

参照的真正性の構成要素に関する研究

1X12C096-6 久田晃規
指導教員 大野高裕

1. はじめに

近年、消費者の本物志向の高まりに呼応する形で「本物」というキーワードが広告に現れている。Gilmore and Pine [2] は、「消費者は、企業が提供するものについて、ますます本物か否かに重きを置くようになっていく。つまり、人々は偽物、本物の区別によって、経済価値を判断するようになっていく」と説明している。この「本物」とは、従来研究において真正性¹と定義されている。一方、企業は消費者に真正性を感じてもらうために、何かを参照することによって導かれる参照的真正性を用いているものが多い。例えば、ハウステンボスはオランダという場所を参照することで本物感を演出している。

従来研究においては、参照的真正性を構成する要素の特定はされているものの、参照的真正性を構成する要素は従来研究ごとに様々である。また、田中 [4] は、インタビュー等による質的研究が多く、その多くは量的に実証されていないという課題があると指摘している。したがって、企業は優先的に注力すべき構成要素を見極められず、参照的真正性を有する製品/サービスの開発が非効率的であるといった課題を有する。

そこで本研究では、参照的真正性の構成要素、および構成要素と参照的真正性間の影響度合いを明らかにすることで、参照的真正性を有する製品/サービスの開発を効率化することを目的とする。

2. 従来研究

真正性に関する研究の多くはツーリズムを対象としている。そして、真正性の構成要素としては、オリジナル²あるいはリアル³であることが重要とされている [4]。しかし、こうした研究は参照的真正性を十分に捉えられていない。

Beverland [1] は、製品を対象としており、場所を参照することで真正性を有すると指摘している。しかし、構成要素と参照的真正性間の影響度合いについては捉えられていない。

Gilmore and Pine [2] は、製品/サービスを対象としており、場所に加え、人物、歴史を参照することで真正性を有すると指摘している。さらに、それらの要素だけでなく、消費者が本物とみなすことができる価値を参照することによって真正性を有すると指摘しており、構成要素が他にも存在す

る可能性を指摘している。一方で、構成要素と参照的真正性間の影響度合いについては捉えられていない。

このように、ツーリズム、製品/サービスを対象とした従来研究では、参照的真正性の構成要素の検討におお余地があり、また、構成要素と参照的真正性間の影響度合いを扱った研究は存在しない。

3. 提案モデル

3.1. 概要

本研究では、製品/サービスを対象とした参照的真正性の構成要素、構成要素と参照的真正性間の影響度合いを明らかにする。まず、従来研究と具体的商品の調査によって参照的真正性の構成要素に関する仮説を立てる。次に、構造方程式モデリングによって構成要素に関する仮説の検証を行い、構成要素と参照的真正性間の影響度合いを明らかにする。

3.2. 仮説

仮説 1 同一カテゴリの製品/サービスにおいては、ブランドが異なっても、参照的真正性と構成要素間の影響度合いは同じである。

仮説 2 参照的真正性には、昔・歴史、人物・キャラクター、自然、ブランド・知名度、地域の五つの構成要素が存在する。

3.3. 仮説の導出

同一カテゴリの製品/サービスであれば、異なるブランドであってもそれらの間には機能や性質など共通点が存在する。その共通点から消費者の思い浮かべる構成要素は似通っていると考えられる。例えば、お茶というカテゴリにおいて、お〜いお茶、伊右衛門、綾鷹のいずれも茶葉を飲料に製したという共通点を有し、消費者の多くは茶葉という自然物のイメージから自然という構成要素を思い浮かべるといったことである。したがって、同一カテゴリに属する個々のブランドで抽出した要素は、同じ概念と解釈でき、個々のブランドで抽出した要素間の影響度合いもまた同じと考えられることから仮説 1 を導き出した。

次に、商品を紹介しているインターネット上のサイトや文献などから 2015 年 8 月 1 日から 9 月 23 日の期間で 500 種類の具体的商品を調査して参照的真正性の構成要素を抽出する。その結果と従来研究から仮説 2 を導き出した。

4. 検証

4.1. 使用データ

対象財をお〜いお茶、伊右衛門、綾鷹とする。それらを知っている大学生男女 130 名に対し、2015 年 11 月 13 日から 16 日の期間でアンケート調査を実施して収集したデータを使用する。

¹対象に対して、本物である程度を示す概念である [4]。しかし、「真正」、「本物」であり、「正真正銘」であるものが何かという問題については、これらの言葉が相対的な用語であり、世界中の文化において共有されているものではないため、定義づけることは困難である [3]。

²何かの複製ではないこと。例えば、大塚国際美術館にはピカソの描いたゲルニカの複製が展示されており、ピカソの描いたゲルニカがオリジナルである。

³ゼロから人為的に作られることなく、実際に反映していること。例えば、首里城は発掘調査や過去の資料を基に復元されており、当時の様子を反映している。

表 1: 各レベル

レベル	等値制約
レベル I	等値制約なし
レベル II	λ
レベル III	λ, γ
レベル IV-1	$\lambda, \gamma, \theta \varepsilon$
レベル IV-2	λ, γ, ϕ
レベル IV-3	λ, γ, ϕ
レベル V-1	$\lambda, \gamma, \theta \varepsilon, \phi$
レベル V-2	$\lambda, \gamma, \phi, \phi$
レベル V-3	$\lambda, \gamma, \theta \varepsilon, \phi$
レベル VI	$\lambda, \gamma, \theta \varepsilon, \phi, \phi$

λ : 一次因子の因子負荷 γ : 二次因子の因子負荷
 $\theta \varepsilon$: 観測変数の残差分散 ϕ : 一次因子の残差分散
 ϕ : 二次因子の分散

表 3: 適合度指標

レベル	IFI	TLI	CFI	RMSEA	AIC	BCC
レベル I	0.938	0.923	0.937	0.056	778.864	808.316
レベル II	0.935	0.926	0.935	0.055	771.152	794.939
レベル III	0.935	0.927	0.935	0.055	765.519	787.324
レベル IV-1	0.904	0.903	0.904	0.063	889.807	903.117
レベル IV-2	0.933	0.928	0.933	0.055	764.272	783.245
レベル IV-3	0.933	0.926	0.933	0.055	772.731	793.970
レベル V-1	0.903	0.905	0.903	0.062	885.189	895.667
レベル V-2	0.902	0.902	0.902	0.064	896.972	909.715
レベル V-3	0.932	0.927	0.931	0.055	770.051	788.458
レベル VI	0.901	0.905	0.901	0.063	890.692	900.603

4.2. 分析方法

多母集団同時分析⁴によって仮説1を、二段階アプローチ⁵によって仮説2を検証する。なお、表1のレベルは、レベルVIに近づくほど3ブランド間で提案モデルの同質性が高いと判断できる。

4.3. 結果

表2より、3ブランドすべてにおいてクロンバックの α 、CR、AVEは基準値を超えたため、その観測変数と潜在変数を用い、多母集団同時分析を行う。その適合度指標の値は表3に示す。IFI、TLI、CFI、RMSEAが基準値を超えたレベルのうち、AIC、BCCより、最も適合度のよいレベルIV-2を採択する。その結果、採択されたモデルを図1に示す。

5. 考察

5.1. 多母集団同時分析で得られた結果について

採択されたレベルIV-2は、ブランド間の同質性について以下の二つの結果を示している。

結果1 因子負荷(λ , γ)は同質である。

結果2 一次因子の残差分散(ϕ)は同質である。

結果1から仮説1が妥当であるといえる。したがって、ペットボトル入り茶系飲料においては、ブランドによらず共通の要素から参照的真正性が構成され、その影響度合いも同じである。さらに、結果2からこれをより強く支持できる。

5.2. 構造方程式モデリングで得られた結果について

図1の通り、参照的真正性と構成要素間のパスがすべて有意であることから仮説2が妥当であるといえる。したがって、仮説2で列挙した構成要素を訴求することによって消費者に真正さを感じさせることができると考えられる。

さらに、図1の標準化解の値を降順にすると、3ブランドすべてにおいて構成要素は自然、昔・歴史、人物・キャラク

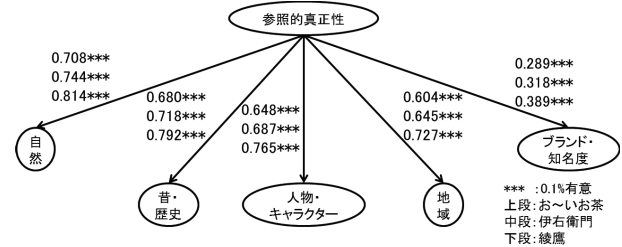


図 1: 採択されたモデル（標準化解）

ター、地域、ブランド・知名度の順となる。したがって、検証に用いた対象財についていえば、この順に注力すべきと考えられる。さらに、各ブランドで押し出す特徴が異なっているにもかかわらず、影響度合いの順は3ブランドで共通である。したがって、影響度合いの順は押し出す特徴によらず、普遍であるといえる。ウエイトを置くべき構成要素が明確になったため、経営資源を効率よく割り当てることができる。ブランドが異なっても、ペットボトル入り茶系飲料の開発においてはこの結果を用いて製品の開発を行っていくことが望ましいといえる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、ペットボトル入り茶系飲料を対象とした参照的真正性の構成要素を明らかにできた。ブランドの違いにかかわらず、その構成要素は、自然、昔・歴史、人物・キャラクター、地域、ブランド・知名度の五つであり、優先的に消費者に訴えるべき構成要素はこの順であることを示すことができた。

今後の課題は、他カテゴリの製品/サービスにおける参照的真正性の検証、参照的真正性とロイヤルティや購買意図等との関係性の考慮が挙げられる。

参考文献

- [1] Beverland, M. B.: “Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine,” *Journal of Management Studies*, Vol.42, No.5, pp.1003–1030(2005)
- [2] Gilmore, J. H. and Pine II, B. J.: *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press(2007)
- [3] 澤山明宏, 小槻文洋, 戴智軻, 高根沢均, 河本大地, 原一樹, 伊多波宗周, 田中祥司: “(続) 観光研究の主要概念—“Key Concepts in Tourist Studies” 抄訳”, 神戸夙川学院大学観光文化学部紀要, 第4号, pp.1–72(2013)
- [4] 田中祥司: “真正性の評価過程”, 早稲田大学商学研究科紀要, 第77号, pp.91–104(2013)

表 2: クロンバックの α , CR, AVE

ブランド	構成要素	α	CR	AVE
お〜いお茶	昔・歴史	0.905	0.910	0.773
	人物・キャラクター	0.938	0.941	0.842
	自然	0.809	0.826	0.621
	ブランド・知名度	0.792	0.808	0.592
	地域	0.891	0.891	0.732
伊右衛門	昔・歴史	0.918	0.921	0.797
	人物・キャラクター	0.923	0.925	0.804
	自然	0.883	0.887	0.724
	ブランド・知名度	0.911	0.913	0.778
	地域	0.916	0.918	0.790
綾鷹	昔・歴史	0.928	0.930	0.816
	人物・キャラクター	0.960	0.960	0.889
	自然	0.900	0.900	0.751
	ブランド・知名度	0.903	0.906	0.765
	地域	0.957	0.958	0.883

⁴構造方程式モデリングの一種。異なる母集団間でモデルの同質性の程度を検証することを目的とした分析方法。

⁵構造方程式モデリングとその前処理。まず測定方程式を検証し、統計的に問題ないと判断された場合、構造方程式モデリングを行う。