

令和 5 年 6 月 13 日現在

機関番号：34428

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2022

課題番号：17K04027

研究課題名(和文)競争優位を創造するモノづくりへのこだわり - ミックス法による理論的・実証的研究 -

研究課題名(英文) Intrinsic motivation of firms in creating competitive advantage through product development: A Mixed Methods Theoretical and Empirical Study

研究代表者

田中 祥司 (Tanaka, Shoji)

摂南大学・経営学部・准教授

研究者番号：70704922

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：企業の内発的動機に関する知見を統合し、研究枠組みとして提唱することで、ブランド・オーセンティシティ研究の発展に寄与することが、本研究の目的である。具体的には、複数の質的調査と量的調査を行い、企業の内発的動機を知覚する消費者側の情報処理と、内発的動機を意識した企業側のマーケティングを、ブランド・オーセンティシティのコンテキストにおいて組み合わせた枠組みを提唱した。またこの結果を得る過程で、企業の内発的動機知覚の尺度開発など、複数の知見を得ている。本研究の結果は、消費者と企業と双方から分析し、ブランド・オーセンティシティ構築における内発的動機の重要性を明らかにするものである。

研究成果の学術的意義や社会的意義

ブランド・オーセンティシティ研究において、ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機の関係は議論され始めていたが、探索的な段階であった。この研究課題に対して、本研究では、質的調査と量的調査によって、ブランド・オーセンティシティが企業の内発的動機に影響を与える因果関係を明らかにした。さらに、この結果を踏まえて提唱した研究枠組みは、ブランド・オーセンティシティ研究への理論的貢献とともに、企業のマーケティングが用いることが可能な実務的貢献に結びつくものと考えている。

研究成果の概要(英文)：This study aims to advance brand authenticity research by integrating findings on firms' intrinsic motivation and proposing a comprehensive research framework. Through a combination of qualitative and quantitative surveys, we establish a framework that encompasses consumers' information processing of firms' intrinsic motivation and firms' marketing strategies that align with their intrinsic motivation in the context of brand authenticity. In addition, we contribute to the field by developing a scale to measure consumers' perceived intrinsic motivation. The results of this study shed light on the interplay between firms and consumers and highlight the importance of intrinsic motivation in building authentic brands.

研究分野：消費者行動

キーワード：マーケティング 消費者行動 ブランド・オーセンティシティ 企業の内発的動機

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

消費者を欺くような企業の行為,あるいは,真贋の見極めが難しいブランドの氾濫は,消費者のオーセンティックなブランドを求める傾向を強めていると考えられていた。実際,ブランド・オーセンティシティを意識したブランディングを行う企業が増加していた。一方,企業がブランド・オーセンティシティを意識するだけでは,差別化優位性を築くことが難しくなりつつあった。このため,ブランド・オーセンティシティを中心に据えながらも,新たな概念を組み込んだ研究枠組みの提唱が求められていた。

本研究で中心的に考察した概念が,企業の内発的動機である。企業の内発的動機は,「企業のこだわり」として捉えられてきた概念である。研究開始当初,ブランド・オーセンティシティ研究において,ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機の関係は議論され始めていたが,探索的な段階であった。そこで,次に示す研究目的を果たすことで,ブランド・オーセンティシティ研究の発展につながるという考えに至った。

2. 研究の目的

質的・量的調査を通じて得られた内発的動機に関する知見を統合し,研究枠組みとして提唱することで,ブランド・オーセンティシティ研究の発展に寄与することが,本研究の目的である。具体的には,企業の内発的動機を知覚する消費者側の情報処理と,内発的動機を意識した企業側のマーケティングをブランド・オーセンティシティのコンテクストにおいて組み合わせた枠組みの構築を目指すものである。この研究枠組みの提唱は,ブランド・オーセンティシティ研究への理論的貢献とともに,企業のマーケティングが用いることが可能な実務的貢献に結びつくことを意識したものである。

3. 研究の方法

質的調査と量的調査を組み合わせたミックス法を用いることが本研究の特徴の1つである。例えば,尺度開発を進める際も,自由記述回答のコーディングに沿って,量的調査を進めるなど,ミックス法を用いている。また,インタビューも消費者側だけでなく,企業側のインタビューも実施している。とりわけ,企業側のインタビューは,協力頂いた複数の企業に属する合計39名を対象に行っている。研究目的を達成させるため,複数の研究方法を用いながら本研究は進められた。

4. 研究成果

本研究の成果は,研究を通して得た主な知見を統合し,研究枠組みを提唱することで,ブランド・オーセンティシティ研究の発展に寄与したことである。主な知見とは,消費者の知覚に基づいた企業の内発的動機(企業の内発的動機知覚)を測定するための尺度を開発し

たこと、ブランド・オーセンティシティと内発的動機知覚の関係を量的に実証したこと、企業の内発的動機の構造を明らかにしたこと、ブランド・オーセンティシティ、企業の内発的動機を考慮した研究枠組みを提唱したことである。

消費者の知覚に基づいた企業の内発的動機を測定するための尺度開発

企業の内発的動機知覚の尺度を開発するため、質的調査と量的調査を行った。最初に、質的調査によって得たデータをコーディングし、消費者の知覚に基づいた企業の内発的動機の構成要素を抽出した。次に、予備調査(2回)と本調査(1回)、合計3回の量的調査を行った。分析の結果、消費者の知覚に基づいた企業の内発的動機は、「作り手の思い入れ」「ブランドの伝統とチャレンジ精神」「ブランドへの執着度」「消費者・社会に対する思い入れ」という4つの要素から構成されることが分かった。同時に、これら4つの要素は、合計16の尺度項目から測定可能なことを示した。

ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機知覚の関係の分析

上記で開発した尺度を用いながら、ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機知覚の関係を分析したところ、ブランド・オーセンティシティが企業の内発的動機知覚(認知)へポジティブな影響を与えていることが分かった。さらに、ブランド・ラブ(感情)、推奨意図(行動)を同時に分析した結果、ブランド・オーセンティシティが企業の内発的動機知覚を媒介にブランド・ラブにポジティブな影響を及ぼしていること、ブランド・ラブが推奨意図にポジティブな影響を及ぼしていることを確認した。つまり、「ブランド・オーセンティシティ」「企業の内発的動機知覚」「ブランド・ラブ」「推奨意図」という、ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機知覚の因果関係、および、ブランド・オーセンティシティを起点とした、「認知」「感情」「行動」という消費者の意思決定プロセスを実証した。また、潜在ランク理論と多項ロジスティック回帰分析を組み合わせた分析の結果、ブランド・オーセンティシティの程度に基づいた上位階層への移行において、企業の内発的動機知覚とブランド・ラブの有効性を確認した。上記で実証した分析結果とこの結果を踏まえ、ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機知覚の関係は、循環的であるという解釈に至った。

企業の内発的動機の構造の検討

企業の内発的動機の構造を明らかにするため、特定企業において複数のカテゴリーを跨ぎながら、クラフトマン、および、開発者に対してインタビューを行った。M-GTAによる分析の結果、8つのカテゴリー、13のサブカテゴリー、30の概念からなる「企業の内発的動機の構造」を確認した。また、企業の内発的動機の構成要素と消費者による企業の内発的動機知覚の構成要素とが一致する傾向にあることを明らかにした。

ブランド・オーセンティシティ，企業の内発的動機を考慮した研究枠組みの提唱
上記 ～ の質的・量的調査を通して得られた知見を研究枠組みとしてまとめ，「ブランド・オーセンティシティを中心に据えた消費者の情報処理と企業のマーケティングとの関係」として提唱した。この研究枠組みにおいて，消費者側では，「ブランド・オーセンティシティの構成要素に基づいたスキーマ」と「企業の内発的動機知覚」による情報処理が，企業側では，「ブランド・オーセンティシティの構成要素」と「企業の内発的動機」を意識したマーケティングが考慮されている。そして，それらをつなぐ概念としてブランド・オーセンティシティが設定されている。つまり，ブランド・オーセンティシティを中心に据えながら，消費者の情報処理と企業のマーケティングとが，包括的に結びつけられている。先行研究において，消費者側と企業側の双方の視点からブランド・オーセンティシティを包括的に分析した研究はほとんどなく，ブランド・オーセンティシティ研究の発展に繋がる新たな研究枠組みであると考えている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 田中祥司	4. 巻 95
2. 論文標題 ブランド・オーセンティシティに関する研究 - スキーマ理論に基づく考察 - (博士学位申請論文審査報告書)	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 商学研究科紀要	6. 最初と最後の頁 159 - 167
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 田中祥司・高橋広行	4. 巻 4
2. 論文標題 ブランド・オーセンティシティ (ブランドの本物感) の階層性: 潜在ランク理論に基づく実証研究	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 JSMDレビュー	6. 最初と最後の頁 1-7
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.32299/jsmdreview.4.1_1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 田中祥司・高橋広行	4. 巻 60
2. 論文標題 ブランドの本物感を醸成する「こだわり」の研究 - 兎島のジーンズ製造の事例を通じて -	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 繊維製品消費科学	6. 最初と最後の頁 326-332
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11419/senshoshi.60.4_326	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 田中祥司・高橋広行
2. 発表標題 ブランドの本物感研究の系譜と課題
3. 学会等名 日商業学会関西西部会11月例会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 田中祥司・高橋広行
2. 発表標題 ブランドの本物感を創造する企業の「こだわり」
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第57回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
連携研究者	高橋 広行 (Takahashi Hiroyuki) (00580325)	同志社大学・商学部・教授 (34310)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------