

## 【論文】

# ソーシャルメディアの活用がブランド・パーソナリティと ブランド・アカウント・パーソナリティに与える影響

水越 康介\*

### Abstract

This study examines the influence of social media use on brand outcomes with a focus on brand personality (BP) and brand account personality (BAP). Social media use is now commonplace among firms, and researchers are considering various relationships with marketing outcomes. However, the relationship between social media use with brand talk and BP is not yet clear. This study considers the influence of a company-managed Twitter account on its brand.

Social media use affects both the BP and BAP formed on the account and increases the congruency between BAP and BP, which in turn leads to partly brand outcomes. These results present a theoretical suggestion on the relationship between social media use and BP. In practical terms, we show that firms need to pay attention to the BP on each social media account when building BP and expecting brand outcomes.

## 1. 解題

多くの企業にとって、ソーシャルメディアの活用は当たり前のものとなりつつある。マーケティング成果への結びつきも様々に考察され、情報拡散はもちろん、ブランド構築にも寄与すると考えられている (Tuten and Solomon, 2017)。特に興味深い点として、企業はソーシャルメディアの活用の際に独自のアカウントを設定し、ユーザーとのブランド・トークと呼ばれるようなインタラク션을重視するようになっている (Solomon, 2012)。この際、人気のある企業アカウントには何十万人というフォロワーがつくようになっており、これまでのプロモーションと同様か、あるいはそれ以上に力を持つ。こうした大きなフォロワーを持つ企業アカウントはあたかも企業のスポークスマンであり、独自のパーソナリティとしての特徴 (trait) を兼ね備えるようになってきているように見える。ある企業アカウントは真面目であり、ある企業アカウントはウィットに富んでいる。

---

\* 首都大学東京 大学院経営学研究科 准教授

これまでの多くの研究では、ソーシャルメディアの活用はプロモーションの一つであり、こうした企業アカウントの成果は直接ブランド成果や購買として捉えられてきた（水越，2018）。その一方で、広告研究におけるエンドーサー研究では、セレブリティのパーソナリティやその特徴がブランド・パーソナリティやその他のブランド成果に影響を与えられてきた。これらの傾向は、ソーシャルメディア上の企業アカウントにおいても生じているものと予想される。すなわち、企業アカウントは直接ブランド成果や購買に影響するだけでなく、企業アカウントの独自のパーソナリティ形成に関わっており、さらにそのパーソナリティがブランド成果や購買意図に影響を与える可能性がある。これまでの研究では、ソーシャルメディア上の企業アカウント自体のアイデンティティやパーソナリティについてはもちろん、企業アカウントのパーソナリティとブランド・パーソナリティの関係はあまり考察されていない。

そこで本研究では、Twitter 上で企業が運営するアカウントを対象として、企業ブランドへの影響を考察する。以下では、ブランド・パーソナリティ研究を確認した上で、ブランド・パーソナリティ相互の影響を考察するブランド拡張やブランド共同に関する議論と、セレブリティなどのパーソナリティとブランド・パーソナリティの関係を考察するエンドーサー研究を通じて、仮説の導出を行う。その上で、ブランド・アカウント・パーソナリティとブランド・パーソナリティに関する探索的な調査を行う。最後に、その結果を考察し、理論的示唆と実務的示唆を提示する。

## 2. 先行研究

### 2-1. ブランド・パーソナリティ研究

ブランド・パーソナリティとは、「ブランドに関連する人間と同じ特性のセット（Aaker, 1997, 347）」であり、人を対象としたいわゆるビッグ・ファイブをブランドに対して応用した尺度で捉えられる。具体的には、誠実（Sincerity）、刺激（Excitement）、能力（Competence）、洗練（Sophistication）、たくましさ（Ruggedness）の5次元で構成され、日本ではたくましさの代わりに平和さ（Peaceness）が用いられる（Aaker, Benet-Martinez, and Garolera, 2001）。これらの指標以前にも BP の重要性は指摘されてきたが（c.f., Plummer, 1984=2000）、5次元が定められることでさまざまな研究が進められるようになった（Eisend & Stokburger-Sauer, 2013）。

もともと BP は、適合性理論にもとづき（Sirgy, 1982）、消費者のパーソナリティとの適合によって購買意図を高めると考えられてきた。例えば、誠実性の高い消費者や、誠実性が高いことを理想とする消費者は、同様に誠実性の高いブランドを好む傾向がみられる（Aaker, 1999）。その一方で、BP と消費者のパーソナリティを突き合わせることに

いてには課題もあるとされてきた。尺度構築を行った Aaker (1997) によれば、誠実、刺激、能力は、調和性、外向性、そして誠実性という人が持つとされるビッグ・ファイブに対応する一方で、洗練やたくましさは開放性や神経症傾向とはあまり対応していない。また Caprara, Barbaranelli, and Guido (2001) においても、ビッグ・ファイブの要素は混ざった形でブランド認識において生じるとされ、そのまま対応するとは考えられていない。Azoulay & Kapferer (2003) では、BP が人間には当てはまらない項目を用いていると指摘されている。ビッグ・ファイブとの関連性を改めて検討する Geuens et al. (2009) は、Aaker 以降の多くの研究でビッグ・ファイブから異なる概念や尺度が組み込まれてきたとし、改めてビッグ・ファイブに結びつけられた尺度開発も行われている。

BP と消費者のパーソナリティの適合性とその成果を検討するのではなく、BP の特徴がどのような消費行動をもたらしやすいのかについても研究が進められてきた (Sung & Kim, 2010)。Aaker, Fournier, and Brasel (2004) では、フィールド実験を通じて、ブランドと顧客の関係の進化が BP によって変化することが示される。特にイベントとして不祥事が生じない状況下では、誠実の強いブランドは時間とともにフレンドシップが深まるのに対し、刺激の強いブランドは短い時間だけでの高まりが示された。一方で、不祥事が起きた場合、誠実の強いブランドは回復に苦しむのに対し、刺激の強いブランドは急激な回復をみせる。さらに、Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia (2009) では、不安と回避傾向が高い状況下では刺激的なブランドが好まれる傾向にある一方で、不安が高く回避傾向が低い状況下では誠実なブランドが好まれるとする。Sung & Kim (2010) では、BP の個別の次元について、ブランド・トラストとブランド・アフェクトの関係が考察されている。彼らの分析結果によれば、誠実さとたくましさは、ブランド・アフェクトよりもブランド・トラストに影響を与える傾向があり、刺激と洗練については、ブランド・トラストよりもブランド・アフェクトに影響を及ぼす。そして能力は、ブランド・トラストとブランド・アフェクトの双方に同様の影響を与えるとされている。

BP はマーケティング成果に影響するとともに、マーケティング施策を先行要因として変化する。Johar, Sengupta, and Aaker (2005) では、BP をビルドアップする要因が考察され、情報へのアクセス可能性とともにその情報の評価が重要であるとされている。また、Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009) では、ブランド経験が BP を構築するとともに、さらにはブランド・ロイヤルティを高める。

Eisend & Stokburger-Sauer (2013) では、BP に関する 56 論文における独立した 76 のサンプルが取りまとめられ、メタ分析を通じた先行要因と成果に関する考察が行われている。その結果によれば、第一に、ヘドニック・ベネフィットの主張、ブランド・アクティビティ、ブランドの COO、そして消費者のパーソナリティが BP の主要な先行要因となる。第二に、誠実と能力は、ブランド態度、ブランド・イメージ、ブランド・コミットメント、

購入意図などブランド成功変数と強く結びつく一方で、刺激やたくましさはブランド態度やブランド・コミットメントへの影響が最も弱い。そして第三として、BP の効果は、ライフサイクルの初期よりも成熟期の方が強くなる。

## 2-2. ブランド拡張と共同ブランドにみる BP の相互影響、エンドーサー研究

以上の BP 研究では、基本的に一つのブランドが持つ BP について、その特徴とともに、BP を形成する先行要因と BP がもたらす成果を考察している。その一方で、ブランド拡張や共同ブランドにおいて BP に注目する場合には、それぞれのブランドが有する BP の組み合わせと、マーケティング成果の関係に焦点が当てられてきた。

ブランド拡張に際しては、適合性理論と同じように、ブランド間やカテゴリー間におけるコンセプトの一致や (Park, Milberg, and Lawson, 1991)、ブランドイメージの一致が重要だとされる (Bhat and Reddy, 2001)。また、カテゴリー間の類似性とともに既存ブランドのユーザーかどうかによっても評価は異なる (Swaminathan, Fox, and Reddy, 2001)。ただし、これらの研究は直接 BP の尺度を用いて議論しているわけではなく、ブランド拡張と BP の関係についてはそれほど注目されてこなかったとされる (Diamantopoulos, Smith, and Grime, 2005)。限られた考察として、Diamantopoulos et al. (2005) では BP を従属変数として捉え、新たに拡張されたブランドの BP は、親ブランドの BP に影響を与えないことが示されている。また、その他にも Grohmann (2009) では BP にジェンダーが加味され、ジェンダーの一致性もまた評価につながることが指摘されている。

共同ブランドに関しては、基本的にブランド拡張と同じように製品カテゴリー、ブランド・コンセプトが議論されるとともに、BP の一致についても考察されてきた (鈴木・阿久津, 2016)。この場合にも、基本的には一致している方が共同ブランドの評価は高まる。特に BP の洗練次元とたくましさ次元については、親ブランド同士の BP が一致している方が共同ブランドの評価を高め、誠実次元については適度な不一致もまた評価を高める (Van der Lans, Van den Bergh, and Dieleman, 2014)。

ブランドの一方を情報元として捉えれば、広告研究でもエンドーサーの特徴が考察されてきた。広告に際して有名人や著名人を用いる場合、彼らの魅力や専門性だけではなく、ブランドとの適合性が重視されることになる (Betra and Homer, 2004)。古くは、Friedman, Termini and Washington (1976) や Friedman and Friedman (1979) が示すように、エンドーサーには著名人、典型的な消費者、専門家、それから会社社長が挙げられている。ただその一方で、こちらもエンドーサーと BP の関係についてはあまり考察されてこなかった (Mishra, Roy, and Bailey, 2015)。限られた研究として、Lee and Thorson (2008) では、著名人と製品カテゴリーのイメージが適度に不一致の場合に購買

意図が高まるとされる。これをもとに、Mishra et al. (2015) では、著名人と、実在ブランドの BP に関わるイメージの一致が考察され、エンドーサーの信頼性や広告の信憑性を介して購買意図が高まるとされる。ただこれらの研究でも、BP 自体は測定されておらず、適合度が直接質問票で尋ねられる形を取っている。

### 2-3. 擬人化

エンドーサーのパーソナリティが BP に影響を与えるということは、ソーシャルメディア上のアカウントもまた、独自のパーソナリティを獲得するとすれば、その獲得を通じて BP に対して影響を与えると予想される。

そもそも、消費者はブランドと関係性を構築し、ブランドを擬人化 (Anthropomorphism) して捉える傾向がある (Aggawal, 2004; Aggarwal and McGill, 2012; Sela, Wheeler, and Sarial-Abi, 2012)。企業も積極的にブランドを擬人化し、例えば自動車や携帯電話の「顔」はポジティブな感情を引き起こす (Landwehr, McGill, and Herrmann, 2011)。擬人化されたブランドは、パートナーとみなされることもあればサーヴァントとみなされることもあり、擬人化されたブランドが常に望ましい評価を得られるわけではなく、逆に物としてのブランドを好む人々もいる (Kim and Cramer, 2015)。擬人化はプロダクトレベルの問題だけではなく、企業ブランドとしてブランド・パーソナリティとの関わりや、あるいはコミュニティレベルとしてのブランド・コミュニティとも密接に関わっている (Aggarwal and McGill, 2012)。

これらの擬人化は広告を中心とした一方向のコミュニケーションにおいても生じることとを考慮すれば、ソーシャルメディア上のインタラクションではより容易に生じると考えられる。Facebook 風の画面を用いた実験では、ブランドにそもそも馴染みがあるかどうかとともに、そのインタラクティブなコミュニケーションのスタイルが公式的か非公式化によって、ブランド・トラストが変化することが示されている (Gretry, Horvath, Belei, and van Riel, 2017)。この際、彼らは直接 BP を検討しているわけではないが、コミュニケーションのスタイルが BP と一致しているかどうかのも重要であったかもしれないとして、今後の研究課題が指摘されている。さらに Hudson, Huang, Roth, and Madden (2016) では、ソーシャルメディア上のインタラクションがブランド・リレーションシップを高めるとともに、擬人化の程度がその傾向を強めることが国際間比較を通じて明らかにされている。これらの研究からも、双方向のインタラクションが行われるソーシャルメディアでは、アカウントそのものが明確なパーソナリティを有し、そのパーソナリティがブランド成果に影響を与えると想定される。



## 2-4. 仮説の提示

今日ソーシャルメディア上に開設されている企業アカウントの多くは、それ自体が公式的、非公式的にユーザーとインタラクションしている (Gretry, 2017)。その活動は、BPの形成やマーケティング成果に結びつくだけではなく、企業アカウント自体のパーソナリティ形成にも寄与していると考えられる。むしろ、企業アカウントのパーソナリティとBPの相互影響によって、マーケティング成果はもたらされるのではないか。以上の先行研究を元にすれば、まずは以下の仮説が導出できる。

H1. ソーシャルメディアアカウントを知っているグループと知らないグループの間において、BPには差がある。

これまでの研究では、BPは基本的にブランドごとに定まった形があるとされ、ユーザーごとに異なるBPを持つという点についてはあまり議論されてこなかった。しかしながら、広告接触を始めとする先行要因によってBPは形成されるため、先行要因によって個人の抱くBPやBAPもまた変わることは容易に想像できる (Aaker, 1997; Lim and Ang, 2008; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013)。

その上で、そうした企業アカウントを知っている人々は、そのアカウントに対してパーソナリティを形成しており、そのブランド・アカウント・パーソナリティに影響される形でBPも形成されているものと想定される。従って、H2も導出することができる。

H2. アカウントを知っている人々において、BAPはBPに影響を与えている。

ただし、これらの関係を明示的に捉えることは容易ではない。BPとBAPの関係は、正確には相関関係と見たほうが正確かもしれない。そしてさらに、この相関の程度が、ブランド成果に対して影響を及ぼすことも予想される。すなわち、一致の程度が大きく、乖離が少ないほど、ブランド成果を高めるのではないだろうか。

H3. BPとBAPが一致していれば一致しているほど、ブランド成果は高まる。

すでに Sung & Kim (2010) では、BPの5要因とブランド・トラストやブランド・アフクトへの影響の違いが明らかにされている。だが、一方で適合性理論に基づいた研究や、ブランド拡張や共同ブランドの研究に従えば、BP間の一致度が重要になる。

最後に、この一致度については、実際にはもう少し複雑かもしれない。すなわち、適度な不一致が生じている場合も、ブランド成果が高まることがあるかもしれない (阿久津・

鈴木, 2016)。そもそも、ソーシャルメディアの活用がBPの変化を狙うものであるとすれば、BAPとBPの間には、少なくとも初期の間には一定のズレがなければならないと言える。

### 3. 分析

#### 3-1. データ収集と概要

本研究では、探索的な調査として、2017年11月に行われた東京圏の学生へのアンケート調査データを用いる（全サンプル数146、うち男性90、女性56）。本アンケート調査では、対象ブランドとして、日本ではほぼ認知度が100%であると思われるソニーとシャープを選び、それぞれのブランド・パーソナリティとブランドへの態度としてブランド・トラスト、ブランド・アフェクト、ブランド・ロイヤルティを確認した。また、これらの企業はTwitter上に公式アカウントをそれぞれ開設している（@sony\_jpn、@SHARP\_JP）。これらに対しても同様にブランド・アカウント・パーソナリティを確認した。なお、@sony\_jpnはツイートが中心であり、ユーザーとのインタラクションはほとんどない。一方で、@SHARP\_JPはインタラクションが中心であり、いわゆるゆるい公式系として知名度がある。Gretry et al. (2017)の研究に従えば、非公式タイプのコミュニケーションを特徴としている。

ブランド・パーソナリティとブランド・アカウント・パーソナリティについてはAaker (1997)の5項目、および、Aaker, Matinez, & Garolera (2001)で日本を対象として新たに付け加えられた平和の1項目を追加した6項目について、それぞれ最も代表的と思われる質問項目を一つずつ用いることとした。ブランド・トラスト、ブランド・アフェクト、ブランド・ロイヤルティについては、Sung & Kim (2010)を参考に、同様に一項目を代表的に取り出して割り当てた。いずれも6点尺度であり、極めて簡易な調査方法である。

BP およびブランド成果	ソニー	シャープ	p
刺激：ユーモア	3.78	3.65	
能力：責任	4.22	3.85	<0.01
平和：おっとり	2.59	2.95	<0.01
誠実：正直	3.71	3.64	
たくましさ：アウトドア	3.03	2.91	
洗練：おしゃれ	3.94	3.45	<0.01
ブランド・トラスト	4.42	4.01	<0.01
ブランド・アフェクト	4.34	3.62	<0.01
ブランド・ロイヤルティ	4.45	3.82	<0.01

表 1. BP の差の検定

調査の結果では、ソニーとシャープにブランド・パーソナリティに違いが見られるとともに、ブランド成果についても違いが見られた。有意差が見られたのは「能力：責任感 ( $z=-3.631$ ,  $p=0.00$ )」、「平和：おっとり ( $z=4.124$ ,  $p=0.00$ )」「洗練：おしやれ ( $z=-4.552$ ,  $p=0.00$ )」であり、能力と洗練についてはソニーの方が高い。一方、平和についてはシャープの方が高い。ブランド成果については、総じてソニーの方が高い。概ね日常的なブランドのイメージの違いが得られているように思われる。

### 3-2. 仮説 1：ソーシャルメディア・アカウント認知と BP

仮説 1 を確認するため、まず Twitter アカウントの存在を知っているグループと知らないグループに分割する。ソニーでは、27 人 (18.5%) が当該アカウントを知っており、残り 119 名 (81.5%) は知らないと回答した。一方で、シャープについては、51 名 (35.0%) が知っており、95 名 (65.0%) が知らないと答えた。ブランド成果ではソニーの方が高い傾向がみられるが、一方で Twitter アカウントについては、シャープの方が広く知られている可能性がある。

検定の結果、Twitter アカウントを知っているグループと知らないグループにおいて、ソニーでは平和：おっとりには有意差がみられるとともに ( $z=-2.472$ ,  $p=0.013$ )、ブランド・アフェクトについても有意差 ( $z=2.271$ ,  $p=0.023$ ) がみられた。また、シャープでは刺激：ユーモア ( $z=3.536$ ,  $p=0.00$ ) と、ブランド・アフェクト ( $z=2.632$ ,  $p=0.008$ ) に有意差がみられた。この結果からは、ソニーの場合、ソニーアカウントの存在を知っているグループの方が、平和を低く捉えている。同様に、シャープの場合には、シャープアカウントの存在を知っているグループの方が、刺激を高く捉えている。これらの結果は、それぞれの Twitter アカウントに影響を受けているものと想定される。すなわち、ソニーアカウントは、平和をあまり感じさせないパーソナリティを有しており、シャープアカウントは、刺激を感じるパーソナリティを形成しているのだろう。これらがそれぞれの BP に影響を及ぼしている。この点については、引き続き仮説 2 として検討する。

合わせて、ソニーもシャープも同じように、Twitter アカウントを知っているユーザーの方がブランド・アフェクトが高い傾向がみられる。ソーシャルメディアへの接触がブランド成果を高めることはこれまでもさまざまに明らかにされており、おそらくその傾向がみられると思われるが、現状の分析では逆の因果関係も想定できる。すなわち、ブランド・アフェクトがもともと高いユーザーが、ソーシャルメディアへアクセスしているかもしれない。例えば、ブランド・コミュニティの研究知見はむしろこちらを支持するかもしれない (水越, 2018)。

いずれにせよ、仮説 1 はおおむね支持された。BP として測定した 6 項目すべてに差が見られるわけではないが、ソーシャルメディア上のアカウント運用は、特定の項目に影響



を与えると考えられる。

ソニー	知らない (119)	知っている (27)	p
刺激：ユーモア	3.75	3.96	
能力：責任	4.24	4.26	
平和：おっとり	2.66	2.26	<0.05
誠実：正直	3.72	3.70	
たくましさ：アウトドア	3.95	3.96	
洗練：おしゃれ	3.05	2.93	
ブランド・トラスト	4.35	4.70	
ブランド・アフェクト	4.25	4.74	<0.05
ブランド・ロイヤルティ	4.39	4.70	

シャープ	知らない (95)	知っている (51)	p
刺激：ユーモア	3.41	4.12	<0.01
能力：責任	3.99	3.63	
平和：おっとり	2.83	3.18	
誠実：正直	3.68	3.59	
たくましさ：アウトドア	3.37	3.63	
洗練：おしゃれ	2.91	2.92	
ブランド・トラスト	4.02	4.00	
ブランド・アフェクト	3.42	3.98	<0.01
ブランド・ロイヤルティ	3.77	3.90	

表 2. アカウント認知者と非認知者グループ間における BP の差の検定

### 3-3. 仮説 2：BP と BAP の関係

続いて、BAP が BP に影響を与えているかどうかを調べる。ソニーとシャープそれぞれについて、Twitter アカウントの存在を知っているユーザーだけを取り出し、彼らの BAP と BP の関係を確認する。サンプル数や因果特定の困難はあるが、興味深いことに、それぞれの評価には特徴が見られる。

仮説 1 で有意差を確認したソニーの平和とシャープの刺激以外にも、複数の項目で BP と BAP には有意差が見られた。ソニーでは、能力 ( $z=-2.976$ ,  $p=0.003$ )、平和 ( $z=3.551$ ,  $p=0.00$ ) に有意差が見られた。同様に、シャープでは、刺激 ( $z=5.472$ ,  $p=0.00$ )、平和 ( $z=4.467$ ,  $p=0.00$ )、誠実 ( $z=4.408$ ,  $p=0.00$ ) の有意差が支持されている。

当初の仮説である BAP が BP に影響するという可能性については、シャープの刺激だけが該当したようにみえる。これだけをみれば、BAP は BP とは別に形成されていると考えられるとともに、BP にはその影響が認められる。ただし、他の有意差が見られる項目は、表 2 が示したアカウント認知者と非認知者における BP では有意差が認めら

れなかった。しかも、ソニーの平和については、BAPの方がBPよりも値が高いにもかかわらず、アカウント認知者よりも非認知者のほうがBPが高い。従って、今回の調査では、そこまで一貫した傾向は見られなかったということになる。この点については、サンプル数の少なさとともに、アカウントを認知しているユーザーの中にも、アカウントに強くコミットしているユーザーと、そうではないユーザーがいるといった可能性や、時間の問題を考慮する必要があるかもしれない。

ソニー	全体 BP	BP	BAP	p
刺激：ユーモア	3.78	3.96	4.04	
能力：責任	4.22	4.26	3.48	<0.01
平和：おっとり	2.59	2.26	3.44	<0.01
誠実：正直	3.71	3.70	4.04	
たくましさ：アウトドア	3.03	2.93	3.07	
洗練：おしゃれ	3.94	3.96	3.59	

シャープ	全体 BP	BP	BAP	p
刺激：ユーモア	3.65	4.12	5.43	<0.01
能力：責任	3.85	3.63	3.43	
平和：おっとり	2.95	3.18	4.10	<0.01
誠実：正直	3.64	3.59	4.57	<0.01
たくましさ：アウトドア	2.91	2.92	3.29	
洗練：おしゃれ	3.45	3.63	3.49	

**表 3. アカウント認知者における、BP と BAP の差の検定**

なお、直接的に差をみるのではなく、それぞれの項目の相関を確認すると、ソニーの場合にはあまり一貫性がみられないのに対し、シャープの方は一定の一貫性を確認できた。BAP が BP に影響に影響を与えるという場合には、当然のことながら刺激は刺激に、能力は能力に対し影響するであろう。しかしながら、ソニーの場合、そうした傾向は洗練だけで支持されている。一方で、シャープの場合には、6つの要因のうち4つについて有意な相関が確認された。

仮説2については、保留が必要であるように思われる。当然、BAP と BP の関係は、そのアカウントにどれだけ接触しているのか、接触してきたのかにも依存するであろう。同様に、アカウントの重視度などの影響も受ける。

ソニー BP/BAP	1	2	3	4	5	6
1. 刺激：ユーモア	<u>0.15</u>	.508**	-0.09	0.19	.597**	0.21
2. 能力：責任	.400*	<u>0.28</u>	0.21	.436*	0.31	0.23
3. 平和：おっとり	0.12	-0.08	<u>0.05</u>	-0.24	0.28	.443*
4. 誠実：正直	0.21	-0.04	-0.01	<u>0.15</u>	0.32	0.25
5. たくましさ：アウトドア	0.14	0.35	0.16	0.15	<u>0.28</u>	0.13
6. 洗練：おしゃれ	0.07	0.29	0.07	0.14	0.31	<u>.430*</u>

シャープ BP/BAP	1	2	3	4	5	6
1. 刺激：ユーモア	<u>.410**</u>	0.19	0.18	.282*	0.18	0.26
2. 能力：責任	0.03	<u>0.14</u>	-0.13	0.19	.313*	0.16
3. 平和：おっとり	0.17	.302*	<u>.365**</u>	0.22	0.22	0.18
4. 誠実：正直	0.16	0.02	-0.16	<u>0.18</u>	.306*	.323*
5. たくましさ：アウトドア	.321*	0.24	0.07	0.19	<u>.484**</u>	0.14
6. 洗練：おしゃれ	0.02	0.24	0.08	-0.10	.415**	<u>.474**</u>

表 4. BP と BAP の相関分析

### 3-4. 仮説 3：BP と BAP の一致度と成果の関係

それぞれの個別の BP がブランド成果に影響を及ぼすことは知られている (Sung & Kim, 2010)。同様に、共同ブランド間の BP の一致の程度が、やはりブランド成果に影響を及ぼすことも知られている (Van der Lans, Van den Bergh, and Dieleman, 2014)。これからは、BP がブランド成果に影響を及ぼすことはもちろん、BP と BAP の一致度も同様にブランド成果に影響を及ぼすことが予想される。

仮説 2 と同様に、まずはアカウントを認知しているユーザーを対象とし、BP と BAP の差の絶対値を取る。平均としてはあまり大きな差は見られない。仮説に従えば、一致度の高い方が総じてブランド成果を高めることから、差の数値が小さいほど、ブランド成果は高くなるはずである。

	ソニー 平均値	ソニー 標準偏差	シャープ 平均値	シャープ 標準偏差
刺激：ユーモア差	1.11	1.09	1.39	1.00
能力：責任差	1.07	0.87	1.06	0.95
平和：おっとり差	1.41	1.15	1.08	1.07
誠実：正直差	0.93	0.83	1.22	1.12
たくましさ：アウトドア差	1.04	0.98	0.92	0.91
洗練：おしゃれ差	0.89	0.97	0.80	0.83
差の合計	6.44	2.95	6.47	3.60

表 5. BP と BAP の一致度

ブランド成果に対する回帰分析の結果、全体としての傾向としては係数がマイナスになっており、従って一致度が高いほうがブランド成果を見込めることがわかる。ただ、BAとBLについては、むしろ一致度が低い項目に統計的に有意差がみられるものもあり、さらなる検討が必要であるように思われる。具体的には、ソニーの場合、BT に対しては刺激：ユーモア ( $\beta = -0.59$ ,  $t = -3.19$ ,  $p = 0.01$ )、BL については刺激：ユーモア ( $\beta = -0.43$ ,  $t = -2.10$ ,  $p = 0.05$ ) は一致度が高いほうが重要になるのに対し、BA に対しては誠実：正直 ( $\beta = 0.44$ ,  $t = 2.17$ ,  $p = 0.04$ ) が一致度が低い方が良い可能性がある。シャープの場合、BT に対しては誠実：正直 ( $\beta = -0.33$ ,  $t = -2.05$ ,  $p = 0.05$ )、BA に対しては刺激：ユーモア ( $\beta = -0.33$ ,  $t = -2.01$ ,  $p = 0.05$ )、BL には刺激：ユーモア ( $\beta = -0.45$ ,  $t = -2.95$ ,  $p = 0.01$ ) と、平和：おっとり ( $\beta = 0.34$ ,  $t = 2.31$ ,  $p = 0.03$ ) の影響が統計的に支持された。このうち、最後の平和：おっとりは、一致度が低いほうが良いことになる。

ソニー	BT			BA			BL		
	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値
(定数)		10.66	0.00		7.94	0.00		8.33	0.00
刺激：ユーモア差	<u>-0.59</u>	<u>-3.19</u>	<u>0.01</u>	-0.32	-1.57	0.13	<u>-0.43</u>	<u>-2.10</u>	<u>0.05</u>
能力：責任差	0.29	1.59	0.13	0.00	0.02	0.99	0.13	0.63	0.54
平和：おっとり差	-0.05	-0.31	0.76	0.20	1.05	0.31	0.22	1.17	0.26
誠実：正直差	0.30	1.65	0.12	<u>0.44</u>	<u>2.17</u>	<u>0.04</u>	0.39	1.96	0.06
たくましさ：アウトドア差	-0.05	-0.28	0.78	-0.16	-0.81	0.43	-0.13	-0.65	0.52
洗練：おしゃれ差	-0.13	-0.70	0.49	-0.14	-0.69	0.50	-0.06	-0.32	0.75
調整済み R <sup>2</sup>	0.24			0.08			0.09		
F	2.39			1.35			1.43		

シャープ	BT			BA			BL		
	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値
(定数)		15.99	0.00		14.57	0.00		15.64	0.00
刺激：ユーモア差	-0.30	-1.92	0.06	<u>-0.33</u>	<u>-2.01</u>	<u>0.05</u>	<u>-0.45</u>	<u>-2.95</u>	<u>0.01</u>
能力：責任差	-0.05	-0.36	0.72	-0.31	-1.92	0.06	-0.23	-1.56	0.13
平和：おっとり差	0.02	0.12	0.91	0.03	0.17	0.87	<u>0.34</u>	<u>2.31</u>	<u>0.03</u>
誠実：正直差	<u>-0.33</u>	<u>-2.05</u>	<u>0.05</u>	0.17	1.01	0.32	-0.18	-1.14	0.26
たくましさ：アウトドア差	-0.07	-0.49	0.63	0.06	0.45	0.66	0.03	0.19	0.85
洗練：おしゃれ差	-0.11	-0.71	0.48	-0.09	-0.59	0.56	-0.06	-0.44	0.66
調整済み R <sup>2</sup>	0.22			0.12			0.25		
F	3.36			2.09			3.79		

表 6. BP と BAP の一致度がブランド成果に与える影響

仮説 3 に関連して、先行研究では BP が直接ブランド成果に影響を与える可能性が指摘されていた。本研究においても、一致度ではなく、直接の影響を想定することができるの

かもしれない。そこでまずは、アカウント認知に限らず、全体の傾向を確認する。ソニーも、シャープも、いずれも洗練：おしゃれが多くブランド成果に正の影響を与えている。責任：能力についても、ソニー、シャープともにBTに対して正の影響がみられる。その他、シャープでは、BLに対して刺激：ユーモアや能力：責任が正の影響を与えている。Sumg & Kim (2010) で考察されているように、BPが直接的にブランド成果に影響を与える可能性もあるのだろう。

ソニー	BT			BA			BL		
	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値
(定数)		4.84	0.00		5.24	0.00		4.88	0.00
刺激：ユーモア	-0.05	-0.59	0.55	<u>0.21</u>	<u>2.63</u>	<u>0.01</u>	0.09	1.10	0.28
能力：責任	<u>0.25</u>	<u>2.64</u>	<u>0.01</u>	0.06	0.71	0.48	0.01	0.13	0.90
平和：おっとり	-0.05	-0.51	0.61	-0.15	-1.83	0.07	-0.07	-0.82	0.42
誠実：正直	0.14	1.40	0.17	0.03	0.34	0.74	0.09	0.93	0.36
たくましさ：アウトドア	-0.10	-1.16	0.25	-0.06	-0.72	0.47	-0.08	-0.90	0.37
洗練：おしゃれ	<u>0.18</u>	<u>1.99</u>	<u>0.05</u>	<u>0.34</u>	<u>4.10</u>	<u>0.00</u>	<u>0.35</u>	<u>3.95</u>	<u>0.00</u>
調整済み R2	0.11			0.22			0.14		
F	4.07			7.88			4.78		

シャープ	BT			BA			BL		
	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値
(定数)		3.39	0.00		2.86	0.01		2.45	0.02
刺激：ユーモア	0.03	0.32	0.75	<u>0.33</u>	<u>4.01</u>	<u>0.00</u>	<u>0.23</u>	<u>2.88</u>	<u>0.01</u>
能力：責任	<u>0.24</u>	<u>2.61</u>	<u>0.01</u>	0.09	0.96	0.34	<u>0.30</u>	<u>3.24</u>	<u>0.00</u>
平和：おっとり	-0.01	-0.14	0.89	0.14	1.68	0.10	-0.04	-0.45	0.65
誠実：正直	<u>0.33</u>	<u>3.42</u>	<u>0.00</u>	-0.10	-1.03	0.31	-0.08	-0.85	0.40
たくましさ：アウトドア	-0.02	-0.26	0.79	-0.08	-0.84	0.40	0.13	1.44	0.15
洗練：おしゃれ	0.03	0.33	0.74	<u>0.23</u>	<u>2.50</u>	<u>0.01</u>	<u>0.19</u>	<u>2.16</u>	<u>0.03</u>
調整済み R2	0.24			0.19			0.24		
F	8.71			6.57			8.59		

表 7. BP がブランド成果に与える影響

なお、サンプル数は少なくなるものの、アカウントを認知しているユーザーのみを対象にしてBPの影響を見たところ、少し異なる傾向が得られた。ソニーについては、刺激：ユーモアがすべてのブランド成果に影響している傾向がみられた。一方、シャープについては先の全体に似た傾向が得られた。



ソニー	BT			BA			BL		
アカウント認知者のみ	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値
(定数)		-0.11	0.91		0.80	0.43		0.50	0.62
刺激：ユーモア	<u>0.47</u>	<u>2.61</u>	<u>0.02</u>	<u>0.39</u>	<u>2.02</u>	<u>0.06</u>	<u>0.52</u>	<u>2.86</u>	<u>0.01</u>
能力：責任	0.31	1.52	0.14	0.28	1.30	0.21	0.11	0.56	0.59
平和：おっとり	0.20	1.01	0.33	-0.12	-0.57	0.58	-0.11	-0.54	0.60
誠実：正直	0.11	0.52	0.61	-0.20	-0.93	0.36	0.07	0.34	0.74
たくましさ：アウトドア	-0.26	-1.22	0.24	-0.01	-0.02	0.98	0.03	0.15	0.88
洗練：おしゃれ	0.10	0.57	0.58	0.30	1.55	0.14	0.21	1.15	0.26
調整済み R2	0.318			0.242			0.307		
F	3.347			2.386			2.92		

シャープ	BT			BA			BL		
アカウント認知者のみ	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値	ベータ	t 値	p 値
(定数)		-0.04	0.97		0.78	0.44		0.61	0.55
刺激：ユーモア	0.15	1.22	0.23	<u>0.46</u>	<u>3.29</u>	<u>0.00</u>	<u>0.32</u>	<u>2.36</u>	<u>0.02</u>
能力：責任	0.18	1.11	0.27	-0.07	-0.36	0.72	0.08	0.41	0.68
平和：おっとり	0.05	0.41	0.69	0.07	0.56	0.58	0.00	0.00	1.00
誠実：正直	<u>0.40</u>	<u>2.35</u>	<u>0.02</u>	0.13	0.65	0.52	0.11	0.58	0.56
たくましさ：アウトドア	0.19	1.69	0.10	0.16	1.22	0.23	<u>0.40</u>	<u>3.06</u>	<u>0.00</u>
洗練：おしゃれ	0.03	0.29	0.77	0.14	1.07	0.29	-0.01	-0.08	0.93
調整済み R2	0.50			0.32			0.35		
F	9.43			6.58			5.54		

表 8. アカウント認知者において、BP がブランド成果に与える影響

#### 4. 帰結

本稿では、ソーシャルメディアの活用がブランド・パーソナリティに与える影響について考察した。すでにみてきたように、企業がソーシャルメディア上でアカウントを形成する場合には、アカウントにもパーソナリティが生じる。そのブランド・アカウント・パーソナリティは、ブランド・パーソナリティにも影響を与えるとともに、結果としてブランド成果にもつながると考えられる。

探索的な調査ではあるが、改めて3つの仮説をもとに、今後の知見を得ることができただろう。第一に、企業アカウントを認知しているかどうかによって、当該企業ブランドのブランド・パーソナリティは変化する。このことは、ソーシャルメディアの活用が、その方法に応じてブランド・パーソナリティに影響することを示唆する。第二に、ブランド・アカウント・パーソナリティはブランド・パーソナリティに影響を与える。ただしこの点については、予想されたほど明確にはその傾向を見ることができなかった。例えば、刺激

因子が強いブランド・アカウント・パーソナリティが形成された場合に、ブランド・パーソナリティもまた刺激因子が強まるのかどうかについては、時間の統制などを含め、さらなる調査が必要である。最後に第三に、ブランド・アカウント・パーソナリティとブランド・パーソナリティの一致度がブランド成果に影響を及ぼす。この点も追加の調査が必要であるが、これまでの研究の通り、基本的には一致している方が良いと考えられる。この点は、実務的にもしばしば議論されてきた点であろう。すなわち、企業アカウントが独自性を発揮してもいいのかどうかということである。ひとまずの結果からいえば、できるだけブランド・パーソナリティに一致している方が良い。だが、仮説 1 や仮説 2 が示唆するように、企業アカウントの独自性は、ブランド・パーソナリティも変更しうる。戦略的な目標が必要になるといえる。

## 参考文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). Why good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 87-101.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brand Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 307-23.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 53 (2), 111-122.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letter*, 24(3), 205-216.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisement utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel A. C. R. (2017). Don't pretend to be my friend!. When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*,

74, 77-89.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Landwehr, J., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive Facial Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75 (3), 132-46.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product-Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-93.
- Plummer, J. T. (1984=2000) . How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6). DOI: 10.2501/JAR-40-6-79-83
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2012), *Consumer Behavior*, 10th. ed., Prentice Hall.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010), Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017), *Social Media Marketing* 3rd edition, Sage.
- 鈴木智子・阿久津聡 (2016) 「共同ブランドにおける親ブランドの一致に関する考察—日本における共同ブランド戦略の構築に向けて—」『マーケティング・ジャーナル』、36 (1), 72-87。
- 水越康介 (2018) 『ソーシャルメディア・マーケティング』日経文庫。