

顕示型製品におけるブランド・パーソナリティの役割

—中国南方の消費者を調査対象として—

巫 曉燕

人間のパーソナリティと同じように、ブランドも自らのパーソナリティを持っていると認識される。消費者がブランドの付与された製品を購入し使用することは、あるパーソナリティやライフスタイルを表現する手段となる (D. Aaker1996)。言い換えると、ブランドがより強いパーソナリティを有するならば、消費者は自らをより鮮明に表現することが可能になる。また、消費者の実際または理想とする自己イメージは購入されたブランドのパーソナリティと一致する時、快適や満足感という楽しい気分になる。そのような状況の中でブランド・パーソナリティが消費者の購買行動にどのような影響を与えるかを見ていくことは今後のブランド・イメージ構築を行う上で重要である。

さらに、ブランド・パーソナリティの効果は、乗用車や衣服など人目につきやすく感情移入しやすい製品において、より大きくなる。そこで、ブランドの特徴がわかりやすい、人目につきやすく社交的属性を有する製品に対して顕示性が高いと考えられる。本研究では、そのような「顕示型商品」を調査対象とする。

本論文は、消費者の自己表現欲求に非常に重要な影響を及ぼす顕示性があるブランドに焦点を当て、ブランド・パーソナリティの測定に着目した。企業側のブランド・パーソナリティ及び消費者の最終購買意図への影響の違いについて検証することを目的として、実証研究を行った。

具体的には、性格表現の語彙研究、因子分析に基づき、消費者自己側のパーソナリティ、企業側のブランド・パーソナリティの2つの測定を取り上げ、アンケート調査を行う。また、ブランドから提供されるベネフィット (機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益) も消費者の購買意図へ影響を及ぼすと考えられ、これらも取り上げる。

先行研究を基に、ブランド・パーソナリティの構造は国家や国民文化の違いによって各要因が異なることが明らかになった。本研究では、中国の研究者王勝兵、盧泰宏が提示した中国におけるブランド・パーソナリティの構造の研究を踏まえて、各ブランドのパーソナリティを解明し、どのように消費者のパーソナリティに影響を受けて、またどのように消費者の購買意欲に影響を与えるのかについて考察する。具体的には、3つの研究1次仮説を検討したい。1、製品の顕示性程度による、各ブランドのパーソナリティの差異は何か。2、消費者のパーソナリティがブランド・パーソナリティと購買意欲にどのような影響を及ぼすのか。3、製品の顕示性の程度によって、消費者の購買要因がどのように変化しているか。さらに、中国市場での消費者のブランド選好を理解し、ブランド構築・管理においてブランド・パーソナリティの重要性をより明らかにする。

第一章においては、ブランド・パーソナリティにおける問題意識、研究目的、論文構成を紹介する。

第二章では、ブランドの歴史を通して、ブランドの作用の進化からブランドの重要性を提示する。次に、ブランド理論における概念、役割、系譜を踏まえて、ブランド・パーソナリティの概念を導入する。最後に、ブランド連想、ブランド・アイデンティティ、ブランド・イメージやユーザー・イメージなどの周辺概念と比較して、ブランド論におけるブランド・パーソナリティの位

置付けや周辺概念を把握する。

第三章では、ブランド・パーソナリティの系譜に沿って、初期の人間特性に基づいたブランド・パーソナリティの先行研究から、自己概念との関係、形成要因や異文化におけるブランド・パーソナリティ測定尺度を紹介する。以上の理論に基づき、本論文の2次仮説を構築する。

仮説1：ブランド・パーソナリティと消費者自己概念（パーソナリティ）と一致する場合、消費者の購買意欲を発生する（影響を与える）。

仮説2：ブランド・ベネフィットは、顕示性の低い製品より高い製品のほうが高くなる。

第四章では、まず調査対象とする各ブランドのブランド・パーソナリティを解明し、顕示性によって製品間の違いを考察する。次に、本論文で提出する仮説を検証するために、まず、調査目的、測定の変数、調査内容を確定し、分析、相関分析などいくつかの統計手法を使用して、統計分析を行った。その後、分析結果を解釈しながら、仮説を検証する。

終章である第五章では、それまでの議論をまとめる。分析結果は予想と一致し、仮説が成立し、次のことが明らかになった。

第一に、消費者のパーソナリティは、ブランド・パーソナリティと合致すると、消費者がブランドに対する購買意欲が起き、さらに高まる傾向が見られる。第二に、低顕示型製品のブランド・パーソナリティより、高顕示型製品のほうが消費者のパーソナリティから影響を受けやすくなる。第三に、顕示性の低い製品でも、ブランドが有するブランド・パーソナリティも違っている。第四に、ブランド・パーソナリティの智因子（信頼できる、専門・権威）はブランドの共通点である。中国消費者にとって、購買・使用される製品のブランドの信頼性と専門性は彼らの購買行動の重要かつ主要な考慮要因の一つである。第五に、ブランドの機能的便益は、高顕示型製品より低顕示型製品のほうが高いのに対して、情緒的便益と自己表現的便益では、低顕示型製品より高顕示型製品のほうが高い。

以上の結果は、企業が消費者に対して行うコミュニケーション活動において、ブランド・パーソナリティを考慮に入れることの有効性を示唆する。適切なブランド・パーソナリティの強調により、消費者の購買意欲に影響を与え、さらに高めることが可能であると考ええる。