

共感を考慮した認知・選好モデル

——ブランドの構成要素間の関連性の検討——

古 川 一 郎
金 春 姫
上 原 涉

§ 1 はじめに

1980年代後半に登場したブランド・エクイティの概念は、それまで別々に議論されることの多かったブランドに関する諸要素を、ブランド・エクイティの構成要素として包括的に扱うことを可能にした。Aaker (1991) が提示したブランド・エクイティがブランド・マネジメントの重要性を提起した意義は大きい。しかし、ブランド・エクイティの構成要素間の相互関連性はいまだ説明されておらず、しかも、そもそもそれらの構成要素をどのように構築すべきなのか議論されていない。この問題を考えるためには、これまであまり考えられてこなかったブランド・エクイティの構成要素間の構造関係を明らかにし、詳細に検討することが重要である。本稿は、ブランド・エクイティの構成要素であるブランド認知、ブランド・イメージ、ブランド選好間の関係を明らかにすることを目的とする。

広告領域における多くの研究によると、ブランド認知はブランド選好に直接プラスの影響を与えることが示されており、企業はこの理論に従って広告投資を行っている。一方で、ブランド認知とブランド・イメージ間、ブランド・イメージとブランド選好間の関係に言及した研究はあまりない。消費者行動の研究においては、認知—感情—選好の情報処理モデルに関して、以下にみるように階層モデルと精緻化見込みモデル (ELM) がある。ELMによると、消費者の情報処理には理性的判断を主とする中心的ルートと感情的判断を主とする周縁的ルートの

2つのルートが存在し、これらのルートは同時に作用する (Petty and Cacioppo, 1986). また、中心的ルートにおいても感情は重要な役割を果たすことがあると主張する研究者もいる (加藤, 金井, 徃住, 2001). 同じように、周辺のルートにおいても理性的判断が同時に働く可能性も存在する. これらの理論は、ブランドの構成要素間の関係性を考慮したモデルの構築の必要性を強く示唆している.

そこで本稿では、ブランドに関する共感を考慮したブランド認知からブランド選好への影響をモデル化し、実証的にモデルの有効性を検討した. すなわち、我々のモデルにおいては、ブランド認知が直接選好に影響する周辺のルートと、ブランド認知がブランド・イメージという比較的理性的な判断を通して選好に影響を与える中心的ルートの2つのルートが同時に存在すると考えている. 今回の実証分析では、株式会社電通のブランド診断システム、Brandex®のデータを利用したが、その結果はブランドの認知率の向上はブランドに関する共感の経路を通してブランド選好により強く影響することを示している. これは ELM 及びその関連研究の結果と一致するものであり、また従来のブランド・エクイティ研究が見落としてきた点である.

次節では、関連する研究の簡単なレビューを行い、それに続いて、モデルの提示が行われる. さらに、データの詳細についての説明につづいて実証分析の結果とその検討が行われる. 最後に、本稿における問題点及びインプリケーションについて考察したい.

§ 2 先行研究

(1) 消費者行動における先行研究

① 階層モデルにおける認知と感情の関係

AIDA モデル (Attention, Interest, Desire, Action) に代表される認知—感情—行動の階層モデルは、社会学、コミュニケーション理論、認知心理学、社会心理学、マーケティング、広告などの幅広い研究領域で多くの研究の基本的なフレームワークとなっている (Barry and Howard, 1990). たとえば、Lavidge

and Steiner (1961) は、広告の影響の順序が認知 (Awareness) — 知識 (Knowledge) — 思考 (Thinking) — 選好 (Preference) — 確信 (Conviction) — 購買 (Purchase) であることを示した。

このような階層モデルの大きな特徴は、モデルを構成する要因間の関係において、順序の前の要因が後の要因に影響を及ぼすという単純な構造をしている点にある。AIDA モデルの場合なら、認知が構造の前に来るが、このような構造においては数量的モデルを構築しやすいという理由から、広告投入量と選好度や売上との関係を分析する多くの研究が行われた。Krugman (1972) は、広告への接触の回数によってその役割が異なり、興味を引くこと、認識させること、説得することの3点を挙げた。そして3回の接触によって消費者が意思決定をすると結論付け、広告を大量に投入する根拠とした。Simon and Arndt (1980) は広告反応関数がS字型ではなく、売上通減型の関数であることを示した。しかしこれらの研究は広告の内容や、広告から想起されるイメージに言及していないという限界がある。Tellis (1988) や Pedrick and Zufryden (1991, 1993) など、広告の効果を測定、予測するために GRP や 広告支出を説明変数として使用し売上を予測するモデルを提案、実際のデータを用いてモデルの有効性を実証した。しかし彼らの研究においても、広告の変数と売上が直接的に影響しているのか、あるいは広告がブランド・イメージの代理変数となっているだけなのかについて議論はされていないという問題がある。

この階層モデルは現在でも幅広く支持され実証研究に用いられているが、その一方で AIDA とは異なる階層モデルもいくつか提示され、消費者の情報処理プロセスは単一の階層モデルでは解釈できないことも明らかになった。たとえば、低関与製品カテゴリーにおいては、「認知→行動→感情」モデル (Krugman, 1965) が広く知られている一方で、マーケティング・コミュニケーション手段との関係を考慮した場合は、「行動→感情→認知」、「行動→認知→感情」のモデルも考えられるほか、Vaughn (1980, 1986) は、ファッショングッズ、宝石、化粧品などといった「エモーショナルな製品」の購買行動では、「感情→認知→行動」の情報処理モデルも存在すると主張した。

さらに、認知と感情を独立に扱うことの不適切性(清水, 1999)、諸要素の単純な順序に対する問題点などが指摘され、AIDA型の階層モデルに代わる、より柔軟で統合的な視点からのモデルの構築が求められた。

② 精緻化見込みモデル及びその関連研究

消費者の包括的意思決定プロセスに関する議論は、1960年代半ばからの、Howard—Shethモデル(Howard and Sheth, 1969)に代表される「刺激—反応」型モデルから始まったが、消費者の情報処理能力の存在が十分に考慮されていなかったため、実際の消費者の意思決定プロセスを説明できなかったことから、その限界を克服するために情報処理型モデルが登場し、以降の包括的モデルの研究は情報処理型モデルを中心に行われた(清水, 1999)。

いくつかの情報処理型モデルの中で最も多く支持されているのが精緻化見込みモデル(ELM)(Petty and Cacioppo, 1986)である。ELMモデルでは情報処理から態度形成に至るプロセスを、認知的に処理される中心的ルートと感情的処理が行われる周辺的ルートの2つに分けている。中心的ルートにおいては態度形成研究が目玉され、Fishbeinモデルが多く用いられるに対し、周辺的ルートにおける態度形成研究は広告に対する態度形成研究はあるものの、感情自体の測定が難しいなどのことから全体的な態度形成研究はまだ少ない。同じ態度を形成していてもどのルートで形成されたかによって、態度の安定性、態度と行動との一致性が異なると考えられている(Dröge, 1989)。さらに態度形成は、製品カテゴリー、消費者個人の関与、情報処理能力などの要素によって影響されることがその後の研究によって明らかになった。近年の研究では中心的ルートと周辺的ルートが相互に作用しながら最終的な態度を形成すると考えられるようになった(清水, 1999)。一方、加藤、金井、徃往,(2001)は、中心的ルートにおいても感情は重要な役割を果たすことがあることを示した。

ELMが提案されて以降、そのフレームワークに沿って数多くの研究がなされてきたが、ここでは主に広告領域における関連研究を挙げる。Mackenzie, Lutz, and Belch(1986)は、DMH(Dual Mediation Hypothesis)を提示し、広告へ

の態度は、直接的ルートと、ブランド認知を通じた間接的ルートの両方でブランド態度に影響を及ぼすと主張したが、これはELMの中心的と周辺のルートに類似した概念である。同研究の実証研究では望ましい結果が得られなかったが、Homer (1990) はこの仮説に基づき2つの独立したデータを用いて実証研究を行った。その結果、DMHモデルの正当性が確認され、広告態度とブランド態度は中心的ルートと周辺のルートから形成されること、この2つのプロセスは同時に起こりうるということが明らかになった。

さらに、1985年から1987年の関連論文60本をレビューし、メタ分析を行ったBrown and Stayman (1992) の研究も、このような結果を支持している。Mackenzie, Scott and Richard (1989) は、異なる広告要素がそれぞれ情報処理されると考え、広告の視覚と言語の情報処理プロセスについて検証した結果、視覚的要素は周辺のルートで、言語的要素は中心的ルートで処理され、だからこそ広告への態度は絶えずブランド態度に影響を及ぼすことができると主張した。類似した研究で、Dröge (1989) は、比較広告と非比較広告に対する消費者の情報処理プロセスを考察した。比較広告は中心的ルートで、非比較広告は周辺のルートから処理されるという仮説の下で、低関与カテゴリーの歯磨き粉市場を対象に実証研究を行ったが、結果はELMの2つのプロセスの存在を支持するものとなった。

(2) ブランド・エクイティに関する先行研究

これまで述べてきたような広告効果や広告の態度や行動に及ぼす影響のプロセスに関する研究とは少し異なった視点から、コミュニケーション活動を含めた企業活動の成果として蓄積された見えざる資産であるブランドの価値を評価する研究も80年代後半から盛んになされるようになった。ブランド・エクイティは、Aaker (1991, 1995) が提唱し、その概念はKeller (1993, 1998) により、より詳細に考察されている。これらの研究は、消費者をベースとしたブランド・エクイティである。ブランド・エクイティの概念は財務会計や株価などさまざまな方面から定義されているが、本稿で議論するブランド・エクイティはすべてこの消費者をベースとしたものである。

ブランド・エクイティを構成する要素には、認知、連想(ブランド・イメージ)、知覚品質、ロイヤリティなどがあるが、AakerやKellerではブランド認知とブランド・イメージを独立したものとあつかっている。Aaker(1996)はブランド・エクイティの測定に関して、ブランド・エクイティの各要素を別個に測定する方法を採用し、ブランド名の再生と再認の2つからなる認知率を利用している。一方、Kellerはマーケティング活動に対する消費者の反応を測定するという直接的アプローチとブランドに関する知識を測定するという間接的アプローチの2つを挙げている。これらの議論では、認知率が高まるということは消費者が購買する際の想起集合に入る確率が高まることである、という仮定を根拠にブランド・エクイティが向上するとしている。したがって、認知率の向上が直接ブランド・エクイティの向上に寄与するとしている。

しかしAgarwal and Rao(1996)が、低関与商品であるチョコレートバーを対象に消費者ベースのブランド・エクイティの構成要素を認知、知覚と態度、選好、購買意向、過去の行動の5つに分け、11の尺度で測定し、研究室における被験者の選択行動を被説明変数として回帰分析を行ったところ、認知の指標である再生率だけが収束しないことを実証した。これは認知率を高めるだけでは、ブランド・エクイティは向上しないことを示唆するものである。

ブランド・イメージに関しては、広告を通じたイメージの測定が数多く行われている(Wells, Leavitt, and McConville, 1970; Schlinger, 1979; Aaker and Bruzzone, 1981; Moldovan, 1984)。これらの研究は、消費者が広告から受ける広告内容に関するイメージを因子分析し、広告においてどの因子が重要であるかを調べている。また、Aaker and Stayman(1990)はこれらの研究に共通する因子のどれが選好や広告効果に影響するかを調査した。因子分析の結果から広告を15のクラスターに分類し、選好や広告効果を説明する際にどのタイプの広告のどの因子が重要であるのかを調べたが、明確な因果関係は見いだせなかった。これは、消費者の態度やブランド・イメージが広告だけで形成されているのではないことを示している。このように、広告内容と消費者のブランドの知覚には明確な関係が見いだせない場合が多い。すなわち、温かい印象の広告だからといって、「温

かい」という因子が必ずしもそのブランドに対する態度を説明する重要な説明変数にはならないということである。したがって、広告内容を因子分析することとブランド・イメージとは別である点に注意しなくてはならない。

ブランド認知とブランドへの態度の関係について述べた Cobb-Walgren, Ruble and Donthu (1995) は、物理的な属性がほぼ同一で、広告支出が異なる2つの商品を比較し、広告支出が高まるとブランド・エクイティが高まり、選好が高まることを実証した。そして彼らは広告＝選好と結論付けたが、広告のどの要素が選好に結びつくのか、あるいは広告が直接選好に影響しているのかどうかについては議論がない。

ブランド・イメージとブランドへの態度形成について論じた研究はほとんど見いだせない。O'cass, Aron and Lim (2001) はブランド・イメージと選好の関係を調査したが、結果の信頼性は低く、両者の関係を明示できていない。

このように既存の議論ではブランド・エクイティの要素間関係が十分に議論されているとはいえない。Lassar, Mittal and Sharma (1995) は、テレビと腕時計という高関与商品で品質、社会的イメージ、価値、信頼性、愛着という5つのブランド・エクイティの構成要素間が独立ではなく、強い相関関係があることを明らかにしている。本稿では、ブランド認知、ブランド・イメージ、選好の三者関係を明らかにするとともに、選好へつながるブランド・イメージや、既存の広告の効果測定方法の妥当性も考察する。

§ 3 モデル

上述のように、ELM理論では、中心的ルートは認知的処理、周辺のルートは感情的処理と定義されているが、最近では中心的ルートと周辺のルートの相互作用が認識され始めており、更に、加藤、金井、徃住(2001)は、中心的ルートにおいても感情は重要な役割を果たすことがあると主張した。つまり、中心的ルートでの処理でも感情的な要素が含まれる可能性があると考えられる。

本節では、ブランド・エクイティの要素間の関係をより構造的に捉えるために、ブランド認知、ブランド態度、ブランド・イメージの関係を示したモデルを提示

する。すなわち、ブランド認知からブランド選好にいたるまでの感情的なプロセスに着目し、それぞれの要素間の関係を考察する。

図3—1で示されるように、ブランド態度形成のプロセスにおいてブランド認知から共感を経て(ブランド・パーソナリティ)ブランド態度を最終形成する中心的ルートと、ブランド認知から直接ブランド態度に至る周辺的ルートの2ルートが存在するモデルを考える。注意したいのは、我々のモデルでは間接的なルートがELMでいう中心的なルート、直接的なルートが周辺的なルートになることである。それは、ブランド認知から共感を経てブランド選好にいたるプロセスでは、ブランド認知から直接選好を形成するプロセスに比べ、より理性的な思考が行われると考えられるからである。

ブランド・イメージの測定に関しては、前で述べたように様々なやり方が考えられる。ここでは、ブランドへの共感を考慮したブランド認知からブランド選好にいたる感情的な情報処理プロセスを考察対象にしており、ブランド・イメージの測定にはブランド・パーソナリティを用いることにする。ブランド・パーソナリティは、消費者の自我、理想的な自我、或いは自我の特定の一面を表現することができ、特定ブランドの選好形成、或いは使用において中心的な役割を果たす(J. Aaker, 1997)。言い換えると、ブランド・パーソナリティは、消費者の特定ブランド・イメージへの共感度、喚起される感情の度合いを表す最適な指標ともいえるのであろう。

J. Aaker (1997) は、心理学における人間の Big 5 パーソナリティ構造理論に基づいて、米国市場を対象に、カテゴリー横断的にブランド・パーソナリティ構造のフレームワークを提示し、親近、興奮、能力、洗練、耐久の5つのパーソナリティ要素を確認した。その後、Aaker, Benet-Martínez, and Garolera (2001) は、米国、スペインと日本で、ブランド・パーソナリティ構造に対し実証研究を行った結果、Big 5 構造は支持されたが、国の間には、文化的背景により、共通なパーソナリティ要素と異なるパーソナリティ要素がそれぞれ存在することが明らかになった。具体的には、米国では耐久、スペインでは情熱、スペインと日本とも *peaceful* 要素が特徴として現れた。

以上の議論から見られるように、ブランド・パーソナリティ（以下ではB.P.と略す）構造は、一定数の異なる気質を反映する要素から形成される。以上のことを考慮すると、我々のモデルは図3-2のようになる。

以下では、Brandexのデータにこのモデルを当てはめ実証分析を行うが、特にあきらかにしたい点を列挙しておく。

- ① ブランド認知からブランド態度形成プロセスには、ブランド共感を経る中心的ルートと、共感を経ない周辺的ルートの2ルートが存在し、2つのルートは同時に作用するか確認する。

次に、ELM理論によると、積極的に考えようとする動機付けが強い場合、つまり高関与カテゴリーにおいて、中心的ルートが重要な役割を果たす。本稿では、感情的プロセスに注目するが、このような場合でも上の理論のように、より理性的な要素を含む中心的ルートがより強く働くと考えられる。

- ② 高関与カテゴリーの場合、中心的ルートは周辺的ルートより強く作用するの
かを確認する。
- ③ 中心的情報処理ルートにおいて、ブランド認知からB.P.の各要素への影響
の度合いはどのような特徴があるのかを考察する。
- ④ 中心的情報処理ルートにおいて、B.P.の各要素からブランド選好への影響の
度合いはどのような特徴があるのかを考察する。

以下では、上のような問題意識の下で、実証データを用いて検証する。

図3-1 ブランド・イメージへの共感を考慮したブランド認知・選好モデル

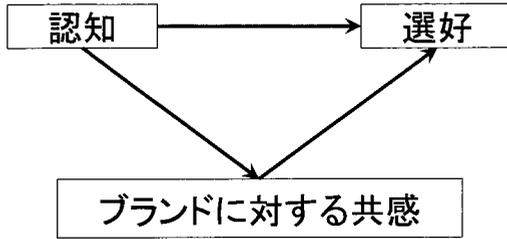
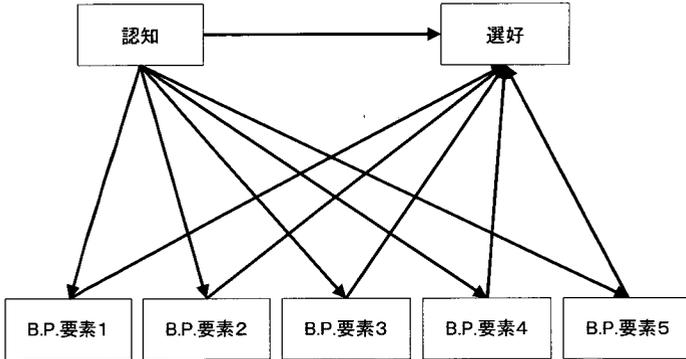


図3-2



§ 4 実証分析

(1) データ

使用したデータは、株式会社電通の世界11都市における主要な消費財ブランドのデータベースである Brandex®の乗用車のデータである。具体的には、アジアの7都市—東京、北京、上海、台北、シンガポール、ジャカルタ、バンコク—における主要な乗用車ブランドに関する33,000人分の個別データを取り出し、都市、ブランド、年代、性別で集計し880サンプルとした。Brandex®には、その

他にもマニラ、クアラルンプールといったアジアの都市があるが、両都市では乗用車の販売台数、普及率、平均所得が低いために、乗用車のデータを取るには適していないと判断したため採用しなかった。

ブランドに対する共感の測定に用いたブランド・パーソナリティに関するアンケートの項目を表4-1に示す。ブランド・パーソナリティは当てはまる項目を複数回答、認知、選好はイエス、ノーのデータである。このブランド・パーソナリティに関する質問項目を因子分析（最尤法）し、バリマックス回転する。その結

表4-1 質問項目

認知	詳細認知
・ ブランド・パーソナリティ	素直な
	気さくな
	気配りのある
	信頼できる
	良心的な
	まじめな
	たくましい
	ワクワクする
	生き生きした
	独創的な
	個性のある
	先進的な
	繊細な
	上品な
	成熟した
	知的な
評判のよい	
主張のある	
選好	選好

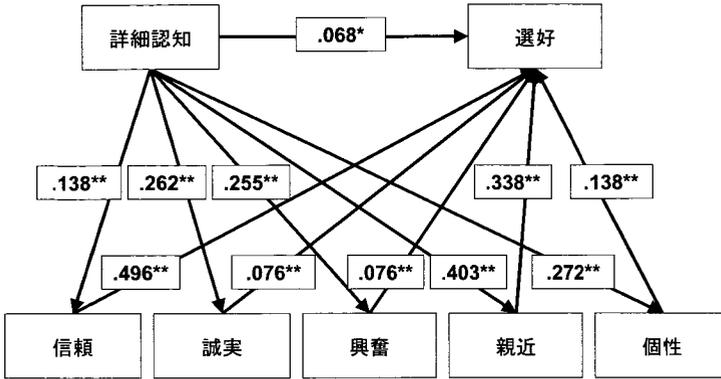
果抽出されたそれぞれの因子の因子得点を観測変数として利用した。

モデルの検証方法は共分散構造分析である。ソフトウェアはAMOS4.0を利用し、推定方法は最尤法を用いた。推定方法は様々なものが提案されているが、母集団の分布の正規性と、歴史的に最も利用されている点から最尤法が適していると考えられる(狩野, 三浦 2002)。モデルの適合度に関しても多くの指標が提案されているが、サンプル数を考慮して、一般的なGFI, AGFI, CFI, RMSEAの4つを採用した。GFI, AGFI, CFIは1に近いほどモデルの当てはまりが良く、0.95以上が望ましいとされる。GFIとAGFIの差が大きいとよいモデルではな

表4-2

	信頼	誠実	興奮	親近	個性
評判のよい	0.863832	-0.01684	0.035459	0.250238	0.243305
上品な	0.711545	0.183773	0.105737	-0.11374	0.055831
信頼できる	0.679773	0.337936	-0.0447	0.411087	0.147972
繊細な	0.62038	0.172986	0.389664	-0.04261	-0.1179
先進的な	0.581499	0.252363	0.414195	0.027894	0.134955
成熟した	0.507266	0.657758	-0.15455	0.123977	0.120948
たくましい	0.449517	-0.09342	0.076532	0.040172	0.322511
まじめな	0.027892	0.705605	0.045944	0.22313	0.03087
良心的な	-0.02014	0.569282	0.308013	0.404834	0.034779
知的な	0.265915	0.542252	0.145968	-0.14857	0.195957
ワクワクする	0.043805	0.11438	0.659242	0.099581	0.202168
生き生きした	0.087056	0.039061	0.643687	0.118904	0.097286
独創的な	0.202963	-0.03678	0.551571	0.164247	0.353907
気さくな	0.014239	-0.03389	0.215181	0.772012	0.003267
素直な	0.058783	0.211098	0.016498	0.629663	0.089717
気配りのある	0.252798	0.284514	0.319082	0.419331	-0.13817
主張のある	0.110824	0.264665	0.194162	0.037082	0.784427
個性のある	0.230445	0.052211	0.392889	0.007656	0.642206

図 4-1



**は5%水準で有意、*は1%水準で有意。

GFI=0.991 AGFI=0.974 CGI=0.980 RMSEA=0.047

く、又、RMSEAは、0に近いほど当てはまりが良く、0.05以下が望ましく、0.1以上であるとモデルは棄却すべきとされている(狩野, 三浦 2002)。

以下では、これらの適合度指標を用いてモデルの有効性を検証する。

(2) 検証結果

ブランド・パーソナリティに関する質問項目を因子分析し、バリマックス回転した結果、5つの因子が抽出された(表4-2参照)。回転後の累積負荷量は57.6%であり、因子負荷量から各因子を解釈し、第1因子は信頼、第2因子は誠実、第3因子は興奮、第4因子は親近、第5因子は個性と名づけた。前述したJ. Aaker (1997, 2001)のブランド・パーソナリティ構造とは一部の構成要素が異なっているが、それはカテゴリー横断的なブランド・パーソナリティではなく、アジア市場の乗用車カテゴリーのデータから求めたからである。

この因子得点を観測変数として、認知レベルごとに分析した結果を図4-1に示す。適合度は十分に当てはまりが良いことがわかる。GFIとAGFIの差も小さく、モデルとして有効であることが示された。また全てのパスが5%水準で有

意である。

このことからまずわかることは、消費者の態度形成には2つのプロセスが同時に作用しているということである。すなわち、乗用車ブランドへの好意的な態度の形成には、ブランドの共感を考慮する経路と認知度からの経路の2つの経路が作用しているということを確認することが出来る。したがって、認知と選好の関係を測定する際には、認知率と選好度のみではなく、ブランド・イメージを同時に測定しなくてはならないことが分かる。

また、それぞれの情報処理ルートの係数を見ていくと、周辺のルートである認知から選好へと直接つながるパスの係数は0.068と低い。中心的ルートの合計が選好へ与える影響は0.281であるから、乗用車の購買に対する態度形成プロセスにおいて、理性的判断の割合が純粋な感情的処理より高いことがわかる。乗用車のような高関与商品のケースについては、この結果は納得のいくものである。

ブランド・パーソナリティを経由するパスをそれぞれ見ると、認知から親近へのパスの係数が0.403と比較的高く、信頼へのパスの係数が0.138と比較的低いことと対照的である。これは、ブランドに対する認知率の上昇は、消費者のブランドに対する親近を高めることには結びつきやすいが、信頼の上昇にはつながりにくいということを示している。この点は、ブランド・パーソナリティと選好度の関係を考えると非常に問題であるということがわかる。

乗用車ブランドの選好にもっとも強く影響を与えるブランド・パーソナリティは信頼である。信頼の係数が0.496と最も高いことが、そのことを表している。親近の係数が0.338であり比較的高いが、信頼に比べるとその影響はかなり小さい。一方、誠実や興奮はともに0.076と、選好への影響は比較的小さい。まじめな、良心的なといったキーワードに対応する誠実は、誰もが期待する最低限の条件であることが、この結果の意味していることであろう。また、ワクワクする、独創的といった興奮も選好度に与える影響が小さい点も、乗用車という高関与商品に対する人々の評価を表しており興味深い。

前述したように認知から選好への中心的ルートの係数の合計は0.281であるが、その中で親近を通るものが0.136と最も高く、次に信頼(0.068)、個性(0.038)

となっている。したがって、選好度を高めるためには、信頼や親近、とりわけ信頼をいかに高めるかが重要であることがこの分析からわかる。乗用車カテゴリーのコミュニケーションにおいては、ブランドに対する信頼を高めるための工夫が十分に行わることが必要であるということである。

§ 5 インプリケーションとリミテーション

共感を考慮した認知・選好モデルによって、認知率と選好の直接的な関係は比較的小さく、認知率からブランド・イメージを経由して選好につながる比率が大きいことが分かった。単純にGRPや広告支出のみでブランド・エクイティの代理変数である選好をとらえることは困難であり、ブランドがどのようなイメージを持たれているかが鍵となるという点は、広告戦略を考える上で非常に重要である。今後の広告の効果測定モデルにおいては、いかにブランド・イメージの評価を取り込むかが重要な課題となろう。

さらに、消費者が好む乗用車のブランド・イメージにはある一定の傾向があることもわかった。信頼と親近が選好に強く影響するブランド・イメージであり、この二つを高めるコミュニケーションが有効である。しかし、既存のコミュニケーションによって高めやすい因子は親近であり、信頼を高める新たなコミュニケーションの必要性を示している。近年、ウェブサイトやリアルなイベントを統合したブランド・コミュニケーションの事例があるが、信頼性を高める戦略としても考えることができる。信頼を高めるコミュニケーションは今後のブランド・マネジメントの課題となるだろう。

実証分析は乗用車に関するアジア7都市全体のデータに基づいて行われたが、ここではそれぞれの都市ごと、国ごとの分析はできてない。個別マーケットごとの分析及び相互間の比較を通じて、地域間の異質性を考慮したグローバルなコミュニケーション戦略に指針を与えることができるだろう。また高関与な製品カテゴリーであったために、それが分析結果に影響したことは否定できない。実際、先行研究にもあるように低関与商品では認知—行動—感情モデルが一般的に受け入れられている。今後、低関与製品、あるいは製品カテゴリー横断的な場合でも

本稿で提示したモデルが有効なのか、あるいは別のモデルが適当なのかを検討すべきであろう。そうすることによって、ブランド・コミュニケーション全体に対する包括的提言が可能となり、本稿の説得性も高まると思われる。

参考文献

- Aaker, David A.(1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press. (陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社)
- . (1995) *Building Strong Brand*, The Free Press. (陶山計介, 小林哲, 梅本春夫, 石垣智徳訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社)
- . (1996) "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review*, Vol.38, No.3, Spring
- and Donald E. Bruzzone. (1981) "Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, No.21, No.5
- and Douglas M. Stayman. (1990) "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact," *Journal of Advertising Research*, (August/September)
- Aaker, Jennifer L. (1997) "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, August
- , Veronica Benet-Martinez and Jordi Garolera. (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.3
- Agarwal, Manoj K. and Vithala R. Rao (1996) "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity," *Marketing Letters*, 7 : 3
- Barry, Thomas E. & Howard, Daniel J. (1990) "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising," *International Journal of Advertising*, 1990,9, 121-135
- Brown, Steven P. & Stayman, Douglas M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, June 1992, 34-51
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu (1995) "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3 (Fall)
- Dröge, Cornelia (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus

- Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVI (May 1989), 193-204
- Homer, Pamela M (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXV II (February 1990), 78-86
- Howard, J.A. and Sheth, J.N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Jon Wiley & Sons
- Keller, Kevin Lane (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57 (January)
- Keller, Kevin Lane (1998) *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)
- Krugman, H.E.(1965), "The impact of television advertising : learning without involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma (1995) "Measuring customer-based brand equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4
- Lavidge, R.C. & Steiner, G.A.(1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness," *Journal of Marketing*, 25, 59-62
- Mackenzie, Scott B. & Lutz, Richard J.(1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol.53 (April 1989), 48-65
- Moldovan, Stanley E.(1984) "Copy Factors Related to Persuasion Scores," *Journal of Advertising Research*, No.24, No.6
- O'Cass, Aron and Kenny Lim (2001) "The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention : An Asian Perspective on Brand Associations," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.14 (2 / 3)
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986) *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Schlinger, Mary Jane.(1979) "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*, No.19, No.2
- Tellis, Gerard J. & Fornell, Claes (1988), "The Relationship Between Advertising and Product Quality Over the Product Life Cycle : A Contingency Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXV (February 1988), 64-71
- Tellis, Gerard J.(1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Prurchase : A Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXV (May

- 1988), 134-144
- Vakratsas, Demetrios & Ambler, Tim (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?," *Journal of Marketing*, Vol.63 (January 1999), 26-43 (論文抄訳: 広瀬盛一, 『広告はそのように機能しているのか~私たちが本当に知っていることは何なのか~』, *Japan Marketing Journal*, 76, 63-72)
- Vaughn, R.(1980), "How advertising works: a planning model," *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33
- Vaughn, R.(1986), "How advertising works: a planning model revisited," *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66
- Wells, William D., Clark Leavitt and Maureen McConville (1971) "A Reaction Profile for TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, No.11, No.6
- 青木幸弘 (2001), 『消費者行動研究とブランド・マネジメント~ブランド研究の過去・現在・未来』 *Japan Marketing Journal*, 81, 47-61
- 加藤雄一郎, 金井明人, 徃住彰文 (2001) 『認知科学に基づく広告マネジメントフレーム開発に向けて~ブランド知識形成プロセスの検証・設計方法に関する一考察~』 *Japan Marketing Journal*, 80, 13-24
- 狩野裕, 三浦麻子 (2002), 『グラフィカル多変量解析』増補版, 現代数学社
- 小林哲 (1998), 『ブランドの意味構造分析~意味要素数と意味要素のタイプに焦点を当てて~』 *Japan Marketing Journal*, 69, 27-42
- 佐野真一 (1997), 『ブランドイメージ構築のメカニズムと広告』 *Japan Marketing Journal*, 63, 52-61
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』 千倉書房
- 豊田秀樹 (1998), 『共分散構造分析 入門編』 朝倉書店
- 豊田秀樹 (1998), 『共分散構造分析 事例編』 北大路書房
- 富永純一, 濱岡豊, 呉昌昊, 片平秀貴 (1996) 『CFテストでこれだけのことが分かる: CFテスト/追跡調査データの統合分析』 *Japan Marketing Journal*, 60, 54-62
- (一橋大学大学院商学研究科教授)
- (一橋大学大学院博士課程)
- (一橋大学大学院修士課程)