

# 論文審査の要旨及び担当者

No.1

報告番号	甲 乙 第 号	氏名	黒岩 祥太
論文審査担当者	主 査	総合政策学部教授兼政策・メディア研究科委員	桑原 武夫
	副 査	環境情報学部教授兼政策・メディア研究科委員	田中 茂範
	副 査	総合政策学部教授兼政策・メディア研究科委員	宮垣 元
	副 査	慶應義塾大学名誉教授兼神奈川福祉サービス振興会副理事長	深谷昌弘
学力確認担当者：			
(論文審査の要旨)			
<p>黒岩祥太君の学位請求論文は「自由回答データを活用したブランド分析法の開発」と題し、消費者調査の自由回答と選択肢回答を統合的に用いることで、ブランドに対して消費者が抱く印象を多面的・包括的に把握する定量的な方法論を構築し、その有用性を実証的手続によって検証したものである。</p> <p>企業や非営利団体、地域共同体など様々な組織が、強く、好ましく、そしてユニークなブランドを構築すること、そしてその基礎となるブランドの価値や特徴の要素を明らかにするための定量的な分析法を開発することは、マーケティングの研究領域において最も重視されているテーマの一つである。このため、ブランド連想ネットワーク法やブランド・パーソナリティ論に基づく定量分析法など、これまで多くの研究が積み重ねられてきた。しかしながら従来の研究では、消費者が抱く具体的なブランド連想と、より抽象的なブランド・イメージ、および、態度との関連を包括的に扱えるモデルと、その実証分析のための方法については、未だ強力な手続が見出されたとはいえない。このため、ブランド力向上のための実践的・具体的な方策を系統的に抽出することが困難となっている。</p> <p>この課題に対し、本研究では自由回答調査データと選択肢回答調査データを統合的に用いることで、ブランドに対して具体的に「何」を連想する人が、ブランド・パーソナリティ特性の因子次元においてどのようなイメージをもつ傾向にあり、消費者の全体的な態度にどの程度影響を及ぼしているのかを包括的に把握するブランド表象分析法を提案している。これについては、主要な乗用車メーカーブランドを対象とした実証研究を用いて、その妥当性と有効性を検証するとともに、ブランドの課題と方向性を導出できることを確認している。</p> <p>ブランドの自由連想から全体的な態度までを相互に関連づけて把握する方法論は、本研究の独自性といえる。ブランドの具体的な連想からイメージを組み上げ、ブランド戦略への反映を可能とする実務的有用性も大きい。特に、質問紙調査の自由回答と選択肢回答からは、それぞれ「名詞的連想」と「形容詞などの水準」といった異なるタイプのデータが回収される傾向があり、分析を困難としているが、それらの関連を同定し相互補完的な活用が可能であることを示唆した点も、本研究における発見であり、今後の展開を期待させる。本論文は、以下の7つの章から構成されている。</p> <p>第1章では、本研究の背景となる問題意識と研究の目的及び全体の構成が提示される。まず本研究の背景となる問題意識として、消費者調査などにおける大量のテキストから定量分析によって得られる知見を、ブランド・エクイティやブランドの特徴の源泉を明らかにするための研究に応用するための方法が論じられる。特にブランドの研究領域において、テキスト分析は頻繁に利用されてきたが、上記の問題意識に対して十分に応えるほどには理論的には展開されておらず、手続も整備されていないことが指摘される。その上で本研究の目的を、消費者調査における自由回答データと選択肢回答データを相互補完的に活用し、消費者の持つブランドに対する印象をより多面的に把握するための定量的な分析法の開発であるとする。この分析法は、ブランドに対して消費者が抱く直接的なブランド連想が、ブランドに対するより抽象的なパーソナリティイメージを経由し、全体的な態度の形成に至る心理的な経路を包括的に把握するものであり、ブランド表象分析法と名づけている。</p> <p>第2章はで、ブランド研究領域における既存研究を総合的に検討している。自由回答に基づくブラ</p>			

ンド分析法や、SD法に代表される定量的なブランド・イメージ分析法などが俯瞰され、その成果と課題が整理される。特に本研究の前提となる課題としては、1) 自由回答などの定量分析によって得られたブランド連想キーワードを尺度化・分類するための具体的な方法論が不在であること、2) ブランドに対する自由回答データの分析と選択肢回答データの分析とを比較から、それぞれの特徴や長短が把握することがなされておらず、したがって両者の長所を活かした相互補完的な分析法が十分には形成できていないこと、3) 自由回答データを活用したブランドの定量分析法の土台となるような、テキストや言葉、意味とブランドとの関係についての理論的検討が不十分であることを指摘している。

第3章では、本研究で提案されるブランド表象分析法の重要な一部を形成する、既存の定量的なテキスト分析法を対象とし、マーケティング研究における方法論と、その意義および課題が検討されている。テキスト分析法については分析手続きの段階ごとに、実際のマーケティング調査からの分析事例を用いた検討を行うことで、成果と課題を具体的に指摘している。類義語を統一するための概念辞書やスパース(疎)なデータベースに対する統計解析における現状での限界や課題についても言及している。

第4章では、第2章および第3章での議論を踏まえ、ブランド表象分析法の前提となる理論と具体的な方法論が提示される。ブランドを「企業がマーケティング活動を通じて発信した直接的な情報や、報道機関、消費者が発信した間接的な情報などを人々が意味づけ、ある商品や企業についての経験や知識、イメージとして同定、統合しつつ記憶の中に蓄積してきた内容」と定義した上で、分析法の前提となる理論を、記号論、認知意味論、意味づけ論、現象学的社会学など、テキストと意味に関する諸研究の成果を参照しながら「観念的モデル」として構築している。次いで、ブランドを含む諸概念の典型化・差異化・一般化といったダイナミズムや、メタファー性について理論的な考察を加えた後、ブランド・パーソナリティ論及び対人印象形成論における「人物表象」「体制化」についての諸研究を応用しながら、ブランド表象分析法の具体的な手続きを提示している。この分析法は、1) ブランドに対するある連想語をあげた調査対象者群の、ブランド・イメージ空間上での位置を推定し、2) ブランド・パーソナリティが好意度に与える影響度を評価するという手続きから構成されている。これによって、ブランド連想とブランド・パーソナリティ特性、および、ブランド・エクイティ間の関連を総合的に理解し、ブランド戦略への示唆を得ることが可能であると論じている。

第5章では、第4章で提示されたブランド表象分析法が、乗用車ブランドを対象とした調査データに適用されその信頼性と妥当性が検討されている。ブランド・パーソナリティ特性についての因子が安定的に抽出でき信頼性も高いこと、因子空間における各ブランドでの位置づけが時系列的にも妥当であること、各因子と好意度との関係が分析できることを確認している。

第6章では、本研究において見出された知見を要約するとともに、ブランド表象分析法の意義と有用性を他のブランド分析法と比較の上で論じている。本分析法の独自性として、自由回答と選択肢回答の分析を相互に関連づけることで、具体的なブランド連想からより抽象的なブランド・パーソナリティ特性の印象を経由し、ブランド・エクイティの一指標である好意度にまで結びつく消費者心理の経路を包括的に描き出しうる点をあげ、これが実務への高い応用可能性に結びつくこと論じている。

第7章では今後の展望として、本研究での積み残しの課題と新たに生じた課題が整理されている。他の商品カテゴリーのブランドへのブランド表象分析法の適用による汎用性の確認や、消費者の人口統計学的、あるいは心理的属性等に基づく市場細分化を行い、そのセグメントごとの分析の必要性和展開の可能性が論じられる。加えてブランド表象分析法へのテキストと意味に関する解釈学的な諸研究や自然言語処理に関するより新しい知見の取り込み、定量分析モデルとしての緻密化など、方法論としての高度化の方向性についても議論が加えられている。

総じて、本研究で得られた知見とその評価として、次の3点があげられる。

第一に本研究が、自由回答と選択肢回答の相互活用は可能であるのかという単純な問に端を発しつつ、ブランドの印象を多面的かつ包括的に把握できる分析法を構築し得たことは、ブランドの実証研究に新たな方向性をもたらし、実務的な意味においてもブランド構築に際しての意思決定支援をより適切化しうる意義をもつ点を高く評価できる。ブランドに対する自由回答や連想を扱う定量分析法は、これまでも複数提案されてきた。しかしながらそれらはブランド間の相互比較や、具体的なブランド連想とブランドの全体的な印象との結びつきの包括的な把握といった目的に対しては十分とはいえず、ブランド戦略の意思決定においてもブランドの具体的な「何が」「どのような」印象や評

価をもたらしているのかを把握可能な方策が求められていた。本研究の提案した分析法は、このような要望に応え得るものである。

第二に、ブランド研究における自由回答・連想分析に対する本研究の理論的貢献を評価することができる。これまでにも自由回答分析は度々用いられてきたが、それぞれが断片的に行われており、他の分野における意味やテキストについての各種知見や、ブランド研究における他の定量分析の文脈との結びつきが明確ではなかった。本研究ではまず既存のブランド研究における自由回答・連想分析を十分に整理することで、その成果と課題を抽出した。その上で、ブランドを取り巻く諸概念を意味やテキストに関する各種知見に基づいて理論的に整理し、ブランドの「観念的モデル」を組み立てた。このモデルではブランドの意味を、ブランド自体が持つ固有の意味、「点」としてではなく、消費者にとっての意味として捉えており、個々の消費者の経験・知識に基づいて変容する「分布」であることを前提としている。更にブランド研究における主要な定量分析法ともいえるブランド・パーソナリティ論や、対人印象形成論の文脈とも関連づけ、体系立てることで、この「分布」を効果的に活用する包括的な分析フレームを形成し得た。同じブランドに対する印象を扱う分析法でありながら、自由連想分析法とブランド・パーソナリティ論的な分析法には理論的にも方法論的にも存在した溝を埋めた意義をもつといえる。

第三に、本研究を通じてアンケート調査の自由回答によって得られる語の意味・印象を、選択肢回答データで補完する形で特徴づける信頼性と妥当性の高い具体的な方法論を開発したことがあげられる。これまで自由回答で得られる語は、字義的な意味や他との共起関係に基づいて、調査者が解釈的に意味づけることで利用されてきた。しかしながら語の持つ意味や印象は、厳密にはその調査対象者がどのような意味や意図をもって当記述したのかということと不可分ではない。本研究ではブランドに対する連想語を、調査対象者自身の選択肢回答パターンよりと関連づけることで、語の意味や印象を精度高く理解する方法論を開発した。この方法はブランド研究領域のみならず、他の領域での調査などでも応用可能なものと評価できる。

以上、本論文を通して、著者は先端的な研究活動を遂行するために必要な高度な研究能力ならびに研究対象を徹底的に追及する姿勢と忍耐力、そしてその基礎となる豊かな学識を有していることを示したといえる。よって、本学位審査委員会は、黒岩祥太君が博士（学術）の学位を授与されるにふさわしい資格があるものと認める。