

『慶應マーケティング論究』  
第7巻 (Spring, 2011)

## 製品への格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響

小野 杏奈

テレビや雑誌などで公表された格付けは、購買前の製品評価が困難である製品の選択基準として、消費者にしばしば利用される。格付けは消費者の情報探索行動に大きな影響を及ぼすと考えられるが、これに関する既存研究はほとんど存在しない。そこで本論は、格付けが消費者の情報探索過程における知覚に及ぼす影響の存在を明らかにするとともに、情報取得媒体や格付けの属性によって異なる影響力の差異を、分散分析を用いて解明する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

専門家や消費者が製品・サービスに対して行った製品評価が、ランキングや星の数によって表示される格付け情報が存在する。テレビや雑誌では連日様々な製品が格付けされ、そこで高い評価を得た製品は翌日にすぐ売り切れたり、店舗に行列ができたりするという現象が見られる。また、店舗である製品に「〇〇ランキング1位!」というPOP広告<sup>1</sup>を店舗内に見つけると、思わずその製品を購入してしまうという消費者行動も見られる。このように、消費者は格付けを購入する製品の選択基準として用いる機会が多いということが伺える。格付けは、消費者の情報探索の簡略化を助力し、購買意図形成を促す役割を担う情報であると考えられるであろう。企業にとって、格付けを上手く利用することが、マーケティング戦略において重要な課題であることは明白である。しかし、製品への格付けの有無に着目し、それによって生じる、消費者の心理や行動の変容に関する既存研究は著者の調べうる限り存在しない。

また、消費者の情報取得媒体、格付け発信機関の属性、製品評価を行った格付け者の属性、あるいは格付け表示形式などによって、消費者が形成する製品や情報に対する態度は異なると考えられる。例えば、製品を販売する企業から提供された格付けに比して、利害関係のないメディアや調査会社などの第三者機関から提供された格付けを、消費者は中立性や信憑性の高い情報であると知覚するのではないであろうか。有名でない出版社発行の雑誌で公表された格付けに比して、有名な出版社発行の雑誌で公表された格付けを、消費者は安心して利用できる情報であると知覚するのではないであろうか。製品使用経験に乏しい一般消費者による格付けに比して、あらゆる製品の使用経験および知識に富む専門家による格付けを、消費

<sup>1</sup> POP 広告とは、Point of Purchase の頭文字をとった略語であり、販売時点の広告、すなわち、店頭や店内においての顧客とのコミュニケーション活動を指す。

者は価値の高い情報とみなすのではないであろうか。さらに、3つ星評価や点数評価などのように、個々の製品が絶対的に評価され、無作為な順序で表示されている格付けに比して、ランキング評価のように、複数の製品が相対的に比較・評価され、最も優れている製品から順に表示されている格付けを、消費者は理解しやすく、有用な情報であると知覚するのではないであろうか。しかし、このように格付けの諸要因に着目して、いかなる格付けが消費者の情報探索過程における知覚に強い影響を及ぼすかということを探った研究もまた、著者の調べる限り存在しない。

そこで本論は、まず、製品への格付けの有無が消費者の情報探索行動に影響を及ぼすことを明らかにすることを試みる。さらに、消費者の情報取得媒体、格付けの発信機関の属性、格付け者の属性、および格付け表示形式といった諸要因を考慮し、消費者が、情報探索において有用な情報として知覚する、格付けの条件を識別することを試みる。

## 1-2 本論の構成

本論の目的は、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在を明らかにするとともに、消費者の情報取得媒体、格付けの発信機関の属性、格付け者の属性、および格付け表示形式といった格付けの諸要因によって異なる上記の影響力の差異を解明し、この分野における消費者行動研究の学術的な前進を図り、企業の格付け利用戦略への実務的示唆を与えることである。

第1章では、本論における問題意識を示した。第2章では、本論に関連する既存文献のレビューを行う。第3章では、既存文献のレビューを踏まえ、格付けが影響を及ぼす、消費者の情報探索過程における知覚の変容に関する仮説を提唱する。第4章では、提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行って得たデータを用いて分散分析を行う。第5章では、分析結果から得られる知見を考察する。そして、第6章では、本論の要約と学術的成果、実務的含意、および今後の課題について言及する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 格付けに関する研究

#### 2-1-1 格付けが企業活動に及ぼす影響に関する研究

Archibald, Haulman, and Moody (1983) は、売り手や買い手と利害関係にない第三者による製品への格付け情報の有無が、その製品の広告および設定価格に関する企業活動へ及ぼす影響について、実証分析を行った。彼らは、製品の品質、広告、および設定価格の相互関係に関する経済学の既存研究から得られる知見をまとめ、第三者による格付け情報の公表が影響を及ぼすと考えられる、3通りの企業活動を挙げた。すなわち、第三者による格付けの公表によって、企業は、①格付け情報を、高く格付けされた製品の広告に盛り込む、②高く格付けされた製品の広告の情報量を減少させる、③高く格付けされた製品の設定

価格を高くする、という3通りの企業活動<sup>2</sup>である。

ランニングシューズに関する企業データを用いた実証分析の結果、格付け情報の中で高く格付けされた製品の実際の品質と、企業が作成する広告の内容の間には正の相関関係が見出された。この結果は、格付けによって製品の品質が高く評価された企業は、その格付け情報を製品やブランドの広告に積極的に盛り込み、製品の品質の高さをアピールするということを示唆している。ランニングシューズのように、本来ならば購買後に何度も繰り返し使用してようやく品質（使いやすさや、耐久性など）が判断できる経験財において、格付け情報は、消費者が購買前に製品品質を判断できる材料となりうるだろう。また、格付けの内容と広告の内容が合致していることによって、消費者は、自ら多く情報探索せずに、広告の情報のみをもとに購買しても、良い品質の製品を購買できると考えられる。

一方、格付けにおいて高く評価された製品の実際の品質と、企業が設定する価格の間には相関関係が見出されなかった。この結果は、格付けによって製品の品質が高く評価された企業は、格付けにおける高い評価を理由として製品の設定価格を変えることはないということを示唆している。つまり、高く格付けされた製品が、それに伴って価格も高くなるということはないのである。以上のような議論により、Archibald, *et al.* (1983) は、格付け情報は消費者の情報探索活動や購買行動の効率化を助けると主張した。

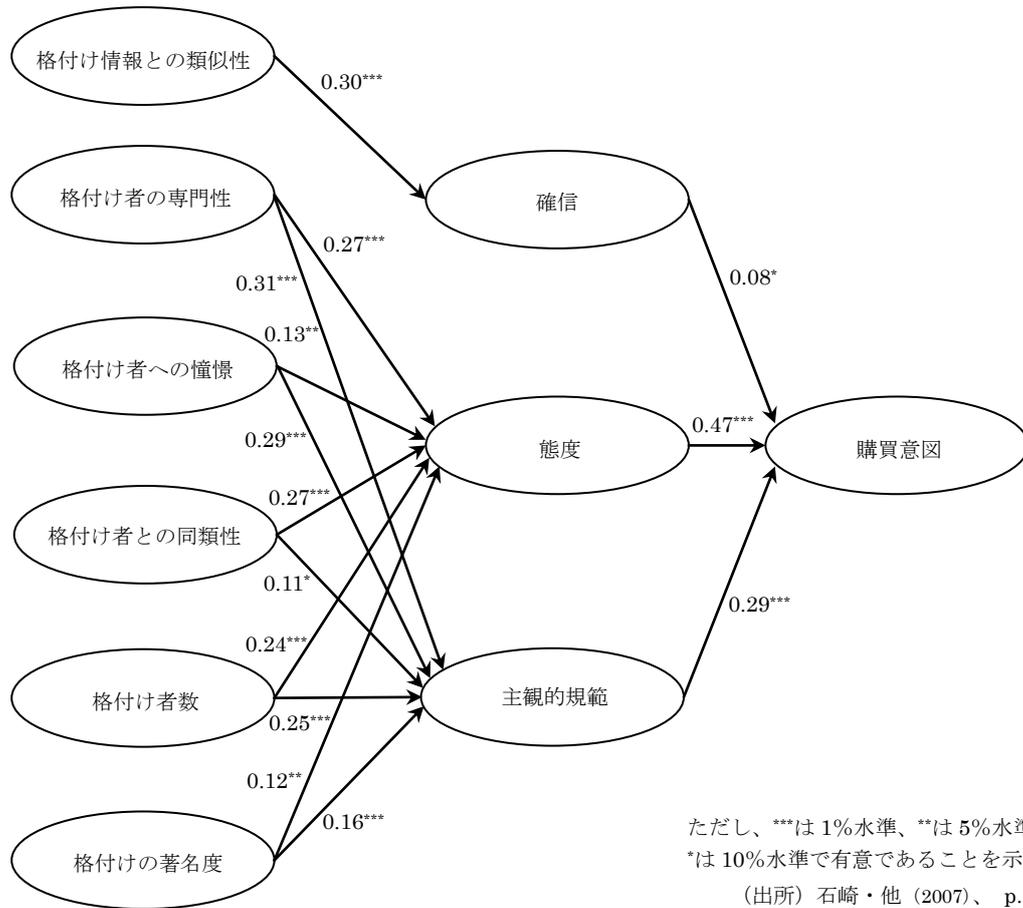
### 2-1-2 格付けが消費者購買意図規定要因に及ぼす影響に関する研究

石崎・松川・北川・千葉・近澤・新井（2007）は、格付けの属性が購買意図形成過程に及ぼす影響に関して研究を行った。彼らは、まず、「態度」、「主観的規範」、および「確信」を、消費者の購買意図の規定要因とした。ただし、「態度」とは、消費者が格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する個人的な評価、「主観的規範」とは、消費者が格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する社会的な評価、また、「確信」とは、消費者が、ある格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスに対する判断や評価が正しいか否かの度合いを示す変数である。そして、これらの購買意図の規定要因に影響を及ぼす格付けの属性として、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、「格付けの著名度」、および「格付けの類似性」の6つの格付けの属性を導入した消費者意思決定モデルを構築した。ただし、「格付け者の専門性」とは、格付け者にどれだけの専門性があるのかを示す変数、「格付け者への憧憬」とは、格付け者にどれだけの憧れの念を抱いているのかを示す変数、「格付け者との同類性」とは、格付け者と自分がどれだけ似ているのかを示す変数、「格付け者数」とは、格付け者がどれだけ多いのかを示す変数、「格付けの著名度」とは、その格付け情報がどれだけ世間に普及していると感じるのかを示す変数、および、「格付けの類似性」とは、事前に有している製品・サービス評価と格付け情報がどれだけ類似しているかの度合いを示す変数である。

石崎・他（2007）は、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、格付けによって高い評価を得た製品を消費者が選好する背景にある諸要因と、それぞれの要因に影響を及ぼす格付けの属性が識別された。構成概念間の関係は、標準後の係数推定値とともに図表1のパス・ダイアグラムに示されるとおりであった。

<sup>2</sup> それぞれの詳細については、Comanor and Wilson (1979)、Klein and Leffler (1981)、および Nelson (1970) を併せて参照のこと。

図表1 石崎・他(2007)のモデル



以上のように、格付けを扱った学術研究は稀である。さらに、その稀少な学術研究は、格付けの有無が影響を及ぼす消費者の知覚の変容に関して、実証分析を用いて吟味していないという点、および、異なる格付けの属性間における消費者の知覚への影響力の差異を吟味していないという点に、課題を残している。そこで、次節以降において、消費者の情報探索過程における知覚に影響を及ぼす格付けの諸要因を暗示している研究として、説得的コミュニケーションに関する研究、比較広告に関する研究、およびエンドーサ広告に関する研究をレビューする。

## 2-2 説得的コミュニケーションに関する研究

Hovland, Janis, and Kelly (1953)によると、メッセージの送り手によって、メッセージの受け手の態度や行動を効果的に変容させるようなコミュニケーションは、説得的コミュニケーションと呼ばれている。格付けは、複数の製品の品質や性能を評価したり、それらを比較したりすることによって、相対的に優れた製品の購買を消費者が達成することを助力する。単一の製品を紹介する情報に比して、格付けは、メッセージの受け手である消費者に対して強い説得力を有する情報になりうると考えられるであろう。そこで、

説得的コミュニケーションに関する既存研究をレビューすることによって、いかなるメッセージの送り手から発信された格付けが、消費者に対して強い説得力を有するかということを探る糸口となる知見の獲得を試みたい。

Hovland, *et al.* (1953) は、メッセージの送り手の「信憑性」は受け手への影響を左右する主要な要因であると主張し、「信憑性」を有する送り手は、そうでない送り手に比して、影響力が大きいと主張した。彼らは、「信憑性」を、「受け手の態度形成に影響を及ぼす送り手の特徴」と定義した。また、「信憑性」を構成する要因として、受け手が知覚する送り手の「専門性」および「信頼性」を挙げた。一方において、彼らは、「専門性」を、「送り手が正しい情報の源であると知覚される程度」と定義した。メッセージの送り手が豊富な経験や知識を有していると知覚されるほど、送り手の「信憑性」は高く、それゆえ、受け手の態度変容が起こりやすい。他方において、彼らは、「信頼性」を、「送り手自身が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対する信頼の程度」と定義した。メッセージの送り手が信頼できる情報を提供してくれる送り手であると知覚されるほど、送り手の「信憑性」は高く、それゆえ、受け手の態度変容が起こりやすい。

### 2-3 比較広告に関する研究

比較広告は、他社製品に比した自社製品の優位性を消費者に効果的に伝えることができる広告手法であることが、数多くの既存研究で主張されている (e.g., Droge and Darmon, 1987; Murphy and Amundsen, 1981; Wilkie and Farris, 1975)。一方、メディアや調査会社などの第三者機関によって発信される格付け情報や、そうした格付け情報を広告情報として盛り込んだ企業の広告を通じて、消費者は、複数の製品評価を同時に見たり、複数の製品を比較した製品評価を見たりすることができる。格付けは、複数の製品の利点や欠点を消費者が相対的に比較できる情報であるという点で、比較広告と類似していると考えられるであろう。そこで、比較広告に関する既存研究をレビューすることによって、いかなる比較訴求を用いた格付けが、消費者に対して強い説得力を有するかということを探る糸口となる知見を得ることを試みたい。

Wilkie and Farris (1975) は、比較広告の特徴として、①消費者の注意を集める、②製品に関する情報を効率よく伝える、および、③信頼性が高いという利点を挙げている。比較という訴求形式は、一般的な形式である単独訴求に比して、受け手消費者にとって新鮮であるため、注意を引きやすい。また、ある製品の特定の性質を比較対象のそれと比することによって相対的認識が容易になり、理解が進みやすい。消費者による製品の選択は、複数の対象の中から1つを選び出す作業としてみなすことができるので、製品特性の相対的把握は、消費者の製品理解の方略に密接に結びついていると考えられる。しかし、メッセージの繰り返しや自社製品の利点の強調の程度によっては、消費者がおしつけがましさを感じたり、他社の欠点を利用して自社の利点を強調するという方法そのものに対する反感が生じたりする可能性があることも指摘されている。

Gotlieb and Sarel (1991) は、情報源の信頼性は比較広告の説得効果を高める重要な要因であると主張した。彼らは、比較広告は消費者の購買意図形成に正の影響を及ぼしうると強調した上で、その影響力をさらに高めるための要因として情報源の信頼性を挙げ、消費者調査を用いて実証分析を行った。調査はビ

デオレコーダーを用いて行われ、信頼性を有する情報源として、電機系の技術者による製品評価と科学的実験の結果が採用された。一方、信頼性を欠く情報源としては、ビデオレコーダーに関する知識を持たない車のセールスマンが製品を使用した上での感想、すなわちユーザー評価が採用された。分散分析の結果、信頼性を有する情報源を用いた比較広告は、信頼性を欠く情報源を用いた比較広告に比して、広告を視聴した消費者への説得効果が著しく高いという知見が得られた。この知見は、情報源の信頼性が、消費者に対する比較広告の説得効果を高める非常に重要な要因であるということを示唆している。

## 2-4 エンドーサに関する研究

製品の品質や性能、イメージといった情報を伝達することを主な目的として、広告内にその情報の伝達をするエンドーサが登場することが多い。情報源であるエンドーサの役割は、広告に登場する実際の人間が担っていたり、メディアや調査会社などの第三者機関が担っていたりする。エンドーサ研究の分野では、広告内で製品が高品質・高性能であることをアピールするエンドーサが、その属性によって広告効果に異なる影響を及ぼすということが数多くの研究で指摘されている。ここで、メディアや調査会社などの第三者機関を通じて発信された格付けが、製品が高品質であることをアピールするために企業の広告に利用された際、格付けの発信機関は、広告におけるエンドーサの役割を担っていると考えることができるであろう。エンドーサに関する研究をレビューすることによって、製品評価の表示方法を格付けに限定した本論においても援用できる知見が得られることが期待できる。

Dean and Biswas (2001) は、製品の売り手と買い手双方と利害関係にない第三者機関、すなわち TPO (Third Party Organization) というエンドーサに着目し、エンドーサが TPO である広告の場合、エンドーサが有名人 (Celebrity) である広告の場合と、エンドーサが存在しない広告の場合の間に、消費者の知覚品質、知覚リスク、企業への態度、および情報有用性に差異が生じることを、実証分析を用いて見出した。彼らは、消費者がエンドーサの意見を利用するのは、製品の購買においてリスクを知覚しているとき、および、情報探索が困難であるときであると主張した。その上で、これらの条件を満たした製品・サービスとして PC と自動車保険を分析対象とし、エンドーサの種類「TPO・有名人・エンドーサなし」、事前のブランド評価「高・低」、および TPO の信頼性「高・低」の  $3 \times 2 \times 2$  の組み合わせが消費者の知覚品質、知覚リスク、企業への態度、および情報有用性へ及ぼす影響を見出すため、分散分析を行った。分析の結果、エンドーサが TPO である場合は、エンドーサが有名人の場合およびエンドーサなしの場合に比して、消費者の知覚品質、企業への態度、および情報有用性が高く、知覚リスクが低いという結果が得られた。この結果は、消費者は、第三者機関から発信された製品評価情報を、信頼性が高く情報探索において有用な情報として知覚しているということを示唆している。しかし、この研究は、第三者機関が公表した製品評価情報を企業が広告に用いた場合、その広告内情報は消費者の知覚に強い影響を及ぼすという知見が得られたものの、研究対象として広告のみに焦点を合わせており、第三者機関から発信された情報を消費者が直接目にした場合を考慮していないという点に課題を残している。

次章においては、既存研究から得られた知見を踏まえ、まず、格付けの有無および情報取得媒体が影響を及ぼす、消費者の情報探索過程における知覚の変容に関する仮説を提唱することを試みる。次に、格付

け発信機関の属性、格付け者の属性、および格付け表示形式といった格付けの諸要因に着目し、それら諸要因が影響を及ぼす、消費者の情報探索過程における知覚の変容に関する仮説を提唱することを試みる。なお本論は、Dean and Biswas (2001) が分析の従属変数に設定した、知覚品質および情報有用性を、消費者の情報探索過程における知覚を観測する変数として援用する。

### 第3章 仮説の提唱

#### 3-1 格付けの有無および情報取得媒体

Archibald, *et al.* (1983) によると、格付けは、消費者が購買前に情報探索を行うのに際して、製品の品質を判断する重要な材料となりうる。格付けによって、消費者は、自分が興味のある製品が他者からどのように評価されているのか、また、他製品に比して優れているのか、あるいは劣っているのかということを知ることができるであろう。消費者は、格付けの中で高く評価された製品が優れていると知覚したり、格付けを見る前に比して製品に対する好意的な感情を強めたりすると考えられる。また、消費者は、優れた製品の購買の達成を助力してくれる格付け情報を、有益な情報であると知覚するであろう。

また、Dean and Biswas (2001) は、エンドーサが製品を販売する企業と利害関係にない第三者機関である場合、広告のエンドーサが有名人である場合に比して、消費者は中立性や独立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成することを実証分析によって見出した。消費者は、第三者機関による製品評価を、有益で価値の高い情報源として知覚していると考えられるであろう。それゆえ、第三者機関から発信された格付けに関して、消費者がその情報をメディアや調査会社などの第三者機関発信情報内で得た場合と、その情報を企業の広告内で得た場合を比較すると、知覚に及ぼされる影響は異なると考えられる。消費者は、広告内情報を、企業が自社の都合の良いように操作や編集を行った情報かもしれないと知覚する可能性がある。そのため、第三者機関発信情報内から直接得た格付け情報を、広告内の格付け情報に比して中立性や独立性が高く、信頼できる情報として知覚すると考えられる。その結果、消費者は、格付けにおいて高く評価された製品を高品質であると知覚したり、その格付け情報を情報探索において有用なものであると知覚したりするであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、情報に格付けの記載がある場合、情報に格付けの記載が無い場合に比して高い。また、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合、情報取得媒体が広告である場合に比して高い。

#### 3-2 格付け発信機関

Hovland, *et al.* (1953) によると、メッセージの受け手が送り手に対して知覚する信頼性が高いほど、情報の信憑性が高く、その結果、受け手の態度変容が起こりやすい。世間で広く知られているメディアや調

査会社などの第三者機関は、自身の発行物が情報の受け手である消費者に購買されることを通じて利益を得ている。そのため、それらの機関は、自身の発行物内の情報が消費者から高い価値がある情報であるとみなされるように、知名度や信頼性を高く保ちたいと願い、消費者に対して、有益で正しい情報を発信し続けようと日頃から努めるであろう。それらの機関が発信する情報や発行物を日頃から認知している消費者は、有名な機関から発信された情報を、有名でない機関から発信された情報に比して、信頼性の高い情報であると知覚し、その結果、自らの情報探索活動により積極的に利用すると考えられる。それゆえ、格付け情報を、より優れた製品を購入したいと考える消費者に対して説得力を有するメッセージであるとみなすならば、消費者は、名前や発行物が社会に広く普及している機関から発信される格付け情報を、名前や発行物が社会に普及していない機関から発信される格付け情報に比して、信憑性が高く、価値のある情報であると知覚するであろう。その結果、消費者は、格付けにおいて高く評価された製品を高品質であると知覚したり、その格付け情報を情報探索において有用なものであると知覚したりすると考えられる。

Dean and Biswas (2001) によると、広告のエンドーサが第三者機関である場合、消費者は中立性や独立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。また、Gotlieb and Sarel (1991) によると、情報源の信頼性は比較広告の説得効果を高める重要な要因である。それゆえ、格付けが記載された広告を、第三者機関がエンドーサの役割を担う広告であり、かつ製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者に対して自社製品の優位性を強調して宣伝する広告内のメッセージは、特定の製品に関する宣伝が無い第三者機関発信情報内のメッセージに比して、格付け発信機関の高い信頼性によってメッセージが有する説得力は高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2 消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、格付け発信機関が有名機関である場合、格付け発信機関が非有名機関である場合に比して高い。

仮説 3 格付けの発信機関が有名機関である場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、非有名機関である場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して大きい。

### 3-3 格付け者

Hovland, *et al.* (1953) によると、メッセージの送り手の専門性が高いほど、情報の信憑性が高く、その結果、受け手の態度変容が起こりやすい。消費者は、製品使用経験や知識が豊富な専門家から提供される情報を、製品使用経験や知識に乏しい一般消費者から提供される情報に比して、信頼性の高い情報であると知覚すると考えられる。それゆえ、格付け情報を、より優れた製品を購入したいと考える消費者に対して説得力を有するメッセージであるとみなすならば、消費者は、格付け者が専門家である格付け情報を、格付け者が一般消費者である格付け情報に比して、信憑性が高く、価値のある情報であると知覚するであろう。その結果、消費者は、格付けにおいて高く評価された製品を高品質であると知覚したり、その格付け情報を情報探索において有用なものであると知覚したりすると考えられる。

Dean and Biswas (2001) によると、広告のエンドーサが第三者機関である場合、消費者は中立性や独

立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。また、*Gotlieb and Sarel (1991)*によると、比較広告において、製品カテゴリーに関する専門家が製品評価情報を伝えた場合、知識や経験に乏しい一般消費者が製品評価情報を伝えた場合に比して、広告の説得効果は著しく高い。それゆえ、格付け情報が記載された広告を、第三者機関がエンドーサの役割を担う広告であり、かつ製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者に対して自社製品の優位性を強調して宣伝する広告内のメッセージは、特定の製品に関する宣伝が無い第三者機関発信情報内のメッセージに比して、格付け者の高い専門性によってメッセージが有する説得力は高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

- 仮説 4 消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、格付け者が専門家である場合、格付け者が一般消費者である場合に比して高い。
- 仮説 5 格付け者が専門家である場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、一般消費者である場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して大きい。

### 3-4 格付け表示形式

*Wilkie and Farris (1975)*によると、複数の製品の性能や品質が相対的に比較されている比較広告は、消費者の情報探索の簡略化を助力するため、単数の製品の情報しか記載されていない非比較広告に比して、消費者の態度変容に対して効果的である。また、*Pechmann and Stewart (1990)*によると、比較広告のメッセージは、比較対象の他社製品の銘柄や自社製品と比較した際の相違点を明確に提示したり、自社製品の優位点を消費者に対して直接的な文言で伝えたりした場合、他社製品の銘柄を隠したり、自社製品と比較した際の結果を曖昧に伝えた場合に比して、消費者の注意、記憶、および購買意図の形成を促しやすい。それゆえ、格付けの製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者は、相対的に比較されたのちに高く評価された製品を高品質であると知覚し、かつ、製品評価が複数の製品間で比較しやすい格付け情報を、自らの情報探索活動に役立つ情報であると知覚するであろう。複数の製品が相対的に比較され、評価が高い製品から順にランキング形式で表示された格付けは、点数や星の数によって製品それぞれが絶対的に評価され、無作為な順序で表示された格付けに比して、消費者の態度変容を促しやすいと考えられる。

*Dean and Biswas (2001)*によると、広告のエンドーサが第三者機関である場合、消費者は中立性や独立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。それゆえ、格付け情報が記載された広告を、第三者機関がエンドーサの役割を担う広告であり、かつ、製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者に対して自社製品の優位性を強調して宣伝する広告内のメッセージは、特定の製品に関する宣伝が無い第三者機関発信情報内のメッセージに比して、格付けがランキング形式であることによってメッセージが有する説得力は高いと考えられる。

他方、*Gotlieb and Sarel (1991)*によると、情報源の信頼性は比較広告の説得効果を高める重要な要因

である。広告内のメッセージは、第三者機関発信情報内のメッセージに比して、情報源である格付け発信機関の信頼性が消費者の態度変容に重要な要因になると考えられる。したがって、消費者は、格付けの発信機関が非有名機関である場合、発信機関が有名機関である場合に比して、その格付け情報を信頼性の低い情報とみなすであろう。このように、格付けの発信機関が非有名機関であり、消費者に信頼性が低い情報であるとみなされた場合、格付けの発信機関が有名機関である場合に比して、他社製品と比較しながら自社製品の優位性を強く訴求するランキング形式の格付けが消費者心理に及ぼす影響は、小さくなると考えられる。信頼性の低い情報源からの強いメッセージは、消費者の反感を呼ぶ可能性も考えられる。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 6 消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、格付けがランキング形式で表示された場合、無作為な順序で表示された場合に比して高い。

仮説 7 格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して大きい。

仮説 8 格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、格付けの発信機関が非有名機関である場合、格付けの発信機関が有名機関である場合に比して小さい（情報取得媒体が広告であることを所与として）。

次章においては、本章において設定した 8 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施することを試みる。まず、分析方法の検討を行う。次に、分析の結果を提示する。また、次々章においては、次章で得た分析結果を踏まえ、本論で得られる知見の考察を行うことを試みる。

## 第 4 章 実証分析

### 4-1 分析方法の検討

第 3 章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、観測データにおける変動を誤差変動と各要因、およびそれらの相互作用による変動に分解することによって、各要因の主効果および相互作用の効果を判定する方法である。本論においては、情報取得媒体（第三者機関／広告）、格付け発信機関（有名／非有名）、格付け者（専門家／一般消費者）、格付け表示形式（ランキング／無作為）の  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  の組合せの一部、および格付け無しの場合に焦点を合わせることによって、消費者の知覚に状況間差異が存在するか否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であろう。本論ではまず、格付けの有無と情報取得媒体「格付け無し・第三者機関・

広告」を分類変数として設定した一元配置分散分析を行う。次に、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」を分類変数として設定した三元配置分散分析を行う。なお、分析に関しては SAS for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

## 4-2 調査の概要

本論の調査では、日本の温泉宿の評価に関して、格付けが無い1パターン、および格付けがある16パターンの計17パターンの仮定の紙媒体の情報を作成し、実験室調査を行った。格付けが無い1パターンに関して、被験者には、温泉宿の施設や所在地に関する情報のみを閲覧するように求めた。一方、格付けがある16パターンの情報は、格付けが第三者機関発信情報に記載されている8パターン、および、格付けが企業の広告内に記載されている8パターンの計16パターンから構成される。8パターンとは、2種類の格付け発信機関、2種類の格付け者、および2種類の格付け表示形式を組み合わせたパターン群である。なお、今回の実験で用いる第三者機関発信情報として、有名機関発行物には、平均年間発行部数が約25万部の「日経 TRENDY」<sup>3</sup>、非有名機関発行物には、2008年をもって休刊となった「TITLE」という雑誌を採用した。各パターンについて、被験者には、まず1ページ目で情報取得媒体（有名機関発行の雑誌／非有名機関発行の雑誌／広告）を提示したのち、2ページ目で格付けが記載された情報を閲覧するように求めた。次に、被験者には、情報を見えないようにした上で、格付けによって複数の温泉宿の中で最も高く評価された温泉宿に対する「知覚品質」、および、情報に対する「情報有用性」に関する質問群に回答してもらった。なお、調査票については、補録1を参照されたい。実験では、1パターンごとに質問に回答してもらうことによって、回答する情報の順序による影響を避けるようにした。また、17パターンの実験は6パターン、6パターン、5パターンの3回に分け、それぞれ別の日程で実験を行うことによって、被験者の疲労や慣れによる影響を避けるようにした。

知覚品質と情報有用性については Dean and Biswas (2001) の尺度を用いた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、被験者には7段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生のべ40人であり、そのうち有効回答者数は40人（100%）であった<sup>4</sup>。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、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があるであろう。しかし、旅行における宿泊宿選択において格付け情報を利用する経験が大学生に非常に馴染み深いと考えられること、および、実験室調査という精度が重要な調査であるために少数の標本に限定されることから、標本が大学生であること、および標本数が少ないことには幾分かの妥当性があると言える。

<sup>3</sup> 社団法人日本雑誌協会調べ。

<sup>4</sup> 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。

### 4-3 分析結果

#### 4-3-1 一元配置分散分析

製品への格付けの有無および情報取得媒体の差異が消費者の情報探索過程における知覚の変容に及ぼす影響を吟味するため、情報取得媒体「格付け無し・第三者機関・広告」を分類変数として、「知覚品質」および「情報有用性」を従属変数として設定した。2度にわたる一元配置分散分析の結果は、図表2に要約されるとおりであった。

図表2 一元配置分散分析の結果

		知覚品質	情報有用性
		平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)
F 値		65.81***	53.44***
X <sub>1</sub> (情報取得媒体)	格付け無し	2.76 (0.11)	2.24 (0.50)
	第三者機関	6.11 (0.45)	5.70 (0.60)
	広告	4.66 (0.91)	4.71 (0.76)
		平均の差	平均の差
格付け無し 第三者機関		3.35**	3.47**
格付け無し 広告		1.89**	2.47**
第三者機関 広告		1.45**	1.00**

ただし、\*\*\*は1%で有意、\*\*は5%で有意。

知覚品質を従属変数として設定したモデル全体に対するF検定の結果、F値は65.81 ( $p < 0.01$ )であった。平均値は、「第三者機関」、「広告」、「格付け無し」の順に大きい値を示し、それぞれ6.11、4.66、2.76であった。また、「格付け無し」と「第三者機関」の平均の差は3.35、「格付け無し」と「広告」の平均の差は1.89、「第三者機関」と「広告」の平均の差は1.45であり、それらの差は5%水準で有意であった。

他方、情報有用性を従属変数として設定したモデル全体に対するF検定の結果、F値は53.44 ( $p < 0.01$ )であった。平均値は、「第三者機関」、「広告」、「格付け無し」の順に大きい値を示し、それぞれ5.70、4.7、2.24であった。また、「格付け無し」と「第三者機関」の平均の差は3.47、「格付け無し」と「広告」の平均の差異は2.47、「第三者機関」と「広告」の平均の差は1.00であり、それらの差は5%水準で有意であった。

#### 4-3-2 三元配置分散分析

格付け発信機関、格付け者、および格付け表示形式が消費者の情報探索過程における知覚の変容に及ぼす影響を吟味するため、情報取得媒体「第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」を分類変数として、知覚品質および情報有用性を従属変数として設定した。2度にわたる三元配置分散分析の結果は、図表3に要約されるとおりであった。

図表 3 三元配置分散分析の結果

		主効果と相互効果	
		知覚品質	情報有用性
モデルの全体的評価		F=104.35***	F= 93.58***
$X_1$ (情報取得媒体)		F=827.10***	F=514.68***
$X_2$ (格付け発信機関)		F=481.91***	F=716.09***
$X_3$ (格付け者)		F= 21.40***	F= 68.99***
$X_4$ (格付け表示形式)		F= 54.45***	F= 13.44***
$X_1 \times X_2$		F=134.98***	F= 16.16***
$X_1 \times X_3$		F= 5.17**	F= 0.82
$X_1 \times X_4$		F= 18.10***	F= 30.73***
$X_1 \times X_2 \times X_4$		F= 6.67**	F= 7.15**
		変数の平均値 (標準偏差)	
$X_1$ (情報取得媒体)	第三者機関	6.11 (0.45)	5.71 (0.60)
	広告	4.66 (0.91)	4.71 (0.76)
$X_2$ (格付け発信機関)	有名	5.94 (0.57)	5.80 (0.51)
	非有名	4.83 (1.08)	4.62 (0.69)
$X_3$ (格付け者)	専門家	5.50 (1.00)	5.40 (0.82)
	一般消費者	5.27 (1.05)	5.03 (0.84)
$X_4$ (格付け表示形式)	ランキング	5.57 (1.14)	5.29 (0.98)
	無作為な順序	5.20 (0.86)	5.13 (0.70)
$X_1 \times X_2$	第三者機関・有名	6.37 (0.37)	6.21 (0.35)
	第三者機関・非有名	5.85 (0.37)	5.21 (0.31)
	広告・有名	5.50 (0.36)	5.39 (0.24)
	広告・非有名	3.81 (0.23)	4.03 (0.39)
$X_1 \times X_3$	第三者機関・専門家	6.12 (0.49)	5.92 (0.57)
	第三者機関・一般消費者	6.05 (0.42)	5.51 (0.59)
	広告・専門家	4.83 (0.93)	4.88 (0.71)
	広告・一般消費者	4.48 (0.89)	4.55 (0.80)
$X_1 \times X_4$	第三者機関・ランキング	6.40 (0.36)	5.92 (0.57)
	第三者機関・無作為な順序	5.81 (0.33)	5.51 (0.58)
	広告・ランキング	4.73 (1.05)	4.67 (0.91)
	広告・無作為な順序	4.58 (0.78)	4.75 (0.60)
$X_1 \times X_2 \times X_4$	第三者機関・有名・ランキング	6.67 (0.22)	6.42 (0.30)
	第三者機関・有名・無作為な順序	6.08 (0.21)	6.01 (0.27)
	第三者機関・非有名・ランキング	6.14 (0.27)	5.41 (0.20)
	第三者機関・非有名・無作為な順序	5.56 (0.19)	5.01 (0.28)
	広告・有名・ランキング	5.72 (0.31)	5.73 (0.32)
	広告・有名・無作為な順序	5.29 (0.29)	5.31 (0.22)
	広告・非有名・ランキング	3.75 (0.23)	3.87 (0.50)
	広告・非有名・無作為な順序	3.86 (0.23)	4.20 (0.11)

ただし、\*\*\*は1%で有意、\*\*は5%で有意。

知覚品質を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 104.35 ( $p < 0.01$ ) であった。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、情報取得媒体「第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」の F 値はそれぞれ、827.10 ( $p < 0.01$ )、481.91 ( $p < 0.01$ )、21.40 ( $p < 0.01$ )、および 54.45 ( $p < 0.01$ ) であった。情報取得媒体を分類変数とした知覚品質の平均値は、「第三者機関」、「広告」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.11、4.66 であった。格付け発信機関を分類変数とした知覚品質の平均値は、「有名」、「非有名」の

順に大きい値を示し、それぞれ 5.94、4.83 であった。格付け者を分類変数とした知覚品質の平均値は、「専門家」、「一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.50、5.27 であった。格付け表示形式を分類変数とした知覚品質の平均値は、「ランキング」、「無作為な順序」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.57、5.20 であった。

また、情報取得媒体と格付け発信機関の間の相互作用の F 値は 134.98 ( $p < 0.01$ ) であった。平均値は、「第三者機関・有名」、「第三者機関・非有名」、「広告・有名」、「広告・非有名」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.37、5.85、5.50、3.81 であった。情報取得媒体と格付け者の間の相互作用の F 値は 134.98 ( $p < 0.01$ ) であった。平均値は、「第三者機関・専門家」、「第三者機関・一般消費者」、「広告・専門家」、「広告・一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.12、6.05、4.83、4.48 であった。情報取得媒体と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 134.98 ( $p < 0.01$ ) であった。平均値は、「第三者機関・ランキング」、「第三者機関・無作為な順序」、「広告・ランキング」、「広告・無作為な順序」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.40、5.81、4.73、4.58 であった。さらに、情報取得媒体、格付け発信機関と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 6.67 ( $p < 0.05$ ) であった。情報取得媒体が広告の場合、平均値は、「広告・有名・ランキング」、「広告・有名・無作為な順序」、「広告・非有名・無作為な順序」、「広告・非有名・ランキング」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.72、5.29、3.86、3.75 であった。

他方、情報有用性を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 93.58 ( $p < 0.01$ ) であった。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、情報取得媒体「第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」の F 値はそれぞれ、514.68 ( $p < 0.01$ )、716.09 ( $p < 0.01$ )、68.99 ( $p < 0.01$ )、および 54.45 ( $p < 0.01$ ) であった。情報取得媒体を分類変数とした。情報有用性の平均値は、「第三者機関」、「広告」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.71 (標準偏差は 0.60)、4.71 (標準偏差は 0.76) であった。格付け発信機関を分類変数とした情報有用性の平均値は、「有名」、「非有名」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.80 (標準偏差は 0.51)、4.62 (標準偏差は 0.69) であった。格付け者を分類変数とした情報有用性の平均値は、「専門家」、「一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.40 (標準偏差は 0.82)、5.03 (標準偏差は 0.84) であった。格付け表示形式を分類変数とした情報有用性の平均値は、「ランキング」、「無作為な順序」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.29 (標準偏差は 0.98)、5.13 (標準偏差は 0.70) であった。

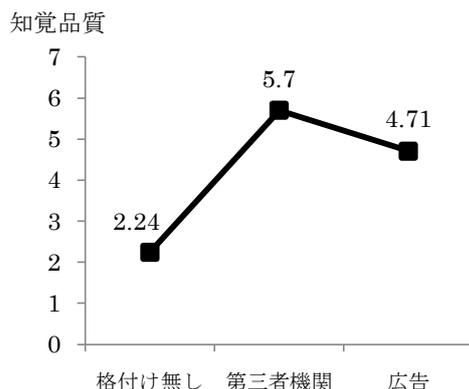
また、情報取得媒体と格付け発信機関間の相互作用の F 値は 16.16 ( $p < 0.01$ ) であった。平均値は、「第三者機関・有名」、「第三者機関・非有名」、「広告・有名」、「広告・非有名」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.21、5.21、5.39、4.03 であった。情報取得媒体と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 30.73 ( $p < 0.01$ ) であった。平均値は、「第三者機関・専門家」、「第三者機関・一般消費者」、「広告・専門家」、「広告・一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.92、5.51、4.75、4.67 であった。さらに、情報取得媒体、格付け発信機関と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 7.15 ( $p < 0.05$ ) であった。情報取得媒体が広告の場合、平均値は、「広告・有名・ランキング」、「広告・有名・無作為な順序」、「広告・非有名・無作為な順序」、「広告・非有名・ランキング」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.73、5.31、4.20、3.87 であった。なお、情報取得媒体と格付け者の間に有意な相互作用は存在しなかった。

## 第5章 考察

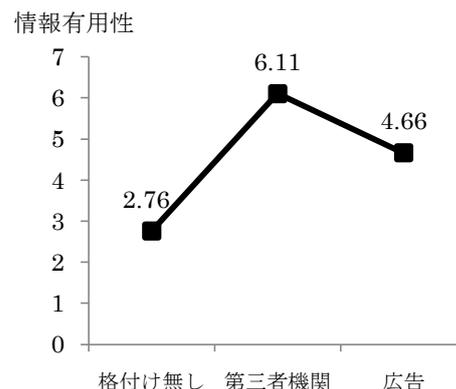
### 5-1 格付けの有無および情報取得媒体に関する考察

先掲の図表 3、および図表 4 と図表 5 に要約されているとおり、情報に格付けの記載がある場合、格付けの記載が無い場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。また、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合、情報取得媒体が広告である場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いという結果を得た。以上の結果より、仮説 1 は支持されたと言える。このことは、格付けの有無および情報取得媒体が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、第三者機関発行情報内で直接得た格付け情報を、広告を通して得た格付け情報に比して、企業による操作や編集が行われた可能性が低く、中立性や独立性が高い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、第三者機関発行情報内で直接得た格付け情報を、広告を通して得た格付け情報に比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

図表 4 情報取得媒体による差異（知覚品質）



図表 5 情報取得媒体による差異（情報有用性）



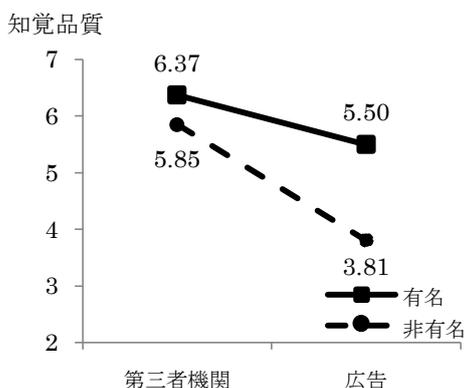
### 5-2 格付け発信機関に関する考察

先掲の図表 3、および図表 6 と図表 7 に要約されているとおり、格付け発信機関が有名機関である場合、格付け発信機関が非有名機関である場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。以上の結果より、仮説 2 は支持されたと言える。このことは、格付けの情報源である格付け発信機関の属性が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、購買前の評価が困難である製品に関して、社会的に信頼性の高い情報源から発信された格付けを、信頼性の低い情報源から発信された格付けに比して、信憑性の高い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、有名機関から発信された格付けを、非有名機関から発信された格付けに比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

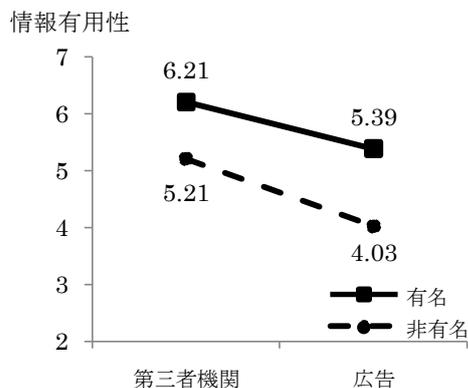
また、格付け発信機関が有名機関である場合の「知覚品質」と、非有名機関である場合の「知覚品質」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 0.52 であり、広告である場合は 1.69 であ

った。一方、格付けの発信機関が有名機関である場合の「情報有用性」と、非有名機関である場合の「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 1.00 であり、広告である場合は 1.36 であった。以上の結果より、仮説 3 は支持されたとはいえる。このことは、格付け発信機関の属性が、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して、消費者の情報探索行動に強い影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、広告を通して得た格付けを、第三者機関発信情報内で直接得た格付けに比して、企業による操作や編集が行われた可能性が高く、中立性や独立性が低い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、広告内の格付けを情報探索に利用する場合、第三者機関発信情報内の格付けを利用する場合に比して、情報源の信頼性が高い格付けに対してより好意的な態度を形成し、情報源の信頼性が低い格付けに対してより否定的な態度を形成すると考えられるであろう。

図表 6 情報取得媒体と格付け発信機関の相互作用（知覚品質）



図表 7 情報取得媒体と格付け発信機関の相互作用（情報有用性）



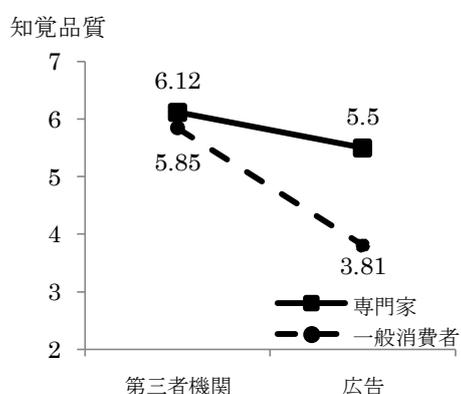
### 5-3 格付け者に関する考察

先掲の図表 3、および図表 8 と図表 9 に要約されているとおり、格付け者が専門家である場合、格付け者が一般消費者である場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。以上の結果より、仮説 4 は支持されたとはいえる。このことは、製品評価を行った格付け者の属性が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、購買前の評価が困難である製品に関して、製品使用経験や知識が自分より豊富であろう、専門性が高い格付け者が製品評価を行った格付けを、製品使用経験や知識が乏しいあるいは自分と同程度であろう、専門性の低い格付け者が製品評価を行った格付けに比して、信憑性の高い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、専門家が製品評価を行った格付けを、一般消費者が製品評価を行った格付けに比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

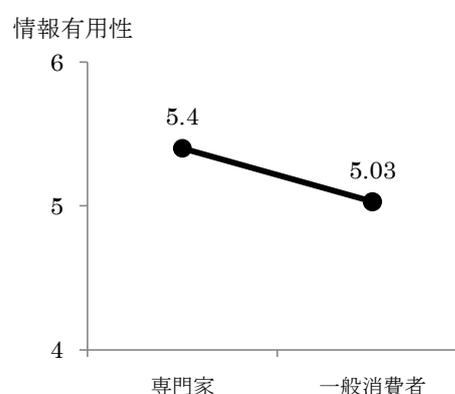
また、格付けの発信機関が有名機関である場合の「知覚品質」と、非有名機関である場合の「知覚品質」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 0.07 であり、広告である場合は 0.35 であった。一方、「情報有用性」に関して、情報取得媒体と格付け者の間の相互効果は非有意であった。以上の

結果より、「知覚品質」を従属変数として設定した場合に、仮説 5 は支持されたと言いうる。このことは、格付け者の属性が、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して、格付けされた製品に関する消費者の知覚に強い影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、広告を通して得た格付けを、第三者機関発信情報内で直接得た格付けに比して、企業による操作や編集が行われた可能性が高く、中立性や独立性が低い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、広告内の格付けを情報探索に利用する場合、第三者機関発信情報内の格付けを利用する場合に比して、専門性が高い格付け者によって評価された製品に対してより好意的な態度を形成し、専門性が低い格付け者によって評価された製品に対してより否定的な態度を形成すると考えられるであろう。

図表 8 情報取得媒体と格付け者の相互作用 (知覚品質)



図表 9 格付け者による差異 (情報有用性)



#### 5-4 格付け表示形式に関する考察

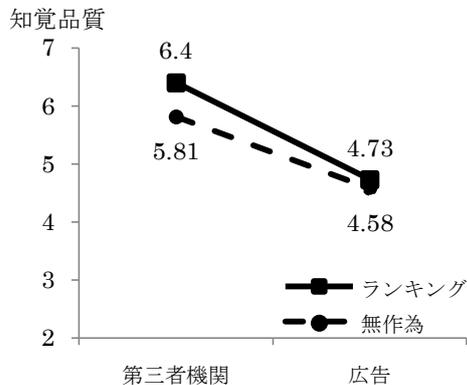
先掲の図表 4、および図表 10 と図表 11 に要約されているとおり、格付けがランキング形式で表示された場合、無作為な順序で表示された場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いことが見出された。以上の結果より、仮説 6 は支持されたと言いうる。このことは、格付け表示形式が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、最も高く評価された製品から順にランキング形式で表示された格付けを、製品が無作為な順序で表示された格付けに比して、複数の製品の中で相対的に最も優れている製品を容易に判断することのできる情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、ランキング形式で表示された格付けを、無作為な順序で表示された格付けに比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

また、格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発信物である場合は 0.59 であり、広告である場合は 0.15 であった。一方、格付けがランキング形式で表示された場合の「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発信物である場合は 0.41 であり、広告である場合は -0.08 であった。以上の結果より、仮説 7 は支持されなかったと言いうる。このことは、格付け表示形式が、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合、情報取得媒体が広告である場

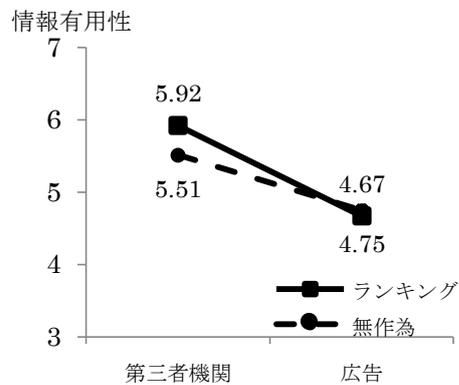
合に比して、消費者の情報探索行動に強い影響を及ぼすということを示唆している。この結果は、広告において、他社製品と相対的に比較して自社製品の優位性を強く訴求するというランキング形式の表示方法が、消費者の知覚に対して効果的に働かなかったことが起因していると考えられるであろう。消費者は、訴求性が強すぎる広告のメッセージに対して、おしつけがましさや反感を知覚すると考えられる可能性がある。

さらに、情報取得媒体が広告であることを所与とした際、格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」の間の差異は、格付け発信機関が有名機関である場合は0.43であり、非有名機関である場合は0.11であった。一方、情報取得媒体が広告であることを所与とした際、格付けがランキング形式で表示された場合の「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「情報有用性」の間の差異は、格付け発信機関が有名機関である場合は0.42であり、非有名機関である場合は0.33であった。以上の結果より、仮説8は支持された。これは、情報取得媒体が広告であることを所与とした際、格付け表示形式が、格付け発信機関が有名機関である場合、格付け発信機関が非有名機関である場合に比して、消費者の情報探索行動に強い影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、情報源の信頼性が低い広告を、情報源の信頼性が高い広告に比して、信憑性が低い情報であるとみなすであろう。その結果、消費者は、情報源の信頼性が低いにもかかわらず、訴求性の強いランキング形式で格付けが表示された広告に対して、おしつけがましさや反感を知覚する可能性があると考えられる。

図表 10 情報取得媒体と格付け表示形式の相互作用（知覚品質）



図表 11 情報取得媒体と格付け表示形式の相互作用（情報有用性）



## 第6章 おわりに

### 6-1 本論の要約と成果

購買前の製品評価が困難である製品に関する格付けは、消費者の情報探索行動にいかなる影響を及ぼすのであろうか。また、消費者は、いかなる格付けを、情報探索において有用な情報とみなすのであろうか。

本論はこのような問題意識から始まった。

本論は、既存研究から得られた知見を踏まえ、格付けの有無と情報取得媒体「格付け無し・第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」という分類変数を設定し、消費者の情報探索過程における知覚に及ぼす影響を調査した。消費者の、格付けにおいて高く評価された製品への態度、および、獲得した情報への態度を表す従属変数として、既存研究が用いてきた「知覚品質」および「情報有用性」を用いた。

分散分析の結果、まず、情報に格付けの記載がある場合、情報に格付けの記載が無い場合に比して、「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。また、格付け発信機関の信頼性が高い、かつあるいはまた、格付け者の専門性が高い、さらには、ランキング形式で表示されたような格付けは、格付け発信機関の信頼性が低い、かつあるいはまた、格付け者の専門性が低い、さらには、無作為な順序で表示されたような格付けに比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は高いということが示唆された。

一方、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合に比して、格付け発信機関の信頼性および格付け表示形式が、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」に及ぼす影響力が大きいということが見出された。また、信頼性が低い情報源、すなわち非有名機関から発信された格付けの記載がある広告は、信憑性が低い情報であると消費者からみなされる。このとき、訴求性の強いランキング形式の格付けの記載がある広告は、無作為順序で表示された格付けの記載がある広告に比して、消費者からの反感を買う可能性があるということが示唆された。

本論は以下のような学術的意義を持つ。第1に、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在、および情報取得媒体による影響力の差異を見出したことが挙げられる。第2に、消費者の知覚に影響を及ぼすと考えられる格付けの諸要因を、既存研究のレビューを踏まえて見出し、その影響力を吟味したことが挙げられる。このような分析を通じて、格付けの有無、情報取得媒体および格付けの属性が、消費者の情報探索行動に及ぼす影響を見出した本論は、格付けに関する研究の中でも先駆的な研究の1つであると考えられるであろう。

## 6-2 実務的含意

格付けの有無、情報取得媒体および格付けの属性によって、消費者の情報探索行動に及ぼす影響に異なる差異が存在するかを吟味した本論は、企業に対する多くの含意を提供するであろう。

まず、本論は、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在、および情報取得媒体による影響力の差異を見出した。消費者は、提供された情報に格付けの記載がある場合、情報に格付けの記載が無い場合に比して、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。さらに、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合、情報取得媒体が広告である場合に比して、格付けが消費者の情報探索過程における知覚に及ぼす影響は強いという知見を得た。それゆえ、企業は、格付けにおいて高く評価された自社製品を積極的に消費者にアピールすべきであると考えられる。その際、第三者機関から提供された情報をできる限りそのまま消費者に提供することが有効な戦略であると考えられる。例えば、格付けが記載されている雑誌を

店頭に配置して消費者に見せたり、広告を作成する場合には雑誌の記事をそのまま貼り付けたりするなどの具体策が考えられるであろう。

また、本論は、消費者の情報探索行動に影響を及ぼす格付けの諸要因についても示唆を得た。すなわち、企業は、消費者に製品をアピールする際、格付け発信機関の信頼性、格付け者の専門性、および格付け表示形式といった格付けの諸要因に配慮すべきであると考えられる。特に、企業は、格付けに関して、その情報源である格付け発信機関の、社会的な信頼性が高いか否かということに配慮すべきである。製品が高く格付けされている格付け情報は、広告メッセージの訴求性の強化を助力するであろう。しかし、情報源である格付け発信機関の名前や発行物が有名でなく、その機関の信頼性が低いと消費者に知覚されている場合、訴求性の強いメッセージは消費者からの反感を買う可能性があることを、企業は注意すべきであると考えられる。

### 6-3 今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、調査方法に関する課題が挙げられる。本論においては、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響力を吟味するため、独自の格付けを制作し、実験室調査を行った。しかし、本論では、温泉宿という、製品の価格帯や情報探索コストが比較的高く、消費者の事前知識が比較的少ないと考えられる製品のみを取り扱うにとどまった。価格帯や事前知識の異なる複数の製品を分析の対象に含めることによって、それらの要因（価格帯や事前知識）が消費者の情報探索過程の知覚に及ぼす影響力の差異を明らかにすることができるであろう。

また、調査対象に関する課題も挙げられる。今回は、格付けにおいて最も評価の高い製品を調査対象として用いるにとどまった。しかし、例えば、ランキングにおいて1位以外の順位で評価された製品に関しても、格付けは消費者の情報探索過程における知覚に何らかの影響を及ぼすと考えられる。5つ星満点中3つ星評価の製品、ランキングで10位中5位の製品など、あらゆる段階の製品評価を対象として調査を行った場合、新たな知見が得られる可能性があるであろう。

このように、いくつか課題を残しているものの、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在を見出すとともに、情報取得媒体や格付けの属性による上記の影響力における差異を吟味した本論は、有意義な研究であったといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧かつ有益なご指導を賜った。ここに記して、心から感謝の意を表したい。

## 参考文献

- Archibald, Robert B., Clyde A. Haulman, and Carlisle E. Moody (1983), "Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 347-356.
- Comanor, William S. and Thomas A. Wilson (1979), "The Effect of Advertising on Competition: A Survey," *Journal of Economic literature*, Vol. 17 No. 2, pp. 453-476.
- Droge, Cornelia and Rene Y. Darmon (1987), "Associate Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 11, pp. 377-388.
- Dean, Dwane H. and Abhijit Biswas (2001), "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 41-57.
- Freiden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41.
- Gotlieb, Jerry B. and Dan Sarel (1991), "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility," *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 38-45.
- Hovland, Carl I., Irving. L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 辻 正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.
- 石崎克典・松川貴洋・北川慎一郎・千葉貴宏・近澤絵里菜・新井勇祐 (2007), 「格付けが購買意図に及ぼす影響」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp. 565-590.
- Klein, Benjamin and Keith Leffer (1981), "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 4, pp. 615-641.
- Murphy, John H. and Mary S. Amundsen (1981), "The Communications-Effectiveness of Comparative Advertising for a New Brand on Users of the Dominant Brand," *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 14-20.
- Nelson, Philip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 70, No. 2, pp. 729-754.
- Peter, Paul J. and Jerry C Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Chicago, IL: Irwin.
- Pechmann, Cornelia and David W. Stewart (1990), "The Effect of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 180-191.
- Wilkie, William L. and Paul W. Farris (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 7-15.

**参考資料**

社団法人日本雑誌協会「2010年印刷部数公表」 <http://www.j-magazine.or.jp/magdata/> (2011年1月24日最終アクセス).

補録 1

消費者調査票

格付けに関する意識調査

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会第7期 小野杏奈

次ページからの情報に関して、別紙の回答用紙に記載されている質問にお答えください。全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

## ①格付けなし

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、ある温泉宿の情報を目にしました。

<宿情報>

### ■温泉宿：加賀屋

#### ●アクセス

- ・住所：石川県七尾市和田倉町ヨ部 80
- ・能登有料道路道徳田大津より 15 分／JR 七尾和田倉温泉より送迎バスで 10 分

#### ●客室・設備

- ・チェックイン 15：00 チェックアウト 11：00
- ・客室数：245 室（露天風呂付客室あり）
- ・部屋設備：タオル・石鹸・ハミガキセット・ボディーソープ・シャンプー・リンス・カミソリ・ブラシ・浴衣・ドライヤー・冷蔵庫・金庫・テレビ

#### ●温泉・風呂

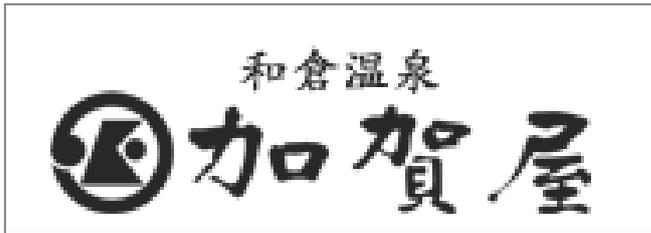
- ・温泉：和田倉温泉
- ・泉質：塩化物泉
- ・効能：神経痛リュウマチ／外傷骨折火傷／痔／運動機能障害／病後回復ストレス解消／関節痛／筋肉痛／消化器／神経痛／創傷／打ち身／冷え性
- ・湯の色：透明
- ・風呂：内湯男女各 2 か所、露天風呂男女 1 か所

この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「1」の欄に記入してください。

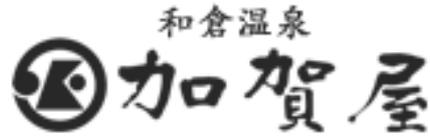
## ②広告・非有名・専門家・星

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「2」の欄に記入してください。



**TITLE「プロが評価！日本の人気温泉宿」**  
**において、5つ星評価をいただきました！！**

★ プロが評価！ ★ 日本の人気温泉宿	
加賀屋 <small>↓</small>	★★★★★
第一滝本館 <small>↓</small>	★★★★☆
ホテル浦島 <small>↓</small>	★★★★☆
水明館 <small>↓</small>	★★★★★
杉乃井ホテル <small>↓</small>	★★★★☆
有馬グランドホテル <small>↓</small>	★★★★☆
あかん遊久の里鶴雅 <small>↓</small>	★★★★☆
兵衛向陽閣 <small>↓</small>	★★★★☆
ホテル一井 <small>↓</small>	★★★★☆
指宿白水館 <small>↓</small>	★★★★☆

※調査結果：温泉宿 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日 ※  
 日本国内 50 の温泉宿を対象に、温泉評論家 30 人に、各温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを実施し、集計した結果、平均評価の高い順にランキング付けを行った。

# TITLE

←実際の記事

(TITLE2009年12月号)

温泉評論家・愛好家 50 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、平均評価で 5 つ星満点を獲得し、プロからの最も高い評価を獲得しました。



只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

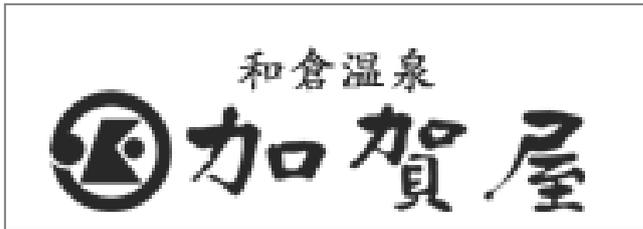
☎ 0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

### ③広告・有名・専門家・星

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「3」の欄に記入してください。

和倉温泉  
加賀屋

日経トレンドィ「プロが評価！日本の人気温泉宿」  
において、5つ星評価をいただきました！！

プロが評価！ 日本の人気温泉宿	
加賀屋	★★★★★
第一滝本館	★★★★☆
ホテル浦島	★★★★☆
水明館	★★★★☆
杉乃井ホテル	★★★★☆
有馬グランドホテル	★★★★☆
あかん遊久の里鶴雅	★★★★☆
兵衛向陽閣	★★★★☆
ホテル一井	★★★★☆
指宿白水館	★★★★☆

●調査対象(調査期間:2009年10月1日～2009年12月1日) ●  
日本国内50の温泉宿を対象に、温泉評論家30人、各温泉宿を5つ星満点で評価するアンケートを実施し、集計した。平均評価の高い順にランキングを行った。



←実際の記事

(日経トレンドィ 2009年12月号)

温泉評論家・愛好家50人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、平均評価で5つ星満点を獲得し、プロからの最も高い評価を獲得しました。



お電話でのお問い合わせ

☎ 0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

#### ④第三者機関・有名・消費者・星

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事で最も高い評価を得た温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「4」の欄に記入してください。

# みんなで評価！ 日本の人気温泉宿

加賀屋	★★★★★
第一滝本館	★★★★☆
ホテル浦島	★★★★☆
水明館	★★★★☆
杉乃井ホテル	★★★★☆
有馬グランドホテル	★★★★☆
あかん遊久の里鶴雅	★★★★☆
兵衛向陽閣	★★★★☆
ホテル一井	★★★★☆
指宿白水館	★★★★☆

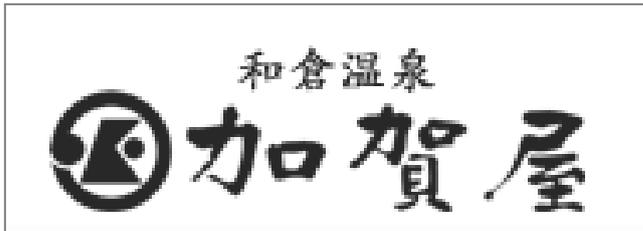
●調査概要(調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日)●

日本国内の温泉宿を対象に、読者1000人に利用経験のある温泉宿を5つ星満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位10の温泉宿の評価を集計し、まとめた。

## ⑤広告・有名・消費者・星

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「5」の欄に記入してください。

和倉温泉  
 **加賀屋**

日経トレンドィ「みんなで評価！日本の人気温泉宿」  
 において、5つ星評価をいただきました！！

 <b>みんなで評価！ 日本の人気温泉宿</b>	
加賀屋 <small>↓</small>	★★★★★
第一滝本館 <small>↓</small>	★★★★☆
ホテル浦島 <small>↓</small>	★★★★☆
水明館 <small>↓</small>	★★★★★
杉乃井ホテル <small>↓</small>	★★★★☆
有馬グランドホテル <small>↓</small>	★★★★☆
あかん遊久の里鶴雅 <small>↓</small>	★★★★☆
兵衛向陽閣 <small>↓</small>	★★★★☆
ホテル一井 <small>↓</small>	★★★★☆
指宿白水館 <small>↓</small>	★★★★☆

●調査対象 調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日 ●  
 日本国内の温泉宿を対象に、対象1000人に利用経験のある温泉宿を5つ星満点で評価するアンケートを実施し、  
 利用経験人数の多かった上位10の温泉宿の評価を掲載し、本とさせていただきます。



←実際の記事

(日経トレンドィ 2009年12月号)

国内温泉宿の利用経験のある1000人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、平均評価5つ星満点を獲得し、お客様からの最も高い評価を獲得しました。



只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

☎ 0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

## ⑥第三者機関・非有名・消費者・星

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事で最も高い評価を得た温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「6」の欄に記入してください。

# みんなで評価！ 日本の人気温泉宿

加賀屋	★★★★★
第一滝本館	★★★★☆
ホテル浦島	★★★★☆
水明館	★★★★☆
杉乃井ホテル	★★★★☆
有馬グランドホテル	★★★★☆
あかん遊久の里鶴雅	★★★★☆
兵衛向陽閣	★★★★☆
ホテル一井	★★★★☆
指宿白水館	★★★★☆

●調査概要(調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日)●

日本国内の温泉宿を対象に、読者1000人に利用経験のある温泉宿を5つ星満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位10の温泉宿の評価を集計し、まとめた。

## ⑦第三者機関・有名・消費者・ランキング

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで1位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「7」の欄に記入してください。

# みんなで選ぶ 温泉大賞2009

1位	加賀屋	100点
2位	第一滝本館	93点
3位	ホテル浦島	91点
4位	水明館	90点
5位	杉乃井ホテル	87点
6位	有馬グランドホテル	85点
7位	あかん遊久の里鶴雅	82点
8位	兵衛向陽閣	80点
9位	ホテル一井	77点
10位	指宿白水館	75点

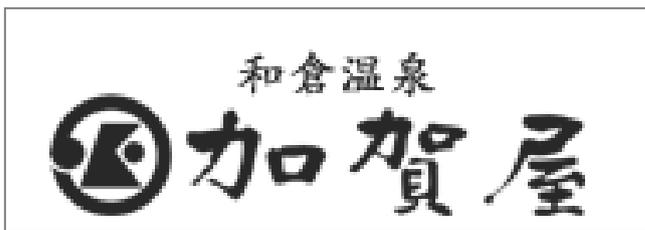
●調査概要(調査期間 2009年10月1日~2009年12月1日)●

日本国内の温泉宿を対象に、読者1000人に利用経験のある温泉宿を100点満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位10の温泉宿の評価を集計し、評価の高い順にランキング付けを行った。

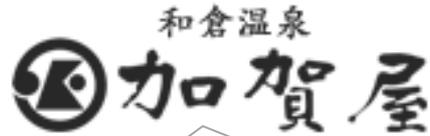
## ⑧広告・有名・消費者・ランキング

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「8」の欄に記入してください。



**TITLE「みんなで選ぶ！温泉大賞2009」**  
**において、第1位を獲得しました！！**

みんなで選ぶ 温泉大賞2009		
1位	加賀屋	100点
2位	第一滝本館	93点
3位	ホテル浦島	91点
4位	水明館	90点
5位	杉乃井ホテル	87点
6位	有馬グランドホテル	85点
7位	あかん遊久の里鶴雅	82点
8位	兵衛向陽閣	80点
9位	ホテル一井	77点
10位	指宿白水館	75点

●調査対象 調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日 ●  
 日本国内の温泉宿を対象に、実数1000人に利用経験のある温泉宿を100点満点で評価するアンケートを実施し、  
 利用経験人数が多かった上位10の温泉宿の評価を統計し、評価の高い順にランキング付けを行った。



←実際の記事

(日経トレンドィ 2009年12月号)

国内温泉宿の利用経験のある 1000 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、お客様の評価の平均点数 100 点満点を獲得し、最も泊まって良かったと感じる温泉宿に選ばれました。



只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

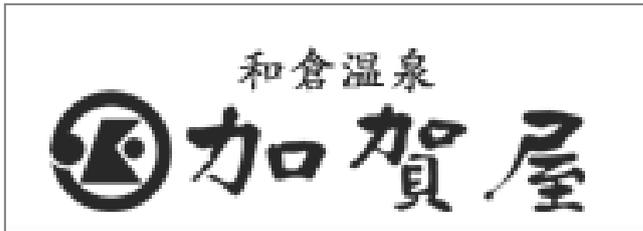
☎ 0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

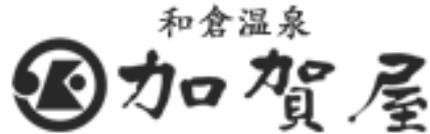
## ⑨広告・有名・専門家・ランキング

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「9」の欄に記入してください。



日経トレンドィ「プロが選ぶ！温泉大賞2009」  
において、第1位を獲得しました！！

プロが選ぶ！ 温泉大賞2009		
1位	加賀屋 <sup>↓</sup>	100点
2位	第一滝本館 <sup>↓</sup>	93点
3位	ホテル浦島 <sup>↓</sup>	91点
4位	水明館 <sup>↓</sup>	90点
5位	杉乃井ホテル <sup>↓</sup>	87点
6位	有馬グランドホテル <sup>↓</sup>	85点
7位	あかん遊久の里鶴雅 <sup>↓</sup>	82点
8位	兵衛向陽閣 <sup>↓</sup>	80点
9位	ホテル一井 <sup>↓</sup>	77点
10位	指宿白水館 <sup>↓</sup>	75点

※調査対象：調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日※  
※全国50の温泉宿を対象に、温泉評論家・愛好家150人以上（調査員50人）による温泉宿に関するアンケートを実施し、評価の高低順にランキング付けを行った。



←実際の記事

(日経トレンドィ 2009年12月号)

温泉評論家・愛好家 50 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、評価の平均点数 100 点満点を獲得し、プロが最も薦める温泉宿に選ばれました。



只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

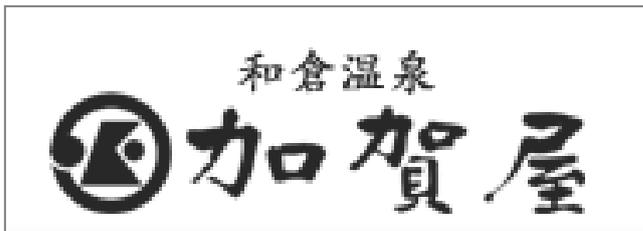
☎0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

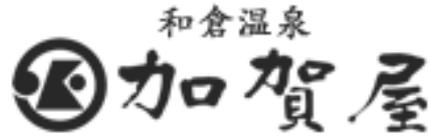
## ⑩広告・非有名・専門家・ランキング

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「10」の欄に記入してください。



日経トレンディ「プロが選ぶ！温泉大賞2009」  
において、第1位を獲得しました！！

プロが選ぶ！ 温泉大賞2009		
1位	加賀屋 <small>↓</small>	100点
2位	第一滝本館 <small>↓</small>	93点
3位	ホテル浦島 <small>↓</small>	91点
4位	水明館 <small>↓</small>	90点
5位	杉乃井ホテル <small>↓</small>	87点
6位	有馬グランドホテル <small>↓</small>	85点
7位	あかん遊久の里鶴雅 <small>↓</small>	82点
8位	兵衛向陽閣 <small>↓</small>	80点
9位	ホテル一井 <small>↓</small>	77点
10位	指宿白水館 <small>↓</small>	75点

※調査対象 調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日  
※全国内50の温泉宿を対象に、温泉評論家・愛好家20以上温泉旅行をする温泉愛好家50人に、各温泉宿を5つ星満点で評価するアンケートを実施し、評価の最も高い温泉宿に賞状を授けました。

# TITLE

←実際の記事

(TITLE2009年12月号)

国内の温泉評論家・愛好家 50 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、評価の平均点数 100 点満点を獲得し、プロが最も薦める温泉宿に選ばれました。



只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

☎ 0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

## ⑪ 第三者機関・非有名・消費者・ランキング

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで1位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「11」の欄に記入してください。

# みんなで選ぶ 温泉大賞2009

1位	加賀屋	100点
2位	第一滝本館	93点
3位	ホテル浦島	91点
4位	水明館	90点
5位	杉乃井ホテル	87点
6位	有馬グランドホテル	85点
7位	あかん遊久の里鶴雅	82点
8位	兵衛向陽閣	80点
9位	ホテル一井	77点
10位	指宿白水館	75点

●調査概要(調査期間 2009年10月1日~2009年12月1日)●

日本国内の温泉宿を対象に、読者1000人に利用経験のある温泉宿を100点満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位10の温泉宿の評価を集計し、評価の高い順にランキング付けを行った。

## ⑫第三者機関・非有名・専門家・星

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで1位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「12」の欄に記入してください。

# プロが評価！ 日本の人気温泉宿

加賀屋	★★★★★
第一滝本館	★★★★☆
ホテル浦島	★★★★☆
水明館	★★★★☆
杉乃井ホテル	★★★★☆
有馬グランドホテル	★★★★☆
あかん遊久の里鶴雅	★★★★☆
兵衛向陽閣	★★★★☆
ホテル一井	★★★★☆
指宿白水館	★★★★☆

●調査概要(調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日)●

日本国内 50 の温泉宿を対象に、温泉評論家、および 1 年に 20 回以上温泉旅行をする温泉愛好家 50 人に、各温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを依頼し、集計した後、平均評価の高い順にランキング付けを行った。

### ⑬第三者機関・有名・専門家・星

<仮定>

- ・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。
- ・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。
- ・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで1位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1~2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「13」の欄に記入してください。

# プロが評価！ 日本の人気温泉宿

加賀屋	★★★★★
第一滝本館	★★★★☆
ホテル浦島	★★★★☆
水明館	★★★★☆
杉乃井ホテル	★★★★☆
有馬グランドホテル	★★★★☆
あかん遊久の里鶴雅	★★★★☆
兵衛向陽閣	★★★★☆
ホテル一井	★★★★☆
指宿白水館	★★★★☆

●調査概要(調査期間 2009年10月1日～2009年12月1日)●

日本国内 50 の温泉宿を対象に、温泉評論家、および 1 年に 20 回以上温泉旅行をする温泉愛好家 50 人に、各温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを依頼し、集計した後、平均評価の高い順にランキング付けを行った。

【回答用紙】

※別紙の調査票の情報を読んだ上で、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

ケース <sup>①</sup>	1 <sup>②</sup>	2 <sup>②</sup>	3 <sup>②</sup>
	全くそう思わない 1 その程度ではない 2 あまりそう思わない 3 どちらでもない 4 ややそう思う 5 その程度 6 非常にそう思う 7	全くそう思わない 1 その程度ではない 2 あまりそう思わない 3 どちらでもない 4 ややそう思う 5 その程度 6 非常にそう思う 7	全くそう思わない 1 その程度ではない 2 あまりそう思わない 3 どちらでもない 4 ややそう思う 5 その程度 6 非常にそう思う 7
<b>1. 知覚品質</b>			
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリの中で最も良い温泉宿だと思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをしますと思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
<b>2. 情報の有用性</b>			
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
ケース <sup>①</sup>	5 <sup>②</sup>	6 <sup>②</sup>	7 <sup>②</sup>
	全くそう思わない 1 その程度ではない 2 あまりそう思わない 3 どちらでもない 4 ややそう思う 5 その程度 6 非常にそう思う 7	全くそう思わない 1 その程度ではない 2 あまりそう思わない 3 どちらでもない 4 ややそう思う 5 その程度 6 非常にそう思う 7	全くそう思わない 1 その程度ではない 2 あまりそう思わない 3 どちらでもない 4 ややそう思う 5 その程度 6 非常にそう思う 7
<b>1. 知覚品質</b>			
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリの中で最も良い温泉宿だと思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをしますと思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
<b>2. 情報の有用性</b>			
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。 <sup>③</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>	1 2 3 4 5 6 7 <sup>④</sup>

ケース <sup>α</sup>	7 <sup>α</sup>	8 <sup>α</sup>	9 <sup>α</sup>
α	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
<b>1. 知覚品質</b>			
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
<b>2. 情報の有用性</b>			
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
ケース..	10 <sup>α</sup>	11 <sup>α</sup>	12 <sup>α</sup>
α	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
<b>1. 知覚品質</b>			
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
<b>2. 情報の有用性</b>			
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..	1 2 3 4 5 6 7..

ケース <sup>①</sup>	13 <sup>②</sup>	14 <sup>③</sup>	15 <sup>④</sup>
⑤	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
<b>1. 知覚品質</b>			
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>2. 情報の有用性</b>			
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
ケース <sup>①</sup>	16 <sup>②</sup>	17 <sup>③</sup>	④
⑤	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	⑥
<b>1. 知覚品質</b>			⑥
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥
<b>2. 情報の有用性</b>			⑥
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。⑥	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	⑥

