

ブランド・パーソナリティー(BP)と
セルフ・コンクワイティ(SC)の比較

NUTTAPOL ASSARUT
(一橋大学大学院商学研究科博士後期課程)

Mar 2006

No.23

ブランド・パーソナリティ (BP)と セルフ・コンクルイティ (SC) の比較

目次

1. はじめに.....	2
2. 先行研究.....	2
2.1 ブランド・イメージの効果.....	3
2.2 ブランド・パーソナリティとセルフ・コンクルイティの比較.....	4
2.3 研究の仮説.....	5
3. 調査方法.....	6
3.1 ブランド・イメージの測定項目.....	6
4. 調査結果.....	7
4.1 測定方法の比較.....	7
4.2 測定方法の効果.....	9
5. 議論とインプリケーション.....	10
6. 問題点と今後の課題.....	10

1. はじめに

ブランドのシンボリックベネフィットでは、ブランドを人のパーソナリティで表現することができると考える。既存研究によれば、ブランド・パーソナリティはそのブランドが持っている重要な機能と対応する。例えば、パソコンのそれぞれブランドはまじめ、リーダーシップなどのパーソナリティを持っている。現在に、この概念はブランド・イメージを強化するための戦略でかなり注目されている。というのは、企業が自社のブランドのパーソナリティを理解できれば、広告を作る際にどのようなメッセージを使うべきかなどを知り、ブランド・イメージをうまく管理できると考える。

しかし、ブランドを人のパーソナリティで表現することについては、ブランド・パーソナリティ研究とセルフ・コンクルイティ研究という二つの構造概念で研究されてきた。この測定概念はどう違うか、どちらかを採用すべきかなどの疑問が浮かべてきた。

本研究では、この二つの構造概念を理論的及び実証的に比較することによって、各構造概念の差異を調べ、ブランドのシンボリック観点をもっと理解できるようにし、ブランド・イメージの管理を最も効果的に行えるように貢献したい。

2. 先行研究

ブランドが機能的便益、情緒的便益、シンボリック便益という三つの便益がある (Keller 1993)。

シンボリック的便益というのはブランドがシンボルの役割を果たしていることである。このシンボルは人のパーソナリティーで表現できる。この便益は自己表現便益ともいえる。

ブランドのシンボリック的便益についての研究は図3のようにまとめられる。この研究分野は更に二つの研究分野で研究されてきた。それは、セルフ・コンクルイティー研究 (Dolich 1969; Graeff 1997; Mugge and Govers 2004; Sirgy 1982; Sirgy et al 1997) ブランド・パーソナリティー研究 (Aaker 1997, 1999; Aaker et al 2001; Capara et al 2001; Plummer 1985)。

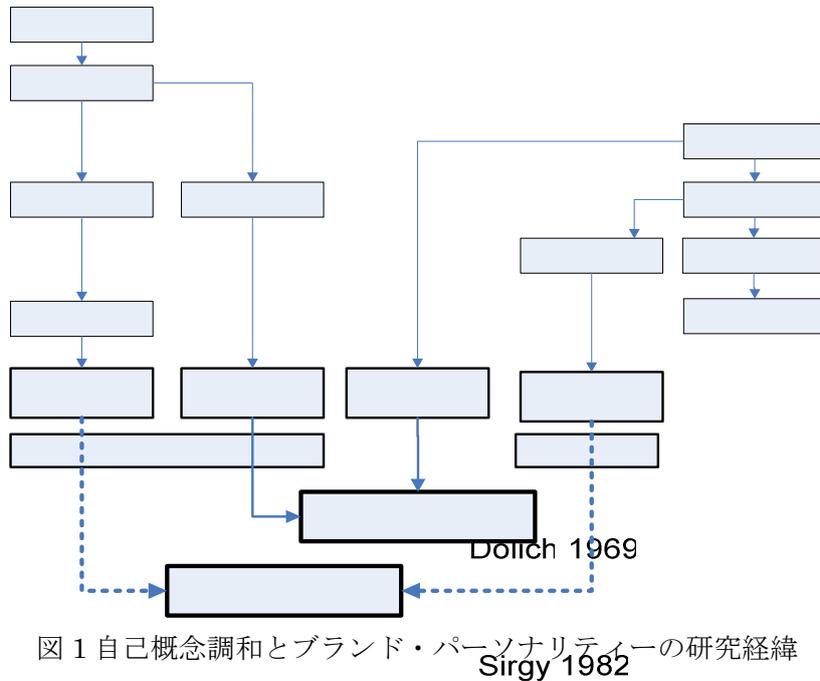


図1 自己概念調和とブランド・パーソナリティーの研究経緯

セルフ・コンクルイティー研究では、人が商品を使うことによって自己、または理想の自己を表現するという概念で研究されてきた。ブランド・イメージはそのブランドを使っている人のパーソナリティーによって形成されたと考えるので、ブランド・イメージを測定する際に、「〇〇ブランドを使っている人はどのような人だと思いますか」という質問で調査した。評価項目も人の性格で評価する。各研究の目的によって、自由回答、アドホックまた主要五因子性格のパーソナリティー項目を採用する。

一方、ブランド・パーソナリティー研究では、ブランドが人と同じようにパーソナリティーを持っているという概念で研究された。このパーソナリティーは企業のマーケティング活動、経営者、社員及び User のパーソナリティーによって形成された。そのため、ブランド・パーソナリティーを測定するために、「〇〇ブランドは人になったらどのような人ですか」という質問を使う。評価項目については、ブランドが人間ではないので、ブランド・パーソナリティーの測定項目は人間のパーソナリティーである主要五因子性格と異なる。つまり、多側面的なパーソナリティーグローバル認めない項目が含まれている。例えば、性別、能力、社会階級に関する項目である (Azoulay and Kapferer 2003)。よって、ブランド・パーソナリティーは五つの因子でまとめるが、主要五因子性格の五因子と異なる。

2.1 ブランド・イメージの効果

Helgeson and
2

最初のセルフ・コンクルイティー研究は図 2 のような分析方法で使われている。つまり、最初にブランド・イメージと User イメージを評価し、その二つの間の距離を計算する。そして、その距離とブランドに対する態度との相関係数を計算する。

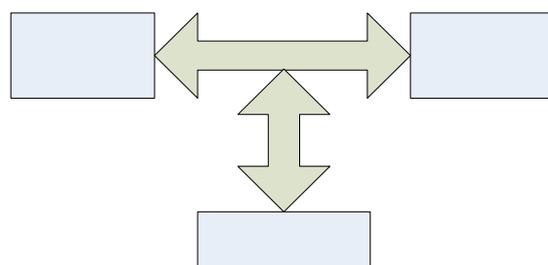


図 2 間接的 SC 測定方法

しかし、Sirgy et al (1997)は以上の方法がいくつかの問題点がある。それは、全てのイメージ項目によって、ブランドと User イメージの距離を計算する際に、影響のないブランドからの影響があると考える。また、最初から決まったイメージ項目は本当にブランドのイメージを反映できるかという疑問もある。そのため、彼らは新たな SC 分析方法を提案した。その方法は図 3 でまとめように、ブランドのイメージと User のイメージの間の距離を計算しないで、最初に目立つブランド・イメージを自由回答で聞く。次に、ブランド・イメージと消費者の自己または理想自己と一致する程度を直接に聞く。それから、その一致する度合いとブランドに対する態度との間の関係性を調べる。

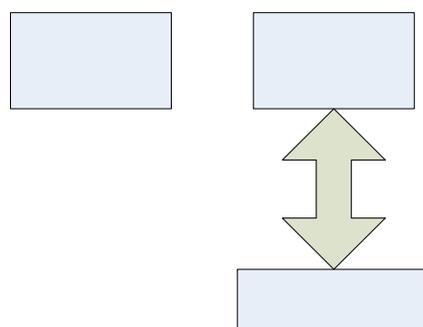


図 3 直接的 SC 測定方法 (Sirgy et al.1997)

しかし、この方法では、ブランドの目立つイメージを知ることができるが、このイメージは消費者にとって重要であるかどうかを示すことができない。

一方、ブランド・パーソナリティー研究分野において、Plummer (1985) はブランドが人と同じようにパーソナリティーを持っていると主張した。それから、ブランド・パーソナリティーについての研究はどんどん発展してくる。Aaker(1997)はブランド・パーソナリティーの一般的な測定項目を提案した。しかし、そのブランド・パーソナリティーは単にブランド・イメージの測定だけで、ブランドはどのように消費者の態度に効果があるかについてまた確認していなかった。

2.2 ブランド・パーソナリティーとセルフ・コンクルイティーの比較

SC と BP は異なる方法でブランド・イメージを測定するが、同じような方法でブランドの効果

を分析する。そして、両方のイメージとも、消費者の態度に効果がある。この二つのブランド・イメージはどのような違いがあるか、または、両概念を混乱しないように、それぞれの概念はマーケティング実務にどのような貢献があるかについて確認するべきである。

Helgeson and Supphellen(2004) は二つの概念の差異について研究した。彼らの研究では Sirgy et al(1997)が提案した SC のグローバル測定方法とアドホックの BP 測定方法によって、ブランド・イメージを測定した。SC に基づいてブランド・イメージを測定する際に自由回答で、BP に基づいてブランド・イメージを測定する際に、先に決まったイメージ項目を使う。消費者の態度に対する効果を分析する際に、SC のブランド・イメージと自己及び理想の自己の一致度合い、そして BP のイメージ因子を独立変数で、消費者の態度を従属変数で回帰分析を行う。分析結果、SC と BP の構造概念は独立で、それぞれは消費者の態度に独立の影響を与えるという結論を出した。

しかしながら、Helgeson and Supphellen(2004) の研究は小売店のブランド・イメージについて研究したため、一般性はまだ確認できない。また、異なる測定項目（自由回答と先決項目）を使うため、異なる結果が出てくる傾向が高いと考える。更に、この研究は、SC と BP のどのイメージが同じかまたは異なるかについて、はっきり示されていない。

このように、図 1 にまとめたように、SC 及び BP 研究を主に四つの研究経緯に分ける。以上の問題点を解決するために、本研究では、二つのブランド・イメージ測定方法によって同じ測定項目でブランド・イメージを測定し、できたブランド・イメージの差異を明らかにする。

BP の一般性をよく確認できた測定項目は Aaker (1997)の BP である。また、SC 研究に関わっている人のパーソナリティーのもっとも一般の測定項目は主要五因子性格である。二つの研究によるイメージ測定の差異を比較できるように、Aaker(1997)と Goldberg(1983)の測定項目を融合し、ブランド・イメージを測定する。

また、もっともイメージの差異を説明及び比較することができるように、Sirgy et al (1997)のグローバル測定方法よりも、先決の多側面的測定方法を使ったほうが良いと考える。この方法は、Sirgy et al (1997)は距離の計算方法と測定項目の適切性という問題点があると指摘したが、本研究では、ブランド・イメージの差異を注目するため、Sirgy et al (1997) が提案したグローバル測定方法よりも、多側面的測定方法を使う。

2.3 研究の仮説

ブランド・パーソナリティーの概念はブランドが人のパーソナリティーを持っているということである。このブランド・パーソナリティーはマーケティング活動、経営者、社員及び User のパーソナリティーなどによって形成されたものである (Plummer 1985; Aaker 1997)。一方、セルフ・コングルイティー研究において、ブランドのシンボルは User のパーソナリティーで表す。この User というのは、一般の User ではない、憧れられる User、Opinion Leader、友人、または想像した人間だと考える (Sirgy 1982 など)。この二つの概念を三つと、重なっている部分がある。つまり、User のイメージである。よって、本研究の仮説は次のようになる。

H 1 : 二つの研究分野に使っているブランドのシンボリックなイメージの測定方法によって、測定されたイメージは重なっている部分があれば、それぞれの方法によって独立にとられる部分もある。(図 4)

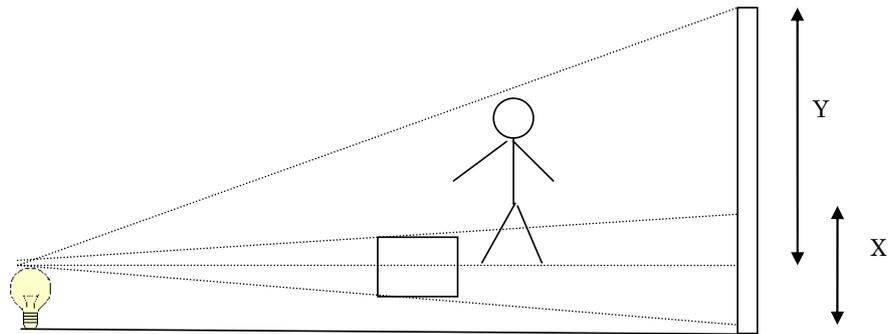


図4 BPとSCの差異

H2：ブランドと連想する User グループはブランド・パーソナリティーと User イメージの差異に影響を与える。

H3：消費者の消費経験によって、ブランド・パーソナリティーと User イメージの差異が変わってくる。

また、消費者は物を買うときには様々な理由がある。特にシンボルによってものを買うのは、会社側によって作られたシンボルと、準拠集団の認識によって作られたシンボルがある。本研究によれば、前者はブランド・パーソナリティー研究だと考える。一方、後者はセルフ・コングリュイティーにおける User イメージだと考える。このように、

H4：ブランド・パーソナリティーと User イメージの両方とも消費者のブランドに対する態度に影響を与える。補完的な関係性を持っていると考える。

この仮説は Helgeson and Supphellen(2004)によって検証したが、彼らの研究と本研究に使っている。イメージ測定方法が異なるため、新たに検証するべきだと考える。

3. 調査方法

回答者は二つのブランドのイメージについて解答する。アンケート三つがある。LV：NIKE、NIKE：G-Shock、G-Shock：LVである。回答者は各ブランドのブランド・パーソナリティー及びそのブランドの User Image を前節の評価項目によって五点尺度で評価する。セルフ・コングリュイティーの調査方法によって、各イメージ測定方法の効果を確認するため、消費者は自分の性格及び理想の自分を評価する。それとともに各ブランドに対する態度も答えてもらう。

3.1 ブランド・イメージの測定項目

Aaker(1997)のブランド・パーソナリティー評価項目は五つの因子から構造される。これらブラ

ブランド・イメージの測定項目は製品カテゴリー間の一般性が果たしているが、国間の一般性はまだ果たしていない。これは、各国の文化の差から影響されているという結論があった (Aaker et al. 2001)。また、Aaker(1999)は自己概念調和概念とブランド・パーソナリティ概念を合わせて、ブランド・パーソナリティ項目が消費者の購買行動を説明できるということを明らかにした。

一方、自己概念調和研究では Aaker(1999)以外に、よく使われているブランド・イメージの測定項目は主要五因子性格及びアドホックの項目である。これらの測定項目も上手く消費者の購買行動を説明できた (Graeff 1997)。

ブランド・パーソナリティであれ、主要五因子性格であれどちらでもよく消費者の購買行動を説明できる。実際に、両方のブランド・イメージの因子構造が異なるが、項目を見るとほぼ同じような項目が使われているということを知る。そのため、異なる構造というのは、質問の聞き方の差異からの影響であるかもしれない。これを確認するために、Aaker(1997, Aaker et al.2001)のブランド・パーソナリティ項目、Goldberg(1983)の主要五因子性格項目、Graeff(1997)のパーソナリティ項目を合わせて、両方の質問の聞き方でブランド・イメージを測定し、各ブランド・イメージを比較する。評価項目は付録の表 A1 を参照する。

4. 調査結果

調査期間：12月18日—1月10日

調査対象：タイにおける三つの大学の223人の学生

(570部のアンケートの約50%の有効の回答率)

製品別回答数：G-Shock 152人、LV 156人、NIKE 138人

4.1 測定方法の比較

各ブランドをBPとSCの方法で測定して、消費経験及び連想するUserグループ別に各イメージ項目の点数を平均すると、消費経験別の二つのイメージ測定方法の平均点数は同じ傾向で、差が余りはっきり示されなかった。それに対して、連想するUserグループに分けて分析すると、SCとBP方法によるイメージ測定の差をはっきり見える。

表1から表3まではLV、G-Shock、NIKEの連想するUser別のブランド・イメージを示している。色を付けているは両方法によって測定したイメージの差が0.4以上の項目を意味する。表を見ると、LVのBPとSCの差がかなり大きいであるのに対して、G-ShockとNIKEの場合ではあまり差が大きくない。また、自分、家族、友達、有名人などブランドを連想するUserグループによって、BPとSCのイメージが変わり、差異の大きさを異なってくる。

日本語	BP						User						Diff					
	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人
気楽な、スローライフ	2.85	2.86	2.35	2.51	2.35	2.48	3.15	2.86	2.55	2.87	2.53	2.35	-0.31	0.00	-0.20	-0.36	-0.18	0.13
おだやかな	2.77	3.43	2.82	2.79	2.59	2.92	3.15	3.14	2.61	2.85	2.57	2.63	-0.38	0.29	0.22	-0.05	0.02	0.29
暖かい、穏やか	3.15	3.00	2.73	2.72	2.61	2.76	3.08	3.14	2.59	2.72	2.49	2.44	0.08	-0.14	0.14	0.00	0.12	0.32
寂しがり屋な、依存心の強い	2.92	3.43	2.69	2.87	2.80	3.02	2.92	3.14	2.59	2.82	2.39	2.62	0.00	0.29	0.10	0.05	0.41	0.40
自分に厳しい	4.08	3.86	3.78	3.64	3.59	3.86	3.54	3.57	3.27	3.36	3.22	3.37	0.54	0.29	0.51	0.28	0.37	0.49
贅沢な	4.54	4.29	4.78	4.49	4.82	4.68	4.38	4.29	4.75	4.49	4.71	4.67	0.15	0.00	0.04	0.00	0.12	0.02
家庭的な	3.08	3.29	2.90	3.10	2.90	3.00	3.08	3.00	2.94	2.97	3.10	2.95	0.00	0.29	-0.04	0.13	-0.20	0.05
女性的な	4.00	3.57	4.10	3.90	4.45	4.21	4.00	3.29	4.22	4.08	4.31	4.13	0.00	0.29	-0.12	-0.18	0.14	0.08
正直な	3.23	3.43	3.24	3.18	3.12	3.30	3.54	3.43	3.25	3.18	3.22	3.05	-0.31	0.00	-0.02	0.00	-0.10	0.25
視野が広い	3.62	3.86	3.31	3.46	3.27	3.48	3.92	3.86	3.27	3.23	3.22	3.17	-0.31	0.00	0.04	0.23	0.06	0.30
前向き	3.38	4.00	3.29	3.51	3.31	3.30	3.15	3.57	2.98	3.15	3.27	3.13	0.23	0.43	0.31	0.36	0.04	0.17
活動的な、積極的	4.00	4.29	3.20	3.18	3.31	3.33	3.46	3.71	3.31	3.31	3.37	3.21	0.54	0.57	-0.12	-0.13	-0.06	0.13
責任感のある	3.77	3.71	3.27	3.15	3.20	3.22	3.46	3.14	3.22	3.08	3.12	3.22	0.31	0.57	0.06	0.08	0.08	0.00
まじめな	3.62	3.71	2.94	3.13	2.78	2.98	3.15	3.43	2.92	3.00	2.90	3.02	0.46	0.29	0.02	0.13	-0.12	-0.03
男性的な	2.38	2.71	1.94	2.00	1.57	1.70	2.15	2.57	1.82	2.15	1.76	1.86	0.23	0.14	0.12	-0.15	-0.20	-0.16
のんきな、マイペースな、自由	3.54	3.29	3.47	3.13	3.37	3.41	3.38	3.29	3.63	3.33	3.63	3.37	0.15	0.00	-0.16	-0.21	-0.25	0.05
注意深い	3.62	3.71	3.71	3.41	3.67	3.56	3.85	3.71	3.33	3.31	3.43	3.19	-0.23	0.00	0.37	0.10	0.24	0.37
礼儀正しい	4.08	4.00	3.82	3.38	3.78	3.87	3.69	3.29	3.63	3.18	3.51	3.51	0.38	0.71	0.20	0.21	0.27	0.37
話好きな	3.31	3.29	3.25	3.13	3.33	3.37	3.31	2.71	3.57	3.31	3.67	3.37	0.00	0.57	-0.31	-0.18	-0.33	0.00
おしゃれな	4.15	3.57	4.20	4.05	4.35	4.19	3.85	3.29	4.51	4.15	4.43	4.29	0.31	0.29	-0.31	-0.10	-0.08	-0.10
度胸がある	2.69	2.86	3.71	3.31	3.82	3.67	2.85	2.86	3.80	3.41	3.80	3.56	-0.15	0.00	-0.10	-0.10	0.02	0.11
たくましい	3.08	3.29	2.78	3.05	2.76	2.83	3.00	3.14	2.53	2.90	2.71	2.68	0.08	0.14	0.25	0.15	0.06	0.14
がんこな、主張を持った	3.62	3.71	3.88	3.69	3.80	3.81	3.77	3.43	3.98	3.56	4.08	3.56	-0.15	0.29	-0.10	0.13	-0.27	0.25
協調性のある	3.15	3.43	2.82	2.82	2.84	2.89	3.23	3.00	2.76	2.74	2.78	2.79	-0.08	0.43	0.06	0.08	0.06	0.10
独創的	3.46	3.57	3.39	3.31	3.55	3.40	3.23	3.00	3.10	3.05	3.31	3.05	0.23	0.57	0.29	0.26	0.24	0.35
しっかりした、信頼できる	3.54	4.14	3.39	3.38	3.27	3.24	3.08	3.29	2.96	3.13	3.04	2.90	0.46	0.86	0.43	0.26	0.24	0.33
好奇心の強い	3.08	3.14	3.06	3.05	3.20	3.10	3.08	2.71	2.88	2.87	3.04	2.97	0.00	0.43	0.18	0.18	0.16	0.13
優しい、	3.00	2.29	2.47	2.72	2.47	2.76	3.00	3.14	2.51	2.79	2.71	2.71	0.00	-0.86	-0.04	-0.08	-0.24	0.05
素朴な	2.85	2.86	2.33	2.59	2.24	2.59	2.62	2.29	2.31	2.38	2.47	2.44	0.23	0.57	0.02	0.21	-0.24	0.14
好感のもてる、社交的	3.23	2.71	3.18	3.15	3.24	3.22	3.62	3.00	3.24	3.13	3.39	3.13	-0.38	-0.29	-0.06	0.03	-0.16	0.10
洗練された	3.00	3.14	3.45	3.10	3.41	3.52	3.23	2.71	3.41	2.95	3.24	3.33	-0.23	0.43	0.04	0.15	0.18	0.19
安定した	4.00	3.43	4.16	3.82	4.02	3.97	3.85	4.14	4.08	3.54	3.84	3.71	0.15	-0.71	0.08	0.28	0.18	0.25
繊細な、うるさい、こだわり	4.23	3.86	4.39	4.08	4.45	4.44	4.08	3.86	4.27	4.08	4.00	4.17	0.15	0.00	0.12	0.00	0.45	0.27
リーダーシップ	4.31	4.57	3.96	3.95	4.04	4.00	3.85	3.86	3.57	3.49	3.59	3.60	0.46	0.71	0.39	0.46	0.45	0.40
楽しい、のりがいい	3.46	3.00	2.65	2.92	2.90	2.83	3.54	3.14	2.63	2.74	2.92	2.70	-0.08	-0.14	0.02	0.18	-0.02	0.13

表1 LVのイメージ：連想するUser別

日本語	BP						User						Diff					
	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人
気楽な、スローライフ	3.73	3.75	3.33	3.73	4.00	3.81	3.70	3.70	3.58	3.80	3.80	3.64	0.03	0.05	-0.25	-0.07	0.20	0.17
おだやかな	3.31	3.16	3.42	3.16	3.20	3.24	3.18	3.18	3.17	3.16	3.40	3.25	0.13	-0.01	0.25	0.00	-0.20	-0.02
暖かい、穏やか	2.69	2.59	2.58	2.54	2.43	2.61	2.80	2.80	2.83	2.83	2.74	2.75	-0.10	-0.20	-0.25	-0.29	-0.31	-0.14
寂しがり屋な、依存心の強い	2.96	2.99	3.25	2.94	2.71	2.95	3.08	3.08	3.33	3.01	3.06	3.00	-0.12	-0.09	-0.08	-0.07	-0.34	-0.05
自分に厳しい	2.85	2.76	2.75	2.89	2.91	2.66	2.91	2.91	2.83	2.96	2.83	2.83	-0.07	-0.15	-0.08	-0.07	0.09	-0.17
贅沢な	2.50	2.56	3.25	2.51	2.60	2.49	2.63	2.63	3.17	2.66	2.60	2.61	-0.13	-0.07	0.08	-0.14	0.00	-0.12
家庭的な	3.15	2.81	2.92	2.83	2.94	2.66	2.84	2.84	2.92	2.90	2.63	2.83	0.31	-0.03	0.00	-0.07	0.31	-0.17
女性的な	2.23	2.24	2.17	2.04	2.06	2.46	2.34	2.34	1.92	2.16	2.14	2.59	-0.10	-0.09	0.25	-0.11	-0.09	-0.14
正直な	3.81	3.57	3.17	3.51	3.83	3.64	3.32	3.32	3.17	3.37	3.43	3.29	0.49	0.25	0.00	0.14	0.40	0.36
視野が広い	3.38	3.22	3.33	3.44	3.14	3.08	3.07	3.07	3.50	3.34	2.97	2.90	0.31	0.15	-0.17	0.10	0.17	0.19
前向き	3.85	3.57	3.67	3.66	3.63	3.54	3.45	3.45	3.83	3.63	3.37	3.34	0.39	0.11	-0.17	0.03	0.26	0.20
活動的な、積極的	4.08	3.90	4.00	3.96	3.80	3.95	3.77	3.77	4.08	3.90	3.66	3.76	0.31	0.13	-0.08	0.06	0.14	0.19
責任感のある	3.31	3.22	3.17	3.30	3.03	3.31	3.17	3.17	3.50	3.30	3.11	3.12	0.14	0.05	-0.33	0.00	-0.09	0.19
まじめな	3.42	3.45	3.42	3.51	3.37	3.47	3.36	3.36	3.42	3.50	3.26	3.39	0.06	0.09	0.00	0.01	0.11	0.08
男性的な	4.46	4.22	4.33	4.30	4.29	4.15	4.09	4.09	4.25	4.16	4.11	4.05	0.37	0.13	0.08	0.14	0.17	0.10
のんきな、マイペースな、自由	4.42	4.22	4.42	4.23	4.40	4.10	4.11	4.11	4.25	4.30	4.23	3.93	0.32	0.11	0.17	-0.07	0.17	0.17
注意深い	2.73	2.78	2.67	2.77	2.80	2.80	2.78	2.78	2.67	2.76	2.63	2.86	-0.05	0.01	0.00	0.01	0.17	-0.07
礼儀正しい	2.77	2.75	3.08	2.79	2.71	2.64	2.81	2.81	3.00	2.79	2.51	2.69	-0.04	-0.06	0.08	0.00	0.20	-0.05
話好きな	3.08	3.09	3.17	3.01	3.14	3.15	3.24	3.24	3.50	3.26	3.11	3.27	-0.16	-0.15	-0.33	-0.24	0.03	-0.12
おしゃれな	3.42	3.66	3.83	3.81	3.60	3.66	3.63	3.63	4.00	3.80	3.51	3.64	-0.21	0.03	-0.17	0.01	0.09	0.02
度胸がある	2.85	2.73	2.75	2.64	2.77	2.71	2.64	2.64	2.50	2.63	2.94	2.71	0.20	0.09	0.25	0.01	-0.17	0.00
たくましい	3.92	3.84	4.17	3.96	4.03	3.61	3.73	3.73	3.92	3.83	3.86	3.56	0.19	0.11	0.25	0.13	0.17	0.05
がんこな、主張を持った	3.77	3.89	3.83	3.96	4.17	3.76	3.93	3.93	4.08	4.04	4.03	3.83	-0.16	-0.04	-0.25	-0.09	0.14	-0.07
協調性のある	2.81	2.84	2.83	2.79	2.71	2.81	2.91	2.91	3.00	2.83	2.77	2.85	-0.10	-0.07	-0.17	-0.04	-0.06	-0.03
独創的	3.77	3.59	3.50	3.59	3.43	3.63	3.49	3.49	3.67	3.56	3.26	3.53	0.28	0.11	-0.17	0.03	0.17	0.10
しっかりした、信頼できる	3.81	3.45	3.75	3.43	3.49	3.25	3.38	3.38	3.50	3.33	3.49	3.32	0.43	0.07	0.25	0.10	0.00	-0.07
好奇心の強い	3.12	3.02	3.25	3.07	2.83	3.00	3.03	3.03	3.42	3.19	2.83	2.92	0.08	-0.01	-0.17	-0.11	0.00	0.08
優しい、	3.27	3.14	3.08	2.96	3.11	3.20	3.16	3.16	3.42	3.24	3.00	3.03	0.10	-0.02	-0.33	-0.29	0.11	0.17
素朴な	2.50	2.66	2.75	2.51	2.46	2.95	2.74	2.74	2.92	2.77	2.40	2.81	-0.24	-0.07	-0.17	-0.26	0.06	0.14
好感のもてる、社交的	3.38	3.49	3.33	3.56	3.43	3.66	3.55	3.55	3.58	3.77	3.17	3.53	-0.16	-0.06	-0.25	-0.21	0.26	0.14
洗練された	3.12	3.34	3.42	3.59	3.31	3.32	3.28	3.28	3.58	3.57	3.23	3.20	-0.17	0.05	-0.17	0.01	0.09	0.12
安定した	2.77	2.38	2.50	2.37	2.29	2.29	2.61	2.61	2.83	2.76	2.31	2.44	0.16	-0.23	-0.33	-0.39	-0.03	-0.15
繊細な、うるさい、こだわり	2.85	2.83	3.08	2.80	2.69	2.85	3.00	3.00	3.42	3.06	2.77	2.95	-0.15</					

日本語	BP						User						Diff					
	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人	自分	家族	有名人	友達	一般人	想像人
気楽な、スローライフ	3.63	3.17	3.78	3.66	3.65	3.67	3.81	3.33	3.67	3.80	3.80	3.69	-0.19	-0.17	0.11	-0.15	-0.15	-0.02
おだやかな	3.37	3.00	3.37	3.37	3.20	3.29	3.15	3.17	3.26	3.29	3.10	3.20	0.22	-0.17	0.11	0.07	0.10	0.09
暖かい、穏やか	2.78	3.00	2.93	2.90	2.75	2.80	3.00	2.83	2.89	3.10	2.80	2.75	-0.22	0.17	0.04	-0.20	-0.05	0.05
寂しがり屋な、依存心の強い	3.26	3.00	3.52	3.41	3.20	3.13	2.96	2.83	3.07	3.24	3.15	3.11	0.30	0.17	0.44	0.17	0.05	0.02
自分に厳しい	3.37	2.83	3.26	3.02	3.05	3.11	3.15	2.67	2.96	2.90	2.98	3.04	0.22	0.17	0.30	0.12	0.07	0.07
贅沢な	2.96	3.17	3.07	3.12	2.88	2.98	3.07	2.67	3.07	3.07	2.83	2.89	-0.11	0.50	0.00	0.05	0.05	0.09
家庭的な	2.78	3.17	2.96	2.83	2.75	2.96	3.00	2.83	2.70	2.88	2.60	2.71	-0.22	0.33	0.26	-0.05	0.15	0.25
女性的な	2.56	2.33	2.37	2.29	2.18	2.44	2.63	2.00	2.41	2.12	2.35	2.40	-0.07	0.33	-0.04	0.17	-0.18	0.04
正直な	3.22	3.50	3.52	3.32	3.28	3.49	3.33	3.17	3.48	3.34	3.30	3.29	-0.11	0.33	0.04	-0.02	-0.02	0.20
視野が広い	3.63	3.33	3.67	3.56	3.48	3.42	3.56	3.50	3.74	3.34	3.43	3.29	0.07	-0.17	-0.07	0.22	0.05	0.13
前向き	4.07	4.17	4.11	4.15	4.18	3.89	3.85	4.33	4.00	3.83	3.80	3.67	0.22	-0.17	0.11	0.32	0.38	0.22
活動的な、積極的	4.15	4.33	4.30	4.27	4.28	4.18	4.00	4.33	4.11	4.05	4.03	3.91	0.15	0.00	0.19	0.22	0.25	0.27
責任感のある	3.48	4.00	3.44	3.46	3.35	3.29	3.22	3.50	3.33	3.24	3.18	3.22	0.26	0.50	0.11	0.22	0.18	0.07
まじめな	3.81	4.33	3.74	3.78	3.65	3.55	3.59	4.00	3.63	3.54	3.50	3.42	0.22	0.33	0.11	0.24	0.15	0.13
男性的な	4.30	4.50	4.44	4.29	4.25	4.20	4.30	4.83	4.30	4.22	4.18	4.05	0.00	-0.33	0.15	0.07	0.08	0.15
のんきな、マイペースな、自由	4.26	4.50	4.26	4.27	4.18	4.25	4.19	4.17	4.30	4.32	4.15	4.07	0.07	0.33	-0.04	-0.05	0.02	0.18
注意深い	2.85	2.67	2.93	2.78	2.63	2.76	3.11	2.83	2.93	2.95	2.65	2.95	-0.26	-0.17	0.00	-0.17	-0.02	-0.18
礼儀正しい	2.48	3.00	2.59	2.78	2.65	2.75	2.81	2.83	2.89	2.90	2.65	2.87	-0.33	0.17	-0.30	-0.12	0.00	-0.13
話好きな	2.67	3.00	3.22	2.78	2.58	2.75	3.04	2.83	3.04	3.12	2.80	2.82	-0.37	0.17	0.19	-0.34	-0.23	-0.07
おしゃれな	3.81	4.00	4.00	3.93	3.63	3.95	3.85	3.67	4.00	4.05	3.65	3.73	-0.04	0.33	0.00	-0.12	-0.02	0.22
度胸がある	2.44	2.00	3.11	2.49	2.48	2.65	2.48	2.33	2.96	2.61	2.63	2.67	-0.04	-0.33	0.15	-0.12	-0.15	-0.02
たくましい	4.00	4.00	4.11	4.02	4.08	3.98	3.93	4.00	3.78	3.95	3.85	3.85	0.07	0.00	0.33	0.07	0.23	0.13
がんこな、主張を持った	3.89	3.83	3.96	4.07	4.10	4.05	4.00	3.83	3.89	4.17	3.90	3.91	-0.11	0.00	0.07	-0.10	0.20	0.15
協調性のある	2.81	2.83	2.93	2.93	2.73	2.96	3.11	3.00	2.96	2.98	2.85	3.07	-0.30	-0.17	-0.04	-0.05	-0.13	-0.11
独創的	3.93	3.67	3.93	3.95	3.70	3.67	3.56	3.67	3.56	3.59	3.55	3.49	0.37	0.00	0.37	0.37	0.15	0.18
しっかりした、信頼できる	3.63	3.33	3.48	3.51	3.50	3.53	3.56	3.50	3.63	3.41	3.45	3.53	0.07	-0.17	-0.15	0.10	0.05	0.00
好奇心の強い	3.33	3.00	3.22	3.02	2.85	3.18	3.07	3.00	3.11	3.00	2.90	3.13	0.26	0.00	0.11	0.02	-0.05	0.05
優しい、	3.22	2.83	3.33	3.27	3.13	3.27	3.26	3.00	3.26	3.12	3.05	3.25	-0.04	-0.17	0.07	0.15	0.08	0.02
素朴ば	2.85	2.50	2.78	2.80	2.53	2.73	2.56	2.50	2.74	2.49	2.50	2.65	0.30	0.00	0.04	0.32	0.02	0.07
好感もてる、社交的	3.56	3.33	3.74	3.66	3.50	3.62	3.52	3.83	3.74	3.61	3.25	3.60	0.04	-0.50	0.00	0.05	0.25	0.02
洗練された	3.67	4.00	3.70	3.61	3.43	3.47	3.63	3.67	3.59	3.46	3.10	3.31	0.04	0.33	0.11	0.15	0.33	0.16
安定した	3.19	2.83	3.00	3.22	3.08	2.95	3.11	2.50	2.93	2.90	2.83	2.84	0.07	0.33	0.07	0.32	0.25	0.11
繊細な、うるさい、こだわり	3.30	3.67	3.41	3.24	3.45	3.35	3.37	3.83	3.44	3.29	3.35	3.36	-0.07	-0.17	-0.04	-0.05	0.10	-0.02
リーダーシップ	3.78	4.00	3.74	3.63	3.60	3.80	3.33	3.83	3.52	3.49	3.53	3.67	0.44	0.17	0.22	0.15	0.08	0.13
楽しい、のりがいい	4.11	3.67	4.00	4.00	3.73	3.98	3.81	3.50	3.74	3.76	3.63	3.93	0.30	0.17	0.26	0.24	0.10	0.05

表3 NIKEのイメージ：連想するUser別

4.2 測定方法の効果

回答者はそれぞれの買う際にどのような理由で意思決定する：自分の性格に合うか、理想の自分に合うか、両方とも合うか、そしてどちらでもない。回答者223人は二つの製品を回答し、その中には次のようになる。

	人数
自分の性格に合うか	196
理想の自分に合う	32
両方とも合う	190
どちらでもない	28

それぞれの測定方法によって測定したブランド・イメージの全ての項目と回答者の性格、及び理想の性格との一致する度合を計算して、ブランドの選好及びブランドを使っている人に対する選好との相関係数を調べる。

以上の方法によって、回答者を製品購買決定理由別にブランド・イメージの効果測定する。つまり、「自分の性格+両方」と「理想の自分+両方」の二つのグループを分けて分析する。分析結果は表4のようにまとめられる。

	実際の自分 386 人		理想の自分 222 人	
	ブランドの選好	使う人に対する選好	ブランドの選好	使う人に対する選好
ブランドの選好	1.00	0.64**	1.00	0.59**
使う人に対する選好	0.64**	1.00	0.59**	1.00
ブランド・パーソナリティー(BP)	-0.29**	-0.22**	-0.14*	-0.06
自己概念調和 (SC)	-0.33**	-0.23**	-0.19**	-0.13
**	相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。			
*	相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。			

表 4 BP 及び SC と消費者の態度との相関分析

本研究ではどのブランドの測定方法のほうが優れていることを示すという目的ではない。以上の結果によれば、BP と SC の両方とも消費者の態度と相関があると示している。よって、本研究の H4 を受容すると考える

それぞれの方法は異なる観点からブランドのイメージを見ているため、両方法によってブランド・イメージを測定することは異なるブランド・イメージができる。また、二つのイメージとも消費者の態度に相関があるということを本研究では明らかにした。このように、両方のブランドの測定方法は補完的な関係性を持つ、企業は自分のブランドを最も理解でき、うまく管理することができるため、両方のブランドのイメージを見るべきだと考える。

5. 議論とインプリケーション

1. ブランドの自己表現便益研究において、違う研究分野として研究されてきたブランド・パーソナリティーと自己概念調和の差異を理解することによって、ブランドの自己表現便益に関する研究を新たな展開を導かれると考える。

2. 企業はマーケティング活動をすることによって、ブランド・イメージを形成する。しかし、消費者はどのようにブランドのイメージを認識しているか、どのイメージは消費者にとって、重要であるかなど、ブランド・イメージを評価することが重要である。本研究の結果によると、消費者の態度は企業のマーケティング活動のほかに、準拠集団からの影響も及ぼされる。そのため、企業がブランドをうまく管理できるために、ブランド・パーソナリティーのほかに、User イメージも観察するべきである。

6. 問題点と今後の課題

1. 商品の特徴によって、イメージがかなり異なるため、もっと、広い範囲のブランドを研究するべきある。
2. タイの経済状態はまだ豊かではないため、本研究の調査対象ブランドの値段はかなり高いので、User グループと消費者が限定されている。BP と SC の差があまり出ないと考える。このように、所得の差があまり大きくない日本の消費者に対して、調査すると異なる結果が出るかもしれない。

3. パーソナリティと文化がかなり深い関係があるので、国際比較研究を行い、広告の標準化、現地化の研究に貢献があると考える。

タイ語	英語	日本語
สบายๆไม่ ตึงเครียด	tense	気楽な、スローライフ
สงบ ไม่โกรธง่าย	angry	おだやかな
อบอุ่น	cold	暖かい、穏やか
รักสันโดษ	dependent	寂しがり屋な、依存心の強い
มีระเบียบวินัยในตัวเอง	disorganized	自分に厳しい
หรูหรา	extravagant	贅沢な
รักครอบครัว	family oriented	家庭的な
มีความเป็นหญิง	Feminine	女性的な
เป็นคนตรงไปตรงมา	Honest	正直な
มองการณ์ไกล	Imperceptive	視野が広い
มุ่งมั่น ไม่ยอมแพ้ต่อปัญหา	Impractical	前向き
กระตือรือร้น	Inactive	活動的な、積極的
มีความรับผิดชอบ	Irresponsible	責任感のある
ขยันขันแข็ง	Lazy	まじめな
มีความเป็นชาย	Masculine	男性的な
มีอิสระเป็นตัวของตัวเอง	Nervous	のんきな、マイペースな、自由
รอบคอบ	Rash	注意深い
มีมารยาทดี	Rude	礼儀正しい
พูดเก่ง	Silent	話好きな
ทันสมัย ตามแฟชั่น	Stylish	おしゃれな
พูดจาโอ้อวด ขี้โม้	Timid	度胸がある
เข้มแข็ง แข็งแรง	Tough	たくましい
มีความเป็นตัวของตัวเอง	Unassertive	がんこな、主張を持った
กล้าแสดงความคิดเห็น	Uncooperative	協調性のある
เป็นคนช่างประนีประนอม	Uncreative	独創的
มีความคิดสร้างสรรค์	Undependable	しっかりした、信頼できる
มีความมั่นคง มั่นใจในตัวเอง	Uninquisitive	好奇心の強い
เป็นคนใฝ่รู้	Unkind	優しい
ใจดี	Unrefined	素朴な
ใสซื่อบริสุทธิ์	Unsociable	好感もてる、社交的
มีมนุษยสัมพันธ์ดี	unsophisticated	洗練された
มีความรู้ความสามารถเป็นพิเศษ	Unstable	安定した
เป็นผู้ใหญ่	Choosy/delicate	繊細な、うるさい、こだわり
ละเอียด พิถีพิถัน	Leadership Determine	リーダーシップ
มีความเป็นผู้นำสูง	Fun Humored	楽しい、のりがいい
สนุกสนาน		

表 A 1 評価項目

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.
- (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 45-57.
- Aaker, Jennifer, Veronica Benet-Martínez 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*, 81 (3), 492-508.
- Azoulay, Audrey, Jean-Noel Kapferer (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?" *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Caprara, Gian V., Claudio Barbaranelli, and Gianluigi Guido (2001), "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?" *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-95.
- Dolich, Ira J. (1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.
- Goldberg, Lewis R. (1992), "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure," *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Graeff, Timothy R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology & Marketing*, 14(1/January), 49-70.
- Helgeson, James G. and Magne Supphellen (2004) "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality," *International Journal of Market Research*, 46(Q2), 205-33.
- Mugge, Ruth & Pascale C.M. Govers (2004). "I Love My Jeep, Because It's Tough Like Me: The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment," In A. Kurtgözü (Ed.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (second edition), Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Perter, J. Paul, Gilbert A. Churchill, Jr, and Tom J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(March), 655-62.
- Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, T. F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C.B.Claiborne, J.S. Johar, and Harold Berkman (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-41.

広告の変化と消費者の価値観の変化：
標準化・現地化広告の影響

2月21日～3月8日に、タイの1995年～2005年までの雑誌広告及びテレビCMを集まった広告は、化粧品、アパレル、香水、テレビ、AV、家電、銀行、生命保険会社、食品、不動産、お酒等合計2000～3000件がある。

広告をおなかで見ると次のようにまとめる。

1. セルフ・コンクイヤー研究によると、人が自分のセルフ及び理想セルフを反映するために消費するという概念がある。つまり、消費者は広告に表されるイメージを見て、ブランドを消費する。
2. 広告は標準化と現地化を分かれる。標準化広告は主に高級ブランドの化粧品、アパレル、香水などであるが、現地化広告はテレビ、AV、家電、銀行、生命保険などの広告である。
3. 「広告は社会に影響を与える」と「広告は社会を反映する」という二つの研究がある。

仮説

H1： 標準化広告は社会の価値観に影響を与える。

H2： 現地化広告は社会を反映する。

H3： 社会の価値観が変動する。この仕組みは広告の標準化と現地化で説明できる。

