

日本マーケティング学会  
ブランド&コミュニケーション研究会

# マーケティングリサーチからみた ブランド測定の課題と提案

<問題意識と課題設定>

ブランド測定の革新は可能か

萩原 雅之

<レビューと研究報告>

回答への反応時間とブランド測定

上田 雅夫

- **ブランドの定量的測定手法が固定的**
  - 企業財務・金銭価値によるアプローチ (インターブランドなど)
  - 消費者認知・評価によるアプローチ (ブランドジャパン、日経企業イメージなど)
- **質問紙調査だけでブランドを測ることの問題点**
  - 回答者の負担が大きい、マトリクス形式の限界・バイアス
  - 無意識レベル、エモーション、パッションの測定が困難
  - 消費者認知の説明にとどまり、次の打ち手が見えてこない
  - そもそも質問で把握できるブランド価値は限定的

2013.2.2 ブランド&コミュニケーション研究会  
「ブランドの新しい研究アジェンダ～何について考えるべきか」より

- 自然に発生するブランドデータの爆発的拡大
  - 観察・実験によるファクトデータの活用 (A/B Test)
  - ソーシャルリスニング、検索データの定量化
  - 企業が運営するコミュニティ・パネルのコミュニケーション分析
  - 予測市場プラットフォーム
- 非言語・無意識レベルの測定に対するニーズ
  - 行動経済学、脳科学のマーケティング活用が実用段階に
  - ブランド・エンゲージメント（結びつきの強さ）への注目

2013.2.2 ブランド&コミュニケーション研究会  
「ブランドの新しい研究アジェンダ～何について考えるべきか」より

- **二重プロセスモデル Dual-process model**
  - 私たちの脳が用いる二つの情報処理システム (Stanovich, 2011)
  - “Thinking, Fast and Slow” (Kahneman, 2011) で広く知られる

System 1	System 2
<b>Fast</b> (速い)	<b>Slow</b> (遅い)
<b>Automatic</b> (自動的)	<b>Conscious</b> (意識的)
<b>Intuitive</b> (直感的)	<b>Effortful</b> (努力を要する)
<b>Associative</b> (連想的)	<b>Rule-governed</b> (規則に支配)
<b>Emotional</b> (感情的)	<b>Neutral</b> (客観的)

出所：ダニエル・カーネマン 『ファスト&スロー』 を元に作成

- ブランド測定における System 1 の意味
  - 感情・直感による判断はブランドとの深い結びつきによる
- アンケートで System 1 をどう測定するか
  - “The questionnaires were asking System 2 to do a job that in the real world is done by System 1.” – Ray Poynter (2012)
  - 直感・感情をそのまま反映する調査の仕組み
    - BrainJuicer “System 1 Pack Test”, “System 1 Brand Tracking”
  - 有力手法として、回答反応時間 (Response Latency) の測定

結びつきの程度を時間で測定する

- 質問→回答に対する課題
  - 得られるのは質問した内容のみ
  - 回答には3つのbiasがかかるGregg & James(2013)
    - Social Desirability Bias
    - Self-Enhancement Bias
    - Self-Ignorance Bias
  - 言語で表現できないことがある(困難さ)
    - 比喩を通して回答
  - 意識のある時の回答のみを扱う (Cooke&Buckley,2008)
  - 質問が特定なものになれば、回答者が回答する情報の幅は狭くなる (内容が薄くなる) / 構造的な質問は個人的な内容は語れない(Levy,1985)
  - 設問の与え方で回答に影響が生じる (Gal&Rucker,2011)
  - リッカート・スケールに対する問題(林,1993)

## 言語に対する調査の課題はかねてから指摘 されており、その対応も考えられている

### 間接的に質問する

- Zmet(Zaltman & Coulter,1995)
- 投影法(牧田亮,1994;上田,2013)
- 被験者連想ネットワーク法(上田,2009)

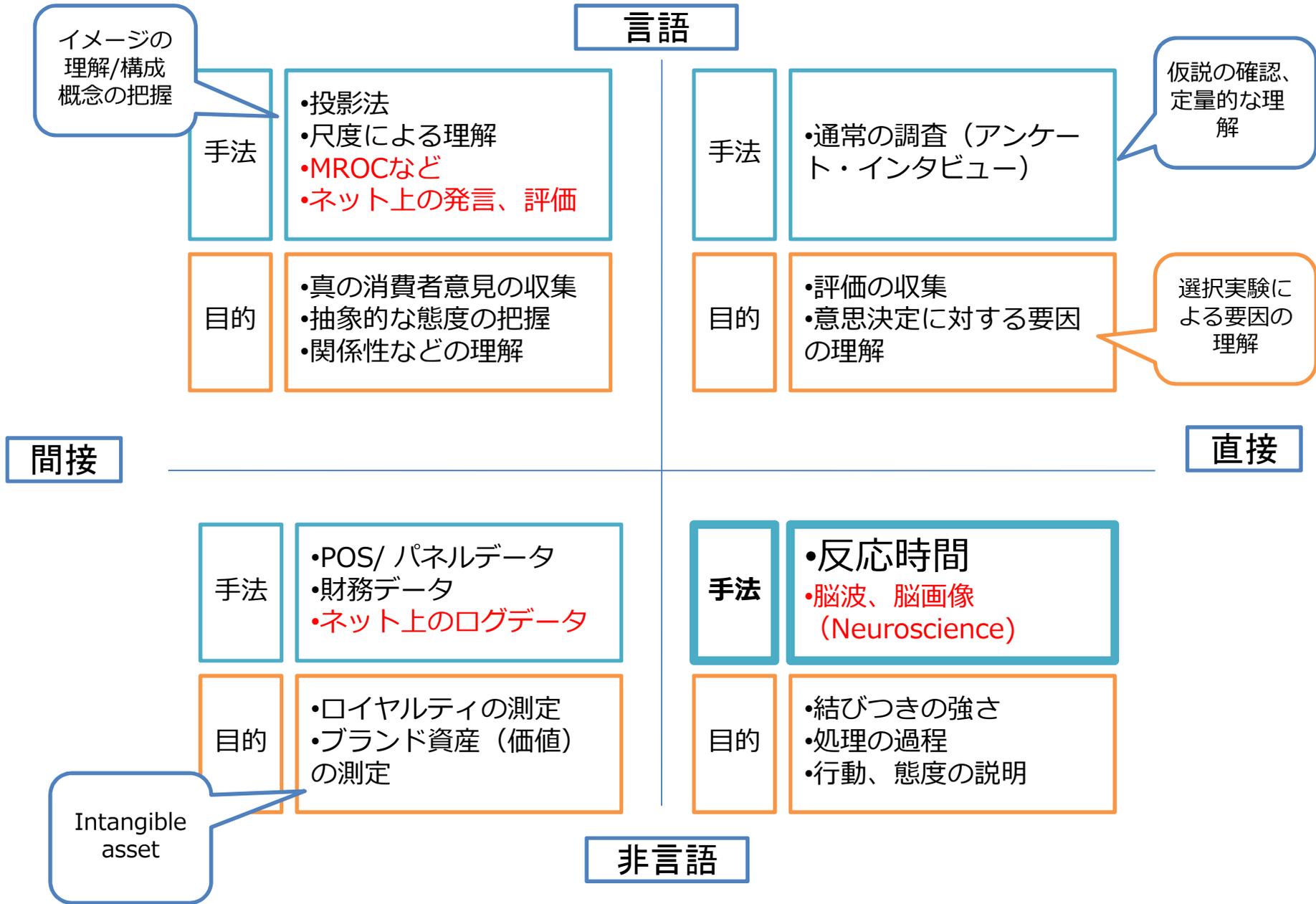
### 言語以外のデータの活用

- 視線
- 反応時間 (Response latency (Tyebjee, 1979; Mulligun &Mockabee,2003)
- 脳の活動(Esch, Möll,Schmitt, Elger,Neuhaus, &Weber(2012)

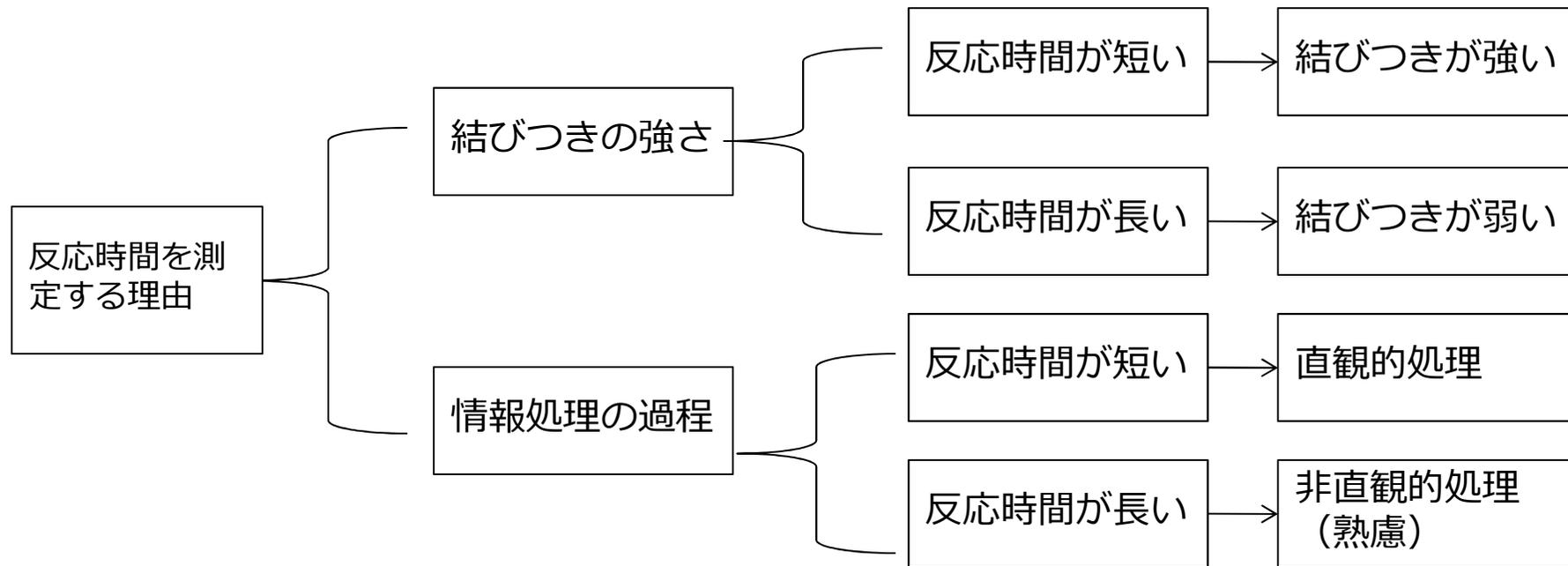
### 自主的な発言/行動から消費者の態度を読み取る

- Webの検索データ
- MROC/コミュニティ (Cooke,&Buckley,2008)
- ネット上の発言、行動 (Facebookの「いいね」)

# Ⅲ. レビュー：ブランド力の測定の手法



- 反応時間を測定することで明らかになるのは、質問（刺激）と回答の結びつきの程度、情報処理の過程 (Mulligan&Mockabee2003)



【反応時間の活用のメリット】  
認知構造や過程をストレスをかけずに調査することができる、データを比尺度で収集できる、コストをかけずに収集できる(Tyebjee ,1979)

- Tyebjee (1979)a : 反応時間とブランドの好みには関連性が高い
- Tyebjee (1979)b:競合するブランド間における選択は、ブランド間の差異がなければ、選択時間は長くなる（迷いが時間に影響を与える）
- Aaker, Bagozzi,Carman,&MacLachlan (1980) : ブランドの好みが反応時間に影響を与える（好みと時間は反比例）
- Klein& Yadav(1989):意思決定の難しさと時間には正の相関がある
- Haaijer,Kamakura,&Wedel(2000):反応時間は選択に対して負の効果→短い方が良い
- Pullig, Simmons&Netemeyer(2006) : ブランド価値の棄損 (dilution)の測定に反応時間を利用：反応時間が遅い=ブランド価値の棄損

- 研究 1
  - 目的：ブランド認知の状況を、回答時間を測定することで明らかにする
  - 調査条件：
    - 調査実施日：2012年9月13日～9月16日
    - 対象者条件：20代～50代、男女、一都三県に居住
      - 有効回答人数：824人
    - アルコールの飲用：週一回以上
- 研究 2：
  - 目的：ブランドとその構成要素の結びつきの強さを測定する
  - 調査条件：
    - 調査実施日：平成24年12月13日～12月17日
    - 対象者条件：20～49歳の男女、全国
      - 有効回答人数：412人

- 設問時間はページに入った時間を計測し、差分をとることで、回答時間とした

Q1 以下の文章の空欄に、真先に思いつく「空欄に入る言葉」をご回答ください。(ひとつだけ)

ビールと言われて、思いつくメーカーは( )です。

- 1. サッポロ
- 2. キリン
- 3. サントリー
- 4. アサヒ

Q2 以下の文章の空欄に、真先に思いつく「空欄に入る言葉」をご回答ください。(ひとつだけ)

缶コーヒーと言われて、思いつくメーカーは( )です。

- 1. 日本コカコーラ
- 2. キリンビブレッジ
- 3. サントリー
- 4. アサヒ飲料
- 5. ポッカ
- 6. UCC

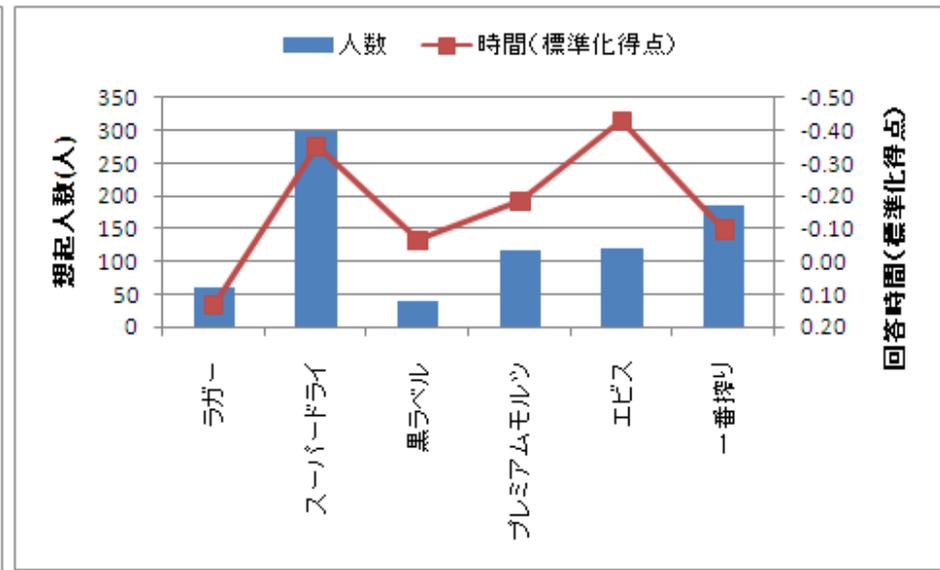
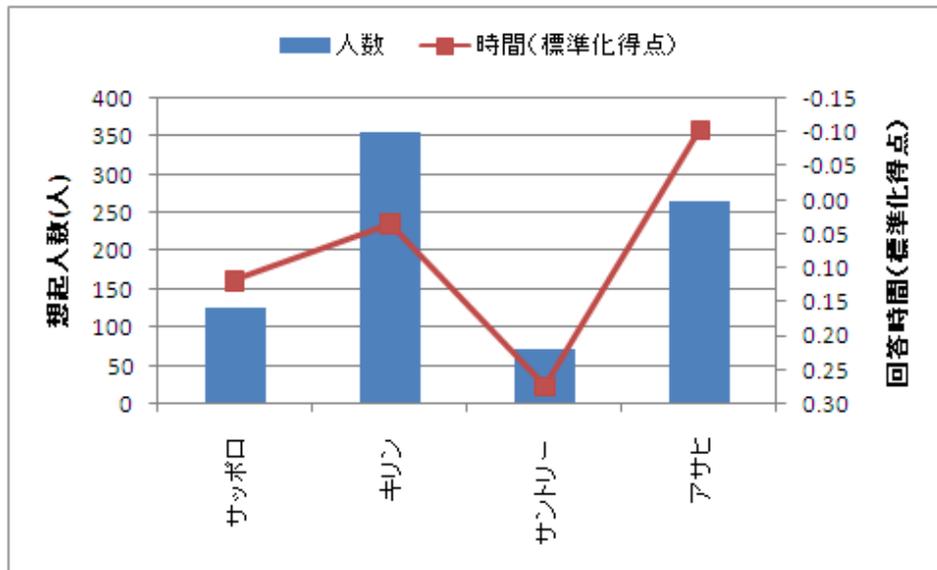
Q1のページに入った時間



Q2のページに入った時間

この時間の差がQ1の時間の回答時間(時間はミリ秒)

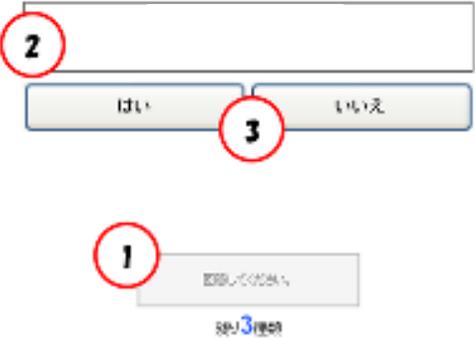
- 同じ程度の回答率が高ければ、回答時間（反応時間）が早いわけではない
  - 「麒麟」と「アサヒ」
  - 「プレミアムモルツ」と「エビス」



Q1 : ビールと言われて、思いつくメーカーは ( ) です  
 Q3 : ビールと言われて、思いつくブランドは ( ) です

- 調査票に回答してもらう前には、回答の説明、練習問題（3問）を設定し、円滑に回答できる工夫をした
  - 「はい」、「いいえ」のマウスの移動距離を一定にするため、マウスを置く位置を設定した（左図の①）
  - ②で提示するキーワードは回答者によって変えている（順序効果の回避）
  - 時間は回答した時間の差分で収集（時間は1/1000秒単位）

回答の仕方



その1:  
①の位置にマウスのポイントをあわせて下さい  
(この位置にポイントをあわせないと「はい」、「いいえ」のボタンは押せません)

その2:  
次に②のキーワードを見て、質問文の企業名とあてはまりを考えます

その3:  
あてはまれば「はい」、そうでない場合は「いいえ」のボタン(③の位置)を押してください

Q2 「麒麟」とい企业と次のキーワードはあてはまりますか？

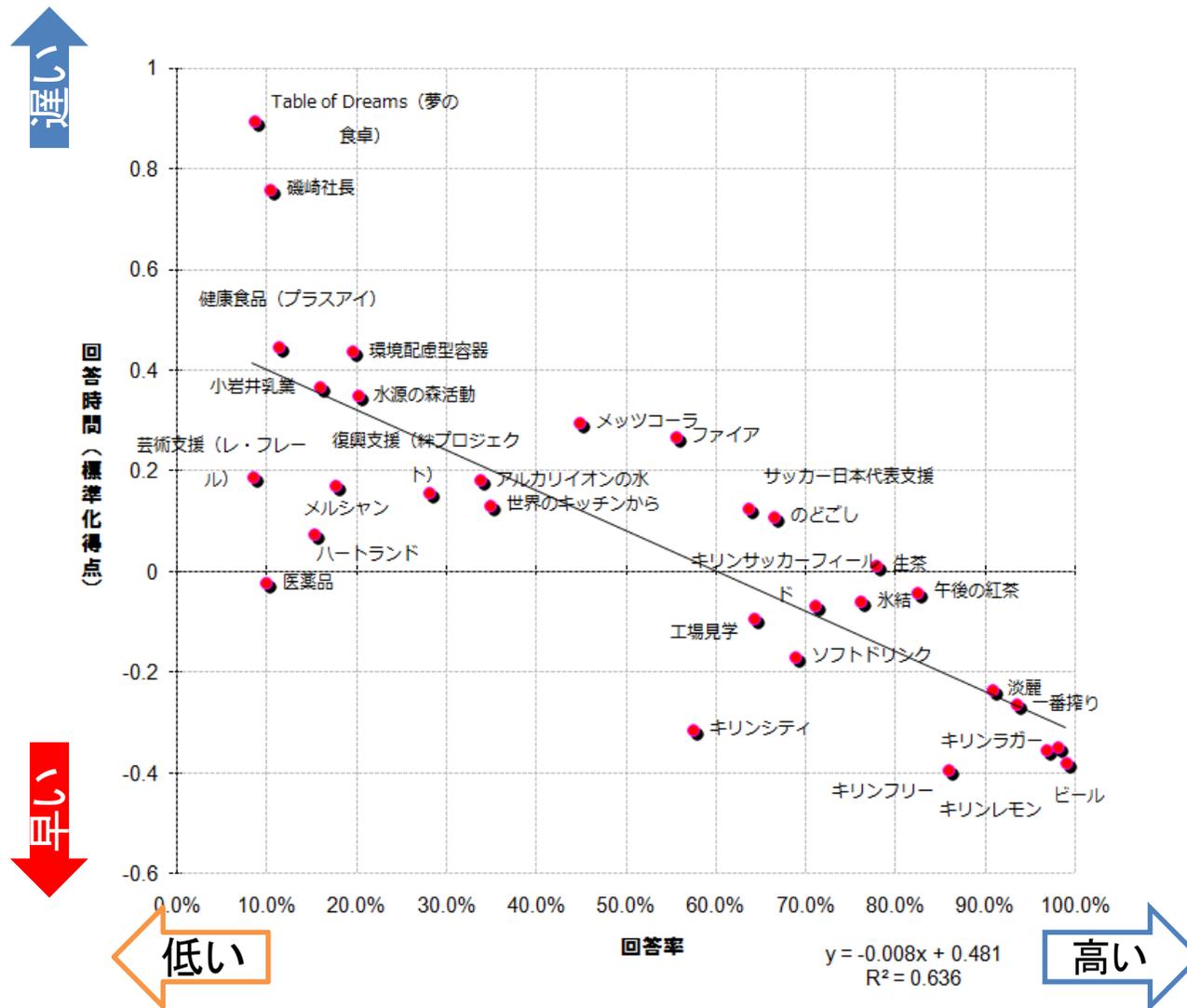


ビール

はい いいえ

マウスをこのエリアにおいてください。

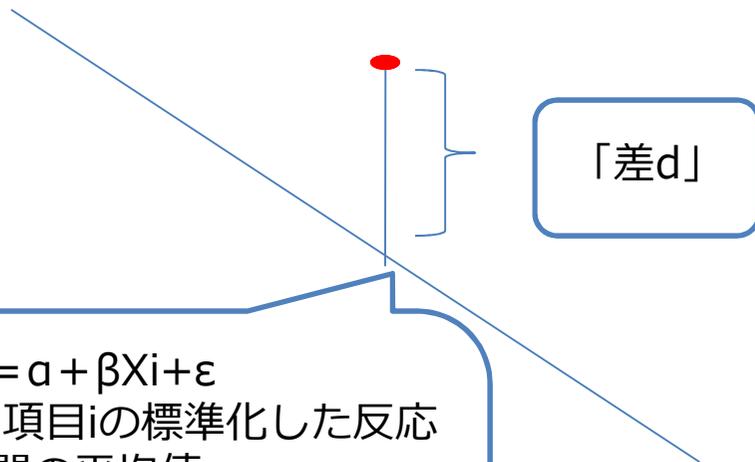
残り種類



- 同じ正解率でも反応時間の早さにばらつきがある
- 正解率が高いと反応時間は早くなる傾向 (線形の関係がうかがえるので、回帰分析でその関係を分析)

注) 反応時間は各項目の標準化した反応時間の平均値

- 回帰直線との誤差を利用することで、同じ正解率でも、反応時間が長い項目を選びだすことができる
  - 正解率が高い（誰も正解する）要素は記憶の結びつきが強いので反応時間も早くなると考えられる
  - ある正解率なら、期待される反応時間より早いか遅いかでその項目がブランドに対し貢献しているか判断できる
- ソフトドリンクのブランドが上位に来る



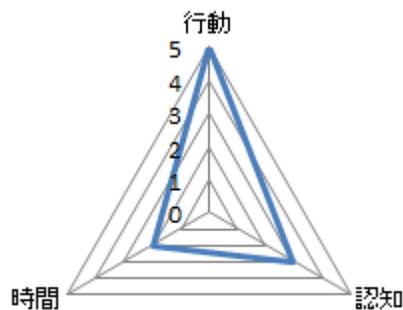
$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon$   
 $Y_i$ : 項目*i*の標準化した反応時間の平均値  
 $X_i$ : 項目*i*の正解率  
 $\alpha$ : 定数項  
 $\beta$ : 回帰係数  
 $\epsilon$ : 誤差項

項目	差d
ファイア	0.23
メッツコーラ	0.17
のどごし	0.16
生茶	0.15
サッカー日本代表支援	0.15
午後の紅茶	0.14
氷結	0.07
キリンサッカーフィールド	0.02
淡麗	0.01

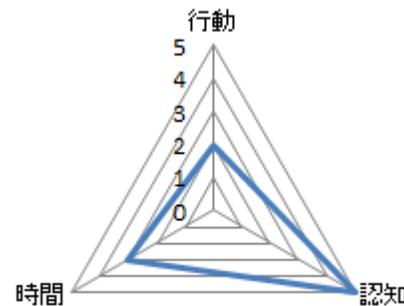
正解率が30%以上の項目で「差dの値」が正であったもの

- 従来のブランド力の測定方法の限界を指摘し、ブランド測定における意味を再考した
  - 言語を用いた調査に対する限界
  - ブランドとの結びつきを測定する手法の必要性
- そのような手法として反応時間の測定を提案
- 実証研究を通して以下の2点が明らかになった
  - 選択肢では得られない、結びつきの強さの測定が可能
  - ブランドにおける構成要素について、その貢献度を回答率と時間の概念を導入することで測定が可能

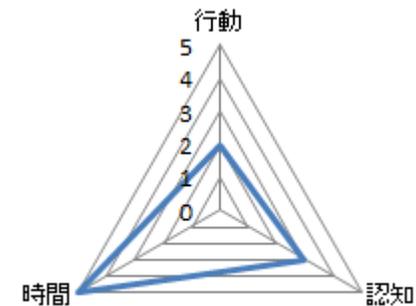
- ブランド力を行動（ロイヤルティ）、認知、時間の3つで測定する
  - 3つを総合的に評価することで、ブランド力を向上させるのに具体的な策を実行することができる



**【パターン1】**  
 行動の数値は高いが時間の数値が低い  
 →ブランドと態度（選好）を結びつけるコミュニケーションを行う



**【パターン2】**  
 認知の数値は高いが行動の数値が低い→時間の数値が低いので、態度が強固に結びついていないことが原因と考えられる



**【パターン3】**  
 時間の数値は高いが行動の数値が低い→認知者を広げる工夫、欲しくても商品が購入できない状態

- Aaker, David A. Bagozzi, Richard P. Carman, James M. & MacLachlan, James M. (1980) , On Using Response Latency to Measure Preference , Journal of Marketing Research, 17, 237-244
- Cooke, Mike & Buckley, Nick (2008), Web 2.0, social networks and the future of market, International Journal of Marketing Research, 50, 2, 267-292
- Esch, Franz-Rudolf ; Möll, Thorsten ; Schmitt, Bernd; Elger, Christian E.; Neuhaus, Carolin & Weber, Bernd (2012) , Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?, Journal of Consumer Psychology, 22 , 75–85
- Gal, David & Rucker, Derek D. (2011) , Answering the Unasked Question: Response Substitution in Consumer Surveys, Journal of Marketing Research, 48, 185 –195
- Gregg, Aiden P. & Klymowsky, James (2013) , The Implicit Association Test in Market Research: Potentials and Pitfalls, Psychology & Marketing , 30, 7, 588-601.
- Haaijer, Rinus ; Kamakura, Wagner & Wedel , Michel (2000) , Response Latencies in the Analysis of Conjoint Choice Experiments, Journal of Marketing Research, 37, 3, 376-382.

- Mulligan, Kenneth ; Grant, J. Tobin & Mockabee, Stephen T. (2003), Response Latency Methodology for Survey Research: Measurement and Modeling Strategies, Political Analysis, 11, 3, 289-301
- Klein, Noreen M. & Yadav, Manjit S. (1989) Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Enquiry into Adaptive Decision Making, Journal of Consumer Research, 15, 4, 411-421
- Pullig, Chris Simmons, Carolyn J. & Netemeyer, Richard G. (2006). Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands? Journal of Marketing, 70, 2, 52-66
- Tyebjee, Tyzoon T. (1979)<sup>a</sup>, Response Latency: A New Measure for Scaling Brand Preference, Journal of Marketing Research, 16, 96-101
- Tyebjee, Tyzoon T. (1979)<sup>b</sup>, Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice, Journal of Consumer Research, 6, 295-304
- Zaltman, Gerald & Coulter, Robin Higie (1995), Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research, Journal of Advertising Research, 35(4), 35-51.

- 林知己夫(1993),『行動計量学序説』,朝倉書店
- 牧田亮(1994),消費者行動の定性的アプローチ,『消費行動の社会心理学』,飽戸弘編著,福村書店,98-119.
- 上田雅夫(2009)「被験者連想ネットワーク法による消費者イメージの把握」『行動計量学』,36,2,81-88.
- 上田雅夫(2013)「ブランド管理の目的に応じたブランド連想の収集－連想の収集法の特徴とその活用」『行動計量学』,40,2,115-122.