

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.269-302.

コモディティ商品のブランド化

買い揃え購買行動のメカニズムを通じて

白木 俊介

複数種の製品購買に際して、消費者はしばしば、ブランド名や物理的製品特性の統一や調和を勧告する。そのような傾向は、コモディティ商品（日用品）のケースにおいて顕著であろう。本論は、同一ブランド下のコモディティ商品群に対する買い揃え購買を焦点とし、その心理メカニズムの解明を試行する。その試みを通じて、高級品に比してブランド化が困難と言われるコモディティ商品を、品揃えを通じてブランド化する方途を探究する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

同一ブランドからなるコモディティ商品群が市場に投入された場合、消費者はブランド名や物理的製品特性の統一や調和を図ろうとして、買い揃え購買行動を行うことがある。例えば、シャンプーやリンスといったヘアケア製品を同一ブランドで揃えて購入したり、文房具を同一色で揃えて購入したりといった購買行動が、それにあたる。このような買い揃え購買行動は、高級品と比較するとコモディティ商品の購買の際に顕著に行われている。また、企業側も日用品を市場に投入する際に、関連商品を同一ブランドとしてシリーズ化して発売することを頻繁に行っている。

このような消費者が何らかの形で統一や調和を図ろうとする購買行動について McCracken (1988) は、「デイドロ効果」という言葉で定義した。McCracken は消費財はなんらかの共通性もしくは統一性によってリンクされ、一貫性をもって製品を補完しあうと述べ、「個々人を、彼/彼女の消費財、補完体全体に文化的一貫性を保つように拘束する力」を「デイドロ効果」と呼んだのである。しかし、McCracken は消費財が持つ共通性、統一性が何であるか、なぜ消費者が商品の統一や調和を図ろうとするのかという課題に言及していない点で不十分である。また、ブランド拡張論においても、既存製品に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与すべきか否かという議論が行われているが、この議論は日用品や高級品の区別なく行われているため、消費者がコモディティ商品の購買の際に顕著に買い揃え購買を行う理由を説明するに至っていない。

そこで本論においては、コモディティ商品を同一ブランドで揃えようとする消費者の買い揃え購買行動に焦点をあわせ、既存研究では言及されていない買い揃え購買の心理メカニズムを解明を試行する。その試みを通じて、高級品と比較すると品質、価格の差異が少なく差別化が難しいためブランド論ではそれほど言及されていないコモディティ商品を品揃えを、利用することによってブランド化する方法を探究する。

1 - 2. 実務における現状

製品がブランド化¹されると差別的優位性が発揮される。そのため企業にとって自社製品のブランドを構築することは経営戦略において重要な課題であり、近年、実務においても学術においてもブランドに対する関心は高まっている。コモディティ商品は、品質や価格のブランド間差異が少ないため、高級品に比してブランド化が困難と言われているが、幾つかのコモディティ商品は確かにブランド化している。本節では商品群を同一ブランドでシリーズ化することによってコモディティ商品のブランド確立を行った「無印良品」の例を紹介する。

石井（1993）は、「無印良品」の成功についてこのように記している。

「鉛筆やノート、石けんや湯おけなど、消費者にとってはそれ自体としては関与度の低くそれほど思い入れのない商品群である。品質さえ問題なければ安ければどこで買おうが構わないといった類の商品である。それを「無印良品」として統合したとき、がぜん違った意味を示すものとなる。「シンプルライフ」がそのとき消費者に意識されることになる。そこに含まれる1つ1つの商品もそういった意味を含んだ記号のように見えてくる。そのことを了解するためには、無印良品の各商品を元の売り場へ、つまり鉛筆は鉛筆売り場へ、ノートはノート売り場へ、石けんは石けん売り場へ配置されて、それぞれの競合商品と横並びに配列されて販売されている状況を思い浮かべればよい。おそらくは、ばらばらに配置された「無印良品」はその総売上高を落とすことだろう。「無印良品」は集まり合って共鳴しあって1つの統一された意味、ここでは質素な生活の可能性を示すものとなっているのである。」²

上記の石井の記述からもわかるように「無印良品」を展開している「良品計画」は、「無印良品」というブランドに「シンプルライフ」という意味を与え、関連性や同一性のない商品でさえ「シンプルライフ」というテーマにそって同一シリーズの商品集合群を形成したのである。「無印良品」がこのような方法を採用することによってブランド確立に至った理由は、1つに「無印良品」のブランド・コンセプトが消費者に認知され受容されたこと、2つ目にブランド名や物理的製品特性の統一や調和を図ることで、本論の焦点と言いつつ消費者の買い揃え購買行動を促進することが可能な品揃えを形成したことが挙げられるであろう。

第2章 研究の現状

本章では、買い揃え購買行動を研究するに際して、この研究トピックに関連した既存研究のレビューを行う。第1節では前章において触れた McCracken のデイドロ効果を詳しく再述する。第2節ではブランド論の研究の流れを紹介した上で、本論と最も類似しているブランド拡張論の研究を検討する。

¹ 青木（2001）は製品のブランド化を「製品に対するブランド名、ロゴ、マーク等のブランド要素の付与」と捉えている（p.48）。

² 石井（1993）p.127.

2 - 1. デイドロ効果

第1章第2節で先述したように「無印良品」が成功した要因として「良品計画」による買い揃え購買行動の促進可能な品揃えを形成が挙げられると考えられるであろう。なぜなら、消費者はブランド名や物理的製品特性の統一や調和を図ろうとして、しばしば買い揃え購買行動を行うからである。このような消費者行動を初めて記述したのは、McCracken (1988) である。McCracken は、ドゥニス・デイドロ伯爵のエッセイ³を参考に「デイドロ統一性」と「デイドロ効果」と呼ぶ効果について述べている⁴。

フランスのドゥニス・デイドロ伯爵の書齋はかつては足の踏み場もなく、みすばらしく、雑然としてハッピーだったが、友人からの贈り物が契機となってエレガントで、整然として、美しく設備され、いささか無気味に変容したのである。この変容の契機になったのは、友人からの贈り物のドレスリング・ガウンであるとデイドロのエッセイには書かれている。デイドロは友人からの贈り物が到着した後、新しい所有に嬉しくなって、彼のぼろになった、みすばらしい、心地よい、古いラッパを取り替えようと考えた。しかし、これは複雑な、結局は悲痛なプロセスの第1歩だった。ドレスリング・ガウンが到着して2週間後、デイドロは机が全く標準にも満たないと思い、それを取り替えた。すると書齋の壁のタペストリがちょっと傷んでいるように見え、新品と買い替えなければならなかった。しだいに、椅子、版画、本棚、時計をふくめて書齋全体が再考され、不十分とわかり取り替えられた。この行動すべてが「傲慢な緋色のドレスリング・ガウン」の仕業であって、「それがその他のものごととくに、みずからのエレガントなトーンに合わせるように強調した」とデイドロは結論する。ちなみに、デイドロは愛着を込めて振り返り、古いドレスリング・ガウンと、私の部屋を満たした残余の哀れな骨董品との完全一致の試みを惜しんだのである。彼は、ドレスリング・ガウン、骨董品、そして、1番重要なことに、一致そのものを失くしてしまったのである。そして、彼は「いまでは調和が破壊されている。いまではもう一貫性もなく、統一もなく、美しさもない」と述べる至っている。

ドゥニス・デイドロのエッセイは、ナイトガウンをもらったために、それが自身のモノを1つ1つ変更させることを促し、結局、生活スタイルの全面変更することになったという消費者行動をよく現している。McCracken は、このエッセイを書いたドゥニス・デイドロにちなんで、このような消費者行動を「デイドロ効果」、行動の帰結たる品揃え物を「デイドロ統一性」と名づけた。どんな補完物であれ消費財は、何らかの共通性もしくは統一によってリンクされ、これらの事物が一種のハーモニーもしくは一貫性をもっており、製品を補完しあう。McCracken は、これを「デイドロ統一性」と呼び、これによって生み出される「デイドロ効果」とは、「個々人を、彼/彼女の消費財補完体全体に文化的一貫性を保つように拘束する力」としたのである。そして、デイドロ効果の作用として「現存する消費財のストックを、その全体と両立しない文化的意義をおびる物品の参入から守る作用」、「全く新しい消費財のセットの創出を強いる作用」、「シンボリックな目的にあわせて慎重に操作され、利用される作用」の3つがあると述べる。

しかし、McCracken が記した「デイドロ統一性」、「デイドロ効果」は、経験的な研究がなされるに至っていない。また、McCracken は「消費財は何らかの共通性、統一性によって補完、共鳴しあう」と述べて

³ Diderot (1964).

⁴ McCracken (1988) chap.8.

いるが、その共鳴しあう構造的等価物が、どのようなカテゴリーで強く共鳴しあうかという点には言及していない。

2 - 2. ブランド研究の流れ

ブランドに関する研究は、ここ数十年多くの実務家や研究者の間で議論され続けてきた。第2節では、消費者行動論におけるブランドの定義と基本的役割を紹介するとともに、今までのブランド研究の流れを紹介する。

2 - 2 - 1. ブランドの語源、定義

ブランドの語源は、古代スカンジナビア語の「brandr」（「焼き付ける」の意）に由来し、英語においても「burned」から派生した名詞である。自分の所有物や作品を他人のそれと区別するために用いた「焼印」という意味が語源であると言われている⁵。また、AMA（アメリカ・マーケティング協会）の定義では、ブランドは、「ある売り手の財やサービスをほかの売り手のそれと異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその他の特徴」として規定されている⁶。

2 - 2 - 2. ブランドの基本的役割

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⁷。これらの3機能が消費者の購買意思決定に際して、様々な役割を果たしているが以下の役割に大別できる。

探索コストの削減

消費者は、購買に伴う様々なリスクを削減しようと関連する情報を探索する。この際にブランドは消費者の探索コストの削減に寄与する役割を担っている。

知覚リスクの削減

消費者は、既知のブランドや評判の良いブランドに対して信頼感、安心感を抱く。このようなブランドの品質保証機能は、結果的に不確実性の低減を可能とするため消費者の知覚リスクを削減する役割を担っている。

情報処理コストの削減

ブランドの「意味づけ・象徴機能」は、製品の属性、便益、価値などを縮約する形で消費者に伝達する。このような場合、消費者はブランドに付加された情報を利用することによって、情報処理コストを削減することができる。

アイデンティティの形成

ブランドの「意味づけ・象徴機能」は、消費者の自己表現や、場合によってはそのアイデンティティ形成に寄与する。すなわち、ブランドが持つ象徴的な意味は、それを所有ないし使用する者の自己概念や自

⁵ 例えば、Stobart（1994）を参照のこと。

⁶ 例えば、Benett（1988）を参照のこと。

⁷ 例えば、青木（2001）を参照のこと。

己イメージを他者に向かって表現する上で重要な手段となる。

カテゴリー知識の形成

時としてブランドは既存の製品カテゴリーを超えて拡がり、そのブランド独自の新たなカテゴリーを形成するという意味において、消費者のカテゴリー知識形成に寄与すると考えられる。すなわち、消費者は一方で、ブランドを手掛かりに同一カテゴリー内での製品間の差異を把握しながらも、他方でそのブランドを手掛かりにカテゴリーを越えた製品の同一性を確認している。そして、このようなブランドを手掛かりとした同質性の確認作業が複数の製品カテゴリーにわたって無理なく行われるとき、当該ブランド自体が1つのカテゴリーとして成立していると言わざるを得ない。このように、ブランドは消費者にとって新たなカテゴリー知識の創造に寄与することによって、市場構造をダイナミックに変えていく可能性を内在させている⁸。

2-2-3. ブランド研究の流れ

初期のブランド研究から現在に至るまでの既存のブランド研究の流れは図表1にまとめられる通りである⁹。1950年ごろから行われていたブランド研究は、1985年ごろまでブランド・ロイヤルティ、ブランド・イメージを焦点とするものが多かった。しかしその後、Aaker(1991)に代表されるブランドを資産として考えるブランド・エクイティ研究が盛んに行われるようになる。現在に至っては、同じくAaker(1996)の提言を発端として、ブランドのアイデンティティこそが重要であるという考え方のブランド・アイデンティティ研究が多く行われている。

図表1 ブランド研究の流れ

筆者名(執筆年)	研究対象、研究成果
ブランド・イメージ研究	
Gardner & Levy (1955)	消費者の製品に関する購買動機の中に消費者自身の言明からは明確に見出しえないような象徴的な意味性があることを認め、「実体的・機能的な存在としての製品」と「感性的・情緒的記号としてのブランド」とを区分することの重要性を説いた。
Lavidge & Steiner (1961)	「効果階層」モデルとの関係から、ブランド・イメージを広告効果階層における1つの段階として捉え、理論の精緻化を図る。
Aaker & Myers (1975)	ブランド・イメージ概念をDAGMARモデルの構成要素の1つである「ブランド理解」を具体化・拡張したものと捉え、その本質的特徴や広告戦略上の位置づけを論じている。

⁸ Boush(1993)カテゴリー知識の特性に関する検討を踏まえた上で、異なるカテゴリーの製品であっても、同一のブランド名が付けられることによって、それらが1つのまとまりを持ったカテゴリー知識(すなわち、「ブランドというカテゴリー」)になることを指摘した。

⁹ 詳しくは青木(2000)を参照。

ブランド・ロイヤルティ研究	
Brown (1961,1953)	Chicago Tribute 紙の日記式パネルから得られた 100 世帯分の購買履歴データを分析し、家計が特定のブランドに対して示すロイヤルティのパターンの分類を行った。
ブランド・エクイティ概念の登場	
Arker (1991)	ブランド・エクイティとは「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和」とであると定義する。
Barwise (1993)	ブランド・エクイティ研究の盛り上がりの背景には、80 年代に M&A の結果、ブランドの資産評価の問題が重要になったことと、短期的成果を目的とした価格プロモーションやコスト節約的な安易なブランド拡張が結果的にブランド・イメージを傷つけたことがあると指摘している。
ブランド・アイデンティティ論の登場	
Arker (1996)	ブランドの価値構造を機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益という 3 つの側面から整理し、それらと相対価格との組み合わせによって構成される価値提案という観点からアイデンティティ論を論じる。
Keller (1998)	知識構造としてのブランド・イメージについても、単に「強度」や「好意度」だけで捉えるのではなく、「ユニーク性」や「発展性」といった次元も加えて、より構造的で多面的な検討がなされている。
カテゴリー化理論	
Boush (1993)	カテゴリー知識の特性に関する検討を踏まえた上で、異なるカテゴリー製品であっても、同一のブランド名が付けられることによって、それらが 1 つのまとまりを持ったカテゴリー知識になることを指摘した。
新倉 (1998)	「ブランドとしてのカテゴリー」が成立するための条件として、「それが 1 つのカテゴリーとして識別された上に、さらにそこに意味が見出され、消費者の個人内だけでなく個人間においてもその意味が共有される必要がある」と言及している。
小林 (1999)	ブランドの同化作用と異化作用という概念を提示した上で、ブランドが複数の製品をカテゴリーとしての性格を有することを指摘した。
自己知識理論	
Peter & Olson (1996)	手段 - 目的連鎖的な価値構造論の枠組みを用いて、製品知識と自己知識の結びつきに関して議論している。
Walker & Olson (1997)	消費者は、状況に応じて様々な役割を演じる社会的な存在であり、その各々の状況においては異なる自己概念が活性化される可能性があることを指摘した。

2-2-4. ブランド拡張論

ブランド拡張論は、ブランド論の中でも本論の焦点である買い揃え購買行動と密接に関係する研究である。ブランド拡張とは、一般に「既に市場に導入された製品(群)に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与すること」¹⁰を意味するものである。このブランド拡張概念に人々の目を向けさせたのは、Tauber(1981)である。Tauberの貢献は、知名の確保や棚スペースの維持などのための戦術的手段として位置づけられていたブランド拡張が、新規事業開拓という経営戦略上重要な役割を担う戦略的手段に成りうることを示したことである。また、彼はブランド拡張のメリットを示すとともに既存ブランドを活用すること自体がそのブランド・アイデンティティを希薄化させるという既存ブランドにとって最悪な危機的状况をもたらす可能性があるかと警告する。その後、ブランド拡張のメカニズムをより体系的に整理したのは、Aaker & Keller(1990)である。彼らは、ブランド拡張が新製品に及ぼす影響を規定する要因として以下の3つを取り上げた。第1の要因は、既存ブランドの特性に関わるものであり、具体的には既存ブランドの知覚品質をその要因に挙げている。第2の要因は、既存ブランドに対する消費者の態度の新製品の転移に関する問題であり、それを規定する要因として既存製品と新製品の適合度を挙げている。第3の要因は、ブランド拡張自体に関する問題であり、安易なブランド拡張が新製品の成果に悪影響を及ぼすという仮説に基づいている。これ以降、ブランド拡張研究はAaker & Kellerによって体系化された3要因をより詳細に説明する研究が展開されている¹¹。

本論が着目している買い揃え購買行動とブランド拡張論の密接な関連性を示す上で、Aaker & Kellerが言及したブランド拡張が新製品に及ぼす影響を規定する3要因は注目に値するであろう。Aaker & Kellerが第2の要因として述べた既存製品と新製品の適合度は、買い揃え購買においても同様のことが論点となる。なぜなら、買い揃え購買を促進するために、品揃え幅の範囲をどこまで拡大するべきかという課題が生じるからである。また、第3の要因として挙げられた安易なブランド拡張が新製品の成果に悪影響を及ぼすというブランド拡張論の論点も、買い揃え購買の場合において同様に議論されるであろう。このため、既存製品と拡張新製品との適合度というブランド拡張の論点は、買い揃え購買行動の心理的メカニズム解明に際しても有用であろう。しかし、既存研究は、既存製品と拡張新製品との適合度に関する議論は数多く行っているものの、製品間の属性評価の一致度、ブランド・コンセプトに対する一致度に関する研究にとどまっている。

ブランド拡張をその対新製品ブランド効果に焦点をあわせて捉えようとする認識は、Tauber(1981)の主張から1歩も外に出ていないのが実情である。なぜなら、ブランド拡張論が焦点としているのは製品ライフサイクルの観点からみると、既存製品のブランドの確立後の成長期および成熟期であるからである。実際にSullivan(1992)は、ライフサイクルの後期の方が既存ブランドを付与した製品の生存率および市場シェアを高めることを明らかにした。このように製品ライフサイクルの成長期、成熟期に関するブランド拡張研究は成果を収めているが、ブランド確立前の導入期の研究が行われていない。本論はブランド確立前の導入期に同一シリーズのブランドを投入することによって生じる消費者の心理メカニズムの解明することを焦点としている。

¹⁰ 小林(1997) p.63.

¹¹ 例えば、Aaker(1991)、Keller(1993)、Park, *et al.*(1991)、Romeo(1991)。

また、ブランド拡張論においてコモディティ商品に焦点をあわせた研究はほとんど行われていない。Smith & Park (1992) は、消費者のブランドを手がかりとする程度は拡張新製品に対する情報取得方法に依存するとして、経験財と探索財を比較したとき、製品評価に必要な情報を事前に取得できない経験財の方が拡張新製品として適しているということを示した。このように、既存研究はブランド拡張の妥当性を経験財、探索財という区別で研究するにとどまっておき、消費者がコモディティ商品の購買の際に顕著に買い揃え購買を行う理由を言及するに至っていない。

第3章 理論的検討：概念モデルの構築

同一ブランドからなるコモディティ商品群が市場に投入された場合、消費者は同じブランドで買い揃えよう（統一しよう）とする購買行動を行うことがある。このような買い揃え購買行動をうまく利用して同一ブランドとしてコモディティ商品を売り出すと、別々のブランドとしてコモディティ商品を売り出す以上の価値を持ちうる可能性があると考えられる。すなわち、同一ブランドとして市場に投入されたコモディティ商品は、その価値を増大させ、消費者に対して差別的優位性を持つ商品となりうるのである。同一ブランドとしてコモディティ商品が市場に投入されたときに、商品を買って揃えようとする消費者の心理メカニズムを解明するための関連研究として、デイドロ効果やブランド拡張論といった既存研究を前章において紹介したが、どちらの既存研究も買い揃え購買行動の心理メカニズムの解明には至っていない。

本章第1節においては、既存研究を援用することによって消費者がどのような過程を経て買い揃え購買に至るのかを示す独自の概念モデルを構築する。また、第2節においてはなぜ日用品において買い揃え購買が顕著に行われるかを解明する仮説を提示したい。

3-1. 買い揃え購買を規定する要因（仮説群）

本節では、買い揃え購買行動を規定する4つの要因を提示する。その中で McCracken のデイドロ効果、Aaker のブランド・アイデンティティ論、Bettman の消費者情報処理理論という3つの既存理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者がどのようなメカニズムを経て買い揃え購買を行うのかを示す独自の概念モデルの構築を行う。

3-1-1. 「自己の世界観確立度」

本論の概念モデルを構成する主要概念である「自己の世界観確立度」とは、自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする欲求の度合いを表す概念である。消費者は、それぞれの役割ごとに関連する自己像を持ち、そしてそれを表現しようとする購買行動を行う。Belk (1988) は、「自分が何で、何を持っているかが、おそらく消費者行動をめぐる最も基本的で強力な事実である」¹²と述べた。ここで Belk が意味していることは、ブランドや製品が人間の自己像のシンボルになる可能性である。また、Aaker (1996) は、ブランドの購買や使用は自己表現の必要を満たす1つの方法であると述べ、ブランドの便益として機能的便益、情緒的便益とともに自己表現便益の重要性を主張している。このように、消費者が自己の世界観を

¹² Belk (1988) p.139.

確立するためにブランドや製品を購入することは既存研究においても明らかである。

先述した通りデイドロ統一は「消費財の高度に一貫性のある補完体のこと」であり、デイドロ効果とはそれを維持する強制力である。McCracken (1988) は、どんな補完物であれ消費財は何らかの共通性もしくは統一によってリンクされ、これらの事物が一種のハーモニーもしくは一貫性をもっており、製品を補完しあうと考えているが、消費者がどのような事物をデイドロ統一と考え、どのような理由で補完しあう事物を揃えようとするかに関しては言及していない。

そこで、本論においては、この一貫性やハーモニーを求めて買い揃えようとする消費者行動の理由として、自己の世界観を確立があると考えられる。すなわち、同一ブランドで買い揃え購買を行うことによって消費者は自己の世界観の形成を行おうとしているのである。もちろん、同一ブランドで揃えることだけが、自己の世界観の形成に役立っているとは限らない。なぜなら、消費者の自己の世界観とは、生まれ育った文化や環境など様々な経験を背景として出来上がるものだからである。例えば、色に関して言えば、「白を基調とした製品を並べることが調和である（自分の世界観である）」と考える消費者もいれば、「赤・白・青のトリコロールカラーで揃えることこそ、調和である（自分の世界観である）」と感じる人もいるであろう。はたまた、文化や歴史が違うアフリカでは、「緑・黄色・赤」の調和を好み、現にこの種の色合いの国旗も多く見られる。これをブランドに関して言い換えると、「1つのブランドで統一することが調和である（自分の世界観である）」と考える人もいれば、「別々のブランドであっても高価格ブランドで統一することが調和である（自分の世界観である）」、「有名ブランドに無名ブランドを組み合わせることが調和である（自分の世界観である）」と考える人もいるであろう。このように別々のブランドや製品カテゴリーであっても同じ世界観を持つ商品のことを McCracken は、「構造的等価物」と呼んでいるが、当然、同一ブランドであれば、同じ意味を付随された商品群であるため構造的等価物であり、同一ブランドでの買い揃えが自己の世界観を確立する1つの方法となりうるであろう。

以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という2つの概念を定義するとともに、これら2つ概念の関係を表現しなおすと、定義1、定義2と仮説1の通りとなる（仮説1については図表2を併せて参照のこと）。

定義1 「同一ブランド買い揃え購買意図」

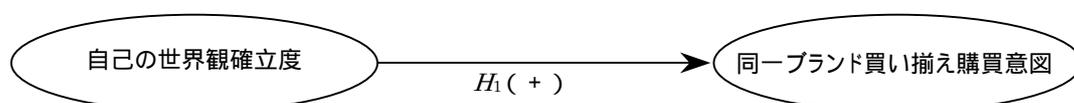
同一ブランドで買い揃えを行おうとする度合いを示す概念

定義2 「自己の世界観確立度」

自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする欲求の度合いを示す概念

仮説1 「自己の世界観確立度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

図表2 「自己の世界観確立度」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-2. 「ブランド世界観の嫌悪度」

本論の概念モデルを構成する主要概念である「ブランド世界観の嫌悪度」とは、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いを表す概念である。前項で述べたように、ブランドや製品が消費者の自己像のシンボルになる可能性をもち、ブランドの購買や使用は、消費者の自己表現の必要を満たすと考えられるであろう。しかし、いくら消費者が好意を抱いているブランドであっても、過剰に同一ブランドの買い揃えが行われると自己の世界観を阻害する可能性があるとも考えられる。消費者はブランドに付随しているブランド・アイデンティティを利用して自己表現を行っているが、同一ブランドの買い揃えを過剰に行うことによってブランド側の提案する世界観が過度に表現されるため、自己の世界観を覆い隠してしまう可能性がある、ということをも新たに指摘することにしたい。自分の世界観を表現するためにブランドや製品を利用していた消費者は、結局は自分の世界観ではなく、そのブランドの世界観を他者に表現していることに気づき、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる可能性がある。もし、消費者が表現したい世界観とブランドが提案する世界観がまったく同一であるのなら、ブランド側の提案する世界観を邪魔に感じることはないだろう。しかし、前項で述べたように消費者の自己の世界観とは、生まれ育った文化や環境など様々な経験を背景として出来上がるものであるから、消費者が表現したい世界観とブランドが提案する世界観がまったく同一であることは希である。

このように消費者がある一定の域を超えて同一ブランドの買い揃え購買を行うと、自己の世界観を確立できなくなるため、ブランドが提案する世界観を邪魔に感じる気持ちが高まると考えられる。よって、「ブランド世界観の嫌悪度」は、「同一ブランド買い揃え購買意図」を阻害する要因になると考えられる。

ここで、「ブランド世界観の嫌悪度」の定義を行うとともに、以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「ブランド世界観の嫌悪度」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という3つの概念の関係を表現しなおすと、定義3と仮説2、仮説3の通りとなる（仮説2、仮説3については図表3を併せて参照のこと）。

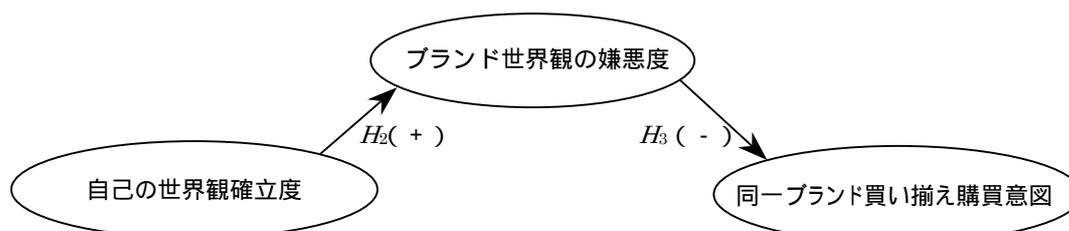
定義3 「ブランド世界観の嫌悪度」

ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いを表す概念

仮説2 「自己の世界観確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。

図表3 「ブランド世界観の嫌悪度」、「自己の世界観確立度」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-3. 「製品の属性価値強化」

本論の概念モデルを構成する主要概念である「製品の属性価値強化」とは、買い揃えを行うことで製品の属性価値が高まる度合いを示す概念である。消費者は同一規格の電気機器やシャンプーとリンスといった同時に利用される商品を同一ブランドで買い揃えを行うことによって、属性が強化されたと知覚すると考えられる。仮に同時に利用する商品を別々のブランドで揃えて利用した場合、組み合わせた商品の特徴やブランド・アイデンティティに違いが生じるであろう。一方、同一ブランドで買い揃えて利用すれば、同様の特徴、同様のブランド・アイデンティティが付随されているため消費者はブランド側が提案する属性の効果がより大きいと知覚すると考えられる。実際に属性水準が高くなっているか否かにかかわらず、消費者の知覚品質が強化される可能性があれば買い揃え購買を行う可能性は高くなると考えられる。そのため、「製品の属性価値強化」は、買い揃え購買を規定する要因と考えられる。

また、自己の世界観が確立している消費者ほど、その商品に対して高関与であるため、属性の効果を高めようと行動するであろう。そのため、「自己の世界観確立度」と「製品の属性価値強化」の間には正の相関関係が存在すると考えられる。

ここで、「製品の属性価値強化」という概念の定義を行うとともに、以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という3つの概念の関係を表現しなおすと、定義4と仮説4、仮説5の通りとなる（仮説4、仮説5については図表4を併せて参照のこと）。

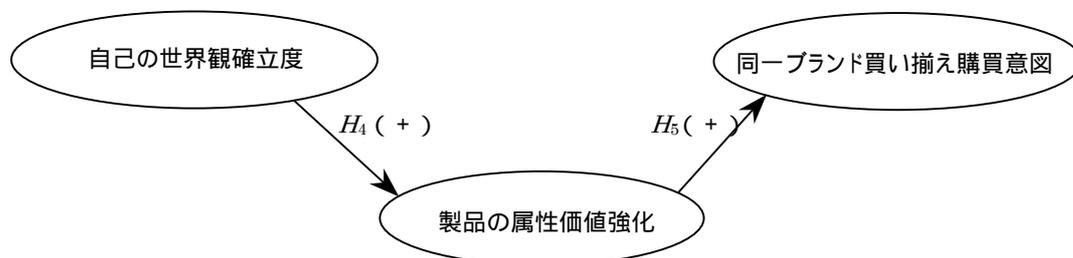
定義4 「製品の属性価値強化」

製品の属性価値が高まる度合いを示す概念

仮説4 「自己の世界観確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

図表4 「自己の世界観確立度」、「製品属性価値強化」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-4. 情報探索コストの軽減

本論の概念モデルを構成する主要概念である「情報探索コストの軽減」とは、商品に対する情報を探索するコストを軽減できる度合いを示す概念である。消費者は、購買の際に情報探索コストを軽減させようと行動する。Bettman (1979) は、人間の情報処理の有限であるため、人間は情報探索コストの軽減しようとする論じている。仮に、情報処理能力が無限にあれば、人間は最適な選択を行うために常に極めて精緻な選択行動を行うであろうが、人間の情報処理能力は有限であると同時に、複数のタスク（生活に関わるあらゆる意思決定は情報処理のタスク）を抱えているために、人間は情報処理を軽減することを積極的に行おうとする。

コモディティ商品を同一ブランドで買い揃えようとすることは、それらの商品が持つ特徴やブランド・アイデンティティが同様であるため、別々の商品を組み合わせて購買するより情報探索コストを軽減可能であることに起因すると考えられる。このように、情報探索コストの軽減が同一ブランドの買い揃え購買の要因と考えられる。しかし、自己の世界観が確立している消費者は、情報探索のコストを惜しまないため、情報探索コストを軽減しようとしないと考えられる。なぜなら、少しでも自分の世界観に見合うものを探そうと時間をかけるからである。

ここで、「情報探索コストの軽減」という概念の定義を行うとともに、以上で述べられた「自己の世界観確立度」、「情報探索コストの軽減」、「同一ブランド買い揃え購買意図」という3つの概念の関係を表現しなおすと、定義5と仮説6、仮説7の通りとなる（仮説6、仮説7については図表5を併せて参照のこと）。

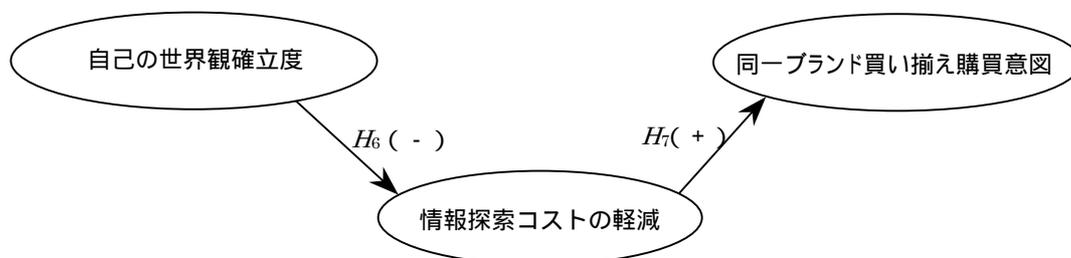
定義5 「情報探索コストの軽減」

商品に対する情報を探索するコストを軽減できる度合いを示す概念

仮説6 「自己の世界観確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。

仮説7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

図表5 「自己の世界観確立度」、「情報探索コストの軽減」、「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



3-1-5. ブランド知識

「ブランド知識」とは、消費者がそのブランドに関する知識の持ち合わせている度合いを示す概念である。消費者のブランドに関する知識量に消費者間差異があることは明らかである。それゆえ、「ブランド知識」はブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いに影響を与えうる概念の1つであると考えられる。そもそも、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる消費者は、当然、そのブランドの知識量を多く有している消費者であろう。逆に、そのブランドの知識量が有していない消費者は、当然、ブランドの世界観を理解していないため、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じることはないと考えられる。

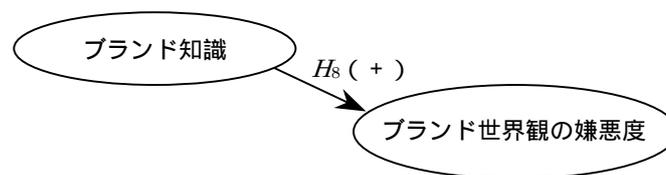
ここで、「ブランド知識」という概念の定義を行うとともに、以上で述べられた「ブランド知識」、「ブランド世界観の嫌悪度」という2つの概念の関係を表現しなおすと、定義6と仮説8の通りとなる（仮説8については図表6を併せて参照のこと）。

定義6： 「ブランド知識」

ブランドに関する知識の持ち合わせている度合いを示す概念

仮説8：「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

図表6 「ブランド知識」に関する概念とパス図



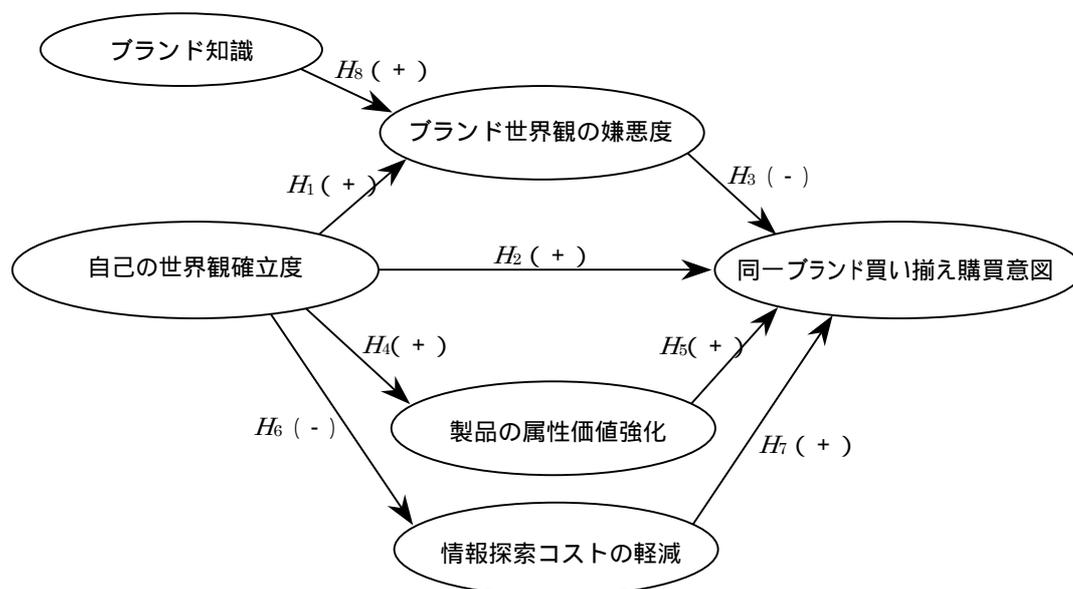
3-1-6. 独自の概念モデルの構築

以上で述べられた第1項から第5項を組み合わせることによって買い揃え購買行動の独自の概念モデルの完成に至る。第1項から第5項で述べられた仮説は次のようにまとめられるであろう（パス図については図表7を参照のこと）。

調査仮説

- 仮説1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。
- 仮説7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

図表 7 買い揃え購買を規定する本論の概念モデル



3 - 2. コモディティ商品と高級品の比較検討（仮説群）

前節においては、消費者が買い揃え購買に至る心理的メカニズムを探るべく、独自の概念モデルの構築を行った。これによって消費者がなぜ買い揃え購買を行うのか、という問題に関する仮説は提示されたが、買い揃え購買がコモディティ商品で顕著に行われる理由は検討されていない。本節においては、前節で構築した独自の概念モデルを用いて、コモディティ商品と高級品の違いを比較検討するとともに、コモディティ商品で顕著に買い揃え購買が行われる理由を説明する仮説の提示を行う。

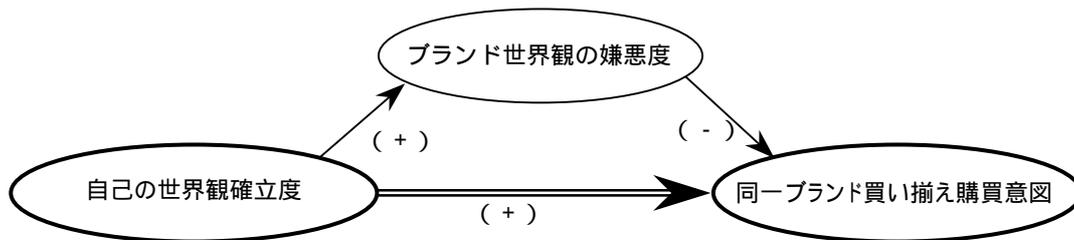
3 - 2 - 1. コモディティ商品の場合

高級品とコモディティ商品を比較すると、価格や品質の特徴が少ないコモディティ商品は、高級品に比べて「商品固有の世界観」¹³を強く持っているとは言えないだろう。そうだとすれば、コモディティ商品とはその名が示す通りブランド化の度合いが低い商品である。消費者はそのようなコモディティ商品を1つ手にするだけでは、そのブランドの存在価値を十分に他者に示すことができないと同様に、消費者の自己表現や自己の世界観を確立することも難しい。そのため、消費者は1つのコモディティ商品だけでなく2つ、3つと同様のブランドの商品の買い揃え購買行動を行うことによって、自己の世界観を確立することができる。このようなコモディティ商品の特徴が、顕著に買い揃え購買が行われる理由であると考えられるであろう。以上で述べたことを前節末尾の概念モデル（図表7を参照）の係数推定値を用いて表現すると、以下の仮説9のように示される（仮説9については図表8を併せて参照のこと）。

¹³ 田中（2000）は、「ブランドとは、消費者が商品世界を認識する1つのあり方」と定義している（p.4）。

仮説 9 コモディティ商品の場合、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

図表 8 コモディティ商品の仮説と係数推定値

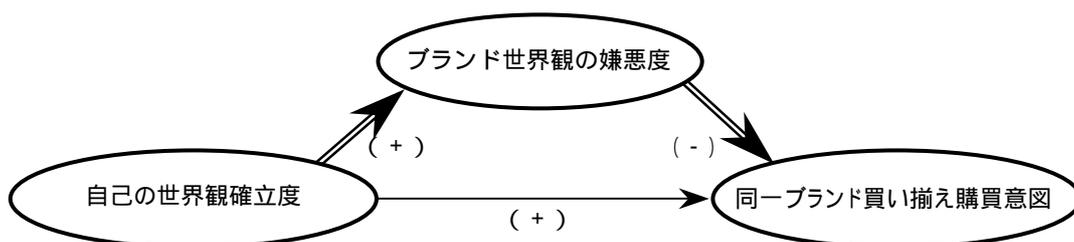


3-2-2. 高級品の場合

前項とは対照的に高級品に関して検討してみると、高級品は強い顕示性を持っており、その価格、品質の特徴からも「商品固有の世界観」を強く持ち合わせているだろう。そうだとすると、消費者はそのような高級品ブランドを1つ所有するだけで、そのブランドの存在価値を十分に他者に示すことが可能である。このように強くブランド化された高級品を所有することは、自己の世界観形成に大いに貢献すると考えられる。しかし逆に、高級品を2つ、3つと同一ブランドで揃えて所有することは、あまりに強いブランドであるがゆえにブランド側の提案する世界観が過度に表現され、自己の世界観を覆い隠してしまう。消費者は自己の世界観を覆い隠され、ブランドに陶醉しているかのごとく自己を表現されることを嫌うため、高級品の買い揃え購買はコモディティ商品の買い揃え購買に比して希にしか行われないと考えられるのである。以上で述べたことを前節末尾の概念モデル(図表7を参照)の係数推定値を用いて表現すると、以下の仮説10のように示される(仮説10については図表9を併せて参照のこと)。

仮説 10 高級品の場合、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「自己の世界観確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

図表 9 高級品における仮説と係数推定値



第4章 経験的検討：概念モデルの実証

第4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。第1節では、前章で議論された仮説の設定を行う。第2節では、分析方法が検討されるとともに調査の概要が示される。その上で第3節、第4節において、コモディティ商品と高級品に関するデータを用いた分析の結果の考察が記述される。

4-1. 調査仮説の設定

前章においては、買い揃え購買行動の独自の概念モデルの構築および、コモディティ商品と高級品の比較検討を行うことで、買い揃え購買がコモディティ商品で顕著に行われる理由を探る仮説の提示を行った。本節では、実証分析に先立ってまず先述された独自モデルを構成する概念を再述する。

4-1-1. 構成概念の定義

前章で定義された本論独自の概念モデルの構成概念を再述すると以下の通りとなる。

定義1 「同一ブランド買い揃え購買意図」

同一ブランドで買い揃えを行おうとする度合いを示す概念

定義2 「自己の世界観確立度」

自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする欲求の度合いを示す概念

定義3 「ブランド世界観の嫌悪度」

ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる度合いを表す概念

定義4 「製品の属性価値強化」

製品の属性価値が高まる度合いを示す概念

定義5 「情報探索コストの軽減」

商品に対する情報を探索するコストを軽減できる度合いを示す概念

定義6 「ブランド知識」

ブランドに関する知識の持ち合わせている度合いを示す概念

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。実証分析における方法論に関する議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

4 - 1 - 2. 仮説の再述

前項においては、実証分析に先立って概念定義の再述がなされた。本項においては先述された独自モデルの仮説の再述を行う。

調査仮説

- 仮説 1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説

- 仮説 9 コモディティ商品の場合、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。
- 仮説 10 高級品の場合、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「自己の世界観確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

4 - 2. 分析方法の検討

4 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

前節において構成概念の定義と調査仮説の設定を行った。本節においては、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

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地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。

¹⁵ 詳しくは、豊田(1992)を参照のこと。

4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、本論の独自概念モデルは構成概念を測定し得ないモデルであるために共分散構造分析を行うに際して、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。本論においては、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個ずつ設定することとした。観測変数を追加したパス図が、図表10で描かれている。また、具体的な質問事項に関しては、図表11に要約されている。

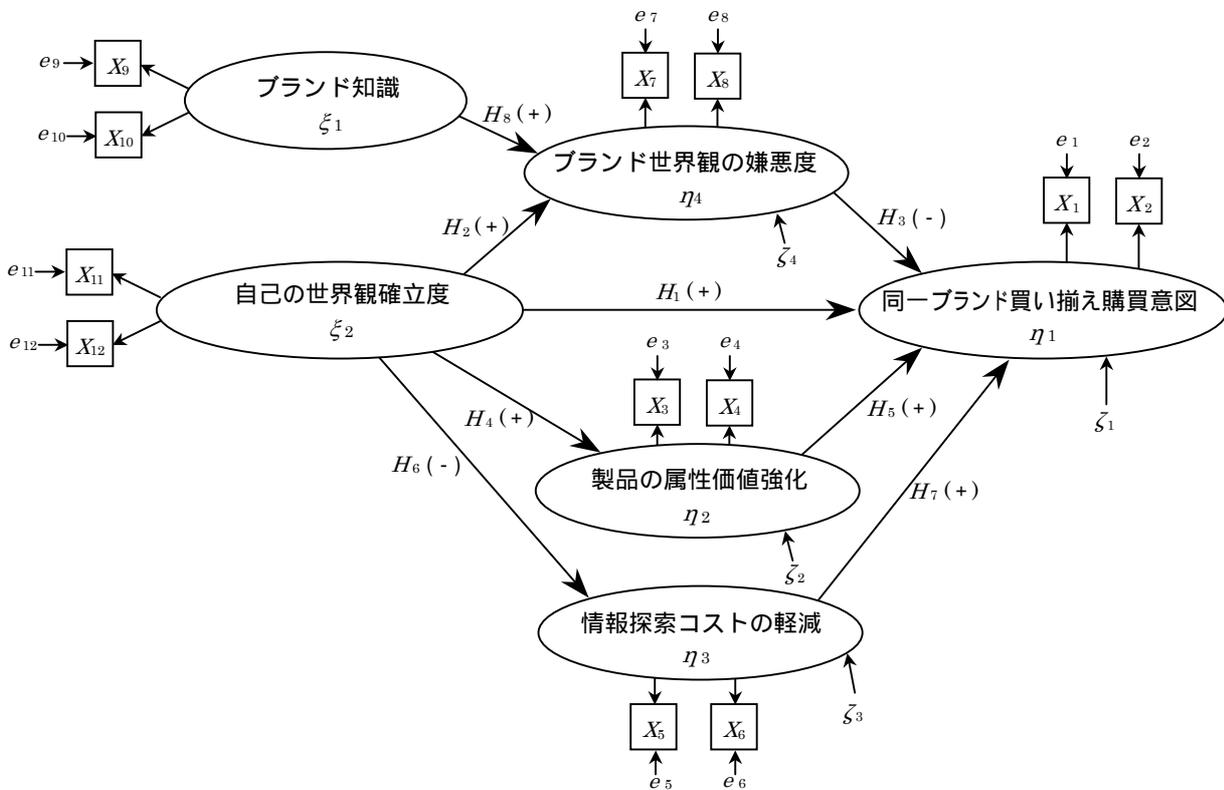
4-2-3. 調査の概要

第3項においては、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、被験者は実在するコモディティ商品と高級品を選択し、その商品を念頭においておのおのの質問票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慶應義塾大学生148名であった。そのうち有効回答数は132名(89.2%)であった。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10 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



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。

図表 11 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : 統一ブランド買い揃え購買意図	X_1 : そのブランドを購入する際、同一シリーズでよく揃える。 X_2 : そのブランドを持っていたら、続けて同一シリーズの商品を揃えて購入する。
η_2 : 製品の属性価値強化	X_3 : そのブランドを同一シリーズ内で買い揃えて購入すれば、他のブランドと組み合わせるより使い勝手がよい。 X_4 : そのブランドを同一シリーズ内で揃えて利用すると、別のシリーズを組み合わせるより、機能面において相性がよい。
η_3 : 情報探索コストの軽減	X_5 : そのブランドを揃えて購入すれば、それぞれの商品に関して調べる手間が省ける。 X_6 : そのブランドと同一シリーズの商品を揃えて購入することは、手軽さを感じる。
η_4 : ブランド世界観の嫌悪度	X_7 : そのブランドを買い揃えて統一すると、くどいと感じる。 X_8 : そのブランドで買い揃えて統一すると、周りの人から嫌味に思われる。
ξ_1 : 知識	X_9 : そのブランドのシリーズのイメージを理解している。 X_{10} : 周りの人が、そのブランドのシリーズに対してどんなイメージを抱いているか知っている。
ξ_2 : 自己の世界観の確立度	X_{11} : あなたは、その品種を購入する際に、自分らしい商品、自分に合うブランドを選びたいと思う。 X_{12} : その品種を利用することは、あなたの生活において重要である。

4 - 3. 分析の結果（コモディティ商品）

先述した調査仮説を検証するために、消費者調査は日用品と高級品の2種の製品それぞれに質問の回答されるように設計された。そのため、共分散構造分析を試みるに際しても同様にコモディティ商品と高級品は別々に分析され、別の分析結果として記述される。本節においては、コモディティ商品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. 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルの共分散構造分析を試みたところよい結果が示されなかった。そのため、やむなく非有意であった仮説6を取り除くという概念モデルの修正を行った。また、特に共変動していると思われる観測変数ないし構成概念に対して、共分散を設定した。修正された概念モデルのパス図は、後掲の図表15に示されている。

4 - 3 - 2. 概念モデルの全体的妥当性の評価

修正モデルについて、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。モデルの全体的評価に関して、図表12に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁷。

² 検定は有意にならない場合のみモデルが支持されたと見なすことができる。今回の分析では、1%水準で有意という結果であったため、モデルは支持されないと言えるが、今回の分析に使用されたサンプル

¹⁷ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著書として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

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¹⁸に準じてこの結果は参考にしない。次に、モデルの説明力を示す GFI は 0.86、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.78 である。GFI、AGFI は値が大きいほどよいとされ、既存研究によると 0.9 以上が望ましいとされている。今回の研究では、0.9 以上という基準を満たさなかったため、本論の独自概念モデルは全体の 8 割程度が説明されたと言えるが、「同一ブランド買い揃え購買意図」に対する要因として残り 2 割ほどの可能性があると考えられる。次に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 RMR¹⁹は 0.16 という比較的低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。また、RMSEA は、0.12 という値を示した。説明力と安定性を示す AIC は 40.78 という値になっている。また、AIC の改良型である SBC は、-94.7 という値であった。AIC、SBC は、モデル間の比較に利用される指標である上、単体では、サンプルの影響を受けやすい指標である。次節で考察される高級品に関する調査の AIC、SBC の値を比較すると、コモディティ商品に関する調査の安定度の方が低いと考えられる。総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性は基準値に満たないものの比較的高い値を示し、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 12 モデルの全体的妥当性評価

χ ²	134.79 (df = 47)
P	0.001
GFI	0.86
AGFI	0.78
RMR	0.16
RMSEA	0.12
AIC	40.78
SBC	-94.7

4 - 3 - 3. 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 13 に示されている。観測変数 X_8 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 ξ_4 を従属変数とした方程式の決定係数の値もきわめて低かった。後者より、「ブランド世界観の嫌悪度」は、「自己の世界観確立度」、「ブランド知識」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 14 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のほとんどは 1% 水準で有意であった。また、観測変数 X_9 とそれに対応する構成概念との測定方程式の係数は、15% 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うち η_2 と ξ_2 、 η_4 と ξ_2 は 1% 水準で有意であったが、 η_4 と ξ_2 の係数は -0.14 という仮説とは逆の負

¹⁸ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁹ 既存研究において、RMR は、0.1 以下が望ましいとされている。

の値を示してしまつた。また、それぞれ η_1 と η_2 、 η_1 と η_4 、 η_1 と ξ_3 は 5%水準で有意、 η_1 と ξ_2 は 10%水準で有意、 η_4 と ξ_1 は 15%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 15 のパス図に記入されている。

図表 13 各方程式の決定係数

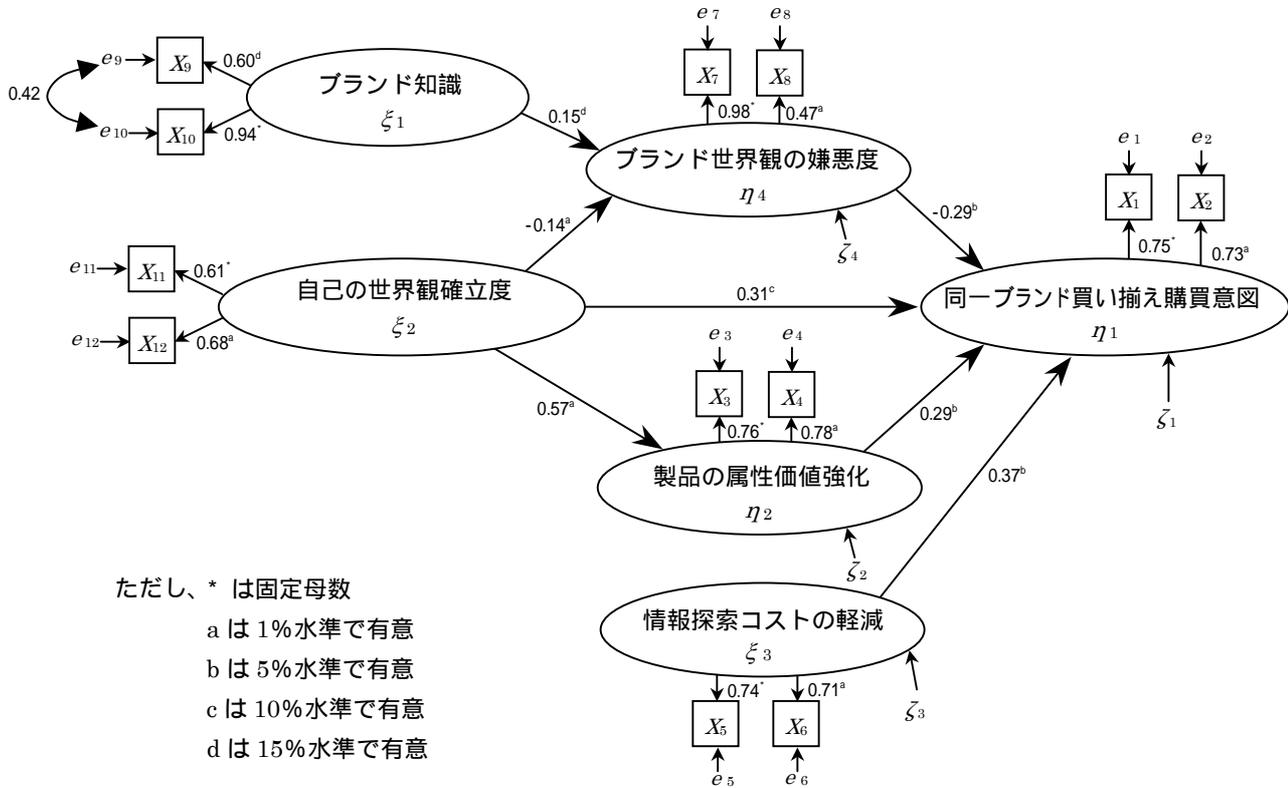
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.57	X_7	0.96	η_1	0.58
X_2	0.54	X_8	0.22	η_2	0.32
X_3	0.59	X_9	0.36	η_4	0.03
X_4	0.61	X_{10}	0.88		
X_5	0.55	X_{11}	0.37		
X_6	0.50	X_{12}	0.47		

図表 14 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*	η_1 η_2	0.28	2.01	0.29 ^b
X_2	0.97	6.23	0.73 ^a	η_1 η_4	- 0.21	- 1.97	- 0.29 ^b
X_3	1.00		0.76*	η_1 ξ_2	0.36	1.88	0.31 ^c
X_4	1.01	5.35	0.78 ^a	η_1 ξ_3	0.36	2.94	0.37 ^b
X_5	1.00		0.74*	η_2 ξ_2	0.71	3.49	0.57 ^a
X_6	0.95	3.53	0.71 ^a	η_4 ξ_1	0.16	1.61	0.15 ^d
X_7	1.00		0.98*	η_4 ξ_2	- 0.22	- 7.57	- 0.14 ^a
X_8	0.48	2.44	0.47 ^a				
X_9	0.64	1.47	0.60 ^d				
X_{10}	1.00		0.94*				
X_{11}	1.00		0.61*				
X_{12}	1.11	3.94	0.68 ^a				

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5%、c は 10%、d は 15%で有意を示す。

図表 15 標準化後の推定値と t 検定の結果



4-3-4. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、第4項では分析結果に対する考察を試行する。

調査仮説 (コモディティ商品)

仮説 1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。	支持された
仮説 4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。	支持された

仮説 6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。	支持されなかった
仮説 7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。	支持された
仮説 8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。	支持された

調査仮説の8つの仮説は、前項までの分析においてほぼ支持される結果を示したと判断されうる。しかし、「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼすという仮説(仮説2)は支持されないという結果に至った。この原因として考えられることは、本節の分析において用いられた調査データがコモディティ商品に関するデータであることが挙げられるかもしれない。前章で検討したようにコモディティ商品とは価格や品質の特徴が少ないため、「商品固有の世界観」をそれほど持ち合わせているとは言えないだろう。そのため、自己の世界観をより多くの商品を利用して確立しようとする消費者が、過剰にコモディティ商品の買い揃え購買を行ったとしても、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じないと考えられる。すなわち、コモディティ商品の「商品固有の世界観」が、それほど確立していないため消費者が買い揃え購買行動を行っても、ブランド側の提案する世界観を邪魔に感じないことが、今回の分析において仮説2が支持されなかった原因であると考えられる。次に、第1項で先述したように「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼすという仮説(仮説6)は、独自モデル全体に悪影響を及ぼしていると判断して、やむなく独自モデルから取り除かれた。そのため、仮説6に関しては、支持されなかったという結果に至ったが、この結果は多重共線性に起因するかもしれない。本論で構築された独自の概念モデルは図表7に示されたパス図に表されるように複雑であるため、多重共線性が生じる可能性が高いと考えられる。

また、支持された仮説1、仮説5、仮説7という「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす概念の測定方程式の係数を比較してみると、いずれも0.3程度であり、ほぼ同様に影響を及ぼしていると考えられる。「情報探索コストの軽減」と「同一ブランド買い揃え購買意図」との関係(仮説7)において示される測定方程式の係数が0.37という高い値を示したが、これは、コモディティ商品に対して低関与な消費者が多いことが起因すると考えられる。すなわち、消費者はコモディティ商品に対して、低関与であるがゆえに短時間で情報処理を行おうとした結果として、買い揃え購買行動を消極的に行うかもしれないということである。一方で、「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」という概念と「同一ブランド買い揃え購買意図」との関係(仮説1、仮説5)において示された測定方程式の係数がそれぞれ0.31、0.29であったことから、「同一ブランド買い揃え購買意図」が積極的にされるとも考えられうる。また、「ブランド世界観の嫌悪度」が「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす(仮説3)ことも支持されたが、このことからコモディティ商品とはいえ、買い揃え購買を行うことによってブランド側の世界観を邪魔に感じる可能性も指摘されるであろう。

このように2つの調査仮説は支持されなかったものの、それ以外の6つの仮説は支持されたことから、本節で分析されたコモディティ商品に関する本論独自の概念モデルは、経験的に概ね支持されたと言えるであろう。

調査仮説（コモディティ商品）

仮説 9 コモディティ商品の場合、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

支持された

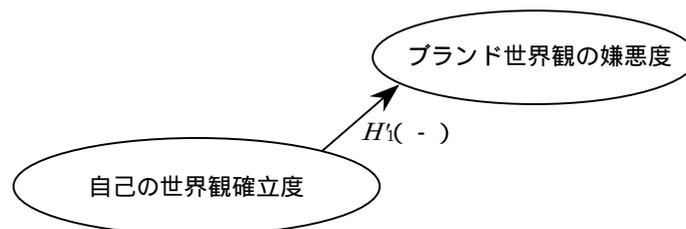
調査仮説 の仮説 9 を考察すると、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は 0.31、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は、- 0.29 という値を示した。両者の係数の差はわずかではあるが、後に記述される高級品に関する調査の「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」へのパス図が支持されなかったことを考慮すると、今回の分析で支持される結果を示したと判断される。この結果からコモディティ商品の買い揃え購買は、顕著に行われることが確認できるであろう。

4 - 3 - 5. 新たなる仮説の形成

前項において分析結果の考察を行った。本項では、前項で支持されなかった仮説に関して新たなる仮説の設定を検討する。先述したように「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 2）支持されなかった。さらに支持されなかっただけでなく、分析の結果として表されたのは、「自己の世界観の確立度」と「ブランド世界観の嫌悪度」の関係を示す係数推定値は - 0.14 という仮説とは逆の負の値であったうえに 1%水準で有意であった。この分析結果が示す通り、その「商品固有の世界観」がそれほど確立されていないコモディティ商品においては、自己の世界観を確立したい消費者が同一ブランドの買い揃え購買行動を行うと、よりブランドの世界観を受容し、「ブランド世界観の嫌悪度」は低くなると考えられるかもしれない。以上で述べたことにもとづいて新たなる仮説が形成される。これを仮説 1' と呼び、独自の概念モデルの係数推定値を用いて表現すると、以下のように示す。（仮説 1' については図表 16 を併せて参照のこと）

仮説 1' コモディティ商品の場合、「自己の世界観確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に負の影響を及ぼす。

図表 16 「自己の世界観確立度」と「ブランド世界観の嫌悪度」の関係



4 - 4. 分析の結果（高級品）

第 4 節においては、高級品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 - 4 - 1. 概念モデルの修正

高級品のデータを用いて概念モデルの共分散構造分析を試みたところ、前節のコモディティ商品の分析結果と同様に、よい結果が示されなかった。そのため、やむなく非有意であった仮説 6 を取り除くという概念モデルの修正を行うとともに、前節と同様に共変動していると思われる観測変数ないし、構成概念に対して、共分散を設定した。修正された概念モデルは、後掲の図表 20 に示される通りである。

4 - 4 - 2. 概念モデルの全体的妥当性の評価

修正モデルについて、測定方程式の係数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。モデルの全体的評価に関して、図表 17 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

²検定は有意にならない場合のみモデルが支持されたと見なすことができる。今回の分析では、非有意という結果であったため、モデルは支持されたと見える。次に、モデルの説明力を示す GFI は 0.95、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.92 である。GFI、AGFI は値が大きいほどよいとされ、既存研究によると 0.9 以上が望ましいとされている。今回の研究では、0.9 以上という基準を満たしたため、本論の独自概念モデルは全体の 9 割程度が説明されたと見える。次に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 0.06 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。また、RMSEA は、0 という値を示した。説明力と安定性を示す AIC は - 47.21 という値になっている。また、AIC の改良型である SBC は、- 171.17 という値であった。AIC、SBC は、モデル間の比較に利用される指標である上、単体では、サンプルの影響を受けやすい指標である。前節で考察されるコモディティ商品に関する調査の AIC、SBC の値を比較すると、高級品に関する調査の安定度の方が高いと考えられる。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	38.79 (df = 43)
P	0.6545
GFI	0.95
AGFI	0.92
RMR	0.06
RMSEA	0
AIC	- 47.21
SBC	- 171.17

4-4-3. 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。観測変数を従属変数とした方程式の決定係数の多くはそれほど低い値を示さなかった。また、潜在変数 η_4 、 η_2 を従属変数とした方程式の決定係数の値も低かった。後者より、「ブランド世界観の嫌悪度」は、「自己の世界観確立度」、「ブランド知識」からの影響をあまり受けていないと言えるであろう。また、「製品の属性価値強化」は、「自己の世界観確立度」からの影響をあまり受けていないと言えるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 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のすべて 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うち、それぞれ η_1 と η_2 、 η_2 と ξ_2 は 1%水準で有意、 η_1 と η_4 、 η_4 と ξ_2 は 5%水準で有意であったが、 η_1 と ξ_2 、 η_1 と ξ_3 、 η_4 と ξ_1 は 15%水準でも有意ではなかった。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。

図表 18 各方程式の決定係数

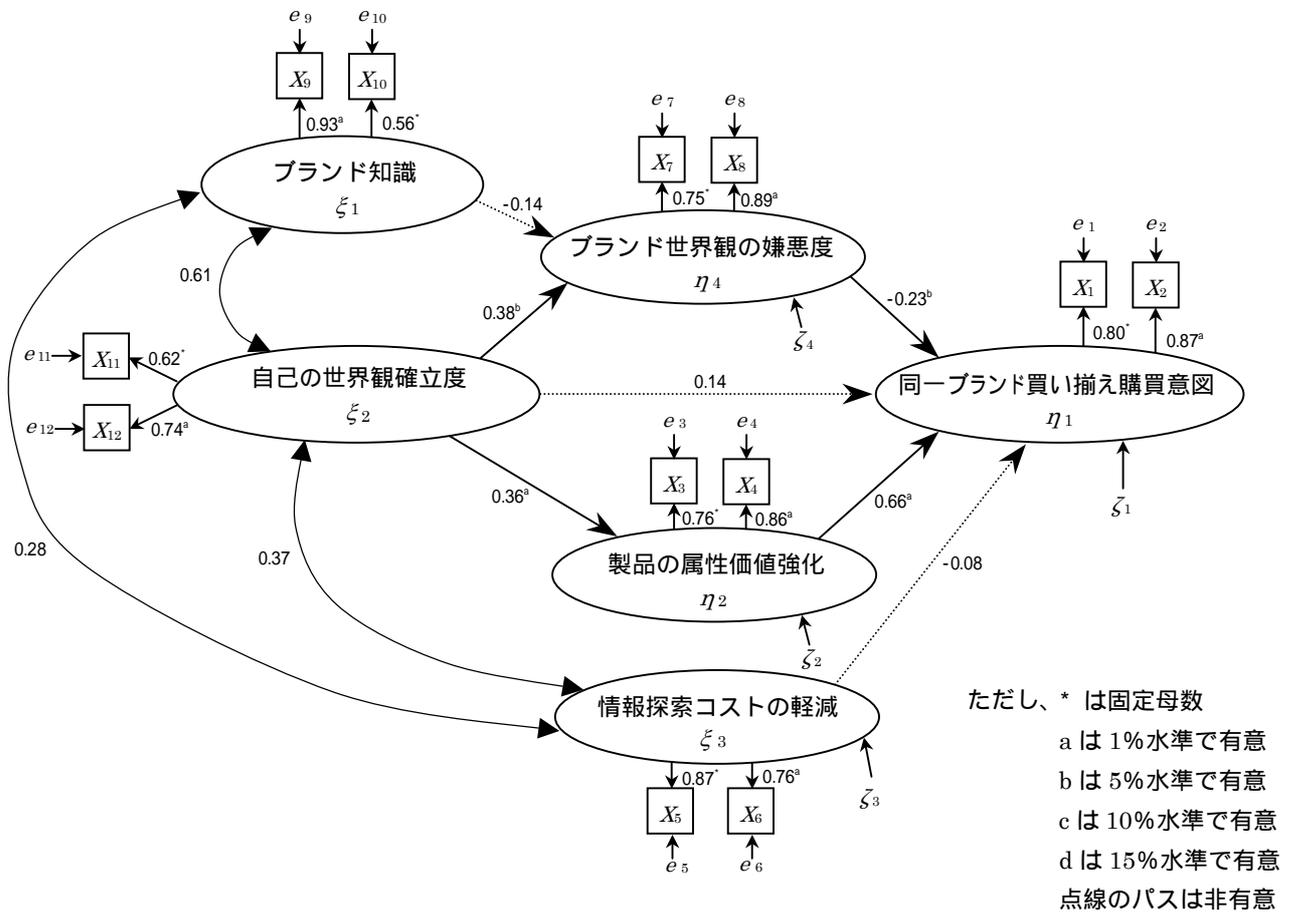
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.64	X_7	0.56	η_1	0.44
X_2	0.75	X_8	0.80	η_2	0.14
X_3	0.58	X_9	0.87	η_4	0.10
X_4	0.76	X_{10}	0.32		
X_5	0.76	X_{11}	0.38		
X_6	0.57	X_{12}	0.55		

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		0.80*	1 2	0.69	2.71	0.66 ^a
X_2	1.08	7.36	0.87 ^a	1 4	- 0.24	- 2.35	- 0.23 ^b
X_3	1.00		0.76*	1 2	0.19	1.25	0.14
X_4	1.13	8.83	0.86 ^a	1 3	- 0.07	- 0.35	- 0.08
X_5	1.00		0.87*	2 2	0.46	2.95	0.36 ^a
X_6	0.87	8.40	0.76 ^a	4 1	- 0.12	- 0.92	- 0.14
X_7	1.00		0.75*	4 2	0.47	0.24	0.38 ^b
X_8	1.20	3.61	0.89 ^a				
X_9	1.00		0.93*				
X_{10}	0.60	0.16	0.56 ^a				
X_{11}	1.00		0.62*				
X_{12}	1.20	4.89	0.74 ^a				

ただし、*は固定母数、それぞれ a は 1%、b は 5%、c は 10%、d は 15% で有意、太文字は非有意を示す。

図表 20 標準化後の推定値と t 検定の結果



4 - 4 - 4. 分析結果の考察

前項までの分析結果を踏まえ、第 4 項では分析結果に対する考察を試行する。

調査仮説 (高級品)

- | | |
|-----------------------------------------------|----------|
| 仮説 1 「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。 | 支持されなかった |
| 仮説 2 「自己の世界観の確立度」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。 | 支持された |
| 仮説 3 「ブランド世界観の嫌悪度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に負の影響を及ぼす。 | 支持された |
| 仮説 4 「自己の世界観の確立度」は「製品の属性価値強化」に正の影響を及ぼす。 | 支持された |

仮説 5 「製品の属性価値強化」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 6 「自己の世界観の確立度」は「情報探索コストの軽減」に負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 7 「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 8 「ブランド知識」は「ブランド世界観の嫌悪度」に正の影響を及ぼす。

支持されなかった

調査仮説 の 8 つの仮説のうち、4 つの仮説が支持される結果を示したと判断された。しかし、その他の仮説は支持されなかった。ここで、支持されなかった 4 つの仮説に関する考察を記述する。

まず、『「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす』(仮説 1) が、支持されなかった原因として考えられることは、本節の分析において用いられた調査データが高級品に関するデータであることが挙げられるかもしれない。前章で検討したように高級品は強い顕示性を持っており、その価格、品質の特徴からも「商品固有の世界観」を強く持ち合わせているだろう。そうだとすると、消費者はそのような高級品ブランドを 1 つ所有するだけで、そのブランドの存在価値を十分に他者に示すことが可能である。そのため、「自己の世界観の確立度」が低い消費者は当然、同一ブランドの買い揃え購買行動を行わないが、「自己の世界観の確立度」が高い消費者でさえ、買い揃え購買行動を行うことによって、自己の世界観を覆い隠されることを避けようとして同一ブランドの買い揃え購買行動を行わないと考えられる。すなわち、高級品において「自己の世界観の確立度」と「同一ブランド買い揃え意図」の関係がなかったことが、仮説 1 の支持されなかった原因と考えられる。次に、『「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。』(仮説 7) が支持されなかった原因として考えられることは、高級品に対して高関与な消費者が多いことが起因すると考えられる。消費者は高級品に対して、高関与であるがゆえに、少しでも時間をかけて情報の探索を行おうとすると考えられる。すなわち、情報処理コストを軽減することを目的として高級品の買い揃え購買行動を行わないことが、仮説 7 が支持されなかった原因と考えられるであろう。次に、仮説 6 と仮説 8 が支持されなかったことに関しては、前節と同様に、本論で構築された独自の概念モデルは図表 7 に示されたパス図に表されるように複雑であるため、多重共線性が生じたことが原因と考えられるかもしれない。

このように 4 つの調査仮説は支持されなかったものの、それ以外の 4 つの仮説は支持されたことから本節で分析された高級品に関する本論の独自概念モデルは、部分的に支持されたと言えるであろう。

調査仮説 (高級品)

仮説 10 高級品の場合、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値の方が、「自己の世界観確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値より大きい値を示す。

支持されなかった

調査仮説の仮説10を考察すると、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は0.14、「ブランド世界観の嫌悪度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は、-0.23という値を示した。また、特筆すべきことは、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は非有意であったことである。そのため、仮説に関する係数比較は、断念せざるをえない。しかし、仮説10は支持されなかったものの、「自己の世界観の確立度」から「同一ブランド買い揃え購買意図」への係数推定値は非有意であったため、仮説10を設定する際に述べた消費者は自己の世界観を覆い隠されることを嫌うため、高級品の買い揃え購買はコモディティ商品の買い揃え購買に比して希にしか行われぬという考えは、間違っていないと判断できるであろう。この考察をもとづいて次節では、新たなる仮説の設定に試みる。

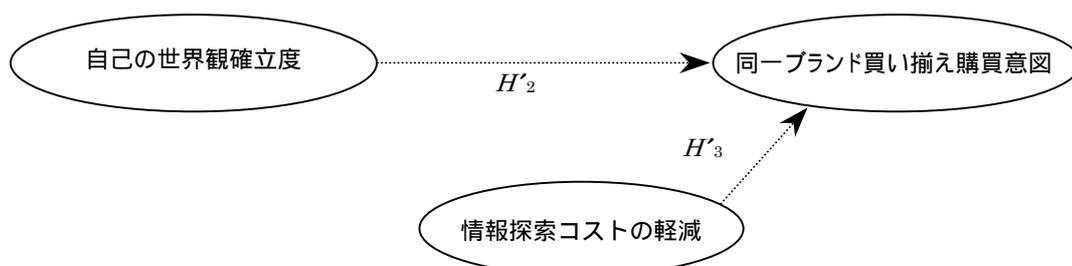
4-4-5. 新たなる仮説の形成

前項において分析結果の考察を行った。本項では、前項で支持されなかった仮説に関して新たなる仮説の設定を検討する。『「自己の世界観の確立度」は「同一ブランド買い揃え意図」に正の影響を及ぼす。』（仮説1）が、支持されなかった。さらに『「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼす。』（仮説7）が支持されなかった。前項で述べたように、この原因として高級品が「商品固有の世界観」を強く持ち合わせているため、自己の世界観が確立しているか否かにかかわらず消費者が高級品の買い揃え購買行動を行うこと、消費者は高級品に対して高関与であるがゆえに情報探索コストを惜しまないことが考えられるであろう。以上で述べたことにもとづいて新たなる仮説が2つ形成される。これを仮説2'および仮説3'と呼び、独自の概念モデルの係数推定値を用いて表現すると、以下のように示される。（仮説2'および仮説3'については図表21を併せて参照のこと）。

仮説2' 高級品の場合、「自己の世界観確立度」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に影響を及ぼさない

仮説3' 高級品の場合、「情報探索コストの軽減」は「同一ブランド買い揃え購買意図」に正の影響を及ぼさない

図表21 「自己の世界観確立度」、「情報探索コストの軽減」と「同一ブランド買い揃え購買意図」の関係



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

複数種の製品購買に際して、消費者はしばしば、ブランド名や物理的製品特性の統一や調和を勘案して製品を買い揃えて購買する。そのような傾向は、コモディティ商品のケースにおいて顕著である。このような消費者の買い揃え購買行動という研究トピックを扱った既存の研究として、McCracken (1988) が記述した「デイドロ効果」があるが、この研究において買い揃え購買行動の心理メカニズムを解明するには至っていなかった。また、関連研究として、ブランド拡張論のレビューを行ったが、ブランド拡張論が焦点としているのはブランド確立後であるため、ブランドが確立されていないコモディティ商品に焦点をあわせた研究は行われていなかった。そこで、本論では、同一ブランド下のコモディティ商品群に対する買い揃え購買を焦点とし、その心理メカニズムの解明を目的として研究が進められた。本論は、買い揃え購買行動に影響を及ぼす概念として、「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」、「情報探索コストの軽減」、「ブランド世界観の嫌悪度」、「ブランド知識」という概念を定義した。これらの概念のうち「自己の世界観確立度」、「製品の属性価値強化」は買い揃え購買行動を積極的に促す概念であり、「情報探索コストの軽減」は、買い揃え購買行動を消極的に促す概念である。また、「ブランド世界観の嫌悪度」は、買い揃え行動を阻害する概念である。本論は、これらの概念を用いて「同一ブランド買い揃え購買意図」を規定する独自概念モデルの構築に挑んだ。さらに、買い揃え購買行動がコモディティ商品において顕著に行われる理由を探るべく、コモディティ商品と高級品と相反する製品に対する買い揃え購買行動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、部分的ではあるが支持された。さらに、コモディティ商品においては、その「商品固有の世界観」が確立してないがゆえに、買い揃え購買が顕著に行われ、高級品に関してはその「商品固有の世界観」が確立しているがゆえに、買い揃え購買が行われにくいという分析結果からの考察が行われた。本論においては、以上のような研究の末、買い揃え購買行動の心理メカニズムの解明に貢献したといえるであろう。

5-1-2. 本論の成果

本論の学術における成果とは、第1に、既存研究では行われていなかった買い揃え購買行動の心理的メカニズムの解明に他ならない。次に考えられることとは、本論で扱ったテーマがブランド論における新たな研究課題を見出す可能性を持っていることである。現在、ブランド論は、マーケティング論において盛んに研究される主要トピックの1つであるが、その研究は多種多様なアイデアが混在したまま議論がなされているために、そして、現代のブランド研究者たちによるアイデアが難解かつ定式化困難であるために、ブランド概念を組み込んだマーケティング理論の構築はそれほど進展しているとはいえないであろう²⁰。また、現在、主流となっているブランド研究は、品質、特徴にブランド間差異があるため、比較的

²⁰ 小野(2002)は、現代ブランド論で用いられているブランド概念が多種多様で混乱していることを指摘した上で、ブランド力の源泉を消費者行動論の伝統的モデルである多属性態度モデルを用いて、「属性優位に起因するブランド力」

ブランドの意味づけがしやすい製品を対象としている。しかし、当然のことながら世の中に出回っている製品とは、品質、価格に特徴のある製品ばかりではない。最寄り品やコモディティ商品（日用品）のように品質、価格の差異が少ない製品も多数存在する。このような品質、価格の差異が少ないため差別化を図ることが困難なコモディティ商品に対しても、同様に意味づけを行い、ブランド化を促すことができるのであれば有益であろう。本論が着目した消費者の買い揃え購買行動は、コモディティ商品をブランド化させる可能性を示唆している。なぜなら、コモディティ商品のようなブランドが確立していない商品を同一ブランドとして市場に投入することで、高級品とはまったく異なる方法でのブランド化が可能かもしれないからである。このように、コモディティ商品を対象としたブランド構築法を探求するというブランド論における新たな研究課題を見出す可能性を示唆したことは、本論の第2の成果として挙げられるであろう。

5 - 1 - 3. 実務に対する示唆（インプリケーション）

企業にとって自社製品をブランド化させることは、経営戦略において重要な課題であり、ブランドに対する関心は実務においても高まっている。自社製品をブランド化するための1手段として、企業は広告を利用している。広告を利用してブランド化を行う場合、品質や価格に特徴がある製品においては、少量の広告量であっても消費者の記憶に商品名を留めることが可能かもしれないが、品質や価格に特徴が少ないコモディティ商品は、大量の広告を継続的に投下しなければ、消費者の記憶に商品名を留めることが困難であるであろう。

このようなコモディティ商品のブランド化に対して本論の研究は貢献していると考えられる。なぜなら、買い揃え購買行動を促進する品揃え形成を企業が行うことが可能ならば、例え、コモディティ商品であったとしてもブランド化が可能であるかもしれないからである。具体的に言えば、コモディティ商品を別々のブランドとして市場に投入するのではなく、同一のブランドとして市場に投入することは、消費者の買い揃え購買行動を促進し、ひいては、コモディティ商品のブランド化を促進するかもしれない。このように商品群を同一ブランドとして市場に投入することに関しては、学術においてブランド拡張論で議論されているが、これらの議論は既に市場に投入されブランドが構築された製品をいかに拡張するかということが焦点とされているため、新製品を同一ブランド群として市場投入することに関しては議論されていない。そのため、買い揃え購買行動のメカニズムを解明したことは、実務における経営戦略としてだけでなく、ブランド拡張論の研究対象の可能性を見出したこととしても本論の研究は成果であると考えられる。

5 - 2. 今後の課題

本論において、様々な課題が残されている。まず、第4章「経験的検討：概念モデルの実証」に関しては、新たに設定された仮説の経験的検討が行われていない。これに関しての実証分析が望まれる。また、買い揃え購買行動を規定する概念として本論において5つの概念が定義されたが、それ以外の新たな側面が発見され、より進んだ買い揃え購買行動のメカニズムの解明がなされることが望まれる。また、本論に

「情報優位に起因するブランド力」、「属性知覚優位に起因するブランド力」、「便益優位に起因するブランド力」の4種類に識別・整理している。

において買い揃え購買行動がコモディティ商品において有効であることは示唆されたが、買い揃え購買行動を促進する最適な品揃え幅を明らかにするには至っていない。今後、買い揃え購買行動を促進する最適な品揃え幅を明らかにする研究が望まれるであろう。

以上のように、様々な課題は残しているものの、買い揃え購買行動のメカニズムを解明するという新たな研究アプローチに迫ることに挑んだことによって、マーケティング論、特にブランド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った。ここに感謝の意を表したい。

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 (1983) 『マーケティングリサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- & J. G. Myers (1975), *Advertising Management*, New York: Prentice-Hall, 野中郁次郎・池上久訳 (1977) 『アドタイジング・マネジメント』, 東洋経済新聞社.
- & Keller, K. L. (1990), "Consumer Valuations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1 pp.27-41.
- 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.
- Barwise, P. (1933), "Brand Equity: Snark or Boojum?," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.1, pp.93-104.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.9, p.139.
- Benett, P. D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Lincolnwood: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Boush, D. M. (1993), "Brands as Categories," in D. A. Aaker & A. L. Biel, eds, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.299-312.
- Brown, G. H. (1953), "Brand Loyalty: Fact or Fiction?," *Advertising Age*, Vol.24, No.1. pp.75-76.
- 青木幸弘 (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.

- (2000) , 「ブランド研究の系譜 その過去、現在、未来 」, 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.
- 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.
- Diderot, Denis (1964), *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown in Rameau's Nephew and Other Works by Denis Diderot*, trans. J. Barzun & R. H. Bowen, New York: Bobs Merrill, pp.309-317.
- Gardner, B. B. & S. J. Levy (1955), "The product and the Brand," *Harvard Business Review*, Vol.33, No.2, pp.33-39.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善 (1991) , 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 石井淳蔵 (1993) , 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
(1999) , 『ブランド 価値の創造 』, 岩波新書.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1. pp.1-22.
- 小林哲 (1994) , 「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」, 『経営研究』(大阪市立大学) , 第 45 巻第 3 号 , pp.67 - 87.
(1997) , 「ブランド拡張のダイナミクス ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて 」, 『経営研究』, (大阪市立大学) , 第 48 巻第 3 号 , pp.63 - 80.
(1999) , 「ブランド・ベース・マーケティング 隠れたマーケティング・システムの効果 」, 『経営研究』(大阪市立大学) , 第 49 巻第 4 号 , pp.113 - 133.
- Lavidge, R. L. & G. A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.25, No.10. pp.59 - 62.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳 (1990) , 『文化と消費とシンボルと』, 頸草書房.
- 新倉貴士 (1998) , 『カテゴリー化概念の可能性を求めて』 博士論文(慶應義塾大学).
- 小野晃典 (2002) , 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学) , 第 45 巻第 1 号 , pp.13 - 40.
- Park, C. W., S. Milbarg & R. Lowson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.9, pp.185-193.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (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.
- Romeo, J. B (1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and Family Brand," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.399-406.
- Stobart, P. (1994), *Brand Power*, Basingstoke: The Macmillan Press, 岡田依里訳 (1996) , 『ブランド・パワー : 最強の国際商標』, 日本経済評論社.

- Smith, D. C. & C. W. Park (1992), "Managing Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.8. pp.296-313.
- Sullivan, M. W. (1992), "Brand Extension: When to Use Them," *Management Science*, Vol.38, No.6, pp.793-806.
- 田中 洋 (2000), 「ふたたび、今、なぜブランドなのか 基本概念の再検討と状況分析」, 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.1 - 16.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol24, No.2, pp.36-41.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Walker, B. A. & J. C. Olson (1997), "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Research in Consumer Behavior*, Vol.8. pp.135-171.