

# 愛着を湧かせるマーケティング ～モノとブランドの愛着の関係性～

奥瀬喜之ゼミナール外塚班 井原啓輔 高橋礼奈 千葉誠 中鉢みお 外塚幸

## はじめに

本研究では、近年マーケティングにおいて役割が増している「消費者の感情」に着目し、何か企業にとって有益になる研究ができないかと考えた。そこで、消費者の「愛着」という感情に焦点を当て、企業のブランドに対して「愛着」を持たせることができれば、製品の継続購買に繋がるのではないかと考えた。また、「モノ」に愛着の感情が生まれ、次に「モノのブランド」にも愛着が生まれる一連の流れを「モノへの愛着からブランドへの愛着に移行しているのではないかと考え、研究対象とすることにした。そして、モノからブランドへの愛着に移行するには、何か要因があるのではないかと考えた。本研究は、その要因を解明することを目的とし、「モノへの愛着とブランドへの愛着の関係性」について研究を行う。

## 既存研究

### ●愛着に関する研究

心理学者であるBowlby[1968]によると、愛着(アタッチメント)とは、「人と特定対象間における、感情を伴った、対象特定の心の絆」として定義している。

### ●モノへの愛着に関する研究

園分[2015]は因子分析を行い、ユーザがモノに対して「愛着がある」と感じるための要素として、良い気分、便益、思い出、使い慣れ、自尊、他者の想い、自分の個性の7つを挙げている。

### ●ブランドへの愛着に関する研究

杉谷[2013]は、ブランドに対する評価を測定し、その得点に対して因子分析を行った。その結果、消費者の感情は、「憧れ」と「愛着」の2つの因子に分かれると述べている。また、ブランド構築においては、「憧れ」よりも「愛着感」を訴求することが重要であると指摘している。

Park他[2006]は、ブランド・アタッチメントを「ブランドと自己を結びつける認知的、感情的な強度の絆」と定義している。

Park他[2009]は、ブランド・コミットメントとは、「将来に渡るブランドとの長期的な関係の維持への行動的意図」と定義している。また、ブランド・アタッチメントがブランド・コミットメントの先行要因であると述べている。

Amine[1998]は、ブランド・コミットメントを「感情的コミットメント」と「計算的コミットメント」に分類している。Fullerton[2005]は、感情的コミットメントはポジティブな態度状態であるのに対し、計算的コミットメントは損得を考慮したうえでのコミットメントであり、消極的な態度状態であるとしている。

## 仮説提唱

既存研究を基に以下の仮説を提唱し、本調査のスクリーニングも兼ねた調査を行った。

仮説1	自主購買と贈与の場合では、モノへの愛着からブランドへの愛着への移行の割合に差がある
-----	---

調査手法	webアンケート
調査対象	18歳～30歳の男女
サンプルサイズ	2400

アンケートの結果、両者に大きな差が出なかった。そのため、仮説1は棄却された。今後は両者を分けて調査を行うこととし、以下の仮説を立てた。

仮説2-1	モノへの愛着はブランドへの愛着に正の影響を与える
仮説2-2	モノへの愛着とブランドへの愛着の間には正の相関がある
仮説3-1	愛着の移行が起こる要因は、感情的コミットメントが高いことである
仮説3-2	愛着の移行が強い場合は、感情的コミットメントが高い
仮説3-3	愛着の移行が弱い場合は、計算的コミットメントが高い
仮説4-1	良い気分に関する因子の影響が弱いからである
仮説4-2	便益に関する因子の影響が弱いからである
仮説4-3	思い出に関する因子の影響が弱いからである
仮説4-4	使い慣れに関する因子の影響が弱いからである
仮説4-5	自尊に関する因子の影響が弱いからである
仮説4-6	他者の思いに関する因子の影響が弱いからである
仮説4-7	自分の個性に関する因子の影響が弱いからである

## 仮説検証

調査手法	webアンケート
調査対象	前調査で自主購買した、または贈与されたモノに対して愛着を持つと答えた人
サンプルサイズ	535

### 仮説2-1 単回帰分析結果

モデルの要約				
モデル	R	R2乗(決定係数)	調整済R2乗(調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.435 <sup>a</sup>	.189	.188	1.505

a. 予測値(定数)、あなたが愛着を持っているモノを想像してお答えください。そのモノへの愛着はどれくらいですか。

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	1.724	.256			6.727	.000
あなたが愛着を持っているモノを想像してください。そのモノへの愛着はどれくらいですか。	.516	.046	.435		11.154	.000

a. 従属変数 Q1: 回答したモノのブランドへの愛着はどれくらいですか。

以上の結果により、仮説2-1は支持された。

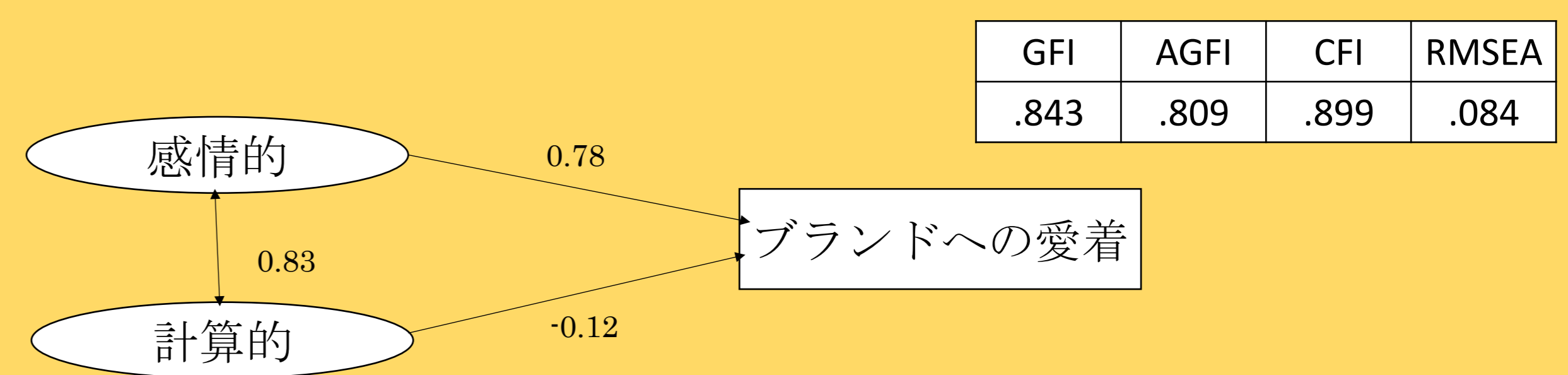
### 仮説2-2 相関分析結果

相関			
	あなたが愛着を持っているモノを想像してください。そのモノへの愛着はどれくらいですか。	あなたが愛着を持っているモノを想像してください。そのモノへの愛着はどれくらいですか。	Q1: 回答したモノのブランドへの愛着はどれくらいですか。
Spearmanのρ	あなたが愛着を持っているモノを想像してください。そのモノへの愛着はどれくらいですか。	相関係数 有意確率(両側) 度数	1.000 .000 535
	Q1: 回答したモノのブランドへの愛着はどれくらいですか。	相関係数 有意確率(両側) 度数	.444** .000 535

\*\* 相関係数は1%水準で有意(両側)です。

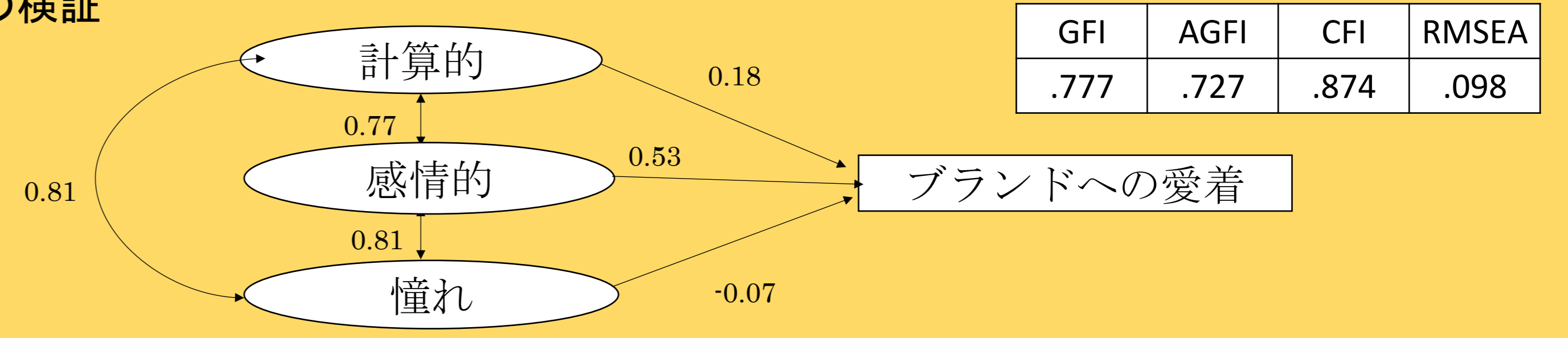
以上より、モノへの愛着とブランドへの愛着には正の相関が見られ、仮説2-2は支持された。

### 仮説3-1の検証



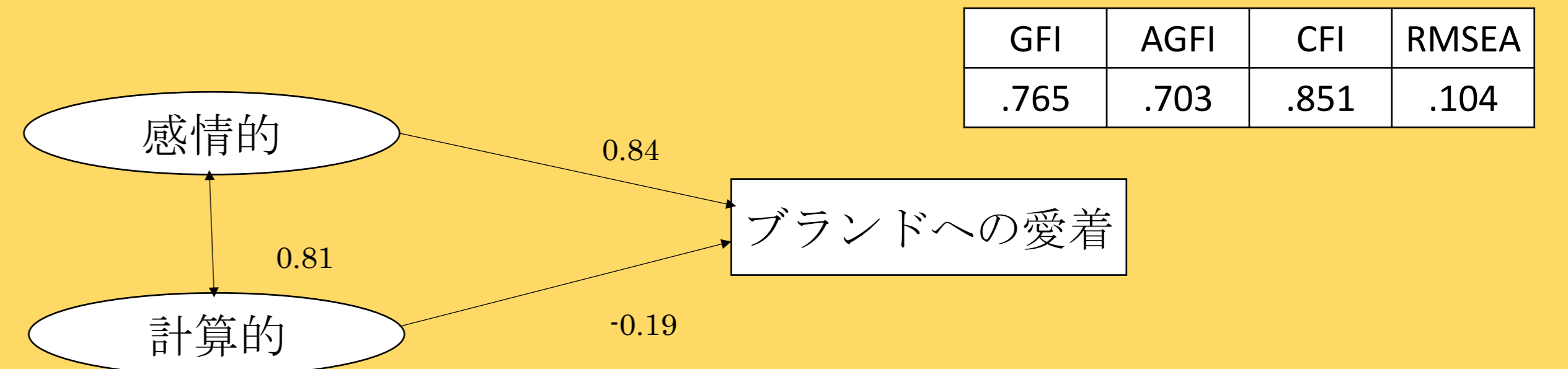
ブランドへの愛着では感情的コミットメント因子が0.78、計算的コミットメント因子が-0.12と大きく差が出る結果となった。つまり、モノへの愛着からブランドへの愛着に移行する要因は、感情的コミットメントが高いことだと考えられる。これにより、仮説3-1は支持された。

### 仮説3-2の検証



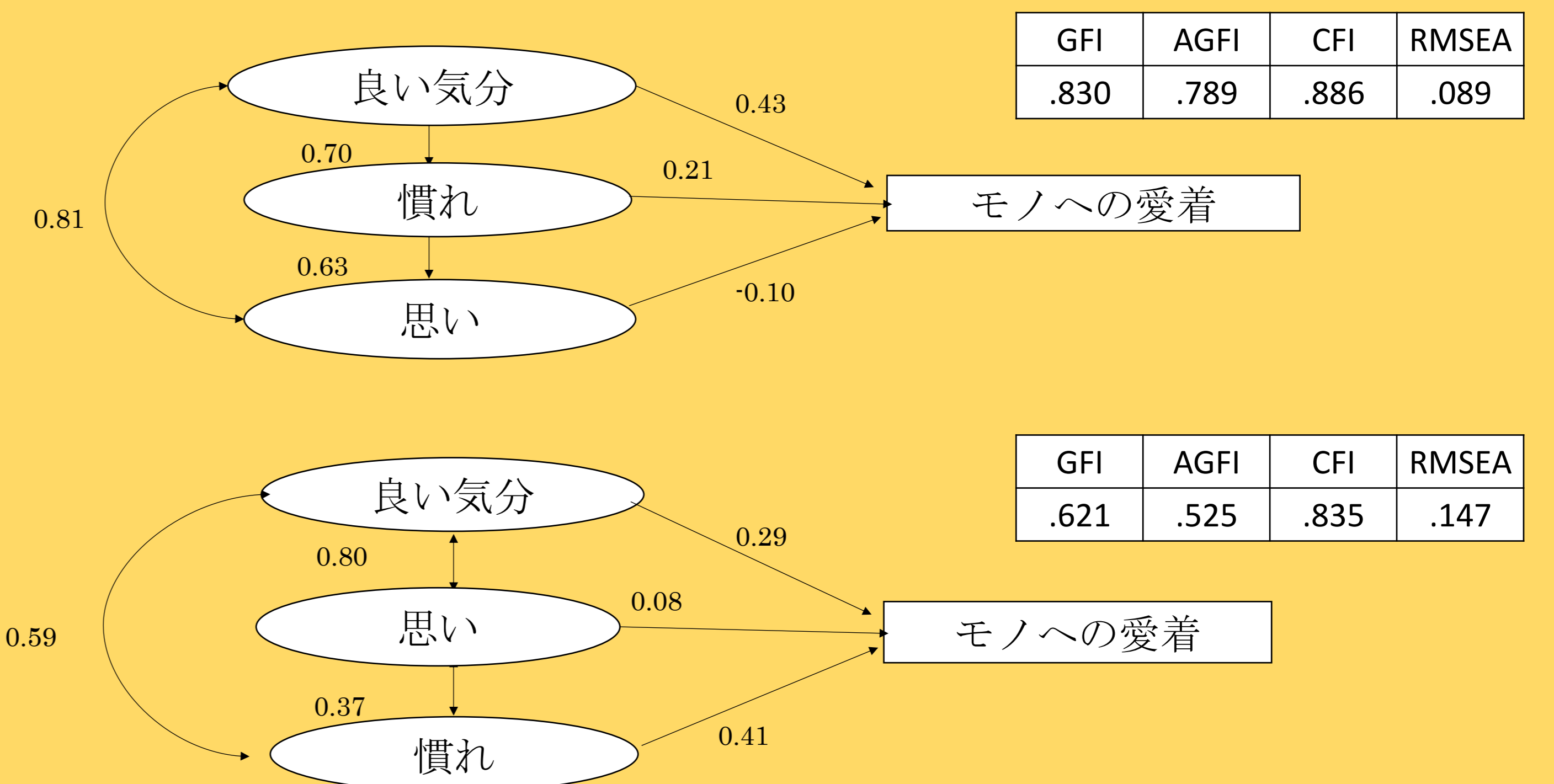
影響が強い順に良い気分因子、使い慣れ因子、思い出因子がモノへの愛着に影響を与えており、感情的コミットメント因子が最もブランドへの愛着に影響を与えていることが検証された。これにより、仮説3-2は支持された。

### 仮説3-3の検証



影響が強い順に、良い気分因子、使い慣れ因子、プレゼント因子がモノへの愛着に影響を与えており、影響が強い順に、感情的コミットメント因子、計算的コミットメント因子、憧れ因子がブランドへの愛着に影響を与えていることが検証された。これにより、仮説3-3は棄却された。

### 仮説4の検証



共分散構造分析の結果、大きな差を確認することは出来ず、仮説4はすべて棄却された。そのため本調査でブランドへの愛着がないと答えた人にその理由を聞いた自由回答の結果をもとに考察を行った。愛着の移行が起こらない人は、ブランドに対して初めから興味がなく認知していない、またモノとブランドを切り離してとらえていることが分かった。愛着の移行が起こらない人には、自身が愛着を持っているモノのブランドについて認知させることが必要だと考えられる。

## 結論

モノからブランドへの愛着の移行は確かに存在した。しかし、どのような場合においても愛着の移行が起こるとは言えなかった。コミットメントに基づく態度に明確な違いがあることが分かり、愛着の移行が起こる要因は「感情的コミットメント」、愛着の移行が起こらない要因は「計算的コミットメント」と「ブランドに対する認知」が関係していた。

## 学術的意義

モノからブランドへの愛着の移行についてはじめて研究した。

## 実務的意義

モノからブランドへの愛着の移行の原因を解明した。  
 ➡感情的コミットメントを高めれば愛着の移行が起こる。

## インプリケーション

企業が消費者に対して感情的コミットメントを訴求すれば自社ブランドに対して「愛着」の感情をもたせることができる。

## 参考文献リスト

Amine, A. [1998], "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.  
 Beatty, S. E., K. E. Reynolds, S. M. Noble, and M. P. Harrison [2012], "Understanding the Relationships Between Commitment and Voice: Hypotheses, Empirical Evidence, and Directions for Future Research," *Journal of Service Research*.  
 Bowlby, J. [1968], "Attachment and Loss vol. 1: Attachment," Basic Books.  
 ——— [1977], "The Making and Breaking of Affective Bonds," *British Journal of Psychology*, 130(5), 421-431.  
 Fournier, S. [2009], "Lessons learned about consumer's relationships with their brands," in D.J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 5-23.  
 Fullerton, Gordon [2009], "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands," *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.  
 Jones, M. A., K. E. Reynolds, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty [2007], "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes," *Journal of Service Research*, 9(4), 335-55.  
 Lastvicka, J. & D. M. Gardner [1978], "Components of Involvement," in J. L. Maloney and B. Silverman eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, 53-73.  
 Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. [2006], "Beyond attitudes: Attachment and Consumer Behavior," *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.  
 Park, C. W., MacInnis, D. J., and Priester, J. R. [2009a], "Research directions on strong brand relationships," in D. J. MacInnis, C. W. Park and J. R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, M. E. Sharpe, 379-393.  
 Taylor, M. B. [1981], "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.  
 井上淳子[2009]「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』, 12(2), 2\_3-2\_21  
 上原聡[2008]『感情マーケティングの理論と戦略』専修大学出版局  
 菅野佐織[2011]「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』, 42(3), 87-113  
 ——— [2013]「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』, 60(4), 233-259  
 木野和代・岩城達也・石原政和・出木原裕嗣[2006]「モノへの愛着の分析」『感性工学研究論文集』, 6(2), 33-38  
 久慈謙男・天坂裕郎[2006]「商品開発におけるブランド戦略の必要性と感情要素の役割」『生産管理』, 12(2), 139-144  
 久保田進彦[2012]「リレーションシップ・マーケティング: コミットメント・アプローチによる把握」『有斐閣』  
 園分三輝[2015]「製品に対するユーザの愛着感の程度を推定可能なユーザエクスペリエンスの構造モデル」『文化創造研究』  
 紀要』, (2), 1-12  
 消費者庁[2017]『消費者の消費』『消費者白書』, 118-184  
 http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\_research/white\_paper/pdf/2017\_whitepaper\_0004.pdf.  
 (参照 2017-10-31)  
 杉谷陽子[2013]「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」『上智経済論集』, 58(1-2), 289-298  
 相馬敏彦・清水裕士[2016]「ワンランク上のブランド・コミットメントはどうか? 顧客の潜在ランクへの分類と拡張版投資モデルのブランドの適用」『マーケティングジャーナル』, 35(3), 75-94  
 幸内文雄・久保光徳・青木弘行・橋本英治[2005]「愛着の発生に関わる因果モデルの構築: 人工物設計における質的転換を目指して」『デザイン学研究』, 51(6), 45-52  
 寺本高・西尾テヲル[2012]「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」『流通研究』, 14(2\_3), 77-96  
 三井雄一[2015]「マーケティング・コミュニケーションにおける感情の役割」『マーケティングジャーナル』, 35(1), 164-176  
 渡邊朋・中西美和[2016]「製品への愛着に伴う感情を生理心理学的に評価する方法の提案」『デザイン学研究』, 63(3), 3\_55-3\_62