

マーケティングの新潮流 2011

New Frontiers of Marketing Research and Practice

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」

「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」

「解釈レベル理論に対する2通りの解釈

—便益-属性型解釈と属性-属性型解釈—」

”Impacts of Effort and Outcomes on Self-gifting Behavior”



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第9期ゼミ長 水田弥英

小野晃典研究会第9期の共同研究プロジェクトは、3月の東北地方太平洋地震の影響により、例年より遅い5月末に発足した。個性豊かなメンバーが揃った4つの研究プロジェクト・チームは、興味の赴くまま研究トピックを選び、三者三様ならぬ四チーム四様に、テーマを模索し始めた。テーマ選定後は、既存研究を渉猟し、さらなる知識を習得すると同時に、既存仮説の綻びを探索し、新たな仮説の創造を試みる日々が続いた。論文執筆の道は我々の想像以上に険しく、議論が行き詰まる日も、筆が進まず思い悩む日も、数え切れぬ程あった。しかし、どの研究プロジェクトも一切妥協することなく、根気強く論文執筆を進めた。そして、その歩みの中で、我々は日吉時代では経験し得なかった喜びを幾度となく感じた。例えば、チーム・メンバーの意向が一致した瞬間や、長い議論の末に仮説の種を発見した瞬間である。苦悩も絶えなかったが喜びに満ちた日々を超え、今、我々は三田祭論文集『マーケティングの新潮流』を完成させることができた。我々の苦悩と喜びが刻み込まれた本論文集は、一生の宝となるであろう。

「学問を勉強する人」——それは、ただ単に本を読み、知識を習得する人ではない、と福澤諭吉先生は仰る。「学問を勉強する人」とは、既存研究で習得した知識を駆使して、既存研究の論理を推究することにより、自分の説を創造し、その説を執筆や発表を通じて世に広める人である、というのである。今回の論文執筆活動を通じて、我々はまさに、「学問を勉強する人」となりえたのではないだろうか。

ここで、本冊子を構成する4編の論文を紹介したい。第1の論文は、関東十ゼミ討論会にて口頭発表する「模倣品購買経験者の正規品購買行動」と題する論文である。既存研究には、偽物製品を購入して高く評価した人が、正規製品にスイッチする傾向があるという説と、偽物製品を再購買する傾向があるという説という、矛盾した2種類の説がある。これらの矛盾した2種類の説は、消費者が偽物製品の評価を行う場合に、偽物製品の品質を多元的に評価することを考慮していない。このような問題意識から、この論文は議論を展開する。その見かけ上の矛盾を解消するべく、偽物研究における品質概念の多様性に着目し、偽物製品を購入した経験のある消費者が正規製品を購入する際の心理プロセスを描写した概念モデルを構築・実証し、既存研究間の矛盾を解消することに成功した。

第2の論文は、四分野インゼミ報告会にて口頭発表する「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」と題する論文である。この論文は、既存研究では看過されていた「オタク」と呼ばれるホビー消費者の多様性に着目し、彼らの社会的相互作用の様式の差異に関する議論を展開する。幾つかの種類のホビー消費者像を整序した上で、彼らの間や非ホビー消費者との間の社会的相互作用に着眼しつつ、ホビー製品購買意図規定要因の異質性を考究した。

第3の論文は、マーケティングゼミ合同研究報告会にて口頭発表する「解釈レベル理論に対する2通りの解釈——便益-属性型と属性-属性型——」と題する論文である。社会心理学の分野で開発された解釈レベル理論が、近年、マーケティング研究に援用され始めているが、この理論の解釈が2通り存在する。この論文は、これらの解釈の妥当性を吟味し、解釈レベル理論のマーケティングへの正しい援用法を示唆し

た。

第4の論文は、国際学会に投稿の上、口頭発表を行う予定の“**Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior** (セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響)”と題する論文である。この論文は、自分に対する褒美や治療のための贈与行動を意味する「セルフギフト」という新しい研究トピックに挑み、セルフギフト行動の源泉としての努力量と成果が及ぼす認知的・感情的な正・負の影響を描いた心理的プロセス・モデルを提唱した。

上記4編の論文は、多くの方の支えなしには、完成することはできなかった。末筆ながら、論文執筆を支えて下さった方々に、感謝の意を述べたい。

共に論文執筆に励んだ同期。研究プロジェクト・チームの垣根を越えて、議論し、刺激し合った同期の存在なくして、論文執筆の日々を語ることはできない。確固たる自分を持ち、互いに妥協を許さない同期の存在があつてこそ、既存の研究潮流に一石を投じ、マーケティング研究に新たな潮流を創造しうる論文を完成させることができた。改めてここに、共に歩んできた同期に、感謝の意を述べたい。

先輩方。初めての論文執筆にあたり、右も左もわからない私たちに、手厚く時に厳しくご指導下さったのは先輩方であった。我々と幾夜も共にして親身にご指導下さるその姿に、深い感銘と小野ゼミの伝統を感じた。8期の先輩方、大学院生の千葉貴宏さん(第5期OB)、池谷真剛さん(第5期OB)、窪田和基さん(第6期OB)、菊盛真衣さん(第7期OB)、パクヨンジュンさん、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さんに、深く感謝の意を述べたい。

陰ながら支えてくれた家族。論文執筆中、帰宅が遅くなったり、連絡が疎かになったりすることが多々あった。弱音を吐いたり、思い悩む姿を見せてしまったりすることもあった。その度に、多大な心配をかけたと思う。しかし、我々を心配しながらも、論文執筆活動を見守り、時には背中を押してくれた。そんな家族の存在・協力なくして論文執筆を終えることはできなかった。支えてくれた家族に、心から感謝の意を述べたい。

そして最後に、「学問を勉強する人」として未熟な我々を、熱心にご指導下さった小野晃典先生に、心から深く感謝の意を述べたい。先生は、我々の拙い仮説を真摯にお聞き下さり、そしてそれを昇華するための手立てをご教授下さった。また、いつも我々の自主性を何よりも顧慮しつつご指導して下さい。小野先生のお力添えがあつたからこそ、我々は真の「学問を勉強する人」となりえることができ、そして、その証として、4編の論文を完成させることができた。いま一度、先生のご指導に深謝したい。

三田論執筆は我々の学究生活において、目的地ではなく通過点にすぎない。マーケティングという学問の更なる考究をすべく、また、先生のご教授下さった学恩に報いることができるよう、今後もより一層精進していきたい。

2011年11月吉日

目次

まえがき	ii
目次	iv

論文「模倣品購買経験者の正規品購買行動」 (関東十ゼミ 討論会@学習院大学にて発表)

序文	2
第1章 はじめに	3
1-1. 問題意識	3
1-2. 本論の構成	3
第2章 既存研究レビュー	4
2-1. 偽物製品の定義	4
2-2. 合理的行為理論	4
2-3. 偽物製品の品質に関する研究	5
2-3-1. 偽物製品の購買が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究	5
2-3-2. 偽物製品の品質が正規製品の購買に及ぼす影響に関する研究	5
2-4. 偽物製品の価格に関する研究	6
2-4-1. 偽物製品の価格に関する研究	6
2-4-2. 価格が品質に及ぼす影響に関する研究	6
2-5. 偽物製品購買における主観的規範に関する研究	6
第3章 概念モデルの構築	7
3-1. 偽物製品の購買意図と正規製品の購買意図の関係	7
3-2. 価格と購買意図の関係	7
3-3. 品質と購買意図の関係	8
3-4. 偽物製品の外的品質と正規製品の外的品質の関係	8
3-5. 価格と正規製品の内的品質の関係	9
3-6. 主観的規範と購買意図の関係	9
第4章 概念モデルの実証	10
4-1. 実験の概要	10
4-2. 概念モデルの修正	11
4-3. モデル適合度	11
4-4. 係数推定値とその考察	12
4-4-1. 偽物製品の購買意図が正規製品の購買意図に及ぼす影響	12

4-4-2. 正規製品の相対価格が購買意図に及ぼす影響	13
4-4-3. 品質が購買意図に及ぼす影響	13
4-4-4. 偽物製品の外的品質が正規製品の外的品質に及ぼす影響	13
4-4-5. 正規製品の相対価格が正規製品の内的品質に及ぼす影響	13
4-4-6. 主観的規範が購買意図に及ぼす影響	13
4-5. 偽物製品購買経験者正規製品購買意図プロセスに関する知見	14
4-6. 実務的含意	14
第5章 おわりに	15
参考文献	17
参考資料	19
補録1 調査票	20
補録2 構成概念と観測変数	25

論文「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
(慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表)

序文	28
第1章 はじめに	29
1-1. 問題意識	29
1-2. 本論の構成	29
第2章 既存研究レビュー	30
2-1. オタクの定義に関する研究	30
2-2. オタクの社会的相互作用に関する研究	31
2-2-1. 他のオタクとの関係性	31
2-2-2. 非オタクとの関係性	32
2-3. 購買行動が持つ個人的価値と社会的価値に関する研究	33
第3章 概念モデルの構築	35
3-1. 採用者カテゴリーの再検討	35
3-2. Ajzen and Fishbein (1975) の合理的行為理論における「主観的規範」の再考	36
3-3. 仮説の提唱	37
3-3-1. 「オタク」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説	37
3-3-2. 「マニア」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説	38
3-3-3. 「ファン」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説	39
3-3-4. 「ちょいオタ」のホビー製品購買意図決定要因に関する仮説	41

第4章 概念モデルの実証	42
4-1. 分析方法の検討	42
4-1-1. 分析方法の吟味	42
4-1-2. 観測変数の設定	43
4-1-3. 調査の概要	43
4-2. 確認的因子分析の結果（予備分析）	44
4-3. 重回帰分析の結果（本分析）	44
4-3-1. 「オタク」の分析結果	44
4-3-2. 「マニア」の分析結果	45
4-3-3. 「ファン」の分析結果	46
4-3-4. 「ちょいオタ」の分析結果	47
4-4. 分析結果の考察	48
4-4-1. 「オタク」の購買意図に影響する社会的相互作用	48
4-4-2. 「マニア」の購買意図に影響する社会的相互作用	49
4-4-3. 「ファン」の購買意図に影響する社会的相互作用	49
4-4-4. 「ちょいオタ」の購買意図に影響する社会的相互作用	49
第5章 おわりに	51
5-1. 本論の要約と学術的意義	51
5-2. 今後の課題	52
参考文献	53
参考資料	54
補録2-1 構成概念と観測変数（1）：「オタク」	55
補録2-2 構成概念と観測変数（2）：「マニア」	56
補録2-3 構成概念と観測変数（3）：「ファン」	57
補録2-4 構成概念と観測変数（4）：「ちょいオタ」	58
補録2-5 消費者調査票	59
補録2-6 確認的因子分析の結果（1）：「オタク」	65
補録2-7 確認的因子分析の結果（2）：「マニア」	66
補録2-8 確認的因子分析の結果（3）：「ファン」	67
補録2-9 確認的因子分析の結果（4）：「ちょいオタ」	68

論文「解釈レベル理論に対する2通りの解釈
——便益-属性型解釈と属性-属性型解釈——
(慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表)

序文	70
第1章 はじめに	71
第2章 既存研究レビュー	73
2-1. 解釈レベル理論の概要	73
2-2. 「便益-属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究	75
2-3. 「属性-属性型」解釈に基づく解釈レベル理論研究	78
2-4. 「属性-属性型」解釈(1): 「基本属性-補完属性型」解釈	78
2-5. 「属性-属性型」解釈(2): 「独立属性-独立属性型」解釈	80
第3章 仮説の提唱	85
3-1. 「便益-属性型」解釈に関する調査仮説	85
3-2. 「基本属性-補完属性型」解釈に関する調査仮説	86
3-3. 「独立属性-独立属性型」解釈に関する調査仮説	87
第4章 実証分析	89
4-1. 分析の概要	89
4-1-1. 調査の概要 89	
4-1-2. 質問紙調査 90	
4-1-3. 分析方法の検討 91	
4-2. 分析結果	92
4-2-1. 「便益-属性型」解釈の分析結果 92	
4-2-2. 「基本属性-補完属性型」解釈の分析結果 94	
4-2-3. 「独立属性-独立属性型」解釈の分析結果 96	
第5章 考察	100
5-1. 解釈レベル理論に対する「便益-属性型」解釈の妥当性	100
5-2. 解釈レベル理論に対する「基本属性-補完属性型」解釈の妥当性	100
5-3. 解釈レベル理論に対する「独立属性-独立属性型」解釈の妥当性	101
第6章 おわりに	101
6-1. 本論の要約	101
6-2. 学術的含意と実務的含意	102
6-2-1. 学術的含意 102	
6-2-2. 実務的含意 102	
6-3. 本論の限界と今後の課題	103
6-3-1. 本論の限界 103	

6-3-2. 今後の課題	103
参考文献	104
補録 3-1 質問票 (1)	107
補録 3-2 質問票 (2)	113
補録 3-3 質問票 (3)	119

論文“Impacts of Efforts and Outcomes on Self-gifting Behavior”
(Global Marketing Conference at Seoul にて発表)

序文	126
要旨	127
Abstract	127
1. Introduction	128
2. Literature Review	129
2-1. The Impacts of the Amount of Efforts	129
2-2. Achievement Outcome and Attribution	130
2-3. Motivations and Moods	130
3. Hypotheses	131
4. Methodology	133
5. Results	134
5-1. Case of Success	134
5-2. Case of Failure	135
6. Discussion	136
6-1. Theoretical Implications	136
6-2. Limitations and Future Research	137
References	138
Appendix 4-1 Questionnaire	140
図表索引	147

