

文献紹介#2 (ブランド・リレーションシップ)

2015年3月

技術開発

0. 紹介文献

『同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明』

東洋大学 久保田 進彦 消費者行動研究 2010

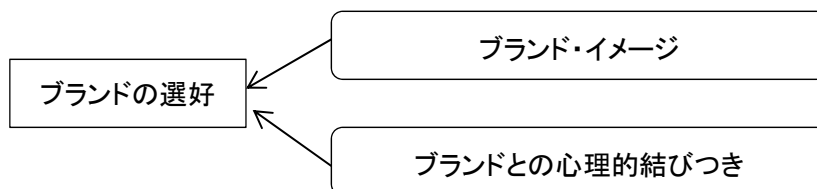
共同研究 早稲田大学 松本 大悟

1. 紹介の目的

■消費材市場で、製品はコモディティ化の大きな流れに晒させている、各消費財メーカーは、その対策として、自社製品をブランド化することによって、市場での競争優位の確保を目指している。久保田が本研究で述べているが、ブランド化には、ブランド・イメージの評価を高めるだけでは不十分で、消費者のブランドに対する愛着・傾倒といった心理的な結びつきも大切な要素である。従って、今後、ブランド周りの調査企画設計する際に、ブランドと消費者の心理的な結びつきを意識することは重要である。また、ブランド・リレーションシップ尺度を使用しブランドとの絆を測定することは、今まで、ブランド・イメージを中心として評価していた、ブランド調査を別の角度からとらえ直すツールとなる可能性がある。

2.はじめに

- ブランドは、現代社会において、消費者の生活と深くかかわっており、品質の保証や独自のイメージを生み出している。これによって、ブランドは消費者の行動に強く影響を与え、当該企業の業績を大きく左右している。
- したがって、各企業はブランドマネジメントに取り組んできた。ブランドマネジメントの基本的なアプローチは、ブランドに対する評価(感覚・論理的)を高めることで競争優位を獲得するというものである。
- ブランド・イメージはそのブランドに対する消費者の選好に大きな影響を及ぼす、しかし、ブランドの選好に影響を及ぼすものはこれだけでなく、ブランドに対する愛着や傾倒といった心理的な結びつきも影響を与える。マーケティング領域ではこのようなブランドとの心理的な結びつきを「ブランド・リレーションシップ(以下BR)」と呼んで、研究対象としてきた。



- BRをめぐる研究は、現在も多くの研究者を巻き込んで進展しているが、以下にあげる課題も残されている。
 - ・BRの実体は何か
 - ・BRをどのように測定すればいいのか
 - ・ブランド認知やブランド・イメージといった伝統的な概念とどのように異なるか
 - ・いかにしたらBRを形成し、維持が可能か
- この研究では、上記課題に取り組んだ。なお、本研究では、独立した複数の章を積み上げることによって、最終的な結論へ至るスタイルをとっている。

紹介者注)上記、久保田先生の意向を踏まえ、本紹介では、以下の章立てを「3.本論」として、その下に第1章から第7章の章立てとした。

3.本論

第1章 同一化アプローチによるBRの把握

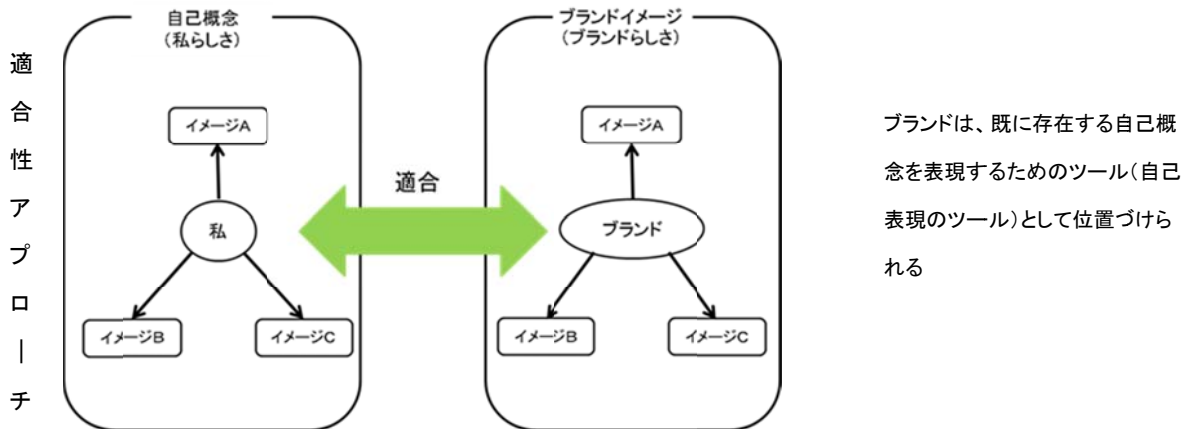
■BRの実態をどう捉えるかについては以下の2つのアプローチがある

- 1.BRの「特徴」に関する記述や整理を起点として理解を深めるアプローチ
- 2.BRの「実体」を探ることで、特徴や形成メカニズムを明らかにするアプローチ

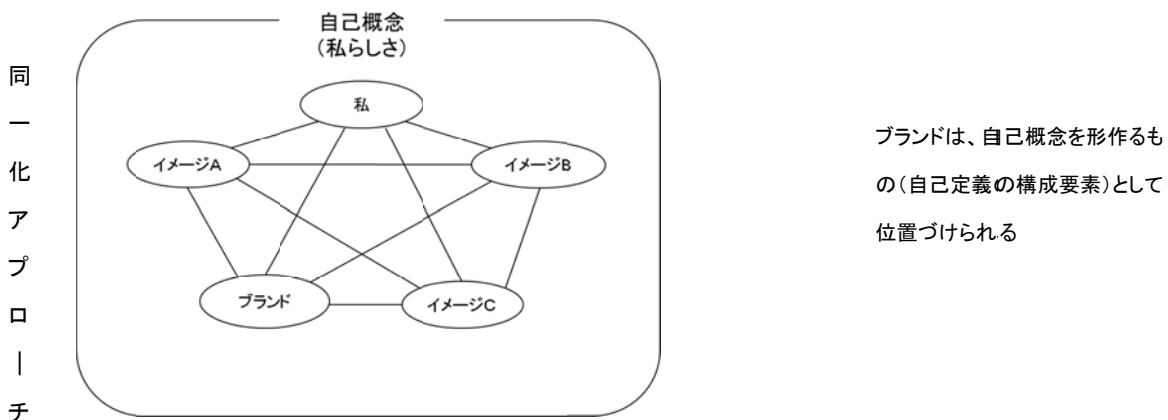
■本研究では、2のアプローチをとった、

■実体起点の研究に焦点を合わせると、そこには「適合性アプローチ」(congruity approach)とよべる枠組みを識別することができる(図1上)。このアプローチの基本的考え方は、人はあるブランドのイメージと、自分のイメージ(自己イメージ)が適合した時そのブランドを選好するというものである。このアプローチは Sirgry(1982;1985)の研究をベースとするものであり、Aaker(1997)の研究によって活用可能性が高まった。

図1 適合性アプローチと同一化アプローチ



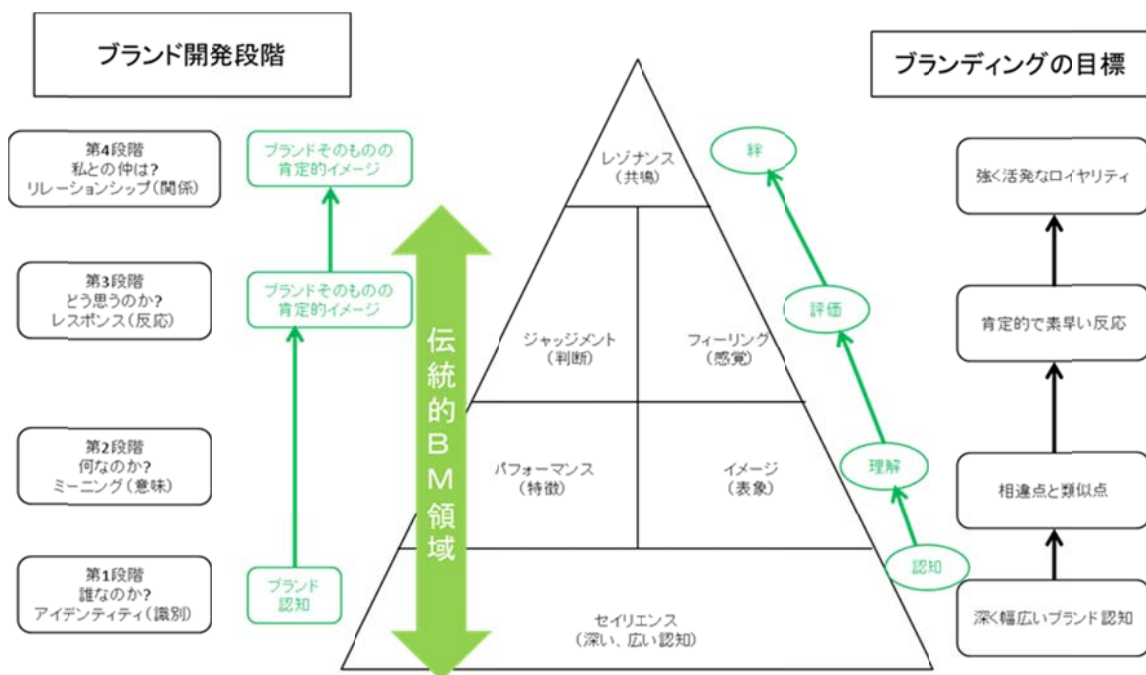
消費者は自己概念と似たブランドを選好する



消費者は自己概念の一部(自分らしさの一部)に特定のブランドを組み込むことがあり、またそれによってこのブランドに対して好意的な態度や行動を示す。

- しかし適合度アプローチに関する理論的及び経験的研究を検討すると、それはBRの長期的かつ安定的な心理的絆を十分説明していない。そこで、本研究では適合度アプローチを補完するものとして、同一化アプローチ(identification approach)を採用した(図1下)。
- 同一化アプローチとは、BRの実体を、ブランドとの同一化に求めるものであり、ここではBRを、消費者による特定のブランドとの同一化(ないしはそこから生じる結びつきの感覚)として考えることになる。
- 同一化アプローチは、BRとは何かについて、明快な回答を提示するとともに、長期安定性や支援的行動といった、適合性アプローチでは解明しきれない現象を容易に説明する事が可能になる。またそれは「顧客ベースのブランドエクイティのピラミッド(下図2)」(Keller2001:2008)のような既存研究との整合性も高い。

図2.ブランドエクイティのピラミッド

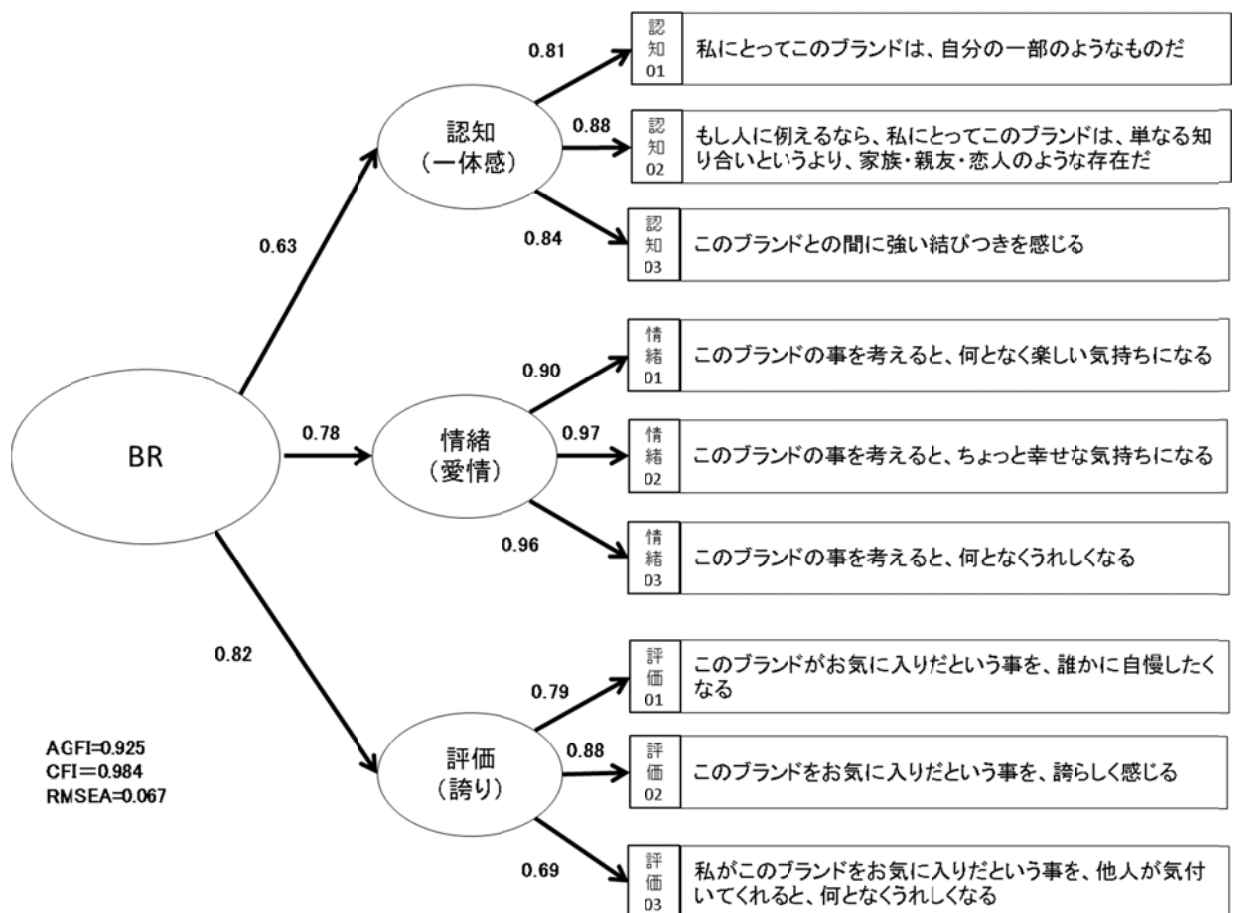


第2章 同一化アプローチによるBRの測定

■第2章ではBRの測定尺度を開発した。

■Ellemers, Kortrkaas, and Ouwerkerk(1999)及び Bergami and Bagozzi(2000)による研究を参考にすると、測定という点では、同一化的要素のほか、情緒的要素と評価的要素を加える形で、尺度構成したほうが良いと考えられる。そこで本研究では、BRを、同一化という認知的要素(一体感)と情緒的要素及び評価的要素が構成する概念として測定した(下図3参照)。実際の測定は大学生を対象とした調査を実施した。

図3.測定尺度の確認的因子分析



第3章 BR尺度の確立

■第2章で開発された尺度は以下の2点で外部妥当性という点で問題を残している。

- 1.データが学生調査から得られた点
- 2.単一の 카테고리による調査のため、BR尺度が広範囲なカテゴリーに横断的に活用できるかという点

■上記2点の確認のために追試的・横断的に3回の調査を行い、BR尺度が汎用性の高いものであることが明らかになった。

表1.調査の概要と検証内容

	調査1	調査2	調査3	調査4
調査時期	2009年5-6月	2009年9月	2010年1月	2010年2月
調査対象	大学生	首都圏一般消費者	全国一般消費者	全国一般消費者
対象年齢		20-49才	20-81才	20-83才
有効回答数	280	568	2,113	2,226
内部一貫性(信頼性)	○	○	○	○
尺度の1次元性と収束妥当性	○	○	○	○
1次因子間の弁別妥当性	○	○	○	○
構成概念間の弁別妥当性			○	○
基準関連妥当性			○	○
配置普遍性と測定普遍性			○	○
BRの実態			○	○

第4章 BR尺度の段階的形成と特徴的効果

仮説

■BRはメタファーであり、その本質はブランドに対する消費者の心理である。従って、他の心理的概念(ブランド認知、ブランド・イメージなど)と無関係ではなく、また同時に他の心理的な概念と異なるものであれば、相違もあるはずである。

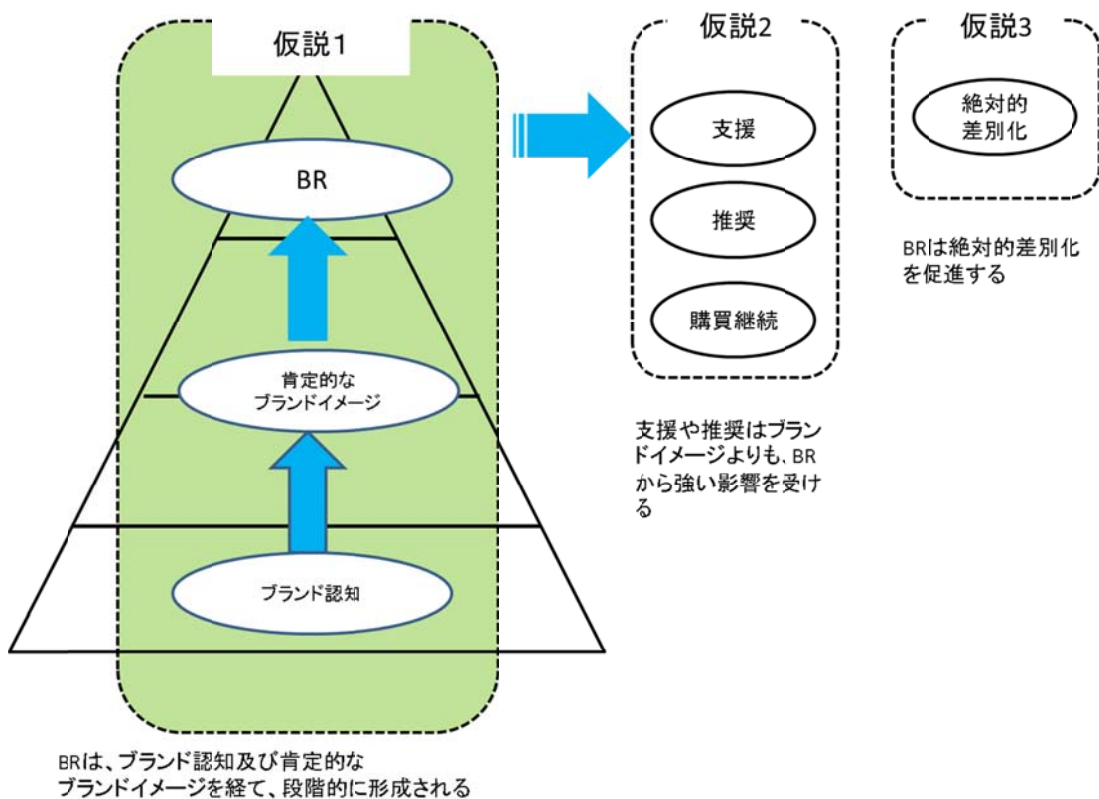
■具体的に言えば、BRはブランド認知やブランド・イメージを経て、段階的に形成されると考えられる。またこのようにして形成されたBRは、ブランド認知やブランド・イメージとは異なる、特徴的なマーケティング効果を生み出すと考えられる。

検証

■理論的及び経験的考察を行った。この結果、ブランド認知や肯定的なブランド・イメージがBRの形成にプラスの影響をあたえることが明らかになり、BRの形成の段階性が確認された。また、BRはブランド・イメージに比べ当該ブランドに対する推奨行動や支援的行動を促進する作用が強いこと

が確認された。さらに、BR には、ブランド・イメージにはない、絶対的差別性というユニークな効果があることも確認された(図 4)。

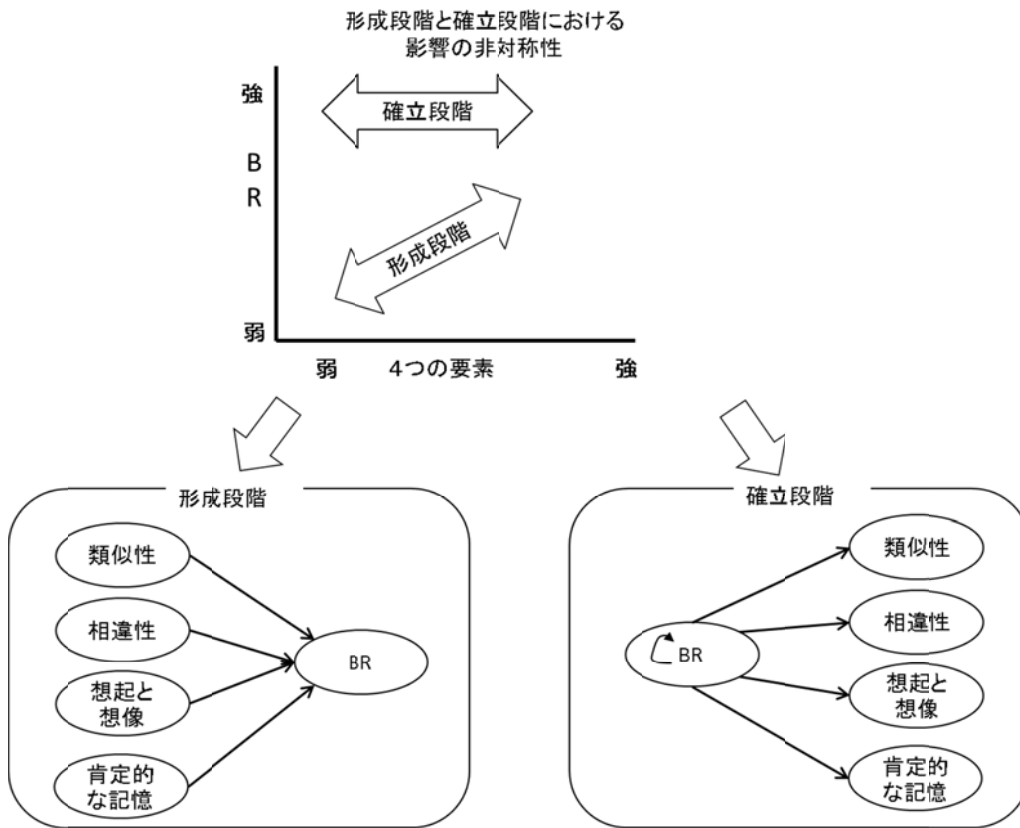
図 4.BR の段階的形成と特徴的効果



第 5 章 BR 尺度の段階的形成と持続

- 第 4 章では、ブランド認知と肯定的なブランド・イメージが BR の形成にプラスの影響を与えることが明らかになったが、ブランド認知と肯定的なブランド・イメージがあれば、自動的に BR が形成されるわけではない、ブランド認知と肯定的なブランド・イメージは BR 形成の必要条件ではあるが、十分条件ではない。
- 第 5 章では、なにが BR の形成を促進するのかを検討する。このため、2 つの基本的な考え方を、提示する。
 1. BR の形成は「類似性」「相違性」「想起と想像」「肯定的な記憶」という 4 つの要素で促進される。
 2. ひとたび形成された BR は上記 4 つの要素にかかわらず維持される
- 上記 2 つの仮説は、形成段階と確立段階において、4 つの促進要素の効果が非対称だということである。
- 上記仮説を確認するために、3 か月間の時間的間隔を置いて 2 度の調査を行い、そこで得られたデータを交差遅延効果モデル(cross-lagged effective model)によって分析した。この結果、上記の仮説の妥当性が確認できた(図 5)。紹介者注)交差遅延効果モデルの概略は巻末

図 5. BR の形成と持続



第 6 章 BR マネージメントの戦略的課題

- ここまで、本研究では、主に消費者の心理に合わせて議論を展開してきた。この結果、BR の形成には、自己との類似性、他ブランドとの相違性、想起と想像、肯定的な記憶という 4 つの要素が影響を及ぼすことが明らかになった。
- これを受けて、マーケッターは何を目指せばよいのか、この観点から、2 つの調査を行った。
 1. BR 形成における戦略的課題のための調査
 2. BR 維持における戦略的課題のための調査
- 2 つの調査分析から形成にも維持においても重要な要素となる「基盤的要素」と、主に形成期において重要となる「発達要素」という 2 重構造が把握できた。基盤的要素としては「魅力の理解」と「ブランド・アイデンティティの整合性」、発達要素として「並ぶ関係」と「場と情報の共有性」を識別した(図 6)。

図 6.BR マネージメントの戦略的課題

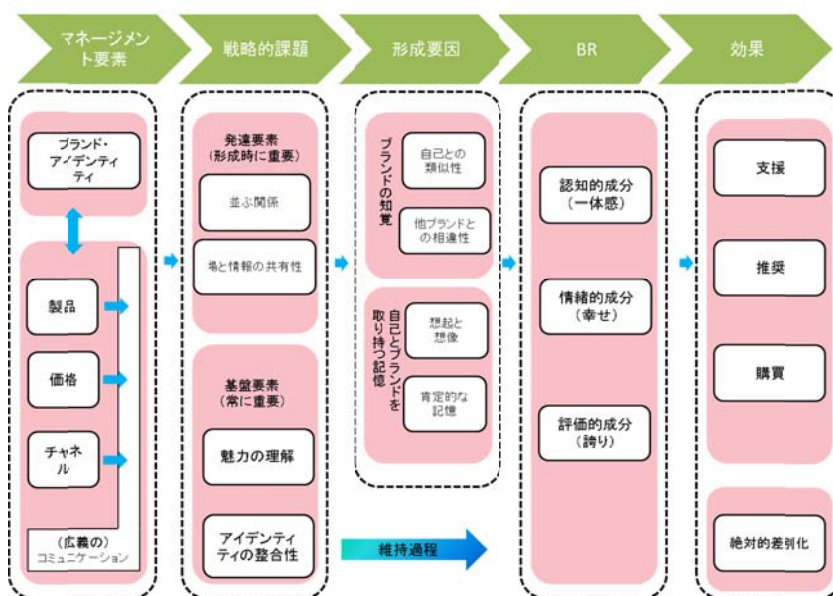


第 7 章 戦略的議論

■前章までの議論に基づき、「BR マネージメントの戦略フレーム」(図 7)を作成した。これはマーケターが BR を形成し、何らかの効果を得るまでのプロセスを概念的に描いたものである。そして、このフレームワークに沿う形で「アイデンティティとコミュニケーションのマネージメント」が BR 戦略の要となる。

■このフレームワークを基に、BR 戦略では、「自己相似的なアイデンティティ展開」と「記憶を創るコミュニケーション」が鍵となる。「自己相似的なアイデンティティ展開」とは、すべてのマーケティング要素の隅々まで、ブランド・アイデンティティを的確に表現する工夫が施されていることである。「記憶を創るコミュニケーション」とは、消費者がブランドにまつわる記憶を肯定的な形で再構成するためのコミュニケーションである。記憶を作るコミュニケーションでは「思い出の種をまく活動」と「思い出を育む活動」の双方が重要となる。

図 7.BR マネージメントの戦略フレーム



4. MRSでの活用の方向性

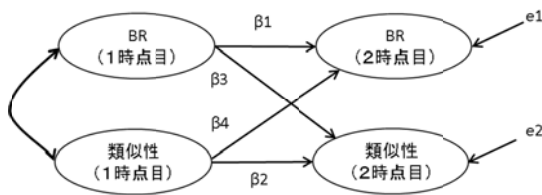
1) BR の考え方の導入

- 今後、ブランド調査を行う際に、ブランド・イメージだけでなく、ブランドとの心理的な結びつきという考え方を取り入れることにより、より重層的なブランド調査の企画設計が可能になる。また、ブランドとのかかわりにおいて、BR 尺度を利用した測定を実施することにより、より多角的な分析が可能になり、継続レベルで調査を実施すれば、ブランドの成熟衰退といった、ブランドのライフステージの特定が可能になり、ブランドステージを考慮したマーケティング活動が可能になる。

注)1 久保田進彦には、今回紹介した論文の後に、本論文を発展させた論文が消費者行動研究の2012年にある。今後、紹介する機会を作りたい。

注)2 交差遅延効果モデル

同一対象者に対して、間隔をあけて調査を行い、第1時時点の変数(測定変数または潜在変数)の影響を見るモデル。具体的には下図参照。



以上