

令和3年度

博士論文 要旨

指導教授 上原 聡 先生

「企業・自治体等が制作したマスコットキャラクターを  
選好する消費者の態度形成に関する研究」  
－同一化概念に基づいたプロモーション活動への示唆－

Mascot characters created by companies, local governments, etc.  
Research on attitude formation of preferred consumers

～Suggestions for promotional activities based  
on the concept of identification～

嘉悦大学 大学院

ビジネス創造研究科

d18001

倉富 光成

本研究では、様々なプロモーションで実際に活用されているマスコットキャラクターに着目し、消費者に選好されるキャラクターの特性の導出と、制作側である企業・自治体等に対し当該キャラクターを受容する消費者に形成される態度と消費者が及ぼす影響を検証する。

第1章では、本研究の問題提起や研究目的・意義を論じている。昨今では、「くまモン」や「ハローキティ」を筆頭に、マスコットキャラクターを活用したプロモーション事例が散見される。Keller(1998)では、「ブランド要素」(ブランドの差異を図るための要素)の1つとして、(マスコット)キャラクターを挙げており、主にブランドへの再認や再生、連想性を高める効果があるとした。そのため、「くまモン」や「ハローキティ」等のマスコットキャラクターは、様々な企業とコラボレーション企画を立案し、プロモーション活動が行われている。

しかし、外部のマスコットキャラクターを活用したプロモーション活動を実践する際、①同じマスコットキャラクターを活用する他社と被る可能性があり、ブランド要素における差別化を図るのが困難である、②契約期間が決まっているため、短期的にしか活用できない、③外部のマスコットキャラクターをする際、著作権が発生する事から資金が限られている中小企業等が活用するのは困難である事が挙がる。また、社内でマスコットキャラクターを制作する場合も、デザイナーの人件費や育成に費用がかかるため、資金が限られた中小企業等で効果的に活用するのは困難である。

そこで、本研究では、比較的低コストかつ効果的なマスコットキャラクター制作の手がかりを模索していく事が喫緊の課題となる。さらに、マスコットキャラクター研究は、社会・感情心理学、消費文化等の社会学が主流であるが、選好されるマスコットキャラクターと企業・自治体等への影響に関する言及した研究は見られない現状にある。

以上から、今後のキャラクター研究における学術的発展と、企業や自治体を対象にした実務的なインプリケーションを考慮する点から、本研究を行う意義がある。

第2章では、キャラクターに関する先行研究をレビューした結果、①広告・プロモーションの観点から情報を円滑化し、消費者の関心や興味を惹かせる、②消費文化の観点から、感情生起を促す消費形態が二極化しており、ファン・コミュニティを形成する傾向にある、③感情・印象形成の観点から、ネガティブなプロモーションの内容でもポジティブに変容する効果があり、デザイン(知覚特性)によって知覚する印象が変容する事が分かった。

第3章では、消費者行動論の観点から、マスコットキャラクターを活用したプロモーション活動を考慮した感情・印象に関する先行研究をレビューした結果、以下の4点にまとめる事ができる。

1点目は、快樂と覚醒を用いる事で、様々な感情を網羅できる事が確認された。特に、覚醒次元は快樂生起に影響を及ぼす事から、マスコットキャラクターのデザイン(外見的な特徴など)を知覚し、そこから生起される感情の状態を考慮する上でも、重要な尺度となる。

2点目は、ポジティブな感情を生起する事で、認知プロセスにおける関心や興味に寄与し、情報探索の活性化を図る事が確認された。また、想起に関しては、ポジティブな感情を生起する事で、知覚対象の突出性を高める「感情ネットワークモデル」や、高覚醒の感情を生起する事で想起性を高める「フラッシュバルブ記憶」等に基づき、興味や関心を惹きやすいマスコットキャラクターを活用したプロモーションを介して、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への想起性を高める事が示唆された。

3点目は、マスコットキャラクターの知覚特性(カラー・形状)の観点から、カラーの明度が高い場合、低覚醒な感情が生起されて、彩度が高い場合は、高覚醒な感情が生起されやすく、対称的・非対称的と直線・曲線の2点から、情報伝達の円滑化やポジティブ・ネガティブ、覚醒水準等の感情生起によって、受容の程度に影響を与える事が確認された。

4点目は、マスコットキャラクターから生起されやすい感情(かわいい・回帰的感情)に注目し、「かわいい」は、対象物を好意的に捉えた際に生起される感情であり、回帰的感情は、主にポジティブを誘因する「懐かしさ」、ネガティブを誘因する「ノスタルジア」、両者が混合する「Bitter Sweet」(甘酸っぱい)の3つの要素から構成されており、癒し等の低覚醒の感情を生起させる事が分かった。

以上の4点から、マスコットキャラクターおよび当該キャラクターを制作した企業・自治体等への態度形成は、感情状態に左右されると考えられる。

第4章では、関与と態度形成プロセスの関係性を精査し、マスコットキャラクターの制作側に対して形成される顧客ロイヤルティと、「同一化概念」と当該概念に立脚する「ブランド・コミュニティ同一化」、ファン・コミュニティ同一化に関する研究をレビューした結果、以下の4点にまとめる事ができる

1点目は、知覚対象へ関与する際の認知プロセスによって、関与プロセスに影響を与えるとされ、関与の高低によって、購買行動やクチコミ等の行動に影響を与える事が分かった。

2点目は、顧客ロイヤルティは、知覚対象への心理的愛着と実際の行動(反復的購買行動やクチコミ行動等)で構成されており、Herder(1946)の「バランス理論」に基づくと、マスコットキャラクターを制作した企業・自治体等への顧客ロイヤルティは、マスコットキャラクターへの選好によって影響される事が示唆された。

3点目は、「同一化概念」(知覚対象に一体感を得る事で形成される態度)を用いて、当該キャラクターを制作した企業・自治体等への支援的行動の観点から、「同一化概念」を構成する3要素(認知的要素、

情緒的要素、評価的要素)に基づき、情報伝達機能やスポークスパーソン機能(認知的要素)、印象形成(情緒的要素)、自尊心によって生じる支援的行動(評価的要素)を用いる事で、当該キャラクターへの態度形成に関する分析を行う際の有効性が確認された。

4点目は、自身が所属している「ブランド・コミュニティ同一化」が高まる事で、当該ブランドに対して顧客ロイヤルティが形成されるとした。また、ブランド・コミュニティの研究と同様に、様々な要素(例、ミッキーマウス→ディズニーやディズニーランド等)にポジティブな態度が形成し、コミュニティへの参加意欲や社会的意図によって所属意識を形成する「コミュニティ・エンゲージメント」が強まる事で、ファン活動への積極性を高めて、ファン対象に関連する様々な要素にポジティブな影響を与える事が分かった。

以上のレビューを踏まえた上で、第5章では、消費者が選好するマスコットキャラクターの「知覚特性」の導出と、当該キャラクターおよび制作した企業・自治体等への消費者による態度形成に関する実証分析を行う。

具体的には、①評価軸(下位尺度)の精緻化、②回答者が選好するマスコットキャラクターの類型化、③「知覚特性」、「同一化機能」、「ファン・コミュニティ同一化機能」、「顧客ロイヤルティ」に関する差異と特徴の検証、④グループごとの特徴の導出やマスコットキャラクターを活用したプロモーション活動の傾向を分析する。その結果、「知覚特性」、「同一化機能」、「ファン・コミュニティ機能」で差異が認められた。そして、それぞれの平均得点を考慮した上で、グループ別に「集団行動志向型」、「インパクト志向型」、「現実逃避志向型」、「個人行動志向型」とラベリングした。

この類型化に基づき、第6章では、マスコットキャラクターを活用したプロモーション戦略を立案する上でのインプリケーションを提示し、①基本的には、ファン・コミュニティを意識したプロモーション活動が有効である、②高覚醒を生起するマスコットキャラクターは、比較的マスコットキャラクターに対して普段から感度が高い消費者を対象にしたプロモーション活動が有効であり、低覚醒を生起するマスコットキャラクターは、比較的新規顧客の獲得を意識したプロモーション活動が有効である、③明確な物語性や世界観を生かしたプロモーション活動するマスコットキャラクターは高い関与度を示す、という事が導出された。

以上が、本研究の全容となる。