

「キャラクターとタレントが消費者購買意図に及ぼす影響」

第6期 窪田 松木 宮田 水成 縄田 山本

1. 問題意識

近年ではアニメのキャラクターやコンピュータ・グラフィックスといった実在しない人間を用いた商品や広告が増加している。その具体例としてはキューピーマヨネーズの広告に用いられたピーターラビットが挙げられる。また、従来キャラクターを用いた広告は低関与の商品に限定されていたが、車や化粧品といった高関与の商品にも用いられるようになってきた。荻原(1994)の調査では7.0%の広告において「架空の人物」が用いられていることが明らかになった。このようにスポークス・キャラクター(以下キャラクター)等の起用が増えていることから、なにかしらの効果が得られるということが容易に想像できる。

果たして、キャラクターを用いた商品や広告は消費者にとって有効な手段といえるのだろうか。今回我々はタレントやキャラクターが消費者行動に及ぼす影響の差異を調べ、その要因を検証する。

2. キャラクター研究のレビュー

本章では本論で用いるキャラクターの定義の確認をし、既存研究をレビューする。既存研究としてはKeller(1998)、Aaker(1998)、青木、山本、および野澤の議論を紹介する。

2-1. キャラクターの定義

Judith A. Garrestson and Ronald W. Niedrich (2004) は既存研究を踏まえた上でキャラクターを「製品やブランドをプロモートとする為に使われる非人間的キャラクター」と表現した。ブランド研究の立場からは、Keller(1998)によって、キャラクターは製品を識別し、差別化する(ブランド化する)ためのブランド要素のひとつであり、「架空あるいは人物をかたどったブランド・シンボルの特別なタイプ」と定義された。そして青木(1999)では、「キャラクターはロゴ、シンボルやパッケージと同じく視覚的な情報コードに属するものであるが、それが人格的特徴ないしは性格的なものを有する」と加えている。

また、キャラクターはファンシフル・キャラクター(以下ファンシフル)とオリジナル・キャラクター(以下オリジナル)の2つに分類できる。野澤(2005)はファンシフルを「新聞や雑誌に掲載されている漫画、アニメや特撮のテレビ番組や映画に登場する人物、あるいは擬人化された動物、植物、ロボットなど」と定義している。オリジナルについてはCallcot, F. M. (1995) が「商品広告を目的として作られたキャラクター」と述べている。本論においてもキャラクターをこれらの定義にしたがって分類し、単に「キャラクター」と記した場合はファンシフル・オリジナルの双方を含むものとする。

2-2. Keller (1998)の議論

Keller(1998)は、キャラクターが多くの場合カラフルで、豊かな想像をもたらす事から、アテンションゲッターとしての役割がある事を指摘した。それは、ブランド認知を高めると共に、ブランドが楽しく、興味深い人格的特徴を有する事を伝達し、好ましい印象を与える効果があると述べている。加えて、キャラクターの類似カテゴリ-製品間での拡張可能性を示唆すると共に、フィクションであるキャラクターは年を取らず、その存在が時の流れによる変化に耐えうるものであるとした(Keller, 1998)。また、キャラクターを含む各ブランド要素を記銘性、意味性、移動性、防御性の点において評価し、ブランド要素はその時々目的の下、適切に組み合わせられて使用されるべきであると主張した。

2-3. Aaker (1998)の議論

Aaker(1991)は、成功したキャラクターは「記憶に残りやすく、好まれ、また強力な連想を持っている」とした。また、「顧客の心の中に確立される視覚的イメージを持たなければ、ブランド・パーソナリティが有する機能的便益または製品属性をあらわす効果は低下する」とも指摘している。さらに、キャラクターへの「感情移入」はそれと関連したり結びついたりしている別の対象へ移転することを主張した。

2-4. 青木の議論

青木は、オリジナル・キャラクターの開発がブランド独自のブランド・パーソナリティを伝達する際に有効であることをキャラクターの開発・使用を、広告コミュニケーション効果の事例を通して確認した。そこで、青木は、「広告コミュニケーションにおけるキャラクターは、ブランドの提供する価値、(特に情緒的価値や自己表現的価値)がキャラクターの性格設定と相まってブランド・パーソナリティまで高められるとき、消費者とブランドとの間にはあたかも人間同士のような擬似的関係が生じ、そのことの結果として当該ブランドの顧客基盤の長期的な安定が確保されることになる」と述べている。また、「キャラクターは常に広告コミュニケーションによってブランドと関連づけている必要があり、また、そのような関連づけによってキャラクターの性格が再規定されることもある」とも述べている。

2-6. 野澤の議論

野澤(2005)は「キャラクターを使用する目的について、インパクト・注目度を高める(話題性)、他社との差別化を図る(識別性)、親しみや共感など好意的態度を高める(親近・共感性)、ブランドが持つエッセンスやメッセージの理解を促進する(意味象徴性)という点が挙げられる」と述べている。また野澤は「これらの目的が達成されると、短期的には購入・利用意向を喚起され、ブランドへの信頼性を高める」とも言及している(図表2参照)。

【図表2 使用目的に応じた、キャラクタータイプ別達成見込み度合一覧】

	既存キャラクター		ブランドオリジナルキャラクター	
	人気キャラ	それ以外	人気キャラ	それ以外
1. インパクト・注目度を高める(話題性)			()	
2. 他社と差別化を図る(識別性)				
3. 親しみや共感を高める(好意的態度)				
4. ブランドが持つエッセンスやメッセージの理解を促進する(意味象徴性)				
5. 即効で購入・利用意向を高める(短期的効果)				
6. ブランドへの信頼性を高める(中・長期的効果)	()			
7. 二次使用による副次収入を得る				

: 目的達成見込みが一般的に高い

: 目的達成見込みは中程度

: 目的達成見込みは低め

3. 関連研究のレビュー

本章では本論に関連する研究として Fishbein の合理的行為理論、Howard のニューモデル、および Petty and Cacioppo (1996)の精緻化見込みモデルを紹介する。

3-1. 合理的行為理論

消費者の行動への態度や規範が実際の行動に及ぼす影響を扱って代表的な研究として Fishbein の合理的行為理論が挙げられる。これは消費者の信念や態度を行動意図と関連付ける為に、自身の多属性態度モデルを拡張して作成したものである。

従来の多属性態度モデルでは個々の顕著な信念の強さとその評価によって全体の態度が決まるとされていた。しかし全体的態度が関係しているのは消費者の全体的な行動パターンであり、個々の行動と直接的な関係を有するわけではない。その為態度と実際の行動の結びつきは強くないという問題点を抱えていた。

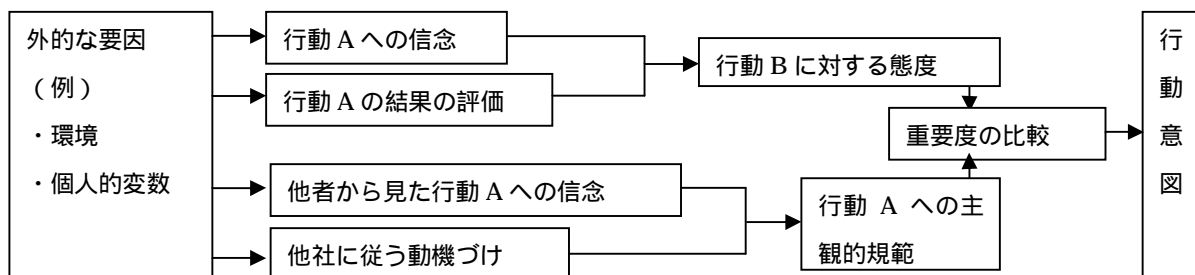
そこで Fishbein は、新たに主観的規範という因子を導入し、購買意図を購買行動の代替測度として使用することによって多属性態度モデルの購買行動の説明・予測・制御を増加させた。モデルの有用性は Wilson, Mathews, and Harvey によって証明されており、次式のように表せられる。

$$B \sim BI = A_{act}W_1 \times \{\sum(NB_i)(MC_i)\}w_2$$

B = 銘柄の購買行動
 BI = 購買意図
 A_{act} = 購買行動の遂行に対する態度
 NB_i = 購買行動に対する規範的信念
 MC_i = 規範的信念に対する従順度
 w₁w₂ = 標準回帰係数

また、合理的行為理論の全体像は図表 3 のように表せられる。

【図表 3 Fishbein の合理的行為理論】



3-2. Howard のニューモデル

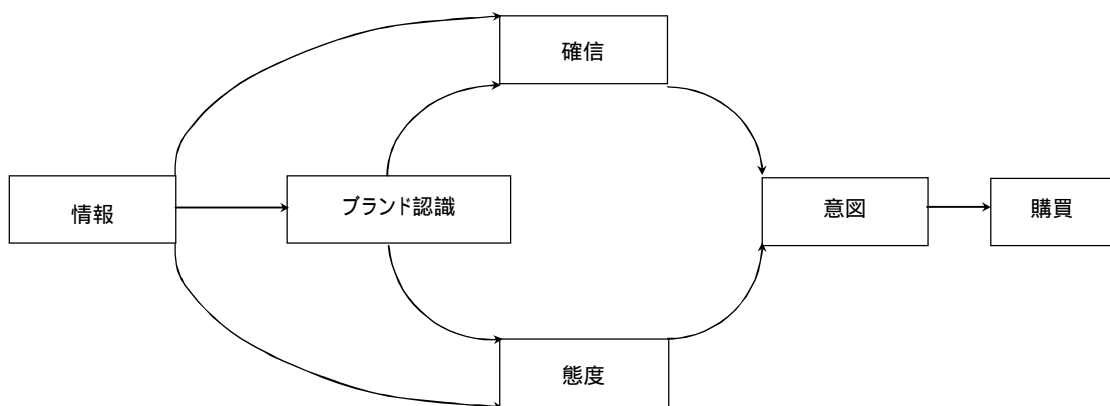
消費者の情報処理能力やその能力の配分の観点から、外部から与えられた刺激を解決していくルートを、2つに分けて考えたところにその特徴がある。

まず消費者は外部から刺激(情報)を受け、そこからブランド認識や態度の形成、確信を行う。この際、ブランド認識を行ってから、態度や確信が形成されるルートのほかに、情報を得て、そこから直接態度や確信に至るルートも考慮されている。態度や確信が形成されると、その2つを合わせて購買意図が形成される。そしてその購買意図が、最終的な購買へと至る。

Howard のこのモデルは、刺激がブランド認識プロセスを通りこして直接購買意図に影響したり、その刺激が直接確信に影響したりと、消費者の情報処理の存在を十分意識したモデルとなっている。しかも購買意図に向かう道筋として、バイパスパターンとサイクルパターンの2通りの道筋を考慮するなど、刺激反応型モデルに情報処理の概念を取り入れようとした工夫が見られる。

Howard は、情報処理能力の違いは、意思決定に至るまでのプロセスの違い、つまり、情報処理能力が低いときにはバイパスパターン、能力がある場合にはサイクルパターンを通るとし、そこだけに影響すると考えていた。そして、サイクルパターンを構成するブランド認識、確信、態度、意図といった概念は、モデルで仮定された通りのフローで流れると仮定していた。しかしながら、実際のデータで確かめようとすると、サイクルパターンでは仮定されなかったような相関関係が、それらの概念間に存在することが明らかにされた。つまり、それらの概念が、必ずしも Howard の仮定した通りのフローではないのである。この事実からは、Howard モデルで仮定された構成概念の背後には、それらを制御する消費者の情報処理能力が存在すると仮定するのが妥当であろう。

【図表4 Howardの消費者購買意思決定プロセス・モデル】

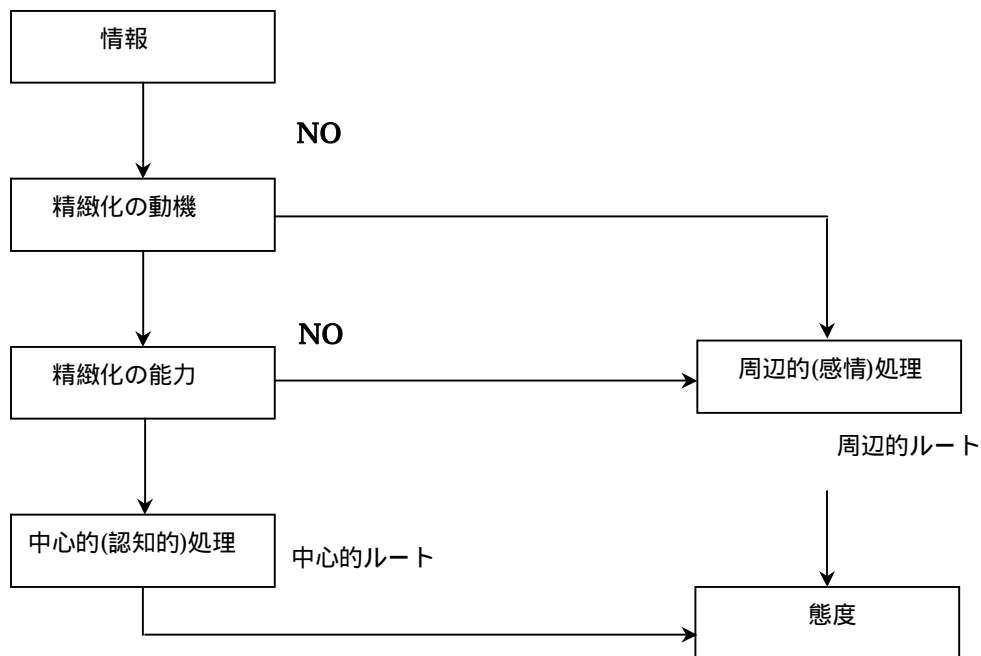


3-3. 精緻化見込みモデル

消費者が説得的メッセージを受け取った際、どれだけそのことについて考える見込みがあるかによって、その人の説得され方が異なるということが指摘されている。Petty and Cacioppo (1996)の精緻化見込みモデルによると消費者の態度変容には、中心的ルートと周縁的ルートの2通りがある。前者は、メッセージの受け手の動機づけや能力が高い場合であり、注目、記憶の探索、連想、推論などを働かせて情報を精緻化して評価、態度を形成する機会が多い、一方、後者は動機づけや能力の欠如または不足し、情報を精緻化する可能性の低い場合は、メッセージの内容よりも表面的、付随的な要素やメッセージに連合するてがかりに反応して評価し、態度形成・態度変容を行うというものである。

まず、消費者が説得的メッセージを受け取ったときに、関心がないほどの理由によってそれを処理する動機がない場合は周縁的手掛かりがあるかどうか問題となり、ある場合は消費者の態度は周縁的ルートへ向かう。たとえ消費者が処理しようとする動機がある場合でも、消費者に処理する能力がない場合でも、消費者の態度は周縁的ルートに向かう、つまり、処理しようとする動機があり、また処理する能力を消費者が持ち合わせている場合のみ中心的ルートにむかうのである。

【図表5 精緻化見込みモデル】



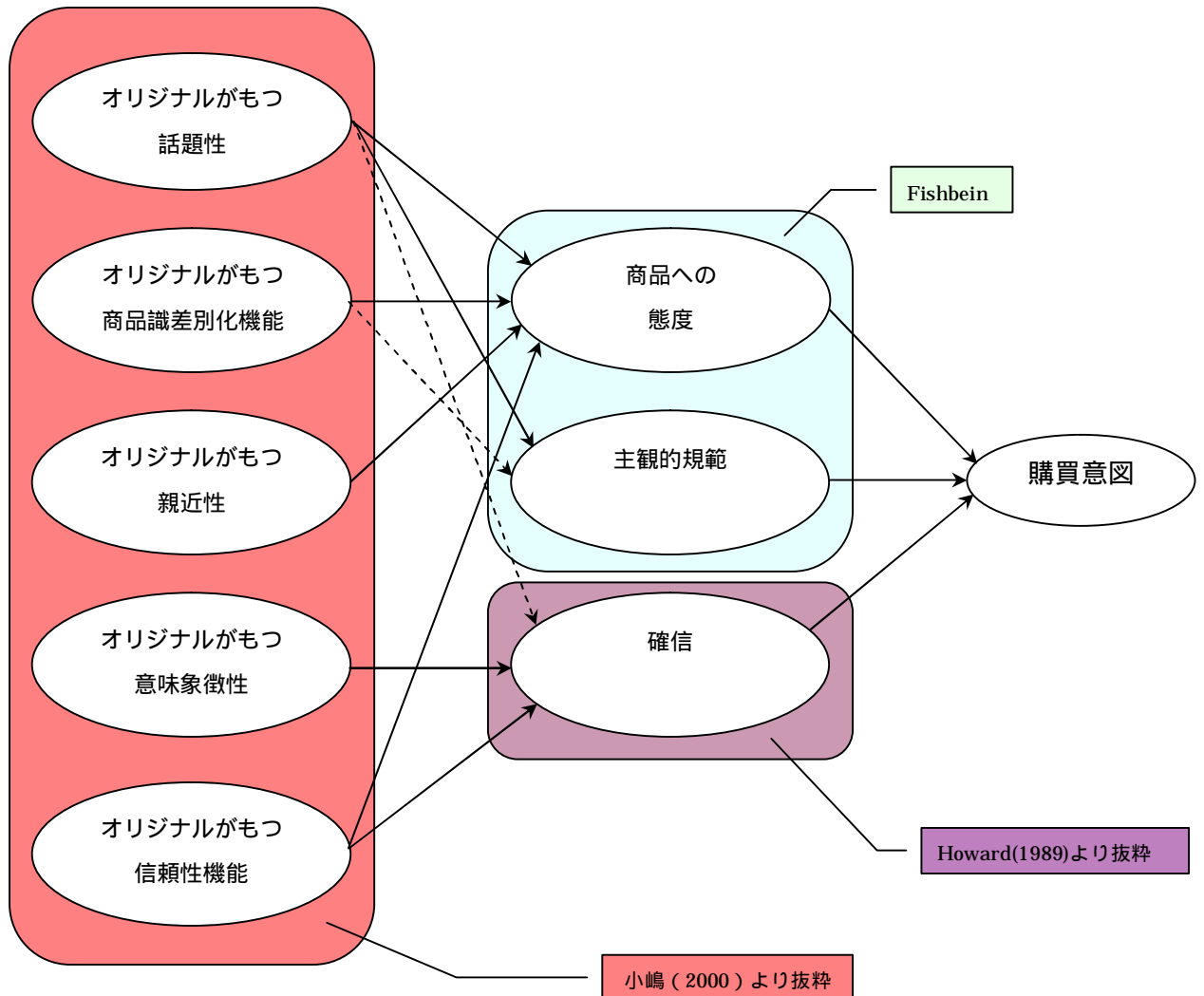
3. パス図案

パス図の案が2つあります。

精緻化見込みモデルをモデルに組み込み、態度に刺さる要因としてモデルを拡張しました(案2)

~1つ目の案~

【オリジナル・キャラクター】



- 仮説1:「オリジナル・キャラクターが持つ話題性」は、「商品への態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2:「オリジナル・キャラクターが持つ話題性」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3:「オリジナル・キャラクターが持つ話題性」は、「確信」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4:「オリジナル・キャラクターが持つ差別化機能」は、「商品への態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5:「オリジナル・キャラクターが持つ差別化機能」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6:「オリジナル・キャラクターが持つ親近性」は、「商品への態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説7:「オリジナル・キャラクターが持つ意味象徴機能」は、「確信」に正の影響を及ぼす。
- 仮説8:「オリジナル・キャラクターが持つ信頼性機能」は、「商品への態度」に正の影響を及ぼす。

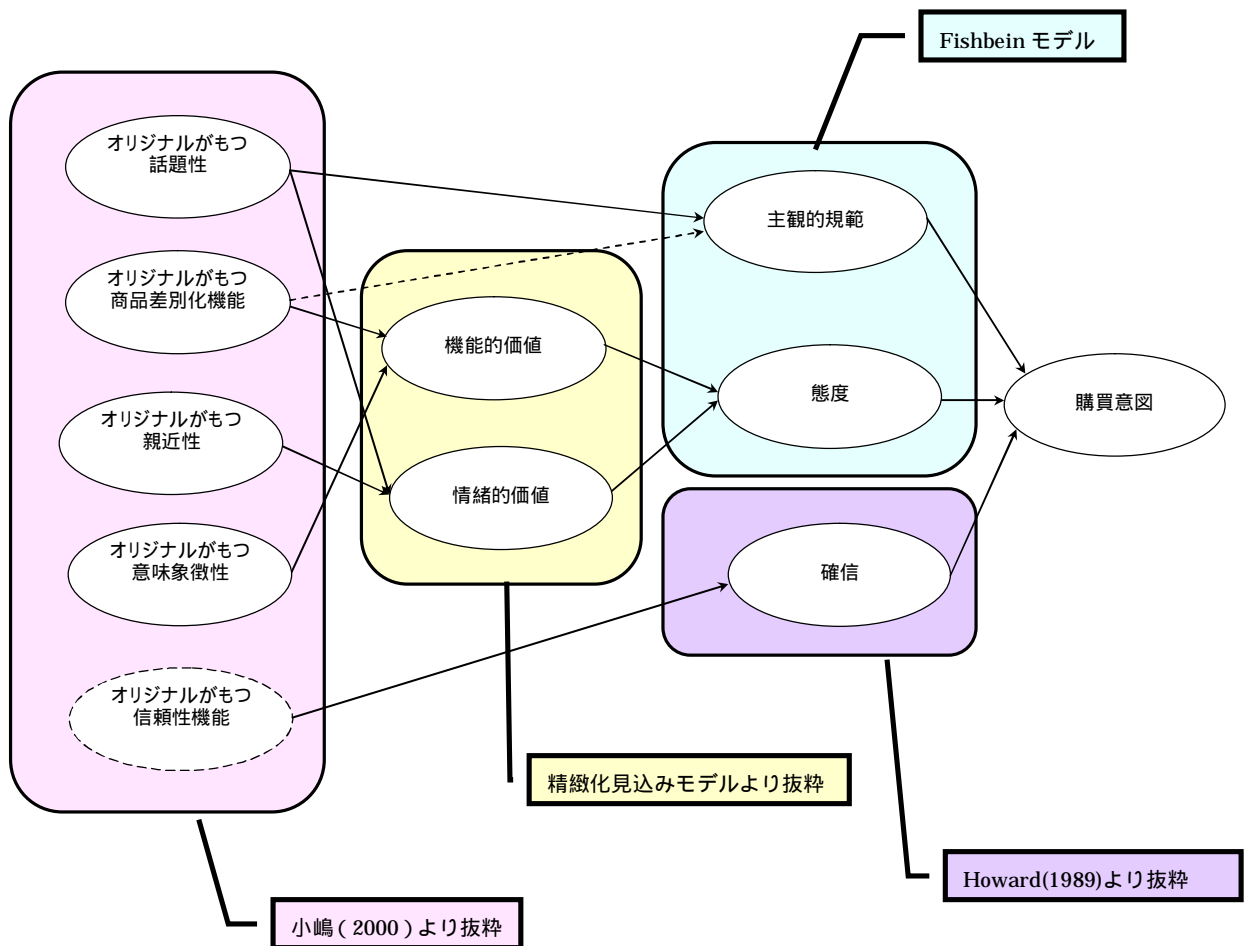
仮説9:「オリジナル・キャラクターが持つ信頼性機能」は、「確信」に正の影響を及ぼす。

仮説10:「商品への態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説11:「主観的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説12:「確信」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

~ 2 つ目の案 ~



この図についてもオリジナル・ファンシフル・タレントの3パターンで行い比較します。

4. 参考文献

- 青木幸弘・岸江津江・田中洋(2000), 『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。
- 青木幸弘(1999a), 「ブランド構築におけるキャラクターの役割(上)」, 『日経広告研究所報』, 184号, 日経広告研究所。
- 青木幸弘(1999b), 「ブランド構築におけるキャラクターの役割(中)」, 『日経広告研究所報』, 184号, 日経広告研究所。
- 青木幸弘(1999c), 「ブランド構築におけるキャラクターの役割(下)」, 『日経広告研究所報』, 184号, 日経広告研究所。
- 後藤こず恵(2003), 「ブランド戦略におけるキャラクター」, 『千里山商学』(, 関西学院大学大学院), 第58号, 1-17頁。
- 泉田祐樹(2006), 「Blogにおけるタレント知識とブランド知識に関する発話の収集と分析」, 『社団法人情報処理学会研究報告』, 75-80頁。
- 中西正雄編著(1984), 『消費者行動分析のニューフロンティア』, 誠文堂新光社, (chap.1-4)
- 大木裕子(2004), 「ブランド・マネジメント～定番キャラクターの共通要因～」, 『尚美学園大学芸術情報学部紀要』(尚美学園大学), 第3号, 65-77頁。
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳(1997) 『ブランド戦略の優位』, ダイモンド社。)
- Callcot, F. M. and W. N. Lee (1995), "Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. --, pp. 144-151.
- Garretson, J. A. and R. W. Niedrich (2004), "Spokes-Characters Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 25-36.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* Princes Hall.
- Mizerski, R. (1995), "The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward Product Category in Young Children," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. --, pp. 58-70.