

ブランド知識の特性がブランド・エクイティに与える影響

松 下 光 司

1. 問題の所在

日用雑貨、食品、菓子などのメーカーにとって、自社の製品のブランド力を強化していくことは、極めて重要なマーケティング課題となっている。

各社がブランド化を目指す一つの理由は、この状況を作り出すことによって、競争的な価格設定から抜け出すことが可能となるためである（田村 1998 cf. 風呂 1968）。そもそも低関与¹の消費者は、複数アイテム間での知覚上の差異をあまり意識せず、「低価格であること」を購買意思決定の基準とすることが少なくないため（Peter and Olson 1996; 池尾 1999）、価格が主たる競争の次元となりやすい。よって、メーカーは、消費者が価格以外の選択基準を形成するブランド化の状態を作りあげ、競合他社と比べて強い価格設定権を掌握することを目指すのである。

また、メーカーは、ブランド化を達成することによって、流通業者との取引関係を有利に展開することができるようにもなる（田村 1998）。商業者としての流通業者は、特定メーカーの製品の再販売には特別な配慮を払う理由はない。しかし、ブランド化に成功すると事態は変わる。消費者が自社製品を他社品と識別し、指名購買を行うようになると、流通業者の顧客である消費者の購買はメーカーが握ることになり、結果として、メーカーは流通業者が当該製品を取り扱うことを間接的に刺激することができるようになるのである。ブランド化は、メーカーが流通業者との取引関係を自社の望む方向に後押しする力となるわけである。

それでは、低関与の消費者を対象としたとき、いかなるマーケティング手段をどのように展開していくことが、自社製品のブランド力を形成していくために必要なのだろうか。この問いに対する答えを得るために有望なのは、「顧客ベースのブランド・エクイティ」²（Brand Equity, 以下BEと表記）の考え方である（Keller 1998）。この見方は、消費者が記憶内に蓄積しているブランド知識が購買行動に与える影響（差異的效果）を、とりわけ、個別企業にとっ

¹ 製品関与（product involvement）とは、製品を使用して得られる結果を、消費者自身の中心的な価値体系と結び付けている程度を指す概念である（Laaksonen 1994）。これ以後本稿で関与という語を用いるとき、製品関与を指すものとする。

² Keller（1998）によれば、顧客ベースのブランド・エクイティは、「消費者の持つブランド知識が当該ブランドのマーケティング活動に対する彼/彼女の反応に及ぼす効果の違い」として規定される。本稿も、このブランド・エクイティの定義にしたがうものである。

でのメリットという観点から検討することで、なぜ特定のブランドからBEが生じるのかを説明する。そして、そのような差別的効果が生じるブランド知識構造の構築に対して影響を与える、マーケティング活動を明らかにすることで、ブランド・マネジメントへの示唆を得ることを可能とするのである。

このフレームワークにもとづけば、上記の課題は、次のようなステップにより明らかにできる。まず、低関与の購買行動の特性を念頭に置きながら、BEを生じさせるブランド知識の働きを明らかにする。そして、その働きを生じさせるブランド知識の形成に働きかけるマーケティング手段を明らかにしていくのである。

ただし、このような課題を検討する際に注意すべきことがある。それは、消費者が記憶内に蓄積しているブランド知識を、知識量の大小といった単一次元によって、ひと括りにして議論してしまうことである。これまでの研究成果からは、消費者が蓄積しているブランド知識には、多様な内容や構造があり、それらが情報処理プロセスや購買意思決定に対して異なる影響をもたらすことが示唆されている(青木 1994; 松下 1998 cf. 阿部 1984)。このことを踏まえれば、いかなるブランド知識の特性がBEに影響を与えるのかを検討する意義は明らかである。

よって、本稿では、いかなる消費者のブランド知識の特性が、BEに影響を与えるのかを明らかにすることを目的とする。これにより、BEを構築・維持していくためのマーケティング活動(特に、低関与の消費者を標的とした場合)を明らかにするための基礎情報を得ることができるはずである。そこで、まず、松下(2009)の議論をもとに、低関与購買におけるBEが生じるメカニズムをブランド知識の観点から明らかにしていく。

2. 低関与購買におけるブランド・エクイティ

2.1 消費者のブランド知識構造

消費者は、ブランド³に関する経験を、ブランド知識として記憶の中に蓄積していると考えられる(cf. 三浦 1989)。消費者行動研究において、これらのブランド知識は認知要素(ノード)と、それらの間の連想を何らかの強度で結びつけるリンケージの構造によって表されている(Laaksonen 1994)。そして、このノードの中には、属性、ベネフィットといった要素ばかりでなく、ブランドに対する態度評価(好き嫌いといった評価)までも含まれていると考えることができる(Peter and Olson 1996; Keller 1998)。

このようなブランド知識は、通常は記憶内に貯蔵されている。しかし、認知要素が外部情報として提示されたり、認知要素自体が情報処理活動によって検索されることで、作業記憶内に位置付けられ、情報処理において利用可能な状態となる。このように、ある知識が作業記憶内において利用可能な状態となることは、活性化(activation)と呼ばれている。そして、このような認知要素の活性化は、その認知要素とある強度のリンケージによって結びついている他の認知要素にまで拡散的に活性化(spreading activation)し、ある範囲の知識にまで及ぶことになる。この見解によれば、消費者のブランド知識は、記憶内に断片的に蓄積されているのではなく、個々の要素が何らかの理由で結合し、ひとまとまりの知識構造を形成しているものと見

³ 本研究では、「ブランド」という語によって、「ブランド要素によって識別・差別化された選択対象となった製品」を指すものとする(Keller 1998)。

なせる。つまり、これがブランド・スキーマ (brand schema) と呼ばれる消費者の知識構造である (岸 1997 cf. Alba and Hasher 1983)。

2.2 低関与購買におけるブランド・エクイティの源泉

低関与の消費者が、スキーマ内の態度評価を利用する場合は、次のようなプロセスを経ることが想定される。低関与の消費者は、その製品に対する重要度が低いため、製品の情報を積極的に収集しない。そのため、消費者は、眼前にある製品に付与されたブランド・ネームやパッケージなどのブランド要素を手がかりとすることによって、あるいは、製品へのニーズの知覚をきっかけとして、記憶の中から態度評価を活性化させる (Keller 1998)。その結果、外部情報探索の努力を最小限にしながら、購入対象の候補の集まりである考慮集合 (consideration set) を形成することができるのである。また、活性化された態度評価がネガティブなものでないときには、当該ブランドに関する態度を形成しなくても、その情報に基づいて容易に購入するブランドを決定することができる。

この見方によれば、ブランド・スキーマは購買意思決定において、少なくとも2つの役割を果たすものと見ることができる (青木 2000)。第1に、記憶内に蓄積されたブランド・スキーマは、ブランドを見つけることを容易とするばかりか購買意思決定にそのまま用いられる情報となることで、情報探索コストの削減に寄与する。第2に、ブランド・スキーマが利用されると、態度形成などの情報処理プロセスを経る必要がなくなるため、情報処理コストの削減に貢献するのである。

この2つの役割は、情報探索や情報処理に多くの努力を注がない、という低関与の消費者の特性にうまく合致するものである。そのため、低関与の消費者は、記憶内に蓄積しているブランド・スキーマの構造を変化させずに、態度評価などをそのまま活性化させる、「直接アクセス処理方略」(direct access strategy) (Forgas 1992) によって、購入対象を決定するのである (cf. Wright 1975)。

消費者が、特定のポジティブな態度評価を購買行動に用いるのは、ブランド・ネーム、パッケージ、ロゴマークなどのブランド要素が製品に付与されており、その製品が以前に態度評価をした製品と同一の内容のものと識別できるためである。つまり、態度をそのまま活性化させることによる意思決定パターンは、ブランド要素が手がかりとなるために生じる、企業から見て望ましい消費者の反応であると言える。この見方によれば、直接アクセス処理方略は、低関与購買におけるBE生成の一つのパターンとして位置づけることができるだろう。

2.3 ブランド・エクイティをもたらす態度特性

しかしながら、すべての場合において、このような購買意思決定が生じし、BEが享受できるわけではない。その理由の第1は、他ブランドのブランド・スキーマによって、購買意思決定が行われる可能性があるためである。第2は、低関与購買において、もう一つの支配的な購買パターンが存在するためである。低関与購買においては、POP、値引き、陳列位置などといった購買場面におけるマーケティング活動の影響を受けながら行われる購買意思決定も見ることができる。この購買パターンも努力量が比較的少なくて済む購買行動である (Laaksonen 1994)。そのため、低関与の消費者によく見られる購買パターンとなるのである。特定企業にとってのBEがもたらされるのは、これらの2つの購買パターンではなく、直接アクセス処理方略による

購買意思決定が生起するときである。そこで、特定対象への態度が購買意思決定に用いられる条件を扱った先行研究を概観することで、その条件を明確化していこう。

既存研究は、ポジティブな態度評価であっても意思決定に用いられない場合があることに注目し、意思決定に用いられやすい態度（：強い態度）を見出そうとしている（Fazio et al. 1989）。例えば、Regan and Fazio (1977) は、直接経験によって形成された態度のほうが、間接経験によって形成されたそれよりも、行動との関係が強いことを見出している。彼らは、直接経験により形成された態度のほうが、より自信をもって保持されていることが理由であると考えた。そこで、Fazio and Zanna (1978) は、態度に対する確信（certainty）に注目し、態度に対する確信度が、態度と行動の一貫性を媒介する一つの変数となることを示した。

態度への確信度という概念を用いると、消費者が直接アクセス処理方略による購買意思決定を行うのは、消費者が確信度の高い態度を保持しているときであると見ることができる。態度の確信度が高いとき、その態度が記憶から優先的に活性化されやすくなるため、他ブランドが考慮集合に入りにくい状況を生じさせるだろう（cf. Lynch et al. 1988; Bettman et al. 1991）。また、確信度の高さは、消費者にとって意思決定に使用する情報としての有用性が高いことも意味するため、売り場における状況要因（外部情報）の影響も受けにくくなるのである（cf. Lynch et al. 1988; Fazio et al. 1989）。以上より、本稿では、表明された態度に関する自信の程度を表す「態度に対する確信度」（certainty）（Fazio and Zanna 1978）の高さを、BEの一パターンである「直接アクセス処理方略」による購買意思決定が生じるための先行要因としてとらえることにする。

これまでの議論を踏まえ、本研究では、BEを2つの概念によってとらえることにする。第1は、ブランドに対する態度評価である。消費者が記憶内に保持する、ブランドに対する態度評価を好ましいものにしておくことが、直接アクセス方略による意思決定が支配的である購買パターンにおいて重要となるのである。第2は、態度評価の確信度である。態度評価のうちでも、確信度の高い態度評価（強い態度）が意思決定に使用されやすいのである。そこで、次からは、この2つの態度特性が、いかなるブランド知識特性によって形成されるのかを、既存研究をレビューすることで明らかにしていく。

3. 仮説の設定

3.1 先行研究のレビュー

1) 知識特性と態度評価の関連性

まず、知識特性と態度評価との関連を検討した研究から概観していく。多属性態度モデルによれば、ブランドに対する態度評価は、そのブランドに関する活性化された信念と、信念の評価的側面（属性の評価）によって規定される（Lutz 1991; Peter and Olson 1996）。例えば、緑茶ブランドAに対する評価は、そのブランドについての多様な信念のうち、活性化した信念（例えば、さっぱりしている）と、その評価によって規定されるのである。

過去の研究では、ブランドに関する信念のうちでも、特に深い理解が施された抽象度の高い信念のほうが、態度評価に影響を与えやすいとの主張がされている。広告メッセージの内容の理解レベルと態度との関係を扱ったMick (1992) は、次のような結果を導出している。広告メッセージそのままの浅い理解よりも、広告内容にもとづいた深い理解（例えば、自己の経

験と関連付けた理解)のほうが、態度評価の変化に強く関連していることを見出している (cf. Tesser 1978).

同じような知見は、手段-目的連鎖モデル (Means-End Chain Model) に関する研究からも得られている。手段-目的連鎖モデルとは、ある対象 (典型的には属性) と、その対象が何をしうるかについての解釈を、属性、結果、価値という複数の抽象化レベルによって概念化し、それらをリンケージの関係で結ぶことによって表した消費者知識のモデルである (Olson and Reynolds 1983; 松下 1998 cf. Gutman 1982; Reynolds and Gutman 1988; 丸岡 1997)。このモデルに依拠した研究では、各抽象化レベルの認知要素が、選好、態度にどのような影響を与えているのかを検討しているものがある (例えば、Reynolds et al. 1985; Reynolds and Jamieson 1988; Graeff 1997)。これらの研究では、抽象化レベルが高い知識は、好き、嫌いという好み (選好) に関連が強いことが示されている。

以上から、態度評価を正の方向に変化させる知識の特性は、次のように整理できる。第1は、認知要素 (連想内容) の抽象化レベルである。認知要素のうちでも、抽象化レベルの高い、消費者自身によって解釈が加えられた連想内容が、態度評価の変化が生じるためのカギとなることが示されている。第2は、消費者にとって好ましい認知要素であることである。抽象度が高い連想内容であっても、それがポジティブなものでなくては、態度評価は向上しないのである。

2) 知識特性と態度の強さの関連性

次に、知識特性と意思決定に用いられやすい態度の質 (態度の強さ) との関連を扱った研究をレビューする。先行研究では、対象 (例えばブランド) への精緻な処理は、対象に対して強い態度 (購買行動に用いられやすい態度の質) を形成することが報告されている。そこで、精緻化に関する研究を概観していく (松下 2009)。

Kardes (1988) は、明示的な結論を提示していない広告が効果を発揮する条件を探る研究の中で、ブランドに関する精緻化と態度の強さとの関連性を検討している。この研究によれば、関与水準が高い被験者は、広告内容について十分に思考するため、広告に結論が明示されていなくても、自分なりの結論を導出する。そのため、高関与の場合、広告の結論が省略されているときのほうが精緻な情報処理を経ているために、ブランドへの態度の強さが向上するとした。また、精緻化見込みモデルの研究でも、積極的な思考を経た結果 (中心的経路) として形成された態度は、あまり思考がされず (周辺的経路) 形成された態度よりも、態度と行動との一貫性が高い (強い態度が形成される) ことが示されている (Pety and Cacioppo 1986)。対象についてよく考えて形成された態度は、より多くの情報量を含んだ、強固なスキーマを基盤として形成されることになる。そのため、行動との間に強い関連性を見せる強い態度となるのである (Davidson et al. 1985; 土田 1989 cf. Tesser 1978; Alba and Hasher 1983; Mick 1992; Graeff 1997)。

以上のレビューから明らかになったのは、対象についての認知要素の量が多くなると、行動を生じさせやすい態度の質が形成される、ということである。換言すれば、態度の強さの向上は、態度評価の場合よりも、広い範囲の連想内容が付加されることによって引き起こされることが示唆されるのである。

3.2 仮説の導出

1) ブランド知識の特性をとらえる次元

Keller (1998) によれば、ブランド連想(ブランド知識)には、いくつかのタイプがあり、それらは、ブランド連想の好ましさ、ブランド連想の強さ、ブランド連想のユニークさ、という次元によって特徴付けられる。前項でレビューした先行研究は、それらの次元のうち、ブランド連想の内容(認知要素)、そして、連想内容の好ましさに着目したものである。ここでは、その2つの次元を用いながら、ブランド知識の特性をとらえていく。

まず、ブランド連想の内容から議論していく。消費者が有するブランド・スキーマには、ブランドの属性や結果に関する連想(例えば、そのブランドの材質やロゴマークに関する連想、ブランドを使ったときの気持ち)や、そのブランドのマーケティング活動に関する連想(このブランドの広告ではあのタレントが出ているなど)などが含まれることがある。その一方で、ブランドにはほとんど関係がない連想(例えば、このブランドとは違うブランドを友人が使用している)が含まれていることもある。そこで、ブランド知識を記述する次元として、ブランド・スキーマに含まれる認知要素の内容が、当該ブランドの属性・ブランド使用の結果や当該ブランドのマーケティング活動と関連している程度をとらえる次元を導入することにする。ここでは、これを「ブランド連想内容のブランド関連性」と呼ぶことにする。

また、ブランド関連性を有するブランド連想は、更に類型化することができる。連想内容のなかには、ブランドの諸特性を消費者自身が解釈した結果として形成されたものもあるだろう(例えば、このブランドは、自分にあっている)。また、解釈が加えられず蓄積されているものもあるだろう(例えば、価格は1,000円である)。そこで、ここでは、連想内容を、消費者が自らの判断によって当該ブランドの特性を理解・評価して生み出された連想であるか否かによって区分することにする。このような連想内容を識別する次元を、「ブランド連想内容の自己判断性」と名づけることにする。

また、連想内容は、消費者にとって受容し接近しようとするものなのか、拒否し回避しようとするものなのかによって区分することもできる(土田 1994)。これを、「ブランド連想内容の評価」と呼ぶことにする。前者は、良い、好きだ、賛成だ、といった対象に対するポジティブな評価として言語化され、後者は、悪い、嫌いだ、反対だ、といった対象に対するネガティブな評価として言語化される。

2) ブランド知識の特性と態度評価・態度評価の確信度

次に、これらのブランド知識の特性が、態度評価や態度評価の確信度に対して、どのように影響を与えているのかについて検討し、仮説を導出していく。

ブランドに対する態度評価は、消費者が、ブランド関連性のない連想を保持しているだけでは向上しないだろう。消費者が、ブランド関連性を有する連想を持ち、それを活性化させることが必要なのである(Peter and Olson 1996)。また、それらの連想は、評価的にニュートラルのものであったときには、態度評価には影響はしないであろう。ポジティブ(ネガティブ)な評価を伴っているとき、当該ブランドの態度評価を向上(低下)させることになるのである。

また、前項のレビューから、抽象化レベルが高い連想内容であるほど、その影響を受けてブランド評価は向上することが示唆されている(例えば、Mick 1992; Graef 1997)。低関与の消費者を対象としている消費者は、抽象化レベルの高い連想内容はあまり生み出されないため(Peter

and Olson 1996; Celsi and Olson 1998), この視点は直接導入することはできない。しかし、その背景にある論理を取り入れることはできよう。

抽象化レベルが高い連想内容が態度形成に影響する理由は、その連想が消費者自身の解釈の結果として生み出されたものであるからだろう。ここから類推すると、低関与の消費者の場合であっても、消費者が自らの判断を加味して、当該ブランドの特性を理解・評価して生じた連想であれば、ブランド評価に影響する程度は高いと見ることができる。

一方で、ブランド評価の確信度は、ブランド評価の場合よりも、広範囲のブランド連想によって影響を受けるであろう。先行研究の知見から類推すると、行動に影響を与えやすい強い態度は、ブランドに関して熟考することによって形成される (土田 1985)。つまり、ブランド連想の内容や好ましさをの次元などによらず、事前に消費者が有するブランド・スキーマにある程度、整合的な連想が増えると、ブランド評価の確信度が向上していくものと推測できる。

表1 ブランド知識の特性と態度評価・確信度との関係

		ブランド連想内容	
		ブランド関連性	
		あり	なし
ブランド 評価	ポジティブ ネガティブ	自己判断性 あり	自己判断性 なし
	ニュートラル	ブランド態度評価の確信度	

以上の議論は、表1のように整理できる。ブランドへの態度評価は、ブランド関連性と自己判断性を有するポジティブ (ネガティブ) な連想によって変化するであろう。また、態度評価への確信度は、ブランド関連性の有無や、ブランド連想の好ましさをの如何を問わず、ブランド連想の量が増加 (減少) すれば向上 (低下) するものと想定される。

次では、このフレームワークを確認するために実験が行われる。よって、そこで検討される2つの仮説を導出しておく。仮説1として、ブランド連想の量と態度評価の確信度との関係が検討される。そして、仮説2として、ブランド連想内容とブランドの態度評価との関連が検討されていくことになる。

仮説1: ブランド連想の量が多くなるほど、ブランドに対する態度評価の確信度は向上する。

仮説2: 自己判断性があり、かつポジティブ (ネガティブ) な評価を伴うブランド連想の量が多くなるほど、ブランドに対する態度評価は向上 (低下) する。

4. 実験

4.1 実験の概要

この2つの仮説を経験的に検討するために、実験を行う。ブランドについて思考するタスク

を被験者に与えることで、被験者が有するブランド連想を実験操作によって増やすことにする。増えた連想の量や内容と、ブランド態度との関係を検討することで、仮説を検証するのである (Mick 1992; Graef 1997)。そこで、「思考対象」(当該ブランドの思考/他ブランドの思考)と「思考量」(多思考: 6分/少思考: 1分30秒)を要因とした、 2×2 の事前-事後の被験者間デザインを採用した。

標本は、東京都内の私立大学の学部学生152名である。被験者の特性を考慮し、彼らにとって馴染みのあるカテゴリーであると思われる、日常的に使用するバッグを実験の刺激とした。ただし、内的妥当性を高めるため、架空のバッグを使用することにした。本稿の目的にしたがえば、飲料や加工食品といった多くの消費者が低関与である財を実験刺激として選ぶべきであるように思える。しかし、ここでは、あえてその選択はしなかった。使用経験の多く、かつ高関与の消費者が多い財を選んだほうが、多量の様々な連想内容を創出してもらうことができる (Celsi and Olson 1998)。そのことが、本実験の仮説を検討するには都合が良いと考えたためである。

実験は、一つの会場に集まった被験者に、「ブランド・イメージに関する調査」と題した小冊子を配り、調査員の指示に従いながら全員が同時に同じ質問に答える形式で実施された。実験の全体は、3つの部分から構成された。

第1は、「ブランド・スキーマの形成・事前測定」のパートである。ブランド・スキーマは、Aaker (1997) に習い、ブランド・パーソナリティの情報やログマークの情報を提示することで形成された。具体的には、松田 (2003) を参考にし、「ユーザー・イメージ調査の結果」と題して「元気な、のりがよい、明るい、積極的な、活動的な」というブランド・パーソナリティの「元気次元」の情報を提示してブランド・スキーマを形成した。そして、ブランドに対する態度評価 (1: 嫌い- 7: 好き, 7段階評定尺度)、ブランドに対する態度評価の確信度 (1: 自信がない- 7: 自信がある, 7段階評定尺度) などが測定された。

第2は、「独立変数の操作」のパートである。独立変数は、被験者を4条件のいずれかにランダムに割り当てることで操作された。まず、全被験者に対して「以下のブランドについて、あなたが考えたことを、回答欄にできるだけ多く箇条書きにしてください。」と教示した。その後、当該ブランド思考条件においては第1パートで見せたブランドについて、他ブランド思考条件においては、実験刺激とは無関連のブランドについて思考するよう依頼した。また、思考内容を、箇条書きで調査票に記入するように教示した。なお、思考時間は、過去の研究を参考にして設定された。思考と態度変化に関する研究では、思考時間は長すぎても短すぎても態度変化は起きないとして、6分程度の思考時間が設定されている (磯崎 1995 cf. Tesser and Conlee 1975; Tesser 1978)。これらの研究を参考に、多思考条件における6分という時間が設定された。

第3は、「事後測定」のパートである。事前測定と同じく、ブランドに対する態度評価、ブランドに対する態度評価の確信度などの構成概念が測定された。

全ての測定が終了し、デブリーフィングが行われた後、被験者には謝礼が渡された。実験の所要時間は、約20分間であった。

4.2 分析結果 (1): 仮説 1

1) マニピュレーション・チェック

まず、仮説1が検討された。分析に当たっては、ブランドに対してネガティブな事前態度評

価を持つ被験者を、分析対象から除外した。第2節で述べたように、われわれの関心はネガティブな態度評価を保持する消費者の購買行動にはないからである。そのため、107名の被験者が分析対象となった。

仮説検証の前に、独立変数の操作チェックを行った。「思考対象」については、仮説を知らない判定者が、被験者が指定されているブランドについて思考したかどうかを自由記述の内容から判定した。このチェックをクリアした107名中105名(96.2%)が分析対象とされた。「思考量」の操作は、箇条書きされたコメント数の平均値を比較することで判定された。コメント数の平均値は、多思考条件 ($M=6.50, SD=3.02$) の値が、少思考条件 ($M=2.63, SD=1.17$) の値よりも大きく、両条件の間で統計的に有意な差が確認された ($t(103)=8.57, p=0.00$)。ここから、思考量のマニピレーションは成功したものと判断された。

2) 分析結果

態度評価の確信度は、特定の方向の態度評価に付随している概念であると考えている。この見方によれば、例えば事前測定においてポジティブな態度評価であったが、事後測定にネガティブな態度評価に変化していたのなら確信度の変化量を比べることが意味のない作業となってしまう。よって、まず態度評価の平均値を事前事後との間で検定し、有意な差が見られないかどうかを確認した。分析の結果(表2)、すべての条件において有意な差は見られなかった(多思考・当該ブランド条件: $t(33)=-1.50, ns$, 多思考・他ブランド条件: $t(19)=-1.00, ns$, 少思考・当該ブランド条件: $t(28)=-1.67, ns$, 少思考・他ブランド条件: $t(21)=-1.00, ns$)。

表2 態度評価の平均値

多 思考				少 思考			
当該ブランド (n=34)		他ブランド (n=20)		当該ブランド (n=29)		他ブランド (n=22)	
事前	事後	事前	事後	事前	事後	事前	事後
4.97	4.68	4.80	4.70	4.62	4.28	4.77	4.68
(0.76)	(1.34)	(0.95)	(0.92)	(0.73)	(1.03)	(0.81)	(0.78)

(カッコ内は標準偏差)

仮説1の妥当性を確かめるため、態度評価の確信度の事後測定の値から事前測定の値の差をとったものを従属変数に、思考量(多・少)および思考対象(当該ブランド・他ブランド)を独立変数として、二元配置の分散分析を行った。分析結果は、表3、表4、図1のとおりである。

分析結果によれば、思考量と思考対象との間に1%水準で交互作用が確認された ($F(1,101)=8.02, p=.006$)。そこで、水準ごとに単純主効果を分析した。当該ブランドの多思考量・少思考量条件の間に1%水準で有意な差が見られ ($F(1,101)=11.49, p=.001$)、当該ブランド・多思考条件のほうが、当該ブランド・少思考条件よりも、確信度の変化量は大きくなる傾向が見られた。また、多思考条件においては、当該ブランド・他ブランド条件の間に1%水準で有意な差が見られた ($F(1,101)=10.74, p=.001$)。多思考・当該ブランド条件のほうが、多思考・他ブランド条件よりも確信度の変化量は大きい傾向がみられた。これらの結果は、仮説1を支持するものであった。

表3 確信度の平均値

多 思考				少 思考			
当該ブランド (n=34)		他ブランド (n=20)		当該ブランド (n=29)		他ブランド (n=22)	
事前	事後	事前	事後	事前	事後	事前	事後
4.12	5.09	5.00	4.85	4.93	4.86	4.95	5.14
(1.67)	(1.56)	(1.62)	(1.53)	(2.00)	(1.77)	(1.50)	(1.36)

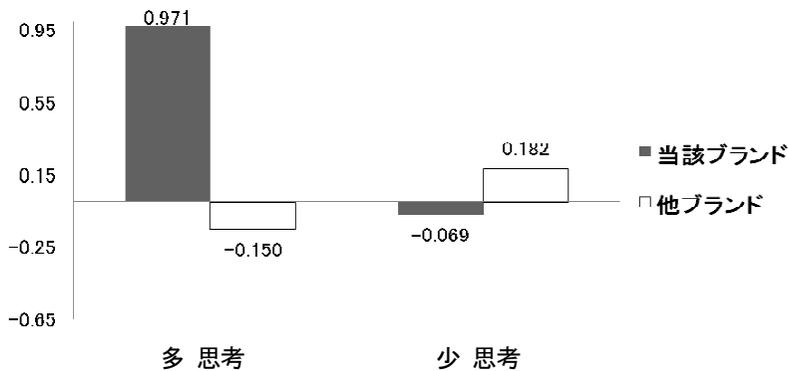
(カッコ内は標準偏差)

表4 確信度の変化量の平均値

多 思考		少 思考	
当該ブランド	他ブランド	当該ブランド	他ブランド
.971	-.150	-.069	.182
(1.64)	(.745)	(1.16)	(.733)

(カッコ内は標準偏差)

図1 確信度の変化量の平均値



4.3 分析結果 (2) : 仮説2

1) 準備作業

仮説2は、連想内容とその評価を独立変数とするものである。よって、仮説の妥当性を確認する準備のため、仮説を知らない2人の判定者が、自由回答をコード化する作業を行った (Baumgartner et al. 1992; Krishnamurthy and Sujana 1999)。コード化されたコメントは、当該ブランド条件に割り当てられ、かつ、指定されたブランドについて思考したか否かのチェックをクリアした被験者80名分の思考内容 (総計345コメント) であった。

ブランド連想内容については、当該ブランド条件に割り当てられた被験者の自由回答を、以下の3カテゴリーに分類した。第1は、回答者自身がブランドについて判断したコメント (ブランドの特徴、ブランドと自己との関連、ブランドへの評価や興味など)、第2は、ブランドに関するコメントではあるが回答者自身による判断がないコメント (自分ではなく他者のブランドに関する意見、売り場や広告などマーケティング活動に関する記述など)、第3は、ブランド

以外の記述 (回答内容が不明なものも含む) である。判定者のコーディング結果の合致率は 90.4%であった。合致しなかったコメントについては、両者の議論の結果、合致するに至った。

また、連想内容の評価についても、2名の判定者によってコード化された (Mick 1992 cf. Graef 1997)。全自由回答 (同じく総計345コメント) が、どのような評価次元をともなって言及されているのかによって、4つのカテゴリーに分けられた。その区分は、第1に、ポジティブ (正) な評価 (好ましい・好き・良い・賛成である)、第2に、ネガティブ (負) な評価 (好ましくない・嫌い・悪い・反対である)、第3に、ニュートラル (中立) な評価 (上記2つの評価次元の中間であり、どちらの評価次元の方向性も有さない)、第4に、これらどれにも含まれない不明なものである。判定者のコーディング結果の合致率は74.8%であった。こちらのコーディングについても、合致しなかったコメントについては、両者の議論の結果、合致するに至った。

2) 分析結果

予備作業により、連想内容3カテゴリー (ブランド関連性なし、自己判断性あり、自己判断性なし) × 連想内容の評価4カテゴリー (ポジティブ、ネガティブ、ニュートラル、不明) による計12カテゴリーが作成された。このうち、仮説2の検証のため、自己判断性あり・ポジティブ、自己判断性あり・ネガティブの出現数が独立変数として使用された。この2変数を独立変数に、態度評価の事後測定の数値から事前測定の数値の差をとったものを従属変数として回帰分析が行われた。分析結果は、次の表5のとおりである。

表5 ブランド評価の変化量に関する回帰分析

独立変数:標準化偏回帰係数の値		調整済	
自己判断あり・ポジティブ	自己判断あり・ネガティブ	R ²	R ²
.246	-.500	.058	.034
(t=2.18, p=.033)	(t=.626, p=.553)		

F(1, 77) = 2.39, p=.099

分析結果からは、回帰式全体は10%水準で有意であり、「自己判断あり・ポジティブ」の連想数が増えると、ブランドへの態度評価が向上すること (5%水準で有意) が読み取れる。つまり、仮説2は部分的に支持されたと言えよう。

4.4 分析結果の考察

分析の結果は、概ね仮説を支持するものであった。しかし、仮説2については、部分的な支持しか得ることができなかった。これには、次のような理由を考えることができよう。

既存の研究によれば、スキーマに依拠した思考は、スキーマと整合的な思考を生じさせる (Alba and Hasher 1983)。そのため、ポジティブな態度は、思考することによって、よりポジティブな方向に変化していくことが知られている。これは、態度の極性化 (polarization) と呼ばれる現象である (Tesser and Conlee 1975; Tesser 1978; Mick 1992; 磯崎1995)。

本実験では、架空ブランドのイメージを形成するために、「ユーザー・イメージ調査の結果」と題して「元気な、のりがよい、明るい、積極的な、活動的な」という「元気次元」のブランド・パーソナリティの情報を提示していた。その結果、多くの被験者にとって、このブランドは好

ましい、あるいはニュートラルの態度評価をもつ対象として評価されていた。具体的には、仮説2の分析対象80名のうち、ポジティブ評価40名、ニュートラル23名、ネガティブ評価17名となっていた。つまり、本実験において、多くの被験者は、ポジティブ（あるいは中立的）な態度を形成するブランド・スキーマを保持していたことになる。この点を踏まえれば、本研究の場合においても、事前のポジティブなスキーマに依拠した処理によって極性化現象が生じた否定できない。ネガティブな評価を伴った思考が、態度評価を低下させるのかを明らかにするには、更なる経験的研究を重ねていくべきであろう。

5. 結論と今後の課題

本研究の目的は、低関与の購買行動を念頭に置きながら、いかなるブランド知識の特性がBEに影響を与えるのかを説明することであった。本稿では、BEをブランドへの態度評価、態度評価への確信度によってとらえた。そして、それらの増減に影響を与えるブランド知識の特性（ブランド連想の内容、ブランド連想の好ましき）がいかなるものであるかを、実験によって明らかにしようと試みたのである。分析結果は、提示した仮説をおおむね支持するものであった。

本研究の貢献は、次の2点である。第1は、顧客ベースのBE研究の方向性を示したことである。分析結果は、ブランド知識の異なる特性が、BEの次元に対して異なる影響を与えることを示していた。このことは、既存の消費者知識研究で行われてきたような、単次元のブランド知識量によって消費者知識をとらえることは、BE研究においては不十分であることを示唆している。もちろん、Keller (1998) では、強く、好ましく、ユニークなといったブランド知識を記述する複数の次元が導入されていることを、われわれは知らないわけではない。ただ、Keller (1998) においてさえも、それらの各種次元が、BEに対してどのような影響を与えているかまでは示されていなかった。本研究の知見は、ブランド知識を多次元的に記述し、それらが各種のBEの次元に対していかなる関係を有しているのかを丹念に検討していく必要性を示すものである。

第2に、ブランド知識の特性をとらえる諸次元が、いかなるBEの次元と関連しているかを経験的に示したことである。本研究では、既存の研究の成果を援用して、ブランド関連性、自己判断性というブランド知識を記述する次元を導入した。そして、この次元が、ブランド評価、ブランド評価の確信度の変化に影響を与えていることを確認することができた。このように、異なるBEの次元が、異なるブランド知識特性の影響を受けて変化することを示したことも、本研究の重要な貢献である。

今後の課題としては、ここで明らかにしたブランド知識特性とBEとの関係を、ブランド・マネジメントの研究に適用していくことがあげられよう。本研究の冒頭で述べたように、顧客ベースのBEの利点は、なぜ特定のブランドからBEが生じるのかをブランド知識の観点から説明するだけにとどまらない。その利点は、因果的説明だけでなく、ブランド・マネジメントへの示唆を得る研究にまで展開できることにもある。顧客ベースのBEのアプローチのメリットを最大限に活かすためにも、ここでの成果に依拠したブランド・マネジメント研究が求められるであろう。

参 考 文 献

- Aaker, J. L. (1997) "Dimension of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄 (編著), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア - 多属性分析を中心に -』, 誠文堂新光社, 119-163.
- Alba, J. W. and L. Hasher (1983), "Is Memory Schematic?" *Psychological Bulletin*, 93 (2), 203-231.
- 青木幸弘 (1994), 「『知識』概念と消費者情報処理 (1) - 構造的側面と基礎概念 -」, 『商学論究』, 関西学院大学商学研究会, 第41巻3号, 137-160.
- 青木幸弘 (2000), 「ブランド研究の系譜: その過去, 現在, 未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋 (編著), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, 19-52.
- Baumgartner, H. M. Sujan, and J. R. Bettman (1992), "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 53-82.
- Bettman, J. R., E. J. Johnson, and J. W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. T. S. Robertson and H. H. Kassarjian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1-49.
- Celsi, R. L. and J. C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- Davidson, A. R., S. Yantis, M. Norwood, and D. E. Montano (1985), "Amount of Information about Object and Attitude-behavior Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (5), 1184-1198.
- Fazio, R. H., M. C. Powell, and C. J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 280-288.
- Fazio, R. H. and M. P. Zanna (1978), "Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (4), 398-408.
- Forgas, J. P. (1992), "Affect in Social Judgments and Decision: A Multiprocess Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 227-276.
- 風呂 勉 (1968), 『マーケティング・チャネル行動論』, 千倉書房.
- Graeff, T. R. (1997), "Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences," *Psychology & Marketing*, 14 (2) (March), 163-183.
- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46 (Spring), 60-72.
- 磯崎三喜年 (1995), 「自己生成的態度変化としての極性化効果とその持続性に関する研究」, 『心理学研究』, 日本心理学会, 第66巻第3号, 161-168.
- 池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣.
- Kardes, F. R. (1988), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 225-233.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー 2000年)
- 岸志津江 (1997), 「広告研究と消費者行動研究の視点-購買意思決定過程における広告効果の捉え方」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究学会, 第5巻第1号, 1-19.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement Concept and Research*, Routledge. (池尾恭一・青木幸弘監訳『消費者関与 - 概念と調査 -』千倉書房 1998年)
- Lutz, R. J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," in *Perspectives in Consumer Behavior*, ed. H. H. Kassarjian and T. S. Robertson, Prentice-Hall, 317-339.
- Lynch, J. G. Jr., H. Marmorstein, and M. F. Weigold (1988), "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 169-184.
- 丸岡吉人 (1997), 「ラダリング法によるブランド調査」, 青木幸弘・亀井昭宏・小川孔輔・田中洋 (編著), 『最新ブランド・マネジメント体系-理論から広告戦略まで』, 日経広告研究所, 268-281.
- 松田智恵子 (2003), 「日本のブランド・パーソナリティーの測定-『内気因子』の発見-」, 『ブランド・リレーションシップ』, 法政大学産業情報センター・小川孔輔 (編), 同文館出版, 155-172.
- 松下光司 (1998), 「『消費者知識』研究の展開」, 『マーケティング・ジャーナル』, 日本マーケティング協会, 第18巻2号, 83-89.

- 松下光司 (2009), 「セールス・プロモーションによるブランド・エクイティ構築 —— 一致度と精緻化を先行要因とした説明モデル」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究会, 第15巻1・2号, 印刷中.
- 三浦俊彦 (1989), 「『知識』概念による消費者情報処理研究の再構成」, 『商学論纂』, 中央大学商学研究会, 第31巻第2号, 25-59.
- Mick, D. G. (1992), "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory," *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 411-424.
- Olson, J. C. and T. J. Reynolds (1983), "Understanding Consumer' Cognitive Structures: Implication for Advertising Strategy, in *Advertising and Consumer Psychology*, eds. L. Percy and A. Woodside, Lexington, MA: Lexington Books, 77-90.
- Peter, P. J. and J. C. Olson (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy 4th Edition*, IRWIN.
- Pety, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag New York Inc.
- Regan, D. T. and R. Fazio (1977), "On the Consistency Between Attitudes and Behavior: Look to the Method of Attitude Formations," *Journal of Experimental Social Psychology*, 13 (1), 28-45.
- Reynolds, T. J. and J. Gutman (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28 (February/March), 11-31.
- Reynolds, T. J., J. Gutman, and J. A. Fiedler (1985), "Understanding Consumer' Cognitive Structures: The Relationship of Levels of Abstraction to Judgments of Psychological Distance and Preference," in *Psychological Processes and Advertising Effects*, ed. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, Lawrence Erlbaum Associates, 261-272.
- Reynolds, T. J. and L. F. Jamieson (1985), "Image Representation: An Analytic Framework," in *Perceived Quality*, ed. J. Jacoby and J. C. Olson, Lexington, 115-138.
- 田村正紀 (1998), 『マーケティングの知識』, 日本経済新聞社.
- Tesser, A. (1978), "Self-Generated Attitude Change," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 11, ed. L. Berkowitz, New York: Academic Press, Inc., 289-338.
- Tesser, A. and M. S. Conlee (1975), "Some Effects of Time and Thought on Attitude Polarization" *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 262-270.
- 土田昭司 (1985), 「対象について考えることが社会的判断におよぼす効果」, 『心理学研究』, 日本心理学会, 第55巻 第6号 356-361.
- 土田昭司 (1989), 「説得における『精緻化見込みモデル』」, 大坊郁夫・安藤清志・池田謙一 (編著), 『社会心理学パースペクティブ1』, 誠信書房, 236-250.
- 土田昭司 (1994), 「消費者の態度構造 —— 認知的アプローチによる態度のリネージ・モデル」, 『消費者行動研究』, 日本消費者行動研究会, 第1巻2号, 1-12.
- Wright, P. (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 12 (February), 60-67.

[まつした こうじ 中央大学大学院戦略経営研究科准教授]

[2009年7月13日受理]