

平成16年度 助成研究サマリー紹介

*研究者の肩書き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。なお、()内は応募時のものです。

常勤研究者の部

広告コミュニケーションにおける ブランド知識とタレント知識の ダイナミズムに関する研究

坂本 真樹

電気通信大学 電気通信学部助教授
(電気通信大学 電気通信学部専任講師)

1.はじめに

ブランド知識を形成する要素として、広告キャンペーンに起用されるタレントの役割の重要性は国内外の広告実務において強く認識されており、タレント起用の費用対効果に関する科学的な説明が求められている。また、好意度の高いタレントを複数ブランドが起用する傾向が見られるが、独自のブランドアイデンティティの確立や購入意向に及ぼす影響などが懸念されている。これらについては、様々な理論的枠組みによる研究が行われている。

本研究では、知識形成プロセスと知識カテゴリ写像という認知科学的関心を背景とし、ブランド知識とタレント知識の写像関係の解明を目指した。さらに、工学的手法を適用することによりブランド知識とタレント知識の写像関係の計算機上への可視化を試みた。

2.本調査

(1) 手順 (協力：株電通総研)

①ブランドとタレントのパーソナリティ因子レベルでの写像を確認するという目的に適した因子を事前調査し、(株)ビデオリサーチの5つの因子分類より「女性的な」「実力のある」「おしゃれな」「明るい・面白い」「親しみやすい」の計5つの因子を選定。

②高関与型商品カテゴリとしてデジカメと化粧品、低関与型商品カテゴリとしてお茶系飲料とチョコレート菓子を選び、双方の商品カテゴリの広告に起用され、因子構成の異なる松嶋菜々子と浜崎あゆみが推奨するブランドを中心に、4商品カテゴリ×(2タレント起用+1ノンタレントブランド) = 12ブランドを選定。

(2) 調査実施概要

①調査対象：

デジカメ：男性満35～49歳で、ブランド認知300名
化粧品：女性満20～34歳で、ブランド認知300名
お茶系飲料：女性満20～34歳で、ブランド認知300名
チョコレート菓子：女性満20～34歳で、ブランド認知300名

②調査方法：ネット調査 (株GAIN)

③実施期間：11月19日～29日

④主要質問項目：

- 1) 各カテゴリの広告に出ているタレントの正答率
- 2) 各ブランドに出演しているタレントの正答率
- 3) 各ブランドのイメージに合うタレントの選択率
- 4) 各ブランドイメージ(5つの因子に対する5段階評定)
- 5) 各推奨タレントイメージ(項目4)と同様

3.主要分析結果

(1) ブランド推奨タレント正解者と不正解者のブランドイメージの比較、及びブランド知識とタレント知識間の影響関係の分析により、ブランド知識とタレント知識間の写像がパーソナリティ因子レベルで起きていることが確認された。特に、タレント主要構成因子において有意差が見られた。

(2) 推奨タレント正解者と不正解者間で、ブランドとイメージが結びつきやすいタレントとして推奨タレントと類似したタレントを選択する率を比較した結果、ブランド知識とタレント知識間の写像の強さが示された。

(3) 複数ブランドを推奨しているタレントである松嶋菜々

子と浜崎あゆみの比較により、浜崎あゆみは異なる商品カテゴリに属する推奨ブランドすべてに一定のイメージで写像するのに対し、松嶋菜々子は商品カテゴリと親和性の高い因子が活性化され写像することがわかった。

(5) ノンタブランドについて、イメージが結びつきやすいタレントを選択させ因子の変動を分析することにより、イメージタレント選択により因子が変動するブランドと変動しないブランドがあることなどがわかった。

4. 知識写像関係の可視化ツール開発

タレント知識とブランド知識の影響関係を機械的に解析し可視化するツールの開発を行った。

常勤研究者の部

戦後日本における マクロ消費意識に関する研究

統計サーベイ二次データからの
帰納的アプローチ

水野 由多加

関西大学 社会学部教授

先行研究からの知見とデータの入手可能性の制約から「マクロ消費意識研究」課題を開発した。それは、個別財消費に直接短期に関わるミクロ意識の背景に、マクロ消費意識を想定し、本研究の対象領域としたものである。全ての「個別財のミクロな消費意識」が変化するわけでもないが往々にして時系列といえども短期間の比較では「変化」に発見が写し付けられやすく、「変化しないこと」は無視されがちである。本研究ではその双方を相対的に捕らえようと考えた。

しかしながら、データの収集を始めると、当初考えていた「消費意識」を質問紙統計調査で行ったものでかつ時系列比較が行えるものは最大でも35年に留まり、かつそう多くはないことが判明した。McClalland, D.C. (1961) は17世紀以降のイギリスの「文学作品中の全単語に占める『達

成 (achievement)』を意味する単語の出現する比率」を統計化し、イギリスの工業生産指数を並べ、一定の時間的間隔を置いて前者が後者を「誘導」したという解釈を示している。もちろんこの2変数の関係は「因果関係」かどうかは判然とはしないがその説得力には驚くべき示唆が感じられる。多くの入手可能な時系列比較可能データは、non-reactive measurementデータである「官公庁の統計データ」であり、直接マクロ消費意識データではないが、McClalland, D.C. (1961) に倣い「non-reactive measurementデータからマクロ消費心理を『媒介項』として強く示す」ことを作業方略とした。

またマクロ消費者研究の枠組みとして著名なFirat, A. Fand Dholakia, N. (1982) では「消費者が消費活動に巻き込まれる一連の関係」として ①「利用可能性」……社会のメンバーに対するある製品の利用可能性が「公的→私的」へと変遷。 ②「社会的関係」……消費活動中における、ある消費者の他の消費者との関係が「共同的→個人的」へと変遷。 ③「人の活動」……消費活動中に必要とされる消費者の精神的・肉体的活動のレベルが「能動的→受動的」へと変遷。 ④「人の参加」……消費者の、ある製品の開発や生産における参加の程度が「相乗的→疎外」へと変遷、という4次元において、一方向に変化したことが述べられている。この枠組みを念頭にデータの観察も進めた。

多変量解析手法の適用としては、収集したマクロ消費に関連する1576の時系列変数データに対して、時系列データの変化に内在するパターンを類型化することを試みた。時系列データは、最長で1946年から2003年までの58年間の期間である。林の数量化三類を適用、データを類型化した。抽出されたケースに関して、1967年から2000年における実際のデータを取り出した。このデータをもとに1968年から2000年における前年からの伸び率を算出し、年ごとの平均値を算出クラスター分析を行い解釈を施した。

データの定性的観察としては、人口構成変化と消費単位としての「家庭」変化のインパクト、食生活関連イノベーションについて考察を深めた。消費に伴う選択行為はその人のアイデンティティを表現しているものとも言えるが、労働と女性の自己実現の中には精神的なコンフリクトが存在することが多くのデータから浮かび上がった。

また食生活領域におけるイノベーションをマクロ消費心理データからの知見に照らすことで、マクロ消費研究の理

論課題でもある「製品カテゴリー・ニーズ」はいかに生成されるのか、に関し、ある消費パターンの中では必要なモノが、別の消費パターンではまったく必要ではない恣意性を踏まえ、消費パターンが中心的に認識されるべきこと、Firat, A. F. and Dholakia, N. (1982) のダイナミクスの中で逆方向とされる社会的圧力を「解消させるかに見えること」がその生成の条件であること、などの理解を理論的に深めることができた。

大学院生の部

多重なネットワークを 歩き渡る個人 ブランド態度の社会共有における 個人間相互作用の伝播構造

金 春姫

一橋大学大学院 商学研究科博士課程2年

本研究の主な問題意識は、マイクロレベルでの消費者間の相互作用がブランド態度のマクロ的なセグメント形成に至るまでのメカニズムについての考察である。似たようなマイクロ-マクロ展開プロセスを問題意識として過去に研究がなされたのは主に、コミュニケーション研究（普及研究を含めて）でのオピニオン・リーダー研究と社会学領域での社会的絆の研究であった。本研究ではまずこの二つの領域での既存研究についてレビューを行った上で、池田（2000）の「コミュニケーションの3つの相」に若干修正を加えた新しい「コミュニケーションの3つの相」枠組みを用いて、既存研究を整理し、本研究の位置づけを明確にした。本研究は消費者のブランド態度形成において重要な影響を及ぼすとされる、いわば「リアリティ形成の相」と「自然な情報環境の相」を形成する個人のコミュニケーション・ネットワークに焦点を当て、個人は複数のコミュニケーション・ネットワーク間でのブリッジとして働き、その働きを観察することでミクロ的な個人間相互作用からマクロ的な展開へ至るメカニズムの解釈に貢献できると主張する。

上のような問題意識の下で本研究では複数のコミュニケ

ーション・ネットワークでの個人の行動とネットワーク間の関係を考察するために最も基本的な研究仮説を立て実証調査で検証した。すなわち、個人間相互作用が頻繁に行われその影響力も大きいとされる高関与カテゴリー（化粧品）を考える場合、個人のコミュニケーション・ネットワークは、弱い絆より強い絆で結ばれる傾向が高く、個人は複数のコミュニケーション・ネットワーク間で自分の関心度や知識の相対的レベルに相応して情報を運ぶ役割を果たす。

こうして基本研究仮説を検証した上で、本研究では異なるネットワーク間での役割に基づいて消費者を、全ネットワークで主に受信者である「全面的なフォロアー」、全ネットワークで主に発信者である「全面的なリーダー」、全ネットワークで意図せずに受信したり発信したりする「消極的なネットワーカー」と、複数のネットワーク間での役割が異なり一定の方向性を持って意図的に情報を伝達する「積極的なネットワーカー」の4タイプに分類し、それぞれの属性や情報源について比較してみた。結果、全面的リーダーは実際の使用頻度や関心度が最も高く、特に雑誌広告からの情報を重視するが、全面的なフォロアーはその逆であった。すべての属性変数や情報源変数で全面的リーダーとフォロアーの中間レベルにある二つのタイプのネットワーカー—積極的なネットワーカーと消極的なネットワーカー—間には有意な差が見られなかったが、家族や親戚ネットワークにおいては差異が認められ、消極的なネットワーカーは化粧品カテゴリーに対しより知識レベルの高い家族・親戚ネットワークを持ち、より高い頻度でこれらのネットワークのメンバーとコミュニケーションを行うことがわかった。

さらにネットワーク間行動に基づいた消費者の4タイプとブランド選好との関連を考察してみた。最も多く支持される4つのブランドに関して消費者タイプの構成の比較をしてみたところ、最も多く支持されているOlayとランコムは支持者は、オブレとShiseidoの支持者に比べ遥かに高い割合で積極的なネットワーカーを持ち、逆にネットワーク間の情報の流れに貢献が少ない全面的フォロアーと全面的リーダーの割合はオブレとShiseidoの方が高いことが明らかになった。最後には二つの職場グループのデータについても分析したが、両グループの人々にとって職場は重要な情報受発信のネットワークを形成し、両グループとも半数以上の人々は或る程度の方向性を持って各自の職場ネットワークと他の社会的ネットワークの間に情報を運んでいることが確認できた。

大学院生の部

企業所有のウェブサイトと企業への信頼との関係性

藪部 靖史

一橋大学大学院 商学研究科博士後期課程2年

研究背景および目的

企業にとって重要な課題となってきたのは、消費者が自社製品や自社自体のファンとなって長期的な関係を持つことである。そのためには、消費者のニーズやウォンツを満たす製品を企業が提供し、企業の活動が正当に偽りなく行われていると消費者が信じる程度で、ある企業の信頼性を高める必要がある。

他方、企業に対する社会貢献活動への注目が高まってきている。しかしながら、具体的にどのような社会貢献活動を行うかを考えている企業はあっても、どのような社会貢献活動を行えば自社にとって有益であるのかを戦略的に考慮している企業は少ない。なぜならば、社会貢献活動の効果測定がほとんどされていないためである。

さらには、近年企業によるインターネットの利用が常態化し、その利用方法が模索されている。

よって本研究では企業が信頼性を高めるためにどのようなウェブサイトが有用であるのかを、ウェブサイトのコンテンツの企業の事業領域との関連性で捉える。

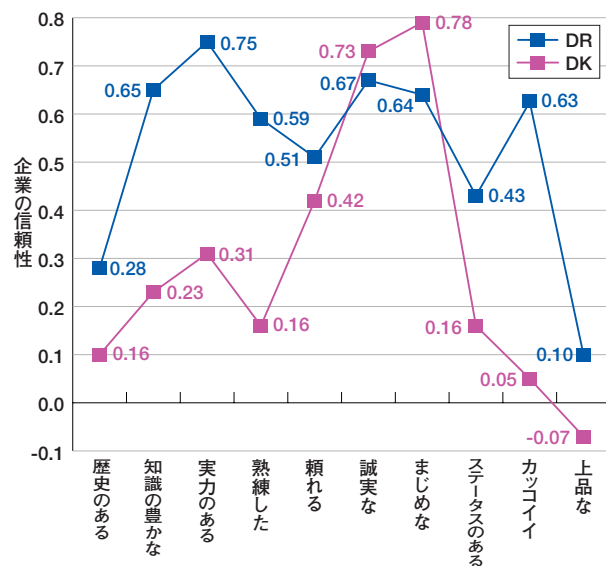
調査結果

本研究で行った調査は主に二つある。一つは、社会貢献活動という枠を取り外し、ウェブサイトのコンテンツの企業の事業領域との関連性の有無によって、企業の信頼性にどのような差が生じるかを分析することである。もう一つは、ウェブサイト上で行われる社会貢献活動を企業の事業領域との関連性の有無で分けることによって、企業の信頼性にどのような差が生じるかを分析することである。

第一の調査では、企業の所有するウェブサイトへの接触経験の有無とウェブサイトの企業の事業領域との関連性の有無、ならびに被験者の広告への不信感の有無によって、ウェブサイトをもつ企業に対する信頼性に差が生じるかどうかを一変量の分散分析による被験者間効果の検定を用いて考察した。その結果、企業の所有するウェブサイト

が企業の事業領域と関連しているほうが、事業領域と関連していないウェブサイトよりも、企業の信頼性が高いことが確認された。ただし、これは被験者がウェブサイト接触过している場合であって、ウェブサイトへの接触未経験者に関しては、コンテンツの製品関連性の有無によって企業への信頼性が高まらなかった。

第二の調査では、企業のウェブサイト上での社会貢献活動の企業の事業領域との関連性の有無によって、Ohanian (1990) による企業の信頼性の項目にどのような差が生じるのかについて、二元配置の分散分析やt検定などを用いて分析した。その結果、第一の調査と同様、事業領域と関連しているウェブサイト上での社会貢献活動の方 (Dream Rider : DR) が、関連していないもの (ドキッズ : DK) よりも企業の信頼性を高めることが明らかにされた。ただし、企業の信頼性の区分のうち、企業の事業領域の関連性の有無によって有意な差が生じたのは、企業の魅力の項目全てと企業の専門性の項目のうちの「知識の豊富な」と「実力のある」、「熟練した」に関してであり、企業の信用度の全項目と企業の専門性のうちの「歴史のある」に関しては有意な差が生じなかった (図表)。



以上の結果から、企業が自社の信頼性を高めるためには、事業領域と関連したウェブサイトのコンテンツを設ける、あるいはそうしたウェブサイトによる社会貢献活動を行う必要があることが示唆された。