

田中 祥司 提出

博士学位申請論文審査報告書

論文題目

ブランド・オーセンティシティに関する研究

—スキーマ理論に基づく考察—

田中 祥司 提出
博士学位申請論文審査報告書

『ブランド・オーセンティシティに関する研究
—スキーマ理論に基づく考察—』

I 本論文の主旨と構成

1. 本論文の主旨

グローバル化の進展やデジタル技術の加速化は、コモディティ化を進める要因になっている。差別化が難しい市場において、競争優位に結びつくマーケティングが、より一層企業に求められているといえるだろう。ところが、このマーケティングに対して冷笑的な態度(シニシズム)を示す消費者が増えているという(Nunes *et al.* 2021)。シニシズムの背景には、消費者を欺くような企業の行為や真贋の見極めが難しいブランドの氾濫等があると考えられている。ブランド・オーセンティシティという、消費者に「本物のブランド」だという知覚を促すことは、このような消費者の態度変容に対応するための重要な鍵だといえる。消費者を取り巻く環境において、不確実性が増していることも、この概念が着目される契機と捉えられる。不確実性を抱く消費者は、それを回避することを考えるようになり、例えば、消費対象となるブランドにまで、オーセンティシティを求める傾向にあるといわれているためだ。

ブランド・オーセンティシティは、現代のマーケティングにおけるコーナーストーンの1つだと考えられてきた(Brown *et al.* 2003)。とりわけ、近年、*Journal of Marketing*、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology*をはじめとした主要な学術誌に、ブランド・オーセンティシティに焦点を合わせた研究が度々掲載されている。このことから、ブランド・オーセンティシティは、マーケティング、消費者行動の分野において注目を集めている概念だと分かる。

本論文では、ブランド・オーセンティシティ研究の潮流に沿った複数の研究課題が逐次的に解決されることで、ブランド・オーセンティシティの理論が深められている。研究課題が解決されるだけでなく、解決を通して明らかにされた発見事項に対するスキーマ理論に基づいた一貫した考察は、本論文の大きな特徴だといえる。ブランド・オーセンティシティの概念化に始まり、ブランド・オーセンティシティの構成要素に関する解釈やそれに続く測定尺度の開発、さらには、先行要因・結果要因を組み込んだ独自モデルの提唱という、先行研究を踏まえた本論文の知見に対して、スキーマ理論に依拠した考察が、終始行われている。これにより、本来、個別の知見が包括的に統合され、ブランド・オーセンティシティの論理的な知識体系の発展につながっている。

第I部では、ブランド・オーセンティシティの概念化を推し進めるため、スキーマ理論に基づいた検討が行われている。とりわけ、消費者が対象ブランドを「本物」だと知覚するメカニズムが解明され、このメカニズムに沿ったブランド・オーセンティシティの概念化が提唱されている。第II部では、ブランド・オーセンティシティの測定尺度が開発されている。ブランドやブランドが属するカテゴリーを横断して用いることが可能な

測定尺度だと考える根拠を示す際に、スキーマ理論に基づいた解釈が行われている。第Ⅲ部では、ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因の解明に焦点が合わされている。とりわけ、ブランド・オーセンティシティのコンテキストにおいて近年注目されている、内発的動機付けに関する概念とブランド・オーセンティシティとの因果関係に関して、スキーマ理論に基づいた仮説モデルの導出と検証が行われている。第Ⅳ部では、ブランド・オーセンティシティの応用的研究が行われている。この応用的な研究において示された結果と第Ⅲ部で示された結果に対する総合的な解釈を行う際にもスキーマ理論が用いられている。

こうしたスキーマ理論による考察に加え、本論文は、混合研究法を用いながら、逐次的に研究課題が解決されるという特徴をもっている。質的調査で探索的に分析され、次に続く量的調査で検証されることによって、精緻化された新たな知見が複数報告されている。このように、混合研究法を用いながら、逐次的に解決が図られた結果をスキーマ理論で考察を加えていくことによる成果は、学術的な分野だけではなく、実務的な分野に対しても重要な示唆を与えている。とりわけ、本論文の後半では、「ブランド・オーセンティシティを中心に据えた消費者の情報処理と企業のマーケティングとの関係」が図示されるとともに、それに基づいたブランド・オーセンティシティを創造、育成する手順が示されている。

ブランド・オーセンティシティ研究の潮流に沿った複数の研究課題に対する逐次的な解決から得られた個別の知見が、スキーマ理論によって包括的に統合されている。そして、このことが、ブランド・オーセンティシティの理論の深化に結びついている。それだけに、本論文は極めて高い学術的貢献を有しているものと判断できる。

2. 本論文の構成

本論文の章立ては以下のとおりである。

序章 問題意識

1. 本論文の背景
2. 本論文の研究視点
3. 本論文の研究手法
4. 本論文の内容

第Ⅰ部 ブランド・オーセンティシティの理論的背景

第1章 ブランド・オーセンティシティの捉え方

1. 問題意識
2. オーセンティシティの辞書的意味
3. オーセンティシティの概念化
4. ブランド・オーセンティシティを捉えるためのレンズ
5. 本章のまとめ

第2章 スキーマ理論に基づいたブランド・オーセンティシティ

1. 問題意識
2. パターン認識とスキーマ
3. スキーマ理論の概要
4. 知識構造としてのスキーマ
5. スキーマによる情報処理
6. 消費者行動のコンテキストにおけるスキーマ
7. スキーマに基づいたブランド・オーセンティシティ
8. ブランド・オーセンティシティ・スキーマとマーケティング
9. 議論

第II部 ブランド・オーセンティシティの測定尺度に関する研究

第3章 ブランド・オーセンティシティを構成する要素の検討

1. 問題意識
2. 先行研究
3. ブランド・オーセンティシティを構成する要素の抽出
4. ブランド・オーセンティシティ要素とカテゴリーおよびブランドとの関係
5. 議論

第4章 ブランド・オーセンティシティの測定尺度の検討

1. 問題意識
2. 先行研究
3. ブランド・オーセンティシティを測定するための尺度項目の開発
4. ブランド・オーセンティシティを測定するための尺度項目の再検証
5. ブランド・オーセンティシティを測定するための短縮版尺度項目の開発
6. 議論

第III部 ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因に関する研究

第5章 ブランド・オーセンティシティと企業の内発的動機付けとの関係

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 先行研究のまとめと考察
4. 質的調査
5. M-GTA による分析結果(カテゴリー毎の結果と考察)
6. 議論

第6章 ブランド・オーセンティシティが消費者反応に及ぼす影響

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 調査の概要
4. 予備調査1：調査に用いる測定尺度の検討
5. 予備調査2：調査に用いる測定尺度の予備的検証
6. 本調査
7. 議論

第7章 ブランド・オーセンティシティに影響を与える要因

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 消費者のスキーマを用いる傾向性に注目した仮説の設定
4. 調査
5. 議論

第IV部 ブランド・オーセンティシティの応用的研究

第8章 ブランド・オーセンティシティの階層ランクを向上させる要因

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 潜在ランク理論を用いた調査方法
4. 調査
5. 議論

第9章 ブランド・オーセンティシティの構築と消費者の情報処理

1. 問題意識
2. 質的調査
3. M-GTAによる分析結果(カテゴリー毎の結果と考察)
4. 議論

終章 結論と課題

1. 本論文のまとめ
2. 本論文の意義
3. 本論文の課題

参考文献

II 本論文の概要

本論文は、4つの部と全11章によって構成されている。序章では、ブランド・オーセンティシティ研究の潮流とともに、本論文の問題意識について述べられている。その後、第I部「ブランド・オーセンティシティの理論的背景」では、ブランド・オーセンティシティの捉え方について議論が行われた後、スキーマ理論に基づきながら、ブランド・オーセンティシティの概念化が検討されている。

第1章では、スキーマ理論に基づいてブランド・オーセンティシティの概念化を検討するための方向性について論じられている。ブランド・オーセンティシティの概念化に関する先行研究の課題を踏まえながら、ブランド・オーセンティシティを理解するための3つのレンズ(例えば、「実存的オーセンティシティのレンズ」)に関する議論が行われている。この議論を経て、ブランド・オーセンティシティを、消費者がもつ本当らしさに関する体制化された知識、すなわち、ブランド・オーセンティシティ・スキーマ(BA スキーマ)として捉えることの妥当性について論じられている。

第2章では、第1章の議論を受け、BA スキーマを想定しながら、消費者がどのようにブランドを本物だと知覚するのか、というメカニズムに関する仮説モデルの導出、および、このメカニズムの理解を通して、ブランド・オーセンティシティの概念化に結びつけることについて議論が行われている。スキーマ理論の考え方に沿いつつ、消費者が対象ブランドを本物だと知覚するメカニズムを「BA スキーマの役割を中心に据えた仮説的情報処理モデル」としてまとめている。さらに、このモデルに基づきながら、先行研究における概念化の課題を克服することを狙い、ブランド・オーセンティシティとは、「消費者が知覚するブランドの情報と消費者がもつ本当らしさに関する体制化された知識との一致の程度」と概念化が試みられている。

第II部「ブランド・オーセンティシティの測定尺度に関する研究」では、スキーマ理論に基づきながら、ブランド・オーセンティシティの構成要素(BA 要素)の抽出と当該要素の類型化可能性の検討、および、BA 要素を反映したブランド・オーセンティシティの測定尺度の開発が行われている。

第3章では、先行研究の課題を踏まえながら、次章のブランド・オーセンティシティを測定するための尺度開発へと繋げることを想定し、探索的にBA 要素の抽出が試みられている。同時に、第2章で議論したスキーマ理論を意識しつつ、抽出した要素がカテゴリー、ブランドとどのような関係にあるのか、について検討が加えられている。自由記述回答によって集められた質的データをコーディングすることによって、21のBA 要素が抽出されている。また、この21のBA 要素とカテゴリー、ブランドとの関係を確認するため、計量テキスト分析ソフトウェアを用いた共起ネットワーク分析が行われている。スキーマ理論に沿った考察の結果、BA スキーマ要素は、①ブランドに顕著なBA スキーマ要素、②ブランドが属するカテゴリーに顕著なBA スキーマ要素、③カテゴリー横断的なBA スキーマ要素に類型化され、この類型化された要素は、カテゴリー、ブランドというコンテキストによって入れ替わるという考え方が導き出されている。

第4章では、第3章で抽出したBA 要素を見極めながら、当該要素に基づいた測定尺度が開発されている。21のBA 要素を反映した尺度項目が作成され、信頼性・妥当性の検証が行われた結果、11のBA 要素を反映した合計40の尺度項目が提唱されている。この測定尺度の信頼性・妥当性は、新たに取得された2つの異なるデータを用いた分析においても確認されている。さらに、当該測定尺度の汎用性を考慮し、短縮版尺度の検討も行われている。

第Ⅲ部「ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因に関する研究」では、ブランド・オーセンティシティの1つのタイプである、実存的オーセンティシティの扱い方についても検討しながら、ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因の関係が分析されている。

第5章では、ブランド・オーセンティシティの先行要因・結果要因に関する先行研究レビューの結果を受け、とりわけ、内発的動機付けに関する概念(ブランドへのこだわり知覚)とブランド・オーセンティシティとの関係について、質的調査を通じた探索的な分析が行われている。インタビュー調査によって得た質的データをM-GTAで分析した結果、ブランド・オーセンティシティから、内発的動機付けに関する概念である、「企業による内発的に動機づけられたブランドに対する思い入れを、消費者が知覚する程度(ブランドへのこだわり知覚)」が推論されるという仮説が設定されている。同時に、ブランド・ラブ、推奨意図という、ブランド・オーセンティシティの結果要因も含めた仮説モデルが導出されている。

第6章では、ブランドへのこだわり知覚の測定尺度を検討した後、第5章で示した仮説モデルに沿って、ブランド・オーセンティシティ、ブランドへのこだわり知覚、ブランド・ラブ、推奨意図という4つの概念間の関係が検証されている。2回の予備調査と本調査を経て、ブランドへのこだわり知覚は、「作り手の思い入れ」「ブランドの伝統とチャレンジ精神」「ブランドへの執着度」「消費者・社会に対する思い入れ」という4つの要素から構成され、当該要素を反映した合計16の尺度項目から測定可能なことが示されている。この測定尺度を用い、上記の概念間の関係が分析され、ブランド・オーセンティシティがブランドへのこだわり知覚を媒介にブランド・ラブにポジティブな影響を及ぼしていること、および、ブランド・ラブが推奨意図にポジティブな影響を及ぼしていることが明らかにされている。

第7章では、先行研究を発展させながら、ブランド・オーセンティシティ・スキーマを用いて情報を処理する傾向性(BAスキーマティシティ)をブランド・オーセンティシティの先行要因として設定し、その効果について分析が行われている。また、消費者の自己を対象とした「実存的オーセンティシティ」に根付いた考え方として、セルフ・オーセンティシティをとりあげ、このセルフ・オーセンティシティの調整効果についても検証している。量的データを用いた分析の結果、ブランド・オーセンティシティを媒介に、BAスキーマティシティがブランドへのこだわり知覚に与える間接効果は、セルフ・オーセンティシティの程度が高い場合の方が、セルフ・オーセンティシティの程度が低い場合に比べて、より大きくなる傾向にあることが示唆されている。さらに、この結果を受け、「ブランド・オーセンティシティのコンテクストに実存的オーセンティシティを組み込んだ情報処理」としてまとめている。

第Ⅳ部「ブランド・オーセンティシティの応用的研究」では、ブランド・オーセンティシティの程度を高める要因の検討が行われている。また、企業の従業員に対するインタビューに基づいて、ブランド・オーセンティシティを中心に据えた、消費者の情報処理と企業のマーケティングとの関係がまとめられている。

第8章では、先行研究を参考に、ブランド・オーセンティシティの階層性に着目し、この階層性に沿ったランク(段階)の違いを明らかにしながら、消費者をより上位のランクに移行させるための要因について検討している。潜在ランク理論を用いることで、ブランド・オーセンティシティの知覚の程度の違いによる階層性(4つのランク)を見出した上で、多項ロジスティック回帰分析を行った結果、ブランドへのこだわり知覚とブランド・ラブという、第6章で明らかにされたブランド・オーセンティシティから影響を受ける要因が、上位ランクの移行に対して寄与していることが確認されている。また、この結果から、ブランドへのこだわり知覚とブランド・オーセンティシティとの関係は、循環的であるという解釈が導かれている。

第9章では、消費者視点でブランド・オーセンティシティ、および、ブランドへのこだわり知覚を検討するのではなく、消費者からするとブランド・オーセンティシティの背後にある、ブランドへのこだわりの構造を企業視点で明らかにしている。特定の企業において、製品カテゴリーを跨ぎながら、クラフトマン、および、開発者に対してインタビューを行って得た質的データを対象に、M-GTAによる分析を行い、「クラフトマンと開発者を中心とした企業のブランドへのこだわりの構造」として示している。また、分析結果に基づいて、「ブランド・オーセンティシティを中心に据えた消費者の情報処理と企業のマーケティングとの関係」としてまとめている。

終章では、本論文の全体を通じて得られた知見をまとめたうえで、本論文の意義、および、今後、解決すべき課題について述べられている。

III 審査要旨

本論文の審査結果は、大要以下のとおりである。

1. 本論文の長所

本論文には、以下のような長所が認められる。

(1) 今回提出された「ブランド・オーセンティシティに関する研究—スキーマ理論に基づく考察—」と題する論文は、提出者である田中祥司が博士後期課程から今日に至るまで取り組んできた研究を集大成した労作である。スキーマ理論に基づきながら、ブランド・オーセンティシティという概念を捉えることにより、独創的な議論が展開されている。ブランド・オーセンティシティに関する先行研究レビューから着手し、そこから導出された研究課題に対して正面から取り組んでいる。そして、ブランド・オーセンティシティの概念化、ブランドを横断した測定尺度の開発、さらには、独自モデルの構築と検証を試み、完成度の高い研究としてまとめられている。また、ブランド・オーセンティシティの情報処理モデルの提唱とともに、ブランドを知覚するメカニズムの解明にも寄与する本論文は、極めて高い学術的貢献を有しているものと判断できる。

(2) ブランド・オーセンティシティ研究において、個別課題に対する解決を試みた研究が蓄積される一方、一貫した理論に基づきながら、複数の研究課題に対する包括的な解決を試みた研究は、ほとんど行われてこなかった。こうしたなか、本論文では、ブランド・オーセンティシティ研究の潮流に沿った複数の研究課題に対して、混合研究法を用いた総合的な解決が試みられている。質的調査による探索的な分析が行われた後に、量的調査による検証が行われることによって、過程を経ながら強固となった本論文独自の興味深い知見が複数示されている。さらに、逐次的に展開される研究に対して、スキーマ理論による一貫した考察が行われ、当該知見が包括的に統合されている。そして、このことが、ブランド・オーセンティシティの理論の深化に結びついている。

(3) 本論文で開発された測定尺度は、複数の異なるデータを用いながら検証が重ねられている。ブランド・オーセンティシティの測定尺度の開発では、異なる3つのデータによる分析により、信頼性・妥当性が確認されている。探索的な概念である、ブランドへのこだわり知覚の測定尺度の開発では、2回の予備調査を経て本調査が行われている。また、新たに取得したデータで再検証も行われている。こうした緻密な積み重ねは、本

論文における研究結果の頑健性を高めるものである。

(4) 消費者視点に留まらず、企業視点から分析を試みていることも本論文の特徴の1つである。消費者視点の分析から導き出された研究課題の解決を図るため、特定企業における複数の調査協力者に対するインタビューが行われている。このインタビュー調査の結果と、消費者を対象とした一連の分析結果とを統合させた包括的なモデルが提唱されている。これまで、消費者と企業、双方の視点からブランド・オーセンティシティを総合的に俯瞰できるモデルは、ほとんど示されておらず、提唱された包括的なモデルは、ブランド・オーセンティシティ研究を前進させる新たな研究枠組みだと高く評価できる。

2. 本論文の短所

一方、本論文には、以下のような短所も見られる。

(1) 本論文では、スキーマ理論に基づいて、研究結果に対する一貫した考察を試み、それによって独自モデルを提唱している。その点は本論文の強みではあるが、本論文で提唱されたモデルとは逆の因果を想定する先行研究も存在する。このため、スキーマ理論に依拠するだけでなく、別の概念の影響を考慮する等、より慎重な議論の可能性も考えられる。

(2) 本研究では、純粹想起されたブランドに基づきながら、ブランド・オーセンティシティの測定尺度の開発が試みられている。この尺度開発にあたっては、インタビュー調査が実施されているが、そこでのインタビュー内容にその後の研究が大きく影響を受けているように思われる。有形財ではなくサービス等を取り入れた場合、異なる展開も予想される。本研究で提唱された測定尺度の汎用性については、さらなる検証が必要だと思われる。

(3) 本論文では、ブランド・オーセンティシティのタイプの1つである、実存的オーセンティシティを消費者の個人特性と捉え議論をまとめている。一方、実存的オーセンティシティは、他のタイプから影響を受ける概念として検討している先行研究も見られる。そのため、オーセンティシティの構築方法を明確化し、構築のための指針を示してもよかった。

(4) 精緻化動機の必要性について、本論文では関与の視点から論じているが、論理展開として弱さを否定できない。この部分では、より強固な論理展開が可能であったかもしれない。

3. 結論

本論文には以上のような長所と短所があるが、本論文の長所と短所を比較するとき、長所に対して短所は軽微であり、本論文の優秀性を損なうものではない。

本論文の提出者である田中祥司は、1998年3月に関西学院大学経済学部を卒業後、株式会社日本交通公社(現株式会社JTB)での勤務を経て、2009年9月に関西学院大学大学院経営戦略研究科専門職学位課程経営戦略専攻に進学し、2011年3月に修士(経営管理修士(専門職))を取得している。同年、4月に早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程商学専攻に進学し、2020年3月に単位取得退学後、現在、研究生として在籍している。その間、2013年4月から2015年3月まで神戸夙川学院大学観光文化学部観光文化学科講師、2015年4月から2018年3月まで神戸山手大学現代社会学部観光学科講師、2018年4月には摂南大学経営学部経営情報学科(現経営学科)准教授に着任し、現在に至っている。

田中祥司は、ブランド・オーセンティシティという概念に研究初期の段階から着目し、概念化とともに、消

費者による一連の知覚メカニズムの解明に努めるべく、精力的に研究に取り組んできた。研究の成果は、ブランド・オーセンティシティに関する合計6本(内、査読付き3本、査読付き招待解説論文1本)の学術論文として発表されており、いずれも第一著者となっている。また、学会報告も積極的に行なっており、合計10件の全国年次大会レベルの研究報告を行っている(いずれも第一報告者)。とくに、「ブランドの本物感の研究」という題目で行った報告は、優れた研究プロポーザルであることが評価され、第51回消費者行動研究コンファレンスにおいて、第15回JACS論文プロポーザル賞優秀賞を受賞している。

本論文は、論文提出者の長年にわたる研究成果をまとめたものであり、マーケティング、消費者行動の分野において、理論面ならびに実務面で多大な貢献をなすものといえる。

以上の審査結果にもとづき、本論文の提出者である田中祥司には「博士(商学)早稲田大学」の学位を受けると十分な資格があると認められる。

2022年6月13日

審査員

| | | | |
|------|----------|--------------|-------|
| (主査) | 早稲田大学教授 | 博士(商学)早稲田大学 | 恩藏 直人 |
| | 早稲田大学教授 | | 嶋村 和恵 |
| | 早稲田大学教授 | 博士(工学)東京工業大学 | 守口 剛 |
| | 関西学院大学教授 | 博士(商学)神戸大学 | 山本 昭二 |