

平成 21 年 5 月 30 日現在

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2006～2008

課題番号：18730280

研究課題名(和文) 参入順位がブランド知識構造およびブランド想起に与える影響

研究課題名(英文) Effect of Market Entry Order on Brand Knowledge Structure
and Brand Accessibility

研究代表者

佐藤 志乃(SATO SHINO)

関東学院大学・経済学部・講師

研究者番号 20409626

研究成果の概要：

消費者知識の測定調査(800～1000 サンプル)を計 4 回実施し、以下のインプリケーションを得た。

- ・ブランド間の連想関係では、強いブランドに連想が集まる性質がみられる
- ・ブランドの想起可能性は、「手がかり ブランド」連想のみならず、手がかりとなる知識の検索可能性も考慮にいれて算出する方法を検討すべきである(分析・算出方法を本文中で提案)
- ・ブランド想起に対する影響要因として露出量以外に、知識ネットワークの質的な要因も考慮に入れるべきである
- ・先発優位性の維持には、露出の水準を確保するだけでなく、後発銘柄に先駆けて「利用目的 - ブランド」間の連想関係を確立することが重要である(後発の場合はこの逆)

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006 年度	2,100,000	0	2,100,000
2007 年度	1,100,000	0	1,100,000
2008 年度	300,000	90,000	390,000
-年度	-	-	-
-年度	-	-	-
総計	3,500,000	90,000	3,590,000

研究分野：消費者行動、マーケティング

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：連想の方向性、発散連想、集束連想、消費者知識、参入順位、ブランド想起、マーケティング戦略

1. 研究開始当初の背景

本研究は、ブランドの連想ネットワークモデルに方向性概念を導入し、ブランドから広がる連想(発散連想)だけでなく、想起手がかりとなる可能性の高い諸概念(「利用目的・場面」「製品カテゴリ」「製品属性」などを想定)からブランドに向かう連想(集束連想)に注目して、消費者のブランド知識を分析するものである。

従来ブランド連想研究の多くは、ブランドを起点として広がる「発散連想」のみをその研究対象としてきた。ブランドから「属性

情報」などに広がる発散連想は、ブランド評価と関わりの深い連想記憶であるのに対し、「製品カテゴリ」や「属性」からブランドに向かう「集束連想」は、ブランド想起と関わりの深い連想記憶であり、これらはともにブランド選択研究の主要なテーマである。また低関与型製品の場合、想起集合に入るかどうかを選択可能性に大きく影響すると考えられる。

本研究開始前に実施したいくつかの調査において、「市場参入順位」や「属性の新しさ」といった変数が連想構造に影響を与える可能性が示唆された。また、発散連想と集束連

想の性質は異なる可能性が示唆された。

2. 研究の目的

以下の3点を目的として本研究を行った。

(1) 発散連想と集束連想の性質について検討する。

(2) 特定の文脈におけるブランドの想起可能性をどのように把握したらよいか、有向連想ネットワークを用いた知識構造の分析方法について検討する。

(3) 参入順位および広告出稿量等の変数との関係に注目しながらブランドの想起可能性 (brand accessibility) と知識構造の関係を検討する。

3. 研究の方法

(1) 調査1 (2006年度実施)

スポーツ飲料ブランドを対象とし1000サンプル規模の調査を実施した。

事前調査

ブランドの周辺知識を把握するためにブランドを起点とする発散連想を測定した。

対象銘柄は「ポカリスエット」「アクエリアス」「スーパーH₂O」「ダカラ」「ゲータレード」「ヘルシアウォーター」の6点。

対象者は、首都圏在住の20代~40代男女。スポーツ飲料、機能性飲料を週に1本以上購入することを条件とする。サンプル数はN=246s、男女別に各年代(20代,30代,40代)をほぼ均等に割付。発散連想の測定によって得られた反応から想起手がかりの候補として、ブランドに関連する属性、目的、製品カテゴリに関する以下の12項目を抽出した。

「運動・スポーツ」「喉の渇き」「健康飲料」
「体調不良」「風呂上り」「汗」「水分補給」
「飲酒後・二日酔い」「選手などの本格派」
「ダイエット効果」「スポーツ飲料」
「イオン」

本調査

サンプル数はN=1052s、対象者条件は事前調査に準ずる。事前調査で得られた12項目および6つの銘柄名をスポーツ飲料カテゴリに共通するキーワード(スポーツ飲料銘柄の周辺知識を形成する概念)としてこれらを起点とする制限連想(飲み物に関連する内容の連想に限定)を測定した。更に、キーワードと6銘柄名を含むプリコード式の選択肢によっても発散連想、集束連想を測定した。

同一サンプル内で複数の連想を測定する場合、順序効果が懸念されるが、本調査では一定のサンプル規模があるため、キーワードのランダム提示を行うことによって、測定を実施した。

(2) 調査2 (2006年度実施)

健康機能茶飲料ブランドを対象とし1000

サンプル規模の調査を実施した。

事前調査

サンプル数は246s。対象ブランドは以下の4銘柄。

「おーいお茶 濃い味」「フラバン茶」
「サントリー黒烏龍茶」「ヘルシア緑茶」

対象者は、首都圏在住の20代~40代男女。ペットボトルのお茶飲料を週に1本以上購入することを条件とする。男女別に各年代(20代,30代,40代)をほぼ均等に割付。

発散連想の測定によって得られた主要な反応のなかから、関連ワードとして以下の14項目を抽出した。

「食事の時に」「毎日の習慣として」
「偏った食事・不摂生の対策に」
「メタボリック症候群や生活習慣病の対策に」
「カロリーを摂り過ぎたときの対策に」
「脂肪(体脂肪・中性脂肪)に効く」
「ダイエット効果」
「カテキン」
「ポリフェノール」
「トクホ(特定保健用食品)」
「緑茶飲料」
「烏龍茶(ウーロン茶)飲料」
「健康茶飲料」
「高価格帯飲料」

本調査

サンプル数はN=1029s、対象者条件については事前調査と同じ。事前調査で得られた12項目および6銘柄を健康機能茶飲料カテゴリに共通するキーワードとしてこれらを起点とする制限連想(飲み物に関連する内容の連想に限定)を測定した。

(3) 調査3 (2007年度実施)

健康機能茶飲料ブランドを対象とし800サンプル規模の調査を実施した。

事前調査

サンプル数はN=204s、対象者条件、測定方法は調査2に準ずる。対象銘柄は「サントリー黒烏龍茶」「ヘルシア緑茶」の2点。以下の14ワードを抽出。

「食事の時に」「毎日習慣的に」
「偏った食事・不摂生の対策に」
「メタボリック症候群や生活習慣病の対策に」
「カロリーを摂り過ぎたときの対策に」
「脂肪(体脂肪・中性脂肪)に効く」
「ダイエット効果」
「カテキン」
「ポリフェノール」
「トクホ(特定保健用食品)」
「緑茶飲料」
「烏龍茶(ウーロン茶)飲料」
「健康茶飲料」
「高価格帯飲料」

本調査

サンプル数はN=861s、対象者条件および測定条件は調査2に準ずる。

(4) 調査4 (2008年度実施)

健康機能茶飲料ブランドを対象とし800サンプル規模の調査を実施した。

事前調査

ブランドの周辺知識を把握するためにブランドを起点とする発散連想を測定した。対象ブランドは以下の3点。

「サントリー黒烏龍茶」「ヘルシア緑茶」「カテキン緑茶」

サンプル数は N=204 s、対象者条件は調査2の事前調査に準ずる。結果、以下の13ワードを抽出した。

「食事の時に」「健康を意識して習慣的に」「脂っぽいもの食べた時に」「メタボリック症候群や生活習慣病の対策に」「コレステロールの吸収をおさえる」「脂肪(体脂肪・中性脂肪)に効く」「ダイエット効果」「カテキン」「ポリフェノール」「トクホ(特定保健用食品)」「緑茶飲料」「烏龍茶(ウーロン茶)飲料」「健康茶飲料」

本調査

サンプル数は N=817 s。測定方法は調査3に準ずる。

4. 研究成果

(1)方向による連想関係の非対称性

「ブランドP 事象Q」方向の連想と反対方向である「事象Q ブランドP」の連想が非対称であることを 製品カテゴリ名と銘柄名の連想関係および、 銘柄間の連想関係から検証した。

製品カテゴリ名 - 銘柄間の連想関係

飲料銘柄名「スーパーH₂O」と「スポーツ飲料」との連想関係を図1に示す。両連想の反応率の差は統計的に有意である。

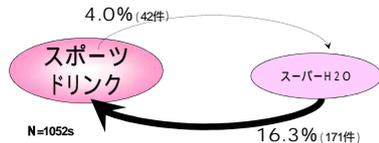


図1 「スポーツ飲料」と「スーパーH₂O」の連想関係 (調査1の分析結果より抜粋 数字は反応件数)

スポーツ飲料の代表的銘柄「アクエリアス」「ポカリスエット」と「スポーツ飲料」の連想関係を図2に示す。

「ポカリ～」より「アクエリ～」の方が「ブランド名 スポーツ飲料」方向の発散連想に高い反応が出ているが、反対方向「スポーツ飲料 ブランド」に向かう集束連想は「ポカリ～」の反応が高い。

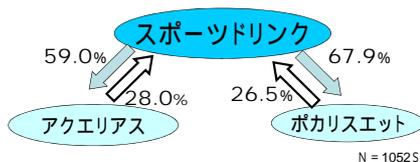


図2 スポーツ飲料(カテゴリ名)と銘柄名の連想関係「ポカリスエット」と「アクエリアス」 (調査1より)

銘柄間の連想関係

- 強いブランドに連想が集まる -

従来のブランド研究では、発散連想の多寡がブランドの強さの指標の1つとして挙げられており、「強いブランドほど多くの連想を発散する」と一般的に考えられてきた。しかし、ブランド間の連想関係をみると、消費者評価の高い“強いブランド”に連想が集まる傾向がみられる(図3・図4を参照)。

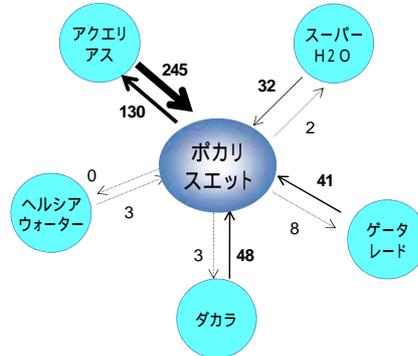


図3 「ポカリスエット」と競合銘柄の連想関係 (調査1の分析結果より抜粋 数字は反応件数)

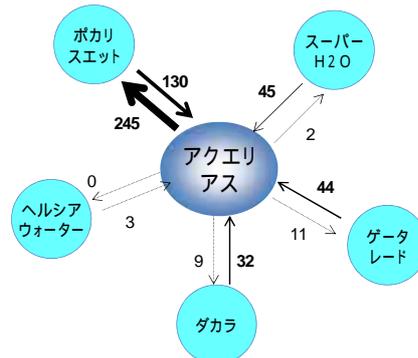


図4 「アクエリアス」と競合銘柄の連想関係 (調査1の分析結果より抜粋 数字は反応件数)

(2)知識ネットワークの分析手法

集束連想の測定

ブランド想起率の測定には、製品カテゴリ名を刺激として提示し、そこから思い浮かぶ銘柄名を再生させる手法が一般的である。しかし消費者行動研究においては、考慮集合は静態的なものではなく、「製品カテゴリ」以外にも「利用目的」がきっかけになるなど文脈に応じて形成される性質もあるという指摘がなされてきた。

本研究では、ブランド知識ネットワーク内の各知識からブランドに集束する連想を把握することによって、より精緻にブランドの想起可能性を測定する方法を検討した。

発散連想の測定は簡単に行えるのに対して集束連想は連想の起点(想起手がかり)を完全に把握することはできないため、完全な測定は難しい。しかし製品選択の文脈における

ブランド想起は、消費者の目標に沿って、限定された知識ネットワークの範囲内で起こると考えられる。ゆえに本研究では以下の方針で集束連想の測定・分析を行った。

- ・(知識ネットワークの広がりを際限なく追究するのではなく)製品選択状況と関連した知識に限定する
- ・手がかり(集束連想の起点)となる知識は一定の検索水準に達しているものに限定する(知識が想起手がかりとして機能するには、手がかり自体も記憶から検索されるだけの認知水準が必要)
- ・原則、ブランドから広がる「発散連想」の反応のなかから想起手がかりを探る

知識ネットワーク分析事例

調査2 (N=1029s)の測定結果(3 銘柄、13 関連ワード、計 16 項目間の連想数)の一覧を図5に示す。この表は表側に連想の起点、表頭に連想の終点を置く。(例えば、表側15番の「黒烏龍茶」と表頭13番の「トクホ」が交差するセルの数値は36だが、これは「黒烏龍茶 トクホ」と連想した人が36人いたことを示す)

		連想の終点																
		関連ワード 13項目																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
		食事時	毎日習慣	カロリー過	摂過ぎ	摂食不摂生	不摂生	脂肪	ダイエット	カテキン	ポリフェノール	緑茶飲料	烏龍茶飲料	健康茶飲料	トクホ	ヘルシア	黒烏龍茶	フラバン茶
集束連想(件数)		193	65	89	8	6	451	258	648	104	1504	1542	47	149	1958	1851	329	
連想の起点	1 食事	1	0	0	0	0	25	0	18	6	323	355	0	1	12	107	2	
	2 毎日習慣	9	1	11	1	0	5	2	40	13	168	89	8	10	113	27	9	
	3 カロリ過	0	2	1	0	2	28	9	83	12	95	98	6	39	304	221	58	
	4 摂り過ぎ	1	0	1	0	0	23	12	41	8	103	349	1	3	39	243	13	
	5 摂食不摂生	1	3	0	0	0	6	3	27	4	64	66	2	12	93	63	21	
	6 脂肪	2	0	1	3	1	10	118	10	60	235	4	25	302	383	37		
	7 ダイエット	0	0	1	0	0	28	7	10	72	217	1	16	206	153	16		
	8 カテキン	12	3	4	0	0	61	53	11	413	3	4	4	182	1	7		
	9 ポリフェノール	2	1	1	0	1	11	12	10	65	39	1	3	7	20	20		
	10 緑茶飲料	72	32	4	0	0	71	9	142	5	3	2	0	69	3	4		
	11 烏龍茶	70	9	2	0	0	182	89	4	14	13	-	-	2	1	1	267	
	12 健康茶飲料	14	8	25	2	0	45	39	71	10	89	82	-	33	288	189	94	
	13 トクホ	10	6	39	0	2	32	21	16	3	39	6	16	-	282	174	47	
	14 ヘルシア緑茶	13	17	50	3	1	142	173	120	5	47	0	22	81	-	10	10	
	15 黒烏龍茶	80	2	21	14	0	282	102	5	13	10	33	8	36	12	-	2	
	16 フラバン茶	6	3	15	1	1	20	22	9	38	33	2	26	30	24	2	-	

図5 健康機能茶16項目の連想関係一覧 (調査2の分析結果より抜粋 数字は反応件数)

図5の表の一行目(黄色の部分)は、表頭の各項目の集束連想の件数(銘柄を除く関連ワード13項目を起点とする連想の合計)である。関連知識ネットワーク内の集束連想数であり、この数値が大きいほど、この文脈内で活性化しやすく、想起手がかりとして機能しやすいと考えられる。

図5の結果に基づいて作成した「ヘルシア緑茶」と「黒烏龍茶」の知識構造を図6~7に示す。

「ヘルシア」は、「メタボ」「脂肪」「健康茶飲料」「トクホ」「ダイエット」などから直接想起されている。これらの項目のなかで検索水準が最も高いのは「脂肪」である(図6)。

またこれら以外では「カテキン」の検索水準が相対的に高い。「カテキン」は「ダイエット」や「脂肪」との間にも双方向の連想関係を築いており、「脂肪」「ダイエット」「メタボ」な

どの知識とヘルシアをつなぐ役割を果たしていると思われる(図6)。

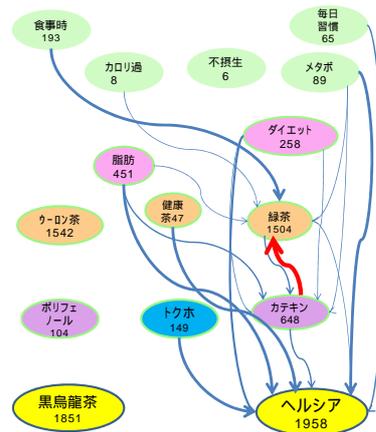


図6 「ヘルシア緑茶」の知識構造 (調査2の分析結果より)

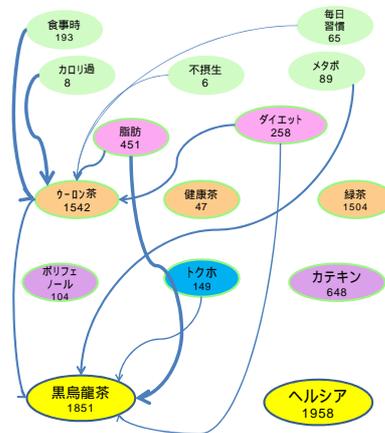


図7 「黒烏龍茶」の知識構造 (調査2の分析結果より)

注) 図6・7のいずれも銘柄に直接あるいは間接的につながる連想のなかで50件以上の反応があったものだけを表示。

反応数の多寡に応じての太さを設定。ノード(楕円で示された概念)内の数値は関連知識内(銘柄除く13項目)での集束連想反応数の合計値。この数値が大きい概念ほど、このネットワーク内で検索されやすいと考えられる。

ネットワーク内の検索可能性の算出

関連する知識ネットワーク内でブランドが想起される可能性を測るには、ブランドに直接向かう集束連想だけでなく、「集束連想の起点となる知識の検索水準」についても考慮にいれるべきであろう。本研究ではこの想起手がかりそれ自体の活性化度を考慮したブランドの想起可能性を算出する方法を提案したい。

調査対象者数をN、ネットワーク内の知識の数をn、知識iを除くネットワーク内のn-1個の各知識から知識iへの集束連想数の合

計値を m_i 、知識 i から銘柄 P への連想数を n_i とすると、知識 i から銘柄 P への検索可能性 P_i は以下の数式で表すことができる。

$$P_i = m_i / \{N(n-1)\} * n_i / N$$

n 個の知識からなる関連知識ネットワーク内での銘柄 P の検索可能性を A_P とすると、各知識から銘柄への検索可能性 P_i を合算して、銘柄 P のネットワーク内全体の検索可能性 A_P を算出することができる。

$$A_P = \sum_{i=0}^n P_i$$

図 9 に示した 07 年の調査結果(「ヘルシア 緑茶 a」「黒烏龍茶 a」)のデータをみると、集束連想数の合計値を対象者数で除した値は「ヘルシア a」が 1.90、「黒烏龍茶 a」が 1.80 と「ヘルシア a」がやや上回っている。しかし、上記の方法で算出した検索可能性をみると「ヘルシア a」が 3.99、「黒烏龍茶 a」が 5.59 と逆転している。

(3) ブランド知識に影響を与える要因

本研究の結果概要(調査 1~3)を図 8~10 に示す。ケース数が限られるため、分析結果の一般化を行うことは難しいが、いくつかの傾向について整理を行った。

・ 広告出稿量の影響

スポーツ飲料の「ポカリ～」は競合「アクエリ～」に 3 年先行して発売されている。同銘柄は広告出稿量でも「アクエリ～」を大きく上回っている。

健康機能茶「ヘルシア」も競合「黒烏龍茶」に 3 年先行して発売されているが、「ヘルシア」は「黒烏龍茶」の出稿水準をやや下回る。

いずれのカテゴリも広告出稿量の高い銘柄の検索可能性が高くなっている。

・ 時系列での変化

07 年の調査では「ヘルシア a」の発散連想量、集束連想量は「黒烏龍茶 a」を上回っているが、約 1 年後の 08 年には両銘柄の関係は逆転し、「黒烏龍茶 b」が発散連想量、集束連想量ともに「ヘルシア b」を上回る(図 9)。

「黒烏龍茶」は消費者知識の点で、3 年先行していた「ヘルシア」に 1 年以内に追いつき(図 9 の検索可能性の指標)、2 年の内に完全に逆転したといえる(図 9 の発散連想、集束連想、検索可能性の 3 指標)。

・ 後発銘柄の知識構築パターンの類型

「黒烏龍茶」優位の要因を厳密に分析するには本研究のデータに限界はあるが、両銘柄の出稿水準の差は要因の一つであるとみな

されよう。

更に「黒烏龍茶」は消費者のもつ既存知識をコミュニケーションに有効活用していることが指摘される。同銘柄の主要な想起手がかりの 1 つである「烏龍茶」は「脂肪」「ダイエット」といった知識と関連が強く、特に「烏龍茶 サントリー」の連想は非常に強い。また「烏龍茶」自体の検索可能性も高いことから、同知識が黒烏龍茶の想起可能性を高める重要な役割を果たしていることがうかがえる。

なお「黒烏龍茶」は「脂肪」からの集束連想においても「ヘルシア」を上回っている。「ヘルシア」の場合「ヘルシア - 高濃度茶カテキン」「カテキン - 脂肪」の連想関係を築いた上で、「脂肪 ヘルシア」の集束連想を構築しているとみられるが、黒烏龍茶はサントリーと烏龍茶の知識のつながりを効率的に活用し「脂肪 黒烏龍茶」の知識を構築しているとみられる。

「黒烏龍茶」の知識ネットワークには「烏龍茶」など「ヘルシア」に全く含まれない項目があり、重要な位置を占めている。

それに対して「ポカリ～」と「アクエリ～」の場合、上位 4 項目に(順序に差はあるものの)全く同一項目が挙がっており、両銘柄の知識構造は非常に近似している(図 10)。「アクエリ～」は先発の築いた知識を利用して効率的な知識構築を行ったとみられる。

	調査時期	参入順位	発売年月	出稿量		
				直近3ヶ月	直近1年	蓄積
ポカリスエット	2007年3月	1	1980年4月	1,482	20,135	173,871
アクエリアス	2007年3月	2	1983年4月	1,266	10,482	87,695
スーパーH2O	2007年3月	3	2005年3月	428	7,801	16,960
ゲートレード	2007年3月	参考	*2004年3月	0	1,179	12,237
ダカラ	2007年3月	参考	2000年3月	0	11,304	90,423
ヘルシア緑茶a	2007年3月	1	2003年5月	1,144	5,089	37,051
*ヘルシア計a		参考		1,852	12,475	45,422
黒ウロン茶a	2007年3月	2	2006年5月	2,843	13,991	13,991
フラバン茶	2007年3月	参考	2003年11月	0	1,030	23,771
ヘルシア緑茶b	2008年2月	1	2003年5月	0	4,328	41,149
*ヘルシア計b		参考		1,270	12,312	56,796
黒ウロン茶b	2008年2月	2	2006年5月	2,805	13,322	25,697

1 「ヘルシア計」はサブブランドをすべて含む出稿量

2 「ゲートレード」の発売年月は雪印乳業から販売権がサントリーフーズに移管されて販売開始された時期をさす

図 8 分析対象銘柄の発売時期および広告出稿量

注) テレビ広告出稿量は iNEX データベースに基づく。単位は GRP(15 秒換算)。出稿量の数値は、それぞれ調査実施月の直前 3 カ月、直近 1 年、97 年以降の出稿量の合計を示す。

	調査時期	N数	関連ワード内の知識構造				
			発散 連想 (件)	集束 連想 (件)	発散 連想数/ N数	集束 連想数/ N数	検索 可能性
ポカリスエット	2007年3月	1,052	1,194	4,956	1.13	4.71	14.95
アクエリアス	2007年3月	1,052	933	3,320	0.89	3.16	11.37
スーパーH2O	2007年3月	1,052	435	234	0.41	0.22	0.88
ゲートレード	2007年3月	1,052	371	534	0.35	0.51	2.97
ダカラ	2007年3月	1,052	704	686	0.67	0.65	1.31
ヘルシア緑茶a	2007年3月	1,029	674	1,958	0.66	1.90	3.99
黒ウーロン茶a	2007年3月	1,029	606	1,851	0.59	1.80	5.59
フタバ茶	2007年3月	1,029	206	329	0.20	0.32	0.40
ヘルシア緑茶b	2008年2月	861	602	1,619	0.70	1.88	5.37
黒ウーロン茶b	2008年2月	861	869	1,905	1.01	2.21	7.22

図9 調査結果要約 分析対象銘柄の消費者知識

	調査時期	集束連想の「手がかり」ランキング				
		1位	2位	3位	4位	5位
ポカリスエット	2007年3月	水分補給	スポド	汗	運動	体調不良
アクエリアス	2007年3月	スポド	運動	汗	水分補給	選手
スーパーH2O	2007年3月	水分補給				
ゲートレード	2007年3月	スポド	水分補給	運動	汗	
ダカラ	2007年3月	水分補給	健康飲料	汗	スポド	運動
ヘルシア緑茶a	2007年3月	メタボ	脂肪	健康茶飲料	トクホ	ダイエット
黒ウーロン茶a	2007年3月	脂肪	烏龍茶	とり過ぎ	メタボ	健康茶飲料
フタバ茶	2007年3月	健康茶飲料	メタボ			
ヘルシア緑茶b	2008年2月	メタボ	トクホ	脂肪	健康茶	ダイエット
黒ウーロン茶b	2008年2月	脂肪	メタボ	摂過ぎ	烏龍茶	トクホ

5%以上の反応があったものなかで上位5項目までをランキング

図10 各ブランドの主要な想起手がかり

・ 参入順位と知識構造

先発銘柄(「ポカリ」～「ヘルシア」)の知識構造においては、「具体的な属性」と「ブランド」間に双方向の連想関係が築かれている(具体的には「ポカリ」で「イオン」「汗」「水分補給」、「ヘルシア」で「トクホ」「カテキン」項目において、ブランドとの双方向の連想関係がみられた)。

こうした傾向は後発(「アクエリアス」～「黒烏龍茶」)の知識構造にはほとんどみられない。これは先発銘柄の初期のコミュニケーションにおいて具体的な属性レベルの情報が繰り返し伝達されるためとみられる(後発銘柄の多くは先発によって築かれた知識が利用できる、この種のコストは抑えられる)。

しかし最終的な銘柄選択には、製品属性レベルの知識よりも利用目的に関する知識の方が消費者側の文脈に即しており、選択の際に重要な役割を果たすと考えられる。想起手がかりの数を単純に増やすよりも、消費者に対する訴求力のある知識(「ヘルシア」の場合ならば「脂肪」「ダイエット」)からブランドへの集束連想を構築することを念頭に置くべきであろう。

既に先発銘柄が重要な知識(脂肪)との連想関係を構築している場合、その知識とつながりの強い別の知識(烏龍茶)を活用して、知識とブランド(脂肪 銘柄名)のつながりを構築するといった方法も有効な戦略の一つとなるであろう。

(4)今後の課題

今後の研究においては、量的分析に耐えられるように更にケース数を増やしていくことが主要な課題となる。

また、具体的には次の点が検討課題になると考えられる。

- ・ 後発銘柄は、先発銘柄より検索可能性を高めるためにどの程度の広告出稿を要するのか(先発ブランドのリードタイムと広告出稿量の関係)
- ・ 広告出稿量の短期的影響および長期的影響
- ・ 類似製品の共存可能数(先発と類似した知識構造を持つブランドは何番手まで共存が可能なのか)
- ・ 販売データとの関連性の検討

5. 主な発表論文等

〔学会発表〕(計2件)

佐藤志乃、「参入順位が消費者知識構造に与える影響に関する一考察 - 健康機能茶ブランドを中心として -」、日本商業学会 関東部会、2008年11月29日、早稲田大学

佐藤志乃、「飲料製品におけるブランド知識構造分析 発散連想と集束連想の検討」、日本広告学会関東部会、2007年10月27日、関東学院大学

6. 研究組織

(1)研究代表者

佐藤志乃(SATO SHINO)
 関東学院大学・経済学部・講師
 研究者番号 20409626

(2)研究分担者

なし

(3)連携研究者

なし