



学生番号:14103082	クラス:H	氏名:大村 華奈	提出日:2007 年 1 月 11 日
論題	宝飾品業界におけるパブリシティが消費者の購買行動に与える影響について ー広告と比較してー		

【 キーワード 】 宝飾品、広告、パブリシティ、コミュニケーション・ツール、露出、態度、重回帰分析

【 論文要旨 】

本研究で私は、消費者はパブリシティをどのように活用し宝飾品を購入しているのかという問題意識をもって研究を進めた。2006 年以降の宝飾品小売市場規模は、団塊世代が定年を迎え始める今年あたりから拡大を始め、2012 年ころまでは増加傾向にあると予想されている。宝飾品の情報探索の際に消費者がより依存するメディアは雑誌広告ではないかと考え、私はその中の「記事・特集」と「広告」との違いに注目した。先行研究の考察として、Colley(1961)の DAGMAR アプローチで消費者の心理変化を尺度とした広告効果モデルを示した。フィリップ・コトラーによる購買者の準備段階に対応した各プロモーション・ツールの費用効果についての研究では、消費者の準備段階に対応した広告・パブリシティの費用効果について示した。これらの研究では広告とパブリシティが同じプロモーション・ツールとして扱われていた。しかし、ローゼンバリー(L.S.Rosenberg)の コミュニケーション・スペクトラム別 プロモーション諸要素の効果についての研究、スタンリー(Richard E . Stanley)はプロモーション・ミックス要因の段階別作用力について研究では広告とパブリシティを別々に捉えていた。これらの先行研究では広告とパブリシティの両方に露出したときのそれぞれの効果と消費者の最終的な評価については言及されていないが、実際には広告かパブリシティのどちらかに露出する可能性よりも、広告とパブリシティの両方に露出する可能性のほうが高く、これを研究することは意義があると考えた。そして、宝飾品業界において消費者がパブリシティと広告に露出する順番とそれぞれの評価による消費者の最終的な評価の違いを明らかにすることを研究の目的として論を進めた。そして広告とパブリシティの特徴の違いとして、パブリシティはマスコミが自主判断で掲載の可否を決定する。利点としては、媒体費がかからないことと、報道として取り上げられるので、客観性が確保され、好意や信頼を読者、視聴者から得やすいという利点に注目した。広告とパブリシティの両方に露出した消費者は広告に示した態度の良し悪しに関わらず、パブリシティへの態度が最終的な態度を決めるのではないかと考えた。そして、「広告とパブリシティに露出した消費者は、露出する順番に関わらず、パブリシティに示した態度と同じ態度を最終的に示す」という仮説を導き出した。そして、この仮説を検証すべく、宝飾品業界において、消費者が広告とパブリシティに露出したときのそれぞれに対する態度の最終的な態度に対する影響力を探ることを目的としたアンケート調査を実施し、重回帰分析にかけた結果、仮説が立証された。つまり、消費者が広告とパブリシティに露出した場合、露出する順番に関わらず、パブリシティに示した態度と同じ態度を最終的に示すことが明らかになった。さらにパブリシティ、広告に露出する順番も関係ないということも立証された。このことから、広告よりもパブリシティに対する態度が重要であると言えることができると考える。つまり企業はパブリシティに自社製品を掲載することにより、ブランド態度を向上させることが重要となってくる。