

愛着とブランドスイッチの関係性の検討

Study of relations between attachment and brand switching

酒井 博章 (Hiroaki SAKAI)

消費者が特定ブランドに対して愛着を感じるとは、消費者がそのブランドに感情的な心の絆を感じるということである。ある消費者が特定のブランドに対して愛着を感じている場合、そのブランドを大切にし、利用し続ける。さらに再購買する可能性も高い。したがって、消費者が自社ブランドに愛着を感じている状態は、企業にとって望ましい状態である。

マーケティングの分野において、消費者とブランドとの関係性を表すブランド・リレーションシップの研究が盛んである。愛着はブランド・リレーションシップの構成要素の一つであることが明らかにされている(Fournier2009, 畑井 2004, 久保田 2010)。そのブランド・リレーションシップが、消費者の使用時の満足感や再購買時のブランド選択に影響を与えることが明らかにされている。しかし、ブランド・リレーションシップを消費者が感じていた状態から感じなくなるまでの経過時間や経過プロセスを調べた研究はない。

人の心は移り変わるものであるため、消費者が特定ブランドに愛着を感じていたとしても、いつまでも感じ続けるとは限らないだろう。使用し続けているうちに飽きるかもしれないし、何らかの不具合を許容できなくなって気持ちが冷めることだってあり得る。そこで本研究は、愛着を感じていた消費者が、どのようなきっかけを経て、愛着を感じなくなるのかを明らかにすることを目的とする。

本研究組織の申請者は、5件法によるアンケートをインターネットリサーチで行った。愛着を感じていたブランドへの愛着を感じなくなったきっかけや、愛着を感じていたが感じなくなったブランドへの現在の心境について質問した。得られたアンケートの回答を共分散構造分析により因果関係を分析した。

また、文献調査を進めていく中で、好きである状態の反対は嫌いである状態であるが、申請者は嫌いである状態がブランドにとって最も望ましくない状態ではないと考えた。嫌いである状態はブランドに対して意識、または執着が向いている状態なので、企業は何らかの対応方法がある。一方、無関心である状態はブランドに対して、何も感じない状態であるので、ブランドがそこから再び好意や愛着を持ってもらうことは困難を極めると考えられる。したがって、無関心が企業にとって最も望ましくない状態であると考えた。

本研究では、商品特性の違いを考慮して、買回品、最寄品、耐久消費財の3種類でそれぞれ調査・分析をした。分析の結果、買回品については、年齢を重ねるなどで自己イメージが変化することが、無関心になることへ最も大きい影響要因であることがわかった。最寄品については、品質低下や企業のクレーム対応の悪さなどの直接的きっかけと、自己イメージの変化が無関心になることへの同程度の影響要因であった。耐久消費財については、直接的き

っかけが無関心になることへの最も大きい影響要因であることがわかった。

　　今後は、消費者が愛着を感じているときに、なぜ愛着を感じていたか、つまり愛着を感じる原因と、愛着を感じなくなったきっかけとの関連性を明らかにしていきたい。