

非営利組織のブランド・エクイティに関する実証分析 ～医療系大学のWebマーケティング戦略に対する消費者の評価～

[継続研究]

常勤研究者の部



森 藤 ちひろ

京都産業大学
経営学部ソーシャル・マネジメント学科
特任講師

1 研究の目的と背景

非営利組織の運営において、ブランド・エクイティの問題が複雑化するのが、複数の事業が同一主体によって同時に展開されるケースである。それは、ブランド・エクイティが相互に影響しあうからである。このブランド・エクイティの問題を解決するためには、その影響に配慮した消費者へのコミュニケーションが必要である。本研究では、私立医科大学と附属病院を取り上げ、その実験サイトを用いて、マーケティング・コミュニケーションに対する消費者の評価を調査し、現代のデジタル環境における効果的なコミュニケーションを検討する。その上で、私立医科大学と附属病院のブランド・エクイティの関係を考察する。

2 顧客接点としてのウェブサイト

顧客はサービスそのものからだけでなく、提供組織との接点でサービスや提供組織に対する態度を形成する。ウェブサイトもその接点の1つであり、そこでの顧客経験はマーケティングにおいて重要な意味を持つ。例えば、Sánchez et al. (2002)は、病院ウェブサイトの研究では、消費者志向が欠如すると患者ニーズに対応できず消費者の病院イメージと信用を落とす

としている。また、Montoya-Weiss et al. (2003)は、ウェブサイトの知覚（情報の内容、検索構造、図式の定型）と消費者評価（サービス品質、知覚リスク）がウェブ利用と全体満足に影響を与えると主張している。すなわち、ウェブサイトのデザインや情報は、閲覧後の消費者認知や行動に影響を与えるのである。さらに、ウェブ書籍販売の実証研究では、e-コマースの知覚品質測定の有効なツールとしてWebQualを用い、評価指標として、使いやすさ、デザイン、情報、信頼、共感の5概念が抽出されている(Barnes et al., 2002)。電子的インターフェイスの評価尺度は複数存在しており、その後続くマーケティング研究が期待されている。

ウェブ・マーケティング研究においては、質と共にブランド管理の視点も重要である。サービスのブランド・エクイティは、①違いの明確化 ②評判 ③感情的な繋がり ④顧客の参加で形成され(Berry, 2000)、顧客参加の多いサービスにおいて強いブランドを構築するにはカスタマイズが有効である(Chernatony et al., 2011)。非営利組織のウェブサイトの研究には、質とブランド構築の両者の視点が必要である。

3 私立医学部・医科大学の現状と課題

医学部・医科大学は、国民の健康を支える良医を社会に輩出するという重要な使命がある。高い倫理観、専門知識、人間力が求められる医師の育成は、教育提供側の努力だけでは成し得ず、入学者の質の影響も大きい。そのため、出来るだけ良い入学者を獲得したいという意図がどの大学にもある。

近年の傾向として、2008年に順天堂大学医学部が学費を6年間で約900万円を値下げした後、複数の大学が学費の値下げを実施した。学費の値下げによって、次年度の志願者が増え、偏差値が上がるという構図が見られ、サラリーマン家庭の子供の受験が増加した。これまで私立医学部・医科大学の入学者は医師の子供が多かったため、この現象は、私立医学部・医科大学にとって新市場開拓のチャンスと見なすことができる。

しかし、入学者には6年間の厳しい学業と実習、医師国家試験合格に向けての勉強等医学部入学後の生活や医師という職業について正しく理解した上で入学してもらわなければ、入学者にとっても大学にとっても苦しい局面を迎えることが推測される。

よって、この市場の広がりに対応する上で重要となるのは、新市場の消費者

に対して、学業や実習に対する不安や、高額な学費に対する精神的負担などを入学前に取り除くことができる情報提供である。その点において、大学の公式ホームページは志願者が正確な情報を収集し、より関心を高めることが可能なコミュニケーション・ツールである。

4 家族内意思決定に関する定性分析

(1) 家族内意思決定に関する先行研究

子供の大学進学及び大学選択は、家族、特に親の意思の影響を受ける。このような家族内意思決定 (Family Decision Making) に関わる先行研究は多数存在する。

家族内意思決定の役割については、Engel et al. (1990)が家族のメンバーの役割として、ゲートキーパー、影響者、意思決定者、購入者、消費者を提示し、その後子供を含めた家族内の役割及び役割の変化について研究が増加した。

Lackman et al. (1993) は、妻が表出した役割を果たすように変化していること、家族内意思決定プロセスにおける子供の役割の重要性を指摘している。Lee et al. (2002) は、家族のメンバー間の相互作用を観察することによって家族内での影響を評価している。父親の影響が減少し、母親が強い影響力を持ち、それには男女の役割の位置づけと妻の職業的地位が関係するとしている。

Belch et al. (2005) は、インターネットは、家族内意思決定における重要な情報源としての役割を強めていると述べている。また、Kaur et al. (2013) においても、10代の子供が家庭内の購入に関する意思決定に強く影響することが明らかにされており、その影響にはインターネットが関わっているという。インターネットは、10代の子供が家庭内意思決定に影響を与えることを予測する重要なものであるとしている。

本研究で取り扱う子供の教育に関する意思決定において、家族内の役割の構造、夫と妻の影響関係、親子の相互作用が重要であることが先行研究より明らかになった。

(2) 母親へのインタビュー調査

本研究では、探索的調査として、大学への進学意向を持つ小学校1年～浪人生までの子供を持つ母親16名に対し、子供の教育に関する情報探索と家族内意思決定について半構造化インタビューを行った。その調査では、「ママ友」と言

う言葉が頻繁に使われた。ママ友は、子供の教育に関する重要な情報収集媒体として認識されていると推測される。また、もう1つの情報源として、子供の学年を問わず「塾」が浮上した。情報収集は属人的な経路をたどるものを重視しており、特に知人などの情報を信頼する傾向が見られた。

また、インターネットの接触時間が長ければ、インターネットの信頼度が高い傾向が見られた。ヘビーユーザーになると、第三者の口コミサイトへの信頼度も高くなっているようである。先行研究と同様に、母親のインターネットの接触頻度と子供のインターネット使用頻度は関係しており、子供のインターネットの操作の習熟度が家族内意思決定の子供の影響力を変えると考えられる。

子供の進路に対する考え方は、大学重視型とその先の職業重視型に分かれる。医療系は職業、文系や未定者は大学がゴールになっている。また、教育にかかる費用をコストと考える家庭と投資と考える家庭があるように見受けられた。

医学部に進学意向のある子供を持つ家庭においては、教育に対する父親の関わりが強く、意思決定に父親が影響力を持つ家庭が多く見られた。また、医学部進学意向のある子供の家庭では、中学校選択の段階で中高一貫教育など大学受験対策を重視して選択している傾向が見られた。

5 実験サイトを用いたウェブ調査の定量分析

(1) 定量分析の概要

ウェブ調査は、2013年12月～2014年1月に実施した。分析対象は大学への進学意向のある子供を持つ親1064名(私立医学部進学意向あり群268名・25.2%、私立医学部進学意向なし(理系)群361名・33.9%、私立医学部進学意向なし(文系)435名・40.9%)である。ウェブ調査では、子供の教育に関する家族内意思決定と情報探索行動の設問、私立医科大学と附属病院の実験サイトに対する評価と態度を調査した。実験サイトは大学情報13ページ、病院情報4ページで構成されている。

(2) 結果

3群に共通してホームページの評価に関わる項目(十分な情報提供、情報の整理、見やすさ、内容のわかりやすさ)とホームページのコンテンツの有用性(学科紹介、研究、姉妹校との連携、クラブ・サークル、オープンキャンパス、納付金)、大学病院に関連する項目(大学病院に対する親しみ、大学病院に対す

る好感、大学病院情報に対する関心)、大学評価に関連する項目(大学病院情報の大学評価への影響、大学への関心の高まり)は、「大学に対する親しみ」及び「大学に対する好感」と相関が見られた。特に、大学病院に関連する項目は全群において相関係数0.6以上の相関が見られた(表1)。相関係数を元に、各対象の「親しみ」「好感」の評価を用いて、大学ホームページ、大学、附属病院への態度と進学意向の関係をモデル化した(図1)。

大学ホームページに対する態度は、附属病院に対する態度と大学に対する態度の双方に影響している。しかし、各パス係数を見てみると、大学ホームページに対する態度から大学に対する態度に向かうパスの係数が0.12であるのに対し、大学ホームページに対する態度から附属病院に対する態度へ向かうパスの係数は0.68であった。さらに、附属病院に対する態度から大学に対する態度へと向かうパスのパス係数は、0.76であった。私立大学進学意向あり群と私立進学意向なし(理系)群でのモデルの比較では、パス係数に差は見られなかった。

表1 分類群別大学ホームページ、大学病院、大学の評価の相関係数

	私立医学部 進学意向あり		私立医学部進学 意向なし(理系)		私立医学部進学 意向なし(文系・未定)	
	大学に対する 親しみ	大学に対する 好感	大学に対する 親しみ	大学に対する 好感	大学に対する 親しみ	大学に対する 好感
大学HP「十分な情報が提供されていた」	0.485	0.441	0.384	0.372	0.526	0.509
大学HP「情報が整理されていた」	0.47	0.474	0.428	0.436	0.374	0.451
大学HP「デザインは見やすかった」	0.481	0.458	0.426	0.385	0.339	0.385
大学HP「内容はわかりやすかった」	0.509	0.453	0.391	0.358	0.442	0.471
大学HPに対する親しみ	0.533	0.504	0.51	0.476	0.619	0.62
大学HPに対する好感	0.548	0.568	0.561	0.534	0.587	0.58
「学科紹介」ページの有用性	0.597	0.577	0.571	0.531	0.569	0.568
「研究」ページの有用性	0.538	0.532	0.494	0.464	0.481	0.501
「連携」ページの有用性	0.487	0.516	0.537	0.567	0.521	0.492
「クラブ・サークル」ページの有用性	0.461	0.496	0.453	0.467	0.517	0.445
「オープンキャンパス」ページの有用性	0.509	0.541	0.541	0.55	0.567	0.516
「納付金」ページの有用性	0.424	0.365	0.451	0.45	0.311	0.358
大学病院に対する親しみ	0.719	0.689	0.713	0.683	0.745	0.694
大学病院に対する好感	0.687	0.729	0.737	0.737	0.701	0.725
大学病院情報への関心	0.632	0.636	0.679	0.638	0.74	0.703
大学病院情報の大学評価への影響	0.671	0.681	0.626	0.596	0.601	0.584
大学への関心の高まり	0.804	0.789	0.788	0.779	0.856	0.828

相関係数は1%水準で有意(両側)

HP:ホームページ

0.6以上	0.4以上
--------------	-------

大学ホームページ、大学、附属病院への態度と進学意向の関係
私立進学意向あり・私立進学意向なし(理系)

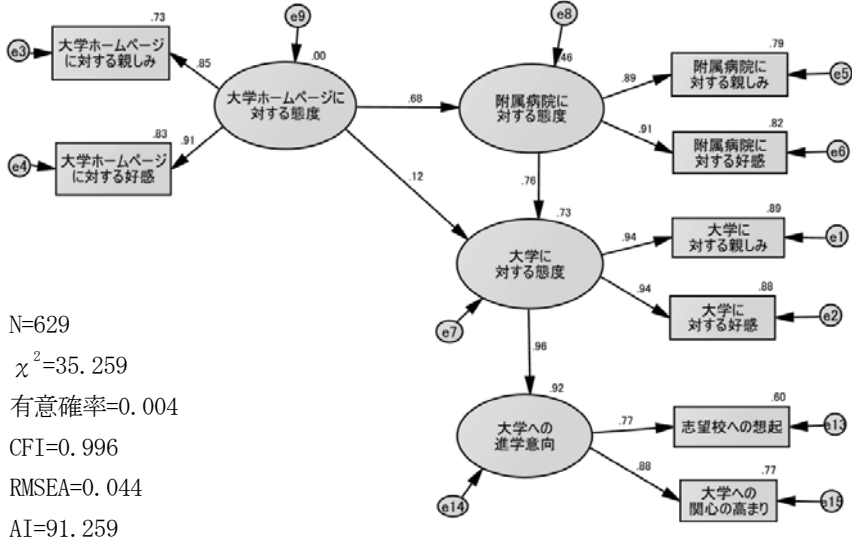


図1 大学ホームページ、大学、附属病院への態度と進学意向の関係モデル

6 結論

(1) 子供の進路選択に関する家族内意思決定の特徴

本研究では、質的調査から家族内意思決定の構造とその意思決定に至るまでの情報探索行動において、①親主導型家族内意思決定と②子供主導型家族内意思決定のパターンを抽出した。この2つのパターンの違いは、子供の自主性の「尊重」の仕方の違いに起因するものである。具体的には、前者は大きな範囲は親が意思決定し、それ以後の意思決定において子供が影響力を発揮する型であり、後者は模索段階から子供が意思決定していく型である。親主導型家族内意思決定は、さらに、父親主導型家族内意思決定、母親主導型家族内意思決定に分離される。

①親主導型家族内意思決定の家庭では、親はルールを引き子供を導くことが親の役目だと考えている。ただし、ルールというのは支配的に子供を導くのではなく、子供の資質や可能性を考慮した上で親が最善と考えるルールであり、教育熱心な姿勢の現れである。自分の経験を最大限子供の人生の選択に生かそ

うという動機からの行動と考えられる。ウェブ調査では、私立医学部進学意向あり群の親に医師が多かったが、その理由は、自らの経験から子供が医師という職業を選択することを支援する立場を取り、早期からの対策の重要性を認識し、情報収集や進路選択の意思決定を親主導で行っているためと考えられる。

本研究の定量調査では、私立医学部進学意向あり群は、私立医学部進学意向なし（理系）群と私立医学部進学意向なし群（文系・未定）群に比べ、父親の子供の教育への関与が高かった。この理由として、医学部への進学は、探索した情報の解釈とその解釈に基づく意思決定が複雑であり、専門知識や経験が有効に働くこと、修学年数が長く入学後も学業が厳しく学費が高いこと、合格する学力へ到達させるために子供に教育的支援を要することが考えられる。そのような特徴を持つ医学部に進学するという重大な家族内意思決定を行う場合には、母親はゲートキーパーとなり情報収集を行い、最終的な意思決定を父親が行う父親主導型の家族内意思決定の傾向がある家庭が多く見られた。

母親主導型の家庭内意思決定の傾向がある家庭は、父親の教育への関与が低く、どちらかと言えば子供に関わる全般的なことを母親に任せ、母親の家族内意思決定プロセスへの影響力が不十分な時に、父親が母親を支援すると考えられる。この場合の母親も、父親主導型の父が母に代わっただけであり、特徴は変わらない。本研究結果からは、母親主導型の場合は大学受験を避けるための大学附属の私立中学受験などの意思決定を行っている傾向が見られた。

②子供主導型家族内意思決定の家庭では、親がルールを引くことは簡単だが、あえてルールをひかず子供の自立心を育もうと考えていた。②に分類される親は、子供の意思決定を見守り、協調的に最終的な家族内意思決定を行う傾向が見られる。

この①②の両者において、親と子の間、父親と母親の間の影響関係によって各構成員の役割が決まるが、先行研究と同様に、インターネットでの情報探索能力がその役割を位置づける1つの要因となっていた。また、親と子のインターネットの利用頻度が家族内意思決定と家族構成員の役割に影響を与えていることが示唆された。親のインターネットの接触頻度が高いと、子供の家族内意思決定への貢献を高く評価する傾向があるという先行研究を前述したが、本研究においても同様の傾向が見られた。

インターネットは、情報探索の初期段階で活用されている場合が多く、家族内のインフルエンサーの役割の人間が使用していると考えられる。インターネ

ットの知識によって情報検索量が変わるため、インターネットを重視する家庭においては、インターネットによる情報探索を行う人間の家庭内意思決定への影響力が高くなる。また、インターネット情報の信頼度は、総じて知人の口コミなどに比べ低い評価であったが、インターネットの接触時間が長くなると信頼が増す傾向が見られた。

また、本研究では、進路選択に関する情報探索において活用される情報源として、塾の存在が大きいことが明らかになった。子供を塾に通わせているか否かで、情報探索に何らかの違いがあると考えられ、塾との接点を父親が行うのか母親が行うのかについて、父親主導型家族内意思決定、母親主導型家族内意思決定が反映される場合が見られた。

(2) 私立医学部・医科大学の2つの市場に対するコミュニケーション戦略

本研究では、私立医学部進学意向あり群と私立医学部進学意向なし（理系）群に焦点を絞り、分析を行った。私立医学部・医科大学には、私立医学部進学意向あり群と私立医学部進学意向なし（理系）群の2つの市場に対する異なるコミュニケーション戦略が必要であることが明らかになった。

私立医学部進学意向あり群は、小学校から明確な医学部への進学意向を持ち、中学進学時点で医学部進学に向けた学校選びをしている。その際に、大学情報にも接触している。この群は、小学校、中学校、高校と大学受験が近づくにつれて、幅広く検討する志望校から合格可能校へ絞られていく。小学校の時点で最初のマーケティング・コミュニケーションを行い、最終的な受験校選択の時点まで想起集合に残り続ける戦略を打つ必要がある。

中高一貫教育の私立の進学校を受験するケースが少なくないため、顧客接点としては、小学校高学年で中学受験を検討する際に、子供と親に対するアプローチが重要であると考えられる。

既に医学部では、高校生に対する医学部体験実習や塾とのコラボレーションなどは行われているが、小学生や中学生向けにオープンキャンパスを開催する、中学・高校受験の学習塾と更なる連携をはかることが有効であると考えられる。

私立医学部進学意向あり群では、家族内に医療従事者がいるグループといたないグループがほぼ同数程度であり、他群に比べ医療従事者のいる率が高かった。家族内に医療従事者がいるグループは、情報量が豊富であり、情報を理解する知識も持っているため、探索行動は最初から絞られて行われる。そのため、こ

の2つのグループにおける情報探索において、属人的な情報と規格化された情報に対するニーズが異なることが示唆された。家族内に医療従事者がいないグループに対する入学後の生活を安心させる効果的なコミュニケーション戦略が重要と考えられる。

次に、本研究において新規市場として拡大の可能性がある私立医学部進学意向なし（理系）群について考察する。この群は、国公立理系志望型と大まかにとらえることができるが、学力によっては国公立医学部が想起集合に入る群である。

この群の家庭内意思決定の傾向やウェブ調査による大学に対する態度の傾向は、私立医学部進学意向あり群と類似している点が見られた。学費の面で想起集合から外していると考えられるが、この群の多くは、私立理系を想起集合に挙げている。私立医学部の奨学金制度や地域枠、学費の値下げなど学費に関する情報提供の強化によって、想起集合に私立医学部・医科大学を含める可能性が考えられる。

また、この群は私立医学部進学意向あり群に比べ、家庭内の医療従事者がいない率が多かった。また、ウェブ調査では、病院に関する既知情報を持つ可能性が高い私立医学部進学意向あり群に比べ、病院ホームページに対する関心が高かった。よって、この新市場に対するアプローチとして大学の情報に病院情報を何らかの形でリンクさせていくことが有効な方策になると考えられる。

本研究では、私立医学部進学意向あり群と私立医学部進学意向なし（理系）群の両者において、大学ホームページ、大学病院ホームページに対する態度は、大学に対する態度と進学意向に影響しており、ホームページの工夫によって情報探索の初期段階での効果的な顧客接点を生み出すことができると考えられる。

この2つの群の違いは、医療機関の情報探索である。家族内に医療従事者の多い私立医学部進学意向あり群は、附属病院を評価する際に実績を重視するが、私立医学部進学意向なし（理系）群では、実習先として附属病院の幅広い情報を望むと推測される。新規市場である私立医学部進学意向なし（理系）群にとって大学ホームページが有効な顧客接点の場となるためには、大学ホームページに巧みに病院情報を含ませることが効果的と考えられる。

(3) 大学と附属病院のブランド・エクイティの関係

私立医科大学と附属病院のホームページを事例に用いた本研究では、医学部

のブランド・エクイティに附属病院のブランド・エクイティが影響することが示唆された。インターネットを用いた私立医学部・医科大学のマーケティングを考えた場合、大学への進学意向を高めるためには、大学ホームページで附属病院に対するプロモーションを行い、附属病院への評価を高めることが有効な手段と考えられる。

非営利組織で複数の事業を行う場合、効果的にマーケティング費用を使う方策の1つとして、企業で成功が見られるブランド・エクステンションがあることがわかった。医科大学と附属病院では、消費者は病気に縁遠い若者とその保護者、重篤な病気に罹患している患者と大きく異なるが、両者のブランド・エクイティを高める相乗効果を発揮するマーケティングが成功する要素を持っている。

(4) まとめと今後の課題

本研究は、非営利組織のブランド・エクイティに関する研究を行ったが、事例に挙げた大学と附属病院の関連性を見る上では、教育に関する家族内意思決定に関する研究の必要性が出てきた。そのため、定性・定量研究に大学と附属病院の評価の調査に加え、家族内意思決定に関する調査を行った。

本研究では、家族内意思決定の型と家族内の役割には、インターネットの活用が関係していることがわかった。それ以外に、子供の教育に関する家族内意思決定には、親子関係（親の期待、親子関係の遠近）、教育観（大学がゴールなのか、職業に目が向いているか）、親本人の教育歴、親の子育て経験（第一子、第二子以降の違い）など様々な要因が影響すると考えられる。

インターネットが親及び子供の重要な情報収集源となっている現在、ウェブを活用した家族内意思決定に影響を与えるコミュニケーション戦略は重要性を増していく。本研究においては、ホームページに対する態度に着目して研究を進めたが、実際の行動から得られる知見も多いと考えられる。今後は、さらに態度と行動の両面から研究を進め、家族内意思決定に与えるウェブサイトの影響を研究していきたい。

本研究では、入学を志望する子供とその親をターゲットとした研究であったため大学を中心とする調査を行い、「附属病院→大学」への良い影響が確認できた。次は、患者を対象にした調査を行うことによって、「大学→附属病院」への良い影響を確認していきたい。

参考文献

- Barnes, Stuart J., Richard T. Vidgen, (2002), “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality” , *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 3, 114-127.
- Belch, Michael A., Kathleen A. Krentler, Laura A. Willis-Flurry, (2005), “Teen internet mavens: influence in family decision making” , *Journal of Business Research*, 58, 569- 575.
- Berry, Leonard L. (2000), “Cultivating Service Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 128-137.
- Chernatony, Leslie de, Malcolm McDonald, Elaine Wallace, (2011), *Creating Powerful Brands 4th ed.*, Butterworth-Heinemann.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*, Dryden Press.
- Sánchez, Angel Ortiz, Maria Teresa Martin Fuentes, (2002), “Consumer Orientation of Public Hospital Websites in Spain” , *Journal of Medical marketing*, 3, 1, 20-30.
- Kaur Anupriya, Yajulu Medury, (2013), “SEM Approach to Teen Influence in Family Decision Making” , *Contemporary Management Research*, 9, 3, 323-342.
- Lackman, Conway, John M. Lanasa, (1993) “Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment” , *Psychology & Marketing*, 10, 81-93.
- Lee, Christina K. C., Sharon E. Beatty, (2002), “Family Structure and Influence in Family decision Making” , *Journal of Consumer Research*, 19, 24-41.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, (2003), Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a relational, Multichannel Service Provider” , *Academy of Marketing Science*, 31, 4, 448-458.