

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

企業の信頼性と広告の関係

矢富 ひかる

企業と消費者間において行われている商取引は、“信頼”なくしては成り得ない。企業は消費者からの信頼を得てこそ、企業活動を発展させられるというものであろう。消費者の信頼感を高めるために、企業はどのような活動を行えばよいのであろうか。本論は、感覚的なものであり一言では説明し難いものである“信頼”の理解を、時にプレゼントの場面を思い起こすことによって試みる。そして、企業と消費者との重要なコミュニケーション・ツールである広告に焦点を絞り、消費者の企業に対する信頼感と広告との関係を示唆するものである。さらに仮想広告を用いた実験を元の実証分析を行うことによって、本論における仮説の妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

“信頼”とは何なのであろうか。身近な存在のようで、いざ何かと問われると、一言では形容できないのが、この“信頼”である。企業は、商品の単なる売買を商取引の目的としてよいのであろうか。確かに、商品の売買が大切であるのは言うまでもない。商品の売買は商取引そのものである。しかしながら、商品の売買を長期的に継続していくためにも、企業にとっては消費者との信頼構築こそが重要であろう。なぜなら、商取引そのものが、消費者と企業との互いの信頼があるからこそ成り立つものであると考えるからである。信頼なくして、商取引、すなわち商品の売買は成り立たないと考えられる。この重要でありながら不確かな面をも持ち併せる“信頼”を、企業はいかに捉えていけばよいのであろうか。“信頼”の示すところを今一度見つめ直し、消費者の企業に対する信頼と広告との関係を解き明かしたい。

1-2. 本論の流れ

本節においては、本論の全体的な流れを述べる。まず、第2章では、不確かな面を持つ信頼とは何であるかを解き明かす。次に、本論における広告の定義づけを行う。そして、第3章では、信頼の4フェーズに着目し、消費者の持つ信頼感の高低によって、消費者を潜在層、試用者、使用者、支持者の4つに類型する。企業が消費者をフェーズアップさせるに際して、モノ、ヒト、シチュエーションの、3つの消費者への影響要因を考慮する。その上で、続く第4章にて、消費者の企業に対する信頼感を高める広告として、

モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告、3種類の広告を提示する。それぞれの広告がどのような消費者をフェーズアップさせるのに有効であるか、仮説を立てた上で、第5章において、仮想広告を用いた実験を元の実証分析を行うことによって、本論における仮説の妥当性を吟味する。

第2章 信頼という約束

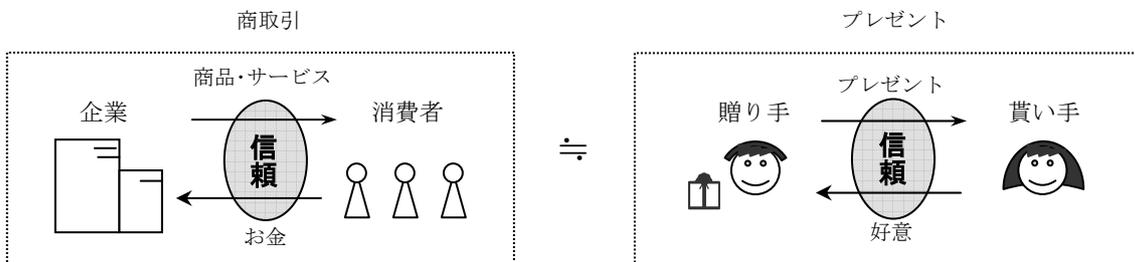
本章では、商取引において重要な役割を担うと考えられる、“信頼”という概念に関して、社会心理学の既存研究を踏まえて検討を試みる。以下では、信頼の持つ意味を捉えるために、プレゼントという行為を足がかりにしながら、本論における信頼の定義づけを行う。そして、広告の定義や種類について述べ、本論における広告の定義づけを行う。

2-1. 信頼を捉えるために

企業は、財を供給し、シェアや利潤の増大を商取引の目的とする。消費者は、財を需要し、効用や満足の獲得を商取引の目的とする。一見、無機質に見えるこの商取引の陰には、“信頼”という情緒的なものが、確かに存在する。無機質なようでいて感情的でもある、企業と消費者との間における信頼を明確に捉えるのは、非常に難しい。そこで、“信頼”を少しでも捉えやすくするために、身近な行為である“プレゼント”をとりあげたい。

図表1にも示すように、商取引とプレゼントはどちらも交換を内含する行為である。商取引において、企業は消費者へ商品やサービスを提供し、消費者はその代償として金銭を支払う。プレゼントにおいては、一見、贈り手は一方的に貰い手へプレゼントを提供するだけのようにも思えるが、貰い手は、金銭を支払うことはないが、好意や態度など何かしらのリアクションを示すと考えられる。贈り手も何らかの貰い手のリアクションを期待していることであろう。また、マーケティングの定義からも、商取引とプレゼントを同等の交換行為として扱えると考えられる。

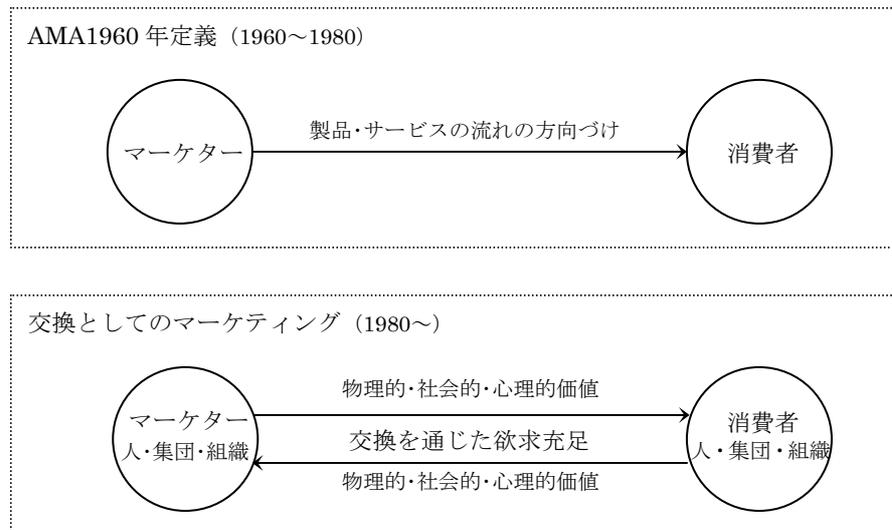
図表1 商取引とプレゼント



Kotler & Levy (1969) は、マーケティング論の主題は市場取引のみにとどまらず、交換という一般概念にあるとしている。さらに、Kotler (1972) は、マーケティング一般概念として、4つの公理を提唱した。

その公理とは、①交換当事者の規定、②交換当事者間の関連性の規定、③交換当事者の意思決定規則の規定、④マーケティングの規定である。これには、交換を構成する概念とその関連性についての規定が含まれていると考えられる。また、Bagozzi (1974) は、交換の発生は交換の当事者たちの社会的・心理的意味あい起因するものとして、貨幣以外の交換を指摘した。そして、Bagozzi (1986) が提示する図表 2 のように、それまで流通といった特定の分野がマーケティング論の研究対象とされていたのに対し、交換を対象とすることで、マーケティング論の研究を広範なものとしえたのである。

図表 2 Bagozzi (1986) の提示するマーケティング定義



(出所) 小野 (1998), p.68.

よって、プレゼントも商取引同様マーケティング論において取り扱う対象であることが言えるであろう。本論において重要なのは、プレゼントと商取引における“成立の条件として存在する信頼”という共通点にある。プレゼントについて触れることによって、感覚的に理解されている信頼という曖昧な存在が、何であるのかを紐解いていきたい。

2-2. 信頼の定義

2-2-1. 社会心理学における“信頼”

信頼とは何なのであるかを探るため、本項においてまずは、社会心理学的観点から見た信頼を捉えることとする。例えば、Luhmann (1979) は、社会の複雑性を縮減するものとして信頼を捉えている。慣れ親しみのある世界においては過去が優位を占め、過去を常に縮減済みの複雑性として位置づけている。信頼は、現在が持つ複雑性を把握し縮減する潜在的働きを強化するものであり、信頼は複雑な現実の中に何らかの規則性を見出し、維持する助けとなるものであると考えている。何の手掛かりも経験もなしに信頼することは不可能でありながら、信頼は過去からの帰結ではなく、過去から入手しうる情報を過剰利用して

将来を規定するというリスクを冒す行為であり、信頼のこの心的行為によって、将来的世界の複雑性が縮減されると考えているのである。Luhmann や Luhmann と同じ見地に立つ Barber (1983) が、信頼を情報処理の単純化によってもたらされるものとして捉えているのに対し、山岸 (1998) は、信頼が、より複雑な情報処理によってもたらされるものであるという考えを示している。複雑性の縮減性を否定する以上、自然的秩序の存在に対する期待と道徳的秩序の存在に対する期待とでは、社会関係における役割が根本的に異なるゆえ、検討すべき信頼の定義は、「道徳的秩序の存在に対する期待」¹であると考えている。

さらに、Barber による信頼の下位分類に対応し、山岸・小見山 (1995) は、信頼を ①相手の能力に対する期待としての信頼、②相手の意図に対する期待としての信頼、として分類した²。この分類を踏まえた上で、山岸は、信頼を「自らと関係のある者が期待に沿ってくれることを信ずること」³と捉えている。

2-2-2. 本論における“信頼”

上述した社会心理学における定義を踏まえた上で、本論では、信頼を「期待を裏切られないと思っている状態」と定義する。プレゼントの授受が成り立つ時、贈り手は貰い手が喜んでくれることを期待し、貰い手は贈り手が喜んでくれることを期待しているであろう。贈り手も貰い手も互いに裏切られることはないと思っていると考えられる。商取引においても、企業は消費者からの貨幣の支払いを期待し、消費者は企業からの商品提供を期待しているであろう。企業も消費者も互いに裏切られることはないと思っていると考えられる。どちらの場合も、まさに「期待を裏切られないと思っている状態」であり、これこそが信頼のある状態である。つまり、「信頼」とは、声に出さない「無言の約束」であると言えるであろう。あえて口にするまでもなく、両者の間で暗黙の了解が成り立つのである。

山岸 (1998) は、信頼と安心との違いを述べており、信頼が存在するところに安心は存在しえないとしている。本当に安心できるのであれば、信頼を必要とせずすむというのである⁴。しかしながら、現実の社会において、確実に安心できる場面はほぼ無いと言ってよいであろう。よって、信頼がなければ、相手の裏切りを懸念し、交換行為は成り立たない。相互間にある信頼が大きければ大きいほど、交換行為は長く頻繁に続いていき、信頼が小さくなるにつれて、交換行為も徐々に途切れていくであろう。

2-2-3. 信頼という感覚

山岸 (1998) は、信頼と信頼性とをも区別している。信頼は、相手の信頼性の評価であるとしており、ここで言う信頼性とは、相手が実際に信頼に足る行動をとるかどうか、つまり相手が実際に信頼に値するかどうかを示すことを試みている。そして、信頼性は信頼される側の特性であり、信頼は信頼する側の特

¹山岸 (1998) pp.31-52.

²Barber (1983) は、信頼を①社会関係や社会制度の中で出会う相手が、役割を遂行する能力を持っている期待、②相互作用の相手が信託された責務と責任を果たすことに対する期待、の2つに分類した。詳しくは、山岸・小見山 (1995) を併せて参照のこと。

³山岸 (1998) pp.31-52.

⁴安心も信頼も、相手が自分を搾取する意図を持っていないという期待の中で持つ評価である点では通ずるが、安心は相手の自己利益の評価によるものであり、信頼は相手の人格や相手が自分に対して持つ感情についての評価によるものであるとしている。詳しくは、山岸 (1998) を参照のこと。

性であると考えている。さらに、信頼は信頼性の単なる反映として扱われがちであるが、例えば Akelof (1970) のレモン市場問題⁵において、重要なのは買い手が売り手を信頼するかどうかではなく、売り手が信頼に値するよう行動するかどうかであると考えており、多くの信頼に関する議論は、信頼する側の性質である信頼ではなく、信頼される側の性質である信頼性であると考えている。

本論で扱おうとしているのも、信頼される側の性質である信頼性である。期待を裏切られることがないと思っている状態である信頼は、自分と他者とが存在し、相手をよく感じ取ることによって生まれてくる。信頼性と呼ぶよりは、信頼できるという感覚、“信頼感”と呼ぶ方がふさわしいと考えられる。なお、信頼感は人間が生後およそ1歳半までに身につける原初的な感覚⁶であることから、誰もが一般的に持ちえている感覚であろう。企業が消費者との長期取引を望むような、交換の安定的継続を図るための信頼も、消費者に企業が信頼に値する企業であることを感じてもらうことが重要であろう。企業が消費者からの信頼を得ることすなわち、企業が消費者の企業に対する信頼感を高めることに他ならない。

2-3. 信頼感と広告

2-3-1. 広告とは

本論における広告の定義づけに先立って、まずは諸研究者による定義を見てみたい。アメリカ・マーケティング協会 (AMA) は、広告を「明示された広告主によるアイディア、商品、もしくはサービスについての有料形態の非人的提示および促進活動」⁷と定義している。Bolen (1981) は、AMA の定義を受けて、広告を「明示された広告主によって、選択された市場に、アイディア、商品、あるいはサービスなどを管理可能な形態で告知し説得する非人道的提示および促進活動」⁸と定義づけている。これは、公共サービスやキャンペーンをも含めうる広告の定義として、有料形態を管理可能という表現へ置き換えたものである。また、Burke (1980) は、広告を「費用を負担するスポンサーの代わりに商品、サービス、もしくはアイディアを売るための説得を通じて探求する、マス・オーディエンスを方向付けるセールス・メッセージ」⁹と定義づけている。これは、費用を負担する広告主の変わりに行うマス・オーディエンスの方向づけという点でパブリシティと区別しているが、セールス・メッセージという点で、公共広告のような広告を含めないものとなってしまっている。一方、Weilbacher (1984) は、広告を「企業や非営利組織によって、人々に意図したよう行動させ、確信させるべく、到達可能性の増大を期待して、有料で提示されるメディア・メッセージ」¹⁰と定義し、企業に限らず非営利組織も広告主として捉えている。

⁵ここでいうレモンとは、アメリカの俗語で、隠された故障のある中古車を指す。中古車市場では、売り手と買い手間に、情報の差異、すなわち情報の非対称性が生じ、故障の有無が売り手にはわかっているが買い手には見分けることが難しい。買い手は車がレモンであることを疑うことから、売り手と買い手の双方にとって望ましくない事態が発生しうる。詳しくは、Akerlof (1984) を参照のこと。

⁶詳しくは、大橋・永田 (1990) を参照のこと。

⁷The Definition Committee of AMA (1948), p.202.

⁸Bolen (1981), pp.4-7. 邦訳は清水 (1993) による (p.5)。

⁹Burke (1980), p.6. 邦訳は清水 (1993) による (p.6)。

¹⁰Weilbacher (1980), p.20. 邦訳は清水 (1993) による (pp.5-6)。

以上の定義を踏まえ、本論においては、広告を「企業や非営利組織など明示された広告主が、アイデア、商品、もしくはサービスについて、対象者を説得するための管理可能な非人的提示および促進活動」と定義づける。クチコミ¹¹を広告として捉える研究者もいるが、クチコミは定義にある管理可能という点で反するため、本論では含めないものとする。

広告には様々な種類があり、その分類法も多様である。例えば、広告媒体によって分類するのであれば、テレビ広告、ラジオ広告、新聞広告、雑誌広告などが挙げられ、広告内容によって分類するのであれば、商品広告、企業広告などが挙げられる。他にも商品のライフ・サイクルや、広告地域など、様々な広告の分類方法が考えられる。その中でも対象による分類に着目したい。本論のテーマである企業への信頼感を高める広告を探るに際して、信頼感を抱かせる対象者を誰とするかは重要であると考えからである。対象によって分類するのであれば、消費者広告、産業広告、流通広告、専門広告、農業広告といった広告が挙げられる。広告で説得を試みる対象者が変われば、信頼感の高め方も自ずと変わってくるというものだろう。企業への信頼感を語るに際して、ごく一般的な対象者として消費者が考えられることから、本論では、消費者広告に限って言及するものとする。

2-3-2. 信頼を築くために

前項では、広告を「企業や非営利組織など明示された広告主が、アイデア、商品、もしくはサービスについて、対象者を説得するための管理可能な非人的提示および促進活動」と定義した。このように定義された広告は、信頼感を高めるという観点に立った際、違った側面を見せるであろう。前述したとおり、交換を生み出し、生み続けていくためには、互いの信頼が不可欠である。企業は何らかの目的のため、交換を目指し、消費者とのコミュニケーション活動を行う。コミュニケーション活動とは、「交換を創出・維持していくための活動」である。交換を創出・維持していくためには、信頼の存在が欠かせない。ということは、コミュニケーション活動は、すなわち、「より強固な信頼を築くための行為」であるとも言えることができる。つまり、交換を発生させるためには信頼が必要であり、信頼感を高めることが、交換を目指すコミュニケーション活動の中間目標として存在するのである。広告は企業のコミュニケーション活動において、非常に重要なコミュニケーション・ツールである。それゆえ、広告は、「信頼を築くためのコミュニケーション・ツール」と位置付けることができる。さらに、信頼感を高めるための広告は、「信頼感の低い消費者を信頼感の高い消費者へと変化させるための広告」と言い換えることができるかもしれない。

第3章 消費者と信頼

第2章では、交換行為において信頼がなくてはならない存在であることが再確認された。そして、広告は信頼感を築くための重要なコミュニケーション・ツールであることが示された。本章では、信頼感の

¹¹クチコミの研究に関しては、例えば佐伯・他（2003）を参照のこと。

高低による消費者の類型化を試みる。そして、消費者の信頼感を変化させるものとして考えられる、消費者への影響要因を提示する。

3-1. 信頼の4フェーズ

本節では、信頼感の高い（もしくは低い）消費者とは、一体どのような消費者であるのかを検討する。それに先立って、まずは、プレゼントされる場面を検討したい。初めて会った人に、突然差し出されたプレゼントをすぐさま受け取る人は、まずいないであろう。少なからず疑うようなことがあるはずである。一方、友人や仲間からのプレゼントならば、きっと、何も疑うことなくプレゼントを受け取ることができるであろう。これが、贈り手に対する貰い手の信頼感の差がもたらす、貰い手の態度の差である。

図表3-1に示すように、贈り手に対する貰い手の信頼感の度合によって、貰い手は4つに類型することができるかもしれない。信頼感の低い順に、初対面、顔見知り、知人、友人となる。“初対面”は、贈り手と初めて会った、贈り手について何も知らない貰い手であり、何度か顔をあわせ、“顔見知り”へと変わる。顔見知りは、会話などある程度の接触をすることによって贈り手のことを知り、“知人”となる。そして、さらに接触を重ねることで、“友人”へと変わっていくのである。

図表 3-1 信頼の4フェーズ —プレゼント—



上記の類型を商取引に置き換え、消費者を4つに類型化すると、図表6-2のように、信頼感の低い順に、潜在層、試用者、使用者、支持者となる。企業について無知な消費者は、顧客となる可能性を持つ“潜在層”である。潜在層は、企業や商品の存在を知り、試験的に商品を試してみる“試用者”となる。そして、試用を重ねていくことで、定期的を使用する“使用者”となり、さらには、企業や企業の商品を支持する“支持者”へと変わっていくのである。

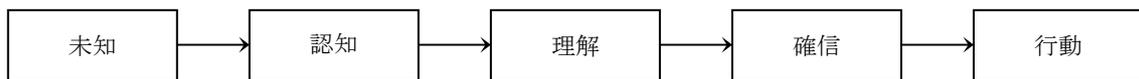
図表 3-2 信頼の4フェーズ —商取引—



この4類型化は、例えば DAGMAR モデルによって支持されていると見なしうるであろう。図表4に示されているとおり、DAGMAR モデルは、未知から認知、理解、確信を経て行動に至るといったモデルであ

る。未知の状態である消費者は、企業についてまだ何も知らない“潜在層”であると考えられる。次に、認知の状態にある消費者は、製品や企業などについて知り始めたばかりであり、まだ試験的な段階である“試用者”であると考えられる。そして、理解の段階にある消費者は、試用を重ね、製品や企業を理解したことにより定期的な使用を行うようになった“使用者”であり、さらに確信を持った消費者は、企業や企業の製品を強く支持してくれる“支持者”であると考えられる。

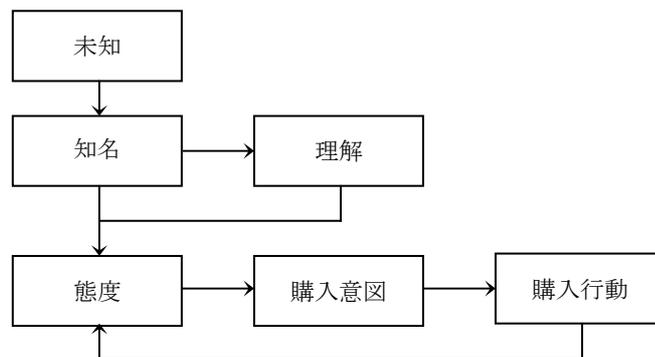
図表 4 DAGMAR モデル



(出所) 西原 (1994), p.229.

他にも、例えば DMP モデルによって支持されていると見なしうるであろう。図表 5 に示されているとおり、電通の DMP モデルは、未知から知名を経て、もしくは知名からさらに理解を経て、態度につながるという広告効果階層モデルである。まず、未知の状態である消費者は、企業についてまだ何も知らない“潜在層”であると考えられる。次に、知名は、軽く名前を知っている程度であり、まだ試験的な段階である“試用者”であると考えられる。そして、知名から直接態度へつながる消費者は試用を重ねることにより定期的な使用を行うようになった“使用者”であり、さらに、知名から理解の段階を経てから態度へつながる消費者は、企業や企業の商品を理解した上で使用している“支持者”であると考えられる¹²。

図表 5 DMP モデル



(出所) 西原 (1994), p.248.

この 4 フェーズは、どのように広告と関係するのであろうか。信頼度の低い消費者を信頼度の高い消費者へ変えるということは、図表 3-2 において述べるならば、類型化された消費者を左から右へと移行させること、つまり、①潜在層を試用者へ、②試用者を使用者へ、③使用者を支持者へ、と消費者を変化させ

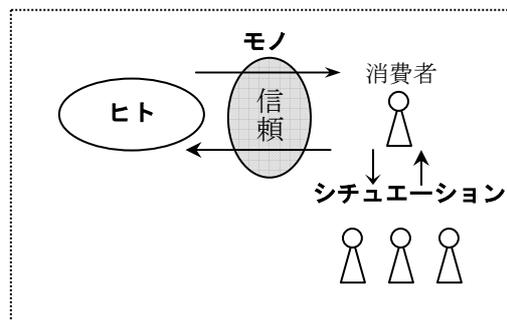
¹²なお、DMP モデルの態度から先の購入意図および購入行動に関しては、消費者の類型化に関わりがないと考えられるため、本論においてはその言及を割愛する。

ていくことである。このような広告を行うことによって、企業に対する消費者の信頼感を高めることができると思われる。

3-2. フェーズアップのために

前節で述べたように、広告によって消費者へ何らかの影響を与えることによって、潜在層を試用者へ、試用者を使用者へ、使用者を支持者へと、フェーズアップさせることができるであろう。消費者をフェーズアップさせる広告を検討するに先立って、まずは、消費者に対してどのような影響要因が挙げられるかを考える。図表6に示されているように、消費者への影響要因として、1つ目に、プレゼントそのものや、企業から提供される商品・サービスといった“モノ”が考えられる。2つ目に、贈り手や企業といった“ヒト”が考えられる。そして3つ目に、消費者の置かれている状況や他の消費者との関わりといった“シチュエーション”が考えられる。以上、消費者への影響要因として、モノ、ヒト、シチュエーションの3つが挙げられる。この影響要因を広告に反映させ、それぞれ、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告として、消費者をフェーズアップさせることができるのではないかと考えられる。

図表6 消費者への影響要因



第4章 3種類の広告

本章では、前章において提示された、消費者への影響要因に基づき、消費者をフェーズアップさせる広告として、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告の3種類の広告を具体的に検討する。そして、信頼感の高低によって行った、潜在層、試用者、使用者、支持者という消費者の4類型を踏まえた上で、どの広告がどのような消費者のフェーズアップに有効であるかを論ずる。

4-1. モノ広告

まず、企業への信頼感を高めるモノ広告を検討する。モノ広告と聞いて、すぐに想起されるのは、モノ自体に関する広告であろう。世の広告の大半は、モノの品質情報を伝える広告のようにも思える程である。

しかしながら、企業への信頼感を高めるという観点からは、モノの品質を伝えるだけの広告はあまり意味をなさないであろう。なぜなら、近年のIT環境の発達により、消費者の情報収集能力が飛躍的に向上したからである¹³。消費者はホームページの閲覧やインターネット上のクチコミから、広告に触れずとも、モノの品質情報を容易に探索することができるであろう。

ならば、どのようなモノ広告であれば、信頼感を高めることができるのであろうか。モノの品質情報が容易に入手可能ならば、消費者は、プラス α の情報を求めるであろう。Schmitt (1999) は、モノやサービスの機能・便益を中心に組み立てられる伝統的なマーケティングの枠組だけではマーケティング全体を捉えるには不十分であり、企業は消費者の経験にフォーカスし、常に合理的であるというよりは実際もっとエモーショナルな存在である消費者を惹きつけるための、経験価値マーケティングの枠組を持たなければならぬと主張している。経験価値こそが消費者にとってのプラス α の情報となりうるものであると考えられる。例えば、モノによってもたされる楽しさ、使用時の快適さ、使用後の余韻などが挙げられるであろう。心地よい経験価値が、消費者を惹きつけるのである。

このように、企業が商品の経験価値を説く広告こそが、「企業への信頼感を高めるモノ広告」であると考えられる。

4-2. ヒト広告

次に、企業への信頼感を高めるヒト広告を検討する。Luhman (1984) は、自己と他者とはお互いにとってブラック・ボックスであると捉えており、努力をしたり時間をかけたりしても互いに相手が不透明なままであると考えている。確かに、どの企業にも多かれ少なかれ社外秘事項はあるであろうし、実際に企業の全てを消費者が知ることができるとはまず考え難い。しかし、消費者にとって企業がブラック・ボックスである事実を変えることはできないとしても、消費者に企業はブラック・ボックスではないと思わせること、すなわち企業の透明感を高めることは可能であると考えられる。多少は不透明な部分があっても相互行為である商取引が成り立つのは、まさに信頼の存在があるからと考えられる。

また、Blumer (1969) は、相互行為が身振りの提示と身振りの意味に対する反応であると捉えており、相互行為において、相手を考慮に入れ、相手を自分のことを考慮に入れている相手として考慮に入れることになると考えている。Strauss & Glaser (1964) は、相互行為が互いに相手のアイデンティティと相手の目に移ったアイデンティティの双方を想定し合う過程であると捉えている¹⁴。つまり、相互行為において相互行為者は、相手の立場を考え、自分自身の立場を考えている相手の立場を考えているということである。プレゼントで言うならば、贈り手は、貰い手のことを考え、貰い手から見た贈り手のことを考えてい

¹³ 例えば、平成14年のパソコンの保有率は71.7%であり、前年より13.7ポイントも増加している。また、パソコンの利用率は6歳以上人口の41.8%であり、前年より7.4ポイント増加している。とりわけ10代の上昇幅は約15ポイントと高く、パソコンの利用は進んでいると言える。詳しくは、総務省(2002)、「通信状況動向調査」、総務省情報通信データベース (<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp>) 参照のこと。

¹⁴ さらに、その過程は覚識文脈(ある状況において、各々の相互行為者が、互いに、相手のアイデンティティや、相手の目に映った自分自身のアイデンティティについて知っている事柄の全体的な組合せ)という概念に基づいて検討されている。詳しくはStrauss & Glaser (1964) を参照、併せてJeremy (1974) を参照のこと。

る。貰い手は、贈り手がどのようなプレゼントを用意しているかによって、贈り手の捉えている貰い手像を知ることができる。贈り手の貰い手への気持ちを知ったなら、次に、貰い手は贈り手自身がどういう人であるかを知りたいと思うであろう。例えば、顔見知りである贈り手の人柄を知り、贈り手の考え方や価値観に共感できれば、それは贈り手に対する貰い手の信頼感へと繋がる。

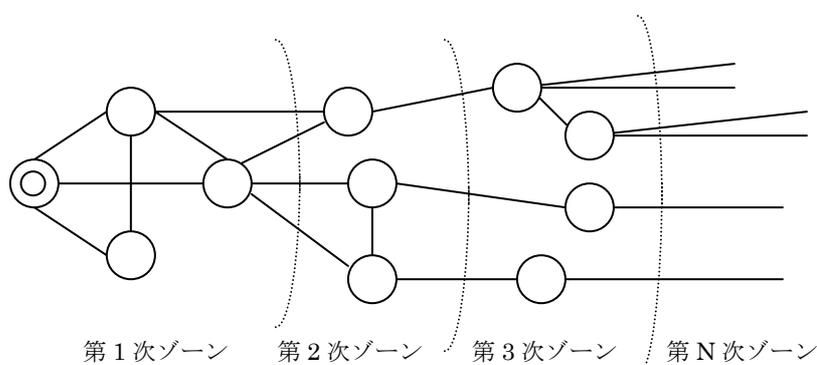
贈り手を企業に置き換えると、企業は消費者像を考え、消費者の目から見た企業像を考えなければならぬということになる。前節にて提示されたモノ広告は、経験価値を訴求する広告であり、企業が消費者はどんな経験に価値を感じると考えているかを表現する広告、いわば企業が捉えている消費者像を表現する広告である。次に必要なのは、消費者から見た企業像を表現することであろう。企業は、自社の基本理念やそれに基づいた企業活動を消費者へ伝えることで、消費者から安定した信頼感を得ることができると考えられる。

4-3. シチュエーション広告

最後に、企業への信頼感を高めるシチュエーション広告を検討する。消費者は、社会の中で生活している。他者との関わりの中で生きている以上、多少なりとも他者の目が気になるものであろう。

例えば Jeremy (1974) は、個人が組み込まれている社会関係がネットワークとして捉えており、図表 7 のような個人ネットワークのつながりを示している。図表 7 の二重丸はネットワークの中心の、ある消費者個人を示し、丸はある消費者と関係を持つ人を示し、線は社会関係があることを示している。各個人は、複数の線が複数の丸へ放射状にのび、それらの丸のいくつかはまた互いに結びついている。これらの丸と線が、消費者個人のネットワーク・ゾーンを形成している。二重丸から直接線でつながっている人々は、第 1 次ネットワーク・ゾーンを形成している。第 1 次ゾーンに含まれる人々は、ゾーンの中心となる消費者が知らない人々とも接触があり、中心となる消費者は、その知らない人々と接触しようと思えば自己の第 1 次ゾーンの人を介して接触が可能である。第 1 次ゾーンを形成しているのは、中心となる消費者にとって重要な友人であり、第 2 次ゾーンを形成しているのは、いわば重要な友人の友人であると言えるであろう。この過程は、第 3 次、第 4 次、第 N 次ゾーンというように、さらに拡大していくことができる。

図表 7 Jeremy (1974) の示す個人ネットワーク



(出所) 池上・池岡 (1986), p.28.

図表 7 で表されているゾーンが中心となる個人に近ければ近いゾーンほど、そのゾーンを形成する人々は、中心となる消費者から高い信頼感を得ていると考えることができる。例えば、新たに出会った人との間に、共通の親しい友人がいるとわかると親近感が沸くことがあるのは、新たに出会った人が、第 1 次ゾーンの友人であることがわかることによって、中心となる個人にとって、新たに出会った人が第 N 次ゾーンから一気に第 2 次ゾーンの人となるからであると考えられる。また、友人からの評判が良ければ信頼感が高まるであろうし、逆に悪ければ信頼感が高まりにくいであろう。第 1 ゾーンに位置する信頼のおける友人の評価であれば、対象への評価が信頼に値する評価であるからである。他にも、友人という程には親しくない人の評価であってもそれが大勢の人による評価であれば、図表 7 にある個人ネットワークへとつながる頻度が多く、親しい友人の場合と同じように信頼感を左右されうると考えられる。

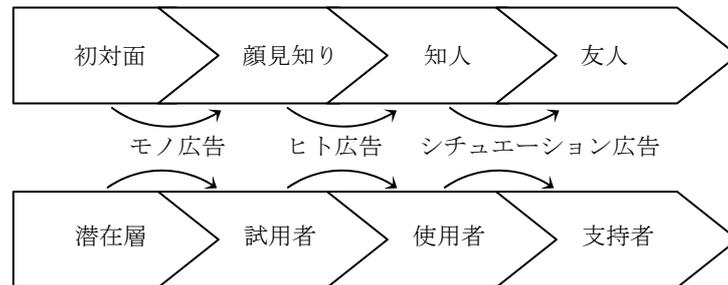
さらに、消費者が他者からの評価を意識する例として、顕示消費が考えられる。Leibenstein (1950) は、顕示消費としてバンドワゴン効果、スノップ効果、およびヴェブレン効果の 3 つを挙げている。バンドワゴン効果とは、流行に乗り遅れたくないという心理から、他の人が持っていることで自分も同じものを欲しいと感じ、他者の使用に需要が比例する消費現象である。一方で、スノップ効果とは、他人と違うものが欲しいという心理から、入手が困難であるほど需要が増え、入手が容易であるほど需要が減少する消費現象である。そして、ヴェブレン効果とは、価格の高い商品などその商品を持つことで他者に見せびらかす効果（顕示性）が高まるほど需要が増加する消費現象である。この 3 つの効果は異なる性質を持つものではあるが、人気があるため多くの人に受け入れられている、人気があるため入手困難となる、人気があるため見せびらかせることができる、といったように、どれも人気を示すものだと考えることができる。つまり、消費者は他者からの評価が高いものを欲すると言いうるのである。

上記の他にも、自分が信頼している相手を周囲も認めていると知ること、自分の判断は正しかったと満足することなども考えられる。以上のことから、企業は、他者の信頼感の質もしくは量でもって企業に対する社会の評価を表すことで、消費者から、より強い信頼感を得ることができるであろう。

4-4. フェーズアップのための 3 つの広告

本章にて述べたフェーズアップのための 3 つの広告は、図表 8 に集約される。まず、モノ広告は、企業の捉えている消費者像を表現し、モノに対する自己経験の無い“潜在層”に製品の経験価値を説くことにより“試用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。次に、ヒト広告は、モノ広告だけでは表現できなかった消費者の目に映る企業像を表現することにより、一時的な取引相手であった“試用者”を、定期的な取引相手である“使用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。そして、シチュエーション広告は、消費者に社会的評価を示すことによって、企業がより強い信頼に値する企業であることを伝え、単なる取引相手であった“使用者”を、理解あるパートナーとしての“支持者”へと、フェーズアップさせることができるであろう。

図表 8 フェーズアップのための3 広告



第5章 経験的検討：仮説の実証

本章においては、第4章までにおいて提示したモノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告の3 広告が本当に各消費者のフェーズアップに有効であるのか、その経験的妥当性を吟味する。企業に対する信頼感と広告との関係における仮説を立て、消費者調査と多変量解析を用いることにより、仮説の実証¹⁵を試みる。そして、分析結果および考察を述べる。

5-1. 調査仮説の設定

前章第4章においては、第2章で提示した信頼と広告の定義を基盤として、第3章で言及した消費者の4 フェーズから、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告を提示した。本節では実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

まず、「モノ広告」、すなわち製品の経験価値を訴えるような広告は、モノに対する自己経験の無い消費者に新たな経験価値を知らせることによって、顧客となりえていない“潜在層”を試しに購買する“試用者”へと、フェーズアップさせることができるであろう。

さらに、消費者の情報収集能力が高まっていることから、「品質情報広告」、すなわち製品の品質の情報だけを掲載する広告よりも、「モノ広告」の方が、潜在層を試用者へとフェーズアップさせる効果は大きいと考えるであろう。

H_1 : 「モノ広告」に露出することによって、潜在層の「試用意図」は高まる

$H_{1.1}$: 「モノ広告」に露出した潜在層の「試用意図」は、広告に露出していない潜在層の「試用意図」より高い

$H_{1.2}$: 「モノ広告」に露出した潜在層の「試用意図」は、「品質情報広告」に露出した潜在層の「試用意図」より高い

¹⁵本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」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 (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

次に、「ヒト広告」、すなわち企業のアイデンティティを訴えるような広告は、モノ広告だけでは表現できなかつた消費者の目に映る企業像を表現することにより、一時的な取引相手であった“試用者”を、定期的な取引相手である“使用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。

H_2 : 「ヒト広告」に露出することによって、試用者の「使用意図」は高まる

$\xi_{2.1}$: 「ヒト広告」に露出した試用者の「使用意図」は、広告に露出していない試用者の「使用意図」より高い

最後に、「シチュエーション広告」、すなわち社会からの評価を示す広告は、消費者に社会的評価を示すことによって、企業がより強い信頼に値する企業であることを伝え、単なる取引相手であった“使用者”を、理解あるパートナーとしての“支持者”へと、フェーズアップさせることができるであろう。

H_3 : 「シチュエーション広告」に露出することによって、使用者の「支持意図」は高まる

$\xi_{3.1}$: 「シチュエーション広告」に露出した使用者の「支持意図」は、広告に露出していない使用者の「支持意図」より高い

5-2. 分析方法の検討

5-2-1. 多変量解析技法の吟味

本項においては、前項において設定した4個の調査仮説を実証するための分析方法を検討したい。

まず、4つの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、分散分析とt検定を用いる。分散分析は、独立変数 X が離散変数をとる分類変数であるような線形モデルをつくる分析手法である。線形モデルをつくることによって、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察できるのである。今回は、第4章で提案した3種類の広告によって、消費者の意図に変化をもたらすことができるのかどうかを調べることが目的である。したがって、分散分析が適していると考えられる。図表7の仮説1・2を実証するには、独立変数が「モノ広告」と「品質情報広告」の2つ存在しており、二元配置分散分析が適している。一方で、仮説3・4を実証するには、独立変数が「ヒト広告」、「シチュエーション広告」と各1つずつであり、変数内のグループの数が、「広告を行う」、「広告を行わない」の2つであることから、分散分析ではなくt検定を行うのが通常である。したがって、本論では仮説1・2に関しては分散分析を、仮説3・4に関しては、それぞれt検定を用いることが最適であると判断した。

5-2-2. 調査の概要

本項では、消費者調査における概要とデータ収集結果について論ずる。

上述したような分散分析・t検定を行うに際して、実験室調査を実施した。実験室調査には、①品質情

報広告、②モノ広告、③ヒト広告、④シチュエーション広告の4つの仮想広告¹⁶を用いた。回答者には、仮想広告を見せながら、1つ1つの質問ごとに、こちらの支持に従ってもらった上で、回答してもらう形とした¹⁷。

調査の概要は、図表9にあるとおりである。データの収集については、主に慶應義塾大学において個別インタビューを実施し、質問票へ回答してもらう方法を採用した。サンプル数は37名であり¹⁸、全回答が有効回答であった。多変量解析技法に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 のANOVAプロシジャおよびTTESTプロシジャを用いた。

消費者調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁹であった。さらに、「そう思わない」・「あまりそう思わない」・「どちらとも言えない」・「少しそう思う」・「そう思う」の5点尺度法が採用された。

図表9 調査概要

調査表題：3広告のフェーズアップ有効性調査
 調査目的：上記仮説の実証
 調査時期：2003年12月上旬
 調査対象：大学生 男女37名
 調査方法：個別インタビュー形式の実験室調査

5-2-3. 実験室調査の手順

本項では、実験室調査における手順について述べる。

図表12にある調査を行うにあたって、仮想のヘアスプレーを題材として、4種類の広告①～④を用意した。実験対象製品については図表10に、各広告の内容については、図表11にまとめられているとおりである。

図表10 実験対象製品

製品名	ナチュラル
製品属性	天然成分配合
効能	夜寝る前にスプレーすれば、寝グセを抑えられる。
販売元	(株)ナチュラルズ

¹⁶実験に用いた仮想広告は、Appendix Aを参照のこと。

¹⁷実験に用いた質問票は、Appendix Bを参照のこと。

¹⁸ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁹リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

図表 11 実験広告内容

広告① (品質情報広告)

: ナチュラルが、夜寝る前にスプレーすれば寝グセを抑える効果があることを訴求した広告

広告② (モノ広告)

: ナチュラルを使うことで、ゆとりある朝を過ごせることを訴求した広告

広告③ (ヒト広告)

: ナチュラルを作っている企業が、どのような企業であるかを訴求した広告

広告④ (シチュエーション広告)

: ナチュラルが多くの人に支持されていることを訴求した広告

まず、今回の実験対象製品は仮想の製品であり、当然のことながら、被験者は皆、「ナチュラル」という製品についての知識を一切持っていない。実験開始直後の被験者はみな、潜在層である。そこで、ナチュラルについての詳細情報を与えない状態で、被験者にナチュラルの試用意図を尋ねた。次に、品質情報広告である広告①を見せた上で、再度、ナチュラルの試用意図を尋ねた。そして、モノ広告である広告②を見せた上で、さらに、ナチュラルの試用意図を尋ねた。3度尋ねた試用意図は、1度目は広告を行わなかった時の潜在層の試用意図を、2度目は品質情報広告を行った時の潜在層の試用意図を、3度目はモノ広告を行った時の潜在層の試用意図を示していると見なした。

次に、被験者にはナチュラルを試しに買ってみたいものと想定してもらった上で、すなわち、潜在層であった被験者が試用者になったと仮定した上で、ナチュラルの使用意図を尋ねた。そして、ヒト広告である広告③を見せた上で、再度、ナチュラルの使用意図を尋ねた。2度尋ねた使用意図は、1度目はヒト広告を行わなかった時の試用者の使用意図を、2度目はヒト広告を行った時の試用者の使用意図を示していると見なした。

最後に、被験者にはナチュラルを定期的を使用するようになったものと想定してもらった上で、すなわち、潜在層であった被験者が試用者となり、更には使用者となったと仮定した上で、ナチュラルの支持意図を尋ねた。そして、シチュエーション広告である広告④を見せた上で、再度、ナチュラルの支持意図を尋ねた。2度尋ねた支持意図は、1度目はシチュエーション広告を行わなかった時の使用者の支持意図を、2度目はシチュエーション広告を行った時の使用者の支持意図を示していると見なした。なお、支持意図を測る際は、他の人に勧めたいと思うかどうかを指標とした。

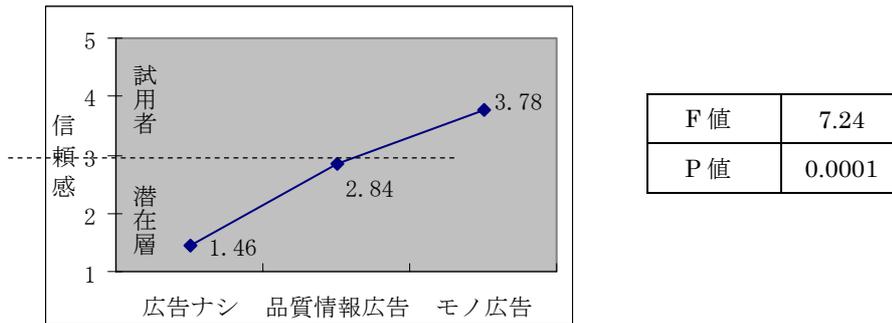
5-3. 分析結果および考察

本節では、実験室調査で得られたデータを基に行った、3つの分析の結果および考察について述べる。

第1に、調査仮説 $\xi_{1.1} \cdot \xi_{1.2}$ に関して、「 X_1 : 品質情報広告」、「 X_2 : モノ広告」、「 Y : 広告された製品への試用意図」と設定し、分散分析を行った結果、F値は7.24であり、1%水準で有意であった。図表12-1のような信頼感の変化が支持されたと見なしうるであろう。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値

である 3 を示している。5 点尺度の 3 は、各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この 3 を境に、測定意図を持つか否かに別れると見なしうるのであろう。よって、図中の点線部は、各フェーズアップの境界線と呼ぶこととする。今回、信頼感の変化を測定するに際して、消費者のフェーズアップが起きたか否かを 1 つの指標とした。

図表 12-1 広告種類と信頼感 —品質情報広告・モノ広告—



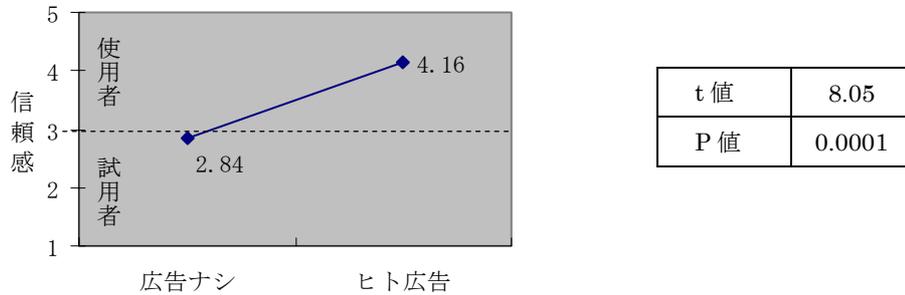
今回用いた広告は仮想のものであるため、被験者は皆が未知の状態、潜在層としてスタートした。何も情報を与えないままでは 1.46 と、フェーズアップは起きなかったと見なしうるのであろう。品質情報広告を提示すると、試用意図は 2.84 と高まったものの、境界線を越えるには至らず、品質情報広告ではまだフェーズアップが起きたとは言い難い。一方、モノ広告を提示すると、試用意図は 3.78 と高まり、潜在層から試用者へのフェーズアップが見られ、調査仮説 $\xi_{1.1}$ が支持されたと見なしうるのであろう。

また、モノ広告の方が、品質情報広告よりも高い試用意図を示しており、品質情報広告よりもモノ広告の方が、潜在層から試用者へのフェーズアップに有効であり、調査仮説 $\xi_{1.2}$ が支持されたと見なしうるのであろう。

第 2 に、調査仮説 $\xi_{2.1}$ の分析に関して、「 X_1 : ヒト広告」、「 Y : 広告された製品への使用意図」と設定し、t 検定を行った結果、t 値は 8.05 であり、1%水準で有意であった。図表 12-2 のような信頼感の変化が支持されたと見なしうるのであろう。

被験者が試用者になったと想定した上で、使用意図を測定したところ、使用意図は 2.84 であった。ヒト広告を提示すると、使用意図は 4.16 と高まり、試用者から使用者へのフェーズアップが見られ、 $\xi_{2.1}$ は支持されたと見なしうるのであろう。なお、ヒト広告の提示前、すでにある程度の信頼感が示されたのは、試用による品質評価などを重要視する消費者の存在が考えられる。しかしながら、ヒト広告による信頼感の上昇幅は大きく、ヒト広告が試用者から使用者へのフェーズアップを促進すると言いうるのであろう。

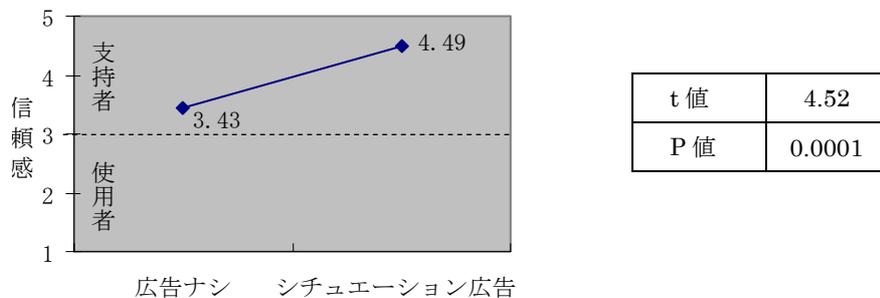
図表 12-2 広告種類と信頼感 - ヒト広告 -



第 3 に、調査仮説 $\xi_{3.1}$ の分析に関して、「 X_1 : シチュエーション広告」、「 Y : 広告された製品・企業への支持意図」として t 検定を行った結果、t 値は 4.52 であり、1%水準で有意であった。図表 12-3 のような信頼感の変化が支持されたと見なしうるのである。

被験者が試用者からさらに使用者になったと想定した上で、支持意図を測定したところ、3.43 と比較的高い値を示した。シチュエーション広告を提示すると、支持意図は 4.49 と高まり、支持者へのフェーズアップが見られ、調査仮説 $\xi_{3.1}$ が支持されたと見なしうるのである。なお、変化前も高い支持意図が示されたのは、他者の評価より自身の評価を重要視する消費者の存在が考えられる。しかしながら、シチュエーション広告提示後の信頼感が高い値を示しており、シチュエーション広告は、使用者から支持者へのフェーズアップを促進すると言いうるのである。

図表 12-3 広告種類と信頼感 - シチュエーション広告 -



以上、調査仮説の分析結果は、図表 13 に集約され、 $H_1 \cdot H_2 \cdot H_3$ 全ての仮説が支持されたと見なしうるのである。本論で提示した①モノ広告、②ヒト広告、③シチュエーション広告は、それぞれ、①潜在層から試用者へ、②試用者から使用者へ、③使用者から支持者へと、各フェーズアップに有効であると考えられうる。

図表 13 仮説の分析結果

H_1 : 「モノ広告」に露出することによって、潜在層の「試用意図」は高まる	⇒支持された
H_2 : 「ヒト広告」に露出することによって、試用者の「使用意図」は高まる	⇒支持された
H_3 : 「シチュエーション広告」に露出することによって、使用者の「支持意図」は高まる	⇒支持された

第6章 おわりに

6-1. 本論の要約および成果

本項においては、本論の要約および成果について述べる。まず、第1章では、問題意識の提示を行った。次に、第2章では、商取引において重要な役割を担うと考えられる、“信頼”という概念に関して、社会心理学の既存研究を踏まえて検討を試みた。検討するにあたって、感覚的で不確かな面を持つ信頼の持つ意味を捉えるために、プレゼントという行為を足がかりにしながら、本論における信頼を「期待を裏切られないと思っている状態」と定義した。そして、既存研究における広告の定義を踏まえた上で、本論における広告を「企業や非営利組織など明示された広告主が、アイデア、商品、もしくはサービスについて、対象者を説得するための管理可能な非人的提示および促進活動」と定義づけ、広告は「信頼を構築するためのコミュニケーション・ツール」と位置づけた。そして、第3章では、信頼の4フェーズに着目し、消費者の持つ信頼感の高低によって、消費者を潜在層、試用者、使用者、支持者の4つに類型した。消費者の信頼感を高める、すなわち消費者をフェーズアップさせるにあたって、モノ、ヒト、シチュエーションの、3つの消費者への影響要因を挙げた。続く第4章にて、具体的な企業への信頼感を高める広告として、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告の、3種類の広告を提示した。経験価値を説くモノ広告はモノに対する自己経験の無い“潜在層”を“試用者”へと、ヒト広告はモノ広告だけでは表現できなかった消費者の目に映る企業像を表現することによって、一時的な取引相手であった“試用者”を定期的な取引相手である“使用者”へと、シチュエーション広告は消費者に社会的評価を示すことによって、企業がより強い信頼に値する企業であることを伝え、単なる取引相手であった“使用者”を理解あるパートナーとしての“支持者”へと、それぞれフェーズアップさせることができようであろう。最後に、第6章において、仮想広告を用いた実験によって収集したデータを用いて実証分析を行うことによって、本論における仮説の経験的妥当性を吟味した。①「モノ広告」に露出することによって潜在層の「試用意図」は高まる、②「ヒト広告」に露出することによって試用者の「使用意図」は高まる、③「シチュエーション広告」に露出することによって使用者の「支持意図」は高まる、という3つの調査仮説は全て支持され、本論における仮説の経験的妥当性が示されたとみなしうるであろう。

このように信頼を見つめ、企業の信頼性と広告の関係を解明しようとした本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、マーケティング戦略を策定しようとする企業に対しても新たなインプリケーションを与えるものであると考えるであろう。

6-2. 残された課題

第6章の実証分析において、仮想広告には、ヘアケア用品を用いたが、他のカテゴリー製品についても調査する余地があるであろう。また、実験室調査の被験者を選ぶ際、本論では学生に限った小規模な便宜的抽出を用いたが、今後は大規模な無作為抽出を用いることが望まれる。こうした問題を解消することによって、さらに現実世界に沿った経験的妥当性の検討が可能であると考えられる。諸課題を残しているものの、信頼と広告の关系到焦点を合わせ、信頼の4フェーズに着目し、各フェーズアップを可能とする3種類の広告を提示した本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な研究となることを期し、慶應義塾大学小野晃典研究会にて2年間マーケティングを学んだ著者の集大成として位置づけたい。

(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なるご指導を賜りました。この場をお借りして心からの深い感謝の意を表したいと思います。また、様々な面で私を支えてくれた第1期～第3期生、友人や家族にも心から御礼申し上げます。

補録 1

広告 vol.1 (品質情報広告)

寝グセをふせぐ



「ナチュラル」です！

「ナチュラル」は、
〇〇成分と、××成分配合

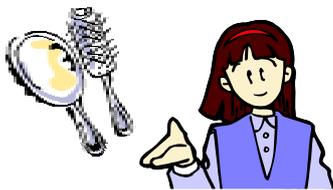


この成分の働きで、寝グセをふせぎます

夜寝る前にスプレーするだけで



寝グセをおさえる効果があります



寝グセをふせぐ



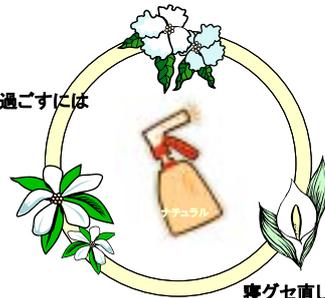
「ナチュラル」です！

広告 vol.2 (モノ広告)

忙しい朝、寝グセ直しに
時間をとられていませんか？

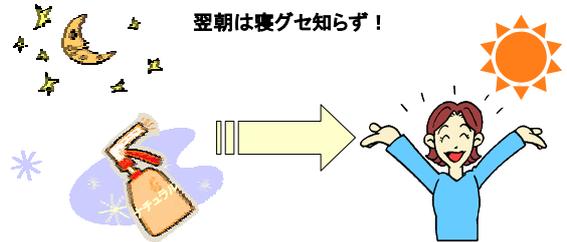


朝をゆっくり過ごすには

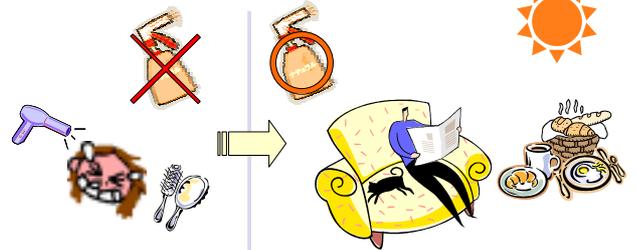


寝グセ直しの「ナチュラル」です！

夜、寝る前にスプレーするだけで
翌朝は寝グセ知らず！



つまり、こういうことです！



「ナチュラル」のない朝

「ナチュラル」のゆとりある朝！

朝をゆっくり過ごせる



寝グセ直しの
「ナチュラル」です！

補 録 2

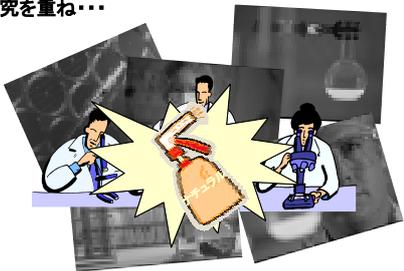
広告 vol.3 (ヒト広告)



開発は、こんな会議から
始まりました。



日々研究を重ね...



ついに、「ナチュラル」を完成させました!



ナチュラルズは、寝グセ直しの「ナチュラル」の他、
シャンプー・リンス、ワックスなど、
ヘアケア用品、「ナチュラルシリーズ」を展開しています。

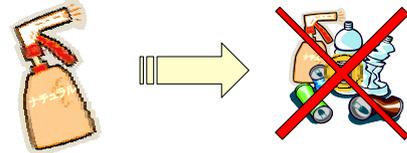
いつも、あなたのそばに。



広告 vol.4 (シチュエーション広告)



だから私達は、
寝グセ直しの「ナチュラル」を



ゴミにするのを止めました!

私達は、リサイクル運動をはじめました。



その名も「ナチュラル運動」!

「ナチュラル運動」が支持され、



補 録 3 質 問 票

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。第 56 回学生広告論文電通賞に投稿する論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしく申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 2 期 矢富ひかる

以下の質問であなたの意見や考えが当てはまる数字のいずれかひとつに○（マル）をつけてください。

そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り 思 わ な い	い え な い	ど ち ら と も	少 し そ う 思 う	そ う 思 う
----------------	----------------------------	---------------------------------	------------------	-----------------------	----------------------------	------------------

1-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。

1	2	3	4	5

<広告 vol.1 をご覧下さい>

1-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。

1	2	3	4	5

<広告 vol.2 をご覧下さい>

1-3. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。

1	2	3	4	5

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を試しに買ってみました。】

2-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的を買ってみようと思いますか。

1	2	3	4	5

<広告 vol.3 をご覧下さい>

2-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的を買ってみようと思いますか。

1	2	3	4	5

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を定期的に買うようになりました。】

3-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思いますか。

1	2	3	4	5

<広告 vol.4 をご覧下さい>

3-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思いますか。

1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Akerlof, G. A. (1984), *An Economic Theorist's Book of Tales*, Cambridge University, 幸村千佳良・井上桃子訳 (1995), 『ある理論経済学者のお話の本』, ハーベスト社.
- Bagozzi, R. P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.4, pp.77-81.
- (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Associates.
- Barber, B. (1983), *The Logic and Limit of Trust*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 後藤将之訳 (1991) 『シンボリック相互作用論』, 勁草書房.
- Bolen, W. H. (1981), *Advertising*, New York: John Wiley.
- The Definition Committee of AMA (1948), "Report of the Definition Committee," *Journal of Marketing*, Vol.7, No.2, pp.202-217.
- Jeremy, B. (1974) *Friends of Friends: Networks, Manipulators & Coalitions*, Oxford: Blackwell, 池上真珠・池岡義孝訳 (1986), 『友達の友達——ネットワーク、操作者、コアリション——』, 未来社.
- 小林太三郎 (1983), 『現代広告入門 (第2版)』, ダイヤモンド社.
- Kotler, P. (1979), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.2, pp.46-54.
- & S. J. Levy (1969), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, Vol.33, No3, pp.55-57.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and power*, Chichester, U.K.: John Wiley.
- (1984), *Religious Dogmatics and the Evolution of Societies*, New York: E. Mellen Press. 佐藤勉訳 (1993/1995), 『社会システム理論 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- McCarthy, J. E. (1975), *Basic Marketing, 5th ed.*, Richard D. Irwin.
- 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』, 日本評論社.
- 大橋雅夫・永田雅喜 (1990), 『対人関係の心理学』, 有斐閣.
- 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』, 第41巻第1号, 59-83頁.
- Potter, D. M. (1963), *People of Plenty: Economic abundance & the American Character*," Chicago:University of Chicago Press.
- 佐伯佑介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」, (SPSS Open House 研究奨励賞優秀賞受賞論文), 『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2巻 (近刊).
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, New York: New York Press, 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000), 『経験価値マーケティング——消費者が何かを感じるプラスαの魅力——』, ダイヤモンド社.
- 清水公一 (1993), 『広告の理論と戦略 (第4版)』, 創成社.
- Strauss, A. L. & Glaser, B. G. (1965) *Awareness of Dying*, New York: Aldine. 木下康仁訳 (1988), 『死の Awareness 理論と看護——死の認識と終末期ケア——』, 医学書院.

Weibacher, W. H. (1984), *Advertising*, New York: Macmillan.

山岸俊男 (1998), 『信頼の構造——こころと社会の進化ゲーム——』, 東京大学出版会.

———・小見山尚 (1995), 「信頼の意味と構造——信頼とコミットメント関係に関する理論的・実証的研究——」, 『INSS ジャーナル』, 第2巻, pp.1-59.

参 考 資 料

総務省 (2002), 「通信状況動向調査」, 総務省情報通信データベース.

(<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp>)

