

消費者の CEO 認知が製品知覚とブランドへの共感に与える影響 ：日米消費者の傾向比較

古川裕康（日本大学）

キーワード：CEO（Chief Executive Officer）、製品知覚、ブランドへの共感

1 はじめに

CEO（Chief Executive Officer）は企業内組織だけでなく、消費者行動にも影響力を持つとされている。特に近年では SNS 等を通して CEO の露出が増え、消費者へブランドのビジョンや価値観を共有する動きがみられている。世界的に強いブランド力を持つ企業が多数存在しているのは米国である。ブランド力を持つ米国企業は積極的に CEO を露出させ、消費者に企業や商品の内容を訴えてきた。その一方で同様の展開を実施している日本企業は一部に限られている。米国企業の積極的な CEO 露出の背景には、それに対して企業やブランドへの共感を示す米国消費者の存在が想定される。

CEO 露出の目標は第一に消費者へ CEO の認知をしてもらう事である。そこで本報告では、米国と日本の消費者サンプルを収集し、CEO 認知がどのようなメカニズムでブランドへの共感に関係するのかについて日米比較検証を試みた。特に CEO 認知とブランド共感の間を製品知覚が媒介することも想定されることから、製品知覚が両者の関係をどのように媒介するのかについてまで検討した。なお製品知覚については、基本的な要素とされている価格、品質、環境配慮の内容を取り扱った。

検証の結果、CEO 認知とブランド共感の関係性には日米で異なる結果が観測された。米国においては両者に直接的、間接的の双方の関係性が確認できた一方で、日本においては環境配慮知覚を媒介した間接的な関係性のみを確認した。

CEO によるブランディングについては、これまでも CEO ブランディング理論において整理されてきた（Bendisch, Larsen, & Trueman, 2013）。しかし CEO と消費者との関係を明らかにした研究は未だほとんど存在していない（Stravinskienė, Hopenienė, & Levickyte, 2020）。本報告は本リサーチギャップを埋めるものであり、消費者の CEO 認知がブランド共感に与える影響のメカニズムが日本と米国において異なることを発見した。企業の国際展開において CEO は重要な役割を担っているとされているが、近年では彼らが影響を及ぼす範囲が増大し、その重要性はより増加していることが推察される。

2 検証方法

2.1 サンプリング

本研究では、調査会社の保有するパネルを用いて日米消費者の計 420 サンプルを収集した。対象国を日本と米国に選定した理由は 2 点ある。1 点目は長期志向－短期志向といった両国の文化的なバックグラウンドの違いがある。長期志向の文化圏では短期志向の文化圏と比較して長期的な持続的活動に注力する傾向があり、環境や社会の持続的な発展のため

に貢献しようとする」とされている (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010)。そして日本では長期志向, 米国では短期志向の傾向が確認されていることから, この文化的背景が CEO と製品知覚, ブランド共感の関係性を調整することが想定される。2 点目は消費者に対する CEO 露出の傾向が, 日本企業と米国企業で大きく異なる点である。The CEO World 誌における“World’s best CEO ranking 2019”を参照すると, 日本企業の CEO の割合が 7%であるのに対し, 米国企業は 45%と世界の中でも最多の値を示している。活躍する CEO 数の違いについても, 本研究が検討するモデルを調整することが想定される。以上より, 本研究では日米消費者を対象とした検証を進めた。

本研究では, デジタルデバイスを展開している企業の CEO を認知しており, その企業の提供する製品を保有する被験者をサンプリングの対象とした。スマートフォンやタブレット, PC 等といった製品は近年必需品となりつつある。更にこれらの製品は日用品と比較して高価であるため知覚リスクも高い傾向にある。そのため消費者はデジタルデバイスを購入する際, 製品の価格や品質, 機能以外の情報も積極的に収集することが考えられる。以上より検証に用いる製品群をデジタルデバイスとした。また“World’s best CEO ranking 2019”においてデジタルデバイスを取り扱う企業の CEO を抽出したところ 6 名の CEO が該当した。そこで本研究では Tim Cook (Apple), Kim Ki Nam (Samsung Electronics), Terry Gou (HonHai), Satya Nadella (Microsoft), Ren Zhengfei (HUAWEI TECHNOLOGIES), and Yoshida, Kenichiro (Sony)のいずれかを認知している被験者をサンプリングした。

サンプリングには, 男女, 18-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60 歳以上という区分けで均等割付法を用いた。またマスメディア, 情報サービス業, 市場調査, 広告に従事する被験者は仕事柄 CEO を認知する場合は懸念されるためサンプルから除外した。以上を踏まえ, 最終的に日本 210, 米国 210 の計 420 サンプルを分析に用いた。

2.2 測定尺度と妥当性・信頼性

本研究では基本的に既存の測定尺度を用いて概念を測定した。ただし CEO 認知に関しては適切な尺度が存在していなかったため, Yoo and Donthu (2001)によるブランド認知に関する尺度を修正して用いた。その他の価格, 品質知覚, 環境配慮知覚, そしてブランド共感については妥当性・信頼性の検証されている既存の尺度を用いた。因子負荷量や共通性指標が極端に低い質問項目を削除し, クリーニング作業を実施した。最終的に適合度指標は全て適切な値を示しており収束妥当性が支持された。また各因子間相関の二乗値と AVE を比較する方法で弁別妥当性を確認したところ, 全ての項目において問題の無い値が示された。

2.3 分析手法

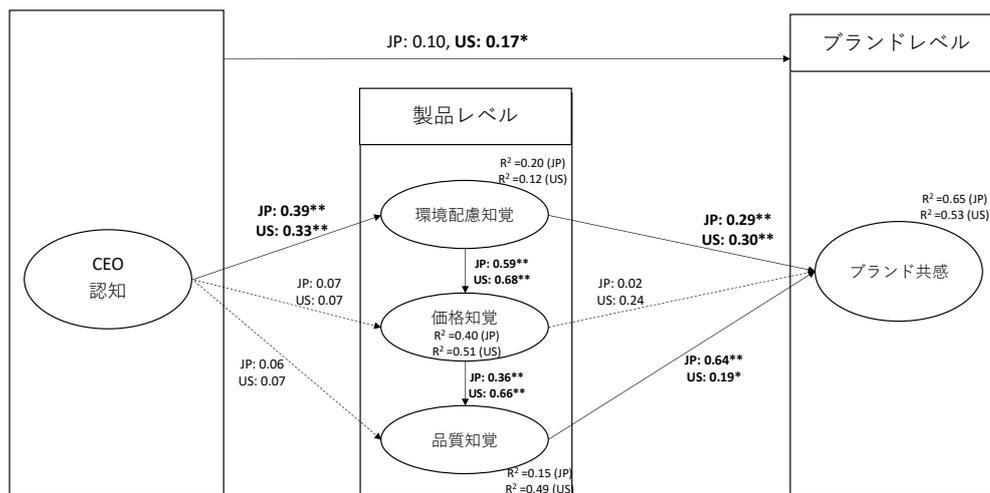
共分散構造分析を用いて検証を実施した。なお多母集団同時分析により日本と米国の傾向を比較した。また CEO 認知とブランド共感の関係性を製品知覚がどのように媒介するのかを検証するため事後的に Bootstrap 法を用いた媒介分析を実施している。

3 結果

図表 1 に共分散構造分析の結果を示した。まず CEO 認知がブランド共感へ与える影響については米国においてのみ確認された。CEO 認知と製品知覚の関係性、また製品知覚とブランド共感の関係性については、製品知覚の内容毎に異なる結果が得られた。ただしいずれの結果も日米で同様の傾向がみられた。CEO 認知は消費者の環境配慮知覚には正の影響をもたらすことが分かった一方で、価格知覚ならびに品質知覚に与える効果は確認できなかった。ブランド共感については、環境配慮知覚ならびに品質知覚から正の影響を受けるが、価格知覚からの効果は確認できなかった。

本研究の焦点は CEO 認知がブランド共感に与える影響にある。共分散構造分析により CEO 認知とブランド共感の関係性を媒介すると想定される概念は環境配慮知覚であることが明らかになった。そこで本研究では CEO 認知とブランド共感の関係性を環境配慮知覚が媒介するののかについて追加的に検証するため媒介分析を実施した。

図表 1: CEO 認知, 製品知覚, ブランド共感の関係性 (日米比較)



** p < .01, * p < .05, † p < .10
適合度: $\chi^2 = 874.86$, $df = 520$, $p < .001$, CFI = .93, TLI = .92, SRMR = .064, RMSEA = .040

図表 2: 環境配慮知覚による媒介効果推定値

		標準化 β	標準誤 差	95% CI (Lower)	95% CI (Upper)	p値	媒介効果
JP (n=210)	ブランド共感 <--- 環境配慮知覚 <--- CEO認知	0.23	0.07	0.07	0.37	<.01	完全媒介
	ブランド共感 <--- CEO認知	0.10	0.06	-0.02	0.22	n.s.	
US (n=210)	ブランド共感 <--- 環境配慮知覚 <--- CEO認知	0.22	0.06	0.11	0.35	<.001	部分媒介
	ブランド共感 <--- CEO認知	0.17	0.08	0.01	0.33	<.05	

* CI: Confidence Intervals (Estimated by 2000 Bootstraps)

図表 2 に媒介分析の結果を示した。媒介分析においても上述の通り米国においてのみ

CEO 認知がブランド共感に与える直接的な効果を確認した。一方で、日米ともに CEO 認知とブランド共感の関係性を環境配慮知覚が媒介することが明らかとなった。以上の結果を踏まえ、日本においては完全媒介、米国では部分媒介といったメカニズムで CEO 認知がブランド共感に影響を与えていることを確認した。

4 解釈とまとめ

CEO 認知が消費者のブランド共感を高めるメカニズムは日米で異なることが分かった。日本において消費者のブランド共感を高めるためには、まず CEO の認知を高め、それに伴い製品の環境配慮知覚を高める必要がある。CEO の露出が増えたとしても、それに消費者が製品の環境配慮知覚を高めなければ最終的にブランド共感が高まらない。この傾向は長期志向という文化的な背景が影響をもたらしていることが考えられる。短期志向傾向のある米国においても環境配慮知覚の媒介効果は確認されたが、CEO 認知が直接的にブランド共感を高める効果も確認されており環境配慮知覚の媒介が必須とはなっていない。更にこの傾向の背景には、消費者の知覚する CEO の役割に日米で差がある点も関係するだろう。つまり CEO の露出が増大し「顔の見える企業活動」が進展することにより CEO 認知が直接的にブランド共感を増大させるようになることが推察される。CEO は企業の主要なケイパビリティの一つである (Rodenbach, & Brettel, 2012)。国際的に CEO の露出が急増している現代において、CEO が消費者に与える役割は各国の文脈によってどう異なるのかについて更なる研究が求められる。

※本研究は JSPS 科研費 20K13623, ならびに日本大学経済学部産業経営研究所研究プロジェクト研究費の助成を受けたものです。

参考文献

- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596–614.
- Rodenbach, M., & Brettel, M. (2012). CEO experience as micro-level origin of dynamic capabilities. *Management Decision*, 50(4), 611–634.
- Stravinskienė, J., Hopenienė, R., & Levickyte, I. (2020). The impact of CEO image on the consumer trust in the organization. *The Engineering Economics*, 31(2), 243–253.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded Third Edition. McGraw Hill.
- Best CEO of the world (2019). Retrieved from <https://ceoworld.biz/>. Accessed 22 April 2020.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.