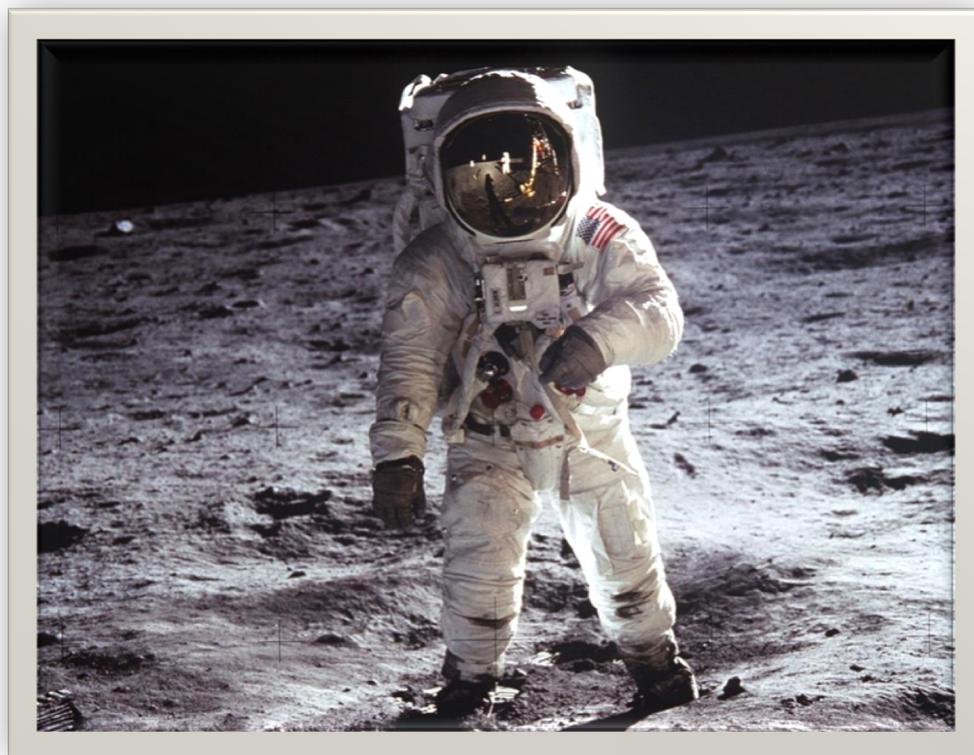


マーケティングの新潮流 2017

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2017



有名ブランドに対する消費者選好

——暗黙の知能観に着目して——

『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』

——物質主義者はどちらを好むか？——



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2017

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2017



有名ブランドに対する消費者選好

——暗黙の知能観に着目して——

『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』

——物質主義者はどちらを好むか?——



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor 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15期ゼミ長 合場 将貴

アポロ15号。アメリカによる人類初の有人宇宙計画の中でも、「創世期の石」と呼ばれる月面からの試料を持ち帰ったことで名高い。15号が持ち帰った「創世記の石」は、月の誕生の謎を解明する上で大きな貢献を成したと言われている。今ここに完成した論文は、私たちにとっての「創世記の石」と言えるのではないか。私たちは、偉大なる学者が打ち立てた理論を凌駕する新理論を打ち立てることを試み、しかし、幾度となく大きな壁に立ち塞がれた。しかし、その壁を乗り越え続けた結果として、遂に手に入れた新理論は、マーケティングの関わる社会の在り様を解明する鍵となる「創世記の石」に値する理論であることを自負している。小野ゼミに入会してから初めての有人飛行は、マーケティングを専攻して間もない我々にとっては、まさに異世界への挑戦であった。先人たちの背中を無心で追い続け、やっと手にしたこの石は、一瞥する度に、我々に様々な感情を思い起こす。有機的に結成された2つのチームは、それぞれ研究テーマを模索し、既存研究を読み耽り、これまでの研究潮流を知り、既存理論に一石投じることを試みた。しかし、その営みは想像を遥かに上回る難易度であった。既にある理論を会得するのではなく、自らが新理論を打ち立てるということが、こんなにも難しいことであるとは、想像もつかなかった。議論が煮詰まり、長いトンネルを抜け出せないこともあった。それでも、日進月歩、弛まぬ努力を続けることができたのは、ぶつかり合いながらも、同じ方向を一心に見つめ、互いに支えあってきた仲間がいたからであろう。今回、私たちが異世界への初めての有人飛行の末に持ち帰った2つの石は、それぞれ形こそ違えど、仲間との切磋琢磨を経て築き上げた論理と情熱の証として、この論文集『マーケティングの新潮流』の中で、明るく輝きを放っている。以下、本作品を構成する2編の論文を紹介したい。

初めに、私たちの第一の論文であり、関東学生マーケティング大会及び慶應マーケティング・ゼミ合同発表会にて発表される、「有名ブランドに対する消費者選好——暗黙の知能観に着目して——」を紹介する。暗黙の知能観に立脚した既存研究は、努力によって自己向上を図る「増分論者」と、それを徒勞とみなす「実体論者」のうち、有名ブランドを選好するのは後者のみであると主張している。増分論者はブランドに依存せずに自己向上に努めるといっているのである。しかしながらこの主張には、ブランド活用に要する努力が考慮されていない。そこで本論は、この問題を克服すると共に、関連諸研究が注目してきた自尊心概念を導入することによって、既存モデルの拡張を図った。

次に、第二の論文であり、商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表される『「しもべ型ブランド」対『あるじ型ブランド』——物質主義者はどちらを好むのか——』を紹介する。物質主義者と擬人化ブランドの関係に関する既存研究によると、物質主義者は、「パートナー型ブランド」より「しもべ型ブランド」に対して好意的な反応を示すという。しかし、既存研究には、「あるじ型ブランド」の存在を考慮していない点、および、手段の物質主義者のみ言及し、目的的物质主義者に言及していない点に問題がある。そこで本論は、3種類の擬人化ブランドに対する2種類の物質主義者の選好について実証分析を行った。なお、私たちの研究を日本だけではなく、世界に発信したいという思いから、本論は海外の学会への投稿を目指し、英語での執筆が今まきに行われようとしている。

以上の 2 編の論文は、数多くの方々の支えがなければ、決して完成しなかったに違いない。ここで我々の論文執筆活動を支えてくださった方々に、感謝の意を申し上げたい。同期へ。論文を執筆するという高い目標を掲げ、共に力を合わせてきた同期の存在がなければ、論文活動をやり遂げることはできなかったであろう。論文活動を通じて、時間を問わず、場所を問わず、悲喜こもごも様々な感情を共有してきた我々は、何にも代えがたい仲間である。どんな高い壁が目の前に立ちはだかろうとも、挫けることなく共に壁を登ってきた仲間、敬意と同時に感謝の意を表したい。先輩方へ。素晴らしい実績を残してこられた先輩方の背中を、ただ只管に追い続け、論文活動に取り組んできた。特に 14 期の先輩の、商学会賞を目指し、卒論を執筆する姿には、何も語らずとも背中でものを示す姿勢が感じられた。我々も背中で語れる先輩になると心に誓った。第 14 期生の先輩方、大学院生の竹内亮介さん（第 9 期 OB）、中村世名さん（第 10 期 OB）、石井隆太さん（第 10 期 OB）、廖舒忻さん（第 13 期 大学院生）川村澄明さん、清水亮輔さん（以上、第 13 期 OB）、に深謝したい。家族へ。我々が論文執筆活動を行う上で、家族の陰ながらの協力は非常に大きなものであった。毎日朝から晩まで学校で活動し、時には、家族への連絡が途絶えてしまい、心配をかけてしまうことがあった。しかし、ゼミ HP を通じて、私の活動する様子を気にかけてくれたという報せを耳にし、大変心を打たれた。最後まで我々を温かく見守ってくれた家族にも、謝意を表したい。そして最後に、学問の世界において未熟な我々を、熱心にご指導してくださった小野晃典先生に、心から感謝の意を述べたい。小野先生が存在がなければ、論文執筆が終わることがなかったのはもちろん、研究という英知の結集の魅力を感じることはできなかったであろう。論文執筆以外の面でも、小野先生からは様々なことを教わった。今一度、先生のご指導に深謝したい。三田論執筆活動は、我々の最終到達地点ではない。むしろ、論文執筆活動を通じて社会現象を分析し、それを発信する力を身に付けた今、スタート地点に立ったばかりであると言えるであろう。これまで我々を支えてくださった方々に恩返しをするべく、我々が手にした「創世記の石」が、社会科学の発展に寄与することを願い、不断の努力を続けていく所存である。

2017 年 11 月吉日

増補版に寄せて

12 月 16 日の四分野インゼミ研究報告会にて発表を終えたのち、四分野インゼミ研究報告会担当三田祭論文プロジェクト・チームは、国際学会への出場を目標とした、英論チームを結成した。英論チームは、その活動の一環として、日本語で執筆し終えた三田祭論文の英訳作業を行い、GMC（Global Marketing Conference）に投稿した。そして、その結果、狭き門となった査読審査をくぐり抜け、7 月に GMC 出場を果たした。投稿を行った英語論文は、三田祭論文の次に記載されている通りである。なお、学会投稿時の字数制限の都合上、英語化された論文は、日本語の三田祭論文から簡略化されている。

2019 年 1 月吉日

目次

まえがき.....	v
増補版に寄せて.....	vi
目次.....	vii

論文 「有名ブランドに対する消費者選好 ——暗黙の知能観に着目して——」 (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および 関東学生マーケティング大会@法政大学にて発表)

序文	2
要旨	3
第1章 問題意識	3
第2章 既存文献レビュー	5
2-1. 暗黙の知能観研究	5
2-1-1. ブランド・パーソナリティ研究	5
2-1-2. 暗黙の知能観	6
2-1-3. 消費者の思考傾向がブランド選好に対して与える影響	7
2-2. 購買時における消費者の自信	8
2-2-1. 社会比較とその影響	8
2-2-2. スタイルに関する自信が購買行動に対して与える影響	8
2-2-3. ステータスに関する自信が購買行動に対して与える影響	9
第3章 仮説の提唱	9
3-1. 仮説1：ブランド選好を巡る実体論 vs. 増分論の帰結	9
3-2. 仮説2：ブランド選好を巡る実体論 vs. 増分論の原因	11
第4章 消費者実験1	12
4-1. 実験方法	12
4-1-1. 実験財の選定	12
4-1-2. 実験手続き	13
4-1-3. 測定尺度	13
4-2. 分析結果	14
4-3. 考察	15
第5章 消費者実験2	15
5-1. 実験方法	15
5-1-1. 実験財の選定	15

5-1-2. 広告の選定	16
5-1-3. 実験手続き	16
5-1-4. 測定尺度	17
5-2. 分析結果	18
5-3. 考察	19
第6章 結論	20
6-1. 学術的含意	20
6-2. 実務的含意	21
6-3. 本論の限界および今後の課題	21
参考文献	22
補録1 調査票 A	25
補録2 調査票 B	28
補録3 調査票 C	31

論文 「『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』——物質主義者はどちらを好むのか——」
(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	36
要旨	37
第1章 はじめに	37
第2章 既存文献レビュー	38
2-1. 物質主義	38
2-2. ブランド・リレーションシップ	39
2-3. ブランド・アタッチメント	40
2-4. 擬人化ブランド	40
2-5. 擬人化ブランドと物質主義者	41
第3章 仮説の提唱	41
3-1. 既存研究によって残された課題	41
3-2. 3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者の選好	42
3-3. 3種類の擬人化ブランドに対する手段的物質主義者の選好	43
3-4. 3種類の擬人化ブランドに対する目的的物質主義者の選好	43
第4章 実験	44
4-1. 実験概要	44
4-2. 測定尺度	45
第5章 分析結果	46

5-1. 仮説1に対する分析の結果	46
5-2. 仮説2に対する分析の結果	47
5-3. 仮説3に対する分析の結果	48
第6章 おわりに	49
6-1. 学術的含意	49
6-2. 実務的含意	50
6-3. 本論の限界および今後の課題	50
参考文献	51
補録1 調査票 A-1	55
補録2 調査票 A-2	59
補録3 調査票 A-3	63
補録4 調査票 B-1	67
補録5 調査票 B-2	71
補録6 調査票 B-3	75
補録7 調査票 C-1	79
補録8 調査票 C-2	83
補録9 調査票 C-3	87

**論文 “Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference:
Mediating Effect of Instrumental and Terminal Materialism”
(Global Marketing Conference にて発表)**

Summary	92
1. Research Objectives	92
2. Experimental Design.....	93
3. Result	94
3-1. Result 1: Non-materialist Group	94
3-2. Result 2: Instrumental Materialist Group	94
3-3. Result 3: Terminal Materialist Group	95
4. Discussion	95
4-1. Academic Implications	95
4-2. Managerial Implications	95
References	96

図表索引	97
バックナンバーの紹介	98
執筆者一覧	102