平成28年度助成研究サマリー紹介③

＊研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。
＊継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部　［継続研究］

自社 Webサイトにおけるレコメンデーション効果の研究
――クチコミ情報の正負比率と事前のブランド選択行動の有無の視点から

久保田 進彦
青山学院大学
経営学部マーケティング学科
教授

澁谷 覚
学習院大学
国際社会科学部
教授

今日の消費生活において、他者によるクチコミは欠くことのできない情報である。クチコミには対面で提供されるものと、オンライン上で提供されるものがあるが、情報量、アクセスの容易性、検索性などの面において後者の利便性は前者を圧倒している。

オンライン上のクチコミには、対面クチコミとは異なる幾つかの特性がある。なかでも重要なものとして、①一度に複数のクチコミに接する場合が多いこと、②この複数のクチコミは対象ブランドに関する肯定的な（正の）クチコミと否定的な（負の）クチコミから構成される場合が多いこと、③そして何らかの「プラットフォーム」に掲載されることが多いことが挙げられる。

これらのうちプラットフォームは、その設置・管理・運営などにブランドの当事者企業（および関係者等）が関与している「プロモーショナル型」と、当該ブランド企業と関連性の低い第三者によって運営される「ソーシャル型」に分けられるが、前者では企業に都合の良い形でクチコミ情報が操作されている可能性がある。このため「正のクチコミ比率が高いほどブランド評価が高まる」という効果が、「プロモーショナル型のプラットフォームでは抑制される」可能性がある。本研究ではこの現象を「疑念効果」と命名し、その発生条件ならびに抑制条件について検討をした。

疑念効果に関する基本的な考えは以下のとおりである。まず、上述したようにプロモーショナル型のプラットフォームにおいて、正のクチコミ比率が高い場合、クチコミ情報への信頼性が低下すると考えられる。しかし事前にブランド選択行動を経験している場合には、正のクチコミ比率が高いほど、消費者にとって自己の事前の選択が正当化されることになる。このためいわゆる「確証バイアス」によって、クチコミの肯定的評価を受け入れようとする傾向が高まると考えられる。

以上に基づき本研究では、①プロモーショナル型のプラットフォームにおいて、②正のクチコミ比率が高く、③事前のブランド選択行動がなされていない、という3つの条件が組み合わさった場合、疑念効果が生じ、製品やサービスに関する態度や購買意図の上昇が抑制されるという仮説を

導いた。そしてこれを、架空のオンライン英会話学校のサイトを用いた実験によって検証したところ、その妥当性が確認された。すなわち上記の3条件が組み合わさった場合、期待される満足と利用意向が低下することが明らかになった。さらに「疑念効果が生じやすいのは誰か」というリサーチ・クエスチョンを設定し、これに探索的に取り組んだ。C. I. ホヴランドらに代表される両面提示の効果に関する研究に基づき、クチコミ閲覧者の教育程度の高低が疑念効果に及ぼす影響について検討したところ、大学卒業以上のセグメントにおいてのみ疑念効果が確認できた。また利用意向を従属変数とした場合、疑念効果は正負バランス効果を相殺する、大きな力を発揮することも明らかになった（正のクチコミが増えても利用意向が高まらなかった）。

さらに疑念効果を軽減する方法についても探索的な検討を行った。その結果、クチコミの発信者について「自分と好みが類似している」と知覚する程度が高まるほど、疑念効果が抑制されることが明らかになった。またその過程において「クチコミが参考になった」と感じる程度が重要な媒介変数となることが明らかになった。

大学院生の部

クロスメディア環境下におけるオンラインビデオ広告の効果

渋瀬 雅彦
法政大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

動画共有サイトの浸透にともない、近年オンラインビデオ広告に対する注目が高まっている。オンラインビデオ広告は、テレビCMと同様の映像形式であり、ターゲティング精度等の特徴を持ち、今後の成長も予想されている。そこで本研究では、この「オンラインビデオ広告が消費者行動に与える効果に関して、クロスメディア観点で明らかにしていくこと」を研究課題として設定した。

先行研究やオムニバス調査の結果に基づき、以下3点を本研究の位置づけとした。①実際に企業が実施した広告キャンペーンを対象に、オンラインビデオ広告の持つ特性や効果に関して包括的に検証する。②テレビCM等の他媒体との比較や、キャンペーン全体に及ぼす効果を確認し、クロスメディア観点でオンラインビデオ広告の意義について考察する。③シングルソースパネル等の、消費者の情報接触行動データと意識データを統合的に分析し、広告コミュニケーション研究の新たな方法論を試行する。

完全視聴や広告認知の規定要因に関する分析結果より、オンラインビデオ広告に関して、①広告表示回数と比して、完全視聴回数が、広告認知に対して強い影響を持つこと、②製品関与や広告忌避意識、メディアの視聴習慣等の消費者意識が、広告認知に影響を及ぼすこと等が示された。クロスメディア観点では、③低関与メディアと呼ばれるテレビCMと比べて、より関与等の動機や、広告忌避意識・視聴習慣が、広告情報の認知的処理に作用しやすいこと、④オンラインビデオ広告のクリエーティブでは、テレビCM素材の流用と比べて、オリジナル素材の完全視聴回数が、キャンペーン全体の広告認知に正の影響を及ぼすこと等が明らかになった。シナジー効果は、メディアやデバイスの差異よりも、クリエーティブの際により生じやすいとするVaran et al.（2013）やVoorveld & Valkenburg（2015）等の研究成果を裏付ける結果となった。

ブランド態度に与える影響に関する分析では、本キャンペーンデータでは、ブランド認知に対して、オンラインビデオ広告は正の影響を与える結果となった。テレビCMも同様の傾向を示しており、ブランドに与える影響の傾向としては差異がないことが示された。また、ターゲティング精度に特徴を持つオンラインビデオ広告について、想定ターゲットに適切な広告クリエーティブを出稿した場合に、効果が顕在化することも明らかになった。しかしながら、他媒体とのシナ

ジー効果に関する検証では、明確な効果は確認されなかった。

新たな広告媒体としてのオンラインビデオ広告が消費者行動に与える影響に関して、複数の知見を提供できた点、および、広告接触情報等の行動ログデータと意識データの統合的な分析手法を提案できた点が、本研究の主な成果である。

大学院生の部

製品カテゴリーの社会的形成におけるラベルとコミュニケーションの役割
――渋谷系音楽を事例として

朝岡 孝平
一橋大学大学院
商学研究科
博士後期課程

本研究の目的は、文化社会学、特に音楽の社会学と呼ばれる学問分野の理論枠組みを利用して、製品カテゴリーの形成プロセスにおけるコミュニケーションの役割を検討することにある。具体的には、従来の社会学的なカテゴリー研究に加え、音楽の社会学で議論されてきた「ジャンル」の概念や、ピエール・ブルデューの「場」の概念を用いて、日本で1990年代に流行した音楽ジャンル「渋谷系」の形成や普及のプロセスを、「渋谷系」という言葉に基づいて行われたコミュニケーションとその社会・歴史的文脈に注目して明らかにしていく。

市場におけるカテゴリーの形成や普及に関する社会学的な研究、音楽の社会学におけるジャンル研究、ピエール・ブルデューの提唱した場の概念に関する研究といった理論的枠組みを検討し、本研究では渋谷系音楽の事例に対して、歴史的プロセスを追う歴史分析とメディアのコミュニケーション内容を分析するディスコース分析を実施した。用いたデータは①雑誌記事、②インタビュー、③書籍、④新聞記事であり、これらのデータに対して定性的な分析手法に関するテキストにのっとってコーディングを行い、分析した。

歴史分析においては、渋谷系という言葉が生まれる以前、クラブやレコード店を中心として、好みの音楽やレコード収集についての価値観を共有する場が構築されていたことが明らかになった。この時点ではまだ渋谷系という言葉も存在しなかったけれども、感覚としてHMV渋谷の太田浩が売り場にまとめたり、自主制作の雑誌で取り上げられたりというように、ブルデューが述べたような、芸術作品を評価するための価値基準の形成がここで生じていたと考えられる。また、その後、HMV渋谷で特定のミュージシャンの売り上げが高いことをメディアが発見し、それに渋谷系と名づけたことにより、それまで明示的には表されていなかったカテゴリーが可視化された。そのカテゴリーが「売れる」ということがわかると、レコード会社がHMV渋谷にアプローチしたり、渋谷系を意識したミュージシャンを世に送り出したり、消費者もHMV渋谷をブランド視するなど、カテゴリーを意思決定の基準としていると思われる行動がとられるようになった。

ディスコース分析からは次のようなことを明らかにできた。『apo』の編集部が内輪で使っていた渋谷系という言葉は、『宝島』などの雑誌でも紹介されていき、他の雑誌でも繰り返しHMV渋谷の太田浩のコーナーでの売り上げの高さや、ピチカート・ファイヴ、オリジナル・ラブ、フリッパーズ・ギターを一括りにするといった記事が書かれていったため、渋谷系というカテゴリーが確立していった。つまり、ジャンルを表すラベルが明確に示されたことにより、カテゴリーが固定されたのである。また、東京・渋谷という街のイメージと、「オシャレ」「最新の流行」といった、より一般の人にも受け入れられやすい言葉とともに渋谷系という言葉が使われたという事実により、従来の場にとどまらない広がりを見せることになった。その一方で、「渋谷系」というラベルが示す意味が拡散したことによりネガティブな影響も持つことになった。