

論文

ブランド連想の類型

小林 巳 尋*

要旨

本研究の目的は、ブランド連想についての先行研究をレビューし、そのなかで混同されてきた「蓄積された知識構造としてのブランド連想」と、「想起をきっかけとしたブランド連想」を区別した上で両者の関係を検討し、それぞれに対してどのような影響要因が存在するのかを整理することである。「蓄積された知識構造としてのブランド連想」は、消費者のブランドの知識の蓄積と蓄積に応じた行動を説明するが、ある刺激に対する具体的な消費者行動を説明できない。一方、「想起をきっかけとしたブランド連想」では、ある刺激に応じてどのような情報が消費者の中に立ち上がり最終的な行動を選択するのかが明らかになるが、それだけだと連想ネットワークのダイナミックな変化を説明できない。つまり、二つのブランド連想は補完関係にあることが明らかになった。さらに二つのブランド連想に影響を与える要因を、消費者に属する要因と企業のブランディングに関する要因、そして状況に関する要因に分類し、その内容について論じる。「消費者に属する要因」ではブランドと消費者の関係がブランド連想にどのような影響を与えるかを議論する。「企業のブランディングに関する要因」では企業のブランディング、特にブランドのポジショニングと広告の表現の様態がブランド連想に影響を与えていることを提示する。「状況に関する要因」では情報の符号化や想起という消費者の情報処理段階で影響を与える、状況に関する要因について検討している。

キーワード

ブランド連想, 知識, 記憶, 想起, 連想ネットワーク

目 次

1. はじめに
2. ブランド連想
 - 2.1. 想起をきっかけとしたブランド連想
 - 2.2. 蓄積された知識構造としてのブランド連想
3. ブランド連想到影響を与える要因
 - 3.1. 消費者に属する要因
 - 3.2. 企業のブランディングに関する要因
 - 3.3. 状況に関する要因
4. おわりに

1. はじめに

ブランディングを実施するうえで、消費者がブランドについてどのような情報を蓄積し、それをどのように思い出すのかを、企業は把握する必要がある (Keller 2013)。

企業のブランディングの観点から、消費者のブランドについての情報の蓄積とその想起のメカニズムを説明するのが、ブランド連想という概念である。Aaker (1991) はブランドの資産としての側面を著書の中で提示し、その資産の一つとしてブランド連想を挙げ、その定義を消費者のブランドに関する記憶と関連しているすべてである、としている。そのうえで Aaker (1991) は、競争で優位に立つブランドには強く・好ましく・ユニークなブランド連想が必要なことを提示した。

Keller (2013) は、ブランド戦略においてマーケティングプログラムが消費者のマインドセットに影響を与えることを提示し、そのうえで、消費者のマインドセットの中でもブランド連想を、ブランドのユニークさや好ましさを認識するという観点から重要なポジションに置いた。ただし、従来の研究において、ブランド連想という言葉は、「蓄積された知識構造としてのブランド連想」と「想起をきっかけとしたブランド連想」という 2 つの意味で用いられてきた。

想起をきっかけとしたブランド連想は、外部からの刺激によって立ち上がるブランドに関する一連の情報である。しかしそれは消費者のブランドに関するどのような知識の蓄積に基づくものかは説明しない。特に想起のきっかけや内容が固定的でない場合、想起をきっかけとしたブランド連想を手掛かりにブランディングに関して長期的な意思決定を行うことは多大なリスクを伴う。なぜなら消費者のブランド連想は常に変化しており、今想起した連想がそのまま次も連想されるとは限らないからである。ダイナミックに変化する連想をとらえるためには、消費者がブランドに関してどのような連想を蓄えているのかを考察することが重要である。

そこで、本研究の目的は、まず既存研究において扱われてきたブランド連想の類型化を行

い、その上でそれぞれの影響要因を整理することである。構成としては、まず2でブランド連想を「蓄積された知識構造としてのブランド連想」と「想起をきっかけとしたブランド連想」とに分ける。次に、2で明らかになったふたつのブランド連想のそれぞれに影響を与える三つの要因について説明する。三つの要因とは、一つ目が消費者に属する要因、二つ目は企業のブランディングに関する要因、三つ目が状況に関する要因である。

2. ブランド連想

優れたブランドを構築するにあたり、ブランド連想は無視できない要素の一つとして扱われている (Aaker 1991, Keller 2013)。Aaker (1991) では、ブランドが持つ資産的な価値であるブランドエクイティの要素の一つとしてブランド連想を挙げている。優れたブランド連想は消費者の情報の検索を容易にしたり、企業にポジショニングや差別化の源泉の提供をしたりといった価値を提供する。青木 (2011) によると、ブランドアイデンティティは「ブランド連想のユニークな集合」であり、これがブランドの長期的な方向性と内容を決定する。

こうしたブランド連想は、ブランディングの成果指標としても用いられてきた。Keller (2013) は、マーケティングプログラムの効果を測定する尺度の一つとしてブランド連想を位置付けている。ブランディングの中で「マーケティングプログラム」が消費者のマインドセットに影響を与え、消費者のマインドセットの中でもブランド連想は重要なポジションにあることを提示した。したがってブランド連想に影響を与えることを目的の一つとして、マーケティングプログラムが展開される。

小川 (1997) は、記憶という観点から、企業がブランド価値を評価する際のブランド連想の活用可能性について言及している。好ましいブランドは、(1) 強い印象、(2) 多様なイメージ、(3) 一貫性の3つを保持している。(1) はブランド連想の強さで測定可能であり、これは連想の平均回答数という形で数値化可能である。(2) に関してはブランド連想の広がりで見測可能であり、これは連想項目のエントロピー、つまりばらつきとして数値化可能である。(3) はブランド連想の一貫性で測定でき、連想項目の上位集中度で数値化可能である。

ただし、従来の研究において、ブランド連想という言葉は、2つの意味で用いられてきた。一つ目が「想起をきっかけとしたブランド連想」、二つ目が「蓄積された知識構造としてのブランド連想」である。この二つの違いは想起というプロセスに焦点を置くのか、知識構造に焦点を置くのかの違いである。

2.1. 想起をきっかけとしたブランド連想

外部からの刺激に反応して消費者は保有している記憶を想起し活用する。こうした記憶の活

用という側面についてのブランド連想は、「想起をきっかけとしたブランド連想」と呼ぶことができる。

想起をきっかけとしたブランド連想は、想起した限定的な要素が、網目状の連想ネットワークを伝わり、その動きが面として広がり構築されるものである。このプロセスをまず説明するにあたり、記憶の想起、連想ネットワークと記憶の拡散活性化モデル、ブランド記憶の鍵モデルについて説明する。

ブランド連想は外部の刺激によって、消費者の中に立ち上がるブランドに関するすべてのことである。一般的に外部刺激の情報量と、外部刺激によって立ち上がるブランド連想の情報量を比較したとき、ブランド連想の情報量のほうが多いことが見込まれる。もしそうでなければ、企業は消費者がブランドや製品について考える時間よりも長い時間、広告を打たなければならなくなる。実際は、マーケターは短い時間の広告やスマホの画面の少ない割合での広告で消費者との接触を図り、消費者の中に企業にとって好ましい連想を作り出そうとしている。こうした文脈では連想について考えるにあたり消費者の頭の中から引っ張り出される情報量のほうが、企業がコミュニケーションで用いた情報量よりも多い。したがって、消費者の頭の中の情報の符号化・貯蔵・想起のプロセスたる記憶について言及することは一定の意義がある。そこでここでは消費者行動研究における記憶のプロセスを整理し、そのあとブランド記憶の鍵モデル(田中・丸岡 1995)について言及する。

消費者はどのように情報を取得し、将来必要な時に引き出せるように貯蔵しておくのか。これらのプロセスは記憶と呼ばれ、「符号化」「貯蔵」「想起」が主なプロセスである。符号化では、情報が、消費者が持つ認知システムが認識する形で入力される。貯蔵では、すでに記憶されている情報とこれから入ってくる情報を統合して、必要とされる時まで蓄えられる。想起では、長期記憶から必要な情報を再生する、というのが記憶の処理のプロセスである (Solomon 2012, p. 123)。

短期記憶は限られた時間のあいだ、情報を蓄積するシステムである。その短期記憶から長期記憶へと移る情報は、蜘蛛の巣状の構造を持った連想ネットワークに組み込まれる。組み込まれた情報は関連情報を保持しているネットワークの結節点(ノード)に置かれて、ほかのノードとのリンクで結び付けられる。例えば、消費者があるブランドについての刺激を受け取ると、そのブランドのノードが呼び起こされ、リンクを伝ってほかのノードも活性化されることが言われている (Solomon 2012, p.130-131)。このように、あるノードの活性化がリンクを伝わりほかのノードを活性化させることを活性化拡散という。活性化拡散によって消費者はブランドに関連する属性やブランドに関する概念を思い出す。また個別のノードで保存された意味は、命題あるいは信条という、より大きなユニットに結び付けられる。さらに複数の命題を統合してより複雑なスキーマと呼ばれるユニットを形成する。

また、想起を説明するものとして田中・丸岡 (1995) は、ブランド記憶の鍵モデルを提示した。このモデルは、情報処理の対象となっているブランドがどのようなブランドであるかを消費者が同定するプロセスをモデル化したものである。消費者の記憶は外部からのブランドに関する刺激にさらされたとき、すぐにブランドに関する情報を立ち上げるのではなく、まずはこの「同定」というプロセスを経て消費者の中にあるブランドに関する情報にアクセスする。同定のプロセスでは、ブランド名やロゴ、広告といった刺激から、消費者は今情報を立ち上げるブランドはなんであるのかを決定し、その決められたブランドに関する連想を立ち上げる。さらに小川 (1997) はブランド記憶の鍵モデルを用いて、ブランド連想を促すきっかけとして「企業名」「個別ブランド名」「商品カテゴリ」をあげ、これら 3 つを消費者にどう提示するかによって消費者の持つブランド連想が変化する可能性を示唆した。つまり、同定のプロセスでどのような刺激をきっかけに、連想ネットワークの中のブランドを特定したかによってその後のブランド連想が変化するという可能性があるということである。

2.2. 蓄積された知識構造としてのブランド連想

消費者は様々な知識を保有し、その知識が消費者の行動に影響を与える。こうした知識の中で特にブランドに特化したものもまた、ブランド連想と呼ばれてきた。

ここでは消費者がブランドに関するどのような知識を保有し、その知識が消費者の行動にどのような影響をもたらすのかという文脈におけるブランド連想について議論していく。

ブランド連想について述べる前に、まずは消費者の持つ知識というものについて、その定義を確認しておこう。知識とは、日本認知心理学会編 (2013) によると「外界に関する記憶中に貯蔵された情報」であり、青木 (1993) によると「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用される場所の構造化 (体制化) された内部情報」と定義されている。つまり知識とは、外部にある対象が認知的なプロセスを経て内部化した情報といえる。

ただし、こうした知識を蓄えるだけでなく再利用するためには、構造化 (体制化) が必要であり、この構造化のプロセスを知覚符号化とよび、構造化された知識はスキーマやスクリプトと呼ばれる (青木 1993)。知覚符号化は、外部からの情報を内部に、消費者にとって使い勝手の良い形で保存するプロセスのことであり、使い勝手を良くするために、消費者の長期記憶や短期記憶なども参照される。そうしたプロセスを経て、構造化された知識は、「対象や事象の具体的側面を抽象化した一般的特性を内容とする枠組みとしての知識」であるスキーマや、「時間軸に沿って事象の生起や行為についての知識が構造化されたもの」であるスクリプト、となって消費者に蓄えられ、再利用されるまで蓄積される (青木 1993)。

このように、消費者が行動を選択したり、情報処理を行ったりするときに知識が利用される

とするならば、当然ブランド連想もその知識の枠組み内において蓄積されるものであると考えられる。この節の主題でもある、蓄積された知識構造としてのブランド連想とは、そうした意味合いにおいてである。

以下では、構造化された知識という枠組みの中で、さらに独自の構造を持つと考えられるブランド連想の姿について議論することとする。

Aaker (1994) はブランド連想を、ブランド (ブランドネームやブランドのシンボル) とブランドに結びつく 11 の連想という形で提示している。11 の連想とは、1. 製品属性、2. 無形資産、3. 顧客便益、4. 相対価格、5. 使用状況/使用方法、6. 使用者/顧客、7. 有名人/人物、8. ライフスタイル/個性、9. 製品クラス、10. 競争業者、11. 国/地理的区域のことであり、これらがブランドと結びつきブランド連想を形成する。

これらの連想の要素について、消費者の中にあるブランドに関する情報がどのように構造化されているのかを表すのが、ブランド・ビルディング・ブロック (Keller 2013, p.86-98) である。この指摘を踏まえると、ブランド連想はすべて独立して存在しているわけではなく、階層構造のなかの 1 階層にあり、上下の階層と関連していることになる。

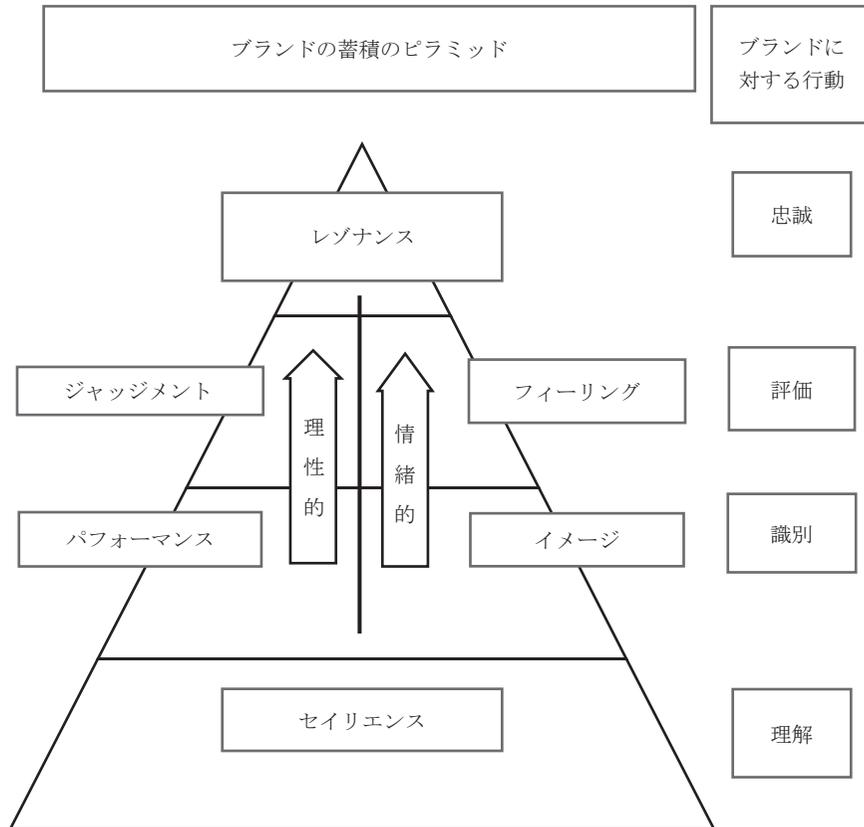
このピラミッド状のモデル (図 1) は、消費者のブランドに関する情報がどのようにして蓄積し、蓄積したブランドの情報に応じて消費者がブランドに対してどのような行動をとりうるのかを説明する。ピラミッドの階層が上になるほど、ブランドに対して消費者はロイヤルティやコミットメントといった反応を示すようになる。

まずは、ブランドに関する情報がどのように積み重なっているのかについて説明する。ピラミッドの一番下の階層はブランドのアイデンティティや、製品カテゴリ内での独自性、ニーズの充足などの要素を含む、ブランドセイリエンス。その上にはブランドの主要な成分やそれを補う特徴を示す、ブランドパフォーマンスがある。同じ層に、ブランドの使用状況や、使用者のイメージなどのブランドイメージ。もう一つ上の層にはブランドの品質や信用といったブランドジャッジメント。同じ層に社会的承認や自尊心といった要素のブランドフィーリング。そして頂点にロイヤルティやエンゲージメントなどのブランドレゾナンスがある。上記のような順番で消費者の中にブランドに関する情報が積み重なっていく。ブランド連想は、ブランド・ビルディング・ブロックにおける、ブランドイメージおよびブランドパフォーマンスと結び付けて考えることができる (Keller 2013, p.109)。それはつまり、ブランドパフォーマンスとブランドイメージがブランド価値の主要な源泉と結びつきやすいことを意味している。前述の通り、ブランド連想はブランドエクイティの要素のひとつだからである。したがって、ブランド連想について検討する際には、ブランドイメージとブランドパフォーマンスに関連付けることを意識する必要がある。

ブランド・ビルディング・ブロックの 2 段目、3 段目については、その蓄積のルートに理性的、

情緒的の2つのルートがある。パフォーマンスからジャッジメントへのルートが理性的、イメージからフィーリングへのルートが情緒的である。ブランドを構築するにあたりブランドの比較的理性的な部分（ブランドが付与されている製品・サービスのスペックや機能に関するもの）と情緒的な部分（ブランドの製品やサービスの外観や使った時の感情に関するもの）では、ルートが異なるものの、最終的には両方の側面が必要である。

図1. ブランド・ビルディング・ブロック



Keller(2013), p.82-97 より著者作成

次にピラミッドの階層ごとに、消費者がブランドに対してとる反応について記述する。セイリエンスではブランドの理解、パフォーマンスとイメージではブランドの識別、ジャッジメントとフィーリングではブランドに対する評価、レゾナンスではブランドに対する忠誠という行動をとることが言われている。

ブランドセイリエンスの構築とは、ブランドの突出した特徴が消費者の中にブランドに関する記憶として位置づけられることを指す。その結果、当該ブランドで販売されている製品やサービス、そのブランドが競争の場としている製品やサービスのカテゴリについて理解しやす

くなる。

ブランドパフォーマンスは、ブランドの製品・サービスの機能やデザインなどが消費者の製品・サービスに対するニーズを満たすことによって構築される。同じ層にあるブランドイメージは、ブランドの象徴的な側面が、消費者の心理的・社会的ニーズを満たすことによって構築される。これらが構築される結果、複数のブランドの類似している点と異なっている点が消費者の中にグルーピングされ、そのグループの中で特定のブランドの強さ、好ましき、ユニークさが確立される。前述の通り、ブランド連想はブランドイメージおよびブランドパフォーマンスと結びつけて考えることができるのであるから、ブランドの識別とも関連付けて考えられるはずである。

ブランドジャッジメントは、ブランドに対する消費者の個人的な意見や評価である。ブランドフィーリングは、ブランドに対する消費者の感情的な反応である。同じ層にあるブランドジャッジメントとブランドフィーリングは、ポジティブ、ネガティブがそれぞれに存在する。消費者の中にこれらのポジティブな蓄積がなされた場合、実際の購買や使用を考慮するようになる。

ブランドレゾナンスは、消費者のブランドに対する同調や関係性を指す。同調の程度や関係性には種類はあるが、同調の程度が高く、関係性が強いときには、行動だけでなく、態度のレベルでもブランドを愛着し、またブランド関係者（企業の代表者や従業員のみならずほかのブランド使用者も含む）とのコミュニティ意識を持ち、最終的には積極的に時間やエネルギー、お金を投入するというような傾向がみられる。

ここまでの議論で、ブランド連想は、スキーマやスクリプトといった構造で蓄積された消費者の知識のなかで、ブランド・ビルディング・ブロックというモデルの1階層であるブランドイメージとブランドパフォーマンスと関連づけて考えられることが分かった。また、ブランドイメージとブランドパフォーマンスはブランドの識別という消費者の行動と対応していることから、ブランド連想がブランドの識別に何らかの影響を及ぼすであろう示唆を得た。

さらに、ブランド・ビルディング・ブロックは、消費者のブランドに関する記憶の構造を説明するだけでなく、マーケティングが調査で収集した消費者の連想を分析することも可能である、という実務的な側面も持つ (Keller 2013, p.283-285)。例えば、消費者の持つブランドに関する情報がどの段階まで積み重なったかによって消費者のブランドに対する反応を推測するといった使い方ができる。

ブランドがこうした構造を維持する、あるいは構築していくにあたって、企業は様々なマーケティングプログラムを実施するが、そうしたマーケティングプログラムが消費者のマインドセットにどう影響を与えたかについては、ブランド認知（ブランドの再認の度合い）、ブランド連想（ブランドに備わるものとして知覚された属性とベネフィットの強さと好ましき、ユニークさ）、ブ

ブランド態度 (ブランドの質, 満足度から見た総合評価), ブランド愛着 (ブランドに対する消費者のロイヤルティの度合い), ブランド活動 (ブランドの使用や他者への推奨の度合い) の 5 つで評価される (Keller 2013, p.108)。

3. ブランド連想に影響を与える要因

前節までで、ブランド連想は 2 種類あることを先行研究のレビューから確認し、その内容を精査した。では、ブランド連想に影響を与える要因は何であろうか。

ここではブランド連想に影響を与える三つの要因について整理する。一つ目がブランド連想を保持している消費者である。二つ目がブランド連想のもととなるブランドである。三つ目は消費者がブランド連想を思い浮かべるときの状況である。

3.1. 消費者に属する要因

消費者が効率的にブランドに関する記憶を活用するにあたり、どのような記憶を重視するのかについては、どのような刺激をきっかけにどのような処理を行うのかによって異なる。

前述の消費者のブランド連想の想起のプロセスでは、ブランドの属性や製品カテゴリに関する刺激が重視される。情報を脳にプログラミングするプロセスである符号化では、「一般にすでに保有している情報と結び付けられるときのほうが、データが入ってきやすいことが言われている」(Solomon 2012, p.123)。符号化する前にすでに持っている知識との距離が、新しく入ってくる情報の符号化のしやすさに影響を与えている。

Keller (2013) は、消費者の中には何らかの属性やベネフィットがカテゴリ内の全ブランドに共通するものであると考えていたり、特定のブランドがカテゴリを代表する典型例であると考えていたりする人たちがいることを指摘する。このことから、今、情報処理の対象になっているブランドが何であるのかを同定するステップ、あるいは、ブランドイメージを構築するステップに、消費者がすでに保有しているブランドの属性や製品カテゴリの記憶が関わっていると言える。それゆえ、ブランドについて知る順番もまた、消費者の連想の傾向に影響を与える。消費者は早くに知ったブランドからは一般的な属性を強く連想し、後から知ったブランドにはユニークな属性を強く連想する (Cunha & Laran 2009)。

また知識そのものだけでなく、ブランドや製品へのなじみ深さも想起に影響を与える (Johnson & Russo 1981)。なじみ深い製品については、ブランドに関する記憶を思い出しやすくなる傾向を消費者は持っているためである。したがって、消費者の製品の体験が増えれば、それだけ製品に関する情報をうまく消費者自身の中から引き出せるようになる。ただし極度になじみ深くなると、想起の能力を弱める可能性も Johnson & Russo (1981) は指摘している。

ブランドや広告に消費者が慣れた結果、もうこの製品・ブランド・広告から学ぶことは何もないと思ひ、その新しい情報を符号化しないからである。この傾向は、製品を選ぶ段階に入っている消費者ほど強くなるという。

消費者に属する、ブランド連想に影響を与える要因について検討するうえで、消費者の経験する感情についても考慮する必要がある。記憶の顕著性は「記憶におけるブランドの重要性や活性化の水準を意味し、顕著性に対して感情が影響を与える」(Solomon 2012, p.136) からである。例えば、外部刺激に対する消費者の驚きの感情の程度は、記憶の想起の可能性を高くする。

製品やブランドに関する経験の記憶を想起する際には、消費者が経験する感情の「強度」も影響を与える。一般的に人は感情を伴った事柄を、伴わなかった事柄よりも優先的に記憶しようとする傾向がある(日本認知心理学会編 2012, p.168)。また、Aaker, Drolet & Griffin (2008) は、混合感情の記憶がどれぐらい長く保持され、それがどのように変化するかについて検証した。混合感情とは肯定的、否定的な感情の両方が含まれるような感情のことである。実験の結果、時間の経過に伴い、混合感情についての記憶は薄れることが明らかになっている。つまり、感情を伴った経験は記憶されやすいが、その感情が混合感情ならば、その際の感情の経験に関する記憶自体が時間の経過とともに薄れてしまうということである。

以上の内容から、消費者間のそうした相違を生み出す要因として、既存のブランド知識とブランドに対するなじみ深さ、そして感情が影響していることを確認した。

3.2. 企業のブランディングに関する要因

Keller (2013) によると、ブランド連想に「強さ」「好ましき」「ユニークさ」が備わったときに、ブランドは消費者の中に明確に記憶され、ほかの競合ブランドと当該ブランドの記憶が混同されることなく差別的に扱われ、その結果、ブランドエクイティを形成する。「強さ」は、ブランドとの個人的な関連性あるいは長期的なコミュニケーションの一貫性によって構築される。「好ましき」は、消費者のニーズとウォンツを満たすような属性とベネフィットを当該ブランドが保有していることを訴えることによって作られる。「ユニークさ」は、マーケターによる競合ブランドとの直接的な比較や、それとない強調によって消費者の中に構築される。ブランド連想はこうした企業の意図的な取り組みにも影響を受けるため、ここでは企業側のブランド連想構築の取り組みについて記述する。

石井 (2011) は、技術の軸と使用機能の軸を用いて、企業のブランド戦略を分類している。技術の軸とは、ブランドが、技術や製法あるいは機能・性能・効能にたいしてどれだけ従属的かあるいは横断的かの軸である。使用機能の軸とは、ブランドが使用機能(ある製品群を使用・消費するときに期待されている機能のことである)カテゴリを横断しているのかどうかの軸である。

石井 (2011) によれば、技術と使用機能の両方に従属的なブランドは、「製品指示型ブランド」と呼びうるとし、これはほぼ製品名と同一であるとしている。こうした製品は、機能や使用シーンが製品名に反映されており（「熱さまシート」や「写ルンです」「遠心力洗濯機」など）、消費財や耐久財問わず、一定数見ることができる。このようなブランドが主流を占めている市場では、技術や使用シーンが少しでも異なるだけで別のブランドが進出しようとする傾向がある。結果的に企業は毎年新たな技術や使用シーンを開発・販売し、消費者もそれを期待するという状況のもと、新製品マーケティングという戦略が採用される。

製品指示型ブランドとは反対に、技術や使用機能の両方から自由なのが「ブランドネクサス型ブランド」である。これは技術的な要請や消費者の欲望から発生する要請からも自由であり、ブランドが独自のカテゴリを形成する。こうしたブランドでは、リレーションシップマーケティングに代表されるような企業と顧客の関係性づくりが第一とされる。

こうしたブランドのポジショニングの相違もまた、消費者の中にほかのブランドと比較した経験や製品カテゴリ知識として蓄えられる。そうして蓄えられた知識や経験がブランドを想起したときにできるブランド連想に影響を与える。つまり企業がほかの企業のブランドと差別化しようとポジショニングを工夫する行為も、ブランド連想に影響を与えるということである。

またブランド連想は、記憶や想起によって形作られるものであるが、そのブランドに関する情報をどのような形態で受け取るのかによっても影響を受ける。心理学的観点から、人は画像という形で見る情報を認識しやすい傾向があることが明らかになっている (Phillips & McQuarrie 2004)。さらに広告のビジュアル要素は特にそれが珍しい場合に注意をひきやすい。ただし、画像を使った広告は想起を高めるが、理解を深めるわけではないことが分かっている (Solomon 2012, p.137)。

前述の記憶の顕著性の観点からは、珍しい広告や特徴のあるパッケージを使用したブランドを思い出しやすいことが明らかになっている (Alba & Chattopadhyay 1986)。したがって、広告の新奇性を高めるテクニックはそのほとんどが記憶の想起の可能性を高める (Lynch & Srull 1982)。消費者は広告に対する驚きを経験すると、たとえ広告の中にある新しい情報がかからの素材と無関係であったとしても消費者の中にある記憶を喚起することがある (Heckler & Childer 1992)。例えば、ブランドとの関係を明らかにしない「ミステリー広告」は製品カテゴリとそのブランドを消費者の記憶の中に位置づけたいときには有効である (Fazio, Herr & Powell 1992)。また、消費者は社会的情報をストーリーという形で保存するので、消費者が共感するような物語形式の広告は有効であるといえる (Solomon 2012, p.125)。

以上から、他ブランドとの差別化、画像を用いたり、新奇性を伴ったり、物語形式をとった広告活動といった取り組みが、消費者のブランド連想をブランドエクイティにつなげるような影響を及ぼすことがわかった。

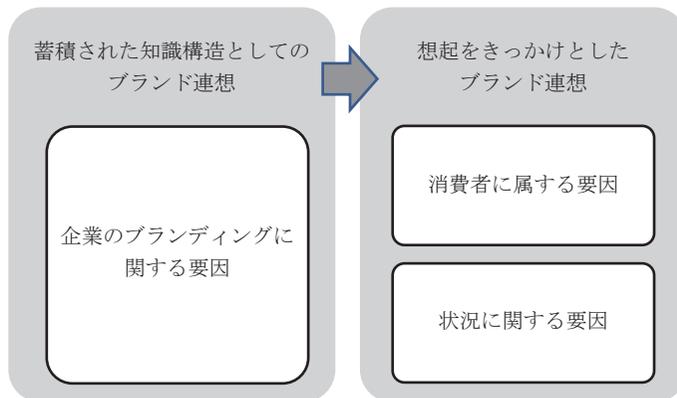
3.3. 状況に関する要因

一方で、ブランド連想は、回答者が答えようとする質問からも影響を受ける（小川 1997, 上田 2013, Keller 2013）。つまり、マーケターは、ブランド連想の構造を把握するためにしばしば市場調査を実施するが、どのような調査の仕方を用いるかによって、それは異なる構造として抽出されるのである。ここでは調査や調査で使われる手法の違いがブランド連想に与える影響について記述する。

Keller (2013, p.283) はブランド連想に関する調査を、その得られる結果の違いから質的調査と量的調査の 2 つに分けている。質的調査のプロセスでは、収集されたブランド連想について、ブランド・ビルディング・ブロックを使い、連想のタイプや反応を分けることや、関連グループ分けを行いコアとなるブランド連想を探索することが行われる。その結果ブランドとブランド連想のつながりが明らかになる。量的調査ではブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさが明らかにされる。質的調査で示唆された、突出しているブランド連想を、強さ、好ましさ、ユニークさの観点から評価し、信念や行動への影響を調査するのが量的調査の指針となっている。すなわち、マーケターがブランド連想を調査する目的は、ブランド連想のパターンと、得られたパターンの強さ・好ましさ・ユニークさを明らかにするためである。次は具体的な手法とそこでの成果について整理する。

上田 (2013) は、調査に用いられる手法がブランド連想の内容に影響を与えることを主張するために、同一のブランドについて「自由連想法」「文章完成法」「略画完成法」という 3 つの手法を用いてブランド連想を収集し、それぞれから違った内容が得られることを示した。「自由連想法」は、刺激語を回答者に提示して、そこから想起される連想を集める方法である。そこで回答者に想起されたブランド連想は、広告や製品の外観といった「事実」であった。「文章完成法」は、空欄のある文章を提示して回答者に意味が通じるように空欄を埋めてもら

図 2. 二つのブランド連想と各要因の関係図



著者作成

うものである。ここでは動作や意見に関する連想とそれにつながる想起を主に収集することができた。「略画完成法」は、画像の中にある吹き出しに画像から連想される内容を回答してもらう方法である。想起された内容は、製品に対する意見や感想であった。

つまり、ブランド連想の調査者は、調査手法の選択が結果に大きな変化をもたらすことを認識し、複数の調査手法を用いて、それぞれの調査結果を総合的に分析する必要がある。

以上の議論をまとめると、企業の長期的なコミュニケーションなどのブランディングが「蓄積された知識構造としてのブランド連想」に影響を与え、消費者の既存のブランド知識や調査手法が「想起をきっかけとしたブランド連想」に影響を与える。そして、「蓄積された知識構造としてのブランド連想」は「想起をきっかけとしたブランド連想」のもととなるものであり、両者は補完関係にあるということが言える (図2)。

4. おわりに

本稿では、既存研究におけるブランド連想に関する議論を整理してきた。

理論的な貢献としては、既存研究のなかでブランド連想という言葉が2つの意味で用いられてきたことに注目し、それらを峻別した上で、両者の関係性を説明したことである。すなわち、想起をきっかけとしたブランド連想と蓄積された知識構造としてのブランド連想は、補完関係にあるということが明らかになったのである。

さらに、消費者の既存のブランド知識、ブランドに対するなじみ深さ、感情、およびブランド連想に対する調査手法が、想起をきっかけとしたブランド連想に影響を与える要因であることを発見した。一方、蓄積された知識構造としてのブランド連想に対する影響要因としては、企業による長期的なコミュニケーション、ベネフィットの訴求、そしてユニークさの強調などのブランディングが、消費者のブランド連想をブランドエクイティたらしめることがわかった。

実務的な貢献としては以下のことを挙げることができる。

長期的（蓄積された知識構造としてのブランド連想）であれ、短期的（想起をきっかけとしたブランド連想）であれ、どちらか一方のみの視点でブランド連想を観測しても、消費者の選択・行動を十分に理解し、ブランディングを行うことは困難であり、両者の補完関係を理解し、ブランディングに取り入れる必要性が明らかになったことである。

ただし、本稿ではブランド連想の既存研究のレビューおよび理論的な考察にとどまっている。今後の研究として、本稿で考察した内容を示すようなケーススタディーを通じて、ブランド連想とその影響要因に関するより詳細なメカニズムを同定することが期待される。

また、さらなる研究として、本稿で明らかになったブランド連想に影響を与える要因を用い

てブランド拡張の事例を考察するというものが考えられる。ブランド拡張では、親ブランドのブランドエクイティを拡張ブランドにおいて有効活用することが求められるわけだが、親ブランドに十分なブランドエクイティが備わっていたからと言ってブランド拡張が成功するというわけではない。なぜならば、本稿での考察を踏まえると、拡張ブランドが消費者に対して、①長期的かつ一貫性のあるコミュニケーション、②消費者に提供可能なベネフィットの訴求、そして③他ブランドにはないユニークさの強調といったブランディングを有効に実施できなかった場合には、たとえ親ブランドが一定のブランドエクイティを有していたとしても、拡張ブランド自体がそれにつながるブランド連想を顧客に定着させることができず、すなわち、ブランドエクイティを形成できないといった事態が起こり得るからである。本稿におけるブランド連想に影響を与える要因についての考察は、そうした事例に対して新たな視座を設けることが期待できるものである。

<参考文献>

- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54, January 27-41.
- Aaker, D.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『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社, 1994年)
- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). "Recalling Mixed Emotions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 268-278.
- Alba, J.W., & Chattopadhyay, A. (1986). "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, 363-370
- Cunha, M., & Laran, J. (2008). "Asymmetries in the Sequential Learning of Brand Associations: Implications for the Early Entrant Advantage," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, 788-799.
- Fazio, R.H., Herr, P.M., & Powell, M.C. (1992). "On the Development and Strength of Category-brand Associations in Memory: The Case of Mystery Ads." *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, No.1, 1-13.
- Heckler, S.E., & Childers, T.L. (1992). "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, 475-492.
- Johnson, E.J., & Russo, J.E. (1981). "Product Familiarity and Learning New Information," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 151-155.
- Keller, K.L. (1987). "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 316-333.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition, Pearson. (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)
- Phillips, B.J., & McQuarrie, E.F. (2004). "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in advertising," *Marketing theory*, Vol.4. No.1-2, 113-136.
- Solomon, M.R. (2012). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Prentice Hall. (松井剛監訳『ソロモン消費者行動論』丸善出版)

- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. Oxford University Press. (太田信夫訳『タルヴィングの記憶理論』)
- 青木幸弘 (1993) 『知識』概念と消費者情報処理『消費者行動研究』第1巻, 第1号, 1-18。
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開」『商学研究』第58巻, 第4号, 43-68。
- 石井淳蔵 (2011) 『ブランド価値の創造』岩波書店
- 上田雅夫 (2014) 「ブランド連想の収集法の現状 ～ブランドの連想ネットワークの活用を踏まえ」『早稲田大学商学研究科紀要』第78巻, 67-85。
- 小川孔輔 (1997) 「ブランド自由連想データの分析」『経営志林』第34巻, 第1号, 45-62。
- 田中洋・丸岡吉人 (1995) 「ブランド・メモリーズ: ブランド記憶メカニズムの探索的研究」『消費者行動研究』第2巻, 第2号, 23-35。
- 徳山美津恵 (2003) 「ブランドのカテゴリー化に関する一考察目的のレベルが個別ブランド間の類似性判断に及ぼす影響」『消費者行動研究』第9巻, 第1-2号, 39-54。
- 日本認知心理学会編 (2013) 『認知心理学ハンドブック』有斐閣

Typology of Brand Association

Mihiro Kobayashi *

Abstract

The purpose of this study is to review previous studies on brand association, and to distinguish between “brand association as an accumulated knowledge structure” and “brand association triggered by recall.” This study examines the relationship between these two definitions of brand association and sort out the factors influencing each of them. “Brand association as an accumulated knowledge structure” explains the accumulation of consumers’ brand knowledge and behaviors related to a brand. However, the accumulated brand knowledge itself cannot explain how a consumer will response to a certain stimulus. On the other hand, “brand association triggered by recall” reveals the information a consumer will remember in response to a certain stimulus and helps to predict the final action a consumer will take, but cannot explain dynamic change of association network. In short, the two brand associations are complementary. In addition, this research argues that the factors that affect the two types of brand associations are classified into factors belonging to consumers, factors related to corporate branding, and factors related to the situation, and their contents are discussed. Consumer factors are mainly relationships between brands and consumers that affect brand association. Factors related to corporate branding, especially the positioning of the brand and the manner of expression of the advertisement, also influence brand association. Situation-related factors examine factors related to situations that affect the information processing stage of consumers, such as information encoding and recall.

Keywords:

brand association, knowledge, memory, recall, association network

* Graduate School of Business Administration, Doctoral Program in Business Management, Ritsumeikan University