ブランドの『知識/連想』と『イメージ』の関連性分析 ～テキストマイニングを応用して～

- ①——問題意識
- ②——モデル構築と仮説形成
- ③——調査フレーム
- ④——分析
- ⑤——考察と今後の展開

黒岩 祥太

●株式会社現代文化研究所

①——問題意識

消費者が様々な商品や企業に対していただくブランドイメージを実証的に計るための主要な方法論として、特性形容詞句（「信頼できる」「若々しい」など）を用い、その表現にどの程度対象ブランドが当てはまっているのかを7段階尺度などで計る調査分析法（SD法）が挙げられる。特にブランドパーソナリティ論に基づく実証研究では、人間の性格心理学における5因子（BIG5）仮説を援用し、米国におけるブランドのパーソナリティは「誠実（Sincerity）」「刺激（Excitement）」「能力（Competence）」「洗練（Sophistication）」「頑丈（Ruggedness）」という人間のパーソナリティと類似した5つの因子によって尺度化できることが明らかにされた（Aaker, 1997）。またこの因子の構成要素は、米国と日本、スペインなど国によって異なることも示された（Aaker et al., 2001）。更に、日本的ブランドパーソナリティの再検証（松田, 2003）では、日本的パーソナリティ因子が修正され、「誠実」

「刺激」「能力」「洗練」「温和」因子がその構成要素として位置づけられた。

このようなブランドパーソナリティ論とその実証研究の意義は、まず、消費者がブランドという抽象的な存在を、完全に同一ではないにせよ、パーソナリティという人間の性格のメタファーを利用しながら理解しているということを実証的に検証したことである。要するに人々は、ブランドに関する個々の情報をその都度適当に繋ぎ合わせてブランド全体のイメージを構築しているわけではなく、「ブランドパーソナリティという一つの全体的にまとまりを持った特性」（阿久津・石田, 2002）を先験的かつ擬人的なフレームとし、そこに肉づけしていく形で、イメージを形成していることが明らかとなってきた。

また各種商品カテゴリーに属する様々なブランド間のイメージを包含するような統一的尺度の形成を試みたことも、ブランドパーソナリティ論の意義として挙げられる。すなわち、その因子尺度に基づいて計算された各個別ブランドの因子得点を比較することで、多種多様な商品カテゴリーに所属する様々なブランドのイメージの特徴を、比較的安定性の高い基準から端的に特徴づけることが可能となったのである。

以上のようにブランドパーソナリティ論は、ブランド研究とブランドの実務場面において大きな貢献を果たしてきたといえよう。しかしながらそれらを踏まえたうえで、次のような二点の発展的課題を挙げることができる。

まず第一点目として、上述のような実証研究では、概ね様々なブランド「間」に潜むパーソナリティイメージを抽出することに重点がおかれているため、ある単一のブランドに対して消費者が抱くイメージの「個人差」についての考察は概ね捨象されてしまっている点が挙げられる。つまりブランドイメージ調査から得られるデータベースの形式は、複数の対象ブランド×複数のサンプル（調査回答者）×イメージ項目といった3相構造となるが、このうち、もっぱら複数の対象ブランド×イメージ項目がはらむ潜在的な関係性に着目しており、ある単一の対象ブランドに対する複数のサンプル×イメージ項目という関係は概ね看過されてきたことになる。

例えば上述のAaker（1997, 2001）による因子分析のプロセスでは、米国の場合、あるブランドの各イメージ項目の得点データに各サンプルの平均点を用いているし、日本の場合は各サンプルの個票データ全体をそのまま用いているものの、注釈においてその因子分析の結果が、米国のように各ブランドの平均点を用いた分析結果と類似していることを示唆しているなど、もっぱらブランド間の相対的な関係から得られる結果に着目している。

確かに、ある単一ブランドについてのパーソナリティを、誰が観察しても同一な客観的特性だと仮定してしまえば、このような前提が成り立つかもしれない。しかしながら厳密に言えば、あるブランドに対する印象は、ブ

ランドの発信者である企業と受信者である消費者の間、そして消費者間相互でも異なる。この点について新倉（2005）は、ブランドを発信する側の思い描くブランドの理想像（「ブランドアイデンティティ」と定義）と、消費者によって認知され解釈されたブランドの姿（「ブランドイメージ」と定義）との間には「3Cパイアス」¹⁾によって必然的に差が生じると論じている。この議論に付言すれば、消費者相互間においてもこの「3Cパイアス」のかけ方は一様ではない。したがって、ある同一のブランドに対するイメージも消費者相互間で差が生じてくる。実際、社会心理学の対人認知分野では、このような印象形成の個人差も一つの主要な研究課題（池上, 2001）であった。

では、あるブランドに対するイメージの個人差についての考察が、ブランド研究や関連した実務において重要である理由は何であろうか。これはその差がどのような要因によって生じているのかを明らかにしていくことによって、ブランド間の比較以上に、ブランド構築プロセスに対して緻密で具体的な考察が可能になると考えられる点である。

例えばパーソナリティ論に基づくようなブランド「間」イメージ調査結果から、トヨタは他企業と比較して「刺激因子」が課題であるという考察が得られた場合を想定しよう。このような調査結果（それ自体が問題発見として有用であることは間違いないが）から、ではどうすればトヨタは「刺激因子」を強めることが出来るのかという処方箋を描くことは、それほど容易ではない。なぜならトヨタと他企業とでは、ブランドを取り巻く文脈（リーダーのパーソナリティ、投入商品ライン

ナップ、経営状況、伝統ほか)がまったく異なっており、したがってどの要因がどの程度「刺激因子」に効いているのかを特定することが困難だからである。また仮にある戦略が他企業の「刺激因子」に大きく影響を与えていることが判明したとしても、やはり文脈の違いから、それと同様な戦略が、必ずしもトヨタ・ブランドに同じような効果をもたらすとは限らない。

そこでトヨタとしてはもう一つの目線を持ち、トヨタのブランドイメージを「刺激的である」と感じている消費者と「刺激的ではない」と感じている消費者との間での差を生み出している要因についても考察すべきであろう。つまり、異なるブランド間の場合と比較して、ある単一ブランドに対して消費者が抱くイメージの個人差を生じさせている要因を特定し、好ましくない印象を持っている消費者からブランド構築プロセス上の課題を抽出すること(そして対処すること)は、相対的に容易であると考えられるのである。

次に課題の第二点目として、パーソナリティ論に基づくようなイメージ調査と分析により、形容詞的なブランドイメージの特徴が明らかになったとしても、今度はそのイメージの特徴が、ブランドに対するどのような具体的経験に基づく知識や連想(本稿では、連想をブランド知識のうちで言語化でき、かつ強く印象づけられていて表出可能なものと仮定する)と関連づけられて形成されているのかを明らかにする方法論が十分には開発されていないという点が挙げられる。これは要するに、分析の結果、例えば「若々しさ」が弱いと課題が抽出できても、今度はこの「若々しさ」という抽象的なイメージが、消費者の頭

の中でどのような知識(例えばある製品や広告など)と結びついて形成されているのかが分からないということでもある。

この点に関連し、Krishnan(1996)はブランドの持つ様々な連想ネットワークモデルを理論的に仮定した。また更に、ブランドエクイティの強さの異なるブランド間で想起される自由連想の質・量がどのように異なるのかということも実証的に分析した。しかしながらこの研究では、ブランド連想とブランドエクイティが直接的に結びつけられて分析されており、消費者の持つブランド連想とブランドエクイティとの間に介在すると想定されるブランドイメージについては、系統的な考察がなされていない。

だが、社会心理学における印象形成の理論を踏まえても、ブランドに関する具体的な知識や連想とブランドエクイティの間には、ブランドイメージという概念を導入した方が妥当であるように思われるし、一方で、消費者があるブランドに対して持つイメージの傾向性は、自由連想という方法論の中で表出されるような知識や連想によってこそ、根拠づけられ、より具体化されると思われる。

以上の二つの課題を踏まえ、本研究では、第一に、単一のブランドに対するイメージと、その個人差がどのように形成されていくのかということについて、社会心理学における印象形成についての理論などを応用しながらモデル構築を行う。

次に、このモデルに基づきながら、ブランドについてのイメージの個人差と、その差異に関連していると思われる連想を抽出する手法を、ケーススタディを用いながら実証的に展開する。なお、ケーススタディにはトヨタ

連想ネットワーク (Krishnan, 1996)

自動車に関するイメージ調査の結果を用いる。

分析対象としてトヨタ自動車を選んだ理由は、第一に、クルマという製品は家電などと同様、情報処理型の意思決定プロセスを忠実にたどっており、情報源との接触が一番盛ん(清水, 2006)であることから、それだけ消費者の知識構造が深く多面的であることが期待できるためである。そして第二に、筆者の所属している研究所がトヨタ自動車から比較的情報を得やすい位置にいることから、分析の際してコンテキストを把握しやすいと考えたからである。

②——モデル構築と仮説形成

本章では、まず対人認知についてのネットワークモデル(宮元, 2001)、2段階モデル(Trope, 1986)、「ブランドのシンボリック・ベネフィット」の知識内容と構造モデル(松下, 2004)などを応用し、「消費者のブランドに対する印象形成モデル」を構成する。その上で実証分析へとつながる仮説を構築する。

特に「消費者のブランドに対する印象形成モデル」については、ブランドイメージに対する個人差がどこで生じるのかに着目しながら、順次説明を加える。図-2をご参照いただきたい。

第一段階として、ブランド(企業、製品ブランドを含む)の提供者とその他のブランドをとりまく外的な関係者が、情報やメッセージを放つ段階が想定できる。このうちブランドの提供者が放つ情報やメッセージは、主としてマーケティング・コミュニケーション手段によって消費者に伝えられる。Keller (1998) はマーケティング・コミュニケーション手段として、媒体広告、ダイレクト・レスポンス広告、場所、POP広告、流通業者向けプロモーション、消費者向けプロモーション、イベントマーケティングとスポンサーシップ、パブリシティとPR、人的販売などを挙げている。これらの手段を用いて為されるコミュニケーションはブランドの提供者から消費者へと必ずしも一方通行というわけではないが、消費者という視点からすれば、それらの情報

■図—— 2

消費者のブランドに対する印象形成モデル

やメッセージは受け止められるものとして便宜的に捉えることも出来よう。

次に第二段階として、ブランドに関するメッセージが消費者に経験され、個々の消費者をとりまく主観的な文脈の中でブランド知識として蓄積される段階が想定される。青木(1993)はこのブランド知識について、Tulving(1983)の議論に基づき類型化を試みている。それによれば、まずブランド知識は「宣言的知識」と「手続き的知識」に大別される。この両者の違いは、前者が基本的に命題の形で表象可能な知識であるのに対し、後者はそれが困難な手続きや方法・技能についての知識(例えば泳ぎ方や自転車の乗り方など)である点である。そして「宣言的知識」は「概念的知識」と「エピソード的知識」に分類される。前者は事実、概念、言葉の意味など、超時間的・超空間的な知識であるのに対し、後者は時間的・空間的に限定された経験についての記憶に基づく知識である。このように一口にブランド知識といっても、様々な様態

が考えられる。また、「言われてみればそうだった」というような、助成されてはじめて顕在化するような潜在的知識も存在するように、個々の知識要素には強弱も想定されよう。

そしてこの段階で、消費者によるブランド知識の個人差が次の二つの契機によって生じることになる。その一つは、消費者に到達するブランドに関連した情報やメッセージの偏りである。当然ではあるが、ある単一の企業に対しても、消費者によって関与度やコンタクトポイントは異なる。したがって誰もが同じ情報を受け取り、同じ経験を共有している訳ではない。またもう一つは、消費者のブランド知識の恣意性によるものである。すなわちブランド知識とは、消費者が自身をとりまく文脈の中で、独自の主観的な解釈フレームを用いて解釈されるものであり、決してブランドについての受け取った情報やメッセージ「そのもの」ではない。したがって、例え同じ情報やメッセージを受け取ったとしても、必ずしも全ての消費者間で、同じブランド知識

として解釈され蓄積される訳ではない。

次に第三段階として、ブランド知識に基づいてブランドイメージ特性が推論される段階が想定できる。ブランドイメージ特性とは、上述のブランドパーソナリティ因子を尺度とした場合に、実際に各消費者がそのブランドに対して感じるその尺度の強弱（因子得点）に相当する。なお印象形成の研究では、その印象を形成する人の能力や調査・分析法などによって他者パーソナリティ把握のための次元数は異なっており（林, 1978 ほか）、またブランドごとにパーソナリティ特性の次元数を特定した実証研究（Caprar et al., 2001）においても、必ずしも5因子が妥当だという結論は導出されていない。したがってイメージ特性も、必ずしも5つの尺度得点からなるとは限らないと考える。

そしてこのブランド知識をブランドイメージ特性に関連づけるプロセスは、「特性推論」と呼ばれる。「特性推論」の際に用いられる知識は「概念的知識（意味記憶）」と「エピソード的知識（エピソード記憶）」である（山本 2006）。このプロセスを通じ、人々はブランドに対する雑多な知識を、より抽象化・統合化したイメージ特性へと関連づけて捉えることで、ブランドの特徴をより単純化して効率的に把握していると考えられる。なお上述のように、ブランドに関連した知識には個人差があることから、イメージ特性にも個々人によって差が生じると考えられる。この点が本研究では重要なポイントとなる。

最後に第四段階として、ブランドイメージ特性を束ねる、そのブランドに対する各消費者の包括的な態度、すなわち好意度というものが想定される。類似の分析としては、例え

ば後藤（2006）は共分散構造解析を用い、5つの製品カテゴリーでブランドイメージと好意や購買意向の関係を検証している。本研究では因子分析や主成分分析と重回帰分析を組み合わせる方法論（神宮, 1996; 朝野, 1995 など）を参考とし、ブランドに対する好意度は各パーソナリティイメージ因子の因子得点（イメージ特性）を説明変数とする線形関係で表現できるものと想定する。

以上、「消費者のブランドに対する印象形成モデル」を素描してきたが、今回の実証分析で特に着目すべき点は、あるブランドに対するブランド連想の偏り（それはブランド知識の偏りを端的に表現していると仮定される）が、当該ブランドに対するイメージ特性の個人差と関連しあっているのか、またこの関連には妥当性があるのかという点である。更に、そこから得られた知見が、ブランド戦略に対して何らかの有用な示唆を与えられそうかということも重要である。それらも踏まえて、次のような三つの分析仮説を導き出した。

- H1：単一ブランド（トヨタブランド）に対する印象の個人差の因子分析結果は、既存の対人認知構造の分析結果と類似している。
- H2：各人のあるブランドに対する全体的態度（好意度）は、ブランドのイメージ特性をどのように感じているのかによって影響を受ける。
- H3：各人の、単一のブランドに対するイメージ特性の差は、ブランド連想の差と関連性があり、かつそれらの間には妥当性がある。

以上の仮説は、分析の便宜上、上述した消費者のブランドに対する印象形成モデルを概

ね逆から辿っている。この順で分析を進めていく。

③ ——— 調査フレーム

分析に用いるデータは2006年10月12～20日に株式会社現代文化研究所が実施した自動車についてのインターネット調査で得たものを用いる。なお実査自体は株式会社ネットマイルに委託し、クルマ世帯保有者を2079サンプル集めた。また、性年代や地域的な偏りを考慮し、各地域ごとに割付を行った。サンプル設定は表-1のとおりである。

この調査の中で、「あなたが『トヨタブランド』から連想することを自由にお書きください。(自身の体験, エピソード, 製品, 広告, 販売店, イメージ等, なんでも結構です。最大七つまで, なるべくたくさんお書きください。)」という設問と七つの自由回答用の空欄からブランド連想データを獲得した。

またこれとは別に、「各メーカーのイメージについて、それぞれ7段階で評価してください

い」という設問で「積極的な-消極的な」「責任感のある-責任感のない」といった28の両極性の形容詞対を評価してもらい、ブランドイメージのデータを獲得した。これらの形容詞対については、対人認知構造把握（林, 1978; 宮本, 2001 など）の際に利用される傾向の強い20項目をベースとし、それ以外にブランド調査には必要だと思われる性別「男性的な-女性的な」や強さ「強い-弱い」など、8項目の形容詞対を加えた。設問に対人認知尺度の形容詞対を用いた理由は、消費者にとってブランドというものが、まずは「自分自身」というよりも「他者」として認知されると考えたためである。

またこれらとは別に、トヨタに対する好意度を「非常に好き」から「まったく好きではない」の7段階で把握した。また、自由連想の偏りをなるべくなくするため、先に自由連想についての設問を行った。

■表 — 1

調査概要

調査対象： 株式会社ネットマイルのモニターで、次の条件に当てはまる人。クルマ世帯保有者（主運転車保有者中心）で、以前ブランドデータバンク株式会社の第四期調査に答えていただいた方。（実査自体は株式会社ネットマイルに委託）

サンプル数： 合計2079人（回収ベース）

構成		地域					総計
性別	年代	関東	近畿	中・四国・九州・沖縄	中部・東海・北陸	北海道・東北	
男性	20代	46	46	46	46	46	230
	30代	46	46	46	46	46	230
	40代	46	46	46	46	46	230
	50代	46	46	46	46	46	230
	60代以上	102	53	28	30	19	232
女性	20代	46	46	46	46	46	230
	30代	46	46	46	46	46	230
	40代	46	46	46	46	46	230
	50代	50	37	37	37	31	192
	60代以上	17	9	8	9	2	45
総計		491	421	395	398	374	2079

④—— 分析

1. ブランドイメージの因子分析

まず、トヨタに対する28の形容詞対によるブランドイメージ回答に対し、因子分析（主因子法、バリマックス回転）を行った。その結果、回転前の固有値1以上という条件で5因子が抽出され、解釈可能性からこれらを採用した。なお、5因子の回転前累積寄与率は59.9%であった。表-2が基本的な統計量と因子分析の結果である。

第1因子に負荷量が高い項目は、「重厚な」「ステータス性の高い」「強い」「責任感のある」などであり、「強さ・重厚さ」を表していると解釈できた。第2因子に負荷量が高い項目は「人のよい」「恥ずかしがりの」「親切的な」「信頼できる」などであり、「人のよさ・信頼感」

を表していると解釈できた。さらに第3因子は「ひとなつっこい」「親しみやすい」などの因子負荷量が高いことから「親しみやすさ」、第4因子は「自信のある」「意欲的な」「社交的な」などの因子負荷量が高いことから「活動性」を表現していると解釈した。最後に第5因子は、「若々しい」「個性的な」の因子負荷量が高いことから、そのまま「個性・若さ」因子と命名した。

なお、対人認知研究においては、人が他者のパーソナリティを認知する場合の印象判断に際し、「個人的親しみやすさ」、知的・課題関連的側面における尊敬の判断としての「社会的望ましさ」、そして「活動性」の主要な3次元を働かせると整理される（林, 1978; 宮本, 2001）。本研究では「強さ・重厚さ」因子が対人認知研究の「社会的望ましさ」と、「人のよさ・信頼感」因子および「親しみやすさ」因

■表——2

トヨタイメージの因子分析：回転後の因子負荷量

回転後の因子行列	因子					記述統計量	
	強さ・重厚さ	人のよさ・信頼感	親しみやすさ	活動性	個性・若さ	平均値	標準偏差
重厚な—軽薄な	0.695	0.159	0.178	0.117	0.032	4.81	1.13
堂々とした—卑屈な	0.631	0.138	0.215	0.304	0.093	5.14	1.26
ステータス性の高い—ステータス性の低い*	0.611	0.084	0.149	0.222	0.164	5.07	1.34
強い—弱い*	0.586	-0.014	0.141	0.393	0.097	5.09	1.21
一貫性のある—一貫性のない*	0.522	0.173	0.279	0.121	0.220	4.61	1.24
洗練された—洗練されていない*	0.513	0.187	0.168	0.233	0.408	4.75	1.24
責任感のある—責任感のない	0.499	0.247	0.369	0.228	0.071	4.93	1.31
分別のある—無分別な	0.466	0.265	0.449	0.173	0.097	4.68	1.15
男性的な—女性的な*	0.452	-0.130	-0.040	0.015	0.098	4.36	0.92
人のよい—人のわるい	0.112	0.643	0.342	0.307	0.085	4.41	0.98
感じのよい—感じのわるい	0.224	0.595	0.328	0.417	0.153	4.69	1.19
かわいらしい—にがらしい	-0.070	0.580	0.230	0.161	0.237	4.08	0.77
親切的な—不親切な	0.197	0.550	0.352	0.412	0.045	4.66	1.13
恥ずかしがりの—恥知らずの	-0.008	0.541	0.060	0.004	0.058	3.95	0.66
信頼できる—信頼できない*	0.355	0.454	0.192	0.401	-0.039	5.30	1.39
慎重な—軽率な	0.366	0.448	0.188	0.242	-0.179	4.59	1.04
ひとなつっこい—近づきたい	-0.007	0.128	0.662	0.203	0.193	4.31	0.97
親しみやすい—親しみにくい	0.192	0.216	0.557	0.223	0.214	4.74	1.27
心のひろい—心のせまい	0.383	0.255	0.543	0.155	0.210	4.49	1.05
気長な—短気な	0.322	0.166	0.508	0.026	-0.024	4.33	0.86
なまいきでない—なまいきな	0.146	0.314	0.453	0.005	0.102	4.19	1.00
自信のある—自信のない	0.414	0.197	0.052	0.635	-0.041	5.22	1.23
意欲的な—無気力な	0.318	0.295	0.100	0.618	0.230	4.81	1.11
社交的な—非社交的な	0.207	0.318	0.260	0.542	0.033	4.71	1.08
積極的な—消極的な	0.392	-0.036	0.223	0.431	0.383	4.74	1.18
うきうきした—沈んだ	0.089	0.381	0.191	0.410	0.282	4.30	0.83
若々しい—若々しくない*	0.077	0.080	0.195	0.043	0.697	3.91	1.13
個性的な—個性がない*	0.277	0.131	0.084	0.052	0.692	3.98	1.28
寄与率	14.4	10.8	9.9	9.6	6.4		

- ・ 因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiser の正規化を伴わないバリマックス法、9 回の反復で回転が収束
- ・ ハッチングは0.45以上、設問項目は因子が分かりやすいように極の向き、順序を整理
- ・ *のある形容詞対は、今回のブランド調査用に追加した形容詞対

子が「個人的親しみやすさ」と、更に「活動性」因子が「活動性」とそれぞれ対応していると概ね判断できる。また「個性・若さ」因子は今回調査において、独自に抽出された。

2. ブランドイメージ特性の重回帰分析

次に、前節で導出された因子を説明変数、トヨタブランドに対する好意度を被説明変数とする重回帰分析を行った。結果は表-3のとおりである。

この結果から、各イメージ因子とも好意度に関連していること、特に「人のよさ・信頼感」（標準偏回帰係数 0.375）、「個性・若さ」（0.358）が強く関連していることが明らかとなった。また決定係数は 0.406 であり、経験的にみて同種の調査の中ではそれほど高くはない。しかしながら両極性の形容詞に対する評価法の場合、単極性の形容詞に対する評価法（例えば「信頼できる」がどの程度当てはまるかを 7 段階で評価する方法）と比較して、認知度を介した擬似相関（あまり知らなければ形容詞も当てはまらないし、好意度も低い）などを相対的に抑えることができてい

■表—3

トヨタイメージ因子と好意度との重回帰分析

モデルのあてはまり		
重相関係数	0.637	
決定係数	0.406	
F値	283.8	
有意確率 (P値)	0.000	
係数		
説明変数	標準偏回帰係数	単相関係数
強さ・重厚さ	0.229	0.267
人のよさ・信頼感	0.375	0.419
親しみやすさ	0.175	0.290
活動性	0.094	0.207
個性・若さ	0.330	0.358

被説明変数: トヨタブランド好意度
*標準偏回帰係数は、すべて1%水準で有意

ると推測されたため、この程度の値が妥当であると考えた。

3. テキストマイニングによるブランド知識/連想の導出

次にトヨタブランドから連想する最大7つまでの自由回答をテキストマイニングにかけ、各サンプルが挙げているキーワード（ブランド連想の要素）を導出した。テキストマイニングには TRUETELLER（株式会社野村総合研究所）を用い、各回答を単語単位に分割する形態素解析とそこからの単語データベース化、辞書による新語登録、類似語のまとめ上げ、無意味語（助詞、助動詞ほか不明語）の削除を行った。その結果、合計で 3649 種類 20880 キーワード（1 サンプルの中で重複して導出されたキーワードは 1 件とカウント）を抽出した。サンプルが 2079 人なので、一人当たり平均 10.0 の異なりワードを挙げたことになる。

また一方で、4.1 節の因子分析から導出したパーソナリティイメージの 5 因子を基準とし、各サンプルを因子得点の高低ごとに 5 回セグメント化した。セグメントの基準はそれぞれの因子得点について、0.35 より高い人を「そのイメージが相対的に強い人」0.35 以下で -0.35 以上を「そのイメージが相対的に普通の人」、-0.35 より低い人を「そのイメージが相対的に弱い人」と定義した。0.35 という基準は便宜的であるが、因子得点の分布から、概ねサンプルを三分割できる得点ということで設定した。各セグメントのサンプル数は表-4のとおりである。

そして、このサンプル群ごとに、テキストマイニングの結果からキーワードの出現件数と出現確率を計算した。結果の概略（上位 30

■表—— 4

各イメージ特性因子の因子得点ごとのサンプル分布

因子	因子得点区分ごとのサンプル数と比率						合計	
	高 (>0.35)		中 (0.35≧かつ≧-0.35)		低 (-0.35>)			
強さ・重厚さ	686	33%	595	29%	798	38%	2079	100%
人のよさ・信頼感	558	27%	1061	51%	460	22%	2079	100%
親しみやすさ	538	26%	972	47%	569	27%	2079	100%
活動性	664	32%	608	29%	807	39%	2079	100%
個性・若さ	605	29%	908	44%	566	27%	2079	100%

■表—— 5

各イメージ因子の因子得点ごとのサンプル分布

No	キーワード	全体		強さ・重厚さ			人のよさ・信頼感			親しみやすさ			活動性			個性・若さ		
		件数	出現確率	高	中	低	高	中	低	高	中	低	高	中	低	高	中	低
	サンプル数	2079		686	595	798	558	1061	460	538	972	569	664	608	807	605	908	566
1	カロラ	343	16.5%	17.2%	18.0%	14.8%	15.6%	16.6%	17.4%	18.4%	16.5%	14.8%	19.7%	17.8%	12.9%	16.0%	16.6%	16.8%
2	世界	331	15.9%	21.6%	15.8%	11.2%	17.2%	14.9%	16.7%	19.9%	12.9%	17.4%	21.4%	16.4%	11.0%	19.0%	15.1%	14.0%
3	トップ	293	14.1%	15.6%	15.5%	11.8%	14.7%	13.6%	14.6%	14.1%	14.3%	13.7%	14.8%	16.4%	11.8%	15.4%	13.8%	13.3%
4	良い	292	14.0%	15.5%	15.3%	11.9%	18.5%	12.2%	13.0%	15.4%	12.2%	15.8%	17.0%	13.0%	12.4%	18.3%	11.3%	13.8%
5	安心	251	12.1%	15.5%	13.6%	8.0%	15.2%	11.2%	10.2%	14.1%	10.7%	12.5%	14.6%	12.3%	9.8%	10.6%	12.8%	12.5%
6	クラウン	224	10.8%	13.0%	11.9%	8.0%	12.9%	9.8%	10.4%	12.5%	10.3%	10.0%	12.2%	12.2%	8.6%	10.4%	11.2%	10.4%
7	ハイブリッド	224	10.8%	11.4%	13.9%	7.9%	12.0%	9.0%	13.3%	12.6%	10.5%	9.5%	13.6%	12.0%	7.6%	13.4%	9.3%	10.4%
8	F1	198	9.5%	10.9%	10.3%	7.8%	10.9%	8.9%	9.3%	10.6%	9.7%	8.3%	10.5%	12.3%	6.6%	11.7%	7.8%	9.9%
9	多い	191	9.2%	7.3%	9.6%	10.5%	8.4%	8.6%	11.5%	9.7%	8.5%	9.8%	10.4%	9.9%	7.7%	12.4%	7.5%	8.5%
10	高級	182	8.8%	14.1%	7.1%	5.4%	9.3%	8.5%	8.7%	6.3%	7.9%	12.5%	11.0%	6.6%	8.6%	9.9%	9.0%	7.1%
11	レクサス	174	8.4%	9.9%	8.7%	6.8%	8.1%	8.6%	8.3%	9.3%	7.8%	8.4%	10.1%	9.9%	5.8%	7.8%	7.3%	10.8%
12	信頼	174	8.4%	11.1%	8.9%	5.6%	12.4%	7.4%	5.7%	8.2%	8.3%	8.6%	11.1%	8.7%	5.8%	8.3%	9.0%	7.4%
13	ある	171	8.2%	9.2%	9.2%	6.6%	10.2%	7.8%	6.7%	7.8%	7.6%	9.7%	9.2%	8.2%	7.4%	10.6%	7.7%	6.5%
14	車	149	7.2%	7.1%	7.1%	7.3%	9.0%	6.3%	7.0%	7.8%	7.2%	6.5%	8.3%	8.2%	5.5%	7.9%	5.5%	9.0%
15	環境	133	6.4%	7.7%	5.7%	5.8%	9.7%	5.4%	4.8%	8.9%	5.3%	5.8%	8.7%	6.4%	4.5%	8.6%	5.4%	5.7%
16	プリウス	131	6.3%	8.5%	5.9%	4.8%	7.7%	5.7%	6.1%	7.2%	6.9%	4.4%	6.8%	8.1%	4.6%	7.8%	5.0%	6.9%
17	大企業	125	6.0%	5.5%	7.1%	5.6%	4.7%	6.0%	7.6%	6.3%	6.6%	4.7%	6.3%	5.6%	6.1%	4.5%	6.3%	7.2%
18	トヨタ	124	6.0%	8.9%	5.9%	3.5%	5.9%	5.7%	6.5%	7.6%	5.7%	4.9%	8.1%	5.9%	4.2%	7.9%	5.5%	4.6%
19	車種	122	5.9%	5.5%	6.1%	6.0%	5.7%	6.1%	5.4%	6.5%	5.6%	5.8%	7.5%	5.8%	4.6%	7.3%	4.8%	6.0%
20	品質	114	5.5%	6.9%	6.4%	3.6%	8.1%	5.1%	3.3%	6.7%	4.4%	6.2%	5.9%	6.7%	4.2%	4.0%	4.7%	8.3%
21	高い	112	5.4%	6.7%	4.9%	4.6%	4.5%	5.3%	6.7%	3.7%	4.5%	8.4%	5.1%	4.9%	5.9%	5.8%	4.6%	6.2%
22	堅実	111	5.3%	6.7%	6.4%	3.4%	7.2%	4.7%	4.6%	7.4%	4.3%	5.1%	5.0%	5.4%	5.6%	3.6%	4.4%	8.7%
23	愛知県	101	4.9%	5.8%	3.7%	4.9%	3.9%	4.5%	6.7%	5.8%	3.5%	6.3%	4.8%	5.8%	4.2%	4.3%	4.4%	6.2%
24	売る	100	4.8%	4.7%	4.9%	4.9%	4.5%	4.1%	6.7%	5.0%	4.0%	6.0%	5.6%	4.9%	4.1%	4.5%	4.8%	5.1%
25	安定	99	4.8%	5.4%	5.0%	4.0%	5.7%	5.6%	1.7%	4.8%	5.8%	3.0%	3.9%	4.8%	5.5%	3.3%	4.5%	6.7%
26	販売店	95	4.6%	3.9%	4.2%	5.4%	4.3%	4.8%	4.3%	4.8%	5.0%	3.5%	5.4%	4.8%	3.7%	6.4%	4.1%	3.4%
27	広告	92	4.4%	4.4%	4.5%	4.4%	6.1%	3.2%	5.2%	5.0%	3.8%	4.9%	4.2%	5.4%	3.8%	6.8%	3.4%	3.5%
28	高級車	89	4.3%	6.1%	4.2%	2.8%	3.2%	5.1%	3.7%	2.6%	3.8%	6.7%	5.0%	5.3%	3.0%	5.6%	3.5%	4.1%
29	ない	87	4.2%	3.2%	4.7%	4.6%	4.3%	4.1%	4.3%	3.3%	4.4%	4.6%	4.5%	3.8%	4.2%	4.1%	3.2%	5.8%
30	安全	85	4.1%	6.1%	3.5%	2.8%	7.7%	2.8%	2.6%	3.5%	4.1%	4.6%	4.7%	4.9%	3.0%	4.5%	3.4%	4.8%
31	豊田市	81	3.9%	4.7%	4.0%	3.1%	2.9%	4.6%	3.5%	4.6%	3.5%	3.9%	4.4%	3.6%	3.7%	4.5%	3.3%	4.2%
32	乗る	80	3.8%	4.2%	3.7%	3.6%	4.5%	3.7%	3.5%	3.3%	3.9%	4.2%	4.1%	5.3%	2.6%	4.8%	3.5%	3.4%
33	ヴィッツ	72	3.5%	3.6%	3.2%	3.5%	3.0%	3.9%	3.0%	3.0%	3.6%	3.7%	3.8%	3.5%	3.2%	3.1%	3.6%	3.5%
34	丈夫	71	3.4%	4.2%	2.9%	3.1%	2.5%	4.2%	2.6%	2.2%	3.5%	4.4%	2.9%	3.3%	4.0%	2.1%	4.0%	3.9%
35	技術	71	3.4%	4.5%	4.4%	1.8%	3.8%	3.1%	3.7%	3.7%	2.9%	4.0%	5.1%	3.5%	2.0%	3.8%	3.3%	3.2%
36	大衆車	70	3.4%	2.9%	2.7%	4.3%	2.3%	3.0%	5.4%	4.1%	3.8%	1.9%	3.2%	3.6%	3.3%	2.3%	3.1%	4.9%

*ハッチングは有意に比率の高いところ(片側5%; 一部従属な比率の差の検定に基づく)

ワード)は表-5のとおりである。

この表について、件数は何人がそのキーワードを言及しているのか、ということであり、出現確率はサンプル全体のうちでそのキーワードに言及している人の比率である。また表頭の「強さ・重厚さ」の高中低は、各サンプルの因子得点区分セグメントを表しており、

これとキーワードの交わるセルの比率は、セグメントごとの各キーワードの出現確率を表している。また黄色のハッチングは出現確率が統計的に有意に高い(片側5%, 一部従属な比率の検定に基づく)セルであり、したがって当該の表頭セグメントの人は、当該表側キーワードに言及しやすい、ということを表し

ている。例えば「カローラ」は2079人のうち343人によって言及されており、これは全体の16.5%にあたる。またトヨタに対して「活動性」イメージが強い人は、「カローラ」を連想する確率が有意に高い(19.7%)ことが伺える。なお紙面の関係から70件以上の件数を持つ上位36キーワードのみを表示した。

この結果から、例えばトヨタに対して相対的に「強さ・重厚さ」イメージが強い人には「世界」「安心」「クラウン」「高級」「レクサス」「環境」「プリウス」などのキーワードが有意に高い確率で連想されており、逆に「多い」「大衆車」といったキーワードが、相対的にイメージが弱い人に高い確率で連想されていることが分かる。また同様に、「人の良さ・信頼感」イメージが強い人には「安心」「クラウン」「信頼」「環境」「広告」などのキーワードが、「個性・若さ」因子が強い人には「世界」「ハイブリッド」「F1」「プリウス」などのキーワードが有意に高い確率で連想されており、各

因子について、イメージ特性と連想との間には妥当な関連性があるように解釈できた。これは、本研究の前提となる「消費者のブランドに対する印象形成モデル」によれば、これらのキーワードが端的に表しているブランド知識というものが、それぞれトヨタのイメージ特性の形成にプラスおよびマイナスの影響を及ぼしている結果であると推測される。もちろん、例えば「信頼感」が弱くなったとすると、リコールや品質が悪化しているという情報ばかり目につくなど、逆に、既に持っているイメージ特性が情報探索などに影響を及ぼし、知識の傾向性を規定してしまう側面もあるため、ここで導出されたキーワードが既存のブランドイメージ特性の結果となっていることもあり得るが、いずれにせよ、連想や知識とイメージ特性との間には、相互に密接な関係があることが伺えよう。

4. まとめ

■図—3

分析結果の概略

*関連知識/連想の+ワードは、イメージ特性因子の因子得点が高い人に顕著に高い確率(片側5%;一部従属な比率の差の検定)で現れる連想、-ワードは、因子得点が高い人に顕著に高い確率で現れる連想。

以上の分析は、図-3のようなフローチャートにまとめることができる。

本研究の調査仮説について考察すると、まずH1「単一ブランド（トヨタブランド）に対する印象の個人差の因子分析結果は、既存の対人認知構造の分析結果と類似している」については、分析の中で考察したように、類似構造が認められる。

次にH2「各人のあるブランドに対する全体的態度（好意度）は、ブランドのイメージ特性をどのように感じているのかによって影響を受ける」については、非常に強いとはいえないかもしれないが、それなりに説明力を持っていることが明らかとなった。

最後にH3「各人の、単一のブランドに対するイメージ特性の差は、ブランド連想の差と関連性があり、かつそれらの間には妥当性がある」についても、多くのキーワードがイメージ特性と敏感に関連しあっていることが明らかとなった。また解釈的にはあるが、ここで導出されたキーワードは、トヨタブランドの動向や消費者の反応といった背景の知識から考えても、妥当性の高いものであった。ただし関連性があることが、そのまま直接的な因果関係を表現しているわけではない点には注意が必要である。

5——考察と今後の展開

本研究では、まず対人認知構造の諸研究を応用し、「消費者のブランドに対する印象形成モデル」を構成した。次にトヨタブランドをケーススタディとして、このモデルに即する形で（順序は逆であるが）、どのようなブランド連想の要素たるキーワードが各イメージ

特性と関連し、また各イメージ特性がどの程度好意度に結びつくのかということを系統的に分析した。特にブランド連想とイメージ特性の関連性分析については、テキストマイニングの技術を用いた。これはイメージ特性の原因や根拠となるようなブランド知識の内容を具体化していく試みでもあった。

以上を踏まえ、本研究全体を通じた課題として次の三点が挙げられる。

まず、ブランドに関する知識とイメージ特性の関連性分析について、より精度と信頼性を向上させるための分析方法論の改良である。これには、ブランド知識以外で消費者間の認知プロセスの差異を生み出すような要因をなるべく統制した分析フレームを形成しなければならない。例えば性年代、ライフスタイルや購入重視点、欲しい車型などが類似していることなどを統制要因として設けた方が、より厳密にブランド知識のインパクトを計測できると考えられる。また更に、自由回答分析のみならず、そこから得られた「気づき」を反映させた確認的な選択肢的アンケート調査や質的調査を重ね的に加えることで、このような結果の確からしさを検証可能となる。

次に、今回は個々のブランド知識（連想）の各要素とイメージ特性との関係に焦点を絞って議論を進めたが、本来、人々の知識は個々ばらばらに記憶されているのではなく、相互に関連した何らかの構造やかたまりの中で保持されていると想定できる（池田・村田, 1991）。したがってこの想定される知識群、すなわち意味ネットワーク、フレーム、スキーマ、スクリプト、カテゴリーといった様々な概念的知識構造体（新倉, 2005）とブランドイメージ特性や好意度との関係性についての分

析方法が次の課題となる。特にネットワーク構造をどのように表現するのか（例えば知識間の関連性はキーワード間の共起頻度に基づくのか、あるいは他の指標を用いるのかなど）ということについても考察が必要である。

最後に、今回はあくまでもある単一のブランドに対する消費者間のイメージの差に着目して分析を行った。しかしながら一方で、やはり複数のブランド間で同様な分析ができないのかということも課題となる。

この課題に対し、パーソナリティイメージ因子（イメージ特性）の導出については、いくつかの仮定を置きつつ複数ブランドに対する因子分析を一度に行う、あるいは三元配置の因子分析を利用するなどの方法で対処することが可能であるが、自由連想については、そこから導出される結果そのものでは多様すぎて分析が困難である。例えばトヨタで「カローラ」「信頼できる」「業績」といった連想が抽出され、一方日産で「ゴーン社長」「スカイライン」「フェアレディ」といった連想が抽出されたとしても、そのままでは比較できない。したがって、「カローラ」「スカイライン」「フェアレディ」は「製品モデル」、「信頼できる」は「属性」、「ゴーン社長」は「人物」といったように、何らかの基準に基づいた、ブランド間で通用するようなアフターコーディング（カテゴリー化）が必要となる。要するに妥当性と信頼性をもったアフターコーディングの基準の開発が必要である。

以上、本研究の課題を考察してきたが、総じて、他のアンケート調査分析方法論と比較したテキストマイニングの長短の深い考察と、ブランド連想の要素として抽出されたキーワード相互間の関係を妥当性の高い基準で構造

化することが、今後、ブランドの構造を知識構造論的に明らかにしていく上で必要になってくると考えられる。

謝辞

本研究を行う上で、特性形容詞尺度の著作権者である椋山女学園大学の林文俊先生には、快く利用許諾をいただくとともに、参考文献などについての助言もいただきました。また質問紙作成、分析方法などにつきましては、慶應義塾大学の桑原武夫先生に多くの助言をいただきました。両先生に謹んでお礼申し上げます。

注

- 1) 3C バイアスとは、ブランドの発信者と受信者たる消費者との間に発生する認知的なギャップを生み出すバイアスのこと。「消費者バイアス」「競争バイアス」「コミュニケーション・バイアス」の三つから構成される。このうち「消費者バイアス」とは、当該ブランドに対する消費者個人によるバイアスのことである。「競争バイアス」とは、当該ブランドの競争的ポジショニングによるバイアスである。最後に、「コミュニケーション・バイアス」とは、当該ブランドのコミュニケーションにかかわるバイアスである。より詳細には新倉（2005）などを参照いただきたい。

参考文献

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-357.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- 阿久津聡・石田茂（2002）,『ブランド戦略シナリオ』,ダイヤモンド社.
- 青木幸弘（1993）,「『知識』概念と消費者情報処理」,『消費者行動研究』,1（1）,1-18.
- 朝野熙彦（2003）,「マーケティングにおけるデータ解析の実践」,『HALBAUによる多変量解析の実

- 践』,高木廣文・柳井晴夫編,現代数学社 pp. 81-94.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001), "Brand Personality: How to make the metaphor fit?" *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Chen, A. C-H. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 439-451.
- Collins, A. M. & Quillian, R. (1969), "Retrieval time from semantic memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*", 8, 240-247.
- 神宮英夫 (1996), 『印象測定の心理学』, 川島書店.
- 後藤こず恵 (2006), 「ブランド態度形成におけるブランド・パーソナリティの役割 - 共分散構造分析を用いた製品カテゴリー間比較 -」, 『関西大学商学論集』, 50 (6), 97-110.
- 林文俊 (1978), 「対人認知構造の基本次元についての一考察」, 『名古屋大学教育学部紀要』, 25, 233-247.
- 林文俊・大橋正夫・廣岡秀一 (1983), 「暗黙裡の性格観に関する研究」, 『実験社会心理学研究』, 23 (1), 9-25.
- 唐沢穰・池上知子・唐沢かおり・大平英樹 (2001), 『社会的認知の心理学』, ナカニシヤ出版.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall (邦訳: 恩蔵直人・亀井昭宏, 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー, 2000).
- Krishnan, H. S. (1996), "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- 松田千恵子 (2003), 「日本のブランドパーソナリティの測定」, 『ブランドリレーションシップ』, 法政大学産業情報センター・小川孔輔編, 同文館出版.
- 松下光司 (2004), 「ブランドのシンボリック・ベネフィットと消費者行動」, 『マーケティング・リポリューション』, 和田充夫・新倉貴士編, 有斐閣.
- 宮本聡介 (2001), 「対人認知」, 『心理測定尺度集 II』, 堀洋道監修, 吉田富二雄編, サイエンス社 pp. 2-13.
- 那須川哲哉 (2006), 『テキストマイニングを使う技術/作る技術: 基礎技術と適用事例から導く本質と活用方法』, 東京電機大学出版局.
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界』, 千倉書房.
- 坂元章 (1998), 「人物表象の形成と使用 体制化と接近可能性」, 『社会的認知』, 山本眞理子・外山みどり編, 有斐閣アルマ.
- 清水聡 (2006), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- Trope, Y. (1986), "Identification and Inferential Processes in Dispositional Attribution", *Psychological Review*, 93, 239-257.
- Tulving, E. (1983), *Element of Episodic Memory*, Oxford University Press (邦訳: 太田信夫, 『タルヴィングの記憶理論』, 教育出版, 1987).
- 上田隆穂・黒岩祥太・戸谷圭子・豊田裕貴 (編) (2005), 『テキストマイニングによるマーケティング調査』, 講談社.
- 山本眞理子・原奈津子 (2006), 『他者を知る - 対人認知の心理学』, サイエンス社.

黒岩 祥太 (くろいわ しょうた)

2001 年慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科後期博士課程単位取得。同年, 株式会社現代文化研究所に入社。現在, 株式会社現代文化研究所第二研究本部に在籍。

専門はマーケティング調査, データ解析, ブランド論。

e-mail : s-kuroiwa@gendai.co.jp