

# 産業財メーカーの対顧客に対する ブランディング効果に関する研究

—最終消費者の視点から—

## A Study of the Effect of Branding Activities in B2B Markets

—From Viewpoint of End-consumers—

久保 さな子

KUBO, Sanako

本研究では、これまでほとんど検証されてこなかった、産業財企業をブランディングの主体とし、消費者を取り込んだ成分ブランディングの効果を分析することを試みた。崔（2010）が残された課題として指摘した、顧客が知覚する重要度が低い製品に対しても最終消費者を取込んだブランディングが有効になり得るかという点について、アフター市場ディーラーを含めた三者間視点を取り入れることで、成分ブランディングが有効となることを明らかにすることができた。そして、本研究の主題である消費者に認識されていない成分でも情報処理に対する動機さえ高めれば商品評定に影響を及ぼすかという点については、「周辺情報」と「理想属性」共に、「親密性」を経由して「好意度」や「購買意向」を高めていることが確認でき、馴染みの深いものに対して安心感を抱く結果、好意的な印象を示すということが、ブランド化された成分にも応用できるという新たな知見を示した。高関与群では「中心情報」が、低関与群では「周辺情報」がそれぞれ優位に「好意度」に影響を及ぼすことが確認できた。また、高関与群においても“信憑性の中の信頼性”により、「周辺情報」から「親密性」への影響が強く表れることを確認した。

キーワード：成分ブランディング (Ingredient Branding)、三者間関係 (Triad level)、マルチレベルマーケティング (Multi-level Marketing)

## 1 はじめに

### (1) 研究の背景と目的

技術では他に劣るが、人を惹きつけてやまない製品がある。日本の産業財メーカーは、部材の技術と Japan Quality と呼ばれる絶対的品質で差別化を図ってきた。生産現場を徹底的に鍛え上げ、生産効率をあげることでコスト面でも国際的な競争力を保っていたと言える。しかし、この50年で日本の製造業の売上高営業利益率は、おおむね8.2%（1960）から3.7%（2011）まで低下している<sup>1)</sup>。具体的な数値では、サムスン電子 11.2%に対し、日立 4.8%、パナソニック 3.5%、Sony 2.9%と日韓の個別

総合電機メーカーを比較しても利益率には相当な差がみられる<sup>2)</sup>。市場占有率という面からみると、日本の自動車部材メーカーなどは、グローバルで競争力を持つと言えるが、高いシェアを誇っていても競合に比べ収益性が低ければ、労働集約型の新興国企業にその座をとって替わられる可能性が高い<sup>3)</sup>。これまでとは異なり、商品の機能や品質で一時的に差別化ができたとしても、それだけでは競争優位性を維持し続けることは困難になってきていると言える。

このような背景により、産業財企業においても無形の財であるブランドが注目されるようになり、ブランドの意義や役割に関する研究が散

見されるようになった。産業財企業がブランディングをすることは稀であったが、製品やサービスを構成する技術や素材、あるいは部品にブランド名を付与し、マーケティングにおける差別化の手段として活用する成分ブランディング (Ingredient branding)<sup>4)</sup> に注目が集まっている。特に、産業財の中でも、顧客企業（買い手）レベルで消費が完結しない部品や素材などの投入財においては、二者間関係のみを視野に入れた分析では不十分であり、最終消費者を視野に入れたブランディングの重要性が指摘される。産業財企業が、市場が求める性能水準を理解し、最終消費者がどの程度まで要約された情報であれば自分のニーズと関連付けて考えられるか、また購買意思決定プロセスにおいてどのような情報を活用し探索するかなどのマーケティング訴求の有効性を明らかにすることは、意義のあることと考える。

## (2) 研究の範囲

Norris (1992) によると、成分ブランディングの主体が産業財メーカーにあるのか、もしくは完成品メーカーにあるのかにより、得られる利点が異なるとしている。成分ブランディングは完成品企業がホスト・ブランドの差別化を目的とするとした見解や、ブランド化された成分は完成品に取り込まれて単体で販売されないものという意見もある。しかしながら実際は、自動車のアフター市場など多くの場合において成分化された部品や材料は販売されており、アフター市場ディーラーも含めた成分ブランディングのモデルの必要性が指摘される (Kotler, 2010)。

Kotler (2010) は従来の見解を“伝統的な”成分ブランディング (Traditional ingredient branding) とし、成分ブランディング (In-Branding)<sup>5)</sup> は産業財企業主体の B2B2C を含めたバリューチェーン全体に対して行うものとしている。本研究では、後述の定義を基に、ブランディングの主体を産業財企業とし、最終消

費者を取込んだブランディングが有効になり得るかを検証する。

## 2 先行研究

### (1) 産業財マーケティングにおける三者間視点の重要性

産業財で提供される財は、投入財（原材料・加工原料及び部品）、基礎財（主要設備・付帯設備）、促進財（供給品・業務サービス）という三種類に大別される。本研究の対象となる投入財とは、完成品の一部を構成するもので、原材料、加工原料及び部品から成る。製品分類により購買決定要因は異なり、産業財の製品特性がマーケティング戦略に大きな影響を与える (Kotler & Armstrong, 1995)。

崔 (2010) は、産業財の使用が顧客レベルで完結するのか、それとも最終消費者が消費の主体になるのかにより、分析の視点を使い分けることを示した。素材や部品のように別の製品に成分として組み込まれる投入財は、最終消費者が必要とする完成品を具現化するために必要とされ、消費の主体はあくまで最終消費者である。従って、マーケティングの観点からすれば、その属性は顧客企業のみならず、消費の主体である最終消費者の知覚という視点によっても評価される必要がある。

### (2) 産業財ブランディングに関する研究

産業財のブランド研究は、産業財マーケティングや組織購買行動研究の知見に依拠しながら発展したため、既存研究のほとんどは「売り手―買い手」の二者間の分析が議論の対象となってきた。対して、実務面においては、インテルやゴアテックスなど産業財の分野でブランド化に成功し、消費者に広く認知されている事例もある。こうした背景により、学術的な分野においても、最終消費者を含む三者間関係 (Triad) を考慮した分析が散見されるようになってきた (e.g. Norris 1992; Carpenter et al. 1994; Rao & Ruckert 1994; Desai & Keller 2002)。Luczak

et al. (2007) は、産業財ブランディングを分析する際に最終消費者を含めた三者関係視点を取り入れることの有効性を提唱した。Luczak et al. (2007) では、それを「インブランディング (InBranding)」, 崔 (2008) においては「顧客の顧客」戦略と呼んでいる。

産業財企業は、顧客企業が完成品に使用する一成分のみを製造しているため、「産業財企業—顧客企業」と「顧客企業—最終消費者」という2つの取引関係が独立していることが多い。インブランディング (InBranding) では、この2つの独立した関係をプッシュとプル戦略を継続して行うことにより繋ぎ、顧客企業による当該産業財ブランドの持続的購買の確保などの差別的優位性を得ることを目的とする。

インブランディング戦略を有効にするためには、まず、技術力や機能面で競合との差別化を図るだけでなく、「協働による優位性」(Hutt et al., 2009) を構築することが重要となる。次のステップとして、直接の買い手である顧客企業の協力を得て、三者間の関係 (Triad) に視点をおいたブランディングやコミュニケーション活動を展開し、産業財ブランドを浸透させることを主とする。最終消費者から産業財ブランドに対する支持を得ることにより、価格プレミアムの甘受や顧客企業への納入シェア確保が期待される。ブランド化された成分を市場へ浸透させるのに有効な戦略がコ・ブランディングである。

コ・ブランディングとはブランド化された成分の有する属性を取込むことによって完成品を作りあげる。そのため、ブランド化された成分が、消費者の選好・知覚品質・購買意向などに及ぼす影響を、最終消費者の視点から検討する必要性が指摘される。

Rao & Ruekert (1994) は、認知度の高いブランド同士の提携は製品品質を表すシグナリング効果があると述べている。つまり、成功したコ・ブランディングは、最終消費者が提携するパートナーブランドから品質を推論し、ホス

ト・ブランドの品質および価値を再確信することを容易にするとともに、企業と消費者とのコミュニケーションを助けることができるのである (Blackett & Boad, 1999)。

Levin et al. (1996) は提携する2つのブランドのうち、ある1つのブランドに対する否定的な評価は、パートナーブランドおよびコ・ブランディング製品の評価を低下させる対照効果について実証した。また、消費者が好まないコ・ブランディングの遂行は、ブランド連想を希薄化させる危険性も指摘されている (Farquhar, 1990)。

### 1) 産業財 (投入財) 企業主導のコ・ブランディングに関する研究

上述のコ・ブランディングに関する実証検証の多くは食品などの消費財が多く、産業財ブランドでの研究はそれほど多くない。産業財 (投入財) ブランド・イメージに及ぼす効果を調査した事例として、崔 (2010) の「ライクラ®」という投入財企業についての詳細事例研究が挙げられる。本研究を通し、サプライチェーン最下流の最終消費者や小売りを刺激することでその前段の買い手企業の購買が促進されるデマンドプル効果を指摘した。

### 2) 重要度による産業財ブランディング類型

顧客企業にとっての重要度とは、最終製品に当該産業用部品・素材が占めるコストの割合や、最終製品の品質に多大な影響を与える度合いと定義できる。最終消費者にとっての重要度とは、知覚品質やイメージを形成する際に、当該産業財ブランドが与える影響の大きさとして定義することができる。産業財の重要度を顧客企業の視点と最終消費者の視点に分けて考えた場合、最終消費者が知覚する重要度の低い製品においては、三者間関係モデルに基づくブランディングが有効でないことが示唆される (崔, 2010)。一方で、同研究の中で、崔 (2010) は、産業財が備える属性を最終消費者に重要であると知覚させることができれば、完成品購入の際に当該産業財ブランドの有無を考慮するといった購

買行動が起こる可能性があるとしている。

### (3) ブランド知識の動機づけが消費者反応に及ぼす効果に関する研究

これまでの議論に依拠すると、消費者へ産業財が備え得る属性を重要であると知覚させるには、消費者が購買意思決定プロセスにおいてブランド知識をどのように利用し、その利用が外部情報取得にいかなる影響を与えているのかを明らかにする必要があると考える。

Keller (2008)<sup>6)</sup> は、ブランド化について「消費者に精神的な構造を作り出すこと」と定義している。ブランディングの鍵は「消費者に製品カテゴリー内のブランド間の差異を知覚させることである」とし、消費者にブランドに関する情報を学習させ、ブランド知識を形成することの重要性を説いた。Keller の顧客ベースのブランド・エクイティ (Customer-Based Brand Equity : CBBE) は、「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす効果の違い」として定義されている<sup>7)</sup>。同一製品であっても、ブランドがついているか否かにより、消費者の意見が異なるのは、ブランドに関する知識がいかにして構築されたものであれ、何らかの要因で消費者の製品に対する知覚が変化しているからに他ならない。消費者の反応に違いがない場合、ブランドネームを有する製品であっても、実質的にはコモディティ製品に分類され、市場にてプレミアム価格が付与されることはない。

主に認知心理学の知見に依拠していた広告効果モデルにおいては、受け手を理性的、能動的な存在として仮定し、説得効果はメッセージに対する受け手の活発な認知的情報処理によって媒介されるという見解を示していた。しかし、実際の広告技法においても製品特性と関連した中心的要素より、それ以外の周辺的要素を全面的に打ち出す広告が増えている。このような背景により、これまでの中心情報<sup>8)</sup> に対する認知的情報処理と広告効果との関連に重点を置

いてきた従来の研究に加え、周辺情報に対する反応が広告効果に及ぼす影響を明らかにしようという試みが表れるようになった (Petty & Cacioppo, 1985)。ブランド態度や購買意図に対する知覚されたユーモアの影響は、広告態度によって媒介されることを実証検証した李 (1998) によれば、広告におけるユーモアの説得効果は、ユーモア知覚により生じる広告物自体に対する好意的な態度によってもたらされる。また、典型的刺激に対する熟知度が刺激に対する安心感を生じさせ、結果としてその刺激対象に対する好意度を高めることが示されている (Schwalz & Bless, 1991)。

中心情報である商品属性が欠如していても、好意的視覚刺激を伴う広告はブランド評価に肯定的な感情を生起させることができる (Baker, 1999) とされる。一方で、Masheswaran et al. (1992) は、動機づけや属性情報の重要度が高まることによって、商品評価や購買決定の際に周辺情報よりも中心情報に基づいた処理がなされるとしている。松田 (2004) は「中心情報」を商品属性、「周辺情報」を商品名の典型性とし、情報探索や商品評価動機が強い商品を高考慮カテゴリー、動機が比較的弱い商品を低考慮カテゴリーとして安心感、好意度、購買欲評定に与える影響度を実証検証した。パス解析の結果より、両カテゴリーでも、商品属性 (中心情報) が全ての尺度に直接影響を与えているのに対し、商品名 (周辺情報) が直接影響を及ぼすのは安心感のみであり、好意度や購買欲への典型性への効果は安心感を經由した間接効果であることを示した。

ブランドの提示が知覚品質に影響を与えるのは、消費者が記憶内にあるブランド知識を利用して品質評価を行うことから生じると考えられる。Carpenter<sup>9)</sup> (1994) の研究では、成分ブランドの性能や機能を消費者が理解していない場合でも、商品の選好に成分ブランドの存在が効果を及ぼすということが報告されている。これは、性能の違いが明確に理解されていない状況



においても、消費者がブランド化された成分に対し、何らかの便益がありそうだと認識している結果であると解釈できる。ブランド化された成分が提示されたことにより、被験者の商品情報（中心情報）を処理しようとする動機が高まり、商品評定にポジティブな影響を与えたと考えられる。この結果から、消費者に認識されていない成分でも情報処理をしようという動機さえ高めれば、商品属性（中心情報）が商品評定に影響を及ぼす可能性を示唆している。

### 3 仮説の設定

#### (1) 先行研究での課題

産業財マーケティングにおいては二者間関係に重きが置かれ、産業財の買い手は無形的な（Intangible）要因より、有形的（Tangible）な要因を重視する傾向が強いとされてきた。そのため、産業財の種類により分析のレベルを峻別し、買い手と消費の主体が一致しない製品カテゴリーにおける最終消費者の視点からの研究は少ない。また、コ・ブランディングに関する実証検証の多くは消費財である上、そのほとんどは消費者評価が完成品のブランド・イメージに及ぼす影響に集中している。本稿では、ブランディングの主体を産業財企業とし、最終消費者を取込んだブランディングが有効になり得るかを明らかにすることを目的とする。すなわち、消費者に認識されていない成分でも情報処理をしようという動機さえ高めれば、商品属性（中心情報）が商品評定に影響を及ぼすかを検討するものである。とりわけ、財の種類と消費の主体によりブランディングの分析レベルを峻別し、“顧客の顧客”の視点を加え発展させた点で、ユニークなものである。日本のタイヤ業界を事例として、アフター市場を含めた三者間の視点から検証することで、産業財企業のブランディングが効果的に働く方法を提示する。

#### (2) 仮説検証のフレームワーク

##### 【成分ブランディング実行のためのマルチレベル・マーケティングモデル】

成分ブランディングの効果を包括的に捉えるKotlerモデル（2010）では、バリューチェーンにおける各段階でのマーケティングをシングルレベル・マーケティング、最終消費者を含む全ての段階へ働きかけるマーケティングをマルチレベル・マーケティングとしている。

本モデルに、産業財企業（タイヤメーカー）とアフター市場ディーラーとの二者間取引を追加し、独立した関係において生じる変化、或いは各段階の中で生じている変化が全体に及ぼす影響を分析する（図1）。また、本研究ではブリヂストンを事例として、実証検証を行うものとする。

#### (3) 仮説の設定

本研究では、完成品メーカーの戦略領域において産業財企業がブランディングを行った場合、消費者の購買決定要因に変化が起こり得るのかを確認するため、先ず、動機づけ変数としてブランドコミットメントを導入した関与レベルの変化をタイヤカフェ<sup>10)</sup>認知別に分析する。次に、松田（2004）のモデルにより中心—周辺情報が好意度と購買欲に及ぼす効果を検証する。松田（2004）は実験計画法で検証を行っているため周辺情報と中心情報は無相関としているが、実際には共に変動する関係であると考えられ、本研究では周辺情報と中心情報間にパスを追加した（図2）。本検証モデルにより消費者にその性能を明確に理解されていない成分でも情報処理への動機を高めれば、商品評定にポジティブな影響を及ぼすかも明らかにする。仮説1では、タイヤ購買の根拠となる情報（中心、周辺）と、知覚から商品評定までのパスを確認するため、図2の仮説検証概念モデルに従って検証を行う。

パス図検証の前に、消費者が知覚する重要性が低いタイヤのような製品に対し、周辺情報で

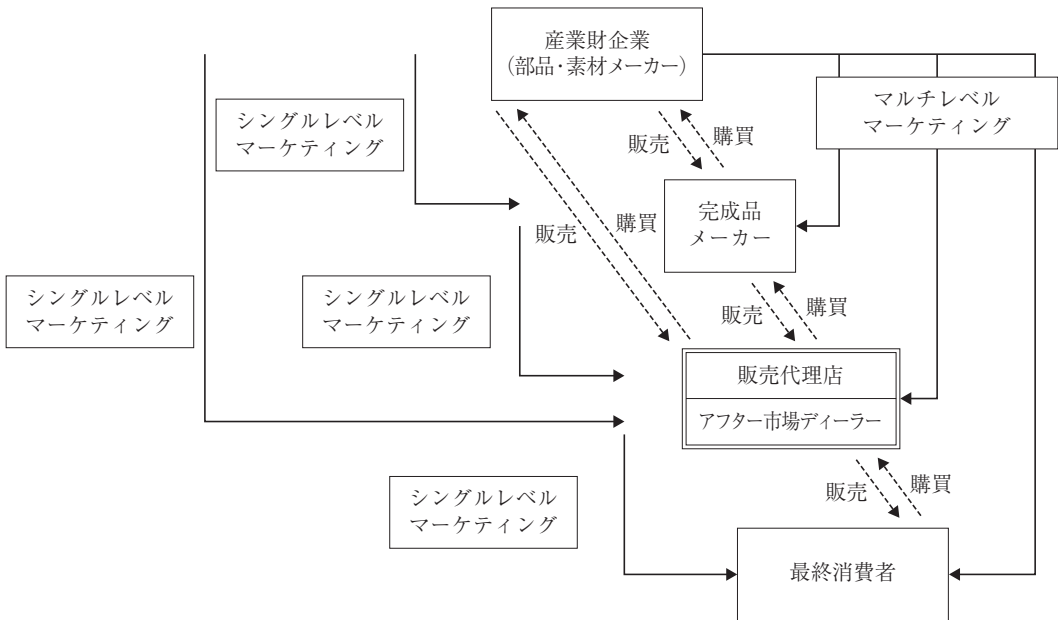


図 1 Single-level and multi-level branding

出所：Kotler & Pfoertsch (2010), *Ingredient Branding*, Springer-Verlag, p.32 より抜粋し、筆者加筆修正

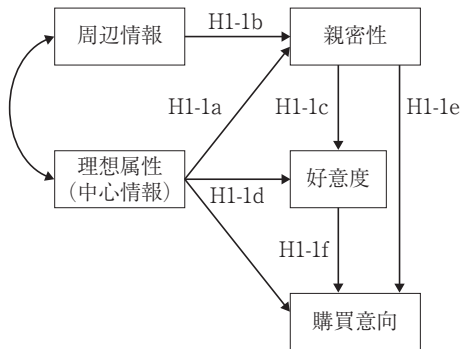


図 2 仮説検証概念モデル “消費者の視点”

ある好意的視覚刺激を伴う広告により動機づけされ関与が高まるかを検討するため、以下の仮説 H0 を設定する。

H0：タイヤカフェ認知によりタイヤに対する関与度が高くなる。

H1：理想属性<sup>11)</sup>一周辺情報が好意度と購買意向に及ぼす効果のパス図に関する仮説検証

Schwalz & Bless (1991) によって典型的

で馴染みの深いものに対して安心感を抱く結果、好意的な印象を示すことが示されている。Baker (1999) によれば、中心情報が欠如していても好意的視覚刺激を伴う周辺情報はブランド評価に肯定的な感情を生起させる。よって、周辺情報は親密性を媒介して好意度や購買意向を高めるとされる。また、動機づけや属性情報の重要性が高まることにより、中心情報に基づいた処理がなされる (Maheswaran et al., 1992)。一方で、中心情報により態度が形成される高考慮製品において、信憑性という周辺要素の違いにより製品評価が変わる (飽戸, 1992) とされ、周辺情報と中心情報の両方が親密性に影響を与えられとえられる。最終的に、中心情報でも周辺情報からでも当該ブランドに対する態度が形成されることにより、購買意向をより高めることができる。このことから、以下の6つの仮説を設定する。

H1-a：「理想属性」は「親密性」に正の影響を与える。

H1-b:「周辺情報」は「親密性」に  
正の影響を与える。

H1-c:「親密性」は「好意度」に  
正の影響を与える。

H1-d:「理想属性」は「好意度」に  
正の影響を与える。

H1-e:「親密性」は「購買意向」に  
正の影響を与える。

H1-f:「好意度」は「購買意向」に  
正の影響を与える。

## H2: 高関与群と低関与群別に分けた 多母集団の同時比較に関する検証

次に、仮説1で設定したモデルをベースとして、高関与群と低関与群の間で、モデル上の影響度の度合いにどのような差が生じるか検討する。仮説2検証の前に、仮説1にて仮説検証概念モデルの内的妥当性を確認したところ、理想属性から購買意向への標準化係数が低く、パスが棄却された。そのため、理想属性から購買意向へのパスを取り除いた修正モデルを仮説検証モデルとして採用し分析を行う。

松田(2003)の研究において、高考慮と低考慮の両商品で中心情報と周辺情報の双方の効果が見られ、その中でも特に高考慮製品では中心情報が、低考慮製品では周辺情報がそれぞれ優位に商品評定に影響を及ぼすことが確認されている。検証モデルでは、周辺情報が直接影響を及ぼすのは「親密性」だけであり、理想属性が直接影響を及ぼすのは「親密性」と「好意度」であることから、以下の仮説を設定する。

H2-a: 高関与群は低関与群より、  
「周辺情報」から「親密性」  
に与える影響が小さい。

H2-b: 高関与群は低関与群より、  
「理想属性」から「親密性」  
に与える影響が大きい。

H2-c: 高関与群は低関与群より、  
「理想属性」から「好意度」

に与える影響が大きい。

Masheswaran et al. (1992)の研究では、自己関与度が高い状態において、ブランド名という周辺情報が好意度に影響を及ぼすことがあるとしている。飽戸(1992)の研究においても高考慮である自動車において、信憑性という周辺要素の違いにより製品評価が変わることが示されている。動機づけされ関与度が高い場合、中心情報のみならず周辺情報も商品評定に影響を与えている可能性があると考えられる。高関与群においては周辺情報からの影響を受けるものの、中心情報が商品評定により強い影響を与えると推測される。また、仮説検証修正モデルでは「理想属性」から「購買意向」へのパスがないことから、「好意度」から「購買意向」に与える影響は高関与群と低関与群において有意な差はないと推測される。この考察を確認するため、以下の仮説を設定する。

H2-d: 高関与群は低関与群より  
「親密性」から「好意度」に  
与える影響が小さい。

H2-e: 高関与と低関与の群間に  
「好意度」から「購買意向」に  
与える影響に差はある<sup>12)</sup>。

## 4 仮説の検証

### (1) 調査概要

前節で設定した仮説 H1 & H2 を検証するため、アンケートを実施し、「タイヤに関する消費者の購買意識調査」を行った。調査内容は、タイヤに対する感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメントを7段階評価で質問。その後、主要タイヤメーカー5社に対する知識レベル、態度、ブランド・イメージ、属性の重要度、購買決定要因の重要度、購買意図を7段階評価で質問。最後に、最も好きなタイヤブランドに関する理想属性、親近性、親密性に関し、同じく7段階評価で質問した。予備調査により2,134

名から回答を得た。その内、自家用車を保有し、尚且つ週1回以上車を運転し、車購入の際に決定権を持つか選定に関わると回答した人の中から、タイヤカフェ広告に対し「よく知っている」「やや知っている」と回答したグループ、「あまり知らない」「全く知らない」と回答したグループの割合が均一になる様、400人を抽出し、本調査を行った。なお調査実施日は2012年10月であった。データ収集については、株式会社クリエイティブ・プランニング・アンド・プロモーション（東京都豊島区）のインターネット調査を利用した。

## (2) 仮説検証

H0：タイヤカフェ認知によりタイヤに対する関与度が高くなる。

先ず、関与尺度の妥当性を検討するために、杉本（1986）の製品関与尺度<sup>13)</sup>における収束妥当性を検討した。

先ず、16の質問項目及び3因子ごとのスコアを相関分析にかけたところ、同一因子を構成する項目間では概ね高い相関が確認された。

さらに内的整合性を検討するために、16項目を3つの因子ごとに信頼性分析を行った。本研究では信頼性統計量としてクロンバック係数を用いている。この係数においては周知のごとく0.9以上で下位尺度の内的整合性が高いと判断されている。本研究でのクロンバック係数は、感情的関与 $\alpha = 0.93$ 、認知的関与 $\alpha = 0.94$ 、ブランドコミットメント $\alpha = 0.93$ となり、いずれも収束妥当性を支持する高い信頼係数が得られた。

次に、タイヤカフェ認知度別の差の検定を行うために、関与の3因子及び属性の重要度についてt検定を行った。関与は杉本（1986）の16項目に対し7点尺度「7.非常にそう思う」から「1.全くそう思わない」で測定した。属性の重要度は、タイヤメーカー2社へのインタビューを通じて得られた8つの属性に対し7点

尺度「7.非常に重要である」から「1.全く重要でない」で測定、内的整合性をクロンバック係数にて検討した。

また、タイヤカフェ広告に対し「よく知っている」「やや知っている」と回答したグループを“タイヤカフェ認知（高） $n = 200$ ”とし、「あまり知らない」「全く知らない」と回答したグループを“タイヤカフェ認知（低） $n = 200$ ”と分類した。その結果、感情的関与（ $t = 3.56$ ,  $df = 398$ ,  $p < .001$ ）、認知的関与（ $t = 3.33$ ,  $df = 398$ ,  $p < .01$ ）、ブランドコミットメント（ $t = 3.40$ ,  $df = 398$ ,  $p < .01$ ）について、タイヤカフェ認知が高いグループのほうが低いグループより有意に高い平均値を示し、統計的に有意であった。属性の重要度についてはタイヤカフェ認知度別の平均の差は統計的に有意ではなかった（ $t = 0.44$ ,  $df = 398$ , n.s.）。この理由として、関与レベルの高い被験者はマス広告への認知度が低くても、製品性能に対するニーズを認識していることが多いため、タイヤカフェ認知別では属性の重要度に有意な差がでなかったと思われる。

## H1：中心一周辺情報が好意度と購買意向に及ぼす効果のパス図に関する検証

次に、情報探索や商品評価動機が、商品に対する親密性、好意度、購買意図に与える影響を実証検証する。最初に全体で変数間のパスを検証し、仮説モデルを確認する。

周辺情報の質問は「このブランドのテレビCMや店頭での広告をどの程度見かけますか」とし、7点尺度（「7.非常に良く見かける」から「1.全く見かけない」）で測定した。理想属性はタイヤメーカー2社のインタビューを通じて得られた8つの属性に対し「このブランドが以下の8つの属性をどの程度持っていると感じますか」と質問し、7点尺度（「7.非常に多く持つ」から「1.全く持っていない」）で測定した。親密性は「このブランドはどの程度見慣れていますか（馴染みがありますか）」とし、7点尺度（「7.非常に見慣れている」から「1.全



表1 検証モデルのパス解析結果

仮説	パス	標準化推定値	有意確率	判定
H1-a	理想属性 ⇒ 親密性	0.263	0.000	***
H1-b	周辺情報 ⇒ 親密性	0.516	0.000	***
H1-c	親密性 ⇒ 好意度	0.313	0.000	***
H1-d	理想属性 ⇒ 好意度	0.437	0.000	***
H1-e	好意度 ⇒ 購買意向	0.711	0.000	***
H1-f	親密性 ⇒ 購買意向	0.148	0.000	***

\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$ , \*\*\* :  $p < 0.001$ , n.s. : not significant

く見慣れていない」で測定した。好意度は「このブランドがどの程度好きですか」とし、7点尺度（「7.非常に好ましい」から「1.全く好ましくない」）で測定した。購買意向は「このブランドをどの程度購入したいですか」とし、7点尺度（「7.非常に購入したい」から「1.全く購入したくない」）で測定した。まず、仮説に基づくモデルの内的妥当性をIBM社のAmos 21.0を用いて確認した。その結果、理想属性から購買意向への標準化係数が低かった（理想属性 → 購買意向 0.01）。その理由として、先行研究と異なり、周辺情報と理想属性が共に変動しあう関係であるため、理想属性が購買意向へ直接影響を及ぼさなかったと思われる。そこで、そのパスを取り除いた上で再度確認した結果、図3のモデルを得た。モデルの適合度

GFI=.986 ; AGFI=.931 ; CFI=.988 ; RMSEA=.091 ; AIC=33.648

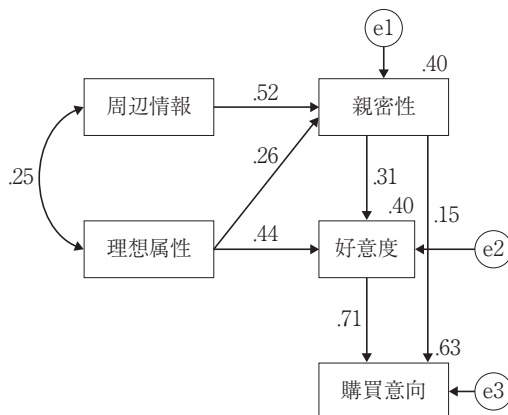


図3 中心—周辺情報が好意度と購買意向に及ぼす効果のパス図（標準化推定値）

は、GFI = 0.986, AGFI = 0.931, CFI = 0.988, RMSEA = 0.091, AIC = 33.648 となった。

ややRMSEAの適合度が低いものの、他の適合度は十分に基準を満たしていることから、このモデルを仮説検証モデルとして採用し分析を行った。検証モデルを用いて分析したパス係数の結果を表1に示す。各パスの有意確率は0.1%水準で認められ、新しく追加した「周辺情報」と「理想属性」のパスも共に変動し合う関係であることが確認された。これにより、H1-a～fは支持された。

## H2：中心—周辺情報が好意度と購買意向に及ぼす効果差異に関する仮説検証

仮説2では高関与群と低関与群を比較するため、まず、主成分分析を行った。主成分分析による関与3因子のそれぞれの累積寄与率を表2に示す。

表2 関与3因子の累積寄与率

	成分
感情的関与	0.952
認知的関与	0.944
ブランドコミットメント	0.938

関与3因子の変数を総合変数として1つに纏め、最も好きなブランドにブリヂストンを選択した回答者（ $n = 270$ ）に対し主成分得点にて平均値を算出したところ、平均値は限りなく0に近かったため、0以上を高関与群（ $n =$

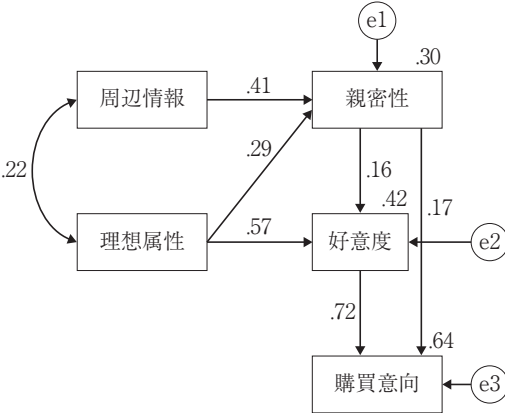
156), 0 未満を低関与群 (n = 114) に二分した。変数間の影響の違いを確認するため、検証モデルに従い、多母集団の同時分析を行った。モデルの適合度は、GFI = 0.986, AGFI = 0.928, CFI = 0.992, RMSEA = 0.049, AIC = 57.934 となり、全ての指標が良好なため図 4 で得られたモデルを採択し、検証を行った。

次に、高関与群と低関与群に分けた多母集団

の同時比較を実施した。検定統計量の比較は表 3 の通りである。

「周辺情報」から「親密性」へのパス係数において、パラメータ間の差に対する検定量が 5%水準の  $|a| \geq 1.96$  の数値となった。このパスは両群ともに有意なパスであることから、群間で関係性の大きさに有意な差があるという結果となり、H2-a は支持された。「理想属性」から

GFI = .986 ; AGFI = .928 ; CFI = .992 ; RMSEA = .049 ; AIC = 57.934



GFI = .986 ; AGFI = .928 ; CFI = .992 ; RMSEA = .049 ; AIC = 57.934

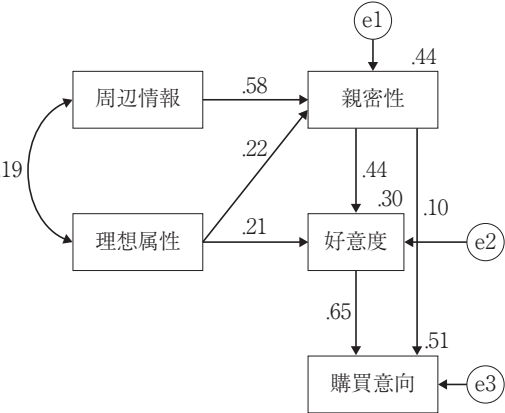


図 4 高関与・低関与別による多母集団の同時比較の検証結果（左：高関与群 右：低関与群）

表 3 高関与群と低関与群のパス間差異比較

関与レベル		H2-2a	H2-2b	H2-2c	H2-2d	H2-2e
		周辺情報 ⇒ 親密性	理想属性 ⇒ 親密性	理想属性 ⇒ 好意度	親密性 ⇒ 好意度	好意度 ⇒ 購買意向
高関与	標準化推定値	0.407	0.289	0.569	0.162	0.723
	非標準化推定値	0.333	0.041	0.091	0.181	0.674
	標準誤差	0.056	0.010	0.011	0.074	0.048
	有意確率	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000
	パス判定	***	***	***	*	***
低関与	標準化推定値	0.585	0.218	0.211	0.436	0.654
	非標準化推定値	0.497	0.047	0.038	0.367	0.651
	標準誤差	0.061	0.016	0.015	0.070	0.076
	有意確率	0.000	0.002	0.012	0.000	0.000
	パス判定	***	**	**	***	***
パラメータ間の差に 対する検定統計量		1.971	0.317	-2.838	1.826	-0.251
判定 <sup>46</sup>		*	有意差なし	***	有意差なし	有意差なし

\* :  $|a| \geq 1.96$ , \*\* :  $|a| \geq 2.33$ , \*\*\* :  $|a| \geq 2.58$ , “有意差なし” :  $|a| < 1.96$

「親密性」へのパスは両群ともに有意であったが、パラメータ間で有意差が見られず、H2-2bは棄却された。「理想属性」から「好意度」へのパス係数において、パラメータ間の差に対する検定量が0.1%水準の $|a| \geq 2.58$ の数値となった。このパスは高関与群、低関与群ともに有意なパスであることから、群間で関係性の大きさに有意な差があるという結果となり、H2-2cは支持された。「親密性」から「好意度」へのパスは両群ともに有意であり、群間で差がみられたものの検定においては有意差が表れず、H2-2dは棄却された。「好意度」から「購買意向」のパスは高関与群、低関与群どちらも有意であり、かつ群間の比較では有意差が表れず、H2-2eは棄却された。このため、「好意度」から「購買意向」へのパスが高関与と低関与群において有意な差が見られないと判断する。

### (3) 検証結果の解釈

仮説 H0 にてタイヤカフェ認知度別の関与差の検定を行った。その結果、感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメントのいずれもタイヤカフェ認知が高いグループのほうが低いグループより有意に高い平均値を示した。仮説1では、検証モデル全体の確認を行った。「周辺情報」からは「親密性」のみ、「理想属性」からは「親密性」と「好意度」へのパスが確認できた。松田（2003）が先行研究にて無関係とした「周辺情報」と「理想属性」については、今回の検証では共に変動しあう関係であることが明らかとなった。また、「周辺情報」と「理想属性」共に、「親密性」を経由して「好意度」や「購買意向」を高めていることが示された。これは、Schwalz & Bless（1991）の馴染みの深いものに対して安心感を抱く結果、好意的な印象を示すと言うことが、ブランド化された成分にも応用できるという新たな知見を示した。

仮説2では、高関与群と低関与群を分けて比較を行った。まず、「周辺情報」から「親密性」に与える影響は、「理想属性」から「親密性」

の影響より大きいことが両群にて確認された。鮑戸（1992）によれば、信憑性の中の“専門性”（情報の送り手が、その主題についてどのくらい専門的な知識や能力を有するか）と“信頼性”（情報の送り手が、嘘をつきそうにないかどうか）は商品特性により異なるとしている。機能が複雑でないタイヤのような商品では“信頼性”のほうが重要であると考えられ、高関与群においても「周辺情報」から「親密性」への影響が強く表れたのは、“信憑性の中の信頼性”によるものと考えられる。

「親密性」と「理想属性」から「好意度」への影響は、高関与群と低関与群で異なる結果を示した。高関与群では「理想属性」から「好意度」への影響がより強く、低関与群では「親密性」から「好意度」への影響を強く受けるという結果であった。高関与群は、動機づけにより情報処理が促進されるため、中心情報からも態度形成に強く影響を受けると考えられる。また、多母集団の同時比較により変数間の影響力の違いを検証した。その結果、差異が表れたのは、「周辺情報」から「親密性」のパスと、「理想属性」から「好意度」へのパスであった。松田（2003）が指摘しているとおり、高考慮製品では中心情報が、低考慮製品では周辺情報がそれぞれ優位に商品評定に評価を及ぼすことが確認されている。「親密性」から「好意度」に関しても、5%水準では有意でなかったものの群間で大きな差が見られ、10%水準では有意差ありとなった。また、「好意度」から「購買意図」に与える影響は、群間での比較では有意差なしという結果となった。これにより、高関与群では「中心情報」が、低関与群では「周辺情報」がそれぞれ優位に「好意度」に影響を及ぼすことが確認できた。また、中心情報からでも周辺情報からでも態度が形成されれば、「好意度」から「購買意図」に与える影響は群間で有意な差は見られないことが明らかとなった。

## 5 結 論

### (1) 本研究の成果

これまで、完成品メーカーをブランディングの主体とし、消費者の評価が完成品ブランド・イメージに及ぼす影響について多くの研究が行われてきた。本研究では、これまでほとんど検証されてこなかった、産業財企業をブランディングの主体とし、消費者を取り込んだ成分ブランディングの効果を分析することを試みた。先ず、本研究では崔（2010）が残された課題として指摘した、顧客が知覚する重要度が低い製品に対しても最終消費者を取込んだブランディングが有効になり得るかという点について、アフター市場ディーラーを含めた三者間視点を取り入れることで、成分ブランディングが有効となることを明らかにすることができた。そして、本研究の主題である消費者に認識されていない成分でも情報処理に対する動機さえ高めれば商品評定に影響を及ぼすかという点については、「周辺情報」と「理想属性」共に、「親密性」を経由して「好意度」や「購買意向」を高めていることが確認でき、馴染みの深いものに対して安心感を抱く結果、好意的な印象を示すということが、ブランド化された成分にも応用できるという新たな知見を示した。高関与群では「中心情報」が、低関与群では「周辺情報」がそれぞれ有意に「好意度」に影響を及ぼすことが確認できた。また、高関与群においても“信憑性の中の信頼性”により、「周辺情報」から「親密性」への影響が強く表れることを確認した。

### (2) 実務へのインプリケーション

日本の製造業は、性能や品質への過剰なこだわりが国際競争力低下を引き起こしていると評価されている。日本企業側から見れば、日本製品の品質が過剰であるという議論は、海外メーカーはコスト削減のために品質管理を怠っているだけだと考えるかもしれない。

Carpenter（1994）は、属性ブランドが完成

品の品質や性能に意味を持たない場合でも、商品の選好に属性ブランドの存在が効果を及ぼすことを検証した。しかしながら、今回の研究で、産業財部材においても絶対的品質だけでなく知覚品質を向上させる必要性が明らかとなった。グローバル化が進む取引環境の中、日本の産業財企業は、最終消費者とのより活発なコミュニケーション活動により、“他との違い”を分かってもらう仕掛けづくりが急務の課題であると言える。また、本研究より、製品関与レベルが高い人は、両方ルートからの情報が購買製品評定において影響を及ぼしていることが明らかとなった。このことは、関与レベルの低い人に対し、産業財部品が完成品の機能にかなる役割を果たしているかを分かりやすく伝えるとともに、関与レベルの高い人がより動機づけられ、コミットメントされるような段階的なマーケティング施策が必要であることを示唆している。一例ではあるが、今回の調査を通し、タイヤのような安心感を抱くことで態度が形成される製品では、困りごとを経験した人のほうがアップグレード意向が1.5倍以上高まることが確認されている。消費者が困ったシーン別に解決方法を提示するような施策も段階的マーケティングの一手となり得ると考える。

### (3) 残された課題

今回の調査ではタイヤに財をしぼり、バリューチェーンを構成する3つの視点の内、消費者の視点から成分ブランディングの効果を分析した。自動車のアフター市場においては、消費者自身が部品を追加したり、交換したりすることにより性能を高めたり、完成品のイメージをより良く作り上げることがある。タイヤなどの一部品でも消費者の知覚する重要度が向上すれば、完成品に対する信頼を高めることができると言える。しかしながら、単一の製品カテゴリーによる調査、消費者の視点のみからの分析、また、インターネット調査を利用したため部分的に回答者の記憶に頼るものであった点な

どを考慮すれば、本稿の一般化には慎重を期するべきであろう。今後の課題として、「アフター市場ディーラーの視点」「完成品メーカーの視点」からも追加検証を行い、独立した関係において生じている変化が全体に及ぼす影響を探る試みが必要であると考え。以上のような限界はあるものの、情報処理への動機を高めることにより、ブランド化された成分が有する理想属性が、商品評定にどのような影響を及ぼすのかを明らかにできた点は、本稿の重要な貢献であると認識している。産業財に対する消費者の意識の高まりが、産業財企業と完成品メーカーという従来の二者間取引においても、持続的な購買確保やプレミアム価格が得られるのかという点については更なる研究の望まれるところである。

## 【注】

- 1) 財務省. 「法人企業統計調査」. <http://www.mof.go.jp/pri/reference/ssc/results/index.htm> (2013年1月9日閲覧)
- 2) グローバル企業調査会 (2011). 「世界業界マップ2012」. ダイヤモンド社. p.46. 2010年度の売上高及び営業利益より算出。
- 3) 妹尾 (2009) は, “日本の部材産業が成功する条件” として, 部材が完成品にとって不可欠であること, 少なくとも完成品と伍した収益率をあげること, 部材が完成品を従属せしめる, あるいはその部材が基幹部品として今後の完成品の改善過程を制御し得ることの3点を挙げている。
- 4) Keller (2008) は, 成分ブランディングとは, ブランド化された他の製品に必然的に含まれる原材料, 部品などを取り入れることでブランド・エクイティを構築することを意味し, コ・ブランディングの一種として取り扱われると定義づけている。
- 5) “InBranding” は成分ブランディングを意味する “Ingredient Branding” の略語である。
- 6) Keller (2008) *Strategic Brand Management (3rd Edition)* 邦訳, p.12.
- 7) Keller (2008) *Strategic Brand Management (3rd Edition)* 邦訳, p.50.
- 8) 中心情報とは性能や品質などの “製品特徴に関する情報” を指し, 周辺情報とはブランド名や広告などの “製品特徴以外の情報” と定義される (李, 1996)。
- 9) Carpenter (1994) は, ダウンジャケットを対象とし, 羽毛の格付け, 表地の素材, 縫製という3つの属性を提示した場合と, 3つの属性に加え羽毛の種類として “通常タイプ” と “Alpine fit” を加えた場合をコンジョイント分析にて比較し, 成分ブランドの効果を実証検証した。この実験の際に, “Alpine fit” が羽毛の種類が異なるだけで, 機能には差異がないことを被験者に提示し, “Alpine Class Fit” という属性ブランドは商品の品質や機能に意味を持たないことが条件設定されたが, 被験者はそれでも “Alpine Class Fit” の入ったダウンジャケットを好むという調査結果が得られた。
- 10) 「タイヤカフェ」とは, プリズトンが2011年春より放送しているタイヤ好きの店主がカフェを開き, そのカフェを舞台に繰り広げられる物語をシリーズ化したCMである。
- 11) 理想属性の調査項目設定にあたり, タイヤメーカー2社に対して 「タイヤに求められる性能とはどのようなものですか」という質問にて自由回答を得た。本調査における理想属性の質問は, このインタビューで得られた内容に基づき設定した。
- 12) 「好意度」から「購買意向」へのパスが高関与群と低関与群において有意な差がないことを検証するため “影響の差はある” と仮説を設定し, パラメータ間の差に対する検定統計量にて有意差がなく棄却された場合, その結果を基に有意な差は見られないと判断する。
- 13) 杉本 (1986) による製品関与に関する16の尺度は, 感情的関与, 認知的関与, ブランドコミットメントという3つの因子によって構成されている。

## 【参考文献】

- Baker, W.E. (1999). “When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice?”, *Journal of Advertising*, Vol.28, Number 4, pp.31-46.
- Blackett, T. & Boad, B. (1999). *Co-Branding: the Science of Alliance*, Macmillan Press.
- Carpenter, G. S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (1994). “Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes”, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, pp.339-350.
- Desai, K. K. & Keller, K. L. (2002). “The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility”, *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.73-93.



- Farquhar, P. H. (1990). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, pp.24-33.
- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2004). *Business Marketing Management (8<sup>th</sup> edition)*, Thomson/South-Western (笠原英一訳 (2011)『産業財マーケティング・マネジメント [理論編]』白桃書房).
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management (3rd Edition)*, Prentice Hall (恩蔵直人訳 (2010)『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』東急エージェンシー).
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding*, Springer-Verlag.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*, Springer-Verlag.
- Levin, D. J. C. & Levin, I. (1996). "Theoretical and Empirical Linkages Between Consumer's Responses to Different Branding Strategies", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.296-300.
- Luczak, C. A., Pfoertsch, W., Beuk, F. & Chandler, J.D. (2007). "In-Branding: Development of a Conceptual Model", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 11, Number 2, pp.123-134.
- Maheswaran, D., Mackie, D.M. & Chaiken, S. (1992). "Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments", *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), pp.317-336.
- McCarthy, M. S. & Norris, D. G. (1999). "Improving Competitive Position using Branded Ingredients", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.8, No.4, pp.267-285.
- Norris, D.G. (1992). "Ingredient Branding: A Strategy Opinion with Multiple Beneficiaries", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, Iss. 3, pp.19-31.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J. (1985). "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, pp.123-205.
- Rao, A.R. & Ruekert, R.W. (1994). "Brand Alliance as Signals of Product Quality", *Sloan Management Review*, Vol. 36, pp.87-97.
- Schwarz, N. & Bless, H. (1991). "Happy and mindless, but sad and smart?: The impact of affective states on analytic reasoning", In J.P. Forgas (Ed), *Emotion and social judgment*, Pergamon Press, pp.51-71.
- 楠木健・阿久津聡. (2006). 「カテゴリー・イノベーション：脱コモディティ化の論理」. 『組織科学』, vol.39, No.3, pp.4-18.
- 坂下玄哲. (2004). 「消費者の選択的情報取得の2類型に関する実証研究：属性とブランド」. 神戸大学大学院経営学研究科博士論文.
- 妹尾堅一郎. (2009). 『技術力で勝る日本が、なぜ事業で負けるのか』. ダイヤモンド社.
- 崔容熏. (2008). 「産業財ブランド研究の視座：既存研究のレビューと『ライクラ®』ブランドの事例にみる「顧客の顧客」戦略の示唆」. 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 107号, pp.59-81.
- 崔容熏. (2010). 「三者間関係モデルによる産業財ブランディングの分析枠組み：素材・部品ブランド研究の新たな可能性」. 『同志社大学商学会』, 61 (4・5), pp.228-250.
- 豊田秀樹. (2007). 『共分散構造分析 Amos 編一構造方程式モデリング』. 東京図書.
- 松田憲・楠見孝・鈴木和将. (2004). 「広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果」. 『認知心理学研究』, 第1巻第1号, pp.1-12.
- 李津娥. (1996). 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響 —消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として—」. 『社会心理学研究』, 第12巻第2号, pp.135-145.
- 【資料】**  
 グローバル企業調査会. (2011). 「世界業界マップ 2012」ダイヤモンド社.  
 日経 Automotive Technology 2008年11月号.
- 【インターネット資料】**  
 財務省「法人企業統計査」  
<http://www.mof.go.jp/pri/reference/ssc/results/index.htm> (2013年1月9日閲覧)