

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

ユーザー登場広告の消費者行動への影響とそのメカニズム

舟木 祐子

シャンプーや洗顔料、整髪料、化粧品、語学教材、映画や小説、そして結婚相談所まで、幅広い財やサービスにおいて、その消費者であるユーザーが登場する広告をよく見かける。このような、製品やサービスのユーザーと称する人物が商品の効果や満足を訴えかける「ユーザー登場広告」は、消費者の購買意思決定にどのような影響を及ぼしているのだろうか。本論は、広告が消費者の購買意思決定に及ぼす広告効果の基本モデルを構築し、そこにユーザー登場広告を見た後の購買行動を規定する要因を仮説化し、独自の概念モデルを構築する。そして、消費者データと共分散構造分析を用いてモデルの経験的妥当性を吟味し、幾つかの示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

我々の周りには、シャンプーや洗顔料、整髪料、化粧品、語学教材、映画や小説、そして結婚相談所まで、幅広い財やサービスにおいて、ユーザーが登場する広告が用いられている。例えば、とあるシャンプーのCMでは、そのユーザーが出演し、「髪がまとまるようになりました」「友達にも綺麗だねって言われます」と謳い、英語教材の新聞広告には、ユーザーからの写真付きの投稿で「忙しくて英語を勉強する時間がなかったけれど、このテープを毎日聞き流していたら、7ヶ月くらいで効果を実感！聞く力と話す方に自信が持て、英語圏の友達までできました」とある。

このような、製品やサービスのユーザーと称する人物が、その製品・サービスがいかに良いのか、効果的なのか、満足しているのかを訴えかける広告は、そうでない広告と比して、製品に対する信頼性や説得性を付加させ、購買を促すことができるのだろうか。もしくは、ユーザーが登場することで消費者に非商業的に感じさせ、広告効果だけでなくクチコミ的な機能も果たすのだろうか。逆に、ユーザーを登場させることが、広告の演出のわざとらしさにつながり、製品に対する評価を下げてしまうのだろうか。果たして、ユーザーが広告に登場することは、消費者の購買意思決定メカニズムにどのような影響を与えるのだろうか。本論は、消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、ユーザー登場広告が持つ諸特性を識別し、ユーザー登場広告対象製品に対する消費者の意思決定プロセスを学術的に解明することを目的とする。

1-2. ユーザー登場広告の定義

生産者が自己の生産する製品やサービスを、その製品やサービスのユーザーを使って広告するタイプの広告のことを、本論においてはユーザー登場広告と定義する。ユーザー登場広告と一般の広告との差異は、広告にユーザーを使っているかいないかという点であるとする。そして、ユーザー登場広告の特性として、ターゲットとなる消費者が広告に登場するために、一般の広告にはないクチコミ的な影響も関わり得ることや、登場ユーザーの専門性や信頼性、ユーザーを登場させることが広告の演出上不自然にならないかどうか、製品に評価にも大きく関わり得ることなどが考えられるものとする。

1-3. 本論の流れ

まず、次章第2章において、ユーザー登場広告が消費者にどのような影響を与えるのかを解明するために、消費者の関与により情報処理の仕方が異なる点に注目し、包括的な広告効果モデルを構築する。そして、モデルの各構成概念について、ユーザー登場広告がどのような影響を与え得るのかを理論的に検討する。つづく第3章においては、消費者調査を用いた共分散構造分析を行うことにより、ユーザー登場広告が消費者に与え得る諸効果を測定し、概念モデルを実証する。最後に、第4章において分析結果から、企業のプロモーション活動に対するインプリケーションを導出する。

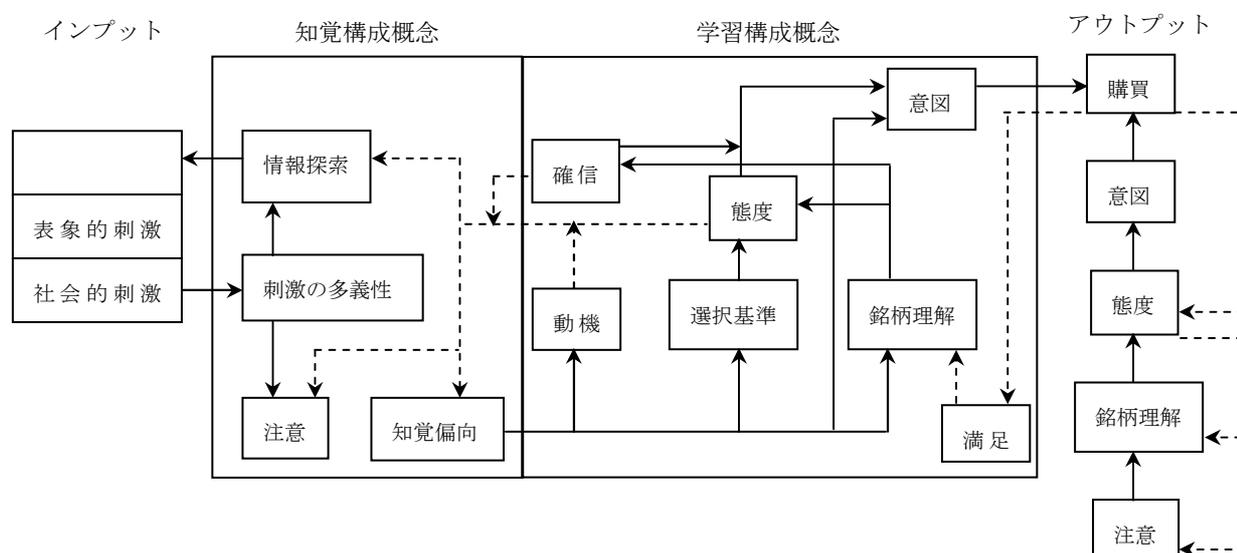
第2章 理論的検討——概念モデルの構築——

2-1. 基本枠組みの構築

2-1-1. 高関与情報処理モデル

高関与な消費者の情報処理について、Howard & Sheth (1969) は、注意、銘柄理解、態度、意図というルートを形成する刺激反応型包括モデルを示している。このモデルでは、情報精緻化の過程で消費者がメッセージを受け取ると、その主張と照合するために事前に持っている知識や記憶が検索され、論点についての意見・評価を生じ、それが製品への態度につながる。したがって、このルートを通じて形成された態度は、行動とのより高い一貫性を有することになる。このモデルの概略は、次頁の図表1のように示される。

図表 1 Howard & Sheth (1969) の刺激反応型“包括モデル”の概略



(出所) Howard & Sheth (1969) p.30 (一部簡略化)。

また、消費者は購買行動をする過程において、他者からの影響を少なからず受けている。他者が自分に対してどのような行為を望んでいるかについての消費者自身の知覚が、購買行動に影響する。これを主観的規範という。Fishbein (1967) の行動意図モデルによると、ある消費者の行動意図は、行動を遂行することへの態度と、その行動に影響を与える、消費者の準拠する個人や社会的作用である主観的規範という概念によって測定できる¹。このモデルは次式のように定式化されている²。

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

B : 購買行動

BI : 購買意図

A_{act} : 購買行動の遂行に対する態度

NB_i : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度 (規範的信念)

MC_i : 準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度 (他者の期待に対する従順度)

w_1, w_2 : 標準回帰係数

このモデルによって描写される第1の因果的關係は、「製品やサービス (購買行動の遂行) に対する態度」

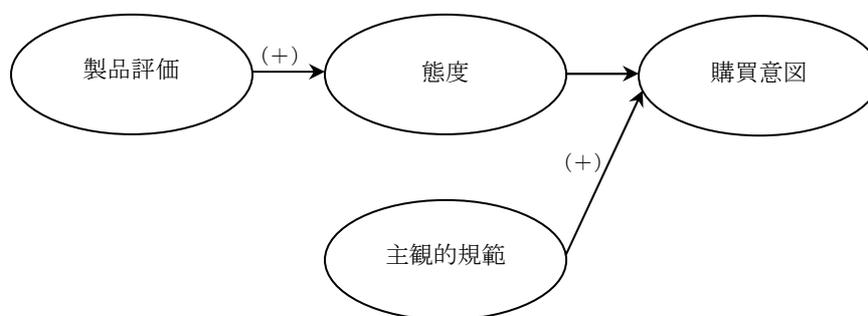
¹ 例えば小島 (1984) を併せて参照のこと。

² このモデルの数式表現は、Ajezen & Fishbein (1970) に依拠している。

と、「製品やサービス（購買行動の遂行）に対する主観的規範」の関数が、「購買意図」に影響を及ぼすというものである。そして、第 2 の因果の関係は、「製品やサービスの購買（購買行動）に対する主観的規範」は「製品やサービス（購買行動）に対する（準拠個人あるいは集団 i ）規範的信念」と「他人（準拠個人あるいは集団 j ）の期待に対する従順度」から規定されるというものである。

ここで、Howard & Sheth の刺激反応型包括モデルと、Fishbein の行動意図モデルを援用し、高関与な消費者の情報処理モデルを構築する。本論では、消費者がユーザー登場広告に露出した後、購買行動にどのような影響があるのかを検討していくため、認知的処理モデルの注意の段階は割愛し、製品評価の段階からを描くことにする。これを図示すると以下の図表 2 のようなパス図になる。

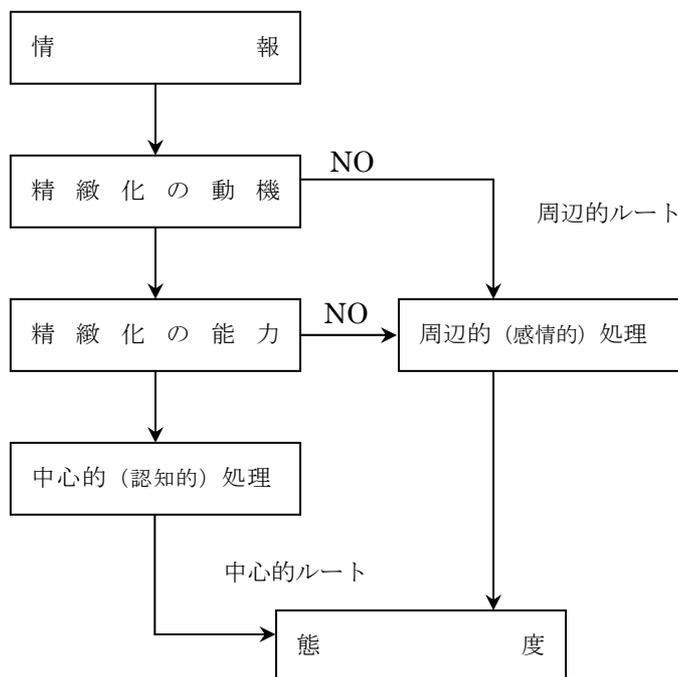
図表 2 基本モデルの構築①



2-1-2. 低関与情報処理モデル

Petty & Cacioppo (1986) は、消費者が情報を精緻化する可能性の高さによって、コミュニケーション効果過程を 2 つの経路に分けて説明する精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) を示した。このモデルは、消費者の製品・サービスに対する関与の高低によって受容過程が異なる、というアイデアを提唱したモデルであり、消費者の動機付けや能力が高い場合には、注目、記憶の検索、連想、推論などを働かせて情報を精緻化して評価し、態度を形成する可能性が高いと主張されている。一方で、動機付けや能力が欠如または不足し、情報を精緻化する可能性の低い場合は、メッセージの内容よりも表面的、付随的な要素やメッセージに連合する手がかりに反応して評価し、態度形成・態度変容を行うという。前者の情報処理経路は中心的ルート、後者の情報処理経路は周辺的ルートと命名されている。これを図示したものが、次頁の図表 3 である。

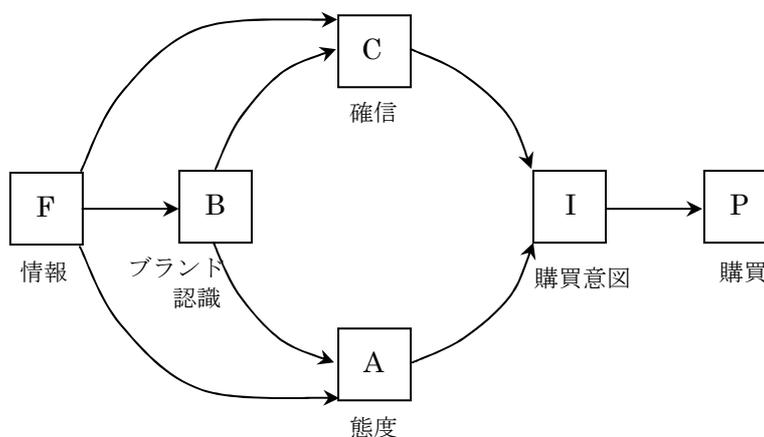
図表3 Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル (ELM)



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

また、Howard (1989) の消費者意思決定モデルに着目すると、以下の図表4のように図式化されるように、購買意図は、製品に対する態度と、確信によって規定されている。確信とは、精緻な判断を下さずに当該ブランドを他のブランドから識別する度合を示しており、精緻化見込みモデル (ELM) でいう周辺のルートに相応するルートを示している³。

図表4 Howard の消費者意思決定モデル



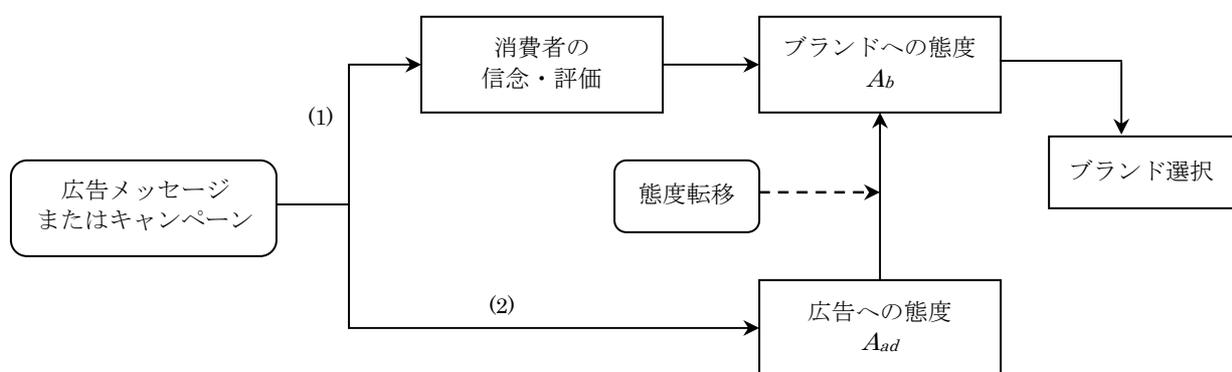
(出所) Howard (1989) p.7.

³ 例えば清水 (1991) を併せて参照のこと。

2-1-3. 感情的要因を組み入れた広告効果モデル

Shimp (1985) は、「製品への態度」の形成を媒介する要因として「広告への態度」という概念を設定し、精緻化見込みモデルの中心的ルートと周辺のルートに相当する 2 つの受容過程における消費者の製品選択についての研究を行っている⁴。Shimp は、「広告への態度 (A_{ad}) は、特定の広告を見ているときに、それに好意的または否定的に反応する先有傾向である」と定義している。彼は理論研究および実証研究にもとづいて、以下の図表 5 のような図式モデルを示している。

図表 5 Shimp の代替的選択モデル



(出所) Shimp (1985) p.12.

この図式の上部 (1) は、精緻化見込みモデルの中心的ルートに相当し、ブランド選択についての典型的な高関与学習モデルが適用される。下部 (2) が精緻化見込みモデルの周辺のルートに相当し、このルートでは、低関与状況における感情的な反応を介して A_{ad} が形成される。Shimp は、感情による選択は、広告に対する感情をブランドに対して単純に転移させるであろうと主張する。そして広告は、対象としての広告ブランドに代替し、その広告を良いものまたは悪いものと考えていることにより明らかなものとなっている。

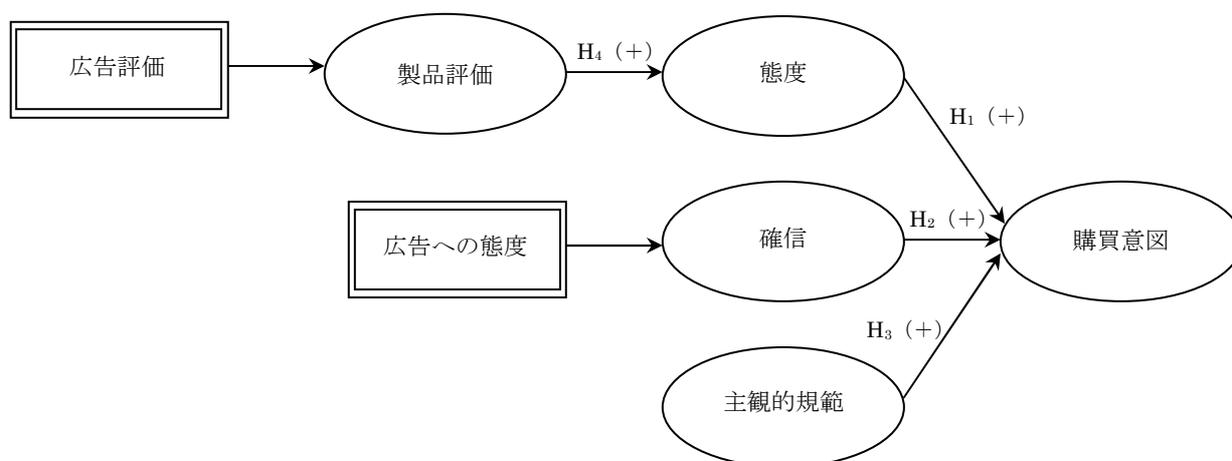
また、広告効果モデルにおいて「感情」と「ブランド属性評価」の両者を組み込み、その相互関係を検証する実験的なテストを行った Edell & Burke (1987) は、①「感情」は A_{ad} に直接的に、また「広告特性の判断」を通じて間接的に A_{ad} に影響する ②「感情」は直接的に、また「広告特性の判断」を通じて間接的に「ブランド属性評価」に影響する ③「感情」は A_{ad} を通じて間接的に、また「ブランド属性評価」を通じて間接的に A_b に影響すると仮説化した。

⁴ 西原 (1994) を併せて参照のこと。

2-1-4. 基本枠組みの完成

第1項で言及した Peter & Olson の認知的処理モデルと Fishbein の行動意図モデル、第2項で言及した Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルと Howard の消費者意思決定モデル、第3項で言及した Shimp の代替的選択モデルと Edell & Burke らの仮説群を組み合わせ、モデルを再構築し、これを本論における広告効果モデルの基本枠組みとする。以上の議論に基づき、以下のような仮説を提唱する。また、これを図示すると、以下の図表6のようなパス・ダイアグラムになる。

図表6 基本モデルの構築②



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

- | | |
|-----|-------------------------|
| 仮説1 | 「態度」は「購買意図」に正の影響を与える |
| 仮説2 | 「確信」は「購買意図」に正の影響を与える |
| 仮説3 | 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を与える |
| 仮説4 | 「製品評価」は「態度」に正の影響を与える |

2-2. 製品評価

先にも述べたように、広告への評価は製品への評価に影響を与える。筆者は、ユーザー登場広告の評価は、登場ユーザーの結果体現度と、ユーザー登場広告自体の信頼性との積和であると考え、それぞれの規定要因について、以下で議論したい。

2-2-1. 手段-目的連鎖モデル

Peter & Olson (1987) は、消費者は、製品やブランドを、それらの「属性」、それらが提供する「結果」、それらによって充足される「価値」、の3つの異なる抽象化レベルについての知識を持っていると主張している。

「属性」は、製品の部地理的特性についての認知的表象であり、直接的に知覚できるもので、価格や製品の形状などを指す「具体的属性」と、品質の良さなどの、主観的で、直接的に知覚できない「抽象的属性」に分けられる。

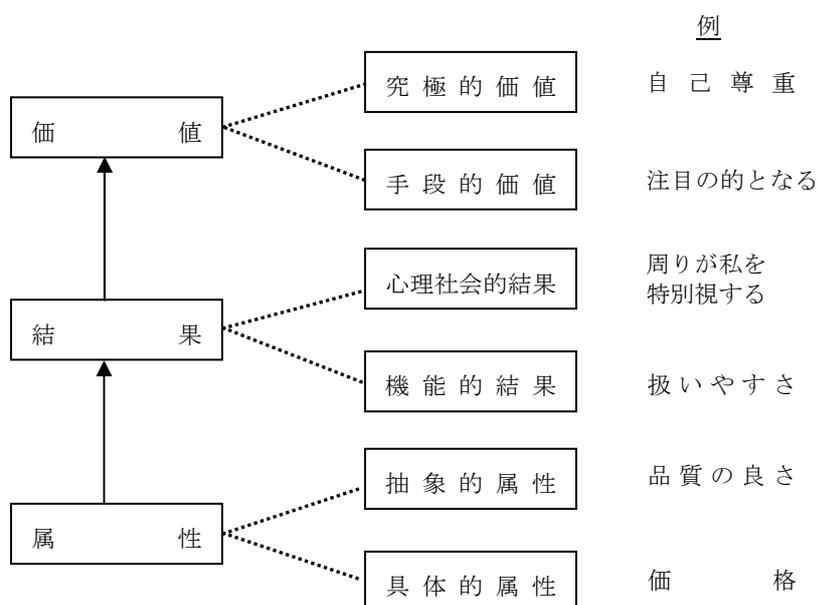
また、消費者は製品やブランドを、それらの物理的な属性からではなく、それらが持つところの肯定的な「結果」という観点から考える傾向がある。消費者による製品の購買と使用がもたらすかもしれない肯定的な結果は便益 (benefit) と呼ばれ、他方起こるかもしれない否定的な結果は製品使用の知覚リスク (perceived risk) と呼ばれる。また、もう1つの有用な区分として、製品使用の直接的で機能的な結果と、より抽象的で心理的・社会的な結果との間での区分が挙げられる。例えば、「機能的結果 (functional consequences)」の中には、「マクドナルドのハンバーガーは空腹を癒す」や「お茶は喉の渇きを潤す」というような、製品使用の直接的で生理的なアウトカムと、「ヘアドライヤーは髪を乾かす」や「トースターはパンをトーストする」というような直接的で有形のアウトカムを含む。「心理的結果 (psychological consequence)」には、その製品にどのように感じるかというような、製品使用のアウトカムが含まれる。例えば、「Calvin Klein のデザイナー・スーツは、あなたをより若い人であるように感じさせる」や「ハーゲンダッツのアイスクリームはあなたを幸福にさせる」というようなことである。「社会的結果 (social consequence)」は、他の人々の反応についての知覚を含む、非有形的で、個人的で、間接的なアウトカムである。例えば、「私の友人は、もし私が iPod を購入したら、私のことを羨むだろう」というようなことである。

消費者は、時として、製品やブランドを機能的な便益や心理的・社会的な便益ということ以上のより抽象的な結果をもたらすものとして知覚しているかもしれない。そして、そのような極めて抽象的な結果は、「価値 (values)」と呼ばれている。価値とは、消費者がその生活において達成しようと努めている重要な目標状態 (end states) についての心理的表象のことである。価値は、「よい一時を過ごす」というようなより好ましい行動の様式やパターンを表す「手段的価値 (instrumental value)」と、「幸福」「達成感」といった、消費者がその生活において達成しようと努めている主要で全体的な目標状態を表す「究極的価値 (terminal values)」という2つのタイプに分けられる。消費者の知識構造におけるこのような基本的な「価値」は、その抽象化プロセスや顕在的行動に対して強力且つ広範囲な影響を及ぼす。したがって、異なった価値構造を持った消費者は、それぞれの価値を達成するために異なった製品を購買し、あるいは同じ製品であっても異なった理由で購入するであろうことが予想される。

そして、「属性」、「結果」、「価値」という、先に識別された消費者の製品知識は、属性レベルでの製品に関する知識から、製品使用のより高次のより抽象的な結果、さらには価値にまでわたる広がりを持つ。そしてこれは「手段-目的連鎖 (means-end chain)」と呼ばれている。すなわち、属性はその製品ないしはブランドがより抽象的な結果 (すなわち、目的) を提供する際の手段であり、目的は結果としての便益ないしは価値である。

以下の図表 7 は、このような手段-目的連鎖の例と製品に関する意味内容における 6 つのレベルの各々についてのひろがりを表したものである。ただし、総ての手段-目的連鎖が究極的価値への経路を辿るというわけではない。手段-目的連鎖における目的は、いずれの抽象化レベルにおける結果でもありうるし、消費者は必ずしも、総ての製品属性が究極的価値や手段的価値を導くというように知覚しているというわけではない。したがって、価値とは結び付かない製品属性がある時、手段-目的連鎖は短くなるという。

図表 7 Peter & Olson の手段-目的連鎖モデル



(出所) Peter & Olson (1987), 邦訳, p.25。

ユーザー登場広告は、製品使用の前後を実際に見せることや、実体験に基づいた使用感を訴えることによって、製品使用に伴う直接的な結果ないしは便益である「結果」を効果的に表現することが可能であろう。そして、登場ユーザーが「結果」を体現している度合いが高いほど、「製品評価」に正の影響を及ぼすと考えられる。以上の議論に基づき、以下のような仮説を提唱する。

仮説 5 「登場ユーザーの結果体現度」は「製品評価」に正の影響を与える

2-2-2. 広告の信頼性

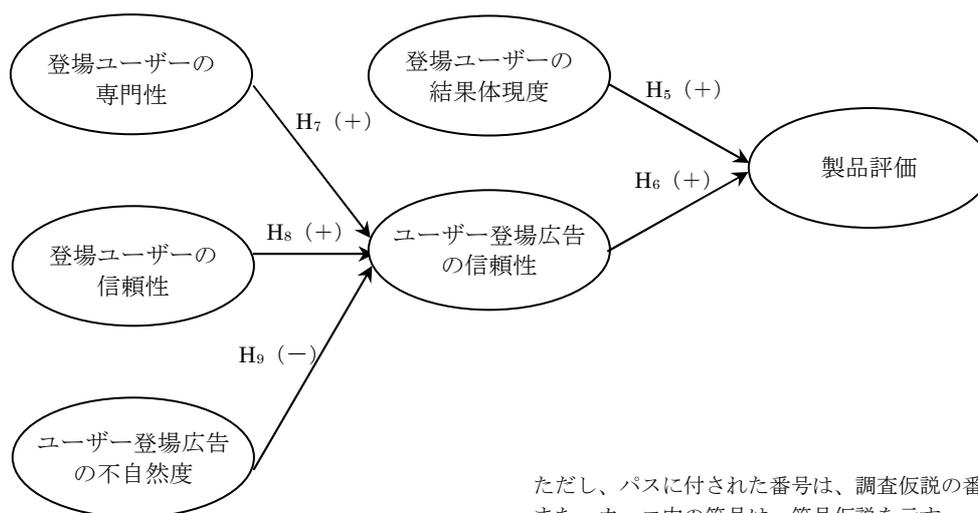
信頼度の高い発信源によって伝えられたメッセージにはより説得力がある。Kelman & Hovland (1953)によると、発信源の信頼性を形作る要素の主なものは、専門性、信用度、好感度の3つである⁵。専門度とは、コミュニケーターが持つ専門的知識のことで、これが宣伝文句に信憑性を与える。信頼度は、発信源がどれだけ客観的で正直だと受け止められるかにかかっている。好感度は発信源の魅力に左右される。今回はユーザー登場広告ならではの効果を検討するため、発信源の好感度は割愛し、それ以外の規定要因である、「登場ユーザーの専門性」、「登場ユーザーの信頼性」が「ユーザー登場広告の信頼性」にどのような影響を及ぼすかを検討していきたい。

広告の演出が自然であるかどうかという要素も、ユーザー登場広告の信頼性に影響するだろう。登場ユーザーに信頼性があり、登場ユーザーの結果の体現度が高かった場合でも、広告の演出が不自然であると、やらせであるように消費者に感じさせ、広告の発信する情報の信頼性が下がってしまうと考えられるからである。それゆえ、「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」に負の影響を及ぼすであろう。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、この仮説をパス・ダイアグラムに表すと以下の図表8のようになる。すなわち、

- 仮説6 「ユーザー登場広告の信頼性」は「製品評価」に正の影響を与える
 仮説7 「登場ユーザーの専門性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
 仮説8 「登場ユーザーの信頼性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
 仮説9 「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」に負の影響を与える

図表8 概念モデルの構築①



⁵ Kotler (2000) を併せて参照のこと。

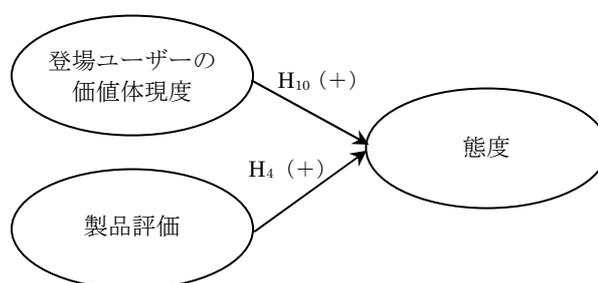
2-3. 態度

Rosenberg (1956) は、ある対象に対する個人の態度を、価値づけされた状態の実現を達成または妨害する対象の潜在性に関する信念よりなる認知構造と定義した。ある対象が好ましい状態を実現させる度合、あるいは好ましくない状態の実現を妨害する度合に応じて、対象への好意的な態度は変容する⁶。これはつまり、先に述べた手段-目的連鎖モデルにおける「価値」を当該製品が実現させるか否かが、消費者の態度形成に影響を与えるということである。ユーザー登場広告では、実体験に基づいたエピソードなどを示すことによって、製品使用で得られた「結果」に伴う「価値」を示すことが可能である。そして、登場ユーザーが「価値」を表している度合が高いほど、「態度」に正の影響を及ぼすと考えられる。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、この仮説群をパス・ダイアグラムに表すと以下の図表 9 のようになる。すなわち、

仮説 10 「登場ユーザーの価値体現度」は「態度」に正の影響を与える

図表 9 概念モデルの構築②



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-4. クチコミ代替性

クチコミとは、話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであること、ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること、受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の 3 条件を満たしているものである、と Arndt (1967) は定義している⁷。ここで、ユーザー登場広告はクチコミ的な役割を果たすことがあるのではないかと考えられる。なぜなら、まずユーザー登場広告の内容は、当然、ブランド、製品、サービス、店に関する話題であり、また、当該製品のユーザーが登場するという性格上、広告を非商業的なものと消費者に知覚させうる可能性があるからである。

⁶ 中西 (1984) を併せて参照のこと。

⁷ 濱岡 (1993) のレビューを併せて参照のこと。

消費者にユーザー登場広告をクチコミと錯覚させるためには、当然広告に不自然さを感じさせてはならず、信頼できる情報であると消費者に知覚させることが必要である。したがって、「ユーザー登場広告の信頼性」は「クチコミ代替性」に正の影響を及ぼすであろう。

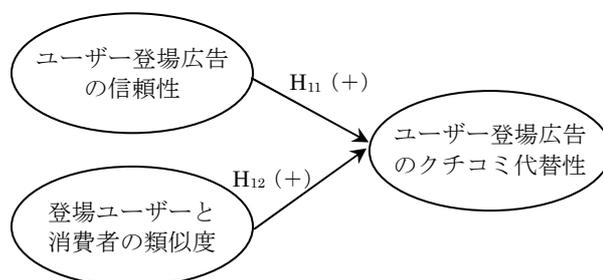
また、Reingen & Kernan (1986) は、クチコミによる情報の流れは、社会のネットワーク構造に規定されており、結びつきが強いものからの情報のほうが意思決定に強い影響を与えることを示している⁸。また、クチコミの相手は、日常的に付き合いがある者であり、例えば、自分と肌の性質が似ている人など、周囲の他の消費者の属性・選好を認識しているという。これを援用すると、登場ユーザー自身やその置かれている状況が、消費者と類似している度合いが高い時にも、ユーザー登場広告はクチコミ的な役割を果たすであろう。

そして、Engel, *et al.* (1969) によると、消費者意思決定段階の注意・興味の段階では広告のほうがクチコミよりも有効であるが、購買決定の直前になるほど広告よりもクチコミのほうが強い影響を与えるという⁹。また、この差は特に既存製品よりも新製品において顕著であるという。つまり、消費者の中に、製品知識や規範的信念が既に形成されているものよりも、そうでないもののほうが強く影響を受けるということである。ユーザー登場広告が、広告の機能だけでなくクチコミの機能も果たすとすれば、消費者の注意・興味の段階だけでなく、購買決定にも強い影響を与えることができると予想される。さらに、ユーザー登場広告は、利用しなければ評価が不可能な製品・サービスに使われることが多いが、ユーザー登場広告がクチコミの機能を果たすとすれば、この使用法は正しい選択であるということが証明されよう。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、これをパス・ダイアグラムにすると、以下の図表 10 のようになる。すなわち、

- 仮説 11 「ユーザー登場広告の信頼性」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える
 仮説 12 「登場ユーザーと消費者の類似度」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える

図表 10 概念モデルの構築③



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
 また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

⁸ 濱岡 (1993) のレビューを併せて参照のこと。

⁹ 濱岡 (1993) のレビューを併せて参照のこと。

2-5. 確信

先に述べた Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデル (ELM) を援用すると、消費者が積極的に考えようとする動機がない場合や、動機はあっても情報処理をする能力がない場合には、情報は周辺のルートを通して処理される。ここでは情報が感情的に処理される。この場合、消費者が、広告に出ているユーザーの事を好きであればあるほど、「その人が使っているものならば自分も欲しい」と購買に至るであろう。すなわち、情報の発信源である登場ユーザーに対する好意が高いほど、ユーザー登場広告の製品に対する確信に強い影響が及ぼされるのではないかと考えられる。

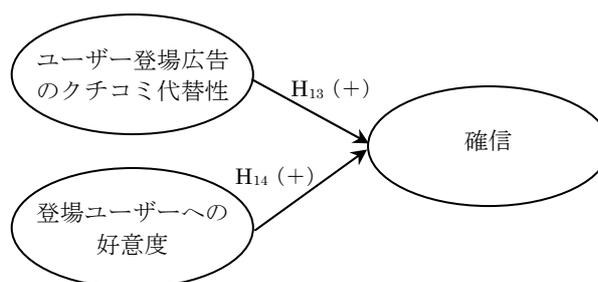
また、前節でも述べたように、Engel, *et al.* (1969) や Day (1971) の、広告とクチコミの効果を比較した研究によれば、広告は認知段階、クチコミは最終的な意思決定段階にそれぞれ強い影響を与えるという¹⁰。ユーザー登場型広告がクチコミを代替するとすると、ユーザー登場型広告に露出した消費者は、その情報を参照して、自分自身の評価を形成・補強し、製品に対する確信の度合を高めると考えられる。

以上の議論を踏まえ、以下のような仮説群を提唱する。また、これをパス・ダイアグラムにすると以下の図表 11 のようになる。すなわち、

仮説 13 「登場ユーザーへの好意度」は「確信」に正の影響を与える

仮説 14 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「確信」に正の影響を与える

図表 11 概念モデルの構築④



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

¹⁰ 例えば濱岡 (1994) を併せて参照のこと。

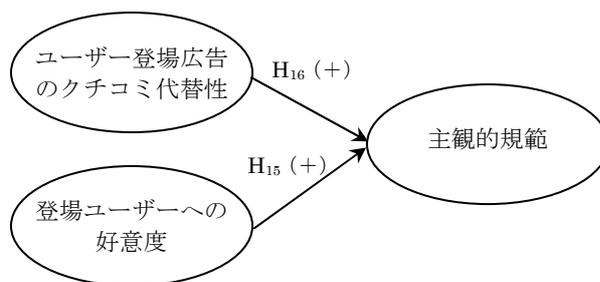
2-6. 主観的規範

2-1-1でも述べたとおり、Fishbeinの行動意図モデルによると、ある消費者の行動意図は、行動を遂行することへの態度と、行動に影響を及ぼす消費者の準拠する個人や社会的作用である主観的規範という概念によって測定できる。そして、主観的規範は、行動についての規範的信念と従順度の関数として規定される。規範的信念とは、「他の人々がどのような行為を望ましいと思っているのかについての当該消費者自身の知覚」¹¹である。ユーザー登場広告がクチコミを代替する場合、必然的に規範的信念をも代替することになると考えられる。なぜなら、クチコミは他の人々がどのような行為を望ましいと思っているかについての情報であり、規範的信念と同じ概念で捉えることができるためである。また、他者の期待に対する従順度は、ユーザー登場広告の場合、登場ユーザーへの好意に置き換えられると考えられる。登場ユーザーに対して好意や羨望を持つほど、そのユーザーに追随するであろうからである。

以上の議論に基づき、以下のような仮説群を提唱する。また、この仮説群をパス・ダイアグラムにすると以下の図表12のようになる。すなわち、

- 仮説 15 「登場ユーザーへの好意度」は「主観的規範」に正の影響を与える
 仮説 16 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「主観的規範」に正の影響を与える

図表 12 概念モデルの構築⑤



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
 また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

¹¹ Peter & Olson (1987), 抄訳 (1992) p.37。

第3章 経験的検討——概念モデルの実証——

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第2章において、消費者行動や広告効果に関する既存研究や、構築した広告効果モデルを形成する要因の規定などにより、ユーザー登場広告がどのように消費者の購買行動に影響を与えるのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。ここで概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

調査仮説

- 仮説1 「態度」は「購買意図」に正の影響を与える
- 仮説2 「確信」は「購買意図」に正の影響を与える
- 仮説3 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を与える
- 仮説4 「製品評価」は「態度」に正の影響を与える
- 仮説5 「登場ユーザーの結果体現度」は「製品評価」に正の影響を与える
- 仮説6 「ユーザー登場広告の信頼性」は「製品評価」に正の影響を与える
- 仮説7 「ユーザーの専門性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
- 仮説8 「ユーザーの信頼性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える
- 仮説9 「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」に負の影響を与える
- 仮説10 「登場ユーザーの価値体現度」は「態度」に正の影響を与える
- 仮説11 「ユーザー登場広告の信頼性」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える
- 仮説12 「登場ユーザーと消費者の類似度」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える
- 仮説13 「登場ユーザーへの好意度」は「確信」に正の影響を与える
- 仮説14 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「確信」に正の影響を与える
- 仮説15 「登場ユーザーへの好意度」は「主観的規範」に正の影響を与える
- 仮説16 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「主観的規範」に正の影響を与える

3-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◆ **購買意図**

ある期間内に、特定製品を購入しようとする、買い手の購買計画に影響する心理的状況を表す概念。

◆ **態度**

消費者が、当該製品に対して抱く全体的な評価の度合を表す概念。

◆ **主観的規範**

他の人々の期待に従い、それを実行しようとする度合を表す概念。

◆ **確信**

当該製品に対して抱く感情的な評価の度合を表す概念。

◆ **製品評価**

消費者が、製品の属性について、当該製品がどのくらいの成果を持つのかについての評価の度合を表す概念。

◆ **登場ユーザーの価値体现度**

登場ユーザーが、製品を使うことで得られる直接的な効果だけでなく、それに伴って二次的に得た価値を体现している度合を表す概念。

◆ **登場ユーザーへの好意度**

登場ユーザーに対して、消費者が好意・羨望を知覚する度合を表す概念。

◆ **ユーザー登場広告のクチコミ代替度**

ユーザー登場広告が、クチコミの機能を代替するために消費者に対する信頼が高くなる度合を表す概念。

◆ **登場ユーザーの結果体现度**

登場ユーザーが、製品を使うことで得られる直接的な効果を体现している度合を表す概念。

◆ **ユーザー登場広告の信頼性**

ユーザー登場広告に対して、消費者が信頼できると感じる度合を表す概念。

◆ **登場ユーザーと消費者の類似度**

登場するユーザーや、ユーザーの置かれている状況が、消費者自身のそれと似ている、と消費者が知覚する度合を表す概念。

◆ **登場ユーザーの専門性**

登場ユーザーが、その広告の製品・サービスに精通している、と消費者が知覚する度合を表す概念。

◆ **登場ユーザーの信頼性**

登場するユーザーに対して、消費者が信頼できると知覚する度合を表す概念。

◆ **ユーザー登場広告の不自然度**

ユーザー登場広告の演出に対して、消費者がわざとらしさを知覚する度合を表す概念。

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章までに示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹²。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数間の因果関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする分析である。本論分の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果関係の解明を試みるものであるため、今回は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定する。具体的な質問項目については、以下の図表 14 に示すとおりである。また、第 2 章の図表 13 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを図表 15 に示す。

図表 14 構成概念と観測変数

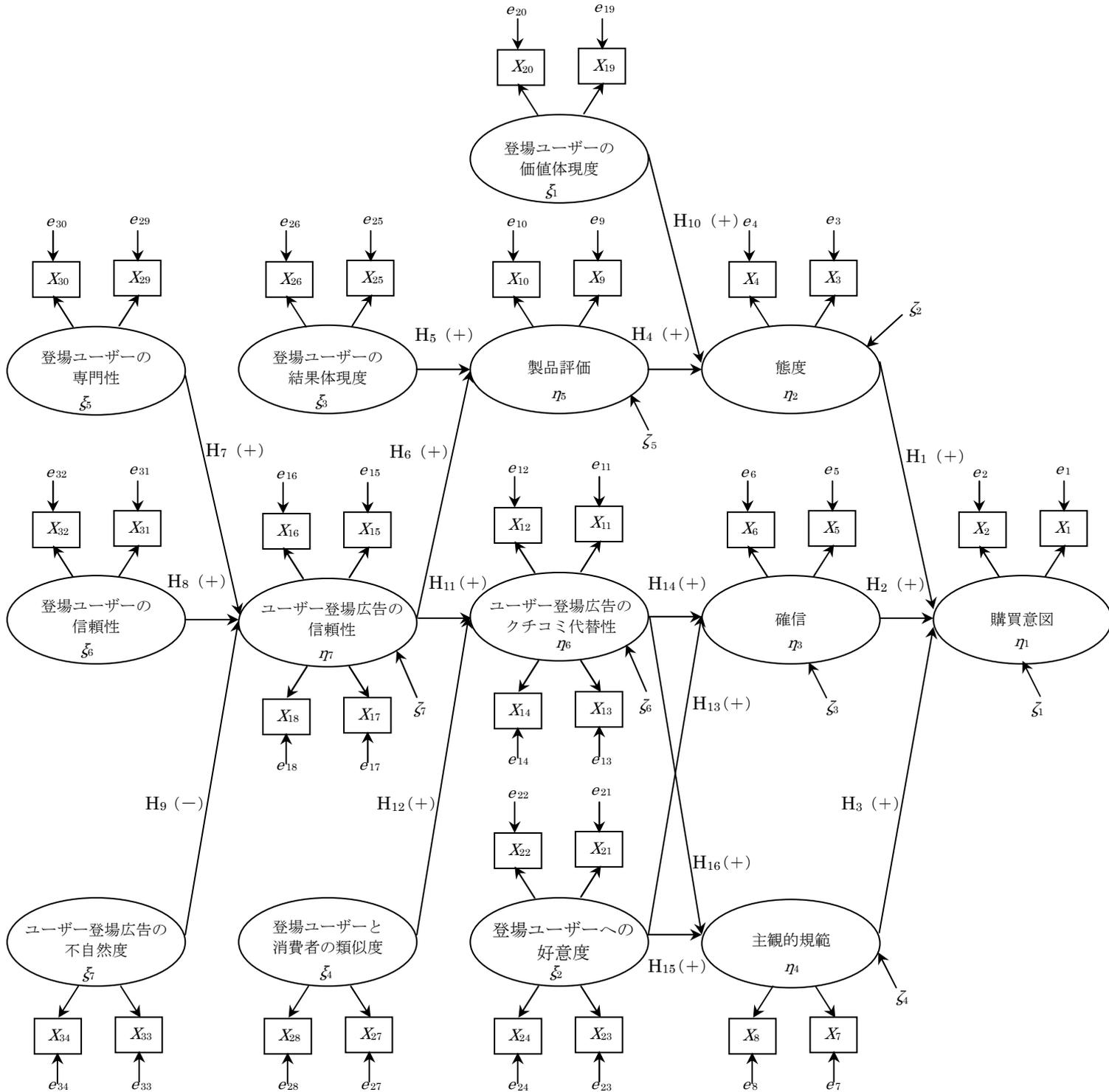
構成概念	観測変数	α 係数
η_1 : 購買意図	X_1 : あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、その製品を買いたいと思いますか。	0.92
	X_2 : あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている時にその広告を見たら、他のものよりも、その製品を欲しいと思いますか。	
η_2 : 態度	X_3 : あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、その製品は、他の製品よりも魅力的だと思いますか。	0.88
	X_4 : あなたは、その製品カテゴリーの製品が欲しいと思っている時にその広告を見たら、その製品は、他の製品よりもいいと思いますか。	
η_3 : 確信	X_5 : あなたは、その製品なら間違いないと思いますか。	0.63
	X_6 : あなたは、その登場ユーザーが宣伝している製品ならばぜひ欲しい、と思いますか。	
η_4 : 主観的規範	X_7 : その製品は、家族や友人のために購入する場合に失敗が少ないと思いますか。	0.77
	X_8 : その製品は、自分の周りの人も魅力を感じると思いますか。	
η_5 : 製品評価	X_9 : あなたは、その製品は品質・内容が優れていると思いますか。	0.86
	X_{10} : あなたは、その製品の品質・内容は良いと思いますか。	

¹² 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

図表 14 構成概念と観測変数（つづき）

η_6 : ユーザー登場広告の クチコミ代替性	X_{11} : その製品は、同じ製品カテゴリーの他の製品と比べて、より自分に合っていると思いますか。	0.71
	X_{12} : その広告は、同じ製品カテゴリーの他の製品の広告と比べて、 発信された情報を信頼できると思いますか。	
	X_{13} : その登場ユーザーが発信する情報は、あなたの周りで、その製品を使用した人から 聞くクチコミの情報と似ていると思いますか。	
	X_{14} : その広告の情報は、同じ製品カテゴリーの、他の広告と比べて、身近に感じますか。	
η_7 : ユーザー登場広告の 信頼性	X_{15} : その広告の情報は間違っていないだろうと思いますか。	0.88
	X_{16} : その広告の情報は事実であると思いますか。	
	X_{17} : その広告は信頼できますか。	
	X_{18} : その広告は信じて良いと思いますか。	
ξ_1 : 登場ユーザーの 価値体現度	X_{19} : あなたは、その製品を使うと、(①プロの得たような満足を得られる②常に美しくいられる ③汚れがすっきり落ちていい気分で行られる④満足を得られる⑤毎日元気でいられる) と思 いますか。	0.86
	X_{20} : その製品を使えば、登場ユーザーと同じように、(①プロの得たような満足を得られる② 常に美しくいられる③すっきり汚れが落ちていい気分で行られる④満足を得られる⑤毎日元 気でいられる) と思いますか。	
ξ_2 : 登場ユーザーへの好 意度	X_{21} : あなたは登場するユーザーが好きですか。	0.84
	X_{22} : あなたは登場するユーザーに憧れますか。	
	X_{23} : あなたは登場するユーザーのようになりたいと思いますか。	
	X_{24} : あなたは登場するユーザーを真似してみたいと思いますか。	
ξ_3 : 登場ユーザーの 結果体現度	X_{25} : その広告では、製品を使用することで効果・満足があるということが具体的にわか りますか。	0.77
	X_{26} : その登場ユーザーは、その製品を使うと効果・満足があるということを、目に見え る形で (もしくは、納得できるように) 示していますか。	
ξ_4 : 登場ユーザーと 消費者の類似度	X_{27} : 登場ユーザーには、あなたと似ている部分がありますか。	0.81
	X_{28} : あなたには、その登場ユーザーに共感できる部分があると思いますか。	
ξ_5 : 登場ユーザーの 専門性	X_{29} : 登場ユーザーは、その製品カテゴリーについて詳しいと思いますか。	0.90
	X_{30} : あなたは、登場ユーザーが、その製品カテゴリーに関する知識を十分持っている と思いますか。	
ξ_6 : 登場ユーザーの 信頼性	X_{31} : あなたは登場ユーザーが本当の事を述べていると思いますか。	0.87
	X_{32} : あなたは登場ユーザーから発信される情報は事実だと思いますか。	
ξ_7 : ユーザー登場広告の 不自然度	X_{33} : あなたはその広告の演出が、いかにもやらせであるように感じますか。	0.81
	X_{34} : その登場ユーザーは、いかにも演技をしているように見えますか。	

図表 15 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

3-1-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。データは消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、5点尺度のリカート尺度法¹³が用いられた。被験者には、5つのユーザー登場広告のうち、露出したことがあり、身近な製品カテゴリーを扱う広告を選択してもらい、ユーザー登場広告から受けた影響についての紙面の調査票が配布された。調査のためにユーザー登場広告を5種設けたのは、被験者が実際に見たことがあるものに遭遇しやすくするためである。

被験者は便宜的なサンプルであり、データ収集の結果、サンプル数は140名であり、そのうち有効回答数は138名(98.6%)であった¹⁴。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。なお、 α 係数の算出に関してのみ、統計ソフト SPSS12.0 J for Windows を用いた。

3-2. 分析結果と考察

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、共分散構造分析によって得られた結果とそれに対する考察を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

図表 16 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	326.35
P 値	<.0001
GFI	0.81
AGFI	0.74
RMR	0.18
RMSEA	0.09
AIC	10.35
SBC	-452.16

なお、『登場ユーザーの結果体現度』は『製品評価』に正の影響を与える(仮説 5)と、『ユーザー登場広告の不自然度』は『ユーザー登場広告の信頼性』に負の影響を与える(仮説 9)と、『登場ユーザーの価値体現度』は『態度』に正の影響を与える(仮説 10)は、予備分析で決定係数が異常値であったため、削除して分析を行った。『登場ユーザーの専門性』は『ユーザー登場広告の信頼性』に正の影響を与える(仮説 7)は、予備分析でパス係数が非有意になったため削除して分析を行なった。また、『ユーザー登場

¹³ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。

¹⁴ 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。

広告の信頼性」「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」および「登場ユーザーへの好意度」については、観測変数が調査段階では4つずつあったが、モデルの過分度を高めるために観測変数を2つに削除して分析を行った。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、前頁の図表16に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 値は326.35であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないと見えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持ち、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点も指摘されている。それゆえ、全体的妥当性に関しては、別の指標から検討したい。モデルの説明力を示すGFIは0.81、モデルの説明力と安定性を示すAGFIは0.74であった。これらの値は既存研究¹⁵が推奨する0.9という値を下回っている為、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.18という値を示し、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根RAMSEAは0.09という値を示した。上述のGFIおよびAGFIの値に加えて、残差平方平均平方根RMRの値もまた既存研究¹⁶が推奨する0.1という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途も考えられるが、それは実証分析の意図を逸脱すると考えるため、本研究においては、考えられる評価値改善の幾つかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表17に示されるとおりである。観測変数 X_{27} を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。そのため、「登場ユーザーと消費者の類似度」は観測変数 X_{27} からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

次に係数推定値、t値、標準化後の推定値は、次頁の図表18に示されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関数を示す測定方程式の係数は、 X_{28} と ξ_4 の間のパスに対する係数が非有意であったことを除けば、全てが1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、 ξ_6 と η_6 の間のパスに対する係数が5%水準、 η_1 と η_3 、 η_1 と η_4 の間のパスに対する係数が10%水準であったことを除けば、全ての係数が1%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、次次頁の図表19のパス・ダイアグラムに示されている。

また、図表14において示されているクロンバックの α 係数に注目してみた。 α 係数は、構成概念がそれをそくていするための調査項目とどの程度の内的整合性を持っているかを信頼性係数として示すもので、0.0~1.0の数値で表され、1に近いほど信頼性が高いと判断される。構成概念「 η_3 : 確信」に対する観測

¹⁵ 例えば豊田(1992)を参照のこと。

¹⁶ 例えば豊田(1992)を参照のこと。

変数 (X_5, X_6) 間の α 係数の絶対値は 0.63 とやや低い値であったことから、両観測変数間での収束妥当性はやや低いといえる。

図表 17 各方程式の決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.82	X_{10}	0.74	X_{31}	0.65
X_2	0.86	X_{12}	0.41	X_{32}	0.90
X_3	0.86	X_{13}	0.33	η_1	0.69
X_4	0.72	X_{15}	0.63	η_2	0.32
X_5	0.46	X_{18}	0.49	η_3	0.95
X_6	0.33	X_{22}	0.56	η_4	0.56
X_7	0.48	X_{24}	0.69	η_5	0.52
X_8	0.72	X_{27}	0.24	η_6	0.85
X_9	0.75	X_{28}	0.98	η_7	0.60

図表 18 各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.91*	X_{15}	1.00		0.80*	$\eta_1 \eta_2$	0.59	8.39	0.65 ^a
X_2	1.02	14.98	0.93 ^a	X_{18}	0.88	4.81	0.70 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.22	1.37	0.16 ^c
X_3	1.00		0.93*	X_{22}	1.00		0.75*	$\eta_1 \eta_4$	0.28	1.85	0.22 ^c
X_4	0.92	12.06	0.85 ^a	X_{24}	1.11	9.38	0.83 ^a	$\eta_2 \eta_5$	0.61	6.22	0.56 ^a
X_5	1.00		0.68*	X_{27}	1.00		0.49*	$\eta_3 \eta_6$	0.83	5.92	0.82 ^a
X_6	0.86	5.78	0.57 ^a	X_{28}	2.74	0.97	1.00	$\eta_3 \xi_2$	0.42	4.23	0.53 ^a
X_7	1.00		0.69*	X_{31}	1.00		0.81*	$\eta_4 \eta_6$	0.75	5.12	0.70 ^a
X_8	1.21	6.87	0.85 ^a	X_{32}	1.17	10.45	0.95 ^a	$\eta_4 \xi_2$	0.22	2.60	0.26 ^a
X_9	1.00		0.86*					$\eta_5 \eta_7$	0.83	7.10	0.72 ^a
X_{10}	0.99	10.45	0.86 ^a					$\eta_6 \eta_7$	0.76	6.74	0.92 ^a
X_{12}	1.00		0.64*					$\eta_6 \xi_4$	0.14	2.05	0.11 ^b
X_{13}	0.90	5.68	0.58 ^a					$\eta_7 \xi_6$	0.72	7.55	0.77 ^a

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意、^cは 10%水準で有意、太字は非有意を表す

3-3. 分析結果の考察

本節においては、前節までの分析結果に対する考察を行う。

調査仮説

仮説 1 「態度」は「購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 2 「確信」は「購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 3 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 4 「製品評価」は「態度」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 5 「登場ユーザーの結果体現度」は「製品評価」に正の影響を与える	⇒支持されなかった
仮説 6 「ユーザー登場広告の信頼性」は「製品評価」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 7 「ユーザーの専門性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える	⇒支持されなかった
仮説 8 「ユーザーの信頼性」は「ユーザー登場広告の信頼性」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 9 「ユーザー登場広告の不自然度」は「ユーザー登場広告の信頼性」に負の影響を与える	⇒支持されなかった
仮説 10 「登場ユーザーの価値体現度」は「態度」に正の影響を与える	⇒支持されなかった
仮説 11 「ユーザー登場広告の信頼性」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 12 「登場ユーザーと消費者の類似度」は「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 13 「登場ユーザーへの好意度」は「確信」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 14 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「確信」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 15 「登場ユーザーへの好意度」は「主観的規範」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 16 「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」は「主観的規範」に正の影響を与える	⇒支持された

まず、「ユーザー登場広告の信頼性」に影響を与える要因として、「登場ユーザーの信頼性」からの影響を示す係数は0.77であり、1%水準で有意と高い値を示していた。このことから、消費者はユーザー登場広告の信頼性を判断するのに、登場ユーザーの信頼性を重視していると言えるであろう。「登場ユーザーの専門性」は予備分析の段階で非有意であり、「ユーザー登場広告の不自然度」は予備分析の段階で決定係数に異常値がでたために、今回はこの変数を削除して分析を行った。したがって、『登場ユーザーの専門性』は『ユーザー登場広告の信頼性』に正の影響を与える(仮説7)と『ユーザー登場広告の不自然度』は『ユーザー登場広告の信頼性』に負の影響を与える(仮説9)は支持も不支持もされなかった。今回の消費者調査では、想定した広告の発信元の企業や、想定した製品の知名度が高かったために、「登場ユーザーの専門性」や「ユーザー登場広告の不自然度」を「ユーザー登場広告の信頼性」の判断基準とせずに回答した被験者が多く見られたことも、これらの要因に非有意や決定係数の異常値が発生した一因と考えられる。

「製品評価」に影響を与える要因のうち、「ユーザー登場広告の信頼性」からの影響を示す係数は0.72であり、1%水準で有意と高い値を示していた。このことから、消費者は、ユーザー登場広告の製品を評価する際に、ユーザー登場広告の信頼性を重視していると言えるであろう。「登場ユーザーの結果体現度」は予備分析の段階で決定係数に異常値がでたために、今回はこの変数を削除して分析を行った。したがって、『登場ユーザーの結果体現度』は『製品評価』に正の影響を与える(仮説5)は支持も不支持もされなかった。

「態度」に影響を及ぼす要因のうち、「製品評価」からの影響を示す係数は0.56で、1%水準で有意であり、比較的高い値を示している。このことから、消費者は態度を形成する上で、製品評価を重視していると言えるであろう。「登場ユーザーの価値体現度」は予備分析の段階で決定係数に異常値がでたために、今回はこの変数を削除して分析を行った。したがって、『登場ユーザーの価値体現度』は『態度』に正の影響を与える(仮説10)は支持も不支持もされなかった。

「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」に影響を及ぼす要因のうち、「ユーザー登場広告の信頼性」からの影響を示す係数は0.92であり、1%水準で有意と極めて高い値を示している。また、「登場ユーザーと消費者の類似度」からの影響を示す係数は0.11であり、1%水準であった。このことから、ユーザー登場広告に信頼性がある場合には、登場ユーザーと消費者が類似している度合に関わらず、ユーザー登場広告はクチコミと同じような機能を持つということがわかる。

「確信」に影響を及ぼす要因のうち、「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」からの影響を示す係数は0.82であり、1%水準で有意と極めて高い値を示している。また、「登場ユーザーへの好意度」からの影響を示す係数は0.53であり、1%水準で有意であった。このことから、消費者は製品に対する確信を形成する上で、ユーザー登場広告のクチコミ的な機能から強い影響を受けており、登場ユーザーに対する好意からも影響を受けているということがわかる。

「主観的規範」に影響を及ぼす要因のうち、「ユーザー登場広告のクチコミ代替性」からの影響を示す係数は0.70であり、1%水準で有意と高い値を示している。また、「登場ユーザーへの好意度」からの影響を示す係数は0.26であり、5%水準で有意であった。このことから、消費者は、主観的規範を形成する上で、ユーザー登場広告のクチコミ的な機能から規範的信念を感じ取り、そこから強い影響を受けていると

ということがわかる。また、消費者は登場ユーザーに対する好意から、追随するか否かを判断している。登場ユーザーに対する好意も、消費者が主観的規範を形成する上で、多少影響を与えているということがわかる。

「購買意図」に影響を及ぼす要因のうち、「態度」からの影響を示す係数は0.65であり、1%水準で有意と一番高い値を示し、「確信」からの影響を示す係数は0.16、「主観的規範」からの影響を示す係数は0.22で、どちらも10%水準で有意と比較的低い値を示した。

第4章 おわりに

4-1. 本論の成果とインプリケーション

製品やサービスのユーザーと称する人物が、その製品やサービスの効果や満足を訴えかけるユーザー登場広告は、ユーザーが登場しない広告にはない機能や効果があるのではないだろうか——本論はこのような問題意識から始められた。シャンプーや洗顔料、整髪料、化粧品、語学教材、映画や小説、そして結婚相談所まで、幅広い財やサービスにおいてユーザー登場広告が用いられているが、このような広告に露出した際の消費者意思決定メカニズムや広告効果モデルを扱った既存研究は、筆者が調べ得る限り皆無であった。このように、実務的には注目されつつも、学術的には研究の進んでいない分野に注目し、消費者行動論の観点からユーザー登場広告が消費者行動に与える影響とそのメカニズムを研究した点で、本論は有意義な試みであったと言えるであろう。

つづいて、本論のまとめとして研究成果の要約を提示する。

まず、登場ユーザーが、その製品カテゴリーに対して専門的であるか否かということや、ユーザー登場広告の演出が不自然であるか否かということが、ユーザー登場広告の信頼性に関連するということは本論では解明することができなかった。

次に、ユーザー登場広告の信頼性から、製品評価、態度を経て、購買意図を形成するという高関与な消費者の情報処理に関する仮説に対しては、各構成概念とも極めて高い値を示して支持された。ただし、登場ユーザーの結果体現度が製品評価に及ぼす影響や、登場ユーザーの価値体現度が態度に及ぼす影響に関しては本論では解明することができなかった。

ユーザー登場広告の信頼性と登場ユーザーと消費者の類似度がユーザー登場広告のクチコミ代替性に影響を与え、ユーザー登場広告のクチコミ代替性と登場ユーザーへの好意度が確信に影響を与え、購買意図を形成するという低関与な消費者の情報処理に関する仮説に対しては、確信から購買意図にかけての影響力が比較的低い値を示していたが、その他の構成概念は高い値を示していた。このことから、消費者が信頼を抱いたユーザー登場広告は、クチコミ的な機能を果たすということがわかった。今回の実証分析では、確信を経て購買意図へいたる部分の影響力は比較的低い値を示したものの、2-4でも述べたように、クチコミは購買意思決定に直接的な影響力を持つことが既存研究で述べられている。従って、広告の機能だけでなくクチコミの機能も果たすユーザー登場広告は、消費者の注意・興味の段階だけでなく、購買決定に

も強い影響を与えることができると言えるだろう。特に、製品知識や規範的信念が形成されていない新製品や、利用しなければ評価が不可能な製品・サービスほど、強く影響を受けると言える。

ユーザー登場広告のクチコミ代替性と登場ユーザーへの好意度から、主観的規範を経て購買意図を形成するという仮説に対しては、ユーザー登場広告のクチコミ代替性が主観的規範の形成に比較的高い影響を与えていた。これは、ユーザー登場広告がクチコミ的な機能を果たす場合に、消費者が実際のクチコミであるように錯覚し、発信された広告の情報を規範的信念であるかのように受け取るからであると考えられる。登場ユーザーへの好意度が主観的規範に多少影響を与えているのは、消費者が登場ユーザーに好感を持っている場合、そのユーザーに追随しようとするためであり、これは既存理論で述べられている、主観的規範を構成する他者の期待に対する従順度にあたると考えられる。

以上のことから、強い信頼性を持ち、ターゲット層からの共感や支持をひきつけられるユーザーが登場する広告は、特に、新製品や利用しなければ評価が不可能な製品・サービスにおいて大変有効であると言えるであろう。実際に、ユーザー登場広告は、利用しなければ評価が不可能な製品・サービスに使われることが多いが、この選択は正しいということが本論文によって解明されたと言える。

4-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず第1に、消費者調査に用いられた質問票に対する課題である。被験者に回答してもらう上で、露出した経験がある広告のほうが回答しやすいと考えたため、想定するユーザー登場広告に有名なテレビコマーシャルを選択した。しかし、想定した広告発信元の企業や、想定した製品の知名度が高かったために、概念モデルに組み込まれていない要因が働き、筆者の想定し得ない回答をする被験者が多く見られた。今後は、質問票に書かれた設定のより慎重な再吟味が必要不可欠であろう。第2に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれを大きく下回る値であった。第3に、係数が非有意となった観測変数が見られたため、調査仮説の設定のより慎重な再吟味と、どの消費者にとっても理解しやすい質問文を作成することが課題となる。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、ユーザー登場広告が消費者行動に与える影響とそのメカニズムについて、消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、企業のプロモーション活動と、今後のマーケティング研究に対して貢献を成すものであろう、と筆者は期したい。

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貴重なご助言をいただいた。ここに深い感謝の意を表したい。

参考文献

Edell, J. A. & M. C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.421-433.

- Engel, J., F. Blackwell & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of the Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- Fishbein, M. (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- & I. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.389-400.
- 濱岡豊 (1994), 「レビュー 消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻第 1・2 号, pp.60-85.
- (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 第 2 巻第 1 号, pp.24-73.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- 小林太三郎 (1977), 『広告コミュニケーション論』, 税務経理協会.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア ——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 27-76 頁.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 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.
- Peter .J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, 青木幸弘抄訳 (1992), 「現代消費者行動論 ——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』(流通経済研究所).
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Third Edition, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康 (1990), 『イノベーションの普及学』, 産能大学出版会.
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ——ハワードのニューモデルを中心に——」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, pp.65-104.
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 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.43-74.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 山本昭二 (1991a), 「品質評価における外在的手がかりの役割 ——サービス製品を中心に——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻第 2 号, pp.61-71.
- (1991b), 「品質評価における外在的手がかりの役割 ——サービス製品を中心に——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻第 3 号, pp.61-73.
- Wright, P. L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.53-62.

補 録

☆広告に関する消費者調査☆

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。現在卒論において、ユーザーが登場する広告が消費者に与える影響について研究しています。そしてそのための消費者データを必要としています。ご回答していただいた内容は統計的に処理され、皆様のお名前が直接出るようなことはございません。調査の結果につきましては、小野ゼミ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。ご多用中のところ恐れ入りますが、なにとぞご協力のほどよろしくお願い申し上げます。
URL: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 舟木祐子

—はじめに—

製品・サービスの消費者（ユーザー）が、その製品・サービスの効果や満足を訴えかける広告を「ユーザー登場広告」とします。以下の設問で必要となるので、次に挙げるユーザー登場広告（①Dove モイスチャークレンジング ②ケープ ③ジョイ ④ロード・オブ・ザ・リングなどの映画 ⑤ツムラのきき湯）の中で、あなたが見たことのあるものを1つ選んでください。なお、ここで挙げている CM の内容と現在の CM の内容が変更している場合がありますので、一通り目を通してから設問に答えてください。複数見たことがある場合は、あなたに最も身近な製品カテゴリーのものを選んでください。

① Dove モイスチャークレンジング

製品カテゴリー：メイク落とし

登場ユーザー：メイクアップアーティストの宮武由佳さん

CM の内容

メイクアップアーティストの宮武由佳さんが登場し、

「Dove のメイクを落とし」に対して以下のようなコメントをする。

「仕事で使うメイク落としは、自分で試してみても、『あ、これやったらいいわー』っていうものを使うようにしてます」

「Dove は、五段重ねの Mascara もあれよあれよという間になじんでいく感じで、**力入れなくてもスルーって落ちる**」

「**これやったらいいんとちゃう？**って」

マイクロ粒子のモイスチャーオイル（洗浄成分）新配合の「ダヴモイスチャークレンジング」なら、**高いクレンジング力と素肌へのやさしさ**を実現します。



② ケープ キープ&リセット

製品カテゴリ：ヘアスプレー

登場ユーザー：街を歩いている女性二人組



CMの内容

TVカメラが通行人の女性2人に声をかけ、手ぐしで元通りになる「ケープのヘアスプレー」をつけてもらい、髪を整えてもらう。

その後突然、数個のヘアドライヤーで女性の髪を乱し、ぼさぼさにする。

しかし、女性が手ぐしで髪を直すと、乱れたヘアスタイルがもとどおりに。

女性達は「あ、もとに戻ってるー!」「すごい!!」とコメント。

ケープ キープ&リセットで、いつも美しい髪形をキープできます。

③ ジョイ

製品カテゴリ：台所用洗剤

登場ユーザー：突撃訪問された家の主婦



CMの内容

高田純次さんが、油汚れに強い「ジョイ」を持って、一般家庭に突撃訪問する。

突撃訪問された家の主婦が、食器を「ジョイ」で洗うと、油汚れがすっきりと落ちる。

主婦は「しつこい汚れがすぐ落ちますね」「べとべとしない」などと驚き、嬉しそうに

コメント。油汚れにはジョイがあればお手のものです。

④ ロード・オブ・ザ・リング、世界の中心で愛をさげぶ、シュレック、A.I.、など

製品カテゴリ：映画

登場ユーザー：映画館からでてきた視聴者

CMの内容

映画館からでてきた視聴者をキャッチして、TVカメラを向けてインタビュー。

インタビューされた視聴者が、カメラに向かって、「感激しました」「めっちゃめっちゃ泣けました」などとコメントする。(コメディであれば「面白かった」「大満足です」など)。

この映画は、「感激して泣ける」(もしくは「面白くて大満足な」)ストーリーです。

⑤ ツムラのきき湯

製品カテゴリ：入浴剤

登場ユーザー：タレントの若槻千夏さん



CMの内容

タレントの若槻千夏さんが登場し、疲労・冷え性の症状を和らげるツムラのきき湯に入浴しながら以下のようなコメントをする。

「わたし、冷え性なんで、きき湯の食塩炭酸湯メイクさんにすすめられて」

「指さきっちょの足さきっちょの冷えまで〜ジュワーって感じで」

「なんか温泉成分のツブがシュワーって」

ツムラのきき湯があれば、疲労・冷え性の症状も和らぎます。

以下では、あなたが上で選んだユーザー登場広告を見た時の事を想定して、設問に回答して行って下さい。

注) 設問で「その広告」という場合は、あなたが上で選んだ広告を指します(例: ①の Dove のモイスチャークレンジングの広告)。「その製品」という場合は、あなたが上で選んだ製品を指します(例: ①の Dove のモイスチャークレンジング)。「その製品カテゴリー」は、製品の部類のことです(例: Dove のモイスチャークレンジングであれば、「メイク落とし」がそれに当たります)。「登場ユーザー」は、その広告に登場する、その製品のユーザーのことです(例: Dove であれば宮武由佳さん)。また、設問中に①、②、③、④、⑤という番号がでてきたら、あなたが選んだ製品の番号を選択して設問を読んで下さい。

選んだ番号:

ここから設問に入ります

全く
そう
思わ
ない

ど
ち
ら
だ
も
な
い

そ
う
思
う

と
と
も
そ
う
思
う

登場ユーザーは、その製品カテゴリーについて詳しいと思いますか。

1 2 3 4 5

あなたは、登場ユーザーが、その製品カテゴリーに関する知識を十分持っていると思いますか。

1 2 3 4 5

あなたは登場ユーザーが本当の事を述べていると思いますか。

1 2 3 4 5

あなたは登場ユーザーから発信される情報は事実だと思いますか。

1 2 3 4 5

あなたは、その広告の演出が、いかにもやらせであるように感じますか。

1 2 3 4 5

その登場ユーザーは、いかにも演技をしているように見えますか。

1 2 3 4 5

その広告の情報は間違っていないだろうと思いますか。

1 2 3 4 5

その広告の情報は事実であると思いますか。

1 2 3 4 5

その広告では、製品を使用することで効果・満足があるということが具体的にわかりますか。

1 2 3 4 5

その登場ユーザーは、その製品を使うと効果・満足があるということを、目に見える形で(もしくは、納得できるように)示していますか。

1 2 3 4 5

あなたは、その製品は品質・内容が優れていると思いますか。

1 2 3 4 5

あなたは、その製品の品質・内容は良いと思いますか。

1 2 3 4 5

以下2問は、あなたが選んだ製品の番号のものを選択して設問に答えてください。

全く
そう
思わない
どちら
でもない
そう
思う
とても
そう
思う

あなたは、その製品を使うと、(①プロの得たような満足を得られる②常に美しくいられる③すっきり汚れが落ちていい気分でいられる ④満足を得られる ⑤毎日元気でいられる)と思いますか。

1 2 3 4 5

その製品を使えば、登場ユーザーと同じように(①プロの得たような満足を得られる②常に美しくいられる ③すっきり汚れが落ちていい気分でいられる ④満足を得られる ⑤毎日元気でいられる)と思いますか。

1 2 3 4 5

あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、その製品は、他の製品よりも魅力的だと思えますか。

1 2 3 4 5

あなたは、その製品カテゴリーのものを欲しいと思っている時にその広告を見たら、その製品は、他の製品よりもいいと思えますか。

1 2 3 4 5

その広告は信頼できますか。

1 2 3 4 5

その広告は信じて良いと思えますか。

1 2 3 4 5

登場ユーザーには、あなたと似ている部分がありますか。

1 2 3 4 5

あなたには、その登場ユーザーに共感できる部分があると思えますか。

1 2 3 4 5

その製品は、同じ製品カテゴリーの他の製品と比べて、より自分に合っていると思えますか。

1 2 3 4 5

その広告は、同じ製品カテゴリーの他の広告と比べて、発信された情報を信頼できると思えますか。

1 2 3 4 5

あなたは、登場するユーザーが好きですか。

1 2 3 4 5

あなたは、登場するユーザーに憧れますか。

1 2 3 4 5

あなたは、その製品なら間違いないと思えますか。

1 2 3 4 5

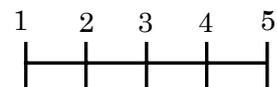
あなたは、その登場ユーザーが宣伝している製品ならばぜひ欲しい、と思えますか。

1 2 3 4 5

その登場ユーザーが発信する情報は、あなたの周りで、その製品を使用した人から聞くクチコミの情報と似ていると思えますか。

1 2 3 4 5

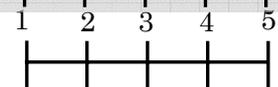
とてもそう思う
 そう思う
 どちらでもない
 そう思わない
 全く
 そう思わない



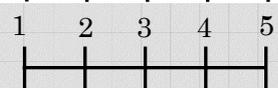
その広告の情報は、同じ製品カテゴリーの他の広告と比べて、身近に感じますか。



あなたは、登場するユーザーのようになりたいと思いますか。



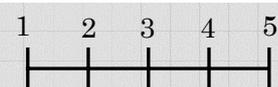
あなたは、登場するユーザーを真似してみたいと思いますか。



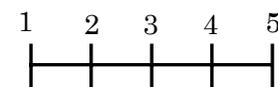
その製品は、家族や友人のために購入する場合に失敗が少ないと思いますか。



その製品は、自分の周りの人も魅力を感じると思いますか。



あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている場合、
 その製品を買いたいと思いますか。



あなたは、その製品カテゴリーのものが欲しいと思っている時にその広告を
 見たら、他のものよりも、その製品を欲しいと思いますか。

アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。