

早稲田大学大学院商学研究科
学位申請論文

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

目次

要約	1
1. 本研究の主旨	6
1.1 研究の背景	6
1.2 研究の意義	11
1.3 本論文の構成	14
2. 既存研究の整理	16
2.1 はじめに	16
2.2 ブランド連想とは	16
2.3 消費者行動研究における知識研究とブランド連想	18
2.4 ブランド管理に関する研究におけるブランド連想	23
2.5 ブランド管理と連想ネットワークに関する研究	26
2.6 ブランド連想の収集	28
2.7 既存のブランド連想収集法の特徴	36
2.8 既存の手法の課題	41
3. 本研究の対象と位置づけ	45
3.1 はじめに	45
3.2 連想ネットワークで考える意義	45
3.3 実証研究のテーマとその内容	49
4. 連想ネットワークの収集法の提案	52
4.1 はじめに	52
4.2 収集法の提案	53
4.2.1 連想ネットワークの評価	57
4.2.2 連想ネットワークの取りまとめ	60
4.3 調査目的・概要	61
4.3.1 目的	61
4.3.2 調査概要	62
4.4 調査結果の分析	64
4.4.1 調査1の結果	64
4.4.2 調査2の結果	68
4.5 考察	71
4.6 まとめと課題	73
5. 他の手法（投影法）との比較	75

5.1	はじめに	75
5.2	投影法の各手法	75
5.3	消費者調査	78
5.3.1	調査手法	78
5.3.2	調査概要	79
5.3.3	調査時の設問	81
5.4	調査結果の分析	82
5.4.1	自由連想法	82
5.4.2	文章完成法	84
5.4.3	略画完成法	88
5.4.4	被験者連想ネットワーク法	89
5.5	考察	93
5.6	まとめと課題	100
6.	ブランドに対する態度と連想ネットワークの関係	101
6.1	はじめに	101
6.2	コミットメントと連想ネットワーク	102
6.3	仮説の構築	104
6.4	調査手法及び概要	107
6.5	分析結果	109
6.5.1	指標に関する分析	109
6.5.2	連想の内容に関する分析	114
6.6	考察	117
6.7	まとめと課題	121
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	122
7.1	はじめに	122
7.2	連想ネットワークの特徴と連想の維持	123
7.3	研究の課題	125
7.4	調査・分析	128
7.4.1	調査概要	128
7.4.2	分析の進め方	130
7.5	分析結果	131
7.5.1	基礎分析	131
7.5.2	連想の維持に関する要因分析	136

7.6	考察	137
7.7	まとめと課題	141
8.	ブランド連想ネットワークの経時的な変化の理解	143
8.1	はじめに	143
8.2	ブランド連想の理解と連想ネットワーク	144
8.2.1	連想の内容によるブランドの理解	144
8.2.2	連想ネットワークによるブランドの理解	145
8.3	研究の課題	146
8.4	調査	148
8.4.1	調査概要	148
8.4.2	連想ネットワークの取りまとめ	150
8.5	分析結果	150
8.5.1	連想ネットワーク全体の変化	150
8.5.2	サブ・グループの分析	160
8.6	考察	163
8.7	まとめと課題	168
9.	研究の総括	170
9.1	はじめに	170
9.2	提案した手法の特徴と意義	170
9.3	実証分析に関する総括	174
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	182
9.4.1	ブランド管理の2つの視点	182
9.4.2	個別のブランドに関する視点（ライフステージの視点）	184
9.4.3	ブランド間に関する視点（ブランド・ポートフォリオの視点）	189
9.5	研究の限界と今後の課題	197
	謝辞	206
	参考文献	208

要約

本論文は、消費者個人のブランドの連想ネットワークを測定する手法を検討するとともに測定結果のブランド管理への活用について考察した、5つの実証研究を中心としてまとめたものである。関連する研究の流れの中で、本研究は、ブランド論におけるブランド連想に関する領域、消費者行動論における知識研究の領域に位置づけられる。

ブランド・エクイティの概念が提唱され、ブランド連想の重要性が広く認識された1990年代初頭と比較し、現在のブランドを取り巻く環境は大きく変化した。1990年から20年以上経過するなかで、ブランドを管理する上で注意すべき様々な変化が生じたが、「市場」、「競争」、「コミュニケーション」の変化は、ブランド連想を収集し、消費者にどの程度ブランド・アイデンティティが浸透しているか確認しながらブランドを管理する必要性を高めた。

ブランド連想は連想とそれを結ぶリンクで構成されるネットワーク構造を有しており、ブランド連想をブランド管理に用いるならば、消費者が有するブランド連想全体、つまりブランドの連想ネットワークを収集し、ネットワークから得られた情報でブランドを管理すべきである。連想のネットワーク全体を収集することにより、消費者が有するブランド・イメージ全体の理解、連想のつながりから意味の理解、及び豊富な指標によるブランドの多面的な評価などその利点は小さくない。さらに連想ネットワークにはブランドに関する事実や概念の他に当該ブランドに対する態度も含まれるため、ブランドの連想ネットワークを収集することで消費者がどのようにブランドを認識しているか理解できる。青木(2010)が指摘するように、連想ネットワークはブランドの知識構造を表現するのに用いられ、Aaker(1996)はMcDonald'sというブランドをネットワーク構造で表し、ネットワーク内の連想間の関係(例えば、ブランドのロゴが価値やサービスとどのように結びついているか)から、消費者がどのようにブランドを認識しているかについて明らかにした。

これまでもブランドを管理する目的でブランドの連想ネットワークを収集した研究は報告されている。例えば、John, Loken, Kim and Monga(2006)の研究では、Brand Concept Mapというあるセグメントの連想ネットワークを描画する手法を開発し、その手法を用い、ブランドに対する知識量の程度で二分にしたセグメント間で、連想ネットワークを比較し、その差を明らかにしている。Brand Concept Mapを用いた研究は幾つか報告されており、セグメント別のブランドの連想ネットワークにおける特徴を用い、ポジショニングやコミュニケーションへの活用、連想を基にしたターゲティングが提案されている。また、Brand

Concept Map で得られた連想の評価に社会ネットワーク分析の手法を活用した研究が報告されている。

John et al. (2006) の発表以来、ブランド連想に関する研究において、連想ネットワークを用いた研究が報告されているが、それらの研究はある消費者セグメントから得られた連想ネットワークに関する研究である。連想ネットワークを用いてブランドを管理する理由の 1 つが情報量の多さであるなら、あるセグメントから連想ネットワークを収集するのではなく、個人の連想ネットワークを収集して活用するべきである。あるセグメントの連想ネットワークは、個人の連想ネットワークを集計した形であるが、非集計の形で得られる個人の連想ネットワークは、ネットワークに関する指標の分散が得られ、検定など確率を基にした手法で差異を判断できる。さらに、個人の異質性及び連想ネットワークの経時変化が理解できるというメリットがある。ただし、これまでの研究において個人の連想ネットワークを収集する手法は提案されていない。

Keller (1993) が指摘して以来、ブランド力の源泉を理解するため、消費者が有する知識構造を明らかにする研究が進められたが（前述の Brand Concept Map に関する研究も含まれる）、個人の連想ネットワークに着目し、その構造の特徴に関する研究は未だされていない。個人の連想ネットワークに関する研究を進め、その知見を蓄積することは、ブランド連想の研究領域だけではなく、消費者の知識に関する研究領域にも貢献することができる。実務面の貢献としては、個人の連想ネットワークから得られる指標によるブランドの効率的な管理が可能となる。このように、個人のブランドの連想ネットワークに関する研究を進めることは、学術面及び実務面の貢献が得られ、その意義は大きい。そこで、本研究は被験者から個人のブランドの連想ネットワークを収集する手法を提案し、その手法により得られた個人の連想ネットワークを用いて実証研究を行い、ブランド管理への検討を行った。

実証研究のテーマは、ブランド管理をする際に理解しておくべき点として次の 5 つを設定した。

- ① 個人別に連想ネットワークを収集する手法の確立
- ② 提案した特徴の理解（既存の手法との比較）
- ③ 態度と連想ネットワークの関係
- ④ 連想の維持とネットワーク構造の関係
- ⑤ 連想ネットワークの時系列変化（含む連想の維持）

実証研究の①と②は、個人の連想ネットワークの特徴を理解することを目的に行った。①については、Brand Concept Map をはじめとする既存の連想ネットワークの収集法の課題

を列挙し、その課題を克服するにあたり個人の連想ネットワークを収集する手法を提案した。さらに、提案した手法において想定した通りの結果が得られるか 2 件の調査を通じて確認した。②については本研究で提案した手法にどのような利点があるか、ブランド連想を収集する既存の手法（投影法）と比較をしながらその特徴と実務における活用シーンを明らかにした。

実証研究の③～⑤は、連想ネットワークから得られる指標を、どのようにブランド管理に役立てるのかという目的で行った。③はブランドを管理する上で望ましいブランドの連想ネットワークの形状を確認するため、感情的コミットメントの高低と連想ネットワークの形状の関係を分析し、複雑な形状のネットワークの方が感情的コミットメントの数値が高く望ましいことを明らかにした。④については、得られた連想ネットワーク内の位置と連想の維持の関係を明らかにし、コミュニケーションの効果を確認する指標として、連想の回数や想起の順序があることを示した。

ブランドを管理するには、あるセグメントがブランドについて、どのようにイメージしているか理解し管理することもあり、個人の連想ネットワークをあるセグメントに取りまとめる方法を確立することは必要不可欠である。特に、コミュニケーションの内容が、標的としているセグメントにどのように浸透しているか確認するとき、個人の連想ネットワークのとりまとめは必要である。そこで⑤では個人のブランドの連想ネットワークを社会ネットワーク分析の手法で取りまとめる手法を提案し、取りまとめた連想ネットワークの経時変化の特徴から、コミュニケーション施策の活用に関し示唆を導き出した。

実証研究の結果は、以下の表 1 のようにまとめられる。特に、テーマ③、④、⑤の結果よりブランドを管理する際に連想ネットワークのどの指標を用いるべきか明らかになった点は実証研究の成果である。

本研究はこれまで行われてきたブランドの連想ネットワークを扱った研究の延長にある。既存の研究において、あるセグメントから収集された連想ネットワークを研究対象としていたが、本研究では、個人の連想ネットワークを収集し、ブランドを管理することを目的としている。個人の連想ネットワークを活用する利点は、表にあるように、**Brand Concept Map** から得られる指標よりも得られる指標が多く、さらに、回数のように連想の維持に活用できる指標及び、**ego - centered network**（ある連想を中心し、その連想に直接つながる連想で構成されるネットワーク）による意味の広がりなど、従来の手法では得られなかった指標が得られる点である。

表 1：実証研究のテーマと実務への示唆

	実証研究のテーマ	確認した内容	実務への示唆
①	個人別に連想ネットワークを収集する手法の確立	提案した手法が想定通りに被験者がネットワークを描画し、ブランド間の比較に利用できることを確認	個人の連想ネットワークをブランド管理への可能性
②	提案した特徴の理解（既存の手法との比較）	投影法の手法（自由連想法、文章完成法、略画完成法）との比較により、提案した手法の特徴及び実務における活用上のポイントを確認	個人の連想ネットワークを収集することは戦略立案する際に活用可能（テレビ広告実施後の効果確認などには不向き）
③	態度と連想ネットワークの関係	態度（感情的コミットメント）と連想ネットワークの形状の関係より、複雑な形状（ネットワーク内の連想が多い、線の数が多い）方が望ましいことを確認	ネットワークの指標によるブランド評価
④	連想の維持とネットワーク構造の関係	ネットワーク内の位置において、刺激から近い連想及び想起の順序が早い連想が維持されやすいことを確認	一次連想のブランド管理への活用（維持されやすさとしての指標として活用）
⑤	連想ネットワークの時系列変化（含む連想の維持）	ある集団のネットワークは時間とともに変化し、特に連想のつながりが動的に変化することにより連想自体の意味も変化することが明らかになった	プロモーションやコミュニケーション前後における連想ネットワークによるブランド管理の重要性（及び働きかけの重要性）

表 2：指標の比較

手法		指標	内容
Brand Concept Map	John, Loken, Kim, & Monga (2006)	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
		つながりの強さ	連想間の関係性の強さに関する指標
被験者連想ネットワーク法	上田(2009)	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
		連想の回数	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		

先に述べたように、実証研究から個人のブランドの連想ネットワークをブランド管理に活用する利点及び活用方法は明らかになったが、本研究にも限界と課題がある。実証分析で明らかになった点は、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

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るべきであろう。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別途、外的な影響を制御して行う必要がある。

今後の研究の課題としては、青木（2000; 2011）が指摘するように、「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、個人の連想ネットワークから得られた知見を用いた研究を進めることなどがあげられる。

尚、本論文は短期間に書き上げられたものではない。日本行動計量学会などの学会誌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土台に、ブランド管理における連想ネットワークの活用について、消費者行動などの周辺領域の研究を加え、体系的に整理を行うことで完成させたものである。

1. 本研究の主旨

1.1 研究の背景

企業のブランド担当者は、広告の効果測定など、必要に応じて自社のブランドに関する連想を収集し、ブランド管理に活用してきた。ブランド管理におけるブランド連想の重要性は Aaker (1991) が指摘している通りであるが、日本企業にとってブランド連想を収集し、収集した連想を用いてブランドを管理することの重要性は、今後、益々高まると考えられる。その理由は、Aaker (1991) がブランド連想の重要性を指摘した 1990 年代初頭と比較し、現在のブランドを取り巻く環境が大きく変化したことによる。1990 年から 20 年以上経過するなかで、ブランドを管理する上で注意すべき様々な変化が生じたが、それらの中でも、「市場」、「競争」、「コミュニケーション」の変化は、企業が自社ブランドを管理する上で重大な変化であり、企業のブランド担当者は何らかの対応をとる必要に迫られている。

先ず、「市場」の変化についてだが、平成 24 年 1 月に公表された「日本の将来人口推計」によると¹、平成 22 年 (2010) 年以降、日本の総人口は減少し、平成 60 年 (2048 年) には 9,913 万人と 1 億人以下となると予想されている。1 億人以下になるにはまだ、30 年以上かかり、それほど大きくはない問題という感じはするが、人口が緩やかに減少することは国内の市場が大きく伸びないことを意味する²。

この市場の変化は単に、人口の伸びが止まり徐々に人口が減少するだけではない。図 1.1 にあるように、1990 年は人口に占める 60 歳以上の高年齢層の比率は 17.6%であったが 2010 年では、30.9%に拡大した。一方で、20 歳以下の比率は 40.0%から 28.8%へと低下し、若年齢層の市場が減少し、高年齢層の市場が伸張するといった構造自体が変化した。このような年齢構成の変化と同時に、単身者や未婚者の増加 (生涯未婚率³の数值は 1990 年以降上昇し、1990 年の男性の生涯未婚率は 5.6%であったが、2010 年には 20.1%になりこの 20 年で約 4 倍にも伸びた) といった変化も同時に生じており、市場の構造が大きく変化し、新しいニーズが生まれた。

この変化に対応するため、企業は新規の商品やサービスを生み出す必要があるが、新しい商品やサービスの投入には常にリスクが伴う。新しい商品やサービスの全てが消費者に受け入れられるわけではなく、受け入れられずに失敗するものもある。企業の目的は利益を追

¹ <http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/newest04/sh2401top.html>

² 2015 年に実施された国勢調査で初めて人口の減少が確認された。

³ 生涯未婚率：50 歳時の未婚率 (数值は、国勢調査の時系列のデータを用い、男女共同参画白書 (平成 25 年版) にあるように、45~49 歳、50~54 歳の数值の単純平均である http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h25/zentai/index.html)。

求することであるため、この失敗のリスクを低下させることを常に念頭において活動している。このリスクを低下させる方法の1つに、自社が有する既存のブランドや自社のブランド・イメージを活用する方法がある。新しい商品やサービスが消費者に受け入れられない原因の一つに、消費者が新商品の価値を判断することができないことがある。もし、新商品に消費者が慣れ親しんでいた企業名やブランド名があれば、その企業名やブランド名を参考に当該の新商品の内容について判断することができるため（もしくは企業名やブランド名を信頼するため）、購買に対するリスクを減少させることができる。ただし、既存のブランド名を活用するには、消費者がブランドから想起される連想を収集し、既存のブランドにどのようなイメージを有しているか確認する必要がある。市場の変化にあわせて新しいニーズが生まれるため、そのニーズに対応するべく新規のブランドを上市することも考えられるが、その際は、ブランドが市場に定着したか確認するため、定期的にブランド連想を収集し、想定していたようなブランド・イメージを消費者が有しているか確認する必要がある。

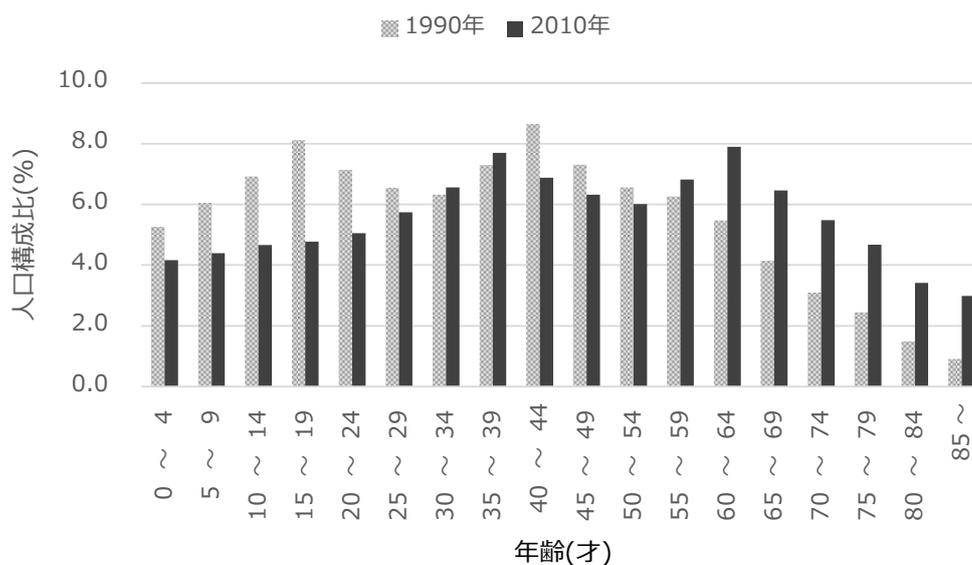


図 1.1 : 世帯人数 1990年と2010年の年代（5歳）別構成比⁴

2番目の「競争」の変化については、市場の変化に影響される部分もあるが、それ以外の部分もある。先に述べたように日本の総人口は増加が期待できないため、市場自体が自然に大きくなる時代ではない。企業は資本家から成長することを要求されており、これまでのよ

⁴ 国勢調査の結果より著者作成 (<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001007702&cycode=0>)。

うに成長を継続するには、既存の市場だけではなく、周辺の市場や成長が著しい新しい市場に参入する必要がある。例えば、製薬メーカーである大正製薬は「ライジン」という新ブランドで伸長するエナジードリンク市場に⁵、大塚製薬は「UL・OS」ブランドで男性スキンケア市場への参入⁶などが挙げられる。新規に市場に参入する企業には国内の企業だけではなく海外の企業、中でも技術力を高めた新興国の企業（例えば、サムスン⁷やハイアールなど）があり、これらの企業が日本企業と競争するようになったのも1990年代と異なる点である。

市場に参入する企業の増加により、市場における商品数が増加し、商品数が増えることで個々の商品の判別がしにくい状況が生み出された。消費者からみて価格以外の要素で差別性のない商品は、価格を下げ競合の商品との差を訴求せざるを得ないが、価格を下げることは利益を圧迫し、さらに、自社の値下げに競合も価格を下げ、価格競争に陥ることが考えられ、できれば価格を下げることを回避したいのが企業の実情である。価格競争を避けるためには、価格以外の要素で競合他社の商品との差別化を図る必要がある。その際は、先ず、ブランドから想起される連想を収集し、自社ブランドと競合ブランドについて、消費者がどのようなイメージを有しているのか、競合とのイメージの差がどこにあるのか、といった内容を理解し、理解した事実をもとに消費者に価格以外の要素を訴求する必要がある。

ブランド連想を収集し、消費者が有するブランド・イメージを理解することは、先に述べた価格競争の回避以外においても役立つ。BRICs と呼ばれるブラジル、ロシア、インド、中国といった新興国の経済成長は目覚ましく、その経済成長にあわせ需要が拡大し、世界的に原材料が高騰しやすい状況となった。この他にも、異常気象による農作物の被害、地政学上の問題など、原材料の価格が高騰する要因に事欠かない。企業は利益を確保するための手段の一つとして、値上がりした原材料の価格を製品に転嫁することを考えるが、価格への転嫁は顧客が当該のブランドから離れる可能性があるため⁸、価格転嫁の可能性については慎重に検討が行われる。価格への転嫁の可能性を確認する方法の一つに消費者が有するブランド・イメージの理解がある。もし、自社のブランドについて良いイメージを有し、ロイヤリティが高ければ、原材料の値上がりを価格に転嫁しても自社ブランドの顧客が他社のブランドへスイッチする人数は少ないと考えられる⁹。そのために、自社のブランドに対し、

⁵ <http://www.taisho.co.jp/company/release/2015/2015040301.html>

⁶ https://www.otsuka.co.jp/company/release/2008/0903_01.html

⁷ サムスンは2012年第1四半期に、携帯端末の出荷において世界一になった。

<https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2014/05/19/samsung-overtakes-nokia-to-become-world's-largest-handset-vendor-in-q1-2012#.VYDQ1Pntmko>

⁸ 例えば、サントリーでは顧客が離れることを懸念し、価格への転嫁を見送っている（日本経済新聞、2008年12月5日）。

⁹ 2008年11月9日付の日経流通新聞では、カルピスが値上げをするときに自社の商品の固定客の多さを判断材料にしたことを報じている。

どのようなイメージを有しているかブランド連想を収集して確認すべきである。

さらに、企業間の競争の激化は企業の経営における選択と集中を促すこととなった。この選択と集中の過程において企業が所有するブランドの売買が生じ、消費者が有するブランド連想を確認し、買い取ったブランドの活用や売却すべきブランドの決定がなされた。

三番目の「コミュニケーション」の変化であるが、これはインターネットの普及の影響が大きい。インターネットが登場する前は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の4媒体(メディア)が消費者との主たるコミュニケーション手段の中心であった。これらのメディアは作り手から消費者への一方向のコミュニケーション手段であり、また、メディアの数が限定されていたことにより、消費者に伝えられる情報の量はそれほど多くはなかった。そのため、企業のブランド担当者は、消費者が形成するブランド・イメージをある程度想像することができたが、インターネットの普及は「情報の方向性」と「情報の量」を大きく変えた。

特に、ソーシャル・メディアが普及すると情報を作成する作り手が一般的な消費者にも拡大し¹⁰、情報の量が飛躍的に増加した。Blog というソーシャル・メディアにより消費者は簡単にウェブ上に自分自身のページを持つことができ情報発信を容易にし、You Tube をはじめとする画像(動画)共有サイトは、画像といったこれまで消費者が発信し難い、コンテンツの発信を容易にした¹¹。この流れはさらに加速し、ツイキャス¹²というサービスが生まれ、益々、消費者起点の情報発信が容易になった。

インターネットの普及は、情報の方向性を大きく変えた。これまでのテレビや新聞といったマス・メディアは、情報は作り手から受け手である消費者に向かって伝達される単方向のメディアであるが、インターネットは作り手から受け手だけでなく、受け手から作り手の双方向の情報のやり取りを可能にした。さらに、Facebook や Twitter などのソーシャル・メディアでは、受け手である消費者間においてネットワークが形成されるため、消費者間で情報のやり取りが活発となった。

平成 25 年の情報通信白書によるとソーシャル・メディアを利用する人が約 50%にもなり、その数字は無視できないほど大きくなっている。特に、若年層の利用率が高いことを考えるとこの傾向は今後も継続すると考えられる。また、50代でも約30%の人が利用しており、若年層だけが利用しているわけではない。平成 25 年の通信利用動向調査によると、平成 24 年末のスマートフォンの普及率は 49.5%であったのに対し、平成 25 年末では 62.6%

¹⁰ O'Reilly (2005) は「web2.0」という新しいインターネットの概念を提唱し、その中で、消費者が情報の作り手になることを指摘している

(<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>)。

¹¹ 画像共有サイトには、You Tube 以外にもあり、楽天が出資した Pinterest などがある (<https://jp.pinterest.com/>)。

¹² 動画の配信サービス。スマートフォンで録画した動画を簡単に配信でき、さらに誰かが配信した動画を閲覧できる (<http://twitcasting.tv/>)。

と 10 ポイント以上伸びている。この動きにあわせ、高速の無線通信ができる LTE 回線の普及も進み¹³、スマートフォンの普及と高速インターネット回線（LTE、光回線など）の普及により消費者はいつでもどこでも、インターネットに接続し、ソーシャル・メディアを閲覧し、友達が推奨するブランドの情報に触れることができるようになった。この流れはますます加速されると考えられる。

ソーシャル・メディアの普及により消費者が受け取る情報量が増え¹⁴、さらに消費者間で情報の伝達が行われることが多い状況を鑑みると、企業のブランド担当者が把握していない内容で消費者がブランド連想を形成する状況が十分に考えられる。加えて、ソーシャル・メディアでは、情報の共有・伝播が容易であるため情報の拡散性が高く、誤った情報に対し直ちに対策を講じないと、誤った情報がそのまま拡散し、望ましくないブランド・イメージが定着する恐れがある。従って、適切な時期にブランド連想を収集し、収集した連想の内容からブランド・イメージを理解し、ブランドを管理するべきである。

このようにブランドを取り巻く環境が大きく変化したが、この変化に対応し、企業が収益を維持、拡大し続けるには強いブランドの所有（含む強いブランドの育成）が欠かせない。強いブランドがあれば、市場における競争も当該ブランドに対するロイヤルティが高いため優位に進めることができ、さらに、そのブランド名を用いてブランド拡張を行うことで売り上げを拡大することも可能である。強いブランドの維持・育成には、消費者からブランド連想を収集し、消費者がブランドに対しどのようなイメージを所有しているか確認することが不可欠である。

Keller（1997）が指摘するように長期的なブランド力の強化を図る上でブランド連想の一貫性が重要であり、企業にとって望ましい連想が一貫して保有されているか確認することにより、自社のブランドのブランド力が維持されているか否か確認することができる。人間の記憶が安定的でなく、記憶の一部であるブランド連想も安定的ではない。そのため、自社ブランドの望ましい連想を一定に保つことは容易なことではない。そこで、ブランド連想を定期的に収集し、消費者が当該のブランドをどのように感じているか、望ましい連想が維持されているか常に確認する必要がある。さらに、ブランドのライフステージによって消費者が有するブランド連想も変化するため（亀井, 1997）、ライフステージに合わせてブランド連想を収集し対応をとる必要がある。

¹³ NTT ドコモの 2013 年度の決算説明会資料によると、LTE の契約数は 2197 万契約、対前期比 89.9%の伸びであった

https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ir/binary/pdf/library/presentation/140425/presentation_fy2013_4q.pdf。

¹⁴ この背景には、流通する情報量そのものの増加の影響は無視できない。総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室の報告によると 2005 年から 2012 年にかけて流通する情報量は 5.5 倍になった。

1.2 研究の意義

企業経営の効率化を考える上で、現在は、ブランドを次々に市場に導入する時代ではなく、ブランドを育成する時代である。ブランドを長期的な視点でとらえ、顧客との関係性を構築し、将来に渡って永続的に利益に貢献するようブランドを管理する時代である¹⁵。そのためには、顧客との関係性を維持する必要がある、関係を維持するにあたり、当該のブランドを支持してくれる顧客を理解し、さらに、支持していない（購買がみられない）消費者が当該のブランドについてどのようなイメージを有しているか理解し、それぞれに見合った対策を講じる必要がある。消費者が有するブランド連想を収集し、自社のブランド戦略がどの程度浸透しているか、顧客である消費者が戦略のどの部分を理解しているか、顧客ではない消費者には、どの部分が浸透していないのか、何が浸透を阻害しているのかといった点について理解するべきである。よって、当該のブランドから想起される連想を用いてブランド・イメージを確認し、ブランド・イメージに関する指標でブランドを管理するべきである。実際に高級車ブランドである「レクサス」では、ブランド管理にブランド・イメージに関する指標を用いている¹⁶。

このような社会の変化に対応するため、ブランド連想を収集し、ブランド管理に活用することは実務にとって意義は小さくない。一方で、ブランド連想に関する研究は学術的にも意義がある。ブランド連想はブランド・イメージの構成要素であり、消費者が有するブランド知識の構成要素でもある（Keller, 1993）。このブランドについての知識は学術的な研究、消費者行動研究やブランド管理に関する研究において関心の高い領域である。消費者の行動が外界からの刺激に対し行われるが、外界からの刺激は情報として処理され、処理した結果が行動として現れる。従って、消費者の行動の理由を理解するには、情報がどのように処理されているか理解すればよく、その目的のために消費者行動研究において消費者の情報処理に関する研究が進められた。

消費者の情報処理における知識の役割は、刺激として入力された情報について意味づけを行い、判断する際に活用されるため、消費者の行動の理由について理解する上で、知識の内容とその構造を理解する研究が進められ、一つの研究領域となった。特に、ブランド連想はブランドに関する知識であるため、消費者のブランド選択などの行動を説明するのに役

¹⁵ 顧客を獲得するコストは維持するコストよりも大きいため、継続的な関係を築かないと企業の利益は向上しない（Reichheld, 1996）。

¹⁶ ブランド・イメージをブランドの管理に活用している例として「レクサス」がある。「レクサス」では、ブランドを評価する指標には販売台数よりも、ブランド・イメージを重視している（レクサス・インターナショナルのエグゼクティブ バイス プレジデントのマーク・テンプリン氏の発言から <http://dot.asahi.com/dot/2014080500015.html>）。

立ち¹⁷、さらに、2000年代の消費者の情報処理研究の関心がブランドに代表される、直接的にマーケティングに関する内容に移ってきたことから（新倉、2012）、ブランド知識の構成要素であるブランド連想の研究は、消費者行動研究における知識研究の領域に新しい知見を加えるという意味で、研究の貢献が高いテーマである。

ブランドを管理する目的は、ブランド力を維持・向上させ、市場における競争力を保つためである。ブランドを管理するには、当該のブランドがどの程度のブランド力を有するのか現状を理解する必要があるため、ブランドに関する研究においてブランド力の源泉を明らかにすることは関心の高い研究領域である。ただし、ブランド力の源泉と考えられる、良いブランド・イメージや高いブランド・ロイヤルティは消費者の心の内部に形成されるものであるため、売上金額のように直接測定することはできない。そのため、青木（2010）が指摘するようにブランドの内部に構造を仮定し、その仮定した構造と売り上げなどの成果との関係からブランド力の源泉を理解する間接的な方法が採られてきた¹⁸。その結果、ブランド力に関する研究では、当該のブランドの内部に仮定した構造の理解に関心が集まり、消費者が有するブランド連想の理解に関する研究も、このブランドの内部に仮定した構造を理解するという目的が根底にある。

ブランド連想は連想とそれを結ぶ線（リンク）で構成されるネットワーク構造をとることはよく知られている（Collins and Loftus, 1975）。ブランド連想に関する研究を行うには、ブランド連想をデータとして収集し、その内容を分析するが、ブランド連想の収集法には様々な手法がある。連想ネットワークの一部を収集する手法もあれば、ブランド連想全体、つまりブランドの連想ネットワーク全体を収集する手法もある。ブランド連想を収集する手法が複数存在する理由は、研究の目的に応じて使い分ける必要があるからである。現在は消費者が有するブランド連想全体の理解が求められているが、その理由は、消費者の嗜好、価値観、ライフスタイルが多様化したため、消費者を個人としてより深く理解することが求められているからである¹⁹。さらに、今後のブランド研究の枠組みにおいて、従来の「情報ベースのブランド観」から「意味ベースのブランド観」が中心になるという指摘があり（青木、2014）、ブランドに関する全体的な意味を理解するのであれば、ブランド連想全体を収集すべきである。

ブランド連想全体を理解するには、消費者からブランドの連想ネットワークを収集し、そ

¹⁷ 青木（2010）は、情報処理の視点から消費者の行動を理解するには知識構造の理解が欠かせないと指摘している。

¹⁸ このアプローチを「内的構造アプローチ」という。

¹⁹ 消費者に対する深い理解に対するニーズは高く、すでに広告業界においてデータ・マネジメント・プラットフォーム（DMP）という広告の接触から購買までを収集したシングルソースのデータを用いマーケティングに活用している。DMPのサービスを提供している企業に株式会社アクシバル、株式会社電通などがある。

のネットワークから得られる情報を分析し、ブランド管理に活用すべきである。別の表現で言い換えると連想ネットワーク全体を理解し、ブランド管理に活用すべきである。ブランドの連想ネットワークを分析する利点は、ブランドの知識構造そのものを扱っていることであり、得られた連想の内容だけでなく、構造上の特徴である連想同士のつながり、ネットワーク内の位置や線の数などもデータとして活用することができるという点である。ブランド研究という領域において、ブランドの連想ネットワークを分析することにより、ブランドの内部の構造（内的構造）を扱った一連の研究に対しても新たな知見を加えることができる。また、John, Loken, Kim and Monga（2006）がブランドの連想ネットワーク構造を収集する手法を提案して以来、彼らが提案した手法を用いた研究が報告され（Brandt, de Mortanges, Bluemelhuber and van Riel, 2010; French and Smith, 2010; Schnittka, Sattler and Zenker, 2012）、連想のネットワーク構造からブランドを理解する研究に対する関心には高いものがある。

このように、消費者が有するブランド知識についてはブランド連想を理解することは、実務的な面ばかりではなく学術的な面においてもその意義は小さくない。本研究の目的は、先に述べた社会的背景の変化と学術及び実務両面におけるブランド連想の重要性を問題意識として持ち、ブランド管理にブランドの連想ネットワークを用いる際の要点を明らかにすることである。特にこれまでの研究では扱ってはいない個人の連想ネットワークに注目し、先に挙げた研究の目的を達するために、被験者から個人別のブランドの連想ネットワークを収集する手法を開発し、開発した手法を用いて収集された連想ネットワークをどのようにブランド管理に活用すべきか実証研究を通して検討を行った。

本研究は消費者行動研究における知識の研究、並びに、ブランド研究におけるブランド管理（ブランド連想のブランド管理への活用）に関する研究に位置づけられる。これら2つの研究領域では、被験者個人のブランドの連想ネットワークに注目して行われた研究はなく、本研究の結果は消費者行動研究、ブランド管理に関する研究に新たな知見を追加することができる。

消費者行動研究において、本研究は知識構造（意味ネットワーク）の研究に含まれるが、知識構造の研究において、個人の連想ネットワークの構造上の特徴や継時変化に関する研究はなされておらず、これらの研究結果はこの領域に新たな知見を追加することができる。特に、連想ネットワークの時系列変化に関する研究は、消費者の知識の変化を単に増加、減少といった現象面の記述だけではなく、ネットワーク構造の変化という構造の変化を通して明らかにするといった点に特徴がある。例えば、時間が経過するとともに想起されなくなる連想はあるが、その連想はネットワークから消えるのか、連想はネットワーク内にみられるが、つながりが変化し想起され難くなるのかといった点を明らかにすることは、知識の維

持、忘却の防止という点でも意味がある。

ブランド管理における研究において、ブランドの連想ネットワークを用いた研究は、ネットワークにおける指標、連想のつながりなどのネットワークの構造上の特徴並びに連想の意味からブランド自体の特徴を把握することを目的に行われてきた。本研究では、個人の連想ネットワークを収集するため、ネットワークの構成要素である連想（ノード）と線（リンク）のデータが得られ、これらを用いてブランドの特徴を示すことができれば、ブランドを管理する新たな指標を示すことができる。さらに、これまでの研究では扱ってはこなかった、連想の維持や連想ネットワークの時系列変化の研究から、ブランドを管理する上での新しい指標を得ることができる。例えば、ネットワーク内においてどのような位置にあれば、連想が維持されやすいのか理解できれば、そのネットワーク内の位置が連想の維持に関する指標となる（この指標を用いてコミュニケーションの施策の成否を判断する）。ブランドを管理する上での新しい指標が得られることは、様々な視点でブランドを管理することができることを意味し実務的な意義は大きい。これらの点から、本研究の意義は小さくないと考えられる。

1.3 本論文の構成

本論文の構成は次の通りである。2章では既存研究の整理を行い研究の課題を明確にする。具体的にはブランド連想の定義、ブランドを管理する上でブランド連想、特に連想ネットワークの重要性を指摘し、さらに既存の収集手法（ブランド連想の収集に特化した手法）に関し整理を行う。あわせて、消費者行動研究やブランド研究といった、本研究に関わりの深い研究領域における位置づけを明らかにする。この2章のレビューの結果を踏まえ3章で本研究の位置づけを明らかにする。4章においては、被験者個人の連想を収集する新しい手法の提案を行い、提案した手法で想定通りのデータが得られるか調査を行い、得られたデータの分析を行い、提案した手法が当初の目的を達することができるか検討を行う。さらに5章において提案した手法とブランド連想を収集する既存の手法（本研究においては実務でよく活用される投影法）との比較を行い、比較を通して、提案した手法の特徴を明らかにする。

6～8章は個人の連想ネットワークの構造上の特徴に関する実証分析の章であり、ブランドを管理する上で必要な連想ネットワークの特徴について、消費者から連想ネットワークを収集し、収集した連想ネットワークのデータを分析することで明らかにする。具体的には6章で消費者のブランド・コミットメントと連想ネットワークの形状の関係から望ましい連想ネットワークの形状について検討を行う。7章では、ネットワーク内の位置と連想の維持の関係を明らかにし、ネットワーク内のどの位置に布置されると連想が維持されやすいか明らかにする。8章では個々の連想ネットワークをあるセグメントのネットワークに取りま

とめる手法について提案を行い、個々の連想ネットワークから取りまとめたあるセグメントの連想ネットワークについて時間的な変化の特徴を明らかにする。9章で実証分析全体の総括を行い、さらに研究の限界と今後の課題について言及する。

2. 既存研究の整理²⁰

2.1 はじめに

2章では、ブランド連想及び連想ネットワークに関する研究のレビューを行い、過去の研究で明らかになった点、及び、今後研究すべき課題を明らかにする。あわせて、本研究との関連性が高い消費者行動研究、ブランド管理に関する研究において既存研究のレビューを行い、本研究の学術的な位置づけを明らかにする。

本章の構成は次の通りである。2.2節では、ブランド連想の定義を示し、さらにブランド連想の構造をどのように考えるべきか明確にする。2.3節において、消費者行動研究、特に知識研究において、本研究との関連性を明らかにする。次の2.4節ではブランド管理について行われた過去の研究において、ブランド連想の活用についてまとめ、ブランド研究におけるブランド連想の位置づけについて言及する。2.5節では、ブランド連想を連想ネットワークとして捉え理解することの利点について取りまとめる。2.6節及び2.7節では、ブランド連想の研究に不可欠なブランド連想の収集法について整理を行い、その特徴をまとめる。各手法の特徴をまとめる際には、ブランド管理における活用の視点で比較を行う。2.8節においては、2.7節の比較した結果とこれまでの研究におけるブランド連想の手法の課題を明らかにし、本研究で提案する個人のブランドの連想ネットワークを研究対象にする意義を明らかにする。

2.2 ブランド連想とは

ブランド連想は、「記憶の中でブランドに結びつく全て」(Aaker, 1991, p. 109)、「消費者がブランドから思い起こす全ての記憶や知識」(青木・電通プロジェクトチーム, 1999, pp. 276~277) という指摘があるように記憶の中に保存され、当該のブランドが刺激となり想起されるものである。

人間の記憶は複数の記憶システムで構成されている。Tulving (1991) は、保持できる記憶の量と期間で短期記憶²¹と長期記憶の2つに分類している。短期記憶は保持する記憶の量が少なく期間も短い(直ちに忘却されてしまう)記憶であり、長期記憶は保持する量が多く期間も長い記憶である。長期記憶には4つの記憶システムが含まれ、その4つの記憶システムとは「手続き記憶」、「知覚的プライミング」、「エピソード記憶」、「意味記憶」である²²。

²⁰ 本章は上田 (2014) に加筆・修正したものである。

²¹ 短期記憶に情報処理能力を持たせ、ワーキング・メモリーという概念もある(荳阪, 2002)。

²² 記憶システムの分類には、研究者によって差がある。Squire (1984) は記憶が言語

「手続き記憶」は言語的に記述できない運動などの動作に関する記憶である。「知覚的プライミング」は人間の記憶の無意識的形態であり、語や事実などの知覚対象の同定を促進するものである。「エピソード記憶」とは、自身で想起できる主観的な記憶、個人的な経験（過去の体験）に関する記憶であり、「意味記憶」とは知識の獲得、保持、使用に関する記憶である。「エピソード記憶」には特定の場所や時間が関係しているが、意味記憶には場所や時間とは関係はない。Keller（1993）が指摘するように、ブランド連想はブランド・イメージの構成要素であり、ブランド・イメージはブランド認知とともに消費者のブランド知識を形成するものであるため、ブランド連想を蓄積する記憶システムは意味記憶である。

意味記憶の構造については、人間がどのように大量の知識を保存しているのかといった点で認知心理学の分野では重要な研究領域であった。Collins and Quillian（1969）は、意味記憶の構造について、階層構造を有していることを実験から示した。Collins and Loftus（1975）は、Collins and Quillian（1969）の理論を拡張し、活性拡散化理論を提唱した。その理論では意味記憶の構造上の特徴として次の3点を示している。

- 意味的にも近い概念は近くに配置され、ノード同士は線（リンク）で結び付けられる
- ある概念が刺激されると周辺のノードも活性化され、その活性が拡散する
- 拡散した活性は次第に減衰する

Collins and Loftus（1975）の理論によると、意味記憶の構造はノード（意味）とそれを結びつける線（リンク）で表現されるネットワーク構造をとり（ネットワーク構造をとることを指摘した点が、Collins and Quillian（1969）との大きな差異である）、ノードには、「好ましい」、「好ましくない」といった態度に関するものも布置される（Bower, 1981）²³。ある刺激が与えられれば、その刺激につながるネットワーク全体が活性化するが、活性は次第に減衰するため、活性化されたネットワークには範囲がある。従って、ブランド連想は、ブランドにつながる知識や態度が結びつきネットワーク構造をとり、ブランドを刺激すると活性化される有限のネットワークであると定義できる。

で表現できる（陳述記憶）か、否か（手続き記憶）で分類している。陳述記憶の下に意味記憶とエピソード記憶が分類し、手続き記憶の下にプライミングや技能を分類している。また、意味記憶とエピソード記憶が厳密に分離することができないとも指摘している。

²³ 土田（1990）の態度のリンケージモデルでも、人間の認知構造を記憶の要素と態度が結びついているとしている。

2.3 消費者行動研究における知識研究とブランド連想

本研究の目的は、消費者が有するブランドの連想ネットワークの特徴を理解し、ブランド管理への活用を検討することである。連想ネットワークはブランドに関する知識構造を表すため、連想ネットワークの特徴を理解することは、消費者が有するブランド知識についてその内容や構造上の特徴を理解することである。従って、本研究は消費者行動研究における、知識研究に関する領域に含まれる。

消費者行動の研究において、知識は情報探索や意思決定といった、消費者の情報処理において重要な役割を果たすため（青木, 2010）、様々な研究が行われてきた。これまでの消費者の知識に関する研究は、消費者がどのような知識を有し、当該の知識を用いどのように意思決定を行うかについて関心が持たれ、研究が進められた。例えば、Sujan（1985）は、知識が豊富な消費者（Expert Consumer）と知識が豊富ではない消費者（Novice Consumer）では情報処理の方法が異なり、知識が豊富な消費者は概念に基づいた知識（後述のスキーマ）を用いたトップダウン型の情報処理を行い、知識が豊富でない消費者は属性を細かく処理するボトムアップ型の情報処理を行うと報告している。

また、Park and Lessig（1981）は商品に対する知識の量が意思決定にどのような影響を及ぼすのか明らかにした。彼らの研究では、被験者を知識のレベルで三段階に分け、商品を決する際、知識レベルが最も低いグループが最も時間がかかることを明らかにした。Rao and Monroe（1988）も事前知識のレベルが商品の品質の判断や選択にどのように影響を与えるか明らかにし、高級ブランドについてその品質を判断する際に価格を用いるのは、知識レベルの低い消費者であることを指摘した。Hong and Sternthal（2010）は、事前知識に情報処理の内容を加味して、評価にどのような影響を与えるか実験から明らかにしている。

知識が行動に影響を与えるのなら、どのような知識が行動に影響を与えるのかという疑問が生じるのは自然なことであり、知識そのものについても関心が持たれるようになり研究が進められた。Alba and Hutchinson（1987）の研究では、消費者の知識に「親しみ（Familiarity）」と「熟練（Expertise）」という2つの重要な要素があり、製品に対する親しみを増すことで、製品に対する識別能力が高くなると指摘している。また、知識を主観的知識と客観的知識²⁴に分類し、それぞれが商品の評価、情報探索への影響を明らかにする研究が行われた（Brucks, 1985; Moorman, Diehl, Brinberg and Kidwell, 2004）。さらに、Carlson, Vincent, Hardesty and Bearden（2009）はこの主観的知識と客観的知識の関係について、過去の研究のメタ分析より、この2つの種類の知識がカテゴリー、対象者により

²⁴ 主観的知識とは、知覚される知識であり、客観的知識とは実際の知識である（Moorman et al., 2004）。

異なり、耐久財/ラグジュアリー商品、アメリカの消費者に対する調査は 2 つの知識の相関係数が高くなることを明らかにした。

知識に関する研究が進められると知識がどのような構造を有するのかという点についても関心が持たれた。そもそも、入力された外部情報は内部情報である知識を用い情報処理を行うことで、意味付けや解釈が行われるため、消費者の行動を理解するには、消費者が有する知識構造の理解が不可欠である。これまでの研究では、知識を理解する上で知識が何らかの構造を有していると仮定し研究が進められ、青木（2010）によると消費者が有する知識構造は以下の 4 つに分類される。

- ① カテゴリー知識構造
- ② スキーマ (schema)
- ③ スクリプト (script)
- ④ 意味ネットワーク (semantic network)

知識がこれら 4 つの構造で表現されるのは、研究の目的により消費者の知識に適した表現方法があるからである。カテゴリー知識構造とは、個々の製品の異動について判断する際に用いる知識構造である。消費者が商品を見て、どのような商品なのか理解し、購入することができるのは、購入の判断を行うための商品特性を知識構造の中に有しているからである。消費者が商品などの対象をある基準で分類し、グループ分けする行為をカテゴリー化というが（新倉, 2005）、カテゴリー化を通じて商品の認知を発達させ、新製品など初めて見た商品について、その商品がどういった商品であるか、過去にカテゴリー化する際に活用した基準を用いて判断する。

カテゴリー知識構造は階層構造を有し、階層のレベルは抽象度で決定される。抽象度が高いものほど上位に位置し、反対に低いもの（具体的なもの、例えば商品属性など）は下位に位置する。この知識構造は定義的な特性により、カテゴリーの異同に明確な基準が設けられ、それぞれの商品・ブランドが分類される。カテゴリー知識構造は、消費者からみた商品やブランドの位置づけを理解することができる有用なモデルであり、消費者視点で市場の構造を決定するのに役立つ（新倉, 2005）²⁵。

カテゴリーについての知識において、明確な方向性（上位、下位など）があれば、階層構造をとるが（Novic and Hurley, 2001）、消費者の知識について、階層構造の知識構造では十分に説明できない場合がある。新倉（2005）の指摘にあるように、消費者は定義的な特性

²⁵ 市場構造を分析する際、当該の市場にある製品はその特性によって分類される必要があるため、カテゴリーの知識構造により得られる商品特性は分類の重要な基準となる。

に基づいて、製品やブランドを常に理解しているわけではなく、当該カテゴリーを代表する幾つかの製品やブランドで認識している場合があり、製品間の差異の境界は明確ではない。新倉（2005）はこのような知識構造を「典型性に基づくカテゴリー構造」と呼んでいる。

この構造は図 2.1 にあるように階層構造ではなくカテゴリーの典型的な製品・ブランド（これを典型事例と呼ぶ）を中心に同じカテゴリーと認識している製品・ブランドが典型事例との類似性に応じて同心円状に布置される。消費者から明示的にカテゴリーに分類できないブランド・商品は、図 2.1 の破線の円のようにお互いのカテゴリーの円に含まれる（そのような製品・ブランドを境界事例と呼ぶ）。消費者がすべての商品を熟知し、明確な基準で分類しているとは考えにくく、消費者が有する知識のあいまいさがあることを考慮すると人間の実情に沿った知識構造であるといえる。この構造によると製品間の差異は典型事例からの距離で判断していることが理解でき、境界事例の商品はどちらの典型事例からの距離が遠いため消費者によって判断が分かれる商品であることが理解できる。このように、階層構造を有するにしろ、有さないにしろ、消費者のカテゴリー知識構造を明らかにすることにより、人間の判断や情報処理の特徴に関し理解が促進される。

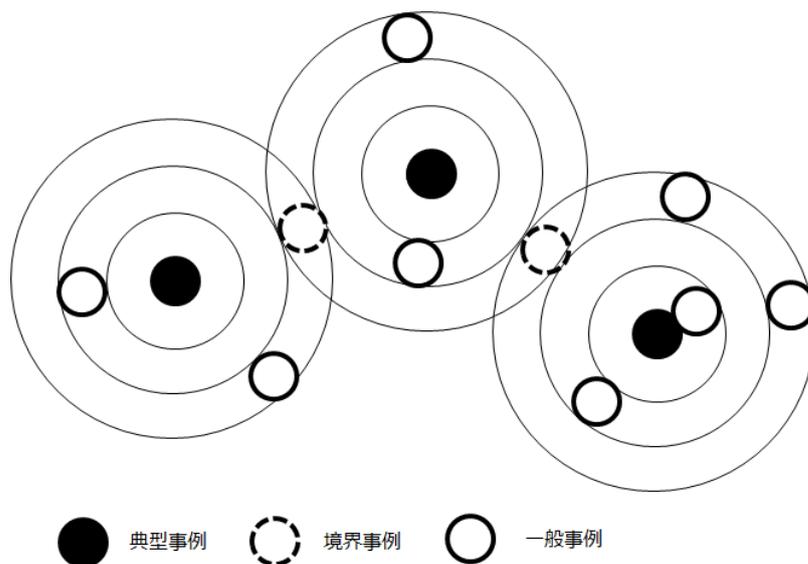


図 2.1 : 典型性に基づくカテゴリー構造 (新倉, 2005)

同じ知識構造でもスキーマやスクリプトは知識の活用や行動の説明に主眼を置いたものである。スキーマは消費者が外界を理解するための仕組みであり（川崎, 1995）、記憶内に貯蔵された概念を表す枠組みである。概念に結びついた知識を表し、後述する意味ネットワークより広い枠組みを示す。これまでの研究でも、Meyers-Levy and Tybout（1989）は製品と製品カテゴリースキーマの一致の程度で消費者の製品の評価がどのようになるか明ら

かにした。Stayman, Alden and Smith (1992) らは、Meyers-Levy and Tybout (1989) の研究では明らかにしていなかったスキーマのスイッチに関する実験を行いスキーマによる情報処理と評価の関係を明らかにした。また、製品の評価について、Ozanne, Brucks and Grewal (1992) は事前知識であるカテゴリーの期待と製品の乖離の程度より、新製品の探索行動を明らかにした。スキーマは外界を理解する仕組みであり、その構造は複数のネットワークを含んだものとして捉えられている (Stayman et al. (1992) らは、スキーマをネットワークの階層構造であると仮定している)。

スクリプトはスキーマと類似しているが行動に関する一般的な知識であり、ある特定の状況における一連の記憶である (Schank and Abelson, 1977)。スクリプトの構造は、ある行動に対し、複数の知識がその行動に直接つながる構造とその行動の時間的な順序を伴い直線状に並ぶ 2 つの構造が提案されている (Galambos and Rips, 1982)。先に挙げたカテゴリーの知識構造、スキーマ、スクリプトの 3 つの知識構造は、人間の意思決定 (判断) や行動の説明をする際に知識をどのように活用するかに関心があり、それらを表現するのに適している。例えば、スクリプトが直線で表現されることがあるが、これは行動に時間的な順序があるからである。

一方、意味ネットワークは、そもそもの記憶の構造 (どのような知識があり、それぞれの知識がどのような関係にあるか) に着目し、その構造上の特徴を把握する目的で表現される。Collins and Loftus (1975) は、意味記憶の構造がネットワーク構造であることを示しており、ネットワーク構造で表現することは彼らの理論に適している。知識構造に関する研究において、知識を空間上に表現する手法として表、階層、ネットワークがあるとされるが (Lawson, 2002)、知識相互の関係を表すのに、上位と下位の概念がない場合は、ネットワークで表現する方が適している。また、あらかじめ定義されていないものの関係を表現し、知識間の関係を自由に表現する必要がある際にもネットワークによる描画が適している (Novic and Hurley, 2001)。Aaker (1996) は、「McDonald's」のブランドについて消費者が有している知識 (ここではブランド連想) をネットワーク構造で表現することで、ネットワーク内の連想に対するリンク (線) の集中の程度、ブランドにとって中心となる連想が何であるか理解できることを示した。また、ネットワーク内の連想間の関係から連想の意味を理解することで、ブランド・アイデンティティがどの程度浸透しているか確認することも明示した。

Keller (1993) が、ブランド・エクイティの源泉が消費者の有する知識であるとし、その知識の内容を理解することの重要性を指摘したことで、消費者行動研究で行われていた知識研究が、ブランドの研究に結びついた。Keller (1993) は、ブランド知識の構造を理解するにあたり、ブランド知識の構成要素を図 2.2 のような階層図に整理した。この図による

とブランド知識はブランド認知とブランド・イメージに分けられ、ブランド・イメージについては、ブランド連想を「タイプ」、「好ましさ」、「強さ」、「独自性」の4つに分類できるとしている（図 2.2 参照）。従って、ブランド・イメージを理解するには、消費者がどのようなブランド連想を有しているか理解することであり、収集された連想の「タイプ」、「好ましさ」、「強さ」、「独自性」について評価することで、それぞれのブランドの特徴及びブランド力の源泉を理解する。ブランドに関する連想の内容を理解しブランドの特徴を明確にする視点は、小川（2006）の PINS 測定法や Till et al.（2011）の strategic brand association map にも影響を与えている。PINS 測定法では、「肯定」、「否定」、「どちらでもない」で、strategic brand association map は、「好ましさ」、「ユニークさ」、「強さ」でブランドの特徴を表現している。

Keller（1993）が提案した知識構造は、消費者が有するブランド連想を理解するにあたり、収集した連想が「タイプ」、「好ましさ」、「強さ」、「ユニークさ」のどのタイプに分類されるのかといった、連想の内容を理解することを主眼とし、ブランドの連想ネットワークについて、その構造自体からブランドの特徴を理解することに主眼を置いてはいない。

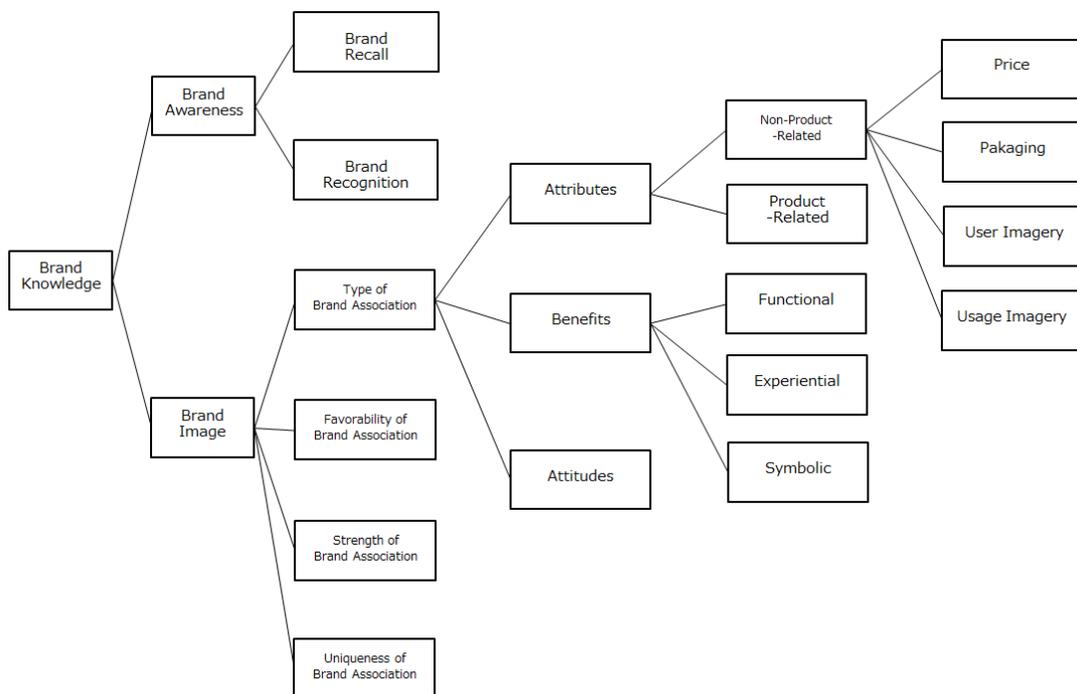


図 2.2 : ブランドの知識構造 (Keller, 1993)

一方、ブランド連想の特徴を理解するのに、個々の連想の意味を理解する他に John et al. (2006) の研究のように連想ネットワークの構造そのものに注目し、ブランドの特徴を理解する研究もある。彼らが提案した **Brand Concept Map** ではネットワークの構造から定量的な情報を収集することができるが、収集された連想については Keller (1993) のような内容の評価は行っていない。ネットワーク構造と連想の内容²⁶を理解することは、ブランド連想を定量・定性両方のデータを用いて評価することであり、ブランドを管理する上で有効な情報を得ることができる。この定量、定性両方のデータからブランド連想を理解する研究(ネットワークの構造の理解と連想の内容の理解という 2 つの研究を併合した研究)に、Schnittka et al. (2012) の研究がある。彼らは **Brand Concept Map** で作成した連想ネットワークに対し、連想ネットワーク内の連想のそれぞれの意味を明らかにし、両者を融合したモデルを提案した。Schnittka et al. (2012) が行った研究のように定量・定性の情報を得ることができれば、消費者がどのようなブランド・イメージを有しているか深く理解でき、ブランドを管理する上で有用な情報を得ることができる。

ブランドの連想ネットワークに関する研究は、当初、Keller (1993) が指摘したブランド連想の内容の理解からネットワークの構造から特徴を把握する研究が進められ、次にネットワーク内の連想の内容の理解が進められた。連想の内容の理解だけではなく、ネットワークの構造の理解が同じ程度で重視されている点に特徴がある。本研究もこの流れに沿って、連想ネットワークの構造とその内容の理解の両方を扱っているが、これまでの研究と異なり本研究では個人の連想ネットワークを対象とし、新たな知見の獲得を目的にしている。

2.4 ブランド管理に関する研究におけるブランド連想

ブランド連想がブランド管理において重要な役割を演じることはよく知られている。Keller and Lehmann (2006) は、ブランド管理には 5 つの基本的なテーマがあると指摘している。その 5 つとは、「ポジショニング²⁷」、「ブランドの評価」、「新商品開発及びブランド拡張」、「自社ブランド全体の管理」、「ブランド・マーケティングの統合」であり、それらの中では、「ブランド・マーケティングの統合」以外の 4 つのテーマにおいてブランド連想を活用することができる。本節では、上の 4 つのテーマそれぞれにおいて、既存の研究を整理し、ブランド連想がどのように活用できるか検討を行う。

まず、「ポジショニング」においては、ブランド連想は競合するブランドとの差や市場における各ブランドの位置づけを理解することに用いられる。ポジショニングは Aaker (1991)

²⁶ 連想の内容を理解するには連想のつながりから理解する方法もある

²⁷ 本研究における「ポジショニング」の定義は、Aaker(1991)にあるように、ブランド間の相対的な位置関係を示すことという意味で用いている。

の例にあるように、自由連想法などで収集したブランド連想について、二次元（もしくは三次元）上に布置することで分析対象のブランド間の相対的な位置づけを明らかにすることである。二次元上に布置する手法として、マーケティング・サイエンスで利用されるプロダクト・マップ（製品市場における様々なブランドに関する知覚を図示したもの（古川・守口・阿部, 2003））の手法を援用することができ、それらの手法には多次元尺度構成法、数量化Ⅲ類、コレスポンデンス分析などがある。

「ブランドの評価」をする目的は、2つの場合が考えられる。1つは当該ブランドのブランド力を評価する場合と、もう1つは自社の戦略が、どの程度消費者に受け入れられているか評価する場合である。ブランド研究において、前者はブランド・エクイティの測定という研究領域において進められてきた（この領域の先行研究には、Kamakura and Russell (1993)、Swaid, Erdem, Louviere and Dubelaar (1993) などがある）。ブランド連想が主に関係するのは後者である。企業のマーケティング担当者やブランド担当者には、自社のブランドについて、消費者に有してもらいたいと考えている連想がある。そのような一連の連想のことを「ブランド・アイデンティティ」と呼ぶ（Aaker, 1996）。消費者は当該ブランドのブランド・アイデンティティを、テレビ広告の視聴、ソーシャル・メディアの閲覧、口コミ、商品の使用経験などを通じ学習し、記憶にブランド連想として保存する（意味記憶に保存される）。その記憶に保存されたブランド連想を理解することでブランド・アイデンティティの浸透の程度を理解することができる。

企業にとって、ブランディングの最終目的は顧客のブランド・イメージを企業側の理想のものに近づけることである（阿久津・石田, 2002）。そのため、消費者からブランド連想を収集し、ブランド・アイデンティティの浸透度を確認し、消費者が有するブランド・イメージと自分達が望ましいと思うブランド・イメージに差があれば、その差を埋めるような施策を実施する。

ブランド・イメージが企業側にとって望ましい方向で形成されれば、当該ブランドを選択する確率が高まり、他社のブランドに対し、競争を有利に進めることができる（Schmitt and Geus, 2006）。ただし、Kapferer (1994) が指摘するように、ブランド・アイデンティティはテレビ広告などのメディアを通して消費者に浸透すると同時に、競合他社のブランドやそのテレビ広告などの影響も受けるため、作り手が望んだようなブランド連想を常に消費者が有するわけではない。そのため、必要に応じて消費者からブランド連想を収集し、自ブランドのブランド・アイデンティティがどの程度浸透しているか、何らかの指標や得られた連想の内容から評価する必要がある。

3つ目のテーマである「新商品開発及びブランド拡張」に関する領域では、ブランド連想は主にブランド拡張において活用される。ブランド拡張は市場において売上を伸長させる

有効な手段であるが、ブランド拡張が成功するには、拡張しようとするブランドとそもそもの親ブランドの間の親和性 (fit) の有無、程度が問題となる (Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker, 1992; van Osselaer and Alba, 2003)。従って、市場において新しい商品を受け入れてもらうには、消費者が有するブランド連想を理解する必要がある。特に、ブランド拡張が成功するには、親ブランド特有の連想が関係しており (Broniarczyk and Alba, 1994)、その連想が親ブランドと拡張ブランドの間を説明するつながりとなる。そのようなつながりの有無がブランド拡張の成功に貢献する (Bridges, Keller and Sood, 2000)。そのため、親ブランドと拡張ブランドに共通してみられる連想を確認する必要がある。

ブランド拡張の成功要因として上に挙げた要因以外に、親ブランドの記憶 (Morrin, 1999)、コンセプトの一貫性 (Park, Milberg and Lawson, 1991)、消費者の知識の多さ (Moreau, Lehmann and Markman, 2001)、使用経験の豊かさ (Völckner and Sattler, 2006) などがある。このことは、知識や経験が記憶の中でブランドに結びついており、ブランドが刺激されると連想として想起され、その結果、購買の判断に知識や経験が活用されると考えられる。従って、ブランド拡張が成功する要因として、コミュニケーションや使用経験から蓄積された連想が親ブランドと拡張ブランドに共通してみられること、並びに、知識や記憶の豊富さが挙げられる。それらを確認するため、ブランド拡張を行う際はブランド連想を収集する必要がある。

ブランド拡張については、その拡張が失敗する場合にもブランド連想が関係している。Loken and John (1993) はブランド拡張が失敗する理由に重要な特性が商品に備わっていないことを指摘したが、このことは、拡張先のブランドからその特性に関する連想が想起されないため、購買時に購買するという意思決定を行うことができない状態であると考えられる。また、Pullig, Simmons and Netemeyer (2006) は検索時の混同を挙げており、共通の連想だけではなく、親ブランドと拡張ブランドの差異を消費者が明確に判断できるような拡張先のブランド独自の連想を有している必要がある。

4つ目のテーマである「自社ブランド全体の管理」といった点でも、ブランド連想は利用される。ブランド全体を管理するにあたり、Berens, van Riel and van Bruggen (2005) は、企業のブランド支配力が高い時、企業の能力に関する連想は製品の評価に強い影響を及ぼすことを示し、当該企業が所有する個々のブランドと企業ブランドの関係を把握する必要があることを指摘した。さらに、Lei, Dawar and Lemmink (2008) は親ブランドとサブ・ブランドの関係を連想の想起の方向性と強さについて実験で検証し、サブ・ブランド間のつながりの強さよりも親ブランドとサブ・ブランドのつながりの強さの方が重要であること示した。

企業は消費者のニーズを満たすために複数のブランドを所有することは珍しくはない。

むしろ、企業の収益の安定のために複数のブランドを有することが一般的である。自社の複数のブランドを管理するには、企業が所有する全ブランド、つまりブランド・ポートフォリオ内のブランドの関係を明らかにし、ブランド全体の最適化を行う必要がある。ブランド・ポートフォリオに関する戦略は、ポートフォリオ内のブランド間の関係について理解するところから始まる (Aaker and Joachimsthaler, 2000; Aaker, 2004)。その関係の理解にブランド連想の内容や構造の特徴を利用することができる。企業が所有する全ブランドと企業ブランドの関係をみる際にもブランド連想を利用することができる。

企業ブランドを刺激とした際に製品ブランドが想起されるのであれば、企業ブランドがマスター・ブランドとなり、その下に製品ブランドがあるという状態と考えられ、採用すべき戦略は **Branded House** 戦略 (Aaker and Joachimsthaler, 2000) を採用する。もし、企業のイメージや社会貢献活動などが想起され、製品ブランドが想起されないのであれば、記憶の中で企業ブランドを製品ブランドの結びつきが弱いことを示している。そのため、採用すべき戦略は個々の製品ブランドを中心に据えた **House of Brand** 戦略 (Aaker and Joachimsthaler, 2000) を採用した方がよいと判断することができる。また、製品を刺激としたときに想起されるブランド連想に企業ブランドが含まれているか否か、製品ブランドのみが想起されるか確認することで、これら 2 つの戦略が十分に消費者に伝わっているか確認することも可能である。

2.5 ブランド管理と連想ネットワークに関する研究

ブランドの連想ネットワークをブランド管理に活用する目的のため、これまで 2 つのタイプの研究が行われてきた。一つは連想ネットワークの構築そのものにも関心があり、連想ネットワークの収集法を含めてブランド管理への活用を検討した研究。もう一つは、連想 (含む連想ネットワーク) の収集には関心はないが、ブランドを管理する上での指標や分析の視点に関心があり検討を行った研究である。

前者の研究は、John et al. (2006) の研究がある。彼らはブランドの連想ネットワークを再現するのに、ネットワークの作成に手間がかからない **Brand Concept Map** という手法を提案し、ブランド管理への活用を検討した。この **Brand Concept Map** がブランド連想の研究に与えた影響は大きく、**Brand Concept Map** をもとに、ブランドの連想ネットワークを再現した研究が行われた。例えば、再現した連想ネットワークによる消費者セグメンテーションを実施した研究 (Brandt et al., 2010)、連想ネットワーク内に布置される連想の内容について評価し、連想ネットワーク全体と個々の連想の理解を図ったもの (Schnittka et al., 2012)、さらに、連想についての評価を意味ではなく社会ネットワーク分析の手法で評価したのものがある (French and Smith, 2010)。

後者の研究では、Henderson, Iacobucci and Calder (1998; 2002) の研究がある。彼らの研究は当該ブランドの評価ならびにブランド間の差異の理解に社会ネットワーク分析から得られた指標が活用できることを示した²⁸。彼らは、当該ブランドの現状の把握をするため、中心性、連想同士のつながり、ネットワーク内の位置を指標として活用し、ブランド間の把握には、ネットワークの密度やネットワーク内で構造が等しい部分²⁹をブランド管理に活用することを提案している。

また、分析レベルについては、Teichert and Schöntag (2010) は PB と NB の比較に社会ネットワーク分析の手法を用い、連想ネットワークを分析する視点として、①ノード（連想）レベル、②サブ・グループレベル、③ネットワーク全体の 3つの視点があるとしている（彼らが手法として、社会ネットワーク分析を用いた理由は、その指標が分析レベルに応じて使い分けることができるからである）。①～③のようにレベルが分かれる理由は、ブランド連想を評価する際の時間的な視点（短期的な視点で評価するか、長期的な視点で評価するかである）による違いが生じるからである。望ましい連想が連想ネットワーク内に布置されるかといった評価はプロモーションの後の評価に活用する短期的な評価であるが、ネットワーク全体の評価は、当該のブランドがどのように成長したか確認する際に用いる長期的な評価である。Branaghan and Hildebrand (2011) は、連想ネットワーク全体を分析することで、ブランド・パーソナリティについて理解する方法を提案している。彼らは、連想ネットワークの活用法に複数のブランドが布置された連想ネットワークのどこに自分自身³⁰が布置されるか理解することで、ブランド・パーソナリティを管理できると主張している。

ブランドを管理するには、何らかの指標を用いて管理する必要があるが、これまでの研究においてブランドの連想ネットワークから様々な指標が得られることが示されている。過去の研究でもブランドの連想ネットワークの構造から得られる指標（連想の数や想起される内容だけではなく、線の数や結びつきの強さなど）をブランドの評価に活用している。ブランドの連想ネットワークを収集し、連想ネットワークからの指標によりブランドの特徴を理解することを試みた研究において、次のような指標でブランドを評価している。

²⁸ 指標に関する関心はブランドの一次連想のみを扱う研究でもみられ、豊田（2003）は PINS 測定法で得られた結果に対し、類似化ポイントと差別化ポイントの 2つの尺度を開発し、それらの尺度を用いブランド間の異同を論じている。

²⁹ これを構造同値という（安田, 1997; 2001）。

³⁰ 論文中の図では、"Self"というノードで自己を表現している。

- 連想数、リンク（線）数、連想間のつながりの強さ（John et al., 2006）
- 中心性、ネットワークの密度といった社会ネットワーク分析の指標（Teichert and Schöntag, 2010; French and Smith, 2010）
- 「強さ」、「好ましさ」、「ユニークさ」による連想の分類（French and Smith, 2010）
- 連想自体の評価（Schnittka et al., 2012）

しかしながら、これらの指標は集計した連想ネットワークから得られるものである。あわせて、これまでの研究は、ある消費者全体の連想ネットワークを再現しており、個人の連想ネットワークについては研究の対象としてはいない。現状の企業の経営には効率性が求められており、マーケティングも消費者全体を画一的にみなして行うのではなく、個人の差に注目し、個人別もしくはセグメント別の対応へと変化が求められている。Brandt et al. (2010)の研究では、連想ネットワークの異質性を用いて消費者をセグメンテーションしているが、消費者が有する連想ネットワークの異質性に着目するなら、被験者個人から連想ネットワークを収集し、得られた連想ネットワークから消費者の異質性を明らかにするべきであろう。そのような状況を考えると、ブランド管理に活用する連想ネットワークも個人別の連想ネットワークから得られる指標を用いてブランドの現状を評価し管理すべきである。そのためには個人の連想ネットワークを収集する手法を検討し、得られた個人の連想ネットワークから得られた指標を用いてブランドを管理することが可能か検討するべきである。

2.6 ブランド連想の収集

2.5 節でブランドの連想ネットワークは個人の連想ネットワークを収集するべきと述べたが、具体的にどのように収集すべきかについては十分に検討する必要がある。そこで本節及び次節では既存のブランド連想の収集法について整理し、代表的な手法についてその特徴をまとめ、2.8 節で既存の手法の課題から個人の連想ネットワークを収集する意義を明らかにする。

ブランド連想をブランド管理に活用する目的で行われた研究において、ブランド連想を収集するための手法が 1 つではなく、研究により様々な手法が活用されている。既存の研究において活用された手法にはマーケティング・リサーチですでに使われている手法（自由連想法、略画完成法など（Aaker, 1991; Keller, 1997））とブランド連想の収集に特化した手法がある。どちらについても、ブランド連想がネットワーク構造を有する以上、ブランドの連想ネットワークの一部、もしくは全体を収集する手法である。

自由連想法は、ブランドを刺激として想起される連想を収集する手法であり、使用頻度の高い手法である。当該ブランドに対し、どのような連想が直接つながっているか理解するの

に適した手法である。ブランドの連想ネットワークで考えると、ネットワーク内の一次連想を収集する手法である。この手法では、得られる情報は連想の頻度だけであり、どのような連想を有しているのか理解するには良いが、連想の意味を理解することができないなど、ブランドの現状を理解するには不十分である。ブランド連想の収集に特化した手法はこの自由連想法の弱点に対し、何らかの工夫を施し、頻度以外の情報でもブランドを理解できるようにしている。

例えば、小川・木戸（1998）のブランド連想のネットワークモデルでは、企業ブランドから製品ブランド、製品ブランドから企業ブランドといった想起の偏りという情報を活用している。Collins and Loftus（1975）の活性拡散化理論によると、記憶は、刺激を受けるとネットワークに沿って順次活性化される。この活性の伝播の方向性は単方向であり、伝わった活性が戻ってくることはない。従って、企業ブランドと製品ブランドが連想ネットワーク内で結合していたとしても、企業ブランドを刺激した時は製品ブランドしか想起されず、製品ブランドを刺激した時には、企業ブランドしか想起されない。この製品ブランドから企業ブランド、企業ブランドから製品ブランドのつながりの強さは異なるため、想起に偏りが生じる。この企業ブランドと製品ブランドの想起の強さの偏りを利用することで、企業ブランドを刺激として想起される製品ブランドと、製品ブランドを刺激として想起される企業ブランドの関係性を把握することができる。得られた連想は、企業ブランド、製品ブランドから想起される他の連想も含め図 2.3 のようにまとめ、特徴を把握する。

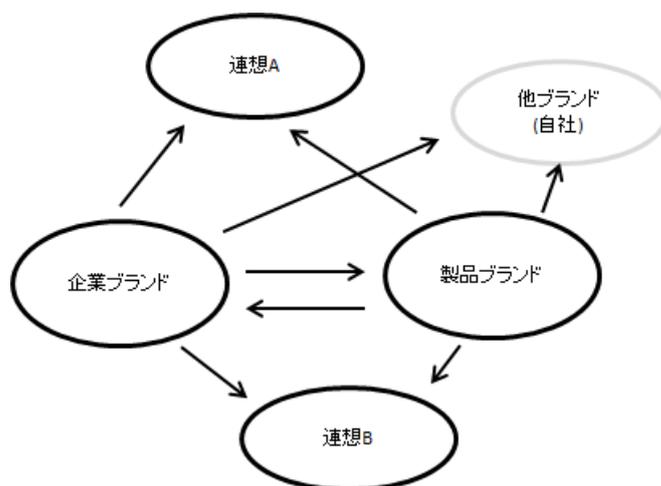


図 2.3 : ブランド連想のネットワークモデル

企業ブランドと製品ブランドの想起の偏りが理解できる点は、ブランドを管理する上でその意義は小さくない。先にブランド・ポートフォリオを考える際に、Branded House 戦略と House of Brand 戦略があると指摘したが、企業ブランドから製品ブランドの想起が強ければ、企業ブランドが刺激となり想起されることが多いため、企業ブランドをマスター・ブランドとして Branded House 戦略を採用すべきであり、反対の場合は、企業ブランドでは製品ブランドの想起に影響を与えないため、製品ブランドを個別に管理する House of Brand 戦略を採用すべきである。このようにブランドの連想ネットワークモデルは企業ブランドと製品ブランドの関係を見るには適した手法ではあるが、ブランドの評価については想起の偏りのみで評価しているという課題がある。

消費者が有するブランド連想は多面的な意味を持つので複数の指標を用い総合的に判断することが求められる場合がある。そのような必要性に対応する手法として Till et al., (2011) の strategic brand association map がある。この手法は、自由連想法で得られた連想を多面的に評価するため、以下のように 5 つの指標でブランド連想（一次連想）を評価し、さらに結果についてはブランドを中心としたマップ上に図示し、内容を一瞥で理解しやすい点並びに比較した際にどこに差異が生じるか理解しやすい点に特徴がある（図 2.4 参照）。

- **Strength** (連想の強さ) : ブランドと連想のつながりの強さ (反応時間を測定し、H、M、L の 3 段階で強さを表現)、マップではブランド (中心) と連想を結ぶ線の太さで表す
- **Favorability/valence** (好ましさ) : 肯定/否定の連想につながっている数 (被験者から 7 点法で収集)、マップでは色で表す
- **Uniqueness** (独特さ) : 他のブランドにはみられない特徴 (被験者から 7 点法で収集)、マップでは中心からの距離で表し、高いほど中心に布置される (図 2 の H、M、L の順で高い)
- **Relevance** (関連性) : どの程度重要視しているか (被験者から 7 点法で収集)、マップでは連想の図 (円) の大きさで表す
- **Number** (数) : 得られた連想の数、マップの連想数の合計 (刺激となるブランドの中心にも連想数を表記)

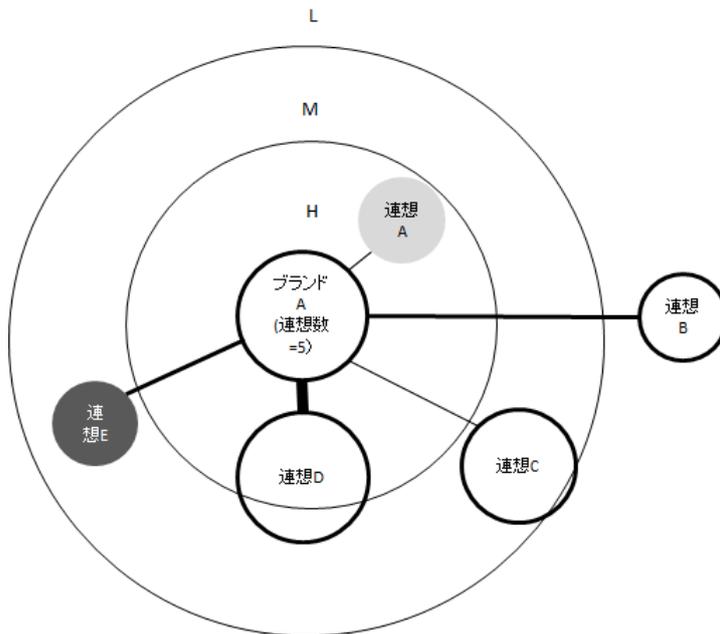


図 2.4 : strategic brand association map のイメージ

消費者が有するブランド連想を理解する上で、得られたブランドが消費者にとってどのような意味を有するか理解することは重要である。例えば、ある日本茶飲料のブランドについて「苦い」という連想が得られても、その連想について「日本茶らしくて良い」という肯定的な評価と、「苦くて飲みにくい」という否定的な評価では、その後の対応は大きく異なる。strategic brand association map でも連想の評価を尋ねていたが、それに類似した手法に、ブランドに直接つながる連想（一次連想）に対する評価を尋ねることで、得られた一次連想の内容を把握する PINS 測定法(横山、小川, 2001; 小川、栗原、川野, 2001; 小川, 2006)がある。

PINS 測定法は自由連想法で得られた連想に対し、「肯定」、「否定」、「どちらでもない」という評価の回答を得て、その回答も加味しブランド連想を評価するものである。PINS 測定法は自由連想法でブランド連想を収集するため、得られる連想はブランドと直接つながる一次連想である。当該の一次連想に関する評価を収集しており、図 2.5 のような構造になる。この手法で収集するデータは想起された連想の量(連想の頻度)と連想の評価(肯定、否定、どちらでもない)である。

strategic brand association map では 5 つの指標でブランドを評価していたが、評価する指標が多くなる分、時間や経費といったコストが掛かり、実施するにあたり制約が多くなる。PINS 測定法は想起された連想のみの評価を収集するので、調査を実施する上でのコストは strategic brand association map よりも掛からない。そのため企業のブランド担当者

にとって実施しやすい手法である。また、PINS 測定法の応用例に豊田（2003）の研究がある。豊田（2003）の研究では、収集したデータについて、情報エントロピーを基に類似化ポイントと差別化ポイントという指標を提案しており、これらの指標を用いて独自性の高いブランド連想、共通性の高いブランド連想を理解することができる。

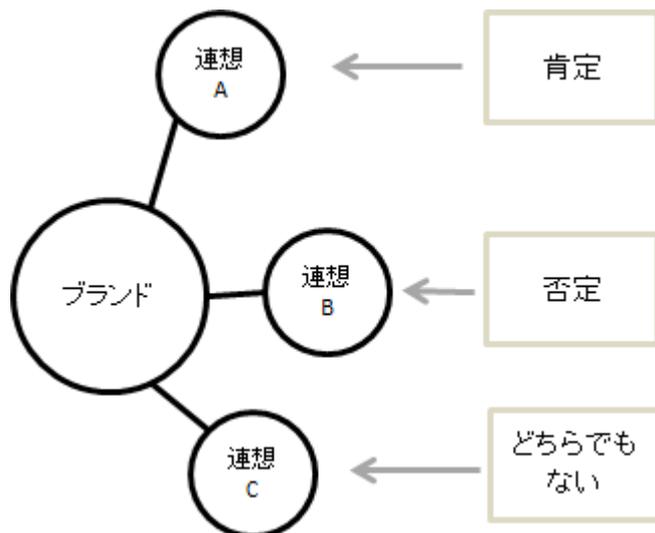


図 2.5 : PINS 測定法のイメージ

図 2.3~図 2.5 から明らかなように、これら 3 つの手法はブランドの連想ネットワークにおいてブランドと直接つながる連想（一次連想）を収集しており、連想ネットワークの一部を評価する手法である。一方、消費者が有するブランド連想の全体を理解するために連想ネットワーク全体を収集する手法もある。ネットワーク全体を収集する手法には、既存の定性調査の手法を活用したものとブランド連想の収集に特化したものがある。前者にはラダリング法（Reynolds and Gutman, 1988; 丸岡, 1998）、ZMET（Zaltman and Coulter, 1995）、評価グリッド法（讀井, 1995; 2000; 2001）などがある。ラダリング法は、製品やブランドについて「なぜあなたにとって重要なのか」という質問を通して、消費者が有する製品（ブランド）の属性と価値観の関係を明らかにする³¹。得られた発言は、手段目的連鎖（Gutman, 1982）に依拠し、被験者の発言を、attribute、consequence、value に分類し、それぞれの関係を理解する手法である。発言は図 2.6 のように階層構造にまとめられる³²。

³¹通常は商品の属性といった具体的な事柄から質問を行い、消費者が有する価値観を明らかにするが、価値観から質問する方法もある（Durgree, O'connor and Veryzer, 1996）。

³²ラダリングの結果を階層構造にまとめず、価値を中心としたマップでまとめる方法も提案されている（Gengler, Klenosky and Mulvey, 1995）。

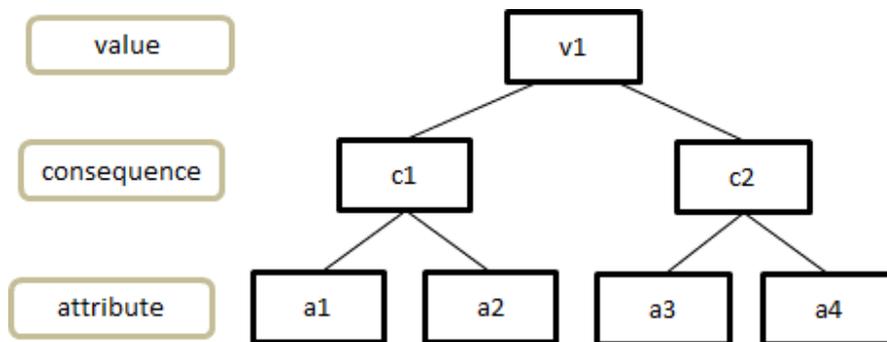


図 2.6 : ラダリング法による取りまとめの例

ZMET は、被験者からの連想を収集するにあたり、対象となるテーマに関する写真やイラストなどのビジュアル素材を持参してもらい、インタビュアーは提示したテーマと持参したビジュアル素材の関連を尋ねることで当該のブランドについて、被験者が有する連想を収集する手法である。ビジュアル素材を用いるのは、被験者からの連想の収集を容易にするためである。得られた発言を、original construct、connector construct、destination construct の各項目に分類し、項目間の関係を mental map としてまとめる (図 2.7 参照)。mental map では、発言がどの種類の項目なのか一瞥で理解できるように、original construct は○ (丸)、connector construct は◇ (ひし形)、destination construct は□ (四角形) で表記し、得られた項目の関係を矢印を用い、マップ内でその関連性を明示している。マップの構造も original construct、connector construct、destination construct といった階層構造をとる (connector construct は、original construct と destination construct をつなぐため階層構造になる。ただし、ラダリング法では attribute を一番下に置くが、ZMET ではその位置は決まっていない)。

評価グリッド法は、被験者に 2 つ (もしくは 3 つ) のブランドを提示し³³、その差異を指摘してもらい、ブランド連想を収集する。得られた連想は客観的・具体的内容、感覚的理解、価値に分類し、それらを図 2.8 のように階層構造にまとめる (被験者が自発的に発言した内容に対し、より具体的な内容、さらに価値に関する内容を聞き出し、それらの構造を視覚化する)。階層構造を持つという点はラダリング法に類似しているが、被験者から情報を引き出す際に、2 つ (もしくは 3 つ) のブランドを提示し、ブランド間の差異を語ってもらう点は、ラダリング法や ZMET と異なる点である。

³³何らかの対象を比較することで、被験者から意見を得やすくするための工夫である。

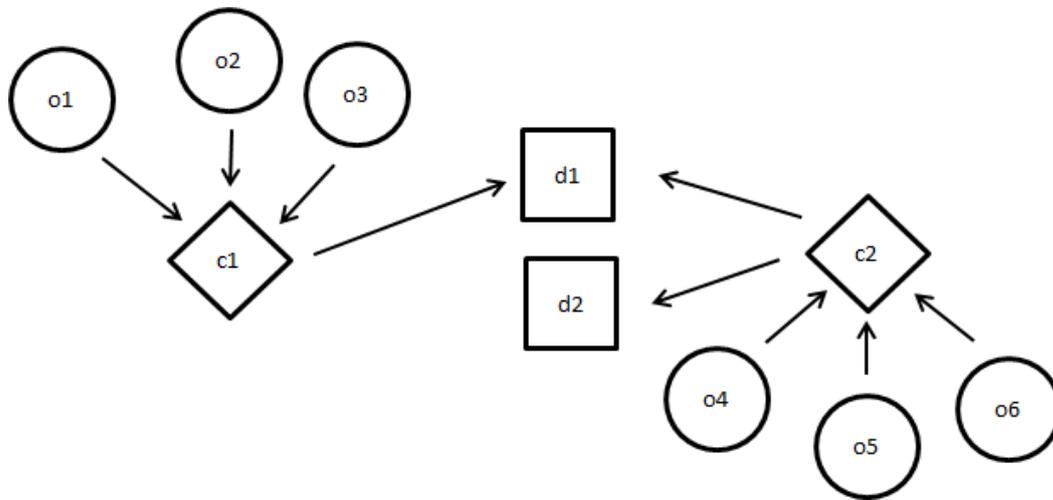


図 2.7 : ZMET による取りまとめの例

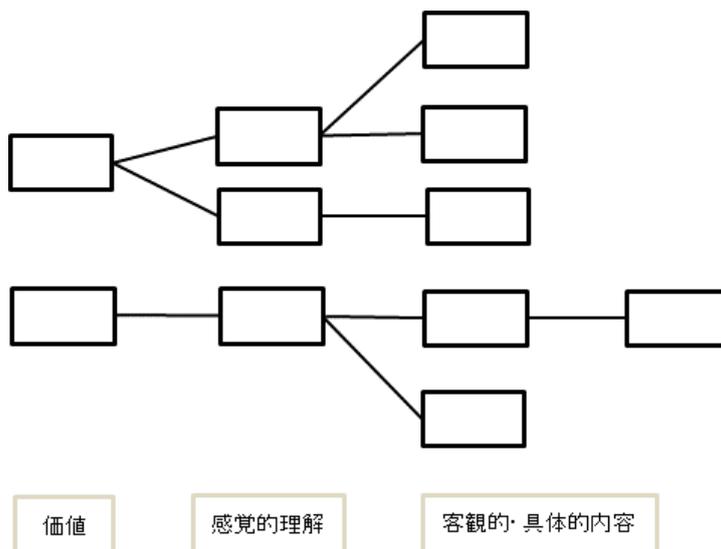


図 2.8 : 評価グリッド法のとりのまとめ例

先に挙げた 3 つの手法は定型的なとりまとめの方法が確立しているため、ブランド管理といった実務への活用は容易である。特に ZMET や評価グリッド法は、消費者からブランド連想を聞き出す際にビジュアル素材やブランドの比較を行うなど、普段意識していないような連想を収集する工夫に特徴がある。ただし、ラダリング法をはじめとするこれらの手法は消費者の心の中の価値観と当該ブランドの属性の関係を明らかにするものである。ブランドとそれに結びつく連想の関係を明らかにすることを目的として実施するものではない。価値観との結びつきを明らかにする必要がなければ、ブランド管理にはブランド連想の収集に特化した手法を採用するべきであろう。

ブランドの連想ネットワークを収集する際、ブランド連想の収集に特化した手法に John et al. (2006) の Brand Concept Map がある。この手法は ZMET の課題を改良した手法である。ZMET では発言を収集するのに、ビジュアル素材を用意し、その内容をもとにインタビューを行うため手間がかかるが、Brand Concept Map ではインタビューにはビジュアル素材を用いず次のような手法で収集する。

まず、あるブランドに関する連想を収集し、次に別の被験者に先の調査で得られた連想について、そのつながりを尋ねマップを作成してもらう。2 段階の調査を行うことで、インタビューに掛かる被験者の負担を軽減している。最終的にはブランド連想を 1 つのネットワークにまとめるが、その際も ZMET のように内容を original construct、connector construct、destination construct のように分類することはせずに、連想間の関係、想起した人数による連想間のつながりの強弱をネットワークとしてまとめる (図 2.9 参照)。図 2.9 のネットワーク図で実線のノード (連想) は、連想ネットワークにおける核となる連想を表現しており、ネットワーク作成に用いた連想の中で想起した人数が半分以上の連想である (それ以外の連想は破線で表現する)。

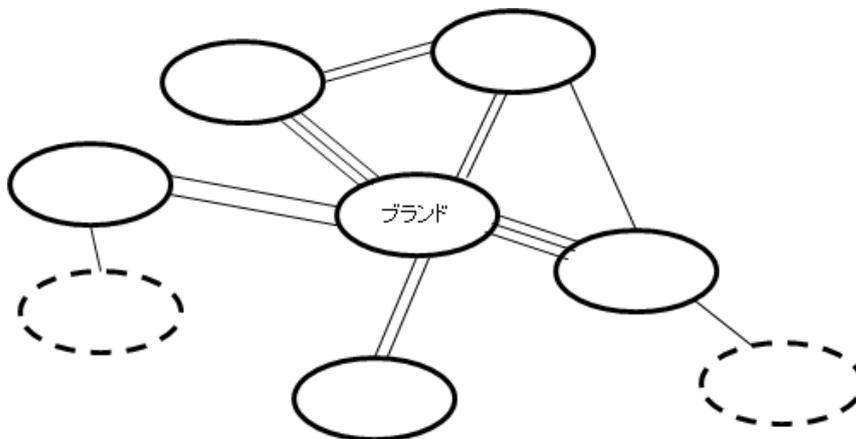


図 2.9 : Brand Concept Map のイメージ (線の本数は相関の強さ³⁴を表す)

³⁴ 相関の強さは 3 段階であり、線の本数で表現している。線の本数は 3 本が最も相関が高い。

Brand Concept Map はラダリング法、ZMET や評価グリッド法と異なり結果はネットワークとして表現され、あるセグメントの消費者の連想ネットワークを理解するのに適した手法である。また、ブランド連想がネットワーク構造をとることを考えると、被験者の記憶にあるブランド連想の再現に適した手法であるといえる。Brand Concept Map を活用した研究は幾つか報告されており、セグメント別のブランド連想のネットワークにおける特徴をから、ポジショニングやコミュニケーションへの活用、連想を基にしたターゲティングが提案されている (Brandt et al., 2010)。また、French and Smith (2010) は Brand Concept Map で得られた連想ネットワークに対し、社会ネットワーク分析の手法を活用し、連想の意味付けに連想の中心性を求め比較している。

2.7 既存のブランド連想収集法の特徴

先の 2.6 節で、ブランド連想を収集する手法を紹介したが、課題はどのように使い分けるかという点である。例えば、ブランドの連想ネットワークを収集する方法には、ラダリング法のような既存の定性調査で活用される手法と Brand Concept Map のようにブランド連想の収集に特化した手法がある。前者については、これまでの調査ノウハウを利用でき、新たに手法やまとめ方を学習する手間を省くことができる。ただし、既存の定性調査の手法は、ブランドを管理するために、消費者が有するそれぞれの連想の内容を理解するという目的にそぐわないことがある。例えば、ラダリング法は商品の属性と消費者の価値観（当該の商品・ブランドにどのような価値を見出しているか）との関係を明らかにする手法であり、収集した連想からブランドを評価する手法ではない。また連想間のつながりからブランド連想の構造を明らかにする手法ではない。

一方、ブランド連想の収集に特化した手法は、ブランドを管理する目的で開発されたため、そのような問題はない。ただし、2.6 節で取り上げただけでも 4 つの手法、「ブランドの連想ネットワークモデル」、「strategic brand association map」、「PINS 測定法」、「Brand Concept Map」があり、実務に活用するには、その特徴を理解する必要がある。さらに特徴を理解することで既存の手法の限界を明らかにすることができ、個人の連想ネットワークを収集する意義が明確になる。

ブランド管理をする上でブランド連想は、「ポジショニング」、「ブランドの評価」、「新商品開発及びブランド拡張」、「戦略的なブランド管理」の 4 つの領域で活用できると 2.4 節で述べたが、上で取り上げた 4 つの手法についてもこれら 4 つの領域にどのように活用できるか考えたい。

先ず、「ポジショニング」であるが、市場においてそれぞれのブランドが、どのような位置にあるのか理解するためにブランドのポジショニングを行う。ポジショニングをする際

は、各ブランドが共通の項目で布置される必要がある。そのためには、表側にブランド、表頭に調査等で測定した項目で構成されるデータを用意する。本研究で取り上げた 4 つの手法については、それぞれの特徴から表頭の項目の内容が異なる。

例えば、ブランド連想のネットワークモデルでは、表頭の項目は企業ブランドか製品ブランドになる。製品ブランドを平面上に布置するなら、企業ブランドから製品ブランドの想起率のデータと製品ブランドから企業ブランドの想起率のデータを作成し、それぞれの平均値を基準とし二軸上に布置できる³⁵。このマップでは、各ブランドについてどちらの想起率も高いブランド（第一象限）、どちらの値も低いブランド（第三象限）、どちらかの想起率が高いブランド（第二、四象限と布置できる）とブランドの特徴が理解できる。同様に他の 3 つの手法についても、各手法から得られるデータを用いポジショニングすることが可能である。各手法とも表側にブランド、表頭にそれぞれの手法から得られる項目で構成されるデータを用いて分析を行う。strategic brand association map では得られる 5 つの指標、PINS 測定法、Brand Concept Map では得られた連想が表頭の項目となるが、各手法ともその特徴を反映させることが可能である³⁶。例えば、PINS 測定法では肯定もしくは否定の評価が多い連想を用い、Brand Concept Map では、刺激となるブランドとのつながりが強い連想を用いることで、手法の特徴を踏まえたマップを作成することができる。従って、「ポジショニング」に関しては、どの手法でも適用でき、表 2.1 のようにすべて「○」の評価となる³⁷。

連想を収集する目的は、当該のブランドについて消費者がどのように評価しているのか理解するためである。ただし、どのようにブランドを評価するのかについては、手法によって異なる（ブランド連想を収集する目的が異なる）。そのため、各手法ともその目的に沿ってブランドを評価している。小川・木戸（1998）のブランド連想のネットワークモデルは、企業ブランドと製品ブランドの想起の偏りから当該のブランドの特徴を理解するものであり、想起の偏りの仕方（企業ブランド→製品ブランドの方が高いなど）から、ブランドを評価する。strategic brand association map は各ブランドと当該のブランドについて想起された連想について 5 つの指標を用いて同心円状のマップに再現する手法である。同心円状のマップを表現するため、各指標について一瞥するだけで評価することができる。指標の数が多きことは多面的にブランドを評価できる利点もあるが、収集する項目が多くなり調査

³⁵ 製品ブランドを 2 次元上に布置する場合は、表側の項目は製品ブランド名、表頭の項目は製品ブランドから企業ブランドの想起率と企業ブランドから製品ブランドの想起率となる。

³⁶ 指標が多くなれば、多次元尺度構成法（MDS）などの多変量解析の手法を用い、マップを作成する

³⁷ 評価は 3 段階（◎：特に活用できる、○：活用できる、△：活用できるが一部制限がある）で行った。

結果を得てからデータの分析、さらに結果の解釈までに時間がかかるという課題もある。PINS 測定法は、想起された連想について「肯定」、「否定」、「どちらでもない」の評価を得るため、得られた連想の数と意味について時間をかけずに同時に理解することができる。また、豊田（2003）が提案した尺度を用いることで得られた連想について単なる肯定・否定だけでなく、連想間の異同を定量的に評価することもできる。

Brand Concept Map では、連想だけではなく、連想数や社会ネットワーク分析で得られる指標といった定量的なデータも得られ、その定量的な指標と連想の内容からブランドを評価する。また、Brand Concept Map は連想をネットワークとして再現するため、分析のレベルを目的に応じて、連想（ノード）、サブ・ネットワーク、ネットワーク全体と変更することができる。さらに、Brand Concept Map は連想の意味の理解という点で、他の手法よりも優れている。Keller（1993）、Krishnan（1996）が指摘するように、二次以降のブランド連想は一次連想の意味を修飾するため、ブランド連想の内容を理解する上で重要である。従って、Brand Concept Map では二次以降の連想を含め、連想のつながりからその意味を深く理解することができる。

一方、strategic brand association map や PINS 測定法では、当該のブランド連想が消費者にとって好ましいか否かまでは理解できるが、その内容までは理解できない。あるブランドに「高い」という連想が見られ、その後が続いて「品質がよさそう」という連想が得られるならば、品質の良さを全面的に押し出したプロモーションなどが考えられ、意味の内容まで理解できる手法が実務へ活用しやすい。連想の内容・意味という定性的なデータについても収集できる手法は、幅広くブランドを評価できる手法である。従って、「ブランドの評価」という領域において、先に示した基準でそれぞれの手法を評価すると、ブランド連想のネットワークモデルは量的な評価はできるが、連想に対する質的な評価を収集しないため、その評価は「△」である。strategic brand association map、PINS 測定法は量的な内容を収集し、得られた連想の質的な評価を行うため、その評価は「○」である。Brand Concept Map は、量的・質的な内容を意味として収集でき、さらに連想ネットワーク全体を収集するという特徴がある。さらに、連想ネットワーク全体を収集しているため、Teichert and Schöntag（2010）が指摘するように、連想（ノード）、サブ・ネットワーク、ネットワーク全体とレベル別でブランド連想を評価することができるため、当該のブランドを幅広く理解できる。従って、Brand Concept Map の評価は「◎」である。

「新商品開発とブランド拡張」のために連想を収集するには、ネットワーク全体を収集する手法が適している。「新商品開発とブランド拡張」は企業にとって売り上げを伸長させる重要な手段であるが、開発された新商品や拡張されたブランドの成功は常に保障されているものではない。それらの商品を成功させるには、消費者の購買に対するリスクを低下させ

る必要があるが、商品を見た際に当該の商品の内容についてある程度理解できれば、購買のリスクは低下する。そのため、商品を開発する際に当該の商品カテゴリーや親ブランドのネットワーク内にある連想とその意味（肯定的な連想か否か）を理解するべきである。

ブランド連想のネットワークモデルでは、企業ブランドから製品ブランドへの想起が強ければ、企業ブランドの名前をつけた新しいブランドを導入することも考えられる。しかしながら、企業ブランドに対し、どのような連想が結びつき、その連想が消費者にとって望ましいか、望ましくないかといった判断の情報が得られないため、そのような情報を別途収集する必要がある。そのため、ブランド連想のネットワークモデルでは、この手法以外の調査が必要なため評価は「△」である。

ブランド連想は、当該ブランドに対する知識である。消費者の知識が製品の評価に影響を与えていることは過去の研究で明らかになっており（Meyers-Levy and Tybout, 1989; Stayman et al., 1992）、親ブランドの連想ネットワークを収集し、どのような知識を有しているか確認することで、上市後の成功率を高めることが可能である。そのためには、当該ブランドの知識全体を表すブランドの連想ネットワーク全体を収集できる **Brand Concept Map** が望ましい。strategic brand association map や PINS 測定法は、連想ネットワークの一部を収集するだけで、得られる情報（消費者の知識）は制限を受けると考えられるため、その評価は「△」となる。また、**Brand Concept Map** の利点はセグメント別に連想ネットワークを得ることができる点である。新商品開発やブランド拡張はある特定のセグメントに対し受容されるものを開発する（古川ら, 2003）。そのためには、**Brand Concept Map** のように、ある特定のセグメントの連想ネットワークが得られ、比較することが容易な手法であることが望ましい。そのため、**Brand Concept Map** の評価は「◎」である。

「戦略的なブランド管理」を行うには、自社が保有する全てのブランドについてブランド相互の関係を明らかにする必要がある。そのためには、想起の方向性、連想の共通性などをブランド間で確認する必要がある。ブランドの連想ネットワークモデル、strategic brand association map や PINS 測定法においても自社が保有するブランドの数だけ調査することで、連想の共通性などを理解することができる。その確認した内容より、各ブランドの関連性の強弱が理解できる。ただし、ブランド数が少ない場合は問題ないが、ブランド数が多くなると自社と競合を含めた数の分だけ調査を行うため、コストがかかるという問題がある。

連想ネットワークを活用してもブランド間の関係を理解することができる。あるブランドの連想ネットワークに自社の他ブランドがあれば、当該ブランドが刺激されると、ネットワーク上のブランドも想起されるため、関連性が高いと判断できる。同じような考え方で、自社が展開しているカテゴリーについて、そのカテゴリーを刺激した時に得られる連想ネットワーク内にあるブランドを調べる方法もある。

連想ネットワークを用いてブランド間の関係性を理解する方法は、あるブランドを刺激として得られるネットワーク上に他ブランドが布置されている位置から、どの程度の関連性なのか理解でき、採用すべき施策に対するヒントが得られる。例えば、「ブランド A」－「ブランド B」という連想のつながりが得られれば、「ブランド A」と「ブランド B」は直接つながっているため、「ブランド A」と「ブランド B」の関連性が高いと考えられる。一方、「ブランド A」－「C」－「ブランド B」という連想のつながりが得られれば、「ブランド A」と「ブランド B」は「C」という連想が媒介してつながっているため（「C」がないと「ブランド A」と「ブランド B」はつながらない）、「ブランド A」と「ブランド B」の関連性は直接つながっている状態よりは高くないと判断できる（関係がなければ、想起されないため、連想ネットワーク内に布置されない）。

ブランドの連想ネットワークを用いない方法では、刺激と直接つながっている連想のみを収集するため、ある連想を介して他のブランドとつながっている連想を収集できないという課題がある。従って、先に示したコストの問題とブランドのつながりを収集できない点よりブランドの連想ネットワークモデル、**strategic brand association map** や **PINS** 測定法は活用できるが一部に制限があり評価は「△」である。**Brand Concept Map** は消費者が有する連想ネットワークを収集するため、自社のブランドを管理する場合には、自社ブランドに対する連想ネットワークを収集し、その中に各ブランドが布置されるか確認すればよく、ブランドの数だけ調査を行わなくてもよいため、他の 3 つの手法と比較すると調査の手間がかからない。また、ブランド・ポートフォリオについて管理する場合においても、ある特定のセグメントの消費者がどのような連想ネットワークを有しているか理解する必要があるが、**Brand Concept Map** はセグメント別に連想ネットワークを作成できるため、この点でも問題ない。ただし、企業のブランド管理者が関係を確認したい全てのブランドについて想起される保証はない。従って、「戦略的なブランド管理」を行うには、**Brand Concept Map** が望ましく、評価は「○」となる。

以上の結果を取りまとめると、表 2.1 のようにまとめることができる。この結果を見ると、連想ネットワーク全体を扱う **Brand Concept Map** が全ての領域で活用することができ、汎用性の高い手法であると言える。ただし、この手法はあるセグメントの連想ネットワークを作成する手法であり、個人の連想ネットワークを作成する手法ではない。

表 2.1 : 各手法の比較

	手法の名称	収集する連想	ポジショニング	ブランドの評価	新商品開発・ブランド拡張	戦略的なブランドの管理
小川、木戸(1998)	ブランド連想のネットワークモデル	ネットワークの一部	○	△	△	△
Till,Baack&Waterman(2011)	strategic brand association map	〃	○	○	△	△
小川(2006)*	PINS測定法	〃	○	○	△	△
John, Loken, Kim,&Monga(2006)	Brand Concept Map	ネットワーク全体	○	◎	◎	○

注) * : PINS 測定法について言及した論文は複数あるが、小川 (2006) が総括している内容のためこの表では小川 (2006) としている

2.8 既存の手法の課題

2.7 節では、ブランド連想を収集する手法に関し、その手法がどのような領域に活用できるか検討を行った。それぞれの手法に長所があり目的に応じて使い分けるべきであると指摘したが課題もある。このことは、手法によって収集されるブランド連想が限定されるため、活用する領域が制限されることを意味する。

例えば、ブランドの連想ネットワークモデルで明らかにするブランド連想の内容や構造は、製品ブランドと企業ブランドの想起の偏りであり、そのため得られる指標が他の手法よりも少ないという問題が生じる。ブランドの評価については「△」と評価したが、企業ブランドと製品ブランドの関係を理解し、その構造をマップで表現するという目的においては十分である。strategic brand association map は、ブランドと連想の関係を「連想の強さ」、「好ましさ」、「独特さ」、「関連性」、「連想の数」で表すが、これはブランドの内的構造をこれらの指標で表す手法である。この手法は複数の指標で総合的にブランドを理解するのに適しており、あらかじめ定めた指標で複数のブランドを比較し、それぞれの値の大きさから特徴を理解する手法である。この手法の課題は、上に挙げた指標以外ではブランドの特徴を理解できないという点である。PINS 測定法は、図 2.5 にあるように、ブランドとそれにつながる連想とどのような意味が連想につながっているかその構造を明らかにする手法である。この手法では連想の頻度とその連想に対する評価（肯定、否定、どちらでもない）を用いてブランドを評価するように設計されており、実施に手間が掛からないという利点はあるが、肯定している内容及び程度がどのようなものであるか理解できないという課題があ

る。

上に挙げた 3 つの手法はそれぞれに利点はあるが課題もある。根本的な課題はこれらの手法はブランドと直接つながる一次連想のみを収集し、当該の一次連想に対する評価を明らかにするという点である（図 2.3～図 2.5 から明らかなように、ブランドと直接つながる連想に限定される）。

2.1 節で、ブランド連想はネットワーク構造をとることを示したが、消費者が有するブランド連想を理解する目的であれば、このネットワーク構造全体を理解するべきであり³⁸、ブランドを管理する上で、連想のネットワーク全体を収集する利点は小さくない。さらに連想ネットワークにはブランドに関する事実や概念の他に当該ブランドに対する態度も含まれるため、ブランドの連想ネットワークを収集することで消費者がどのようにブランドを認識しているか理解できる。青木（2010）が指摘するように、連想ネットワークはブランドの知識構造を表現するのに用いられ、Aaker（1996）は McDonald's というブランドについて消費者がどのように認識しているかネットワーク構造で表し、ネットワーク内の連想間の関係（例えば、ブランドのロゴが価値やサービスとどのように結びついているか）を明らかにした。

自由連想法では、McDonald's というブランドからは想起される連想は、ロゴや提供している商品などが考えられ、それらは連想ネットワーク内のノードの部分だけであり、ノード間のつながりは収集できない。想起された連想が相互につながるのか、つながらないのかという情報はブランドの現状や課題を理解する上で重要な情報である。もし、当該のブランドについて深く理解するのであれば、連想ネットワークを収集し、つながりについても理解するべきである。

ブランドを管理する上で、連想ネットワークを収集し、ネットワークを用いて管理する利点が高いことは、表 2.1 にあるように Brand Concept Map が 4 つの領域で活用できる点からも明らかである。この活用範囲の広さは、連想ネットワークには「指標の豊富さ」、「分析レベル」及び「連想の意味の理解」の 3 つの特徴があることに起因する。同じ連想数でも、ネットワーク内の線（リンク）の数が異なれば、消費者から見たブランドの位置づけは異なる。実際、社会ネットワーク分析では、リンクの数はネットワークの特徴を表す重要な指標であり、ネットワーク内のノードを評価する際に、次数の中心性という概念で評価する³⁹。Henderson et al.（1998; 2002）は連想のネットワークに着目し、社会ネットワーク分

³⁸ ただし、目的が明確であれば、連想ネットワーク全体を収集する必要はなく、その目的に応じた手法を採用するべきである。

³⁹ 中心性に次数（degree）、媒介性（betweenness）、近接性（closeness）の 3 種類を挙げている。次数はネットワーク内のノード（連想）につながる線の数であり、媒介性は、ネットワーク内の連想がどの程度他の連想を媒介しているか（経由するか）を表

析の指標が当該ブランドの現状把握、ブランド間の比較に活用できることを示した。また、Teichert and Schöntag (2010) は、ブランドの連想ネットワークを連想ネットワーク全体、サブ・グループ、連想の3つの視点で分析し評価することの有効性を示した。

Henderson et al. (1998; 2002) と Teichert and Schöntag (2010) の研究をまとめると、ブランドの連想ネットワークを収集する利点は、レベル(連想、ネットワーク全体など)別に分析ができる点と豊富な指標で分析ができ、その結果を用いてブランドを管理できる点である。連想ネットワークを社会ネットワーク分析で分析すると、連想については出現数、中心性(他の連想との関わりの相対的な多さ)、結合の強さ(重み付きネットワークの場合)を指標として用いることができる。連想ネットワークの全体の評価としては、ネットワークの規模(ネットワーク内の連想数)と密度(ネットワーク内の線の数)を活用できる。

連想をネットワークとして扱うことに対するもう1つの利点に、ブランド連想の理解(意味の理解)がある。想起された2つ以上の連想がつながることで連想に意味が生じるため(阿久津・石田, 2002)、その連想の意味は、当該の連想につながる連想とあわせることで理解できる。得られた連想について、肯定・否定といった評価を尋ねるよりも連想のつながりで理解する方がブランド連想の内容をより深く理解できる。例えば、ある連想を好ましいと評価しても、その好ましさについては不明であるが、つながる連想があれば、具体的にどのように好ましいかその内容や程度まで理解できる。また、通常では否定的な意味でも、続く連想により、その内容が肯定的にも評価できる。

例えば、「ブランドA」－「高い」という連想のつながりに、「品質がよさそう」という連想がつながるのであれば、消費者が価格を品質の代理指標として理解していると考えられ、価格を高く設定することに意味がある。ある連想から続けて想起される連想を収集しなければ、「高い」－「品質がよさそう」というつながりが得られず、誤って価格を下げてしまい、折角の「品質がよさそう」というブランドの価値を下げてしまう可能性もある。肯定的な評価だけではどのような点を肯定的に評価しているか不明なため、意味が理解できるほうが望ましい。さらに、つながりによる意味の理解は消費者をセグメンテーションする際にも使われる。Brandt et al. (2010) は、連想ネットワークをブランドの理解という目的で分析し、セグメント別にブランド連想のつながりを示し、ブランド連想をセグメンテーションに活用した。このようにブランドの意味を理解するには単一の連想で理解するよりも、ネットワークとしてつながった複数の連想を用いる方が深く理解でき、さらにセグメンテーションなどへの応用的な活用も期待できる。

ブランドの内的構造を連想のネットワークとして捉え、ネットワークで当該のブランド

す。近接性は当該のノードと他のノードの距離により求められる(Wasserman and Faust, 1994;安田, 1997; 2001)。

を評価する利点は、量的な指標によるブランドの評価と連続する連想で質的にブランドを理解（評価）できる点である。特に、ブランド連想について連想数だけでなく、ネットワーク内の線の数でも評価できる点は他の手法では見られない特徴である。また、連想ネットワークを連想からネットワーク全体まで、レベルに応じて分析できる点も利点である。

ただし、**Brand Concept Map** では、連想ネットワークに関しては、あるセグメントの集約した形で扱い、個々の連想ネットワークについては扱っていない（マップを作成する過程で個人の連想ネットワークは収集するが、最終的なマップはあるセグメントにまとめたものである）。先に連想をネットワークで評価する際に、ネットワーク内の線（リンク）の数が重要であると指摘したが、もし被験者個人別に連想ネットワークを収集することができれば、ネットワーク内の線の数についての分散が得られ、集計した結果だけではなく分散や分布の形状といった視点でも比較することが可能である。また、分散が得られることで、検定や多変量解析の手法を用いて分析することができる。さらに、個人別に連想ネットワークを収集していれば、連想ネットワークの形状や内容を用いて消費者のセグメンテーションや個人の連想の継時的な変化を確認することで、どのような働きかけを行えば、連想ネットワークを変化するのかといった、記憶のメカニズムについての知見も得ることができる。

3. 本研究の対象と位置づけ

3.1 はじめに

2章において、消費者行動研究やブランド管理の研究に関する過去の研究から本研究の位置づけを明確にし、あわせて、ブランド連想の重要性並びに連想ネットワークの有用性を指摘した。ブランド連想に関する研究を進めるには、まず、ブランド連想を収集する必要があるが、その収集法についても過去の研究から整理を行い、ブランド連想を収集する上で、ブランドの連想ネットワーク全体を収集する利点を明らかにした。さらに、ブランドの連想ネットワークを収集するには、それぞれの被験者から個人の連想ネットワークを収集した方が、ブランドの状況が理解しやすく、加えて、消費者の異質性に対応しやすくなり、より効率的にマーケティングが行えることを指摘し、個人の連想ネットワークを用いてブランドを管理する意義を明らかにした。

本章では、2章でレビューした結果に基づき、個人別のブランドの連想ネットワークを用いて研究すべき実証研究のテーマと研究全体の位置づけについて言及する。

3.2 連想ネットワークで考える意義

先にブランド連想はブランドを管理する上で4つのテーマ（「ポジショニング」、「ブランドの評価」、「新商品開発及びブランド拡張」、「自社ブランド全体の管理」）に活用できると指摘したが、2.2節で言及したようにブランド連想はネットワーク構造を有する。ブランド連想をブランド管理に活用するのであれば、連想ネットワークを用い管理した方が、ネットワーク構造から得られる定量的なデータと連想のつながりから意味という定性的なデータが得られ、両方のデータを用いて、多面的にブランドを評価できる。また、ブランド連想の状況をネットワークとして考えることで、これまで既存の研究で指摘されてきた課題が図として理解でき、その対応策を立案しやすいという利点があるが、個人のブランドの連想ネットワークを収集した方がその利点は大きい。

例えば、ブランド拡張は、ブランドを管理する上で重要なテーマの1つであるが（Keller and Lehmann, 2006）、2.4節で指摘したように過去に行われたブランド拡張に関する研究（成功要因及び失敗要因両方の研究）において、ブランド連想をネットワークで考えるとブランド拡張が成功するメカニズムが理解でき、実務における管理に有用な示唆を与えてくれる。

親ブランドと拡張先のブランドの間に「親和性 (fit)」(Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker, 1992; van Osselaer and Alba, 2003)、や説明的なつながりの有無 (Bridges et

al., 2000)、「親ブランド特有の連想」(Broniarczyk and Alba, 1994) などがあれば、ブランド拡張が成功しやすいという先行研究があることは 2.4 節で指摘した通りである。これらの先行研究で言及されている状態は、親ブランドと拡張先のブランドの間で共通な連想があり、さらにその連想が肯定的な内容を伴い意味の上でも共通であるため、「親和性」が生じると考えられる。その状態を連想ネットワークで表現すると図 3.1 のように示すことができる。

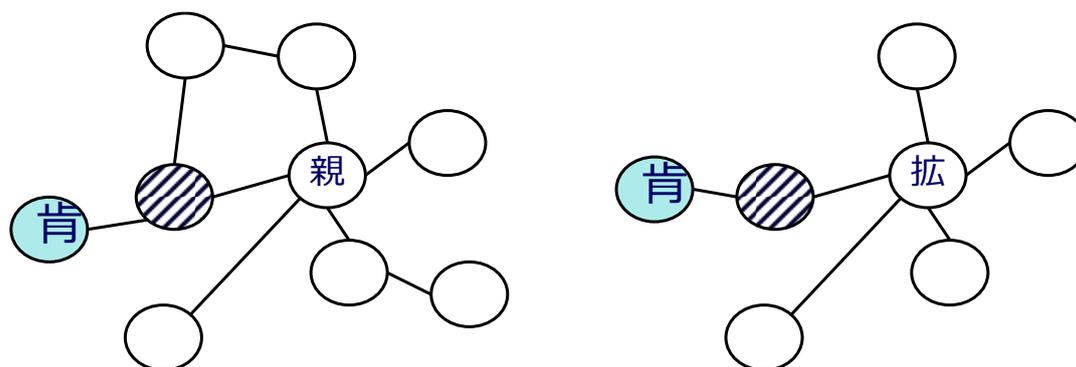


図 3.1 : 親ブランド (左) と拡張ブランド (右) の関係

ブランド拡張が成功する状態とは、図 3.1 にあるように親ブランドと拡張ブランドのネットワーク内の共通の連想が見られる状態であり(図 3.1 の斜線のノードが共通に見られる連想)、その連想に肯定的な意味を示す連想がつながっていると考えられる⁴⁰。その際に重要になるのが、どの程度の被験者が図 3.1 のようなブランドの連想ネットワークを所有していたかという点であり、あわせて、どの程度の数値であれば成功とみなす基準である。

同様のことは、前述したブランド拡張の他の成功要因にもあてはまる。連想の共有以外に「コンセプトの一貫性」も、ブランド拡張に影響を与えるが (Park, Milberg and Lawson, 1991)、コンセプトは複数の連想が集まることで形成されると考えると、コンセプトの一貫性については、図 3.1 の斜線のような共通の連想が親ブランドと拡張ブランドの間で複数存在する状態であると考えられる。個人の連想ネットワークを収集していれば、これらの複数の連想の共有がどの程度の人でみられるか確認することが可能である。

また、「消費者の知識の多さ」(Moreau et al., 2001)、「使用経験の豊富さ」(Völckner and Sattler, 2006) についても、ブランド拡張が成功しやすいという指摘があるが、これら 2 つについても連想ネットワーク、特に個人の連想ネットワークを用いて考える利点がある。知

⁴⁰ 否定的な連想がつながっていれば、斜線部の連想の意味も否定的な連想になるため、購買にはつながらず、ブランド拡張は成功しないと考えられる。

識の多さとは連想ネットワーク内の連想数が多い、もしくはネットワーク内のリンク（線）の数が多い状態である。連想同士が結びつくことで意味が形成されるため、図 3.2 は連想数が 7 個のネットワークであるが、同じ連想数でも図 3.2 の左図のように連想間の線が多ければ知識が多いと判断できる。個人別に連想ネットワークを収集していれば、ネットワーク内の線の数に関し分散が得られる。分散が得られることで検定を行い、確率を基に判断できるという利点が生じる。

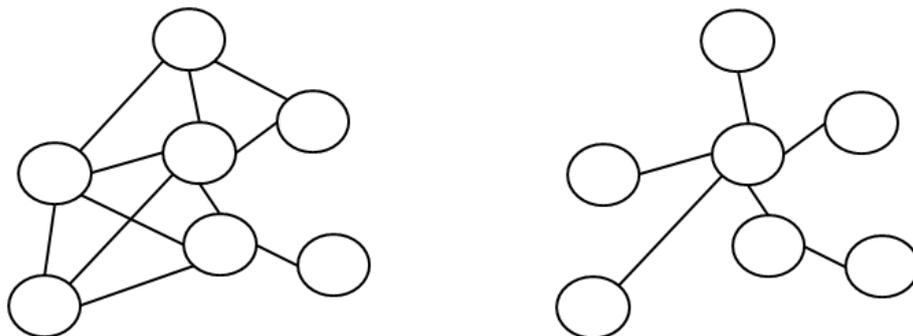


図 3.2 : 知識の豊富さと連想ネットワーク（左図が、知識が多い状態）

このように個人の連想ネットワークを使用する利点は、ブランド拡張の成功に導く際に有効に活用できる。同様に、個人の連想ネットワークの利用はブランド拡張が失敗することを未然に防止し、失敗したブランド拡張の原因を特定することにも利用できる。先に、Loken and John（1993）はブランド拡張が失敗する理由に重要な特性が商品に備わっていないことを指摘したが、このことは共通の連想が見られない、もしくは、刺激であるブランドと連想の距離が遠いために想起されにくい状態であると考えられる。連想ネットワークでは図 3.3 のような状態であると考えられる。

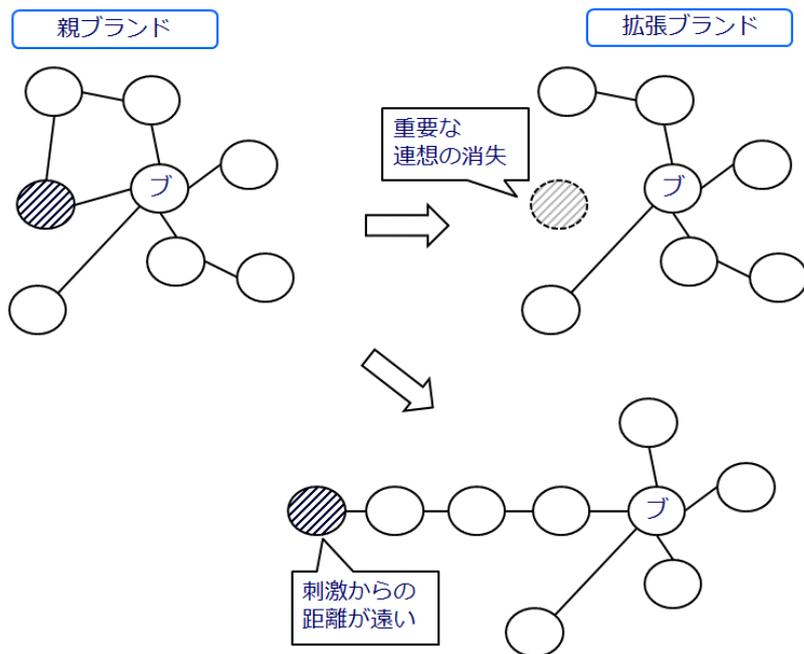


図 3.3 : ブランド拡張の失敗 (左 : 親ブランド、右 : 拡張ブランド) 41

ある連想が連想ネットワーク内に共通に見られるか否かという点は、連想ネットワークを収集しなくとも、ブランドから想起される連想を収集することで確認できるが、その連想がどのような状況であるかは理解できない。連想をネットワークで収集することで、図 3.3 の右下のネットワーク図のように、重要な連想が刺激であるブランドからの距離が遠いという問題を確認でき、距離を短くする、もしくは拡張先のブランドと直接つながるようなコミュニケーションを行うといった具体的な対策を講じることができ、ブランドの拡張が成功する確率を高くすることが可能となる。

このようにブランド連想をネットワークで収集し理解することは、状況の確認が行いやすく、その確認した状況をもとにブランドに関する施策の立案が容易である。また個人の連想ネットワークを収集していれば望ましい連想ネットワークを有する人の比率より、ブランド拡張の成功か失敗が理解でき、連想ネットワークから得られる指標を判断する際に検定や多変量解析を実施できるという利点もある。これらは、効率的にブランドを管理する上で重要な利点である。マーケティングは、消費者のニーズをみたすことを目的としており、個人の異質性に対応する必要がある。そのため、ブランドの連想ネットワークを収集し、消費者のブランド・イメージを理解する際にも、個人の異質性を評価できる手法が望ましい。従って、ブランドの特徴を理解するために、連想ネットワークに関して研究を進めるのであれば、個人の連想ネットワークを収集し、その特徴や活用について議論するべきである。

41 中心の「ブ」という連想が刺激であるブランドの連想を示す。

3.3 実証研究のテーマとその内容

ブランドの連想ネットワークを理解するには、これまで行われてきたようにある消費者セグメント全体の連想ネットワークを活用する方法と個人のネットワークを収集し、活用する方法が考えられる。2.4 節で示した共通のブランド連想の有無や知識量の多寡（連想の数、リンクの数）がブランド拡張の成否を決める要点になると言及したが、これらの指標については、個人から連想ネットワークを収集した方が、個人間の差異を把握しやすく、ブランド別の特徴の理解や消費者セグメント間の比較が行いやすいという利点がある。例えば、連想数やネットワーク内のリンクの数など量的なデータについては、個人別に収集したネットワークの指標であれば分散が算出することが可能となり、検定を実施することができ、その差が有意であるかについて判断することができる。実務において意思決定する際は、属人的な判断は避けるべきであり、検定など確率を基に誰もが同じように判断できる手法であることが望ましい。また、個人の連想ネットワークを収集することは、同一の被験者の連想ネットワークの経時変化を分析できるという利点がある。

ブランドの連想ネットワークを扱った既存の研究（John et al., 2006; French and Smith, 2010; Brandt et al., 2010; Teichert and Schöntag, 2010）では、ある時点における連想ネットワークを比較して、当該のブランド・イメージについて理解してきたが、複数の時点で連想ネットワークを収集し、連想ネットワークの経時的な変化については扱っていない。ブランドを管理する上では、一時点の比較から得られた知見だけでは十分ではなく、複数の時点の連想ネットワークの変化から得られた知見が必要である。ブランド連想は記憶に保存されているが、Bartlett（1932）が指摘しているように人の記憶は不安定であり、さらにブランド連想にはコミュニケーションや競合の影響を受けるため、時間の経過とともにブランド連想が変化することは十分に考えられる。そのため、複数の時点で連想を収集し、その内容を確認する必要がある。

ブランド連想が変化するのであれば、ブランドの連想ネットワークも変化が生じると考えられ、時間とともにどのような変化が生じるのかその特徴を理解することができれば、その特徴をもとにブランドを管理することが可能となる。ブランドを管理する上で、時間とともに消費者が有するブランドの連想ネットワークがどのように変化するか、または、変化せずに維持される連想はどのような特徴があるか理解できれば（特に連想ネットワークの構造上の特徴が理解できれば）、その知見をもとにブランドを効率的に管理することができる。連想ネットワークは記憶として保持されており、個人の使用経験などがその維持や変化に大きな影響を与えると考えられるため、連想の維持とネットワークの構造上の特徴を把握する際は個人の連想ネットワークを収集した方が、なぜ、変化が生じたのかその要因を把握しやすい。

このように、被験者個人から連想ネットワークを収集し、連想ネットワークから得られた指標を用い、ブランドを評価し、さらに、連想ネットワークの経時変化についてその特徴を理解し、ブランド管理への活用を検討することは過去のブランド管理の研究でも取り扱ってはいない内容である。そのような点を考慮すると、この分野における知見を蓄積するという意味でも研究を実施する意義は大きく、研究の理論的な貢献は大いに期待できる。また、ブランドの連想ネットワークはブランドに関する知識であるため、個人の連想ネットワークに関する研究は、ブランド管理の研究だけではなく、消費者行動研究における知識研究についても新たな知見を加えることができる。

被験者個人の連想ネットワークに着目する研究の実務的な貢献は、個人の連想ネットワークから得られる多様な指標を用いてブランドの状態を管理することができる点である。さらに、複数の時点で連想ネットワークを収集し、そこから得られた指標の変化と連想ネットワークの関係からブランド連想の維持に特徴を見出すことができれば、将来にわたり維持されやすい連想について確認でき、効率的にブランドを管理することができる。このように消費者個人から連想ネットワークを収集し、得られた連想ネットワークを用いブランド管理への活用を研究することは、理論及び実務の両面において研究する意義は小さくない。

ただし、各被験者から個人別に連想ネットワークを収集する手法は提案されてはいない。また、被験者個人の連想ネットワークを収集する方法を開発し、その特徴を理解した上で、どのようにブランドを管理するべきかは明らかではない。従って、個人の連想ネットワークをブランド管理に活用するには、収集法の確立を含め、少なくとも、次の5つのテーマについて明らかにする必要がある。

- ① 個人別に連想ネットワークを収集する手法の確立
- ② 提案した手法の特徴の理解（既存の手法との比較）
- ③ 態度と連想ネットワークの関係
- ④ 連想の維持とネットワーク構造の関係
- ⑤ 連想ネットワークの時系列変化（含む連想の維持）

①については、本研究で提案する手法の説明を行い、実際の調査結果から実務における適応の可能性並びにその特徴を明らかにする。②については本研究で提案した手法についてどのような利点があるか、ブランド連想を収集する既存の手法と比較をしながらその特徴を明らかにする。提案した手法の特徴が明らかになって初めて、実務における活用するシーンが明らかになり、手法の活用が進展する。実際、ブランド連想を収集する手法は、2.6節でも取り上げた手法以外に、マーケティング・リサーチで活用されている手法が利用されて

いる⁴²。すでに実務において利用されている収集法がある中で、既存のマーケティング・リサーチの手法（実務において活用されやすい手法であることを考慮し、投影法の手法）と比較し、その特徴を理解することは、実際に活用する際において使い分けの指針となる。

③、④については得られた連想ネットワークの構造上の特徴がどのようにブランド管理に役立てるか理解するために必要である。別の言い方をすると連想ネットワークにどのような特徴があれば、ブランドにとって望ましいのか、ブランドを管理する上で連想ネットワークのどの点に注意すればよいか明らかにするために行う。特に④については、連想の維持と将来の予測といったこれまでの研究で扱っていない領域であり実務的にも関心の高い領域である。

⑤はブランドの内的構造である連想ネットワークを動的にとらえ、ネットワーク全体にどのような変化が生じるか、もしくは変化しない部分がどこか理解することで、連想ネットワークを活用する利点を説明するものである。特に、連想ネットワークの変化についての知見は消費者とのコミュニケーションに活用できるため、実務的にもこの領域に対するニーズは小さくない。また、⑤ではブランド管理する上で、個々の連想ネットワークをまとめ上げ、あるセグメントの連想ネットワークとして表現する手法についても検討を行う。コミュニケーションの効果を測定する場合、一人一人の被験者にどのような変化が生じたのか確認することもあるが、ロイヤル・ユーザーと非ロイヤル・ユーザーでどのような差が生じたのかというようにセグメントで比較する場合も多い。実務ではセグメント間で連想ネットワークを比較することが多く、個々の連想をまとめ上げる手法に対するニーズは小さくない。そのため、それぞれの被験者から収集された連想ネットワークをまとめ上げる手法の確立も重要である。

本研究の新規性は、個人の連想ネットワークを収集する新たな手法を提案し、その手法を用いて実証研究を行い、実証研究の知見からブランド管理に用いる指標やブランドを管理する上での注意すべき点を明らかにすることである。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用いており、本研究のように個人の連想ネットワークという非集計のデータを扱ったものはなかった。また、本研究で提案する手法は、インターネットを介した非対面調査により、被験者自身に連想ネットワークを描画させ、第三者の解釈が介入しない被験者の想起した通りの連想ネットワークを収集する。この点もブランド連想の収集法としての特徴がある。

⁴² Aaker (1991) はブランド連想を収集する手法に直接的に尋ねる手法と間接的に尋ねる方法の2つに分類し、間接的に尋ねる方法は、自由連想法や絵画解釈法などの投影法と呼ばれる手法を挙げている。

4. 連想ネットワークの収集法の提案⁴³

4.1 はじめに

2章で言及したようにブランド連想を収集し、収集したブランド連想の構造を表現する様々な手法が提案されている。ブランド連想はブランドに関する知識であり (Keller, 1993)、人間の知識構造を表現するには、表、階層構造、ネットワークの3種類があると指摘されている (Novic and Hurley, 2001)。この知識構造をどのように表現するのかといった問題は、何のために知識構造を明らかにするのかといった目的と大きく関わる。例えば、階層構造はカテゴライゼーションに特化した構造を表現するのに適しており、製品知識の抽象化のレベルの表現 (Lawson, 2002) や、消費者が製品やブランドをどのように理解し判断しているのか理解するのに効果的である (新倉, 2005)。また、表は表側の項目と表頭の項目の関連性を見るのに適した表現手法である。

ただし、これらの表現方法にも限界はある。階層構造には上下の明確な差があるため、差が不明瞭なものの関係を表すには適していない。また、表は表頭と表側の項目が多くなった場合や表頭や表側が多重になった場合には、一瞥して内容を理解することができないといった問題がある。さらに、ブランド連想は刺激であるブランドと直接つながる一次連想、一次連想につながる二次連想、さらに二次連想につながる三次連想と、ブランドには連続的に複数の連想がつながるが、このつながりを表で表現することは難しい。

Aaker (1996) が指摘するように、ブランド連想の構造を明らかにする目的は、連想間の関係を明らかにすることである。その関係を明らかにするには、ネットワークが望ましい。例えば、ブランド連想は図 4.1 のような構造をとるが、この構造を表や階層図で表現することは難しい。さらに、小川・木戸 (1998) が指摘するように、連想の想起には図 4.1 の A → B と B → C といったように方向性がある。この方向性を表現することは、階層図や表では難しい。また、ブランド連想をネットワーク構造で表現することが妥当であるという理由は、連想が長期記憶の意味記憶に保存されており (Tulving, 1991)、意味記憶は記憶であるノードとノードを結ぶリンクで構成されるネットワーク構造を有するため、意味記憶として保存されているブランド連想もネットワーク構造を有するという構造上の特徴にも依拠している。従って、想起に方向性がある点、消費者の記憶の中にある連想間の関係が明確になる点及びブランド連想そのものがネットワーク構造を有するといった点⁴⁴から消費者が有するブランド連想はネットワークの形式で表現するのがふさわしい。

⁴³ 本章は上田 (2009) を基にし、加筆・修正したものである

⁴⁴ 階層構造や表では、ブランド連想のつながりは表現できない。

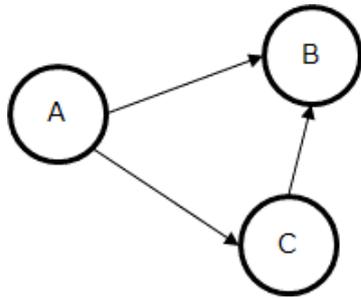


図 4.1 : 連想ネットワークの例 (矢印の向きが想起の方向)

また、ブランド連想を収集するにあたり、ラダリングのような階層構造を考慮した手法よりも活性化拡散理論を基にした手法で収集したほうが望ましいという指摘もある (Scholderer and Grunert, 2005)。加えて、2章で言及したように連想ネットワークから様々な指標が得られるという利点もある。ブランド連想を収集するにあたり、ネットワーク構造を収集する手法が望ましいとするならば、ブランドの連想ネットワークをどのように収集すべきかという課題がある。2章で示したように既存の手法では、個人の連想ネットワークを収集する手法は提案されていないため、ブランドの連想ネットワークに関する研究を進めるには、まずは、個人の連想ネットワークを収集方法について検討すべきである。そこで、本章において個人のブランドの連想ネットワークを収集する手法を提案し、その内容について検討した結果をまとめる。

本章の構成は次の通りである。4.2節で個人別の連想ネットワークを収集する手法を提案し、手法の特徴を説明する。4.2節で提案した手法が実務に耐えうるか、想定していたようなデータが得られるか確認するために調査を行うが、4.3節でその調査概要を説明し、4.4節では調査した結果をまとめる。4.5節で調査の結果についての考察を行い、最後に4.6節で研究のまとめと今後の課題について言及する。

4.2 収集法の提案

ブランド連想を収集する手法には、対面式調査と非対面式調査に分けられる。2章で取り上げた手法については、**Brand Concept Map** が対面式調査であり、ブランド連想のネットワークモデル、**PINS 測定法**、**strategic brand association map** が非対面式調査である。対面式調査であるか否かは、調査手法を考える上で重要な要素である。対面式調査の長所は、価値観のように質問されても即座に回答できない内容や日常の買い物時の行動など明確に意識していない内容について被験者の発言や表情を見ながら質問を行い、その内容を明らかにできる点である。特にラダリング法のように被験者の価値観という抽象的なものについて明らかにしたい時には、被験者の反応に対し、様々な角度から質問する必要があるため

対面式調査が適している。また、調査票のような構造的な質問では被験者の内面的な理解が難しいという指摘があり (Levy, 1985)、被験者の個人的な経験、考えを収集する際も対面式調査が適している。

一方、対面式調査には 3 つの課題がある。1 つは被験者から真の意見を聞き出すことが難しいという点である。質問の仕方によって回答が左右されることはよく知られている (Loftus, Miller and Burns, 1978)。さらに、被験者は質問者に対する印象を考慮して回答するという指摘 (Leary and Kowalski, 1990) や被験者の回答は、Social Desirability Bias、Self-Enhancement Bias、Self-Ignorance Bias といった 3 つのバイアスに影響を受けることも指摘されている (Gregg and Klymowsky, 2013)。従って、対面式調査ではインタビューを実施する人の力量で、得られる情報の質や量が決まるため⁴⁵ (上野, 2004)、面接調査の経験が豊富なインタビュアーを用意する必要がある、簡単に実施できる手法ではない。

2 点目の問題は、対面式調査では参加する被験者の属性に制限が生じることである。対面式調査は通常どこかの会場で実施することが多く、被験者はその会場まで足を運ぶ必要がある。そのため、小さな子供がいる人、仕事などでその場所に行けない人などは調査の対象から外れてしまう。育児用品のブランドなどは、使用者のブランド・イメージを聞き出したいが、対面式調査では使用者が育児で忙しいため会場に赴くことができず、必要なブランド連想を収集できないことがある。

3 点目の課題は多数の被験者に対し調査を行うことが難しい点である。対面式調査では、インタビューする時間が掛るため、インタビュアーが 1 日に対応できる人数には限りがある。多数の被験者から連想を収集するには、多数のインタビュアーと会場を用意する必要があるが、そのためのコストは決して低いものではない (コストをかけたとしても実力のあるインタビュアーを必要な人数分を揃えることが難しい場合がある)。ブランド連想を収集し、ブランド管理に用いる上で、収集したブランド連想を量的に判断し意思決定に活用する。量的な結果の精度はサンプル・サイズに依存するため、サンプル・サイズに制限がかかる手法は望ましくない。そのため、量の確保という点では、対面式調査では難しく、非対面式調査で収集することが望ましい。

ブランド連想を収集する手法が非対面式調査とするならば、郵送調査、電話調査、インターネット調査と幾つかの手法があるが、この中ではインターネット調査が望ましい。インターネットを介して調査を行うことには次のような利点がある。インターネットを介して行えば、被験者が好きな場所で好きな時間に調査票の質問に回答することができる。会場調査では物理的、時間的な制約を受けるがインターネットで調査できれば、インターネットに接

⁴⁵ 対面式調査を行うには、被験者に気兼ねなく回答してもらうため、信頼関係の構築など様々な配慮が必要である (上野, 2004)。

続できる場所なら場所を問わず好きな時間に回答できるため、何らかの制約があり、自宅から出ることができない被験者についても調査をすることができる。さらに、インターネット調査には、調査の実施から結果の回収までの時間が短いという郵送調査にない利点がある⁴⁶。この時間の短さは郵送にかかる物理的な時間（被験者へ調査票を送付するのに1日、被験者の回答を回収するのに1日、調査票の送付と回収だけで2日掛かる）だけではなく、調査票に記入された内容をデータとして入力する作業の時間も含まれる（インターネット調査であれば、テキストで入力されるので、この手間が省略できる）。

一方で、インターネットで行う調査では、インターネットを利用できる人に限られ、さらに、調査会社に登録しているモニターは無作為抽出で選んだモニターではなく、モニター自身が志願して登録したモニターである。そのため、得られた回答が消費者全体を表しているとは言えない（大隅, 2002）。この点は大きな課題ではあるが、インターネットの普及率の向上、従来のように商業目的で住民基本台帳が利用できない状況、企業のマーケティング部門におけるインターネット調査の普及⁴⁷（これまでの経験でどのように運用すれば実務に活用できるかノウハウが蓄積されている）及び先に挙げた利点を考慮するとインターネットを用いた手法でも大きな問題が生じないと考えた。

先の4.1節で、ブランド連想はネットワークとして表現するべきと指摘したが、非対面式調査であれば、ネットワークの描画は被験者自らが行うことになるが、被験者自らがネットワークを描画することに利点がある。被験者が描いた連想ネットワークには第3者の意見が媒介せず、被験者が想起した連想ネットワークそのもの（第3者の影響を受けていない連想ネットワーク）を収集できる。回答がそのまま連想ネットワークとして得られるため、被験者の回答から連想ネットワークを再現する手間がかからず、結果を早く活用することができるという利点もある。

3章で指摘したように、個人別に連想ネットワークを収集する利点は多く、収集することができれば、ブランドを管理する上で、その効果は小さくないが、個人の連想ネットワークを収集する手法はこれまで提案されていない。そこで、本研究では個人別に連想ネットワークを収集する手法を提案する。

手法を提案するにあたり、先に述べた課題を鑑み、次の3点に留意した。1点目は、連想ネットワークの理論的背景である活性化拡散理論に準拠することである。活性化拡散理論では、連想はリンクに沿って刺激が伝わり想起されるので、連続して想起した連想を再現で

⁴⁶ この時間の短さがインターネット調査の利点の1つである（大隅, 2002）。

⁴⁷ 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が行ったマーケティング会社の経営実態に関する調査（経営実態調査）では、2014年のアドホック調査の47%がインターネット調査であると報告している（https://www.jmra-net.or.jp/trend/investigation/pdf/realities_40/gyoumujitai2015.pdf）。

きるようにする。ブランド連想の形状がネットワークなので、網目状に作成できる手法とする。2点目は、Internet Explorer などのウェブ・ブラウザを介して行えることである。ブランド連想は様々な属性の被験者から連想を収集する必要があり、先に説明した対面式調査の課題を勘案し、インターネットを介して非対面式調査を行える手法とする。3点目は被験者が自分の連想ネットワークを描画できるようにするという点である。

そこで、被験者個人から連想ネットワークを収集するため、次のような手法を提案する。ウェブ・ブラウザの画面上で被験者にあるテーマを与え、そのテーマから想起される連想をマウスとキーボードを用いて、次々と記入してもらおう（以下の図 4.2 の左が初期画面。右が回答の動作を示した画面である）。被験者はテーマである中央の連想（ここではビール）よりマウスをドラッグすると、枝が作成され枝の先には次の連想を記入する円が現れる。その円の内部に想起される連想を記入する。さらに連想が続けば同じようにマウスとキーボードで連想を作成する。中央のテーマから、連続して想起した連想を 5 つまで描画できるようにしている⁴⁸。さらに、網目状のネットワークを収集することができるように、相互の連想間でも線が引けるようにし（図 4.3 の破線の部分）、活性拡散化理論の再現ができるように留意してある⁴⁹。

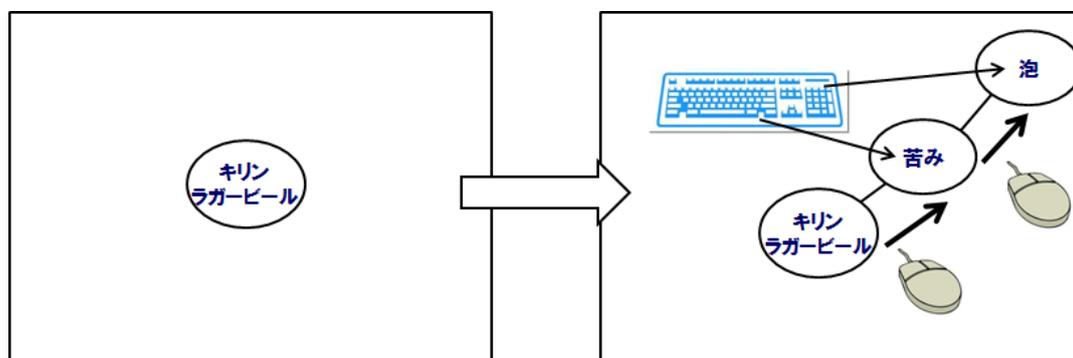


図 4.2 : 被験者連想ネットワーク法の概略図

⁴⁸ 被験者が回答するパーソナルコンピューターの画面の大きさという制限があるため、システムの仕様として、1つの起点から5つまで連想でき（一次連想から五次連想まで）、起点の数は10個にしている（一次連想は10個まで）。

⁴⁹ 実際の調査では、被験者が円滑にネットワーク図を描画してもらうよう、描画方法を説明したFlashの画像を見てもらい、次に練習用の課題を行ってもらい、十分に描画方法を理解した上で実施する。

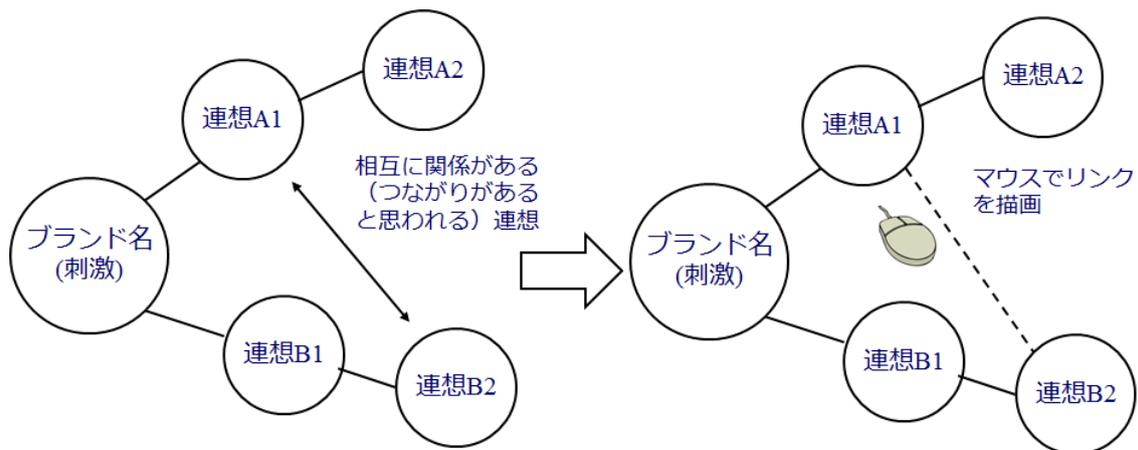


図 4.3 : リンクの描画イメージ

4.2.1 連想ネットワークの評価

ブランドの連想ネットワークを評価するには、定量的な評価と定性的な評価がある。定量的な評価とは、得られた連想の数やリンクの数といった、量的な特徴でブランドを評価することであり、定性的な評価とは連想の意味の理解や解釈といった質的な特徴でブランドを評価することである。

提案した手法では、被験者各個人から連想ネットワークのデータを収集するため、ネットワークに関する量的なデータを収集することができる。ネットワークは、その規模（連想数）と密度（ネットワーク内の線の数）で特徴づけられるため（Wasserman and Faust, 1994; 安田, 1997; 2001）、本手法でも規模と密度に関して個人別にデータを収集することができる。規模を表すネットワーク内の連想数は、さらに「起点の数（一次連想の数）」と「1 起点あたりの連想数」に分解できる。従って、本手法では、ブランドの連想ネットワークを「連想の起点の数（多さ）」、「1 起点あたりの連想数（連想の長さ）」並びに「連想の密度」といった 3 次元で表すことができる点に特徴がある。図で表現すると、図 4.4 のように表すことができる⁵⁰。

⁵⁰ 後述するが、この他に描画したネットワークのパターンも当該のブランドを評価する指標の 1 つとなる。

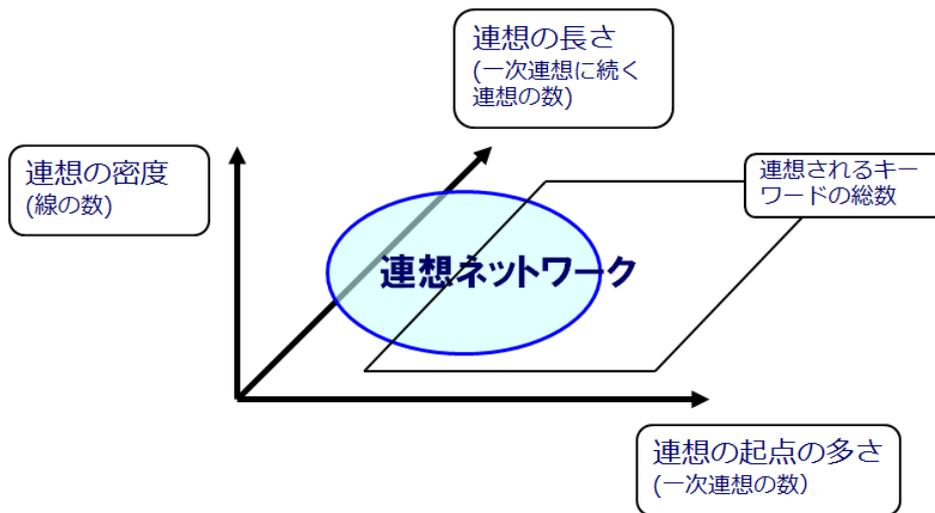


図 4.4 : 提案した手法の特徴

通常のブランド連想の調査（例えば、自由連想法）では、連想数が 1 つの指標として用いられるが、本手法であれば、その連想数を連想の起点の数と一つの起点あたりの連想の数で分解できる。従って、得られた調査結果より連想のもととなる起点の数が多いのか、もしくは 1 つの起点から連続して得られる連想数が多いのかという点でブランド間の差異を理解することができる。従って、調査結果から得られる連想数に関する指標（規模に関する指標）は、「起点の数」、「一起点あたりの連想の数」、「連想された連想総数」、の 3 つになる。

刺激語から得られる連想はネットワークを形成すると想定しているが、そのネットワークは網目状になることも考えられる。網目状のネットワークを形成するには、他の起点から得られた連想を結び付ける線（リンク）が必要となる。このような線を「相互リンク」と名づける。相互リンクにより、同じ連想数であっても、ネットワーク内の線の数が異なり、ブランド間の差異について理解できる。また、ネットワーク内の連想を評価するのも相互リンクを利用することができる。ある 2 つのブランドに共通の連想がみられたとしても、その連想に相互リンクが有るか無いか（もしくは相互リンクの多寡）により、当該の連想のブランドにとっての意味が異なると考えられ、ブランドにとっての連想の差を理解する指標として活用することができる。そこで、相互リンクにつながる連想を識別するため「節」と名付けた。

先に、本手法は連想をネットワークで得ることができ、図 4.4 にあるように、当該のネットワークを「連想の起点の数（多さ）」、「1 起点あたりの連想数（連想の長さ）」並びに「連想の密度」で特徴づけられると説明したが、実際には次のような 6 つの指標で評価できる。

「連想の密度」に関しては「相互リンク数」、「節の数」、「リンクの総数」の 3 つの指標が得られる。それらのネットワーク図における位置づけ、定義は図 4.5 の通りである。

- 総連想数：想起された全連想数
- 連想の起点の数：一次連想の数（刺激であるブランドと直接つながっている連想）
- 一起点当たりの連想の数：一次連想から連なる連想の数（一次連想も含む）
- 相互リンク数：異なる一次連想から引かれたリンクの数（図 4.5 の破線部に当たる）
- 節の数：相互リンクと接続している連想の数（図 4.5 では4つになる）
- リンクの総数：ネットワーク内の線の総数（相互リンクも含める）

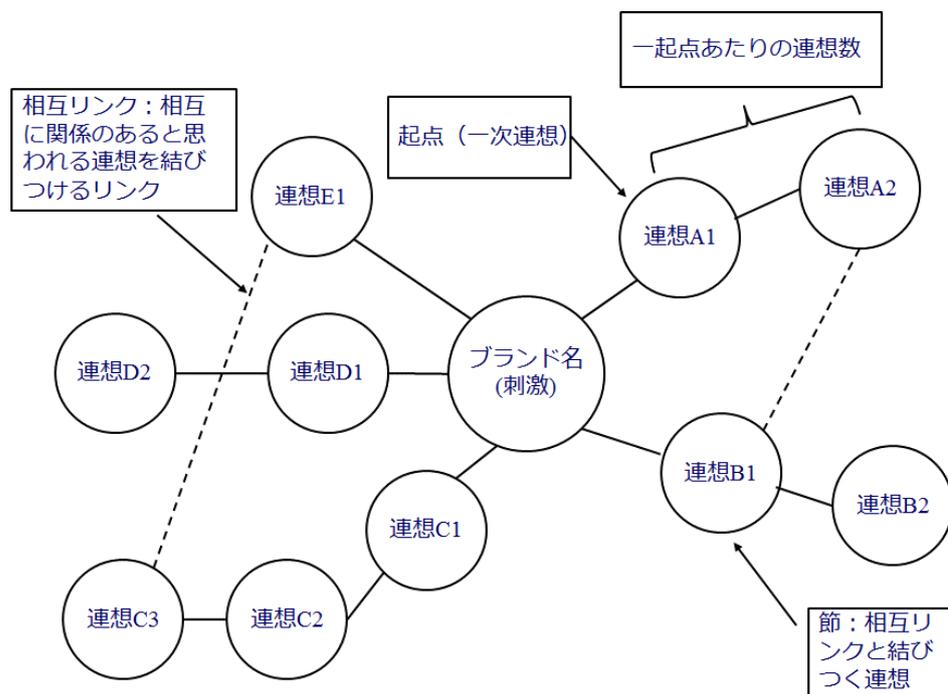


図 4.5：提案した手法で得られるネットワーク図の例

Brand Concept Map では、連想を量的に評価する際は、連想数や連想間のつながりの強さ（相関）で評価していたが、連想数を起点の多さと連想の長さで分解し評価はしていない。連想について起点の多さと連想の長さで分解できれば、そこから得られた結果を用い、施策に反映することが可能である。もし、競合するブランドよりも起点（一次連想）の数が少なければ、ブランドと直接つながる一次連想を増やす目的で、当該のブランドとペアで訴求すればよく、連想の長さが短ければ、既存の連想にどのような連想が付加しやすいかを考え、既存の連想と新規の連想をペアで訴求し、消費者とのコミュニケーションを実施すればよい。また、提案した手法では、想起される連想数以外に、想起された連想間を結ぶ線の多さ=密度という視点でブランド間の差異を理解することができ、連想のネットワークの密度に

関しても指標が得られる。もし、競合よりも連想ネットワークの密度が低ければ、連想ネットワーク内にある連想の結びつきを高めるような施策を実施すればよい。

4.2.2 連想ネットワークの取りまとめ

提案した手法は個人の連想ネットワークを収集するには、適した手法であるが、ある消費者セグメント全体の連想ネットワークを作成する手法は確立されていない。ブランドを管理する上で、対象者全員がどのような連想を有しているか、もしくは、あるセグメント、例えば、優良顧客やシニア層などが当該のブランドについてどのように感じ、どのようなブランド連想を有しているか確認する必要がある。そのため、個人別のブランド連想を取りまとめ、ひとつのブランド連想に表現する手法が求められる。既存の研究でもセグメント間でブランド連想を比較し、その特徴を明らかにしている (John et al., 2006; Teichert and Schöntag, 2010)。

本研究では、ブランド連想をネットワークにまとめる手法に社会ネットワーク分析の手法を用いた。社会ネットワーク分析の手法を用いた理由は次の3点である。1つはある連想につながる連想全体であるサブ・グループの内容の理解が容易にできる点である。サブ・グループの内容の理解とはある連想と直接つながる連想をまとめて理解することであり、当該の連想が有する意味の理解に適している。社会ネットワーク分析において、このようなネットワークを *ego-centered network* と呼ぶ (Wasserman and Faust, 1994)。この *ego-centered network* を用いることで、連想の内容を容易に理解できる。2点目は実際にブランド連想の特徴を表現できる点である。ブランド連想は、ブランドを刺激に連続的に想起されるものであり、想起される連想には順序がある。この想起の順序は社会ネットワーク分析の有向グラフを用いることで表現できる。3点目は実務への活用という点である。被験者各個人からの連想ネットワークを取りまとめる理由は、自社のブランド管理に活用するためである。

ブランド管理に活用するにはできるだけ早く結果を得て、そこから何らかの施策を立案する必要がある。従って、取りまとめはできるだけ迅速かつ容易に行えることが望ましい。社会ネットワーク分析は様々な分析ツールが有償、無償で提供されているため

(Scott, 2000; 安田, 2001)、ソフトに習熟すれば誰でも作成できる。本研究では、社会ネットワーク分析の代表的なソフトウェアである UCINET を用いた。UCINET を用いた理由は、すでに社会学の分野で用いられ実績がある点、並びに Windows 環境で動かすことができ、データの変換や様々な指標についてプログラムを書くことなく算出してくれる (先に言及した *ego-centered network* についても連想を指定するだけで簡単に抽出することができる) 点及び NetDraw というネットワークを描画するソフトウェアを含んでおり、こ

のソフト1つで指標の計算からネットワーク図までの描画ができるからである⁵¹。

ネットワークの作成方法は次の通りである。

1. 分析対象の連想の決定⁵² : 全モニターの5%以上が想起した連想⁵³
2. 分析用データの作成 : 抽出した連想に対し、想起の順序⁵⁴と重み(つながりの数)を考慮し、データのカラム構成は「想起の原因となる連想」、「結果として得られる連想」、「重み(原因と結果の組み合わせで想起した人数)」である
3. 作成したデータを UCINET、NetDraw で分析、描画を行う

4.3 調査目的・概要

4.3.1 目的

先の節で提案した手法で実際に想定していたような連想ネットワークが描画できるか、マーケティングに活用できるような結果が得られるか確認するため調査を行った。被験者が作成する連想ネットワークのパターンには、一次連想のみか二次以降の連想が想起されるかという基準とネットワークが放射状か否かという基準で分類⁵⁵できる。理論的には図4.6にあるように4種類のパターンがある。既存の研究で作成される(例えば、John et al. (2006) など)連想ネットワークは連続した連想と網目状のネットワークがみられるパターン④の形状であり、もし、一次連想のみの連想ネットワークしか得られないのであれば(図4.6のパターン①)、既存の手法で得られるパターン④のような連想ネットワークが得られないため、本手法を実務に活用することは難しい。そのため、描画されるネットワークのパターンの比率について確認を行った。また、先の節で説明した指標について、実際にブランドの比較を通してその有効性についても確認した。

本章で提案した手法では、連想数や線の数といった定量的にブランドの連想を評価するほかに、定性的に連想を理解できるという特徴がある。自由連想法とは異なり、提案した手

⁵¹ NetDraw の使い方について、わかりやすい解説書(稲水・竹嶋, 2005)があり、実務に活用しやすいという点も採用した理由の1つである。

⁵² 描画した連想ネットワークの理解のしやすさという点で連想数に下限を設定。また、既存の研究においても分析対象の連想数の下限を決めている。

⁵³ 分析する連想、発言数について、下限を決めるのは、ラダリング法による調査(Reynolds and Gutman, 1988)や、John et al. (2006)の Brand Cocept Mapでも採用されている。

⁵⁴ 図4.5の破線部のリンク(相互リンク)はプログラムの設計上、どちらから線を引いたか把握できない。そのため、想起された数が多い連想の方を起点としてまとめている(8章の分析もこのように処理している)。

⁵⁵ 連想ネットワークが網目状の時(放射状でない時)は、異なる一次連想から想起した連想間でリンクがみられる(図4.5の破線のリンク)。

法の特徴は連想のつながりが得られ、連想同士のつながりから意味を理解することができる点である。そこで、実際に被験者が描画した連想のつながりから、どのようなブランド・イメージが得られるか確認した。特に提案した手法では、被験者はブラウザの画面上にネットワークを描画するため、インタビュアーに気兼ねすることなく自由に連想ネットワークを作成すると思われ、得られる連想は、マーケティングへの活用が期待できる示唆を含むものと考えられる。その点についても確認を行った。

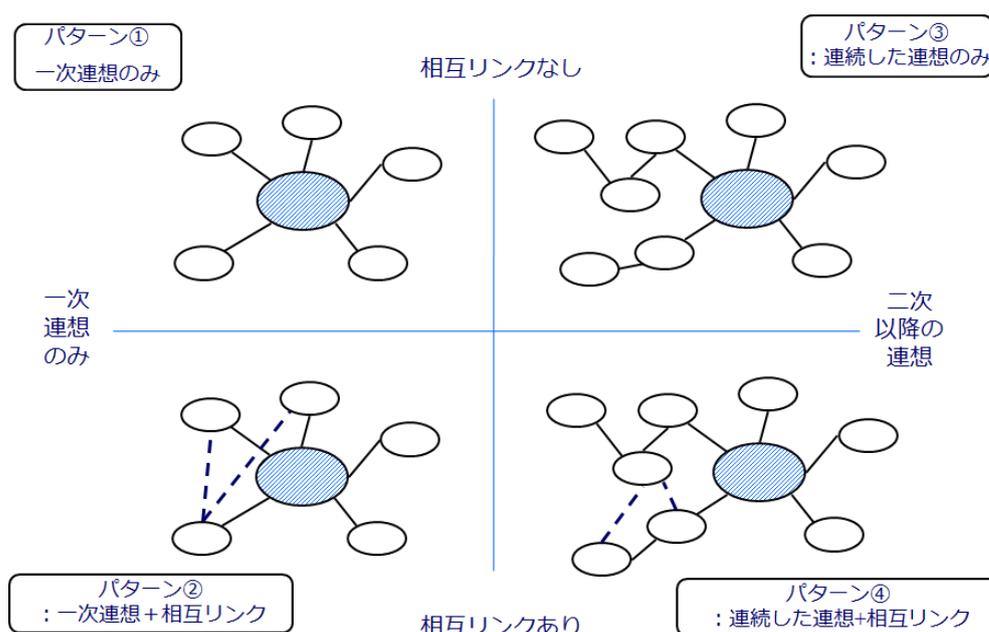


図 4.6 : 被験者連想ネットワーク法で得られるパターン

提案した手法を評価するにあたり、2種類の調査を実施した（調査1と調査2とする）。調査1は先に挙げた課題を確認するために行った。調査2の目的は、調査1を補足するため、調査1とは異なるカテゴリーのブランドで実施した。調査2における確認項目は、想定していたような連想ネットワークを描画できるか、得られた連想の内容がマーケティングに活用できるような連想のつながりが得られるか確認することを目的に行った。

4.3.2 調査概要

調査は株式会社マクロミルとの共同で行った。株式会社マクロミルが調査用のプログラムを開発し、所有するマーケティング・リサーチ専用のモニターに対し2つの調査を行った⁵⁶。調査1では特定保健用食品の認可を受けている茶飲料のブランドについて、調査2で

⁵⁶ 本手法は現在「マインドミル」という名前でサービス化している

はアンチエイジングをうたった基礎化粧品のブランドについて行った（調査 1 では食品について行ったので調査 2 では非食品について行った）。

調査 1 の実施概要は次の通りである。対象ブランドは、特定保健用食品の認定を受けている茶飲料の 2 つのブランドである。ブランド A は脂肪の燃焼を助けるという効能があり、ブランド B は中性脂肪の吸収を抑制する効能がある。これら 2 つのブランドを用いた理由は、実務における活用を考えてのことである。類似した効能を有するブランドは消費者が混同する恐れがあり、常に消費者がどのような連想を有するのか理解する必要がある。また、他ブランドとの差別化を図るため自社ブランドと他社ブランドのブランド連想を収集する必要がある。そのような実務上の要請を踏まえ、ブランド連想を調査するニーズは小さくないと考え、調査対象のブランドをこの 2 つのブランドに決定した。調査期間は、2007 年 8 月 29 日～8 月 30 日の 2 日間。今回分析に用いた対象者の条件は、男性、40 代、一都三県（東京、神奈川、千葉、埼玉）に在住、調査対象の茶飲料のブランド A、ブランド B を週 1 回以上飲用していることである。分析に用いたデータはブランド A については 48 人、ブランド B については 50 人の連想ネットワークのデータである。

調査 2 の条件は次の通りである。調査 1 が食品であったため、調査 2 の対象ブランドは非食品のブランドとして基礎化粧品のブランド C と D とした。どちらもアンチエイジングを謳っているため、商品の属性が類似しており、商品属性を訴求するだけのコミュニケーションでは、消費者に自社ブランドにとって望ましいブランド・イメージを形成してもらうことは難しく、消費者が有するブランド・イメージを理解し、コミュニケーションを実施する必要がある。そのような点を鑑み、ブランド C、D を調査の対象にした。

調査期間は 2007 年 11 月 23 日～11 月 27 日の 6 日間である。対象者の条件は、当該ブランドを日常的に使用しているという条件でデモグラフィック属性に加えて当該ブランドの使用状況についても考慮した。デモグラフィック属性の条件は、女性、20 歳～59 歳とした。ブランドの使用に関する条件は、当該ブランドのユーザーであり、当該ブランドの化粧水、乳液のどちらかを 3 本以上連続して使用している。さらに、自分で購入した化粧水、乳液もしくは化粧水を週 5 日以上、乳液を週 2 日以上、使用しているというものである。日常的に使用している人の連想を収集する目的でこのような条件に設定した。分析に用いたサンプルの大きさはブランド C、E とも 20 人である⁵⁷。

(<http://www.macromill.com/service/mindmill/mindmill.html>)。

⁵⁷ 調査 2 の人数が調査 1 と比較が少ないのは、調査目的が異なるカテゴリでも連想ネットワークを描くか確認すること（統計的に差があるか確認することを目的に行ったわけではない）と予算的な制約があったためである。

4.4 調査結果の分析

4.4.1 調査 1 の結果

調査 1 の目的は、提案した手法から実務に活用できるような結果が得られるか確認することである。具体的には次の 3 項目について確認を行った。その 3 項目とは、①指標による連想の評価（ネットワークの規模及び密度に関する指標）、②連想ネットワークのパターンの確認、③得られた連想のつながりの解釈（マーケティングへの応用の可能性）である。①の指標に関する評価について、ブランド A、B の各指標の平均値は表 4.1 の通りである。

表 4.1 : 指標によるブランド間の比較

	指標の名称	ブランドA	ブランドB
規模に関する指標	起点の数	3.0	2.5
	一起点当たりの連想数	2.0	1.8
	連想総数	6.1	4.7
密度に関する指標	一人あたりの節の数	1.3	1.1
	一人あたりの相互リンク数	0.8	0.6
	線の総数	6.9	5.3

連想の規模を表す指標の 1 つである連想総数において比較すると、ブランド A が 6.1 個、B が 4.7 個であった。提案した手法では、個人の連想ネットワークが収集できるため、分散を求めることができ、検定による統計的な差を理解することができる。ブランド A、B の総連想数に差があるか t 検定を行ったところ、10%水準で有意であった

($t=1.863$ 、自由度=96、 $p=0.066<0.100$)。この連想の総数の差がどこで生じたか明らかにするため、起点の数である一次連想数と 1 起点当たりの連想数を比較した。連想の起点となる一次連想の数についてみると、その平均値はブランド A については 3.0 個、ブランド B において 2.5 個であった。t 検定を行ったところ 10%水準で有意であった

($t=1.913$ 、自由度=96、 $p=0.059<0.100$)。次に、1 つの起点から得られる連続した連想数の平均値はブランド A で 2.0 個、ブランド B で 1.8 個であった。1 起点当たりの連想数については 10%水準でも有意ではなかった ($t=1.140$ 、自由度=96、 $p=0.257>0.100$)。ネットワーク内の連想数はブランド A の方が多く、その多さは一次連想の多さに起因し、1 つの一次連想から連続して想起される連想の数ではないことが明らかになった。

想起された連想の総数の最大値をみると、ブランドAで22個、ブランドBで14個であった。連想総数が10個以上の被験者はブランドAで全体の14.6%、ブランドBで10.0%であった。ネットワークの規模に関する基礎的な指標についてはブランドAの方が多かった。

ネットワークの密度は、相互リンク（異なる起点から生じた連想を結びつける線）の数に影響を受ける。そのため、相互リンクに関わる指標である一人当たりの節の数、一人当たりの相互リンク数及び連想された連想間のリンクの総数がネットワークの密度の指標となる。相互リンクを張った人数では、ブランドAが16人/48人（33.3%）、ブランドBが18人/50人（36.0%）とほぼ同じ比率であり、一人あたりの節の数、相互リンク数はともに差が見られないが、リンクの総数についてはブランドAが6.9、ブランドBが5.3とブランドAのほうが多かった。検定の結果10%水準で有意であった（ $t=1.695$ 、自由度=82.063、 $p=0.094<0.100$ ）⁵⁸。

次に、確認項目②のブランドA、Bにおいて各連想のパターンの比率をまとめたのが表4.2である（①~④の各パターンについては、図4.6参照）。最も人数が多かったのは、連続した連想のみのパターン③であった。次に多かったのは、連続した連想に相互リンクを張った、パターン④であった。ブランドAでは、16人（33.3%）、ブランドBでは16人（32.0%）であった。第一階層の連想のみのパターン①もみられたが、パターン④よりは少なかった。最も少ないのはパターン②（第一階層のみの連想と連想された連想間にリンクを張ったもの）で、ブランドAでは0人（0.0%）、ブランドBでは2人（4.0%）であった（表4.2参照）。パターンの比率についてFisherのexact testを行ったところ、ブランドA、B間で差異は見られなかった（ $\chi^2=2.237$ 、自由度=3、 $p=0.683>0.100$ ）⁵⁹。

⁵⁸ 等分散性の検定を行ったところ、 $F=4.226$ 、 $p=0.043<0.050$ となり、帰無仮説が棄却されたのでWelchのt検定を実施した。

⁵⁹ 観測数が0のセルがあるので、Fisherのexact testを用い、検定を行った（Agresti, 1996）。

表 4.2 : ブランド間におけるネットワークのパターン

パターン	ブランドA		ブランドB	
	人数(人)	比率(%)	人数(人)	比率(%)
一次連想のみ	12	25.0	10	20.0
一次連想+相互リンク	0	0.0	2	4.0
連続した連想のみ	20	41.7	22	44.0
連続した連想+相互リンク	16	33.3	16	32.0
計	48	100.0	50	100.0

最後に、確認項目③である想起された連想のつながりから得られる内容について確認した。特に連続した連想や相互ネットワークで結び付けられた連想がマーケティングにおいて有効な示唆を含むか確認した。ブランドAの事例(図4.7参照)を見ると、「苦味」という回答の後に「良薬」と回答している。食品や飲料において苦味のような表現は否定的な意味として捉えられることが多いと思われるが、この結果から苦いことがむしろ体に効きそうであると肯定的な態度となっていることが理解できる。デプス・インタビューでは、『「苦いなら』どう思いますか』という具合に、内容を深く掘り下げることが可能であるが、本調査ではそれと同じ内容がインタビュアーを用いずに得られたことになる。

また、「手軽」という連想が、「継続」と「毎日」に対し再度線が引かれ⁶⁰、「手軽」と書いた後、「毎日」、「継続」といった連想との結びつきを思い出し線をつないだと思われる。一度描画した連想に対し、被験者が自分で線をつなぐことができるのも本手法の特徴である。文章で同じことを表現するには複数の文章を記述する必要があり、被験者の負担は小さくない。また、文章や箇条書きでは、すでに書きあらわしたものをういて新たな文章を作成することは難しい。

次に、ブランドBの事例についても連想のつながりからその内容にマーケティングに活用できるような示唆が得られたか確認した。図4.8に示したある被験者から得られた連想ネットワークをみると、「脂肪の吸収を抑える」という連想は、「脂っこいものにも挑戦」につながり、最後に「分厚いステーキもいけるかな」という連想とつながっている。この最後の部分に、被験者の本音があると思われる。また、「脂っこいものにも挑戦」が「食事のお供」につながっている。このネットワーク図を描画した被験者にとってブランドBを食事の時に飲用すれば、こってりとした商品を食べることができるというイメージを有しているこ

⁶⁰図4.5の相互リンクのことである。図4.7～図4.10では破線で表記している。

とが理解できる。テレビ広告で表現しているイメージと消費者が有するイメージが合致する。さらに「脂肪の吸収を抑える」といった連想が健康維持と再び結びついており、さらにその先に「メタボリック防止」という連想にも結びついている。これらのつながりから健康維持のためにメタボリック防止を意識しながら、本音として脂っこい料理が食べたいという被験者の欲求が理解でき、ブランド B に自分の言い訳のための商品というイメージがあることがうかがわれる。

今回の調査で得られたブランド A、ブランド B の連想ネットワークの内容をみると実務へのヒントが多く、マーケティングに活用できる示唆を有する連想ネットワークは、図 4.7 及び図 4.8 以外にも得られた。

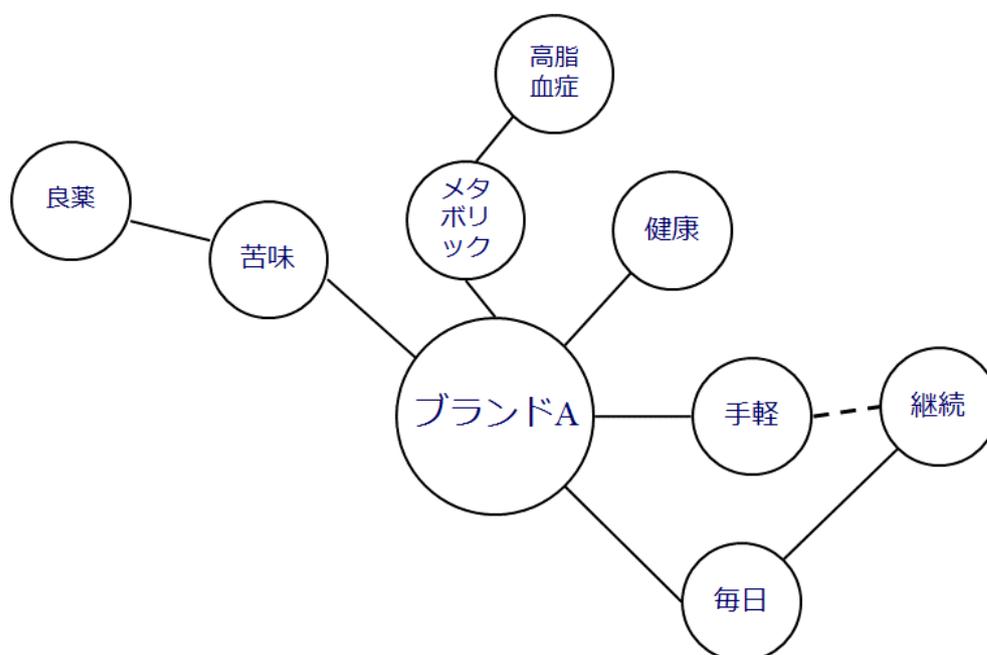


図 4.7：ブランド A の連想ネットワーク図（破線部が異なる起点から引かれたリンク）

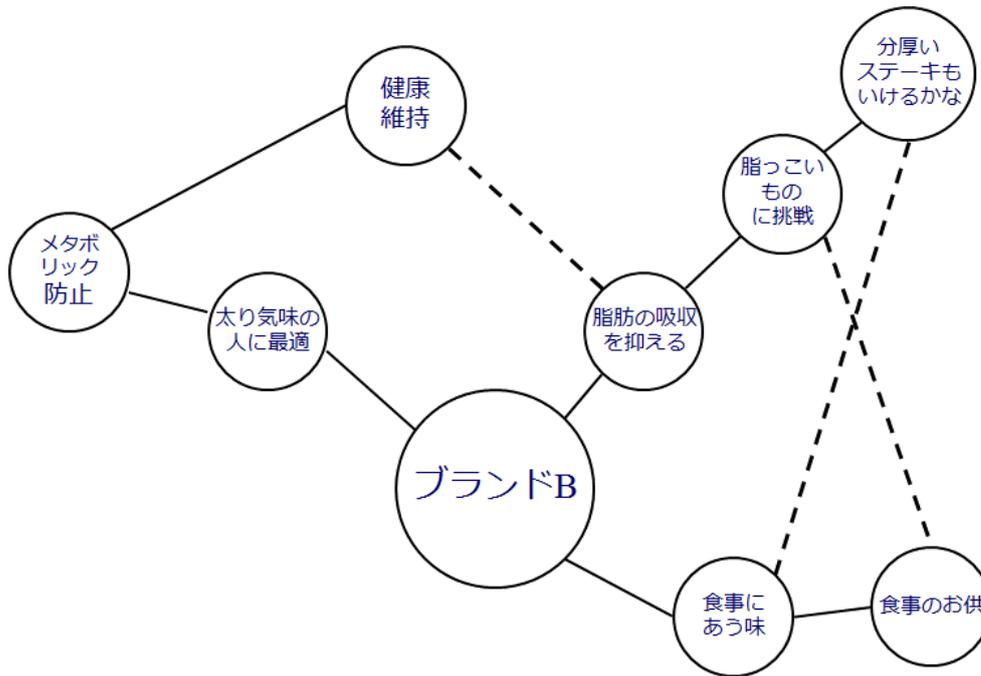


図 4.8 : ブランド B の連想ネットワーク図 (破線部が異なる起点から引かれたリンク)

4.4.2 調査 2 の結果

調査 2 の目的は、調査 1 が飲料であったため非食品のブランドでも同様のことができるか確認することである。調査 2 では、被験者の人数が少ないため、調査 1 で挙げた確認項目の② (連想ネットワークのパターンの確認) と確認項目③ (連想のつながりからマーケティングにとって意味のある連想の確認) について行った。

調査の目的の 1 つである連想ネットワークのパターンの比率について確認を行った (表 4.3 参照)。提案した手法から得られる連想ネットワークの 4 つのパターンであるが、ブランド C、D とともに 4 つのパターンの内で、最も連想が複雑なパターン④の比率が高く、ブランド C で 55.0%、ブランド D で 45.0% とほぼ半数近くの人に連続した連想がみられ、相互リンクも存在する複雑な連想ネットワークを作成した。

表 4.3 : 連想ネットワークのパターン

パターン	ブランドC		ブランドD	
	人数(人)	比率(%)	人数(人)	比率(%)
一次連想のみ	1	5.0	4	20.0
一次連想+相互リンク	0	0.0	0	0.0
連続した連想のみ	8	40.0	7	35.0
連続した連想+相互リンク	11	55.0	9	45.0
計	20	100.0	20	100.0

また、得られた連想ネットワークのつながりからそれぞれのブランドに対し、消費者がどのようなイメージを有しているか読み取れた（図 4.9、図 4.10 参照）。ブランド C に直接「値段が高い」という連想が結びついているが、その連想には「ブランド」という連想が結びつき、その「ブランド」という連想は、「企業ブランド」、「高級」とつながっている。このつながりから値段が高いことが悪いことではなく、ブランド C は高級なブランドであるから値段が高いというイメージを有していることがうかがえる。一方、ブランド D については、「ドラッグストア」、「気軽に行ける」という連想のつながりから、販路をドラッグストアにしている利点が理解できる。また、「好きな商品」という連想がブランドをつながっている点から、ブランド D を好きな商品であることが理解でき、さらに「保湿」、「40 代以上」と連想がつながっているため、当該ブランドが好きな理由に、保湿という品質と年代が自分向けである点であることが理解できる。さらに、「女性向け製品」－「40 代以上」－「保湿」－「張りや潤い」という一連の連想から、回答者が当該ブランドの特徴を理解していることが読み取れる。

さらに、図 4.10 から本手法の特徴が明らかになった。図 4.10 をみると破線が多く、様々な連想のつながりから意味が理解できる。これと同じことを文章で表現することは容易ではない。連想のネットワークであれば、連想間をつなぐことで容易に表現することができる。また、同じ内容を文章で読み取るよりもネットワークを見た方が直ちに理解できるという特徴も確認できた。

最後に参考として、ネットワークから得られる指標の基礎集計の結果は表 4.4 の通りである。指標はネットワークの規模と密度に関するものであり、調査 1 と同じである（表 4.4 参照）。この結果を見る限りでは、ブランド C と D に顕著な差は見られなかった。

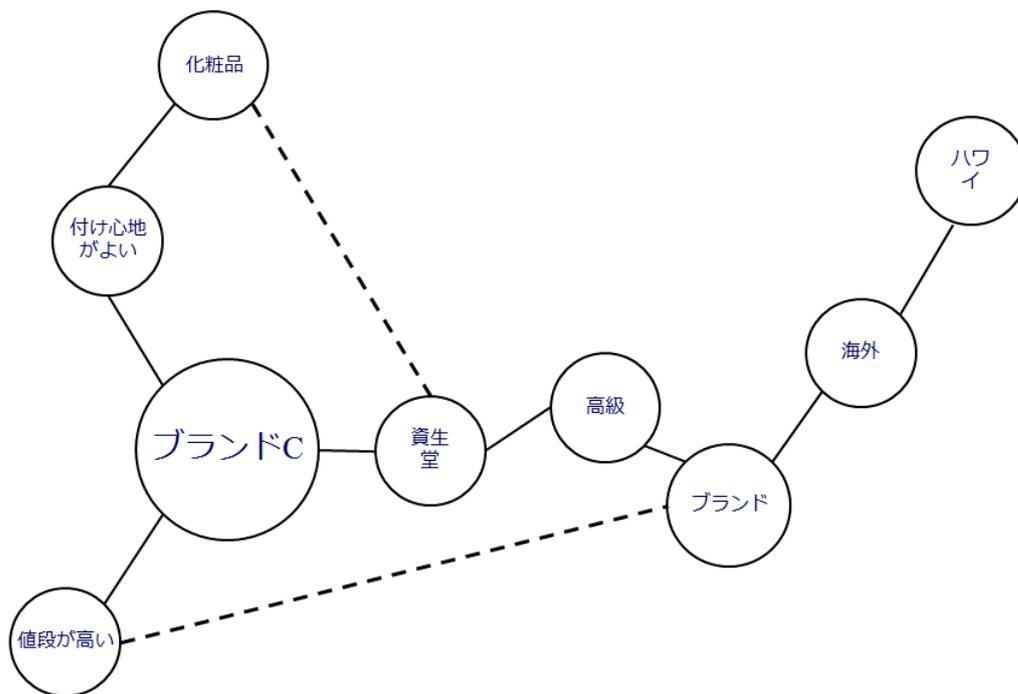


図 4.9 : ブランド C の連想ネットワーク図 (破線部が異なる起点から引かれたリンク)

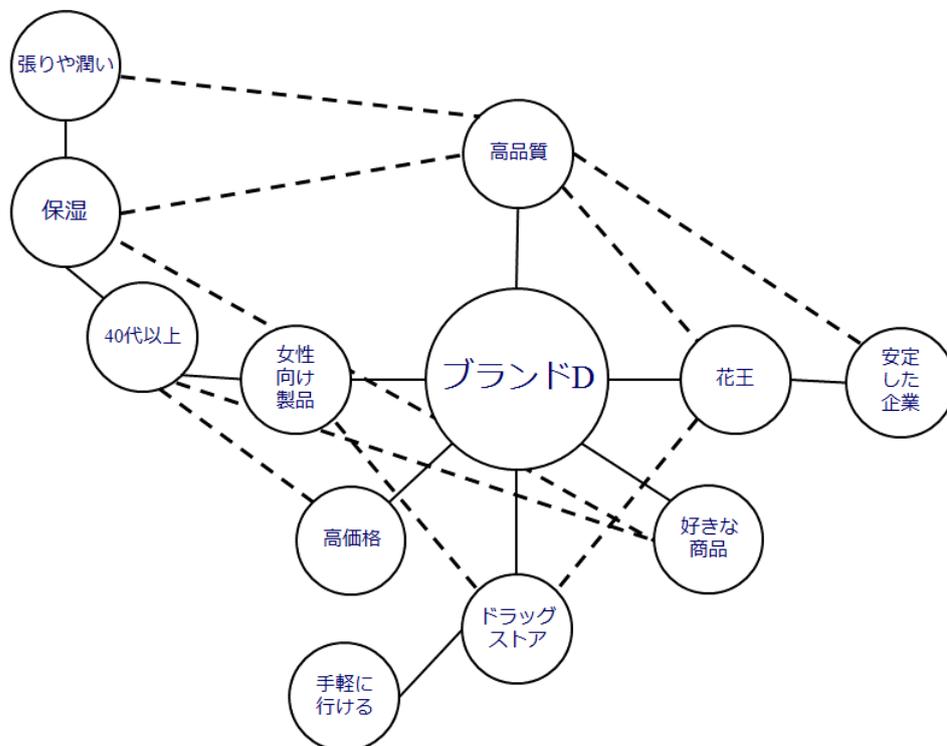


図 4.10 : ブランド D の連想ネットワーク図 (破線部が異なる起点から引かれたリンク)

表 4.4 : ブランド C、D における各指標

	指標の名称	ブランドC	ブランドD
規模に関する指標	起点の数	4.1	4.2
	一起点当たりの連想数	2.5	2.2
	連想総数	10.9	9.5
密度に関する指標	一人あたりの節の数	2.1	2.4
	一人あたりの相互リンク数	1.1	1.6
	線の総数	12.0	11.0

4.5 考察

得られた調査結果について考察を行う。本研究では活性化拡散理論 (Collins and Loftus, 1975) に基づいた、消費者の意味記憶に保存されている個人の連想ネットワーク方法を収集する手法を提案した。さらに、実務における調査の容易性や被験者の利便性を考慮し、インターネットを介して調査を行い、被験者自らがネットワークを描画する手法を提案した。既存の手法と異なり、非対面式調査で被験者自らがネットワークを描画する手法は利点が多い反面、想定していたようなネットワークが得られないことも考えられる。そのために提案した手法を実務に活用できるか以下の 3 点について確認するための調査を行った。具体的な確認項目は、(1) 連想ネットワークで得られる指標をブランド管理に活用できるかという点、(2) 被験者が実際に網目状の連想ネットワークを描画するのかという点、(3) 描画した連想ネットワークから意味のある情報を得ることができるのかという点の 3 点である。また、この 3 点を確認するため、食品と非食品の 2 つのカテゴリーで調査を行った。

まず、(1) の収集した指標のブランド管理への適用であるが、調査 1 で示したように検定を用いてブランド間の比較が可能のため、ブランド管理への活用は可能である。ブランド A と B に関し指標間の比較を行ったところ、一人あたりの総連想数や線の数がブランド A の方が多かった (検定の結果、10%水準で有意)。想起される連想数は当該のブランドに対するイメージの豊かさを表し、連想はつながりにより意味が生じるため、線が多いことは多様な意味が多いことを表す。この結果よりブランド A の方がブランドに対するイメージが豊富で、多様な意味を持つことが定量的に確認できた。ブランド連想をブランド管理に用いるには何らかの定量的な基準が必要である。その基準が検定のように確率に基づいた基準であれば、得られた調査結果に対する判断は、誰が行っても同じ判断が下せるためその利点は小さくない。

(2) の連想ネットワークを描画するののかといった問題は、調査から得られる連想ネットワークのパターンの比率から確認した。連想ネットワークのパターンで最も複雑なパターンであるパターン④（連想ネットワーク内に連続して想起された連想と相互リンクがある）の比率は、食品（飲料）のブランド A で 33.3%、ブランド B で 32.0%であった。全体の 1/3 程度が 4 つのパターンのなかで複雑なパターン（2 次以降の連想があり、網目状のネットワークがあるパターン）のネットワークを描画した。非食品（化粧品）のブランド C、D では、55.0%と 45.0%であり、飲料のブランド A、B より高かった。食品、非食品とも一定以上の比率で複雑なネットワークを描画していることを考慮すると、提案した手法で連想ネットワークを描画すると考えられ、個人の連想ネットワークの収集が可能な手法であると結論できる。

ブランド A、B とブランド C、D ではこのパターン④の比率が異なり、飲料であるブランド A、B の方が小さかった。このことは、対象者の条件が異なったために生じたと考えられる。調査 2 では、当該ブランドのユーザーの条件を調査 1 より厳しくしており、その結果、商品知識が豊富な人が調査対象者になったためとも考えられ、それが原因となりカテゴリーによる差が生じたのであろう。また、ブランド C、D が化粧品である関与の高いカテゴリーであることもその原因の 1 つであろう。関与が高いため情報収集を積極的に行う人が多いため、パターン④の比率が高くなったと思われる。この点を考慮すると、自動車や家電といった消費者の関与が高い耐久財においても、提案した手法を用いて連想ネットワークを収集できると思われる。

(3) の連想のつながりからマーケティングに有用な情報を読み取ることができるかという点であるが、図 4.7～図 4.10 にあるように、マーケティングに活用できそうな連想のつながりが得られており、十分に活用できる点が明らかになった。結果の項で指摘した以外にも、図 4.9 では、「ブランド C」－「付け心地がよい」－「化粧品」のようなつながりが得られ、ブランド C に対する消費者の使用感をうかがい知ることができた。

連想の内容をみると「分厚いステーキもいけるかな」という連想もみられ、被験者が率直に想起した内容を被験者の言葉で書き込める手法であるともいえる。異なる起点の連想についても線で結ぶことができるため、豊富な意味を得ることができるという特徴もある。同じことを文章で表現することは、重文や複文の形となり主旨を明確に表現する文章を書くことは簡単ではない。被験者全員が、たくさんの意味をわかりやすい文章で記述することができるとは考え難い。

最後に、提案した手法で得られる指標の活用の仕方について考えたい。本手法は個人の連想ネットワークを収集する手法であるため、得られた指標は図 4.5 で示した指標に加えて、図 4.6 で示したネットワークのパターンが得られる。これらの指標の使い方として、ネッ

トワークのパターンの比率を用い、どのパターンが最も多いのか確認し、次に具体的な各指標の数値を見るべきであろう。調査1のブランドAとBでは連想の4つのパターンについて10%水準でも有意ではなく差はみられなかったが、指標については差がみられた。ブランドBはAよりも線の数が少ないため、線を増やす（連想間のつながりを促す）ような施策を実施すべきであろう。パターンの方でブランド間の差異をみて、指標は、当該のブランドに対し、目標値のような位置づけで扱う方がよいであろう。

4.6 まとめと課題

提案した手法に対し、実際に調査を行い、想定した通りに連想のネットワークが描画できるか確認した。個人の連想ネットワークを収集し、それをもとにブランドを管理する上で、収集法の確立は必要不可欠であり、本調査で提案した手法が、想定したブランドの連想ネットワークの収集に活用できることを示せたことで、個人の連想ネットワークの活用にも弾みをつけることができた。

一方で、提案した手法を用いてブランドを管理するには、更なる調査を行い、次の3点を明らかにする必要がある。1点目は他の手法と比較し、提案した手法の特徴並びに活用シーンを明らかにすることである。ブランド連想を収集する手法はこれまでも様々な手法が提案されている。それらの手法に対し、どのような差があるか、もしくは長所があるか理解しないと実務においては活用する意味がない（長所がなければ、時間をかけて新しい手法を習得する必要はない）。そのため、ブランド連想を収集する既存の手法と比較し、その特徴を理解する必要がある。2点目はどのような連想ネットワークであればブランドにとって望ましいかという点である。表4.1ならびに表4.3において、本手法で得られる指標の集計結果を示したが、現状ではブランド間の差は理解できるが、指標の値が大きければ良いのか、小さければ良いのか理解できない。また、連想ネットワークのパターンにおいても、2次以降の連想があり網目状のネットワークの比率が高い方が良いのか、否かということは結論付けることができない。連想数が多いことはイメージが豊富であると言及したが、イメージが豊富であることは当該のブランドにとって、イメージが拡散することでもあり、ネットワーク内の連想数が少ない方が、イメージが集約されておりブランドにとって望ましいとも考えられる。この点を明らかにするには、ブランドに対する好ましい態度と連想ネットワークの構造を比較し、連想数や線の数といった指標の多寡と態度の好ましさの関係を明らかにすることが必要である。

3つ目は、ブランド力を維持する上で、ブランドの連想ネットワークのどの部分に注意すべきか、ネットワークから得られるどの指標を重視すべきかという点である。ブランド力を維持するためには、ブランドにとって望ましい連想が将来に渡って維持される必

要があるが、この維持に関する指標について連想ネットワークの構造上の特徴並びに本章で言及した指標の何を見ればよいのか明らかになれば、効率的にブランドを管理することができる。

以上が今後の研究課題である。

5. 他の手法（投影法）との比較⁶¹

5.1 はじめに

4章の2つの調査より個人の連想ネットワークを収集するために提案した手法は、被験者自らが想定していた通りに連想ネットワークを描画できることが明らかになり、そこから得られた指標を用い、ブランド間の比較の可能性が明らかになった（尚、先の4章で提案した手法を被験者連想ネットワーク法と呼び、以降の章ではこの名称で呼ぶこととする）。消費者の個人の連想ネットワークを収集する利点は2.5節で言及したが、実際に活用するとなると、さらに調査を行い、知見を蓄積する必要がある。例えば、先の章でも言及したようにどのような時に提案した手法を採用すべきか、また、ブランド管理に活用するにはどのような点に注意すべきかという問題がある。

被験者からブランド連想を収集するにあたり、様々な手法が提案されている。定量的なデータを得る手法もあれば定性的なデータを得る手法もある。直接的に収集する方法もあれば、間接的に収集する方法もある。特に、ブランドなどのイメージは、被験者にブランドを提示してブランド・イメージを直接尋ねるよりも間接的に尋ねる方が良い場合がある。この間接的に尋ねる手法を投影法と呼ぶが、投影法の中にも様々な種類があり、実務においてブランド連想を収集する手法として活用されている。これらの手法と比較し、どの点において優れているか明らかにして初めて、4章で提案した被験者連想ネットワーク法を使用するシーンが明確になり、実務において活用が進むであろう⁶²。

本章の構成は次の取りである。5.2節でブランド連想の収集法（特に投影法）を整理し、研究の課題を明らかにする。5.3節で消費者調査の概要について説明を行い、5.4節では調査結果の分析を行う。5.5節で分析した結果の考察を行い、5.6節で本章のまとめと課題について言及する。

5.2 投影法の各手法

ブランド連想の収集法には、定量的な手法と定性的な手法がある（Aaker, 1991）。定量的な手法は、選択肢として提示したブランド連想に対し被験者からの回答を収集し、それぞれの連想が当該のブランドに対する評価（選択肢が「はいいいえ」の二値であれば「はい」と回答した人数（もしくは比率）、「あてはまる/ややあてはまる/ややあてはまらない/あてはま

⁶¹本章は上田（2013a）を基に加筆・修正したものである。

⁶²2章で検討したブランドの連想ネットワークを収集する手法と本研究で提案した被験者連想ネットワーク法の差異は明確なため、本章では投影法との比較を行う。

らない」といった多値であれば、数値に変換しその平均値や肯定的な回答をした人数を確認する目的で行う。定量的な手法はブランド連想を量として理解できる点が特徴であるが、提示するブランド連想そのものが定まっていないときは、定性的な手法で分析項目となるブランド連想を収集してから定量的な調査を行う。このように定性的な手法は、そもそもどのような連想を消費者が有しているのか確認する目的で行い、その手法には様々な種類がある。

Aaker (1991) は、定性的な手法として、「自由連想法」、「絵画解釈法」、「擬人法（ブランドを人に例える）」、「比喩法（ブランドを動物やモノに例える）」などをあげている。これらの手法は投影法と呼ばれるものである。投影法は直接尋ねても回答し難い質問に対して回答を得るときに効果的である。例えば、Haire (1950) は、インスタントコーヒーのイメージを得るのに、買い物リストを被験者に提示し、どのような人か連想させてそのイメージを収集した。投影法と呼ばれる手法には、「文章完成法」や「物語法」など様々な種類があり (Kumar, Aaker and Day, 2002; 牧田亮, 1994; 上田, 2004)、主な手法は表 5.1 のようにまとめることができる。

表 5.1 : 投影法の各手法

名称	特徴
自由（言語）連想法	ある言葉を提示し、その言葉から連想されるものを回答してもらう手法
文章完成法	空欄のある文章を提示し、文章の意味が通るように空欄にあてはまる連想を回答してもらう手法
絵画解釈法	色々な解釈ができる絵を提示し、その状況について説明してもらう手法
略画完成法	発言（吹き出し）が空白になっている絵を提示し、その吹き出しに回答してもらう手法
第三者法	質問する際、被験者に自分以外の誰かならどう思うかと尋ね、自分の考えを第三者に投影してもらい、その人の意見を聞く手法
コラージュ法	被験者が有するイメージを雑誌の写真などをボードに貼り付けて表現する手法
比喩法/擬人法	イメージを求めたい対象を物（比喩法）もしくは人に例える（擬人法）手法

このように複数の調査手法があれば、使用する目的、調査結果の分析手法及び得られる結果も異なる。従って、ブランド連想を収集するには、採用する手法がどのような連想を収集するに相応しいか理解する必要がある。これまでは、投影法は定性的な内容を得るために使

われた手法であるが、定性的な手法でも、サンプル・サイズが十分に大きければ、定量的な判断も可能である。インターネット調査が浸透し、低コストで多量のデータを収集できる現状では、定性調査に使われた手法でも、定量的な目的で使用する事が可能である。例えば、林（2001）は文章完成法で収集した連想の頻度を比較し定量的に判断している。

消費者のニーズが細分化され、企業のマーケティング担当者にとって、消費者のニーズが把握し難い現在では、間接的に消費者のニーズを明らかにする投影法の頻度は以前よりも高いと考えられる。さらに得られたデータも定量的に分析できることから、従来よりも投影法の活用のシーンが増えることが想定される。そのため、その内容を理解し整理することは、実務において活用する上で大変重要である。

投影法には、表 5.1 で示したように様々な手法があると指摘したが、手法が多様であれば、目的に応じて手法を選択するべきである。そのためには、収集法と得られる結果について整理するべきであり、ブランド連想の収集にも同じことが言える。ブランド連想の収集に関し、収集法と得られる連想の関係を明らかにすることを目的とした研究は少ない。これまでの研究は、何らかのマーケティング課題に対して新しい手法を提案したものが多い。例えば、2章で取り上げたブランド連想を収集する手法も、何らかのマーケティング上の課題に対して考えられた手法である。

小川、木戸（1998）は、ブランド名と企業名の間における想起の偏りからブランドの位置づけを明らかにするためブランド連想のネットワークモデルを提案した。小川（2006）は同じ連想でも回答者によって意味づけが異なるとして、その意味を明らかにする目的で、PINS 測定法を提案した。PINS 測定法は自由連想法で得られた連想に対し、「肯定」、「否定」、「どちらでもない」の回答を得て、その回答を元にブランド連想を分析するものである。また、John et al.（2006）は、Zaltman and Coulter（1995）が開発した ZMET を改良し、消費者のブランド連想の構造を明らかにする目的で、Brand Concept Map という手法を開発した。提案されたこれらの手法は、目的とする課題を解決できることは示したが、他の手法と比較して、どのような点が優れているかは言及していない。

手法の比較という研究では、Koll, von Wallpach and Kreuzer（2010）の研究がある。彼らは、自由連想法、物語法、コラージュ法でブランド連想を収集し、それらの手法から得られた連想を比較し、それぞれの手法の特徴について言及している。彼らの報告によると研究対象となった3つの手法の特徴は次の通りである。自由連想法は、「事実、広告に関する知識（検索が容易、単純なもの）」の収集に適しており、時間とリサーチの質に左右されずに実施することができる点が長所である。物語法は「機能的なベネフィットとエピソード」を収集するのに適しており、自由連想法では収集しにくい「いつ」、「どこで知ったか」を理解できる点が長所である。コラージュ法は先の2つに比べると連想の種類が多く、豊

かな連想を引き出すことができる点が長所である。

ただし、Koll et al. (2010) の研究において、2つの課題がある。1つは、彼らが検討した調査手法のなかで、非対面式調査は自由連想法のみであった点である。定性的な手法でブランド連想を収集する理由の1つには、消費者が有する真のブランド連想の収集が挙げられる。そのため、ブランド連想を収集するにあたり対面式調査よりも非対面式調査のほうが望ましい。その理由として、4章でも指摘したように対面式調査ではインタビュアーの力量により得られる結果が左右される点や（上野, 2004）、被験者の回答もインタビュアーに対する印象を考慮するため、真の意見を得ることが容易ではない点（Leary and Kowalski, 1990）、社会的な規範を考慮し、想起した連想についてその通りに回答するとは考えにくいといった理由も挙げられる（Gregg and Klymowsky, 2013）。従って、ブランド連想の調査は非対面式の調査であることが望ましい。

また、ブランド連想を収集するのであれば、インターネット調査に適した手法であることが望ましい。ブランド連想を明らかにするには、当該ブランドのロゴ、画像（写真やイラスト）、動画（テレビ広告など）を刺激として活用し、連想を得る場合がある。写真や映像などを用いた調査では、インターネットを介した調査のほうがコストをかけずに実施することが可能であるため、インターネットで調査できる手法であることが望ましい。また、4章で指摘したようにインターネット調査であれば、乳幼児のいる女性など、何らかの理由で自由に外出できない人も自宅で自分の都合の良い時間に回答することができ、様々な属性の回答者からブランド連想を収集することが可能である。

以上のような問題意識をもとに、本研究では投影法の手法の中で、非対面式調査かつインターネットにおいて実施が容易な手法を取り上げ⁶³、先の章で提案した被験者連想ネットワーク法を含めた各手法から得られた連想を比較することで、それぞれの手法の特徴を明らかにした。

5.3 消費者調査

5.3.1 調査手法

本研究の目的は、ブランド連想を収集する手法とその手法から得られる結果の特徴を明らかにすることである。調査手法と得られる連想の特徴を明らかにするには、ブランドを固定し、異なる調査手法で得られた結果と比較する必要がある。今回、比較対象に選んだ手法は、インターネット調査に適するなど実務への活用⁶⁴並びに被験者連想ネットワーク法との

⁶³ 被験者連想ネットワーク法はこの要件を満たしている。

⁶⁴ 2.4節で検討した手法ではなく、ここで挙げた手法との比較を進めたのは、実務における活用を考慮したためである（本章であげた3つの手法は、実務においても一般的に使用されている）。

類似性を考慮し決定した。具体的には、自由連想法、文章完成法、略画完成法の3つの手法である。これらの手法に被験者連想ネットワーク法を加え調査を行った。

それぞれの手法の特徴と選択した理由は次の通りである。「自由連想法」は被験者に刺激語を提示し、その刺激語から想起される連想を回答してもらう手法である。最も基礎的なブランド連想を収集する手法であり、他の手法と比較する際の基準として適しているため採用した。「文章完成法」は被験者に空欄のある文章を提示し、文章の意味が通じるように、空欄にあてはまる言葉を回答してもらう手法である。複数の空欄を設けた文章を用意し、回答された内容（連想）のつながりから、被験者が有するブランド・イメージの理解することができる。被験者連想ネットワーク法もつながりからイメージを理解するので、文章完成法と類似性があり採用した。「略画完成法」はビジュアル素材を用い、絵の中にある吹き出しに絵から想起される内容を回答してもらう手法である。マーケティング担当者が有する課題には言葉で説明できない状況におけるブランド・イメージの理解も必要である。

自由連想法と文章完成法は刺激が言葉（文字）であるが、実務的な使用を考えると、刺激が文字ではなくビジュアル素材を用いて調査を行うことも考え、画像を刺激とした調査法である略画完成法と比較することで、提案した手法の特徴を明らかにする必要があると考えた。さらに、被験者連想ネットワーク法も2章で示したように中心に商品画像などのビジュアルを用いて、そこから想起される連想ネットワークを収集することも可能であり、画像を刺激とした調査という点で比較する上で、略画完成法を採用した。

「被験者連想ネットワーク法」は与えられた刺激に対し、被験者がその連想をネットワークとして描画する手法である（上田, 2009）。活性化拡散理論に則り、被験者が有するブランドの連想ネットワークを再現する手法である。連想ネットワークそのものを収集するという点は明らかであるが、ネットワーク全体を収集することが、ブランド管理にどのように役立つのか、他の手法と比較した際、どのような利点があるのか明らかではない。利点があって初めて、新しい手法は実務に活用することができるため、既存の手法との比較が欠かせない。

5.3.2 調査概要

自由連想法、文章完成法、略画完成法及び被験者連想ネットワーク法のそれぞれの手法の特徴を明らかにするため、消費者調査を行った。調査は株式会社マクロミルが保有するマーケティング・リサーチ専用のモニターに実施した。調査期間は「自由連想法」、「文章完成法」、「略画完成法」は2010年11月25日～26日に、被験者連想ネットワーク法は2010年12月6日～7日である⁶⁵。

⁶⁵ この調査では本調査の前に、対象者を選別するスクリーニング調査を行っている。ス

分析対象のブランドは「サントリー伊右衛門」とした。「サントリー伊右衛門」を選んだ理由は、次の2点である。1つはこのカテゴリーには「キリン生茶」「おーいお茶」といった、強いブランドがあり、各ユーザーのブランド連想の比較が容易だからである。もう1つは、テレビ広告などのコミュニケーションの内容が発売当初から一貫しており⁶⁶、手法の差による違いを明らかにするのに適しているからである。コミュニケーションの内容が頻繁に変わると、得られた連想の差が手法による差なのか、偶然にも当該のコミュニケーションに触れていなかったことによる差なのかが判別できない。

調査対象者の条件は、一都三県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に居住し、年齢20～59才（ただし学生除く）の女性である。また、ライトユーザーとヘビーユーザーでは連想の内容が異なると考え、購買行動からも対象者の条件を設定した。具体的には次の通りである。「サントリー伊右衛門」、「伊藤園おーいお茶」、「キリン生茶」の2Lの商品についてスーパー、ネットスーパーにおいて購入経験がある⁶⁷。さらに、当該ブランドの購入頻度が最も高く、月1回以上購入すると回答した調査モニター（株式会社マクロミルが保有するマーケティング・リサーチ専用のモニター）である。それぞれのブランドのメイン・ユーザーとして調査対象者を選別した。尚、対象商品を2Lの商品とした理由は、略画完成法並びに被験者連想ネットワーク法で「伊右衛門」の2Lの商品写真を刺激として用いたからである⁶⁸。

他ブランドのユーザーも対象に加えた理由は、実務における活用場面を考慮したことがその理由である。ブランド連想からブランドのイメージを理解する際は、自ブランドのユーザーだけではなく、他ブランドのユーザーからの連想も比較し、課題を明らかにする。本研究でも、同一の手法において伊右衛門ユーザーと他ブランドのユーザーから得られる連想を比較し、それぞれの手法の特徴を明らかにした。尚、分析に用いた回答人数は、被験者連想ネットワーク法における生茶ユーザーのみ42人であるが、それ以外は44人である。

クリーニング調査の期間は次の通りである。自由連想法、文章完成法、略画完成法は2010年11月19日～24日、被験者連想ネットワーク法は2010年12月2日～3日である。

⁶⁶ テレビ広告に起用する俳優や京都というコンセプトは一貫している。

⁶⁷ 同じブランドでも、購入者と非購入者では得られる連想に差があると思われたので、購入者にした。本調査で提示する写真に2Lの伊右衛門を用いたが、2Lの商品は主にスーパー、ネットスーパーで購入されるため購入先をスーパー、ネットスーパーと限定した。

⁶⁸ 2Lの写真を用いた理由は、500mLのペットボトルの商品は形状の異なる商品が2つあり、被験者が形状の異なる点に注目し、調査自体に支障をきたすのを防ぐためである。

5.3.3 調査時の設問

調査は、スクリーニング調査で抽出した被験者に対し、それぞれの手法の調査を 1 種類ずつ提示し回答を得た。自由連想法と文章完成法には、回答の上限を設定した。自由連想法で 10、文章完成法は 3 を上限とした⁶⁹。また、提示した各手法における設問の内容は次の通りである。

- 自由連想法：「伊右衛門」という商品から思っていること、感じていることについて自由にお書きください
- 文章完成法：あなたがいつも「伊右衛門」について思っていること、感じていることについて以下の文章の空欄にあてはまる言葉を入れて文章を完成させてください。
文章例：伊右衛門は「 」なので、「 」から「 」ます（です）。
- 略画完成法：下記の絵を見て、吹き出しにあてはまると思うセリフを教えてください
(実際に使用した絵は図 5.1 参照⁷⁰)

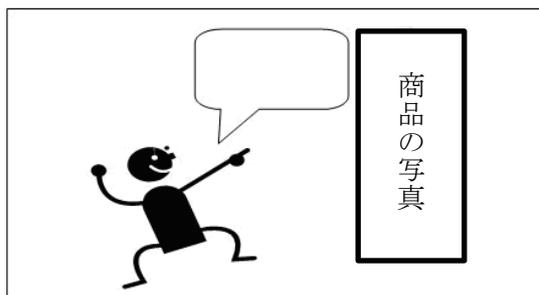


図 5.1：略画完成法で用いた図

- 被験者連想ネットワーク法：下のイメージ⁷¹を見て、連想されるもの・言葉や気持ち、感覚や商品の特徴などを、思いつく限り全てお書きください⁷²

⁶⁹ 自由連想法の上限は、被験者連想ネットワーク法の連想の起点の数（一次連想の数）が 10 個である点、文章完成法の上限は、林（2001）の結果を参照して決定した。

⁷⁰ このような図にした理由は自由連想法と比較するためである。伊右衛門という商品から何を連想するか明らかにするため、伊右衛門をみてつぶやくという図にした。

⁷¹ ウェブ・ブラウザの中心に調査対象の写真を提示してある。

⁷² 4 章で説明したように本調査の設問に回答する前に、操作説明のページを用意し、回答がスムーズに行えるように配慮をしてある。

5.4 調査結果の分析

本調査の目的はそれぞれの手法でどのような連想が得られるか確認し、実務における活用領域を明らかにすることである。そのためには、自由連想法なら自由連想法で得られた伊右衛門ユーザーと他のブランド（生茶、おーいお茶）のユーザーの連想と比較して、その差異を明らかにすることで、各手法の特徴を明らかにした。以下に各手法の分析結果をまとめる。

5.4.1 自由連想法

自由連想法は、刺激語に対し被験者が想起した連想からブランドの特徴を理解するものである。自由連想法から得られるデータは個人別の連想だけである。そのため、自由連想法で得た連想を分析するには、同義語をまとめた後、頻度（想起人数）を比較することで行う。本研究についても、伊右衛門ユーザーと他の 2 ブランドのユーザーから得られた連想についてその頻度を集計し比較を行った。頻度の上位 10 以内（想起した人数が二人以上）の連想をまとめたのが表 5.2 である。10 位以内に入った連想をみると、「おいしい」、「CM が印象的」という連想は、どのユーザーにおいても上位 1 位、2 位を占めており、テレビ広告の世界観を表す連想「京都」、「宮沢りえ」などの連想が上位 10 位以内に入っていた⁷³。得られた連想の内容は各ブランドのユーザー間で類似していた。

一方、頻度（想起人数）という量的な指標では差がみられた。伊右衛門ユーザーの特徴は、「おいしい」と想起した人が、19 人（43.2%）であったが、おーいお茶ユーザーでは、7 人（15.9%）、生茶ユーザーでは、8 人（18.2%）と低い値であった。「おいしい」という想起の有無とユーザー間に関連があるかについて χ^2 検定によって確認したところ 5%水準で有意であった（ $\chi^2=10.538$ 、自由度=2、 $p=0.005<0.050$ ）。また、得られた連想の内容をみると、事実・事柄に関する連想が多数を占め、動作に関する連想は極めて少なかった。例えば、「買う」という動作に関する連想（「2L は買わない」という連想）は、生茶ユーザーの 1 人だけであった。

⁷³回答された連想については、同義語（例：宮沢リエ→宮沢りえに統一）はまとめてある（本研究で実施した他の調査の分析においても同義語はまとめている）。

表 5.2 : 自由連想法による連想 (上 : 伊右衛門ユーザー、中 : おーいお茶ユーザー、下 : 生茶ユーザー)

順位	連想	頻度	比率(%)
1	おいしい	19	43.2
2	CMが印象的	11	25.0
3	飲みやすい	8	18.2
4	本格的	3	6.8
4	高級	3	6.8
6	本木雅弘と宮沢りえのCM	2	4.5
6	苦味がない	2	4.5
6	宮沢りえ	2	4.5
6	安心感	2	4.5
6	こだわり	2	4.5

順位	連想	頻度	比率(%)
1	おいしい	7	15.9
2	CMが印象的	6	13.6
3	サントリー	4	9.1
4	CM	3	6.8
4	京都	3	6.8
4	本木雅弘	3	6.8
7	さっぱり	2	4.5
7	すっきり	2	4.5
7	宮沢りえのCM	2	4.5
7	京都産のお茶を使っている	2	4.5
7	古風	2	4.5
7	少し苦い	2	4.5
7	上品	2	4.5
7	本格的	2	4.5

順位	連想	頻度	比率(%)
1	おいしい	8	18.2
2	CMが印象的	7	15.9
3	本格的	5	11.4
4	京都	4	9.1
4	飲みやすい	4	9.1
6	宮沢りえ	3	6.8
7	本木雅弘	2	4.5
7	すっきり	2	4.5
7	京都産のお茶を使っている	2	4.5
7	茶	2	4.5
7	老舗	2	4.5

5.4.2 文章完成法

文章完成法は、文章が刺激となり文中の空欄内に適した連想（文章として意味が理解できる単語や節）を回答するものである。自由連想法との違いは、5.4.1の結果からもわかる通り、自由連想法では大半が事実に関する連想であったが、文章完成法では文章中に空欄を設定するため、前後関係を含めた連想を得ることができる点である（前後関係のつながりで当該ブランドのイメージを理解できる）。特に述語部分に空欄を設定することで、動作を表す連想を得ることができる点に特徴がある。

その特徴を考慮し本分析においては、述語の部分の比較から分析を始めた。伊右衛門ユーザーと他の2つのブランドユーザーにおいて、述語部分の連想について表5.3にまとめる。表5.3にある述語の中で、自由連想法で得られたものは、「好き」、「おいしい」、「買わない」だけであった。

表 5.3 : 文章完成法の述語部分

	伊右衛門		おーいお茶		生茶	
	頻度(人)	比率(%)	頻度(人)	比率(%)	頻度(人)	比率(%)
買う	17	38.6	6	13.6	17	38.6
飲む	17	38.6	8	18.2	8	18.2
好き	7	15.9	2	4.5	1	2.3
買わない	0	0.0	7	15.9	4	9.1
時々買う	0	0.0	1	2.3	3	6.8
他を買う	0	0.0	2	4.5	1	2.3
好きではない	0	0.0	1	2.3	0	0.0
外す	0	0.0	3	6.8	2	4.5
知っている	0	0.0	1	2.3	2	4.5
おいしい	0	0.0	0	0.0	1	2.3

伊右衛門ユーザーの伊右衛門に対する連想では、「好き」という連想を想起した人数は、7人（15.9%）であったが、おーいお茶ユーザーでは2人（4.5%）、生茶ユーザーでは1人（2.3%）であった。また、「買う」という連想はどの属性でもみられ、伊右衛門ユーザー、生茶ユーザーはそれぞれ17人（38.6%）と同数であった。おーいお茶ユーザーでは、「買う」を想起した人は6人（13.6%）と他のブランドユーザーの約1/3の人数しか想起していなかった（ $\chi^2=8.680$ 、自由度=2、 $p=0.013<0.050$ ）。一方、「買わない」という連想は、伊右衛門ユーザーでは見られなかったが、他のブランドのユーザーにおいて見られた（おーいお茶ユーザーで7人（15.9%）、生茶ユーザーで4人（9.1%））。また、「飲む」という連想も全て

のブランドのユーザーで見られたが、伊右衛門以外のユーザーは、その人数が少なかった。伊右衛門ユーザーは17人(38.6%)、おーいお茶及び生茶ユーザーでは8人(18.2%)であった($\chi^2=6.545$ 、自由度=2, $p=0.038<0.050$)。

次に、それぞれのユーザーが伊右衛門を「買う」理由を明らかにするため、「買う」という連想の前に想起された連想について確認した(表5.4参照)。想起された連想をみると、伊右衛門のユーザーにおいては「おいしい」という理由以外に「家族が好き」という内容の連想がみられた。おーいお茶ユーザーは「安い」のように価格に関する内容(「特売していた」、「安いもの」、「セール」)を想起した人は、「買う」という連想を想起した人の中の半数である3人であった。生茶ユーザーでは「もう少し安くなって」、「安い」という連想を想起した人は19人中6人(6/19=35.3%)であった。一方、伊右衛門ユーザーでは「安い」という内容の連想をした人は3人(3/17=17.6%)であった。

「買う」以外に想起された比率が高かった連想に「飲む」がある。伊右衛門ユーザーにおける「飲む」につながる連想(提示した文章の「ので」、「から」の部分)をみると、「おいしいので子供から大人まで飲める」というユーザー像と「スポーツ」、「朝」、「普段」といった飲用シーンが理解できた。

表 5.4:「買う」につながる連想（上：伊右衛門ユーザー、中：おーいお茶ユーザー、下：生茶ユーザー）

ユーザー	ので	から	行動
伊右衛門	おいしい	かつ安い	買う
	おいしい	味が濃い	
	おいしい	いつもスーパー	
	大体どこでも売っている	コンビニなど	
	味が自分好みな	おいしい	
	家族みんな好きな	よく飲む	
	おいしい	高くても	
	美味しい	発売当初	
	おいしい	いつも飲む	
	まろやかな	スーパーで見かけた	
	他の商品より美味しい	安い時では2本	
	CMを良く見る	安心感	
	品がよい	安心	
	後味が良い	スーパー	
	特売していることが多い	お徳だ	
	皆でいっぱい飲む	安いスーパー	
	落ち着きそう	飲みたい	
他のお茶より美味しい	自分から		
家族が他のお茶より好きな	家族のためにも		
家族も気に入っている	おいしい		
ユーザー	ので	から	行動
おーいお茶	CMの印象が良い	おいしい	買う
	味がいい	好みの味	
	あまりやすすくない	おーいお茶	
	高い	特売してた	
	高い	安いもの	
	高い	セールだ	

ユーザー	ので	から	行動
生茶	癖がない	ほかに候補がない	買う
	日本茶な	おいしい	
	好きな	おいしい	
	香りがいい	飲みたい	
	価格が下がらない	もう少し安くなって	
	美味しい	飲みやすい	
	特売がない	安いとき	
	苦味がある	いろいろな味を飲みたい	
	さっぱり	本当に飲みたい	
	高いので	安い	
	おいしいけど渋みがある	特に買いたいと思った時から	
	緑茶な	おいしい	
	すっきりしている	何の料理にも比較的あう	
	おいしい	安い	
	高い	安くなって	
	嫌いではない	安かった	
	スッキリしている	飲みやすい	
	生茶よりは好きではない	普段生茶を買う	
	あまり売っている印象がない	生茶を買う	

5.4.3 略画完成法

略画完成法は、提示された絵などのビジュアル素材にある吹き出しに想起される内容を記入するため、自由連想法や文章完成法で得られた内容と異なり単語よりも節や文章の形で表現される連想が多かった。具体的な例を示すと、以下のような連想が得られた（以下は伊右衛門ユーザーの連想の抜粋）。

- 京都福寿園のお茶伊右衛門
- アレは、伊右衛門かぁ？
- 大好きな伊右衛門だ!!!
- おいしい！
- 探してたお茶だ！
- これ、うまいね。
- 苦みも渋みもいける緑茶らしい緑茶
- "あのテレビ広告のお茶だよ！
- 香り（風味）良く、ゆったりした気持ちになれそうだなあ。
- あっ！いえもんさんだっ！！

例にある通り、連想が文章の形で得られるため、自由連想法や文章完成法とは異なる分析方法を採用した。定性的なデータの分析には、Spiggle（1994）が指摘するように、まず、カテゴリー化（データにラベルを貼り分類するステップ）を行う。そこで、本分析でも得られた連想の主旨を表すようなラベル（テーマ）を与え、どのテーマが多いかユーザー別に集計を行った（表 5.5 参照）。この結果をみると、「安い」というテーマの発言は伊右衛門ユーザーでは見られず、おーいお茶や生茶のユーザーでみられた。「安い」というテーマの頻度は「生茶」ユーザーが最も高かった。

表 5.5：略画完成法における回答テーマの頻度の比較

テーマ	伊右衛門		おーいお茶		生茶	
	人数(人)	比率(%)	人数(人)	比率(%)	人数(人)	比率(%)
安い	0	0.0	3	6.8	7	15.9
CM	2	4.5	1	2.3	1	2.3
京都	1	2.3	1	2.3	2	4.5
タレント名	1	2.3	1	2.3	2	4.5
おいしい	7	15.9	6	13.6	3	6.8

略画完成法では提示されたシーンを吹き出しに記入させ被験者の連想を収集したが、「あっ」、「?」、「!」、「～」、「♪」などの画像の吹き出しに見合った感嘆を表す表現（自由連想法や文章完成法に見られない表現）が得られた。その比率は伊右衛門ユーザーで 52.3%、おーいお茶ユーザーで 54.5%、生茶ユーザーで 49.2%であり、どのユーザーでも同じ程度の比率で見られ、ユーザーと想起の有無について χ^2 検定した結果も 5%水準で有意ではなかった ($\chi^2=1.273$ 、自由度=2, $p=0.529>0.050$)。さらに、「だねえ」、「だぁ～」といった口語的な表現が見られた。

5.4.4 被験者連想ネットワーク法

被験者連想ネットワーク法の特徴は、連想がネットワークの形で得られることである。今回の調査で得られた連想ネットワークの例を示す（図 5.2 参照）。図 5.2 でわかるように被験者連想ネットワーク法では得られる連想を連想の回数で大きく 2 つに分けることができる。1 つは刺激であるブランドと直接つながる一次連想、もう 1 つは一次連想と結びつく二次以降の連想である。そのため、自由連想法では得られない、二次以降の連想とのつながりからブランド・イメージを理解できる。この連想のつながりから想起された連想の内容を深く理解できることは 4 章で示した通りであるが、この調査でも同様の結果が得られた。

図 5.2 の連想ネットワークをみると、「CM がいい」という連想と CM に登場する俳優の「モックン」、「宮沢りえ」が結びつき、CM の内容を理解している点や、「おいしい」－「満足」－「リラックス」－「気持ちいい」の結びつきからこの商品のおいしさの内容が理解できる。被験者連想ネットワーク法で得られたデータを分析するにあたり、先ず刺激である伊右衛門と直接結びついている一次連想の頻度を確認した。次にその一次連想にどのような連想が結びついているか確認することで、ブランドに対するイメージを明らかにした。一次連想の上位 15 位以内をまとめたのが表 5.6 である。一次連想を比較した理由は、自由連想法で得られる連想は、ブランドと直接つながる連想であり、連想ネットワークの一次連想であると考えたからである。

集計した結果である表 5.6 をみると、「おいしい」という連想については、どのユーザーも 1 位であり、想起した人数も大きな差がなかった ($\chi^2=0.094$ 、自由度=2, $p=0.949>0.050$)。また、上位 15 位以内の一次連想のみると、どのブランドのユーザーも「京都」、「宮沢りえ」、「本木雅弘」、「サントリー」とテレビ広告の訴求内容が上位であった。ただし、「好き」という連想については伊右衛門ユーザーで 4 人 (9.1%)、おーいお茶ユーザーで 1 人 (2.3%)、生茶ユーザーで 1 人 (2.4%) と伊右衛門ユーザーが最も多かった⁷⁴。

⁷⁴ 連想全体でも、伊右衛門ユーザーで 7 人 (15.9%)、おーいお茶ユーザーで 4 人 (9.1%)、生茶ユーザーで 4 人 (9.5%) と、伊右衛門ユーザーが最も人数が多かった。

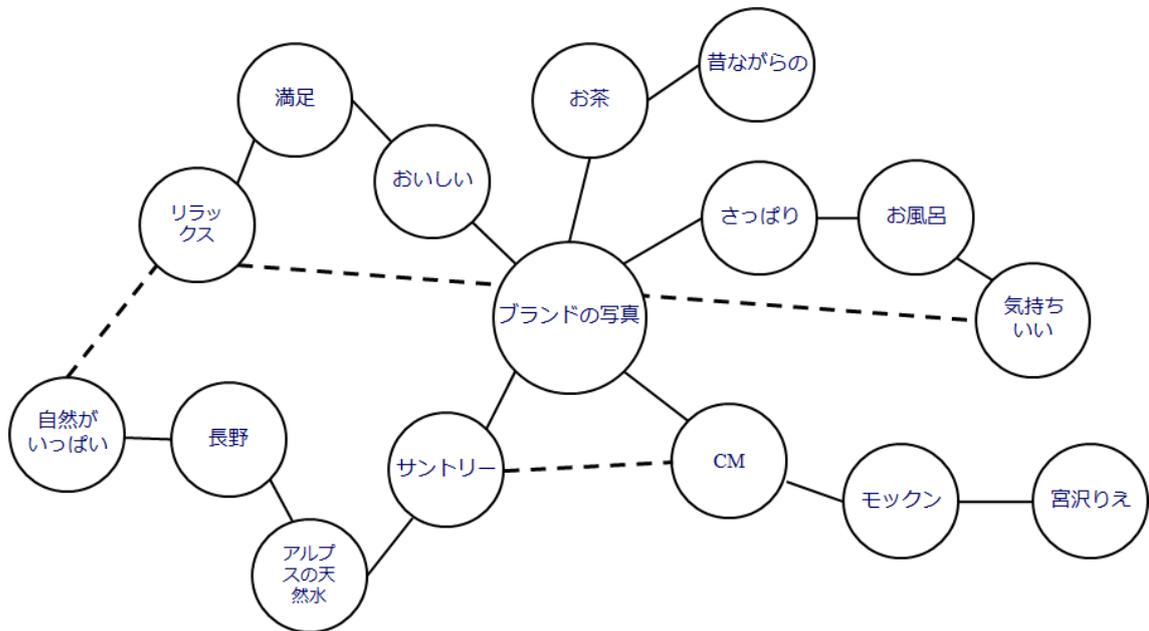


図 5.2 : 本分析で得られたネットワーク図の例

表 5.6 : 被験者連想ネットワーク法における一次連想の頻度

(上 : 伊右衛門ユーザー、中 : おーいお茶ユーザー、下 : 生茶ユーザー)

順位	連想	人数	比率(%)
1	おいしい	18	40.9
2	緑茶	14	31.8
3	本木雅弘	13	29.5
4	京都	12	27.3
5	CM	11	25.0
6	宮沢りえ	9	20.5
7	サントリー	8	18.2
8	ペットボトル	7	15.9
9	茶	6	13.6
9	緑	6	13.6
11	飲みやすい	5	11.4
12	すっきり	4	9.1
12	さっぱり	4	9.1
12	スーパーマーケット	4	9.1
12	好き	4	9.1

順位	連想	人数	比率(%)
1	おいしい	18	40.9
2	緑茶	12	27.3
3	京都	11	25.0
3	ペットボトル	11	25.0
5	宮沢りえ	8	18.2
5	サントリー	8	18.2
7	CM	7	15.9
7	茶	7	15.9
7	すっきり	7	15.9
10	食事に合う	6	13.6
11	日本茶	5	11.4
12	本木雅弘	4	9.1
12	飲みやすい	4	9.1
12	渋み	4	9.1
12	冷たい	4	9.1
12	黄色	4	9.1

順位	連想	人数	比率(%)
1	おいしい	16	38.1
2	本木雅弘	15	35.7
3	緑茶	11	26.2
3	茶	11	26.2
5	宮沢りえ	10	23.8
5	サントリー	10	23.8
7	京都	7	16.7
7	CM	7	16.7
7	ペットボトル	7	16.7
10	定番	4	9.5
11	緑	3	7.1
11	さっぱり	3	7.1
11	日本茶	3	7.1
11	安い	3	7.1
11	福寿園	3	7.1
11	CMが印象的	3	7.1
11	こだわり	3	7.1
18	飲みやすい	2	4.8
18	渋み	2	4.8
18	冷たい	2	4.8
18	まろやか	2	4.8
18	伝統的	2	4.8
18	日本	2	4.8
18	どこにでも売ってる	2	4.8

先に述べたように「おいしい」という連想は頻度でみると、伊右衛門ユーザーと他の2つのブランドユーザーでは差が見られなかった⁷⁵（表 5.6 参照）。ただし、二次以降の連想を見るとその差が理解できた。伊右衛門ユーザーは「おいしい」の後に、「飲みやすい」、「飲む」、「満足」、「好き」という連想が続いていた（図 5.3 参照）。このように肯定的な連想が得られたのは伊右衛門ユーザーにおいて6人（13.6%）であった。一方、おーいお茶ユーザーでは3人（6.8%）、生茶ユーザーでは3人（7.1%）である。伊右衛門ユーザーにとって「おいしい」という連想が肯定的な行動や態度に結びついているのが理解できる。

また、被験者連想ネットワーク法では、略画完成法で得られたような口語的な表現も得ることができた。例えば、テレビ広告に出演している俳優の「本木雅弘」を「モックン」という連想が得られ、異なる被験者から「美味しい」－「和菓子」－「大好き」－「旦那ちゃん」といった表現（大好きの程度が「旦那ちゃん」という表現でよく理解できる）や「ほっとする」－「ほんわか」のような表現が得られた。

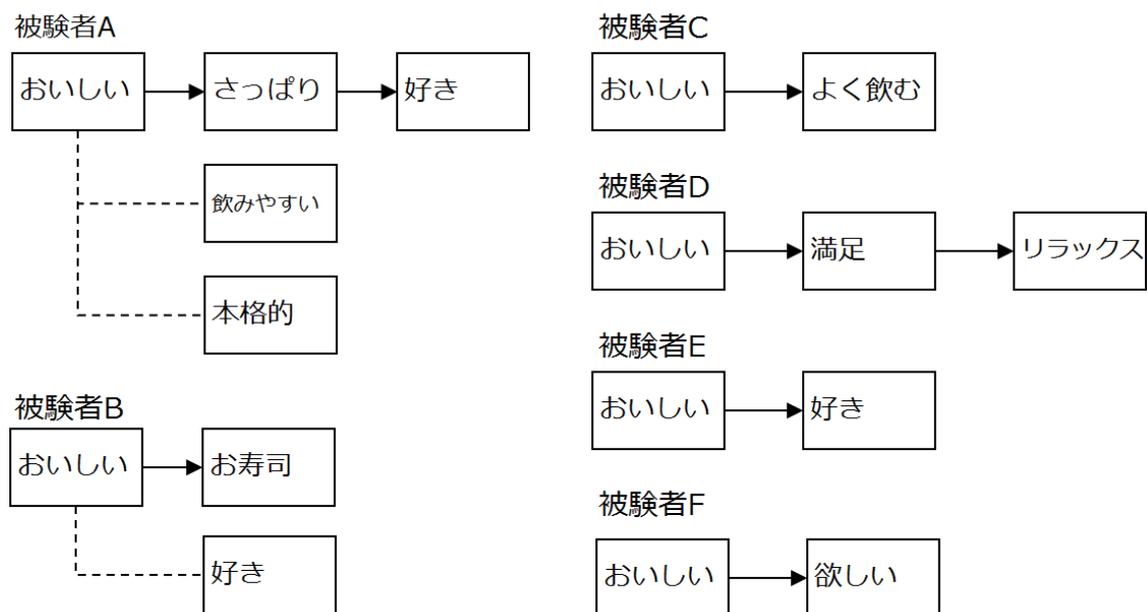


図 5.3: 被験者連想ネットワーク法における伊右衛門ユーザーの連想のつながり（破線は相互リンクを表す）

⁷⁵ 被験者連想ネットワーク法では、回答している間に、次々と連想が想起されるので、以前飲んだ記憶が想起され、「おいしい」という連想が多くなったと考えられる。

5.5 考察

5章では提案した被験者連想ネットワーク法の特徴を明らかにするため、自由連想法、文章完成法、略画完成法で収集した連想と比較を行った。同時にこれら3つの手法についてもその特徴が明らかになり、目的に応じ使い分けの指針が明らかになった。今回用いた4つの手法それぞれにおいて、「おいしい」という連想が得られており、「おいしい」を例に取りながら、手法の長所と短所、さらに実務における活用を考えたい。

Koll et al. (2010) の研究結果と同様に、本調査でも自由連想法から得られた連想は、事実に関するものが多かった。このことより、自由連想法は事実の確認に適する手法であると言える。また、自由連想法では連想と想起した人数（頻度）しか得られないため、連想の内容と頻度の順位から消費者が有するブランド・イメージを理解する。今回の結果では伊右衛門ユーザーにとって、「おいしい」という連想は頻度が最も高く重要な連想であることが理解できる。「おいしい」以外で上位に位置する連想をみると、テレビ広告（登場する俳優、テレビ広告のイメージの「京都」など）に関するものが上位に入っており、想起されやすい連想が収集されたと考えられる。

実務において活用する上で自由連想法は、今回調査に用いた他の手法とは異なり、調査票の内容はほぼ定型であるので手間をかけずに実施できるという長所がある。従って、実務における活用では、時間をかけずに直ちにブランド連想の内容を確認したい時に適した手法である。例えば、テレビ広告開始後に、テレビ広告で使われたメッセージがどの程度伝わっているか確認するのに適した手法である。ただし、「おいしい」がどのように「おいしい」のかといった意味に関することや「おいしい」からどのような行動をしたのかといった、行動の要因については理解することはできない。

自由連想法で想起された連想の内容について、それぞれのユーザー間で比較したところ、想起された内容は類似していた。「伊右衛門」のようにテレビ広告を多く放映するなど消費者に対するコミュニケーションが多いブランドは、どのユーザーもコミュニケーションの内容に触れる機会が多くなるため、自由連想法では差が出にくいと考えられる。

文章完成法は、複数の空欄のある文章を提示し、提示された文章に沿って消費者が想起した内容を回答するため、連想と連想の関係性が得られる（連想がつながりで理解できる）。その関係性から当該ブランドの連想の意味や差異を理解することができる。例えば、ある被験者の回答では「おいしい」という連想は「買う」という述語につながり、さらに「家族」という内容の連想ともつながっており、価格以外の要素で購入されていることが理解できる。同じ「買う」という連想であっても、ユーザーにより「買う」につながる連想の内容は異なっていた。例えば、生茶ユーザーでは、「安い」、「安くなった」などの価格に対する連想が、伊右衛門ユーザーより多かった。このことより、生茶ユーザーにとって、伊右衛門と

いうブランドは安いときに購入するブランドであると考えられる。

このように、言葉のつながりから当該のブランド・イメージに対し深く理解できる点が文章完成法の特徴であり、消費者がどのように考え、行動しているのかといったような、事実（行動）とその背景を理解するのに適した手法である。本研究では「買う」という連想とともに得られた連想より、店頭における販売促進の企画を立案する際のヒントが得られた。伊右衛門ユーザーでは「喉の渴きを癒す（ので）、春（から）冬まで一年中飲み（ます）」という連想が得られた。1年を通して購入する傾向がうかがえるので、冬の需要（空気の乾燥によるのどの渴きを癒す）を喚起するという販売促進が考えられる。文章完成法の課題としては、収集する連想の内容が提示された文章に影響を受けるため、提示した文章の内容や被験者の文章の作成能力に結果が依存する点、並びに、文章で表現できる内容についての連想しか得られないという点がある⁷⁶。

略画完成法は、ビジュアル素材が刺激となっているので、言葉では表現しにくい状況における連想が得られる。文章完成法は、文章で表現できる刺激から想起される連想のみ得られたが、略画完成法では、画像などのビジュアル素材を用いるため、文章完成法よりも幅広い状況についての連想を収集できる手法である。想起された連想の内容を見ると、自由連想法や文章完成法とは異なり幾つの特徴がみられた。1つは口語的表現であり、もう1つは絵文字や音符などの記号による記述である。例えば、「おいしい！」などの表記や「うまいね」などの口語的な表現が見られた。感嘆符などの記号は、自由連想法や文章完成法では得られなかった表現方法であるが、被験者の気持ちを表すには適しており、先に示した口語的表現とあわせて考えると、略画完成法は被験者の感想や意見を収集するのに適した手法であると言える。

これらのことを考えると、略画完成法はPOPやテレビ広告のコピー作成のヒントなど創造的な示唆を得る際に活用できると考えられる。ただし、略画完成法は提示するビジュアルがイメージに影響を与えるため、適正なビジュアルを用意する必要がある。今回の調査でも「あっ、伊右衛門だ」のように、提示したビジュアルの影響を受けた連想が得られた。また、被験者が想起するイメージを統制することが難しいため、質問者が真に必要な回答が得られる可能性は文章完成法よりも低くなる（文章完成法はあらかじめ、文章を提示するので、被験者が想起する内容をある程度制限することが可能である）。

被験者連想ネットワーク法は、一次連想の他に二次以降の連想も得ることができるため、ある一次連想と結びつく全ての連想から当該の一次連想の内容を深く理解できる点に特徴がある。図 5.3 にある「おいしい」という連想を例にとると、おいしいが様々な連想と結びつくところに特徴がある。「おいしい」が「好き」と結びつき、好きな理由を文章完成法と

⁷⁶ そのような点を克服するため、略画完成法や絵画統覚法がある。

同じように理解できる。また、「おいしい」が「さっぱり」→「好き」のようにおいしさの質を表し、その質が「好き」につながる点や、「おいしい」→「満足」→「リラックス」のように、おいしさが満足につながり、満足が気分のリラックスにつながるなど、おいしさにより、どのような気分になれるかまで理解できる。さらに、文章を提示されていないため、得られる回答は文章完成法よりも制約もなく、幅広いブランド連想を得ることができる。

先に、文章完成法は連想と連想のつながりにより、意味を深く理解できる点を指摘したが、被験者連想ネットワーク法も同じである。ただし、文章完成法におけるつながりは、文章の形式をとるため、直線の形でつながる。被験者連想ネットワーク法は、連想のつながりがネットワークとなるため、連想同士のつながり方が文章完成法よりも複雑になり、図 5.3 の破線で示すつながりが生じ、沢山の表現（意味）を収集することができる⁷⁷。また、連想のつながりのなかで「CMが楽しい」－「宮沢りえ」－「本木」－「カッコイイ」－「着物が似合う」や「おいしい」－「お菓子」－「大好き」－「旦那ちゃん」など、「カッコイイ」という口語的表現や「旦那ちゃん」といった被験者独自の表現による意見や感想も得られた。

さらに、本研究で提案した被験者連想ネットワーク法は、刺激を受けて自由に連想することができるため、他の手法に対して得られる連想到に制約が少ない。自由連想法はブランドに直接つながる一次連想のみ、文章完成法は文章の内容に沿う連想のみ、略画完成法はビジュアル素材の影響という制約がある。その制約の少なさに加えて、4章で述べたように、ネットワークに関する指標（ネットワーク内の連想数と線の数）を得ることができるという特徴（回答は言語だけではなく非言語のデータも得ることができる）があり、消費者が有するブランド・イメージを複数の指標で理解することができ、さらに定性的な情報（連想のつながりから内容の理解並びに被験者独自の表現の収集）も得ることができるため、幅広くブランドを理解することができ、戦略を立案する上での基礎資料として活用できる。

ただし、豊富な表現、被験者独自の連想が得られることは、分析に時間が掛かることを意味する。今回は 50 人に満たない規模で実施したが、人数が増えた際には、相応な時間が必要になる。特に類義語を取りまとめ辞書を作成する際に多大な作業が発生する。また、被験者連想ネットワーク法では、刺激に写真やイラストなどのビジュアル素材を用いることができるが、ビジュアル素材を使う場合には略画完成法の時と同じように、選択する素材が被験者の想起する連想到に影響を与えるため注意が必要である。今回用いた手法について、その特徴をまとめると表 5.7 のようにまとめることができる。

⁷⁷ 被験者連想ネットワーク法は異なる一次連想から得られた連想間でも意味のつながりがあれば、線をひくことができる（この線を通常のリンクと区別するため、4章の図 4.5 で説明したように相互リンクと名づけている）。

表 5.7 : 各手法の特徴の比較

	収集する内容			運用時の注意			活用領域
	収集する内容	連想の内容	指標	被験者への提示	設問の回答への影響	即時性	
自由連想法	刺激と直接つながるもの	事実	連想の頻度	単語（ブランド）	小	高	TVCMなどの、伝達したい内容がどの程度浸透しているか確認するのに適している
文章完成法	修飾語と被修飾語（原因と結果）	意味	連想の頻度、つながりの頻度	文章（シーン）	大：提示する文章	中（文章の作成に時間がかかる）	販売促進などの課題抽出（行動に対する示唆の抽出）
略画完成法	ビジュアルと直接結び付くもの	感想、意見	テーマの頻度	ビジュアル	大：提示する画像による影響が大きい	低（ビジュアルの作成に時間がかかる）	POP、CF用コピーなどのアイデア抽出
被験者連想ネットワーク法	連想ネットワーク	意味/感想、意見	連想の頻度、ネットワークの密度、連想のパターン	単語、文章、ビジュアル	中：文字か画像かは考慮する必要有	高～低（センターワードの刺激のみ、自由連想法と同じであれば即時性が高い、中心に置く提示	戦略立案の基礎資料（上記のどの領域でも活用が可能）

手法によって得られる連想の内容が異なる理由については、それぞれの手法が連想ネットワークのどの部分を収集しているのかを考えるとわかりやすい。自由連想法は刺激であるブランドに対して想起する連想を収集するものである。これは、ブランドと直接結びついている一次連想を収集していることであると考えられる。

文章完成法は、文章中の空欄を埋めるように回答し文章を完成させる手法である。文章は、単語がつながったものであり、連想ネットワークで考えると一次連想から始まる一連の連想であると考えられる。従って、文章完成法では、一次連想から連続して想起される一連の連想を収集していることになる。

略画完成法は想起された内容を見ると文章や節である。そのため、連想ネットワークでいうと、いくつかの連想が組み合わさったものであると考えられる。ただ、その組み合わせは、文章完成法のようにあらかじめ、文章の流れに沿った連想ではないため、一連の連想であるとは言い難い。従って、複数の一次連想とそれに連なる連想の集合と考えることができる。被験者連想ネットワーク法は連想ネットワーク全体を収集する手法である。これらを図で表現すると図 5.4 のように表現できる。

この図からもわかるように、自由連想法、文章完成法、略画完成法は、ある目的を持って連想ネットワークの一部を収集している。従って、これらの手法では、連想ネットワーク全体を理解するには適しておらず、ネットワーク全体を収集するにはそのための手法が必要である。先に提示したブランド連想に特化した手法（ブランド連想のネットワークモデル、strategic brand association map、PINS 測定法）も同じである。特に、個人の連想ネット

ワーク全体を得る手法（非集計のレベルで連想ネットワークを収集する手法）は開発されていない。このことが、本研究において被験者連想ネットワーク法を提案した理由である。

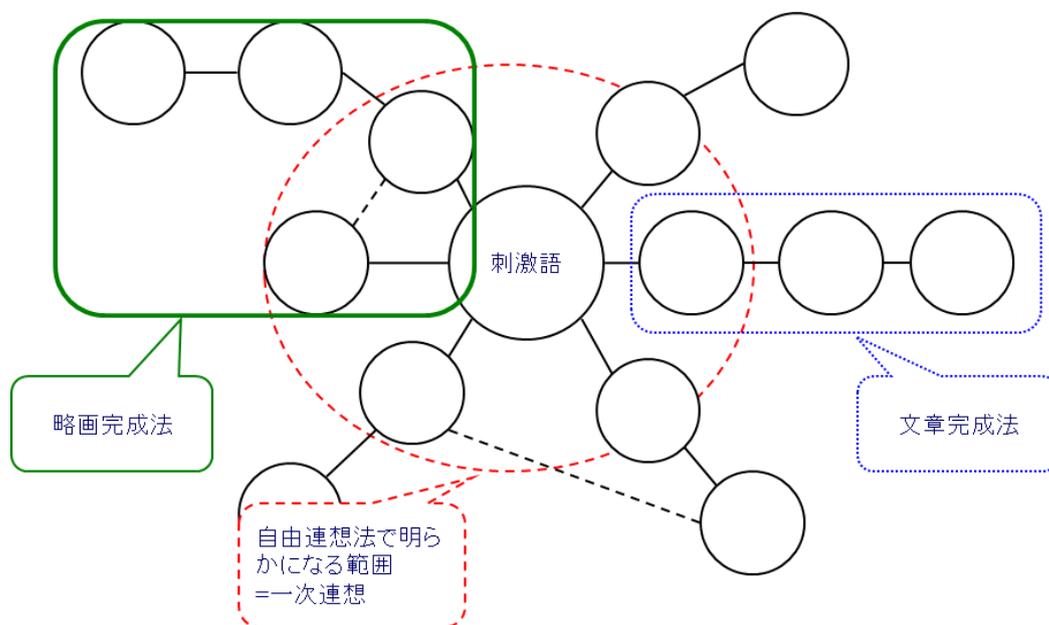


図 5.4 : 各手法が明らかにするネットワークの範囲

また、得られるデータの内容と直接/間接的に質問するかで被験者連想ネットワークを位置づけるとその特徴が理解できる。図 5.5 のようにデータが言語で得られるか、言語以外で得られるか、直接的に質問するか間接的に質問するかで 4 象限に主だった調査手法を布置した。調査票を用いる通常の調査（大半の郵送調査やインターネット調査）や面接調査（デプス・インタビューやグループ・インタビューなど）は質問をし、回答を言語で得るため第一象限に布置される。本章の調査で用いた自由連想法、文章完成法、略画完成法は投影法に含まれる手法（間接的に尋ねる手法）であり、得られるデータは言語であるため、第 2 象限に布置される。財務データやアクセスログは、決済やインターネットを使用した結果であり、マーケティングのためのデータではないが、財務データからブランドの資産⁷⁸を求めたり、消費者の検索するキーワードから、現在の消費者のニーズを理解するなど、工夫によってマーケティングに活用している例がある。

被験者連想ネットワーク法は、インタビュアーがブランド連想を聞き出すわけではないので、間接的な調査手法であり得られるデータは、言語と非言語両方が得られる。言語は想起された連想、非言語のデータは被験者個々のネットワークのパターン並びにネットワー

⁷⁸ Intangible asset（見えない資産）といわれ、財務データから企業が有するブランドの価値を計量することがある。

クの線の数などの4章で示した量的なデータである。そのため、4象限に布置すると図5.5にあるように、第2象限と第3象限に跨った位置に布置され、この手法の特徴が理解できる。

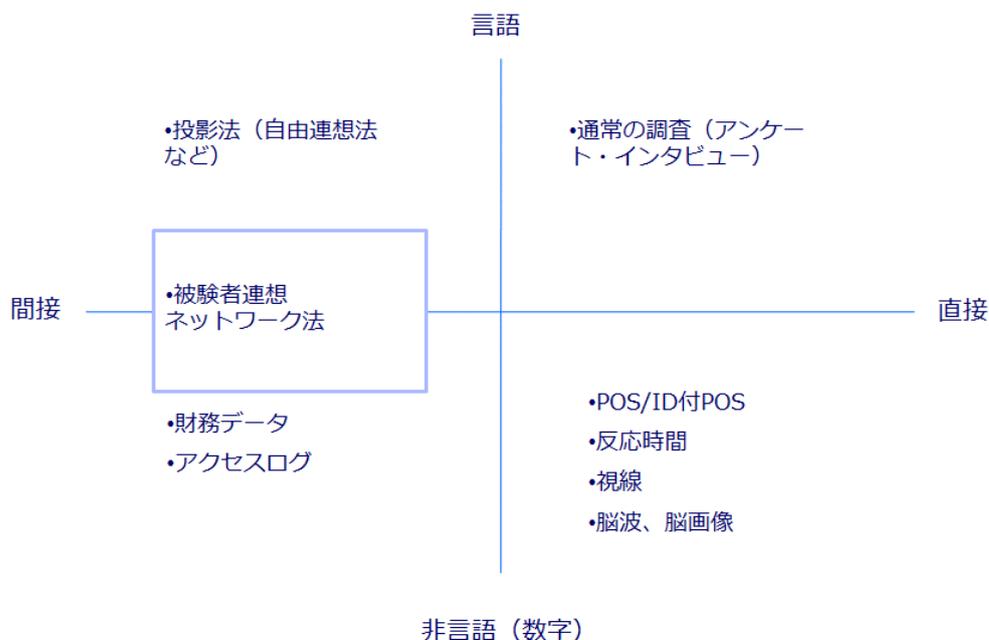


図 5.5 : 調査手法の位置づけ

最後に本章における学術的貢献と実務的な貢献を考えたい。

本章の研究は、マーケティング、ブランド研究における調査法とそこから得られる結果について検討した研究である。ブランド・イメージを理解するには、まずは当該のブランド連想を収集するところから始まるため、多数の収集法の中で何を使うかは研究の目的にあわせて慎重に選ぶ必要がある。また、調査手法については技術的な進歩にも影響を受けるため、常に新しい手法について検討を行い、既存の手法と比較し、その内容を理解するべきである。

例えば、技術の進歩により、脳の非侵襲的脳活動計測法が開発され⁷⁹、その手法を用いた様々な事例が報告されている。報告の中には、脳の活動状況を測定することでブランドの認知を測定した研究もある (Esch, Möll, Schmitt, Elger, Neuhaus, and Weber, 2012)。被験

⁷⁹ 代表的な手法として、脳の局所電位や磁場の変化を測定する脳波測定や脳磁測定や局所的な脳血流の変化を測定する手法として fMRI (functional magnetic resonance imaging)、PET (positron emission tomography)、MEG (magnetoencephalography)、NIRS (near infrared spectroscopy) などがある (渡邊, 2008)。

者に質問し回答が言語で表現される結果には、バイアスがかかり真の回答が得ることが難しいことは知られている。脳の活動を直接計測することができれば、回答に対するバイアスの影響を受けずに消費者の態度を測定することができる。ただし、脳の活動を測定することは効果があるとわかっているが、現在のところ質問紙を用いた調査に取って変わるほど浸透してはいない。設備的な投資が必要であるという問題もあるが、既存の手法と比較してどのような点に利点があるか、どのような点に注意すべきかといった具体的な結果が提示されていないことも問題の1つであろう。従って、新しい手法を開発したのなら、本研究のように既存の手法と比較し、どのような点が長所か、どのような点が短所か検討するべきである。

調査手法に関する研究は、主に提案した手法の妥当性、効果を説明するものが多く、調査法の比較という研究はほとんどされていない。マーケティング・リサーチの書籍（例えば、Kumar et al., 2002）を見ても、それぞれの特徴の記述がある程度で、具体的にどのような結果が得られるかという説明はない。特に、投影法という手法は Haire (1950) が示したように、消費者の態度を測定するのに極めて有効な手法であるが、その手法に関し比較した研究というのは、Koll et al. (2010) が実施した程度で、あまりされていない。本研究で扱ったような業務で活用されやすい手法について比較した事例は報告されていない。本研究では、これまで比較されることがなかった、既存の手法（自由連想法、文章完成法、略画完成法）と被験者連想ネットワーク法の比較を通して、それぞれの手法からどのようなデータが得られるか明らかにし、調査手法についての整理を行った点が学術的な貢献である。

実務的な貢献については、それぞれの手法から得られた結果から活用領域を明らかにした点、及び、手法の運用上の特徴をまとめた点である。実務に活用するには、得られる結果もさることながら、その手法の運用が容易なのか、運用する際にあたり注意すべき点がどこなのか重要である。どんなに効果的な手法であっても、実現性の乏しい手法やコスト（金銭的なコストだけでなく、時間的なコストも含む）が大幅に掛るものではビジネスの現場では使用しにくい。実務では、できるだけ早く意思決定する必要性に迫られることが多いため、得られる結果の内容とその内容を得るのに必要な運用上のコストの兼ね合いが重要である。

5.6 まとめと課題

本研究の貢献は、これまで比較されることがなかったブランド連想を収集する手法について比較調査を行いその特徴と実務への活用領域を表 5.7 のようにまとめ提示したことである。Dobni and Zinkhan (1990) の指摘にあるように、これまでブランド・イメージを明らかにする際に、どの手法を選択するべきかは明確ではなかった。明確でなかった理由は、調査手法と得られる結果についての関係が明らかになっていないことが原因と考えられる。本研究によりそれぞれの手法（被験者連想ネットワーク法含めて）の長所と短所が明確になったため、企業のブランド・マネジメント担当者にとって、活用シーン別に調査を使い分けることが可能となった。

本研究では、ブランド連想を収集する手法と、その手法から得られる連想の特徴を明らかにしたが、同時に、本研究を通じて次の 3 つの課題が明らかになった。1 つは、略画完成法における回答で見られた、感嘆符や絵文字の解釈である。言葉では伝えることができない内容を表現していると考えられ、どのような態度の際に使用しているのかといった点は明らかになっていない。この点が理解できれば、回答の内容について理解が深まり（回答した被験者の態度の理解が深まる）、新商品・新サービスのヒントが得られるであろう。また、得られた結果を実務へどのように活用していくのかという研究も必要である。例えば、文章完成法では、販売促進のヒントとなりうるような連想を得ることができたが、その連想を用いてプロモーションを実施する際の効果検証や、プロモーション施策に用いるためのビジネスプロセスへの組み込みなど実務面での活用に対し、明確なモデルを提示する必要がある。

また、今回用いることができなかった、他の投影法の手法についても研究を行い、どのようなブランド連想が得られるか明らかにすることも重要な研究課題である。表 5.1 にあるようにブランド連想を収集する手法には様々な手法があり、その手法にあわせて適する分析手法及び活用領域があると考えられる。以上 3 点がこの研究領域における今後の課題である。

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

個人のブランドの連想ネットワークを用いてブランドを管理することの利点は、2章で指摘したように豊富な指標の活用、経時変化の確認等がある。ただし、実際にブランド管理に活用するにあたり、どのような形状の連想ネットワークがブランドにとって望ましいのか理解できていなければ、豊富な指標が得られても、その指標をもとにどのように判断してよいか不明である。ネットワーク内の線の数が増加した場合、ネットワークについて理想的な構造があらかじめ理解できていれば、この変化が望ましいか否かということは容易に判断できる。

消費者から得られるブランドの連想ネットワークは、想起される連想数の多寡など、人によって差がみられるが、差が生じる要因の1つに消費者のブランドに対する態度がある。ブランドに対し肯定的な態度を示す消費者と否定的な態度を示す消費者の間では、ブランドの連想ネットワークの構造に何らかの差異が生じると思われる。ブランドに対し、肯定的な感情を持てば、当該のブランドに対し関心が高くなり、能動的に情報を収集すると考えられる。その結果、常に連想ネットワークが刺激を受けるので、ブランドの連想ネットワークの構造に何らかの影響を与えると考えられる。

このブランドの連想ネットワークとブランドに対する態度の間に特徴的な関係を見出すことができれば、ブランドにとって望ましい連想ネットワークの形状が明らかになり、得られたブランドの連想ネットワークから消費者がどのようにブランドを評価しているか理解できる。その結果、ブランドの連想ネットワークを収集するだけで、ブランドの現状を診断でき、迅速な対策を講じることができる。このようにブランドの態度と連想ネットワークを明らかにすることは実務上の貢献が大きく、研究の意義は小さくない。本研究はそのような問題意識を基に行った。

本章の構成は次の通りである。6.2節で連想ネットワークとブランド・コミットメントの関係を取り上げる理由を説明し、さらにブランド・コミットメントの高低と情報処理に関する既存の研究を整理する。6.3節で6.2節を踏まえ研究の仮説を導きだし、6.4節では調査概要について説明をする。6.5節で調査より得られたデータの分析を通して6.3節で立てた仮説について検証を行う。6.6節で考察を行い、最後に6.7節で研究のまとめと今後の課題について言及する。

6.2 コミットメントと連想ネットワーク

ブランド連想を評価するには、何らかの基準が必要である。明確な基準がないにしても、連想数の多寡が何によって生じるのかが理解できれば、例えば、ブランド・ロイヤルティと連想数に正の相関があるなど事前に把握していれば、ブランド間で連想数を比較することで当該のブランドのロイヤルティの高低を判断することができる。同じことは連想ネットワークを判断する時にも生じる。2章においてブランド連想の内容を理解するのであれば、連想ネットワークを収集して、その内容を理解するべきであると指摘したが、ブランドの連想ネットワークをブランド管理に活用するにはどのような連想ネットワークであれば、ブランドとして好ましいと判断する基準を明らかにする必要がある。その基準が明確でなければ、得られた連想を判断することはできない。

ブランドにおける望ましい状態は、顧客が継続購買してくれるブランド・ロイヤルティが高い状態である。顧客を獲得するには、初期獲得コストがかかるため (Reichheld, 1996)、ロイヤルティを高め継続して購買してもらうことで利益を生み出すことが出来る。さらに、収益の安定化を図るには顧客の離反を防ぐ必要がある。そのためにも、ブランドは顧客からの支持を集め、ブランド・ロイヤルティを高い状態に維持する必要がある。

ブランド・ロイヤルティには行動面のロイヤルティと態度面のロイヤルティがある。行動面のロイヤルティとは、反復購買する意思(行動)として定義され、態度面のロイヤルティはブランドに対するコミットメントの程度で表すことができる (Chaudhuri and Holbrook, 2001)。Traylor (1981)によるとブランド・コミットメントとは「ある製品クラス特定のブランドに対する心理的な愛着」を示す態度である。Morgan and Hunt (1994)によれば、コミットメントは継続する価値のある関係を維持しようとする態度であり、青木 (2004)は、コミットメントを関係性マーケティングにおいて重要な概念であると述べている。先に態度面のロイヤルティとしてのコミットメントがあると述べたが、この長期にわたる関係性の維持がロイヤルティにつながる。ブランドとの関係性を保つということは、ブランドに対する関心も高く、当該ブランドに対する情報収集も積極的に行い、その結果、連想ネットワークに何らかの特徴が生じると考えられる。そこで、本研究では、態度面のロイヤルティであるコミットメントに着目する。

情報収集という点ではコミットメントの種類にも注意を払うべきである。Amine (1998)が指摘するようにコミットメントには、感情的コミットメントと計算的コミットメントの2つがある。感情的コミットメントはブランドに対する感情的なつながりであり、計算的コミットメントはスイッチング・コストという概念と類似しており、競合するブランドとの間のリスクや品質の差異といった認知的な動機がその源泉となる。どちらのコミットメントもブランドに対し継続的な購買に影響を与える要因であるが、連想ネットワークとの関係は

明らかではない。

ブランド・コミットメント、特に感情的コミットメントに類似した概念にブランド・アタッチメントがある。ブランド・アタッチメントも関係性マーケティングにおける重要な概念であるが、これはブランドに対する強い感情（情動）のつながりを表し、感情的コミットメントよりも強い感情のつながりを示すものである。ただし、Thomson, MacInnis and Park (2005) が指摘するように、コミットメントと異なり、関係性を維持するという概念は含まれない。本研究の目的は、ブランドと継続的な関係に関する態度とそのような態度を有する被験者の連想ネットワークの関係を明らかにすることであり、その点を考えるとコミットメントの方が適していると考えられる。よって、本研究ではブランドに対する態度として、コミットメントを取り上げる。

連想は記憶のため、コミットメントの高低が連想ネットワークに影響を与えると考えられる。記憶の保持には意識が影響しており、情報を自ら選択した記憶は残りやすいこと（情報の自己選択効果）は知られている（豊田, 1995）。このことを考えると、消費者とブランドの関係が緊密で、関係性を維持するために自らの意思で情報を収集するのであれば、常に刺激が伝わるためそのブランドに関する記憶は残りやすい。コミットメントが高ければブランドに対する関心が高く、自ら様々な情報を収集するため、自己選択効果が働きたくさんの連想がネットワークに保存される。また、情報の収集の回数の増加し、刺激を受ける回数が増えることでネットワーク内のリンクが維持され、さらに、ネットワーク内の連想同志の結びつきも増加すると考えられる。

反対にコミットメントが低ければ、能動的な情報収集は行われなため、新たな情報が入力されず、ネットワークが活性化されない。その結果、連想の数や連想同士のつながりも少なく、連想の内容もほとんど変わらないと考えられ、低コミットメントの消費者は、高コミットメントの消費者と異なる形状や内容の連想ネットワークを有すると考えられる。このように、ブランド・コミットメントの高低がブランドの連想ネットワークに影響を与えると考えられる。

先に、コミットメントの高低が情報の処理に影響を与える可能性を指摘したが、コミットメントと情報の処理及びその結果に関する研究はすでに幾つか実施されている。Ahluwalia, Burnkrant and Unnava (2000) の研究では、コミットメントの高い消費者は否定的な情報に対し反論し、態度の変化を防ぐ傾向にあると報告している。また、Ahluwalia (2000) の研究では高コミットメントの消費者は、否定的な情報に対しては、まず否定し、否定できない場合は受け入れるがその影響を最小化することを明らかにした。これらの結果を考えると、コミットメントの高い消費者の連想は否定的な連想が少なく（肯定的な連想が多く）、コミットメントの低い消費者では肯定的な連想は少ないと考えられる。

Ahluwalia, Unnava and Burnkrant (2001) はコミットメントの高低と情報の二次効果（直接つながらない連想に対する影響）について報告している。コミットメントの高い消費者において、肯定的な情報に対する二次効果は、よく連想されるものだけではなく、中程度の連想についても及ぶ。このことは、コミットメントの高い消費者は、そもそもの連想数が多い（ネットワークの規模⁸⁰が大きい）と考えられると同時に、連想をつなぐ線が多く、刺激を受ける頻度の高い連想とそうではない連想自体が結びついているため、刺激を高頻度に受ける連想からの刺激が中頻度の連想まで到達するので、想起されやすいと考えられる。

さらに、コミットメントの高低は得られる連想の内容についても影響を与える。Desai and Raju (2007) の研究では、コミットメントの高い消費者は考慮集合に含まれるブランドの数が少なく、自分と心理的なつながりの強いブランドの比率が高いと報告している。この研究結果から、コミットメントの高い消費者における連想ネットワークには、他のブランドが少なく、コミットメントの低い消費者のネットワークには様々なブランドがみられると考えられる。また、Raju, Unnava and Montgomery (2009) の研究によると、高コミットメントの被験者は他のブランドと自分が気に入っているブランドと比較するとき、ブランド間の非類似性に着目し、コミットメントの低い消費者はブランド間の類似性に着目するとしている。ブランド間の類似性に着目すれば、他ブランドと当該ブランドが近いものであると考え、同じ連想のネットワーク内に位置づけられると考えられる。反対に非類似度に着目すると、他のブランドは連想ネットワーク内に位置付かないと考えられる。Raju et al. (2009) は、高コミットメントの消費者の想起集合におけるブランド数が少ないことの原因を上のように説明している。先に述べたように、コミットメントには2種類ある。コミットメントの高低が情報の処理の仕方に影響を与えているとすれば、感情的コミットメントと計算的コミットメントのどちらが影響しているかという疑問が生じる。

6.3 仮説の構築

既存の研究よりコミットメントが情報処理に影響与えていることが明らかであり、消費者の記憶の中にある連想ネットワークもコミットメントの高低で何らかの影響があると考えられる。ブランドに対するコミットメントには、感情的コミットメントと計算的コミットメントの2種類がある (Amine, 1998)。感情的コミットメントは特定のブランドに対する愛着であり、愛着が高ければ情報の自己選択効果も高いと考えられる。一方、計算的コミットメントはブランドをスイッチする際のリスクやコストを忌避するものであり、特定ブラ

⁸⁰ ネットワークは規模と密度で特徴づけることができる。ネットワークの規模はノードの数であり、ここでは連想数を示す。ネットワークの密度はネットワーク内の線の多さを示す (Wasserman and Faust, 1994; 安田, 1997; 2001)。

ンドの反復・継続購買という関係に対するコミットメントである。従って計算的コミットメントは反復購買できるような情報が必要であり、そのような情報がすでに知識として蓄積されているのであれば、それ以上情報を必要としないと考えられる。情報を必要としなければ、記憶に対する働きかけもほとんどなく、計算的コミットメントは連想ネットワークに影響を与えないと考えられる。

Ahluwalia et al. (2001) の研究によると高コミットメントの消費者は二次効果（直接つながらない連想に対する効果）が高いことより連想ネットワーク内の連想や線の数が多く、連想ネットワークに関する指標についてもその数値が大きいと考えられる。また、先に言及したようにコミットメントには感情的コミットメントと計算的コミットメントの 2 種類があるが、Ahluwalia et al. (2001) の研究結果は、情報の自己選択効果による影響と考えられるため、感情的コミットメントの高い消費者においてのみ成り立つと考えられる。以上のことからコミットメントの高低並びにその種類と連想ネットワークの指標については、次の仮説が考えられる。

- 仮説 1：連想の数、ネットワーク内のリンク（線）の数等のネットワークに関する指標において、感情的コミットメントが高い消費者のほうが低い消費者よりもその数値は高い
- 仮説 2：計算的コミットメントの高低と連想ネットワークの連想の数、ネットワーク内の線の数（リンク）には相関がない

感情的コミットメントの高低が連想ネットワークの形状に影響を与えるのであれば、連想ネットワークの形状より当該ブランドの状況について診断することが可能となる。例えば、感情的コミットメントと連想ネットワークの連想数、リンク数の間に正の相関があれば、あるブランドの連想ネットワークにおいて連想数やリンクが多い複雑な形状のネットワークが多くなる。従って、複雑な連想ネットワークを有する被験者の比率よりブランドの現状が好ましいか判断できる。

連想ネットワークの形状については、4 章の図 4.6 にあるように、次の 2 つの基準で分類できる。1 つは「一次連想のみか二次以降の連想が得られるか」、もう 1 つは「相互リンク⁸¹の有無⁸²」である。従って、連想ネットワークのパターンは次の 4 つに分類される（図 6.1 参照）。

⁸¹ 異なる起点（一次連想）から想起された連想からひかれたリンク（図 4.5 参照）。

⁸² 相互リンクがないと、リンクは一次連想から連続して想起された連想だけになるため、放射上の形状になる。相互リンクがあることで網目状のネットワークとなる。

- パターン①：「一次連想のみ」かつ「放射状」（図 6.1 の第 2 象限）
- パターン②：「一次連想のみ」かつ「網目状」（図 6.1 の第 3 象限）
- パターン③：「二次以降の連想あり」かつ「放射状」（図 6.1 の第 1 象限）
- パターン④：「二次以降の連想あり」かつ「網目状」（図 6.1 の第 4 象限）

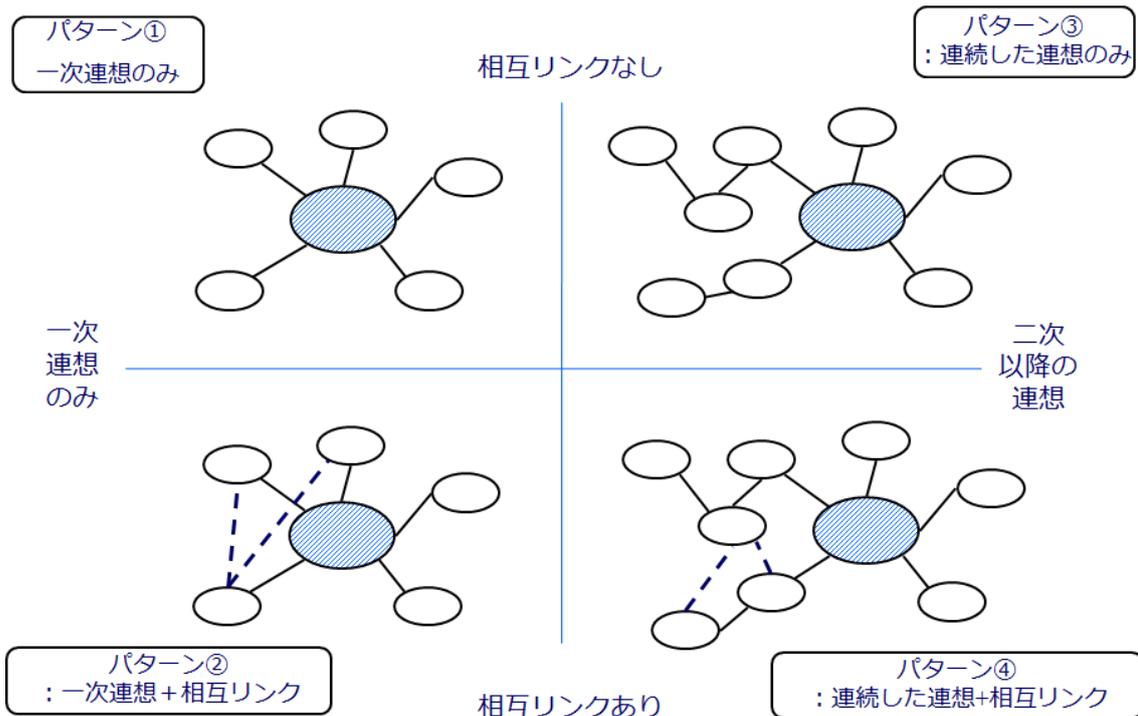


図 6.1：連想ネットワークのパターン（図 4.5 の再掲）

上の、4つのパターンのうち、パターン④が連想数も線の数も多く複雑なネットワークとなる。そこで、次のような仮説が成り立つ。

- 仮説 3：感情的コミットメントの値が高くなると複雑な連想ネットワークのパターンの比率が高くなる

また、Ahluwalia (2000) の研究結果より高コミットメントの消費者は否定的な情報に対し反応せず、態度を変容しない。つまり肯定的な態度を維持する。肯定的な態度を維持するとは、あるブランドに対し肯定的な連想を維持することである。肯定的な連想がネットワーク内にあれば、肯定的な意味を有する連想と結びつく連想は、肯定的な連想になると考えられる。もし、否定的な情報を提示されたとしても、その内容は連想ネットワーク内の肯定的

な連想とは結びつくことができずに記憶に定着しないと考えられる。従って、態度変容が生じない理由は肯定的な連想の影響と考えられ、次の仮説が考えられる。

- 仮説4：感情的コミットメントの高い消費者のほうが、「おいしい」、「好き」といった肯定的な連想が想起される比率が高い

Desai and Raju (2007) の研究よりコミットメントの高い消費者は想起されるブランド数が少ない。この理由は、コミットメントの高い消費者はブランド間の非類似性に注目するため、競合するブランドは自分の好みのブランドとの違いが明らかになり、連想ネットワーク内の他の連想と結びつくことができず、記憶に残らないと考えられる。そこで、連想ネットワーク内のブランド数について以下のような仮説が考えられる。

- 仮説5：感情的コミットメントの高い消費者は、感情的コミットメントの低い消費者と比較すると想起するブランド数が少ない

以上のようにコミットメントと情報処理に関する既存の研究結果から、ブランドの連想ネットワークへの影響を考えると、これら5つの仮説が成り立つ。これらの仮説が実証できれば、連想ネットワークとブランド・コミットメントの関係が明らかになり、得られた連想ネットワークの形状によりブランドを評価することができ、競合ブランドとの比較を行うことができる。また、連想ネットワークを用いたブランドの現状を理解しブランド力の維持・向上に努めることが可能になる。本研究はそのような問題意識を基に、ブランド・コミットメントと連想ネットワークの関係を明らかにするため消費者調査を行い、ブランドに対する態度のデータ及び個人の連想ネットワークを収集し分析を行った。

6.4 調査手法及び概要

個人のブランドに対する態度と連想ネットワークの構造上の特徴を明らかにするためには、個人の連想ネットワークを収集する必要がある。個人のブランドの連想ネットワークの収集には、4章で提案した被験者連想ネットワーク法を用いた。被験者連想ネットワーク法を用いた理由は4章で指摘したように、既存の手法は個人の連想ネットワークの収集に対応しておらず、個人の連想ネットワークを収集する手法として、この手法を適切と考えた。調査は株式会社マクロミルが保有するマーケティング・リサーチ専用のモニターにインターネットを介して行った。

本調査の分析対象のブランドは「キリンラガービール」とした。「キリンラガービール」

を分析対象に選んだ理由は次の 2 点である。まずビールは嗜好性の強い商品であるため、ブランドによる個人の好みが明確に分かれる。そのため、ブランドと消費者の結びつきの差が個人によって異なるため、ブランド・コミットメントの差が生じやすい点である。もう 1 点は、「キリンラガービール」は発売から 120 年以上にわたって支持されている⁸³ロングセラー・ブランドであり、様々なコミュニケーション施策を通じて消費者との関係性を保ってきたブランドであるため、消費者のブランドに対するコミットメントは一様ではなく本研究の対象として相応しいと考えた。尚、刺激語であるセンターワードは「キリンラガービール（文字）⁸⁴」とした。

連想ネットワークを収集する本調査の前に、対象者を選別するスクリーニング調査を実施した。スクリーニング条件は、分析対象ブランドのメイン・ユーザーであることを考慮し、次のように設定した。

- 性・年代：男性、40～49 歳
- 居住地：関東地方（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）
- 飲用習慣：週に 1 日以上自宅で「ビール・プレミアムビール」を飲用している方
- 分析対象ブランドの飲用：自宅で「キリンラガービール」を飲用する方

本調査の調査期間は 2010 年 2 月 19 日～20 日、サンプル・サイズはスクリーニング調査の条件に合致した 517 名である。コミットメントに関する質問は、井上（2009）の研究を参考に作成した⁸⁵。感情的コミットメントに関する質問は「『キリンラガービール』を信頼している」、「『キリンラガービール』に対して愛着や親しみを感じる」であり、計算的コミットメントに関する質問は「『キリンラガービール』以外の商品、ブランドを検討するのは面倒だ」、「『キリンラガービール』以外の商品、ブランドを買って失敗したくない」、「あまり深く考えずに、『キリンラガービール』を購入している」である。これらの質問に対し、4 点法（1 点：全くそう思わない、2 点：あまりそう思わない、3 点：まあそう思う、4 点：とてもそう思う）で回答を得た。

設問から得られた回答を因子分析により感情的コミットメントと計算的コミットメントに関する因子を抽出し、それぞれの因子得点を分析に用いた。因子分析は主因子法を用い、回転は直交回転（バリマックス回転）を用いた。感情的コミットメントはブランドとの感情的なつながりを表すが、計算的コミットメントが示すつながりは、リスク回避のために、当

⁸³ 次の HP に詳細がある http://www.kirin.co.jp/company/news/2008/0414_01.html

⁸⁴ キリンラガービール調査期間中にパッケージの変更をするという報道発表があり、ビジュアル素材ではその変化に注意が向かうと考え、文字だけにした。

⁸⁵ 被験者への問いかけが自然になるよう、井上（2009）の設問に修正を施した。

該ブランドを選択するという認知的なものであり、両者の間に相関を仮定することに合理性が考えられない。以上が、因子分析をする上で、斜交回転ではなく直交回転を用いた理由である⁸⁶。

6.5 分析結果

6.3節において立てた仮説は、被験者連想ネットワーク法から得られる指標に関するもの（仮説1～3）と連想の内容に関するもの（仮説4、5）に分けられる。前者は連想ネットワークから得られる指標とコミットメントの高低との関係を明らかにし、後者はコミットメントの高低と得られる連想の内容の差異について分析を行った。

6.5.1 指標に関する分析

指標に関する分析の目的は、仮説1～3の検証である。感情的コミットメントと計算的コミットメントのどちらが連想ネットワークの指標と関連があるか確認し、さらにコミットメントの高低と連想ネットワークに何らかの特徴があるか確認することである。

分析を進めるにあたり、コミットメントに関する設問について因子分析を行い、想定通り、感情的コミットメント、計算的コミットメントを意味する因子が得られるか確認した。因子の抽出基準は固有値を1以上とした。分析の結果、2つの因子が得られ（表6.1参照）、2つの因子における累積の固有値は70.2%であった。因子1は『キリンラガービール』以外の商品、ブランドを検討するのは面倒だ』、『キリンラガービール』以外の商品、ブランドを買って失敗したくない』の因子負荷量が高く、因子1が計算的コミットメントを表していると考えられる。因子2は『キリンラガービール』を信頼している』、『キリンラガービール』に対して愛着や親しみを感じる』の因子負荷量が高く、因子2が感情的コミットメントを表すと考えられる。

⁸⁶ 井上（2009）の研究では探索的因子分析を行い、因子間の相関関係を仮定している。計算的コミットメントと感情的コミットメントの相関係数はブランドによって差が見られるが、実施した5つのカテゴリーの中で、統計的に有意でなかったものが4つであり、有意であったカテゴリーでも相関係数が0.17と低い値だった。これらの点から、因子間の相関は小さいと考え、本研究ではバリマックス回転を採用した。また、感情的コミットメントと計算的コミットメントの因子得点の差を分析するにあたり、直交している方が分析しやすく結果も解釈しやすい点（直交なので2つの因子は無相関）もバリマックス回転を採用した理由である。

表 6.1 : 感情的コミットメントと計算的コミットメントの因子負荷量

コミットメントの種類	設問	因子軸1	因子軸2
感情的 コミットメント	『キリンラガービール』を信頼している	0.152	0.759
	『キリンラガービール』に対して愛着や親しみを感じる	0.183	0.822
計算的 コミットメント	『キリンラガービール』以外の商品、ブランドを検討するのは面倒だ	0.903	0.035
	『キリンラガービール』以外の商品、ブランドを買って失敗したくない	0.685	0.210
	あまり深く考えずに、『キリンラガービール』を購入している	0.362	0.151

注) 因子負荷量が 0.5 以上の項目に関しては太字で表現

次に、感情的コミットメントと計算的コミットメントのどちらが連想ネットワークから得られる指標と関連しているか明らかした。尚、分析に用いた指標は 4 章で示したネットワークの規模と密度に関する指標である。具体的には以下の通りである。

- 総連総数：ネットワーク中の連想の総数
- 起点の数：一次連想の数（直接、刺激語から想起された連想の数）
- 1 起点あたりの連想数：ある 1 つの一次連想に続く連想の数（一次連想含む）
- 相互リンク数：節となる連想とのリンク（ネットワークの個票では赤い線で表示される）
- リンクの総数：直接的なリンクの数と相互リンク数の合計
- 節の数：相互リンクで結びついた連想の数

計算的コミットメント、感情的コミットメントの因子得点と上に挙げた連想ネットワークの指標との間で相関係数を求めた。計算的コミットメントについては、どの指標も相関係数の値は低く、5%水準で有意ではなかった。一方、感情的コミットを表す因子 2 の因子得点と連想ネットワークの指標の相関を見ると、「1 起点あたりの連想数」以外は 1% 水準で有意な正の相関がみられた（表 6.2 参照）。従って、連想ネットワークの指標と相関がみられるのは、感情的コミットメントのみであり、仮説 1 は支持された。この結果より、以降の分析では感情的コミットメントについて分析を進める。また、分析に用いた指標のなかで因子得点と相関が高いのは、「起点の数」と「節の数」であった。

表 6.2 : 計算的・感情的コミットメントと連想ネットワークの指標の相関

	総連想数	起点の数	1起点当 たりの連 想数	相互リン ク数	リンクの 総数	節の数
計算的 コミットメント	-0.057	-0.053	-0.060	-0.017	-0.045	-0.029
感情的 コミットメント	0.119**	0.168**	0.015	0.159**	0.155**	0.174**

注) **は1%水準で有意であったことを示す

次に、連想ネットワークのパターンと感情的コミットメントの関係を分析した。分類の基準は、6.4 節で述べたように一次連想のみか二次以降の連想が得られるか、相互リンクが得られるか否か（ネットワークの形状が放射状か網状か）である。尚、本調査で被験者から収集された連想ネットワークの4つのパターンの事例は図 6.2～図 6.5 に示す。

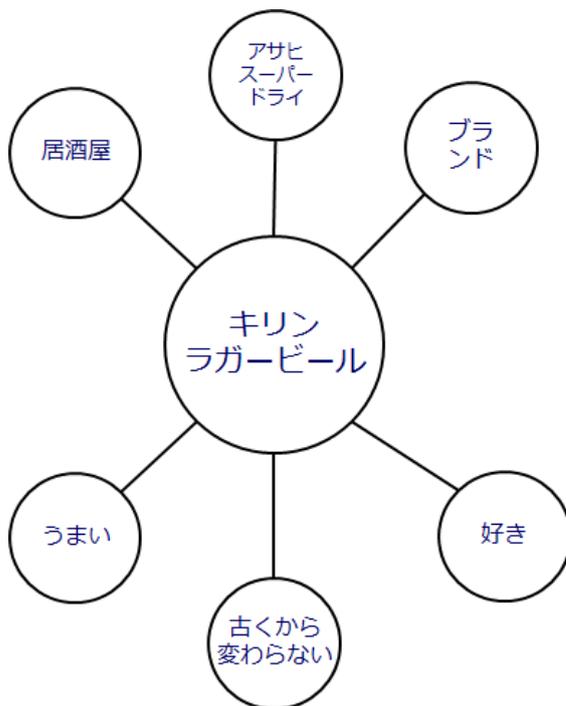


図 6.2 : パターン①のネットワーク図の事例

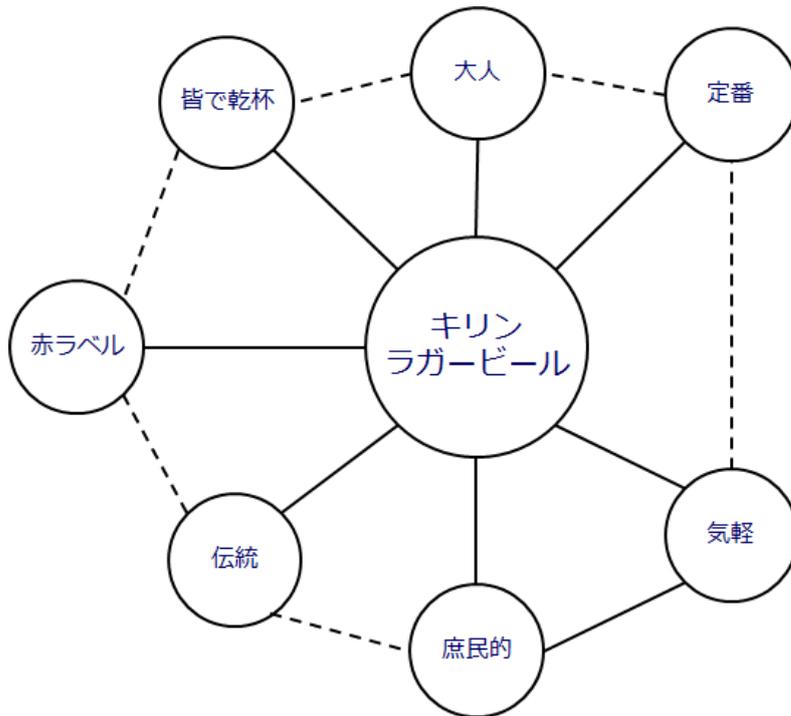


図 6.3 : パターン②のネットワーク図の事例 (破線が相互リンクを表す)

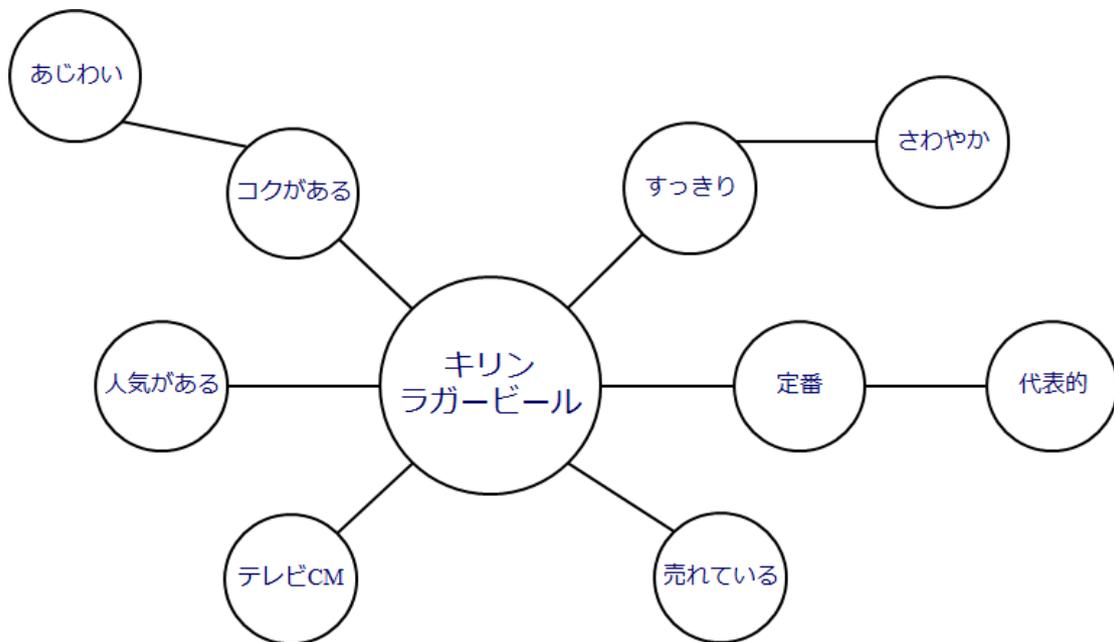


図 6.4 : パターン③のネットワーク図の事例

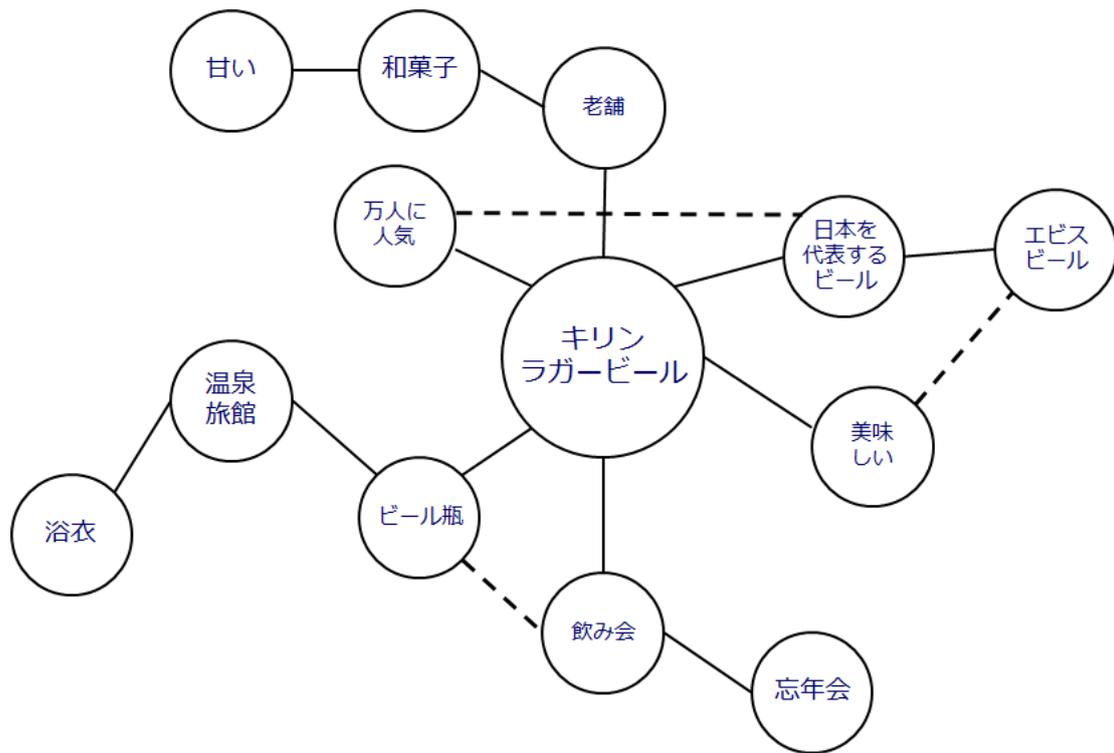


図 6.5 : パターン④のネットワーク図の事例 (破線が相互リンクを表す)

各パターンの回答人数をみると、パターン①が 45 人、パターン②が 12 人、パターン③が 152 人、パターン④が 308 人であった。4 つのパターンの中では、「二次以降の連想あり」かつ「相互リンクあり」のパターン④が最も複雑なパターンである。そのパターン④を示した人は全被験者の中で 59.6%と、約 6 割に達した。仮説 3 に従えば、このパターン④の感情的コミットメントの因子得点の値が高くなる。そこで、パターン別に感情的コミットメントの因子得点の平均点を比較した (表 6.3 参照)。ただし、パターン②と③では、どちらが複雑か区別するのが難しいため 2 次以降の連想があり、網目状のネットワークを形成するパターン④を複雑なネットワークとし、それ以外 (パターン①~③) と感情的コミットメントの平均値を比較した。分析結果をみると、パターン④の方が因子得点の平均値が高く、t 検定⁸⁷の結果も 1%水準で有意であり ($t=-3.704$ 、自由度=515、 $p=0.000 < 0.010$)、仮説 3 は支持された。

⁸⁷ 等分散性の検定をしたところ、 $F=0.026$ 、 $p=0.873 > 0.050$ であり、帰無仮説を受容した。

表 6.3 : パターン④とパターン④以外の感情的コミットメントの平均値と標準偏差

	平均値	標準偏差
パターン④	0.177	0.829
パターン④以外	-0.173	0.937

6.5.2 連想の内容に関する分析

先に提示した仮説 4、5 について検証を行った。検証は感情的コミットメントの高いセグメントと低いセグメントを比較することで行った。比較する上で、セグメントの人数に大きな偏りが生じないように、感情的コミットメントの因子得点の 4 分位を用いて、回答者を 4 分割した⁸⁸。その上位 25% を高コミットメントのセグメント、下位 25% を低コミットメントのセグメントとし、高コミットメントのセグメントと低コミットメントのセグメントで差があるか検証した。

仮説 4 は高コミットメントの被験者からは肯定的な連想が多く得られるというものである。連想全体の頻度の上位に 20 位以内 (表 6.4 参照) に位置する「おいしい」、「好き」という肯定的な連想について比較した⁸⁹。20 位以内とした理由は、これ以下になると、回答した人数が少なく、評価することが難しいからである。

感情的コミットメントが高いセグメント (上位 25% のセグメント) では、「おいしい」という連想を想起した人は 63 人 (50.8%) であった (表 6.4 左表参照)。一方、低コミットメントのセグメント (下位 25% のセグメント) では 49 人 (33.8%) であり感情的コミットメントが高いセグメントの方が想起した人数は多かった (表 6.4 右表参照)。感情的コミットメントの高低 (表側は高コミットメント、低コミットメントとなる) と「おいしい」という連想の想起の有無で、クロス集計表の各セルの人数に差があるか確認するため、独立性の検定を行ったところ、統計的に有意であった ($\chi^2=7.214$ 、自由度=1、 $p=0.007<0.050$)。

⁸⁸ 実務における活用を考え、受け入れられやすい基準として、4 分位を用いた。

⁸⁹ 得られた連想は、5 章の分析で言及したように「すき」と「好き」は、「好き」に統一するなど、同義語をまとめている。

表 6.4 : 上位 20 位内の連想 (左 : 感情的コミットメント上位 25%、右 : 感情的コミットメント下位 25%)

順位	連想	人数(人)	比率(%)	順位	連想	人数(人)	比率(%)
1	おいしい	63	50.8	1	苦み	49	34.5
2	苦み	41	33.1	2	おいしい	48	33.8
3	定番	23	18.5	3	伝統	29	20.4
4	伝統	21	16.9	4	定番	25	17.6
5	好き	14	11.3	5	一番搾り	23	16.2
6	一番搾り	13	10.5	6	スーパードライ	16	11.3
7	キリン	12	9.7	6	好き	16	11.3
7	大人	12	9.7	8	ビール	13	9.2
9	イチロ-	11	8.9	9	サントリー	12	8.5
9	安心	11	8.9	9	老舗	12	8.5
9	歴史	11	8.9	11	クラシック	11	7.7
12	サントリー	10	8.1	12	お酒	10	7.0
12	瓶ビール	10	8.1	12	夏	10	7.0
14	ビール	9	7.3	14	アサヒビール	9	6.3
14	夏	9	7.3	14	安心	9	6.3
14	大好き	9	7.3	14	昔からある	9	6.3
14	父	9	7.3	14	大人	9	6.3
18	CM	8	6.5	14	瓶	9	6.3
18	アサヒビール	8	6.5	14	歴史がある	9	6.3
18	クラシック	8	6.5	20	ウィスキー	8	5.6
18	スーパードライ	8	6.5	20	サッポロビール	8	5.6
18	居酒屋	8	6.5	20	ホップ	8	5.6
18	大人の味	8	6.5	20	瓶ビール	8	5.6
18	晩酌	8	6.5				
18	瓶	8	6.5				

「好き」という連想は感情的コミットメントが高いセグメントで、14人(11.3%)、低いセグメントで16人(11.3%)であり想起率に差がみられなかった。ただし、今回の被験者から得られた連想には「大好き」、「非常に好き」など「好き」を強調した連想も得られた。これら「好き」を強調した連想は、感情的コミットメントが高いセグメントと低いセグメントでは、12人(9.8%)と4人(2.8%)であり、独立性の検定の結果も5%水準で有意であった($\chi^2=5.511$ 、自由度=1、 $p=0.019<0.050$)。「好き」では想起した人数に差は見られなかったが、「好き」を強調した連想では差が見られた。

また、否定語という点でもセグメント間で差が見られた。「苦味」という連想は、感情的コミットメントの高いセグメントと低いセグメントのどちらにおいても2位であった。ブ

ランドと直接結びつく一次連想の頻度においても 2 位であった。ただし、二次以降の連想においてセグメント間で差がみられた。コミットメントの低い連想においてのみ「おいしくない」という否定的な連想が得られた。一方、高コミットメントの連想では「初恋」や「思い出」といった情緒的な連想が得られた。以上の結果をまとめると、「おいしい」や「大好き」といった「好き」を強調する連想は、感情的コミットメントが高いセグメントにおいて想起された人数が多く、統計的に有意であった。また、「苦味」という連想に対し否定的な連想が出現しなかったという点も考慮すると、仮説 4 は支持されたと判断した。

次に仮説 5 で提示した、他ブランドの連想 (含む企業ブランド) について分析を進めた。本調査により得られた「キリンラガービール」以外のビールのブランドに関する連想は「一番搾り」、「スーパードライ」、「プレミアムモルツ」、「エビス」の 4 ブランドであった。まず、これらのブランドに関し想起した人数においてコミットメントの高低で差があるか確認するため、想起した人数について比較した。感情的コミットメントの高いセグメントでは 20 人 (16.1%)、低いセグメントでは 35 人 (24.6%) であった。感情的コミットメントの低いセグメントのほうが他ブランドを想起した人数は多かった。検定した結果でも 10%水準で有意であった ($\chi^2=2.929$ 、自由度=1、 $p=0.087<0.100$)。他ブランドを想起した回答者を対象に回答したブランド数の平均値をみると、高コミットメントのセグメントで 1.3 件、低コミットメントのセグメントで 1.4 件と 10%水準でも有意な差がみられなかった ($t^{90}=1.304$ 、自由度=47.221、 $p=0.199>0.100$)。

企業ブランドの想起についても確認したが、セグメント間で差がみられなかった。「キリン」は感情的コミットメントの高いセグメントでは 12 人 (9.7%)、低いセグメントでは 7 人 (4.9%) であり独立性の検定を行ったところ 10%水準でも有意ではなかった ($\chi^2=2.250$ 、自由度=1、 $p=0.134>0.100$)。競合する企業であるアサヒビール、サントリー、サッポロビールという企業名も想起されていたが、これらの企業名を 1 つでも想起した人は、高コミットメントのセグメントで 13 人 (10.5%)、低コミットメントのセグメントで 18 人 (12.7%) であった。独立性の検定をしたところ、10%水準でも統計的に有意ではなかった ($\chi^2=0.309$ 、自由度=1、 $p=0.578>0.100$)。

これらの結果を考え合わせると、感情的コミットメントの高いセグメントは競合となるブランドを想起する人が少ないという仮説 5 は企業ブランドにおいてはあてはまらず、個々のブランドにあてはまる。ただし、個々のブランドでも想起されるブランド数には差がみられなかった。従って、仮説 5 は他ブランドを想起する人数が少ないという点で成立する。

以上、分析結果をまとめると以下のようになる。

⁹⁰ 等分散性の検定をしたところ、 $F=5.812$ 、 $p=0.019<0.050$ であり、帰無仮説を棄却し、Welch の t 検定を実施した。

- 仮説 1—支持：計算的コミットメントから得られた因子得点と連想ネットワークからの指標には相関が見られない
- 仮説 2—支持：感情的コミットメントから得られた因子得点との間で相関を見ると、「1 起点当たりの連想数」以外は 1%の水準で有意であった（特に相関が高いのは、「起点の数」と「節の数であった」）
- 仮説 3—支持：連想ネットワークのパターンの複雑さと感情的コミットメントの値には関連がみられる
- 仮説 4—支持：感情的コミットメントが高いセグメントは、「おいしい」、「大好き」といった肯定的な連想を想起する比率が高い（「苦み」という連想について二次以降の連想をみると否定的な連想は見られない）
- 仮説 5—部分的に支持：感情的コミットメントが高いセグメントは、他ブランドの連想を想起する人が少ない

6.6 考察

以上の分析結果について考察を行いたい。まず、連想ネットワークから得られる指標について、感情的コミットメントのみ相関が見られた点であるが、これは計算的コミットメントの定義から妥当と考えられる。計算的コミットメントは他ブランドへの変更に対するコストに関するものであり、そこには積極的な情報収集を伴わない。従って、連想ネットワークの指標に影響は与えないと考えても差し支えない。一方、感情的コミットメントは、愛着・信頼などのブランドと個人のつながりに関するものである。自分との距離が近いブランドであれば、関心があり情報収集も行うので、記憶への影響が大きく連想ネットワークの指標に影響を与えると考えられる。

感情的コミットメントと連想ネットワークの各指標に正の相関があり、複雑な形状をした連想ネットワーク（連続した連想と相互リンクを有する網目状のネットワーク）と感情的コミットメントの因子得点の間に正の関連がみられた。この結果より、連想ネットワークの形状は複雑なほうが望ましいと考えられる。この点は John et al. (2006) の結果と照らし合わせても妥当な結果であると考えられる。彼らの研究では、当該ブランドの認知の程度で被験者を二分し、各個人の回答から得られた指標について分散分析を行い、連想の総数、リンクの総数はブランドに詳しい被験者が高いことを示しており、彼らの結果でも態度の好ましさが高い方が、連想ネットワークは複雑な形状になることを示している（作成したマップでもブランドに対する詳しい被験者から作成されたマップの方がネットワーク内の連想数、リンクも多く複雑である）。先の結果より連想ネットワークの各指標の数値が高い方が

ブランドにとって望ましいことが理解できたが、その数値には上限があるのだろうか。例えば、被験者をセグメントに分けた際に、あるセグメントでその数値の上昇が止まるのだろうか、その点を確認するため、感情的コミットメントの四分位の値で 4 つのセグメントに分け、その平均値をみると、ネットワークの指標は上昇する傾向にあった（表 6.5 参照）。

表 6.5 : 因子得点のセグメント別、各指標の平均値

感情的コミットメントの4分位	総連想数	起点の数	1起点当たりの連想数	相互リンク数	リンクの総数	節の数
下位25%	11.1	4.3	2.6	2.3	13.5	3.7
下位25~50%	12.6	5.1	2.5	3.6	16.2	5.2
上位25~50%	13.0	5.0	2.6	4.2	17.2	6.0
上位25%	14.2	5.4	2.6	5.0	19.2	7.0
全体	12.7	4.9	2.6	3.8	16.4	5.4

Tulving (1995) の SPI モデルによると、意味記憶で想起された情報はワーキング・メモリーで利用される。ワーキング・メモリーで処理できる情報量に限りがあるため、コミットメントの高い被験者から得られた指標が上限と考えられる。尚、ワーキング・メモリーは長期記憶との情報のやり取りと一時的な情報の保持という役割がある（荳阪, 2002）。以上の結果より、連想ネットワークから得られる指標が大きく、複雑な形状のほうが感情的コミットメントは高くなり、ブランドにとって望ましい連想ネットワークであると言える。

次に、連想の質に関して 2 つの知見が得られた。1 つは仮説通りに感情的コミットメントの高いセグメントの被験者の方が、肯定的な連想を想起する人が多いという結果である。ただし、肯定的な連想といってもその内容には質的な差があり、分析結果にも表れていた。「好き」では感情的コミットメントの高低に差はみられなかったが、「大好き」のように強い表現では差がみられた。連想ネットワークを評価する上で、好悪の判断を示す連想については、その程度を考慮し、強い肯定を表す連想ネットワークを重視するべきと思われる。「好き」では差がみられなかった理由として、今回の調査対象条件の 1 つに「自宅でキリンラガービールを飲用する」という条件があることによると考えられる。飲用するという事は味に対して肯定的な態度を持っているからで、今回の対象者の条件が分析対象ブランドの飲用経験を有することを考えると、味が「好き」という態度を所有しているため差がみられなかったと考えられる。

また、感情的コミットメントが高い被験者は否定的な情報に対し、態度を変更しない傾向にあるという先行研究があるが、これはすでに「大好き」のように強い肯定の連想を連想ネ

ネットワーク内に含むため、態度が変更しにくいのと、そもそも連想のネットワークに含まれる連想数の上限まで連想があるため、新しい連想が記憶に定着し難いという 2 つの点が考えられる。

もう 1 つの知見は他ブランドに関するものである。「感情的コミットメントが高いセグメントは、他ブランドの連想が少ない」という仮説に対し、製品ブランドを想起した人数では差が見られたが、この結果は、コミットメントについて扱った過去の研究から説明できる。Raju et al. (2009) が指摘しているように、高コミットメントの消費者は愛用ブランドとの非類似性に注目し、コミットメントの高いブランドと競合するブランドが似ていないため、ネットワーク内に位置づかなく想起する人が少なかったと考えられる。一方、コミットメントの低い消費者は愛用ブランドとの類似性に着目するので、連想もつながりやすくネットワーク内に位置づくのだろう。

Desai and Raju (2007) の研究では、高コミットメントの消費者はブランドに対する考慮集合も小さいという結果を示しているが、他ブランドを想起した人数という点ではあてはまるが、想起した人あたりのブランド数という点では差が見られなかった。このことは、それぞれの研究で採用した手法の影響と考えられる。Desai and Raju (2007) の実験では、商品特性を示し、想起されたブランド名を回答してもらう手法を採用しているが、今回採用した方法はブランド名を提示し想起する連想を収集する手法であるという違いがあり、このような結果が生じたと考えられる。

刺激となった麒麟ラガービールに対し「麒麟」と想起した人数の構成比では約 2 倍 (9.7%と 4.9%) であり、感情的コミットメントの高いセグメントのほうが多い傾向であったが、独立性の検定の結果、統計的に有意でなかった ($p=0.134>0.050$)。また、競合となる企業 (アサヒビール、サッポロビール、サントリー) を想起した人数については有意な差が得られなかった。連想には方向性があり、企業名と個々のブランドの想起は非対称である (小川・木戸, 1998)。今回の刺激が「麒麟ラガービール」というブランドの連想であったため、企業ブランドについて想起し難いことが理由と考えられる。もしくは、Raju et al. (2009) の指摘にあるように、対象とする企業が大きく異なるため、低コミットメントの被験者が企業間の類似性を見いだせなかったために、差が生じなかったとも考えられる。

本研究の学術的な貢献は、連想ネットワークの評価に関し、ネットワークの構造とコミットメントの関係から明らかにした点である。これまでの連想ネットワークを扱った研究では、どのような形状であれば望ましいのかといった構造上の特徴について言及したものはない。今回の分析結果より、ブランドの連想ネットワークの形状においてブランドを評価できることを示したが、これはブランド力の高低を考える際に、ネットワークの構造を理解す

ればよいということを明らかにすることができた。一方、コミットメントに関する研究においても新たな知見を加えることができた。例えば、Ahluwalia et al. (2001)の研究ではコミットメントの高い消費者は二次効果（直接つながっていない連想に対する効果）が高いという結果を示しているが、ネットワークの構造で考えるとコミットメントの高い消費者の連想ネットワークは、リンクが多いため、直接つながらない連想にも刺激が伝わると考えられる。このことは本研究の結果と整合性が取れる。このように、過去の研究で明らかになった内容について今回の調査結果を用いて説明することができた点が本研究の貢献である。

次に、分析結果の実務への応用を考えたい。本研究では感情的コミットメントの高低と連想ネットワークの形状について示唆が得られた。そのため、被験者が回答した連想ネットワークよりどの連想が重要であるか考える際に、連想ネットワークの形状でコミットメントの高い被験者の連想ネットワークを選び出し、そこから重要と思われる連想を見つければよく、効率的に作業をすすめることができる。また、連想ネットワークを用いたブランド診断への応用が可能となった。連想ネットワークを用いてブランド診断を行うには、今回の分析結果より、「ネットワークの指標」、「連想ネットワークのパターン」、「連想の内容」の比較を通して、ブランドの診断を行えば良い。

まず、指標の比較であるが、今回の分析結果より起点の数と節の数は、特に感情的コミットメントと相関が高かったので、この2つの指標に注目し比較することでブランドの現状を理解でき、同時に対策を講じることができる。例えば、競合ブランドに対し、起点の数が少なければブランドと連想をセットにし、起点の数を増やすようなコミュニケーションを実施することが有効である。また、節の数が少なければ、ネットワーク内に既にある連想同志を結びつけるような施策を実施すればよい。

連想ネットワークのパターンの状況が把握できることは、分析対象のブランドの現在、並びに将来の方向性考える上での示唆を与えてくれる。一次連想のみのパターンの比率（パターン①）が高ければ、当該ブランドは発展途上にあり、連続した連想が生じるように、一次連想と関連する連想を付与できるような施策を実施するべきである。また、連続した連想と相互リンクがあり、網目状のネットワークを形成する複雑なパターン（パターン④）の比率が高ければ、ブランドとしては望ましい状態にあるので、この状況の維持、連想ネットワーク内の連想の内容について確認するべきである。

連想の内容という点では、感情的コミットメントの高いセグメントで強い肯定を表す連想が想起されることから、強い肯定を表す連想とその前後を読み取ることで、高コミットメントの消費者のブランド連想の特徴を理解することができる。重要な点は、強い肯定の連想を連想のつながりで理解することである。連想はつながることで意味が生じるため、連想のつながり全体で内容を読み取る必要がある。

6.7 まとめと課題

本研究の貢献はこれまで活用されることが少なかったブランドの連想ネットワークと態度面のロイヤルティであるコミットメントの関係を明らかにしたことである。このことで、個人のブランドの連想ネットワークを用い、ブランドを管理する上で必要なブランドの評価が可能となった。ブランド力を診断するのに、購買履歴データや消費者調査を用いていたが（Kamakura and Russell (1993) ; Park et al. (1994) など）、連想ネットワークを用いブランドの現状を診断できることは、ブランド力の源泉であるブランドの知識構造そのものによりブランド力を判断するため、より直接的にブランド力を診断することができる。同じカテゴリー内のブランドを比較し、ネットワークの構造の複雑さや、ネットワーク内の連想から、現状と進むべき方向性が明らかになる。また、低コミットメントの消費者については得られた連想の内容とそのつながりからどのような連想を付加すればよいのかといった実務に活用できる示唆を得ることができる点も特徴である。

一方、研究すべき課題も残されている。本研究では、連想ネットワークと態度の関係を扱ったが、連想ネットワークそのものの変化についても考える必要がある。連想ネットワークは記憶であり、記憶は変化する。テレビ広告などのコミュニケーションを変化させた際、連想ネットワークがどのように変化するのか、またコミュニケーションの内容がどのようにネットワークに位置づくのか理解することは重要である。亀井(1997)が指摘するように、豊かで好意的なブランド連想を確保するには、広告の表現要素やメッセージが重要である。広告の表現やメッセージの内容を評価するには、訴求した内容が連想ネットワークに長期的に維持されるか否かを確認すればよい。特に、ネットワーク内のどの位置にある連想が維持されやすいか理解できれば、訴求した内容の連想が維持されやすい場所に布置されているか確認することでコミュニケーションの成否を判断することができる。この判断ができれば、効率的なコミュニケーションを実施することが可能となるため、研究を行う意義は高く、今後の研究すべき課題である。

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

ブランド連想はブランド・エクイティの構成要素であり (Aaker, 1991; Keller, 1993)、強いブランドを構築するには、「強く、好ましく、ユニークな連想」の構築が必要である (青木, 2011)。市場における競争を優位に進めるには、そのような連想の維持が必要である。Aaker (1991) が指摘するようにブランド連想は作りだすことよりも維持することが難しい。そのため、企業のブランド担当者は、様々なコミュニケーション施策を実施し、ブランド連想の定着を図っている。一方で、ブランドに対するコミュニケーション予算は有限であり、その効率的な実施は常に求められている。

ブランド連想は人間の記憶システムの意味記憶に保存され、意味記憶はネットワーク構造を有する (Collins and Loftus, 1975)。このネットワーク構造と連想の維持に関して何らかの関係を見つけることができれば、連想ネットワークを収集することで、ネットワーク内の連想が将来にわたって維持されるか否か判断ができる。

先の章では連想ネットワークと被験者の態度 (感情的/計算的コミットメント) の関係を明らかにしたが、この関係は静的なものとして扱った。ブランドの連想ネットワークを実務に活用するには、動的な変化 (経時的な変化) についても確認する必要がある。連想ネットワークの動的な変化を理解するには、どのような部分が変化するのかという点と時間が経過しても変化しない点はどこかという 2 つの確認が必要である。特に、ブランドにとって、望ましい連想の維持は、ブランド力の維持と関係しており、連想ネットワークの構造と連想の維持の関係を明らかにすることは、学術と実務両方にとって、その意義は小さくない。学術的な面では、ブランドの知識構造の研究、特にブランド連想をネットワークとして扱った研究に新たな知見を加えることになり、実務的な点ではコミュニケーション戦略の効率化に貢献できる。

連想の維持に関する研究は、これまでのブランドの連想ネットワークを静的に評価していた研究と異なり、動的に評価する視点を提供することができ、コミュニケーションの評価に欠かせない判断の基準を得ることができる。ブランド連想の維持と連想ネットワークの構造の関係が明らかになれば、コミュニケーション実施後に連想ネットワークを収集し、コミュニケーションで訴求された内容に関連する連想がネットワーク内の維持されやすい場所であれば、当該のコミュニケーションは成功したと考えられ、コミュニケーションの効果測定が連想ネットワークの構造の測定から可能となる。一方、維持されやすい位置に連想がなければ即座に別の施策を実施し、市場における失敗を事前に回避することが可能となる。

このような問題意識を基に本研究を行った。

本章の構成は次の通りである。7.2 節でブランドの連想ネットワークと連想の維持に関する過去の研究を整理し、本章の研究の位置づけを明確にする。7.3 節では 7.2 節を受けて分析の視点を明確にし、7.4 節ではブランド連想を収集するための調査の概要と分析手法についてまとめる。7.5 節においては調査から得られたデータを分析し、7.6 節では分析結果に対する考察を行う。7.7 節において研究の総括と今後の課題について言及する。

7.2 連想ネットワークの特徴と連想の維持

ブランド連想は、ブランド知識の構成要素である (Keller, 1993)。ブランド連想の特徴を理解することは、消費者が有するブランド知識の内容やその構造を理解することであり、ブランド力の維持・強化を行う上では重要である。2 章で言及したように知識は人間の記憶システムでいう長期記憶の意味記憶に保存されており (Tulving, 1991)、ブランド連想も意味記憶に保存されている。

意味記憶の構造上の特徴は「記憶の概念 (ノード) と概念同士を結ぶ線 (リンク) で構成される」、「意味的に近いノードは近くに配置される」、「ある概念が刺激されると周辺のノードも活性化され、その活性が拡散する」、「活性は伝播するとともに減衰する」とある (Collins and Loftus, 1975)。従って、ブランド連想はブランドを中心としたネットワーク構造を有し、ブランドが刺激されれば、ネットワーク内のリンクに沿って刺激が伝わり連想ネットワーク全体が活性化する。ただし、活性は次第に減衰するので、活性化された範囲は有限である。

青木 (2000) が指摘するようにブランド力の維持及び向上にはブランド力の源泉を理解する必要がある。ブランドの連想ネットワークの構造を理解する目的はそのブランド力の源泉を理解することである。ブランドの連想ネットワークの構造を理解するには、ブランドと直接結びつく連想の内容を理解する方法 (連想ネットワークの一部を理解する方法)⁹¹と、連想ネットワーク全体を理解する方法がある。二次や三次の連想は一次連想を修飾する働きがあり (Keller, 1993; Krishnan, 1996)、ブランドの内容の理解という点では、できればネットワーク全体の構造を明らかにしその特徴を理解する方が望ましい。

これまでのブランドの連想ネットワーク全体を扱った研究では、その特徴の理解を中心に行われてきた。例えば、連想の特徴 (強さ、好ましさ、ユニークさ) や指標を用いたブランド間の差異の把握 (French and Smith, 2010)、消費者セグメント別のイメージの理解 (John et al., 2006)、NB と PB の差異の理解 (Teichert and Schöntag, 2010)、ネットワ

⁹¹ 例えば、小川・木戸 (1998) のブランド連想のネットワークモデル、Till et al. , (2011) の strategic brand association map などがある。

ーク内の連想の構造をもとにしたセグメンテーション (Brandt et al., 2010) などである。

これらの研究はいずれも一時点の連想ネットワークの内容を理解するものであり、連想ネットワークにおける連想の変化、維持について扱ったものではない。ブランドの現状を理解するため、当該ブランドの内的構造を静的にとらえることも重要であるが、ブランドを管理するという点では動的な理解、内的構造が時間とともにどのように変化するのか、もしくは時間が経過しても変化しないものが何かという点を理解する必要がある。特に、ブランド力を維持するためには好ましい連想を維持してもらう必要があるため、連想ネットワーク内の連想の維持について何らかの有用な知見が得ることは重要である。

ブランド連想の維持を扱った研究は、過去に幾つか報告されている。これまでの研究を分類すると 2 つの課題を扱っている。1 つは、どの程度連想が維持されるのかといった「現象面を扱った研究」である。もう 1 つは、連想の維持に影響を与える「要因の研究」である。

前者の目的で行われた主な研究には、Castleberry, Barnard, Barwise, Ehrenberg and Riley (1994)、Riley, Ehrnberg, Castleberry and Barwise (1997)、豊田 (2004) の 3 つの研究がある。Castleberry et al. (1994) は洗剤、シリアル、歯磨き粉、清涼飲料などの複数カテゴリーを対象にカテゴリーに含まれるブランドに対し、「味が良い」、「価格に対し品質が良い」などのブランドから想起される内容の選択肢を提示し、複数時点の回答の一致率を調査した。その結果、一致率はカテゴリーにより 39~57%と差が見られ、カテゴリー全体の平均値では 46%であった⁹²。また、彼らの調査では、調査間隔を変えて調査し、1 ヶ月でカテゴリー全体の平均値が 54%、12 ヶ月では 44%と調査の間隔が開くにつれて一致率が低下することを明らかにした。Riley et al. (1997) は、Castleberry et al. (1994) の調査データを用い、ブランドに対する態度の変化について研究し、ブランドにより 34~70%と差違があるが、平均で 48%の一致率であると報告している。豊田 (2004) の研究では、PINS 測定法⁹³で収集した連想の変化について研究を行っている。そのなかで携帯電話の 4 キャリアについて 2 時点の調査を行い、被験者から得られる連想の変化を分析している。分析結果をみると、上位 30 位までの連想で、維持されるもの、なくなるもの、新しく追加されるものがあり、その代謝率= (第 1 回のみ出現した語数+第 2 回目のみ出現した語数) / (第 1 回目の語数+第 2 回目の語数) をみると 20%前後であった。

後者の目的で行われた研究には、Dolnicar and Rossite (2008) の研究がある。彼らは連想の維持に影響を与える要因について分析を行っている。スポーツ・シューズと洗剤に含ま

⁹² 数値は、ブランド、選択肢の平均である。

⁹³ PINS 測定法は被験者に対し、自由連想法で収集した連想に対し、その連想の意味を付与するものである。従って得られた連想は自由連想法と同じである。尚、PINS 測定法については、小川 (2006) にその特徴がまとめられている。具体的な内容については、第 2 章参照のこと。

れるブランドについて選択肢を提示し、ブランド連想の維持を測定した。彼らの研究では維持率は平均で 53%であったと報告しており、連想の維持に影響を与える要因で最も効果的なものが「好みのブランド」であることを明らかにした。

過去のブランドの維持に関する研究では、ブランド連想が安定なものではなく、時間とともに変化することを示している。先に、ブランド連想がネットワーク構造を有すると指摘したが、ブランド連想が変化するのであれば、連想のネットワーク構造も何らかの変化が生じていると考えられる。時間とともに変化する連想と変化がなく維持される連想があるということは、ネットワークの構造上、変化しやすい場所と変化が生じにくい場所があると考えられる。ネットワーク上のどの位置にあれば、維持されやすいか理解できれば、連想ネットワークを収集した段階で、どの連想が維持されやすいか見当をつけることができる。

Dolnicar and Rossite (2008) の研究では、連想の維持と当該ブランドの関係を扱っているが、連想のネットワークがどのような構造であれば、連想が維持されやすいかについては言及していない。もし、作り手が希望する連想がネットワーク内の維持されやすい位置にあれば、当該のブランドに対するコミュニケーションに予算を割かずに済む。また、忘却されやすい位置にある連想については、その連想を維持するようなコミュニケーションを採用することで効率的なブランド・コミュニケーションを実施することができる。これらの 2 点を考えるとネットワーク構造の特徴と連想の維持の関係を明らかにする利点は小さくない。

7.3 研究の課題

7.2 節において言及した既存の研究より、ブランド連想をネットワークとして扱いブランド管理への活用を提示した研究はあるが、一時点のみの分析であり、連想の維持という観点からネットワーク構造の経時変化を扱ったものはなかった。一方、連想の維持、忘却という研究では、ブランド連想が時間とともに変化し、維持される連想と維持されずに忘却される連想があると言及しているが、連想ネットワークとしてブランド連想を扱ってはいない。

記憶に対する刺激が弱いと記憶が次第に薄れ、想起されにくくなる (Schacter, 2001)。さらに、この状態が進むとどのような刺激に対しても想起されない忘却という状態になる。忘却とは記憶がなくなるのではなく、検索できない状態である (Anderson, 2000)。検索は記憶のリンクに沿って行われるため、この検索できない状態とは、連想をつなぐリンクが切れている状態であり、連想につながるリンクが切れているため、刺激が伝わらず、想起されない状態となる。

連想ネットワークで考えると、2 つの連想とそれを結びつけるリンクが接続されている状態である。刺激と連想の結びつきが強いものほど、リンクが切断されにくくなり連想は維持されやすい。このことを連想のネットワークで考えると、刺激と結びつきが強くなる傾向に

ある連想は維持されやすいことになる。連想同士が結びつくにはそのペアとなる連想に対する刺激の強さと回数により決定される（塚田, 1994）。連想ネットワークの構造上の位置で、強い刺激が得られる位置、もしくは刺激の回数が多い位置にある連想は変化せずに維持されやすい連想となる。

Collins and Loftus (1975) が提唱した活性化拡散理論によると刺激は連想ネットワークのリンクに沿って伝わるが、刺激から距離が遠くなるに従い、その刺激の強さは減衰し活性が弱くなる。そのため刺激からの距離が遠い連想に伝わる刺激そのものの数が減少し、つながる連想が活性化される機会が減少するため忘却されやすくなる。従って、ネットワーク内では一次連想が最も維持されやすく、二次、三次連想と刺激（ブランド）から遠ざかるにつれてその維持率が低下すると考えられる。そこで、連想の維持とネットワークの構造の特徴について次のように考えられる。

- 特徴①：刺激に近い連想（連想の次数が小さい）の方が維持されやすい

同じ一次連想でも想起される順序がある。その順序は、記憶における検索の容易性を意味し、検索されやすい連想は刺激であるブランドと強く結びつき、強く結び付いている連想は想起されやすい。連想ネットワークは、ブランドに対する知識であり、この知識を用いて当該のブランドについて理解するが、消費者が外界を理解するこのような仕組みをスキーマと呼ぶ（川崎, 1995）。連想ネットワーク全体をスキーマとして活用することも考えられるが、その一部をスキーマとして活用することも考えられる。スキーマの中には良く使われる知識とそうでないものがあり、スキーマの予測性が高いものは想起されやすい（Brewer and Treyns, 1981）。想起されやすい知識は刺激であるブランド連想と強固に結びついていると考えられるため、想起のされやすさは刺激と連想のつながりの強さを表している。活性化拡散理論によると、想起には方向性があり刺激が連続して伝わるので、刺激と強固に結びついている一次連想とそれに続く連想は、維持されやすいと考えられる。従って、想起の順序と記憶の維持には何らかの関係があり、次のような特徴が考えられる。

- 特徴②：想起の順序が早い一次連想に含まれる連想の方が維持されやすい

人間の記憶の維持には学習の頻度の多い方が、効果があることは知られている (Underwood and Keppel, 1963; Slamecka and McElree, 1983; Wixted and Ebbesen, 1991)。学習は記憶を活性化させ、活性化の頻度が多い方が記憶の維持に効果的であると考えられる。このことをブランド連想にあてはめると、あるブランドの連想ネットワークの中で活性化される回数が多い連想は、維持される傾向が高いと考えられる。Dolnicar and Rossite (2008) は、好みのブランドであれば、連想が維持されやすいことを示したが、このことは当該のブランドが好きであれば、そのブランドとの接触、使用機会が増え、ブランドからの刺激も多くなり、連想が維持されやすくなると考えられる⁹⁴。連想ネットワークのリンクには、一次連想から連続的に得られるリンクと異なる一次連想から得られたリンクがある。刺激となるブランドから刺激が直接伝わる場合の他にネットワーク内のリンクに沿って刺激が伝わるため、多数のリンクともつながっている連想の方が、一度の刺激でそれぞれのリンクから刺激を受け活性化する機会が多くなるため、連想は維持されやすいと考えられる。従って 3 点目の特徴として次のような特徴も考えられる。

- 特徴③：リンクの数が多い連想の方が維持されやすい

尚、特徴①~③を図で説明すると、図 7.1 のようになる。過去の研究より連想ネットワークの①~③の特徴は連想の維持に何らかの効果があると考えられる。本研究の目的は連想ネットワークを収集し、その構造上の特徴から、将来維持されそうな連想を明らかにすることである。そのためには、3 つの特徴について連想の維持に対する効果を定量的に確認する必要がある。特にこの図 7.1 にある 3 つの中でどれが最も効果が高いのか確認することは、連想ネットワークを収集した際に、ネットワーク構造のどこを見ればよいかという指針になる。以上のことを明らかにするため、被験者から連想ネットワークを複数の時点で収集し、得られたデータから連想の維持に関するモデルを作成し分析を行った。

⁹⁴ 連想に対する刺激は、リンクを通して伝わる。リンクが多ければ、刺激を受ける回数も多くなり、連想は維持されやすいと考えられる。

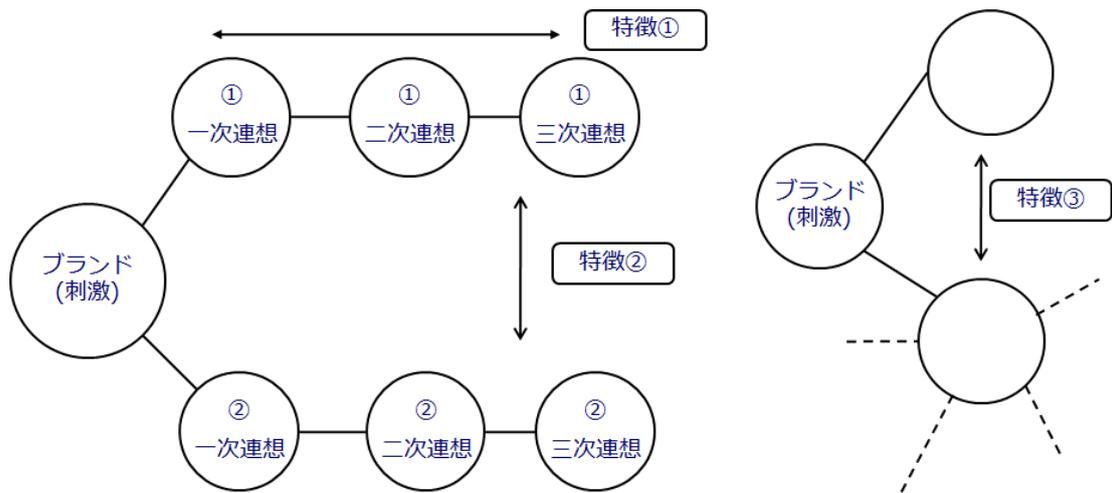


図 7.1：特徴①～③の説明（左図の①、②は一次連想の想起の順序を示す/右図の破線は相互リンクを表す）

7.4 調査・分析

7.4.1 調査概要

本分析の目的は連想のネットワーク構造の特徴と連想の維持の関係を定量的に把握することである。具体的には消費者の連想ネットワークの変化を通して、連想の維持されやすさとネットワークの構造上の特徴を明らかにすることである。

その目的のために、同一の被験者から複数回に渡って連想ネットワークを収集する必要がある。連想ネットワークの構造を分析した研究では **Brand Concept Map** を使用する研究があるが（例えば、**French and Smith, 2010**）、**Brand Concept Map** はあるセグメントの連想ネットワークを明らかにする手法であり、被験者個人の連想を収集する手法ではない。そこで、被験者個人の連想ネットワークを収集するため、4章で提案した被験者連想ネットワーク法を用いた。本手法を採用した理由は、個人の連想ネットワークを収集するという点に加え、ネットワーク内のリンクに関するデータも利用でき、さらに一次連想の想起の順序（描画された順序⁹⁵）やリンク数（図 4.5 の相互リンクという指標として収集）など分析に必要なデータも収集しているからである。

分析対象のブランドは「麒麟ラガービール」とした。「麒麟ラガービール」を分析対象に選んだ理由は、次の2点である。まず、ビールは嗜好性が高く、消費者のこだわりが強いカテゴリーであり、消費者が有するブランド連想がマーケティングに不可欠である点。また、本研究の目的はブランド連想の維持について何らかの知見を得ることであり、その目的

⁹⁵ 連想ネットワークの描画については、一次連想から順に連想を延ばすように、調査前に行う **Flash** による操作説明の動画で説明している。

は、競合との競争を有利に進めることである。市場の大半を占有し、競合となるブランドがない状態では、ブランド連想を収集し分析する意味はほとんどない。「キリンラガービール」には、他社に競合ブランドが存在し、自社にも「一番搾り」という消費者から支持されているブランドがある。これらの点を考慮して分析対象のブランドを「キリンラガービール」に決定した。尚、刺激語であるセンターワードは「キリンラガービール（文字）⁹⁶」とした。

調査は2010年2月から5月にかけて、1ヵ月に1回の間隔で計4回実施した。1回目の調査は2月19日～20日、2回目の調査は3月19日～24日、3回目の調査は4月20日～23日、4回目の調査は5月20日～24日に実施した。

消費者が有するブランド連想は外的な影響を受けるため、外的な影響が大きい時期に調査を実施するとその効果がネットワークの構造上の特徴なのか、外的な影響なのか判別し難い。テレビ広告などのコミュニケーションは連想に影響を与える外的な要因であるが、テレビ広告などのコミュニケーションは、ビールが最も販売が伸びる時期の夏に投入されることが多い。もし、夏にまでかけて調査をすれば、収集したブランド連想はコミュニケーションの影響を大きく受けるため結果の解釈が困難になると考えた。そのため、夏になる前に調査が終了するよう2月から5月に実施することにした。また、調査開始の時期においてテレビ広告は実施されておらず、テレビ広告があったために連想が維持されたという外的な要因の影響を受けないよう考慮している⁹⁷。

分析対象者は4回の調査すべてに回答した382人である。連想ネットワークを収集する本調査の前に、対象者を選択するスクリーニング調査を実施した。スクリーニング条件は、分析対象ブランドのメイン・ユーザーであることを考慮し、次のように設定した。

- 男性 40～49歳
- 関東地方（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）
- 週に1日以上自宅で「ビール・プレミアムビール」を飲用している方
- 自宅で「キリンラガービール」を飲用する方

⁹⁶ 6章でも説明したように、ビジュアル素材ではその変化に目が奪われると考え、文字だけにした。

⁹⁷ キリンラガーは3月にリニューアルがあるため、1回目の調査時期にあたる2月にはテレビ広告を放映してはいない。この点も分析対象のブランドをキリンラガービールとした理由である。

7.4.2 分析の進め方

本研究における分析の進め方は次の通りである。まず、特徴①～③に関し基礎的な集計を行い、次に二項ロジスティックモデルにより統計的に有意となるか検証を行った。二項ロジスティックモデルを用いて分析した理由は3章で挙げた特徴①～③の効果を定量的に比較し、連想の維持に対するそれぞれの効果を明らかにするためである。

モデルの従属変数は、初回の調査で得られた連想が、4回連続で想起されるか、否かである。Castleberry et al. (1994) の研究結果では、3ヵ月以降、想起率が安定するので、初回の調査から3ヵ月後である、4回連続して維持されることを1つの目安とした。2時点ではなく4時点(4回連続)としたのは、記憶の不安定さを考慮したためである。2時点では今回の調査した期間全体を通して、維持されたか確認することはできないため、期間を通して維持されていたことを確認するため4回連続とした^{98, 99}。

本研究のモデルでは、あるパネル j の初回の調査で得られた連想 k が4回連続で維持された (retention) 状態であれば $R=1$ 、維持されない状態の時は $R=0$ とする二値変数を従属変数とした。独立変数は特徴①～③に関する変数である。具体的には、1回目の調査で得られた「連想の次数」、「想起の順序」、「相互リンクの数」である。「想起の順序」に関しては、1番目に想起された一次連想到に連なる連想を「1」、2番目に想起された一次連想到に連なる連想を「2」と、想起された順でコーディングし分析に用いた。連想の次数、相互リンク数は変換せずにそのまま分析に用いた。分析に用いたモデルは式①のとおりである。尚、モデルのパラメーターは、SAS の logistic のプロシジャで推定した。

$$P_{jk}(R = 1|Z) = \frac{1}{1 + \exp(-Z)} \dots \text{式①}$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

β_0 : 定数項

$\beta_1 \sim \beta_3$: パラメーター

X_1 : 1回目の調査時のパネル j の連想 k の次数

X_2 : " パネル j の連想 k の想起の順序

X_3 : " パネル j の連想 k の相互リンクの数

⁹⁸ 2回目、3回目の調査を初回として利用する方法も考え、そこから連続して想起された連想も分析対象に加えることも考えられるが、初回時の外部環境が異なると考え、今回は初回に想起され、その後、維持された連想のみを分析の対象とした。

⁹⁹ 4回連続で行うと学習効果が出ることも考えられたが、連想の維持率が高くない点、及び期間を1ヵ月空けている点から学習効果は低いと判断した。

7.5 分析結果

7.5.1 基礎分析

図 7.2～図 7.5 は 4 回連続で連想が維持された被験者の連想ネットワーク図（図のネットワーク図は被験者が描画したもの）である。この被験者が想起した連想の中で、維持された連想は、「苦い」、「大人」という連想である。この図 7.2～7.5 をみると、ネットワーク内の全部の連想が維持されるのではなく、その一部であることが理解できる。また、2 回目と 4 回目の連想ネットワークに「THE」、「定番」という連想がみられ、連想自体も消失したり出現したりすることが理解できる。

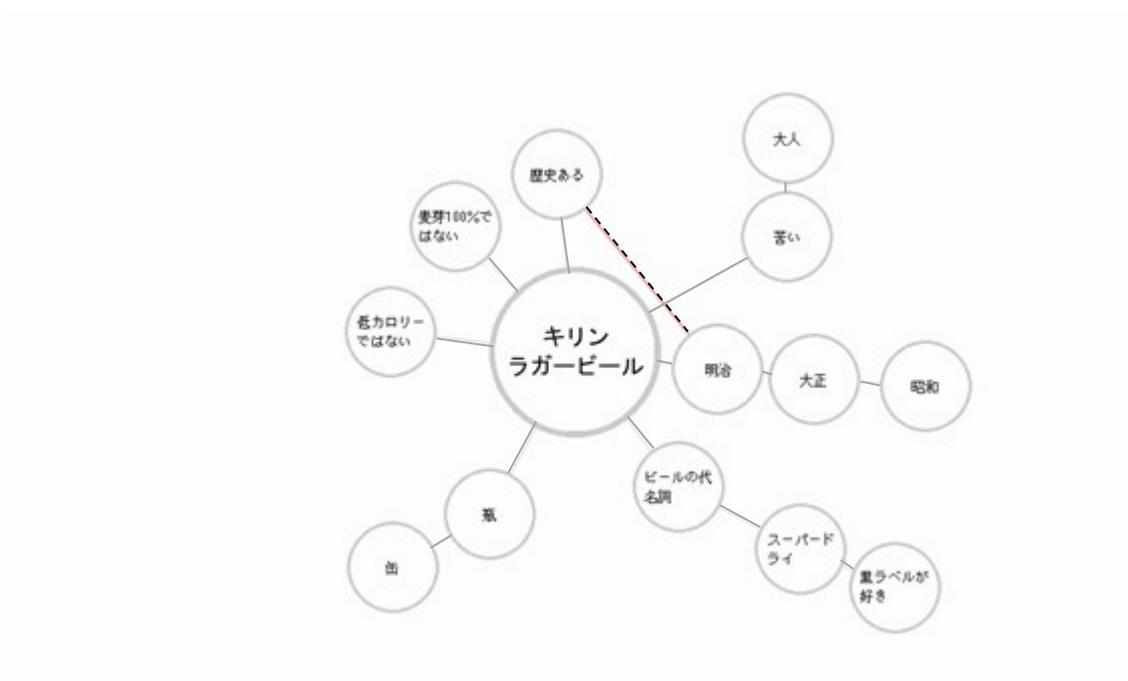


図 7.2 : 被験者 A の 1 回目の連想ネットワーク（破線部が相互リンク）

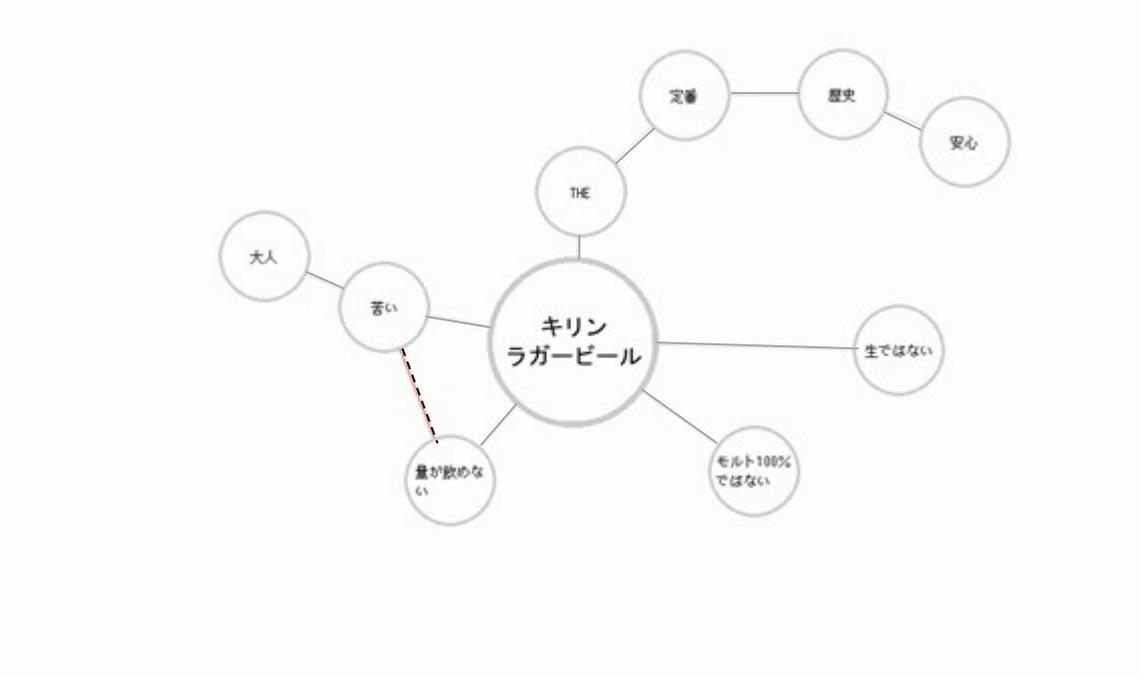


図 7.3 : 被験者 A の 2 回目の連想ネットワーク (破線部が相互リンク)

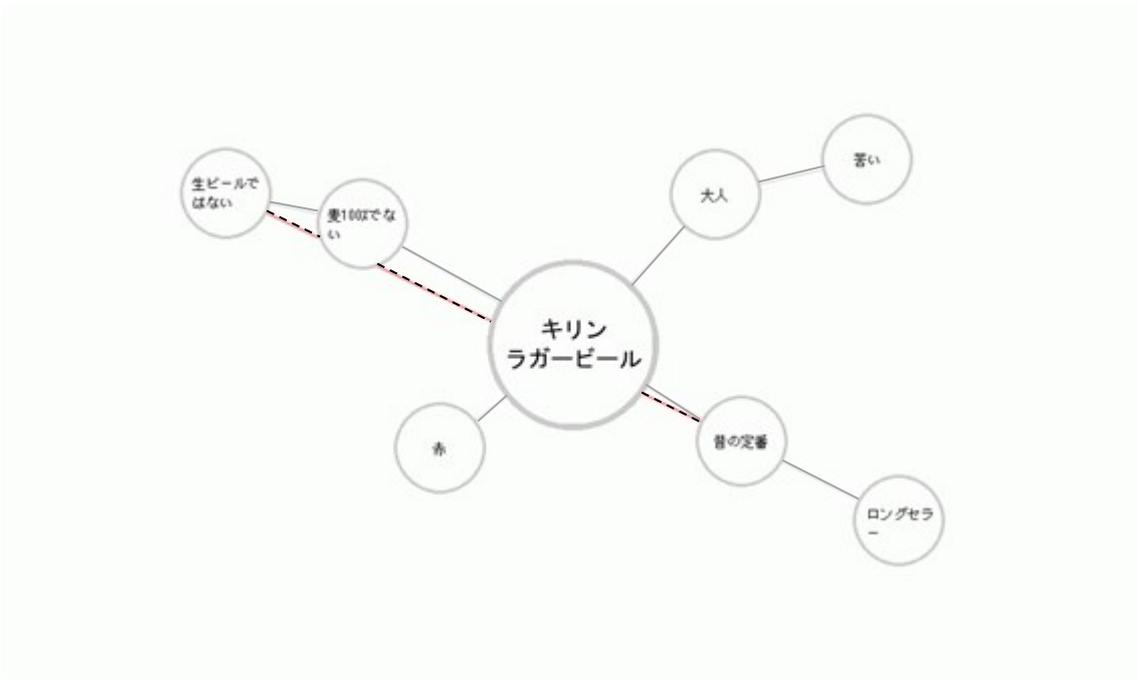


図 7.4 : 被験者 A の 3 回目の連想ネットワーク

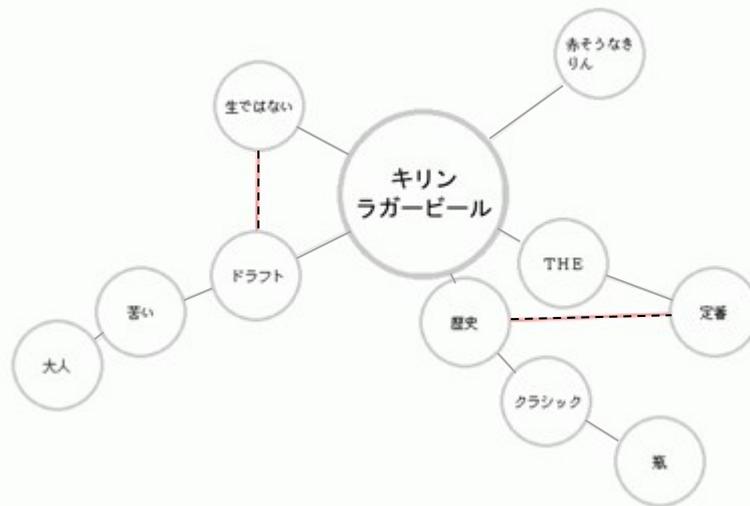


図 7.5 : 被験者 A の 4 回目の連想ネットワーク (破線部が相互リンク)

図 7.2 から図 7.5 をみると、ネットワーク内の連想の維持が確認できるが、全ての被験者がこのように連想を維持するわけではない。中には、4 回連続で想起した連想が全くない被験者もいた。連想の維持の状況を確認するためにも、モデルで検証する前に基礎的な集計を行った。まず、1 回目から 4 回目まで連続して 4 回とも、同じ連想を維持していた被験者は 265 人 (69.4%) であった。分析対象者の約 7 割が何らかの連想を調査期間の 4 ヶ月にわたって維持していた¹⁰⁰。次に個人別に維持率 (維持率=4 回連続で維持された連想数/1 回目に想起された全連想数×100) を計算し、その平均値を求めたところ 19.6% であった。また、維持率が 30% 以下の人数構成比は全体の 88.7% であった。どのような連想が何人の被験者に維持されたのかまとめたのが表 7.1 である。維持された連想の上位 10 位以内には、「苦み」、「おいしい」という味覚に関する連想が 1 位と 3 位を占めていた。また、「麒麟一番搾り」、「アサヒビール」、「スーパードライ」といった他ブランドの連想も 10 位以内に位置していた (表 7.1 参照)。

¹⁰⁰ 得られた連想は、「ビール」、「ビール」のように同じ内容でも表記にゆれが見られたため、辞書を作成し、表記方法を統一してから分析を行った。

表 7.1：維持された連想の順位

順位	連想	人数(人)	人数構成比 (%)
1	苦み	67	17.5
2	伝統	57	14.9
3	おいしい	52	13.6
4	定番	35	9.2
5	一番搾り	14	3.7
6	うまい	9	2.4
6	スーパードライ	9	2.4
8	アサヒビール	8	2.1
8	好き	8	2.1
10	父	7	1.8
11	アルコール	6	1.6
12	安心	5	1.3
12	夏	5	1.3
12	瓶ビール	5	1.3
12	老舗	5	1.3

次に特徴①~③に関する集計を行った。まず、特徴①について検証するため、次数別¹⁰¹に維持率（当該の次数の総連想数に対する維持された連想数の比率）を求めた。その結果、最も維持率が高いのは一次連想であり、その維持率は 20.4%であった。二次、三次と次数が大きくなるにつれて維持率は低下した（図 7.6 参照）。

特徴②の連想の順序であるが、想起の順序と維持率（当該の想起の順序の総連想数に対する維持された連想数の比率）についてまとめたのが図 7.7 である。この結果をみると 1 番目と 2 番目に想起された一次連想につながる連想の維持率は高いが、3 番目以降の連想は維持率が 10%弱の値であった。一番目と二番目の維持率の差は 3 ポイント程度であるが、2 番目と 3 番目の差は約 6 ポイントと大きく数値を下げた。また、維持された連想において、1、2 番目に想起された連想は全体の 58.7%を占めており、想起する順序が早い方が連想は維持されやすいことがうかがわれる。

最後に特徴③のリンク数についてだが、相互リンク数と 1 回目の連想の維持率（当該の相互リンク数の総連想数に対する維持された連想数の比率）をみると、相互リンク数が上昇すると、維持率は上がる傾向にある（図 7.7 参照）。ただし、相互リンクの数が 0 の連想（節ではない連想）でも約 10%の連想が維持されている。これらの結果をみると特徴①~③に挙げた連想ネットワークの構造上の特徴はどれも連想の維持に影響を与えていると考えられる。

¹⁰¹ 次数はシステム上の都合で 5 次連想まで収集する仕組みになっている。

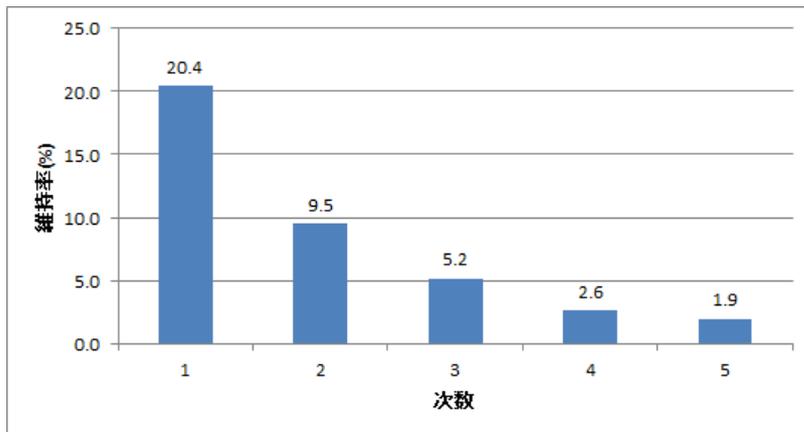


図 7.6 : 次数別維持率 (%)

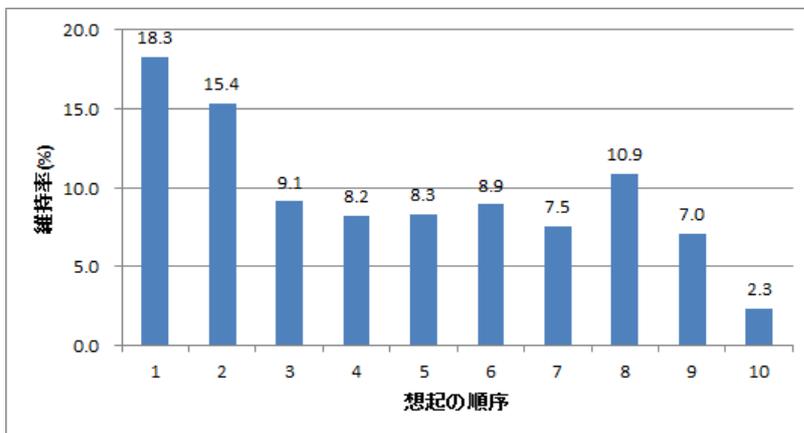


図 7.7 : 維持された連想における 1 回目の連想の順序別の構成比の分布

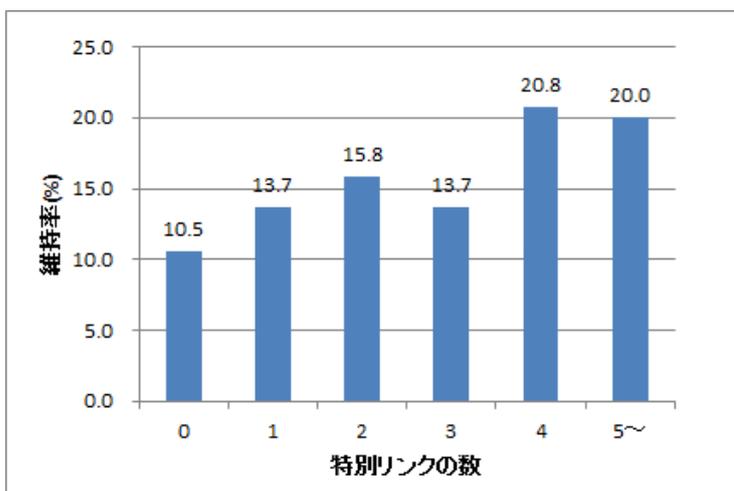


図 7.8 : 維持された連想における 1 回目の連想の相互リンク数別維持率

7.5.2 連想の維持に関する要因分析

基礎分析の結果から特徴①～③（次数、想起の順序、リンクの数）が連想の維持に何らかの影響を与えることがうかがえた。そこで、どの特徴が連想の維持に最も影響を与えているか統計的に検証するため、式①のモデルを用いて分析を行った。

分析した結果、モデルの決定係数は $R^2=0.132$ 、説明変数の有意確率をみるとすべて 1%水準で有意であったため、今回用いた連想の次数、想起の順序、相互リンク数は連想の維持に影響を与えていることが明らかになった（表 7.2 参照）。また、次数と想起の順序については、標準化回帰係数の符号が負であったが、このことは、連想の維持には次数が小さい方がよく、想起する順番も早い方がよいことを示している。三次連想より二次連想、二次連想より一次連想の方が維持されやすく、一番目に想起された一次連想に連なる連想の方が、二番目、三番目に想起された一次連想に連なる連想よりも維持されやすいことを示す。

リンク数についても、標準化回帰係数の符号が正のため、相互リンク数が多い方が連想の維持に効果的であることが明らかになった。従って、特徴①～③ともにその効果は確認できた。さらに連想の維持への影響度合いも明らかになった。標準化回帰係数の絶対値が大きいほうが連想の維持に対する効果が大きく、連想の維持に与える要因の順序は、一番目が次数、二番目が連想の順序、三番目がリンクの数であった。次数と連想の順序において標準化回帰係数の値を比較すると、次数は順序の約 2 倍の値であり、次数と相互リンク数の標準化回帰係数の値を比較すると約 7 倍の値であった。このことから連想の維持に対する、次数の影響の強さが理解できる。

表 7.2 : 推定したパラメーター

	標準化 回帰係数	Wald統計量	有意確率
次数	-0.519	172.911	0.000
順序	-0.249	66.954	0.000
特別リンクの数	0.070	9.605	0.002

表 7.2 の結果より、一次連想であった連想が最も維持されやすいと理解できるが、同じ一次連想でも想起された順序により連想の維持にどの程度の差が生じるか、何番目以降では維持率に大きな影響を与えるか確認するため、推定されたパラメーターを用いシミュレーションを行った（図 7.9 参照）。シミュレーションの条件は、式①で推定したパラメーター（非標準化回帰係数）を用い、次数を 1、相互リンク数=0、連想の順番を 1~10（順序なので自然数）まで変化させて維持される確率を求めた。その結果をみると想起する順番が後に

なると維持率が下がり、5番目以降の想起では15%を下回る。反対に、1番目と2番目では4ポイント程度の差しかなかった。

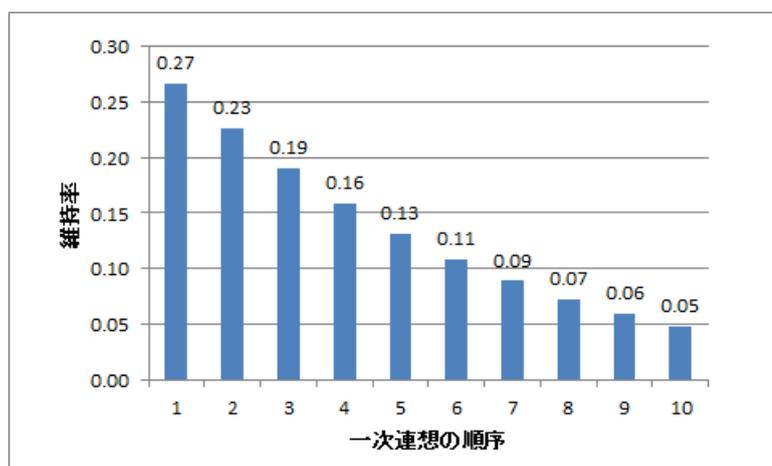


図 7.9 : シミュレーションの結果

モデルを用いて分析した結果は以下のようにまとめられる。

- 回数、想起の順序、リンク数はどれも連想の維持に効果がある
- 連想の維持に対する影響の強さは、回数、想起の順序、リンク数の順である
- 回数を固定し、想起の順序についてシミュレーションの結果、想起の順序が1番と2番では維持率に大きな差は見られないが5番目では約半分程度の維持率であった

7.6 考察

先の章で分析した結果について考察したい。連想ネットワーク内の連想を4ヵ月後まで維持していた（連続して想起していた）人は69.4%と約7割の人が何らかの連想を維持していた。4ヵ月連続して連想を維持した人の中で1人あたりの連想の維持率は19.6%であり、連想自体の維持率は高い値ではなかった。このことは、消費者と何らかのコミュニケーションをとらないと、作り手が維持してほしい連想を維持することが難しいことを示しており、維持してもらうには何らかの働きかけを行い、その施策が成功したか確認する必要があることがうかがえる。また、維持された連想の中で、上位であった連想は味覚に関するものであったことを考えると、視覚以外の感覚器からの刺激も連想の維持に効果があると考えられる。そのため、マス広告だけではなく、店頭における試食やサンプリングを行うことは、連想ネットワークへの定着という点で効果があると考えられる。

連想自体の維持率をみると過去の研究結果と比較すると低い数値であった（例えば、

Castleberry et al. (1994) では平均で 48%であった)。このことは、過去の研究結果と比較し、調査方法自体が大きく異なっていることが原因であると考えられる。具体的には、本研究の調査は選択肢を提示した調査ではなく、連想ネットワーク全体の連想を扱っている点、及び調査が 1 ヶ月おきに計 4 回行われている点などである。特に連想ネットワークに含まれる連想全体に対し維持する比率を求めるため、維持率が低くなるのであろう。

次に連想の維持に対する、回数、想起の順序、相互リンクの数に対する結果について考えたい。二項ロジスティックモデルの結果より、これらの 3 つの要因はどれも、連想の維持に影響を与えることが明らかになったが、影響の度合いが異なっていた。最も影響力が大きいのは回数であった。

このブランドの維持に影響を与えるのが、想起の順序よりも回数である点は、消費者がブランドを理解する際に、どのように連想ネットワークを活用するのかという点に示唆を与えてくれる。連想ネットワークの維持には想起の順序の影響も見られたが、その影響は連想の回数よりも小さかった。もし、スキーマとして連想ネットワークの一部を主に活用するのであれば、回数の影響は小さくなるはずであるが、そうではなかった。ブランドを刺激として提示された場合は、先ず連想ネットワーク全体をスキーマとして活用すると考えられる。

このことは Naisser (1976) の知覚循環モデルからも妥当な結果と思われる。知覚循環モデルではスキーマを起動後、問題を解決するために情報の探索をすることとしているが、今回の分析結果から考えると、ブランド連想のネットワークモデルでも、ネットワーク全体が活性化し、次に問題解決に関連するネットワーク内の情報が探索されると考えられる。その中で、探索の頻度が高ければ使用頻度も高いため、想起される順序が早くなると考えられる。ブランドが刺激を受けると、最初に連想ネットワーク全体が活性化するため、全ての一次連想が刺激を受け活性化し、その中でよく使われる一連の連想が活性化されるために想起の順序よりも回数が連想の維持に効果があると考えられる。

相互リンクの数についても 1%水準で有意であり、相互リンクがある連想 (4 章の図 4.5 でいう「節」という連想) は維持されやすい。別の言い方をすると、リンクがたくさん結びつく連想はそうではない連想よりも維持され易い。ただし、その値は他の 2 つの変数と比較すると小さかった。記憶の定着にはその刺激の強さに関係していることを考えると、一次連想から直接つながるリンクと相互リンクではつながりの強さは同じではなく、リンクの数が多くても刺激の強さがそれに比例して強くなるわけではないことが原因と考えられる。また、もうひとつの要因として、相互リンクの向きが考えられる。連想につながっている相互リンク全てが刺激を与える方向でつながっているわけではないことも原因であろう (本研究で採用した手法では、相互リンクの想起の方向をデータとして収集できないため、想起の方向性は確認できない)。

次に本研究の学術的な貢献を考えたい。これまでのブランドの連想ネットワークに関する研究は、収集した連想ネットワークから当該のブランドの現状の理解を目的とした研究が行われ、連想の維持という点では行われなかった。また連想の維持に関する研究では、連想がどの程度維持されたのかといった、現象面を主に扱っており、連想の維持と維持に影響を与える要因については考慮されていない。この両方を統合的に扱った研究はなかった。ブランド連想をネットワークとして考えることの重要性は指摘されているが、連想の維持とネットワークの構造上の特徴を明らかにした研究はなかった。連想の維持に関するメカニズムについては、Dolnicar and Rossite (2008) が態度との関係を扱っただけで、連想ネットワークの構造上の特徴と連想の維持に関しては知見が得られていなかった。

連想ネットワークに関するこれまでの研究では、消費者がブランドをどのように理解しているかについて明らかにすることを目的としてきた。別の言い方をすると、ブランドの内的構造を理解することを目的にしている。John et al. (2006) は消費者の態度によりネットワーク構造に差があることを示したが、その際に用いたの指標は連想数、リンク数、連想間のつながりの強さである。French and Smith (2010) は Brand Concept Map から得られた連想ネットワークに対し、Keller (1993) が提唱した連想の「強さ」、「好ましさ」、「独自性」と社会ネットワーク分析の指標の中心性で連想を評価した。Schnittka et al. (2012) は、連想の意味自体を被験者に評価させ、その評価を色調としてマップに反映させた。

同様に Teichert and Schöntag (2010) も、連想ネットワークを分析する上で、社会ネットワーク分析の指標、考えを取り入れ評価している。彼らは目的に応じノード(連想)、サブ・グループ、ネットワークと分析するレベルを変える重要性を指摘しているが、中心性やネットワークの密度など社会ネットワーク分析で提案されている指標を用いている。これらの指標はブランド内やブランド間の比較では有用であることが指摘されているが(Henderson et al., 1998; 2002)、連想の維持という点ではこれらの指標が有用であるか明らかではない。むしろ、連想の維持は消費者の記憶に関することであり、ブランドの連想ネットワークを評価する際の指標には、記憶の特徴を考慮した指標も用いるべきであろう。

本章の研究では、これまで別々に行われていた連想の維持と連想ネットワークによるブランドの特徴の把握という 2 つの研究を統合し、連想ネットワークを見る際に、連想の次数や想起の順序といった記憶の特徴を考慮した指標(ネットワークの構造上の特徴)を用いることに意味があることを明らかにした。その中で、連想の維持を評価する際、連想の次数が最も効果的であることを示した。先行研究では社会ネットワーク分析で得られる指標を活用していたが、社会ネットワーク分析を用いるには、分析用ソフトの準備、手法の習得や指標の定義の理解など分析を行うにはそれなりの準備が必要である¹⁰²。この次数という指

¹⁰² ただし、社会ネットワーク分析では多数の指標が得られるという利点(Henderson,

標は、社会ネットワーク分析で分析する指標と異なり新たな計算をする必要がなく、簡単に収集でき理解しやすいという特徴がある。

本分析の結果について、実務的な活用を考えたい。まず、4か月連続で何らかの連想を維持した人が約7割であった。約3割の被験者には、4か月連続で想起された連想がなかったことになる。さらに、連想を維持した人においても、約2割程度の連想しか4か月連続で想起されなかった。このことは、人間の記憶である連想ネットワークの不安定さを示している。従って、企業のブランド担当者は常に消費者とのコミュニケーションをとり、自社にとって望ましい連想を維持するように努める必要がある。今回はキリンラガービールというロングセラー・ブランドを調査対象に行った研究であり、ロングセラーのブランドでも維持される数値がこの程度であれば、上市後1~2年の若いブランドについては、連想の維持率（定着率）がロングセラーのブランドよりも低いと考えられ、望ましい連想が維持され難いことを前提に上市後の戦略を立案する必要があるだろう。

また、本分析の結果よりネットワークの位置と連想の維持の関係が明らかになった点は、コミュニケーション戦略を実施する上で有効な知見である。連想の維持に最も効果があるのは、一次連想であることが明らかになった。あるコミュニケーション実施後に、記憶に留めて欲しい連想が一次連想であった比率を求めることで当該のコミュニケーションの成否が判断でき、その数値を蓄積することで自社のコミュニケーションの成否の判断材料になる。また、シミュレーションの結果より、一次連想の想起の順序が1番目と2番目では差はほとんどないが、5番目で13%となり1番目の半分程度の維持率になる。そのため、一次連想でも4番目以内に入ることが1つの目標となるであろう。

スキーマには、固定的な要素と可変的な要素があると言われるが (Rumelhart and Ortony, 1977)、本章の研究の結果より、連想ネットワークにおいても固定的な要素と可変的な要素があると考えられる。連想ネットワーク上では、一次連想が最も維持されやすいことが明らかになったが、このことはブランドと連想が強固に結びついていることであり、(結びつきが強いので) 固定的な要素が一次連想で、可変的な要素が二次以降の連想と考えられる。二次以降の連想はこちらが意図したように変更させることが一次連想よりも容易である。Keller (1993)、Krishnan (1996) が指摘するように、二次以降の連想は一次連想に意味を与えるため、消費者が有するブランド・イメージを変更させるには、一次連想と結びつく二次以降の連想の変化を促す方が効率的であろう。反対に、ある一次連想が望ましい二次連想と結びついているのなら、その組み合わせを維持するため、二次以降の連想も含めて消費者とコミュニケーションをとるべきである。

Iacobucci and Calder, 1998) や、サブ・グループを指定することができるというメリットがある。

今回の分析結果より、消費者が有するブランドの連想ネットワークは動的に変化することが明らかになった。更に、連想の維持とネットワークの構造の関係について知見が得られ、効率的に連想ネットワークを評価することができ、企業のブランド管理に貢献することができるであろう。

7.7 まとめと課題

本章の研究の位置づけは、ブランド研究におけるブランドの知識構造という内的な構造の特徴を明らかにするものである。そのような構造として連想ネットワークを取り上げ、これまで研究されなかった連想ネットワークの経時変化について研究を行い、連想の維持とそれに関わる連想ネットワークの構造の特徴に知見を得たことが本章の研究の貢献である。個人の連想ネットワークの変化の理解は、消費者の知識構造の変化の理解という点でも重要である。また、実務的な面の貢献は、連想ネットワークにおいて維持されやすい位置を明らかにしたことで、コミュニケーション施策が成功したか否かを判断する1つの基準を提供した点である。

次に本章の研究の課題を述べたい。1つは、外的要因の統制である。本研究では、テレビ広告が実施されていない時期にブランドの連想ネットワークを収集し、その連想ネットワーク内の連想の維持について確認したが、連想の維持はテレビやインターネット上の広告、ソーシャル・メディアの書き込みなどの情報に影響を受ける。さらに、その影響は自社だけではなく、他社のブランドの広告などからの影響を受ける。これら外的な影響の点を考慮し、本研究では、連想ネットワークの収集開始時期において、テレビ広告を行っていないブランドとし、調査期間も競合ブランドの広告やプロモーションが少ない2～5月に設定し、極力外的な影響を排除して研究を行ったが、純粋な記憶の変化を扱うのであれば、外的な状況を統制して行うべきである。

例えば、被験者に調査期間中に閲覧できる媒体を指定する方法や自分が接したブランドに関する情報について全て記録してもらい、モデルにその状況を組み込んで外的な影響を排除するという方法が考えられるが、どちらにしても実際に研究を進めるには、慎重に進めるべきである。前者であれば統制して得られた結果にどの程度妥当性があるのかといった問題や友人からの口コミ、駅や道路で偶然見かけた広告など生活する上で統制が難しい状況がある。後者であれば、本研究のように調査期間が長期に渡った場合、接触した広告を被験者が余すことなく正確に記録するという事は容易ではなく、得られたデータが信頼に耐えうるものかといった問題が生じる。研究を行うにあたり、当該のブランドを保有する企業からデータを貸与してもらうことも考えられるが、ブランドに対しどのように広告を投下しているという情報は機密性が高く、データを借りるという考えは現実的ではない。純粋

な記憶の変化に関する研究は消費者行動の研究において重要な知見をもたらすため実施する意義は大きいですが、先に挙げた課題を十分に検討する必要があります。

また、本章の研究では4回連続維持された連想（初回の調査から3ヵ月間維持された連想）を対象にしたが、より長期にわたり維持される連想と連想ネットワークの経時変化に関する研究を行う必要がある。岸（2001）が指摘するように、人間の記憶には10年以上の長期に渡って保存される記憶もあるが、ブランドの最終的な目標はこのような長期に渡り記憶に維持されることである。

さらに、本章の研究では連想ネットワークの構造に着目して研究を進めたが、連想の維持にはペアとなる連想間の結びつきの強さも影響を与える。ネットワークの位置だけではなく、どの程度の強さであれば残りやすいのかといった定量的な評価は重要である。そのためには、結びつきの強さを定量的に収集し分析することが望ましい。結びつきの強さを計量する手法の1つに反応時間（Response Latency（Fazio, 1990））がある。与えられた刺激から想起するまでの時間が早い連想は刺激と連想のつながりが強いと考えられ、この反応時間を用いて、つながりの程度を定量化することで、連想の維持についてより精緻な知見を得ることができるだろう。

実務的な面を考えると、どのような施策を実施すると連想が維持されるのかという点や維持しにくい位置にある連想に対しどのように働きかければ、望ましい位置に連想が移動するのかという点は、企業のコミュニケーション戦略（広報も含め）を考える上で重要である。今後は構造の理解だけでなく、働きかけについても研究を進めるべきであろう。

8. ブランド連想ネットワークの経時的な変化の理解¹⁰³

8.1 はじめに

6、7章で個人の連想ネットワークをブランド管理に活用する際に必要となる連想ネットワークの望ましい形状や連想の維持と連想ネットワークの構造上の特徴について明らかにした。ただし、実務においてあるブランドの連想を活用する際は、ある消費者セグメントがどのようなブランド連想を有しているか理解し対応する必要がある¹⁰⁴。

2章で言及したように、ブランド連想を収集する手法は幾つか提案されているが、それらの手法はどれもが、調査対象者全体もしくはある消費者セグメントが有するブランド連想を明らかにするものである。これまでの手法があるセグメントに関する連想ネットワークを収集する手法であったことは、セグメント別にブランド連想を理解したいというニーズがあり、それに対応した結果であると考えられる。様々な研究で採用されている **Brand Concept Map** もセグメント別に連想ネットワークを収集し、再現する手法である。一方、被験者連想ネットワーク法は個人の連想ネットワークを収集する手法であるが、ブランド管理におけるニーズを考えるとセグメント別の連想ネットワークを作成することに対するニーズは小さくない。そのため、個人の連想ネットワークを実務への活用を考慮すると、あるセグメントが有する連想ネットワークを構築する手法の開発は必要である。

ある消費者セグメントのニーズや態度の変化を把握し、その対応を考えることは、市場における競争を優位に進める上で重要である。特に自社にとって重要なセグメントの消費者の連想ネットワークが時間とともにどのように変化するか理解することは、自社のブランドを管理する上で不可欠である。

7章で個人の連想ネットワーク内に維持された連想は19.6%であり、維持される連想は少なく、時間とともに変化する連想が多いことが明らかになったが、このことを考えると、あるセグメントから得られる連想ネットワーク全体も安定的でないことは容易に想像がつく。連想ネットワークが変化するのであれば、問題となるのはどのように連想が維持され、どのようにその構造が変化するかという点である。Keller (1993) は、各々のブランドの競争上の優劣は、消費者が有するブランド知識の差によると指摘しているが、その知識が時間とともに変化するならば、ブランド力の維持のためにも、知識である連想ネットワークの変化について、実証研究を通してネットワーク構造の変化に対する知見を蓄積するべきである。

¹⁰³本章は上田 (2016) を基に加筆・修正したものである。

¹⁰⁴製品開発、消費者コミュニケーションなどは、個人別ではコスト等の問題で対応できないこともあるため、セグメント別実施の方が効率的である。

この知見の蓄積は、ブランドを管理という実務とブランドの知識構造の維持・変化という研究上の貢献は小さくない。そこで、消費者が有するブランドの連想ネットワークの時系列変化に対する知見を蓄積する目的で本章の研究を行った。

本章の構成は次の通りである。8.2 節でブランド知識とブランド連想の関係を明らかにし、さらに連想ネットワークについて過去の研究を整理する。8.3 節でブランド連想の時系列変化に関する課題を明らかにし、8.4 節で実証分析の概要を説明し、8.5 節で調査結果の分析、8.6 節で考察を行う。最後に 8.7 節で研究のまとめと今後の課題について言及する。

8.2 ブランド連想の理解と連想ネットワーク

8.2.1 連想の内容によるブランドの理解

ブランド連想をブランド管理に活用するための研究は、「ブランド連想の内容からブランドの特徴を理解する研究」と「連想ネットワークの構造から得られる特徴からブランドを理解する研究」の 2 つに分けられる。ブランド連想の内容からブランドの特徴を理解するための研究は、Keller (1993) が提唱した顧客ベースのブランド・エクイティにおいて、各々のブランドの競争的な優位性は、消費者が有するブランド知識の差によると指摘しており、収集されたブランド連想の差を理解するために、何らかの基準で連想を分類し、競合するブランドとの比較が行われてきた。

Keller (1993) はブランド連想には、「タイプ」、「強さ」、「好ましさ」、「独自性」の 4 種類があることを示したが、様々な研究者からブランド連想を理解するための基準が提案されている。例えば、小川・木戸 (1998) は「連想の強さ」、「連想の広がり」、「連想の一貫性」という 3 つの尺度を通して、ブランドを理解する方法を提案した。その中で「連想の強さ」と「連想の広がり」は相関があり、ブランド連想が強ければ、広がりも広いことを示している。また、小川 (2006) は PINS 測定法を提案し、ブランド連想の内容について「肯定」、「否定」、「どちらでもない」という内容の評価を追加することでブランド連想の分類とその内容の理解を行った。また豊田 (2003) は PINS 測定法で得られたデータを用いて、ブランド連想の「類似化ポイント」と「差別化ポイント」の尺度を開発した。

尺度だけでなく得られた結果の提示方法について提案した研究もある。Till et al. (2011) は、ブランド連想について、「連想の強さ」、「好ましさ」、「独特さ」、「関連性」、「(連想の数)」という基準によりブランドの特徴を明らかにし、同心円状のマップ (strategic brand association map) を用いて、それぞれのブランドに対する指標の値を提示することでブランド連想の内容を一瞥で理解できる手法を提案した。これらの研究はブランド連想の分類の基準を通して、消費者がどのような種類の知識を有しているか明らかにするものがある。この研究の発展した形としてブランド・パーソナリティの研究がある (Aaker,1997)。

8.2.2 連想ネットワークによるブランドの理解

ブランドを理解する研究には連想ネットワークを理解することを目的としたものがある。Keller (2003) は、ブランドの知識はそのブランドと結びつくものすべてから影響を受けると指摘しており、さらに、Keller (1993) や Krishnan (1996) が指摘するように二次以降の連想は、連想の内容を理解する上で有用であるため、それらの点を考慮するとブランド連想のネットワーク全体を把握し、当該のブランド連想がどのような連想と結びつき意味を形成するのか理解することは重要である。

ブランド連想をネットワーク全体で理解することの利点は、4章で説明した通り当該のブランドに対する評価と連想の意味の理解にネットワーク構造の特徴を活用できるという点である。ブランドの評価は、ネットワークから得られる様々な指標や連想ネットワークのパターンといった構造上の特徴を用いて行う。あるカテゴリーのブランド A、B において、得られた連想数が同じでも、連想間のつながりが異なればその差異を明確に指摘できる。6章で指摘したように感情的コミットメントと連想ネットワーク内の線の数には正の相関があり、さらに連想はつながることで意味が生じるため、つながりが多ければそれだけたくさん意味が生じる。従って、同じ連想数でもつながりが多いほうが消費者にとって意味が多いブランドであると言える。また、ブランド連想のつながりはブランドに関するスキーマとしても考えられ、ブランド・スキーマは購買に対しても影響を与えるため (松下, 2009)、その内容を理解することは消費者の購買行動を考える上で重要である。

これまでも、ある消費者セグメントにおけるブランド連想をネットワークとして捉え、その特徴や活用について言及した研究は幾つか行われており、その内容は大きく 2 つに分けられる。1 つは「ブランド連想のネットワークの構造からブランドの特徴を明らかにした研究」である。もう 1 つは「社会ネットワーク分析を活用し、社会ネットワーク分析の指標、分析の視点を取り入れた研究」である。前者の研究において、John et al. (2006) は、ZMET (Zaltman and Coulter, 1995) をインタビューの方法を工夫するなどしてより実務に活用しやすく改良した Brand Cocept Map という手法を提案し、その手法を用いてセグメント別の被験者が有するブランドの連想ネットワークを作成し、セグメント間の比較を行った。さらに Brandt et al. (2010) は ZMET と Brand Cocept Map という 2 つの手法を組み合わせにより被験者から連想を収集し、ブランド連想のネットワークの作成を行った。得られたブランドの連想ネットワークよりセグメンテーションを行い、セグメント別に被験者がブランドに対し、どのような意味を持っているか明らかにした。これらの研究は連想のつながりから、消費者が有するブランド連想の意味を明らかにし、ブランド管理に役立てるものである。

後者の研究はブランドを評価するにあたり、社会ネットワーク分析で培われてきた指標、

考え方を援用するものである。この研究では Henderson et al. (1998; 2002) が、社会ネットワーク分析でネットワークの特徴を表わす指標（例えば、中心性、ネットワークの密度など）が、当該ブランドの特徴とブランド間の特徴を明らかにすることに効果があることを示した。Teichert and Schöntag (2010) は、ブランド連想をラダリング法 (Reynolds and Gutman, 1988) で収集し、その得られた連想ネットワークに対して、社会ネットワーク分析の指標、社会ネットワーク分析特有の分析視点（連想、サブ・グループ、連想ネットワーク全体の3段階で分析）を活用し PB と NB の特徴を比較した。その比較を通して社会ネットワーク分析を活用する効果を明らかにした。また、前者と後者を融合し、ブランド連想の内容の理解と連想ネットワークの関係を明らかにすることを目的とした研究も行われている (French and Smith, 2010)。

8.3 研究の課題

8.2.2 項で挙げたあるセグメントの連想ネットワークの研究は、どちらについてもある時点のブランド連想を収集し、得られた指標をもとにブランドの特徴を理解し、ブランドを管理することを目的としている。7章で示したようにブランドを管理する上で、連想ネットワークが時間とともにどのように変化するか理解し、変化に関する指標を用いてブランドを管理することはブランド力の維持・向上を図る上でも重要である。Keller (2003) はブランド知識が静的なものではなく動的に変化すること指摘しているが、過去の研究からブランドに対する連想が時間とともに変化することは知られている。ただし、あるセグメントの連想ネットワークの変化について扱った研究はされていない。

Castleberry et al. (1994) は、あるカテゴリーのブランドについて、「味が良い」、「価値がある」などのブランドに対する選択肢を提示し選択された回答が一致したか否か確認した。ブランドに対するイメージをカテゴリー別に集計し、異時点の調査における一致率を調査した。その一致率は、カテゴリーにより 39~57%と異なるが、カテゴリーの平均値で 46%であった。また、Riley et al. (1997) は、Castleberry et al. (1994) の研究と同じ調査データを用いブランドに対する回答がどの程度一致するか研究し、ブランドにより 34~70%と差違があるが、平均で 48%の一致率であると報告している。その中で、彼らはブランド・ロイヤルティと一致率の関係に注目し、ロイヤルティの高いブランドほど一致率が高いことを明らかにした。さらに、Dolnicar and Rossite (2008) の研究では、態度の種類（質問の選択肢）により一致率に差がみられるが、全体で 53%と報告している。以上の研究は、被験者に選択肢を提示して行った研究である。豊田 (2004) は、2時点で自由回答の形式で収集したブランド連想について比較を行いブランド連想の変化を分析した。その結果、2回の調査で共通に見られた連想においても想起する人数が増減し、その順位が変動すること、被

験者が回答するブランド連想には維持されるもの、消失するもの、新しく追加されるものがあり、その代謝率= (第1回のみ出現した語数+第2回目のみ出現した語数) / (第1回目の語数+第2回目の語数) ×100 をみると 20%前後であったことを明らかにした。

これらの研究は、ブランド連想が時間に対し安定しておらず、時間とともに変化するものであることを示したが、ブランド連想をネットワークとして扱ってはならず、ブランドの連想ネットワークがどのように変化するか不明である。また個人のブランド連想が変化するなら、ブランド連想の変化はネットワークの構造に何らかの変化を生じさせると考えられ、さらに当該の個人が属するセグメントの連想ネットワークにもその変化が反映される。連想ネットワークはノードである「連想」と連想を結ぶリンク（線）で表現されるため、連想ネットワークの変化は連想とリンクの両方に及ぶと考えられる。

豊田（2004）の研究から、2時点の連想を比較すると、1回目と2回目を通して想起された連想において順位の変動があり、初回のみ見られた連想と2回目のみ見られた連想（追加された連想）があることより、あるセグメントのブランド連想におけるネットワーク構造の変化には、次のような特徴が考えられる。

- 特徴1: あるセグメントの連想ネットワーク内において、連想の消失及び追加がみられる

また、連想の内容が変化するなら、それにあわせてリンクも変化すると考えられる。例えば、ある連想を想起する人が増えることは、検索する人が増えることであり、検索できるということは連想の間でリンクが存在することである。そのため、連想を想起する人数の増減にあわせ、あるセグメントの連想ネットワーク内のリンクの強弱も変化すると考えられる。強弱の変化はネットワーク内の既存のリンクの強化だけでなく、切断・再接続などの変化をもたらす。そこで、次のような特徴が考えられる。

- 特徴2: あるセグメントの連想ネットワーク内の連想間のつながりは固定的なものではなく、つながりの強さの変化、切断、再接続などがみられる

上に挙げた特徴1、2よりあるセグメントのネットワーク内の連想は、新規に出現、もしくは消失する。また、ネットワーク内のリンクについては切断されたり、接続されたりする。このことは、ある連想を中心に考えると、それに結びつく連想が時間とともに変化するこゝである。連想はつながることで意味が生じるため（阿久津・石田、2002）、連想のつながりの変化は、その連想の意味が変化することを示しており、次のような特徴が考えられる。

- 特徴3: 同じ連想でも結びつく連想が変わり、当該の連想の意味は時間とともに変化する

ただし、既存の研究から、ブランド連想の変化について連想ネットワークの変化を捉えた研究は見当たらない。上に挙げた3つの連想ネットワークの特徴について、研究の課題としてデータを用い実証することは、ブランド知識の研究ならびにブランド管理の点からその貢献は小さくない。そこで、被験者連想ネットワーク法を用いて、同一の被験者から複数の時点の連想ネットワークを収集し、得られた個人の連想ネットワークからセグメントの連想に取りまとめ、あるセグメントのブランド連想のネットワークが時間とともにどのように変化するかその特徴を明らかにした。

8.4 調査

8.4.1 調査概要

先に示した研究の課題についてデータを用いて検証した。分析に用いたデータは7章と同じものを用いた。7章と同じデータを用いた理由は、対象ブランドなど7章で指摘した理由が本章の研究の目的と合致するからである。

分析対象のブランドは「キリンラガービール」であるが、「キリンラガービール」を分析対象に選んだ理由は、次の2点である。先の章でも言及したように、ビールは嗜好性が高く、消費者のこだわりが強いカテゴリであるため、マーケティングを行う上で、消費者が有するブランド連想の管理を必要としており、実務的な示唆を提供できる点である。もう1点は、調査対象のブランドは、2月中旬から改良した商品の市場に導入にあわせ、3月1日から新しいテレビ広告を投入するため（その前にはテレビ広告は実施されていない）、連想の変化を測定しやすい点である。連想ネットワークの変化には環境からの影響を受けるが、得られた連想がどのように変化したか理解するには、初回の測定時はテレビ広告などの連想ネットワークに影響を与えるものは実施されておらず、2回目以降にコミュニケーションが実施され、その内容が2回目以降に収集された連想ネットワークに表れていれば、外的な要因の影響も理解できる。

従って、「キリンラガービール」であれば、テレビ広告投下直後の連想ネットワークを収集できるため、その連想ネットワークの変化からブランド管理への活用をする意義を提示できると考えた。ただし、環境から要因、特に競合との関係は連想ネットワークに影響を与えるため、競合の活動が盛んな時期は、得られた結果の解釈が難しくなるため、後述するように調査時期を考慮することで、可能な限り競合などの影響を排除した。

調査は株式会社マクロミルが保有するマーケティング・リサーチ専用のモニターにインターネットを介し、2010年2月から5月にかけて、1ヵ月に1回の間隔で計4回実施した。1回目の調査は2月19日～20日、2回目の調査は3月19日～24日、3回目の調査は4月20日～23日、4回目の調査は5月20日～24日に実施した。調査間隔が長い方が、連想ネットワークの変化は把握しやすいが、ブランドを管理する上で、テレビ広告などを投下した後、できるだけ早く現状を捉え、問題があれば対策をとる必要があることを考慮し、さらに先行研究（Castleberry et al., 1994）を参考に調査間隔を1ヵ月に設定した。

ブランド連想の変化を明らかにするのであれば、2時点のデータでも十分であるが、本章の研究では、1回目の調査でみられた連想が2回目の調査で見られなくなり、3回目もしくは4回目の調査で再び見られるという可能性も否定できないため、4回実施することにした。先に説明したように本章の分析対象ブランドであるキリンラガービールは、2回目の調査の月からテレビ広告が放送されるため、テレビ広告の影響をみる上では、月毎の変化を観察した方が得られる示唆が多いと考えたことも、4回の調査結果を全て分析に用いる理由である。

また、この期間に設定した理由は、消費者が有するブランド連想は、夏場では分析対象のブランドを含むカテゴリー内の各ブランド（競合他社も含む）において、テレビを中心とした宣伝や販売促進活動が盛んになり、被験者に様々な影響を与え、どのような原因でネットワークの変化が生じたのか判断することが難しくなると考え、2月から5月という期間に調査を行った。

分析対象者は4回の調査すべてに回答した382人である。連想ネットワークを収集する本調査の前に、対象者を選択するスクリーニング調査を実施した。スクリーニング条件は、分析対象ブランドのメイン・ユーザーであることを考慮し、次のように設定した。

- 男性 40～49歳
- 関東地方（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）
- 週に1日以上自宅で「ビール・プレミアムビール」を飲用
- 自宅で「キリンラガービール」を飲用

8.4.2 連想ネットワークの取りまとめ

本章の研究において、個々の連想ネットワークを取りまとめる必要があり、その手法は、4.2.2 項の手順に沿って行ったが、1 つだけ異なる点がある。本分析では連想ネットワークの変化を確認することを目的に分析を行うが、各回でネットワークの対象となる連想が異なると、ネットワークの変化が理解し難い。

例えば、1 回目の調査で見られなかった連想が 2 回目の調査でネットワーク内にみられても、その連想が 2 回目になって初めて出現したのか、1 回目は想起率の基準に達していなかったのか不明である（想起率の基準は 5%）。また、実務的な視点では、コミュニケーションの内容を変更する際、維持してもらいたい連想が維持されるか、また変更したコミュニケーションの内容に関する連想がネットワーク内にどのように布置されるか確認する必要がある。そこで、本章の研究では、1 回目の調査で得られた想起率 5%以上の連想（この連想が維持してもらいたい連想と想定した）とコミュニケーションに関する連想（「CM」という連想とテレビ広告に出演する俳優の名前）に固定し、ブランド連想のネットワークの作成を行った。ネットワークの作成と指標の計算については、4 章で説明した通り UCINET と NetDraw を用いてネットワークの分析並びに描画を行った（UCINET と NetDraw を用いた理由は、4.2.2 項で言及した通りである）。

8.5 分析結果

8.5.1 連想ネットワーク全体の変化

4 回にわたる連想ネットワークの変化を確認し、その結果からブランドを管理する上での示唆を得る目的で、被験者が回答したそれぞれの連想ネットワークを社会ネットワーク分析の手法でまとめ、対象者全体の連想ネットワークを用いて分析を行った。分析は連想ネットワーク全体の変化について分析を行い、次にサブ・グループの分析を行った。

本章の研究で扱うネットワークは連想の方向性を考慮しており（連想の想起には順序があるため）、さらに各連想の組み合わせにおいて観測された人数で重みを付けている「重み付きの有向グラフ」である。そのため、ネットワーク内のある連想とある連想のリンクは想起した人数分存在する。連想ネットワーク全体の変化を確認するにあたり、連想ネットワークの規模と密度について分析を行い（表 8.1 参照）、次に、作成したネットワーク図からその変化を確認した。

連想の規模はネットワークのノードである連想数を示し、密度はノード間のリンク（線）の数である。今回は、1 回目の調査で全モニターの 5%以上（20 人以上）が想起した連想並びに、コミュニケーションに関する連想の計 31 個¹⁰⁵の連想をネットワーク作成の対象とし

¹⁰⁵ 分析対象の 31 の連想の中で、コミュニケーションに関する連想（テレビ広告に登場

ているが（1回目から4回目までのネットワークを作成する際、用いる連想はすべて共通である）、1回目では俳優に関する連想は想起がなく、2回目以降に想起が見られた。総連想数は、1回目は28、2回目は30、3回目と4回目は31に増加している。特徴1の追加については確認できた（表8.1、表8.2参照）。ただし、初回に想起された連想の中で順位¹⁰⁶を下げたものがみられたが（例：「サントリー」という連想は、1回目は18位であったが、4回目では63位にまで順位を下げる）、消失した連想（想起されなくなった連想）は確認されなかった。

表 8.1：ネットワークに関する指標

	第1回	第2回	第3回	第4回
連想の数	28	30	31	31
総リンク数	1035	1011	1010	1042
ネットワークの密度	1.4	1.2	1.1	1.1
連想間のリンクの標準偏差	7.6	7.2	7.2	7.3

一方、ネットワーク内の密度とリンクの標準偏差の変化は2回目以降ほとんど変化がみられなかった。4回目の総リンク数が1回目とほぼ同じ水準にあるが、連想数が28から31に増えているため、ネットワークの密度は、1回目よりは低下した。連想間のリンクの数（重み）の標準偏差をみると、1回目から4回目にかけて大きな変化は見られなかった。リンク数が増える連想があるため、リンクが増える連想がある分、減少する連想もあることが理解できる。

ネットワーク図の変化からも先に提示した特徴1（連想の消失及び追加）と特徴2（連想間のつながりが変化）について確認を行った。第1回目のネットワーク図（図8.1）では、テレビ広告に出演している俳優は見られないが、2回目ではテレビ広告に出演している俳優の3人のうち2人、3回目・4回目では、3人ともみられた（図8.2～図8.4参照）。ただし、表2にあるように想起人数に差がみられた。

した俳優）は3である。

¹⁰⁶ 順位は想起された全連想に対する順位である。

表 8.2 : 連想の想起人数と順位

連想	人数				順位			
	1回目	2回目	3回目	4回目	1回目	2回目	3回目	4回目
おいしい	131	124	116	105	1	2	3	3
伝統	112	132	126	127	2	1	2	2
苦み	110	124	137	146	3	2	1	1
定番	89	86	99	94	4	4	4	4
うまい	45	39	42	40	5	6	6	7
一番搾り	44	44	29	41	6	5	10	6
好き	44	39	36	27	6	6	7	15
麒麟	32	28	31	24	8	11	9	19
老舗	32	24	32	32	8	16	8	10
スーパードライ	31	35	24	26	10	8	14	16
安心	28	28	26	24	11	11	12	19
お酒	27	14	16	20	12	37	38	23
つまみ	27	23	22	28	12	19	20	13
クラシック	26	21	17	16	14	22	33	38
歴史	26	29	24	34	14	10	14	9
アサヒビール	25	27	20	17	16	14	27	36
瓶ビール	25	28	23	26	16	11	16	16
サントリー	23	19	10	10	18	26	64	63
大人	23	24	22	36	18	16	20	8
瓶	23	24	21	29	18	16	25	11
宴会	22	13	17	14	21	41	33	46
夏	22	31	43	52	21	9	5	5
昔からある	21	18	16	19	23	28	38	26
ビール	20	20	22	19	24	25	20	26
居酒屋	20	22	23	29	24	21	16	11
本格的	20	23	21	16	24	19	25	38
CM	15	17	20	22	35	31	27	21
菅原文太	—	4	13	15	—	171	49	44
江口洋介	—	1	5	7	—	560	139	104
黒谷友香	—	—	2	3	—	—	327	236

注) 「—」は想起した人がいないことを示す

図 8.1～図 8.4 のネットワーク図を見ると、リンクの太さに差があることから、ネットワーク内の連想間のリンクの強さが均一ではないことが理解できる。太いリンクよりも細かいリンクが多いことから、モニターの中で想起する人数が多い連想と限られた人だけが想起する連想の組み合わせに分かれることが理解できる。連想間のつながりの強い（そのペアで想起した人数が多い）上位 4 位内の連想（キリンラガービールとつながる「おいしい」、「伝統」、「苦み」、「定番」）は 4 回とも同じであったが、リンクの強さ（キリンラガービールとのつながりの強さ=想起人数）は変動する（表 3 参照）。例えば、「苦み」という連想は、1 回目が 3 位（93 人）であったが、2 回目では 2 位（106 人）、3 回目では 1 位（121 人）となり、4 回目でもその人数は増え 136 人となる。図 8.1 と図 8.4 を比較すると中心のキリンラガービールと苦みのリンクの太さに変化がみられる。1 回目と 4 回目において、このペアで想起した人数について McNemar の検定¹⁰⁷を行ったところ 1%水準で有意であった（ $\chi^2=18.968$ 、自由度=1、 $p=0.000<0.010$ ）。一方、キリンラガービールと「おいしい」という連想のつながりは、1 回目は 1 位（111 人）であったが、その後順位を下げ、4 回目では 3 位（82 人）であった。1 回目と 4 回目で差があるか McNemar の検定を行ったところ 1%水準で有意であった（ $\chi^2=7.919$ 、自由度=1、 $p=0.005<0.010$ ）。一方で、「伝統」、「定番」は先の 2 つと比較すると、キリンラガービールとのつながりの強さ（想起人数）に大きな変化はみられない。それぞれ McNemar の検定を行ったところ、5%水準で有意ではなかった（伝統： $\chi^2=0.880$ 、自由度 = 1、 $p=0.348>0.050$ ；定番： $\chi^2=0.284$ 、自由度 = 1、 $p=0.594>0.050$ ）。

表 8.3：上位 4 連想の想起人数と順位

連想	1回目		2回目		3回目		4回目	
	人数	順位	人数	順位	人数	順位	人数	順位
おいしい	111	1	102	3	89	3	82	3
伝統	94	2	109	1	109	2	104	2
苦み	93	3	106	2	121	1	136	1
定番	73	4	69	4	85	4	79	4

先に挙げた連想のペア以外で線の太さが変化した連想にキリンラガービールと「サントリー」がある。図を見ると 3 回目以降、キリンラガービールとは最も細かい線でしかつながっていない。キリンラガービールとサントリーの 1 回目のつながりは 14 人であったが、4 回

¹⁰⁷本研究では同一の被験者に対し調査を行っているので、対応のあるサンプルに対する比率の検定となる（Fleiss, 1981）。

目の調査では6人であった。McNemarの検定を実施した結果 $\chi^2=6.125$ 、自由度=1、 $p=0.013<0.050$ と5%水準で有意であった。一方、「夏」という連想はキリンラガービールとのリンクが強くなり、ネットワーク図において確認すると1回目と4回目を比較すると、リンクの線が太くなっている（このペアで想起した人数は16人から33人に増えている）。この変化についてもMcNemarの検定を実施したところ、 $\chi^2=6.564$ 、自由度=1、 $p=0.010<0.050$ となり、5%水準で有意であった。従って、つながりの強さの変化、維持については確認できた。

4回のネットワークの変化を通して、連想間のつながりの切断や再接続（各パターンについては表8.4参照）についても見る事ができた。4回の調査で得られた連想間のつながりにおいて、4回連続で得られたつながりは全体の21.9%であった（表8.4参照）。それ以外の約8割が、切断や再接続といった何らかの変化が生じた。ただし、つながりの切断、再接続はネットワーク図で見ても分かるように、線が細くつながりの弱いものが過半であり、最も強いもので4人であり、それ以外は3人以下であり、統計的に有意な差があるとは言えない水準であった。

表 8.4 : つながりパターンとその件数

パターン	状態	件数	比率(%)	リンクの 最大値
○○○○	継続	67	21.9	136
×○××	切断	48	15.7	3
××○×	切断	35	11.4	2
○×××	切断	35	11.4	2
×××○	接続	30	9.8	2
○○××	切断	16	5.2	2
××○○	接続	11	3.6	3
○○○×	切断	11	3.6	4
○×○○	再接続	10	3.3	3
○×○×	切断	9	2.9	3
×○○×	切断	8	2.6	2
×○×○	再接続	7	2.3	2
○○×○	再接続	7	2.3	4
×○○○	継続	6	2.0	13
○××○	再接続	6	2.0	3
計		306	100.0	-

注) ○はつながりがネットワーク内に存在することを示す

ただし、この線の細いつながりの変化もブランドを管理する上で重要である。ブランド連想を理解する目的は、定量的な内容を理解する目的と、定性的な内容を理解する目的がある (Aaker,1991)。ネットワーク図の変化は、一瞥して概要が理解できるため、定性的な内容の理解にも向いている。4章で説明したように本研究では想起を促さない手法で連想を収集するので、多くの人が想起する少数の連想と一部の人しか想起しない連想が得られるが、定性的な内容の理解では、そのような想起する人が少ない連想も重要な情報である。例えば、「瓶ビール」と「安心」のつながり (図 8.1 参照)、 「瓶ビール」と「本格的」というつながりから (図 8.1、図 8.4 参照) から、本格的なビールや安心さを訴求するビール (例えば、有機栽培の原料を用いたビールなど) には、缶ではなく瓶ビールにするといったアイデアがうかがわれる。

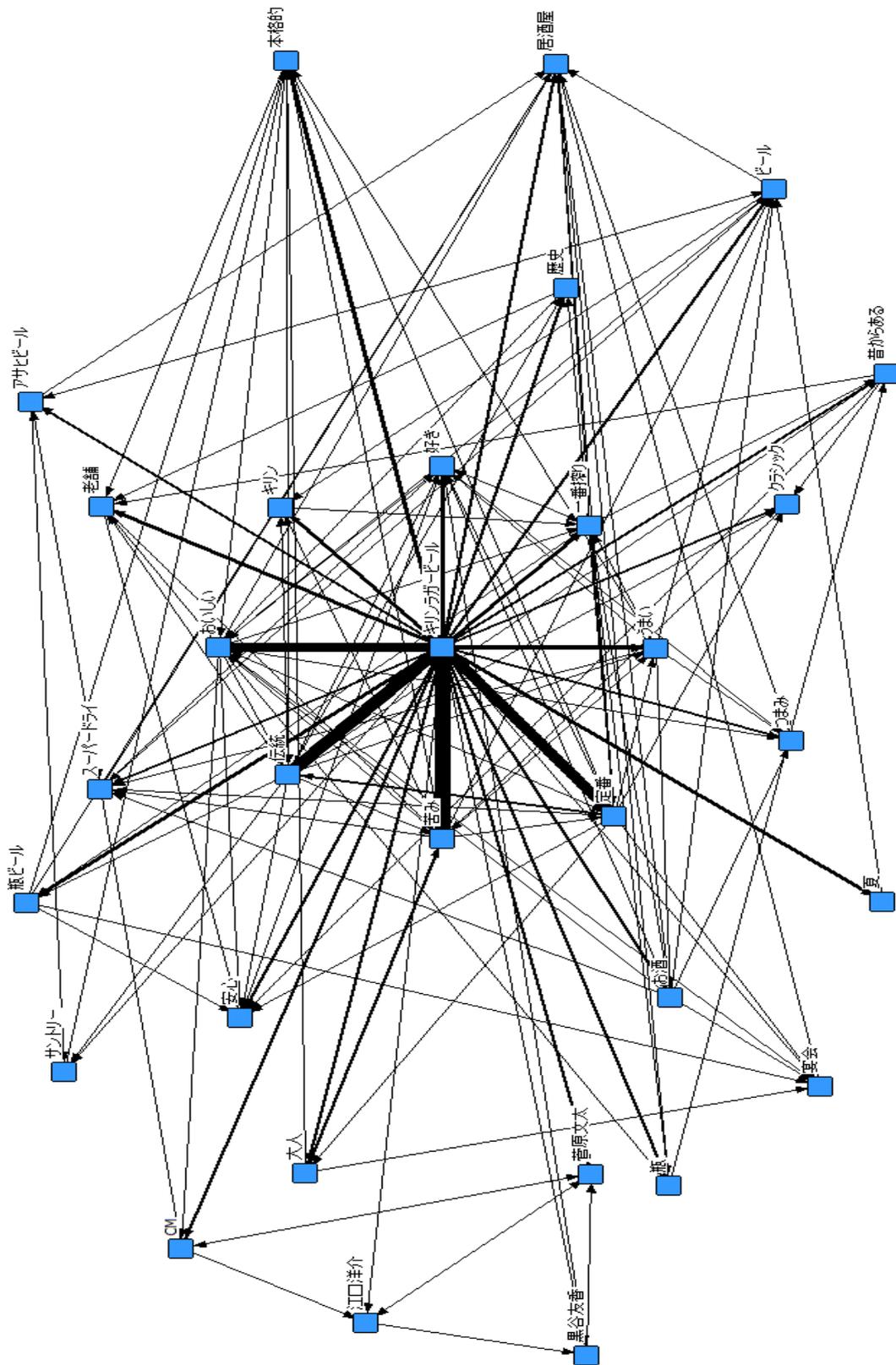


図 8.3 : 3 回目の調査の時の連想ネットワーク

8.5.2 サブ・グループの分析

特徴3を確認するにあたり、ある連想を中心とするサブ・グループの分析を行った。社会ネットワーク分析でサブ・グループを分析するには4章で指摘したように **ego-centered network** を用いて分析すればよい。今回、分析に用いた **NetDraw** では、分析したいノード（連想）を指定するだけで当該のノードの **ego-centered network** を簡単に抽出できる。

例えば、「夏」という連想は、分析対象の連想の中で、1回目から4回目にかけて想起する人数が増えているが、その変化は「1回目：21位（22人）→2回目：8位（31人）→3回目：5位（43人）→5位（52人）」と順位・人数が大きく上昇している。この「夏」という連想の順位の変化にあわせて、意味がどのように変化するか確認するため、1~4回の「夏」についてサブ・グループの比較を行った（図 8.5~図 8.8 参照）。結果を見ると、「夏」と結びつく連想は4回とも同じではなかった。キリンラガービール以外で結びついている連想は、1回目では、「苦み」、「好き」（計2種類）がつながっており、2・3回目では「ビール」（計1種類）、4回目では「瓶」、「瓶ビール」、「ビール」、「スーパードライ」、「一番搾り」、「好き」（計6種類）が結びついていた。4回目で結びつく連想の種類が増加した。4回目ではビールの飲用シーンが思い浮かぶような連想と結びつくほか、競合も含めた他ブランドの連想（「スーパードライ」、「一番搾り」）と結びついていた。「キリンラガービール」→「一番搾り」→「夏」というつながりで連想が得られ（「スーパードライ」も同じ順序）、夏には一番搾りとキリンラガービールと併買を促すような販売促進策が考えられる。また、4回目では、「瓶」、「瓶ビール」という連想との結びつきから、瓶ビールのキリンラガーを飲むというシーンが想像でき、季節により「夏」という連想が持つ意味が変化することがわかる。

同様のことは「CM」という連想についてもいえる。1回目では「CM」はキリンラガービール以外の連想と結びついていないが、2回目では「キリン」、「うまい」、「菅原文太」、3回目では、「スーパードライ」、「菅原文太」、「江口洋介」が結びつき、4回目では、テレビ広告に登場した、「菅原文太」、「江口洋介」、「黒谷友香」が結びつき、テレビ広告に登場した俳優全員がネットワーク上で「CM」という連想に結びついた。このことより、特徴3で提示した時間とともに連想の意味が変化することが明らかになった。

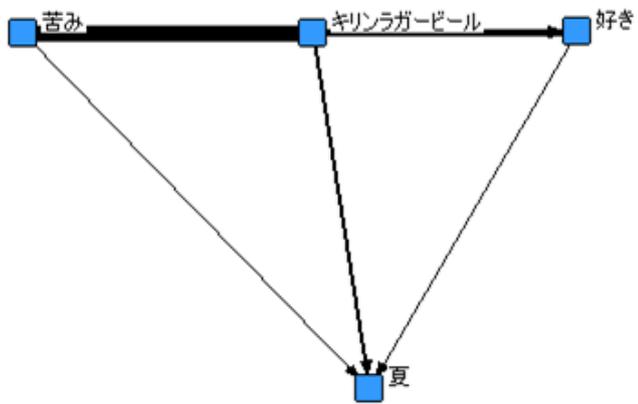


図 8.5 : 1 回目の「夏」の ego-centered network

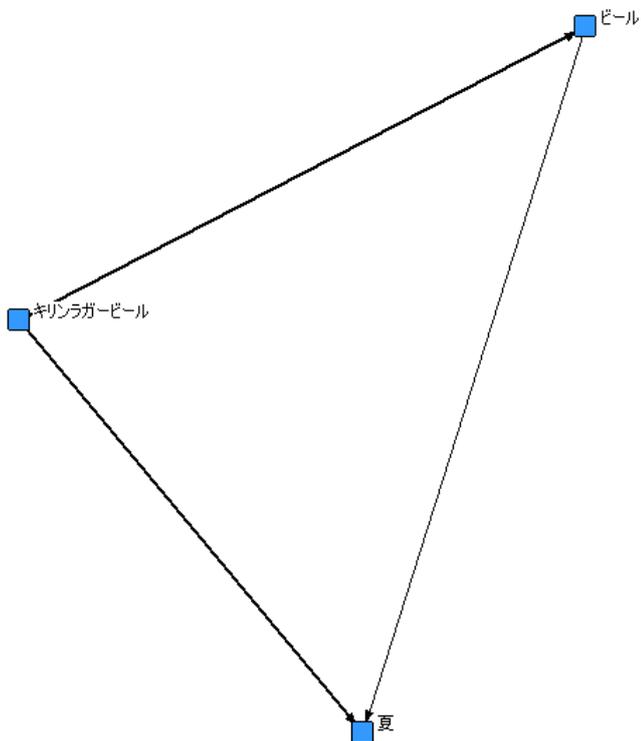


図 8.6 : 2 回目の「夏」の ego-centered network

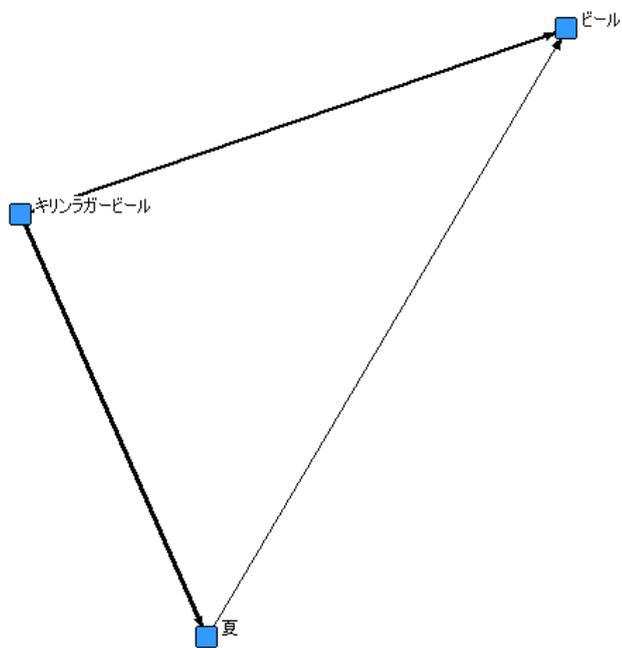


図 8.7 : 3 回目の「夏」の ego-centered network

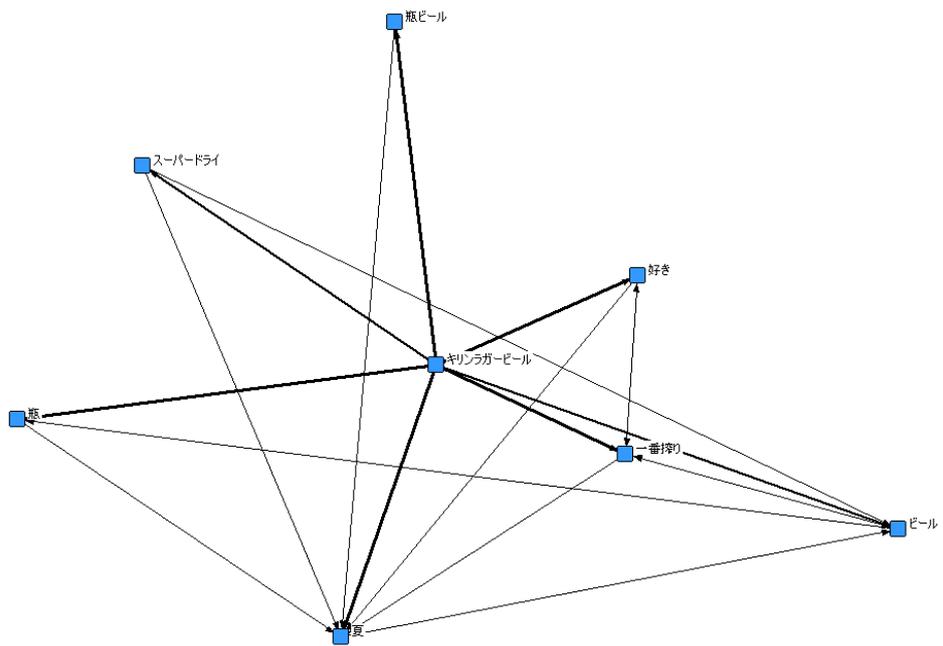


図 8.8 : 4 回目の「夏」の ego-centered network

8.6 考察

本章の研究は、被験者から個人の 4 時点の連想ネットワークを抽出し、得られた連想についてネットワーク分析の手法を用いるセグメントの連想ネットワークを作成し、当該の連想ネットワークをブランド管理に用いる意義を明らかにした。あわせて連想ネットワーク全体（指標及びネットワーク図の活用）ならびにサブ・グループ（ego-centered network の活用）に関し分析する視点を提示した。

過去の連想ネットワークを扱った研究では、面接調査を行い、そこから全体的な連想ネットワークを作成していたが、この方法は、2 章で指摘したように連想のネットワーク図を作成する際に第 3 者の考えが混入するという問題がある。本章の研究はその問題を克服するため、被験者自らが描いた連想ネットワークを収集し、収集した個人の連想ネットワークを取りまとめるのに、社会ネットワーク分析の手法を用いた。提案した手法では社会ネットワーク分析のソフトを活用できれば誰もが実施することができ、実務で活用するにあたり負担の少ない手法である。さらに、ネットワーク図を作成する際、用いる連想を固定することでその変化を明確に理解できることを示した。

分析にあたりネットワーク構造の変化に関する 3 つの特徴について、得られた結果を考察したい。まず、特徴 1 の連想自体の変化については、連想の追加や順位の変動がみられたが、消失は見られなかった。本章の研究では、新たにコミュニケーションが行われる前の連想を対象としている。そのような連想はこれまでの経験から形成された連想であるためブランドとのつながりが強いと思われ、記憶の結びつきが強い連想を対象としたため、消失がみられなかったと考えられる。また、今回の分析対象期間が 4 ヶ月であったため、もう少し長い期間に渡る調査を実施していれば、連想の消失が確認できた可能性も否定できない（サントリーと麒麟ラガービールの結びつきが時間の経過とともに弱くなっている）ことを考えると、もう少し時間が経過すれば、ネットワークから連想が消失するとも考えられる。

また、特徴 2 の「つながりの強さの変化、切断、再接続などがみられる」については、ネットワークのリンクの太さの変化より確認された。1 回目の調査で麒麟ラガービールと強くつながっている連想（「おいしい」、「伝統」、「苦み」、「定番」）については、つながりが強くなった連想とほとんど変化しないものと減少したものがみられた。麒麟ラガービールと「苦み」というつながりが強化されたのは、テレビ広告が放映され、ラガービールのイメージである「苦み」が想起されたことによると考えられる。また、本章の研究では初回のネットワークで得られた上位の連想、「CM」及びテレビ広告に出演する 3 名の俳優でネットワークの作成を行ったが、初回は俳優に関する想起は見られず、2 回目以降では 1 人、3 回目以降では 3 人の想起がみられた。

特徴 3 の意味の変化を理解するにあたり、社会ネットワーク分析の ego-centered network

を用いて分析を行った。本章の研究では想起した人数が上昇した「夏」という連想について、ego-centered network を取り出し、つながる連想に変化がないか確認した。その結果、つながる連想が変化し、時間の経過とともに「夏」の連想に対する意味が変化することが明らかになった。この結果、同じ連想でも時期により消費者の受け止め方が異なり、その時期に見合った訴求を実施する必要があることを意味し、小売業で行われている週別に売り込む商品を決めて販促する 52 週マーチャンダイジングの重要性を消費者の連想ネットワークの変化から裏付けられることができた。本章の研究では、夏という連想に瓶ビールと結びつくことから、夏にキリンラガービールの瓶ビール（缶ではなく）の訴求は効果的であると思われる。

消費者の記憶は外部環境の影響を受けるが、本章の研究においてもその影響が見られた。例えば、サントリーという連想はキリンラガービールとの結びつきが弱くなったが、1 回目の調査時は、キリンビールとサントリーの提携が白紙になり、その件につき報道がされた時期である¹⁰⁹。その後、報道で取り上げられる機会が減少したためにこのような結果になったと考えられる。

また、テレビ広告などのコミュニケーションからも影響を受けるが、本章の研究においてもコミュニケーションの効果と思われる結果が得られた。1 回目の調査が終了した後、新しいテレビ広告が放映され、テレビ広告に登場する俳優の想起率は、回を増す毎に増加した。ただし、最も想起された俳優でも想起率は 4 回目でも 3.9%（想起人数：15 人）であった。時間が経過するにつれて想起する人数は増え、コミュニケーションの効果は見られるが、それ以上に「夏」という連想を想起した人数が多く、4 回目の調査の想起は 52 人（想起率：15.9%）であった。

このことは、新しい知識を学習し連想ネットワークに位置づけることが、すでにある連想を結びつけることより難しいことが要因であると考えられる。従って、消費者へのブランド・コミュニケーションの施作を立案するには、消費者が有するブランドの連想ネットワークを確認し、すでにどのような連想を有しているか確認し、どの連想を結びつけるか考えるべきであろう。単独で訴求するよりも、すでにある連想を結びつけることを念頭に入れ、ペアで訴求した方が記憶に定着しやすいと考えられる。また、テレビ広告などのコミュニケーションも重要であるが、季節を考慮したマーケティングも重要であることも示唆している。

季節の影響については、4 章で説明した被験者連想ネットワーク法から得られる指標からも明らかである。図 8.9 は被験者連想ネットワーク法で得られた指標をまとめたものであ

¹⁰⁹ キリンホールディングス株式会社、サントリーホールディングス株式会社ともに経営統合断念を発表したのが、2010 年 2 月 8 日（キリンホールディングス株式会社：http://www.kirinholdings.co.jp/news/2010/0208_01.html、サントリーホールディングス株式会社：<http://www.suntory.co.jp/news/2010/10675.html>）。

る¹¹⁰。この図を見ると、3回目から4回目にかけて、リンク数が増加することが理解できる。3回目から4回目にかけてリンク数が増加するのは、季節の影響を受けるためである。ビールは22°Cを超すと売れ始めるが（朝倉, 1990）、4回目になってはじめて、最高気温の月別の平均値が20°Cを超した¹¹¹（図 8.10 参照）。

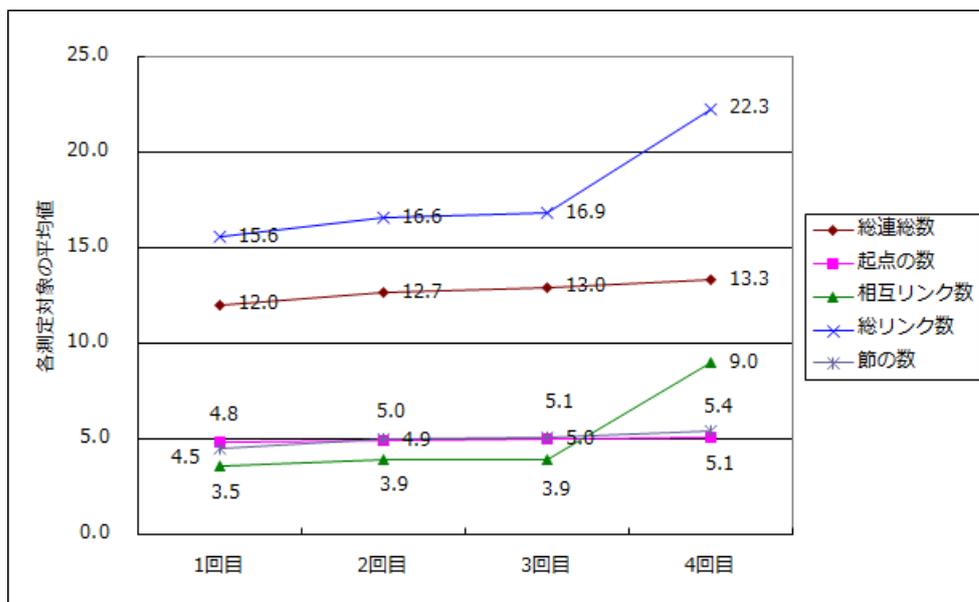


図 8.9 : 各指標の変化

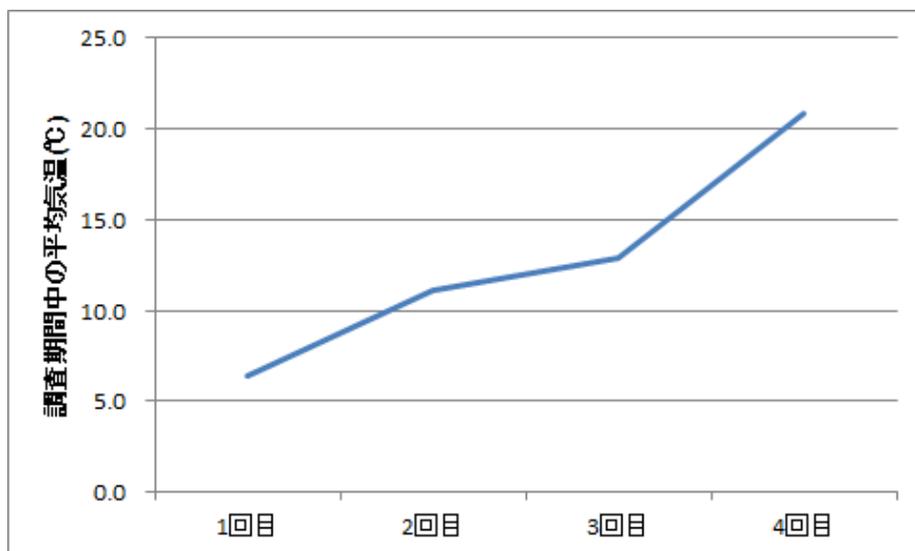


図 8.10 : 東京の平年値の気温

¹¹⁰ ネットワーク図を描いたときは、1回目～4回目まで共通の連想で行ったが、この分析に用いた連想は制限していない。

¹¹¹ 調査対象者の居住地が一都三県であったので、東京都の大手町で測定された最高気温を用いた。最高気温は気象庁のホームページから収集できる。

次に本章の研究の学術的な貢献を考えたい。本章の研究はブランド知識の研究領域におけるブランド連想を扱った研究である。過去のブランド連想に関する研究でも記憶のネットワーク構造に着目して行われた研究はあったが、それらの研究ではセグメント間の比較や得られた連想ネットワークによるブランド・イメージなどある時点の連想について取り扱ったものである（例えば、Brandt et al., 2010; Teichert and Schöntag, 2010）。異時点の連想ネットワークを収集してブランドの連想ネットワークがどのように変化するかといった点で扱った研究はなかった。また、これまでの消費者行動における知識の研究においても知識の内容の理解や知識の活用などはされていたが（Alba and Hutchinson, 1987; Stayman et al., 1992）、連想ネットワークの構造の変化といった基礎的な部分について扱った研究はなかった。豊田（2004）が示したように連想の変化といえば、追加、消失が思い浮かぶが、ブランド連想をあるセグメントの連想ネットワークとして表現することで、連想ネットワークの構造の変化が、連想の追加・消失だけでなく、連想のつながりも変化し、すでにあるつながりの強化、もしくは弱くなることが確認できた。

消費者の知識がブランド力の源泉であるという指摘があるが（Keller, 1993）、本章の研究においてネットワーク構造の中で変化する部分と変化しない部分がみられたが、変化しない部分が、消費者の記憶に定着しているブランド連想であり、この連想がブランド力の源泉であろう。このつながりの強い連想でも、本分析で明らかになったように想起する人数が変化するため、維持してほしい連想が強固に結びついていても、複数の時点で連想ネットワークを収集し、その変化を把握するべきである。今回の分析では連想自体の消失はみられなかったが、つながりの強さの増減を考えると、時間とともにネットワーク内の重要な連想が消失することも十分に考えられる。よって、複数の時点でブランドの連想ネットワークを収集し、ブランド管理に活用するべきである。

今回の分析結果から実務への対応を考えたい。まず、ブランドの連想ネットワークが動的に変化し、連想だけではなく、連想間のつながりについても切断されたり、接続されたりすることが明らかになり、消費者に対するコミュニケーションは継続的に行わないと作り手が望むような連想を維持してもらうことが難しいと考えられる。特に連想のつながりが変化することは、想起される連想のみを収集して管理するだけでは不十分であることを示している。連想はつながることで意味が生じるため、ブランドを管理するにあたり、想起される連想だけではなく、つながりを管理する指標も活用すべきであろう。例えば、望ましい連想のペアの有無、ペアのつながりの強さ、もしくは、ある連想を中心に望ましい連想の結び付きの有無などを指標として活用できるであろう。連想のペアの有無や連想のまとまりの有無からコミュニケーションの内容を決定し、連想のペアのつながりの強さから予算の配分を決定するなどの活用が考えられる。

最後に、本研究で提案した手法と **Brand Concept Map** は、あるセグメントの連想ネットワークを再現する手法であり、類似する点もある。両方の手法を比較すると次のようにまとめることができる。

どちらの手法もブランド連想をネットワークとして捉え、収集したネットワークの構造からブランドの特徴を把握するものである。ただし、ネットワークを作成する際のアプローチが大きく異なる。**Brand Concept Map** では、ブランドの連想ネットワークを二段階で作成する。最初に事前に収集したブランドの連想を提示し、その連想をもちいてネットワークを作成してもらい、次に分析者が連想ネットワークを作成する。この方法は対面式の調査に適しており（非対面式の調査には適していない）、連想ネットワークを作成するのに人手がかかり、被験者の人数を多くすることができないという問題がある。

提案した手法ではインターネットを介し、被験者自らが連想ネットワークを描画するため、第三者の意見が介在せず、4章の図 4.7～図 4.10 のように被験者独自の考えを反映したマーケティングに活用できるブランド連想が得られるという特徴がある（定性的なデータを得ることができる）。また、対面式調査ではなくインターネットを用いた非対面式調査であるため、大量の連想ネットワークも得ることができる。これらの点が **Brand Concept Map** と提案した手法との差異である。これらの結果をまとめると表 9.3 のようにまとめることができる。

Brand Concept Map では、個人から連想ネットワークを収集していないため、連想ネットワークのパターン（提案した手法では4つのパターンが得られる）は得られず、パターンを指標として利用することもできず、また、パターンを基に被験者をセグメントに分割することもできない。本章で示したように個々の連想ネットワークを集約すると、**Brand Concept Map** のような結果となるが、**Brand Concept Map** ではある連想と直接結びつく連想から意味を理解することは提案されておらず、収集した連想ネットワークをネットワークとして捉え分析する意思是、提案した手法と比較すると弱いと思われる。

表 8.5 : 提案した手法と Brand Concept Map との比較

	提案した手法	Brand Concept Map
収集する対象	個人の連想ネットワーク	あるセグメントの連想ネットワーク
	(社会ネットワーク分析 (SNA) を用いてあるセグメントの連想ネットワークを作成することは可能)	(ただし、連想ネットワーク作成の段階では個人別の連想数などは得られる)
想起の方向性	方向性を考慮	考慮していない
調査方法	インターネット調査	対面式調査
ネットワークの作成者	被験者本人 (第3者の意見が介在しないネットワークが収集可能)	調査実施者
処理できるデータの量	大量のデータも可	大量のデータの処理には向いていない
連想ネットワークの量的な評価	可能	可能
利用できるネットワークの指標	多い (連想の回数、ネットワークのパターンなども利用できる)	提案した手法より少ない
連想ネットワークの質的な評価 (つながりによる意味の理解)	可能	可能

8.7 まとめと課題

本章の研究の貢献は、連想ネットワークの構造が時間とともに変化することを示した点、及び構造の変化における連想のつながりの変化 (切断、再接続) を確認できた点である。このことは、ブランドを管理するには、定期的に連想ネットワークを収集し、連想ネットワークの構造を確認することの必要性を示している。定期的に連想を収集し、分析するには、できるだけ簡単な手法が望ましい。本章の研究では社会ネットワーク分析の手法を用い、個人の連想ネットワークを簡単に 1 つの連想ネットワークにまとめる方法を提案した。この手法を用いれば、セグメント間のブランドの連想ネットワークの比較、異時点間の連想ネットワークの比較が容易に実施でき、連想数や密度など定量的な評価も可能である。さらに連想ネットワーク内の連想をあらかじめ固定しおけば、その変化について容易に把握できる。

本章の研究から明らかになったようにブランドの連想ネットワークは動的に変化する。定期的に消費者とのコミュニケーションを実施しないと、消費者が有するブランド・イメージがこちらの意図に反し大きく乖離することも考えられる。また、ブランド連想に対する季節の影響を確認できたこともこの研究の貢献である。このことは 52 週マーチャンダイジングなどの季節を考慮したマーケティングも重要であることを示している。

一方で本章の研究は、実務的な点を考慮し、連想ネットワークの変化を広告などの外部環境も含めて行っており、純粋な記憶の変容について明らかにできていない。連想ネットワークの継時的な変化を明らかにする上では、この記憶そのものの変化は、重要な研究領域である。ただし、その際は、記憶に影響を与える要因を取り除くため、7.7節で指摘したように何らかの工夫（接触するコミュニケーションの制限など）が必要である。ただし、ソーシャル・メディアが発達した現在では、その統制は容易ではないため、あらかじめ指定したメディア及びコンテンツ以外は見ないように指示するなどの統制が必要であるが、その際は、得られた結論を活用するにあたり問題ないか十分に検討するべきであろう。

最後に、今後の研究課題について言及したい。ブランド連想のネットワークが動的に変化し、連想自体が消失、出現することが明らかになった。この点を踏まえ、次に研究すべき課題は3つある。1つは連想ネットワークの作成に関してである。今回はコミュニケーションの効果をみるため、ネットワーク作成に用いる連想を固定したが、想起率5%以上という条件のみにし、調査する度に異なる連想ネットワークを用いる方法も考えられる。この方法では、その時期に急に想起率が上昇した連想をネットワーク内に取り込めるため、調査する機会毎の特徴を把握することができる。ただし、この手法では、調査期間中に想起率が低下し、5%未満になった連想はネットワークの作成から除外されるという問題がある（基準を達していないと判断することもできる）。このどちらの手法でネットワークを作成するべきかという点は、どの程度実務で活用できるかという点を1つの判断基準とし、比較検証を行う必要がある。

もう1つは学習の効果である。知識は学習によって獲得される。そのため、ブランド知識の研究において、学習に関する研究はその土台となりうる領域である。また、知識と学習の関係を明らかにすることは、ブランド・コミュニケーションについても示唆が得られ、実務面においても重要である。

最後の課題は、さらに長期に渡る連想ネットワーク構造の変化である。今回の研究では4ヵ月にわたる期間で行ったが、さらに時間を延ばし、消費者の知識構造がどのように変化するか確認することは、本章の研究の補完になるため、進めるべき課題である。

これら3点が今後進めるべき研究と思われる。

9. 研究の総括

9.1 はじめに

最後に本研究の全体の総括を行いたい。本研究の目的は被験者個人から連想ネットワークを収集し、収集された連想ネットワークを用いてブランド管理への活用を検討することである。そのため、3章においてブランド管理する上で実証すべきテーマを明らかにし、4～8章にかけて、それぞれのテーマ別の実証研究を行った。本章では、本研究で提案した手法の特徴、意義について明らかにし、次に、それぞれの実証研究から得られた内容がどのようにブランド管理に活用できるか検討を行う。

本章の構成は次の通りである。まず、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に関し、その特徴及び意義について9.2節で総括する。次に9.3節で4章～8章の実証研究で明らかになった点を整理し、ブランド管理への活用を検討し、実証研究における本研究の貢献について言及する。9.4節でこれらの実証研究から得られた結果をもとに、ブランドのライフステージにおける管理など実務的な面における連想ネットワークの活用について検討を行う。最後に9.5節で本研究の限界と今後の課題について言及する。

9.2 提案した手法の特徴と意義

ブランドの研究において、ブランド力の強さの源泉に関する研究は学術、実務の両面から関心の高い領域である。Keller (1993) がブランド力の源泉が消費者の知識にあると指摘して以来、ブランド力の源泉を理解するため、ブランドに関する知識構造を明らかにする研究が進められ、その中でブランド連想に関する研究も進められた。ブランド連想は、ブランド知識の構成要素であり、ブランド力の源泉や当該ブランドの特徴を明らかにすることを目的に、ブランド連想の構造を明らかにする研究が進められた。

ブランド連想の構造について明らかにする研究は、2章で指摘したようにこれまでも様々な研究が行われてきた。それぞれの研究においてブランド連想の構造を明らかにする手法は異なるが、その手法の差は、ブランドの知識構造である連想ネットワークのどの部分に研究の焦点を当てるかに依存する。別の言い方をすれば、どのような構造の連想を収集するかといった研究の目的に依存する。この点については、本研究で提案した手法と2章で取り上げた手法について比較を行うことでそれぞれの特徴が理解でき、本研究で提案した手法の特徴が理解できる。

小川・木戸 (1998) のブランド連想のネットワークモデルでは、企業ブランドと製品ブランドの想起の偏りを利用し、企業ブランドを刺激としたときに得られた製品ブランドの想

起率と製品ブランドを刺激した時に得られる企業ブランドの想起率の偏りから当該ブランドの特徴を明らかにした（企業ブランドと製品ブランドの想起の偏りという構造に研究の焦点を当てている）。小川・木戸（1998）の研究では、図 9.1 で示しているように中心である刺激とそこから想起される 1 つの一次連想の部分について明らかにしている。彼らの研究の特徴は、この刺激と一次連想が企業ブランドと製品ブランドである点である（企業ブランドと製品ブランドの想起の偏りを収集するため、連想ネットワークの中心（刺激）が企業ブランドの場合と製品ブランドの場合がある）。

Till et al. (2011) の **strategic brand association map** は、連想ネットワークにおいて、刺激であるブランドと一次連想の関係にのみ焦点をあてたものであるが、小川・木戸（1998）のブランドの連想ネットワークと異なり、対象とする一次連想は企業/製品ブランドに限定しておらず、対象となるのは想起される全ての一次連想である。その一次連想について刺激と連想のつながりの強さ、関連性、独自性などのブランド連想の特徴を表す複数の指標を用いて、ブランドの特徴を明らかにしている。小川（2006）の PINS 測定法も一次連想を収集し、得られた連想の評価について被験者から意見を収集する手法である。連想の内容の理解に当該の連想の評価（肯定/どちらでもない/否定）を収集しているが、PINS 測定法も先の 2 つの手法と同じ刺激と一次連想に焦点を当てた手法である。これらの手法は、連想ネットワークにおいて、ブランドと直接つながる一次連想を、当該のブランドに対するイメージを理解する上で重要な連想であるとし、ブランドと直接つながる一次連想を収集し、その内容を理解することでブランドの特徴、ひいてはブランド力の源泉を明らかにした研究である¹¹²。そのため、連想ネットワークの構造では、図 9.1 にあるように一次連想全体（刺激につながるすべての一次連想）に焦点をあてた研究である。

一方、John et al. (2006) の **Brand Concept Map** は、あるセグメントの連想ネットワーク全体を再現し、図 9.1 にあるように消費者が有する連想ネットワーク全体を理解することを目的とした研究であり、ネットワーク全体の構造を理解することに焦点をあてている。一次連想が同じ数であっても、その一次連想につながる二次以降の連想に差がみられる場合が考えられるが、連想ネットワーク全体を理解する手法であればその差が理解できる（一次連想のみを対象としている手法ではこの差が理解できない）。また、ネットワーク内の連想について連想の意味は収集していないが、一次連想の意味は二次以降の連想のつながりから理解できる（Keller, 1993; Krishnan, 1996）。連想をネットワークとして収集していれば、連想のつながりから連想の意味は理解できるため、**strategic brand association map** や

¹¹²一次連想の重視は、直ちに想起されるブランド連想を理解するという点で、実務的にも意味がある。ビデオリサーチ社では、刺激からの一次連想を収集する **Mind-TOP** という広告・ブランド認知の調査を行っている（<http://www.videor.co.jp/solution/ad-measure/mind-top/index.htm>）。

PINS 測定法のように改めて連想の内容を問う必要はない。

従って、ブランドの連想ネットワーク全体を扱う利点は、連想ネットワークの一部を扱う手法よりも情報量が多く、特に、他の手法では得られない二次以降の連想の収集や連想のつながりが理解できる点である。ただし、図 9.1 にあるように **Brand Concept Map** では、得られる連想ネットワークは分析対象の標本毎に描画されるため、セグメント単位で得られる（調査対象者それぞれの連想ネットワークではない）。

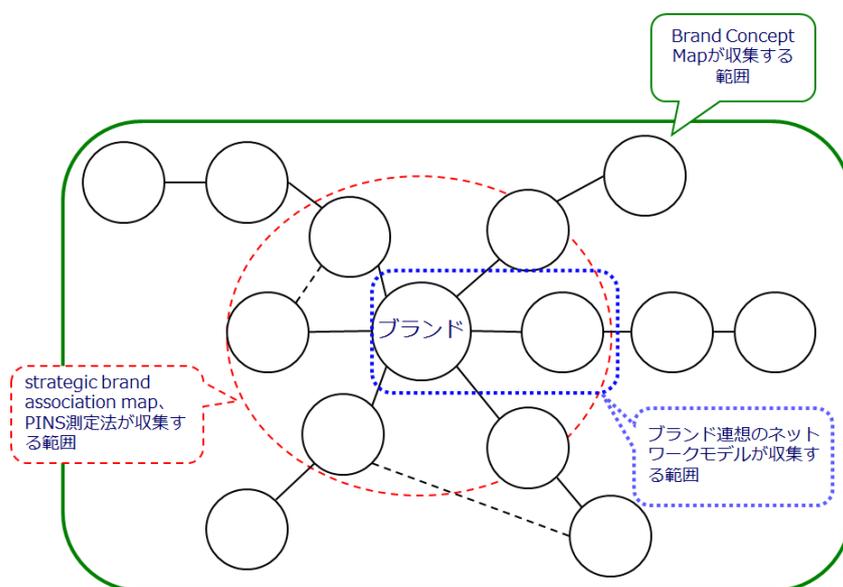


図 9.1 : 連想ネットワークと各手法の収集範囲

また、第 4 章で用いた自由連想法、文章完成法、略画完成法といった投影法の各手法についても分析の対象範囲（データ収集の範囲）は、5 章の図 5.4 のとおり連想ネットワークの対象範囲の一部であり、連想ネットワーク全体ではない（図 9.1 との比較のため、図 5.4 を図 9.2 として再掲する）。

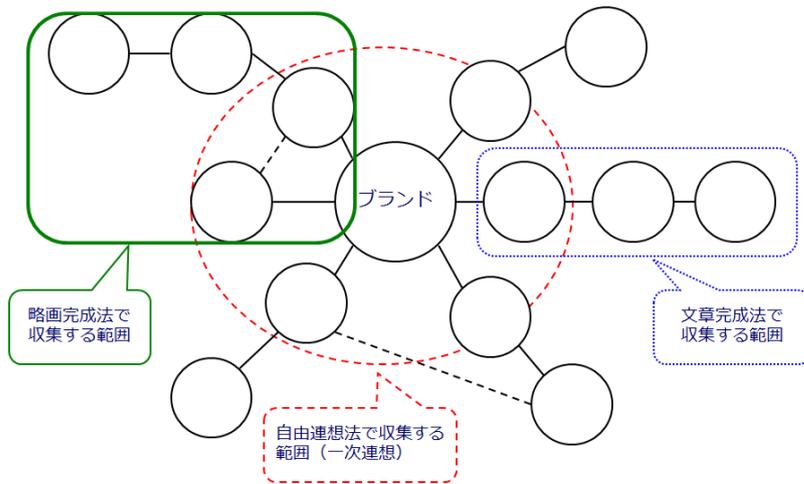


図 9.2 : 投影法で収集できる範囲

図 9.1 及び図 9.2 の 2 つの図からもわかるように既存の手法では本研究で提案した手法のように個人の連想ネットワークを収集する手法ではない（ラダリングなどもブランド全体のイメージを収集できるが、収集した連想を 1 つの階層構造にまとめるため、個別の連想ネットワークを再現する手法ではない）。一方、本研究で提案した被験者連想ネットワーク法では、個人の連想ネットワークを収集するため、図 9.3 のイメージのように、ネットワーク図が層として被験者の人数分得られる。

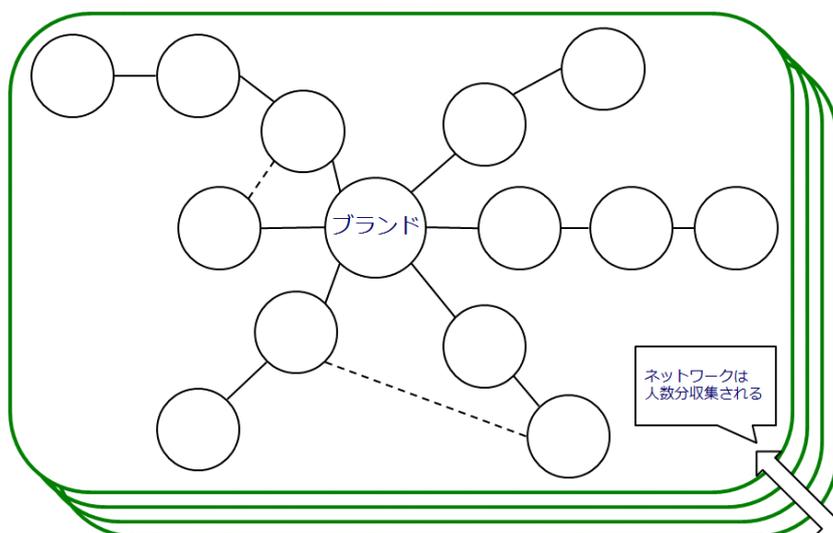


図 9.3 : 被験者連想ネットワーク法のイメージ

提案した手法では、ネットワークを構成するノード（連想）やリンク（線）が、調査対象の人数分のデータとして収集することができ、そのデータを統計的な手法で分析することで、各ブランドの特徴を理解することができる。ただし、マーケティングを行う上で、個別の連想をまとめてあるセグメント全体の連想の内容を理解することも必要であることから、8章で個々の連想ネットワークをまとめる手法を提案しており、**Brand Concept Map**のように扱うことも可能である。

本研究は、ブランドの知識構造である連想ネットワークに着目し、そのネットワークの構造上の特徴を明らかにし、ブランド管理への活用を目的としたものである。既存の研究と大きく異なる点は、これまでの手法（投影法の各手法含め）では扱えなかった個人の連想ネットワーク全体からブランドの特徴を理解することを目的にしている点である。連想ネットワークは、Aaker（1996）の事例のように、あるセグメントのブランドの知識構造を表す時に用いられるが、本研究で明らかにしたように個人から連想ネットワークを収集することで、個人別に得られた連想のネットワーク構造に関する指標がブランド管理に有用であると指摘した研究はなく、その有用性を指摘したことが本研究の貢献である。

9.3 実証分析に関する総括

本研究では被験者個人の連想ネットワークを収集する手法を4章において提案し、特定保健用食品の飲料ブランドとアンチエイジングの基礎化粧品ブランドについて調査を行い、想定していたような結果が得られるか確認した。その結果、提案した手法を活用するにあたり、大きな問題がないと判断できたため、ブランド管理に関する4つのテーマについて実証分析を行い、その結果について5～8章において検討を行った。

5章において提案した手法の特徴の理解、特に活用する際のポイントを明らかにする目的で、投影法の手法（自由連想法、文章完成法、略画完成法）と比較を行った。その結果、提案した手法の特徴を把握することができ、使うべき目的やシーンについて明らかにすることができた。これまでの研究では当該ブランドのイメージの構成要素であるブランド連想がどのような構造を有しているかについて関心があり、他の手法との比較を通して手法自体の特徴やその有用性について明らかにしてはいない。Dobni and Zinkhan（1990）の指摘にあるように、ブランド・イメージを明らかにする手法は多数が提案されているが、手法と得られる結果について明確な関係は明らかではない。手法と結果の関係が明らかでなければ実務における活用は難しく、特に新しい手法を用いる場合、既存の手法との比較により何らかの利点が明確でなければ新しい手法を活用する意味はない。新しい手法には、手法自体の習得、得られた結果についての社内共有する際の説明など実際に活用するにあたり様々な障壁があり、その障壁を乗り越えるコストを払うだけの利点がないと活用されない。

被験者から収集した個々の連想ネットワークを収集し、ブランド管理に活用する利点は、定量的なデータと定性的なデータの両方が得られるため、量と質の両方でブランドを理解することができる点である。定量的なデータについてはノードである連想と連想をつなぐリンクに関するデータが得られる。さらに、連想数については、4章で示したように「連想の起点の数（多さ）」、「1 起点あたりの連想数（連想の長さ）」に分解して評価することができる。リンクに関するデータが得られることで、「密度」という概念で連想ネットワークを評価することができ、この密度によるブランドの理解は自由連想法などの想起により連想を収集する手法では理解できないものである。このように、多数の指標でブランドを多角的に評価できる点は、個人の連想ネットワークを収集する利点である。一方で、それらの指標をどのように活用すればよいのかという問題がある。さらに根本的な問いとして、どのような連想ネットワークであればブランドにとって望ましいかという問題もある。

収集した連想ネットワークにおいて、連想の数や線の数が多い状態は当該のブランドに対し、知識が豊富であることを意味し、ブランドにとっては当該のブランドの知識が豊富である消費者が多い方が望ましいと考えられる。一方、この状態は、ブランドに対するイメージが発散している状態とも言える。様々な連想が結びついているので、ブランドのイメージが状況によって異なり定まっていなくても考えられ、そのような状態と比較すると、ブランドとある連想が強固に結びついている状態の方が好ましいとも考えられる（例えば、ブランドとある 1 つの連想が結びついている状態である）。

この点については 6 章の実証研究を通して確認した。6 章ではブランド・コミットメント（感情的コミットメント）と連想ネットワークの関係について研究を行い、ネットワークの形状が複雑な形状と単純な形状のどちらが良いか明らかにした。6 章の実証研究の結果を見ると、感情的コミットメントと連想ネットワークの指標には正の相関があり、感情的コミットメントの数値が高ければ、連想ネットワークの形状も複雑さが増し、ブランドとして連想ネットワークの形状は複雑なほうが好ましいことが明らかになった。分析に用いた指標の中で起点の数（一次連想の数）と節の数は、感情的コミットメントの因子得点と相関が高かった。4 章で示した指標の中では、先ず、これら 2 つの指標の数値の大小を比較すればよいことが明らかになった。また、連想ネットワークが複雑な方がブランドにとって望ましいのであれば、あるブランドを評価する際に、複雑な連想ネットワークを有する消費者の比率を明らかにすることで、当該のブランドが好ましい状態であるか否か理解できる。6 章の図 6.1 にあるようにパターン④の比率が高い（複雑なパターンを示す消費者の比率が高い）と、当該のブランドは作り手に取って満足できる状態であると考えられる。

連想ネットワークの評価という点では、先にあげた感情的コミットメントと連想ネットワークの関係は、現状のブランドに対する評価である。別の言い方をすれば、静的な評価で

ある。ブランド連想は記憶であり、記憶が時間とともに変化すること（安定的ではないこと）はよく知られている。そのため、連想ネットワークが時間とともに変化することを考慮に入れ、連想ネットワークを評価するポイントを明らかにする必要がある。特に、ブランド力を維持するには、作り手にとって望ましい連想が将来に渡って維持される必要があるが、連想ネットワークの構造上の特徴（例えば、ネットワーク内の位置）から維持されやすいか否か判断できれば、ブランドを管理する上で有効な指標になる。7章において、連想の安定性・維持について注目し、4回にわたり、同一被験者から連想ネットワークを収集し分析したところ、刺激であるブランドから距離が近い（想起の次数が小さい）連想の方が維持されやすい傾向にあり、連想の維持されやすさとネットワークの構造上の特徴が明らかになった。

これら6章と7章の実証分析において、ブランドを評価する際にネットワーク構造の特徴を指標として活用できることを示した点は、ブランドの知識構造の研究における本研究の貢献の1つである。ブランドを評価する指標は、連想を収集する方法によって大きく異なる。5章で用いた、投影法と呼ばれる手法では、収集された連想の頻度、並びにその連想の内容でブランド連想を理解していた。2章で取り上げたブランド連想の収集に特化した手法、特に連想ネットワークの再現する **Brand Concept Map** では連想の評価を連想自体の規模（連想数）、連想の種類（ネットワーク内の位置づけ）、連想のつながりの数（リンクの数）及びつながりの強さで評価しているが、個人の連想のネットワークを収集していないためネットワークのパターンによるブランドの評価、セグメンテーションはできない。

さらに、7章の結果より連想の維持に連想につながる線の多さが影響を与えるため、線の数を表すネットワークの密度は、6章の実証分析の結果が示す通り、重要な指標である（様々な連想から刺激を受け、常に連想が活性化されている状態にあり、忘却されにくい状態になっていると考えられる）。過去に行われていた記憶の研究から、ネットワークの密度や連想の次数や想起の順序については、連想の維持に効果があると推測できるが、それはあくまでも推測の域である。本研究においてデータを用いて実証できた点は、ブランドを評価する指標の提供という意味で、その意義は小さくはない。また、連想はつながることで意味が生じるため、ネットワーク内の線が多いことは、当該のブランドに対し消費者が感じる意味が多様であることを意味している。この線の数=密度という観点で連想ネットワークを評価することは、ブランドに対し消費者が豊富な意味を有しているか否かを判断でき、ブランドを評価する上で重要である。**Brand Concept Map** ではネットワークの連想数とネットワーク内のリンクの数でも評価しているが、ネットワークの密度について厳密に評価はしていない

113。

¹¹³作成したマップについて、連想間のつながりの多さは評価しているが、本研究のようにネットワーク内の連想数を考慮してはいない。ネットワーク内の連想数が増えるとネ

個人の連想ネットワークを収集し、個々の連想ネットワークを分析することは、自由連想法のように単に連想のみを分析するよりも手間がかかる。そのため、連想をネットワークで収集する際に、その労力に見合うだけの情報が得られなければ、コストをかけてまで収集する意義はない。6章、7章で示したように、連想をネットワークで収集することにより、連想を評価する際に多数の指標が得られ、ブランドを多面的に評価できることが明らかになった。さらに、これらの指標は個人別に得られるため、各指標の分散が得られ、ブランドやセグメント間で比較する際に、検定などの統計的な手法で定量的に評価できる点も大きな利点である。7章において連想ネットワークの維持に対し、確率モデル（二項ロジスティックモデル）で、維持に対する効果を推定し、得られたパラメーターを用い、シミュレーションを行ったが、このような定量的な評価ができるのは個人別に連想ネットワークを収集しているからである。

ただし、個人の連想ネットワークを収集し、得られた指標を活用することの意義は小さくないが、実務的な点では、個人の連想ネットワークだけではなく、あるセグメントの連想ネットワークを評価する手法も必要である。Brand Concept Map のようにあるセグメントの消費者全体が有するブランド連想のネットワーク図（マップ）を作成することは、消費者がどのようなイメージを有しているか、その全体感を理解できる利点がある。ブランド戦略を立案する上で、全体感の把握は必要不可欠であり、本研究で提案した被験者連想ネットワーク法においても個々の連想をまとめ、あるセグメントのネットワーク図を作成する手法を開発するべきである。

そこで8章では、個々の連想ネットワークを社会ネットワーク分析の手法により取りまとめる方法を提案した。社会ネットワーク分析の手法を取り入れたのは、連想ネットワークの構造が連想の想起には方向性があり、リンクには強弱の重みがあるため、重み付きの有向グラフで表現できるからである。また、社会ネットワーク分析のソフトウェアを使えば、簡単にネットワーク図を描画でき実務において活用しやすいという特徴もある。ブランドの連想ネットワークは消費者が当該ブランドに対し、どのようなイメージを有するのか確認するために用いるが、その利用頻度は高く、コミュニケーションの実施後直ちにその内容の是非を問うなど時間的に限られていることが多いため、企業のブランド担当者にとって負担の少ない手法が望ましい。

本研究では、個人の連想ネットワークを社会ネットワーク分析の手法により取りまとめ、取りまとめた連想ネットワークを用いて経時的な変化を確認した。これまでの連想ネットワークに関する研究は、セグメント間やブランド間の差異を、その内部構造である連想ネッ

ットワーク内で引くことができるつながりの数が増すため、密度として考えるためには、ネットワーク内の連想数も考慮する必要がある。

トワークの特徴から示すことを目的に行ってきたため、連想ネットワークの時系列の変化については扱ってはこなかった。ブランド連想には時間とともに変化するものと維持されるものがあることは過去の研究からも明らかであるが、ブランド連想の維持・変化に関する過去の研究では、被験者に選択肢を提示し、その選択結果の一致・不一致を分析しているだけで、ブランド連想の想起の変化に対し、それがブランドの内部でどのような構造の変化が生じているのか、もしくは維持されやすい連想がどのような構造であるのかといった点については明らかではない。

8章で明らかになったことは、連想ネットワークの変化では、コミュニケーションの影響を受けネットワーク内に連想が新たに布置され、その連想は時間とともに連想間で結びつきネットワークそのものが変化することである。また連想同士を結び付けるリンクにおいて、その強さが弱くなる（もしくは強くなる）といったつながりの強さは時間とともに変化し、その変化はリンクの切断や再接続することが確認できた。この連想のつながりの変化は時間とともに連想の意味が変化することであり、その変化を確認しながらマーケティングを実施することの重要性を示している。

連想ネットワーク内の「夏」という連想の想起率が上がり、それと同時に「夏」につながる連想は変化していたが、その変化は直線的ではなく、3回目から4回目にかけて急激に変化した（図表 8.10 参照）。4回目の調査時点では、最高気温が 20℃以上になり、この気温の高さが連想ネットワークに影響を与え変化させたと考えられる。その時の「夏」を中心とした連想ネットワーク（ego-centered network）をみると「夏」と「瓶ビール」の連想が結びついているところから、夏に瓶ビールを中心にしたプロモーションやコミュニケーションの実施が考えられる。自由連想法のように連想の有無だけを確認する方法では、「麒麟ラガービール」－「夏」、「麒麟ラガービール」－「瓶ビール」とそれぞれの連想が独立に得られるため、「夏」と「瓶ビール」が結びつかず、夏に瓶ビールを主体とした企画は立案されず、売上増の機会を損失することが考えられる。そのような事態を回避するためにも、ブランド連想はネットワークで収集する手法を採用すべきである。

ブランドの競争力はブランドの内部構造に依拠しているが、その内部構造の変化に対し、適確に対応できなければ、当該のブランドの競争力を維持することは難しい。例えば、「夏」という連想が時間の経過ともにつながる連想が変化するのであれば、店頭のプロモーションもその変化を反映したものであることが望ましい。また、ブランドの連想ネットワーク全体の構造についてネットワークの密度が低下するということは、ネットワーク内のノードである連想間のつながりの数が減少したことを意味し、つながりの減少は連想の意味が変化しているとも考えられ、これまで培ってきた重要なつながりが切断された場合（例えば、企業ブランドとつながるコーポレート・メッセージに関する連想など）、早急な対策を講じ

る必要がある。また、ブランドにとって重要な連想については、ある連想を中心に直接つながる連想を取り出し、結びついている連想に変化がないか、そのつながりの強さに変化がないか定期的に確認する必要がある。

以上のように本研究で設定した実証研究のテーマにおいて、ブランドの連想ネットワークを用いてブランドを管理する上で幾つか有用な知見を確認することができた。それらは表 9.1 のようにまとめることができる。

表 9.1 : 実証分析のまとめ

	実証研究のテーマ	確認した内容	実務への示唆
①	個人別に連想ネットワークを収集する手法の確立	提案した手法が想定通りに被験者がネットワークを描画し、ブランド間の比較に利用できることを確認	個人の連想ネットワークをブランド管理への可能性
②	提案した特徴の理解（既存の手法との比較）	投影法の手法（自由連想法、文章完成法、略画完成法）との比較により、提案した手法の特徴及び実務における活用上のポイントを確認	個人の連想ネットワークを収集することは戦略立案する際に活用可能（テレビ広告実施後の効果確認などには不向き）
③	態度と連想ネットワークの関係	態度（感情的コミットメント）と連想ネットワークの形状の関係より、複雑な形状（ネットワーク内の連想が多い、線の数が多い）の方が望ましいことを確認	ネットワークの指標によるブランド評価
④	連想の維持とネットワーク構造の関係	ネットワーク内の位置において、刺激から近い連想及び想起の順序が早い連想が維持されやすいことを確認	一次連想のブランド管理への活用（維持されやすさとしての指標として活用）
⑤	連想ネットワークの時系列変化（含む連想の維持）	ある集団のネットワークは時間とともに変化し、特に連想のつながりが動的に変化することにより連想自体の意味も変化することが明らかになった	プロモーションやコミュニケーション前後における連想ネットワークによるブランド管理の重要性（及び働きかけの重要性）

5～8章の実証分析で明らかになったように、個人の連想ネットワークをブランド管理に用いる利点は、ブランド連想を収集する既存の手法と比較し、ブランド管理のための指標が多いことである。そこで、2章で取りあげた4つの手法（ブランド連想のネットワークモデル、PINS測定法、strategic brand association map、Brand Concept map）の各手法から得られる指標をまとめると表 9.2 のようにまとめることができる。この表をみると本研究で提案した被験者連想ネットワーク法はブランドを評価する指標の種類が多く、連想の維持や目標とするネットワークの形状に対する指標など他の手法では得られない指標を利用することができる。もし、将来的な連想の維持に関して確認したければ、当該の連想を一次連想として想起している人数、さらに一次連想に連なる一連の連想について想起の順序に関するデータを収集していれば、順序の早さでも評価することができる。態度の好ましさを比較する際には、6章にあるように、感情的コミットメントが高いセグメン

トではブランドの規模（連想数）、密度（リンクの数）が大きくなるため、これらの指標の大小を比較するべきであろう。

加えて、被験者連想ネットワーク法で得られた指標は、具体的な施策への示唆が得られる点も他の4つの手法と異なる点である。6章で示したようにブランドの連想ネットワークの形状には4つのパターンがある（図 6.1 参照）。このパターンの比率より、ブランドの現状が理解でき、さらにブランド力の向上のためにどのような施策（例えば、つながりを増やす、ブランドと直接つながるようにする）を実施するべきか理解でき、どの程度まで伸長させるかといった目標も得られる。2章で検討したブランド連想を収集する4つの手法では、ブランドの現状は理解できるが、分析対象のブランドに対し、どのような施策を採るべきかといった具体的な方針については別の調査が必要となる。

また、連想を管理する上で、表 9.2 のような指標¹¹⁴が得られる以外にも、個人の連想ネットワークを活用する利点がある。ブランド連想のネットワークには、自社の他ブランドも布置されていたが、さらに重要な点はネットワーク内に布置された他ブランドから、その他ブランドのテレビ広告に出演していたタレントが想起された点である。このことはブランド・コミュニケーションを考える際にも担当しているブランドだけでなく、自社のブランド全体（もしくは担当しているブランドと関連の高い自社の他ブランド）で考える必要性を示しており、コミュニケーションを行うにも、ブランド・ポートフォリオの考えが必要であることを意味している。この点については次の 9.4 節において詳しく論じる。

実証研究で明らかにしたように個人の連想ネットワークを収集し、そこから得られる指標は他の手法では得られない指標であり、それらを用いて今まで管理できなかった面を管理することができるという点が本手法の特徴である。

¹¹⁴被験者連想ネットワーク法について相互リンクは連想の維持について正の効果を有するが、連想の次数、想起の順序などと比較すると影響度が小さいので指標として活用が難しいと判断し、表には記載していない。

表 9.2 : 各手法のブランドを評価する指標

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
		連想の回数	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

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

9.4.1 ブランド管理の2つの視点

本研究の目的は、ブランドの連想ネットワークをブランド管理への活用を図ることである。田中（1997）が指摘するようにブランドは管理の仕方によりその価値は増減する。ブランドの価値を低下させないように管理するには、ブランドの現状を理解することから始まる。本研究ではブランドの現状を理解するため、個人の連想ネットワークを収集する手法を4章で提案し、5～8章の実証分析の結果を通して連想ネットワークを用いてブランドを管理するための指標（構造上の特徴も含めて）を明らかにした。問題はブランド管理の上で、個人の連想ネットワークから得られた指標をどのように扱うかという点である。本節ではこれまでの実証分析の結果も含め、連想ネットワークをブランド管理にどのように活用すべきか検討を行う。

2章において、ブランド管理には5つの基本的なテーマがあり（Keller and Lehmann, 2006）、その5つの中では、「ポジショニング」、「ブランドの評価」、「新商品開発及びブランド拡張」、「自社ブランド全体の管理」といった4つのテーマでブランド連想を活用できると説明したが、個人から収集した連想ネットワークも、4つのテーマそれぞれにおいて活用できる。まず、「ポジショニング」であるが、表9.2でまとめた被験者連想ネットワーク法で活用できる指標を用い、表側にブランド、表頭にそれぞれの指標で構成されるデータを作成し、多次元尺度構成法などの手法を用いて、平面上に各ブランドを布置することで各ブランドがどのような位置にあるか視覚的に表現する。

「ブランドの評価」については、表9.2で示した指標でそれぞれの項目について各ブランドを評価する。特に、新規のブランドを上市した際は、7章の実証研究の結果から望ましい連想が、一次連想の位置にあるか否かが当該のブランドを評価する上での1つの基準となる。また、6章で示したように肯定的な連想が多いことは、ブランドにとって好ましい態度であることを意味しているため肯定的な連想の数（特に「大好き」のような強い肯定を意味する連想の数）により、ブランドを評価することもできる。また、Teichert and Schöntag（2010）にあるように、連想ネットワーク全体を収集できれば、その目的によって、連想ネットワーク全体、サブ・グループ、特定の連想というように3つのレベルでブランドを評価することができる。

「新製品開発及びブランド拡張」については、ブランド拡張する際（もしくは実施後）、2章でレビューしたように、連想が共有されているかという点、及び、そもそもの親ブランドの連想数や線（リンク）の数の多さ¹¹⁵について被験者個人の連想ネットワークを

¹¹⁵ Moreau et al., (2001)によるとブランド拡張には知識の多さが影響していると指摘しており、連想ネットワークにおける知識の多さは知識を構成する連想とそれをつなぐ

利用することができる。「自社ブランド全体の管理」については、自社が保有するブランド全体について、表 9.2 の指標を基に各ブランドの特徴を理解する、もしくは、あるブランドの連想ネットワークに自社の他ブランドがどの程度布置されているかその共有状況を確認する方法もある。

ただし、実際のブランド管理では、市場における有力ブランドをポジショニングし、その結果から新製品開発やブランド拡張を検討するというように、これらのテーマが独立して行われるわけではない。そのため、実際にブランドを管理する上では、Keller and Lehmann (2006) が挙げたテーマで管理することよりも青木 (2000) が指摘したもう少し大きな枠組みで連想ネットワークの活用を考えた方が実務への活用を行い易い。青木 (2000) はブランドを管理するにあたり、「個別のブランドに対する視点」の管理と「ブランド間の関係に対する視点」の管理を行う必要があると指摘している。「個別のブランドに対する視点」の管理とは、新規のブランドを立ち上げ、市場において独自のポジショニングを確立するまでの管理であり、ブランドのライフステージに見合った管理である。ブランドが企業の売上・利益に貢献するまでに育成には、その状況に応じた適切な管理が必要となる。例えば、陸 (1997) が指摘するように、ブランドの成長前期には競争上の優位を保つための戦略を実施し、成熟期には確立したブランド資産の活用という具合に管理方法を変えるべきである。連想ネットワークを個別のブランド管理に活用するには、それぞれのブランドについてライフステージ別に連想ネットワークを収集し、消費者がどのようなブランド・イメージを所有しているか理解すればよい。

「ブランド間の関係に対する視点」とは当該の企業が所有するブランド全体における管理のあり方である¹¹⁶。企業は収益の安定のために、単一のブランドに頼るのではなく、複数のブランドを所有し、1つのブランドの収益が悪化しても、他のブランドでその損失を補填するようにしている。また、消費者のニーズは一様ではなく、そのニーズに合わせた商品開発を行い、売り上げを増加させる。消費者のニーズに対応し売上が増加するとともに所有するブランド数が増加するが、それと同時にブランド全体をどのように管理すれば最も効率よく売り上げを増加させることができるのかという問題が生じる。

そのような問題に対応するため、ブランド全体をどのように管理・育成するのかといったブランド・ポートフォリオの視点を取り入れて管理するべきである。消費者がブランド全体をどのようなイメージを有しているか、ブランド間で共通の連想があるかといった点を確認し、共通の連想を有しているブランドは1つのグループとして管理するべきか検討を行う。連想を確認する際、個別のブランドについて連想ネットワークを収集して管理するので

線で表現できる)。

¹¹⁶ この領域には、ブランドを管理する組織や管理システムが含まれる。

あれば、ブランド全体の管理にも、手法の統一による効率性の追求という点から連想ネットワークの活用ができないか検討するべきである。上記の点を踏まえ、本節では、青木(2000)の指摘した2つの視点について、個人のブランドの連想ネットワークをブランド管理にどのように活用するべきか検討を行うこととする。実際のブランド管理では、個々のブランドの成長とブランド全体のバランスをとることを目的としているので、2つの視点の1つは、個別のブランドを管理する視点としてライフステージにおけるブランドの連想ネットワークの活用である。もう1つの視点とはブランド全体の管理という視点でブランド・ポートフォリオにおける連想ネットワークの活用についてである。

9.4.2 個別のブランドに関する視点（ライフステージの視点）

ブランドが市場に導入された直後と、導入からしばらく経過した時点、さらに、市場において十分時間が経過した時点では、消費者に働きかける内容が異なるため、ブランド・イメージの位置づけが異なる。Park, Jaworski and MacInnis (1986)はブランド・イメージについて、当該ブランドのライフステージに注目し、そのライフステージにおいて、採用すべき役割が異なることを示した¹¹⁷。具体的には、ライフステージを三段階に分け、次のような施策を実施する期間であるとしている。

- **introduction stage** : ブランド・イメージや市場のポジションを確立する期間
- **elaboration stage** : 競合に対して知覚的な優位性を示すブランド・イメージの価値を強調する期間
- **fortification stage** : ブランド・イメージの形成に関する最終段階であり、自社の他の商品のイメージと当該の商品のイメージをあわせる期間

これら3つの時期について、横軸に時間をとり縦軸に売上（もしくは市場シェア）をとり、それぞれを図示すると、以下の図9.4のようになる。本項では、これらの時期（ステージ）について、連想ネットワークの活用を考えたい。

¹¹⁷ 類似のことは亀井(1997)も「市場導入の初期は、ブランド名と客観的（製品）な特性、及び企業ブランドとの結びつきに注意を払い、成熟期は他ブランドとの差別化を図るため、ブランド連想の主観的な知覚・記憶部分の拡張あるいは多様化することでブランドの独自性・特異性を確立する」と言及している。

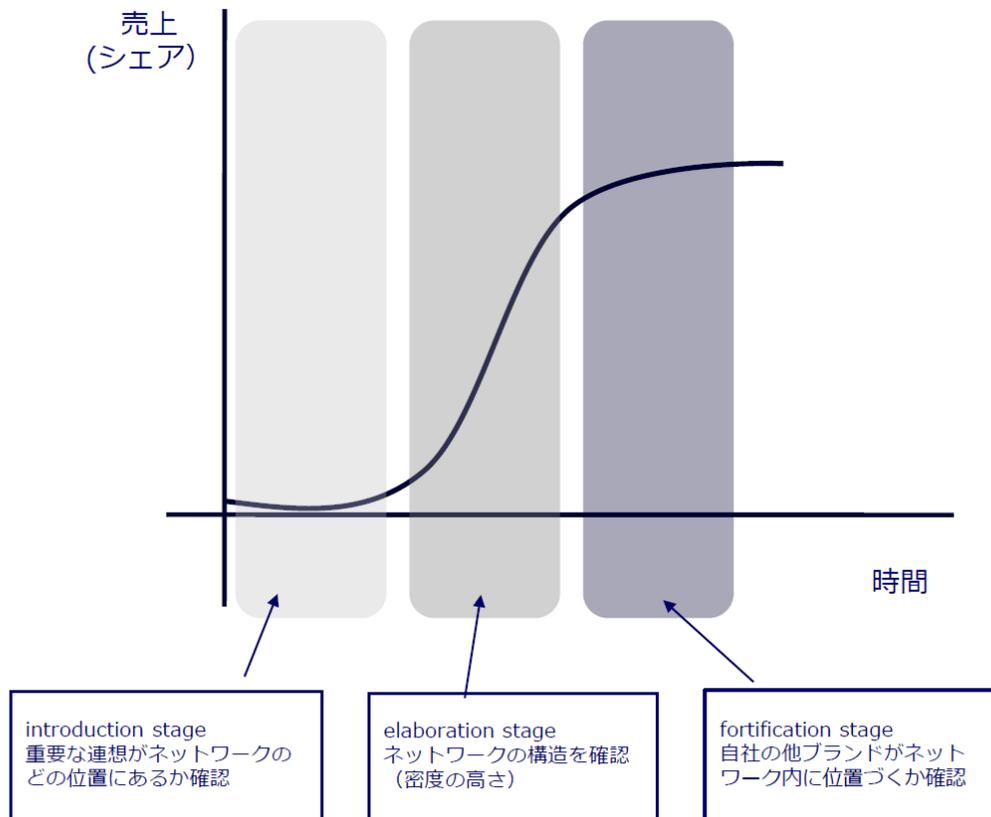


図 9.4:各ステージと確認すべき項目 (上 : 各ステージの定義/下 : 連想ネットワークの活用シーン)

introduction stage はブランドが市場に導入されて間もない時期である。そのため、消費者は確固としたブランド・イメージを所有していないため、まずは、消費者の記憶にブランド・イメージを確立させる必要があり (売上の拡大を図るためにも、ブランド・イメージの確立は必須である)、消費者の記憶にブランド・アイデンティティを浸透させる時期である。従って、ブランド・アイデンティティである特定の連想が、ネットワーク内に布置されているのか、布置された連想は、調査対象者が想起した全連想のどの程度の比率を占めるのかという点を確認する上で、連想ネットワークから得られる指標を用いて管理する。また、それぞれのブランドにとって消費者に維持してもらいたい連想がある。特にブランド・アイデンティティの中核となる連想が時間の経過に関わらず、一貫して保持されることは、ブランド力を維持する上では望ましい。そのため、企業は連想を保持してもらうため、製品の仕様を維持し、様々なコミュニケーション施策を実施している¹¹⁸。7章において連想ネットワーク

¹¹⁸ 例えば、花王のメリットでは「フケ・カユミを抑える」という基本性能の維持や広告のマナー、トーンを維持している (青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム、

内において維持されやすい位置があることが示されたが、この時期にネットワーク内に布置された重要な連想が、一次連想である比率（ブランドと直接つながる一次連想は、維持される傾向が高い）も重要な管理指標となる。

また、この時期は市場における他ブランドとの相対的な位置関係を明らかにし、その後のブランド育成の方針を決定する時期であるため、プロダクト・マップなどを作成し自ブランドの市場における位置づけを理解する。2章で説明したようにプロダクト・マップを作成するには、表側にブランド、表頭に被験者連想ネットワークから得られる指標を用い、コレスポンデンス分析やMDSなどの手法により、ブランドと連想を同一平面上に布置する（マップを作成せずに、クラスター分析からデンドログラムを作成する方法もある。デンドログラムを作成するメリットは、上市したブランドが既存のどのブランドに近いか理解しやすい点である）。

被験者連想ネットワーク法を用いてプロダクト・マップを作成するためのデータを収集するには次のような2つの方法が考えられる。1つの方法は、比較したいそれぞれのブランドに対して連想ネットワークを収集する方法である。この方法では、それぞれのブランドについて調査を行い、4章で示した連想ネットワークに関する指標（総連想数や総リンク数など）を収集して、それらの指標を用いてプロダクト・マップを作成する。もう1つの手法はあるカテゴリーを刺激として連想ネットワークを収集し、連想ネットワーク内に布置されたブランドを用いて、ブランド間の関係を明らかにする手法である。この場合、表側にはブランド名を表頭には連想に関する指標（連想の回数、順序、つながる線の数など）を配置したデータを作成する。そのデータを用いて、先に述べた手法を用いマップやデンドログラムで表現する。

上に挙げた2つの手法には長所と短所がある。前者の方法（調べたいブランド全てについて連想ネットワークを収集する手法）は、確認したい全てのブランドについて調べることができるという長所はあるが、一度に多数のブランドに対して調査を行うことは被験者の負担が高くなるため、ポジショニングを行うブランドの数を制限せざるを得ない。もしくは、一人当たりに調査するブランド数を減らし、その減らした分については、サンプル・サイズを大きくした調査を行うことで補うことが考えられるが、サンプル・サイズを大きくするには費用がかかるという短所がある。一方、カテゴリーを刺激とした連想ネットワークを得るという後者の方法であれば、カテゴリー内における各ブランドの位置づけが理解でき、一回の調査である程度のブランドについて調べることができるが、調べたいブランドが必ず想起される保証がない。また、豊田（2004）も指摘しているが、文章中の単語において出現順位が下がると急速に出現頻度が低下する性質があるが（Zipf, 1965）、想起されるブランド

1999)。

についても同じことが想定され、あるカテゴリーの連想ネットワークに布置されるブランドは、ある一部のブランドに偏ることが考えられる。そのため、広くブランド間の比較をする場合はサンプル・サイズを大きくする必要があるが、どの程度まで拡大すればよいかという基準が明確ではないという問題がある。

連想ネットワークから得られるデータに基づいてブランドを管理するには基準となるデータが必要である。この時期はブランド管理の開始の時期にあたり、表 9.2 で示した指標は今後の基準となる。そのため、この **introduction stage** において計測したデータ（特に初回のデータ）は保存しておく必要がある。

elaboration stage ではブランド・イメージが浸透し、消費者のブランドに対する理解も深まる時期であるため、消費者が有する連想ネットワークも大きく変化することが予想される。連想ネットワークの変化を確認する上で、連想数やリンクの数といった量的な変化の他に、連想のつながりの変化、好ましい連想同士でつながりが形成されるかといった質的な内容に関する変化についても注意すべきである。

6 章で明らかにしたようにブランドの連想ネットワークのパターンは複雑な方がよい。そのため、競合のブランドよりも連想数やリンク数が多いほうが望ましい。連想数やリンク数以外の指標として 6 章の図 6.1 に示した各被験者から得られる連想ネットワークのパターン、特にパターン④（二次以降の連想があり相互リンクがあり、網目状のネットワークを形成する）の比率がある。パターン④の形状の連想ネットワークを有する被験者は、パターン④以外の被験者と比較すると感情的コミットメントの因子得点の値が高いことより、ブランドの現状を理解する有効な管理指標となる。パターンの④の比率を用いてブランドを管理するのであれば、ある時期までにパターン④の比率を 70% するなどといった数値目標として利用することが考えられる。また、収集した連想ネットワークが放射状のネットワーク（図 6.1 のパターン③）の比率が高ければ、連想同志のペアで訴求するといったネットワーク内の連想同士がつながるような施策を実施し、一次連想のみで形成されるパターン②の比率が高ければ、二次以降の連想を付与するために、当該の一次連想につながる連想を訴求すればよい。このように各パターンの比率から具体的な施策に対する方針も明らかにすることができる。

また、**elaboration stage** は知覚的な優位性を確立する時期であるため、他ブランドに対し、どこが優れているか確認する必要がある。「大好き」といった強い肯定を示す連想がどのような連想とつながっているのか、強い肯定を示す連想の比率や他ブランドにない独自性の高い連想がネットワーク内にあるか確認することで、他ブランドに対する優位性を確認することができる。また、それらが有効な指標となる。さらに、知覚的優位性を確認する際は、どの消費者セグメントが自ブランドを競合ブランドより優位に知覚しているか（もし

くは優位に知覚してもらいたい)を確認すべきである。全ての消費者が自社のブランドについて同じ水準で他社よりも優位に感じているとは考えにくい。そのため、自社のブランドについてその良さが浸透していない消費者セグメントについては、重点的なコミュニケーションを実施する必要がある。セグメント別に効果を確認するには8章で示した社会ネットワーク分析の手法を用いてセグメント別のネットワークを作成し、ネットワーク内にどのような連想が布置されているのか確認すればよい。その際は比較対象とするセグメントから連想ネットワークを収集する準備の他に、8章で示したように連想ネットワークの対象となる連想を固定しておくことで想起の有無や連想のつながりの変化が理解しやすい。

この知覚的な優位性は、固定的なものではなく時間が経過するとともに変化すると考えられる(記憶は安定的なものではなく、記憶である連想ネットワークは変化する)。8章の結果をみると、ある連想を中心とした小さな連想のつながりを含めて、連想ネットワークが変化したが、単に、連想の有無の確認だけではなく、どのような連想とつながるのかといった、当該の連想を中心としたつながり(サブ・グループ)の変化についても確認すべきである。8章の図8.2~図8.4をみると、TV広告に関してネットワーク図に最初に見られた連想は、ある俳優のみであったが、時間が経過するとともに、別の俳優が出現しさらに想起された俳優間のつながりも増加した。

fortification stage¹¹⁹では、自社ブランド間で、その共通性を確認する時期である。ブランド別に連想ネットワークを収集し、連想数やリンク数などの指標が自社のブランド間で同程度の水準であるといった量的な内容の確認と、それぞれのブランドの連想ネットワーク内において共通の連想が見られるか、もしくは、企業ブランドに関する連想ネットワークを収集し、共通の連想を媒介して、企業ブランドと各々のブランドがつながっているかというような質的な内容の確認を行う。質的な内容の確認においても、共通に見られる連想を想起した人数や、ペアで想起した人数の比較など量的としての確認を行い、共通性の程度(強弱)について確認する。

fortification stageにおいてブランドの連想ネットワークの指標を見る際に、自ブランドだけではなく自社の他のブランドについてもその数値を確認し、自ブランドだけの数値を押し上げるのではなく全体最適を図る必要がある。自社全体の売上げを拡大するには、各ブランドが同じようなブランド力を持つように育成する必要があり、ある基準値を設定し各ブランドを評価する。もし、基準値に達しないブランドがあれば基準値に達するよう何らかの施策を実施すべきである。基準値と比較し著しく低い値のブランドについては改廃も

¹¹⁹ このstageとブランドのポートフォリオの管理は重なる部分があるが、その差異はブランドに対する視点である。fortification stageでは、個別のブランドから見た他のブランドとなり、管理するのは個別のブランドである。一方、ブランド・ポートフォリオは自社が有するブランド全体を管理対象としている。

含めて検討する。ブランドのライフステージを考える視点でもう 1 つ重要なのが、連想のネットワークの変化である。7、8 章にあるようにブランド連想のネットワークは時間ともに変化する。特に **fortification stage** においては、売り上げやシェアの維持が重要である。そのためには、TV 広告や店頭の販売促進活動を通じてブランドの市場における地位を確立する。その過程において実施した施策については個人の連想ネットワークから得られる指標を基に施策の効果の有無や大小について評価すべきである。例えば、8 章で示したように TV 広告の投下の前後で連想ネットワークを収集していれば、ネットワークにおける連想の追加やつながりの変化及び好ましい連想や他ブランドに共通してみられる連想の維持などの効果は確認できる。

ただし、ブランドの連想ネットワークを用いて、ブランドのライフステージ別の管理を行うには、さらに検討すべき点がある。例えば、**elaboration stage** では、競合の他ブランドとの比較を行い、**fortification stage** では自社のブランドとの比較を行うが、その際、どの程度の値であれば問題ないのかといった基準値があると判断しやすいが、どのように基準値を作成するかについては、別途十分な検討が必要である。あわせて、業務としてブランドの連想ネットワークを用いた管理体系の作成が望まれる。

9.4.3 ブランド間に関する視点（ブランド・ポートフォリオの視点）

ブランド・ポートフォリオとは、マスター・ブランド、サブ・ブランド、企業ブランドなど、企業が所有する自社ブランド全体である（Aaker, 2004）。企業は自社の収益の向上という経営の課題のため、自社ブランドの全体最適を考える必要がある。先の項では個々のブランドに対する管理について検討したが、企業におけるブランド管理を考えると、個々のブランドの管理に加えて、ブランド・ポートフォリオの管理は不可欠である。そこで本項では、ブランド・ポートフォリオの管理における連想ネットワークの活用について検討する。

これまでのブランド・ポートフォリオに関する研究は、企業が有する課題を踏まえ、経営と深く関係している課題を扱ってきた。Morgan and Rego（2009）は、ブランド・ポートフォリオの内容（ブランド数、支持するセグメント数、イメージ）と企業の収益に関する指標の関係について分析を行った。彼らの研究結果では、ブランド・ポートフォリオ全体の品質と広告費に負の相関があり、当該企業が有するブランドに対し、品質が良いというブランド連想を消費者が有していれば、広告費の支出を抑制することができ、企業の収益に貢献できることを言及している。Aribarg and Arora（2008）は、個々のブランドのプロモーションではなく、企業が所有するブランド全体を用いて行うプロモーション（Brand Portfolio Promotion; BPP）について、売り上げに対する効果や他のプロモーションとの比較を行い、チラシなどの既存の手法よりもブランドの認知、知識が増加するため効果的であると述べ

ている。

自社のブランド戦略を考える上で、ブランド拡張は重要な戦略である。このブランド拡張とブランド・ポートフォリオに関する研究もすでに行われている。Dacin and Smith (1994) はブランド・ポートフォリオの特性とブランド拡張の関係について言及しているが、彼らの研究によると、消費者はブランド・ポートフォリオ内の製品の品質を参考に拡張したブランドを判断すると報告している。このことは効率的にブランド拡張を進めるには、ある特定のブランドだけでなく自社のブランド全体の品質の向上が欠かせないことを意味している。もし、自社ブランドの中で品質の差が大きい場合は、品質が高いとは言えないブランドから拡張ブランドの品質を想起する可能性があるため、関係があると考えられるブランドの品質が低い場合は、ブランド拡張を考える上で、消費者の記憶にあるブランド間の関係を理解し、その品質向上に努めるべきである。

Lei et al., (2008) らは、親ブランドとサブ・ブランドのつながりの非対称性に注目し、ブランド・ポートフォリオ内の親ブランドとサブ・ブランドの関係について実験を行い、サブ・ブランド同志のつながりより、親ブランドとサブ・ブランドのつながりが重要であることを明らかにした。彼らの研究の特徴は、ブランド・ポートフォリオに連想のネットワークとその非対称性という人間の記憶の構造を考慮した点である。

ブランド・ポートフォリオに関するこれまでの研究では、ブランド・ポートフォリオの管理が、企業の収益構造に影響を与えることを示しているが、ブランドの連想ネットワークをどのように用いてブランド・ポートフォリオを管理すべきか検討した研究は行われてはいない。先の節でブランド管理にブランド連想を活用する際は、連想ネットワークを活用した方が利点は多いことを示したが、ブランド・ポートフォリオの管理についても連想ネットワークを活用する利点があると考えられる。

ブランドの連想ネットワークをブランド・ポートフォリオの管理への活用を検討するにあたり、企業が採用するブランド・ポートフォリオの戦略について理解する必要がある。ブランド・ポートフォリオに関する戦略は、ポートフォリオ内に含まれるブランド間の関係より図 9.5 のように大きく分けて 4 つに分けられる (Aaker and Joachimsthaler, 2000)。その関係は brand relationship spectrum として表現され、その内容は「House of Brand」、 「Branded House」、 「Subbrands」、 「Endorsed Brand」 の 4 種類である (図 9.5 参照)。その中でも、「House of Brand」と「Branded House」の戦略は対称的である。「House of Brand」は個々のブランドが独立して市場に対しその価値を最大化させるのに対し、「Branded House」はあるマスター・ブランドの下に、複数のブランドを有し、ブランド間の共働を最大化するものである。従って、「House of Brand」の戦略では、個々のブランドに注力し、機能的な特性の強化を図ればよいが (Rajagopal and Sanchez, 2004)、「Branded

House」の戦略を採用すると、マスター・ブランドの効果の確認し、ブランド間で統一性が取れているかなど確認する必要性があり、必要に応じてブランド全体について最適化を図るため、ブランド間の調整を行う必要がある。

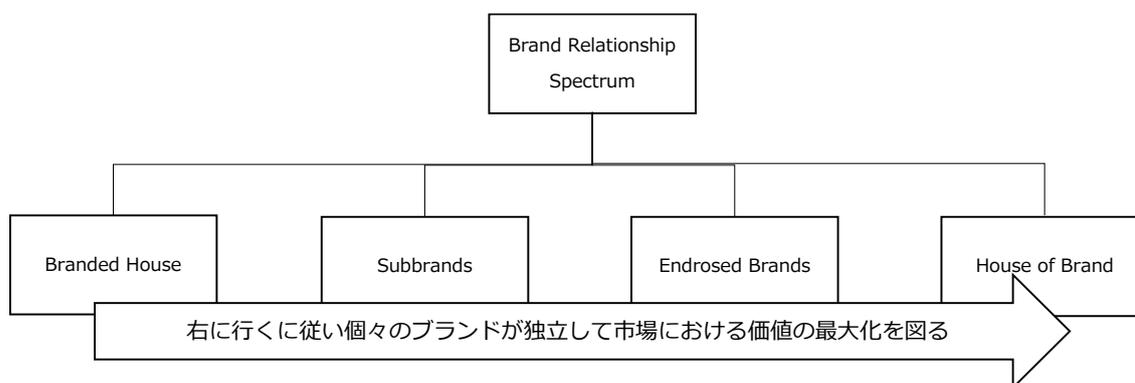


図 9.5 : Branded House と House of Brand の関係

これらの戦略のうち、どのような戦略を採用するのかは、企業のブランド戦略と個々のブランドの関連性の程度で決定する (Aaker, 2004)。ブランド間の関連性が高く、ブランド間で何らかの連想を共有しているのであれば、Branded House 戦略を採用すべきである。ブランド間の関連性が低く、ブランド間で連想の共有がなければ、個々のブランドの市場価値を高める House of Brand 戦略を採用すべきである¹²⁰。ブランド間の関連性を確認するには、連想ネットワーク内において他のブランドの連想が想起されているか (想起されていた場合、ネットワーク内における位置も含めて) 確認すればよい。

連想ネットワーク内における他ブランドの布置には 2.7 節で言及したように大きく分けて 2 つの状態がある。その 2 つとは、刺激であるブランドと直接つながっている状態 (図 9.6 の左図) と何らかの連想を介して刺激であるブランドと間接的につながっている状態である (図 9.6 の右図)。直接つながるのであれば、Branded House 戦略、間接的につながるのであれば、媒介している連想の内容より Branded House 戦略か House of Brand 戦略の採用を決定する。もし、媒介している連想が企業名であれば、企業ブランドをマスター・ブランドとして、Branded House 戦略を採用すればよい。図 9.6 右図のように「おいしい」という連想が「ブランド A」と「ブランド B」を媒介している場合について、「おいしい」は食品や飲料であればどのブランドにも備わっている基本的な性質のため、一緒に管理す

¹²⁰ House of Brand 戦略を採用する目的の一つにリスクの回避がある (個々のブランドが独立していれば、あるブランドに瑕疵が生じても、その影響は他のブランドに及ばない)。

る必要がそれほど高くないと考えられ、House of Brand 戦略を採用すればよい。

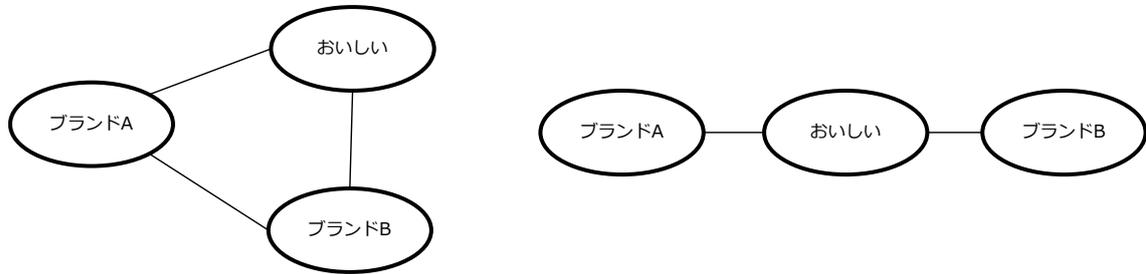


図 9.6 : ブランドAと他ブランド (ブランドB) の関係

先に述べたように、ブランド・ポートフォリオの管理を考える上で、あるブランドの連想ネットワークにおいて、どのようなカテゴリーのブランドが想起されるのか、また、ネットワーク内のどこに布置されるのか確認することは重要である。6章の表 6.4 をみると、想起される連想の上位に「一番搾り」や他社の競合ブランドが見られるため、あるブランドの連想ネットワークには他のブランドが布置されることは明らかである。しかし、表 6.4 では想起率が高い連想に対してまとめているため、他にどのような連想が想起されていたか不明である。また、想起された連想が一次連想か二次以降の連想なのか定かではない。この調査で得られた連想全体について改めて調べることにより、ブランドの連想ネットワーク内に他ブランドがどの程度想起されるか、また、どのような状態（直接つながるのか否か）でつながることが多いのか確認することができ、連想ネットワークをブランド・ポートフォリオの管理に活用する際の示唆を得ることができる。

表 9.3 は、6章で用いたデータを用いて^{121,122}、「麒麟ラガービール」というブランドの連想ネットワーク内に同社の他ブランドがどの程度想起されたかまとめたものである（6章の表 6.4 では、集計対象を上位 25%、下位 25%のセグメントに限定しているが、表 9.2 は6章の調査対象者全員の 517 人である）。再集計した結果より、麒麟ラガービールの連想ネットワークに麒麟ビール社の他のブランドの連想が存在した人（想起した人）は 85 人（16.4%）であった¹²³。「麒麟」という企業ブランドを想起した人が 41 人（7.9%）であることを比較すると、約 2 倍の人が、自社の他ブランド名を想起したことに

¹²¹ 集計結果は上田（2013b）より引用。

¹²² 麒麟ビール社はビールに加えて、発泡酒・第三のビール、チューハイ、ワイン、ウイスキーといった幅広いカテゴリーにブランドを有する総合酒類メーカーであり、それぞれのカテゴリーに有力なブランドを有しており、カテゴリーを含めたブランド間の関係を分析するのに相応しいと考えた。

¹²³ 表 1 の人数の合計値と想起した人数の数値が合わないのは、複数のブランドを想起した人がいるからである。

なる。また、他ブランドを想起した人数の 85 人という数字については、想起された連想全体の順位でも 5 位であり（1 位：「おいしい」、2 位：「苦み」、3 位：「伝統」、4 位：「定番」）、それほど低い値ではなかった。

表 9.3：想起されたブランドと次数別人数

ブランド名	想起人数	一次連想	二次連想	三次連想	四次連想
一番搾り	71	56	12	2	1
クラシックラガー	10	7	1	1	1
淡麗	5	2	2	1	0
ブラウマイスター	4	1	3	0	0
淡麗グリーンラベル	3	2	1	0	0
明治のラガー	2	1	0	1	0
大正のラガー	2	0	2	0	0
ザ・ゴールド	2	2	0	0	0
氷結	1	0	1	0	0
キリンレモン	1	0	0	0	1
ZERO	1	0	0	1	0

注) 表側のブランド名はキリンビール社が保有するブランドのみを表記（「一番搾りもいい」のように、ブランド名とそれ以外の言葉が入っている連想も含む）

キリンラガービールを刺激として想起されたブランド（表 9.3 では自社のブランドのみに限定している）をみると、刺激であるブランドのキリンラガービールと同じビールのカテゴリが多いが、ビール以外のカテゴリである発泡酒（淡麗）、チューハイ（氷結）、清涼飲料（キリンレモン）など他のカテゴリのブランドも見られた。ただし、ビール以外の他のカテゴリのブランドを想起した人数は少なかった（「淡麗」で 5 人、「氷結」、「キリンレモン」はそれぞれ 1 人）。想起されたブランドで見ると「一番搾り」が最も多く 71 人（13.7%）であり、想起された他ブランドの過半は「一番搾り」であった。

連想ネットワークで被験者の連想を確認するメリットは、ネットワーク内のどの位置に当該の連想が布置されるか理解できる点である。刺激である「キリンラガービール」と直接結び付くのか（一次連想として想起される状態）、もしくは何かの連想を介して結びつくのかでは、その後のマーケティングが大きく異なる。もし、一次連想として想起される比率が高ければ、刺激であるブランドとのつながりが強いと考えられるため、一緒に管理すべきである（別々に管理することにより消費者のイメージと乖離することが考えられる）。また、ある連想を介して他ブランドが想起されているのであれば、ブランドと一緒に管理すべきか、共有されている連想を確認するなど慎重に検討するべきである。

連想ネットワーク内における回数を見ると、今回、想起された他ブランドの中で、一次連想として想起されたものは102件で、全体の69.6%であった（表9.3参照）。自社の他ブランドの連想のうち、大半が刺激である「キリンラガービール」と直接結びついていることになる。「一番搾り」を想起した人の約8割（56/71=78.9%）が一次連想として想起されていた。想起された「一番搾り」の次に、どのような連想が想起されたかといえば、「麦100%」などの商品の特徴を表わす連想が続いていた。商品の特性を表わす連想以外では、「一番搾り」の広告に出演している「イチロー」がみられた。キリンラガービールとは直接関係のない「イチロー」を想起した人は、「一番搾り」を想起した人の中で13人（13/71=18.3%）であった。

先の集計結果並びに連想ネットワークの特徴（想起の回数など）から、ブランド・ポートフォリオの管理に連想ネットワークの活用の可能性について考えたい。ブランド・ポートフォリオを管理する上で連想ネットワークを活用する利点は、ブランド間でブランド連想がどの程度共通しているか、その程度について理解できる点である。特にネットワーク内にどのようなブランドが共有されているか、また共有されている状況（刺激であるブランドと直接つながるか、何らかの連想を介してつながるか）によってその程度が理解できる。

「キリンラガービール」の刺激に対し得られるブランドの連想ネットワークに自社が有する他ブランドが想起されていた。想起されたブランドの中では、同じビール・カテゴリーのブランドが多かったが、発泡酒、チューハイや清涼飲料などの他のカテゴリーのブランドもみられた。ただし、他カテゴリーのブランドの想起はビール・カテゴリーと比較すると少なかった（最も多い「淡麗」でも5人であり、想起率は1%にも満たなかった）。複数のカテゴリーに商品を提供している企業は、自社のブランド全体を考えると、一緒に考えるべきブランド群と考える必要がないブランド群があると言える。

一方、想起が多かったのは同じビール・カテゴリーの「一番搾り」であった。加えて、過半の連想が一次連想であった。7章で、将来に渡り一次連想が最も維持されやすいことが明らかになったが、これは刺激である連想と強固に結びついていることを意味する。従って、「一番搾り」は「キリンラガービール」と強く結びついていると考えられ、ブランド間のバランスを見ながら経営上の1つの管理単位として戦略を実施するべきであろう。ただし、同じビール・カテゴリーのブランドでも「一番搾り」以外のブランドを想起した人数は少なかった。もし、ビール・カテゴリーにおいて企業ブランドをマスター・ブランドとして **Branded House** 戦略を採用するのであれば、この想起人数の少ない（つながりの低い）ブランドについては何らかの強化をするべきであろう。

自社ブランドがどのような連想を有し、ブランド間で連想の共有があるか確認する方法には、連想ネットワークを収集する以外の手法もある。例えば、表側にブランド、表頭に連

想されるイメージで構成された調査票から得られたデータをコレスポネンズ分析、多次元尺度構成法によりブランドと連想間の距離を求め、マッピングする手法でも、ブランド間の連想の共有状況は理解できる。しかしながら、設問として提示するイメージを事前に決めることは容易ではない。また、提示するブランド、カテゴリーの範囲をどこまでにするのかといった問題もある。提示したブランドによって、結果が左右されるため具体的な目的がない限り、分析の対象となるブランドを慎重に決定するべきであるが、本研究で提案した手法のように被験者に連想ネットワークを描画させる場合は、そのような問題は生じない。

先程、ブランド・ポートフォリオ戦略を考えるとときに、個々のブランドを独立して考えるべきか（House of Brand）、もしくは、あるマスター・ブランドの下にブランドを考えるべきか（Branded House）、大きく2つの戦略があることを述べたが、どちらの戦略に基づいてブランドを管理するべきかは、消費者が感じる知覚的な距離を考慮するべきである。知覚的な距離を明らかにする手法の1つに、連想ネットワーク内における位置や想起の有無がある。先に挙げた例では、キリンラガービールの連想ネットワークでは、想起された「一番搾り」の過半は一次連想であり、消費者にとっての知覚的な距離が近いことが理解できる。一方、発泡酒やチューハイなどの他のカテゴリーのブランドは想起数が少なかった。このことは、これらのカテゴリーでは、ビールとは知覚的な距離が遠いため、想起されなかったと考えられる。

表 9.3 より、あるブランドの連想ネットワークには、自社の他ブランドが想起されることが明らかになったが、このことは、自ブランドが自社の他のブランドと記憶の中で結びつき自社ブランド間で相互に影響を受けることを意味する。そのため、あるブランドだけを管理するブランド・マネージャーでは他ブランドとの調整ができず、十分に管理できるとは考え難い。また、「キリンラガービール」の連想ネットワーク内に「イチロー」がみられたが、「イチロー」は「一番搾り」のテレビ広告などに登場するイメージ・キャラクターであり、「キリンラガービール」のキャラクターではない。このことは、連想ネットワーク内に他ブランドのコミュニケーションからの影響がみられたことを示し、ブランドのコミュニケーション戦略を考える際は、Aaker（2004）が指摘するように、自社ブランド全体のバランスを管理するマネージャーが必要となる。そのマネージャーはブランド間の共有される連想を理解し、ブランド間のバランスを図り、自社ブランドの全体最適を考える必要がある。

この項では事例を示しながら、連想ネットワークをブランドのポートフォリオの管理への活用の可能性に言及したが、実務において活用するには、さらなる調査・分析をすすめる必要がある。本研究では、キリンラガービールを週一回程度で飲用する人に対して行ったが、ブランド・ポートフォリオに連想ネットワークを活用する際は、飲用程度の低い人も含め調

査を実施し分析するべきであろう。本分析では、「キリンラガービール」以外のブランドを想起した人は全体の 20%程度であるが、キリンラガービールのライトユーザーも含めて調査をすると、他ブランドを想起する人数、想起されるブランド数が上昇すると思われる（ブランドのライトユーザーには、スイッチャーも含まれると考えられる）。また、ブランド・ポートフォリオ内のブランドの関係を明らかにするのであれば、連想ネットワークを得る刺激に企業名を用い、そこから想起される連想が何であるか確認する方法も考えられる。さらに、今回は1つのブランド（キリンラガービール）しか調査を行わなかったが、ビール・カテゴリーの他のブランド、さらにビール以外のカテゴリーでも調査を重ねて知見を蓄積する必要がある。

本項ではブランド間の関係を理解する上で連想ネットワークの活用について検討したが、自社のブランドは事業戦略に基づいて作成されるブランド戦略に基づき管理される。例えば、どの市場に新しいブランドを投入するのか、どのブランドを拡張するのかといった施策は全てブランド戦略を反映したものである。そのため、ブランド・ポートフォリオの管理にブランドの連想ネットワークを用いるのならば、ブランド戦略を作成する際も連想ネットワークを活用できれば、1つの調査手法から戦略立案からブランド管理まで行えるため、マーケティングを効率的に実行することができる。

恩蔵（1995）はブランド資産を考慮した5つの戦略（「ブランド拡張戦略」、「メガ・ブランド戦略」、「ブランド・グルーピング戦略」、「ブランド連想戦略」、「ブランド資産の配分戦略」）について言及しているが、その5つのブランド戦略についても、ブランドの連想ネットワークは活用できるか検討するべきであろう。例えば、「ブランド連想戦略」は、「ブランド拡張」、「ブランドの衰退の回避」、「プロモーションとしての利用」、の3項目についてブランド連想を利用できるとしているが（恩蔵, 1995）、「ブランド拡張」については、3章で言及したように、親ブランドの連想ネットワークを収集し、拡張先にも共有してもらいたい連想やネットワークの形状を確認することで、拡張ブランドの成功について判断をすることができる。また、「ブランドの衰退の回避」については連想ネットワークを収集し、ブランド・アイデンティティである連想が連想ネットワーク内のどこに布置されるのか確認すればよい。特に、一次連想である比率はブランドが衰退しているか否か理解する上で重要な判断材料となる。ブランド・アイデンティティとなる連想が、ブランドから遠い四次や五次の連想では、将来に渡って、連想が維持される可能性が低いためブランドが衰退する確率が高くなる。

また「プロモーションとしての利用」についても連想ネットワークは活用できる。松下（2004）の指摘によると、プロモーションを実施すると、ブランドの連想ネットワークに当該のプロモーションの内容が連想ネットワーク内に布置されることにより知識構造が変

化する。このネットワーク構造の変化の有無を確認することで、どの程度プロモーションが成功したか否かが判断することが理解できる。このように「ブランドの連想戦略」について連想ネットワークを活用できると考えられるため、他の 4 つの戦略についても連想ネットワークをどのようにブランド戦略の構築に活用できるか考えるべきであろう。

9.5 研究の限界と今後の課題

3 章で言及したように、消費者が有する知識構造は、幾つかの種類が提案されている。例えば、カテゴリ内の商品をどのように識別し、理解しているか明らかにするには、カテゴリ内の商品を識別する基準が明確な階層構造を用いて、消費者が有する知識構造を表現している。ブランド連想に関する研究では、連想が意味記憶に保存されており、意味記憶の構造がネットワーク構造を有する点、及び、連想の結びつきには階層構造のような上下関係がないことから、消費者が記憶する連想の構造を表現するのにネットワーク構造が適していると考えられ活用をされてきた¹²⁴。消費者の記憶に着目するならば、個人の記憶の内容に着目すべきであるが、これまで個人の連想ネットワークを研究対象とした報告はされていない。

本研究は、これまで提案されてはいない、個人の連想ネットワークを収集する手法を提案し、提案した手法の特徴を他の手法との比較を通して明らかにした。さらに、ブランドにとって望ましい連想ネットワークの形状や連想の維持に関する連想ネットワークの構造上の特徴を明らかにした。また、複数の時点の連想ネットワークの変化から、ネットワーク構造の変化の特徴といった消費者の記憶のメカニズムについても新たな知見を得ることができ、ブランドの知識構造の研究におけるブランド連想の領域について貢献することができた。

ただし、本研究においても限界はある。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、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。あわせて、7 章及び 8 章で行った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別途、外的な影響を制御して行う必要がある¹²⁵。また、本研究で用いたブランドはすべて市場で販売されているブラ

¹²⁴ 例えば、Aaker (1996) の McDonald's の事例。

¹²⁵ ただし、外的な影響を完全に制御した状態で行った研究から得られた結果については、その妥当性については十分に検討する必要がある。

ンドであり、消費者の記憶にはない新ブランドを扱ってはいない。8章であるセグメントのブランドの連想ネットワークが時間とともに変化することや、テレビ広告などの影響を受けることが明らかになったが、この変化は消費者が過去の経験などから知識を有しているブランドである。消費者が事前の知識を全く所有しない新ブランドでは、今回明らかになった内容とは別の結果も得られると考えられる。

また、連想ネットワークの時系列変化に関する研究（特に連想の維持に関する研究）は、さらに長い期間を通して行う必要がある。8章の結果をみると、夏という環境の影響を受けて連想ネットワークが変化している。このことを考えると、他の3つの季節についても何らかの変化が生じると考えられ、その変化の内容及びメカニズムについて考察することは、プロモーションやコミュニケーション施策を立案する上で参考になる。

ブランドと連想の望ましい関係は、ブランドと連想が永遠に繋がることである。岸(2001)はブランドに関する記憶において、通常の長期記憶よりも長期に維持される記憶（超長期記憶）があると指摘しているが、この超長期記憶としてブランド連想がどのように維持されるかに関する研究は学術面、実務面ともに大変関心が高い。連想ネットワークにおいては一次連想であることが維持されやすいことが本研究で明らかになったが、この位置にある連想が、岸(2001)が指摘する超長期記憶になるのかという問題は今後検証すべき課題であろう¹²⁶。この長期にわたる連想の維持に関する研究は、ブランドのロングセラー化への知見が得られ、ブランド管理への連想ネットワークの活用がさらに進むと思われる（ただし、その際は、当該のブランドについて実施された施策を記録し、外的要因を排除できるようにする必要はある）。

本研究で得られた知見を普遍化するには、対象とするブランド、カテゴリーを拡大し、本研究の期間よりも長期に渡り研究するべきである。この対象ブランド（カテゴリー）と期間が、本研究の限界である。

次に、今後の研究の課題について考えたい。青木(2000;2011)は、ブランド研究における今後望まれる方向性として、「ブランドにおける『価値』と『関係性』」、「経験的消費」の2つがあると言及しており、この2つの領域は、ブランドの連想ネットワークに関する研究においても重要である。

ブランドと顧客の関係性をどのように維持するかという **Brand Relationship**

¹²⁶ 実際、子供の時の自動車の記憶がその後のブランドとの関わり合いに影響を耐えているという報告があり（Braun-LaTour, LaTour and Zinkhan, 2007）、保存期間が長い記憶も現状の購買行動などを考える上で重要である。尚、Braun-LaTour et al.

（2007）の研究では記憶をマップにまとめており、この超長期記憶の研究において、本研究で提案した手法で収集した個人のブランドの連想ネットワークの活用が考えられる。

Management の重要性は指摘されており、Brand Relationship を測定する尺度の開発（久保田, 2010）、またそのメカニズムについての研究が行われている（久保田, 2012）。さらに、MacInnis, Park and Priester（2009）らにより Handbook of Brand Relationships という書籍が出版されるなど、ブランド研究において関心の高い領域である。Brand Relationship Management におけるブランド連想の研究においては、ブランドと連想の関係性が維持される（連想を忘却しない）ことが重要な研究テーマの1つであり、どのように働きかければ維持されるのかという問題でもある。どのようなコミュニケーションを実施すれば、ブランドと連想のつながりが維持され、その関係性が保持されるといった点は、ブランドのコミュニケーション戦略を考える上で重要な視点である。

ブランドと連想の関係を考える上で、その関係性が固定的なものではなく、変化するものであるという点は、何らかのコミュニケーションがなければ、ブランドの連想が維持できないことを示している。ただし、コミュニケーションを実施する場合、特に、ブランドにとって好ましくない状況を改善するような働きかけは、事前に連想ネットワークを収集し、どのような連想が結びついているか確認する必要がある。例えば、Tybout, Calder and Sternthal（1981）の研究にあるように、ブランドと結びつく好ましくない連想に合理的な説得を行えば、図 9.7 にあるようにブランドと好ましくない連想を活性化させ、結果的にはつながりが強化されてしまう。このような場合はブランドに結びつく他の連想を刺激し、その連想とブランドの結びつきを強化させ、ブランドと好ましくない連想のつながりを弱めるような施策を実施する必要がある。

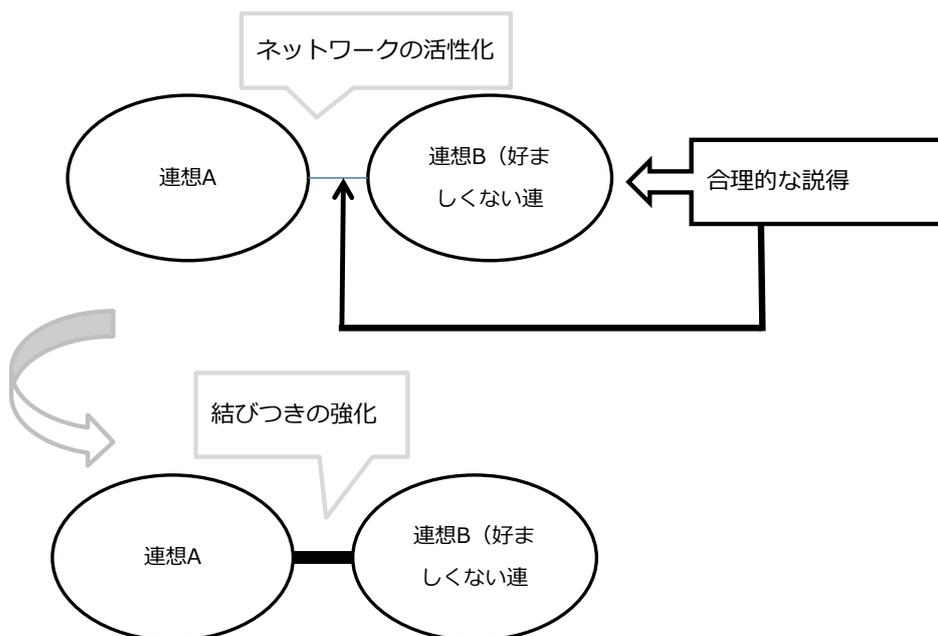


図 9.7 : 合理的な説得のメカニズム

そのためには、ブランドの連想ネットワークを収集し、ブランドとどのような連想がつながっているのか、連想間のつながりはどうかといった点を確認した後で、コミュニケーションを行うべきである。作り手にとって望ましくない連想のつながりを弱め、好ましい連想のつながりを強化することは、企業を風評被害から守るという視点では重要である。インターネット（特にソーシャル・メディア）が普及した現状では、口コミがこれまでよりも早く拡散することが考えられ、対策を講じないと誤った情報が流布し、望ましくない連想を消費者に与えることとなる。そのような状態を避けるためにも、ブランドと望ましい連想（この望ましい連想がブランド・アイデンティティである）のつながりを強化し、望まない連想とのつながりを弱めるために連想ネットワークを収集し、収集した連想ネットワークをどのように活用するのかという研究の意義は小さくない。

ブランドと消費者の関係を理解する上で、連想ネットワーク内の連想間の関係、想起の方向性と強弱については研究すべき課題である。Collins and Loftus (1975) の活性化拡散理論では、刺激はネットワーク内のリンクに沿って伝わるため、刺激の伝達には方向性がある。本研究では、この方向性について積極的に扱わなかったが、ニチレイアセロドリンクのように想起の方向性を考慮し、ブランドの再構築の戦略を考える例が報告されており（阿久津・石田、2002）、この方向性はブランドの特徴を理解し、その特徴を用いてブランドを管理する上でも重要な示唆をもたらす。

本研究で提案した被験者連想ネットワーク法では、連想間のつながりの有無を理解できるが、個人別のつながりの強弱まで収集してはいない。連想間のつながりの強弱は検索のされやすさ、難しさにつながる。望ましい連想の検索が容易で、直ちに想起される状態であれば、ブランド力は維持されやすいと考えられる。そのためには連想間のつながりの強弱を測定する必要がある。検索の容易性を測定するには、反応時間を測定する方法がある。反応時間を測定することで明らかになるのは、質問（刺激）と回答の結びつきの程度、情報処理の過程である（Mulligan, Grant, Mockabee and Monson, 2003）。反応時間が短いほど、刺激との結びつきが強いと考えられる。ある連想から次の連想を想起する時間を収集することで、連想間のつながりについて重みをつけることができればより深くブランドについて理解することができる。

Keller (1993) は、ブランド連想がその「タイプ」、「好ましさ」、「強さ」、「ユニークさ」で分類できるとしているが、本研究で提案した手法の中でこれらの4つの基準のなかで「強さ」のみが対応できない。「タイプ」については、得られた連想を分類すればよく、表 6.4 にある連想では「瓶ビール」という連想はパッケージに関する「属性」に含まれる連想であり、

「おいしい」という連想は経験的な「便益」の属性に分類される。「好ましさ」については「好き」などの肯定的な連想につながるか、否定的な連想につながるかで判断し分類することができる。その際、「大好き」のようなつながる連想の肯定（もしくは否定）の程度で好ましさの程度も判断することができる¹²⁷。「ユニークさ」について、比較対象に対し、高い頻度で想起される連想がユニークな連想であると言える。本研究でいえば「大好き」という連想がコミットメントの高いセグメントにとってユニークな連想である。このように、「強さ」以外の連想は提案した手法でも対応できるが（連想ネットワークを収集した後に、別途、分類するという作業が生じる）、個人の連想ネットワーク内の強さだけは収集できない。もし、個人の連想の想起における反応時間を得ることができれば、Keller（1993）が指摘した連想の4分類すべて可能となるという利点がある。

マーケティングにおいて反応時間を用いた消費者行動の研究は、1970年代から行われており（Tyejbee, 1979a,b）、Aaker, Bagozzi, Carman and MacLachlan（1980）はブランドの好みは反応時間に影響を与える（好みと時間は反比例）ことを明らかにし、Klein and Yadav（1989）は、意思決定の難しさと時間には正の相関があることを示している。

これらの研究より、ブランドの選択する際に、好きなブランドであれば選択までの時間が短いことが明らかになったが、このことは好きなブランドは記憶の中で強固に結びついており、検索する時間が短く早く反応すると考えられる。この点を踏まえてブランドの特徴並びに管理法について言及した研究に上田（2015）がある。上田（2015）の研究では、刺激に対し、想起し反応する時間を収集し、反応時間で重みづけしたデータを項目反応理論の段階反応モデルで分析している。分析の結果、刺激に対する反応が早い連想から刺激であるブランドの特徴が明らかになり（図 9.8 参照）、ブランド管理（この場合は刺激である企業ブランド）における方向性が明らかになった。

¹²⁷ ただし、全ての連想について「好ましさ」の程度を理解するには、全ての連想に対し、被験者から意見を収集する必要がある。

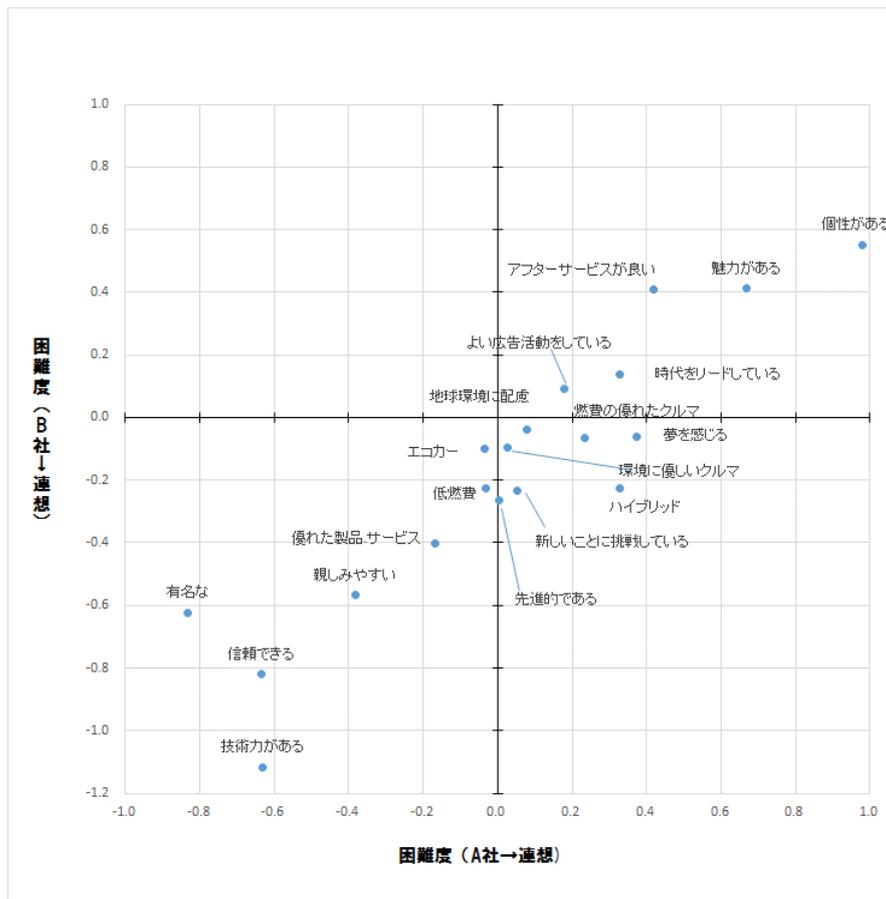


図 9.8 : 反応時間の早い連想によるブランド間の差異 (上田, 2015)

経験的消費についても、ブランド力の維持・向上という点では重要な視点である。現在の市場環境は、市場に参加する企業の技術力の向上などにより、以前よりも、ブランドがコモディティ化しやすい環境にある (恩蔵, 2007)。そのような環境において消費者の経験的な側面に価値を見出し、他ブランドとの差別化を図ることは重要である。コモディティ化を避けるためには、消費者が当該ブランドに対し、経験的な意味を有する連想を継続して維持してもらう必要がある (Pine and Gilmore, 1999)。そのためには、自由連想法で消費者から連想を収集し、ブランド間で比較するだけでは不十分である。5章で明らかになったように、自由連想法ではテレビ広告に出演していた俳優などの客観的な事実が収集される傾向にあり、経験的な意味を有する連想を収集することが難しいと考えられる。

経験的な連想を得るには、直接、どのような連想を有しているか尋ねるほかに、本研究で提案した手法でも可能である。本研究で取り上げた、「麒麟ラガービール」においても、その連想ネットワーク上に、個人の経験的価値と思われる連想が見られた。例えば、本研究で収集した連想ネットワークの中には、「父親が飲んでいた」、「初めてのビール」といった

個人の経験を表す連想が見られ、個人の経験が連想ネットワーク上で読み取ることができた（図 9.9 参照）。

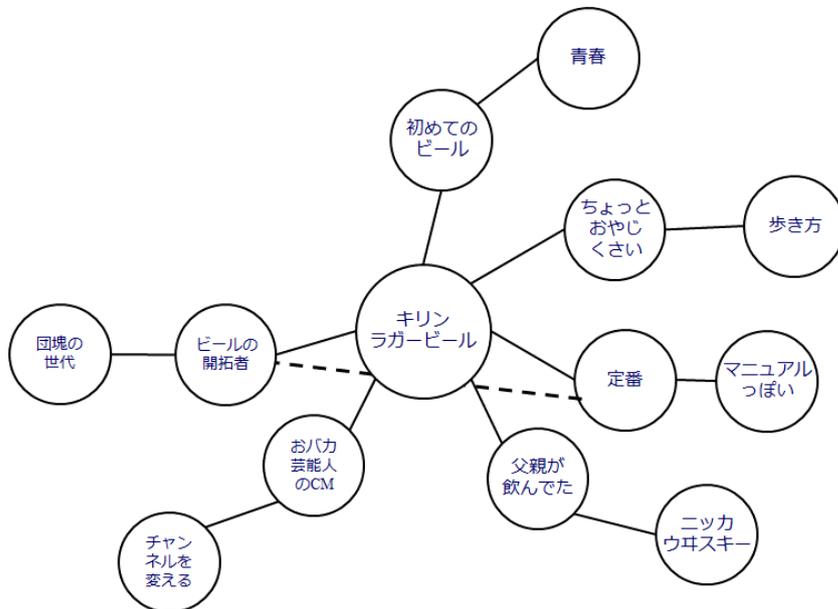


図 9.9 : 経験を表す連想が得られた連想ネットワーク

また、提案した手法であれば、5章で示したように、被験者独自の口語的表現の連想も得られ、消費者自身の言葉で経験を理解することができる。課題としては、個人の経験を表す連想がどのように自身の購買行動に影響を与えているか、個人の経験が連想ネットワークに表れる人とそうではない人でブランドに対するロイヤルティや価格感度がどの程度異なるのかといった経験と行動の関係性を明らかにする必要がある。すでにブランド・イメージが購買に影響を与えているという報告があるが（Schmitt and Geus, 2006）、ブランド・イメージの中で、経験的な要素がどのように購買に影響を与えるか確認することは将来の行動の予測にもつながりその価値は小さくない。また、ブランド・ロイヤルティ、価格感度に対する経験的な価値の影響度は、実務的にも意味がある。もし、あるブランドに対する過去の思い出が多い消費者の価格感度が低くければ、価格を訴求して（価格を下げて）販売するのではなく、売り場で過去の購買経験を思い出すような訴求方法を実施すればよい。

連想ネットワークに関する今後の研究には、先に青木（2000; 2011）が示した今後のブランド研究の領域の他に、消費者行動の知識研究に関する領域も重要な研究領域である。消費者行動の知識研究において、知識がどのように消費者の行動に影響を与えるのかという点に関心が高く、この点についても今後、研究を進めるべきである。本研究で扱った事例に、連想ネットワーク内に他のブランドが見られ、このネットワーク内にある他のブランドは

考慮集合にあるブランドとも考えられる。守口・森 (1995) はブランド選択における考慮集合の影響について分析しているが、連想ネットワークの規模や密度、ネットワーク内に含まれるブランドの数が行動にどのように影響しているか明らかにすることは、消費者行動研究に新たな知見を加えることが可能となる。連想ネットワークが購買前の事前知識とすると、阿部 (1983a, b) が行ったように購買時の意思決定の過程を収集し¹²⁸、これら 2 つのデータを合わせることで、購買時の意思決定に連想ネットワークがどのように影響を与えているか確認することができ、消費者行動研究の知見に貢献することができるであろう。

本研究では、ブランド管理に連想ネットワークを活用することを考慮に入れ、連想ネットワークの現状の理解に研究の主眼を置いていたため、学習効果を主に扱ってはいない。しかし、知識は学習することで獲得されるため、学習との関係は重要である。学習効果は広告やプロモーションへの応用が期待されるため、実務的にも大きな期待がされる領域である。例えば、新しく連想が獲得される時、連想が単体で既存のネットワークに取り込まれるのか、もしくは新しい連想を含むネットワークとして取り込まれるのか、その学習の過程をネットワークの結合、変化として理解することは知識研究のみならず、実務的にも意味がある。

自社の製品の一部にすでにブランドが確立している製品、サービスを取り入れ、製品のブランド力を高める方法があるが、この取り入れるものを成分ブランドという。成分ブランドとは、「特定のブランドにおける主要な属性が、別のブランドに組み込まれたものである」という定義があり (Desai and Keller, 2002)、例えば、ソニーのデジタルカメラに組み込まれたカールツァイス (レンズ) などがある。この例を考えると、図 9.10 にあるように 2 つの連想に「レンズ」という共通の連想があり、その連想を介して 2 つのネットワークが結合すると考えられ、さらに、これまでソニーのデジタルカメラに肯定的な連想はなかったが、カールツァイスの一連の連想とつながることで「高級感」という連想が付与され、ソニーのデジタルカメラ全体のブランド力が向上すると考えられる。しかしながら、2 つの連想ネットワークが 1 つにのまとまるのかという点は、疑問が実証されていないため明言できない。また、成分ブランドを付与することは、自社ブランドと成分ブランドの相乗効果を考えることであるが、すべての成分ブランドにおいて必ずしもその相乗効果が現れるわけではない (Levin, Davis and Lavin, 1996)。なぜ、表れないものがあるのかという疑問について、連想ネットワークにおける位置づけから説明できれば、ブランド力の向上に対する新たな知見が得られ、知識研究ならびにブランド研究へ新しい貢献をすることができる。今後、実証研究が期待される領域である。

¹²⁸ 購買時の記憶は忘却されやすいと考えられるため、本手法だけでは不十分と考えている。

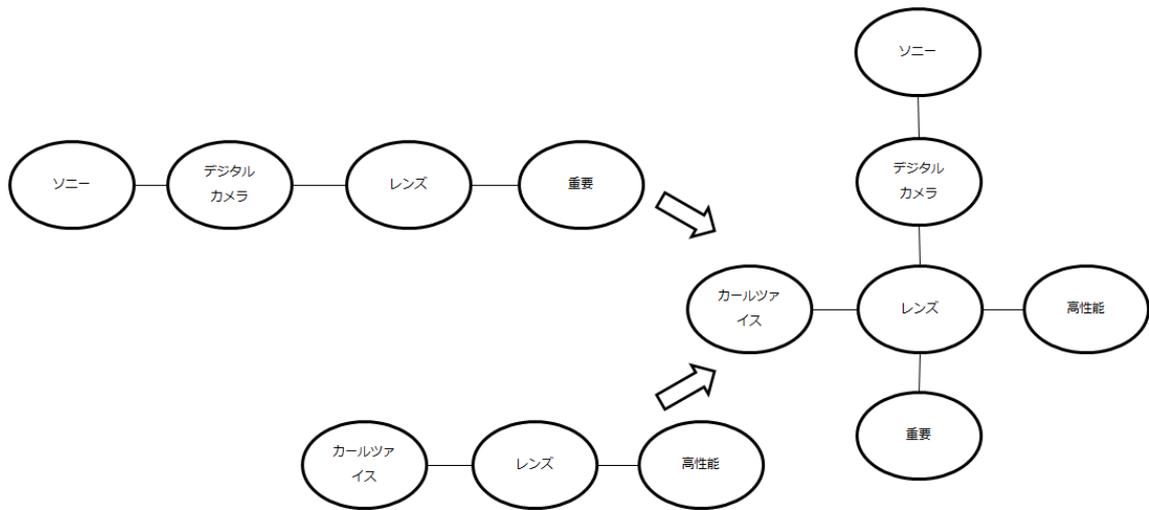


図 9.10 : 連想の共有による連想ネットワークの結合

今後の研究課題、特に、調査や実験を通して実証されるべき研究課題として「ブランドと連想の関係性」、「経験的消費」というブランド研究において期待される 2 つの領域と消費者行動の知識に関する研究領域、特に、知識と購買行動及び学習の領域は個人の連想ネットワークに関する研究の重要な課題である。

謝辞

本研究は、私、一人の力でできたものではなく、学位論文をまとめるまでの過程で様々な人からの助力を得て成し遂げたものである。ここに本研究の遂行に特にお世話になった皆様に感謝の言葉を申し上げたい。

守口剛先生は、私が（公財）流通経済研究所に勤務していた時から、消費者行動、マーケティング・サイエンスについて様々なアドバイスを頂いた。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についても、まだ、アイデアであったころから討議をさせて頂いき、守口研究室の博士課程の学生になってからは研究の進め方に始まり研究の取りまとめ方までの様々な段階で指導して頂いた。学位論文としてまとめることができるだけの体系的な研究を行うことができたのも、先生との出会いがあり、ご指導を頂いたからである。ここに深く感謝を申しあげたい。

守口先生と同じ、早稲田大学商学大学院の阿部周造先生、恩蔵直人先生にも研究を進める上で重要な指導を賜った。

阿部周造先生は、退職される年にも関わらず、研究指導委員をご快諾頂いた。研究指導の中で、様々な助言を頂いたが、先生の「研究者は自分が納得する研究を行うことが大事である」というお言葉は、研究者としての心構えとして生涯大切にしたい言葉である。

恩蔵直人先生は、大学の理事という多忙な公務の中、研究指導を引き受けて頂いた。先生からは研究全体を体系的に俯瞰することの大切さを教えて頂いたことは、ともすれば調査結果の分析だけに力を入れる傾向にあった私にとって研究を見つめ直す機会となった。先生のご指導を頂いてからは、自分の研究が既存の研究にどのように位置づくのかといった視点で研究を見直し、何度も検討を重ね研究の価値を高め、学位論文の申請に足るまでのレベルに到達することができた。

阿部誠先生（東京大学大学院）には、在外研究から帰国された直後に、無理を申し添えて副査をお願いしたが、快く引き受けて頂いた。先生は多数の論文、学会発表等で常に最先端の研究の発表をされており、先生の姿勢から研究を続けること、研究のオリジナルティの重要性を学ばせて頂いた。

本研究には、個人の連想ネットワークの収集が欠かせないが、収集法の開発に協力した頂いたのが、榊マクロミルの皆様である。特に、島原創氏と榎本剛氏には大変お世話になり、お二方の助言、助力がなければ本研究を開始することはできなかった。また実証研究では、青葉大助氏、渡辺貴子氏、カスタムチームのメンバーから多大な助力を頂いた。

守口研究室の博士課程のメンバーにもお礼を述べたい。本研究は守口研究室のゼミの発表がベースになっており、発表時に様々な指摘、助言を貰い、同時に自分以外のメンバーの発表を聞き、自身の研究に対し大変良い刺激を受けた。特に、奥瀬喜之先生（専修大学）のゼミにおける発表、研究の進め方、分析に対する知見の深さなど様々な点でお手本とさせて頂いた。

最後に自由な研究環境を作ってくれた家族、妻千晶、長女りら、次女らんにはこれまでかけた苦労に対するの感謝気持ちを述べたい。研究がうまく進まず、挫折しかけたことがあったが、家族の支えがあり最後までやり遂げることができた。

最後に、お世話になった皆様に改めてお礼を述べたい。

本当にありがとうございました。

2016年9月

参考文献

外国語文献（アルファベット順）

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press (陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社.) .
- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brand*, Free Press (陶山計介・梅本春夫・小林哲・石垣智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社.) .
- Aaker, D.A. (2004), *Brand Portofolio Strategy*, Free press (阿久津聡訳 (2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略』, ダイヤモンド社.) .
- Aaker, D.A. and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, Free Press (阿久津聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ』, ダイヤモンド社.) .
- Aaker, D.A. and K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D.A., R.P. Bagozzi, J.M. Carman and J.M. MacLachlan (1980), "On Using Response Latency to Measure Preference," *Journal of Marketing Research*, 17(2), 237-244.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Agresti, A. (1996), *An Introduction to Categorical Data Analysis*, Wiley & Sons (渡邊裕之・菅波秀規・吉田光弘・角野修司・寒水孝司・松永信人訳 (2003), 『カテゴリカルデータ解析入門』, サイエンティスト社.) .
- Ahluwalia, R. (2000), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217-232.
- Ahluwalia, R., R.E. Burnkrant and H.R. Unnava (2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ahluwalia, R., H.R. Unnava and R.E. Burnkrant (2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470.
- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Amine, A. (1998), "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.

- Anderson, J.R. (2000), *Learning and Memory: An Integrated Approach*, Wiley.
- Aribarg, A. and N. Arora (2008), "Brand Portfolio Promotions," *Journal of Marketing Research*, 45(4), 391-402.
- Bartlett, F.C. (1932), *Remember*, Cambridge University Press (宇津木保、辻正三訳 (1983), 『想起の心理学』, 誠心書房) .
- Berens, G.C., B.M. van Riel and G.H. van Bruggen (2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bower, G.H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Branaghan, R.J. and E.A. Hildebrand (2011), "Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach," *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- Brandt, C., C.P. de Mortanges, C. Bluemelhuber and A.C.R. van Riel (2010), "Associative Networks a New Approach to Market Segmentation," *International Journal of Market Research*, 53(2), 187-208.
- Braun-LaTour, K.A., M.S. LaTour and G.M. Zinkhan (2007), "Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60.
- Bridges, S., K.L. Keller and S. Sood (2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S.M. and J.W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Carlson, J.P., L.H. Vincent, D.M. Hardesty and W.O. Bearden (2009), "Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings," *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864-876.
- Castleberry, S.B., N.R. Barnard, T.P. Barwise, A.S.C. Ehrenberg and F.D. Riley (1994), "Individual Attitude Variations over Time," *Journal of Marketing Management*, 10(1-3), 153-162.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Collins, A.M. and E.F. Loftus (1975), "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Collins, A.M. and M.R. Quillian (1969), "Retrieval Time from Semantic Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8(2), 240-247.
- Dacin, P.A. and D.C. Smith, (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242.
- Desai, K.K. and S. Raju (2007), "Adeverse Influence of Brand Commitment on Consideration of and Preference for Competing Brands," *Psychology & Marketing*, 24(7), 595-614.
- Desai, K.K. and K.L. Keller (2002), "The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility," *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
- Dobni, D. and G.M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dolnicar, S. and J.R. Rossiter (2008), "The Low Stability of Brand-Attribute Associations is Partly Due to Market Research Methodology," *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 104-108.
- Durgree, J., G.C. O'connor and R.W. Veryzer (1996), "Observation: Transerating Values into Product Wants," *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90-99.
- Esch, F.R., T. Möll, B. Schmitt, C.E. Elger, C. Neuhaus and B. Weber (2012), "Brands on the Brain: Do Consumers Use Declarative Information or Experienced Emotions to Evaluate Brands?," *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75-85.
- Fazio, R.H. (1990), "Practical Guide to the Use of Response Latency, Research Methods in Personality and Social Psychology," in C.A.Hendrick and M.S.Clark ed., Sage, 74-97.
- Fleiss, J.L. (1981), *Statistical Methods for Rates and Proportions*, Wiley.
- French, A. and G. Smith (2010), "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach," *European Journal of Marketing*, 44(3), 460-477.
- Galambos, J.A. and L.J. Rips (1982), "Memory for Routines," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 21(3), 260-281.
- Gengler, C.E., D.B. Klenosky and M.S. Mulvey (1995), "Improving the Graphic Representation of Means-End Results," *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 245-256.

- Gregg, A.P. and J. Klymowsky (2013), "The Implicit Association Test in Market Research: Potentials and Pitfalls," *Psychology & Marketing*, 30(7), 588-601.
- Haire, M. (1950), "Projective Techniques in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 14(5), 649-665.
- Henderson, G.R., D. Iacobucci and B.J. Calder (1998), "Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks," *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Henderson, G.R., D. Iacobucci and B.J. Calder (2002), "Using Network Analysis to Understand Brands," *Advances in Consumer Research*, 29(1), 397-405.
- Hong, J. and B. Sternthal (2010), "The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments," *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301-311.
- John, D.R., B. Loken, K. Kim and A.B. Monga (2006), "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks," *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Kamakura, W.A. and G.J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kapferer, J.N. (1994), *Strategic Brand Management*, Free Press.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1997), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.) .
- Keller, K.L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K.L. and D.R. Lehmann (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Klein, N.M. and M.S. Yadav (1989), "Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Enquiry into Adaptive Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 15(4), 411-421.
- Koll, O., S. von Wallpach and M. Kreuzer (2010), "Multi Method Research on Consumer-Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages," *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.

- Krishnan, H.S. (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kumar, V., D.A. Aaker and G.S. Day (2002), *Essentials of Marketing Research (2nd ed)*, John Wiley & Sons.
- Lawson, R. (2002), "Consumer Knowledge Structures: Background Issues and Introduction," *Psychology & Marketing*, 19(6), 447-455.
- Leary, M.R. and R.M. Kowalski (1990), "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lei, J., N. Dawar and J. Lemmink (2008), "Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects," *Journal of Marketing*, 72(3), 111-123.
- Levy, S.J. (1985), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars," *Psychology & Marketing*, 2(2), 67-81.
- Loftus, E.F., D.G. Miller and H. Burns (1978), "Semantic Integration of Verbal Information into a Visual Memory," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4(1), 19-31.
- Loken, B. and D.B. John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- MacInnis, D.J., C.W. Park and J.W. Priester (2009), *Handbook of Brand Relationships*, Routledge.
- Meyers-Levy, J. and A.M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Moorman, C., K. Diehl, D. Brinberg and B. Kidwell (2004), "Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Moreau, C.P., D.R. Lehmann and A.B. Markman (2001), "Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.
- Morgan, N.A. and L.L. Rego (2009), "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance," *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrin, M. (1999), "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes," *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517-525.

- Mulligun, K., J.T. Grant, S.T. Mockabee and J.Q. Monson (2003), "Response Latency Methodology for Survey Research: Measurement and Modeling Strategies," *Political Analysis*, 11(3), 289-301.
- Novic, L.R. and S.M. Hurley (2001), "To Matrix, Network, or Hierarchy: That is Question," *Cognitive Psychology*, 42(2), 158-216.
- Ozanne, J.L., M. Brucks and D. Grewal (1992), "A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 452-463.
- Park, C.W. and V.P. Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Park, C.W., B.J. Jaworski and D.J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C.W., S. Milberg and R. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Pine, B.J.II and J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.
- Pullig, C., C.J. Simmons and R.G. Netemeyer (2006), "Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands?," *Journal of Marketing*, 70(2), 52-66.
- Rajagopal and R. Sanchez (2004), "Conceptual Analysis of Brand Architecture and Relationships within Product Categories," *Journal of Brand Management*, 11(3), 233-247.
- Raju, S., H.R. Unnava and N.V. Montgomery (2009), "The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process," *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863.
- Rao, A.R. and K.B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press.
- Reynolds, T.J. and J. Gutman (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Riley, F.D., A.S.C. Ehrnberg, S.B. Castleberry and T.P. Barwise (1997), "The Variability of Attitudinal Repeat-Rate," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 437-450.

- Rumelhart, D.E. and A. Ortony (1977), "The Representation of Knowledge in Memory," in R.C. Anderson, R.J. Spiro and W.E. Montague ed., *Schooling and the Acquisition of Knowledge*, Lawrence Erlbaum Associations, 99-135.
- Schacter, D.L. (2001), *How the Mind Forgets and Remembers: The Seven Sins of Memory*, Souvenir Press.
- Schank, R.C. and R.B. Abelson (1977), *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*, Hillsdale.
- Schmitt, B.H. and P. Geus (2006), "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases," *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Schnittka, O., H. Sattlera and S. Zenkerb (2012), "Advanced Brand Concept Maps: A New Approach for Evaluating the Favorability of Brand Association Networks," *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265-274.
- Scholderer, J. and K.G. Grunert (2005), "Do Means-End Chains Exist? Experimental Tests of Their Hierarchicity, Automatic Spreading Activation, Directionality, and Self-Relevance," *Advances in Consumer Research*, 32, 530-530.
- Scott, J. (2000), *Social Network Analysis a Handbook*, Sage.
- Slamecka, N.J. and B. McElree (1983), "Normal Forgetting of Verbal Lists as a Function of Their Degree of Learning," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(3), 384-397.
- Spiggle, S. (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Stayman, D.M., D.L. Alden and K.H. Smith (1992), "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Swaif, J., T. Erdem, J. Louviere and C. Dubelaar (1993), "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity," *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Teichert, T.A. and K. Schöntag (2010), "Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis," *Psychology and Marketing*, 27(4), 369-398.
- Thomson, M., D.J. MacInnis and C.W. Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer*

- Psychology*, 15(1), 77–91.
- Till, B.D., D. Baack and B. Waterman (2011), “Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight,” *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100.
- Traylor, M.B. (1981), “Product Involvement and Brand Commitment,” *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Tulving, E. (1991), 「人間の記憶システム」, 『科学』, 61(4), 263-270.
- Tulving, E. (1995), “Organaization of Memory: Quo Vadis,” in M.S. Gazzaniga et al. ed., *The Cognitive Neurosciense*, MIT press, 839-847.
- Tybout, A.M., B.J. Calder and B. Sternthal (1981), “Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.
- Tyebjee, T.T. (1979a), “Response Latency: A New Measure for Scaling Brand Preference,” *Journal of Marketing Research*, 16(1), 96-101.
- Tyebjee, T.T. (1979b), “Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice,” *Journal of Consumer Research*, 6(3), 295-304.
- Underwood, B.J. and G. Keppel (1963), “As a Function of Degree of Learning and Letter-Sequence Interference,” *Psychological Monographs*, 77(4), 1-16.
- van Osselaer, S.M.J and J.W. Alba (2003), “Locus of Equity and Brand Extension,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 539-550.
- Völckner, F. and H. Sattler (2006), “Drivers of Brand Extension Success,” *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Wixted, J.T. and E.B. Ebbesen (1991), “On the Form of Forgetting,” *Psychological Science*, 2(6), 409-415.
- Wasserman, S. and K. Faust (1994), *Social Network Analysis*, Cambridge.
- Zaltman, G. and R.H. Coulter (1995), “Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research,” *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.

和文献（五十音順）

- 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.
- 青木幸弘(2004), 「製品関与とブランド・コミットメントー構成概念の再検討と課題整理」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 23(4), 25-51.
- 青木幸弘(2010), 『消費者行動の知識』, 日本経済新聞出版社.
- 青木幸弘(2011), 「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」,

- 『商学論究』, 58(4), 43-68.
- 青木幸弘(2014), 「ブランド論の過去、現在、未来」, 『ブランド戦略全書』, 有斐閣, 1-21.
- 青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム(1999), 『ブランド・ビルディングの時代』, 電通.
- 阿久津聡・石田茂(2002), 『ブランド戦略シナリオ-コンテキスト・ブランディング』, ダイヤモンド社.
- 朝倉正(1990), 「ウェザーマーチャンドライジング」, 朝倉正編著, 『産業と気象のABC』, 成山堂書店, 12-30.
- 阿部周造(1983a), 「店舗内における買い物行動と情報処理—プロトコール分析の一つの試み—」, 『横浜経営研究』, 4(2), 34-48.
- 阿部周造(1983b), 「消費者行動分析技法の新展開—プロトコール・データの分析技法—」, 『マーケティング ジャーナル』, 3(3), 24-32.
- 稲水伸行・竹嶋斎(2005), 「ネットワークの可視化の技法: NetDraw の使い方」, 『赤門マネジメントレビュー』, 4(7), 365-386.
- 井上淳子(2009), 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」, 『流通研究』, 12(2), 3-21.
- 上田拓治(2004), 『マーケティング・リサーチの論理と技法』, 日本評論社.
- 上田雅夫(2009), 「被験者連想ネットワーク法による消費者イメージの把握」, 『行動計量学』, 36(2), 81-88.
- 上田雅夫(2013a), 「ブランド管理の目的に応じたブランド連想の収集」, 『行動計量学』, 40(2), 115-122.
- 上田雅夫(2013b), 「ブランド連想ネットワークの活用」, 『日経広告研究所報』, 268, 26-31.
- 上田雅夫(2014), 「ブランド連想の収集法の現状」, 『商学研究科紀要』, 78, 67-86.
- 上田雅夫(2015), 「連想のつながりの強さによるブランド・イメージの理解」, 『オペレーションズリサーチ』, 60(12), 728-738.
- 上田雅夫(2016), 「ブランド連想ネットワークの経時的变化の理解」, 『行動計量学』, 43(1), 印刷中.
- 上野啓子(2004), 『マーケティング・インタビュー』, 東洋経済新報社.
- 大隅昇(2002), 「インターネット調査の適用可能性と限界—データ科学の視点からの考察」, 『行動計量学』, 29(1), 20-44.
- 小川孔輔(2006), 「広研・自由連想モデルによるブランド診断—PINS 測定法の理論的背景から商用化への課題まで」, 『日経広告研究所報』, 225, 2-13.

- 小川孔輔・木戸茂(1998),「ブランド自由連想の分析」,中西正雄編著,『消費者選択行動のニューディレクションズ』,関西学院大学出版会,57-90.
- 小川孔輔・栗原信征・川野純一(2001),「ブランド連想調査(下)商品ジャンルからの探求」,『日経広告研究所報』,198,27-34.
- 苧阪真理子(2002),『脳のメモ帳 ワーキングメモリー』,新曜社.
- 恩蔵直人(1995),『競争優位のブランド戦略』,日本経済新聞出版社.
- 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.
- 亀井昭宏(1997),「ブランドと広告コミュニケーション」,青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』,日経広告研究所,73-86.
- 川崎恵里子(1995),「長期記憶Ⅱ 知識の構造」,高野陽太郎編『認知心理学2 記憶』,東京大学出版会,117-143.
- 岸志津絵(2001),「広告ブランドの超長期記憶(2):定性調査と定量調査による広告超長期記憶の検証」,『東京経大学会誌』,222,73-90.
- 陸正(1997),「ブランド戦略の今日的課題を考える」,青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著,『最新ブランド・マネジメント体系』,日経広告研究所,103-112.
- 久保田進彦(2010),「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」,『消費者行動研究』,17(1),31-56.
- 久保田進彦(2012),「ブランド・リレーションシップの形成と持続」,『消費者行動研究』,18(1・2),1-13.
- 讃井純一郎(1995),「ユーザーニーズの可視化技術」,『企業診断』,42(1),31-38.
- 讃井純一郎(2000),「評価グリッド法」,日本建築学会編,『環境心理調査手法入門』,技法堂出版.
- 讃井純一郎(2001),「ガソリンスタンドの魅力」,朝野熙彦編,『魅力工学の実践』,海文堂.
- 田中洋(1997),「ブランド主導型マーケティング・マネジメント」,青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著,『最新ブランド・マネジメント体系』,日経広告研究所,115-132.
- 豊田裕貴(2003),「ブランド自由連想分析による類似化・差別化ポイントの尺度化ー新たなブランド・イメージ分析手法の構築」,『日経広告研究所報』,207,67-79.
- 豊田裕貴(2004),「ブランド連想構造の変化の把握とブランド・マネジメントへの応用(上)」,『日経広告研究所報』,218,2-7.
- 塚田稔(1994),「可塑性神経回路とそのモデル」,甘利俊一・酒田英夫編著,『脳とニューラルネット』,朝倉書店,268-292.

- 土田昭司(1990),「行動を決定する認知ネットワーク」,山下清美・山下利之編著,
『こころの認知マップ』,垣内出版株式会社, 81-90.
- 新倉貴士(2005),『消費者の認知世界』,千倉書房.
- 新倉貴士(2012),「情報処理のメカニズム」,青木幸弘・佐々木壮太郎・松下光司編著,『消費者行動論』,有斐閣, 138-208.
- 古川一郎・守口剛・阿部誠(2003),『マーケティング・サイエンス入門』,有斐閣.
- 牧田亮(1994),「消費者行動の定性的アプローチ」,飽戸弘編著,『消費行動の社会心理学』,福村書店, 98-119.
- 松下光司(2004),「セールス・プロモーションによるブランド構築」,阿部周造
・新倉貴士編著,『消費者行動研究の新展開』,千倉書房, 119-136.
- 松下光司(2009),「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」,
『横浜経営研究』,横浜経営学会, 30(1), 177-190.
- 丸岡吉人(1998),「ラダリング法の現在:調査方法、分析手法、結果の活用と今後の
課題」,『マーケティング・サイエンス』, 7(1・2), 40-61.
- 守口剛・森雅夫(1995),「想起集合を考慮したブランド選択モデル」,
『マーケティング・サイエンス』, 4(1・2), 1-15.
- 安田雪(1997),『ネットワーク分析』,新曜社.
- 安田雪(2001),『実践ネットワーク分析』,新曜社.
- 横山詔一・小川孔輔(2001),「ブランド連想調査(上)連想調査の歴史と意味づけ」,
『日経広告研究所報』, 197, 8-14.
- 渡邊正孝(2008),「行動の認知科学」,甘利俊一監修,田中啓治編,
『認識と行動の脳科学』,東京大学出版会, 204-263.