



Title	ブランドエクイティとくちコミとの関連性
Author(s)	前田, 洋光; 高木, 修
Citation	対人社会心理学研究. 2006, 6, p. 31-38
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/5887
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

ブランドエクイティとくちコミとの関連性¹⁾

前田 洋光（関西大学大学院社会学研究科博士課程後期課程）

高木 修（関西大学社会学部）

本研究は、くちコミ情報を授受する消費者を、情報の受け手および送り手の双方の視点から検討を行い、ブランドエクイティとくちコミとの関連を明らかにすることを目的とする。大学生 274 名に対し調査を実施した結果、くちコミの受け手としての消費者に着目した検討では、「当該ブランドに対する他者評価の集合」と位置づけることができるブランドの評判は、消費者がより高い水準で、また、より構造化されたブランドエクイティを形成させうる役割を果たしていることが示された。さらに、くちコミの送り手としての消費者に着目した検討では、当該ブランドに対して価値を知覚することによってポジティブなくちコミ行動が促進され、また、そのくちコミ行動によって、ブランドエクイティがより強化されていくという循環が生じることが明らかとなった。以上の点からも、ブランドエクイティの規定因およびその影響過程において、くちコミはきわめて重要な要因であることが示唆された。

キーワード：ブランドエクイティ、ブランドの評判、くちコミ行動

問 題

Aaker(1991)の“*Managing Brand Equity*”以降、産学ともにブランドエクイティに対する関心は高く、今日においても、その概念的検討や構造、あるいは規定因や影響過程に関して、様々な領域で活発な議論が展開されている。しかし、これまでのブランドエクイティ研究を振り返れば、広告との関連性については盛んに検討されてきた(e.g., Aaker & Biel, 1993; 前田, 2005a)反面、くちコミをはじめとするパーソナル・コミュニケーションからのアプローチはあまり行われていない。消費者が接触するブランド²⁾の情報は、広告をはじめとするマス・コミュニケーションによるものと、くちコミをはじめとするパーソナル・コミュニケーションによるものとに大別されるため、ブランドエクイティ構築の規定因、あるいは、ブランドエクイティがもたらす影響においても、くちコミとの関連性に焦点をあてた検討は必要であると考えられる。また、広告はブランドの知名度を高めるためには重要な要因であるが、消費者の最終的な購買意思決定にはくちコミが重要な役割を果たす(Davis, Guiltinan, & Jones, 1979)とされているように、くちコミはきわめて影響力の強いマーケティング変数であるため、ブランドエクイティとくちコミとの関連を検討することは、消費者行動研究領域のみにとどまらず、マーケティング現場へのインプリケーションに対しても、きわめて重要な研究課題であるといえよう。

くちコミ研究に焦点をあてると、これまでの先行研究の多くは、マーケティングの視点から、例えばメッセージの内容(ポジティブな情報かネガティブな情報か)による効果差異の検討(e.g., Arndt, 1967; Mizerski, 1982)、くちコミと他のメディア(e.g., 印刷媒体)との効果比較(Her, Kardes, & Kim, 1998)、くちコミの対象となるブランドの

要因(e.g., ブランドの親近感の要因)を調整変数とした検討(Sundaram & Webster, 1999)、くちコミ情報に対する原因帰属を媒介要因としたアプローチ(e.g., Laczniak, DeCarlo, & Ramaswami, 2001)など、どのようなブランドに対して、どのようなメッセージを、どのように伝えるかによって、どのような効果が生じるかといった、くちコミが受け手にもたらす効果を中心に検討されてきた。しかし、それに比して、情報の送り手としてのくちコミに着目した検討はあまり行われていない。くちコミ行動における消費者個々人は、情報の受け手であると同時に送り手でもあるため、情報の送り手としてのくちコミ行動にも注目することが必要であると考えられる。

以上のことから本研究では、ブランドエクイティとくちコミとの関連について、くちコミを情報の受け手、および、情報の送り手の双方の視点から検討する。また、Solomon(1999)や Antonides & van Raaij(1998)からも、一般的にネガティブな情報よりポジティブな情報の方が伝達されやすいことから、本研究では特にポジティブなくちコミに焦点をあてて検討することとする。

本研究におけるブランドエクイティの構造

これまで、ブランドエクイティ概念は、例えばマーケティング、消費者行動研究、会計学など、様々な研究領域を包括して発展してきた。しかし、その弊害として、各研究領域の視点によって様々な定義および測定アプローチがなされ、ブランドエクイティという用語は、今日においても一義的に用いられていない(e.g., Feldwick, 1996)。また、その測定に関しても、例えば Aaker(1991)や Keller(1998)の概念モデルをベースとした方法が主であり、はたしてそのブランドエクイティの構造が適切かといった、実証的な構造分析的アプローチはあまり行われて

いない(前田, 2005b)。

これらの問題意識から、前田(2004a)では、ブランドエクイティを「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, 2005b)」と定義した上で、大学生を対象としたお茶飲料・シャンプー・パソコンの調査から、前田(2004b)では主婦を対象としたシャンプー・洗濯用洗剤の調査から、ブランドエクイティの構造分析を行っている。それらによると、ブランドエクイティは「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)」および「2 次的価値(製品の品質や機能を超えた付加価値)」の2次元から構成されることを明らかにしている。さらに、例えば企業への信頼感など、消費者が企業ブランドに対して知覚する価値(以下、「企業価値」と表記)は、ブランドエクイティを直接的あるいは間接的に高める要因となり、また、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」などの消費者とブランドとの関係性が生じるといった、ブランドエクイティモデルを検証している(Figure1)。本研究におけるブランドエクイティの構造は、前田(2004a)のモデルに依拠して、以下議論を展開することとする。

くちコミの受け手としての消費者に着目した検討

これまでのくちコミの効果研究は、提示するくちコミ情報を操作し、その後のブランド評価やブランド態度を効果指標にするといった実験的なアプローチが中心であった。しかし実際の生活場面では、多くの消費者は同一ブランドに対して複数のくちコミ情報に接触していると考えられるため、上記のような一個人あるいは一場面におけるくちコミ情報ではなく、複数他者から得た情報を、受け手が総合的にどのように捉えているかが重要であるといえる。

よって本研究では、受け手としての消費者に着目したくちコミ情報を、当該ブランドに対する他者評価の集合、すなわち、「ブランドの評判」として扱うこととする。

ブランドの評判の影響過程について検討した研究に、Chaudhuri(2002)が挙げられる。Chaudhuri(2002)は、ブランド広告費、競合ブランド数、ブランドへの親近感、ブランドの差別性が、ブランドエクイティの結果であるブランドの売上げ、マーケット・シェア、相対的価格に及ぼす影響に関して、ブランドの評判はこれらをリンクさせる媒介要因であることを検証している。

このことから、ブランドエクイティは単に個人内の価値知覚だけでなく、他者からのくちコミ情報によって左右されることが示唆される。そこで本研究では、ブランドを介した他者とのコミュニケーションを、特に情報の受け手としての消費者に注目し、ブランドの評判がブランドエクイティに及ぼす影響を前田(2004a)のブランドエクイティモデルに沿って検討することで、ブランドエクイティ形成に

おけるブランドの評判の役割について考察することを1点目の目的とする。

くちコミの送り手としての消費者に着目した検討

Sundaram, Mitra, & Webster(1998)は、ポジティブおよびネガティブなくちコミを伝達する動機について検討した結果、ポジティブなくちコミでは、①愛他性(受け手に満足いく購買意思決定をしてもらうためにポジティブなくちコミを行う)、②製品関与(製品を所有することへの喜び、使用している製品に対する賞賛など、自己にとって重要な製品を購入し、使用することによって生じるポジティブな感情を表出するために、ポジティブなくちコミを行う)、③自己高揚(受け手からエキスパートであるように見ってもらう、ステータスを向上させるなど、自己評価を上げるために、ポジティブなくちコミを行う)、④企業への援助(ある特定のコミットしている企業のイメージを向上させるためにポジティブなくちコミを行う)、の4つが存在することを示している。

また、Dichter(1966)も、ポジティブなくちコミの動機について、①製品関与、②自己高揚、③他者への関与(他者への援助)、④メッセージに対する関与(ユニークで興味をそそられる話題を他者と共有する)と、Sundaram et al.(1998)とはほぼ対応する4点を挙げている。

これらの動機に関して、「製品関与」、「愛他性」では、情報の送り手が当該ブランドに対して高い価値を知覚していることが前提であるといえよう。なぜならば、当該ブランドに対して価値を知覚することによって、ポジティブな感情が生起され、また、受け手に満足いく購買意思決定をさせうる有益な情報を提供できると考えられるからである。すなわち、ブランドエクイティはポジティブなくちコミ行動の規定因であると考えられる。

また、「自己高揚」の動機で示されていることがらは、くちコミ情報を伝えた後に生じるものであるため、くちコミ行動の結果変数として位置づけることが可能である。この点に関して、前田(2004a)のブランドエクイティモデルから検討すると、くちコミ行動の結果、対他的なブランドの価値と位置づけることができる「自己表現」的価値が高まると考えられる。

よって本研究では、くちコミの送り手としての消費者に着目した課題として、以上に述べたモデルについて検討することを2点目の目的とする。

方 法

調査内容

本研究で調査対象に選定した製品カテゴリは、「お茶飲料」、「シャンプー」、「パソコン」である。「あなたが(もしくは、あなたの世帯で)最もよく買われる(もしくは、買われた)「お茶飲料」(もしくは「シャンプー」または「パソコン」)

のブランドは何ですか」の質問文によって調査対象者に再生想起されたブランドに対して、以下の項目へ回答を求めた。

ブランドエクイティの測定に関しては、前田(2004a)のブランドエクイティ尺度 47 項目へ回答を求めた。ブランドの評判に関しては、「そのブランドはよいイメージをもたれている」、「そのブランドの評判がよい」など、Chaudhuri(2002)を参考にして独自に作成した 4 項目について「そう思う」から「そう思わない」の 5 件法で質問した。くちコミ行動に関しては、「すぐにでも他の人にそのブランドを勧めたい」、「そのブランドについて、友人と話をする」、「そのブランドのよいところを、他の人にも教える」の 3 項目について、「そう思う」から「そう思わない」までの 5 件法で回答を求めた。

調査方法

調査対象者・サンプリング方法 関西大学の学生を対象に、抽出確率を 1/65 とした性別・学年・学部によるクォータサンプリング(quota sampling: 割当て抽出法)を行い、274 名(お茶飲料 92 名、シャンプー 91 名、パソコン 91 名)を抽出した。

調査期間 2003 年 6 月 28 日(土)から 2003 年 8 月 9 日(土)

実査方法 筆者および 5 名の協力者により、キャンパス内を通行する学生に質問紙を配布し、記入を求めた。なお、質問紙への回答を依頼する際、学年および学部を口頭で質問し、クォータサンプリングで割り当てられた属性に該当する場合のみ、実際に質問紙を配布した。

結 果

ブランドエクイティ形成におけるブランドの評判の役割: くちコミの受け手としての消費者に着目した検討

ブランドの評判がブランドエクイティに及ぼす影響は、前田(2004a)のブランドエクイティを基として、構造方程式モデリング(以下、SEM と表記)により検討した。具体的には、共分散構造分析、および平均構造分析の双方を用い、ブランドの評判の高低をグループ変数とした多集団同時分析を行うことによって検討した。

はじめに「ブランドへの評判」4 項目について主因子法による因子分析を行い、その結果、1 因子構造が認められた(Table1)。また、Cronbach の α 係数は .847 であり、高い内的整合性が確認された。よって、この「ブランドへの評判」4 項目の尺度得点について、平均値(M = 14.98)によって調査対象者を高低の 2 群に分類し(高群: 163 名, 低群: 111 名)、後の分析に用いることとした。

Table1 「ブランドの評判」の因子分析結果

	平均 (SD)	因子負荷量	共通性
そのブランドは よいイメージをもたれている	3.70 (1.13)	.898	.806
そのブランドは 人気のあるブランドである	3.79 (0.96)	.782	.611
そのブランドは、自分のまわりでは よく知られているブランドである	3.96 (1.04)	.693	.480
そのブランドの評判がよい	3.53 (0.99)	.684	.468

共分散構造分析からの検討 ブランドの評判に接触する程度により、前田(2004a)のブランドエクイティモデルの構造がどのように異なるのかに関して、ブランドの評判の高低をグループ変数とした共分散構造分析による多集団同時分析を行った。また、モデルの設定に際して、「1 次的価値」から「知覚品質」、「ブランドへの信頼感」へのパス、「2 次的価値」から「内在化」、「自己表現」、「ブランドへの親近感」へのパス、「ブランドエクイティ」から「1 次的価値」、「2 次的価値」へのパス、「ブランドの信頼感」から「ブランドへの親近感」へのパス、「ブランドエクイティ」から「ブランドロイヤルティ」、「他ブランドとの知覚差異」へのパス、「他ブランドとの知覚差異」から「スイッチングコスト」へのパス、「企業への親近感」から「ブランドエクイティ」、「ブランドへの親近感」へのパス、および、「企業への信頼感」と「企業への親近感」、「企業の向社会的性」、「企業力」の 3 変数との共分散、「2 次的価値」と「スイッチングコスト」間の誤差共分散、ならびに、全(誤差)分散を、2 集団で同値に拘束してパラメータの推定を行った。以上の手続きによって解析を行った結果、採択されたモデルの適合度は、 $\chi^2(111) = 144.531$, $p < .05$, GFI = .920, AGFI = .888, RMSEA = .033, CFI = .972 であり、モデルを採択するに十分な値が得られた。推定されたパラメータの値は Figure1 および Table2 に示した通りである。

Figure1 および Table2 から、企業価値が「ブランドエクイティ」またはその構成要素に及ぼす影響について、ブランドの評判の高低群間で差異がみられた。すなわち、2 集団ともにパラメータを自由推定した「企業の向社会的性」から「ブランドエクイティ」へのパス、「ブランドへの信頼感」から「1 次的価値」へのパス、「企業力」から「2 次的価値」へのパスでは、ブランドの評判低群は、高群と比べ、その影響力が弱いことが示された。

また、ブランドと消費者の関係性を示す「ブランドロイヤルティ」がもたらす影響に関して、「ブランドロイヤルティ」から「スイッチングコスト」に、および、「ブランドロイヤルティ」から「企業への信頼感」に対して、ブランドの評判低群では有意なパスが認められなかった。

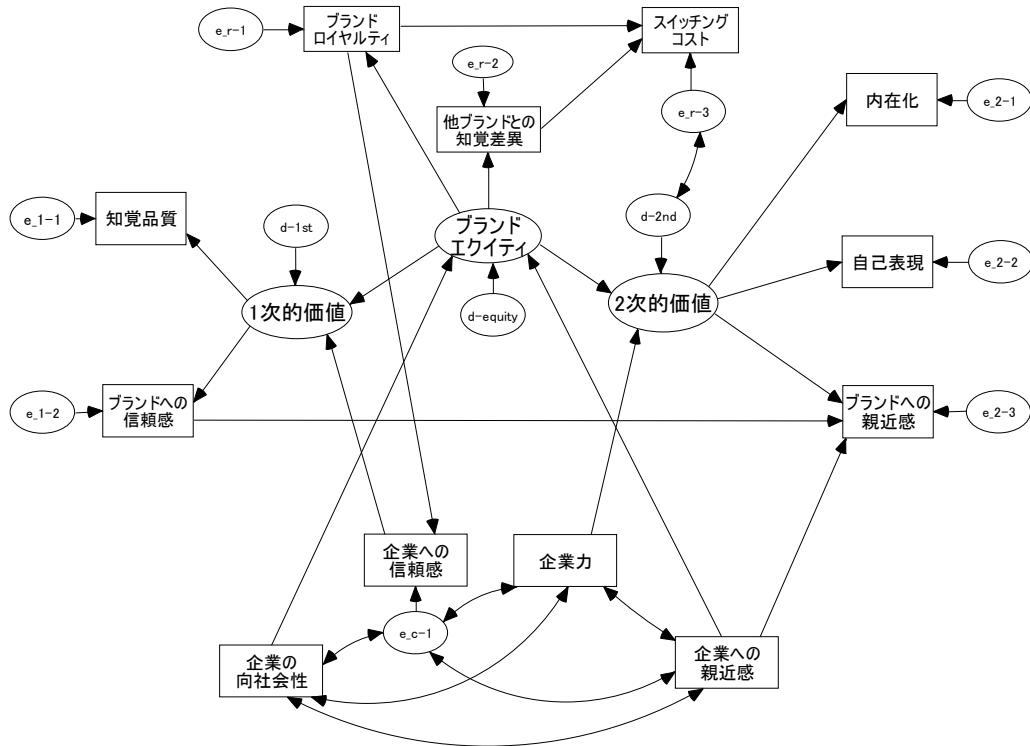


Figure1 「ブランドの評判」をグループ変数とした多集団同時分析において推定すべきパラメータ

Table2 Figure1 モデルにおける「ブランドの評判」をグループ変数とした多集団同時分析で推定されたパラメータの値

		ブランドの評判高群			ブランドの評判低群		
		非標準解	標準誤差	標準解	非標準解	標準誤差	標準解
1次的価値	→ ブランドへの信頼感	1.274 ***	.084	.920	1.274 ***	.084	.900
1次的価値	→ 知覚品質	1.000		.818	1.000		.782
2次的価値	→ 内在化	1.000		.629	1.000		.599
2次的価値	→ 自己表現	.835 ***	.095	.701	.835 ***	.095	.672
2次的価値	→ ブランドへの親近感	.755 ***	.119	.576	.755 ***	.119	.568
ブランドエクイティ	→ 1次的価値	.788 ***	.108	.742	.788 ***	.108	.811
ブランドエクイティ	→ 2次的価値	1.000		.859	1.000		.896
ブランドへの信頼感	→ ブランドへの親近感	.292 ***	.073	.281	.292 ***	.073	.271
ブランドエクイティ	→ ブランドロイヤリティ	1.076 ***	.146	.636	1.076 ***	.146	.621
ブランドエクイティ	→ 他ブランドとの知覚差異	.668 ***	.111	.472	.668 ***	.111	.458
ブランドロイヤリティ	→ スwitchingコスト	.380 ***	.078	.342	.061 ns	.095	.058
他ブランドとの知覚差異	→ スwitchingコスト	.230 **	.073	.173	.230 **	.073	.185
ブランドロイヤリティ	→ 企業への信頼感	.116 *	.051	.155	.048 ns	.063	.064
企業の向社会的性	→ ブランドエクイティ	.260 ***	.066	.346	.145 †	.078	.200
企業への親近感	→ ブランドエクイティ	.209 ***	.059	.254	.209 ***	.059	.263
企業への信頼感	→ 1次的価値	.279 ***	.051	.333	.141 *	.058	.187
企業への信頼感	→ 2次的価値	.163 *	.072	.154	-.025 ns	.086	-.026
企業力	→ ブランドへの親近感	.145 **	.051	.116	.145 **	.051	.123
2次的価値	⇔ スwitchingコスト	.224 ***	.047	.686	.224 ***	.047	.686
企業力	⇔ 企業への親近感	.263 ***	.040	.503	.326 ***	.041	.622
企業への親近感	⇔ 企業の向社会的性	.130 **	.048	.206	.298 ***	.051	.472
企業力	⇔ 企業の向社会的性	.172 ***	.043	.301	.248 ***	.048	.433
企業力	⇔ 企業への信頼感	.210 ***	.035	.397	.210 ***	.035	.397
企業の向社会的性	⇔ 企業への信頼感	.194 ***	.041	.304	.194 ***	.041	.304
企業への親近感	⇔ 企業への信頼感	.245 ***	.039	.421	.245 ***	.039	.421

註1) 太字は拘束したパラメータを示す

註2) →はパス、⇔は共分散を示す

註3) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$ を示す

しかしながらその一方、ブランドエクイティの構造、あるいは、その下位概念である「1 次的価値」および「2 次的価値」の構造では、2 集団間で強因子の不変性(strong factorial invariance)が認められたことから、「1 次的価値」および「2 次的価値」からなるブランドエクイティの構造は、ブランドの評判の高低に左右されず、不変性を保持しているといえる。

これらのことから、ブランドの評判は、ブランドエクイティに及ぼす企業価値の影響、あるいは、消費者とブランドとの関係性への影響を左右する要因であると考えられる。

平均構造分析からの検討 次に、ブランドエクイティの水準に焦点をあてた分析として、ブランドの評判の高低をグループ変数とした平均構造分析によって、2 群間でのブランドエクイティの得点の差を比較検討した。モデルの設定は、共分散構造分析と同様に、前田(2004a)のブランドエクイティモデルを用いた上で、ブランドの評判低群の「ブランドエクイティ」の切片を 0 に固定し、高群の切片を自由推定した。また、企業価値を示す 4 下位尺度の観測変数の平均値または切片は両群とも自由推定し、その他のパス、共分散、誤差分散、および切片は、2 集団で同値に拘束して推定を行った。以上の手続きにより解析を行った結果、採択されたモデルの適合度は、 $\chi^2(123) = 168.010$, $p < .01$, RMSEA = .037, CFI = .962 であり、モデルを採択するに十分な値が得られた。推定されたブランドエクイティおよび企業価値の切片または平均値は、Table3 に示した通りである。

Table3 から、ブランドの評判高群は低群より、「ブランドエクイティ」に加え、「企業への信頼感」、「企業への親近感」、「企業力」、「企業の向社会的性」において、有意に高い値が検出された。このことから、ブランドの評判は、ブランドエクイティおよび企業価値の水準を高める要因であると考えられる。

ブランドエクイティがくちコミ行動に及ぼす影響: くちコミの送り手としての消費者に着目した検討

はじめに、「くちコミ行動」3 項目について、主因子法による因子分析を実施した結果、1 因子構造が認められた (Table4)。また、Cronbach の α 係数は.800 であり、高い内的整合性が確認された。よってこの 3 項目の尺度得点を後の分析に用いることとした。

ブランドエクイティがくちコミ行動に及ぼす影響は、SEM によって検討した。モデルの構築にあたり、前田 (2004a)のブランドエクイティモデル対して、「くちコミ行動」を観測変数として投入した上で、「ブランドエクイティ」から「くちコミ行動」へ、また「くちコミ行動」から「自己表現」へパスを導入して解析を行った。その後、LM 検定および Wald 検定を参考に、モデルの修正を加えた。その

Table3 平均構造分析により推定された平均値または切片

パラメータ	ブランドの評判高群		ブランドの評判低群		群間の差	
	非標準解	標準誤差	非標準解	標準誤差	t 値	
ブランドエクイティ	.277 **	.088	.000			
企業への信頼感	3.749 ***	.186	3.182 ***	1.390	5.848 ***	
企業への親近感	3.807 ***	.060	3.146 ***	.072	7.043 ***	
企業の向社会的性	3.175 ***	.065	2.865 ***	.079	3.020 **	
企業力	3.494 ***	.054	3.035 ***	.066	5.387 ***	

註) *** $p < .001$, ** $p < .01$ を示す

Table4 「くちコミ行動」の因子分析結果

	平均値 (SD)	因子負荷量	共通性
そのブランドのよいところを、他の人にも教える	2.13 (1.22)	.887	.787
そのブランドについて、友人と話をする	1.99 (1.16)	.729	.532
すぐにでも他の人にそのブランドを勧めたい	2.38 (1.15)	.661	.438

結果、「スイッチングコスト」から「くちコミ行動」へ新たにパスが導入された。最終的なモデルの適合度は $\chi^2(50) = 82.447$, $p < .01$, GFI = .956, AGFI = .921, RMSEA = .049, CFI = .978 であり、モデルを採択するに十分な値が得られた。推定されたパラメータの値は、Figure2 に示した通りである。

Figure2 から、「ブランドエクイティ」は「くちコミ行動」を規定する要因であり、消費者は当該ブランドに対して価値を知覚することによって、その価値を他者に伝達することが示唆された。また、「スイッチングコスト」も「ブランドエクイティ」と同様に、「くちコミ行動」を促進する要因であることが示された。さらに、「くちコミ行動」は、ブランドの対他価値を示す「自己表現」を高める要因であるというモデルが得られた。

考 察

はじめに、くちコミの受け手としての消費者に着目した検討に関して考察を行う。共分散構造分析による検討からでは、ブランドの評判の高低によって「企業価値」がもたらす効果に差が生じており、ブランドの評判低群は、高群と比べて「ブランドエクイティ」に対する影響力が弱いことが示された。その反面、ブランドエクイティの構造に関しては、2 集団間で同一であることが認められた。このことから、ブランドの評判低群は、「1 次的価値」、「2 次的価値」といった個人が当該ブランドに対して抱く知覚価値を中心にブランドエクイティが形成されている一方、ブランドの評判高群は、個人内の知覚価値に加え、企業価値のもたらす効果を含め、より複合的にブランドエクイティが形成されていると考えられる。

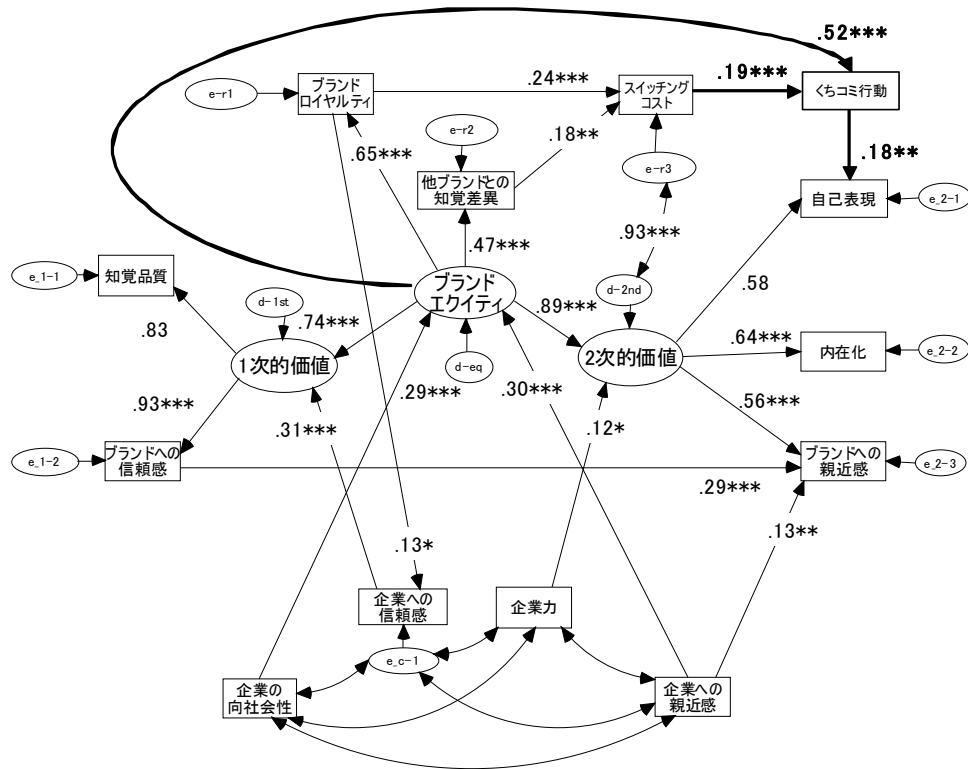


Figure2 ブランドエクイティがくちコミ行動に及ぼす影響

註)*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ を示す

平均構造分析の結果から、ブランドの評判は、「ブランドエクイティ」をはじめ、企業価値の4下位尺度すべてに対して、その水準を高めるという結果が得られた。これまでも、ポジティブなくちコミは、ポジティブなブランド評価を向上させることが示されているが(e.g., Arndt, 1967)、ブランドの評判は、プロダクトレベルを拡張して企業ブランドに対しても効果をもたらすことが示唆されよう。また、ブランドエクイティの水準は、共分散構造分析の結果と合わせて考えると、企業価値の水準、および、企業価値のもらたす影響の違いによって差異が生じていると推察される。

以上のことから、ブランドの評判、すなわち情報の受け手としてのくちコミは、消費者がより高い水準で、また、より構造化されたブランドエクイティを形成するために重要な役割を果たしているとい指摘される。

次に、くちコミの送り手としての消費者に着目した検討について論考する。「ブランドエクイティ」から「くちコミ行動」へパスが導入された点に関しては、Kotler(2000)も顧客の満足がくちコミを規定する要因であることを述べているように、ブランドエクイティはくちコミ行動を促進する重要な規定因であるといえよう。すなわち、ブランドについて価値を知覚することによって、他者に対して当該ブランドのポジティブなくちコミ行動が促進されることが示唆さ

れる。また、ここで示されたパスは、Sundaram et al.(1998)のポジティブなくちコミ動機の種類における「自己関与」あるいは「愛他性」であると考えられることから、これらは、価値あるブランドの情報を伝えようとする情報伝達の機能を有したくちコミであると推察される。

また、「スイッチングコスト」からも、「くちコミ行動」に対してパスが導入された。この点に関しては、ブランドスイッチに伴う経済的・心理的コストが増大することにつれて生じる不安が、くちコミ行動を促進すると考えられる。Sundaram et al.(1998)は、ネガティブなくちコミ行動の動機として、①愛他性、②不安の低減、③復讐、④アドバイスを求めること、の4点を挙げているが、ポジティブなくちコミにおいても、この不安の低減動機に基づいたくちコミ行動がなされていると推察される。すなわち、不安の低減に基づくくちコミ行動は、自己確認的な機能を有していると考えられる。

さらに、「くちコミ行動」は、「2次価値」の構成要素である「自己表現」に対してパスが導入された。「自己表現」とは、対他的なブランド価値を示していることから、このパスは、Sundaram et al.(1998)の「自己高揚」動機に基づくものと考えられる。ここで、この自己高揚動機とは、情報を伝達することによって、送り手自身にもたらされるくちコミの成果として位置づけることができよう。すなわち、他者

にポジティブな情報を伝えることによって、送り手自身のブランドエクイティがより強化されていくという、個人内でのポジティブな循環が生じている可能性が指摘される。先述のように、これまでのくちコミ研究では、くちコミが受け手にもたらす効果を中心に扱われてきたが、上記のことからも、くちコミ行動を捉える際には、単に情報の伝達によってもたらされる効果だけではなく、送り手にもたらされる成果の視点も考慮する必要があることが示唆される。

以上に述べたことから、すべてのモデルを統合した総合考察を行う。情報の送り手としてのポジティブなくちコミ行動は、その伝えた相手の「ブランドの評判」を高める要因であると考えられる。また、先述のようにブランドの評判はブランドエクイティ形成において重要な役割を果たしていると考えられる。すなわち、くちコミの授受によって、消費者間においてもブランドエクイティがより強化されていくといったポジティブな循環が生じていることが推察される。これらのことから、消費者間での相互作用を通して、当該ブランドのブランドエクイティが、消費者内および消費者間ともに、変容していくことが示唆されよう。

今後の課題としては、以下のことが挙げられる。本研究では、くちコミをポジティブな情報の視点でのみ検討しているが、ネガティブなくちコミの方が影響力は強いという指摘も数多くなされているため(e.g., Arndt, 1967; Mizerski, 1982)、その双方の視点から検討する必要があるといえよう。また本研究では、くちコミを受け手および送り手の双方の視点ともに、1 次元で扱っているが、より多次元的なアプローチによってブランドエクイティとの関連を検討する必要であろう。さらに、冒頭で述べたとおり、消費者の接触する情報は、マス・コミュニケーションによるものとパーソナル・コミュニケーションによるものの双方があるため、広告などのマスメディアからの影響も含めた検討を行い、それらのダイナミクスを捉える必要があると考えられる。

以上の検討事項を含め、ブランドエクイティとくちコミの関連をより詳細に検討することが急務であろう。

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 ダイアモンド社)
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (ed.) 1993 *Brand equity & advertising: Advertising role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Antonides, G. & van Raaij, E. F. 1998 *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: John Wiley & sons.
- Arndt, J. 1967 Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Chaudhauri, A. 2002 How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 33-43.
- Davis, D. L., Guiltinan, J. P., & Jones, W. H. 1979 Service characteristics, consumer search, and the classification of consumer services. *Journal of Retailing*, 55 (3), 3-23.
- Dichter, E. 1966 How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, November-December, 147-166.
- Feldwick, P. 1996 What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, 38, 85-104.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. 1991 Effects of word-of-mouth and product-attribution on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Keller, K. L. 1998 *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall (恩蔵直人・亀井昭宏 訳 2000 戦略的ブランド・マネジメント 東急エージェンシー出版部)
- Kotler, P. 2000 *Marketing management: Millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall (恩蔵直人 監訳 2001 コト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)
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. 2001 Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57-73.
- 前田洋光 2004a ブランドエクイティの構造分析(1)—大学生を対象としたお茶飲料・シャンプー・パソコンの調査から— 日本社会心理学会第 45 回大会発表論文集, 706-707.
- 前田洋光 2004b ブランドエクイティの構造分析(2)—主婦を対象としたシャンプー・洗濯用洗剤の調査から— 日本心理学会第 68 回大会発表論文集, 1186.
- 前田洋光 2005a 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 2005b ブランドエクイティの概念的検討 関西大学大学院人間科学, 62, 99-119.
- Mizerski, R. W. 1982 An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9, 301-310.
- Solomon, M. R. 1999 *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. 1998 Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sundaram, D. S. & Webster, C. 1999 The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advance in Consumer Research*, 26, 664-670.

註

- 1) 本研究の一部は、日本心理学会第 69 回大会および日本社会心理学会第 46 回大会で発表された。
- 2) 本研究において、単にブランドと表記したものは、プロダクトブランドを指すこととする。

The relationship between brand equity and word-of-mouth

Hiromitsu MAEDA (*Graduate School of Sociology, Kansai University*)

Osamu TAKAGI (*Faculty of Sociology, Kansai University*)

In this study, we examined word-of-mouth (WOM) from the viewpoint of both receiver and sender of communication, and investigated the relationship between brand equity and WOM. The results were suggested that, first, focused on the receiver of WOM, brand reputation plays an important role to increase the level of and to form more structurized brand equity. Second, focused on the sender of WOM, the circulated model that brand equity affects WOM behavior and WOM behavior is related to self-expression value, which is a component of brand equity, was verified. Thus, WOM fulfils the important role for the determinants and influences of brand equity.

Keywords: brand equity, brand reputation, word-of-mouth communication.