

JACS 消費者行動研究カンファレンス 2010/11

消費者製品テストに基づく ブランド価値測定

小野 滋

シノベイト株式会社

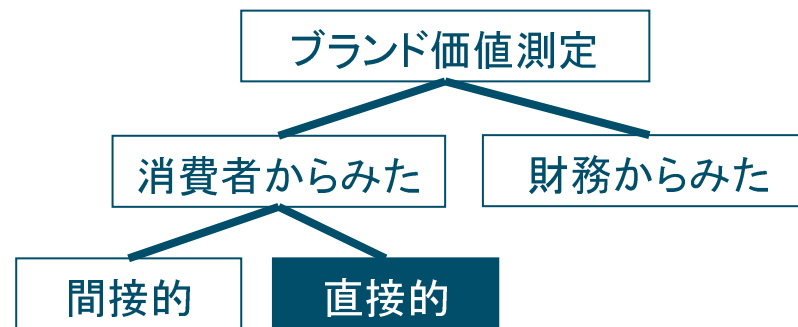
shigeru.ono@synovate.com



問題

消費者からみたブランド価値 (CBBE)

- 「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識が及ぼす差別化効果」(ケラー,2010)
- その測定は ...
 - マーケティング戦略立案, マーケティング活動の効果監視のために重要
 - 以下の2つの特徴が期待される
 - (内省的評価に依存した)間接的測定 < 直接的測定
 - 集団レベルの測定 < 個人レベルの測定 (Hofmeyr et.al. 2008)



ブランド価値測定の方法論 (Christodoulides & de Chernatony,2010)

個人レベルでの直接的CBBE測定

- コンジョイント課題
 - ブランド名を操作した架空の製品セットを使用。ブランド名の部分効用を測定
 - 問題点: 非現実的な製品が出現する→課題自体が不自然に
- ある製品について、「ブランド名がなかった場合の価値」をどうにかして測定し、実際の価値(ブランド名が付随した製品の価値)との差を調べる
 - 例) Park & Srinivasan (1994)
 - 「ブランド名がなかった場合の価値」は、専門家インタビューや実験室テストで測定



「ブランド名がなかった場合の価値」を
もっと簡単に調べる方法は？

消費者製品テストにおけるブランド開示効果

- ブランド名開示下での製品評価と、非開示下での製品評価が異なる
 - 広く知られている頑健な現象
 - Allison & Uhl(1964): ビール。ブランド開示下では識別が容易
 - 真柳(2001): アイス。パッケージ情報によって味覚属性評価が変動
 - 長崎(2003): ビール。広告によって味覚属性評価が変動
 - 須永(2005): 納豆。虚偽のブランド名を付与。そのブランド・イメージによって品質評価が変動
 - 勝山ほか(2009): 化粧水。ブランド開示下では属性評価と全体評価の関係が異なる
- 個人レベルでの直接的測定
- 市場調査実務においては、データの入手が比較的容易
 - 消費者製品テストでは、ブランド非開示条件とブランド開示条件の両方でデータ収集することが多い
 - ブランド非開示条件での知見 → R&Dにとって有用
 - ブランド開示条件での知見 → マーケターにとって有用

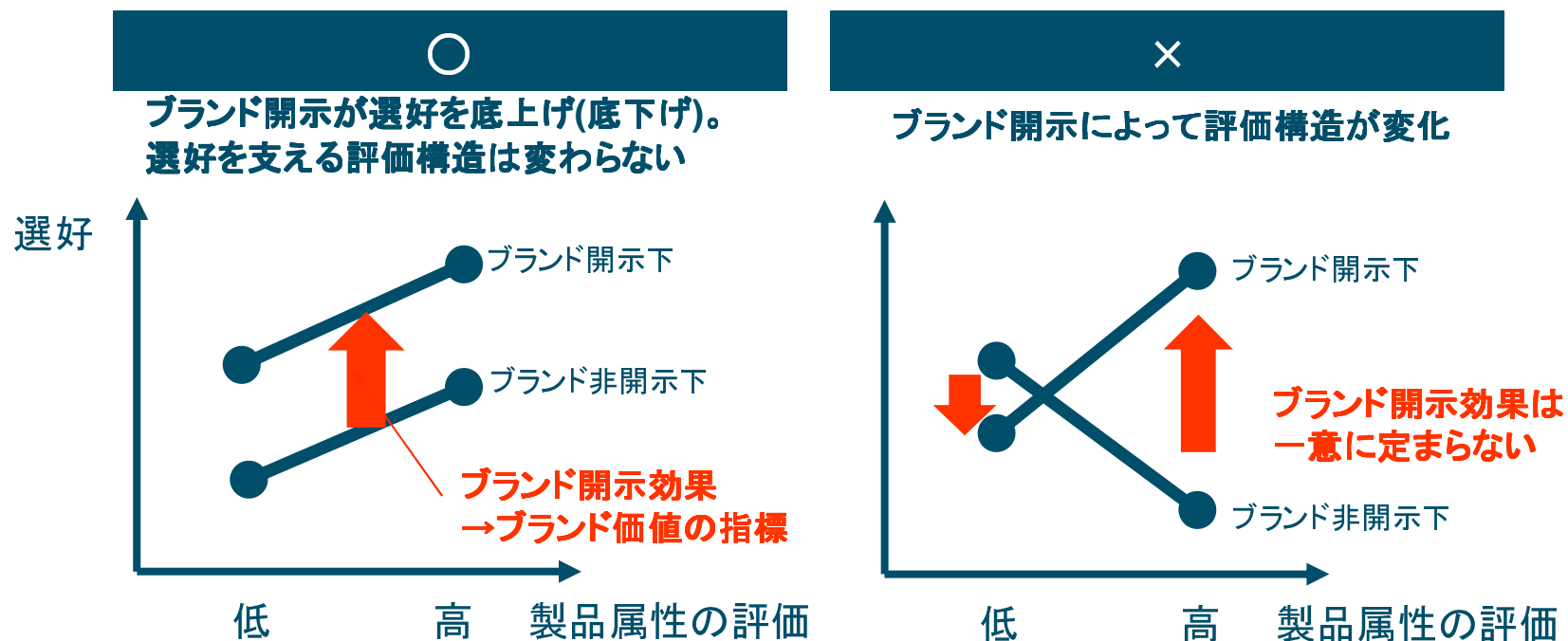
ブランド価値指標としてのブランド開示効果： 2つの疑問

- ブランド価値の高低を弁別できるか？
 - ○「ブランド価値が高い製品ほど、選好におけるブランド開示効果は高い」
 - ×「ある程度確立したブランドなら、同程度のブランド開示効果が得られる」



**市場を網羅する多数のブランドについて
ブランド開示効果を比較・検証する必要がある**

- ブランド開示と他の要因とのインタラクションは？



ブランド開示効果が引き起こされる
メカニズムについて検討する必要がある

本研究の目的

ある大規模な消費者製品テストのデータ分析を通じて...

- ブランド開示効果を多数のブランド間で比較する
- ブランド開示効果をもたらすメカニズムについて検討する

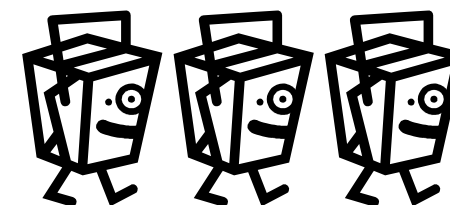


方法

調査概要

- **食品カテゴリ X の既存製品群についての製品テスト**

- X はごく日常的に購入・消費されるカテゴリ。購入経験率はきわめて高い
- 同一サイズSKUにおける価格差は小さい
- 多くのブランドのあいだで厳しい競争が続いている



- **調査対象者**

- X 製品ないし類似カテゴリ製品を週1回以上自購入している消費者
- 東京圏ないし大阪圏在住, 18-59歳

- **調査対象製品**

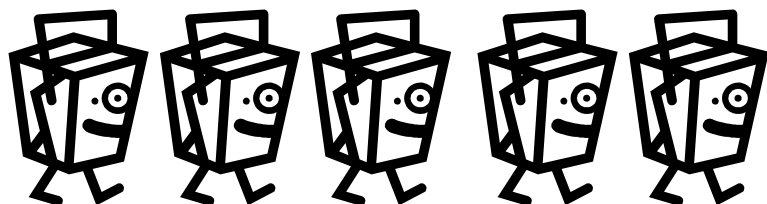
- X製品12個, 類似カテゴリ製品13個, 計25個

- **調査手続き**

- 対象者には7製品が割り当てられた
- 2日間の会場調査
 - 1日目: 割り当てられた製品をひとつずつ, ブランド名非開示で提示
 - 2日目: 同一製品をひとつずつ, ブランド名開示で提示
 - 1日目と2日目の間の間隔は1週間程度
 - 製品提示順序はランダムイズ
- 課題: 各製品を試食し, 全体好意度, 味覚属性評価などの項目に回答する

分析対象製品

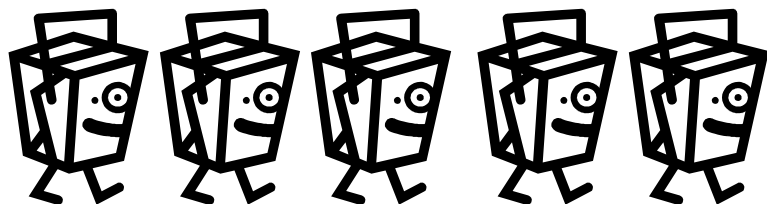
- 食品カテゴリ X に属する 12製品



ナショナル・ブランド 10製品

認知率はきわめて高い

調査対象者における過去3ヶ月自購入率 6%~89%

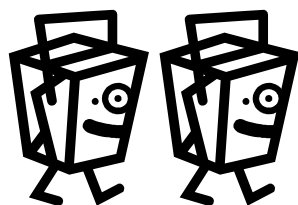


プライベート・ブランド 2製品

大手チェーンストアによる

ストア名認知率はきわめて高い

調査対象者における過去3ヶ月自購入率 11%~15%



カテゴリXの市場シェアのほとんどが、上記製品群によってカバーされている

分析対象者

- カテゴリ X 製品を提示された 420名
 - 各製品あたり 105~150名
 - 各対象者は2~4個のカテゴリX製品について回答している

ブランド非開示下 / 開示下で
聴取

分析対象項目

全体好意度

〈この製品が好き－嫌い〉 x件法評定

製品属性 評価

味覚属性 6 項目 ...カテゴリX 製品の本質的ベネフィット
外見属性 1 項目 ... カテゴリX にとって本質的でない

好意度

〈この製品の(属性)が好き－嫌い〉 y件法評定

強度

〈この製品は(属性)が弱い－強い〉 z件法評定

※注

全体好意度・味覚属性好意度は連続量として分析, 1-100点に換算して報告する
味覚属性強度は3件法(弱い/どちらでもない/強い)として分析・報告する



結果

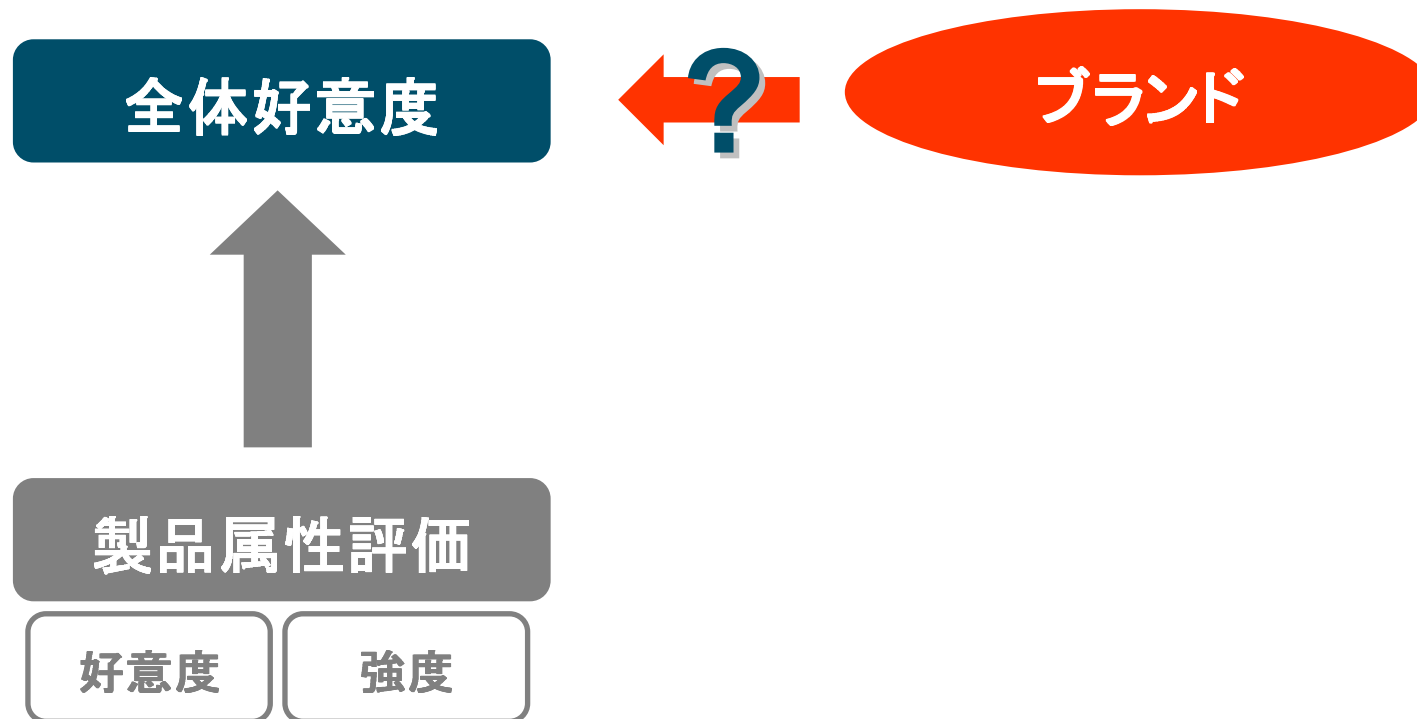
本報告で検討する課題

- **[検討課題1]** 選好における**ブランド開示効果**は、消費者からみた**ブランド価値**を反映するか？
- **ブランド開示効果を引き起こすメカニズム**は？

[検討課題2] 製品属性の知覚は、**ブランド開示**によって変化するか？

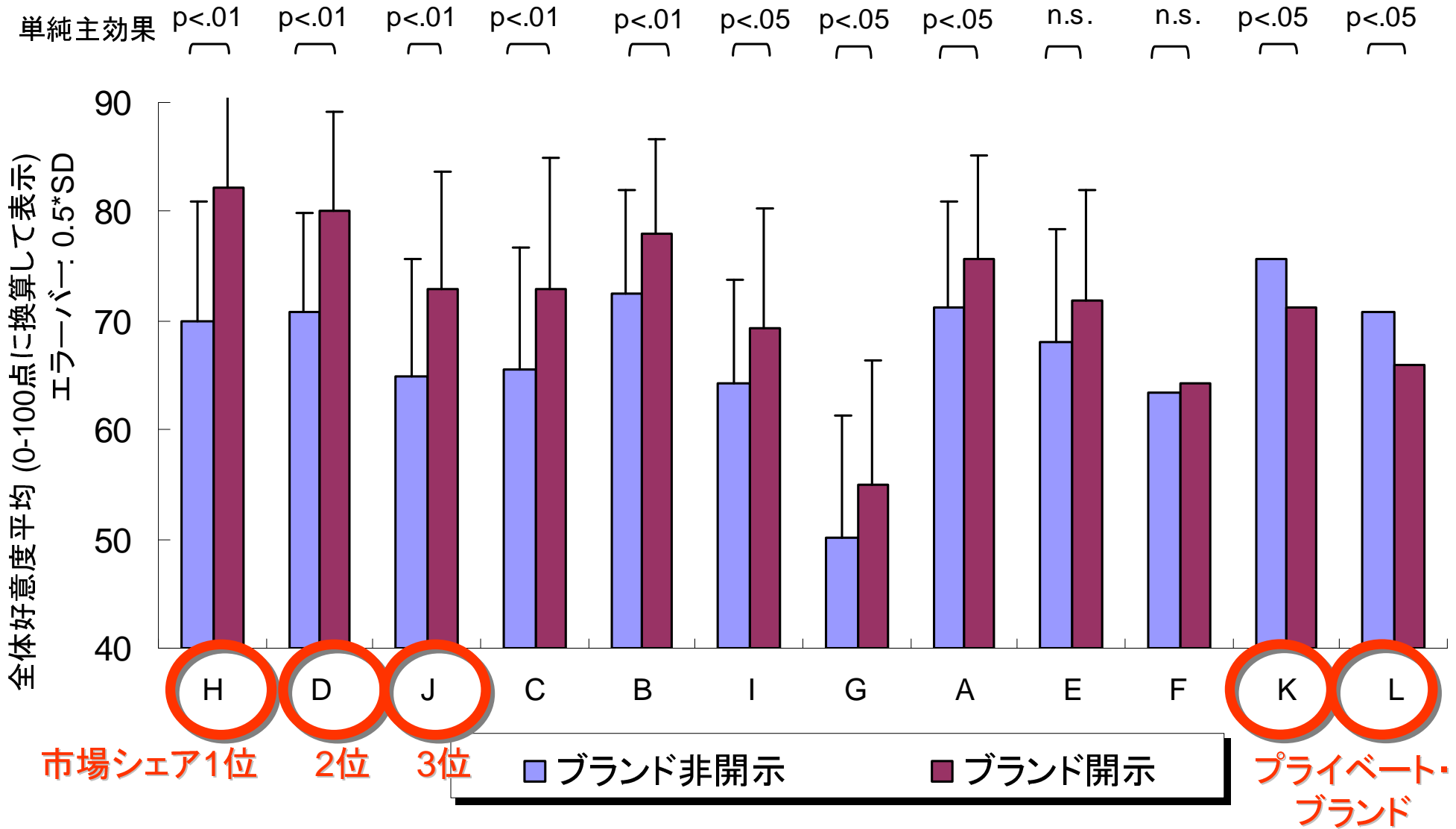
[検討課題3] 製品の**評価構造**は、**ブランド開示**によって変化するか？

検討課題1. 消費者製品テストにおけるブランド開示効果は、消費者からみたブランド価値を反映するか？



ブランド開示により上昇

下降

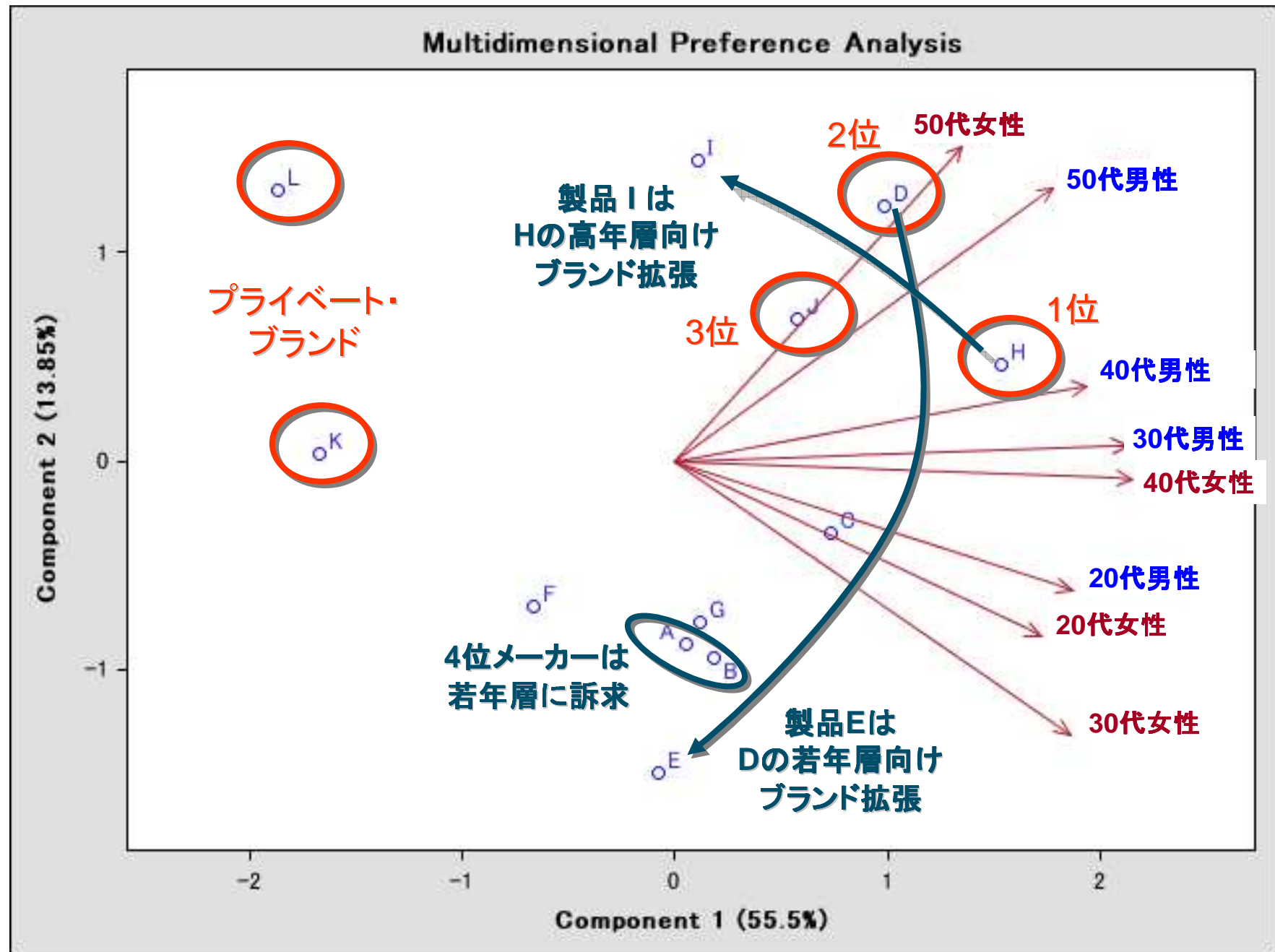


製品の全体好意度におけるブランド開示効果

- **製品選好におけるブランド開示効果は、製品によって異なる**
 - 対象者の全体好意度を従属変数、製品とブランド開示/非開示を要因とした二元配置反復分散分析を行った
 - 製品の主効果, ブランド開示の主効果, 交互作用のすべてが有意 ($F=23.61, p<.01$; $F=51.58, p<.01$; $F=6.28, p<.01$)
- **ブランド開示効果の製品差は、市場の現状から推測されるブランド価値と整合**
 - ブランド開示効果が大きい上位3製品は、市場シェア上位3製品に一致
 - カテゴリ X はナショナル・ブランド間の価格差がごく小さく、流通上の障壁が低い。市場シェアはブランド価値と密接に関係していると考えられる
 - プライベート・ブランドでは負のブランド開示効果
 - カテゴリXにおいてPBは廉価品。ブランド価値は低いと考えられる



仮説「製品選好におけるブランド開示効果はブランド価値を示す」を支持



全体好意度におけるブランド開示効果: 年齢 × 性別平均によるMDPREF 分析

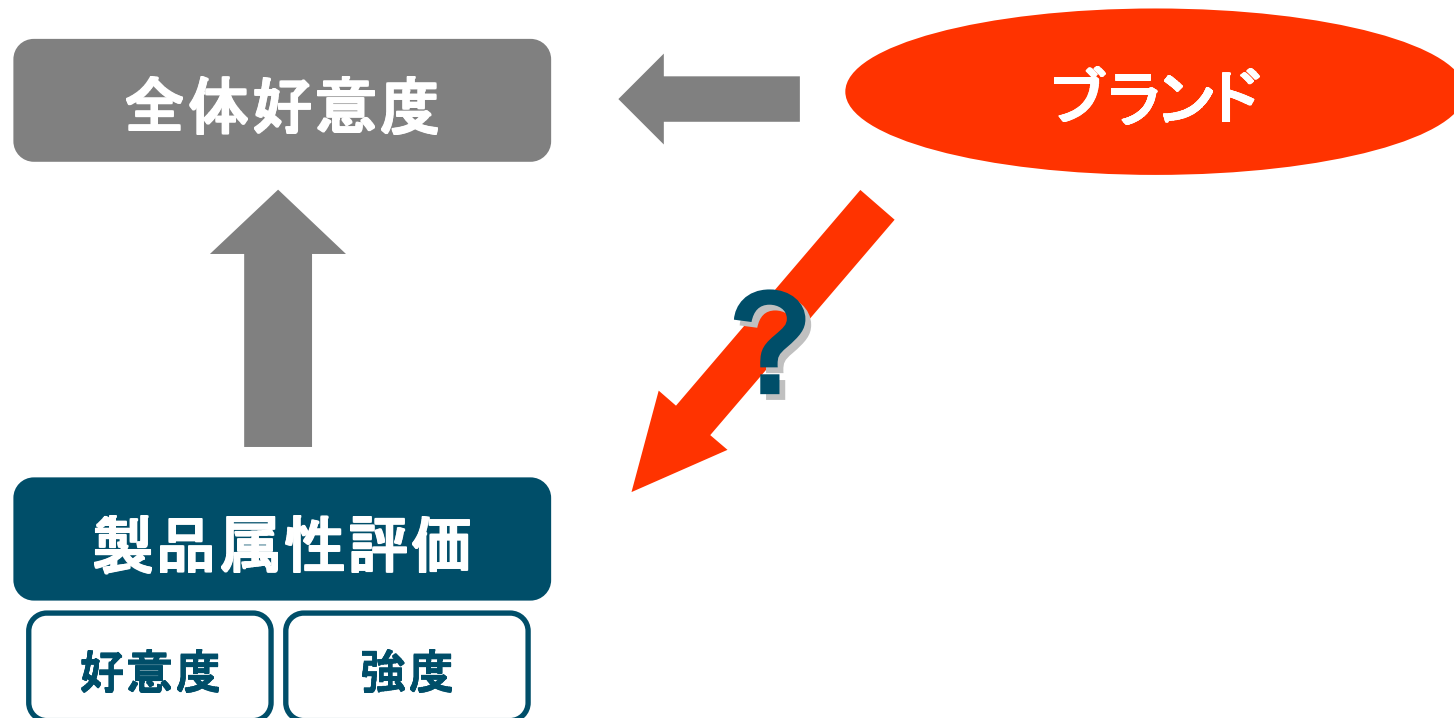
- **製品選好におけるブランド開示効果は、個人によって異なる**
 - ブランド開示による全体好意度の変化を性 × 年齢別に平均し, MDPREF (Carroll & Green, 1997) によって分析した
- **ブランド開示効果の個人差は、ブランド戦略についての既知の知識と整合**
 - 首位3製品のブランド開示効果は高年層で大
 - 製品A, Bのブランド開示効果は若年層で大
 - 製品Eのブランド開示効果は若年層で大
 - 製品Iのブランド開示効果は高年層で大
 - カテゴリXの主要消費者は高年層
 - 4位メーカーの製品。若年層に訴求
 - 2位メーカーの若年層向けブランド拡張製品
 - 1位メーカーの高年層向けブランド拡張製品



仮説「製品選好におけるブランド開示効果はブランド価値を示す」を支持

検討課題2.

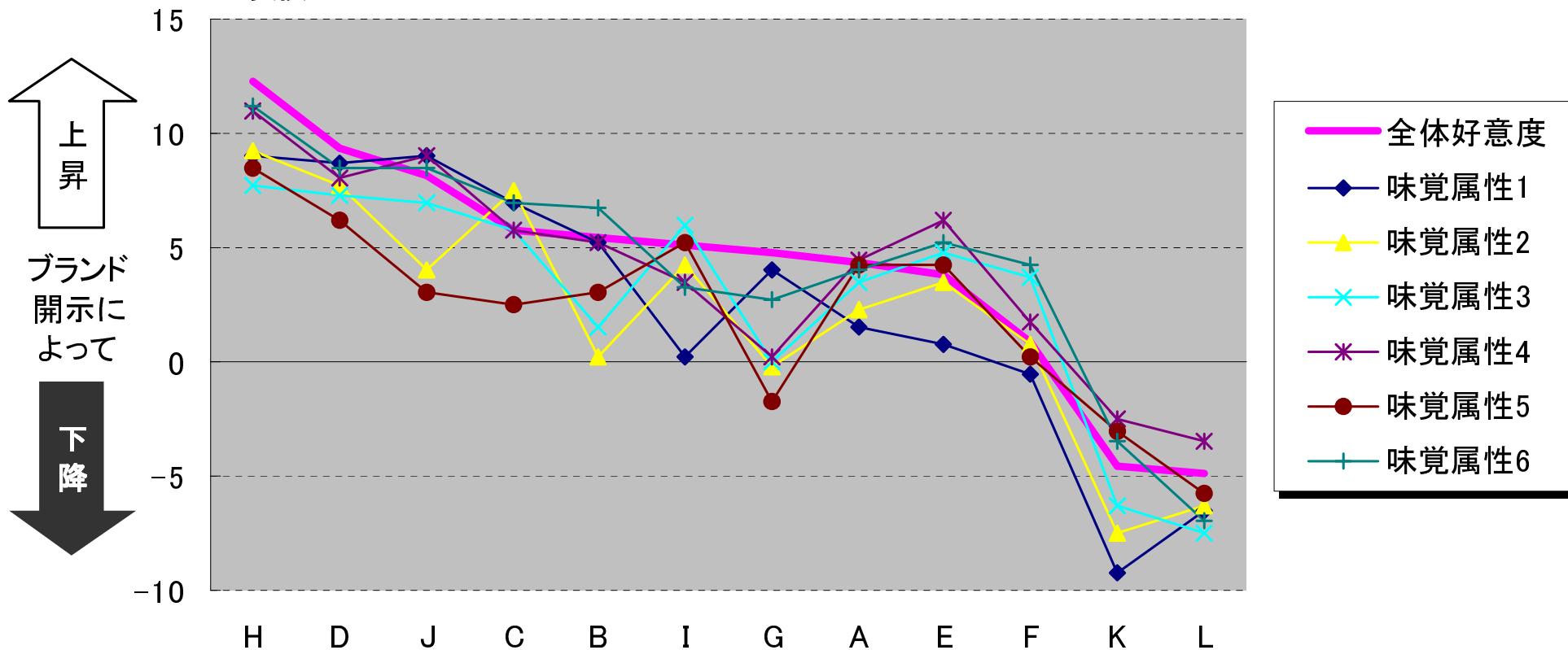
製品属性の知覚はブランド開示によって変化するか？



属性好意度

好意度の差の平均
(ブランド開示-非開示)
(0-100点に変換)

どの味覚属性も、一律に底上げ(底下げ)



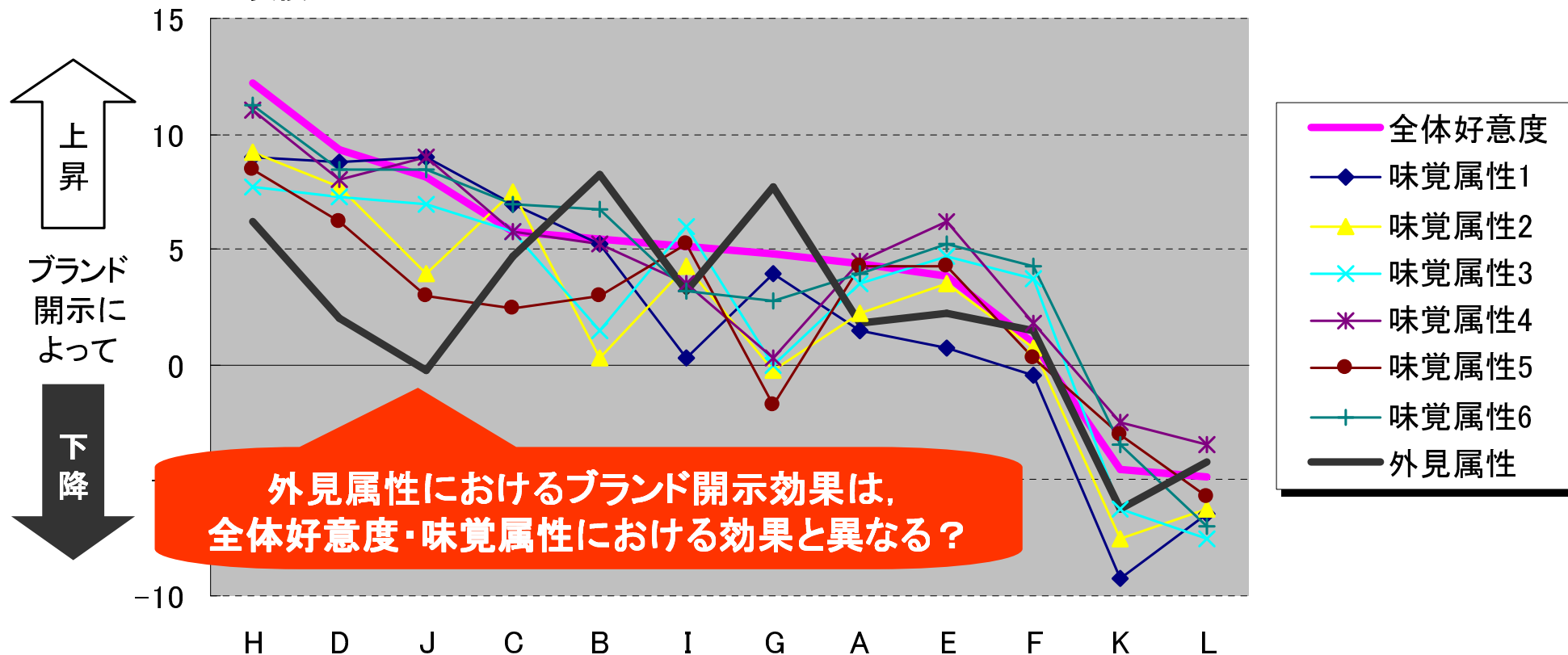
製品属性好意度におけるブランド開示効果(味覚属性)

属性好意度

- 味覚属性の評価は, どの属性でも同じように底上げ(底下げ)される
 - **i.e. 製品の味覚的特徴の知覚は, ブランド開示によって変化しない**
 - 対象者 × 製品 × 味覚属性ごとの (開示 - 非開示) の差を従属変数とし, 製品名・味覚属性名を要因とした二元配置反復測定分散分析を行った
 - 製品名の主効果のみ有意 ($F=22.74, p<.01$)。味覚属性名の主効果, 製品名 × 味覚属性名の交互作用は有意でない ($F=2.00, p=.07$; $F=0.56, p=.99$)
- ただし。。。

属性好意度

好意度の差の平均
(ブランド開示-非開示)
(0-100点に変換)



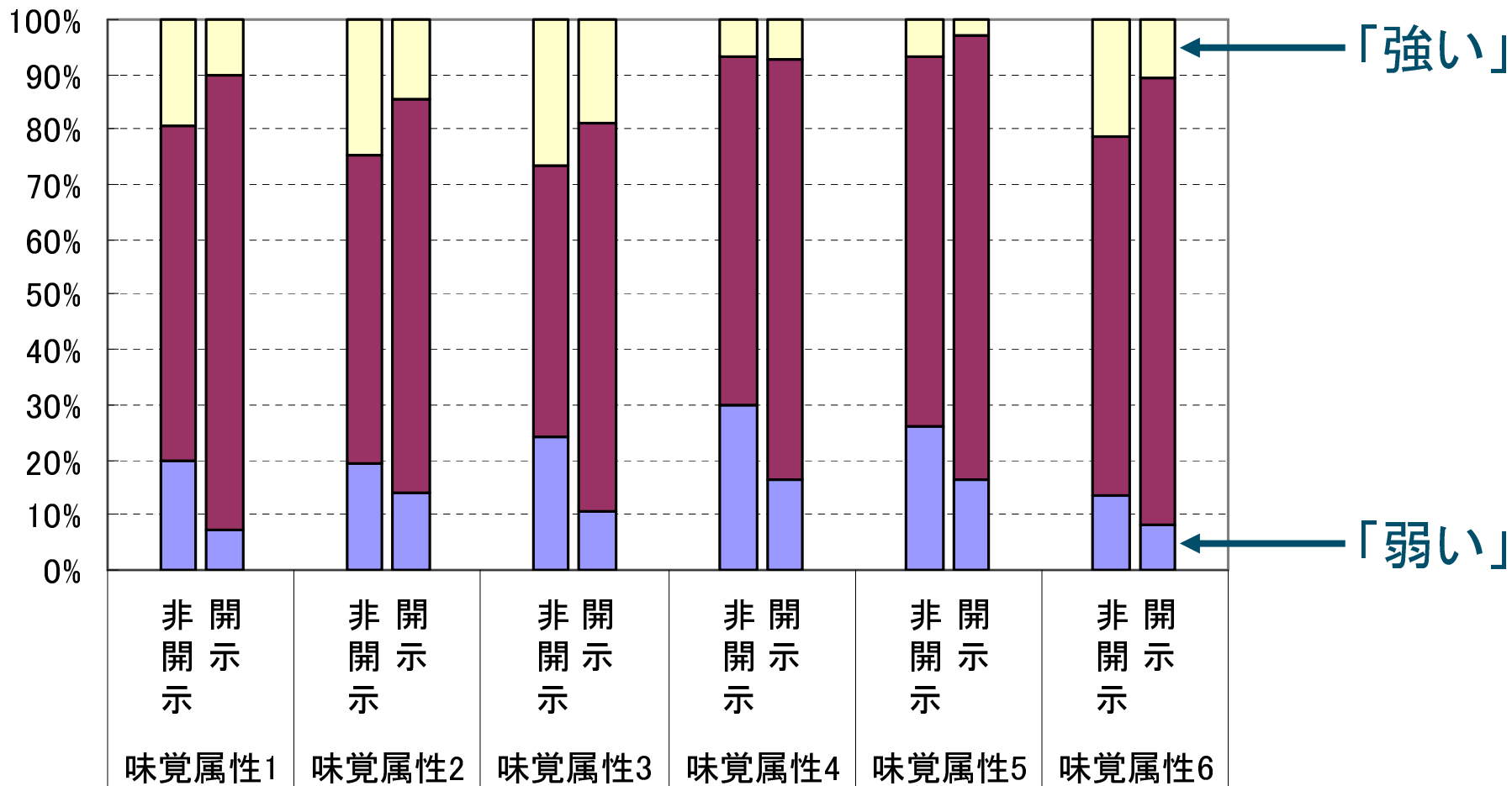
製品属性好意度におけるブランド開示効果 (味覚・外見属性)

属性好意度

- ただし, 外見属性の評価における変化は, 単純な底上げ(底下げ)ではない
 - i.e. 外見的特徴の知覚は, 外見と関連するブランド知識によって変化する?
 - 上記分散分析モデルに外見属性を追加
 - 統計的に有意ではないが, 製品名 × 味覚属性名の交互作用が観察された (p=.11)

属性強度

どの味覚属性でも、「強い」「弱い」が一律に減る(増える)



味覚属性強度におけるブランド開示効果: 製品H

属性強度

- どの味覚属性でも同じように、「強い」「弱い」が増える(減る)
 - **i.e. 製品の味覚的特徴の知覚は、ブランド開示によって変化しない**
 - 一般化ロジット反復測定モデルによる検証
 - 従属変数 ... 対象者 × 製品 × 味覚属性ごとのブランド開示下での反応({弱い/どちらでもない/強い}の3値)
 - 要因 ... 製品名, 味覚属性名
 - 共変量 ... ブランド非開示下での反応(3値)
 - Wald検定の結果:
 - 製品名の主効果 ... 有意($\chi^2=336.3$, $p<.01$)
 - 味覚属性名の主効果 ... 有意($\chi^2=8.4$, $p<.05$)
 - 製品名 × 味覚属性名の交互作用 ... 有意でない($\chi^2=28.4$, $p=.16$)
 - 交互作用を除去するとモデルの適合度は向上した
 - 除去前: AIC=3881.0, BIC=9132.9
 - 除去後: AIC=3831.0, BIC=8953.0

属性強度

- 属性強度回答から製品の味覚特徴を推定した

$$\text{logit}(P_{ijkl}) = \text{Intercept}_l - \text{Subject}_{ik} + \text{Product}_{jk}$$

i : 対象者

j : 製品

k : 味覚属性

l : 回答段階 (「弱い」「どちらでもない」「強い」の順に 1, 2, 3)

P_{ijkl} : 対象者 i が製品 j の味覚属性 k について 段階 l 以上の回答をする確率

Intercept_l : 回答段階 l の閾値 ($\text{Intercept}_1 = -\infty, \text{Intercept}_2 = -\text{Intercept}_3$)

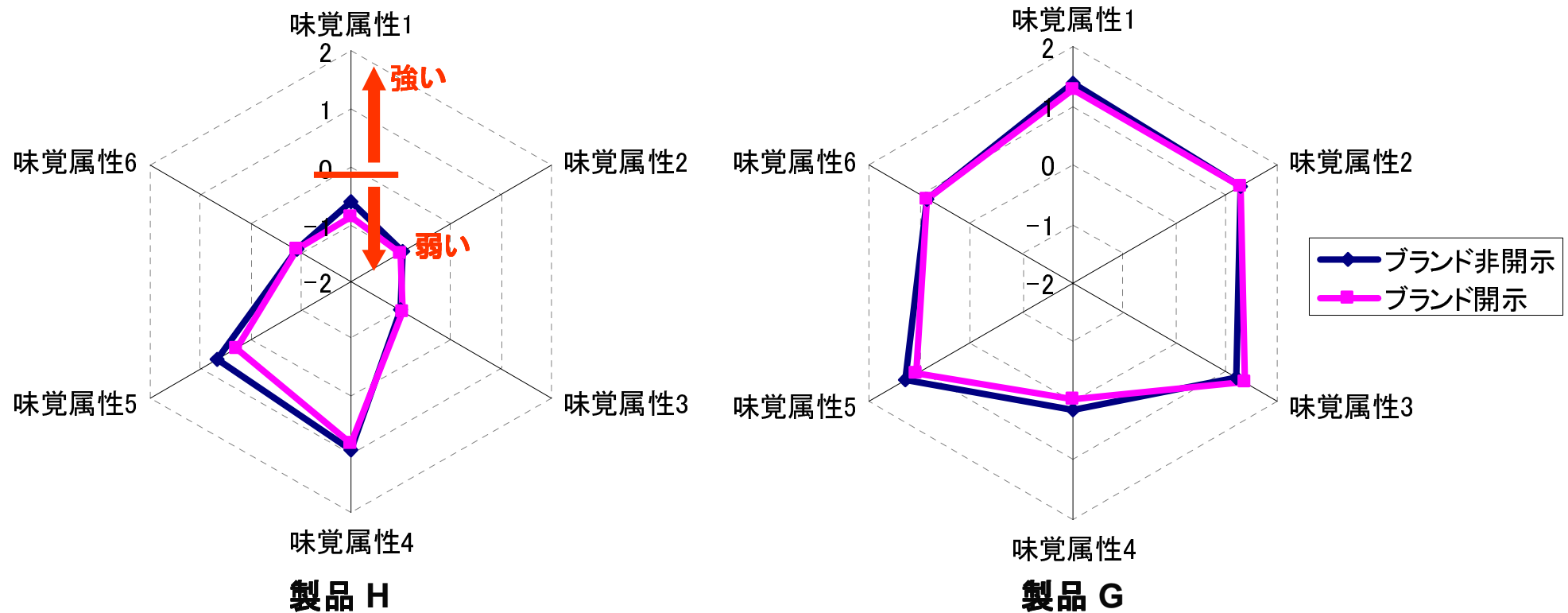
Product_{jk} : 製品 j の味覚属性 k における強度 **製品の味覚特徴**

Subject_{ik} : 対象者 i が味覚属性 k について弱くも強くもないと感じる強度

$$\left(\sum_i \text{Subject}_{ik} = 0 \right)$$

属性強度

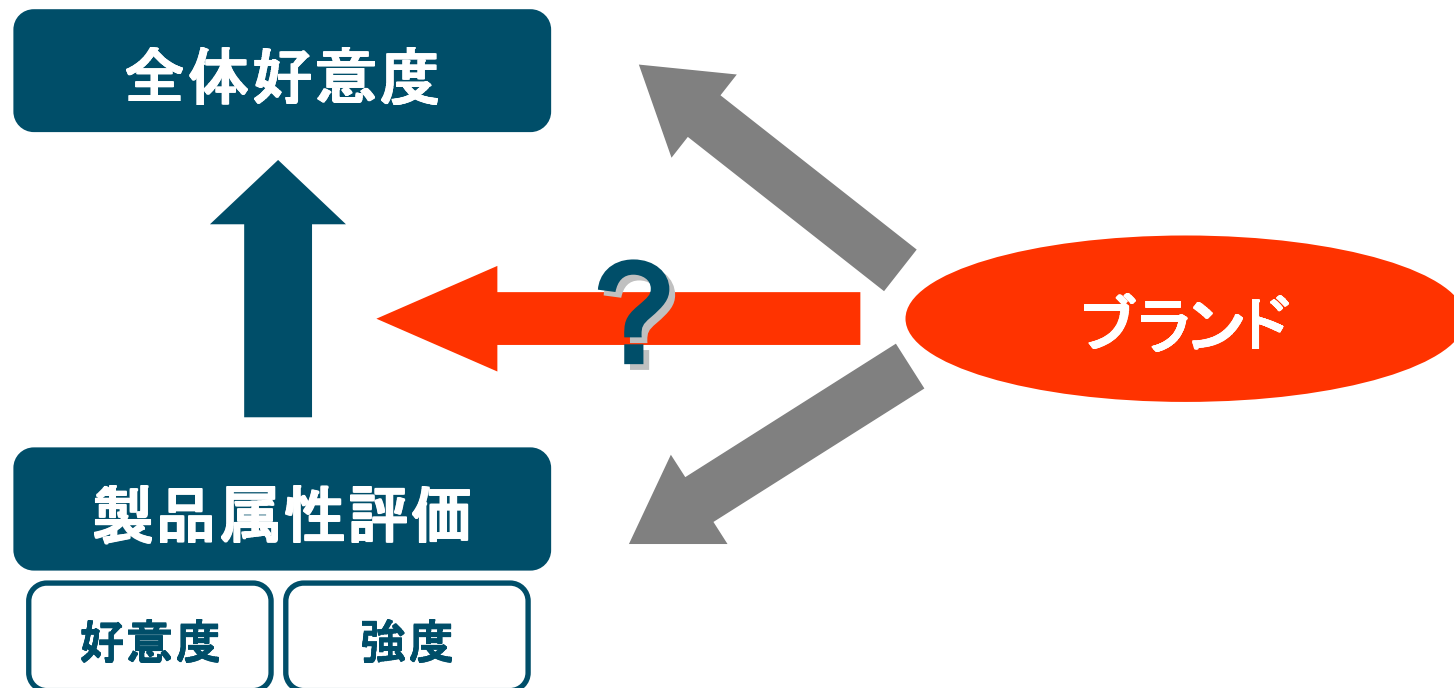
- ブランド非開示下 / 開示下 で別々に分析しても、ほとんど同一の味覚特徴が推定される
 - i.e. 製品の味覚的特徴の知覚は、ブランド開示によって変化しない



属性強度回答から推定された製品の味覚特徴

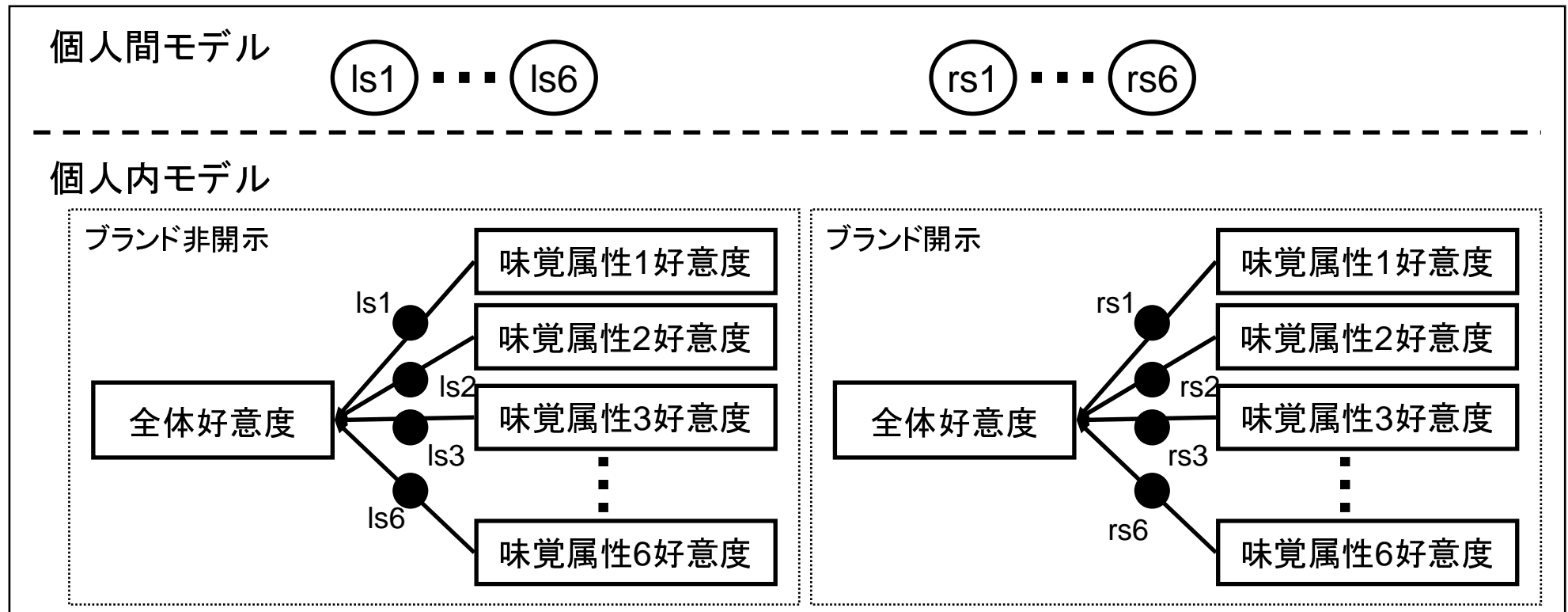
検討課題3.

製品の評価構造はブランド開示によって変化するか？



属性好意度

- **全体好意度と属性好意度の関係は、ブランド開示によって変わらない**
 - 階層回帰モデルによって検証
 - 全体好意度を6個の属性好意度で説明。回帰係数が個人ごとに異なると仮定
 - ブランド開示によって回帰係数が変化しないモデルが、データと適合
 - 12個の偏回帰係数の分布を独立に推定するモデル: AIC= 12538.1; BIC=12689.1
 - 等値制約 $ls_1=rs_1, ls_2=rs_2, \dots$ を課したモデル: AIC=12316.3; BIC=12404.8



属性強度

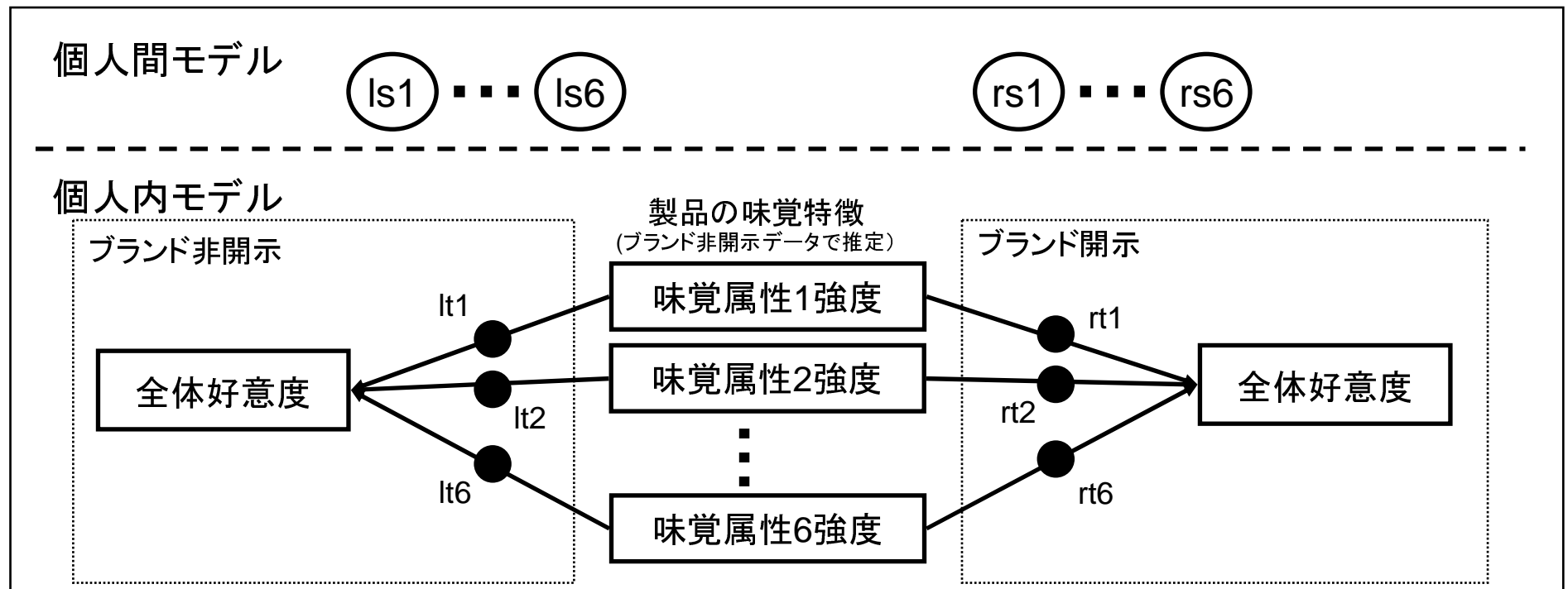
- 全体好意度と製品特徴の関係は、ブランド開示によって変わらない

- 階層回帰モデルによって検証

- 製品への全体好意度を、属性強度回答から推定した製品の味覚特徴で説明。回帰係数が個人ごとに異なると仮定 (PREFMAPモデル)

- ブランド開示によって回帰係数が変化しないモデルが、データと適合

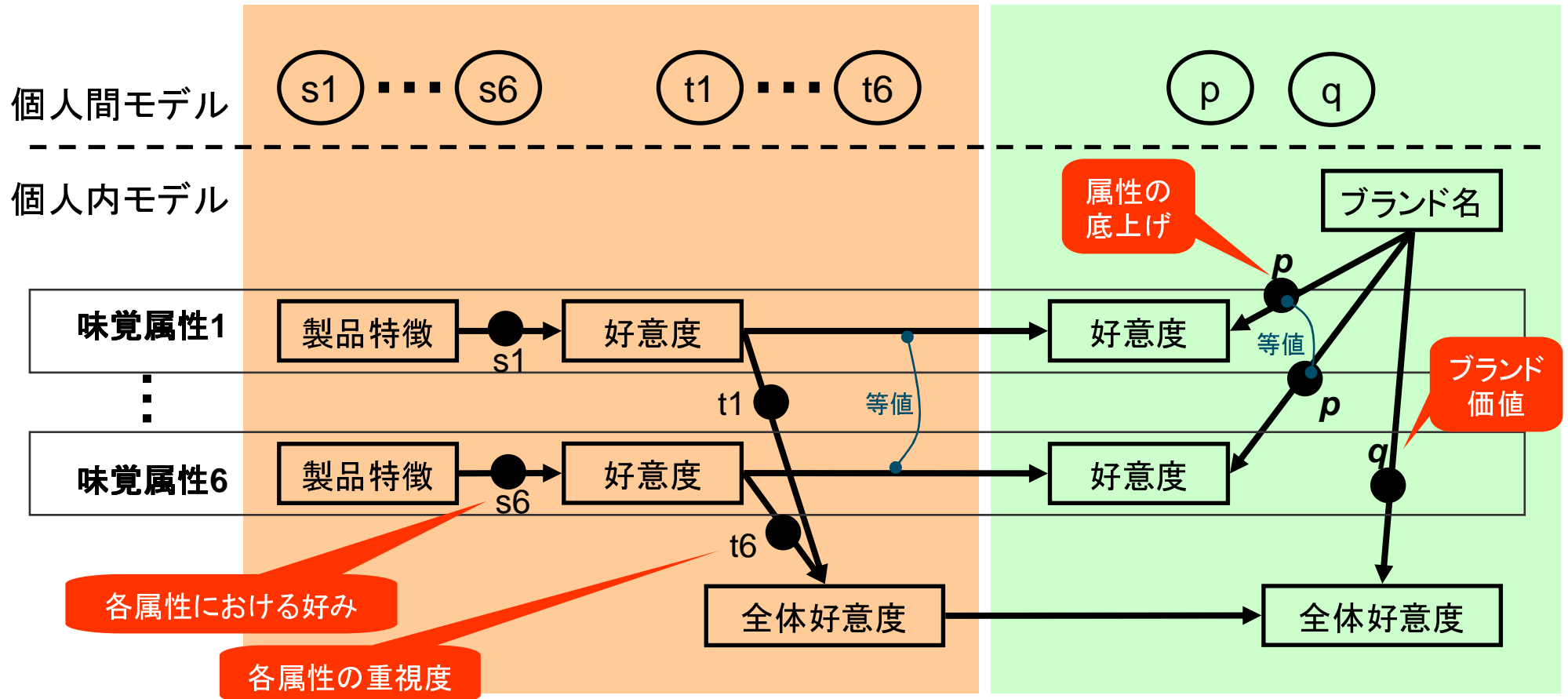
- 12個の偏回帰係数の分布を独立に推定するモデル: AIC= 14543.0; BIC=14694.0
- 等値制約 $lt1=rt1, lt2=rt2, \dots$ を課したモデル: AIC=14324.6; BIC=14413.2



(上記の結果から想定されるモデル)

ブランド非開示

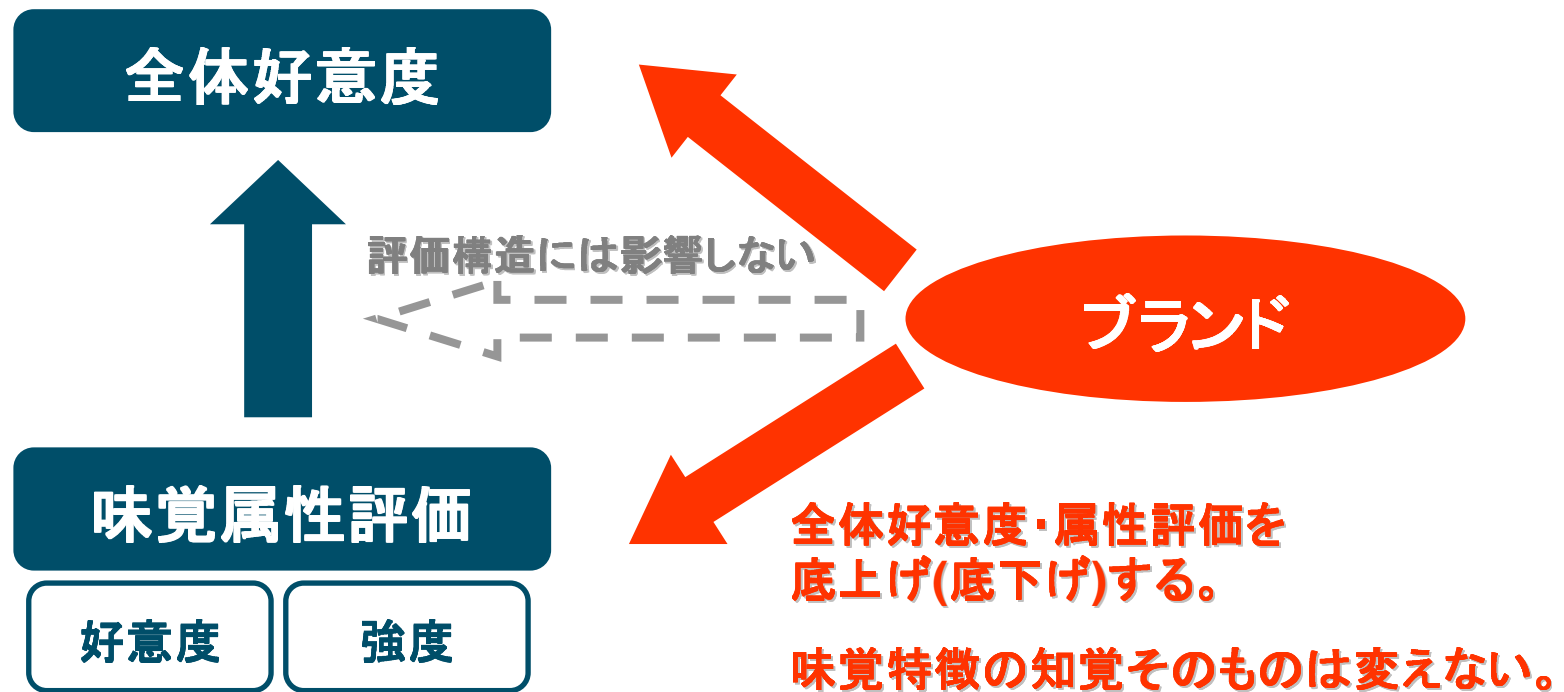
ブランド開示





考察

まとめ:カテゴリX製品におけるブランド開示効果



知見1. ブランド開示効果は、消費者からみたブランド価値を反映する

- 本研究では...
 - ブランド開示効果を、市場シェア、ブランドのタイプ、デモグラフィック属性と比較し、関連性を示した
 - → 集団レベルでの間接的な証拠にすぎない
- 今後の課題
 - ブランド開示効果と消費行動との関連を、個人レベルで検証する必要がある

知見2. ブランド知識は味覚特徴を変えない

- 多くの先行研究では ...
 - 製品の味覚プロフィールの知覚が、ブランド知識によって影響される (e.g. Allison & Uhl, 1964)
- 本研究では ...
 - ブランドは味覚評価を底上げ(底下げ)するが、特徴の知覚は維持される
 - 例) ブランド非開示下で「苦い」製品は、ブランド開示下でも「苦い」と評価される
- なぜ味覚特徴は変わらなかったのか？

なぜ味覚特徴は変わらなかったのか？

- 「本研究のデータは精度が低く、味覚特徴の変化を捉えられなかった」？
 - × 同じ聴取方法で得た外見属性では、単なる底上げではない変化が観察された
- 「カテゴリ X 製品では、ブランド知識が外見属性の情報を含んでいるが、味覚属性の情報は含んでいない」？
 - 常識的には考えにくい ... 各ブランドは異なる味覚的特徴を訴求している
 - 消費者のカテゴリ関与が概して低く、ブランド知識の精緻性が低いのかも
 - Cf. Allison & Uhl (1964) ... 嗜好的製品 (ビール) を対象としていた
- 今後の課題
 - ブランド開示効果と、消費者のカテゴリ知識との関係を検討する必要がある

知見3. ブランド知識は評価構造を変えない

- 勝山ほか (2010 JACS) では ...
 - 化粧水。属性評価と全体評価の関係が、ブランド開示によって変化する
- 本研究では ...
 - ブランドは全体好意度と味覚属性評価を底上げ(底下げ)するが、全体好意度と味覚属性評価の間関係は変わらない
 - 例) ブランド非開示下で「苦い」製品が好きな人は、ブランド開示下でも「苦い」製品が好き
- なぜ評価構造は変わらなかったのか？

なぜ評価構造は変わらなかったのか？

- 「**味覚に基づく製品評価は非意識的・自動的過程であり、ブランド知識による評価構造の変化は生じにくい**」？
 - Cf. 勝山らの製品属性は「つけているときの使い心地」「翌朝の肌の感じ」etc.
 - → ブランド開示による評価構造の変化の有無は、製品カテゴリによって大きく異なる可能性がある
 - i.e. ブランド開示効果のブランド価値指標としての有用性は、カテゴリによって異なる可能性がある
- 「**ブランド開示による評価構造の変化よりも、評価構造のもともとの個人差のほうがはるかに大きい**」？
 - 従来の多くの研究は、評価構造の個人差を考慮していない
 - 本研究では、階層モデルによって評価構造の個人差をモデル化した
 - → 評価構造の個人差を考慮すると、ブランド開示による評価構造の変化は、個人レベルではごく小さい可能性がある

まとめ

- 消費者製品テストにおけるブランド開示効果を、消費者からみたブランド価値(CBBE)の指標として用いる可能性が示唆された
 - 製品選好におけるブランド開示効果はブランド価値を反映した(知見1)
 - ブランド開示は製品の評価構造を変えなかった(知見3)
 - ブランド開示効果は市場調査実務において測定が容易
- 今後の課題
 - ブランド開示効果を消費行動と比較し、予測的妥当性を検証する
 - ブランド開示効果と消費者のブランド知識との関連性について検討する
 - 他カテゴリでの検証 ... 評価構造の個人差のモデル化とともに

ご清聴ありがとうございました！

参考文献

- Allison & Uhl (1964) Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *J. Marketing Research*, 1.
- ケラー(2010)「戦略的ブランド・マネジメント 第3版」, 東急エージェンシー (原著2008)
- Carroll, J.D., Green, P.E. (1997) Psychometric methods in marketing research: Part II. Multidimensional Scaling. *J. Marketing Research*, 34(2).
- Christodoulides, G., de Chernatony, L. (2010) Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *Int. J. Market Research*, 52(1).
- 長崎秀俊(2003) コ・ブランディングによるパッケージ効果の研究 : サントリーのアド生を用いた実験調査. *グノーシス:法政大学産業情報センター紀要*, 12.
- Hofmeyr, J., Goodall, V., Bongers, M., Holtzman, P. (2008) A new measure of brand attitudinal equity based on Zipf distribution. *International J. Market Research*, 50(2).
- 勝山達志・大枝哲治・新倉貴士・西原彰宏(2010) ブランドとブラインド～化粧水の使用評価におけるブランドの効果～. *第40回消費者行動研究コンファレンス*, 2010年5月.
- 真柳麻誉美(2001) 嗜好に対する情報の効果:構造方程式モデリングによるバニラアイスの「おいしさ」への情報効果の定量化. *日本味と匂学会誌*, 8(3).
- 須永努(2005) 習慣型購買行動の構造分析:セントラル・ロケーション・テストによる検証. *早稲田大学商学研究科紀要*, 60.
- Park, C.S., Srinivasan, V. (1994) A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *J. Marketing Research*, 31(2).