

論文

ブランド・パーソナリティを用いた定量的分析の提案

利根川孝一・白 静儀

- I. はじめに
- II. 先行研究のレビュー
 - 1. ブランド研究
 - 2. ブランド・パーソナリティ研究
- III. 分析枠組み
 - 1. ブランド・パーソナリティ
 - 2. 事例研究
- IV. 分析と考察
 - 1. ブランド・パーソナリティの測定
 - 2. 便益とブランド・パーソナリティの関係性
 - 3. ブランド・パーソナリティとブランド・ロイヤルティの関係性
- V. まとめ

I. はじめに

近年、見えざる資産としてのブランドへの関心が急速に高まっている。企業が生き残る条件としてブランド力を掲げるコダック会長ベレス氏（日経産業新聞、2006年10月26日）、抜本的な改革とはブランド価値を高めることとする牛角の西山社長（日本経済新聞、2006年11月11日）、そしてブランドが最大の武器であるとする資生堂経営情報本部の杉本氏（日経流通新聞、2006年11月10日）など無数の経営者がブランドの重要性を強調している。

ブランドとは、米国マーケティング協会により「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル。あるいはそれらを組み合わせたもの」と定義されている。単に商品を区別する記号としてのブランドが、なぜそれほど重要なのであろうか？これに対する答えを体系的に示したのがD. Aakerのブランド・エクイティ論（Aaker, D., 1991）である。ブランド・エクイティとは、ブランドの資産（あるいは負債）としての価値を総称するものであり、アーカーはエクイティの構成要素を提示した。この構成要素の中核にブランド連想がある。ブランド名を聞いたときに何を思い浮かべるか、すなわちブランド・イメージに優位性の源泉があるということになる。

優位性とは具体的に何を指すのであろうか？強いブランド力を持つ企業は、価格破壊という言葉で表わされる

熾烈な市場でも優位に競争ができる。顧客はプレミアム価格でも喜んで購入する。経営上での大きな不祥事が発生しても、経営の危機に至るまでの事態とはならず、比較的安定した経営を維持できる（松下の温風器事故、ソニーの電池発火事故など）。ロイヤルティの高い顧客は、簡単に離れることはないのである。また、モノの豊富な現代社会では、消費者は単に製品の機能を求めるのではなく、感情的な便益を求めると言われる。ブランドこそ、他社と同等の機能を持つものに対して、感情的な差別化を提供する絶好のツールなのである。

D. Aakerのブランド・エクイティ論の影響を受け、多くの研究者や実務家がブランド研究を深めてきた。「ブランド・エクイティをどのように測定するのか」、「ブランド・イメージをどのように把握するのか」、「ブランド・マネジメントとどのように結びつけるのか」など多彩な研究が行われている。本稿ではブランド・イメージの研究分野に属するブランド・パーソナリティに着目する。ブランド・イメージは、ブランド・エクイティの中核概念であるが、その性格から客観的に把握するのが極めて困難である。ブランド・パーソナリティとは、そのようなブランド・イメージを人の性格に例えて把握するものであり、広くその概念が知られている。ブランド・パーソナリティに関する研究は多数存在する。これらは主に統計的手法を用い、ブランド・パーソナリティを定性的に把握するものである。すなわち、ブランドがどのようなタイプのパーソナリティを持つのかを明らかにしようとするものである。定性的なパーソナリティを用

いて、ブランド・マネジメントが議論されている。本研究ではこのような研究を更に進め、ブランド・パーソナリティのタイプのみならず、その強さを定量的に求めることを試みる。定性的なブランド・パーソナリティだけでなく、定量化されたパーソナリティの値が求めれば、新たな分析を可能にする道が拓けると考えるからである。そこで本研究の目的を次の2つに設定する。

- 1) ブランド・パーソナリティを定量的に求める方法を提案し、その実効性を確かめる。
- 2) 得られたパーソナリティのデータを用い、ブランド・マネジメントに関する分析の事例を示し、その有用性を確かめる。

以下に本稿の構成を示す。第2章では先行研究のレビューを行う。第3章では本研究の分析枠組みを説明する。すなわち「ブランド・パーソナリティの定量的測定法」、「便益分析」、および「ロイヤリティ分析」の枠組みについて述べる。分析の結果は第5章にて検討し、第6章では本研究で得られた知見をまとめる。

II. 先行研究のレビュー

ここでは、「ブランド研究」および「ブランド・パーソナリティ研究」のレビューを行なう。ブランド研究レビューの目的は、1) 本研究のテーマであるブランド・パーソナリティが、ブランド研究においてどのように位置づけられているのかを明らかにすること、そして2) 本研究で行う事例研究の枠組みの基盤を提示することである。ブランド・パーソナリティ研究のレビューでは、ブランド・パーソナリティ測定のための枠組みを紹介する。

1. ブランド研究

ブランドは、単に製造者、販売者を識別する印ではない。製品やサービスに意味づけを与えるものである。消費者はその意味に価値を見出し、企業はその価値から戦略的優位性を獲得することができる。ブランドの本質を簡潔に表わす言葉がある。

製品は工場で作られるものであり、ブランドは顧客に購入されるものである。製品は競争相手によって真似されるが、ブランドは無比のものである。製品は古臭くなることがあるが、成功したブランドは不滅である (Iacobucci, D., p. 104)。

Gardner and Levy (1955) は50年以上前にブランドの

持つ意味づけの重要性を指摘している。この論文の影響を受け、ブランド・イメージやロイヤリティと関連付けてブランド研究が行われることとなった。Gardner and Levy 以降のブランド研究の流れについては、青木 (2000, 2001) が丁寧な文献レビューを行っている。

しかし、本格的なブランド研究が始まったのは1990年前後のことである。そのきっかけになったのが、ブランド・エクイティ概念の導入である。D. Aaker (1991) は、ブランド・エクイティ概念を体系的にまとめブランド研究の基礎を築いた。彼は、ブランド・エクイティとは「その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合である」と定義し、それらは5つのカテゴリーにグループ化できるとしている。5つのグループとは、1) ブランド・ロイヤリティ、2) 名前の認知、3) 知覚品質、4) 知覚品質に加えてブランドの連想、5) 他の所有権のあるブランド資産 (パテント、トレードマーク、チャネル関係など) である (D. Aaker, 邦訳, 1994, pp. 20-21)。D. Aakerの功績により、ブランド論はより体系的に、包括的に議論されることになった。

ブランド研究を更なる発展に導いたのはD. Aakerによるブランド・アイデンティティ概念の導入である。ブランド・エクイティは、消費者があるブランドに対してすでに抱いているブランドの価値に注目するものである。一方、ブランド・アイデンティティは、消費者にどのようなブランド・イメージを抱いてもらうのかに焦点を当てる。D. Aakerは「ブランド・アイデンティティは、ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合」であり、「機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を含む価値提案を行うことによって、ブランドと顧客との関係を確立するのに役立つなければならない」と述べている (D. Aaker, 邦訳, 1997, pp. 86-87)。すでに構築されているブランドの価値を論じることから、ブランドをどのように構築するかへ大きくシフトをしたのである。この方向性を鮮明にしたのが、D. Aakerによるブランド・リーダーシップ論の展開である。彼はブランド・エクイティの構築のための、ブランド・エクイティ・プランニング・モデルを提示している (Aaker and Joachimsthaler, 2000)。

D. Aakerの研究を更に発展させたのがKellerである。ブランド・エクイティの概念は、ブランド研究の進展に大きな寄与をしたものの、実務家の視点からは、あまりに漠然とした概念である。資産の価値と言われても、そ

の測定は極めて困難である。エクイティは、5つのカテゴリーを含むことから、範囲が広すぎて全体像を把握しにくいという問題もある。そこでKellerは、ブランド・エクイティの概念を整理し、「顧客ベースのブランド・エクイティ」という概念を提唱した。Kellerは、顧客ベースのブランド・エクイティを「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の相違」と定義し、その鍵は「ブランド知識が消費者の記憶内にどのように存在しているのか」、すなわちブランド知識であると指摘した。ブランド知識の構成要素は、ブランド認知とブランド・イメージである（Keller, 邦訳, 2000, pp. 78-83, pp. 125-150）。ブランド・エクイティの中核概念のみを抽出し、ロイヤルティや他の資産を明確に区別したところに大きな特徴がある。Kellerは「ブランド・ロイヤルティは、ブランド・エクイティと密接に結びついているが全く別の概念である」と述べている（Keller, 邦訳, 2000, p. 86）。両者の比較を図1に示す。

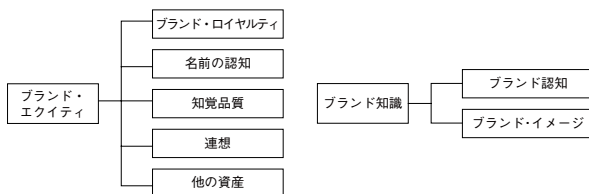


図1 ブランド・エクイティとブランド知識

Kellerは、この概念を多くの事例とともに示し、その実践への有効性を示している（Keller, 1998）。D. Aakerがブランド研究の理論的体系を構築し、Kellerが理論から実践への架け橋を築いたと言えるであろう。

2. ブランド・パーソナリティ研究

ブランドの先行研究から分かるようにブランドにおける主要な3つの概念、ブランド・エクイティ、ブランド知識、ブランド・アイデンティティの中核はブランド連想である。これは古くから行われてきたブランド・イメージ研究の重要性を示唆している。ブランド・イメージとは、「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映とし

ての知覚である（Keller, 邦訳, 2000, p. 131）」と定義される。ブランド・イメージ研究において注目されているものにブランド・パーソナリティという概念がある。ブランドを人に例えれば、どのような人になるかを問うものである。「ある所与のブランドから連想される人間的特性の集合（D. Aaker, 邦訳, 1997, p. 181）」と定義され、「パーソナリティ研究は、ある意味でブランド・イメージ研究の中核部分を形成するテーマ（D. Aaker, 邦訳1997, p. 24）」となっている。

ここで中心的な課題となるのが、消費者がブランドに対して抱くイメージやパーソナリティをどのように把握するのか、すなわち測定の問題である。ブランド・イメージの測定については昔から様々な提案がなされている。最近では情報技術が急速に進展し、テキストデータを処理する方法が注目を集めている。例えば、豊田（2007）は自由回答により携帯電話4社のブランド・イメージ分析を行い、黒岩（2005）はテキストマイニングを用いてトヨタ自動車のブランド・イメージの傾向や好意度を検討している。更には、インターネット上に溢れるブログやSNSの莫大なテキストデータの利用技術は劇的な変化を遂げつつある。

ブランド・パーソナリティの測定については、3つの枠組みが提案されている。それらは、Y&R（ヤング&ルビカム）社のパーソナリティ分類、J. AakerのBPS（Brand Personality Scale）、および相内他による円環モデルである。これらの測定枠組みについては、相内他（2005）がレビューを行っている。Y&Rによる手法は、物語りの登場人物のパーソナリティ特性を13のグループに類型化し、ブランド・パーソナリティをそのどれかに当てはめるものである。一方、BPSと円環モデルは、人格心理学の理論を基に構想されている。J. Aaker（1997）は、37の有名ブランドについて114項目のパーソナリティ特性をアンケート調査で評価し、5つの主要な因子を特定した。それらは、誠実（sincerity）、刺激（excitement）、能力（competence）、洗練（sophistication）、素朴（ruggedness）である。これはBPS 5つの因子、又はBig 5と呼ばれ、現在のブランド・パーソナリティ研究の基盤になっている。本研究も、このBig 5に依拠している。Big 5については、文化の影響も議論されており、松田（2005）は、日本における調査結果から、Aakerの誠実因子の代わりに内気因子が発見されたと報告している。円環モデル（阿久津・石田、

2002)、(相内他、2005)は更に精緻化されたパーソナリティのモデルである。パーソナリティは、人間が生来持っている気質である基底構造と、気質に基づいて学習された上部構造からなるとの前提で構築されている。パーソナリティ特性間の関係を考慮しているのがこのモデルの大きな特徴である。

ブランド・パーソナリティの概念を利用することにより、様々なマーケティング・マネジメントに関する課題を分析行うことができる。例えば、消費者行動の理論的分析を行ったのが松下(2005)である。消費者は、ブランド・パーソナリティだけではなく製品属性をも評価し両者のバランスをとっている。彼は、ブランド・パーソナリティ評価が製品属性の情報処理に与える影響を分析する理論的フレームを提案している。後藤(2005)は、ブランド・マネジメントに関わる実証的研究を行っている。彼女は、婦人下着を事例に、ブランド・アイデンティティが提供するべき3つの便益とブランド・パーソナリティの間に関連性の存在することを示した。相内他(2005)は、円環モデルを用いて「ブランド・パーソナリティとロイヤルティの関連性」、および「企業ブランドと製品ブランドの支援関係」を実証的に分析している。彼らは、広範なデータを基に複数国間の文化の違いにも言及している。

Ⅲ. 分析枠組み

先行研究のレビューから次の3点が確認できる。第1にブランド・イメージやブランド連想は、ブランド・アイデンティティやブランド・エクイティの中核的な概念であり、それを把握する一つの手法としてブランド・パーソナリティがある。第2にブランド・マネジメントの基礎は、ブランド・アイデンティティを構築し、ブランド・アイデンティティの持つ3つの便益(機能的、情緒的、自己表現的)を消費者に伝え、ブランド・エクイティを構築することである。ブランド・マネジメントの成功は、ロイヤルティなど企業への優位性をもたらす。第3にブランド・パーソナリティの測定に関する既存研究は、ブランド・パーソナリティの属性を定性的に求めること、すなわちブランドがどのようなタイプのパーソナリティを持っているかを把握することに主眼が置かれてきた。

そこで本研究では、ブランド・パーソナリティ属性を

定量的に把握することを提案し、事例研究を通してその実効性を確かめる。更に、ブランド・パーソナリティ概念を用いてブランド・マネジメントの事例分析を行ない、ブランド・パーソナリティ定量的分析の有用性を示す。本稿で分析する事例は、「ブランドが3つの便益を提供することにより、ブランド・エクイティを構築し、ロイヤルティを高める過程」を扱う。

1. ブランド・パーソナリティ

既存研究では、因子分析やコレスポネンス分析などの統計的な手法を用いてブランド・パーソナリティの測定を行うのが一般的である。これらの手法の目的は、ブランド・パーソナリティの特徴を定性的に把握することにある。J. Aaker(1997)は、7段階法によるアンケート調査データから因子の強さを指数化しているが、ここでの目的はある特定ブランドの持つ因子を抽出することである。一方、円環モデルは、人格的特長の強弱を考慮に入れたモデルである。このモデルは、分析ツールとして非常に強力なものと思われるが、構造が複雑である。J. AakerのBPSは、5つの因子を特定するだけの極めてシンプルな構造であり、最も広く受け入れられている。本研究では、ブランド・パーソナリティの測定にBPSを用いる。ある特定のブランド・パーソナリティの持つ5つの因子の相対的強さを定量化することを試みる。ここでの相対的強さとは、ブランドの持つ5つの因子の強さの総和を1としたとき、各因子の値はいくらになるかということである。

本研究で行う定量化の手法としてAHP (Analytical Hierarchy Process)を採用する。AHP(階層分析法)は、T.L. Saatyにより提唱された意思決定のための手法であり、次のような特徴を持っている。

- 1) 意思決定問題を目的、評価基準、選択肢からなる構造的なモデルとして表現する。
- 2) 複数の評価基準の重要度を基準間の相対的ウェイト(各基準のウェイトの総和を1とする)として求める。

本研究では、AHPのウェイト計算部分のみを使用する。意思決定の評価基準は、景観、利便性など定量化しにくいものも多い。AHPは、人のもつ価値観や感覚など定量化の難しいものを定量化できるところに大きな特徴がある。具体的には、複数の基準項目の各ペアーごとに被験者に重要度を尋ね(一対比較)、そのデータを基に作成されたマトリックスの固有ベクトルを求めて各基準の

重要度の相対的ウェイトとする(刀根、1986)、(木下、2004)。このウェイト値の正当性については、実証的に確かめられており広く利用されている手法である。

本研究では、5つの因子をAHPモデルの評価基準とみなし、2つの因子ごとに一対比較を行う。1つのブランドについては、10(5個から2個を選ぶ組み合わせの数)の質問に答える必要がある。被験者が整合性のない回答をした場合には、マトリックスの固有値から整合度C.I.(Consistency Index)を求めて分析から排除することができる。

2. 事例研究

D. Aakerによれば、ブランド・マネジメントの基本はブランド・アイデンティティを構築し、ブランド・エクイティを獲得することであった。Kellyは、ブランド知識の概念を導入し概念操作をより容易にすることに貢献した。これらの先行研究に基づき、本研究では次のような分析枠組みを事例研究に適用することにより、ブランド・パーソナリティの定量的分析の有用性を検証する。

(1) 便益とブランド・パーソナリティの関連性

本研究では、ブランド・アイデンティティとブランド知識の概念を使い、ブランド・マネジメントの基本は「企業がブランド・アイデンティティを構築し、便益を消費者へ伝え、消費者のブランド知識を形成すること」と捉える。ブランド・アイデンティティやブランド知識は、連想やイメージから成り立っており、ブランド・パーソナリティにて表現する。そうすれば、「あるブランドが、ブランド・アイデンティティに基づく便益を提供することにより、そのブランドは、あるパーソナリティ(すなわちブランド知識)を持つものと認識される」という枠組みになる。極めてシンプルな枠組みであるが、便益とブランド・パーソナリティの関連性を調べ、この枠組みの成り立つことを検証する。

(2) ブランド・パーソナリティとブランド・ロイヤリティの関連性

Kellerはブランド・エクイティから、その構成要素であるロイヤリティを取り外し、ブランド知識を導入した。好ましいブランド知識を形成することによって得られるベネフィットの1つとしてロイヤリティをあげている。ブランド知識をブランド・パーソナリティにて表せば、「好ましいブランド・パーソナリティ(すなわちブランド知識)を形成すれば、高いロイヤリティを得られる」

という枠組みが成り立つ。本研究では、ブランド・パーソナリティとブランド・ロイヤリティの関連性を調べこの枠組みの成り立つことを検証する。

IV. 分析と考察

本章では「ブランド・パーソナリティの測定」および「測定結果を用いた事例研究」の実施手順を解説し、得られた結果の紹介および考察を行う。前章で示した分析枠組みの実効性を確かめることを目的としている。

1. ブランド・パーソナリティの測定

対象事例として、2つのブランド、「ドコモ」と「au」を取りあげる。ブランドの選択理由として、「誰にも親しみのある(認知度の高い)ブランドであること」、「番号ポータビリティ制導入にあたり、両社が激しいブランド戦略合戦を展開していた時期であること」などがあげられる。調査は、「ドコモとauのブランド・イメージ調査」としてアンケートに回答してもらった。調査の実施は、2006年6月5日から10日の期間にわたり、被験者は学生100人、社会人100人の合計200人である。学生は立命館大学の学部学生の他にも京都地区大学の学部学生、大学院生が含まれている。社会人はケーブルテレビ会社、航空チケット販売会社などの社員である。回答率は100%であるが、AHP分析での有効回答率は61.5%であった。有効回答者の男女比率は、男性69%、女性31%、年齢構成は10から30代が87%を占めている。

BPSの5つの因子の和訳は必ずしも定まっておらず、文献による不統一が見られる。本稿では、D. Aaker(邦訳、1997)の和訳を使っている。AHP一対比較での因子間のアンケート質問では、因子を擬人化し「誠実因子は堅実さん」、「刺激因子は大胆さん」、「能力因子は有能さん」、「洗練因子は洗練さん」、「素朴因子は実用さん」として、各人がどのような人なのか簡単な説明をしている。表1に各因子の説明内容を示す。

表1 BPS因子の説明

因子	説明
誠実	堅実さん：誠実で、健全で、正統的な人で、我が家の大事な一員として尊敬できる。
刺激	大胆さん：いつも元気で、勇気満々の友人で、豊かな想像力と斬新的なアイデアで、周りの人を楽しませている。
能力	有能さん：聡明で、教養が豊かな人で、私の人生の先生のような存在である。
洗練	洗練さん：上級階級に生活している裕福な親族で、いろんな面に力を持っている。
素朴	実用さん：アウトドア系の友達で、特にスポーツに興味を持っている方である。

ブランド・パーソナリティの測定手順は、ブランド毎に各因子のウエイトを計算することから始まる。ウエイト計算には、Excelのマクロ（高萩、中島、2005）を使用した。整合度（C.I.）をチェックし0.15を超えるものを削除した。有効なサンプル数は、123（有効回答率61.5%）である。次に計算された各因子の平均値を求める。この平均値が各因子の相対的強さを定量的に表わしており、われわれの求めるものである。更に、得られたウエイトの平均値がブランドの特徴を表わしているかどうかを確認する。仮にブランドが特徴的な因子を持たないと仮定すれば各因子のウエイトは、0.2（5つの因子のウエイトの総和が1なので）前後になるはずである。そこでウエイトが0.2を大きく外れている場合、ブランドはその因子を備えた（あるいは、欠けた）パーソナリティを持つと解釈される。特徴的な因子の有無の判断は、客観的に行う必要がある。そこで、ある特定の因子のウエイトの平均値を \bar{x} として次の統計的検定を行う。

$H_0: \bar{x} = 0.2$ （この因子は特徴的な因子ではない）

$H_1: \bar{x} \neq 0.2$ （この因子は特徴的な因子である）

本研究では、この検定で有意な結果を得た因子はブランド・パーソナリティの特徴を表わすものと解釈する。計算結果を表2に示す。これら2つのブランドについては、非常に高い統計的有意性をもってパーソナリティの特徴を捉えられることが確認される。

表2 BPS因子のウエイト

	ドコモ			au		
	ウエイト	t 値	有意性	ウエイト	t 値	有意性
誠実	0.24	3.03	***	0.13	-0.53	***
刺激	0.12	-7.01	***	0.30	6.08	***
能力	0.19	-0.66		0.16	-4.20	
洗練	0.29	5.78	***	0.14	-5.34	***
素朴	0.15	-3.85	***	0.27	5.33	***

注：***1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意（両側検定）

ブランド間の特徴を比較しやすいようまとめたのが表3および図2である。2つのブランドが対照的なパーソナリティを有していることが分り興味深い。

表3 BPS因子の比較

	ドコモ		au	
	特徴	有意性	特徴	有意性
誠実	+	***	-	***
刺激	-	***	+	***
能力			-	***
洗練	+	***	-	***
素朴	-	***	+	***

備考：+ 特徴を備えている
- 特徴を欠いている

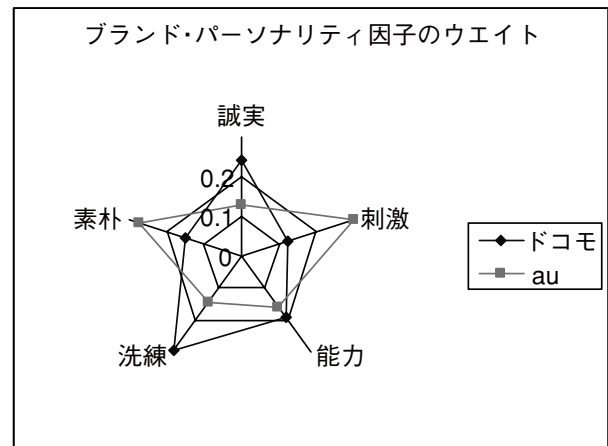


図2 BPS因子の図による比較

2. 便益とブランド・パーソナリティの関係性

ブランド・マネジャーの仕事は、ブランド・アイデンティティを構築し、そのアイデンティティのもつ便益を消費者に伝えることである。消費者はブランド知識を形成し、そのブランドに対する態度や行動を決める。消費者は、ブランド・アイデンティティが提供する便益に価値を認めるのである。便益には機能的便益、情緒的便

益、自己表現的便益がある。機能的便益は、衣服の通気性がよい、テレビの映り方が鮮明であるなど機能的に優れていると感じることであり、情緒的便益はその製品を使っているとすがすがしい、暖かみがあるなど五感を通して得られる感情であり、自己表現的便益はその製品を所持することが自分らしさを演出することにつながるということである。自動車で言えば、高価な外車を運転するとか、環境に優しいエコカーを購入するなどがその例である。

ブランドの提供する便益がブランド知識を形成するのであれば、提案する便益の違いにより形成されるブランド・パーソナリティが異なるはずであろう。そこで、提供する便益のタイプとブランド・パーソナリティの関連性を明らかにすることを試みる。各便益の測定には、3つの項目について「ドコモ、auどちらが優れているか」を問う。すなわち、機能的便益については「使いやすいか」、「通話機能が優れているか」、「アプリケーションが優れているか」を、情緒的便益については「頼りになるか」、「楽しいか」、「使い心地はよいか」を、自己表現的便益については「センスがよいか」、「自分に相応しいか」、「流行の先端か」を質問項目とした。ある被験者が、ある便益の質問すべて（3つ）について同じブランドを選択した場合、選ばれたブランドはその便益が「有る」、選ばれなかったブランドに便益は「無い」と認識されているものとした。回答に極端な偏りのないデータは、分析から削除した。このようにして各ブランド、各便益に

ついて便益「有り」と答えた被験者と「無し」と答えた被験者のグループに分けることができる。特定の便益と特定のブランド・パーソナリティ因子との関連の有無を調べるため、次のような統計的検定を行う。

\bar{x} : ある特定の因子のウエイト平均値（便益「有り」と答えたグループ）

\bar{y} : ある特定の因子のウエイト平均値（便益「無し」と答えたグループ）

H_0 : $\bar{x} = \bar{y}$ （便益の違いによって、因子のウエイトは変わらない）

H_1 : $\bar{x} \neq \bar{y}$ （便益の違いによって、因子のウエイトが変わる）

検定結果を表4から表6に示す。表4はドコモのBPSデータのみを、表5はauのBPSデータのみを、表6はドコモとauのデータを合わせて（全データ）分析した結果である。

表4 便益と因子の関連性（ドコモ）

因子	機能的便益			情緒的便益			自己表現的便益				
	有	無	t 値	有	無	t 値	有	無	t 値		
誠実	0.246	0.240	0.193	0.244	0.206	1.052	0.250	0.239	0.309		
刺激	0.106	0.145	-1.474	0.095	0.156	-2.457	**	0.095	0.114	-0.822	
能力	0.162	0.197	-0.951	0.176	0.190	-0.422		0.151	0.226	-2.457	
洗練	0.330	0.239	2.106	**	0.350	0.273	1.741		0.365	0.243	2.704
素朴	0.155	0.179	-0.737		0.136	0.175	-1.250		0.140	0.178	-1.113

注：*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意（両側検定）

表5 便益と因子の関連性（au）

因子	機能的便益			情緒的便益			自己表現的便益			
	有	無	t 値	有	無	t 値	有	無	t 値	
誠実	0.095	0.134	-1.058	0.129	0.128	0.032	0.069	0.150	-3.599	
刺激	0.193	0.298	-2.110	*	0.312	0.295	0.271	0.332	0.272	1.208
能力	0.236	0.161	1.359	0.161	0.165	-0.097	0.151	0.163	-0.457	
洗練	0.142	0.134	0.103	0.131	0.135	-0.110	0.171	0.126	1.144	
素朴	0.333	0.273	0.701	0.268	0.278	-0.232	0.277	0.289	-0.271	

注：*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意（両側検定）

表6 便益と因子の関連性 (全データ)

因子	機能的便益			情緒的便益			自己表現的便益		
	有	無	t値	有	無	t値	有	無	t値
誠実	0.216	0.173	1.496	0.212	0.159	1.805 *	0.162	0.196	-1.269
刺激	0.123	0.242	-5.072 ***	0.156	0.239	-2.723 ***	0.210	0.191	0.537
能力	0.177	0.174	0.111	0.172	0.175	-0.143	0.151	0.196	-2.168 **
洗練	0.293	0.173	3.174 ***	0.288	0.190	2.754 ***	0.270	0.186	2.460 **
素朴	0.191	0.239	-1.455	0.173	0.237	-2.350	0.206	0.232	-0.851

注：*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意 (両側検定)

表7 便益と因子の関連性一覧

因子	機能的			情緒的			自己表現的		
	ドコモ	au	全データ	ドコモ	au	全データ	ドコモ	au	全データ
誠実						+	*		
刺激		- *	- ***	- **		-	***		
能力								- **	- **
洗練	+	**	+	***		-	***	+	**
素朴									

注：*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意 (両側検定)

これらの結果から便益の違いがブランド・パーソナリティの因子に影響を及ぼしている様子が観察される。また、ブランド間の相違も認められる。比較を容易にするため、有意な結果のみをまとめたのが表7である。表中、「+」は特徴的な因子として当該因子を有していることを、「-」は欠けていることを表わしている。

ブランド・パーソナリティの測定(第4章)において、ドコモは誠実因子と洗練因子を、auは刺激因子と素朴因子を特徴的な因子として持つことが判明した。便益の分析より、ドコモの洗練因子の高さはドコモの提供する機能的便益と自己表現的便益によるところが大きいものと推定される。しかし誠実因子については有意な項目がなくその高さを説明することはできない。auの刺激因子と素朴因子については、有意性が低く便益からの説明は難しい。機能的便益と刺激因子の間にわずかながらマイナスの関係が確認されるのみである。全データでは、サンプル数が増加し、より多くの有意な結果が観測される。特に洗練因子に対する影響が明確に読み取れる。機能的便益と自己表現的便益は洗練因子を高めるのに寄与するが、情緒的便益は寄与しないとの知見が得られる。また、機能的便益や情緒的便益を提供しても、刺激因子を高めることには役立たないことも示唆されている。

3. ブランド・パーソナリティとブランド・ロイヤルティの関係性

マーケティング・マネジャーにとって、最も関心の高いものに顧客満足とロイヤルティがある。ロイヤルティは、古くから研究されてきた重要な課題であり、行動レベルで捉える「行動的ロイヤルティ」と、心理的側面から捉える「態度的ロイヤルティ」がある。一般的には、ロイヤルティを購入意志などの行動的ロイヤルティで捉えることが多い。近年、更に新たな概念も導入されており、宮澤(2005)はこれらロイヤルティの概念を整理している。ここでの目的は、ブランド・マネジメントを通して形成されるブランド知識が、ロイヤルティへどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることである。ブランド知識は、ブランド・パーソナリティにて表し、「BPSの因子とブランド・ロイヤルティ関連性」として捉えることとする。

ロイヤルティの測定は、行動的ロイヤルティの概念に依拠する。本稿では、ロイヤルティのある消費者とは「前回所有していたブランド(携帯電話)は、現在所有しているものと同じであり、次回買い替え時にも同じブランドの購入意志を持つもの」と定義する。これに該当する消費者を「忠実者」と呼び、その他の消費者を「非忠実者」と呼ぶ。前回所有の機種がドコモ、またはauであった者は90(50+40)人であり、その後の機種の保有状況の変化を表10に示す。90人の内、45(32+13)人が忠実者である。機種別所有データを表8に示す。

表8 機種別所有者数

	前回所有	現在所有	購入予定
ドコモ	50	46	32
au	40	28	13

われわれが興味を持つのは、忠実者と非忠実者とが抱くブランド・パーソナリティのイメージに差異があるかどうかである。すなわち、2つのグループ間にBPS因子の差があるかどうかを以下のような統計的検定により明らかにする。

\bar{x} : ある特定の因子のウェイト平均値（忠実者グループ）

\bar{y} : ある特定の因子のウェイト平均値（非忠実者グループ）

H_0 : $\bar{x} = \bar{y}$ （グループによって、因子のウェイトは変わらない）

H_1 : $\bar{x} \neq \bar{y}$ （グループによって、因子のウェイトが変わる）

まず、ドコモのブランド・パーソナリティを調査する。分析は、ドコモユーザによる評価とライバルであるauユーザによる評価を分けて行った。表9にその結果を示す。ドコモブランドについては、洗練因子の高さが、ロイヤルティにつながっている。興味深いのは、ドコモユーザとauユーザとでは、洗練因子のt値の正負が逆になっていることである。auのロイヤルユーザは、ドコモのロイヤル・ユーザと異なり、ドコモの洗練因子が低いと評価している。どちらのユーザにとっても、洗練因子はロイヤルティを左右する要因になっている。刺激因子や能力

因子の評価についても、両ユーザ間に違いが見られる。

auブランドの評価は、表10に示す。auユーザのデータからは有意な結果は得られなかった。これは、サンプル数が十分でないことを意味しているのであろう。ブランド・パーソナリティの測定では、auのパーソナリティの特徴が刺激因子と素朴因子の高さであった。その刺激因子を高く評価しているのがドコモのロイヤルユーザであることが分かる。

表9 BPSの評価とロイヤルティ（ドコモ）

	ドコモユーザによる評価				auユーザによる評価			
	忠実者	非忠実者	t値		忠実者	非忠実者	t値	
誠実	0.23	0.24	-0.14	***	0.22	0.24	-0.36	***
刺激	0.08	0.14	-3.36		0.13	0.12	0.33	
能力	0.19	0.19	0.00		0.24	0.19	1.21	
洗練	0.35	0.27	2.26		0.23	0.30	-1.60	
素朴	0.14	0.16	-0.61		0.18	0.15	0.54	

注：*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意（両側検定）

表10 BPSの評価とロイヤルティ（au）

	auユーザによる評価				ドコモユーザによる評価			
	忠実者	非忠実者	t値		忠実者	非忠実者	t値	
誠実	0.13	0.13	-0.08	***	0.10	0.14	-2.39	***
刺激	0.28	0.30	-0.36		0.35	0.28	1.98	
能力	0.17	0.16	0.31		0.14	0.16	-0.93	
洗練	0.16	0.14	0.53		0.12	0.15	-1.05	
素朴	0.27	0.27	-0.17		0.29	0.27	0.86	

注：*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意（両側検定）

V. まとめ

ブランド・パーソナリティは、ブランド・イメージを分かりやすく表現するツールとして昔から知られている。J. AakerのBPS5つの因子は、ブランド・パーソナリティをシンプルに把握するフレームとして、広く受け入れられている。シンプルで、分かりやすいことは、実務家にとって非常に重要である。ブランド・マネジメントの1つの柱となっているBPSであるが、BPSの活用範囲は「どのようなタイプのブランド・イメージなのか？」を捉えるまでに限定されている。各因子の強さを定量的に捉えようとするものではない。そこで本稿では、5つの因子の強さを定量的に把握することを提案し、ブランド・マネジメントの分析に有効に使えることを実証的に示した。

本研究で提案した定量的測定は、AHPを使い5つの因子間の相対的強さを求める方法である。実証的研究の対象として、携帯電話2社のブランドであるドコモとauを取り上げた。これら2つのブランドに対するアンケート調査結果を用いた「BPSの定量的測定」および測定結果を用いた「ブランドの便益分析、ロイヤルティ分析」を行い次のような結果を得た。

- ①BPSの測定では、各ブランドには複数の特徴的な因子が存在することが確認された。これにより、2つのブランドの持つイメージの違いを鮮明に把握することができた。
- ②ブランドが3つの便益のうちどれを重点的に提供するかが、BPSの因子の強さに影響することを確認した。
- ③消費者の持つブランド・イメージとしてのBPSの因子がロイヤルティの有無に影響していることが確認された。当該ブランドのユーザの持つイメージとライバルブランドのユーザの持つイメージに違いのあることも確認された。
- ④2社のブランド分析により、1) ドコモは誠実、洗練因子、auは刺激、素朴因子の強さにより特徴づけられること、2) 機能的便益と自己表現的便益の提供が洗練因子の強化に寄与すること、そして3) ロイヤルティへもっとも大きな影響を与えるのは洗練因子であることが確認された。

本研究の意義は2点に集約される。第1にBPSの定量化は、より客観的に分析を可能にする。AHPウエイト値の妥当性については実証的に検証されており、本研究ではこのウエイト値を使った統計的検定にて結論を導いている。これは上で確認された知見が、ある程度の客観性を持つことの根拠となり得る。第2に「ブランドの提供する便益が消費者が抱くブランド・イメージを形成し、そのイメージがロイヤルティの高低を導く」とするブランド・マネジメントの基本的概念モデルを分析するツールとしてブランド・パーソナリティが有効であることを実証した。

本提案の手法に課題もある。第1に本手法では被験者がBPS因子の意味を、ある程度正確に把握していることが前提となる。単に単語を示しただけで十分な理解を得られるものではない。被験者にどのような説明をするかが結果に影響を及ぼすことが考えられる。第2にAHP一対比較のためには、多数の質問に回答してもらう必要がある。被験者の負担が大きくなるという問題がある。また、整合度のチェックにより分析精度を高められる反面、チェックで削除されるデータも多く、多数のサンプル収集が必要となる。

課題は残るものの本手法にブランド分析のツールとして新たな可能性を拓くことを期待したい。本研究では、いくつかの知見が得られた。しかしこれらは2つのブランド調査という限られたデータを基とするものであり、どこまで一般化できるかは不明である。今回の目的は、あくまで本手法の可能性を示すことであり、信頼できる知見を得るには更なる研究が必要である。

追記

本稿は、白の修士論文(2007)に利根川が新たな分析を加え、全面的に書き直したものである。

参考文献

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』、ダイヤモンド社、1997)
- (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press (陶山計介・中田善哲・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社、1994)
- Aaker, D.A. and E.Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, Free Press (阿久津聡訳『ブランド・リーダーシップ』、ダイヤモンド社、2000)

- Aaker, L.J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), March-April, 1955, pp.347-357
- Gardner, B.B. and S.J. Levy (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, March-April, pp.33-39
- Iacobucci, D. (ed.) (2001), *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., (奥村昭博・岸本義之監訳『マーケティング戦略論』、ダイヤモンド社、2001)
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Cases*, Prentice Hall (恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング』、東急エージェンシー出版部、2003)
- _____ (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳戦略的ブランド・マネジメント)、東急エージェンシー出版部、2000)
- 相内正治・二宮宗・石田茂・阿久津聡 (2005) 「ブランド・パーソナリティ構造の円環モデルとその実務への応用」『マーケティング・ジャーナル』98号、pp.4-19。
- 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—」『マーケティング・ジャーナル』81号、pp.47-61。
- _____ (2000) 「ブランド研究の系譜：その過去・現在・未来」(青木、岸、田中『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所)、pp.19-52。
- 阿久津聡、石田茂 (2002) 『ブランド戦略シナリオ』ダイヤモンド社。
- 木下栄蔵 (2004) 『入門 AHP』日科技連出版。
- 黒岩祥太 (2005) 「ブランド・イメージと消費者接点の関連についてのテキストマイニング」『マーケティング・ジャーナル』97号、pp.38-50。
- 後藤こず恵 (2005) 「婦人下着ブランドのブランド・パーソナリティ—消費者の評価する便益のタイプとその影響—」『日本繊維機械学会論文集』58巻、pp.164-169。
- 高萩栄一郎・中島信之 (2005) 『Excelで学ぶAHP入門』オーム社。
- 刀根薫 (1986) 『ゲーム感覚意思決定法』日科技連出版。
- 豊田裕貴 (2007) 「自由連想調査によるブランド評価—類似化・差別化ポイントの測定—」『マーケティング・ジャーナル』103号、pp.51-64。
- 白静儀 (2007) 「ブランド・パーソナリティ属性の定量化分析とその応用—ドコモとauのブランド・パーソナリティの比較評価から—」(修士論文)、立命館大学政策科学研究科。
- 松下公司 (2005) 「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響—消費者知識概念に基づくハロー効果の分析—」『マーケティング・ジャーナル』96号、pp.19-29。
- 松田智恵子 (2005) 「日本的ブランド・パーソナリティの測定」(小川孔輔編『ブランド・リレーションシップ』同文館出版)、pp.155-172。
- 宮澤薫 (2005) 「ロイヤルティ概念の拡張と応用に関する一考察—大学へのロイヤルティを醸成する『関係』と『経験』の可能性—」『マーケティング・ジャーナル』97号、pp.56-76。