

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 6 月 1 日現在

機関番号：32621

研究種目：若手研究 A

研究期間：2010 年度～2012 年度

課題番号：22683009

研究課題名（和文） ブランド態度における感情の役割についての実証研究

研究課題名（英文） An empirical study on the role of emotions in building a strong brand

研究代表者

杉谷陽子 (SUGITANI YOKO)

上智大学・経済学部・准教授

研究者番号：40514203

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、悪い口コミなどの否定的な情報を参照してもあまり影響を受けない「強い」ブランド態度が、どのようにして形成されるのかを明らかにすることであった。一連の実験研究により、ブランド態度の構造は「憧れ」「機能性」「愛着感」の3次元から成るが、その中で「愛着感」に基づく態度が最も変化しにくいことが分かった。その理由として、「愛着感」は消費者の主観に依存し、直接経験に基づくためであることが指摘された。

研究成果の概要（英文）：This study sought to determine the kind of brand attitude that was resistant to negative word-of-mouth (WOM) communication. A series of studies revealed three determinants of consumer's brand attitude: functionality, pride, and emotional attachment. It was also shown that brand attitude based on emotional attachment was less susceptible to negative WOM communication than one based on pride or product functionality. We suggested that this could be because emotional attachment is subjective and based on the consumer's direct experience.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010 年度	1,500,000	450,000	1,950,000
2011 年度	900,000	270,000	1,170,000
2012 年度	3,400,000	1,020,000	4,420,000
総計	5,800,000	1,740,000	7,540,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動

1. 研究開始当初の背景

製品やサービスに関する消費者同士のコミュニケーション(口コミ)が購買行動に与える影響の大きさについては、すでに古くから多くの研究によって指摘されているが、その中で注目すべき知見として、良い口コミと悪い口コミの影響力が非対称であるということが挙げられる。心理学では、人間が外界を認知したり、態度を形成する際には、否定的

(ネガティブ)な情報の方が肯定的(ポジティブ)な情報よりも影響力が強いということが知られている(ネガティビティ・バイアス;kanouse & Hanson,1987)。実際、良い口コミは必ずしも商品の評価を高めない一方、悪い口コミは商品の評価ばかりでなく、それを製造した企業の信頼性までも一気に失墜させる強い影響力を持つことがある。最近では、社会的責任(CSR)の考え方が注目され、

消費者の企業を見る目は厳しくなっている。このような時代的背景もあり、悪い口コミや噂のリスクに着目し、日頃からどのようなマーケティング戦略を行えばよいかを考えることは、企業にとって急務と言えるだろう。

2. 研究の目的

そこで本研究は、万が一悪い口コミや噂が発生しても、ダメージを受けない「強い」製品やサービスを作り上げること、すなわち、「強い」ブランドを構築するための戦略を提言することを目指し、消費者の態度の構造と、態度を強くする要因を明らかにするために一連の実験研究を行った。

社会心理学の態度研究においては、人間の態度は「認知に基づく態度」と「感情に基づく態度」に大別できるとする新しい態度理論(Edwards, 1990; Fabrigar&Petty, 1999)が注目されている。「認知に基づく態度」とは、何らかの事実を認識することによって対象に対する評価が決定されている場合を意味する。「感情に基づく態度」とは、自らの嗜好や快・不快などの感情に基づいて対象に対する評価が決められる場合を指す。杉谷(2009)は、消費者のブランド態度も同様に「認知に基づく態度(例：このブランドは品質が良いから好きだ)」と「感情に基づく態度(例：このブランドは可愛いから好きだ)」の2次元から成ることを明らかにし、さらに、悪い口コミによって、「認知に基づく態度」はダメージを受けやすいが、「感情に基づく態度」は影響を受けにくいことを示した。これはすなわち、「感情に基づく態度」の方が「認知に基づく態度」よりも強固で持続的であるということを示唆している。

それではなぜ「感情に基づく態度」が「認知に基づく態度」よりも頑健であるのだろうか。杉谷(2009)では、ブランドに対する「感情に基づく態度」は、「憧れ」と「愛着感」という2つの方向性を持つことが示唆されていた。ひとことで「感情」といっても、様々な種類があることは、先行研究でも指摘されている(Keller, 2007)。それらは大きく分けると、「おしゃれだ」「カッコいい」「スタイリッシュだ」などの形容詞に示されるような対象に対する「憧れ」の感情と、「親しみやすい」「フィーリングが合う」「自分らしい」などの表現に代表されるような「愛着感」の2つに分けられた。例えば具体的なブランド名を挙げて説明するならば、「メルセデスベンツ」と「ユニクロ」はともに感情的評価が非常に高いブランドであるが、前者は「憧れ」次元では高評価だが「愛着感」では低評価、後者は「愛着感」次元では高評価だが「憧れ」では低評価、という異なる構造を持っている。

これら2つの異なる感情について、本研究では、「愛着感」の方が「憧れ」よりも、よ

り持続的で変化しにくい、すなわち、「強い」ブランド態度を導くと仮説を立てた。

この仮説が導かれた理由は以下の通りである。「愛着」という感情に基づく態度とは、すでに前述した通り、消費者の感性、嗜好や個人的経験などに基づいており、極めて主観的な判断であると言える。例えば他人が自分と異なった評価を下したところで、それは自分自身がそのブランドに思い入れや親しさを感じているということとは独立である。したがって、悪い口コミなどの悪評によって影響を受けにくく、持続的であるのだろう。一方で「憧れ」という感情は、周囲の人間も高く評価しているという社会的現実や、製品の品質が優れていることや高価であるといった客観的事実によって支えられた評価である側面がある。そのため、自分だけが憧れを感じていればよいというものではなく、「愛着感」に比較すると、主観性が低いと言える。したがって、悪い口コミのような他者評価に影響を受けやすいのであろう。

以上の仮説を、次項に示す一連の実験によって検証した。

3. 研究の方法

(1) 研究1 悪い口コミがブランドに対する感情的評価に与える影響についての実験

・実験参加者：20-60歳の一般消費者600名
・手続き：実験参加者に実験用ウェブサイトアクセスさせ、ブランド名を一つ表示し、そのブランドに対する態度(感情的評価(愛着、憧れ)および認知的評価)を測定した(Time1)。2週間あけたのち、再度ウェブサイトアクセスさせ、Time1で回答したブランドに対する悪い口コミを読ませ、再度ブランド態度の測定を行った(Time2)。ディブリーフィングを行って実験を終了した。

・態度尺度：杉谷(2009)で用いられたブランド態度尺度(全23項目)を用いた。下位尺度として、「憧れ」尺度(カッコいい、スタイリッシュだ、ステータスが高い、など)、「愛着」尺度(愛着がある、自分に合っている、フィーリングが合う、など)、「機能性」尺度(便利だ、機能的だ、など)を含む。

・実験対象ブランド：洋服、自動車、パソコン、腕時計、スニーカーの5つのジャンルより人気ブランドを各2つ(合計10ブランド)ずつピックアップして実験対象とした。実験参加者はこのうちのいずれか1つについて回答をした。

・分析結果：Time1からTime2でブランド態度がどの様に変化したかを検討した。その結果、「憧れ」評価は悪い口コミによって大幅に悪化した。一方、「愛着」評価は悪化しないことが分かった。

(2) 研究2 悪い口コミがブランドに対する

感情的評価に与える影響についての実験（追試）

研究1の結果は、実験で提示した悪い口コミの内容に依存するという代替説明を排除するため、口コミの内容を変えて追試を行った。提示した口コミの内容以外、実験参加者数や手続き等は研究1とほぼ同じであった。

- ・分析結果：研究1同様、「憧れ」評価は悪い口コミによって大きく低下するが、「愛着感」評価はほとんど低下しなかった。

(3) 研究3 新規ブランドを用いた悪い口コミの効果の実験

研究1および2の結果については、「憧れ」よりも「愛着感」の方が、評価が高まるのには時間がかかるため、悪い口コミに影響を受けにくかったという解釈も可能である。すなわち、「愛着感」という感情的評価が強いブランド態度を作るのではなく、時間の経過が重要であるという可能性が排除できない。そこで、研究3では、既存ブランドではなく、消費者にとって未知の商品の広告を提示して態度を形成させ、悪い口コミによってそれがどう変化するかを検討した。

- ・実験参加者：25-60歳までの一般消費者186名

- ・手続き：実験参加者に実験用ウェブサイトにアクセスさせ、未知の食器ブランドの広告を表示し、そのブランドに対する態度（感情的評価（愛着、憧れ）および認知的評価）を測定した（Time1）。次に、その食器ブランドに対する悪い口コミを画面上で読ませ、再度ブランド態度の測定を行った（Time2）。デブリーフィングを行って実験を終了した。

- ・分析結果：研究1および2と同様であった。「憧れ」評価は悪い口コミによって大きく低下するが、「愛着感」評価は全く低下しなかった。

(4) 研究4 直接経験がブランドへの愛着感に与える影響

研究1～3により、愛着感に基づくブランド態度は、悪い口コミによって影響を受けにくく、頑健であることが示唆された。それでは、なぜ愛着感はこのように悪い口コミに対して耐性を持つのだろうか。仮説にも示した通り、その理由としては、愛着感は消費者の嗜好や個人的経験などの主観に依存しているためであると考えられる。周囲の人間が一致してそのブランドを高く評価していなければ抱くことが出来ない「憧れ」感情と異なり、「愛着」とは自分自身が主観的にどう感じたかという点に基づくがゆえに、他者がそのブランドを好きかどうか、どう評価しているかということとは独立なのである。

そこで研究4では、新規ブランドに対する愛着感を高める方略として、ブランドの広告

を読ませるだけでなく、商品を直接に手に取らせて体験させることで、より頑健なブランドへの愛着が築けるだろうと予測した。

- ・実験参加者：25-60歳までの一般消費者186名

- ・実験デザイン：直接経験（あり/なし）
- ・手続き：実験参加者に未知の食器ブランドの広告を見せ、そのブランドに対する態度の測定を行った。次に、直接経験あり条件の参加者には、そのブランドの食器を実際に手に取らせ、サイダーを試飲させた。その後、そのブランドに対する悪い口コミを読ませ、再度態度尺度に回答させた。直接経験なし条件の実験参加者には、食器は提示せず、悪い口コミを読ませて再度ブランド態度尺度に回答させた。デブリーフィングの後、実験を終了した。

- ・分析結果：直接経験あり条件の実験参加者において、悪い口コミを読んでも「愛着感」がほとんど変化しなかった。一方で、直接経験なし条件の場合は、「憧れ」や「機能性」評価同様、「愛着感」も低下することが示された。

4. 研究成果

本研究では、4つの実験を通じて以下の結論を得た。

(1) 消費者のブランドに対する感情的評価は、「憧れ」と「愛着感」の2つの方向性を持つ。このうち、「憧れ」は、悪い口コミなどのネガティブな情報が提示されると容易に悪化してしまう一方、「愛着感」は変化しにくい。したがって、強いブランド態度を構築するには、ブランドに対する「憧れ」感情よりも「愛着感」を高めることが重要であると考えられる。

(2) 「愛着感」は、個人の嗜好や経験などによって生じた主観的評価に基づくために強い態度を導くのでありと考えられる。したがって新規にブランド構築を行う際、「愛着感」を高めるためには、直接にその商品を使用させるなどの方法で主観的経験を持たせることが重要であると考えられる。

本研究の成果は、ブランド・リレーションシップやブランド・コミットメント、ブランド・アタッチメント研究などにおいて議論されてきた内容とも一貫しており、先行研究を実証データによって補強することに成功した。それと同時に、消費者の態度研究に対しても、新たな学術的貢献を加えるものと考えられる。

(引用文献)

Edwards, Kari (1990), The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59,

202-216.

Fabrigar, Leandre R. and Richard E. Petty (1999), "The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion." *Personality and Social Psychology Bulletin*, **25**, 363-381.

Keller, Kevin L. (2007), *Strategic Brand Management (3rd Edition)*, Prentice Hall.

杉谷陽子 2009 「悪い口コミが企業やブランドの評価に与える影響についての研究」科学研究費補助金 2009 年度研究成果報告書 (若手スタートアップ)

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 4 件)

1. 杉谷陽子 2013 「新規ブランド構築における感情の役割」上智大学経済論集(創立 100 周年記念特別号), 58, 289-298. (査読なし)

2. 杉谷陽子 2012 「ブランド態度の形成における感情の役割」(特集:感情マーケティング), 流通情報, 43, 14-21. (査読なし)

3. 杉谷陽子 2012 「『強い』ブランドの態度構造を探る: アパレル製品に対する消費者の認知と感情」繊維製品消費科学, 53, 14-19. (査読なし)

4. 杉谷陽子 2011 「消費者の態度における感情と認知: 『強い』ブランドの態度構造の検討」消費者行動研究, 17, 143-168. (査読あり)

[学会発表] (計 7 件)

1. 杉谷陽子 2012 新規ブランド構築における消費者間コミュニケーションの効果 日本商業学会全国研究報告会(広島経済大学 12 月)

2. 杉谷陽子 2012 好意的態度はどのように導かれるか?: 新規ブランド構築における認知と感情の役割 大 53 回社会心理学会大会(筑波大学 11 月)

3. 杉谷陽子 2012 ブランド態度における感情的評価の役割: 悪い口コミによる態度変容プロセスに着目して 第 44 回消費者行動コンファレンス(関西学院大学 5 月)

4. 杉谷陽子 2011 悪い口コミに負けないブランドとは?: ブランド態度における「愛着

感」の重要性 第 43 回消費者行動研究コンファレンス(関西大学 11 月)

5. 杉谷陽子 2011 悪い口コミの説得効果の検討: ブランド態度における感情と認知 第 52 回社会心理学会大会(名古屋大学 9 月)

6. Sugitani, Y. 2010 The effects of negative opinion by Word of Mouth on the evaluation of the brand. Poster presented at the 118th Annual Convention for American Psychological Association, California, U.S.A. (8 月)

7. 杉谷陽子 2010 ブランド態度における感情と認知の役割: 「強い」ブランドの構築を目指して 第 40 回消費者行動コンファレンス(駒澤大学 5 月)

[図書] (計 3 件)

1. 杉谷陽子 2013 「企業の広報対応 (第 9 章)」杉本徹雄 (編) 「朝倉実践心理学講座(第 2 巻)」朝倉書店, Pp. 125-139.

2. 杉谷陽子 2012 「消費者の態度 (第 7 章 3・4 節)」情報の伝播と消費者行動(第 1 1 章) 杉本徹雄 (編) 「新・消費者理解のための心理学」福村出版, Pp.122-136, 183-201.

3. 杉谷陽子 2012 「組織の社会的責任のとり方 (第 8 章)」古川久敬・山口裕幸 (編) 「先取り志向の組織心理学: プロアクティブ行動と組織」有斐閣, Pp.225-263.

[その他]

ホームページ等

<http://pweb.sophia.ac.jp/sugitani/index.html>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

杉谷 陽子 (SUGITANI YOKO)

上智大学・経済学部・准教授

研究者番号: 40514203