

ブランド・イメージ研究のレビューと今後の課題

Brand Image Research: A Review and Future Directions

羽藤 雅彦*

Masahiko HATO

ブランド・イメージはブランド研究における重要概念の1つであり、これまで多くの研究が行われてきた。本稿ではこのブランド・イメージに着目し、議論を行っている。はじめに、そもそもブランド・イメージがなぜ重要なのかという点をブランド研究のレビューを通じて明らかにしている。次に、ブランド・イメージ研究の網羅的なレビューを行いその概念の特徴や測定手法、今後の課題について整理している。

キーワード：ブランド、ブランド・エクイティ、ブランド・パーソナリティ、定量的調査、定性的調査

I. はじめに

苛烈な競争が繰り広げられている今日の市場において、企業が競争優位を得るためには消費者とブランドとの間に強固な関係性を構築・維持すべきだという認識が共有されている(Aaker 2014; Fournier 1998; 久保田 2018)。消費者が特定のブランドとの間に強固な関係性を構築すると、そのブランドに対して価格プレミアムを支払ってでも継続購買したり、肯定的なクチコミを行うためである(Keller 2008)。

消費者がブランドとの間に関係性を構築するのは、そのブランドから様々な便益を得られるためである。その便益にはたとえば、当該ブランドが有する機能を高め保証する機能的便益、消費・所有に伴う感情を高める情緒的便益、当該ブランドを用いた自己表現を可能にする自己表現的便益、他者と結びつける社会的便益がある(Aaker 2014; Hsieh 2002)。そしてその便益の源泉となるのは消費者が有するブランド知識であることがブランド研究では共通の認識になっている(Keller 1998, 2008)。それゆえ、ブランディングにおいてはブランド知識の管理が重要な課題である。

ブランド知識に注目すると、それはブランドを知っているかどうかを示すブランド認知とブランドの何を知っているかというブランド・イメージに分けることができるが、本稿では後者のブランド・イメージに注目したい。ブランドの価値は、消費者が特定のブランドから何を連想するかによって決定される部分が大きいためである。本稿ではこのブランド・イメージについて、なぜブランド・イメージに注目することが重要なのかといったブランド・イメージ研究の背景に当

たる議論から丁寧に整理していきたい。そして、ブランド・イメージとは具体的に何を示しているのか、またそれはいかに測定し、消費者に対してどういった影響を及ぼすのかについて先行研究を網羅的にレビューしながら明らかにしたい。最後に、これらを踏まえてブランド・イメージ研究が取り組むべき今後の課題について論じ、ブランド・イメージ研究のこれまでとこれからをまとめたい。

Ⅱ. ブランド

1. ブランド概念への関心の高まり

本稿ではブランド・イメージに着目して議論を行う。そのため、そもそもなぜブランド・イメージに関する議論が必要なのかをここでは整理しておきたい。そのはじめりは、Aaker (1991) による研究である。ブランド・エクイティ概念が Aaker (1991) によって提唱されて以降、ブランド¹⁾に着目した研究が世界中で行われてきた。その流れは今日まで続いており、2000 年代にも 2010 年代にも様々な角度からブランド研究をまとめた論文や書籍が発表されている (e.g. Aaker 2014; Keller and Lehmann 2006; 久保田 2018; 田中 2017)。ここでブランド・エクイティとは「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合である。そしてエクイティは、企業かつまたは企業の顧客への製品やサービスの価値を増やすか、または減少させるもの (邦訳 pp.20-21)」と定義され、企業やその顧客に対して様々な恩恵を与えることが指摘されている。この概念が提唱されたことにより、企業は長期的視野に立ってブランドを育成することで競争優位を獲得できることが知られるようになった。それまでは、ブランドといえは他社ないしは他社商品との差別化の手段として捉えることが一般的であり、ブランド名の重要性が強調される程度であった。ブランド・エクイティ概念が登場したことによって、ブランドの位置づけは単なるネーミングのような「手段としてのブランド」から様々なマーケティング活動を行った「結果としてのブランド」へと大きく変化したのである (青木 2011)。

Aaker (1991) によると、ブランド・エクイティは 5 つの要素から構成される。それぞれ、(1) ブランド・ロイヤルティ (当該ブランドの継続率、購買頻度)、(2) ブランド連想 (当該ブランドから連想されるイメージ)、(3) ブランド認知 (当該ブランドの認知度)、(4) 知覚品質 (消費者が判断する品質の高さ)、(5) その他の所有権のある資産 (特許や商標等) である。これら 5 つの要素については Aaker (1991) 以前にも個別に注目されることはあった。たとえば、ブランド・ロイヤルティについては Cunningham (1956) や Jacoby and Chestnut (1978)、和田 (1984) が、ブランド連想 (イメージ) については Gardner and Levy (1955) が先駆的な研究をしている。これまでも個別概念が注目されてきたのであれば、ブランド・エクイティという概念の意義はどこにあるのか。青木 (2011) は、それぞれの概念をブランド・エクイティという概念の下で包括的にまとめ、それが顧客や企業にもたらす価値を示した点に意義があると述べる。その結果、人々

のブランドへの意識が大きく変化したのである。

Aaker (1991) の研究以降、ブランドが長期的な競争優位を獲得する上で極めて重要であることが知られるようになり、様々な視点からブランド研究が進むことになる。そのなかで、たとえば、消費者が特定のブランドとの間に構築・維持する関係性、いわゆるブランド・リレーションシップに注目した研究がでてきたり (e.g. Fournier 1998; 久保田 2018, 2019)、ブランド研究の知見を特定の地域や地域商品に援用する地域ブランド研究が繰り広げられたり (e.g. 小林 2016)、特定のブランドを好む消費者の集団に注目したブランド・コミュニティ研究が展開されてきた (e.g. Muniz and O'Guinn 2001; 羽藤 2019)。

このように、ブランド研究は様々な角度から研究が進められている。次に、消費者がブランドから受け取る便益にはどのようなものがあるか、先行研究で明らかにされてきたことを整理したい。

2. ブランドから消費者が得られる便益

消費者は特定のブランドを所有したり消費したりすることによって様々な便益を得ている。ここでは、ブランドが消費者に提供する便益を、ブランド論の第一人者である Aaker の議論を軸に整理する。

ブランドが消費者に与える恩恵として Aaker (1991) が挙げるのは「情報の解釈や処理の手助け」、「意思決定時の確信」「使用の際の満足」といったものである。消費者はこういった恩恵を受けることによって当該ブランドを継続的に購買したり、同じブランド名を冠した新商品を購買したりするため、ブランドは企業にとって長期継続的な競争優位をもたらすエクイティ (資産)、すなわちブランド・エクイティであるというのが彼の議論である。このように、ブランド・エクイティという概念を提示したことで、企業活動におけるブランドの重要性が認識されるようになり、それから継続して実務家・研究者がブランドに高い関心を寄せている。

Aaker (1996) はその後、ブランドが消費者に提供する具体的な便益を 3 つにまとめている。第 1 が、消費者に機能的な効用を提供する機能的便益である。第 2 は、購買や所有、消費に伴う感情を揺さぶる情緒的便益である。第 3 は、他者への自己表現を可能にする自己表現的便益である。こういった便益があるため、消費者の情報処理が容易になったり、使用の際により高い満足を得られるといったことがあるわけである。Aaker (1996) はこれら 3 つの便益をブランドの価値提案としてまとめ、この価値提案を通じてより強いブランドを作り上げることが可能になり、それが競争優位の源泉になりうると議論する。なお、機能的便益については限界があり、模倣の容易性や差別化の困難性を鑑みると、それのみではブランドを育てることが困難であることが指摘されている (Aaker 1996)。

それから 20 年後、彼のブランド研究をまとめた著書では上記の 3 つの便益に、社会的便益を加

えることを主張している（Aaker 2014）。Aaker は社会的便益について、ブランドが消費者を社会集団に属させることのみを指摘しているが、本稿ではブランドが消費者の社会的相互作用を促すことも含めて議論する。双方が、消費者同士の社会的関係を構築・維持することに寄与するためである。前者についてはブランド・コミュニティのような特定ブランドを好む人々の集合の存在を考えれば理解しやすい（Muniz and O'Guinn 2001）。一方後者は、ソーシャルメディアが普及した今日では、個人ではなく集団で商品消費することも増えていることから重要だと考える。こういった消費活動はTV ゲームのプレイ動画をYouTubeやニコニコ動画、Twitchといった動画投稿・共有サイト等に公開する、いわゆる「ゲーム実況」や「実況プレイ」、「ゲーム配信」²⁾と呼ばれる行為に顕著に見ることができよう。1人で遊ぶことが基本のRPG（ロールプレイングゲーム）のようなゲームでも、ゲーム実況によって複数人で相互作用しながら消費することが可能になったのである。こういった消費活動が増えた今日の市場環境を鑑みると、Aaker のいう社会的便益も見逃すべきではないことは明らかであろう。

しかし、田中（2017）のように、自己表現的便益と社会的便益を、顧客のコンセプトや社会観に関する便益に寄与することから想像的便益という単独の概念にまとめている研究も見られる点には留意したい。Aaker（1996, 2014）本人も、各便益間には関連が多く重複している部分もあることを指摘している点を考慮すると、こういった区分も考えることができよう。しかし、上述のように、消費者の社会的便益に関する関心が高まっており³⁾、それは自己表現とは異なる欲求を満たすことを考慮すると、田中のように3つにまとめるのではなくより細分化して検討していくべきと本稿では考える。すなわち、ブランドが消費者に提供する便益は機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益、社会的便益の4つである。

なお、ブランドが消費者に提供する便益については他にもさまざまな研究者が言及している（表1）。表1からわかるように、便益や価値といった表現においては細かな点で違いが見られるが、それらは大別すると機能に関わる便益、感情面に関わる便益、象徴的側面から生じる自己表現に関する便益、そして他の消費者と結びつける社会的便益といった点について述べられていることがわかる⁴⁾。

表 1. ブランドが消費者に提供する便益や価値

	便益・価値
Park, Jaworski and MacInnis (1986)	機能的便益・象徴的便益・経験的便益
Roth (1995)	機能的便益・社会的便益・感覚的便益
Aaker (1996)	機能的便益・情緒的便益・自己表現的便益
Keller (1998, 2008)	機能的便益・象徴的便益・経験的便益
Schmitt (1999)	感覚的経験価値・情緒的経験価値・創造的・認知的経験価値 肉知的経験価値・関係の経験価値
和田 ⁵⁾ (2002)	観念価値・感覚価値・便宜価値・基本価値
Hsieh (2002)	感覚的便益・象徴的便益・功利的便益・経済的便益
青木 (2011)	機能的価値・象徴的価値・経験的価値
Aaker (2014)	機能的便益・情緒的便益・自己表現的便益・社会的便益
田中 (2017)	機能的便益・情緒的便益・想像的便益

3. ブランド・エクイティの源泉はなにか

ブランドは消費者にさまざまな便益を提供することによって、企業に長期的な競争優位をもたらす。では、消費者がさまざまな便益を享受できるのはなぜなのか。この点については、Keller (1998, 2008) による説明が参考になる。彼は、消費者がブランドから受け取る便益はブランド間で差が生じるが、それは消費者の評価が彼/彼女らが有するブランド知識の影響を受けるからだという。たとえば、ブランド名がわからないときは品質を判断できなかったとしても、品質の高さで有名なブランドの商品であることがわかった途端に高く評価するといったことがある。以上のように、消費者の行う評価や判断には、彼/彼女らが有しているブランド知識が強く影響していることを Keller は主張した。なお、Keller によるこの議論は、顧客ベースのブランド・エクイティという概念で説明される。

ここでブランド知識とは、消費者が有するブランド全般についての知識であり、ブランド認知とブランド・イメージに分けることができる (Keller 1998)。ブランド認知はブランドを知っているかどうか、ブランド・イメージはブランドの何を知っているかを示す。その双方が重要であることは明らかだが、本稿では後者のブランド・イメージに着目して議論を進めたい。ブランド認知について注目する場合、認知度の高低が議論の要点になるが、それは高い方が望ましいといったことが明らかなためである。

さて、ブランド・イメージに注目すると、我が国ではこれを主眼に置いた研究が活発に行われてきたわけではない。そこで以下では、ブランド・イメージへの理解を深めるため、ブランド・

イメージ研究がどのように展開されてきたのかを、先行研究のレビューを通じて明らかにしたい。そして、ブランド・イメージ研究の今後の方向性について考察する。

Ⅲ. ブランド・イメージ

1. ブランド・イメージの定義

ブランド・イメージはこれまでどのように定義されてきたのか。ブランド・イメージ研究のレビュー論文をまとめた Plumeyer et al. (2017) によると、多くの研究では Keller (1993) や Aaker (1991) による定義が採用されている。最も多く用いられている Keller (1993) の定義とは、「消費者が有するブランドについての知覚であり、それは消費者の記憶にあるブランド連想が反映されたもの (p.3)」である。このブランド連想は、記憶内にあるブランドに関するノードと結びついた他の情報ノードのことを意味し、消費者が有するブランドについての意味も含んでいる (Keller 1993, 1998, 2008)。この見解は、最新の Keller and Swaminathan (2019) でも変わらない。

次に、Aaker (1991) はブランド・イメージと類似した概念としてブランド連想という概念を主に用いている。そして、ブランド連想を「ブランドに関する記憶と「関連している」すべてのこと (邦訳 p.145)」、ブランド・イメージを「何らかの意味のある方法で系統立てられた一連の連想 (邦訳 p.146)」と定義する⁶⁾。ここで Aaker はブランド連想とブランド・イメージを異なる概念と捉えている一方で、その違いを明確には述べていない。両者が意味する事柄に大きな差異は見られないため本稿では、ブランド連想とブランド・イメージを同義なものとして扱いたい⁷⁾。

以上のように、Keller による定義も Aaker による定義もブランド・イメージを広く捉えていることがわかる。この点についてはブランド・イメージ研究に先鞭をつけた Gardner and Levy (1955) による定義、「消費者がブランドに対して持つアイデアや感覚、そして態度の集合 (Gardner and Levy 1999, p.134)」も一致している。

ここまで、ブランド・イメージ研究でよく用いられている定義を簡単に検討してきたが、どの研究もブランド・イメージを広く捉えており、それぞれの間で大きな差異は見られないことがわかった。そこで本稿では、ブランド・イメージを簡潔に「ブランドから連想されるすべての事柄」と定義しておきたい。このようにブランド・イメージを定義すると、それが意味する対象は極めて広く多様になるが、1つの研究でそのすべてを分析対象にすることは様々な制約により困難である。では、先行研究ではブランド・イメージをどのように扱ってきたのか。

2. 先行研究ではブランド・イメージの何に注目してきたか

ブランド・イメージに注目した研究では、ブランド・イメージをどのように分析してきたのかを検討したい。Stern, Zinkhan and Jaju (2001) は、マーケティング研究や消費者行動研究においてイメージという概念がどのように用いられてきたかを網羅的に検討した結果、ブランド・イメー

ジという概念の捉え方は大きく5つに分けられると述べる。第1は、上述したような一般的かつ抽象的な捉え方である。第2は、シンボルのようなビジュアル面を重視した捉え方である。第3は、ブランドの持つ意味やメッセージに注目する。第4は、ブランドの人的側面いわゆるブランド・パーソナリティを重視し、第5が、消費者がブランドに対して有する心理的な側面を強調する立場である。Sternらの他にも、古川（2016）はこれまでのブランド・イメージ研究を3つに大別可能であると指摘する。それぞれ、原産国イメージや消費者エスノセントリズムのような原産国ベースの研究⁸⁾、ブランド・パーソナリティへ注目した研究、消費者がブランドから得られる便益に基づくブランド・イメージの研究である。

以上のように、ブランド・イメージの捉え方はその定義からもわかるように極めて多様であるため、ブランド・イメージ研究といっても各研究で注目してきた点は一様というわけではないことがわかる。ゆえに、研究対象としてブランド・イメージを取り上げるのであれば、どういった側面に注目するのかを明解にしておく必要がある。

この点を受け、次に個別の研究を検討してみたい。ブランド・イメージはブランドから連想されるさまざまな事柄を意味する。消費者個人によって特定のブランドから連想する事柄は異なるため、この概念をそのままブランド・イメージとして取り扱うことは困難である。実際、先行研究では、定量的な調査でブランド・イメージという概念がそのまま用いられることは少なかった。扱われた研究でも、ブランド・イメージの一側面に着目することが多い。たとえば、Martenson（2007）は、小売企業の店舗イメージを低価格や品揃え、環境への配慮といった具体的な側面から検討しており、そういった店舗イメージとその店舗で販売されている商品の製造企業に対するイメージ、そしてPB（プライベートブランド）のイメージから小売企業の企業イメージが構成されると考えている。

他にも、衣類のブランド・イメージに着目した研究ではカラフルかそうでないか、落ち着いた雰囲気かどうかといった具体的なイメージに注目していたり（Faircloth, Capella and Alford 2001）、腕時計のロレックスから得られる様々な便益（たとえば、機能的便益や自己表現的便益）に基づくブランド・イメージに着目した研究（Bian and Moutinho 2011）等見られるが、そこで示されている尺度はすべて異なっており、各研究で重要と思われる側面のみを取り上げている。実際、ブランド・イメージ研究を包括的にレビューした論文では、各研究で着目する視点が異なることが指摘されている（e.g. Malik, Naeem and Munawar 2012; Plumeyer et al. 2017; Stern et al. 2001）。ただし、共通点もそこには見られる。各研究で、消費者の数だけブランド・イメージの数も増える可能性があると論じられているのである。こういった事情により、ブランド・イメージといっても、そのなかでどういった側面に着目すべきかを決めなければブランド・イメージ研究を行うことは困難なのである。結果、先行研究では研究対象であるブランドで重要と思われる側面ないしは当該ブランドが有する具体的なイメージのみに着目して研究を行ってきた。

ここまでのレビューから、ブランド・イメージという概念が示す対象が極めて多様であることが明らかになった。しかし一方で、先行研究では、ブランド・イメージのなかでも特定の側面のみが取り上げられて議論されてきたこともわかった。では、そういった研究はそのイメージをいかに測定してきたのか。次節ではこの点を検討してみたい。

IV. ブランド・イメージをいかに測定するか

1. 測定手法の分類

前節ではブランド・イメージという概念の多様性を指摘し、先行研究でそのイメージをいかに検討してきたかを議論した。ここでは、ブランド・イメージをどのように測定すべきかを考えてい。測定手法は大別すると2つ、(1) 調査主体が事前に想定した特定のイメージを調査対象者から測定する方法と、(2) 調査主体が事前の想定をせず、調査対象者が特定のブランドに対してどういったイメージを抱いているかを探り出す方法、に分けられる (Plumeyer et al. 2017)。前者は、いわゆる定量的なデータとして特定のイメージの強さや概念間の影響関係を検討することに秀でている一方で、調査主体が考慮していないイメージを無視してしまうという欠点がある。後者は定性的なデータとして調査主体が気付いていないイメージを把握できるが、多くの場合でそこで発見事項に基づいた追加的な調査や分析を行わなければ、より深い考察が行えないという欠点がある。

以上のように、測定手法については双方が欠点を有しているが、それぞれの手法を組み合わせる、いわばトライアングレーション⁹⁾を行うことによって各手法が有する欠点を補いながらより深い考察ができる (Cian 2011)。ゆえに、単独の手法に縛らないことが肝要であろう。次に、これら双方の測定手法のなかから代表的なものをいくつか簡単にまとめる。

2. 定量的調査

a. リッカート尺度

ブランド・イメージの測定手法として最もよく用いられているのがリッカート尺度 (Likert scaling) である (e.g. Cian 2011; Plumeyer et al. 2017)。これは、特定の質問に対して肯定か否定かを、その程度を合わせて調査する測定手法である。たとえば、「このブランドはおしゃれである」といった質問に対し、調査対象者は「とてもそう思う」「そう思う」「どちらでもない」「そう思わない」「全くそう思わない」という5つの選択肢から回答を行う。それによって、調査対象者が当該ブランドに対してどういったイメージを有しているかを探ろうとする。

リッカート尺度を用いた研究では、イメージを測定するための尺度が多くの場合統一されていないという欠点がある。換言すれば、各研究で異なる尺度が用いられている。ゆえに、先行研究との直接的な比較が困難なのである。しかし、Martinez et al. (2009) のようにいくつかの研究で

用いられているものも存在しているため、そういった尺度を用いれば先行研究と比較しながらの考察も可能であろう。なお、リッカート尺度では5件法であれば3、7件法であれば4のように「どちらでもない」といった項目を用意しておくことも多いが、Dolnicar and Grun (2013)によると、そういった項目を用意すべきではない。ブランド・イメージを測定する場合、調査対象者が調査対象のブランドをわからないときに「わからない」の代わりに「どちらでもない」を選択したり、回答の負荷を減らすために当該項目が選択されるためである。それゆえ、「どちらでもない」といった項目よりも、「わからない」といった項目を用意すべきという。

b. SD 法

SD (Semantic differential) 法は、「温かい – 冷たい」や「良い – 悪い」といった反対の意味を有する形容詞・形容動詞を提示し、調査対象者にその対象の印象がどちらの形容詞・形容動詞により近いかをその程度を含めて回答させることで、当該ブランドへのイメージを把握する測定手法である。一般に、その程度については5段階または7段階が用いられることが多い。リッカート尺度との使い分けであるが、ブランド・イメージを探索的に調べる場合はSD法がより適しているという指摘もある (Low and Lamb 2000)。

伝統的 SD 法

ブランド 1						
派手な	:	:	:	:	:	地味な
美しい	:	:	:	:	:	汚い
ブランド 2						
派手な	:	:	:	:	:	地味な
美しい	:	:	:	:	:	汚い

修正版伝統的 SD 法

	派手な					地味な
ブランド 1	:	:	:	:	:	:
ブランド 2	:	:	:	:	:	:
	美しい					汚い
ブランド 1	:	:	:	:	:	:
ブランド 2	:	:	:	:	:	:

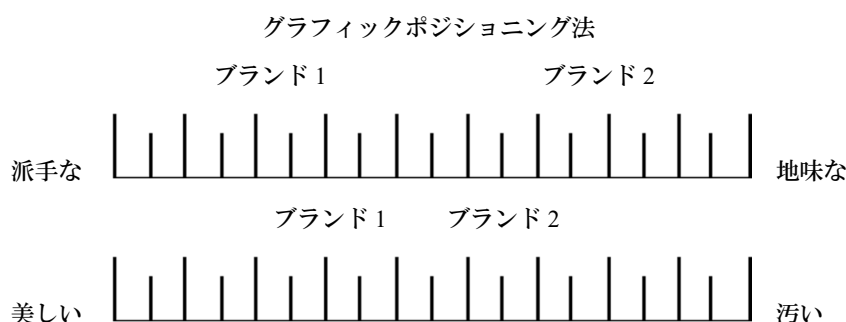


図 1. 3つの SD 法

なお、SD 法にはいくつか種類があり、代表的なものは以下の 3 つである (Golden, Albaum and Zimmer 1987)。第 1 は、上述の伝統的 SD 法 (Traditional semantic differential scale) である。第 2 は、修正版伝統的 SD 法 (Modified traditional semantic differential scale) である。前者は特定のブランドに関するすべての属性をブランドごとに調査するが、後者は属性ごとに特定のブランドがどの程度当該イメージに当てはまるかを調査する。第 3 は、グラフィックポジショニング法 (Graphic positioning scale) と呼ばれ、図示化されたスケール上のなかで、特定のブランドがどの程度当該イメージに当てはまるかを調査する。この際、比較対象のブランドすべてが同じ次元で評価される。それぞれ、図 1 のように表される。以上のように SD 法にはいくつか種類があるものの、それらを比較した研究ではその結果に大きな差は見られないという結論が得られている (Churchill and Peter 1984; Narayana 1977)。

SD 法はブランド・イメージ研究でもよく用いられているものの、リッカート尺度と同じく共通の尺度が用いられることは少なく、他の研究との比較が困難であるという欠点を有する。

3. 定性的調査

a. 自由連想法/自由選択法

消費者がブランドに対していかなるイメージを有しているかを測定する場合、多く用いられるのが自由連想法 (Free-association technique) と自由選択法 (Free-choice technique) である。前者は、調査対象者に対し何らかの刺激 (たとえば、ブランド名) を与え、そこから連想される事柄を書き出す/話をしてもらって測定手法である。後者は、調査対象者に対してブランド名やイメージが書かれたリストを提示し、記載されているブランドから連想するイメージを選択してもらって測定手法である。それぞれ基本的な測定手法は似ているが、自由連想法が調査対象者自らが容易に言語化できるイメージを測定できる一方で、自由選択法は調査対象者が容易には思い浮かばなかったようなイメージを抱いている可能性があることを把握できる。なお、認知度調査等に用いられる純粋想起とは異なる点に留意したい。

b. インタビュー/ディスカッション

自由連想法や自由選択法以外にも、インタビューやディスカッションを中心にブランド・イメージを測定することがある。たとえば、フォーカスグループがその一例である。フォーカスグループは少数、たとえば 7,8 人の調査対象者を特定の場所に集め、彼/彼女らに特定のテーマについて自由に意見交換をしてもらうことで、リラックスした雰囲気の中で調査対象者が有するブランド・イメージを把握することを目指す。フォーカスグループでは、ある調査対象者の発言が気になったとしても、流れを止めて雰囲気を悪くすることは調査の目的にそぐわないため、質問攻めにしたりすることが難しい。それゆえ、そこで把握したイメージは表層的なものになってしまう恐れがある。そこで、より深くイメージを探り出すために行われるのが深層面接である。

深層面接では多くの場合、調査目的に沿った大まかな質問を事前に用意しておき、調査対象者の回答に応じて詳細を確認する半構造化インタビューが行われる。調査対象者の心理を深堀りすることによって、調査対象者自身が気づいていないイメージを探り出すことが可能になる。一方で、深層面接は解釈が調査主体の主観に頼ることが多く、発見事項の一般化が困難であるという欠点を有する。

c. プロジェクティブテクニック

調査対象者がうまく言語化できないイメージを測定することを主眼とした測定手法もある。たとえば、プロジェクティブテクニック (Projective techniques) がそれである。これは、いわゆる投影法のことで、調査対象者に対して抽象的で曖昧な質問を行うことで、深層心理を探り出すことを目的としている。

たとえば、Cian and Cervi (2011) や Hofstede et al. (2007) はこういった目的を達成するため、芸能人や職業 (株主や教授、庭師等) のなかで特定のブランドと似た人 (職業) を集めてもらい、その分類軸や分類方法について分析することによって消費者自身が気づいていない、かつ、うまく言語化できないイメージを把握しようとした。こういった手法を用いることによって、消費者自身がうまく言語化できないイメージを捉えることが可能になるかもしれない。しかし、プロジェクティブテクニックも、実施が困難であり、発見事項の客観性を確保することが難しいという欠点を有する。

4. 代理変数による測定

最後に、ブランド・イメージを代理変数を用いて測定する手法についても触れたい。この点は本来であれば、定量的調査や定性的調査に含めて議論すべきではあるが¹⁰⁾、ブランド・イメージを直接測定してきたこれまでの議論とはやや性質が異なることから独立した項を設けて確認しておく。

ブランド・イメージの代理変数として用いられることが多いのが、ブランド・パーソナリティである（e.g. Aaker 1997; Hosany et al. 2006）。ブランド・パーソナリティとは、ブランドが有する人的特性の集合であり（Aaker 1996）、ブランドを人のように捉える概念である。この概念自体は1980年代に Plummer（1984/1985）によって提唱されているが、本格的に注目されるようになったのは Aaker（1997）によってブランド・パーソナリティの5次元性が説かれ、尺度が提示されて以降である。Aaker（1997）によると、ブランド・パーソナリティは（1）誠実さ、（2）刺激、（3）能力、（4）洗練、（5）たくましさといった各要素が組み合わさることによって成り立つ。ここで留意すべきは、ブランド・パーソナリティは単独の要素の有無で成り立つわけではなく、各要素の高低の組み合わせから構成されるという点である。

Aaker（1997）の提唱した5次元以外にも、ブランド・パーソナリティには他の要素が存在することが指摘されている。たとえば、日本のブランドないしは日本人はブランドのパーソナリティのなかでも恥ずかしいや控えめといった「内気」要素に注目していることが示されている（松田 2001）。他にも、Aaker, Benet-Martinez and Galorera（2001）は「たくましさ」ではなく、「平和」が日本独自の因子として挙げられることを述べている。

以上のように、ブランド・パーソナリティについてもある程度の多義性が存在することは指摘されている。しかし、久保田（2010）がブランド・パーソナリティが提唱され、尺度が開発されたことによってブランド・イメージを測定することが可能になったと指摘しているように、ブランド・パーソナリティを用いてイメージを検討していくことも可能であろう。ただし、ここで留意すべきは、そこで測定することが可能になったのはあくまでも、人のイメージと対応性のある側面のみであるという点である（久保田 2010）。上述してきたように、ブランド・イメージが意味する対象は極めて広いことを考慮すると、人の側面から検討することもブランド・イメージ研究を進めていく上では大いに意義があるといえる。また、ブランド・パーソナリティについては、Aaker（1997）の尺度が多くの文献上で用いられているため、先行研究との比較が可能である点も高く評価できよう。

V. ブランド・イメージは消費者にどのような影響を与えるか

ここまで、ブランド・イメージの重要性やその概念の捉え方、測定手法について検討してきた。最後に、ブランド・イメージが消費者に及ぼす具体的な影響について簡単に確認して本稿を終えたい。ブランド・エクイティの源泉はブランド知識とりわけブランド・イメージであることを鑑みると、ブランド・イメージは消費者に4つの便益を提供していることがわかる。それぞれ、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益、社会的便益である。機能的便益としてはたとえば、Aaker のいうブランド・パーソナリティの5次元因子のうちの1つ、能力といった因子がブランドが有する能力への信頼性に強く影響を及ぼしていることが明らかにされている（Ghantous 2016）。換

言すると、能力があると思われるブランドほど消費者から信頼されるのである。そしてそのブランドへの信頼が満足やロイヤルティにつながる。

他にも、情緒的便益としては、特定のブランドの商品を所有したり消費したりすることによって感情が高まることは広く知られている。Kapferer (2015) は、ラグジュアリーブランドいわゆる奢侈的な財の所有や消費には快楽的価値のような情緒的側面が強く影響していることを述べている。一方で、どういった具体的なイメージが特に情緒的便益を促すのかといった点について触れている研究は管見の限り見当たらない。

自己表現的便益は、ブランド研究の中でも特に注目されてきた概念である。ただし、先行研究では特定のブランド・イメージと自己表現的便益との間の影響関係は議論されていない。調査においては、調査対象である消費者と特定のブランドそれぞれが有するアイデンティティの類似度のみを直接的に測定することが多く、その類似度が高いことがブランドとの結びつきの強化に寄与することが示されてきた (e.g. Aheame, Bhattacharya, and Gruen 2005; Brown, Barry, Dacin, and Gunst, 2005; Homburg, Wieseke, and Hoyer 2009)。

社会的便益については、クチコミ研究やブランド・コミュニティ研究を中心に研究が進められてきた。しかし、上述の自己表現的便益と同じく、どういったイメージが社会的便益との関わりが強いのかについては議論がされてこなかった。それよりもむしろ、クチコミを行う消費者の動機や消費者がブランド・コミュニティに参加する動機、そしてクチコミやコミュニティへの参加を通じた消費者の態度や行動面での変化ばかりが注目されている (e.g. Berger 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; 羽藤 2019, 2020)。

他にも、各便益を通じた結果とした生まれる顧客満足やロイヤルティにブランド・イメージが影響を及ぼすことがいくつかの研究で指摘されている。たとえば、Martenson (2007) は、小売企業の店舗イメージや企業イメージが顧客満足や店舗へのロイヤルティに影響を及ぼすことを経験的に示している。Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) も同様に、ブランド・パーソナリティが顧客満足やロイヤルティを促すことを明らかにしている。

以上のように、ブランド・イメージが消費者に影響を及ぼすことは知られているものの、具体的にどういったイメージが特定の便益と結びついているのかといった点についてはまだ明らかにされていないことが多いことがわかる。

VI. おわりに

本稿は、ブランド研究やブランド・イメージ研究を包括的に検討し、ブランド・イメージに注目すべき理由、ブランド・イメージという概念の定義や捉え方、測定手法、消費者に与える影響を幅広く検討してきた。最後に、それらを簡単に振り返り、ブランド・イメージ研究の今後の方向性を議論したい。

Aaker (1991) がブランド・エクイティを提唱して以降、ブランドへの注目は世界的に高まった。そして、ブランド・エクイティの源泉がブランド知識であることが Keller (1993) によって指摘されたことにより、ブランド・イメージに注目することの意義が多くの研究者の間で共有された。そのなかで様々な角度からブランド・イメージ研究は進められてきた。まず、そこで議論されてきたブランド・イメージとはブランドから連想される様々な事柄を示す。すなわち、ブランド・イメージという概念が示す対象は極めて広い。それゆえ、個別の研究でブランド・イメージのすべてを捉えることは困難であった。そこで研究対象としてブランド・イメージに注目するのであれば、ブランド・イメージの何に注目するのかを明示的に語る必要があった。

ブランド・イメージで注目すべき側面を明確にした後、それを測定する必要がある。先行研究では多くの場合、リッカート尺度や SD 法といった定量的調査、インタビュー/ディスカッションといった定性的調査が用いられるが、それらの分析手法は組み合わせて用いることがより有効である。定性的調査で調査対象のブランドが有するイメージをいくつかに絞り、そのイメージを定量的調査で測定することによって各イメージが消費者や企業に与える影響を経験的に検証することが可能になる。先行研究でも、ブランド・イメージが消費者に与える影響についてはいくつか検討がされており、本稿でもそれらを簡単にまとめている。

最後に、ブランド・イメージ研究が抱える課題と今後の展望について考えたい。ブランド・イメージ研究が解決すべき課題はいくつか考えられるが、そのなかで最も重要と考えられるのが統一的な測定手法ないしは測定尺度の開発である。先行研究のレビューを通じて、各研究で用いられているブランド・イメージを測定するための手法が異なる、また、同一手法だったとしても尺度が異なるために研究間での直接的な比較が困難であることが明らかになっている。それぞれの手法が異なる利点や欠点を有していることを考慮すると、特定の手法のみを採用して研究が進められていくことが必ずしも正しいとはいえない。しかし、統一的な尺度や測定手法が用いられることによって得られる知見も多いであろうことを鑑みると、より多くのブランドに適応した測定手法ないしは測定尺度の開発が必要であると考ええる。

第 2 は、ブランド・イメージが消費者に与える影響についての検討も求められよう。Keller の指摘にあるように、ブランド知識とりわけブランド・イメージがブランド・エクイティの源泉であるという点についてはブランド研究における共通認識となっている。しかし、実際にその影響関係は経験的に検証されてこなかった。それゆえ、ブランド・イメージのこういった側面が消費者がブランドから得られる便益（機能的便益・情緒的便益・自己表現的便益・社会的便益）に影響するのかが解明されていない。この点を明らかにすることができれば、企業のブランディングに大きな貢献をすることができよう。企業は自社が高めたい便益を念頭に、いかなるブランド・イメージを消費者に伝達すべきかを考えることができるためである。

ブランド・イメージはこれまで様々な角度から研究が進められてきた。しかし、未だ十分に議

論されていない点もある。今後はブランド・イメージの測定手法や測定尺度、そして各イメージが実際にどういった影響を消費者に及ぼすのかといった視点からの研究が期待されよう。

※本稿は JSPS 若手研究 20K13632 の助成を受けたものです。

注

- 1) ここで議論するブランドとは「何らかの意味を持つ記号情報の集合（羽藤 2019, p.12）」のことである。
- 2) 配信者がプレイしている動画を視聴して楽しむ行為のことである（日本経済新聞 2015）。
- 3) 久保田（2019）はブランドとの関係性が個人のみに帰属している場合（私のブランド）と、他者とも共有されている場合（私たちのブランド）があることを指摘しているが、社会的便益への注目の高まりはブランドとの関係性が私のブランドから私たちのブランドへと変化していることを示唆している。この点について、ブランド・コミュニティに参加する消費者を念頭に置けば、私のブランドよりも私たちのブランドと捉えられる方がよりロイヤリティにつながることを指摘されている（羽藤 2020）。
- 4) 消費者が受け取る便益や価値ではなく、そういったものを生み出す機能といった側面を取り上げて議論する研究者も見られる（e.g. Kapferer 2000; 青木 1999; 石井・嶋・栗木・余田 2013; 小川 2009; 小林 2016）。本稿では、便益や価値といった消費者が受け取るより具体的な側面について論じる。
- 5) 和田（2002）は、感覚価値と観念価値が混ざり合ったものこそがブランド価値だと指摘し、製品力を超えた何らかの付加価値としてブランド価値を説明している。
- 6) 消費者がブランドをどう捉えているかを示すブランド・イメージは、企業が消費者に抱いて欲しいイメージを意味するブランド・アイデンティティとは決定的に異なることに留意しておきたい（Aaker 1996）。ブランド・イメージとブランド・アイデンティティは類似した概念である一方で、それぞれで連想されることが同じになることは少ない（陶山・梅本 2000; 新倉 2002）。企業はブランド・アイデンティティをブランド・コミュニケーションを通じて消費者へ訴求しようとするが、それを受け取る消費者の解釈には競争業者のコミュニケーションや知識量、コンテキストといったバイアスがかかっているためである。ブランド・アイデンティティとブランド・イメージのギャップを解消するために行われているのが企業によるブランド・コミュニケーションであり、近年は消費者がブランドを通じて得られる経験を包括的に管理するブランド・エクスペリエンス研究が注目されている（青木 2006）。なお、Aaker（2014）は後の研究で、ブランド・アイデンティティをより直感的に理解しやすいブランド・ビジョンという表現で説明している。ただし、今日でもブランド・アイデンティティという表現の方がより広く用いられているため、本稿でもブランド・アイデンティティという表現を用いている。
- 7) ブランド研究を包括的にまとめた田中（2017）でもブランド・イメージはブランド連想と同義であることが指摘されている。
- 8) カントリー・オブ・オリジンやカントリーバイアスについては古川・寺崎（2018）や寺崎（2019）が詳しい。
- 9) トライアングレーションについては佐藤（2002）に詳しい。
- 10) ブランド・パーソナリティを用いる場合、その多くはリッカート尺度が用いられている。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略：競争優位を作り出す名前、シンボル、スローガン』, ダイヤモンド社.)
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳 (1997) 『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社.)
- Aaker, David A. (2014), *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing. (阿久津聡 (2014) 『ブランド論：無形の差別化を作る 20 の基本原則』, ダイヤモンド社.)
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-357.
- Aaker, Jennifer L., Veronica Benet-Martinez and Jordi Galorera (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.
- Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya, and Thomas Gruen (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing," *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- Berger, Jonah (2013), *Contagious: Why Things Catch on*, Simon & Schuster. (貫井佳子 (2013) 『なぜ「あれ」は流行るのか?』, 日本経済新聞出版社.)
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (2001), "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeit: Direct and Indirect Effects," *European Journal of Marketing*, 45 (1/2), 191-216.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, and Richard F. Gunst (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138.
- Churchill Jr., Gilbert A. and J. Paul Peter (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing Research*, 21 (4), 360-375.
- Cian, Luca (2011), "How to Measure Brand Image: A Reasoned Review," *The Marketing Review*, 11 (2), 165-187.
- Cian, Luca and Sara Cervai (2011), "The Multi-Sensory Sort (MuSeS): A New Projective Technique to Investigate and Improve the Brand Image," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (2), 138-159.
- Cunningham, Ross M. (1956), "Brand Loyalty: What, Where, How Much," *Harvard Business Review*, 34 (1), 116-128.
- Dolnicar, Sara and Bettina Grün (2013), "Including Don't Know Answer Options in Brand Image Surveys Improves Data Quality," *International Journal of Market Research*, 56 (1), 33-50.
- Faircloth, James B., Louis M. Capella and Bruce L. Alford (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (3), 61-75.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.
- (Levy, Sidney J. and Dennis Rook eds. (1999), *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on*

- Marketing*, SAGE Publications, Inc.
- Ghantous, Nabil (2016), "The Impact of Services Brand Personality on Consumer-Brand Relationship Quality," *Services Marketing Quarterly*, 37 (3), 185-199.
- Golden, Linda L., Gerald Albaum and Mary Zimmer (1987), "The Numerical Comparative Scale: An Economical Format for Retail Image Measurement," *Journal of Retailing*, 63 (4), 393-410.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hofstede, Anouk, Joris van Hoof, Natascha Walenberg and Menno de Jong (2007), "Projective Techniques for Brand Image Research; Two Personification-Based Methods Explored," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (3), 300-309.
- Homburg, Christian, Jan Wieseke, and Wayne D. Hoyer (2009), "Social Identity and the Service-Profit Chain," *Journal of Marketing*, 73 (2), 38-54.
- Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci and Muzaffer Uysal (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places," *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Hsieh, Ming H (2002), "Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study," *Journal of International Marketing*, 10 (2), 46-67.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons.
- Kapferer, Jean-Noel (2000) *Remarques-Les marques a l'epreuve de la pratique, d'Organisation*. (博報堂ブランドコンサルティング (2003) 『ブランド・マーケティングの再創造』, 東洋経済新報社.)
- Kapferer, Jean-Noel (2015), *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, Kogan Page. (長澤 伸也 (2017) 『カプフェレ教授のラグジュアリー論』, 同友館.)
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.)
- Keller, Kevin L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd ed.*, Prentice Hall. (恩蔵直人 (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.)
- Keller, Kevin Lane and Donald R. Lehmann (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Keller, Kevin Lane and Vanitha Swaminathan (2019), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition*, Pearson Education Limited.
- Low, George S. and Charles W. Lamb Jr. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 350-368.
- Malik, Muhammad E., Basharat Naeem and Madiha Munawar (2012), "Brand Image: Past, Present and Future," *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12), 13069-13075.
- Martenson, Rita (2007), "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of The Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 544-555.
- Martinez Eva, Montaner Teresa and Pina JM (2009), "Brand Extension Feedback: The Role Of Advertising," *Journal of*

- Business Research*, 62 (3), 305-312.
- Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Narayana, Chem L. (1977), "Graphic Positioning Scale: An Economical Instrument for Surveys," *Journal of Marketing Research*, 14 (1), 118-122.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Plumeyer, Anja, Pascal Kottemann, Daniel Boger and Reinhold Decker (2017), "Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, and Future Research Directions," *Review of Managerial Science*, 13, 227-265.
- Plummer, Joseph T. (1984/1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.
- Roth, Martin S. (1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies," *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 163-175.
- Schmitt, Bernd (1999), *Experimental Marketing*, The Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一 (2000) 『経験価値マーケティング』, ダイアモンド社.)
- Stern, Barbara, George M. Zinkhan and Anupam Jaju (2001), "Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development," *Marketing Theory*, 1 (2), 201-224.
- 青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム (1999) 『ブランド・ビルディングの時代：事例に学ぶブランド構築の知恵』, 電通.
- 青木幸弘 (2006) 「ブランド価値のデザイン」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 25 (4), 17-25.
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」, 『関西学院大学商学論究』, 58 (4), 43-68.
- 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2013) 『ゼミナール マーケティング入門第2版』, 日本経済新聞出版本部.
- 小川孔輔 (2009) 『マネジメント・テキスト マーケティング入門』, 日本経済新聞社.
- 久保田進彦 (2010) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」, 『広告科学』, 52, 31-45.
- 久保田進彦 (2018) 「自己とブランドの結びつき」, 『青山経営論集』, 52 (4), 3-46.
- 久保田進彦 (2019) 「自己とブランドの結びつきの諸側面」, 『青山経営論集』, 3 (4), 3-52.
- 小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理：食文化資源を活用した地域多様性の創出』, 有斐閣.
- 佐藤郁哉 (2002) 『フィールドワークの技法：問いを育てる、仮説をきたえる』, 新曜社.
- 陶山計介・梅本春夫 (2000) 『日本型ブランド優位戦略：「神話」から「アイデンティティ」へ』, ダイアモンド社.
- 田中洋 (2017) 『ブランド戦略論』, 有斐閣.
- 寺崎新一郎 (2019) 「カントリー・オブ・オリジン研究の生成とカントリー・バイアス研究への展開」, 『立命館経営学』, 58 (4), 61-82.
- 新倉貴士 (2002) 「3C バイアス：ブランド・アイデンティティに与える影響要因」, 『商学論究』, 49 (4), 161-179.
- 羽藤雅彦 (2019) 『ブランド・コミュニティ：同一化が結びつきを強化する』, 中央経済社.
- 羽藤雅彦 (2020) 「ブランド・コミュニティにはどんなメンバーが参加しているのか：同一化を軸にした分類」, 『消費者行動研究』, 26 (1/2), 1-22.

- 古川裕康（2016）『グローバル・ブランド・イメージ戦略：異なる文化圏ごとにマーケティングの最適化を探る』，白桃書房。
- 古川裕康・寺崎新一郎（2018）「原産国イメージと便益ベースイメージ研究の関係性」，『JSMD レビュー』，2（1），23-28。
- 松田智恵子（2001）「日本的ブランド パーソナリティの測定：内気因子の発見」小川孔輔編『ブランド・リレーションシップ』，同文館出版。
- 和田充夫（1984）『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』，同文館出版。
- 和田充夫（2002）『ブランド価値競争』，同文館出版。
- 日本経済新聞朝刊（2015）『「ゲーム観戦」で市場創る、角川ドワンゴが大型イベント、ソフト販売刺激、「ニコ動」原動力（ビジネス TODAY）』，2015 年 1 月 31 日。