

ブランドカテゴライゼーションに関する調査
—感情的関与と認知的関与を用いた比較—

指導教員名：水越康介教授

氏名：小林あいり

頁数：27 頁

目次

第1章 はじめに.....	3
第2章 先行研究.....	4
2-1 ブランドカテゴライゼーションとは.....	4
2-2 ブランドカテゴライゼーションのサイズに影響を与える様々な変数について...6	
2-2-1 消費者間の違いと想起集合のサイズについて.....	6
2-2-2 関与水準と想起集合について.....	8
2-3 動機基盤に基づく関与概念について.....	10
2-4 ブランドコミットメントについて.....	11
2-5 仮説.....	13
第3章 アンケート分析.....	14
3-1 アンケート内容.....	14
3-2 アンケート結果.....	15
3-2-1 想起集合についての結果.....	16
3-2-2 拒否集合についての結果.....	19
3-2-3 知名集合についての結果.....	21
第4章 まとめ.....	24
4-1 考察.....	24
4-2 本論の限界.....	25
参考文献.....	26

第1章 はじめに

皆さんは何か商品を買うときに、「想起集合」という概念を意識したことがあるだろうか。この概念は、マーケティングにおいて、商品やサービスを扱っている企業であれば、必ずと言っていいほど意識しなければいけない概念であり、なおかつソーシャルメディアが発達した現代においては、ますますマーケティング競争における重要な要素となっている、と言えるだろう。では、この「想起集合」とはいったい何なのか。「商品やサービスの購入を検討するときに、頭の中で想起する好意的な選択肢の集合体」、「人が購買行動を起こすとき、頭の中で思い出すカテゴリ内順位」など、いろいろな言葉で説明がなされるが、今回は身近な例を使って説明をしたいと思う。

例えば、新しい靴を購入しようと考えている A 君が、靴屋に行くとする。A 君は、靴屋に並んでいる様々なブランドの中で、最近テレビでよく広告を見る、過去に履いていたことがある、仲の良い友達が履いている、などの理由でブランドを理解し、何かしらの態度を持っているものは3つあった。そのほか店内には、ブランド名を知っているだけでそれ以上のイメージは沸いてこないブランドや、そもそも名前さえも聞いたことがないブランドが並んでいた。A 君がこれらの靴の中から最終的な購買決定を行うにあたって、ブランドを理解し何かしらの態度を有している3つのブランドが等しく購入の候補に入るとは限らない。それは、広告のイメージモデルが好きではない、友達が履いているため同じものを持ちたくない、過去に履いた時とても履きづらかった、などの理由で否定的にみなしているブランドもその中に存在しうるからである。このように考えると、A 君が購買を決定するブランドの代替案は、靴屋に並ぶ全ブランドの集合ではなく、それよりももっと少ない下位集合であるということがわかる。このように、A 君が購入を検討する際に、すべてのブランドの中から無意識に購入する意思のあるブランドだけを抽出していた。この集合が、「想起集合」である。

つまり、消費者の想起集合に入れば、実際に購入される確率は高まっていく。逆にその想起集合に入らなかった場合、購入する候補にすら入っていないわけだから、実際に購入される確率はぐんと下がる。それにより、商品やサービスを提供する企業は、自社の製品を購入してもらうために、いかにして消費者の想起集合に入るかというところに非常に重きを置いているのである。多くの人が様々なソーシャルメディアを利用している世の中で、消費者は流れている広告を目にとめず、他人事として受け流していることが多いのではないか。そのような環境の下、企業はいかに消費者の興味を引き、多くの人に自分のこととして捉えてもらえるような広告や PR を考えている。さらには、どのようなかたち、媒体で消費者の目に商品の情報が触れるのがより商品を認知してもらえるか、どのくらいの頻度で情報が流れるのが効果的な広告になるか、など様々なことを考慮に入れなければいけない、ということを見ると、想起集合がいかにマーケティングにおいて大事な構成要素であるかがわかる。

これまでの消費者行動研究において、想起集合に入るためにはどのような取り組みや行

動が効果的なのか、ということや、広告をはじめとした様々な試みによって想起集合に表れる効果はどれほどのものなのか、といった様々な議論、研究がなされてきた。それらの研究を見ていくうちに、想起集合のサイズに影響を与えるのは、ソーシャルメディアや広告などの外部の要因だけでなく、消費者それぞれが持つ内部の要因の違いによって、想起集合のサイズが変わることがあるのではないだろうか、ということ考えた。このことを、はじめに使った靴屋の例において説明してみる。

靴を選びに来た A 君と同じように、同じく靴屋にいた B さんは実際に購入したいと思ったブランドが 3 つあった。それに対して C さんは実際に購入したいと思ったブランドが 1 つだけであった。このとき、靴を購入しに来た A 君、B さん、C さんには思い浮かべた想起集合のサイズの違いが表れたわけだが、3 人それぞれが持っている靴との関係性にはどのような違いがあったのだろうか。また、その靴と個人の関係性と、購入したいと思ったブランドの数には何かしらの関連があるのだろうか。

このことについて、先行研究においてブランドカテゴライゼーションの研究について挙げながら、製品関与、ブランドコミットメントという概念を用いて、明らかにしていくことが本論の目的である。

第 2 章の先行研究では、本論の中心となる、想起集合を含めた様々なブランドが消費者によってカテゴライズされることを論じたブランドカテゴライゼーションについて詳しく学習する。そののちに、製品に対する消費者の関与を分類分けした、製品関与についての研究について取り上げ、その上でさらに調査の検討を深めるためにブランドに対する態度について論じたブランドコミットメントについて、過去の研究を確認し、学習していく。そこから考えられる仮説を推測し、第 3 章以降でアンケート調査を行い、統計分析を実施することで実際に仮説の検証を実施する。

第 2 章 先行研究

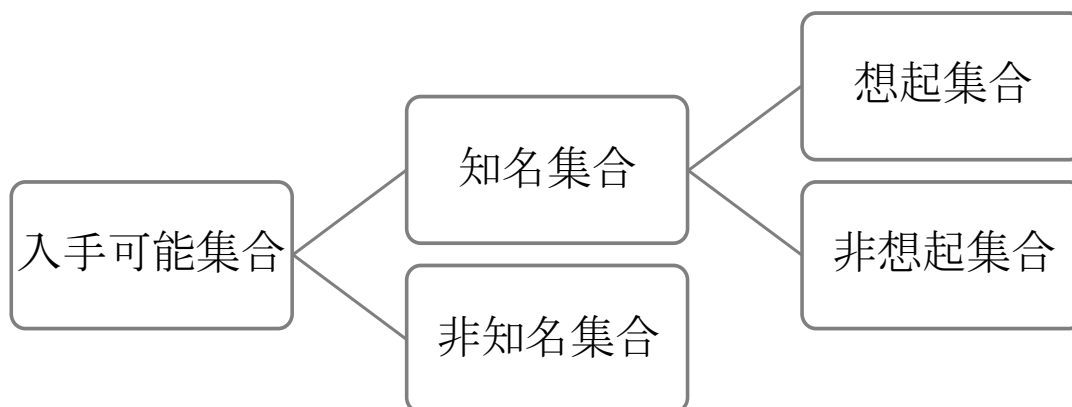
2-1 ブランドカテゴライゼーションとは

人々の購買行動において消費者が購買に至るまで、その消費者が入手可能であるにもかかわらず、その存在を知らなかったり、あるいはよく知ってはいても購入する意向がなかったりするブランドは、意思決定過程の中で候補から除かれる。消費者行動研究において、このような消費者のブランドに対する認知をブランド・カテゴライゼーションと呼ぶ(杉本、1992、9 頁)。第 1 章の靴屋の例で言えば、A 君が靴を選ぶ際に、そもそも名前さえ知らなかったブランドの靴や、以前使って履き心地が良くなかったブランドの靴などが、購入したい候補から除かれていく、というこの行動を定義したものを指していると言える。

ブランドカテゴライゼーションにおいて、その考え方の概念化がたびたび行われてきた。当初のモデルにおいては、図表 1 に示すように、消費者が入手可能な全ブランドは、その存在を知っているか否かによって知名集合と非知名集合に分類される。そこからさらに知名集合から、消費者が購買を検討するブランドが想起集合に、購買を検討しないブランドが非

想起集合に細分化されている。

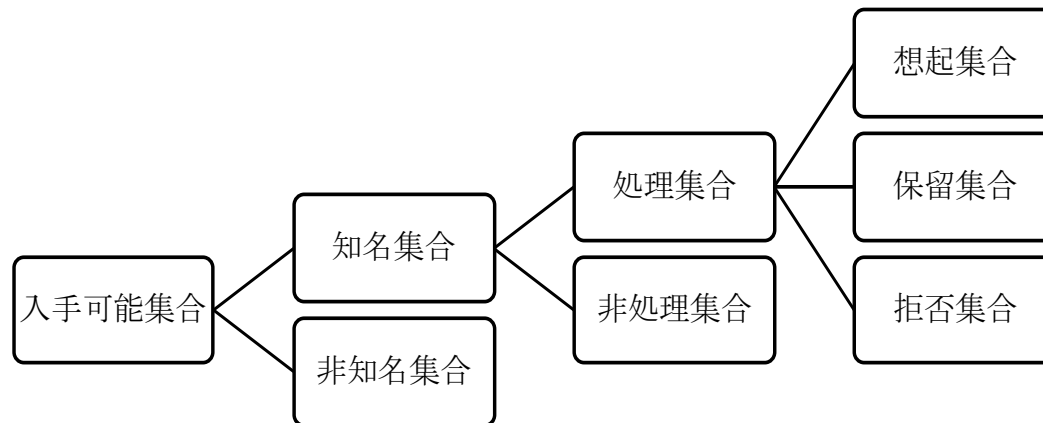
【図表1】 ブランドカテゴリーライゼーションの当初のモデル



恩蔵（1995）、185 頁をもとに筆者作成。

しかし恩蔵（1995）によると、このモデルは、ある時点において購買代替案と考えられているブランドであるか否かにのみ焦点を当てているという問題を内在していた。そのため、のちに幾度かの改良が加えられた。現在の時点で、最も完全なモデルと考えられているのは、Brisoux と Laroche が考案したものである、と恩蔵（1995）は紹介している。このモデルでは、知名集合の下位集合として処理集合と非処理集合が定義されている。消費者が気づいているブランドのうち、特定の製品属性で評価されるブランドは処理集合に分類される。一方で、製品属性で評価されないものは非処理集合に分類されることになるため、製品自体の名称や製品の一般的な特性を知っているだけでは処理集合には含まれず、非処理集合に含まれることになる。そこからさらに処理集合が想起集合、保留集合、拒否集合と三つに細分化される。想起集合は当初考案されたものの定義づけと変わらず、消費者が購買を検討するブランドがこの集合に含まれる。保留集合とは、品質の割に価格が高い、自分の属する準拠集団の誰もを買わない、あるいは十分な情報を入手していない、などの理由で仮に認識していたとしても購買代替案からは外されているブランドによって形成される。また拒否集合とは、消費者が価格を決定するときに検討対象とはならないブランドで、様々な理由によって消費者にとって受容し難く、購入案から外されるブランドがここに分類される。以下の図表2はこの Brisoux と Laroche の分類モデルを、図で簡単に表したものである。

【図表2】 Brisoux と Laroche が考案したブランドカテゴリーライゼーションのモデル



恩蔵（1995）、186 頁をもとに筆者作成。

ここまでは、ブランドカテゴライゼーションとは何かについて図表を用いて学んできた。次の節では、カテゴライズされたブランドの集合のサイズについて、まとめていく。

2-2 ブランドカテゴライゼーションのサイズに影響を与える様々な変数について

前の章では、ブランドカテゴライゼーションの定義と、細かな分類分けについてまとめた。では、1章で扱った A 君の靴屋の例にもう一度戻って考えてみる。A 君が靴を買に行った靴屋には、A 君以外にも B 差さんや C さんなど様々な客が靴を選んでいた。これら多くの消費者の、購入したいと思うブランド、購入する意思のないブランド、または知っているブランド、そもそも知らないブランド、などブランドの分類分けされた数は人によってそれぞれ違いが出る。では、その違いは何によって及ぼされているのだろうか。この節では、その中でも主に、ブランドカテゴライゼーションにおいて購入したいと思うブランドの集合である想起集合のサイズに影響を与える様々な変数について扱った過去の研究について取り上げていく。

2-2-1 消費者間の違いと想起集合のサイズについて

ここでは、消費者が持っている特性の違いが、それぞれの想起集合のサイズにどのような影響を及ぼしているかについて、研究、解明を行った先行研究についてまとめていく。

1978 年の調査では、103 人の主婦を対象にバス用せっけん、レギュラーコーヒー、ハンドローション、キッチンタオル、洗濯石鹸、マーガリン、シャンプー、練り歯磨きの 8 つの商品を取り上げて、想起集合のサイズに影響するいくつかの要因についての調査が実施さ

れた結果、教育水準が高いほど、また家族数が多いほど、想起集合のサイズが大きくなることが明らかにされた、と恩蔵(1994)は述べている。その理由として考察されたのは、教育水準が高いほど情報処理能力も高まり、想起集合のサイズも大きくなる。また、家族数が多いほど個々のメンバーの好みも反映され、この場合も想起集合のサイズが大きくなる、というものだった。さらに同年には、ソフトドリンク、ガソリン、ファーストフード店という3つの商品やサービスを用いて、知名度集合数と想起集合との関連に関する調査が実施された。その結果、いずれの商品、サービスにおいても、知名集合数が増えることによって、想起集合のサイズも大きくなる、という関係性が明らかになった。

また1977年には、新車を購入した消費者111人にインタビュー調査が行われ、情報処理パターンと想起集合のサイズとの関係の分析が実施された結果、単純で具体的な情報処理を行う消費者の想起集合のサイズは、複雑で論理的な情報処理を行う消費者の想起集合に比べて、小さくなる傾向にあることが明らかになった、と恩蔵(1994)は述べる。それによって、想起集合のサイズは消費者の認知プロセスの複雑性と強い関連があることが実証された。

また翌年の1978年には、ノルウェーとアメリカでの調査によって、消費者の年齢が高いほど想起集合のサイズは小さくなることが明らかになった、と恩蔵(1994)は言う。年齢が高くなるとともに、消費者は当該商品に関する経験を重ね、自らの選好順序を明確にしていく。その過程で、想起集合範囲は次第に限定されていくものと推測された。さらに、情報探索行動と想起集合との関係についても調査を行った結果、情報探索行動が活発な消費者ほど想起集合のサイズは大きくなるとも明らかにされた。この調査は、ノルウェーとアメリカの新車購入者を対象に行われたが、情報探索行動と想起集合の大きさに関する結び付きは、ノルウェーにおいて強く確認された。その理由として、ノルウェーの消費者の所得はアメリカの消費者の所得に比べて比較的低いが、乗用車の価格はノルウェーのほうが大幅に高額である。それにより、ノルウェーの消費者にとっての新車購入は重要な意思決定であり、アメリカの消費者よりも広範な問題解決を行う傾向にある、ということが調査によって考察された。

また、同年に300人の学生に対してマイクロウェーブ・オープン(Microwave Open)の想起集合のサイズに関して調査を行い、ブランドを評価する際に用いられる属性数がより多い場合に、想起集合のサイズはより小さくなることがわかった、とも恩蔵(1994)は述べている。また、評価に用いられる属性間の質的なばらつきがより大きいと感じられる場合にも、同様に想起集合のサイズは小さくなっていくことも実証された。どちらの場合にしても、検討するブランド数を少なくすることによって、消費者が情報処理の負担を軽減しようとするからである、という理由が考察されている。

以上のように、想起集合のサイズに様々な影響を与えている、消費者のもつ性格や特性の違いが、様々な形で多数存在しているということが分かった。そこで次の節では、消費者と製品との間にある関係性の違いが、想起集合のサイズにどのような影響を与えているかに

ついて着目し、このことについて「関与」という概念を用いて解明した研究をまとめていく。

以下の表1は、この章で述べてきた消費者個人の違いと想起集合のサイズの関係をまとめたものである。

【表1】消費者間の違いと想起集合サイズに関するまとめ

消費者間の違い	想起集合サイズ
情報処理パターン	複雑で論理的な処理を行う消費者ほどサイズは大きくなる
ブランド評価に用いる属性数	多い消費者ほどサイズは小さくなる
属性間の質的なばらつき	大きい消費者ほどサイズは小さくなる
教育水準	高い消費者ほどサイズは大きくなる
年齢	高い消費者ほどサイズは小さくなる
情報探索行動	活発な消費者ほどサイズは大きくなる
家族数	多い消費者ほどサイズは大きくなる

恩蔵 (1994)、107 頁をもとに筆者作成。

2-2-2 関与水準と想起集合について

ブランドカテゴライゼーションの研究では、想起集合がブランド選択に影響を及ぼす重要な集合として最も注目されてきたが、想起集合そのものの大きさ、社会的経済変数との関連、商品別の集合の大きさといった研究はなされているものの、必ずしも十分な研究は試みられていない、と杉本 (1992) はそれまで行われていたブランドカテゴライゼーションの研究の限界として述べていた。なおかつ、消費者行動研究において消費者の購買行動や広告のコミュニケーション効果を分析するうえで重要となってくる、製品関与という概念に強い関心もたれてきたという流れがあった。

それらを踏まえて杉本 (1992) は、それまで十分な研究が示されていなかった、ブランドカテゴライゼーションと製品関与の関係についての研究を行った。製品関与に関する概念は様々に定義されるが、杉本 (1992) は研究の中で製品関与について、消費者の価値体系と動機を基盤とし、かつ、消費者情報処理の視点から、製品関与を対象、状況、課題といった諸要因によって活性化された個人内の目標指定的な状態であり、個人の価値体系の支配を

受け、その情報処理を規定するような状態変数である、と定義している。関与にまつわる理論に Sherif の社会的判断理論がある (Sherif, M. and C.I. Hovland, 1961)。Sherif (1961) によると、ある問題に対して明確な見解を有する、いわゆる高関与の人物は、自分の見解と異なる別の見解をほとんど受け入れることがない。つまり、別の見解を受け入れるという意味での受容域が狭く、反対に、別の見解を受け入れないという意味での拒否域が広くなる、ということが述べられている。これを踏まえて杉本 (1992) は、このような社会的判断理論における自我関与の概念をブランドカテゴリーライゼーションに当てはめていった。仮説を立てる際に、多様な見解はブランドに相当する、また受容域は購入しても良いという意味で想起集合に相当すると仮定した。それを踏まえて、ある製品クラスに関与の強い消費者は、想起集合に入るブランドの数が少なくなり、拒否集合、処理集合、知名集合に入るブランドの数が増加することになる、ということを推測した。それをもとに杉本 (1992) は、ブランドの増加が著しいビールを対象として、消費者のブランドカテゴリーライゼーションと製品関与の水準の個人差との関連性について検討を行った。また、製品関与の全体的水準とブランドカテゴリーライゼーションの関係性を検討するだけでなく、関与尺度の下位尺度として、認知的関与と感情的関与という尺度を用いて、それぞれの尺度における関与水準の高さで対象者を分類分けすることで、調査を行った。

合計 225 名の対象者に対して調査された研究の結果、拒否集合、処理集合、知名集合、については、関与が高くなると集合が大きくなるという仮説を支持する結果となった。しかし、想起集合に関しては関与が高くなると想起集合が小さくなるという仮説が支持されず、製品関与が高くなると想起集合も大きくなるという結果が得られた。

社会的判断理論から導出された、製品関与が高くなると想起集合が小さくなるという仮説が支持されず、仮説とは反対の方向で、製品関与が高くなると想起集合も大きくなったことに関して、杉本 (1992) は次のように考察している。まず、ブランド選択の場合、いずれかの選択肢を必ずしも受容したり拒否したりする必要はない。その意味で、関与が低い場合、いずれの選択肢も選択しないことによって、関与の低い消費者の想起集合が小さくなったと考えることができる。また、社会的判断理論が想定している意見の分布は、肯定的意見から否定的意見まで一様にあげられるのに対して、入手可能なブランドの集合はむしろ肯定的な選択肢が多いという違いがある。したがって、ビールに対して関与が高くなっても、一概に購買の候補に入れるブランドが少なくなるとは考えにくく、そのために関与の高い群の想起集合が大きくなったと考えられる (杉本、1992、13 頁)。つまり、すべての商品が入手可能であった場合、消費者が商品に対して高関与であったとしても、消費者の商品に対する否定的な意見が増したり購入したいと思うブランドが減ったりするとは限らない、ということである。では、前述したように関与に関する概念が様々に定義されるなかで、杉本 (1992) が研究の中で扱った、認知的関与や感情的関与は製品関与においてどのような定義、分類がなされるのだろうか。次の節では、そのことを説明するために消費者行動研究における動機的基盤に基づく関与の概念について詳しく扱っていく。

2-3 動機基盤に基づく関与概念について

消費者行動研究の流れにおける関与概念の捉え方は社会心理学におけるそれと異なるだけでなく、その特定化の水準とともにそこに含まれる内容の面でも研究者間において異なっており、これが関与という仮説的構成概念の多様性と研究上の混乱を招く大きな原因となっている（青木、1988、69頁）。そこで前節で杉本が扱った、認知的関与と感情的関与に関して、それぞれが関与の概念においてどのような分類分けがされるかということについて確認していく必要がある。

多様な関与概念は、①関与の対象による分類、②関与の持続性ないし状況特定性といった観点からの分類、③関与の動機的基盤に基づく分類、という3つの分類分けがなされる、と青木（1988）は述べている。その中でも、認知的関与や感情的関与は、関与を「動機づけられた状態」として捉える、③関与の動機的基盤に基づく分類に属している。その中でも、動機づけの基盤となる動機のタイプにより、関与が認知的か感情的かによって、それぞれ分類されていく。

まず、認知的関与とは製品使用を通じた実質的な価値の実現、追求という功利的ないしは認知的な動機を基盤としている関与のことを指す。ここでの功利的動機は製品から得られるであろう物質的満足を極大化しようとする動機であり、この動機に従って消費者は製品の機能的成果に関心を持つように動機づけられる、と青木（1998）は述べる。

次に、感情的関与とは製品使用を通じた自我の維持、強化といった価値表現的動機ないし感情的動機を基盤としている関与のことを指す。ここで言う価値表現的動機とは、自己を強化、維持しようとする動機であり、消費者はこの動機に従って、製品の使用や所有を通して自己概念を強化したり、望ましい自己イメージを外界へ投影したりすることに興味を持つよう動機づけられる、と青木（1988）は述べている。つまり、消費者が商品を購入する際に、その商品を通して得られる利便性や機能性を求めて、製品の機能や品質に多く関心を持つような場合、その消費者は認知的関与が高いと言える。また、購買意思決定の際にその商品の使用を通じて個性を表現することを求めて、製品に対して自分らしさをより強化、維持していくことができるかという点に多くの関心を持っている場合、その消費者は感情的関与が高いと言える。

【表2】関与概念についてのまとめ

関与の種類	製品使用の目的	基盤とする動機
認知的関与	実質的な価値の実現、追求	功利的動機（製品から得られるであろう物質的価値を極大化しようとする）
感情的関与	自我の強化、維持	価値表現的動機（自己を強化、維持しようとする）

青木（1988）、80－81頁をもとに筆者作成。

ここまでは、杉本（1992）の研究によって明らかにされた、製品関与とブランドカテゴリーイゼーションにおける各集合のサイズとの関連性について学んできた。しかし、杉本（1992）は、消費者の製品関与の程度を測るために、認知的関与と感情的関与という尺度を用いたのみであって、それぞれの関与とカテゴライズされたブランドの集合サイズとの関連性やその比較などは、彼の研究においては実施されていない。

そこで本論文では、消費者の認知的関与と感情的関与という、それぞれの関与とブランドカテゴリーイゼーションにおける集合のサイズとの関連について調査、検討を行う。

また、杉本（1992）のブランドカテゴリーイゼーションの研究において、社会的判断の法則を用いてカテゴライズされたブランドの集合サイズの大きさを推測していた。しかし、社会的判断の法則をブランドカテゴリーイゼーションの概念に当てはめたことで、仮説が支持されず、むしろ仮説とは逆の方向の結果が導出されてしまった。そこで、今回は仮説の設定に際して、ブランドコミットメントという概念を用いることで、正確な仮説を導出することを目指す。

その上で杉本（1992）は、ブランドカテゴリーイゼーションにおける、知名集合、処理集合、想起集合、拒否集合について研究と調査を行っていたが、本論文においてはその中でも想起集合と拒否集合に焦点を当てて、分析を行っていく。

杉本（1992）の研究では、製品に関して消費者の関与の程度が大きくなると、想起集合、拒否集合とも大きくなるという結果が得られていたが、消費者の関与の種類を認知的関与と感情的関与という尺度で関与の程度を測定した場合、それぞれの関与の程度と集合のサイズには関連があるのだろうか。この問題に関して検討を行うために、前述したブランドコミットメントという概念によって消費者の購買行動との関係を調査した研究について確認していく。

2-4 ブランドコミットメントについて

「ブランドコミットメント」は文字通り特定のブランドに対するコミットメントを指し、消費者の態度として捉えられる（井上、2009、4頁）。そして、消費者行動の分野においてブランドコミットメントは、消費者による特定ブランドの偏った選択や反復購買を説明する、態度に関する変数である、と井上（2009）は説明する。研究の中で井上（2009）は、ブランドコミットメントの構成要素を「感情的コミットメント」、「計算的コミットメント」、「陶酔的コミットメント」、という3つの分類に分け、その存在が確かであるということ調査によって明らかにした。まず、感情的コミットメントとは、ブランドに対する愛着や、製品やサービスへの信頼などの情緒的要素を源泉とした態度のことである。また、計算的コミットメントは知覚リスクや競合ブランド間の知覚差異といった認知的な評価を源泉とし、消費者が自身にもたらされる損得を考慮した上で示される態度である。そして、陶酔的コミ

ットメントとは、特定ブランドの選択に示す強いこだわりであり、ある製品クラス内の特定ブランドに対する心理的な愛着である。これは、消費者の信頼や愛着といった一般的な感情以上の、排他的で強い思いを源泉として示される態度である。陶酔的コミットメントが究極に達すると、消費者の想起集合はただ一つのブランドによって占められ、確実に当該ブランドが選択されるようになる、と井上（2009）は述べている。

消費者行動研究において、ブランドコミットメントの高い消費者に見られる行動や特徴としては、反復的あるいは継続的な購買のほか、当該ブランドのネガティブな情報に対しても動じない頑健な態度の保持などと指摘されている、と述べた上で井上（2009）は、コミットメントの種類によって、それらの行動や特徴に何かしらの違いや影響があるのではないかということに着目をし、それを明らかにするために研究を行った。

その結果、ブランドに対して感情的コミットメントが高い場合、特定ブランドに対する購買確率は多少高まるが、特定ブランドだけでなく様々なブランドを検討、購入する行動である、バラエティーシーキング行動をとることが明らかになった。さらに、ブランドへの排他的な支持を得るためには陶酔的なコミットメントが必要であるという結果が得られた。また、計算的コミットメントが高い場合、特定ブランドの反復購買に関して、優位とはならなかった。その理由として、計算的コミットメントが惰性的あるいはブランドを変えることによるスイッチングコスト回避を代表とした変数であることから、他ブランドの検討や購買を「しないこと」が、結果として特定ブランドの反復購買に至っている、というように井上（2009）は推測した。

【表3】ブランドコミットメントのまとめ

コミットメントの種類	態度の内容	態度の源泉	購買行動の特徴
感情的 コミットメント	ブランドに対して愛着や親しみを覚える	情緒的要素 (信頼、愛着など)	バラエティーシーキング行動（様々なブランドを検討、購入する）
計算的 コミットメント	ブランドから消費者自身にもたらされる損得を考慮する	認知的評価 (知覚リスク、競合ブランドの知覚差異など)	特定ブランドの反復購買（他のブランドの購入検討をしない）
陶酔的 コミットメント	特定ブランドの選択に示す強いこだわりや愛着	一般的な感情以上の排他的な感情 (愛着、信頼など)	特定ブランドのみの購買（排他的な支持）

井上（2009）、5－9頁をもとに筆者作成。

2-5 仮説

ここまででまとめてきた井上(2009)の研究を、ブランドカテゴライゼーションの研究に当てはめて考えてみる。感情的コミットメントは、愛着や信頼といったブランドに対して持っている消費者の感情を基盤としており、ブランドコミットメントにおいては、消費者の心理的、情緒的源泉をもつ感情的次元で構成されるコミットメントが想定されている。例えば、消費者が「あるブランドを信頼している」という場合や、「ブランドに対して愛着や親しみを抱いている」といった場合、消費者の感情的コミットメントが高いと言える。それを踏まえて、感情的コミットメントを関与の概念に当てはめてみると、製品の機能的な価値だけでなく、製品を通じた自己表現的な価値を求め、自己の維持や強化といった感情的な動機を基盤とする関与である感情的関与が相当するのではないかと考えた。

また、計算的コミットメントは、ブランドの評価や知覚リスクといった認知的な要素を基盤としており、文字通り消費者自身にもたらされる損得を考慮した上でのコミットメントである。消費者が「特定のブランド以外のブランドを買って失敗すること心配である」という場合や、「様々なブランドを検討する手間も考慮に入れて考える」といった場合、消費者の計算的コミットメントが高いと言える。これを踏まえて、計算的コミットメントを関与の概念に当てはめてみると、製品から得られる機能的、物理的な価値を求め、製品の使用を通じた実質的な価値の実現といった認知的な動機を基盤とする認知的関与が相当する、と考えた。

これらの考えを踏まえてまずは、想起集合のサイズに関して、検討していく。認知的関与の高い消費者は計算的コミットメントが高い消費者と同様に、スイッチングコストを回避するような行動をとることで特定ブランドを選好し、購買し続けるため、認知的な関与が高い消費者の方が、認知的な関与が低い消費者に比べて想起集合のサイズは小さいと推測した。また、感情的関与が高い消費者は感情的コミットメントの高い消費者と同様に、バラエティーシーキング行動をとるため、感情的な関与が高いほど想起集合のサイズもより大きくなる、と考えた。これらの想起集合のサイズに関する推測を統合して、以下のような仮説を設定した。

仮説① 消費者の認知的関与の程度が高い方が、想起集合のサイズはより小さくなる。

仮説② 消費者の感情的関与の程度が高い方が、想起集合のサイズはより大きくなる。

次に、拒否集合のサイズに関して検討していく。ブランドコミットメントにおいて計算的コミットメントが高いとき、スイッチングコストを回避するために様々なブランドの検討や購買を行わない、と前述した。それと同様に認知的な関与が高い場合、多くのブランドの検討をしない傾向があるのではないかと考え、購買を検討する候補から除外された集合である拒否集合のサイズは大きくなるのではないかと推測した。また、感情的コミットメン

トの高い場合、バラエティーシーキング行動をとり、様々なブランドを検討、購入するという特徴ある。このことより、今回の関与の概念における感情的関与の場合も同様に、関与の程度が高い場合、多くのブランドを検討の対象に入れることで、拒否集合のサイズは小さくなる、と推測した。これらの仮説を以下にまとめた。

仮説③ 消費者の認知的関与の程度が高い方が、拒否集合のサイズはより大きくなる。

仮説④ 消費者の感情的関与の程度が高い方が、拒否集合のサイズはより小さくなる。

また、仮説の設定をしていく中で、認知的関与の高さは、感情的な関与の高さよりも、名前を知っているブランドの数を表す知名集合のサイズにマイナスの影響を与えるのではないかと考えた。関与に関する特徴として、認知的関与の高い消費者は、スイッチングコスト回避のため様々なブランドの比較や検討を行わず、一方で感情的関与の高い消費者は、バラエティーシーキング行動をとる、というものがあるのではないかと推測した。このことにより、感情的関与が高い消費者は、様々なブランドを購入することで様々なブランドの名前を知る。対して、認知的関与が高い消費者は、ブランドの比較、検討を行わないために、特定のブランド以外で名前を知っているブランドが少なくなる。これにより、認知的な関与は、感情的な関与と比較したときに、その関与の高さが知名集合のサイズによりマイナスな影響を及ぼしているのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

仮説⑤ 認知的な関与の高さは、感情的な関与の高さに比べて、より知名集合のサイズに負の影響を与える。

第3章 アンケート分析

3-1 アンケート内容

前の章で設定した仮説の検証を行うために、スニーカーを事例に用いてアンケート調査を行った。スニーカーを事例に用いた理由は、スニーカーが、足が疲れにくい、汚れが付きづらい、水をはじく、などブランドや商品によって、持ち合わせている機能に違いの出る製品であり、それらの機能的な特徴がブランド選択の際に重要な要素となると考え、認知的関与の程度を測ることができる製品である、と考えたからである。また、それと同時に、スニーカーの持つロゴやデザインが、ときに消費者のファッションの一部となったり、自己表現の一部となったりすると考え、消費者の感情的関与の度合いを測ることも可能な製品である、と考えたため、認知的関与と感情的関与の両方の尺度を測定するために、スニーカーは適当であると考えた。

アンケートの回答期間は平成31年12月4日から12月20日の17日間にかけて、主にSNSを用いたアンケートフォームを使って実施した。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 113 名の有効な回答が得られた。構成員の年齢は 19 歳以下が 22 人で 19.5%、20 代が 87 人で 77%、40 代以上が 4 人で 3.5% となり、また職業は学生が 106 人で 93.8%、会社員が 4 人で 3.5%、フリーター、教員、自営業がいずれも 1 人でそれぞれ 0.9% という結果となった。

アンケートの目的は、消費者の認知的関与と感情的関与の程度を調べ、それぞれの関与の程度と想起集合との関連を明らかにしていくことである。

アンケート項目は初めに年齢と職業を聞いたあと、参考資料とするために、スニーカーを履く頻度について「頻繁に履く」～「全く履かない」の 4 段階と「そもそも持っていない」の 5 つの選択肢から調査対象者に当てはまるものを選択してもらった。その後、ブランドカテゴリーの集合サイズを調べるために、20 のスニーカーブランドを用いて、知名集合（名前を知っている）、想起集合（購入したいと思う）、拒否集合（購入したいと思わない）、それぞれに当てはまるブランドをすべて選択してもらった。その際、それぞれの集合において該当するブランドがない場合は、「当てはまるブランドがない」を選択してもらった。スニーカーブランドは、スニーカーの主要ブランドとして有名な、ニューバランス、コンバース、サッカニー、ヒュンメル、アシックス、オニツカタイガー、ナイキ、プーマ、アディダス、リーボック、ルコック、ノースフェイス、フィラ、ヴァンズ、ディアドラ、ホカオネオネ、ミズノ、スケッチャーズ、クロックス、リーガルの 20 ブランドを使用した。

次に、調査対象者のブランドに対する関与の程度を測定するために、青木・斎藤・杉本・守口（1988）によって開発された消費者の関与水準を測定するための製品関与尺度を参考にした。まず、感情的関与の程度を測定するために、スニーカーに関して、「履いていて楽しいブランドがある」、「履いているブランドに愛着がわく」、「履いているブランドによって個性が反映される」、「自分らしさを表現するのに必要である」、「自分はスニーカーについて豊富な知識を持っている」の 5 項目に関して、「非常に当てはまる」～「全く当てはまらない」の 6 段階で評価してもらった。次に、認知的関与に関しても同様に関与の程度を測定するために、スニーカーに関して、「商品について様々な情報を集めたい」、「ブランドの特徴を比較してから購入する」、「多少の時間やお金をかけても品質の良いものを購入したい」、「いつもとは違うブランドを購入する際、期待通りであるか心配である」、「できる限り慎重にブランドを選ぶ」の 5 項目に関して、「非常に当てはまる」～「全く当てはまらない」の 6 段階で評価してもらった。次項から、これらの項目を用いてアンケートを実施した結果を使って、2 章で設定した仮説の検証を行っていく。

3-2 アンケート結果

アンケートの集計に伴い、質問項目において感情的関与と認知的関与の 6 段階評価で回答してもらったものを点数化して合計し、調査対象者の感情的関与と認知的関与それぞれの関与の程度を算出した。そこから、感情的関与と認知的関与の全体の平均値をそれぞれ算出したところ、感情的関与が 19.699、認知的関与が 19.522 という結果となった。その結果

を用いて、T 検定を行っていく。T 検定の方法としては、関与に関する全体の平均値を基準として、平均より関与の値が高い場合は高関与のグループ、平均より関与の値が高い場合は低関与のグループという 2 つのグループに消費者を分類分け、その 2 つのグループを比較するという方法をとる。この T 検定を通して、高関与と低関与の 2 つのグループ間で、ブランドの集合サイズに違いが表れるのかどうか、あるとすればどのような違いがあるのか、ということを検証していく。想起集合、拒否集合、知名集合の順に仮説の検証を進めていくこととする。

3-2-1 想起集合についての結果

はじめに、想起集合に関する仮説の検証を行っていく。調査対象者を感情的関与の程度で分けた 2 グループにおける、想起集合サイズのデータを比較した T 検定の結果が以下の表 4 である。

【表 4】 想起集合サイズの比較（感情的関与において）

	低関与	高関与
平均	4.377358	5.166667
分散	11.77794	8.00565
観測数	53	60
プールされた分散	9.772848	
仮説平均との差異	0	
自由度	111	
t	-1.3394	
P(T<=t) 片側	0.091588	
t 境界値 片側	1.658697	
P(T<=t) 両側	0.183176	
t 境界値 両側	1.981567	

感情的関与の合計が 5~19 の人が低関与のグループに分類され、観測数は 53 人となり、また感情的関与の合計が 20~30 の人が高関与のグループに分類され、観測数は 60 人となった。想起集合サイズの平均は、低関与のグループが 4.377、高関与のグループが 5.167 と高関与のグループの方が高い結果となったが、両側検定による p 値 $0.183 > 0.05$ であるため、両者のデータに有意な差はみられなかった。つまり、感情的関与の高い人と低い人で想起集合のサイズに違いは見られない、という結果となった。

次に、調査対象者を認知的関与の程度で分けた 2 グループにおける、想起集合サイズのデータを比較した T 検定の結果が以下の表 5 である。

【表 5】 想起集合サイズの比較（認知的関与において）

	低関与	高関与
平均	4.104167	5.307692
分散	9.66977	9.497596
観測数	48	65
プールされた分散	9.570498	
仮説平均との差異	0	
自由度	111	
t	-2.04421	
P(T<=t) 片側	0.02165	
t 境界値 片側	1.658697	
P(T<=t) 両側	0.043299	
t 境界値 両側	1.981567	

認知的関与の合計が 5～19 の人が低関与のグループに分類され、観測数は 48 人となり、また認知的関与の合計が 20～30 の人が高関与のグループに分類され、観測数は 65 人となった。想起集合サイズの平均は、低関与のグループが 4.104、高関与のグループが 5.308 と高関与のグループの方が高い結果となり、両側検定による p 値 $0.043 < 0.05$ であるため、両者のデータに有意な差があると認められた。つまり、認知的な関与が高い人の方が、認知的な関与が低い人よりも想起集合のサイズが大きくなる、という結果が得られた。

ここで、感情的関与における想起集合サイズの結果に有意な差がでなかったため、T 検定に加えて回帰分析を行うことで、関与と想起集合のサイズに何かしらの関連があるかどうかをさらに検討していくこととする。回帰分析を行うにあたり、多重共線性の有無を確認するために、感情的関与の合計値と認知的関与の合計値の相関関係についての無相関検定を実施した。

【表 6】 感情的関与と認知的関与の無相関検定

相関係数	0.6845
標本数 n	113.0000
t 値	9.8935
自由度	111.0000
p 値	0.0000

表 6 より、相関係数は 0.685 であり、p 値 $0.000 > 0.05$ であることから、感情的関与と認知的関与には強い相関がある、と認められた。しかし、これから実施する回帰分析において説

明変数として用いるのは、認知的関与と感情的関与の2つのみであることから、どちらかの変数を除くことはせず、多重共線性がある可能性も考慮に入れながら、回帰分析を行っていくこととする。

それを踏まえて、目的変数に想起集合の数を、説明変数に感情的関与の合計値、認知的関与の合計値、両方の関与の値を掛け合わせた値の合計3つの変数を、それぞれ当てはめて重回帰分析を行った結果が以下の表7である。

【表7】目的変数(想起集合)と説明変数(感情的関与、認知的関与、両方かけたもの)

回帰統計	
重相関 R	0.27562
重決定 R ²	0.075967
補正 R ²	0.050534
標準誤差	3.056921
観測数	113

分散分析表

	自由度	変動	分散	割られた分散	有意 F
回帰	3	83.73932	27.91311	2.987032	0.034312
残差	109	1018.579	9.344764		
合計	112	1102.319			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	1.272162	2.503911	0.50807	0.612431	-3.69051	6.234833	-3.69051	6.234833
感情	0.159267	0.160269	0.993744	0.322548	-0.15838	0.476916	-0.15838	0.476916
認知	0.04321	0.141869	0.304576	0.76127	-0.23797	0.324391	-0.23797	0.324391
感情×認知	-0.00113	0.007364	-0.15309	0.878607	-0.01572	0.013469	-0.01572	0.013469

表7の分散分析表において、有意 F $0.034 < 0.05$ となり、今回の重回帰式が意味のあるものであることが確認された。また、回帰統計の自由度調整済み決定係数(R²)については0.051と、1より大幅に小さいため、あまり当てはまりの良い回帰式であるとは言えない結果となった。その上で説明変数について、感情的関与の係数は0.159となっているが、p値 $0.323 > 0.05$ であるため、有意な結果は得られなかった。認知的関与も同じように係数は0.043であるが、p値 $0.761 > 0.05$ であるため、有意とはならなかった。また、感情と認知の両方の関与を掛け合わせた値においては、係数は-0.001と負の相関を示す値となったが、これもp値 $0.879 > 0.05$ より、有意とはならなかった。つまり、想起集合のサイズは、感情的関与や認知的関与、その両方の関与の程度では説明がつかない(影響されない)という結果となった。

3-2-2 拒否集合についての結果

続いて、拒否集合に関する仮説の検証を行っていく。調査対象者を感情的関与の程度で分けた2グループにおける、拒否集合サイズのデータを比較した T 検定の結果が以下の表 8 である。

【表 8】 拒否集合サイズの比較（感情的関与において）

	低関与	高関与
平均	0.962264	1.85
分散	5.03701	10.57034
観測数	53	60
プールされた分散	7.978149	
仮説平均との差異	0	
自由度	111	
t	-1.66727	
P(T<=t) 片側	0.049139	
t 境界値 片側	1.658697	
P(T<=t) 両側	0.098279	
t 境界値 両側	1.981567	

感情的関与による調査対象者の分類分けは想起集合の際と同じように、低関与のグループは合計が 5~19 の 53 人で、また高関与のグループは感情的関与の合計が 20~30 の 60 人となった。拒否集合サイズの平均は、低関与のグループが 0.962、高関与のグループが 1.85 と高関与のグループの方が高い結果となったが、両側検定による p 値 $0.098 > 0.05$ であるため、両者のデータに有意な差はみられなかった。つまり、感情的な関与が高い人と低い人で想起集合のサイズに大きな違いは見られない、という結果となった。

次に、調査対象者を認知的関与の程度で分けた 2 グループにおける、拒否集合サイズのデータを比較した T 検定の結果が以下の表 9 である。

【表 9】 拒否集合サイズの比較（認知的関与において）

	低関与	高関与
平均	0.5625	2.076923
分散	2.081117	11.66587
観測数	48	65
プールされた分散	7.607458	

仮説平均との差異	0	
自由度	111	
t	-2.88513	
P(T<=t) 片側	0.002351	
t 境界値 片側	1.658697	
P(T<=t) 両側	0.004702	
t 境界値 両側	1.981567	

認知的関与による調査対象者の分類分けは想起集合の際と同じように、低関与のグループは合計が 5～19 の 48 人で、また高関与のグループは認知的関与の合計が 20～30 の 65 人となった。拒否集合サイズの平均は、低関与のグループが 0.563、高関与のグループが 2.077 と高関与グループの方が高い結果となり、両側検定による p 値 $0.005 < 0.05$ であるため、両者のデータに有意な差があると認められた。つまり、認知的な関与が高い人の方が、認知的な関与が低い人よりも拒否集合のサイズが大きくなる、という結果となった。

またここで、感情的関与における拒否集合サイズの結果に有意な差がでなかったため、想起集合の分析のときと同様に、T 検定に加えて回帰分析を行うことで、関与と拒否集合のサイズに何かしらの関連があるかどうかさらに分析していくこととする。目的変数に拒否集合の数を、説明変数に感情的関与の合計値、認知的関与の合計値、両方の関与の値を掛け合わせた値の合計 3 つの変数を、それぞれ当てはめて重回帰分析を行った結果が以下の表 10 である。

【表 10】 目的変数(拒否集合)と説明変数(感情的関与、認知的関与、両方かけたもの)

回帰統計	
重相関 R	0.291302
重決定 R ²	0.084857
補正 R ²	0.059669
標準誤差	2.760673
観測数	113

分散分析表

	自由度	変動	分散	割られた分散	有意 F
回帰	3	77.02884	25.67628	3.369009	0.021205
残差	109	830.7234	7.621315		
合計	112	907.7522			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	0.167449	2.261256	0.074051	0.941105	-4.31429	4.649185	-4.31429	4.649185
感情	-0.03258	0.144738	-0.22508	0.822339	-0.31944	0.254288	-0.31944	0.254288
認知	-0.02751	0.128121	-0.21471	0.830395	-0.28144	0.226423	-0.28144	0.226423
感情×認知	0.006036	0.006651	0.907605	0.366089	-0.00715	0.019218	-0.00715	0.019218

表 10 の分散分析表において、有意 F $0.021 < 0.05$ となり、今回の重回帰式が意味のあるものであることが確認された。また、回帰統計の自由度調整済み決定係数(R²)については 0.060 と、1 より大幅に小さいため、あまり当てはまりの良い回帰式であるとは言えない結果となった。その上で、説明変数について、感情的関与の係数は-0.033 で、負の相関を表す値になっているが、p 値 $0.822 > 0.05$ であるため、有意な結果は得られなかった。認知的関与も同じように係数は-0.028 とあるが、p 値 $0.830 > 0.05$ であるため、有意とはならなかった。また、感情と認知の両方の関与を掛け合わせた値においては、係数は 0.006 となったが、これも p 値 $0.366 > 0.05$ より、有意とはならなかった。つまり、拒否集合のサイズは、感情的関与の程度や認知的関与、その両方の関与の程度では説明がつかない(影響されない)という結果となった。

3-2-3 知名集合についての結果

最後に、知名集合に関しての仮説を検証していく。これも、想起集合や拒否集合の分析と同じように、調査対象者を感情的関与の程度で分けた 2 グループにおける、知名集合サイズのデータを比較した T 検定の結果が以下の表 11 である。

【表 11】 知名集合サイズの比較 (感情的関与において)

	低関与	高関与
平均	11.90566	14.5
分散	28.51016	20.52542
観測数	53	60
プールされた分散	24.26602	
仮説平均との差異	0	
自由度	111	
t	-2.79384	
P(T<=t) 片側	0.003069	
t 境界値 片側	1.658697	
P(T<=t) 両側	0.006137	
t 境界値 両側	1.981567	

感情的関与による調査対象者の分類分けは、低関与のグループは合計が 5～19 の 53 人で、また高関与のグループは感情的関与の合計が 20～30 の 60 人となった。知名集合サイズの平均は、低関与のグループが 11.906、高関与のグループが 14.5 と高関与グループの方が高い結果となり、両側検定による p 値 $0.006 < 0.05$ であるため、両者のデータに有意な差があると認められた。つまり、感情的な関与が高い人の方が、感情的な関与が低い人よりも知名集合のサイズが大きくなる、という結果となった。

次に、調査対象者を認知的関与の程度で分けた 2 グループにおける、知名集合サイズのデータを比較した T 検定の結果が以下の表 12 である

【表 12】 知名集合サイズの比較（認知的関与において）

	低関与	高関与
平均	11.97917	14.24615
分散	25.46764	24.12596
観測数	48	65
プールされた分散	24.69406	
仮説平均との差異	0	
自由度	111	
t	-2.39713	
P(T<=t) 片側	0.009097	
t 境界値 片側	1.658697	
P(T<=t) 両側	0.018194	
t 境界値 両側	1.981567	

認知的関与による調査対象者の分類分けは、低関与のグループは合計が 5～19 の 48 人で、

また高関与のグループは認知的関与の合計が 20~30 の 65 人となった。知名集合サイズの平均は、低関与のグループが 11.979、高関与のグループが 14.246 と高関与グループの方が高い結果となり、両側検定による p 値 $0.018 < 0.05$ であるため、両者のデータに有意な差があると認められた。つまり、認知的な関与が高い人の方が、認知的な関与が低い人よりも知名集合のサイズが大きくなる、という結果となった。

知名集合に関しては、仮説⑤より関与が知名集合にどのような影響を与えるかについての分析を行うため、これも想起集合や拒否集合と同様に回帰分析を行っていく。目的変数に知名集合の数を、説明変数に感情的関与の合計値、認知的関与の合計値、両方の関与の値を掛け合わせた値の合計 3 つの変数をそれぞれ当てはめて重回帰分析を行った結果が以下の表 13 である。

【表 13】目的変数(知名集合)と説明変数(感情的関与、認知的関与、両方かけたもの)

回帰統計					
重相関 R	0.39187				
重決定 R ²	0.153562				
補正 R ²	0.130266				
標準誤差	4.731534				
観測数	113				

分散分析表					
	自由度	変動	分散	割られた分散	有意 F
回帰	3	442.7101	147.57	6.591652	0.00039
残差	109	2440.228	22.38741		
合計	112	2882.938			

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	10.92138	3.87558	2.817999	0.00574	3.240109	18.60266	3.240109	18.60266
感情	-0.10012	0.248067	-0.40359	0.687307	-0.59178	0.391544	-0.59178	0.391544
認知	-0.11658	0.219587	-0.53089	0.596572	-0.55179	0.318637	-0.55179	0.318637
感情×認知	0.016319	0.011399	1.43163	0.155111	-0.00627	0.038911	-0.00627	0.038911

表 13 の分散分析表において、有意 F $0.0004 < 0.05$ となり、今回の重回帰式が意味のあるものであることが確認された。また、回帰統計の自由度調整済み決定係数(R²)については 0.130 と、1 より大幅に小さいため、あまり当てはまりの良い回帰式であるとは言えない結果となった。その上で、説明変数について、感情的関与の係数は -0.100 で、負の相関を示す値となったが、p 値 $0.687 > 0.05$ より有意ではないという結果となった。認知的関与も係数が -0.117 と負の相関を示す値ではあるが、p 値 $0.597 > 0.05$ であるため、これも有意とはな

らなかった。また、感情と認知の両方の関与を掛け合わせた値においては、係数は 0.016 となったが、これも p 値 $0.155 > 0.05$ より、有意とはならなかった。つまり、知名集合のサイズは、感情的関与や認知的関与、その両方の関与の程度では説明がつかない(影響されない)という結果となった。

第4章 まとめ

4-1 考察

まず、想起集合に関して第2章では、仮説①において「消費者の認知的関与の程度が高い方が想起集合のサイズはより小さくなる」、仮説②において「消費者の感情的関与の程度が高い方が想起集合のサイズはより大きくなる」、と推測した。しかし、アンケート結果から、回答者を関与の高い人と低い人に分けた場合、その2グループの間で想起集合のサイズに有意な差が確認できたのは、認知的関与のみで、感情的関与に関しては、その関与の高低で想起集合のサイズに有意な差は表れなかった。そして、認知的関与に確認された想起集合サイズの違いに関しては、「認知的な関与が高い人の方が、関与が低い人よりも、想起集合のサイズがより大きくなる」という結果が得られ、仮説②での推測とは異なるものであった。仮説では、認知的な関与が高い人は、スイッチングコストを回避するような行動をとることで特定ブランドを購買し続けるため、関与が低い消費者に比べて想起集合のサイズは小さくなるかと推測していた。結果から、認知的関与について6段階で回答してもらった質問の平均値を算出したところ、3.904 であったのに対し、「ブランドの特徴を比較してから購入する」という質問に対する回答の平均は 3.584 となり、認知的関与に関する5つの質問の中で最も平均値が低い結果であり、あながち仮説での推測が否定しきれないように思える。しかし、認知的関与に関する、「多少の時間やお金をかけても品質の良いものを購入したい」という質問に対しては回答の平均値が 4.265 と、認知的関与の項目の中で最も高い値となった。その結果から、様々な商品の比較をしないことが想起集合のサイズを小さくする強い要因となっているというよりも、より良い品質の商品を購入したいということが強い要因となっていることが、想起集合のサイズを大きくしているのではないかと考えた。

次に、拒否集合に関して、仮説③において「消費者の認知的関与の程度が高い方が、拒否集合のサイズはより大きくなる」、仮説④において「消費者の感情的関与の程度が高い方が、拒否集合のサイズはより小さくなる」、ということを推測した。そして、アンケートの回答者を関与の高い人と低い人に分けた場合、その2グループの間で拒否集合のサイズに有意な差が確認できたのは認知的関与のみで、感情的関与に関しては、その関与の高低で拒否集合のサイズに有意な差は表れず、これも想起集合サイズの分析と同じような結果となった。また、認知的関与に表れた拒否集合サイズの違いに関しては、「認知的な関与が高い人の方が、関与が低い人よりも、拒否集合のサイズがより大きくなる」という結果が得られ、仮説③を支持する結果となった。仮説では、認知的な関与が高い場合、多くのブランドの検討をしない傾向があるのではないかと考え、購買を検討する候補から除外された集合である拒

否集合のサイズは大きくなるのではないかと推測していた。実際、前述したように、「ブランドの特徴を比較してから購入する」という質問の回答は平均値が最も低く、また「いつもとは違うブランドを購入する際、期待通りであるか心配である」という質問に対する回答は平均値が4.115と、全体で2番目に高い平均値となった。そこから、認知的関与が高い人は、ブランドの比較、検討をあまりしないことに加え、他ブランドを購入することに対する不安や心配を感じやすいことが、拒否集合のサイズを大きくしているのではないかと考えた。

次に、知名集合に関して仮説では、仮説⑤において「認知的な関与の高さは、感情的な関与の高さに比べて、より知名集合のサイズに負の影響を与える。」という推測をした。そして、アンケートの回答者を関与の高い人と低い人の2グループ分けた場合、認知的関与と感情的関与のどちらも、2グループの間で知名集合のサイズに有意な差が確認することができた。しかし、「認知的関与と感情的関与のそれぞれにおいて、関与が高い人の方が低い人よりも、知名集合のサイズはより大きくなる」という結果が得られ、また回帰分析においても「知名集合サイズは、感情的関与と認知的関与どちらにも大きな影響は及ぼされない」という結果が得られたことから、仮説⑤は支持されなかった。拒否集合で推測した理由と同じように、認知的関与が高い人の方がブランドの比較を行わないという特徴を持つことから、感情的関与が高い人と比較すると、それが知名集合のサイズにより負の影響を及ぼす要因になるのではないかと、というように推測をしていた。実際、前述したように、ブランドの特徴を比較してから購入する」という質問の回答は平均値が最も低かったが、それが直接的に知名集合サイズを小さくする要因とはならず、むしろ関与の種類に関わらず、関与が高い方が、商品に対して関心が高いという点でブランド名を知っている、かつ興味がないものとして聞き流すのではなく、忘れることなく覚えている、のではないかと、このことを今回の結果から考えた。

上記では、有意な結果が表れた内容に関して考察を行ってきた。では、その他の分析、特に回帰分析に関して、なぜ有意な結果が出なかったのだろうか。回帰分析を行うにあたり、無相関検定を実施したところ、説明変数である感情的関与と認知的関与に相関関係があることが確認された。このことも考慮に入れながら分析を行ったが、今回実施した重回帰分析において有意な結果が確認されなかったことから、やはり多重共線性が影響している可能性がある、と考えた。また、T検定で認知的関与と拒否集合の関係などにみられた「関与の程度が高い方がブランドの集合サイズが大きくなる」、というような結果が表れたものに関して、回帰分析の結果からは正の相関ではなく負の相関を表す係数が示されている。これもまた、回帰分析において多重共線性が影響を与えた可能性がある、ということ考えた理由となった。

4-2 本論の限界

本論では、ブランドカテゴライゼーションと関与の関連性を、スニーカーという製品を用いて分析してきたが、本論にはいくつかの限界があると感じた。

まず、スニーカーという製品に対して、購買したいと感じるものはあったとしても、購入したくはないというものはあまり浮かばない人が多かった、ということが挙げられる。杉本（1992）も研究の中で、ビールのブランドについて、ビールに対して関与が高くなったとしても、一概に購買の候補に入れるブランドが少なくなるとは考えにくい、ということ考察で述べていたように、本論の調査でも、想起集合に当てはまるブランドはいくつかあっても、拒否集合にあてはまるブランドがない、と回答した人が多数いた。確かに、拒否集合が0個というのも、一つのデータとして大事ではあるが、そのことも考慮して分析の方法を変えた場合、少し違った結果が算出されたのではないかと考える。

そして、考察でも述べたように、認知的関与と感情的関与に強い相関があることにより、ブランドの集合サイズの分析に影響を及ぼしてしまった可能性があることも限界としてあげられる。この影響を取り除いた分析を行うことで、より本論の分析の精度が高まることが期待されるだろう。

また、アンケートを回答してもらった年齢層に偏りが出てしまったことや、アンケートによる回答人数が少なかった、ということも限界の中の1つであろう。今回の分析よりも、より年齢の幅や回答人数を増やすことで、より正確なデータの分析が行えたのではないだろうか、と考える。また、調査によって関与とブランドの集合サイズに関して有意な結果が得られたものもあったが、スニーカーの購入回数や購入理由（好きだから買うのか、必要だから買うのかなど）など、今回は調査の対象とはしなかった条件を加えることで、関与とブランド集合においてまた違った関連性が見えたかもしれない。それらの観点で、さらに分析を行ってみることで、より深い分析と理解を得られたのではないかと考える。

参考文献

- 青木幸弘（1988）「関与概念と消費者情報処理(2)―概念的枠組みと研究課題―」『商学論究（関西学院大学）』第36巻(1)、65―91頁。
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛（1998）「関与概念と消費者情報処理―概念規定、尺度構成、測定の妥当性―」『日本商業学会年報』、157―162頁。
- 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（日本商学会）』第12巻第2号、3―21頁。
- 恩蔵直人（1994）「想起集合のサイズと関与水準」『早稲田商学』第360・361合併号、99―121頁。
- 恩蔵直人（1995）「ブランドカテゴリー化の枠組み」『早稲田商学』第364号、183―199頁。
- 杉本徹雄（1992）「ブランドカテゴリー化と製品関与」『経営と情報：静岡県立大学・経営情報学部/学報』第4巻第2号、9―16頁。
- Sherif, M. & Hovland, C. I.（1961）； *Social judgement Assimilation and contract effect in communication and attitude change*. Yale Univ. Press.（柿崎祐一（訳）(1977) 社会的判断の

法則 コミュニケーションと態度変化 (ミネルヴァ書房)