

CMで訴求しているブランドイメージと消費者のブランド 既有イメージの一致度が広告効果に及ぼす影響¹

The effectiveness of television commercials for consumers whose brand image already mirrors the desired image: The case of Pocari Sweat

中村凌貴^{*1}, 浅川雅美^{*2}

Ryoki Nakamura, Masami Asakawa

Abstract

We examined the effectiveness of a television commercial: for consumers whose brand image already mirrored the image being promoted through a commercial. First, 124 subjects were asked about "Pocari Sweat image and associated likes and dislikes." Next, after Pocari Sweat commercial was projected twice, consumer perception and attitude toward the advertisement were evaluated on a 7-point scale. The differences in the average value of consumer perception were tested between the group whose brand image was already transformed into the desired brand image and the group whose image had not yet transformed. The results indicated that consumer perception was highly evaluated in the transformed case compared to the untransformed case.

キーワード:

視聴印象、広告に対する態度、ブランドイメージ、ブランド・リポジショニング

I. はじめに

広告効果のとらえ方については、浅川(2018, pp.1～95)で詳述しているように、経済的・社会的・文化的な諸現象をとらえるマクロ的視点によるものと、受け手の心理的・行動的な個人的反応としてとらえるミクロ的視点によるものに大別される。

マクロ的視点によるものは、さらに、①広告が経済成長や需要創造のような経済的側面に与

える経済的効果、②企業の社会的責任や問題提起のように、社会全体に対して与える社会的効果、③CMソングのヒットや広告コピーの流行のように、人々の社会生活や生活慣習に与える文化的効果に分けられる。

他方、ミクロ的視点によるものは、さらに、①消費者の心理は解明できないブラックボックスであると考えられるモデル「S-R(刺激-反応)モデル」と②消費者の心理面を解明しようとしたモデル「S-O-R(刺激-生活体-反応)モデル」とに分けられる。①では、延べ視聴率(Gross

^{*1} Bunkyo University, Faculty of Business Administration

^{*2} Bunkyo University, Faculty of Health and Nutrition

¹ 中村の卒業論文のデータを用いて、浅川が加筆、修正をした。

Rating Point ; GRP) とブランド選択との関係や、広告費と売上高・市場シェアとの関係などを検討しており、例えば、Naples (1979) の有効到達回数の研究はこれに該当する。一方、②は、広告刺激によって消費者が喚起される「心理的・行動的現象」に着目する立場であり、広告効果を、実際に購買行動を引き起こし販売に結びついたか否かという最終的な結果だけで考えず、受け手に広告作品やブランドについての心理的变化が生じただけでも、「広告効果があった」と考える。例えば、広告を視聴して、当該ブランドの好感度が上がったり、視聴した広告自体に好感をもったりすることだけでも、広告効果があったと解釈する立場である。本研究では、この立場で広告効果をとらえたい。

上記の立場でとらえる広告効果にとっては、「広告に対する態度 (Attitude toward the advertisement ; 以下、「Aad」と略記する)」² が非常に重要である³。「Aad」については、Mac Kenzie & Lutz (1989) が、それを規定する先行要因を2段階に分けてモデルを構築したが、このモデルは、広告に接触してから「Aad」が形成されるまでに、二つの反応プロセスを想定している。具体的には、①情緒的反応プロセス、すなわち、「表現形式」と「Aad」の間には、「広告の知覚 (視聴印象)」によって媒介される間接的な関連 (表現形式→視聴印象→Aad) および、②認知的反応プロセス、すなわち、広告の「伝達内容」と「Aad」の間には、「広告における主張と受け手の信念の一致度」および「広告の信憑性 (視聴印象)」によって媒介される間接的な関連 (伝達内容→広告における主張と

受け手の信念の一致度→視聴印象→Aad)、があることを想定している。

MacKenzie & Lutz (1989) の認知的反応プロセスを援用すれば、「CMで訴求しているブランドイメージと消費者の心に既にあるブランドイメージの一致度→視聴印象→Aad」という反応プロセスを想定できる。つまり、CMで訴求しているブランドイメージと消費者の心に既にあるブランドイメージが一致しているほど、広告効果が高いことになる。本研究では、これを実証的に明らかにすることにした。

II. 調査方法

1. 視聴実験に用いた CM

本研究で用いる実験刺激は、広告で訴求しているブランドイメージを、被調査者の約半数が既にいっていて、残りの半数がまだいっていないようなブランドのCMが望ましい。そこで、ブランド・リポジショニングを行っている最中である、ポカリスエットのCMを用いることにした。

＜ポカリスエットのCMを用いる理由＞

強いブランドを確立することは、マーケティングの重要な課題である⁴。ポカリスエットは、当初、スポーツ飲料というポジショニングで消費者の支持を得ていた。しかしその後、スポーツドリンク市場には、アクエリアスはじめ次々と新ブランドが参入してきたため、大塚製薬は、ポカリスエットをスポーツドリンク市場から清涼飲料水市場にブランド・リポジショニングす

² Lutz(1985) によれば、「特定の広告に接触した時にその広告に対して好意的または非好意的に反応する傾向」のこと。

³ 消費者行動の領域では、1980年代初頭から、感情に対する関心が高まり、Holbrook & Hirschman(1982)やHirschman & Holbrook(1982)は、消費者情報処理パラダイムへのアンチテーゼとして消費経験における感情や快楽的消費などを主張した。広告効果研究においても、感情が重視されるようになり、Shimp(1981)やMitchell & Olson(1981)は、「Aad」の重要性を指摘した。そして、「Aad」が好意的であれば「ブランドに対する態度」も好意的になり、ブランドの購買意欲が生じやすい、と考えられるようになった。さらに、「Aad」が好意的であれば「ブランドに対する態度」を経由せずにブランドの購買意欲が生じる場合もあるとさえ主張されるようになった。

⁴ 強いブランドを確立することが重要な理由については、Hoeffler & Keller (2003) が、主要なマーケティングジャーナルにおける実証研究で得られた知見を整理している。

ることを決断した。ポカリスエットが築いてきた「イオン飲料」というイメージを前面に打ち出し、清涼飲料水市場で「健康志向の清涼飲料水」という独自のポジションを築き、さらに現在は、広告を駆使して、若年層をターゲットにしたブランド・リポジショニングを行っている。具体的には、「ポカリスエットは潜在能力を引き出す」という伝達内容を訴求するために、難易度の高いオリジナルダンスをCMで流し、このダンスの「踊ってみた」動画を募集して、選手権を開催するというイベントを行っている。この企画が高校生の間で話題となり、SNSなどで、踊ってみた動画が拡散されている。

つまり、「ポカリスエットは潜在能力を引き出す」という伝達内容を伝えている最中であるため、ポカリスエットのCMは、本研究の実験刺激として、好適といえる。

< CM 内容 >

数台のバスをバックに、タレントをはじめとする制服を着たたくさん的高校生が、突如、音楽に合わせてダンスを始める。このダンス映像に、空港での談笑・宿舎での戯れ・陶芸体験・座禅体験・プールや海で遊ぶ姿、など修学旅行での一連のシーンが差し込まれ、修学旅行を楽しむ高校生の表情が映る。BGMがクライマックスに向かうにつれ、高校生達のボルテージが上がってゆき、キャンプファイヤーを囲み踊るシーンで最高潮に達する。その後、画面が大型客船の上に切り替わり、男女で列をなした高校生が本気のダンスを見せる。終盤で「潜在能力を引き出せ」という文字スーパーが表示され、タレントがポカリスエットを勢よく口にす。最後に「自分は、きっと想像以上だ」という文字スーパーが映し出されるとともに、高校生たちがキャンプファイヤーを囲んで肩を組み笑顔を見せるシーンが映される。

2. 視聴実験の概略

2018年7月に、一室に集められた18～21

歳の124名(男73名：女51名)の被調査者に調査票を配布し、はじめに「ポカリスエットのイメージと好感度」に関する質問に回答してもらった。次にポカリスエットのCMを2回映写した後、CMの「視聴印象」、および「Aad」について7段階評定をしてもらった。例えば、「温かい感じがする」という「視聴印象」項目の場合、「(7)非常にそう思う、(6)かなりそう思う、(5)ややそう思う、(4)どちらともいえない、(3)ややそう思わない、(2)かなりそう思わない、(1)非常にそう思わない」という回答カテゴリーである。

なお、「視聴印象」については浅川(2009)で抽出した5次元の高負荷2項目(表1を参照)を用いた。また、「Aad」の測定項目は、浅川(2018,p.72)に示したように、研究者によって異なっているが、本研究では、Aaker & Stayman (1990) および Biel & Bridgwater (1990) と同様に「CM好感度」1項目で測定することにした。

III. 結果

1. 視聴前のポカリスエットのブランドイメージとCM好感度の単純集計結果

ポカリスエットが「潜在能力を引き出す」というイメージをいだいているか否かについて、7段階評定してもらったが、「非常にそう思う」、「かなりそう思う」、「ややそう思う」と回答した人を「そう思う」に、「どちらともいえない」と回答した人を「どちらともいえない」に、「ややそう思わない」、「かなりそう思わない」、「非常にそう思わない」と回答した人を「そう思わない」として、集計した。その結果、「そう思う」が18%、「どちらともいえない」が23%、「そう思わない」が59%であった。「潜在能力を引き出す」というイメージを持っている人は少なく、想定していたよりも、このイメージはまだ本研究の被調査者に浸透していないことが認められた。

ポカリスエットが好きか否か（CM 視聴前のブランド好感度）についての7段階評定も同様に集計したところ、「好き」が58%、「どちらともいえない」が27%、「嫌い」が15%であった。つまり、半数以上が「好き」と回答しており、視聴前のブランド好感度は比較的高かった。

2. CMで訴求しているブランドイメージと消費者の心に既にあるブランドイメージが一致している消費者と一致していない消費者の「視聴印象」評価の違い

CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージが一致している被調査者と一致していない被調査者の2グループで、「視聴印象」の7段階評定の平均値の差の検定を行った。グループは以下のように分けた。

a) 一致している群

「潜在能力を引き出す」というイメージについて、「非常にそう思う」、「かなりそう思う」、「ややそう思う」と回答した被調査者

b) 一致していない群

「潜在能力を引き出す」という項目に、「非常にそう思わない」、「かなりそう思わない」、「そう思わない」と回答した被調査者

なお、「どちらともいえない」と回答した人は、分析対象から除いた。

分析結果を表1に示したが、CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージが一致しているグループは、一致していないグループと比べて、浅川（2009）の「視聴印象」5次元のうち、伝達次元（「説得力がある」）、感覚次元（「温かい」「自然な」）および品格次元（「静かな」）などを高く評価していた。特に、感覚次元は2項目とも5%水準で有意差が認められた。

そこで、次項（3.）では、「CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージの一致度」、「感覚次元の視聴印象」および「Aad」の三者間の関連を分析した。

表1 CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージが一致しているグループと一致していないグループにおける「視聴印象」評価の相違

浅川(2009)の「視聴印象」5次元	「視聴印象」項目	CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージが一致しているグループ	CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージが一致していないグループ
		(22人)	(73人)
刺激	インパクトが強い	6.35	6.29
	面白い	5.39	5.33
伝達	説明が充分である	4.35	3.96
	説得力がある	4.52	3.82
感覚	温かい	5.65	4.86
	自然な	5.26	3.93
効用	健康イメージが出ている	5.61	5.60
	活力イメージが出ている	6.17	6.48
品格	洗練されている	5.09	4.64
	静かな	3.17	1.55

(注) 2群で5%水準で有意差のある場合、平均値の高い方に○印をつけている。

3. 「CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージの一致度」、「感覚次元の視聴印象」および「Aad」の三者間の因果モデル

MacKenzie & Lutz (1989) のモデルの認知的反応プロセスを援用して、三者間の因果モデルを図1のように作成し、共分散構造分析を行った。その結果、 $\chi^2/df=2.715$ 、NFI=0.900、IFI=0.935、CFI=0.923、であり、モデルの適合度は高く、構成されたモデルは標本共分散行列をよく説明していると判断できた。

図1には標準化された係数を示してあるが、感覚因子と2観測変数および、各パス係数(CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージの一致度→感覚、および感覚→Aad)は、全て有意($p < 0.05$)であった。つまり、CMで訴求しているブランドイメージと消費者の心に既にあるブランドイメージが一致しているほど、視聴印象が高くなり、視聴印象が高いほど Aad の評価も高くなること(広告効果が高くなること)が実証的に明らかになった。

IX. 結語

CMで訴求しているブランドイメージと消費者の心に既にあるブランドイメージの一致度が広告効果に及ぼす影響について、CMの視聴実験によって検討した。

まず、被調査者に、「ポカリスエットのイメージおよびポカリスエットの好感度」に関する質問に回答してもらった。次に、ポカリスエットのCMを2回映写した後、その「視聴印象」、CM好感度について7段階評定してもらった。

そして、CMで訴求しているブランドイメージと消費者の心に既にあるブランドイメージが一致しているグループと一致していないグループで、「視聴印象」の平均値の差の検定を行ったところ、前者は後者と比べて、感覚次元の「視聴印象」を高く評価していた。次に、CMで訴求しているブランドイメージと消費者の心に既にあるブランドイメージの一致度、「視聴印象(感覚次元)」、およびCM好感度の3者間の因果モデルを作成し、共分散構造分析を行った。その結果、CMで訴求しているブランドイメー

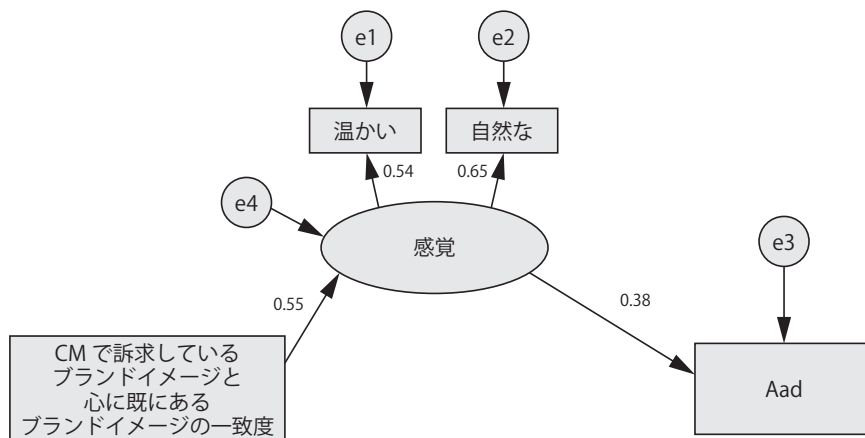


図1 「CMで訴求しているブランドイメージと心に既にあるブランドイメージの一致度」、「感覚次元の視聴印象」および「Aad」の因果モデル

ジと消費者の心に既にあるブランドイメージが一致しているほど、視聴印象評価が高くなり、視聴印象評価が高いほど Aad の評価も高くなることが実証的に明らかになった。

ただし、本研究で得られた結果は ICM の分析に基づくものである。今後、別の CM を対象にここで得られた知見を検証することが必要である。また、本研究では広告表現と「Aad」、そして両者の間の媒介変数である「視聴印象」評価で広告効果をとらえたが、今後、(視聴前後の) ブランドに対する態度、購買意欲の他に消費者特性なども含む包括的なモデルでとらえることも必要であろう。

引用文献

- 浅川雅美 (2009) テレビ CM の「視聴印象」の多次元的特性の分析. 行動計量学 .36, 47-61.
- 浅川雅美 (2018) 視聴印象が媒介するテレビ CM への態度の形成: 広告効果の実証分析. 風間書房.
- Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30 (4). 7-17.
- Biel, A. L. & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30 (3). 38-44.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10 (6), 421-445.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-140.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In Alwitt, L. F & Mitchell, A. A. (eds.) *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 45-63.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 53 (April), 48-65.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18. 318-332.
- Naples, M. J. (1979). Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness. Association of National Advertisers.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2). 9-15.