ブランド・コミットメントのランクがあがると動機はどう変わるか？

接近的動機と回避的動機の相対的な高まり方の違いに着目して

○相馬敏彦¹ ・ 清水裕士²

(¹ 広島大学大学院社会研究科・² 関西学院大学社会学部)

キーワード: ブランド・コミットメント, 接近的動機, 回避的動機

How do motivations among consumers change as a function of rank in brand commitment?

; Focusing on the relative predominance of approach and avoidance motivation

Toshihiko SOMA¹ and Yuji SHIMIZU²

(¹ Graduate School of Social Sciences, Hiroshima Univ., ² School of Sociology, Kwansei Gakuin Univ.)

Key Words: brand commitment, approach motivation, avoidance motivation

目 的

本研究の目的は、ブランド・コミットメントのランクが推移する場合、それぞれの推移段階でブランド利用に対する接近・回避的動機がどのように変化し、そこには経験された感情がどのように対応しているのかを明らかにすることである。

企業にとって、自社の製品やサービスを利用した顧客に以降も繰り返し選択してもらえることは、持続的な競争優位の源泉となる(井上, 2011)。このため、企業と顧客との関係性をめぐる研究は多様に展開されており、その一つに顧客コミットメントに焦点をあてたアプローチがある。

顧客のブランドに対するコミットメントはその構成要素によって多様な側面をもつ。一方、その高まり方には順序性のあることが示唆されている(相馬・清水, 2013)。すなわち、ブランドへの無関心状態からまず感情的なものが高まり、次いで計算的なもの、さらに陶酔的なものが加わることでコミットメント全般が強化されるという推移プロセスである。

潜在ランク理論を用いて見いだされたこのランク推移には、継続的な利用やクロスバイイング、クチコミ発信などの行動も伴うことが確認されており、一定の妥当性があるといえる。しかし、ランク推移と行動との対応の仕方は行動内容に依存して多様な関連性をもつ。ランク推移に伴う心理プロセスの変化を理解するにはより包括的に枠組みが有用である。そこで、本研究ではランク推移の各段階でブランド利用への動機づけがどう推移しているのかを明らかにする。個人の目標(基準)達成(Carver, 2004)や他者との円滑な関係維持にみられるように(Gable & Poore, 2008)、ブランドとの関わりに関する顧客の動機にも接近的なものと回避的なものがありうる。すなわち、ブランドを利用、経験する中で快への接近を望むこともあれば、不快が生じないことを望むこともあるといえる。そして、いずれの動機も長期的なブランドとの良好な関わりを志向したものであることから、コミットメントのランクが上昇するにつれて動機も高まりやすいだろう。ただし動機間での相対的な高まりやすさはランクによって異なる可能性があり、ランク推移と動機のタイプとの交互作用効果にも着目する。

また、これらの推移プロセスの背景には、ブランド利用の中で経験される感情も大きく関与するだろう。そこで、合わせて、ランク推移と経験感情との対応関係を明らかにし、ランク推移の心理的背景にアプローチする。

方 法

【被調査者】マイボイスコム株式会社/連携する他社に登録するモニターのうち、回答時に自動車も1台以上保有していた9635名(男6131名、女3504名、平均47.3歳($SD = 10.5$))

【調査手続き】2013年1～2月にweb調査を実施

【変数】分析に用いた尺度は以下のとおり。1) ブランドに対するコミットメント; 34項目を独自に作成した。計算的「これまでの関

係を考えると、○○と付き合い続けた方が利口である」など6項目($\alpha = .77$)、感情的「○○に対して愛着や親しみを抱いている」など7項目($\alpha = .91$)、陶酔的「○○は、かけがえない(なくてはならない)存在である」など8項目($\alpha = .94$)、無関心「車は走ればいいと思っている」など2項目($\alpha = .77$)であった。2) ブランド利用への動機づけ; Elliot et al. (2006, 長谷川・相馬, 2011)を参考に、接近的動機「○○の利用によって、元気になったり、おもしろさや心地よさを経験したいと思う」、回避的動機「○○の利用によって、つまらなさや心地悪さも経験することのないようにしたい」の各1項目であった。3) ブランド利用経験の中で生じた感情; 「○○の利用によって、喜びや意気揚々とした気持ちを経験すること」など2項目($\alpha = .87$)、「○○の利用によって、脅威や不安な気持ちを経験すること」など2項目($\alpha = .86$)であった。1)と2)はそれぞれあてはまる程度を5件法で、3)は経験の程度を4件法で回答した。

結果と考察

潜在ランク理論を用いてコミットメントの8ランクが既に抽出されている(相馬・清水, 2013)。それに基づき、動機の程度を従属変数、コミットメント・ランク×動機の違いを独立変数とする分散分析を行った。その結果、有意な交互作用効果が示された($F(7, 9627) = .105.05, p < .01$, 偏 $\eta^2 = .07$, 図1)。続いて、経験感情の程度を従属変数、ランク×感情の違いを独立変数とする分散分析を行ったところ、有意な交互作用効果が示された($F(7, 9627) = 424.37, p < .01$, 偏 $\eta^2 = .24$, 図2)。

主に二つの結果が示された。第一に、コミットメント・ランクが高まるにつれて総じて動機も高まり、そこにはポジティブな感情経験が強く関与することが示された。ただし、計算的なものが高まる段階(ランク3～5)では、接近的動機は高まらず、ポジティブな感情経験が一時的に低下し、逆にネガティブな感情経験がやや高まること示された。このことは、ランク推移の中で顧客のブランドに関する情報処理や評価対象の範囲が拡大・縮小することを反映しているといえる。第二に、ランクの初期段階では相対的に回避動機が強いものの、計算的コミットメントから陶酔的なものへと移行するランク5で相対的な違いがみられなくなり、以降は接近動機が高まるということである。このことは、ランク推移の心理的背景を接近・回避動機によって包括的に理解できることを示唆している。

図1 ブランクの展開とブランドへの動機の推移

図2 ランクの展開と経験する感情との関連