

論文紹介：ブランドイメージが購買行動に与える影響

轟木 遥人 (22211264ht@tama.ac.jp)

1. はじめに

この論文は、ブランド名から喚起されるブランドイメージ(ex: 高級感 or 馴染み)が購買行動に与える影響を、顕在的及び潜在的測定法を用いて検討することであった。そこで、本研究では顕在的指標として評定法を用いるとともに、潜在的指標として感情プライミングパラダイムを用いて、ブランドイメージとブランド価値との関係を分析したものである。

私がこの論文を選択した理由は、自動車ブランド別の購買意欲に対して興味があり、自動車市場の競争が激しい中、消費者は自らに適したブランドを選ぶ必要があり、その際にブランドイメージが影響を与えることが重要であると感じたからである。

2. 問題と目的

本研究の目的は、ブランドイメージが購買意欲にどのように関連するかを検討し、従来の評定法と潜在的な評定法を併用して新たな視点を提供することである。具体的には、ブランドイメージの因子を調査し、購買行動への動機付けを顕在的及び潜在的測定法を用いて検討することを目的としています。予備調査と感情プライミング実験を通じて、ブランドイメージ効果を実証し、新たな結果を示すことを目指している。

3. 方法

予備調査では、大学生71名(男性28名、女性42名)を対象にしたブランドイメージに関する予備調査を行った。1名のデータが欠損していたため、除外した。調査では、12個のブランド名に関する評定(認知度、高級感、購買意欲)をSD法によって行い、27個の形容詞対を用いて五段階尺度で評定を行った。具体的には、各ブランドに対して知名度、高級感、購買意欲を評価し、それぞれのブランドイメージを把握した。用いたブランドはポルシェ、BMW、メルセデス・ベンツ、ロールス・ロイス、キャデラック、フェラーリ、ルイ・ヴィトン、シャネル、グッチ、フェンディ、エルメスであり、SD法を使用して客観的かつ比較可能な結果を得た。

感情プライミング実験 この実験は、感情プライミング効果を利用してブランドイメージの潜在的な評価を行うためのものである。参加者は男性29名、女性26名の大学生で構成され、平均年齢は21.1歳であった。実験では、性別とブランドタイプ(車またはバッグ)の2つの要因を考慮した要因計画が使用された。

プライム刺激としては、ブランド名と商品画像を使用し、ターゲット刺激としては中立の感情価を持つ無意味図形が使用された。実験手順は、アンケートの実施、プライミング課題、実験後のアンケート、およびブランドイメージに関する調査の4つの部分で構成された。

実験は、感情プライミングの効果を検査するための方法であり、ブランドイメージの評価において有用な情報を提供することが期待されている。

4. 結果

分散分析の結果によると、

- ①車認知度と購買意欲では、男性が女性より高く、バッグでは、女性が男性より高かった。
- ②ブランド高級感因子はブランド種類の間で有意差がなく、性別差が一部ブランドでは見られた。詳しく言えば、ベンツでは女性が男性より高級感を感じやすかった。ルイ・ヴィトンでは男性が女性より高かった。しかし、ブランド馴染み因子では女性が男性より高かった。
- ③ブランド因子評価とブランド価値の関係を分析した結果によると、高価値ブランドが低価値ブランドより高級感を感じやすかつ

た。この点で性差は見られなかった。しかし、ブランド馴染み因子では、高価値ブランドが低価値ブランドより馴染みを感じやすく、女性は男性より馴染みを感じやすかった。

④プライミング課題では、女性が男性よりブランドによる高級感プライミング効果が大きかった。全体として女性が男性よりブランドから馴染みプライミング効果を感じやすかった。

⑤ブランド価値別の無意味図形に対する高級感プライミング効果では高価値ブランドが低価値ブランドより無意味図形高級感判断に対するプライミング効果が高いと言える。しかし、馴染み因子では差が見られなかった。

・相関分析まとめ表

(以下は測定した7つの指標についてブランドごとに相互相関を計算し、まとめたものである)

	1 認知度	2 購買意欲	3 無意味図形高級感	4 無意味図形馴染み	6 因子高級感	6 因子馴染み	7 ブランド価値
1 認知度		平均値.415 (.284~.579) 7 回		r=.256 1 回	平値.307 (.276~.34) 3 回		
2 購買意欲					r=.260 1 回	r=.272,.43 9 2 回	平均値.433 (.276~.579) 5 回
3 無意味図形高級感				平均値.357 (.249~.643) 8 回	r=.308 1 回	r=.234 .309 2 回	r=.384 1 回
4 無意味図形馴染み							r=.369,.34 2 2 回
5 因子高級感						平均値.378 (.328~.483) 4 回	
6 因子馴染み							
7 ブランド価値							

5. 考察

研究の結果、潜在指標と顕在指標は後の購買行動と相関がほとんどなく、分散分析の結果では、顕在指標(高級感・馴染み)、潜在指標(高級感)が購買意欲との差が見られた。以上のことから、ブランドイメージの評価に潜在的指標を取り入れることで、ブランドイメージが購買行動に与える影響をより多面的に評価できる可能性が示唆されたといえる。

6. おわりに

この研究では、性別による購買行動の違いや、高価値と低価値ブランドの比較、プライミング効果も注目すべき点として挙げられた。しかし、潜在指標と顕在指標の相関説明の不足や、サンプルサイズ55名の限界から一般化可能性に課題がある。今後はサンプルの多様化、指標間の関連性の深掘り、実験デザインの強化が提案されている。全体として、本研究はブランドイメージと購買意欲の関係を評価する有用な手法を示し、マーケティング戦略に有益なインサイトを提供できる可能性を持っている。

7. 引用文献

李利強 ブランドイメージが購買行動に及ぼす影響 東北大学大学院情報科学研究科 人間社会情報科学専攻 認知心理情報学研究室 2012

