

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 27 日現在

機関番号：34527

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2014～2016

課題番号：26590077

研究課題名（和文）消費者の求める「本物感」 本物感尺度の開発と広告への応用

研究課題名（英文）Consumers' Perceived Brand Authenticity: Scale Development and Its Application to Advertisement

研究代表者

田中 祥司（TANAKA, Shoji）

神戸山手大学・現代社会学部・講師

研究者番号：70704922

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,400,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、ブランドの本物感を構成する要素を抽出し、その要素に従って尺度を開発することにある。同時に、尺度開発の結果得られた要素を用いながら本物感という新たな視点を取り入れたブランド・マネジメントのあり方を提唱するものである。具体的には、次の3つを明らかにした。

最初に、ブランドの本物感を測定する尺度を開発し、次に、当該結果得られた要素を類型化しながら、広告表現への応用を試みた。最後に、ブランドの本物感の形成プロセスを検討しながら、本物感を考慮したブランド・マネジメントを提唱した。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this research is to extract the elements of consumers' perceived brand authenticity and to develop the scale according to its elements. This study also provides a way of brand management that incorporates a new viewpoint of brand authenticity while using elements obtained as a result of scale development. Specifically, we explain the following three findings. First, we developed a scale of elements to measure brand authenticity. Then, we applied it to advertisement expression while classifying the resulting elements. Finally, we proposed brand management based on the process of forming brand authenticity.

研究分野：消費者行動 マーケティング

キーワード：本物感 カテゴリー ブランド

1. 研究開始当初の背景

近年、多くのブランドが世の中に増え続けたことで、ブランドのもつ歴史性やオリジナルであることは、他社との差別化を図る上で大切な「要素」になってきている。例えば、創業当時から受け継がれた製法で作られていることを主張しているカバンメーカー、認定を受けた職人だけがメンテナンスをすることを約束している時計メーカーなどが存在する。企業が意図的に、あるいはそうではなかったとしても、そのような情報に触れた消費者はいくつかの要素に注意を向け、それらを結びつけながら解釈することで、そのブランドを本物だと感じる場合があるようだ。

本研究はそのようなブランドの本物感について議論するものである。

ブランドの本物感の研究は、インタビューなど質的研究を中心に蓄積されてきた。とりわけ、本物感を構成する要素の解明に焦点を合わせた研究が中心であった。

一方、当該要素に従った尺度を作成しながら本物感の測定を試みる研究は探索的な段階にあった(Bruhn *et al.* 2012; Morhart *et al.* 2015; Napoli *et al.* 2014)。

同様に、尺度開発を通じて得られる構成要素、および当該要素の類型化の研究はほとんど進んでいなかった。その結果、広告への援用など応用的な研究は見当たらない状況だった。また本物感はどのように形成されていくのか、というプロセスに関する研究も十分に議論されていなかった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ブランドの本物感を構成する要素を抽出し、その要素に従って尺度を開発することにある。同時に、尺度開発の結果得られた要素を用いながら本物感という新たな視点を取り入れたブランド・マネジメントのあり方を提唱するものである。

そのアプローチは主に以下3つの視点で実施してきた。

(1)ブランドの本物感を測定する尺度開発

先行研究の課題を踏まえ、カテゴリーやブランドをあえて特定せず、より多くのデータを回収することで、要素を網羅的に抽出し、それらを反映した尺度の開発を試みることである。

(2)本物感構成要素の類型化

尺度開発の結果得られる要素を類型化しながら広告研究などへ応用することである。

(3)本物感形成プロセスの解明

本物感がどのように形成されるのか、について消費者が要素を取得していく認知的プロセスとして捉え、明らかにすることである。

3. 研究の方法

(1)第1回調査

ブランドの本物感を構成する要素を抽出することを目的とし、本物感があると思うブランド、およびその理由について自由記述での回答を求めた。なお、先行研究の課題をふまえ、カテゴリーやブランドは特定していない。

調査方法：インターネット調査

調査時期：2014年8月15日(金)から8月19日(火)。

調査対象者：かんでん CS フォーラムハウス
ホールドパネル

有効データ：1238名(男性：345,女性：893)

(2)第2回調査

ブランドの本物感を構成する要素に従った尺度を開発することを目的とし、調査を実施した。

調査方法：インターネット調査

調査時期：2015年8月12日(水)から8月17日(月)。

調査対象者：かんでん CS フォーラムハウス
ホールドパネル

有効データ：1199名(男性：373,女性：826)

(3)第3回調査

ブランドの本物感の形成プロセスを明らかにすることを目的とし、インタビュー調査を実施した。

調査方法：半構造化インタビュー

調査時期：2015年9月7日(月),11日(金),
12日(土),14日(月),16日(水)

調査対象者：かんでんCSフォーラムハウス
ホールドパネル12名(男性：2,女性10,
年齢：30代~60代)

対象者条件：ブランド知識,保有ブランド,
保有カテゴリー,保有ブランド数,保有年数,
保有個数を考慮し,対象とした。

(4)第4回調査

ブランドの本物感を測定するための尺度の精緻化を目的とし,実施した。

調査方法：インターネット調査

調査時期：2017年3月9日(木)から3月10日(金)。

調査対象者：かんでんCSフォーラムハウス
が連携する外部モニター

有効データ：416名(男性：208,女性：208)

(5)第5回調査

尺度開発を通じて確認した要素を広告表現へ応用するための調査を実施した。

調査方法：インターネット調査

調査時期：2017年3月11日(土)~3月20日(月)

調査対象者：かんでんCSフォーラムハウス
ホールドパネル

有効データ：1157名(男性：385,女性：772)

4.研究成果

(1)ブランドの本物感を構成する要素を抽出し,その要素に従って尺度を開発した。

主に調査(1)(2)(4)

先行研究では,限られたカテゴリーやブランドを対象とした研究が多かったため,本研究では,カテゴリーやブランドをあえて特定せず,より多くのデータを回収することで,要素を網羅的に抽出し,分析を行った。

具体的な手順は次の通りである。最初に,本物感を問う質問表調査で自由記述回答(質的データ)を回収し,その質的データをコーディングしながら先行研究の構成要素と比較検討することで,探索的に21の要素を抽出した。その後,抽出した要素を測定するための尺度候補を設計した上で,新たなデータを回収し,尺度開発を実施した。分析手順として,最初に,天井効果・フロア効果を確認し,次いで,内容妥当性の確認,そして内部一貫性(信頼性)をクロンバックにて確認した。最後に尺度項目の1次元性,収束妥当性,弁別妥当性を確認した。

その結果,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,75項目15要素を抽出するに至った。

さらに,当該項目と要素の精査を図った。具体的には,共通性,因子負荷量においてより厳しい条件を設定し,探索的因子分析を実施した。その後,クライテリオン群の設定による分析を行った。結果,11要素(42項目)を確認するに至った。11要素とは,「歴史」「素材」「名声」「オリジナリティ」「品質」「デザイン(審美性)」「原産国」「アフター・メンテナンス」「価値不変性」「製法」「信頼性」である。

(2)本物感を構成する要素を類型化することで広告研究への応用を試みた。

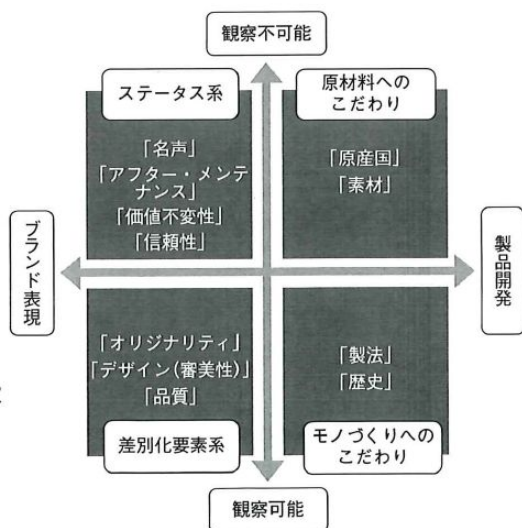
主に調査(2)(5)

最初に,11の構成要素間の関係を探索的に明らかにした。とりわけ,共通するいくつかの要素の類型化を試みながら要素間の関係を検討した。具体的には多次元尺度構成法による分析を行い,その結果に基づき,2つの軸を解釈しながら,4象限に類型化された要素の確認を試みた。

プロットされた要素に基づき横軸を「製品開発-ブランド表現」,縦軸を「観察可能-

観察不可能」とした。次に、2軸によって類型化された要素を確認し、第1象限を「原材料へのこだわり」と命名した。同様に、第2象限は「ステータス系」、第3象限は「差別化要素系」、第4象限は「モノづくりへのこだわり」と命名した(図表1)。

図表1 本物感構成要素の類型



上記の結果をふまえ、広告研究への応用を検討した。具体的には、観察可能(第1・2象限)にプロットされた要素を表現した広告と観察不可能(第3・4象限)にプロットされた要素を表現した広告とを作成し、購買意図などへの影響を検討した。

結果、調査対象とした時計、香水いずれのカテゴリーにおいても、観察不可能な要素を用いた広告が観察可能な要素を用いた広告よりも、購買意図に対して有意に高いことが分かった。

このように、ブランドの本物感を測定する尺度開発の結果得た要素を用いながら、実務的応用についても示唆した。

(3)本物感がどのように形成されるのか、を明らかにした。主に調査(3)

12名を対象とした半構造化インタビューを実施し、ICレコーダに録音したものを文字起こしした質的データを分析対象とした

(150,373文字)。

分析方法として、M-GTAを用いながらブランドの本物感がどのように形成されるのか、について分析を試みた。具体的には、本物感形成プロセスと関連しそうな語りに着目し、他の類似例や対極例を探しながら、分析ワークシートを作成した。次に、分析ワークシート間の関係を検討し、本物感形成プロセスを明らかにしていった。

その結果、当該プロセスには、「本物を感じるきっかけ」「本物感を醸成する段階」「本物を実感する段階」という3つの段階があることがわかった。「本物を感じるきっかけ」では、消費者は、身近な人からの口コミや雑誌といった情報源から「審美性」「有名」「高級感」に代表されるようなやや表層的と考えられる「要素」を取得している様子がうかがえた。

次に「本物感を醸成する段階」では、主に販売員などから「原産国」「素材」「製法」「アフター・メンテナンス」という、一般的な情報源からは取得することが難しいと考えられる要素を得ていることが確認できた。「本物を感じるきっかけ」で得た要素に新たな要素が加わることで、本物感を醸成している段階であるといえる。

本物感が醸成されると、当該企業やブランドに対して消費者は新たな解釈を加えることが分かってきた。具体的には、製法のような品質の「裏側」に触れることで、「こだわり」を確認できた場合、消費者は、その企業やブランドに対して「まじめさ」を実感するようである。そしてその「まじめさ」と自身の価値観との一致の程度が強いと、本物を感じるというものである。

また上記とは全く異なったルートで本物を感じる消費者の存在も明らかになった。例えば、親族など消費者個人が信頼している人が所有していたり、そのような人から薦められたりすると、対象の企業やブランドに対して

本物感を抱くというものである。

つまり、本物感が形成されるルートには、大きく二つのルートが存在することが分かってきた。

さらに、本物を感じると、購買（購買意図）につながることも確認できた。同時に、購買した後に当該ブランドを使用することで得られる「名声」「使用感」といった要素によって本物を実感する（「本物を実感する段階」と、「他人への推奨」や「愛着」につながることも明らかになった。

本研究の貢献は、ブランドの本物感を測定するための尺度の開発にとどまらず、当該結果得られた要素を用いながら広告表現への適用や形成プロセスの解明を通して、本物感という新たな視点を取り入れたブランド・マネジメントのあり方を提唱したことにある。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者および連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計3件）

田中祥司・高橋広行「ブランドの本物感を構成する要素の精緻化と類型化」『日経広告研究所報』、査読無、第51巻、第2号、2017年、26-33頁。

田中祥司・高橋広行「ブランドの『本物感』を構成する要素の測定」『流通研究』（レター論文特集号）、査読有、第19巻、第1号、2016年、39-52頁。

田中祥司・高橋広行「本物感の知識ネットワーク構造の検討」『日経広告研究所報』、査読無、第49巻、第6号、2015年、2-9頁。

〔学会発表〕（計7件）

田中祥司・高橋広行「ブランドの本物感の形成プロセス - M-GTA を用いた分析を通じて」、日本消費者行動研究会第53回消費者行動研究コンファレンス、2016年11月12日、専修大学（神奈川県）。

田中祥司・高橋広行「ブランドの本物感 - 構成要素の類型とカテゴリ傾向」、日本マーケティング学会第5回マーケティングカンファレンス、2016年10月16日、早稲田大学（東京都）。

田中祥司・高橋広行「ブランドの本物感尺度開発と構造化の検討」、日本消費者行動研究会第52回消費者行動研究コンファレンス、2016年6月18日、関西学院大学（兵庫県）。

田中祥司・高橋広行「『本物感』構成要素の探求 - 消費者の知識ネットワーク構造を用いながら -」、日本マーケティング学会第4回マーケティングカンファレンス、2015年11月29日、早稲田大学（東京都）。

田中祥司「ブランドの本物感の研究」、日本消費者行動研究会第51回消費者行動研究コンファレンス、2015年11月7日、小樽商科大学（北海道）。

田中祥司・高橋広行「ファッション製品の本物感の研究 - 尺度開発に向けた探索的研究 -」、日本繊維製品消費科学会2015年度年次大会、2015年6月27日、信州大学（長野県）。

田中祥司・高橋広行「ブランドの本物感の研究 - 尺度開発に向けた探索的研究 -」、日本商業学会関西西部会5月例会、2015年5月15日、大阪市立大学（大阪府）。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

田中 祥司 (TANAKA, Shoji)
神戸山手大学・現代社会学部・専任講師
研究者番号：70704922

(2) 研究分担者

高橋 広行 (TAKAHASHI, Hiroyuki)
同志社大学・商学部・准教授
研究者番号：00580325