

令和元年6月14日現在

機関番号：32601

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03731

研究課題名(和文) ブランド・リレーションシップ戦略と消費者の反応の解明

研究課題名(英文) Brand Relationship Strategies and Consumer Responses

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) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、企業のブランド・リレーションシップ戦略が消費者にどのような影響を及ぼすかについて明らかにすることを目的として活動を行なった。具体的には、消費者はどのようなブランド経験をすることによって自己とブランドとの間に心理的な結びつきを感じるようになるかを明らかにすることで、ブランド・リレーションシップ戦略の基盤となる枠組みの構築を目指した。

文献研究、ヒアリング調査、サーベイ調査などを組み合わせることによって「ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル」「自己とブランドの結びつき」ならびに「自己とブランドの結びつきの諸側面」という論文を発表した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、マーケティング領域において研究者ならびに実務家に高い関心を抱かれているブランド・リレーションシップについて取り組んだものである。ブランド・リレーションシップ研究は2010年以降、数多く見られるようになったが、本研究のようにマーケティング戦略の基盤となることを目指して行われたものは少ない。また日本ではブランド・リレーションシップ研究そのものが少ない。このような現状と照らし合わせると、本研究は学術的にも実務的にも貴重なものだと考えられる。

研究成果の概要(英文)： In this project, we conducted activities to clarify how does companies brand relationship strategy affect consumers. Specifically, by clarifying what kind of brand experience consumers will have to feel the psychological connection between their self and the brand, we aimed to establish a framework that is the basis of the brand-relationship strategy.

By combining literature research, interviews, surveys, we published three papers titled “The Property-Partner Model of Brand Relationships”, “Self-Brand Connections”, and “Some Aspects of Self-Brand Connections”.

研究分野：マーケティング

キーワード：ブランド リレーションシップ 自己 愛着 プロパティ パートナースhip 関係性 マーケティング

様式 C-19、F-19-1、Z-19、CK-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

ブランド・リレーションシップとは、消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、そのブランドに関する意思決定や行動に肯定的な影響を及ぼすものを指す（Fournier 1998; 2009）。ブランド・リレーションシップ研究は多くの研究者を巻き込むかたちで進展しつつあり、ここ数年、数多くの論文やハンドブック（論文集）が出版されている（e.g. MacInnis et al. 2009; Fournier et al. 2012）。

これら既存研究のうち、実証研究について概観すると、消費者に何らかの刺激を与えたうえで、その反応を測定するスタイルの研究（いわゆる実験室型の研究）が大半を占めている。このためほとんどの既存研究が、数分から数時間という短期的な消費者反応を分析の対象としている。

実験室型の研究には、因果関係を厳格に測定できるという長所がある。しかしブランド・リレーションシップとは本来、ブランドと消費者の間に形成される持続的かつ安定的な結びつきであり、数ヶ月から数年といった中長期的な観点からの研究も重要となる。また研究成果の実務適用を視野に入れると、（実験室型の研究では扱いにくい）企業の戦略と消費者の反応の関係について明らかにすることも重要となる。

以上のような問題意識から、本研究では「企業のブランド・リレーションシップ戦略が、消費者にどのような影響を及ぼすか」という問題について「中長期的な観点」から検討することを目指すことにした。

2. 研究の目的

企業のブランド・リレーションシップ戦略が、消費者にどのような影響を及ぼすかについて明らかにすることが、本研究の主要な目的である。この目的を達成するために、①どのようなマーケティング活動がブランド・リレーションシップの形成に影響を及ぼすかと、②結果として形成されるブランド・リレーションシップにはどのような側面があるかという2つの具体的課題を設定して研究を行なった。

3. 研究の方法

①どのようなマーケティング活動がブランド・リレーションシップの形成に影響を及ぼすかという課題については、既存研究のレビュー、消費者を対象としたサーベイ調査ならびにインタビュー調査により、ブランド・リレーションシップの形成に影響を及ぼしていると考えられる要因を識別し、これをサーベイ調査によって検証した。また、②ブランド・リレーションシップにはどのような側面があるかという課題については、既存研究のレビューに基づいてブランド・リレーションシップの諸側面を整理するとともに、インタビュー調査等に基づきその妥当性を検証した。

4. 研究成果

はじめに、①どのようなマーケティング活動がブランド・リレーションシップの形成に影響を及ぼすかという課題について、ブランド・リレーションシップの形成に影響を及ぼすと考えられる5つの要素を識別し、妥当性を検証した（図1）。あわせてその影響が、動的に変化することを明らかにした（図2）。つづいて、②ブランド・リレーションシップにはどのような側面があるかという課題について、既存研究のレビューに基づきブランド・リレーションシップの構造を概念モデルに整理したうえで（図3）、さらにこれを発展させ、ブランド・リレーションシップの側面を6つに整理した（図4）。

その結果、ブランド・リレーションシップという心理的現象が、多面的な性格を持つことが明らかになった。まずブランド・リレーションシップは、ブランドが自己イメージやアイデンティティの形成、表象、呈示のための小道具（props / property）として認識されることによって（プロパティとしてのブランド）、安心感や支援をもたらすパートナーとして認識されることによって形成されることが明らかになった（パートナーとしてのブランド）。また「私のブランド」と感じられることもあれば、「私たちのブランド」と感じられることもあることも指摘された。そして消費者はこれら諸側面を同時に感じることも確認された。

さらにこうした諸側面に対して、異なる要素が影響を及ぼしていることも明らかになった。具体的には「エキサイティングな経験」「ブランドの顕現性」「自己とブランドの類似性」という要素がプロパティとしてのブランドとの結びつきを強化し、「内面性の共有」「ブランドと共にあった経験」「自己とブランドの類似性」という要素がパートナーとしてのブランドとの結びつきを強化することが明らかになった。さらに消費者の年齢ないしは世代によって、諸要因の影響力が変化することも明らかになった。

これらを組み合わせることで、どのようなブランド・リレーションシップ戦略が、ブランド・リレーションシップのどの側面を強化するかについて、一定程度理解できるようになった。本研究が示すように、ブランド・リレーションシップが多面的な性格をもつということや、複数の要因が複雑に関連して形成を促進しているということは、消費者とのリレーションシップ構築に、複数のアプローチが存在することを意味している。これは今後、企業のブランド・リレーションシップ戦略策定に対して非常に重要な示唆を与えることになると考えられる。

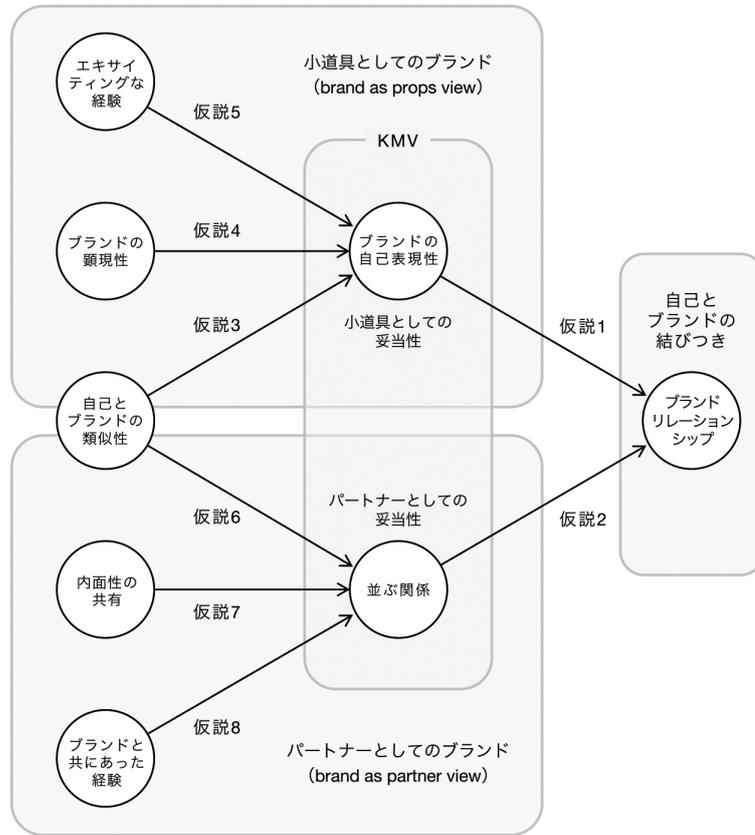


図1：ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル（発表論文③より）

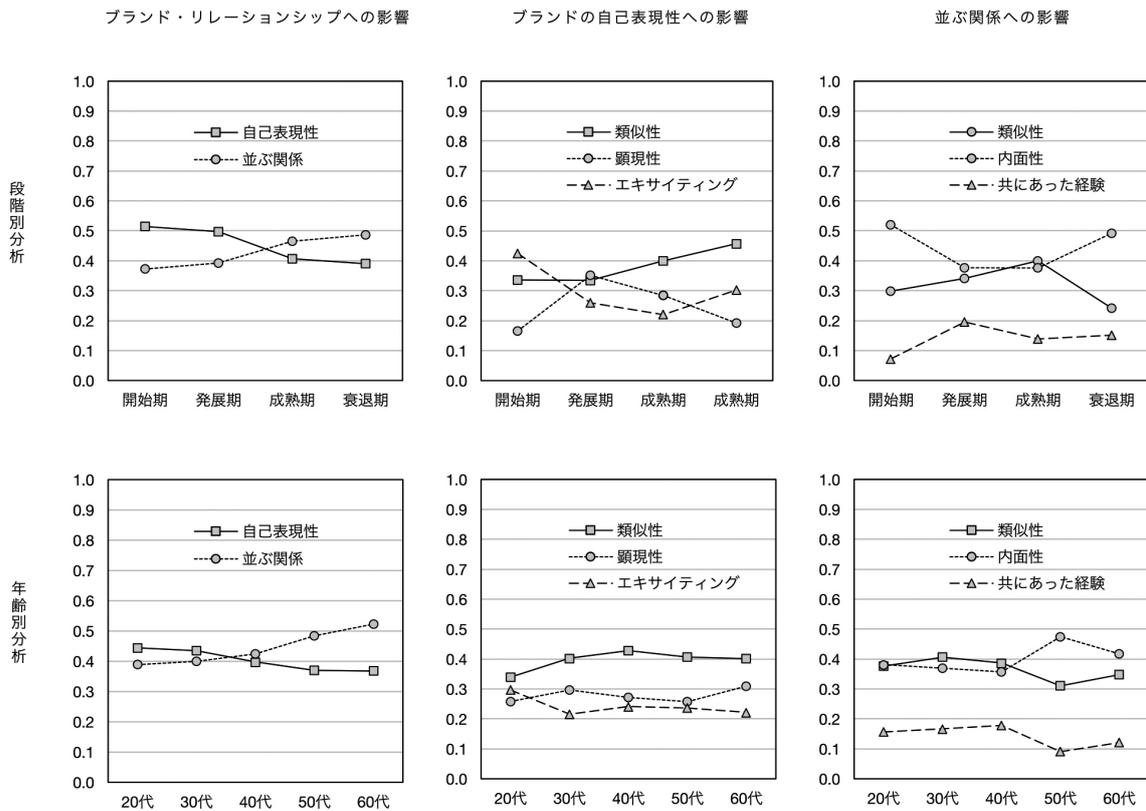


図2：5つの要素の動的変化（発表論文③より）

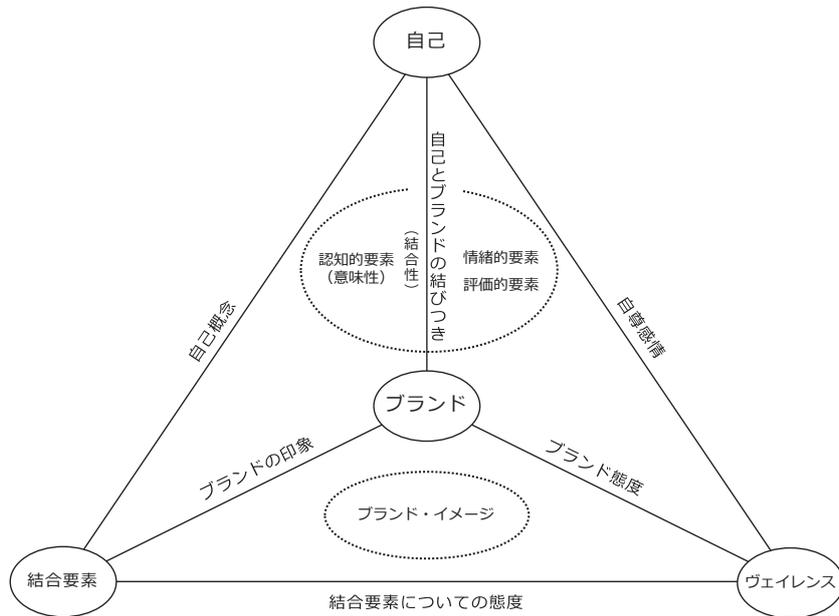


図 3：自己とブランドの結びつきの概念モデル（発表論文②より）

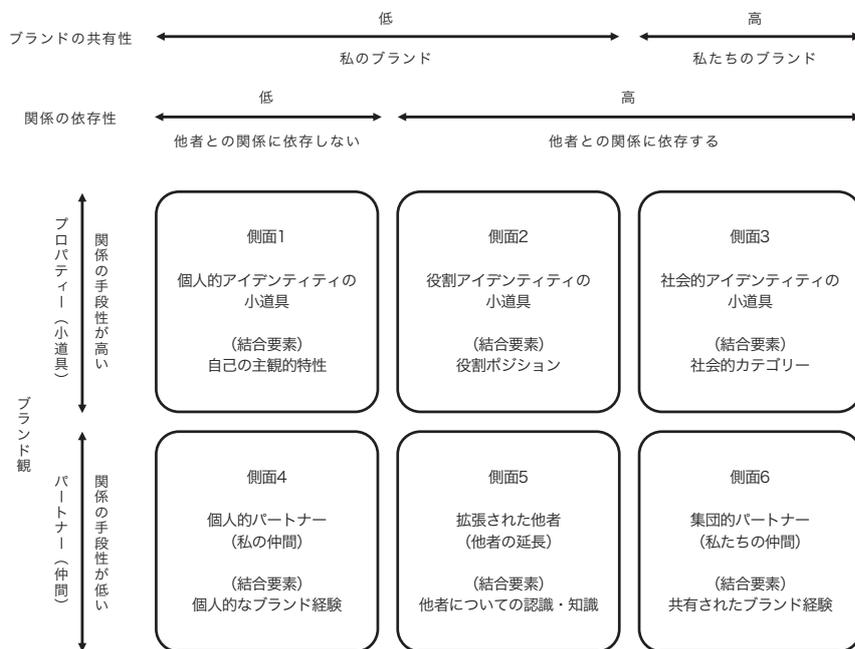


図 4：自己とブランドの結びつきの 6 側面（発表論文①より）

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕（計 3 件）

- ①久保田進彦、自己とブランドの結びつきの諸側面、青山経営論集、査読無、第 53 巻 4 号、2019、1-52
- ② 久保田進彦、自己とブランドの結びつき、青山経営論集、査読無、第 52 巻 4 号、2018、1-46
- ③ 久保田進彦、ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル、流通研究、査読有、第 20 巻 2 号、2017、17-35

〔学会発表〕（計 1 件）

久保田進彦、2016年6月5日「ブランド・リレーションシップの形成要素の把握」日本商業学会第66回全国研究大会.

6. 研究組織

研究代表者のみの個人研究

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。