

令和 5 年 5 月 1 日現在

機関番号：34522

研究種目：若手研究

研究期間：2020～2022

課題番号：20K13632

研究課題名（和文）ブランド・イメージを通じたブランドとの関係性の強化に関する実証研究

研究課題名（英文）Study on Strengthening Brand Relationships through Brand Image

研究代表者

羽藤 雅彦（HATO, Masahiko）

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：50756640

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,700,000円

研究成果の概要（和文）：ブランド・イメージの包括的なレビューを通じてブランド・イメージとはどのような概念であるか、また、それはいかに測定されてきたのか、消費者の購買行動に対していかなる影響を及ぼすのかを整理することができた。その結果に基づき、ブランド・イメージが消費者に及ぼす影響を多角的に検討している。また、消費者とブランドとのイメージの一致度によって、新規の消費者を受容する度合いが異なるということ、ブランド研究でこれまであまり着目されてこなかったブランドが有する負の側面についても解明することができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、ブランド・イメージの重要性を改めて強調し、これまで議論されてきたブランド・イメージ研究を整理した点である。その結果、先行研究における課題（多義性・測定尺度の不安定性）を明確にすることができた。

また、消費者が有するイメージとブランドが有するそれとの一体感に注目し、その程度の高低によって、新規の消費者を受容する態度に変化が見られることも明らかにしている。

研究成果の概要（英文）：This study provides a comprehensive review of brand image, exploring the concept, measurement, and impact of brand image on consumer purchasing behavior. By reviewing existing research, we examine the various perspectives on the impact of brand image on consumers. Additionally, we identify previously neglected negative aspects of brands, such as the degree of acceptance by new consumers, which is dependent on the congruence between the consumer's image and the brand.

研究分野：商学

キーワード：ブランド 結びつき
ブランド・リレーションシップ ブランド・イメージ ブランドとの同一化 ブランドとの

1. 研究開始当初の背景

1990年代以降、ブランドに関する議論が実務家・研究者を問わず行われている。そこでの議論を通じて、より強いブランドを構築することができたなら、企業は市場において競争優位を得られることが明らかにされてきた。この際、企業がより強いブランドを構築するには、いかに魅力的なブランド・イメージを有するかが重要となる (Keller 1998, 2008)。ブランド・イメージはブランド研究でも注目され、ブランドに対して肯定的なイメージを有している消費者は再購買・クチコミ意向が高まることが明らかにされている (Plumeyer et al. 2017)。以上のように、先行研究ではブランド・イメージがブランドとの関係性の強化に寄与することが論じられている。しかし、具体的にどういったイメージがどういったメカニズムによってブランドとの関係性の強化に寄与するのかについては十分な議論が行われていない。

また、これまでの研究では、ブランド研究の第一人者である Keller (1998, 2008) の議論を参考にしながらその重要性について触れることが多く、そもそもブランド・イメージとはどういった概念であり、それはどのように測定されてきたのかといった、基本的な概念整理も行われていない。以上のように、ブランド・イメージの重要性については明らかである一方、理論的な側面からの研究、またその効果に関する精緻な研究が不足している。これらの点を補うことを本研究では目指す。

2. 研究の目的

本研究ではブランド・イメージに着目しながら消費者とブランドとの関係性への理解を深める。そのなかで、ブランド・イメージのなかでもどの要素がブランドが有する便益と強く結びついているのか、さらにはそれらの便益はいかにブランドとの関係性の強化に寄与するのかを解明することが本研究における目的である。なお、ブランドには4つの便益、機能に関わる機能的便益、所有や消費における感情面と関わる情緒的便益、自らの自己表現に関わる自己表現的便益、ブランドを介した消費者同士の結びつきを構築する社会的便益が備わっているが、本研究ではそのなかでも自己表現的便益と社会的便益に注目する。ソーシャルメディアの普及に伴い、消費者にとって他者への自己表現や他者との結びつきといった点への重要性が高まっている点を受けたためである。

3. 研究の方法

本研究は、大きく2つの段階に分けて行われた。第1段階では、文献レビューを中心に行っている。とりわけ、ブランド・イメージ研究の包括的なレビューを行い、その概念の独自性や測定方法、消費者に及ぼす影響を整理する。その整理を通じて、ブランド・イメージをどのように測定すべきか、ブランド・イメージ研究において解決すべき課題をより具体的に挙げる。

第2段階では、定量調査を通じてブランド・イメージが消費者に与える影響を経験的に検証する。

(1) 文献レビュー

ブランド・イメージ研究を中心にレビューし、ブランド・イメージに注目すべき理由、ブランド・イメージという概念の定義や捉え方、測定手法、消費者に与える影響を幅広く整理した。

(2) アンケート調査：

2020年から2021年の間にインターネット調査を複数回行った。以下はその一例である (表1)。

(表1) アンケート調査の概要

調査名	好きなブランドに関する調査
調査主体	流通科学大学 羽藤雅彦
調査委託	アイブリッジ株式会社
調査対象	ブランド・コミュニティ非参加者
調査方法	インターネット調査
調査期間	2021年10月
回答者数	300：男(140)、女(160)

4. 研究成果

本研究の最終目的は、ブランド・イメージという概念への理解を深め、それが消費者に及ぼす影響を明らかにすることである。そのため、文献レビューやアンケート調査といった手法を採用して研究を行った。

(1) ブランド・イメージの概念整理

ブランド・イメージ研究を包括的にレビューし、レビュー論文を発表した。ここでは、ブランド・イメージとはブランドから連想される様々な事柄を示す、多義的な概念であることが明らかになった。つまり、ブランド・イメージという概念が示す対象は極めて広いので、個別の研究でブランド・イメージのすべてを捉えることは困難であることが明らかになった。そこで研究対象としてブランド・イメージに注目するのであれば、ブランド・イメージの何に注目するのかを明示的に語る必要があることを指摘した。

こういった特徴を有するブランド・イメージであるため、定量的にブランド・イメージを検討するのであれば、調査対象のブランドが有するイメージをいくつかに絞り、そのイメージを測定するといった、ブランド・イメージの一側面を取り扱うことが基本になる。一方で、ブランド・パーソナリティのように大きくは5つの因子を用いて測定するといった代替変数による測定、または、消費者自身のイメージとブランドが有するそれとの一致度を示すブランドとの同一化のような点からブランド・イメージを検討することも有用であることが示された。

また、ブランド・イメージ研究の課題としては、統一的な測定手法ないしは測定尺度の開発に加え、ブランド・イメージが消費者に与える具体的な影響を解明する必要があることが明らかになった。

(2) ブランド・イメージが消費者に及ぼす影響

ブランド・イメージ研究のレビューを受け、いくつかの視点からブランド・イメージが消費者に及ぼす影響を検討した。はじめに、ブランド・イメージ研究ではブランドが有するイメージの一側面のみしか扱うことができないという前述の発見を受け、消費者（受験生や保護者）が有する大学へのイメージに注目しながら、それが受験・入学する大学の決定にどのように影響するかを検討した。そのなかで、大学の歴史や社会的評価といったいわゆる学歴を重視する消費者や、大学での学びをより重視する消費者が存在することが示された。

また、消費者が同一ブランドを利用する消費者へ対して抱く仲間意識にも着目し、それが消費者の購買行動に強く影響することも明らかにしている。そういった仲間意識はブランドとの同一化が高水準である際に促されるため、消費者にとって魅力的なブランド・イメージを訴求することができれば、自己表現的便益や社会的便益がより高まるということがわかる。

さらに、そういったブランドとの同一化の水準によって、愛顧ブランドの新規の消費者を積極的に受け入れる程度が変化することも経験的に明らかにしている。

以上の発見事項に基づくと、ブランド・イメージのすべてを包括的に捉えて定量的な調査を行うことは困難なため、より細部に着目して議論を展開することが必要であることがわかる。また、消費者同士の結びつきのような社会的便益については、その重要性が極めて高いことが明らかになったため、今後の研究でよりその理解を深めていくことが必要である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 羽藤 雅彦	4. 巻 35
2. 論文標題 同じブランドを利用する消費者の存在は重要なのか？：コミュニティ感覚に注目した研究	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 流通科学大学論集－流通・経営編	6. 最初と最後の頁 1-21
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 羽藤 雅彦, 喜村 仁詞	4. 巻 25
2. 論文標題 母親は子供の大学選択において何を重視しているのか：大学へのイメージに注目した分析	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報研究	6. 最初と最後の頁 130-142
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 喜村 仁詞, 羽藤 雅彦	4. 巻 32
2. 論文標題 母親による大学選択への関与 子どもの性別により関与度等は異なるのか	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 大学入試研究ジャーナル	6. 最初と最後の頁 186-191
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 羽藤 雅彦	4. 巻 33
2. 論文標題 ブランド・イメージ研究のレビューと今後の課題	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 流通科学大学論集－流通・経営編	6. 最初と最後の頁 1-19
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 張 恵美 , 羽藤 雅彦
2. 発表標題 二次流通市場への意識は一次流通市場における購買行動にどういった影響を及ぼすのか
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 第65回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 羽藤 雅彦
2. 発表標題 同じブランドを利用する消費者の存在は重要なのか? : コミュニティ感覚に注目した研究
3. 学会等名 日本商業学会 : 第72回全国研究大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 羽藤 雅彦
2. 発表標題 ブランド・リレーションシップが生み出す負の側面 : ファンは常にブランドの利用者が増えることを喜ぶのか
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 : 第64回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 喜村 仁詞, 羽藤 雅彦
2. 発表標題 母親による大学選択への関与 : 子どもの性別により関与度等は異なるのか
3. 学会等名 令和3年度全国大学入学者選抜研究連絡協議会大会(第 16 回)
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 陶山 計介、室 博、小菅 謙一、羽藤 雅彦、青谷 実知代	4. 発行年 2022年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 230
3. 書名 地域創生と観光	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------