

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.189-213.

ブランド維持期における ブランド力と広告強度の関係

野田 泰弘

ブランドと広告との関係に焦点を当てるとき、「広告がブランドを構築する」という議論が現在のブランド研究において一般的である。それでは、ブランドが成長した後、ブランドを維持していく段階においても、果たして同じことが言えるであろうか。本論文ではブランド維持期におけるブランドと広告との関係について、「ブランド力が広告量を代替・補完する」、「ブランド力と広告量は正の交互効果を発揮する」、「ブランド力と広告量は負の交互効果を発揮する」という3つの主要仮説を設定し、実証分析を行う。

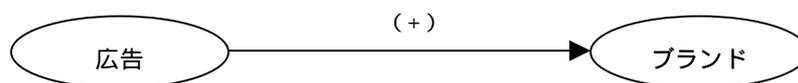
第1章 はじめに 従来の「ブランド」と「広告」の捉え方

1-1. 問題提起

我々がブランドと広告との関係を述べる際にまず思い描くことは、「広告を行うことによりブランドを構築する」、「広告を行うことで消費者の頭の中に明確なブランド・イメージを植え付ける、または修正する」といった議論であろう。また現に図表1に示したように、ブランドと広告の関係を述べた文献では主に、「強いブランドを構築・維持していくためにどのような広告を行っていけばよいだろうか」といったより実践的な議論が展開されているように思われる。

この議論で前提とされていることは、最初に「広告ありき」なのである。広告を行うことでブランドは成り立っている。つまり広告量とブランド力が常に正の関係にあると仮定しているのである。

図表1 広告がブランド力を高める



確かにブランドを構築していく際に広告を十分に行っていくことは非常に重要であるかもしれない。全く消費者に認知されておらず、広告も行われていないブランドが選択される可能性は非常に低いだろう。しかし一度ブランドを構築し、ブランドを維持していく際に、広告がどんな場合にも重要かといえ、必ずしもそうとはいえないケースが多々存在する。例えば「アレッシ」ブランドでは全く広告が行われてい

ないにもかかわらず、長年パワーブランドとしてそのブランド力を維持している。さらに「ルイ・ヴィトン」ブランドにおいても、昔から雑誌のみに限定した広告戦略が打ち出しており、広告が多く行われているという印象は全くないにもかかわらず、トップブランドに君臨している。

これらの現実を考えるとただ単純に「ブランドの構築・維持にとって広告は常に必要である」とは言えないだろう。そこで本論ではブランドと広告との関係について、実証分析を用いてもう一步踏み込んだ議論を展開していきたい。

第2章 ブランド研究のレビュー

ブランドと広告との関係を論じていく前に、そもそも「ブランド」や「ブランド力」とは何なのであるうか。次章において「ブランド」と「ブランド力」にかんしての明確な定義を得るために、本章において過去から現在に至る主なブランド研究を振り返ることとする。

2-1. ブランド・エクイティ論

Aaker はブランド・エクイティ概念を紹介し、ブランド・エクイティ（ブランド資産）とは「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との調和（差し引いて残る正味の価値）」であり、「同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差」であるという¹。そしてブランド・エクイティの構成次元として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産の5つを挙げている。またそれから派生する価値として企業側にとっては、価格・マージンの改善、ブランド拡張、流通への影響力、競争上の優位性、そして顧客側にとっては、情報処理の容易性、購買決定での確信、使用上の満足感を挙げている。

また Keller は「顧客ベース・ブランド・エクイティ」論を展開し、ブランド資産を財務的な側面からではなく、消費者行動研究の成果を踏まえつつ独自の視点から消費者のブランド知識の構造と内容を包括的に述べている²。彼は消費者の「ブランド知識」が「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の2つの次元で構成されていると主張し、さらに複雑な構成概念・次元を紹介している。

2-2. ブランド研究の新たな試み

ブランド研究の新たな試みとして、ブランドにおける「価値」や「意味」に注目した研究が見られる。石井はブランド形成に関して、発売当初は単に特定の商品の名前を示すものに過ぎなかったブランド名が、評判を得ていく過程において特別な意味が付与され、次第にブランドとして評価されるようになり、

¹ Aaker (1991) を参照のこと。

² Keller (1998) を参照のこと。

やがてはブランドが商品の存在から独立して一人歩きしていく様子を描いた³。ブランドの本質を「ブランドだけがそのブランドの現実を説明できる」という自己言及性に求め、それゆえ、他の何とも代替のきかない、そのブランドに固有の「創造された意味世界」が生まれると説いた。そして、そのブランドが固有に持つ特別な意味に消費者は価値を見出しているという。

また和田は、ブランドに焦点を当てた独自の関係性マーケティング論を展開する中で、ブランドは企業と消費者のインタラクティブなコミュニケーションから次第に形成されていくものであると提案した⁴。さらに、和田は製品の価値を「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」という4層構造に分け、製品の基本的な機能・品質を表す「基本価値」や「便宜価値」とブランド価値を表す「感覚価値」や「観念価値」とを明確に区別すべきであると説いた。ブランド価値の中でも、特に「観念価値」は製品のコンセプトそのものが生み出す価値であると定義され、消費者に特別な意味を与えうるものであるという。

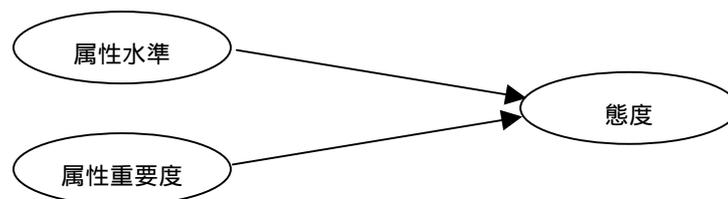
これらの研究はブランド研究に大きな貢献を果たしたことは言うまでもない。これらの研究を踏まえたうえで、「ブランド」と「ブランド力」を消費者行動論的アプローチから見ていきたい。

第3章 ブランドと広告効果～消費者行動論からのアプローチ～

3-1. 多属性態度モデルの援用

ここでは「ブランド力」を解明するために、伝統的な理論である多属性態度モデルを援用する⁵。

図表2 多属性態度モデルのパス図



多属性態度モデルとは、Fishbein らによって消費者行動の説明、予測、制御のために開発されたモデルである。このモデルは次のような態度理論を基礎にしている。すなわち、個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的、否定的に関連した特徴、属性価値、目標である。

対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。すなわち、態度を形成する。対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。このようにモデル化された態度の関数は、つぎのような数式で表される。すなわち、

³ 石井(1999)を参照のこと。

⁴ 和田(1998)を参照のこと。

⁵ 例えば Fishbein(1967)を参照のこと。

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = 対象に対する態度

b_i = 属性評価因子(属性重要度)、属性 i の評価的側面(良い 悪い)

e_i = 信念因子(属性水準) 対象 o が属性 i をもつことについての信念の強度(ありそうだ ありそうにない)

n = 当該対象についての顕著な信念の数

この理論を用いてブランド力を明らかにしていく。

3-2. ブランド力とは

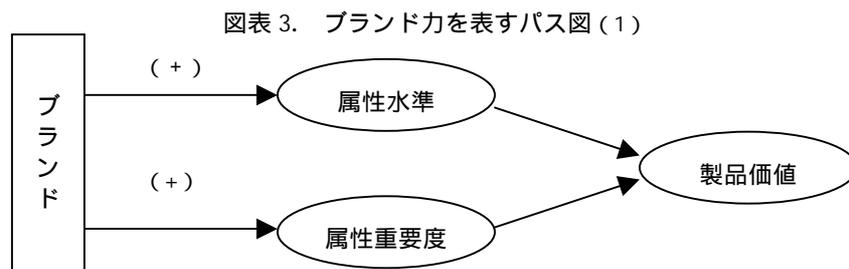
ブランド力とは一体何であろうか。この疑問を解き明かすためにはまずブランド力のある製品とない製品とを選択する消費者の心理を考えれば理解できるだろう。3-2-1と3-2-2それぞれにおいて2つのブランド力を具体的なブランド名を挙げて説明していく。

3-2-1. 属性水準を高めるブランド力

例えば新製品の ROLEX の時計を用意し、ある消費者にはこの時計が ROLEX であることを告げる。一方別の消費者にはこの時計が ROLEX であることは隠しておく。このとき前者の消費者の記憶にある ROLEX の「高級である」、「高額である」、「カッコいい」、「人にうらやましがられる」といった確固たるイメージが想起され、属性水準は高まるだろう。一方後者の消費者にとって初めて見た製品であるため、品質に対しては全く保証されていないため、品質保証に対するリスクのぶんだけ属性水準を低く見積もってしまうだろう。このようにブランドは属性水準を高めるブランド力を有していると考えられる。

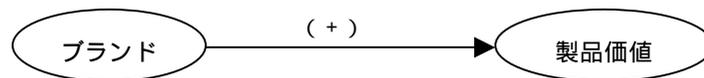
3-2-2. 属性重要度を高めるブランド力

ある消費者はバイクを購入する際に、「エンジン音が小さく」、「スピードが速い」製品を好んでいると仮定する。だがその消費者がバイク屋でハーレー・ダビットソンのバイクを目にしたとする。するとハーレー・ダビットソンの「エンジン音が大きく」、「スピードが遅い」というその消費者にとっては劣位な属性が「男らしい爆音」、「男らしい落ち着きあるスピード」という優位な属性として重視度を変化させるかもしれない。このようにブランドは属性重要度を高めるブランド力を有していると考えられる。これら2つのブランド力をまとめると図表3のようになる。



図表 3 が示すように、ブランドは属性水準と属性重要度を高めると考えられるが⁶、ここではブランドと広告との関係を中心に述べていきたいので、話を単純化するため今後は図表 4 で示したように 2 つのブランド力をまとめて「ブランド力とは製品価値を高める力」とする。

図表 4. ブランド力を表すパス図 (2)

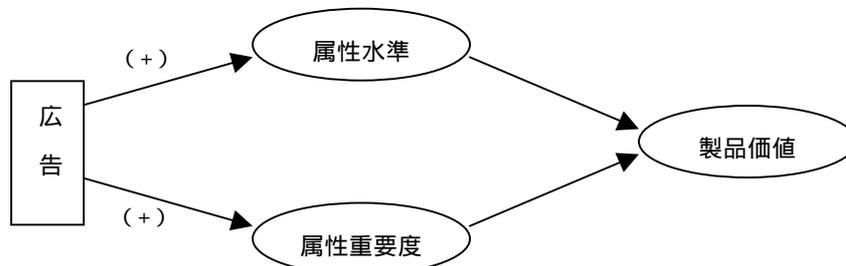


3 - 3. 広告の役割

Wilkie は態度を変容させるための広告戦略を 5 つ挙げている⁷。ある属性に関する評価を改善するようメッセージを送る、ある属性の重要性を変化させるようメッセージを送る、全く新しい属性を付加する、劣位属性の重要性を減少させる、競合商品への評価を低下させるメッセージを送る、という戦略である。

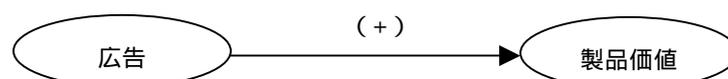
これら 5 つを Fishbein の多属性態度モデルに組み込むと図表 5 のように要約できるだろう。

図表 5 広告の役割を表すパス図 (1)



このように結局のところブランドが派生的に「製品価値」を高めるように、広告も「属性水準」、「属性重要度」を高め、派生的に「製品価値」を高めるのである。ブランド力同様話を単純化するために図表 6 で示したように、広告の 5 つの役割をまとめて「広告は製品価値を高める」とする。

図表 6 広告の役割を表すパス図 (2)



⁶ 詳しくは小野 (2002) を参照のこと。

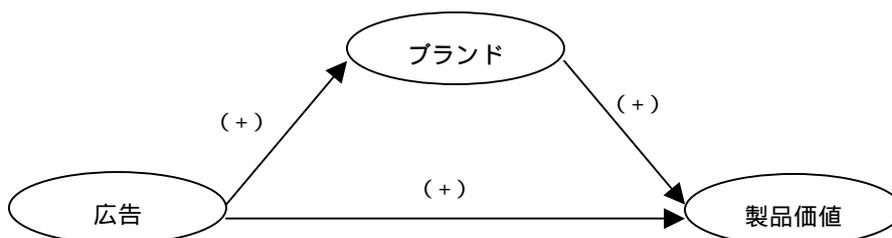
⁷ 詳しくは Wilkie (1986) を参照のこと。

本章では、ブランド力と広告の効果について、伝統的な理論である多属性態度モデルを用いて明らかにした。それではブランド力を発揮する元である「ブランド」とはそもそもどういった概念なのであろうか。この課題に関しては、次章において説明する。

第4章 ブランド成長過程とブランド維持期における3つのモデル

第1章では、現在ブランド研究者が、広告とブランドとの関係を述べる際に前提としている「広告がブランド力を高める」ということを図示し、そのことにかんして第2章で詳しく述べた。第3章ではブランド力と広告の役割を多属性モデルを用いて説明し、単純なパス図を提示した。図表1、図表4、図表6を統合すると図表7(モデル1)のように要約できるだろう。

図表7 モデル1 ブランドと広告の関係パス図



さて前章末尾において述べたとおり、ここで「ブランド」を図表7のモデルを用いて説明する。4章第1節でより詳しく述べるが、ブランド導入期においてブランドというのは単なる銘柄にすぎない。そのため図表7で示された「ブランド」とは明らかに異なっている。というのも単なる銘柄が製品価値を高めるはずがないからである。それでは製品価値を高める「ブランド」とは一体何であろうか。結論から言えば「ブランド」とは「消費者が当該製品だと理解できる証を認識した際に想起されうる情報の束」である。

つまり製品価値を高めようと、企業は広告によっていろいろな情報を消費者に対して提供し、それらの情報が消費者の記憶の中に蓄積されていく。そしてその記憶の中に蓄積されていった数々の情報およびそれらの情報を呼び起こすことにつながるブランドネーム、ロゴ、デザインといった証全てが「ブランド」なのである。

このことを踏まえて図表7を解釈すると、広告が製品価値を高め、派生的に「ブランド」が構築され、その「ブランド」も製品価値を高めていくということになる。

第1章でも述べたが、多くのブランド研究者は「広告がブランドを構築する」「広告がブランドを維持する」という表現を直感的に、時には具体的な事例を挙げて説明している。本論では図表7のパス図をもとに、「広告がブランドを構築する」時期と「広告がブランドを維持する」時期における「ブランド」と「広告」と「製品価値」との関係を見ていくことにする。

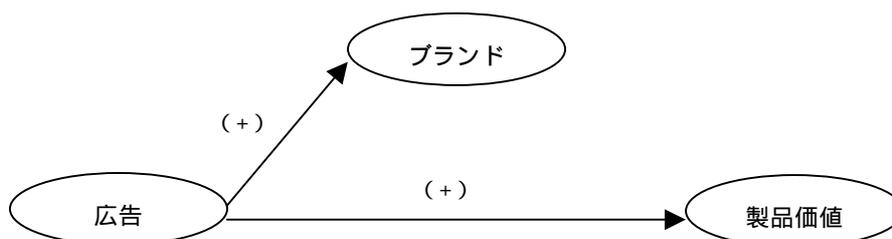
4 - 1. ブランド成長過程

3つのモデルを提示する前に、図表7で示したパス図を用いてブランドが成長していく過程を述べていく。

4 - 1 - 1. ブランド導入期

マーケターは導入期にあるブランドの製品やブランドの特徴、イメージを広告によって消費者に認知させることによって、そのブランドを購入させようとする。そしてそれらの広告を消費者が何度も見ることにより、消費者の頭に蓄積される情報の束である「ブランド」は構築されていく。しかしブランドの導入期において、ブランドの情報が消費者の記憶にあまり蓄積されていない。そのため「ブランド」によって製品を購入するということはある程度ありえないため、消費者が製品を購入する際の動機付けは、ほとんどが広告によってのみであるといえるだろう。図表8はこの状況を示している。

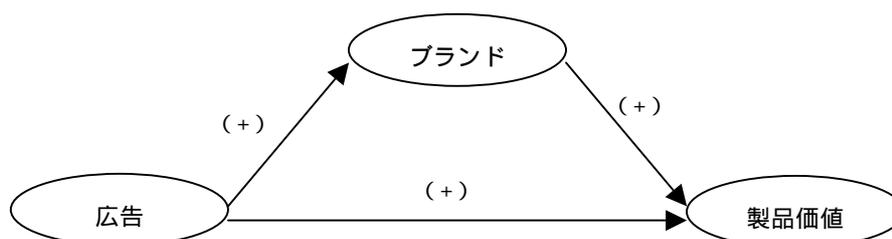
図表8 ブランド導入期



4 - 1 - 2. ブランド浸透期～定着期

ブランド浸透期から定着期にかけて、あるブランドに対する広告は、多くの消費者の頭の中に蓄積され続け「ブランド」が存在しつつある状況であろう。そのため消費者は広告による情報だけでなく、記憶の中にある情報によっても、製品を購入するという点において、ブランド導入期とは異なっている。しかし依然としてブランドの認知度が競合他社に比べて低かったり、ブランドの機能が十分伝わっていなかったり、ブランド独自の意味が形成されていなかったりといった状況かもしれない。そのためさらに広告を持続することで、未熟なブランド力を補完しなければならないだろう。以上のことを図表9が示している。

図表9 ブランド浸透期～定着期（モデル1 広告およびブランドが製品価値を高める）



このように広告はそもそも製品価値を上げるために行われ（態度を変容させる、または売上をあげると言い換えても良い）、それらの広告によって伝達された情報が消費者の頭の中に蓄積され、「ブランド」という情報の束を形成する。そのため広告による情報のみならず「ブランド」によっても製品が購買され始めている（浸透期～定着期）。それでは広告がなくともブランドに関する情報を消費者が持っていると考えられるブランド維持期において、広告と「ブランド」はどのように作用して製品価値に影響を与えるのであろうか。次節において、ブランド維持期における広告と「ブランド」との関係を示した3つのモデルを紹介する。

4-2. ブランド維持期における3つのモデル

前節ではブランドの導入期から定着期において、製品価値がいかんして広告とブランドによって高められるのかを見てきた。

そして本論の核となる、これまではほとんどといってよいほど研究の焦点に当てられてこなかったブランド維持期における「ブランド」と広告との関係について本節では見ていくことにする。

19世紀末に輸送や通信やインフラの整備に伴い、標準化された商品を全国市場に対して大量に流通させる上で用いられたブランディングの歴史は古く⁸、競合他社に対して圧倒的な優位性を持つパワーブランドも多数現在では存在しているため、そのような「パワーブランドがいかんしてその価値を高め続けるか」ということをブランドと広告に特化した観点から述べることは非常に意義のある研究であると確信する。以下本論の核心にせまったブランド維持期におけるモデルを3つ紹介していく。

4-2-1. モデル2 ブランド力が広告の代替・補完をする

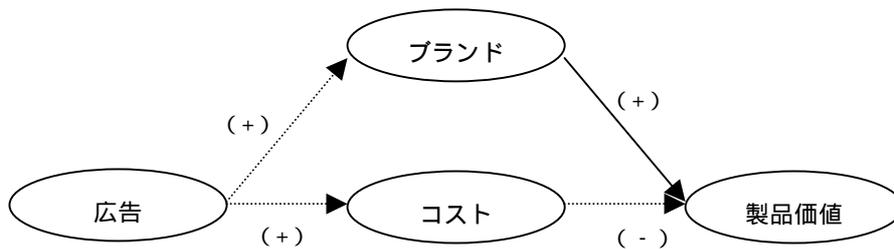
ブランド維持期において図表7をもとに説明すると、製品価値は広告による情報と消費者の記憶にある「ブランド」という情報の束により高められている。そして消費者の頭の中には既にブランドの情報が十分インプットされている。そのため広告の情報にはあまり頼らずに、「ブランド」によって製品を購入することが十分に起こりうるだろう。つまり、企業が導入期と同じだけ維持期においても広告をしたからといって、必ずしも導入期と同じだけ製品価値を高められないであろう。

にもかかわらず、広告を行えばそれだけコストがかかり、その分製品の価格が高くなったり、サービスが悪くなったり、製品の品質が落ちたり、業績が悪くなり企業自体の信用が低まったりするため、製品価値に対してマイナスの影響を与えることにつながるかもしれない。逆を言えば、広告がさほど行われなくとも、製品価値を大幅に下げってしまうようなことにはつながらない。

つまりブランド維持期において、ブランド力が広告量を代替・補完するため、広告を減少もしくは全くゼロにできる状況が起こりうるかもしれないのである。以上のことを図示すると図表10のとおりである。

⁸ 詳しくは青木（2000）を参照のこと。

図表 10 モデル 2 広告を代替・補完するブランド



しかし、パワーブランドの中には、十分にブランド力が強いにもかかわらず、依然として大量の広告をしているケースも見られる。そのため、さらなる議論を進めなければならない。

4-2-2. モデル 3 ブランド力と広告が正の交互効果を発揮する

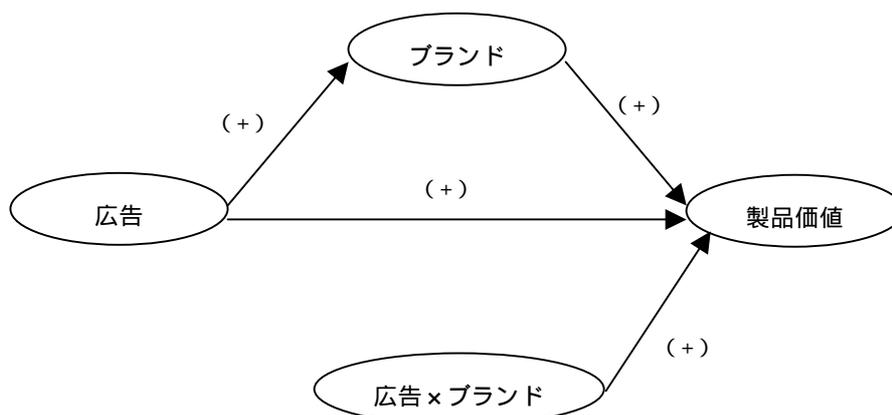
さて、話は変わるが 4P、すなわち製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion) のイニシャルに P を冠する 4 つの戦略要素から成るマッカーシーのマーケティング・ミックスの分類法はあまりにも有名である。そしてこれらのマーケティング・ミックスが非常に効果的に作用した場合、売上に対して正の交互効果を発揮する可能性がある。

この理論は今現在述べている「ブランド」と「広告」にも応用できるのではないだろうかと考えられる。つまり広告がブランドの維持においても多大なる影響力を持っており、広告をしなければ逆に負の交互効果を与えてしまう場合である。次のようなケースを考えてみよう。

A 君は特徴を良く知っているシャンプーブランド B を普段から愛用しており、そのブランド B は昔からよく CM で放映されていた。そのため A 君は安心でき、信頼できるものだろうと考えて、ブランド B を購買し続けていた。ところがブランド B の CM が減少し、そのことに気づいた A 君は、ブランド B が既に時代後れのものとなっており、品質等が他のブランドに比べて劣っているのではないかと考えた。その後 A 君はブランド B と同じだけ特徴を良く知っており、CM でも頻繁に流れているブランド C を購買することにした。

このケースから考えられることは、消費者が広告をブランドにとっての信頼の証とみなしているのである。そのため広告が減少すると、そのブランドの製品としての価値が激減してしまい、消費者はブランドスイッチを起こしてしまうのである。

図表 11 モデル 3 広告とブランドの正の交互効果



このように広告を行わなくなることで、製品価値にかなりのマイナス影響を与えてしまう、言い換えれば広告を行うことでかなりのプラス影響をもたらすという状況が考えられるだろう。

以上のことを図示すると図表 11 のとおりである。

4 - 2 - 3. モデル 4 ブランドと広告が製品価値に負の交互効果を与える

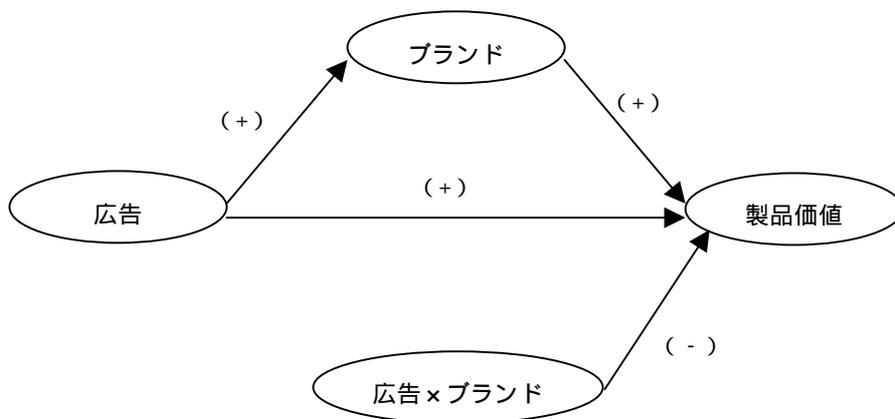
一般的にブランドイメージと一貫していない広告が行われることによって、ブランドが傷つけられるという議論がある。そのためここでは広告の質についても軽く触れておくこととする（今回の分析では広告の量についてのみ分析する予定である）。

広告の質にかんして、一般的に当該ブランドと一貫性のない広告を行うことでブランド力を低下させるという理論がある。岸（1998）は若い時期にある広告やブランドと、ある時期に形成される「ブランド・スキーマ」概念を提示しているが⁹、ブランド・スキーマとは消費者がその後にある情報処理を統制したり、一貫性のあるブランド・イメージを形成させる基盤となる認識のフィルターのようなものである。消費者はこの「ブランド・スキーマ」をいったん形成するとスキーマ不適合なブランド情報に対して抵抗したり、無視することが考えられる。このように広告の質という観点から、広告がブランド力を低下させ、製品価値を減じる可能性があるのである。

さらに広告の量という観点から見ると、一般的に広告量が増加すれば売上はあがると言われているが、逆に広告量が増加すれば売上に対してマイナスに働く可能性もあるのではないだろうか。例えば、ルイ・ヴィトンには現在雑誌広告しか広告を行っていない。また他の特に高級ブランドでは広告量が非常に少ない、または全く行っていないブランドさえ存在する。つまり高級ブランドがあまりにも広告量を増やしてしまうと、「高級性」、「希少性」、「顕示性」といった高級ブランドにとってコアな価値が低まってしまう可能性があるからではないだろうか。

以上のことを図示すると図表 12 のとおりである。

図表 12 モデル 4 広告とブランドの負の交互効果



⁹ 詳しくは岸（1998）を参照のこと。

第5章 仮説

第4章ではブランド維持期における4つのモデルを紹介した。本章ではそれらのモデルを支持する仮説を提示する。

5-1. 「奢侈品ブランド」vs「必需品ブランド」

その際に、まずブランドを「奢侈品(ぜいたく品)ブランド」と「必需品ブランド」という軸で2つに分け、それぞれの仮説を提示したい。というのも「奢侈品ブランド」と「必需品ブランド」とでは消費者が享受する価値が異なるからである。

2-2でも述べたように、和田はブランドが消費者に与える価値を「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」の4つに分類した¹⁰。「基本価値」、「便宜価値」では製品の持つ機能および使用したことによる便益によって消費者にもたらされる価値である。一方「感覚価値」、「観念価値」では製品の持つ機能や便益を超えたより抽象的な価値である。

そして一般に「必需品ブランド」は前者の価値のみ有しているのに対して、「奢侈品ブランド」は前者、後者の両方の価値を有している。

このように「奢侈品ブランド」と「必需品ブランド」では有する価値が異なっているため、支持されるモデルも異なってくると考えられる。

5-2. 「TV広告」vs「雑誌広告」

前節ではブランドを大きく2つに分類したが、さらに広告も2つに分類して、それぞれの仮説を提示したい。数多くの広告媒体が存在するが、テレビ・ラジオを総称した「電波媒体」、そして雑誌・新聞を総称した「印刷媒体」に大きく分類する¹¹。各広告特性については図表13のとおりである。これら2つの媒体は図表13に示されているように、広告特性が全く異なっているため、支持されるモデルも全く異なると考えられる。「電波媒体による広告」の代表として「TV広告」、「印刷媒体による広告」の代表として「雑誌広告」を本論では用いて仮説を提示することとする。

5-3. 5つの仮説

1節と2節においてブランドと広告をそれぞれ2つに分類した。そこで図表14に示されるような2つの軸からなるマトリックスを描くことができる。本節ではそれぞれ4つのセルにおける仮説を5つ提示したいと考える。

¹⁰ 詳しくは和田(1998)を参照のこと。

¹¹ 例えば清水(1989)、石井(2001)を参照のこと。

図表 13 各広告媒体の特性

電波媒体	TV 広告	<p>テレビは映像と音声からなっており、資格と聴覚に訴えるので、オーディエンスを両面からひきつけると言う強みがある。</p> <p>映像は色と動きをつけることができ、同時に音声も加えられるので、オーディエンスの印象を高め、記憶されやすい。</p> <p>同時性があるので、事態の変化に対応できる。</p> <p>マス・カバレッジの力がある。</p> <p>反復露出により、認知率を高めるのに最適な媒体である。</p>
	ラジオ広告	<p>ラジオの大きな特色は手作業や車の運転をしながら聴けるという唯一の「ながら媒体」である。そのため、CM が抵抗無く受け入れられやすい。</p> <p>孤独な個人と外界を結ぶパーソナル・メディアである。</p> <p>聴覚にのみ訴えられるので、受け手に独自のイメージを抱かせ、それだけにインパクトも強い。</p> <p>CM の政策が簡単なのでタイムリーな広告ができ変更も容易である。</p> <p>スポット料金は比較的安いので、大量のスポットが打てる。</p>
印刷媒体	新聞広告	<p>ラジオやテレビ CM は瞬時に消えてしまうが、新聞は印刷物であるから、保存して読みたいとき読むことができる。</p> <p>スペースによっては詳細な説明が可能なので説得力がある。</p> <p>不明な点があった場合、同一広告物を繰り返して読むことができる。</p> <p>殆どが宅配による定期購読者なので閲読が安定している。</p> <p>スペース、回数、掲載日等の融通性がきく。</p>
	雑誌広告	<p>雑誌はクラス媒体であるから、見込み客への到達率が高い。</p> <p>カラーが使えるので、注目率、理解率が高い。</p> <p>全国広告に最適。</p> <p>寿命が長いので広告の反復性が強く、解読率も高い。</p> <p>銘柄媒体の信頼性が広告に影響する。</p>

(出所) 清水(1989)

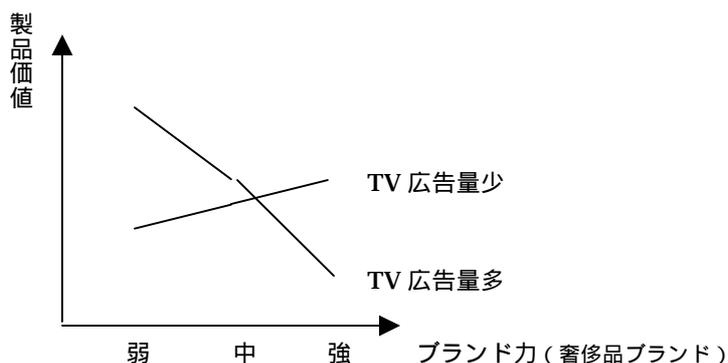
図表 14 5つの仮説

	奢侈品ブランド	必需品ブランド
TV 広告	・負の交互効果	・正の交互効果
雑誌広告	・正の交互効果 ・交互効果なし (代替関係)	・交互効果なし (代替関係)

5-3-1. 奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合

奢侈品ブランドにおいて重要なイメージとして「高級感」、「顕示性」、「希少性」が挙げられるだろう。そのようなイメージを抱かせる奢侈品ブランドが大衆性の強いTV広告で放映されるといかなることになるだろうか。図表15に示されているように、ブランド導入期にある弱いブランドにとって、TV広告はブランド認知度を上げるため、TV広告量が増加すれば製品価値も上昇すると考えられる。しかしブランド浸透期にある中程度のブランドにとって、TV広告はせっかく消費者の記憶に浸透してきた「高級感」、「顕示性」、「希少性」といった重要なブランドイメージを傷つける恐れがある。というのもTV広告量が増加し、消費者に露出すればするほど「大衆的な物」、「誰でも買える物」、「広く普及した物」といったイメージを与えてしまい、ブランドイメージとの一貫性がなくなってしまうからである。さらにブランド維持期にある強いブランドにとって、いうまでもなくTV広告量が増加すればするほど上記に挙げられた奢侈品ブランドにとって重要なブランドイメージが傷つけられ、製品価値は大幅に下がってしまう恐れがある。よって次のように仮説化できるだろう。

図表15 仮説1 奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合



仮説1 奢侈品ブランドにとって、TV広告とブランド力が製品価値に対して負の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、TV広告量が増加するほど、製品価値が低まる。

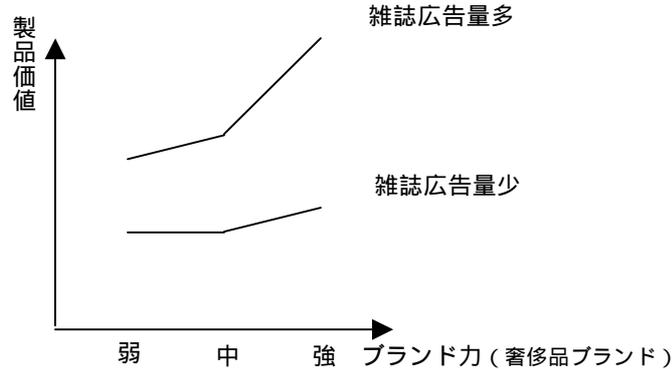
5-3-2. 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

雑誌広告は消費者ターゲットが限定的であるため、TV広告のような大衆的なイメージを消費者に与えてしまうことはない。それゆえ奢侈品ブランドにおいてTV広告は行われませんが、雑誌広告は頻繁に行われるという現状が見られるのである。

さて話は変わるが、図表16において、ブランド力の強弱にかかわらず、雑誌広告を行うことによって製品価値が上がっている様子を描いている。さらにブランド力が強ければ強いほど、雑誌広告の効果が増大している。これは一体何を表しているのであろうか。

4-2-2でも述べたように、逆に雑誌広告を行わなくなると製品価値が極端に下がってしまうからである。つまり消費者は雑誌広告を奢侈品ブランドに対しての信頼の証と感じているのである。そのため雑誌広告が減少してしまえば、消費者に対して「既に時代遅れのもの」、「ブランドのステータスが下がったのでは」という印象を与えてしまうかもしれないのである。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 16 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



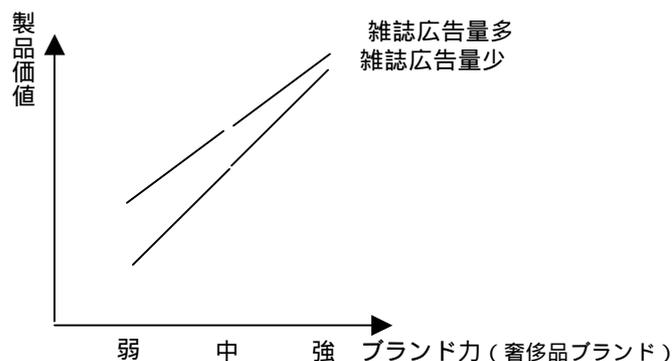
仮説 2 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力が製品価値に正の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は最も大きくなる。

ところが奢侈品ブランドの中には、雑誌広告すらごく少量しか行われていない、または全く行われていないブランドが存在する。にもかかわらずそのブランドの製品価値は維持され続けている。この現状をどのように考えればよいだろうか。

ブランドの導入期において、消費者に対してブランドの認知を増大させなければ、そのブランドを消費者が選択しないのは明らかである。そのため雑誌広告を行うことはそのブランドにとって効果があると考えられる。

ところがブランド浸透期から維持期にかけて、ブランドの情報が消費者に記憶されてくると、もはや広告に頼らずとも消費者の頭の中にある情報の束「ブランド」でそのブランドの製品を購入することが考えられる。ここでひとつの疑問が生じる。すなわち 4-2-2 で述べたように広告量の減少が、消費者に対してブランドの信用を減少させる恐れはないのだろうか。奢侈品ブランドには和田の言う「観念価値」「感覚価値」を持っている、言い換えれば石井の言う「特有の意味」を持っているため、消費者があるブランドを購入することは、他のブランドでは代替できない、そのブランド特有の「意味」を購入していることでもある。そのためその消費者と「意味」を共有できるブランドの広告が減少したからといって、ブランドに対する信用が減少するということにはつながらないだろう。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 17 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



仮説 3 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

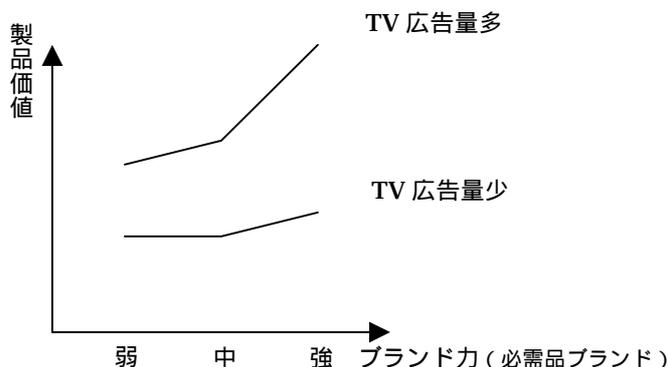
5 - 3 - 3. 必需品ブランドに対して TV 広告を行う場合

必需品ブランドを売り出すにあたっての障害として、一般的に競合製品が多く存在しているため、差別化が非常に困難であるということが挙げられるだろう。そのため特に現在必需品ブランドのブランドマネジャーは、奢侈品ブランドによってなされているように、広告によって独自のブランドイメージの形成、さらには独自の意味を形成しようと試み始めている。しかし必需品ブランドは日常的に使用されるため、やはり最も重要な要素として「品質に対する信頼性」、「品質に対する安心感」が挙げられるだろう。そのため必需品ブランドの広告が減ってしまい、消費者へのブランドの露出が減ってしまうと、「既に時代遅れのもの」、「企業の業績が悪いのでは」、「品質が実は良くないのでは¹²」といったイメージを消費者は抱いてしまい、ブランドスイッチをするかもしれない。また現在そのブランドを使用していない消費者は、トライアル購買をしないかもしれない。つまり消費者は広告量（広告露出度）＝品質のシグナル、企業への信頼、広告量（広告露出度）＝社会的価値を示すものと捉えていると考えられるのである。

そのためブランド導入期であれ維持期であれ、必需品ブランドに対して広告が行われなければ、売上に負の効果を与えてしまうが、特に強いブランドにとって広告量が減少すれば、ブランドとしての信頼が失われ、大幅にブランドを傷つけることにつながるであろう。

先ほども述べたが、必需品ブランドの価値とは主に「機能的価値」「便益的価値」であり、ひとつのブランドの価値がそれぞれの人にとって似たり寄ったりなものである。そのため一般大衆に効率的に幅広くうてる TV 広告を行うことは必需品ブランドの売上をあげ、ブランド力を向上させるのに有効な手段だと言える。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 18 必需品ブランドに対して TV 広告を行う場合



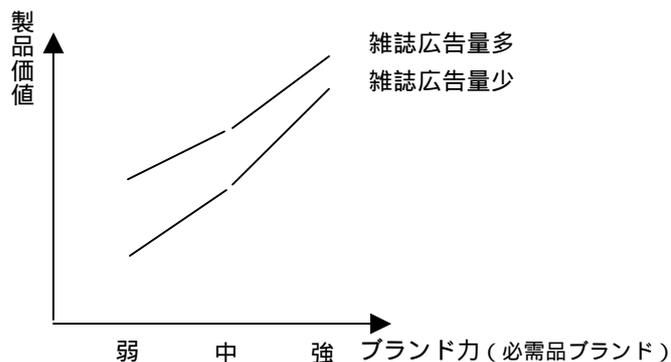
仮説 4 必需品ブランドにとって、TV 広告とブランド力が製品価値に正の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、TV 広告が製品価値に与える効果は最も大きくなる。

¹² 詳しくは Nelson (1974) を参照のこと。

5-3-4. 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

必需品ブランドに対して広告が重要な役割を果たし、TV 広告はその製品価値を高めるのに非常に有効な手段であることを前項で述べた。それでは雑誌広告でも同じことが果たして言えるであろうか。図表 13 において示されたように、雑誌広告はターゲットを絞りやすいという特徴を持っている。ところが必需品ブランドのターゲットはあまりに広いため、TV 広告と同じ効果を得ようとすれば、かなりの雑誌に広告を載せなければならず、高いコストを生じてしまうことになるだろう。確かに必需品ブランドにおいて雑誌広告が行われるならば、短期的に見れば製品価値にプラスの影響を与えるかもしれない。また導入期にある弱いブランドにとって、ブランド認知を高めるために雑誌広告が行われるならば、それなりの効果は期待できるだろう。しかし長期的に見れば雑誌広告のコスト分を例えば研究開発費に回したり、価格を下げたりすることによるほうが、より製品価値を増大させるのではないだろうか。そのため「ブランド」が消費者に浸透すればするほど、雑誌広告の効果は弱まってくると考えられる。よって次のように仮説化できるだろう。

図表 19 必需品ブランドに対して雑誌広告を行った場合



仮説 5 ブランド維持期において、必需品ブランドでは雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

第 6 章 実証分析

第 5 章において 5 つの仮説を提示した。本章では 5 つの仮説を実証分析により検証していく。本論の仮説では、ブランド力と広告量とが製品価値に対していかなる効果をもたらすか、つまりブランド力と広告量との交互効果について論じている。そのため変数間の交互効果を検証できる二元配置分散分析を行うこととする。

6 - 1. 消費者調査の概要

調査方法；便宜抽出法

調査日； 2002年12月～1月初め

調査対象；大学生30人

調査項目；ブランド力調査と6つのブランドに対する価値調査

アンケートは2部構成となっており、第1部において奢侈品ブランドの代表としてバッグのブランド、第2部において必需品ブランドの代表としてシャンプーのブランドにかんしての質問をしている。そして両者の前半の3問によりブランド力を調査した。ケラーは消費者のブランド知識構造がブランド認知とブランド連想により構成されていると主張している¹³。先にブランドを「消費者の情報の束」と定義したが、そのブランドの力とケラーの言うブランド知識構造とは同義のことである。そのためアンケート前半部の問1においてブランド認知を5点尺度で、問2においてブランド連想を5点尺度で質問しており、そして問3ではブランド認知とブランド連想を掛け合わせて、ブランド力を示している。

ブランド力の強弱は次のように設定した。問3の数値が16以上のブランドを強いブランド（つまりブランド維持期にあるブランド）、数値が4以下のブランドを弱いブランド（つまりブランド導入期にあるブランド）とする。

そのため分析対象となるサンプルは、問3の数値が16以上、または4以下の回答をしたブランドのみとした。例えばある消費者の回答においてルイ・ヴィトンの数値が20、ポーターの数値が12、フェリージの数値が2だとすると、ルイ・ヴィトンとフェリージに関する質問の回答に関しては有効なオブザベーションとして使用し、ポーターの回答は無視することとする。

ブランド力の強弱を測定する3つの質問の後、各ブランドに関する質問を3つ提示している。最初の質問において、そのブランドの製品価値を質問している。次の質問でTV広告に関する質問と雑誌広告に関する質問を行い、データ化する際に、1の「非常に価値が下がる」を回答者が選択した場合、最初の質問の製品価値数から2ポイント下げる。2の「価値が下がる」を選択した場合、製品価値数から1ポイント下げる。3の「変わらない」を選択した場合、最初の製品価値数のままデータを入力する。4の「価値が上がる」を選択した場合、製品価値数から1ポイント上げる。5の「非常に価値が上がる」を選択した場合、製品価値数から2ポイント上げる。このようにしてそれぞれの場合における製品価値のデータを入力し、二元配置分散分析を行った。

6 - 2. 調査結果

6 - 2 - 1. 奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合

奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合の有効なオブザベーション数は118であった。それらの分析の結果、分析全体に対するF値は42.57となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信

¹³ 詳しくは Keller (1998) を参照のこと。

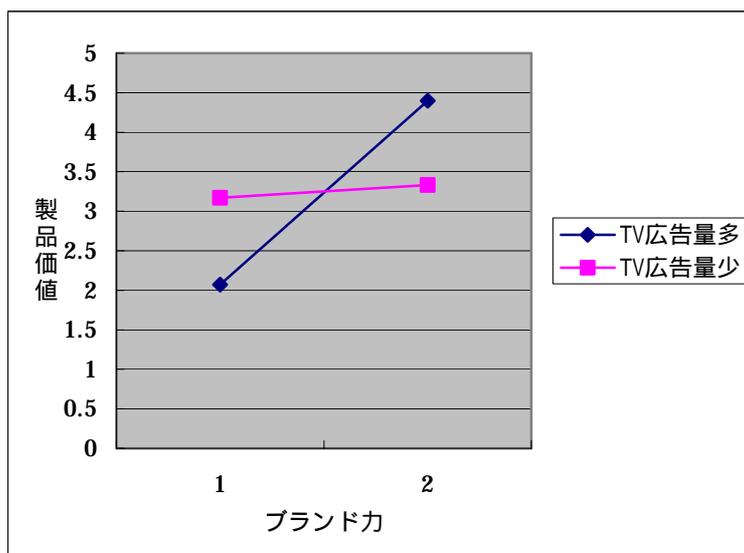
信頼性は非常に高いと言える。

X_1 である広告量に関する分析の結果、F値は0.00となり、非有意であった。 X_1 の平均値に目を移してみると、 $X_1=1$ 、つまり広告量が多い時3.25となり、 $X_2=2$ 、つまり広告量がゼロの時3.25となった。つまり奢侈品ブランド全体で見ると、TV広告量の大小と製品価値との間の関係性は全く見出されなかった。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F値は72.63となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_2=1$ 、つまりブランド力が強い時3.87となり、 $X_2=2$ 、つまりブランド力が弱い時2.62となった。つまり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F値は55.08となり、1%水準で有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くと図表20のようになる。

図表 20 奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合



以上のことから、 X_1 であるTV広告量の主効果は小さく、 X_2 であるブランド力の主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は大きいといえるだろう。

6-2-2. 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

奢侈品ブランドにおいて雑誌広告を行う場合の有効なオブザベーション数は114であった。それらの分析の結果、分析全体に対するF値は47.08となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いと言える。

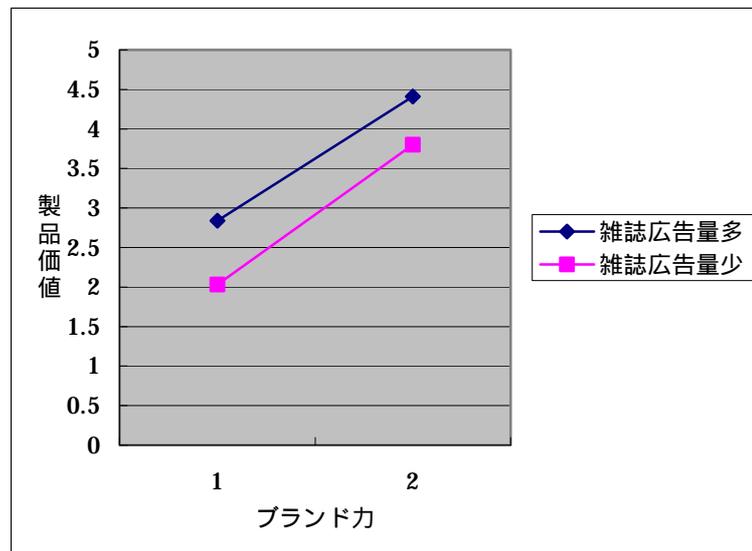
X_1 である広告量に関する分析の結果、F値は23.15となり、1%水準で有意であった。 X_1 の平均値に目

を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまり広告量が多い時 3.67 となり、 $X_2 = 2$ 、つまり広告量がゼロの時 2.93 となった。つまり X_1 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_1 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F 値は 119.62 となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまりブランド力が強い時 4.10 となり、 $X_2 = 2$ 、つまりブランド力が弱い時 2.42 となった。つまり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F 値は 0.00 となり非有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くとき図表 21 のようになる。

図表 21 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



以上のことから、 X_1 である雑誌広告量の主効果は大きく、 X_2 であるブランド力の主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は小さいといえるだろう。

6-2-3. 必需品ブランドに対してTV広告を行う場合

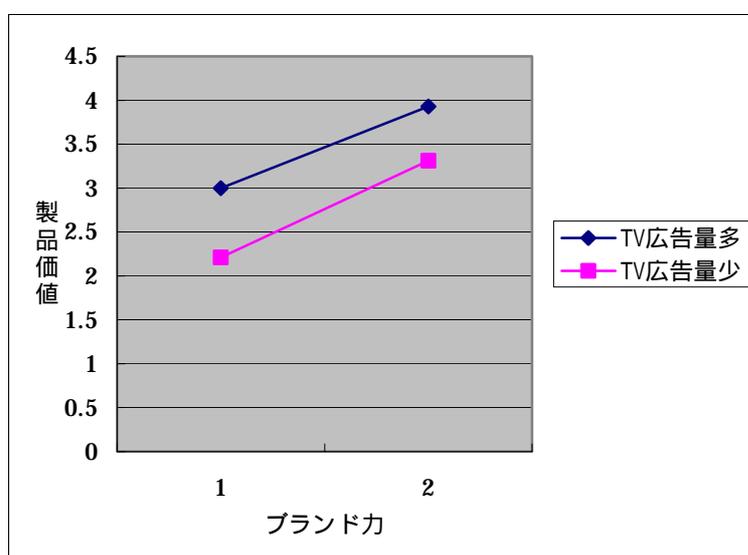
必需品ブランドにおいてTV広告を行う場合の有効なオブザベーション数は118であった。それらの分析の結果、分析全体に対するF値は23.11となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いと言える。

X_1 である広告量に関する分析の結果、F値は22.52となり、1%水準で有意であった。 X_1 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまり広告量が多い時 3.47 となり、 $X_2 = 2$ 、つまり広告量がゼロの時 2.76 となった。つまり X_1 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_1 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F値は46.48となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまりブランド力が強い時3.63となり、 $X_2 = 2$ 、つまりブランド力が弱い時2.61となった。つまり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F値は0.33となり非有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くと図表22のようになる。

図表22 必需品ブランドに対してTV広告を行う場合



以上のことから、 X_1 であるTV広告量の主効果は大きく、 X_2 であるブランド力の主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は小さいといえるだろう。

6-2-4. 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

必需品ブランドにおいて雑誌広告を行う場合の有効なオブザベーション数は115であった。それらの分析の結果、分析全体に対するF値は23.52となり、1%水準で有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いと言える。

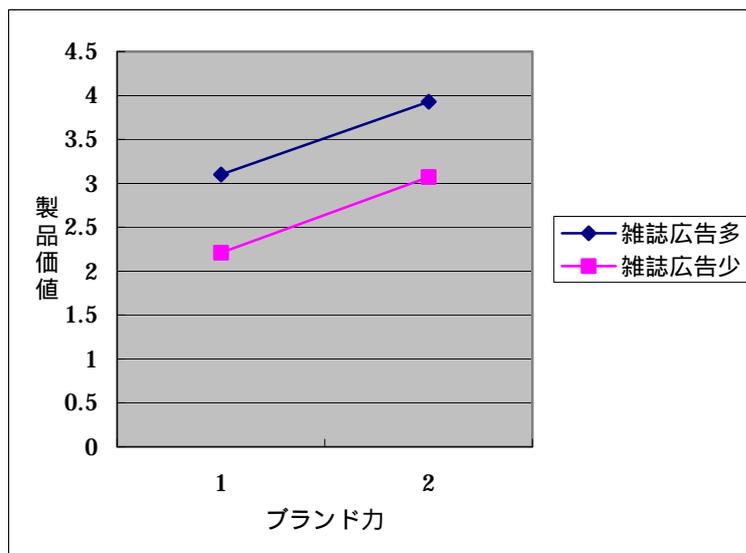
X_1 である広告量に関する分析の結果、F値は37.38となり、1%水準で有意であった。 X_1 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまり広告量が多い時3.53となり、 $X_2 = 2$ 、つまり広告量がゼロの時2.63となった。つまり X_1 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_1 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_2 であるブランド力に関する分析の結果、F値は35.01となり、1%水準で有意であった。よって X_2 は Y である製品価値の値に対して大きな影響を及ぼしていると言える。 X_2 の平均値に目を移してみると、 $X_1 = 1$ 、つまりブランド力が強い時3.53となり、 $X_2 = 2$ 、つまりブランド力が弱い時2.66となった。つ

まり X_2 が Y に正の影響を与えていることが分かる。よって X_2 の Y に対する主効果は非常に大きいと言える。

X_1 と X_2 との相互作用に関する分析の結果、F 値は 0.00 となり非有意であった。また分析によって求められたクラス別の平均値を用いて図を書くと図表 23 のようになる。

図表 23 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合



以上のことから、 X_1 である雑誌広告量の主効果は大きく、 X_2 であるブランド力の主効果は大きく、 X_1 と X_2 の交互効果は小さいといえるだろう。

第7章 考察

本章では前章において導き出された分析の結果を用いて、5つの仮説を考察する。

7-1. 奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合

図表 20 に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階において、TV 広告は製品価値に対して正の効果があるといえるが、逆にブランド力が強い維持期の段階において逆に TV 広告は、製品価値に対してマイナスの効果を与えている。よって仮説に提示したように、ブランド力と TV 広告が製品価値に対して負の交互効果を与えている。しかし図表 15 において TV 広告を多く行えばブランドが傷つけられて、強いブランドのほうが、弱いブランドに比べて製品価値を低めてしまうと図示したが、今回の分析の結果では広告量に関わらずブランド力の強いブランドの方が製品価値は高い。とはいえ仮説自体は支持されたとはいってよいだろう。結果が図表 15 のようにならなかった理由として、今回のアンケート方法に限界

があったためであると考えられる。つまり今回のアンケートにおいて5点尺度法を用いたため、強いブランドの現在価値の数値に対して、TV 広告の質問において最大2ポイントしか下げることしかできない。そのためTV 広告量が多い場合においても、ブランド力が傷つき大幅に製品価値が低まる状況を描けなかったと考えられる。よってアンケート方法を改良し、再分析をしてみると図表 15 に示されたような結果になるかもしれない。

仮説 1 奢侈品ブランドにとって、TV 広告とブランド力が製品価値に対して負の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、TV 広告量が増加するほど、製品価値が低まる。

支持された

7 - 2. 奢侈品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

図表 21 に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階においても、ブランド力が強い維持期の段階においても、雑誌広告は製品価値に対して正の効果があるといえる。しかし雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は、ブランド力が強くなるにつれて徐々に小さくなっている。つまりブランド力が広告の効果を代替しているといえるだろう。そのためブランド維持期の段階において、雑誌広告が大量に行われても、思ったほど製品価値を押し上げる効果を発揮しないと考えられる。マーケターはブランド力、そして雑誌広告コストとその効果を十分に吟味した上で、適切な量の広告をするべきであろう。

仮説 2 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力が製品価値に正の交互効果を発揮する。ブランド維持期において、雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は最も大きくなる。

支持されなかった

仮説 3 奢侈品ブランドにとって、雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

支持された

7 - 3. 必需品ブランドに対してTV 広告を行う場合

図表 22 に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階においてもブランド力が強い維持期の段階においても、雑誌広告は製品価値に対して正の効果があるといえる。どの時期においてもTV 広告を行うことで製品価値を高めているため、TV 広告は適切な戦略と言えるだろう。しかしTV 広告が製品価値を押し上げる効果は、ブランド力が弱い時期とブランド力が強い時期ともさほど変わらないが、ブランド力が強くなるにつれて、多少小さくなっている。つまりブランド力がわずかであるが広告の効果を代替しているといえるだろう。よって仮説で提示した「必需品ブランドにおいてブランド力とTV 広告が正の交互

効果を与える」という主張は支持されなかったが、「必需品ブランド力が TV 広告を代替する」という主張が今回の分析によって導きだされた。マーケターはブランド力、そして TV 広告コストと TV 広告が製品価値を押し上げる効果、そして競合他社の動きや競合製品を十分に吟味した上で、適切な量の広告を行うべきであろう。

仮説 4 ブランド維持期において、必需品ブランドではブランド力と TV 広告が製品価値に正の交互効果を与える。

支持されなかった

7 - 4. 必需品ブランドに対して雑誌広告を行う場合

図表 23 に示されたように、ブランド力が弱い導入期の段階においてもブランド力が強い維持期の段階においても、雑誌広告は製品価値に対して正の効果があるといえる。また雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は、ブランド力が弱い時期においてもブランド力が強い時期においてもほとんど変わっていない。つまりブランド力の強弱に関わらず、雑誌広告は必需品ブランドの製品価値を高めるのに有効な戦略であることを示している。そのため仮説の後半部は支持されなかった。しかし必需品ブランドのターゲットは広く、広範囲の種類雑誌に広告を行うことはコストがかかりすぎる。図表 23 に示されたように弱いブランドの雑誌広告が多い場合と、強いブランドの雑誌広告が少ない場合の製品価値はほとんど変わらない。そのためブランド力が雑誌広告のコストを代替していると考えられるだろう。マーケターは消費者ターゲットおよびブランド力を正確に把握し、効果が最も上がる雑誌を選択して、適切な量の広告をしていく必要があるだろう。

仮説 5 ブランド維持期において、必需品ブランドでは雑誌広告とブランド力との交互効果はない。ブランド維持期において雑誌広告が製品価値を押し上げる効果は非常に小さいため、ブランド力が雑誌広告を代替しているといえる。

部分的に支持された

第 8 章 おわりに

8 - 1. 本論の要約と成果

現在のブランド研究において「広告がブランドを構築し、維持する」という暗黙の主張に対する疑問から本論はスタートした。だが必ずしも広告がいつでもブランドの製品価値を高めるものではないということが、実証分析によって明らかになった。特にブランド維持期にある奢侈品ブランドにとって、TV 広告は逆にその価値を減じてしまい、さらに重要だと考えられてきた雑誌広告でさえも、ブランド力によっていくらか代替可能であることが証明された。またブランド維持期にある必需品ブランドにとって、広告は品質の手がかりであるため、むしろ広告を減じれば製品の価値が下がってしまうと考えられていたが、

ブランド力がTV広告をいくらか代替可能であることが証明された。雑誌広告にかんしては製品のターゲットに合わせた雑誌を適切に選択し広告することにより、ブランド力の強弱にかかわらず効果があるが、この場合においてもブランド力が雑誌広告を代替可能であることがわかった。

これらのことを総評すると、「広告をすればそれだけブランドの製品価値をあげる」という主張に加え、「ブランド力によって広告量を代替できる」「ブランド力と広告量が製品価値に対して負の交互効果を発揮する」という新たな理論を実証により構築できたことは、本論の最大の成果だといえよう。

8 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず実証するために奢侈品ブランドの代表としてバッグのブランド、必需品ブランドの代表としてシャンプーのブランドを用いた。製品が限定的であるため、他の製品においても実証していく必要があるだろう。

次に広告の質に関する問題である。本論では広告の質を無視し、広告量にのみ注目して研究を進めてきた。言うまでもなくブランド研究を語るにあたって、広告の質は量と同じく非常に重要である。そのため広告の質・量の両方からアプローチした研究方法を開発し、研究していかなければならないだろう。

またアンケートに関する問題である。本論では5点尺度を用いてデータの数値を決定したが、製品価値の数値の上げ下げ幅がかなり限定されたため、特に奢侈品ブランドに対してTV広告を行う場合の結果において満足いくものではなかった。今後アンケートに関するものも十分に吟味した上で再度分析を行う必要があるだろう。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、実証分析によってブランド研究、および広告論の前提を崩し、新たな理論を構築した本論分は、今後のマーケティング論、ブランド研究、および広告論に対する有意義な礎石となるだろう。

(記)本論を執筆するにあたって、時には暖かくそして時には厳しくご指導して下さいました小野晃典先生には深く感謝したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, 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』, ダイヤモンド社.
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著 (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所.
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley & Sons, pp.477-492.
- Hauser, J. (1984), "Theory and Application of Defensive Strategy," in L. G. Thomas III ed., *The Economics of Strategic Planning*, Lexington. pp.113-114.
- 石井淳蔵(1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- 石井隆介 (2001), 「消費者意思決定プロセスへの影響における広告媒体間差異 Howard のニューモ

- デルの拡張を基礎にして」,『三田商学研究学生論文集 2001 年度号』(慶應義塾大学商学会), pp.1 - 19.
- Peter J. P. & J. C. Olson.(1987), "Consumer Behavior," *Marketing Strategy Perspective*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- 片平秀貴(1999),『新版パワー・ブランドの本質』,ダイヤモンド社.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, 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.
- 小島健司(1984),「多属性型態度と行動意図モデル」,中西正雄編著,『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性態度モデルを中心に』,誠文堂新光社,第2章(pp.27 - 76).
- Kotler, P. (1971), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 仁科貞文(2001),『広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ』,電通.
- 小野晃典(1998),「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会),第41巻第1号,pp.59 - 83.
- (1999),「消費者関与 多属性アプローチによる再吟味」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会),第41巻第6号,pp17 - 43.
- (2000),「顧客満足 ブランド選択モデルによる概念整序」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会),第42巻第6号,pp1 - 30.
- (2002),「ブランド力とその源泉」,『三田商学研究』(慶應義塾大学商学会),第45巻第1号,pp13 - 40.
- 清水公一(1997),『広告の理論と戦略』,第6版,創成社.
- 清水 猛(1988),『マーケティングと広告研究(増補版)』,千倉書房.
- 和田充夫(1998),『関係性マーケティングの構図』,有斐閣.
- Wilkie, W. L. (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.