

申請者:アサーラト・ナターボル

論文題目: ブランド態度及び購買意図形成に対する自己概念調和の効果  
—ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離に注目して—

審査員 古川 一郎  
山下 裕子  
西口 敏宏

優れたブランドには、ユーザー・イメージやブランド・パーソナリティがある。本論文は、消費者がこのようなブランドのシンボリックな意味によって自己概念を維持または強化する行為に着目し、ブランドに対する評価、態度形成、購買行動に与える影響について、日本におけるルイ・ヴィトンのケースで実証的に検討した研究である。

本論文の貢献は以下の3点である。第1に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮したモデルを提示した点である。これまで自己概念調和研究においてはこの2つが概念的に異なったものであるという認識はあったものの、はっきりと区別され実証的に分析されることがなかった。それは、この2つが同じような尺度で測定されており、これらの2つのイメージが乖離する日本におけるルイ・ヴィトンのケースのようなケースに着目することが少なかったためだと思われる。第2に、肯定的な(似合う)ユーザー・イメージと否定的な(似合わない)ユーザー・イメージが混在する状況において、複数のユーザー・イメージを想起し、その中から準拠するユーザー・イメージを決めていくという人々の認知活動に注目した点である。第3に、肯定的なユーザー・イメージに準拠する人々は、ブランド・パーソナリティとの乖離も少なく、これらの双方が態度にプラスの効果を及ぼし、好意的な態度が購買意図につながっていくというパターンをとるのに対して、否定的なユーザー・イメージに準拠する人は、ブランド・パーソナリティとの乖離が大きくなり、ユーザー・イメージが購買意図にマイナスの影響を与えるというパターンをとることを実証的に示した点である。準拠するユーザー・イメージにより態度や購買意図の形成パターンが異なることは、象徴的な側面が重要な商品カテゴリーに携わっている企業のブランド・コミュニケーション戦略に対して大きな含意を持っている。

本論文の問題点としては、以下の2点があげられる。第1に、数量的な分析の前に定性的なインタビュー調査なども行っておりこの点は評価できるが、本論文の結論が日本のルイ・ヴィトンというユニークなブランドに依存しすぎている点である。第2に、否定的なユーザー・イメージを想起しながら肯定的なユーザー・イメージに準拠する人々の存在を発見し、彼等の態度や購買意図を分析した点は評価できるが、そのような人々がなぜそのような認知活動を行っているかについての考察が不十分である。しかし、これらの点はさらなる研究のための興味深いテーマとなっているもので、決して上記の長所をそこなうものではない。

よって、審査員一同は、所定の試験結果をあわせ考慮して、本論文の筆者が一橋大学学位規則第5条第1項の規定により一橋大学博士(商学)の学位を受けるに値するものと判断する。