

令和 4 年 6 月 10 日現在

機関番号：12401

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2020～2021

課題番号：20K22115

研究課題名（和文）感性的価値向上に向けた商品コンセプトの観点からの指標開発と購入行動への影響評価

研究課題名（英文）Index development from the perspective of product concept for improving emotional value and evaluation of impact on purchasing behavior

研究代表者

加藤 拓巳 (Kato, Takumi)

埼玉大学・人文社会科学部研究科・講師

研究者番号：90882225

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,100,000円

研究成果の概要（和文）：表面的な性能やデザインに価値を感じている消費者は、より高い性能、より優れたデザインを持ったブランドが出現した際に、すぐに心変わりしてしまう懸念がある。一方で、ロイヤルティの高い消費者は、ブランドのコンセプトを理解し、共感し、そこに価値を感じている。コンセプトの重要性は長らく認識されているにもかかわらず、産業界・学术界ともに、ロイヤルティの要因としては、性能やデザイン等の具体的特徴の評価が一般的である。その理由として、コンセプトを定量的に評価する方法の議論が驚くほど少ない現状がある。本研究は、ブランドの魅力として、具体的特徴よりもコンセプトを想起する方が高いロイヤルティを有することを示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

商品・サービスの開発には、多くの部門が関係して意思決定が行われる。その際、基準が統一されていなければ、コンセプトが忘れ去られ、いつのまにか技術の追求に目的がすり変わってしまう。しかし、消費者のロイヤルティを獲得するには、コンセプトに共感されることが最も重要であり、デザインや技術はその実現手段に過ぎない。よって、手段の目的化に陥らないためにも、コンセプトを意思決定の中心に置くべきである。これまで、産業界・学术界の双方において、ブランドマネジメントにおいてコンセプトを扱うことは稀であったが、本研究は評価方法と効果を示した。この成果は、学術的知見を拡張し、実務での意思決定を支えることが期待される。

研究成果の概要（英文）：With industries becoming technologically advanced, the source of competitiveness has shifted from a functional value, such as performance and durability, to an emotional value, such as design and comfort. To create an emotional value, the concept of a brand should be consistently embodied in a product or service to enhance its appeal. In the brand management of products and services, although performance and design are surveyed as factors of the repurchase or recommendation intention, the concept remains unused. This study clarified that considering reasons behind the repurchase intention of products/services, consumers who recall the concept of the product are more likely to repurchase than consumers who recall the specific characteristics, such as design and performance. As a practical implication, a new index known as concept recall can be adopted as a factor of brand loyalty in brand management.

研究分野：マーケティング

キーワード：商品・サービス開発 ブランドマネジメント コンセプト 感性的価値 ロイヤルティ

1. 研究開始当初の背景

日本企業は、高い技術力を有しながら、業績に結び付けられていないと指摘される。原因の1つとして、客観的に測定可能な機能的価値から、消費者が主観的に感じる感性的価値に競争力の源泉が遷移する中、日本企業の転換が不十分であることが挙げられる。技術発展が進むと、性能は消費者の求める水準を上回り、それ以降は価値の向上に寄与しにくくなる。消費者から見れば、性能が優れていても、大差ない商品・サービスに見え、コモディティ化が起こり、価格競争が発生して利益率が低下する。Apple や Dyson に代表されるように、感情に訴える価値に重点を置き、高いロイヤルティを獲得することが重要である。

かつては主観的な美しさを嫌う企業の技術者も見られたが、近年は感性的価値の重要性の認識は広く普及し、デザインやUXに注力する企業が増えてきた。しかし、表面的にはデザイン性が高まっても、消費者視点では似たような商品で溢れ、結局は価値を高めることに苦戦している例が散見される。原因の1つとして、コンセプトが曖昧なまま、デザインやUXの向上に取り組んでいるため、一貫性が生まれにくいと推察している。例えば、Starbucksは「サードプレイス(家・職場とは別の快適な空間)」というコンセプトに基づき、アースカラーのインテリアや自然光を取り込んだデザイン、カチャカチャ音が鳴らない紙コップや緩やかなBGMを使用したUXを、直営店が中心となって一貫して具現化している。他社が表層的にデザインを模倣しても、消費者視点で明確な差があるのは、確立したコンセプトが従業員に共有され、あらゆる具現化の要になっているためである。このように構築されたブランドは、一朝一夕に模倣できるものではない。日本企業は、画期的な技術を有していても、コンセプトが曖昧、あるいはコンセプトを重視しないために、一貫性なく技術や機能を搭載してしまい、不発で終わらせてしまう。よって、個別の機能や技術ではなく、消費者にコンセプトを伝え、ブランドの魅力として想起される状態を構築することが効果的なブランドマネジメントであると考えられる(図1)。技術を無駄にしない価値づくりのために、コンセプトの意義を改めて示す。

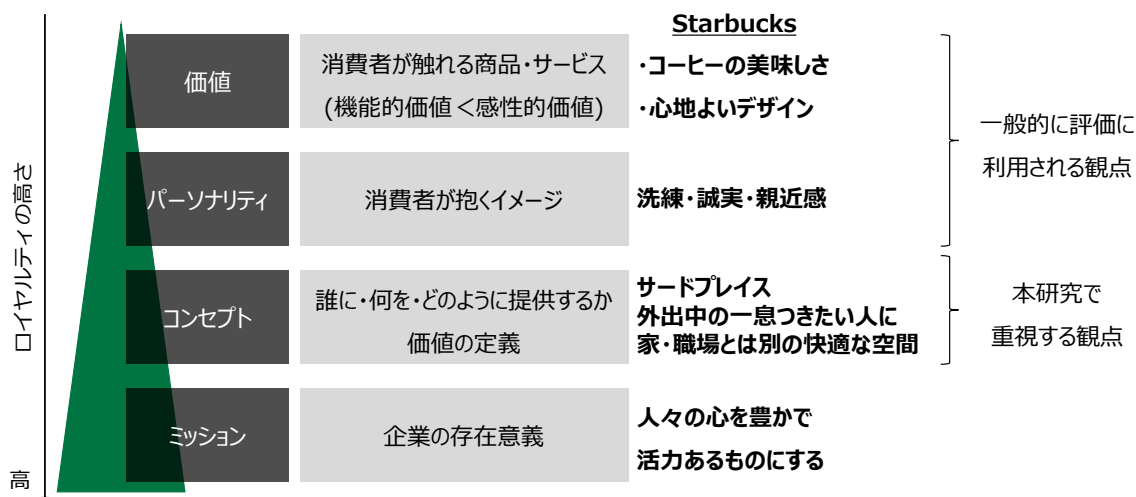


図1. 本研究が測定するコンセプト想起のイメージ

2. 研究の目的

産業界・学術界におけるブランドロイヤルティの要因評価としては、性能やデザイン等の具体的特徴を扱うことが一般的である。コンセプトの重要性が認識されていながらも、それを用いることは稀である。その理由は、主に以下の3つが考えられる。1つ目は、直接触れることができないコンセプトを消費者が評価することは難しいと考え、研究者や企業のマーケターがそもそも評価しようとする例が少ないことである。2つ目は、市場の商品・サービスのコンセプトが曖昧なことである。そもそもコンセプトが曖昧なまま、表面的にデザインを変更したり、先進的な技術を搭載する、追従者としての商品・サービスが大量に存在する。その状態では、それらのブランドを対象に評価をすることは困難である。3つ目は、明確なコンセプトがあったとしても、一貫した具現化がされず、市場に投入された時には曖昧な商品・サービスになってしまうことである。各部門それぞれの主張がある中で、コンセプトを妥協せずに一貫して具現化することは、大変な労力を要する。だからこそ、それを実行したブランドは希少な存在となるわけである。

しかし、表面的な性能やデザイン、あるいは一般的な用語で表現されるブランドイメージに価値を感じている消費者は、より高い性能、より優れたデザインを持ったブランドが出現した際に、すぐに心変わりしてしまう懸念がある。一方で、ロイヤルティの高い消費者は、ブランドのコンセプトを理解し、共感し、そこに価値を感じていると考えられる。そこで、以下の仮説を立案した。

H1：商品・サービスの魅力として、具体的な特徴(デザインや性能など)を想起した消費者に比べ、コンセプトを想起した消費者の方が、再購入意向が高くなる

ただし、上記の仮説に反する考え方が解釈レベル理論である。対象への心理的距離を遠く感じた場合、解釈レベルが高次となり、人は対象を本質的に捉える。それに対し、対象への心理的距離を近く感じた場合、解釈レベルは低次となり、人は対象を具体的に捉える。つまり、商品の利用経験が増えるほど、心理的な距離が近くなることで解釈レベルが低次になる。本研究の論点に目を向けると、本質的な要素とはコンセプト、具体的な要素とは性能やデザインが該当する。しかし、ここにはブランドに対するロイヤルティの視点が抜けている。そこで、以下の仮説を導出した。

H2：ロイヤルティの高い消費者は、ブランドの利用頻度が高くても、高次の解釈レベルを保ち、商品・サービスの魅力としてコンセプトを想起する

これらの仮説を検証することが本研究の目的である。

3. 研究の方法

本研究の対象ブランドは、商品としてはApple MacBook Pro, Dyson Canister Vacuum Cleaner, Nintendo Switch, サービスとしてはFacebook, Starbucks, Tokyo Disney Resortである。コンセプトが明確に示されているブランドから選定した。各商品・サービスの利用者に、当該ブラン

ドに対する再購入意向・再利用意向とその理由を聴取した。理由の聴取方法としては、選択肢を提示する助成想起と、選択肢を提示しない純粹想起の双方で検証を行った。前者にて用いた選択肢は、コンセプト、デザイン・景観、利便性・快適性、性能・技術、価格、口コミ・評判、その他、である。後者では、得られたテキストデータに自然言語処理を適用して、上記各要因の言及を検出した。

H1 は、目的変数に再購入意向・再利用意向、説明変数に各要因の想起ダミー、制御変数に属性ダミーを投入した重回帰分析によって検証した。仮説 H2 は、傾向スコアマッチングによって検証した。つまり、目的変数に利用頻度、説明変数に回答者属性とブランドのダミー変数を投入したロジスティック回帰モデルによって、各回答者の傾向スコアを推定し、傾向スコアが近い回答者をマッチングした。

4. 研究成果

重回帰分析による検証の結果、想起方法を問わずに、コンセプトの寄与度が最も高いことが明らかになった。よって、H1 は支持された。また、傾向スコアマッチングの結果、高いロイヤルティの消費者は、ブランドの利用頻度が高くても、コンセプトを想起しやすいことが示され、H2 は支持された。

実務への示唆としては、ブランドマネジメントにおいて、コンセプト想起という指標を重視すべきである。一般的に、ロイヤルティを測定したのち、商品・サービスの具体的特徴ごとの評価をすることで、ロイヤルティに寄与する要因を把握する取り組みが見られる。確かに本研究の結果からも、デザインや性能は正の効果が見られた。しかし、表面的な特徴に価値を感じている消費者は、より良いブランドが出現した際に、すぐに心変わりしてしまう懸念がある。そうではなく、ブランドのコンセプトを理解し、共感し、そこに価値を感じている消費者の方が強いロイヤルティを保持している。その傾向は、利用頻度による心理的距離によって左右されることはない。したがって、実務家は、ロイヤルティを有している理由として、コンセプトが想起されるか否かを評価すべきである。

商品・サービスの開発には、多くの部門が関係し、日々多様な意思決定が行われる。その際、基準が統一されていなければ、コンセプトが忘れ去られ、いつのまにか流行や技術の追求に目的がすり変わってしまう懸念がある。しかし、消費者のロイヤルティを獲得するには、コンセプトに共感されることが最も重要であり、デザインや技術はその実現手段に過ぎない。よって、手段の目的化に陥らないためにも、コンセプトを意思決定の中心に置くべきである。コンセプトは消費者が直接触れることができないため、それに魅力を感じて、調査で回答することは難しいと、企業のマーケティング担当者は考えているかもしれない。しかし、本研究では、ブランドマネジメントの要因として、コンセプトを評価する方法とその効果を示した。コンセプト想起という指標は、産業界だけでなく、消費者行動やブランドマネジメントを研究する学术界にも広がっていくことが望まれる。

以上

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 6件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 Kato Takumi	4. 巻 30
2. 論文標題 Brand concept drives loyalty toward Starbucks; Empirical analysis from a comprehensive perspective of concept, product, place, and staff in Japan	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Central European Management Journal	6. 最初と最後の頁 70 ~ 90
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7206/cemj.2658-0845.70	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Kato Takumi	4. 巻 443
2. 論文標題 An empirical study of brand concept recall as a predictor of brand loyalty for Dyson	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Lecture Notes in Business Information Processing	6. 最初と最後の頁 76 ~ 86
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-031-04126-6_7	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 Kato Takumi	4. 巻 279
2. 論文標題 Does concept recall in brand image show high loyalty?: An experimental study on the Apple MacBook. Marketing and Smart Technologies	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Smart Innovation, Systems and Technologies	6. 最初と最後の頁 69 ~ 77
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-981-16-9268-0_6	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 Kato Takumi	4. 巻 381
2. 論文標題 Brand concept rather than brand image? Consumer-oriented evaluation items that should be managed as factors of brand loyalty	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Lecture Notes in Networks and Systems	6. 最初と最後の頁 401 ~ 411
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-3-030-93677-8_35	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 Kato Takumi	4. 巻 -
2. 論文標題 Contribution of concept recall to brand loyalty: An empirical analysis of design and performance	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Consumer Behaviour	6. 最初と最後の頁 1~10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1002/cb.1983	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 Kato Takumi	4. 巻 9
2. 論文標題 Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Marketing Analytics	6. 最初と最後の頁 185~198
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1057/s41270-021-00115-w	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5件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 4件)

1. 発表者名 加藤拓巳
2. 発表標題 コンセプト想起によるブランドマネジメント：性能・デザインと比較した再購入意向への寄与度
3. 学会等名 日本経営工学会 2021年 春季大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Takumi Kato
2. 発表標題 Relationship between concept recognition of a product/service brand and willingness to pay
3. 学会等名 International Symposium on Affective Science and Engineering 2021 (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Takumi Kato
2. 発表標題 Contribution of concept recall to brand loyalty: Empirical analysis compared to design and performance
3. 学会等名 14th Academy of Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge Conference (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Takumi Kato
2. 発表標題 Concept-based Brand Management during Competition for Emotional Value: Methodology of the Evaluation and Implementation in the Organization
3. 学会等名 5th International Conference on Business and Information Management, ACM (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Takumi Kato
2. 発表標題 Customer experience factors contributing to brand loyalty to Disney Resorts: An empirical analysis of concept, casts, attractions, and characters
3. 学会等名 2022 American Marketing Association Winter Academic Conference, (国際学会)
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

Excellent Oral Presentation Winners, International Conference on Business and Information Management 2021

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
--	---------------------------	-----------------------	----

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
---------	---------