

学籍番号：CD052004

ブランド態度及び購買意図形成に対する自己概念調和の効果  
—ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離に注目して—  
(要 旨)

大学院商学研究科

博士後期課程 市場・金融専攻

アサーラト・ナターポル  
Assarut Nuttapol

# 1. 本論文の構成

本論文の構成は、次のとおりである。

## 第1部 理論的考察

### 第1章 問題意識と研究所在

- 1-1 問題意識と研究目的
- 1-2 本論文の位置づけ
- 1-3 論文の構成

### 第2章 自己概念調和研究

- 2-1 自己概念調和研究の概念と研究の発展経緯
- 2-2 ブランド・イメージ
- 2-3 分析方法
- 2-4 小括

### 第3章 本論文の理論的枠組および仮説

- 3-1 ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いと関係
- 3-2 バランス理論およびブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離
- 3-3 分析モデルの設定
- 3-4 小括

## 第2部 実証分析

### 第4章 調査方法

- 4-1 調査対象
- 4-2 仮説検証に必要なデータ
- 4-3 調査デザイン
- 4-4 本調査の調査内容

### 第5章 調査仮説の検証

- 5-1 分析に採用するサンプル
- 5-2 想起されるユーザーの重要性
- 5-3 実証分析
- 5-4 分析結果の議論

### 第6章 結論

- 6-1 本論文のまとめ
- 6-2 本論文の貢献
- 6-3 論文の限界と今後の課題

### 付録

- 付録 A 本調査に採用する調査票
- 付録 B ルイ・ヴィトン・ジャパンのマーケティング戦略
- 付録 C 日本におけるブランド・ブーム
- 付録 D 新聞記事のデータベース
- 付録 E モデルの推定結果

### 参考文献

## 2. 本論文の目的

本論文では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの自己概念調和（それぞれの自己概念との一致度合）が、消費者のブランドに対する態度および購買意図に与える影響について検討を行う。以下では、ブランド・パーソナリティの自己概念調和を「BP の自己概念調和」と、ユーザー・イメージの自己概念調和を「UI の自己概念調和」と呼ぶ。

人々は、ブランドやものにおけるシンボリックな意味を用いて、自分がどのような人物であることを表す、または自分のなりたいイメージを形成する、という消費者行動を行っている。このような消費者行動について、実証的に研究しているのは自己概念調和研究 (Self-congruity) である。

自己概念調和研究では、人々が自己概念と一致するシンボリックな意味を持つブランドに対して好感を持ち、消費する傾向があるということについて研究されている。先行研究では、このブランドのシンボリックな意味は、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの2つの方法によって測定されている。

ブランド研究分野では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが異なる概念であると述べられている。しかしながら自己概念調査研究では、双方の違いについて考慮せず、双方が同様なものであると捉えて研究を行っている。これは、双方のイメージが同様に認識されていることが実証的に示されたからだと考えられる (Grubb and Stern, 1971)。これによって、先行研究の分析モデルでは、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージのどちらか一方のみを考慮し研究されてきた。

ところが日常的に経験する現象の中で、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じている場合がある。たとえば、本論文の調査対象となった日本におけるルイ・ヴィトンの事例で、ルイ・ヴィトンの優れているマーケティング活動によって、良いブランド・パーソナリティは構築されたが、中学高校生・風俗関係の人々などさまざまなルイ・ヴィトンにとって望ましくないユーザーから受けた印象によって、悪いユーザー・イメージは形成されてしまう。その結果、両者の間に乖離が生じていると見られる。このような現象は、既存の分析モデルによって十分に説明することができないと考えられる。

そこで本論文では、先行研究のこのような問題点を踏まえた上で、分析フレームワークにおいてブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮した独自の分析モデルを構築し、双方のイメージが消費者の態度および購買意図の形成プロセスに対して与える影響についてより包括的な解釈を試みる。特に、ルイ・ヴィトンのようにブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じているケースに、双方の効果がどのようなようになるのかを考察する。

## 3. 独自モデルの提示

ブランド・パーソナリティおよびユーザー・イメージの双方と自己概念との一致度合、すなわちBP の自己概念調和と UI の自己概念調和が、ブランドに対する態度および購買意図の形成に与える影響の解明において、独自の分析モデルを提示した (図1)。分析モデルの構造に関しては、3点の理論的な裏づけがある。

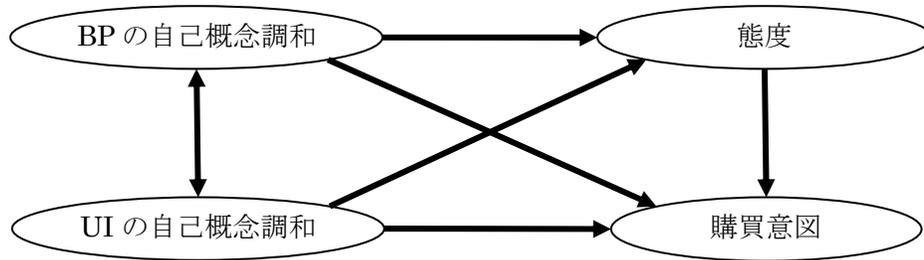
第1に、先行研究では、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方はブランドに対する態度と購買意図に影響を与えることが明らかになっている。しかしながら上に述べたように、先行研究では、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの効果について別々に研究されてきたため、両者の間に乖離が生じる場合に、既存の分析モデルで説明することが不可能である。したがって本論文では、BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の双方を考慮し、双方がブランドに対する態度と購買意図に影響を与える分析モデルにした。

第2に、ブランド・パーソナリティ研究では、ユーザー・イメージがブランド・パーソナリティの形成の1つの要素であるとされている。このためブランド・パーソナリティとユーザー・イメー

ジが異なる概念であるとしても、双方が深い関係を持っている概念であると考えられる。したがって、分析モデルにおける BP の自己概念調和と UI の自己概念調和の間に相関関係があるはずである。

第3に、消費者行動研究では、ブランドに対する態度が購買意図を形成するための1つの要因であると述べられている。しかしながら自己概念調和研究における既存の分析モデルでは、両者の関係について考慮していないという問題がある。このため本論文の分析モデルでは、既存の分析モデルをさらに拡張し、ブランドに対する態度から購買意図への影響も考慮することにした。

図1 本論文の分析モデル



上記の分析モデルを設計することのほかに、本論文では、インタビュー調査と質問紙調査を用いて、ルイ・ヴィトンに対する態度および購買意図の形成におけるブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの影響について考察を行った。これらの考察から、3点が発見された。第1に、人々は、ブランドに似合うユーザーと似合わないユーザーの複数のユーザーをブランドから想起している。第2に、ブランドに似合うユーザーを想起する人々よりも、ブランドに似合わないユーザーを想起する人々のほうがブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離を大きく認識している。第3に、ブランドから想起する複数のユーザーの中には、特にブランドに対する態度と購買意図を判断するために準拠するユーザーがいる。これによって、ブランドに似合わないユーザーを想起するとしても、ブランドに似合うユーザーに準拠すれば、ブランドに対する好意的な態度や購買意図が形成されることが考えられる。

このように、人々が準拠するユーザーの特徴によって、上に提起された分析モデルにおけるBPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方の、ブランドに対する態度および購買意図に与える影響が異なってくると考えられる。本論文では、日本におけるルイ・ヴィトンを対象に実施されたインターネット調査データを用いて、こうした主張を実証的に考察する。

#### 4. 本論文の各構成部分の主な内容

本論文の各構成部分における議論の内容をここで簡単にまとめる。

第1部は、第1章から第3章までの3章構成になっている。第1章では、本論文の問題意識および目的を論じたうえで、本論文は、消費者行動研究における自己概念調和研究と、ブランド研究におけるブランド・パーソナリティ研究に基づいていることを述べる。

第2章では、自己概念調和研究を考察し、本論文の2つの鍵となる概念であるブランド・パーソナリティとユーザー・イメージに関連する研究および先行研究における問題点を紹介する。具体的にいうと、まず自己概念調和研究を概観したうえで、この研究分野の分析モデルに導入されているブランド・イメージは、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの2つがあること

を指摘する。この作業を踏まえて、先行研究における5つの問題点を指摘する。それは、①ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの違いを考慮していないこと、②ブランドから想起されるユーザーが1人のみであるという前提、③ブランド・イメージと自己概念との一致度を測定する方法における問題、④BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を同時に考慮していない分析モデル、⑤ブランドに対する態度と購買意図の関係を考慮していない分析モデル、の5つである。

第3章では、第2章で指摘した問題点を踏まえて、本論文の仮説を提起し、分析モデルを提案する。ここでは、まずユーザー・イメージとブランド・パーソナリティの乖離をルイ・ヴィトンのデータによって実証的に示したうえで、双方の乖離がブランドから想起されるユーザーの特徴によって生じることを議論する。すなわちブランドに似合うユーザーを想起する人々よりも、ブランドに似合わないユーザーを想起する人々のほうがブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離を大きく認識しているということである。次に、バランス理論の分析枠組みを取り入れ、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合と、そうではない場合に、消費者のブランドに対する態度および購買意図が異なってくることを示し、本論文の2つの仮説を提起する。最後に、本論文の独自の分析モデル(図1)を提案する。

第2部は、第4章から第6章までの3章構成になっている。第4章では、調査の概要について説明する。ここでは、まず本論文が注目しているブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている現象を説明するために、日本におけるルイ・ヴィトンが最適な事例であることを示す。次に、仮説を検証するために行う調査の概要を述べる。最後に、質問票調査に用いられる質問の内容を説明する。

第5章では、質問票調査のデータを用いて、新たに提案された分析モデルの適合性を確認し、本論文の仮説を検証する。こうした分析結果を踏まえて、本論文において提案した分析モデルやその分析結果はルイ・ヴィトンの事例をどの程度説明することができるかを議論する。

最後の第6章では、本論文の研究成果をまとめたうえで、本論文の貢献および限界を示す。これを踏まえて、本論文において残っている問題点を解明するための今後の課題を述べる。

## 5. 本論文の結論

以下では、本論文から得られた結論を大きく3点にまとめる。

第1に、ブランドから想起されるユーザーが1人ではなく、むしろブランドに似合うユーザーとブランドに似合わないユーザーの2種類がいることである。そして、ブランドに似合うユーザーを想起する人々よりも、ブランドに似合わないユーザーを想起する人々のほうが、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離を大きく認識していることを確認することができた。また、想起された複数のユーザーのうち、ブランドに対する態度および購買意図の決定に大きく影響を与える準拠するユーザーがいることが発見された。

第2に、本論文において提案した新たな分析モデル、すなわちBPの自己概念調和とUIの自己概念調和、およびブランドに対する態度と購買意図との関係を考慮する分析モデルの適合性が、ルイ・ヴィトンに関する調査データで確認された。

第3に、ブランドに似合うユーザーに準拠する人々に対しては、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和の双方がブランドに対する態度と購買意図にプラスに影響を与えることが明らかになった。ただし、1つの注意すべき点がある。それは、BPの自己概念調和およびUIの自己概念調和の購買意図に直接的に与える影響は弱いということである。双方がブランドに対する態度を通して購買意図に影響を与えることが分析結果から読み取れる(図2)。

一方、ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々に関しては、ブランドに対する態度には、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和からの影響がなく、また購買意図には、UIの自己概念調和のみがマイナスに影響を与えることが分析結果から示された(図3)。

図2 ブランドに似合うユーザーに準拠する人々の態度や購買意図の形成プロセス

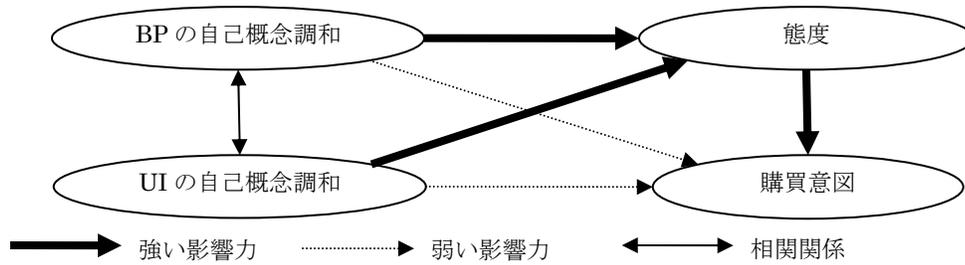
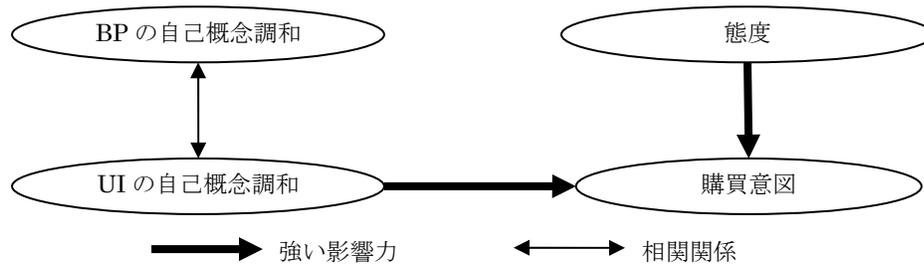


図3 ブランドに似合わないユーザーに準拠する人々の態度や購買意図の形成プロセス



以上の分析結果を踏まえて、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じているブランドの場合に、ブランドに対する態度および購買意図を考えるためには、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和を同時に考察する必要があることが明らかになった。

## 6. 本論文の貢献と限界

本論文における分析モデルを用いた考察については、理論と実務の両面において次のような貢献ができると挙げられる。

まず、理論的な貢献について以下の2点を挙げる。第1に、既存の分析モデルでは、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージが個別に用いられており、双方のイメージを同時に考慮していない。このため、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離が生じている場合に、既存の分析モデルによって説明することができないと考えられる。一方、本論文において提案した分析モデルでは、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージを同時に考慮しているため、既存の分析モデルで説明できない部分を説明することが可能になった。さらに、既存の分析モデルでは、ブランドに対する態度と購買意図の関係を考慮していないという問題もある。本論文では、ブランドに対する態度と購買意図との関係も考慮しているため、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの消費者行動への影響を既存の分析モデルよりうまく説明することができると考えられる。

第2に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離を考慮し、この2つの概念の違いを整理することによって、自己概念調和研究における新たな分析モデルを提案したことである。こうした作業を行なった結果、自己概念調和研究全体を新たな展開に導くことができると考えられる。

このような理論的な貢献以外に実務的な貢献もある。

近年はブランド資産というブランド管理概念が広く議論されており、ブランド資産を測定するための1つの測定尺度であるブランド・パーソナリティが高く評価され、ユーザー・イメージが

軽視されてしまうのが現状である。しかしながら、本論文の研究成果から、ブランド・パーソナリティのみではなくユーザー・イメージも考慮する必要があることが明らかになった。特に、ブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの間に乖離が生じている場合に、ユーザー・イメージを慎重に考慮しなければならないと考えられる。具体的には、特に自己表現が重要な要因となるような消費者行動においては、“良い”ユーザーを想起してもらうことが購買意図の形成には不可欠であるということである。

たとえば、本論文の調査対象となった日本におけるルイ・ヴィトンの事例なら、ルイ・ヴィトンのブランド・パーソナリティとユーザー・イメージの乖離は、ルイ・ヴィトンに対する購買意図を下げる結果となっている。しかしながら、ルイ・ヴィトンは広告およびイベントなどのマーケティング活用を行い、ルイ・ヴィトンの良いユーザー・イメージを前面に出すことによって、ルイ・ヴィトンに似合わないユーザーからのマイナスの影響をある程度弱めることに成功している。

本論文には、いくつかの課題も残っている。

第1に、本論文の目的は、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度と購買意図に与える影響の違いを調べることにあるため、個人における現実の自己概念と理想の自己概念の違いからの影響を除く目的で、双方について逆の方向に評価するサンプルを分析から除外した。今後は、BPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度や購買意図に対する影響についてより深く理解することができるように、現実の自己概念と理想の自己概念が異なるように評価する人々についても考察することが興味深い課題と考えられる。

第2に、Graeff (1997) と Aaker (1999) は、ブランドの自己概念調和のブランドに対する態度への影響に、消費者セルフ・モニタリングがどのように影響を与えるかについて研究した。しかしながら両者の研究は反対の結果となった。ここからBPの自己概念調和とUIの自己概念調和のブランドに対する態度への影響は、消費者のセルフ・モニタリングによって左右されるのではないかという仮説が出てきた。この点についてさらに調べる必要があると考えられる。

第3に、本研究において提案された分析モデルおよび研究成果の一般性を確認するために、ルイ・ヴィトンのほかに、さまざまな製品カテゴリーのブランドについて調査する必要があると考えられる。

第4に、欧米の地域で研究されてきた先行研究では、現実の自己概念と理想の自己概念が用いられることが一般的であるが、日本で行っている本論文では現実の社会的自己概念と理想の社会的自己概念を用いている。日本と欧米という地域によって、重要だと捉えている自己概念の違いがどのように自己概念調和の効果と関係があるかを調べることに意義があると考えられる。

第5には、ブランドから想起されるユーザーが複数ある場合があるという本論文の発見は、自己概念調和の研究のみではなく、ユーザー・イメージと関連する研究分野にも重要な課題を提起することになる。たとえば準拠集団研究においても、主に1つのブランドや商品がある集団に所有されているという前提で研究されている。ここでは、自分が属しているあるいは属したい集団が消費しているものに対する態度や購買意図は高いが、自分が属したくない集団が消費しているものに対する態度や購買意図は低いという議論がされている。しかしながら1つのブランドが、自分が属している集団と自分が属したくない集団の双方によって消費されているならば、彼等の消費行動はどのようになるのか、という問題は、今後に残された興味深い課題である。

Aaker, Jennifer L. (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 45-57.

Graeff, Timothy R. (1997), “Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers’ Brand Evaluations,” *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.

Grubb, E. L., and B. L. Stern (1971), “Self-Concept and Significant Others,” *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.