

ブランド評価と顧客満足度の関係 ～ブランドを高く評価する要因の特定～

越陸斗 朝日弓未 (東京理科大学)

◆ 研究背景・目的

技術の進歩やグローバル化に伴い、様々な市場においてコモディティ化が進行している。そのため現状の市場から脱却するための「脱コモディティ化」がマーケティング上の今日の課題となっている。

これを解決するため、近年他社のと差別化戦略の一つとしてブランド構築（ブランディング）が多くの注目を集めている。しかし日本企業の現状は、ブランディングにかかる膨大なコスト、ブランディングに対する知識不足、成果が目に見えにくいことなどが障壁となり、実際に取り組む企業は少ない。

そこで本研究では、これらの障壁をなくすことを目的とし、顧客満足度からブランド価値を高める要因の分析、考察を行った。

75%の企業はブランディング戦略を**行っていない**。もしくは**課題を抱えている**。

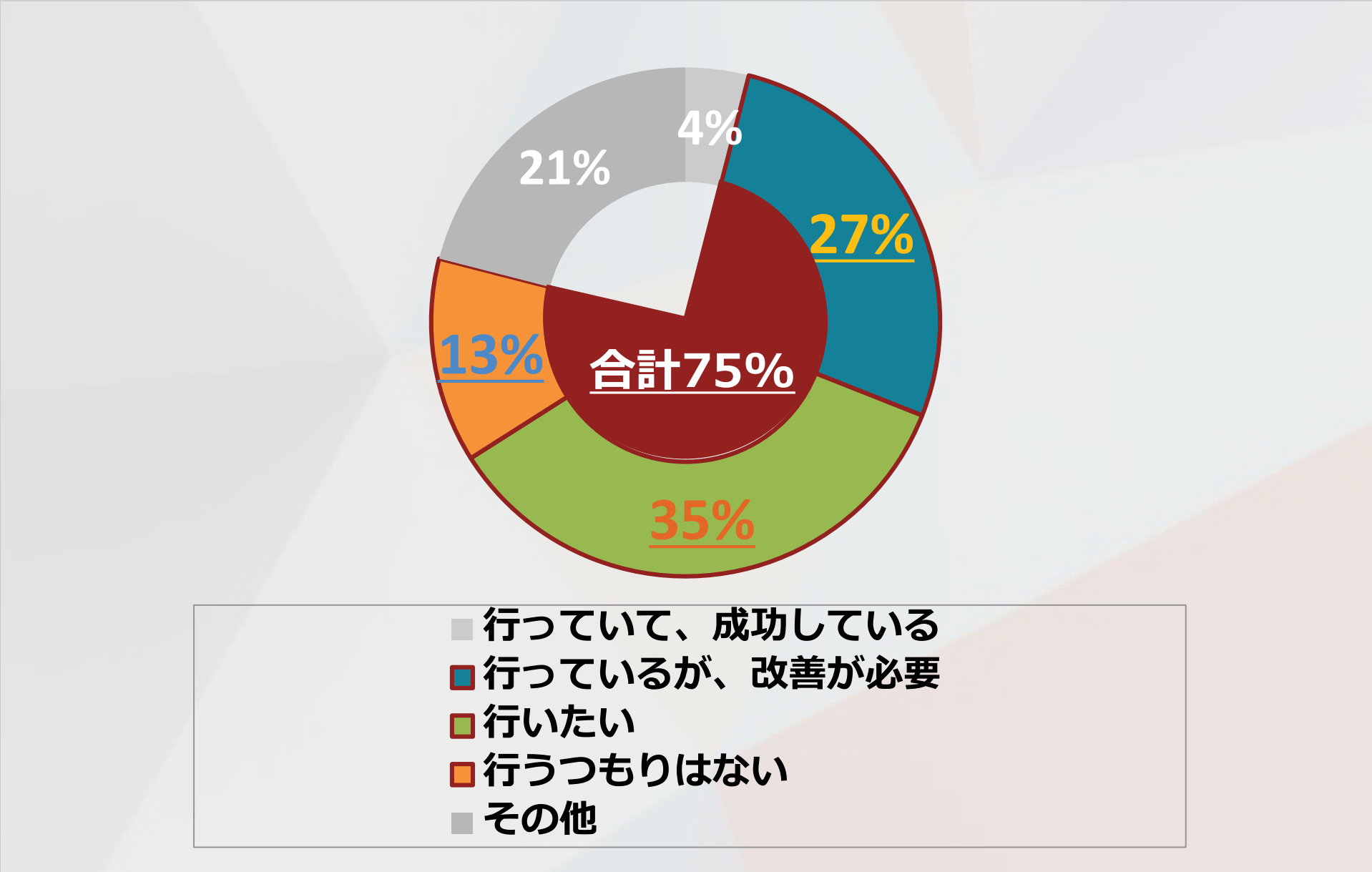


図1. ブランディングに対する意識調査

◆ 分析の流れ

使用データ

「オリコンデータセット」
調査方法：10段階評価の選択式アンケート
業種：紳士服、レンタカー、塾（サービス業に限定）

目的変数

「ブランド評価」
アーカーブランドエクイティモデルを参考に、計12変数を主成分分析を用いて総合点に合成、主成分得点算出。

説明変数

「顧客満足因子」
顧客満足度に関する項目を業種ごとに因子分析し、それぞれ6個の因子を抽出、因子得点算出。

分析

「重回帰分析」
目的変数：ブランド評価、説明変数：顧客満足度因子

◆ 分析結果

➤ 因子分析結果

表1. 因子分析結果詳細

	紳士服専門店	レンタカー	塾
第1因子	店員の対応	店員の対応	品揃え
第2因子	店内の様子	お得なサービス	塾講師の能力（対応）
第3因子	品質	品質	店内の様子
第4因子	お得なサービス	トラブル時のサポート	費用対効果
第5因子	品揃え	費用対効果	アクセス
第6因子	—	丁寧なサービス	事務員の対応

➤ 重回帰分析結果

✓ レンタカー（費用対効果）、塾（店員の対応）以外**すべての変数が有意**であることが認められた。

※説明変数：

白色は製品に関する項目。

オレンジ色はサービスに関する項目。

表2. 回帰分析結果（紳士服）

説明変数	係数	標準偏差	t値	p値
品質	0.823	0.069	11.977	0.000
お得なサービス	0.454	0.071	6.356	0.000
店員の対応	0.336	0.067	0.002	0.000
品揃え	0.309	0.060	5.147	0.000
店内の様子	0.308	0.083	3.717	0.000

有意

表3. 回帰分析結果（レンタカー）

説明変数	係数	標準偏差	t値	p値
お得なサービス	0.937	0.058	16.129	0.000
トラブル時のサポート	0.836	0.048	17.439	0.000
丁寧なサービス	0.336	0.053	6.347	0.000
品質	0.332	0.046	7.169	0.000
店員の対応	-0.1882	0.056	-3.371	0.001
費用対効果	0.061	0.049	1.236	0.217

有意

表4. 回帰分析結果（塾）

説明変数	係数	標準偏差	t値	p値
品揃え	1.107	0.090	12.290	0.000
アクセス	0.748	0.097	7.679	0.000
費用対効果	0.416	0.082	5.072	0.000
店内の様子	0.280	0.072	3.909	0.000
店員の能力	0.247	0.080	3.106	0.002
店員の対応	-0.1138	0.072	-1.581	0.114

有意

×

◆ まとめ

✓ オレンジ色で記載した説明変数（サービス要素）がブランド評価に影響を及ぼすと考えていたが、品質やお得さなどの**製品に関する項目がブランドを高く評価する要因**として比較的強く影響するという結果となった。

◆ 今後の課題

✓ 今回選出した3業種は顧客が企業に対して求める目的がそれぞれ異なる。
⇒同じ業種ごと複数ブランドの比較を行う必要がある。

より具体的に顧客がブランドを高くする要因を明らかにする。

◆ 参考文献

[1]恩蔵直人 (2007), "コモディティ化市場のマーケティング論理", 有斐閣
[2]坪井明彦 (2002), "サービスの分類枠組みとマーケティング戦略", 商学研究論集, 第16号, PP. 65-81
[3]David A.Aaker(2014), "ブランド論 無数の差別化を作る20の基本原則", 阿久津聡訳, ダイアモンド社