

消費者行動とブランド論(2)

- ブランド論の変遷と位置づけの整理 -

高 橋 広 行

- 1 . ブランド論の変遷
- 2 . ブランド・ロイヤルティ・マネジメント
- 3 . ロイヤルティの心理的側面
- 4 . ブランド・エクイティ
- 5 . ブランド・アイデンティティ
- 6 . ブランド・エクスペリエンスとブランド価値
- 7 . まとめ

1 . ブランド論の変遷

消費のあり方、およびそれにまつわる消費者行動研究アプローチの変遷に伴い、近年のブランド論の中心は「ブランド・ロイヤルティ・マネジメント」、「ブランド・エクイティ」、「ブランド・アイデンティティ」を経て、経験的価値としての「ブランド・エクスペリエンス」へと変遷しつつある。そのブランド論は図表1のような時代区分で主に議論されてきた(青木 1995; 1999; 2006, 和田 2002)。そこで本稿ではブランド論の変遷とそれぞれの概念の位置づけを整理し、検討していくものである¹⁾。

1) 本稿は同『商学研究』所収の「消費者行動とブランド論(1)」を受ける形で、議論を進めるものであり、関西学院大学大学院商学研究科 博士学位申請論文において整理したブランド概念を編集しなおし、大幅に加筆、修正したものである。本稿においてあり得べき誤謬等はすべて筆者の責めに帰するものである。

図表1 ブランド論とブランド概念の変遷

時代区分	1984 年 ~	1991 ~ 1995 年	1996 ~ 1999 年	2000 年 ~
主たるブランド 概念	ブランド・ロイ ヤルティ・マネ ジメント	ブランド・エク イティ	ブランド・アイ デンティティ	ブランド・エク スぺリエンス
ブランドの位置 づけ・基本認識	マーケティング の手段	マーケティング の結果 無形資産的価値	マーケティング の起点 ブランドのある べき姿	マーケティング の仕掛け ブランドの経験 価値

(出所) 青木(1999 ; 2006)に加筆²⁾して引用。

2 . ブランド・ロイヤルティ・マネジメント

「ブランド・ロイヤルティ・マネジメント」(和田 1984)とは、ブランド選択を確率論的に捉えていくものであり、ブランドをマーケティングの手段として管理することを可能としてきたものである。このブランド・ロイヤルティ(忠誠)³⁾という概念の研究は古く、長年、行動ベースの結果(購買行動)としてとらえられてきていた。

ロイヤルティを構築する企業側の利点には、(1)離反防止や再購買確率の向上、(2)ブランド拡張やライン拡張の容易さ、(3)自社ブランド・サービスを利用する際、他の関連商品や同じ店に置いてあるものを買ってもらえるクロスセルの効果、(4)プレミアム価格販売が可能となり、価格競争が回避できる⁴⁾、(5)ロイヤルティの高い顧客の声(ニーズ)を商品に反映させ、次のヒット商品へとつなぐ、(6)良い口コミを利用した新規顧客開拓、(7)上述した利点に伴う、顧客維持・獲得などのマーケティングコストの削減やキャッシュフローの増大、などの効果が見込めることである(cf. Aaker 1991; Reichheld 1996, 邦訳, p.89; 小野 2002; 内田 2004, p.272-275)。そのため、セグメンテーションにも用いられることも多い⁵⁾(Aaker 1996; Rossiter and Percy 1997)。

しかし、ブランド・ロイヤルティは、単に購買努力を削減し、意思決定の単純

2) 和田(2002)が指摘している、ブランド・ロイヤルティ・マネジメント(1984)が明確に区分されていない点を加筆した。

3) これまでもロイヤルティの研究は数多くなされており、その定義も様々である。

4) 自社ブランドのマーケットシェアが十分高いか、あるいは現在の顧客数をこれ以上増やす必要が無い場合には、顧客ロイヤルティは価格の維持あるいは向上に活用すべきである(内田 2004, p.273)。

5) ブランド・ロイヤルティの測定に関する研究は寺本(2005)を参照。

化を図ろうとする消費者のニーズを反映している場合もある(青木 2004)。例えば、その継続購入が偶然である場合、購買に便利であるという理由で選好が形成される場合、あるいはお目当てのブランドが欠品している場合の代替品として購買されている状況などにおいては、本当にロイヤルティが形成されているのかわかりにくくなる。そのため、「真のブランド・ロイヤリティ」を把握するためには、行動的側面だけでロイヤルティを捉えるのではなく、信念、感情、態度をも包含した、心理的側面を含めたロイヤリティの検討が重要となりつつある(cf. Fournier 1998; Oliver 1999)。

この心理的側面をロイヤルティに含めることとなった大きな契機は、Jacoby and Chestnut (1978)が、ロイヤリティを「結果よりも約束(promise)的な心理的なエリア」(同, p.199)があると考えたことであった⁶⁾。その後の研究でも、「行動的側面と心理的側面の双方からロイヤルティを捉える」ことで共通してきており現在も主流のアプローチのひとつである(e.g. 和田 1984; Dick and Basu 1994; 恩蔵 1995; Fournier 1998; Oliver 1999; 陶山 2002; 小野 2002; Reichheld 2004; 山本 2009)。図表2は主なブランド・ロイヤルティの定義である。

図表2 ブランド・ロイヤルティの定義例

著 者	定 義
Jacoby and Chestnut (1978)	「ブランド・ロイヤルティは(1)ランダムではない)偏りのある発生的なもので(2)購買などの行動の反応を伴い(3)時間を超えて表現される(4)特定的意思決定の単位を伴う(5)ブランド集合全体の中から、ある一つの関心のあるブランド、あるいは、複数の代替的ブランドに対し(6)意思決定や評価といった)心理的プロセスの関数、これらが存在したものである」(p.81)
和田(1984)	「ブランド・ロイヤルティを有意義に活用するためには、消費者のブランド選択という行動と、ブランドに対する選好という心理的側面との両方を見なければ片手落ちである」(p.32)とし、Jacoby and Chestnut (1978)の考えを支持している。
Dick and Basu (1994)	「存在(ブランド、サービス、店、卸)に対する相対的な態度と反復購買との関連の強さ」(p.100)とし、相対的態度とは、他ブランドと比較し、それよりも評価が高い場合において識別されるものであるとする。

6)その当時までに行われて来た 300 以上のロイヤルティ研究を(1)購買行動面、(2)ブランド選好やブランドへの態度、(3)購買行動と心理的側面の両方、の 3 つのタイプに分類している。併せて和田(1984)も参照のこと。なお小野(2002, p.60)によれば、これまでの(1)の購買行動面は、購買割合(proportion of purchase)、購買経期(sequence of purchase)、購買確率(probability of purchase)の 3 つに分けられるとしている。

消費者行動とブランド論(2)

著 者	定 義
恩蔵(1995)	「ある特定のブランドに対する、過去の利用や経験に基づく好ましい態度(コミットメント)であり、そのブランドを反復的に購買する行動である」(p.52)
Oliver (1999)	「スイッチング行動を引き起こす可能性のあるマーケティング活動が存在するにも関わらず、将来も継続的に製品やサービスを好んで再購入、再利用(ひいき)するような深いコミットメントを伴い、反復的に同じブランドまたは同じブランド集合の購入を引き起こすもの」(p.34)
陶山(2002)	「特定の製品やブランドに対する消費者のコミットメントないしこだわりを表す」(p.63)もので、「特定のブランドに対する反復的な購買行動であるかぎりにおいて企業と顧客との間のリレーションシップ＝関係概念であり、消費者が企業の製品やシンボルに対してもリレーションシップの主要尺度」としている(p.64)。
小野(2002)	顧客満足がもたらす結果要因としてのブランド・ロイヤルティを「単一のブランドもしくはブランド選択に対する顧客の認知的、感情的、動能的、そして行動的なコミットメント」(p.62)としている。
Reichheld (2004 , p.63)	「ロイヤルティとは、顧客や社員などが金銭的もしくは個人的な犠牲を払ってまでも、企業とのリレーションシップを強化したいと望むこと(同邦訳, p.63)」であり、繰返し購買、利用するだけに留まるものではなく、愛着を持ってもらうことを含めている(同邦訳, p.64) ⁷⁾ 。

(出所) 筆者作成。

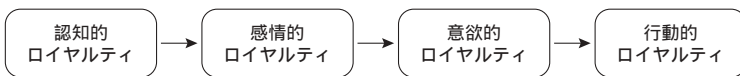
両側面を含めたロイヤルティとしてよく整理されたものとして、Oliver(1999)の枠組がある。この枠組みは、研究対象をサービス財だけでなく消費財にも適用していること、経験や体験消費の視点を含んでおり、ロイヤルティ形成とは、信念・態度(感情)・意図という伝統的な態度構造に準拠した「認知的ロイヤルティ」、
「感情的ロイヤルティ」、
「意欲的ロイヤルティ」、
「行動的ロイヤルティ」の各段階においてロイヤルになるとし、すべての段階を踏まえた状態が真のロイヤルティとなるとしている(図表 3)。ひとつずつ確認しよう。

認知的ロイヤルティとは、事前知識や経験を通じて得たブランドの信念(例えば価格や特徴など)が他の代替案よりも「好ましい」と認知していればこの段階にある。そして、満足という感情が発生した場合、消費者の経験の一部として感情的な要素を帯び始める状態にある。次の感情的ロイヤルティとは、使用状況(オ

7)また他人への推奨が顧客ロイヤルティを体現した究極の行動であるとする(同邦訳, p.62)。

ケーション)における満足の累積が基本となって、ブランドへの好ましさや態度によって快感情を形成し、「好きだから買う」という段階である。ブランドへの感情(好意)の程度で示され、認知的ロイヤルティよりもスイッチしにくい状態にある⁸⁾。意欲的ロイヤルティとは、ブランドへの快感情による反復的なエピソードによって特定ブランドの再購買を望む、「それを買うことにコミットしている」段階である。これはブランドを再購買するという意図に対するコミットメントであり、動機づけに近いものである。ただし、コミットしていたとしても実行されない場合もあるため次の「行動的ロイヤルティ」が重要となる。行動的ロイヤルティとは、意欲的ロイヤルティの意図を妨げる要因を克服する欲求や強い意図が伴うことで「行動慣性(action inertia)」が発達し、再購買を促進することで真のロイヤルティとなる。このブランド・ロイヤルティは購買後の消費のプロセスも大きく影響する。

図表3 Oliver (1999)のブランド・ロイヤルティ



(出 所) 筆者作成。

他にもよく引用されるものに Dick and Basu (1994)の顧客ロイヤルティがある。この枠組みでは顧客ロイヤルティに影響するものとして、認知的側面⁹⁾と感情的側面¹⁰⁾、動機的側面¹¹⁾の3つが「相対的な態度(relative attitude)」に影響し、社会的な規範や状況における影響(例えば店頭が目当てのブランドが無い場合)などの影響を受けながら、繰返し購買されるひいき(repeat patronage)な状況としてのロイヤルティを形成し、その結果として、他のブランドを探索したりせず

8)しかし、店頭における競合品の大量陳列や安売り、ブランドの欠品などにより、ブランドに対する強い選好とは別の理由でスイッチする場合がある(cf. Oliver 1999 ; Dick and Basu 1994 ; Keller 1998)

9)認知的側面には、アクセスしやすさ(accessibility)、信頼性(confidence)、重要な中心的属性(centrality)、属性の明確さ(clarity)が含まれる。

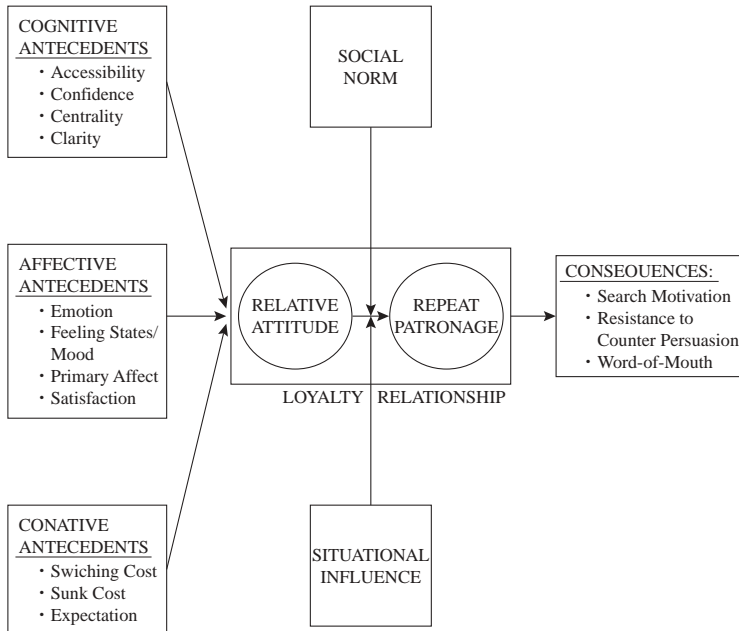
10)感情的側面には感情(emotion)、感覚的状況(feeling states)、ムード(mood)、これまで経験した感情(primary affect)、満足感(satisfaction)が含まれる。

11)動機的側面は、スイッチングコスト、サンクコスト、期待すること(expectation)が含まれる。

消費者行動とブランド論(2)

(search motivation) , ブランドに対する否定的な言動に対して^{かば}庇い (resistance to counter persuasion) , 良い口コミ (word-of-mouth) をするようになる , という行動が引き起こされるとしている (図表 4) 。

図表4 顧客ロイヤルティの枠組み



(出所) Dick and Basu (1994 , p.100)より引用。

Aaker (1991)も、ロイヤルティの形成に影響する変数として、行動の測度(再購入比率、購入比率、購入されたブランド数など)、スイッチングコスト、満足度、好意度、コミットメントなどがあるとしている (Aaker 1991, 邦訳, p.58-62)。特にブランド・ロイヤルティのすべての水準の鍵となるものは満足度であること (同 p.61)¹²⁾ , 「使用するのにきわめて便利で楽しいか」などの快樂消費

12)満足度はブランド・ロイヤルティの一要因となりうるが (Oliver 1999) , 必ずしも両者間には線形の関係ではない (小野 2002; 藤村 2006 , p.133)。顧客満足がある水準を超えた場合に、ロイヤルティは急速に向上するが、満足水準がそれ以下の水準にある場合には、満足水準の変化はロイヤルティに影響を及ぼさないということが先行研究からわかってきているという (藤村 2006 , p.35)。

(同 p.62)なども関係するという。

ここまでいくつかのロイヤルティの枠組みについて確認してきたが、感情(満足や快楽)や態度(好意)などの心理的側面を包含した概念が重要であり、心理的側面は行動的側面を強化し、行動的側面は心理的側面を強化するものである。そしてこの心理的側面は、「同じブランドを買いつづける消費者のこだわり」(和田 2002, p.152)のことであり、ブランドと消費者との関係性の「絆」(emotional bonding)を深め、行動を伴うリレーションシップを形成すると考えられている(e.g. Duncan and Moriarty 1997; 田中 1997; Fournier 1998; 和田 1998; 2002; 陶山 2002; 青木 2004; Park *et al.* 2008; Keller 2008)。

なお、リレーションシップと言った場合、そこには「長期的志向で友好的な関係を実現し、交換の効果や効率を高めようとするもの」(久保田・井上 2004, p.12)が含まれている必要がある。ブランドにおける「効果的で効率的な交換」は行動の結果としての購入の程度、すなわち最近の購入(recency)、購入頻度(purchase frequency)、購入金額(monetary)といったRFM分析の視点によってカスタマー・リレーションシップ・マネジメント(CRM)の実現度として行動的側面を捉えることを可能としてきた¹³⁾。そこで本稿では心理的側面について次に整理していく。

3. ロイヤルティの心理的側面

先行研究において、心理的側面を含めたロイヤルティはその高次の心理的状態に置いて、コミットメント¹⁴⁾、アタッチメント(attachment)(Park *et al.* 2008)、レゾナンス(同調していると感じる程度)(Kotler and Keller 2006)、といった

13) 主に顧客履歴データベースを用いたデータ・マイニングの分野において利用されている。

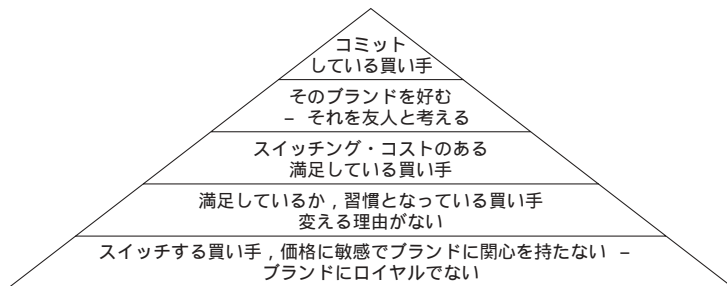
14) 本稿のコミットメントは、特定ブランドに対する関与の一形態である「ブランド・コミットメント」を議論の対象とする。コミットメントの先行研究は組織や特定の交換相手を想定したリレーションシップ・コミットメントの研究が多い(井上 2003)。このリレーションシップ・コミットメントは「特定の交換相手との関係に対して深く関わりあおうとする当事者の心理的状态を示すものであり、相手に対する結びつきの感覚、傾斜といった心理的状态、あるいは当該関係に対する重要性の認識によって特徴づけられるもの」(久保田 2006a, p.116-118; 2008, p.34)。「ある交換相手に対する結びつきの意識と、その相手との関係に対する重要性の意識によって特徴づけられる比較的安定した肯定的態度」(久保田 2006b, p.64)と定義されている。本稿では、リレーションシップ・コミットメントとブランド・コミットメントは別の概念として考えるが、久保田(2008, p.34)にあるように、リレーションシップ・コミットメントとブランド・コミットメントは「知識構造に対するのめり込み」という本質の意味において共通していると考えられている。

概念による研究が進んでいる。

本稿におけるコミットメントとは「情動的あるいは心理的な愛着を経た上での態度」であり、ある特定の対象物に向けられる関与(対象特定の関与)であり、「ブランド選好とブランド・ロイヤリティのより強い状態」とする(Aaker 1991; Keller 1998, 邦訳, p.88-89; 青木 2004)。

Aaker (1991, 邦訳, p.52-56)によれば、ブランド・ロイヤリティを5つの水準に区分した場合、トップに来る水準がブランドに対してコミットしている買い手顧客であるとしている(図表5)。ここで議論されている点は、そのブランドを発見したり、ブランドユーザーであることにプライドを持ち、そのブランドは自己を表現するものであり、他人に推奨するほどの自信を持つ。そして、このような行動は他人や市場に影響を与える存在となると言う。つまり、心理的側面においてロイヤルである消費者は高いコミットメントを示すということであり、(1) 認知的動機と感情的動機をベースにした「多様性」を前提として形成されていくということ、(2) より高次のロイヤリティの状態であることから、ブランドに対してコミットしている消費者はスイッチしないと考えられる。

図表5 ロイヤリティのピラミッド



(出所) Aaker (1991, 邦訳, p.53)から引用。

特に近年では、コミットメント概念の次元性や測定尺度(e.g. 井上 2003; 久保田・井上 2004)、リレーションシップにおける中心的媒介変数としてのコミットメント(久保田 2003; 2006b)などの研究がある。これまでコミットメント概念は計算的コミットメント¹⁵⁾、感情的コミットメント¹⁶⁾を中心に研究されてきた

15)スイッチングコストなどの損得的次元(cf. 井上 2009)

16)信頼や愛着といった感情的な次元(cf. 井上 2009)

が¹⁷⁾、最近ではこの2次元以上の多次元性が存在するという示唆もあり¹⁸⁾、「陶酔的コミットメント」¹⁹⁾(井上 2009)を含めたコミットメント研究の測定が進んでいる(図表6)。

図表6 3次元によるコミットメント尺度

構成概念	質問項目
陶酔的コミットメント	自分にとってはこのブランドしか考えられない このブランドだったら多少ほかのブランドより高くても買う このブランドは自分にぴったり合っている
感情的コミットメント	このブランドを信頼している このブランドに対して愛着や親しみを抱いている
計算的コミットメント	ほかのブランドを検討するのは面倒である ほかのブランドを買って失敗したくない あまり深く考えていない、なんとなくこのブランドになる

(出所) 井上(2009, p.11)を修正して引用。

コミットメントといった心理的側面を考慮することの利点として、清水(2007;2008)の研究がある。頻繁にプロモーションがかかっているGMSやドラッグストアなどでの反復購買した消費者が真のロイヤルティを保持しているかどうかは疑わしいことから、時系列データを用いた検証を行っている。その結果、(1)ロングセラー・ブランドの支持者層は感情的コミットメントが高く、プロモーション時の購入は特に多くないのに対し、シェア上位ブランドの支持者層は、エンドやチラシ、特売などのプロモーションでの購買割合が高く、感情的コミットメントは有意な差として抽出されなかった。このことからロングセラー・ブランドとなるにはコミットメントの高い層に支持される必要があること、(2)プロモーションの負の影響は、内的参照価格を下げるだけでなく、値引きで反復購買した消費者の感情的コミットメントを下げるため、ブランド価値を下げていること²⁰⁾、などが明らかにされている。「コミットメントしている消費者は、行動面でも当該ブランドに対してロイヤルであることが予想されるが、必ずしも逆は真でない」(青木 2004)という指摘もあるように、コミットメントを理解することがブランドのロングセラー化、すなわちブランド構築に重要であるというこ

17)ただし、コミットメントの次元に関する表記や捉え方には相違が見られ、ブランド・コミットメントの構造についての研究はいまだ途上にある(井上 2009, p.6)という。

18)清水(2007)の指摘も参照のこと。

19)信頼や愛着といった一般的な感情以上の、排他的で強い思い入れの次元(井上 2009)

20)過去の研究では、参照価格が下がると消費者の心理的要因がどう変化するかまでは言及されていない(清水 2008, p.15)。

とが理解できる²¹⁾。

一方、アタッチメントとは、愛着のことであり、ブランドの具体性(*exemplar*)²²⁾を高めるポジショニング戦略を通じて、「消費者とブランドとの認知的、感情的なつながりのつよさ」としての「ブランド・アタッチメント」が形成され、それがブランド・エクイティを強化する行動へとつながるものであるとしている(*Park et al.* 2008)(図表7)。このブランド・アタッチメントは「リレーションシップを創出することに影響し、ブランド・エクイティ関連行動への強い形成を含める感情的エネルギーを伴うものであり、スイッチングコスト(計算的コミットメント) や明示的・暗黙的にリレーションシップを誓うといった契約的なものとは異なる概念である」(*Park et al.* 2008)²³⁾としており、「感情的コミットメント」および「陶酔的コミットメント」(井上 2009)に近い概念であると考えられる。

ここまでの議論をまとめると、ブランド・ロイヤルティを把握するためには行動的側面だけではなく心理的側面をも捉えていくことが研究の主流となってきた。とりわけ、ブランドを通じた関係性の「絆」が重要となり、これがリレーションシップを形成していく。この「絆」とはコミットメントやアタッチメントなどの高次のロイヤルティのことであり、これらがリレーションシップの中心的な心理的側面としての媒介変数として注目されてきている。

そしてこの「絆」による継続的な関係性(コミュニケーション)がブランドへの支持の累積となり、ブランド・エクイティが構築されるのである(cf. *Duncan and Moriarty* 1997; *Park et al.* 2008)。換言すれば、ロイヤルティはブランド・エクイティの核となる(*Aaker* 1991, 邦訳, p.52)²⁴⁾のものであり、絆を通じ

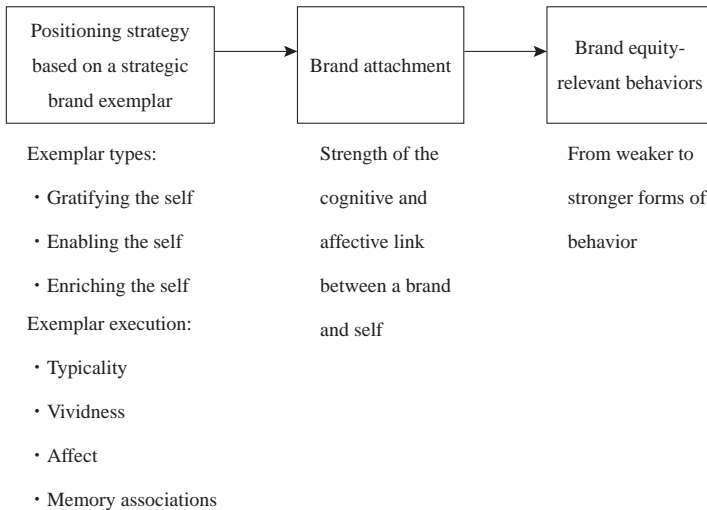
21)とりわけ、継続的な関係性(リレーションシップ)を前提とした場合、反復購買やサービスの反復利用が行われていることから、消費・購買は循環しているのであり、ロイヤルティとコミットメントのどちらが先にあるかといった前後関係(あるいは因果関係)はあまり重視しない。むしろ両概念は購買や消費の反復の中で形成されるため、本稿ではロイヤルティの枠組みにおけるより高次の状態としてコミットメントの概念を位置づける。

22)エグゼンプラーとは、消費者の知識構造としてのカテゴリーの中心を構成する代表的な存在であり、プロトタイプといったあいまいで抽象的な存在ではなく「他の模範となる具体的な事例のもの」(高橋 2009)として存在するものである。自己を満足させてくれるような(*gratifying the self*), 自己に可能性をもたらすような(*enabling the self*), 自己を充実させてくれるような(*enriching the self*)エグゼンプラーであること、そして、典型的で鮮明な、感情的に影響を持ち、記憶からの連想が容易に実行できるブランドであることが重要であるとしている。

23)消費者が自己とブランドを個人的に重要なつながりとして受け入れるのは、(1)ブランドが感情的、快楽的あるいは美的な喜び、苦痛の次元が取り除かれたことによる喜びと安らぎを感じさせられるとき、(2)安心と安全の提供によって、心理的に自己が快適になるときである。ブランドはその表象によって自己を豊かにし、自己欲求や活動の定義や表現となることで、多くの経験を通じ、消費者の個人的目標の達成を手助けする(*Park et al.* 2008, p.8)。

24)*Aaker* (1991, 邦訳, p.23)では、ブランド・ロイヤルティはブランド・エクイティの次の一つであると同時に、その影響を受けることを示している。つまり、ブランド・ロイヤルティはブランド・エクイティの原因にも結果にもなるということで両概念は強い相関関係にあると言え、双方にとって重要であることは間違いない。

図表7 ブランド・アタッチメント概念



(出 所) Park *et al*(2008 , p.5)より引用。

た関係が継続することで、消費者の記憶におけるブランド知識や信念が強化されていき、「ブランドは育成され、ロングライフ・ブランドとなる」(和田 2002 , p.152) のである。では、ブランド・エクイティは企業においてどのように役立ち、消費者の知識や記憶にどのように形成されているのだろうか。次に見ていくことにする。

4 . ブランド・エクイティ

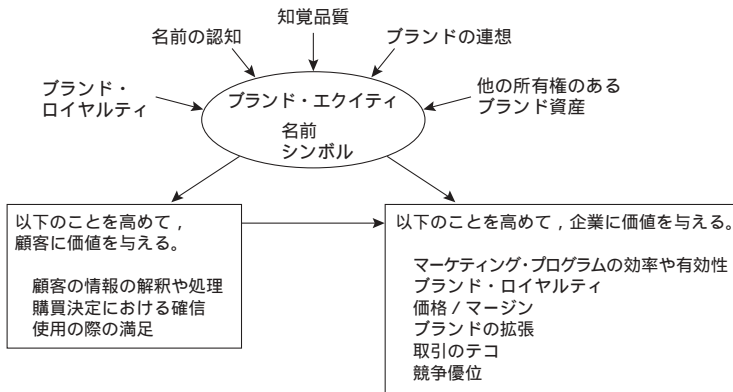
ロイヤルティ論の流れと並行する形で、Aaker (1991) , Keller (1991) がブランド・エクイティ概念を提唱したことで、1991年から1995年の議論の中心はマーケティングの「結果」としてのブランドとなった。

Aaker (1991) のブランド・エクイティとは、「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合である。そしてエクイティは、企業がつまはは企業の顧客への製品やサービスの価値を増やすか、または減少させるもの」(Aaker 1991 , 邦訳 , p.20-21) であると定義され、(1) ブランド・ロイヤル

消費者行動とブランド論(2)

ティ, (2) 名前の認知²⁵⁾, (3) 知覚品質²⁶⁾, (4) ブランドの連想²⁷⁾, (5) 他の所有権のあるブランド資産²⁸⁾, の5つから影響を受けると示している(図表8)。ただし, これらはあくまでも企業側の管理指標的な視点としてのブランド・エクイティであり, ブランド・ネームによって作り出された付加価値, あるいは効用を高めることで, 顧客と企業に価値を与え, 競争優位性を確立することをその議論の中心としている(e.g. Aaker 1991; Yoo *et al.* 2000, p.195)。

図表8 ブランド・エクイティ



(出所) Aaker (1991, 邦訳, p.22)より引用。

ブランド・エクイティの源泉には, 広告の支出, 営業力, 調査への支出, ブランド年齢や広告シェア, 市場への参入順位, 製品ポートフォリオ (Simon and Sullivan 1993), スローガンやジングル²⁹⁾, シンボル, パブリシティ (Aaker

25) 認知率が高いほど安心感を得るため, そのブランドを購入する割合が高まる (Aaker 1991)。なお, 認知には, 再認と再生, トップ・オブ・マインド (最初に想起されるブランド), 支配的ブランド (想起される唯一のブランド) まで幅があり, 再認や再生はブランドを単に記憶しているという以上のシグナルである (Aaker 1996, 邦訳, p.12)。

26) X 正確な知覚ではなくても消費者が)知覚する品質が高いほど, プレミアム価格を維持でき, 購買決定やブランド・ロイヤリティに影響を与える。またブランド拡張の基礎となるものであり, ブランドがある状況で評価されれば, 関連する状況で高い品質であると推測されるものである (Aaker 1996, 邦訳, p.26)。

27) 例えば, 使用状況や所有や経験に基づいたブランド連想がブランドへの正の態度や感情を引き起こし, 購入理由が得られる。競争業者にとって障壁になりうるものである (Aaker 1996, 邦訳, p.27-28)。

28) パテント, トレードマーク, チャネル関係のような, 顧客との接点以外の所有権のある資産をさす (Aaker 1996, 邦訳, p.28-29)。

29) TVCM などですらすら短い曲のことを指す。

1991), などが影響すると考えられている。

一方, 消費者側の視点としてのブランド・エクイティとして最も多く引用される定義は, 「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に, ブランド知識が及ぼす効果の違い」である³⁰⁾ (Keller 1998, 邦訳, p.78)。Keller (1998) のユニークな点は, 様々なマーケティング活動の結果として, ブランドという「器」の中に蓄積されていく無形の資産的価値に着目し, その維持・強化と活用を提唱したことである (青木 2006, p.26)。本稿におけるブランド・エクイティはこの Keller (1998) の定義と理論にもとづき展開する³¹⁾。

Keller (1998) のブランド・エクイティで重要な点は, 当該カテゴリーのブランド間に意味のある差異が存在していることを確信させること (Keller 1998, 邦訳, p.83) である。つまり, ブランド・ネームやロゴなどに基づき他のブランドよりも好意的な態度を高めるために, 記憶にあるブランド知識をマーケティング活動によって強化する活動である。換言すれば, 他ブランドとの競争に置いて, 自社ブランドが選択されるブランド知識を如何に消費者の頭の中に作り出すかが重要となる (青木 2009, p.52)。

なお, 様々な企業のコミュニケーション活動によって消費者がブランドに対して保有する「ブランド・イメージ³²⁾」は「ブランド認知」と共にブランド知識に含まれている (Keller 1998, 邦訳, p.132) (図表 9)。このような, ブランド知識の広がりやブランド・アイデンティティの要素から連想される「メンタルな

30) ブランド・エクイティの概念はマーケティング戦略におけるブランドの重要性を引き上げ, マネジメント上の関心を高めるとともに, 研究者の注目を集めることとなった。しかし一方で, ブランド・エクイティは明確に定義されておらず, 研究者によって異なるという (Keller 1998)。ただし共通点は, (1) ブランド要素 (ブランド・ロゴ, ネーム, イメージなど) に結びついたマーケティング効果という視点での定義であること, (2) 過去の投資の結果, 製品に付与された価値, (3) エクイティの創造や測定, 活用法は多様であるが, 価値の評価の公分母としてエクイティが使われること, などがある (同邦訳, p.76-78 参照)。なお, 各研究者の定義は同邦訳の p.77 に提示されているもの以外に, 「ブランドの客観的なベネフィット信念へのブランド名, パッケージ, ロゴの積算された貢献」 (Rossiter and Percy 1997, 邦訳, p.264) などがある。

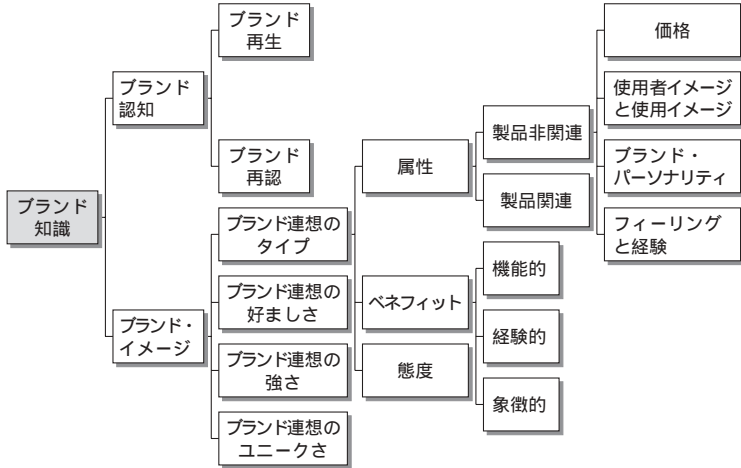
31) ブランドはマーケティング活動の対象であり, 消費者は様々なマーケティング・コミュニケーションの影響を受け, ブランドの知識 (ブランド・エクイティ) を記憶に蓄積していく。

32) ブランド名 (あるいはロゴマークなど) といった情報要素の下に, 当該ブランドに関する属性情報や便益情報が集約され, 1つのチャンクとなった知識形態である (青木 2009, p.53-54)。阿久津・石田 (2002) では, ブランド・イメージはブランド知識より広い概念として捉えられている。そこでは, ブランド・イメージに広がりがあるほうが良いとしており, その広がりの中に連想品質の良いものがブランド・ロイヤリティにつながるケースが多いためである (同 p.184) としている。そして, このブランド・イメージを把握する目的は, 新しいブランド知識を創造したり, 新たなコンテキストを機能させたりする可能性を探索することで, 最終的には「理想的なブランド・イメージ」を作り出すことであるとする (阿久津・石田 2002, p.173)。

消費者行動とブランド論(2)

ネットワーク」(Aaker 1996, 邦訳, p.118-119)³³⁾ で表現されるものもあるが Keller (1998) ではより体系的にブランド知識を整理したことが大きな貢献である。

図表9 ブランド知識の要約



(出所) Keller (1998, 邦訳, p.132)より引用。

このように、ブランド・エクイティと記憶や知識との関連は強く、エクイティは消費者の記憶に蓄積されているモノとしてとらえられている³⁴⁾。エクイティとしてのブランド知識の源泉は、(1)「ブランド再認」や「ブランド再生」といった「ブランド認知」の強さ、(2)「ブランド・イメージ」の「連想」である。この連想される属性には製品関連と製品非関連があり、機能的・経験的・抽象的ベネフィットを通じた態度が形成されていく。つまり Keller (1998) が提唱するブランド・エクイティの構築とはブランド認知を高め、次にブランド・イメージの連想を広げていくことでより好意的な態度を強化していくことであるといえる。各要素をひとつずつ確認していこう。

ブランド再生³⁵⁾ とは何らかの手がかりが提示されなくてもそのブランドを記

33) Aaker (1991) におけるブランドの連想、名前の認知、知覚品質といったブランド・エクイティの指標となる視点は、Keller (1998) によって消費者側からのブランド知識として捉えられている。とりわけブランドの連想に該当するブランド・イメージは非常に幅広いイメージの広がりを持つことが述べられている。

34) 「ブランド・エクイティがまさにエクイティ (資産 / 価値) として蓄積されているのは企業の中ではなく、消費者の中それも記憶というメカニズムの中」(田中・丸岡 1995, p.23) である。

35) ブランド再認を助成想起、ブランド再生を純粋想起ともいう。

憶内から検索できることであり、購買以前における銘柄(ブランド)選択において重要となる(Rossiter and Percy 1997)。ブランド再認とは、手がかりとしてブランドが提示された上での認知であり、特に購買時点(店頭)における比較・選択において重要となる(Rossiter and Percy 1997)。例えば、店頭にある商品を見た際、その認知と共に過去の TVCM や広告、使用経験に伴う連想が想起されていくものである。

このようなブランド認知は「深さ」と「幅」によっても説明される(Keller 1998, p.84)。深さとはブランドの再生あるいは再認されやすさに関係し、幅とはブランドが思い浮かべられる購買状況や消費状況の多様さと関連し、多様であるほど様々なシーンが手がかりとなり想起が促されることになる。このような認知を高めるということは、ブランド・ネームを強化することであり、視覚的なブランド・ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、言語的なジングルやスローガンを様々なコミュニケーション手段(広告、プロモーション、スポンサーシップ、PR など)を通じて反復的に露出し、露出の頻度³⁶⁾を高めることによって記憶内のブランド・ノードを強化し、明確なブランド・ポジショニングを定着させていくことである³⁷⁾。

ブランド認知が高まれば、次にブランド・イメージの連想を強化していくことが重要となる。連想には「タイプ」、「製品関連・非関連」、「連想の次元(好ましき・強さ・ユニークさ)」がある。

タイプには、属性、便益(ベネフィット)、態度といった抽象度の次元があり、属性としての連想ほど抽象度は低く、態度としての連想ほど抽象度は高くなる³⁸⁾。

36) 反復や頻度が高まれば、なじみ度が高まるため、ブランド再生よりもブランド再認に効果がある(Keller 1998, p.84)。

37) ブランドと接触した際、ブランド名、カテゴリー、アイデンティフィア(ロゴやパッケージ、広告など)が検索に用いられ、同定(アイデンティファイ)が行われる(同 p.29)。ブランドの検索しやすさは「強いブランド」の条件であり(田中・丸岡 1995, p.31)、思い出しやすさ(salience)やアクセスしやすさ(accessibility)も記憶との関係に強く依存している(Keller 1991, p.27)。広告などの到達効率、店頭、他人の使用を見た場合などの多くの接点において同定できるシンボルマークやロゴタイプ、キャラクターなどがあるが、個人々人にとっての「ブランドアイデンティフィア」は、様々である(田中・丸岡 1995, p.31)。

38) 態度には、好き嫌いや良い悪いといった「方向性」、同じ否定的な方向性でも「死んでも嫌」といった「なるべくなら避けたい」といったりするように、「強さ」に違いがある。また、態度の成分は、2つの考え方があり、態度とは認知的成分、感情的成分、行動的成分で形成される3要素モデルと、態度とは対象への感情であるという単一要素モデルである(中谷内 1997, p.149)。3要素モデルの例として阿久津・石田(2002, p.165)があり、「良い・悪い」という品質や性能に関わる態度、「好き・嫌い」という好ましさに関わる態度、自分の価値観やライフスタイルなどに「合う・合わない」という適合性にかかわる態度の3つと、それらが統合された結果生まれる「欲しい・欲しくない」という欲求に関わる態度で分けている。そしてこれらの態度は「買う・買わない」という行動の意図につながるとしている。

消費者行動とブランド論(2)

製品関連と製品非関連の連想は関与とも関連している。高関与ほど製品に直接関連した認知的な思考や経験的便益を経由する中心ルート³⁹⁾、理性的ルートとしての態度形成である。製品非関連の連想は使用者イメージやブランド・パーソナリティといった象徴的なシンボル、フィーリングや経験、価格にもとづいた周辺のルートあるいは感情的ルートとなる(cf. 新倉 2005 ,p.165-167;Kotler and Keller 2006, 邦訳, p.348-349)。

認知された連想には強さ、好ましさ、ユニークさといった次元があり、特に重要な点は、連想がこの「順番」で保持されることである(Keller 1998, 邦訳, p.140)。つまり、ブランド連想がいかにユニークであっても、好意度が高くなければ意味がない。あるいはブランド連想の好意度がいかに好ましく、望ましいものであっても、消費者が実際に再生できるだけの強さを持っていなければ無意味である。同時に、強い連想のすべてが好意的なわけではなく、好意的な連想のすべてがユニークであるわけでもない。つまり、満たすべき信念は「強さと好ましさを備えたユニークさでなければならない」ということである。

特に、このユニークさとは他との違いを認識させる、「ポイント・オブ・ディファレンス」(POD)(Keller *et al.* 2002)と呼ばれ、POD を保持する程度によってブランドは独自のポジショニングを維持することが可能となる(競争優位性の維持)。この POD も連想であることから、ブランドそのものを通じたユニークさもあれば、信念や属性・ベネフィットといった面での独自性・弁別性など様々な次元で存在すると考えても問題ないだろう。一方で、カテゴリーメンバーとしての必要条件は、カテゴリーにふさわしく信頼できる製品だと消費者が認める、「カテゴリー類似点連想」(Keller 1998, 邦訳, p.157)を保持することであり、これは「ポイント・オブ・パリティ」(POP)(Keller *et al.* 2002)と呼ばれている⁴⁰⁾。

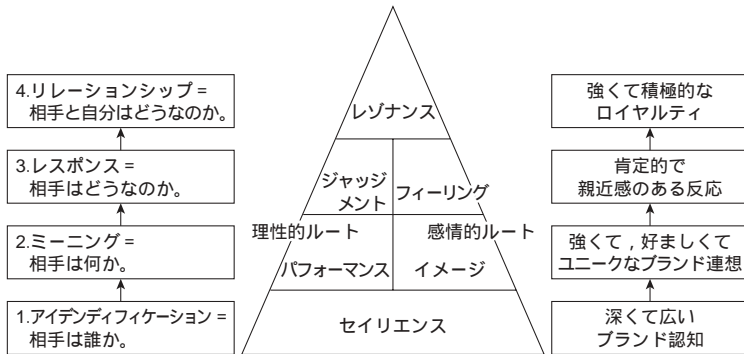
強くて好ましくてユニークなブランド連想(POD)やカテゴリー類似点連想(POP)を踏まえていくことで肯定的で親近感のある反応(態度)を強め、レゾナンス(同調していると感じる程度)といったロイヤルティが形成されより強固な

39)精緻化見込モデル(Elaboration Likelihood Model : 略 ELM)(Petty and Cacioppo 1986)である。同『商学研究』所収の「消費者行動とブランド論(1)」も参照のこと。

40) POP には 2 つあり、ひとつは必要点(当該カテゴリー製品に最低限求められる必要部分)と競合点(競合ブランドの相違点を相殺する部分)。

エクイティが構築される(図表10)⁴¹⁾。このようなロイヤルティを形成するまでには、マーケティング活動によって強化されたブランド認知と連想が大きく影響するのである。では、企業はどのようなブランド認知や連想を高め、競争優位性を維持しようとするのだろうか。それが企業の戦略と関連するブランド・アイデンティティの研究へと発展していったのである。

図表 10 ブランド・レゾナンス・ピラミッド



(出所) Kotler and Keller (2006, 邦訳, p.349)に加筆して引用。

5 . ブランド・アイデンティティ

Aaker (1996) によってブランドのあるべき姿としての「ブランド・アイデンティティ」概念が提唱されるようになり、強いブランドを構築するために、組織の中で明確化し共有化することが必須条件であるという点が強調されてきた。そのため、1996年から1999年はマーケティングの「起点」としてのブランド論の登場となる(青木 2006, p.26)。ブランド・アイデンティティは「ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表しているのかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する」(Aaker 1996, 邦訳, p.86)と定義されている⁴²⁾。(1)製品と

41)コミットメントやアタッチメントと同様の高次のロイヤルティである。

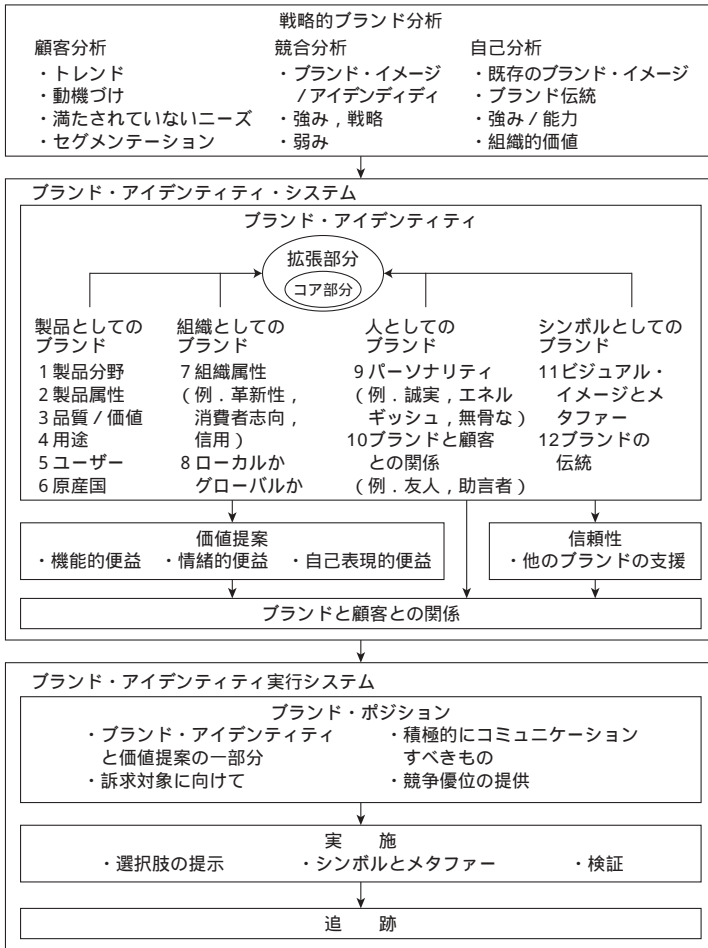
42)他のブランドアイデンティティの定義には、「企業が望むブランドのあるべき姿であり、顧客や社会にブランドをこのように受け止めてもらいたい、こうした連想をしてもらいたいと思う姿を表したものである。」(阿久津・石田 2002, p.116)などがある。

してのブランド⁴³⁾、(2)組織としてのブランド⁴⁴⁾、(3)人としてのブランド⁴⁵⁾、(4)シンボルとしてのブランド⁴⁶⁾を包含し、コア部分と拡張部分によって形成されるものであり、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益といった価値提案、およびブランドに対する信頼性が含まれていることが前提となる(Aaker 1996, 邦訳, p.99 図表 11)。このブランド・アイデンティティには、企業が提供できるもの、顧客の期待、競合との明確な差別化、がその視点として必要であり(阿久津・石田 2002, p.137)、企業がブランドのアイデンティティに一貫性を持たせ、他ブランドに対する優位性(ブランド・ポジション)を持ち⁴⁷⁾、効率的かつ効果的に消費者に伝達、提案されていくことが重要となる(Aaker 1996, 邦訳, p.90; 2000, 邦訳, p.7)⁴⁸⁾。

しかしコミュニケーション戦略とコミュニケーション活動とのズレ、および競合のコミュニケーション戦略による様々なバイアスによって、実際に消費者が描くブランド・イメージは影響を受けたものとなり、「真のブランド・アイデンティティ」⁴⁹⁾とはかけ離れたものとなることも多い(cf. 新倉 2005, p.186-188)。

-
- 43) 製品に関連した連想を指すものであり、(1)製品分野(カテゴリー)との関連の強さ、(2)製品属性(使用や購買に直接関連する属性であり、機能的便益や情緒的便益などを提供するもの)、(3)品質および価値(知覚される品質の良さ)、(4)用途(他ブランドと異なる特定の用途を持つ場合、競合より優位に立っている場合がある)、(5)ユーザー(使用者像などの連想であり、ブランド・パーソナリティと関連する)、(6)原産国(生産された国とブランドの結びつきがブランドに信頼性を付加する)、などが挙げられている(Aaker 1996)。
- 44) 組織属性が該当する。例えば、革新、品質へのこだわり、環境への関心、ローカルかグローバル志向か、などの組織文化や価値など、企業方針や思想である(Aaker 1996)。
- 45) ブランド・パーソナリティ(人と同じようにブランドもパーソナリティを持つこと)であり、ブランドと顧客との関係の基礎となる(Aaker 1996)。
- 46) 強いシンボルはアイデンティティにまとまりと構造を与え、再生と再認を容易にする。ビジュアルイメージとしてのロゴやシンボル、そのロゴやシンボルがメタファーを伴った便益を表す場合にはより重要となる。鮮明で意味のあるブランドの伝統もブランドの本質を表現することができる(Aaker 1996)。
- 47) ブランド・ポジションは Aaker (1996, 邦訳, p.90)を参照。
- 48) さらに近年、多くの企業の管理領域が単一ブランドから製品カテゴリーへとその管理の対象を拡大しつつあるため、複数製品カテゴリーやビジネス・ユニット内の複数のブランドを協調させ、ブランド群としてのインパクトや強いシナジーを生むための統合的ブランド・マネジメント体系としての「ブランド・リーダーシップ」が提唱されてきた。これは企業がその資産としてのブランドを構築することを目標としたものであり、ブランド・エクイティ(Aaker 1991; 1994)とブランド・アイデンティティ(Aaker 1996)の両概念を包含している(Aaker and Joachimsthaler 2000)。
- 49) 「理想的状態としての現在のブランド・アイデンティティを超えた次元に存在すると仮定すべきもの」(新倉 2005, p.187)、普遍的統一性を持ったブランド価値(石井 1999, p.97)、ブランドの価値の源泉、ブランドの(他に変わりうるものがない)「絶対的な本来の価値(意味)」(石井 1999, p.112)であり、企業組織内で形成された「本当の意味で提案したい」ブランド・アイデンティティであると考えられる。ブランド・アイデンティティの根底にある、ブランドのフィロソフィーをベースにした「ブランドの世界観」(阿久津・石田 2002, p.117)とも言える。

図表 11 ブランド・アイデンティティ計画モデル



(出所) Aaker (1996, 邦訳, p.98)より引用。

このように、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージは一致していないこと、また消費者のブランド・イメージは競合や社会といった様々なコンテクストの影響を受け、絶えず日々変化している (cf. 新倉 2005, 阿久津・石田 2002)。そのため、製品の多様化が進む多くの製品カテゴリーにおいて、ブランド・コミュニケーションを通じ、企業と消費者の間でブランド知識やコンテクストを共有することが近年、ますます重要となってきたのである (cf. 阿久津・石

田 2002)⁵⁰⁾。つまり、「いかにしてブランドのエクイティを高めるか」、「いかにして強いブランドを構築するか」といった実践論、具体論へと議論が移行していき、2000年頃から Schmitt (1999), Pine and Gilmore (1999), Lindstrom (2005)などによって、ブランドそのものを通じた経験を構築する接点づくりが重視されるようになった。これが「ブランド・エクスペリエンス」の視点であり、時代はマーケティングの「仕掛け」へと変遷してきたのである(青木 2006 , p.26-27)。

6 . ブランド・エクスペリエンスとブランド価値

ブランド論の中心がエクイティから、エクスペリエンスへと至った背景には3つの要因があると考ええる。

第一の要因は、これまでの消費者行動研究が購買までのプロセスを重視した研究が多く、購入後のプロセスにあまり焦点を当ててこなかったことである(cf. 堀内 1997 , p.73; 桑原 2001 , p.120; Schmitt 1999 , 邦訳 , p.49; Schmitt 2003 , 邦訳 , p.13)。しかし、消費のプロセスにおけるブランドとの関係構築(体験や経験)、あるいはメディアやコミュニケーションを通じた接点などの消費の文脈(コンテキスト)が現代の消費にはより重要となりつつあるため、その接点の持ち方が問われるようになってきたのである。

第二の要因は、伝統的マーケティングが「機能的特性(Feature)と便益(Benefit)の F&B マーケティング」(Schmitt 1999 , 邦訳 , p.32-34 , 37)であり、情報処理アプローチを中心とした実証主義的なアプローチだけでは消費者を捉えきれなくなってきたためである(Schmitt 1999)。上述の Aaker (1991)や Keller(1998)を中心とした論議も「コミュニケーションを通して顧客に訴求していく(あるいは、その結果としてイメージや知識として残していくべき)製品・サービスそれ自体の価値(便益)の次元であった」(青木 2006 , p.31)ことから⁵¹⁾、

50) コミュニケーションという双方向の対話を通じ、企業と消費者間で同じ知識を共有し、コンテキストとして機能するようなダイナミックな流れを作っていく「コンテキスト・ブランディング」、すなわち接点構築のあり方が重要であるとしている(阿久津・石田 2002)。ここで重要とされているのが、ブランド・コミュニケーションの構造である「メディア」(どのような手段や方法で伝えるのか)と「メッセージ」(だれが、何を、どんなストーリーで伝えるのか)である(阿久津・石田 2002)。

51) ここまで見てきたように、Aaker (1991; 1993; 1996; 2000)では機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益、Keller (1998)では、属性と便益(機能的、象徴的、経験的)と態度がその中心であった。

1990年代までのブランド論は便益の枠組みを前提にしており、Schmitt (1999) の言う「機能的特性と便益」(F&B)が中心であったと考えられる。

Schmitt (2003 , p.41) でも、1990年代までのブランドの捉え方は、「アイデンティファイアー、アイデンティティとしての所有者と品質保証を示す印であり、記憶に残り価値のあるブランド経験から生じる感覚的、情緒的、認知的連想を見落としている」としている。ただし、Schmitt (1999 , 邦訳 , p.39) は伝統的な F&B マーケティングを全面的に否定しているわけではなく、目標設定、市場細分化、戦略的ポジショニングといった基本的な戦略的概念については必要性を示している。そのため経験価値マーケティングは、ただ一つの方法論的イデオロギーにしばられたものではなく折衷主義であり、いいアイデアを引き出すために、適切と思われる方法を使うこと、消費者の経験価値に焦点を当て、消費を全体的な経験価値として扱い、理性(分析的)支配による消費、情緒支配による消費の両方を認めている(Schmitt 1999 , 邦訳 , p.50-51) のだという。

第三の要因は、次々と新製品が市場に投入されていくようなプロダクト(製品) ベースの「リセット型マーケティング」(石井 2006) の限界である。市場成長期において、消費者ニーズに対応させるという命題の元で、メーカーは新技術や新機能に基づき、製品名やブランド名を変えて次々と販売していく、あるいは、個性化対応型の導入を繰り返すマーケティングを行ってきた(和田 1998)。その結果、サブ・カテゴリーを増大させ、カテゴリー内の製品ラインとアイテムも増大し、市場にはブランドがあふれかえってしまった(和田 1998 ; 石井 2006 ; Kotler and Trias de Bes 2003 ; Gilmore and Pine 2007)。

つまり、消費の多様化に対応したことで、逆にカテゴリー・ニーズ⁵²⁾とブランドのポジショニング⁵³⁾を不明瞭にし、市場細分化の成立⁵⁴⁾を困難なものとしてしまったのである。そのため、ブランドのロイヤルティは脆弱になり、消費者と個々のブランドとの関係が希薄化し、結果的に、自らの市場を自らの戦略によっ

52) カテゴリー・ニーズとは、「そのカテゴリー(製品やサービス) が、現在の動機づけ状態と望ましい動機づけ状態との間の知覚された乖離を、除去あるいは満足させるために必要である、と購買者が受容すること」(Rossiter and Percy 1997 , 邦訳 , p.218) である。つまり、カテゴリーを通じて現在の問題を解決したいと思うこと、あるいはより良い生活が出来ると思うことである。

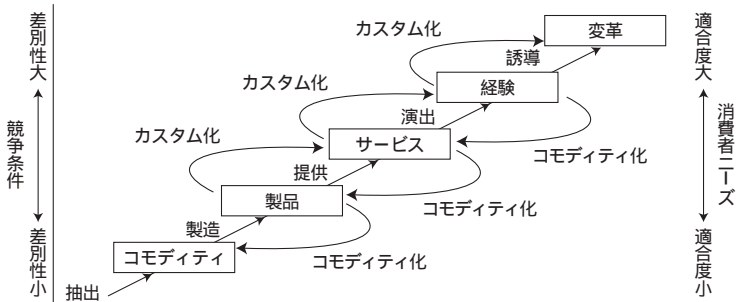
53) 従来のマーケティングの競争は市場細分化と差別化を通じたブランド・ポジショニングによる「消費者の認知をめぐる競争」であると考えられてきた(Ries and Trout 2001)。

54) 市場細分化戦略を展開するのであれば、その前提として特定製品市場に対して複数のマーケティング戦略を差別的に作成し実行できること、「違っていても同じ」が原理であり、分割が他と区別できて初めて差別的な戦略実行が可能となり、採算ベースに乗ることが可能となる(和田 1998)。

て、コモディティ化⁵⁵⁾へと促してしまったのである(cf. Duncan and Moriarty 1997, p.48; Kotler and Trias de Bes 2003; 恩蔵 2007)。

コモディティ化を回避するには、ブランドが経験を演出していくことで消費者にヨリ高い付加価値を提供することが重要となる(cf. Pine and Gilmore 1999)。図表 12 を参照してほしい。これは経済システムの発展と経済価値の進化である。経済価値がコモディティの時代、モノは代替可能物であるため⁵⁶⁾、カスタム化は不可能であるが、製造を通じて製品となることで差別化が可能となる。しかし、製品間の競争が激化することで差異は次第になくなる。そのため、製品が競合と差別性を拡大していくには提供方法をカスタム化することでサービス価値へと競争のステージを変えていくことが必要となる。さらにサービスを演出するカスタム化によって、消費者は経験価値を享受する(Pine and Gilmore 1999)。この図表 12 には、さらに続きがあり、経験がカスタム化されることで変革へと自動的に誘導される(Gilmore and Pine 2007)⁵⁷⁾。

図表 12 経済システムの発展と経済価値の進化



(出所) Pine and Gilmore (1999, 邦訳, p.119), Gilmore and Pine (2007, 邦訳, p.79), 青木(2009, p.111)を参考に作成。

55) 「今日、企業間の技術的水準が同質化し、製品やサービスの差異化が困難になり、どのブランドを取り上げても、顧客側からするとほとんど違いが見いだせない状況にある」(恩蔵 2007)ことや、「コモディティ化指標」はないが、主要企業の販売促進費の増加、企業イメージ評価の「扱っている製品・サービスの質がよい」というスコアは時系列では上昇しているがその標準偏差(バラツキ)は低下していることから各社の製品間の品質差異は小さくなっていると言え(恩蔵 2007, p.7-8), コモディティ化が進んでいると考えられる。

56) 真のコモディティは代替可能であり、物質的に変換できないためカスタマイズは不可能である(Pine and Gilmore 1999, 邦訳, p.117)。

57) Gilmore and Pine (2007, 邦訳, p.82-136)によれば経験価値の経済へと進化してきたことにより、消費者は自分像に合致する「ほんもの」を買うようになってきているという。この「ほんもの」とみなされるものは、5つの経験価値のそれぞれに対応させて適用できるとしている。(1)コモディティは自然であること、(2)製品はオリジナルであること、(3)サービスは例外的であること、(4)経験は人間の歴史、我々が共有している思い出や願望(時代・場所などを)参照したものであること、(5)変革は消費者を高い目標へと導くことや望ましい手段を通じて、他者の存在に影響を与えるものである。

近年、経済価値やその経験を通じた(自己)変革価値へと時代が変化しつつあることから、ブランドそのものと消費者との双方向の関係(接点)のあり方がより重要となっているのである。そのため議論の中心も、体験消費(和田 2002)、消費経験(石井 2006)といった消費者行動研究の新しい潮流に基づきながら、ブランドとの共創(和田 2002)やブランド・マネジメント(石井 2006)など、関係性マーケティングを基軸としたブランド・エクスペリエンスの議論を拡大させていったのである。

ブランド・エクスペリエンスを代表する「経験価値マーケティング」は、感覚(sence)、感情(heart)、精神(mind)への刺激によって引き起こされる経験価値に焦点をあてた「プロセス志向」⁵⁸⁾であり、購買後や消費している間に生まれる経験価値にこそ真の意味での顧客満足やロイヤルティが生まれると主張している(Schmitt 1999; 2003)。

そして、経験は唯一無二であるため、マーケターは顧客⁵⁹⁾に経験をもたらす「提供者」として日々自問し、目新しさを提供しなければならない(Schmitt 2008)。その実践のためのアプローチとしての「経験価値マネジメント」(CEM)が重要となる⁶⁰⁾。経験価値マネジメントのステップは、以下の図表 13 の 5 段階で構成されている。

図表 13 経験価値マネジメント・フレームワークの5段階

第一段階	顧客の経験価値世界を分析する
第二段階	顧客価値プラットフォームを構築する
第三段階	ブランド経験価値をデザインする
第四段階	顧客インターフェイスを構築する
第五段階	継続的なイノベーションに取り組む

(出所) Schmitt (2003, p.32)を修正して引用。

第一段階は、顧客の経験価値世界を分析する段階である。顧客の「日常的な環境」で定性調査や観察を行い、顧客が行動を起こす社会文化的な意味やライフスタイルを分析し、インサイトを発見することで経験価値の対象を理解することで

58) 満足の概念は結果志向(あるいは結果の一つ)であり、経験価値はプロセス志向である。ショッピング経験は単に欲しいものを手に入れる以上のことがあるように、経験価値に注意を払えば、満足は自然に生まれる(Schmitt 2003, 邦訳, p.16-17)。

59) Schmitt (2003)では企業と何らかの接点を持つ特定の消費者を顧客として論じていることから、本稿の「6. ブランド・エクスペリエンス」の章では顧客に統一して議論する。

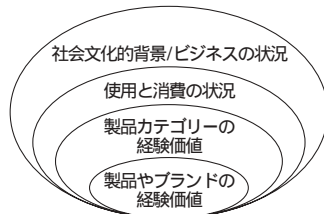
60) いくつかのブランディングの課題はブランドのロゴ、シンボル、広告が問題の核心ではなく、ほとんどがブランドに対する顧客の経験価値の問題である(Schmitt 2003, p.43)。

ある⁶¹⁾。

第二段階は、顧客価値プラットフォームを構築する段階である。五感に訴える多くの次元からなる描写によって、即座にそのブランドが何者なのかを具体的に理解させる「経験価値ポジショニング」、顧客が製品に期待できる価値、あるいは顧客がブランドを通じ獲得するものとしての「経験価値プロミス」(EVP), それらをまとめたメッセージのスタイルと内容の設定である。つまり、第二段階とは上述のブランド・アイデンティティを経験価値マネジメントの視点で表現したものである。そしてこの経験価値プロミスは、(1) SENSE (感覚的経験価値)⁶²⁾, (2) FEEL (情緒的経験価値)⁶³⁾, (3) THINK (創造的・認知的経験価値)⁶⁴⁾, (4) ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)⁶⁵⁾, (5) RELATE (準拠集団や文化との関連付け)⁶⁶⁾といった5つの経験価値を検討することで得られる。

第三段階は、ブランド経験価値をデザインする段階である。ブランド要素であるロゴやサイン、プロモーション、パッケージ、広告などの「ルック＆フィール」

- 61) 製品やブランドの経験価値は製品カテゴリーから影響され、そのカテゴリーは使用や消費状況に影響される、そして消費は社会文化的な背景を持つため、消費者は4つの層すべてから経験価値を導き出す刺激を受けている(Schmitt 2003, 邦訳, p.73-76)。さらに顧客は競合の経験価値との相対比較から捉えることもある(Schmitt 2003, 邦訳, p.84)ため、ベンチマークなども重要となる。



- 62) 視覚、聴覚、触覚、味覚、そして嗅覚を通じて感覚的経験価値を生み出すために訴えるものであり、顧客に (出所) Schmitt (2003) より引用。対する感覚的インパクトを引き起こすことが重要となる(Schmitt 1999, 邦訳, p.92)。
- 63) ブランドと結びついたポジティブな気分から喜びや誇りといった強い感情までの情緒的経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求が行われるもので、消費の最中に発生する。ある種の感情やものの見方を確立したり共感したりする消費者の意欲を引き出すための理解が重要となる(Schmitt 1999, 邦訳, p.95)。
- 64) 顧客の創造力を引き出すような、認知的、問題解決的経験価値を通して顧客の知性に訴求するものである。驚き、好奇心(興味), 挑発などの感覚を利用して、売り手側の主張や問題解決を提案する集中的思考(方向指示型)と連想を広げる拡散的思考(連想型)がある(Schmitt 1999, 邦訳, p.96, 188-192)。
- 65) 肉体的な経験価値、ライフスタイル、他人との相互作用に訴えることを目的としている。顧客の身体的な経験価値(身体を使った体験など)を強化したり、これまでにはない新しいやり方を用いて顧客に経験価値を提供したり、今までは違うライフスタイルや他の人々との相互作用を取り上げることで、顧客の生活を豊かにすることを目的とする(Schmitt 1999, 邦訳, p.97)。
- 66) 他の SENSE, FEEL, THINK, ACT と重複する側面を持つ。しかし RELATE マーケティングは個人の私的なフィーリングを対象にするだけでなく、自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに所属しているという感覚を個人に持ってもらうためのアプローチである。自己実現への欲望、他者に好意的に受け入れられたいという欲求に訴えるものや、社会システム(サブカルチャーや国家)を通じた強いブランド・リレーションやブランド・コミュニティが構築されるものである(Schmitt 1999, 邦訳, p.98)。

といった審美的な要素，および経験価値的特性や製品のエッセティクス，すなわちデザイン，カラー，形状に関わる要素の設計を行うものである。

第四段階は，顧客インターフェイスを構築する段階である。具体的に顧客と企業との間で発生する情報やサービスの動的なやりとり，コミュニケーションの場の設計である。上述の5つの経験価値と経験価値プロバイダーと名づけられた仕掛け（コミュニケーション，アイデンティティ，製品，コブランディング，環境，ウェブサイト，人間）を組み合わせたマトリックス状の「経験価値グリッド」によって価値提供（実践）していくものである⁶⁷⁾（図表 15）。

最後の第五段階は，継続的なイノベーションに取り組む段階である。競争に遅れを取らないように，常に経験価値を高めなければならない。ここで示すイノベーションとはあらゆる顧客接点において重要となるすべての製品やサービス，コミュニケーションを改良していくことであり，より良い経験価値を提供するための製品開発やマーケティングにその改良点を組み込むことである。

図表 15 経験価値グリッド

		<div>コミュニケーション</div> <div>アイデンティティ</div> <div>製品</div> <div>コブランディング</div> <div>環境</div> <div>ウェブサイト</div> <div>人間</div>						
S E M	SENSE							
	FEEL		経験価値マーケティングの					
	THINK		戦略的プランニング					
	ACT							
	RELATE							

（出所） Schmitt（1999，邦訳，p.103）

このような段階を通じた経験価値をマネジメントしていくことで，経験価値をベースとした情動的な絆（emotional bonding）が形成され，それが永続的な関係性形成の基盤となり（青木 2006，p.29），ブランド・ロイヤルティが形成され，

67) 戦略的経験価値モジュール（Schmitt 1999）とも呼ばれるものである。

その結果として記憶の中に知識としてのブランド・エクイティが蓄積されていくことになるのである。

このようにブランド論の議論の中心がブランド・エクスペリエンスへと変化してきたことで「ブランドの価値」についても新しい解釈がなされるようになってきた。従来のブランド論であれば、基本属性や便益などの基本的要素にも価値があるとされてきたが、和田(2002)によれば、消費者との強い絆を形成するブランドに必要とされる価値⁶⁸⁾は、「感覚価値」や「観念価値」だけであり、カテゴリーとして当然満たすべき「基本価値」や便利に楽しくたやすく使えるといった「便益価値」にブランドの価値は無いとしている(図表 16)。

ブランド価値⁶⁹⁾は企業の目標と競争条件との適合度によって決まること(青木

図表 16 ブランド価値の内容と構成

側面	ブランド価値	ブランドの価値内容	ブランド価値構成
基本価値	製品の品質そのもの		・品質信頼度 ・品質優良性評価度
便宜価値	製品の購買・消費にかかわる内容		・製品入手容易度 ・製品使用容易度
感覚価値	製品およびパッケージ、広告物、販促物に感じる楽しさ、美しさ、可愛らしさ、心地よさ、目ざわり耳ざわりのよさ、新鮮さなど		・魅力度 ・好感度
観念価値	ブランド名およびブランド・コミュニケーションが発信するノスタルジー、ファンタジー、ドラマツルギー、ヒストリー		・ブランド・コミュニケーションに対する共感度 ・自らのライフスタイルとの共感度

(出所) 和田(2002 , p.66)より引用。

68) ブランド価値構造を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値の4つで定義している。基本価値とは製品がカテゴリーそのものとして存在するためにはならない価値である。便宜価値とは消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値である。感覚価値とは製品サービスの購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値であったり、消費者の五感に訴求する価値であったり、きわめて主観的である。観念価値とは意味論や解釈論の世界での製品価値である。但し生活基盤形成部分の製品カテゴリーの場合、基本価値と便宜価値から構成される「信頼」が圧倒的に重要である(和田 2002 , p.19-27 , p.68)。

69) 青木(1995)によれば、「ブランド(競争)力」と「ブランド価値」とを別の概念とした場合、ブランド力とは当該ブランドの競争上の(差別的、持続的、潜在的)優位性を差しており、ブランド価値は当該企業の目標やシナジーを持つ資源や競争条件との適合度によって決まっていくという。すなわち、ブランド力とは「他からの差異性」(石井 1999)をどの程度保有しているかどうかの程度であり、ブランド価値とは、ブランド力の「他からの差異性」に加え、時間と空間を横断してなおかわらぬ「包括性」を持ち合わせたものであり、このブランド価値がブランド・アイデンティティとなっていくものでなければならないと考える(c.f. 石井 1999 , p.91)。ただし、ブランド価値は新たな世界(新しい製品カテゴリー、新しい製品コンセプトや広告テーマ、あるいは市場領域、新しい消費者)をその領分の中に包摂することに新しい価値が同時的に構成される(あるいは古い価値が失われる)ため、ダイナミックに変化していくものである(cf. 石井 1999 , p.160)。そのため、企業は常にブランド価値(ブランド・アイデンティティ)を考慮しながら、その維持と構築に注力しなければならないのである。

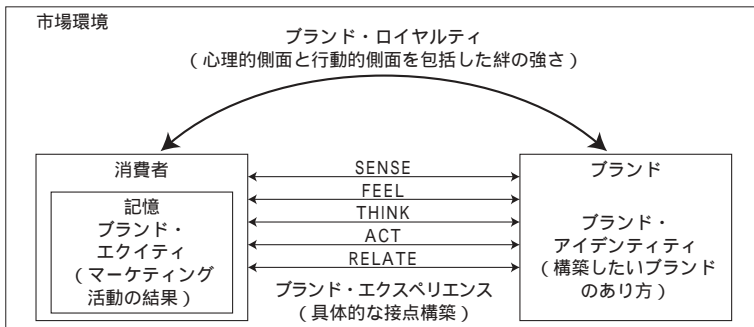
1995, p.12-13), そして, コモディティ化や低価格化しつつある現状を鑑みれば, 競争のレベルはもはや下位の価値ではないことからこの主張は理解できる。なおより上位の価値は主観的であることから万人受けしない(和田 2002)⁷⁰⁾。この点を考慮すると, ブランドの価値を認める消費者は限定され, その限定された消費者との深い信頼関係を構築することが重要になってくるということであろう。

7. まとめ

ここまでブランド論の変遷について議論してきたが, 注意しておきたい点は, ブランド論の議論の中心が変遷してきただけであり, 決してブランド・ロイヤルティやブランド・エクイティの概念が消滅したわけではない。むしろブランドに関する様々な概念がそれぞれの立ち位置において確立, 拡大されてきていると考えべきである。そこで最後に各ブランド論の立ち位置を整理しておく。

ブランド・ロイヤルティはブランドと消費者との「関係(絆)の強さ」について議論しているものであり, ブランド・エクイティはマーケティング活動の結果として消費者の記憶に形成される知識との関係, ブランド・アイデンティティは「企業側」が構築したいと考えるブランドのあり方の議論, そしてブランド・エクスペリエンスは強いブランド・エクイティ構築のための「具体的な接点構築」を議論したものであるということである(図表 17)。

図表 17 各ブランド論の位置づけ



(出所) 筆者作成。

70) 新倉(2005, p.19-20)も, 特性や属性ほど解釈のバラツキや自由度は小さく, 製品やブランドレベルになるほどその解釈のバラツキや自由度は大きくなる可能性があるとしている。

消費者行動とブランド論(2)

このような様々なブランド概念の視点をを用いながら、起点としてのブランド(ブランド・アイデンティティ)を目に見えるものにしていくプロセス(可視化のプロセス)がブランド構築(青木 2006, p.35)である。その仕掛けとしてのブランドの経験価値(ブランド・エクスペリエンス)を通じて、生活者の頭の中に確固としたポジションを獲得し⁷¹⁾、その結果、商品と顧客との関係(ロイヤルティ)を作り出し、ブランド・エクイティを強化することによってコモディティ化へと向かう競争から抜け出すことが出来るのである(cf. Schmitt 2003; 石井 2009)。

(筆者は、関西学院大学大学院 商学研究科 博士課程後期課程3年 /
Ipsos 日本統計調査株式会社 研究員)

71) 石井(2010)では、ファブリーズのコマーシャル・イノベーション「布の臭いを取ることで、部屋の臭いを取る」というメッセージの工夫、キットカットと「きっと勝つ」の語呂合わせを間接的にアピールした受験生向けの縁起商品としたことなどを事例に挙げている。なおファブリーズにおける強いブランド構築については、音部(2008)も参照のこと。

- Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press (デービッド・A. アーカー , 1994年 , 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』 , ダイアモンド社).
- Aaker, D.A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press (デービッド・A. アーカー , 1997年 , 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 , 『ブランド優位の戦略 : 顧客を創造する BI の開発と実践』 , ダイアモンド社).
- Aaker, D.A. and E. Joachimsthaler(2000) *Building Leadership*, The Free Press(デービッド・A. アーカー , エーリッヒ・ヨアヒムスターラー , 2000年 , 阿久津聡訳 , 『ブランド・リーダーシップ』 , ダイアモンド社).
- Dick, A.S. and K. Basu(1994) , " Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2) , 99-113.
- Duncan, T. and S.Moriarty(1997) , *Driving Brand Value*, McGraw-Hill (トム ダンカン・サンドラ モリアルティ , 1999年 , 有賀勝訳 , 『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』 , ダイアモンド社).
- Fournier, S.(1998) , " Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, " *Journal of Consumer Research*, 24(4) , 343-373.
- Gilmore, J.H. and B.J. Pine (2007) , *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press (ジェームス・H・ギルモア , B・ジョセフ・パイン , 2009年 , 林正訳 , 『ほんもの : 何が企業の「一流」と「二流」を決定的に分けるのか? 』 , 東洋経済).
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut(1978) , *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons: New York.
- Keller, K.L.(1991) , " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, " *Marketing Science Institute*, 91-123.
- Keller, K.L.(1998) , *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (ケビン・レーン・ケラー , 2000年 , 恩蔵直人・亀井昭宏訳 , 『戦略的ブランド・マネジメント』 , 東急エージェンシー).

消費者行動とブランド論(2)

- Keller, K. L., B. Sternthal and A. Tybout(2002)," Three Questions You Need to Ask About Your Brand, " *Harvard Business Review*, September, 80-86(ケビン・レーン・ケラー , ブライアン・スターンソル , アリス・ティバウト , 「ブランド・ポジショニングの最適化戦略」, 『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』, 2003年6月号, ダイヤモンド社).
- Keller, K.L(2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd. ed.*, Prentice Hall.
- Kotler, P. and F. Trias de Bes(2003) *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*, John Wiley & Sons, Inc (フィリップ・コトラー , トリアス・デ・ベス , 2004年 , 恩蔵直人監訳 , 『コトラーのマーケティング思考法』, 東洋経済).
- Kotler, P. and K.L. Keller(2006) , *Marketing Management, 12th ed.*, Prince-Hall. (フィリップ・コトラー , ケビン・レーン・ケラー , 2008年 , 恩蔵直人監修 , 『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント』, ピアソンエデュケーション).
- Lindstrom , M(2005) , *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*, Kogan Page Series (マーチン・リンドストローム , 2005年 , ルディー和子訳 , 『五感刺激のブランド戦略 : 消費者の理性的判断を超えた感情的な絆の力』, ダイヤモンド社).
- Oliver, R.L(1999)," Whence Consumer Loyalty ? , " *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C.W., D.J. MacInnis and J. Priester(2008)," Brand Attachment and a Strategic Brand Exemplar, " in B.H. Schmitt and D.L. Rogers(eds.) , *Handbook on Brand and Experience Management*, 3-17.
- Petty, R.E. and J.T. Cacioppo (1986) , *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Pine , B.J. and J.H. Gilmore(1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business Is a Stage*, Harvard Business School Pr (B.J. パイン , J.H. ギルモア , 2000年 , 『経験経済』, 電通「経験経済」研究会訳 , 流通科学大学出版).
- Reichheld, F.F(1996) , *The Loyalty Effect*, Bain & Company, Inc. (フレデリック・F・ライクヘルド著 , 1998年 , 伊藤良二監訳・山下浩昭訳 , 『顧客ロイヤルティのマネジメント』, ダイヤモンド社).

- Ries, A. and J. Trout (2001), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hall.
(アル・ライズ, ジャック・トラウト, 2008年, 『ポジショニング戦略: 新版』, 海と月社).
- Rossiter, J.R. and L. Percy (1997), *Advertising Communication & Promotion Management: 2nd ed.*, McGraw-Hill (ジョン・R. ロシター, ラリー パーシー, 2000年, 青木幸弘・亀井昭宏・岸志津江訳, 『ブランドコミュニケーションの理論と実際』, 東急エージェンシー).
- Schmitt, B.H. (1999), *Experimental Marketing*, The Free Press (バート・H・シュミット, 2000年, 嶋村和恵・広瀬盛一訳, 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社).
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons, Inc. (バート・H・シュミット, 2004年, 嶋村和恵訳, 『経験価値マネジメント』, ダイヤモンド社).
- Schmitt, B.H. (2008), A Framework for Managing Customer Experiences, " in B.H. Schmitt and D.L. Rogers(eds.), *Handbook on Brand and Experience Management*, 113-131.
- Simon, C.J. and M.W. Sullivan(1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, " *Management Science*, 12(1), Winter, 28-52.
- Yoo, B., N. Donthu and S. Lee(2000), " An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- 阿久津聡・石田茂(2002), 『ブランド戦略シナリオ: コンテキスト・ブランディング』, ダイヤモンド社。
- 石井淳蔵(1999), 「ブランド: 価値の創造」, 岩波新書。
- 石井淳蔵(2006), 「マーケティング・マネジメントの新地平」, 『Business Insight』, 54, 6-19頁。
- 石井淳蔵(2010), 『マーケティングを学ぶ』, ちくま新書。
- 青木幸弘(1995), 「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」, 『消費者行動研究』, 2(2), 1-21頁。
- 青木幸弘(1999), 『ブランド・ビルディングの時代』, 電通。

消費者行動とブランド論(2)

- 青木幸弘(2004),「製品関与とブランド・コミットメント：構成概念の再検討と課題整理」,『消費者行動研究の新展開』,阿部周造・新倉貴士編著,千倉書房,95-117頁。
- 青木幸弘(2006),「ブランド構築と価値のデザイン」,『青山マネジメントレビュー』,9,26-35頁。
- 青木幸弘(2009),「消費者行動の理解」,青木幸弘・上田隆穂編著『マーケティングを学ぶ』,中央経済社。
- 井上淳子(2003),「リレーションシップ・マーケティングにおけるコミットメント概念の検討」,『早稲田大学商学研究科紀要』,第57号,81-96頁。
- 井上淳子(2009),「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」,『流通研究』,第12巻第2号,3-21頁。
- 内田和成(2004),「エピローグ」,『顧客ロイヤルティの時代』,嶋口充輝・内田和成編著,同文館出版,269-281頁。
- 音部大輔(2008),『ロバスト・ブランドと便益四態：外資系企業のマーケティング発想フレーム』,神戸大学大学院経営学研究科博士学位論文。
- 小野譲司(2002),「顧客満足,歓喜,ロイヤルティ：理論的考察と課題」,『経済研究』,124(2),57-83頁。
- 恩蔵直人(1995),『競争優位のブランド戦略』,日本経済新聞社。
- 恩蔵直人(2007),『コモディティ化市場のマーケティング論理』,有斐閣。
- 久保田進彦(2004),「消費者リレーションシップにおけるコミットメントの多次元性とその影響」,『流通研究』,第6巻第2号,15-33頁。
- 久保田進彦・井上淳子(2004),「消費者リレーションシップにおけるコミットメントの多次元性とその影響」,『中京企業研究』,第26号,2004年12月,11-27頁。
- 久保田進彦(2006a),「リレーションシップ・コミットメント」,『中京商学論叢』,第52号,47-180頁。
- 久保田進彦(2006b),「リレーションシップ・マーケティングのための多次元的コミットメントモデル」,『流通研究』,第9巻第1号,59-85頁。
- 久保田進彦(2008),「コミットメントの戦略」,『流通情報』,2008年8月,財団法人流通経済研究所,33-48頁。
- 清水聰(2007),「プロモーション時の購買経験が感情的コミットメントに与える影響」,『流通情報』,2007年5月,財団法人流通経済研究所,23-30頁。

- 清水聰(2008),「コミットメント研究の今後の可能性」,『流通情報』,2008年10月,財団法人流通経済研究所,12-18頁。
- 陶山計介(2002),「ブランド・ネットワークのマーケティング」,陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編,『マーケティング・ネットワーク論:ビジネスモデルから社会モデルへ』,有斐閣,61-78頁。
- 高橋広行(2009),『カテゴリーの役割と構造:ライフスタイルとブランドをつなぐ』,関西学院大学大学院商学研究科博士学位論文。
- 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」,『消費行動研究』,日本消費者行動研究学会,第2巻第2号,22-35頁。
- 田中洋(1997)「ブランド主導型マーケティング・マネジメント」,青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『ブランド・マネジメント体系』,日経広告研究所,115-132頁。
- 寺本高(2005),「ブランド・ロイヤルティの測定において考慮すべき視点」,『流通情報』,2005年5月,財団法人流通経済研究所,30-38頁。
- 寺本高(2008),「ロイヤルティとコミットメントのメカニズムの解明に向けて」,『流通情報』,2008年7月,財団法人流通経済研究所,28-35頁。
- 寺本高(2009),「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」,『流通研究』,第12巻第1号,1-17頁。
- 中谷内一也(1997),「消費者の態度形成と変容」,『消費者理解のための心理学』,杉本徹雄編著,福村出版。
- 新倉貴士(2005),『消費者の認知世界:ブランドマーケティング・パースペクティブ』,千倉書房。
- 藤村和宏(2006),「顧客満足とロイヤルティの関連性についての理論的考察」,『香川大学経済論叢』,第79巻第2号2006年9月,3-72頁。
- 山本奈央(2009),『インターネット・コミュニティが実現するブランドロイヤルティ:ブランドを中心とするインターネット・コミュニティ内のコミュニケーションがブランドロイヤルティに与える影響に関する実証研究』,神戸大学大学院経営学研究科博士学位論文。
- 和田充夫(1984),『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』,同文館。
- 和田充夫(2002),『ブランド価値共創』,同文館出版。