

論題：素材の消費者向けブランディングの有効性に関する実証研究
—環境経営の視座から捉えたその戦略的有効性—

修士号請求論文

指導教授：矢作 敏行教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 マーケティングコース

堀 伸一郎 (11Q5451)

産業財ブランドに対する関心が高まっている。第一の理由は、持続可能な社会の実現に向けてサプライチェーン全体で環境負荷の低減が検討されており、その中で産業財に対する関心が高まっている点である。第二の理由は、産業財サプライヤーが直面するグローバル競争において、競合企業に打ち勝つための有効な事業戦略としてブランド導入の機運が高まりつつあるという点である。

これまで産業財ブランドは、コーポレート・ブランドや、成分ブランドなど、実務、理論の両面において、限られた視点でのみ検討が進められてきた。そこで、本研究ではこれまで十分に議論されてこなかったサプライヤー主導型成分ブランディングに焦点を当て、大学生を対象とした実験的調査により、素材の消費者向けブランディングの有効性を検証した。またユーザー企業の環境負荷低減への取り組みに対応し、環境性という素材属性のブランディング可能性についても検証を行った。本研究から得られた知見は以下の通りである。

- ① 素材のコ・ブランディング効果についてブランド・ベネフィットを用いて測定した結果、製品の基本的特性に関連する機能的ベネフィットだけでなく、経験的ベネフィット、象徴的ベネフィットにおいても消費者のコ・ブランド製品に対する知覚が向上することが明らかとなった。またこの結果は高認知素材だけでなく低認知素材ブランドでも同様であった。
- ② 製品ブランドの認知度が素材のコ・ブランディング効果に与える影響については、認知度の高い製品ブランドに比べ、認知度が低い製品ブランドに素材を組み込む方が、素材のコ・ブランディング効果が大きいことが明らかとなった。
- ③ 素材ブランドが消費者行動に与える影響については、コ・ブランド製品に対する消費者態度、購買意図のいずれにおいても、製品ブランド関連の因子だけでなく、素材ブランド関連の因子も、正の影響を与えていることが明らかとなった。

- ④ 先行研究では焦点が当てられていなかった環境性を有する素材ブランドのコ・ブランディング効果を定量的に検証した。その結果、機能的ベネフィット、経験的ベネフィット、象徴的ベネフィットのいずれにおいても消費者のコ・ブランド製品に対する知覚が向上することが明らかとなった。

本研究では、サプライヤー主導型成分ブランディングに焦点を当て、ブランド・ベネフィットを測定項目とすることで従来研究に比べより幅広い視点でコ・ブランディング効果を検証した点、並びに素材をコ・ブランディングすることによる消費者行動への影響について検証した点で、産業財ブランドの理論蓄積に貢献している。また素材の属性に焦点を当て、従来研究では検証されていない環境性を有する素材ブランドのコ・ブランディング効果について定量的に明らかにしたことには大きな意義があると考えられる。