

新規ブランド構築における消費者の感情の役割

杉谷陽子*

概要

本研究の目的は、ブランドの構築において、消費者の感情（愛着感）が重要な役割を果たしていることを実証的に明らかにすることである。実験では、消費者に未知のブランドの広告を示してブランド態度を形成させ、ブランド態度尺度に回答させることでその評価を測定した。次に、そのブランドに関する否定的な情報（悪いクチコミ）を提示し、再度ブランド態度の測定を行った。否定的情報を参照する前後でどれくらい態度が変化したかを分析した結果、「機能性」や「憧れ」の評価は大きく低下した一方、「愛着感」は低下しなかった。

考察では、なぜ強いブランド態度の形成において愛着感が重要であるのかについて論じた。

キーワード：ブランド、態度、認知、感情、クチコミ、ブランド・アタッチメント

I 問題

あるブランドに対して消費者が好意的な態度を持つ時、その理由はさまざまである。「性能が良い」、「耐久性が高い」、「デザインがスタイリッシュである」、「伝統的なイメージがある」等、製品カテゴリやブランドによって、様々な理由が挙げられよう。そのような中で、特定の気に入ったブランドを持ち、それ以外の選択肢には目もくれない消費者もいれば、そのようなブランド・ロイヤリティを持たずにバラエティーシーキングを楽しむ消費者もいる。ではなぜ前者のタイプの消費者は、選択肢がたくさんあるにもかかわらず、ひとつのブランドの商品を選び続けるのであろうか。

現代の消費者は、産業の成熟や情報技術の進展によって、かつてよりも多くのブランドの選択肢を持っていると言える。「この製品を製造しているメーカーは1社しかない」というような業界はほとんどなく、また、以前は手に入らなかった海外のブランドでもインターネットを通じて簡単に購入可能となった。さらに、インターネット上で消費者同士の相互作用が活発化したことで、商品やサービスに対する様々な情報が手に入るようになった。実際、多くの消費者が製品の購入前にインターネット上の口コミをチェックしており、購入するかどうかの意思決定に用いている（経済産業省, 2010）。ただし、ネット上でやり取りされる情報には、良いものもあれば悪いものもあるので、たとえば自分が良いと思って使っているブランドについて、これまで全く知らなかったようなネガティブな事実を知ってしまう可能性も高まっている。

このように、競合ブランドが多数存在し、情報が多く、ブランドが厳しい競争にさらされている状況では、多少魅力的な競合製品が登場してもスイッチをしないような高いブランド・ロイヤ

* 上智大学 経済学部 経営学科
連絡先 E-mail : yoko.s@sophia.ac.jp

リティをもった消費者を獲得することが非常に重要であると言える。

それでは、どうすればそのような消費者を獲得できるのでしょうか？言い換えれば、「どうしてもこのブランドしか欲しくない」という消費者のブランドに対する強い気持ちは、どのようにすれば構築できるのでしょうか？この問いは、製品・サービスのジャンル、企業の規模、ブランドの知名度に関わらず、あらゆる企業にとっての課題であると言える。

そこで本研究では、消費者のブランドに対する「態度」について実証的に検討を行うことで、上記の問いに答えることを目指す。具体的には、消費者に新規なブランドの情報を与えてその評価を測定する実験を実施し、消費者の態度の構造について検討を行う。

1. ブランド態度における感情と認知

消費者の「態度」については、社会心理学で古くから数多くの研究が積み重ねられ、その構成要素は「認知」（客観的な指標に基づく評価）と「感情」（消費者の主観的経験に基づく評価）の2つに分けてとらえることが多い（e.g. Rosenberg & Hovland, 1960; Breckler, 1984; 竹村, 2005）。ブランドに対する態度を考える上でも、この枠組みは有用であると言える。ただし、従来、社会心理学においても、消費者行動研究においても、基本的には「認知」と「感情」とは一貫した評価を持つことが多いため、態度の形成においてどちらがより重要かという点はあまり研究されてこなかった。

そのような中で、1970年代までの消費者行動研究では、どちらかといえば「認知」的なプロセスに着目が集まっていたと言える。例えば、「多属性態度モデル」（Fishbein, 1963; Fishbein & Ajzen, 1975）では、消費者は商品の属性（認知的要素）をひとつずつ評価し、その積和によって、購買意思決定を行っていることがモデル化され、また、「情報処理モデル（Bettman, 1979）」は、人間の脳をコンピュータに例え、広告などの外部情報が入力され、記憶され、貯蔵されるというプロセスを提唱し、消費者行動の体系的説明を試みた（Solomon, 2008）。これらの研究では、消費者は製品の特徴をどちらかといえば理性的に評価し、客観的に見て最も優れた製品であると認識されたものを購買する合理的な存在として想定されているという特徴があった（Ajzen, 2008）。

しかし、近年では多くの研究が、消費者行動における感情の役割の大きさを主張している（Buck, Anderson, Chaudhuri, & Ray, 2004; Chaudhuri, 2006; Robinette, Brand, & Lenz, 2001; 上原, 2008; 石淵, 2006）。これは、現在多くの産業分野で市場が成熟段階に達しており、もはや技術的に優れた製品を作るだけでは消費者の購買行動を導けないという考え方の広まりが背景にあるだろう。産業界においても、「感情マーケティング（Chaudhuri, 2006）」や「経験価値マーケティング（Schmitt, 1999）」という用語が注目を集め、マーケティング戦略において、消費者の感情に訴えかけることが重要視されるようになってきている。

また、近年注目されている神経経済学やニューロ・マーケティング研究においても同様に、感情を司る脳の部位が、商品を見た瞬間に理性を司る部位に先行して反応し、なおかつ、感情反応の方が後続の行動と一貫することなどが明らかにされ、感情による判断の優位性が議論されている（Lindstrom, 2008; 茂木・田中, 2009; 山田, 2007）。

同じ研究の流れは、社会心理学においても認められる。かつてはスキーマ理論などの「認知プロセス」に研究の関心が集まっていたが、1980年代以降、感情や動機づけといった「温かい認知」の研究が盛んにおこなわれるようになった（山本・外山・池上・遠藤・北村・宮本, 2001）。進化論や脳科学の知見なども援用され、熟慮的情報処理（systematic processing）を経ない感情や直感による判断の有効性が主張されるようになった。たとえば、いったん意思決定を行った後にその選択の理由を良く考えると、満足感が低減してしまうことなどが分かっている（Wilson, Lisle, Schooler, & Hodges, 1993）。

2. 感情はなぜ重要なのか？

上述のように、近年では多くの研究が、消費者のブランド態度を導く要素として「感情」が重要である可能性を示唆している。しかしながら、先行研究には下記の限界が指摘できる。

ひとつは、感情の重要性を実証的に示したものは少ない、という点である。ブランド構築において、感情が重要であること自体は、たとえば Keller (2007) の CCBE ピラミッド (Customer Based Brand Equity Pyramid) などでもすでにモデル化されており、特に新しい視点ではないだろう。しかしながら、態度を構成するもう一つの要素とされる「認知」と比較して「感情」の方が重要である可能性に言及し、なおかつ、それを実証的に示したものは見られない。

次に、感情には様々な種類があるため、ひとまとめにして研究で扱うことは困難である、という限界が指摘できる。そもそも感情という概念自体、研究で扱うのが難しいとされているが(北村・木村, 2011)、ひとことで感情が重要であると言っても、「わくわくする」「おしゃれな感じがする」「憧れる」「安心感がある」など、様々な方向性を持った感情がある。これまでのマーケティング論やブランド論における感情に関する議論では、その種類を詳細に分類した研究は多いが、それらの役割の違いを体系的に分類し、なおかつ、種類ごとにマーケティングにおいて担う役割が異なることを整理して論じたものは見受けられない。「ブランド構築において感情が重要である」という言及以上の知見は提出されてこなかったと言える。

3. ブランド態度における「愛着感」の重要性

以上の先行研究の限界に対処するため、杉谷 (2011a) および杉谷 (2011b) は、一般消費者を対象としたブランド調査を実施してブランド態度の構造を明らかにするとともに、感情の中でも、とりわけ「愛着感」に関わる感情がブランド構築においては重要であることを明らかにした。

感情の重要性を実証的に示すためには、その重要性を何をもって測定するかということが非常に重要な問題となるが、杉谷 (2011a) (2011b) では、ブランドに関する否定的情報への態度の耐性によってこれを測定している。悪いクチコミや製品の不具合のニュースなど、ブランドにとってネガティブな情報を参照した場合、即座に評価が下がって購買意欲が低下してしまう消費者は、「強い」ブランド態度を持つとは呼べないだろう。一方で、それらの否定的情報を参照しても、評価があまり下がらず、やはりそのブランドを購入しようと思う消費者のブランド態度は頑健であると考えられる。そこで、否定的な情報を参照した後に、「認知」に基づく態度は悪化するが、「感情」に基づいた態度は悪化しないことを示すことで、「強い」ブランド態度を作るためには感情が重要であることを示すという方法が用いられた。

杉谷 (2011b) では、まず、ブランド評価の測定尺度 (具体的項目は表 1 を参照) を用いて、乗用車、アパレル、PC、腕時計、スニーカーの著名なブランド (各 5 つずつ、合計 25 ブランド) に対する評価を測定し、その得点に対し因子分析を実施した。その結果、消費者の感情は、「憧れ」(例: おしゃれな、他にない、ステータスが高い) と、「愛着」(自分に合っている、フィーリングが合う、思い入れがある) の 2 因子に分かれることがわかった (表 1)。2 週間後、悪いクチコミを読ませた後で、前回と同じ尺度でブランドに対する態度を測定して、悪いクチコミを読ませる前後でその得点を比較した。その結果、「憧れ」に関わる感情は悪いクチコミによって大幅に低下するが、「愛着」に関わる感情はあまり低下しないことが示された (杉谷, 2011b)。

すなわち、ブランド構築においては、「憧れ」よりも「愛着感」を訴求することで、頑健なブランド態度を導くことが出来る可能性が示唆された。なお、感情を「憧れ」と「愛着」に分類できるという議論は、製品に対する positive な感情を「pride (他者からの称賛を得たい気持ち)」と「contentment (心の安らぎなどの個人的な満足感)」に分類することの妥当性を示した先行研究 (Griskevicius, Shiota, & Nowlis, 2010) の知見とも整合するものである。

表1 因子分析の結果

	憧れ因子	愛着因子	機能性因子
かっこいい	0.78	0.26	0.22
おしゃれだ	0.77	0.27	0.14
センスが良い	0.76	0.28	0.30
スタイリッシュだ	0.75	0.29	0.20
際立った個性	0.72	0.10	0.12
魅了される	0.67	0.48	0.23
他にはない魅力	0.66	0.25	0.28
わくわくする	0.65	0.47	0.27
ステータス高い	0.63	0.14	0.11
思い入れがある	0.29	0.76	0.29
愛着がある	0.26	0.74	0.40
自分らしい	0.28	0.72	0.42
自分に合っている	0.24	0.68	0.50
フィーリングが合う	0.39	0.67	0.42
特別な感情がある	0.41	0.67	0.20
使い勝手がいい	0.20	0.34	0.79
使いやすい	0.22	0.37	0.77
便利だ	0.27	0.30	0.71
機能的だ	0.35	0.21	0.68
価格が妥当	0.03	0.31	0.58

※主因子法、バリマックス回転による。

4. 先行研究の限界について

杉谷 (2011a) (2011b) では、ブランド構築において「愛着感」が重要である可能性が示唆されたが、しかしながら、この先行研究は実在のブランドを用いた検討であったため、様々な大体説明要因が想定される。例えば、実験で得られた効果は、実験で提示した悪いクチコミのせいではなく、1回目の態度測定から2回目の態度測定までの間になんらかのニュースを見聞きした結果の態度変化であった可能性が指摘できる。また、すでに著名な人気ブランドを対象とした実験研究であったため、研究知見がそれほど人気の高くないブランドにも適用できるのかという点においても疑問が残る。そこで、消費者にとって全く新規のブランドに関する情報を提示して態度形成をさせたのち、悪いクチコミを提示して態度変化を測定する実験を行うこととした。

この検討により、先行研究 (杉谷 (2011b)) の知見の頑健性を確認するとともに、企業が新規にブランドを立ち上げる際のマーケティング戦略について、実務的なインプリケーションを提供することを目指す。

II 方法

1. 実験概要

ブランド態度における「愛着感」の重要性を実証的に示すことを目的として実験を行った。まずは新規ブランドに対する態度を構築させ、その後、そのブランドに対する否定的情報を提示す

ることで、ブランドに対する感情的評価、および、認知的評価がどのように変化するかを測定した。

なお、「態度」とは、「経験に基づいて組織化された、精神的及び神経的準備状態 (Allport, 1935)」や「概念についての全体的評価」(Peter&Olson, 2002)と定義されるものであり、対象に対する全体的評価を意味する。したがって、実験においては「全体的に言ってこのブランドをどう評価していますか?」という項目でブランド態度を測定し、その態度の基となる信念(評価)として、ブランドに対する感情的評価、認知的評価を表1および表2に示す23項目の尺度を用いて尋ねた。

実験で態度形成をさせる新規のブランドとしては、錫製食器ブランド「ブランドR」を用いた。食器は年齢性別問わず利用する商品である点から、本実験にふさわしいと判断した。

2. 実験仮説

悪いクチコミを読んだことによって、「憧れ」得点や「機能性」得点が低下するのに比べ、「愛着感」得点は低下しにくいだろう。

3. 調査対象者

調査会社が保有する調査モニター186名(25～65歳までの男・女)。ただし、錫製食器が名産であるマレーシアへの渡航経験があるもの、ブランドRを知っていると回答した者を除いた。

4. 手続き

インターネット上で実験を実施した。実験参加者が実験用ウェブサイトアクセスすると、ピューター(錫製食器)のブランド(ブランドR)の広告が表示され、それを読んだ後、次項に示す質問項目に回答した(Time1)。その後、次のページに進むと、同ブランドの悪いクチコミが表示された。この悪いクチコミは、筆者が実験目的に合わせて作成した架空のものであったが、リアリティを高めるために、「Yahoo!知恵袋」への投稿という形を取っていた。ある人物が、「ブランドRってどう思いますか?」という質問を投げかけたのに対し、ある回答者が「自分はそれを所有しているが、傷つきやすく、保温効果も低く、デザインもあまりおしゃれではないので愛着が持てない」という内容の回答を行っている様子が見て取れる画面が提示された。実験参加者はこのクチコミを読んだ後、再度、Time1と同一の質問項目に回答した(Time2)。

5. 質問項目

杉谷(2011b)で用いられたブランド評価尺度(全23項目;具体的項目は表2を参照)、および、ブランド態度(『全体的に言ってこのブランドをどう評価していますか?』)を測定した。すべての変数は「大変良く当てはまる」「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」「どちらともいえない」「どちらかといえばあてはまらない」「あてはまらない」「まったく当てはまらない」の7段階尺度で測定した。

また、Time2のみで、個人差として「食器への関心」を7段階尺度で測定した。

III 結果

1. 尺度の構成

得られたデータ(Time1)に対し、因子分析(主因子法・プロマックス回転)を実施した。その結果、先行研究と同じ3因子(第1因子「憧れ」、第2因子「愛着感」、第3因子「機能性」)が抽出された(表2)。

表2 因子分析の結果

	「憧れ」因子	「愛着感」因子	「機能性」因子
かっこいい	.95	-.04	-.04
センスが良い	.92	-.02	-.05
おしゃれだ	.91	-.02	-.15
際立った個性がある	.77	.04	.02
ステータスが高い	.75	-.16	.17
他にはない魅力がある	.75	-.10	.19
自慢できる	.74	.22	-.14
魅了される	.63	.29	.04
スタイリッシュだ	.61	-.09	.33
愛着がある	.33	.95	-.11
フィーリングが合う	.03	.80	.09
自分らしいと思う	.11	.80	-.06
特別な感情がある	-.06	.76	.02
思い入れがある	-.07	.73	.07
自分に合っている	.05	.72	.06
気に入っている	.37	.63	-.06
使い勝手がいい	.15	.02	.80
機能的だ	-.02	.07	.79
使いやすい	.14	.14	.59
便利だ	.09	.40	.44

※主因子法、プロマックス回転による。

2. 各尺度の平均値の分析

尺度の信頼性 (α 係数) が高い値を示したため、「憧れ尺度」得点 ($\alpha = .95$)、「愛着感尺度」得点 ($\alpha = .94$)、「機能性尺度」得点 ($\alpha = .90$) を、該当項目の合算平均によって算出し、今後の分析においてはこれらを従属変数として用いた。各尺度の得点は表3に示す。

3. ブランド態度構造の検討

ブランドの全体評価が「憧れ」「愛着感」「機能」いずれの尺度得点によって規定されているかを検討するため、ブランド態度 (全体的評価; Time1) の得点を被説明変数、「憧れ」「愛着感」「機能」の3つの尺度得点および食器への関心を説明変数とした重回帰分析を行った (強制投入法)。結果は表4に示すとおりである。「憧れ」のみが有意となり、すなわち、「憧れ」の得点が高いほど、ブランドとして高く評価されているという関係が見られた。この結果は、食器への関心によって調整されることはなかった。

4. 仮説の検討

「憧れ」や「機能性」得点が悪いクチコミを読んだことによって低下する程度に比べ、「愛着感」は低下しにくいことを示すため、以下の手続きで分析を行った。

「憧れ」「愛着感」「機能性」のそれぞれで、Time1の得点からTime2の得点を減算し、その差分を態度変化得点とした。この得点は大きければ大きいほど、Time1時点よりもTime2時点で

表3 各尺度の得点の平均値（標準偏差）

	平均値 (M)	標準偏差 (SD)
「憧れ」因子	4.53	1.10
「愛着」因子	3.10	1.02
「機能性」因子	4.22	1.07

表4 ブランド態度を被説明変数とする重回帰分析

	β	p	t 値
ブランド評価			
憧れ因子	.695	**	9.009
愛着因子	-.039		-.589
機能因子	.102		1.227
食器への関心	.082		1.632
N	185		
決定係数	.614		

** $p < .01$

得点が低くなっていることを意味する、すなわち、悪いクチコミによって態度が大幅に悪化したことを示す。それぞれの得点を一元配置の分散分析（反復測定）によって比較したところ、有意な差がみられ ($F(2, 370) = 141.70, p < .001$)、多重比較の結果、「愛着感」得点の変化量は、「憧れ」得点や「機能性」得点の変化量よりも、有意に小さいことが分かった（図1）。

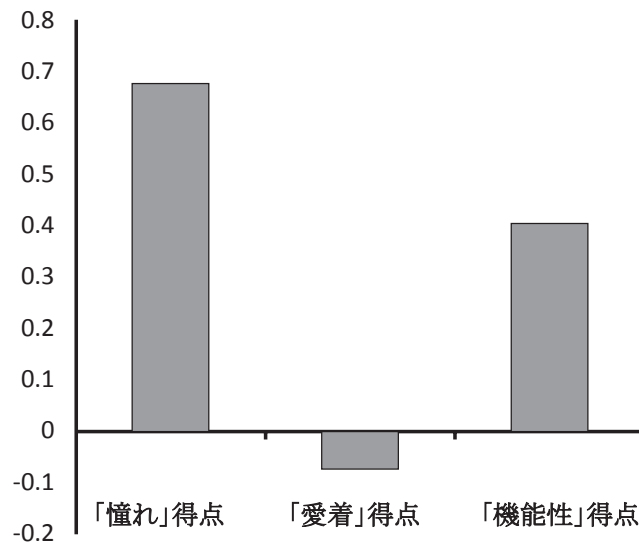


図1 悪いクチコミを読む前後の態度変化量（得点が高いほど、態度が悪化したことを示す）

IV 考察

1. 本研究のまとめ

本研究の目的は、ブランド態度の形成における感情の重要性を実証的に明らかにすることであった。消費者にとって未知のブランドの広告を提示して態度を形成させた上で、悪いクチコミを提示するという実験手続きによって、その態度変化の程度を測定し、ブランドに対する感情的評価の役割を分析した。その結果、ブランドに対する感情は大きく分けて「憧れ」と「愛着」

の2つに分類することが可能であり、そのうち「憧れ」の感情は他者の意見によって大きく変化する一方、「愛着」は変化しにくいことが示された。

新規ブランドへの態度を扱った本研究においても、既存のブランドを用いた先行研究（杉谷, 2011a, 2011b）と同様の因子構造が見られ、また仮説が支持されたことは、先行研究の知見の一般化可能性を補強するとともに、本研究の実験の外的妥当性をも保障する結果であると解釈できる。

2. なぜ「憧れ」よりも「愛着感」なのか？

「憧れ」とは、「おしゃれな」「スタイリッシュな」「ステータスが高い」などの項目に代表されるように、自分より位が高く感じられるような対象に対する感情を示している。具体的には、乗用車ブランドのメルセデスベンツや服飾ブランドのGUCCIに対する感情的評価がこれにあたる。一方で、「愛着感」とは、「自分らしい」「思い入れがある」「フィーリングが合う」などの項目に示されるとおり、身近で親近感のある対象への感情であり、自動車のトヨタやアパレルのユニクロなどはこの得点が高かった（杉谷, 2011b）。

本研究は、主観的判断に基づいた態度というものは、他者からの反論によって変容しにくいものであると考察している。客観的根拠に基づいた態度というものは一見頑健のように思われるが、しかしながら、論駁するための新しい客観的証拠が示されることで、180度変容してしまう可能性がある態度であると考えられる。一方で主観的態度は、その消費者が個人的に感じること、経験したことによって形成されているため、変容させようと思っても、そのための客観的な根拠を示すということが難しい。したがって、主観に基づく態度の方が、客観に基づく態度よりも、変容しにくいと予測できる。

以上の考察に従えば、「憧れ」も「愛着感」も消費者の感情的評価であり、スペック情報などが客観的根拠となる「機能性」の評価に比較すれば、両者ともに消費者個人個人の視点に基づいた主観によるものであるという点では共通している。しかし、「憧れ」と「愛着感」を比較してみると、「愛着感」の方がさらに主観的であると言えるのではないだろうか。「憧れ」には、個人が所属する社会集団の評価に支えられた感情的評価であるという側面がある。消費者が自分一人きりであるブランドをいいと思っているだけでは憧れにならない。周囲の羨望のまなざしがあってこそ、それは「憧れ」になりえるという点において、「世間での評価」という（相対的には）客観的な指標が存在しているとも言える。一方で、「愛着感」は、「憧れ」に比較してもさらに主観的な評価である。周囲が何と言おうとも、自らがそれを自分らしいと思って共感していれば成立する評価である。さらに、愛着には、自己と深くかわる評価であるという側面もある。したがって、より主観的で自己と深いつながりを持つ「愛着感」の方が、悪いクチコミなどの否定的情報によっても変容しにくく、強いブランド態度を構築する上で重要であると考察できる。

3. 新規ブランド構築における「感情」

本研究の知見は、ブランド構築においては、消費者のブランドに対する「愛着感」を重視したマーケティングを行うことが有効であることを示唆している。

ブランドRの広告を見た直後の当該ブランドへの評価得点を見てみると、非常に興味深い示唆がある。Time1の得点において、「憧れ」は7点満点中4.53と比較的高い値を示しているが、「愛着」は3.10と中央値を下回っている。質問項目の内容が異なるため、単純に得点の比較はできないが、この結果は、「憧れ」は1回広告を見ただけでも即座に態度が形成されるのに対し、「愛着」は上昇するのに時間がかかるということが推測される。このことは、ブランド・アタッチメント（Brand Attachment）研究の知見（Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010）とも整合する。

次に注目したいのは、ブランドに対する全体的態度を被説明変数、「憧れ」「愛着」「機能性」の尺度得点を説明変数とした重回帰分析の結果である。この結果からは、ブランドに対する好意的態度は、「憧れ」の得点によって説明されることが示されている。すなわち、ブランドRに「憧れ」を感じた人が、当該ブランドを「良い」と評価しているということである。

ここまでの議論だけを見ると、「憧れ」の方が即座に高まりやすく、また、ブランドへの好意的態度の説明要因になりえるため、新規のブランド構築においては「憧れ」を訴求する広告戦略が有効であるかのようにもとらえられる。しかし、本研究の実験の結果が示す通り、「憧れ」は悪いクチコミによって、「愛着」および「機能性」と比較しても、最も低下しやすかった。すなわち、「憧れ」とは、構築しやすく、壊れやすい評価であると言える。

一方で、「愛着感」は、1度の広告提示によっては即座に高まらなかった。しかしながら、悪いクチコミを提示しても、全く低下しなかった（表4参照）。すなわち、構築しにくい、一度築かれれば変化しないというのが、「愛着感」という感情的評価の特徴であると言えるだろう。事実、既存ブランドを用いた研究（杉谷, 2011a）では、「愛着感」が高いことがブランドへの好意的態度の第一の説明要因であることが示唆されており、本研究の知見（「憧れ」がブランドへの好意的態度を説明する）とは異なった知見が得られている。

以上の議論を踏まえれば、長期的な視点に立ってブランドマネジメントを考えていく上では、「憧れ」因子に属するような感情的評価よりも、自分らしさや共感、思い入れなどの「愛着感」が高まるようなブランドイメージの構築が有効であると言えるだろう。

参考文献

- [1] Ajzen, Icek, "Consumer attitudes and behavior." In Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- [2] Allport, Gordon W., "Attitudes." Murchison, Carl (Ed.), *Handbook of Social Psychology, vol.2*. Worcester, MA: Clark University Press, 1935.
- [3] Bettman, James R., *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley, 1979.
- [4] Breckler, Steven J., "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude." *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205, 1984.
- [5] Buck, Ross, Erika Anderson, Arjun Chaudhuri and Ipshta Ray, "Emotion and Reason in persuasion: Applying the ARI model and the CASC scale." *Journal of Business Research*, 57, 647-656, 2004.
- [6] Chaudhuri, Arjun, *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007) 『感情マーケティング：感情と理性の消費者行動』、千倉書房。)
- [7] Fishbein, Martin, "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object." *Human Relations*, 16, 233-240, 1963.
- [8] Fishbein, Martin and Icek Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, 1975.
- [9] Griskevicius, Vladas, Michelle N. Shiota, and Stephen M. Nowlis, "The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions." *Journal of Consumer Research*, 37, 238-250, 2010.

- [10] Keller, Kevin L., *Strategic Brand Management* (3rd Edition), Prentice Hall, 2007.
- [11] Lindstrom, Martin, *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York : Doubleday, 2008.
- [12] Park, C. Whan, Macinnis, Deborah J., Priester, Joseph, Eisingerich, Andreas B., and Iacobucci, Dawn, "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers." *Journal of Marketing*, 74, 1-17, 2010.
- [13] Peter, Paul. J., and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.), McGraw Hill, 2002.
- [14] Robinette, Scott, Claire Brand, and Vicki Lenz, *Emotion marketing: the Hallmark way of winning customers for life*. New York : McGraw-Hill, 2001. (千野直志、伊藤武志、倉辻直子訳 (2002) 『エモーションマーケティング: 「感情」こそが生涯顧客をつかむ: 顧客のところに染み込む感情マーケティングのすすめ方』、日本能率協会マネージメントセンター。)
- [15] Rosenberg, Milton J. and Carl I. Hovland, "Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes." In Milton J. Rosenberg, Carl I. Hovland, William J. McGuire, Robert P. Abelson, & Jack W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change*. New Haven :Yale University Press, Pp.1-14, 1960.
- [16] Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, 1999.
- [17] Solomon, Michael R., *Consumer behavior: buying, having, and being (8th)*. Prentice Hall, 2008.
- [18] Wilson, Timothy D., Douglas J. Lisle, Jonathan W. Schooler, and Sara D. Hodges, "Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 331-339, 1993.
- [19] 石淵順也「消費者意思決定に貢献する感情体験: 離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析」、『季刊マーケティングジャーナル』、99、14-30、2006。
- [20] 上原聡『感情マーケティングの理論と戦略』、専修大学出版局、2008。
- [21] 北村英哉・木村晴、『感情研究の新展開』、ナカニシヤ出版、2011。
- [22] 経済産業省、『消費者購買動向調査～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～』(2010年4月21日) <http://www.meti.go.jp/press/20100421002/20100421002-2.pdf>、2010。
- [23] 杉谷陽子「消費者の態度における感情と認知: 『強い』ブランドの態度構造の検討」消費
者行動研究、17、143-168、2011a。
- [24] 杉谷陽子「悪い口コミに負けないブランドとは?: ブランド態度における「愛着感」の
重要性」、第43回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集、99-102、2011b。
- [25] 竹村和久「5. 態度と態度変化」、唐沢かおり(編)『社会心理学』朝倉書店、2005。
- [26] 茂木健一郎・田中洋『欲望解剖』、幻冬舎、2006。
- [27] 山本真理子・外山みどり・池上知子・遠藤由美・北村英哉・宮本聡介(編)『社会的認知
ハンドブック』、北大路書房、2001。
- [28] 山田理英『脳科学から広告・ブランド論を考察する』、評言社、2007。