

平成27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】

ライフイベントにおける父親のアイデンティティ形成と消費の関連



菅野 佐織

駒沢大学
経営学部
教授



水越 康介

首都大学東京
都市教養学部経営学系
准教授

本研究の目的は、近年国際的にも注目される父親の消費行動に焦点を当て、ライフイベントとしての出産を前後した父親の消費行動の変化とアイデンティティの関係を実証的に考察することにある。この試みは、理論的な意義として、家族消費における「父親の再発見」につながるとともに、男性が父親になるというアイデンティティの移行過程において、消費行動が有する役割を明らかにすることになる。また、マーケティング上の実務的な意義としても、父親に向けた新たなマーケティング施策の提示につながるとともに、企業と父親・家族の相互作用やコミュニケーションの中で、父親の消費という現実が作られていくことを明らかにすることになる。

本研究から明らかとなったことは以下の4点にまとめられ

る。第1として、日本の父親は「育児も家事もしない父親」「育児をする父親」「育児はあまりやらないが家事をする父親」「家事と育児の両方をする父親」の4つのクラスターに分けられることである。最も多かったのは「育児も家事もしない父親」(48.4%)であるが、その他のクラスターの父親も各15～20%程度おり、それらは比較的年齢層が低い父親で構成されていた。

第2として、イクメンという言葉や現象は男性よりも女性に受容されており、7割近い男性はイクメンという言葉に対して否定的なイメージを持っていることが示された。この傾向は、年齢が高くなるにつれ、より否定的になる傾向が見られた。また40代以降においては、子どもを持つ男性のほうが子どもいない男性よりも否定的なイメージを持っていることが示された。また、女性の場合も男性同様にイクメンという言葉に対して否定的な評価を示す層がいることが明らかとなった。女性もまた、育児をする父親をもはや当たり前のものであるとみなし、そうした父親を賞賛するよう見えるイクメンという言葉は快くは見えていないこと、また、イクメンという言葉が多様な男性像を含みうることや、男性だけではなく、男女間の多様な差別関係をも指し示すことが明らかになった。

第3として、育児期における父親のアイデンティティ・スレート (Identity Threat) は、出産前において代償的消費を引き起こす傾向が見られたものの、出産後になると適応的

消費へ代わり、さらにその影響がなくなることがわかった。本調査の結果から考えれば、父親になる男性は、出産前にはアイデンティティ・スレートを消費行動を通じて回避し、無視しようとするものの、出産直後にはその危機を受け入れる消費行動をとるようになることが示唆された。

第4として、育児期における父親のアイデンティティ・スレートは、出産前においてブランドへの愛着を高めることがわかった。ここでも出産後はアイデンティティ・スレートがブラ

ンドへの愛着に有意に影響を与えているとは言えず、出産後、ブランドへの愛着に影響を与えていたのは、製品関与およびブランドとの共有体験の知覚であることがわかった。

本研究から明らかとなったことは、妻の妊娠期における父親たちは、不安や恐れにコーピングし消費を行うということである。彼らは子どもの誕生に向けて生じる不安や恐れといったアイデンティティの混乱に立ち向かい、それを克服すべく、消費を行うという過程が明らかとなった。

大学院生の部

物語広告における消費者の処理過程に関する研究 ——プロセスモデルの提案と検証



福田 怜生

学習院大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

研究目的

日々多くの広告に接する我々は、広告そのものを楽しむ機会が増えつつある。こうした楽しむ広告の一つである物語広告は、ソーシャルネットワークサービスや動画配信サイトの中で多くの人々の関心の的となり共通の話題として取り上げられていることから、そのコミュニケーション効果が広く期待されている。本研究の目的は、この物語広告がコミュニケーション効果を生むメカニズムを明らかにすることである。そのために、消費者の処理過程を捉えたプロセスモデルを提唱しそれを検証する。

研究結果

本研究では4つの実験を行った。実験1では、本研究で取り扱う物語広告の範囲を明確にし広告分類軸を作成するため、物語性尺度と情報性尺度を開発した。実験の結果、これら尺度の開発に成功した。次に、実験1で題材とした広告が少なかったことなどの課題を踏まえ、実験2では、4名の評定者を起用し、広告電通賞を受賞した79本の広告の物語性、情報性を測定した。分析した結果、開発した尺度の妥当性と信頼性が高いことが確認された。さらに、79本の広告を物語性と情報性の2軸に位置付け、本研究で扱う

物語広告の範囲を明確にした。また、広告評価に影響する物語性と情報性の交互作用効果を検討したところ、物語性が高い場合には情報性が広告評価に及ぼす影響がなくなることが示された。この結果から、物語広告の処理過程を明らかにする必要性が再確認された。さらに、広告の長さ（秒数）が長い広告は物語性が高い傾向にあることなども示された。

実験3では、物語広告の処理によって生じる反応状態である認知的共感、感情的共感、物語的自己準拠の各尺度を開発し、これら反応状態の因果関係について検討した。その結果、各反応状態の尺度の妥当性と信頼性が確認された。また各反応状態の関係について検討したところ、認知的共感は感情的共感に影響すること、感情的共感は物語的自己準拠に影響することが示された。このことから反応状態の関係が明確になった。

実験4では、情報性が高い物語広告と情報性が低い物語広告の2つを題材として、各反応状態が「広告評価」「広告の推奨意図」「自己とブランドとの結びつき（SBC）」「広告商品に関する行動意図」に及ぼす影響を捉えたプロセスモデルを提案し、検証した。その結果、提案したプロセスモデルが受容された。また各反応状態が広告コミュニケーション効果に及ぼす影響を見ると、認知的共感は広告評価に強い正の影響を及ぼすこと、および、感情的共感とは推奨意図とSBCに正の影響を及ぼすが、広告評価には影響しないことが示された。さらに物語的自己準拠は、広告評価、SBC、行動意図に正の影響を及ぼすことが示された。この

プロセスモデルは、情報性が高い物語広告にも、情報性が低い物語広告にも同様に当てはまったことから、一般化の可能性が高いと判断された。

本研究で提唱したプロセスモデルは、各反応状態に影響する要因を探索したり、当該広告のコミュニケーション

効果を予測することにも活用可能である。感情的共感、認知的共感、物語的自己準拠が生じる条件は、広告場面にとどまらないと思われる。より広範なマーケティングコミュニケーションにおける本モデルの適用可能性を検討することが、今後の課題である。

大学院生の部

高関与製品の典型的広告表現が与える負の効果 ——広告画像の典型性と具体性に着目して



堀田 治

法政大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

製品やブランドにとって、潜在顧客にすら至らない「無関心・拒否」の消費者が存在する。一部のファンに熱狂的に支持されるカテゴリほど、大多数には拒否感を持って受け止められ、市場拡大が困難なケースが見受けられる。

本研究では、以下の3つを明らかにするため、調査を行った。1つは高関与層に訴求するマーケティング刺激が、無関心・拒否層には逆効果であること。2つ目は視覚的なマーケティング刺激を規定する軸として、典型性、具体性が含まれること。ただしそれは、高関与層と拒否層では認知が異なり、その認知の「ずれ」を踏まえる必要がある、の3つである。

従来、製品やブランドでは、典型性が高いほど選好や選択確率も高いとされてきた。しかし、無関心層は、認知要素の典型性に関心を持たないため、その認知になら変更を加えず、拒否層においては、典型性とそのステレオタイプを強化し、かえって選好が低くなると考えた(研究1)。また、高関与層と、無関心・拒否層では、典型性や抽象的情報において、対象を受け止める認知が異なる(研究2)。さらに、無関心・拒否層では、コンテキストの組み合わせによって、知覚される典型性や具体性が異なり、態度に変化をもたらすと考え(研究3)、調査を行った。

広告画像は、背景画像やコピー文などのコンテキストと分かちがたい。本研究で使用する写真刺激は、広告イメージとして、背景や文脈を含んだ画像を意図的に使用した。

調査カテゴリは、バレット腕時計である。予備調査で、インターネット調査会社のモニターに写真を評価してもらい、典型性と具体性で2軸上にプロットし、以下のように写真刺激を把握した。プロトタイプ(カテゴリの中心にある、典型的属性を持つ抽象的で代表的な存在)、パワーエグゼンプラー(カテゴリを代表し、典型性と具体性が共に高い存在)、具体的サブタイプ(カテゴリに属しているながら見慣れない、典型性が低く具体性が高い存在)である。その上で、本調査を実施し、消費者の認知を検証した。消費者を「高関与層」「無関心層」「拒否層」にセグメントし、分析を行った。

分析の結果、これまで多くの研究で支持されてきた「典型性の高いほうが好まれる」という定説が、無関心・拒否層では覆る結果となった。一方、具体性が高い刺激は、典型性が低ければ、セグメントによらず好まれることがわかった。

高関与層と無関心・拒否層がそれぞれ持つ認知の違いが、同じ写真でも全く逆の反応を生み出す。そこには刺激の典型性に関わるとともに、具体性の条件により、態度に及ぼす影響が異なることが示された。さらに、典型性と具体性の2軸で布置される刺激が、その位置づけによってプロトタイプ、パワーエグゼンプラー、サブタイプと、タイプにより異なる機能を持つことが示された。また、同じ写真でも、セグメントによって異なるタイプとして認知されていた。また、背景を追加することが、具体性を上げる効果が示された。

高関与の顧客向けの広告ばかりでは、無関心・拒否層を捉えることはできない。彼らの認知を突き崩すには、典型性をいったん下げ具体性を高めたサブタイプを作るところから始める必要があることがわかった。