

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 16 日現在

機関番号：32601

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530530

研究課題名(和文) ブランド・リレーションシップの形成プロセスの解明

研究課題名(英文) Understanding of Process of Brand Relationship Formation

研究代表者

久保田 進彦(kubota, Yukihiro)

青山学院大学・経営学部・教授

研究者番号：10340184

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,900,000円

研究成果の概要(和文)：消費者は特定のブランドに対して愛着を抱いたり、精神的な絆を感じることもある。マーケティング論や消費者行動論では、このようなブランドとの心理的な結びつきを、ブランド・リレーションシップという。ブランド・リレーションシップ研究は、特徴の記述や、効果について検討されることが多かったものの、形成についての議論はあまり行われていなかった。そこで本研究では、ブランド・リレーションシップの形成について、段階性という観点を組み込みつつ、明らかにすることを目的に検討を行った。

研究成果の概要(英文)：Consumers sometime hold attachment for a specific brand, or feel a psychological bond. In marketing or consumer behavior, these psychological ties with brand are called a brand relationship. Although, many studies refer to the characteristic or effect, there were few discussions about the formation of brand relationship. Therefore, I examined the formation of the brand relationship.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング ブランド リレーションシップ

1. 研究開始当初の背景

研究開始当初、ブランド・リレーションシップ研究は、特徴の記述をほぼ終え、その効果について検討されることが多い状況だった。しかし形成についての議論はあまり行われていなかった。

2. 研究の目的

上述した状況において、ブランド・リレーションシップの形成について、段階性という観点を組み込みつつ、明らかにすることを目的に、本研究を行った。

3. 研究の方法

本研究は、(1) 既存研究の確認、(2) 消費者調査、(3) ブランド・リレーションシップの形成プロセスの概念モデルの構築という3つの作業を組み合わせるかたちで行った。

なお(1) 既存研究の確認は、マーケティングおよび消費者行動論領域を中心に、必要に応じて心理学領域についても行った。

また(2) 消費者調査は、定量的調査(サーベイ調査)および定性的調査(インタビュー調査)を複数回行った。

これら既存研究の確認、調査、概念モデルの構築という3つの作業は、互いに深い関係にあるため、循環的に繰り返すかたちで進めていった。

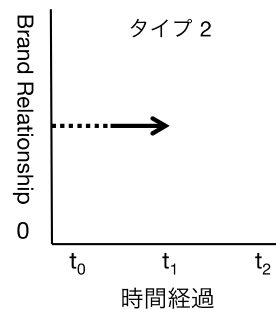
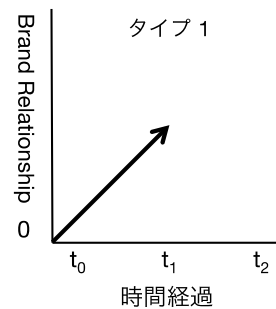
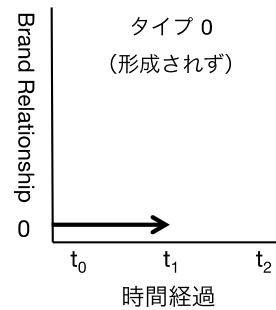
4. 研究成果

(1) ブランド・リレーションシップの形成プロセスに基づく顧客の類型化

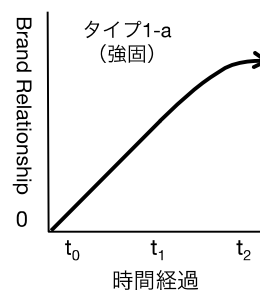
定性的研究および定量的研究を参考に、ブランド・リレーションシップの形成プロセスに基づき、顧客の類型化を行った。

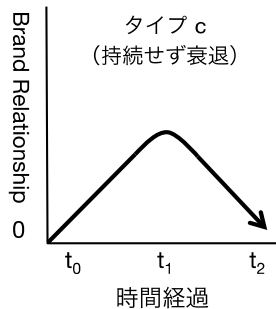
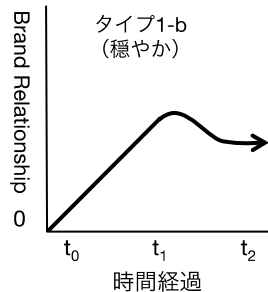
まずブランド・リレーションシップを「形成段階」と「持続段階」に分類した。

形成段階の顧客に着目したところ、ある特定のブランドと一定の強度のリレーションシップを形成している顧客には、そのブランドとの出会いや関係が深まった時期を記憶しているタイプの消費者(タイプ1)と、(当該ブランドとの出会いを明確に記憶していないものの)そのブランドの間にいつの間にかリレーションシップを形成しているタイプの消費者(タイプ2)が存在することがわかった。



また持続段階に着目したところ、ブランド・リレーションシップを高水準で維持しているタイプの消費者(タイプa)、中程度の強度で維持しているタイプの消費者(タイプb)、一度はブランド・リレーションシップが形成されたものの、持続せず衰退してしまったタイプの消費者(タイプc)が存在することがわかった。





(2) ブランド・リレーションシップの形成ならびに維持の要因の洗い出し

既存研究を参考にしつつ、それぞれのタイプの消費者を比較することで、ブランド・リレーションシップの形成ならびに維持の要因を洗い出した。

《形成段階》

タイプ1およびタイプ2の消費者を、ブランド・リレーションシップが形成されていない消費者(タイプ0)と比較することで、ブランド・リレーションシップの形成条件を検討した。

その結果、ブランド・リレーションシップの形成には、自己概念の水準(個人的自己・関係的自己・集合的自己)とブランド・リレーションシップの心理的ベネフィット(自己表現・自己拡張)の組み合わせと、ブランドの特徴(ブランドのアイデンティティないしは世界観)と自己との関係のタイプ(類似的・補償的)の組み合わせが影響を及ぼしているようであった。本研究では、これら4つの条件を基盤的条件と考えることにした。

さらにタイプ1の消費者は、覚醒的なブランド経験(新鮮な驚きなど)をしていることが、タイプ2の消費者は蓄積的なブランド経験(長期間にわたるブランド接触など)をしていることが多いようであった。本研究では、これら覚醒的ないしは蓄積的なブランド経験を、経験的条件と考えることにした。

以上を整理すると、ブランド・リレーションシップは基盤的条件と経験的条件が組み合わせることで形成が促進されると考えられる。

《持続段階》

タイプa、タイプb、タイプcの消費者を比較することで、ブランド・リレーションシップが維持される条件を検討した。この結果、タイプaの消費者の多くは、基盤的条件が満たされ続けるとともに、ブランド経験を通じて新鮮な経験や非日常的な経験を受け続けていることが明らかになった。タイプbの消費者の多くは、基盤的条件は満たされているものの、新鮮な経験や非日常的な経験は必ずしも豊かでなかった。タイプcの消費者は基盤的条件が損なわれていることが多かった。すなわちそのブランドが、自己表現ないしは自己拡張のために必要とされなくなっていることが多かった。

以上から、基盤的条件と経験的条件の組み合わせが、ブランド・リレーションシップの維持に影響を及ぼしていることが明らかになった。

(3) ブランド・リレーションシップの形成プロセスの概念モデルの構築

(2)において洗い出された要因(条件)を概念モデルとして整理した。このモデルでは、形成段階および持続段階のそれぞれにおいて、基盤的条件と経験的条件の組み合わせにより、前述したタイプ1と2、および1と2と3が生じる背景について記述を行った。

(4) 追加的成果

本研究を続ける過程において、ブランド・リレーションシップのアセスメントのための2つのフレームワークを開発することに成功した。

1つは、顧客基盤の状態を客観的に確認するためのフレームワークであり、「RPマトリクス」(relationship-purchasing matrix)と名づけられた。

もう1つは、市場における自社ブランドの受け入れられ方を理解するためのフレームワークであり、「VBマップ」(volume-balance map)と名づけられた。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 0件)

〔学会発表〕(計 0件)

〔図書〕(計 1件)

田中洋編、久保田進彦著「第3章 プラ

ンド・リレーションシップの戦略』、『ブランド戦略全書』、有斐閣、2014年、pp.49-74。

〔産業財産権〕

出願状況（計 0件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況（計 0件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

久保田 進彦 (KUBOTA, Yukihiro)

青山学院大学・経営学部・教授

研究者番号： 10340184