

Title	消費者のブランド無選好を形成する要因とその結果に関する実証研究
Sub Title	An empirical study of consumers' brand parity : antecedents and consequences
Author	坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka) Viswanathan, Vijay
Publisher	
Publication year	2017
Jtitle	科学研究費補助金研究成果報告書 (2016. )
JaLC DOI	
Abstract	<p>本研究は、消費者が特定製品カテゴリーに存在する異なる複数のブランドに対する選好をいずれも形成しないような状況(ブランド無選好)に注目し、それがいかなる要因によってもたらされ、かつ、結果としてどのような効果を生むかについて、特に消費者の認知構造という視点から理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的として行われた。経験データの分析結果から、特定ブランド情報を活発に閲覧する消費者ほど、単一製品カテゴリーにおける主要なブランド間の類似性(ブランド・パリティー)を低く知覚すること、結果として当該ブランドへの態度も高くなる可能性があることがわかった。</p> <p>The purpose of this study is to investigate the antecedents and consequences of consumers' "no brand preference", which occurs when consumers do not hold any particular positive attitude towards all the major existing brands in a product category, by theoretically and empirically focusing on consumers' cognitive structure. Analyzing the behavioral and attitudinal data of actual consumers, it revealed that consumers searching for information about a particular brand tended to hold lower level of brand parity (perceived similarity among different brands in a product category), thus forming higher positive attitude towards the brand.</p>
Notes	<p>研究種目：基盤研究(C)(一般)</p> <p>研究期間：2014～2016</p> <p>課題番号：26380570</p> <p>研究分野：マーケティング, 消費者行動, ブランド・マネジメント</p>
Genre	Research Paper
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KAKEN_26380570seika">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KAKEN_26380570seika</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

平成 29 年 5 月 16 日現在

機関番号：32612

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380570

研究課題名(和文)消費者のブランド無選好を形成する要因とその結果に関する実証研究

研究課題名(英文)An Empirical Study of Consumers' Brand Parity: Antecedents and Consequences

研究代表者

坂下 玄哲 (SAKASHITA, Mototaka)

慶應義塾大学・経営管理研究科(日吉)・准教授

研究者番号：00384157

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000 円

研究成果の概要(和文)：本研究は、消費者が特定製品カテゴリーに存在する異なる複数のブランドに対する選好をいずれも形成しないような状況(ブランド無選好)に注目し、それがいかなる要因によってもたらされ、かつ、結果としてどのような効果を生むかについて、特に消費者の認知構造という視点から理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的として行われた。経験データの分析結果から、特定ブランド情報を活発に閲覧する消費者ほど、単一製品カテゴリーにおける主要なブランド間の類似性(ブランド・パリティー)を低く知覚すること、結果として当該ブランドへの態度も高くなる可能性があることがわかった。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to investigate the antecedents and consequences of consumers' "no brand preference", which occurs when consumers do not hold any particular positive attitude towards all the major existing brands in a product category, by theoretically and empirically focusing on consumers' cognitive structure. Analyzing the behavioral and attitudinal data of actual consumers, it revealed that consumers searching for information about a particular brand tended to hold lower level of brand parity (perceived similarity among different brands in a product category), thus forming higher positive attitude towards the brand.

研究分野：マーケティング、消費者行動、ブランド・マネジメント

キーワード：情報探索 ブランド・パリティー

### 1. 研究開始当初の背景

ブランド構築の重要性は近年になってますます高まっており、理論的、実務的な注目を集めている。これに対し、Schultz and Block(2013)は興味深い調査結果を提示している。米国食料品ブランド 1526 銘柄を対象に行われた 10 年にわたる調査結果から、消費者のブランドに対する選好が全体的に低下しているというのである。また、Schultz and Block(2012)では、いくつかの製品カテゴリーにおいて、消費者がどのブランドに対しても選好を形成していない状態、いわゆる「どのブランドでもいい」というブランド無選好が増大していることが指摘されている。

これは、理論的にも実務的にも非常に重大な問題である。まず、(1)理論的には、差別化によるポジショニングを通じたブランド構築において、これを阻害するような大きな要因が潜んでいることを意味している。このことは、差別化という概念枠組そのものの変更を迫る可能性のあるものであり、ブランド研究や消費者行動研究の領域における諸概念や概念間関係の精緻化を促すものである。次に、(2)実務的には、米国市場において確認された先の問題が、我が国においても特定ブランド製品が長期間市場に定着しないという現象として確認されていることと関係している。製品の短命化は新製品の連続投入をもたらし、同一ブランド製品が市場に存続する期間をますます短縮してしまうという悪循環を生んでいる。結果、消費者や流通業者の混乱や、競争の加速化、経営資源の分散などといった問題を生んでいる。

### 2. 研究の目的

以上の背景を受け、本研究は、消費者が特定製品カテゴリーに存在する異なる複数のブランドに対する選好をいずれも形成しないような状況(ブランド無選好)に注目し、それがいかなる要因によってもたらされ、かつ、結果としてどのような効果を生むかについて、特に消費者の認知構造という視点から理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的としている。ブランド無選好という、理論的にも実務的にも重要な問題に消費者視点から接近することにより、(1)理論的には、特にブランド研究におけるブランド知識やブランド・パリティ(ブランド間類似性)、ブランド・コミットメントなどの主要な諸概念の精緻化を促し、(2)実務的には、効果的なブランド構築のためのマーケティング戦略策定のための具体的な指針を提供することを試みる。

### 3. 研究の方法

本研究が目指す研究目標を達成するために、大きく(1)調査仮説抽出のための研究活動、および(2)抽出された調査仮説を検証するための研究活動という2つの研究ステージごとに、異なる複数の研究手法を用い

て研究にあたった。具体的には、(1)調査仮説抽出のための方法として、関連分野における既存研究をレビューする文献調査、消費者へのインタビュー調査、国内外における小売店頭での経験・観察調査を行った。次に(2)抽出された調査仮説の検証のために、消費者を対象としたオンラインサーベイ調査から収集されたデータ、および特定企業が運営するウェブサイト上における顧客の閲覧行動履歴データの分析を行った。その上で、とを紐づけることによって、閲覧行動とブランド無選好との関連について検討した。

### 4. 研究成果

三カ年にわたって行われた研究活動の成果は、大きく以下の5つに大別される。

(1)ブランド無選好において、Brand Parity(カテゴリー内における主要なブランド間の類似性、以下 BP)が特に重要な概念であることが識別された。関連する既存研究の広範で詳細な文献レビューを通じて、コモディティ化や差別化といった事項を検討する中で、ブランド・ロイヤリティやブランド・コミットメント、ブランド・トラスト、ブランド・ラブなどの諸概念を検討した。その上で、消費者がブランド同士の違いを認識しなくなる現象、BP が、ブランド無選好を解明する上で最も重要な概念であることが特定された。

(2)BP 形成の先行要因として、消費者の情報探索が大きな役割を担っていることが明らかにされた。消費者の情報探索には、大きくわけてオフライン情報探索(実際の製品やパンフレットなどの店頭情報における探索、マス媒体における商業メッセージへの露出、店員や友人知人からの口コミ情報の収集など)とオンライン情報探索(企業サイトやブランドサイトの閲覧行動、モバイルデバイス上の情報探索など)の2つがある。本来は両者について検討することが望ましかったが、オフライン情報探索はそのプロセスを記録・分析することが非常に困難であり、同時に、オンライン情報探索データへのリサーチアクセスを有していたことから、本研究では特にオンライン情報探索について経験データの分析を通じて検討を加えた。その結果、特定ブランド情報を活発に閲覧する消費者ほど、当該ブランドの特異性を識別し、結果としてBP が低くなる可能性が高いことがわかった。

(3)BP 形成の結果として、当該ブランド態度の低下がもたらされる可能性があることがわかった。先の(2)における分析の結果から、特定製品カテゴリーにおけるBP 水準の高い消費者ほど、当該製品カテゴリーにおける主要なブランドへの態度が低くなることが確認された。

(4)BP 形成過程としてのオンライン情報探索においては、消費者のタイプによってそ

のプロセスが異なる可能性があることが示された。BP 形成との直接的な関連は確認されなかったものの、特定製品の購買にあたって他者の情報を積極的に参照するオピニオンシーカーと、そのような情報を発信するオピニオンリーダーとでは、閲覧する情報が異なることがわかった。

(5) オンライン情報探索において、探索される情報のタイプによって競合ブランド態度が変容する可能性のあることもわかった。BP への直接的な関連は(4)同様確認されなかったものの、特定ブランドのウェブサイトにおいて特定情報を活発に閲覧した消費者ほど、そのブランドが競合する他ブランドに対する肯定的態度が抑制されていた。具体的には、ブランド特定の情報(当該ブランドのユニークな特徴に関する情報)は当該ブランドへの態度を改善するものの、逆に製品カテゴリーにおける一般的情報(他のブランドにもあてはまるような汎用性の高い共通情報)は当該ブランドだけでなく競合ブランドへの態度をも改善する可能性があることがわかった。

以上の研究成果については、BP に関する実証研究自体が国内外において乏しい現状から、非常に独創的なものであると考えられる。とりわけ、実在するブランド・ウェブサイトにおける消費者の閲覧履歴データ、および、同一の消費者に対するオンラインアンケートを通じて収集された態度データを紐づけ、BP について情報探索の視点から実証的に明らかにした研究は稀有である。BP は企業の差別化戦略においても重要な役割を担う概念であることから、今後の研究の展望を示した点においても、本研究は一定の理論的・実務的貢献をなし得たと言えるだろう。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計4件)

Sakashita Mototaka, “Communicating through brand websites to create unique brands”, *Advances in Advertising Research*, 査読あり, Vol. VII, 2016, 57-64

Sakashita Mototaka, Viswanathan Vijay, “What Information Do Opinion Leaders and Opinion Seekers Search for Online?”, *Journal of Retail Analytics*, 査読なし, Volume 12, Issue 3, 2015, 39-45

坂下 玄哲、消費者の個人差要因と情報探索行動の関連性分析、*慶應経営論集*、査読なし、第32巻、第1号、2015年、127-147

坂下 玄哲、Viswanathan Vijay、ブランドサイト閲覧目的と閲覧行動の関係性分析  
オピニオンリーダーとオピニオンシーカ

ー、*季刊マーケティングジャーナル*、査読あり、Vol.34、No.2、2014年、19-32

[学会発表](計8件)

Sakashita Mototaka, “Communicating through brand websites to create unique brands”, *International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, University of London Birkbeck campus, London, England, 2015年7月4日(査読あり)

Sakashita Mototaka, “Educating customers online for stronger brands”, *Retail Analytics Conference*, Northwestern University, Evanston, USA, 2015年6月10日(招待講演)

Sakashita Mototaka, Viswanathan Vijay, “Information Search Behavior on a Brand Website”, *International Communication Association (ICA) annual conference* at San Juan, Puerto Rico, 2015年5月22日(査読あり)

Sakashita Mototaka, Viswanathan Vijay, “Building Relationships with Opinion Leaders and Seekers? The Role of Content on a Brand's Website”, *4th International Consumer Brand Relationships Conference* at Porto Business School, Porto, Portugal, 2015年5月21日(査読あり)

Sakashita Mototaka, “Effect of Online Browsing on Perceived Brand Parity: Clickstream Analysis of Japanese Brand Website”, *Society for Consumer Psychology Annual Conference* at American Psychological Association Annual Convention, DC, Washington, USA, 2014年8月7日(査読あり)

Sakashita Mototaka, Viswanathan Vijay, “Search Behavior of Opinion Leaders and Opinion Seekers”, *Society for Consumer Psychology Annual Conference* at American Psychological Association Annual Convention, DC, Washington, USA, 2014年8月7日(査読あり)

Sakashita Mototaka, Viswanathan Vijay, “Opinion Leaders and Seekers Search for Different Online Information: Moderating Role of Brand Commitment”, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, JW Marriott Indianapolis, USA, 2014年5月22日(査読あり)

Sakashita Mototaka, Viswanathan Vijay, “Information Search on a Brand Website by

Opinion Leaders and Seekers ” , Racom IMC  
Roundtable, DePaul University, Loop  
Campus, Chicago, IL, USA, 2014 年 5 月 8  
日 (招待講演)

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況 (計 0 件)

名称 :  
発明者 :  
権利者 :  
種類 :  
番号 :  
出願年月日 :  
国内外の別 :

取得状況 (計 0 件)

名称 :  
発明者 :  
権利者 :  
種類 :  
番号 :  
取得年月日 :  
国内外の別 :

〔その他〕  
ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

坂下 玄哲 (SAKASHITA, Mototaka)  
慶應義塾大学・大学院経営管理研究科・准  
教授  
研究者番号 : 00384157

### (2) 研究分担者

( )

研究者番号 :

### (3) 連携研究者

( )

研究者番号 :

### (4) 研究協力者

ビスワネイサン ビージェイ  
(VISWANATHAN, Vijay)  
ノースウエスタン大学・メディルスクー  
ル・IMC 学科・准教授