

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 —

上智大学 経済学部 経営学科 准教授

杉谷 陽子

要約

「自己とブランドのつながり (Self-brand connection)」は、ブランド購買やブランド支援行動を導く重要なブランド評価である。本研究では、自己とブランドのつながりを、いかにすれば強化することが出来るか、その方法を明らかにした。また、自己とブランドのつながりは、状況によって変化しにくく、常に購買意図を導く効果をもつことを明らかにした。実験では、まず、参加者に未知のファッションブランドの広告を見せてブランドに対する評価および購買意図を回答させた。次に、そのブランドが自らの所属する集団、あるいは、羨望集団において多く採用されているブランドであるという情報を、オンラインマガジンの記事として提示した。その結果、記事を参照することで、自己とブランドのつながりは有意に上昇した。また、記事を参照する前、参照した後、いずれにおいても、自己とブランドのつながりは購買意図を高める効果を持つことがわかった。一方、他のブランド評価（プレステージ、知覚品質、ファッション性）は状況によって変動しやすく、購買意図との関連は弱いことが分かった。考察では、自己とブランドのつながり、および、その他のブランド評価の性質について論じた。

キーワード

ブランド愛着、自己とブランドのつながり、準拠集団、知覚品質、プレステージ

1. はじめに

消費者はしばしば、特定のブランドやメーカーに対して、特別な思い入れを持ったり、他にはない愛着を感じたりし、それを手に入れることを強く望む。その愛着感は何に由来するかというと、ブランドコンセプトやイメージに強く共鳴し、まさに自分自身にこそふさわしいブランドと感じる、あるいは、あたかも自分自身を映し出しているようだと感じることだと考えられている。このような好意的ブランド評価は、「自己とブランドのつながり (Self-brand

Connection: SBC)」（Escalas & Bettman, 2003）と呼ばれ、今日に至るまで多くの研究者の注目を集め続けてきた（Park et al., 2016）。

SBCは、「個人がブランドを自己概念に統合している程度（Escalas&Bettman, 2003）」あるいは「自己とブランドをつなぐ認知的、感情的絆（bond）（Park et al., 2010）」と定義されている。SBCがブランド研究において重要視されてきた理由は、SBCが購買行動の強い予測因であることがわかっているからである。様々な先行研究において、SBCはブランドロイヤリティ、ブランド購買意図、購買行動、あるいは好意的なクチコミを書き込む等のブランド支援行動を

促進する効果があることが実証されている (Batra et al., 2012; Cheng et al., 2012; Loureiro et al. 2012; Park et al., 2010; Park et al., 2016; Swaminathan et al., 2007; Thomson et al., 2005; Zarantonello et al., 2016)。したがって、企業にとっては、いかにしてSBC、すなわち、消費者とブランドとの間の絆を強化していくかということが、重要なマーケティング課題であると言える。

しかしながら、SBC研究では、SBCの帰結について扱ったもの (SBCがいかに消費者の購買行動やブランド支援行動を促すかを示したものが主流となっており (e.g. Cheng et al., 2012; Loureiro et al. 2012; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005; Zarantonello et al., 2016)、どのような施策がSBCを強化するかという観点からは、あまり研究がされていない。SBCの予測因に関しては、self-congruency (自己との一貫性) や delightful brand experience (喜ばしいブランド体験)、trust (信頼) などの様々な要因が指摘されているが (Grisaffe & Nguyen, 2011; Park et al., 2016; Roy, Eshghi and Sarkar, 2013)、まだ十分に実証研究が積み重ねられていない段階である。あるいは、個人差や文化差のような、企業にとっては介入不可能な先行要因について議論されており (Roy, Eshghi and Sarkar, 2013; Swaminathan et al., 2007)、どんなメッセージがSBCを高めるか等の実務的な視点からは研究が行われていない。

そこで本研究は、企業がコントロール可能なマーケティングコミュニケーションによって、SBCを強化することが可能かどうかについて検討することとした。マーケティングコミュニケーションには、テレビCMや雑誌広告をはじめ

め、店頭でのプロモーションに至るまで、様々な種類がある。しかし、近年の消費者は購買意思決定の多くの割合をウェブ上の情報に頼っているという知見 (Riegner, 2007; King et al., 2014; Kudeshia and Kumar, 2017) をふまえ、本研究ではオンラインマガジンに掲載された記事を取りあげた。オンラインマガジンの記事を読む前と読んだ後でSBCの上昇が見られるかどうかを検討する (検討課題1, Figure 1)。

また同時に、オンラインマガジン記事を参照した結果上昇したSBCが、ブランドの購買意図を予測する効果を持つかどうかについても、併せて検討を行った (検討課題2, Figure 1)。これまでのSBC研究では、既存のブランドに対するSBC評価と、ブランド購買に関する調査への回答から、SBCと購買行動との関連を分析するものが多かった。その結果、SBCは購買行動の強い予測変数であることが一貫してわかっている (Loureiro et al. 2012; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005; Zarantonello et al., 2016) のだが、それは状況を一定とした場合の一般的な効果を検証した結果と考えるべきであろう。つまり、特に邪魔が入らなければ、SBCが高いブランドの商品を我々は買いたいと感じやすいということである。しかし、断るまでもなく、我々の購買意思決定は、常に外部刺激による影響にさらされている。例えば、高SBCのブランドAの商品をいつも通り買おうと店に行ったが、偶然すれ違った人が身につけていたブランドBの方を素敵だと感じたとか、買い物についてきた配偶者がブランドAを買うことに強い難色を示した、等の状況に遭遇することがある。SBCが、安定的で移ろいにくいブランド評価であるならば、このような状況に置かれて

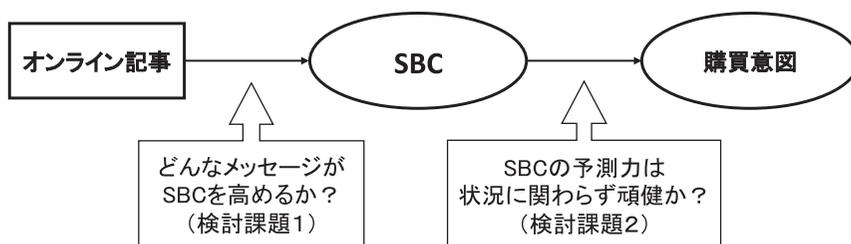
も、依然としてブランドAを買うという行動が導かれるであろう。一方で、もしSBCが外部刺激から影響を受けやすい脆弱なブランド評価であるならば、一時的な外部刺激によってその効果が弱まり、購買行動を導くことが出来なくなるかもしれない（つまり、ブランドBを買ってしまう）。SBCの性質について理解を深めるためには、上述のような一時的な外部刺激によって、SBCが購買意図に与える影響は弱まるのか、あるいは全く影響を受けないのかを知ることは重要であろう。これが、本研究の第二のリサーチクエスションである。本研究では、この外部刺激をオンラインマガジン記事の情報と捉え、記事を参照する前、参照した後で、SBCがブランド購買意図に与える影響の大きさを比較する。

本研究は、以下の2点において、学術的および実務的な貢献が期待できる。まず第一に、SBCを強化するための具体的手法を明らかにすることで、SBCの由来（先行要因）について新しい知見を提供することが出来る。これまでの研究で、自己との一貫性や喜ばしいブランド経験など、様々な概念がSBCの予測因であることが指摘されているが（Park et al. 2016; Roy et al., 2013）、その自己との一貫性の認知や、

喜ばしいブランド経験を、どのようにすれば消費者にもたらすことが出来るかは未検討であった。SBCを強化するメッセージ（情報）を特定することで、消費者がブランドとの間に「つながり（絆）」を感じるためには、どのような認知が満たされる必要があるのか、その要素を明らかにすることが出来る。さらに、SBCが消費者の購買を導く重要な変数であることはすでに指摘した通りだが、SBCを強化するメッセージが明らかになることで、ブランディングにおいてどのような情報発信を行えばSBCを強化できるのかについて、戦略的提言が可能となる。

第二に、本研究では、SBCとブランドの購買意図との関連についても、新しい知見を提供する。SBCが購買意図に与える影響については、これまで正の関係性が繰り返し主張されてきた。その頑健性を確認するため、本研究ではオンラインマガジン記事によって新しい情報を与え、それによってSBCやブランド評価がどう変化するかを検証する。それによって、SBCの脆弱性に関する新しい知見を得ることが出来る。すなわち、新規情報によってSBCは上昇しやすいかどうか、および、新規情報によってSBCの購買意図に対する予測力が低下するかどうかについて、実証的に検証する。オンラインマガ

Figure—1 本研究の検討課題



ジンの記事によって新しい情報を付加することで、SBCの評価、および予測力が変化しないのであれば、SBCの頑健性を示すことが出来る。

II. 研究の背景および先行研究

1. 自己とブランドのつながり (Self-brand connection; SBC)

SBCは、前述の通り「個人がブランドを自己概念に統合している程度 (Escalas & Bettman, 2003)」であり、平たく言い替えば、特定のブランドに対して思い入れや愛着を持ったり、ブランドと自分の間に強い絆があるように感じたりしている状態である。SBCは、特定の理論だけで扱われる概念ではなく、数多くの研究において重要な概念として議論されている。例えば、SBCはブランド・リレーションシップ (Brand Relationship) の一次元と論じられている (Fournier, 1998; Park et al., 2009)。Park et al. (2010) はブランドへの愛着 (Brand Attachment) を構成する下位概念として、SBCと Brand Prominence (ブランドの顕現性) の2つがあると述べている。また、Thomson et al. (2005) は、Affection (信愛)、Passion (情熱)、Connection (つながり; SBCに相当) の3次元からブランドへの愛着を捉えた。一方、Batra et al. (2012) はBrand loveを構成する概念の一部としてSBCの存在を指摘している。

いずれの研究においても、SBCはブランドのパフォーマンスに強く関連する重要な評価であることが指摘されている。消費者は、「自分とつながっている」ブランド (高SBCブランド) に対して、高いブランドロイヤリティを示し、実際にそのブランドを購入する可能性が高く、

積極的に良いクチコミを書き込んだり、あるいは、ブランドに対して否定的な情報が広まった際にはブランドを守ろうとさえすることがわかっている (Batra et al., 2012; Cheng et al., 2012; Loureiro et al. 2012; Park et al., 2010; Park et al., 2016; Swaminathan et al., 2007; Thomson et al., 2005; Zarantonello et al., 2016)。

このように見ていくと、SBCとは様々な重要概念と関連が強く、とらえどころのない概念であるかのように思われるかもしれない。しかしながら、その概念を明確にすることにも多くの研究が力を注いでおり、例えば、brand attitude, brand commitment, brand involvementなどの関連概念と、(SBCを含む) ブランドへの愛着の違いが実証されている (Park et al., 2010; Thomson et al., 2005; for a review Park et al., 2009)。

2. SBCを予測する概念

ブランドパフォーマンスを高めるのに効果的であることが知られるSBCだが、では、SBCは何によって生じるのだろうか。SBCの予測因を検討した研究では、自己との一貫性 (self-congruency)、喜ばしいブランド体験 (delightful brand experience)、満足 (satisfaction) (Roy, Eshghi and Sarkar, 2013)、あるいは、満足と差別化 (satisfaction/differentiation)、目標達成 (self and social goals)、社会化 (socialization)、感情的記憶 (Emotional memory) (Grisaffe & Nguyen, 2011) などの概念がSBCを導くことが指摘されている。また、Park et al. (2009) は、SBCを強化するためには、消費者に「このブランドは私の重要な自己側面 (Key aspects of self) を満たしてくれる」と感じさせることが

重要と論じている (Park et al., 2009, p.387)。Park et al. (2016) は、ブランドが消費者にもたらす便益を次の3つに整理した。すなわち、①Enabling (消費者を力づけ、自信や安心を与える)、②Enticing (消費者を満足させ、暖かさや共感を与える)、③Enriching (自己を妥当化し、他者とのつながりやステイタスをもたらす) である。

しかしながら、これらの研究で指摘された先行要因が実際にSBCを強化するかについては、十分に実証されたとは言えない段階である。多くの研究は単発の調査によって得られたデータを分析し、その関連性を描いているが、因果関係を論じるには不十分である。また、予測因と思われる概念を指摘するのみでは、どのようにすればSBCを強化できるのか、具体的な示唆に乏しい。たとえば、喜ばしい体験がSBCを高めるとわかっていても、では、どんな情報を与えれば消費者は「喜ばしい」と感じるのか、依然として不明である。ブランドの歴史などの物語がSBCを高めるという研究 (Granitz and Forman, 2015) があるものの、実証的な証拠は極めて限られている。

3. SBCを強化する準拠集団

そのような中で、SBCが高まる条件を実験によって同定したのがEscalas & Bettman (2003) である。彼らは、実験室実験によって、SBCの認知においては準拠集団が強く影響していることを明らかにした。この研究では、実験参加者はいくつかのブランド名を提示され、そのブランドを、「自分の所属するグループ」および「自分の所属しないグループ」のメンバーが、どれくらい使いそうだと思うか尋ねられた。実験の

結果、実験参加者は「自分が所属するグループ」のメンバーが使っていそうなブランドに対して、「自分が所属しないグループ」のメンバーが使っていそうなブランドよりも、高いSBCを報告した。この結果は、「自分が所属する/しないグループ」の代わりに、「自分が所属したいと望んでいるグループ (羨望集団) /所属したいと望まないグループ (羨望集団ではない集団)」で比較をした場合でも同様であり、羨望集団のメンバーが使用してそうなブランドに対して高いSBCが報告された。この知見は、集団への同調が高い文化圏 (アジア・ヒスパニック系) のみならず、相互独立的自己観を持つ文化圏 (白人系) でも得られることがわかっている (Escalas & Bettman, 2005; Wei and Yu, 2012)。

この研究結果からは、あるブランドに対して、「自分の所属する集団および憧れ集団において、よく採用されているブランドである」と認知することが、Park et al. (2009) が述べるところの、「このブランドは重要な自己側面を満たしてくれる」という評価につながるのだと考えることが出来るだろう。つまり、SBCを戦略的に強化するには、「このブランドはあなたが所属する集団 (あなたが憧れている集団) で良く採用されていますよ」という情報を与えることで、ブランドが自己を満たす存在であると認識させることが有効なのだと考えられる。

Park et al. (2009; 2016) は、SBCを高めるブランドの便益を①Enabling、②Enticing、③Enrichingの3つに整理しているが、「自分のまわりでよく採用されている (憧れの集団で採用されている)」という認知は、特に③Enriching (自己を妥当化し、他者とのつながりやステイタスをもたらす) に関連が深いと思われる。自

分のブランド選択が正しいことを、周囲との合意（周りのみんなもこのブランドを採用している）によって確かめ、また同時に、自分が他者とつながっているという感覚をももたらしてくれる。それと同時に、準拠集団におけるブランド採用は、①Enabling（消費者を力づけ、自信や安心を与える）や②Enticing（消費者を満足させ、暖かさや共感を与える）とも無関係ではない。自分と近い多くの人が採用しているという事実は、ブランドのパフォーマンスに対する知覚を改善してブランドへの信頼を生むだろうし、ブランドへの共感も高まるだろう。したがって、「自分の所属集団や羨望集団でよく採用されている」という情報は、3つのブランドベネフィットを満たし、SBCに貢献するものと予測できる。

4. 本研究の仮説

以上の議論をふまえ、本研究では3つの仮説を設定した。

仮説1 所属/羨望集団においてブランドが採用されているという情報に接触することで、接触する前と比べ、SBCが高まる。

所属集団と羨望集団がSBCに与える影響については、自己関連の動機づけによって調整されることがわかっている。自己高揚動機（自己評価を高めたいという動機）は羨望集団で採用されているブランドへのSBCを高め、自己査定動機（自分を正しく評価したい）は所属集団で採用されているSBCを高める（Escalas & Bettman, 2003）。本研究の実験参加者である日本人は、西洋人に比べて自己高揚動機は低いこ

とが知られているため（北山&宮本, 2000）、本研究では所属集団におけるブランドの採用の方が、羨望集団よりも、SBCを高める効果を持つだろうと予測した。

仮説2 仮説1の効果は、羨望集団よりも所属集団において顕著に見られる。

次の仮説3は、先行研究の知見の追試であると同時に、その効果の頑健性を確認するものである。先行研究では、SBCが購買意図の有意な予測因であることが繰り返し示されてきた（Batra et al., 2012; Park et al., 2010; Zarantonello et al., 2016）。しかしながら、多くの研究は一時点の調査データに基づいており、状況による変動などは考慮されていない。本研究では、「所属/憧れ集団においてたくさんの方がこのブランドを採用している」という情報に接触した直後においても、これまでの研究同様に、SBCが有意に購買意図を予測するかどうかを検討した。

仮説3 所属/羨望集団においてブランドが採用されているという情報に、接触する前、接触した後、両方の時点において、SBCは購買意図と正の関連性を持つ。

仮説2の検討にあたって、本研究では、SBCのほか、①ブランドのプレステージ（Brand prestige; Vigneron and Johnson, 1999）、②知覚品質（Perceived quality）、③ファッション性（Fashionability）も併せて測定し、購買意図の予測因として分析において考慮した。ブランド研究においては、そのパフォーマンスに関わる

重要な変数として、SBC以外にも膨大な数の概念が提出されてきた（例えば、brand equity (Aaker, 1991; Keller, 1993), brand personality (Aaker, 1997), brand parity (Muncy, 1993), brand authenticity (Napoli et al. 2014), brand trust (Li et al., 2007) など)。したがって、SBCのみを測定し購買意図との関連を分析するのでは不十分であると判断し、SBCとは独立の概念として、追加で3つの変数（①ブランドの presteege、②知覚品質、③ファッション性）を検討した。①「ブランドの presteege」（そのブランドをステータスが高いと認識すること）は、先行研究でブランド購買の有意な予測因であることが指摘されているため (Baek et al, 2010; Belén del Río et al, 2001), 本研究でも検討対象とした。特に、本研究の実験ではファッションブランドを題材として取り上げており、とりわけ presteege は購買意図との関連が深いと予測した。②「知覚品質」は、ブランドエクイティ理論でも重要なブランドの価値として取り上げられており (Aaker, 1991; Keller, 1993), かつ、SBCのような主観的かつ感情的評価とは独立性が高い変数として注目した。③「ファッション性」は、本研究の実験が取り上げた題材がファッションブランドであることから、他のブランド評価及び購買意図と関連が深い変数としてコントロールする必要があると判断した。以上3つの概念が購買意図に与える影響については、特に仮説は立てず、コントロール変数としてモデルに投入し探索的に検討を行った。

III. 研究方法

仮説1～3を検討するため、都内の大学生を対象とした集団実験を行った。実験参加者には、未知のファッションブランドの広告¹⁾を提示し、SBCやブランド評価を測定 (Time 1) した後、当該ブランドについてとりあげたオンラインマガジンの記事を提示し、再度SBCとブランド評価を測定した (Time 2)。

実験刺激としてファッションブランドを取り上げた理由は、実験参加者である大学生にとって身近で、購入可能な範囲だが安価過ぎず、また、男女ともにブランドに関心が高いと考えられたためである。クチコミの研究において、比較的高価で複雑な製品を取り上げた方が、実験参加者の関与が高く、実験刺激に注意を向ける可能性が高くなるので望ましいと指摘されている (Laczniak et al., 2001)。

Time 2において提示するオンラインマガジン記事については、所属集団条件においては「日本で人気がある」という情報を提示した。一方、羨望集団条件では「イタリアからやってきたブランドである」という情報を提示した²⁾。実験参加者は日本人であったため、「日本人」は所属集団であり、「イタリア人」は非所属集団となる。

1. 実験参加者

都内の大学に通う大学生127名であった（男性60名、女性67名、年齢18-22歳）。

2. 調査時期

2016年1月に実施した。

3. 手続き

実験参加者にイタリア製ファッションブランドのウェブサイトのプリントアウトを配布し、よく読んだ後、質問紙 (Time 1) へ回答するように求めた (質問項目は次項 (4) を参照)。すべての参加者の回答終了を確認し、質問紙 (Time 1) を回収した後、オンラインマガジン記事のプリントアウトを配布した。半分の実験参加者には「日本に店舗はないが、海外通販などで最近日本でも人気が高まってきているブランドである」という趣旨が述べられたものが配られた (所属集団条件)。残り半数の実験参加者には、「イタリア発のブランドである」という趣旨の記事を配布した (羨望集団条件)。その後、質問紙 (Time 2) を配布し回答させた。回答が終わった者から実験を終了した。実験の翌週、実験の意図および結果について解説を行った。

4. 質問紙で測定した項目

Time 1 (オンライン記事接触前) および Time 2 (オンライン記事接触後) の質問紙との両方で、①「ブランドの購買意図」、②「ブランド評価」を測定した。③「ブランドを知っているかどうか」は、Time 1のみで尋ねた。

①ブランドの購買意図：「このブランドを購入したいと思いますか?」という問いに対して、「大変購入したい」～「全く購入したくない」の7段階で測定した。

②ブランド評価の測定：SBC(4項目；Escalas & Bettman, 2003)³⁾、ブランドプレステージ(2項目；Baek et al., 2010)、知覚品質(3項目；Keller and Aaker, 1992)、ファッション性(4項目；「かっこいい」「センスがいい」「スタイリッシュ

だ」「おしゃれだ) について、「大変そう思う」～「全くそう思わない」の7段階尺度で測定した。なお、すべての尺度の項目については Table 1 の因子分析の結果に示す。

③ブランドを知っているかどうか：1「知らない」、2「名前だけ聞いたことがある」、3「良く知っている」の3段階で測定した。

IV. 結果

1. 分析対象データ

実験で提示したブランドについて既知の実験参加者は、提示されたオンラインマガジン記事の内容に影響を受けない、あるいは、疑念を持った可能性があると考えられる。したがって、「このブランドを知っているか?」という設問に対して、2「名前は知っている」、3「よく知っている」と回答した9名は分析から除外した (分析対象人数118名)。

2. 4つのブランド評価の因子

ブランド評価を測定した12項目の質問への回答に対して、確証的因子分析を行った。Time 1 (記事接触前) および Time 2 (記事接触後) で同じ因子構造を想定したため、多母集団同時分析を実施した。その結果、Table 1に示す通り、想定した通りの4因子が Time 1 および Time 2 で確認できた ($\chi^2(96)=197.92$, $p<.001$, CFI=.95, NFI=.91, RMSEA=.07)。信頼性係数および相関係数が高い値を示したことから、これらの項目の合算平均によって、「SBC」、「プレステージ」、「知覚品質」、「ファッション性」の得点を算出した。

Table—1 ブランド評価の確証的因子分析の結果

	Time 1	Time 2
SBC(自己とブランドのつながり)	$\alpha=.91$	$\alpha=.92$
フィーリングが合う	.88	.88
自分らしいと思う	.81	.88
自分に合っている	.79	.91
自分とつながっている感じがする	.86	.75
プレステージ	$r=.58$	$r=.68$
ステータスが高い	.73	.76
自慢できる	.79	.90
知覚品質	$r=.67$	$r=.82$
品質が信頼できる	.70	.83
高品質だ	.96	.99
ファッション性	$\alpha=.91$	$\alpha=.92$
センスが良い	.90	.89
おしゃれだ	.93	.92
スタイリッシュだ	.86	.86
カッコいい	.73	.80

3. 仮説1および2の検証：オンライン記事への接触によるブランド評価の上昇

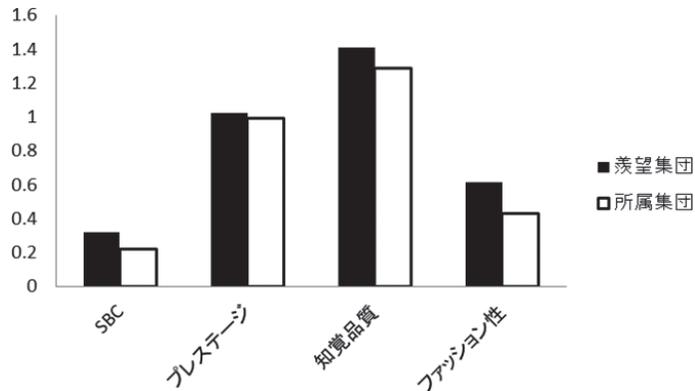
仮説1（オンライン記事への接触でSBCが高まる）および仮説2（仮説1の効果は羨望集団よりも所属集団において顕著に見られる）の検証のため、SBC得点について、オンライン記事への接触（接触前/接触後；被験者内要因）×準拠集団（所属集団/羨望集団；被験者間要因）の混合分散分析を実施した。その結果、オンライン記事への接触の主効果が得られた（ $F(1, 116) = 11.20, p < .01$ ）。準拠集団の主効果、および、交互作用は有意ではなかった。したがって、羨望集団か所属集団かを問わず、自分が関わりのある集団においてブランドが採用されているという情報に接触することで、SBC得点が増加したことが分かった。この結果は、仮説1を支持するものである。しかし、仮説2を支持する結果（準

拠集団による交互作用）は得られなかった。

なお、同様の分析を、プレステージ、知覚品質、ファッション性の得点に対しても探索的に実施した。その結果、SBCと全く同じパターンの結果が得られた。オンライン記事への接触の主効果のみが得られ（プレステージ $F(1, 116) = 79.05, p < .01$ ；知覚品質 $F(1, 116) = 109.57, p < .01$ ；ファッション性 $F(1, 116) = 55.30, p < .01$ ）、準拠集団の主効果、および、交互作用は有意ではなかった。したがって、プレステージ、知覚品質、ファッション性の評価に関しても、羨望集団、所属集団を問わず、オンライン記事への接触によって上昇したことが分かった。

そこで、SBC、プレステージ、知覚品質、ファッション性の得点のうち、いずれが最もオンライン記事への接触によって影響を受けやすかったか（上昇したか）を検証した。それぞれの値の

Figure—2 オンライン記事接触後のブランド評価の上昇度合い



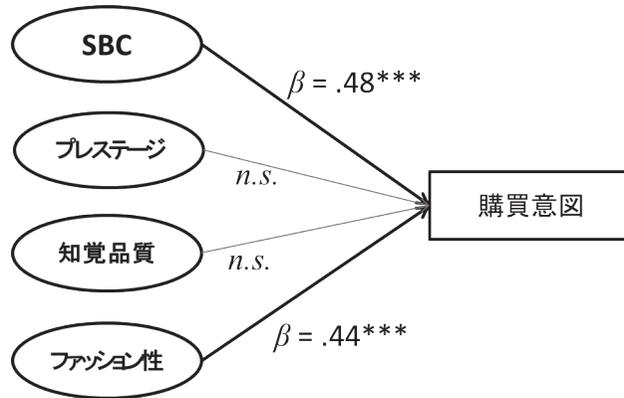
上昇度合いを示す得点を、Time 2（接触後）得点からTime 1（接触前）得点を減算することによって求め、その得点に対し、ブランド評価の種類（SBC、prestige、知覚品質、ファッション性；被験者内要因）×準拠集団（所属集団/羨望集団；被験者間要因）の混合分散分析を実施した。その結果、今回も準拠集団による主効果、交互作用は得られず、ブランド評価の種類による主効果のみが有意となった ($F(1, 116) = 12.79, p < .01$; Figure 2)。下位検定の結果、SBCは、prestige、知覚品質、ファッション性と比べて、上昇度合いが有意に小さかったことがわかった。この結果からは、SBCは、他の3つのブランド評価と比べて、準拠集団における採用の情報に触れても高まりにくい、すなわち、安定的であり、外部情報によって影響を受けにくいブランド評価であると言える。その一方、知覚品質はオンライン記事への接触によって最も上昇しており、したがって、外部情報によって影響を受けやすいブランド評価であると考えることが出来る。

4. 仮説3の検証：SBCと購買意図の関係

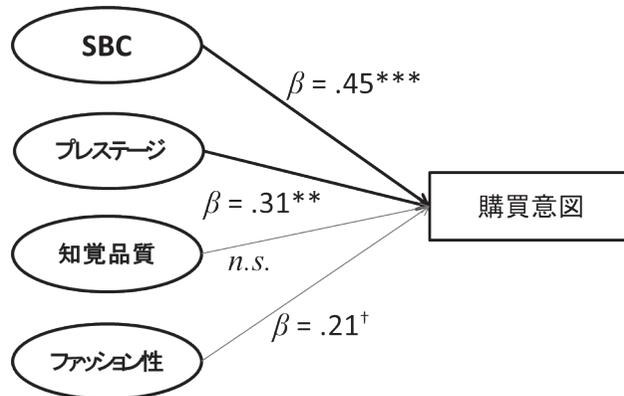
仮説3（オンライン記事への接触前、接触後、両方の時点においてSBCは購買意図を高める効果を持つ）を検証するため、購買意図を従属変数とした共分散構造モデルを作成した。オンライン記事への接触前と接触後で同じ因子構造を想定して比較を行うため、Time 1およびTime 2のデータで多母集団同時分析を行った。説明変数は、SBCに加え、prestige、知覚品質、ファッション性を投入した。

結果は、Figure 3および4に示す通りであった ($\chi^2(112) = 221.04, p < .001, CFI = .95, NFI = .91, RMSEA = .07$)。まず、Time 1（接触前）においては、SBC ($\beta = .48, p < .001$) とファッション性 ($\beta = .44, p < .001$) が購買意図の有意な説明変数であった (Figure 3)。しかし、Time 2（接触後）においては、SBC ($\beta = .45, p < .001$) は依然として有意な説明変数であるものの、ファッション性は有意ではなくなり、代わりにブランドのprestige ($\beta = .31, p < .001$) が有意な説明変数となった (Figure 4)。共分散構造分析の結果

Figure—3 オンライン記事接触前 (Time 1) の購買意図の予測因 (***) $p < .001$ (**) $p < .01$ (*) $p < .05$ (†) $p < .10$



Figure—4 オンライン記事接触後 (Time 2) の購買意図の予測因 (***) $p < .001$ (**) $p < .01$ (*) $p < .05$ (†) $p < .10$



果は、Time 1においてもTime 2においても、SBCが購買意図の有意な予測因であることを示すものであり、したがって仮説3は支持された。

IV. 考察

1. 本研究の知見

本研究は、ブランド購買を導く重要な変数で

あるとされる「自己とブランドとのつながり (Self-brand connection; SBC)」(Escalas & Bettman, 2003; Park et al., 2010) に注目し、その重要性を追試すると同時に、いかにしてSBCを高めてブランド価値を確立するかという問いについて検討を行った。本研究の知見は、大きく分けると以下の3点にまとめられる。

(I) SBCを強化する方法

本研究では、「準拠集団において多く採用されている」という情報を与えることで、消費者の新規ブランドに対するSBCを上昇させることができることが明らかになった。所属集団および羨望集団において採用されているブランドだと知覚されている場合に、SBCが高いことは先行研究で知られており (Escalas & Bettman, 2003)、本研究では、この情報をオンラインマガジン記事として消費者に提供することで、SBCを上昇させられるかどうかを検証した。実験の結果、記事を参照することでSBCが有意に上昇することが分かった。また、記事で提示される準拠集団は、所属集団 (日本) でも羨望集団 (イタリア) でも、SBCの上昇に与える効果は同じであることも分かった。日本人は自己高揚動機が低い (北山&宮本, 2000) ことから、所属集団においてブランドが採用されている (日本で人気) という情報の方が、羨望集団で採用されている (イタリアで人気) という情報よりも効果が高いと予測したが、この差は見られなかった。

(2) SBCと購買意図の関係

SBCが購買意図の予測因であるという先行知見を追試するとともに、SBCは状況によって変動しにくく、その効果が安定的であることを明らかにした。SBCが購買意図のみならず、様々なブランドパフォーマンスの有意な予測因であることは良く知られている (Batra et al., 2012; Cheng et al., 2012; Loureiro et al. 2012; Park et al., 2010; Park et al., 2016; Swaminathan et al., 2007; Thomson et al., 2005; Zarantonello et al., 2016)。本研究では、まずブランド広告を提示して新規にブランド評価を形成させた後、新しい情報 (オンラインマガジン記事) を追加的に

提供し、その情報の参照前後で購買意図の予測因が変化するかどうかを検討した。その結果、記事の参照前と参照後、両方の時点において、SBCは安定的に購買意図を予測した。さらに、オンライン記事の参照によって、どの程度SBCが上昇したかについて、他のブランド評価 (プレステージ, 知覚品質, ファッション性) と比べてみたところ、SBCの上昇幅は有意に小さいことが分かった。このことは、「準拠集団において多く採用されている」という追加情報は、SBCを確かに上昇させたものの、その影響は相対的に小さかったことを示している。すなわち、SBCは、一度形成されると、後続の情報によって影響を受けにくい安定的な評価であることが示唆されていると捉えられる。

(3) その他のブランド評価：プレステージ, 知覚品質, ファッション性

本研究では予測を立てなかったが、SBC以外の重要なブランド評価 (ブランドのプレステージ, 知覚品質, ファッション性) についても、探索的に検討を行った。分析結果からは、これらのブランド評価が、状況の変化によって大きく影響を受けやすい様子が示された。実験でオンライン記事によって追加的情報を与えた後、これら3つのブランド評価は、SBCと比べて、大きく影響を受けて上昇していた。特に、知覚品質は、「準拠集団で採用されている」という、品質とは全く関係のない情報を与えたにもかかわらず、最も上昇幅が大きかった。さらに興味深いのは、これらの3つの変数と購買意図との関連である。オンライン記事の参照前、参照後に関わらず、SBCが購買意図の有意な予測因であったことはすでに述べた通りである。しかし、それ以外の変数の結果をみると、オンライン記

事の参照前は、ファッション性も有意な予測因であった。つまり、「このブランドはおしゃれだな」と思った場合に、買いたいと回答されていた。しかし、オンライン記事参照後には、ファッション性は購買意図との関連が弱くなり(10%未満の有意傾向)、代わりに、 prestage が有意な予測因となった。つまり、「このブランドを持っていることはステータスであり、自慢になる」と思うほどに、買いたいと回答されていたのである。オンライン記事の内容は、「所属/羨望集団において多く採用されているブランドである」という情報であった。この情報が、集団における他者の目を意識させることにつながり、消費者の意識上に prestage という観点が顕現化し、prestage に基づいた購買意思決定が促進されたのかもしれない。購買意図を安定的に予測する SBC とは異なり、prestage、知覚品質、ファッション性等の評価は、状況に応じて顕現化し、限定的に購買意図に影響を与える変数であることが示唆される。

2. 本研究の学術的/実務的貢献

本研究は以下の2点において学術的に貢献があると言える。第一に、SBC がどのように形成されるかという問い (SBC の予測因) については、様々な概念が議論されてきたものの (Grisaffe and Nguyen, 2011; Park et al., 2016; Roy et al., 2013)、具体的にいかにして SBC を上昇させることが出来るかという研究はほとんど行われてこなかった。本研究は、「準拠集団において採用されている」という情報を与えることで、SBC を高めることが出来ることを明らかにした。第二に、本研究は、状況に関わらず SBC

が購買意図を予測する効果を持つことを示し、SBC の重要性を論じた一連の先行研究の知見を補強した。SBC は、新規にブランド評価を形成した直後、あるいは、準拠集団に関わる情報を与えられた直後、いずれの状況においても、安定的に購買意図を予測した。一方、ブランド prestage や知覚品質など、これまでの研究で重要とされてきた他の変数は、SBC と比べて購買意図とはあまり強い関連を示さなかった。

さらに、本研究の知見は企業のマーケティングコミュニケーションにも具体的な示唆を与え、実務的にも貢献するだろう。近年では、多くの企業がマーケティング活動において様々なオンラインメディアを活用している。その種類は、自社サイトなどのオウンドメディアから、オンライン広告などのペイドメディア、オンラインマガジンやニュースなどによる広報、あるいは、Facebook や Twitter 等の消費者が発信主体であるアードメディア (ソーシャルメディア) まで、多岐にわたる。最近では多くの消費者が購買意思決定にオンラインクチコミを利用してのことから、アードメディア (ソーシャルメディア) の効果が注目を浴びることも多いが (e.g. King et al., 2014; Kudeshia and Kumar, 2017)、アードメディアは企業が主体のメディアではないので直接的にはその内容をコントロールできないという限界がある。一方、本研究で効果が証明された記事の内容は、準拠集団におけるブランド採用を紹介したニュースであり、クチコミ等とは異なり、消費者主体ではなく、双方向的でもない。企業主体で発信することが可能なメッセージであった。マーケティングコミュニケーションにおいて、企業がどんなメッセージを積極的に発信するべ

きかという観点においても、本研究は有益な示唆を提供することが出来るだろう。

3. 本研究の限界と今後の展望

しかしながら、本研究にはいくつかの限界と課題がある。第一に、本研究では、オンライン記事の参照によってSBCが上昇するプロセスに関して、詳細な検討ができていない。先行研究では、消費者は自己査定動機や自己高揚動機を満たす目的で特定のブランドにSBCを抱く可能性が指摘されている (Escalas & Bettman, 2003)。また、ブランドは①Enabling (消費者を力づけ、自信や安心を与える)、②Enticing (消費者を満足させ、暖かさや共感を与える)、③Enriching (自己を妥当化し、他者とのつながりやすステータスをもたらす) の3つの役割をもち、これらを満たすブランドに消費者はSBCを抱くとも議論されている (Park et al., 2016)。しかしながら、本研究では、これらの自己に関わる変数を測定していなかった。仮説2が不支持となり、所属集団と羨望集団で有意差が得られなかった理由についても、自己概念や動機に関わる変数を測定しておくことによって、さらに精査することが出来たであろう。今後はより多くの変数を測定し、それらの値の変化や関係性を分析することが必要であろう。

第二に、本研究の大きな限界として、実験においてコントロール条件を設定していなかったことが挙げられる。Time 1からTime 2で、SBCのみならず、プレステージや知覚品質、ファッション性などすべての評価が上昇した。つまり、Time 1からTime 2での評価の上昇は、準拠集団に関わる情報の影響ではなく、単にブランド評価を繰り返し行われたために生じた可

能性を否定できない。ただし、本研究は、SBCの上昇幅が、プレステージ、知覚品質、ファッション性などの他の評価と比べて小さいという知見を提供した。単に評価を2回行わせたことだけが意味を持つのであれば、このような差が生まれた理由は説明できないため、準拠集団におけるブランド採用の情報が効果を持っていた知見は完全には否定されない。しかし、今後の検討においては、コントロール条件 (何も情報を与えないで2回目の評価を行わせる) を加え、検討を行うべきであろう。

最後に、本研究は、より広範な製品カテゴリを用いて、より広範な年齢層の実験参加者を対象として実験を実施し、知見の一般化可能性を検証する必要がある。本研究が取り上げた対象ブランドはファッションブランドのみであった点、実験参加者が大学生のみであった点は、学術的にも、また、マーケティング実務への示唆という観点からも、大きな限界である。

脚注

- 1) 実験では、実在のファッションブランド (イタリア製) のウェブサイトの写真や文字を印刷し、実験参加者に提示した。日本ではまだほとんど知られていないブランドであったため、多くの実験参加者にとっては未知のブランドであった (「知っている」と回答した数名の参加者は分析においてデータから除外した)。なお、男性には男性向けファッションブランド、女性には女性向けファッションブランドを提示したが、男女差は結果に影響を与えていなかったため、報告から省いた。
- 2) アメリカ、中国等14か国を対象とした外国人イメージ調査 (渋谷, 2011) の結果からは、イタリア人はフランス人に次いで「おしゃれだ」という高い評価を得ている。したがって、本研究が扱うファッションブランドに関する羨望集団として、イタリアはふさわしいと判断し、羨望集団条件では「イタリアで認められたブランド」という情報を提示した。しかしながら、当該実験参加者においてはイタリア人の

イメージ調査は行っておらず、この点は本研究の限界であると言える。

- 3) SBC のオリジナル尺度 (Escalas & Bettman, 2003) は 7 項目から成るが、後の研究では、この尺度は一次元性を満たしておらず、2 因子に分かれることが指摘されている (Kaufmann et al., 2016; Sugitani, 2017; Zarantonello et al., 2016)。その 2 因子とは、①自己とブランドのつながりの本来の意味に近いと解釈できる「愛着因子 (Emotional attachment) : 4 項目」(例「自分らしい」「つながっている感じがする」) と、②ブランドを通じて他者に自分を表現しようとする側面を表した「自己表現因子 (Self-expression) : 3 項目」(例「私はこのブランドを自分表現のために使っている」) である。本研究では、①「愛着因子」が本来の SBC を測定するのにふさわしい内容であると判断し、この 4 項目の質問文を採用した。

引用文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, 34(4), 347-356.
- Baek T. H., J. Kim and J. H. Yu (2010), "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice," *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Batra, R., A. Ahuvia and R.P. Bagozzi (2012), "Brand love," *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Belén del Río, A., R. Vazquez and V. Iglesias (2001), "The effects of brand associations on consumer response," *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Cheng, S.Y.Y., T. B. White and L. N. Chaplin (2012), "The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Escalas, J.E. and J. R. Bettman (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E. and J. R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Granitz, N. and H. Forman (2015), "Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective," *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59.
- Grisafee, D.B and Nguyeni,H.P. (2011) Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059.
- Han, C.M. and Terpstra, V. (1988), "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products," *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256.
- Kaufmann, H. R., S. M. C. Loureiro and A. Manarioti (2016), "Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation," *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, K.L. and D.A. Aaker (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- King, R.A., P. Racherla and V.D. Bush (2014), "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature," *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- 北山忍・宮本百合 (2000), 「文化心理学と洋の東西の巨視的比較 - 現代的意義と実証的知見」『心理学評論』43(1), 57-81.
- Kudeshia, D. and A. Kumar (2017), "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?" *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Laczniak, R. N., T. E. DeCarlo and S. N. Ramaswami (2001), "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attributions theory perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Li, F., N. Zhou, R. Kashyap and Z. Yang (2008), "Brand trust as a second-order factor. An alternative measurement model," *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Loureiro, S. M. C., H. R. Kaufmann and D. Vrontis (2012), "Brand emotional connection and loyalty," *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Muncy, J.A. (1996), "Measuring perceived brand parity," *Advances in Consumer Research*, 23, 411-417.

- Napoli, J., S.J. Dickinson, M.B. Beverland and F. Farrelly (2014), "Measuring consumer-based brand authenticity," *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Park, C.W. (2009), "Research directions on strong brand relationships (Chapter 20)," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationship*, M.E.Sharpe, New York; NY, pp.379-393.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, A.B. Eisingerich and A.M. Weiss (2016), *Brand admiration: Building a business people love*, Hoboken, NJ: John Wiley& Sons.
- Park, C. W., D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich and D. Iacobucci, (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of Marketing*, 74(6): 1-17.
- Riegner, C. (2007), "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions." *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.
- Roy, S., K. A. Eshghi and A. Sarkar (2013), "Antecedents and consequences of brand love," *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- 渋谷明子・テーシャオープン・李 光鎬・上瀬由美子・萩原 滋・小城英子 (2011), 「メディア接触と異文化経験と外国・外国人イメージ: ウェブ・モニター調査 (2010年2月) の報告 (2)」『メディア・コミュニケーション』61, 104-125.
- Sugitani, Y. (2017), "Self-based and Public-based Evaluations in Global Brand Building: A Comparison between Independent and Interdependent Cultures," *Proceedings of 2017 Global Fashion Management Conference*, 122-123.
- Swaminathan, V., K.L. Page and Z. Gürhan-Canli (2007), "'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Thomson, M., D.J. MacInnis and C.W. Park (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Vigneron, F. and L.W. Johnson (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior," *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1-15.
- Wei, Y. and C. Yu (2012), "How do reference groups influence Self-brand connections among Chinese consumers?" *Journal of Advertising*, 41(2), 39-54.
- Zarantonello, L., M. Formisano and S. Grappi (2016), "The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study," *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.

杉谷 陽子 (すぎたに ようこ)

2002年慶應義塾大学商学部卒, 2008年一橋大学大学院社会学研究科修了(博士 社会学)。2008年上智大学経済学部経営学科助教, 2012年より同准教授。専門は, 消費者心理学。主な著書に, 「新・消費者理解のための心理学」(共著, 福村出版, 2012年), 「産業と組織の心理学」(共著, サイエンス社, 2017年)など。