

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

情報源としてのブランド・アンバサダーの有効性 ——情報の有用性に着目して——

上谷 崇人

近年、消費者がブランド・アンバサダーとして企業から認定され、ブランド関連情報を企業に代わって発信するという事例が増えている。しかし、ブランド・アンバサダーの有効性を吟味した実証研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論は、情報の受信者である消費者を関与度の高低によって分類した上で、消費者が知覚するブランド・アンバサダーからの情報の有用性を、一般消費者および企業からのそれと比較する。

第1章 はじめに

近年、インターネットの発展と普及に伴って、従来は情報の受信者であった消費者が、情報を容易に発信できるようになり、消費者が情報源の場合の情報、すなわちクチコミが、ここ数年でインターネット上に大量に蓄積されるようになった。インターネット上のクチコミは、従来の対人コミュニケーションによるクチコミの情報到達率の限界を克服し、強力な影響力を消費者行動全般に及ぼしていると主張されている(渋谷, 2007)。ニールセンによって世界56か国、28,000人以上を対象に実施された「広告の信頼度調査」によると、消費者が信頼する情報源として第1位に挙げたのは「友人や家族」であり、調査対象者の92%が信頼するという。続く第2位は「消費者レビュー」であり、調査対象者の70%が信頼するという。いずれも5年前の調査結果に比して15%以上増加していた。一方、テレビ広告、雑誌広告、新聞広告などのマス広告が情報源の場合、調査対象者の48%が信頼すると回答しているが、この数値は3年前の調査に比して15%低い水準である。マス広告の信頼度が軒並み低下する中、消費者を情報源とするクチコミの影響力は増してきていることが伺い知れる。

そのような背景のもとで、ブランド・アンバサダーという概念が注目を集めている。ブランド・アンバサダーとは、「自分の好きな商品、サービス、企業やブランドについて、企業に代わり、積極的に発言・推奨する熱烈なファン」である(藤崎・徳力, 2015)。また、アンバサダー・マーケティングとは、「企業が、積極的にクチコミを発信してくれるファンを見つけ出し、『アンバサダー』と公認して、共に永続的にマーケティング活動を行うこと」である(藤崎・徳力, 2015)。例えば、ネスレ日本株式会社は、2012年度末に「ネスカフェ・アンバサダー」という名前でこのマーケティング手法を導入し、同社の製品である「ネスカフェ・ゴールドブレンド・バリスタ」の売上台数を、2012年の150万台から2013年には258万台にまで、大幅に伸ばすことに成功した(日経産業新聞, 2014)。他にも日本ヒューレット・パッカード株式会社、キリン株式会社、株式会社DHCなど、多くの企業において、アンバサダー・マーケティングが導入されている。

このように、ブランド・アンバサダーは、実務領域において大きな注目を集めている一方、学術領域においてはそれほど注目されておらず、ブランド・アンバサダーに関する既存研究はほとんど存在していない。ブランド・アンバサダーに関する希少な研究として、藤崎・徳力（2015）は、上記のようにブランド・アンバサダーの定義を行った上で、ブランド・アンバサダーが情報源の場合、情報の受信者である消費者は、その情報の信頼度が高いと知覚すると主張した。彼らは、ブランド・アンバサダーの定義を初めて明確化したことに加え、ブランド・アンバサダーが有効な情報源であると示唆した点において、実務に大きな貢献を成したと言い得るであろう。しかしながら、なぜブランド・アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および一般消費者が情報源の場合に比して、有効であるかを議論していない点や、情報の受信者である消費者の関与度の高低にかかわらず、ブランド・アンバサダーが情報源として有効であると主張している点において、問題を抱えていると見なし得るであろう。

そこで本論は、既存のブランド・アンバサダー研究における問題点を解消するべく、情報の受信者である消費者を関与度の高低によって分類した上で、消費者が知覚する情報の有用性に関して、ブランド・アンバサダーが情報源の場合と、企業および消費者が情報源の場合を比較することによって、ブランド・アンバサダーの有効性を吟味することを目的とする。

第2章 既存研究レビュー

2-1 ブランド・アンバサダーに関する既存研究

藤崎・徳力（2015）は、近年注目されているブランド・アンバサダーを、「自分の好きな商品、サービス、企業やブランドについて、企業に代わり、積極的に発言・推奨する熱烈なファン」と定義した。また、彼らは、アンバサダー・マーケティングを行う際に留意すべき3つの原則を提言した。1つ目は、無報酬の原則である。すなわち、ブランド・アンバサダーに対して、その推奨行為に対価としての金銭を支払うべきではないということの意味する。2つ目は、無干渉の原則である。すなわち、ブランド・アンバサダーによる発言、記事、および体験レポートに関して、事実関係の明らかな間違いを指摘する場合を除いて干渉するべきではないということの意味する。3つ目は、関係性明示の原則である。すなわち、WOM（クチコミ）マーケティング協会のガイドラインに準じて、企業からの供与などについては関係性を明示するべきであるということの意味する。彼らは、企業がこれら3つの原則に従ってアンバサダー・マーケティングを行えば、情報の受信者である消費者は、ブランド・アンバサダーが情報源の場合、その情報の信頼度を高いと知覚すると主張した。

そして、彼らは、アンバサダー・マーケティングを行う際に行われる、ブランド・アンバサダーによるクチコミの効果測定の方法について、3つの課題が存在すると指摘した。1つ目は、ソーシャルメディアの効果測定手法が定まっていないことである。2つ目は、ユーザーのクチコミの価値を測定する方法が確立していないことである。3つ目は、ユーザーのクチコミ量増減の原因がアンバサダー・マーケティングであると特定できないことである。これらの課題の中でも、とりわけ、3つ目の課題に対する解決策とし

て、アンバサダー・マーケティングを行う前から後にかけてのクチコミ量の推移の効果測定の場合においては、ホワイトリスト方式（すなわち、当該企業にとって優良顧客のリストを作成し、そのリストの該当者以外を排除する方法）を採用し、ブランド・アンバサダーだけの発言に絞ってクチコミ量の推移を分析するという方法を提示した。

藤崎・徳力（2015）は、ブランド・アンバサダーの定義を初めて明確化したことに加えて、ブランド・アンバサダーが情報源として有効であるということを示唆した点において、実務に大きな貢献を成したと言え得るであろう。しかしながら、なぜブランド・アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および一般消費者が情報源の場合に比して有効であるかを議論していない点や、情報の受信者である消費者の関与度の高低にかかわらず、ブランド・アンバサダーが情報源として有効であると主張している点において、問題を抱えていると見なし得るであろう。

2-2 情報の有用性に関する既存研究

Sussman and Siegal（2003）は、技術受容モデルおよび精緻化見込みモデルを援用して、eメールを介したオンライン上のコミュニケーションにおける情報採用行動モデルを構築し、実証分析を行った。実証分析の結果、情報の受信者の関与度の高低によって、メッセージの質および情報源の信憑性が、情報の受信者が知覚する情報の有用性に及ぼす影響は異なるということが見出された。ただし、情報の受信者の関与度とは、提供された情報に関して、情報の受信者がどの程度関心があるかという度合のことである。メッセージの質とは、提供される情報が、正確で矛盾がなく、どの程度完全であるかという度合のことであり、情報源の信憑性とは、情報源が豊富な知識を持っており、専門的でどの程度信頼を置けるかという度合のことである。そして、情報の有用性とは、提供された情報が、情報の受信者にとってどの程度重要かつ有益であるかという度合のことである。

さらに、情報の受信者の関与度が高い、つまり高関与な場合、メッセージの質の方が、情報源の信憑性に比して、情報の有用性に及ぼす影響は大きい一方、情報の受信者の関与度が低い、つまり低関与な場合、メッセージの質の方が、情報源の信憑性に比して、情報の有用性に及ぼす影響は小さい、ということが見出された。すなわち、情報の受信者が高関与な場合、受信者はメッセージの質を重視する一方、情報の受信者が低関与な場合、受信者は情報源の信憑性を重視する、ということが示唆された。これらの知覚に基づけば、オンライン上のコミュニケーションにおいて、高関与消費者は、メッセージの質に基づいて、情報の有用性を知覚する一方、低関与消費者は、情報源の信憑性に基づいて、情報の有用性を知覚すると考えられるであろう。

2-3 情報源の信憑性に関する既存研究

説得的コミュニケーションにおけるメッセージの有効性を左右する要因について、情報源の信憑性が重要であると主張した代表的な研究の1つとして、社会心理学のHovland and Weiss（1951）が挙げられる。彼らによれば、情報源の信憑性は、信頼性および専門性によって構成されるという。信頼性とは、情報源

が、自身が最も正しいと考えている主張を発信するという意図に対して、情報の受信者が、それをどの程度信頼するかという度合のことであり、専門性とは、情報の受信者が、情報源をどの程度正しいと知覚するかという度合のことである。信頼性が高い場合、情報の受信者は、情報源が正しくメッセージを発信していると感じ、そのメッセージを聞き入れようとする。また、専門性が高い場合、情報の受信者は、情報源が正しい知識に基づいてメッセージを発信していると知覚し、そのメッセージを聞き入れようとする。本章第2節において概観したように、低関与消費者が、情報源の信憑性に基づいて、情報の有用性を知覚するということは、信頼性および専門性に基づいて情報の有用性を知覚すると考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

第2-2節において概観したとおり、情報の受信者の関与度の高低によって、メッセージの質および情報源の信憑性が、情報の有用性に及ぼす影響は異なる (Sussman and Siegal, 2003)。この知見に基づけば、情報の受信者である消費者が知覚する情報の有用性に対して、企業、ブランド・アンバサダー、および消費者という情報源の如何による影響は、消費者の関与度の高低によって異なると考えられる。それゆえ、本論は、情報の受信者である消費者を高関与消費者と低関与消費者の2つのグループに分類した上で、情報源の如何による情報の有用性の差異について吟味する。

3-1 高関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する仮説

情報の受信者である消費者が高関与な場合、メッセージの質の方が、情報源の信憑性に比して、「情報の有用性」に及ぼす影響が大きい (Sussman and Siegal, 2003)。すなわち、高関与消費者は、情報源の信憑性より、メッセージの質を重視すると考えられる。それゆえ、メッセージの質および内容が一定である場合においては、情報源の如何によって、情報の受信者である消費者が知覚する「情報の有用性」は、大きく異ならないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説1を提唱する。

仮説1 高関与消費者が知覚する「情報の有用性」の水準は、情報源の如何にかかわらず一定である。

3-2 低関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する仮説

情報の受信者である消費者が低関与な場合、情報源の信憑性の方が、メッセージの質に比して、「情報の有用性」に及ぼす影響が大きい。(Sussman and Siegal, 2003)。すなわち、低関与消費者は、メッセージの質より、情報源の信憑性を重視すると考えられる。それゆえ、メッセージの質および内容が一定である場合においては、情報源の如何によって、情報の受信者である消費者が知覚する「情報の有用性」は、異なると考えられるであろう。そこで本節は、情報源の如何による「情報の有用性」の差異について、情報源信憑性モデルを採用して議論を行う。

情報源信憑性モデルによれば、情報源の信憑性は、「信頼性」および「専門性」によって構成されるといふ (Hovland and Weiss, 1951)。第 1 に、「企業」が情報源の場合には、メッセージを企業が発信するために、情報の受信者である消費者は、企業が製品に対しての「専門性」を有していると知覚するであろう。一方、消費者は、企業が営利目的でそのメッセージを発信しているのではないかという疑念を抱き、「信頼性」を有していないと知覚すると考えられるであろう。第 2 に、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合には、ブランド・アンバサダーという称号が、企業から与えられているために、情報の受信者である消費者は、ブランド・アンバサダーは製品に対しての「専門性」を有していると知覚するであろう。さらに、本論で想定するブランド・アンバサダーは、報酬目的ではなく、その製品に対しての熱烈なファンであることを、企業や周囲から認めてもらいたいという動機に基づいてブランド・アンバサダーに志願した人々である。それゆえ、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合には、「企業」が情報源の場合とは異なり、情報受信者である消費者は、ブランド・アンバサダーが営利目的でそのメッセージを発信しているのではないかという疑念を抱かず、「信頼性」を有していると知覚するであろう。第 3 に、「消費者」が情報源の場合には、メッセージを一般消費者が発信するために、「企業」が情報源の場合や「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合とは異なり、情報の受信者である消費者は、情報源である一般消費者は製品に対しての「専門性」を有していない一方、営利目的でなくそのメッセージを発信していると知覚するために「信頼性」を有していると知覚するであろう。

以上の議論をまとめると、情報の受信者である消費者は、「企業」が情報源の場合においては「専門性」を、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合においては「専門性」および「信頼性」を、「消費者」が情報源の場合においては「信頼性」を、それぞれ有していると知覚すると考えられるであろう。それゆえ、情報の受信者である消費者は、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合においては、情報源の信憑性が最も高いと知覚するため、結果として、「情報の有用性」も最も高水準であると知覚すると考えられる。したがって、以下の仮説 2 を提唱する。

仮説 2 低関与消費者が知覚する「情報の有用性」の水準は、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合の方が、「企業」が情報源の場合および「消費者」が情報源の場合に比して高い。

第 4 章 実証分析

4-1 実験の概要

本実験は、被験者内計画法に基づいて行われた。被験者内計画法に基づく実験においては、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がなく、また少ない被験者の数で多くのサンプルを集めることが可能だからである。本論は、都内の大学に在籍する学生 40 名に協力を依頼した。

本実験においては、実験対象製品として、ノートパソコンを採用した。なぜなら、ノートパソコンは、被験者である大学生の多くが使用する製品であり、また、人によって関与度の高低に大きな差が生じ得る

製品であると考えられるからである。また、実験対象情報プラットフォームとして、Twitterを採用した。なぜなら、Twitterは、「企業」が情報源の場合、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合のいずれの場合の情報も存在するということが、実例から確認し得るからである。また、総務省が2011年に行ったアンケート調査によると、SNSを現在利用している人の年代別の割合は、10代が72%、20代が64%、30代が48%、40代が34%、50代が27%、60代が22%であり、大学生の多くを占める10代と20代のSNS利用率が、他の年代に比して高いため、Twitterに代表されるSNSを、被験者である大学生が日常的に情報プラットフォームとして利用していると考えられるからである。

4-2 被験者の分類・測定尺度

被験者である協力依頼に応じた大学生は、実験対象製品に対する関与度の高低によって、高関与グループおよび低関与グループの2つに分類された。具体的には、ノートパソコンに対する「関与度」を測定するための多重尺度の平均値が、全被験者の多重尺度の平均値から算出した中央値を上回る被験者を高関与消費者と見なし、その中央値を下回る被験者を低関与消費者と見なした。なお、「関与度」の測定に際しては、Baumgartner and Steenkamp (2001) が用いた「製品に対する関与度」を測定するための尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用した。具体的な質問項目は、図表1に要約されるとおりである。なお、測定に際して用いられた尺度法は、7点リカート尺度であり、被験者には、7段階によって示された段階のうちから1つを選択するように依頼した。

図表1 「関与度」の測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
製品に対する関与度	X_1 : 一般的に、私はノートパソコンに強い興味がある。(0.85)	0.95	0.95	0.80
	X_2 : ノートパソコンは、私にとってとても重要である。(0.86)			
	X_3 : ノートパソコンは、私にとって必要不可欠である。(0.88)			
	X_4 : 私は他の人がノートパソコンについて話している時、うんざりする。(r) (0.86)			
	X_5 : ノートパソコンは、私にとって馴染みがある。(0.91)			

ただし、(r) は逆転項目を表す。

被験者の分類に先立って、構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数(α 係数)および合成信頼性(SCR)と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度(AVE)を算出した。これらの値も、上掲の図表1に要約されているとおりである。構成概念の α 係数は、0.954以上の値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また、構成概念のSCRは、0.954以上の値を、AVEは、0.805以上の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60および0.50という値をそれぞれ上回った。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものであろう。以上の議論より、本論の構成概念の測定尺度は、高い信頼性と妥当

性を有していると結論づけられる。

さらに、被験者に対して、「企業」が情報源の場合、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合を提示し、それぞれの情報に対して消費者が知覚する「情報の有用性」について回答するように依頼した。なお、「情報の有用性」の測定に際しては、Bailey and Pearson (1983) が用いた「情報の有用性」を測定する尺度を本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、採用した。具体的な質問項目は、図表 2 に要約されるとおりである。また、測定に際して用いられた尺度法は、7 点セマンティック・ディファレンシャル尺度であり、被験者には、7 段階によって示された段階のうちから 1 つを選択するように依頼した。分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 2 「情報の有用性」の測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
情報の有用性	X_1 : この情報は、価値がない／価値がある。(0.78)	0.88	0.88	0.72
	X_2 : この情報は、有益でない／有益である。(0.80)			
	X_3 : この情報は、助けにならない／助けになる。(0.94)			

仮説群の分析に先立って、構成概念に関して α 係数、SCR、および AVE をそれぞれ算出した。これらの値も、上掲の図表 2 に要約されているとおりである。構成概念の α 係数は、0.879 以上の値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、構成概念の SCR は、0.883 以上の値を、AVE は、0.716 以上の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値をそれぞれ上回った。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものである。以上の議論より、本論の構成概念の測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられる。

なお、実際に被験者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。

第 5 章 分析結果

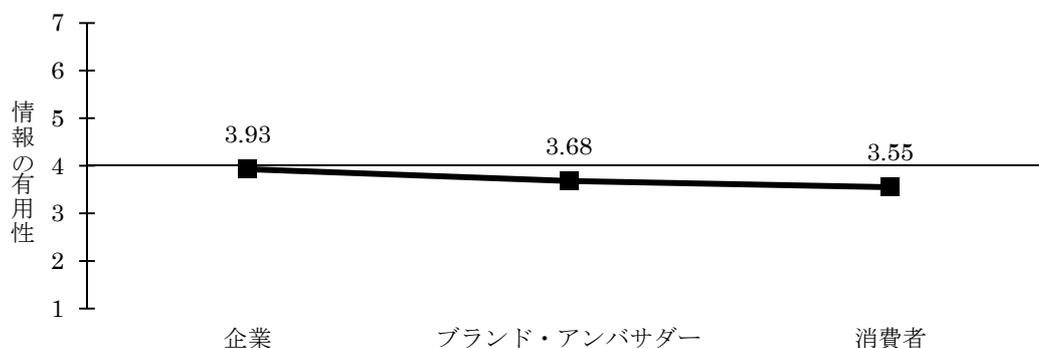
5-1 高関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する分析結果

第 3-1 節において提唱された仮説 1 の経験的妥当性を検討するために、一元配置分散分析を実施した。なお、パラメトリック法である一元配置分散分析を実施する上での前提条件として、被験者データの正規性および等分散性の確保が挙げられる。そこで、被験者データの正規性および等分散性が確保されているか否かを確認するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、正規性および等分散性のいずれも、確保されていない証拠は見出されなかった。したがって、一元配置分散分析を実施することは、妥当であると考えられる。

仮説 1 に関する分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。具体的には、高関与消費者が、「企業」が情報源の場合、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（標準偏差）は、3.933（1.379）、3.683（1.331）、および 3.550（1.295）であった。そして、F 値は、0.420 という値を示し、非有意であった。したがって、これらの平均値の間には差はないと言い得るであろう。

これらの分析結果から、高関与消費者が「企業」が情報源の場合、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の間には差がないことが示唆された。したがって、仮説 1 は支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、高関与消費者が知覚する情報の有用性は、情報源の如何によって変化しないため、いずれの情報源を用いても問題がないと考えられるであろう。

図表 3 高関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」の平均値の比較



5-2 低関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」に関する分析結果

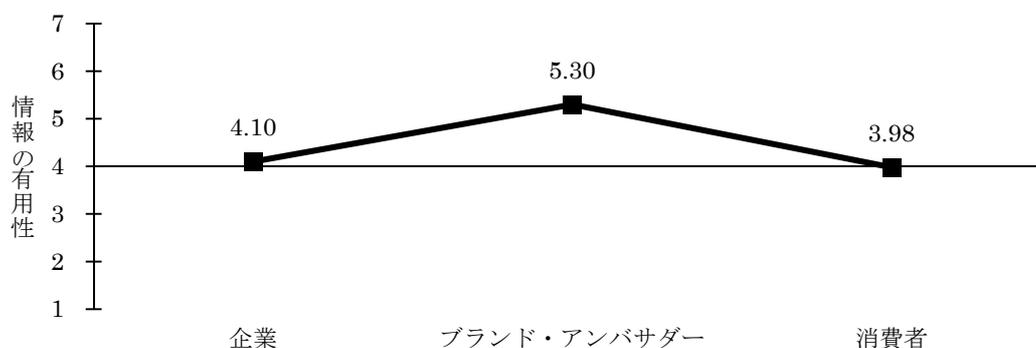
第 3-2 節において提唱された仮説 2 の経験的妥当性を検討するために、一元配置分散分析および多重比較検定を実施した。なお、パラメトリック法であるこれらの分析を実施する上での前提条件として、被験者データの正規性および等分散性の確保が挙げられる。そこで、被験者データの正規性および等分散性が確保されているか否かを確認するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、正規性および等分散性のいずれも、確保されていない証拠は見出されなかった。したがって、一元配置分散分析および多重比較検定を実施することは、妥当であると考えられる。

仮説 2 に関する分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。具体的には、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（標準偏差）は、4.100（1.289）、5.300（1.048）、および 3.983（1.152）であった。そして、F 値は、7.800 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合、および「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の間のいずれかの組み合わせにおいて、統計的に有意な差があるということが示唆された。

そこで、いずれの組み合わせの間に、統計的に有意な差があるか否かを検定するために、多重比較検定を実施した結果、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合と「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（4.100と5.300）の差、および「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合と「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（5.300と3.983）の差については、それぞれ1%水準で有意であったものの、低関与消費者が、「企業」が情報源の場合と「消費者」が情報源の場合において知覚する「情報の有用性」の平均値（4.100と3.983）の差については、非有意であることが示唆された。

したがって、仮説2は支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、低関与消費者が知覚する情報の有用性は、「ブランド・アンバサダー」が情報源の場合が、企業および消費者が情報源の場合に比して、高いと考えられるであろう。

図表4 低関与消費者がそれぞれの情報源から知覚する「情報の有用性」の平均値の比較



第6章 おわりに

6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。それは、本論が、今までにほとんど存在していなかったブランド・アンバサダーに関する研究を行ったことである。藤崎・徳力（2015）は、ブランド・アンバサダーに関して論じた希少な研究であるが、ブランド・アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および消費者が情報源の場合に比して、有効であるか否かを議論していない点や、情報の受信者である消費者の関与度の高低にかかわらず、ブランド・アンバサダーが情報源として有効であると主張している点において、問題を抱えていた。これらの問題点を解消するべく、情報の受信者である消費者を関与度の高低によって分類した上で、高関与消費者および低関与消費者の各々が知覚する情報の有用性に関して、ブランド・アンバサダーが情報源の場合と、企業および消費者が情報源の場合を比較することによって、ブランド・アンバサダーの有効性を吟味した本論は、ブランド・アンバサダー研究を進展させることに貢献したと言い得るであろう。

本論の実務的含意は、以下のとおりである。それは、本論が、高関与消費者が知覚する情報の有用性は、

情報源の如何によって変化しない一方、低関与消費者が知覚する情報の有用性は、ブランド・アンバサダーが情報源の場合の方が、企業および消費者が情報源の場合に比して、高いという知見を得たことである。この知見は、高関与消費者が多い製品を販売促進する際には、情報の発信者を誰にするかを議論するより、情報の内容自体の質を高めることに注力するべきであるという含意、および、低関与消費者が多い製品を販売促進する際には、多くのブランド・アンバサダーが立候補してくれるような体制作り注力するべきであるという興味深い含意を企業に提供していると言い得るであろう。

6-2 本論の限界と課題

本論には、実験のサンプルを、予算と時間の都合上、都内の大学に在籍する学生に限定した点において限界がある。今後の研究においては、無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって、分析の妥当性を高める必要があるであろう。また、その際、より多くの実験対象製品を設定して実験を重ねることによって、本論で得られた知見を広く一般化する必要があるであろう。今回の実験では価格の高い探索財であるパソコンを採用したが、今後は衣服や書籍のような価格の低い探索財や、ホテルや美容院のような経験財についても、同様の結果が得られるか否かを吟味する必要があるであろう。

さらに、本論は、消費者が情報探索を行う上で用いる情報源として、なぜブランド・アンバサダーが有効であるのかという疑問を、考え得る他の情報源である企業および一般消費者との比較によって、解き明かすことに注力した。しかし、なぜ多大な時間的・金銭的成本がかかるブランド・アンバサダーに、敢えて立候補するような消費者が存在するのかという疑問については取り扱わなかった。この疑問について吟味することは、今後の意義深い課題であろう。

以上のような限界および課題を残しているとはいえ、情報源としてのブランド・アンバサダーの有効性を吟味した本論は、有意義な研究であったと言い得るであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言や協力をしてくださった多くの方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜りました。他の同期よりもはるかに遅れていて、幾度となくご心配やご迷惑をかけた私のことを、最後まで見捨てずにご指導してくださった寛容さには感謝してもきれないです。先生のような熱い上司になれるよう、社会に出てからも頑張っていきたいです。加えて、慶應義塾大学商学研究科後期博士課程3年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期OGの菊盛真衣さんには、仮説の構築から、本論の添削まで、ご自身の研究でお忙しいにもかかわらずご指導いただきました。菊盛真衣さんのご助力なくしては、本論は書き上げられませんでした。ここで、心から深い感謝の意を表したいです。そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第12期の皆さんには、この2年間、あらゆる局面において、迷惑をかけてきたにも関わらず、決して見捨てることなく、何度も助けていただきました。卒論執筆の局面においても、多くの方々に協力を賜りました。特に、荒井礼君には、仮説構築と本文執筆において、松山峻典君には、実証分析、本文執筆とその後の添削において、梶田伸吾君には、仮説構築において、年末年始のご

自身の時間を犠牲にしてまでも、著者の本論の執筆に協力していただきました。北島大輝君、佐野諒平君、平嶋健也君には、添削において、過大なるご助力をいただきました。本論の執筆を通して、自分がどれだけ多くの人々に支えられているのかということを感じることができました。ここに記して、助言を下された多くの方々に再度深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたいです。多大なるご迷惑をおかけしましたが、皆様のお蔭で最後まで書き上げることができました。私も、将来は助けられるだけでなく、今回助けて下さった皆様のように無償で助けてあげられるような人になれるよう精進いたします。本当にありがとうございました。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bailey, James E. and Sammy W. Pearson (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 530-545.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2001), "Response Style in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 143-156.
- 藤崎 実・徳力基彦 (2015), 「アンバサダー顧客活用施策と効果検証の実際」, 『マーケティングジャーナル』, 第 34 巻, 第 3 号, pp. 5-26.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 澁谷 寛 (2007), 「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」, 『アド・スタディーズ』, 第 6 巻, 第 2 号, pp. 11-15.
- Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegal (2013), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.

参考資料

- 株式会社 DHC HP, <http://www.dhc.co.jp/> (最終アクセス 2015 年 1 月 5 日).
- キリン株式会社 HP, <http://www.kirin.co.jp/> (最終アクセス 2015 年 1 月 5 日).
- 日本ビューレット HP, <http://www8.hp.com/jp/ha/home.html/> (最終アクセス 2015 年 1 月 5 日).
- Nielsen Company HP, 04/10/2012 "Consumer Trust in Online: Social and Mobile Advertising Grows,"

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows> (最終アクセス 2015 年 1 月 5 日) .

日経産業新聞, 『ネスレ日本、レンタルコーヒーマシン販促、大都市でお試しカフェ、オフィス開拓。』, 2013 年 5 月 9 日 17 面.

総務省 HP, 「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」 報告書, http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf (最終アクセス 2015 年 1 月 5 日).

ノートパソコンに関する消費者調査

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そ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、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の
情報が流出することは一切ございません。

大変お手数おかけいたしますが、上記のご理解の上、本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12期 上谷 崇人

ノートパソコンについての関与度をお伺いいたします

以下の質問1～質問5に関して、それぞれ1～7のうちから1つを選んで○をつけて下さい。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 ややそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1	一般的に、私はノートパソコンに 強い興味 がある	1	2	3	4	5	6	7
2	ノートパソコンは、私にとって とても重要 である。	1	2	3	4	5	6	7
3	ノートパソコンは、私にとって 必要不可欠 である。	1	2	3	4	5	6	7
4	私はほかの人がノートパソコンについて話しているとき、 うんざり する。	1	2	3	4	5	6	7
5	ノートパソコンは、私にとって 馴染み がある。	1	2	3	4	5	6	7

架空のノートパソコンに関する投稿をご覧になっていただきます。

Twitter上でのこの投稿を見かけた、というつもりになってご覧ください。

その際、誰が投稿したかに注目して、その後の質問6～質問8にお答えください。



※三田電機株式会社は、日本の有名なパソコンメーカーのことで。

この情報は、

6	価値がない	1	2	3	4	5	6	7	価値がある
7	有益でない	1	2	3	4	5	6	7	有益である
8	助けにならない	1	2	3	4	5	6	7	助けになる

次のページにお進みください。

架空のノートパソコンに関する投稿をご覧になっていただきます。

Twitter 上でこの投稿を見かけた、というつもりになってご覧ください。

その際、誰が投稿したかに注目して、その後の質問 9～質問 11 にお答えください。



※三田電機株式会社は、日本の有名なパソコンメーカーのことで

※アンバサダーは、三田電機が認めた特別な消費者のことで

この情報は、

9	価値がない	1	2	3	4	5	6	7	価値がある
10	有益でない	1	2	3	4	5	6	7	有益である
11	助けにならない	1	2	3	4	5	6	7	助けになる

次のページにお進みください。

架空のノートパソコンに関する投稿をご覧になっていただきます。

Twitter 上でこの投稿を見かけた、というつもりになってご覧ください。

その際、誰が投稿したかに注目して、その後の質問 12～質問 14 にお答えください。



※三田電機株式会社は、日本の有名なパソコンメーカーのことで

※梶田さんは、三田電機のアンバサダーではない一般の消費者のことで

この情報は、

12	価値がない	1	2	3	4	5	6	7	価値がある
13	有益でない	1	2	3	4	5	6	7	有益である
14	助けにならない	1	2	3	4	5	6	7	助けになる

質問は以上です。

ご協力くださり、誠にありがとうございました。