

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 4 年 6 月 14 日現在

機関番号：32621

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2021

課題番号：17K04002

研究課題名（和文）ブランドへの愛着が消費者にもたらす心理的便益に関する研究

研究課題名（英文）Research on psychological benefits of brand attachment

研究代表者

杉谷 陽子（SUGITANI, Yoko）

上智大学・経済学部・教授

研究者番号：40514203

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,800,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、ブランドへの愛着（brand attachment）が購買に与える影響について、ブランドの社会的評価の影響との比較の観点から、検討を行った。研究の結果、文化的自己観や状況的要因によって、ブランド愛着および社会的評価が購買意向に与える影響が調整されることが明らかになった。具体的には、独立的自己観をもつ消費者においてはブランド愛着が、協調的自己観を持つ消費者ではブランドの社会的評価が有意に購買意向を予測すること、さらに、消費者の解釈レベルが高次である場合、文化的自己観に関わりなく、ブランド愛着のみが有意な購買意図の予測因であることも示され、ブランド愛着の重要性が示唆された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

ブランドへの愛着（自己ベースのブランド評価）がブランド購買の強い予測因であることは、様々な先行研究で指摘されてきたが、ブランド愛着の効果について、ブランドの社会的評価（他者ベースのブランド評価）の影響力との対比から検討した研究はなかった。本研究は、「自己ベース」と「他者ベース」のブランド評価の影響力を、文化的自己観や消費者の解釈レベルを考慮しながら実証的に解明し、消費者のブランド態度形成プロセスに係る学術的研究に貢献した。また、文化差を越えて「自己ベースのブランド評価」が購買行動の強い予測因であることを示し、グローバルマーケティングの実務にも貢献した。

研究成果の概要（英文）：This study examined the effect of brand attachment on purchase intention in comparison to the influence of socially oriented brand evaluation. The results of the several experiments revealed that the influence of brand attachment and social evaluation on purchase intention is moderated by cultural self-view and situational context. Specifically, brand attachment significantly predicted purchase intention for consumers with an independent self-construal, while socially-oriented brand evaluation significantly predicted purchase intention for consumers with an interdependent self-construal. Furthermore, when consumers were engaged in an abstract mindset, brand attachment was the only predictor of purchase intention, regardless of consumers' cultural self-view. This study emphasized the importance of brand attachment in purchase decisions.

研究分野：消費者心理学

キーワード：ブランド愛着 自己 他者 購買意図 解釈レベル理論 文化的自己観 自己とブランドのつながり 社会的排除

1. 研究開始当初の背景

消費者はなぜ特定のブランドに対して好意的な態度を持つのだろうか。過去に使用して品質が良かったので好きになったという場合もあれば、憧れの人が使用していたから好き、あるいは、幼い頃からずっと使用していて親しみがある、ということもあるだろう。このように、消費者は様々な観点からブランドを評価し、好意的(あるいは非好意的)なブランド態度を形成している。

本研究では、これらの様々な理由の中でも、ブランドに対する「愛着感情」の役割について焦点をあてる。ブランドに対する愛着については、「ブランド・リレーションシップ (brand relationship; Fournier, 1998)」や「ブランド・アタッチメント (brand attachment; Park et al., 2010)」の研究においてすでに概念化されており、愛着感とは購買行動の強い予測因であり、ブランドの市場における成功と強く関わっていることが実証されている (e.g. Park, et al., 2010; Thomson et al, 2005)。しかし、そもそもなぜ消費者は、ブランドに対して、人間に対する愛着に似た感情を抱くのだろうか。人間同士の場合、自らを庇護してくれる存在の他者に愛着を持ち、傍にいて、心理的な安心感を得たり、自分に自信をもつことができるようになることとされる (Bowlby, 1980)。では、なぜ生物ではないブランドへ人は愛着を抱き、そのブランドを購入しようと動機づけられるのだろうか。

本研究では、ブランドへの愛着感情が、消費者にもたらす心理的便益について、実証的に解明することを目的とする。また、先行研究では、ブランドに対する愛着の形成には、文化的価値観が大きく影響することが指摘されている (Escalas & Bettman, 2005)。したがって、日本だけでなく、海外でも実験及び調査を行い、消費者の価値観と愛着感情の関連性についても検討する。

本研究を通じて、ブランドに対する好意的態度が形成されるメカニズムを明らかにするとともに、グローバルに通用するブランドをいかにすれば構築できるかという実務的問題についても、有効な示唆を得ることが期待できる。

2. 研究の目的

従来、ブランド態度の構成要素は、「認知的評価」「感情的評価」の2つの次元から整理されてきた (e.g. Crano, 2006)。認知的評価とは、ブランドの品質の良さや利便性、企業の技術力などの客観的指標をもつ要素について信念を持つことで形成される評価である。一方、感情的評価とは、そのブランドを身に着けて非常に誇らしかった、心地よかった、楽しかった等の、客観指標を持たない、個人的・主観的経験に基づいたブランド評価である。

筆者はこれまでの研究において、この「認知」「感情」の次元に加えて、「自己」「他者」の2次元でブランド評価を分類する枠組みを提唱してきた (e.g., 杉谷, 2016)。具体的には、ブランド評価が個人の経験や主観に基づく場合を「自己ベース評価」、世間の評判や口コミなどの他者の意見に基づいている場合を「他者ベース評価」と名づけた。たとえば、ブランドのイメージに個人的に共感できるかどうかは「自己ベース評価」、ブランドが世間的に高い評判を得ていることから憧れを抱いている場合には「他者ベース評価」である。

ブランド・リレーションシップ (Fournier, 1998) やブランド・アタッチメント (Park et al., 2010)、ブランド・ラブ (brand love, Carroll & Ahuvia, 2012) 等の先行研究では、ブランドへの好意的態度形成における「自己とブランドのつながり」(self-brand connection) の重要性が主張されてきた。顧客があるブランドに対して、あたかも「自分の一部のように感じる」という感覚を抱くとき、その顧客は当該ブランドの熱狂的なファンであり、長期的な繰り返し購買が期待される。自己とブランドのつながりを論じた先行研究は、概念名や測定方法において多少の差異がみとめられるものの、「ブランドと消費者の感情的なつながり」の重要性を強調している点において共通している。この議論については、これまでに積極的に反論した研究はなく、ブランド論においては広く受け入れられている知見であると言える。

筆者が提唱した「自己ベース評価」「他者ベース評価」の枠組み (杉谷, 2016) で言えば、「自己とブランドの感情的なつながり」は、「自己ベース評価」に相当すると整理できる。「ブランドが自分らしいかどうか」「ブランドに愛着を持つかどうか」の判断は、個人的・主観的経験に基づく判断である。

これは、周囲の他者がそのブランドを高く評価しているかどうかという「他者ベース評価」の視点とは、概念的に独立である。「他者ベース評価」は、「自己」ではなく、周囲の他者がそのブランドをどう評価しているかを反映した評価であり、いわば「ブランドと周囲の他者のつながり」である。本研究では、購買行動において周囲の他者からの影響の受けやすさを測定するために開発された尺度 (Susceptibility to social influence scale; Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989) を使ってブランドの「他者ベース評価」をとらえる。

これまでの先行研究では、「自己とブランドのつながり」の重要性が主張されてきたものの、なぜ消費者がブランドに対して、いわば人間に対するように愛着感を抱き、そのブランドを繰り返し購入しようとするのか、そのメカニズムについてはほとんど研究されてこなかった。また、ブランドの購買意思決定は、単独の要因のみですべて説明されることはなく、多属性によって導かれると考えられてきたにもかかわらず、他の要因の影響力との比較の視点は持っていなかった。

そこで本研究では、ブランドへの愛着感情の役割に関して、以下の2つの研究課題を設定し、実証研究を行った。いずれの研究課題においても、「自己とブランドのつながり (自己ベース評価)」の効果を検討する際に、それと対比されるブランド評価として、「他者ベース評価」を検討

した。すなわち、「ブランド愛着 (Park et al., 2010)」と「ブランドの社会的評価 (Bearden et al., 1989)」をともに測定し、「自己」「他者」の影響力の大きさを比較するというアプローチをとった。これが先行研究では検討されてこなかった、本研究独自の新しい視点であった。

(研究課題1)「愛着(Attachment)」とは、もともとは心理学研究において、幼児が母親に対して持つ、親密で依存的な感情として概念化されたものである(Bowlby, 1980)。幼児と母親の良好な愛着関係は、幼児が心理的平穩を得たり、見ず知らずの環境に立ち向かう勇気や自信を与えるものとされる。では、対象がブランドの場合でも同様に、消費者は愛着のあるブランドを身近におくことで、心理的な安定を得たり、自分に自信を持つことが出来たりするのだろうか。

先行研究では、恐怖映画を見せられたり、寂しさを覚えた消費者は、たまたま目の前あったブランドに愛着を持ちやすくなることが示されている(e.g., Dunn & Hoegg, 2014)。このことから、消費者はブランドに対して人間の代わりに愛着を抱くことで心理的安定を得ようとしており、したがって、社会において心理的疎外感を強く経験した時にブランドへの愛着が高まるであろう、と仮説を立てた。

(研究課題2)ブランドへの愛着の効果を検証する際に、重要な調整変数であろうと予想されたのが文化的価値観である。文化心理学では、西洋文化圏と東洋文化圏では、ものの考え方や価値観が大きく異なることが知られている(Markus & Kitayama, 1998)。西洋では、個人を独立した存在と捉える傾向が高く、消費行動でも自らの独自性を表現することを大切にすることが多い。一方、東洋では集団としての調和や一体感が重視され、消費行動では周囲から好意的に受け入れられることを望む傾向が強い。「自己とブランドのつながり(自己ベース評価)」は、いずれの文化圏の消費者にとっても重要な要因と考えられるものの、個人的・主観的評価であるという特徴がある。したがって、東洋の消費者においては、「周囲の評判(他者ベース評価)」と比較した場合には、「自己ベース評価」よりも「他者ベースの評価」の方が強く購買意思決定を予測するであろうと仮説を立てた。一方で、西洋の消費者は、「他者ベースの評価」よりも「自己ベース評価」を重視すると予測した。

3. 研究の方法

仮説の検討のため、一般の消費者(20代~60代)を対象としたインターネットを用いた実験、および、大学生を対象とした実験室実験を複数回実施した。

(研究課題1)心理的疎外感が自己とブランドのつながりの効果にもたらす影響について検討するため、自身が集団から排除される状況(あるいは、集団から受け入れられる状況)を描いた架空のシナリオを用いて、実験を行った。その結果、仮説は支持されず、集団から排除されて孤独感が高まっても、ブランドへの愛着の程度は影響を受けないことが分かった。むしろ、一部の実験では、心理的疎外感を覚えると、集団から高く評価されているブランド(「他者ベース評価」の高いブランド)の購買意向が高まることや、向社会的消費行動(例:環境にやさしい製品)の購買意向が下がるなど、当初は予測していなかった興味深い研究知見が得られた。

(研究課題2)文化的価値観の調整効果については、2段階で研究を行った。まず、相互協調的自己観の強い日本および相互独立的自己観の強い米国にて、ブランド態度の構成要素に関する調査を実施した。その結果、仮説を支持する結果を得た。すなわち、日本では「他者ベース評価」の高いブランド、米国では「自己ベース評価」が高いブランドに対して再購買意図が強くなることが示された。ただし、この研究過程で、相互協調的自己観の強い日本の消費者であっても、本来は「自己ベース評価」を重視しているが、他者の目が気になってそれを買いたいことが難しい、という現象が示された。そこで、第2ステップとして、消費者の解釈レベル(construal level; Liberman et al., 2007)に注目した。解釈レベル理論とは、人の思考には高次解釈レベルと低次解釈レベルの2つのマインドセットがあることを指摘した理論であり、高次解釈の時、人は抽象的で本質的で目標に関連した属性に注目するとされる。一方、低次解釈レベルでは、具体的で副次的な属性に注目する(Liberman et al., 2007)。先行研究で用いられてきた課題(例: why-how task)を用いて参加者の解釈レベルを操作し、「自己ベース評価」「他者ベース評価」およびブランド購買意向を測定した結果、実験参加者が抽象的思考(高次解釈レベル)にある時は、文化的自己観に関わらず、「自己ベース評価」が重視されることがわかった。

4. 研究成果

本研究では、複数の実験・調査研究を通じて、「自己ベース評価(自己とブランドのつながり)」がブランド購買にもたらす影響について詳細な検討を行った。得られた研究知見は以下の通りである。

(1) 社会の中で疎外感・孤独感が高まった時に、人に対する愛着の代替として、ブランドに対して愛着感情を強めるという仮説は支持されなかった。むしろ、孤独感は集団への同調傾向を高め、「他者ベース評価」の高いブランド(例:世間で定評のあるブランド)の購買意向を高めることがわかった。すなわち、社会における疎外感・孤独感という状況要因は、ブランド購買の社会的側面に影響を与えており、他者に対する自己表現としてのブランド購買の側面を顕現化することが明らかになった。

(2) 周囲の人間関係からの疎外感・孤独感は、ブランドの購買意思決定以外にも、様々な効果を持ち得ることが分かった。例えば、クラスメイトや同僚などの身近な人間関係において包摂感を体験することが、環境配慮型製品の購買意向を高めるなど、向社会的な効果を持つことが分

かった。

(3)「自己ベース評価」および「他者ベース評価」が購買行動に与える影響については、文化的自己観が調整していることがわかった。独立的自己観の高い消費者においては、「自己ベース評価」に基づいて購買意思決定を行う傾向があるが、協調的自己観の高い消費者においては、「自己ベース評価」よりも「他者ベース評価」を重視する。すなわち、「自己とブランドのつながり」は、購買行動において独自性を追求している消費者において特に重要な要因となる。

(4)ただし、本研究の結論は、協調的自己観の強い消費者においては「自己とブランドのつながり」が重要とならない、というものではない。協調的自己観の強い消費者は、周囲の評価が気になって、本来の自分自身の選好に基づいた購買ができないだけである。消費者に人生の本来の目標について考えさせると（高次解釈レベルに導くと）独立的自己観の高い消費者同様に、「他者ベース評価」よりも「自己ベース評価」を重視した購買意図を示す。

本研究は、ブランドへの態度形成における「自己ベース評価（自己とブランドのつながり）」および「他者ベース評価（周囲の評判）」の影響について実証的に明らかにした。ブランド・リレーションシップやブランド・アタッチメントなどの既存研究で議論されてきた知見を補強すると共に、消費者の態度形成における社会的状況および文化差の影響についても明らかにし、消費者行動およびマーケティングの学術的研究に対して貢献した。

(引用文献)

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss*, Vol. 3, Loss, New York: Basic.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113–117. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70017-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70017-7)
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1998). The cultural psychology of personality. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(1), 63–87. <https://doi.org/10.1177/0022022198291004>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- 杉谷陽子 (2016) 「ブランド態度における自己ベース評価と他者ベース評価：ラグジュアリーブランドとノンラグジュアリーブランドの比較」『マーケティングジャーナル』, 36(1), 42-56.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 2件／うち国際共著 1件／うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 Quoidbach, Jordi, Yoko SUGITANI, James Gross, Maxime Taquet and Satoshi Akutsu	4. 巻 43
2. 論文標題 From Affect to Action: How Pleasure Shapes Everyday Decisions in Japan and the U.S.	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Motivation and Emotion	6. 最初と最後の頁 948-955
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1007/s11031-019-09785-7	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 久保田進彦, 阿久津聡, 余田拓郎, 杉谷陽子	4. 巻 39
2. 論文標題 ブランド研究の現状と課題	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 61-74
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Yoko SUGITANI	4. 巻 -
2. 論文標題 The effect of self- and public-based evaluations on brand purchasing: the interplay of independent and interdependent self-construal	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/08961530.2018.1428920	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 杉谷陽子	4. 巻 37(3)
2. 論文標題 ブランドへの愛着と購買意図：準拠集団におけるブランド採用の効果	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 38-53
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計16件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 10件）

1. 発表者名 Yoko Sugitani & Taku Togawa
2. 発表標題 Social Behavior is Sustainable Behavior: How Social Inclusion Enhances Conscious Consumption
3. 学会等名 2022 AMA Summer Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 杉谷陽子, 外川拓, 菅野佐織, 久保田進彦
2. 発表標題 ブランド&コミュニケーションの学術研究の現状と課題
3. 学会等名 2021 マーケティングカンファレンス
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 杉谷陽子, 外川拓
2. 発表標題 消費者はブランドに何を求めるのか : 抽象的思考における self-brand connection の重要性
3. 学会等名 第71回日本商業学会全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 SUGITANI, Yoko
2. 発表標題 Centrality of Self-based Evaluation in Attitude: Effects of Construal-level and Self-consciousness.
3. 学会等名 American Psychological Association meeting (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 SUGITANI, Yoko & Tian, Fu
2. 発表標題 The Effect of Social Exclusion on Attitudes Toward Ingroup and Outgroup Brands: The Role of Affiliation Motive and Self- Construal.
3. 学会等名 Association for Consumer Research (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 杉谷陽子
2. 発表標題 社会的孤立がブランドの購買意図に与える影響：日米伊の3カ国比較
3. 学会等名 消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 SUGITANI, Yoko & Riccardo Rialti
2. 発表標題 The Interactive Moderating Role of Self-Esteem and Independent Self-Construal on Brand Evaluations: A Cross-National Study
3. 学会等名 Global Marketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 杉谷陽子, 外川拓
2. 発表標題 文化的自己観とブランド価値：解釈レベルによる調整効果の検討
3. 学会等名 日本社会心理学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Yoko SUGITANI
2. 発表標題 Abstract Mindsets Lead Consumers to Value Self-based Evaluation in Purchase Decision Making.
3. 学会等名 International Convention of Psychological Science (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Yoko SUGITANI & Taku Togawa
2. 発表標題 Psychological Distance and Gender of Endorsers in Advertising: Moderating Effect of Self-relevance
3. 学会等名 the 15th European Congress of Psychology, Amsterdam, the Netherlands (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Yoko SUGITANI
2. 発表標題 Self-based and Public-based Evaluations in Global Brand Building: A Comparison between Independent and Interdependent Cultures
3. 学会等名 Global Fashion Management Conference, Vienna, Austria (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Yoko SUGITANI
2. 発表標題 The Impact of Brand Attachment and Social-oriented Evaluation on Brand Attitude Formation: A Cross-cultural Comparison of the United States and Japan
3. 学会等名 SCP-JACS Collaborative Conference (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計2件

1. 著者名 永野光朗編（杉谷陽子・共著）	4. 発行年 2019年
2. 出版社 北大路書房	5. 総ページ数 240
3. 書名 消費者行動の心理学	

1. 著者名 池田浩編（杉谷陽子・共著）	4. 発行年 2017年
2. 出版社 サイエンス社	5. 総ページ数 264
3. 書名 産業と組織の心理学（ライブラリ心理学を学ぶ9）	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
連携研究者	尾崎 由佳 (Ozaki Yuka) (50459434)	東洋大学・社会学部・教授 (32663)	
連携研究者	外川 拓 (Togawa Taku) (10636848)	上智大学・経済学部・准教授 (32621)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------