

令和 5 年度 卒業論文

ブランド認知から購買行動に移る感情の変化

所属ゼミ：吉田ゼミ

学籍番号：1201100287

氏名：森 淳也

大阪府立大学
現代システム科学域 マネジメント学類

要約

私たち人間はそれぞれに差はあるが物欲を持っている。その欲望を満たす商品はいったいどのような基準をもって選定されているのだろうか。本研究では消費者がブランドを認知してからどのような感情に左右され購入に至るのかアンケート調査を行った。また、どのようなファッション・用事であっても共通して常に持ち運ぶものである小物（主に財布や名刺入れ、キーケースなどのこまごまとした携帯するもの）に注目し、憧れ因子・愛着度因子・機能性因子を測定した。

消費者行動とは、企業が提供する製品やサービスを購入・利用する人々が、特定の商品を購入するに至るまでの行動のことを意味する。また、消費者行動理論では新製品採用に認知・関心・評価・試用・採用の5つの心理的プロセスがあるとされている。そして採用となれば消費者はマーケットイベントやキャンペーンの参加、他者への紹介を行い、購買関連活動が活発化していく。企業はこれらの消費者行動を理解し、差別化と差積化を行うことで、長期ブランドとしての価値が確保され、ブランド構築に成功する。

アンケート調査とその調査データを利用した分析を行った結果、消費者は小物を選ぶ際に使い勝手や機能性を重要視していることが明らかになった。したがって、認知を得た小物ブランドはより実用的な製品を作ることが求められる。そして、後に長期ブランドとして存続できるよう、差別化と差積化を意識し続けなければならないと筆者は考える。

目次

第1章 はじめに	1
第2章 消費者行動理論	
2.1 ブランド認知から購買行動に移るまで	2
2.2 ブランド・ロイヤルティの構図	3
第3章 ブランド構築に必要な要素	5
第4章 アンケートの結果による分析	
4.1 アンケートの内容	6
4.2 アンケートの結果と因子分析	7
4.3 分析結果による考察	15
第5章 おわりに	16
参考文献	17

第1章 はじめに

私たち人間はそれぞれに差はあるが物欲を持っている。では、その欲望を満たす商品をいったいどういった基準をもって選定されているのだろうか。消費者はブランド認知から購買行動に移る際、「かっこいいから」や「コストパフォーマンスが高いから」など多種多様な理由を持つ。個人個人で魅力と感ずるところは様々だが、特別な魅力を感じた場合に初めて購買行動に移るというところは共通していると推察する。

そこで本研究では、因子分析を用いて消費者の購買行動における感情の変化について調査し、新規ブランド構築に重要な要素を分析した。なお、本研究では小物に焦点を絞り調査する。ここでの小物とは主に財布や名刺入れ、キーケース等のこまごまとした携帯するものを意味する。小物を選択した理由として、どのようなファッション・用事であっても共通して持ち運ぶことが多いため、商品を購入する際により多くのこと（デザインや機能性等）を思考するのではないかと考えた。

消費者が最初に商品を購入しようとするとき、情報を網羅的に収集する。しかし消費者は一つお気に入りのブランドを見つけると、以降、他社により良い商品が存在する可能性があるのにも関わらず、特定のブランドを購入し続ける傾向がある。これをブランド・ロイヤルティという。ブランド・ロイヤルティの構図（2.2節）を理解することは継続顧客（リピーター）を獲得する必要不可欠な要素だといえる。そこで、消費者の購買行動において重要になる感情を独自の調査等から分析し、ブランド構築にかかる戦略を筆者なりに考察する。

本稿の構成は次のとおりである。まず第2章では消費者行動理論とブランド・ロイヤルティの構図を中心に説明する。第3章ではブランド構築に必要な要素について議論する。第4章では実際に消費者が購買行動に移る際の感情についてアンケート調査を実施し、その結果から因子分析を用いて考察する。第5章ではまとめと今後の課題について述べ、本稿の結びとする。

第2章 消費者行動理論

2.1 ブランド認知から購買行動に移るまで

消費者行動とは、企業が提供する製品やサービスを購入・利用する人々が、特定の商品を購入するに至るまでの行動のことを意味する。また、消費者行動理論では新製品採用に以下の5つの心理的プロセスがあるとする（照井・佐藤2013、199,200頁）。

- (1) 認知：消費者は新製品を認知するが、その製品に関する情報を持っていない。
- (2) 関心：消費者は認知した新製品に関する情報を探索する。
- (3) 評価：消費者は情報収集した新製品を試用するかどうか評価する。
- (4) 試用：消費者は評価した新製品の価値を評価するために試用する。
- (5) 採用：消費者は試用した新製品の価値を認めれば、採用することを決める。

認知フェーズではテレビコマーシャルやSNSでのプロモーション、友人からの紹介など様々な媒体を介してブランド名や付随する僅かな情報のみ入手する。あくまで存在を認識するレベルだが、最も重要な段階になる。なぜなら、対象を知らないということは消費者にとって存在していないことと同義だからである。

認知フェーズで興味を持った場合に関心フェーズに移行し、特性や使用感、値段等について情報を網羅的に入手する。特定のブランドに関心を持つということは、なんらかのポジティブな感情が作用していることが多い。しかし調べていくうちに数多の情報を入手し、中には悪い評判・口コミを目にしてしまうこともあるだろう。それらの情報を持って次のフェーズに移行する。

評価フェーズでは関心フェーズで得た情報をもとに総合的に判断する。ポジティブ的要因とネガティブ的要因を比較し、主観的な判断を下す。この時、それらを総合的に判断し自身にとって必要だと感じた場合に次のフェーズに移る。

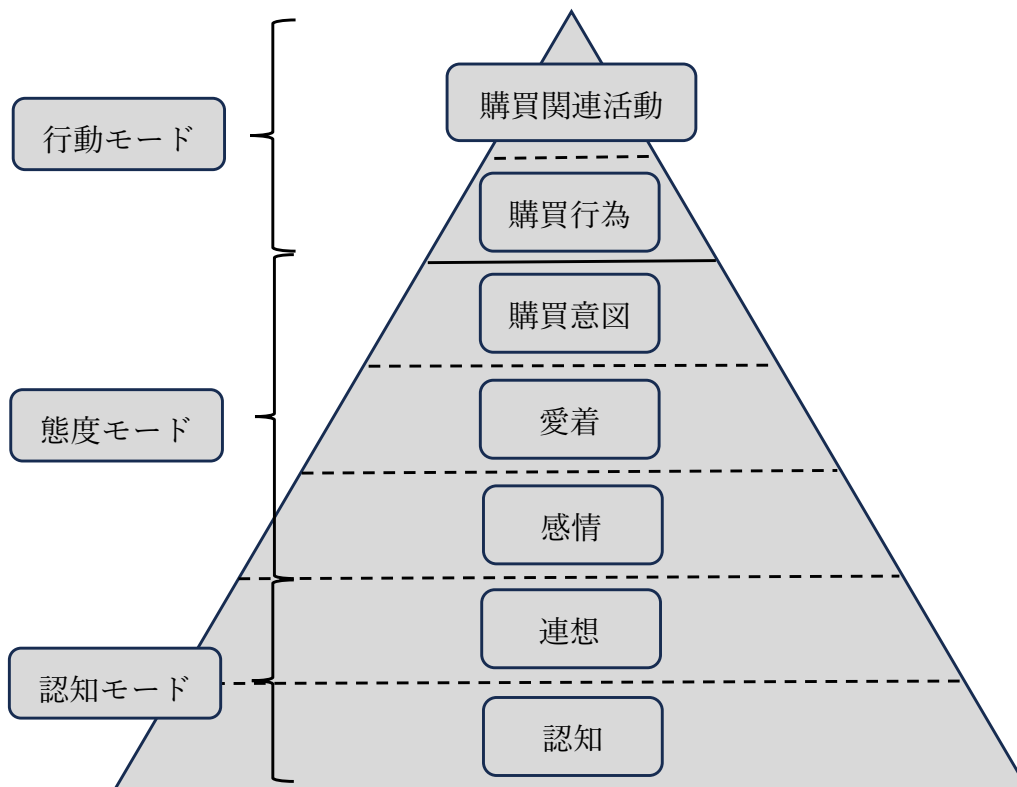
試用フェーズでは実際に対象を購入し、使用感を評価する。ここから購買行動になるわけだが、あくまでも目的は製品を試すことである。実際に使用し続けるかどうかはここでは判断しない。

最終段階である採用フェーズでは対象の価値を認めるかを決定する。高い評価を行い採用となれば、その商品だけでなくブランドに対していい印象を持つ。これが継続顧客（リピーター）獲得への大きな一歩である。またマーケットイベントやキャンペーンの参加、他者への紹介が起こり、購買関連活動が活発化していく。

なお、第4章で扱うアンケートでは主に評価フェーズ～採用フェーズの感情について調査している。

2.2 ブランド・ロイヤルティの構図

ブランド・ロイヤルティの構図は図1のようになる。



(出所) 新倉 (2019) から筆者作成。

図 1 ブランド・ロイヤルティの階層構造

このブランド・ロイヤルティの階層構造では消費者の購買行動について、認知モード（認知・連想）、態度モード（感情・愛着・購買意図）、行動モード（購買行為・購買関連活動）に分類される。また前述の消費者行動理論で示した通り、ブランド認知がすべての土台となっていることが図から読み取れる。特に注目したいのは行動モードに当たる購買行為と購買関連活動である。この2つは似た言葉だが、ロイヤルティの高さが重要になるこの図では大きく意味が異なる。なぜなら、ロイヤルティの高さは消費者のブランド信仰度と直結しているため、上位になればなるほど積極的に購買行動を起こしたり、周囲に紹介等を行うようになり、自身及び周囲の購買関連活動が活発化していくからである。また一般に、ブランド・ロイヤルティは再購買意図として捉えられており、リピーター獲得の重要なファクターとして考えられている。

企業はこれらのことを理解した上で、商品の製造に取り掛からなければなら

ない。なぜなら顧客の大半が認知モードの範囲内にいるにも関わらず、購買行動を促進させるような動きをとったとしても、その効果は十分に発揮されないからである。したがって、常に顧客のボリュームゾーンを理解し、企画を組むことがブランド拡大の重要なポイントであるといえる。

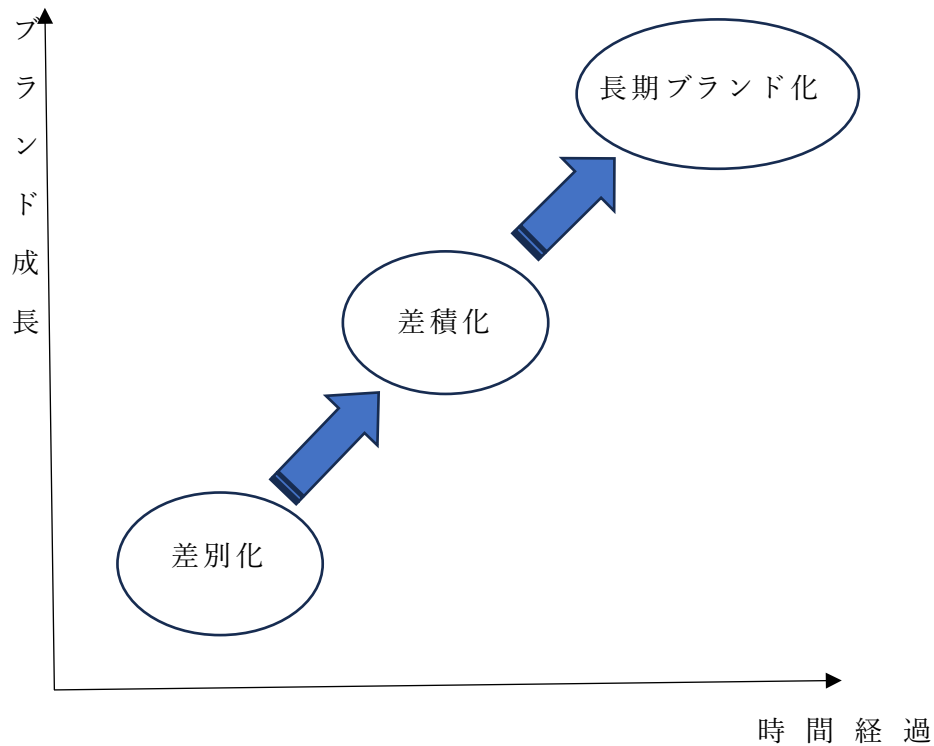
第3章 ブランド構築に必要な要素

ブランドの構築の基礎になるのは、差別化と差積化である。差別化とは他との違いを打ち出すことであり、差積化とは差別化したものを時間をかけて段階的に積み重ねていくことを意味する。では、それぞれの具体例を挙げながら詳しく説明する。まず差別化とは独自性であり、他社との明確な違いを消費者に認知させることである。差別化を図ることが可能な点は多くあるため、その中のいくつかを例に挙げる。

- ① コンセプト
- ② 製品の質
- ③ 流通チャネル
- ④ ターゲティング
- ⑤ 接客
- ⑥ 品揃え
- ⑦ 価格帯

差別化点に関しては企業理念としてブランド構築初期に策定すべきことである。なぜなら、これらは企業理念に繋がるものであり、あらゆる意思決定の軸になるためである。また、受け手がブランドの価値を認識することで初めて「ブランドの強み」が現れる。このメリットは競合他社との価格競争に巻き込まれないという点である。そして戦略を守り抜いた結果、差積化となる。差積化が上手くいくと、長期ブランドとしての価値が確保されブランド構築に成功

したことになる（図 2 参照）。つまり差別化が短期的・一時的なものとする、差積化は長期的な考え方であるといえる。



（筆者作成）

図 2 ブランド成長の過程

第 4 章 アンケート調査の結果による分析

4.1 アンケート調査の内容

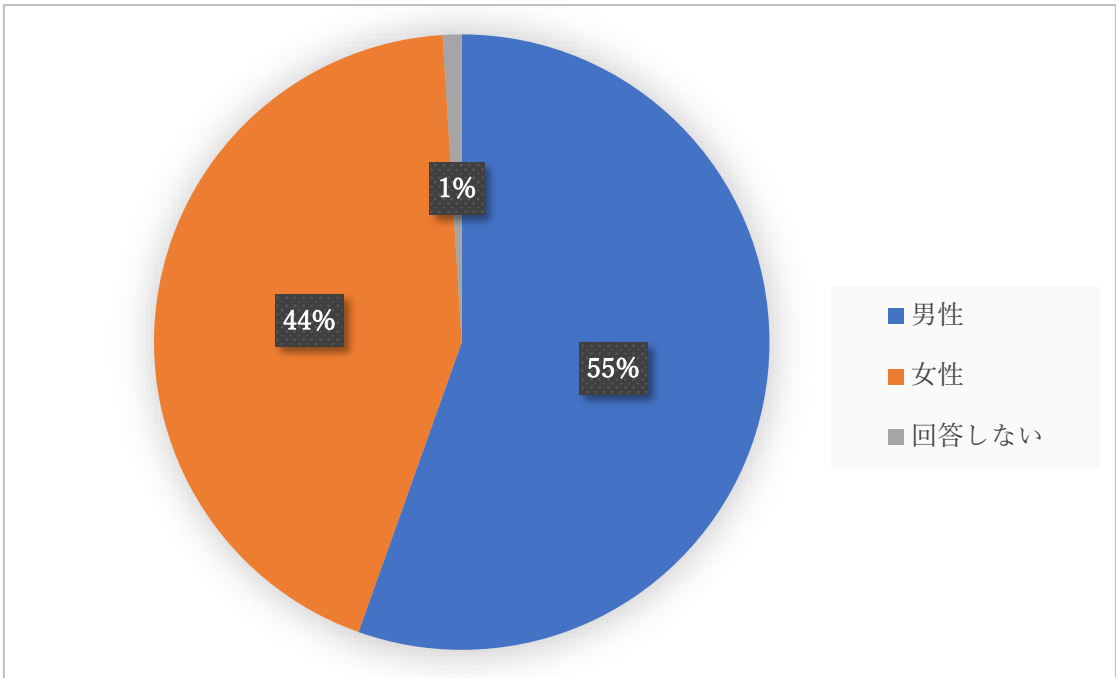
主に大学生を対象に合計 101 人にアンケート調査を実施した。調査時期は 2023 年 11 月下旬である。調査方法は Google Forms を用いて Instagram と LINE と Slack で回答を得た。アンケート内容は性別や年齢のほかに、以下の全 18 項目について、「5:当てはまる」「4:やや当てはまる」「3:どちらともいえない」「2:当てはまらない」「1:全く当てはまらない」の 5 段階尺度で回答を得た。なお分析の都合上、各項目に A1~C5 の番号を振り当てた。

- ・ A1 :かっこいい
- ・ A2 :かわいい
- ・ A3 :個性的である
- ・ A4 :好きな人が愛用している
- ・ A5 :魅力的である
- ・ A6 :センスが良い
- ・ A7 :見栄を張りたい
- ・ A8 :流行っている
- ・ A9 :伝統的である
- ・ B1 :愛着がある
- ・ B2 :統一感を持たせたい
- ・ B3 :個性を出したい
- ・ B4 :自分に合っている
- ・ C1 :使い勝手がいい
- ・ C2 :機能的である
- ・ C3 :コストパフォーマンスが高い
- ・ C4 :素材が良い
- ・ C5 :手に取りやすい

また最後に、「上記以外で自身が重要視している小物ブランドの評価基準があれば教えてください」と記述式で回答を求めた。

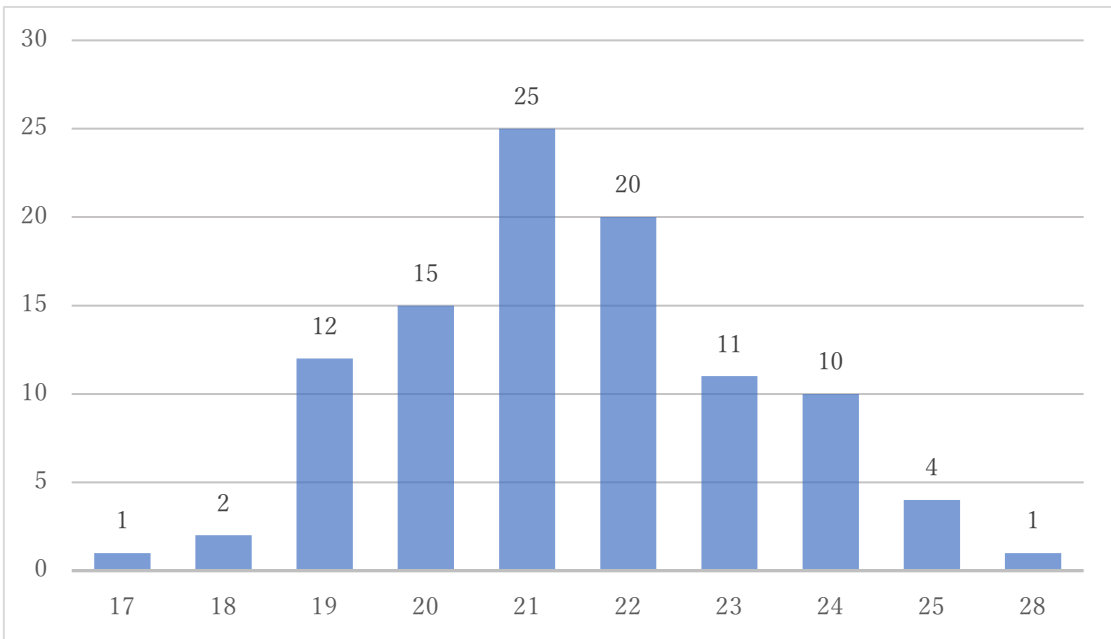
4.2 アンケート調査の結果と因子分析

回答の内訳は「男性」が56人、「女性」が44人、「回答しない」が1人となっている。また年齢の回答幅は17歳から28歳で、最頻値は21歳である。以下、図3はアンケート回答者の性別割合、図4は年齢別人数をそれぞれグラフで表した。



(筆者作成)

図 3 アンケート回答者の性別割合



(筆者作成)

図 4 アンケート回答者の年齢別人数

まず因子数が3つであるという仮定が間違いないかを調べるため、固有値を求めたところ、3.6305732、3.1684222、1.5805434、1.3865459、1.3268063、1.0682644、0.9023460...となった。この結果を読み取ると固有値の減少がなだらかになったのが3つ目から4つ目であることが分かるため、因子数は3つであることが示唆された。またスクリーテストを行い、固有値の減衰状況から因子数を3つとすることが妥当であると考えた（図5参照）。

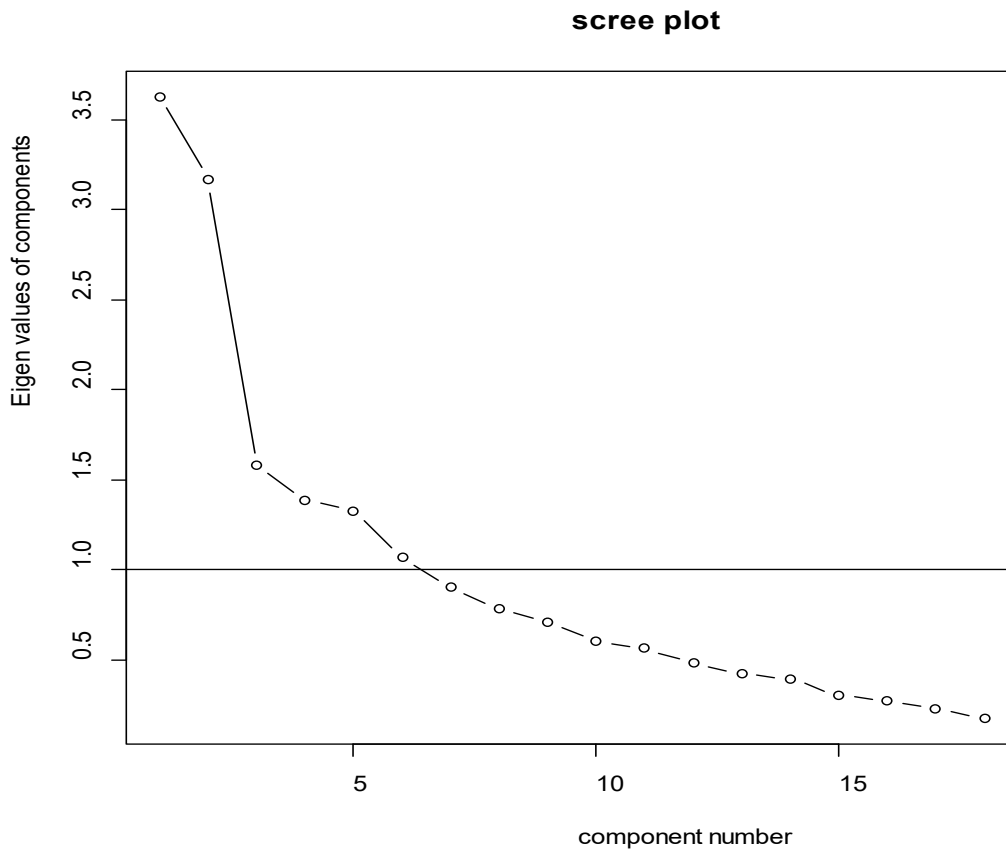


図 5 スクリープロット

以上の得られたデータに対し、探索的因子分析（exploratory factor analysis: EFA）を行う。なお、因子名に関しては先行研究である杉谷(2013)を参考にし、3つの因子を憧れ因子・愛着度因子・機能性因子として測定した。また、因子負荷の測定方法は最尤法・初期解・プロマックス回転とした。

表 1 因子負荷の測定（初期解）

	Item	ML2	ML1	ML3	h2	u2	com
C1	14	0.856	0.178	0.023	0.7642	0.2358	1.09
C2	15	0.826	0.019	0.270	0.7551	0.2449	1.21
C3	16	0.664	0.131	0.134	0.4759	0.5241	1.16
C5	18	0.630	0.026	0.056	0.4008	0.5992	1.02
B4	13	0.611	0.262	0.035	0.4434	0.5566	1.36
A6	6	-0.044	0.964	-0.079	0.9369	0.0631	1.02
A5	5	0.022	0.563	-0.029	0.3187	0.6813	1.01
B3	12	-0.097	0.467	0.058	0.2307	0.7693	1.12
A1	1	-0.047	0.358	0.268	0.2024	0.7976	1.89
B1	10	0.023	0.333	0.264	0.1809	0.8191	1.91
C4	17	-0.099	0.328	0.291	0.2020	0.7980	2.17
A3	3	-0.175	0.294	0.154	0.1412	0.8588	2.21
B2	11	0.180	0.200	0.159	0.0979	0.9021	2.90
A7	7	-0.452	0.173	0.627	0.6273	0.3727	1.99
A8	8	-0.265	0.208	0.531	0.3947	0.6053	1.81
A9	9	-0.261	0.165	0.471	0.3173	0.6827	1.85
A4	4	-0.171	0.227	0.288	0.1635	0.8365	2.58
A2	2	-0.149	0.011	0.196	0.0609	0.9391	1.87

	ML2	ML1	ML3
SS loadings	3.107	2.208	1.399
Proportion Var	0.173	0.123	0.078
Cumulative Var	0.173	0.295	0.373
Proportion Explained	0.463	0.329	0.208
Cumulative Proportion	0.463	0.792	1.000

表 2 因子負荷の測定 (プロマックス回転)

	Item	ML2	ML1	ML3	h2	u2	com
C2	15	0.925	-0.289	0.121	0.7551	0.2449	1.23
C1	14	0.825	0.034	-0.208	0.7642	0.2358	1.13
C3	16	0.699	-0.055	-0.021	0.4759	0.5241	1.01
C5	18	0.631	-0.114	-0.088	0.4008	0.5992	1.11
B4	13	0.596	0.159	-0.149	0.4434	0.5566	1.27
B2	11	0.247	0.088	0.111	0.0979	0.9021	1.68
A6	6	-0.108	1.105	-0.249	0.9369	0.0631	1.12
A5	5	-0.009	0.627	-0.137	0.3187	0.6813	1.10
B3	12	-0.077	0.488	0.012	0.2307	0.7693	1.05
A3	3	-0.099	0.254	0.174	0.1412	0.8588	2.12
A7	7	-0.123	-0.129	0.825	0.6273	0.3727	1.09
A8	8	0.007	-0.062	0.659	0.3947	0.6053	1.02
A9	9	-0.019	-0.071	0.595	0.3173	0.6827	1.03
A4	4	-0.026	0.095	0.345	0.1635	0.8365	1.16
C4	17	0.042	0.190	0.314	0.2020	0.7980	1.69
A1	1	0.079	0.230	0.269	0.2024	0.7976	2.14
A2	2	-0.045	-0.086	0.267	0.0609	0.9391	1.26
B1	10	0.145	0.193	0.251	0.1809	0.8191	2.54

	ML2	ML1	ML3
SS loadings	2.843	1.935	1.935
Proportion Var	0.158	0.108	0.108
Cumulative Var	0.158	0.265	0.373
Proportion Explained	0.423	0.288	0.288
Cumulative Proportion	0.423	0.712	1.000

With factor correlations of			
	ML2	ML1	ML3
ML2	1.000	0.266	-0.090
ML1	0.266	1.000	0.528
ML3	-0.090	0.528	1.000

初期解（表 1）では因子軸の回転を行わないため、項目間の関係わかりにくい。そのことから、主にプロマックス回転を行った結果（表 2）に注目する。各因子負荷については、ML2 が機能性因子、ML1 が愛着度因子、ML3 が憧れ因子である。次に h^2 は共通性であり、観測変数の平方和のうち、共通因子で説明できる部分の割合を意味している。反対に u^2 は独自性であり、 $1 - h^2 = u^2$ という式で求められる。 h^2 が著しく低い場合は他の質問項目と共通しない独自の因子があると考察できる。そのため本研究では h^2 が 0.23 を下回る項目を因子分析から除外する（表 3、表 4）。

SS loadings は因子寄与であり、因子負荷の 2 乗和でその因子が説明できる観測変数の分散の大きさを示している。また Proportion Var は因子寄与を項目数で割った値の因子寄与率で、Cumulative Var は累積寄与率で各因子の寄与率の合計である。Proportion Explained は説明率で各因子が観測変数に対してどの程度の割合で貢献しているかを意味している。

Cumulative Proportion は累積説明率で各説明率の合計である。With factor correlations of は因子間相関を意味している。

表 3 因子分析の結果

	憧れ因子	愛着度因子	機能性因子
かっこいい	.269	.230	.079
かわいい	.267	-.086	-.045
個性的である	.174	.254	-.099
好きな人が愛用している	.345	.095	-.026
魅力的である	-.137	.627	-.009
センスが良い	-.249	1.105	-.108
見栄を張りたい	.825	-.129	.123
流行っている	.659	-.062	.007
伝統的である	.595	-.071	-.019
愛着がある	.251	.193	.145
統一感を持たせたい	.111	.088	.247
個性を出したい	.012	.488	-.077
自分に合っている	-.149	.159	.596
使い勝手がいい	-.208	.034	.825
機能的である	.121	-.289	.925
コストパフォーマンスが高い	-.021	-.055	.699
素材が良い	.314	.190	.042
手に取りやすい	-.088	-.114	.631

表 4 因子分析の結果（修正有）

	憧れ因子	愛着度因子	機能性因子
かっこいい	.269	.230	.079
かわいい	.267	-.086	-.045
個性的である	.174	.254	-.099
好きな人が愛用している	.345	.095	-.026
魅力的である	-.137	.627	-.009
センスが良い	-.249	1.105	-.108
見栄を張りたい	.825	-.129	.123
流行っている	.659	-.062	.007
伝統的である	.595	-.071	-.019
愛着がある	.251	.193	.145
統一感を持たせたい	.111	.088	.247
個性を出したい	.012	.488	-.077
自分に合っている	-.149	.159	.596
使い勝手がいい	-.208	.034	.825
機能的である	.121	-.289	.925
コストパフォーマンスが高い	-.021	-.055	.699
素材が良い	.314	.190	.042
手に取りやすい	-.088	-.114	.631

また、「上記以外で自身が重要視している小物ブランドの評価基準があれば教えてください」という質問には以下の6件の回答を得た。

- ・ シンプル
- ・ 身の回りのモノ全体の色の統一感
- ・ 重さ、コンパクト性
- ・ 自分が好きなキャラ、好きな有名人とのコラボ
- ・ 耐久性

・小さいカバンにも入るサイズか

4.3 分析結果による考察

表 4 は表 3 の中で共通性が 0.23 を下回っている 7 項目を灰色で塗りつぶす修正を加えたものである。そのため主に表 4 に注目する。そもそも憧れ因子とは何を示しているのだろうか。杉谷(2013)は、憧れとは自分より位が高く感じられるような対象に対する感情であり、愛着度とは身近で親近感のある対象への感情と論じている。つまり、憧れ因子と愛着度因子が大きく異なるのは特定のブランド（商品）と消費者の心理的距離にある。その点、憧れ因子で高い因子負荷を示したのは「見栄を張りたい」「流行っている」「伝統的である」の三つであり、どれも心理的距離が遠いものになっている。中でも「見栄を張りたい」の因子負荷が大きい。これは周囲からの評価も購買行動に大きな影響を与えていることを示している。

また、愛着度因子で高い因子負荷を示したのは「魅力的である」「センスが良い」「個性を出したい」の三つである。特に注目したいのは「センスが良い」の愛着度因子が 1.105 と 1 を超えていることである。これはプロマックス回転によるものであり不適解には当たらない(佐渡島他、2016)が、極めて高い因子負荷を示していることが読み取れる。自身のセンス（感性）と対象がマッチしているかが重要であることが分かる。

次に機能性因子に関して、固有値が 3.6305732 と他の 2 つに比べて極めて高い値が算出された。その中で高い因子負荷を示したのは「自分に合っている」「使い勝手がいい」「機能的である」「コストパフォーマンスが高い」「手に取りやすい」である。小物に注目したため、使い勝手の良さや機能的であるかどうかは購買行動の大きな要因になると結果に表れた。また機能性因子の説明率が 0.423 とであり他の二つと比べて高いため、質問項目に対して高い割合で貢献している因子だということが分かる。

最後に各因子の相関関係に着目する。愛着度因子と憧れ因子には 0.528 の正の相関がある。この二つの因子は前述の通り対象との心理的距離の違いであるため、絶対的な差がないことが理由であると考えられる。反対に機能性因子と

憧れ因子には-0.090の負の相関が存在した。これは感情的といえる憧れ因子と事実的といえる機能性因子の傾向が大きく異なることが理由であると推察される。

第5章 おわりに

ブランド価値の創造には消費者行動理論とブランド・ロイヤルティに関する深い知見が必要である。消費者からブランドを認知してもらうための方法は各企業によるが、それから先の消費者に対するアプローチについてのプロセスは一般に同じである。特に、本稿では消費者の購買行動は何に重点を置くのかについて論じた。アンケートの結果では一小物に関しては日常使いが主であることから、使い勝手や機能性を重要視することが明らかになった。したがって、認知を得た小物ブランドは、より実用的な製品を作ることが求められる。そして後に長期ブランドとして存続できるよう、差別化と差積化を意識し続けなければならないと筆者は考える。

最後に今後の課題について論ずる。今回の研究では共通性が極端に低い項目が7つも現れた。原因としては①サンプル数が不足していた②5段階尺度の測定が適切ではなかった（例：「どちらかといえば当てはまる」、「どちらかといえば当てはまらない」を入れた7段階の尺度で測定すべきかもしれない）③質問項目が適切ではなかった、の3つが考えられる。また記述式で回答を得た、「上記以外で自身が重要視している小物ブランドの評価基準があれば教えてください」という質問では、サイズや耐久性を重要視する意見が見受けられた。その場合はおそらく機能性因子に因子負荷が大きく表れると推測するが、また新たな要因（因子）が発生する可能性も否定できない。よって、今後は本稿で行ったアンケート調査の内容を精査して分析を行う必要があると考えられる。

参考文献

佐渡島紗織・坂本麻裕子・宇都伸之・渡寛法・大野真澄・外村江里奈・中島宏治(2016) 「因子分析による学術的文章作成力の構造解析」『リメディアル教育研究』第 11 巻第 2 号。

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jade/11/2/11_151/_pdf (閲覧日 2023 年 12 月 3 日)

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』第 58 巻第 1・2 号。

<https://dept.sophia.ac.jp/econ/data/58-22.pdf> (閲覧日 2023 年 12 月 4 日)。