

ブランドに対するイメージと 好意的態度の形成

～消費者は好きなブランドを選択するのか～

2008年1月

濱岡豊研究会

6期生

4年ヌ組 40503288

大久保玲子

【要約】

本研究では、どのような消費者がどのようなブランド属性を評価し、そのブランドに対して好意的な態度を形成するのか、態度は購買・所持意図に影響するのかを明らかにした。消費者の特性とブランド属性の交互作用が態度に与える影響についての仮説を設定し、アンケート調査によって検証した。この結果、ブランド属性の評価が好意的な態度の形成に影響を与えることに、消費者特性は作用しないことがわかった。また、消費者の「好きだ」という好意的な態度の形成要素は「親和性」>「利便性」>「信頼性」>「卓越性」であることも明らかになった。消費者は、これらのブランド属性を持ったブランドに好意的な態度を形成し、購買・所持意図が高めているのである。

【キーワード】

ブランド・イメージ、好意的な態度、ブランド属性、消費者特性、購買・所持意図

Consumers' Image and Favor Attitude toward Brands

～Dose a consumer select his favorite brands?～

January 2008
Faculty of Business and Commerce
Keio University
No.40503288
Reiko Okubo

【Abstract】

In this research, I clarified, what kind of consumer evaluated what kind of brand attribute, and towards that brand, does consumer forms a favorable attitude, and whether attitudes influence toward purchase intention and possession intention. Then, I proposed the hypothesis about interaction of influences of personalities, and brand attribute, toward customer's attitude. As a result, it has been understood that the consumer characteristic doesn't act on the influence of the evaluation of the brand attribute on the formation of the attitude friendly. Moreover, it was clarified also that the formation element of the attitude of consumer's "It is favorite" friendly was "Excellence "Reliability" >" "Convenience" > "Compatibility" > The consumer forms the attitude friendly to the brand with these brand attributes, purchase and the possession intention have improved it.

【Keywords】

Brand image, Favor Attitude, Brand Attribute, Consumer characteristic,
Purchase and possession intentions

【目次】

第1章 問題提起	-4-
第2章 定義	-4-
第3章 事例研究	-5-
3.1 事例研究の目的	
3.2 ブランドジャパンに関する事例研究	
3.3 日本ブランド戦略研究所に関する事例研究	
3.4 事例研究のまとめ	
第4章 先行研究のレビュー	-10-
4.1 先行研究の目的	
4.2 ブランド・イメージ	
4.3 ブランド属性	
4.4 ブランドのベネフィット	
4.5 ブランド・パーソナリティ	
4.6 消費者の態度とは	
4.7 態度の形成	
4.8 態度モデル	
4.9 Fishbeinの多属性モデル	
4.10 社会的態度尺度（革新指向・伝統指向）	
4.11 広告親和性	
4.12 バリエティ・シーキング（変化探求）	
4.13 早期採用者	
4.14 先行研究のまとめ	
第5章 仮説設定	-16-
5.1 仮説設定にあたって	
5.2 消費者特性	
5.3 ブランド属性	
5.4 態度	
5.5 仮説設定	
5.6 パス図	

第6章 アンケート調査	-19-
6.1 アンケート調査	
6.2 調査方法	
6.3 分析方法	
第7章 分析	-20-
7.1 単純集計	
7.2 予備分析	
7.3 仮説検証	
7.4 仮説検証のまとめ	
第8章 結果と考察	-35-
8.1 仮説の考察	
8.2 全体の考察	
8.3 検討課題	
第9章 参考文献	-39-
第10章 巻末資料	-39-

第1章 問題提起

私たちは、ブランドから喚起される価値を持った「イメージ」を購買の選択基準や決定理由として利用している。例えば、「A社の製品は高級感があり、身近な人も多く使用しているので信頼ができる」といった思考は、日常生活でごく普通に行われることである。反対に、「高級感があるといえばA社、信頼できるといえばA社」といった思考も同様である。このブランドから喚起されるイメージは、企業や製品に関する具体的な情報や、広告、他の利用者といった様々な要因が統合され、「高級感」や「安心感」のような抽象的で感覚的な言葉で表わされる。この「高級感」や「安心感」といったイメージは、企業が消費者に向けて発信するメッセージを適切に管理できていれば、あるブランドに対して消費者が抱くイメージは共通することが多い。しかし、「では、そのブランドが好きか」と尋ねられた場合、その答えは人それぞれ違って来るだろう。多くの人が同じイメージを抱いていたとしても、その全員がそのブランドを好きであるとは限らない。また、好きであっても、実際にそのブランドを選び、所持・購入しているとも限らないのである。

では、消費者があるブランドを好きになる時、どのようなブランド・イメージに魅力を感じているのだろうか。そして、実際にそのブランドを選択し、購入しているのか。本研究では、どのような消費者がどのようなブランド属性から好意的な態度を形成するのかを調査し、実際に所持・購入につながるのか調査する。

第2章 定義

- ・本論文においてブランドとは、企業ブランド、製品ブランドの両方を意味し、区別しない。
- ・本論文において、消費者があるブランドを好きだと感じることを「好意的な態度を形成する」と定義する。

第3章 事例研究

3.1 事例研究の目的

消費者はどのような事柄をブランド・イメージの材料としているのか、ブランド・イメージがブランドの選択に影響しているのか、また、どのようなブランド・パーソナリティが存在するのかを探るために、ブランド・イメージに関する事例の収集・検討を行った。

3.2 ブランドジャパンに関する事例研究

国内で使用されているブランドのイメージ調査を、親しみ、便利、卓越、革新の4つのイメージを用いて行った。ビジネス市場では、先見力、人材力、信頼力、親和力、活力の5つのイメージを用いた。ブランドジャパン2007の調査では、総合力指数ランキングは4因子の指数がバランスのよいブランドよりも一部が突出したブランドのほうが上位にランクインしている。（つまり、新規ブランドが短期的に総合力を上昇させることもある。）この調査でブランド価値の総合力指数上昇幅ランキングで2位にランクインしたソフトバンクモバイルは、前年度125位からの上昇であった。

3.3 日本ブランド戦略研究所に関する事例研究

■ 海外ブランド化粧品についての調査

日本ブランド戦略研究所は、2006年11月27日～11月28日に、25～35歳（女性のみ）のインターネットユーザーに対して5社の企業ニュースに関するイメージ調査を行った。海外ブランド化粧品のイメージ調査を行った。調査結果は以下の表に示す。（図表1～2）

高級感の項目を見ると、化粧品市場では国内と海外の価格のボーダーレス化が進んでいるが、それでもなお海外の製品＝高級というイメージがあるということがわかる。また、化粧品は機能面よりも、使用したときの感覚が重視されているといえる。

図表1 海外ブランドのファンデーションブランドイメージ

海外 【単位:%】	感覚面					機能面					
	お し ゃ れ	わ く わ く	高 級 感	安 心 感	合 計	カ バ ー カ	持 ち	の び	テ ク ス チ ャ	パ ッ ケ ー ジ	合 計
CHANEL	24	4	85	1	114	13	8	7	5	19	52
Dior	37	8	74	9	128	8	7	5	7	19	46
LANCOM	22	7	39	20	88	17	10	7	8	11	53
HELENA RUBINSTEIN	21	6	29	6	62	12	5	5	8	7	37
CLINIQUE	17	5	20	52	94	13	8	7	15	10	53
項目の合計	121	30	247	88		63	38	31	43	66	

出所) 日本ブランド戦略研究所ホームページ

図表2 国内ブランドのファンデーションブランドイメージ

国内 【単位:%】	感覚面					機能面					
	お し ゃ れ	わ く わ く	高 級 感	安 心 感	合 計	カ バ ー カ	持 ち	の び	テ ク ス チ ャ	パ ッ ケ ー ジ	合 計
マキアージュ	48	13	27	20	108	16	7	7	14	21	65
エスプリーク	18	4	20	16	58	13	9	6	10	10	48
レビュー	28	12	11	26	77	24	9	16	11	15	75
レイシャス	19	12	7	26	64	17	11	11	19	14	72
マックスファクター	27	3	56	19	105	29	12	6	12	9	68
項目の合計	140	44	121	107		99	48	46	66	69	

出所) 日本ブランド戦略研究所ホームページ

■ 企業ニュースに対するイメージ調査

日本ブランド戦略研究所は、2008年8月22日～8月23日、10～50代のインターネットユーザーに対して5社の企業ニュースに関するイメージ調査を行った。ニュースの詳細を表にまとめた。(図表3)

図表3 企業のブランド・イメージを左右したニュース

松下電器	<p>パナソニックに統一 松下、ナショナル廃止 ブランド戦略強化 (2008年1月10日)</p> <p>松下電器産業は10日、会社名を国内外でブランド名として利用している「パナソニック」に変更する方針を明らかにした。欧米やアジア市場では、ブランド名のパナソニックが、社名の松下より浸透していることから、社名も統一して世界的なブランド戦略を強化するねらいで、社名から創業家の名称が消えることになる。国内で使用している「ナショナル」ブランドも廃止する方針。</p>
ソニー	<p>バイオ、OperationからOrganizerへ (2008年7月16日)</p> <p>ソニー株式会社は、パーソナルコンピューター“VAIO(バイオ)”の事業において、1996年の事業開始以来、ブランド名に込めてきた「VAIO=Video Audio Integrated Operation」という意味を、「VAIO=Visual Audio Intelligent Organizer」と再定義し、その実現を指針の一つとして、新しい価値の創造を進めていくという。</p>
キッコーマン	<p>キッコーマン、ロゴ21年ぶり刷新、国内用と海外用統一。(2008年3月27日)</p> <p>キッコーマンは26日、企業ロゴマークを21年ぶりに刷新すると発表した=写真は新ロゴマーク。これまでは国内と海外でロゴマークが別々だったが、海外の営業利益の比率が半数を超えたことから、統一することにした。同社の2006年度の営業利益のうち海外は51%を占める。</p>
NTTドコモ	<p>NTTドコモ、反撃へロゴ変身 (2008年4月19日)</p> <p>NTTドコモは新しいロゴを発表した。7月から使う。前身のNTT移動通信網が設立された92年7月以来、ロゴの変更は初めて。携帯電話市場の飽和や競争の激化を受け、新たなブランドイメージを作り、劣勢を転換する狙いがありそうだ。ドコモの契約シェアは低下しており、07年度末は52%になっている。中村維夫社長は記者会見で「新規獲得よりも、既存の利用者との関係の長さや深さを重視する。長く愛されるブランドにしたい」と挨拶した。</p>
カネボウ	<p>カネボウ「クラシエ」に社名変更 (2007年2月28日)</p> <p>日用品などカネボウの非化粧品部門であるカネボウ・トリニティ・ホールディングス(東京)は、「クラシエホールディングス」へ7月1日に社名変更する。1887年の創業以来使われていたカネボウの商標は、花王傘下となったカネボウ化粧品(東京)が引き続き使用する。</p> <p>社員公募に基づく新社名は「快適で楽しい暮らしへ」という願いを込めており、小森哲郎社長は同日の記者会見で「顧客に向き合う姿勢を鮮明化したもの」と述べた。</p>

出所) 日本ブランド戦略研究所ホームページ

イメージ調査の結果を表にまとめた。(図表4) なお、表の数字は、100人を対象とした複数回答の調査であり、そのイメージ項目を選択した人数を表す。

「松下電器、ナショナル廃止、パナソニックに統一」についてのニュースがあたえたイメージでは、「この企業の今後に期待できる」が5社中トップの21ポイントとなった。松下製品は欧米において主に「パナソニック」というブランド名で発売されている。「パナソニック」の方が広く通用しやすいとの判断によるものだそうだ。今後の世界市場拡大に向けた戦略として、「ナショナル」「パナソニック」というふたつのブランドを擁するより、グローバルにブランド名を統一した方が良いという意図は消費者にも納得しやすかったのか「企業のビジョンが伝わる」「趣旨に賛同できる」「企業のメッセージが伝わる」も高いポイントとなった。

ソニーの「vaio (バイオ) の定義を『Video Audio Integrated Operation』から『Visual Audio Intelligent Organizer』へ拡大」というニュースでは「この企業の今後に期待できる」が15ポイントとなった。一方「この企業に好感が持てた」「信頼が増した」は各6ポイント、2ポイントとなっており、商品単体のニュースは企業に対する信頼感や好感よりも、商品そのものや企業に対する興味を喚起させる力が強いと考えられる。

キッコーマンは21年来使ってきたロゴマークを刷新、日本だけでなく世界のグループ各社でも導入すると発表した。調査の結果では、「企業のメッセージが伝わる」が最も高く17ポイントとなっている。アルファベットで社名を記したロゴマークを用いたのは、海外での認知率を上げようという試みだといえる。こうしたグローバルな視点が消費者に共感をもたらしたと考えられる。

NTTドコモグループ9社は2008年4月18日、新しいコーポレートロゴを発表した。(図表5参照) ブランドロゴと経営戦略を刷新した背景には、NTTドコモの、携帯電話市場の飽和感と競争環境の激化に対する危機感があった。新しいコーポレートブランドロゴには、特別色である「ドコモレッド」を採用し、小文字で「docomo」と表記している。新しいロゴには、ロゴ変更前に発表された「ドコモ2.0キャンペーン」のロゴに用いられた赤色よりも、落ち着いた色が使われている。同社は、このロゴによって、未来に向けた無限の可能性とヒューマンタッチ、安心感、信頼感を表現しているという。このニュースに対するイメージは、「この企業に好感が持てる」が10ポイント、「企業のメッセージが伝わる」は14ポイント、「意義が理解できる」も12ポイントとなったが、「企業のビジョンが伝わる」「この企業の今後に期待できる」あまり高くならなかった。

カネボウのニュースは、花王傘下の「カネボウ化粧品」はそのままに、その他部門を「クラシエホールディングス」へ社名変更するという大胆な改革であった。今回の調査

では「意義が理解できる」が14ポイントと高く、次いで「企業のメッセージが伝わる」12ポイント、「企業のビジョンが伝わる」は8ポイントとなった。しかし「この企業に好感が持てた」は2ポイントであり、意味は理解できても共感や期待感を抱かせるまでに至らなかった。

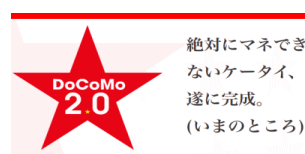
5社それぞれの結果を見てみると、各社の様々なニュースが企業のイメージに強い影響を与えることがわかる。また、「賛同はできるが、あまり信頼はできない」、「企業のメッセージは伝わるが、興味は持てない」というふうに、消費者の受け取り方も、各イメージ項目に大きな差があり、ある項目で高い値を出してもイメージアップにつながったとは言にくい。

図表4 イメージ調査結果 (単位：人)

	松下電器	ソニー	キッコーマン	NTTドコモ	カネボウ
この企業に対して興味を持った	9	11	5	5	5
この企業の製品・サービスに興味を持った	4	9	4	3	6
この企業に好感が持てた	6	6	8	10	2
この企業に対する信頼が増した	3	2	2	2	3
この企業の今後に期待できる	21	15	13	8	11
趣旨に賛同できる	15	8	10	7	8
意義が理解できる	9	4	7	12	14
企業のメッセージが伝わる	15	10	17	14	12
企業のビジョンが伝わる	19	8	16	9	8

出所) 日本ブランド戦略研究所ホームページ

図表5 変更後のロゴ (左) と変更前のキャンペーンで用いたロゴ (右)



出所) 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ ウェブサイト

3.4 事例研究まとめ

図表6 事例研究のまとめ

ブランドジャパン2007によるイメージ調査	ブランド属性の因子の指数がバランスのよいブランドよりも、一部が突出したブランドのほうが上位にランクインした。
日本ブランド戦略研究所によるイメージ調査	■ 海外ブランド化粧品についての調査 化粧品市場においては、感覚面と機能面の比較をすると、どれも感覚面の値の合計が機能面の合計よりも高い。
	■ 企業ニュースに対するイメージ調査 信頼や期待など、ある項目で高い値を出しても好感につながっているとは言いにくい。

第4章 先行研究のレビュー

4.1 先行研究の目的

態度とは何かを明確にし、態度の形成に関連する消費者特性を探り、新たな仮説を見つけるための先行研究のレビューを行った。

ブランドに関する先行研究

4.2 ブランド・イメージ

ブランド・イメージは、消費者がブランドについての情報と過去の経験に基づいて形成される意識的にまたは無意識的に抱く印象の集合である。この種の印象は、ブランド、パッケージ、企業、宣伝の形態と内容、広告メディアについての消費者経験によって植えつけられる。ある特定のブランドに対して、ロイヤリティを抱く消費者の心の中には、ブランド・パーソナリティと呼ばれるものが終始感じ取られ、特に、さまざまな製品ブランド間の競争が激しい場合には、それぞれのブランドに対する明確なイメージが形成され、それが協調される。

一般的に、あるブランドを価値あるブランドにするためには、ブランド認知とともに、消費者の記憶に価値あるものとして残るようなブランド・イメージが必要となる。ブランド・イメージは、消費者の記憶の中にある様々なタイプのブランド連想の反映と定義でき、ブランド連想は、「属性」、「ベネフィット」、「パーソナリティ」の3つに分類できる。

4.3 ブランド属性

ブランド属性とは、製品やサービスが備えている特性であり、客観的・定量的に示すことができる。また、製品やサービスそのものの属性以外にも価格や使用者イメージ、使用シーンなども含まれる。つまり、そのブランドの持つ機能的な側面とパーソナリティ特性の総合である。(日本経済新聞広告局新聞広告ガイド、2006)

4.4 ブランドのベネフィット

あるブランドを通じて消費者に提供される便益（ベネフィット）のこと。ブランドの持つベネフィットは大きく分類すると、「機能的ベネフィット」、「情緒的ベネフィット」、「自己表現的ベネフィット」の3つに分類できる。機能的ベネフィットとは、そのブランドを所有したり、利用することにより獲得できる便利さや効用といった便益を表す。また、情緒的ベネフィットとは、そのブランドによって消費者に何らかの感情を与えることのできる便益を表し、自己表現的ベネフィットとは、そのブランドを所有したり利用したりすることで、消費者が何らかの自己表現や自己主張などを行うことができる便益を表す。

4.5 ブランド・パーソナリティ

ブランド・イメージ研究において注目されているものにブランド・パーソナリティという概念がある。ブランドを人に例えれば、どのような人になるかを問うものである。D. Aaker (1997)は、「ある所与のブランドから連想される人間的特性の集合」と定義し、「パーソナリティ研究は、ある意味でブランド・イメージ研究の中核部分を形成するテーマである」と述べている。(陶山・小林ら、1997)

ブランド・パーソナリティは、値段・店舗の立地・製品詳細・コミュニケーション・販促・広告に使用されたシンボルなど、ブランドに対するマーケティング・ミックスによりつくられ、消費者が持つブランドとの直接的・間接的なあらゆる接触によって形成される。ブランド・パーソナリティはブランド属性と大きな関係を持っていると考えられる。(小川孔輔、2003)

また、ブランド・パーソナリティの重要性について、Jennifer Aaker(2006)は次のように述べている。

ブランド・パーソナリティが重要である理由の一つとして、ブランドと顧客との関係性、いわゆるブランド関係に強い影響を与えることがあげられる。ブランドがもたらす便益は様々だが、その中の1つに自己表現という便益がある。例えば、ハーレーの愛好者には、体にブランドのロゴを刺青している人が少なからずおり、その理由は、ハーレーには、人々の心をつかんで放さない象徴的な何かがあるからだ。ハーレーというブランドには個性、男らしさ、自由、それから独立独歩といったイメージをもっており、そのような自己表現が可能となるブランドなのである。(日本経済新聞広告局新聞広告ガイド、2006)

もう一つの理由として、ブランド・パーソナリティは、ブランド属性とも非常に強い係わり合いを持っているということも述べられている。

また、Jennifer Aaker(2006)はアメリカの市場と日本の市場で、どのようなブランド・パーソナリティを表す言葉があるのか比較した。アメリカの市場では、それぞれ、誠実、刺激、能力、洗練、たくましさという因子に分類され、日本の市場では、誠実因子、刺激因子、能力因子、洗練因子、平和因子の5つに分類された。

消費者の態度に関する先行研究

4.6 消費者の態度とは

Allport は、態度を、「個人が関わりを持つあらゆる対象や状況に対する個人の反応に、直接的あるいは力動的な影響を及ぼす、経験に基づいて組織化された、精神的・神経的な準備状態」と定義した。

消費者の態度は、消費者の購買決定に対して直接的に影響を与え、また逆に、購買決定は消費者が選択した製品またはサービスの使用経験を通じて、消費者の態度に直接的に影響を与える。

4.7 態度の形成

● 態度の形成要因

Myers と Reynold (1967) は、態度形成に影響を与える要因として、次の5の要因をあげている。5つの要因を表にまとめた。(図表7) 個人の態度は、対象によって広く異なるため、この5つの要因の重要度に順序をつけることは不可能である。

図表7 態度形成要因

生理的動機づけ (Biological Motivation)	この動機付けの影響によって形成される態度は最も基本的な動因を充足するプロセスにおいて形成される。
情報 (Information)	態度はある程度まで情報の種類及び量によって、あるいは情報の性格によって形成される。
集団加入 (Group Affiliation)	態度は直接的にも間接的にも所属集団からの影響を受けて形成される。
パーソナリティ (Personality)	知識、行動、退行傾向、支配性など個人の性格を構成しているパーソナリティ要因は、個人の態度形成に対してある種 m p 効果を与える。
経験	態度の形成はある出来事、ある事柄、あるいはものの見方などについての実際の経験の結果によって影響を受ける。

(消費者行動の理論と分析より筆者が作成)

● 直接経験と態度

実際の購入や使用などの直接経験によって形成された態度は、広告や口コミなどの情報をもとに形成された態度に比べて、確信が強く行動との結びつきもより密接であると考えられる。(Fazio&Zanna、1978)

● 広告への好意とブランドへの好意

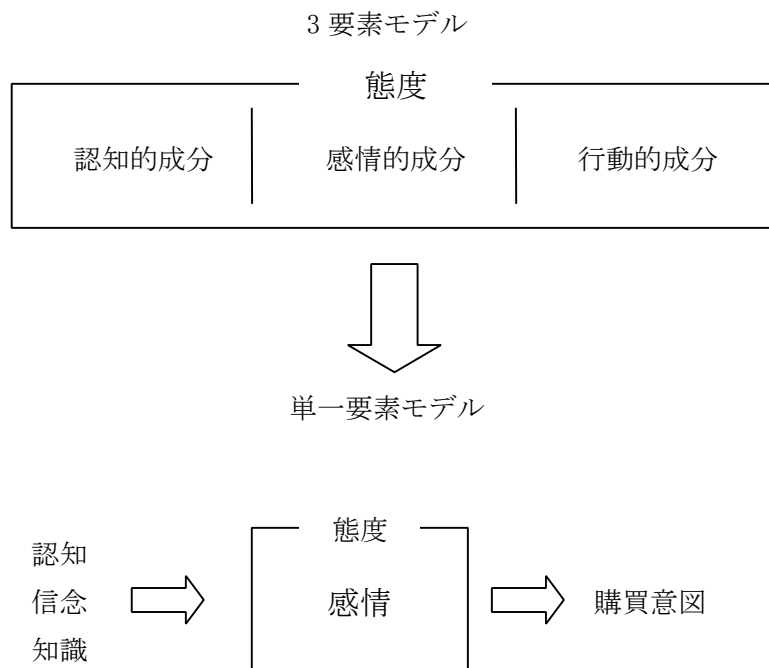
「われわれが特定の広告を好むとき、われわれはそのブランドも好む傾向が強い。これは伝統的な情緒的条件付けの一形態である。」また、MacKenzie、Lutz (1986) らにより、広告への態度はブランドの知覚より、ブランド態度により大きな影響を与えることも明らかにされている。

先に述べた5つの要因のうち、生理的動機づけ要因、集団加入要因、パーソナリティ要因は個人的な要因であり、大きく変容することはないと考えられる。消費者に好意的な態度を形成するには、情報要因と経験要因の2つが重要な役割を果たすのではないだろうか。

4.8 態度モデル

3要素モデルの認知成分とは、対象についての意見や知識、信念に関する側面であり、感情的成分とは、好き・嫌いといった評価的感情に関するものである。そして、行動的成分とは、行動意図や行為への傾向性に関する側面である。過去の研究を振り返ると、当初、単一要素モデルであったのが、3要素モデル全盛の時代へと移行し、近年の消費者行動研究では、感情的成分のみを態度とする単一要素モデルに戻ってきている。

図表8 態度モデルの推移（消費者理解のための心理学より）



4.9 Fishbeinの多属性モデル

ある商品に対する消費者の態度を、その対象に関わるさまざまな属性の「重要度（あるいは評価）」と、その属性をその商品が有しているとの主観的判断（これを「信念」と呼ぶ）とによってとらえる（Fishbein&Ajzen, 1975）。ひとつひとつの属性の「重要度」と「信念」の値を足し合わせて、対象商品全体に対する「態度」となる。

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

b_i = その対象が属性 i を持つという信念の強さ

A_0 = 対象に対する態度 e_i = 属性 i の評価

消費者特性に関する先行研究

4.10 社会的態度尺度（革新指向・伝統指向）

革新志向と伝統志向は、加藤ら（1987）により開発された社会態度尺度の下位尺度である。この研究では、現代青年に特徴的な社会態度次元として、「伝統志向的」、「革新志向的」、「合理的・個人主義的」、「感覚的・娯楽指向的」、「無気力的・虚無的」の5次元を想定し、これを適切に測定するための尺度を作成することが目的とされた。本研究の調査対象が大学生であることから、この特性を用いることにした。

4.11 広告親和性

日経広告研究所による消費者購買行動追跡調査で用いられた消費者特性。広告は信用できる・広告は役に立つ・広告は説得力がある・広告が好き・広告をよく話題にする・広告にはニュース性、速報性があるなどの6つの項目により作成された。ブランドに関連する情報を受信する媒体として、広告は身近なものであり重要であると考えられるため、この特性を用いることにした。なお、本論文において、広告は新聞、雑誌、テレビCM、カタログ、インターネット広告などの全てを含み、区別しない。

4.12 バラエティ・シーキング（変化探求）

バラエティ・シーキングとは、何かものを選ぶ際に、特定のブランドだけではなく、さまざまなブランドを購入しようとする消費者の行動特性である。Assaelは、消費者の商品への関与度（商品に対するこだわりが強いかどうか）と、ブランド間の知覚差異（ブランド間の違いを認知しているかどうか）との2軸を用いて、消費者の行動を四つに分類している。そのうち、商品に関する関与度が低く、ブランド間の知覚水準が高い消費者には、バラエティ・シーキング型の購買行動がみられる。評価は行動の後に行われる。

4.13 早期採用者（アーリーアダプター）

新製品や新しいアイデアをイノベーションとして捉えると、消費者の採用順によって、革新者（イノベーター）、早期採用者、前期多数採用者、後期多数採用者、採用遅滞者の5つに分類できる。早期採用者に属する人たちは新しいモノゴトに対して、自ら情報を集め、利用し、それに対して判断を下す。また、オピニオン・リーダーと同様に周囲の他者に積極的に影響を与えるため、早期採用者は新製品が普及する際に、重要な役割を担っていると考えられる。

4.14 先行研究のまとめ

図表9 先行研究のまとめ

<p>ブランド</p> <p>参考文献</p> <p>(塩田、2002)</p> <p>(陶山・小林ら、1997)</p> <p>(小川 孔輔、2003)</p> <p>(Jennifer Aaker、2006)</p>	ブランド・イメージ	消費者がブランドについての情報と過去の経験に基づいて形成される意識的にまたは無意識的に抱く印象の集合。ブランド・イメージは、消費者の記憶の中にある様々なタイプのブランド連想の反映と定義でき、ブランド連想は、「属性」、「ベネフィット」、「パーソナリティ」の3つに分類できる。
	ブランド属性	製品やサービスが備えている特性。製品やサービスそのものの属性以外にも価格や使用者イメージ、使用シーンなども含まれる。
	ブランドのベネフィット	あるブランドを通じて消費者に提供される便益（ベネフィット）のこと。ブランドの持つベネフィットは大きく分類すると、「機能的ベネフィット」、「情緒的ベネフィット」、「自己表現的ベネフィット」の3つに分類できる。
	ブランド・パーソナリティ	<ul style="list-style-type: none"> ● ある所与のブランドから連想される人間的特性の集合。(Aakerによる定義。) ● ブランドとの直接的・間接的なあらゆる接触によって形成される。
<p>消費者の態度</p> <p>参考文献</p> <p>(塩田、2002)</p> <p>(杉本ら、2002)</p> <p>(ジェイブ・フランツェン、1996)</p> <p>(阿部周造、新倉貴士、2004)</p>	消費者の態度	個人が関わりを持つあらゆる対象や状況に対する個人の反応に、直接的あるいは力動的な影響を及ぼす、経験に基づいて組織化された、精神的・神経的な準備状態。(Allportによる定義。)
	態度の形成	態度の形成には、生理的動機づけ、情報、集団加入、パーソナリティ、経験の5つの要因が影響する。
	態度モデル	近年では、好き・嫌いといった評価的感情に関する感情成分のみを態度とする単一要素モデルが主流。

	Fishbeinの多属性モデル	Fishbein、Ajzenらの研究によると、ひとつひとつの属性の「重要度」と「信念」の値を足し合わせて、対象商品全体に対する「態度」となる。
消費者特性	社会的態度尺度（革新指向・伝統指向）	加藤ら（1987）により開発された、現代青年に特徴的な社会態度次元を測定するための尺度。
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">参考文献</div> （飽戸弘、1982） （竹村和久、2000）	広告親和性	日経広告研究所による消費者購買行動追跡調査で用いられた。ブランドに関連する情報を受信する媒体として、広告は身近なものであり重要であると考えられるため、この特性を用いることにした。
	バラエティ・シーキング（変化探求）	何かものを選ぶ際に、特定のブランドだけではなく、さまざまなブランドを購入しようとする消費者の行動特性。商品に関する関与度が低く、ブランド間の知覚水準が高い消費者には、バラエティ・シーキング型の購買行動がみられる。
	早期採用者	早期採用者は、新しい製品やサービスに対して、自ら情報を集め、利用し、それに対して判断を下す。また、オピニオン・リーダーと同様に周囲の他者に積極的に影響を与える

第5章 仮説設定

5.1 仮説設定にあたって

以上の事例研究・先行研究から、消費者の好意的な態度の形成に影響を与えると考えられる消費者特性とブランド属性のうち、態度の形成において重要であると考えられる要因をもとに仮説を設定する事とする。

5.2 消費者特性

消費者の特性として、「伝統志向性」、「革新志向性」、「広告親和性」、「バラエティ・シーキング」、「早期採用者」の5つの特性を用いる事とした。

5.3 ブランド属性

事例研究より、「親しみ」、「便利」、「卓越」、「革新」、「信頼」をブランドの評価に用いる。それらをブランド属性として、「親和性」、「利便性」、「卓越性」、「革新性」、「信頼性」と呼ぶ。また、それぞれの特性は、ブランドジャパン2007の調査をもとに以下の項目の5段階評価によって測定する。

親和性：「親しみを感じる」「なくなると寂しい」「共感する」

利便性：「役に立つ」「品質が優れている」

卓越性：「ステータス（社会的地位）が高い」「かっこいい、スタイリッシュである」「他にはない魅力がある」「個性的である」

革新性：「いま注目されている」「時代を切り開いている」「勢いがある」

信頼性：「信頼できる」「環境に配慮している」「伝統がある」

5.4 態度

本論文では、先行研究の単一要素モデルに基づき、対象ブランドを、好き・嫌いの5段階で評価し、それを態度とする。評価が高ければ好意的な態度となる。

5.5 仮説設定

ブランド属性の評価と態度の主効果を仮説 H0、ブランド属性と消費者特性について交互作用の仮説を H1~H5 として構築した。また、態度と購買・所持意図についての仮説を H6 として構築した。

【ブランド属性への評価とブランドへの態度について】

仮説 0-1 態度は親和性と正の相関がある。

仮説 0-2 態度は利便性と正の相関がある。

仮説 0-3 態度は卓越性と正の相関がある。

仮説 0-4 態度は革新性と正の相関がある。

仮説 0-5 態度は信頼性と正の相関がある。

【ブランド属性と消費者特性が態度に与える影響について】

・消費者の特性とブランド属性への評価

仮説 1 伝統志向性とブランド属性

伝統志向性が高い消費者は、新しいものをすぐには受け入れず、馴染みがあり信用できるものに好意的な態度を形成すると考えられる。

仮説 1-1 伝統指向性の高さ×ブランドの親和性は好意的態度の形成に正の相関がある。

仮説 1-2 伝統指向性の高さ×ブランドの信頼性は好意的態度の形成に正の相関がある。

仮説 2 革新志向性とブランド属性

革新志向性が高い消費者は、新しいものを積極的に受け入れ、現在の状況を変えていけるものに好意的な態度を形成すると考えられる。

仮説 2-1 革新指向性の高さ×ブランドの卓越性は好意的態度の形成に正の相関がある。

仮説 2-2 革新指向性の高さ×ブランドの革新性は好意的態度の形成に正の相関がある。

仮説 3 広告親和性とブランド属性

広告親和性の高い消費者は、広告から得られる間接的な経験が好意的な態度の形成に影響していると考えられる。そのため、ここでは利便性と信頼性を排除した。

仮説 3-1 広告親和性の高さ×ブランドの親和性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説 3-2 広告親和性の高さ×ブランドの卓越性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説 3-3 広告親和性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説4 バラエティ・シーキング特性とブランド属性

バラエティ・シーキング特性が強い消費者は、多様性を求めるため、全てのブランド特性と正の相関があると考えられる。

仮説 4-1 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの親和性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説 4-2 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの利便性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説 4-3 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの卓越性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説 4-4 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説 4-5 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの信頼性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説5 早期採用者特性とブランド属性

早期採用者特性の強い消費者は、新しい製品やサービスに対して、自ら情報を集め、積極的に取り入れ、それに対して判断を下す。このことから、間接的に得られるブランド特性よりも、直接的な経験によって得られる情報による評価が、好意的な態度の形成に影響すると考えられる。

仮説 5-1 早期採用者特性の高さ×ブランドの利便性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

仮説 5-2 早期採用者特性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

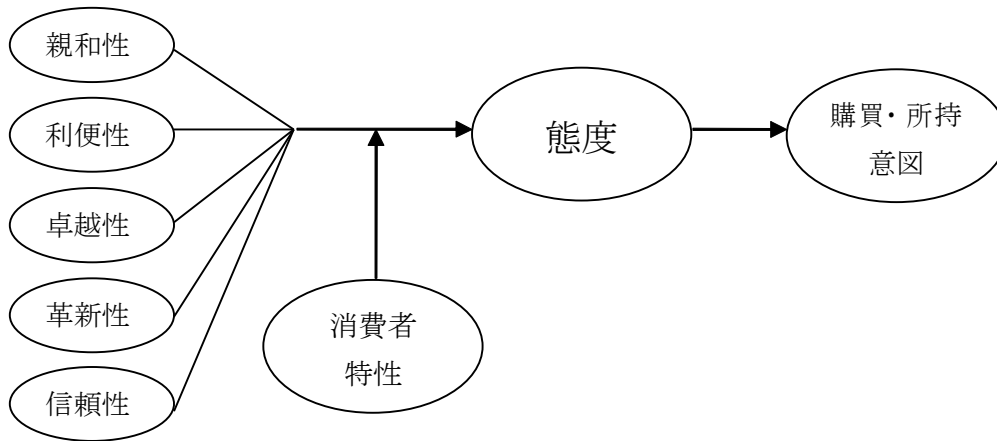
仮説 5-3 早期採用者特性の高さ×ブランドの信頼性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

【態度と購買・所持意図について】

仮説6 態度と購買・所持意図は正の相関がある。

5.6 パス図

仮説0の「ブランド属性への評価とブランドへの態度について」の仮説と、仮説1～6の「ブランド属性と消費者特性が態度に与える影響について」の仮説が、下記のパス図の左半分に対応しており、仮説6の「態度と購買・所持意図について」の仮説が、右半分に対応している。



第6章 アンケート調査

6.1 アンケート調査

分析には、携帯電話会社3社についての調査を用いる。

近年の携帯電話市場は、競争が激化し、サービスや機能では差別化が難しい状態である。また、携帯電話の一人一台時代の到来で、2007年12月末には国内保有数が初めて1億件を超え、飽和市場であるといわれている。2006年10月から開始されたMNP（ナンバーポータビリティ制度）によって他社への移行が容易となった今、ブランドイメージがキャリア選択に与える影響は大きいと考えられる。

6.2 調査方法

2008年12月15日～31日に、学生・社会人の男女44人を対象に紙面によるアンケート調査を行った。有効回答数は42人。調査票は末尾に掲載する。第一問～第三問は3キャリアそれぞれに対する態度、ブランド属性の評価、所持・購買意図についての質問である。第四問では、消費者の特性を測る質問である。

6.3 分析方法

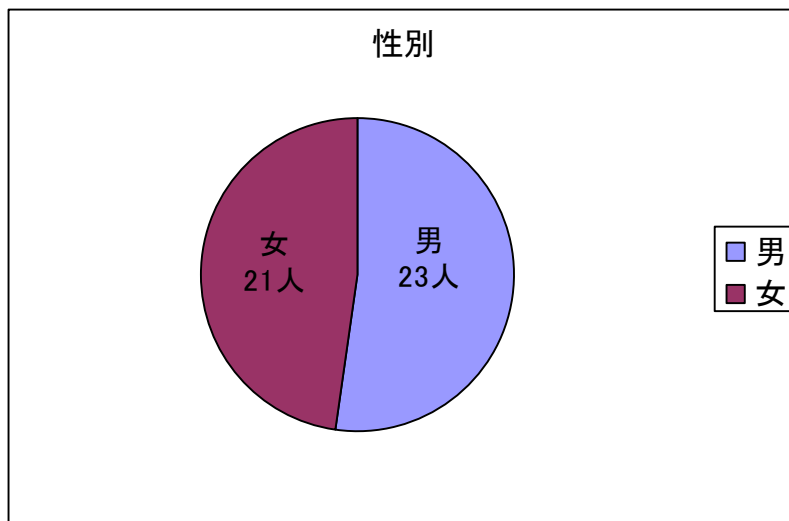
単純集計はe x c e lで行い、分析はRで行った。また、44人分の携帯会社3社に対する回答を $44 \times 3 = 132$ サンプルとして扱い、分析をした。

第7章 分析

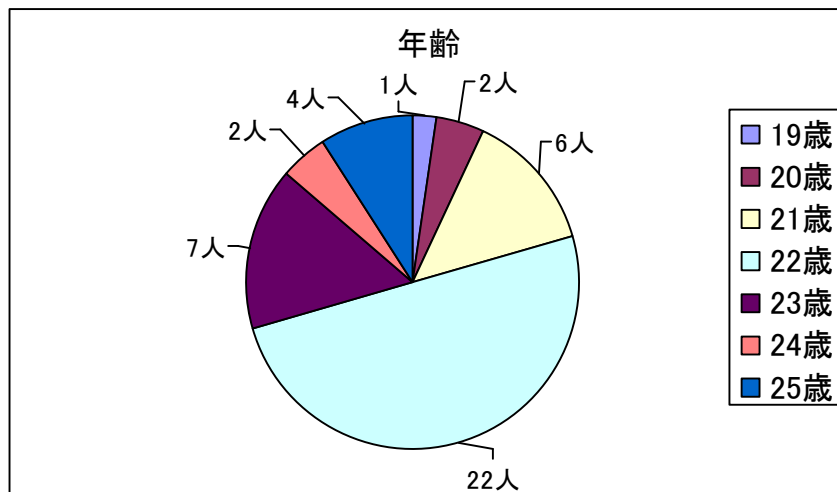
7.1 単純集計

以下に、単純集計の結果をしめす。(図表10～15参照)

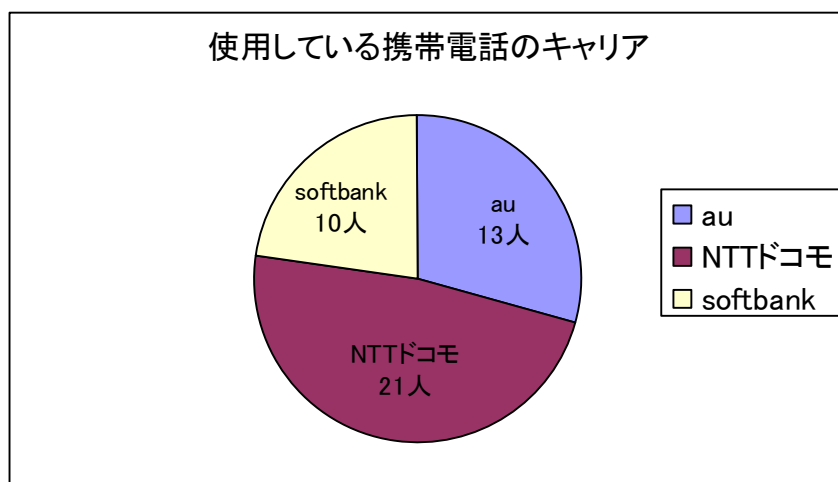
図表10 サンプルの性別



図表11 サンプルの年齢

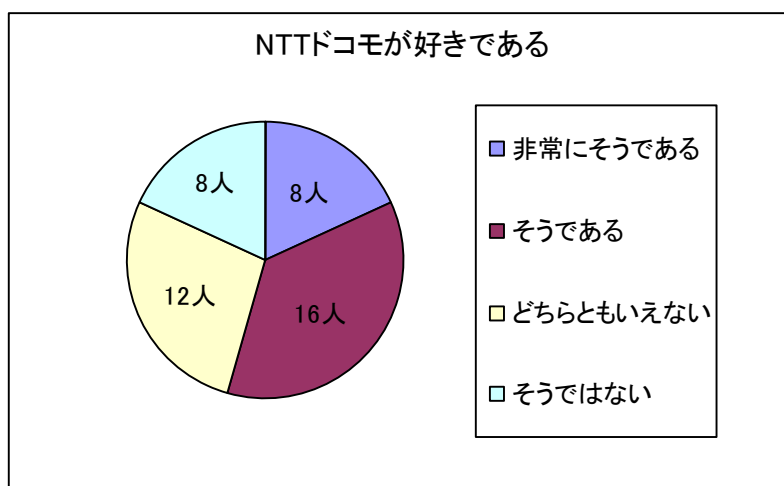


図表12 主に使用している携帯電話のキャリア

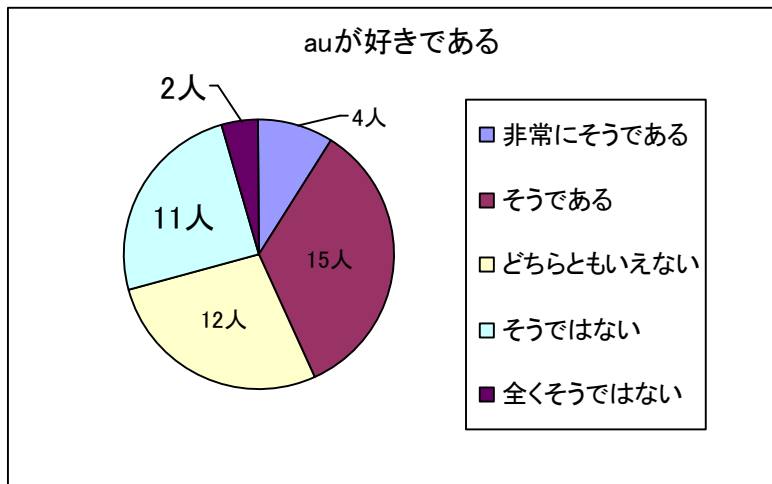


態度を測定するために、携帯電話会社3キャリアについて、「好きであるか」という質問に回答してもらった。結果を以下の図にまとめた。(図表13～15)

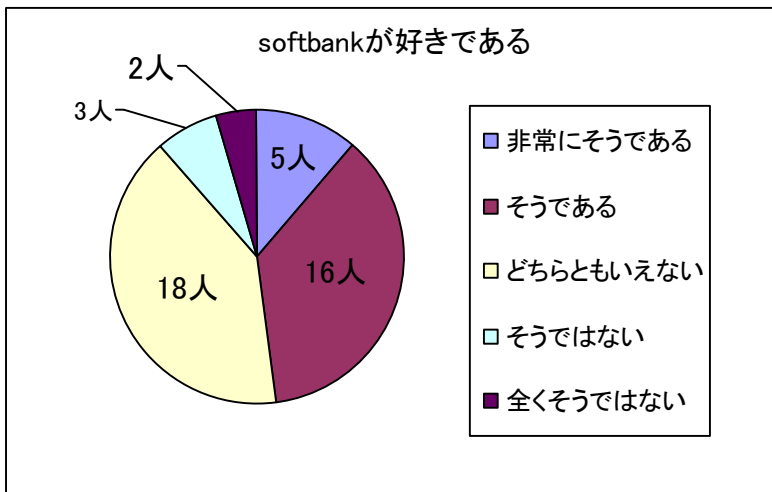
図表13 NTTドコモへの態度



図表14 auへの態度



図表15 softbankへの態度



ブランド属性を評価する質問項目の平均値・中央値・標準偏差を測定した。結果を以下の表にまとめた。(図表16～18)

NTTドコモについての回答では、ステータスの高さや信頼性の高さが目立つ。auは、他の2キャリアと比較すると特に目立った値はない。softbankについての回答では、卓越性を評価する質問項目の値の高さが目立った。

図表16 ブランド属性評価の質問項目と平均値・中央値・標準偏差
NTTドコモについて

ブランド属性	質問番号	質問内容	平均値	中央値	標準偏差
親和性	Q1-2	親しみを感じる	3.43	4	1.18
	Q1-3	なくなると寂しい	3.32	4	1.29
	Q1-4	共感する、フィーリングが合う	2.93	3	1.03
利便性	Q1-5	役に立つ	3.61	4	0.98
	Q1-6	品質が優れている	3.80	4	0.92
卓越性	Q1-7	ステータス（社会的地位）が高い	4.07	4	0.84
	Q1-8	かっこいい、スタイリッシュ	3.45	3	0.94
	Q1-9	他にはない魅力がある	2.89	3	0.93
	Q1-10	際立った個性がある	2.52	2	0.94
革新性	Q1-11	いま注目されている	2.89	3	1.13
	Q1-12	時代を切り開いている	3.11	3	1.11
	Q1-13	勢いがある	2.77	3	0.95
信頼性	Q1-14	信頼できる	3.93	4	0.91
	Q1-15	品質・技術が優れている	3.82	4	0.78
	Q1-16	環境に配慮している	2.59	3	0.72
	Q1-17	伝統がある	3.91	4	0.95

図表17 ブランド属性評価の質問項目と平均値・中央値・標準偏差
auについて

ブランド属性	質問番号	質問内容	平均値	中央値	標準偏差
親和性	Q2-2	親しみを感じる	3.30	3.5	1.16
	Q2-3	なくなると寂しい	3.02	3	1.14
	Q2-4	共感する、フィーリングが合う	2.84	3	0.90
利便性	Q2-5	役に立つ	3.09	3	1.10
	Q2-6	品質が優れている	3.18	4	0.91
卓越性	Q2-7	ステータス（社会的地位）が高い	2.66	3	0.90
	Q2-8	かっこいい、スタイリッシュ	2.59	3	0.83
	Q2-9	他にはない魅力がある	3.25	4	0.98
	Q2-10	際立った個性がある	3.07	3	1.03
革新性	Q2-11	いま注目されている	2.75	3	0.91

	Q2-12	時代を切り開いている	3.16	3	1.00
	Q2-13	勢いがある	3.32	4	0.90
信頼性	Q2-14	信頼できる	3.30	3	0.84
	Q2-15	品質・技術が優れている	3.16	3	0.90
	Q2-16	環境に配慮している	2.70	3	0.66
	Q2-17	伝統がある	2.64	2	0.88

図表18 ブランド属性評価の質問項目と平均値・中央値・標準偏差
softbankについて

ブランド属性	質問番号	質問内容	平均値	中央値	標準偏差
親和性	Q3-2	親しみを感じる	3.18	3	1.03
	Q3-3	なくなると寂しい	3.34	3	0.99
	Q3-4	共感する、フィーリングが合う	3.18	3	0.77
利便性	Q3-5	役に立つ	3.20	3	0.75
	Q3-6	品質が優れている	3.02	3	0.76
卓越性	Q3-7	ステータス（社会的地位）が高い	3.25	3	0.81
	Q3-8	かっこいい、スタイリッシュ	3.84	4	0.77
	Q3-9	他にはない魅力がある	4.07	4	0.77
	Q3-10	際立った個性がある	4.36	4.5	0.68
革新性	Q3-11	いま注目されている	4.23	4	0.84
	Q3-12	時代を切り開いている	4.05	4	0.87
	Q3-13	勢いがある	4.20	4	0.90
信頼性	Q3-14	信頼できる	2.91	3	0.67
	Q3-15	品質・技術が優れている	3.11	3	0.71
	Q3-16	環境に配慮している	2.57	2.5	0.69
	Q3-17	伝統がある	2.02	2	0.78

7.2 予備分析

(1) 信頼性測定

先行研究から、ブランド属性や消費者特性を測る質問項目を用いた。それらが適切かどうかを明らかにするためクロンバック α 係数を測定した。

ブランド属性の評価項目の測定結果を表にまとめた。(図表19)

係数に差があるが、良好な結果が出たと判断し、採用した。5つのブランド属性を、それぞれ「親和性因子」、「利便性因子」、「卓越性因子」、「革新性因子」、「信頼性因子」とする。

図表19 ブランド属性

	親和性	利便性	卓越性	革新性	信頼性
クロンバック α 係数	0.81	0.70	0.58	0.81	0.50

消費者特性の質問項目の測定結果を表にまとめた。(図表20)

革新志向性、広告親和性、バラエティ・シーキング、早期採用者については、係数に差があるが、良好な結果が出たと判断し、採用した。クロンバック α 係数の低い伝統指向性に関しては、各項目間の相関を測定したところ、Q4.2については他の質問項目と負の相関があった。(図表21参照) そのため、この質問項目を削除し、クロンバック α 係数を再度測定した。

図表20 消費者特性

	伝統志向性	革新志向性	広告親和性	バラエティ・ シーキング	早期採用者
クロンバック α 係数	0.30	0.54	0.67	0.80	0.87

図表21 伝統指向性に関する各質問項目間の相関

	Q4.1	Q4.2	Q4.3	Q4.4	Q4.5
Q4.1 たとえ間違っていると思っ ても、先輩や上司のいいつけには服 従する	1	0.24	0.12	0.02	0.42
Q4.2 自分個人を主張するよりも、 先輩や上司をたてるべきだ	0.24	1	-0.18	-0.08	-0.18
Q4.3 就職はやはり安定した大企 業や公務員がいい	0.12	-0.19	1	0.37	0.30
Q4.4 冠婚葬祭では習慣や伝統を 重んじたい	0.02	-0.08	0.37	1	0.21
Q4.5 伝統や習慣は多少不合理で あっても尊重すべきだ	0.42	-0.18	0.30	0.27	1

係数に差があるが、良好な結果が得られたと判断し、採用した。それぞれの消費者特性を、それぞれ「伝統志向性因子」、「革新志向性因子」、「広告親和性因子」、「バラエティ・シーキング因子」、「早期採用者因子」とする。

図表22 Q4.2削除後のクロンバック α 係数

	伝統志向性	革新志向性	広告親和性	バラエティ・ シーキング	早期採用者
クロンバック α 係数	0.56	0.54	0.67	0.80	0.87

(2) 相関分析

各ブランド属性、消費者特性間の相関分析を行った結果を表にまとめた。(図表23～24)
 橙色で塗りつぶしてある値が、相関のみられる値である。

ブランド属性においては、「親和性因子と利便性因子」、「卓越性因子と革新性因子」、「信頼性因子と利便性因子」に正の相関が認められた。消費者特性においては、「バラエティ・シーキング因子と早期採用者因子」に正の相関が認められた。

図表23 ブランド属性の相関分析

	親和性	利便性	卓越性	革新性	信頼性
親和性	1	0.47	0.28	0.22	0.37
利便性	0.47	1	0.25	0.17	0.50
卓越性	0.28	0.25	1	0.64	0.09
革新性	0.22	0.17	0.64	1	-0.08
信頼性	0.37	0.50	0.09	-0.08	1

図表24 消費者特性の相関分析

	伝統志向性	革新志向性	広告親和性	バラエティ・シーキング	早期採用者
伝統志向性	1	0.23	0.24	0.24	-0.10
革新志向性	0.23	1	0.10	0.20	0.19
広告親和性	0.24	0.10	1	0.21	-0.15
バラエティ・シーキング	0.24	0.20	0.21	1	0.45
早期採用者	-0.10	0.19	-0.15	0.45	1

7.3 仮説検証

(1) 仮説1～仮説5の検証

仮説0-1～5の検証

まず、主効果についての分析を行った。ブランド属性間に正の相関が認められた因子があったため、ブランド属性を説明変数、態度を従属変数とし、キャリア別のダミー変数を導入し、それぞれについて重回帰分析を行った。なお、ドコモダミーを(1.0)、a uダミーを(0.1)としてダミー変数を導入して分析を行った。

分析の結果、ブランド属性のうち、「親和性」、「利便性」、「信頼性」が0.1%水準で有意となった。また、「卓越性因子」は1%水準で有意となった。また、「卓越性因子」においてはドコモダミーが有意となり、「信頼性因子」においてはドコモダミー、a uダミーが有意となった。このことから、好意的な態度の形成要因として、「親和性」、「利便性」、「信頼性」がそれぞれ強く影響することがわかる。さらに、「卓越性」と「信頼性」に関しては、キャリア間で好意的態度の形成に及ぼす差があることがわかる。

よって、仮説0-1、0-2、0-3、0-5は採択され、仮説0-4は棄却された。

図表25 仮説0-1～5 ブランド属性の評価と態度の重回帰分析

説明変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済 決定係数
親和性	0.2	10.59	2.00E-16	***	0.467
ドコモダミー	0.12	0.76	0.449		
a uダミー	-0.1	-0.73	0.466		
利便性	0.29	5.88	3.30E-08	***	0.2129
ドコモダミー	-0.23	-1.13	0.26		
a uダミー	-0.26	-1.38	0.17		
卓越性	0.11	3.16	0.002	**	0.07226
ドコモダミー	0.39	1.75	0.08	.	
a uダミー	0.18	0.72	0.47		
革新性	0.06	1.65	0.10		0.02086
ドコモダミー	0.34	1.33	0.19		
a uダミー	-0.06	-0.23	0.82		
信頼性	0.18	4.61	9.83E-06	***	0.1421
ドコモダミー	-0.55	-2.23	0.027736	**	
a uダミー	-0.46	-2.27	0.024842	**	

(注) *** 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
サンプル数：132

次に、消費者特性とブランド属性の交互作用項を説明変数、態度を従属変数とし、重回帰分析を行った。ここでは、仮説として設定していない因子、仮説0の分析で棄却された因子についても分析を行った。黄色で塗りつぶしてある因子が、仮説として設定した因子である。なお、NTTドコモダミーを（1.0）、a uダミーを（0.1）として、ダミー変数を導入して分析を行った。

仮説1 伝統志向性とブランド属性

伝統志向性と5つのブランド属性の交互作用項を説明変数、態度を従属変数とし、ダミー変数を導入して、それぞれのブランド属性について重回帰分析を行った。

「伝統志向性因子×親和性因子」の交互作用項は、10%水準で有意となった。その他の交互作用項である「伝統志向性因子×利便性因子」、「伝統志向性因子×卓越性因子」、「伝統志向性因子×革新性因子」、「伝統志向性因子×信頼性因子」は有意とならなかった。仮説1-1は採択され、仮説1-2は棄却された。

図表26 伝統志向性とブランド属性の重回帰分析（従属変数は態度）

仮説	変数	回帰係数	T 値	P値	有意水準	修正済決定係数
H1	H1-1：伝統志向性×親和性	0.01	1.80	0.07	.	0.477
	NTTドコモダミー	0.10	0.67	0.5		
	a uダミー	-0.11	-0.69	0.49		
	伝統志向性×利便性	-0.02	-1.17	0.25		0.211
	NTTドコモダミー	-0.23	-1.14	0.27		
	a uダミー	-0.26	-1.39	0.17		
	伝統志向性×卓越性	0.001	0.14	0.89		0.060
	NTTドコモダミー	0.39	1.70	0.09	.	
	a uダミー	0.17	0.67	0.51		
	伝統志向性×革新性	0.002	0.18	0.86		0.009
	NTTドコモダミー	0.31	1.23	0.22		
	a uダミー	-0.07	-0.30	0.77		
	H1-2：伝統志向性×信頼性	0.002	0.18	0.86		0.130
	NTTドコモダミー	-0.54	-2.17	0.03	*	
	a uダミー	-0.47	-2.25	0.023	*	

(注) *** 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
サンプル数：132

仮説2 革新志向性とブランド属性

革新志向性と5つのブランド属性の交互作用項を説明変数、態度を従属変数とし、ダミー変数を導入して、それぞれのブランド属性について重回帰分析を行った。

「革新志向性因子×親和性因子」、「革新志向性因子×卓越性因子」の交互作用項は、10%水準で有意となった。「革新志向性因子×卓越性因子」に関しては、NTTドコモダミーも有意となっている。その他の交互作用項である「革新志向性因子×利便性因子」、「革新志向性因子×革新性因子」、「革新志向性因子×信頼性因子」は有意とならなかった。仮説2-1は採択され、仮説2-2は棄却された。しかし、「革新志向性因子×革新性因子」については、P値が0.12となっており、今回は有意にはならなかったが、ある程度の相関はみられるようだ。また、「革新志向性因子×親和性因子」は仮説として設定していなかったが、正の相関がみられた。

図表27 革新志向性とブランド属性の重回帰分析（従属変数は態度）

仮説	変数	回帰係数	T 値	P値	有意水準	修正済決定係数
	革新志向性×親和性	0.01	1.66	0.10	.	0.473
	NTTドコモダミー	0.11	0.72	0.47		
	a uダミー	-0.09	-0.59	0.56		
	革新志向性×利便性	-0.001	-0.09	0.93		0.208
	NTTドコモダミー	-0.23	-1.15	0.25		
	a uダミー	-0.26	-1.37	0.17		
H2	H2-1：革新志向性×卓越性	0.02	1.79	0.08	.	0.081
	NTTドコモダミー	0.43	1.90	0.06	.	
	a uダミー	0.21	0.84	0.40		
	H2-2：革新志向性×革新性	0.01	1.56	0.12		0.025
	NTTドコモダミー	0.33	1.32	0.19		
	a uダミー	-0.04	-0.16	0.87		
	革新志向性×信頼性	0.002	0.16	0.87		0.129
	NTTドコモダミー	-0.55	-2.20	0.03	*	
	a uダミー	-0.47	-2.26	0.03	*	

(注) *** 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

サンプル数：132

仮説3 広告親和性とブランド属性

広告親和性と5つのブランド属性の交互作用項を説明変数、態度を従属変数とし、ダミー変数を導入して、それぞれのブランド属性について重回帰分析を行った。

「広告親和性因子×信頼性因子」の交互作用項は、10%水準で有意となったが、回帰係数は負となった。その他の交互作用項である「広告親和性因子×利便性因子」、「広告親和性因子×革新性因子」、「広告親和性因子×卓越性因子」、「革新志向性因子×信頼性因子」は有意とならなかった。よって、仮説3-1、仮説3-2、仮説3-3は全て棄却された。また、有意となった「広告親和性因子×信頼性因子」を見ると、NTTドコモダミーとauダミーも5%水準で有意となっている。

図表28 広告親和性とブランド属性の重回帰分析（従属変数は態度）

仮説	変数	回帰係数	T 値	P値	有意水準	修正済決定係数	
H3	H3-1：広告親和性×親和性	-0.003	-0.56	0.613		0.478	
	NTTドコモダミー	0.12	0.76	0.45			
	auダミー	-0.11	-0.73	0.47			
	広告親和性×利便性	-0.01	-0.95	0.34		0.218	
	NTTドコモダミー	-0.20	-1.02	0.31			
	auダミー	-0.25	-1.30	0.20			
	H3-2：広告親和性×卓越性	0.003	0.36	0.72		0.097	
	NTTドコモダミー	0.40	1.80	0.07	・		
	auダミー	0.19	0.76	0.45			
	H3-3：広告親和性×革新性	-0.001	-0.18	0.86		0.036	
	NTTドコモダミー	0.31	1.26	0.21			
	auダミー	-0.08	-0.31	0.76			
	広告親和性×信頼性	-0.01	-1.79	0.08		・	0.171
	NTTドコモダミー	-0.53	-2.19	0.03	*		
	auダミー	-0.44	-2.21	0.03	*		

(注) *** 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
サンプル数：132

仮説4 バラエティ・シーキング特性とブランド属性

バラエティ・シーキング特性と5つのブランド属性の交互作用項を説明変数、態度を従属変数とし、ダミー変数を導入して、それぞれのブランド属性について重回帰分析を行った。

「バラエティ・シーキング特性因子×ブランド特性因子」の交互作用項は、全て有意とならなかった。よって、仮説4-1、仮説4-2、仮説4-3、仮説4-4、仮説4-5は全て棄却された。しかし、「バラエティ・シーキング特性因子×親和性因子」の交互作用項はP値が0.11となっており、今回は有意とならなかったが、ある程度の相関はみられるようだ。

図表29 バラエティ・シーキング特性とブランド属性の重回帰分析（従属変数は態度）

仮説	変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済決定係数
H4	H4-1: バラエティ・シーキング特性×親和性	-0.006	-1.62	0.11		0.470
	NTTドコモダミー	0.08	0.54	0.59		
	a uダミー	-0.11	-0.71	0.48		
	H4-2: バラエティ・シーキング特性×利便性	-0.01	-1.42	0.16		0.223
	NTTドコモダミー	-0.22	-1.11	0.27		
	a uダミー	-0.22	-1.15	0.25		
	H4-3: バラエティ・シーキング特性×卓越性	-0.003	-0.62	0.54		0.064
	NTTドコモダミー	0.39	1.7	0.092	.	
	a uダミー	0.19	0.75	0.46		
	H4-4: バラエティ・シーキング特性×革新性	-0.001	-0.21	0.83		0.013
	NTTドコモダミー	0.37	1.45	0.15		
	a uダミー	-0.02	-0.08	0.94		
	H4-5: バラエティ・シーキング特性×信頼性	-0.006	-1.2	0.23		0.144
	NTTドコモダミー	-0.50	-2.01	0.047	*	
	a uダミー	-0.43	-2.10	0.04	*	

(注) *** 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

サンプル数：132

仮説5 早期採用者特性とブランド属性

早期使用者特性と5つのブランド属性の交互作用項を説明変数、態度を従属変数とし、ダミー変数を導入して、それぞれのブランド属性について重回帰分析を行った。

「早期採用者特性因子×革新性因子」の交互作用項は、10%水準で有意となったが、回帰係数は負となった。その他の交互作用項である「早期採用者特性因子×利便性因子」、「早期採用者特性因子×革新性因子」、「早期採用者特性因子×卓越性因子」、「早期採用者特性因子×信頼性因子」は有意とならなかった。よって、仮説5-1、仮説5-2、仮説5-3は全て棄却された。

図表30 早期使用者特性とブランド特性の重回帰分析（従属変数は態度）

仮説	変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済決定係数
H5	早期使用者特性×親和性	-0.01	-1.30	0.20		0.473
	NTTドコモダミー	0.12	0.79	0.43		
	a uダミー	-0.11	-0.73	0.47		
	H5-1: 早期使用者特性×利便性	0.007	0.45	0.66		0.245
	NTTドコモダミー	-0.26	-1.30	0.20		
	a uダミー	-0.25	-1.46	0.15		
	早期使用者特性×卓越性	-0.01	-1.16	0.25		0.093
	NTTドコモダミー	0.40	1.79	0.08	.	
	a uダミー	0.19	0.76	0.45		
	H5-2: 早期使用者特性×革新性	-0.02	-1.96	0.05	.	0.063
	NTTドコモダミー	0.32	1.31	0.19		
	a uダミー	-0.01	-0.06	0.95		
	H5-3: 早期使用者特性×信頼性	0.004	0.36	0.72		0.138
	NTTドコモダミー	-0.53	-2.14	0.03		
	a uダミー	-0.46	-2.25	0.03		

(注) *** 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
サンプル数：132

(2) 仮説6の検証

アンケートでは、一人の調査対象に対して携帯電話会社3キャリアについてのイメージ、態度、購買・所持意図をそれぞれ回答してもらった。これらの回答を、3キャリア混同にし、態度を説明変数、購買・所持意図を従属変数とし、回帰分析を行った。なお、(d)の3社混同した場合は、NTTドコモダミーを(1.0)、auダミーを(0.1)としてダミー変数を導入して分析を行った。

分析の結果、仮説6は支持された。ブランドに対する態度が好意的であれば、そのブランドの購買・所持意図が高まることがわかった。

また、NTTドコモダミーとauダミーが有意となっており、回帰係数は負である。キャリア間で、好意的な態度が購買・所持意図に影響する度合が異なるということがわかる。

図表31 態度と購買・所持意図の重回帰分析（従属変数は購買・所持意図）

説明変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
態度	0.70	9.32	4.53E-16	***	0.427
NTT ドコモダミー	-0.44	-2.42	0.02	*	
auダミー	-0.51	-2.75	0.01	**	

(注) *** 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

サンプル数：132

7.4 仮説検証のまとめ

以上の分析から仮説を検証し、結果を表にまとめた。(図表32)

図表32 仮説検証まとめ

仮説		検証結果
仮説1-1	伝統志向性の高さ×ブランドの親和性は好意的態度の形成に正の相関がある。	採択 (10%水準)
仮説1-2	伝統志向性の高さ×ブランドの信頼性は好意的態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説2-1	革新志向性の高さ×ブランドの卓越性は好意的態度の形成に正の相関がある。	採択 (10%水準)
仮説2-2	革新志向性の高さ×ブランドの革新性は好意的態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説3-1	広告親和性の高さ×ブランドの親和性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説3-2	広告親和性の高さ×ブランドの卓越性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説3-3	広告親和性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説4-1	バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの親和性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説4-2	バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの利便性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説4-3	バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの卓越性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説4-4	バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説4-5	バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの信頼性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説5-1	早期採用者特性の高さ×ブランドの利便性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却
仮説5-2	早期採用者特性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。	棄却 (負の相関)
仮説5-3	早期採用者特性の高さ×ブランドの信頼性は好意的な態度の	棄却

	形成に正の相関がある。	
仮説6	態度と購買・所持意図は正の相関がある。	採択 (0.1%水準)

第8章 結果と考察

8.1 仮説の考察

(1) 仮説0-1~5の考察

採択 仮説 0-1 態度は親和性と正の相関がある。

採択 仮説 0-2 態度は利便性と正の相関がある。

採択 仮説 0-3 態度は卓越性と正の相関がある。

棄却 仮説 0-4 態度は革新性と正の相関がある。

採択 仮説 0-5 態度は信頼性と正の相関がある。

分析の結果から、「親和性」、「利便性」、「卓越性」、「信頼性」が好意的態度の形成に影響することがわかった。T値、P値、修正済決定係数の値をみると、その中でも親和性の評価は、好意的態度の形成において、非常に重要な要素であることがわかる。「卓越性」においては、NTTドコモダミーが有意となっていることから、NTTドコモに対して好意的態度を形成している消費者は、NTTドコモの持つ「卓越性」を評価しているからだといえる。「信頼性」においては、ドコモダミー、auダミーが有意となっているが、回帰係数は負となった。NTTドコモとauについて「信頼性」を評価しても、それが好意的態度の形成には影響しないということになる。単純集計のブランド属性の評価に関する質問項目において、「信頼性」の値は他キャリアと比べて決して低いとはいえない。(図表15~17参照) この結果にFishbeinの多属性モデルによる考え方をを用いるとすれば、NTTドコモとauが「信頼性」を持つという信念の低さによる結果であるといえるかもしれない。

(2) 仮説1の考察

採択 仮説 1-1 伝統指向性の高さ×ブランドの親和性は好意的態度の形成に正の相関がある。

棄却 仮説 1-2 伝統指向性の高さ×ブランドの信頼性は好意的態度の形成に正の相関がある。

分析の結果から、伝統志向性の高い消費者は、他のブランド属性と比べ、親和性の高いブランドへ好意的な態度を形成することがわかった。また、キャリアごとに差はみられなかったことから、ブランド全般についていえることだと推測できる。「伝統志向性×信頼性」の交互作用項は有意とならなかった。しかし、仮説0の主効果の分析では好意的態度の形成に「信頼性」が影響すると証明されている。このことから、「伝統志向性」という消費者特性は、信頼性を持つブランドへの好意的態度の形成には影響しないということがわかる。

(3) 仮説2の考察

採択仮説 2-1 革新指向性の高さ×ブランドの卓越性は好意的態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 2-2 革新指向性の高さ×ブランドの革新性は好意的態度の形成に正の相関がある。

分析の結果から、革新志向性の高い消費者は、他のブランドと比べ、卓越性の高いブランドへ好意的な態度を形成することがわかった。また、NTTドコモダミーが有意となっており、auとsoftbankに比べ、NTTドコモの持つ「卓越性」は、革新志向性の高い消費者の好意的な態度の形成に影響するということがわかった。さらに、単純集計のブランド属性の評価に関する質問項目の「卓越性」の評価項目をみると、「他にはない魅力がある」、「際立った個性がある」の評価が低いのに対し、「ステータス（社会的地位）が高い」の評価では、平均値と中央値が共に高いことがわかる。NTTドコモの持つ「卓越性」とは「ステータス（社会的地位）の高さ」であり、革新志向性の高い消費者にとっては、その「ステータス（社会的地位）の高さ」こそ、好意的な態度の形成に大きく影響する要因であるといえる。また、「革新志向性×革新性」の交互作用項が有意にならず、非常に解釈のしにくい結果となってしまった。消費者特性を測る項目のクロンバック α 係数の低さや、サンプル数の少なさが影響したのではないかと考えられる。

(4) 仮説3の考察

棄却仮説 3-1 広告親和性の高さ×ブランドの親和性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 3-2 広告親和性の高さ×ブランドの卓越性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 3-3 広告親和性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

分析の結果、仮説としては設定していなかった「広告親和性×信頼性」の交互作用項のみ有意となった。しかし、回帰係数は負であり、NTTドコモダミーとauダミーも回帰係数は負で有意となった。主効果の分析によって信頼性が好意的な態度の形成に影響することがわかっていることを考えると、広告が好きで、ブランドの属性を評価していても、好意的な態度の形成にはつながらないことがわかる。

(5) 仮説4の考察

棄却仮説 4-1 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの親和性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 4-2 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの利便性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 4-3 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの卓越性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 4-4 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 4-5 バラエティ・シーキング特性の高さ×ブランドの信頼性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

分析の結果、「バラエティ・シーキング特性×ブランド属性」の交互作用は、どれも有意とならなかった。また、「バラエティ・シーキング特性×親和性」の交互作用項は、P値の低さから、ある程度の相関は期待できるが、回帰係数は負である。このことから、様々なブランドを使い比べる消費者だからこそ、様々なブランド属性の評価が好意的な態度の形成に影響するのではないかと考えていたが、バラエティ・シーキング特性はブランド属性が好意的な態度の形成に与える影響には作用しないことがわかる。

(6) 仮説5の考察

棄却仮説 5-1 早期採用者特性の高さ×ブランドの利便性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 5-2 早期採用者特性の高さ×ブランドの革新性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

棄却仮説 5-3 早期採用者特性の高さ×ブランドの信頼性は好意的な態度の形成に正の相関がある。

分析の結果、「早期採用者特性×革新性」の交互作用項が有意となっており、キャリアごとに差はみられなかったことから、ブランド全般についていえることだと推測できる。しかし、回帰係数は負となった。新しいものを積極的に採用する特性を持つ消費者は、注目されていて、時代を切り開いていて、勢いのあるブランドを好むだろうという仮説をたてていたが、非常に解釈のしにくい結果となった。

(7) 仮説6の考察

採択仮説6 態度と購買・所持意図は正の相関がある。

分析の結果、態度が購買・所持意図に影響することがわかった。やはり、消費者は、あるブランドに対する態度が好意的な態度であれば、そのブランドの購買・所持意図も高まるということがわかった。また、NTTドコモダミーとauダミーが有意となっており、回帰係数は負である。このことから、キャリア間で、好意的な態度が購買・所持意図に影響する度合いが異なるということがわかる。しかし、回帰係数が負だったことは、当初の予想とは異なった。このことから、NTTドコモやauに購買・所持意図が高まる場合、料金や外部環境など、態度以外の要因の影響が大きいのではないかと考えられる。

8.3 全体の考察

分析の結果、いくつかの仮説は採択されたが、棄却された仮説がほとんどであった。また、仮説として設定していなかった交互作用についても、有意となったものは少なかった。このことから、ブランド属性の評価が好意的な態度の形成に影響を与えることに、消費者特性は作用しないことがわかる。消費者は、消費者の持つ特性に関わらず、親しみを感じ、品質が優れていて、他にはない魅力のある、信頼できるブランドを、「好きだ」と感じるということになる。また、革新的であり、時代の先を行くブランドであっても、好意的な態度の形成には直接影響を与えないという結果からは、日本人らしい考え方がうかがえる。

「好きだ」という好意的な態度が購買・所持意図に強く影響することを考えると、ブランドが選択されるため必要なのは、「親和性」>「利便性」>「信頼性」>「卓越性」であるといえるだろう。今回の調査では、携帯電話会社3キャリアについてのアンケートであったが、事例研究でとり上げたNTTドコモについては、現在、他キャリアに比べ、社会的地位や品質、信頼性を高く評価されている状態であることがわかる。そのような状況で、既存顧客を逃さないために、卓越性や革新性を追い求めるのではなく、親和性や信頼性を高める戦略を打ち出したのは、非常に的をえた戦略であるように感じられる。全てのブランド属性で平均的な評価を受けているauと、卓越性において高い評価を受けているsoftbankの今後の戦略にも注目したいと思う。

8.4 検討課題

先にも述べたように、本論文の研究のための調査には携帯電話会社3キャリアについての調査を行った。では、この結果を他の製品のブランドにも応用できるだろうか。携帯電話は高関与な製品であり、一度購入すれば長期間使用するものであり、代替可能な製品ではない。これが、低関与で、消費サイクルが短く、嗜好品に属するような製品であった場合は、好意的な態度の形成要因であるブランド属性の評価は変わってくるかもしれない。他の製品カテゴリへ応用するには、ブランド属性の評価以外に、さらに多くの要因を調査項目に加えるべきであったと思われる。

また、今回の調査では「好きだ」ということを、「好意的な態度の形成」と定義した。これは主観的判断に基づく「信念」にしかすぎない。しかし、この態度をさらに正確に測定するには、様々な属性の「重要度」を測定し、ひとつひとつの属性の「重要度」と「信念」の値を足し合わせる必要があるであったと感じる。この「重要度」が測定できていれば、どのブランド属性が必要とされていて、評価されていて、購買・所持意図に影響するのか、さらに比較・検討できただろう。

サンプル数の少なさ、アンケート項目の不十分さ、調査対象の偏りなど、他にも根本的な問題が挙げられるが、ブランド・イメージの重要さと態度、購買・所持意図に与える影響について、さらに研究を進める意義があることを提示できていればと思う。

第9章 参考文献

- 日経 BP コンサルティング (2008) 『ブランド・ジャパン 2008』 株式会社日経
BP マーケティング
- 塩田静雄 (2002) 『消費者行動の理論と分析』 中央経済社
(原著) David A. Aaker、(翻訳)陶山計介ら (1997) 『ブランド優位の戦略』 ダイヤモンド社
- 小川孔輔 (2003) 『ブランド・リレーションシップ』 同文館出版
- 杉本徹雄 (2002) 『消費者理解のための心理学』 福村出版
(原著) Giep Franzen、(翻訳)八巻俊雄ら (1996) 『広告効果』 日経広告研究所
- 阿部周造、新倉貴士 (2004) 『消費者行動研究の新展開』 千倉書房
- 飽戸弘 (1982) 『経済心理学—マーケティングと広告のための心理学—』 朝倉書店
- 竹村和久 (2000) 『消費者行動の社会心理学』 北大路書房

第10章 巻末資料

次のページに、本研究の調査のために使用した調査票を載せた。

2. auについて、あてはまると思うものに○をつけてください。

auとは						
au(エーユー)は、KDDIおよび沖縄セルラー電話の提供する携帯電話事業のブランドである。auの名前の由来は、auブランドを開発した株式会社ジサイズ(ZYXZY)によると、携帯電話を介し、様々な人やモノとの出会いが生まれ、その出会いを通じて全ての価値が集い合う世界の実現を「『会う』に始まり、『合う』に行き着く」という意味合い。一方でauによると、Access, Always, AmenityなどのAと、Unique, Universal, UserなどのUで構成されていると説明している。また、「access to u(you)」という意味も込められている。キャッチフレーズは「チャレンジの先に、新たなバリューを Create it!」。前身は日本移動通信(IDO、イドー)とDDIセルラー系地域会社。メインイメージキャラクターは仲間由紀恵や嵐。また、「au LISTEN MOBILE SERVICE (LISMO)」のイメージキャラクターとして誕生した白いリスのキャラクターも有名である。		全くそうではない	そうではない	どちらとも言えない	そうである	非常にそうである
2-1	好きである	1	2	3	4	5
2-2	親しみを感じる	1	2	3	4	5
2-3	なくなると寂しい	1	2	3	4	5
2-4	共感する、フィーリングが合う	1	2	3	4	5
2-5	役に立つ	1	2	3	4	5
2-6	品質が優れている	1	2	3	4	5
2-7	ステータス(社会的地位)が高い	1	2	3	4	5
2-8	カッコいい、スタイリッシュ	1	2	3	4	5
2-9	他にはない魅力がある	1	2	3	4	5
2-10	際立った個性がある	1	2	3	4	5
2-11	いま注目されている	1	2	3	4	5
2-12	時代を切り開いている	1	2	3	4	5
2-13	勢いがある	1	2	3	4	5
2-14	信頼できる	1	2	3	4	5
2-15	品質・技術が優れている	1	2	3	4	5
2-16	環境に配慮している	1	2	3	4	5
2-17	伝統がある	1	2	3	4	5
2-18	新しく携帯電話を購入するとしたら、auの携帯電話をどの程度購入したいと思いますか。あてはまるものに○をしてください。(現在auの携帯電話を使用している場合は、どの程度持ち続けたいかお答えください。)					
	1.非常に購入したいと思う 2.購入したいと思う 3.どちらともいえない 4.購入したいと思わない 5.全く購入したいと思わない					

3. ソフトバンクモバイルについて、あてはまると思うものに○をつけてください。

ソフトバンクモバイルとは						
世界中に拠点を持つ携帯電話事業会社であるボーダフォンの日本法人であったボーダフォン株式会社を、2006年にソフトバンクグループが当時破格といわれた額で友好的に買収し、同年10月1日をもってソフトバンクモバイル株式会社へ社名を変更した。既存キャリアの中で歴史は浅い。CMIは「予想外な家族・白戸(ホワイト)家」シリーズとして展開され、いくつものパターンがある。キャメロン・ディアスやブラッド・ピットもメインイメージキャラクターとしてCMIに出演している。		全くそうではない	そうではない	どちらとも言えない	そうである	非常にそうである
3-1	好きである	1	2	3	4	5
3-2	親しみを感じる	1	2	3	4	5
3-3	なくなると寂しい	1	2	3	4	5
3-4	共感する、フィーリングが合う	1	2	3	4	5
3-5	役に立つ	1	2	3	4	5

3-6	品質が優れている	1	2	3	4	5
3-7	ステータス(社会的地位)が高い	1	2	3	4	5
3-8	かっこいい、スタイリッシュ	1	2	3	4	5
3-9	他にはない魅力がある	1	2	3	4	5
3-10	際立った個性がある	1	2	3	4	5
3-11	いま注目されている	1	2	3	4	5
3-12	時代を切り開いている	1	2	3	4	5
3-13	勢いがある	1	2	3	4	5
3-14	信頼できる	1	2	3	4	5
3-15	品質・技術が優れている	1	2	3	4	5
3-16	環境に配慮している	1	2	3	4	5
3-17	伝統がある	1	2	3	4	5
3-18	新しく携帯電話を購入するとしたら、ソフトバンクモバイルの携帯電話をどの程度購入したいと思いますか。あてはまるものに○をしてください。(現在ソフトバンクモバイルの携帯電話を使用している場合は、どの程度持ち続けたいかお答えください。)					
	1.非常に購入したいと思う 2.購入したいと思う 3.どちらともいえない 4.購入したいと思わない 5.全く購入したいと思わない					

4. 以下の質問について、あなたの考え方に近いものに○をつけてください。

		全くそう ではない	そうでは ない	どちら とも言 ない	そうで ある	非常に そうで ある
4-1	たとえ間違っていると思っても、先輩や上司のいいつけには服従する	1	2	3	4	5
4-2	自分個人を主張するよりも、先輩や上司をたてるべきだ	1	2	3	4	5
4-3	就職はやはり安定した大企業や公務員がいい	1	2	3	4	5
4-4	冠婚葬祭では習慣や伝統を重んじたい	1	2	3	4	5
4-5	伝統や習慣は多少不合理であっても尊重すべきだ	1	2	3	4	5
4-6	社会の進歩に貢献する仕事をするにこそ価値がある	1	2	3	4	5
4-7	夢や理想を追求しない人生は無意味だ	1	2	3	4	5
4-8	私たちの努力で今の社会をよりよくなっていきたい	1	2	3	4	5
4-9	芸術や文学も社会の改革に役立つものでなければならない	1	2	3	4	5
4-10	広告は信用できる	1	2	3	4	5
4-11	広告は役に立つ	1	2	3	4	5
4-12	広告は説得力がある	1	2	3	4	5
4-13	広告が好き	1	2	3	4	5
4-14	広告をよく話題にする	1	2	3	4	5
4-15	広告にはニュース性、速報性がある	1	2	3	4	5
4-16	試食や試飲(試用)をしてみたくなる	1	2	3	4	5
4-17	試しにいつもとは違う銘柄を買ってみたくなる	1	2	3	4	5
4-18	いろいろなメーカーの銘柄を使い比べる	1	2	3	4	5
4-19	購入予定がなくても、売り場で目につけばつい買ってしまふ	1	2	3	4	5
4-20	売場に大量に陳列されている商品をついつい買ってしまふ	1	2	3	4	5
4-21	他の商品を買ったついでに購入することが多い	1	2	3	4	5
4-22	売場をみて、良さそうだと思って購入することがある	1	2	3	4	5
4-23	普段周りの人よりも新製品を最初に買うほうだ	1	2	3	4	5
4-24	新しい製品・サービスや新しい店などは、人より早く使ってみるほうだ	1	2	3	4	5
4-25	新しくて、他とは性質が異なる商品やサービスが好きだ	1	2	3	4	5