

消費体験を鍵概念とした ブランド形成要因の探索

— ライフ・ストーリー・インタビューを通じて —

嘉悦大学大学院 ビジネス創造研究科 博士後期課程

櫻井 光行

要約

本稿は、日本企業が成長を図るためには、消費者にとって象徴的な意味を提供するブランドが不可欠であると考え、その形成要因を探索するものである。意味を持つブランドとは、消費者の記憶の中でブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドであり、どのような体験がその結びつきを強めるのかを考察した。

ブランド形成のプロセスを、消費者のブランド体験がエピソード記憶、さらには意味記憶と変遷するものと捉えた上で、思い入れのあるブランドについて出会いから現在までを消費者に自由に語ってもらうライフ・ストーリー・インタビューの手法により、形成要因を探索した。

認知心理学や消費文化論の先行研究レビューを踏まえた上で、ブランドと自己の結びつきはライフ・ヒストリーにおける経験を通じてつくられるが、特に子供時代の家族との思い出や、思春期のカルチャーへの目覚めに伴うアイデンティティ形成が重要な契機となるという中間的結論が導かれた。

キーワード

ブランド形成、ブランド・スキーマ、自己スキーマ、ライフ・ヒストリー、ライフ・ストーリー・インタビュー

I. はじめに

本稿のテーマは、「価値の高いブランドは、どのようにして形成されるのか」である。このテーマに行き着いた理由は、ブランドの役割を製品の物理的特性を超えた付加価値の提供と定義するならば、日本の優良ブランドの多くは、付加価値を持つブランドと言えるのだろうかという問題意識であった。日本企業の成長のためには、製品のコモディティ化からの脱却、持続的競争優位の構築・維持、関係性マーケティングの基盤の形成・強化の諸点から、機能的価値よりも顧客の主観的な意味づけで決まる意味的価値（延岡2008）を持ったブランドが必要と考える。いかに価値の高いブランドを創造するのかというテーマは実務では日々取り組まれている課題であるが、ブランドの形成要因に関する理論的な蓄積は多いとはいえない。消費体験に焦点を当ててブランドの形成要因を具体的に解明することには、理論的な、また実践的な意義があると考えられる。本稿では、ブランドの役割の本質は主として自己概念の表現・提示やア

イデンティティの形成に寄与する意味付け・象徴にあるとして議論を進める。

II. ブランドの価値構造

Keller (2008) は、顧客ベースのブランド・エクイティを「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い」と定義する。ブランド知識とは記憶であり、あるブランドが記憶内でどのような連想とどの程度の強さで結びついているかによって、消費者にとってブランドの意味が形成され、その反応が異なり、ブランド価値が規定されることになる。情報処理モデルの記憶理論に従えば、消費者のブランド体験がエピソード記憶となり、その積み重ねが意味記憶として定着することになると考えられる。ブランドは、消費者の当該ブランドに関する情報や体験を抽象化・統合したスキーマとして記憶に貯蔵し、情報の選択・変容・検索を通じて、消費者の反応に影響

を与えるのである。さらに手段目的連鎖モデルを援用すれば、消費者にとって象徴的な意味を持つブランドとは、記憶の中でブランド・スキーマと自己スキーマが結びついたブランドであるといえる。

ブランド価値を機能価値ではなく、象徴価値や情緒価値であると捉えるならば、ブランド形成にとって重要なのは、製品の機能的な特徴よりも象徴的・情緒的な価値につながる体験であると考えられる。したがって、本稿のテーマは、どのような体験や情報がブランド・スキーマと自己スキーマの結びつきを強めるのだろうかとなる。

III. 研究の方法論

一人の消費者にとって、あるブランドとの接触体験全てがブランド価値形成の源泉になりうる。徹底して一人の消費者のライフ・ヒストリーを追いかけることが、ブランド価値の形成プロセスの解明につながると考えた。

そこで、ライフ・ストーリー・インタビューと呼ばれる、心理学や社会学などのライフ・ストーリー研究で行われる半構造化インタビューを行うこととした。ライフ・ストーリー研究とは、人が自己の人生経験をどのようにナラティブ（語り・物語）として組織化し意味づけて他者に語るかに関心を持つ研究を指す（桜井・小林2005, やまだ2007）。ここで重要なことは、記憶とは脳の貯蔵庫からそのまま取り出されるのではなく、外部からの刺激に対して再構成される点である。ブランドについての経験の記憶の場合も同様であり、インタビューという刺激に対して意識的に再現される。ブランドの記憶は消費者（インタビューイ）が構築する物語であり、意味を持つ強いブランドは物語を持つから強いのである。

分析では、データに根ざして帰納的に引き出された理論を構築するための体系として、社会学や看護学を中心に定着しているグラウンデッド・セオリー・アプローチを用いた。本研究では佐藤（2002, 2008）に基づき、演繹的アプローチと帰納的アプローチを併用する。すなわち、問題の構造化・仮説の構成と再構築、データ収集、データ分析を同時

並行的に進める。

IV. 先行研究のレビュー

ブランド・スキーマや自己スキーマはどのように形成され、結びつくのかについては認知心理学を、ブランドがどのようにして意味を持つのかについては、モノの消費を意味の消費と捉える消費文化論をそれぞれ検討した。

レビューより、ブランド形成要因解明のための3つの視角が導出された。

- ① ブランドとは、ある生活者が人生の中でそのブランドについて接触した体験や情報の記憶であり、その強さは体験の質や量に規定される。とりわけ自己スキーマに関連する精緻化がなされたり、強い感情を伴う経験をしたりした場合、価値の高いブランドの形成に結びつく。自伝的記憶の研究で10～30歳の出来事の想起量が多いことから、アイデンティティが確立される若年期の体験が強い影響を及ぼすことが推定できる。また、接触や想起の頻度が増えることで精緻化が進み、ブランドと自己のスキーマの結びつきを促進する。
- ② 自己はその人が属している、あるいは属したいと考える準拠集団との関連で形成される。また、自己評価、自己高揚、自己一貫性といった自己動機が自己スキーマの形成に作用する。そして、ブランドと自己の結びつきは、準拠集団によってブランドの意味がつけられ、自己動機を媒介として形成される。
- ③ ブランドと自己の結びつきは、社会的に共有された意味と個人の経験からつくられる意味の2つから生まれる。消費者は前者では相対的に受動的、後者では能動的な、あるいは共創的な役割を果たす。

V. ライフ・ストーリー・インタビュー

消費者のブランド形成プロセスを明らかにする目的で、ライフ・ストーリー・インタビューを実施した。思い入れのあるブランドを3つ以上挙げてもらい、そのブランドとの出会い

から現在までのエピソードを自由に語ってもらうインタビューである。インタビューは20～50代の男性4名で、思い入れのあるブランドがあり、インサイトの抽出が期待できることを基準とした理論的サンプリングを機縁法により行った。筆者がインタビュアーとなり、2015年12月から2016年月の間に1時間半程度実施している。全部で14のブランドが挙げられた。

VI. 中間的結論と課題

分析途中ではあるが、中間的な結論を以下に記す。14の思い入れのあるブランドの内、4ブランドは子供時代に、3ブランドは思春期に出会ったブランドに分類される。前者は家族や父親の思い出と結びついている。モノを選んだりその良し悪しを判断したりする上での基準となっており、これらのブランドが自己スキーマと強く結びついていることが示唆された。しかし、その出会いは主体的に選択されたものではなく、刷り込みとも呼べるものであり、マーケティング戦略上は親からの影響や世代間の継承という視点で検討されるべきであろう。一方、後者は外国文化やサブカルなどのカルチャーへの目覚めという共通点を持っている。それらは子供時代に出会ったブランドとは異なり、主体的に選択されたブランドである。大人への入り口としてアイデンティティの形成期に出会っており、自己スキーマと強く結びついたと考えられる。

自己動機・準拠集団とブランド形成の関係、社会的に共有された意味と個人の経験からつくられる意味については分析中である。子供時代や思春期以外に出会ったブランド以外も含め、出会いの後にどのようなブランド体験がなされ、どのようにブランドとの関係が変遷したかについてもさらに研究を進めたいと考える。