

連想ネットワークの ブランド管理への活用

個人のブランド連想ネットワークの収集とその活用

上田雅夫

1. 要約

本研究は消費者行動研究における知識研究の領域、並びに、ブランド管理の研究におけるブランド連想の研究領域に位置付けられる。これら 2 つの研究領域において、被験者個人のブランドの連想ネットワークを対象として行われた研究はなく、本研究は先に挙げた 2 つの研究領域に新たな知見を追加することを目的としている。その目的を達成するために個人の連想ネットワークを収集する手法を提案し、提案した手法を用いて 5 つの実証研究を行った。実証研究の結果より、個人の連想ネットワークを用いてブランドを管理する上で必要な知見を得ることができた。

本研究の新規性として次の 2 点が挙げられる。1 つは個人のブランドの連想ネットワークを研究対象としている点であり、もう 1 つは個人の連想ネットワークを収集する手法を新しく提案した点である。これまでのブランドの連想ネットワークを用いた研究では、あるセグメントの連想ネットワークを対象としており、本研究のように個人の連想ネットワークを研究対象にしたものはなかった。また、既存の研究で採用された連想ネットワークを収集する手法は、対面式調査で行い、分析者が連想ネットワークを作成するなど、本研究で提案した手法とは異なる。本研究で提案した手法は、インターネットを介した非対面式調査で、被験者自身に連想ネットワークを描画させ、第三者の解釈が介在しない被験者個人の連想ネットワークを収集する点に特徴がある。

本研究では 5 つの実証研究を通して、提案した手法の特徴並びに個人の連想ネットワークをブランド管理に活用する利点を明らかにした。ブランドを管理する上で、ブランドの特徴を表す指標は重要であり、その指標の開発は実務において関心が高い。個人の連想ネットワークを利用することで、既存の手法では得られない指標が得られた（指標自体の数も多い）。特に、連想ネットワークのパターンによるブランド診断、ネットワーク内のブランドの位置におけるブランド連想の維持の予測など、ブランドを管理する上で重要な指標が得られた。さらに、個人のブランドの連想ネットワークを個別のブランド（ライフステージ別）及び企業が所有するブランド全体（ブランド・ポートフォリオ）の管理にどのように活用すべきか検討を行った。

尚、本論文は短期間に書き上げられたものではない。日本行動計量学会の学会誌である「行動計量学」や大学の紀要などに投稿した論文並びに学会において報告した内容をまとめ、新たに体系化した論文である。

2. 論文構成

本論文は以下に示す、9章の構成となる。各章の概要については本概要書の3章にまとめる。

1. 本研究の主旨
 - 1.1 研究の背景
 - 1.2 研究の意義
 - 1.3 本論文の構成
2. 既存研究の整理
 - 2.1 はじめに
 - 2.2 ブランド連想とは
 - 2.3 消費者行動研究における知識研究とブランド連想
 - 2.4 ブランド管理に関する研究におけるブランド連想
 - 2.5 ブランド管理と連想ネットワークに関する研究
 - 2.6 ブランド連想の収集
 - 2.7 既存のブランド連想収集法の特徴
 - 2.8 既存の手法の課題
3. 本研究の対象と位置づけ
 - 3.1 はじめに
 - 3.2 連想ネットワークで考える意義
 - 3.3 実証研究のテーマとその内容
4. 連想ネットワークの収集法の提案
 - 4.1 はじめに
 - 4.2 収集法の提案
 - 4.3 調査目的・概要
 - 4.4 調査結果の分析
 - 4.5 考察
 - 4.6 まとめと課題
5. 他の手法（投影法）との比較
 - 5.1 はじめに
 - 5.2 投影法の各手法
 - 5.3 消費者調査
 - 5.4 調査結果の分析
 - 5.5 考察
 - 5.6 まとめと課題

6. ブランドに対する態度と連想ネットワークの関係
 - 6.1 はじめに
 - 6.2 コミットメントと連想ネットワーク
 - 6.3 仮説の構築
 - 6.4 調査手法及び概要
 - 6.5 分析結果
 - 6.6 考察
 - 6.7 まとめと課題
7. ブランド連想の維持と連想ネットワークの構造上の特徴
 - 7.1 はじめに
 - 7.2 連想ネットワークの特徴と連想の維持
 - 7.3 研究の課題
 - 7.4 調査・分析
 - 7.5 分析結果
 - 7.6 考察
 - 7.7 まとめと課題
8. ブランド連想ネットワークの経時的な変化の理解
 - 8.1 はじめに
 - 8.2 ブランド連想の理解と連想ネットワーク
 - 8.3 研究の課題
 - 8.4 調査
 - 8.5 分析結果
 - 8.6 考察
 - 8.7 まとめと課題
9. 研究の総括
 - 9.1 はじめに
 - 9.2 提案した手法の特徴と意義
 - 9.3 実証分析に関する総括
 - 9.4 ブランドの連想ネットワークのブランド管理への活用
 - 9.5 研究の限界と今後の課題

謝辞

参考文献

3. 本論文の各章の概要

本論文は、9章から構成されるが、1～2章、3章、4～8章、9章と全体は大きく4つのパートに分けられる。

1章及び2章は、本研究の位置づけを明らかにするパートである。1章では、「市場」、「競争」、「コミュニケーション」などの社会的な背景の変化が生じたことで、ブランドを管理する際に、ブランド連想を用いる必要性が、これまで以上に増していることを説明し、加えて、ブランド連想を理解することの重要性を消費者行動研究並びにブランド管理に関する研究から言及し、個人の連想ネットワークを研究する必要性について問題提起を行った。

2章は既存研究のレビューの章である。まず、研究対象であるブランド連想の定義を明らかにし、ブランド連想がネットワーク構造を有していることを示した。次に、本研究の学術的な位置づけを明らかにした。本研究と関連性の高い研究領域は、消費者行動研究における知識研究及びブランド管理の研究におけるブランド連想に関する研究である。これらの領域の既存研究のレビューを行い、本研究の位置づけを明確にした。同時に個人のブランドの連想ネットワークを用いてブランド管理を行うことの有効性（多様な指標による管理）を指摘し、研究を行うことの必要性について言及した。

消費者は均一な集団ではないため、ブランドを管理するにあたり消費者を1つの集団として扱うのではなく、個々の消費者の特徴を考慮して管理したほうが効率的である。ブランドの連想ネットワークを用いて、当該ブランドのブランド・イメージを管理する場合にも、消費者の異質性を把握できるよう、個人のブランドの連想ネットワークを収集する必要がある。そのため、個人の連想ネットワークを収集する手法が提案されていないか確認を行い（過去に提案されていればその手法を活用し、提案されていなければ新たに提案する必要がある）、ブランド連想の収集法について整理し、これまでに提案された代表的な手法についてその特徴をまとめた。

3章は2章で行ったレビューを踏まえ、本研究における課題と研究を進める意義について整理したパートである。特に、個人の連想ネットワークを収集し、ブランド管理に活用するにあたり、実証すべき研究上の課題を明らかにし、5つの実証研究のテーマをまとめ、当該のテーマについて研究を行う意義を明確にした。

4～8章は実証研究のパートである。3章で挙げた5つの実証研究のテーマに関し消費者調査を行い、調査から得られたデータを分析し、分析した結果の検討を行った。

4章では、個人のブランド連想を収集する手法を提案し、想定した通りに個人の連想ネットワークが得られるのか（個人が想起した連想ネットワークをウェブ・ブラウザ上に描画できるか）、ネットワークから得られた指標を用いてブランド間の差異を理解できるか確認した。調査は特定保健用食品の茶飲料の2ブランドとアンチ・エイジングを謳った基礎化粧品品の2ブランドを用いて行った。その結果、想定していたように、被験者が自身のブランドの連想ネットワークを描画すること、並びに、連想ネットワークから得られた指標を用いてブランド間の比較ができることを確認した。提案した手法では、連想がネットワークで得ら

れるため、連想数を連想の起点（一次連想）の多さと当該の一次連想につながる連想数に分解することができる点に特徴がある。調査に用いた茶飲料のブランドにおいて連想の総数に差がみられたが、その差が連想の起点の数による差であることが明らかになった。

5章は、ブランド連想を収集する既存の手法と比較し、提案した手法にどのような特徴があるのか理解する目的で行った。提案した手法と比較するため、非対面調査かつインターネットを用いて調査が行えることを条件とし、自由連想法、文章完成法、略画完成法を比較する手法とした。調査から得られた結果より、提案した手法は連想のつながりから意味が理解できる、被験者独自の表現が得られるなど他の手法には見られない特徴があることが明らかになった。

6章ではブランドを管理する上で確認しておくべき望ましい連想の形状について確認した。実証分析では、被験者のブランドに対する感情的コミットメントと連想ネットワークから得られる指標（連想の規模や密度、ネットワークのパターン）を比較した。その結果、感情的コミットメントと連想ネットワークから得られる指標について正の相関がみられ、さらにネットワークが網状になる複雑なパターン（図1のパターン④）であれば、他のパターンよりも感情的コミットメントの値が高いことが明らかになった。ブランドの連想ネットワークの形状は複雑であることが望ましく、ブランドを管理する上で、連想ネットワークから得られる各々の指標の値が高い方が良い。また、図1のパターン④の比率が高い方がブランドにとって望ましい。

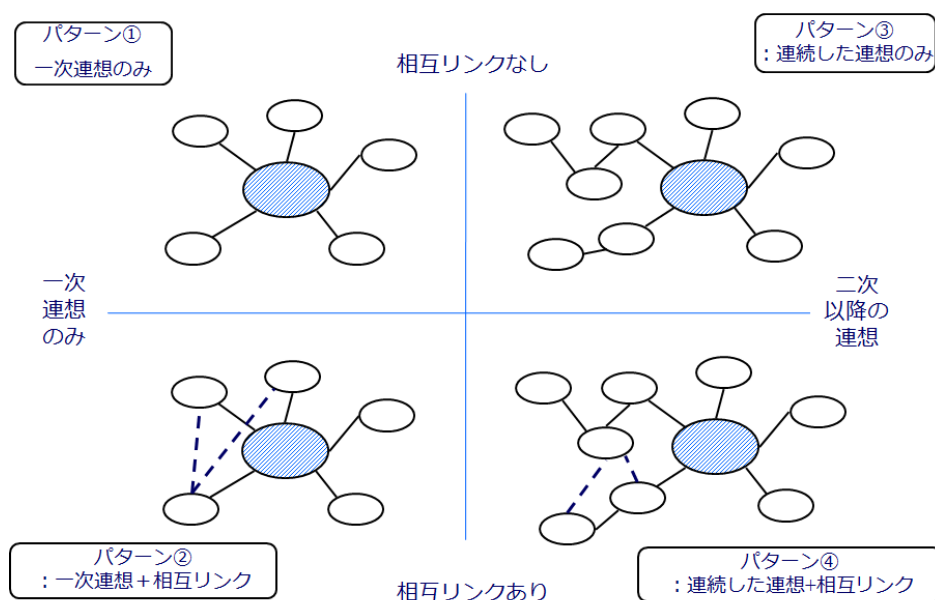


図 1：連想ネットワークのパターン

7章は、連想が維持される際に、連想ネットワーク内においてどのような構造上の特徴があれば維持されやすいか、同じ被験者に行った4回の調査を通して連想ネットワークを収集し、二項ロジスティックモデルを用いて、連想ネットワークの構造上の特徴と維持の関係を明らかにした。分析の結果、事前に挙げた連想ネットワークの特徴である「連想の回数」、「想起の順序」、「連想につながる線の数」、全てが連想の維持に影響を与えることが明らかになった。ただし、それぞれの効果の大きさは異なり、回数が最も効果が大きく、連想の回数が小さいほど、つまり、一次連想が最も維持されやすい傾向にあることが明らかになった。

8章は、7章と同じデータを用い、個人から収集した連想ネットワークを社会ネットワーク分析の手法を援用し取りまとめ、そのネットワークが時間とともにどのような変化をするのか確認した。その結果、連想ネットワークは時間とともに変化し、ある連想とつながる連想に変化が見られた。例えば、テレビ広告に起用されたタレントや夏という連想は、調査の度につながる連想が変化した。

9章は、本研究で提案した個人の連想ネットワークを収集する手法の特徴と意義についてまとめた。提案した手法の特徴は、ブランドの連想ネットワーク全体を個人のレベル（非集計の状態）で収集することである。2章でレビューした手法並びに5章の実証研究で用いた手法は、1つを除いてブランド連想の一部のみを収集する手法である。既存の研究には、ブランドの連想ネットワークを収集する手法があるが、この手法はあるセグメントの連想ネットワークを収集する手法であり、個人の連想ネットワークを収集する手法ではない。この個人の連想ネットワークを収集するという点は、7章のように個人の連想ネットワークの経時変化を把握できるメリットがあり、加えて、表1に示すようにブランド管理に活用できる指標が多いことである。特に、連想の維持されやすさを判断する指標が得られたことは、実施したコミュニケーション施策の成否を判断する重要な指標となる。さらに、個人のブランドの連想ネットワークをブランドのライフステージの管理にどのように活用すべきか、ブランド・ポートフォリオの管理にどのように活用すべきかについて検討を行った。

表 1：ブランド連想を収集する各手法と得られる指標の一覧

手法	指標	内容	
ブランド連想のネットワークモデル	小川、木戸(1998)	想起率	企業ブランド→製品ブランド/製品ブランド→企業ブランドの想起の偏りに関する指標
strategic brand association map	Till,Baack & Waterman(2011)	連想の強さ	連想の内容に関する指標
		好ましさ	〃
		ユニークさ	〃
		関連性	刺激であるブランドとのつながりの強さに関する指標
PINS測定法	小川(2006)*	連想数	規模に関する指標
		想起率	連想の浸透の程度に関する指標
		連想の内容（肯定/否定/どちらでもない）	連想の内容に関する指標
Brand Concept Map	John, Loken, Kim,&Monga (2006)	類似化ポイント/差別化ポイント*	〃
		連想数	ネットワークの規模に関する指標
		線の総数	ネットワークの密度に関する指標
		連想の種類	ネットワーク内の連想の位置づけ（コアな連想か否か）に関する指標
被験者連想ネットワーク法	上田(2009)	つながりの強さ	連想間の関係性の強さに関する指標
		起点の数	ネットワークの規模に関する指標
		一起点当たりの連想数	〃
		連想総数	〃
		一人あたりの節の数	ネットワークの密度に関する指標
		一人あたりの相互リンク数	〃
		線の総数	〃
		ネットワークのパターンの比率	ブランドの目標となる指標
		連想の次数	将来的な連想の維持に関する指標
想起の順序	〃		
		エゴ・ネットワークの大きさ	特定の連想の意味の広がりに関する指標

4. 研究の限界と課題

本研究の限界と課題は次の通りである。実証分析で明らかになった事実は、収集したデータ、対象としたブランドの範囲に留まる。本研究では飲料のブランド（カテゴリーは特定保健用食品の飲料、日本茶ドリンク、ビール）と基礎化粧品のブランドについて調査を行ったが、研究から得られた事実をさらに普遍性の高いものにするためには、加工食品、日用雑貨以外のカテゴリー、自動車や携帯電話などの耐久財、洋服・高級時計などのラグジュアリー・ブランドもしくはサービスのブランドについても調査を実施すべきであろう。連想の経時変化に関する研究では、外的な影響を完全に制御して行ってはいない。そのため、純粋な記憶の変化に関する知見を得るには、外的な影響を制御して行う必要がある。ただし、外的な影響を完全に制御することは難しく、さらに、得られた結果に妥当性があるのかについては別途、検討する必要がある。

今後の研究の課題としては、ブランド研究の領域で注目されている、「ブランドにおける『価値』と『関係性』」、「経験的消費」の2つの領域について、個人のブランドの連想ネットワークを用いて研究を進めるべきであろう。ブランドとの関係性が高い場合に連想ネットワークがどのような形状になるのか、連想ネットワークから得られる指標を用いてどのように管理するのか明らかにする必要がある。

本研究は消費者行動研究の領域に含まれるが、消費者の行動と連想ネットワークの内容にどのような関係があるのか明らかにすることも、今後進めるべき研究領域である。過去の研究には、ブランドの考慮集合が消費者の購買行動に影響を与えていることが指摘されている。連想ネットワークに布置される他ブランドは、刺激となるブランドと一緒に考慮集合に含まれると考えられるため、この連想ネットワーク内のブランドの多さが、消費者の購買行動にどのような影響を与えるのかについても、今後、研究すべき課題である。