

ブランド・パーソナリティとリスク

— リスク管理者への信頼に関する考察 —

Brand Personality and Risk

— Reconsidering Confidence in Risk Managers —

後藤 こず恵*

Kozue Goto

多様なリスクが混在する現代社会においてリスク管理主体の信頼を形成するコミュニケーションの在り方について議論することがマーケティングにおいても重要性を増している。ブランド・パーソナリティを強化することはブランドと消費者・生活者との間の関係性を構築することに寄与するが、食の安心・安全を追求する小売業者への信頼とブランド・パーソナリティが密接に関わるということが、本研究により明らかになった。

キーワード：リスク認知研究、ブランド・パーソナリティ、リスク・コミュニケーション、信頼

I. はじめに

今日、科学や社会の構造に起因するリスクが顕在化しつつあり、自らが生み出した危機からの脅威にさらされた社会が「リスク社会」と呼ばれている (Beck; 1986)。また、地球規模の環境問題、世界的な金融危機、国際テロリズムなど、国家を超えたグローバル・リスクも存在する (Beck; 2002)。そういったなか、企業の社会的責任の遂行やコーズリレーティッド・マーケティングの展開が新たな関係性構築の手段として捉えられている。食の安全・安心、貧困、南北格差など消費者にとって直接的、または必ずしもそうでない種々の問題が、ブランド・コミュニケーションにおいて重要視されはじめ、また今日の能動的な情報収集・発信を行う消費者により評価される時代となった。マーケティングおよびブランド・マネジメントにおいても、リスクと向き合った諸施策を検討することの重要性が改めて見直され始めているのである。

本研究ではブランド研究とリスク・コミュニケーション研究の接合とそこから得られる知見について探索する。

Ⅱ. リスク研究

1. リスク認知

木下（2006a）によると、リスクの最も古典的な定義は「生命の安全や健康、資産や環境に、危険や損害など望ましくない事象を発生させる確率、ないし期待損失（または一発生させる可能性）」であり、一般的には確率と損失・障害の大きさの積で表される。日本リスク研究学会（2000）による分類では、13のリスクの項目が示されている。そこでは自然災害、都市災害、労働災害、食品添加物と医薬品、環境、バイオハザードや感染症、化学物質、放射線、廃棄物、高度技術、グローバル、社会経済活動、投資と保険などが挙げられている。

しかし、ここで重要であるのは、確率の大きさと重みづけは主観的であるということである。プロスペクト理論（Kahneman & Tversky; 1979）を用いた説明では、低確率領域で、重みづけの変化は小さく、その後急激に増加する。また、望ましくない事象であるかどうかは、個人的・社会的価値によって左右されるため、価値依存的である。さらには時代ムードなどが関与するある種の心理的な認知過程である（広瀬、2006）。Douglas and Wildavsky（1982）はリスク認知は文化により規定されるとまで述べている。加えて、リスク認知に関係が深い要因として、デモグラフィック、知識量、性格などが挙げられている（木下2000、木下1997、吉野・木下1996、広瀬1993、岡本1992）。

草間他（1985）によると、客観的なリスクと主観的なリスクの間には差があるものがあり、原子力や鎮痛剤の利用は主観的リスクが客観的リスクを大きく上回る。逆に、主観的リスクが客観的リスクを下回るのはコーヒー、スキー、電車などである。ヒューリスティクスによって直観的なリスク判断をすることが多く、認知バイアスも多数存在する（Kahneman, Slovic and Tversky, 1982）。認知バイアスは①正常性バイアス、②楽観主義バイアス、③カタストロフィー（壊滅的な災害）・バイアス、④ベテラン（経験者）・バイアス、⑤バージン（未経験者）・バイアスなどが挙げられる（Fritz and Williams 1957, McLuckie 1973, Weinstein 1989, 広瀬 1984, 1990, 2006）。

さらに、Slovic（1986）によれば、出来事の記憶しやすさ、想像しやすさ、認知の形成順序、表現法によりリスク認知は影響を受ける。また、他律的、制御不可能、不平等、広範囲、被害者が多数、致命的、頻発しない、不可視性、未知性、人為的、新規性といった特徴をもつリスクが過大視されやすい（広瀬1993、木下1997、岡本1992、Slovic1987、The Royal Society1983）。

つまり、リスクの大きさとそこから得られる便益の認知双方に合理的評価の限界があるということである。以上のことを考慮すれば、リスク事象の認識については当事者同士の積極的な相互作用が大きな影響を及ぼす可能性が高く、リスクに関する情報をいかにして共有するかが重要となる。このような観点からもリスク・コミュニケーションについての研究の重要性が伺える。

2. リスク・コミュニケーション研究

「リスク・コミュニケーションとは、対象の持つネガティブな側面についての情報を、リスクとしての確に伝えるコミュニケーション」だと盛岡（2006）は説明し、それは態度変容理論と密接なかかわりを持つが、説得や誘導でなく、中立的で合理的な対話原理が求められると指摘している。さらに、National Research Councilによれば、「リスク・コミュニケーションは、個人、集団、組織の間の、リスクに関する情報と意見の相互的な交換の過程」（National Research Council, 1989）である。リスク・コミュニケーションは社会的な学習を促進し、そのことにより、相互の知識の前提や背景、独自の合理性を知ることができる（Wynne, 1992）。

広瀬（2000）はリスク・コミュニケーションには①リスク事態、②行政などのリスク管理対応機構、③メディア・マスコミ、④集団・個人の4つが重要となる。そしてリスク・コミュニケーションには平時・非常時を問わず3つの過程があると主張する。まずはリスク事態へ直面した個人や集団が第一プロセス、次にマスコミや政府発表を通じた情報取得が第二プロセス、最後にそれらへのフィードバックが第三プロセスである。

池田（1986）は認知心理学及び社会心理学の視点からリスク・コミュニケーションのプロセスを①リスク・メッセージへの接触、②リスク認知、③リスク解釈、④リスク不安、⑤リスク態度形成、⑥リスク対応行動の6段階であると指摘している。

一方、リスク・メッセージの内容については、福田他（2005）の実施したリスクCMのメッセージ分析において、テレビCMのなかに多く登場するリスクは、①身体・印象管理（22.9%）②健康管理（20.7%）③病気・けが（17.3%）④社会経済活動（11.7%）などであることが明らかになった。そしてCM視聴実験ではリスク・メッセージが印象や購買意欲を高める効果があることが指摘された。またパス解析によって「危機感の高まり→注目の高まり→関心の高まり→購買意欲の高まり」というリスクCMの視聴による心理的プロセスの存在が明らかになった。

アンケート調査では、「日常生活におけるリスク不安」には「食の安全」「居住環境」「体調印象管理」「トラブル」の4因子があることも提示された。

さらに、岡本（1996）の調査からは、リスク回避指向を強く持つ消費者特性を1）男性より女性のほうが、リスク回避指向が顕著である、2）個人主義的態度の強い人は、商品の危険性を低く認知する傾向がある、3）平等主義的傾向の強い人ほど、環境関連商品の開発を高く評価する傾向があり、購買場面において、安全性に留意する傾向が強い、というように分析している。

そして、「感情バイアス」（木下、1997）がある場合、安全性や危険度に関する情報は社会的受容にさほど効果が無く、コントロール感が得られ、不安の低減につながる情報が有効である（土田、2006）など、効果的なコミュニケーションのための様々な消費者分析がなされている。また、相互作用を志向するリスク・コミュニケーションモデル（木下、1997）も提示されている。

リスクコミュニケーションの内容とメッセージの受け手に加えて重要になるのが、誰からの情

報か、という観点である。つまり、リスク・メッセージの送り手・情報源の信頼性が重要になる。既存研究では専門性、中立性、非恣意性、献身性などが受け手に影響を与える（Hovland and Weiss 1951, Walster and Festinger 1962, Aronson 1992）ことが明らかになっている。

3. リスク管理者に対する信頼

過去の説得研究から、影響力のあるメッセージの送り手の特徴は、「説得意図のなさ」や「中立性」である。社会学者である Barber も、相手への「技術的能力への期待」および、「受託責任を果たすことへの期待」が、信頼の構成要素であるとしている（Barber；1983）。リスク認知研究では、「能力」「偏りのなさ」「ケアとコミットメント」の三要素を備えていると人びとに認識されることが、信頼につながると主張されている（Kasperson; 1986）。いかなる要素が認識されることが信頼感の形成につながるかが問題である。Johnson（1999）は広範囲のレビューをもとに「能力」と広い意味での「ケア」の二要因が重要であると結論付けた。

表 1. 信頼を導くといわれる主な評価要素

	リスク管理の能力	リスク管理の姿勢
心理学の用語	能力 (Competency)	動機づけ (Motivation)
下位項目	専門知識 専門的技術力 経験 資格	まじめさ コミットメント 熱心さ 公正さ 中立性 客観性 一貫性 正直さ 透明性 誠実性 相手への配慮 (ケア) 思いやり

出所：中谷内（2008）

コミュニケーション効果を高めるためには、リスク・メッセージの受け手をセグメントしたコミュニケーションが重要となることは前述の通りである。また、媒体特性については、注意喚起にはマスコミ、合意形成には対人的コミュニケーションが適している（木下 2006b）。しかし、最終的な感情的納得や信頼性の獲得には直接的な人間関係が重要となる。そこで、ブランド論において、感情的なつながりにより、ブランドと消費者の関係性を形成するといわれるブランド・パーソナリティ概念を接点としてリスク・コミュニケーションにおける信頼にブランド・パーソナリティがいかに寄与するかについて考察していく。

Ⅲ. ブランド研究におけるパーソナリティ

1. ブランド・パーソナリティの役割

Aaker and Joachimsthaler (2000)によると、ブランド・マネジメントの目標は、人と人との関係に似た顧客との関係を創造することであり、その関係性がブランドに長期継続的な競争優位性をもたらす。また、Duncan and Moriarty (1997)は顧客とブランドの関係を深めるために、ダイアドの関係から他の顧客も含めた関係性への発展が重要であると述べている。Keller (1998)および Keller (2003)でも、消費者の購買過程において全体として一貫性 (consistency) とまとまり (cohesiveness) のあるブランド・イメージの創造、言い換えると、ブランド連想における内容と意味の共有を通じた関係性の構築がブランド・コミュニケーションにおいて鍵となることが指摘されている。Fournier (1995) ; (1998) では、二人の人間同士のパートナーとしての関係と似た関係性をブランドと消費者がもつことがあるという。

マーケティング研究におけるポストモダニストは、ブランドのシンボリックな意味に注目し、製品は機能以上の意味をもつことを強調した。Levy (1959) は、その延長線上にブランド・パーソナリティを位置づけた。ブランド・パーソナリティは、ブランドの人間的な意味を訴求し、また、ブランドは人間と同じように年齢、性別、職業、社会経済的階層といった特徴をもつかのように見て取れるという。また、Fournier (1998) では、人々は他者との相互作用により、自己イメージを拡張したり、高めたりすると指摘している。消費者がブランドを人間化することは、関係構築対象として受け入れられることを意味し、ブランド・リレーションシップは自我関与度 (ブランドと消費者の価値観、アイデンティティ、目標との結びつきの程度) によって規定されるという。彼女によると、ブランド・リレーションシップの諸相は、1) 相互作用性、つまりアニミズムに基づいて非物質的な世界との相互作用を促進するために擬人化がなされ、意味が創造される (Aaker and Joachimsthaler 2000)。2) 要素の多次元性 (相互依存、愛・コミットメント、パートナーの室、自己との結びつき、親密性 消費者—ブランド、ブランド—消費者、3) 関係の形の多様性である。J.Aaker et al. (2004) もまた、リレーションシップの先行要因としてブランド・パーソナリティを位置付けている。パートナーとしての価値を検証するために、消費者は長期間にわたりブランドの行動を観察して認知を積み重ねるといっているのである。

D.Aaker (1996) では、ブランドの象徴的価値の一つには自己イメージ (現実・理想) と類似したパーソナリティを用いた自己表現的価値、およびリレーションシップパートナーとしての価値があると述べられ、実際の自己、理想とする自己、自己の特定部分を表現するためのブランド・パーソナリティに注目してきた。また実務家は製品差別化のキーとして、消費者の好意と使用を促す主要な促進要因として、文化を超えてブランドを訴求する際のシンボルとしてとらえてきた (Belk (1988) ; Malhotra (1988) ; Kleine, Kleine and Kernan (1993) ; Halliday (1996) ; Biel (1993) ; Plummer (1985))。Rook (1985) は、消費者はブランドをあたかも有名人や歴史上の人物である

かのように見なしていると述べている。しかしながら、近年、Malar et al (2011) において実際の自己イメージは理想の自己イメージよりも感情的愛着に強い影響を与えることが分かっている。

Freling and Forbes (2005) は、ブランド・パーソナリティが製品評価にポジティブな影響を与えることを実験結果から示している。ある製品について、製品の特徴に加えてパーソナリティ情報を提示した場合、より多く、強く、好ましく、ユニークで一貫した連想を得ることが分かった。ブランド・コミュニケーションにおける人格の伝達による競争優位の構築力に注目した D. Aaker (1996) は、ブランド・パーソナリティが強いブランドを創造する上での3つの特徴を挙げている。第1に「ブランド・パーソナリティは顧客が自らのパーソナリティを表現する手段となる自己表現的便益を創造するのに役立つかもしれない」。第2に、「人間の持つパーソナリティが人間関係に影響するように、ブランド・パーソナリティも顧客とブランドとの関係の基礎となることがある」。また、第3に、「人としてのブランドは、製品属性を直接表現しないが、それを伝達することを起点とするので、結果として機能的便益に貢献する」というのがそれである。これらはそれぞれ自己表現モデル、関係ベースモデル、機能的便益記述モデルと定式化された。

さらに、阿久津・石田 (2002) では、ブランド・パーソナリティは、ブランド・アイデンティティをメッセージに具現化する前段階であるブランド知識のうち、自己表現、情緒、機能などのベネフィットや属性と並ぶ要素で、深層のミッション、ビジョン、価値観などと表象のメッセージをつなぐものであるとしている。そして、ブランド・パーソナリティには4つの機能があるとされた。第1に「ブランド包括機能」は、人間の比喩を用いることで、消費者にとってブランドをよりわかりやすい存在にするという機能である。顧客は印象を、部分的につなぎ合わせるのではなく、一つのまとまった全体印象からイメージを形成する。第2に「コンテキスト規定機能」だが、これはブランド・パーソナリティを調整することで同じメッセージがまったく異なる受け止められ方をすることを示唆している。第3の「関係性類推機能」は顧客と企業の間を人間関係に置き換えることで、よりブランドと消費者の関係をイメージしやすくする機能である。最後に、「差別化機能」はブランド・パーソナリティが相対的なものであることから、競合ブランドとの相違を際立たせる機能がある、ということである。

陶山・梅本 (2000) では、客観的要素を多く含んでいる製品、組織のブランド・アイデンティティをきわめて抽象度の高いシンボルとしてのブランドへ凝縮させる過程において「人格としてのブランド」側面をとらえつつ、様々な特徴を有する製品や組織の要素をあるパーソナリティを持った人格にまとめ上げ、一個の人格として知覚するものとしてそれを位置づけている。また、消費者がブランドを人格としてとらえ、そのパーソナリティを認識することは顧客のブランドに対する緊張を解消し、現在だけでなく将来にわたっての信頼関係を築く。そのことから、「人格としてのブランド」は、製品属性に基づくブランドやそれをエンドースする組織属性より、さらに豊かで興味深いアイデンティティを示唆するという。また、ブランドが誰であり、誰である必要

があるかを問う概念であるため、「ブランド・アイデンティティの創造に強く寄与する」とも主張している。

田中（1997）においては、本来人格を持たない製品やサービスのブランドを「人間」としてとらえ、そこに主体的な意思や情緒、それに伴う行動を訴求することで、より情緒的なコミュニケーションを行おうとするブランド・パーソナリティの概念は、顧客との関係を、長期的で安定的なものにすることに寄与する。ブランド・パーソナリティはブランドと消費者の関係性を豊かに彩り、あたかも家族や友人かのようにその絆を深めようとするからである。ブランドは製品を表象しながら、さらにそれを超えた意味であるライフスタイルや生活イメージなどをもつことができる。また、「ブランド表象の要素同士がいかにか緊密に有機的に結合して、堅固な『世界観』を構築しているか」ということを表す「構成性」という概念を表したが、この「構成性」を高める機能をもつのがブランド・パーソナリティである。鈴木（2000）によると、陶山・梅本（2000）の製品・組織・人格・シンボルというブランド・アイデンティティの階層的モデルのうち、人格は抽象化プロセスにネクサスとして機能する。

2. ブランド・パーソナリティの概念規定と測定尺度

性格心理学の研究者である Allport によると、パーソナリティとは、「個人の内部で、環境への彼独自の適応を決定するところの精神・身体的体系の力動的体制（組織）である」。パーソナリティとは内部に存在するものであり、様々な行動はこの性格によって規定され、適応行動がある。すなわち、パーソナリティとは目に見えないものではあるが、何らかの無形の意味の体系を形作るものである。さらに、いくつかの構造的役割をもつものとして切り刻んで分解出来るものではなく、役割と役割の関係性を全体的に評価する必要があると考えられる。ここで Allport のパーソナリティの定義を応用すると、ブランド・パーソナリティは、「ブランドの内部で、環境への独自の適応を決定するところの精神・身体的体系のダイナミックなシステムである」といえる。J.Aaker（1997）「ブランドから連想される人的特性の集合」と定義しているが、ブランド・パーソナライゼーション、すなわち、ブランドを人的メタファーとして表現する「行為」であるという考え方がある。それはいわば擬人法である。瀬戸（1995）によると、メタファーには身体的な知覚に基づいた感性的メタファーと、精神的認識に基づいた悟性的メタファーの2つがある。擬人法は人以外のものを人に「見立て」て表現する方法であり、認知処理がほどこされるため、悟性的メタファーの一種である。ブランドを人に例えるという行為は、ある種の比喻であり、それによってブランドの諸要素がひとつのまとまりを持った人格として統合され、認識される。そこで、後藤（2007）では、ブランド・パーソナリティの概念としての固有性をメタファーとしての性質にもとめ、また管理論的視点からそのメタファーによる意味の統合と知識の移転効果に焦点を当て、ブランド・パーソナリティは「ブランド要素を統合して一貫性を与えることで、強く、

好ましく、ユニークな意味世界を構築することに寄与するメタファーである」と定義して以下の議論を進めることにする。

Plummer (2000) は、ブランド・パーソナリティはブランドとのあらゆる直接的・間接的接触によって形成されると論じており、ブランド・パーソナリティが広告を通じて効果的に構築、維持、管理されたことにより、競合ブランドに対して差別的ポジショニングを獲得した事例を示している。そして、ブランド・パーソナリティはマネジリアルな視点から論じられ、2つの側面があることが示された。それらは、戦略策定者側の設定した「ブランド・パーソナリティ・ステートメント」とメッセージの受け手側がとらえた「ブランド・パーソナリティ・プロフィール」であり、両者の一致が直接的・間接的コミュニケーションによって達成されるべきであると論じた。加えて、McCracken (1989) によれば、ブランド・パーソナリティは、ブランドの使用者イメージ、商品の推奨者、企業の社員、CEOによって形成されると述べている。

Epstein (1977) などではブランドのパーソナリティから、人間のパーソナリティと同様、5つの因子が抽出できると考えられていた。人間のパーソナリティが5つの次元に大別出来るという理論は先に述べたとおり、長く心理学の分野で一般的であった。J.Aaker (1997) ブランド・パーソナリティ指標では、誠実因子 (Sincerity)、刺激因子 (Excitement)、能力因子 (Competence)、洗練因子 (Sophistication)、素朴因子 (Ruggedness) である。これは1995年にアメリカ国内のみを対象に行われたブランド・パーソナリティ調査に基づくものである。この調査ではそれがアメリカ1カ国で実施されたということもあって、文化的差異の許容性については問題にならず、検証もされていない。しかし、パーソナリティ因子は社会的・文化的な差異に影響を多分に受ける。

さらに、J.Aaker, Benet-Martínez, and Garolena (2001) は、スペイン・日本・アメリカで比較調査を行い、スペインにおいては素朴因子と能力因子の代わりに安定因子 (Peacefulness) と情熱因子 (Passion) が存在することを明らかにし、日本では素朴因子の代わりに安定因子が存在することも発見している。J.Aaker et al. (2001) における日本型ブランド・パーソナリティ因子は刺激、能力、平和、誠実、洗練である。測定指標としての妥当性を確保しつつあるブランド・パーソナリティ指標であるが、注意すべき点も存在している。Caprara, Barbaranelli, and Guido (2001) の追試によると、ブランド・パーソナリティの構成次元は必ずしも5つに集約されるとは限らず、さらにブランドによっては集約される因子を構成する形容詞の内容も異なることが明らかにされている。このことは、指標の有効性を無条件に採用することの危険性を示唆している。すなわち、定量調査によってブランド・パーソナリティの構成概念を明らかにする場合は、状況依存性を十分に考慮し、文化的、時間的、または地理的差異を検証できる仕組みを持った上で分析を行う必要がある。

IV. ブランド・パーソナリティと信頼の関わり

1. リサーチ・クエスチョン

これらの要因は、ブランド戦略においてブランド・パーソナリティが訴求してきた人格的特性の諸次元と心理学を基盤としていることから概念的に類似するものである。ブランド・パーソナリティ指標では、誠実因子 (Sincerity)、刺激因子 (Excitement)、能力因子 (Competence)、洗練因子 (Sophistication)、素朴因子 (Ruggedness) として人格的特性が集約されているが、これらがブランド（もしくはそれを中心とする組織）をリスク管理者として消費者が認識した場合に信頼感の形成と密接にかかわる可能性が高いのではないだろうか。信頼を導くといわれる能力と動機づけの要因について、ブランド・パーソナリティとの関係性について、以下、アンケート調査によって得られたデータをもとに検証を進めていく。

2. 調査概要と基礎的考察

アンケート調査は、2012年4月6-10日に東北（岩手・宮城・福島）、関東（埼玉・千葉・東京・神奈川）、関西（京都・大阪・兵庫）在住の一般消費者を対象に行った。調査方法は、パネルを利用したインターネット調査（アイザック・マーケティング株式会社）である。回収数は1600sで、男性827s、女性773sである。このうち、生協を「良く利用する」、もしくは「時々利用する」と答えた回答者（425s、に限定して、生協が食の安心・安全を管理する者として、信頼できるか、また生協のパーソナリティがいかに関係しているか分析する。本研究で生協を取り上げる理由は、当該組織が食の安心・安全の追求について一定の社会的評価を有し、会員組織を有することから比較的強いブランド・イメージを保持していると考えられるためである。

表2. 生協の利用頻度

	度数	パーセント
利用したことがない	10	1.3
ほとんど利用しない	202	26.4
あまり利用しない	129	16.8
時々利用する	261	34.1
よく利用する	164	21.4
合計	766	100.0

次に、SPSS Statistics Ver.17を用いて因子分析（最尤法、バリマックス回転）を行った結果次のような因子が抽出された。ブランド・パーソナリティについては、「責任感・誠実さ」、「活発」、「洗練」という3因子が抽出された。説明された分散のは累計で65%である。固有値が1を下回る第4因子は除外した。

表3. ブランド・パーソナリティの因子分析

	因子		
	責任感・誠実さ	活発	洗練
生協（コープ）責任感がある	.789	.203	.177
生協（コープ）誠実さがある	.782	.139	.204
生協（コープ）頼りになる	.747	.314	.114
生協（コープ）落ち着いている	.713	.081	.267
生協（コープ）親しみやすい	.691	.377	.021
生協（コープ）忍耐力がある	.680	.238	.302
生協（コープ）暖かみがある	.647	.344	.123
生協（コープ）決断力がある	.646	.364	.266
生協（コープ）控えめ	.445	-.037	.385
生協（コープ）自由	.150	.779	.216
生協（コープ）元気	.392	.755	.026
生協（コープ）ほがらか	.347	.672	.066
生協（コープ）おしゃべり	.039	.623	.074
生協（コープ）現代的	.270	.439	.335
生協（コープ）上品	.247	.139	.766
生協（コープ）おしゃれ	.037	.316	.762
生協（コープ）ナイーブ	.397	-.015	.526

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 6 回の反復で回転が収束しました。

さらに、リスク管理者の特徴について、同様に因子分析を行った。その結果、既存研究と同様に、2 因子構造で「動機」および「能力」因子が抽出された。2 因子で説明された分散の累積は 74%である。

表 4. 信頼を導くリスク管理者の特徴の因子分析

	因子	
	動機	能力
正直である	.857	.375
十分な配慮をしている	.849	.388
透明性が高い	.830	.350
誠実である	.819	.366
思いやりがある	.812	.355
公正である	.736	.327
熱心である	.731	.458
一貫した態度をとっている	.674	.396
まじめである	.658	.461
中立的である	.570	.356
客観的である	.568	.414
専門的技術力がある	.338	.891
専門知識がある	.412	.778
経験がある	.370	.766
資格がある	.362	.731
十分な関与がある	.544	.570

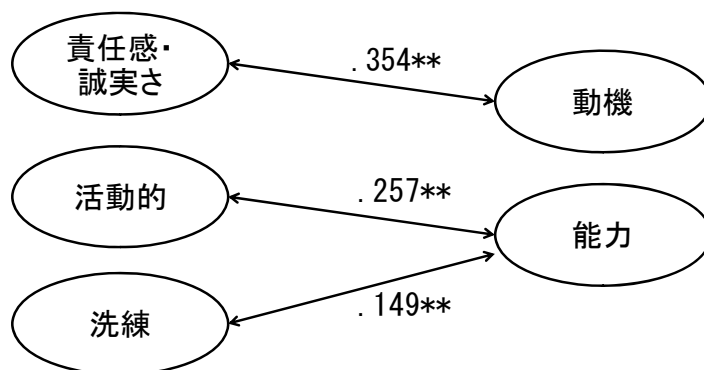
因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しました。

3. ブランド・パーソナリティと信頼の因子間相関分析

そして、ここで得られた因子得点を用いて、因子間の相関分析（Pearson、両側検定）を行った結果、ブランド・パーソナリティの「責任感・誠実さ」因子とリスク管理者の「動機」因子との間に、0.354 ポイントの相関係数を算出した。また、ブランド・パーソナリティの「活動的」因子および「洗練」因子とリスク管理者の「能力」因子の間にそれぞれ 0.275 ポイント、0.149 ポイントの相関係数を得た（1%水準で有意）。これは、リスク管理者の 2 つの要因に対して異なるブランド・パーソナリティが関係していることを示している。「責任感・誠実さ」といった人格的特徴と食の安心と安全についての高い「動機」については実務においても従来強い相互影響関係が存在すると認識されており、本研究においても追認できたといえよう。例えば、独自栽培基準の PB 野菜など、小売業者が行う品質管理の諸側面においてそういったトーン・マナーに基づいたメッセージが発せられている。それに加えて、今回注目に値するのが、ブランド・パーソナリティの

「活動的」因子がリスク管理者の「能力」評価に関連性があると考えられる点である。リスク管理者の「能力」についての評価は「動機」と異なって、やや行動的要素を包摂する概念であることから、「活動的」因子と相関関係があると考えられる。つまり、信頼の二つの構成要因のうち、一つは外向的な人格の側面と深く関わることから、動機に基づいた施策を実行に移すという動的な印象により強化されると考えられる。



出所) 筆者作成

図1. ブランド・パーソナリティとリスク管理者の因子間相関

V. まとめ—国際比較調査へ向けて—

本研究では、リスク認知研究におけるコミュニケーションの研究から、リスクの大きさ判断はリスク対応者の認識であり、主観的な判断であることを前提として、リスク管理者の信頼につながる要因とブランド・パーソナリティの概念的近接性を示した。そして、アンケート調査に基づいた分析により、「責任感・誠実さ」因子とリスク管理者の「動機」因子との間、また、ブランド・パーソナリティの「活動的」因子とリスク管理者の「能力」因子の間に関係があることを確認した。このことは、これまで異なる領域で議論されてきたブランド・パーソナリティとリスク管理者への信頼という二つの視点を、リスク社会におけるブランド・コミュニケーションという観点から捉えなおし、消費者の信頼を得るコミュニケーション戦略の構築へつながる議論の素地が出来たといえよう。今後はさらに成果変数を明確にした構造モデルを模索することが望ましいだろう。

また、同時に文化的差異性・共通性について検証していくことが必要である。例えば、Slovic (1987) では、リスク・イメージを18のSD尺度によって測定し、因子分析を行い、そこで抽出された重要な2因子により81の事象をプロットしてイメージ・マップを作成している。この2次元構造はアメリカ、ハンガリー、ノルウェー、日本でも確認されているが、相対的重要性や含

まれる事象の構成には差異が見られる（岡本、1992）。Teingen et al. (1981) によると、アメリカ人とノルウェー人では高いリスク認知をする対象が異なることが明らかにされている。例えば、アメリカでは化学剤や拳銃・軍備に対するリスク認知の順位が高いが、ノルウェー人では麻薬に対するリスク認知が高い。食の安心・安全についての重要性についても同様に、相対的重要性の差異が見られる可能性があり、基本的構造の共通性を検討した上でブランド・パーソナリティとリスク管理者への信頼の関係性に関する分析を行うことを今後の課題としたい。

参考文献

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳 (1997) 『ブランド優位の戦略－顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社.)
- Aaker, D. and E.Joachimsthaler (2000) *Brand Leadership*, Free Press.
- Aaker, J. (2004) "When Good Brand Do Bad" *Journal of Consumer Research*, Vol.31.
- Aaker, J, V. Benet-Martínez and J. Garolena (2001) "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.3, pp.492-508.
- Aaker, J. (1997) "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, pp.347-356.
- Barber, B. (1983) *The logic and limit of trust*, Rutgers University Press.
- Beck, U. (1986) *Risiko Gesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag (東廉・伊藤美登里訳『危険社会』法政大学出版局、1998年) .
- Beck, U. (2002) *Das Schweigen der Worrer : Uber Terror and Krieg*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag (島村賢一訳『世界リスク社会論』平凡社、2003年) .
- Belk, R. (1988) "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 2, September, pp.139-168.
- Biel, A. (1993) "Converting Image into Equity," in *Brand Equity and Advertising*, Aaker, D., and Biel, A, eds., Lawrence Erlbaum Associates.
- Caprara, G., C. Barbaranelli, and G. Guido (2001) "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?" *Journal of Economic Psychology*, 22 (3) , pp.377-395.
- Douglas, M. and Wildavsky, A. (1982) *Risk and culture*, University of California Press.
- Fournier, S. (1995) "Toward the Development of Relationship Theory at the Level of the Product and Brand," *Advances in Consumer Research*, Vol.22,661-662.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer research*, Vol. 24, 343-373.
- Freling, T. H. and L. P. Forbes (2005) "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect," *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7) , pp.404 – 413.
- Fritz, C. and Williams, H. (1957) "The Human Being in Disasters: A Research Prespective," *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 309, No.1, pp.42-51.
- Halliday, J. (1996) "Chrysler Brings Out Brand Personalities with '97 ads," *Advertising Age* (September 30) , p.3.

- Hovland, C. and Weiss, W., "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, pp.635-650, 1951.
- Johnson, B. B. (1999) "Exploring dimensionality in the origins of hazard related trust," *Journal of Risk Research*, 2, pp.325-354.
- Kahneman, D., Slovic, P., and Tversky, A., (1982) *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, Cambridge University Press.
- Kasperson, R. E. (1986) "Six propositions on public participation and their relevance for risk communication," *Risk Analysis*, 6, pp.275-281.
- Keller, K. (2003) "Brand Synthesis; The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29 (4) , pp. 595-600.
- Keller, K. (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー出版部。)
- Keller, K. (2003) "Brand Synthesis: the Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600 in keynote, *Bookselling: Market Report*, 12th.
- Kleine, Kleine and Kernan (1993) "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3) , pp.209-235.
- Levy, S. J. (1959) "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, Vol.37.
- Luhmann, N. (1991) *Soziologie de Risikos*, de Gruyter.
- Malhotra, N. K. (1988) "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 23, September, pp.456-464.
- McCracken, G. (1989) "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3) , pp.310-321.
- McLuckie, B.M. (1973) *The Warning System: A Social Science Perspective*, U.S. Government Printing Office.
- National Research Council (1989) , *Improving Risk Communication*, National Academy Press (林祐造・関澤監訳『リスクコミュニケーションー前進への提言』 化学工業日報社、1997年) .
- National Research Council (1989) , *Improving Risk Communication*, National Academy Press (「リスク・コミュニケーション」 前進への提言、林祐造・関澤純監訳、化学工業日報社) .
- Plummer, J. T. (1985) "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising," in *Marketing Educators' Conference*, Young & Rubicam, pp.1-31.
- Rook, D.W. (1985) "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, December, pp.251-264.
- Slovic, P. (1986) "Informing and educating the public about risk," *Risk Analysis*, Vol.6, pp.403-415.
- Slovic, P. (1987) "Perception of risk," *Science*, Vol.236, pp.280-285.
- Slovic, P. Fischhoff, B. and Lichtenstein, S. (1979) "Rating the Risks," *Environment*, 21 (3) ,pp.14-20,pp.36-39.
- Slovic, P. (2000) *The Perception of Risk*, Routledge.
- Teigen, K.H., Brun, W. and Slovic, P. (1988) "Social risks as seen by a Norwegian public," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.1, pp.111-130.
- The Royal Society (1983) , *Risk Assessment: A study group report*.
- Walster, E. and Festinger, L. (1962) "The effectiveness of overheard persuasive communications," *Journal of Abnormal*

- and Social Psychology, Vol.64, pp.295-302.
- Weinstein, N.D. (1989) "Optimistic biases about personal risks," Science, Vol. 246, pp.1232-1233.
- Wynne, B. (1992) "Risk and Social learning: Reification to Engagement" in Krinsky and Golding eds. Social theory of risk, Praeger Publishers.
- 阿久津聡・石田茂 (2002) 『ブランド戦略シナリオ：コンテキスト・ブランディング』ダイヤモンド社。
- 池田謙一 (1986) 『緊急時の情報処理』東京大学出版会。
- 岡本浩一 (1992) 『リスク心理学入門—ヒューマン・エラーとリスク・イメージ』サイエンス社。
- 木下富雄「リスク認知とコミュニケーション効果の国際比較—日本・中国・アメリカ—」平成 7-10 年度科学研究費補助金（基盤研究（A）（2））研究成果報告書。
- 木下富雄 (1997) 「科学技術と人間の共生—リスク・コミュニケーションの思想と技術—」有福考岳編『環境としての自然・社会・文化』京都大学学術出版会、145-191 頁。
- 木下富雄 (2006a) 「不確実性・不安そしてリスク」日本リスク研究会編『増補改訂版 リスク学事典』阪急コミュニケーションズ。
- 木下富雄 (2006b) 「リスク認知とリスクコミュニケーション」日本リスク研究会編『増補改訂版 リスク学事典』阪急コミュニケーションズ。
- 草間朋子・板倉周一郎・吉澤康雄 (1985) 「放射線リスクのアクセプタンスについて—日常生活において容認しているリスク—」『保健物理』第 20 巻、267-273 頁。
- 小杉素子・土屋智子 (2000) 科学技術のリスク認知に及ぼす情報環境の影響—専門家による情報提供の課題一、(財)電力中央研究所研究報告。
- 後藤こず恵 (2007) 「ブランド戦略におけるパーソナリティの研究」関西大学大学院、博士論文。
- 陶山計介・梅本春夫 (2000) 『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ』ダイヤモンド社。
- 田中洋 (1997) 「マーケティング基礎概念としてのブランド」青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編『最新ブランド・マネジメント体系』日経広告研究所、87-102 頁。
- 土田昭司 (2006) 「情報不足が生み出す不安」日本リスク研究会編『増補改訂版 リスク学事典』阪急コミュニケーションズ。
- 中谷内一也 (2008) 『安全。でも、安心できない・・・：信頼をめぐる心理学』筑摩書房。
- 日本リスク研究会編 (2000) 『リスク学事典』TBS ブリタニカ。
- 広瀬弘忠 (2000) 「リスク・コミュニケーションのプロセスと送り手の信頼性」日本リスク研究会編『リスク学事典』TBS ブリタニカ。
- 広瀬弘忠 (1993) 「リスク・パーセプション」『日本リスク研究会誌』第 5 巻、第 1 号、78-81 頁。
- 広瀬弘忠 (2006) 「リスク認知と受け入れ可能なリスク」日本リスク研究会編『増補改訂版 リスク学事典』阪急コミュニケーションズ。
- 広瀬弘忠・Paul Slovic・石塚智一「大学生のリスク認知に関する日米比較研究」『社会心理学研究』第 9 巻、114-122 頁、1993 年。
- 福田充・浅岡隆裕・岡田章子・是永論・酒井信一郎・清水真・高倉知映 (2005) 「リスクメッセージを含む広告表現とその受容に関する実証研究」『財団法人吉田秀雄記念事業財団・助成研究報告書』。
- 盛岡通 (2006) 「リスク学の領域と方法—リスクと賢くつきあう社会の知恵—」日本リスク研究会編『増補改訂版 リスク学事典』阪急コミュニケーションズ。

吉野絹子・木下富雄（1996）「リスク受容尺度（SRA）構成の試み」『日本リスク研究学会第9回発表論文集』、121-124頁。

本研究は、2011-2013年学術振興会科学研究費、基盤研究（B）、「クロスメディア環境下の消費者によるブランドおよびチャネル選択行動に関する国際比較」（課題番号 23330143）による助成研究の一部である。