

# 平成28年度助成研究サマリー紹介①

\*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

### 顧客と共創するブランドコミュニケーション ——ブランドアドボケイトの役割について



#### 青木 慶

大阪女学院大学  
国際・英語学部  
准教授

#### ●研究目的

本稿の目的は、企業の消費者コミュニケーションにおいて、C to C (Consumer to Consumer) コミュニケーションの果たす役割を明らかにすることである。中でも、その中心的役割を果たすブランドアドボケイトに焦点を当てて、彼らが他の顧客のブランド体験に与える影響について考察した。

本稿では、ブランドアドボケイトを「ブランドについて積極的に話題にするファン」と定義づけ、以下の問いに対する答えを探索的に追究した。

RQ1: C to C コミュニケーションは、顧客のブランド利用にどのような影響を与えるのか。

RQ2: その中核となるブランドアドボケイトは、どのような特徴を持ち合わせるのか。

RQ3: ブランドアドボケイトのリソースは、どこにあるのか。

#### ●調査方法

本稿では4つの事例を選択し、事例内で定量的調査(n=1,000~2,000)を実施することで、ブランドアドボケイト(以下BA)の特徴や役割、その発生源に関して考察した。事例には、スターバックス(ケース1)、ネスカフェ(ケース2)、ナイキ(ケース3)、東京ディズニーリゾート(以下、TDR)およびユニバーサル・スタジオ・ジャパン(以下USJ/ケ

ース4)を選定した。各事例において、収集したサンプルからBAを抽出し、非BAと比較することでその特徴を明らかにする他に、個別の調査目的【図表1】に沿って調査を進めた。

【図表1】各事例の調査目的

	ブランド	BAの特徴と役割	その他の検討事項
ケース1	スターバックス	仮説導出	BAと従業員の関連
ケース2	ネスカフェ	仮説検証	BAとアンバサダープログラムとの関連
ケース3	ナイキ		BAと共創プラットフォームとの関連
ケース4	TDR/USJ		BAの非顧客への影響

#### ●調査結果

〈C to C コミュニケーションが顧客に与える影響〉

4つの事例を通して、対面による知人のクチコミを中心に、C to C コミュニケーションが、顧客のブランド利用を促していることが実証的に示された。また、非顧客に対しても、重要な影響を与えていることが示された。

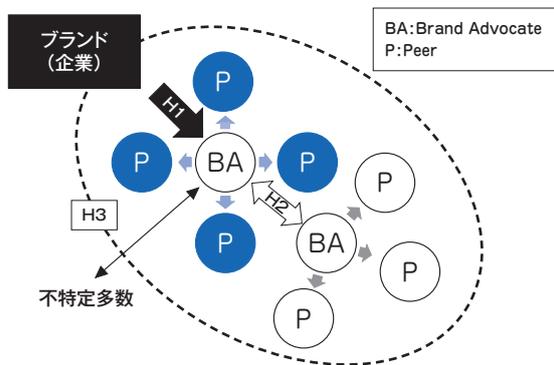
〈BAの特徴と役割〉

スターバックスの事例研究を通して、BAに関して以下の仮説が導出され、ケース2・3・4で検証した結果、全てにおいて支持された。

H1: ブランドアドボケイトは、ブランド(企業)発信の情報を能動的に取得する。

- H2: ブランドアドボケイトは、自らもクチコミに影響される。
- H3: ブランドアドボケイトの情報発信は、P to Pを基本とする。
- H4: ブランドアドボケイトは、ブランドの利用性向が高い。
- H5: ブランドアドボケイトは、普段から情報の受発信への関与が高い。

【図表2】 ブランドアドボケイトを介したコミュニケーション



〈BAのリソース〉

勤務経験者、アンバサダープログラム参加者、共創プラットフォーム参加者はいずれもBAのリソースとして有効であることが示された。

●結論とインプリケーション

本調査を通じて、C to Cコミュニケーションが顧客のブランド利用に影響を与えていることが、実証的に示された。BAのコミュニケーションの到達範囲は、その仲間内を中心としたネットワーク内である。だが、そのネットワークの数が増えれば、その影響力は増幅する。本稿で検討したBAのリソースは、いずれも製品価値から派生するブランド体験を日常的に享受していた。顧客のブランド体験の質を高めることで、BAを生み出すことは、最終的に顧客とブランド体験を共創することへと収れんする。本調査を通じて、BAと持続的な関係性を構築することは、ブランド資産の柱の一つとなりえることが示唆された。

常勤研究者の部

脳波信号情報を基に広告の見方・感じ方を評価する



川畑 秀明  
慶應義塾大学  
文学部  
准教授

中村 航洋 慶應義塾大学大学院社会学研究科後期博士課程  
田中 拓海 慶應義塾大学大学院社会学研究科修士課程

広告研究は、広告印象を含め、消費者の認知の処理レベルにまで踏み込んだ客観的指標を用いた研究の展開はほとんど見られてきていないのが現状であり、その客観的な研究手法の確立が求められる。本研究では、CMに対する主観的印象について脳波計測を行い、主観的評価の背後にある認知メカニズムを明らかにするとともに、脳波活動情報を利用した評価手法の検討を行った。併せて、刺激選定のための研究や番組の特性がCMの印象に与える影響について検討し、CMの認知過程を明らかにする研究も同時に行うことで、総合的にCMの評価を扱い、その先にある

商品やブランドの良さについても念頭に置いた研究を遂行した。まず、調査的実験研究では、CM評価に関する意味構造を因子分析によって、過去の研究との整合性を明らかにした上で、後述する脳波研究に用いる刺激選定のための予備研究とした。そこでは、印象評価項目の意味構造に関する分析を行い、新奇性、説得性、活発性、品格という因子を抽出し、それらの妥当性と信頼性についても検討した。併せて、CMと商品の既知性、印象、快・不快感情、CMと出演タレントの好感度、商品についての興味や購買意欲など、これまでに行われてきたCM評価研究での調査項目が、印象評価の各因子からどのような影響を受けているかを分析し、説得性をはじめとして視聴印象から購買意欲などへの方向性を持った影響関係を明らかにすることができた。認知実験ではテレビ番組の特性をシステム1とシステム2という認知負荷の傾向によって分け、それらがCM視聴時の印象や諸評定にどのように影響するかを検討した。特に、CMの説得性と活発性が低い場合にはシステム2が働く番組によって購買意欲が高まるといった文脈的效果を明らかにした。さらに、脳波計測研究では、課題非関連刺

激提示法による脳波測定を研究手法として採用し、主観的印象や評価を客観的に検討した。興味を引く視覚情報が提示されている間は、課題非関連に提示される音刺激や触刺激に対する事象関連電位(ERP)が低減することが知られており、特に面白さや没入感のような主観的評価に関する客観的指標としての有効性も検討されている。しかし、本研究では、触覚刺激による課題非関連刺激提示法の有効性を見出すことができなかった。CMが持つ豊かな視聴覚情報と課題非関連刺激である触覚情報がうまく分離でき

ず、さらに触覚刺激への慣れについても今後の課題となった。本研究を通じて、CM評価の更なる客観的指標となりうる方法論の探索を行う必要性を高く感じる事となった。脳波活動情報から評価者が広告動画そのものをどう感じているかを明らかにすることを通じて、将来的には、さらにその広告の背後にあるブランドの価値や商品のイメージの評価までを予測しうるか、それらの客観的指標として利用可能性を検証できる方法論としての生理測定となることが期待される。

#### 大学院生の部

## サービス・リカバリーの経験がフロントライン従業員自身に及ぼす影響



**武谷 慧悟**  
早稲田大学大学院  
商学研究科  
博士後期課程

フロントライン従業員(以下「従業員」)にとって、サービス・リカバリー(i.e. 苦情対応)は、大きな精神的ストレスを感じたり、あるいは学習の機会にもなりうる重要な経験だと考えられる。他方で、従業員は、顧客の知覚サービス品質や満足度を決定づける顧客接点として、重要な役割を担っている。それゆえ、彼らがサービス・リカバリーの経験からどのような影響を受けるのかを探索する試みは、マーケティング・コミュニケーションの観点からも重要といえる。そこで、本研究では、従来の研究で見落とされてきた、「サービス・リカバリーの経験がフロントライン従業員自身に及ぼす影響」について探求する。

本研究では、現役の従業員を対象とする探索的定量調査を2件(オムニバス調査[N=142]、他のデータセット[N=207])と、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ(M-GTA)による分析を1件行った。M-GTAでは、苦情対応の経験を豊富に有する従業員20名と、苦情対応実務の第一人者として、多数の著書を執筆している専門家へのインタビュー・データを分析対象としている。以下では、それらの分析から明らかにされた結果のうち、主要なものを3点示す。

第1に、従業員のサービス・リカバリー実践を適切にサポートするためには、従業員がサービス・リカバリーの経験をどのように捉えているのかを把握することが重要である。

例えば、サービス・リカバリーを顧客との関係構築の機会などとポジティブに捉えている従業員は、そうでない従業員と比較して、「トレーニング」や「エンパワーメント」を役立つと捉えている。一方で、サービス・リカバリーに強いストレスを感じている従業員には、「一人になれる時間やスペース」を与えることが有効である。

第2に、従業員がサービス・リカバリーの経験をどのように捉えているのかによって、サービス・リカバリーの経験を起点とする変化にも違いが見られる。例えば、苦情を申し立てる顧客の態度に批判的な意識を抱くと、離職意図が高まり、結果としてサービス・リカバリーの質の低下や顧客に対する不信感の増大につながる。

第3に、従業員はサービス・リカバリーの経験を通じて、さまざまな学びを得ている。例えば、効果的な苦情対応の技術を習得するのみならず、サービス改善も行うようになる。また、横柄な態度をとる消費者を反面教師として、自身の消費者としての態度を反省するようになる。このように、従業員はサービス・リカバリーの経験を通じて、職業人としてのみならず、消費者としての自身のあり方にも影響を受けていることが明らかとなった。

以上の分析結果から示唆されるのは、従業員のサービス・リカバリー実践を企業が適切にサポートすることの重要性である。企業は、適切なサポートを通じて、従業員の苦情対応技術を向上させるのみならず、平素からのサービス改善も期待できる。それに加え、消費者としての寛容性を養い、ひいては良質なサービス社会を形成する一助になることにも貢献しうる。