

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.91-117.

企業ブランドと個別ブランドの効果

ブランド階層に対する消費者認知

勝木 啓太

消費者はしばしば、ブランド名という外在手がかりを使用して、製品の品質や価値を評価する。ブランド名はまた、認知的評価過程だけでなく、感情的な過程への作用によっても、購買意図に影響を及ぼしうる。本論は、これまで「ブランド」として一括りで扱われてきた「企業ブランド」と「個別ブランド」の認知的/感情的作用の異同について検討し、概念モデルを構築する。さらに、消費者調査を行ってモデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

近年、多くの企業が経営戦略上、ブランドを重視するようになってきている。その理由としては、ブランド力のある企業が高利益を上げ、成長を続けていることが挙げられるかもしれない。例として、近年高利益を上げているスターバックスを考えてみよう。スターバックスで1杯のコーヒーを注文した際250円かかる。しかし、ドトールならば同じコーヒーが180円で飲める。見方を変えれば、スターバックスは商品を250円で売って満席にできるのに対し、ドトールは180円で売らなければ、満席にできない状態なのである。このコーヒー1杯の70円の差がブランド力であり、スターバックスの高利益の源泉がブランドであるといえるのではないだろうか。

このようなブランド力のある企業が、ほかの企業より優位に立つようになったのは、消費者の多様化という背景があると考えられる。一昔前までは、消費者は安いというだけで製品を買っていた。しかしながら、長年続く不況の下で、消費者は自分に必要なもの、欲しいものしか買わないように変化してきたといえるであろう。また、企業にとってみれば、現代は同じ様な製品が世の中にあふれ、他社と差別化された製品だけが売れる状況である。すなわち、消費者は差別化された、何らかの付加価値を持つ製品を選んで購買しているのであり、その付加価値の源泉としてブランドが機能していると考えられるのである。このような状況下で、企業はブランドで何を表現したいのか、将来どんなブランドにしたいかを明確にすることが求められるようになって来ている。

以上のように、ブランドは企業にとって、人材や技術と同様、競争を勝ち抜くのに不可欠なものであるといえるであろう。ところが、欧米企業がブランド戦略に真剣に取り組み始めたのは8年から10年前である。日本においてはさらに遅く、個別ブランドの管理ですら始まったばかりであると言っても過

言ではないであろう。それゆえ、企業全体でのブランド管理を行うことまで手が回っていないというのが現実であると考えられる。これまで、日本企業は企業ブランドの下に多くの事業を抱え、差別化できるブランドを構築してこなかったといえるであろう。

そこで、本論では企業ブランドと個別ブランド、それぞれが消費者の購買意思決定において、いかなる役割を果たしているのかを解明することで、今後の企業戦略のあり方に何らかの示唆を得たい。

第2章 研究の現状

本章において、まずブランドの機能と階層に関するブランド研究を概観する。その後、第2節において外在手がかり研究の概観を行う。そしてその中で、本論の概念モデルの元となる Li, *et al.* (1994) らによって提唱された、認知・感情型購買意図モデルの紹介を行う。

2-1. ブランド研究

近年、数多くのブランド研究がなされ、様々な議論がなされてきた。そして、Aaker (1991) や Keller (1993) の登場により、別個に議論されていたブランドに対する諸概念が、ブランド・エクイティ概念の下で、ようやく体系的に理解なされるようになった。少なくとも個別のブランドについてのこれまでの研究は相当数あるといえるであろう。しかしながら、その目を個々のブランドから複数のブランド間の関係を扱っている研究に向けると、その数は激減してしまう。

本節において、ブランド研究の中でも、ブランド間の関係について関連性が高いであろう、ブランドの機能と階層性について既存研究の概観を行う。

2-1-1. ブランド論

本項において、ブランド研究の中でもブランドの機能について概観する。

ブランドには「識別機能」、「出所表示・品質保証機能」、「意味づけ・象徴機能」の3つの機能があると言われている¹。しかしながら、これら3つのブランドの機能は、消費者の購買行動との関連で考えた場合、同列に扱うことはできないと考えられる。なぜなら、これらは企業側から見たブランドの機能であり、消費者の購買意思決定に、直接関係するブランドの機能ではないからである。例えば、「識別機能」としてのブランドは、それ自体が製品の購買や選択する要因にはなり得ないと考えられるであろう。

そこで、消費者側から見たブランドの機能として、Aaker (1996) の提示した、ブランドの2つの機能を挙げることで、消費者の購買行動に対するブランドの機能を考える。まず、1つ目として、ブランドが購買決定や使用経験を推進する「driver」機能がある。例えば、消費者にあるブランドが購買される理由として、ブランドの属性や便益が消費者にうまく伝えられていることが挙げられるであろう。こ

¹ 詳しくは、青木 (2001) を参照のこと。

のように、ブランドの意味を製品に付与して伝達し、消費者の購買を直接的に推進させる機能が「driver」機能である。次に2つ目は、ブランドに信頼性や認知を与える機能、すなわち「endorser」機能である。例えば、消費者は製品の情報収集コストを節約するために、ブランドの品質保証機能を利用することが挙げられる。過去の購買などにより、信頼できるブランドであると判断した時、消費者はそれ以上に情報を収集せずに、購買するブランドを決定するであろう。有名ブランドが好まれる傾向は、まさにこのような理由であると言えるであろう。このように、ブランドに信頼性や品質保証の機能を与えるような、支援的役割が「endorser」機能の果たす役割である。

なお、日本におけるブランドの一般的傾向としては、「endorser」機能は、企業ブランドに持たせ、そのような企業ブランドの下に配置された個別ブランドが「driver」機能を担当する、というように、ブランドの階層化と機能分化が見られる²。しかし、この機能分化はほとんど研究されておらず、実証分析がなされた論文は調べうる限り見当たらない。

2-1-2. ブランド階層

本項では、企業内の複数ブランドを体系付けて理解するためによく用いられる、ブランド階層を概観する。ブランド階層とは、企業のあらゆる製品に注目し、共通しているブランド要素と特有なブランド要素の数や性質を示すことにより、ブランド要素の序列を明示したものである³。

ブランド階層を考える場合、企業ブランド、事業ブランド、ファミリーブランド、個別ブランド、の4階層で整理されることが多い⁴。それぞれの概念を挙げると、企業ブランドとは、企業の製品やサービスに対して共通に付与されたブランドであり、事業ブランドとは、企業の特定事業の製品全てに共通したブランドである。また、ファミリーブランドとは、複数のカテゴリーに属する製品やサービス群に対して共通に使われるブランドであり、個別ブランドとは、製品やサービスのひとつひとつに、独自のポジショニングを持たせたブランドである。

これらの階層構造は、Keller (1998) のブランド階層の概念に類似していると考えてよいであろう。Keller (1998) はブランドの階層構造を、企業ブランド、ファミリーブランド、個別ブランド、モディファイアーに分類した。モディファイアーとは、ある製品の特定のタイプ、モデル、バージョン、あるいは形状を識別する要素のことである。

また、Aaker (1996) はこれらのほかに、サブ・ブランド、属性ブランド、範囲ブランドという概念を規定している。サブ・ブランドとは、親ブランドに付加され、親ブランドの連想を増やしたり、修正したりするブランドである。また、属性ブランドとは、ある製品の具体的特性や、部品・要素、サービス自体をブランド化し、当該ブランドを強化ないし調整するものである。これらサブ・ブランドと属性ブランドの役割は、前述したモディファイアーの役割に類似していると考えられるであろう。そして、範囲ブランドは、ブランド拡張の際に用いられることが多く、複数の製品クラス間において、共通するコン

² 詳しくは、青木 (1996) を参照のこと。

³ 例えば、Keller (1998) を参照のこと。

⁴ 詳しくは、首藤 (2000) を参照のこと。

セプトなどの内容と範囲を消費者に知覚させるようなブランドである。

以上に見られるように、ブランドの階層構造や分類はそれぞれの研究者によって定義付けられており、統一した定義付けがなされていないと言えるであろう。しかし、こういったブランドの組み合わせ方、すなわち、市場において企業が自社ブランドをどう規定するかという選択肢は3つしかない。その3つとは、従来のブランドを活用するか、新たに構築するか、あるいは両者を組み合わせるかである。これらを類型化すると、以下の3つの戦略を提示することができる⁵。

単一ブランド戦略

自社の全製品をひとつのブランド(多くの場合、企業ブランド)の下に統一する戦略。個別の製品の失敗が企業全体のブランド・イメージを傷つけるリスクも高い。

組み合わせブランド戦略

企業(事業)ブランドと個別(ファミリー)ブランドとの組み合わせ戦略。個別ブランドの保証として、企業ブランドが機能する。日本企業の場合、企業ブランドと個別ブランドの2階層構造を採用している企業が多い⁶。

個別ブランド戦略

製品やサービスのひとつひとつに独自のポジショニングとブランド名を付与し、独立させる戦略。マーケティング・コストがかさむが、個別ブランドの失敗が企業ブランド全体に影響しにくい。

以上のように、ブランド・マネジメントにおける戦略は大きく3つに分けることができるであろう。このように、ブランド階層とは当該企業のブランド群をいかに配置するか、という問題を理解し易くしてくれるものである。

2 - 2. 外在手がかり研究

消費者はある製品の品質を知覚し、評価するとき、何らかの手がかりを利用しているといえるであろう。この手がかりは、製品に対する内在手がかりと外在手がかりとに分類できる⁷。外在手がかりとは、製品の物理的な部分ではない属性、すなわち、価格、ブランド名、パッケージのような製品に関する間接的な手がかりのことである。他方、内在手がかりとは、製品に関する直接的な手がかりのことであり、属性や性能と同義である。本節では、間接的な手がかりが消費者の購買にどのような影響を与えているか、という疑問についての研究である、外在手がかり研究を概観する。

2 - 2 - 1. 外在手がかりとしての価格

外在手がかりの研究は長年、価格を中心に行われてきた。中でも製品の品質と価格の関係を研究したものは非常に多く、20世紀前半から無数に行われてきている。これらの多くの研究結果により、一般的

⁵ 詳しくは、首藤(2000)を参照のこと。

⁶ 詳しくは、Tanaka(1993)を参照のこと。

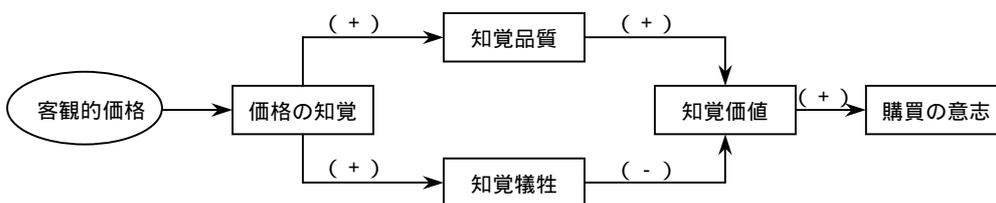
⁷ 例えば、Olson(1977)を参照のこと。

に価格以外に品質を判断する尺度がない場合には、消費者は価格に基づいて品質の評価を行う、ということが明らかになっている⁸。

しかしながら、近年の研究において価格が品質のパロメータであるという議論には疑問が投げられている。例えば、Monroe & Rao (1989) によれば、今までの研究の大部分は、価格の比較的安い購買回数が多い製品に偏っていること、価格の幅が大きいブランド・カテゴリほど品質と価格の関係が有意になる傾向があること、消費者の反復購買を考慮した研究のほうが、そうではない研究よりも品質と価格の関係が有意になりやすいこと、そして価格以上にブランド名と品質の関係が大きいこと、の4点が特徴として示されている。すなわち、価格が品質のパロメータとなりうる程度は、消費者の知識量や、価格以外の外在手がかりがどの程度入手できるのか、といったようなことに依存しているのである。それゆえ、既存研究では価格と品質の関係を説明するには十分でないと考えられている。

また、価格について、Dodds, *et al.* (1991) の研究で次のような捉え方がなされた。価格は、製品購買に必要な犠牲量の指標でもあり、品質水準の指標でもある。換言すると、より高い価格の製品に対して消費者は、より高く品質を知覚し、より大きな購買意図を導き出すということである。それと同時に、より高い価格の製品は、財を購買するために犠牲をより多く知覚させるのである。このモデルを図示したものが、図表1である。

図表1 価格の影響に関する概念的関係



(出所) Dodds, *et al.* (1991) .

2-2-2. 多重手がかり研究

前項のように、外在手がかり研究は価格を中心に行われてきたが、近年においては、価格のみでは不十分であるとみなされている。そこで、価格以外の外在手がかりを含めた研究を以下の図表2に示す。

図表2 多重手がかり研究の推移

Monroe & Rao (1989)	価格・ブランド名・店舗名が消費者の製品評価に及ぼす影響を経験的に分析した。その結果、ブランド名は製品評価に正の影響を与えていたが、店舗名の影響は小さく、非有意であった。
Dodds, <i>et al.</i> (1991)	価格・ブランド名・店舗名の効果を見るため、高価格で頻繁に購買されない財を用いて実証研究が行われた。その結果、価格は知覚品質に正の影響を及ぼすが、知覚価値と購買意図には負の影響を及ぼすこと。好ましいブランド名と店舗名は品質と価値の知覚、および購買意図に正の影響を及ぼすことの2点が分かった。

⁸ 詳しくは、上田 (1995) pp.46-50 を参照のこと。

Li, <i>et al.</i> (1993)	原産国(カントリー・オブ・オリジン)情報が果たす2つの役割が、製品情報量とモチベーションの異なる条件の下で発生するかを分析した。2つの役割とは、シグナル的役割と属性的役割である。詳しくは、次に述べる。
Li, <i>et al.</i> (1994)	原産国・ブランド名・価格の3つの外在的掛かりの購買意図への影響を、経験的に分析した。その結果、価格と期待価格は、好意と知覚品質に対して直接的な効果を及ぼすが、原産国とブランド名は、好意と知覚品質に対して有意な直接的影響を有していなかった。また、この研究においては、従来のような認知的側面だけでなく、感情的側面に注目し、認知・感情型購買意図モデルが構築された。このモデルを、次項において紹介する。

上記のように、価格以外の外在掛かりの研究がなされている。ブランド名を扱った研究も多くあるが、ブランドを個別ブランドと企業ブランドを区別して研究なされているものは、調べる限りない。それゆえ、本論の研究は有益なものであるといえることができるであろう。

ここで、Li & Monroe (1992) が報告した、原産国情報が果たす2つの役割を見ておこう。この2つの役割とはシグナル的役割と属性的役割である。シグナル的役割とは、製品品質を類推する役割のことである。これは、国が製品の製造に必要な技術を有しているか否かを知るための手段として、原産国情報を使用する(認知的反応)ということを示唆している。他方、属性的役割は、便益を提供する製品属性としての役割であり、製品の評価に好意として機能する。例えば、製品が母国製である場合、消費者はその製品をより一層好き(感情的反応)かもしれず、感情的に製品評価を行うということを示唆している。

これら2つの役割が、モチベーションと情報量の変化によりどのように機能するか分析がなされた。その結果、シグナル的役割が発生すると期待されるのは、情報量が少ない場合であった。また、属性的役割がより発生すると期待されるのは、モチベーションが高い場合であった。なお、両方の役割が発生すると思われる条件(低情報量かつ高モチベーションの場合)の下では、シグナル的役割のみが発生し、両者が同時に発生することはないと結論付けられた。

このように原産国情報が認知的反応と感情的反応の両方を引き出す可能性があるならば、価格とブランド名も2つの役割を果たしている可能性があるといえるであろう。

2-2-3. 認知・感情型購買意図モデル

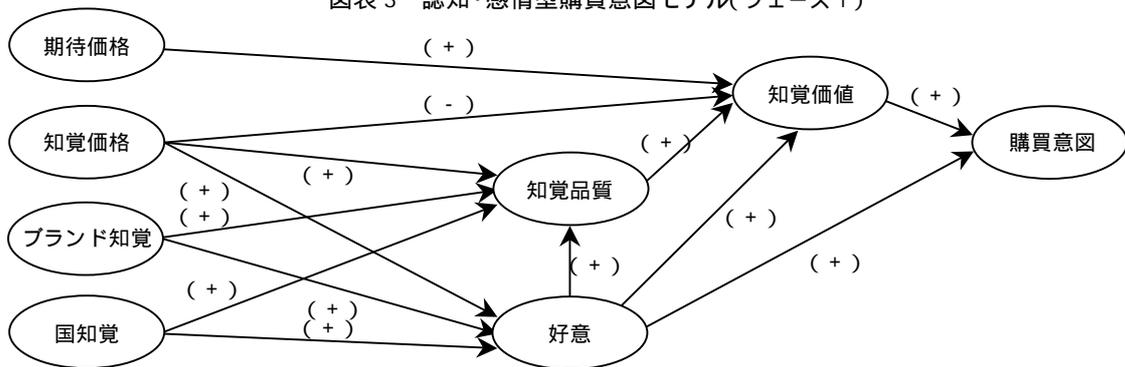
本項において、Li, *et al.* (1994) によって提唱された、認知・感情購買意図モデルを提示する。このモデルは、従来の研究における認知的側面に加え、今まで考慮されていなかった感情的側面に注目したものである。このモデルは、原産国・ブランド名・価格の3つの外在的掛かりの購買意図への影響をモデル化し、Cohen & Areni (1991) が提唱した消費者行動における動的的感情モデルが援用されている。これにより消費者の感情と認知との関係を第1フェーズから第3フェーズの感情的反応に分類している。

Cohen & Areni (1991) によると、感情的反応は認知的反応の後だけでなく、前に起こる可能性がある。さらに、感情的反応はその後の認知的反応に影響する可能性さえある。具体的に説明していくと、

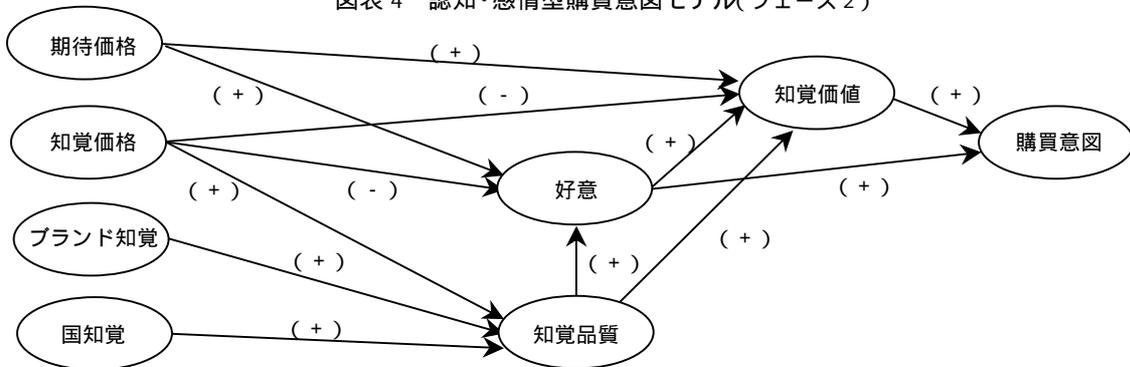
第1フェーズ型感情的反応とは外在手がかり(何らかの外的刺激)から直接的に引き出される感情である。第2フェーズ型感情的反応とは何らかの認知的反応の後であるが、いくつかの外的刺激によって導出されるものである。そして、第3フェーズ型感情的反応は、認知プロセスが続くにつれ、消費者が知覚製品価値を評価した後に起こる感情的反応である。

以上の第1フェーズ型感情的反応から第3フェーズ型感情的反応を示したものが、図表3から図表5である。また、実証分析の結果、第2フェーズ型感情的反応のみが支持され、ほかの2つの感情的反応は支持されなかった。

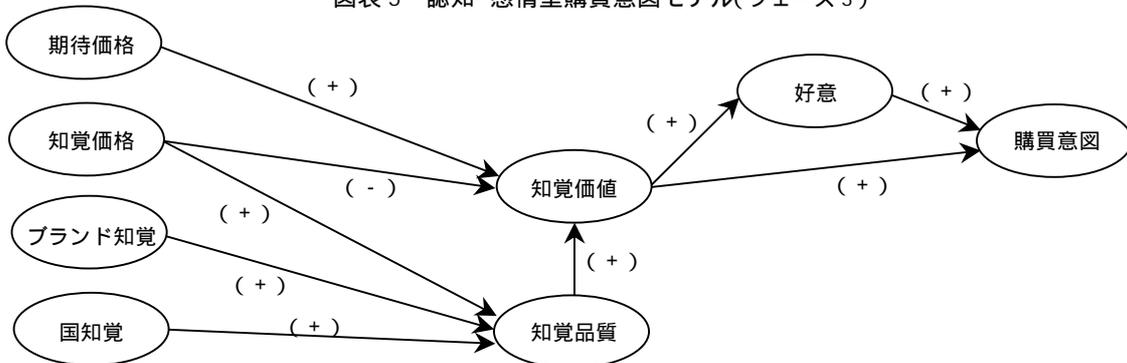
図表3 認知・感情型購買意図モデル(フェーズ1)



図表4 認知・感情型購買意図モデル(フェーズ2)



図表5 認知・感情型購買意図モデル(フェーズ3)



(出所) Li, et al. (1994) p130.

第3章 概念モデルの構築

3-1. 認知・感情型購買意図モデルの拡張

本節において、Li, *et al.* (1994) によって提唱された、認知・感情購買意図モデルの第1フェーズ型感情的反応を援用し、企業ブランドと個別ブランドがそれぞれ、消費者の購買に対していかなる影響をもたらしているのかをモデル化し、仮説を設定していく。

3-1-1. 価格の役割

本項において、「価格」の概念定義を行い、「価格」と「知覚品質」の関係、「価格」と「知覚価値」の関係について考えていく。

価格についてはさまざまな研究がなされており、価格概念だけでも数多く存在する⁹。本論においては、価格とは製品購買における犠牲量の指標と、品質水準の指標である¹⁰と定義する。

前章で述べたように、外在手がかり研究は長い間、価格を中心に行われてきた。そして近年、価格が品質のパロメータであることには疑問が投げかけられているのである。しかしながら、本論においては、価格が品質の指標としてなんらかの影響を与えていると考え、仮説化する。なぜなら、価格が外在手がかりとして機能するか否かは、そのほかに外在手がかりの入手可能性の程度など、ケースバイケースであると考えられるからである。本論では外在手がかりとして価格のほかに、企業ブランド知覚と個別ブランド知覚を用いる。本論の研究により、これら2つのブランド知覚が外在手がかりとして機能する場合に、消費者が価格をどの程度、考慮しているのかについて、何らかの示唆を得ることができると考えられる。

次に、価格が知覚価値に与える影響を考えてみよう。先程、価格とは製品購買における犠牲量と品質水準の指標である、と定義した。価格が犠牲量の指標であるということは、知覚価値を低めるものとして考えられるであろう。換言すると、価格が高ければ、製品を購入するために支払わなければならない犠牲量がより増加する、と消費者は考えるのである。すなわち、価格が高いと知覚価値が低まると考えられるだろう。

以上のような議論により、次のように仮説を設定し、構築された概念モデルは図表6のように示される。

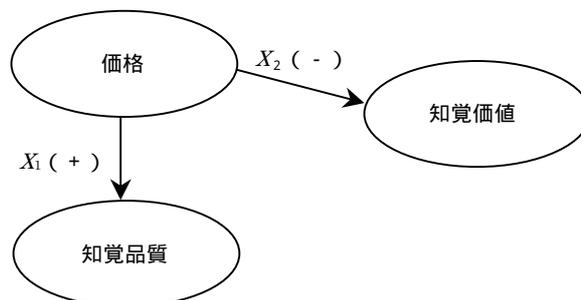
仮説1 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

仮説2 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。

⁹ 詳しくは、上田(1999)を参照のこと。

¹⁰ 詳しくは、Dodds, *et al.* (1991)を参照のこと。

図表 6 価格の役割



3 - 1 - 2. 知覚品質と知覚価値、知覚価値と購買意図の関係

本項において、「知覚品質」と「知覚価値」の関係、「知覚価値」と「購買意図」の関係について見ていく。まずは、「知覚品質」の概念の定義を行う。

知覚品質とは、製品の全体的な優越性ないし優等性に関する消費者の判定、として定義される¹¹。客観的品質が容易に測定可能であるのに対し、消費者によって下される判断は異なるため、知覚品質は主観的で測定することが難しい。

次に、「知覚価値」の概念定義を行う。知覚価値とは、消費者の知覚に基づく、製品の効用に関する全体的評価である¹²。知覚価値は消費者、個人個人によってその差が大きいといえる。なぜなら、製品を購入する際に、量を求める人がいたり、高品質を重視する人がいたりするように、消費者ごとに価値を感じる点が異なるからである。

ここで、知覚品質と知覚価値の関係を考えよう。前章に示した Dodds, *et al.* (1991) らの研究において、知覚価値は知覚品質と知覚犠牲の両方の影響を受けているとされた。このように知覚価値は消費者が知覚する品質と、払う犠牲量を評価していると考えられる。知覚価値に影響を与える犠牲量としては、前項において価格を用いて仮説を設定した。消費者が品質を高いものであると知覚すると、価値も高いものであると知覚すると思われるであろう。それゆえ、本項において、知覚品質が知覚価値に正の影響を与えると仮説を設定する。

次に、知覚価値と購買意図の関係を考えよう。これは製品に対する評価が高い、すなわち知覚品質が高いと消費者が知覚した場合、製品を購入しようとする、ということである。それゆえ、知覚価値が購買意図に正の影響を与えているものとみなしてよいであろう。

以上の議論より、次の仮説を設定することが出来ると考えられ、構築された概念モデルは図表 7 のように示される。

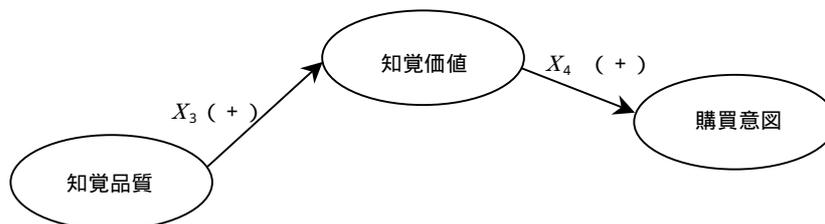
仮説 3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。

仮説 4 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。

¹¹ 詳しくは、Zeithaml (1988) を参照のこと。

¹² 詳しくは、Zeithaml (1988) を参照のこと。

図表 7 知覚品質、知覚価値、購買意図



3-1-3. 感情的反応

本項において、消費者の感情的反応、つまり「好意」がどのような影響を与えているのかを吟味する。

好意とは、消費者の感情的反応、つまり当該製品が好きか嫌いかを表す概念である。経済学に見られるように、研究者たちにより長年、消費者は合理的に行動し、製品の評価を根本的に認知的に行っているとされてきた。しかしながら、近年の研究において、認知的要素に加えて感情的要素も選好の際、重要な役割を果たすということが示されている¹³。さらに、Li, *et al.* (1994)の研究において、感情的要素の購買意図への影響は、認知的要素とほぼ同様に重要であることが、示唆されているのである。

ここで、好意が知覚品質や知覚価値、購買意図にどのような影響を与えるのか考えてみよう。好意が知覚品質や知覚価値、購買意図と、どのように関係しているのかということは2通りの場合が考えられる。つまり、感情的要素が認知的要素に対して影響を与えている場合、もしくは認知的要素が感情的要素に影響を与えている場合である。それぞれの場合によって好意と知覚品質との関係は変化してくるであろう。

まず、認知的要素が感情的要素に影響を与えてみよう。例えば、ホンダを好きだと思うには、その品質や価値などを知っていなければならないと考えられる。すなわち、知覚品質や知覚価値が、好意の度合いを変化させるのである。また、反対に感情的要素が認知的要素に影響を与えたとしたらどうであろうか。ホンダを好きだと思う人は、ホンダを好きだ思うがゆえに、高品質だと知覚したり、価値が高いと知覚したりするかもしれないと考えられる。Li, *et al.* (1994)らのモデルにおいて、フェーズ1から3に分けられているように、この感情的要素と認知的要素、どちらがどちらに影響を与えているのかという問題は、消費者の知覚の段階において変化するであろう。

本論においては、感情的要素が認知的要素に影響を与えている段階を考慮し、仮説を構築する。その理由としては以下の2つが挙げられる。1つ目として、本論が認知・感情型購買意図モデルの中で、最も早い段階のフェーズ1を援用していることが挙げられる。2つ目としては、本論が調査の対象とするような有名ブランドに関して、消費者は既に多くの知識を持っており、新たに認知的要素が感情的要素に与える影響は少ないと考えられるからである。

以上のような議論を踏まえ、好意が消費者の行動に与える影響を考えてみよう。消費者がある製品を好きである場合、何らかの認知的反応をして自分の選好を正当化しようとするかもしれない。すなわち、ある製品を好きであれば、品質を実際よりも高く知覚したり、価値をより高く知覚したりするかもしれ

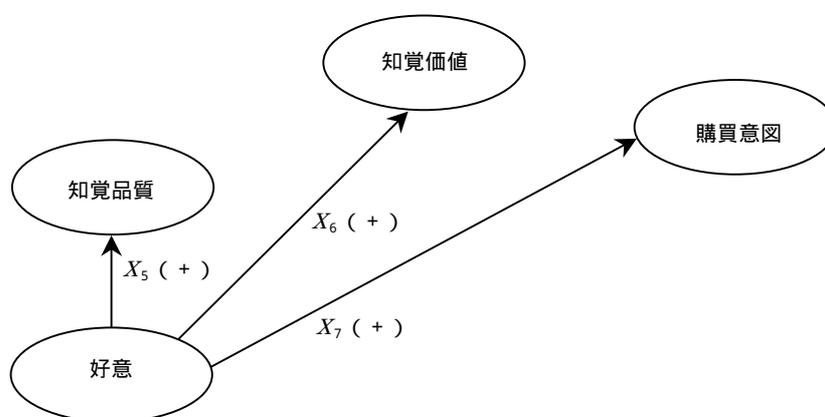
¹³ 詳しくは、Zajonc (1980) を参照のこと。

ない。また、ただ好きであるというだけで、品質も何も考慮せずに購買しようとするかもしれない。そのため、好意が知覚品質や、知覚価値、購買意図に正の影響を与えると仮説化するだろう。

以上の議論により、次のように仮説を設定し、構築された概念モデルを図表 8 に示す。

仮説 5 「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。
仮説 6 「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。
仮説 7 「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。

図表 8 感情的要素の影響



3 - 1 - 4. 企業ブランドと個別ブランドの役割

本項において、認知・感情型購買意図モデルで使用されているブランド知覚の概念を、「企業ブランド知覚」と「個別ブランド知覚」の2つに分け、それぞれの購買意図に与える影響を議論する。

ブランド知覚とは、消費者がそのブランド自体や特徴についてどれだけ知っているか、という概念である。また、前章で概観したように、ブランド名は外在手がかりとして、機能していると考えられる。例えば、Olson (1977) は、価格以外の外在手がかりの入手可能性が、価格以外の手がかりを重要視するかに影響を与えると示し、ブランド名が品質を評価するための価格より強い手がかりである、と結論付けている。

また、前章において、ブランド階層の分類は数種類あることを示した。その後、ブランド・マネジメントにおいてとりうる3つの戦略、すなわち単一ブランド戦略、組み合わせブランド戦略、個別ブランド戦略を提示した。本論においては、日本企業が採用することの多い戦略である、組み合わせブランド戦略を扱う。なぜなら、本論の目的は企業ブランドと個別ブランドの機能を探ることであり、その機能は単一ブランド戦略や個別ブランド戦略において、1つのブランドが果す機能を、企業ブランドと個別ブランドが分担している、と考えられるからである。

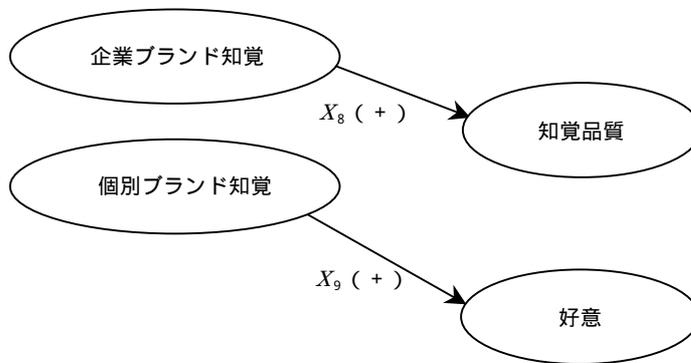
その機能の分担とは、前章において述べた、「endorser」機能を企業ブランドに付与し、「driver」機能を個別ブランドに付与するということである。しかしながら、現在までこの機能の分担を実証した研究はない。また、これは Li & Monroe (1992) の述べた、シグナル的役割と属性的役割の概念もこれら

の機能に当てはまると考えられる。すなわち、「endorser」機能がシグナル的役割を果たし、「driver」機能が属性的役割を果たすということである。換言すると、日本において「企業ブランド知覚」がシグナル的役割を果たし、消費者は認知的反応を示して、その製品品質を十分なものであると知覚するかもしれないと考えられる。また、「個別ブランド知覚」は属性的役割を果たし、消費者は感情的反応を示して、製品評価を好意的に行うかもしれないと考えられるであろう。

以上のような議論に基づき、次のような仮説を設定し、構築された概念モデルを図表9のように示す。

仮説8 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。
 仮説9 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。

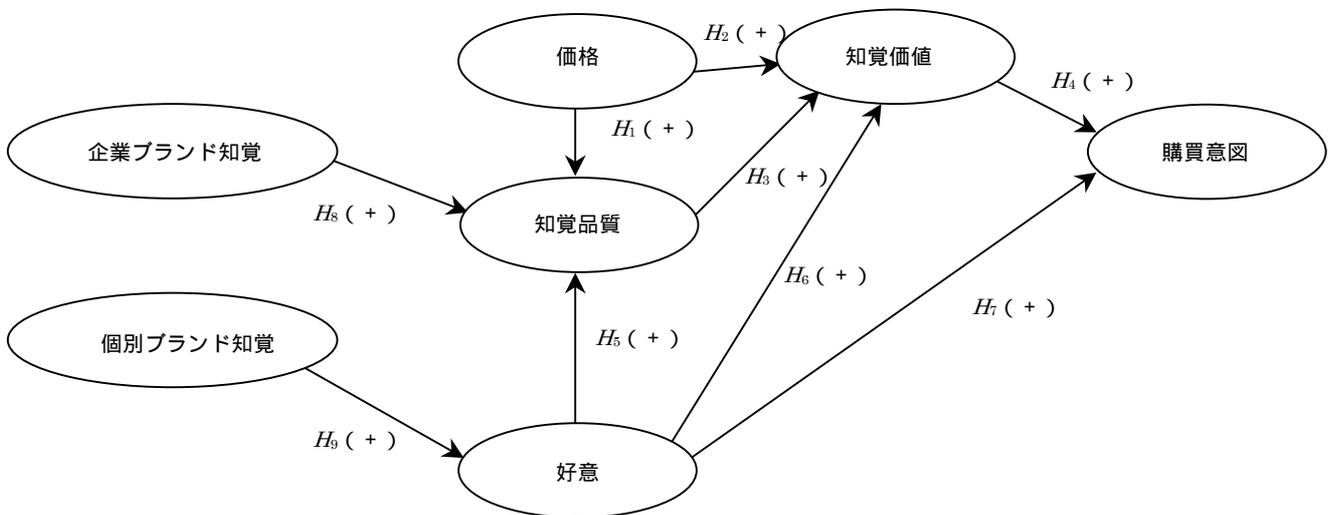
図表9 企業ブランド、個別ブランド



3 - 2. 拡張された認知・感情型購買意図モデル

今までの議論を踏まえて、設定した仮説をパスダイアグラムにして示すと、以下の図表10のように示すことができる。

図表10 概念モデルの完成



以上のように、認知・感情型購買意図モデルの援用により、消費者が企業ブランドと個別ブランドをどのように知覚し、購買に至るかについての概念モデルが構築された。次章の実証分析に先立ち、仮説の再述を行う。

- | | |
|------|------------------------------|
| 仮説 1 | 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。 |
| 仮説 2 | 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。 |
| 仮説 3 | 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。 |
| 仮説 4 | 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。 |
| 仮説 5 | 「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。 |
| 仮説 6 | 「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。 |
| 仮説 7 | 「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。 |
| 仮説 8 | 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。 |
| 仮説 9 | 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。 |

第 4 章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁴を試行する。

4 - 1. 分析方法の検討

4 - 1 - 1. 多変量解析技法の吟味

前章で設定した調査仮説を実証するため、その分析方法に関し、多変量解析技法と調査方法の 2 つの面から検討する。

本論において調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹⁵。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これらの 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念データを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係の解明を試みるものであるが、本論の概念モデルにおける構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定し

¹⁴ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

¹⁵ 詳しくは、豊田 (1992) を参照のこと。

得ない。そのため、本論において上記の特徴を有する共分散構造分析が最適な多変量解析技法であると判断した。

4-1-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を行うに際して、構成概念は測定し得ないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、観測変数を消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって測定することとし、それらの各構成概念に対して2つ、ないし3つ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表 11 に要約されている。また、構成概念と観測変数を追加したパス図を、図表 12 に示す。

4-1-3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、実在するビールブランドと自動車ブランドについての質問に回答するように求められた。調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹⁶。「全く思わない」、「あまり思わない」、「どちらでもない」、「ややそう思う」、「非常にそう思う」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された大学生 173 名であった¹⁷。そのうち、ビールブランドに関する有効回答数が 152 (89%)、自動車ブランドに関する有効回答数が 156 (90%) であった。また、ビールと自動車それぞれの調査に際し、4 ブランドごとの質問を行った。それゆえ、分析上のサンプル・サイズは 4 倍の数である、608 と 624 となった。共分散構造分析に際して、統計ソフト SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

図表 11 構成概念と観測変数

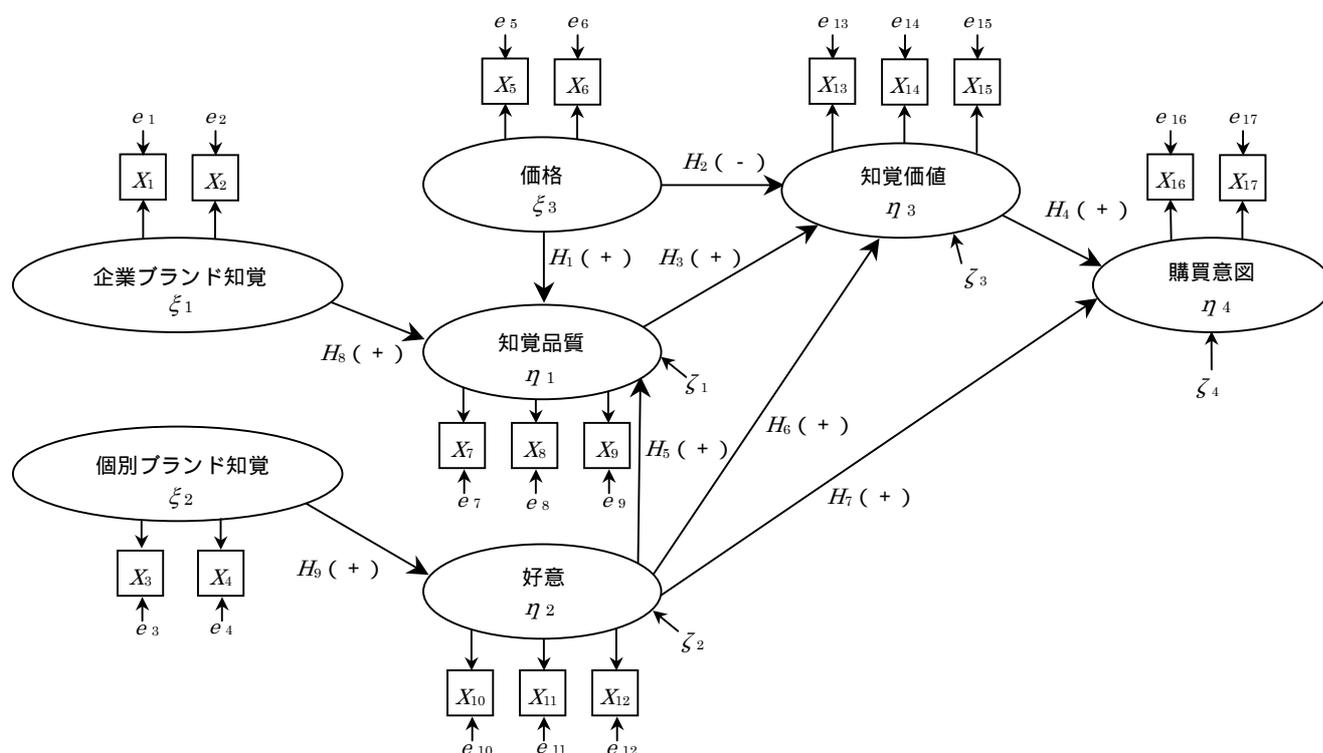
構成概念	観測変数(質問項目)
ξ_1 : 企業ブランド知覚	X_1 : あなたは「(企業ブランド名)」についてよく知っていると思いますか? X_2 : 「(企業ブランド名)」がどんな特徴を持っているか知っていますか?
ξ_2 : 個別ブランド知覚	X_3 : あなたは「(個別ブランド名)」についてよく知っていると思いますか? X_4 : 「(個別ブランド名)」がどんな特徴を持っているか知っていますか?
ξ_3 : 価格	X_5 : そのブランドのビール・発泡酒(車)は、値段が高いと思いますか? X_6 : そのブランドのビール・発泡酒(車)は、高級だと思いますか?
η_1 : 知覚品質	X_7 : そのブランドのビール・発泡酒(車)は、品質が高い(性能がよい)と思いますか? X_8 : そのブランドのビール・発泡酒(車)は、味がよい(品質が高い)と思いますか? X_9 : そのブランドのビール・発泡酒(車)は、鮮度(耐久性)がよいと思いますか?
η_2 : 好意	X_{10} : そのブランドのビール・発泡酒(車)を、好きですか? X_{11} : そのブランドのビール・発泡酒(車)に、良いイメージを持っていますか? X_{12} : そのブランドのビール・発泡酒(車)は、魅力あると思いますか?

¹⁶ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁷ ここで、調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

η_3 : 知覚価値	X_{13} : そのブランドのビール・発泡酒(車)のうまさ(性能)は、あなたにとって価格に見合ったうまさ(性能)だと思いますか? X_{14} : そのブランドのビール・発泡酒(車)の品質は、あなたにとって価格に見合った品質だと思いますか? X_{15} : そのブランドのビール・発泡酒(車)の鮮度(耐久性)は、あなたにとって価格に見合った鮮度(耐久性)だと思いますか?
η_4 : 購買意図	X_{16} : そのブランドのビール・発泡酒(車)を買いしたいと思いますか? X_{17} : そのブランドのビール・発泡酒(車)買くと、満足感を得られると思いますか?

図表 12 概念モデルの完成



4 - 2. 分析の結果 (ビールブランドの場合)

本論では、ビールと自動車という、2つの製品について調査を行った。その理由は、低価格製品と高価格製品の購買において、企業ブランドと個別ブランドがいかに購買意図に影響を与えるのか、について調査するためである。それゆえ、ビールと自動車の複数のブランドそれぞれの質問に、回答されるように設定された。そのため、共分散構造分析を試みる際、ビールブランドと自動車ブランドについて別々に分析され、それぞれの分析結果を記述する。本節において、ビールブランドに関する消費者データを用いて共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味していく。

4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

いくつかの決定係数と係数推定値に異常値が認められたため、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定し再度分析を行った¹⁸。修正したモデルについて、係数推定値の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。分析の結果、モデルの全体評価に関して、図表 13 のようなアウトプットデータが出力された。

² 検定量は 641.00 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルの妥当性は低くモデルは支持されないといえる。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁹に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す GFI は 0.89 であり、説明力に欠ける結果となった。これもまたサンプル・サイズが大きいことによるものであると考えられる。それゆえ、今回のモデルは全体の 9 割が説明されたとみなし、部分的には評価されたと結論付ける。モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.84 である。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.08 という低い値を示し、残量は少ないといえる。モデルの適合度指標である EMSEA は、0.09 という低い値を示し、望ましい結果を得られたといえるであろう。説明力と安定性を示す AIC は 429.00 とかなり高い値になってしまったが、これもサンプル・サイズに起因するものであると考えられる。また、AIC の改良型である SBC は、- 36.36 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 13 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	641.00 (df = 106)
P	0.001
GFI	0.89
AGFI	0.84
RMR	0.08
RMSEA	0.09
AIC	429.00
SBC	- 36.36

4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されている。観測変数 X_5 、 X_9 を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 η_2 を従属変数とした方程式の決定係数の値

¹⁸ 本分析において、決定係数を 1 以下に収めるため、 X_1 から X_{17} の誤差変数の間に bounds の設定を行った。

¹⁹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

も低かった。そのため、「好意」は、「個別ブランド知覚」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_3 と η_1 は 5%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス図に記載されている。

図表 14 各方程式の決定係

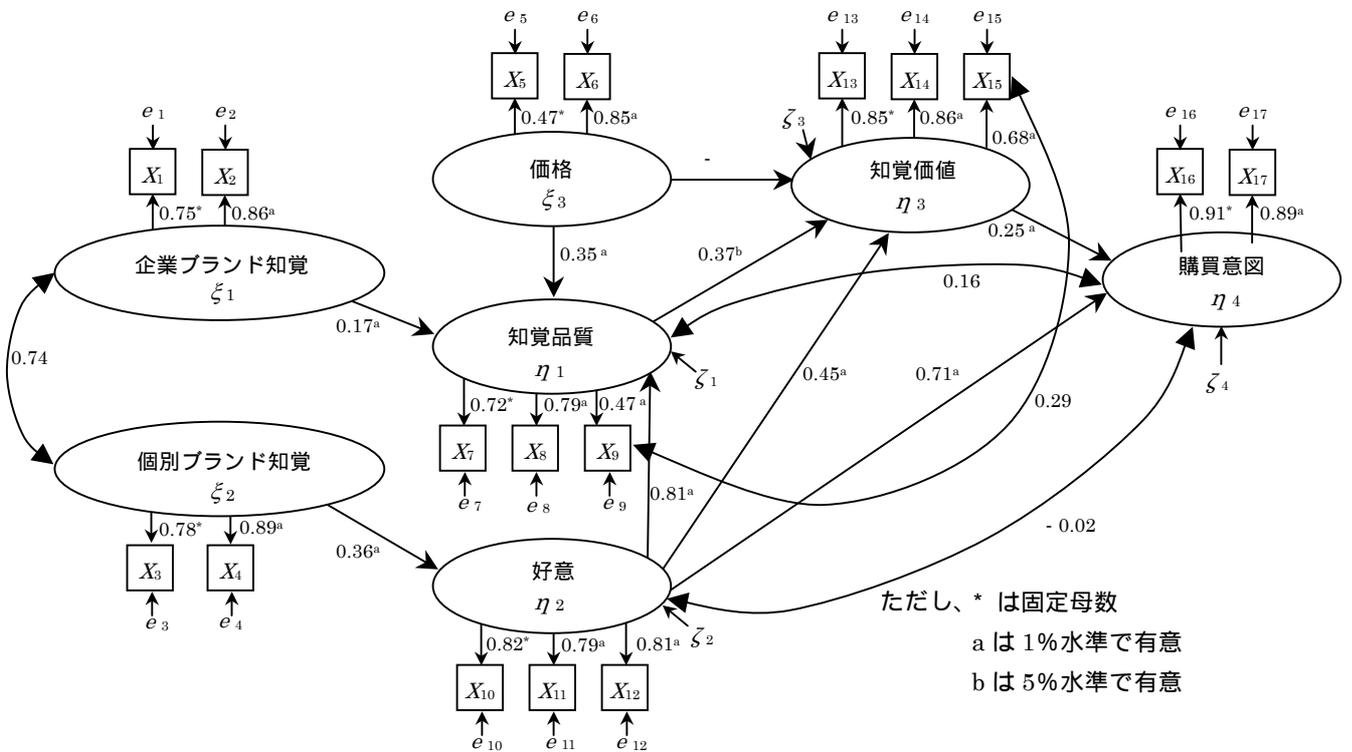
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.56	X_8	0.63	X_{15}	0.46
X_2	0.74	X_9	0.22	X_{16}	0.82
X_3	0.73	X_{10}	0.68	X_{17}	0.79
X_4	0.80	X_{11}	0.63	η_1	0.88
X_5	0.22	X_{12}	0.66	η_2	0.13
X_6	0.73	X_{13}	0.72	η_3	0.60
X_7	0.51	X_{14}	0.74	η_4	0.83

図表 15 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.75*	X_{14}	1.01	23.97	0.86 ^a
X_2	1.14	15.95	0.86 ^a	X_{15}	0.79	18.06	0.68 ^a
X_3	1.00		0.78*	X_{16}	1.00		0.91*
X_4	1.14	18.08	0.89 ^a	X_{17}	0.98	30.89	0.89 ^a
X_5	1.00		0.47*	η_4 η_3	0.26	5.08	0.25 ^a
X_6	1.81	6.06	0.85 ^a	η_4 η_2	0.78	7.98	0.71 ^a
X_7	1.00		0.72*	η_3 η_2	0.46	3.02	0.45 ^a
X_8	1.10	17.71	0.79 ^a	η_3 η_1	0.46	2.25	0.37 ^b
X_9	0.66	10.88	0.47 ^a	η_3 ξ_3	- 0.42	- 3.12	- 0.23 ^a
X_{10}	1.00		0.82*	η_2 ξ_2	0.38	7.58	0.36 ^a
X_{11}	0.96	22.01	0.79 ^a	η_1 η_2	0.68	15.81	0.81 ^a
X_{12}	0.98	22.63	0.81 ^a	η_1 ξ_1	0.15	4.51	0.17 ^a
X_{13}	1.00		0.85*	η_1 ξ_3	0.52	7.24	0.35 ^a

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5%で有意であることを示す。

図表 16 標準化後の推定値とt検定の結果



4-2-3. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、本項において分析結果に対する考察を試行する。

仮説 1 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。	支持された
仮説 2 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。	支持された
仮説 3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。	支持された
仮説 4 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。	支持された
仮説 5 「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。	支持された
仮説 6 「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。	支持された
仮説 7 「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。	支持された
仮説 8 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。	支持された

仮説 9 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。

支持された

本論で設定した調査仮説は、9つ全て支持されるという結果を示した。しかしながら、「好意」に関する決定係数が低かった。それゆえ、仮説 9 は、説明力が低いと考えられるであろう。それを踏まえた上で、企業ブランドが知覚品質に与える影響力、個別ブランドが好意に与える影響力の違いを考察する。「企業ブランド知覚」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値が 0.17、「個別ブランド知覚」から「好意」への影響を示す係数推定値が 0.36 と、「個別ブランド」の方が倍以上の影響力が強いことが示された。

次に、価格が知覚品質にどのような影響を与えていたのかを見てみよう。分析の結果、「価格」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値は 0.35 と、「企業ブランド」が「知覚品質」に与える影響力よりも大きいことが示された。それゆえ、ビールブランドにおいて価格は品質のパロメータとして機能しているといえるであろう。しかしながら、「好意」から「知覚品質」を示す係数推定値は 0.81 とさらに大きく、品質は消費者の好意によって最も左右されているといえるであろう。

最後に、好意と知覚価値の購買意図に与える影響力の違いを考察する。「好意」が「購買意図」に与える影響を示す係数推定値は 0.71 ととても高い数値を示した。これは「知覚価値」から「購買意図」への係数推定値 0.25 よりも高く、消費者はビールブランドの選択において、感情的要素が強いことが言えるであろう。これは、ビールが比較的低価格であり、消費者の関与が低いことが理由として挙げられるかもしれない。

以上のように、全ての仮説が支持されたことから、本節で分析されたビールブランドに関するデータを用いた、独自の概念モデルは、経験的に概ね支持されたものと言えるであろう。

4 - 3. 分析の結果（自動車ブランドの場合）

本節においては、自動車ブランドに関する消費者データを用いて共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

4 - 3 - 1. モデルの全体的妥当性評価

ビールブランドの場合と同様、いくつかの決定係数と係数推定値に異常値が認められたため、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定し再度分析を行った²⁰。修正したモデルについて、係数推定値の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。分析の結果、モデルの全体評価に関して、図表 17 のようなアウトプットデータが出力された。

² 検定量は 423.07 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルの妥当性は低くモデルは支持されないといえる。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄

²⁰ 本分析において、決定係数を 1 以下に収めるため、 X_3 の誤差変数に bounds の設定を行った。

却される可能性が高く、それゆえ、既存研究²¹に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す GFI は 0.93、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.90 である。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.08 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。モデルの適合度指標である EMSEA は、0.07 という低い値を示し、望ましい結果を得られたといえる。説明力と安定性を示す AIC は 211.07 と高い値になってしまったが、これもサンプル・サイズに起因するものであると考えられる。また、AIC の改良型である SBC は、- 261.84 という低い値であり、このモデルの説明力と安定性が高いと判断しうるであろう。総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

図表 17 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	423.07 (df = 106)
P	0.001
GFI	0.93
AGFI	0.90
RMR	0.08
RMSEA	0.07
AIC	211.07
SBC	- 261.84

4 - 3 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 18 に示されている。観測変数 X_9 、 X_{15} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。また、潜在変数 η_3 を従属変数とした方程式の決定係数の値は非常に低い値を示した。そのため、「価値」は、「好意」、「知覚品質」、「価格」からの影響をほとんど受けていないといえるであろう。しかしながら、観測変数 X_9 、 X_{15} の間に共分散を設定したことが、決定係数が低い値を示した原因かもしれない。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 19 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_4 と η_3 は 5%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 20 のパス図に記載されている。

²¹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 18 各方程式の決定係数

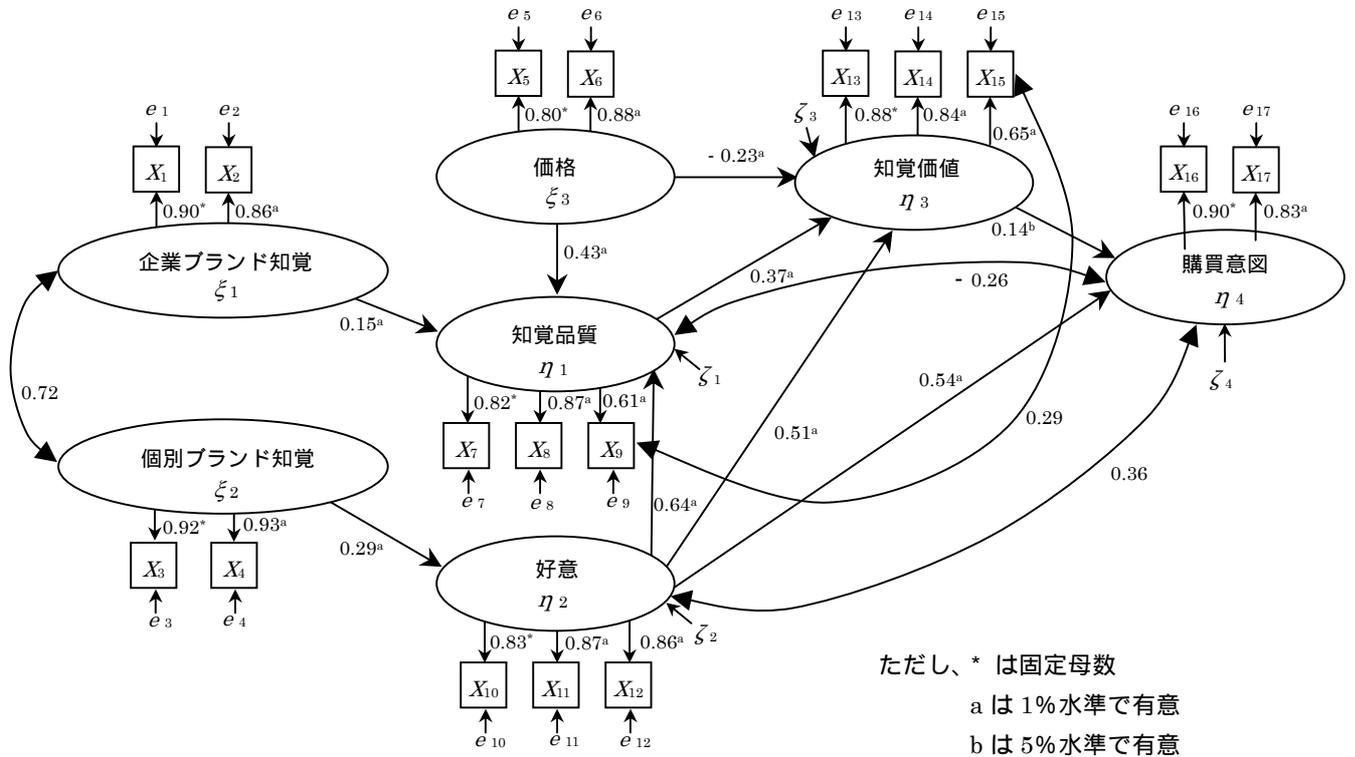
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.81	X_8	0.76	X_{15}	0.42
X_2	0.73	X_9	0.36	X_{16}	0.81
X_3	0.86	X_{10}	0.69	X_{17}	0.69
X_4	0.86	X_{11}	0.77	η_1	0.66
X_5	0.63	X_{12}	0.73	η_2	0.63
X_6	0.77	X_{13}	0.78	η_3	0.09
X_7	0.67	X_{14}	0.71	η_4	0.66

図表 19 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.90*	X_{14}	0.95	25.22	0.84 ^a
X_2	0.95	23.32	0.86 ^a	X_{15}	0.72	18.17	0.65 ^a
X_3	1.00		0.92*	X_{16}	1.00		0.90*
X_4	1.00	31.26	0.93 ^a	X_{17}	0.92	18.17	0.83 ^a
X_5	1.00		0.80*	$\eta_4 \ \eta_3$	0.14	2.34	0.14 ^b
X_6	1.10	14.7	0.88 ^a	$\eta_4 \ \eta_2$	0.59	4.66	0.54 ^a
X_7	1.00		0.82*	$\eta_3 \ \eta_2$	0.55	8.64	0.51 ^a
X_8	1.06	23.59	0.87 ^a	$\eta_3 \ \eta_1$	0.42	5.51	0.37 ^a
X_9	0.74	15.86	0.61 ^a	$\eta_3 \ \xi_3$	- 0.26	- 4.95	- 0.23 ^a
X_{10}	1.00		0.83*	$\eta_2 \ \xi_2$	0.26	6.88	0.29 ^a
X_{11}	1.05	27.03	0.87 ^a	$\eta_1 \ \eta_2$	0.61	15.75	0.64 ^a
X_{12}	1.03	26.22	0.86 ^a	$\eta_1 \ \xi_1$	0.13	4.35	0.15 ^a
X_{13}	1.00		0.88*	$\eta_1 \ \xi_3$	0.43	11.32	0.43 ^a

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5% で有意であることを示す。

図表 20 標準化後の推定値と t 検定の結果



4 - 3 - 3. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、本項において分析結果に対する考察を行う。

仮説 1 「価格」は、「知覚品質」に正の影響を与える。	支持された
仮説 2 「価格」は、「知覚価値」に負の影響を与える。	支持された
仮説 3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を与える。	支持された
仮説 4 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を与える。	支持された
仮説 5 「好意」は、「知覚品質」に正の影響を与える。	支持された
仮説 6 「好意」は、「知覚価値」に正の影響を与える。	支持された
仮説 7 「好意」は、「購買意図」に正の影響を与える。	支持された

仮説 8 「企業ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を与える。

支持された

仮説 9 「個別ブランド知覚」は、「好意」に正の影響を与える。

支持された

ビールブランドと同様、自動車ブランドについても、本論で設定した調査仮説は、9 つ全て支持されるという結果を示した。しかしながら、「知覚価値」に関する決定係数のみ、非常に低かった。それゆえ、「知覚価値」に影響を与えるとされる、仮説 2、3、6 は、説明力が低いと考えられるであろう。それを踏まえた上で、以下の議論を行っていく。

まず、企業ブランドが知覚品質に与える影響力、個別ブランドが好意に与える影響力の違いを考察しよう。「企業ブランド知覚」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値が 0.15、「個別ブランド知覚」から「好意」の影響を示す係数推定値が 0.29 であった。これは、ビールブランドの場合と同様、企業ブランドよりも個別ブランドの影響力の方が強いことを示している。

次に、価格が知覚品質にどのような影響を与えていたのかを見てみよう。分析の結果、「価格」から「知覚品質」の影響を示す係数推定値は 0.43 と、「企業ブランド」が「知覚品質」に与える影響力よりも大きいことが示された。それゆえ、自動車ブランドにおいても、価格は品質のパロメータとして機能しているといえるであろう。しかしながら、やはり「好意」から「知覚品質」を示す係数推定値が 0.64 とさらに大きく、知覚品質は消費者の好意によって最も左右されている。

最後に、好意と知覚価値の購買意図に与える影響力の違いを見てみよう。「好意」が「購買意図」に与える影響を示す係数推定値は 0.54 という数値を示し、「知覚価値」から「購買意図」への係数推定値は 0.14 という数値を示した。よって、消費者は自動車ブランドの選択においても、感情的要素が強いことが言える。

以上に、見てきたように、ビールブランドと自動車ブランドにおいて、それぞれの概念間の係数推定値は、ほぼ同じように変動していた。このことは、ビールと自動車という価格帯の大きく違うブランドにおいても、消費者の購買意思決定は似通っている、とすることができるであろう。しかしながら、ビールと自動車はバリエーションの豊富な製品であり、消費者の好みの差が大きいことが、このような結果を導き出したとも考えられる。

このように、全ての仮説が支持されたことから、本節で分析された自動車ブランドに関するデータを用いた、独自の概念モデルは、経験的に概ね支持されたものと言えるであろう。

第 5 章 おわりに

5 - 1. 本論の要約と成果

5-1-1. 本論の要約

消費者はしばしば、ブランド名という外在手がかりを使用して製品の品質や価値を評価していると考えられる。本論では、その外在手がかりとしてのブランド名を企業ブランドと個別ブランドの2つに分けて、購買意図に及ぼす影響を与えているのかを調査した。

まず、ブランドの機能とブランド階層について既存研究の概観を行った。これらの研究において、Aaker (1996) がブランドの機能について挙げていた。次に、外在手がかり研究を概観した。外在手がかり研究において、ブランド名の購買意図への影響を実証しているものは多数あるものの、企業ブランドと個別ブランドの両方について実証している研究はなかった。そこで、Li, *et al.* (1994) らによって提唱された、認知・感情型購買意図モデルを援用し、企業ブランドと個別ブランドが購買意図に与える影響を考慮した、独自の概念モデルを構築した。そして、ビールブランドと自動車ブランドについての消費者調査を行った。その消費者調査のデータを用いて行った共分散構造分析の結果、調査仮説は全て支持され、構築されたモデルが概ね経験的に妥当性を有していると考えられる。さらに、企業ブランドと個別ブランドでは、個別ブランドのほうが購買意図に与える影響が大きいということが判明した。また、消費者は認知的反応よりも感情的反応を示して、購買に至るとということが示された。本論は、以上のような研究の末、企業ブランドと個別ブランドの消費者の購買意図に与える影響の解明に貢献したといえるであろう。

5-1-2. 本論の成果

本論の学術的な成果としては4点挙げることができるであろう。まず、1点目としては、認知・感情型購買意図モデルのフェーズ1を実証したことである。Li, *et al.* (1994) の研究において、認知・感情型購買意図モデルはフェーズ2においてのみ支持されており、フェーズ1のモデルに関しては指示されていなかった。それゆえ、本論はフェーズ1を実証した初めての研究であるといえよう。また、ビールと自動車という低価格製品と高価格製品、両方において、実証することができたのである。

2点目としては、外在手がかり研究において、ブランド名の概念を企業ブランドと個別ブランドの2つの概念に分けた、初めての研究であることである。これまでの研究においては、ブランド名と原産国情報、店舗名、価格のみが外在手がかりとして扱われていた。本論において、企業ブランドと個別ブランド両方が異なる影響力を持つことが示された。これは、外在手がかりが複数ある場合の消費者の手がかりの取捨選択という今後の研究への可能性を示しているであろう。

3点目としては、Li, *et al.* (1993) の研究の中で示された、原産国知覚の属性的役割とシグナル的役割が、ブランドにおいていかに機能するか、ということにインプリケーションを与えられたことである。もちろん、Li, *et al.* (1994) の研究の中でも、ブランドが属性的役割と、シグナル的役割が同程度機能するということが示されている。しかしながら、本論は低価格製品と高価格製品両方において、ブランドはシグナル的役割の方が強い、ということが示された。換言すると、ブランドは認知面よりも感情面において、より多くの役割を果たすということが示されたのである。

4点目としては、今まで実証されてこなかった、「endorser」機能は企業ブランドに持たせ、「driver」機能は個別ブランドに持たせるといふ、日本におけるブランドの機能分化を実証したことである。しか

しながら、この点は無数にあるブランドの中から選んだ、ビールブランドと自動車ブランド8つのみにおいて、述べたことにしかならないであろう。このため、更なる研究が求められる。

5-1-3. 実務に関する示唆

実務に関する示唆としては、消費者が感情的反応を中心に購買意図を決定していることが明らかになったことであろう。本論において、消費者は製品を購入する際、品質がよいとか、価値が高いと考えたりする認知的反応よりも、製品を好きか否かということで購買していることが示された。これは、企業が広告出す場合、価格をよいものと知覚させたり、品質をよいものと知覚させたりする広告よりも、ただ消費者に好きと思わせる広告を出した方が、効果が高いということを示しているであろう。また同様に、マーケティング戦略を立てる際は、消費者の感情面を刺激することが、最も効果的と言えるだろう。

このほかに、外在手がかりとして、企業ブランドよりも個別ブランドの方が、影響力が大きいということである。すなわち、個別ブランドを前面に打ち出した方が、より効果的であるといえるであろう。しかし、個別ブランドのみの場合との比較がなされていないため、その差異を測定することができていない。この点については、今後の研究に期待したい。

5-2. 今後の課題

今後の課題としてまず第1に挙げられるのが、概念モデルの改良である。本論では、認知・感情型購買意図モデルのフェーズ1を援用し、構築された概念モデルを用いた。しかしながら、消費者の購買意図決定の中では、「企業ブランド」から「好意」や、「個別ブランド」から「知覚品質」などに影響を与えていることが考えられるかもしれない。また、本論では分析の中で、「企業ブランド」と「個別ブランド」、「知覚品質」と「購買意図」の間に共分散を設けることで、よい分析結果を得た。その理由として、2つのブランドの間、品質と購買意図の間に何らかの関係が存在していることが考えられるかもしれない。好意と知覚品質の間において、どちらがどちらに影響を与えているのかも、実証分析なされるべきであると考えられる。

第2に、調査方法の改良が挙げられる。今回は、ビールと自動車という比較的バリエーションの豊富な製品群が選ばれた。また、その中でも企業ブランドと個別ブランド両方が、強いブランドであるものを扱っており、BMWのように単一ブランド戦略をとっているブランドも調査する必要があるであろう。また、ビールと自動車は、比較的男性に好まれる製品であり、女性の関与が低い製品であることが問題であったと言えるであろう。

第3に、消費者のモチベーションや知識量の問題が挙げられる。Li, *et al.* (1993)の研究においては、原産国情報について、モチベーションと情報量を操作され調査が行われた。ブランドについても同様の研究が行い、消費者の選好の差異を読み取ることは重要であろう。また、より多くの外在手がかりが入手可能なとき、消費者がどのように購買意図を持つのかも研究されなければならないであろう。

以上のように、様々な課題を残しているものの、外在手がかりとしての、企業ブランドと個別ブランドという、新たな研究トピックに対して、消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明することに挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるであろう、と期したい。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。心からの深い感謝をお伝えしたいと思います。また、さまざまな場面で、助けてもらった、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の一期生・二期生のみなさん、そして友人に感謝したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』, ダイヤモンド社.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林 哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (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.
- & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1996), 「ブランド体系の設計次元と編成原理」, 『マーケティング・ジャーナル』, 60号, pp.27 - 41.
- (2001), 「消費者行動研究とブランド・マネジメント ブランド研究の過去・現在・未来」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第21巻・第1号, pp.47 - 61.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science?: An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985), 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Cohen, J. B. & C. S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in T. S. Robertson & H. H. Kassarian eds., *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, pp.188-240.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewall (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No. 1, pp.1-22.
- (1998), *Strategic Brand Management*, New York: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Li, Wai-kwan, K. Leung & R. S. Wyer, Jr (1993), "The Roles of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluations Signal or Attribute?" *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.684-689.
- & K. B. Monroe (1992), "The Roles of Country of Origin Information on Buyers' Product

- Evaluations: An In depth Interview Approach,” in Robert P. L. & V. K. Chicago eds., *AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol.3, pp.274-280.
- , K. B. Monroe & D. K-S Chan (1994), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp.449-457.
- Monroe, K. B. & A. R. Rao (1989), “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality An Integrative Review,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No. 3, pp. 351-357.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定 LISREL の適用』, 中央経済社.
- Olson, J. C. (1977), “Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation,” in A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland Publishing Company, pp.267-286.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Oorschung*, Tubingen: J. C. B. Mohe, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理(上 / 下)』, 恒星社厚生閣.
- 首藤明敏 (2000), 「ブランド体系の戦略的管理」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, pp.19 - 52.
- Tanaka, H. (1993), “Branding in Japan,” in D. A. Aaker & A. Biel eds., *Branding Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum, pp.51-63.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.
(1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- Zajonc, R. B. (1980), “Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences,” *American Psychologist*, Vol.35, No.2, pp.151-175.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.