

他者がブランド態度と購買行動に与える影響について
—スマートフォンに関する消費者知識と使用機種の違いでの比較—

指導教員名：水越 康介

氏名：瓦井 咲織

頁数：29 頁

目次

第1章	はじめに	3
第2章	先行研究	4
2-1	ブランド態度とは.....	4
2-2	ブランド態度と購買行動の関係.....	6
2-3	購買行動における、他者からの影響	7
2-4	購買行動における、消費者自身の違い.....	10
第3章	先行研究の意義と限界.....	11
第4章	アンケート分析結果	14
4-1	アンケート内容	14
4-2	アンケート結果	14
第5章	まとめ	24
5-1	アンケート結果のまとめ.....	24
5-2	考察	25
5-3	本論の限界	27

第1章 はじめに

皆さんはスマートフォンを利用しているだろうか。2007年に米国でiPhoneが発売されて以来、国内外ともにスマートフォンの普及は著しく伸びている。通信利用動向調査を基に、個人のスマートフォンの保有率の推移をみると、2011年に14.6%であったものが、2016年には56.8%と5年間で4倍に上昇している（『平成29年版情報通信白書』総務省）。年代別でスマートフォンの普及率を見てみると、10代では92.0%、20代では91.0%、60代でも55.0%である。私自身を含め、両親や周りの友人も全員がスマートフォンを利用している。そのような中でも特にスマートフォンの機種としてiPhoneを利用している人が多いことが気になった。私が初めて買ったスマートフォンはAndroidであったが、周りの友人からは「iPhoneにした方がいい」といった勧めを受けることも多く、iPhoneでないことを珍しく思われることもあった。しかし、そのように言う人になぜiPhoneの方がAndroidより良いのかと尋ねても、「実際の違いはよく分からないがみんながそうだから」などといった意見が多く、「iPhoneの方が良い」といったブランド志向のような感覚を感じているようだった。その影響から、私自身もiPhoneでないことに違和感を覚え、iPhoneへの機種変更を行った。

しかし、この風潮は日本だけであるようだ。世界でのスマートフォンの普及率をOS別に見てみると、2017年のスマートフォンOS普及率は一位がAndroidで「72.74%」、二位がiOSで「20.32%」、それ以外が「6.94%」という普及率であった。一方、日本での2017年のスマートフォンOS普及率は、一位がiOSで「66.56%」、二位がAndroidで「32.57%」、その他が約「0.87%」という普及率であった。

図表1 スマートフォンOS普及率



『ダイヤモンド・オンライン』 2017/9/30 をもとに著者作成。

このように、日本と世界では全く逆の状況であり、日本のiPhone普及率が異常に高いことが分かる。この理由として、様々な要因はあるだろうが、iPhoneが日本で販売された2008年時点では、日本のメーカーが販売していたAndroidの性能が低く、スマートフォンの認

知度がまだ低かったため、スマートフォン=iPhone という概念が成り立ったことが一つ原因として挙げられるだろう。このことから、日本ではまだ無かったスマートフォン市場を iPhone が独占し、大手携帯会社の三社が Apple と契約した。発展途上国などでは iPhone の端末代金は高すぎて Android の普及率が高まっている一方で、日本の大手携帯会社は、ユーザーが新規契約や乗換えをした際、2 年間は必ず毎月の通信料を得ることができる「2 年縛り」や、自社回線以外を使えなくする「SIM ロック」などの制度を用い、端末代金が「実質 0 円」となる分割払いを取り入れ、購入しやすい環境となっている。

しかし、このように初期の段階で、スマートフォン=iPhone というイメージが定着してしまっただけとはいえ、現在では他にも多くの Android の種類が出てきているにもかかわらず今でもこのイメージを崩さず、依然 iPhone のシェア率が一番高いのは何故か。そこには、スマートフォンというブランドに対して強く好意的な評価を抱いていることや、他者からの視点を重視して比較する消費者が多く、その際に周囲の影響（周りの人の多くが iPhone を使用しているということ）を受けていることなどが要因のひとつとして考えられるのではないだろうか。

このことについて、先行研究においてブランド態度や他者が購買行動に与える影響などの視点を中心に解明することが本論の目的である。

第 2 章の先行研究では、消費者が強く好意的なブランド態度を導くための理由とはどのようなものなのかについて論じているブランド態度論と、購買行動を行う際に他者から受ける影響にはどのようなものがあるのかについて論じている消費者行動論を中心に上げ、今まで言われてきた内容を確認する。そこから新たに考えられる仮説を立て、第 4 章以降でアンケート調査を行い、統計処理等を用いて上記の内容を検証する。

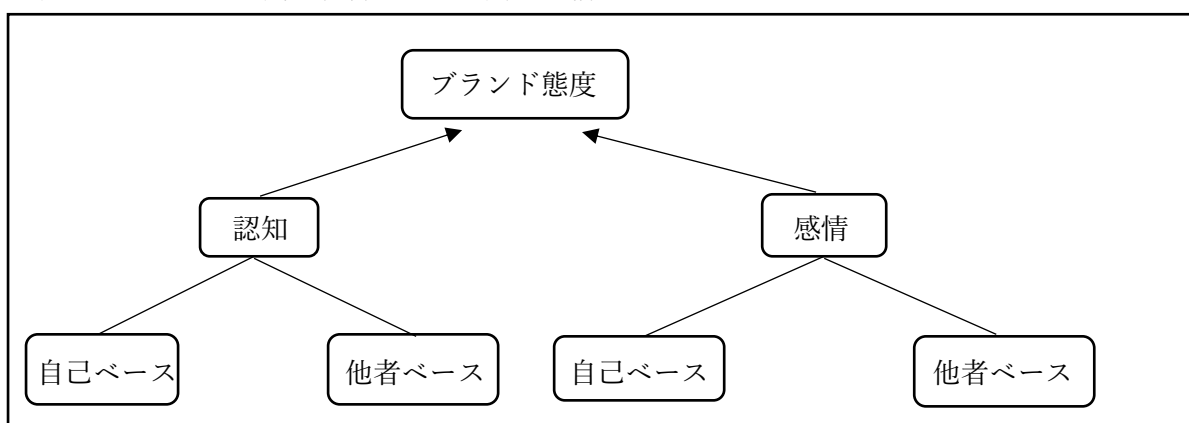
第 2 章 先行研究

2-1 ブランド態度とは

消費者行動において、「態度」とは「物、人、集団、論点、概念に対する比較的永続的で全体的な評価」であり、「非好意的評価から好意的評価の間で幅を持つもの」と定義されている(杉谷、2016、42頁)。その中でブランドに対しての全体的評価で「大変好ましい」～「大変好ましくない」等の一軸で測定される概念を「ブランド態度」という。そのブランド態度に影響を与える要因として、杉谷(2016)は「自己ベース評価」と「他者ベース評価」の二つに分類する。「自己ベース評価」とは、「自らの経験や感覚に基づくブランド評価のこと」と定義し、「他者ベース評価」とは、「周囲の評判や意見に基づくブランド評価」とであると定義する。また、杉谷(2016)は、態度研究においては、その構成要素を「認知

的評価 (cognitive evaluation)」と「感情的評価 (affective evaluation)」にわけて捉えるのが一般的であると述べている。「認知的評価」は事実認識に基づいたものであり、「感情的評価」は個人の主観に基づいて形成される。しかし杉谷 (2016) によると、この2次元だけでは不十分であると考えられ、感情において、周囲の視線や意見によって支えられている必要がある感情を、その源泉が他者にあるという観点から「他者ベース感情」と呼び、自らの経験や感覚のみに基づいて生起する感情のことを、その源泉が自己であるという観点から「自己ベース感情」と呼ぶ。また、この枠組みは、認知的評価にも当てはまるとし、「他者ベース認知」と「自己ベース認知」に分類可能であると考えられる。よって、ブランド態度に影響を与える要因は、「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次元から構成される。

図表2 ブランド態度に影響を与える要因の構成



杉谷(2016)、46頁をもとに著者作成。

このように4つの要因から構成されるブランド態度だが、この中でより強く好意的なブランド態度を導くためには何が最も重要であるのか。近年、意思決定においては感情の影響が大きいことを主張する研究が多くなっている中で、消費者行動やブランド研究の領域でも同様の流れが見受けられ、数多くの研究が意思決定やブランド態度形成において感情が重要であると述べられている。また産業界においても、「感情マーケティング」や「経験価値マーケティング」という用語が注目を集め、マーケティング戦略において、消費者の感情に訴えかけることが重要視されるようになってきている(杉谷、2013、290頁)。この流れを受けて、杉谷 (2016) は、強いブランド態度に影響を与える要因は、「認知」よりも「感情」であると予測した。そしてさらに、感情の中でも特に「自己ベース感情」の方が「他者ベース感情」よりも重要であると推測した。

杉谷 (2016) は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を通して、一般の消費者を対象としたブランド態度の調査を実施した結果、強く好意的なブランド態度の形成には、「自己ベース感情」が重要であるという結論を導いた。「自己ベース感情」

とは、自らの製品の使用経験に基づき感覚的に経験される感情であり、たとえば、「ブランドイメージに共感できる」「私らしいと思う」「個人的な思い入れを感じる」等の感情的評価である（杉谷、2016、52頁）。このような点において評価が高いブランドに、消費者は極めて好意的な態度を抱くことが示された。一方で、同じ感情的評価でも、ブランドに対して憧れの感情（「あのブランドはスタイリッシュだ」「ステータス感がある」）を抱いている場合には、それは強い好意的態度には結びつかない。それらの他者ベース感情は、周囲の反応を受けて生じるものであるため、非常に移ろいやすいものである。また、自らの経験に基づいていたとしても、機能性が高く便利であること（自己ベース認知）についての評価も強く好意的なブランド態度には無関連であり、品質に係る定評（他者ベース認知）も同様の結果であった。

また、杉谷(2013)では、ブランド態度において自己ベース感情である「愛着感」の重要性を示すために、消費者を対象として、ある商品の広告を表示し、その商品に対する質問に回答させ、次にその商品に対する悪いクチコミを読ませた後に再度同じ質問に回答させるという実験を行った。その質問は、ブランド評価尺度(「憧れ」と「愛着感」と「機能性」という三つの因子)に対してどう評価するかを7段階尺度で測定するという内容であった。その結果、悪いクチコミを読ませた前後で、「憧れ」と「機能性」は得点に大きな変化があったのに対し、「愛着感」に関しては変化量が小さかった。したがって、「愛着感」は、他の二要因が移ろいやすいものであるのに対し、他者の意見によってあまり変容がなく、より主観的なものであるため、自分本来のブランド態度を形成する上で重要であると杉谷(2013)は主張している。

しかし、杉谷(2016)の目的は、ブランドに対してより好意的な態度を形成するための理由を明らかにすることである。その際には自己の経験に基づいた、他者の反応にも揺るがない「自己ベース感情」が重要であるという内容であり、消費者が実際に購入するという行為においては言及されていなかった。しかし実際の購買行動においても、自己ベース感情に基づいて形成された好意的なブランドを選択するとは限らないのではないだろうか。『1からの消費者行動』では、態度には、感情、行動、認知という3つの構成要素があると述べられている（『1からの消費者行動』、79頁）。杉谷(2016)で論じられていた「ブランド態度」とは異なり、行動というもう一つの要因である、「買いたいと思うか」という概念まで組み込まれている。また、杉谷(2013)ではクチコミについても言及されていたが、購買行動において、クチコミは悪い評価だけでなく、良い評価も参考にされているのではないだろうか。以上より、杉谷(2016)と杉谷(2013)の内容だけでは実際の購買行動との関係性や、その際に何が重要であるのかということまで述べるには不十分であると考えた。そのため、次にブランド態度と購買行動の関係についてまとめていく。

2-2 ブランド態度と購買行動の関係

普通、消費者の購買決定は、最も評価しているブランドや製品を購入しようとする「購買意図」を意味するが、購買意図から購買決定に至る間には、二つの要因が立ちはだかっている(『1からの消費者行動』、98頁)。その要因の一つ目は、「他者の態度」である。二つ目は、突然発生して購買意図を変える可能性をもたらす「予想外の状況要因」である。二つ目に関しては、購入しようとしていた機種在庫切れや販売員の態度など、外的要因であるため、本論のケースには当てはまらない。一方、一つ目の「他者の態度」においては、①消費者が好むブランドに対して、他者がどれだけ激しく否定的な態度をとるか、そして、②消費者が、どれほど他者の意思に合わせようという動機付けを持っているか、の二つの事柄が関係してくる(『1からの消費者行動』、98頁)。①では、消費者が近い関係である他者ほど、自分が高評価であったブランドに対して否定的な態度であったら、消費者は自分の購買意図を調整しようとする。反対に、②では、自分が高評価なブランドを他の誰かが非常に好んでいると、そのブランドに対する好感はますます強くなり、自分の選択に対する確信を強める。また、クチコミなども「他者の態度」として同じ役割を果たすものとしてみなされている。そのため、杉谷(2013)の主張によると、自分が強く好意的なブランド態度を形成したブランドに対して、悪いクチコミを読んだとしても、自分のブランド態度の評価には影響がないということだが、『1からの消費者行動』の①から、実際に購買決定をする際には、他者から否定されると、購買意図を調整しようとする場合もあるのではないだろうか。そしてその否定した他者が非常に好んだブランドがあるならば、その他者の意思に合わせようとする心理が働くのではないだろうか。つまり、購買行動においては他者ベース評価の影響を強く受けるのではないかと考える。ここから、他者の態度による購買行動への影響の重要性が見えてきたため、次の節でどのような影響の受け方をするのかについてまとめていく。

2-3 購買行動における、他者からの影響

まず、消費者が購買行動を行う際に、消費者を取り巻く他者や組織、あるいは社会全体といった環境要因の影響を受けている(加藤、2003、338頁)。なぜなら、消費者は周囲の環境や社会といった「集団(group)」の中の一員として、そこから購買や消費に関する知恵を吸収したり、あるいは、より快適な社会生活を送るために集団への適合が必要とされたりするからである。その「集団」の中で重要なのは、所属の有無にかかわらず心理的に自らを関係づけ、態度や判断の拠り所とする「準拠集団(reference group)」である。加藤(2003)によると、その準拠集団とは、個人の意見、態度、判断、行動などの基準となる枠組みを提供する集団のことであり、一般には家族、友人などの近隣集団や所属集団であることが多いが、かつて所属していた集団、将来所属したいと望んでいる集団も個人の準拠枠形成に影響を与える。個人はこの集団の規範との関係において自己を評価し、態度を形成あるいは変容していく。

また、芳賀(2015)では、準拠集団が消費者行動に与えてきた影響についてまとめており、従来の研究では、準拠集団は、消費者の製品・ブランドの購買行動に影響を及ぼす、と述べている。その影響に関して、Bearden and Etzel (1982) は、消費者が準拠集団の影響を受ける度合いは購入する商品の特性（商品が贅沢品か、あるいは必需品か）や製品の使用される場面（製品の使用場面が人目に触れる場面か、あるいは人目に触れない場面か）によって異なることについて検討した。彼らが準拠集団の影響について4つのタイプに分類し、調査した結果が以下の図である。

図表3 製品・ブランド選択における準拠集団の影響

<p><人目に触れる必需品> 準拠集団の影響 製品：弱 ブランド：強 (例) 腕時計、自動車、男性用スーツ</p>	<p><人目に触れる贅沢品> 準拠集団の影響 製品：強 ブランド：強 (例) ゴルフクラブ、スキー道具、ヨット</p>
<p><人目に触れない必需品> 準拠集団の影響 製品：弱 ブランド：弱 (例) マットレス、冷蔵庫、フロアランプ</p>	<p><人目に触れない贅沢品> 準拠集団の影響 製品：強 ブランド：弱 (例) テレビゲーム、ごみ圧縮機、製氷機</p>

Bearden and Etzel (1982)、185頁をもとに著者作成。

また、この枠組みに基づき、準拠集団を家族と仲間に区別しそれぞれの消費者個人への消費行動に与える影響は異なること芳賀(2015)は述べている。その結果、「人目に触れる贅沢品」では、仲間が製品選択とブランド選択に与える影響は強い一方、家族が与える影響は弱い(芳賀、2015、108頁)。「人目に触れる必需品」では、仲間が製品選択に与える影響は弱くてブランド選択に与える影響は強い一方、家族が与える影響は弱い。「人目に触れない贅沢品」では、仲間が製品選択に与える影響は強くてブランド選択に与える影響は弱い一方、家族が与える影響は強い。その際、家族の影響に関して、拡大家族の方が核家族よりも顕著である。「人目に触れない必需品」では、仲間が製品選択とブランド選択に与える影響は弱い一方、家族が与える影響は強い。

スマートフォンは、この4つのタイプの中では、「人目に触れる必需品」に分類されると考えると、準拠集団の中でも仲間が製品選択に与える影響は弱いながらブランド選択に与える影響は強いということになる。つまり、スマートフォンの中でもiPhoneというブランド選択は周りの仲間から影響を受けやすいということになる。

またその後、準拠集団は、自己とブランドの結びつきに影響を与えるものとして脚光を浴びるようになったと芳賀(2015)は述べている。まず、ブランドの所有とは何かをするという目的のためだけではなく、自己アイデンティティの強化や表現、自己の差異化、自己主張といった心理的ニーズを満たす行為でもある(宮澤、2013、132頁)。内集団や所属したいと望む熱望集団で使用されているブランドにおいては、自己との結びつきを高く評価し、そのような製品を選択する一方、外集団や分離集団で使用されているブランドにおいては、自己と結びつきを低く評価し、そのような製品を選択しなくなる。つまり、内集団や熱望集団で好意的なブランド態度を形成した場合、それを自己のブランド態度の模倣や同化の対象としており、自分が所属している、もしくは所属したいと思っている集団の一員だということを表現したい、そのブランドを使っていたいという他者ベース感情が潜在的に存在していると考えられる。一方で、外集団や分離集団で好意的なブランド態度と自己のブランド態度は差別化を図る対象となり、その集団とは違うブランドを使用しているという表現で、内集団や熱望集団とは逆の表現内容にはなるが、こちらも他者ベース感情が潜在的に存在していると考えられる。したがって、前節で他者の態度による購買行動への影響を述べたが、他者との距離感によって、影響の受け方(同化や模倣、または差別化を図る)には違いが生じるということがわかった。

この準拠集団による個人の購買決定への影響について、加藤(2003)はさらに分解して論じている。「ランチ研究」という研究では、複数の準拠集団のうち、より身近なものは、差別化すなわち自己の個性を発揮するための準拠枠を提示し、ある程度の距離を置いたものは、個人の裁量では意思決定しづらい状況などに依拠するための準拠枠を提示する(加藤、2003、347頁)。と示している。集団でレストランに訪れた客は、他の仲間とは異なった料理を注文する。これは、集団の中における自己の位置づけを明確に自覚しようという意欲が強くなるからである。そのために、集団内において差別化意識が生じる。これとは反対に、一人で来店した客は、周囲のテーブルで注文される頻度の高いメニューを選ぶ傾向があることが分かった。一人で注文する際に、先ほどとは反対に、参考となる例がないため、自分ひとりで意思決定をしなければならない。その結果、別のテーブルの他者を見習う傾向が多い。つまり、集団で来店した場合の「同じテーブルの他者」は、意思決定の際の身近な参照例となり、個人にとって差別化対象となるが、個人で来店した場合の「別のテーブルの他者」は、購買状況全体の傾向を示し、個人にとって意思決定の目標値となる。このことから、準拠集団の中でも、身近なものに対しては自己の個性を発揮するための「差別化」、ある程度距離のあるものに対しては、個人の裁量では意思決定しにくい時に「依拠」するための準拠枠を提示している。

さらに、加藤(2003)は、身近な人間関係を構築する人々に対する好き嫌いの感情も集団内の意思決定に関係してくると述べる。特に親密な関係にある他者とは、ペアルックなど、むしろ模倣や同化の対象になる。つまり、個人的レベルで考えれば、自己の欲求をそのまま意思決定に反映させた方が満足感の高い結果を得られるはずである。しかし、社会的レ

ベルでは、親密な他者と同じ購買行動をしたり、多少距離のある他者を参考例にしたりすること自体が欲求となっている。個人的レベルでの意思決定の対象物は、製品やサービスそのものであるが、社会的レベルでの意思決定の対象物は、他者や集団への「帰属感」へと変化している。ここまでの他者からの影響について、全体を通して購買決定に至るまでに大きく関係しているのは、同化や模倣、差別化や帰属感など、周囲の人の影響を受けることで生じる感情、つまり他者ベース感情のようである。

また、以上の準拠集団による影響を受ける際にも、最終的な購買意思決定を行うまでに、①問題認識、②情報探索、③代案製品の評価、④購買決定というプロセスが踏まれている。このプロセスにおいて、上述のような他者からの影響を受けるのは、主に②の情報探索の段階である。情報探索は「内部探索」と「外部探索」に区別される。「内部探索」とは、購買状況に直面した消費者が、既に自分の記憶の中に蓄積されている関連情報を探索することである(『1からの消費者行動』、93頁)。一方、「外部探索」とは、使用経験や情報がなく、記憶の中に十分な情報がない場合に、インターネットで調べたり、友人などから聞いたり、外部の情報源から追加的な情報を入手することである。つまり、今までの購買経験や元々の製品知識を持っている人とそうでない人という消費者自身の違いによっても、他者からの影響の受け方に違いが生じるということである。次にその消費者自身のことについてまとめていく。

2-4 購買行動における、消費者自身の違い

消費者が情報探索を行う上で、消費者間の知識量や情報量の差で他者からの影響の受け方にも差が生じる。「ワイン研究」という研究では、消費者の製品知識と準拠枠との関係を示している。その研究から、同じ集団の中でも、ワイン通のほうが自分の好きな銘柄を選ぶ傾向が高いという結果が出ており、製品知識の豊富な消費者ほど、集団内の他の人々の選択によらず、意思決定における自己実現の程度が高いといえる(加藤、2003、348頁)。つまり、購買意思決定の準拠枠を自己の知識や判断力に求めることになる。これに対し、製品知識の乏しい消費者ほど、購買意思決定の準拠枠を周囲に求める傾向が高くなる。これに加えて、一般的に集団は多数派のほうが少数派よりも消費者に与える影響は大きい(加藤、2003、352頁)。意思決定時における消費者の思考レベルが低いときの方が、このような傾向は強くなる。思考レベルが低いとは意思決定の対象物や状況についてあまり考えずに態度を決めようとするので、そのような消費者の意思決定における理由は周囲に求める。「多くの人を買っているものは良いものだ」という単純な思考により、社会の中の多くの人々が参加している購買に自らも参加することによって、ごく簡潔に購買についての安心感を得るのである。つまり、製品知識の豊富な人は他者からの影響を受けにくく、乏しい人は影響を受けやすいということになる。この製品知識に関して、消費者行動論では「消費者関与」という概念で多く取り扱われてきており、小嶋、永野(1988)によると、低

関与者は商品に対して十分な情報探索や代案評価を行うことなく選択を行うと述べられている。また、消費者が製品選択をする際に行う情報探索をはじめとした情報処理の量を規定する主因として注目されたこの「消費者関与」の概念に続いて浮上してきたのが「消費者知識」の概念である。消費者が情報処理を行う前に保有する知識の量は、情報処理の精緻度や様式を規定するとみなされていると小野(2004)は述べる。しかし消費者知識量と情報探索量の因果関係に関する研究においては、様々な異なる結論が導かれており、混乱が見られる。このよう状況において、小野(2004)はこの混乱を定義し直して解決するために、多属性効用型製品選択モデルを援用している。多属性効用型製品選択モデルが描く消費者は購買意思決定として、第一段として、製品比較に用いる評価基準の設定を行い、第二段階は、各製品の属性含有水準の評価を行う。第三段階では、自分自身が各属性をどのくらい重視するかを検討し、そして最終段階で、第二段階における製品の属性水準と、第三段階における自分の属性重視度を考慮して、各製品から得られる「効用」を算出し、より高水準の効用をもたらす製品の選択を行う。

以上のことから、消費者が経験する情報処理プロセスとして、まずいかなる属性がその製品に内在するかを知る。次にいかなる製品が選択肢として存在するかを知り、またそれらの製品が各属性をどれだけ含有するかを知る。そして各属性が自分の基準に照らしてどれだけ重要なのかを知る、という流れである。つまり、消費者は購買意思決定プロセスとして、①製品属性の存在に関する情報、②製品の存在に関する情報、③製品属性の水準に関する情報、④製品属性の重要性に関する情報が知識として必要である。また小野(2004)によると、消費者知識の概念において、知識は「製品精通性」と「専門性」も二つの概念に分かれる。「製品精通性」とは、主に過去の消費行動に基づく諸ブランドの評価情報に関連する種類の知識概念である一方で、「専門性」とは、製品評価の仕方に関する情報に関連しておりブランド評価の効率性に影響する種類の知識概念である。この二つの概念を前述の他属性型製品選択モデルで整序すると、「製品についてどれだけの情報を知っているか」を意味する「精通性知識」は、先ほど述べた購買意思決定プロセスの①～④に当てはまる。しかし、この購買意思決定プロセスを経た消費者は製品知識量の豊富な人である。このプロセスを踏まえて購買意思決定を行えているかどうかで、「製品についてどれだけの情報を知っているか」という消費者の製品に対する知識量を図ることができ、このプロセスを踏まえずに購買決定に至った人は、他者からの影響を受けて、単純な思考で選択している可能性が高い。

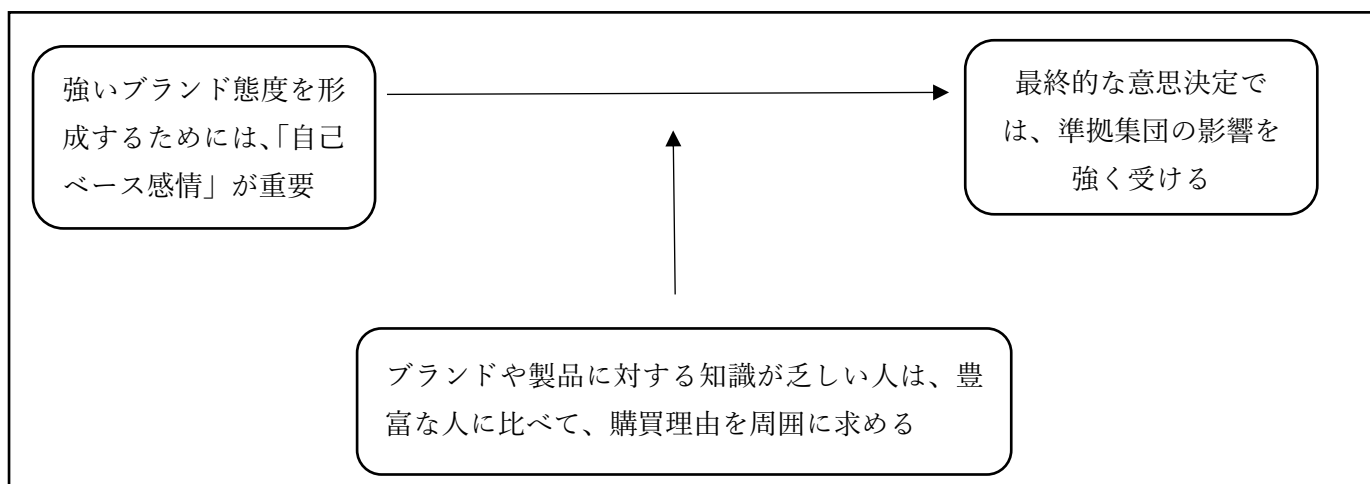
第3章 先行研究の意義と限界

2-1のブランド態度論では、強く好意的なブランド態度を導くためには自分らしさや、思い入れを感じられるという「自己ベース感情」の重要性を述べた。しかし、2-3では、

製品やブランド選択において準拠集団の影響はあり、中でも特にブランド選択において仲間の影響を強く受けることが分かった。また、「ランチ研究」などからは、他者との距離間（身近なものかある程度距離のあるものか、内集団か外集団かなど）によって、他者と同化や模倣、差別化や帰属感などの影響の受け方は異なるが、購買行動において「他者ベース感情」が潜在的に存在しているという結果が分かった。

このことから、ブランド態度においては「自己ベース感情」という自分自身の使用経験によって生じる感情が重要であるという一方、購買行動においては、製品やブランド選択において、準拠集団や他者の影響があり、そこには他者ベース感情が大きく関係しているという違いが見られる。しかし、消費者自身に注目すると、2-4の「ワイン研究」から、意思決定時にその製品に対しての「知識」が豊富な消費者は自分の裁量で判断するが、乏しい消費者は周囲に理由を求める傾向が高くなり、「多くの人が買っているものは良いものだ」という単純な思考が働くということが述べられている。つまり、製品知識が豊富な人と乏しい人とは、購買意思決定のプロセスが異なるということである。ここで「知識」という概念を導入し、知識量が豊富な人と乏しい人とで分類すれば、上述の二つの理論の違いを説明できるのではないかと考えた。また、準拠集団の影響について、差別化や模倣をする上でその対象がこういったジャンルの製品なのかまでは言及されておらず、そこにも知識量の差によって影響の受け方に違いが出るのか（機能面が重視される製品など）どうかでも違いが生じるのではないかと考えた。

図表4 仮説の構造①



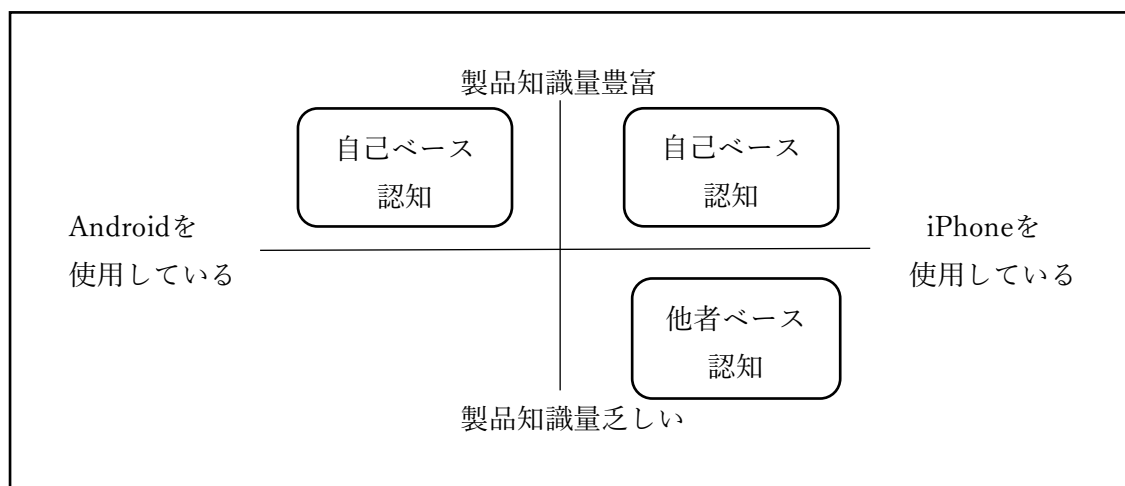
このことを、第一章でも述べた通りスマートフォンを事例として取り上げる。その理由としては、上述のブランド態度形成論などにおいて、研究の対象となっていたのはファッションブランドなどが多いため、あまり取り扱われていないジャンルの製品を扱うことで異なる結果が見られるのではないかと考えたからである。また機能面が重要な製品であるため、製品に対する知識量が乏しい人のiPhoneの購入理由として、「周囲にiPhoneを使用

している人が多いから」という単純な思考による理由が、非機械的な製品よりも多いのではないかと考えるからである。以上を踏まえて、ファッションブランドの製品などは自己アイデンティティの表現などが求められる一方で、スマートフォンなどの機械といったジャンルの製品には、自分が購入する上で周りと同じであるといった安心感の方が求められるのではないだろうか。そのため周囲の他者の影響を受け、最終的な意思決定を行う際には「多くの人が使っているからしっかりとした品質を備えているのだろう」などと思える安心材料になるような、機能面などの評価である「他者ベース認知」が最も重視されると考えている。また一方で、製品に対して知識量が豊富な人には、自分の裁量で購買決定を行うため、iPhone、Androidに関わらず、購買行動をする際は「自己ベース認知」が最も重視されるのではないかと考える。後者の考えに関しては、今回の購買行動において対象となる製品はスマートフォンという機械であるため、感情的評価よりも認知的評価の方が、評価が高い傾向にあるのではないかと考えた。このことから、図表5に示したように、知識量が豊富か乏しいか、使用機種がiPhoneかAndroidか、という違いで4グループに分類し、以下の仮説を考えた。

仮説① スマートフォンの購入理由の中で、「他者ベース感情」が最も重視されるのは、iPhoneを使用している、かつ知識量の乏しいグループではないか。

仮説② スマートフォンの購入理由の中で、「自己ベース認知」が最も重視されるのは、iPhoneとAndroidに関わらず、知識量の豊富なグループではないか。

図表5 仮説の構造②



第4章 アンケート分析結果

4-1 アンケート内容

上で述べた仮説を検証するために、アンケート調査を行った。回答期間は平成30年12月6日から12月13日までの約1週間にかけて、アンケートフォームを用いて行った。アンケートは回答収集の都合上、大学生を中心としたアンケートとなり総計119名の有効回答を得られた。その中で、iPhoneを使用している人は100名、Androidを使用している人は19名で、第1章で述べた通り、iPhoneのシェア率がとても高いという結果であった。

アンケート内容は、スマートフォンに関する知識量とスマートフォンの選択(iPhoneかAndroid)の関係性、またそのスマートフォンの購入理由をブランド態度の尺度を用いることで、知識量が豊富か乏しいかによって、ブランド態度の構成要因の中で重視されている評価が異なるのではないかということを検証するものである。アンケート項目は、初めに性別と年齢を尋ね、その後にスマートフォンの知識を尋ねた。知識に関する内容は、主に小野(2004)の4つの購買意思決定プロセス、小嶋、永野(1988)の製品関与測定尺度項目、高木、小森(2018)の主観的知識量の測定を参考に、「iPhoneとAndroidの品質や機能の違いが分かる」「iPhoneやAndroidにどんな新しい機種が出ているか把握している」「友人がスマートフォンを購入する時に、機能面からアドバイスすることが出来る」「iPhoneとAndroidのどちらの方が、自分の使い方にあっているか理解している」の4項目に対して、「とても当てはまる」～「全く当てはまらない」の5段階で評価してもらった。その次に現在使用しているスマートフォンのブランドをiPhoneとAndroidの二択で選択させ、それぞれの購入理由としてブランド態度の構成要因のそれぞれをどのくらい重視したかを尋ねた。その購入理由は、杉谷(2016)と杉谷(2013)のブランド態度を測定するアンケートを参考に、感情的評価である「おしゃれだから」「スタイリッシュだから」「かっこいいから」「ステータスが高いから」「人気があるから」「自分のアイデンティティのひとつであるから」「思い入れがあるから」「自分らしいから」「愛着があるから」の9項目と、認知的評価である「品質に定評があるから」「信頼できるから」「安心感があるから」「評判が良いから」「使いやすいから」「ほしい機能が揃っているから」「便利だから」「自分の使い方にあっているから」の8項目について、「とても重要である」～「全く重要ではない」の7段階で評価してもらった。

4-2 アンケート結果

まずスマートフォンに関する知識量に関して、4項目を5段階評価してもらった結果から一人ひとりの平均点を算出した。さらに全体の平均値(2.97)を真ん中とし、1.25～2.90の人は知識量が乏しいグループ、3.0～4.75の人は知識量が豊富なグループと二つに分類し

た。スマートフォンの知識量と現在使用している機種の人件比は以下の通りである。

表 1

	知識量 豊富	知識量 乏しい
iPhone	56 人	44 人
Android	9 人	10 人

ここで、iPhone を使用している人と、Android を使用している人ではスマートフォンの知識量に差はあるのかということについて検証するために、機種(iPhone か Android か)を説明変数とし、知識量(5 段階評価における一人ひとりの平均値)を被説明変数とした T 検定(分散が等しくないと仮定した 2 標本による検定)を行った。

表 2 T 検定

	iPhone	android
平均	3.015	2.75
標準偏差	0.81944	0.62361
t 値	1.607	
p 値($p < 0.05$)	0.118	

表 2 より、p 値 $0.118 > 0.05$ になり、有意差が見られないことから、使用している機種が iPhone の人と Android の人とで、スマートフォンの知識量に特に差は見られないという結果になった。

次に、ブランドの評価に関して、それぞれの項目を 7 段階評価してもらった結果から、一人ひとりの自己ベース感情、自己ベース認知、他者ベース感情、他者ベース認知のそれぞれの合計点を算出した。ここからは、仮説①と仮説②の内容である、スマートフォンの知識量と使用機種の違いにおける 4 つのグループ(図表 5 参照)において、それぞれのブランドに対してどのような評価が重視されているのか、差があるのかということを検証する。知識量と機種を説明変数とし、4 つのブランド態度の構成要因をそれぞれ被説明変数とした二元配置分散分析を行った。以下がその結果である。

表 3.1 分散分析表(自己ベース感情)

(モデル全体の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
級間要因	324.562	3	108.187	3.232	0.025
級間要因(誤差)	3848.900	115	3.469		
全体	4173.462	118			
有意水準 5%	決定係数=.078				

(変数の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
知識量	3.649	1	3.649	0.109	0.742
機種	5.777	1	5.777	0.173	0.173
知識量*機種	136.877	1	136.469	4.09	0.045
有意水準 5%					

自己ベース感情における二元配置分散分析の結果、モデル全体ではF値3.232(自由度3、118)で、p値 $0.025 < 0.05$ から有意であることが確認された。また、説明変数については、知識量がF値0.109(自由度1)、p値 $0.742 > 0.05$ 、機種はF値0.173(自由度1)、p値 $0.173 > 0.05$ から有意ではなかった。つまり、知識量や機種それぞれによって、自己ベース感情を重視するかどうかに関しての差はない。知識量と機種の交互作用項はF値4.09(自由度1)、p値 $0.045 < 0.05$ から有意であった。この結果より、知識量と機種の交互作用項のみ、自己ベース感情が重視されるかどうかには差を与える。

表3.2 分散分析表(自己ベース認知)

(モデル全体の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
級間要因	150.361	3	50.120	4.445	0.005
級間要因(誤差)	1296.748	115	11.276		
全体	1447.109	118			
有意水準 5%	決定係数=.104				

(変数の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
知識量	29.91	1	29.91	2.653	0.106
機種	61.068	1	61.068	5.416	0.022
知識量*機種	2.331	1	2.331	0.207	0.65
有意水準 5%					

自己ベース認知における二元配置分散分析の結果、モデル全体では、F値4.445(自由度3、115)、p値 $0.005 < 0.05$ から有意であることが確認された。また、説明変数については、知識量がF値2.653(自由度1)、p値 $0.106 > 0.05$ から有意ではない一方、機種はF値5.416(自由度1)、p値 $0.022 < 0.05$ から有意であった。つまり、機種のみによっては、自己ベース認知が重視されるかどうかには差がある。知識量と機種の交互作用項はF値0.207(自由度1)、

p 値 $0.65 > 0.05$ から有意ではなかった。

表 3.3 分散分析表(他者ベース感情)

(モデル全体の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
級間要因	1226.686	3	408.895	13.88	0.000
級間要因(誤差)	3387.751	1	29.459		
全体	4614.437	118			
有意水準 5%	決定係数=.266				

(変数の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
知識量	2.162	1	2.162	0.073	0.787
機種	884.366	1	884.366	30.021	0.000
知識量*機種	140.073	1	140.073	4.755	0.031
有意水準 5%					

他者ベース感情における二元配置分散分析の結果、モデル全体では、F 値 13.88(自由度 3、118)、p 値 $0.000 < 0.05$ から有意であることが確認された。また、説明変数については、知識量が F 値 2.162(自由度 1)、p 値 $0.787 > 0.05$ から有意でなかった一方、機種は F 値 30.021(自由度 1)、p 値 $0.000 < 0.05$ から有意であった。つまり、機種のみによっては、他者ベース感情が重視されるかどうかには差がある。知識量と機種の交互作用項は F 値 4.755、p 値 $0.031 < 0.05$ から有意であった。つまり、機種のみと、知識量と機種の交互作用項は他者ベース感情が重視されるかどうかには差を与える。

表 3.4 分散分析表(他者ベース認知)

(モデル全体の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
級間要因	121.108	3	40.369	3.847	0.011
級内要因(誤差)	1206.758	115	10.494		
全体	1327.866	118			
有意水準 5%	決定係数=.091				

(変数の有意性の検定)

要因	平方和	自由度	平均平方和	F値	p値
知識量	20.554	1	20.554	1.959	0.164
機種	94.442	1	94.442	9.000	0.003
知識量*機種	9.793	1	9.793	0.933	0.336
有意水準 5%					

他者ベース認知における二元配置分散分析の結果、モデル全体では F 値 3.847(自由度 3、115)、p 値 $0.011 < 0.05$ から有意であることが確認された。また、説明変数については、知

識量がF値1.959(自由度1)、p値0.164>0.05から有意ではなかった一方、機種はF値9.000、p値0.003<0.05から有意であった。つまり、機種のみによって、他者ベース認知が重視されるかどうかには差がある。知識量と機種の交互作用項はF値0.933(自由度1)、p値0.336>0.05から有意ではなかった。

表2のT検定の結果より、有意差は見られなかったため、知識量が豊富か乏しいかどうかでどちらの機種を選択するかに差はないことが分かった。そこで、図表5に示した4つのグループで分類して仮説を検証することは妥当であると確認された。また、上記の二元配置分散分析により、4つのブランド態度の構成要因において有意差が見られたものをまとめたのが以下の表である。

表4

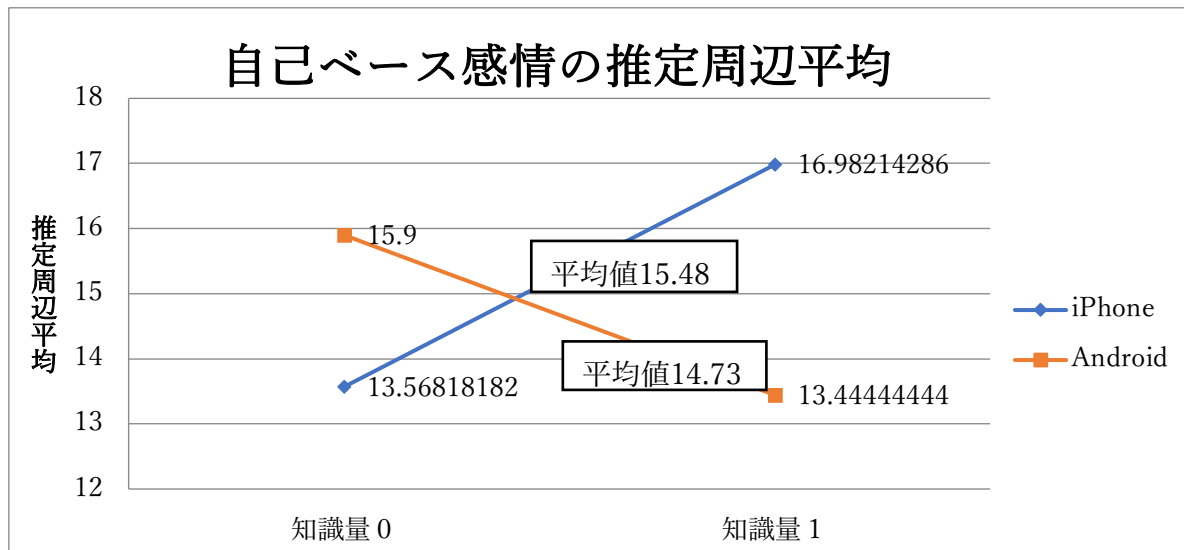
	有意差があった変数
自己ベース感情	知識量*機種
自己ベース認知	機種
他者ベース感情	機種 知識量*機種
他者ベース認知	機種

この結果から、知識量が豊富か乏しいか、機種がiPhoneかAndroidか、という違いによって差が生じたのは、ブランド態度の構成要素における感情的評価である「自己ベース感情」と「他者ベース感情」の2つのみであった。一方、認知的評価である「自己ベース認知」と「他者ベース認知」においては知識量と機種での有意差が見られなかったため、交互作用はなかったという結果であった。つまり、仮説①では、iPhoneを使用しているかつ、知識量が乏しいグループに、「他者ベース認知」は最も重視されるという仮説であったが、知識量と機種の交互作用は見られなかったため、立証は不可能であった。また仮説②でも、機種に問わず知識量の豊富なグループに、「自己ベース認知」は最も重視されるという仮説であったが、それとは逆で、知識量ではなく、機種がiPhoneかAndroidかという違いのみで差が生じるという結果であったため、仮説の立証は出来なかった。ブランド態度における認知的評価である「自己ベース認知」と「他者ベース認知」は機種間の差のみ見られるため、結果としては、自己ベース認知も他者ベース認知も、知識量に関わらず、iPhoneを使用しているグループに、Androidを使用しているグループよりも重視されるということであった。一方、感情的評価の2つ（自己ベース感情、他者ベース感情）は知識量と機種の交互作用が見られるため、その結果としては、どちらもiPhoneを使用しているかつ、知識量が豊富なグループに、最も重視されているということであった。

また、以下は二元配置分散分析を行った結果の、モデル内の周辺平均を比較するプロファイル・プロット（交互作用プロット）である。（知識量1は知識量が豊富な人、知識量0

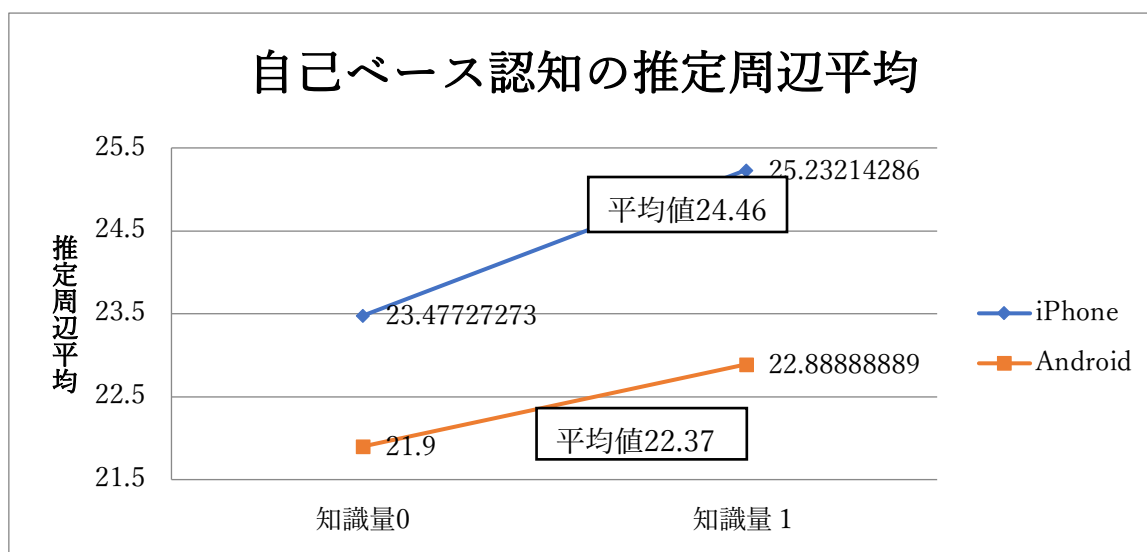
は知識量が乏しい人である。)

表 5.1 プロファイル プロット(自己ベース感情)



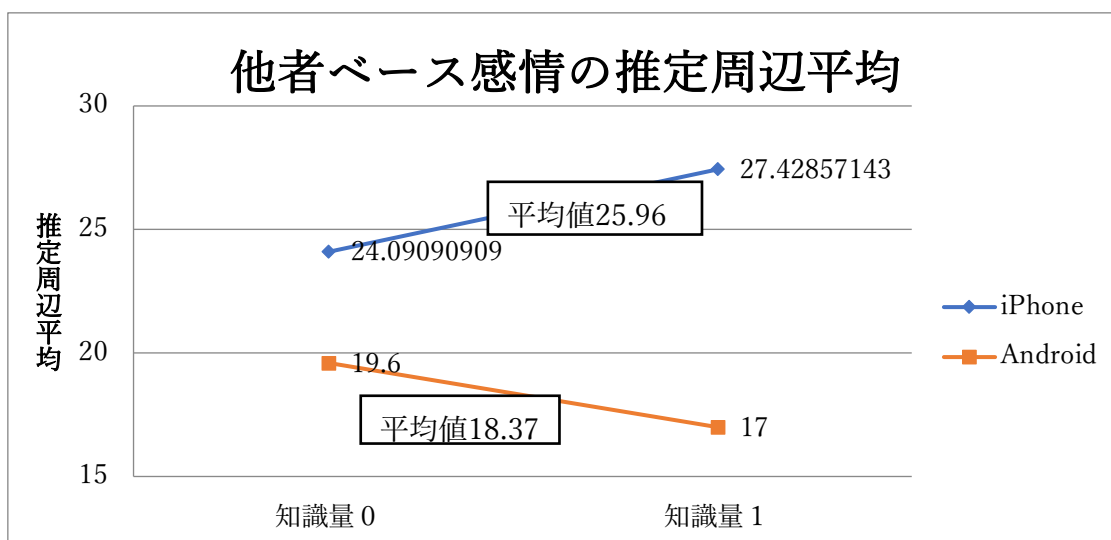
自己ベース感情では、知識量と機種種の交互作用が見られた。iPhone を使用しているグループでは知識量が豊富なグループの方が平均値 (約 16.98) は高く、Android を使用しているグループでは知識量が乏しいグループの方が平均値 (15.9) は高いという、機種間で逆の結果になった。また、この中では iPhone を使用しているかつ知識量の豊富なグループが一番平均値 (約 16.98) は高いため、自己ベース感情において重視されているという結果であった。

表 5.2 プロファイル プロット(自己ベース認知)



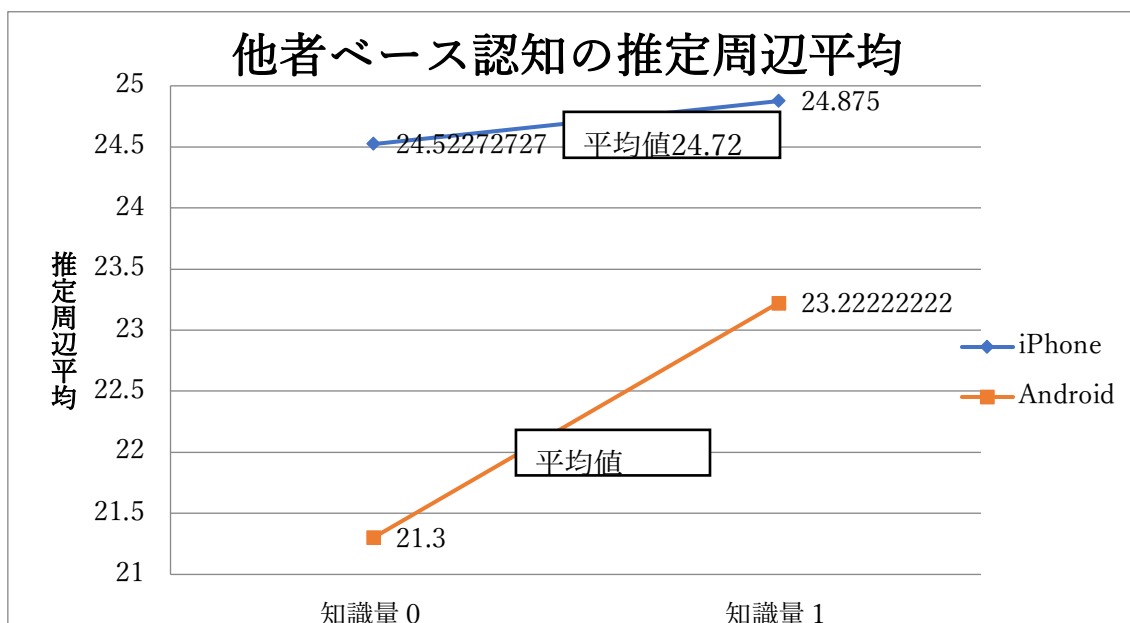
自己ベース認知では、知識量と機種種の交互作用は見られず、機種間でのみの差が生じた。ここでは、iPhone 自体の平均値が 24.46 で Android 自体の平均値 22.37 よりも高いため、iPhone を使用しているグループの方が、Android を使用しているグループよりも自己ベース認知において重視されている結果であった。

表 5.3 プロファイル プロット(他者ベース感情)



他者ベース感情では、知識量と機種種の交互作用は見られた。iPhone を使用しているグループは、知識量が豊富なグループの方が若干平均値（約 27.43）は高く、Android を使用しているグループは知識量が乏しいグループの方が平均値（19.6）は高いという、機種間で逆の結果になった。また、この中では、iPhone を使用しているかつ知識量の豊富なグループが一番平均値（約 27.43）は高く、他者ベース感情において重視されているという結果であった。

表 5.4 プロファイル プロット(他者ベース認知)



他者ベース認知では、知識量と機種との交互作用は見られず、機種間のみ差が生じていた。ここでは、iPhone 自体の平均値は 24.73 で、Android 自体の平均値 22.21 よりも高いため、iPhone を使用しているグループの方が、Android を使用しているグループよりも他者ベース認知において重視されているという結果であった。

表 6

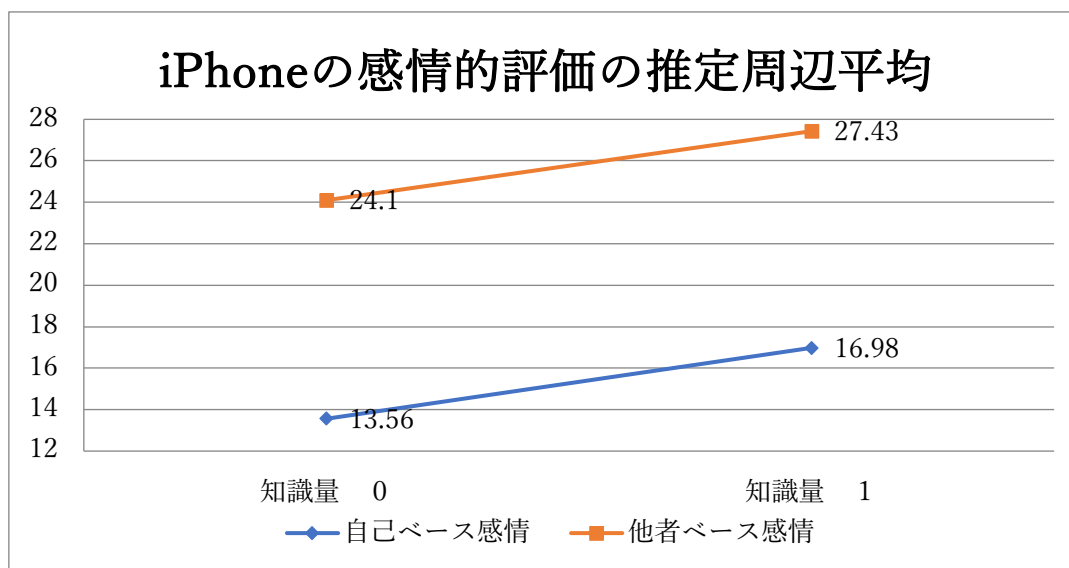
	平均値 高	平均値 低
自己ベース感情	知識量 1 × iPhone (16.98)	知識量 1 × Android (13.44)
自己ベース認知	知識量 1 × iPhone (25.23)	知識量 0 × Android (21.9)
他者ベース感情	知識量 1 × iPhone (27.43)	知識量 1 × Android (17)
他者ベース認知	知識量 1 × iPhone (24.87)	知識量 0 × Android (21.3)

表 6 は上記それぞれのプロファイル・プロットの内容をまとめたものである。知識量と機種との交互作用が見られた感情的評価において、どちらも iPhone を使用しているかつ知識量が豊富なグループに最も重視されており、Android を使用しているかつ知識量が豊富なグループに最も重視されていないという結果であった。先行研究から、知識量が乏しい人は購買理由を周囲に求める傾向にあるという内容を軸に仮説を立てていたため、iPhone を使用しているかつ知識量の豊富なグループが、どちらの感情的評価においても平均値が最も高く、最も重視されているという結果は仮説と真逆な結果であった。しかし、一方でどち

らの感情的評価においても最も重視されていないのが、Android を使用しているかつ知識量が豊富なグループであるということ、知識量が豊富な人同士でも選択した機種が iPhone か Android かによって、逆の結果になっている。つまり上述の先行研究から、シェア率の高い iPhone の影響を受けて知識量の乏しい人が iPhone を購入するという軸の裏返しをすれば、知識量の豊富な人は、スマートフォンのシェア率に関係なく、自分の裁量を持って周囲の影響をあまり受けずに意思決定をするため、他者ベース感情に関しては Android を使用しているかつ知識量の豊富な人に最も重視されていないという結果は仮説の軸に合っていると解釈した。

次に、感情的評価と認知的評価に分けてさらに分析していく。感情的評価においては、知識量と機種との交互作用が見られたため iPhone と Android に分けているが、認知的評価は知識量と機種との交互作用は見られず、機種間の差のみ見られたため、機種ごとに4つのブランド態度の構成要因で比較して分析する。

表 7



まず、表 7 は iPhone の感情的評価である、自己ベース感情と他者ベース感情の平均値をまとめたものである。感情的評価について、iPhone を使用しているグループという観点のみで見ると、自己ベース感情も他者ベース感情も知識量が豊富な人の方が平均値は高く、どちらの評価も知識量が乏しい人よりも重視されている。その中でも比較すると他者ベース感情の方が平均値 27.43 で、自己ベース感情の平均値 16.98 よりも高かった。つまり、iPhone を使用しているかつ知識量の豊富なグループは、周囲からの評価も自分自身の評価も大事にしているが、他者からの感情的評価である憧れなどの感情を最も大事にしていると解釈した。その他者ベース感情の中でも、アンケート項目の「おしゃれだから (5.08)」「スタイリッシュだから (5.17)」「カッコいいから (4.99)」「ステータスが高いから (5.23)」「人気

だから (5.49)」の項目から、「人気だから」が最も重視されているという結果だった。

表 8

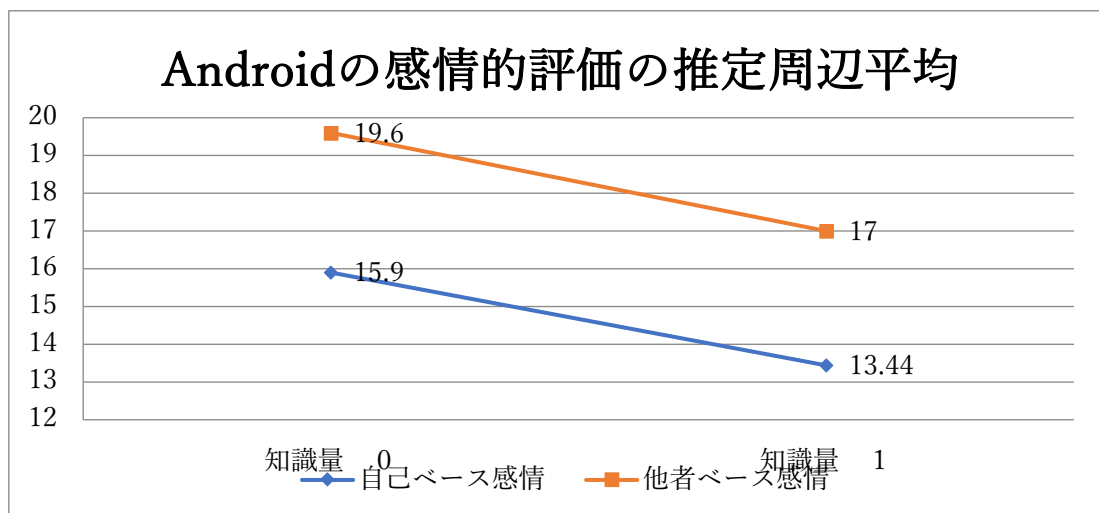
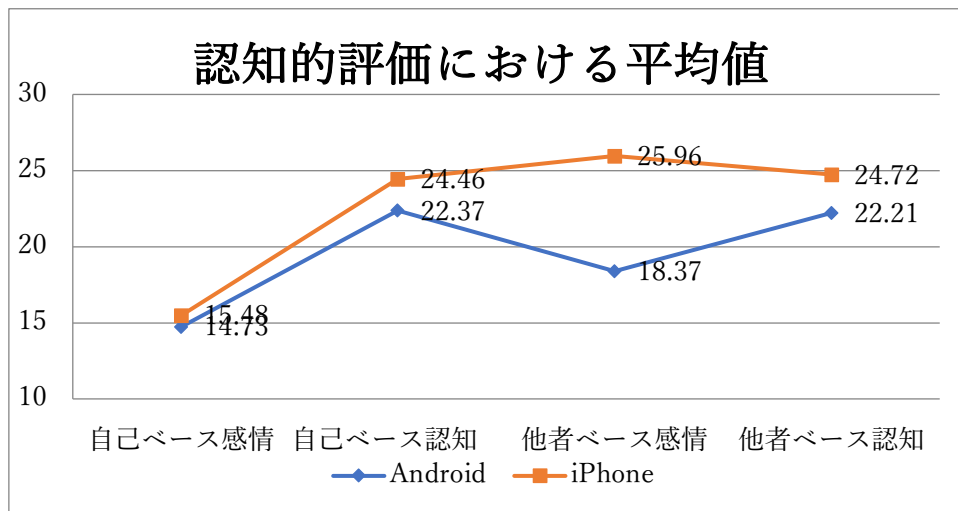


表 8 は Android の感情的評価である、自己ベース感情と他者ベース感情の平均値をまとめたものである。感情的評価において、Android を使用しているグループという観点からのみで見ると、自己ベース感情も他者ベース感情も知識量の乏しい人の方が平均値は高く、どちらの評価も知識量が豊富なグループよりも重視されている。その中でも比較すると、他者ベース感情の方が平均値 19.6 で、自己ベース感情の平均値 15.9 よりも高かった。感情的評価は知識量が増えるにつれ重視されなくなるため、Android を使用しているグループは、iPhone を使用しているグループとは異なり、知識量が乏しいグループが最も他者ベース感情において重視されているという結果であった。つまり、Android に関しては、スマートフォンにおける知識があまりないと思っている人の方が、他者からの感情的評価である憧れなどの感情を参考にしていると解釈した。その他者ベース感情の中でも、アンケート項目の「おしゃれだから (3.74)」「スタイリッシュだから (3.63)」「カッコいいから (3.26)」「ステータスが高いから (3.95)」「人気だから (3.79)」という項目から、「ステータスが高いから」が最も重視されているという結果だった。

次に、知識量と機種種の交互作用の見られなかった、認知的評価の比較をするために iPhone と Android の機種種におけるブランド態度の構成要因のそれぞれの平均値をまとめたのが以下の表 9 である。

表 9



まず、認知的評価において、自己ベース認知も他者ベース認知も iPhone を使用しているグループの方が Android よりも平均値は高かった。しかし、そこまで機種間での平均値の差はなく、さらに機種ごとの自己ベース認知と他者ベース認知にも差がほぼないという結果であった。つまり、機能面における評価に関しては、自分の使用経験に基づいた評価と、周囲の人からの使いやすさなどの評価のどちらを重視するかという点はそれほど重要ではないと解釈した。さらに、感情的評価も増やし、4つのブランド態度評価で比較すると iPhone を使用している人の中では、平均値が 25.96 で他者ベース感情が最も高く、最も重視されている評価であることが分かった。Android を使用している人の中では、平均値が 22.37 で自己ベース認知が最も高く、最も重視されている評価であることが分かった。このことから、先程も述べたが、認知的評価においてあまり差はなかったため、Android を購入する際には感情的評価より認知的評価が重視される傾向にある。また、iPhone と Android 全体で比較してみると、自己ベース感情の平均値がどちらも最も低く、機種に関係なくスマートフォンを購入する際にはあまり考慮しない評価だと解釈した。全体的に iPhone と Android であまり差が見られないのに対し、他者ベース感情だけは iPhone では平均値が一番高いのに対して、Android では二番目に平均値が低く、差が大きく開いているという結果であった。

第5章 まとめ

5-1 アンケート結果のまとめ

本論では、iPhone が Android よりもシェア率の高い理由として、他者からの視点を重視して購買行動を行う人が多く、周囲の影響（多くの周囲の人が iPhone を使用している）を受け、それを購入理由にしているのではないかと推測のもと、先行研究から製品に対

する知識量の違いを、知識量が豊富なグループと乏しいグループとに分類し、購買行動の際に重視される評価と、それぞれの購入理由を検証した。

仮説では、先行研究で述べた「ワイン研究」から、製品知識量の乏しい消費者ほど、購買意思決定の準拠枠を周囲に求める傾向が高くなり、一般的に集団は多数派のほうが少数派よりも消費者に与える影響は大きいと述べられていたことを根拠に、スマートフォンに対する知識量が乏しい人は、周囲に iPhone を使っている人が多いから、品質や機能面が良いものなのだろうという理由で購入していると推測していた。しかし、アンケート結果からは認知的評価において、知識量と機種との相互作用は見られず、感情的評価のみ見られた。つまり、知識量があるかないかで iPhone と Android のどちらを購入するかに差がみられるのは認知的評価ではなく、感情的評価であった。さらに意外にもその感情的評価である自己ベース感情と他者ベース感情のどちらも一番重視されていたのは、iPhone を使用しているかつ知識量の豊富なグループであった。知識量が豊富な人に関しては、知識と自分の使用経験に基づいた自己ベース認知を購入理由として最も重視すると推測していた。しかしその仮説と結果は異なり、感情的評価の中でも他者ベース感情である「人気だから」という購買理由が最も重視されていた。また、感情的評価において iPhone と Android を比較すると、iPhone を使用しているグループは、知識量が豊富なグループの方にどちらの感情的も重視されているが、Android を使用しているグループは、知識量が乏しいグループの方にどちらの感情的評価も重視されているという違いが見られた。そして、機種間のみ比較は仮説では論じていなかったが、認知的評価では機種のみ差が見られたため、機種ごとによるブランド態度の構成要素を比較してみると、全体的に機種間の差は見られなかったのに対し、他者ベース感情のみ大きい差が生じていた。しかし、全体的なサンプル数と比べて、Android のサンプル数は圧倒的に少ないため、上述のアンケート結果に妥当性があるとは言いきれないがその上で、今回のアンケート結果から考えられる考察について次の節でまとめていく。

5-2 考察

上記より、三つの結果が述べられた。一つ目は、iPhone を使用しているかつ知識量が豊富な人グループに他者ベース感情が最も重視されていること、二つ目は、感情的評価において iPhone を使用しているグループは知識量が豊富なグループの方が、平均値が高いのに対し、Android を使用しているグループは知識量が乏しいグループの方が、平均値が高いこと、そして三つ目は、機種間の認知的評価において、他者ベース感情のみ差が大きいということである。まず一つ目について、消費者は①問題認識、②情報探索、③代案製品の評価、④購買決定というプロセスを踏んで購買行動を行うと先行研究で述べたが、他者ベース感情が重視されているということは、②の情報探索の段階で自分の知識だけで探索するのではなく、周囲の反応も情報に組み入れているということになる。これは、「ランチ研

究」の購買状況全体の傾向を示し、個人にとって意思決定の目標値にする行為に当てはまるのではないだろうか。対象となる商品への知識量についてなどは言及されていないが、「ランチ研究」においても、知識量はある程度豊富な状況であるとし、その知識量の中から最終判断を下す際に周囲に購入理由を求めるのではないかと考えた。しかし、ランチ研究の対象製品と異なる点は、単価や購入機会の頻度などである。スマートフォンは一度購入してしまったら、その後すぐにまた新しい物を購入したり交換したりしない、安価ではなく比較的耐用年数の長い製品だということである。その点において、購買行動における意思決定の重さが異なるのではないか。そのため、スマートフォンは機能面が重視される製品でもあるが、自分だけの価値観や考えだけでなく、それにさらに周囲の人にも「人気がある」などといった後押しとして他者ベース感情が重視されているのではないかと考えた。

一方、iPhone を使用しているかつ知識量が乏しいグループに関しても他者ベース感情は重視されているが、知識量の豊富なグループよりは平均値が低いという結果だった。知識量の乏しいグループは、十分な情報探索や代案評価を行うことなく購買行動を行うため、その分、知識量の豊富なグループよりも周囲の影響を受けやすいのではないかと考えていたが、それとは逆で、上記で述べたように知識量の豊富なグループの方が製品を選択する際により慎重に考える。そのため知識量の乏しいグループは知識量の豊富なグループと比較すると、知識量の豊富なグループよりは他者ベース感情を重視しないのではないかと考えた。

次に二つ目について、先行研究では購入状況全体の傾向から意思決定の目標値にすると述べられていたため、シェア率の高い iPhone はその目標値として設定されやすく、シェア率の低い Android はその目標値として設定されにくいと考えていた。つまり、Android は知識量の乏しいグループにとって、周囲で Android を使用している人があまり多くないため、周囲の購入状況による影響は少ないと考えていた。しかし今回の少ないサンプル数の上での結果だと、知識量が乏しいグループには、他者ベース感情を自己ベース感情よりも重視されており、周囲の影響を受けているということになる。このことについて先行研究から、周囲の多く的人是 iPhone を使用しているため、身近な人と差別化を図るためや、内集団に Android を使用している人が多くいるかなどが考えられる。しかし、Android を使用しているグループの感情的評価の中でも他者ベース感情の方が重視されており、周囲の人との差別化を図るためではないだろう。その他者ベース感情の中でも「ステータスが高い」ことが購入理由として最も重視されており、Android を使用しているかつ知識量が乏しいグループは、自分の知らない多くの iPhone を使用している人の反応より、自分が所属している集団や家族などの反応の方が影響を受けやすいのではないかと考えた。多くの人が使用していて人気であるという評価は、直接的に反応は見られないものであるが、内集団や家族の反応などは直接分かるものであるため、同じ他者ベース感情においても、直接的なのか間接的なのかという違いからも差が生じるのかもしれない。

そして、最後に三つ目について、機種間で購買理由として 4 つのブランド態度の構成要素においてどのくらい重視されているのかで比較してみると、全て Android より iPhone の方が平均値は高いがあまり差がないのに対して、他者ベース感情のみ差が大きかった。iPhone の購入理由として、他者ベース感情が最も重視されているのは上述が原因だとして、Android の購入理由として認知的評価の方が重視されているのは、Android の方が、種類が豊富だからではないだろうか。iPhone というブランドは Apple 製品のみで、スマートフォンとしては iPhone のシリーズしかないのに対し、Android は様々な企業により様々な種類が展開されている。そのため、Android という意思決定を行った次に、そこからどの種類にするかをさらに選択しなければならない。そこには様々な異なる機能などがあるため、iPhone を購入するよりも購買意思決定プロセスが増える。そういった理由から Android では感情的評価よりも認知的評価を重視されるのではないかと考えた。

以上より、Android のサンプル数が非常に少なかったことで、有意差が出なかったなどの影響もあったかもしれないが、スマートフォンという製品は比較的耐久年数の長い製品であるため、知識量が豊富な人でも購買選択において慎重になり、特に iPhone を使用している人は他者の後押しをもとに購買理由としている。一方、Android を使用している人は、直接的に周囲の人の反応の影響を受け、また、iPhone よりも種類が豊富なために購買意思決定プロセスが多く、機能面などの認知的評価の方が感情的評価よりも重視される。つまり、冒頭でも述べた iPhone のシェア率が依然高いままである理由としては、Android を選択する人は直接的な他者の意見を参考にしたい傾向にあるが、現状として iPhone を使用している人の方が多いためシェア率の拡散がされにくい。一方、iPhone を選択する人には知識量が豊富でも他者からの後押しという影響力が大きい傾向にあるため、iPhone を使用している人が多い現状では、依然として高いシェア率が保たれているからと解釈した。

5-3 本論の限界

以上、本論ではスマートフォンの購買理由において、ブランド態度の構成要素の中の何が重視されているのかを、知識量と機種の違いという観点から検証したが、いくつかの限界がある。まずは、アンケートの回答者に偏りがあることである。周りの大学生を中心とした 20 代前後の年齢層のサンプルしか得られておらず、さらに年齢層を広げれば、年齢別にブランド態度評価において重視していることが異なったのではないだろうか。また、今回は Android のサンプル数が iPhone と比較してかなり少ない上での検証になってしまったが、iPhone のシェア率は若い世代ほど高い傾向にあるため、年齢層を広げることで機種間のサンプル数のバラツキも少なくなったと考えられる。次に、実際に検証をしてみてアンケート内容をさらに具体的にすることが必要であったと感じた。特に自己ベース評価は、自分の使用経験に基づいて生まれるため、現在使用している機種の使用経験があったのか

なかったのかは重要な視点であったと考える。以前は Android を使用していたが現在は iPhone に機種変更を行った人や、毎回 iPhone を購入する人などとは、現在同じ iPhone を使用していたとしても異なる評価になるだろう。また、先行研究で他者との距離感で異なる影響があると述べ、アンケート結果からも直接的な他者と間接的な他者とは影響の受け方が異なるのではないかと考察した。そのため、他者ベース評価に関しては、直接的な周囲の人からの影響なのか、それともインターネットなどの間接的な影響なのかという観点での分類も可能であっただろう。そして最後に、対象となる製品のタイプとして、耐久消費財かどうかでも購買意思決定プロセスに変化が生じるのではないかと考察した。先行研究ではファッションブランドなど非耐久財が多く取り上げられており、使用年数や使用台数などの条件が異なっているため、その観点で分類して検証することで異なる結果が得られたかもしれない。そのような観点でさらに分析をしてみることでより深い理解を得られたと考える。

参考文献

- 小野晃典(2004)「消費者知識と情報探索」『三田商学研究』第47巻第3号、9-22頁。
- 加藤祥子(2003)「消費者態度と準拠集団— 購買意思決定における社会的要因の探究—」『早稲田商学』第398号、338-373頁。
- 小嶋外弘、永野光朗(1988)「消費者行動の新しいアプローチ」『繊維製品消費科学』Vol.29.No10、410-416頁。
- 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、289-298頁。
- 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』Vol.36.No1、42頁-56頁。
- 高木彩、小森めぐみ(2018)「リスク認知と知識量の関連：電磁波の事例における主観的知識量と客観的知識量の役割の検討」『社会心理学研究』第33巻第3号、126-134頁。
- 芳賀英明(2015)「準拠集団が消費者行動に及ぼす影響— 自己とブランドの結びつきへの影響を中心に—」『マーケティングジャーナル』Vol.35.No.2、106-118頁。
- 松井剛、西川英彦(2016)『1からの消費者行動』株式会社碩学舎、第1版第1号発行。
- 宮澤薫(2014)「他者との関係性から見る消費者行動— 他者要因と自己要因の視点から—」『マーケティングジャーナル』Vol.33.No.4、131-142頁。
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.183-194.

参考資料

スマホシェア率を比較！世界・日本の Android・iPhone 比率は？、最終閲覧日 12/21、
(<https://mens-modern.jp/8718>)

総務省 (2017) 『平成 29 版情報通信白書』、最終閲覧日 1/9、
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html>)

【豆知識】 iPhone シェア世界一の日本！その意外な理由って…？、最終閲覧日 10/18、
(<http://www.appps.jp/123632/>)

iPhone が日本で爆発的に人気になった経緯と理由 5 つ、最終閲覧日 10/18、
(<https://xera.jp/entry/jploveiphone>)

iPhone のシェア率、日本は米国よりも高い理由、最終閲覧日 1/9、
(<https://diamond.jp/articles/-/144140>)