

ブランドの本物感

— 構成要素の類型とカテゴリー傾向 —

神戸山手大学 現代社会学部 専任講師

田中 祥司

同志社大学 商学部 准教授

高橋 広行

要約

本研究は、製品やサービスに対して消費者が主観的に感じる本物（Authenticity）を「本物感」として捉えて議論を展開するものである。最初に、先行研究を通じて、本物感構成要素を検討した後、消費者アンケートの回答をコーディングすることで探索的に21の要素を抽出した。次に、当該要素を反映した尺度を設計し、量的調査を実施した。当初、132項目21要素であったが、尺度の適合度を維持しつつ、精緻化を重ねていくことで最終的には、42項目11要素を抽出するに至った。その後、その構成要素間の関係を、多次元尺度法を通じて検討することで、要素は「製品に直接関連する要素—製品を取り巻く要素」と「観察可能な要素—観察不可能な要素」という2つの座標軸で表せられる4象限のいずれかにプロットされることを明らかにした。さらに、製品カテゴリーと11要素との関係について因子得点を用いて確認し、製品カテゴリー毎に重視される要素を明らかにした。最後に、本研究のまとめと今後の研究課題について言及する。

キーワード

本物感、ブランド、尺度開発

I. 研究目的

企業の広告を思い出してみると、自社の製品やサービスは本物であるということを直接的、あるいは間接的に消費者に訴求している広告があることに気が付くだろう。企業が本物を訴求する背景には、経済価値が「サービス」から「経験」に移行することに伴って、消費者の感性も「品質」から「本物」へと変化（Gilmore and Pine 2007）してきたことも関係している。

一方、同じブランドであっても、本物であると評価する消費者もいればそうでないと評価する消費者も存在する（Beverland et al. 2010）。つまり、本物かどうかは、消費者個々の主観によって評価され得る（Beverland et al. 2010; Napoli et al. 2014）。そうであるならば、消費者は何を手がかりとして対象を本物であると評価しているのか、という点を理解する必要がある。

本研究では、製品やサービスに対して消費者が主観的に感じる本物（Authenticity）を「本物感」として捉え議論を展開する（cf. Beverland et al. 2010; Napoli et al. 2014）。

具体的には、本物感を構成する要素に基づく尺度の精緻化を図りながら、当該要素間の関係を明らかにしていく。近年、本物感尺度開発を試みた研究（Bruhn et al. 2012; Morhart et al. 2015; Napoli et al. 2014）が存在するが、尺度の基盤となる要素自体を十分に抽出しきれていないため、未だ統一された尺度はみられない（cf. Napoli et al. 2014; Morhart et al. 2015）。また一連の尺度開発の結果得られる要素間の関係についても十分に議論されていない。

そこで本研究は、製品カテゴリーやブランドを限定せず、より多くのデータを対象とすることで要素を網羅的に抽出し、それらを反映した尺度の精緻化を図ること、及び尺度開発の結果得られた要素間の関係について考察することを目的としている。同時に、製品カテゴリー毎に重要な要素を明らかにすることで実務的意義についても言及する。

II. 調査方法と結果

本研究は次の4つの調査から構成されている。最初に自由記述回答をコーディングすることで本物感構成要素を

抽出する。次に、当該要素を反映した尺度項目を作成し、尺度開発を行うとともに、精緻化を図る。その後、尺度開発の結果得られた要素間の関係について考察する。最後に、製品カテゴリー毎に重視される要素を明確にすることで、実務における応用可能性について示唆する。その一連の調査と結果について報告する。

最初に、先行研究の課題を踏まえ対象カテゴリー、及び対象ブランドを限定せず、被験者に「『本物感がある』と思うブランドとその理由」について自由記述形式で回答してもらった¹⁾。自由記述(質的データ)を研究者2人がコーディングすることで、本物感構成要素として21の要素を抽出した。

次に、21の要素を反映した132の尺度項目を作成した²⁾。データの収集は、リサーチ会社ハウスホールドパネルを対象に、インターネット調査で行った³⁾。得られたデータを用い、先行研究の手順を参考に一連の尺度開発を行った。天井効果・フロア効果の確認を行った後、共通性・因子負荷量を考慮しながら探索的因子分析を繰り返し実施した。その後、確認的因子分析を行い、15要素(75項目)を確認するとともに、尺度項目の精緻化を試みた。具体的には、クライテリオン群の設定⁴⁾による分析結果を踏まえ、研究者2人で要素毎に採用する尺度項目について検討した。結果的に、11要素(41項目)を採用するに至った。当該項目を用いた確認的因子分析を行い、1次元性、及び各種妥当性について確認を行ったところ良好な結果を得た。

尺度項目の精緻化を図った結果、75項目が41項目となった。要素も15要素から11要素に絞り込まれる結果となった。つまり、本物感構成要素として「歴史」「製法」「品質」「素材」「信頼性」「オリジナリティ」「名声」「原産国」という先行研究と一致した要素を確認しつつ、「アフター・メンテナンス」「審美性」「価値不変性」といった先行研究で指摘されていない要素を確認するに至った。

次に、尺度開発の結果得られた11の要素間の関係について議論する。具体的には多次元尺度法を用いて要素間の類似度を確認し、当該関係の解釈を試みた。結果、要素は、「製品に直接関連する要素-製品を取り巻く

要素」と「観察可能な要素-観察不可能な要素」という2つの座標軸で表せられる4象限のいずれかにプロットされるという結論に至った。今回得られた結果は、観察可能かどうかという視点で本物感の構造を検討したAlexander(2009)やGundlach and Neville(2012)の視点を踏まえながら、ブランドの本物感の構造に関する研究の発展可能性を示唆したと言える。

最後に、製品カテゴリー毎に重視される要素について確認した。具体的には因子得点を用い、製品カテゴリーと11要素との関係について確認した⁵⁾。結果、製品カテゴリー毎に重視される要素が異なることが分かった。同時に、例えば「カバン」では「製品を取り巻く要素」且つ「観察不可能な要素」にプロットされる要素がより重要であるというように、製品カテゴリー毎に重視される要素が1つの象限に収束し得るカテゴリーと、複数の象限に跨るカテゴリー(例えば「時計」)があることを確認した。本結果は、マーケティング・コミュニケーションをはじめとした実務における応用可能性を意味していると考ええる。

III. 本研究の意義

本研究の意義として、次の2点が挙げられる。第1に、本物感尺度の精緻化を図るとともに、その結果得られた要素を分類する視点を示し、今後の本物感の構造化の検討へと繋げた点である。第2に、製品カテゴリー毎に重要な要素を明らかにした点である。

一方で課題もある。本物感構成要素間の関係を検討した結果、新たな視点を見出したが、今後、本物感の構造化を進めるに当たって、より精度の高いモデルを構築するためには、インタビュー調査等の質的調査とミックスさせながら実施することが必要であると考ええる。このような課題を解決することで、実務的な貢献にもつながると考えるため、今後も継続して研究を進める予定である。

研究の詳細、参考文献等は、当日、本セッションで報告させていただきます。

※本研究は、JSPS 科研費 26590077 の助成を受けたものです。

注

- 1) 調査はリサーチ会社ハウスホールドパネルするインターネット調査(調査時期は2014年8月15日から8月19日。全国の男女を対象に、有効回答数1238サンプルを回収した。)
- 2) 先行研究を参考にしながら尺度項目の作成を行った。新たな要素の尺度項目作成は、ワーディングの問題に注意し、2名の研究者によって進めた。
- 3) 調査時期は2015年8月12日から2015年8月17日。全国の男女を対象に、有効回答数1199サンプルを回収した。
- 4) 基準として、ブランドの「使用期間」・「所有カテゴリー数」とした。
- 5) 「カバン」「財布」「時計」等13カテゴリー(全体の95.9%)