

認知と感情からなるブランド態度

—高顕示製品と低顕示製品の比較—

東直樹・加藤美里・木村光希・平田愛果・桒田梨央・山口葉月
(法政大学 西川英彦・本條晴一郎研究室)

2020年10月18日(日)

「このブランド好き！」が生まれる要素として・・・

以前は

感情が重要




顕示という視点
を入れると

高顕示製品は
感情が重要



低顕示製品は
認知が重要



報告要旨

本報告の目的は、「**顕示**」という視点で商材を決定すると「認知」と「感情」どちらが好意的なブランド態度を導くのかを明らかにすることである。

態度研究において態度は認知と感情が互いに影響しあって形成されると言われている。この態度の決定要因はブランドの態度研究にも用いられており、多くが「**好意的なブランド態度を導くのは感情である**」という結果を示していた。本研究では顕示という視点でブランド態度を評価し結果に変化があるのかを明らかにする。

それらを踏まえて大学生を対象に、高顕示製品と低顕示製品のブランド態度を調査した。研究方法は、デプスインタビュー、アンケート調査、統計ソフトRを用いた重回帰分析である。結果は、**高顕示製品は「感情」低顕示製品は「認知」**が好意的なブランド態度を構成していた。

本報告の理論的貢献は従来の感情重視であった態度研究に新しい知見を加え、高顕示製品は感情・低顕示製品は認知が好意的な態度を導くという新たなブランド評価の要因を明らかにした。実践的貢献は商材の属性でより最適なプロモーション戦略を立てることができる。

キーワード：ブランド評価、好意的態度、顕示的消費

研究背景/研究目的

研究背景

消費者の購買行動が多様化する中、
企業が競争優位を図るためには**好意的なブランドの形成**が重要だと考える。

今までもブランド態度に関する研究は多くなされてきたが、ブランドにとって重要な意義を持つ**顕示**(塚田,2008)での態度研究は見当たらない。

そこで新たな視点である顕示を入れると好意的なブランド態度を導く構成要素(**認知と感情**)(Bodur,Brinberg,&Coupey,2000)に変化があるのではないかと考えた。

研究目的

顕示という視点でブランド態度を図ると「認知」と「感情」どちらが好意的なブランド態度を導くのかを明らかにする。

※顕示・・・人目につきやすく社会的属性を有する製品かどうか(巫,2016)



先行研究

態度における認知、感情とは

認知

「**事実**」の認識に基づいて形成された態度 (Edwards,1990)

感情

消費者の**主観や個人的好み**をもとに形成された態度 (Edwards,1990)

〈態度の構成要因に関する研究〉 (Bodur,Brinberg,&Coupey,2000)



態度は「認知」と「感情」で構成されている。
態度形成においては認知を媒介せずに感情から直接態度が
形成されることもある。

先行研究

ブランド態度に関する研究



ブランドとの**感情的なつながり**を感じる事がブランド態度の重要な側面
(Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)
高関与/低関与に関わらず認知よりも**感情**が強いブランド態度を導く(杉谷, 2011)



「**感情**」が強いブランド態度形成に影響している



ブランドに関して日本発のマーケティング戦略をしかける意味でも、**顕示的消費行動**分析が重要な意義をもつ(塚田, 2008)



RQ: 「**顕示**」という視点で商材を決定すると

好意的なブランド態度の構成要因に変化があるのか?

高顕示製品は自己表現機能(=ブランドイメージが自分のイメージをうつしだせるか)の働きがブランドにとって重要となる(白井,2006)



H1 高顕示製品は感情が好意的なブランド態度を導く

ブランドの機能的便益(=機能的に優れていること)は、高顕示製品より低顕示製品のほうが重要視される(巫,2016)



H2 低顕示製品は認知が好意的なブランド態度を導く

事前調査概要

—目的：商材の決定—

高顕示製品、低顕示製品を決定するため、

①**デプスインタビュー**(学生男女6人) ②**アンケート**(学生男女41人) を実施。

デプスインタビューにて選定した6つの商材（洋服、バッグ、下着、文房具、基礎化粧品、シャンプー）それぞれに対して、アンケートで先行研究で信頼度の高い顕示的消費の要因項目 (Aron,2002) (Cronbach's α : 0.95) をリッカートの7段階尺度(大変良いと思う 7～ 全く良いと思わない 1)で評価してもらった。

そして**下位検定の多重比較**を行い商材ごとに顕示度を測定した。

顕示的消費の要因構造

Gain respect	自分の評価をあげるもの
Noticed by others	他人の存在を意識するもの
Popularity	好評を得るもの
Show who I am	自分を表現するもの
Symbol of prestige	社会的地位を表すもの
Status is important to me	ステータスを高めるもの

分析結果（事前調査）

—目的：商材の決定—

下位検定の多重比較結果

高顕示商材決めのアンケート調査

n = 15（男子大学生2020年5月12日～14日）

商材	平均値の差
バッグー下着	1.7*
洋服－文房具	2.2**
洋服－下着	2.7**

**p<.01, *p<.05, †p<.1

低顕示商材決めのアンケート調査

n = 26（女子大学生2020年5月12日～14日）

商材	平均値の差
バッグー文房具	2.5**
洋服－文房具	2.7**
洋服－下着	2.3**

**p<.01, *p<.05, †p<.1

商材決定！

高顕示



洋服



バッグ

低顕示



文房具



下着

本調査概要

仮説を検証するため、学生男女120人にブランド態度の調査をアンケートにて実施。

まず、高顕示製品、低顕示製品、それぞれ好きなブランドを1つ以上挙げてもらい、その**好意度の強さ**を4段階尺度（「大変いいと思う」「いいと思う」「どちらかと言えばいいと思う」「好きでも嫌いでもない」）で測定した。

次にそのブランドについて先行研究で信頼度の高い認知的評価・感情的評価(Bruner, Paul,& Karen,2005)(Cronbach's α : 0.8)を7段階尺度で評価してもらった。

そして好意度の強さ（＝ブランド態度）を目的変数、認知・感情を説明変数とし**重回帰分析**を実践した。

認知的評価項目

- ・ 高品質だ
- ・ 便利だ
- ・ 機能的だ
- ・ 丈夫だ
- ・ 価値が妥当だ

感情的評価項目

- ・ 思い入れがある
- ・ 自分に合っている
- ・ おしゃれだ
- ・ 所有することがうれしい
- ・ 話題性がある

分析結果（本調査）

※ n = 120（大学生2020年7月14日～25日）

H1

洋服



	偏回帰係数 (t値)
定数	2.26 (7.86) **
感情	0.21 (4.30) **
認知	0.028 (0.592)

**p<.01, *p<.05, †p<.1

1%水準で仮説は**採択**

バッグ



	偏回帰係数 (t値)
定数	1.66 (3.83) **
感情	0.13 (0.19)
認知	0.14 (0.13)

**p<.01, *p<.05, †p<.1

仮説は**棄却**

高顕示製品は
感情が好意的な
ブランド態度を導く

H2

文房具



	偏回帰係数 (t値)
定数	1.71 (4.092) **
感情	0.14 (2.73) **
認知	0.209 (2.82) **

**p<.01, *p<.05, †p<.1

1%水準で仮説は**採択**

下着



	偏回帰係数 (t値)
定数	1.65 (4.12) **
感情	0.11 (2.04) *
認知	0.23 (3.51) **

**p<.01, *p<.05, †p<.1

1%水準で仮説は**採択**

低顕示製品は
認知が好意的な
ブランド態度を導く

偏回帰係数はどちらとも**認知**のほうが高いため好意的なブランド態度を導く要素だといえる。

まとめと今後の展望

高顕示製品は「感情」低顕示製品は「認知」が
好意的なブランド態度を構成していた

【考察】 バッグの棄却理由

バッグは利用シーンでブランドに求める価値が異なる。例えば特別な日に利用する場合は感情的要素、日用的・長期的に利用する場合は認知的要素が重要視される。そのため感情と認知の好意度に結果が出なかったのではないか。

【理論的貢献】

従来の感情重視であった態度研究に新しい知見を加え、高顕示製品は感情・低顕示製品は認知が好意的な態度を導くという新たなブランド評価の要因を明らかにした。

【実践的貢献】

商材の属性でより最適なプロモーション戦略を立てることができ、高顕示製品は感情・低顕示製品は機能や品質に訴えかけるプロモーション戦略が効果的であるといえる。

参考文献

- Aron O'Cass(2002) "Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, No.2, pp.67-88
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia and Richard P. Bagozzi (2012) "Brand Love," *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16
- Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel and Karen E. James (2005) *Marketing Scales Handbook Volume IV: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Thomson Higher Education
- Chaudhuri, Arjun (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Edwards, Kari (1990), "The interplay of affect and cognition in attitude formation and change." *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, pp.202-216.
- H. Onur Bodur, David Brinberg and Elo'ise Coupey(2000) "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9, No.1, pp.17-28
- Moreland, R.L. and Zajonc, R.B. (1979) "Exposure effects may not depend on stimulus recognition," *Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.6, pp.1085-1089
- 巫曉燕(2016) 「顕示型製品におけるブランド・パーソナリティの役割：中国南方の消費者を調査対象として」 『Rikkyo business review』 9号、pp.29-30
- 白井美由里(2006) 「消費者の価格プレミアムの知覚の分析」 『消費者行動研究』 12巻1-2号、pp.37-52、90
- 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巻、pp.143-168
- 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ー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ー」 『マーケティングジャーナル』 36巻1号、pp.42-56
- 塚田朋子(2008) 「地位表示材と顕示的消費に関する一考察」 『経営論集』 71号、pp.91-106