

購買時におけるブランドの属性と 接客の重要性についての考察

平成 19 年 1 月

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 4 期生

学籍番号：40306551

氏名：木寺崇之

要約

消費者は数多くのブランドから購買するブランドを選択する際にブランドのどのような属性を重要視するのか、店員の接客はどの程度購買に影響を与えるのかということを解明すべく研究を行った。分析の結果自分にとって馴染みのあるブランドでは製品そのものを重要視し、馴染みのないブランドではブランドネームやブランドそのものの価値といった製品以外の要素が重要視されることがわかった。また店員の接客については、製品についての知識という言語的接客よりも、店員に対する信頼や繋がりの強さといった非言語的接客が購買に影響を与えることがわかった。

キーワード

ブランドの属性、関与の強さ、製品属性、意味付け属性、非言語的接客

Consideration of importance of attribute of brand when purchasing it and serving

January 2007

Faculty of Business and Commerce , Keio University

NO.40306551

Takayuki Kidera

Abstract

To what attribute of the brand does the consumer attach importance when the brand purchased from a lot of brands was selected, and to clarify whether to influence the level purchase of times, the clerk's serving was researched. It has been understood to attach importance to the product in a familiar brand for me as a result of the analysis, and for elements other than the product of value of the brand name and the brand to be attached importance in a brand not familiar. Moreover, it has been understood that trust of the clerk and non-language serving of strength of the connection influence purchase from a language serving of knowledge of the product about the clerk's serving.

Keyword

attributes of brand, strength of involvement, product attribute, definition attribute, non-language serving

目次

第1章．問題意識・研究目的	4
第2章．現状分析	5
第1節．現代の若者のファッションに対する意識	5
第2節．消費者の消費に対する意識	7
第3章．先行研究	9
第1節．ブランドの機能	9
第2節．日本の消費社会の変遷と消費者	10
第3節．消費者行動における関与と情報処理	11
第4節．ブランドによる顧客満足度の実現	13
第5節．ブランドの属性枠組み	14
第6節．組織の重要性と関係性マーケティングからの考察	19
第7節．カスタマー・エクイティから見た顧客との関係性維持	20
第8節．接客に関する分析・研究	21
第9節．社会心理学を中心としたコミュニケーションの概念	22
第4章．仮説設定	25
第5章．調査方法	30
第6章．仮説検証及び考察	31
第7章．考察	45
参考文献	48
付属資料	49

第1章 . 問題意識・研究目的

百貨店に足を運んでみるとワンフロアに何十ものファッションブランドが存在しているのを目にする。よほどファッションについて精通していないとこれだけのブランドを理解することはできないだろう。そのような状況の中で、消費者は多くのブランドの中からどの要素を選択基準にして購買に至るのかということに問題意識を持った。またこれらの多くのブランドから頻繁に購買する消費者にとって“お馴染み”のブランドと、そうではないブランドとではブランドが消費者に与える影響が異なるのかということにも問題意識を持った。

消費者は商品を購入する際に、ブランドのどの部分を重要視するのだろうか。つまり消費者がブランドのどのような属性を重要視し、購買に至るのかということを解明したいと思い、個人的に興味のある業界でもあり、比較的私達にとって身近で購買機会も少なくないファッションを用いて研究を進めていくことにした。

また研究を進めていく上で、ブランドの要素だけではなく、企業と顧客のダイレクトな関係である店舗における従業員の接客の重要性が判明した。そこで接客が、消費者の購買にどの程度影響を与えるのか、企業と顧客の継続的な関係構築にどの程度影響を与えるのかあわせて分析を行うことにした。

この研究を通して、消費者の購買とブランド・接客の関連性を見出すことが最終的な目標である。そして得られた知見から新たな提案をしていければと思う。

第2章．現状分析

本章では最近の若者のファッションに対する意識と、消費に対する意識をレビューし、後の仮説に有用な知見を得ることを目的とする。

第1節．現代の若者のファッションに対する意識

今回は調査を10代、20代の若者を対象とするので、現代の若者のファッションに対する意識を中心に現状分析を行う。

まず現在のファッション業界のブランド数はどのくらい存在するのだろうか。図表1は2005年度の国内アパレルメーカー売上トップ5社と、その5社が展開している主要ブランド数(2006.11月現在)をまとめたものである。

図表のトップ5社が展開しているブランド数は合計で225にも上る(ファイブフォックスはホームページを持っていないので詳細なブランド数は不明)。トップ5社だけでこのブランド数である。業界全体のことを考慮すると、いかにこの業界のブランド数が多いかが分かるだろう。

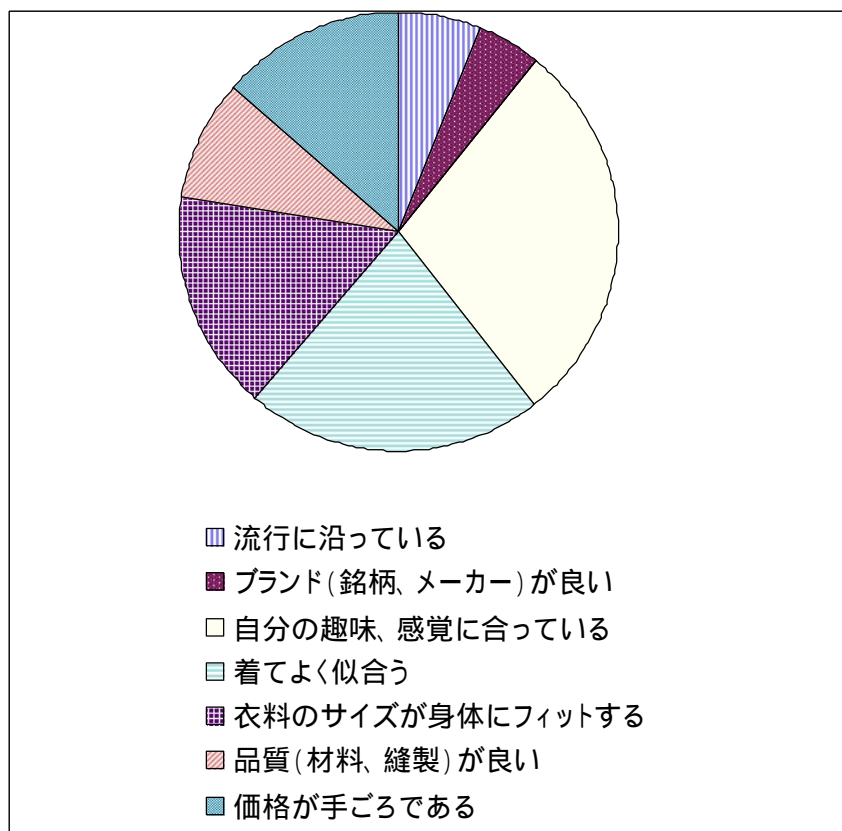
図表1 2005年国内アパレルメーカー売上トップ5

順位	企業名	売上(百万)	前年比	主要ブランド数
1	ワールド	270872	117.2%	108
2	オンワード樫山	203539	103.2%	27
3	ファイブフォックス	167998	100.2%	詳細不明(10程度)
4	イトキン	134777	94.5%	52
5	三陽商会	134730	98.9%	28

出典：日本繊維新聞社及び各社ホームページより著者作成

図表2は日本衣料管理協会が平成16年12月～平成17年1月にかけて、学生1385人に対し『衣服を購入する際に重要視する項目』に関する調査を行った結果である。調査結果から自分の趣味、感覚に合っている・着てよく似合うといった項目が半数以上を占めている。衣料のサイズが体にフィットするという項目を含めると実に7割にも及ぶ。その一方、ブランドが良い、価格の手頃さはそこまで重要視されていないことも見て取れる。

図表2 衣服を購入する際に重要視する項目（複数回答可）



出典：日本衣料管理協会 衣料の使用実態調査 2004

図表2は日本衣料管理協会が平成16年12月～平成17年1月にかけて、学生1385人に対し『衣服を購入する際に重要視する項目』に関する調査を行った結果である。調査結果から自分の趣味、感覚に合っている・着てよく似合うといった項目が半数以上を占めている。衣料のサイズが体にフィットするという項目を含めると実に7割にも及ぶ。その一方、ブランドが良い、価格の手頃さはそこまで重要視されていないことも見て取れる。

JMRサイエンスが行ったITインパクト調査の2004年度の調査結果では「昨年1年間の洋服代」は、全体平均で76,198円であり、2003年調査(70,857円)と比較してみると、約5,300円程度上昇している。

図表 3 2003、4年度の性別年齢別の洋服代の支出額

洋服代		
	2004年調査	2003年調査
男性 10代	69,387 円	56,437 円
男性 20代	65,819 円	72,408 円
男性 30代	47,135 円	47,811 円
男性 40代	74,673 円	61,398 円
男性 50代	64,097 円	62,035 円
男性 60代	45,704 円	53,387 円
女性 10代	103,492 円	94,494 円
女性 20代	109,552 円	89,159 円
女性 30代	70,013 円	74,733 円
女性 40代	88,830 円	84,064 円
女性 50代	103,378 円	81,221 円
女性 60代	75,923 円	82,966 円
全体平均	76,198 円	70,857 円

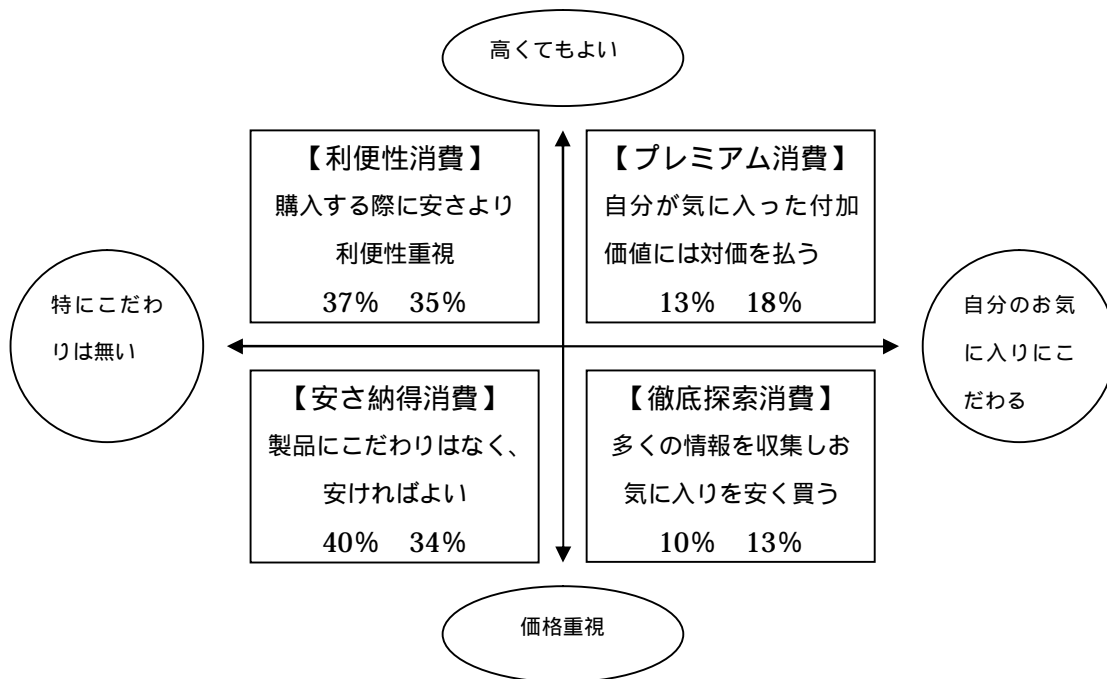
出典 JMCサイエンス ITインパクト調査 2004

ファッションに対する意識としては、全体的には女性の意識が高い。特に女性においては「服は必ず自分で選んでいる」は年代を問わず突出している。「気に入ったブランドがある」、「お気に入りの店がある」など、ファッションへのこだわり意識は10～20代で高い。また男女とも、年齢が上がるにつれ、カジュアルウェアの「ブランドにはこだわらない」傾向が強くなることもこの調査から判明している。

第2節．消費者の消費に対する意識

図表4は野村総合研究所が行った日本の消費者の志向の変化を価格と製品へのこだわりという2軸でまとめたものである。2000年時の調査と2003年時の調査で、消費者の志向の変化を見て取れる。単純計算で、自分のお気に入りこだわりの人は2000年時23%から2003年には31%に増加している。価格最重視の消費者の割合も数年前よりも減少している。このことから現在の日本においては「高級志向の消費者」、「価格志向の消費者」だけでなく、「こだわりを持ちながらも、価格も重視する消費者」や「機能性・利便性を重視する消費者」など様々なタイプの消費者が混在していることが分かる。この中でも今回の研究対象である2,30代の若い男女は徹底探索消費タイプの消費者が多い傾向にあることもこの調査から判明している。

図表4 2000年から2003年における消費者の4つの消費タイプの変化



出典「NRI 生活者一万人アンケート調査」野村総合研究所 2004

現代の消費者は安さ重視という姿勢から自分が気に入ったものには対価を払ったり、気に入る製品を見つけるために多くの情報を収集したりと以前よりも消費に対してこだわりを持つようになってきている。また若者は特にファッションに対して高関与であり、こだわりをもって製品を選択していることがわかる。被服購買の際には、ブランドや価格という要素よりも自分の趣味に合っている、着て良く似合うといった要素をより重要視していることもわかる。

第3章．先行研究

本章では後の仮説構築にとって有用な知見を得るため、先行研究のレビューを行う。今回の先行研究では、より体系的・包括的な研究が行えると考え、企業側と消費者側両面の先行研究を行う。ブランドを展開する企業側の視点からの先行研究より、ブランドの特性や属性の知見を得る。そして消費者側の視点からはそのブランドの特性や属性を消費者はどのように処理し判断するのかという知見を、消費者情報処理の先行研究から得たいと思う。また接客に関しては企業側の視点による関係性マーケティングや、リテンション関係といった先行研究から知見を得て、消費者側の視点からは店員とのコミュニケーションの観点から社会的心理学の先行研究によって知見を得ることにした。

第1節．ブランドの機能

陶山（2000）によるとブランドが果たす基本的な機能は3つあるとされている。

1．識別機能

ブランドにはある特定の製品を他の類似製品から識別するという「識別機能」がある。消費者は、あるニーズを感じてからそのニーズを満たす製品・サービスの購買に至るまでに、自分の記憶の中からや、他人やメディア等の外部から多くの情報を手に入れる。しかしこれらの情報を活用するためには、製品が互いに識別されていないと重要な購買候補にはならない。これはまさにブランドの定義に基づく機能であり、最も根本にあるブランドの機能だと言える。

2．信頼の証

消費者は購買に当たり様々な情報を収集しようとする。ところが製品によっては消費者が大量の情報を取得・処理するのを面倒くさがったり、そのような能力を持っていなかったりする場合もある。このような時、名声や評判などによりあるブランドが信頼できるという情報を蓄積していれば、十分な情報を消費者が得ていなくても購買対象として選択され得る。

3．意味付け機能

この機能はブランド自身もつ独自の価値と考えるとわかりやすい。例えば、この自動車は「メルセデス・ベンツ」の自動車だから価値があるというものである。「メルセデス・ベンツ」の自動車という事実以外に、一定の人々に“お金持ち”とか“羨ましい”という意味を与えるのである。

ブランドはこれらの3つの役割を通じて、消費者に機能的便益・情緒的便益・自己表現的便益の3つの便益を与える。従って、企業のマーケティングという観点から見ると、ブランドの基本3機能の役割をより良く果たし、消費者により良い便益を与えられるようなブランドマネジメントが重要になってくる。

第2節．日本の消費社会の変遷と消費者

日本の社会と消費者、ブランドの役割の変遷をまとめたのが下の表である。日本におけるマーケティングは、第二次世界大戦後に本格的に始まり、昭和30年以降の高度経済成長の時に活発化していった。

図表5．日本の社会と消費者、ブランドの役割の移り変わり

年代	社会の変遷	消費者の変遷	ブランドの役割
1950s～	高度経済成長による生活の欧米化	リスク回避志向	信頼の証
1970s～	経済の安定成長	ブランド選択志向	識別機能
1990s～	バブル経済の破綻による長期の不況	商品選択志向	意味付け機能

出典 ダイアモンド・ハーバード・ビジネス編集部 『ブランド価値創造のマーケティング』2000を参考に著者作成

高度経済成長期によって日本人の生活様式・食生活は急激に欧米化していった。この生活様式の欧米化は、生活様式の大きな革新を伴ったので、消費者にとっては、非常に魅力的なものでもあった。メーカー側も新製品を次々と発売していったため、生活様式の進化は極めて速いスピードで進んだが、それまでの日本人の生活様式とは全く異なっていたため、消費者はこの新しい生活様式の十分な情報を持っていなかった。

しかしながら新生活様式への関与度は高かったため、消費者は購買におけるリスク回避を一番に求めた。このリスク回避志向は消費者の企業志向・企業ブランド名志向やリスク回避のための想起集合へのこだわりを生み出した。このため高度経済成長期にかけては、信頼の証としてのブランドの機能が最も重要であった。

1973年の石油危機を境に、日本の経済は安定成長の移り、1987年には一人当たり国内総生産で米国を抜き去り世界でも有数の経済大国となるにつれて、実際に豊かさを感じられるようになった消費者は、以前に比べて格段に判断力を持つようになった。その結果、リスク回避志向や想起集合へのこだわりは薄れ、より多くのブランドを想起集合に加えるようになった。消費者の中で多くの想起集合から選択集合に残してもらうために、ブランドの識別機能の重要性も高まっていった。

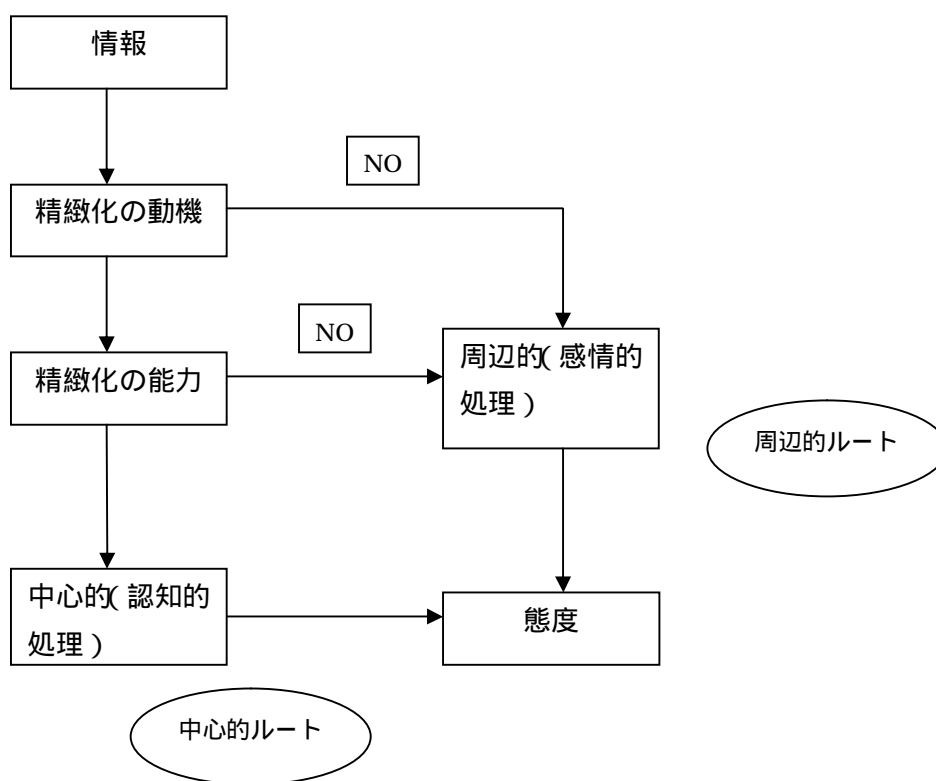
1990年代のバブル経済破綻後はまた状況が変化する。長期の不景気によって、消費支出額の減少が始まった。この長期の不景気によって、日本の消費は「高級志向」と「価格志向」の2極化が進展していった。海外の高級ブランドの日本進出が相次ぐ一方で、ユニク

口などの低価格を売りにする企業が売上を伸ばしていったのが顕著な例だろう。しかし近年、自分自身の主体的な考えに基づいて、より快適な満足度の高い生活のイメージを描き、それに必要な製品やサービスを買っていきることができる消費者が生まれてきている。

第3節．消費者行動における関与と情報処理

消費者の意思決定モデルは 1960 年代半ばから発生してきた。まず出現したのが Howard-Sheth モデルに代表される「刺激 反応」型モデルである。この「刺激 反応」型モデルの限界を克服するために登場したのが情報処理型モデルであり、有名なのが Bettman のモデルである。このモデルでは解決すべき目標を持ち、その目標を達成するために自分の情報処理能力の範囲内で、情報処理を行い意思決定するという能動的消費者が仮定されている。この情報処理型モデルは刺激 反応型モデルの欠点を補い消費者 1 人 1 人の消費者の行動を説明しようとしたモデルとして非常に有用なモデルである。しかしながら概念モデルの色合いが強く、心理的な意思決定プロセスを強めたため、消費者を取り巻く外的要因との関係を考慮していないなどの欠点がある。そして情報処理モデルに外的要因をどのように意味付けし説明していくのか、という概念を組み込んだ精緻化見込みモデルが Petty と Cacioppo によって生み出された。

図表 6 精緻化見込みモデルの概念図



出典：R.E.Petty,J.T.Cacioppo (1986),Communication and persuasion:Central and peripheral routes to attitude change,SpringerVerlag

このモデルではまずメッセージを受けたときに精緻化（積極的に考える）しようとする動機があるかどうか問題となる。動機が無い場合は、消費者は周辺的な手がかりを用いて態度を決めようとする。周辺的な手がかりとは、メッセージの内容には直接関係ないが、間接的に関係するもののことである。動機がある場合は、次にそのメッセージを真剣に考える能力があるかどうか問題になる。考える能力が無い場合は周辺のルートへ、考える能力があり、さらにそれを処理できる能力がある時に中心的ルートによって態度が形成される。これらの意思決定モデルの変遷を踏まえた上で、関与と情報処理の関係を見ていくことにする。

情報処理型では、まず消費者が自ら達成すべき目標・目的を持っていると仮定されている。この目標・目的は Lawson (1977) によると 1) 価値レベル、2) 活動レベル、3) 製品獲得レベル、4) ブランド獲得レベルという目標階層を成し、1) と 2) が抽象的な目標で 3) が 4) 具体的な目標で、どちらのタイプの目標を持つかでその後の意思決定の仕方が異なることを示した。これは異なる商品カテゴリーにまたがった商品を比較する時には重要になるが、カテゴリーが決まっている場合にはあまり重要視されない。

目標が定められると、消費者はその目標を達成するように動機づけられる。動機づけは非常に多様性を帯びており把握することが難しいため関与がしばしば動機付けの代理変数として用いられる。情報獲得・処理のプロセスでは、関与の「強さ」と「タイプ」が重要な役割を果たす。

関与の「強さ」は、その人の持つ目的に対する関心の度合いを示すもので、「高」「低」で示される。Fiske と Kinder (1981) の研究によると、低関与の消費者は、事前に持つ知識体系と同じ情報だけを保持するのに対し、高関与の消費者は、事前の知識体系とは関係の無い情報も保持する。低関与な消費者は、高関与な消費者ほど洗練された形で情報を組織化して保持していない。高関与な消費者は、低関与な消費者と比較して、より新しい情報の分類が上手い、ことが示されている。さらに Tybout (1994) は、関与が低い場合は情報源の確からしさといった、周辺的な情報が重要になるが、関与が高い場合には、そのメッセージの持つ内容、つまり中心的な情報が態度形成に重要になることを示した。

関与の「タイプ」は、動機付けの違いを示す尺度である。同じ車に対しても、運転することが好きな消費者と、移動手段として車を重要視している消費者では同じ高感度であっても明らかに車に対する動機づけは異なる。この関与のタイプは「認知的関与」と「感情的関与」の2つが考えられている。消費者は外部の情報探索時に、新たな情報に直面すると、自らの事前知識の代表的な事例と一致するかどうかを考える。モノやサービスの持つ属性や特徴を分析して導かれた場合は分析的関与が支配していて、モノやサービスのイメージによって導かれた場合は感情的関与が支配しているということになる。これを図に表

すと次のようになる。

図表7 関与と情報処理ルートの関係

	感情的関与	分析的関与
高関与	周辺のルート	中心的ルート
低関与	周辺のルート	

出典 清水（1999）

最近の研究では、消費者の意思決定プロセスはこの2つのルートに2分されるわけではなく、両方のルートを行き来しながら情報処理が行われるという考え方が提示されてきているが、目標を実際の情報探索活動へと向かわせる上で重要な概念であることには変わらない。

第4節．ブランドによる顧客満足度の実現

ブランドを展開する企業にとって重要な命題の一つに顧客満足度の実現が挙げられる。例えば企業が優れた製品やサービスを消費者に提供できたと思っけていても、消費者（顧客）が満足してくれなければ継続的なブランドパワーを維持することは困難になる。

高桑（1999）によると、ブランドの「顧客満足実現力」というのは顧客と自社が接触する4つの顧客インターフェース（顧客接触面）で評価される。その4つの顧客インターフェースを以下見ていく。

1．プロダクト・インターフェイス

あるブランドの製品・サービスが、顧客や消費者の使用現場でどのようなニーズに対して、どの程度応えられているか、またそれによってどの程度の満足度を生み出すのかということがプロダクト・インターフェイスから見た顧客満足度の概念である。また顧客満足度の検証には以下の6つの要素が用いられる。

- 「原材料や素材」
- 「要素技術や生産技術」
- 「用途別機能」
- 「視覚、聴覚、嗅覚、味覚、皮膚感覚的な要素」
- 「価格」
- 「存在する意味や理由」

2．ヒューマン・インターフェース

消費者が、あるブランドの製品・サービスを担っている人、と認識する全ての人々が生み出すものが、消費者に対してどのようにどの程度役に立つかという観点から見たのがヒ

ユーザ・インターフェースから見た顧客満足度の概念である。顧客満足度の検証には以下の4つの要素が用いられる。

- 「提供者の商品・サービスに関する知識」
- 「提供者の接客態度や言葉遣い」
- 「提供者の業務知識」
- 「提供者の迅速かつ的確な対応力」

3. マン・マシン・インターフェース

あるブランドの製品・サービスに關与する機械、装置、設備、施設など（総称してマシンと呼ぶ）が、消費者に対してどのようにどの程度役にたっているのかというのがマン・マシン・インターフェースの観点から見た顧客満足度である。このマン・マシン・インターフェースから見た顧客満足度の検証には以下の4つの要素が用いられる。

- 「マシンの設置・立地場所の便利さ」
- 「マシンの使いやすさ・操作性の良さ」
- 「マシンの刺激反応性（迅速さ）」
- 「マシンの五感上での感性」

4. トータル・インテグレーション・インターフェイス

今までに述べてきた3つのインターフェースを1つに束ねるものがこのトータル・インテグレーション・インターフェイスである。このトータル・インテグレーション・インターフェイスから見た顧客満足度の検証には以下の3つの要素が用いられる。

- 「購買・取引経験」
- 「使用経験」
- 「ブランドイメージ」

第5節．ブランドの属性枠組み

今日のブランド研究の一大ブームを作り上げたのは、1991年にD・A・アーカーによって提言された「ブランド・エクイティ」という概念である。ブランド・エクイティとはブランドの名前やシンボルと結び付き、製品やサービスによって企業やその顧客に提供される価値を増大（あるいは減少）させる資産（および負債）の集合、と定義されている。

D・A・アーカーは、ブランド・エクイティの要素を5つに整理している。

顧客満足度を背景とした商品の継続購入などに示されるブランド・ロイヤルティ
ブランドネームをどれだけの人が知っているかを表すブランドネーム認知度
他のブランドと比較して、全体的な品質面で優れていると顧客が感じる知覚品質
ブランドに結びついた特定の連想を意味するブランド連想

ブランドに関する特許・商標・チャネルなどの所有権がある資産

これら5つの要素の水準を測定し、その水準を財務的に評価したのがブランド・エクイティになるのである。財務的な評価方法としては、5つの要素がどれだけ企業収益に貢献しているのかという視点と、5つの要素水準を改めて獲得するとしたらどれだけの費用を要するかという視点がある。日本で特にブランド・エクイティが注目されているのは、5つの要素が企業と消費者を結ぶ重要な指標・概念となると考えられているからである。現在の成熟した市場では、消費者の購買意欲は低下しており、企業はマーケティング戦略として、市場シェアの獲得ではなく、その顧客の中に占める自企業のシェア、ポジショニングを高めることを重視している。ブランドイメージに共感するファン層、ひいてはパートナーとなってくれるロイヤルティのある顧客の開拓が求められてくるからである。

このようにブランド・エクイティの考え方が浸透してきた1996年に、D・A・アーカーはブランド・エクイティの考え方からブランド・アイデンティティへとブランド論の枠組みを発展させたのである。

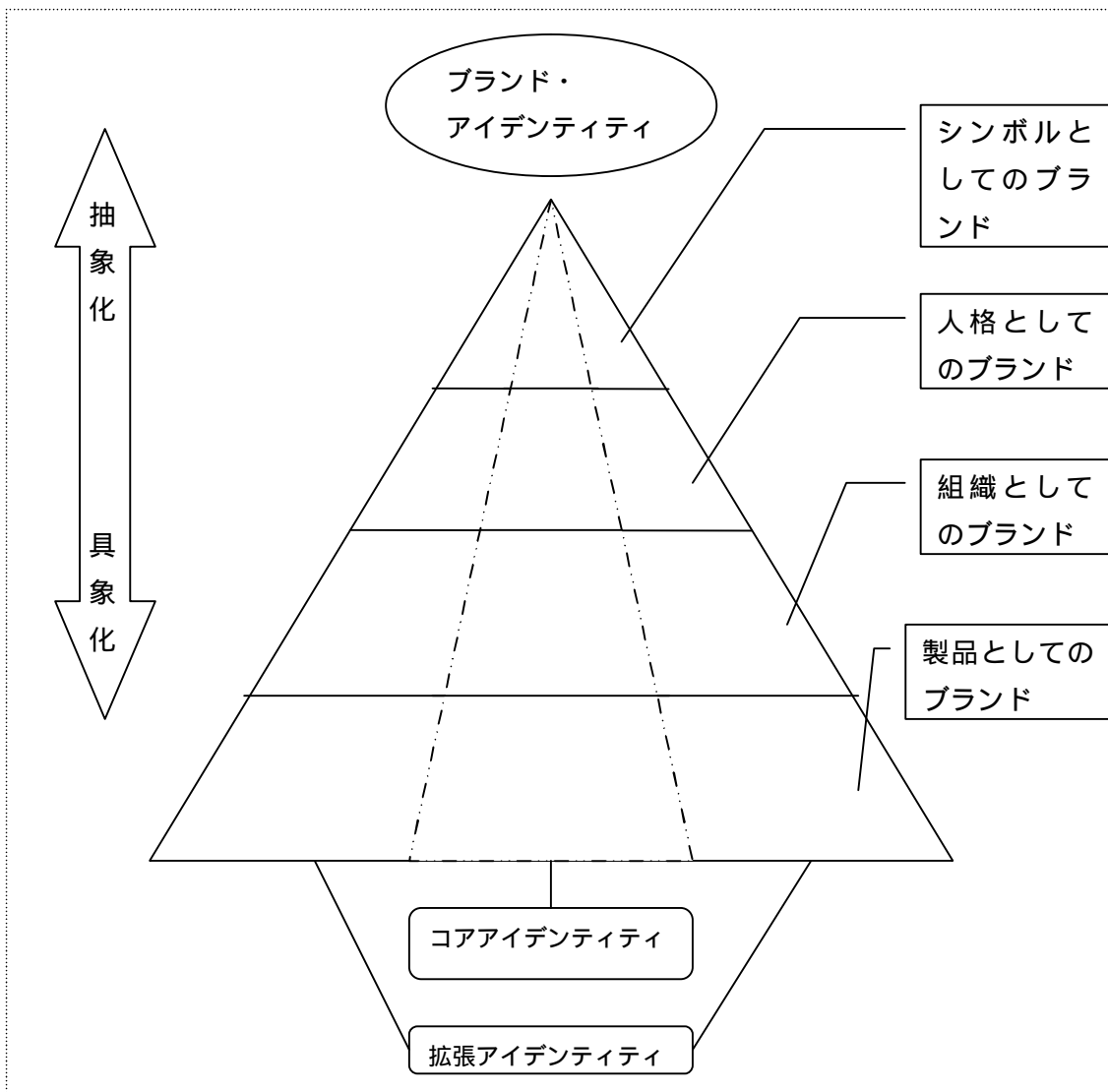
ブランド・アイデンティティは「ブランド連想のユニークなセット」と言われている。つまり、「ブランドが何を表しているのか」であり、「顧客に対する約束」であり、ブランドの持つ機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益といった「価値提案」(value proposition)を通じて「ブランドと顧客の間関係性を構築」するものである。

アイデンティティには「重層的な意味内容」があるが、ブランド・アイデンティティは製品としてのブランド・組織としてのブランド・人格としてのブランド・シンボルとしてのブランドという4つのブランドの属性が有機的・階層的に統合化されたものと考えられている。

ブランド・アイデンティティの構造を見てみると、製品から組織、人格、シンボルへの情報の集約化・抽象化プロセスによって導かれる四層のピラミッド構造からなっている。顧客に提供される便益タイプも、製品からシンボルへと上方に向かうに従って、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益となる。機能的便益とは機能面での効用、情緒的便益とは購買と使用が与える肯定的な感情、自己表現的便益とは自己イメージの伝達方法の提供をそれぞれ表す。

一方、アイデンティティには時代や歴史・文化によって影響される側面も保持している。この点においてブランド・アイデンティティにはコア・アイデンティティと拡張アイデンティティの2タイプが存在している。コア・アイデンティティとはブランドの中心にある無限の本質、主体性や存在の一貫性・同一性であり、市場・製品に関係なく不変である。それに対して拡張アイデンティティは、市場や製品、競争、時間など企業を取り巻く環境変化に対応して変化しながら、一定のまとまりと意味を失わない一組のセットとして、アイデンティティのコア部分に構造と完全性を提供するのである。この関係を表したのが次の図である。

図表8 ブランド・アイデンティティの概念



出典 『日本型ブランド優位戦略』陶山（2000）より作成

このようにブランド・アイデンティティでは、ブランドを4つの属性で考えている。次に4つの属性それぞれを詳しく見ていくことにする。

1. 製品としてのブランド

D. A. アーカーは「ブランドは製品以上のものである」と主張し、製品とブランドを意識的に区別している。その理由は、ブランド・アイデンティティが「製品」だけではなく、「組織」、「人格」、「シンボル」を加えた4つの概念から構築されるということにある。ブランドは製品から出発していながら、同時に固有のシンボル情報を持つ。つまりブランドは製品から離れれば離れるほど、その力を発揮するのである。

その一方で、「製品」はブランド・アイデンティティの最も根幹を担い、その長期安定的

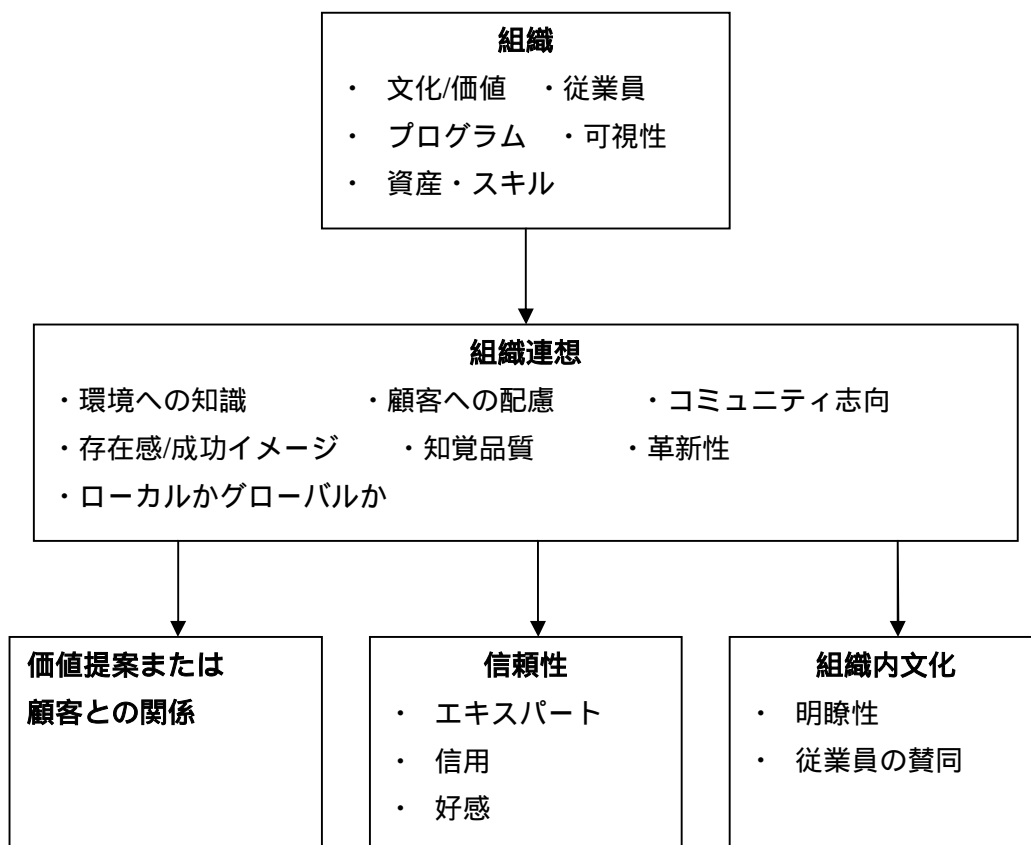
な維持を支える土台でもある。そして「製品」は、このブランド・アイデンティティの長期安定的維持に不可欠なブランドロイヤリティを向上させる最も有力な手段の一つなのである。また「製品としてのブランド」においては、客観品質よりも知覚品質の方が重要になる。

- 「製品としてのブランド」は以下の次元から構成される
- 分野（製品クラスとの連想であり、ブランドの容易かつ正確な再生をもたらす）
 - 属性（顧客に便益をもたらす）
 - 品質（客観品質と知覚品質）
 - 用途（使用状況についての連想）
 - ユーザー（どのような人が使用するのかという連想）
 - 原産国（原産国に関する連想）

2. 組織としてのブランド

「組織としてのブランド」は企業の従業員、文化、プログラム、資産といった客観的屬性によって創り出され、これに関連した連想が組織連想である。D.A.アーカーによって整理された組織連想の機能をまとめたのが次の図である。

図表9 組織連想の概念



出典：アーカー（1996）、陶山（2000）

組織連想は、顧客に組織文化や価値を提案することによって信頼性を提供し、顧客との良好で緊密な関係性を構築するのに役立つ。その一方で、組織文化を高揚させて従業員の動機付けを行うなど組織内部においても好影響を与えるのである。

組織連想の重要な点として模倣困難性があげられる。組織連想の構築には多大な費用や時間、手間がかかってしまう。それだけに、組織は組織独自の組織連想を形成する。この組織連想は、製品連想以上に企業の持続的競争優位の重要な要素なのだ。製品連想の次元では他組織を模倣したり、凌駕したりすることが容易であっても、組織連想による組織の認知・理解という次元では模倣が困難なため競争相手と戦うことが難しいのである。従って組織連想は、競争において抵抗力や耐久力が高いのである。

3. 人格（パーソナリティ）としてのブランド

パーソナリティ（人格）とは人の行動や性格を予測・理解するのに重要な要素であり、他人のパーソナリティを認識することで、過度の警戒や緊張を排除し、良好な関係を築ける近道となるのである。

これと同じように、消費者がブランドを人格としてとらえ、そのパーソナリティを認識することで、消費者とブランドの間の信頼関係を築けると考えられている。ブランドパーソナリティ特性は、消費者とブランドの直接的な接触だけでなく、間接的な接触も含め、あらゆる接触によって形成される。

ジェニファー・L・アーカーは、ブランドパーソナリティを「ある所与のブランドから連想される人的特性の集合」と定義し、調査によってその特性の分析を行った。その結果が下の表である。

図表 10. 人とブランドのパーソナリティ属性

因子	人のパーソナリティ特性	ブランドパーソナリティ特性
第1因子	温厚さ因子	誠実因子
第2因子	外交的因子	刺激因子
第3因子	信頼感因子	能力因子
第4因子	繊細さ因子	洗練因子
第5因子	素直さ因子	素朴因子

出典 Aaker, Jennifer L. (1995)(1997) より作成

調査の結果、人のパーソナリティ特性と同じように、ブランドのパーソナリティ特性も強固で安定した5つの因子に集約できることが明らかになった。この調査で、誠実因子は堅実・刺激・健全・励ましの4項目に、刺激因子は憧れ・勇気・想像力・斬新性の4項目に、能力因子は信頼・知性・成功の3項目に、洗練因子は上流階級・魅力の2項目に、素朴因子はアウトドア・頑強さの2項目に分割されることも判明した。

客観的要素を多く含んでいる製品・組織のブランド・アイデンティティをより抽象度の

高いものにし、様々な特徴を持つ製品や組織の要素をあるパーソナリティを持った1つの人格として認識させ、理解させるのにこの「人格としてのブランド」が強く作用する。

4. シンボルとしてのブランド

「シンボルとしてのブランド」はロゴやネーム、マーク、キャラクターといった要素から構成される。例えばブランドネームは、ブランドコンセプトの本質であり、コンパクトかつ的確に製品の中心テーマやカギとなる連想を表す。その上ブランドネームは、一度社会的に認知されれば、強固な参入障壁にも成り得る。

このようにブランドをブランドたらしめ、その意味的側面を端的に表しているのが、この「シンボルとしてのブランド」にほかならない。競争相手の製品と優劣がほとんど無い場合などにはブランドネームやロゴといった要素は、消費者の購買態度に大きな影響をもたらし得る。また企業側にとっても、シンボルは他社との差別化に大いに役立つのである。

「シンボルとしてのブランド」は、製品を識別したり差別化したりするのに役立つ視覚的・言語的な情報である。これはアイデンティティにまとまりを与え、ブランド再認と再生を容易にする。つまり、ブランド認知を高め、強力かつ好意的でユニークなブランド連想を形成するのだ。

第6節．組織の重要性と関係性マーケティングからの考察

第5節のブランドの属性枠組みの考察から、ブランドの根底を成すものは製品である。どんなに優れた組織やサービス、ロゴなどを持っていたとしても、肝心の製品が良くなければブランドは競争に敗北してしまうだろう。そして、この製品を消費者自身の中で人格化、シンボル化させる手助けに大きく貢献するのが組織である（Aaker 1996）。つまり製品そのものの価値に、さらなる付加価値を効率的に提供できるか否かは組織にかかっているといても過言ではない。組織を構成する要素は - 6の部分で述べたように数多くあるが、今回はその中でも企業と顧客のダイレクトな接触であり、組織自体もコントロールしやすい店舗における従業員の接客に注目する。

企業と顧客との取引を1回限りの離散的なものではなく長期的な視点で捉え、顧客との間に形成される関係の特質に注目する関係性マーケティングの視点からは、顧客との関係が信頼、コミットメント、親密な関係によって特徴づけられる場合には、取引が継続的であり、強調的に行われるとしている。小野（1996）は、企業と顧客との関係の質というものに注目。関係の質と取引継続性・販売有効性の関係を提示し、関係の質の下位概念として満足、信頼、コミットメント、親密性を提示した。

また組織間ないし個体間の関係に注目し、いかに有効な関係を開発、維持、発展させる

かということについて議論する関係性パラダイムからの視点からは、Dwyer(1987)が離散的取引と関係的取引を識別し、関係的取引の有効性を指摘。売手と買手の関係はコミットメント・信頼・協調・適応・満足・ジョイント活動などが指摘されている。さらに余田(2000)は関係の質を構成する次元としてコミットメントと信頼に注目する必要があるとした。コミットメントとは「共通のリレーションシップを維持したいと願う永続的な願望」と定義(Moorman 1992)される。コミットメント(社会的繋がり)が深まれば深まるほど、顧客の中での指名買いの優先順位は高くなり、情緒的な「継続購買の関係」が形成される。信頼は相手が行動可能なオプションを減らすことで外部の複雑性を低減させ、不確実性を低減させることで顧客との関係強化に役立つとされている。

第7節．カスタマー・エクイティから見た顧客との関係性維持

顧客との関係性維持のために近年ローランドら(2001)によってカスタマー・エクイティという考え方が議論されている。カスタマー・エクイティとは、ある企業の顧客が生涯にわたり企業にもたらす利益の現在価値の総和のことである。優良な顧客を見出し、長期的な関係を築くことで企業の長期的価値を高めようとする考えのことである。カスタマー・エクイティは、バリュー・エクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティの3つに分類することができる。

1．バリュー・エクイティ

バリュー・エクイティとは顧客が製品を選ぶときに左右される、品質、価値、利便性の3つの価値から生み出されるエクイティである。このバリュー・エクイティは客観的・合理的に判断できるものである。

2．ブランド・エクイティ

ブランド・エクイティとは製品の客観的・合理的属性で製品を判断できない部分に対する、感情的・主観的な評価によって得られるエクイティのことである。消費者の企業・ブランドに対する態度やイメージ、ブランドに対するロイヤルティなどがこれにあたる。

3．リテンションエクイティ

企業の顧客維持プログラムやリレーションシップ構築から生まれるエクイティのことである。上記の2つのエクイティは基本的にその企業に製品に基くエクイティであるが、このリテンション・エクイティは製品の客観的・主観的評価を超えて築かれるエクイティである。

業界によってこの3つの各エクイティの重要性が異なってくる。クレジットカードや医療サービスなど事前に製品・サービスの品質を消費者が評価することが困難な場合にはリテンション・エクイティの重要性は相対的に高くなる、しかしファッション業界は事前に

消費者がある程度、製品に品質を評価できるのでリテンション・エクイティの重要性は相対的に低くなると考えられる。しかしカスタマー・エクイティは3つのエクイティが単体だけでなく、3つとも高まることで、より効果を発揮する。従ってリテンション・エクイティを高めることは、顧客との長期的な関係構築という他社から模倣されにくい要素を高めるだけでなく、他の2つのエクイティと相互に作用し、より強大なカスタマー・エクイティを得られるのである。

リテンションエクイティは主に5つの要素から構成される。

1．ロイヤルティ（フリークエンシー）プログラム

ポイントカードや優待制度などによって金銭的な面で顧客との関係強化を図る。

2．特別な認知と処遇

金銭的手段ではなく非金銭的手段で顧客との関係強化を図る。例えば常連顧客になると店員から丁寧に扱われる、裏メニューを作ってくれるといった特別な認知や処遇がこれにあたる。

3．アフィニティ（親近感）

顧客の興味や関心の方向を探って、企業への感情的な絆を強める非金銭的アプローチ。またこのアプローチによって他人への口コミという付加的な利益をもたらす得る。

4．コミュニティ形成

企業と顧客の親近感を高めるだけでなく、顧客同士の親近感も高めコミュニティを形成させるアプローチ。

5．知識蓄積

企業と顧客との1回ごとの取引や相互作用を把握・蓄積することで、顧客が商品を探す際のコスト削減に役立つアプローチ。

この5つの構成要素のうちロイヤルティ・プログラムを除く4つは非金銭的アプローチであり、接客の要素も部分的に含まれている。特別な認知と処遇、アフィニティ、知識蓄積といった要素は企業との社会的繋がりだけでなく店員との社会的繋がりも必要である。よって特別な認知と処遇、アフィニティ、知識蓄積の3つの要素が店員との社会的繋がりを構築すると考える。また特にアフィニティが高まることで強力な口コミという付加価値も生まれる。

第8節．接客に関する分析・研究

店員の接客が顧客の購買行動に影響を与えるということは想像するに容易いが、果たしてどの程度影響を与えているのかは把握し辛い。日経リサーチが行ったブランド求心力調査で、その接客の影響力を把握することができる。

ブランド求心力とはリピーターをつかみ、長期的な関係を築けるパワーを持っているかを示す指標であり、今後もこのブランドを利用したいという「ブランド利用意向」、多少価格が安くても利用したいという「ブランドプレミアム」、周囲の人に利用を勧めたい「ブランド推奨」、今後も長い関係を続けたいという「ブランドリレーション」という4種類のデータから総合指標を算出したものである。この4種類のデータを得るために、商品・サービス、情報・デザイン、店舗・施設、従業員といった様々な指標が用いられている。

調査・分析の結果、従業員の接客、従業員の服装、従業員の知識といった接客要素はブランド求心力と非常に相関が高く、商品の質、ブランドネームと同程度の影響力があることが判明した。このことから消費者との良好な関係構築のためには接客の要素が非常に重要であることがわかる。

さらに園部（2006）は消費者に対して「過去1年以内に利用したお店のなかで最も満足した経験」について具体的に解答してもらい、テキストマイニングを行った後、KJ法によって接客を類型化した。その結果、接客は商品探しを支援する（知識的）接客、心地よい（感情的）接客、オケーションに適した接客の3つに類型化できることが判明した。

第9節．社会心理学を中心としたコミュニケーションの概念

人はなぜコミュニケーションをとろうとするのか。社会心理学の視点からは斉藤（1987）らなどによると次の4つの基本的欲求を満たすため対人関係構築やコミュニケーションをするとされている。

- 1．生理的欲求...魅力的な異性（同性）と触れ合いたい、また相手に魅力的に思われたいという欲求
- 2．情緒的欲求...親密な人や、信頼できる人と一緒に時間を過ごしたいという欲求。愛情や優しさ、信頼、思いやり、共感などから生まれる欲求で、人間関係を築く基盤となる欲求。
- 3．社会的欲求...社会的に重要な責任を担える存在として承認されたいという欲求。職業やスキル、对人的魅力などに基く社会的有能性を他者から高く評価されたいという欲求で、自尊心や自身、自己顕示欲と強い関係にある。
- 4．経済的欲求...経済的な利益や経済生活の安定を求める欲求。

このような欲求を満たすのに有意に働き、対人評価を高めるのに必要な特性として、以下の5つの人的（性格）特性があげられている。

- 1．共感性...相手の立場に立って問題点・疑問点などを考えられる
- 2．信頼感...相手に信頼感を与えられる

- 3 . 有能性...他者から与えられた課題を的確にこなせる
- 4 . 謙虚さ...自己の有用性の一部を他者の利益や支援に向けられる
- 5 . 行動力...直面している困難な状況を打開するために、問題状況を分析し、具体的な解決方法を見つけ行動できる

人に対する印象形成の有名な法則にメラビアンの法則がある。アメリカの心理学者アルバート・メラビアンが提唱（1971）し、話し手が聞き手に与える影響を実験によって分析したものである。このメラビアンの法則によると人に対する印象形成には、視覚（外見、表情、しぐさ、態度など）からの影響が 55%、聴覚（音声の大きさ、トーンなど）からの影響が 38%、

言葉（話の内容、言葉の意味）からの影響が 7%であると言われている。

また人間のコミュニケーションには段階があり、の大きく 4 つの段階があると言われている。その段階とは 外見 態度 話し方 話の内容であり、この順序で人間はコミュニケーションをとるとされる。

この段階は、話す内容そのものよりも、見た目・態度・口調・声の大きさのほうが効果的なコミュニケーションを実現するために重要であるという事までは意味していない。しかし言語的コミュニケーションの内容を正確かつ効果的に伝達する為には、前段階として相手に好意・信頼・敬意を抱かせる非言語的コミュニケーションが重要になる。

以上の研究を踏まえ、接客の種類と人間の欲求を満たす人的特性、コミュニケーションの種類をまとめたものが図表 11 である。

図表 11 接客の種類と人的特性、コミュニケーションの種類まとめ

接客の種類	人的特性	コミュニケーションの種類
商品探し支援の接客	有能性	言語コミュニケーション
心地よい接客	共感、謙虚さ	非言語コミュニケーション
オケージョンに適した接客	行動力	非言語コミュニケーション

出典 著者作成

先行研究のまとめ

先行研究	得られた知見
1. ブランドの機能	ブランドの基本的機能には識別機能、信頼機能、意味付け機能の3つがある。
2. 日本の消費社会の変遷と消費者	ブランドの意味付け機能の重要性が高くなってきた。
3. 消費者行動における関与と情報処理	関与の高低、タイプによって消費者は中心的ルート、周辺のルートの2タイプの情報処理を行う。
4. ブランドによる顧客満足度の実現	顧客満足度を得るためには、ブランドにおけるプロダクト(製品)、ヒューマン(人材)、マン・マシン(組織・施設)、トータル・インテグレーションの4つの顧客との接触面が重要である。
5. ブランドの属性枠組み	ブランドと顧客の間関係性を構築するために重要なブランド・アイデンティティは製品・組織・人格(パーソナリティ)・シンボルの4つの属性から構成されている。
6. 組織の重要性と関係性マーケティングからの考察	ブランド属性の1つである組織属性は模倣が困難であり、製品を消費者自身の中で人格化、シンボル化させる手助けに大きく貢献する。また企業と顧客の関係性構築には信頼、繋がり(コミットメント)が重要である。
7. カスタマー・エクイティから見た顧客との関係性維持	リテンションエクイティは5つの要素から構成されロイヤルティ・プログラムを除く4要素は非金銭的手段によって顧客との関係を構築する。
8. 接客に関する研究	接客は商品探しを支援する(知識的)接客、心地よい(感情的)接客、オケーションに適した接客の3つに類型化できる
9. 社会心理学を中心としたコミュニケーションの概念	対人評価を高めるためには共感性・信頼性・有能性・謙虚さ・行動力の特性が必要不可欠である。

第4章．仮説設定

顧客満足度とブランドの属性枠組みの先行研究のから、ブランドは大きく4つの属性(製品・組織・人格・シンボル)に分けられることが判明し、現状分析より現代の日本の若者はファッションへの関与度が相対的に高く、自分に似合う服を求め、こだわりが強い傾向があることが分かった。また日本の消費社会の変遷や社会の情報化により、消費者は自分に最適に必要な知識を以前に比べて格段に容易に入手できるようになった。このことからブランドの基本3機能のうち意味付け機能が識別機能や信頼の証機能よりも、消費者に大きな影響を与えるようになってきたと考えられる。従って今回、意味付け機能をブランドの属性として新たに加え、「製品属性」「組織属性」「人格(パーソナリティ属性)」「シンボル属性」「意味付け属性」の5つをブランドの属性として設定した。

この5つの属性とブランドの機能との関係を示したものが次の表である。

ブランドの属性	ブランドの機能
製品属性	信頼機能
組織属性	
人格属性	識別機能
シンボル属性	
意味付け属性	意味付け機能

製品属性はブランドの基礎部分を構築するものであり、消費者からダイレクトに評価される属性であることから、ブランドの信頼機能を担う部分が大いと考えられる。その製品属性と一番近い関係にある組織属性も信頼機能を有していると考えられる。消費者がブランドを人格としてとらえ、その人格を認識するという特徴から人格属性は、ブランドの識別機能を有している。シンボル属性は他社製品との識別に有用なので、識別機能を有している。ブランドの意味付け機能を基に、今回設定した意味付け属性は当然意味付け機能を有している。

消費者行動の先行研究から、消費者はお馴染みのブランドとそうではないブランドでは情報処理の方法が異なると考えた。お馴染みブランドにおいては、消費者の関与も高く、そのブランドに対する知識も程度の違いはあれ保有しているので、馴染みではないブランドに比べると分析的な情報処理が可能である。つまりブランドの各属性をきちんと評価できると考えた。その一方、お馴染みでないブランドは関与の高さや知識の多さはお馴染みブランドに比べると相対的に低いので、感情的な情報処理を行うと考えた。これらの概念をまとめたものが下の図表12である。

図表 12 ブランドと消費者の関与と情報処理の関係

ブランド	価格水準	関与の強さ	関与・情報処理のタイプ	事前知識
お馴染みブランド	低～高	強	分析的	多
高価格帯（ルイ・ヴィトン）	高	相対的に弱	感情的	相対的に少
低価格帯（ユニクロ）	低	相対的に弱	感情的	相対的に少

出典：著者作成

ここで今回の研究に用いるお馴染みブランドというものを定義する。お馴染みブランドとはその消費者の購買頻度が他のブランドと比べて多いブランド（習慣的購買ブランド）とここで定義する。今回はお馴染みブランドの価格については設定していないが中価格帯を中心とし、比較的低価格帯から高価格帯まで幅広くカバーしているものとする。

ブランドロイヤルティとお馴染みブランドにおける習慣的購買の違いは明確にしにくい部分はあるが、ブランドロイヤルティは、その定義から今回の研究におけるブランドのシンボル属性や意味付け属性から強い影響を受けていると言える。一方お馴染みブランドの習慣的購買は、ブランドの属性全てから影響を受けているが、ブランドロイヤルティの様にシンボル属性や意味付け属性からの影響は強くないと定義する。

仮説の設定

ブランド・アイデンティティの概念から、ブランドを構成する属性で最も基礎の部分形成するのは製品そのものである。いかに優れた組織体系や、ロゴ・シンボルを保有していてもブランドの根底を成す製品が評価されなければブランドとして存続することはできない。従って3ブランド全てにおいて、製品属性は重要だと考えられ以下の仮説を設定した。

ブランドの製品属性とブランドへの態度についての仮説

仮説：ブランドの製品属性の評価の高さはブランドに関係なくブランドへの態度に正の影響を与える

ブランド・アイデンティティの概念によると組織属性は独自性が強いものであったり、模倣が困難であったりする。また製品属性やシンボル属性などと比べて抽象的で理解しづらいため、消費者の情報処理の負荷は高くなることが予想される。従って過去の経験や、過去に基づく分析的なアプローチができる消費者がより組織属性を理解できると考えられる。従って分析的な情報処理を行えるお馴染みブランドにおいて組織属性をより理解でき

ると考え以下の仮説を設定した。

ブランドの組織属性とブランドへの態度についての仮説

仮説 : ブランドの組織属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える。

ただし、お馴染みブランド、高価格帯ブランド、低価格帯ブランドで影響の強さは異なる。

仮説 -1 : お馴染みブランドの組織属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える

仮説 -2 : 高価格帯ブランドの組織属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

仮説 -3 : 低価格帯ブランドの組織属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

消費者は自分に最適なブランドを選択する時には、ブランドの持つパーソナリティ属性を選択の大きな判断基準にしていると考えられる。ここでもやはり消費者が過去の経験や、その経験の基づく分析的なアプローチができるお馴染みブランドがよりパーソナリティ属性を理解できると考え以下の仮説を設定した。

ブランドのパーソナリティ属性とブランドへの態度についての仮説

仮説 : ブランドのパーソナリティ属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える。

ただし、お馴染みブランド、高価格帯ブランド、低価格帯ブランドで影響の強さは異なる。

仮説 -1 : お馴染みブランドのパーソナリティ属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える

仮説 -2 : 高価格帯ブランドのパーソナリティ属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

仮説 -3 : 低価格帯ブランドのパーソナリティ属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

シンボル属性は他の属性と異なり主観的なイメージによって形勢される部分が多い。従って社会的に有名であったり、確固たる地位を築いたりしている高価格帯ブランドのシンボル属性は消費者にとってより重要視される属性と考え以下の仮説を設定した。

ブランドのシンボル属性とブランドへの態度についての仮説

仮説 : ブランドのシンボル属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える。

ただし、お馴染みブランド、高価格帯ブランド、低価格帯ブランドで影響の強さは異なる。

仮説 -1：お馴染みブランドのシンボル属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

仮説 -2：高価格帯ブランドのシンボル属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える

仮説 -3：低価格帯ブランドのシンボル属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

意味付け属性は、製品自体の価値とは別に、そのブランドが付加させることができる価値のことである。従って、社会的に確固たる地位を築いている高価格帯ブランドの意味付け属性は他の水準のブランドより重要視されると考え以下の仮説を設定した。

ブランドの意味付け属性とブランドへの態度についての仮説

仮説：ブランドの意味付け属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える。ただし、お馴染みブランド、高価格帯ブランド、低価格帯ブランドで影響の強さは異なる。

仮説 -1：お馴染みブランドの意味付け属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

仮説 -2：高価格帯ブランドの意味付け属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える

仮説 -3：低価格帯ブランドの意味付け属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える

店舗における従業員の接客についての仮説

以上がブランドについての仮説設定で、ここから店員の接客についての仮説設定に移る。ブランドの属性枠組みの先行研究でも述べたが、ブランドの根底を成す製品を人格化、シンボル化させるために組織が重要な役割を果たすと同時に、顧客との長期的な関係構築には組織が必要不可欠である。組織を構成する要素は色々あるが、消費者とダイレクトな接触が可能で、購買に多大な影響を与える店員の接客についての仮説を設定した。ブランドの属性においては、ブランドの属性とブランドへの態度形成との関係についてブランドの水準ごとに仮説を設定した。後半の従業員の接客についての仮説は、企業と顧客の継続的な関係構築について考察したいので、接客と顧客の再購買との関係についての仮説を設定する。また従業員の接客についての仮説はブランドの水準は考慮していない。

関係性マーケティングや関係性パラダイムの観点から、企業と顧客との継続的な関係構築には信頼と繋がり（コミットメント）が重要な役割を果たすことがわかった。またカスタマー・エクイティの中の、企業と顧客の関係性を構築するリテンション・エクイティの観点から特別な認知と処遇、アフィニティ（親近感）、顧客に対する知識の蓄積といった要素が重要であることがわかった。また社会心理学の観点から、効果的なコミュニケーションのためには信頼性の特性が必要あることが判明した。以上のことをまとめて次の仮説を設定した。

仮説 1：店員への信頼が高いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える

仮説 2：店員との繋がり（コミットメント）が強いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える

接客の類型化の研究から、接客は、商品探しを支援する知識的な接客・心地よい接客・オケーションに適した接客の大きく3つに分類されることが判明した。また社会心理学の観点から、効果的なコミュニケーションのためには共感性・有能性・謙虚さ・行動力の特性が必要不可欠であることが判明した。図表 11 にもあるように有能性は知識的接客、共感性・謙虚さは心地よい接客、行動力はオケーションに適した接客に当てはまると考え以下の仮説を設定した。

仮説 3：店員の知識的接客（有能性）が高いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える

仮説 4：店員の接客が心地よいほど消費者の再購入意向に正の影響を与える

仮説 5：店員の行動力が高いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える

第5章 . 調査方法

仮説 から の検証を行うために 2006 年 6 月 26 日、慶應義塾大学でマーケティング・マネジメント論の履修者(大学2年生)137人に対してアンケートを行った。1割以上欠損があるサンプルは除去し、1割未満の欠損の部分には各項目の最頻値を入れて対処した。有効回答数は 114 であった。アンケートは、今回設定したブランドの5つの属性に対する質問を、5つのブランド別に、リッカート五段階尺度で回答してもらった。製品属性の測定に6項目、組織属性の測定に5項目、人格属性の測定に12項目、シンボル属性の測定に2項目、意味付け属性の測定に9項目の質問項目を設定した。

尚、有効回答数 114 のうち、男性 66%、女性 34%であった。

今回分析の分析では、消費者のこだわりのブランドだけでなく、高価格帯、低価格帯のブランドも同時に分析し、違いを比較することにした。従って分析対象のブランドを、自分にとってこだわりがあって、一番馴染みがある、といったお馴染みブランド、高級ブランドの代名詞とも言えるルイ・ヴィトン(アンケートではグッチ、プラダも測定)、そして低価格帯ブランドの代表であるユニクロの3つとした。

また仮説 の検証を行うために 2006 年 11 月 18 日から 11 月 26 日にかけてインターネット上でアンケート調査を行った。店員への信頼の測定に1項目、店員との繋がり強さの測定に4項目、店員の知識的接客の測定に4項目、接客の心地よさの測定に8項目、店員の行動力の測定に6項目の質問項目を設定した。

サンプル数は 74 で、欠損はほとんどなかったため、数箇所の欠損部分には各項目の最頻値を入れて対処した。サンプルは男性 62%、女性 38%であった。年齢は 10 代が 4%、残りの 96%は 20 代であった。

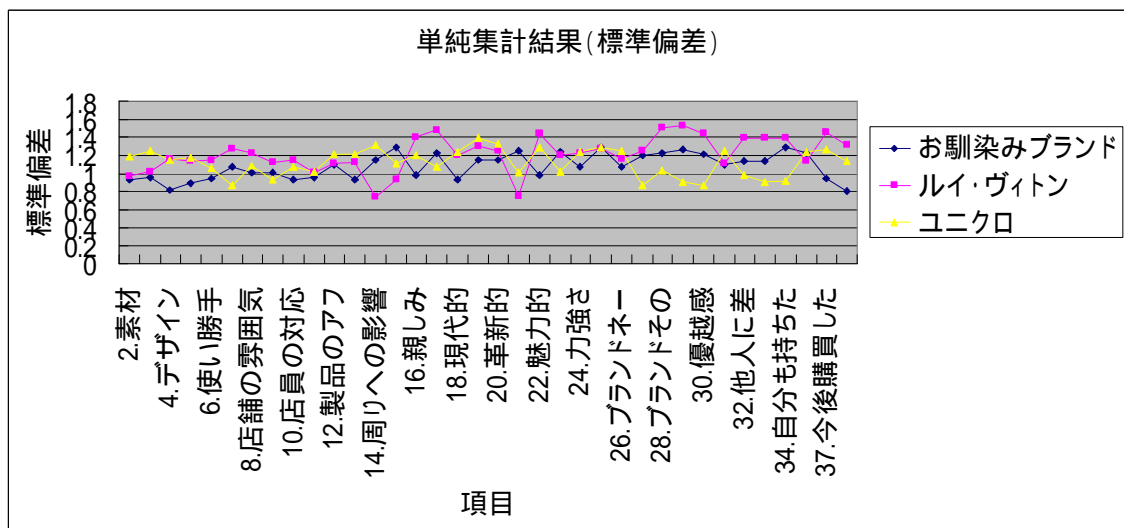
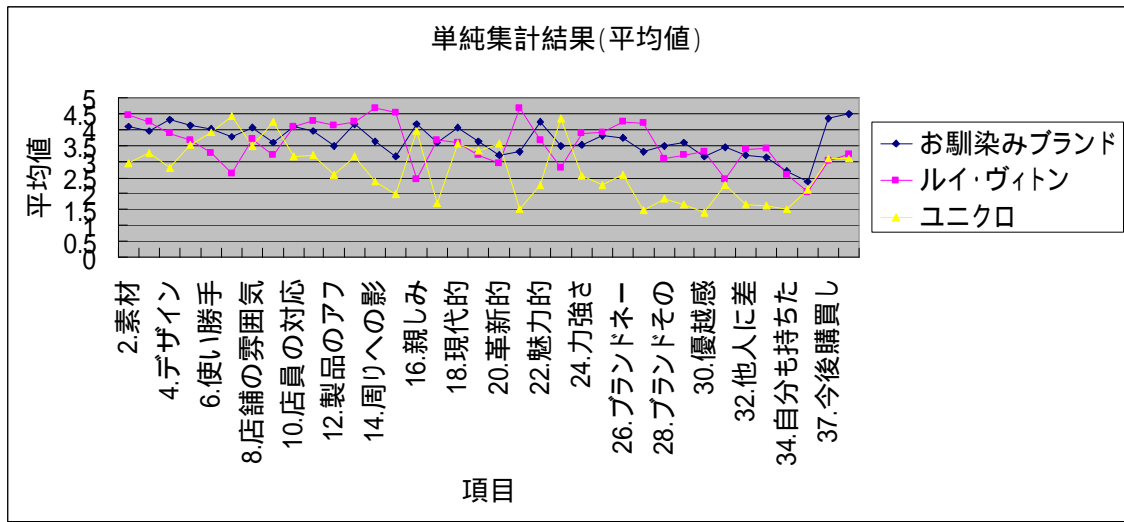
尚、両調査票は論文の最後に掲載しておく。

第6章．分析・分析結果

第1節．分析・仮説検証

最初の分析としてブランドの水準別に単純集計を行い、ブランドの水準によって集計結果に顕著な違いが見られるかどうかを考察したいと思う。

単純集計結果



単純集計の結果をしてみると、お馴染みブランドにおいては他の2ブランドと異なって製品属性の項目の標準偏差の値のバラつきが特に少ないことがわかる。また他の2ブランドと比較して全体的な標準偏差の値も上下動が少なく、消費者のお馴染みブランドに対する評価のバラつきが少ないことが伺える。ルイ・ヴィトンにおいては平均値の値が全体的に高い傾向が見られ、逆にユニクロにおいては低い傾向が見られる。

今回仮説を検証するための分析には統計ソフト「R2.3.1」「SPSS 14.0J」「Amos 6.0」を使用した。今回の仮説で設定した5つのブランドの属性を構成概念とし、ブランドへの総合的な態度（項目37.今後このブランドの製品を購入したい 項目38.このブランドが好きだ）との関係について共分散構造分析を行った。

各概念にどのような観測変数を設定したかは以下の表の通りである。製品属性は6項目、組織属性は5項目、人格属性は12項目、シンボル属性は2項目、意味付け属性は9項目、ブランドへの態度は2項目を用いて測定した。

構成概念	観測変数
製品属性	2. 製品の素材や原材料が良い
	3. 製品の生産技術や技法が優れている
	4. 製品のデザイン・形・色が優れている
	5. 製品の手触り・馴染みやすさが良い
	6. 製品の使い勝手や用途の幅広さがある
	7. 製品の価格が妥当だと思う
	組織属性
9. 店舗・売場の品揃えが豊富である	
10. 店員の対応（サービス）が丁寧で適切である	
11. 店員の製品に対する知識が豊富である	
12. 製品のアフターフォローが充実している	
人格属性	13. このブランドは信頼・安心できる
	14. このブランドは周りに対する影響力がある
	15. このブランドは伝統を感じる
	16. このブランドは親しみを感じる
	17. このブランドは憧れのブランドである
	18. このブランドは現代的だと思う
	19. このブランドはユニークだと思う
	20. このブランドは革新的だと思う
	21. このブランドは上流・高級志向である
	22. このブランドは魅力的である
	23. このブランドはシンプルである
	24. このブランドには力強さを感じる
シンボル属性	25. このブランドのロゴが良い
	26. ブランドネーム自体が優れていると思う
意味付け属性	27. このブランドを所持することがステータスの一つである

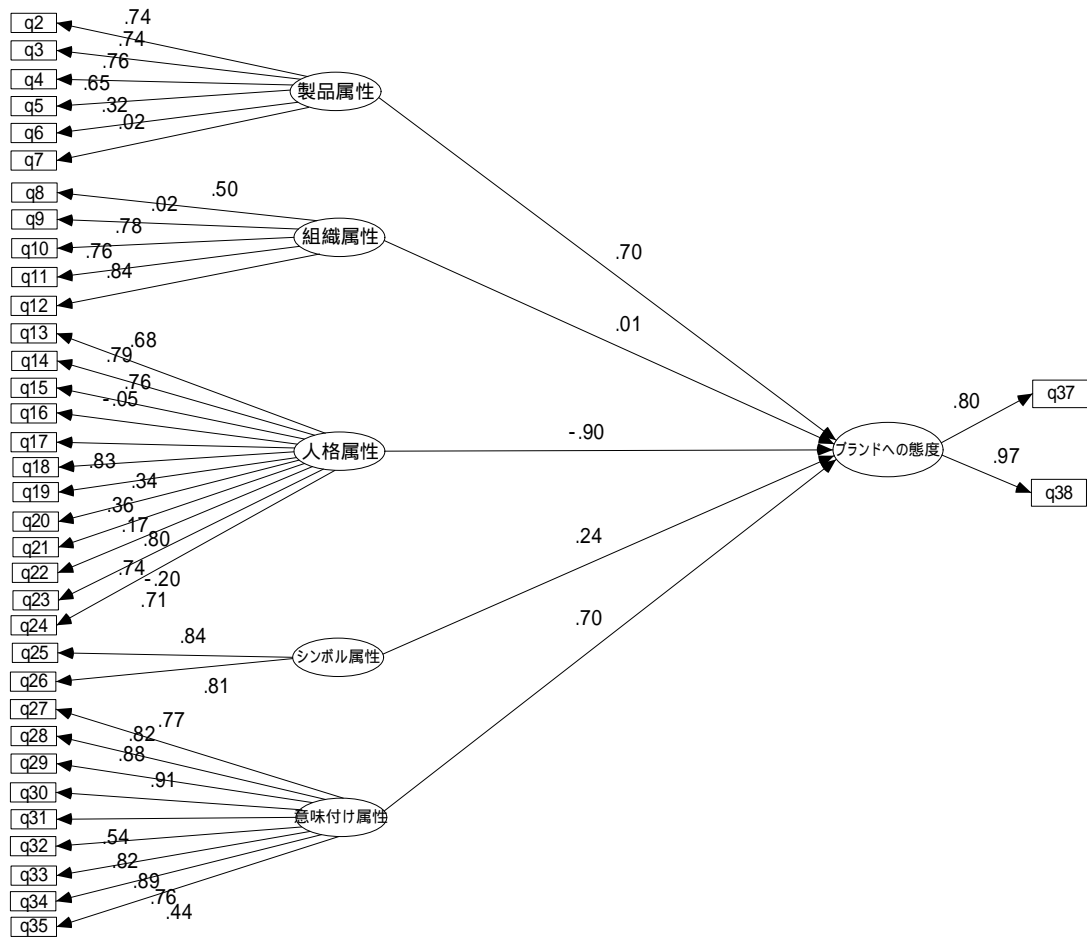
	28. 個別の製品というよりこの『ブランド』そのものが好き
	29. このブランドの製品を所持することで自分自身を満足させることができる
	30. このブランドの製品を所持することで優越感を感じる
	31. このブランドの製品を所持することで自分らしさを上手く表現できる
	32. このブランドの製品を所持することで他の人と差をつけられる
	33. このブランドの製品を所持することで周りから良い目で見られる
	34. 周りの人が持っているから自分もこのブランドを持ちたいと思う
	35. このブランドの製品を所持することで周りの人とより円滑に付き合える
ブランドへの態度	37. 今後実際にこのブランドの製品を購入したい
	38. このブランドが好きだ（総合評価）

接客についての概念は、店員への信頼は1項目、店員との繋がり強さは4項目、店員の知識の高さは4項目、心地よい接客は8項目、店員の行動力は6項目、消費者の再購入意向は3項目を用いて測定した。

構成概念	観測変数
店員への信頼	Q1. 店員の接客を信頼することができましたか
店員との繋がり強さ	Q2. 店員と顔なじみでしたか
	Q3. 店員に親近感が持てましたか
	Q4. 店員はあなたを特別な顧客として見なしてくれましたか
	Q5. 店員があなたに対して多くの情報を持っていましたか
店員の知識の高さ	Q6. 店員はあなたの好みや志向を的確に理解してくれましたか
	Q7. 店員はあなたの欲しい商品を見つける手助けをしてくれましたか
	Q8. 店員が商品についての詳しい知識を持っていましたか
	Q9. 店員の商品についての説明量は十分でしたか
心地よい接客	Q10. 店員に話しかけやすかったですか
	Q11. 店員はあなたのペースに合わせて接客をしてくれましたか
	Q12. 店員の挨拶や言葉遣いはよかったですか
	Q13. 店員の服装や雰囲気はよかったですか
	Q14. 店員は笑顔で接客をしてくれましたか
	Q15. 店員は商品を見ている時必要以上に干渉してこなかったですか
	Q16. 店員の商品に対する扱いは丁寧でしたか
	Q17. 店員は最後まで誠意のある対応をしてくれましたか
店員の行動力	Q18. 店員はこちらの付き添いの人にも配慮してくれましたか
	Q19. 店員は他の客にも公平に接客を行っていましたか

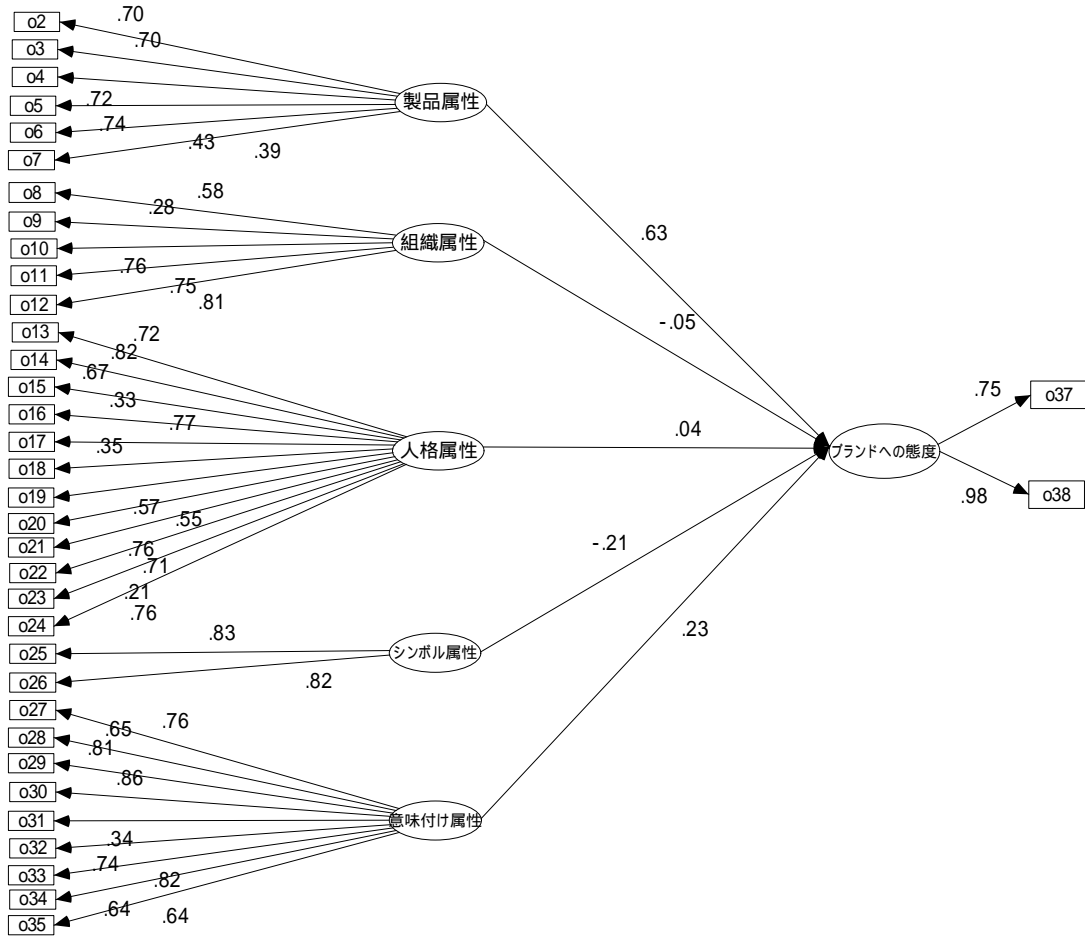
	Q20.店員はこちらからの質問や要望に的確に応えてくれましたか
	Q21.店が混雑している時でも店員は丁寧に対応してくれましたか
	Q22.店舗・店員側のミスや手違いにもきちんに対応してくれましたか
	Q23.購入金額が低額の時や購入しない時でも丁寧な接客をしてくれましたか
再購入意向	Q25.あなたはまたその店舗で購買したいですか
	Q26.あなたはまたその店員の接客を受けたいですか
	Q27.あなたはその店舗や店員のことを他の誰かに勧めたいですか

共分散構造分析結果（3ブランド統合モデル）



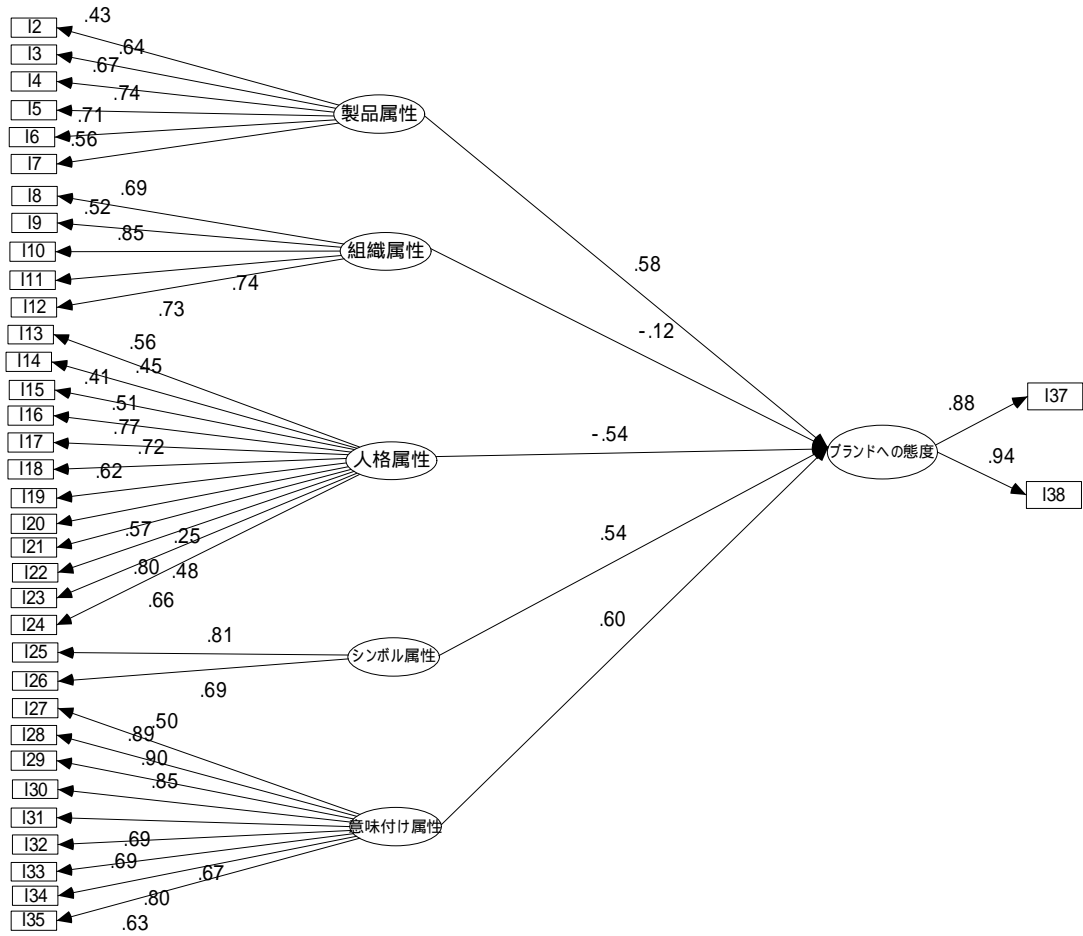
3ブランド統合モデルの分析の結果、製品属性と意味付け属性から受ける影響が強いことがわかった。シンボル属性からの影響はあまり強くない、組織属性からの影響はほとんど無い結果となった。人格属性においては、仮説とは異なりパス係数が負になる結果となった。

共分散構造分析結果（お馴染みブランド）



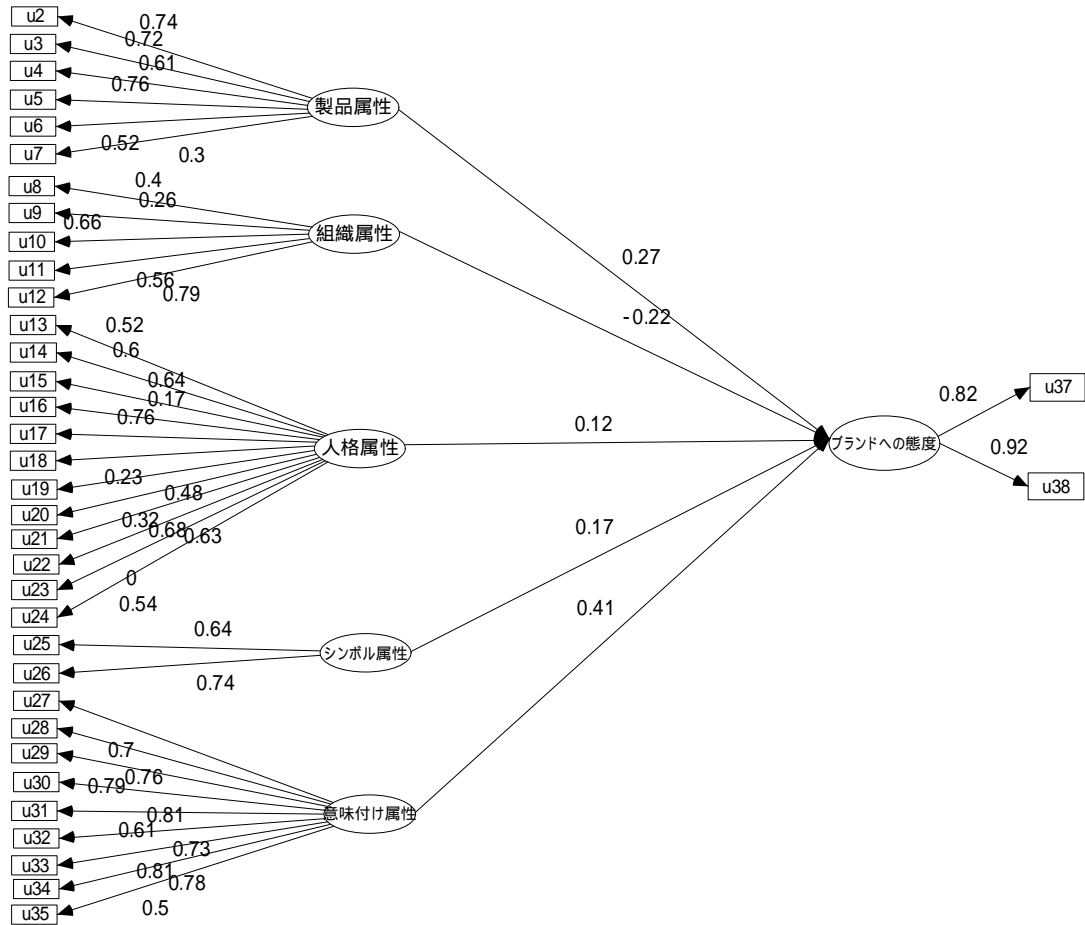
お馴染みブランドにおいても製品属性とシンボル属性からの影響が伺える。組織属性とシンボル属性からのパス係数は負となった。人格属性からの影響も弱い結果となった。

共分散構造分析結果（ルイ・ヴィトン）



ルイ・ヴィトンにおいては、製品属性と意味付け属性からの影響が強いことは同じだが、他のブランドに比べてシンボル属性の影響が強いことが特徴的である。

共分散構造分析結果（ユニクロ）



ユニクロにおいては組織属性以外の属性からのパス係数は正になった。意味付け属性からのパス係数以外は、際立って高いパス係数ではなく各属性からの影響があまり高いことが伺える。

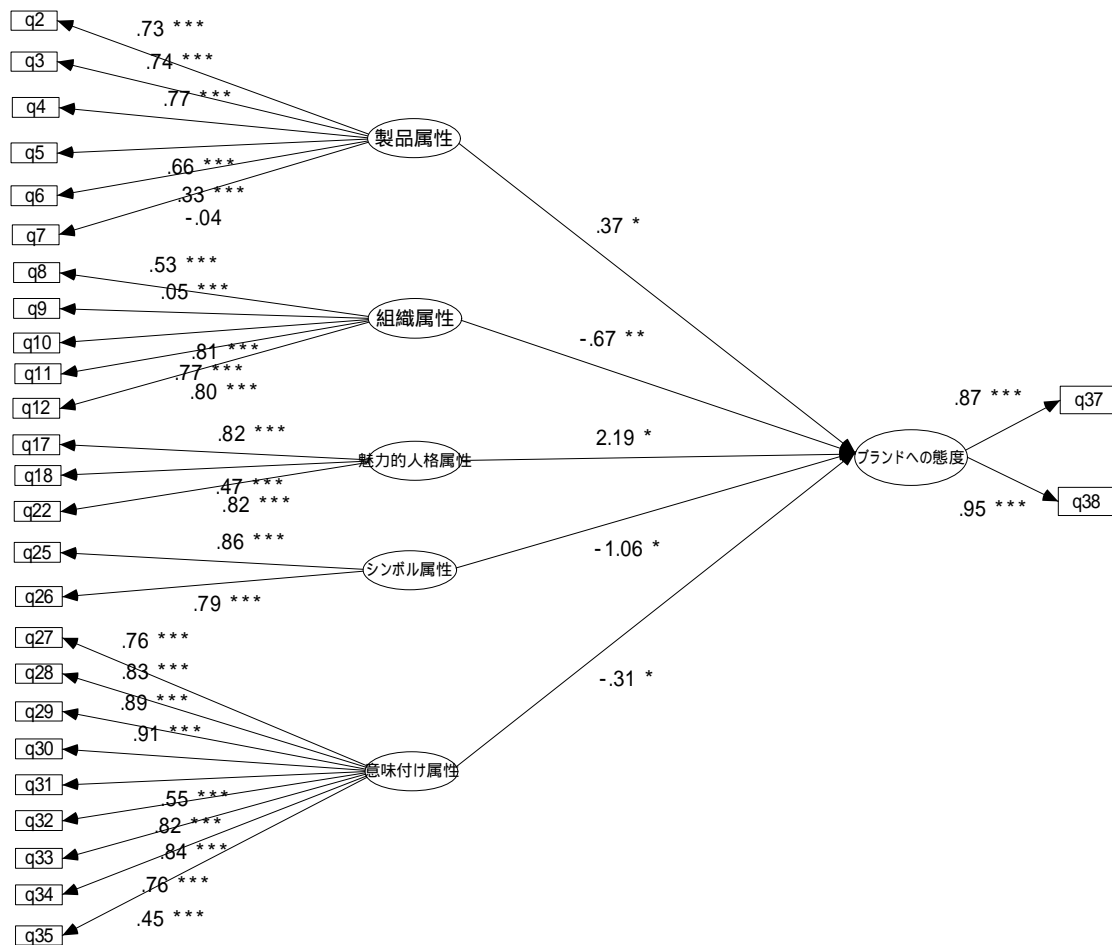
モデルの適合度

モデル	GFI	AGFI	RMSEA	AIC
3ブランド総合	0.489	0.412	0.113	3272.474
お馴染み	0.566	0.504	0.110	1632.607
ルイ・ヴィトン	0.594	0.536	0.097	1447.737
ユニクロ	0.661	0.612	0.081	1246.473

モデルの見直し

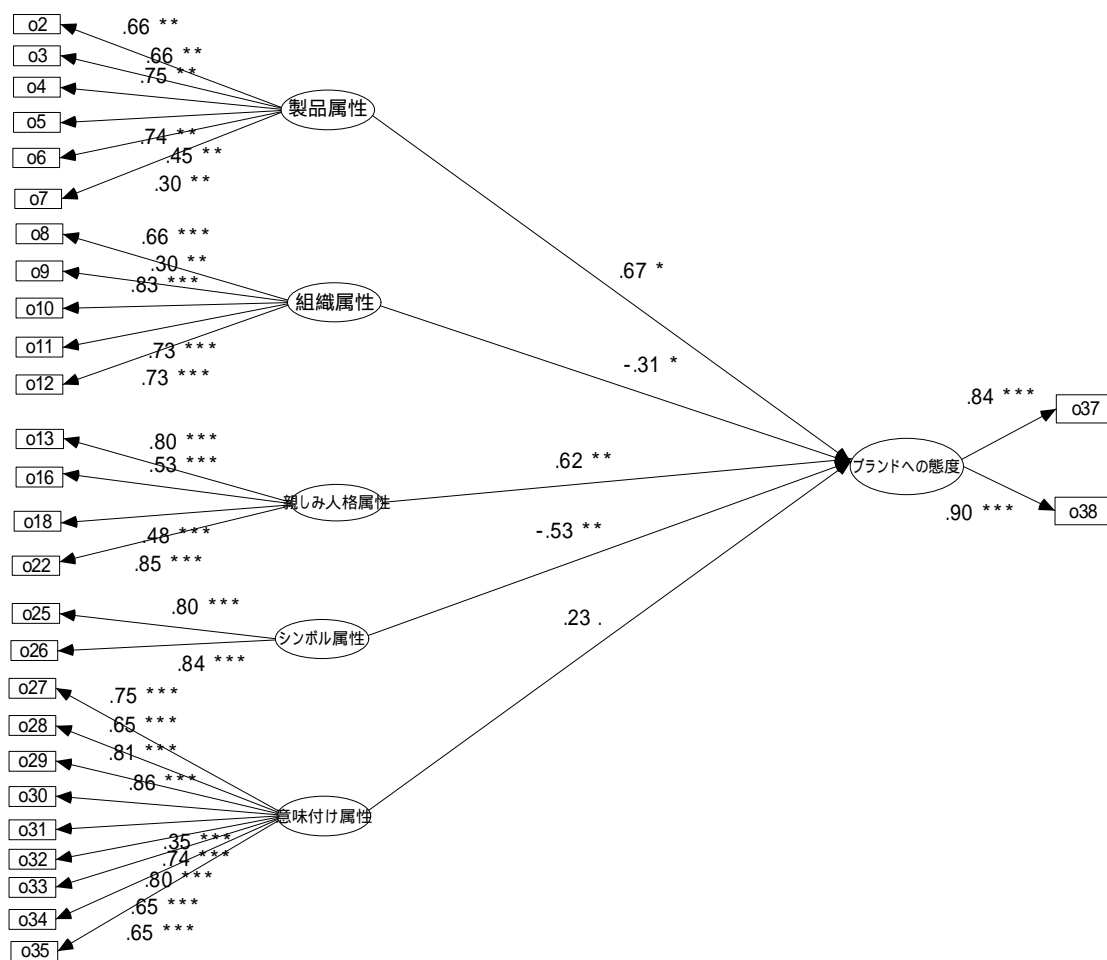
分析結果を見てみると人格属性の12項目を一纏めにしての分析に無理が生じていると考えた。そこで、ブランドの水準ごとの人格属性12項目で探索的因子分析(プロマックス法、5%水準で因子数を決定)を行い、人格属性を分類し、モデルの改良を行った(因子分析結果は巻末参照)。因子分析の結果、3ブランド統合モデルは4つの因子を抽出でき、それぞれ影響力因子、魅力的因子、革新的因子、親しみ因子と命名した。お馴染みブランドとユニクロではほぼ同じ項目によって3つの因子を抽出できたので、それぞれ影響力人格属性、親しみ人格属性、独自性人格属性と命名した。ルイ・ヴィトンでも3つ因子を抽出でき、それぞれ社会的人格属性、現代的人格属性、高価格人格属性と命名した。この命名した属性(因子)を用いて、ブランドの態度で共分散構造分析を行い、有意であった属性(因子)を全体のモデルに再度組み込み、再度ブランドの水準別に共分散構造分析を行った。以下この分析結果を用いて考察を行う。(パス図中の表記は *** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意)

共分散構造分析(3ブランド統合モデル)



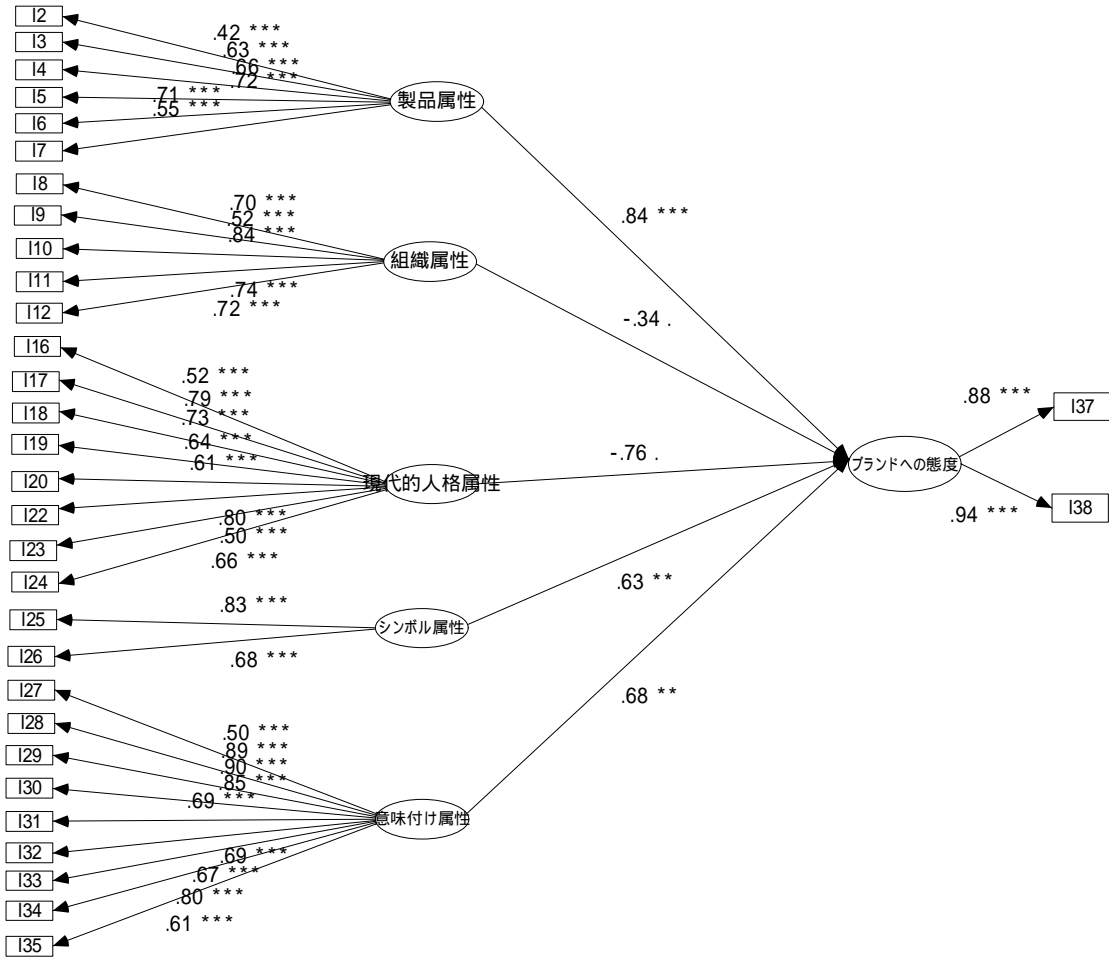
3 ブランド統合モデルの分析の結果、製品属性と魅力的人格属性からの影響が正に有意であることがわかった。魅力的人格属性は憧れ、現代的、魅力的といった要素から成り、現代の若者がアパレルにより求めている人格的特徴ということになるだろう。

共分散構造分析（お馴染みブランド）



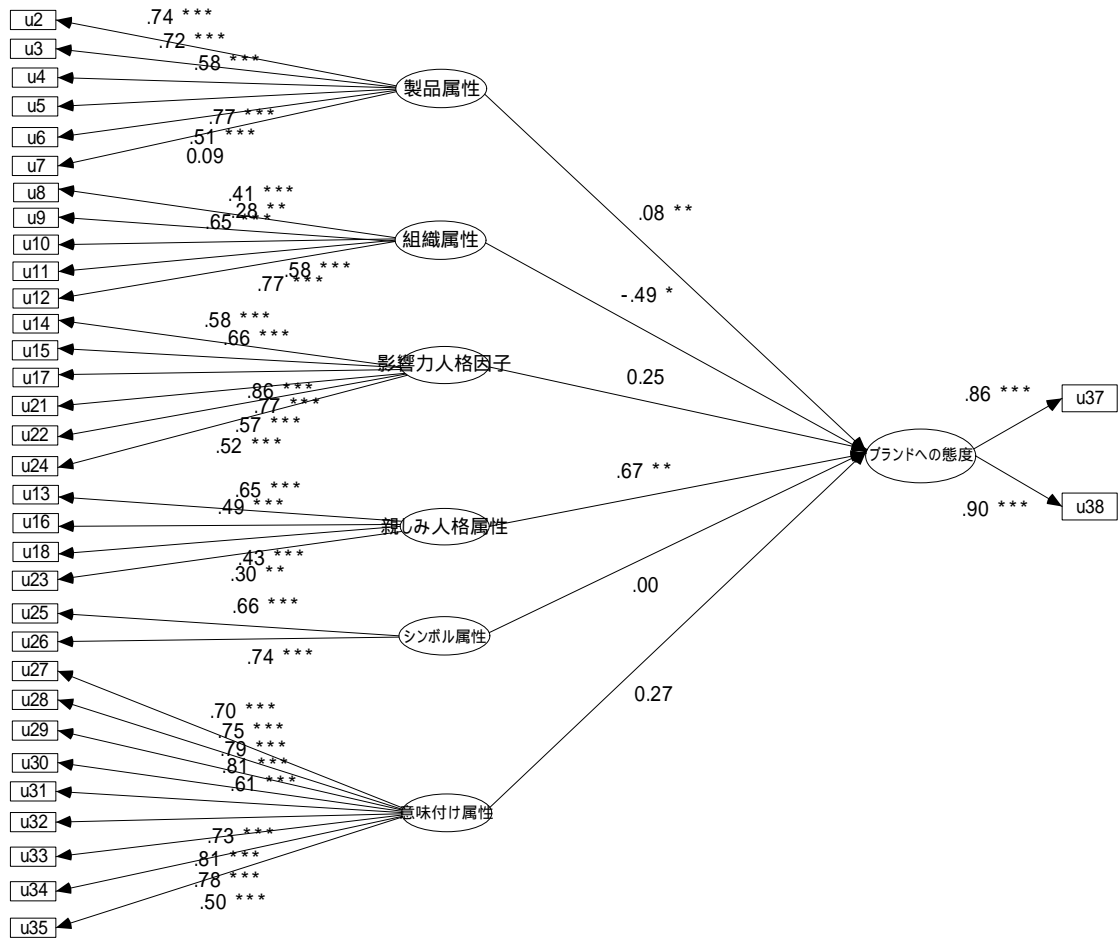
お馴染みブランドにおいては製品属性、親しみ人格属性、意味付け属性からの影響が正で有意という結果になった。親しみ人格属性は、親しみ、魅力的のといった要素から成り、魅力的でありながら親しみが持てるブランドを選択しているということが伺える。

共分散構造分析 (ルイ・ヴィトン)



ルイ・ヴィトンにおいては製品属性、現代的人格因子、意味付け属性からのパス係数が正で有意となる結果になった。現代的人格因子は憧れ、現代的、魅力的、ユニーク、革新的といった要素から構成されている。また他のブランドと比較してシンボル属性や意味付け属性からの影響が強いことが特徴的である。

共分散構造分析（ユニクロ）



ユニクロにおいては製品属性、親しみ人格属性からの影響が正で有意になるという結果になった。親しみ人格属性は信頼・安心、親しみ、シンプルといった要素から構成されている。製品属性のパス係数が低いことから、消費者は製品に対してあまり拘りはなく、気軽に親しんで購入できるという点を評価していることがわかる。

モデルの適合度

モデル	GFI	AGFI	RMSEA	AIC
統合モデル	0.639	0.558	0.110	1731.152
お馴染み	0.662	0.590	0.109	930.072
ルイ・ヴィトン	0.650	0.590	0.095	1062.143
ユニクロ	0.720	0.672	0.072	980.499

製品属性については、ブランドの水準に関係なく消費者は製品属性を重要視していることが判明し、仮説 1 は支持された。やはり製品はブランドの根底を成していることが分析の結果からも明らかになった。

組織属性についてはブランドの水準に関係なくブランドへの態度へのパス係数は負になり、仮説 2 は棄却された。仮説は棄却されたがパス係数の値は、事前に設定した仮説通りにお馴染みブランドが一番大きくなり、ユニクロが一番小さい結果となった。

人格属性については、お馴染みブランドにおいて設定した親しみ人格属性からのパス係数は正になった。ユニクロにおいてもやはり親しみ人格属性からの影響が強いことがわかる。ルイ・ヴィトンにおいては設定した現代的人格属性からのパス係数が負となり仮説 3 は棄却された。お馴染みブランド、ユニクロにおいては人格属性の一部がブランドへの態度に影響を与えると考えられるので仮説 4 -1、 4 -3 は一部支持された。

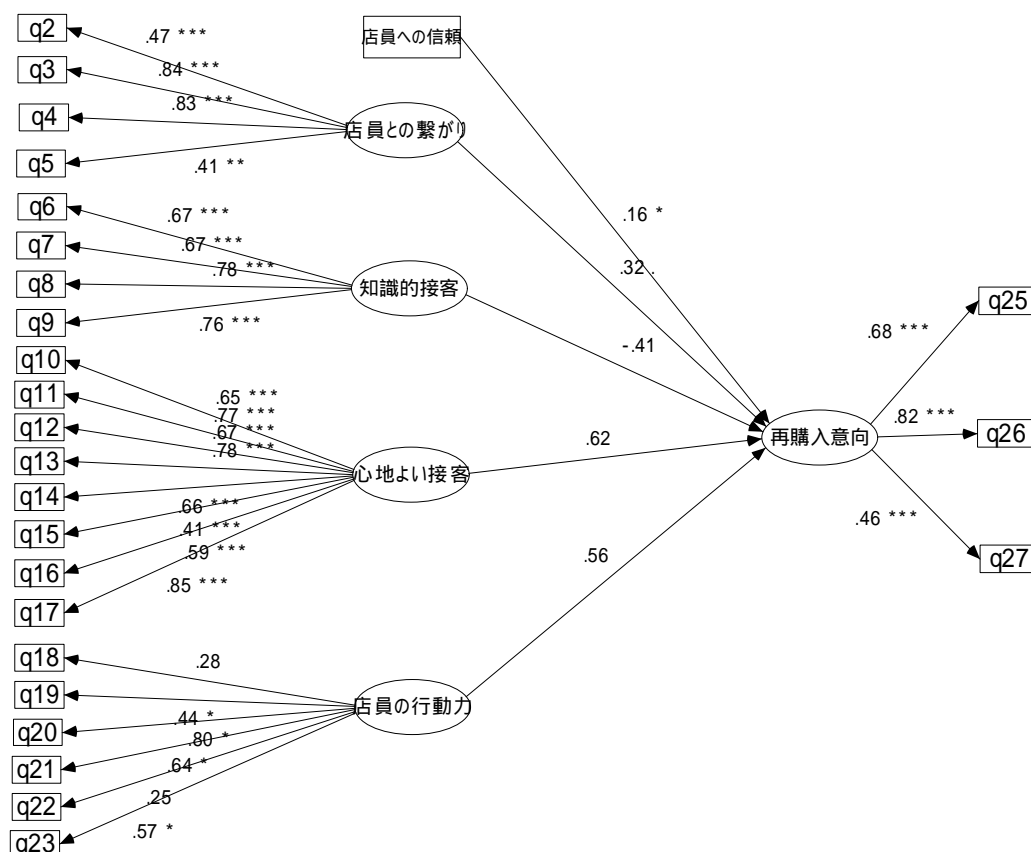
シンボル属性については、お馴染みブランドでパス係数が負となり仮説 5 -1 は棄却された。ルイ・ヴィトンにおいては、パス係数は正になりシンボル属性からの強い影響を見て取れる。従って仮説 5 -2 は支持された。ユニクロにおいてはシンボル属性の影響は見られないため 5 -3 は棄却された。

意味付け属性については、ブランドの水準に関係なくパス係数の値は正になった。パス係数の値も事前の仮説通りにルイ・ヴィトンが一番大きくなり仮説 6 -1 と 6 -2 は支持された。ユニクロについては、パス係数は正になったものの有意にはならず仮説は棄却された。

仮説 の検証

仮説 を検証するために、今回設定した接客の5つの構成要素を用いて再購入意向との関係について共分散構造分析をおこなった。分析の結果、 $GFI = 0.65$ 、 $AGFI = 0.57$ 、 $RMS EA = 0.117$ となった。

共分散構造分析結果（接客について）



次に仮説 についてである。店員の知識の高さからのパス係数は負になり仮説 -3は棄却された。店員の知識の高さ以外からのパス係数は正になったが店員への信頼と、店員との繋がりからのパスは有意になり仮説 -1と -2は支持され、仮説 -4と -5は支持されない結果となった。

仮説検証の結果一覧

仮説	検証結果
仮説 : ブランドの製品属性の評価の高さはブランドに関係なくブランドへの態度に正の影響を与える	支持
仮説 -1 : お馴染みブランドの組織属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える	棄却
仮説 -2 : 高価格帯ブランドの組織属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	棄却
仮説 -3 : 低価格帯ブランドの組織属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	棄却
仮説 -1 : お馴染みブランドのパーソナリティ属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える	一部支持
仮説 -2 : 高価格帯ブランドのパーソナリティ属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	棄却
仮説 -3 : 低価格帯ブランドのパーソナリティ属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	一部支持
仮説 -1 : お馴染みブランドのシンボル属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	棄却
仮説 -2 : 高価格帯ブランドのシンボル属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える	支持
仮説 -3 : 低価格帯ブランドのシンボル属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	棄却
仮説 -1 : お馴染みブランドの意味付け属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	支持
仮説 -2 : 高価格帯ブランドの意味付け属性の評価の高さはブランドへの態度に強い正の影響を与える	支持
仮説 -3 : 低価格帯ブランドの意味付け属性の評価の高さはブランドへの態度に正の影響を与える	棄却
仮説 -1 : 店員への信頼が高いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える	支持
仮説 -2 : 店員とのコミットメント(繋がり)が強いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える	支持
仮説 -3 : 店員の有能性(知識的接客)が高いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える	棄却

仮説 える	4：店員の接客が心地よいほど消費者の再購入意向に正の影響を与える	棄却
仮説 る	5：店員の行動力が高いほど消費者の再購入意向に正の影響を与える	棄却

第7章．考察

お馴染みブランドにおいては製品属性が消費者の購買に一番影響を与えることが判明した。また人格属性の中でも親しみや魅力といった要素からの影響が強いこともわかった。意味付け属性も影響を与える結果となったが製品属性ほどの影響の強さは見られなかった。一方、ルイ・ヴィトンでは製品属性だけでなく、お馴染みブランドやユニクロと異なり、シンボル属性、意味付け属性が購買に強い影響を与えている。やはり社会的にその価値を広く認められているブランドにおいてはシンボル属性や意味付け属性が重要な影響を与えていることが伺える。ユニクロにおいてはお馴染みブランド同様製品属性と人格属性の中でも親しみやシンプルといった要素からの影響を受けている。しかしお馴染みブランドに比べて製品属性から受ける影響は少なく、いつでも低価格で気軽に買えるという消費者の性質が表れる結果となった。

このことから、お馴染みブランドにおいて消費者は製品そのものの質というものを一番重要視して購買し、社会的な要素であるシンボルや意味付けといった要素はあまり重要視しないことが判明した。それに対してルイ・ヴィトンはそのブランドが持つシンボリック要素や意味付けの要素、すなわち非製品的な要素が購買に影響を与えやすいということが判明した。ユニクロにおいては製品やシンボル・意味付け属性などはあまり重要ではなく、シンプルさや親しみやすさを重要視する。このことなどからユニクロを展開しているファーストリテイニングの低価格で良品をとという方針が消費者に浸透していることが明らかになった形だろう。

組織属性の仮説については全体的に棄却される結果となってしまった。ブランドアイデンティティの概念からは、組織は非常に重要な要素であると考えられたのだが、消費者が購買する際には、他の要素に比べて直接的な影響は与えにくいことが予測される。

接客の分析からは、店員の知識の高さという言語的な接客ではなく、従業員に対する信頼や、顧客と従業員の関係の強さといった非言語的な接客が消費者の購買に大きな影響を与えることが判明した。また有意にはならなかったが接客の心地よさや店員の行動力といった非言語的接客も、知識的な言語的な接客より企業と顧客の継続的な関係構築に有用ではないかと考えられる。

課題・今後の展望

今回の研究を通じて、ブランドの属性と消費者の購買の関係、店員の接客と購買の関係を把握することが出来た。しかしながら課題は尽きない。今回の研究ではファッション業界に特化して研究を行った。ファッション業界は消費者が購入前にある程度、品質を評価可能な業界である。従って消費者が購入前の品質を評価しにくい業界には今回の研究結果が当てはまらない可能性がある。また今回はブランドを5つの属性で測定したが、この属性以外にブランドを構築する重要な属性が他に存在することも考えられる。今回は10代、20代の若者を調査対象にしたので、30代以上の消費者は購買するブランドの水準も変化することが考えられ、今回の結果が必ずしも当てはまらない可能性がある。

接客の影響についても、今回は接客の要素を3～5要素に大別し研究を行ったが、この他にも企業と顧客の関係維持に重要な役割を果たす要素が存在することが考えられる。また組織の中でも店員と顧客のダイレクトな関係である接客部分しか考慮しなかったため、その他の組織の要素の影響を今後検証していく必要がある。今後このような課題を解決していかねばならないだろう。

また今後の展望として Internal Marketing (内部マーケティング) に注目したい。顧客により良い製品・サービスを提供し、顧客との長期的関係構築のためには企業と顧客、従業員と顧客の関係だけでなく、企業と従業員の関係をより良いものにしていくことが重要である。この Internal Marketing (内部マーケティング) の考えは決して新しい考えではないが、実社会で実践できている企業は少ないと言われてきた。しかし最近顧客満足度 (Customer Satisfaction) が重要視されると共に、顧客満足度を得るためには従業員満足度 (Employee Satisfaction) の実現が重要であるという議論が盛んになってきている。

実際に百貨店の丸井は、今まで年に2日間だった定休日を、来年から月1日程度に増やす方針を打ち出した。定休日が増えればそれだけ売上が減少するが、定休日を増やし労働条件を改善することで優秀な人材を確保した方が、長期的に考えるとメリットが大きいと考えたのだろう。

今後は、この Internal Marketing (内部マーケティング) が企業と顧客、従業員と顧客の関係にどのような影響を与えるのか、またどのような内部マーケティングを行えば従業員・顧客満足度を効率的に高められるのかということを考察していくことで、今回の研究とあわせ、より体系的なマネジメントを打ち出せていけるのではないかと思う。

最後に

本研究にあたって、また2年間のゼミ活動において、慶應義塾大学商学部・濱岡豊先生に直接ご指導を頂き、大変お世話になったことに厚くお礼申し上げたい。

また研究会のゼミ員の皆さんからも日頃から貴重で有用なご意見を頂いたことに対して、この場を借りて感謝の意を表したい。

・参考文献・参考サイト

- ・ Aaker, D. A. (1991) 『 Managing Brand Equity: Capturing on the value of a brand name. 』 New York, NY: Free Press.
- ・ Aaker, D. A. (1996) 『 Building Strong Brands 』 New York, NY: Free Press
- ・ 清水聰 『新しい消費者行動』 千倉書房 1999
- ・ ローランド・T・ラスト バレリー・A・ザイタムル キャサリン・N・レモン 『カスタマー・エクイティ ブランド、顧客価値、リテンションを統合する』ダイヤモンド社 2001
- ・ 余田拓郎 『カスタマー・リレーションの戦略論理』白桃書房 2000
- ・ ダイヤモンド ハーバード・ビジネス・レビュー編集部 『顧客サービス戦略』 ダイヤモンド社 2000
- ・ 嶋口充輝 内田和成 『顧客ロイヤルティの時代』 同文館出版会社 2004
- ・ 高木修 『消費者行動の社会心理学』北大路書房 2000
- ・ 馬場房子 『消費者心理学』 白桃書房 1989
- ・ 陶山計介 『日本型ブランド優位戦略』ダイヤモンド社 2000
- ・ 川嶋蓉子 『ビームス戦略 - 時代の変化を常に先取りするマーケティングとは』 PHP 研究所 2004
- ・ 杉浦淳子 『ファッション・マーケティング』 嵯峨野書院 2004
- ・ D・A・アーカー(陶山計介他訳) 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社 1994
- ・ ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部 『ブランド価値創造のマーケティング』ダイヤモンド社 1998
- ・ 高桑郁太郎 『ブランド資産価値革命』 ダイヤモンド社 1999
- ・ DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部 『顧客サービス戦略』 2000年 ダイヤモンド社
- ・ 日経リサーチレポート 『小売店ミステリーショッパーリサーチ』 2004 -
- ・ 日経リサーチレポート 『ストア&サービスブランド 500』 2004 -
- ・ 日経リサーチレポート 『顧客の心をつかむ接客とは』 2006 -
- ・ 根来龍介・桑山卓三 『ポスト CRM の顧客関係』 2001
- ・ 『サービス品質マネジメントの革新』 知的資産創造 2005年7月号
- ・ 斉藤 勇 『対人魅力と対人欲求の心理』 誠信書房 1987
- ・ 『CRM の BSC 的モニタリングポイント』 日本総研レポート 2002
- ・ 『ロイヤルティマーケティングの推進』 知的資産創造 1999年9月号
- ・ V・P・リッチモンド J・C・マクロスキー 『非言語行動の心理学 対人関係とコミュニケーション理解のために』 北大路書房 2006

・ 付属資料

付属資料 1 調査票その 1

今回のアンケートにおいて、洋服・靴・バッグ・財布・アクセサリーなどを販売しているブランドを『ファッションブランド』とします。

Q1. あなたが『ファッションブランド』と聞いて思い浮かべるブランド名を自由に3つお書きください。

{ }

Q2. あなたがQ1で挙げたブランドの中で今までに購入した経験のあるブランドを以下の区分に従って書いてください

今までに1回のみ購入したブランド

{ }

Q3. 今までに2回以上購入したことのあるブランド

{ }

Q4. あなたは一流ブランド品(いわゆる有名かつ高価格帯のブランド)を何点所持しているか該当する番号に丸をつけてください

(1.所持していない 2.1~2点 3.3~5点 4.6~9点 5.10点以上)

Q5. 各ブランドについて伺います。

質問には5段階評価で1が低評価、5が高評価

(悪い・そうではないと思う 1 2 3 4 5 良い・そうだと思う)でお答えください。表の の所の空欄には表に書かれてあるブランド以外で、あなたが最も頻繁に購入するファッションブランドの名前を記入してください。

	ル イ ・ ヴ イ トン	グ ッ チ	ブ ラ ダ	ユ ニ ク ロ
5-1. 今までの購入回数を書いてください(購入経験が無い場合は0)				

5-2. 製品の素材や原材料が良い					
5-3. 製品の生産技術や技法が優れている					
5-4. 製品のデザイン・形・色が優れている					
5-5. 製品の手触り・馴染みややすさが良い					
5-6. 製品の使い勝手や用途の幅広さがある					
5-7. 製品の価格が妥当だと思う					
5-8. 店舗や売場の雰囲気が良い					
5-9. 店舗・売場の品揃えが豊富である					
5-10. 店員の対応(サービス)が丁寧で適切である					
5-11. 店員の製品に対する知識が豊富である					
5-12. 製品のアフターフォローが充実している					
5-13. このブランドは信頼・安心できる					
5-14. このブランドは周りに対する影響力がある					
5-15. このブランドは伝統を感じる					
5-16. このブランドは親しみを感じる					
5-17. このブランドは憧れのブランドである					
5-18. このブランドは現代的だと思う					
5-19. このブランドはユニークだと思う					
5-20. このブランドは革新的だと思う					
5-21. このブランドは上流・高級志向である					
5-22. このブランドは魅力的である					
5-23. このブランドはシンプルである					
5-24. このブランドには力強さを感じる					
5-25. このブランドのロゴは良い					

5-26. ブランドネーム自体が優れていると思う					
5-27. このブランドを所持することがステータスの一つである					
5-28. 個別の製品というよりこの『ブランド』そのものが好き					
5-29. このブランドの製品を所持することで自分自身を満足させることができる					
5-30. このブランドの製品を所持することで優越感を感じる					
5-31. このブランドの製品を所持することで自分らしさを上手く表現できる					
5-32. このブランドの製品を所持することで他の人と差をつけられる					
5-33. このブランドの製品を所持することで周りから良い目で見られる					
5-34. 周りの人が持っているから自分もこのブランドを持ちたいと思う					
5-35. このブランドの製品を所持することで周りの人より円滑に付き合える					
5-36. 仮にこれらのブランドの製品を購入する場合の希望度を5段階(買いたい 54321 買いたくない)でお答えください					
5-37. 今後実際にこのブランドの製品を購入したい					
5-38. このブランドが好きだ(総合評価)					

付属資料2 調査票その2

Q1. 年齢 ()歳

Q2. 性別 (男 ・ 女)

これからファッション(服、靴、バッグ、アクセサリ、化粧品等)の店舗における店員の接客についてお聞きします。過去1年間における購買体験の中で、あなたの中で評価の最も高かった店舗を思い浮かべてください。

そして以下の項目について、その評価の高かった店舗の店員の接客に照らし合わせて考えてみて、5段階評価で最も当てはまる番号に丸をつけてください。

質問項目	そうではなかった(当てはまらない)	ややそうではなかった	どちらでもなかった	ややそうであった	そうであった(当てはまる)
Q1.店員の接客を信頼することができましたか	1	2	3	4	5
Q2.店員と顔なじみでしたか	1	2	3	4	5
Q3.店員に親近感が持てましたか	1	2	3	4	5
Q4.店員はあなたを特別な顧客として見なしてくれましたか	1	2	3	4	5
Q5.店員があなたに対して多くの情報を持っていましたか	1	2	3	4	5
Q6.店員はあなたの好みや志向を的確に理解してくれましたか	1	2	3	4	5
Q7.店員はあなたの欲しい商品を見つける手助けをしてくれましたか	1	2	3	4	5
Q8.店員が商品についての詳しい知識を持っていましたか	1	2	3	4	5
Q9.店員の商品についての説明量は十分でしたか	1	2	3	4	5
Q10.店員に話しかけやすかったですか	1	2	3	4	5
Q11.店員はあなたのペースに合わせて接客をしてくれましたか	1	2	3	4	5
Q12.店員の挨拶や言葉遣いはよかったですか	1	2	3	4	5
Q13.店員の服装や雰囲気はよかったですか	1	2	3	4	5
Q14.店員は笑顔で接客をしてくれましたか	1	2	3	4	5
Q15.店員は商品を見ている時必要以上に干渉してこなかったですか	1	2	3	4	5
Q16.店員の商品に対する扱いは丁寧でしたか	1	2	3	4	5
Q17.店員は最後まで誠意のある対応をしてくれましたか	1	2	3	4	5
Q18.店員はこちらの付き添いの人にも配慮してくれましたか	1	2	3	4	5
Q19.店員は他の客にも公平に接客を行っていましたか	1	2	3	4	5
Q20.店員はこちらからの質問や要望に的確に応えてくれましたか	1	2	3	4	5

Q21.店が混雑している時でも店員は丁寧に対応してくれましたか	1	2	3	4	5
Q22.店舗・店員側のミスや手違いにもきちんと対応してくれましたか	1	2	3	4	5
Q23.購入金額が低額の時や購入しない時でも丁寧な接客をしてくれましたか	1	2	3	4	5
Q24.あなたはその店舗で購入した製品に満足しました	1	2	3	4	5
Q25.あなたはまたその店舗で購買したいですか	1	2	3	4	5
Q26.あなたはまたその店員の接客を受けたいですか	1	2	3	4	5
Q27.あなたはその店舗や店員のことを他の誰かに勧めたいですか	1	2	3	4	5

質問は以上です。ご協力誠にありがとうございました

・人格属性因子分析結果

3 ブランド統合モデル

項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
q13	0.645		-0.173	0.337
q14	0.843			
q15	0.982	-0.198		
q16	-0.280	0.258	-0.121	0.702
q17	0.433	0.488		-0.153
q18		0.384		0.284
q19	0.106	0.174	0.381	0.225
q20			1.060	
q21	0.789			-0.368
q22	0.115	0.837		
q23		-0.295	0.106	0.644
q24	0.506	0.219		

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
SS loadings	3.261	1.380	1.351	1.329
Proportion Var	0.272	0.115	0.113	0.111
Cumulative Var	0.272	0.387	0.499	0.610

The p-value is 0.137

お馴染みブランド

項目	Factor1	Factor2	Factor3
o13	0.336	0.671	-0.181
o14	0.763		
o15	0.761		-0.171
o16	-0.249	0.668	
o17	0.670	0.155	
o18	-0.129	0.477	0.174
o19		0.135	0.135
o20	0.329		0.488
o21	0.968	-0.127	
o22	0.146	0.765	
o24	0.526	0.161	0.194

Factor1 Factor2 Factor3
 SS loadings 3.151 1.810 1.305
 Proportion Var 0.286 0.165 0.119
 Cumulative Var 0.286 0.451 0.570
 The p-value is 0.513

ルイ・ヴィトン

項目	Factor1	Factor2	Factor3
l13	-0.151	0.837	
l14		0.577	0.114
l15		0.738	0.286
l16	0.313	0.154	-0.473
l17	0.720		0.130
l18	0.644	0.171	
l19	0.776		
l20	0.997	-0.370	
l21	0.195	0.269	0.727
l22	0.604	0.278	
l23	0.489		-0.158
l24	0.415	0.280	

	Factor1	Factor2	Factor3
SS loadings	3.472	2.008	0.917
Proportion Var	0.289	0.167	0.076
Cumulative Var	0.289	0.457	0.533

The p-value is 0.465

ユニクロ

項目	Factor1	Factor2	Factor3
u13	0.219	0.291	0.135
u14	0.562		
u15	0.621		
u16	-0.196	0.499	0.122
u17	0.988	-0.252	
u18		0.653	
u19		-0.120	1.060
u20		0.163	0.471
u21	0.837	-0.138	
u22	0.458	0.348	
u23	-0.314	0.720	-0.115
u24	0.474	0.170	

	Factor1	Factor2	Factor3
SS loadings	3.001	1.557	1.430
Proportion Var	0.250	0.130	0.119
Cumulative Var	0.250	0.380	0.499

The p-value is 0.226