

製品広告における機能的価値・意味的価値訴求のミックスに関する実証的研究
A research about advertisement of products: how to appeal two values
(functional value and non-functional value) to customers.

明治大学商学部 諸上ゼミナールB班

青柳汐里 菊池駿介 行川智美 星澤慧 森嶋凌

Morokami Seminar Group B,

The School of Commerce,

Meiji University

Shiori Aoyagi

Shunsuke Kikuchi

Tomomi Namekawa

Kei Hoshizawa

Ryo Morishima

製品広告における機能的価値・意味的価値訴求のミックスに関する実証的研究

[要旨]

日本企業は依然として高い技術力を誇っている。しかし、世界的に技術力が底上げされている中でただ高品質な製品であるだけでは市場を獲得することはできず、消費者に欲しいと思わせるような「価値づくり」をすることが求められている。製品の価値とは、客観的に測ることのできる機能的価値と、消費者の主観で測る意味的価値の合計であり、これらをうまく配分することで消費者に価値を伝えることができる。本稿では、価値伝達手段の一つである製品広告に焦点を当て、消費者に製品価値を伝える際に、製品特性と文化特性によって機能的価値・意味的価値の配分がどのように広告好感度へ影響するのかを明らかにすることを目的とする。また調査対象国を日本・中国・韓国の3か国とし、国際的普遍性の有無についても検証する。

Japanese companies still have advanced technology. However, in situation that technology was raised in global scale, products with only advanced technology aren't qualified to get markets. So, now Japanese companies have to "capture value" to obtain needs of customers. Value of products is determined by the total of functional value which can measure objectively and nonfunctional value which is subjectively measured by customers. Distributing these two values in appropriate makes it possible to propagate values to customers. In this paper, we focus on an advertisement of products. Moreover we try to reveal that how distribution of factional value and non-factional value influence favorable rating by property of products and that of culture when companies propagate the value of their products to customers. Simultaneously, we carry out this research in three countries (Japan, China, Korea) and confirm about global universality.

[キーワード]

高付加価値戦略、価値伝達、機能的価値、意味的価値

strategy of high added value, transmit of value, functional value, non-functional value

目次

第1章 問題の所在

第2章 文献レビュー

第1節 本研究における諸概念について

第1項 機能的価値と意味的価値について

第2項 商品価値について

第3項 機能的価値と意味的価値のミックスについて

第2節 製品特性について

第1項 関与度について

第2項 普及度について

第3章 実証研究

第1節 研究課題

第2節 プリテスト

第1項 調査対象と調査期間

第2項 質問項目とその意義

第3項 分析方法とその結果

第4項 考察

第3節 本調査

第1項 調査対象と調査期間

第2項 質問項目とその意義

第3項 探索的因子分析

第4項 研究課題の検証と結果

1. 研究課題1 (H1) と研究課題2 (H2) の検証

2. 研究課題3 (H3) の検証

3. 研究課題4 (H4) の検証

第5項 考察

第4章 参考文献

第1章 問題の所在

商品・サービスの付加価値が企業の業績を支え、国の経済を支えていることは言うまでもなく、企業の業績や国の経済を支える付加価値創出のためには、商品価値を高めることが求められる（延岡,2008）。そんななか依然として高い技術力やものづくり力を持つ日本企業は、高性能・高品質である付加価値の高い製品を扱う高付加価値戦略に目を向ける必要がある（新宅,2009）。しかし延岡（2010：4）によると「製造業がつくりだす付加価値は過去20年間下がり続ける傾向にある」という。つまり、ただ「高品質である」ということのみでは市場を獲得することはできなくなっているのである。大津ほか（2010：69）によると「今日の日本のような成熟社会においては、機能や便益だけではない差別化の戦略が求められている」という。個人の消費を考えても商品の機能やスペックだけで価値が決まっているものなどほとんど無く、高い付加価値ができていない商品は必ずしも技術や機能の高さに依存しているわけではない（延岡,2008）。森永（2010：1）によると「日本のデジタル機器市場では2004年頃までは多機能な製品や高性能な製品が売り上げ筋ランキングの上位を独占していたが、近年ではアップルの ipod や任天堂の wii に代表される、見た目の面白さや操作の楽しさなど、消費者の気持ちに訴求する製品が売り上げ上位を占めるようになってきている」という。また2013年3月22日の日本経済新聞によると、2012年の日本企業の液晶テレビの世界シェアはソニー、パナソニック、シャープの3社で2割を切ったのに対し、韓国企業はサムスン電子と LG 電子の2社で4割超えと差をつけられている。新宅（2009：62）は、「企業が高付加価値戦略を成功させるためには、先進国市場にしろ、新興国市場にしろ、『提供する製品・サービスの価値を顧客に納得してもらう』ことが鍵となる」と述べている。しかし、日本企業の製品の価値が消費者に適切に伝わっておらず、ただ価格が高いだけと思われ、結果として消費者は価格の安い他国の製品を購入し、高付加価値戦略は失敗に終わってしまう。新宅（2009：54）によると「日本企業の成果が低いのは、技術力やものづくり能力を活かしたビジネスモデルや、ものづくりの価値を販売やマーケティングを通じて、顧客の価値に転換していく活動が不足していることにあると思われる」という。延岡（2010：8）によると「顧客にとって価値の高い商品だからこそ付加価値は生まれる」といい、日本企業が直面する最大の課題を優れた商品を開発する「ものづくり」ができたとしても、「価値づくり」ができないこととしている（延岡,2008）。製品の価値、つまり商品価値とは「機能的価値と意味的価値の合計」である。ここでいう機能的価値とは、商品そのものに特性として備わった働きによって、客観・合理的に決まる価値であり、

意味的価値とは、特定の顧客の主観的な解釈や意味づけによって創り出される価値である(延岡,2008)。これらの定義については第2章の文献レビューにて言及する。

従来の先行研究では製品開発における機能的価値、意味的価値づくりについて言及したものが多く、実際にその価値をどのように消費者に伝達するかについて述べられている研究は少ない。延岡(2008:3~4)は「マーケティング分野では、宣伝や売り方、商品の陳列の仕方、ブランドなどによって、いかに顧客の知覚に影響を与えるかという点が重要である」と述べている。そこで、本研究は製品の価値を伝えるプロモーション手段の1つである宣伝の中でも「広告」に焦点を当て、製品の広告において機能的価値・意味的価値をどのような配分で消費者に訴求することが効果的であるのかを明らかにすることを目的とする。また実証研究に際してアンケートを日本人、中国人、韓国人に実施し本研究の国際的普遍性の有無についても検証する。

第2章 文献レビュー

本章では、文献レビューを通じて本研究で扱う諸概念の整理を行う。

第1節では商品価値、とりわけ機能的価値と意味的価値という概念に関する文献レビューを行う。それを踏まえて第2節以降では、本研究で従属変数として用いる製品特性と文化特性の概念を考察する。第2節では製品特性に関して、特に製品関与度と普及度を中心に概念を整理する。第3節では、本調査で調査対象となる日本人・中国人・韓国人の消費価値観を中心に文献をレビューし、研究フレームを構築し、仮説を提示する。

第1節 本研究における諸概念について

第1項 機能的価値と意味的価値について

本研究では延岡(2008:3)から「商品の機能やスペックから客観的に決まる価値」を機能的価値、「顧客が商品の特徴に関して主観的な解釈や意味づけをすることによって創り出される価値」を意味的価値と定義する。延岡(2010:15)は「意味的価値の源泉として『自己表現価値』と『こだわり価値』の2つが重要である」としている。自己表現価値とは他人に対して自分を表現できることで生じる価値であり、こだわり価値とは商品のある特定の機能や品質に関して顧客の主観的な思い入れから商品の機能が持つ価値を超えて意味づ

けされる価値である。この2つの軸はそれぞれ顧客にとって外向き（external）の価値と内向き（internal）の価値を代表しているので意味的価値を網羅的に表す枠組みである（延岡,2010）。

延岡（2008：3）によると「意味的価値は個々の顧客が主観的な判断基準で積極的に価値を意味づけするという点で、機能的価値とは異なる」という。また森永（2010：3）は「機能的価値と意味的価値の違いは可視性（visibility）である」として、可視性の高いもの（ex.製品の薄さや軽さなどのライバル企業からも気づきやすい価値）が機能的価値、可視性の低いもの（ex.ライバル企業が気づいていない、あるいは理解しにくい暗黙知的な価値）が意味的価値であるとしている。機能的価値の場合、客観的に評価できる特定の機能軸における競争になるために、適当競争に陥りやすい。このような背景から意味的価値は機能的価値と比較すれば、直接的な企業間競争が起こりにくい。加えて意味的価値で特定の企業が成功すれば、それが暗黙知的な価値であるために競合企業がそれを模倣することは困難である。つまり、意味的価値の方が、独自性が高く、しかも価値が模倣されること無く持続する傾向が強い（延岡,2008）。

第2項 商品価値について

商品の価値は、機能的価値と意味的価値の合計であり、このフレームワークは次の3点が特徴的である（延岡,2008）。第一にこれら2つの価値分類によって特定の商品が持つ価値を概念的にも網羅的（exhaustive）にも表している。つまり、商品が特徴（機能やスペック）として直接的に創りだす客観的な価値と、顧客の主観的な解釈によって創りだされる価値によって、商品価値の全体が必ず説明できる。第二に、機能的価値と意味的価値は各々が完全に独立してはいない。特定の機能的価値を源泉として意味的価値が生じる場合が多く、その場合には特定の機能的価値は意味的価値を増幅するので、両者が独立関係にあるわけではない。第三に、機能的価値と意味的価値を常に明確に切り分ける普遍的なルールはない。ただし、分析する対象と目的に応じて、両者の間の線引きの定義を恣意的・具体的に決めることによって、操作化することは可能である（延岡,2008）。

第3項 機能的価値と意味的価値のミックスについて

延岡（2008：12）によると「機能的価値と意味的価値の間には、多くの場合には密接な関係があり、そのため、それらの相乗効果を活用できた場合に商品価値はより大きくなる

と考えられる」という。機能的価値だけで価値が決まっている商品の多くは商品価値が低いコモディティ商品となってしまう傾向が強い（延岡,2008）。とはいえ意味的価値に傾斜した経営が良いわけではなく、機能的価値と意味的価値の相乗効果を創りだすことが重要である（延岡,2008）。また延岡（2008：3）によると「顧客がその商品をどのように解釈し、価値の意味づけをするのかが、商品価値を決める要因として大きな役割を果たす」という。顧客の意味づけの大きさは、商品の機能やスペックなどの機能的価値から影響を受ける場合が多い。この点において意味的価値は機能的価値に依存する部分がある。つまり、意味的価値には機能との間に関連性や依存性が高いものから、逆に、機能とは直接的に関係ないものまで連続的に存在する（延岡,2008）。機能に依存した意味的価値の例としてアップルのiphoneにおいてGUI(graphical user interface)として実現化したMulti-touch screenがあげられる。これは多くの顧客がその機能がもたらす楽しさや使いやすさ、斬新性を主観的に高く評価した例である（延岡,2008）。近年多くの商品分野において、世界の技術レベルが急速に底上げされているため、商品価値を高めるためには機能的価値だけではなく意味的価値を創造しなければならないのである（延岡,2008）。

第2節 製品特性

第1項 消費者関与

関与とは「なにかとなにかの関わり」であり、主体を消費者とした消費者関与とは、消費者と製品との関わり合いといえる。消費者は商品への関与（こだわり）によって、情報収集や意思決定の方法を変えている。高関与であればあるほど、つまり製品へのこだわりが強いほど、できるだけ多くの情報を収集した上で慎重に意思決定が行われる。逆に、こだわりの少ない低関与の製品であれば、簡単に意思決定が行われるといえる（新堂,2002）。消費者関与概念は多くのカテゴリーに分類できる（堀, 1991）が、本稿では小島ほか（1985：34-44）の「認知的関与」「感情的関与」「ブランドコミットメント」の3項目を用いて調査する。ここでは、「認知的関与」を「ブランドの性能を強調する功利的動機から生じるもの」、「感情的関与」を「実際の自己像や理想の自己像を表現する側面に情緒的、美的にアピールする価値表出的動機から生じるもの」と定義する（堀,1991）。延岡（2006：8）は、「認知的関与」と「感情的関与」の両方の意味を持つ「こだわり価値」を用いて、消費者は「認知的関与が高ければ、機能や性質の小さな差異に対してもこだわりを持ち、比較的大きな

対価を支払」い、また「感情的関与が高ければ、顧客は機能や品質ではなく喜びや感動などの感情的な高揚に対価を支払う」と主張する。以上のことから、我々は関与度が高い製品の広告ほど、消費者の主観に訴えかける意味的価値を重視するべきではないかと考え、以下の仮説を導いた。

H1 関与度の高い製品は、関与度の低い製品よりも意味的価値訴求が重視される

第2項 製品普及度

企業は製品の発展段階である製品ライフサイクルによって、異なるマーケティング戦略を求められる（グロービス経営大学院,2005）。製品ライフサイクルは段階によって、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4種類に分類されるが、第3章の本調査の対象となる製品が成長期、成熟期段階であるため、この2つの段階のコミュニケーション戦略について文献レビューを行う。

成長期段階では、新しい競合他社の参入による市場の状況変化への対応や、新しい消費者を獲得する必要があるため、そのために自社の製品は競合製品とは違うものであるという製品の特徴を消費者に認識させる必要がある。そして、製品を認知させるよりも選好させるための広告が必要となる。そのため、製品の機能を認識させるために、より機能的価値が多く配分された広告が効果的ではないか、と考える。一方で、製品が成熟期に入ると業界構造は固定化され、値下げが頻繁に起こる（Kotler&Keller,2008）。そのため、消費者は製品の品質よりも価格に注目し、市場がコモディティ化する可能性が指摘される。コモディティ化とは「企業間の技術的水準が同質的となり、供給される製品やサービスの本質的部分での差別化が困難で、顧客側からはほとんど違いを見出すことのできない状況」（恩蔵,2007）を表す。このような状況に置かれた企業でも、恩蔵（2007: : 38）は「知恵を絞り新たな価値を付加することで、有利な競争を展開することができる」という。また、その付加価値全体に占める意味的価値の割合は近年増えてきている（延岡、2008）。したがって、成熟期段階では意味的価値を重視して製品広告に取り入れるべきではないかと推測し、以下の仮説を設置した。なお、本研究は消費者主体の研究であるため、企業視点の製品ライフサイクルを用いず、消費者視点の製品普及認知度を用いる。

H2 製品普及度の高い製品は、製品普及度の低い製品よりも意味的価値の訴求が重視される

第3章 実証研究

第1節 研究課題

本研究の主目的は、製品特性と消費者特性により、評価される価値配分ミックスが変化することを実証的に明らかにすることである。また、補足的内容として、文化的特性によりいかに価値配分ミックスの評価が変化するかということを探索的に明らかにしようとしている。そこで我々は、第2章で記述した仮説のもとに、以下の4つの研究課題を設けた。

研究課題1：関与度の高い製品は、関与度の低い製品よりも意味的価値訴求が重視される、
(H1) という仮説の実証。

研究課題2：普及度の高い製品は、普及度の低い製品よりも意味的価値訴求が重視される、
(H2) という仮説の実証。

研究課題3：購買経験のある消費者は、購買経験のない消費者よりも意味的価値訴求を重視
(H3) する、という仮説の実証。

研究課題4：消費価値観は、評価される価値配分ミックスの広告好感度と関係性がある、という仮説の実証。

以上の研究を進めるにあたり、我々は以下のステップを踏んだ上で、なお、製品広告を作成する際に、独自に広告を作成した。なお、広告作成にあたり、製品の写真と製品名を企業HPから借用した。

第1に、研究課題1および2を達成するため、一般的に関与度の高い製品と低い製品、また普及度の高い製品と低い製品を考え、抽出した。そこで、高関与度・高普及度製品としてカメラ、高関与度・低普及度製品としてタブレットPC、低関与度・高普及度製品としてボールペンを広告の対象として用いることとした。

第2に、上記の3製品に関して、機能的価値と意味的価値の配分を変えた以下の4つの広告を作成した。機能的価値を全面的に訴求した広告である①機能的価値重視、意味的価値を全面的に訴求した広告である②意味的価値重視、双方の価値を訴求しているが、やや機能的価値の訴求が強い広告としての③機能的価値重視ミックス、同じく双方の価値を訴求しているが、やや意味的価値の訴求が強い広告としての④意味的価値重視ミックスである。

なお、本研究において解析には、SPSS 12.0J for Windows を使用した。

第2節 プリテスト

第1項 調査対象と調査期間

まず、本研究の信頼性を向上させるために、本調査に先立ってプリテストを行った。上記の通り、関与度と普及度の高い製品としてカメラ、関与度が高く普及度が低い製品としてタブレット PC、関与度は低く普及度が高い製品としてボールペンを挙げたが、以上の3製品は実際にそのような製品特性を持っているのか否かを検証する。また、我々が作成した全12種類（価値配分4種×製品3種）の広告が、それぞれの価値配分を明確に具体化できているか否か、プリテストで実証を試みた。（参考資料1）

プリテストの調査対象は、明治大学に通う学生である。同大学内で50人を目標にアンケート調査を行い、合計56通のアンケート票を配付した。回収されたアンケートは51通（回答率91.0%）、有効回答は50通（有効回答回収率89.2%）であった。なお、調査は2013年8月26日から2013年8月27日まで行った。

第2項 質問項目とその意義

質問票は、「製品関与度」（Q1）、「普及認知度」（Q2）の2つの質問群に大別される。表1は、質問項目の要素を抽出したものである。以下の質問項目は、カメラ、タブレット PC、ボールペンの3製品それぞれに対して設置した。（参考資料2）

表 3-1 プリテストの質問項目

製品関与度	Q2 普及認知度
1. 感情的関与	①普及認知度
①関心度	②名称の認知度
②使用好感度	③機能の認知度
③利便性	
④愛着度	
⑤魅力性	
⑥情報探究度	
⑦購買意欲	
2. 認知的関与	
①名称の認知度	
②機能の認知度	
③広告の認知度	
④製品知識	
⑤製品比較経験	
⑥知識認知	
3. ブランドコミットメント	
①ブランド意識	
②特定ブランド保有	
③ブランド追求性	

※Q1 の製品関与度の質問項目は、小嶋ほか（1995）の製品関与尺度を使用した。（小嶋外弘・杉本徹雄・永野光郎 1985 製品関与と広告コミュニケーション効果 広告科学, 11, 34-44）

第 3 項 分析方法と分析結果

製品関与度の検証

<分析方法>

カメラ、タブレット PC、ボールペンの中で、カメラとタブレット PC は関与度が高く、ボールペンは関与度が低いことを証明する。ここでは、表 3-1 の製品関与度 16 項目の評価をトータルして点数を出し、その 50 人分の点数の平均値を用いて、一元配置分散分析および多重比較を行った。

表 3-2

分散分析

製品関与度

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	2635.396	2	1317.698	9.329	.000
グループ内	20764.205	147	141.253		
合計	23399.602	149			

多重比較

従属変数: 製品関与度

Tukey HSD

(I) 製品	(J) 製品	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1	2	4.012	2.377	.213	-1.62	9.64
	3	10.191*	2.377	.000	4.56	15.82
2	1	-4.012	2.377	.213	-9.64	1.62
	3	6.178*	2.377	.028	.55	11.81
3	1	-10.191*	2.377	.000	-15.82	-4.56
	2	-6.178*	2.377	.028	-11.81	-5.55

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

※製品 1 がカメラ、製品 2 がタブレット PC、製品 3 がボールペンを表している。

<分析結果>

上記の方法により有意確率 5%水準で検定したところ、表 3-2 の通り、 $F(2, 147)=9.329$ 、 $p<0.05$ であり、3 製品において有意差がみられた。また Tukey HSD の多重比較を行ったところ、カメラとボールペン、またタブレット PC とボールペンの間には有意差がみられ、カメラとタブレット PC の間には有意差はみられなかった。

普及度の検証

<分析方法>

カメラ、タブレット PC、ボールペンの中で、カメラとボールペンは普及度が高く、タブレット PC は普及度が低いことを証明する。製品関与度の検証と同様に、表 1 の普及認知度 3 項目の評価をトータルして点数を出し、平均値を利用して一元配置分散分析および Tukey HSD の多重比較を行った。

表 3-3

分散分析

普及認知度

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	135.880	2	67.940	14.735	.000
グループ内	677.780	147	4.611		
合計	813.660	149			

多重比較

従属変数: 普及認知度

Tukey HSD

(I) 製品	(J) 製品	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1	2	1.900 [*]	.429	.000	.88	2.92
	3	-.220	.429	.865	-1.24	.80
2	1	-1.900 [*]	.429	.000	-2.92	-.88
	3	-2.120 [*]	.429	.000	-3.14	-1.10
3	1	.220	.429	.865	-.80	1.24
	2	2.120 [*]	.429	.000	1.10	3.14

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意です。

※製品 1 がカメラ、製品 2 がタブレット PC、製品 3 がボールペンを表している。

<分析結果>上記の方法により有意確率 5%水準で検定を行ったところ、分散分析は $F(2,147) = 14.735$ 、 $p < .05$ で有意であった。また、Tukey HSD を用いた多重比較によれば、カメラとタブレット PC、そしてボールペンとタブレット PC の間に有意差がみられ、カメラとボールペンの間には有意差がみられなかった。

広告妥当性の検証

<分析方法>

我々の作成した機能的価値重視、意味的価値重視、機能的価値重視ミックス、意味的価値重視ミックスの広告に関して、妥当性があることを検証する。3 製品合計 12 種類の広告を通じて、それらの価値配分の差が消費者に適切に伝わるかを検証した。そのために、機能的価値や意味的価値、機能的価値重視ミックス、意味的価値重視ミックスの定義を対象者に理解しやすく説明を行った上で、どの広告がどの配分を実現した広告であるかを調査対象者に識別させ、その正答率によって妥当か否かを判断することとした。

表 3-4 広告の正答率

カメラ		タブレットPC		ボールペン	
①	96%	①	96%	①	98%
②	92%	②	90%	②	88%
③	90%	③	90%	③	88%
④	88%	④	84%	④	78%

※①機能的価値重視 ②意味的価値重視 ③機能的価値重視ミックス ④意味的価値重視
ミックスの広告を表す。

<分析結果>上記の方法により分析を行ったところ、広告の正答率は最高値が 98%、最低値が 78%であり、正答率平均は 89.8%であった。

第 4 項 考察

製品関与度の検証の結果、カメラとタブレット PC の関与度は一般的に高く、ボールペンの関与度は一般的に低い傾向にあることが証明された。また、製品普及度の検証の結果としては、カメラとボールペンは高普及度であり、タブレット PC はその 2 製品と比較して低普及度であることが証明された。したがって、カメラが高関与度・高普及度製品であり、タブレット PC が高関与度・低普及度製品、そしてボールペンが低関与度・高普及度製品であるという我々の仮定が正しいことが統計的に認められた。

また、広告の正答率は平均 89.8%という高い数値を記録したため、すべての広告が機能的価値や意味的価値、およびそのミックスを正しく反映していると判断できる。よって作成した 12 種類のすべての広告を採用し、本調査に臨むこととした。

第 3 節 本調査

第 1 項 調査対象と調査期間

本調査は、プリテストとは異なるサンプルの日本人大学生 120 人、そして中国人留学生 120 人、韓国人留学生 70 人を調査対象としてアンケート調査を実施した。回収されたアンケートは、日本人大学生に関しては、120 通（回収率 100%）、有効回答は、100 通（有効回答回収率 83%）である。中国人留学生は、115 通（回収率 96%）、有効回答は、100 通（有効回答回収率 87%）である。韓国人留学生は、64 通（回収率 91%）、有効回答は、54 通（有

効回答回収率 84%) である。なお、日本人大学生と中国人留学生に関しては、有効回答数を 100 通に統一させるために、数回にわたってアンケート調査を実施した。本調査は、2013 年 9 月 1 日から 2013 年 10 月 10 日まで行った。

第 2 項 質問項目とその意義

質問票は、「製品特性」(Q1)、「文化的特性」(Q2)、「消費者特性」(Q3)、「好感度」(Q4) の 4 つの質問群に大別される。表 1 は、質問項目の要素を抽出したものである。これらの質問項目に関しては「製品特性」(Q1)、「文化的特性」(Q2)、「好感度」(Q4) は 4 段階もしくは 5 段階評定尺度で測定し、「消費者特性」(Q3)に関しては名義尺度で測定した。(参考資料)

表 3-6 アンケートの質問項目

Q1製品特性	Q2文化的特性
製品関与度	消費価値観
1. 感情的関与	①機能重視度
①関心度	②流行重視度
②使用好感度	③安全重視度
③利便性	④情報重視度
④愛着度	⑤異質性
⑤魅力性	⑥同質性
⑥情報探究度	⑦伝統重視度
⑦購買意欲	Q3消費者特性
2. 認知的関与	消費者属性
①名称の認知度	①性別
②機能の認知度	②国籍
③広告の認知度	③購買経験
④製品知識	
⑤製品比較経験	Q4広告好感度
⑥知識認知	①広告直感的好感度
3. ブランドコミットメント	②広告最適配置
①ブランド意識	③広告魅力度
②特定ブランド保有	④製品関心上昇度
③ブランド追求性	⑤製品情報探究意欲
Q2普及認知度	⑥製品購買意欲
①普及認知度	⑦製品紹介意欲
②名称の認知度	
③機能の認知度	

製品特性」(Q1) に関しては、日本人大学生 50 人によるプリテストでカメラが高関与・高普及度製品、タブレット PC が高関与・低普及度製品、ボールペンが低関与・高普及度製品という結果が統計的に証明されたので、日本人大学生へ配布する本調査アンケートにおいて当項目は省略した。なお、結論から述べると、中国及び韓国も同じくカメラが高関

与・高普及度製品、タブレットPCが高関与・低普及度製品、ボールペンが低関与・高普及度製品という結果となった。よって、3製品それぞれの製品特性は3か国で共通の特性であると判断した。

文化的特性(Q2)の質問項目は、久世ほか(2012)が使用した質問項目7項目を抽出した。これらの項目はNRIが1997年から3年おきに、日本人の生活者1万人を対象とする「生活者1万人アンケート調査」や中国市場での事前調査、少人数の座談会形式でインタビューを行う(フォーカス・グループ・インタビュー)調査により得られたものであり、一連の実証研究の結果を通してその信頼性と妥当性が確認されている。

第3項 探索的因子分析

研究課題に先立ち、まずは従属変数に因子分析(主因子法・バリマックス回転)を行い、各変数を統計的に合成した。その結果、固有値が1.00以上の因子が2因子抽出された。次に、抽出された2つの因子すべてに対して信頼性分析を行った。第一因子(Cronbach α =0.867)は、「Q6-④関心上昇度」・「Q6-⑤情報探求意欲」・「Q6-⑥購買意欲上昇度」・「Q6-⑦紹介意欲」によって構成されているので「製品好感度」とする。第二因子(α =0.842)は、「Q4-①広告直感的好み度」・「Q4-②広告最適配置」・「Q4-③広告魅力度」によって構成されているので「広告好感度」とする。これらをそれぞれ従属変数として扱い、以下の分析をする。

第4項 研究課題の検証と結果

1. 研究課題1(H1)と研究課題2(H2)の検証

<分析方法>

「関与度の高い製品は、関与度の低い製品よりも意味的価値訴求が重視される」そして「普及度の高い製品は、普及度の低い製品よりも意味的価値訴求が重視される」ことを検証する。製品特性の異なる3製品の広告を示し、3か国で製品特性によって重視する価値に差はあるかを5%有意水準でt検定によって分析を行う。尚、研究課題1(H1)と研究課題(H2)に関しては、両方製品特性についての検証であるため一括して行った。

<分析結果>

表 3-7

カメラの広告好感度平均値						
グループ/国名	製品好感上昇度			広告好感度		
	日本	中国	韓国	日本	中国	韓国
①	9.64	12.52	8.47	10.24	10.88	9.53
②	10.88	9.96	10.4	11.08	9.36	9.8
③	10.84	12.32	7.5	10.44	11.12	8.67
④	11.36	11.56	6.83	11.8	10.48	6.58
⑤ ((①+③))	10.24	12.42	8.04	10.34	11	9.15
⑥ ((②+④))	11.12	10.76	8.81	11.12	9.92	8.37

タブレットPCの広告好感度平均値						
グループ/国名	製品好感上昇度			広告好感度		
	日本	中国	韓国	日本	中国	韓国
①	10.96	13.2	7.8	8.52	10.56	8.07
②	10.44	10.56	10.8	9.36	8.56	8.93
③	12.04	12.2	9.67	10.04	9.56	7
④	11.88	12.6	7.92	9.48	10.68	6.5
⑤ ((①+③))	11.5	12.7	8.63	9.28	10.06	7.59
⑥ ((②+④))	11.16	11.58	9.52	9.42	9.62	7.85

ボールペンの広告好感度平均値						
グループ/国名	製品好感上昇度			広告好感度		
	日本	中国	韓国	日本	中国	韓国
①	10.36	9.96	6.67	9.72	8.44	8
②	8.96	11.44	8.07	9.8	10.24	8.47
③	11.2	10.8	10.17	10.2	10.08	9.33
④	10.56	8.88	7.33	11.04	8.44	7.42
⑤ ((①+③))	10.78	10.38	8.22	9.96	9.26	8.59
⑥ ((②+④))	9.76	10.16	7.74	10.42	9.34	8

表 3-8

日本人/広告好感度・カメラ						日本人/広告好感度・ボールペン					
	①	④	t検定				①	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度	9.64	11.36	-2.042	48	0.014	広告好感度	9.72	11.04	-2.397	48	0.020
広告好感度	10.24	11.36	-2.042	48	0.047						
	③	④	t検定				②	③	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度						製品好感上昇度	8.96	11.2	-2.342	48	0.023
広告好感度	10.44	11.80	-2.090	48	0.042						
	⑤	⑥	t検定				②	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度						広告好感度	9.80	11.04	-2.424	48	0.019
広告好感度	10.34	1.44	-2.518	88.75	0.014						

中国人/広告好感度・カメラ						中国人/広告好感度・タブレット					
	①	②	t検定				①	②	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度	12.52	9.96	2.348	48	0.023	製品好感上昇度	13.20	10.56	2.015	48	0.05
広告好感度						広告好感度	10.56	8.56	2.115	48	0.04
	②	③	t検定				②	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度	9.96	12.32	-2.102	48	0.041	広告好感度	8.56	10.68	2.438	48	0.019
中国人/広告好感度・ボールペン											
	②	④	t検定				②	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度	11.44	10.24	2.044	48	0.046						

韓国人/広告好感度・カメラ						韓国人/広告好感度・タブレット					
	①	④	t検定				②	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
広告好感度	9.53	6.58	2.612	23.492	0.015	製品好感上昇度	10.80	7.92	2.130	25	0.043
						広告好感度	8.93	6.50	2.869	25	0.008
	②	④	t検定				①	②	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
広告好感度	9.80	6.58	3.332	25	0.003	製品好感上昇度	7.80	10.8	-3.181	28	0.004
韓国人/広告好感度・ボールペン											
	①	③	t検定				①	③	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度	6.67	10.17	-2.735	25	0.11						

上記の方法により、仮説 2 (H2) は日本人に関しては部分的に支持された。従属変数別に出された結果が表 3-8 である。

具体的には、カメラは高普及度・高関与度の製品であるため、調査した 3 製品の中で最

も意味的価値が顕著に重視されるという仮説に基づき予想した結果、日本では「製品好感上昇度」においては①～④の間に、「広告好感度」においては、①と④の間、③と④の間、⑤と⑥の間に有意差がみられた。よってカメラ広告においては、機能的価値よりも意味的価値がより重視されると理解される。中国では、「製品好感上昇度」において①と②の間、②と③の間に有意差がみられたことから意味的価値より機能的価値を重視すると理解される。韓国では①と④、②と④、③と④の間に有意差がみられ、総じて意味的価値ミックスの「製品好感上昇度」が低いと理解される。

タブレット PC に関しては低普及度ではあるものの、高関与度の製品であるため、意味的価値がある程度重視されるが、カメラと比較すれば相対的に機能的価値が重視されると予想していた。しかし日本では①～⑥のどの部分にも有意差はみられず、評価される価値配分を読み取ることができなかった。中国では「製品広告上昇度」においては①と②の間に、「広告好感度」においては①と②、②と④の間に有意差がみられ、意味的価値重視の広告の好感度が低いと理解される。韓国では「製品好感上昇度」においては①と②、②と④の間に、「広告好感度」においては②と④の間に有意差がみられ、意味的価値重視の広告の好感度が高いと理解される。

ボールペンに関しては低関与度ではあるものの、高普及度の製品であるため、意味的価値がある程度重視されるが、カメラと比較すれば相対的に機能的価値が重視されるという仮説に基づき予想していた。結果、「製品好感度」においては①～④の間に、「広告好感度」においては①と④、②と④の間に有意差がみられた。つまり、意味的価値重視ミックスの広告は機能的価値のみや意味的価値のみを訴求した広告よりも高い好感度を獲得したといえるが、③と④、および⑤と⑥の間に有意差はみられなかったため、意味的価値が機能的価値よりも重視されていると断定することはできない。しかし、広告好感度平均値を見たときに、④、③、②、①の順で好感度が高く、また、①と④の間に有意差が出ていることから意味的価値の方がやや重視される傾向にあると理解される。中国では「製品好感上昇度」において②と④、韓国でも「製品広告上昇度」において①と③の間で有意差がみられた。

2. 研究課題 3 (H3) の検証

<分析方法>

「購買経験のある消費者は、購買経験のない消費者よりも意味的価値を重視する」ことを検証する。製品をカメラに固定し、カメラの購買経験のある人とない人でサンプルを分け、3 か国で購買経験の有無によって重視する価値の差に関し 5%有意水準で t 検定によって分析を行う。

<分析結果>

表 3-9

中国/購買経験あり						韓国/購買経験あり					
	②	③	t検定				①	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
広告好感度	9.33	11.50	-1.609	34	0.030	広告好感度	9.15	6.20	2.46	18.436	0.024
	②	④	t検定				②	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	t値	自由度	有意確率
広告好感度	9.33	11.44	-2.237	34	0.032	広告好感度	9.91	6.20	4.230	19	0.000
中国/購買経験なし						韓国/購買経験なし					
	①	②	t検定				③	④	t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率		平均値	平均値	有意確率	自由度	有意確率
製品好感上昇度	14.89	10.00	2.699	14	0.017	製品好感度	9.50	6.20	4.875	13.692	0.000
	①	④	t検定						t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率				t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度	14.89	10.86	2.399	14	0.014						
	⑤	⑥	t検定						t検定		
	平均値	平均値	t値	自由度	有意確率				t値	自由度	有意確率
製品好感上昇度	14.00	10.43	2.672	28	0.12						

上記の方法により、従属変数別に出された結果が表 3-9 である。日本に関しては、購買経験のある人のグループと無い人のグループのいずれも、①～⑥のすべてにおいて有意差はみられず、購買経験による違いを測定することはできなかった。一方、中国と韓国では購買経験の有無によって重視する価値に差がみられた。中国に関しては以下の 3 つの結果が得られた。1 つ目に、購買経験のある人は②の広告よりも③と④の広告の「広告好感度」が高い。2 つ目に、購買経験のない人は②の広告と④の広告よりも①の広告の「製品好感上昇度」が高い。3 つ目に、購買経験のない人は⑤の広告よりも⑥の広告の「製品好感上昇度」が高い。

韓国に関しては、購買経験のある人は④の広告よりも①、②、③の広告の「広告好感度」

が高い。購買経験のない人のグループにおいて有意差はみられなかった。以上の結果に関しては、こちらも第5項の考察で言及したい。

3. 研究課題4 (H4) の検証 (相関分析)

<分析方法>

消費価値観と、評価される価値配分ミックスとの関係性を明らかにする。まず始めに、機能的価値訴求に重点を置く広告を見せた学生グループと、意味的価値訴求に重点を置く広告を見せた学生グループに分類する。そして前者、すなわち①と③の広告を見せた学生グループを機能グループ、また後者、すなわち②と④の広告を見せたグループを意味グループという名称で扱うこととする。日本、中国、韓国の3カ国において、以上のグループごとに、カメラの広告への好感度と消費価値観との相関分析を行った。

表 3-10 相関係数

機能重視度と好感度の相関係数 (中国,意味グループ)

	機能重視度	広告好感度
機能重視度	Pearson の相関係数	1
	有意確率 (両側)	.307 [*]
	N	.030
広告好感度	Pearson の相関係数	.307 [*]
	有意確率 (両側)	1
	N	.030

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

流行重視度と好感度の相関係数 (日本,機能グループ)

	流行重視度	製品好感上昇度
流行重視度	Pearson の相関係数	1
	有意確率 (両側)	.290 [*]
	N	.041
製品好感上昇度	Pearson の相関係数	.290 [*]
	有意確率 (両側)	1
	N	.041

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

流行重視度と好感度の相関係数 (中国,意味グループ)

	流行重視度	製品好感上昇度
流行重視度	Pearson の相関係数	1
	有意確率 (両側)	.282 [*]
	N	.047
製品好感上昇度	Pearson の相関係数	.282 [*]
	有意確率 (両側)	1
	N	.047

*. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

流行重視度と好感度の相関係数 (韓国,機能グループ)

		流行重視度	製品好感上昇度
流行重視度	Pearsonの相関係数	1	-.467*
	有意確率 (両側)		.014
	N	27	27
製品好感上昇度	Pearsonの相関係数	-.467*	1
	有意確率 (両側)	.014	
	N	27	27

*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

情報重視度と好感度の相関係数 (韓国,機能グループ)

		情報重視度	製品好感上昇度	広告好感度
情報重視度	Pearsonの相関係数	1	-.685**	-.432*
	有意確率 (両側)		.000	.025
	N	27	27	27
製品好感上昇度	Pearsonの相関係数	-.685**	1	.623**
	有意確率 (両側)	.000		.001
	N	27	27	27
広告好感度	Pearsonの相関係数	-.432*	.623**	1
	有意確率 (両側)	.025	.001	
	N	27	27	27

**相関係数は1%水準で有意(両側)です。
*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

異質性と好感度の相関係数 (日本,意味グループ)

		異質性	製品好感上昇度
異質性	Pearsonの相関係数	1	.301*
	有意確率 (両側)		.034
	N	50	50
製品好感上昇度	Pearsonの相関係数	.301*	1
	有意確率 (両側)	.034	
	N	50	50

*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

異質性と好感度の相関係数 (中国,機能グループ)

		異質性	製品好感上昇度
異質性	Pearsonの相関係数	1	-.316*
	有意確率 (両側)		.025
	N	50	50
製品好感上昇度	Pearsonの相関係数	-.316*	1
	有意確率 (両側)	.025	
	N	50	50

*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

異質性と好感度の相関係数 (中国,意味グループ)

		異質性	広告好感度
異質性	Pearsonの相関係数	1	.335*
	有意確率 (両側)		.017
	N	50	50
広告好感度	Pearsonの相関係数	.335*	1
	有意確率 (両側)	.017	
	N	50	50

*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

伝統重視度と好感度の相関係数 (中国,意味グループ)

		伝統重視度	製品好感上昇度	広告好感度
伝統重視度	Pearsonの相関係数	1	.433**	.337*
	有意確率 (両側)		.002	.017
	N	50	50	50
製品好感上昇度	Pearsonの相関係数	.433**	1	.584**
	有意確率 (両側)	.002		.000
	N	50	50	50
広告好感度	Pearsonの相関係数	.337*	.584**	1
	有意確率 (両側)	.017	.000	
	N	50	50	50

**相関係数は1%水準で有意(両側)です。
*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

異質性と好感度の相関係数 (韓国,機能グループ)

		異質性	広告好感度
異質性	Pearsonの相関係数	1	-.397*
	有意確率 (両側)		.040
	N	27	27
広告好感度	Pearsonの相関係数	-.397*	1
	有意確率 (両側)	.040	
	N	27	27

*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

伝統重視度と好感度の相関係数 (韓国,機能グループ)

		伝統重視度	広告好感度
伝統重視度	Pearsonの相関係数	1	-.397*
	有意確率 (両側)		.040
	N	27	27
広告好感度	Pearsonの相関係数	-.397*	1
	有意確率 (両側)	.040	
	N	27	27

*.相関係数は5%水準で有意(両側)です。

<分析結果>

上記の方法により、機能・意味両グループの広告への好感度と消費価値観との間には、部分的に相関が認められた。それぞれ相関のみられた項目に関して出された結果が表 3-9 である。ここではまず、中国意味グループの「機能重視度」と「広告好感度」との間に弱い正の相関が認められた($r=.307, p<.05$)。これは、意味的価値を重視した広告への好感度が高い消費者は、多少価格が高くても、機能や性能の良いものを購入しているという弱い関連性が認められたということを示している。

また、「流行重視度」という消費価値観は、日本機能グループの「製品好感上昇度」との間に弱い正の相関($r=.290, p<.05$)、中国意味グループの「製品好感上昇度」との間に弱い正の相関($r=.282, p<.05$)、韓国機能グループの「製品好感上昇度」との間に負の相関($r=-.467, p<.05$)が認められた。すなわち日本においては、機能的価値重視の広告への好感度が高い場合には流行重視度も高いといった弱い関連性が認められたのに対し、中国や韓国においてはその反対を意味する結果が出たといえる。

そして、「情報重視度」は、韓国機能グループの「製品好感上昇度」との間に負の相関($r=-.685, p<.01$)、また「広告好感度」との間にも負の相関が統計的に認められた($r=-.432, p<.05$)。これは、機能的価値に重点を置いた広告への好感度が高い人は、事前に製品情報をあまり集めずに購買行動に至っているという傾向を示す。

次に、「異質性」は、日本の意味グループの「製品好感上昇度」との間には $r=.301, p<.05$ で弱い正の相関、中国機能グループの「製品好感上昇度」との間に $r=-.316, p<.05$ で弱い負の相関、中国意味グループの「広告好感度」との間に $r=.335, p<.05$ で弱い正の相関、韓国機能グループの「広告好感度」との間に $r=-.397, p<.05$ で弱い負の相関が認められた。これは、意味的価値重視の広告への好感度が高い消費者は、周囲の人とは異なる個性的なものを選んでしているという弱い関連性を示している。また逆に、機能的価値重視広告への好感度の高い消費者は、異質性が弱いという関連性を示す。

最後に、「伝統重視度」に関しては、中国意味グループの「製品好感上昇度」と「広告好感度」との間に、それぞれ $r=.433, p<.01$ 、 $r=.337, p<.05$ で正の相関がみられた他、韓国機能グループの「広告好感度」との間にも、負の相関が認められた ($r=-.397, p<.05$)。つまり、新しいものよりも伝統を重視している消費者は、意味的価値中心の広告に高い好感度を持っているという関連性があるといえる。また反対に、機能的価値中心の広告により高い好感度を持っている消費者は、伝統をあまり重視していないという弱い関連性が示されてい

る。

以上は、消費価値観と、「広告好感度」および「製品好感上昇度」との相関を表した結果である。本稿においては、補足的に「広告好感度」や「製品好感上昇度」の構成要素を利用し、消費価値観との相関分析も試みた。次の表 3-11 がその結果を表したものである。

表 3-11

情報重視度と好感度の相関係数 (日本,機能グループ)					安全重視度と好感度の相関係数 (日本,意味グループ)				
		情報重視度	広告直感的好感度	広告魅力度	製品購買意欲		安全重視度	製品関心上昇度	製品情報探究意欲
情報重視度	Pearsonの相関係数	1	-.370**	-.287*	.042	安全重視度	Pearsonの相関係数	1	-.372**
	有意確率(両側)		.008	.043	.770		有意確率(両側)		.008
	N	50	50	50	50		N	50	50
広告直感的好感度	Pearsonの相関係数	-.370**	1	.639**	.347*	製品関心上昇度	Pearsonの相関係数	-.372**	1
	有意確率(両側)	.008	.000	.000	.014		有意確率(両側)	.008	.000
	N	50	50	50	50		N	50	50
広告魅力度	Pearsonの相関係数	-.287*	.639**	1	.489**	製品情報探究意欲	Pearsonの相関係数	-.372**	.586**
	有意確率(両側)	.043	.000	.000	.000		有意確率(両側)	.008	.000
	N	50	50	50	50		N	50	50
製品購買意欲	Pearsonの相関係数	.042	.347*	.489**	1		Pearsonの相関係数	-.372**	.586**
	有意確率(両側)	.770	.014	.000	.000		有意確率(両側)	.008	.000
	N	50	50	50	50		N	50	50

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

安全重視度と好感度の相関係数 (中国,意味グループ)			情報重視度と好感度の相関係数 (中国,意味グループ)			
		安全重視度	広告魅力度		情報重視度	製品購買意欲
安全重視度	Pearsonの相関係数	1	.412**	情報重視度	Pearsonの相関係数	1
	有意確率(両側)		.003		有意確率(両側)	.299*
	N	50	50		N	50
広告魅力度	Pearsonの相関係数	.412**	1	製品購買意欲	Pearsonの相関係数	.299*
	有意確率(両側)	.003	.000		有意確率(両側)	.035
	N	50	50		N	50

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。

「広告好感度」や「製品好感上昇度」という因子で分析を行った際には結果が出なかったが、上記のように好感度の構成要素すべてを含めて分析したところ、初めて相関が認められた消費価値観について、表 3-11 に表した。第 4 項の考察においては、以上の結果もふまえた上で、評価される価値配分ミックスと消費価値観の関係性について明示したい。

第 5 項 考察

本稿では、機能的価値と意味的価値の最適な価値配分の不明瞭さという問題意識のもと、4 種類の価値配分ミックスへの好感度と製品特性、消費者特性、文化的特性との関係性について実証分析および探索的な分析を行った。以下では、本研究の結果をもとに、広告にお

ける最適な価値配分ミックスに関して考察したい。

第1に、「関与度の高い製品は、関与度の低い製品よりも意味的価値訴求が重視される」ということが、完全ではないものの、日本において実証された(H1)。しかしながら、中国人と韓国人に対する検証では、低関与度製品としてのボールペンにおいて、価値配分ミックスによる好感度の差をはかることができなかった。そのため、国際的普遍性は認められなかったが、日本人を対象とした広告を作成する際には、関与度によって価値配分を変えることは意味を持つと言えよう。

第2に、「普及度の高い製品は、普及度の低い製品よりも意味的価値訴求が重視される」ということは実証されなかった(H2)。日本では、低普及度製品としてのタブレットPCにおいて、価値配分の異なる広告間に好感度の差異が見られず、検証が不可能であったのである。一方で、中国や韓国においては、仮説に反して普及度の高いカメラの方が、タブレットPCよりも機能的価値が重視されていると読み取ることができる。したがって、普及度の高い製品の方が意味的価値を重視するという仮説に関しては、おおよそ否定されたと見える。

第3に、「購買経験のある消費者は、購買経験のない消費者よりも意味的価値を重視する」ということは、実証されなかった(H3)。日本では有意差がみられなかったが中国、韓国では有意差がみられたため2国間での比較をして考察する。まず、中国に関しては、いくら普及度の高い製品でも購買経験のない人はその製品に関する事前知識が購買経験のある人に比べると少ないため、製品自体に好感を持つと理解される。一方、購買経験のある人はその製品に関する事前知識が備わっているためその製品の広告への好感度が高い。つまり、③と④のような価値のミックスにおいて有意差がられたように、その製品に関して機能や用途、こだわりなどあらゆる面を訴求した広告を作成する方が、購買経験のある人の広告に好感度を抱く傾向があると理解される。購買経験のない人は、こだわり等の主観的価値の前に、まずその製品の客観的価値である機能的価値を重視すると理解される。韓国では中国とは異なり④が①～③と有意差が見られた。よって中国と韓国の間には共通性は確認できなかった。

第4に、消費価値観が、評価される価値配分ミックスと関わりをもつことが部分的に実証された(H4)。

まず、「多少価格が高くても、機能や性能の良いものを買う」ことを示す「機能重視度」が高い消費者は、意味的価値を重視しているという関係性が明らかとなった。この「機能

重視度」は、自らがこだわる性能に対しては進んで対価を支払うという特徴であると換言できる。そのために、「機能重視度」の高い消費者は、こだわり価値としての意味的価値が多く訴求されている広告に高い好感度を示す傾向にあるのではないかと推測される。これは中国と韓国で類似した結果が得られたため、国際的一般性があるものと考えられる。

次に、機能的価値重視の広告を好む人は「流行重視度」が高い、すなわち、流行を重視しているという関係が日本において証明された。そもそも意味的価値は、消費者のこだわりや自己実現の欲求によって、消費者側から認められる価値である。したがって、そのような意味的価値よりも機能的価値を重視する人々は、相対的にその製品へのこだわりが少ないと考えられる。よって、自分のこだわりではなく、周囲で流行している製品を進んで選択する傾向があるのだと思われる。だが一方で、中国や韓国においては正反対の結果が観測された。これは、流行にこだわりつつも、周囲の人とは違った自分らしさを追求する意識が存在するためではないかと考えた。

「安全重視度」という消費価値観においても、日本と中国において差がみられた。日本においては、安全重視度が高い消費者は意味的価値重視広告をあまり好んでいないというやや弱い関連性があったのに対し、中国においては、安全重視度が高い消費者が意味的価値重視広告を好んでいるという関連性が示されたのである。このような相違性の原因については、以下のように推測される。日本では、たとえ用途や使用風景のイメージが容易であったとしても、実際の機能や性能の詳細がわかりづらい広告であれば、不信感を抱く消費者が多いのではないかと考えられる。その一方で中国の消費者は、専門的とも言える機能的な要素ばかりを訴求されるよりも、自らの生活にどのような価値を与えてくれる製品なのか明確化されている広告の方が、安心感が増すのではないかと我々は考えた。よって、どのような価値が把握できれば安心に繋がるのかという側面において、国民性の違いがあり、それにより上記の結果の差が出るという可能性が指摘できる。

「情報重視度」に関しては、3カ国の間で国際的一般性を見出すことができた。日本と韓国の分析結果から読み取れることは、機能的価値重視広告への好感度が高い消費者が、事前に製品の情報（メーカー間の比較や製品情報等）をあまり調べずに購買している傾向にあるということである。また、中国の結果からは、意味的価値重視広告への好感度が高い消費者は、事前に製品の情報をよく調査してから購買する傾向にあるということが読み取れる。自身がその製品に関して強いこだわりを持っている場合、つまり意味的価値を重視するような状態においては、事前に様々な製品を比較するなどの情報収集を積極的に行う

だろう。また反対に、こだわりが少ない消費者は、相対的に少ない情報収集量で購買すると考えられ、そのためにこのような分析結果が出たと考えられる。

また、「異質性」が高い消費者は意味的価値を重視しており、機能的価値をあまり重視していないという関係性が判明した。これは、周囲の多くの人を持っている製品ではなく、自分のこだわりを持って製品を選択するという特性を持った消費者が、意味的価値重視の広告を評価するためであると考えられる。また、周囲の人と同じような製品を持っていたいという思いを持っている消費者たちは、機能的価値重視の広告を好むために、このような検証結果が得られたのだと思われる。

したがって、この「異質性」に関しても、調査を行った3カ国間で同じような結果が観測されたため、国際的一般性があると考えられる。

日本において、「伝統重視度」と広告への好感度との間に相関はみられなかったが、中国と韓国の分析結果から、「伝統重視度」が高い消費者は、機能的価値よりも意味的価値を重視する可能性があることが判明した。近年流行しているものではなく、昔からの伝統ある製品を好む人々は、こだわりが強い人々であると推測される。そのため、伝統の重視度が高い消費者は意味的価値重視の広告をより好み、反対に伝統をあまり重視しない人々は、機能的価値広告への好感度が高いのだと解釈できる。以上のように中国と韓国の結果の類似性から、やや国際的一般性うかがうことができる。

総括すれば、「流行重視度」、「安全重視度」においては、国によって異なる結果となった。しかし、「機能重視度」、「情報重視度」、「異質性」、「伝統重視度」に関しては、評価される価値配分ミックスとの関係において、ある程度の国際的一般性が証明されたといえる。広告のターゲットとなる消費者が持つ消費価値観の傾向を把握し、より効果的な価値を訴求することで、広告の効果向上が期待できる可能性は存在すると考える。

今回我々は、広告の価値配分に注目し、商品価値を最適に伝達できるように研究を進めた。今回明確に確認できなかった仮説や要素に関しては、今後の課題としたいとかがえる。

結びとして、本稿を作成するにあたってご協力をいただいた多くの関係者の方々に深く感謝の意を表したい。

第4章 参考文献

和文書籍

恩蔵直人（2007）『コモディティ化市場のマーケティング理論』有斐閣。
グロービス経営大学院編著（2009）『MBA マーケティング』ダイヤモンド社。

和文書籍内の章

延岡健太郎（2010）「価値づくりの技術経営-意味的価値の重要性-」延岡健太郎、石井淳蔵、
楠木健、高杉康成、宮原諄二（2010）『一橋ビジネスレビュー』東洋経済新報社。6-19
頁。

和文論文

大津真一・長沢伸也（2010）「経験価値モジュール（SEM）の再考」『早稲田国際経営研究』
第41号。69-77頁。
久世理恵子・菅（2010）「中国の消費者動向とマーケティング戦略 中国市場で成功するた
めの消費者セグメンテーション」『知的資産創造』10月号。20-31頁。
小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗（1985）「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告
科学』第11巻。34-44頁。
新宅純二郎（2009）「新興国市場開拓に向けた日本企業の課題と戦略」『国際調査室報』第2
号。53-66頁。
新堂精士・長島直樹（2002）「情報サーチと消費者行動 - 消費者はネット情報をどのように
使っているか」『Economic Review』Vol.6 No.3。28-41頁。
延岡健太郎（2006）「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」『国民経
済雑誌』第194巻6号。1-14頁。
延岡健太郎（2008）「価値づくりの技術経営：意味的価値の創造とマネジメント」1-24頁。
堀啓造（1991）「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論叢』第63巻第
4号。1-56頁。
森永泰史（2010）「意味的価値をベースとした製品開発に関する研究」『北海道学園大学経
営論集』第8巻第1号。1-9頁。

翻訳書籍

Philip, Kotler & Kevin, Lane, Keller (2006) Marketing Management, Twelfth Edition, Prentice-Hall, (『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』(2008) 恩蔵直人 監修・月谷真紀訳, 昭和情報プロセス株式会社) 402 - 415 頁

参考 URL

株式会社 トンボ鉛筆 <http://www.tombow.com/> (最終確認日 2013 年 8 月 20 日)

富士通 : FUJITSU Japan <http://jp.fujitsu.com/> (最終確認日 2013 年 8 月 20 日)

Nikon <http://www.nikon.co.jp/> (最終確認日 2013 年 8 月 20 日)

薄型テレビ、日本勢のシェア急減 韓国 2 強体制鮮明に 日本経済新聞 2013 年 3 月 22 日
http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD220H9_S3A320C1TJ1000/ (最終確認日 2013 年 10 月 20 日)