsas and Ambler (1999) は、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した上で、広告効果には階層性を想定する必要や、1つの要素を重視する必要はなく、認知、情緒、および経験(行動)の全てが重要であると主張した。そして、広告メカニズムを説明するモデルとして、各要素が自在に結びつく EAC Space モデルを提唱した。このモデルは、以下の図表 5 に要約される通りである。

図表5 EAC Space モデル



(出所) Vakratsas and Ambler (1999), p.37. 和訳は、本論著者による。

2-2. エンドーサの効果に関する既存研究

第1章において述べた通り、エンドーサは多様な種類に分類することができる。そのため、エンドーサの効果に関する精緻化した分析を行うためには、分類を明確に行うことが必要である。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おらず、エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響の差異を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扱った各エンドーサの定義に注意を払った上で、本論の目的と直接的に関連した既存研究、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。そして、既存研究が用いたエンドーサの種類を統合し、第3章の仮説の設定に用いる新たな分類枠組みを提案する。

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、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)⁶ および非有名人 (noncelebrity) という種類のエンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響の差異について、実証分析を用いて比較しようと試みた。彼らは、まず、有名人が起用されている本物の印刷媒体の広告を3つ収集し、その広告に登場している有名人を非有名人に入れ替えることによって、新たな広告を作成した。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新たに作成した非有名人が登場する広告を視聴させ、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、広告に登場した有名人は、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 Cheryl Tiegs (モデル) であった⁷。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 であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「広告に

⁶ 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。

⁷ なお、Telly Savalas および Cheryl Tiegs は雑誌広告、Happy Hairston は新聞広告であった。

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**変数**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、有名人を起用した広告の方が、非有名人を起用した広告より、望ましい水準を得ることが裏付けられた。その一方で、「広告の信頼性」および「購買意図」に関しては、エンドーサ間によって統計的有意差が存在しなかった。また Atkin and Block (1983) 以外にも有名人を起用することの優位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)。

このように非有名人に対する有名人の優位性を主張する既存研究が存在する一方で、有名人に対する非有名人の優位性を主張する既存研究も数多く存在する。Freiden (1984) は、有名人 (celebrities) および 3 種類の非有名人 (noncelebrity)、すなわち CEO、消費者 (consumers) および専門家 (technician) という**合計 4 種類のエンドーサ**が消費者購買行動に及ぼす影響の差異について、視聴者の性別および視聴者の年齢との相互作用も**含めて**、実証分析を用いて**比較しようと試みた**。彼らは、**まず**、広告に起用されるエンドーサの種類のみが異なるカラーテレビの広告を 2 種類ずつ作成した。そして、それぞれの被験者に計 8 種類の作成された広告のうち 1 種類だけ視聴させ、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、広告に登場した有名人は、Paul Newman (俳優) および Linda Evans (女優) であった。また、その他のエンドーサの種類が登場する広告には、被験者に顔を知られていない人物を起用した。**他方**、エンドーサの効果の測定に用いられた**変数**は、「広告に対する態度 (attitudes toward the ad)」を表す変数が 7 つ、「エンドーサに対する態度 (attitudes toward the spokesperson)」を表す変数が 6 つ、「**製品**に対する態度 (attitudes toward the advertised product)」を表す変数が 2 つ、および「**購買意図** (purchase interest)」であった⁸。MANOVA を行った結果、「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有意差が見られた。しかし、有名人が望ましい水準を示したのは「エンドーサの好意」においてだけであり、他の 2 つの**変数**においては、**3 種類の**非有名人エンドーサのいずれかの種類が最も望ましい値を示した。**この結果**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。

Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, and Sandhar (1992) もまた、有名人を起用した広告に対する非有名人を起用した広告の優位性を主張している。彼らは、エンドーサを有名人 (celebrity) と**作られた**エンドーサ (create a spokesperson) に大別し、後者を更に「**役を演じる実在の人物 (real people playing a role)**」および「**空想上の人 (imaginary people)**」に分類した。その上で、エンドーサの種類によって、エンドーサを提示したときに正しいブランドを回答する正答率に差異があるのかということについて、実証分析を用いて**比較しようと試みて**、有名人および「**役を演じる実在の人物**」形式のエンドーサの名前を被験者に提示し、それぞれのエンドーサと関連のあるブランドを回答してもらった。**その際**、「**空想上の人**」はロゴに近いという理由から、実証分析の対象外とされた。実験に用いられた有名人は、Magic Johnson (バスケットボールプレイヤー)、Jay Leno (コメディアン)、Jim Palmer (プロゴルファー)、Sandy Duncan (歌手)、Lynn Redgrave (女優)、および Annie Potts (女優) であった。また、「**役を演じる実在の人物**」は、

⁸ 使用された各変数の詳細については、Freiden (1984) を参照のこと。

Mr. Whipple (俳優が演じる作業員のキャラクター)、Madge (女優が演じる化粧品販売員のキャラクター)、および Spuds McKenzie (バドワイザーに登場する犬のキャラクター)であった。実験の結果は、図表 6 に要約される通り、「役を演じる実在の人物」を起用した広告の方が、有名人を起用した広告より、ブランドの正答率が高かった。この結果に対して Tom, *et al.* (1992) は、作られたエンドーサは他のブランド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主張している。

図表 6 Tom, *et al.* (1992) の分析結果

エンドーサ	ブランドとの連想		
	正答	誤答	知らない
作られたエンドーサ			
Mr. Whipple	67	4	29
Madge	60	6	34
Spuds McKenzie	76	14	10
	(67.7%)	(8%)	(24.3%)
男性			
Magic Johnson	47	27	26
Jay Leno	68	7	25
Jim Palmer	21	34	45
	(45.3%)	(22.7%)	(32%)
女性			
Sandy Duncan	54	17	29
Lynn Redgrave	50	7	43
Annie Potts	4	16	80
	(36%)	(13.3%)	(50.7%)

(出所) Tom, *et al.* (1992), p. 49. 和訳は、本論著者による。

Mehta (1994) もまた、有名人 (celebrity) および非有名人 (noncelebrity) が消費者購買行動に及ぼす影響の差異について、実証分析を用いて比較しようと試みた。彼らは、まず、広告に起用されるエンドーサの種類のみが異なる 1 組の広告を用意し、半数の被験者には有名人 (celebrity) を起用した広告を、残る半数の被験者には非有名人 (noncelebrity) を起用した広告を視聴させ、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「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。これらの変数に対して一元配置分散分析を行った結果は、図表 7 に要約される通り、有名人を起用した広告と非有名人を起用した広告には、統計的有意差が存在しなかった。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、広告を視聴している最中に思い浮かんだことを被験者に記入してもらった。そして、これらの内容を「エンドーサに関する認知」、「広告に関する認知」、および「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結果は、図表 7 に要約される通り、「エンドーサに関する認知」は有名人を起用した広告の方が多一方で、「広告に関する認知」および「ブランドに関する認知」は非有名人を起用した広告の方が多かった。この結果に対して Mehta (1994) は、非有名人を起用した広告の場合、

消費者は、ブランド自体に注意を払うが、有名人を起用した広告の場合、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してしまうからである主張している。

図表 7 Mehta (1994) の分析結果

尺度	平均値		t 検定 有意水準
	有名人	非有名人	
説得尺度			
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
認知的反応の数			
コミュニケーションの処理			
エンドーサに関する認知	3.11	1.16	0.001
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	0.001
(被験者数)	(45)	(45)	

*9点尺度 9 = 高い

**4点尺度 4 = 高い

(出所) Mehta (1994), p. 66. 和訳は、本論著者による。

2-3-2. キャラクタの広告起用に関する既存研究

キャラクタに関する既存研究としては、子供を調査対象とした研究が多い。例えば、Auken and Lonial (1985) は、子供がアニメーテッドキャラクタ (animated/cartoon characters) と人間キャラクタ (human characters) の違いを識別できるのか、ということについて、実証研究を用いて研究しようと試みた。彼らは、まず、アニメーテッドキャラクタの写真と人間キャラクタの写真をそれぞれ5枚ずつ、計10枚用意し、それらのキャラクタを知っているか被験者に尋ねた⁹。その後、10枚の写真から2枚の写真の組み合わせを45組作り出し ($_{10}C_2$)、それらすべての組に対して、写真に写っているキャラクタ同士が似ているかどうか被験者に回答してもらった。なお、実験に用いられたキャラクタは、Cinderella (シンデレラ)、Snow White (白雪姫)、Captain Hook (キャプテンフック)、Pinocchio (ピノキオ)、および Charlie Brown (漫画ピーナッツのキャラクタ) であった。また、実験に用いられた人間キャラクタは、Wonder Woman、Dorothy、J.R、Fronzie、および Bo Duke であった。これらはいずれも、俳優や女優が演じているテレビドラマや映画のキャラクタである。なお、実験に用いた被験者は、幼稚園生、2年生、4年生、および6年生の児童であった。INDSCAL モデルによる分析を行った結果、いずれの学年においても、組となった写真の類似度の判

⁹ 事前に別の被験者に対して行ったプレテストによって、実験に用いるキャラクタおよび人間キャラクタの親近性を調べていたため、ほとんどの被験者はこれらのキャラクタおよび人間キャラクタを知っていた。知らないと回答した被験者には、その後の実験に際して説明を施した。

断基準として、「男 女」という次元および、「アニメテッドキャラクタ 人間キャラクタ」という次元を用いていることが示唆された。次に、これら 2 つの次元を分類変数として二元配置分散分析を行った結果、これら 2 つの変数は写真に写るキャラクタの知覚された類似度に対して主効果があった。すなわち、男と女のキャラクタから成る組の方が、そうでない組より、類似度が低かった。同様に、アニメテッドキャラクタと人間キャラクタから成る組の方が、そうでない組より、類似度が低かった。そして、この関係は、被験者の年齢にかかわらず観測された。ここから彼らは、実験に用いた年齢の児童においては、アニメテッドキャラクタと人間キャラクタの識別をすることができると主張した。

また Neeley and Schumann (2004) は、アニメテッドキャラクタ (animated spokes-character) を起用した広告が幼児の購買意思決定に及ぼす影響について、広告効果階層モデルにおけるすべての段階を変数として用いることによって、どの段階同士に影響が存在しないのか、ということも含めて、実証分析を用いて研究しようと試みた。彼らは、まず、同じネズミの形をしたキャラクタを起用しているが、キャラクタの行動量のみが異なる広告を 1 組作成した。そして被験者となる幼児にその広告をコマーシャルとして組み込んだ番組を視聴してもらい、しかる後に別室にてインタビューアが直接質問する形で調査項目に回答してもらった。Neeley and Schumann (2004) はまた、同じアニメテッドキャラクタを 2 匹起用しているが、それらのキャラクタが互いに会話するかどうかという点のみが異なる広告を 1 組作成して同様の実験を行った。なお、分析に用いられた変数は、「注意 (attention)」、「キャラクタの再認 (character recognition)」、「製品の再認 (product recognition)」、「キャラクタと製品を正しく一致させられるかどうか (character-product association)」、「キャラクタに対する愛好 (character liking)」、「製品に対する愛好 (product recognition)」、「製品の選好 (product preference)」、「購買意図 (product intention)」、および「選択 (product choice)」であった。分析を行った結果、「製品の愛好」においては、動きを伴うキャラクタを起用した広告の方が、動きのないキャラクタを起用した広告より、望ましい水準を得ていた一方で、その他の変数においては、統計的優位差が存在しなかった。同様に、会話しているキャラクタを起用する広告の場合と、会話しない広告の場合では、用いたすべての尺度において統計的優位差が存在しなかった。

キャラクタとその他のエンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響の差異を比較した数少ない既存研究として、Stewart and Furse (1986) が挙げられる。彼らは、広告の要素 (executional factor) が消費者購買行動に及ぼす影響について、実証分析を用いて研究しようと試みた。彼らは、まず、既存研究を参考にした上で 155 個の広告要素を列挙し、それぞれの定義を明確化した。そして、実際に放送された 1059 本のコマーシャルを収集し、それぞれのコマーシャルにどの広告要素が用いられているか特定した。その後、収集したコマーシャルを被験者にいくつか視聴してもらい、しかる後に調査項目に回答してもらった。他方、分析に用いられた変数は、「再生 (recall)」、「理解 (comprehension)」、および「説得 (persuasion)」であった。なお、Stewart and Furse (1986) が扱った広告要素のうち、本論に直接的に関連する広告要素は、「有名人が主役キャラクタ (principle character celebrity)」、「俳優が普通人役を演じる主役キャラクタ (principle character playing role of ordinary person)」、「一般市民が演じる主役キャラクタ (principle character real people)」、「作られた主役キャラクタ (principle character created)」、および「アニメの主役キャラクタ (principle character animated)」の 5 つであった。これらの諸概念が 3 つの変数に及ぼす影響は、図表 8 に要約される通り、「俳優が普通人役を演じる主役キャラクタ」を起用した広告の場合、「再生」の水準が減少する一方

で、「説得」の水準が増加した。また、「アニメの主演キャラクター」を起用した広告の場合、「再生」の水準が増加した。その他のエンドーサと概念の関係については、広告に出てくる頻度が低いといった理由で分析の対象外とされていた。そのため、有意確率は本文内で言及されていなかった。

図表 8 Stewart and Furse (1986) の分析結果

	再生	理解	説得
有名人が主演キャラクター	0.02	0.00	-0.05
俳優が普通人役を演じる主演キャラクター	-0.05*	0.02	0.07*
一般市民が演じる主演キャラクター	-0.02	0.01	-0.02
作られた主演キャラクター	0.02	-0.03	-0.06
アニメの主演キャラクター	0.16*	0.04	-0.01

ただし、*は90%水準で有意

(出所) Stewart and Furse (1986), pp. -----. 抜粋・和訳は、本論著者による。

キャラクターが消費者購買行動に及ぼす影響を扱った他の既存研究として、Stafford, *et al.* (2002) が挙げられる。彼らは、有名人 (celebrity)、キャラクター (spokes-character)、従業員 (employee)、および消費者 (customer) の4種類のエンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響の差異について、**広告されるサービスの種類、すなわち実用品のサービス (utilitarian service) および快楽品のサービス (hedonic service) との相互作用も含めて、実証分析を用いて比較しようと試みた。彼らは、まず、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起用した広告、およびキャラクターや従業員、消費者を起用した同様の広告を作成してもらった。そしてこれらの広告を被験者に視聴させ、しかる後にアンケート調査に回答してもらった。なお、**広告に登場した有名人は、Harrison Ford (俳優) であった。また、広告に登場したキャラクターや従業員、消費者はそれぞれ、Cactus Pete (実験のために作られたサボテンのキャラクター)、Marty Jones (プロレスラー)、Jim Adams (ギタリスト) であった。他方、エンドーサの効果の測定に用いられた変数は、「エンドーサの魅力」, 「エンドーサの信頼性」, 「エンドーサの専門性」, 「情緒 (Affect_{ad})」, 「認知 (Cog_{ad})」, および「行動 (Con_{ad})」であった¹⁰。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」, および「行動」の変数に対して MANCOVA を行った結果は、図表9に要約される通り、エンドーサの種類によって、消費者の「情緒」に及ぼす影響に統計的有意差が存在した。また、Stafford, *et al.* (2002) は、広告を視聴している最中に思い浮かんだことを被験者に記入してもらった (thought-listing) 。**そして、これらの内容を「メッセージに関する反論」, 「エンドーサに関する認知」, および「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、エンドーサによって認知的反応が起こる水準に統計的有意差が存在しなかった。**

¹⁰ 広告によって呼び起こされた感情・認知・行動は、複数の変数に対して因子分析を行い、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。

図表9 Stafford, Stafford and Day (2002) の分析結果 1

エンドーサ	感情 (Affect _{ad})	認知 (Cog _{ad})	行動 (Con _{ad})
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
F 値	4.96*	0.94	0.06

ただし、* は 1%水準で有意、無印は非有意

(出所) Stafford, Stafford and Day (1986), p. 29. 抜粋・和訳は、本論著者による。

図表10 Stafford, Stafford and Day (2002) の分析結果 2

	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

ただし、無印は非有意

(出所) Stafford, Stafford and Day (1986), p. 29. 抜粋・和訳は、本論著者による。

2-3-3. エンドーサの分類枠組み

上記のように、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っている現状にある。たとえば、2-3-1 項でレビューした Freiden (1984) は CEO や専門家、消費者として、**被験者に事前に認知されていない人**を用いて実験を行っているにもかかわらず、2-3-2 項でレビューした Stafford, *et al.* (2002) は、従業員および消費者として、**被験者にすでに認知されている人々**を用いて実験を行っていた。そこで本項では、前項で紹介した既存研究および本項で紹介するキャラクタの分類に焦点を**合わせた**既存研究が提案した分類枠組みを踏まえた上で、様々なエンドーサを包括するような新たな分類枠組みを提案する。

キャラクタの分類枠組みに焦点を**合わせた**既存研究として、Callcott and Lee (1995) が挙げられる。彼らは、広告において**キャラクタ (spokes-character) が起用されてきた歴史**を概観した上で、キャラクタの定義に関するフレームワークを提供した。このフレームワークは、キャラクタを定義する際に**分類変数となるキャラクタの特徴、すなわち「外見 (appearance)」、「媒体 (medium)」、「起源 (origin)」、および「販促 (promotion)」**の頭文字をとって AMOP と呼ばれており、以下の図表 11 に要約される通りであった。

Seno and Lukas (2007) は、エンドーサの持つ特徴を、エンドーサに起因する**特徴**とマネジメントに起因する**特徴**に分類した。前者はエンドーサそれ自体によってコントロールされる要因と定義され、後者は演出等外部の要因と定義されている。この分類に従うと、Callcott and Lee (1995) が提唱した AMOP のうち、外見と起源の 2 つがエンドーサに起因する**特徴であり**、残る 2 つはマネジメントに起因する**特徴**で

あると考えられる。

外見とは、キャラクターの見た目に関する**分類変数のこと**であり、架空人物と非人間に分類することができる。架空人物はさらに俳優および風刺画の 2 つに**分類することができる**。前者の例として、Madge や Maytag Repairman が挙げられており、後者の例として、Betty Crocker (女性のイラスト) や Quaker Oats man (男性のイラスト) が挙げられている。また、非人間はさらに動物、神話、および**製品の擬人化**の 3 つに**分類することができる**。それぞれの例として、Morris the cat (猫のキャラクター)、Green Giant (巨人のキャラクター)、California Raisin (レーズンのキャラクター) が挙げられている。

起源とは、キャラクターの**由来に関する分類変数のこと**であり、広告を起源に持つ**非有名キャラクター**と、広告以外を起源に持つ**有名キャラクター**に分類することができる。前者は、漫画や映画、テレビ等で人気を培ったキャラクターであり、その例として Garfield (漫画のキャラクター) や **Bugs Bunny (アニメのキャラクター)** が挙げられている。他方、後者は製品の広告を目的として作られたキャラクターである。

図表 11 AMOP フレームワーク

パラメータ	詳細			
外見 (appearance)	架空人物 (Fictitious Human) 俳優 (Actors) 風刺画 (Caricature)		非人間 (Non-Human) 動物 (Animal) 神話 (Mythical) 製品の擬人化 (Product Personification)	
媒体 (medium)	印刷 (Print) イラスト (Illustration) 写真 (Photography)	映像 (Film) アニメーション (Animation) パペット (Puppetry) 動画 (Live-Action)	ラジオ (Radio) 人物 (Personas)	商品 (Merchandise) 保険 (Premiums) ライセンス (Character-Licensing)
起源 (origin)	広告 (Advertising) 非有名名人 (Non-celebrity)		非広告 (Non-Advertising) 有名名人 (Celebrity)	
販促 (promotion)	能動的 (Active) 製品のために話す (Speak for product) 製品を使う (Demonstrate product)		受動的 (Passive) シンボル (Symbolic)	

(出所) Callcott and Lee (1995), p. 147. 和訳は、本論著者による。

このように、彼らは細かくエンドーサを分類しているが、いくつかの点で問題を抱えている。第 1 に、外見を用いて分類する際の一貫性が乏しいということである。具体的には、架空人物を細分化する際には暗黙のうちに、エンドーサが 2 次元であるかどうか、という視点を用いて識別している一方で、非人間を細分化する際にはこの視点が**欠落**している。第 2 に、既存研究が用いている分類を反映できていない可能性がある、ということである。具体的には、Freiden (1984) および Stafford, *et al.* (2002) における CEO の定義の違いを説明する尺度、すなわちエンドーサ本人として発言ないしは活動しているのか、別の役割を演じているのか¹¹、という視点が**欠落**している。

¹¹ Phillips (1996) もまた、キャラクターを定義する際の、別人を演じているか否かという視点の重要性を暗に述べてい

これらの問題を解決するために、本論では、エンドーサを以下の図表 12 に要約されるような分類枠組みをもって分類することを提案する。

図表 12 エンドーサの分類枠組み

第 1 次元	第 2 次元	第 3 次元	第 4 次元	
			起源	形
実写	有名人	本人	有名	人間
2 次元	非有名人	別人を演じる	非有名	動物
				神話 製品の擬人化

この分類枠組みにおいて、エンドーサはまず、2次元で表現されているのか、あるいは3次元として表現されているのかという観点から、「実写」と「2次元」に分類される。これは、子供を対象に行った既存研究において、エンドーサが「2次元」であるかどうかを重視されていることを考慮して設けた分類変数であり（e.g. Auken and Lonial, 1985）。次に、そのエンドーサの起源が広告に由来するかどうかという観点から、「有名人」と「非有名人」に分類される。これは、数多くの既存研究によって採用されている分類変数である（e.g. Callcott and Lee, 1995）。3つ目の次元として、エンドーサが役を演じているかどうかという観点から、「本人」と「別人を演じる」に分類される。これは、Freiden(1984)およびStafford, *et al.*(2002)における定義の違いを表すことができるため、エンドーサの分類変数として設けることが有用であろう。続く4つ目の次元は、エンドーサの起源や形の観点から、「有名」と「非有名」、あるいは、「人間」、「動物」、「神話」、「製品の擬人化」に分類される。前者は、エンドーサが別人を演じている場合、その役の起源を識別するものである。後者は、Callcott and Lee(1995)が人間と非人間を識別したように、外見が人間の形をしているかどうか、人間の形ではない場合その形は何か、という視点を反映させたものである。

ここで、本論の目的は、消費者購買行動に影響を及ぼす影響力のエンドーサ間差異を吟味することであるため、本来ならば、これらすべての次元を実証分析の対象とする必要がある。しかし、第4次元の観点を取り入れて分類している既存研究は筆者の知りうる限り、存在しなく、また、これらの観点を取り入れた場合、エンドーサ間の効果の差異を実証研究によって分析するにはあまりに細分化されてしまうため、本論の実証研究の対象は、第1次元から第3次元までに限定する。第1次元から第3次元までの分類枠組みと、本論でレビューした既存研究における各エンドーサとの関係も、図表 13 に記載している通りである。

る。

図表 13 エンドーサの分類枠組み

分類枠組み		当該エンドーサ種類を扱った既存研究	
実写	有名	本人	celebrity (Atkin and Block, 1983) celebrity (Freiden, 1984) principle character celebrity (Stewart and Furse 1985) celebrity (Tom, <i>et al.</i> , 1992) celebrity (Mehta, 1994) celebrity (Stafford, <i>et al.</i> , 2002)
		別人を演じる	human character (Auken and Lonial, 1985) principle character celebrity (Stewart and Furse 1985) principle character playing role of ordinary person (Stewart and Furse 1985) real people playing role (Tom, <i>et al.</i> , 1992) trade character (Phillips, 1996) employee (Stafford, <i>et al.</i> , 2002) customer (Stafford, <i>et al.</i> , 2002)
		非有名	
		本人	noncelebrity (Atkin and Block, 1983) CEO (Freiden, 1984) expert (Freiden, 1984) consumer (Freiden, 1984) noncelebrity (Mehta, 1994)
		別人を演じる	trade character (Phillips, 1996)
	2次元	有名	本人
別人を演じる			
非有名		本人	principle character celebrity (Stewart and Furse 1985) imaginary people (Tom, <i>et al.</i> , 1992) trade character (Phillips, 1996) spokes character (Garretson and Niedrich, 2000) spokes character (Stafford, <i>et al.</i> , 2002)

		animated spokes character (Neeley and Schumann, 2004)
	別人を演じる	

第3章 概念モデルの構築

本章では、第2章でレビューした既存研究を踏まえた上で、広告に起用するエンドーサの種類によって消費者購買行動に及ぼす影響に統計的有意差が存在するのかということについて、仮説を**設定**し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。また、その際に用いる従属変数として、第2章でレビューした広告メカニズムに関する既存研究から得られた知見、すなわち消費者の認知的側面、情緒的側面、および行動的側面の全てが広告の効果と密接に関係しているということを考慮し、「消費者の認知」、「消費者の情緒」、および「消費者の行動」のそれぞれに対する仮説に、「消費者の記憶」に関する仮説を加えた**4組の仮説を設定**する¹²。

3-1. 記憶に焦点を合わせた尺度

広告の効果を測定するために、消費者の記憶に焦点を**合わせた変数**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モデルにおいて指摘した通りである。また、記憶に**焦点を合わせた変数**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」が**広告によって**達成できたのか測定することもできる (Lavidge and Steiner, 1961; Stewart, Pechmann, Ratneshwar, Stroud, and Bryant, 1986)。

最も頻繁に用いられている記憶に**焦点を合わせた尺度**として、「再生 (recall)」が挙げられる。「再生」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)。

しかし「再生」は、被験者が広告を覚えているかを吟味する**変数**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**変数**として、「理解 (comprehension)」が挙げられる。「理解」とは、「再生」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「再生」より低くなる傾向があり、また、これら2つの**変数**には高い相関関係があるが (Stewart, 1986) エンドーサの効果を扱った既存研究がこれら2つの尺度を同時に用いているため (Stewart and Furse, 1986)、本論においても用いることが有用であろう。

¹² 広告の最終目標は購買の促進であるため、一見、広告効果の測定尺度として利益や売上高が適切であるように思われる。しかし、すべての広告が即自的な購買を促すために作られているのではなく (Colley, 1961)、また、売上高は広告以外の影響も受け、かつ影響を受けるまでに時間がかかることから (Aaker and Myers, 1975)、広告効果測定に際して、消費者購買行動に影響を及ぼす媒介変数を用いる。

再生と似た尺度として、「再認 (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「再生」は言語の手がかりを、後者の「再認は」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を用いて説明することを試みている。このように、「再生」と「再認」は異なる概念であり、それぞれが異なる広告効果を表している」と主張されている (Leckenby and Plummer, 1983; Plessis, 1994)。

また、エンドーサの効果を扱った既存研究においては、エンドーサと製品を正しく一致させられるかどうかを調べる実験が頻繁に行われている (e.g. Neeley and Schumann, 2004; Tom, *et al.*, 1992)。有名人を起用する際のデメリットとして、製品との結びつきが弱いということがしばしば既存研究によって指摘されているため、「エンドーサと製品の一致率」に関する変数を用いてこの種の主張の経験的妥当性を吟味することも有用であろう。そこで本節では、記憶に関する尺度として、「再生」、「理解」、「再認」、および「エンドーサと製品の一致率」を用いて、仮説を設定する。

3-1-1. エンドーサ種類による「再生」の差異

Stewart and Furse (1986) は、エンドーサに「アニメの主役キャラクター」を起用することによって、「再生」の水準が増加すると主張している。本論における概念を用いて換言するならば、エンドーサに2次元を起用することによって、「再生」の水準が増加するということである。これは、エンドーサに2次元を起用した広告が年々増加の傾向にありつつも、いまだエンドーサに実写を起用した広告の方が多いため、視聴者が知らず知らずのうちに普段見慣れないエンドーサに2次元を起用した広告により多くの注意を払うからであろう。

Stewart and Furse はまた、エンドーサに「俳優が普通人役を演じる主役キャラクター」を起用することによって、「再生」の水準が減少すると主張している。また、彼らの本文中に有意確率こそ言及されてはいなかったが、エンドーサに「有名人が主役キャラクター」を広告に起用することによって、「再生」の水準が増加したため、「俳優が普通人役を演じる主役キャラクター」において「再生」の水準が減少したのは、有名人であったことが原因ではなく、別人を演じていたことに起因すると推測できる。そこで、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1a: エンドーサに2次元を起用した広告の方が、エンドーサに実写を起用した広告より、「再生」の水準が高い。

仮説 1b: エンドーサに「本人」を起用した広告の方が、エンドーサに「別人を演じる」を起用した広告より、「再生」の水準が高い。

3-1-2. エンドーサ種類による「理解」の差異

Stewart and Furse は、エンドーサに「アニメの主役キャラクター」を起用した広告は、消費者の「理解」

の水準に影響を及ぼさないと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、エンドーサに 2 次元を起用しても、「理解」の水準に差異がないということである。前項において提唱した仮説 1b および「再生」と「理解」が高い相関関係にある(Stewart, 1986)ということ を考慮すると、この Stewart and Furse の主張は矛盾を抱えているように見える。しかしこれは、エンドーサに 2 次元を起用することによって、エンドーサ自身に注意が払われてしまい、「理解」を測定する際に対象となる広告の重要メッセージに対しては注意が払われなくなるからであろう。Mehta (1994) もまた、自身の研究において、エンドーサに非有名人を起用した広告の方が、エンドーサに有名人を起用した広告より、「広告に関する認知」の水準が高かったことに対して、同様の説明をしている。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 2: エンドーサに実写を起用した広告とエンドーサに 2 次元を起用した広告では、「理解」の水準に統計的有意差は存在しない。

3-1-3. エンドーサ種類による「再認」の差異

3-1-3. エンドーサ種類による「製品との一致率」の差異

Tom, *et al.* (1992) は、非有名人を起用した広告の方が、有名人を起用した広告より、「エンドーサと製品の一一致率」が高いと主張している。本論における概念を用いて換言するならば、エンドーサに「別人を演じる」を起用した広告の方が、エンドーサに「本人」を起用した広告より、「エンドーサと製品の一一致率」が高いということである。これは、エンドーサが別人を演じている場合の方が、本人のまま発言する場合より、他の製品やイメージとの結びつきが少なく、それゆえ広告している製品と強い関係を構築できるからであろう。

また、同様の理由により、エンドーサに非有名人を起用する広告の方が、エンドーサに有名人を起用する広告より、製品と強い関係を構築できるであろう。そこで、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3a: エンドーサに非有名人を起用した広告の方が、エンドーサに有名人を起用した広告より、「エンドーサと製品との一致率」の水準が高い。

仮説 3b: エンドーサに「別人を演じる」を起用した広告の方が、エンドーサに「本人」起用した広告より、「エンドーサと製品との一致率」の水準が高い。

3-2. 認知に焦点を合わせた尺度

消費者の認知的な側面は、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担ってきた。そのため、本論においても、これらに関する変数を用いることは有用であろう。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で頻繁に用いられている認知に焦点を合わせた変数として、「エ

ンドーサに対する認知」、「ブランドに対する認知」、および「広告に対する認知」が挙げられる (e.g. Mehta, 1994)。「エンドーサに対する認知」とは、広告に露出した消費者がエンドーサに対して起こす認知的反応である。また、「ブランドに対する認知」とは、広告されたブランドに対して起こす認知的反応であり、最後の「広告に対する認知」とは、消費者が広告自体に対して起こす認知的反応である。

そこで本節では、消費者の認知に関する**変数**として、これら「エンドーサに対する認知」、「ブランドに対する認知」、および「広告に対する認知」を用いて、仮説を**設定**する。

3-2-1. エンドーサ種類による「エンドーサに対する認知」の差異

Mehta (1994) は、**エンドーサ**に有名人を起用した広告の方が、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告より、「エンドーサに対する認知」の水準が高いと主張している。その一方で、Stafford, *et al.* (2002) は、エンドーサの種類、すなわち有名人、キャラクタ、従業員、および消費者の間において、「エンドーサに対する認知」の水準に統計的有意差が存在しないと主張した。これら 2 つの研究結果は一見相反しているようであるが、これは定義の混乱によるものであると考えられる。**本論における概念を用いて換言するならば**、Mehta (1994) における有名人と非有名人は、本論におけるそれと同義である。その一方で、Stafford, *et al.* (2002) における有名人、キャラクタ、従業員、および消費者は、本論における「実写 有名人 本人」、「2次元 非有名人 本人」、「実写 有名人 別人を演じる」および「実写 有名人 別人を演じる」である。これらの定義を踏まえた上で、上記の相反する主張を整理すると、**エンドーサに有名人を起用した広告の方がエンドーサに非有名人を起用した広告より、「エンドーサに対する認知」の水準が高い**(Mehta, 1994) にもかかわらず、Stafford *et al.* (2002) の研究において**唯一非有名人であるキャラクタとそれ以外のエンドーサの間において、「エンドーサに対する認知」の水準に統計的有意差が存在しない**ということである。これは、**キャラクタのみが有する 2次元という特徴が、実写よりも高い「エンドーサに対する認知」を引き起こし、相殺したためであろう**。そこで以下の仮説群を提唱する。

仮説 4a: **エンドーサ**に 2次元を起用した広告の方が、**エンドーサ**に**実写**を起用した広告より、「エンドーサに対する認知」の水準が高い。

仮説 4b: **エンドーサ**に有名人を起用した広告の方が、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告より、「エンドーサに対する認知」の水準が高い。

仮説 4c: **エンドーサ**に「本人」を起用した広告と、**エンドーサ**に「別人を演じる」を起用した広告では、「エンドーサに対する認知」の水準に統計的有意差は存在しない。

3-2-2. エンドーサ種類による「ブランドに対する認知」の差異

Mehta (1994) は、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告の方が、**エンドーサ**に有名人を起用した広告の場合に比べて「ブランドに対する認知」の水準が高いと主張している。**この結果に対して Mehta (1994) は、エンドーサに非有名人を起用した広告の場合、消費者は、ブランド自体に注意を払うが、エンドーサ**

に有名人を起用した広告の場合、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してしまうからである主張している。

その一方で、Stafford, *et al.* (2002) は、エンドーサの種類、すなわち有名人、キャラクタ、従業員、および消費者の間において、「メッセージに関する反論」および「メッセージに関する賛同」の水準に統計的有意差が存在しないと主張した。ここで、広告におけるメッセージの多くが製品やブランドを対象にしているため、これら2つの変数は「ブランドに対する認知」を扱っていると考えられる。これは、Mehta(1994)の研究成果と一見相反しているようであるが、前項で述べたStafford, *et al.* (2002)の各エンドーサに対する定義と本論の各エンドーサに対する定義の齟齬を踏まえると、エンドーサに実写を起用した広告の方が、エンドーサに2次元を起用した広告より、「ブランドに対する認知」の水準が高いと考えられる。そこで、以下の仮説群を提唱する。

仮説 5a: エンドーサに実写を起用した広告の方が、エンドーサに2次元を起用した広告より、「エンドーサに対する認知」の水準が高い。

仮説 5b: エンドーサに非有名人を起用した広告の方が、エンドーサに有名人を起用した広告より、「ブランドに対する認知」の水準が高い。

仮説 5c: エンドーサに「本人」を起用した広告と、エンドーサに「別人を演じる」を起用した広告では、「ブランドに対する認知」の水準に統計的有意差は存在しない。

3-2-3. エンドーサ種類による「広告に対する認知」の差異

Mehta (1994) は、エンドーサに非有名人を起用した広告の方が、エンドーサに有名人を起用した広告より、「広告に対する認知」が高いことを主張した。これは、前項において有名人と非有名人を比較した際に述べた理由、すなわち有名人を起用した場合に注意がエンドーサに払われてしまうことによって説明できる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 6: エンドーサに非有名人を起用した広告の方が、エンドーサに有名人を起用した広告より、「広告に対する認知」の水準が高い。

3-3. 情緒に焦点を合わせた尺度

消費者の情緒的側面は、認知的側面と同じく、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担ってきた。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で頻繁に用いられている情緒に焦点を合わせた変数として、「エンドーサに対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「広告に対する態度」が挙げられる(e.g. Freiden, 1984)。「エンドーサに対する認知」とは、広告に露出した消費者がエンドーサに対して感じる情緒的反応である。また、「ブランドに対する認知」とは、広告されたブランドに対して感じる情緒的反応であり、最

後の「広告に対する認知」とは、消費者が広告自体に対して感じる情緒的反応である。

そこで本節では、消費者の情緒に関する**変数**として、これら「エンドーサに対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「広告に対する態度」を用いて、仮説を**設定**する。

3-3-1. エンドーサ種類による「エンドーサに対する態度」の差異

Atkin and Block (1983) は、**エンドーサ**に有名人を起用した広告の方が、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告より、「登場人物に対する評価」の水準が高いと主張している。その一方で、Freiden (1984) は、「エンドーサに対する態度」として用いた 7 つの**変数**のうち、1 つ以外はすべて、有名人および非有名人によって水準に統計的有意差が存在しないか、非有名人の方が高い水準を得ると主張している。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 7: **エンドーサ**に有名人を起用した広告と、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告では、「エンドーサに対する態度」の水準に統計的有意差は存在しない。

3-3-2. エンドーサ種類による「ブランドに対する態度」の差異

Atkin and Block (1983) は、**エンドーサ**に有名人を起用した広告の方が、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告より、「広告された製品に対するイメージ」の水準が高いと主張している。これは、McCracken (1989) が主張するように、有名人の持つ望ましいイメージがブランドに移転したからであると考えられる。その一方で、Mehta (1994) は、**エンドーサ**に有名人を起用した広告と**エンドーサ**に非有名人を起用した広告では、「ブランドに対する態度」に統計的有意差が存在しないと主張した。ここから、有名人だけが意味移転のプロセスを経てイメージをブランドに付与することができるのではなく、非有名人も望ましいイメージを築いているのであれば、同様のプロセスを経てブランドに望ましいイメージを付与することができると考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 8: **エンドーサ**に有名人を起用した広告と、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告では、「ブランドに対する態度」の水準に統計的有意差は存在しない。

3-3-3. エンドーサ種類による「広告に対する態度」の差異

Stafford, *et al.* (2002) は、有名人、キャラクタ、従業員、および消費者が引き起こす「広告に対する感情」の水準に差異があること、そして、その中でもキャラクタが得る水準が最も高いと主張している。彼らが用いた「広告に対する感情」という**変数**は、消費者の情緒的側面を扱っているため、本論における「広告に対する態度」と同義である。ここで、**本論における概念を用いて換言するならば、エンドーサに 2 次元**を起用した広告の方が、**エンドーサに実写**を起用した広告より、「広告に対する態度」の水準が高いとい

うことである。

Atkin and Block (1983) は、**エンドーサ**に有名人を起用した広告の方が、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告より、「広告に対する評価」の水準が高いと主張している。彼らが用いた「広告に対する評価」という**変数**は、消費者の情緒的側面を扱ったものであるため、本論における「広告に対する態度」と同義である。その一方で、有名人と非有名人の間では、「広告に対する態度」に及ぼす影響に統計的有意差が存在しないと主張も存在する (e.g. Freiden, 1984; Mehta, 1994)。

最後に、前述した Stafford, *et al.* (2002) の研究において、有名人がキャラクタに次いで2番目に「広告に対する感情」の水準が高かった。これは、**本論における概念を用いて換言するならば**、**エンドーサ**に「本人」を起用した広告の方が、**エンドーサ**に「別人を演じる」を起用した広告より、「広告に対する態度」の水準が高いということである。そこで、以下の仮説群を提唱する。

仮説 9a: **エンドーサ**に2次元を起用した広告の方が、**エンドーサ**に実写を起用した広告より、「広告に対する態度」の水準が高い。

仮説 9b: **エンドーサ**に有名人を起用した広告の方が、**エンドーサ**に非有名人を起用した広告より、「広告に対する態度」の水準が高い。

仮説 9c: **エンドーサ**に「本人」を起用した広告の方が、**エンドーサ**に「別人を演じる」を起用した広告より、「広告に対する態度」の水準が高い。

3-4. 行動に焦点を合わせた尺度

消費者の行動的側面は、**先述の通り**、情緒的側面および認知的側面と並び、広告が消費者購買行動に及ぼす影響のメカニズムを論じる上で重要な役割を担っている。

エンドーサの効果に関する既存研究の中で頻繁に用いられている情緒に焦点を**合わせた**尺度として、「購買意図」および「説得 (persuasion, pre-post exposure measure of brand choice)」が挙げられる。「購買意図」とは、広告に露出した消費者が、当該ブランドを購入したいと感じた程度である。他方、「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 (Leckenby and Plummer, 1983; Stewart and Furse, 1986)。

なお、「説得」を広告効果の測定**変数**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」の水準を容易に上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ことがしばしば指摘されている (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。

そこで本節では、消費者の行動に関する**変数**として、これら「購買意図」および「説得」を用いて、仮説を**設定**する

3-4-1. エンドーサ種類による「購買意図」の差異

Atkin and Block (1983) は、**エンドーサに非有名人を起用した広告の方が、エンドーサに有名人を起用した広告より、「購買意図」の水準が高いと主張した。**その一方で、Freiden (1984) および Mehta (1994) は、**エンドーサに有名人を起用した広告とエンドーサに非有名人を起用した広告では、「購買意図」の水準に統計的有意差が存在しないと主張している。**このように既存研究は、**相反する研究成果を出しているが、後者の研究を支持する意見が優勢である。**ここから、有名人を広告に起用することによって、消費者の「購買意図」に対して直接的に影響を及ぼすことができないと考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 : **エンドーサに有名人を起用した広告と、エンドーサに非有名人を起用した広告では、「購買意図」の水準に統計的有意差が存在しない。**

3-4-2. エンドーサ種類による「説得」の差異

Stewart and Furse (1986) は、**エンドーサに「俳優が普通人役を演じる主役キャラクタ」を起用することによって、「説得」の水準が増加すると主張している。**また、彼らの本文中に有意確率こそ言及されてはいなかったが、**エンドーサに「有名人が主役キャラクタ」を起用することによって、「説得」の水準が減少したため、「俳優が普通人役を演じる主役キャラクタ」において「説得」の水準が増加したのは、有名人であったことが原因ではなく、別人を演じていたことに起因すると推測できる。**そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 : **エンドーサに「別人を演じる」を起用した広告の方が、エンドーサに「本人」を起用した広告より、「説得」の水準が高い。**

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、

製品との経験を測定する。

購買意図を測定する。

広告を見せる。

「再生」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既存研究が数多く存在する (e.g. Clancy and Ostlund, 1976)。そこで本論では、forced exposure の形態を採用する。

第 5 章 おわりに

研究の成果

.

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 .
- Biehal, Gabriel, Debra Stephens, and Eleonora Curlo (1992), "Attitude toward the Ad and Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36 .
- Callcott, Margaret F. and Wei 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, Amitava and Prakash 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. Zafer (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314 .
- Freiden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41 .
- Gardner, Meryl 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 .
- Garretson, Judith A. and Ronald W. Niedrich (2004), "Spokes-characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36 .
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-54 .
- Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 78-86 .

- Hovland, Carl I., I. L. Janis, and H. H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 辻正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房 .
- 梶祐輔 (2001), 『広告の迷走』, 宣伝会議 .
- 小泉秀昭 (1999), 「ブランド構築における有名人広告の戦略的考察 『情報源効果』と『意味移転』のコミュニケーションモデル」, 『日経広告研究所報』, 第 33 巻第 5 号 40-45 頁 .
- 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, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George 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, Scott B. and Richard 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 George 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 .
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. --, pp. 310-321 .
- McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 1 36-314 .
- (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, Vol. 2, NY: Random House, pp. 233-346 .
- Mehta Abhilasha (1994), "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. --, No. --, pp. 62-74 .
- Mitchell, Andrew A. and Jerry 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 .
- 朴正洙 (2009), 「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」, 『産業経営』, 第 44 巻 21-37 項 .
- (2009), 「ダイレクトマーケティングコミュニケーションにおける有名人広告の効果に関する実証実験」, 『Direct marketing review』, 第 8 巻 17-37 項 .
- Petty, Richard E. and John 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. --, pp. 75-91 .
- 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. 34, No. --, pp. -- .
- Ross, H. L., Jr. (1982) "Recall Versus Persuasion," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No.1, pp.13-18 .
- Stafford, Marla R., Thomas F. Stafford, and Ellen 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. -- .
- , and David H. Furse, (1986), *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books .
- , 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 .
- (1938), *Psychological Aspects of Business*, --, McGraw-hill .
- Tom, Gail, Rebecca Clark, Laura Elmer, Edward Grech, Joseph Masetti, Jr., and Harmona Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45-51 .
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), "How advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43 .
- Van Auken, Stuart and Subhash C. Lonial (1985), "Children's Perceptions of Characters: Human Versus Animate Assessing Implication for Children's Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.

14, No. 2, pp. 13-61 .

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

Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. --, pp. 57-66 .

「広告が消費者に及ぼす影響に関する研究」

＜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流す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
窪田 和基

＜質問1＞

あなたの性別を教えてください。

「1:男」または「2:女」のうち、当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。

[1:男 2:女]

＜質問2＞

以下の質問に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

全くそう
思わない
.....
非常に
そう
思う

1 事前経験 Informative 製品ブランド名							
1-1a. 私は、(Informative 製品ブランド名) をいつも選ぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2a. 私は、(Informative 製品ブランド名) を好んで使う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3a. 私は、(Informative 製品ブランド名) をいつも使う。	1	2	3	4	5	6	7
1 事前経験 Affective 製品ブランド名							
1-1b. 私は、(Affective 製品ブランド名) をいつも選ぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2b. 私は、(Affective 製品ブランド名) を好んで使う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3b. 私は、(Affective 製品ブランド名) をいつも使う。	1	2	3	4	5	6	7

全くそう
思わない

非常に
そう
思う

1 事前経験 Habit 製品ブランド名								
1-1c.	私は、(Habit 製品ブランド名)をいつも選ぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2c.	私は、(Habit 製品ブランド名)を好んで使う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3c.	私は、(Habit 製品ブランド名)をいつも使う。	1	2	3	4	5	6	7
1 事前経験 Satisfaction 製品ブランド名								
1-1c.	私は、(Satisfaction 製品ブランド名)をいつも選ぶ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2c.	私は、(Satisfaction 製品ブランド名)を好んで使う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3c.	私は、(Satisfaction 製品ブランド名)をいつも使う。	1	2	3	4	5	6	7
2 事前の購買意図 Informative 製品ブランド名								
2-1a.	私は、(Informative 製品ブランド名)を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2a.	私は、次が必要なとき、(Informative 製品ブランド名)を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
2-3a.	私は、広告された (Informative 製品ブランド名)を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2 事前の購買意図 Affective 製品ブランド名								
2-1b.	私は、(Affective 製品ブランド名)を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2b.	私は、次が必要なとき、(Affective 製品ブランド名)を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
2-3b.	私は、広告された (Affective 製品ブランド名)を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2 事前の購買意図 Habit 製品ブランド名								
2-1c.	私は、(Habit 製品ブランド名)を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2c.	私は、次が必要なとき、(Habit 製品ブランド名)を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
2-3c.	私は、広告された (Habit 製品ブランド名)を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2 事前の購買意図 Satisfaction 製品ブランド名								
2-1d.	私は、(Satisfaction 製品ブランド名)を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2d.	私は、次が必要なとき、(Satisfaction 製品ブランド名)を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
2-3d.	私は、広告された (Satisfaction 製品ブランド名)を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

配布されたもう一枚の用紙を見てください。

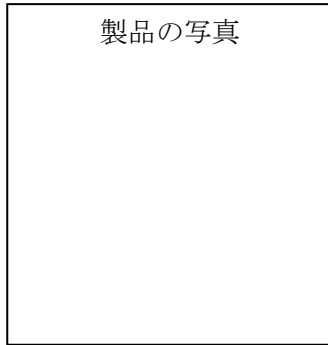
指示があるまで、次の回答に進まないよう、お願いいたします。

ここからは、一度回答した個所を遡って修正しないようにお願いいたします。

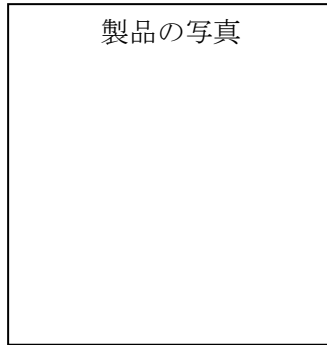
<質問3>

3 再認

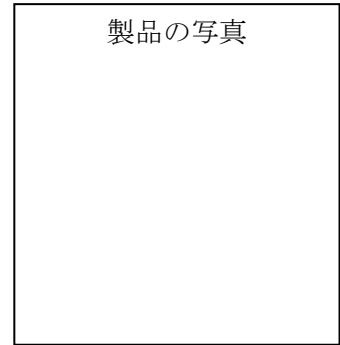
3-1. 次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した製品を探し、該当する写真の下の数字に丸をつけてください。



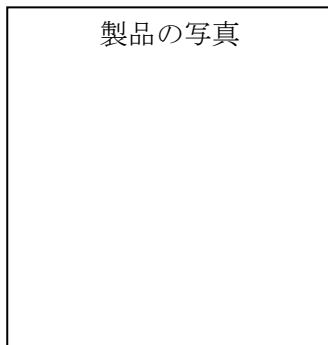
1



2



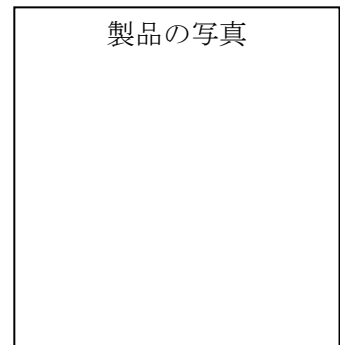
3



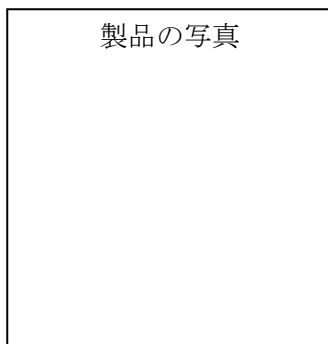
4



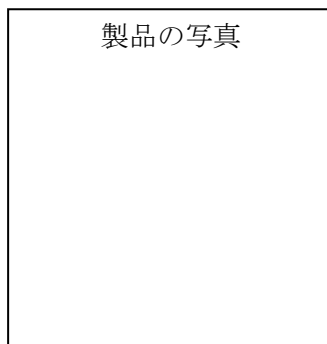
5



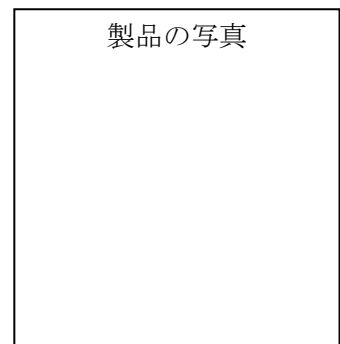
6



7

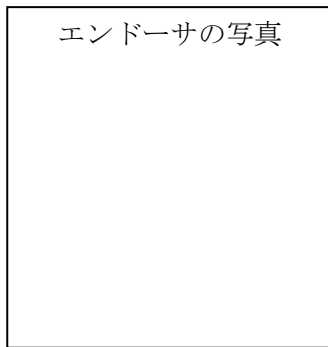


8

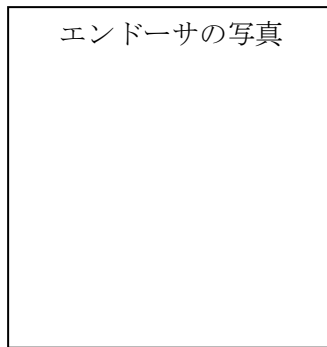


9

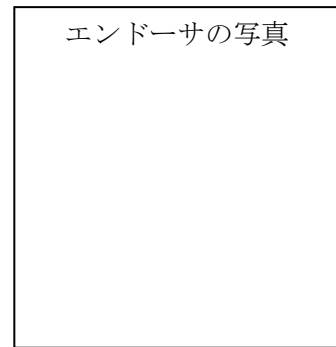
3-2. 次の写真の中から、先ほどご覧いただいた広告に登場した人物あるいはキャラクタを探し、該当する写真の下の数字に丸をつけてください。



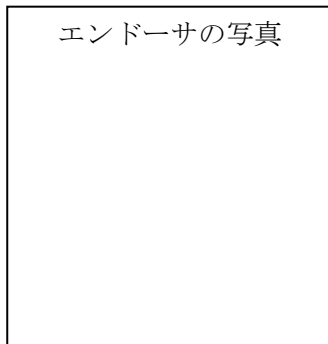
1



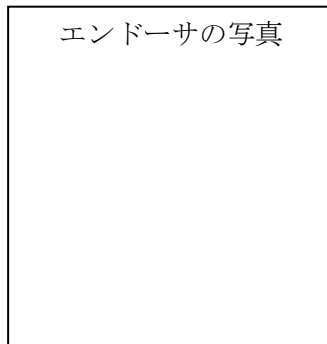
2



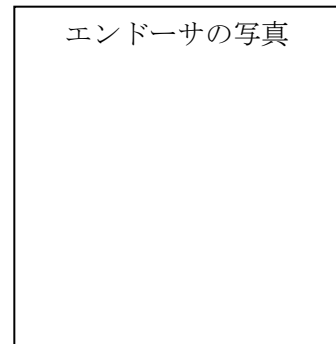
3



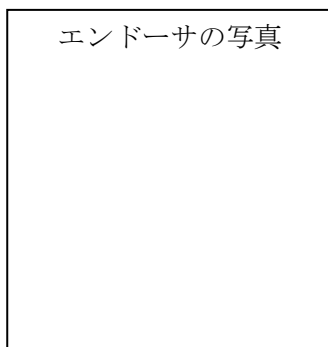
4



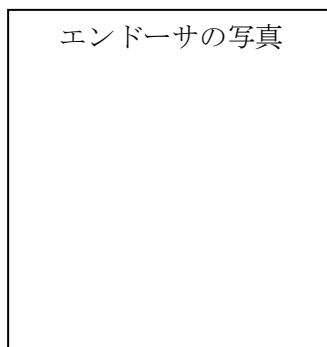
5



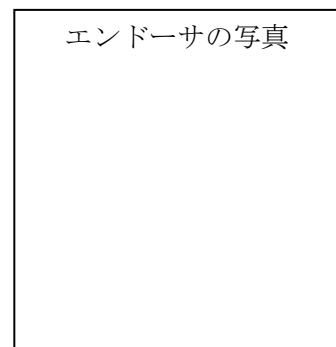
6



7



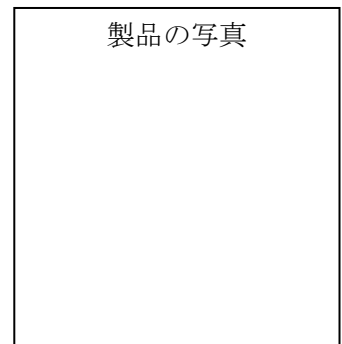
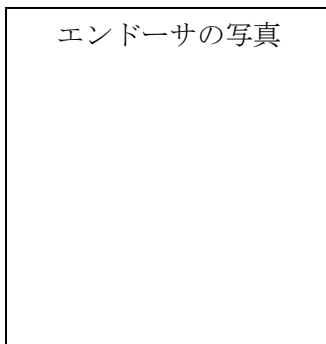
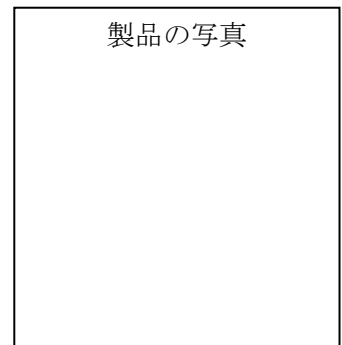
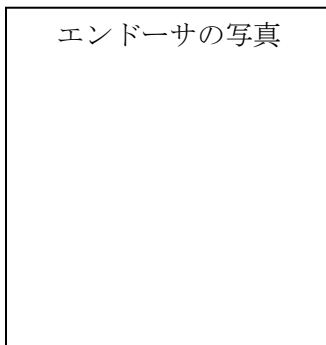
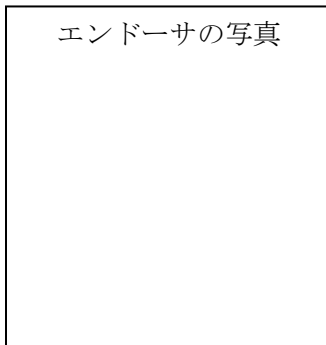
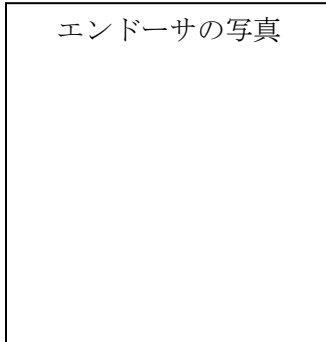
8



9

4 結合度

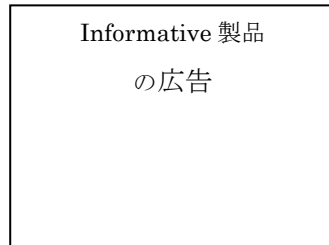
4-1. 先ほどご覧いただいた広告に登場した製品と、それを宣伝していた人物あるいはキャラクタの組み合わせを探し、線でつなげてください。



<質問 3a>

ここからの質問は、以下に描かれた広告に対して行います。広告が小さすぎて見づらいつ感じる場合は、配布されたもう一枚の用紙に描かれた広告 (a) を参照してください。

以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



全
く
そ
う
思
わ
な
い 非
常
に
そ
う
思
う

3 注意 Informative 製品ブランド名							
3-1a. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2a. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3a. その広告は、他の広告より目立った。	1	2	3	4	5	6	7
4 理解 Informative 製品ブランド名							
4-1a. 広告の内容は、理解しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2a. 広告の内容を理解することができう。	1	2	3	4	5	6	7
4-3a. 広告の内容は、理解しがたかった。	1	2	3	4	5	6	7
5 事前の記憶 Informative 製品ブランド名							
5-1a. 私は、メッセージをたくさん覚えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2a. 広告の内容は、覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3a. 広告のメッセージは、学習しやすく覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
6 エンドーサに対する認知 Informative 製品ブランド名							
6-1d. 私は、(Informative 製品ブランド名) を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2d. 私は、次が必要なとき、(Informative 製品ブランド名) を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
6-3d. 私は、広告された (Informative 製品ブランド名) を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する認知 Informative 製品ブランド名							
7-1a. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
7-2a. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
7-3a. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

全くそう
思わない
.....
非常に
そう
思う

8 ブランドに対する認知 Informative 製品ブランド名

8-1a. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
8-2a. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
8-3a. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

9 エンドーサに対する態度 Informative 製品ブランド名

9-1a. そのエンドーサが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. そのエンドーサは、楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. そのエンドーサに対して、好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-2a. そのエンドーサに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-3a. そのエンドーサは、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

10 広告に対する態度 Informative 製品ブランド名

10-1a. その広告は、訴求力がある。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a. その広告は、強い印象与える。	1	2	3	4	5	6	7
10-3a. その広告は、魅力である。	1	2	3	4	5	6	7
10-2a. その広告は、目立つ。	1	2	3	4	5	6	7

11 ブランドに対する態度 Informative 製品ブランド名

11-1a. 広告されたブランドは、広告が主張した特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2a. そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
11-3a. そのブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
11-4a. そのブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

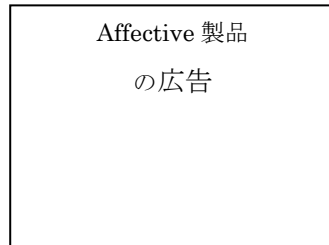
12 購買意図 Informative 製品ブランド名

12-1a. 私は、(Informative 製品ブランド名) を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2a. 私は、次必要なとき、(Informative 製品ブランド名) を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
12-3a. 私は、広告された (Informative 製品ブランド名) を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

<質問 3b>

ここからの質問は、以下に描かれた広告に対して行います。広告が小さすぎて見づらいつ感じる場合は、配布されたもう一枚の用紙に描かれた広告 (a) を参照してください。

以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



全
く
そ
う
思
わ
な
い 非
常
に
そ
う
思
う

3 注意 Affective 製品ブランド名							
3-1b. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2b. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3b. その広告は、他の広告より目立った。	1	2	3	4	5	6	7
4 理解 Affective 製品ブランド名							
4-1b. 広告の内容は、理解しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2b. 広告の内容を理解することができう。	1	2	3	4	5	6	7
4-3b. 広告の内容は、理解しがたかった。	1	2	3	4	5	6	7
5 事前の記憶 Affective 製品ブランド名							
5-1b. 私は、メッセージをたくさん覚えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2b. 広告の内容は、覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3b. 広告のメッセージは、学習しやすく覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
6 エンドーサに対する認知 Affective 製品ブランド名							
6-1b. 私は、(Affective 製品ブランド名) を購買すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2b. 私は、次が必要なとき、(Affective 製品ブランド名) を購買する。	1	2	3	4	5	6	7
6-3b. 私は、広告された (Affective 製品ブランド名) を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する認知 Affective 製品ブランド名							
7-1b. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
7-2b. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
7-3b. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

全くそう
思わない
.....
非常に
そう
思う

8 ブランドに対する認知 Affective 製品ブランド名

8-1b. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
8-2b. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
8-3b. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

9 エンドーサに対する態度 Affective 製品ブランド名

9-1b. そのエンドーサが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. そのエンドーサは、楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. そのエンドーサに対して、好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-2b. そのエンドーサに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-3b. そのエンドーサは、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

10 広告に対する態度 Affective 製品ブランド名

10-1b.その広告は、訴求力がある。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b.その広告は、強い印象与える。	1	2	3	4	5	6	7
10-3b.その広告は、魅力である。	1	2	3	4	5	6	7
10-2b.その広告は、目立つ。	1	2	3	4	5	6	7

11 ブランドに対する態度 Affective 製品ブランド名

11-1b.広告されたブランドは、広告が主張した特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2b.そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
11-3b.そのブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
11-4b.そのブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

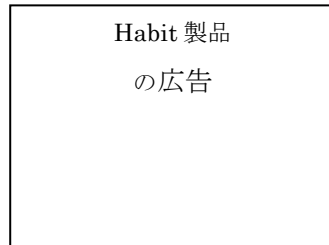
12 購買意図 Affective 製品ブランド名

12-1b.私は、(Affective 製品ブランド名)を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2b.私は、次必要なとき、(Affective 製品ブランド名)を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
12-3b.私は、広告された (Affective 製品ブランド名)を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

<質問 3a>

ここからの質問は、以下に描かれた広告に対して行います。広告が小さすぎて見づらいつ感じる場合は、配布されたもう一枚の用紙に描かれた広告 (a) を参照してください。

以下の質問に対して、「**1** : 全くそう思わない」～「**7** : 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



全
く
そ
う
思
わ
な
い 非
常
に
そ
う
思
う

3 注意 Habit 製品ブランド名							
3-1c. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2c. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3c. その広告は、他の広告より目立った。	1	2	3	4	5	6	7
4 理解 Habit 製品ブランド名							
4-1c. 広告の内容は、理解しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2c. 広告の内容を理解することができう。	1	2	3	4	5	6	7
4-3c. 広告の内容は、理解しがたかった。	1	2	3	4	5	6	7
5 事前の記憶 Habit 製品ブランド名							
5-1c. 私は、メッセージをたくさん覚えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2c. 広告の内容は、覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3c. 広告のメッセージは、学習しやすく覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
6 エンドーサに対する認知 Habit 製品ブランド名							
6-1c. 私は、(Habit 製品ブランド名) を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2c. 私は、次が必要なとき、(Habit 製品ブランド名) を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
6-3c. 私は、広告された (Habit 製品ブランド名) を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7 広告に対する認知 Habit 製品ブランド名							
7-1c. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
7-2c. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
7-3c. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

全くそう
思わない
.....
非常に
そう
思う

8 ブランドに対する認知 Habit 製品ブランド名

8-1c. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
8-2c. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
8-3c. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

9 エンドローサに対する態度 Habit 製品ブランド名

9-1c. そのエンドローサが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. そのエンドローサは、楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. そのエンドローサに対して、好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-2c. そのエンドローサに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-3c. そのエンドローサは、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

10 広告に対する態度 Habit 製品ブランド名

10-1c.その広告は、訴求力がある。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c.その広告は、強い印象与える。	1	2	3	4	5	6	7
10-3c.その広告は、魅力である。	1	2	3	4	5	6	7
10-2c.その広告は、目立つ。	1	2	3	4	5	6	7

11 ブランドに対する態度 Habit 製品ブランド名

11-1c.広告されたブランドは、広告が主張した特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2c.そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
11-3c.そのブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
11-4c.そのブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

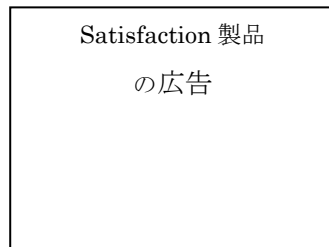
12 購買意図 Habit 製品ブランド名

12-1c.私は、(Habit 製品ブランド名) を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2c.私は、次必要なとき、(Habit 製品ブランド名) を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
12-3c.私は、広告された (Habit 製品ブランド名) を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

<質問 3d>

ここからの質問は、以下に描かれた広告に対して行います。広告が小さすぎて見づらいつ感じる場合は、配布されたもう一枚の用紙に描かれた広告 (a) を参照してください。

以下の質問に対して、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を選択して、○ (マル) をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。



全
く
そ
う
思
わ
な
い 非
常
に
そ
う
思
う

3 注意 Satisfaction 製品ブランド名

3-1d. 私は、広告に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2d. 私は、広告に引きつけられた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3d. その広告は、他の広告より目立った。	1	2	3	4	5	6	7

4 理解 Satisfaction 製品ブランド名

4-1d. 広告の内容は、理解しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2d. 広告の内容を理解することができう。	1	2	3	4	5	6	7
4-3d. 広告の内容は、理解しがたかった。	1	2	3	4	5	6	7

5 事前の記憶 Satisfaction 製品ブランド名

5-1d. 私は、メッセージをたくさん覚えている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2d. 広告の内容は、覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
5-3d. 広告のメッセージは、学習しやすく覚えやすかった。	1	2	3	4	5	6	7

6 エンドーサに対する認知 Satisfaction 製品ブランド名

6-1d. 私は、(Satisfaction 製品ブランド名) を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2d. 私は、次が必要なとき、(Satisfaction 製品ブランド名) を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
6-3d. 私は、広告された (Satisfaction 製品ブランド名) を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

7 広告に対する認知 Satisfaction 製品ブランド名

7-1d. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
7-2d. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
7-3d. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

全くそう
思わない
.....
非常に
そう
思う

8 ブランドに対する認知 Satisfaction 製品ブランド名

8-1d. その広告は、信頼しやすかった。	1	2	3	4	5	6	7
8-2d. その広告は、情報を告知した。	1	2	3	4	5	6	7
8-3d. その広告は、明快だった。	1	2	3	4	5	6	7

9 エンドーサに対する態度 Satisfaction 製品ブランド名

9-1d. そのエンドーサが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
9-2d. そのエンドーサは、楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
9-3d. そのエンドーサに対して、好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-4d. そのエンドーサに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
9-5d. そのエンドーサは、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

10 広告に対する態度 Satisfaction 製品ブランド名

10-1d.その広告は、訴求力がある。	1	2	3	4	5	6	7
10-2d.その広告は、強い印象与える。	1	2	3	4	5	6	7
10-3d.その広告は、魅力である。	1	2	3	4	5	6	7
10-4d.その広告は、目立つ。	1	2	3	4	5	6	7

11 ブランドに対する態度 Satisfaction 製品ブランド名

11-1d.広告されたブランドは、広告が主張した特徴を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2d.そのブランドに対して好意的に反応した。	1	2	3	4	5	6	7
11-3d.そのブランドに対して肯定的な感情を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
11-4d.そのブランドが嫌いである。	1	2	3	4	5	6	7

12 購買意図 Satisfaction 製品ブランド名

12-1d.私は、(Satisfaction 製品ブランド名) を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2d.私は、次必要なとき、(Satisfaction 製品ブランド名) を購入する。	1	2	3	4	5	6	7
12-3d.私は、広告された (Satisfaction 製品ブランド名) を試すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力、どうもありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第6巻（Spring, 2010）

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」（p.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。それにもかかわらず、「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のである。

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。

1 - 2. 本論の流れ

第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、陳列効果研究や広告間相互作用研究、視覚注意研究、および消費者行動研究に関する既存研究を概観する。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¹。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倍なると報告されている。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、広告に比して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 (1970)、Curhan (1972)、Heinsbroek (1977)、Thurik (1988)、および安藤・恩蔵・須永 (2006) が挙げられる²。

Cox (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³を測定した研

¹ 恩蔵 (1990) を併せて参照のこと。

² 安藤 (2005) を併せて参照のこと。

³ 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。

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、価格弾力性などに比して、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、より大きな注意が得られるということである。

後者のシグナリング効果は、帰属理論によって説明できる⁴。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。数少ない研究例としては、Colonial Study (1964)、三石(1982)、および宮沢(1985)が挙げられる⁵。

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 であったということを報告している。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であり、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・

⁴ 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。

⁵ 井上・恩蔵・須永(2005)を参照のこと。

ポジションによる「取りやすさ」に焦点を合わせ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。

次に、守口は、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」に焦点を合わせた測定に比して、ベスト・ポジションと他のポジションとの差が小さい値であった。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主張した。

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行動である。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。空間内で注意をむけられたある領域に対する処理は、その他の領域と比較して処理が促進される。すなわち、注意によって情報処理が促進されると考えられる。例えば、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 James, 1986)、および勾配モデル (Andersen, 1993) が挙げられる⁶。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を示している。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を示している。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を示している。

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。その中で、彼らは特定の製品に注目することもあれば、複数の製品に注目することもあるだろう。視覚的注意研究は、この陳列棚における消費者の注意領域の可変性を説明するものとして、本論において重要な役割を果たすと考えられる。

⁶ 木村・三浦(2002)を併せて参照のこと。

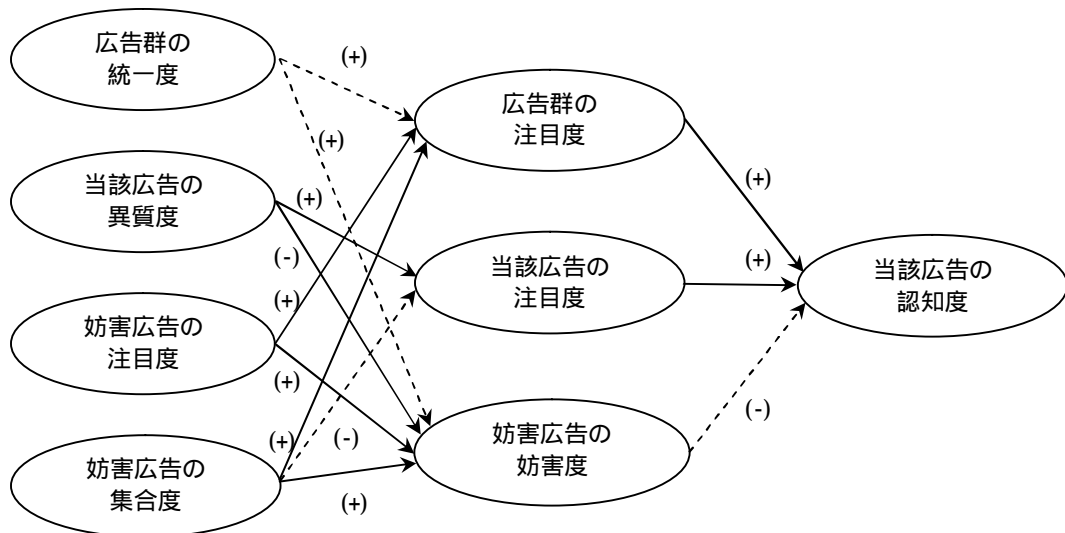
2 - 3. 広告間相互作用研究

2 - 3 - 1. 森本・五味・小林・恩田・津田 (2003) の研究

広告間相互作用の考えは陳列棚における製品間相互作用を扱う本論に援用可能であろう。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、おそらく森本・他 (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」という問題意識を設定し、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の解明を試みている。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. 森本・他 (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) 森本・他 (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⁷。したがって、概念やそれらの因果関

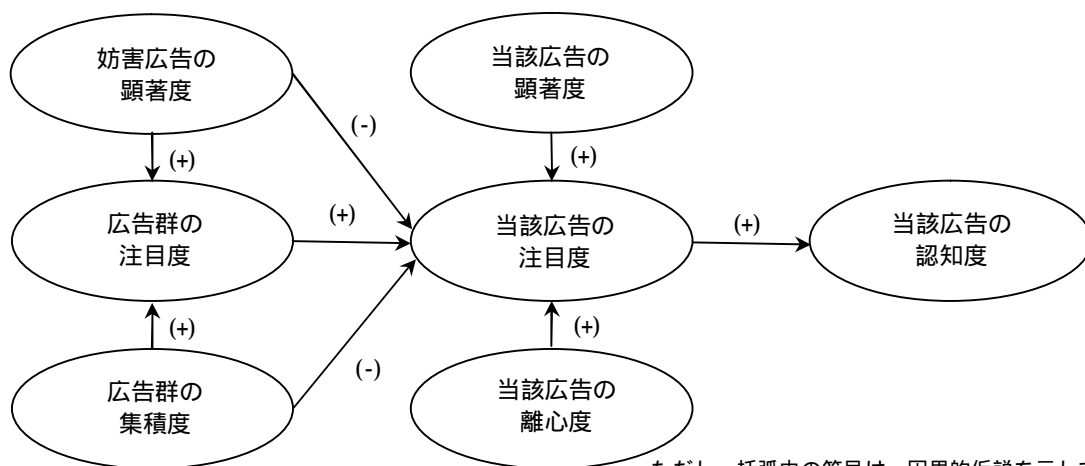
⁷ 森本・他 (2003) p.30.

係の再検討、または新たな概念の提唱を行う必要性がある。

2-3-2. 森本・小林・服部(2004)の研究

森本・他(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できる。彼らは、変数の再検討、さらに「広告群の集積度」および「当該広告の離心度」という新たな概念を提唱して、概念モデルの再構築を行った。以下の図表2は、その概念モデルを要約したものである。

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.

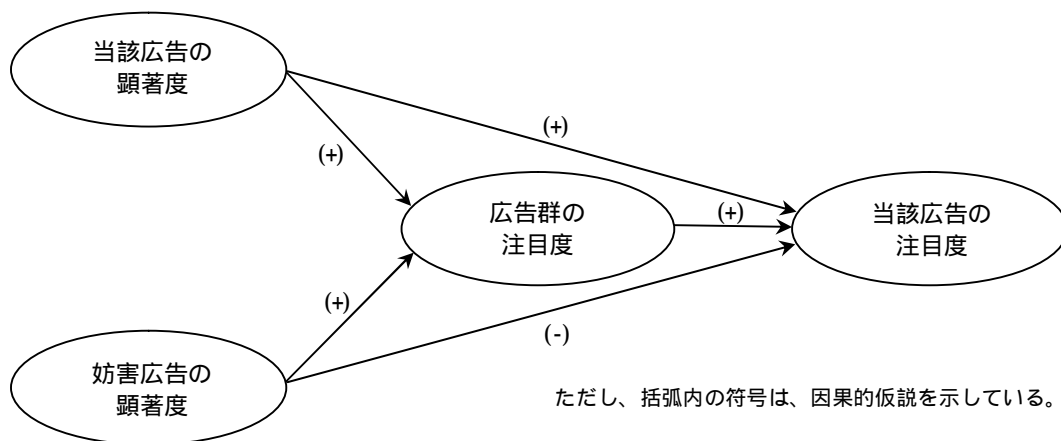
実証分析の結果、「広告群の集積度」と「妨害広告の顕著度」という2つの規定因が「広告群の注目度」と「当該広告の注目度」という2つの規定因を介して「当該広告の認知度」に正/負の影響を及ぼしていると示唆された。さらに「当該広告の顕著度」と「当該広告の離心度」も「当該広告の注目度」を介して「当該広告の認知度」に正/負の影響を及ぼしていると示唆された。

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森本・他(2003)の課題を観測変数と概念間の因果的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によって広告間相互作用研究をより前進させたといえることができるであろう。

2-3-3. 津田(2004)の研究

津田(2004)もまた、森本・他(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各々の影響焦点を合わせて仮説を提唱した。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



(出所) 津田 (2004), p.649.

2 - 4. 消費者情報処理研究

消費者情報処理研究において、情報と行動の関係は既に多くの研究者がなされている。例えば、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。

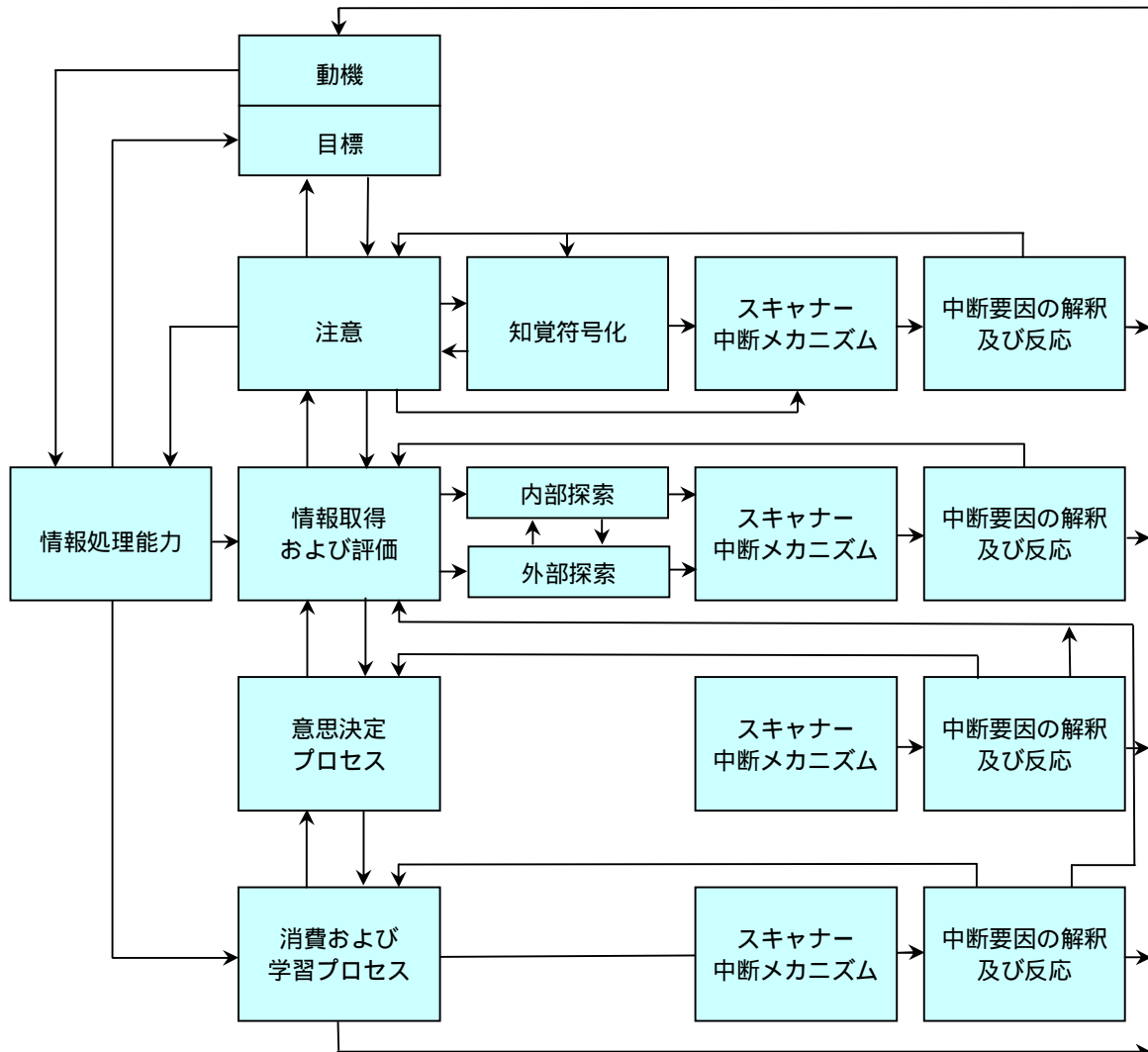
先行して発達したのは、行動修正アプローチである。このアプローチは、情報に露出した消費者の行動に現れる変化を予測しようとするものであり、その目的のために Howard and Sheth (1969)、EKB モデル (Engel and Blackwell and Kollat 1968) 等、多くの包括的モデルの構築がなされた。それらの包括的モデルの要素を継承し、行動修正アプローチの代表的な研究である Peter and Olson (1987) による消費者認知処理モデルは図表 4 に示されるとおりである。

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⁸。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。

⁸ 津田 (2004) を併せて参照のこと。

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ふことである。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。

図表 5. Bettman モデルの概略



(出所) Bettman (1979), p.19.

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に比して、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ことが有用であろう。

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

本節においては、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。すなわち、

「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であり、

「妨害製品」とは、「製品群」の中の「当該製品」以外の製品である。

なお、図表6には、「当該製品」、「製品群」、および「妨害製品」の事例が提示されている。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。

図表6. 「当該製品」、「製品群」、「妨害製品」の事例



黄枠内が当該製品



赤枠内が製品群



赤枠内の黄枠以外が妨害製品

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場合、その情報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」とは、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場合、前者は製品の認知度が低く、後者は製品の認知度が高いということである。

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の程度を表す概念である。この概念は、本論において、「当該製品の注目度」として援用が可能であろう。そして、「当該製品の注目度」は「当該製品の認知度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、情報処理に限界のある消費者は情報に露出すると、露出した情報のある部分に対して選択的に注意を払うからである。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。この概念は、本論において、「当該製品の顕著度」として援用が可能であろう。そして、「当該製品の顕著度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、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

ると指摘されている (Mullen and Johnson, 1990)¹⁰。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るということである。このとき、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と考えられるということである。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. 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。この概念は、本論において、「製品群の注目度」として援用が可能であろう。そして、「製品群の注目度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、視覚的注意研究におけるスポットライトモデルによって、注意はある一定の範囲内に配分され、その配分された領域内では情報処理が促進されるが、範囲外の情報は処理されなくなる。それにより、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と考えられるからである。すなわち、消費者が製品群に対して注目する度合が高ければ、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 : 「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. 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集まっているかを表す概念である。この概念は、本論において、「製品群の集積度」として援用が可能であろう。そして、「製品群の集積度」は「当該製品の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、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、妨害製品に対しても情報処理能力が割り当てられてしまい、当該製品に対する情報処理能力の割り当てが減少すると考えられるからである。すなわち、製品群の集積度合が高ければ、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 : 「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。

¹⁰ 田中 (2008) を併せて参照のこと。

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。本論における陳列棚の中心は、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」と見なすことによって、森本・他(2004)の考えは、本論においても援用可能であろう。このとき、「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」に影響を及ぼすと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と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において、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と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」に影響を及ぼすと考えられる。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. 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、「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。この概念は、本論においても援用が可能であろう。そして、「当該製品の注目度」は「製品群の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、仮説2において、「当該製品の顕著度」が高い場合、

「当該製品の注目度」が高まると仮説化したが、それと同様に、「製品群の注目度」も高まると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が高ければ、彼らが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、「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。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、「製品群の注目度」に正の影響を及ぼす。

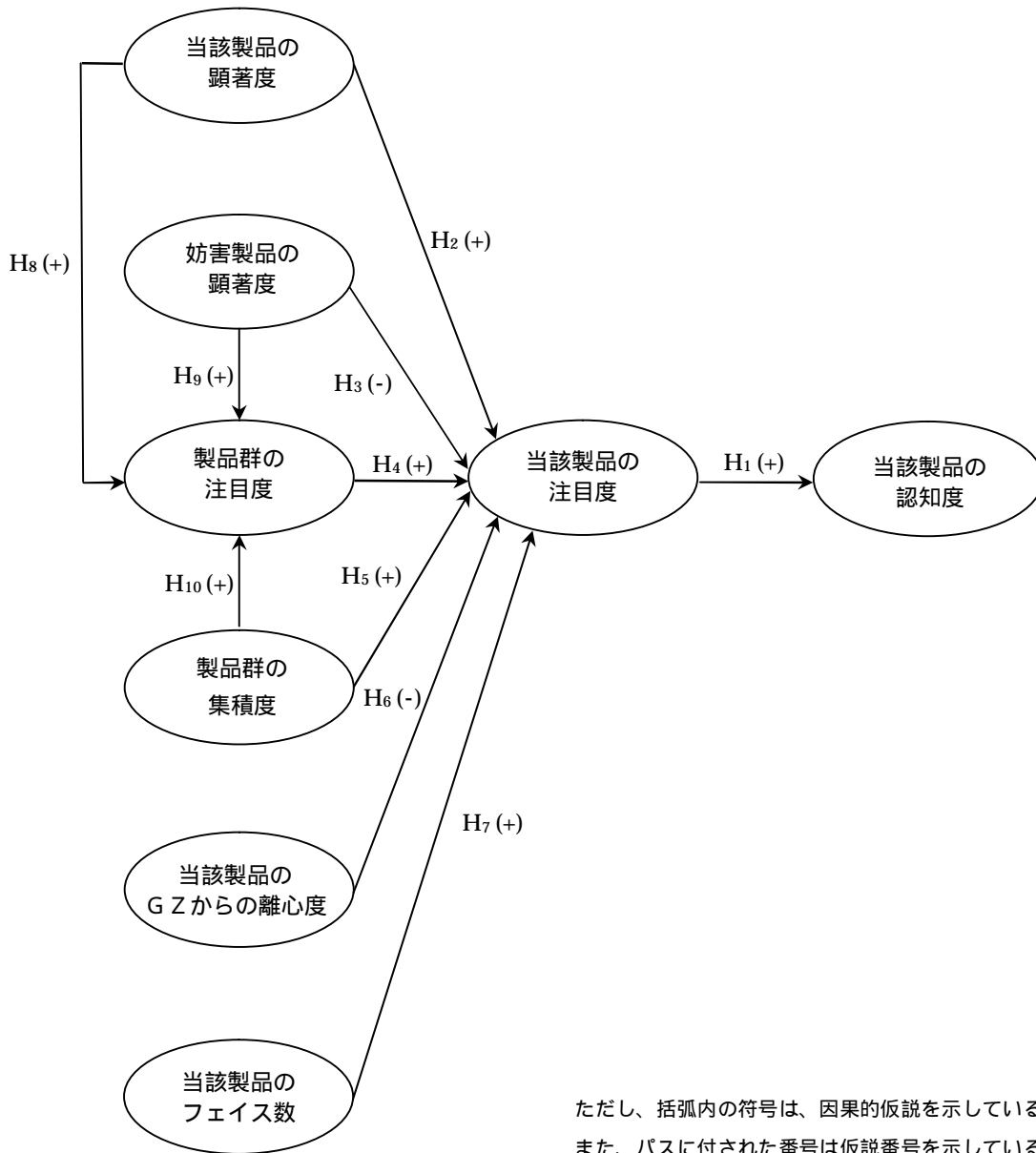
3 - 5 - 3. 製品群の集積度

森本・他(2004)は、「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。この概念は、本論においても、「製品群の集積度」として援用が可能であろう。そして、「製品群の集積度」は「製品群の注目度」に影響を及ぼすと考えられるであろう。なぜなら、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、製品群の集積度が高ければ、彼らが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 : 「製品群の集積度」は、「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



第 4 章 概念モデルの実証

本章では、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、消費者調査と共分散構造分析を使用して、概念モデルの経験的妥当性の実証¹¹を試みる。

¹¹ 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959)、Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 分析方法の吟味

前章において提唱した仮説群のうち、陳列方法が製品認知に影響を及ぼすプロセスに焦点を合わせた仮説 1 から仮説 10 を吟味するために、本論は、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、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。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間接的に因果的関係の観測を行うのである。ここで、本論における目的は、陳列方法が、どのようなプロセスを介して消費者の製品認知に影響を及ぼしているかを調べることであり、それらの仮説は直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示すものであるため、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。

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 1 に要約されるとおりである。

「当該製品の認知度」、「当該製品の注目度」、および「製品群の注目度」については本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、森本・他 (2003, 2004) の尺度を用いた。同様に、「妨害製品の注目度」、「製品群の集積度」については森本・他 (2004) の尺度を用いた。なお、それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。

クロンバックの α 係数は、0.7 から 0.9 までの値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。また、合成信頼性および平均分散抽出度も、図表 1 に記載されているとおり、全ての観測変数について 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。(上回るように測定変数の調整)。

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 39 名である。調査対象 39 名のうち、回答者数は 39 名であり、有効回答者数は 39 名 (100%) であった。

(実験方法を挿入)

なお、共分散構造分析に際しては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを使用した。

4-2. 共分散構造分析

4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

2		RMSEA	
DF		GFI	
P 値		AGFI	

4-2-3. モデルの部分的妥当性評価

4-3. 共分散構造分析から得られる知見

第5章 おわりに

本論の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、本論の要約と成果、および今後の課題を言及する。

参考文献

- Andersen, G. J. (1993), "Focused Attention in Three Dimensional Space," *Perception and Psychophysics*, Vol. 53, pp. 658-667.
- 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 第 2 号 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. (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.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell and Kollat, D.T. (1968), *Consumer Behavior*, DL: The Dryden Press.
- 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, No. 4, 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 .
- 木村貴彦・三浦利章 (2002), 「三次元空間で注意はどのように機能するのか 実際の行動空間での視覚

- 的情報処理」,『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』(大阪大学),第28巻第3号 pp. 37-60 .
- 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巻第2号, 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ダイジング」,『流通情報』,第194号, 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・五味理央・小林恵子・恩田早也香・津田宗昭(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 .
- 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
知一研究室第1期卒業論文 .
- Mullen, B. and C. Johnson (1972), *The Psychology of Consumer Behavior*, NJ: Lawrence Erlbaum
Associates.
- 大槻博(1982),「衝動買いはなぜ起こるのか 小売形態別にみる」,『季刊消費と流通』,第6巻第
4号, pp. 21-36 .
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1964), *Consumer Behavior Marketing Strategy Perspectives*, IL: Irwin.
- 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 .
- 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. 19 No. 1, pp. 72-86.

参考資料

"Progressive Grocer," *Dillion Study*, No. 2 (January, 1960), pp. 48-72.

『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

消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。既存研究は、製品を取り囲む様々な属性、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、それら諸属性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、諸属性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、それぞれの属性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製造したとしても、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、すなわち内在的属性に加え、それを取り囲む様々な外在的属性、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、それら既存研究は、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

本論は、第2章において、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したうえで仮説を提唱し、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 品質の多次元性

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1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という点が挙げられる。実際、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)、および無欠陥(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2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¹。第3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、品質は哲学的および形而上学的定義とは対照的に分析可能な概念として捉えられている²。

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、多次元的な概念として捉えられるべきものと考えられている(Hjorth 1984)。

したがって、知覚品質を研究対象として扱う本論では、品質に対するアプローチのうち、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

知覚品質に関しては、多くの定義が既存研究によって提唱されている。しかし、大部分の定義は、どのようにして知覚品質が形成されるのかという点に関して言及していないという点で課題を残している³。したがって、本節では、既存研究から、知覚品質を定義した上で、その形成プロセスを明示した2つの研究をレビューすることによって、知覚品質の概念を明らかとする。

2-2-1 Zeithaml (1988) の研究

Zeithaml (1988) は、知覚品質を「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

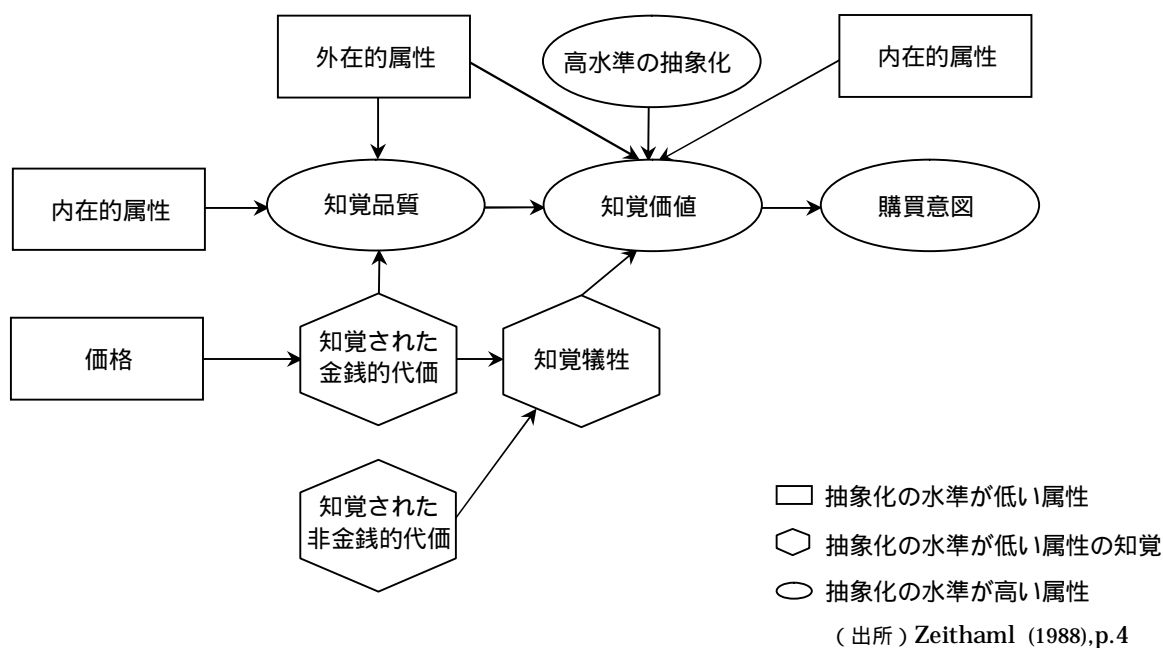
¹ 品質は定義できないが、それが何であるかはわかるはずである。品質とは人の頭の中(mind)の一部でもなく、物理的なもの(matter)の一部でもない、それはそれら2つとは独立した第3の存在である(Pirsig 1974)。

² 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』)。

³ 詳しくはSteenkamp (1990)を参照のこと。

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、『Consumer reports』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、消費者は、いくらか抽象化の段階を踏み、製品情報を処理することによって、当該製品の価値を判断すると指摘した。そして、図表 1 に示されるように、知覚品質は、抽象化の水準が低い段階、すなわち製品の有する具体的な属性（内在的属性および外在的属性）と抽象化の水準が高い段階、すなわち消費者が知覚した価値の間に存在する概念であると指摘している。

図表 1 Zeithmal (1988) モデル



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。

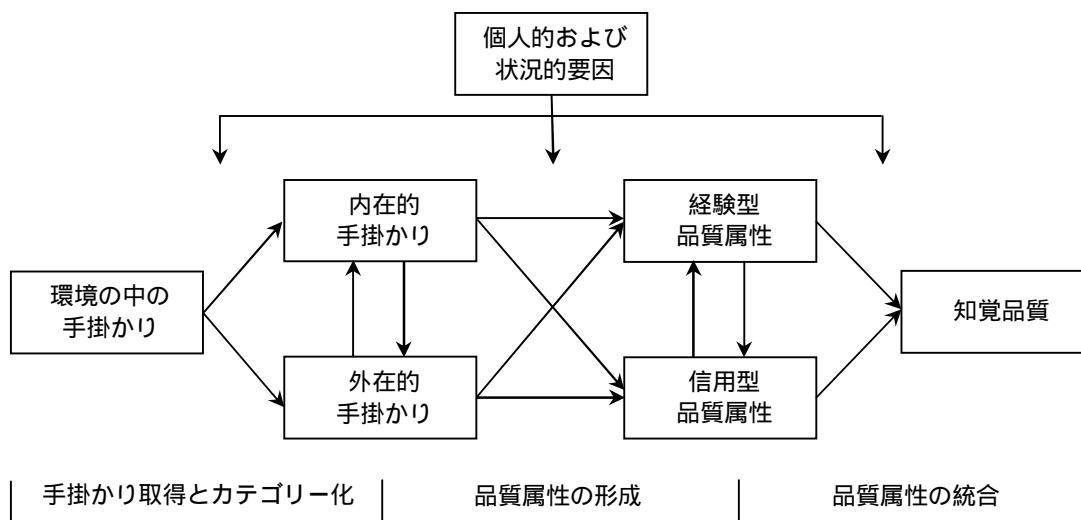
上記の式から、態度とは、対象が有する属性全体に関する評価であり、知覚品質と類似した概念であることが読み取れる。

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、知覚品質とは、消費者が、ある製品の品質を評価する際に、自身の想起集合内にある代替製品と比較検討した上での品質評価であるという。

2-2-2 Steenkamp (1990) の研究

Steenkamp (1990) は、知覚品質とは、「製品に対する全体的な評価であり、具体的な製品属性ではなく、より高度な次元の抽象作用である」と定義しており、これらは、前項で挙げた Zeithaml (1988) の定義と共通していると考えられよう。しかし、Steenkamp (1990) は、Zeithaml (1988) が「属性」として一元的に扱っていた概念を、「属性」と「手掛かり」という2つの概念に分別している。Steenkamp (1990) によれば、「手掛かり」とは、「消費者が、製品の品質を評価する際に、当該製品の消費に先立って認識することができる指標」であり、「属性」とは、「消費者が、製品の品質を評価する際に、当該製品を消費することで初めて認識することができる指標」であるという。すなわち、Steenkamp (1990) によれば、「手掛かり」により、消費者は購買に先立って製品の品質を評価することができ、彼が提唱する知覚品質の形成過程は図表2に示される。

図表2 Steenkamp (1990) モデル



(出所) Steenkamp (1990), p.323

以上、知覚品質の定義に関する 2 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るのは、知覚品質とは、「製品の有する手掛かりおよび属性を基に形成される消費者の製品に対する態度」ということである。よって、次節以後は上述の一文を本論における知覚品質の定義として論を進めていく。

2-3 知覚品質の規定要因に関する既存研究

知覚品質研究は古くから「何が知覚品質に影響を及ぼすのか」について焦点を合わせており、それら研究の蓄積によって製品の有する様々な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裏付けられている。よって、本節では、それらの研究によって指摘されている手掛かりを列挙する。

2-3-1 Schooler (1965) の研究

Schooler (1965) は、原産国と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、フルーツジュースおよび織物において、原産国が異なる製品 4 種類を回答者に評価させることによって、原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、グアマテラ産およびメキシコ産の製品は、共にコスタリカ産およびエルサルバドル産の製品よりも品質が高いと消費者から評価された。以上、彼の実験によって、原産国は消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

図表 3 原産国による製品の評価差

原産国	下限値	上限値	高評価国
グアマテラ コスタリカ	5.21	15.56	グアマテラ*
グアマテラ エルサルバドル	8.41	18.76	グアマテラ*
グアマテラ メキシコ	-3.87	6.47	
コスタリカ エルサルバドル	-1.97	8.37	
コスタリカ メキシコ	-14.26	-3.91	メキシコ*
エルサルバドル - メキシコ	-17.46	-7.11	メキシコ*

*5%水準で有意 (出所) Schooler (1965)

2-3-2 McConnel (1968) の研究

McConnel (1968) は、価格と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、ビールにおいて、製品が有する手掛かりのうち、価格のみが異なる製品 P、L、および M の品質を回答者に 5 段階尺度で評価させることによって、価格が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、M は P および L よりも品質が高いと消費者から評価された (図表 4)。以上、彼の実験によって、価格は消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

図表 4 価格による製品の評価差⁴

評価	製品		
	M (\$1.30)	L (\$1.20)	P (\$0.99)
飲めない (0)	4	1	4
まずい (1)	8	21	20
普通 (2)	26	22	23
おいしい (3)	15	12	9
非常においしい (4)	7	4	4
総合得点	133	117	109
平均得点	2.23	1.93	1.80

(出所) McConnel (1968)

2-3-3 Stafford and Enis (1969) の研究

Stafford and Enis (1969) は、小売店と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カーペットにおいて、小売店と併せて価格も異なる製品 4 種類の品質を回答者に 5 段階尺度で評価させることによって、価格および小売店が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、高価格で世評の高い小売店で扱われる製品は最も品質が高い、低価格で世評の低い小売店で扱われる製品は最も品質が低いと消費者から評価された(図表 5)。以上、彼らの実験によって、価格および小売店は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

図表 5 価格および小売店に起因する知覚品質の平均値

小売店	価格		平均値：小売店
	低い	高い	
世評が低い	2.96*	3.34*	3.15
世評が高い	2.78*	3.72*	3.25
平均値：価格	2.87*	3.53*	3.20

*1%水準で有意 (出所) Stafford and Enis (1969)

⁴ M と P の評価の間には 1%水準で、M と L の評価の間には 6%水準で有意な差が見られ、P と M の評価の間には有意な差が見られなかった。

2-3-4 Gardner (1971) の研究

Gardner (1971) は、ブランド・ネームと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、歯磨き粉、シャツ、およびスーツにおいて、ブランド・ネームと併せて価格も異なる製品 12 種類の品質を回答者に 9 段階尺度で評価させることによって、価格およびブランド・ネームが消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、より多くの回答者がブランド・ネームを有しない製品よりも有する製品の品質を高く評価した（図表 6）。以上、彼の実験によって、ブランド・ネームは、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

図表 6 従属変数の平均値⁵

		知覚品質	購買意図
価格	価格無表記	4.13	4.68
	低価格	4.06	4.15
	中低価格	4.17	4.72
	中価格	3.85	4.98
	中高価格	3.80	5.78
	高価格	4.02	5.93
ブランド・ネーム	ブランド・ネーム無	4.62*	5.45*
	ブランド・ネーム有	3.39*	4.63*
全体平均		4.01	5.04

*1%水準で有意（出所）Gardner (1971)

2-3-5 Etgar and Malhotra (1972) の研究

Etgar and Malhotra (1972) は、製品の内在的手掛かりと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、スニーカーにおいて、内在的手掛かり（ソール、色、およびアッパー）と併せて価格および小売店も異なる 16 種類の製品を回答者に評価させ、さらに得られたデータから回答者のグループ分けを行った。

その結果、4 つのグループが形成され、グループ 1 からグループ 3 までは手掛かりの中でも、内在的手掛かりを重要視する一方で、グループ 4 は価格を重要視することが明らかとなった。以上、彼らの実験によって、内在的手掛かり、価格、および小売店は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

⁵ 図表中の数値が小さいほど、消費者が抱いた知覚品質および購買意図は大きいことを示している。

2-3-6 Thorelli, Lim, and Ye (1987) の研究

Thorelli, *et al.* (1987) は、製品に付与される保証と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カセットプレーヤーにおいて、保証の度合と併せて小売店および原産国も異なる 8 種類の製品を回答者に評価させることによって、保証の度合、小売店、および原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、保証の度合に関しては内容がより充実していた方が、小売店に関しては世評がより高い方が、原産国に関しては台湾産よりも日本産の方が、より品質が高いと評価された。以上、彼らの実験によって、製品保証、小売店、および原産国は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

2-3-7 Hellofs and Jacobson (1999) の研究

Hellofs and Jacobson (1999) は、企業が当該カテゴリー市場において占めるシェアと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、TRC によって実施された 28 製品カテゴリー、85 企業にわたる消費者調査のデータを用いて、市場シェアの差が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、市場シェアと知覚品質の間の相関係数は-0.57 を示し、1%水準で有意となり、両者の間には負の相関関係が存在することが確認された。したがって、企業の市場シェアが大きくなるにつれて、製品およびサービスに対する消費者の評価は、低くなることが明らかとなった。以上、彼らの実験によって、市場シェアは、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

2-3-8 Shi and Ono (2009) の研究

Shi and Ono (2009) は、広告量および流通量と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼らは、HDD 携帯音楽プレーヤーにおいて、広告量および流通量が異なる製品の品質を回答者に評価させることによって、広告量および流通量が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。

その結果、広告量および流通量が多い製品ほど、消費者は当該製品の品質を高く評価した。以上、彼らの実験によって、広告量および流通量は、消費者の知覚品質に影響を及ぼすことが示された。

以上、本節第 1 項から第 9 項において紹介された「知覚品質の規定要因」に関する既存研究をまとめると、以下の図表 7 のように要約されるであろう。そして、次章では、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。

図表 7 既存研究で提示された知覚品質の規定要因

	知覚品質の規定要因	実証分析の結果
Schooler (1965)	「原産国」	(+)
McConnel (1968)	「価格」	(+)
Stafford and Enis (1969)	「小売店」	(+)
	「価格」	(+)
Gardner (1971)	「ブランド・ネーム」	(+)
	「価格」	(--)
Etgar and Malhotra (1972)	「内在的手掛かり」	(+)
	「価格」	(+)
	「小売店」	(+)
Thorelli, <i>et al.</i> (1987)	「製品保証」	(+)
	「小売店」	(+)
	「原産国」	(+)
Hellofs and Jacobson (1999)	「市場シェア」	(-)
Shi and Ono (2009)	「広告量」	(+)
	「流通量」	(+)

(+) 印は、実証分析の結果、当該手掛かりが「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。

(-) 印は、実証分析の結果、当該手掛かりが、「知覚品質」に対して、負の影響を及ぼしたことを示す。

(--) 印は、実証分析の結果、有意とならなかったことを示す。

第3章 概念モデルの構築

3-1 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、原産国は品質を保証する指標と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原産国を用いることが考えられる。したがって、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。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「原産国」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-2 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 (1969) 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、そのような状況では、評価を価格に依存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考えられる。したがって、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。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説2 「価格」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3 小売店

消費者は、製品を購入する際に、小売店によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店の世評は、サービスの実績の蓄積によって高められ、当該店舗で販売する製品に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小売店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世評が好ましいほど、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3 「小売店」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4 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、当該製品の品質を類推する場合がある。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り、製品の一定の品質を保証する機能がある (Keller 1998)。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。したがって、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「ブランド・ネーム」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-5 内在的手掛かり

消費者は、基本的に製品を購入する際に、製品自体を構成する要素すなわち内在的手掛かりによって、当該製品の品質を類推すると考えられる。したがって、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。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「内在的手掛かり」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-6 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。Armstrong, *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。したがって、消費者は製品保証が充実しているほど、消費者は当該製品の品質は高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「製品保証」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-7 市場シェア

消費者は、製品を購入する際に、市場シェアによって、当該製品の品質を類推する場合がある。Caminal, Ramon, and Xavier Vives (1996) は、製品の市場シェアが大きい場合、バンドワゴン効果⁶が発生し、当該

⁶ 他の人もまた同じ製品を消費しているという事実が消費者の同調性を刺激し、当該製品に対する需要を増加させる現象 (Leibenstein, 1950, pp.)。

製品の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市場シェアを用いることが得策であると考えられる。したがって、消費者は製品の市場シェアが大きいほど、当該製品の品質は高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「市場シェア」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-8 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手掛かり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。したがって、消費者は製品の広告量が多いほど、当該製品の品質は高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「広告量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

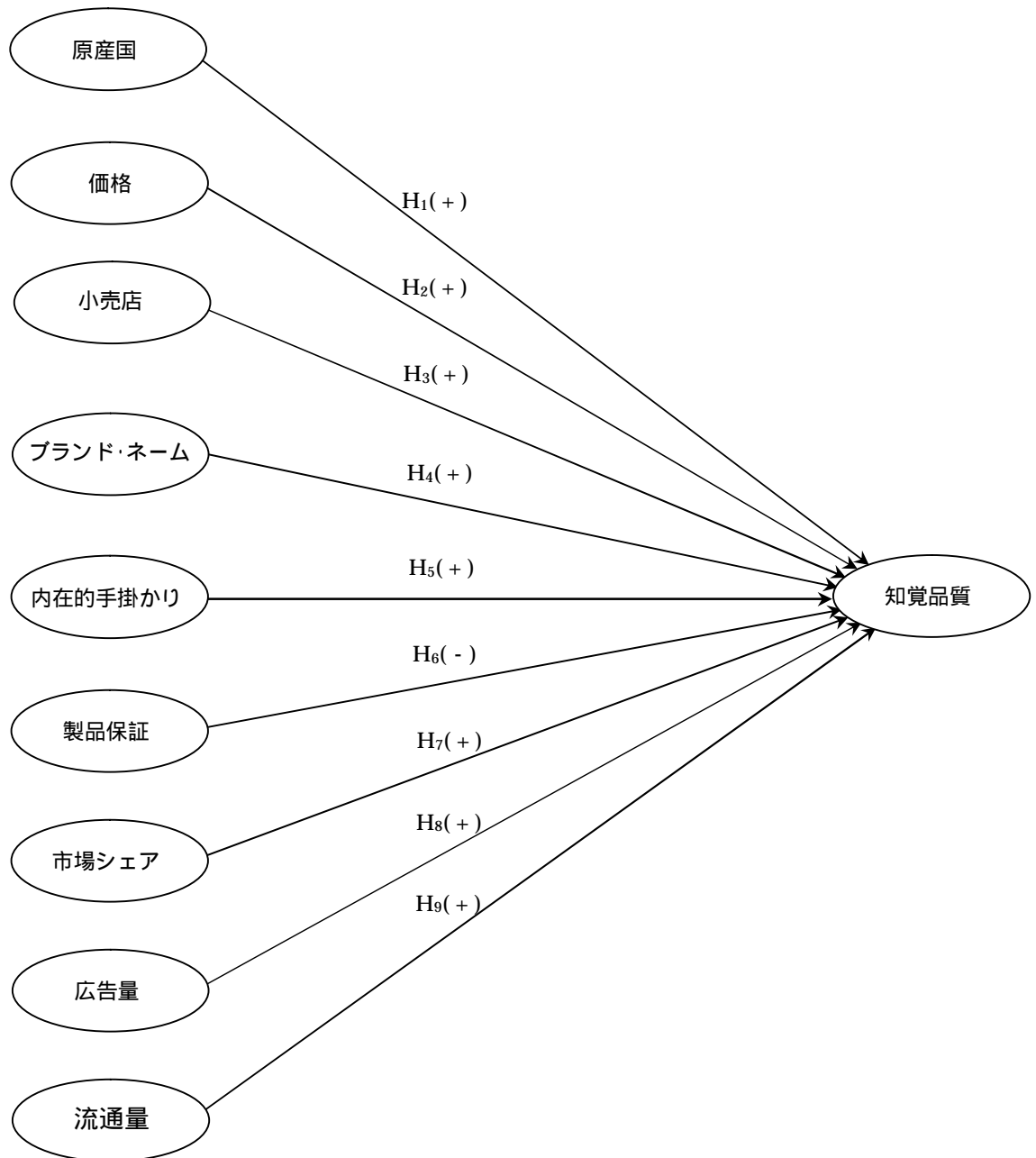
3-9 流通量

消費者は、製品を購入する際に、流通量によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店において、流通量の多い製品は、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、当該製品を小売店推奨の製品であるとみなし、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。したがって、消費者は製品の流通量が多いほど、当該製品の品質は高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「流通量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、本章第 1 節第 1 項から本章第 1 節第 9 項において提唱された仮説群は、図表 8 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 8 統合モデル



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, pp.205-210.
- Hjorth-Anderson, C., (1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.2, pp.708-718.
- 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.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 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出版部.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- 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.
- Michael Etgar and Naresh K. Malhotra (1981), "Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, pp.217-222.
- 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.
- Pirsig, R. M., (1974), *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance*, Bantam Books.
- 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, (1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.394-397.
- (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 (1990), "Conceptual model of the quality perception process," *Journal of Business Research*, Vol.21, pp.309-333.
- 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 pp.43-76.
- 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.
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- 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.

知覚品質規定要因の解明

9つの手掛かりに関して組合せが異なる29種類のビールがあります。品質が高いと思う順に各製品に1から29まで順位を付けてください。また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	ドイツ	日本	中国
価格	260 円	220 円	180 円
小売店	成城石井	石井商店	
ブランド・ネーム	KIRIN	新日本麦酒	
内在的手掛かり	すごくコクがある	コクがある程度ある	コクがない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

水成俊一朗「知覚品質規定要因の解明」

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在の手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	260 円	石井商店	KIRIN	コクがない	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	260 円	石井商店	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	260 円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	260 円	石井商店	新日本麦酒	コクがない	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
ドイツ	180 円	成城石井	KIRIN	コクがない	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	260 円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	180 円	成城石井	新日本麦酒	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	180 円	石井商店	KIRIN	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	180 円	石井商店	KIRIN	すごくコクがある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でよく見る	
ドイツ	260 円	成城石井	新日本麦酒	コクがある程度ある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	180 円	成城石井	新日本麦酒	コクがない	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	220 円	成城石井	KIRIN	コクがない	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	260 円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
ドイツ	180 円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
ドイツ	220 円	石井商店	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
ドイツ	220 円	成城石井	新日本麦酒	コクがない	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	180 円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
中国	220 円	石井商店	新日本麦酒	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	260 円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	220 円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	220 円	成城石井	新日本麦酒	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	

水成俊一朗「知覚品質規定要因の解明」

ドイツ	220 円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
ドイツ	180 円	石井商店	新日本麦酒	すごくコクがある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	220 円	石井商店	KIRIN	コクがある程度ある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	260 円	成城石井	新日本麦酒	すごくコクがある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	180 円	成城石井	KIRIN	コクがない	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	220 円	成城石井	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	180 円	成城石井	KIRIN	すごくコクがある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	220 円	石井商店	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

『慶應マーケティング論究』
第6巻（Spring, 2009）

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行う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行う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、本論に関連する既存研究として、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、および、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一種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。このオンゴーイングサーチに関するフレームワークは、ブラウジング行動を主題とする本論において注目されるべきであろう。

図表1 消費者の情報探索に関する理論的枠組

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

(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が残されている。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、それを克服し、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、製品の購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」と「店舗情報」とであると述べている。

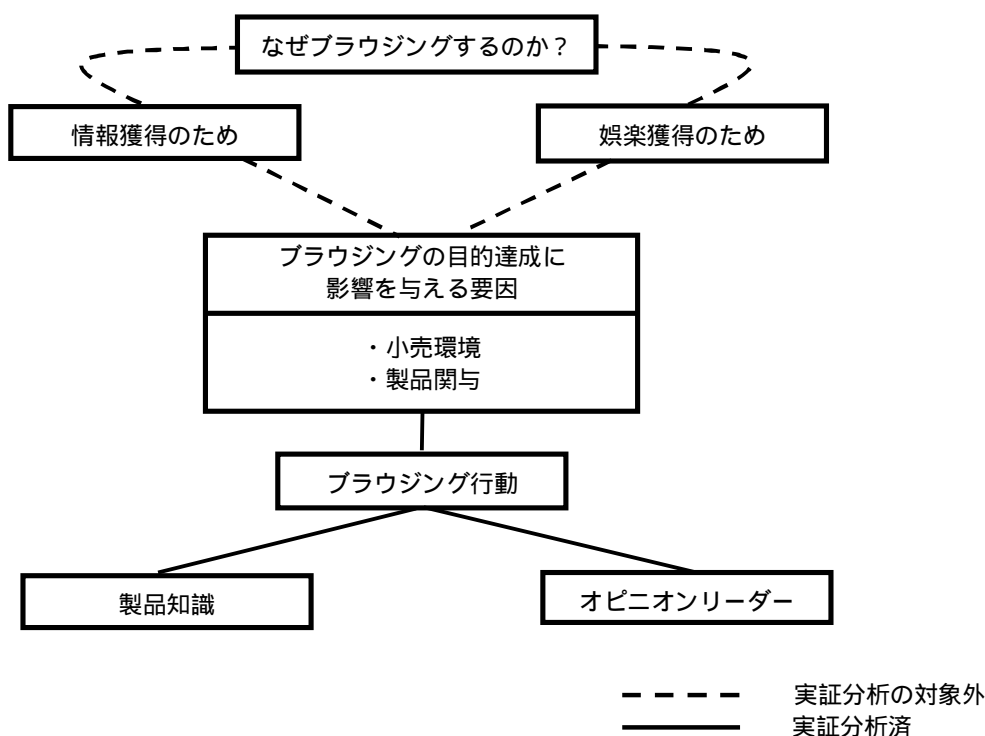
さらに、Bloch, *et al.* は、情報や娯楽を得たいというブラウザーの欲求を促進する個人要因として「製品関与」を、外部要因として「小売環境」をそれぞれ提示した。「製品関与」とは、消費者がブラウジング行動を行う店舗で取り扱っている製品カテゴリーに対して、どれほどの興味を持っているかの度合いを示した概念である。彼らは、消費者の製品関与が高いほど、その店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱し、他方、「小売環境」が好印象であるほど、消費者がその店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱した。

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。

実証分析の結果、これらの4つの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、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。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動という消費者行動をはっきりと定義し、それまで示されていなかったブラウジング行動前後に発生する消費者の心理状態や行動を探索し、おおまかに規定した点である。このブラウジング行動に関するフレームワークは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

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定義している。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として、「娯楽」が含まれていないのである。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、それを克服し、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。

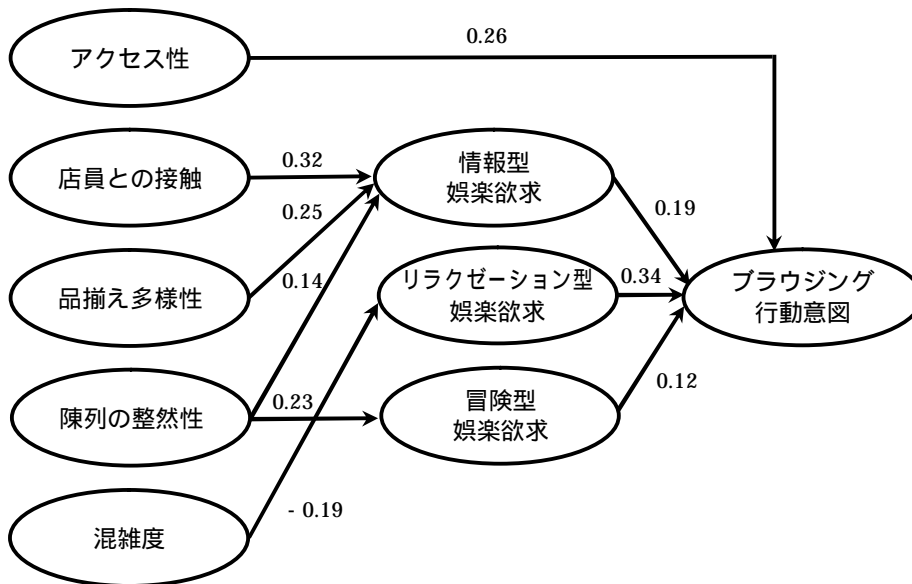
2-3 王・小早川・佐々木・田中のブラウジング行動研究

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と製品関与を挙げた。そして、Bloch, *et al.*では抽象的な提示に留まっていた情報や娯楽・小売環境という概念に着目して、ブラウザーはどのような情報や娯楽を求めてブラウジング行動を行うのか、また、ブラウジング行動を行う際にどのような小売環境の店舗に魅力を感じるのかという2点の解明を目的とした。前者には、製品の購買を問題とせず、ショッピング行動のプロセスに価値を見出そうとするArnold and Reynolds (2003)の快楽的ショッピング動機を、後者には、店舗差別化のための要素という基準を以って小売環境を細分化した田村(2001)の小売ミックスを援用して仮説を提唱した。

実証分析の結果、いくつかの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、王らは、図表3に示されるような概念モデルを構築した。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動意図に影響を及ぼす概念、つまりブラウジング行動の前件変数を、快楽的動機という側面と小売環境という側面に着目して解明している点である。このブラウジング行動に関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動の規定要因を幾つか示したが、全ての規定要因を網羅したとは言えない。そのため、彼らが構築した概念モデルには理論的精緻化の余地が残されている。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、それを克服し、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 3 ブラウジング行動意図規定要因モデル



(出所) 王・小早川・佐々木・田中 (2008), p.76.

2 - 4 Beatty and Ferrell の衝動購買行動研究

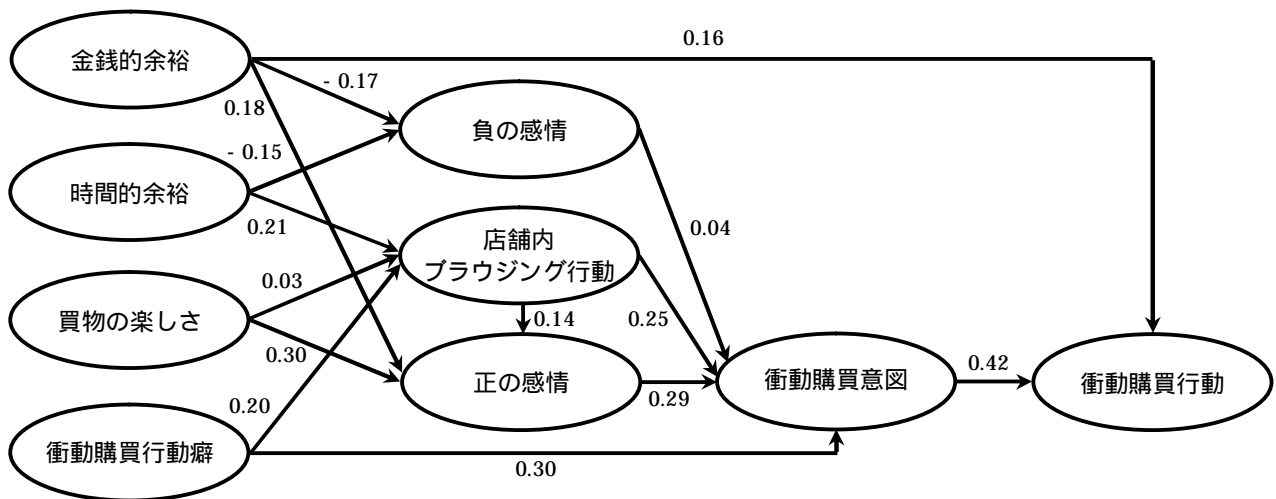
従来の衝動購買行動研究においては、金銭的余裕や時間的余裕などに代表される消費者の状況的側面に焦点が絞られている研究が数多く存在した。Beatty and Ferrell (1998) は、従来の消費者の状況的側面という視点とは別に、買い物の楽しさや衝動購買癖といった消費者の感情的側面に新たに着目し、消費者の状況的側面と感情的側面の 2 つの視点から衝動購買行動研究を行った。彼らは、衝動購買行動とは、事前に購買意図がないのにも関わらず無意識的に突然起こる強い購買欲求から生じる行動と定義し、店舗内衝動購買行動の規定要因を探り、8 つの仮説を提唱した。

実証分析の結果、これら 8 つの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、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。本論の視点から見たこの研究の貢献は 2 点ある。まず、買い物の娯楽性だけでなく時間的余裕や衝動購買行動癖に着目することで、ブラウジング行動の規定要因をより包括的にしたという点である。次に、ブラウジング行動は衝動購買行動に影響を及ぼすということを解明した点である。この衝動購買行動に関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的

としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動の規定要因を幾つか示したが、全ての規定要因を網羅したとは言えない。彼ら自身も、小売環境とブラウジング行動・衝動購買行動の関係性を解明できなかったことを今後の課題として挙げている。そのため、彼らが構築した概念モデルには理論的精緻化の余地が残されている。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、それを克服し、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 4 衝動購買行動規定要因モデル



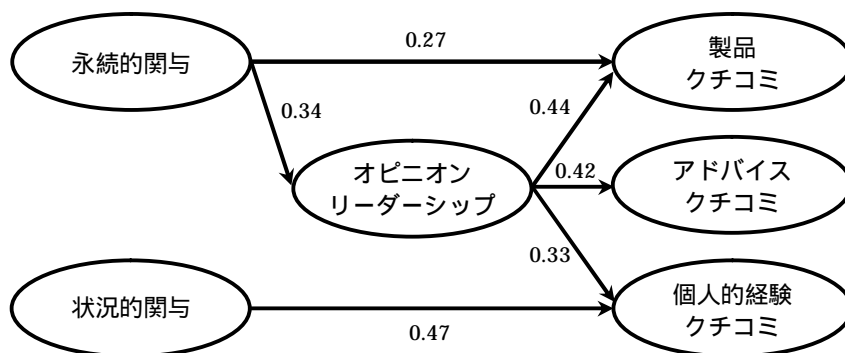
(出所) Beatty and Ferrell (1998), p.182. 翻訳は著者。

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。

実証分析の結果、これらの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、Richins, *et al.* は図表 5 に示されるような概念モデルを構築した。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。このオピニオンリーダーとクチコミに関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

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。

しかし、本論の視点から見ると、この研究には問題点が残されている。状況的関与とは、消費者が製品を購買したいという欲求に駆られたときや購買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。

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、それを克服し、ブラウジング行動とクチコミの関係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 - 6 既存研究のまとめ

以上、第 2-1 節から第 2-5 節において紹介されたブラウジング行動に関する既存研究をまとめると、以下のように要約されるであろう (図表 6 参照)。

図表 6 各既存研究の提唱するブラウジング行動の前件変数と後件変数

前件変数	
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)	ブラウジング行動の規定要因は、 情報獲得欲求 娯楽欲求 小売環境 製品関与 であると指摘した。
王・小早川・佐々木・田中 (2008)	ブラウジング行動の規定要因は、 娯楽欲求 - 1 情報型娯楽欲求 - 2 リラクゼーション型娯楽欲求 - 3 冒険型娯楽欲求 小売環境 - 1 アクセシ性 - 2 店員との接触 - 3 品揃え多様性

	- 4 陳列の整然性 - 5 混雑度 であると指摘した。
Beatty and Ferrell (1998)	ブラウジング行動の規定要因は、 時間的余裕 買い物の楽しさ 衝動購買行動癖 であると指摘した。
後件変数	
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)	ブラウジング行動は、 製品知識 オピニオンリーダーシップ に影響を及ぼすと指摘した。
Beatty and Ferrell (1998)	ブラウジング行動は、 正の感情 衝動購買行動意図 衝動購買行動 に影響を及ぼすと指摘した。

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。そして、第 2 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。

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 小売環境

ブラウジング行動の規定要因として、小売環境は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) において既出である。また、王・小早川・佐々木・田中(2008)において、ブラウジング行動に影響を及ぼす小売環境として、アクセス性・店員との接触・品揃え多様性・陳列の整然性・混雑度が挙げられている。したがって、以下の仮説を提唱する。

- 仮説 1 「アクセス性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「店員との接触」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「品揃え多様性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「陳列の整然性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「混雑度」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

3 - 1 - 2 衝動購買行動癖

ブラウジング行動の規定要因として、衝動購買行動癖は、Beatty and Ferrell (1998) において既出である。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「衝動購買行動癖」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

3 - 1 - 3 金銭的余裕

ブラウジング行動の規定要因として、金銭的余裕は、Beatty and Ferrell (1998) において既出である。また、Beatty, *et al.* において、金銭的余裕は、負の感情とブラウジング行動の後件変数である衝動購買行動に影響を及ぼすと提示されている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「金銭的余裕」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 8 「金銭的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「金銭的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。

3 - 1 - 4 時間的余裕

ブラウジング行動の規定要因として、時間的余裕は、Beatty and Ferrell (1998) において既出である。また、Beatty, *et al.* において、時間的余裕は、負の感情に影響を及ぼすと提示されている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「時間的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 「時間的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。

3 - 1 - 5 製品関与

ブラウジング行動の規定要因として、製品関与は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) において既出である。また、Richins and Shaffer (1988) において、製品に対する永続的関与はオピニオンリーダーシップに影響を及ぼすと提示されている。加えて、消費者は、製品関与が高ければ高いほど、その製品に対する情報を入手しようとし、製品知識を多く蓄積すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「製品関与」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 13 「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。

仮説 14 「製品関与」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。

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

Beatty and Ferrell (1998) において、ブラウジング行動は正の感情に影響を及ぼすと述べられている。また、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) において、ブラウジング行動の規定要因として娯楽が挙げられているため、ブラウジング行動の産出物として、正の感情が挙げられると考えられる。反対に、ブラウザーがブラウジング行動をした際に、期待していた娯楽を得られなかった場合、ブラウジング行動の産出物として負の感情が挙げられると考えられる。

さらに、Bloch, *et al.* において、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が提示されている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 15 「ブラウジング行動」は「正の感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 16 「ブラウジング行動」は「負の感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 17 「ブラウジング行動」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。

仮説 18 「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。

3 - 2 - 2 正の感情

Beatty and Ferrell (1998) において、正の感情は衝動購買行動に影響を及ぼすと述べられている。また、正の感情を抱いた消費者は、その感情を第三者に伝えようと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 19 「正の感情」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 20 「正の感情」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

3 - 2 - 3 負の感情

Beatty and Ferrell (1998) において、負の感情は衝動購買行動に影響を及ぼすと述べられている。また、負の感情を抱いた消費者は、その感情を第三者に伝えようと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 21 「負の感情」は「衝動購買行動」に負の影響を及ぼす。

仮説 22 「負の感情」は「クチコミ」に負の影響を及ぼす。

3 - 2 - 4 製品知識

ある製品に関して、多くの知識を持っている消費者は、その知識を第三者に伝えようとすると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 23 「製品知識」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

3 - 2 - 5 オピニオンリーダーシップ

Richins and Shaffer (1988) において、オピニオンリーダーシップはクチコミを発生させると述べられている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 24 「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。

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。

第 4 章 概念モデルの実証

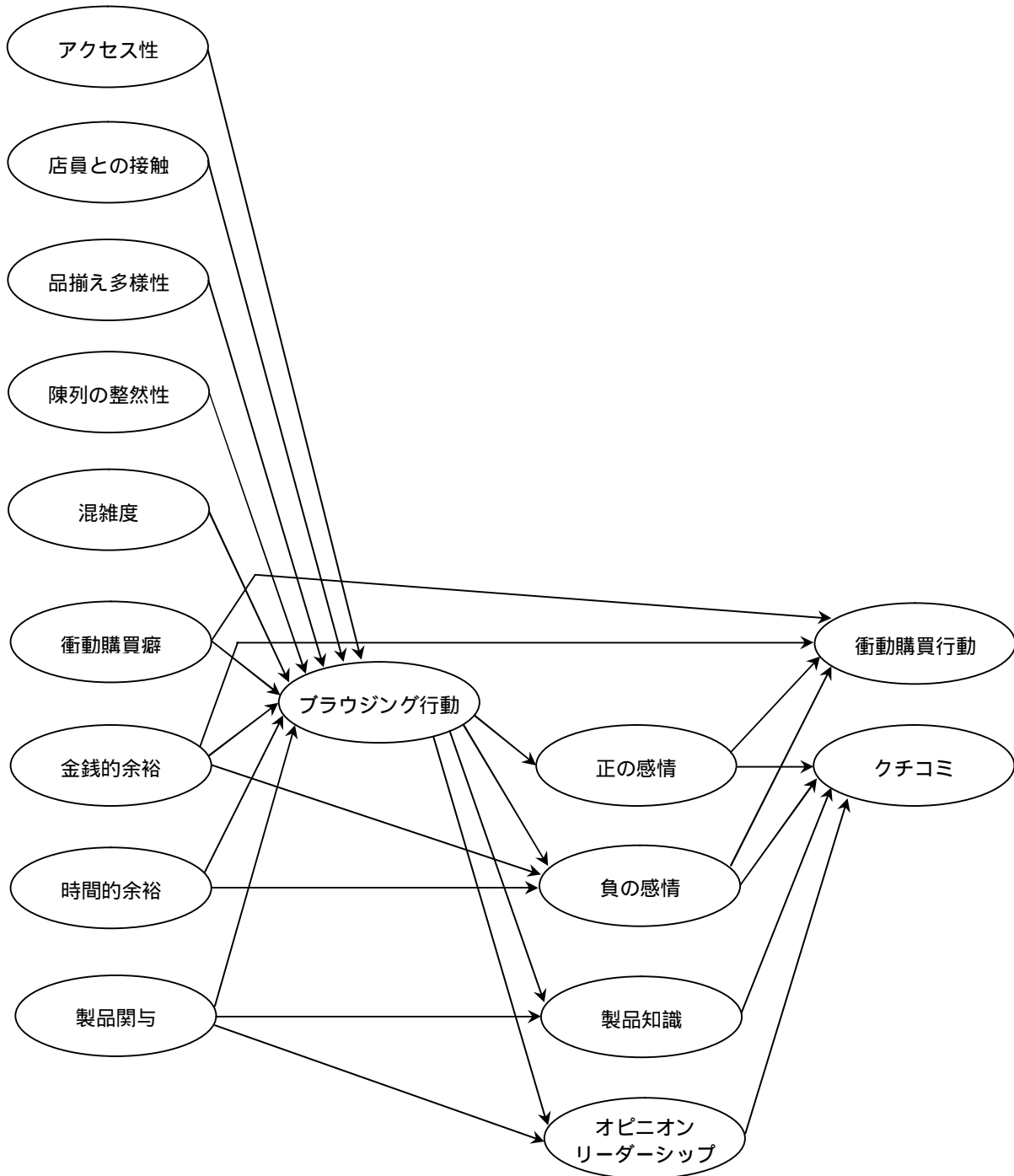
本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの構築を試みる。第 1 節において分析方法の検討を行い、次節第 2 節においては分析結果を示し、第 3 節では分析結果を踏まえた考察を行う。

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。

図表 6 ブラウジング行動モデル



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 α 係数も、図表 7 に示されている。全ての観測変数の 係数の値が 0.74 から 0.96 までの値であり、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

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 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は一般的に、趣味のために時間を割く余裕のある生活をしている消費者であるといえるであろう。また、ブラウジング行動は金銭的代価を支払わずに楽しめる娯楽であり、かつ若者の多くはショッピングに関して高関与であると考えられる。以上の点を考慮すると、時間的に余裕があり、また娯楽に支出をする金銭的余裕が少なく、なおかつショッピング行動に対して高関与である大学生は、ブラウジング行動を行う傾向が比較的大きいと考えられる。したがって、今回の調査対象を大学生とすることには幾分の妥当性があると考えられる。

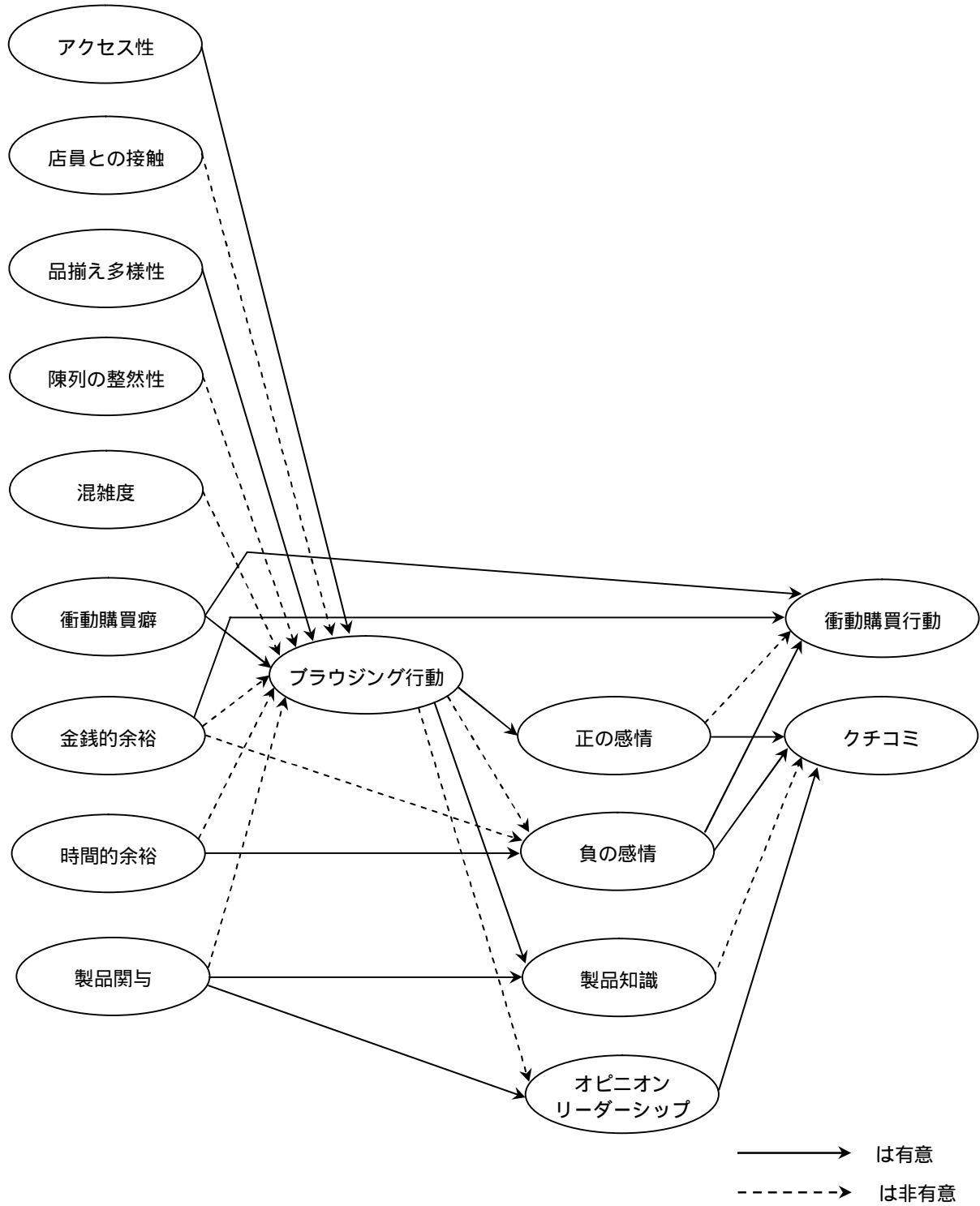
さて、本調査の被験者は、日常生活の中でブラウジング行動を行う店舗形態を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SPSS 社の統計解析ソフト Amos 17.0 を用いた (なお、 α 係数の算出には SPSS 17.0 を用いた)。

図表 7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
製品関与	X_1 : そのお店で取り扱われている商品に興味がある。 X_2 : そのお店で取り扱われている商品に関心がある。	0.97
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っていた。	0.83
小売環境	アクセシビリティ 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
	品揃え X_{12} : そのお店には、いろいろな商品が置いてあつた。 X_{13} : そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。 X_{14} : そのお店は、品揃えが良かった。	0.76
	店員の接客 X_{15} : そのお店では、店員が頻りに商品説明してくれた。 X_{16} : そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。 X_{17} : 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_{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。 X_{19} : 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_{20} : そのお店は混んでいなかった。 X_{21} : そのお店は、混雑していた。	0.91
衝動購買癖	X_{22} : 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。 X_{23} : 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。 X_{24} : 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。	0.97
ブラウジング行動	X_{25} : 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。 X_{26} : 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。 X_{27} : 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_{28} : そのお店を訪れたとき、ワクワクした。 X_{29} : そのお店を訪れて、元気になった。 X_{30} : そのお店を訪れて、リラックスできた。	0.89
負の感情	X_{31} : そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。 X_{32} : そのお店を訪れたとき、イライラした。 X_{33} : 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_{34} : 私は、そのお店の商品の価格が分かった。 X_{35} : 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かった。 X_{36} : 私は、そのお店の商品の品質が分かった。 X_{37} : 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質が分かった。	0.91
オピニオンリーダーシップ	X_{38} : 私は、そのお店について人から尋ねられたことがある。 X_{39} : 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_{40} : 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_{41} : 私は、そのお店でつい買うつもりもなかった商品を買ってしまった。 X_{42} : 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。 X_{43} : 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_{44} : 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_{45} : 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_{46} : 私は、そのお店はいいお店だったと友達に伝えた。 X_{47} : 私は、そのお店に行ったほうがよいと友達に勧めた。	0.88

ブラウジング行動モデル

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



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 ^b
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 ^a
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 ^a
衝動購買癖	ブラウジング	- 0.09 ^a
金銭的余裕	衝動購買行動	0.14 ^c
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 ^a
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 ^b
ブラウジング	正の感情	0.36 ^a
ブラウジング	負の感情	- 0.08*
ブラウジング	製品知識	0.16 ^c
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 ^a
負の感情	衝動購買行動	- 0.15 ^c
負の感情	クチコミ	- 0.09 ^c
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 ^a

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

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

	全くそう思わない							非常にそう思う
4 - 15 . そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 16 . そのお店では、店員が丁寧に應對してくれた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 17 . そのお店では、店員があまり話しかけてこなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 18 . そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 19 . そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 20 . そのお店では、商品が乱雑に置かれていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 21 . そのお店は混んでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7	
4 - 22 . そのお店は、混雑していた。(R)	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 1 . 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 2 . 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 3 . 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 4 . 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	1	2	3	4	5	6	7	
5 - 5 . 私は、買物の際、もともと買うと決めていた商品しか買わない。(R) ¹	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 1 . そのお店にいるとき、店内を見て回っている時間が長かった。	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 2 . 私は、店員に話しかけられても「見るだけです」と言いたかった。 ¹	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 3 . 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 4 . 私は、ずっと店内を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 5 . 私は、商品を見て回りたいから、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 6 . 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 7 . 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 8 . 私は、店内にいる間、商品を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7	
6 - 9 . 私は、前もってそのお店で買おうとしていた商品だけを見ていた。	1	2	3	4	5	6	7	
7 - 1 . そのお店を訪れたとき、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7	
7 - 2 . そのお店を訪れて、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7	
7 - 3 . そのお店を訪れて、リラックスできた。	1	2	3	4	5	6	7	
7 - 4 . そのお店を訪れて、癒された。	1	2	3	4	5	6	7	
7 - 5 . そのお店を訪れて、気分転換になった。	1	2	3	4	5	6	7	

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

全くそう
思わない

非常に
そう
思う

8 - 1 . そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 2 . そのお店を訪れたとき、イライラした。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 3 . そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 4 . そのお店を訪れて、疲れた。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 1 . 私は、そのお店の商品の価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 2 . 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 3 . 私は、そのお店の商品の品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 4 . 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 5 . 私は、そのお店の商品が何種類あるか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 6 . 私は、そのお店の商品がどのくらいあるのか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 7 . 私は、そのお店の商品の知識を得られた。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 1 . 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 2 . 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 3 . 私は、 <u>そのお店</u> について友達と話すのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 4 . 私は、 <u>そのお店</u> についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 5 . 私は、 <u>そのお店</u> についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 6 . 友達と比べて、私は、 <u>そのお店</u> について人からアドバイスを 求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 7 . 私は、 <u>そのお店</u> について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 8 . <u>そのお店</u> の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、 意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 9 . 私は、 <u>そのお店</u> について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 10 . 友達と話をしているときに、私は、 <u>そのお店</u> を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 11 . 私は、そのお店の商品の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 12 . 私は、そのお店の商品の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 13 . 私は、そのお店の商品について友達と話するのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 14 . 私は、そのお店の商品についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7

「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

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！！

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

ノスタルジア訴求広告の有効性

柴田 大樹

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。

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つくられた広告に対して消費者が感じる感覚のひとつであったり、白黒やセピアの映像を用いたテレビCMのように、広告に用いられる表現技法に対して消費者が感じる感覚であったりと、さまざまな「懐かしさ」に分類することができる。

広告における懐かしさ感情の効果研究には、楠見(2008)がある。しかし、懐かしさを喚起する広告特性を体系的に分類することを試みた研究は、ほとんど存在しない。そこで本研究は、「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主張した。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。堀内が、ノスタルジアの概念を「過去に思いを馳せるときに生じる肯定的感情経験全般」と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よう。

2 - 5 . ノスタルジアの分類について

2 - 5 - 1 . Stern (1992) によるノスタルジアの分類

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

「歴史的ノスタルジア」とは、生まれる以前にさかのぼった古い時代における、歴史的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定義された。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なのか、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主張されている。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。

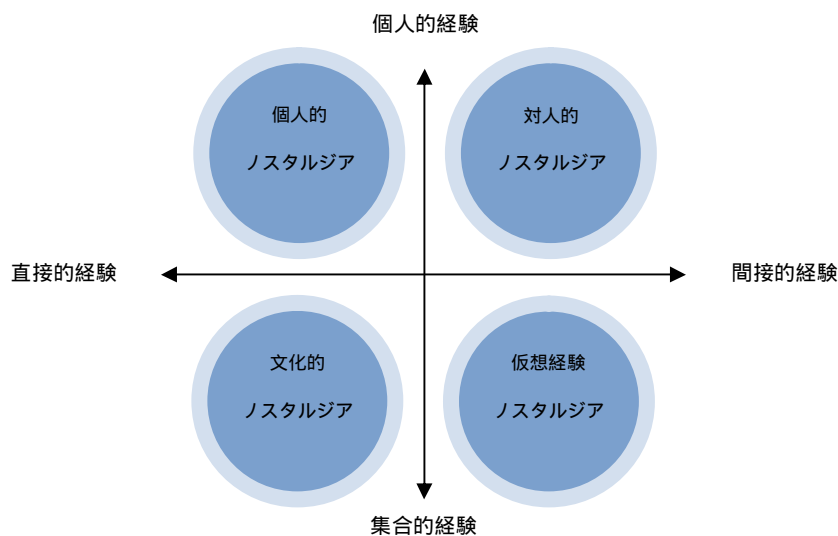
2 - 5 - 3 . Havlena & Holak (1996) によるノスタルジアの分類

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間における差を表す尺度である。ノスタルジア尺度は、以下の 20 項目から構成されている。

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

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

- ・今日という日は、残念ながらかつてあったようにはならない。
- ・古き良き時代に憧れる。
- ・製品は、どんどん安ものになる。
- ・技術的な変化はより明るい未来を追求する。
- ・歴史とは、人類の福祉の着実な改善である。
- ・我々は、生活価値が減少していくのを経験している。

- ・ GNP の着実な発展は、人類の幸福を明るく増大させる。
- ・ 現代ビジネスは、コンスタントによりよい明日をつくる。

2-7. 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)の研究がある。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主張した上で、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た分析、検討を行ったものである。この研究においては、懐かしさ訴求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。

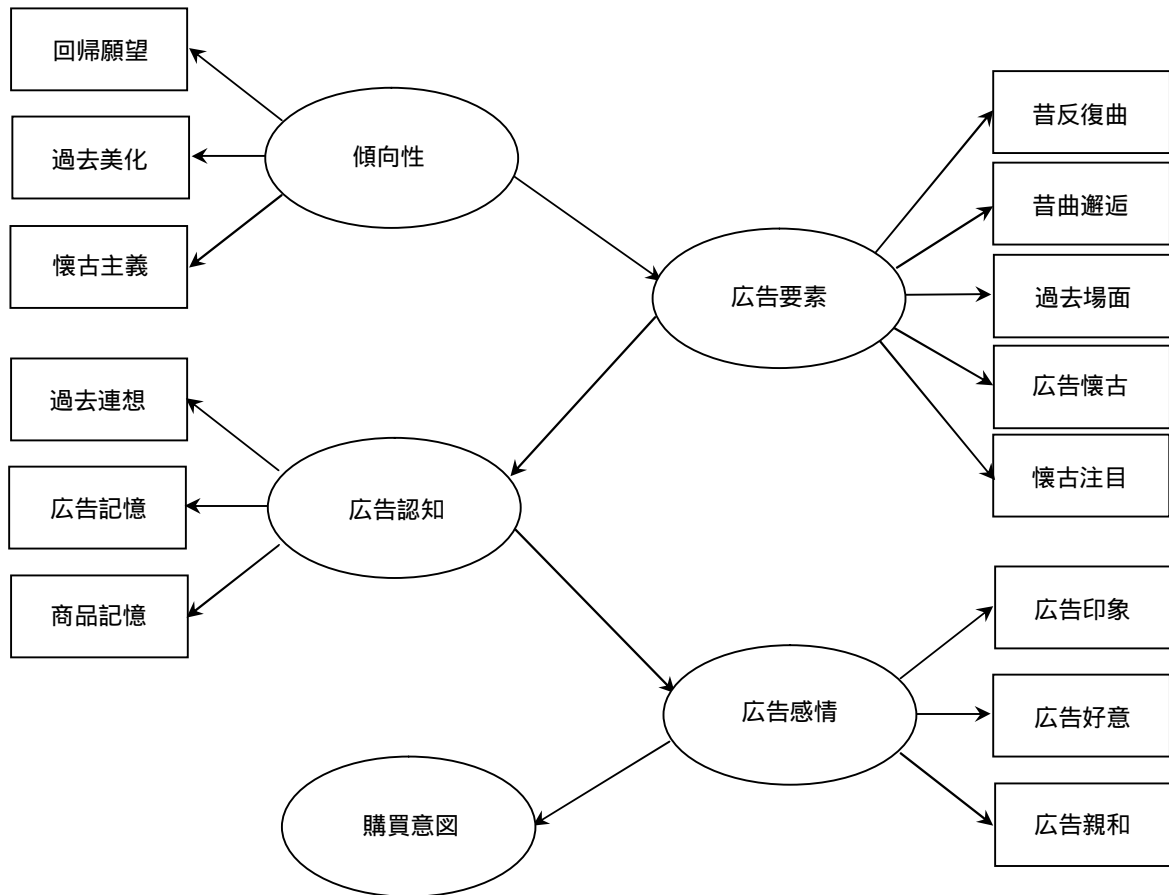
この研究の評価されるべき点として、消費者の最終的な購買意図までがモデルの最後の結論として網羅されていること、「傾向性」という構成概念を設けることで消費者の性向をあらかじめ分類することを試みていることが挙げられる。消費者の最終的な購買意図までを網羅したことは、より消費者の購買意欲を刺激するような広告についての示唆をえるために重要である。

しかし、この研究にはいくつかの不足がある。1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。2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ことを主張している。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じ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見いだされた。

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歳までがこれにあると主張した)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歳までがこれにあると主張した)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

見いだされた。

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。

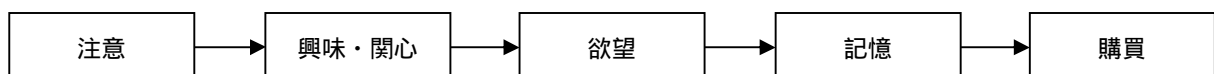
また、同じく Havlena & Holak (1996) の研究では、アメリカの大学生 20 人を 4 人ずつのグループ 5 組にして、ノスタルジアのイメージを表すカラーージュの作成を求めた。この調査によって得られたカラーージュには、学校時代における思い出が多く見られ、また、そのなかには学生時代によく食べたもの(コーラ、M&M チョコレートなど) が必ず含まれていた。

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

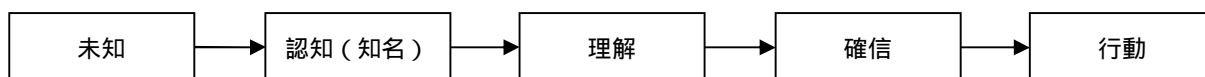
広告効果階層モデルには、これまで多くの研究例が存在する。広告効果階層モデルとして最初に取り上げられるのは、AIDMA モデルであろう。このモデルについて、田中 (1991) は、この階層は、注目させ、関心を持たせ、欲望を喚起し、それを記憶させ、購買させる、というプロモーション側からの消費者への効率的な働きかけや、誘導の順序を示している、と述べている。

図表 3 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ヤ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 4 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/強化手段としての広告

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 概念モデルの構築

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。本研究では、広告要素のうちの音楽、エンドーサー、そして画質についての概念モデルを構築する。

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合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. 広告に含まれる音楽が消費者の個人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に含まれる音楽という要素によって、消費者のノスタルジアが喚起されると考えられる。心理学者 Erikson (1977) は、人間の発達段階を乳児期、幼児期、児童期、青年期、成人期、そして成熟期に分類した。消費者それぞれがノスタルジア訴求広告に接触した際、Erikson が分類する発達段階において触れた音楽が用いられているかによってノスタルジア喚起に差が生まれるものと考えられる。また、発達段階のみならず、消費者がどのように音楽に接触したかによっても差がうまれると考えられる。そこで、自らが学校などで歌った、というように直接的に接触した場合と、テレビなどで耳にした、というように間接的に接触した場合とに分類したうえで、仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に間接接触した音楽が用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に間接触した音楽が用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に間接触した音楽が用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

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。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。その際、消費者がエンドーサーを経験した時期によって、ノスタルジア喚起に差が生まれると考えられる。この場合のエンドーサーは、消費者の記憶に強く印象付けられたものであるほど、ノスタルジアをより強く喚起する要因となると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の個人的ノスタルジアに影響を与える

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、モノクロ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。このような表現に関する研究は楠見（2008）の研究でも行われており、モノクロやセピアが主流であった時代を知らない消費者に対してもノスタルジアを

刺激する要因となることが示されている。よって、本研究の調査対象者となる大学生に対しても、モノクロやセピアの映像を用いた研究は有効であると考えられる。次の仮説を提唱する。

仮説：広告のモノクロ画質は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

仮説：広告のセピア画質は、消費者の個人的ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

3 - 2 - 1. 広告に含まれる音楽が消費者の対人的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に含まれる音楽という要素によって、消費者のノスタルジアが喚起されると考えられる。心理学者 Erikson (1977) は、人間の発達段階を乳児期、幼児期、児童期、青年期、成人期、そして成熟期に分類した。消費者それぞれがノスタルジア訴求広告に接触した際、Erikson が分類する発達段階において触れた音楽が用いられているかによってノスタルジア喚起に差が生まれるものと考えられる。また、発達段階のみならず、消費者がどのように音楽に接触したかによっても差がうまれると考えられる。そこで、自らが学校などで歌った、というように直接的に接触した場合と、テレビなどで耳にした、というように間接的に接触した場合とに分類したうえで、仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に間接接触した音楽が用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に間接接触した音楽が用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に間接接触した音楽が用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

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。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。その際、消費者がエンドーサーを経験した時期によって、ノスタルジア喚起に差が生まれると考えられる。この場合のエンドーサー

一は、消費者の記憶に強く印象付けられたものであるほど、ノスタルジアをより強く喚起する要因となると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の対人的ノスタルジアに影響を与える

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、モノクロ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。このような表現に関する研究は楠見(2008)の研究でも行われており、モノクロやセピアが主流であった時代を知らない消費者に対してもノスタルジアを刺激する要因となることが示されている。よって、本研究の調査対象となる大学生に対しても、モノクロやセピアの映像を用いた研究は有効であると考えられる。次の仮説を提唱する。

仮説：広告のモノクロ画質は、消費者の対人的ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

仮説：広告のセピア画質は、消費者の対人的ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

3 - 3 - 1. 広告に含まれる音楽が消費者の文化的ノスタルジア喚起に及ぼす影響

広告に含まれる音楽という要素によって、消費者のノスタルジアが喚起されると考えられる。心理学者 Erikson (1977) は、人間の発達段階を乳児期、幼児期、児童期、青年期、成人期、そして成熟期に分類した。消費者それぞれがノスタルジア訴求広告に接触した際、Erikson が分類する発達段階において触れた音楽が用いられているかによってノスタルジア喚起に差が生まれるものと考えられる。また、発達段階のみならず、消費者がどのように音楽に接触したかによっても差が生まれると考えられる。そこで、自らが学校などで歌った、というように直接的に接触した場合と、テレビなどで耳にした、というように間接的

に接触した場合とに分類したうえで、仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に間接触した音楽が用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に間接触した音楽が用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に間接触した音楽が用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

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。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。その際、消費者がエンドーサーを経験した時期によって、ノスタルジア喚起に差が生まれると考えられる。この場合のエンドーサーは、消費者の記憶に強く印象付けられたものであるほど、ノスタルジアをより強く喚起する要因となると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の文化的ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者

の文化的ノスタルジアに影響を与える

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、モノクロ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：広告のモノクロ画質は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

仮説：広告のセピア画質は、消費者の文化的ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

3 - 4 - 1. 広告に含まれる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

広告に含まれる音楽という要素によって、消費者のノスタルジアが喚起されると考えられる。心理学者 Erikson (1977) は、人間の発達段階を乳児期、幼児期、児童期、青年期、成人期、そして成熟期に分類した。消費者それぞれがノスタルジア訴求広告に接触した際、Erikson が分類する発達段階において触れた音楽が用いられているかによってノスタルジア喚起に差が生まれるものと考えられる。また、発達段階のみならず、消費者がどのように音楽に接触したかによっても差がうまれると考えられる。そこで、自らが学校などで歌った、というように直接的に接触した場合と、テレビなどで耳にした、というように間接的に接触した場合とに分類したうえで、仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に間接接触した音楽が用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に間接接触した音楽が用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に直接接触した音楽が用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に間接接触した音楽が用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

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。例えば、広告表現にかつて有名であった著名人やアニメキャラクターなどが用いられる例が多い。このような広告によって消費者の過去の記憶が想起され、ノスタルジアが刺激され、広告に対する態度が肯定的なものになることが予想される。その際、消費者がエンドーサーを経験した時期によって、ノスタルジア喚起に差が生まれると考えられる。この場合のエンドーサーは、消費者の記憶に強く印象付けられたものであるほど、ノスタルジアをより強く喚起する要因となると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が幼児期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が児童期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

仮説：ノスタルジア訴求広告に消費者が青年期に経験したエンドーサーが用いられている場合、消費者の仮想経験ノスタルジアに影響を与える

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、モノクロ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：広告のモノクロ画質は、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

仮説：広告のセピア画質は、消費者の仮想経験ノスタルジア喚起に影響を及ぼす

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, Autobiological 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, 間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳 (1990), 「ノスタルジアの社会学」, 世界思想社 .
- Erik. H. Erikson (1977), "CHILDHOOD AND SOCIETY (REVISED EDITION)," 仁科弥生訳, みすず書房 .
- Havlena, William J. and Holak, Susan L. (1996), "Explorering 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.
- Richard. I. Evans (1981), 『エリクソンは語る アイデンティティの心理学』, 岡堂哲雄・中園 正身訳, 新曜社 .
- 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 .
- 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 .

柴田大樹「ノスタルジア訴求広告の有効性」

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 .

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

無料サンプルが消費者の購買意図形成に与える影響

田中 昂太郎

販売促進活動の一環として無料サンプルの配布が配布されることは多い。しかし、その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製品に対する購買意欲は阻害されると考えられる。そこで本論では、どのような消費者の心理要因が当該製品に対する消費者の購買意図形成を促進するのかという点を解明し、消費者の購買意図形成に寄与する無料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、新製品の投入時にキャンペーンの一環として、製品の無料サンプルが配布されることをよく目にする。著者自身、大学構内で配布される製品の無料サンプルを受け取り、その試用経験を通して、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製品などにおいては購入前に消費者に製品を試用する機会を与えるという面では有効であろう。また、こうした無料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デメリットとしては、製品に近似したサンプルを無料で配布することにより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、そうした製品の無料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考えられる。そこで、本論では無料サンプルの配布が消費者の購買意図形成に与える影響を解明することを目的とする。

1-2. 本論の構成

第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。第2章では既存研究を参照し、無料サンプル配布による消費者の心理要因、無料サンプルの属性要因を表す独自の概念モデルの構築を行う。続く第3章では、第2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に、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う。そして第4章においては、第3章に

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、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、すなわち購買促進効果に関する研究、コミュニケーション効果に関する研究、無料サンプルの配布の心理プロセスについての研究を概観する。

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(1991)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、および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主張した。

まず、学習理論のシェイピング効果に着目すると、彼の研究は無料サンプルの配布が製品との接触や試用経験に繋がることで行動に変化をもたらすと主張した。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試用が消費者の購買行動の強化に繋がると述べている。しかし、彼の研究は学習理論を想定したものであり、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、無料サンプルの配布と消費者の心理の間の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、Lammersは消費者が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試用経験の結果、消費者が嗜好に一致したため、そのサンプルの試用を行ったと自身の態度を推測することによって購買に繋がると主張した。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なら後の定期購読に効果的に結びつかなかったという主張もあり、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。

最後に、人々が一般的に因果関係をどう推論するかに関する態度理論である帰属理論の刺激突出に着目すると、Lammersは消費者が無料サンプルの試用により当該製品が自分の嗜好に一致したなどというポジティブな感情を抱いた際に、消費者は当該製品を購入する可能性が高くなるということ述べた。

また彼の研究は、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述べた一方で、無料サンプルの配布により、当該製品と同じカテゴリーの製品の売上げが増加するカテゴリー拡大効果が生じると主張している。

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に対する指摘は、Strang, Prentice, and Clayton (1975) による消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) のコンセプトを端としている。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。Strang *et al.*によれば、ブランド、属権、市場地位を訴える製品の改良や広告といったマーケティング手段はCFBを高めるのに対して、多くのセールス・プロモーション活動はそうではない。だが、セールス・プロモーション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を高める手段に含めることができると述べている。

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

Rothschild and Gaidis(1981)は、化粧品などの新しい製品に対して消費者が試用を躊躇するような高関与型製品の場合には、初めての消費への障壁が高いため、消費者に試用消費させる機会の提供が非常に重要だと述べている。また彼らは、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製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、低関与型製品において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、低関与型製品の場合は1回のサンプル配布は売り上げの増加に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

無料サンプルが消費者の製品イメージにもたらす影響についての研究としてはHamm, Perry and Wynn (1969) によるものがある。Hamm *et al.*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、その製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、サンプルの配布前と比較して配布後には当該製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。また、消費者の当該製品に対する購買意図に関しても、サンプル配布前と配布後と比較すると、当該製品の購買に消極的な態度をとる消費者の数は減り、当該製品の購買に積極的な学生の数が増えるという結果が得られた。

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製品に対して消費者のもつイメージ

を含めた製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 Hennion (1989) による研究

Dussart and Hennion (1989) は、サンプルの試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、消費者のその当該製品に対する評価を明確で自信の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製品において消費者は自分の記憶に基づいて製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 (1971) は、意識レベルの調査結果ではあるが、無料サンプルによって消費者の知覚リスクを低減できると示している。具体的に、この研究では知覚リスクを購入した製品の故障により消費者を浪費したと感じる時間的損失、製品の故障により自らの健康や安全に危害を及ぼすと感じる物理的損失、その製品を購入後に製品の欠損が判明した際に自分自身が馬鹿げていると感じたり、他者から馬鹿にされたりすると感じる自尊心の損失、製品が故障した際に製品を修理するために生じる金銭的負担から感じる金銭的損失といった4つの損失にリスクに分けし、消費者に無料サンプルを配布された時点を想像してもらい、各リスクに関する調査を行った。調査の結果、無料サンプルの配布はこのリスクの中でも時間的損失、金銭的損失、自尊心の損失といった順でリスクの低減に大いに役立つということを示した。

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

Shoemaker and Shoaf (1975) 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と主張した。つまり、新しいブランドの製品を購入する際に消費者は知覚リスクを低減しようとするため、消費者は小さいサイズを購入しようとするのである。そして、無料サンプルを試用した消費者でも、実際に当該製品を購入する際には小さいサイズの当該製品を購入するという。この結果だけをみると、無料サンプルの配布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、ここで最も注目すべきなのは、消費者は無料サンプル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効果が示唆するように無料サンプルとレギュラー・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。

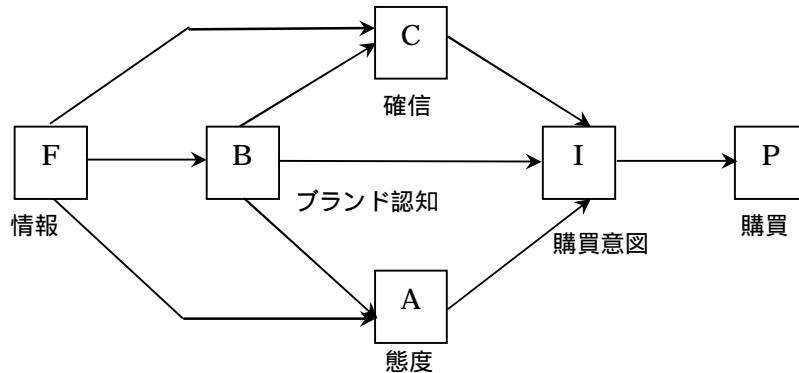
2 - 3 . 無料サンプルの配布の心理プロセスについての研究

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(1992)による研究がある。この研究では実際のフィールドで行った無料サンプルの配布実験の調査データを用いて、無料サンプルに対する消費者の情報処理行動や広告認知等を分析に組み込みコミュニケーション効果に関する実証分析を行っている。この分析の結果、深い情報処理を伴う無料サンプルの試用は、態度、確信、購買意図のいずれにも大きな影響力を持つことが確認された。

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。しかし、この研究においては従属変数として、態度、確信、および購買意図といった3つの心理要因のみを挙げており、上述したShoemaker and Shoafが示した要因まで考慮に入れていない点に加え無料サンプルを情報という一括りのものにとどめている点で課題が残されているといえるであろう。

図表 1 . 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.

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

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

3 - 2 . 当該製品の購買意図の規定要因

3 - 2 - 1 . 知覚品質

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因として、「知覚品質」が挙げられる。「知覚品質」とは、消費者が実際に知覚する製品の品質を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際にその製品の品質が、自分の求める水準に達しているかどうかを判断し、製品を購買するか否か決定すると考えられる。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、当該製品に対して消費者が知覚する品質が高ければ高いほど、消費者の当該製品に対する購買意図も促進されると考えられる。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。

3 - 2 - 2 . 知覚価格

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因として、「知覚価格」が挙げられる。「知覚品質」とは、消費者が製品購入前に消費者が感覚的に知覚する価格を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際にその製品の価格が当該製品の価値に見合ったものであるかを判断し、製品を実際に購買するか否か決定すると考えられる。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促進されると述べている。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製品であると認識し、消費者の当該製品への購買意図も促進されると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説2：「知覚価格」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-3. 負債感

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因として、「負債感」が挙げられる。「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」と定義した概念である。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、無料でサンプルの配布あるいは試用というサービスを受けた、つまり無料で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。すなわち、当該製品に対して消費者が感じる負債感が大きければ大きいほど、消費者の当該製品に対する購買意図も促進されると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説3：「負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-4. 認知的不協和

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因として、「認知的不協和」が挙げられる。「認知的不協和」とは、Festinger(1957)が「人が相互に関係のある情報間に整合性を見出せない場合に心理的緊張を高めた状況」と定義したものである。この「認知的不協和」と関連して、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」という事実が「当該製品を買う気がない」という意思に対して「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「当該製品を買う気がない」という態度を「当該製品を購買する気がある」という態度へ変容させるという理論である。この理論を無料サンプルの配布に援用すると、消費者は購買意図を持たないにもかかわらず、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、当該製品の購買を行うと考えられる。すなわち、当該製品に対しての消費者の「認知的不協和」が大きければ大きいほど、消費者の当該製品に対する購買意図も促進されると考えられる。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 - 5 . 主観的規範

消費者の購買意図に影響を及ぼす要因として、「主観的規範」が挙げられる。本論における「主観的規範」とは、消費者が配布された無料サンプルの当該製品を購入することに対する社会的な評価を表す概念である。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」および「主観的規範」が挙げられている。この理論を援用すると、消費者は社会的評価を受けたいがために、配布されている無料サンプルの当該製品の購買を行うと考えられる。すなわち、この消費者の主観的規範が高ければ高いほど、消費者の当該製品に対する購買意図も促進されると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説5：「主観的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3 - 3 . 知覚品質の規定要因

3 - 3 - 1 . 付帯情報

消費者が判断する知覚品質を規定する要因として「付帯情報」が挙げられる。付帯情報とは、その名の通り無料サンプルに付帯している情報を表す概念である。消費者は当該製品を評価する際、配布された無料サンプルに付帯する情報を元に製品の知覚価格を評価すると考えられる。例えば、包装が厳重に行われているか、当該製品と同様の状態で保管された状態の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製品の「知覚品質」を評価すると考えられる。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日間にわたり調査を行った。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、スーパーの包装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。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、2日目には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、より厳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。すなわち、無料サンプルの「付帯情報」が多ければ多いほど、消費者の「知覚価格」は高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 - 3 - 2 . 当該製品近似性

消費者が判断する知覚品質を規定する要因として「当該製品近似性」が挙げられる。当該製品近似性とは、無料サンプルが、どの程度、当該製品と近似したものを表す概念である。消費者は当該製品に近似

した無料サンプルを試用することにより、当該製品と同じ効用が得られる製品が無料で配布されていると認識するであろう。そのため、無料でのサンプルの配布は、当該製品の極端な値引きの一環と捉えることができると考えられる。値引きに関する研究である上田・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述べている。すなわち、無料サンプルが当該製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と考えられる。

(消費者は当該製品に近似した無料サンプルを試用することにより、その無料サンプルから当該製品と同等の効用が得られると知覚するため、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製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」に正の影響を及ぼす。 結果次第で、2つのうち、1つの仮説を選択します。)

3 - 3 - 3 . 露出度

消費者が判断する知覚品質を規定する要因として「露出度」が挙げられる。露出度とは、無料サンプルの配布が、どの程度、消費者の目に付く形で行われているかということを表す概念である。消費者は頻繁に目にする無料サンプルの配布により、当該製品はセールス・プロモーションを頻繁に行っている製品だと認識し、当該製品に対する知覚品質を低下させると考えられる。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して述べている。

すなわち、無料サンプル配布の露出が多ければ多いほど、消費者の当該製品に対する知覚品質は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8：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。

3 - 4 . 知覚価格の規定要因

3 - 4 - 1 . 露出度

消費者が判断する知覚価格を規定する要因として「露出度」が挙げられる。消費者は無料サンプルの配布を頻繁に目にするにより、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と考えられる。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。

すなわち、無料サンプル配布の露出が多ければ多いほど、消費者の当該製品に対する知覚価格は低下すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説9：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。

3 - 5 . 主観的規範の規定要因

3 - 5 - 1 . 露出度

消費者の主観的規範を規定する要因として「露出度」が挙げられる。消費者は無料サンプルが大量に世間に出回っている場合に、周囲の人々と比較して自分だけが、その無料サンプルを試用した経験がないということに焦りを感じることがあると考えられる。Rogers(1962)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、採用を決定するという。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方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。すなわち、無料サンプル配布の露出が多ければ多いほど、消費者の主観的規範は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説10：サンプルの「露出度」は、消費者の「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

3 - 6 . 負債感の規定要因

3 - 6 - 1 . 試用頻度

消費者の負債感を規定する要因として「試用頻度」が挙げられる。消費者は無料サンプルの継続的な試用により無料でベネフィットを得続けることが可能である。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。小野、千葉(2009)によると消費者の「負債感」は「社会的ベネフィット」および「機能的ベネフィット」により、高まると述べられており、その中でも「機能的ベネフィット」の1つとして「援助者のコストの大きさと被援助者の利益の大きさ」を挙げている。この研究を援用すると、企業あるいは配布者が無料サンプルを配布し、消費者が、その無料サンプルを試用することは機能的ベネフィットに相当すると考えられる。すなわち、消費者の無料サンプルの試用頻度が高ければ高いほど、消費者の負債感が高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説11：サンプルの「試用頻度」は、消費者の「負債感」に正の影響を及ぼす。

3-7. 認知的不協和の規定要因

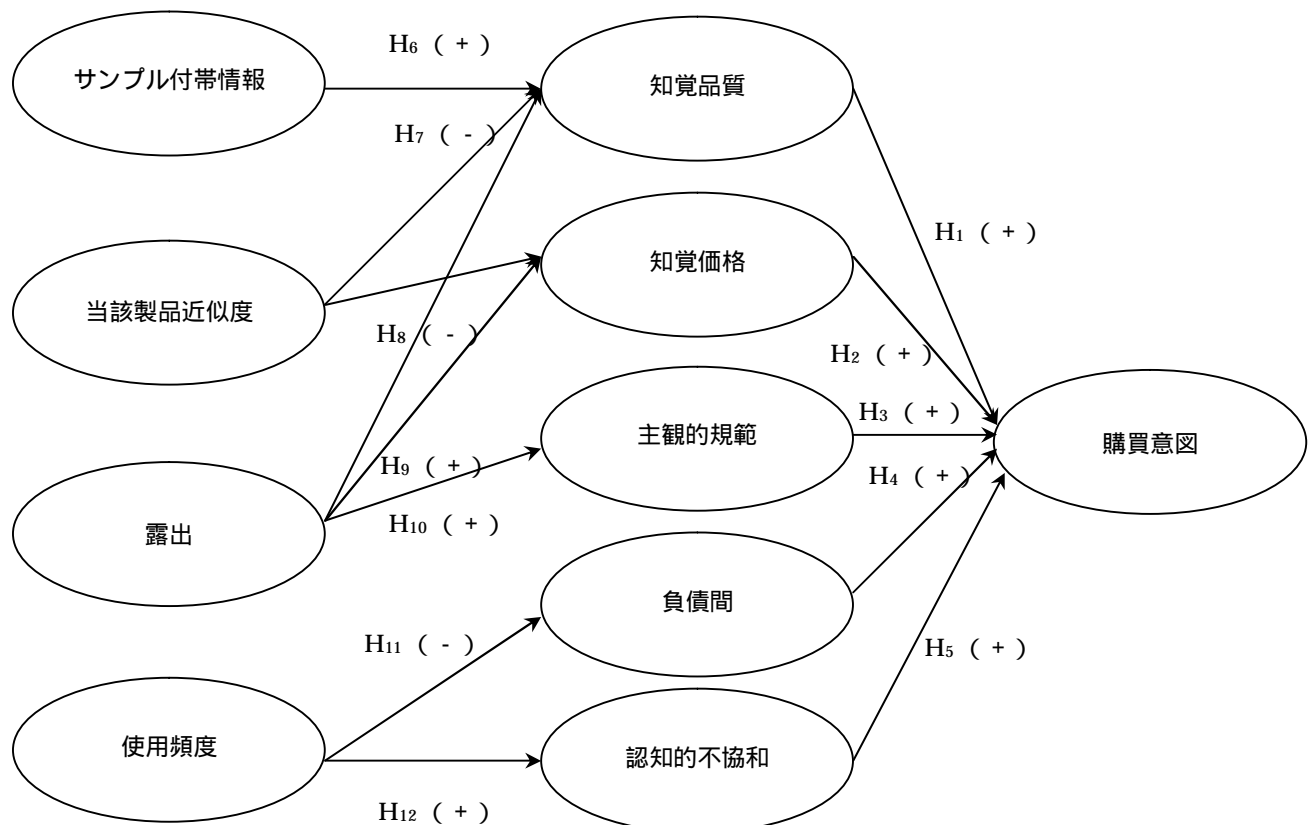
3-7-1. 試用頻度

消費者の認知的不協和を規定する要因として「試用頻度」が挙げられる。消費者は継続的に無料サンプルの試用を続けているという事実と、当該製品の購買を行わないという消費者の意思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試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。Festinger(1957)は認知的不協和とは「人が相互に關係のある情報間に整合性を見出せない場合に心理的緊張を高めた状況」と述べており、上述した状況はまさしく認知的不協和を高める状況であるといえるであろう。すなわち、消費者の無料サンプルの試用頻度が高ければ高いほど、消費者の認知的不協和は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

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

以上の仮説群は、以下の図表2のように要約されるであろう。

図表2. 概念モデル



第4章 概念モデルの実証

本章で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、消費者調査と共分散構造分析を試用して、概念モデルの経験的妥当性の実証を試みる。

4-1. 分析方法の検討

4-1. 分析方法の吟味

本論における因果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、構造方程式モデリングとも呼ばれる）を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。より具体的には、直接的に数量化できない構成概念間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によって間接的に観測を行う技法である¹。本論における仮説は概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示す仮説であるため、本論の実証分析においては、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ると考えられる。

4-1-1. 分析方法の吟味

前節において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として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。

¹ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

参考文献

- Amor, I. B. and 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*, Vol.14 No.3, pp.122-132.
- 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. Hennion (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., and Ajzen, I. (1981), "The prediction of behavioral intentions in a choice situation." *Journal of Experimental and Social Psychology*, Vol.5, pp.400-416.
- H.B.Lammers (1991), "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.8, 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*, Vol.35

No.1 pp.56-61.

Shoemaker, Robert W. and F Robert Shoaf "Behavioral Changes in the Trial of New Products" *Journal of Consumer research* Vol.2,pp.104--109.

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」, 『東京経学会誌第 186 号』, pp.133-149.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

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.

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

偽物製品購買意図の規定要因

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、偽物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、偽物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、傷付けられたりした消費者もいた。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、偽物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いため、違法ビジネスを強化する傾向も見受けられているようだ。このように海賊行為が減少せず、違法ビジネスが横行しているのは、買い手側の需要が存在するからである。アメリカ合衆国の貿易赤字は、1984年において1300億ドルという記録に達した。この不均衡は、合衆国の産業界による約200億ドルもの国内および輸出売上上の損失に起因し、それは海外の製品偽造と消費者および産業製品の商標特許の侵害のためである。

合衆国は海外の製品偽造者にとって最も大きな単独市場である。同時に、合衆国の輸出市場は海外の製品偽造者によって影響を受け、それは世界中に及ぶ。極東地域は、最も偽造が氾濫する海外市場を含む。香港、台湾、韓国、シンガポール、タイ、マレーシア、フィリピン、メキシコ、ブラジル、そしてインドは、全ての分野の製品における保護の欠落および特許侵害を修正することを合衆国の商務省によって引き合いに出されている。

製品偽造の慣習は伝統的に偽造されてきた製品、すなわち高い視認性、強いブランド・ネームを持つ消費者向け製品から多様な消費者および産業向け製品、さらにはサービスにまで広がっている。欧州経済共同体が、偽造製品の貿易は現在世界貿易全体の 2 パーセントを占めると見積もっている一方で、国際商工会議所はその数値を世界の売上 5 パーセントに近いと見積もっている。

製品偽造は長きにわたる問題である。それは 1970 年代に急速に発展した。すなわち、その時、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、そして、大部分の分野において、偽造行為の経済的効果は気付かれなかった。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はなく。すなわち、標準以下の製品のために、いくらかの消費者は殺されたり、傷付けられた。最近、合衆国医学会は、偽物だが本物と瓜二つのアンフェタミンやトランクライザーの拡大する問題への注意を喚起した。そして、それらの薬は、1983 年に 12 人の死を引き起こしたと信じられている。偽造者は心臓ペースメーカーさえも複製し、疑いを持たない病院に売りつけ、そして、それらは心臓病患者に植えつけられた。製品偽造氾濫の殺到以来、実業家は、当該問題を扱う唯一の合衆国連邦法、すなわち the Lanham Act、1946 年に制定された連邦商標法の欠点を不満に思った。Lanham 法は、法廷に、ある企業が他社の商標やロゴを使用することを中止するように命じ、さもなければ損害賠償を払わせること可能とした民法である。しかしながら、偽造者は彼らの資産を隠す、または消したりして、決まって特定の商標やあからさまな製品偽造の使用を禁止する法廷の命令を侵害した。もし、輸入者が逮捕されれば、彼は単に製品を没収される。新しい法律、つまり 1984 年の商標偽造法が 2 年間の議会審議の後に通過し、そして偽造製品の販売に対して重い罰が課せられた。すなわち、個人に対して 100 万ドルまでの罰金、および 15 年までの投獄である。州の立法府、例えばカリフォルニアやニューヨークは同様に、さらに厳しい刑法の通過や商標の所有者が法廷の命令を犯した人々を起訴することを許すなどして問題を深刻に対処し始めている。しかし、製品偽造の環境は、世界市場でコピー品を売りたい人々にとって今でも魅力的である。現在では消費者の三分之一が偽物製品を購入している。この偽造行為によって、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

本論の目的は、偽物製品購買意図規定要因モデルを構築することである。本章は、その目的を達成するため、偽物製品に関連すると考えられる既存研究をレビューする。

2-1. 法的規制に関する研究

偽物製品の製造と法的規制の関連について言及した文献として、Michael and Ronkainen (1985) が挙げられる。彼らは、製品偽造戦略と法的規制との関連性について述べており、偽造戦略の主な類型として「直接型」と「非直接型」偽造戦略の2つを挙げている。

彼らは、直接型偽造戦略が、当該製品の窃盗や複製における偽造者の明白な関与によって特徴づけられると主張している。彼らは、直接型偽造戦略において、偽造者が、正規製品を製造した企業の製品、その製品情報を入手し、その偽物製品を第三国において生産させ、当該製品は偽造者の母国市場において売られることが多いと主張している。なぜなら、第三国において生産を行うことで、偽造者が偽造製品を販売したとして起訴された際に、法的救済を減少させるからであると主張している。直接型偽造戦略を用いるのは企業の従業員が多く、コンピューター産業において一般的となっていると主張している。従業員は内部情報を押収し、この情報を海外の競合に売却するという。そして、海外の競合は、発明企業野の母国市場で売れるような製品を生産するために、その情報を使用すると主張している。およそ偽造製品の75パーセントが合衆国の外部で生産され、一方で25パーセントが合衆国内、または他のどこかで生産され、合衆国でラベルを貼られているという。

彼らは、非直接型偽造手段に関しては以下のように説明している。偽造製品を市場に流出するために代理人や仲介者を雇うという。代理人は、偽造製品を生産、および販売したい海外企業の間で働く仲介業者となると主張している。2つの最も一般的な戦略が以下で概説されるという。偽造企業は、正規製品を製造した企業の製品を偽造するために必要となる部品、情報を手に入れるために代理人や仲介業者と契約を結ぶという。代理人や仲介業者が、正規製品を偽造するために必要な部品、情報を入手し、偽造製品を偽造者の母国市場で生産した後、他の海外市場で売られるという。代理人や仲介業者を介入させることで、海外の多国籍企業の正規製品、および情報の窃盗の法的因果関係は減少するという。また、労働賃金が安く、法的生産規制が弱い、後進国で偽造製品を生産されることが多いという。そうすることで、偽造者は合衆国からの法的調査から自身の身を守ることができるという。

以上のように、偽造製品は、多くの国にまたがって生産・流通・販売がなされており、偽造製品の製造企業が糾弾されるのは稀である。したがって、全世界における偽造製品の流通量はかなりのものであることが予想され、偽造製品が正規製品へ及ぼす影響は無視できない状況が生じている。例えば、消費者が偽物製品と正規製品を識別できない場合には、価格、製造業者の名前、製造過程の明記、および品質といった手がかりを用いているという (Gentry, Putrevu, and Shultz, 2006)。そのような手がかりを用いても偽物製品を手にする結果となったとき、あるいは、その偽物製品を使用したとき、消費者が正規製品に対して抱くイメージは少なからず何らかの影響を受けるだろう。そこで、次節においては、偽造製品が正規製品

に及ぼす影響についての既存研究をレビューする。

2 - 2 . 偽物製品が正規製品に及ぼす影響

Zaichkowsky (1996) は、消費者が偽物ブランドを使用したことに対して好意的に感じたかどうかに関わらず、正規製品に対してロイヤルティが低い消費者は、正規製品のブランドに対する評価を変化させることはないと主張し、逆に、正規製品に対してロイヤルティが高い消費者は、偽物製品を使用して好意的な経験をしたと感じると、正規製品に対してかなり低い評価をするようになると主張した。また、彼によると、偽物製品の品質が高ければ、正規製品のブランドに対する購買意図も高い一方、正規製品のブランド評価は低いという。すなわち、彼の示した分析結果は、偽物製品の品質がオリジナル製品と同等の場合、オリジナル製品に対するブランド評価は低くなると示した。Zaichkowsky の分析結果は、Stem and Eovaldi (1984) の、偽物製品を使用した経験によって消費者が正規製品の価値を評価するという主張を支持している。

Tom, Garibaldi, Zeng, and Pilcher (1998) は、偽物製品の購買者には2つのグループがあることを見出した。第1のグループは、ブランド・質・性能の面において偽物製品は正規製品と同等であり、価格の面では偽物製品のほうが勝っていると主張する。彼らによると、このグループの消費者は、彼ら自身を「賢い買い手」と考えているという。このグループの消費者は、偽物製品によって有名ブランドの製品のステータスや品質を安価に入手できるという利点があると考えている (Grossman and Shapiro, 1988)。一方、第2のグループは、偽物製品が正規製品よりも劣っていると考えているものの、低価格であるという優位性が品質や性能の不足分を相殺すると考えているという。このグループの消費者は、正規製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)。こういった消費者は、非難に対して言い訳を行って、非難をほかの団体に向けてことによって非規範的な行動を容認していると考えられる (Sykes and Matza, 1957)。これは、「偽物製品の購買者は、偽物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、偽物製品の販売者にあると考えている」、という Cordell, Wongtada, and Kieschnick (1996) の主張によっても裏付けられる。

消費者は、偽物製品に対する様々な評価を通して、正規製品のブランド評価、ロイヤルティ、および購買意図に影響を及ぼしており、さらに、偽物製品購買に帰着する消費者は、正規製品の非難を通してその購買行動を正当化している。したがって、正規製品および偽物製品の製造企業にとって、消費者の偽物製品購買意図形成メカニズムを解明することは興味深いだろう。そこで、次節においては、消費者の偽物製品購買意図規定要因についての研究をレビューする。

2 - 3 . 偽物製品購買意図規定要因

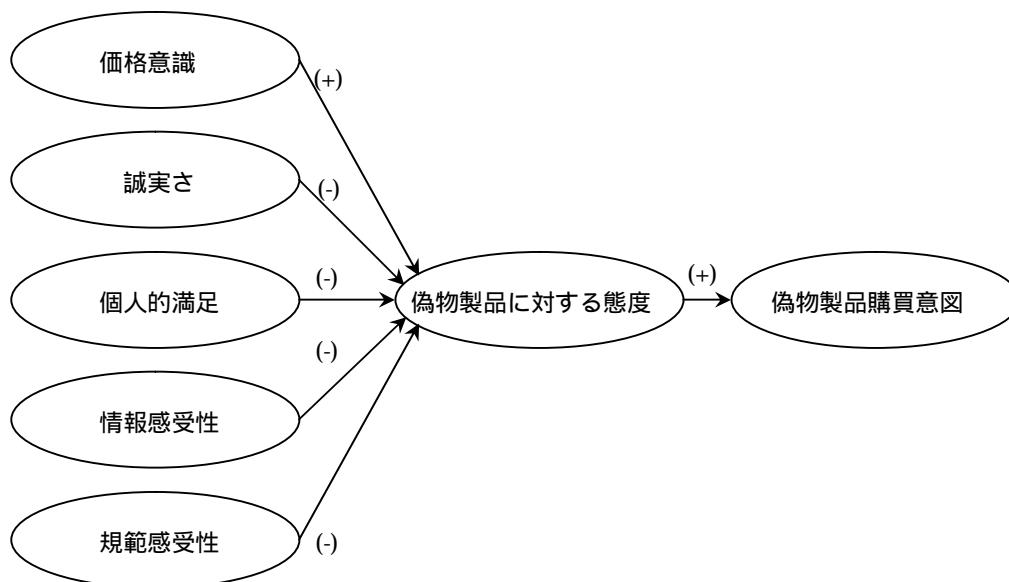
偽物製品購買意図規定要因についての研究の嚆矢として、Bloch, Bush, and Campbell (1993) が挙げられよう。彼らはまず、偽物製品を購買しない人に比して偽物製品を購買する人は、偽物製品購買に対するリスクを感じにくく、かつ偽物製品購買が倫理に反していないと知覚していると主張した。すなわち、偽

物製品の購買者は、周囲の視線を意識せず、社会的影響を感受しにくい傾向にあると考えられる。彼らは、Bearden, Netemeyer, and Teel (1989) による影響の感受性の2分類を引用して、偽物製品購買意図に対する社会的影響を説明した。Bearden, Netemeyer, and Teel によると、第1の感受性は情報感受性であり、情報感受性が高い消費者は、他者の専門的な意見によって購買決定を行いやすいという。一般的に、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顕在化する性質であると考えられる。第2の感受性は規範感受性であり、規範的感受性が高い消費者は、専門的な意見ではなく、他者に与える印象を考慮して購買を決定するという。すなわち、正規製品の利点、および偽物製品の負の結果についての情報を持つ友達や家族の意見を重要視する性質であると考えられる。Bloch, *et al.* (1993) は、情報感受性および規範感受性が偽造製品に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した (cf., Swee, Elison, Lim, and Siok, 2001)。

次に、Bloch, *et al.* は価格意識という概念を挙げた。価格意識とは、製品の価格を安くしたいと望む度合を示す概念であり、製品の品質とトレード・オフの関係にある (Lichtenstein, Netemeyer, and Burton, 1990)。消費者は正規製品が高すぎると感じた場合、偽造製品の購買に至るという (cf., Dodge, Edwards, and Fullerton, 1996)。Bloch, *et al.* (1993) は、価格意識が偽物製品に対する態度に正の影響を及ぼすと主張した。

次に、Bloch, *et al.* は、倫理基準が低い人、すなわち誠実さに欠ける人は、故意に偽物製品を購入することに対して責任を感じにくく、彼らの偽物製品購買を非倫理的であると考えないという (cf., Cordell, Wongtada, and Kieschnick, 1996)。また、偽物製品を購入する消費者は、品質の良いものを所有することで喜びを覚えたり、正規製品を所有することによって達成感を得たりはしないという。Bloch, *et al.* は、個人の満足を、達成感や社会に認められたいとする欲求、および良いものを楽しむ度合を示す概念であるとした。したがって彼らは、誠実さ、および個人的満足は偽物製品に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。以上の議論より、彼は次の図表1のようなモデルを提唱した。

図表1 Bloch, Bush, and Campbell (1993) の偽物製品購買意図モデル

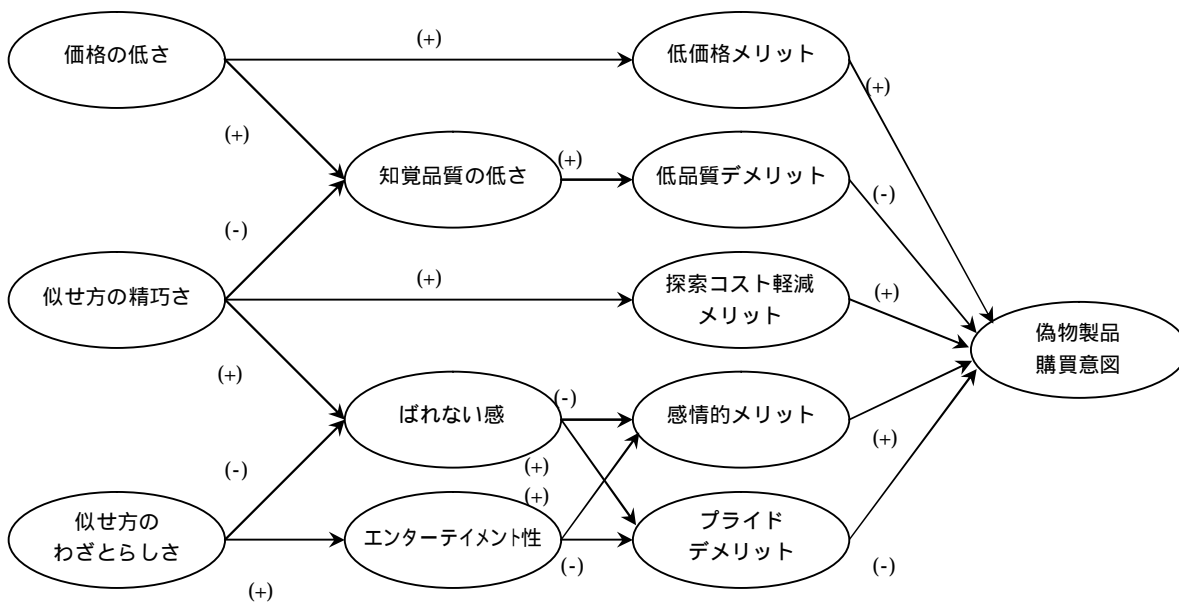


Wee, Tan, and Cheok (1995) はまず、Bloch, *et al.*と同様に、偽物製品購買の要因として価格以外の要因も関係していると主張し、他の規定要因として、偽物製品に対する態度、偽物製品購買に伴うリスク、および知覚された製品属性を挙げている。そのため、Wee, Tan, and Cheok は、正規製品の製造企業が、製造過程の合法性、外見、および品質を消費者にアピールしていくことによって、消費者に偽物製品の属性水準を低く知覚させ、偽物製品に対する態度を低めて、その経済的・社会的リスクを高く知覚させる必要があると主張した。

価格や偽物製品購買に伴うリスクとは違う新たな要因を提唱する既存研究も存在する。Albers-Miller (1996) は、偽物製品の購買意思決定が、価格、購買に伴うリスク、および購買行動を引き起こす状況の3つの要因によって規定されると仮説化して実証分析を行った。彼らの実証分析の結果によると、価格、および購買に伴うリスクは偽物製品購買意図に負の影響を及ぼすという。また、購買を引き起こす状況について Albers-Miller は、周囲の人が存在しており、かつその周囲の人が偽物製品を購入している場合、消費者が1人である場合よりも、偽物製品の購買意図が高まると示唆した。さらに、偽物製品購買意図が知覚された犯罪リスクと負の関係にあるという仮説は不支持であった。すなわち、Albers-Miller によって、消費者は、偽物製品を購入する際に、その行為が犯罪行為に結びつくという考えを抱くことがないということが示唆された。

五味 (2005) はまず、偽物製品の価格と品質に焦点を合わせ、Zeithaml (1988) の価格研究・品質研究を援用し、偽物製品の価格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、および Aaker (1991) のブランド研究を援用し、偽物製品の品質を規定する要因を提唱した。次に、偽物製品の情報処理に焦点を合わせ、Bettman (1979) の消費者情報処理アプローチと偽物製品の似せ方との関係を検討した。また、Veblen (1899) の有閑階級の理論を援用し、偽物製品のブランド・ネーム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。彼女のモデルは以下の図表 2 に示される。

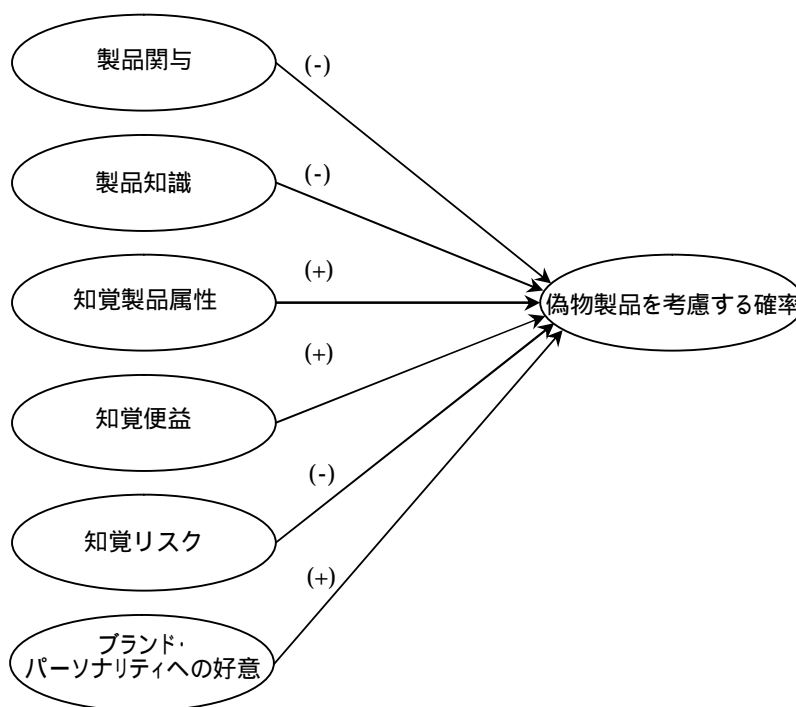
図表 2 五味 (2005) の偽物製品購買意図モデル



概念モデルを構築する諸概念の定義を以下に要約する。低価格メリットとは、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である。知覚価格の低さとは、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である。低品質デメリットとは、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である。知覚品質の低さとは、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である。探索コスト軽減メリットとは、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である。似せ方の精巧さとは、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である。似せ方のわざとらしさとは、消費者が、偽物製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である。感情的メリットとは、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である。ばれない感とは、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である。プライドデメリットとは、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である。エンターテイメント性とは、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である。

Bian and Moutinho (2009) は、製品関与、製品知識、知覚製品属性、知覚便益、知覚リスク、およびブランド・パーソナリティへの好意の6つの要因が消費者の偽物製品を考慮する確率に影響を及ぼすことを示した。

図表3 偽物製品考慮モデル



Bian and Moutinho (2009)によると、製品関与が高い消費者は、情報処理に際して正規製品を常に念頭においているため、偽物製品を考慮する確率が低く、同様に、製品知識が豊富な消費者は、正規製品の集合体である製品カテゴリーについての知識が豊富であるため、偽物製品を考慮する確率が低いという。

同様に、Bian and Moutinho は、Keller (1988, 1993) の知見を援用して、知覚製品属性、および知覚便益が偽物製品を考慮する確率に正の影響を及ぼし、知覚リスクが負の影響を及ぼすと示した。それらに加えて、ブランド・パーソナリティは、消費者が他者と自分を比較し、自分を誇示するのを助けるという (Keller, 1993)。ブランド・パーソナリティはまた、ブランドを反映して、ブランドのユーザのイメージを作り出すという (de Chernatony, 1998)。Bian and Moutinho (2009) によると、正規製品のブランド・パーソナリティに対して好意的な印象を持っている消費者は、偽物製品を保有することで容易に他者より優位に立っていることを示すことができるため、偽物製品を考慮する確率が高まるという。

以上のレビューによって見出された偽物製品購買意図、および偽物製品を考慮する確率の規定要因は、「低価格メリット」、「価格意識」、「低品質デメリット」、「知覚便益」、「知覚リスク」、「感情的メリット」、「個人的満足」、「誠実さ」、「プライドデメリット」、「製品関与」、「製品知識」、「知覚製品属性」、「情報感受性」、「規範感受性」、「ブランド・パーソナリティへの好意」、および「探索コスト軽減メリット」であった。次章においては、これらの16もの要因のうち、類似した要因を縮約して、それらの縮約された因子と偽物製品購買意図、および偽物製品を考慮する確率との関係に対して実証分析を行う。

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製品購買意図、および偽物製品を考慮する確率の規定要因のなかには類似した要因がみられる。そこで本章においてはそれらの要因を縮約し、そして、それらの整理された概念からの偽物製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くてはならない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「価格因子」に縮約され、価格因子は「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」、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。以上の議論より、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「ベネフィット因子」に縮約され、ベネフィット因子は「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。以上の議論より、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「満足因子」に縮約され、満足因子は「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製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物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。以上の議論より、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「社会的因子」に縮約され、社会的因子は「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、「偽物製品購買意図」ではなく「偽物製品を考慮する確率」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。以上の議論より、次のような仮説を提唱する。

仮説5 「製品関与」、「製品知識」および「知覚製品属性」は「製品接触因子」に縮約され、製品接触因子は「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。以上の議論より、次のような仮説を提唱する。

仮説 6 「情報感受性」および「規範感受性」は「感受因子」に縮約され、感受因子は「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製品購買意図、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。

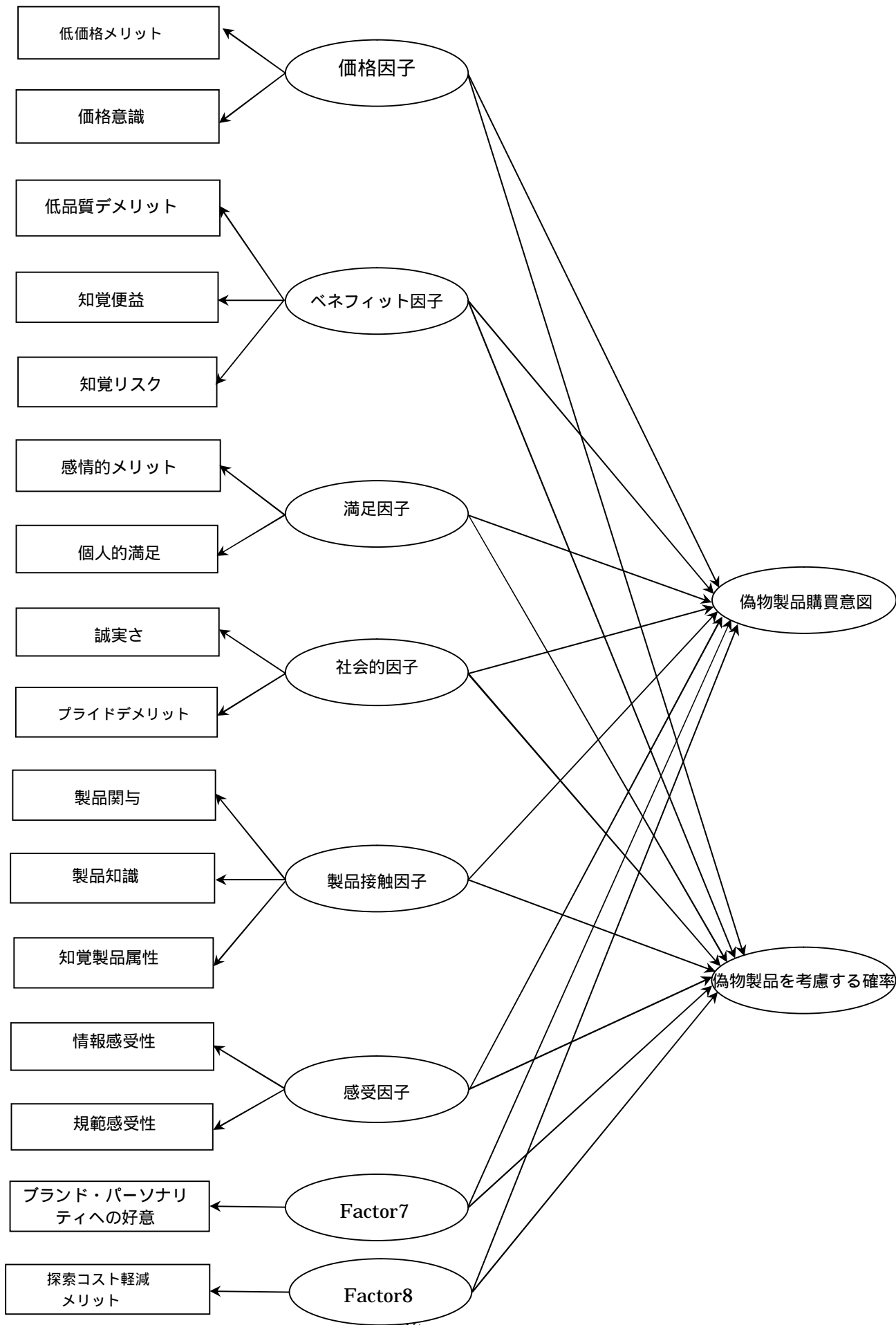
まず、偽物製品と正規製品が比較されるような状況で、当該製品のブランド・パーソナリティに対して好意を抱いていれば、同時に偽物製品に対しても好意を抱き、購買する可能性が高まるであろう。また偽物製品に対してその偽物製品を想起する確率は高まるであろう。以上の議論より、次のような仮説を提唱する。

仮説 7 「ブランド・パーソナリティへの好意」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。以上の議論より、次のような仮説を提唱する。

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. and 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・石垣智徳訳 (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.
- Albers-Miller, D. (1996) "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 273-287.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, "Mass.: Addison Wealey.
- Bearden, W.O., R. G. Netemeyer, and J. E. Teel. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 473-481.
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho. (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration," *Journal of Business*, Vol. 62, No.3, pp. 368-378.
- Bloch, P. H., R. F. Bush, and L. Campbell. (1993), "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 27-36.
- Cordell, V., N. Wongtada, and R. L. Kieschnick. (1996), "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, Vol. 35, No.4, pp. 41-53.
- Cho Y. I., R. Hiltz, and J. Fjermestad. (2002), "The Effects of Post-purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 318-326.
- De Chernatony L and M. B. McDonald. (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dodge, H. R., E. A. Edwards, and S. Fullerton. (1996). "Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol. 13 No. 8, pp. 102-111.
- 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.
- 五味理央 (2005), 「偽物製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』(慶應義塾大学小野晃典研究会), 第3巻, pp.35-61.
- Grossman, G. M. and C. Shapiro. (1988), "Foreign Counterfeiting of Status Goods," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 444-465.
- James, W., P. Sanjay, and J. Shultz. (2006) "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 245-256.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 5, pp. 1-22.

- Lichtenstein, D. R., R. G. Netemeyer, and S. Burton. (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 54-67.
- Harvey, Michael G. and A. Ronkainen. (2006), "International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost and the Risk.," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, No. 3, pp. 37-45.
- 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.
- Stokmans, M. (1991), *The Relative Importance of Product Attributes: Consumer Decision Theories in New-Product Development*, New York: American Marketing Association.
- Swan, John E. and I. Fredrick. (1980), "Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction," in *Marketing in the 80's: Changes and Challenges Proceedings of the AMA Educators' Conference*, Vol. 9, No. 2, pp. 97-100.
- Swee, H. A. S. C. Peng, A. C. Lim, and K. T. Siok. (2001), "Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 219-235.
- Sykes, G. M. and D. Matza. (1957), *Techniques of New Tralization: a Theory of Delinquency*, New York: Oxford University Press.
- Tom, G., B.Garibaldi, Y. Zeng, and J. Pilcher. (1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 405-421.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Ta, and Cheok Kim-Hon. (1995), "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods," *Internal Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 26-32.
- Zaichkowsky, J. L. and N. S. Richard. (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 31-39.
- 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.