

なぜ企業の誠実なブランド・パーソナリティは個別ブランドのエクイティを向上させるのか？

株式会社LIXIL
荒木 貴絵

中央大学大学院 戦略経営研究科 教授
松下 光司

キーワード

ブランド階層、ブランドの本物感、適合性、ブランドに対する態度

I. 問題の所在

本研究は、個別ブランドに対して企業の名前やロゴを付記することで、個別ブランドのエクイティが向上することを示すものである。企業の誠実次元の「ブランド・パーソナリティ」（以下、BP）に注目し、その次元が、なぜ、どのような条件で個別ブランドのエクイティに影響するのかを、ブランドの本物感の概念を手がかりに明らかにする。

II. 理論的背景と仮説

BPは、消費者がブランドの品質や行動について推論する情報となることが知られている（Aaker, Fournier, & Brasel, 2004）。だとすれば、消費者は、誠実なBPを持つ企業に対して、一定の品質を生み続ける意思や能力が備わっていること、すなわち企業への本物感（Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015）を知覚するだろう（H1）。また、企業連想だけでなく、個別ブランドにも誠実次元のBPが含まれていれば（高適合性）（Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005）、企業の本物感の知覚は、個別ブランドに転移するため、個別ブランドの本物感が向上するだろう（H2）。そして、消費者が、個別ブランドに本物感を知覚すると、当該ブランドに対してポジティブな態度を示すだろう（H3）。なぜなら、本物感とは、ブランドに献身的な姿勢を感じさせるため、その姿勢への返礼として、ポジティブな反応がブランドに返されるためである（Gray, 2012）。

III. スタディ I

H1をテストするためオンライン実験（スタディ1）を実施した。58名の参加者に、企業イメージとして、5種類のBPに対応した形容詞を提示し、その企業が普段どのような企業活動をしているのかを回答してもらった。その回答項目が、本物感を反映する項目であった。分散分析、および、誠実次元と他の4次元との間で多重比較を実施した。誠実次元から生じる本物感スコアは、他次元のそれより有意に大きかった。この結果はH1を支持していた。

IV. V. スタディ 2・3

続いて、H2とH3をテストするため、78名を対象にオンライン実験（スタディ2）を実施した。個別ブランドのBPを誠実次元に固定し、企業連想のBP次元を操作した。すなわち、適合性を要因とする、1要因2水準（適合性 高：企業BP 誠実/低：企業BP 興奮）の被験者間デザインとした。媒介分析の結果は、H2とH3を支持していた。また、スタディ2の問題点を克服するため、実験刺激とデザインを変更して追加的なオンライン実験（スタディ3）を実施した。参加者は77名であった。分析結果は予測を支持していた。

VI. 議論

本研究の結果によれば、企業の誠実次元のBPは、企業への本物感の知覚を生じさせ、それが個別ブランドへと転

移するために、個別ブランドへの態度が高まる。ただし、この本物感の転移は、個別ブランドにも誠実なBPが備わっている（高適合度）ときにのみだけ生じる。そのため、高適合度のときのみ、個別ブランドの態度は向上するのである。

本研究の理論的貢献は、次の2つである。第1は、別個に取り組みれていたBPと本物感の研究を架橋し、ブランド理論の前進に寄与していることである。第2に、ブランドの本物感がブランド階層を越えて転移することを示したことがある。実務上の貢献は次の2つである。1つ目は、いわゆるブランドの「二階建て構造」に、防御的な機能だけでなく、個別ブランドのエクイティを増幅させる積極的な役割があることを示していることである。2つ目は、個別ブランドのコミュニケーションについての指針を提供できることである。

主要引用文献

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69 (3), 35-48.
- Gray, K. (2012). The power of good intentions: Perceived benevolence soothes pain, increases pleasure, and improves taste. *Social Psychological and Personality Science*, 3 (5), 639-645.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-218.