

# 主 論 文 要 旨

No.1

報告番号	甲 乙 第 号	氏 名	黒岩祥太
<p>主 論 文 題 目： 自由回答データを活用したブランド分析法の開発</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>本研究の目的は、消費者の自由回答データなどを活用し、あるブランドに対して消費者が抱く具体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（例えば好意度）形成に至る心理的な手続きを包括的に把握するための定量的な分析法を開発することにある。</p> <p>このため、まずブランド研究分野における、テキスト分析を用いた既存研究などを概観し、その成果と課題を整理した。その結果、既存の定量的な分析手法群には、具体的なブランド連想から全体的な態度形成に至るプロセスを把握するための理論と方法論が不十分な点が課題として挙げられた。</p> <p>そこで次に、認知意味論などの知見に基づき、抽象概念であるブランドを、それを取り巻く「コトバ」の重要性に着目しつつ操作定義した。その上で、対人印象形成に関する諸研究やテキスト分析法などを応用し、「ブランド表象分析法」を開発した。</p> <p>「ブランド表象分析法」では、まずアンケート調査の選択肢回答データに対して因子分析と重回帰分析を用い、消費者のブランドパーソナリティ因子の構造を抽出するとともに、それぞれの因子が当該ブランドに対する好意度にどの程度影響するのかを分析する。次に対応するサンプルの自由回答データに対してテキスト分析を用い、連想キーワード群をブランドパーソナリティ因子空間に投影し、分布の偏りを統計的に把握することで、ブランド連想とブランドパーソナリティ因子の関連を明らかにする。以上を通じて各ブランド連想がどのブランドパーソナリティイメージと関連し、更にどのブランドパーソナリティイメージが好意度の形成に寄与しているのかを統一的に捉えることが可能となる。</p> <p>次にケーススタディとして、乗用車メーカーであるホンダ、トヨタ、日産ブランドに対して「ブランド表象分析法」を適用した。結果は消費者の各ブランドに対する上記のような心理プロセスを妥当な形で説明できるものであり、また各ブランドの特徴をよく表現するものであった。特に消費者の多様な自由回答の特徴づけが、選択肢回答との対応から比較的厳密に行うことが出来るということは新しい発見であった。</p> <p>最後に以上の結果から、当該の分析手法にはブランド戦略に対する具体的な示唆を得</p>			

やすいといった点で長所がみられること、更にそれが自由回答のテキスト分析の活用に基づくものであることなどを考察した。

キーワード：テキスト分析, ブランド連想, 対人印象形成, ブランドパーソナリティ, 因子分析