

## 商品パブリシティの第三者保証効果に関する実証研究



五十嵐 正 毅

早稲田大学大学院  
商学研究科 博士後期課程

### 1. 本研究の問題意識

商品パブリシティ (product publicity) には、長く第三者保証 (third party endorsement) 効果の存在が指摘されてきた。Detwiler (1974) によれば、第三者保証とは、「第三者である編集者 (editor) に受容されたことによって (正当性が) 認められたメッセージ。編集内容やメディアのノンペイドの部分で視聴者に知覚された際に、広告主自身によるメッセージからなる広告部分よりもおそらく説得的である」とされている。つまり、第三者保証効果とは、コミュニケーションにおいて利害の伴わない第三者による情報が、その信憑性 (credibility) (注1) ゆえに受け手に影響を及ぼすというものであり、多くのテキストやマーケティング辞典では、情報を収集・編集する報道機関がその役割を果たし、第三者保証効果を発揮するとされている。しかし一方で、Loda and Coleman (2005) のように、これらの見解は経験知に基づくものにすぎない、との指摘もある。

商品パブリシティの信憑性については、1990年代以後研究仮説の提起と実証の試みがすすめられてきた。しかし、それらでは商品パブリシティの信憑性は確認されてきたものの、その信憑性が「第三者」性に起因するものであると結論づけるまでの検証は必ずしも十分ではないように思われる。信憑性の質的内容にさらに踏み込み「第三者」性の存在や影響の有無を明らかにすることが必要であると考ええる。

そこで本研究では、商品パブリシティの信憑性を今日の日本において再確認

するとともに、その信憑性の下位次元において「第三者保証」効果として述べるのが適切な次元が存在しているのか、実証研究を通じて明らかにすることを試みた。具体的には、①商品パブリシティと広告との信憑性の差異を確認する、②商品パブリシティや商品広告といった、消費者が受け取る商品に関する生活情報（マーケティング・コミュニケーションによる情報）の信憑性がどのような下位次元から構成されているかを明らかにする、③第三者保証として理解することができる下位次元が十分な影響力を受け手に及ぼしているかどうかを確認する、ことに取り組んだ。

## 2. マーケティング・コミュニケーション研究における先行知見

### マーケティング・コミュニケーション研究における商品パブリシティ研究の動向

Detwiler (1974) によるパブリシティの第三者保証効果への着目以後、商品パブリシティの信憑性が実証研究の対象とされるようになったのは 1990 年代半ば以後と見られる。Cameron (1994) や Hallahan (1999a) の実験では、商品パブリシティの信憑性に着目した実験がなされたが、それらは影響の詳細を明らかにすることに注力されている。

信憑性の内容についての考察は Hallahan (1999b) に見ることができるが、Hallahan (1999b) では、パブリシティや広告に対する一般的態度について因子分析が行われ、受け手の評価視点は「信憑性」と「有用性」の2つの下位次元に整理された。Hallahan は第三者保証効果に関する検討も行ったが、彼は商品パブリシティの信憑性を、第三者保証による効果として結論づけていない。それは、彼の調査からは広告と比較した際のパブリシティの信憑性の高さは確認されたものの、パブリシティの情報源となるメディアの独立性の知覚については十分に確認されなかったからである。

その後 Wang (2005)、Loda and Coleman (2005)、Wang (2006) といった研究が報告されており、これらの研究から、広告と比べてのパブリシティの信憑性の高さは繰り返し確認されている。しかしながら、依然、商品パブリシティの信憑性の質的特性について掘り下げた成果は乏しいと見られる。

## マーケティング・コミュニケーション研究における情報源の信憑性理論の適用

エール研究によって提起された情報源の信憑性理論は、マーケティング・コミュニケーション研究においては、エンドースメント効果の論拠として多く取り扱われてきた。しかし、エンドースメント概念については必ずしも十分に整理・共有されていない現状があり、その考察対象も広告表現上に登場する有名人等を中心題材とする、限られた領域での検討が主となっている。

広告表現上の有名人に関する研究は、1970年代以後特に蓄積されている。Ohanianの研究は有名人によるエンドースメントの下位次元を精緻化しようとした試みとして注目され、Ohanian(1990)では、有名人の信憑性の下位次元が実証の手続きを経て精査され、15項目からなる3つの下位次元(魅力、信用性、専門性)が提案された。さらに、Rossiter and Percy(1997)では、広告戦略との対照によって、より実践的なガイドラインが示されるに至った。

情報源の信憑性理論に基き、それ以外の対象を取り扱った研究としては、広告媒体への適用を提起した仁科(1995)や、組織体や企業ブランドをエンドーサーとしたDean and Biswas(2001)、Keller and Aaker(1992, 1998)、Berens, van Riel and van Bruggen(2005)などが挙げられる。

本研究ではエンドースメントの源泉(エンドーサー)の所在について次のように整理する(図1)。

図1 マーケティング・コミュニケーションにおけるエンドーサーの所在

送り手(広告主)による エンドースメント	コミュニケーション手法 によるエンドースメント	媒体ビークルによる エンドースメント	広告表現要素による エンドースメント
企業ブランド			
広告メディア パブリシティ		媒体ビークル	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門家</li> <li>・有名人</li> <li>・先行するユーザー</li> </ul>	

マーケティング・コミュニケーションのメッセージは、さまざまな情報源が影響を与える、エンドースメントの集積体であると理解できる。第1に、広告

や商品パブリシティを活用してメッセージを伝達しようとする送り手(広告主)、第2に、広告やパブリシティといった生活情報(マーケティング・コミュニケーション手法)そのものをエンドーサーとして理解することができる。商品パブリシティはこの水準において、具体的には「編集者」がエンドーサーと見なされる。第3には、媒体ビークルである。そして第4に、広告表現上に登場する登場人物である。

本研究で検討する、商品パブリシティの信憑性は、コミュニケーション手法に由来するものであり、広告主の企業ブランドや広告表現上の登場人物は検討対象とはしないこととする。

### 3. 本研究における実証課題の検討

#### 商品パブリシティの信憑性

商品パブリシティの信憑性については、複数の先行研究からその存在が確認されている。そこで、本研究では実証仮説の1つ目を次のように提起する。

**仮説1：消費者は、商品パブリシティの情報から、商品広告の情報よりも信憑性を知覚する。**

#### 生活情報の信憑性の構成次元

商品パブリシティや商品広告に普段われわれが接触する場合のことを考えると、そこでは商品パブリシティや商品広告を意識的に区別して接触する機会はあまりない。したがって、商品パブリシティや商品広告の信憑性を検討しようとする際には、それぞれの信憑性を個別に掘り下げていくよりも、まとまった形での生活情報として捉え信憑性の下位次元を考察するほうが妥当であると考える。

#### 専門性と信頼性

Hovland and Weiss (1951) では、信憑性を構成する下位次元として「専門性」と「信頼性」の2つが挙げられており、近年においても、この2つの下位次元を支持する論者が多い。そこで、本研究においても、生活情報の信憑性の下位次元に「専門性」と「信頼性」を仮定した。

Detwiler (1974) による第三者保証効果の言及からは、送り手の意図とは独立して情報内容に対して客観的立場であることが、第三者保証効果の源泉であると理解できる。したがって本研究では、情報源が、企業－消費者間の購買行動に関する利害や意図から独立した存在として公平で客観的な立場にある、という知覚を「第三者保証」と捉え、信憑性の「信頼性」次元における影響を「第三者保証効果」として捉えることとする。

**仮説 2：消費者は、生活情報の信憑性の下位次元として、**

**2-1：専門性を知覚する。**

**2-2：信頼性(第三者保証)を知覚する。**

### **好ましさ**

Ohanian (1990) や Keller and Aaker (1998) のように、信憑性の下位次元として、「専門性」と「信頼性」に加えて「好ましさ／魅力」を加えた検討がなされているものが見られるため、本研究においても構成次元の仮説の一つとして加えることとした。

**仮説 2：消費者は、生活情報の信憑性の下位次元として、**

**2-3：好ましさを知覚する。**

### **社会的パワー**

Rossiter and Percy (1997) で「視認性」や「パワー」として整理されていた次元は、情報源をマス・メディアとした場合、社会的パワーとして理解することができる。例えば、マス・コミュニケーション研究における「沈黙の螺旋状展開」の理論モデルからも示唆されるように、マス・メディアによって送出される生活情報は、消費者にとって、社会や周囲の動向に乗り遅れないために欠かせない、同調を迫られる一種の社会的パワーを持つものとして捉えられる。そこで次のような仮説を提起した。

**仮説 2：消費者は、生活情報の信憑性の下位次元として、**

**2-4：社会的パワーを知覚する。**

### 3-2 広告への懐疑意識

広告が信憑性を欠いていることを指摘する見解は数多く見られ(Detwiler, 1974; Ries and Ries, 2002 など)、広告への懐疑意識が高い人ほど、広告と比べて記事に対し信憑性を抱き、広告で取り上げられている商品よりも、記事で取り上げられている商品に対する評価や購入意向が高まると考えられる。そこで、3つ目の仮説を次のように提起した。

**仮説3： 広告への懐疑意識が高い人は、低い人と比較して、**

**3-1： 記事に掲載されている商品の購入意向が高くなる。**

**3-2： 記事の信憑性を高く知覚する。**

**3-3： 記事の信憑性の下位次元それぞれを高く知覚する。**

(紙面の都合上、以後本要旨では仮説3に関する分析については割愛する。)

## 4. 調査1：実務家調査

前節で掲げた仮説を具体的な実証課題とし、本研究では3段階の手続きを経て実証に臨むこととした。

「調査1：実務家調査」では、マーケティング・コミュニケーション手法が受け手に及ぼす影響を検討する際に、どのような質的な影響が存在しうるか広範に要素抽出を行うことを目的とし、PR会社および広告会社の従業員に、商品パブリシティに関連する見解を自由回答で聴取することとした。

86名から回答を得たところ、「第三者」「第三者(的/の)視点」や「客観的」「客観性」や「公平性」といったワードが顕著に寄せられ、実務界において「第三者保証(効果)」に基づく信憑性の付与が経験的に理解されていることが伺われた。

また、当初の想定以上に「社会的パワー」に関連するコメントが多数寄せられた。「ブーム感」「トレンド」「流行」「世の中での『話題化』」「旬」といったワードに見られるように、実務家の間では商品パブリシティは、単に送り手に対し高い信憑性をもって影響を与えるのみならず、そのトピックを社会的に共有される価値のあるものとして位置づける、といった認識が持たれている様子が見られた。

したがって、仮説2は当初どおり4つの次元を想定し、特に「社会的パワー」に関する評価項目を検討した上で、調査2に臨むこととした。

## 5. 調査 2 : 下位次元探索調査

「調査 2 : 下位次元探索調査」では、幅広い層への調査を通じて生活情報の信憑性の下位次元を探索することを目的とした。初期項目は、Hallahan (1999b) と Ohanian (1990)、Rossiter and Percy (1997) から得られた項目を参考とし「調査 1」の回答のなかから目立ったキーワードを含んだ 26 項目で設定された。調査は、株式会社マクロミルのモニターを活用して、性別と年代別(20 代から 60 代以上)からなる 10 セルで割付けを行い、520 名の回答を得た。

生活情報一般に対する消費者の態度を得るため、「ニュース・記事」「広告」それぞれに対する聴取項目から、生活情報に対する信憑性 26 項目の得点を算出し、プロマックス回転を伴う最尤法による因子分析を行った結果、3 因子構造が明らかになった(表 1)。

表 1 情報源信憑性項目の因子分析結果(プロマックス回転後の因子パターン)

項目	I	II	III
公平である	<b>.93</b>	.07	-.14
信用できる	<b>.89</b>	-.02	.02
正直である	<b>.87</b>	.00	.00
正確である	<b>.85</b>	-.03	.08
真実味がある	<b>.82</b>	.02	.09
客観的である	<b>.76</b>	.13	-.21
節度がある	<b>.71</b>	-.03	.18
自分の価値観と似ている	<b>.70</b>	.18	-.05
真摯に伝えられている	<b>.69</b>	-.03	.25
消費者視点である	<b>.65</b>	.09	.09
好ましい	<b>.61</b>	.12	.16
語るのにふさわしい人物が伝えている	<b>.58</b>	-.07	.37
社会的価値が認められたものである	<b>.51</b>	.37	.05
よく吟味されている	<b>.48</b>	.00	.45
豊かな経験に裏付けられている	<b>.47</b>	-.01	.45
知っておくべき重要なことである	.18	<b>.77</b>	-.10
他者と共有しておくべき情報である	.16	<b>.71</b>	.03
社会の動きに乗り遅れないために重要である	.04	<b>.70</b>	.18
他人事ではない	.12	<b>.67</b>	-.04
他者の動向を知る手がかりとなる	-.18	<b>.62</b>	.40
印象に残りやすい	-.07	.21	<b>.67</b>
専門知識に基づいている	.31	-.10	<b>.66</b>
社会の流行を伝えてくれる	-.18	.50	<b>.58</b>
当該分野に詳しい人物が伝えている	.41	-.08	<b>.53</b>
自分を説得しようとしている	-.08	.23	<b>.52</b>
先進的である	.22	.19	<b>.48</b>
因子間相関	I	II	III
	I	—	.64
	II	—	.66
	III	—	—

第1因子は、「公平である」「信用できる」「客観的である」など、売り手—買い手関係からの中立性に関する知覚の伺える項目が高い負荷量を示した。これは当初仮説における信頼性(第三者性)に相当するものと理解できるため、この因子を「第三者性」因子と名づけた。第2因子は、受け手が社会の他者の動向を伺い自らもそれに乗り遅れないことを念頭に置いている様子が伺える項目で高い負荷量が示されていたため、「社会性」因子と名づけた。第3因子は、新しい情報内容について専門家から提供される情報に対する関心が伺える項目で高い負荷量が示されており、この因子を「先進性」因子と名づけた。

次に、ニュース・記事に対する態度と広告に対する態度を比較するため、それぞれに「第三者性」下位尺度得点、「社会性」下位尺度得点、「先進性」下位尺度得点の下位尺度得点を算出した。t検定を行った結果、3つの下位尺度得点でニュース・記事と広告との間にはいずれも有意差が確認された。第三者性、社会性では、ニュース・記事のほうが広告よりも信憑性があるものと知覚されていることが確認され、先進性では、広告のほうがニュース・記事よりも信憑性があるものと知覚されることが確認された(表2)。

表2 ニュース・記事と広告の情報源信憑性下位尺度の平均値とt検定の結果

	ニュース・記事		広告		差	t 値
	平均	標準偏差	平均	標準偏差		
第三者性	3.38	0.74	3.29	0.74	0.09	3.98 ***
社会性	3.72	0.78	3.54	0.80	0.18	7.51 ***
先進性	3.65	0.74	3.73	0.75	0.08	3.51 ***

\*\*\*  $p < .001$

## 6. 調査3：本調査

Hallahan (1999b) の課題点として、調査への回答が批評的回答となったことが指摘できるが、本研究「調査2」についても同様である。したがって本調査では、この課題を克服するべく、商品パブリシティ、商品広告を模した呈示素材を用意し、それらに対する受け手の評価データを検討することとした。評価素材については、雑誌の記事・広告を想定し、同一コピー、同一画像要素を用いて、基本的に内容を揃えた素材を作成した。調査は、株式会社マクロミルのモニターを活用したアンケート調査で、2つのグループに実施された。性別と年代別からなる同条件の指示で、記事呈示群(A調査)、広告呈示群(B調査)と



もに 208 名、合計 416 名の回答を得、記事呈示群と広告呈示群の差異を確認したところ、健康茶飲料への関心、広告への懐疑意識の得点等について、それぞれ 5%水準の有意差は見られなかった。

また、従属変数として、呈示情報内の商品への評価と情報自体の信憑性を設定した。信憑性は、Loda and Coleman (2005) にならい 3 項目にて聴取・算出される得点を利用した。

### 商品の評価、信憑性についての分析

本調査の結果では、同一内容（文言）であっても、記事として呈示された場合のほうが、広告として呈示された場合よりも、商品購入意向、商品への関心喚起、商品評価について高い得点が確認された（表 3）。信憑性についても同様であった（表 4）。

表 3 商品の購入意向、関心喚起、評価の平均と標準偏差および *t* 検定の結果

	記事		広告		差	<i>t</i> 値
	平均	標準偏差	平均	標準偏差		
購入意向	3.46	1.25	3.11	1.12	0.35	2.98 **
関心喚起	3.54	1.23	3.20	1.24	0.34	2.78 **
商品評価	3.76	1.03	3.49	1.20	0.27	2.49 *

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

表 4 信憑性の平均と標準偏差および *t* 検定の結果

	記事		広告		差	<i>t</i> 値
	平均	標準偏差	平均	標準偏差		
信憑性	3.68	0.87	3.35	0.90	0.33	3.74 ***

\*\*\*  $p < .001$

### 信憑性の下位次元の分析

本調査データから生活情報の信憑性の下位次元をあらためて求めた結果が表 5 である。「調査 2」の結果より 3 因子構造を仮定し、バリマックス回転を伴う最尤法による因子分析を行った。分析途中で項目を精査し、結果 18 項目からなる 3 因子構造が抽出された。

表5 情報源信憑性項目の因子分析結果 (バリマックス回転後)

項目	I	II	III	共通性
正直である	<b>.84</b>	.29	.26	0.68
正確である	<b>.83</b>	.30	.28	0.86
信用できる	<b>.82</b>	.29	.32	0.85
真実味がある	<b>.78</b>	.32	.31	0.85
公平である	<b>.68</b>	.32	.33	0.81
真摯に伝えられている	<b>.67</b>	.40	.32	0.59
節度がある	<b>.66</b>	.30	.41	0.71
客観的である	<b>.63</b>	.28	.34	0.75
消費者視点である	<b>.59</b>	.38	.38	0.59
好ましい	<b>.58</b>	.40	.43	0.73
他者と共有しておくべき情報である	.36	<b>.85</b>	.27	0.82
知っておくべき重要なことである	.46	<b>.70</b>	.34	0.93
社会の動きに乗り遅れないために重要である	.32	<b>.67</b>	.44	0.66
他者の動向を知る手がかりとなる	.31	<b>.57</b>	.46	0.66
社会の流行を伝えてくれる	.35	.32	<b>.70</b>	0.69
先進的である	.37	.41	<b>.60</b>	0.64
印象に残りやすい	.39	.29	<b>.60</b>	0.68
当該分野に詳しい人物が伝えている	.45	.41	<b>.54</b>	0.64
因子寄与	6.25	3.62	3.27	13.14
寄与率(%)	34.70	20.10	18.20	73.00

第1因子は、売り手—買い手関係からの中立性に対する視点の伺える内容が示されており、因子負荷量.50以上の項目は「調査2」の第三者性因子と共通した。そこで、この因子を「第三者性」因子と名づけた。第2因子は、受け手が社会の他者の動向を伺い、自らも乗り遅れないことを念頭に置いている様子が伺える項目で高い負荷量が示された。これらの項目も「調査2」において社会性因子を構成した項目と重複したため、「社会性」因子と名づけた。第3因子は、新しい情報内容について専門家から提供される情報への関心が伺える項目で高い負荷量が示され、「調査2」の「先進性」因子と共通する項目で構成されたため、この因子を「先進性」因子と名づけた。

次に、記事、広告のそれぞれについて「第三者性」、「社会性」、「先進性」の3つの下位尺度得点を求め、比較を行った(表6)。いずれの得点も記事のほうが広告より高く、有意差が確認された。

表6 記事と広告の情報源信憑性下位尺度の平均と標準偏差およびt検定の結果

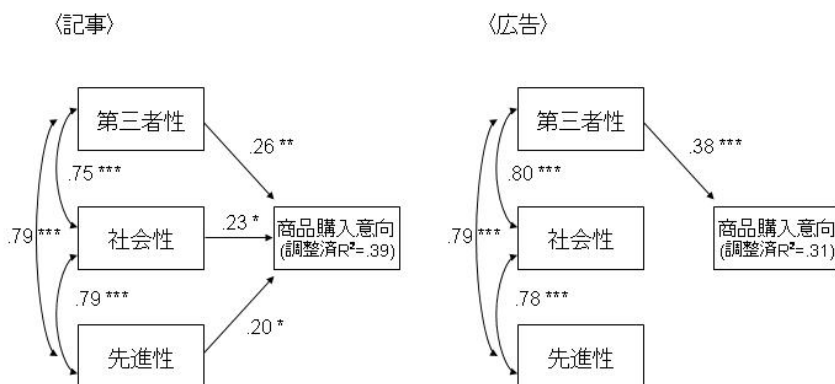
	記事		広告		差	t 値
	平均	標準偏差	平均	標準偏差		
第三者性	3.62	0.83	3.39	0.81	0.23	2.80 **
社会性	3.41	0.93	3.10	0.96	0.31	3.38 ***
先進性	3.54	0.89	3.22	0.94	0.32	3.56 ***

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

### 商品購入意向と下次元との関係

3つの下位尺度得点が、商品の購入意向に与える影響を検討するため重回帰分析を行った結果を図2に示す。下位尺度間相関も併記する。重回帰分析の結果、商品購入意向の説明に関わる調整済 $R^2$ 値は、有意な値が確認された。記事では、第三者性、社会性、先進性の3つの下位尺度得点がいずれも有意に商品購入意向に影響を及ぼすことが確認されたが、広告では、社会性、先進性の商品購入意向への影響は確認されなかった。

図2 3つの下位尺度と商品購入意向との関係(記事/広告別)(誤差変数は省略)



\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 7. むすびと今後の研究課題

本研究の調査結果からは、商品パブリシティのほうが商品広告と比べ高い信憑性が知覚されることが明らかにされ、呈示された商品に対する購入意向、関心、評価においても、商品パブリシティのほうが商品広告と比べて高い得点が確認された。

生活情報の信憑性の下次元については、「第三者性」「社会性」「先進性」の3つの下次元を指摘でき、実際に商品パブリシティ、商品広告を模した呈示物に接触した人から得た回答からは「第三者性」「社会性」「先進性」のいずれの次元においても商品パブリシティのほうが商品広告と比べて高い得点が確認された。

重回帰分析の結果からは、商品パブリシティにおける信憑性の3つの下次元はいずれも商品購入意向に有意に影響を与えることが確認された。「第三者性」の影響が確認できたことで「第三者保証」効果の存在は認められると考える。また、商品パブリシティにおいて、商品購入意向に対する「社会性」の有意な影響が確認されたことは、商品パブリシティの特徴として注目される。

### 本研究の貢献と限界、今後の課題

本研究にはいくつもの限界と今後の課題が残されている。

生活情報源の信憑性を抽出する手続きには、さらに精度を高める余地がある。また、本研究の調査が1カテゴリー商品のみを扱ったごく限定された状況での調査となった点も限界点といえる。さらには、本研究における概念整理は、主としてマーケティング・コミュニケーション研究の限られた領域の成果に依拠することとなった点も限界点である。今後、先行する研究成果ならびに関連諸学問領域からさらに吸収し、研究をより精緻なものに深めていくことが必要であると考える。

### 【注】

- (1) 信憑性(credibility)という用語は、社会心理学において情報源効果を表すものとして用いられている。しかしながら、日本における著作物のなかには、Credibility の訳語を「信頼性」とするものや、「信頼性」という用語で語られているものも多数見られるのが現状である。