

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 7 日現在

機関番号：32621

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26780239

研究課題名（和文）ブランド態度の形成における自己と他者の評価の役割についての研究

研究課題名（英文）The role of self-based and public-based evaluations on forming brand attitudes

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

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,000,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、消費者のブランド態度がどのように形成されているのかを明らかにすることであった。日米の消費者調査の結果から、ブランド評価は、自己ベース評価（主観的感覚や個人的経験に基づいた評価）と他者ベース評価（周囲の評判や意見に基づいた評価）に大別可能であるという枠組みを提唱した。また、強いブランドを作るには「自己ベース評価」が重要であること、日米でこの結果には文化差が認められることも明らかにした。

研究成果の概要（英文）：This study aimed to clarify the underlying factors of brand attitudes. Based on the results of online survey in the U.S. and Japan, it was suggested that brand attitude bases are divided into two dimensions; 'self-based evaluation' that is based on subjective feelings and personal experiences and 'public-based evaluation' that is derived from public reputation and others' opinions. Further, this study demonstrated that self-based evaluation could be more important than public-based evaluation in strong brand building and this finding could vary across cultures.

研究分野：消費者心理学

キーワード：ブランド 態度 自己 他者 感情 認知 文化 消費者

1. 研究開始当初の背景

現代の消費者は、常に非常に多くの情報を参照しながら購買意思決定を行っている。中でも特に大きなインパクトをもたらしているのが、SNSなどで交わされる不特定多数のクチコミ (Word-of-Mouth communication) であろう。インターネット上のクチコミは、人気の高い商品であれば何千何万という数の意見を参照することも可能であり、それらは所謂「やらせ」を除けば、原則的には率直な個人の感想が集積されたものである。すなわち、インターネット上のクチコミとは、いわばそのブランドに対する「世論」の現れであり、言い換えれば、ブランドに対する社会的評価が形成される場とも捉えることが出来る。

このようなブランドに対する「社会的評価」は、消費者のブランド態度 (ブランドに対する全体的評価) の形成において、どのような役割を担っているのだろうか。本研究は、上述したような「世論」がベースとなっているブランド評価 (= 他者ベース評価) と、自分自身の知識や経験あるいは個人的嗜好に基づいて単独で行われるブランド評価 (= 自己ベース評価) とを比較し、ブランド態度を形成する上で、それぞれが担う役割の違いを明らかにする。

本研究により、まず、消費者によるブランド評価がどのように形成されているのか、その実態を明らかにすることが出来る。この知見は、企業が新しくブランドを構築する際に、また、既存ブランドの価値を維持しようとする際に、有用な知見となるだろう。さらに、研究を日本のみならず海外でも実施することで、日本の消費者と世界の消費者とのブランド評価の違いを明らかにすることも出来る。国際比較を行うことで、日本企業のグローバル戦略に対しても有用な提言が可能になると期待できる。

2. 研究の目的

近年、強く好ましいブランドを構築するには、消費者の感情が重要であることが、数多くのブランド研究において主張されている (例えば、ブランド・リレーションシップ研究 (Fournier, 1998) やブランド・アタッチメント研究 (Park et al., 2010))。同様の知見は、社会心理学や脳科学研究の分野でも提唱されており、人間の社会的行動を説明する上で、認知よりも感情の方が予測力が高いことなどが知られるようになってきている。

ただし、「感情」はひとくくりでとらえるには、様々な要素を含んでいると考えられる。応募者はこれまでの研究において、消費者のブランドに対する感情的評価は必ずしも一次元ではとらえられないことを、複数の研究を通じて明らかにしてきた (例えば、杉谷、

2011; 杉谷, 2012)。これらの研究においては、ブランドの感情的評価は、(1)「憧れ」(おしゃれだ、かっこいい、自慢できる、ステータスが高い等) と (2)「愛着感」(思い入れがある、愛着がある、自分に合っている等) の大きく2つの方向性に分類可能なことがわかった。

では、この2つのタイプの感情の違いはなんだろうか。本研究は、2つの感情が個人の経験や主観に依拠するか否か、という点において、異なっているということに注目した。「憧れ」とは、周囲の人々がそのブランドやそれを所有する人がかっこいい、おしゃれだと感じているからこそ、自分自身も抱くことが出来る感情である。周囲がかっこ悪いと評しているブランドを身につけることで、誇らしいと感じられる人はいない。つまり、「憧れ」とは周囲の他者の意見によって支えられている評価であるということが出来る。

一方で「愛着感」は、自分自身がそのブランドに親しみや思い入れを持っているかどうかという評価であって、人によって愛着の対象が異なることも不自然ではなく、たとえ周囲の人間が口をそろえて悪評を述べたところで直接には影響されない。すなわち、「愛着」は社会的に構築される評価ではなく、あくまで自己判断に基づく評価であるということである。

以上の考察より、「愛着」と「憧れ」の違いとは、すなわちそれが個人の主観や経験に基づく評価 (= 自己ベース評価) なのか、周囲の意見や評判に基づく評価 (= 他者ベース評価) なのかという違いであると言い換えることが出来るだろう。

なお、ここまでブランドに対する「感情」について論じてきたが、ブランド態度について考える上で、もうひとつ考慮しなければならない側面が「認知」である。「感情」が、かっこいい、かわいい、気持ちが良いといったような個人の主観的感覚に基づくのに対し、「認知」とは、品質が良い、機能的である、便利である、と言ったような、製品に関する客観的事実に基づいた認識を指す。本研究では、「認知」も「感情」も同様に、「自己ベース評価」と「他者ベース評価」に分類可能だろうと予測した。例えばパソコンブランドを評価する場合を例にとると、その「便利さ」や「使い勝手」は、使用した経験によって個人個人が評価するものである (= 自己ベース評価)。一方、自分で使用した経験のないブランドのパソコンであっても、広告情報や周囲の評判に基づいて、高品質なイメージを抱くこともある (= 他者ベース評価)。したがって、「認知的評価」も「感情的評価」と同様に、「自己ベース評価」と「他者ベース評価」の下位分類を想定した。

それでは、「自己ベース評価」と「他者ベ

ース評価」のうち、ブランドを構築する上で、より重要となるのはどちらだろうか。本研究では、「態度の好意度（すごく好きか、まあまあ好きか、という好きの度合い）」と「ブランドの購入意向（買いたいという意図）」の2つの視点から研究仮説を立てた。

まず、「購入意向」の形成においては、他者ベース評価が自己ベース評価よりも重要であろうと予測した。周囲の評価が高いブランドは、自らが個人的に良いブランドであると思っているだけの場合よりも、「良いブランドである」と判断したり、それを表明したりすることに自信が持てるため、購入意向が高まりやすいだろう。

一方で、「態度の好意度」については、逆の予測を立てた。他者ベース評価に基づく好意は、本来的には自分自身の好意ではないので、あまり強いものにはなりにくいと思われる。他者ベース評価は、他人の評判や噂によって影響されやすいとも言える。ちょっとしたことですぐにインターネットに悪評を書かれてしまうような情報環境にあっては、好意が長く続くことは難しいとも予測できる。一方で、自己ベース評価は、あくまで自分だけの感覚に基づくので、他者や周囲の環境から影響を受けることが少ない。愛着や思い入れの感情は、個人のゆるぎない経験に基づいていることが多く、強い好意が形成されやすいと考えられる。

以上の議論をまとめ、本研究の仮説は次の通りとする：仮説1「ブランドに対する評価は、自己ベース感情、自己ベース認知、他者ベース感情、他者ベース認知に分類可能である」、仮説2「他者ベース評価が高い場合にブランド購入意向が高まりやすい一方、自己ベース評価が高い場合にブランド態度の好意度が高まる」。

本研究は、この研究仮説を実証的に検証することを目的とする。

3. 研究の方法

インターネットを用いて、日米の一般消費者を対象とした調査を2回実施した。また、大学生を対象とした調査も複数回実施した。

日米の消費者を対象とした調査では、ブランド評価が「自己ベース」と「他者ベース」に分かれるという仮説が、文化を超えて支持されるかどうかを確認した。調査項目については、既存のブランド評価尺度から広範に項目を抽出し、ブランド評価尺度を作成した。調査では、自らの「お気に入りのブランド」を1つ挙げてもらった上で、そのブランドに対する評価を回答してもらった。

分析の結果は、ブランド評価が自己ベース感情、自己ベース認知、他者ベース感情、他者ベース認知の4次元に分類可能であるという仮説1を支持するものであった。回答さ

れたブランドを、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に分類して行った分析でも、同様に支持された。さらに、日米の消費者の両方において、仮説は支持された。

しかしながら、仮説2の検討においては、日米で結果に差異が認められた。日本の消費者は、仮説通り、態度の好意度においては自己ベース感情が重要であったが、購入意向においては他者ベースの感情が重要であることが示された。つまり、本当に好きなのは自分が個人的に評価しているブランドだが、買いたいのはみんながいいと言っているブランドという結論である。一方で、米国人の場合、好意度も購入意図も同じく自己ベース感情によって説明された。つまり、好きなブランドも、買いたいブランドも、いずれも自分が個人的に評価しているブランド、という結論である。これらの結果の差異については、思考や価値観の文化差の観点から考察する必要がある。

学生を対象とした複数回の調査では、態度の確信度、ブランド原産国、ブランドの使用状況など、仮説に関連があると思われる変数について検討を行い、ブランド態度形成のプロセスについて示唆的な結果を得た。

4. 研究成果

本研究では、複数の調査研究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評価は、自己ベース感情、自己ベース認知、他者ベース感情、他者ベース認知の4次元に分類可能である。この結果は、ブランドの種類や消費者の国籍を問わず認められた。

(2) 日本の消費者においては、ブランド態度の好意度とブランドの購入意向とにずれが認められた。自己ベース評価が高いブランドに対して好意が高いにもかかわらず、他者ベース評価が高いブランドに対する購入意向が高かった。

(3) 米国の消費者においては、ブランド態度の好意度とブランドの購入意向とにずれは認められなかった。自己ベース評価が高いブランドに対して好意が高く、また、購入意向も高かった。

本研究の成果は、ブランド態度形成における自己ベース感情の重要性を指摘しており、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と言える。それと同時に、消費者の態度形成における文化差の影響についても学術的貢献があるものと考えられる。

(引用文献)

Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343-373.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. and 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.

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.

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.

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2件)

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. (招待論文)

<https://www.j-mac.or.jp/mj/index.php>

2. 杉谷陽子 2016 「悪い口コミに負けないブランドをどう作るか?:消費者の感情および商品の使用経験の役割について」*消費者行動研究*, 22,1-26. (査読あり)

<http://www.jacs.gr.jp/book/index.htm>

[学会発表](計7件)

1. Sugitani, Yoko 2016 The Role of Personal Judgment and Public Reputation in Attitudinal Confidence: A Comparison Between Westerners and East Asians, The 23rd Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology, Winc Aichi (Nagoya, Aichi-ken), August 2, 2016. (Poster presentation)

2. Sugitani, Yoko 2016 The Role of Self-based and Public-based Evaluation on Forming Attitudes toward Luxury and Non-luxury Brands. The 2016 Global Marketing Conference, Hong Kong (China), July 22, 2016. (Oral presentation).

3. 杉谷陽子 2015 ブランド態度形成における自己および他者の感情の役割 *消費者行動研究学会コンファレンス(統一論題シンポ*

ジウム「感情と消費者行動」パネリストとして) 小樽商科大学(北海道小樽市) 11月8日

4. Sugitani, Yoko 2015 Role of Self-judgment and Public Reputation in Brand Attitude Formation :Exploring Cultural and Cognitive Style Differences, 2015 International Conference of Asian Marketing Associations, Waseda University (Shinjuku-ku, Tokyo), 31 October, 2015. (Oral presentation)

5. 杉谷陽子 2015 ブランド態度形成における自己と他者—他者への信頼レベルによる比較— 第79回日本心理学会大会 名古屋国際会議場(愛知県名古屋市)9月22日

6. 杉谷陽子 2014 「ブランド態度の形成において周囲の評判はどれくらい重要か?:自己ベース評価と他者ベース評価の役割」第49回消費者行動研究コンファレンス 明治学院大学(東京都港区)11月9日

7. Sugitani, Yoko 2014 A Brand Attitude Comparison between East Asians and Westerners: Exploring the Role of Emotion and Cognition on Attitude Formation, 2014 Global Marketing Conference, Singapore, 17 July, 2014. (Oral presentation)

[図書](計3件)

1. 杉谷陽子 2016 「心理学検定公式問題集」(日本心理学会諸学会連合心理学検定局編)実務教育出版, p. 55.

2. 杉谷陽子 2015 「消費者行動(第10章)」柳澤さおり・田原直美(編著)「はじめて学ぶ産業・組織心理学」白桃書房, Pp. 189-214.

3. 杉谷陽子 2014 「消費者心理」下山晴彦・遠藤利彦・齋木潤・大塚雄作・中村知靖(編)「誠信 心理学辞典」誠信書房, Pp.596-600.

[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