

1. 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。

- 第1章 論文の目的と問題設定
 - 第1節 問題意識と目的
 - 第2節 問題設定
 - 第3節 本論文の構成
- 第2章 既存研究の検討
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 ブランドの知識と個人的評価と社会的評価の概念規定
 - 第1項 ブランド知識と個人的評価
 - 第2項 ブランドの社会的評価
 - 第3節 ブランド知識と個人的評価の関係: ブランド評価の可塑性
 - 第4節 ブランド知識と社会的評価の関係
 - 第5節 個人的評価と社会的評価との関係
 - 第6節 仮説と分析の枠組み
- 第3章 二次データによるブランドの可塑性の確認
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 仮説
 - 第3節 方法
 - 第4節 分析結果
 - 第5節 事後的分析: ブランド間の差異
 - 第6節 本章の結論と本調査に対する含意
- 第4章 調査の概要と方法
 - 第1節 調査地域の選定
 - 第2節 質問票の作成
 - 第3節 データの概要
 - 第4節 因子構造の確認
 - 第1項 東京におけるブランドの個人的評価
 - 第2項 東京におけるブランドの社会的評価
 - 第3項 上海におけるブランドの個人的評価
 - 第4項 上海におけるブランドの社会的評価
 - 第5項 広州におけるブランドの個人的評価
 - 第6項 広州におけるブランドの社会的評価
 - 第5節 本章の結論
- 第5章 知識とブランドの個人的評価の関係
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 仮説と分析モデル
 - 第3節 分析結果
 - 第4節 本章の分析の含意
- 第6章 知識と社会的評価の関係
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 仮説と分析モデル
 - 第3節 分析結果
 - 第4節 本章の分析の含意
- 第7章 ブランドの個人的評価と社会的評価の相互作用
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 仮説と分析モデル
 - 第3節 分析結果
 - 第4節 本章の分析の含意
- 第8章 ブランド知識, 個人的評価, 社会的評価の三者関係
 - 第1節 はじめに
 - 第2節 3つの因果モデル
 - 第3節 分析モデルと分析結果
 - 第1項 統合モデル1
 - 第2項 統合モデル2
 - 第3項 統合モデル3
 - 第4節 モデルの比較
 - 第1項 東京のブランド形成モデル
 - 第2項 上海のブランド形成モデル
 - 第3項 広州のブランド形成モデル
 - 第5節 本章の結論
- 第9章 結論と含意
 - 第1節 本論文の要約

- 第2節 結論と貢献
 - 第1項 学術的な貢献
 - 第2項 実務的な貢献
- 第3節 本研究の限界と今後の課題
- 参考文献
- 付録

2. 本論文の目的

消費者はブランドに関する知識(以下、ブランド知識)を獲得し、その情報を処理することによって、消費者自身のブランド評価(以下、個人的評価)を変えられると言われている。その個人的評価の変化の程度(以下、ブランド評価の可塑性)が、市場が成熟するにつれて、小さくなることを示すことが第一の目的である。

第二の目的は、なぜ成熟した市場の方がブランド評価の可塑性が小さいのかという問題について、その要因を消費者のブランド評価プロセスから明らかにすることである。本研究で着目したのは、消費者のブランド評価プロセスにおいて、ブランドの社会的評価が及ぼす影響である。ブランドの社会的評価とは、消費者が所属する社会において共有されていると消費者個人が認識している、消費者の記憶内にあるブランドの評価のことである。市場の成熟に伴って、社会的評価がブランド評価プロセスに与える影響が変化することを実証的に明らかにする。

ブランド評価の可塑性に注目する理由は、日本企業のブランド構築が海外市場において活発化する中で、企業が行ったマーケティング活動を正しく評価する必要があるからである。コミュニケーション活動の質は、情報を与えられた消費者の態度が改善された程度をもとに評価される。しかし、企業側が提供した情報の質の問題ではなく、そもそも態度変化が起こりやすい市場と起こりにくい市場がある場合には、コミュニケーション活動の効果を比較することができないだろう。

ブランド評価の可塑性が市場によって異なることは、実務家の間では知られているものの、その現象についての実証研究や原因の探求が行われてこなかったように思われる。研究が行われてこなかった背景には、研究分野間の「ブランド」に対するアプローチの違いがある。

ブランド・エクイティ研究や消費者行動研究においては、主体的に情報処理を行う消費者像が想定おり、情報提供を行う企業とその情報を処理する個人との関係の中で研究が行われてきた。したがって、ブランドの個人的評価を中心に研究が行われており、消費者を取り巻く環境や、消費者の所属する社会集団による影響を十分に考慮していなかったように思われる。

一方、象徴的消費研究や消費文化研究、準拠集団においては、集団内で共有されているブランド評価を所与とし、ブランドの利用によって生じる効用に着目したり、集団内で実際に共有されているブランド評価を定性的調査によって発見したりする研究が中心であったように思われる。したがって、消費者が社会的に共有されているブランド評価をどのように認識し、ブランド知識にもとづく消費者個人のブランド評価形成プロセスにおいて、それがどのような影響を及ぼしているのかについて十分に研究が行われてこなかったように思われる。

このように、ブランド研究は個人に注目したものと集団に注目したものと分かれており、ブランド評価の可塑性のような、所属する社会集団によって個人の情報処理が異なるという視点が、研究上の課題として浮かび上がってこなかった可能性が指摘できる。

本研究では、ブランド知識とブランドの社会的評価が、個人的評価の形成にどのような影響を及ぼしているのかについて、仮説に基づいて検証し、その検証結果から消費者のブランド評価形成プロセスをモデル化した。そしてブランド評価プロセスのどの段階がブランド評価の可塑性に影響しているのかを検討した。

3. 仮説の導出

第2章では、ブランド評価の可塑性が異なる要因と想定される、ブランド知識、ブランドの個人的評価、社会的評価の3つの概念を、既存研究をもとにして定義付けし、それぞれの関係について仮説を導出した。仮説は以下の6つである。

仮説1:ブランド知識はブランドの個人的評価に影響を及ぼす

仮説2:ブランドのライフサイクルが進展するほど、ブランド知識がブランドの個人的評価に及ぼす影響は小さくなる

仮説3:ブランド知識はブランドの社会的評価に影響を及ぼす

仮説4:ブランドのライフサイクルが進展するほど、ブランド知識がブランドの社会的評価に及ぼす影響は小さくなる

仮説5:ブランドの社会的評価は個人的評価に影響を及ぼす

仮説6:ブランドの個人的評価は社会的評価に影響を及ぼす

第3章以降では、乗用車市場が成熟していると考えられる日本と、成長段階にあると考えられる中国の消費者データを用いて仮説を検証した。

4. 実証分析の概要

仮説1と2を第3章と第5章で、仮説3と4を第6章で、仮説5と6を第7章で検証する。第8章では、検証結果にもとづいてブランド評価形成プロセスを提示し、ブランド評価の可塑性に違いが生じる原因について考察する。

第3章では、二次データを用いて仮説1と仮説2を検証した。消費者情報処理モデル研究では、消費者の態度形成に影響を及ぼす要因として、知識の他に関与を挙げている。第3章では、関与を含んだ分析モデルを提示した。関与の影響を統制した状況下で、3つの自動車ブランドを対象に、乗用車市場が成熟している日本(東京)と成長段階にある中国(北京)におけるブランド知識と個人的評価の関係を確認した。分析の結果、北京ではブランド知識が個人的評価に及ぼす影響は、正の値で統計的に有意であるけれども、東京ではどのブランドについても有意ではなかった。仮説1は北京においてのみ採択され、東京では棄却された。仮説2は採択された。

また、事後的な分析として、各都市におけるブランド間の差異の有無を確認した。分析の結果、知識や関与の個人的評価に及ぼす影響力の差は、統計的に有意ではなかった。したがって、ブランド知識の個人的評価に対する影響や、その市場間の差異は、ブランドに依存しないことが確認された。

東京において仮説1が棄却されたことは、追加的なブランド知識が消費者の態度変化に結びつかないことを示しており、既存研究の知見とは異なる結果であるといえる。

第4章では、日本(東京)と中国(上海、広州)において行った調査の概要を説明し、回収されたデータにもとづいて個人的評価と社会的評価の因子構造を確認した。

第5章では、回収されたデータを利用して、ブランド知識と個人的評価との関係を分析し、仮説1と仮説2を検証した。分析の結果、第3章と同様、仮説1は東京では棄却され、上海と広州では採択された。上海や広州よりも東京のほうが個人的評価に及ぼす影響は小さいと考えられるから、仮説2は採択された。第3章と同じ結果を得ることができたことは、分析結果の頑健性と回収されたデータの信頼性が確認されたものと思われる。

第6章では、ブランド知識が社会的評価に及ぼす影響を分析し、仮説3と4を検証した。東京では、社会的評価のどの因子に対しても知識は有意な影響を及ぼしていなかった。しかし、上海と広州では、すべての因子に対して有意な正の影響を及ぼしていた。したがって、仮説3は東京では棄却され、上海と広州では採択された。また、上海や広州よりも東京の影響力は小さいと考えられるから、仮説4は採択された。これらの結果は、第5章において分析した知識と個人的評価の間に極めて類似していると思われる。これは、個人的評価と社会的評価との間に、相関関係が存在することを示唆している。

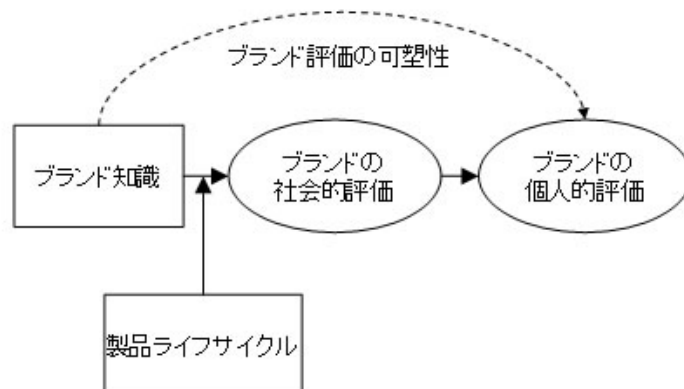
第7章では、個人的評価と社会的評価の関係について分析を行い、仮説5と仮説6を検証した。構造方程式モデリングにより個人的評価が社会的評価に及ぼす影響と、社会的評価が個人的評価に及ぼす影響を同時に分析した結果、後者は全都市、全因子間で有意に正の値で推定されたものの、前者は広州の一部の因子を除いて、すべて有意ではなかった。つまり、仮説5は採択されたものの、仮説6はほぼ棄却された。ブランドの個人的評価と社会的評価の関係は、社会的評価が個人的評価に影響を及ぼす一方の関係であることが示された。

第8章では、仮説の検証結果にもとづき、ブランド知識と個人的評価と社会的評価の関係をモデル化した。

①知識は個人的評価に影響を及ぼす、②知識は社会的評価に影響を及ぼす、③社会的評価は個人的評価に影響を及ぼす、という知見から3種類のモデルを提示し、比較した。具体的には、知識と社会的評価の関係は擬似相関であり、知識と社会的評価が独立に個人的評価に影響を及ぼすという統合モデル1、知識からの直接的な影響と社会的評価を媒介とした間接的影響の双方が存在しているという統合モデル2、知識が社会的評価を媒介として個人的評価に影響を及ぼしているという統合モデル3の3つである。

それぞれのモデルを分析し、情報量基準によって比較した結果、東京、上海、広州のいずれの都市においても、統合モデル3が最もデータと適合していることが明らかになった。したがって、ブランド知識が個人的評価に及ぼす直接的影響は、擬似相関であり、ブランド評価の可塑性が決定されるのは、知識が社会的評価に及ぼす影響力の差異であることが示された。

図 分析によって導かれたブランド評価プロセス



5. 本研究の結論と含意

本研究で得られた結論を3つにまとめる。

第一に、ブランド評価の可塑性に着目し、その市場間の差異を確認した。市場の成熟した日本よりも、成長

段階にある中国のほうが、ブランド評価が変化しやすいことを示した。日本においては、有意な変化は見られず、ブランド知識の向上が態度変化に結びつかない場合があることが示唆された。

第二に、消費者のブランド評価形成プロセスにおける、社会的評価の役割をモデル化し、実証した。具体的には、消費者のブランド知識が、ブランドの社会的評価を媒介として個人的評価を形成するというモデルである。既存研究では、社会的評価が個人的評価に影響を及ぼすことは指摘されていたものの、それが個人のブランド知識をもとにしたブランド評価形成プロセスにおいて、どのような位置づけであるのかについては検討されてこなかった。注目すべき点は、ブランド知識が個人的評価に直接影響しているのではなく、社会的評価を媒介しているという点である。ブランドに対する消費者の態度形成において、社会的評価が果たす役割が重要であることが示唆された。

第三に、ブランド評価の可塑性は、ブランド知識と個人的評価との直接的な関係によって決定されるのではなく、ブランド知識と社会的評価との関係によって可塑性の程度が決定されることを明らかにした。市場の成熟によって社会的評価に関する情報が蓄積され、消費者が認識する社会的評価が追加的な情報に左右されにくくなり、社会的評価の固定化が生じていることが示唆された。

これらの結論から得られた、本研究の貢献と限界を以下に述べる。

第一の貢献は、ブランド評価の可塑性がほとんどない市場があることを示したことである。既存研究では、追加的なブランド知識や情報によって消費者の態度は変化するとされてきたけれども、東京のような成熟した市場では、知識を増やすことによる態度変化が生じなかった。消費者行動研究やブランド研究では、主体的に情報処理を行う消費者を想定し、企業による情報提供が重視されていた。しかし、本研究の結果では、広告や広報といった企業の情報提供によるブランド構築が、有効に機能しない場合があることを示唆している。

第二の貢献は、消費者が認識する社会的評価に、ブランド知識が及ぼす影響の重要性が明らかになったことである。消費者個人のブランド知識と、消費者が考える社会的なブランド評価との関係については、既存研究においてほとんど考察されてこなかった。一般的には、集団で共有されている評価に、集団内の一個人の知識が及ぼす影響は、極めて小さいと考えられている。しかし、本研究で明らかになったのは、実際に集団に共有されている評価ではなく、集団において共有されていると消費者が認識している評価に対しては、一個人の知識が大きな影響力を持っているということである。集団内において実際に共有されている評価よりも、ブランドを評価する消費者自身が集団内で共有されていると認識している評価の方が、消費者のブランド評価を考える上では重要であるから、この知見は、ブランド研究はもちろん、個人と集団との関係を考察している、準拠集団研究や象徴的消費研究においても新たな発見であると言えるだろう。また、実務的には、個人化したコミュニケーション活動よりも、同じ情報を多くの人に提供するマス・マーケティングの重要性を示唆したものと解釈できるだろう。

第三の貢献は、受動的な消費者のブランド評価プロセスが明らかになったことである。本研究で明らかになったブランド評価形成プロセスでは、消費者が主体的に情報処理を行っているというよりは、消費者の考える社会的評価と自分の評価を一致させるように情報を処理しているという、社会的評価に対して受動的な消費者像が示唆されている。普及研究においては、周囲の影響を受けずにリスクの高い新製品の採用を決定できるイノベーター・タイプの消費者は、全体のごく一部であるとされている。リスクの高い新製品採用においてのみならず、個人の態度形成というリスクのほとんどない現象においても、消費者は受動的に行動していることが示唆されている。

第四の貢献は、市場をまたがるマーケティング活動の効果測定を再考する必要性を示したことである。マーケティング・コミュニケーションの評価は、ブランドに対する消費者の態度変化を測定することが一般的である。しかし、地域や市場によってブランド評価の可塑性が異なることを考慮すると、マーケティング・コミュニケーションの効果は、地域間で比較が困難になることが分かる。可塑性の小さい地域で消費者の態度変化がほとんど生じなかったとしても、それがマーケティング活動の内容が原因であるのか、あるいは市場の特性であるのか判断できない。同様に、可塑性が大きい地域で消費者の態度変化が観察されても、マーケティング活動の内容が優れていたと結論付けることはできないだろう。市場特性に配慮した、マーケティングの効果測定方法を考える必要があるだろう。

本研究の限界は、調査方法と調査対象にあるように思われる。ブランド評価の測定方法として、ブランド・パーソナリティを用いているけれども、ブランド連想の全体像の中では一つの側面に過ぎず、その他の要素も含めた調査が必要であったように思われる。また、日本と中国という、文化的に集団意識の強い市場を調査対象としており、その結果としてブランド評価プロセスにおける社会的評価の役割が過大評価されている可能性もある。

日本や中国と文化的に異なる市場での調査を行うと同時に、中国市場における市場の成熟と可塑性の変化との関係を継続して調査していくことにより、本研究の知見の一般化可能性がより高まるものと考えられる。