The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

| | |
|---|---|
| Title | ブランドエクイティに及ぼす広告の長期的効果 : 広告間の一貫性・弁別性・合意性に着目して |
| Author(s) | 前田, 洋光; 髙木, 修 |
| Citation | 対人社会心理学研究. 2010, 10, p. 87-93 |
| Version Type | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/4587 |
| rights | |
| Note | |

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

対人社会心理学研究, 10, 2010

# ブランドエクイティに及ぼす広告の長期的効果 1)
## ―広告間の一貫性・弁別性・合意性に着目して―

前田洋光(神戸親和女子大学発達教育学部)
髙木　修(関西大学社会学部)

先行研究は、ブランドエクイティの規定因として、特に広告の長期的効果の重要性を指摘しているが、実証的な検討はあまり行われていない。そこで、本研究では、過去に投下された複数の広告間の一貫性・弁別性・合意性を広告の累積効果と位置づけ、女性 381 名を対象に、ファンデーションブランドの消費行動の調査を題材にして、広告の長期的効果がブランドエクイティに及ぼす影響を検討した。その結果、広告の選好度の影響を統制しても、当該ブランドに関する複数の広告間に一貫性・弁別性・合意性があるパターンの場合、ほかのパターンよりも、高い水準でブランドエクイティが形成されることが検証された。

キーワード: 広告の長期的効果、ブランドエクイティ、一貫性、弁別性、合意性

## 問題

Aaker(1991)の“Managing Brand Equity”以降、ブランドエクイティに対する関心は産学ともに高く、これまでにも多様な領域で活発な議論が展開され、その 1 つである広告研究の見地からも、ブランドエクイティはきわめて重要な概念であると位置づけられている。実際、例えば、ブランドエクイティという用語が誕生したのは 1980 年代前半におけるアメリカの広告会社が発端であったり(Barwise, 1993)、あるいはブランドエクイティ概念を広く流布させることに貢献したのも広告界であったように(田中, 1994)、ブランドエクイティ概念は誕生した初期から広告と密接に結びついているといえよう。「ブランドエクイティは『広告の長期的累積効果』を示す指標である」(岸, 1997)という指摘もあるように、これまでにもすでに多くの研究者がブランドエクイティの構築における広告の重要性について触れている(e.g., Aaker & Biel, 1993)。

しかし、ブランドエクイティと広告との関連について、Kirmani & Zeithaml(1993)や Krishnan & Chakravarti(1993)に代表されるように、概念モデルや理論的枠組みは提示されているものの、これまで実証的な検討はあまり行われていない。そこで本研究では、ブランドエクイティの構築に及ぼす広告の影響を、特に広告の長期的効果の観点から実証的に検討する。

ブランドエクイティについては、これまで多様な定義や構造モデルが提案されている。本研究では、「企業が行った過去のブランドマーケティングによって、消費者が当該ブランドに対して知覚する価値の集合(前田, 2008)」と定義する。また、構造モデルとしては、ブランドエクイティが「知覚品質」、「ブランドへの信頼感」で構成される「1 次的価値(ブランドが、製品として本来備えておくべき品質的価値)」と、「自己表現」、「内在化」、「ブランドへの親近感」で構成される「2 次的価値(製品の品質や機能を超えた付加価値)」の 2 次元から構成され、消費者がブランドエクイティを知覚した結果、「ブランドロイヤルティ」、「スイッチングコスト」、「他ブランドとの知覚差異」という「消費者とブランドとの関係性」が生じるとするブランドエクイティモデル(前田, 2008)を援用する 2)。

### 広告の長期的効果

一般的に、広告の効果には、ある広告を露出した当期の効果を問題とする短期的効果と、継続的に投下した場合の累積効果を問題とする長期的効果がある。従来、わが国におけるマーケティング戦略では、短期的な売上げやシェアを向上させることを目的として、季節キャンペーンなど、ある一定期間内において集中的に企業資源を投下するものが主であった(田中, 1994)。また、欧米においても、ブランドマネージャーの評価がきわめて短期間の収益によって決定されることから、短期的業績を求める傾向が強い(Aaker, 1991; Barwise, 1993)。こうした背景から、広告効果測定においても、特に短期的な当期の効果が重視され、例えば、広告を提示した直後に実験参加者へ評価を求め、その反応の因子構造の検討や、各因子と購買意図・ブランドへの態度との関連などの検討がなされてきた(Aaker & Stayman, 1990)。しかし、ブランドを長期にわたって蓄積される資産的価値、すなわち、ブランドエクイティの観点から捉えるならば、マーケティング戦略における広告の役割も従来のものから発展し、広告はブランドを育成する手段の 1 つであるという視点に立ち、長期的にブランドエクイティの形成に寄与することが求められている。また、そのために広告の効果測定においても、提示直後の広告の反応などの短期的効果の測定のみでは不十分であり、適切な量と表現内容の広告を投下し、その結果、どの程度ブランド育成に貢献しているかと

いった、広告の長期的効果を測定することが重要になってきている(竹内, 2000)。

ところが、先行研究を振り返ると、「広告の長期的効果」という用語に対して、何をもって「長期」とするのか、および、何を「効果」の測度とするのかという点で研究者間に乖離があり、一義的に用いられていないと指摘できる。具体的には、これまでの広告の長期的効果の測定アプローチは、以下の 3 パターンに分類できよう。

第1は、あるブランドXに関して過去に投下した広告Aの現在における認知度、理解度をもって広告の長期的効果とするパターンである。例えば、岸(2001)は、広告の「超長期的記憶」に関する研究において、40 歳代の対象者に対して 31 年以上前のテレビ広告を提示し、その再認率が 52.12%であると報告している。もちろん、岸(2001)も述べているように、当時と現在ではテレビの普及などの社会状況も異なり、また、提示された広告もいわゆるヒット広告であるためにバイアスが含まれていよう。しかし、この研究は、以前投下した広告が数十年以上経っても確実に記憶されていることを示しており、その記憶が現在の消費行動に影響を及ぼしていることは十分に考えられる。

第2は、あるブランドXに関するある広告Aの繰り返し効果を扱うパターンである。すなわち、同一広告を複数回提示することによって生じる広告の理解度や飽きの程度などを、広告の長期的効果とするアプローチである。例えば竹内(1995)は、広告の累積効果に、①バラエティ・シーキング型(負の一次関数型)、②慣性評価(正の一次関数型)、③逆 U 字型、④U 字型の 4 タイプがあり、この累積効果はブランドによって異なることを明らかにしている。

最後の第 3 は、あるブランド X に関する複数の広告の累積効果をもって、広告の長期的効果とするパターンである。すなわち、このアプローチでは、過去に投下された複数の広告によって形成される、消費者の当該ブランドに対する価値評価を指標にしているといえよう。田中(1994)は、ブランドエクイティを築くための広告戦略として、「ブランドアイデンティファイア(brand identifier)」を維持した広告表現の「長期的一貫性」が重要であると述べている。つまり、同一ブランドに関する複数の広告間の関連性いかんで、その効果がポジティブになったり、あるいはネガティブなったりと変動することが十分に考えられよう。

広告の役割をブランドエクイティの形成に求めるならば、以上の3つのパターンの中でも、単一の広告の効果ではなく、あるブランドに関してこれまでに投下してきた複数広告の累積効果を長期的効果として検討することが必要であると考える。そこで、本研究では、広告の短期的効果を「ある単一広告に対する消費者の評価的反応」と位置付けたうえで、その累積効果として広告の長期的効果を「企業が過去に投下した同一ブランドに関する複数の広告に対して消費者が行う評価的反応」と定義し、以下議論を展開する。

## 本研究における広告の長期的効果の測定アプローチ

上記の定義に沿って広告の長期的効果の測定を厳密に行うには、時間的・金銭的に莫大なコストがともなうため、廉価に即時的対応を求めるマーケティング現場に適用しがたい。本研究では、マーケティング現場への汎用性も考慮し、ブランドエクイティを広告効果の外的基準として、広告の長期的効果を質問紙によって簡便に測定する方法を提案する。

初めに、当該ブランドに関して過去に投下された複数の広告に対する総体的な評価(以下、広告評価と略記する)を測定する。次に、この広告評価に加え、その複数広告間の関連性に基づく「累積効果」を測定する。すなわち、等位の広告評価であっても、累積効果のあり方によってブランドエクイティに及ぼす広告評価の影響が異なると仮定し、広告評価と累積効果の相互作用によって規定されるブランドエクイティを、広告の長期的効果の指標とする。

また、本研究では、累積効果を以下の 3 つの軸から測定する。まず、ブランドアイデンティファイアを維持した広告表現の一貫性がブランド構築において重要であるとする田中(1994)の指摘を踏まえ、当該ブランドの時間を超えた広告表現の一貫性(以下、一貫性と称する)を第 1 の軸とする。仮にある消費者がある広告に対してポジティブに評価していたとしても、過去の広告との一貫性が低い場合には、同一ブランドのメッセージとして受け取ることができないと考えられる。

次に、複数のブランド広告に接触することによって生じる、ブランド間の差異性を問題とする。Krishnan & Chakravarti(1993)は、ブランドエクイティ構築における広告の役割について、単に優位性を提示するだけではなく、ブランド名と広告メッセージを結びつけ、他ブランドのメッセージに対抗することが重要であると述べている。すなわち、ほかの多くのブランド広告に対してもポジティブな態度を形成していれば、当該ブランドのブランドエクイティにはあまり影響を及ぼさないことが想定される。当該ブランド以外の広告と対比した相対評価も、一貫性と同様に、消費者が時間を超えて形成する認知であるため、本研究ではこれは「弁別性」と呼称し、累積効果の第 2 の軸とする。

最後に、同一ブランドに対する個人間での評価の差異性を「合意性」とし、第 3 の軸とする。合意性は個人間の

相互作用をもとに構築されると考えられるため、時間を超えて形成される要因と位置付けることができる。合意性が高ければ、当該ブランドに対する自己評価の妥当性が確認・強化されるであろう。

これら3つの要因を包括する理論として、本研究では、Kelly(1967)の ANOVA モデルを援用し、過去に投下された広告に対する一貫性・弁別性・合意性の程度を累積効果と位置づける。

本研究と同様に、Kelly の ANOVA モデルを用いて、くちコミ情報がブランド評価に及ぼす影響を検討した Laczniak, DeCarlo, & Ramaswami(2001)は、一貫性・弁別性・合意性のすべてが高いくちコミ情報はブランド評価に影響を及ぼすが、合意性・弁別性が低く、一貫性のみが高いくちコミ情報はブランド評価に影響を及ぼさないことを明らかにしている。以上のことから、一貫性・弁別性・合意性の各要因がいずれも高い場合、当該ブランドのブランドエクイティに対する広告評価の影響がより一層強くなると考えられる。

### 本研究の目的

以上の考えのもとに、本研究では、女性を対象としたファンデーションブランドに関する消費行動を題材に、次の仮説の検証を目的とする。

仮説: あるブランドに関する複数の広告のポジティブな評価は、ブランドエクイティを高める(Aaker & Biel, 1993)が、広告間の関連性において一貫性・弁別性・合意性がすべて高いパターンの場合、当該ブランドに対する広告評価は当該ブランドに帰属されるため、ほかのパターンと比較して、ブランドエクイティに及ぼす影響はより一層増強されるであろう。

なお、ファンデーションを調査対象に選択した理由として、一般に、青年期以降の女性はファンデーションの購買経験率が高く、かつ、ファンデーションは多様なメディアで広告が投下されていることが挙げられる。

## 方法

### 調査方法

2007 年 7 月 12 日(木)から 7 月 26 日(木)にかけて、近畿および関東圏在住の大学生・大学院生・専門学校生、381 名(平均年齢 = 20.23 歳、 *SD* = 2.52 歳)の女性を対象に、“「ファンデーション」ブランドについての意識調査”と題した質問紙を配布し、その場で回答を求めた。

### 調査内容

まず、ブランドエクイティの測定項目への回答を求めた後、濾過質問として、当該ブランドに関する「テレビ広告」、「雑誌広告」、「新聞広告」、「インターネットの製品情報」、「店頭でのチラシ・パンフレット」、「ダイレクト・メール」、「交通広告」の各メディアによる広告の接触頻度について質問した。その後、すべてのメディアで「まったく見たことがない」と回答した対象者を除いた 324 名に対して、広告効果測定項目に回答を求めた。

**ブランドエクイティの測定** ブランドエクイティに関しては、「あなたが現在お使いになっている「ファンデーション」のブランド名をお答えください」と質問し、回答されたプロダクトブランドについて、前田(2008)の「1 次的価値」の 7 項目、「2 次的価値」の 10 項目、「消費者とブランドとの関係性」の 10 項目の計 27 項目について、「1.そう思わない」から「5.そう思う」までの 5 件法で評定することを求めた。

**広告効果の測定** 広告評価は、これまで接触した当該ブランドの広告の評価を、前田(2005)の「訴求性」、「共感性」、「注目性」の各 2 項目、計 6 項目について求めた。累積効果は、独自に作成した「広告のメッセージは、これまでずっと一貫している(一貫性)」、「独創的な広告である(弁別性)」、「周りの人も、そのブランドの広告に対して自分と同じような評価をしている(合意性)」の各 1 項目、計 3 項目について、「1.そう思わない」から「5.そう思う」までの 5 件法で評定することを求めた。

## 結果

分析手続きとして、初めに広告効果およびブランドエクイティのそれぞれの測定尺度の構造を明らかにしたうえで、広告の長期的効果がブランドエクイティに及ぼす影響を、構造方程式モデリング(以下、SEM と表記する)を用いて検討した。

### 広告効果の構造

広告評価を測定する 6 項目について、主因子法による因子分析を行った。固有値の減衰状況から因子数を 3 と決定し、因子解を算出した後、プロマックス回転を施した(Table 1)。なお、この 3 因子による累積寄与率は、67.06%であった。因子分析の結果、「目にとまる」、「印象に残る」で構成される第 1 因子を「注目性」、「商品がほかと違うことがわかる」、「説得力がある」に高い負荷を示す第 2 因子を「訴求性」、「わかりやすい」、「親しみやすい」から成る第 3 因子を「共感性」とそれぞれ命名した。

次に、「一貫性」、「弁別性」、「合意性」の 3 項目の評定点に基づき、Ward 法によるクラスタ分析を行い、広告の累積効果をパターン化することを試みた。その結果、3 クラスタが妥当であると判断した。第 1 クラスタは一貫性・弁別性・合意性ともに相対的に高いため「HHH」群と、第 2 クラスタは一貫性のみ低いため「LHH」群と、第3クラスタはすべての要因において相対的に低い水準であるため「LLL」群と名づけた(Table 2)。

Table 1 広告評価の因子分析結果および記述統計

| | 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 共通性 | 平均値 | 標準偏差 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ＜注目性＞ | | | | | | |
| 目にとまる | **0.91** | -0.07 | -0.03 | 0.55 | 3.81 | 0.97 |
| 印象に残る | **0.81** | 0.07 | 0.03 | 0.60 | 3.78 | 0.98 |
| ＜訴求性＞ | | | | | | |
| 商品が他と違うことがわかる | -0.06 | **0.83** | -0.05 | 0.45 | 3.19 | 0.99 |
| 説得力がある | 0.07 | **0.77** | 0.08 | 0.57 | 3.38 | 0.94 |
| ＜共感性＞ | | | | | | |
| わかりやすい | 0.00 | 0.01 | **0.86** | 0.47 | 3.49 | 0.91 |
| 親しみやすい | -0.01 | -0.01 | **0.67** | 0.34 | 3.57 | 0.93 |
| 因子間相関 | | | | | | |
| 第2因子 | 0.53 | | | | | |
| 第3因子 | 0.45 | 0.65 | | | | |
| 項目間相関( $r$ ) | 0.74 | 0.66 | 0.57 | | | |

Table 2 各クラスタの「一貫性」、「弁別性」、「合意性」の平均および標準偏差

| クラスタ | 一貫性 | | 弁別性 | | 合意性 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 平均値 | 標準偏差 | 平均値 | 標準偏差 | 平均値 | 標準偏差 |
| HHH ($N$ = 109) | 4.39 | (0.49) | 3.15 | (1.26) | 3.62 | (0.84) |
| LHH ($N$ = 169) | 2.88 | (0.43) | 3.20 | (0.64) | 3.37 | (0.74) |
| LLL ($N$ = 64) | 2.39 | (0.73) | 1.59 | (0.50) | 2.50 | (0.87) |

### ブランドエクイティの構造

前田(2008)のモデルにおける各観測変数について、「1 次的価値」を構成する「知覚品質」、「ブランドへの信頼感」、「2次的価値」を構成する「自己表現」、「内在化」、「ブランドへの親近感」、「消費者とブランドとの関係性」を構成する「ブランドロイヤルティ」、「スイッチングコスト」、「他ブランドとの知覚差異」のそれぞれに主成分分析を適用して、各下位尺度の一次元性を検討した。各分析において、いずれの項目も高い負荷量を示したため(Table 3)、本研究においても、前田(2008)と同様に、それぞれの合成得点(合計得点を項目数で除する)を算出し、これを観測変数とした。

### 広告の長期的効果がブランドエクイティに及ぼす影響

SEM の手続きとして、初めに推定すべき共通モデルを構築した後、前記の 3 クラスタをグループ変数とした平均構造分析を実施した。

共通モデルを構築するにあたり、広告には品質的訴求と情緒的訴求の双方が含まれるため、まず、「1 次的価値(品質的価値)」、「2 次的価値(情緒的価値)」の双方を統合する「ブランドエクイティ」に対して、広告評価の 3 側面から直接パスを導入した。その結果、「注目性」の及ぼす影響は認められなかったため、「訴求性」、「共感性」が及ぼす影響のみを仮定するモデルを採択した(Figure 1)。なおモデルの適合度は、$\chi^2$ (68) = 192.369, $p$ < .001, GFI = .920, AGFI = .877, NFI = .914, CFI = .942, RMSEA = .075 であり、採択するに十分な値が検出された。

次に、累積効果を分類した前記の 3 クラスタをグループ変数として、多母集団同時平均構造分析を実施することによって、広告評価がブランドエクイティに及ぼす影響に対する累積効果がもたらす差異を検討した。本研究では、「LLL」群の「ブランドエクイティ」の切片を 0 に固定したうえで「HHH」、「LHH」両群の切片を自由推定することとした。また、多母集団同時分析における因子的不変性の検証には、これまでにも多様の等値制約の方法が提案されているため(e.g., 清水, 2003)、本研究では拘束水準を試行錯誤し、適合度指標を参考にして採択モデルを決定した。その結果、「ブランドエクイティ」の切片以外のパラメータを 3 群で同値に拘束しても、適合度指標の水準は悪化しなかったため、これを採択モデルとした。解析の結果、「LLL」、「LHH」両群間では「ブランドエクイティ」の水準に差が認められないものの、「HHH」群はほかの 2 群と比較して有意に高い水準で「ブランドエクイティ」を形成していることが示された(Table 4)。なおモデルの適合度は、$\chi^2$(304) = 625.958, $p$ < .01, RMSEA = .057, CFI= .842 であり、採択するに十分な値が得られた。

## 考察

本研究は、ファンデーションブランドの消費行動を題材に、広告の長期的効果がブランドエクイティに及ぼす影

Table 3 ブランドエクイティの各下位尺度の第 1 主成分への負荷量および記述統計

| | | 項目 | 負荷量 | 平均値 | 標準偏差 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1次的価値 | 知覚品質 | 競合ブランドと比較しても、そのブランドの品質は高い | 0.81 | 3.55 | 1.10 |
| | | 「ファンデーション」の製品として、備えておくべき品質は高い | 0.81 | 3.97 | 0.89 |
| | | 一貫してよい品質感を与えてくれる | 0.80 | 3.82 | 0.87 |
| | | 価格に見合う価値がある | 0.73 | 4.02 | 0.87 |
| | ブランドへの信頼感 | そのブランドを信頼している | 0.85 | 3.84 | 0.86 |
| | | 安心できるブランドである | 0.84 | 4.15 | 0.84 |
| | | そのブランドは私を失望させないブランドである | 0.81 | 3.65 | 0.99 |
| 2次的価値 | 自己表現 | 私の個性を引き出してくれるブランドである | 0.85 | 2.92 | 1.00 |
| | | そのブランドを使うことによって、自己を表現できる | 0.78 | 3.00 | 1.06 |
| | | そのブランドは私のパーソナリティ（性格）を反映している | 0.76 | 2.65 | 1.02 |
| | | そのブランドを使うことによって、他者によい印象を与えることができる | 0.72 | 3.15 | 0.99 |
| | | 自分に似合うブランドである | 0.68 | 3.32 | 0.98 |
| | 内在化 | 新聞やテレビでそのブランドを悪く報道されたなら、気を悪くするだろう | 0.86 | 3.69 | 1.16 |
| | | 他の人がそのブランドについてほめているのを聞くと、うれしく感じる | 0.86 | 3.60 | 1.15 |
| | ブランドへの親近感 | そのブランドに愛着を持っている | 0.91 | 3.54 | 1.15 |
| | | そのブランドに親しみを感じる | 0.84 | 3.62 | 1.03 |
| | | 他のブランドではなく、このブランドを選んで本当によかったと思う | 0.83 | 3.39 | 1.06 |
| 消費者とブランドとの関係性 | ブランドロイヤルティ | 次に買いかえるときも、そのブランドを買うだろう | 0.91 | 3.67 | 1.23 |
| | | 「ファンデーション」を買うなら、そのブランドが第一候補に挙げられる | 0.89 | 3.53 | 1.31 |
| | | 競合ブランドに関係なく、そのブランドを買いつづけるだろう | 0.87 | 3.24 | 1.21 |
| | | 特別なことがなければそのブランドを買う | 0.87 | 3.86 | 1.12 |
| | スイッチングコスト | 新しくブランドに買いかえるなら、次にどのブランドを買うか決めるのに時間がかかる | 0.87 | 3.65 | 1.20 |
| | | 別のブランドに買いかえるなら、次にどのようなブランドを買うか情報を集めなければならない | 0.81 | 3.83 | 1.21 |
| | | もし今買っているブランドを買いかえるなら、新しいブランドになじむまでが大変だ | 0.70 | 3.00 | 1.22 |
| | 他ブランドとの知覚差異 | 「ファンデーション」は「ファンデーション」であって、すべてのブランドの間で差はない | -0.77 | 2.41 | 1.19 |
| | | そのブランドと他のブランドでは違いを感じる | 0.71 | 3.58 | 1.11 |
| | | そのブランドと他のブランドとの価値の差は、ほんの小さなものでしかない | -0.64 | 3.05 | 0.97 |

Table 4 推定されたブランドエクイティの切片値とその差の検定

| | 推定値（標準誤差） | LLL群との差 $z$ 値 | LHH群との差 $z$ 値 |
|---|---|---|---|
| HHH群 | 0.16 (0.07) | 2.31 * | 2.62 ** |
| LHH群 | 0.02 (0.06) | 0.26 *n.s.* | |

注) $^{*}p < .05$, $^{**}p < .01$ を示す

響を検討したものである。ブランドエクイティと広告の関連については、これまで実証的に研究している例が少なく、本研究の取り組みは、特にブランドエクイティ形成における広告の役割を、実証研究の観点から議論する足がかりになるといえよう。また、質問紙を用いて比較的簡便に広告の長期的効果を測定する手法の一試案として、広告効果測定研究に一定の貢献をなし得ると考える。

## 広告の長期的効果がブランドエクイティに及ぼす影響

ブランド評価がブランドエクイティに及ぼす影響について検討した結果、「訴求性」、「共感性」の 2 つの要因は、「ブランドエクイティ」にパスが導入された。すなわち、あるブランドの過去に投下された複数の広告内容に対する総体的な評価がブランドエクイティを規定し得ることが示された。また、累積効果の要因を加味した平均構造による検討では、一貫性・弁別性・合意性の「HHH」群では、「LHH」群や「LLL」群と比べ、高い水準でブランドエクイティが形成されることが示された。この結果は、広告評価の水準を 3 集団で同値に拘束して推定していることから、広告評価が等位であったとしても、過去に投下された広告との一貫性・弁別性・合意性の程度によって、その効果が左右されることを示唆している。すなわち、このブランドエクイティの水準の差異は、過去に投下された広告の累積効果がもたらすものと考えられることから、広告内容の評価に加え、消費者の記憶内に蓄積された複数の広告の間の関連性の認知が重要であるといえる。以上のことから、仮説は支持されたと判断する。

## 今後の課題

今後の課題としては、以下のことが挙げられる。第 1 に、モデルの検証において、本研究では、青年期の女性のみを対象にしたことに留意する必要があろう。すなわち、一般消費者では、本モデルの妥当性が保証されないため、調査対象者の年齢層や属性などを広げて再検証することが必須の課題であろう。また、本研究では「ファンデーション」のみを対象としているため、さらに多くの製品カテゴリーを用いて、モデルの妥当性、あるいは、モデル

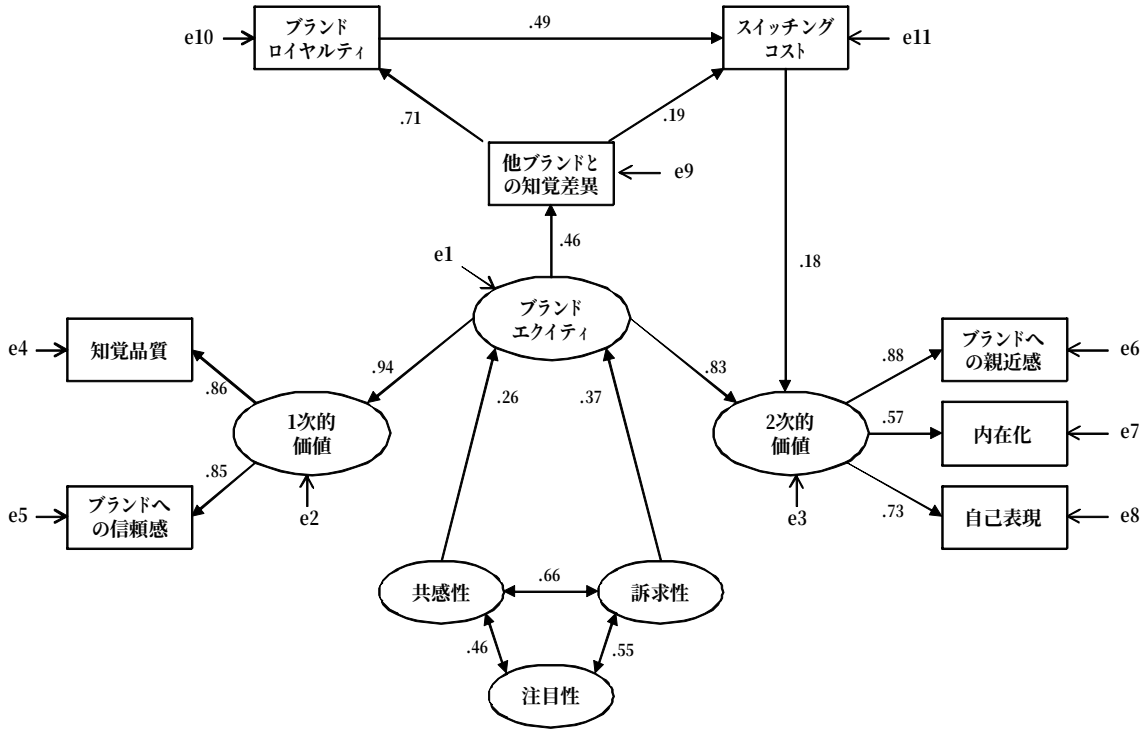


Figure 1 ブランド評価がブランドエクイティに及ぼす影響の共通モデル

注) 推定されたパラメータの値は、すべて標準解であり、 $p < .01$ を示す

の差異を検討することも、同様に今後の重要な研究課題といえる。

第 2 に、本研究では、一貫性・弁別性・合意性の測定において、調査対象者の認知レベルのみを扱っている点に関しても、問題が残されていると考えられる。すなわち、内容分析などを用いて各指標を客観的に測定したうえで、再検討することが求められる。

第 3 に、本研究で示された累積効果のパターンは「HHH」、「LHH」、「LLL」の 3 パターンであったが、これら以外のパターンがもたらす影響についても今後の課題としたい。

以上の課題も含め、ブランドエクイティと広告との関連について、より精緻化された実証的な検討が必要であり、更なる研究の蓄積が求められよう。

## 引用文献


Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.
(陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲(訳) (1994). 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 ダイヤモンド社)

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising role in building strong brands.* Hillsdale, N. J: Lawrence Erlbaum.

Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to AD impact. *Journal of Advertising Research*, **30** (4), 7-17.

Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, **10**, 93-104.

Kelly, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Lewin (Ed.) *Nebraska symposium on motivation.* Vol. 15. Lincoln: University of Nebraska Press. pp.192-238.

Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. L. Biel. (Eds.) *Brand equity & advertising: Advertising role in building strong brands.* Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum. pp.143-162.

岸志津江 (1997). 広告によるブランド・エクイティ形成 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋(編著) 最新ブランド・マネジメント体系 理論から広告戦略まで 日経広告研究所 pp.209-226.

岸志津江 (2001). 広告とブランドの超長期記憶(2): 定性調査と定量調査による広告超長期記憶の検証 東京経済大学会誌経営学, **222**, 73-90.

Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, measures, and relationship. In D. A. Aaker & A. L. Biel. (Eds.) *Brand equity & advertising: Advertising role in building strong brands.* Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum. pp.213-231.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attributions theory perspective. *Journal of consumer psychology,* **11**, 57-73.

前田洋光 (2005). ブランドエクイティが広告の短期的効果に及ぼす影響 広告科学, **46**, 62-75.
前田洋光 (2008). 消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析 社会心理学研究, **24**, 58-67.
清水和秋 (2003). 構造方程式モデリングによる平均構造の解析モデル 関西大学社会学部紀要, **34**, 83-108.
竹内淑恵 (1995). 広告効果とブランド価値 ―消費財における TV 広告の機能と効果― 吉田秀雄記念事業財団研究助成報告書, **29**, 167-179.
竹内淑恵 (2000). ブランド構築と広告効果測定 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 ブランド構築と広告戦略 日経広告研究所 pp.147-171.
田中 洋 (1994). ブランド・エクイティ構築のための広告戦略 日経広告研究所報, **157**, 7-12.

## 註

1) 本研究は、関西心理学会第 119 回大会において発表したものを、加筆・修正したものである。
2) 前田(2008)では、ブランドエクイティをプロダクトブランドエクイティと企業ブランドエクイティの 2 種類に分類し、その階層性について検討しているが、本稿におけるブランドエクイティはプロダクトブランドエクイティに限定している。

# Long-term effects of advertising on brand equity:

## Focused on consistency, distinctiveness and consensus among one brand advertisings

Hiromitsu MAEDA (*Faculty of human development and education, Kobe Shinwa Women's University*)
Osamu TAKAGI (*Faculty of sociology, Kansai University*)

Previous studies have suggested that, over the long term, advertising can generate brand equity; however, few empirical studies have been conducted. The present study examined the long-term effects of advertising on brand equity. The cumulative long-term effects of advertising were defined as the degree of consistency, distinctiveness, and consensus in advertisings by a single brand. Three hundred and eighty-one female participants completed a questionnaire on consumption behavior for various brands of foundation cream. The results indicated that, after controlling the influences of the advertisings' preference, the condition with high level of consistency, distinctiveness, and consensus developed higher brand equity than other ones.

Keywords: long-term effects of advertising, brand equity, consistency, distinctiveness, consensus.