

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

コラボレーション広告が消費者の購買行動に与える影響

鷺見 卓也

近年、複数の製品を同時に広告するコラボレーション広告の数が増加傾向にある。この広告に露出された消費者の購買行動は従来の広告以上に活性化されるという。本論では、その要因を解明するために、コラボレーションを行う製品の適合度と信頼性に着目する。この2つの要素が異なることが消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるのかを探るために、二元配置分散分析を用いて実証研究を行い、学術的、実務的含意を示唆する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年の企業活動において、ダイキンと NEC やオラクルとアクセンチュアのように2社以上の企業が共通の目標に向かって協業する例が増えてきている。その内容は、前者であれば、情報システム会社を共同出資によって設立したことであり、後者であれば戦略的アライアンスを締結したことである。他にも多くの協業の形態が存在するが、Samu, Krishnan, and Smith (1999) は、今日の市場においては、とりわけ共同ブランドという形態の協業が活発に議論され始めていると述べている。また、Rao and Ruekert (1994) は、それらの共同ブランドの協業形態は以下の3つに大別されると述べている。1つ目は、新製品が独自のポジショニングを行えるような考えを持ってブランドを共有することである。2つ目は、自社の核となる製品の選好を確立するために、ニッチブランドが協業し市場における競争優位を構築することである。3つ目は、2社のブランドを用いて2つの製品の販売を促進することである。3つ目の協業形態は、製品が同じチャンネル上に存在する場合、水平的コラボレーション広告と呼ばれる。水平的コラボレーション広告は、同種のカテゴリーに属している製品を共に掲載するだけでなく、全く別のカテゴリーに属している製品を共に掲載している広告が存在する点が非常に興味深いと言えるであろう。

アメリカ合衆国においてコラボレーション広告は先駆的に行われており、例えばトロピカーナのジュースとケロッグのコーンフレークが共に広告されている。日本においても、酒造会社の「キリン」と食品会社の「ハウス食品」がコラボレーション広告を行っているほか、最近ではTV コマーシャルにおいて新聞社や宝石会社、航空会社などが企業間の垣根を越えて共同で広告を行っており、コラボレーション広告は

広く注目を集める広告となってきた。

Park, Jawroski, and Macinnis (1986) は、実務家の経験的な見地から指摘されるコラボレーション広告のメリットとして、共同で広告することにより複数の広告主で広告費を負担できるという金銭的メリットや、既存のブランド価値を新製品に活かせるという非金銭的メリットを指摘している。その一方において、学術的な見地からのコラボレーション広告に関する研究は非常に少なく、十分な成果をあげているとは言えないであろう。Samu, *et al.* (1999) は、とりわけ、コラボレーション広告の効果とその効果を規定する要因に関する研究は少なく、未解明なままであると述べている。そこで本論においては、上述のような問題に答えを見出すべく、近年広い注目を集める広告となったコラボレーション広告の効果とその効果を決める要因を学術的な見地から解明し、新たな知見を得たい。

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1章第1節において、本論を執筆するに際して問題意識を示した。第2章においては、既存研究をレビューし、既存研究における課題を明らかにする。続く第3章においては、コラボレーション広告の効果の規定要因である構成概念を示す。そして第4章においては、第3章において示された構成概念に基づいて仮説を提唱する。さらに第5章においては、第4章において提唱された仮説を経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第6章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて二元配置分散分析を行い、分析結果に関する考察を行う。最終章である第7章においては、得られた成果、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

2-1 コラボレーション広告に関する研究

2-1-1 ロビンソン・パットマン法に関連する研究

ロビンソン・パットマン法に関連する研究は、Tarpey (1965) があげられる。コラボレーション広告についての研究が始まったのは、食料品の小売チェーンである A&P に注目した Tarpey (1965)¹ からであり、Tarpey (1965) は、同チェーンが発行する雑誌の広告を取り上げながら、A&P と取引関係にあるいくつかの供給業者の行った広告は、ロビンソン・パットマン法²に抵触する恐れがあると指摘した。Tarpey (1965) は、違法の疑いがあるコラボレーション広告を例にとりながら、法にしたがった理想的なコラボレーション広告の在り方を明らかにした。同様の視点から、Moran (1973) もまた、コラボレーション広告がロビ

¹ Samu, *et al.* (1999) を併せて参照のこと。

² 1936年にアメリカ合衆国において制定された法律であり、大量販売チェーン店の独立店に関する保護や不公正な廉価販売を廃止し、製造者の希望小売価格を保護することを目的とした公正な取引を促すための法律である。詳しくは、Garth, Joel, and Andrea (2002) を参照のこと。

ンソン・パットマン法に抵触する可能性が存在すると指摘しながらも、経済学的な観点から、コラボレーション広告から引き起こされる波及効果が小売業に大きく貢献することを明らかにした。

2-1-2 統計分析に基づく研究

統計分析を伴う研究としては、Roslow, Laskey, and Nicholls (1993) があげられる³。彼らは、船舶業界に属する 63 の製造業者と 253 のディーラーを対象として調査を行い、コラボレーション広告に対する両者の意識の違いの解明を試みた。彼らはカイ 2 乗検定の結果に基づいて、製造業者は、ブランド・イメージの向上や消費者からの信頼獲得といった、長期的な広告目的を有している一方で、ディーラーは、船舶の売上増加を狙った短期的な広告目的を有していることを明らかにした。同様に、Duta, Bergen, John, and Rao (1995) も統計分析により、製造業者が支払うコラボレーション広告費とその増加率についての関係性の解明を試みた⁴。彼らは、Coop Source Directory (Fall/Winter 1989/1990) において取り上げられた様々な製品 2,156 サンプルに対して回帰分析を行い、生産財よりも消費財において、さらに消費財においては非最寄品よりも最寄品において、製造業者の支払うコラボレーション広告費とその増加率が高いことを明らかにした。

2-1-3 数式モデルを伴った研究

数式モデルを伴った研究として Somers, Gupta, and Herriott (1990) があげられる。彼らは、大型家具の製造業者と、そのディーラー間のコラボレーション広告を取り上げ、製造業者が支払う広告費と売上との関係性の解明を試みた。彼らは伝達関数モデルを採用し、1980 年から 1985 年までの間に収集された、製造業者が支払う広告費と売上に関するデータを解析した。分析の結果、ディーラーの広告費が約 1 ヶ月の遅れをとりながら製造業者の広告費から影響をうけていることを明らかにした。彼らはさらに、伝達関数モデルにしたがい、製造業者の広告費が 1 ドル高まるごとにディーラーの広告費が 9 セント高まることを併せて明らかにした。

また、同様に数式モデルを伴い、さらに、独自のモデルを構築した研究として、Berger and Magliozzi (1992) があげられる。彼らは、独自に構築した決定モデルを使用し、製造業者とダイレクトモデル業者との間で行われたコラボレーション広告を分析している。そして、製造業者とダイレクトメール業者がそれぞれ別々に広告を展開したときよりも、共に広告を展開したときの方が両者の利益がより大きくなることを明らかにした。

Bergen and John (1997) は、Berger and Magliozzi が構築した決定モデルを用いて研究を行い、製造業者と小売業者の関わりについて以下の 6 つの結論を導出した。すなわち、①地域的なプロモーションへの波及効果が高まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、②小売業者間において製品ブランドの競争が強まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、③消費者の製品購入意向が強まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、④広告手段の標的可能性が低くなるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、⑤小売業者間の競争が強まる

³ Samu, *et al.* (1999) を併せて参照のこと。

⁴ Samu, *et al.* (1999) を併せて参照のこと。

ほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、⑥製品ブランドのユニークさが高まるほど、製造業者はより高いコラボレーション広告費を支払う、の6つである。

また、ゲーム理論に基づく数式モデルを伴った研究として、Jorgensen, Sique, and Zaccour (2000) があげられる。彼らは、製造業者と流通業者のコラボレーション広告戦略を取り上げて、以下の4つのケースについて考察を行った。すなわち、①製造業者が流通業者に対して全くコラボレーション広告費を支払わない場合、②長期的効果を狙ったコラボレーション広告と共に短期的な広告効果をも狙ったコラボレーション広告も念頭にして、製造業者が流通業者に対してコラボレーション広告費を支払った場合、③長期的効果のみを狙ったコラボレーション広告を念頭において製造業者が流通業者に対してコラボレーション広告費を支払った場合、短期的効果のみを狙ったコラボレーション広告を念頭において製造業者が流通業者に対してコラボレーション広告費を支払った場合、の4つである。モデルに対する実証分析の結果、製造業者と流通業者の双方にとって最も利益が高くなるのは②のケースであり、それに③のケース、④のケース、①のケースが続くということが明らかになった。

さらに、ゲーム理論に基づく数式モデルを伴った研究として、Hung and Mahajan (2002) もあげられる。彼らは、製造業者と流通業者の間に主従関係（製造業者がリーダーであり、流通業者がフォロワー）を見出したモデルと、両者を対等とみなしたモデルを作り、2つのモデルの相違点の解明を試みた。彼らは、前者のモデルにおいては、ブランドへの投資やコラボレーション広告費の決定において、常に製造業者が主導権を握っている限り、製造業者と流通業者で行われる費用配分にはシュタッケルベルク均衡が求められるということを明らかにした。また、後者のモデルにおいては、製造業者と流通業者の得られる利益は前者のモデルよりも高くなるということを明らかにした。さらに、製造業者が行うブランドへの投資額は前者のモデルよりも高くなるということ、また、コラボレーション広告費も全体として前者のモデルよりも高くなるということを併せて明らかにした。

2-1-4 Samu, Krishnan, and Smith (1999) の研究

コラボレーション広告の研究領域を大いに発展させた研究として、水平的コラボレーション広告を研究対象にした Samu, *et al.* (1999) があげられる。本節第1項、第2項、および、第3項において言及した研究は、製造業者と流通業者の間で行われる垂直的コラボレーション広告を研究対象にしており、製造業者と製造業者、流通業者と流通業者の間で行われる水平的コラボレーション広告を研究対象にしてはなかった。このように、従来のコラボレーション広告研究においては、垂直的コラボレーション広告に関しての研究が大半であった。彼らはそのことに問題意識を抱き、水平的コラボレーション広告を研究対象にした研究を行ったのである。彼らは、コラボレーション広告において取り上げられる複数のブランドが、互いに補完しあっているかどうかには注意しながら、補完性が高いケース（ジーンズとベルト）と低いケース（ジーンズと腕時計）の双方に適した広告戦略を明らかにした。

彼ら以前の研究が主に垂直的コラボレーション広告を実証分析の対象として扱ってきたのに対して、彼らは、水平的コラボレーション広告を実証分析の対象にしている点において、コラボレーション広告の研究領域を大いに発展させたと言えるであろう。それゆえ、この先進的な研究において定義されたコラボレーション広告の概念を、本研究においてもコラボレーション広告の概念として踏襲すべきであろうと考え

られる。したがって、本論におけるコラボレーション広告とは、異なった製品を販売する 2 社以上の広告主によって行われる広告を指すものとする。

彼らの研究は、研究結果もさることながら、コラボレーション広告の研究を進めるに際して重要となる理論が示されている点においても、注目に値する。1 つ目は帰属理論である。Park, Jun, and Shocker (1996) は、複数の製品ブランドがコラボレーション広告で結びついているとき、その広告を見た消費者は製品ブランドが結びついた理由を容易には理解できないと述べている。さらに、Jones and Davis (1965) や Smith and Hunt (1978) は、製品ブランドが結びついた理由を上手く理解できない消費者は、広告から得られる情報をより多く活用しながら製品ブランド間の結びつきを明らかにしようと多大な努力をするようになる、と述べている。このようなプロセスを理論化したものが帰属理論である。Jones and Davis や Smith and Hunt は、この理論にしたがうと、通常は結びつきづらいつらいつら製品ブランドが結びついたのかを探るよう動機付けられると述べている。

2 つ目は、連想ネットワーク型記憶モデルである。連想ネットワーク型記憶モデルにおいては、記憶はノードと連結したリンクのネットワークから構成されるものとして捉えられている。ノードとは蓄積した情報や概念を表し、リンクとはこの情報や概念間の連想の強さを表している。記憶ネットワーク内には、言語的、視覚的、抽象的、文脈的信息を含むあらゆるタイプの情報が蓄積されている。同モデルによると、情報の想起や検索は拡散的活性化という概念を通じて生じる。あるノードが活性化されると、その内容が想起される。活性化の拡散は、活性化したノードに結びつくリンクの数と強さに左右される。つまり、活性化されたノードと最も強固なリンケージで結びついた概念が最も活性化するのである。同モデルは、製品ブランド間の結びつきを探るよう動機付けられた消費者の理解を進める上において欠かせない理論であろう。なぜなら、拡散的活性化の結果として、ブランド連想の強さは、当該ブランドに関する情報が想起されるための重要な規定要因となり、消費者の反応に影響を及ぼすと考えられるからである。

2-2 残された研究課題と本研究の研究課題

2-2-1 コラボレーション広告に関する研究に残された課題

本章第 1 節第 1 項、第 2 項、および、第 3 項において述べたとおり、コラボレーション広告の理想的なあり方、目的、費用配分、利益などの点について次第に明らかにされつつある。しかし、これまでの研究の多くが、製造業者と流通業者の間で行われる垂直的コラボレーション広告を研究対象にしていたために、製造業者と製造業者、流通業者と流通業者の間で行われる水平的コラボレーション広告に関する十分な研究成果があげられていないことが問題視されよう。また Huang, Li, and Mahajan (2002) は、広告の送り手側の視点からの研究が多いために、広告の受け手である消費者の視点に立った知見があまり得られていないと述べている。同様の問題意識を見出した石崎 (1999) は、コラボレーション広告の定義やタイアップ広告の違いに触れながら、垂直的コラボレーション広告と水平的コラボレーション広告の各々の具体的特徴を述べた。石崎 (1999) は、2 つのタイプのコラボレーション広告に関して研究している点で興味深いものの、消費者に対するコラボレーション広告の効果という点に関しては、十分な考察が行われていない

ことが残された研究課題としてあげられるであろう。

2-2-2 Samu, Krishman, and Smith (1999) の研究に残された課題

Samu, *et al.* (1999) は、コラボレーション広告の研究を大いに発展させた。しかし、その一方において、彼らの研究における広告効果測定が、認知心理学における観点から行われているために、マーケティングにおける消費者行動理論のフレームワークに基づいて行われていないことが問題視されよう。また、彼らは、製品の補完性のみに焦点を置いており、製品が使用される状況の一致、不一致を併せて考えてはいなかった。彼らの自身の研究において指摘されている通り、製品の使用状況の一致、不一致を取り扱うことが残された研究課題としてあげられるであろう。

2-2-3 本研究の研究課題

本章第2節第1項と第2項において述べたように、コラボレーション広告研究においては幾つかの課題が残されている。すなわち、水平的コラボレーション広告研究に関して、消費者に対するコラボレーション広告効果の知見を得ること、消費者行動理論のフレームワークに基づいて広告効果を測定すること、適合性という概念をコラボレーション広告研究に用いる際に、製品の使用状況の一致、不一致を併せて考えることの3つである。

そこで本研究においては、水平的コラボレーション広告を研究対象にして、さらに消費者行動理論のフレームワークに基づいて、消費者に対するコラボレーション広告効果を探る。また、その際、Samu, *et al.* (1999) に基づいて、適合性という概念を研究に用いて、製品の使用状況の一致を扱い、コラボレーション広告の効果を探る。さらに、コラボレーション広告の有用性を探る範囲として、信頼性を扱う。Samu, *et al.* (1999) は、コラボレーション広告をブランド拡張の一部とみなすことができると述べている。また、Aaker (1994) は、ブランド拡張の成功はブランドの適合性と信頼性が重要になると述べている。したがって、適合性と信頼性をコラボレーション広告の効果測定における重要な概念として扱うべきであろうと考えられる。

第3章 構成概念

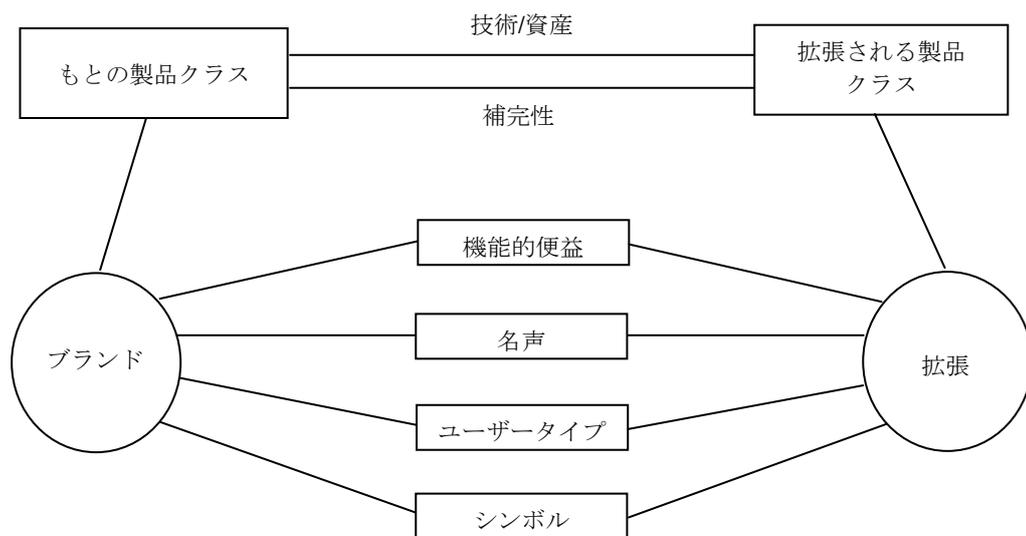
3-1 コラボレーション広告構成概念

3-1-1 適合性

Keller (2000) は、親ブランドが望ましい連想を持つ場合、親ブランドと拡張ブランドの間に知覚適合が存在する場合にブランド拡張は成功すると述べている。それゆえ、異なったブランドの製品を同時に広告する際には、その製品の適合度が重要になると考えられる。適合度という概念は、学者ごとに様々に定義されているが、本論においては、消費者が2つ以上の製品に接した場合に、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える（覚えない）と知覚する度合いと定義する。

適合度に関する代表的な研究として、Aaker (1994) があげられるであろう。彼は、適合の基盤は図表 1 に示すような多様な方法によって提供される通りであり、2 つの製品カテゴリー間を関連付けることが適合の基盤の 1 つになりうると述べている。さらに Aaker and Keller (1990) は、製品クラス間の関係が 2 つのタイプの拡張コンセプトの受容と関係していることを実証している。1 つ目はスキルや資産の移転可能性である。そのブランド拡張を行うのに必要なスキルや資産を持つものと認知されているかどうかということである。例えば、 Crest の口内洗浄薬が成功したのも、歯磨きを製造している企業が口内洗浄薬を作る能力を有しているはずであると推測されたことが大きな理由と考えられるといったことである。2 つ目は、補完性である。拡張はその製品クラスと関連性のある製品クラスにおいて使用される。例えば、バーネットのスキーが技術的にサングラスから遠い製品であっても、ブランド拡張が成功したのは、バーネットのサングラスがスキーと近い関係にあったからであろうと考えられている。Samu, et al. (1999) は、補完性という概念を広告される製品クラスと近しい関係にある製品クラスを扱う概念として限定していた。しかし、彼ら自身が課題としているように、広告される製品クラスと近しい (近しくない) 場合において、それらの製品が同時に使用されるかどうかを場合分した状況を考える必要があるであろう。したがって、本論においては、補完性という概念を、特に複数の製品が使用される状況が一致する (一致しない) 場合として捉える。それゆえ、本論における適合性とは、消費者が 2 つ以上の製品に接した場合に、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える (覚えぬ) と知覚する度合いと定義する。例えば、Kellogg のコーンフレークと Tropicana のフルーツジュースのように、朝食メニューとして一緒に用いられる製品として知覚されていれば、適合性は高いと考えられる。逆に、adidas のサッカーシューズと Panasonic の携帯電話のように、通常ほとんど一緒に用いられることがないであろう製品として知覚されていれば、適合性は低いと考えられる。

図表 1 適合の基盤



(出所) Aaker (1994) p. 305。

3-1-2 信頼性

Aaker (1994) は、ブランド拡張の成功はブランドの適合性と信頼性が重要になると述べている。それと同様に、異なったブランドの製品を同時に広告する際には、その製品の信頼性が重要になると考えられる。信頼という概念は、学者ごとに様々な定義されており、それゆえ、様々な意味を含んでいるが、本論においては、消費者が企業の能力と意図に対して知覚している度合いと定義する。つまり、企業が実行すると言ったことを確実に実行する能力を持ち合わせているかどうかということ、および、実行すると言ったことに対してやる気があるかどうかということを消費者が知覚する度合いのことである。

信頼という概念の最も広い定義として、「自然的秩序および道徳的社会秩序の存在に対する期待」という Barber (1983) の定義をあげることができる。つまり、世の中には秩序ないし規則性が存在し、そのような秩序や規則性は簡単には崩れることがないと思込んでいる状態が、信頼であるという定義である。さらに、自然的秩序の存在に対する期待と道徳的社会秩序に対する期待には、「信頼」の核となる共通点が存在するという。その共通点とは、現実の単純化である。Luhmann (1979) は、人間の情報処理能力には限界があり、現実の世界に存在する全ての情報を処理することは不可能であると述べている。彼は、さらに、人間は何らかのかたちで情報を単純化して処理しているのであるが、信頼の意義は、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点にあるとも述べている。Luhmann (1979) において、信頼は、認知心理学者が「認知的けち」と呼ぶ、情報処理の単純化の1つのメカニズムであると見なされているのである。

このように、信頼に関する研究は、Barber や Luhmann によって先駆的に行われており、一定の成果があげられていると言えるであろう。しかし、彼らの研究に問題意識を抱き、独自の視点からさらに研究を行った例があげられる。Barber (1983) が自然的秩序の存在に対する期待と共に道徳的社会秩序に対する期待を含めたのに対して、山岸 (1998) は、道徳的社会秩序に対する期待のみを扱っている。その理由は自然的秩序の存在に対する期待と、道徳的社会秩序の存在に対する期待とでは、認知的けちのメカニズムを提供するという点を除いては、その原因および社会関係の中で果たす役割の点において根本的に異なっているからであるという。さらに、認知的けちとしての側面からの信頼の理解は重要ではなく、この2つの期待を同じ概念として扱う理由は存在しないと述べている。企業が広告を行う際には、この山岸 (1998) の考え方が重要になると考えられるであろう。なぜなら、企業が社会関係の中で有する信頼とは、道徳的秩序の存在に対する期待に他ならないと考えられるからである。

山岸 (1998) は、信頼を道徳的社会秩序の存在に対する期待と定義した場合においても質的に異なった2つの内容に注意しなければならないと述べている。すなわち、能力に対する期待としての信頼と、意図に対する期待としての信頼である。能力に対する期待とは、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ということに対する期待であるという。また、意図に対する期待とは、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であるという。したがって、本論においては信頼性を消費者が企業の能力と意図に対して知覚している度合いとして定義する。

信頼性の1つは、能力に対する期待とした山岸 (1998) の研究結果は、Keller (2000) によって支持されていると言えるであろう。彼は、消費者の態度に影響を与えるのは企業信頼性であるという Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) に基づいて、企業の信頼性とは企業が消費者のニーズと嗜好を満たす製品や

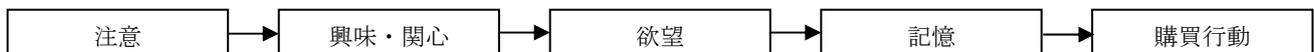
サービスを創造できる能力や、製品を運搬できる能力を有している程度であると述べている。Keller (2000) は、山岸 (1998) の研究結果を部分的に支持しているにすぎないという批判を受ける可能性もあるであろう。しかし、山岸 (1998) は信頼性に関して様々な観点から考察を行っていることと、Keller に研究の結果が支持されていると考えられるために、本論において山岸 (1998) に基づいて信頼性を定義することは幾分かの妥当性があると言えるであろう。

3-2 コラボレーション広告効果

3-2-1 広告効果階層モデル

今日におけるまで、広告効果階層モデルは多くの実務家や学者によって提唱されてきた。広告効果階層モデルとしてまずはじめにあげられるのは、AIDMA モデルであろう。AIDMA モデルは、消費者の購買にいたる内部過程を図表 2 のように示しうる連鎖型階層モデルである⁵。田中 (1991) は、この連鎖型階層はプロモーション側の先ず注目させ、興味・関心を持たせ、欲望を喚起し、それを記憶させ、購買させる、という消費者への効率的な働きかけや、誘導の機序を示していると述べており、さらに同モデルはこの点に重点が置かれていると述べている。

図表 2 AIDMA モデル



(出所) 西原 (1994) p.223。

また、学術的な価値の高い広告効果階層モデルとしてあげられるのは、L.S.モデルであろう。L.S.モデルは、行動科学、特に社会心理学の成果と知見を取り入れた広告階層モデルとして Lavidge&Steiner によって発表されたモデルである⁶。西原 (1994) は、効果の階層次元と段階をより精緻に考慮しているという点において、L.S.モデルを最も代表的な広告効果階層モデルとして位置づけている。このモデルにおいて、消費者の購買行動に向かって進む段階は図表 3 に図式化されるように、認知的、情緒的、動機的の 3 つの次元に分かれ、さらに各次元において 2 つの段階に分かれる⁷。田中 (2008) は、このモデルにおいて、広告効果は認知的、情緒的、行動的の 3 つの次元がリンクすることによって発現するとし、AIDMA や DAGMAR に比べて多面的な広告概念を包摂していると述べている。

図表 3 L.S.モデル

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

(出所) 西原 (1994) p.225。

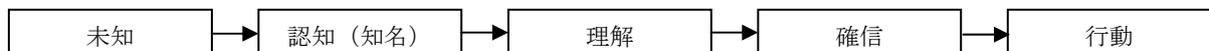
⁵ 例えば西原 (1994) を併せて参照のこと。

⁶ 詳しくは Lavidge&Steiner (1961) を参照のこと。

⁷ 例えば西原 (1994) を併せて参照のこと。

さらに、広告効果階層モデルとしてあげられるのは DAGMER モデルであろう。DAGMER とは、Colley (1961)⁸の文献タイトルの頭文字から付けられた名前である。Colley (1961) は、広告効果の段階を図表 4 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取り、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。また、八巻 (1990) が指摘するように、これらのスペクトルや測定法自体は画期的なものではなかったが、DAGMER モデルは、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、広告管理のあり方を統合的に示した点において意義があった⁹。

図表 4 DAGMER モデル



(出所) 西原 (1994) p.229。

以上のように、代表的な広告効果階層モデルを概観してきたが、これら広告効果階層モデルは、階層的な効果を前提としているために、広告効果を時点別に測定することが非常に難しいと考えられる。また、清水 (1989) は、広告効果の階層ステップは抽象的にはいくらかでも細分化できるが、これを全て時点別に調査することは全く不可能であり、精緻ではあるが操作的に広告効果を測ることが困難であると述べている。それに対して、本論における目的は、コラボレーション広告の効果を探ることであり、消費者が広告に露出した際に、どのようなコラボレーション広告が最も効率的に消費者に情報を訴求することが出来るのかを探ることである。それゆえ、本論においては、上述した諸モデルを消費者行動理論の枠組みとしては用いないことが妥当であろう。これらを用いては本論における目的を十分に達成できないであろうと考えられるからであろう。こうして、本論においては上述の諸モデル以外の枠組みの必要性が生じるであろう。そこで、本論においては、小野 (1998) が提唱した 6 つの広告概念を消費者行動理論の枠組として採用する。なぜなら、6 種の広告機能を単純化のために 1 種の機能を排他的に有する広告として取り扱っているために、操作的に広告効果を測ることが容易であろうと考えられるためである。

3-2-2 6 つの広告概念

小野 (1998) は、相違なる機能を有する 6 種の広告が、広告概念の定義として提唱している。すなわち、

- ①製品の告知手段としての広告
- ②製品属性の告知手段としての広告
- ③製品属性としての広告
- ④属性水準の告知手段としての広告

⁸ R.H.Colley は Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results というタイトルの文献を記した。

⁹ 例えば西原 (1994) を併せて参照のこと。

⑤属性水準強化手段としての広告

⑥効用の告知/強化手段としての広告

の6つである。

実際の広告は、この6種の広告機能の1つのみではなく複数の機能を同時に持っているかもしれないが、以下の記述においては、単純化のために1種の機能を排他的に有する広告を想定し、それらを順に議論する。①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とき、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。②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。③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みなされる広告である。④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とき、売り手が自社ブランド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。⑤属性水準強化手段としての広告は、属性水準の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。⑥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とき、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。

本論においては、上記の①②④⑥の4種の広告から得られる広告効果を従属変数として扱う。③製品属性としての広告を従属変数として取り扱わないのは、この広告が例えば人気俳優の起用や奇抜な広告演出といった広告手法から消費者の支持を得るものであり、本研究においてはそういった広告を用いての消費者調査を実施しないからである。⑤属性水準強化手段としての広告を取り扱わないのは、この広告が④属性水準の告知手段としての広告と実際には非常に似通ったものであり、消費者がどちらの広告から影響を受けたのかを判別することが困難であるためである。

第4章 仮説の提唱

4-1 独立変数の組み合わせ

第3章第1節第1項および第2項において論じたとおり、本論が取り扱う独立変数は、適合性と信頼性の2つである。本章において以下、仮説を提唱するに際して、その予備的作業として、適合性の有無と信頼性の有無を組み合わせた4つの組み合わせを順に示しておきたい。

- (a) 適合度が高く信頼性が高い製品。
- (b) 適合度が高く信頼性が低い製品。
- (c) 適合度が低く信頼性が高い製品。
- (d) 適合度が低く信頼性が低い製品。

4-2 製品の告知手段としての広告

通常、1つの広告においては1つのブランドが掲載されることが一般的であり、消費者は広告されているブランドを知名することが容易であろう。しかし、Park, *et al.* (1996) は、複数のブランドが結びついたコラボレーション広告に露出された消費者は、広告されているブランドが複数であるために、広告されているブランドを容易に理解できるとは限らないと述べている。Heider (1958) の帰属理論を援用すると、ブランド間の結び付きを上手く理解できない消費者は、ブランド間の結び付きを見出そうと努力することになる。ブランド間の結び付きを探ることを動機付けられた消費者を理解する上で鍵となるのが、連想型ネットワークである。第2章第3節において先述したように、同理論において、記憶はノードと連結したリンクのネットワークから構成されるとみなされている。この考えに基づくと、コラボレーション広告に露出された消費者は、広告に露出されたことによって、頭の中に蓄えられた情報や概念をノードとしてリンクさせることになる。ここで、本論における適合性とは、消費者が2つ以上の製品に接したときに、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える（覚えにくい）と知覚する度合いのことであった。連想型ネットワークモデルに基づくと、記憶におけるノードのリンクが強ければ、製品の適合度は高く、記憶におけるノードのリンクが弱ければ、製品の適合度は低いと考えられるであろう。情報の想起はノードに結びつくリンクの強さに左右されると言われている。したがって、適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、適合度の低い製品とのコラボレーション広告よりも、製品が消費者に認知されやすいと考えられるであろう。

他方、本論における信頼性とは、企業が消費者のニーズと嗜好を満たす製品やサービスを創造したり、運搬できたりする能力を消費者が知覚している程度のことであった。連想型ネットワークモデルにおける情報の想起がノードに結びつくリンクの強さに左右されることは先述のとおりである。さらに Keller (2000) によると、ある情報との連想を強める要因は長期間にわたりその情報が一貫しているかどうかに関連してくるという。信頼性のある製品とのコラボレーション広告はブランド拡張によって親ブランドの望ましい影響、すなわち親ブランドが一貫して培ってきた信頼性という情報を子ブランドに与えることができるために、ノードに結びつくブランド間のリンクが強まるであろう。しかし、信頼性のない製品との広告はブランド拡張による親ブランドからの望ましい影響を得ることができないために、ノードに結びつくブランド間のリンクは強まらないと考えられる。このように、信頼性のある製品とのコラボレーション広告は、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて製品が消費者に認知されやすいと考えられる。したがって、以下の2つの仮説を提唱する。

仮説1 適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより高い。

仮説2 適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより低い。

4-3 製品属性の告知手段としての広告

前節において先述したとおり、コラボレーション広告に露出された消費者は、広告に露出されたことによって頭の中に蓄えられた情報や概念をノードとしてリンクさせる。コラボレーション広告によって告知された属性は1つのノードとして、記憶におけるノードとリンクすると考えられる。連想型ネットワークモデルに基づくと、情報の想起はノードに結びつくリンクの強さに左右されるために、ブランド間のリンクが強く働く適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、ブランド間のリンクがあまり強く働かない適合度の低い製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。

Aaker (1994) は、一般に意味の上で一貫性のある情報は関連のない情報よりも学習され再生されやすいと述べている。しかし、一方において、Keller (2000) は、意味的にブランドとの一貫性に欠ける情報が突然現れると、複雑な情報処理が行われ、一貫性のある情報よりも強い連想を生むことがあると述べている。信頼性のある製品とのコラボレーション広告は、ブランド拡張において、親ブランドが当該製品のブランド属性に関して一貫して培ってきた信頼性という情報を子ブランドに与えることを通じて成すことのできる望ましい影響に似た影響を与えることができるであろう。その一方で、信頼性のない製品とのコラボレーション広告は、親ブランドから子ブランドへの望ましい影響に似た影響が見込めないと考えられる。そのため、そこで告知される情報は、ブランド間のリンクの弱さのために、一貫性を欠いた情報として処理されるかもしれない。このように、信頼性のある製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて、より低い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。したがって、以下の2つの仮説を提唱する。

- 仮説3 適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より高い。
- 仮説4 適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より低い。

4-4 属性水準の告知手段としての広告と効用の告知/強化手段としての広告

第2節と第3節において先述したとおり、コラボレーション広告によって告知された製品の属性水準もまた1つのノードとして、記憶におけるブランド間のノードとリンクすると考えられる。連想型ネットワークモデルに基づくと、情報の想起はノードに結びつくリンクの強さに左右される。したがって、ブランド間のリンクが強く働く適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、ブランド間のリンクがあまり強く働かない、適合度の低い製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の属性水準知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。

また、第3節において述べたとおり、Aaker (1994) は、一般に意味の上で一貫性のある情報は関連のな

い情報よりも学習され再生されやすいと述べている。また、消費者の情報処理過程において、属性水準は、属性より消費者に知覚されやすいであろう。なぜなら、小野（1998）が、製品の属性水準とは換言するならば製品の品質であると述べているように、消費者は製品の品質に対して敏感に反応するであろうと考えられるからである。また、Aaker（1994）も、ブランド拡張における拡張先の製品ブランドの品質に対する消費者の評価は、これまで親ブランドが培ってきた信頼性に大きな影響を受けると述べている。さらに、Aaker（1994）は、信頼性に問題を抱えていると、そのこと自体が重荷になるとさえ述べている。したがって、意味的にブランドとの一貫性に欠ける情報が突然現れたとしても、ブランド間のリンクが強くは働かないであろうために、消費者は一貫性のある情報よりも強い連想を抱きはしないであろうと考えられる。このように、信頼性のある製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の属性水準知覚を消費者から引き出すことができると考えられる。

以上、本節において論じた内容は、効用の告知／強化手段としての広告に対しても同じように言えるであろう。すなわち、ブランド間のリンクが強く働く適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、ブランド間のリンクがあまり強くは働かない適合度の低い製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の効用知覚を消費者から引き出すことができると考えられるであろう。また、信頼性のある製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性のない製品とのコラボレーション広告に比べて、より高い製品の効用知覚を消費者から引き出すことができると考えられるであろう。したがって、以下の4つの仮説を提唱する。

仮説5 適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より高い。

仮説6 適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より低い。

仮説7 適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より高い。

仮説8 適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より低い。

第5章 仮説の実証

5-1 予備調査

第4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必要となるコラボレーション広告¹⁰を、本調査に先立って制作した。それに際しては、「2007年度 第24回学生調査報告」に基づいて、大学生に馴染みが深く、所有率の高い携帯型音楽プレーヤーをコラボレーション基の製品カテゴリーとして選択した。さらに、コラボレーション対象製品を選択するために、2回の予備調査を行った。1回目の予備調査においては、コラボレーション対象製品カテゴリーの選択と製品ブランドの選択が目的とされた。2回目の予備調査においては、製品の信頼性の有無の選択が目的とされた。また、予備調査の被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生38人であり、そのうち有効回答数は38人(100%)であった。

5-1-1 第1回予備調査 ——適合性の操作化——

携帯型音楽プレーヤーの適合性に関して、「携帯型音楽プレーヤーと他の製品との組み合わせを18個示します。各々の組み合わせに関して、それらの製品を同時に使用することに違和感を覚える(覚えぬ)と知覚する程度を教えてください」という質問項目と共に、「携帯型音楽プレーヤー」と「Tシャツ」、「ランニングシューズ」、「栄養ドリンク」、「コーヒー」、「シャンプー」、「歯ブラシ」、「自動車」、「自転車」、「ガム」、「スナック菓子」、「カップ麺」、「ゲーム機」、「デジタルカメラ」、「パソコン」、「テレビ」、「携帯電話」、「雑誌」、および「携帯型音ボールペン」という18組の組み合わせを示した¹¹。これら18組の製品を選定するに際しては、大学生に比較的馴染が深そうな最寄品、非最寄品、耐久財、非耐久財を勘案した。第1回予備調査に採用された尺度法は7点セマンティック・ディファレンス尺度¹²であり、被験者は7段階によって示された「全く違和感を覚えぬ」から「とても違和感を覚える」までのうちから1つの段階を選択するように求められた。その結果、「携帯音楽プレーヤーとパソコン」の組み合わせが平均5.8という最も高い値を得たのに対して、「携帯音楽プレーヤーと歯ブラシ」の組み合わせが平均1.4という最も低い値を得た。したがって、前者の組み合わせは適合度の高い組み合わせ、後者の組み合わせは適合度の低い組み合わせと見なすことができるであろう。

5-1-2 第2回予備調査 ——信頼性の操作化——

第2回予備調査において、第1回予備調査において選択されたコラボレーション対象の2つの製品、すなわちパソコンと歯ブラシに関して、どのようなブランドが信頼性を有しているのかを測定するために、「パソコンと歯ブラシと聞いて、あなたが信頼の置けるブランドを3つ挙げて下さい」という質問を行った

¹⁰ 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

¹¹ 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

¹² 対立する意味を持つ語句が両端にある7段階評定尺度。詳しくは、例えば Malhotra (2006) を参照のこと。

13. その結果、パソコンに関しては「SONY」というブランド名が 23 票を獲得した。なお、続いて、「NEC」というブランド名が 20 票を、「Panasonic」というブランド名が 16 票を獲得した。したがって、パソコンに関しては「SONY」というブランド名が最も信頼を有していると思なすことができるであろう。また、歯ブラシに関しては、「LION」というブランド名が 33 票を獲得した。なお、続いて、「花王」というブランド名が 11 票を、「P&G」というブランド名が 7 票を獲得した。したがって、歯ブラシに関しては、「LION」というブランド名が最も信頼を有していると思なすことができるであろう。また、パソコンと歯ブラシに関して、信頼性の低いブランド名として、それぞれ「KOMY」および「MILION」という架空の企業ブランド名を選択した。架空の企業ブランド名は、ブランド名のみを排他的に有しているだけであり、信頼性をほとんど有していないと思なすことができるであろう。そのため、本論の調査において、信頼性の低いブランド名に、架空の企業名を使用することは妥当であろうと考えられる。

5-2 本調査

5-2-1 分析方法の検討

第 4 章において提唱した仮説を吟味するために、2 元配置分散分析¹⁴を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数 X が分類変数である線形モデルを作り、独立変数 X が従属変数 Y に与える影響を測る分析手法である。本研究においては、第 4 章第 2 節において提案した 4 種類の広告によって、消費者の知覚にどのような差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられる。また今回は、従属変数に影響を与える分類変数が 2 つ存在するので、2 元配置分散分析を行う。分析に関しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

5-2-2 調査の概要

2 回の予備調査によって得られた結果に基づいて、4 種類の仮想のコラボレーション広告¹⁵を作成し、実験室調査を行った。4 種類の仮想のコラボレーション広告とは、①形態型音楽プレーヤーとの適合度が高く、信頼性が高い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「SONY」というブランドを冠したパソコンの広告、②携帯型音楽プレーヤーとの適合度が高く、信頼性が低い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「KOMY」というブランドを冠したパソコンの広告、③携帯型音楽プレーヤーとの適合度が低く、信頼性が低い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「LION」というブランドを冠した歯ブラシの広告、および、④携帯型音楽プレーヤーとの適合度が低く、信頼性の低い製品とのコラボレーション広告、すなわち、携帯型音楽プレーヤーと「MILION」というブランドを冠した歯ブラシの広告である。これらの 4 つの仮想のコラボレーション広告を被験者に露出した後、3 時間経過した時点においてそれぞれの広告に関して、図表 7 に示すような質問を行い、回答してもらった形式で実験を行った。各質問項目に関して、広告内容を問う 5~6 個の回

¹³ 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

¹⁴ 詳しくは豊田 (1994) を参照のこと。

¹⁵ 詳しくは巻末の補録を併せて参照のこと。

答選択肢を与え、各コラボレーション広告において広告されている内容と合致した選択肢を選択した被験者の回答を、便宜的に 1 に振り分けた。また、各コラボレーション広告において広告されている内容と合致しない選択肢を選択した被験者の回答を、便宜的に 0 に振り分けた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 37 人 (100%) であり、そのうち有効回答者数は 35 人 (95%) であった。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定されるために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。また、標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性もあるであろう。しかし、広告される製品が大学生に非常に馴染み深いことと、実験室調査という精度が重要な調査であるために、標本が大学生に限定されることと、標本数が少ないことには、幾分かの妥当性があると判断されるであろう。

第 6 章 分析結果および考察

6-1 製品の告知手段の広告に関する分析結果および考察

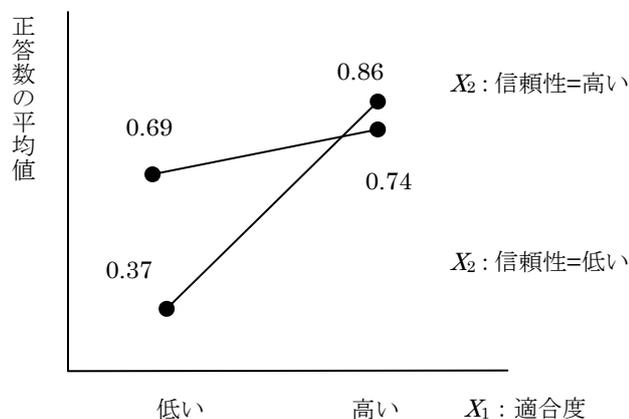
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 5 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 7.71 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、8.19 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、13.14 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、適合性と信頼性の相互作用に関しては、1.78 という値を示し、5%水準で有意であった。

図表 5 各分類変数の有意性

X_1 (適合性)	F= 8.19 ^a
X_2 (信頼性)	F= 13.14 ^a
$X_1 * X_2$ (適合性と信頼性の相互作用)	F= 1.78 ^b

^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意

図表 6 正答数の平均値



図表 7 正答数の平均値（標準偏差）

	X_2 : 信頼性=高い	X_2 : 信頼性=低い
X_1 : 適合度=高い	0.86 (0.35)	0.74 (0.44)
X_1 : 適合度=低い	0.69 (0.47)	0.37 (0.49)

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 6 と図表 7 に示される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.86（標準偏差は 0.35）であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.69（標準偏差は 0.47）であった。また、適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.74（標準偏差は 0.74）であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.37（標準偏差は 0.49）であった。このことから、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより高いという仮説 1 は支持されたとみなされるであろう。また、適合度が低く信頼性が低い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いは、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性が低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性が高い製品との組み合わせから得られる製品の知名の度合いより低いという仮説 2 も支持されたとみなされるであろう。

ここで、得られた分析の結果を考察すると、適合度の高い製品とのコラボレーション広告の方が、信頼性の有無に関わらず消費者に知覚されやすいという知見が得られた。このことから、消費者が製品を知名する際には、信頼性より広告する製品との適合性の高低が重要な役割を担っていることが経験的に裏付けられたであろう。

6-2 製品属性の告知手段としての広告に関する分析結果および考察

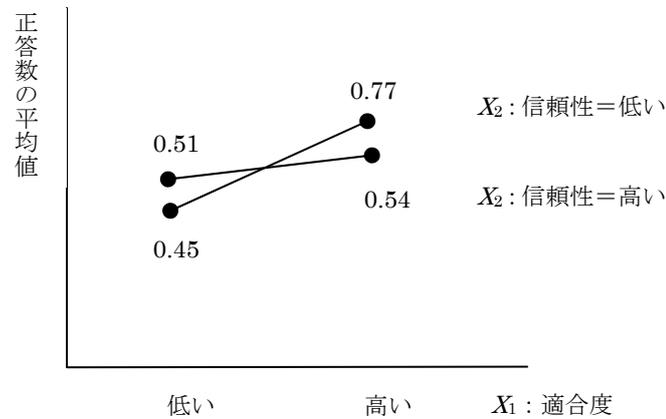
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関しては、図表 8 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 2.81 という値を示し、5%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、4.33 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、1.08 という値を示し、非有意であった。さらに適合性と信頼性の相互作用に関しては、3.01 という値を示し、10%水準で有意であった。

図表 8 各分類変数の有意性

X_1 (適合性)	F=2.81 ^a
X_2 (信頼性)	F=1.08
$X_1 * X_2$ (適合性と信頼性の相互作用)	F=2.81 ^c

^a は 1%水準で有意，^c は 5%水準で有意

図表 9 正答数の平均値



図表 10 正答数の平均値 (標準偏差)

	X ₂ : 信頼性=高い	X ₂ : 信頼性=低い
X ₁ : 適合度=高い	0.54 (0.50)	0.77 (0.42)
X ₁ : 適合度=低い	0.51 (0.50)	0.45 (0.50)

分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 9 と図表 10 において表記される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.54 (標準偏差は 0.50) であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.77 (標準偏差は 0.42) であった。また適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.51 (標準偏差は 0.50) であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.45 (標準偏差は 0.50) であった。このことから、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より高いという仮説 3 は支持されたとみなされるであろう。また、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚より低いという仮説 4 は支持されなかった。

ここで、得られた分析の結果を考察すると、コラボレーション対象製品の適合度が高い場合、信頼性の低いブランドと共に掲載する方が、信頼性の高いブランドに比べて、より高い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができるという知見が得られた。製品の属性を告知する場合には、信頼性の低いブランドの一貫性のない情報の方が、信頼性の高いブランドがこれまで一貫して培ってきた情報よりも強く消費者を引き付ける、という興味深い知見が得られたと言えるであろう。

その一方で、コラボレーション対象製品の適合度が低い場合、信頼性の高いブランドと共に掲載する方が、信頼性の低いブランドに比べて、より高い製品の属性知覚を消費者から引き出すことができるという知見が得られた。コラボレーション対象製品との適合度が低い場合、消費者は、製品においてもブランドにおいても一貫性のない情報を与えられるために、頭の中で混乱を起こしてしまうであろう。それゆえ、

属性の知覚度合いが低下すると考えられるであろう。

6-3 属性水準の告知手段としての広告に関する分析結果および考察

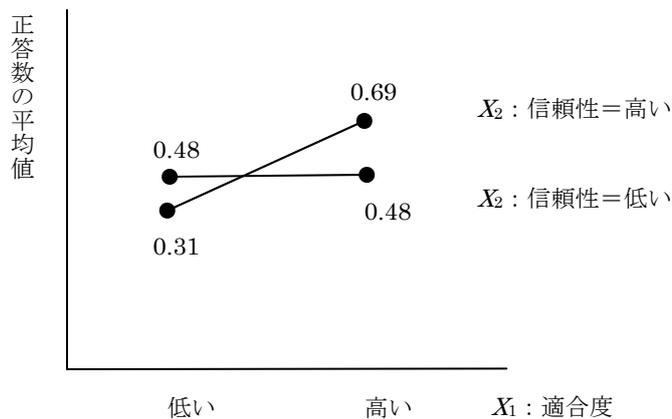
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 11 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 3.37 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、5.04 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、5.04 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、適合性と信頼性の相互作用に関しては、0.03 という値を示し、非有意であった。

図表 11 各分類変数の有意性

X_1 (適合性)	F=5.04 ^a
X_2 (信頼性)	F=5.04 ^a
$X_1 * X_2$ (適合性と信頼性の相互作用)	F=0.03 *

^aは 1%水準で有意

図表 12 正答数の平均値



図表 13 正答数の平均値 (標準偏差)

	X_2 : 信頼性=高い	X_2 : 信頼性=低い
X_1 : 適合度=高い	0.69 (0.47)	0.48 (0.50)
X_1 : 適合度=低い	0.48 (0.50)	0.31 (0.47)

さらに、分類変数 X のクラスごとの平均値については、図表 12 と図表 13 に表記される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.69 (標準偏差は 0.47) であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.48 (標準偏差は 0.50) であった。また適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.48 (標準偏差は 0.50) であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.31 (標準偏差は 0.47) であった。このことから、適

合度が高く信頼性が高い製品から得られる製品属性水準知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より高いという仮説 5 は支持されなかった。また、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる製品の属性知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる製品の属性水準知覚より低いという仮説 6 も支持されなかった。

ここで、得られた分析の結果を考察すると、製品の属性水準を消費者に訴求する場合、適合度の高低と信頼性の高低を組み合わせたコラボレーション広告は、消費者に対して、製品の属性水準を効果的に訴求できないという知見が得られた。消費者がコラボレーション広告を見る際に、広告内容を注意深く細部にわたって見ているわけではないということが、その原因として考えられるであろう。また、本研究に使用した 4 種類の仮想広告においては、製品の属性水準を訴求する文字が黒く、消費者の目を引き付けることができなかったことも一因として考えられるであろう。

6-4 効用の告知／強化手段としての広告

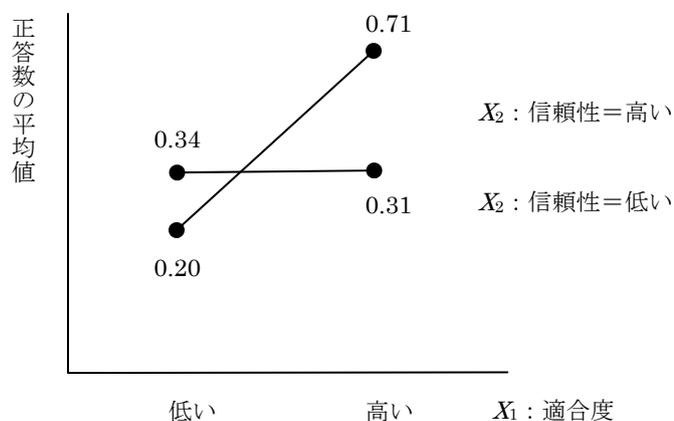
分析の結果、各作用についての主効果と相互作用に関して、図表 14 に要約される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、F 値は 8.40 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、適合性に関しては、9.97 という値を示し、1%水準で有意であった。信頼性に関しては、12.45 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに適合性と信頼性の相互作用に関しては、2.79 という値を示し、10%水準で有意であった。

図表 14 各分類変数の有意性

X_1 (適合性)	F= 9.97 ^a
X_2 (信頼性)	F= 12.45 ^a
$X_1 * X_2$ (適合性と信頼性の相互作用)	F= 2.79 ^c

^aは 1%水準で有意、^cは 10%水準で有意

図表 15 正答数の平均値



図表 16 正答数の平均値（標準偏差）

	X_2 : 信頼性=高い	X_2 : 信頼性=低い
X_1 : 適合度=高い	0.71 (0.45)	0.31 (0.47)
X_1 : 適合度=低い	0.34 (0.48)	0.20 (0.40)

分類変数 X のクラスごとの平均値について、図表 15 と図表 16 において表記される結果が得られた。適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.71（標準偏差は 0.45）であり、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.31（標準偏差は 0.47）であった。また適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.34（標準偏差は 0.48）であり、適合度が低く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告を行った場合の正答数の平均値は、0.20（標準偏差は 0.45）であった。このことから、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚は、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より高いという仮説 7 は支持されたとみなされるであろう。また、適合度が低く信頼性の低い製品との組み合わせから得られる効用の知覚は、適合度が高く信頼性の高い製品との組み合わせ、適合度が高く信頼性の低い製品との組み合わせ、および、適合度が低く信頼性の高い製品との組み合わせから得られる効用の知覚より低いという仮説 8 も支持された。

ここで、得られた分析結果を考察すると、適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告によって告知された製品の効用は、大いに消費者に知覚されるという知見が得られた。また、適合度が高く信頼性の低い製品とのコラボレーション広告と、適合度が低く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告から得られる効用の知覚には、大きな差異が見られなかった。したがって、消費者に製品の効用を訴求する場合、適合度が高く信頼性の高い製品とのコラボレーション広告を行うことが、消費者に最も効果的に製品の効用を訴求できることが、経験的に裏付けられたと見なすことができるであろう。

第 7 章 おわりに

7-1 本論の要約と成果

コラボレーション広告に関する研究は、他の研究に比べてあまり研究されておらず、特に水平的コラボレーション広告に関する研究は、Samu, *et al.* (1999) 以外には皆無である。それゆえ、研究の余地のある研究領域であろうという問題意識に端を発して、議論を展開してきた。本論においては、コラボレーション広告の効果を探るために、ブランド拡張理論の援用を行って製品の適合性と信頼性に着目し、適合性の高低と信頼性の有無を組み合わせた 4 種類の広告を作成した。また、6 種類の広告概念に沿って、上述の 4 種類のどのような組み合わせの広告が、どのような情報を最も効果的に消費者に伝えることができるのかということを知明することを試みた。そのために、実験室調査を行い、得られたデータに基づいて 2 元配置分散分析を行った。

分析の結果、消費者に製品の名称を訴求する場合、適合度が高く信頼性を有している製品とのコラボレーション広告を行うことが、最も効果的に知名されることに帰着するという知見が得られた。また、消費者に製品の属性を訴求する場合、適合度が高く信頼性を有している製品とのコラボレーション広告を行うことが、最も効果的に属性が知覚されることに帰着するという知見が得られた。そして最後に、消費者に製品の効用を訴求する場合、適合度が高く信頼性を有している製品とのコラボレーション広告を行うことが、最も効果的に効用が知覚されることに帰着するという知見が得られた。

本論は、コラボレーション広告の研究領域を広げたことにより、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すことができたとと言えるであろう。また、どのような製品とコラボレーション広告を作成すればよいのか、どのような企業の製品とコラボレーション広告を作成すればよいのか、どのような情報を消費者に訴求したいのかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的インプリケーションを暗示するものであると言えるであろう。今後、企業が消費者に訴求したい情報に対して、効果的なコラボレーション広告を作成するには、まず広告する製品と同時に掲載する製品との適合性を探る必要がある。また、同時に企業の広告する製品と同時に掲載する製品の信頼性を探る必要があるであろう。そして、これらの情報を探ることに加えて、訴求したい情報ごとに上手く組み合わせするための仕方を変更することにより、効果的に消費者に情報を訴求できるであろう。

7-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、第3章の「構成概念」に関連して、以下のような課題があげられるであろう。まず、「知名」、「属性」、「属性水準」、および、「効用」の4つの知覚に影響を及ぼす属性として、「適合性」と「信頼性」の2つを挙げたが、ここに検討の余地がある。新たなコラボレーション属性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように、本論の構成概念はさらなる理論精緻化の余地を残している。

次に、第6章「分析結果および考察」に関連して、以下のような課題があげられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために小規模な便宜抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。さらに、本論においては、被験者を大学生に限定して調査したが、他の消費者に対しての効果的なコラボレーション広告方法に関しては、本論においては言及していない。そこで、今後は、さらに幅広い世代の消費者に対して調査を行うことが望まれるであろう。

また、広告制作方法についても検討の余地が残されているであろう。本論において使用した広告は、モノクロ広告であり、カラー広告ではなかった。そのため、訴求したい情報、目立たせたい情報を、色使いを変えることによって効果的に伝えることができなかった。したがって、今後は、分析に際して、多様な色を使用した広告を使用すること、また、さらには、デザインに工夫を凝らした広告を使用することが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、コラボレーション広告の有用性を解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石とな

るであろう。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・中田喜啓・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.
- (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York, NY: Free press, 阿久津 聡訳 (2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略 ——事業の相乗効果を生み出すブランド体系——』, ダイヤモンド社.
- and John G. Myers (1978), *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.
- Barber, Benjamin (1983), *The Logic and Limit of Trust*, Piscataway, NJ: Rutgers University Press.
- Bergen, Mark and George John (1997), “Understanding Cooperative Advertising Participation Rates in Conventional Channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 357-369.
- Berger, Paul D. and Thomas Magliozzi (1992), “Optimal Co-operative Advertising Decisions in Direct-Mail Operations,” *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 43, No. 11, pp. 1079-1086.
- Colley, Russell H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, NY: NTC Business Books.
- Dutta, Shantanu, Mark E. Bergen, George John, and Ashkay R. Rao (1995), “Variations in the Contractual Terms of Cooperative Advertising Contracts: An Empirical Investigation,” *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 1, pp. 15-22.
- Huang Zhihong, Li Stan X, and Vijay Mahajan (2002), “An Analysis of Manufacture-Retailer Supply Chain Coordination in Cooperative Advertising,” *Decision Sciences*, Vol. 33, No. 3, pp. 469-494.
- 石崎 徹 (1999), 「共同広告の概念規定とグローバル広告戦略としての方向性」, 『産経シリーズ 32 国際化時代におけるマーケティングの目指すべき方向性』, 早稲田大学産業経営研究所, pp. 127-145.
- Jorgensen, Steffen, Simon P. Sigue, and Georges Zaccour (2000), “Dynamic Cooperative Advertising in a Channel,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 1, pp. 71-92.
- Jones, E. Edward and Karleen E. Davis (1965), “The Attribution Process in Person Perception,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, No. 1, pp. 219-266.
- Keller, Kevin L. (2000), *Strategic Brand Management, 2nd Ed*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 恩蔵直人訳 (2003), 『戦略的ブランドマネジメント』, 東急エージェンシー.
- Krishnan, H. Shanker (1996), “Characteristics of Memory Associations: A Consumer Based Brand Equity Perspective,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 389-405.
- 北原明彦 (2005), 『消費者行動論』, 旺文社.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 59-62.
- Luhmann, Niklas (1973), *Trust and Power*, Southern Gate, Chichester: Willy.
- Malhotra, Naresh K. (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation, 4th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 小林和夫訳 (2006), 『マーケティング・リサーチの理論と実践 ——理論

編——』, 同友館.

- Moran, Rami A. (1973), "Cooperative Advertising: An Alternative Interpretation of Price Discrimination," *California Management Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 61-63.
- 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.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 ——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp. 59-83.
- Park, C. Whan, Jun Sung Youl, and Allan Shocker D. (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 459-476.
- , Bernard J. Jaworski, and Deborah J. Macinnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp. 621-635.
- Rao, Ashkay R. and Robert W. Ruekert (1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, Vol. 36, No. 1, pp. 87-97.
- Roslow, Sydney, Henry A. Laskey, and J. A. F. Nicholls (1993), "The Enigma of Cooperative Advertising," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 70-79.
- Samu, Sridhar, H. Shanker Krishnan, and Robert E. Smith (1999), "Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 57-74.
- Simonin Bernard L. and Julie A. Ruth (1995), "Co-Marketing with Asia: The Impact of International Strategic Alliances on Brand Equity," in David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim, eds., *Marketing Theory and Applications*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 183-184.
- Smith Robert E. and Shelby D. Hunt (1978), "Attributional Process and Effects in Promotional Situations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 149-158.
- Somers, Toni M., Yash P. Gupta, and Scott R. Herriott (1990), "Analysis of Cooperative Advertising Expenditures: A Transfer Function Modeling Approach," *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 5, pp. 35-49.
- 清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- Tarpey, Lawrence X. (1965), "The Woman's Day Case and Cooperative Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 35-39.
- 田中 洋 (1991), 『新広告心理』, 電通.
- (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- 豊田秀樹 (1994), 『違いを見抜く統計学 ——実験計画と分散分析入門——』, 講談社.
- 八巻俊雄 (1990), 「コミュニケーション目標とマーケティング目標」, 『広告科学』, 第 21 集, pp. 17-21.
- 山岸俊男 (1998), 『信頼の構造』, 東京大学出版会.

参考資料

第 27 回学生調査報告 <http://www.waseda.jp/student/research/index.html>

補録 1 各広告に対する質問内容

<回答のお願い>

慶應義塾大学小野晃典研究会第5期の鷺見卓也と申します。先日は第1回予備調査、及び第2回予備調査にご協力いただきありがとうございました。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。そのために、調査にご協力いただく皆様には、事前に4つの広告を見ていただきました。この4つの広告に関して以下の質問に回答していただきたく存じます。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にごさいます。調査結果につきましては、小野晃典研究会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。

A.SONY 製のパソコンとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①ブルーポッド、②ギリポッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他)

2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他)

3. 広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他)

4. 広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他)

B.KOMY 製のパソコンとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①ブルーポッド、②ギリポーッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他)

2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他)

3. 広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他)

4. 広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他)

C.LION 製の歯ブラシとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①ブルーポッド、②ギリポーッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他)

2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他)

3. 広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他)

4. 広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他)

D.MILION 製の歯ブラシとのコラボレーション広告を思い起こして以下の質問にお答え下さい。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①ブルーポッド、②ギリポーッド、③サミーポッド、④エルモアポッド、⑤ダイナポッド、⑥その他)

2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(④音質、②操作性、③デザイン性、④携帯性、⑤斬新性、⑥その他)

3. 広告されていた新製品の属性水準は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①良さ、②高さ、③軽さ、④重さ、⑤その他)

4. 広告されていた新製品の効用は何でしたか。以下の選択肢の中からお選び下さい。

(①イキイキ感、②ワクワク感、③ゾクゾク感、④スタイリッシュさ、⑤快適さ、⑥その他)

補録2 コラボレーション広告1

新発売の「エルモアポッド」！！



「かつてないほどの音質の良さ！

あなたの生活にワクワク感

もたらしてくれること

間違いなし！！

SONY

×

アップル

補録3 コラボレーション広告2

新発売の「ダイナポッド」！！



補録4 コラボレーション広告3

新発売の「ギリポッド」！！

「かつてないほどの携帯性能の高さ！！

あなたの音楽生活を

もっと快適に！！」

MILION

×

アップル



補録5 コラボレーション広告4

新発売の「ギリポッド」！！

「かつてないほどの携帯性能の高さ！

あなたの音楽生活を

もっと快適に！！」

MILION

×

アップル

