

Title	自己概念, ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究: 中国の自動車ブランドを事例に
Author(s)	胡, 左浩; 若林, 靖永; 江, 明華; 張, 卉
Citation	経済論叢 (2006), 177(5-6): 392-410
Issue Date	2006-06
URL	https://doi.org/10.14989/85279
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

自己概念，ブランド・パーソナリティと ブランド選好に関する研究*

——中国の乗用車ブランドを事例に——

胡		左	浩
若	林	靖	永
江		明	華
張			卉

I 問題提起

1980年代から，ヨーロッパでブランド・パーソナリティ研究が展開された（Sirgy [1985], Plummer [1984]）。ブランド・パーソナリティは，ブランドから仮想できるその人格特質であり，ブランド・イメージの核心をなす部分でもある（Aaker [1996]）。ブランド・パーソナリティは消費者のブランド態度形成に大きな影響を与えたために，消費者行動研究においてますます重要な地位を占めるようになった。西洋研究者の多くの研究で示した通り，消費者はブランド・イメージと自己のイメージ（自己概念）の一致したブランドを好んで選び，そしてそれをもとに「自己イメージ一致性理論」が登場した（Self-Image Congruence Theory）（Sirgy [1980], [1985], Zinkhan and Hong [1991], Ericksen [1996]）。ブランド・パーソナリティはブランド・イメージの核心的構成要素であるために，自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性は，自己概念とブランド・イメージとの一致性と同様に重要な役割を果たしている。つまり，消費者はブランド・パーソナリティと自己概念の一致するブランドを

* 本論文は中国国家自然科学基金の研究助成によるものである（番号：70472024と70372001）。

好んで選ぶ。Plummer [1984] の研究では、ブランドがブランド・パーソナリティを備えた時、消費者はブランドをその人の特徴と同様に連想する傾向があるので、マーケティングのマネージャは、ブランド策略の運用を通じて、ブランドへの忠誠度の高い消費者群を創出することができる。

西洋の研究者はブランド・パーソナリティの定義について、多項目尺度測定方法、ブランド・パーソナリティの形成および消費者ブランド選好との関係など、多領域において多くの理論と実証の研究 (Sirgy [1985], Plummer [1984], Keller [1993], Pitta and Katsanis [1995], Aaker [1997], Azoulay and Kapferer [2003]) を行ってきた。しかし、中国では、現在ブランド・パーソナリティに関する研究はスタートしたばかりである。黄勝兵・盧泰宏 [2003] は理論上ブランド・パーソナリティの研究方法和測定方法を検討し、台湾の研究者周世玉・張為詩等 [2002] はブランド・パーソナリティと人格・パーソナリティとの関係について実証分析を行った。しかし、全体的に見ると、ブランド・パーソナリティの研究量はまだ少なく、特に自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性理論における実証研究は、むしろ貧弱状況にある。

本論文は乗用車ブランドを研究対象に、中国の国内市場環境における自己概念—ブランド・パーソナリティとの一致性理論を研究する。具体的には2つの研究問題を検討したい。1) ブランドの・パーソナリティと消費者の自己概念(現実的自己概念 actual self-concept と理想的自己概念 ideal self-concept を含む)の一致性は、消費者のブランド選好にどのような影響を与えているか。2) 現実的自己と理想的自己との一致性は消費者ブランド選好への影響の差異は何か。同研究はブランド・パーソナリティの理論研究成果を補足しただけではなく、中国企業のブランド構築におけるマーケティングの実践に、新しい啓発にもなるだろう。

II 先行研究と研究仮説

ブランド・パーソナリティ

Sirgy [1982] はいかなる製品あるいはブランドでも、すべてそのパーソナリティあるいは人間のように見なすべきであると言う。また、これらのパーソナリティ的特徴は、人間のパーソナリティの特徴の形容詞で述べることができる。例えば友好的、モダン的、伝統的、若者的などである。製品のこれらのパーソナリティの特徴と機能的特徴（例えば価格、品質など）とは異なっている。それは製品の物理的屬性にだけでなく、その他の要素（広告、モデルおよびその他の消費者心理と関連する市場活動）にも関わる。Plummer [1984] はブランド・パーソナリティについてふたつの視角から見べきだと見る。第1に、そのブランドは製品自身が、包装、名称、販売ルートおよびその他のマーケティング手段を通じて、どのように現れているか。第2に、そのブランドは消費者の体験と認知を通じて、しかも消費者の価値・文化系統の役割を通じて、最終的に消費者はどのように理解されているかである。Keller [1993] はブランド・パーソナリティの定義を「ブランド人格の特質の組合せである」と規定し、製品の特性と比較した場合、それは象徴的および自己表現機能を提供していると言う。

現在、ブランド・パーソナリティの研究領域において広範に採用されている概念は、Aaker [1997] の定義、すなわち「ブランド・パーソナリティは、あるブランドから連想される一組の人間的特徴である」とする。人間的特徴とは、パーソナリティ上の特徴、つまり、信頼性、ファッション性、成功性である。また、その他人口統計学的特徴、例えば性別、年齢、社会的地位である。簡単に言えば、人間的特徴を表す言葉でブランドを描写する。このように、Aaker の定義は広範に認められている。それゆえ、本論文は Aaker のブランド・パーソナリティの定義を採用し、ブランド・パーソナリティはブランドと関連する人間・パーソナリティの特徴だけではなく、その他の特徴である性別、社

会階層なども含むとする。

自己概念

ブランド・パーソナリティは消費者のブランド態度あるいはブランド選好に大きな影響を与えている。ブランドのパーソナリティは消費者の心の中に形成された一種の認知であるために、消費者を離れて単独に存在することはあり得ない。そのために、消費者の自己概念はブランド・パーソナリティの効力発揮において重要な影響を与える。

自己概念 (Self-Concept), または自己イメージ (Self-Image) と称し、自分に対する認知と感覚の総和である。それは自分自身の能力, 外見, 性格およびパーソナリティの認知である。自己概念には以下の2つの特徴がある。第1に, それは一種の主観的認知であり, 客観的状态に対する陳述ではない。まさに Zinkhan and Hong [1991] が述べたように, 自己概念は現実存在する自己の客観的状态を指すのではなく, 自己の主観的認知である。第2に, 自己概念の認知対象は自分自身であり, その他の外部の対象に対する認知ではない。また, 自己概念は時間の変化に伴って絶えず変化する。その形成は, 自己に対する見方と他人からの態度および評価が含まれている。自己概念は過去の認知に基づいて記憶の中で形成されるために, 励起と追憶ができ, それがまた消費者の購買戦略に影響を与える。

自己概念がマーケティングにおいて重要な位置を占めるのは, 消費者行動に影響を与えるからである。その影響は, 2つの動機から生じている。自尊動機 (Self-Esteem) と自己一致的動機 (Self-Consistency) である (Epstein [1980])。自尊動機とは, 自己概念あるいは自己現実を高める傾向の行為を指す。自己一致的動機とは, 自己概念と一致させる傾向の行為を指す。自己概念は一般的に以下の2種類に分けられる。現実的自己 (Actual Self) とは, すなわちどのように自分で自分を評価するか, これは客観的に存在する自己認知である。理想的自己 (Ideal Self/Desired Self) とは, 自分が望んでいる状態,

理想的自己状態のイメージである。一般的に、理想的自己概念は現実的自己概念の参照標準でもある。もし、両者の間にギャップがあるならば、個人は理想的自己を実現するために努力する。その意義から、理想的自己は人々の行為に影響する一種の激励的要素（すなわち自尊動機）である。

自己—ブランド—一致性とブランド選好との関係について

多くの西洋での研究では、消費者は心理上のブランド・パーソナリティのイメージと自己イメージを比較し、もし二者が一致するならば、消費者の行為になんらかの影響を与えるとする。実際に、このような比較は心理上の対比であり、比較の結果は自己一致性より高いものと低いものに分かれる（Ericksen [1996], Zinkhan and Hong [1991]）。消費者が自分のイメージとブランド・パーソナリティのイメージと合致する場合は、高い自己一致性が現れる。それと相反する場合は、低い自己一致性が現れる。自己一致性は自己概念動機（例えば、自己維持動機、自尊動機）を通じて消費者の行為に影響を与える（Sirgy [1985], Zinkhan and Hong [1991]）。これらの研究は2つの視角から説明することができる。つまり、消費者行動理論の視角と社会心理学の視角である。

消費者行動理論の視角から見ると、製品あるいはブランドは消費者に機能的便益と象徴的便益を提供する。機能的便益（Functional Benefits）とは、製品の機能的属性が消費者に関連する問題を解決するので、消費者の外在的需要の満足度を強調する。象徴的便益（Symbolic Benefits）とは、あるブランドのもたらすシンボリック効果を指すので、ブランドが消費者の内在的需要の満足度を強調する。例えば、自己実現、社会的地位、あるいはある集団への帰属象徴などである。象徴的便益は消費者に重要な役割を果たしている。多くの場合、消費者は製品の機能的効用だけ獲得するために買うのではなく、製品のシンボリック価値を獲得するためにでもある。例えば、「Rolls-Royce」、「BMW」を買った者にとって、明らかに単純な交通道具を買うためではなく、同製品は購

買者にとっては特別で豊かな意味が含まれており、購入者自己の重要な情報を他人に伝えている。例えば、事業の成功者、自己実現などである。そのために、ブランドの象徴性は消費者の製品あるいはブランド選択は自己表現の有効なルートになり、さらに象徴的消費者行動 (Symbolic Consumer Behavior) を生じる。また、製品の購買と使用を通じて、消費者は自己概念 (Zinkhan and Hong [1991]) を定義し、維持し、高める。ブランドのシンボル (客観的なモノに与える主観の意味) と消費者の自己イメージと関連する時のみ、ブランドの象徴的意味ははじめて効力を発揮する。もし、ブランドの象徴的意味と消費者の自己イメージとの間に、少しも関連がない場合は、たとえその象徴的意味がいかに豊かであろうと、消費者の購買行動には、何の影響も与えないだろう。

社会心理学の視角から見ると、社会心理学の理論は人間関係において「類似効果」 (Similarity Effects), すなわち人々の間に存在する類似性は、喜びと惹かれ合う感情をもたらすと言う。つまり、人々は一般的に自分と類似する人を好きになるが、ここでの類似とは、人口統計学的特徴、文化、パーソナリティ、態度、信念、選好、信仰、社会階層、民族、国籍など多方面の類似性を指している。このように、類似によってもたらされる情緒と選好の傾向は、製品あるいはブランドの態度を予測することができる。言い換えれば、製品あるいはブランドが消費者の自己概念あるいは自己イメージに類似すればするほど好かれるのである。それゆえ、上述の消費者行動と社会心理学理論の解釈に基づいて、本研究は次の仮説を提示する。

H₁: ブランド・パーソナリティと消費者自己概念 (現実的自己概念と理想的自己概念) の間に一致する程度が高ければ高いほど、消費者のブランド選好が高い。

理想的自己一致性と現実的自己一致性のブランド選好における影響とその差異

自己とブランド・イメージの一致性研究において、1つ肝心な問題は、消費者がブランドを選択する時、彼らはいったいどういう自己イメージを参照する

か、それは現実的自己イメージかそれとも理想的自己イメージか。これらの自己イメージが異なる時、消費者はいったいどのような自己イメージでブランド・イメージを比較し、ブランドを選択するのであろうか？ この問題について、現在2つの理論的解釈がある。1つは製品性質論であり、もう1つは反応モデル論である。

製品性質論は、理想的自己（個人）イメージと現実的自己（個人）イメージの効果は、製品の性質あるいは特徴によって決めるとする。Zinkhan and Hong の研究は、公共空間で使用される製品あるいはブランドにおいては、理想的自己イメージがブランド選択に与える影響が、現実的自己イメージより大きいことを明らかにした。なぜならば、1つのブランドが公共空間で使用あるいは消費する時、消費者は製品あるいはブランドを使用してから、他人に自己を伝えることになる。プライベートな場合のブランド使用は、消費者の他人に伝える必要性が無くなるのである。そのほか、Quester et al. [2000] の研究では、機能的製品の場合、消費者は製品のイメージと現実的自己イメージを比較していたが、象徴的製品あるいは社会的地位と相関する製品の場合は、消費者はむしろ理想的自己イメージと比較するのである。

反応モデル論は、どの自己概念がより効果的かは、反応モデル (Response Model) によって決めるとする。例えば、Sirgy [1985] の研究では、消費者が広告中のブランドあるいは製品を評価する時に、理想的自己概念は現実的自己概念より効果が大きいことを明らかにした。これは、人類の行為は2つの基本的動機に影響されるからである (Zinkhan and Hong [1991])。一方、人々は元来の自己概念を維持、保護しようと試みる。つまり、自己維持動機 (Self-Consistency Motive) である。もう一方、人々は自己概念の向上、すなわち、自尊動機 (Self-Esteem Motive) である。この2つの動機は、ある条件のもとで衝突する可能性がある。例えば、人がある客観事実を評価するように求められた時 (例えば広告のブランド)、彼は、自分イメージを維持するブランドより、自己イメージの昇格できるブランドの方がより好きになるかもしれない。

「評価」は感情を表す行為であるために、その過程では目的に対する渴望が生まれてくる。その時、自尊動機は自己維持動機よりはるかに大きな影響力を与えている (Zinkhan and Hong [1991])。評価される対象は消費者の自己イメージを理想的状態まで向上できるかどうかは、消費者のそれに対する評価と選択に大きな影響を与える。そのため、消費者は現実的自己と一致するブランドではなく、更に理想的自己と一致するブランドを好むかもしれない。

製品性質の視角から見ると、本論文の研究対象である乗用車は中国の現段階において公共空間での使用性質を持つと同時に、まだ機能的製品と象徴的製品の特性も持つために、消費者に基本的な使用機能だけではなく、ブランド・イメージは更に車の持ち主の自己表現できる強力な道具にもなっている。そのために、乗用車のブランド選好への影響は、現実的自己概念より理想的自己概念のほうがもっと大きい。モデル反応の視角から見ると、本論文で研究するブランド評価あるいはブランド選好は一種の感情表現の行為であり、ブランド選好はブランドへの欲求を生み出す。したがって、自尊動機はブランド選好の形成により大きい影響力を持つ。それによって理想的自己概念は現実的自己概念より、ブランド評価あるいはブランド選好への影響が大きい。

そのため、上述の製品性質論と反応モデル論の視点によって乗用車のブランドについて、本研究では次の仮説を提示する。

H₂: ブランド・パーソナリティと消費者の現実的自己概念との一致性より、ブランド・パーソナリティと消費者の理想的自己概念との一致性のほうが、ブランド選好への影響が強い。

III 研究方法

自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性における測定方法

本論文では自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性の測定は、Claiborne and Sirgy [1990] の研究方法を採用する。この方法は事前にイメー

ジ特徴にあう形容詞を確定し、それらの形容詞に基づいて、それぞれ回答者の自己イメージとブランド・パーソナリティあるいはイメージの認知を測定し、それから各質問項目の自己イメージとブランド・イメージの差を算出し、最後には、すべての質問項目の差が得られる。この方法は絶対値差法を代表とする。多くの消費者自己概念に関する研究は、つまり自己イメージと典型的ユーザーイメージとの数値差の方法である（通常の計算式は公式1を参照されたい）。

この方法には次の長所がある。(1) 研究者はそれぞれの項目によって消費者の自己イメージとブランド・パーソナリティの差異を比較することができ、さらに一致性を招いた要因解明ができる。(2) マーケティングの目的は、ブランド定義を消費者と最も一致するイメージにし、そしてイメージを表現・疎通させることによってイメージを強化し、同時に競争ブランドのイメージを描き出す。そのために、ブランド・パーソナリティあるいはイメージの測定のなかで、ターゲット消費者の自己イメージと最も一致すると同時に、競争相手のブランド・パーソナリティと十分差別化できる測定の選択が必要となる。

測 定

ブランド・パーソナリティの変数測定

本論文はブランド・パーソナリティの変数を測定する時、Aaker [1997] が提示したブランド・パーソナリティの測定尺度（BDS: Brand Dimension Scale）と黄勝兵・盧泰宏 [2003] が提示したブランド・パーソナリティの測定尺度に基づき、そして2005年3月26日～4月2日の乗用車ブランドについて熟知する150人の消費者によるブランド・パーソナリティ認知内容に対して分析し、語句の意味内容の調整、選別を行い、ブランド・パーソナリティを測定する28項目にまとめた。ブランド・パーソナリティの測定については、直接にこれらの項目を使用し、Likert の5つの尺度を採用する。

自己概念の変数測定

自己一製品一致性を考える方法に基づいて、アンケートを実施する際に、理想的自己概念、現実的自己概念の測定にもブランド・パーソナリティの項目を設けた。ただし、回答者の調査目的を知ることで、回答に誤差が出ないようにするために、アンケートの中で理想的自己概念、現実的自己概念への質問形式に対して相応の調整を行い、それぞれの語彙も調整して叙述文に直し、再び順序を並び変えて、回答者に合致度を判断させることとした。

ブランド選好の変数的測定

消費者のブランド測定については、Sirgy and Chon [1997] および Jamal and Goode [2001] の研究で使用された多項目尺度を採用した。5つの項目でブランド選好を測定する。すなわち、とても良い—とても良くない、とても好き—とても嫌い、高品質—低品質、とても満足—とても不満足、楽しい—楽しくない、である。Likert の5段階尺度を採用し、5項目それぞれの得点を合計してブランド選好の数量化された指標とする。数値が高ければ消費者のブランド選好も高いと見る。

多項目尺度の内容と表現に対して適切な修正を行った後に、最終の調査票が出来上がった。調査票は4つの部分からなっている。第1部は「BORA」ブランド・パーソナリティの測定であり、28の質問項目を設けた。第2部は5つの問題を設定し、「BORA」ブランドに対する評価、消費者の「BORA」ブランド選好の測定である。第3部は消費者の理想的自己概念と現実的自己概念の測定である。その中の理想的自己概念の測定は30問（2問は妨害項目に属する）、現実的自己概念の測定は31問（3つの妨害項目あり）が設けられた。第4部は回答者の個人属性と相関する人口統計学的変数の測定である。

選択した乗用車ブランド

本論文では「BORA」ブランドを研究対象とする。「BORA」を選択した理

由は、「BORA」ブランド乗用車の市場投入時間が長く、多くの消費者（「BORA」乗用車の使用者でも非使用者でも）は同ブランドを熟知しており、150人の乗用車ブランドの熟知者に対する予測測定テストで反映されている。自分の熟知するブランドについて、回答者は正確に回答することができるので、回答の有効性と真実性が保証される。

サンプル選択と実施

2005年4月15日から5月6日まで、著者は学生と共に、乗用車消費層（潜在的消費層も含む）に対してアンケートを実施した。訪問された回答者がアンケート用紙に書き込む前に、研究の目的を簡潔に紹介し、もし「BORA」ブランドに熟知しない場合は回答しないようにした。それによって回答者の乗用車ブランドにある程度の理解があることを確認する。最終的に全部で218の有効な回答を受け取り、その中でも、男性164人（75.2%）、女性54人（24.8%）となっている。性別の分布は大体现実状況に合う。25-34歳のグループは66.6%、35-44歳のグループは24.5%、45-54歳のグループは7.4%、55歳以上と24歳はそれぞれ0.5%と0.9%を占めている。ここで分かったことは、25-44歳のグループが回答者の圧倒的比率を占め、事実上、この部分の年齢層は、まさに乗用車消費の主体である。「世帯収入」の無記入5つを除いて、残りの213組のアンケートの中で、半分以上の世帯年収は10万円を上回っており、「小康（中国語 ある程度ゆとりのある生活を指す）」世帯に属し、サンプル世帯は一定の経済力を持っており、乗用車を購入する経済的土台が備えていることが分かる。218人の中で180人が運転免許を持ち、回答者の80%を上回っている。本研究では上記のデータを SPSS10.0 に入力して分析した。

測定効果

本研究で採用したブランド選好、ブランド・パーソナリティ、理想的自己一貫性、現実的自己一貫性の多項目尺度について信頼度分析を行った。Cron-

bach α 信頼性係数はそれぞれ 0.94, 0.84, 0.91, 0.90 である。つまり、多項目尺度それぞれの信頼度、内的整合性はかなり高いことを説明している。

IV 統計結果分析と解釈

ブランド・パーソナリティと消費者の自己概念一致性のブランド選好に対する影響を探るために、重回帰分析を行う。その中、「ブランド選好」は従属変数 (Y)、「ブランド・パーソナリティと理想的自己概念一致性」、「ブランド・パーソナリティと現実的自己概念一致性」は独立変数 (X_1 , X_2) (以下「理想一致」、「現実一致」と略称) である。

理想的自己一致性と現実的自己一致性の計算公式は次の通りである。

$$X_j = (1/28) \sum |P_i - S_{ij}| \quad (i=1, \dots, 28; j=1, 2)$$

その中で、 P_i = 第 i の質問項目では消費者の対ブランド・パーソナリティへの点数

S_{ij} = 第 i の質問項目では消費者自己概念の点数

X_1 = ブランド・パーソナリティと理想的自己概念との一致性

X_2 = ブランド・パーソナリティと現実的自己概念との一致性

28項目それぞれの差異の絶対値を平均すると、理想／現実的自己一致性の値が分かる。注意すべきは、この数値が小さければ小さいほど、理想／現実的自己概念とブランド・パーソナリティは接近している。これに反して、この数値が大きければ大きいほど、理想／現実的自己概念とブランド・パーソナリティとの差異は大きくなる。

回帰結果

第1表から得た結果から、決定係数 R^2 は 0.287、つまり、現実的自己一致性と理想的自己一致性のブランド選好への解釈能力は 28.7% であることが分かる。もちろん、その他の多くの要素が「ブランド選好」に影響している。しかし、回帰式は予測に用いるのではなく、むしろ相関関係の解釈に用いるので、

第1表 パラメータ推測結果

R 平方	回帰係数	非標準化係数		標準化係数		t 統計量	有意確率
		推 測 値	標準誤差	推 測 値			
0.287	定 数 項	23.881	0.665		35.934	0.000	
	理想一致 X_1	-2.464	0.521	-0.331	-4.728	0.000	
	現実一致 X_2	-2.744	0.695	-0.276	-3.949	0.000	

第2表 分散分析表

	平方和	自由 度	不偏分散	F 値	有意確率
回帰変動	530.453	2	265.227	42.002	0.000
残差変動	1319.749	209	6.315		
全 変 動	1850.203	211			

28.7%の解釈能力は意義があると見る。

その他、D-W の統計量は1.92であり、序列の相関性は存在しないことが分かる。「残差直方図」および「残差累積確率図」の残差は基本的に正規分布を呈しているが、これはモデルの正規分布仮説に合致している。

パラメータ推測結果と分散分析はそれぞれ第1表と第2表に示す通りである。第1表のパラメータ推測結果のデータから、 X_1 、 X_2 変数に対応するパラメータ係数は1%水準で有意である。定数項も1%水準で有意である。第2表の分散分析の結果、全体モデルに対応する回帰式は1%水準で有意である。つまり「理想的自己一致性」、「現実的自己一致性」この2つの変数は「ブランド選好」への影響が著しいことが分かる。

第1表から下記の標準回帰式が得られる。

$$Y = -0.331 \times X_1 - 0.276 \times X_2$$

の中で、 Y =ブランド選好、 X_1 =理想的自己一致性、 X_2 =現実的自己一致性である。

標準回帰式から、ブランド選好と自己概念とブランド・パーソナリティとの

差異は負の関係を示している。自己概念（理想的自己概念と現実的自己概念）とブランド・パーソナリティが一致しなければいけないほど、すなわち、 X_1 ないし X_2 の数値が大きいほど、 Y の数値は比較的小さくなる。言い換えれば、消費者の自己概念（理想的自己概念と現実的自己概念）はブランド・パーソナリティとの一致性程度と消費者のブランド選好とは比例関係であるので、仮説 H_1 は支持された。この研究は中国の消費者が乗用車ブランドに対する態度の形成および乗用車ブランド選択と購買する際に、ブランド・パーソナリティと消費者自己概念あるいは自己イメージとの一致あるいはそれに相応するブランドの選択を好んでいることが分かる。同研究の結果は再度乗用車領域で Sirgy [1986] と Ericksen [1996] の研究結論を再検証したと言えよう。

標準化係数の比較を通じて分かったことは、 X_1 の係数絶対値 (0.331) は、 X_2 の係数絶対値 (0.276) より大きい、すなわち、消費者の理想的自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性の消費者ブランド選好への影響が、消費者の現実自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性への影響より大きいことである。したがって、仮説 H_2 は支持された。この研究による発見は消費者が乗用車ブランドに対する態度の形成および乗用車ブランドの選択・購入の際、ブランド・パーソナリティと理想的自己概念との一致あるいは近似しているブランドを求めることを示唆する。これは乗用車が中国の現段階でまだ社交型製品（公的場で使用）であり、しかも強大な象徴的効用（例えば社会的地位の反映など）を持つために、消費者は評価されるブランド・イメージ（乗用車）が消費者の自己イメージをその理想的自己状態へ向上させることができるかどうかに関心がある。そのため、消費者は理想的自己概念と一致あるいは近似している乗用車のブランドをより好むのである。つまり、乗用車のブランドにこだわると、ブランド・パーソナリティと消費者の理想的自己概念との一致性は、ブランド・パーソナリティと消費者の現実的自己概念との一致性より、消費者ブランド選好への影響力は高い。

V インプリケーションと今後の課題

理論的価値とマネジメントへのインプリケーション

本論文では、中国の市場環境の下で、消費者の自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性が消費者のブランド選好に与える影響を検討した。それは乗用車ブランドを対象に行った実証の結果、消費者の自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性が、消費者のブランド選好に対して肯定的な影響を与えたことが明らかになった。しかも消費者の理想的自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性は、消費者の現実的自己概念とブランド選好との一致性より、ブランド選好への影響力が高い。この研究の発見は、重要な理論的価値と実践的意義を持つ。

理論的価値において、今までの研究は自己一ブランドの一致性における研究であり、主に購入しやすい製品、例えば携帯電話、運動靴、服、カメラ、ソフト・ドリンク、ビールなど (Mehta [1999], Zinkhan and Hong [1991]) であり、購入が困難な製品、例えば乗用車における研究は少ない。そのために、購入が困難な乗用車領域の研究は、自己一ブランド一一致性研究領域の研究範囲を広げ、乗用車領域で消費者の自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性が、消費者のブランド選好に与える影響あるいは相互関係を明らかにした。自己一ブランドの一致性理論に関係する研究が比較的になく、とりわけ購入が困難な製品 (例えば乗用車) の研究はさらに不足している。その意味で、本研究は中国のブランド・パーソナリティ研究における空白を埋め、同領域の研究理論においても寄与したと言える。

実践への寄与において、乗用車の消費者は自己イメージとの一致、あるいは、それに近似しているブランドを選択する傾向がある。つまり、パーソナリティあるいはイメージが消費者の自己概念あるいは理想的自己概念にさらに接近しているブランドであれば、消費者は喜んであるいは願って同ブランドを購入する。これに反して、自己概念あるいは理想的自己概念との距離が大きいブラン

ドであれば、消費者はそのブランドを好まないし、購買意欲も生じない。同時に、現在中国で乗用車は社交型製品に属するために、強大な象徴的機能を持ち、そのブランド（パーソナリティあるいはイメージ）は車の持ち主の強力な表現道具であるために、乗用車のブランドは消費者の自尊動機を刺激しやすく、また、消費者の現実的自己概念とブランド選好との一致性より、消費者の理想的自己概念とブランド・パーソナリティとの一致性のほうが、ブランド選好への影響力は強い。つまり、乗用車の消費者は理想的自己概念あるいはそれに近似しているブランドの方を好んでいる。そのために、中国の乗用車企業にとって、どのように消費者視角による理想的自己概念と製品視角によるブランド・パーソナリティをしっかりと結び付けるかが、乗用車企業のマーケティングにおける重要な課題である。具体的に言うと、乗用車企業のマーケティングは、ベストを尽くしてターゲット市場の顧客の自己イメージと相応するブランド・イメージを開発し、あるいはターゲット顧客を導いて、彼らのもともとの自己概念を変えて当企業の製品ブランド・イメージに共鳴させる。この課題を解決するには、私達は以下の作業が必要となる。第1に、乗用車企業は市場細分化を行うべきであり、異なる製品あるいはブランドによってターゲット市場を選択すること。第2に、ターゲット市場における消費者の人口統計学的特徴を分析するだけではなく、そのうえ、心理学的視角からターゲット市場における消費層の理想的自己概念あるいはイメージを考察しなければならない。例えばターゲット消費者は自分が優雅な人、それとも威厳のある人、どちらかを望んでいるかもしれない。また、自分は行動的で活発な人か、それとも現実的で家愛する人かも、同じくどちらかを望んでいると見る。第3に、ターゲット消費層の理想的自己概念を確認した後、広告を通じて多様な疎通手段をアピールし、これらのターゲット消費者の理想的パーソナリティの特徴を製品自身の持つブランド・パーソナリティに置き換え、あるいはターゲット消費者を導いてその自己概念を転換し、製品のブランド・パーソナリティとターゲット消費者の理想的自己概念とマッチングさせ、それによって消費者のより高いブランド評価を呼

び起こし、さらに購買行動に影響を与えることである。よって、本研究は中国の企業、特に乗用車の製造企業のブランド構築において、重要な実践的意義を持つであろう。

研究の限界と今後の方向

ところが、本論文には一定の限界があり、その限界はまた今後の研究課題にもなっている。それはまず、消費者のブランド選好の要素は、消費者の自己概念とブランド・パーソナリティのほかに、多くの要素がブランド選好に影響を与えている。例えば消費者のコミットメントの程度などがそれである。本論文の回帰式モデルの適合度は低いことは、ブランド選好にまた多くのその他の要素が存在していることを示している。よって、今後ブランド選好に与えるその他の影響要素を研究すべきである。第2に、データの測定の難しさとモデル簡略化の配慮から、社会的自己概念の変数（理想的社会自己概念、Ideal Social Self Concept）（Sirgy [1982]）は排除した。しかし、社会的自己概念は自己一致性理論のモデルの中で独特な役割を果たしているかもしれない。なぜならば、社会的自己概念は環境変化によって変化するので、どういう状況で自己概念とブランド・パーソナリティの一致性がブランド選好にもっとも大きい影響を与えるかを考えなければならないからである。それで、今後、社会的自己概念とブランド・パーソナリティの一致性がブランド選好に与える影響を研究する必要がある。第3に、多くの先行研究は、人々の購買行為と彼らの生活様式、文化形態とは密接に関連していることを証明している（Usunier [1996], Quester et al. [2000]）。例えば、異なる文化のもとで、いくつかの記号の代表する象徴的意味は、ある程度異なっている。よって、今後異なる文化の背景のもとで、自己概念とブランド・パーソナリティの一致性がブランド選好に与える影響の差異を検討しなければならない。

参考文献

- Aaker, D. A. [1996] "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review*, 38, pp. 102-120.
- Aaker, J. L. [1997] "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Aug., pp. 357-356.
- Azoulay, A. and Kapferer, J. [2003] "Do Personality Scales Really Measure Brand Personality," *Brand Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 143-155.
- Claiborne, C. B. and Sirgy, M. J. [1990] "Self-Congruity as a Model of Attitude Formation and Change: Conceptual Review and Guide for Future Research," *Developments in Marketing Science*, Vol. 13, ed. by B. J. Dunlap, Cullowhee, NC, Academy of Marketing Science, pp. 1-7.
- Epstein, S. [1980] "The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality," *Personality Basic Issues and Current Research*, ed. by Ervin Staub, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Ericksen, M. K. [1996] "Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective," *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 31, pp. 295-296.
- Jamal, A. and Goode, M. M. [2001] "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction," *Marketing Intelligence and Planning*, pp. 482-492.
- Keller, K. L. [1993] "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, January, pp. 1-22.
- Mehta, A. [1999] "Using Self-concept to Assess Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, January/February, pp. 81-89.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. [1995] "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 55-64.
- Plummer, J. T. [1984] "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, pp. 27-31.
- Quester, P. G., Karunaratna, A. and Goh, L. K. [2000] "Self-congruity and Product Evaluation: A Cross-cultural Study," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 525-535.
- Sirgy, M. J. [1980] "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention" in *Developments in Marketing Science*, ed. by V. V. Bellur, Marquette, MI, Academy of Marketing Science, Vol. 3, pp. 350-354.

- Sirgy, M. J. [1982] "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300.
- [1985] "Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, Vol. 3, pp. 195-206.
- [1986] *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, New York, Praeger.
- Sirgy, M. J. and Kye-Sung Chon [1997] "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.
- Usunier, J. C. [1996] *Marketing Across Cultures*, Prentice-Hall Europe, UK.
- Zinkhan, G. M. and Hong, J. W. [1991] "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 348-354.
- 黄勝兵・盧泰宏 [2003] 「ブランド・パーソナリティ測定の現地化研究」(品牌个性维度的本土化研究)『南開評論管理』《南开评论管理》，2003年第一期，4-9ページ(中国語)。
- 周世玉・張為詩等 [2002] 「人格特質とブランド・パーソナリティ関係に関する研究——運動靴を事例に」(人格特质与品牌个性关系之研究：以运动鞋为例)，2002年12月，第一回北商學術シンポジウム論文，17-19ページ(中国語)。
- 陶山計介・梅本春夫 [2000] 『日本型ブランド優位戦略—「神話」から「アイデンティティ」へ』ダイヤモンド社。