

卒業論文集 平成 30 年度 (2018)

慶應マーケティング論究

第 15 卷

慶應義塾大学 商学部
小野晃典研究会

巻頭言

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第15期ゼミ長 合場將貴

私たち人間が、他の動物よりも最も優れた点として挙げられるのは、言語中枢の発達である。この言語中枢があるからこそ、人間は、後天的に獲得した知恵や技術を、言語を通じて社会的に蓄積し、共有することができた。「ペンが剣よりも強し。」このイギリス生まれの成句は、我が慶應義塾大学のシンボルにも採用されている。言葉は、単純な武力よりも優れた力を示すことがあるという意味であり、言葉というものが、古今東西変わらず力を持っていたことを表現している。今、ここにある卒業論文集は、まさに人間本来の営みを凝縮したものであると言えるのではないかと。私たち新米マーケティング学徒は、世界の最先端をひた走る学者の考えを理解し、その問題点を探究した。そして、それを解消すべく、既存仮説に対抗する仮説を提示し、それがデータによって支持されるかどうか吟味するために実証分析を行った。この一連の営みの中で、最も苦労したものの1つとして挙げられるのは、その考えを世に広く知らしめるために言葉を紡ぎ、文章として1つの形にしたことである。読者に、私たちが紡いだ言葉の葉を、知識として蓄積し、社会の発展の肥やしとしてもらえるように、私たちは、まず、自分の考えを明確にすること、さらには、それを最も端的にかつ分かりやすい言葉を選び出して、表現することが必要であった。その営みに、私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第15期生が、心血を注いだ集大成の数々が、この「慶應マーケティング論究」に掲載されている。

私たち第15期生は、インカレディベートを終えた3年生時の夏頃、2つのチームに分かれて、論文を執筆し始めた。いわゆる三田祭論文である。どちらの三田祭論文チームも、その道のりは平らなものではなかった。仮説がなかなか定まらなかったチームもあれば、仮説が定まろうとも、それを支える理論がなかなか組み立てられないチームもあった。4年生になり、論文執筆活動の主体は、チームから個人へと移った。卒業論文である。単著論文とはいえ、中間報告会のためには同期生との協力が欠かせない。しかしながら、卒業論文の執筆に際し、なかなか足並みが揃わず、進捗状況が悪い同期生に対して、苛立ちを見せてしまうことがあった。最終的に締め切りを守ることができず、小野先生を始め、多くの方に甚大なるご迷惑をおかけした。締切後はとりわけ、完成まで辛い日々が続いた。しかし、このように苦しいことばかりだったわけではない。マーケティング・ゼミ合同研究報告会、関東学生マーケティング大会、四分野インゼミ研究報告会、および、国際学会での発表を通して、論文を世に広く知らしめることができた際の喜びは、格別であった。また、卒業論文の執筆に際し、論文の質を高めるために、夏合宿や冬期休暇中に、仲間と論文を添削し合うにつれて、学問を探究することは楽しいことだということ、そして、卒業論文は個人のみで創るものではなく、仲間とともに力を合わせて創り上げるものであるということを実感することができた。このように、私たち第15期生が仲間とともに抱いてきた悲喜こもごも様々な感情が、この卒業論文集に詰め込まれている。私たちは、我が子のように愛する作品が、社会の発展に貢献することを願わんばかりである。

この論文集が完成に至るまでには、多くの人々の支えがあった。末筆ながら、私たちの論文執筆活動を支えてくださった方々に感謝の言葉を綴りたい。

同研究会第16期生の後輩の皆さんへ。私たちは、君たちへの指導を通じて己の無力さを痛感し、少しでも立派な先輩であろうと必死になってきた。皆さんが意欲的に三田祭論文を執筆している姿を目の当たりにしたおかげで、私たちも奮起し、こうして卒業論文集が完成までこぎつけることができた。本当にありがとう。卒業論文の執筆に際しては、皆さんの手本となることはできなかった。第16期生の皆さんは、私たちを反面教師として、どうか期日までに卒業論文を執筆してほしいと願うばかりである。

次に、同研究会第14期生の先輩の皆さんへ。第14期生の皆さんは、ゼミ活動において、立派な成果を残されており、私たち第15期生の中には、その姿に憧れて、この小野晃典研究会の門を叩いた者もいた。そんな憧れの先輩方が時に厳しく、時に優しく指導してくださったおかげで、入会時はまだ幼子であった私たちも大いに成長し、なんとかここまでやってくることができた。本当にありがとうございました。

さらに、大学院生としてご指導くださった竹内亮介さん(第9期OB)、中村世名さん(第10期OB)、石井隆太さん(第10期OB)、川村澄明さん(第13期OB)、清水亮輔さん(第13期OB)、廖舒忻さん(第13期大学院OG)、Elisabeth Sjo Engenさん(特別短期交換留学生)、および、王咏奕さん(第16期大学院)へ。大学院生の皆さんが、未熟な私たち学部生に寄り添い、丁寧にご指導してくださったおかげで、幾度となく困難を乗り越えることができました。皆さんの存在がなければ、間違いなくこの論文集は、完成しなかったであろう。本当にありがとうございました。

そして、家族へ。この2年間、ゼミ活動に没頭したあまり、多くの心配をかけてしまった。それでも、ゼミHPを通して、私たちの活動を気にかけてくれる家族の存在がいたからこそ、ゼミ活動に没頭することでき、その集大成としてこの卒業論文集を完成させることができた。本当にありがとうございました。

最後に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生へ。一番大きな感謝の意を伝えなければならないのは、他の誰でもない小野先生である。小野先生の存在がなければ、この論文集が完成することはなかったに違いない。それは何も、卒業論文の執筆にとどまらない。私たちは、小野先生が築いてくださったこのゼミに入り、学問の魅力に取りつかれ、おのずから研究活動に邁進した。研究活動を進める中で、幾度となく困難にぶつかった。研究のテーマが定まらないときは、休日にもかかわらず、鳩森八幡神社に足を運んで、助言をくださったこともあった。ゼミの後に、小野ゼミの聖地である「つるの屋」で第15期生とともにいちごを飲みながら、助言をくださったこともあった。卒業論文の執筆に際し、私たちの文章力の至らなさ故、何度も原稿に朱筆を入れてくださった。論文という1つの作品に対する情熱を、私たちは先生の行動を通して知り、私たちは成長を遂げることができた。先生から頂いた「合格」という文字に、それがたとえ、1章分が合格しただけであっても、思わず歓喜したくなるような達成感を、誰もが抱いた。文字通り、昼夜を問わず、何度も何度も原稿を読んで頂き、誠にありがとうございました。先生のご指導があったからこそ、私たちは、この2年間、充実したゼミ活動を行うことができ、長きにわたる努力が結実し、その証としてこの卒業論文集を完成させることができた。先生の愛情あふれるご指導を糧に、社会に出て、より一層精進していく所存です。

2019年1月吉日

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

目次

巻頭言	iii
目次	v
合場将貴「消費者による新製品採用に対する自己観の影響」(2018年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文)	1
福田笙一「買物同伴者に対する消費者の製品選択委任行動——制御焦点理論に着目して——」	31
穂莉華子「食べ放題は食べすぎを引き起こすのか——自己卑下的帰属傾向を考慮して——」	59
市川哲也「社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に製品擬人化行動が及ぼす影響——2つのタイプの製品擬人化行動に着目して——」	79
野口裕貴「健康訴求がもたらす目標コンフリクトが不健康な食品の消費に与える影響——制御焦点理論に基づく再検討——」	95
竹田光志「社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響——2つの異なる社会的混雑に着目して——」(2018年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文)	115
手束健人「目標達成補助サービスにおけるコミュニケーション——目標達成予定日 vs. 目標達成期間——」	143
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 並びに関東学生マーケティング大会担当三田祭論文プロジェクト・チーム「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——」	171
慶應義塾大学商学部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『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?——」	205

慶應義塾大学商学部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 “Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference: Mediating Effect of Instrumental and Terminal Materialism”	261
小野晃典先生・合場将貴・竹田光志・穂苺華子・市川哲也 “Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference: Mediating Effect of Instrumental and Terminal Materialism” (GAMMA Global Marketing Conference 2018 にて学会発表)	267
合場将貴 「消費者による新製品採用に対する自己観の影響」(2018 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2018 年度号』(2019 年 3 月) 掲載決定論文)	277
竹田光志 「顧客密度と商品密度がブランド・アタッチメントに与える影響」(2018 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2018 年度号』(2019 年 3 月) 掲載決定論文)	295
2017 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン集	314
合場将貴・穂苺華子 “Meet the Married Couple as a Promotion of Wedding Celebration” (神戸外大マーケティング・コンテスト 2017 入選)	318
北澤涼平 (第 16 期生)・平間遥絵 (第 16 期生)・土谷 鈴 (第 16 期生)・合場将貴 “TDF for New Employee”(神戸外大マーケティング・コンテスト 2018 入選)	322

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

消費者による新製品採用に対する自己観の影響*

合場 將貴

既存研究は、相互独立的自己観を持つ消費者は新製品を好む一方、相互依存的自己観を持つ消費者は既存製品を好むと主張したり、前者は急進的新製品を好む一方、後者は漸進的新製品を好むと主張したりしているが、この主張は、あたかも、前者は既存製品や漸進的新製品を好む他者からの逸脱を指向し、後者は同化を指向するかのよう想定している点で、問題を抱えている。本論は、この問題を解消して、新たな新製品採用モデルの構築・実証を試みる。

第1章 はじめに

企業は、新製品を開発、製造する際に、しばしば製品の新しい機能に焦点を合わせる。例えば、ハイブリッド自動車のメーカーは、燃料費の削減に焦点を合わせ、ワイヤレスイヤホンのメーカーは、持ち運びの容易さや、連続音楽再生時間に焦点を合わせるが多い。しかし、消費者が着目するのは、自らが自分の町で、その車やワイヤレスイヤホンを一番初めに採用したかどうかということである。Berger and Heath (2007)によると、新製品の機能よりも、既製品と新製品を比較した際に生じる差異の方が、消費者の購買決定に大きな影響を与えるという。新製品が提供する既製品との差異や、消費者がどれほどその差異を重視するかを考慮して、消費者は新製品採用に関する意思決定を下すのである。

消費者の新製品採用について、自己観 (self-construal) に着目した興味深い研究がある。自己解釈理論 (self-construal theory) を提唱した Markus and Kitayama (1991) である。この自己解釈理論によると、自己に関する価値観は、自己は独立した存在であり他者とは分離していると捉える相互独立的自己観 (independent self-perspective) と、自己と他者は繋がっていると捉える相互依存的自己観 (interdependent self-perspective) に分別される。この二分法に着目した Herzstein, Posavac, and Brakus (2007) は、後者とは異なり、前者は新製品を採用すると主張した。さらに Ma, Yang, and Mehdi (2014) は、新製品を既製品と比較した際に生じる差異に着目し、その差異が小さい新製品を漸進的新製品 (incrementally new products) と、大きい新製品を急進的新製品 (really new products) として、新製品を再定義した上で、相互独立的自己観を持つ消費者が、独立した自己を実現することができる急進的新製品を好むのに対して、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者との繋がりを示すことができる漸進的新製品を好むと主張した。

しかしながら、Ma, *et al.* (2014) には、2つの重要な研究課題が残されていると考えられる。第1の研究課題は、彼らは、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を指向している、と主張してしまっているという点である。本来、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意思決定に依存することな

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2018年度号に掲載予定の論文である。

2-2. 新製品採用に関する既存研究

製造業者は、利潤の獲得を目指して、新製品の販売を行う。したがって、消費者がどのような新製品に興味を示すかということが、しばしば関心の的となる。Hoeffler (2003) は、新製品を、急進的新製品と漸進的新製品の2種類に大別し、前者を、新製品カテゴリを生み出すような新製品と見なす一方、後者を、大多数の消費者に使用されている製品を改善した新製品と定義づけた。これに関連して、Min, Kalwani, and Robinson (2006) は、市場に投入された新製品が、既存製品との差異によって、どれほど市場生存率が高いかについて吟味を行った。市場データを用いて分析を行った結果、急進的新製品は、市場に投入されて以降12年間で、23%しか市場残存率がなかったものの、漸進的新製品は61%であった。この理由として、人は、他者との完全な同化を避け、差異化を図る傾向にあるため、既存製品に比して新製品を選好し、さらに、漸進的新製品と急進的新製品の比較の際には、急進的新製品に比して、コストおよびリスクの低い漸進的新製品を選好する傾向が高い、と主張した。

これに関連して前述の自己観の研究に着目し、新製品と既存製品の採用に対する差異があるかどうかを吟味したのが、Herzenstein, *et al.* (2007) であった。彼らは、新製品採用に関する研究が製品の特徴に焦点を合わせていたことを問題意識として抱き、消費者の自己観が、新製品採用にどのような影響を与えるかについて吟味した。彼らは、相互依存的自己観を持つ消費者よりも、相互独立的自己観を持つ消費者のほうが、他者との差異化を図ることができるため、新製品を好む傾向が大きいと仮説化し、分析の結果、この仮説に対する支持を得た。

Ma, *et al.* (2014) は、Min, *et al.* (2006) や、Herzenstein, *et al.* (2007) の研究を踏まえて、消費者が持つ自己観が新製品採用に与える影響について研究を行った。彼らは、消費者が新ブランドを採用する際に、相互独立的自己観と相互依存的自己観という自己観の消費者間差異に着目し、消費者が既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを採用するかに影響を与える因果的關係について吟味した。分析に際して、彼らは、相互独立的自己観が相対的に高い消費者として個人主義的文化を色濃く持つアメリカ人を、相互依存的自己観が相対的に高い消費者として日本人を、それぞれ実験協力者として採用した。そして、相互独立的自己観を持つ消費者は、漸進的新製品に比して、他者との差異を明確に表す急進的新製品を好み、相互依存的自己観を持つ消費者は、急進的新製品に比して、他者との繋がりを保持することができる漸進的新製品を好むと仮説化した。実験の結果、仮説化した通り、相互独立的自己観を持つ消費者は、急進的新製品を採用する一方、相互依存的自己観を持つ消費者は、漸進的新製品を採用するということが見出された。

しかしながら、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向に左右されることなく判断を下すのであれば、他者との差異化を考慮しなくても、新製品を採用すると考えられるだろう。それにもかかわらず、Ma, *et al.* (2014) は、他者からの逸脱を指向すると主張している点で、問題を抱えている。さらに、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者の意向を踏まえて判断を下すのであれば、その他者の意向によって、消費者の判断は変わるはずであるにもかかわらず、Ma, *et al.* (2014) は、その他者の存在を画一的に扱っているという問題をも抱えている。それゆえ、自己観や新製品を分類するだけでなく、あわせて依存の対象者の意向を分類した上で、消費者の新製品採用に対する自己観の影響を探究する必要があるだろう。

第3章 仮説の提唱

3-1. 相互独立的自己観を持つ消費者に関する仮説

相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて行動し、自己が他者と区別され、自己は他者と異なった存在であると認識することによって、満足を得る傾向が高い (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえに、Ma, *et al.* (2014) は、相互独立的自己観を持つ消費者は、大多数の消費者が使用している既存製品と大きな差異がある急進的新製品を使用することによって、他者との差異化を図ることができるという理由で、相互依存的自己観を持つ消費者に比して、相互独立的自己観を持つ消費者は、急進的新製品を採用すると主張した。しかしながら、Ma, *et al.* (2014) は、相互独立的自己観を持つ消費者は他者からの逸脱を指向している、と主張している点に問題がある。元来、Markus and Kitayama (1991) が主張した自己解釈理論によると、相互独立的自己観を持つ消費者は、意思決定に際して、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて判断を下すような消費者である。そのため、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者との差異化を指向して急進的新製品を採用するのではなく、自己を他者とは独立した存在として位置付けているため、他者の意向にかかわらず、自らの思考や感情に基づいて、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品の中から消費者自身が最も好む製品を採用すると考えられるだろう。Min, *et al.* (2006) らの主張によると、人は他者との完全な同化を避けて差異化を図る傾向にあるため、典型的に既存製品に比して新製品を選好する。さらに、その中でも、急進的新製品に比して、コストおよびリスクの低い漸進的新製品を採用する傾向が高い。それゆえ、相互独立的自己観を持つ消費者の漸進的新製品に対する購買意図は、他者がいかなる製品を勧めようとも、既存製品および急進的新製品に対する購買意図に比して高いと考えられるだろう。例えば、他者が漸進的新製品を推奨したとしても、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を志向するわけではなく、他者とは独立して意思決定を行うだろう。その結果、Min, *et al.* (2006) の主張の通り、既存製品や急進的製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向が高いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図を形成しようとし、その結果、典型的に、既存製品や急進的新製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向がより高い。

3-2. 相互依存的自己観を持つ消費者に関する仮説

相互依存的自己観を持つ消費者は、自己が他者と結びついており、その結びつきを通して人間関係や社会関係を見出し、自己が人間関係や社会関係の中に含まれる存在であると認識することによって、または自己がその関係に含まれる他者にどのように知覚されるかを踏まえたうえで行動し、他者からそのように認識されることによって、満足を得る傾向が高い (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえに、Ma, *et al.* (2014) は、相互依存的自己観を持つ消費者は、急進的新製品に比して漸進的新製品の方が、他者との結び

つきを感じ取ることができるという理由で、漸進的新製品を採用すると主張した。しかしながら、本論冒頭の通り、Ma, *et al.* (2014) は、自己と繋がっている他者の存在こそ明示的に論じてはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということ論じておらず、他者の影響を画一的に取り扱ってしまっている。

相互依存的自己観を持つ消費者は、人間関係や社会関係の中で、自己がどのように知覚されるかということをも重要視しているため、依存する対象となる他者の意向を無視することはできず、むしろ、依存する対象となる他者の意向を踏まえて、新製品採用に関する判断を下すだろう。例えば、依存の対象となる他者が既存製品を好む場合には、既存製品を好むのに対して、依存の対象となる他者が新製品を好む場合には、新製品を好むといった仕方で、他者の意向からの影響を受けると考えられるだろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

- 仮説 2 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合には、既存製品を採用する傾向が高い。
- 仮説 3 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合には、漸進的新製品を採用する傾向が高い。
- 仮説 4 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合には、急進的新製品を採用する傾向が高い。

第 4 章 実証分析

4-1. 実験協力者の選定

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。実験協力者は、東京都内の大学に在籍する学生 223 名であった。本論の実験は、実験協力者として大学生を選定したため、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性がある。しかし、デモグラフィック要因にばらつきが少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が及ぼす影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる (Malhotra and King, 2003)。それゆえ、本論において、大学生を実験協力者として採用したことは、幾分かの妥当性を有しているといえるだろう。

実験に際しては、実験協力者を、6 つのグループに振り分けた。まず、実験協力者を相互依存的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ ($N = 113$)、および、相互独立的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ ($N = 110$) の 2 つに振り分けた。そして、それぞれのグループを、他者が既存製品を選好するグループ ($N = 74$)、他者が漸進的新製品を選好するグループ ($N = 74$)、および、他者が急進的新製品を選好するグループ ($N = 75$) の 3 つを振り分けた。かくして、2 (相互依存的自己観が相対的に高い消費者・相互独立的自己観が相対的に高い消費者) \times 3 (他者が既存製品を選好する場合・他者が漸進的新製品を選好する場合・他者が急進的新製品を選好する場合) の群間比較法に基づいて実験を行った。

4-2. 実験財の選定

Ma, *et al.* (2014) は、実験に際して、急進的新製品として、タッチパネル付きスマートフォンや、3Dテレビを使用した。しかしながら、急進的新製品は、第2-2節において概観したとおり、新製品カテゴリを生み出すような新製品と見なされている (Hoeffler, 2003)。このことから、タッチパネル付きスマートフォンが現代の消費者の大多数に普及している昨今においては、タッチパネル付きスマートフォンを実験財として用いることは適切ではないと判断されるだろう。そこで、本論は、最新の新製品研究である Nielsen, Escalas, and Hoeffler (2018) において急進的新製品として用いられた、図表1の写真Aのように、スクリーンとデスクが一体化したPCを、実験財に採用した。デスクトップPCは、19歳から25歳男女の76.9%がパソコンを利用できる環境が身近にあると回答した、という調査結果 (cf. 株式会社マイナビHP) に照らして判断するならば、このような実験協力者である大学生にとって比較的评价が容易であるという点で実験財として相応しい急進的新製品と考えられるだろう。これに伴って、既存製品および漸進的新製品についても、デスクトップPCを選定した。具体的には、既存製品として写真B (cf. FUJITSU HP) を採用する一方、漸進的新製品として、既存製品よりも高機能なグラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイである写真C (cf. Apple HP) を採用した。

図表1 実験に使用した写真



なお、実験に用いた急進的新製品および漸進的新製品が、本論の意図通りに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。まず、Ma, *et al.* (2014) の手法にならって、写真Aが急進的新製品として、写真Cが漸進的新製品として知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、それぞれの製品が、目新しい製品であると思うかどうかということ、7点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）を用いて測定した。実験に用いたシナリオは、補録1および補録2に掲載されるとおりである。分析の結果、実験参加者の写真Aを目新しい製品であると思う程度 ($M = 5.714$) と、写真Cを目新しい製品であると思う程度 ($M = 4.381$) の間には、統計的有意差が認められた ($t = 3.839$, $p < 0.01$)。それゆえに、本実験のために選定された急進的新製品および漸進的新製品は、本論の意図通りに、実験参加者に正しく知覚されたと思なうだろう。

4-3. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりである。第1に、実験協力者に、相互依存的自己観あるいは相互独立的自己観を持つ消費者がどのような人であるかということについての説明書きを提示した上で、自身が相互依存的自己観あるいは相互独立的自己観を持つ消費者であると想定しながら質問に回答するように依頼した。具体的には、一方の自身を相互依存的自己観を持つ消費者であると想定してもらうグループには、「あなたは、周りが自分のことをどう思っているか気につけ、他者と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい」という説明書きを提示し、他方の自身を相互独立的自己観を持つ消費者であると想定してもらうグループには、「あなたは、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい」という説明書きを提示した。

第2に、実験協力者の自己観を正しく操作できているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。「相互依存的自己観」および「相互独立的自己観」を、Singelis (1994) の多重尺度を用いて測定し、合計得点を得た上で、質問項目数で除して平均値を求めた。そして、Singelis (1994) が用いた尺度にならって、上記の方法で求めた平均値が4.00以上であるならば、それぞれ、「相互独立的自己観」を持つ消費者、もしくは、「相互依存的自己観」を持つ消費者と見なした。その結果、マニピュレーション・チェックに成功しなかった実験協力者は、皆無であった。したがって、実験協力者の自己観の操作は、成功したと見なすことができるだろう。なお、「相互独立的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者の「相互独立的自己観」の平均値は、5.471 (標準偏差は、0.589) であり、「相互依存的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者の「相互依存的自己観」の平均値は、5.489 (標準偏差は、0.592) であった。

第3に、「相互依存的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者と、「相互独立的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者を、それぞれ、(A) 他者が既存製品を勧めるというシナリオを提示されるグループ、(B) 他者が漸進的新製品を勧めるというシナリオを提示されるグループ、および(C) 他者が急進的新製品を勧めるというシナリオを提示されるグループという3つのグループに振り分けた。グループAは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が既存製品を勧めるという場面を、グループBは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が漸進的新製品を勧めるという場面を、そしてグループCは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が急進的新製品を勧めるという場面を、それぞれ想定するように依頼した消費者のグループであった。それぞれのシナリオを提示した後、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品に対して形成された購買意図の水準に関する質問に回答するように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録3～補録8に掲載されるとおりである。

4-4. 測定尺度の吟味

説明変数である相互独立的自己観および相互依存的自己観の相対水準の測定に際しては、Singelis (1994)

の尺度を、また、被説明変数である「既存製品／漸進的新製品／急進的新製品に対する購買意図」の測定に際しては、Ma, *et al.* (2014) の尺度を、それぞれ用いた。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験協力者には、図表2に示されている質問項目について7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
相互独立的自己観	X ₁ : 仲間の幸福は、私にとって重要である。(0.96)	0.71	0.61	0.68
	X ₂ : 私の幸せは、私の周りの人の幸せによるものが大きい。(0.79)			
	X ₃ : 仲間が賞を獲れば、私は誇りに思う。(0.70)			
	X ₄ : 私が仲間に強く反対する場合でも私は議論を避ける。(0.82)			
	X ₅ : 集団の決定を尊重することは私にとって重要だ。(0.84)			
相互依存的自己観	X ₆ : 人は、他者とは独立して、自分の人生を生きるべきだ。(0.83)	0.71	0.88	0.60
	X ₇ : 多くの点で他者とは違い、個性的である。(0.89)			
	X ₈ : ほかの人よりも自分の仕事をよくすることが重要だ。(0.97)			
	X ₉ : たいていは、自分一人で物事を決断する。(0.38)			
	X ₁₀ : 人々と話し合うときは、直接的かつ直観的である。(0.67)			
既存製品に対する購買意図	X ₁₁ : 私は、製品 A を購買したいと思った。(0.99)	0.89	0.90	0.82
	X ₁₂ : 私は、製品 A を購買する可能性が高い。(0.81)			
漸進的新製品に対する購買意図	X ₁₃ : 私は、製品 B を購買したいと思った。(0.84)	0.78	0.86	0.75
	X ₁₄ : 私は、製品 B を購買する可能性が高い。(0.90)			
急進的新製品に対する購買意図	X ₁₅ : 私は、製品 C を購買したいと思った。(0.60)	0.86	0.66	0.50
	X ₁₆ : 私は、製品 C を購買する可能性が高い。(0.80)			

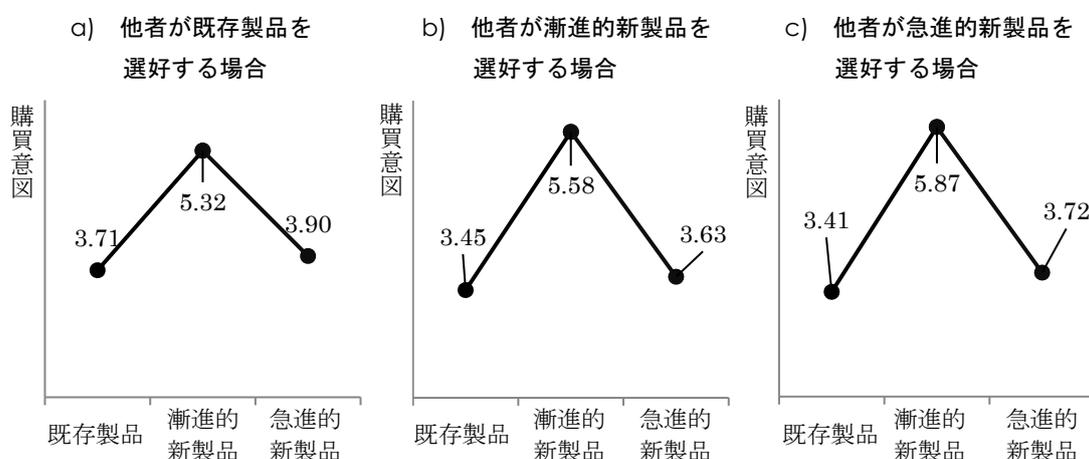
図表2には、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も、掲載されている。各構成概念の α 係数は、0.712 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.612 以上の値を、AVE は、0.501 以上の値をそれぞれとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 以上の値を示した。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性および収束妥当性を有していると見なすことができるだろう。なお、分析を行うにあたり、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

第5章 分析結果

5-1. 相互独立的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、相互独立的自己観を持つ消費者のグループを、依存の対象となる他者が既存製品を勧める場合、漸進的新製品を勧める場合、および急進的新製品を勧める場合に分類し、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の 3 水準について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。

図表 3 相互独立的自己観を持つ消費者に関する分析の結果



まず、他者が既存製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.708 (標準偏差は、1.411) であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.319 (標準偏差は、1.316) であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.902 (標準偏差は、1.383) であった。そして、 F 値は、14.830 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった (既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.962$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.954$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.976$, $p > 0.10$)。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2 = 0.178$, $p > 0.10$)。これらの平均値の比較は、図表 3a に示されるとおりであった。

また、どの 2 つの製品の購買意図の間に有意な差があるのかということを検討するために、Turkey-Kramer 法による多重比較検定を行った。その結果、依存の対象となる他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.708 と 5.319) の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.319 と 3.902) の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.708 と 3.902) の差については、非有意であった。

次に、他者が漸進的新製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.446（標準偏差は、1.363）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.581（標準偏差は、0.961）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.626（標準偏差は、1.474）であった。そして、 F 値は、31.480 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.966$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.962$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.968$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2 = 0.348$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 3b に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.446 と 5.581）の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.581 と 3.626）の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.446 と 3.581）の差については、非有意であった。

さらに、他者が急進的新製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.405（標準偏差は、1.374）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.865（標準偏差は、0.847）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.716（標準偏差は、1.456）であった。そして、 F 値は、42.160 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.963$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.964$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.953$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2 = 2.420$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 3c に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.405 と 5.865）の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.865 と 3.716）の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.405 と 3.716）の差については、非有意であった。

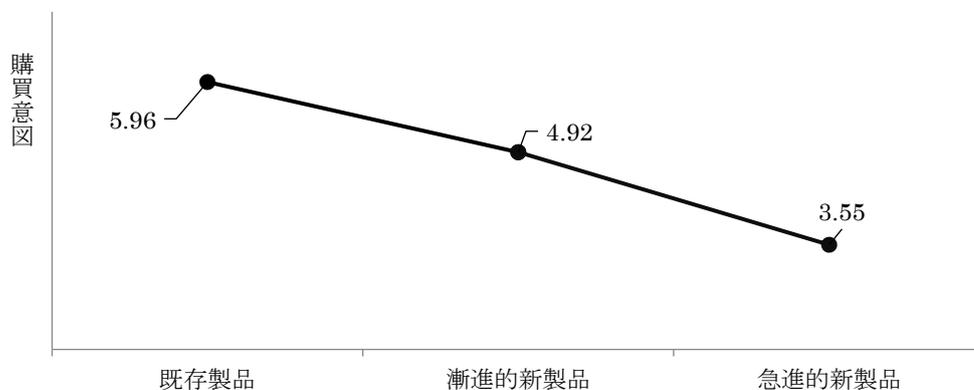
以上の分析結果より、他者が、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを勧めようとも、相互独立的自己観を持つ消費者の漸進的新製品に対する購買意図が、既存製品および急進的新製品に対する購買意図より高いということが示唆されたと言いうるだろう。すなわち、仮説 1「相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図を形成しようとし、その結果、典型的に、既存製品や急進的新製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向がより高い。」は、支持されたと言いうるだろう。

5-2. 他者が既存製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

仮説 2～仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、相互依存的自己観を持つ消費者のグループを、依存の対象となる他者が既存製品を勧める場合、漸進的新製品を勧める場合、および急進的新製品を勧める場合に分類し、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の 3 水準について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。

まず、仮説 2、すなわち、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合における、相互依存的自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する仮説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、5.959 (標準偏差は、0.740) であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、4.919 (標準偏差は、1.152) であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.554 (標準偏差は、1.536) であった。そして、 F 値は、38.170 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった (既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W = 0.971$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W = 0.962$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W = 0.957$, $p > 0.10$)。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2 = 3.025$, $p > 0.10$)。これらの平均値の比較は、図表 4a に示されるとおりであった。

図表 4a 他者が既存製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



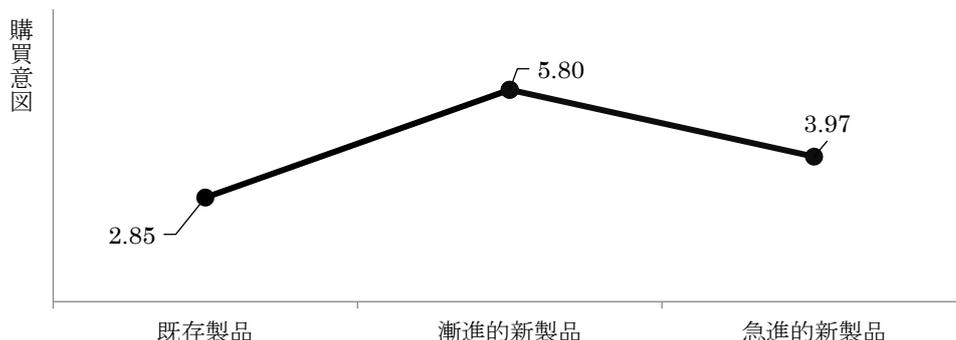
また、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる他者に既存製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.959 と 4.919) の差、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、4.919 と 3.554) の差、および既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.959 と 3.554) の差について、いずれも 1%水準で有意であった。

以上の分析結果より、仮説 2「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合には、既存製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたとはいえるだろう。

5-3. 他者が漸進的新製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

次に、仮説 3、すなわち、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合における、相互依存的自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する仮説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、2.851 (標準偏差は、1.338) であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.797 (標準偏差は、1.030) であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.973 (標準偏差は、1.252) であった。そして、 F 値は、55.510 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった (既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W = 0.958$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W = 0.977$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W = 0.968$, $p > 0.10$)。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2 = 2.505$, $p > 0.10$)。これらの平均値の比較は、図表 4b に示されるとおりであった。

図表 4b 他者が漸進的新製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



また、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる漸進的新製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、2.851 と 5.797) の差、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.797 と 3.973) の差、および既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、2.851 と 3.973) の差について、いずれも 1%水準で有意であった。

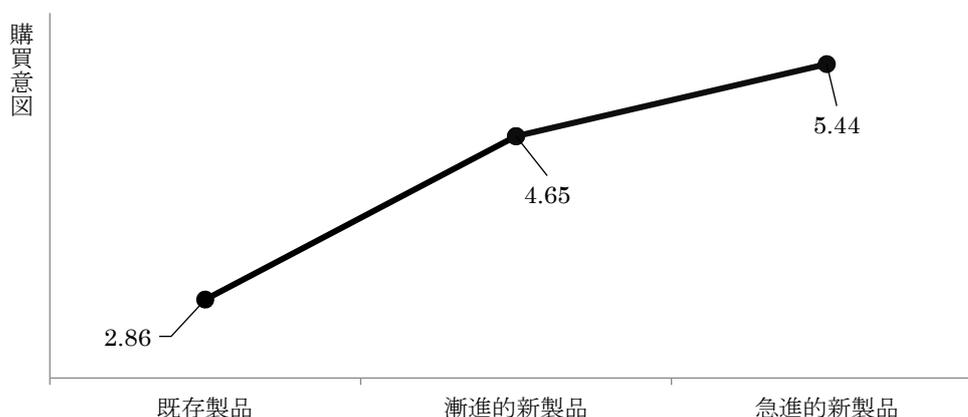
以上の分析結果より、仮説 3「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合には、漸進的新製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたとはいえるだろう。

5-4. 他者が急進的新製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

最後に、仮説 4、すなわち、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合における、相互依存的

自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する仮説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、2.855（標準偏差は、1.257）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、4.645（標準偏差は、0.971）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.436（標準偏差は、1.294）であった。そして、 F 値は、47.830 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.956$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.963$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W = 0.952$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2 = 3.404$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 4c に示されるとおりであった。

図表 4c 他者が急進的新製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



また、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる他者に漸進的新製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.855 と 4.645）の差と、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.855 と 5.436）の差について、いずれも 1%水準で、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.645 と 5.436）の差については、5%水準で有意であった。

以上の分析結果より、仮説 4「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合には、急進的新製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたと言いうるだろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 本論の成果

企業は、新たな顧客を獲得するために、新製品を展開している。それゆえ、消費者がいかなる新製品を

採用するかということについて、今日まで数多くの研究が行われてきた。そうした新製品採用に関する既存研究の大半は、既存製品と新製品の差異に着目しており、消費者特性、さらには消費者の自己観に注目し、それが新製品に対する購買意図に及ぼす影響を吟味した研究は希少である。

その希少な研究として、Ma, *et al.* (2014) が挙げられる。しかし、彼らは、消費者が新ブランドを採用する際に、相互独立的自己観と相互依存的自己観という自己観の消費者間差異に着目し、その差異が、消費者が既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを採用するかに影響を与える因果的關係について吟味したものの、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を指向していると主張してしまっている点、および、相互依存的自己観を持つ消費者は、自己と繋がっている他者の存在こそ明示的に論じてはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということ論じていない点において問題を抱えていた。そこで、本論は、上記の研究課題を解消すべく、相互独立的自己観を持つ場合および相互依存的自己観を持つ場合のそれぞれについて、他者がどのような意向を持っている場合に、消費者の製品に対する購買意図が形成されるかということに関する仮説を提唱し、実証分析を行った。

分析の結果、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図が形成されるということ、また、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、依存の対象となる他者の意向を反映し、購買意図が形成されるということが見出された。

6-2. 学術的含意および実務的含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。上述したように、消費者の自己観が新製品採用に及ぼす影響を吟味した希少な研究であるものの、Ma, *et al.* (2014) は、相互独立的自己観を持つ消費者は他者からの逸脱を指向すると主張してしまっているという点や、相互依存的自己観を持つ消費者の意思決定に影響を及ぼす、他者の意向を画一的に扱ってしまっているという点に問題を抱えていた。本論は、他者の影響も分類対象として実証分析を行うことによって、この問題を解消した。その結果、相互独立的自己観を持つ消費者の場合と、相互依存的自己観を持つ消費者の場合のそれぞれについて、他者がどのような意向を持っている状況において、最も高い製品に対する購買意図に帰着するかということを解明することに成功したという点において、新製品採用研究の前進に大きく貢献したと言いうるだろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。消費者の購買を促進するために、企業は、新製品の開発に力を入れている。しかし、本論の分析結果によると、消費者の自己観や依存の対象となる他者の意向が新製品に対する購買意図に影響を及ぼしており、必ずしも力のこもった急進的な新製品が選好されとは限らない。そのため、企業は新製品の開発に力を入れるだけでなく、依存の対象となる他者を通じて、消費者の新製品採用を促進するセールス・プロモーションを検討する必要があるだろう。この活動は、新製品の特性にかかわらず効果的であると考えられる。なぜなら、本論における分析の結果、相互依存的自己観を持つ消費者の新製品採用においては、依存の対象となる他者の意向が、購買意図に影響を及ぼすということが見出されたからである。

6-3. 本論の限界と今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界と課題を抱えている。第1の研究課題は、本論の実験協力者は、時間および予算の制約のため、慶應義塾大学生に限定されていたという点である。そのため、今後の研究においては、慶應義塾大学生だけではなく、他校の大学生や幅広い年齢層を実験協力者とすることによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるだろう。

第2の研究課題は、本論は、実験に用いた新製品が、デスクトップPCのみであったという点である。Ma, *et al.* (2014) が言及したとおり、デジタルカメラやハイブリッド自動車などの、様々なカテゴリーにおいて、新製品は市場に投下されている。それゆえ、デスクトップPCの新製品だけでなく、その他の新製品を対象とした実験を行うことによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるだろう。

第3の研究課題は、本論は、相互依存的自己観を持つ消費者が、依存の対象とする他者を、実験に際して、「大切な友人の一人」として画一的に扱った点である。実際の購買の場面においては、購買の意思決定に影響を及ぼす他者は、大切な友人に限らず、例えば、家族や恋人など様々な人物が想定される。それゆえ、大切な友人に限らず、その他の、依存の対象となる他者を実験に用いることによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるだろう。

このように、いくつかの限界と課題を抱えているものの、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互依存的自己観を持つ消費者の場合のそれぞれについて、他者がいかなる意向を持っている状況において、いかなる製品に対する購買意図に帰着するか、ということ吟味した本論は、今後の新製品採用研究にとって有意義な研究であると言いうるだろう。

(記) 本論の執筆に際して、様々な形でお力添えいただいた方々に、この場を借りて御礼を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマの案出から論文の完成に至るまで、お忙しい中、幾度となく相談に乗って頂き、その度に貴重なご助言を賜った。小野先生のご指導がなければ、商学会賞を受賞することはできなかったであろう。この、卒業論文執筆活動の中で得た学びを、社会に出てからも糧とし続けることで、小野先生への恩返しの一つとしたい。また、匿名審査員の先生や大学院生の方々や第15期生にもお力添えいただいた。慶應義塾大学大学院博士課程3年生で小野晃典研究会第10期OBの中村世名さんには、実験に際して、的確なアドバイスを頂戴しました。また、第15期生の同期生たちの存在が、私の卒業論文の執筆を進めてくれた。まず、第15期生の竹田光志くんとは、ともに商学会賞受賞に向けて切磋琢磨したことが、非常に心に残っている。また、第15期生の穂苺華子さんと、手束健人くんには、多くの助力をいただいた。同期生だけではなく、後輩である第16期生にも支えられた。終始、進捗が遅かった第15期生ではあるが、後輩に少しでもいい姿を見せようと、奮起した第15期生もいたことだろう。そういった意味で、第15期生を代表して感謝の意を述べたい。個人的にも、特に、土谷鈴さんに、実験の実施や図表の作成などの、多くの面で支えていただいた。それに報いるべく奮起したことが、商学会賞受賞への原動力の一部となった。本当にありがとうございます。最後に、本論の執筆活動に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Berger, Jonah A. and Chip Heath (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 121-134.
- Herzenstein, Michael, Steven S. Posavac, and J. Josko Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Saliency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 251-260.
- Hoeffler, Steve (2003), "Measuring Preferences for Really New Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 406-420.
- Ma, Zhenfeng, Zhiyong Yang, and Mehdi Mourail (2014), "Consumer Adoption of New Products: Independent versus Interdependent Self-Perspectives," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 2, pp. 101-117.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224-253.
- Min, Sungwook, Manohar U. Kalwani, and William T. Robinson (2006), "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New versus Incrementally New Product-Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 15-33.
- Nielsen, Jesper H., Jennifer E. Escalas, and Steve Hoeffler (2018), "Mental Simulation and Category Knowledge Affect Really New Product Evaluation through Transportation," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 145-158.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Sanchez-Burks, Jeffrey, Fiona Lee, Incheol Choi, Richard Nisbett, Shuming Zhao, and Jasook Koo (2003), "Conversing across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363-372.
- Singelis, Theodore M. (1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 5, pp. 580-591.

参考資料

- Apple HP, <https://support.apple.com/> (最終アクセス 2019年1月9日).
- FUJITSU HP, <http://pr.fujitsu.com/> (最終アクセス 2019年1月9日).
- マイナビの調査 HP, <https://news.mynavi.jp/> (最終アクセス 2018年10月23日).

調査票 A

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 会場 將貴

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

1. 製品 B に対する新規性についてお伺いします。

1-1 私は、この製品を目新しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 私は、この製品は既製品と異なると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

【1】以下の広告を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

製品A



- ・動作が安定したデスクトップPC

製品B



- ・高性能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した
- ・製品Aに改良を加えた

製品C



- ・机と一体化し、マウス・キーボード不要
タッチパネル搭載の机で操作が可能
- ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

補録 2 調査票 B

調査票 B

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 会場 將貴

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 … 全くあてはまらない
2 … あてはまらない
3 … あまりあてはまらない
4 … どちらともいえない
5 … ややあてはまる
6 … あてはまる
7 … 非常にあてはまる

1. 製品 C に対する新規性についてお伺いします。

1-1 私は、この製品を目新しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 私は、この製品は既製品と異なると思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

【1】以下の広告を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

製品A



- ・動作が安定したデスクトップPC

製品B



- ・高性能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した
- ・製品Aに改良を加えた

製品C



- ・機と一体化し、マウス・キーボード不要
タッチパネル搭載の機で操作が可能
- ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

調査票 C

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 合場 将貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、常に自分の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

1 … 全くあてはまらない
2 … あてはまらない
3 … あまりあてはまらない
4 … どちらともいえない
5 … ややあてはまる
6 … あてはまる
7 … 非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。

1-1	人は、他人とは独立して、自分の人生を生きるべきだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	多くの点で他人とは違い、個性的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	ほかの人よりも自分の仕事をよくすることが重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	たいていは、自分一人で物事を決断する。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	人々と話し合うときは、直接的かつ直観的である。	1	2	3	4	5	6	7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい。あなたは、以下の、既存製品、製品A、そして製品Bの3種類の中から、どれを購入しようか迷っています。既存製品に改良を加えたのが製品A、そして従来のデスクトップPCの概念を覆したのが製品Bです。すると、その購買に際して、大切な友人の一人が、製品Aの購入を勧めてきました。

<p>製品A</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・動作が安定したデスクトップPC
<p>製品B</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・高性能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した ・製品Aに改良を加えた
<p>製品C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・机と一体化し、マウス・キーボード不要 タッチパネル搭載の机で操作が可能 ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

2. あなたの製品Aに対する態度についてお伺いします。

2-1 私は、製品Aを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、製品Aを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

3. あなたの製品Bに対する態度についてお伺いします。

3-1 私は、製品Bを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 私は、製品Bを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

4. あなたの製品Cに対する態度についてお伺いします。

4-1 私は、製品Cを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 私は、製品Cを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 D

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 合場 将貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、常に自分の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

1 : 全くあてはまらない
2 : 少々あてはまらない
3 : あまりあてはまらない
4 : どちらともいえない
5 : ややあてはまる
6 : かなりあてはまる
7 : 非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。

1-1	人は、他人とは独立して、自分の人生を生きるべきだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	多くの点で他人とは違い、個性的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	ほかの人よりも自分の仕事をよくすることが重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	たいていは、自分一人で物事を決断する。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	人々と話し合うときは、直接的かつ直観的である。	1	2	3	4	5	6	7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい。あなたは、以下の、既存製品、製品A、そして製品Bの3種類の中から、どれを購入しようか迷っています。既存製品に改良を加えたのが製品A、そして従来のデスクトップPCの概念を覆したのが製品Bです。すると、その購買に際して、大切な友人の一人が、製品Bの購入を勧めてきました。

<p>製品A</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・動作が安定したデスクトップPC
<p>製品B</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・高性能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した ・製品Aに改良を加えた
<p>製品C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・机と一体化し、マウス・キーボード不要 タッチパネル搭載の机で操作が可能 ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 ……全くあてはまらない
2 ……あてはまらない
3 ……あまりあてはまらない
4 ……どちらともいえない
5 ……ややあてはまる
6 ……あてはまる
7 ……非常にあてはまる

2. あなたの製品Aに対する態度についてお伺いします。

2-1 私は、製品Aを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、製品Aを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

3. あなたの製品Bに対する態度についてお伺いします。

3-1 私は、製品Bを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 私は、製品Bを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

4. あなたの製品Cに対する態度についてお伺いします。

4-1 私は、製品Cを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 私は、製品Cを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 E

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 合場 將貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、常に自分の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

1 ……全くあてはまらない
2 ……あてはまらない
3 ……あまりあてはまらない
4 ……どちらともいえない
5 ……ややあてはまる
6 ……あてはまる
7 ……非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。

1-1	人は、他人とは独立して、自分の人生を生きるべきだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	多くの点で他人とは違い、個性的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	ほかの人よりも自分の仕事をよくすることが重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	たいていは、自分一人で物事を決断する。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	人々と話し合うときは、直接的かつ直観的である。	1	2	3	4	5	6	7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい。あなたは、以下の、既存製品、製品A、そして製品Bの3種類の中から、どれを購入しようか迷っています。既存製品に改良を加えたのが製品A、そして従来のデスクトップPCの概念を覆したのが製品Bです。すると、その購買に際して、大切な友人の一人が、製品Cの購入を勧めてきました。

<p>製品A</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・動作が安定したデスクトップPC
<p>製品B</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・高性能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した ・製品Aに改良を加えた
<p>製品C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・机と一体化し、マウス・キーボード不要 タッチパネル搭載の机で操作が可能 ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

2. あなたの製品Aに対する態度についてお伺いします。

2-1 私は、製品Aを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、製品Aを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

3. あなたの製品Bに対する態度についてお伺いします。

3-1 私は、製品Bを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 私は、製品Bを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

4. あなたの製品Cに対する態度についてお伺いします。

4-1 私は、製品Cを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 私は、製品Cを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 F

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 合場 将貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、周りが自分のことをどう思っているかを気かけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 … 全くあてはまらない
- 2 … あてはまらない
- 3 … あまりあてはまらない
- 4 … どちらともいえない
- 5 … ややあてはまる
- 6 … あてはまる
- 7 … 非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。

1-1 仲間の幸福は、私にとって重要である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 私の幸せは、私の周りの人の幸せによるものが大きい。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 仲間が賞を獲れば、私は誇りに思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4 私が仲間に強く反対する場合でも、私は議論を避ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-5 集団の決定を尊重することは私にとって重要だ。	1	2	3	4	5	6	7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい。あなたは、以下の、製品A、製品B、そして、製品Cの3種類の中から、どれを購入しようか迷っています。製品Aに改良を加えたのが製品B、そして従来のデスクトップPCの概念を覆したのが製品Cです。すると、その購買に際して、大切な友人の一人が、製品Aの購入を勧めてきました。

<p>製品A</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・動作が安定したデスクトップPC
<p>製品B</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・高機能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した ・製品Aに改良を加えた
<p>製品C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・机と一体化し、マウス・キーボード不要 タッチパネル搭載の机で操作が可能 ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 … 全くあてはまらない
2 … あてはまらない
3 … あまりあてはまらない
4 … どちらともいえない
5 … ややあてはまる
6 … あてはまる
7 … 非常にあてはまる

2. あなたの製品Aに対する態度についてお伺いします。

2-1 私は、製品Aを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、製品Aを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

3. あなたの製品Bに対する態度についてお伺いします。

3-1 私は、製品Bを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 私は、製品Bを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

4. あなたの製品Cに対する態度についてお伺いします。

4-1 私は、製品Cを購入したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 私は、製品Cを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 G

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 合場 将貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、周りが自分のことをどう思っているかを気に向け、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 … 全くあてはまらない
- 2 … あてはまらない
- 3 … あまりあてはまらない
- 4 … どちらともいえない
- 5 … ややあてはまる
- 6 … あてはまる
- 7 … 非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。	
1-1 仲間の幸福は、私にとって重要である。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私の幸せは、私の周りの人の幸せによるものが大きい。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 仲間が賞を獲れば、私は誇りに思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私が仲間に強く反対する場合でも、私は議論を避ける。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 集団の決定を尊重することは私にとって重要だ。	1 2 3 4 5 6 7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい。あなたは、以下の、製品A、製品B、そして、製品Cの3種類の中から、どれを購入しようか迷っています。製品Aに改良を加えたのが製品B、そして従来のデスクトップPCの概念を覆したのが製品Cです。すると、その購買に際して、大切な友人の一人が、製品Bの購入を勧めてきました。

<p>製品A</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・動作が安定したデスクトップPC
<p>製品B</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・高機能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した ・製品Aに改良を加えた
<p>製品C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・机と一体化し、マウス・キーボード不要 タッチパネル搭載の机で操作が可能 ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

2. あなたの製品Aに対する態度についてお伺いします。

2-1 私は、 製品A を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、 製品A を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

3. あなたの製品Bに対する態度についてお伺いします。

3-1 私は、 製品B を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 私は、 製品B を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

4. あなたの製品Cに対する態度についてお伺いします。

4-1 私は、 製品C を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 私は、 製品C を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 H

購買行動に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 合場 将貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、周りが自分のことをどう思っているかを気に向け、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 …全くあてはまらない
- 2 …あてはまらない
- 3 …あまりあてはまらない
- 4 …どちらともいえない
- 5 …ややあてはまる
- 6 …あてはまる
- 7 …非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。	
1-1 仲間の幸福は、私にとって重要である。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私の幸せは、私の周りの人の幸せによるものが大きい。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 仲間が賞を獲れば、私は誇りに思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私が仲間に強く反対する場合でも、私は議論を避ける。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 集団の決定を尊重することは私にとって重要だ。	1 2 3 4 5 6 7

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい。あなたは、以下の、製品A、製品B、そして、製品Cの3種類の中から、どれを購入しようか迷っています。製品Aに改良を加えたのが製品B、そして従来のデスクトップPCの概念を覆したのが製品Cです。すると、その購買に際して、大切な友人の一人が、製品Cの購入を勧めてきました。

<p>製品A</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・動作が安定したデスクトップPC
<p>製品B</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・高機能グラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイを実現した ・製品Aに改良を加えた
<p>製品C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・机と一体化し、マウス・キーボード不要 タッチパネル搭載の机で操作が可能 ・従来のデスクトップPCの概念を覆した

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

- 1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

2. あなたの製品Aに対する態度についてお伺いします。

2-1 私は、製品Aを購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、製品Aを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

3. あなたの製品Bに対する態度についてお伺いします。

3-1 私は、製品Bを購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 私は、製品Bを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

4. あなたの製品Cに対する態度についてお伺いします。

4-1 私は、製品Cを購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
4-2 私は、製品Cを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

買物同伴者に対する消費者の製品選択委任行動 ——制御焦点理論に着目して——

福田 笙一

既存研究によると、製品選択が困難な状況において、消費者は、自分の選択に対する失敗の責任を回避するために、買物同伴者や店員に製品選択を委任する傾向があるという。しかし、既存研究は、こうしたリスク回避的な消費者のみを想定し、リスク志向的な消費者の存在を看過している。そこで本論は、2種類の消費者を考慮し、制御焦点理論に依拠した上で、買物同伴者に対する消費者の製品選択委任行動に関するより精緻なモデルを構築する。

第1章 はじめに

選択の自由は、人にとって基本的な権利であり、誰しもが等しく持つ不可侵の権利である (Ryan and Deci, 2000)。それゆえ、選択に際しては、選択者は自分の意思でその選択を行おうとし、その選択は尊重されるべきであると考えられる。そして、選択の自由が侵害された場合には、幸福、自尊心、身体的幸福が脅かされると知覚されることさえある (Langer and Rodin, 1976; Taylor and Brown, 1988; Usta and Haubl, 2011)。選択の自由は、買物時における製品選択においても尊重されるべきである。様々な製品群から製品を自由に選択することは消費者の権利であり、買物時における製品選択は、消費者にとって必要かつ基本的な活動の1つである。

一般的に、消費者は、買物時において、製品選択を自分で行うであろう。しかし、製品選択を買物同伴者や店員などの他者に委任することもできる。例えば、消費者にとって製品選択の結果が重要でない場合、あるいは、製品選択に対する消費者自身の専門知識が欠如している場合には、製品選択を他者に委任することによって、消費者は、製品選択にかかる時間や労力を削減したり、知識不足による製品選択の失敗を防止したりすることができるということが、数多くの研究によって指摘されてきた (Forsythe, Butler, and Schaefer, 1990; Fuller and Blackwell, 1992; Solomon, 1987; Stern, Solomon, and Stinerock, 1992; Stinerock, Stern, and Solomon, 1991)。そして近年、Steffel and Williams (2018) によって、より興味深い指摘がなされるに至っている。すなわち、製品選択に際して、消費者は、製品選択を誤ってしまうのではないかと恐れ、製品選択に失敗した際に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクを回避するために、製品選択が困難になるにつれて製品選択を買物同伴者や店員などの他者に委任する傾向があるというのである。

しかし、Steffel and Williams (2018) は、製品選択に失敗した際に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者のみを想定しており、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者の存在を看過してしまっている。確かに、

製品選択が困難になるにつれて失敗のリスクが上昇するにもかかわらず、製品選択を自分で行うことを志向する消費者も存在するであろう。そこで本論は、消費者のリスク回避性・志向性を考慮に入れるべく、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響すると主張する制御焦点理論 (Higgins, 1997) を援用して、ネガティブな結果の有無に注目する焦点状態の消費者 (リスク回避的な消費者) だけでなく、ポジティブな結果の有無に注目する焦点状態の消費者 (リスク志向的な消費者) をも考慮することによって、製品選択困難性と製品選択委任行動の関係に関するより精緻なモデルの構築・実証を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 製品選択延期行動と拒否行動

高い製品選択困難性に直面した際、消費者は、製品選択の延期、製品選択の拒否、および製品選択の委任という3種類のうちのいずれかの行動を採りうるという (Steffel and Williams, 2018)。これらの3種類の行動のうち、製品選択の延期に焦点を合わせた研究が、Iyengar and Lepper (2000) である。彼らは、店頭が非常に多くの商品で溢れている状況の下で、消費者が製品を比較検討することが面倒になって、より良い製品選択を行うことを断念して妥協したり買物そのものを延期したりする現象、すなわち、選択肢が多くなると迷いが生じてかえって購買率が下がる現象を、フィールド調査を通して見出した。具体的には、彼らは、スーパーマーケットにおいて、製品ラインナップ (選択肢) の広さが、立寄り率や購買率に与える影響を調査し、その結果、製品ラインナップが広い場合の方が、狭い場合に比して、立寄り率は高いものの、購買率は10倍以上も低くなるということを見出した。消費者の好みは多様であるため、狭い製品ラインナップでは多様な消費者の多様な好みに対応できず、立寄り率は低くなる一方、多様な好みに対応しようとして製品ラインナップを広くすると、1人の消費者にとっては選択肢が多過ぎるため、購買率は低くなるということが示唆された。この結果を踏まえて、彼らは、一般的に、売手側は選択肢が多いほど消費者が満足すると考えがちであるが、選択肢の増加が常に消費者のメリットになるわけではないと指摘し、売手側が消費者の好みの多様性に対応するためには、消費者の製品選択基準をよく知って、その基準に合わせた売場づくりを行うことが有効であると主張した。

Bettman, Johnson, Luce, and Payne (1993) も、製品選択の延期に焦点を合わせて、製品選択の延期が行われる条件を探究した。彼らによると、消費者は、選択肢間で魅力度が異なる場合、意思決定を容易に行うことができるものの、同程度に魅力的な選択肢が複数存在する場合、選択肢間にトレードオフが存在するため、積極的に多くの情報を処理しようとするという。それゆえ同程度に魅力的な選択肢が複数存在する場合、消費者は、選択肢に関してより多くの情報を集めたり、他の選択肢を模索したりするために、製品選択を延期してしまうという。

Anderson (2003) は、製品選択の延期行動や拒否行動を行う消費者の心理メカニズムを探究した。彼は、製品選択の結果に対する責任という新たな変数に着目し、人は一般的に、「運の平等主義」を採用しており、強制的で非自発的な製品選択を行った人は、その結果が悪かったとしたら不運であるため救済されるが、

自発的な製品選択を行った人は、その結果が悪かったとしても救済されないと主張した。これを踏まえて彼は、消費者は一般的に、好奇心が強くて自己決定することを重要視しているが、高い製品選択困難性に直面した際には、製品選択の結果に対する責任を回避するために製品選択を延期または拒否すると主張した。

2-2. 製品選択委任行動

先述のとおり、高い製品選択困難性に直面した消費者が採用することのできる行動として、製品選択延期行動および製品選択拒否行動があるが、その他に製品選択委任行動という選択肢もある。製品選択委任行動とは、消費者が買物時において製品選択を買物同伴者や店員などの自分以外の他者に委任することである (Steffel and Williams, 2018)。Steffel and Williams (2018) は、消費者の製品選択回避行動 (延期行動や拒否行動) に関する先行研究 (Bettman, *et al.*, 1993; Iyengar and Lepper, 2000; Anderson, 2003) を踏まえつつ、消費者が製品選択委任行動を採用する条件と、それを採用する消費者の心理メカニズムを探究した。彼らによると、製品選択委任行動は延期行動や拒否行動とは異なり、製品を手に入れつつも、製品選択の結果が重要ではない場合に製品選択にかかるコストを削減したり、製品選択に対する消費者自身の専門知識が欠如している場合に選択の失敗を防止したりすることができるという点において優れているという。また、製品選択委任行動の最大の利点は、製品選択の結果に対する責任を回避できる点であり、この魅力は、製品選択の失敗の結果として湧き起こる感情を回避したい消費者にとって魅力的であるという。

製品選択の失敗の結果として湧き起こる感情とは、失望および後悔のことである。失望は、製品選択の失敗の原因や選択肢の種類にかかわらず、製品選択の結果が消費者の期待にそぐわなかった際に生じる負の感情であり、後悔は、選択しなかったが選択可能であった他の選択肢との比較によって感じ、また、最適ではない製品選択の結果に責任を負う際に生じる負の感情である (Zeelenberg, van Dijk, Manstead, and vner de Pligt, 2010)。Sugden (1985) は、選択肢数を増やすことによって生じる製品選択困難性と、製品選択の際に消費者が抱く後悔との関係を探究した。彼らは、選択肢数が増えると選択肢間の比較の頻度も増え、その結果、選択しなかった選択肢に対する後悔を抱きやすいため、製品選択困難性は製品選択の結果に対する後悔に直接的に起着すると主張した。

より最近においては、Steffel and Williams (2018) が、製品選択困難性と製品選択委任行動の関係を探究し、消費者には製品選択が困難になると、製品選択を委任する傾向がある主張した。彼らは、その際、選択肢数だけではなく、選択肢間判別困難性や選択肢理解困難性などの様々な困難性を考慮した、Sugden (1985) より包括的なモデルを構築した。そして、失望および後悔について、失望が、製品選択を他者に委任しても完全には排除されないのに対して、後悔は、他者に製品選択を委任して選択に対する自分の責任を転嫁することによって完全に排除できるため、後悔のみが委任行動に直接的な影響を与えるという相違があると主張した。より具体的には、実証分析に際して、彼らは、製品選択困難性と製品選択委任意図の関係を分析するために6つの実験を行った。その結果、製品選択困難性の種類 (選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性)、製品選択の重要性、製品選択を委任する相手 (相手が専門性を有している否か)、および選択肢の魅力度にかかわらず、製品選択困難性は製品選択委任意図に影響を与え、また、失望およ

び後悔はともに製品選択委任意図に影響を与えるが、直接的な影響を与えていたのは後者の後悔のみであった。

以上、本章においては、消費者の製品選択行動（延期行動、拒否行動、および委任行動）に関する既存研究を概観した。製品選択の失敗に対する責任の回避に焦点を合わせた Steffel and Williams (2018) に注目すると、彼らの研究は、本論冒頭において指摘したとおり、課題を残していると考えられる。その課題とは、すなわち、失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者しか考慮しておらず、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者を看過してしまっている点である。

2-3. 制御焦点理論と製品選択委任行動

制御焦点理論 (regulatory focus theory) とは、目標における焦点状態の違いが人々の行動制御に影響を与えると主張する理論であり、Higgins (1997) によって概念化された理論である。彼によると、焦点状態には、予防焦点 (prevention focus) と促進焦点 (promotion focus) の2つが存在する。予防焦点の消費者が、ネガティブな結果の有無に対して高い感受性を有しており、ネガティブな結果が得られない状態に接近したり、ネガティブな結果が得られる状態を回避したりするのに対して、促進焦点の消費者は、ポジティブな結果の有無に対して高い感受性を有しており、ポジティブな結果が得られる状態に接近したり、ポジティブな結果が得られない状態を回避したりするという。例えば、同じダイエットを行うに際しても、疫病の予防というネガティブな結果に注目するのが予防焦点であり、健康の獲得というポジティブな結果に注目するのが促進焦点である。

近年、制御焦点理論は、消費者の行動を予測するために効果的な理論として、数多くの消費者行動研究に援用されている (e.g., Aaker and Lee, 2001; Pham and Avnet, 2004; Mogilner, Aaker, and Pennington, 2008)。これらの消費者の焦点状態に関する既存研究の中に、製品選択委任行動との関係を探究した研究は存在しないが、人の焦点状態と創造性の関連を探究した研究において、リスクに対する態度との関連が論じられている (Friedman and Jakob, 2001)。

Friedman and Jakob (2001) は、経済環境の不確実性が増して競争が激化した現代社会において、創造性は欠かすことができないと主張し、当時様々な分野へ応用されていた制御焦点理論を援用して、人の焦点状態と創造性の関連を探究した。彼らは、予防焦点が創造的思考を抑制する一方、促進焦点は創造的思考を促進すると指摘し、その原因を人の焦点状態とリスクに対する態度の関係に求めた。彼らによると、予防焦点の人が、物事をネガティブに評価するためリスク回避的であるのに対して、促進焦点の人は、物事をポジティブに評価するためリスク志向的であるという。焦点状態の違いによってリスクに対する態度が異なるという Friedman and Jakob (2001) の主張を鑑みると、高い製品選択困難性に直面した際、消費者が製品選択を自分で行うのか、それとも他者に製品選択を委任するのかの結果も、消費者の焦点状態によって異なると推論することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

先述のとおり、Sugden (1985) は、選択枝数を増やすことによって生じる製品選択困難性と消費者が抱く後悔との関係を探究し、製品選択困難性が高いと消費者は後悔を抱きやすいと主張した。Steffel and Williams (2018) は、Sugden (1985) が考慮していない選択枝間判別困難性や、選択枝理解困難性など、より多くの種類の困難性を考慮した実験を行って、高い製品選択困難性に直面した消費者は製品選択を委任する傾向があると主張した。Steffel and Williams (2018) の主張の背景には、消費者は、製品選択に失敗した場合に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、という考えが存在する。彼らによると、失望が、製品選択の失敗の原因にかかわらず、製品選択の結果と消費者の期待の間に生じる負のギャップによって生じるため、製品選択を委任しても完全に排除できないのに対して、後悔は、自分の製品選択の失敗という結果に責任を負う際に生じるため、製品選択を委任して選択に対する責任を他者に転嫁することによって、完全に排除できるという。そのため、彼らは、失望および後悔のうち、後悔が、消費者の委任意図に直接的な影響を与える一方、失望は、後悔を高めることを通して製品選択委任意図に間接的な影響を与えると主張した。

確かに、製品選択の失敗と、それに伴う失望および後悔という感情を恐れて、それらに患わされるリスクを回避するために製品選択を委任する消費者も存在するであろうが、製品選択の失敗を恐れず、それゆえ製品選択の失敗に対する失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みず製品選択を自分で行う消費者も存在すると考えられる。それでは、どのような消費者が、製品選択を委任し、また、どのような消費者が製品選択を自分で行うのであろうか。

この問いに答えるために本論が援用するのが、制御焦点理論 (Higgins, 1997) である。同理論によると、予防焦点の消費者が、リスク回避的な行動をとる一方、促進焦点の消費者は、リスク志向的な行動をとるという (Friedman and Jakob, 2001)。これを踏まえると、高い製品選択困難性に直面した際、予防焦点の消費者は、製品選択に失敗した際に失望および後悔という感情に患わされるリスクを回避するべく、製品選択を委任すると考えられるであろう。

しかし、促進焦点の消費者は、製品選択に失敗した際に失望および後悔という感情に患わされるリスクを志向するため、製品選択を委任しにくいと考えられるであろう。以上の議論より、次の4つの仮説を提唱する。

- 仮説 1 予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、製品選択困難性が高い時に製品選択を委任する傾向が大きい。
- 仮説 2 予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、後悔を抱いた時に製品選択を委任する傾向が大きい。
- 仮説 3 後悔は、製品選択委任意図を高める。
- 仮説 4 失望は、後悔を媒介して製品選択委任意図を高める。

第4章 実験1

4-1. 実験方法

4-1-1. 実験財の選定

前章において提唱した4つの仮説のうち、仮説1の経験的妥当性を吟味するために、実験1を行った。その際、実験財として選定したのは、ヘッドホン、ガム、および医療カルテの3つであった。選定に際しては、Steffel and Williams (2018)を参照した。彼らは、実験財として、ヘッドホン、ゼリービーンズ、および医療カルテを選定している。これらのうち、ヘッドホンと医療カルテが、日本人にとって馴染みがある一方、ゼリービーンズはアメリカの菓子であるため、日本人には馴染みがない。そのため、ゼリービーンズと同様に様々な味の種類があり、日本人にとって馴染みがあるガムを選定した。

4-1-2. 実験手続き

被験者は、19歳から22歳の慶應義塾大学の学生222人であった。まず、被験者を、「低製品選択困難性グループ」($N=132$)と、「高製品選択困難性グループ」($N=90$)に無作為に分類した。その後、焦点状態に関する質問項目への回答を依頼し、最後に、両グループの被験者に対して製品選択委任意図に関する質問項目への回答を依頼した。

また、製品選択困難性の種類に関しては、Steffel and Williams (2018)に準拠し、選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性の3種類の困難性を用いた。選択肢間判別困難性を操作するために、低製品選択困難性グループには、形状の異なる2種類のヘッドホンからどちらかを選択するという状況を想定させ、また、高製品選択困難性グループには、色の異なる2種類のヘッドホンのペアからヘッドホンからどちらかを選択するという状況を想定させた。選択肢数については、低製品選択困難性グループには、5種類の味のガムから1つを選択するという状況を想定させ、また、高製品選択困難性グループには、14種類の味のガムの中から1つを選択するという状況を想定させた。選択肢理解困難性については、低製品選択困難性グループには、被験者にも理解できる（医学用語が用いられていない）2種類の治療プランの説明書から1つを選択するという状況を想定させ、また、高製品選択困難性グループには、医学用語が用いられており理解するのが困難な2種類の治療プランの説明書から1つを選択するという状況を想定させた。

4-1-3. 測定尺度

質問項目は、既存研究を参考にして設定した。まず、焦点状態に関する質問項目に関しては、Haws, Dholakia, and Bearden (2010)の質問項目を援用した。また、被説明変数である製品選択委任意図に関する質問項目に関しては、Steffel and Williams (2018)が使用した尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表1に要約されている。なお、尺度法は、焦点状態に関する質問項目に関しては、「1:全くそう思わない」および「7:非常にそう思う」を端点とする7点リッカート尺度を採用した。また、製品選択委任意図に関する質問項目に関しては、7点セマンティック・ディファレンシャル尺度 (SD 尺度) を採用した。

測定尺度の信頼性を判断するために、 α 係数、および合成信頼性 (CR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出された数値に関しても、図表 1 に要約されている。促進焦点および予防焦点に関する測定尺度の α 係数は、それぞれ 0.771 と 0.733、CR は、それぞれ 0.781 と 0.780 という値であり、推奨される基準値 (それぞれ、0.600 と 0.700) を上回っていた (Nunnally, 1978)。AVE は、それぞれ 0.479 および 0.475 という値であり、0.500 という基準値に近い値であった。以上より、測定尺度の信頼性および妥当性は、十分に高いと言いうるであろう。なお、製品選択委任意図に関しては、質問項目が 1 つしか設定されなかったため、 α 係数、CR、および AVE の値は算出されなかった。

図表 1 実験 1 における構成概念と測定尺度

構成概念／測定尺度 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
焦点状態：促進焦点 (vs. 予防焦点)	0.77	0.78	0.48
X ₁ : これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。(0.62)			
X ₂ : 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。(0.54)			
X ₃ : 自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。(0.73)			
X ₄ : 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。(0.84)	0.73	0.78	0.47
焦点状態：予防焦点 (vs. 促進焦点)			
X ₅ : 親が作った規則や規制に従うことが多い。(0.64)			
X ₆ : 失敗を犯してしまうことを気にする。(0.79)			
X ₇ : 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。(0.75)	0.73	0.78	0.47
X ₈ : 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるように積極的に努力する人間であると思う。(0.55)			
製品選択委任意図			
X ₉ : ヘッドホンを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 試験官 (3)]	-	-	-
X ₁₀ : ガムを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 友達 (3)]	-	-	-
X ₁₁ : 治療プランを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 医師 (3)]	-	-	-

4-2. 分析結果

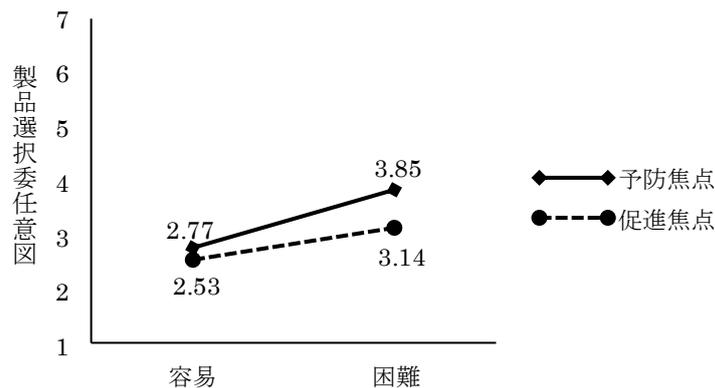
前節において収集したデータを用いて、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。まず、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の差を被験者ごとに算出し、中央値折半法によって、上記の差の値が中央値の 0.250 以上の被験者を促進焦点グループ (N=125) に割り当てた一方、上記の差の値が中央値より小さい被験者を予防焦点グループ (N=97) に割り当てた。その結果、低製品選択困難性グループ (N=90) における促進焦点の被験者と予防焦点の被験者の数は、それぞれ N=49 および N=41 であった。また、高製品選択困難性グループ (N=132) における促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の数は、それぞれ、N=76 および N=56 であった。その後、「製品選択困難性」(低/高) × 「焦点状態」(促進焦点/予防焦点) の二元配置分散分析を行った。なお、製品選択困難性の種類に関しては、選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性という 3 種類が存在するので、合計 3 回の二元配置分散分析および単純主効果検定を行った。また、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを

用いた。

製品選択困難性の種類として選択肢間判別困難性を用いた実験の結果は、図表 2 および図表 3 に要約されるとおりであった。低製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 2.526 (1.800) および 2.768 (1.819) であり、高製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 3.143 (1.893) および 3.854 (1.892) であった。製品選択困難性と焦点状態の交互効果の F 値は、4.980 という値であり、1%水準で有意であった ($F = 4.98, p < 0.01$)。

単純主効果検定を行ったところ、低製品選択困難性グループおよび高製品選択困難性グループの単純主効果の F 値は、それぞれ 0.550 および 3.320 という値であり、高製品選択困難性グループの F 値 (3.320) のみ有意であった ($F = 0.55, p > 0.10$; $F = 3.32, p < 0.10$)。また、促進焦点および予防焦点の単純主効果の F 値は、それぞれ 3.320 および 8.220 という値であり、前者は 10%水準、後者は 1%水準で有意であった ($F = 3.32, p < 0.10$; $F = 8.22, p < 0.01$)。したがって、予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいということが示唆されたと言いうるのであろう。

図表 2 選択肢間判別困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（平均値）



図表 3 選択肢間判別困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（ F 値）

	F 値	p 値
製品選択困難性と焦点状態の交互効果	4.98*	0.00
低製品選択困難性グループの単純主効果	0.55	0.46
高製品選択困難性グループの単純主効果	3.32***	0.07
促進焦点の場合の単純主効果	3.32***	0.07
予防焦点の場合の単純主効果	8.22*	0.00

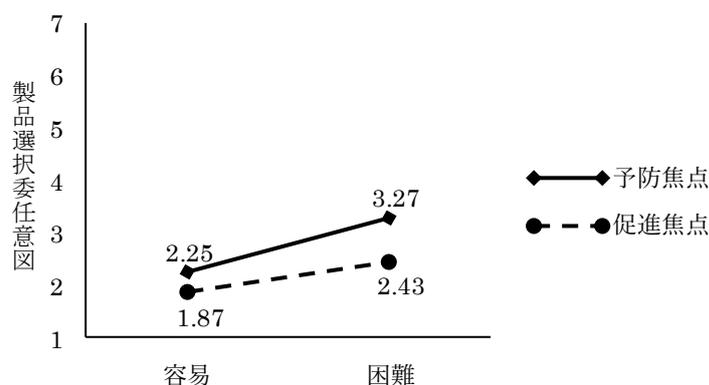
ただし、*は 1%水準、***は 10%水準で有意。

製品選択困難性の種類として選択肢数を用いた実験の結果は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。低製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 1.868 (1.569) および 2.205 (1.392) であり、高製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ 2.429 (1.581) および 3.268 (1.924) であった。製品選択困難性と焦点状態の交互効果の F 値は、

6.890 という値であり、1%水準で有意であった ($F = 6.89, p < 0.01$)。

単純主効果検定を行ったところ、低製品選択困難性グループおよび高製品選択困難性グループの単純主効果の F 値は、それぞれ 1.830 および 6.140 という値であり、高製品選択困難性グループの F 値 (6.140) のみで有意であった ($F = 1.83, p > 0.10$; $F = 6.14, p < 0.05$)。また、促進焦点および予防焦点の単純主効果の F 値は、それぞれ 3.640 および 9.570 という値であり、前者は 10%水準、後者は 1%水準で有意であった ($F = 3.64, p < 0.10$; $F = 9.57, p < 0.01$)。したがって、予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいということが示唆されたといえるであろう。

図表 4 選択肢数が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果 (平均値)



図表 5 選択肢数が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果 (F 値)

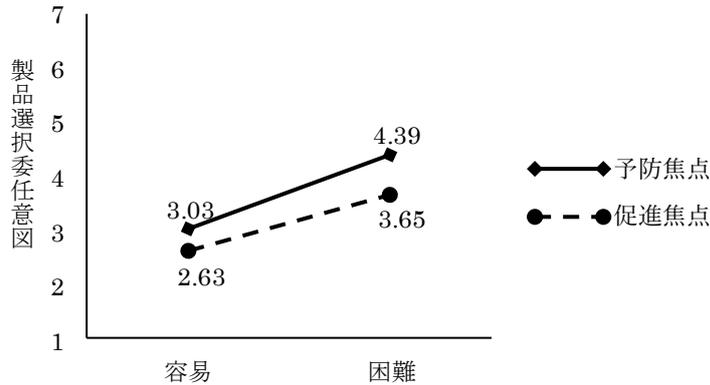
	F 値	p 値
製品選択困難性と焦点状態の交互効果	6.89*	0.00
低製品選択困難性グループの単純主効果	1.83	0.18
高製品選択困難性グループの単純主効果	6.14**	0.01
促進焦点の場合の単純主効果	3.64***	0.06
予防焦点の場合の単純主効果	9.57*	0.00

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準、***は 10%水準で有意。

製品選択困難性の種類として選択肢理解困難性を用いた実験の結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。低製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 2.632 (1.607) および 3.036 (1.549) であり、高製品選択困難性グループにおける、促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の製品選択委任意図の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 3.653 (1.786) および 4.390 (2.108) であった。製品選択困難性と焦点状態の交互効果の F 値は、10.260 という値であり、1%水準で有意であった ($F = 10.26, p < 0.01$)。

単純主効果検定を行ったところ、低製品選択困難性グループおよび高製品選択困難性グループの単純主効果の F 値は、それぞれ 1.750 および 4.030 という値であり、高製品選択困難性グループの F 値 (4.030) のみ有意であった ($F = 1.75, p > 0.10$; $F = 4.03, p < 0.10$)。また、促進焦点および予防焦点の単純主効果の F 値は、それぞれ 10.320 および 14.420 という値であり、前者は 10%水準、後者は 1%水準で有意であった ($F = 10.32, p < 0.10$; $F = 14.42, p < 0.01$)。したがって、予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいということが示唆されたといえるであろう。

図表 6 選択肢理解困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（平均値）



図表 7 選択肢理解困難性が製品選択委任意図に与える影響に関する分析の結果（F 値）

	F 値	p 値
製品選択困難性と焦点状態の交互効果	10.26*	0.00
低製品選択困難性グループの単純主効果	1.75	0.19
高製品選択困難性グループの単純主効果	4.03**	0.05
促進焦点の場合の単純主効果	10.32***	0.06
予防焦点の場合の単純主効果	14.42*	0.00

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準、***は 10%水準で有意。

以上の結果より、選択肢間判別困難性、選択肢数、および選択肢理解困難性の 3 種類の製品選択困難性全てにおいて予防焦点の場合の方が促進焦点の場合に比して、製品選択困難性が製品選択委任意図に与える影響が大きいということが示唆された。それゆえ、仮説 1「予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、製品選択困難性が高い時に製品選択を委任する傾向が大きい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 5 章 実験 2

5-1. 実験方法

5-1-1. 実験財の選定

前々章において提唱した 4 つの仮説のうち、仮説 2、仮説 3、および仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、再び実験を行った。実験財には、実験 1 と同様に Steffel and Williams (2018) を参照して、アイスクリームを選定した。

5-1-2. 実験手続き

被験者は、19 歳から 22 歳の慶應義塾大学の学生 222 人であった。実験 1 と同様に、まず、被験者を、「低製品選択困難性グループ」($N=132$) と、「高製品選択困難性グループ」($N=90$) に無作為に分類した。その後、焦点状態に関する質問項目への回答を依頼した。そして、低製品選択困難性グループには、次の

架空のシナリオを読んでもらい、

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。マンデーアイスクリームには、31種類のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング1位（メロンシャーワー）と7位（ベリーチーズケーキ）の2種類のフレーバーのみでした。あなたがアイスクリームを選ぶのを迷っていると、店員さんの佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」と声をかけてきてくれました。

高製品選択困難性グループには、次の架空のシナリオを読んでもらった。

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。マンデーアイスクリームには、31種類のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング4位（ラムレーズン）と5位（キャラメルリボン）の2種類のフレーバーのみでした。あなたがアイスクリームを選ぶのを迷っていると、店員さんの佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」と声をかけてきてくれました。

なお、「マンデーアイスクリーム」とは、被験者の事前知識によって製品選択委任意図に差が生じないようにするための架空のブランド名である。また、製品選択困難性の種類に関しては、Steffel and Williams (2018) に準拠し、選択肢間判別困難性を用いた。

シナリオを読んでもらった後、両グループの被験者に対して製品選択委任意図に関する質問項目への回答してもらった。そして最後に、上記のシナリオの続きとして、仮に自分で製品選択を行い、かつ製品選択に失敗したと想定してもらった上で、失望および後悔に関する質問項目に回答するように依頼した。

5-1-3. 測定尺度

実験2において使用した質問項目も、実験1と同様に既存研究を参考にして設定した。まず、焦点状態に関する質問項目に関しては、Haws, *et al.* (2010) の質問項目を援用した。また、被説明変数である製品選択委任意図、失望、および後悔に関する質問項目に関しては、Steffel and Williams (2018) が使用した尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表8に要約されている。なお、採用された尺度法は、焦点状態、失望、および後悔に関する質問項目に関しては、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする7点リッカート尺度であった。また、製品選択委任意図に関する質問項目に関しては、7点SD尺度であった。

α 係数、およびCRと、AVEを算出した。算出された数値に関しても、図表8に要約されている。促進焦点、予防焦点、失望、および後悔に関する測定尺度の α 係数は、それぞれ0.772、0.733、0.704、および0.711、CRは、それぞれ0.781、0.780、0.723、および0.796という値であり、推奨される基準値（それぞ

れ、0.600と0.700)を上回っていた。AVEは、それぞれ0.479、0.475、0.475、および0.602という値であり、0.500という基準値に近い値であった。以上より、測定尺度の信頼性および妥当性は、十分に高いと言いうるであろう。なお、製品選択委任意図に関しては、質問項目が1つしか設定されなかったため、 α 係数、CR、およびAVEの値は算出されなかった。

図表8 実験2における構成概念と測定尺度

構成概念／測定尺度（負荷量）	α 係数	CR	AVE
焦点状態：促進焦点（vs. 予防焦点）	0.77	0.78	0.48
X ₁ ：これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。(0.62)			
X ₂ ：自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。(0.54)			
X ₃ ：自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。(0.73)			
X ₄ ：自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。(0.84)	0.73	0.78	0.47
焦点状態：予防焦点（vs. 促進焦点）			
X ₅ ：親が作った規則や規制に従うことが多い。(0.64)			
X ₆ ：失敗を犯してしまうことを気にする。(0.80)			
X ₇ ：自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。(0.75)	-	-	-
X ₈ ：自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるように積極的に努力する人間であると思う。(0.55)			
製品選択委任意図			
X ₉ ：アイスクリームのフレーバーを誰に選んでもらいたいか [自分 (-3) ⇄ 店員 (3)]			
失望	0.70	0.72	0.47
X ₁₀ ：あなたは、美味しいフレーバーを選ぶ上で無力だと感じた。(0.50)			
X ₁₁ ：あなたは、美味しいフレーバーを選ぶためにできることは何もないと感じた。(0.81)			
X ₁₂ ：あなたが選んだフレーバーが、あまり美味しくなかった時、それは自分の手には負えないことだと思った。(0.72)	0.71	0.80	0.60
後悔			
X ₁₃ ：あなたは、フレーバーの選択を間違えたと思う。(0.45)			
X ₁₄ ：あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、自分を責める。(1.12)			
X ₁₅ ：あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、責任を感じる。(0.59)			

5-2. 分析結果

前節において収集したデータを用いて、回帰分析を実施した。実験1と同様に、まず、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の差を被験者ごとに算出し、中央値折半法によって、上記の差の値が中央値の0.250以上の被験者を促進焦点グループ(N=125)に割り当てた一方、上記の差の値が中央値より小さい被験者を予防焦点グループ(N=97)に割り当てた。その結果、低製品選択困難性グループ(N=90)における促進焦点の被験者と予防焦点の被験者の数はそれぞれN=49およびN=41であった。また、高製品選択困難性グループ(N=132)における促進焦点の被験者および予防焦点の被験者の数はそれぞれ、N=76およびN=56であった。その後、失望または後悔と焦点状態の交互効果が製品選択委任意図に与える影響

を検討するために、回帰分析を行なった。

図表 9 後悔と焦点状態の交互効果に関する分析の結果

	モデル 1		モデル 2		モデル 3		モデル 4	
	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値
X ₁ : 後悔	0.35*	5.24	0.29*	3.54	0.16	1.56	0.14	1.42
X ₂ : 焦点状態	—	—	0.66*	2.88	-0.63	-1.02	-0.64	-1.03
X ₁ (後悔) × X ₂ (焦点状態)	—	—	—	—	0.17**	2.25	0.38**	2.26
X ₃ : 失望	—	—	—	—	—	—	0.02	0.19
F 値	27.50*		11.09*		9.22*		6.90*	
決定係数 R ²	0.11		0.09		0.11		0.11	
自由度調整済決定係数R ²	0.11		0.08		0.10		0.10	

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準で有意。

後悔と焦点状態の交互効果が製品選択委任意図に与える影響に関する回帰分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。まず、モデル 1 においては、被説明変数として「後悔」を設定し、説明変数として「失望」を設定した。次に、モデル 2 からモデル 4 においては、被説明変数として「製品選択委任意図」を設定した。説明変数として、モデル 2 においては、「後悔」および「焦点状態」を、モデル 3 においては、「後悔」、「焦点状態」、および「後悔×焦点状態」を、モデル 4 においては、「後悔」、「焦点状態」、「後悔×焦点状態」、および「失望」を設定した。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の REG プロシジャを用いた。

モデル 1 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、27.500 という値を示し、1%水準で有意であった (F = 27.50, p < 0.01)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.111、自由度調整済決定係数R² 値は、0.107 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、0.355 という値を示し、1%水準で有意であった (t = 5.24, p < 0.01)。

モデル 2 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、11.090 という値を示し、1%水準で有意であった (F = 11.09, p < 0.01)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.092、自由度調整済決定係数R² 値は、0.084 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.288、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.660 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった (t = 3.54, p < 0.01; t = 2.88, p < 0.01)。

モデル 3 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、9.220 という値を示し、1%水準で有意であった (F = 9.22, p < 0.01)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.113、自由度調整済決定係数R² 値は、0.100 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.156、「焦点状態」の標準回帰係数は、-0.632、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.381 という値を示し、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数のみ有意であった (t = 1.56, p > 0.10; t = -1.02, p > 0.10; t = 2.25, p < 0.05)。

モデル 4 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、6.900 という値を示し、1%水準で有意であった (F = 6.90, p < 0.01)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R² 値は、0.113、自由度調整済決定係数R² 値は、0.096 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.149、「焦点状態」の標準回帰係数は、

-0.640、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.383、「失望」の標準回帰係数は、0.017 という値を示し、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数のみ有意であった ($t = 1.42, p > 0.10; t = -1.03; t = 2.26, p > 0.10; t = 2.26, p < 0.50; t = 0.19, p > 0.10$)。

図表 10 失望と焦点状態の交互効果に関する分析の結果

	モデル 5		モデル 6		モデル 7		モデル 8	
	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値	標準回帰係数	t 値
X_1 : 失望	0.31*	5.24	0.10	1.17	0.11	1.01	-0.01	-0.07
X_2 : 焦点状態	—	—	0.70*	2.97	0.78	1.11	0.56	0.80
X_1 (失望) × X_2 (焦点状態)	—	—	—	—	-0.02	-0.13	0.03	0.15
X_3 : 後悔	—	—	—	—	—	—	0.29*	3.31
F 値	27.50*		5.28*		3.51**		5.50*	
決定係数 R^2	0.11		0.04		0.05		0.09	
自由度調整済決定係数 \bar{R}^2	0.11		0.04		0.03		0.08	

ただし、*は 1%水準、**は 5%水準で有意。

失望と焦点状態の交互効果が製品選択委任意図に与える影響に関する回帰分析の結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。まず、モデル 5 においては、被説明変数として「失望」を設定し、説明変数として「後悔」を設定した。次に、モデル 6 からモデル 8 においては、被説明変数として「製品選択委任意図」を設定した。説明変数として、モデル 6 においては、「失望」および「焦点状態」を、モデル 7 においては、「失望」、「焦点状態」、および「失望×焦点状態」を、モデル 9 においては、「失望」、「焦点状態」、「失望×焦点状態」、および「後悔」を設定した。

モデル 5 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、27.500 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 27.50, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.111、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.107 という値を示した。「後悔」の標準回帰係数は、0.313 という値を示し、1%水準で有意であった ($t = 5.24, p < 0.01$)。

モデル 6 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、5.280 という値を示し、1%水準で有意であった ($F = 5.28, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.046、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.037 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、0.104、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.700 という値を示し、「焦点状態」の標準回帰係数のみ有意であった ($t = 1.17, p > 0.10; t = 2.97, p < 0.01$)。

モデル 7 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、3.510 という値を示し、5%水準で有意であった ($F = 3.51, p < 0.05$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.046、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.033 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、0.112、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.785、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.024 という値を示し、全て非有意であった ($t = 1.01, p > 0.10; t = 1.11, p > 0.10; t = -0.13, p > 0.10$)。

モデル 8 について、モデル全体の妥当性を示す F 値は、5.500 という値を示し、1%水準で有意であった

($F = 5.50, p < 0.01$)。また、モデルの当てはまりの良さを表す決定係数 R^2 値は、0.092、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 値は、0.075 という値を示した。「失望」の標準回帰係数は、-0.008、「焦点状態」の標準回帰係数は、0.560、「後悔×焦点状態」の標準回帰係数は、0.027、「後悔」の標準回帰係数は、0.288 という値を示し、「後悔」の標準回帰係数のみ有意であった ($t = 0.07, p > 0.01; t = 0.80, p > 0.01; t = 0.15, p > 0.01; t = 3.31, p < 0.01$)。

以上の結果より、仮説 2「予防焦点の消費者は、促進焦点の消費者に比して、後悔を抱いた時に製品選択を委任する傾向が大きい」、仮説 3「後悔は、製品選択委任意図を高める」、および仮説 4「失望は、後悔を媒介して製品選択委任意図を高める」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

Steffel and Williams (2018) は、高い製品選択困難性に直面した消費者が、製品選択委任行動を採用する条件と、それを採用する消費者の心理メカニズムを論じた先駆的研究として注目に値する。彼らの主張は、高い製品選択困難性に直面した消費者は、製品選択に失敗した場合に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望むため、製品選択を他者に委任しやすいということであった。しかしながら、この既存研究は、失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者しか考慮しておらず、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者の存在を看過してしまっていた。

そこで、本論は、制御焦点理論を援用して、製品選択に失敗した際に抱く失望および後悔という感情に患わされるリスクの回避を望む、リスク回避的な消費者だけでなく、失望および後悔という感情に患わされるリスクを顧みない、リスク志向的な消費者の存在をも考慮した。これによって、Steffel and Williams (2018) より包括的なモデルを構築し、2 回の実験を通してそれを実証することに成功した本論は、消費者の製品選択委任行動に関する研究を進展させることに貢献したと断言するであろう。

6-2. 実務的含意

本論の実務的含意は、次のとおりである。製品選択が困難な店舗（類似製品多い店舗、製品ラインナップが豊富な店舗、および専門店）において、予防焦点の消費者は、製品選択に失敗した際に抱くであろう失望および後悔という感情に患わされるリスクを回避するために、製品選択を委任する傾向がある。そのため、製品選択が困難な店舗においては、予防焦点の消費者が製品選択を委任することができる店員を配置した方が良いであろう。

6-3. 本論の限界および今後の課題

本論は、次のような限界と課題を抱えている。まず、時間および予算の制約上、被験者を大学生に限定してしまった点である。今後の研究においては、幅広い年齢や職業の消費者を対象とした実験を行うことによって、本論における仮説の外部妥当性を高めることができるであろう。

また、本論は、製品選択委任図を調査する際、被験者に製品選択を行う場を質問紙上で想定してもらった。今後は、既存研究と同様に実際に製品や委任相手を用意した実験を行うことが望まれよう。そうすることによって、本論における仮説の信頼性を高めることができるであろう。

このように幾つかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、リスク志向的な消費者の存在を考慮することによって、既存研究より包括的なモデルを開発し、実証分析に成功した本論は、製品選択困難性と製品選択委任行動との関係を取り扱う今後の研究および実務に対する礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助言をいただいた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したい。最も感謝の想いを伝えたいのは、もちろん小野晃典先生である。小野晃典先生には、ご多忙の中であるにもかかわらず、本論に関して、研究の内容から細かい言葉遣い、書式に至るまで、丁寧なご指導を賜った。小野先生のお力添え無くして、本論が完成することはなかっただろう。小野先生、本当にありがとうございました。また、私の目標であった大学院生の方々や第14期の先輩方、大切な仲間である第15期生や第16期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後押ししてくれた。特に、慶應義塾大学大学院後期博士課程の石井隆太さんには、テーマ選定から、仮説構築、実証分析、本文執筆と、あらゆる段階において、ご丁寧なご指導をいただいた。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したい。ありがとうございました。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-49.
- Anderson, Christopher J. (2003), "The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result from Reason and Emotion," *Psychological Bulletin*, Vol. 129, No. 1, pp. 139-167.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, Mary F. Luce, and John W. Payne (1993), "Correlation, Conflict, and Choice," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 19, No. 4, pp. 931-951.
- Forsythe, Sandra, Sara Butler, and Robert Schaefer (1990), "Surrogate Usage in the Acquisition of Women's Business Apparel," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 446-468.
- Friedman, Ronald S. and Forster Jakob (2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6 pp. 1001-1013.

- Fuller, Barbara K. and Suzannah C. Blackwell (1992), "Wardrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segments," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10, No. 2, pp. 11-17.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 967-982.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995-1006.
- Langer, Ellen J. and Judith Rodin (1976), "The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in an Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp. 191-198.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, and Ginger L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, pp. 670-681.
- Pham, Michel T. and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503-518.
- Ryan, Richard M. and Edward L. Deci (2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, pp. 68-78.
- Solomon, Michael R. (1987), "The Wardrobe Consultant: Exploring the Role of a New Retailing Partner," *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 2, pp. 110-128.
- Stern, Barbara B., Michael R. Solomon, and Robert N. Stinerock (1992), "Surrogate Money Managers in the 1990s: Marketing Strategy for Financial Services Retailers," *The Service Industries Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 78-96.
- Stinerock, Robert N., Barbara B. Stern, and Michael R. Solomon (1991), "Gender Differences in the Use of Surrogate Consumers for Financial Decision-Making," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 167-182.
- Steffel, Mary and Elanor F. Williams (2018), "Delegating Decisions: Recruiting Others to Make Choices We Might Regret," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 5, pp. 1015-1032.
- Sugden, Robert (1985), "Regret, Recrimination and Rationality," *Theory and Decision*, Vol. 19, No. 1, pp. 77-99.
- Taylor, Shelley E. and Jonathon D. Brown (1988), "Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 2, pp. 193-210.
- Usta, Murat and Gerald Haubl (2011), "Self-Regulatory Strength and Consumers' Relinquishment of

Decision Control: When Less Effortful Decisions Are More Resource Depleting,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 403-412.

Zeelenberg, Marcel, Wilco W. van Dijk, Antony S. R. Manstead, and Joop vanr de Pligt (2010), “On Bad Decisions and Disconfirmed Expectancies: The Psychology of Regret and Disappointment,” *Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 4, pp. 521-541.

調査票 1-A

製品選択行動に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 福田 笹一

年齢： _____ 歳

性別： 男性・女性

質問 A (あなた自身に関してお聞きします。)

最も当てはまるものに○をつけてください。	全くそう 思わない	1	2	3	4	5	6	7	非常にそう 思う
01: 重要な物事を達成する際、自分は理想どおりに行動できないと思う。									
02: これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。									
03: 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。									
04: 自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。									
05: 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。									

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

質問 B (あなた自身に関してお聞きします。)

あなたに最も当てはまるものに○をつけてください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
01: 親が作った規則や規制に従うことが多い。	1 2 3 4 5 6 7
02: 時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがあった。	1 2 3 4 5 6 7
03: 失敗を犯してしまうことを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
04: 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
05: 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 C

あなたは今から英語のリスニング試験を3回受験します。その際、使用するヘッドホンを毎回変えることができます。

選択できるヘッドホンは以下のAかBで、毎回自分で選ぶか、試験官に試験に適したヘッドホンを選んでもらうことができます。

ヘッドホンの選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。



A (灰色)



B (黒色)

あなたはヘッドホンの選択をどうしますか。		
ヘッドホンを自分で選ぶ。	1 2	ヘッドホンを試験官に選んでもらう

ヘッドホンを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	試験官

*0…どちらでも良い

質問 D

あなたには、今からガムを食べていただきます。その際、以下の **14 種類の味**の中から好きな味を選ぶことができます。

ガムの味の選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。

- | | |
|----------|------------|
| ● ストロベリー | ● アップル |
| ● グレープ | ● コーラ |
| ● ピーチ | ● ラズベリー |
| ● メロン | ● グリーンアップル |
| ● ライチ | ● ミント |
| ● ソーダ | ● マスカット |
| ● オレンジ | ● グレープフルーツ |

あなたはガムの味の選択をどうしますか。

ガムの味を自分で選ぶ。	1 2	ガムの味を友達に選んでもらう
-------------	-----	----------------

ガムの味を誰に選んでもらいたいですか。

自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	友達
----	------------------	----

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

こんにちは、

私はレベル 1 外傷センターの外傷救急救命員、大門です。

あなたは自動車事故、すなわち MVA に遭い、

頸部の脊柱の一部である

C4 脊椎に鈍的な外傷を負った状態で、脊髄出血があります。

選べる治療プランは 2 つです。

*プラン①

血腫の外科的排出を受けて、C4 脊椎の周囲に溜まった血管外遊出血および、血管内閉塞の損傷した血管を選択的に閉塞し、出血を止めます。術後は、頸部に慢性的な痛みを感じるとともに、四肢に断続的な麻痺および灼熱感が残ります。

*プラン②

手術を受けないことを選択することもできます。代わりに、痛みをコントロールするために PRN 静脈内鎮痛薬による緩和ケアを受けます。しかし、血腫が未摘出のまま、血管が依然として開存している場合、血腫はあなたの脊髄を圧迫し続け、永久的に損傷を与えて麻痺を引き起こす可能性があります。

質問 E

あなたは治療プランの選択をどうしますか。		
治療プランを自分で選ぶ。	1 2	治療プランを医師に選んでもらう。

治療プランを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	医師

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。

マンデーアイスクリームには、**31種類**のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング **4位** (ラムレーズン) と **5位** (キャラメルリボン) の 2 種類のフレーバーのみでした。

あなたがフレーバーを選ぶのを迷っていると、店員の佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」

と声をかけてきてくれました。

質問 F

アイスクリームのフレーバーを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	店員 (佐藤さん)

*0…どちらでも良い

自分でアイスクリームのフレーバーを選択し、

かつ

選択を間違え、選んだフレーバーが美味しくなかった
場合

を想像し、その時の気持ちをお答えください

質問 G

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
自分で選択したフレーバーが美味しくなかった時のあなたの気持ちとして最も当てはまるものに○をつけてください。							
01: 選択可能なフレーバーのうち、どちらも選びたくなかった。	1	2	3	4	5	6	7
02: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶ上で無力だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
03: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶためにできることは、何もないと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
04: あなたが選んだフレーバーが、あまり美味しくなかった時、それは自分の手には負えないことだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
05: あなたは、フレーバーを選ぶにあたり、フレーバーについてもっと調べるべきであったと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
06: あなたは、フレーバーの選択を間違えたと思う。	1	2	3	4	5	6	7
07: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、自分を責める。	1	2	3	4	5	6	7
08: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、責任を感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。

ご協力いただき、ありがとうございました。

質問 A (あなた自身に関してお聞きします。)

最も当てはまるものに○をつけてください。	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
01: 重要な物事を達成する際、自分は理想どおりに行動できないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
02: これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
03: 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1	2	3	4	5	6	7
04: 自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1	2	3	4	5	6	7
05: 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 1-B

製品選択行動に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にごえません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 福田 笙一

年齢： _____ 歳

性別： 男性・女性

質問 B (あなた自身についてお聞きします。)

あなたに最も当てはまるものに○をつけてください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
01: 親が作った規則や規制に従うことが多い。	1 2 3 4 5 6 7
02: 時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがあった。	1 2 3 4 5 6 7
03: 失敗を犯してしまうことを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
04: 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
05: 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 C

あなたは今から**英語のリスニング試験**を**3回**受験します。その際、使用するヘッドホンを**毎回変える**ことができます。選択できるヘッドホンは以下のAかBで、毎回**自分で選ぶ**か、**試験官に試験に適したヘッドホンを選んでもらう**ことができます。ヘッドホンの選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。



A (オーバーヘッドホン)



B (インナーヘッドホン)

あなたはヘッドホンの選択をどうしますか。		
ヘッドホンを自分で選ぶ。	1 2	ヘッドホンを試験官に選んでもらう

ヘッドホンを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	試験官

*0…どちらも良い

質問 D

<p>あなたには、今からガムを食べていただきます。その際、右の5種類の味の中から好きな味を選ぶことができます。ガムの味の選択に関して、最も当てはまるものに○をつけてください。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ストロベリー ● グレープ ● ピーチ ● メロン ● ライチ
--	---

あなたはガムの味の選択をどうしますか。		
ガムの味を自分で選ぶ。	1 2	ガムの味を友達に選んでもらう

ガムの味を誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	友達

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

こんにちは、私は救急医療チームの医師、大門です。
あなたは交通事故に遭い、首の骨1つが損傷していて、
首の脊髄に重度の打撲や出血があります。

選べる治療プランは2つです。

*プラン①

手術を受けて、脊髄周辺に溜まった血液を取り除き、出血を止めます。

手術後、断続的な首の痛みと、時々、腕や足に刺痛や灼熱感を感じるかもことがあります。

*プラン②

手術を受けない選択肢もあります。代わりに、必要に応じて痛み止めを服用します。

しかし、溜まった血液が除去されず、出血が止まらない場合、血が脊髄を圧迫し、永久的に損傷を与え、麻痺の原因となります。

質問 E

あなたは治療プランの選択をどうしますか。		
治療プランを自分で選ぶ。	1 2	治療プランを医師に選んでもらう。

治療プランを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	医師

*0…どちらでも良い

次の文章をよくお読みください。

あなたは、今流行りのアイスクリーム屋さん「マンデーアイスクリーム」に行きました。

マンデーアイスクリームには、**31種類**のフレーバーがあります。しかし、閉店間際であったため、残念ながら多くのフレーバーは売り切れてしまい、残っていたのは売上ランキング**1位**（メロンシャワー）と**7位**（ベリーチーズケーキ）の2種類のフレーバーのみでした。

あなたがフレーバーを選ぶのを迷っていると、店員の佐藤さんが「迷っているなら、私があなたにとってベストなフレーバーを選んであげましょうか？」

と声をかけてきてくれました。

質問 F

アイスクリームのフレーバーを誰に選んでもらいたいですか。		
自分	-3 -2 -1 0 1 2 3	店員（佐藤さん）

*0…どちらでも良い

自分でアイスクリームのフレーバーを選択し、

かつ

選択を間違え、選んだフレーバーが美味しくなかった
場合

を想像し、その時の気持ちをお答えください

質問 G

自分で選択したフレーバーが美味しくなかった時のあなたの 気持ちとして最も当てはまるものに○をつけてください。	全く そう 思わ ない	そう 思わ ない	あまり そう 思わ ない	ど ち ら も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
01: 選択可能なフレーバーのうち、どちらも選びたくなかった。	1	2	3	4	5	6	7
02: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶ上で無力だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
03: あなたは、美味しいフレーバーを選ぶためにできることは、何もないと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
04: あなたが選んだフレーバーが、あまり美味しくなかった時、それは自分の手には負えないことだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
05: あなたは、フレーバーを選ぶにあたり、フレーバーについてもっと調べるべきであったと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
06: あなたは、フレーバーの選択を間違えたと思う。	1	2	3	4	5	6	7
07: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、自分を責める。	1	2	3	4	5	6	7
08: あなたは、フレーバーの選択を間違えた時、責任を感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上となります。

ご協力いただき、ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

食べ放題は食べすぎを引き起こすのか ——自己卑下的帰属傾向を考慮して——

穂苺 華子

既存研究によると、食べ放題方式のレストランでは、食べすぎの責任を自分で負うべきである一方、提供量が固定されたレストランでは、その責任をレストランに負わせるため、前者より後者において食べすぎが生じるという。しかし、自分の失敗の責任を可能であれば他者に負わせようとする「自己奉仕的帰属」傾向とは対照的な、「自己卑下的帰属」傾向を有する消費者も存在する。本論はこうした消費者間差異が食品摂取行動に及ぼす影響を分析する。

第1章 はじめに

外食とは、食堂、レストラン、ファーストフード店、喫茶店、居酒屋などの飲食店や事業所給食で提供される食事のことである。外食は、消費者の食品摂取時の選択肢の1つとして広く普及しており、アメリカにおいては、国民の3分の2が外食を2日に1度利用している (United States Department of Agriculture Economic Research Service HP)。また、日本においても、外食を利用する人が多く、特に単身世帯では食料支出のうち37.9%を外食が占めている (cf. 農林水産省 HP)。

外食の提供方式は「食べ放題」方式と「提供量固定」方式の2種類に大別される。食べ放題方式とは、「ビュッフェ式」とも呼ばれ、レストランによって多量の食品が提供されており、消費者の食品摂取量を消費者自身が調節可能であるような提供方式を指す。食べ放題方式のレストランの例として、「しゃぶしゃぶ温野菜」が挙げられる。このレストランにおいては、しゃぶしゃぶをはじめとする全60種類を120分間で自由に食べることができる (cf. しゃぶしゃぶ温野菜 HP)。一方、提供量固定方式とは、レストランによって1人前の提供量が固定されているため、消費者の食品摂取量を消費者自身が調節不可能であるような提供方式を指す。提供量固定方式のレストランの例として、「デニーズ」が挙げられる。このレストランにおいては、各食事メニューを単品で注文する形式が採用されている (cf. デニーズ HP)。

外食は、提供方式を多様化させることによって様々なニーズに対応する一方で、食べすぎを引き起こす。そのため、外食時の食品摂取行動に関する研究は、これまで、如何に食べすぎを引き起こすのかということに関して探究してきた (Guthrie, Lin, and Frazão, 2002)。例えば、Guthrie, *et al.* (2002) は、レストランで提供される食品の一部が、非常に高い脂肪含量を持っているということを見出している。

以上のように、大半の研究は、食べ過ぎを引き起こす要因は、外食時に提供される食品の種類にあると主張してきた。しかし、Hagen, Krishna, and McFerran (2017) は、消費者がレストランのメニューを見ながら食品を選択するという外食特有の食品摂取行動に着目し、食べすぎは食べ放題方式のレストランで

あるか提供量固定方式のレストランであるかに依存すると指摘した。彼らによると、消費者は、食べ放題方式のレストランにおいては、食べすぎの責任を自分で負う一方、提供量固定方式のレストランにおいては、「自己奉仕的帰属」を行うことによって、レストランに食べすぎの責任を負わせるため、前者より後者において食べすぎが生じやすいという。

しかし、Hagen, *et al.* (2017) は、外出時の提供方式に着目し、食べすぎの要因として「自己奉仕的帰属」を見出した点において、外出による不健康の研究の進展に大きく貢献したものの、「自己奉仕的帰属」傾向の消費者のみを仮定しているという問題点を抱えている。「自己奉仕的帰属」傾向の消費者は、自分の成功の責任が自分自身にあると考える一方で、自分の失敗の責任を可能であれば他者に負わせようとするが (Miller and Ross, 1975)、この傾向は、欧米特有の傾向であり、日本をはじめとするアジアでは、「自己奉仕的帰属」傾向とは対照的に、自分の失敗の責任を負う一方で、自分の成功の責任を可能であれば他者に負わせようとする「自己卑下的帰属」傾向を示す消費者もいると主張している研究も存在する (Markus and Kitayama, 1991; 北山・高木・松本, 1995)。外出時の食品摂取行動を探究するに際して、この「自己卑下的帰属」傾向の消費者を無視することはできない。そこで、本論は、消費者を「自己奉仕的帰属」傾向の消費者と「自己卑下的帰属」傾向の消費者の 2 種類に分類し、消費者間差異が外出時の食品摂取行動に及ぼす影響を分析する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 食べすぎに関する研究

人は、食品摂取行動を抑制する意志の欠如により、食べすぎてしまう (Chernev, 2011)。それゆえ、食品業界のマーケティングは、どのような要因が顧客の食べすぎに影響を及ぼすのかに関して探究してきた (Chandon and Ordabayeva, 2009; McFerran, Dahl, Fitzsimons, and Morales, 2010; Zlatevska, Dubelaar, and Holden, 2014)。

Chandon and Ordabayeva (2009) は、パッケージサイズの変化が及ぼす視覚的な影響に関して研究を試みた。彼らは、パッケージサイズが部分的に変化する場合と、3 次元的 (高さ、幅、長さ) に変化する場合を比較し、パッケージサイズが 3 次元的に変化する場合の方が、1 次元的に変化する場合に比して、人々はその変化に鈍感になるということを見出した。

McFerran, *et al.* (2010) は、レストランの従業員が消費者の食品接種行動に及ぼす影響を探究した。彼らは、ウェイターの体型に着目したうえで、ウェイターを「太り気味」と「痩せ気味」に分類し、さらに、消費者を「ダイエットに従事している人」と「ダイエットに従事していない人」に分類した。そして、「ダイエットをしている人」は、ウェイターが太り気味である場合に、より多くの食品を摂取し、「ダイエットをしていない人」は、ウェイターが痩せ気味である場合に、より多くの食品を摂取するというところを見出した。

Zlatevska, *et al.* (2014) は、1 人前の食品提供量が食べすぎに与える影響に関して着目した。具体的には、1 人前の食品提供量が食べすぎを引き起こすという負の側面に焦点を絞り、「消費にどれだけ影響を与

えるか」および「その影響に限界はあるのか」の2点に関して研究を行った。その結果、1人前の食品提供量が2倍になると消費が35%増加するが、その消費促進効果には限界があるということが見出された。

以上の様に、パッケージサイズ (Chandon and Ordabayeva, 2009)、食事の提供 (McFerran, *et al.*, 2010)、および1人前の食品提供量 (Zlatevska, *et al.*, 2014) といった様々な要因が食べすぎを引き起こすということが見出されてきたわけであるが、Hagen, *et al.* (2017) は、新たに、レストランの提供方式に焦点を絞り、レストランの提供方式が食べすぎに及ぼす影響を探究した。彼らによると、外食の提供方式が食べ放題方式のレストランであるか、提供量固定方式のレストランであるかによって、外食時の食品摂取行動に対する関与の度合いが異なるという。食べ放題方式のレストランにおいては、消費者は食品摂取量を自分で管理するため、外食時の食品摂取行動に対する関与度は高い一方、提供量固定方式のレストランにおいては、消費者の食品摂取量がレストランによって管理されるため、外食時の食品摂取行動に対する関与度は低いという。彼らは、外食時の食品摂取行動に対する関与度が高い場合に比して、低い場合の方が、すなわち、食べ放題方式に比して、提供量固定方式のレストランの方が、不健康な食事を選択する際に、自分の失敗を自分以外の課題や運などの外的要因に帰属させる自己奉仕的帰属を行う。それゆえ、その食事摂取行動の責任を自身ではなく、提供者であるレストランに負わせると主張した。

彼らは、実験において、被験者を提供量固定方式のレストランに行く想定するグループと食べ放題方式のレストランに行く想定するグループの2種類に分類し、それぞれに健康的な場面と不健康な場面を想定したシナリオを読ませた。そして、食事量と、その食事を摂取した後の、食べたことに対する責任感と、自己評価感情を測定した。二元配置分散分析を行った結果、不健康な食事を選択した消費者は、食べ放題方式のレストランの場合に比して、提供量固定方式のレストランの場合の方が、多くの食事量を選択し、また責任感を感じにくく、さらに好意的な自己評価をする、ということが見出された。

2-2. 自己奉仕的帰属と自己卑下的帰属

Hagen, *et al.* (2017) が主張する因果関係において重要な役割を担っているのは、自己奉仕的帰属である。自己奉仕的帰属とは、日常生活の中でも仕事・競争・学習といった目標づけられた活動において成功や失敗をした場合に、自尊心を獲得・維持したいという動機によってその原因を推論する帰属プロセスの1つである。

自己奉仕的帰属に関する嚆矢的な研究として、Heider (1958) が挙げられるであろう。彼は、人は成功と失敗の原因には内的要因と外的要因があると素朴に認知していると主張した。彼の言う内的要因とは、例えば努力や意図といった個人の力のことである。他方、外的要因とは、例えば運や課題の困難さといった環境の力のことである。彼は、人は自分が受け入れられるように自尊心を維持または強化したいと考えるため、内的要因と外的要因は目標づけられた活動の結果として歪められるということを見出している。

Miller and Ross (1975) は、Heider (1958) を踏まえて、成功した場合と失敗した場合の帰属プロセスを体系化し、それを「自己奉仕的帰属」と命名した。彼らによると、自己奉仕的帰属傾向の人は、「自己高揚的 (self-enhancing) 帰属傾向」と「自己防衛的 (self-protective) 帰属傾向」の2種類に分類できるという。自己高揚的帰属傾向とは、成功した場合に、自分の成功を努力や意図などの内的要因に帰属させ、自分の

成功の重要性や信頼性を高く評価することを指し、他方の、自己防衛的帰属傾向とは、失敗した場合に、自分の失敗を自分以外の課題や運などの外的要因に帰属させ、自分の失敗の重要性や信頼性を低く評価することを指す。

また、Bradley (1978) は、自己奉仕的帰属の主張を支持する経験的証拠を見出した。彼によると、自己奉仕的帰属傾向の人は、成功した場合には、他者に対する自己の肯定的な公的評価 (public esteem) を獲得しようとして、自身に責任を負わせる一方で、失敗した場合には、他者に対する自己の肯定的な公的評価を維持・防衛しようとして、自身に責任を負わせることを拒否するという。

日本をはじめとしたアジアの文化においては、アメリカをはじめとした西洋の文化にみられる自己奉仕的帰属とは異なる自己卑下的帰属がみられると主張する研究が登場している (Markus and Kitayama, 1991; 北山・他, 1995; 村本・山口, 1997)。自己卑下的帰属とは、失敗した場合、自分の失敗を能力や努力などの内的要因に帰属し、成功した場合、自分の成功を自分以外の課題や運などの外的要因に帰属させる帰属プロセスである (村本・山口, 1997)。

Markus and Kitayama (1991) は、日本をはじめとしたアジアの文化における成功した場合の帰属プロセスの説明を試みた。彼らによると、日本をはじめとしたアジアの人々は、相互依存的自己観を持ち、他者に焦点化された情動 (other-focused emotions) によって動機づけられやすく、自分と他者が互いの自尊心を高揚し合う関係を重視する。そして、それゆえに、成功した場合に、成功を自分以外の周囲にいる他者といった外的要因に帰属させるという。

北山・他 (1995) は、日本文化における失敗した場合の帰属プロセスの説明を試みた。彼らによると、日本においては、自己批判的に自身の欠点・短所・問題などを見つけ出し、絶え間ない努力により、これを矯正するという自己向上のプロセスが文化的に広く共有されているという。そして、それゆえに彼らは、日本人は、失敗した場合に、失敗を自分の課題、短所といった内的要因に帰属させるということを見出した。

村本・山口 (1997) は、Markus and Kitayama (1991) や北山・他 (1995) を踏まえて、日本における失敗と成功の帰属プロセスを体系化し、自己卑下的帰属と命名した。失敗した場合に、自己卑下的帰属傾向の人は、自分の失敗を能力などの内的要因に帰属させる。そして、そうすることによって、自己批判的に自分の欠点・短所・問題などを見つけ出し、努力することによって改善を試みるという。一方、成功した場合には、自己卑下的帰属傾向の人は、自分以外の調子や運などの外的要因に帰属させることによって、自分の成功に関して謙遜するという。

第3章 仮説の提唱

前章において概観したとおり、Hagen, *et al.* (2017) は、「自己奉仕的帰属」という帰属プロセスを利用して、レストランの提供方式が食べすぎに及ぼす影響を探究した点で、食べすぎの研究の進展に大きく貢献したであろう。しかし、先述のとおり、彼らは、帰属プロセスにおいて「自己奉仕的帰属」傾向と対称をなす「自己卑下的帰属」傾向を考慮していない。そこで、本論は、消費者を自己奉仕的帰属傾向の消費者と自己卑下的帰属傾向の消費者の2種類に分類した上で、不健康な食事を選択する際の外出時の異なる食品

摂取行動を分析したい。

自己奉仕的帰属傾向の消費者は、成功した場合には、自分の成功を努力や意図などの内的要因に帰属させる。そして、そうすることによって、他者に対する自己の肯定的な公的評価を獲得しようとして、自身に責任を負わせる。一方、こうした傾向の消費者は、失敗した場合には、自分の失敗を自分以外の課題や運などの外的要因に帰属させる。そして、そうすることによって、他者に対する自己の肯定的な公的評価を維持・防衛しようとして、自身に責任を負わせることを拒否する (Miller and Ross, 1975; Bradley, 1978)。こうした傾向の消費者は、Hagen, *et al.*が主張したように、外食時の食品摂取行動に対する関与度が高い場合に比して、低い場合の方が、すなわち、食べ放題方式に比して、提供量固定方式のレストランの方が、消費者の食品摂取量がレストランによって管理されるため、不健康な食事を選択する際に、自分の失敗を自分以外の課題や運などの外的要因に帰属させる。そして、そうすることによって、食べすぎの責任を自身ではなく、提供者であるレストランに負わせるであろう。それゆえ、こうした傾向の消費者は、前者より後者において、食べすぎが生じると考えられる。

自己卑下的帰属傾向の消費者は、成功した場合には、自分の成功を自分以外の調子や運などの外的要因に帰属させる。そして、そうすることによって、自分の成功に関して謙遜する (村本・山口, 1997)。一方、こうした傾向の消費者は、失敗した場合には、自分の失敗を能力などの内的要因に帰属させる。そして、そうすることによって、自己批判的に自分の欠点・短所・問題などを見つけ出し、努力することによって、自分の失敗の改善を試みようとする。こうした傾向の消費者は、外食時の食品摂取行動に対する関与度が低い場合に比して、高い場合の方が、すなわち、提供量固定方式に比して、食べ放題方式のレストランの方が、消費者は食品摂取量を自分で管理するため、不健康な食事を選択する際に、自分の失敗を能力などの内的要因に帰属させる。そして、そうすることによって、食べすぎの責任を、提供者であるレストランではなく自身に責任を負わせるであろう。それゆえ、こうした傾向の消費者は、前者より後者において、食べすぎが生じると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 自己奉仕的帰属傾向の消費者は、食べ放題方式に比して、提供料固定方式のレストランの方が不健康的な食事を選択する。

仮説 2 自己卑下的帰属傾向の消費者は、提供料固定方式に比して、食べ放題方式のレストランの方が不健康的な食事を選択する。

第 4 章 実験方法

4-1. 実験の概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータを収集した。まず、村本・山口 (2003) において採用されていた、自身の成功体験・失敗体験を家族または友人に話す場面を想定したシナリオを、被験者に読ませた。その上で、被験者の成功時・失敗時の帰属プロセスに関す

る質問項目に回答するように求めた。被験者の成功時・失敗時の帰属プロセスを実験した質問に対する回答に基づいて、自己奉仕的帰属傾向・自己卑下的帰属傾向を示さなかった被験者の回答は、分析に用いるデータから除外した。その結果、被験者は、17～37歳の男性64名（40%）および19～70歳の女性96名（60%）となった。

次に、被験者を、提供量固定方式のレストランに行く想定するグループと、食べ放題方式のレストランに行く想定するグループの2種類に分類し、それぞれに、Hagen, *et al.* (2017) において採用されていた、不健康な食事を選択する場面を想定させるためのシナリオを読ませた。その上で、「食事量」に関する質問に回答するように求めた。

不健康な食事を選択する場面における実験財として、唐揚げを採用した。唐揚げを採用した理由としては、レストランにおいて唐揚げを調理する際に用いられる油脂は、酸化することによって、発がん性物質が生成されるためである (Butler, Montague, Koh, Wang, Yu, and Yuan, 2013)。「食事量」に関する質問については、Hagen, *et al.*の質問項目を援用し、本論に合わせて再設定した。具体的には、食べ放題方式に対しては、「あなたは、トンぐでお皿に、揚げたての唐揚げを何個のせますか」という質問項目を設定し、提供量固定方式に対しては、「あなたは、従業員に揚げたての唐揚げを何個注文しますか」という質問項目を設定した。その上で、Hagen, *et al.*において採用されていた、皿の上に唐揚げをのせた「1:1個」から「10:10個」の10種類の写真の中から1つを選択させた。これらの写真については、図表1に示されるとおりである。

図表1 実験に使用した写真



4-2. 測定尺度

「自己卑下的帰属」を測定するに際しては、「自己卑下的帰属」に関する既存研究である村本・山口 (1997) の尺度を採用した。一方、「自己奉仕的帰属」を測定するに際しては、村本・山口 (1997) の尺度を、Miller and Ross (1975) の主張する「自己奉仕的帰属」の尺度になるように修正して用いた。なお、実験に採用された尺度法は、「自己卑下的帰属」および「自己奉仕的帰属」については、7点リカート尺度（「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」）までのうち、1つの段階を選択するように依頼した。

各構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、全て0.903以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する0.70という基準値を上回った。また、SCRおよびAVEは、全て0.904および0.543以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60および0.50という基準値を上回った。以上より、各構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると見なしうるであろう。これらの分析結果は、図表2に示されるとお

りである。なお、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値をそれぞれ用いた。

図表 2 本実験の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
自己卑下的 帰属	X_1 : 謙遜して控え目に成功体験を話す。(0.80)	0.91	0.91	0.57
	X_2 : 「成功したのは、課題が簡単であったからである。」と話す。(0.57)			
	X_3 : 「成功したのは、運が良かったからである。」と話す。(0.75)			
	X_4 : 「成功したのは、周囲に助けられたからである。」と話す。(0.83)			
	X_5 : 自己批判的に自身の欠点・短所・問題を話す。(0.67)			
	X_6 : 「失敗したのは、自分が努力していなかったからである。」と話す。(0.87)			
	X_7 : 「失敗したのは、自分に社会的に望ましい属性を持っていなかったからである。」と話す。(0.75)			
	X_8 : 「失敗したのは、自分に努力家という望ましい属性を持っていなかったからである。」と話す。(0.73)			
自己奉仕的 帰属	X_9 : 謙遜せず、成功したことに対して、ありのままの喜びを示す。(0.67)	0.90	0.90	0.54
	X_{10} : 「成功したのは、自分が努力したからである。」と話す。(0.80)			
	X_{11} : 「成功したのは、自分に社会的に望ましい属性を持っていたからである。」と話す。(0.78)			
	X_{12} : 「成功したのは、自分に努力家という望ましい属性を持っていたからである。」と話す。(0.68)			
	X_{13} : 自己批判せず、運や、環境の悪さについて話す。(0.64)			
	X_{14} : 「失敗したのは、課題が難しかったからである。」と話す。(0.70)			
	X_{15} : 「失敗したのは、運が悪かったからである。」と話す。(0.77)			
	X_{16} : 「失敗したのは、周囲との関係が悪かったからである。」と話す。(0.83)			

4-3. マニピュレーションチェック

実験に採用された不健康な食事を選択する場面に関するシナリオが、調査票の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかを確認するために、マニピュレーションチェックを行った。具体的には、実験参加者に対して、「サラダは、栄養価が高く、健康的な食べ物である」および「唐揚げは、栄養価が高く、健康的な食べ物である」という食事の健康さに関する質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーションチェックにおいて採用された尺度法は、7点リカート尺度(「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」)であった。

分析の結果、食事の健康さに関して、サラダは栄養価が高く、健康的な食べ物であると実験参加者が思う程度($M=5.956$)と、唐揚げは栄養価が高く、健康的な食べ物であると実験参加者が思う程度($M=3.206$)の間に、統計的有意差が認められた($t=18.650, p<0.001$)。それゆえ、本実験のために不健康な食事として

選定された唐揚げは、本論の意図どおりに、実験参加者に不健康な食事として正しく知覚されたと言いうるであろう。

第5章 分析結果

5-1. 仮説1に関する分析の結果

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、自己奉仕的帰属傾向の消費者の中で、提供量固定方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N_k = 43$) と、食べ放題方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N_k = 41$) の間の唐揚げの食事量の差異について、検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_k = 0.957$, $p = 0.111$ 、および $W_t = 0.933$, $p = 0.018$)。そこで、検定に際しては、パラメトリック検定である t 検定を行った。

図表3 仮説1に関する分析の結果

構成概念	提供量固定方式のレストランを利用する場合の平均値 (標準偏差)	食べ放題方式のレストランを利用する場合の平均値 (標準偏差)	t 値
食事量	4.51 (2.09)	3.00 (1.28)	4.02**

ただし、**は1%水準で有意。

検定の結果は、図表3に要約されるとおりであった。自己奉仕的帰属傾向の消費者の中で、提供量固定方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の唐揚げの食事量の平均値が、4.512 (標準偏差は、2.086) であったのに対して、自己奉仕的帰属傾向の消費者の中で、提供量固定方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の唐揚げの食事量の平均値は、3.000 (標準偏差は、1.284) であり、両者の間の差は1%水準で有意であった ($t = 4.020$, $p < 0.000$)。

これらの結果より、仮説1は支持されたと言いうるであろう。すなわち、自己奉仕的帰属傾向の消費者は、食べ放題方式のレストランの場合に比して、提供料固定方式のレストランの場合の方が、不健康的な食事を選択するということが示唆されたと言いうるであろう。

5-2. 仮説2に関する分析の結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、自己卑下的帰属傾向の消費者の中で、提供量固定方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N_k = 40$) と、食べ放題方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験

者群 ($N_t = 36$) の間の唐揚げの食事量の差異について、検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_k = 0.941$, $p = 0.037$, および $W_t = 0.967$, $p = 0.339$)。そこで、検定に際しては、パラメトリック検定である t 検定を行った。

図表 4 仮説 2 に関する分析の結果

構成概念	提供量固定方式のレストランを利用する場合の平均値 (標準偏差)	食べ放題方式のレストランを利用する場合の平均値 (標準偏差)	t 値
食事量	3.55 (1.84)	5.17 (2.37)	-3.34**

ただし、**は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。自己卑下の帰属傾向の消費者の中で、提供量固定方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の唐揚げの食事量の平均値が、3.550 (標準偏差は、1.839) であったのに対して、自己卑下の帰属傾向の消費者の中で、提供量固定方式のレストランを利用し、不健康な食事を選択する、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群の唐揚げの食事量の平均値は、5.167 (標準偏差は、2.373) であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった ($t = -3.340$, $p < 0.001$)。

これらの結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、自己卑下の帰属傾向の消費者は、提供量固定方式のレストランの場合に比して、食べ放題方式のレストランの場合の方が不健康的な食事を選択するということが示唆されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的な含意を内包している。第 1 に、既存研究による主張の前提として重要な役割を担う自己奉仕的帰属の他に、自己卑下の帰属を考慮したことである。Hagen, *et al.* (2017) は、提供量固定方式のレストランにおいて食べすぎを引き起こすと主張する際に、消費者が自己奉仕的帰属を行うことを前提としていた。それに対して本論は、食べ放題方式のレストランも食べすぎを引き起こしうると主張するに際して、日本をはじめとしたアジアの文化においてみられる自己卑下の帰属を考慮した。

第 2 に、帰属プロセスにおける消費者間差異が外食時の食品摂取行動に及ぼす影響を研究したことである。本論は、消費者を自己奉仕的帰属傾向と自己卑下の帰属傾向の 2 種類に分類した上で、自己奉仕的帰属傾向の消費者が、食べ放題方式より提供量固定方式のレストランにおいて食べすぎののに対して、自己卑下の帰属傾向の消費者は、提供量固定方式より食べ放題方式のレストランにおいて食べすぎることを見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、食べすぎに関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論から得られる知見には、次のような2点の実務的含意が内包されている。第1に、食品業界のマーケティングは、外食が食べすぎを引き起こすという課題に対して、外食時の提供方式に応じた消費者への訴求が必要である。本論の知見によると、自己奉仕的帰属傾向の消費者が、不健康な食事を選択する際に、食べすぎの責任を自身ではなくレストランに負わせるため、食べ放題方式より提供量固定方式のレストランにおいて食べすぎを引き起こすのに対して、自己卑下的帰属傾向の消費者は、不健康な食事を選択する際に、食べすぎの責任を自身に負わせるため、提供量固定方式より食べ放題方式において食べすぎを引き起こす。このことを前提とすれば、提供量固定方式のレストランの場合、食品業界のマーケティングは、自己卑下的帰属傾向の消費者に向けて広告を行うことによって、消費者の食べすぎを抑制すべきであろう。それに対して、食べ放題方式のレストランの場合、食品業界のマーケティングは、自己奉仕的帰属傾向の消費者に向けて広告を行うことによって、消費者の食べすぎを抑制すべきであろう。

第2に、食べすぎや肥満に対して警鐘を鳴らす公的機関は、異なる帰属プロセスを有する消費者に対して、異なる食事提供方式のレストランを利用するように促すことが必要である。本論の知見によると、自己奉仕的帰属傾向の消費者は、食べ放題方式のレストランの場合に比して、提供量固定方式のレストランの場合の方が、不健康な食事を選択する可能性が大きい。それゆえ、公的機関は、自己奉仕的帰属傾向の消費者に対して、食べ放題方式のレストランを利用するように促すべきであろう。それに対して、本論の知見によると、自己卑下的帰属傾向の消費者は、提供量固定方式のレストランの場合に比して、食べ放題方式のレストランの場合の方が、不健康な食事を選択する可能性が大きい。それゆえ、公的機関は、自己卑下的帰属傾向の消費者に対して、食べ放題方式のレストランを利用するように促すべきであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような2点の限界を抱えている。第1に、不健康な食事を選択する場面における実験財として、唐揚げのみを用いた。第4-3節において示されたように、唐揚げが不健康な食事として被験者に知覚された。しかしながら、被験者には、唐揚げを不健康な食事として知覚する被験者だけでなく、鶏肉に多くのたんぱく質が含まれているため、唐揚げを健康な食事として知覚する被験者も存在した。不健康な食事を選択する場面における実験財として、唐揚げの以外にも、フライドポテト、ピザ、あるいはケーキなどが挙げられる。それゆえ、今後の研究においては、様々な不健康な食事を対象にした実験を行うことが望まれよう。

第2に、本論は、食事量を測定する際、時間および予算の制約上、被験者に不健康な食事を選択する場面を想定してもらって解答することに留まり、Hagen, *et al.* (2017) において用いられていた、被験者に食事を摂取させる実験方法を採用することができなかった。それゆえ、今後の研究は、本論における仮説の外部妥当性を吟味するために、実際に被験者にレストランで食事を摂取させる実験を行うことが望まれよう。

6-4. 今後の課題

本論は、また、以下の課題を今後の研究に残している。本論は、既存研究に準じて、外食のレストランの提供方式のみに着目していたが、異なる提供方式を持つ食事として、外食以外に、お惣菜といった調理済み食品をはじめとする「中食」や、家庭料理をはじめとする「内食」も挙げられるであろう。例えば、中食の提供方式において、パックに包装された状態で提供される場合もあれば、量り売りで提供される場合もあるだろう。また、内食の提供方式においても、一人前の食事を提供される場合もあれば、大皿や鍋で提供される場合もあるだろう。このように、中食や内食の提供方式においても、本論の知見が当てはまるかもしれない。しかしながら、内食を提供する消費者のなかには、素材を用いて料理を作る消費者もいれば、家庭料理に中食を用いて料理を作らない消費者もいるであろう。消費者の家庭内での料理経験の差異を考慮した上で、異なる提供方式が食べすぎに及ぼす影響を研究した際には、本論とは異なる知見が得られるかもしれない。以上のことを検討するために、中食や内食を対象とした研究を展開するのは、興味深い今後の課題であろう。

(記) 本論の執筆に際して、御助力くださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表したいと思います。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、ご厚情とご指導を賜りました。小野先生に何度も論文執筆のご指導していただいたおかげで、無事に、論文を完成させることができました。ありがとうございました。また、大学院生の方々や第15期生にも御助力頂きました。慶應義塾大学大学院博士課程2年生で小野晃典研究会第10期OBの石井隆太さんには、実験に際して、的確なアドバイスを頂戴しました。慶應義塾大学大学院修士課程2年生で小野晃典研究会第13期OBの清水亮輔さんには、既存研究レビューに関しまして、何度も添削していただき、多くのアドバイスを頂戴しました。また、第15期生の同期生たちと共に、夏合宿中に、互いに添削しあったことはかけがえのない思い出です。多くのアドバイスを頂き、本当にありがとう。最後に、本論の執筆活動に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bradley, Gifford W. (1978), "Self-Serving Biases in the Attribution Process: A Reexamination of the Fact or Fiction Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 1, pp. 56-71.
- Butler, Lesley M., Julia A. Montague, Woon-Puay Koh, Renwei Wang, Mimi C. Yu, and Jian-Min Yuan (2013), "Fried Meat Intake Is a Risk Factor for Lung Adenocarcinoma in a Prospective Cohort of Chinese Men and Women in Singapore," *Carcinogenesis*, Vol. 34, No. 8, pp. 1794-1799.

- Chandon, Pierre and Nailya Ordabayeva (2009), "Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 739-753.
- Chernev, Alexander (2011), "The Dieter's Paradox," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, No. 2, pp. 178-183.
- Guthrie, Joanne F., Biing-Hwan Lin, and Elizabeth Frazão (2002), "Role of Food Prepared Away from Home in the American Diet 1977-78 Versus 1994-96: Changes and Consequences," *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 34, No. 3, pp. 140-150.
- Hagen, Linda, Aradhna Krishna, and Brent McFerran (2017), "Rejecting Responsibility: Low Physical Involvement in Obtaining Food Promotes Unhealthy Eating," *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 4, pp. 589-604.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY: John Wiley.
- 北山 忍・高木浩人・松本寿弥 (1995), 「成功と失敗の帰因: 日本的自己の文化心理学 (特集: 達成動機)」, 『心理学評論』(京都大学), 第 38 卷, 第 2 号, pp. 247-280.
- Miller, Dale T. and Michael Ross (1975), "Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction?" *Psychological Bulletin*, Vol. 82, No. 2, pp. 213-225
- McFerran, Brent, Darren W. Dahl, Gavan J. Fitzsimons, and Andrea C. Morales (2010), "Might an Overweight Waitress Make You Eat More? How the Body Type of Others Is Sufficient to Alter Our Food Consumption," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 146-151.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224-253.
- 村本由紀子・山口 勸 (1997), 「もうひとつの self-serving bias: 日本人の帰属における自己卑下・集団奉仕傾向の共存とその意味について」, 『実験社会心理学研究』(日本グループ・ダイナミクス学会), 第 37 卷, 第 1 号, pp. 65-75.
- (2003), 「『自己卑下』が消えるとき——内集団の関係性に応じた個人と集団の成功の語り方——」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 74 卷, 第 3 号, pp. 253-262.
- Nunnally, Jum (1978), *Psychometric Methods*, New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Zlatevska, Natalina, Chris Dubelaar, and Stephen S. Holden (2014), "Sizing Up the Effect of Portion Size on Consumption: A Meta-Analytic Review," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 3, pp. 140-154.

参考資料

デニーズ HP, <https://www.dennys.jp/> (最終アクセス 2018年7月16日).

農林水産省 HP, <http://www.maff.go.jp/> (最終アクセス 2018年7月16日).

しゃぶしゃぶ温野菜 HP, <http://www.onyasai.com/> (最終アクセス 2018年7月16日).

United States Department of Agriculture Economic Research Service HP, <https://www.ers.usda.gov/>

(最終アクセス 2018年7月16日).

補録 1 調査票 A

調査票 A

食べすぎに対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 穂苺 華子

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

あなたが、何かで大きな成功を収めたとします。例えば、大切な試験でも良い点を取ったり、重要な仕事をやり遂げて高く評価されたり、スポーツや習い事で賞をとったりしたとします。この成功について、いまからあなたの家族あるいは友人に話すということを想像してください。

次の 8 つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …ややそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

1. あなた自身についてお伺いいたします。		1	2	3	4	5	6	7
1-1	謙遜して控え目に成功体験を話す。							
1-2	謙遜せず、成功したことに対して、ありのままの喜びを示す。							
1-3	「成功したのは、自分が努力したからである。」と話す。							
1-4	「成功したのは、自分に社会的に望ましい属性を持っていたからである。」と話す。							
1-5	「成功したのは、自分に努力家という望ましい属性を持っていたからである。」と話す。							
1-6	「成功したのは、課題が簡単であったからである。」と話す。							
1-7	「成功したのは、運が良かったからである。」と話す。							
1-8	「成功したのは、周囲に助けられたからである。」と話す。							

次のページへお進みください。

【2】以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

あなたが、何かで大きな失敗したとします。例えば、大切な試験で低い点を取ったり、仕事で悪い業績を出したり、大事なスポーツ大会やコンテストで賞をとれなかったとします。この失敗について、いまからあなたの家族あるいは友人に話すということを想像してください。

次の8つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……ややそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1. あなた自身についてお伺いいたします。		1	2	3	4	5	6	7
2-1	自己批判的に自身の欠点・短所・問題を話す。							
2-2	自己批判せず、運や、環境の悪さについて話す。							
2-3	「失敗したのは、自分が努力していなかったからである。」と話す。							
2-4	「失敗したのは、自分に社会的に望ましい属性を持っていなかったからである。」と話す。							
2-5	「失敗したのは、自分に努力家という望ましい属性を持っていなかったからである。」と話す。							
2-6	「失敗したのは、課題が難しかったからである。」と話す。							
2-7	「失敗したのは、運が悪かったからである。」と話す。							
2-8	「失敗したのは、周囲との関係が悪かったからである。」と話す。							

【3】食べすぎについて、以下の質問にお答えください。

【3-A】

以下の文章を読んだ上で、質問にお答えください。

あなたは、**食べ放題のレストラン**に来ました。あなたは、食べる時に、ビュッフェ台まで歩き、どんな食事が提供されているかを確認し、サラダもありましたが、あなたは**揚げたての唐揚げ**を食べることに決めました。そして、あなたは、唐揚げをトングで掴み、お皿の上のせようとしています。

※唐揚げを食べすぎると、血中悪玉コレステロールが増加します。そして、血中ホモシステニン値も上がり、動脈硬化をはじめとする心血管疾患のリスクを高めます。

また、唐揚げを揚げる使用される油脂は、光や酸素、加熱等で酸化し、劣化します。その際にヘテロサイクリックアミン、アクロレイン、多環芳香族炭化水素 (PAH)、アクリルアミドといったタバコにも含まれる発がん性物質が生成されます。

次の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……ややそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1. 食の健康についてお伺いいたします。		1	2	3	4	5	6	7
3-1	サラダは栄養価が高く、健康的な食べ物である							
3-2	唐揚げは栄養価が高く、健康的な食べ物である							

次のページへお進みください。

次の質問について、「1個：1」から「10個：10」の10つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。



質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 B

食べすぎに対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 穂苺 華子

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

あなたが、何かで大きな成功を取めたとします。例えば、大切な試験でも良い点を取ったり、重要な仕事をやり遂げて高く評価されたり、スポーツや習い事で賞をとったりしたとします。この成功について、いまからあなたの家族あるいは友人に話すということを想像してください。

次の 8 つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……ややそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1. あなた自身についてお伺いいたします。		1	2	3	4	5	6	7
1-1	謙遜して控え目に成功体験を話す。							
1-2	謙遜せず、成功したことに対して、ありのままの喜びを示す。							
1-3	「成功したのは、自分が努力したからである。」と話す。							
1-4	「成功したのは、自分に社会的に望ましい属性を持っていたからである。」と話す。							
1-5	「成功したのは、自分に努力家という望ましい属性を持っていたからである。」と話す。							
1-6	「成功したのは、課題が簡単であったからである。」と話す。							
1-7	「成功したのは、運が良かったからである。」と話す。							
1-8	「成功したのは、周囲に助けられたからである。」と話す。							

次のページへお進みください。

【2】以下の文章を読んだ上で、あなた自身について質問にお答えください。

あなたが、何かで大きな失敗したとします。例えば、大切な試験で低い点を取ったり、仕事で悪い業績を出したり、大事なスポーツ大会やコンテストで賞をとれなかったとします。この失敗について、いまからあなたの家族あるいは友人に話すということを想像してください。

次の8つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……ややそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1. あなた自身についてお伺いいたします。		1	2	3	4	5	6	7
2-1	自己批判的に自身の欠点・短所・問題を話す。							
2-2	自己批判せず、運や、環境の悪さについて話す。							
2-3	「失敗したのは、自分が努力していなかったからである。」と話す。							
2-4	「失敗したのは、自分に社会的に望ましい属性を持っていなかったからである。」と話す。							
2-5	「失敗したのは、自分に努力家という望ましい属性を持っていなかったからである。」と話す。							
2-6	「失敗したのは、課題が難しかったからである。」と話す。							
2-7	「失敗したのは、運が悪かったからである。」と話す。							
2-8	「失敗したのは、周囲との関係が悪かったからである。」と話す。							

【3】食べすぎについて、以下の質問にお答えください。

【3-B】

以下の文章を読んだ上で、質問にお答えください。

あなたは、レストランに来ました。そのレストランでは、**従業員があなたに食事を提供します。**あなたは、レストランのメニューを見て、どんな食事が提供されているかを確認し、サラダもありましたが、あなたは、**お店の自慢である唐揚げを食べることに決めました。**そして、**あなたは、唐揚げをレストランの従業員に注文しようとしています。**

※唐揚げを食べすぎると、血中悪玉コレステロールが増加します。そして、血中ホモシステニン値も上がり、動脈硬化をはじめとする心血管疾患のリスクを高めます。

また、唐揚げを揚げる使用される油脂は、光や酸素、加熱等で酸化し、劣化します。その際にヘテロサイクリックアミン、アクロレイン、多環芳香族炭化水素（PAH）、アクリルアミドといったタバコにも含まれる発がん性物質が生成されます。

次の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない ……そう思わない ……ややそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……そう思う ……非常にそう思う

1. 食の健康についてお伺いいたします。		1	2	3	4	5	6	7
3-1	サラダは栄養価が高く、健康的な食べ物である							
3-2	唐揚げは栄養価が高く、健康的な食べ物である							

次のページへお進みください。

次の質問について、「1個：1」から「10個：10」の10つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

2. あなたは、従業員に揚げたての唐揚げを何個注文しますか？

									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に 製品擬人化行動が及ぼす影響 ——2つのタイプの製品擬人化行動に着目して——

市川 哲也

既存研究は、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求が、製品擬人化行動によって、代替的に充足されるということを見出した。しかし、消費者が、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する状況のみを想定しており、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する状況を考慮していない。そこで、本論は、両タイプの製品擬人化行動を考慮した上で、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に製品擬人化行動が及ぼす影響を再検討する。

第1章 はじめに

人間は、生来的に、社会的繋がりを求める生き物であり (Maslow, 1943; Baumeister and Leary, 1995)、他者と親密な関係を築くことによって、安心感を得たい・社会的な安全を確保したいという欲求 (以下、社会的安全欲求) を充足させる (Ormel, Lindenberg, Nardi, and Lois, 1999)。反対に、社会に参加することを拒まれるという「社会的排除」を受けた人々は、他者と親密な関係を築くことが困難であるため、社会的安全欲求を充足させることができない (Eisenberger, Matthew, and Kipling, 2013)。

興味深いことに、社会的排除を受けたために他者と親密な関係を築くことが困難になった人々は、しばしば、製品やサービスの購買や使用といった行動をとることによって、代替的に社会的安全欲求を充足しようとする指摘されてきた (Woodruffe-Burton and Elliott, 2005)。このような行動は、代替的消費者行動と呼ばれ、一部の消費者行動研究者たちの関心を集めてきた (cf. Mandel, Derek, Levav, and Adam, 2016)。例えば、社会的排除を受けた場合、消費者は、ノスタルジックなブランドの購買 (Loveland, Smeesters, and Mandel, 2010) や、排除を受けた集団とは異なる集団へのメンバーシップを示すブランドの購買 (Dommer, Swaminathan, and Ahluwalia, 2013)、他者への寄付行動 (Lee and Shrum, 2008) を通じて、社会的安全欲求を充足させようとするという。

そうした研究潮流の中で、近年、Mourey, Olson, and Yoon (2017) は、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動として、新たに製品擬人化行動に着目した。彼らは、実験を行い、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求が、普段使用している製品を擬人化するという行動をとることによって、代替的に充足させられるということを見出した。Mourey, *et al.* (2017) は、社会的安全欲求が、人間だけでなく、擬人化された製品によっても充足させられるという、新しく興味深い知見を提供している一方で、重大な問題を孕んでいる。それは、消費者は、常に、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化す

るという仮定を暗黙理に設定してしまっているという点である。この仮定に反して、製品の機能性に対する不満や製品にまつわる負の思い出が存在する場合、消費者は、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する可能性もあるであろう。前者のような製品擬人化行動と後者のような製品擬人化行動の間には、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に及ぼす影響に差異があると考えられるであろう。

そこで、本論は、製品を擬人化する場合と製品を擬人化しない場合を比較した Mourey, *et al.* (2017) の議論を発展させ、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合と、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合を比較することによって、社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求に製品擬人化行動が及ぼす影響を再検討する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 社会的排除下の消費者の代替的消費者行動

社会的排除とは、人間の生来的な欲求の1つである社会的安全欲求が脅かされることを指す (Lee and Shrum, 2008)。社会的排除の具体例としては、国籍・年齢・性別などによる差別、所属集団内での孤立、恋人との別れなどが挙げられる。社会的排除を受けた人々は、他者と親密な関係を構築することによって、社会的安全欲求を充足させることが困難である (Eisenberger, *et al.*, 2013)。消費者行動研究者たちは、そうした社会的排除を受けて、他者と親密な関係を築くことが困難になった人々が、製品やサービスを購入したり使用したりするという代替的な行動をとることによって、社会的安全欲求を充足させようとするという現象を代替的消費者行動と呼び、その心理メカニズムと具体的な行動傾向を探究してきた (e.g., Lee and Shrum, 2008; Loveland, *et al.*, 2010; Dommer, *et al.*, 2013; Mandel, *et al.*, 2016; Mourey, *et al.*, 2017)。

前者の心理メカニズムを体系的に整理した研究として、Mandel, *et al.* (2016) が挙げられる。Mandel, *et al.* (2016) は、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動を含む、包括的な代替的消費者行動の心理メカニズムを描写したモデルを提唱した。彼らのモデルによると、社会的排除のような予想外の問題に直面した消費者は、まず、理想の状態と現実の状態の不一致を知覚する。次に、知覚された不一致が、負の感情や欲求が充足されないことに対する不満を抱く。そして、そうした感情や不満に伴って、不一致を解消したいと動機付けられる。しかし、不一致の原因を直接的に解決することが困難である場合、その動機が代替的消費者行動を促進する。その際の代替的消費者行動は大きく5つのタイプに分類できるという。1つ目は、将来の不一致を解消するための製品やサービスの購買・使用行動、2つ目は、理想の状態に近い自分を想起・演出することのできる製品やサービスの購買・使用行動、3つ目は、問題に関連する製品やサービスの購買・使用を避けるという行動、4つ目は、気晴らしのために問題と全く関連しない製品やサービスを購買・使用するという行動、そして、5つ目は、理想の状態と現実の状態が一致している別の側面を強調することのできる製品やサービスの購買・使用行動であるという。

後者の具体的な行動傾向を探究した代表的な研究としては、Lee and Shrum (2008) や、Loveland, *et al.* (2010)、Dommer, *et al.* (2013) が挙げられる。彼らは、主に、Mandel, *et al.* (2016) の分類における1つ

目や2つ目のタイプの代替的消費者行動に着目して、社会的排除を受けた消費者の具体的な行動傾向を探究してきた。例えば、Dommer, *et al.* (2013) は、実験を行い、シナリオによって所属集団から社会的排除を受けている状況を想像させた被験者グループの方が、そのような想像をさせていない被験者グループに比して、所属集団とは異なる集団へのメンバーシップを示すブランドを選好する可能性が高いということを見出した。こうした行動は、1つ目のタイプの代替的消費者行動、すなわち、将来の不一致を解消するための製品やサービスの購買・使用行動と解釈することができるであろう。他方、Loveland, *et al.* (2010) は、将来に孤立する状況を想起させた被験者グループの方が、将来も現在の人間関係が維持されている状況を想起させた被験者グループに比して、ノスタルジックなブランドを選好する可能性が高いということを見出した。こうした行動は、2つ目のタイプの代替的消費者行動、すなわち、理想の状態に近い自分を想起・演出することのできる製品やサービスの購買・使用行動と解釈できるであろう。さらに、Lee and Shrum (2008) は、過去に社会的排除を受けた経験を想起させた被験者グループの方が、そのような経験を想起させていない被験者グループに比して、ホームレスや病気の子供といった他者に対する募金意思が高いということを見出した。こうした行動も、2つ目のタイプの代替的消費者行動、すなわち、理想の状態に近い自分を想起・演出することのできる製品やサービスの購買・使用と解釈できるであろう。

そうした研究潮流の中で、近年、Mourey, *et al.* (2017) は、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動として、新たに製品擬人化行動に着目した。彼らは、他者との親密な関係を製品との関係に代替させることによって社会的安全欲求が充足されるという、Mandel, *et al.* (2016) の想定していない新たな代替的消費者行動の存在を指摘した。ただし、Mourey, *et al.* (2017) は、社会的排除を受けた消費者がいかなる行動をとりやすいかを探究してきた上記の既存研究とは異なり、製品擬人化行動が、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求を代替的に充足する機能を有するの点について検討した。具体的には、被験者に社会的排除を受けた経験を想起させた後に、普段使用している携帯電話（スマートフォン）の人間的な特徴を回答させることによって擬人化するように操作した被験者グループと、そのような操作を行っていない被験者グループの社会的安全欲求の水準の差異を比較した。その結果、前者の被験者グループの方が、後者の被験者グループに比して、社会的安全欲求の水準が低いということを見出した。この結果を踏まえて、彼らは、製品擬人化行動には、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求を代替的に充足する機能があると結論づけている。

2-2. 消費者の製品擬人化行動

擬人化とは、物体に人間のような特徴や、意思、感情を見出すことを指す (Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)。マーケティング実務においては、しばしば、製品を意図的に擬人化させるようなデザインや広告メッセージが採用されてきた。そうした実務の事例を踏まえて、マーケティング研究者たちは、製品をどのような人物として擬人化してもらうことが望ましいかという問いへの答えを探究してきた (e.g., Aggarwal and McGill, 2007, 2011; Kim and Kramer, 2015)。例えば、Aggarwal and McGill (2007) は、笑った顔の人物として擬人化される製品の方が、怒った顔の人物として擬人化される製品デザインに比して、消費者に選好される可能性が高いということを見出した。また、Aggarwal and McGill (2011) は、消費者のパートナーと

して擬人化される製品の方が、消費者のしもべとして擬人化される製品に比して、消費者に選好される可能性が高いということを見出した。他方、Aggarwal and McGill (2011) の追随研究である Kim and Kramer (2015) は、消費者が物質主義者の場合には、Aggarwal and McGill (2011) の知見とは反対に、消費者のしもべとして擬人化される製品の方が、消費者のパートナーとして擬人化される製品に比して、選好される可能性が高いということを見出した。

これらの研究について注記すべき点として、Aggarwal and McGill (2007) は複数の製品デザインによって、Aggarwal and McGill (2011) および Kim and Kramer (2015) は複数の広告メッセージによって、消費者に互いに異なる人物として製品を擬人化させている。言い換えると、いかなる外的な刺激に露出するかということによって、消費者が製品をどのような人物として擬人化するかということが大きく左右される。同様に、外的な刺激に限らず、製品評価や使用経験の差異によっても、消費者が製品をどのような人物として擬人化するかは左右されると考えられるであろう。それにもかかわらず、前節においてレビューした Mourey, *et al.* (2017) は、実験に際して、一部の被験者グループに対して、普段使用している携帯電話（スマートフォン）を擬人化するように操作を行った際、全ての被験者が、社会的安全欲求を充足するような、正の感情を抱かされる人物として製品を擬人化したと暗黙理に仮定してしまっている。

第3章 仮説の提唱

前章においてレビューしたように、社会的排除を受けた消費者の代替的消費者行動として、製品擬人化行動に着目した Mourey, *et al.* (2017) は、実験を通じて、社会的排除を受けた消費者のうち、普段使用している製品を擬人化するという行動をとった消費者の方が、そうした行動をとらなかった消費者に比して、社会的安全欲求の水準が低いということを見出した。この結果を踏まえて、彼らは、製品擬人化行動には、社会的排除を受けた消費者の充足されない社会的安全欲求を代替的に充足する機能がある、すなわち、擬人化された製品との関係によって、他者との親密な関係が代替される、と結論づけている。

しかしながら、前章において指摘したとおり、Mourey, *et al.* (2017) は、消費者は常に正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化すると暗黙理に想定しており、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する可能性を考慮していない。その結果、実験に際しても、製品を擬人化するように操作したグループとそのような操作を行わないグループを比較するに留まっており、製品を擬人化するように操作したグループの被験者が、どのような人物として製品を擬人化したかを測定し、それらの間を比較するというところを行ってはいない。

しかし、製品の機能性に対する不満や製品にまつわる負の思い出が存在する場合、消費者は、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化するであろう。そして、そのような場合には、他者との親密な関係を製品との関係に代替することはできないであろう。それどころか、自分が理想とする他者との親密な関係が構築できていないことを改めて認識させられることによって、製品擬人化しない消費者よりもさらに強く、社会的安全欲求を感じてしまうと考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求の水準は、身近な製品を、(1) 正の感情を抱かせる人物として擬人化する場合、(2) 擬人化しない場合、(3) 負の感情を抱かせる人物として擬人化する場合の順に低い。

第4章 実証分析

4-1. 実験概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。被験者は、休日に埼玉県越谷市にある大型商業施設を訪れていた人、53名であった。実験に際しては、Mourey, *et al.* (2017) に倣って、実験財として携帯電話（スマートフォン）を使用した。

実験の手順も、Mourey, *et al.* (2017) に倣った。まず、被験者に社会的排除に関する経験を想起させるために、自由記述法にて社会的排除に関する経験について書くように依頼した。また、その際の気分を-5から5の値で回答してもらい、-5から-1までの値で回答した被験者44名を分析の対象とする一方で、0から5までの値で回答した被験者9名を分析の対象から除外した。

次に、被験者を2グループに無作為に分類した。一方のグループの被験者 ($N=28$) には、自身の使用している携帯電話（スマートフォン）を擬人化してもらうために、携帯電話（スマートフォン）の人間的特徴に関する10個の質問項目（10点満点）に回答するよう依頼した（図表1）。もう一方のグループの被験者 ($N=16$) には、自身の使用している携帯電話（スマートフォン）を擬人化しないでもらうために、自身の使用している携帯電話（スマートフォン）の機器としての性能に関する10個の質問項目（10点満点）に回答するよう依頼した（図表2）。その後、両グループの被験者に、社会的安全欲求に関する質問項目に回答するよう依頼した（図表3）。

図表1 操作のための質問（擬人化グループ）

1: あなたのスマートフォンのスタイルについて、10点満点で評価してください。
2: あなたのスマートフォンの声の質について、10点満点で評価してください。
3: あなたのスマートフォンの働きぶりについて、10点満点で評価してください。
4: あなたのスマートフォンの連絡のとりやすさについて、10点満点で評価してください。
5: あなたのスマートフォンがあなたに尽くしてくれる程度について、10点満点で評価してください。
6: あなたのスマートフォンがあなたをきれいに写してくれる程度について、10点満点で評価してください。
7: あなたのスマートフォンがアプリを操る力について、10点満点で評価してください。
8: あなたのスマートフォンの寿命について、10点満点で評価してください。
9: あなたのスマートフォンのあなたを起こす力について、10点満点で評価してください。
10: あなたのスマートフォンの口の堅さについて、10点満点で評価してください。

図表2 操作のための質問（非擬人化グループ）

1: あなたのスマートフォンのデザインについて、10点満点で評価してください。
2: あなたのスマートフォンの音質について、10点満点で評価してください。

図表 2 操作のための質問（非擬人化グループ）（続き）

3：あなたのスマートフォンの機能性について、10点満点で評価してください。
4：あなたのスマートフォンの接続性について、10点満点で評価してください。
5：あなたのスマートフォンのユーザーインターフェースについて、10点満点で評価してください。
6：あなたのスマートフォンのカメラの質について、10点満点で評価してください。
7：あなたのスマートフォンのアプリの機動性について、10点満点で評価してください。
8：あなたのスマートフォンのバッテリーについて、10点満点で評価してください。
9：あなたのスマートフォンのアラーム機能について、10点満点で評価してください。
10：あなたのスマートフォンのセキュリティーについて、10点満点で評価してください。

図表 3 社会的安全欲求に関する質問（擬人化・非擬人化両グループ）

1：私は、誰かと一緒にいた方が快適だと感じる。
2：私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。
3：他者と一緒に協力して仕事をするのは、一人で仕事をするより快適である。
4：私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。
5：私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。
6：私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。
7：私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。
8：私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。

Mourey, *et al.* (2017) は、以上の手順を踏んだ後、2グループ間の社会的安全欲求の水準の差を比較していたが、本論は、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合と、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合を比較するため、擬人化の操作を行ったグループをさらに2グループに分類した。分類には、擬人化の操作に用いた10個の質問項目（10点満点）に対する点数を使用した。具体的には、点数の平均値が5点以上であった被験者（ $N=13$ ）を、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化した被験者と、回答した点数の平均値が5点未満であった被験者（ $N=15$ ）を、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化した被験者と見なした。

4-2. 測定尺度

被説明変数である社会的安全欲求に関する質問項目に関しては、Lee and Robbins (1995) が使用していた尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表4に要約されているとおりである。なお、採用された尺度法は、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする7点リッカート尺度であった。

構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。構成概念のクロンバックの α 係数は、0.945以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また、SCRおよびAVEは、0.945および0.683以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60および0.50という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有すると見なしうるであろう。これらの値も、図表4に示されるとおりである。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 4 構成概念と測定尺度

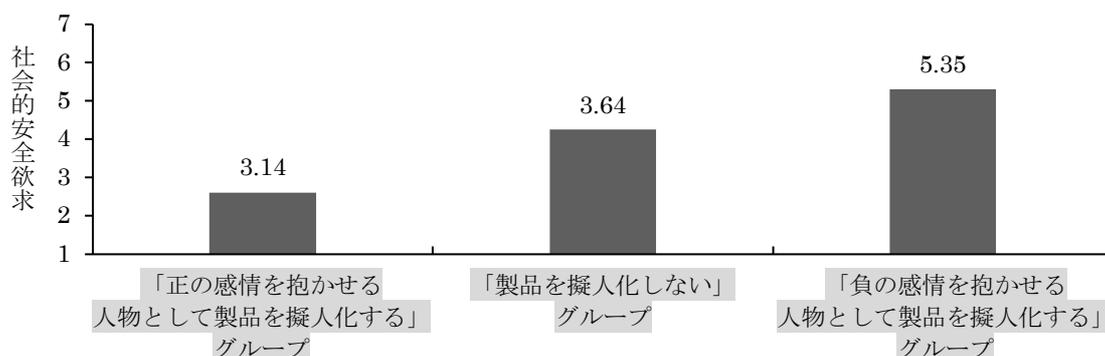
構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
社会的 安全欲求	X_1 : 私は、誰かと一緒にいた方が快適だと感じる。(0.79)	0.94	0.95	0.68
	X_2 : 私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。(0.75)			
	X_3 : 他者と一緒に協力して仕事をすると、一人で仕事をすることより快適である。(0.80)			
	X_4 : 私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。(0.90)			
	X_5 : 私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。(0.82)			
	X_6 : 私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。(0.83)			
	X_7 : 私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。(0.83)			
	X_8 : 私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。(0.88)			

第 5 章 分析結果

社会的安全欲求の平均値は、図表 5 によって示されているとおり、「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループについては、3.137 (標準偏差は、1.020)、「製品を擬人化しない」グループについては、3.635 (標準偏差は、1.391)、「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループについては、5.349 (標準偏差は、1.391) であった。さらに、それらの間の差異が有意な差異であるのかということを検定するために、多重比較分析を行った。

事前に、等分散性すなわちグループ間の分散の同等性を確かめる Levene 検定を行ったところ、グループ間の分散が不均一であることを疑う証拠が得られなかったものの ($F = 1.08, p > 0.10$)、正規性すなわち平均値を中心に左右対称の山型を描くかを確かめる Shapiro-Wilk 検定の結果、製品を擬人化しないグループにおいて、分散が非正規であることを疑う証拠が得られた(「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループにおける正規性検定統計量: $W = 0.964, p > 0.10$ 、「製品を擬人化しない」グループにおける正規性検定統計量: $W = 0.881, p < 0.05$ 、「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループにおける正規性検定統計量: $W = 0.952, p > 0.10$)。それゆえ、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較検定を行った。

図表 5 社会的安全欲求のグループ別平均



図表 6 社会的安全欲求のグループ別平均の差

グループ	平均の差
「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと 「製品を擬人化しない」グループ	0.50*
「製品を擬人化しない」グループと 「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループ	1.71***
「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと 「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループ	2.21**

ただし***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

図表 6 によって示されているとおり、社会的安全欲求の平均値の 2 グループ間差異は、「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと「製品を擬人化しない」グループ、「製品を擬人化しない場合」グループと「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループ、および「正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループと「負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する」グループについて、それぞれ 0.498、1.714、および 2.212 という値を示し、それぞれ 10%、1%、および 5%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説「社会的排除を受けた消費者の社会的安全欲求の水準は、身近な製品を、(1) 正の感情を抱かせる人物として擬人化する場合、(2) 擬人化しない場合、(3) 負の感情を抱かせる人物として擬人化する場合の順に低い。」は、支持されたと言いうるのであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。Mourey, *et al.* (2017) は、社会的繋がりを求める欲求が、人間だけでなく、擬人化された製品によっても充足されると主張したが、消費者が正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合のみを考慮し、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合を考慮していないという問題を孕んでいた。この問題を解決するため、本論は、「社会的安全欲求の水準は、身近な製品を、(1) 正の感情を抱かせる人物として擬人化する場合、(2) 擬人化しない場合、(3) 負の感情を抱かせる人物として擬人化する場合の順に低い。」という仮説を提唱し、実証分析を行った。その結果、仮説は支持された。以上のような取り組みを通じて、本論は、社会的排除に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるのであろう。

6-2. 実務的含意

本論の実務的含意は、以下のとおりである。本論においては、社会的排除を受けた消費者は、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合だけでなく、負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合があり、前者の社会的安全欲求は低いということが見出された。そのため、メーカーは、消費者に社会的排除を感じさせるようなメッセージと、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化してもら

ようなメッセージの双方を含んだ広告メッセージを送ることが、有効であると考えられる。具体的なメッセージの内容としては、社会的排除を感じさせるような、他者が社会的排除を受けた経験を、背景に文字にてびっしりと書き連ね、手前に商品を「あなたは一人じゃない。私があなたと共に暮らします」というキャッチコピーと共に載せた広告を打つ、ということが考えられる。この広告を見れば、消費者は社会的排除を受けたと感じ、正の感情を抱かせる人物として製品を擬人化し、購買・使用に至るであろう。

6-3. 本論の限界と今後の課題

本論の限界は、以下のとおりである。第1に、予算と時間の制約により、実験は、ごく少数の人々を対象にして行われた。今後の実験には、より多くの消費者からデータを収集し、再分析を行うことが望ましいであろう。

第2に、被験者に社会的排除を受けた場面を想定してもらうために、被験者自身の過去の経験を質問し、書き出してもらったが、それでは質問が大雑把すぎるため、不十分である。今後の実験には、社会的排除を受けた経験について、より掘り下げた質問を行うことが望ましいであろう。

今後の課題は、以下のとおりである。本論は消費者が正/負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化する場合と擬人化しない場合について扱い、それぞれの場合における、消費者の社会的安全欲求の水準について検討したが、どのような場合に、消費者は、正/負の感情を抱かせる人物として製品を擬人化し、また、擬人化しないのかということについては解明に至っていない。消費者をそれぞれの場合に導く要因を詳細に分析することによって、より有益な示唆が得られるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、様々な助言を頂いた多くの方々に、多大なる感謝の意を表したいと思いません。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に懇切丁寧なご指導を賜りました。論文執筆の過程で多くの困難が生じましたが、その都度、先生はご多忙の中でもご丁寧にご相談ののってくださり、親身になってご指導くださいました。私が卒業論文の執筆を終えることができたのは、学部生だからといって甘やかさずに高いレベルでご指導くださる一方で、そのレベルに到底到達できないであろう自分を見捨てず、最後まで長い目で見守り、丁寧にご指導くださった小野先生がいらっしゃったからに他なりません。私の考えが甘いばかりに、しかるべき手続きを踏まずに卒論原稿を提出してご指導を賜ったり、執筆完了までのスケジュールリングを適切に行っていなかったりして、小野先生には大変ご迷惑をお掛けしましたし、一度ご指導いただいたことを私が反映することができていないときには、私に失望することなく、しっかりと叱ってくださいました。極めつけには、卒論が最後まで終わらず、ゼミの成績表後の締切日当日に自分が途方に暮れている中で、ご自宅にて指導をしてくださるとおっしゃっていただいた時には涙が出そうになりました。本当に、本当にありがとうございました。また、尊敬している大学院生の方々や、第15期生の合場將貴君、竹田光志君、手束健人君、野口裕貴君、福田笙一君、穂苺華子さん、そして第16期生の皆さんが、私の卒業論文の執筆を手助けしてくれました。12月の初週に仮説が崩壊してから、本ゼミ後に毎週のように

つるの屋に通い、仮説のアイデアを案出してくださった小野先生と同期全員には、本当に感謝の言葉が尽きません。そして、慶應義塾大学大学院後期博士課程3年生で小野晃典研究会第10期OBの中村世名さんには、論文執筆のすべての段階において、非常に多くのアドバイスを頂戴しました。卒論締切間近に、サブゼミ後に恵比寿のマクドナルドで徹夜で論文執筆を手伝っていただいた際は、今でも前日のことのように覚えています。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。本当に、本当に、ありがとうございました。

参考文献

- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- and —— (2011), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307-323.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.
- Dommer, Sara L., Vanitha Swaminathan, and Rohini Ahluwalia (2013), "Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 657-675.
- Eisenberger, Naomi I., Matthew D. Lieberman, and Kipling D. Williams (2013), "Does Rejection Hurt? An fMRI Study of Social Exclusion," *Science*, Vol. 302, No. 5643, pp. 290-292.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864-886.
- Kim, Hyeongmin C. and Thomas Kramer (2015), "Do Materialists Prefer 'Brand-as-Servant'? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 284-299.
- Lee, Jaehoon and Joseph L. Shrum (2008), "Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 530-544.
- Lee, Richard M. and Steven B. Robbins (1995), "Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 42, No. 2, pp. 232-241.

- Loveland, Katherine E., Dirk Smeesters, and Naomi Mandel (2010), "Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong Preference for Nostalgic Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 393-408.
- Mandel, Naomi, Derek D. Rucker, Jonathan Levav, and Adam D. Galinsky (2016), "The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 133-146.
- Maslow, Abraham H. (1943), "A Theory of Human Motivation," *Psychological review*, Vol. 50, No. 4, pp. 370-396.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Carolyn Yoon (2017), "Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 414-431.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ormel, Johan, Siegwart Lindenberg, Nardi Steverink, and Lois M. Verbrugge (1999), "Subjective Well-Being and Social Production Functions," *Social Indicators Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 61-90.
- Woodruffe-Burton, Helen, and Richard Elliott (2005), "Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 461-465.

調査票 A

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 市川 哲也

性別：男性・女性

年齢：_____

【1】 以下の空欄に、あなたが、社会的排除を受けたと感じた経験を書いてください。

(社会的排除とは、例えば、グループの中で孤立したり、社会の中で差別的な扱いを受けたりすることを意味します。)

上記の経験を思い出しながら、以下の質問にお答えください。

1. あなた自身に関して当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1-1 あなたの気分は・・・

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	----

【2】 まるで最高のパートナーのような、あなた自身のスマートフォンに関して、以下の質問にお答えください。

2. スマートフォンに対するあなたの評価についてお伺いします。	
2-1 あなたのスマートフォンの スタイル について、10点満点で評価してください。	／10点
2-2 あなたのスマートフォンの 声の質 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-3 あなたのスマートフォンの 動きぶり について、10点満点で評価してください。	／10点
2-4 あなたのスマートフォンの 連絡のとりやすさ について、10点満点で評価してください。	／10点
2-5 あなたのスマートフォンが あなたに尽くしてくれる程度 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-6 あなたのスマートフォンが あなたをきれいに写してくれる程度 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-7 あなたのスマートフォンが アプリの操る力 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-8 あなたのスマートフォンの 寿命 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-9 あなたのスマートフォンの あなたを起す力 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-10 あなたのスマートフォンの 口の堅さ について、10点満点で評価してください。	／10点

【3】 あなた自身のスマートフォンを手に持ちながら、以下の質問にお答えください。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 …全くそう思わない
 2 …そう思わない
 3 …ややそう思わない
 4 …どちらともいえない
 5 …ややそう思う
 6 …そう思う
 7 …非常にそう思う

3. 今のあなたの考えについてお伺いします。	
3-1 私は、誰かと一緒にいた方が快適だと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 他者と一緒に協力して仕事をする事は、一人で仕事をするより快適である。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。	1 2 3 4 5 6 7
3-6 私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。	1 2 3 4 5 6 7
3-7 私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-8 私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 2 調査票 B

調査票 B

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 市川 哲也

性別：男性・女性

年齢：

【1】以下の空欄に、あなたが、社会的排除を受けたと感じた経験を書いてください。
(社会的排除とは、例えば、グループの中で孤立したり、社会の中で差別的な扱いを受けたりすることを意味します。)

上記の経験を思い出しながら、以下の質問にお答えください。

1. あなた自身に関して当てはまる数字 1 つに○を付けてください。

1-1 あなたの気分は・・・

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	----

【2】あなた自身のスマートフォンに関して、以下の質問にお答えください。

2. 車に対するあなたの評価についてお伺いします。	
2-1 あなたのスマートフォンの デザイン について、10点満点で評価してください。	／10点
2-2 あなたのスマートフォンの 音質 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-3 あなたのスマートフォンの 機能性 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-4 あなたのスマートフォンの 接続性 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-5 あなたのスマートフォンの ユーザー・インターフェイス について、10点満点で評価してください。	／10点
2-6 あなたのスマートフォンが カメラの質 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-7 あなたのスマートフォンの アプリの起動性 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-8 あなたのスマートフォンの バッテリー について、10点満点で評価してください。	／10点
2-9 あなたのスマートフォンの アラーム機能 について、10点満点で評価してください。	／10点
2-10 あなたのスマートフォンの セキュリティ について、10点満点で評価してください。	／10点

【3】あなた自身のスマートフォンを手に持ちながら、以下の質問にお答えください。

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 ……全くそう思わない
 2 ……そう思わない
 3 ……ややそう思わない
 4 ……どちらともいえない
 5 ……ややそう思う
 6 ……そう思う
 7 ……非常にそう思う

3. 今のあなたの考えについてお伺いします。	
3-1 私は、誰かと一緒にいることを快適だと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3-2 私は、他者と一緒に何かをしていると、安心する。	1 2 3 4 5 6 7
3-3 他者と一緒に協力して仕事をする事は、一人で仕事をする事より快適である。	1 2 3 4 5 6 7
3-4 私の人生は、私のそばに親友がいないと完全ではない。	1 2 3 4 5 6 7
3-5 私は、私のそばにいる誰かなしに、自分の技術と才能を使うことが困難である。	1 2 3 4 5 6 7
3-6 私は、友達とまるで接着剤のようにくっついていたい。	1 2 3 4 5 6 7
3-7 私は、活動それ自体よりも友情が熱いグループにより参加したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3-8 私は、全ての時間を私と一緒にいてくれる誰かを探したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

健康訴求がもたらす目標コンフリクトが 不健康食品の消費に与える影響 ——制御焦点理論に基づく再検討——

野口 裕貴

不健康な食品を扱う企業は、健康機能の添加や不健康要素の削減によって、不健康なイメージの解消を試みているが、既存研究によると、前者は、不健康な食品に対して想起される不健康さと矛盾するため、後者より有効性が低いという。しかし、不健康な食品の顧客は、不健康なイメージと共に、何らかの正のイメージを評価して購買するはずであり、既存研究はその点を看過している。本論は、その点に関する個人差に着目して、モデル拡張を試みる。

第1章 はじめに

不健康な食品を扱う企業も、近年、消費者の健康意識の高まりに呼応して、自社の製品の健康性を訴求することによって、消費者の購買を促進しようと試みている。スナックやチョコレートのような不健康な食品に対して、逆に健康的なイメージを付与することによって、消費者が不健康な食品に対して感じる罪悪感や抵抗感を軽減しようと試みているのである。食品の“美味しさ”と健康性の両面を兼ね備えたタイプの食品の需要が増加する中で (Palmer, 2008)、そうしたタイプの食品の売り上げは好調に推移している。例えば、大手菓子メーカーの株式会社ロッテは、チョコレートに乳酸菌を含有させた商品『スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ』を発売し、半年間で20億円の売上を記録した (株式会社ロッテ HP)。また、飲料メーカーのサントリー食品インターナショナルの発売したゼロカロリー飲料『ペプシネックス ゼロ』は、発売から約1ヶ月半で300万ケースを突破した (サントリー食品インターナショナル株式会社 HP)。

そうした健康的なイメージが付与された不健康な食品の増加を受け、学術研究においても、近年、そうした食品の訴求方法に関する研究が登場している (e.g., Wansink and Chandon, 2006; Raghunathan, Naylor, and Hoyer, 2006)。そうした研究の中で特に注目すべき研究は、不健康な食品に関する健康訴求の方法の差異と、それが消費量に与える影響に焦点を合わせた研究を行っている Belei, Geyskens, Goukens, Ramanathan, and Lemmink (2012) であろう。

Belei, *et al.* (2012) は、「目標コンフリクト」(Ramanathan and Williams, 2007) のメカニズムに着目し、同じ健康訴求であっても、強調される製品属性が異なれば、消費に与える影響も異なると主張した。具体的には、「機能的健康訴求」と「快楽的健康訴求」という2種類の訴求方法のうち、前者は対象食品の消費量を減少させ、後者は消費量を増加させると主張したのである。彼らによると、不健康な食品が、食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準

を高める一方、不健康だが“美味しそう”な食品自体がもつ魅力が消費者の「快樂目標」の活性化水準を高めるため、相反する 2 つの目標の間でコンフリクトが生じてしまい、コンフリクト解消のために、消費者は食品の消費量を減じてしまうという。それに対して、食品の快樂性に焦点を合わせた「快樂的健康訴求」を行う場合には、消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、解決すべきコンフリクトが生じず、それゆえ消費者は、食品自体の魅力に伴って消費量を増加させるという。

Belei, *et al.* (2012) の知見は大変興味深い。しかし、彼らは、消費者が重視する製品属性が消費者間で異なりうるということを考慮していない。つまり、彼らは、消費者は「機能的健康訴求」を行った不健康な食品の「健康性」および「快樂性」という 2 つの製品属性を、常に同程度で重視するという前提を置いているが、現実においては、重視する製品属性の消費者間差異が存在する。既存研究はその点を看過しているのである。

そこで本論は、重視する「健康性」および「快樂性」という 2 つの製品属性の消費者間差異を考慮すべく、目標における焦点状態の消費者間差異が行動制御の差異に帰着すると主張する制御焦点理論 (Higgins, 1997) を援用し、既存研究が主張した不健康な食品が行う 2 種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快樂的健康訴求」の効果の再検討を試みる。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 不健康な食品の消費行動に関する既存研究

2-1-1. 食品における健康訴求の効果に関する研究

糖尿病や肥満などの生活習慣病が社会問題となり、消費者の健康意識が高まったのを受けて、健康的イメージが付与された不健康な食品が多く登場する中で、近年、そうした食品の訴求方法に関する研究が登場している。

Wansink and Chandon (2006) は、低脂質表示などの健康訴求が消費者の食品の消費量に与える影響について探究した。彼らは、特に「快樂的」食品における健康訴求が、消費者心理に与える影響について言及している。彼らは、消費者が健康訴求に接した際、訴求内容を過度に一般化する傾向にあることを指摘し、その結果、食品に含まれるカロリーについて誤った推測が行われたり、適切な消費量が多く見積もられたりすると主張した。また、低脂質なデザートと高脂質なデザートという 2 種類のデザートがメニューに掲載された場合には、消費者は、後者に比して前者を選好するという既存研究の主張 (Okada, 2005) を踏まえて、Wansink and Chandon (2006) は、「快樂的」食品における健康訴求は、消費者がそうした食品を消費する際に感じる罪悪感を減じるために、消費量を増加させるという仮説を設定した。実験に際して、彼らは、被験者に“Regular”もしくは“Low Fat”と表示された菓子を与え、被験者の実際の消費量と、被験者が消費したと感じている量を分析した。その結果、“Low Fat”という表示は、“Regular”という表示に比して、食品の消費量を増加させる、すなわち、低脂質表示などの健康訴求が消費者の食品の消費量を増加させる、と結論づけた。

2-1-2. 不健康な食品に対する消費者の知覚に関する研究

Raghunathan, *et al.* (2006) は、Wansink and Chandon (2006) と同じ年に、不健康な食品自体に対して消費者が本来的に持つ知覚について研究を行った。具体的には、消費者が不健康な食品に対してどのような認識を抱いているかについて、特に、“不健康=美味しい”という本能的感覚を有しているかどうかについて、実験を試みた。彼らは、実験を2回行っており、①「不健康な食品の写真」、②「健康食品の写真」、③「“美味しい”などの食事の快楽に紐づく言葉」、および④「“不味い”などの食事の快楽に紐づかない言葉」という4種類の刺激から1つを選択してパソコンの画面上に投影し、それを見た消費者に、1回目は、刺激を②と③をセットにしたカテゴリーと①と④をセットにしたカテゴリーに分類させる一方、2回目は、①と③をセットにしたカテゴリーと②と④をセットにしたカテゴリーに分類させて、その処理の反応速度を比較した。実験の結果、被験者は、①「不健康な食品の写真」と④「不味い」など食事の快楽に紐づかない言葉を同じグループになるよう分類させた場合に比して、①「不健康な食品の写真」と③「美味しい」など食事の快楽に紐づく言葉を同じグループになるように分類した場合の方が、処理の反応速度が速かった。このことから、Raghunathan, *et al.* (2006) は、事前に主張した通り、消費者は「不健康性」と「美味しさ」との間に強い連想を抱いているということが示唆されたと結論づけた。

2-1-3. 不健康な食品における2種類の健康訴求の効果に関する研究

先述した Wansink and Chandon (2006) の実験は、健康訴求を行う食品を消費すると、消費者が感じる罪悪感が減少したり、消費を正当化しやすいために消費量が増加したりする可能性を示唆している点において高く評価できるであろう。しかし、彼らは、健康訴求の種類の変異と、それが消費量に与える影響に焦点を合わせてはいなかった。この点に着目したのが、Belei, *et al.* (2012) であった。

Belei, *et al.* (2012) は、消費者は“不健康=美味しい”という本能的な感覚を持つという Raghunathan, *et al.* (2006) の知見を引用し、快楽的属性と機能的属性には負の連関が存在するため、健康訴求が行われた不健康な食品の“美味しさ”や魅力は通常の不健康な食品よりも低く知覚され、健康訴求が行われた不健康な食品の消費量の減少が発生すると主張した。Belei, *et al.* (2012) は、この自身の主張は、先述の Wansink and Chandon (2006) の主張から得られる示唆と矛盾すると指摘し、この対照的な2つの示唆の差異は、強調される健康性の性質の差異に起因すると主張した。

不健康な食品における健康訴求には、2種類の方法が存在する。一方の「機能的健康訴求」は、健康にとって有益であると認識された特性（ビタミンやカルシウムなど）を添加する方法である。他方の「快楽的健康訴求」は、娯楽性の源となるが同時に健康に対して有害であると認識された特性（糖分や脂質など）を減じる方法である。Belei, *et al.* (2012) は、前者のように、不健康な食品が、食品の機能性に焦点を合わせた健康訴求を行う場合には、消費者心理の中で、「健康目標」の活性化水準が高まる一方、後者のように、食品の快楽性に焦点を合わせた健康訴求を行う場合には、消費者心理の中で、「快楽目標」の活性化水準が高まり、「健康目標」の活性化水準は高まらないと主張した。さらに、彼らは、健康訴求を受けた際、強調される製品属性の種類によって、異なる水準で消費者の「健康目標」の活性化水準が高まる可能性があるが、強調される性質にかかわらず、“美味しそう”食品を目にした場合には、消費者の「快楽目標」の活性化水準は高まると主張した。なぜなら、既存研究によると、多くの消費者は、チョコレートのような“美味し

そうな”食品を「体に悪い」と知覚するにもかかわらず、そうした食品は食欲を増進し、消費者の「快楽目標」の活性化水準を高めるためである (cf. Fedoroff, Polivy, and Herman, 2003; Raghuanathan, *et al.*, 2006; Chernev, 2011)。このように、2種類の訴求方法が、消費者にそれぞれ異なる目標を志向させる状況に関連して、Belei, *et al.* (2012) は、「目標コンフリクト」のメカニズムに着目した。「目標コンフリクト」とは、意思決定者がもつ複数の目標が相互依存的な関係にあり、ある目標が他の目標の達成を阻害する状況を指す (cf. Etkin, Evangelidis, and Aaker, 2015; Fishbach and Ferguson, 2007)。消費者は、コンフリクトを生じさせる対象から自らを引き離すことによって、コンフリクトの解消を図る (cf. Ramanathan and Williams, 2007)。Belei, *et al.* (2012) は、このメカニズムに着目し、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合には、高水準に活性化された「健康目標」と「快楽目標」の間で高水準の目標コンフリクトが生じ、その結果、消費量が減少すると主張した。また、不健康な食品が「快楽的健康訴求」を行う場合には、低水準の目標コンフリクトしか生じず、解決されるまでもないため、単純にその食品の魅力の高さに起因して、消費量は増加すると主張した。実験に際して、彼らは、機能的健康訴求の実験材として「抗酸化作用—健康はカカオ豆から」という訴求を行うチョコレートを用いるグループ、快楽的健康訴求の実験材として低脂質表示を施したチョコレートを用いるグループ、および、対象条件として健康訴求を行わないチョコレートを用いるグループという3つのグループに被験者を分類した。そして、被験者に、チョコレートを食べさせて評価させた。その結果、彼らが事前に主張した通り、機能的健康訴求が消費量を減少させる一方、快楽的健康訴求は、対照実験に比して消費量を増加させるということが見出された。

2-2. 消費者の焦点状態に関する研究

Higgins (1997) は、目標における焦点状態の差異が人々の行動制御に影響を与えると主張する制御焦点理論を提唱した。彼は、目標を達成するための動機づけの差異によって、消費者を、促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者の2種類に大別した。一方の促進焦点を有する消費者は、ポジティブな結果の有無に注目し、他方の予防焦点を有する消費者は、ネガティブな結果の有無に注目すると考えられている。また、Chernev (2004) は、制御焦点理論に立脚し、それぞれの制御焦点を有する消費者が製品属性に対してどのような反応を見せるかについて検討した。特に彼は、実用的属性および快楽的属性という対照的な属性について実験を実施した。この実験に際して、彼は、まず被験者を促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者に分類した上で、それぞれの焦点状態を有する消費者に対して、実用的属性を有する製品および快楽的属性を有する製品を提示し、いずれかを選択するよう指示した。その結果、彼は、促進焦点を有する消費者は快楽的属性を重視する傾向にある一方、予防焦点を有する消費者は実用的属性を重視する傾向にあると結論づけた。

以上、本章においては、不健康な食品における健康訴求および制御焦点に関する研究を概観した。近年増加している不健康な食品における健康訴求について、Belei, *et al.* (2012) は、それまでの研究によっては着目されてこなかった健康訴求の種類の違いが、消費者心理に与える影響について吟味したという点において、一定の貢献を成したと断言するであろう。しかし、彼らは、重視する製品属性に消費者間差異があるということを考慮していない。すなわち、彼らは、消費者は「機能的健康訴求」を行った不健康な食品

の「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性を、常に同程度で重視するという前提を置いているが、現実においては、重視する製品属性の消費者間差異が存在するであろう。そこで本論は、消費者の焦点状態が行動制御に影響を与えるとされる制御焦点理論に着目し、重視する「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性の消費者間差異を考慮した上で、Belei, *et al.* (2012) が主張した不健康な食品が行う 2 種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快楽的健康訴求」の効果の再検討を試みる。

第 3 章 仮説の提唱

第 2-1-3 項目において概観した通り、Belei, *et al.* (2012) は、不健康な食品が食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める一方、不健康だが“美味しそう”な食品自体がもつ魅力が消費者の「快楽目標」の活性化水準を高めるため、相反する 2 つの目標の間でコンフリクトが生じてしまい、コンフリクト解消のために、消費者は、その食品の消費量を減じてしまうという。それに対して、食品の快楽性に焦点を合わせた「快楽的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、解決すべきコンフリクトが生じず、それゆえ、消費者は、食品自体の魅力に伴って消費量を増加させるという。しかし、Belei, *et al.* (2012) は、重視する製品属性の消費者間差異が存在しうるということを考慮していない。すなわち、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行ったとしても、ある消費者は、彼らが置いた前提の通り、「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性を、常に同程度で重視するかもしれないが、別の消費者は、「快楽性」に比して「健康性」を重視するかもしれない。そこで本論は、重視する「健康性」および「快楽性」という 2 つの製品属性の消費者間差異を考慮すべく、消費者の焦点状態の差異に言及した制御焦点理論 (Higgins, 1997) を援用する。Higgins (1997) は、消費者を、促進焦点を有する消費者と予防焦点を有する消費者の 2 種類に大別した上で、目標における焦点状態の消費者間差異が行動制御に影響を与えると主張する制御焦点理論を提唱した。その後、Chernev (2004) は、制御焦点理論に立脚し、促進焦点を有する消費者が「快楽的属性」を重視する一方、予防焦点を有する消費者は「実用的属性」を重視すると主張した。

これらの先行研究を踏まえて、Belei, *et al.* (2012) が主張した不健康な食品における 2 種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快楽的健康訴求」の効果の再検討すると、不健康な食品が食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」と、訴求によって活性化水準が高められた「健康目標」との間でコンフリクトが生じ、その結果、消費量は減少するであろう。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」が、訴求によってさらに高められ、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」は、相対的に活性化水準を低めるため、それゆえ、コンフリクトが生じず、その結果、消費量は増加するであろう。

それに対して、食品の快楽性に焦点を合わせた「快楽的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する

消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者は、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」との間にコンフリクトが生じず、その結果、食品自体の魅力に伴って消費量は増加するであろう。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者は、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」と、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」との間にコンフリクトが生じ、その結果、消費量は減少するであろう。かくして、不健康な食品が、2種類の健康訴求（機能的健康訴求／快楽的健康訴求）を行う場合、消費者の有する焦点（促進／予防）の差異によって、消費量にも消費者間差異が生じると考えられる。

以上より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1 不健康な食品が機能的健康訴求を行う場合、促進焦点を有する消費者に比して、予防焦点を有する消費者の方が、消費量は多い。
- 仮説 2 不健康な食品が快楽的健康訴求を行う場合、予防焦点を有する消費者に比して、促進焦点を有する消費者の方が、消費量は多い。

第4章 分析方法

4-1. 実験の概要

第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施した。架空のチョコレートのパッケージを、実験財として採用した。実験財としてチョコレートを採用した理由として、以下の3つが挙げられる。第1に、被験者が実験財となる食品に対して不健康なイメージを抱いている必要があるためである。第2に、調査票実験において消費量の測定を容易にするため、被験者が自身の消費量を意識しながら消費する食品であり、なおかつ消費量に個人差がある食品である必要があるためである。例えば、同じ不健康なイメージを抱かせる食品であるハンバーガーは、一度の食事の際の平均的な消費量が固定的であり、消費者によって消費量に差が小さいと考えられる。一方、チョコレートは、1枚ずつ小包装される場合が多いため、消費者が自身の消費量を認識でき、なおかつ消費者によって消費量にばらつきがある食品であると考えられる。第3に、本論にとって直接的に関連する既存研究である Belei, *et al.* (2012) が、自身の実験に採用しているためである。以上の3つの理由から、実験財としてチョコレートを採用することは、妥当であると言いうるであろう。パッケージに記載する健康訴求については、Belei, *et al.* (2012) に従って、機能的健康訴求として「抗酸化」を、快楽的健康訴求として「低脂質」を、それぞれ設定した。

被験者は、20代～40代の男女94名（男性61名、女性33名）であった。被験者を無作為に2つのグループに分け、一方のグループには、機能的健康訴求が行われたチョコレートパッケージを見てもらい、他方のグループには、快楽的健康訴求が行われたチョコレートパッケージを見てもらった。その上で、両グループの被験者に、「購買意図」ならびに「消費量」に関する質問項目に回答するよう依頼した。なお、Belei,

et al. (2012) は、自身の研究の中で「購買意図」を扱っていないが、現実においては「購買意図」と「消費量」は連動していると考えられるため、「購買意図」を測定の対象とする。また、それぞれのグループの被験者には、上記の回答に先立って、焦点状態に関する質問項目（促進焦点に関する質問項目 5 つ、および、予防焦点に関する質問項目 4 つ）に回答するように依頼した。両者の平均値の差から、消費者全体の中央値を算出し、平均値が中央値を上回る被験者を促進焦点グループ ($N = 44$) と見なす一方、平均値が中央値を下回る被験者を予防焦点グループ ($N = 50$) と見なした。

4-2. 測定尺度の設定

被験者の焦点状態に関する質問項目については、制御焦点理論に関する既存研究において最も頻繁に採用されている Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) の測定尺度を用いた。また、被説明変数である「購買意図」に関する質問項目については、Burton, Garretson, and Velliquette (1999) の測定尺度を用いた。もう 1 つの被説明変数である「消費量」に関する質問項目については、既存研究に存在しなかったため、被験者には実験財であるチョコレートを購入したと想定してもらい、実際に販売されているチョコレート、株式会社ロッテが販売する『スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ』を参考にして上限を 14 枚として設定し、2 枚～14 枚（2 枚毎の 7 点尺度）という選択肢の幅の中で、一度にどの程度摂取するかという質問項目に回答するよう依頼した。

具体的な質問項目は、図表 1 に示される通りである。なお、測定において採用された尺度法は、焦点状態に関する質問項目については、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする 7 点リカード尺度であった。また、「購買意図」に関する質問項目については、Burton, *et al.* (1999) が用いた、「1：可能性は非常に低い」および「7：可能性は非常に高い」を端点とする 7 点尺度であった。

図表 1 本実験の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	CR	AVE	MSV	ASV
促進焦点	X_1 ：将来自分がなりたいと思う理想の人間像について、しばしば考える。(0.43) X_2 ：自分が将来成し遂げたいと望む成功を、普段から念頭に置いている。(0.91) X_3 ：私は、自分自身のことを、希望・願望・野心を叶えるために、「理想の自分」になろうと努力する人間だと評価している。(0.86) X_4 ：総じて、自分は人生で良い結果を出すことを重要視している。(0.67) X_5 ：総合的にみて、自分は失敗を避けることより成功を収めることを目指している。(0.31)	0.77	0.79	0.46	0.01	0.00

図表 1 本実験の構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	CR	AVE	MSV	ASV
予防焦点	X_6 : 将来自分がなってしまうのではないかと恐れる人間像について、しばしば考える。(0.62) X_7 : 自分の身に降りかかるかもしれない悪い出来事を経験している自分を想像することがよくある。(0.96) X_8 : 自分が人生で失敗しないようにする方法をよく考える。(0.51) X_9 : 利益獲得志向というより、損失回避志向である。(0.54)	0.75	0.76	0.46	0.00	0.00
購買意図	X_{10} : このパッケージの情報が与えられた場合、この商品を購入する。(0.85) X_{11} : このパッケージの情報が与えられた場合、この商品の購入を検討する。(0.95) X_{12} : このパッケージを見せられた時、この商品を購入する。(0.95)	0.94	0.94	0.84	0.01	0.00
消費量	X_{13} : あなたが、今この商品を家で開封した時、「一度に」いくつ食べようと思いますか?	—	—	—	—	—

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性 (CR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE)、最大結合平方分散 (MSV)、および平均結合平方分散 (ASV) を算出した。算出された数値についても、図表 1 に要約される通りである。各構成概念のクロンバックの α 係数は、それぞれ 0.769、0.749、および 0.938 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 という基準値を上回った。次に、各構成概念の CR は、それぞれ 0.791、0.763、および 0.940 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 という基準値を上回った。さらに、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.462、0.464、および 0.839 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 という基準値に近い値であった。そして、AVE の値は、いずれも MSV および ASV より大きい値であった。以上の議論より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、消費量については、質問項目が 1 項目しかないため、クロンバックの α 係数、CR、AVE、ASV、および MSV は、計算されなかった。

第 5 章 分析結果

5-1. 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集したデータを用いて、検定を実施した。な

お、消費量に関する質問項目は1項目のみである一方、購買意図に関する質問項目は3項目であるため、検定に際しては、後者については平均値を算出して用いた。まず、購買意図および消費量に関する消費者データの正規性が満たされているかを吟味するために Shapiro-Wilk 検定を実施した。その結果、消費者データの非正規性が疑われた（購買意図： $W = 0.919, p = 0.049$ および $W = 0.888, p = 0.024$ 、消費量： $W = 0.644, p = 0.000$ および $W = 0.836, p = 0.003$ ）。そこで、検定に際して、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 2 に要約される通りであった。促進焦点グループおよび予防焦点グループの購買意図の中央値は、それぞれ 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.333 および 3.000）、および、3.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.500 および 4.500）であった。予防焦点グループの購買意図の方が促進焦点グループの購買意図に比して高水準であり、両者の間の差は 5%水準で有意であった（ $Z = 2.275, p < 0.05$ ）。同じく、促進焦点グループおよび予防焦点グループの消費量の中央値は、それぞれ 1.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.000 および 3.000）、および、3.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 4.000）であった。予防焦点グループの消費量の方が促進焦点グループの消費量に比して高水準であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（ $Z = 3.281, p < 0.01$ ）。

図表 2 仮説 1 に関する検定の結果

構成概念	促進焦点グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	予防焦点グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
購買意図	2.00 (1.33, 3.00)	3.67 (1.50, 4.50)	2.28**
消費量	1.00 (1.00, 3.00)	3.50 (3.00, 4.00)	3.28***

ただし、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意。

5-2. 仮説 2 に関する分析の結果

仮説 2 についても、同様に検定を実施した。仮説 1 と同様に、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、消費者データの非正規性が疑われた（購買意図： $W = 0.916, p = 0.032$ および $W = 0.945, p = 0.276$ 、消費量： $W = 0.788, p = 0.000$ および $W = 0.641, p = 0.000$ ）。そこで、検定に際して、Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 3 に要約される通りであった。促進焦点グループおよび予防焦点グループの購買意図の平均値は、それぞれ 3.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.667 および 4.000）、および、2.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.000）であった。促進焦点グループの購買意図の方が予防焦点グループの購買意図に比して高水準であり、両者の間の差は 10%水準で有意であった。（ $Z = -1.726, p < 0.10$ ）同じく、促進焦点グループおよび予防焦点グループの消費量の中央値は、それぞれ 3.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.000）、および、2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.000）であった。予防焦点グループの消費量の方が促進焦点グループの消費量に比して高水準であったが、両者の間に有意な差はなかった（ $Z = -1.151$ ）。

図表3 仮説2に関する検定の結果

構成概念	促進焦点グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	予防焦点グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
購買意図	3.00 (2.67, 4.00)	2.67 (2.00, 3.00)	-1.73*
消費量	3.00 (2.00, 3.00)	2.00 (2.00, 3.00)	-1.15

ただし、*は10%水準で有意。

5-3. 考察

前々節および前節の結果より、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合、促進焦点を有する消費者に比して、予防焦点を有する消費者の方が、消費量は多い一方、不健康な食品が「快楽的健康訴求」を行う場合、予防焦点を有する消費者に比して、促進焦点を有する消費者の方が、消費量は多いという示唆が得られた。かくして、仮説1は支持され、仮説2も概ね支持されたと言いうるのであろう。Belei, *et al.* (2012)は、消費者は、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合、当該食品の消費量を減少させる一方、「快楽的健康訴求」を行う場合、当該食品の消費量を増加させるという知見を得た。本論は、Belei, *et al.* (2012)が得た知見とは異なり、不健康な食品が2種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快楽的健康訴求」をそれぞれ行う場合、消費量には消費者間差異が存在するという知見を得た。このような知見が得られたのは、不健康な食品が健康訴求を行う場合、消費者の志向性によって、「健康目標」と「快楽目標」の間で目標コンフリクトが発生したり発生しなかったりするためであると考えられるであろう。具体的には、以下のようなコンフリクト発生の有無が存在すると考えられる。

不健康な食品が食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」と、訴求によって活性化水準が高められた「健康目標」との間でコンフリクトが生じる。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者の消費者心理の中で、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」が、訴求によってさらに高められ、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」は、相対的に活性化水準を低めるため、コンフリクトが生じない。

それに対して、不健康な食品が食品の快楽性に焦点を合わせた「快楽的健康訴求」を行う場合には、促進焦点を有する消費者、すなわち「快楽的属性」を重視する消費者は、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いいため、固有の志向性として活性化水準が高い「快楽目標」との間でコンフリクトは生じない。一方、予防焦点を有する消費者、すなわち「機能的属性」を重視する消費者は、固有の志向性として活性化水準が高い「健康目標」と、食品自体が持つ魅力によって活性化水準が高められた「快楽目標」との間でコンフリクトが生じる。以上のような、重視する製品属性の消費者間差異がもたらすコンフリクト発生の有無が、消費量の差異に影響を与えていると考えられるのである。

第6章 おわりに

6-1. 学術的意義

Belei, *et al.* (2012) は、不健康な食品における健康訴求を分類した上で、それぞれの訴求が消費者の消費量にもたらす影響について論じた。彼らが見出した知見によると、目標コンフリクトのメカニズムに着目した上で、不健康な食品が、食品の機能性に焦点を合わせた「機能的健康訴求」を行う場合には、訴求自体が消費者の「健康目標」の活性化水準を高める一方、不健康だが“美味しそう”な食品自体がもつ魅力が消費者の「快樂目標」の活性化水準を高めるため、相反する2つの目標の間でコンフリクトが生じてしまい、コンフリクト解消のために、消費者は食品の消費量を減じてしまう。それに対して、食品の快樂性に焦点を合わせた「快樂的健康訴求」を行う場合には、消費者の「健康目標」の活性化水準を高める程度が低いため、解決すべきコンフリクトが生じず、それゆえ消費者は食品自体の魅力に伴って消費量を増加させるという。彼らの知見は非常に興味深いが、重視する製品属性の消費者間差異があるということを考慮していない点で問題を抱えている。そこで本論は、制御焦点理論を援用することによって、重視する「健康性」および「快樂性」という2つの製品属性の消費者間差異を考慮し、実験を通じて、2種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快樂的健康訴求」の効果にも消費者間差異が存在することを実証した。健康訴求の効果に関する既存研究は、健康訴求の種類の違いが、消費者心理に対して与える影響を検討する一方、重視する製品属性の消費者間差異について未検討であった。重視する「健康性」および「快樂性」という2つの製品属性の消費者間差異を考慮した本論は、健康訴求の効果に関する研究を進展させる上で、一定の貢献を行うことができたとはいえるであろう。

6-2. 実務的含意

既存研究は、消費者は、「機能的健康訴求」を行う場合、食品の消費量を減じてしまうのに対して、「快樂的健康訴求」を行う場合、食品の消費量を増加させると主張してきた。この知見から、不健康な食品を扱う企業は、自社の商品において、「機能的健康訴求」ではなく「快樂的健康訴求」を行うことで、売り上げの増加を期待する期待することができると思われるであろう。しかし、既存研究は、重視する製品属性の消費者間差異を考慮していなかった。本論から得られた知見から、不健康な食品が「機能的健康訴求」を行う場合であっても、予防焦点を有する消費者の消費量は、促進焦点を有する消費者の消費量に比して、消費量は多いと考えられる。したがって、不健康な食品を扱う企業は、新商品を開発する際、既存研究の主張に従って「快樂的健康訴求」を盲目的に採用するのではなく、予防焦点を有する消費者をターゲットにした「機能的健康訴求」を行う商品を開発するという選択肢を考慮すべきであろう。さらに、本論は、Belei, *et al.* (2012) をはじめとする既存研究とは異なって、購買意図を被説明変数として測定の対象とした。企業のマーケティングにとって、消費者との重要な接触点は購買時点であり、2種類の健康訴求、すなわち「機能的健康訴求」および「快樂的健康訴求」の効果を検討する上で、購買意図を被説明変数として測定できたことは、一定の有益な実務的含意を提供することができたとはいえるであろう。

6-3. 本論の限界と今後の課題

本論は、以下のような限界を抱え、今後に課題を残している。まず、Belei, *et al.* (2012) が、実験室実験を実施した上で、消費者の実際の消費量を測定したのに対して、本論は、予算と時間の制約上、調査票実験を実施した。そして、消費量の代わりに、どの程度消費するかという消費の意欲を、被説明変数として測定した。それゆえ、既存研究を正確に拡張したとは言い難い。今後の研究においては、Belei, *et al.* (2012) に倣って、実際の消費量を測定の対象とした上で実験を実施することが望まれよう。また、本論は、チョコレートパッケージおよびチョコレートのみを実験財として採用したが、消費者に、本論の実験財より不健康さを想起させる食品が存在する可能性がある。本論は、第4章において言及したような理由から Belei, *et al.* (2012) と同じ実験財を採用したが、今後の研究においては、他の様々な種類の不健康な食品を実験財として採用して実験を実施することによって、研究知見の外部妥当性を吟味することが望まれよう。

このような限界を抱え、今後に課題を残しているとはいえ、重視する「健康性」および「快楽性」という2つの製品属性の消費者間差異を考慮した上で、既存研究より包括的なモデルを開発し、実証分析に成功した本論は、健康訴求の効果を取り扱う今後の研究および実務に対する礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、論文のテーマ案出時から完成まで、格別のご指導を賜った。また、小野晃典研究会の大学院生の方々、第14期生の方、第16期生の方にも、有益な助言を頂いた。とりわけ、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程の清水亮輔さんには、幾度となく原稿を添削して頂き、多大なお力添えを頂いた。さらに、同期である慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第15期生の皆さんにもご助力頂いた。ここに記して、助言を頂いた全ての方に心からお礼申し上げたい。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Belei, Nina, Kelly Geyskens, Caroline Goukens, Suresh Ramanathan, and Jos Lemmink (2012), "The Best of Both Worlds? Effects of Attribute-Induced Goal Conflict on Consumption of Healthful Indulgences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 6, pp. 900-909.
- Burton, Scot, Judith A. Garretson, and Anne M. Velliquette (1999), "Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluation and Purchase Intentions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp. 470-480.
- Chernev, Alexander (2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 141-150.

- (2011), “Semantic Anchoring in Sequential Evaluations of Vices and Virtues,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 761-774.
- Etkin, Jordan, Ioannis Evangelidis, and Jennifer Aaker (2015), “Pressed for Time? Goal Conflict Shapes How Time is Perceived, Spent, and Valued,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 394-406.
- Fedoroff, Ingrid, Janet Polivy, and Peter C. Herman (2003), “The Specificity of Restrained Versus Unrestrained Eaters’ Responses to Food Cues: General Desire to Eat, or Craving for the Cued Food?” *Appetite*, Vol. 41 No. 1, pp. 7-13.
- Fishbach, Ayelet and Melissa J. Ferguson (2007), “The goal construct in social psychology,” in Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins, eds., *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York, NY: Guilford Press, pp. 490-515.
- Higgins, E. Tory (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychological Association*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002). “Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 854-864.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Okada, Erica M. (2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 43-53.
- Palmer, Sharon (2008), “Healthy Indulgence: A Best of Both Worlds Approach to Eating,” *Today’s Dietitian*, Vol. 10, No. 9, p. 62.
- Raghunathan, Rajagopal, Rebecca W. Naylor, and Wayne D. Hoyer (2006), “The Unhealthy = Tasty Intuition and its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products,” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 170-184.
- Ramanathan, Suresh and Patti Williams (2007), “Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 212-223.
- Wansink, Brian and Pierre Chandon (2006), “Can ‘Low-Fat’ Nutrition Labels Lead to Obesity?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 605-617.

参考資料

株式会社ロッテ HP, <https://www.lotte.co.jp> (最終アクセス 2018年9月18日).

サントリー食品インターナショナル株式会社 HP, <https://www.suntory.co.jp/softdrink/> (最終アクセス 2018年9月18日).

補録 1 調査票 A

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもなく	やや当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
01：どうすれば自分の希望や願望が叶えられるかを、よくイメージする。	1	2	3	4	5	6	7
02：将来自分がなりたいと思う人間像について、しばしば考える。	1	2	3	4	5	6	7
03：将来自分が成し遂げたいと望む成功を、普段から念頭に置いている。	1	2	3	4	5	6	7
04：私は、自分自身のことを、希望・願望・野心を叶えるために「理想の自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1	2	3	4	5	6	7
05：総じて、自分は人生で良い結果を出すことを重要視している。	1	2	3	4	5	6	7
06：自分に起きてほしいと思う良い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1	2	3	4	5	6	7
07：総合的にみて、自分は失敗を避けることより成功を収めることを目指している。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 A
不健康食品の消費に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 野口裕貴
小野晃典研究会 HP(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

ご回答にあたって

○測定精度を高めるため、類似した質問を複数設けております。何度もお答え頂き恐縮ですが、すべての質問にご回答くださいますようお願い申し上げます。

上記をご熟読の上、以下の質問にお答えして頂くよう、よろしくお願い致します。

年齢： _____

性別： 男性・女性

質問 B (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみ を○で囲んでください。	全く当てはまらない 当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない やや当てはまる 当てはまる とても当てはまる
01：総じて、自分の人生で嫌な出来事が起こるのを避けることを重要視している。	1 2 3 4 5 6 7
02：将来、自分の責任や義務に応えられないのではないかと、心配している。	1 2 3 4 5 6 7
03：将来自分になってしまうのではないかと恐る人間像について、しばしば考える。	1 2 3 4 5 6 7
04：自分の身に降りかかるかもしれない悪い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1 2 3 4 5 6 7
05：自分が人生で失敗しないようにする方法をよく考える。	1 2 3 4 5 6 7
06：利益獲得志向というより損失回避志向である。	1 2 3 4 5 6 7
07：私は、自分自身のことを、義理・義務・責任を果たすために、「あるべき自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1 2 3 4 5 6 7

このチョコレートの写真を見て、次の質問に回答してください。



質問 C (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみ を○で囲んでください。	全く そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
01：このパッケージの情報が与えられた場合、 <u>この商品の購入をする。</u>	1 2 3 4 5 6 7
02：このパッケージの情報が与えられた場合、 <u>この商品の購入を検討する。</u>	1 2 3 4 5 6 7
03：このパッケージを見せられた時、この商品を購入する。	1 2 3 4 5 6 7

質問 D

<p>あなたは、写真のチョコレートを購買したとします。</p> <p>今、開封した時、「一度に」いくつ食べようと思いますか？</p> <p>以下の解答欄の「1」～「10」枚のうち、必ず1つ選び○で囲んでください。</p>
<p>「1」 「2」 「3」 「4」 「5」 「6」 「7」 「8」 「9」 「10」</p>

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもなく	やや当てはまる	当てはまる	とても当てはまる
01：どうすれば自分の希望や願望が叶えられるかを、よくイメージする。	1	2	3	4	5	6	7
02：将来自分がなりたいと思う人間像について、しばしば考える。	1	2	3	4	5	6	7
03：将来自分が成し遂げたいと望む成功を、普段から念頭に置いている。	1	2	3	4	5	6	7
04：私は、自分自身のことを、希望・願望・野心を叶えるために「理想の自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1	2	3	4	5	6	7
05：総じて、自分は人生で良い結果を出すことを重要視している。	1	2	3	4	5	6	7
06：自分に起きてほしいと思う良い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1	2	3	4	5	6	7
07：総合的にみて、自分は失敗を避けることより成功を収めることを目指している。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 B

不健康食品の消費に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 野口裕貴

小野晃典研究会 HP(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

ご回答にあたって

○測定精度を高めるため、類似した質問を複数設けております。何度もお答え頂き恐縮ですが、すべての質問にご回答くださいますようお願い申し上げます。

上記をご熟読の上、以下の質問にお答えして頂くよう、よろしくお願い致します。

年齢： _____

性別： 男性・女性

質問 B (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	ととても当てはまる 当てはまる やや当てはまる どちらでもない あまり当てはまらない 当てはまらない 全く当てはまらない
01：総じて、自分の人生で嫌な出来事が起こるのを避けることを重要視している。	1 2 3 4 5 6 7
02：将来、自分の責任や義務に応えられないのではないかと、心配している。	1 2 3 4 5 6 7
03：将来自分になってしまうのではないかと恐る人間像について、しばしば考える。	1 2 3 4 5 6 7
04：自分の身に降りかかるかもしれない悪い出来事を経験している自分を想像することがよくある。	1 2 3 4 5 6 7
05：自分が人生で失敗しないようにする方法をよく考える。	1 2 3 4 5 6 7
06：利益獲得志向というより損失回避志向である。	1 2 3 4 5 6 7
07：私は、自分自身のことを、義理・義務・責任を果たすために、「あるべき自分」になろうと努力する人間だと評価している。	1 2 3 4 5 6 7

このチョコレートの写真を見て、次の質問に回答してください。



質問 C (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみ を○で囲んでください。	全く そう 思わ ない 1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
01：このパッケージの情報が与えられた場合、 <u>この商品の購入をす</u> <u>る。</u>		
02：このパッケージの情報が与えられた場合、 <u>この商品の購入を検</u> <u>討する。</u>		
03：このパッケージを見せられた時、この商品を購入する。		

質問 D

<p>あなたは、写真のチョコレートを購買したとします。</p> <p>今、開封した時、「一度に」いくつ食べようと思いますか？</p> <p>以下の解答欄の「1」～「10」枚のうち、必ず1つ選び○で囲んでください。</p>
<p>「1」 「2」 「3」 「4」 「5」 「6」 「7」 「8」 「9」 「10」</p>

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響 ——2つの異なる社会的混雑に着目して——*

竹田 光志

既存研究は、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、人に対する嫌悪感から社会的交流を持つ対象を物に向けるため、ブランド・アタッチメントを高めると論じている。しかしながら、彼らは、社会的混雑として顧客密度しか想定しておらず、商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。そこで本論は、商品密度としての社会的混雑に追加的に着目することによって、2つの異なる社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響について検討する。

第1章 はじめに

社会的混雑とは、個々人のパーソナル・スペースが侵害される可能性が大幅に増加する程に人々が集まった状態のことである (Maeng, Tanner, and Soman, 2013)。社会的混雑が人の心理に与える影響について、いくつもの知見がこれまで見出されてきた。例えば、人口密度が高く、それゆえ、自らのパーソナル・スペースが侵害されていると感じると、人々は、潜在的脅威から自らを守ろうと動機づけられるという (Lang and Bradley, 2008; Tooby and Cosmides, 1990)。さらに、ストレス感情を抱き (Collette and Webb, 1976)、感情の制御を低下させ (Hui and Bateson, 1991)、社会的交流の回避を動機づけられる (Cain and LeDoux, 2008)、とも指摘されている。

このような、社会的混雑が人の心理に与える影響に関する知見が見出されてきた一方で、これらの知見を援用して、社会的混雑が消費者の購買行動に与える影響に関する研究も、展開されてきた。具体的には、店舗内における混雑は、消費者が買い物に費やす時間を短縮させ (Hui and Bateson, 1991)、セールス・パーソンのとの交流を回避させる結果を導き (Harrell, Hutt, and Anderson, 1980)、消費者の満足度を低下させ (Eroglu, Machleit, and Barr, 2005; Machleit, Eroglu, and Mantel, 2000)、解釈レベルを低次にし (Maeng and Tanner, 2013)、また、消費者の製品評価にネガティブな影響を与える (O'Guinn, Tanner, and Maeng, 2015)、などの知見が、見出されてきた。

こうした研究潮流において、Huang, Huang, and Wyer, Jr. (2018) は、社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響について探究した。その結果、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、自らのパーソナル・スペースを侵害されたと感じて他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられるということを見出した。そして、そのような状況下においては、所属欲求が満たされないままになるため、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲

* 本論の改訂版は、『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学) 2018年度号に掲載予定である。

求を満たそうとするという。店舗内において、ブランドがその役割を果たすため、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。

しかしながら、Huang, *et al.* (2018) は、社会的混雑として顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度ないし混雑に関連した概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。顧客密度と同様に、店舗内において陳列されている商品の密度も、消費者がブランドに対して抱くアタッチメントに影響を与えうるもう1つの要因として考慮に入れるべきであろう。そこで本論は、商品密度としての社会的混雑に追加的に着目することによって、2つの異なる社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響について検討する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. パーソナル・スペースに関する研究

社会的な文脈におけるパーソナル・スペースと空間的知覚に関する研究は、動物が有する社会的距離に関する観察研究に端を発していると言われている (Maeng, *et al.*, 2013)。Hediger (1955) は、動物個体群における社会的距離に関する調査を行った。その結果、彼は、すべての種の動物が、そこにいれば自らは安全だとみなすパーソナル・スペースを有しており、他の動物が彼らのパーソナル・スペースを侵害すると、それらを脅威とみなすということを見出した。そして、その後の研究者は、この社会的距離の概念を人間の社会行動に拡張した。Hall (1966) が「パーソナル・スペース」を「生物がそれ自身と他者との間で維持している小さな保護領域」と定義したのをきっかけにして、多くの研究者がこの領域の存在に注目し、いくつかの主張が展開された。例えば、Dosey and Meisels (1969) は、人口密度が高まり、それゆえ、パーソナル・スペースが侵害されると、人々は防御反応を起こす、ということを見出した。さらに、この研究に追随して、自らのパーソナル・スペースが侵害されていると感じると、人々は、ストレスを抱き (Collette and Webb, 1976)、潜在的脅威から自らを守ろうと動機づけられ (Tooby and Cosmides, 1990)、さらに、感情の制御を低下させ (Hui and Bateson, 1991)、社会的交流の回避を動機づけられる (Cain and LeDoux, 2008)、といった主張をなす研究が展開された。

2-2. 顧客密度が消費者の購買行動に与える影響に関する研究

上記のような心理学研究を援用しつつ、顧客密度が消費者の購買行動に与える影響を対象としたマーケティング研究が、展開されてきた。例えば、店舗内における混雑は、消費者の満足度の低下 (Eroglu, *et al.*, 2005)、セールス・パーソンとの交流の回避 (Harrell, *et al.*, 1980)、および買い物に費やす時間の短縮 (Hui and Bateson, 1991)、という結果に帰着するということが見出されてきた。

このように、顧客密度が消費者の購買行動に与える影響を対象としたマーケティング研究が展開されてきたが、より近年になると、Levav and Zhu (2009) を端緒に、顧客密度が消費者の製品選択に与える影響

が注目されるようになった (cf. Maeng and Tanner, 2013)。Levav and Zhu (2009) によると、混雑状況下において、パーソナル・スペースが減少すると、消費者は自らの独自性が脅かされていると知覚するという。その結果、彼らは、その独自性を保つために、他の顧客と異なる商品を購入する、すなわち、バラエティーシーキング行動をとるといふ。また、Maeng and Tanner (2013) によると、自らのパーソナル・スペースを侵害された消費者は、不安を感じ、社会的交流の回避を動機づけられるため、予防焦点状態に至るといふ (cf. Forster, Higgins, and Idson, 1998; Forster, Liberman, and Higgins, 2005)。そして、予防焦点状態に至った消費者は、潜在的損失や予防を通じて獲得する利益に対する感受性を強めるため、安全志向の製品を愛好するようになるという。一方、O'Guinn, *et al.* (2015) は、店舗内における混雑が、店舗外にいる消費者の購買行動に与える影響について探究した。彼らによると、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、店舗外にいる消費者は、店舗内にいる消費者の社会的ステータスが低いと推測する。その結果、彼らは、陳列されている商品の価格が安いと考え、製品評価を低めるといふ。さらに、Puzakova and Kwak (2017) は、社会的混雑が消費者の擬人化ブランドに対する評価に与える影響について探究した。彼らによると、人々は、他の人間と関わりを持とうとし (cf. McCroskey and Richmond, 1990)、交流への関心を示す人に引き寄せられる (cf. Ilmarinen, Vainikainen, Verkasalo, and Lonnqvist, 2015) ため、交流志向の擬人化ブランドは、効果的なブランド・ポジショニング戦略であると言われてきた。しかしながら、混雑状況下に置かれた消費者は、社会的交流の回避を動機づけられる (cf. Cain and LeDoux, 2008) ため、かえって交流志向の擬人化ブランドに対する購買意図を低めてしまうという。

2-3. 社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響に関する既存研究

ブランド・アタッチメントとは、「自己とブランドとの結びつき」を指す (MacInnis and Folkes, 2017; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci, 2010; Thomson, MacInnis, and Park, 2005)。この概念の端緒となったのは、心理学者の Bowlby (1979) によって提唱されたアタッチメント理論である。彼によると、幼児は母親に対してアタッチメントを抱くことを通じて、母親のもとに常にいたいと思う感情、母親に守られつつも見知らぬ環境を探索したいと思う感情、周りの環境が脅威に晒されたときに母親から安心感や慰めを得たいと思う感情、および母親から離れることを恐怖に思う感情という 4 つの感情を抱くという。また、Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher, and Cox (1997) は、Bowlby (1979) の知見を踏まえて、研究対象を幼児から大人へと拡張し、他者に対してアタッチメントを抱いている人は、その他者との関係を維持するために、犠牲を払ったり個人的投資を行ったりするという主張を展開した。

このように人が他者に対して抱くアタッチメントを対象とした心理学研究が展開されるなかで、消費者がブランドに対して抱くアタッチメントを対象としたマーケティング研究も登場し始めた。Van Lange, *et al.* (1997) の知見を援用したうえで、Muniz and O'Guinn (2000) は、消費者は、アタッチメントを抱いているブランドに対して、金銭的成本や、時間や労力のような非金銭的成本を費やすことによって、ブランドとの関係を維持しようと試みるということを見出した。

より近年になって、所属欲求とブランド・アタッチメントの関係に関する研究が展開されている。Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, and Vohs (2011) は、社会的な結びつきを維持することが所属欲求を満たす

極めて強力な動機づけとなるという Baumeister and Leary (1995) の知見を援用したうえで、人々は、この社会的な結びつきが低下した際に、他の近い人と繋がろうとするが、それが困難な際には、他の人や団体との結びつきを示す製品を購入することによって所属欲求を満たそうとすると主張した。また、この主張に追随して、高齢の消費者 (Jahn, Gaus, and Kiessling, 2012) や、孤独な消費者 (Pieters, 2013) などの、社会的な結びつきが少ない消費者は、所属欲求を満たすために、ブランド・アタッチメントを高める傾向にあるという主張が展開された。

さらに、第 2-2 節にてレビューした顧客密度研究の文脈において、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称したうえで、同概念がブランド・アタッチメントに与える影響について探究した研究が登場した (Huang, *et al.*, 2018)。Huang, *et al.* (2018) によると、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、自らのパーソナル・スペースを侵害されたと感じ、それゆえ、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられる (cf. Cain and LeDoux, 2008)。そして、そのような状況下においては、所属欲求が満たされないままになるため (cf. Baumeister and Leary, 1995)、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとする。店舗内において、ブランドがその役割を果たすため、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。彼らは、実験に際して、同一の店舗スペースにおいて、35 人の消費者がいる混雑状況下の写真およびシナリオを呈示されるグループ、4 人の消費者がいる非混雑状況下の写真およびシナリオを呈示されるグループと、それらの 3 倍の店舗スペースに 35 人の消費者がいる中立の状況下の写真およびシナリオを呈示されるグループの 3 つに分類したうえで、被験者が普段使用している携帯電話がそこで陳列されている場合には、どのように感じるかということについて調査した。そして、実験の結果、35 人の消費者がいる混雑状況下の写真およびシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントは、4 人の消費者がいる非混雑状況下の写真およびシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントに比して高いということが示されたのである。

2-4. 陳列効果に関する既存研究

2-4-1. フェイス数に関する研究

フェイス数とは、陳列棚において左右方向に並べられた同一商品の数を指す。フェイス数が売上に及ぼす影響については古くから議論されており、とりわけ特別陳列、すなわち、販促を目的とした通常とは異なる陳列形態の下でのフェイス数の影響に着目した研究が、数多く行われてきた。例えば、Dillon (1960) によると、特別陳列された商品の売上は、通常価格で約 4.7 倍、値引き価格で約 8 倍だったという。また、Willkinson, Paksoy, and Mason (1982) は、売上に対する特別陳列の短期的な効果は、広告のそれに比して高いと指摘した。

一方、通常陳列下におけるフェイス数に関する研究は相対的に少ないものの、その研究例として、Cox (1970) が挙げられる。彼は、食料品を習慣的に購買される製品と衝動的に購買される製品に分類し、それぞれ上位と下位の 2 ブランドを選択した上で、6 店舗×3 週間の店舗実験を行った。その結果、衝動買いの上位ブランドにおいてのみ、棚スペースと売上数量の間に正の関係があるということを見出した。そして、

この実験結果を踏まえて、彼は、スーパーマーケットにおいて食料品の売上を増加させるためにフェイス数を増加させるのは非効率であると指摘した。

2-4-2. 棚ポジションに関する研究

棚ポジションに関する研究は少ないものの、その研究結果はおおむね一致しており、目線の高さに相当する 100cm 前後がもっとも販売力が高いということが報告されている(安藤, 2005)。守口(1989)は、自らアイカメラを用いた実験を行い、そのメカニズムについて、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が消費者の選択確率を高めているからではないかと指摘した。

2-4-3. 品揃えに関する研究

Iyengar and Lepper (2000) は、陳列棚における品揃えの豊富さ、すなわち、選択肢の数が消費者の満足度に及ぼす影響を探究した。彼らは、店舗内の試食コーナーにおいて、6 種類または 24 種類のジャムのサンプルを陳列し、消費者にそれらを自由に試食させるという実験を行った。その結果、試食コーナーに立ち止まった消費者の人数は、24 種類の場合の方が 6 種類の場合に比して多かった。一方、実際にジャムを購入した消費者の人数は、6 種類の場合の方が 24 種類の場合に比して多かった。この結果を踏まえて、彼らは、消費者は選択肢の多い状況を好むものの、選択肢数の増加は、消費者に対して選択行動の動機づけを低め、結果として、選択行動を放棄させる効果を有していると指摘した。

以上、フェイス数・棚ポジション・品揃えに関する陳列効果をレビューしてきたが、陳列される商品の密度による効果を取り扱った研究は、著者のレビューしうる限り存在しない。

第 3 章 仮説の提唱

3-1. 顧客密度としての社会的混雑の主効果に関する仮説

第 2-3 節にてレビューしたように、Huang, *et al.* (2018) は、顧客密度研究の文脈において、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称した上で、同概念がブランド・アタッチメントに与える影響について探究した。彼らによると、店舗内における社会的混雑が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられるという。しかしながら、そのような状況においては、所属欲求が満たされないままになるため、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとするという。店舗内において、ブランドがその役割を果たすため、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 顧客密度としての社会的混雑は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与える。

3-2. 商品密度としての社会的混雑の主効果に関する仮説

社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるという Huang, *et al.* (2018) の知見は、極めて興味深い。しかしながら、彼らは、ブランド・アタッチメントに影響を与える要因として、顧客密度しか想定しておらず、もう 1 つの重要な密度ないし混雑に関連した概念である商品密度を考慮していないという問題を抱えている。すなわち、店舗内において、商品は他の商品群と一緒に陳列されており、それゆえ、ブランド・アタッチメントに影響を与える要因として、消費者がアタッチメントを抱いている商品が陳列される際の密度を考慮するのは妥当であるにもかかわらず、彼らは、それを考慮していないという問題を抱えているのである。

Huang, *et al.* (2018) によると、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱くという。しかしながら、そのような状況においては、消費者は、他の人々との間に社会的な結びつきが得られない、すなわち、所属欲求が満たされないという。それゆえ、彼らは、所属欲求を満たすために、人の代わりにブランドに対してアタッチメントを抱くというのである。

顧客の混雑に直面した消費者に着目した Huang, *et al.* (2018) の主張は、商品の混雑に直面した消費者に対しても援用できるであろう。すなわち、高顧客密度に直面した消費者は、他者に対して嫌悪感を抱くというが、それと同様に、店舗内の商品がひしめき合う高商品密度に直面した消費者は、それらの商品に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、高商品密度に直面した消費者は、所属欲求を満たすために、むしろ、人に対してアタッチメントを抱き、ブランドにはアタッチメントを抱かないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 商品密度としての社会的混雑は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与える。

3-3. 顧客密度としての社会的混雑と商品密度としての社会的混雑の交互効果に関する仮説

店舗内における顧客密度が高い場合には、第 3-2 節にて主張した通り、低商品密度に直面した消費者は、高商品密度に直面した消費者に比して、人の代わりにブランドに対して高いアタッチメントを抱くだろう。しかしながら、店舗内における顧客密度が低い場合には、たとえ低商品密度に直面したとしても、消費者はブランドに対してアタッチメントを抱かないであろう。なぜなら、人に対してアタッチメントを抱くことをやめる必要がないからである。彼らがブランド・アタッチメントを高めるのは、顧客密度が高く、かつ、商品密度が低い場合に限られ、商品密度が高いと、顧客密度が高まっても、彼らはブランド・アタッチメントを高めることによって、所属欲求を満たそうと動機づけられないと考えられるのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 商品密度としての社会的混雑は、顧客密度としての社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制する。

第4章 実験1

4-1. 被験者と実験財の選定

前章において提唱した仮説群のうち仮説1、すなわち、「顧客密度としての社会的混雑は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与える」の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生57名であった（うち男性38名、女性19名）。大学生を被験者とすることによって、外部妥当性に欠けるのではないかという指摘を受けるかもしれない。しかしながら、デモグラフィック要因のばらつきの少ない大学生を被験者とすることによって、年齢や職業などが与える影響を抑制し、誤差分散を抑えることができる（Malhotra and King, 2003）。それゆえ、大学生を被験者とするとは、ある程度の外部妥当性を有していると言いうるであろう。なお、実験財として、Huang, *et al.* (2018) に倣って、携帯電話を採用した。

4-2. 実験概要

実験の手続きは、以下の手順の通りであった。まず、2グループ（顧客密度：高い/低い）間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者57名を、高顧客密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=30$ ）と、低顧客密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=27$ ）の2つのグループに無作為に分類した。次に、全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかという質問に回答してもらったうえで、高顧客密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオAと写真Aを呈示した一方、低顧客密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオBと写真Bを呈示した。最後に、全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお、シナリオ、写真、および測定尺度の概要については、節をかえて論じたい。また、実際に被験者に回答してもらった調査票は、補録1～補録2に掲載する通りである。

4-3. シナリオの作成

上記の通り、本実験においては、シナリオAおよびシナリオBという2種類のシナリオを用いた。高顧客密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオAは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。一方、低顧客密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオBは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客が少なく、空いています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

4-4. 写真の選定

上記の通り、シナリオを呈示する際に、写真 A および写真 B という 2 種類の写真を使用した。写真 A は、店舗内が高顧客密度下にあることを示すために、シナリオ A と共に使用した。一方、写真 B は、店舗内が低顧客密度下にあることを示すために、シナリオ B と共に使用した。これらの写真 A および写真 B には、Huang, *et al.* (2018) に倣って、O'Guinn, *et al.* (2015) が使用した素材が採用された。これらの写真については、図表 1 に掲載する通りである。

図表 1 実験 1 および実験 3 に使用した写真

a) 写真 A



b) 写真 B



出所：O'Guinn, *et al.* (2015), p. 203.

4-5. 測定尺度

「ブランド・アタッチメント」の測定尺度については、Huang, *et al.* (2018) に倣って、Thomson, *et al.* (2005) の測定尺度を採用した。ただし、「ある店舗で買い物をしているときに、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけた」という本実験において想定されたシナリオに合わせて、適宜修正を行った。具体的な測定尺度は、図表 2 に掲載する通りである。また、「ブランド・アタッチメント」の測定に際して、7 点リカート尺度法を採用し、被験者に 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、当てはまる数字を 1 つのみ選択してもらった。

クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) の算出の結果は、図表 2 に要約される通りであった。なお、本論は、全 3 回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、AVE は、これら 3 回の実験において被験者となった計 209 名の回答に基づいて算出された。

α 係数は 0.909 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.911 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なしうであろう。また、AVE は 0.508 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思なしうであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
ブランド・アタッチメント	X ₁ : 私の、そのブランドに対する愛は深い。(0.75)	0.91	0.91	0.51
	X ₂ : 私は、そのブランドに対して好意的である。(0.59)			
	X ₃ : 私は、そのブランドを愛している。(0.83)			
	X ₄ : 私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。(0.69)			
	X ₅ : 私は、そのブランドに夢中である。(0.78)			
	X ₆ : 私は、そのブランドを見るとうれしくなる。(0.70)			
	X ₇ : 私は、そのブランドに惹かれている。(0.68)			
	X ₈ : 私は、そのブランドとつながっていると感じる。(0.61)			
	X ₉ : 私は、そのブランドとの間に絆を感じる。(0.70)			
	X ₁₀ : 私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。(0.76)			

4-6. 分析の結果

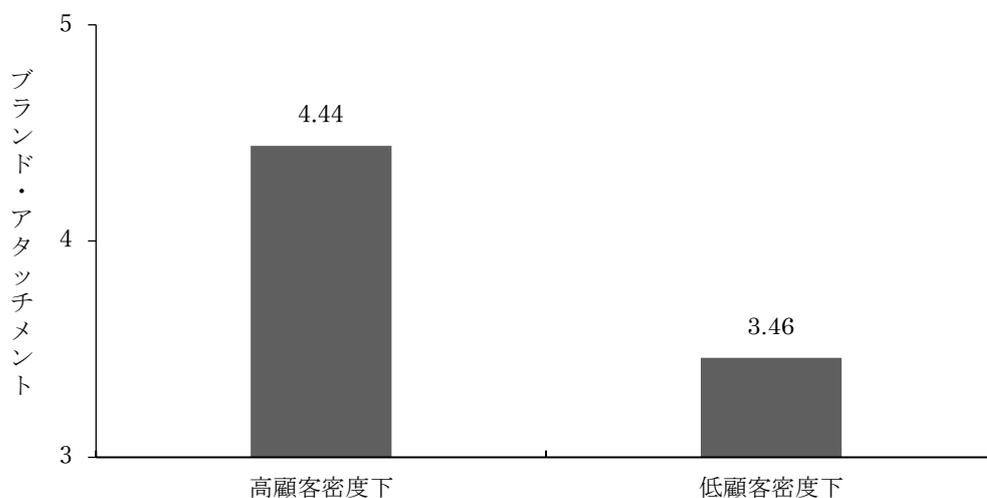
顧客密度下で買い物を行った被験者と、低顧客密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_0 = 0.974, p > 0.10$ および $W_1 = 0.979, p > 0.10$)。

t 検定の結果は、図表 3 および図表 4 に要約される通りであった。高顧客密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、4.443 (標準偏差は、0.986) であった。一方、低顧客密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.459 (標準偏差は、0.866) であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった ($t = 3.98, p < 0.01$)。

図表 3 仮説 1 に関する t 検定の結果・1

構成概念	高顧客密度下の平均値 (標準偏差)	低商品密度下の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド・アタッチメント	4.44 (0.99)	3.46 (0.87)	3.98***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 4 仮説 1 に関する t 検定の結果・2

以上の結果は、店舗内が混雑して、顧客密度が高いと、ブランド・アタッチメントは高いということを示唆している。それゆえ、仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-1 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられる。しかしながら、そのような状況においては、所属欲求が満たされないままになるため、彼らは、人の代わりにブランドに対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとすると考えられるのである。

第 5 章 実験 2

5-1. 被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち仮説 2、すなわち、「商品密度としての社会的混雑は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与える」の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生 54 名（うち男性 37 名、女性 17 名）であった。実験財として、実験 1 と同様に、Huang, *et al.* (2018) に倣って、携帯電話を採用した。

5-2. 実験概要

実験の手続きは、以下の手順の通りであった。まず、2 グループ（商品密度：高い／低い）間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者 54 名を、高商品密度下で買い物を行う被験者のグルー

プ ($N=24$) と、低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=30$) の2つのグループに無作為に分類した。次に、全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかという質問に回答してもらったうえで、高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *C* と写真 *C* を呈示した一方、低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *D* と写真 *D* を呈示した。最後に、全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお、シナリオおよび写真の概要については、節をかえて論じたい。また、実際に被験者に回答してもらった調査票は、補録 3～補録 4 に掲載する通りである。

5-3. シナリオの作成

上記の通り、本実験においては、シナリオ *C* およびシナリオ *D* という2種類のシナリオを用いた。高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *C* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店では、陳列されている商品が、商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話ブランドが販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。一方、低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *D* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。その店舗では、陳列されている商品が、商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話ブランドが販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

5-4. 写真の選定

上記の通り、シナリオを呈示する際に、写真 *C* および写真 *D* という2種類の写真を用いた。写真 *C* は、店舗内が高商品密度下にあることを示すために、シナリオ *C* と共に用いられた。一方、写真 *D* は、店舗内が低商品密度下にあることを示すために、シナリオ *D* と共に用いられた。これらの写真 *C* および写真 *D* は、商品密度の高低を示すのに適していると判断され、独自に採用された。これらの写真については、図表 5 に掲載する通りである。

図表 5 実験 2 および実験 3 に使用した写真

a) 写真 C



b) 写真 D



5-5. 仮説 2 に関する分析の結果

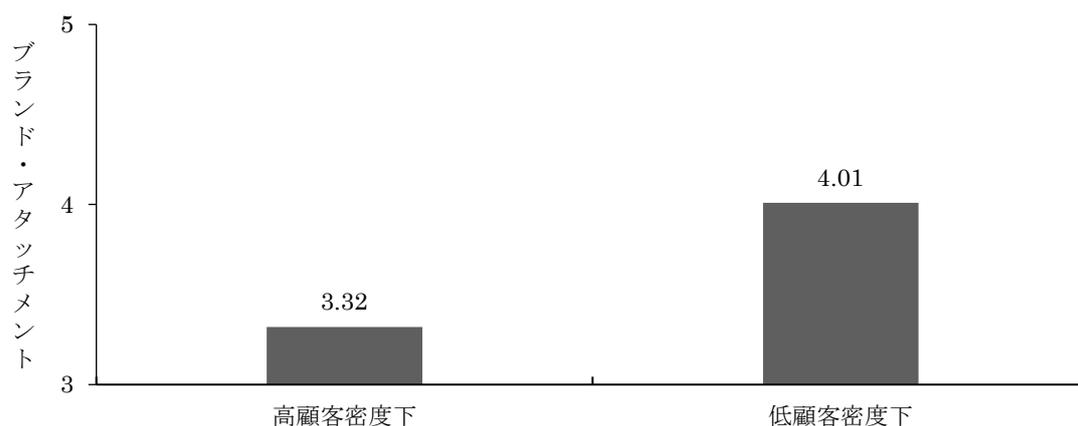
高商品密度下で買い物をを行った被験者と、低商品密度下で買い物をを行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_0 = 0.953$, $p > 0.10$ および $W_1 = 0.958$, $p > 0.10$)。

図表 6 仮説 2 に関する t 検定の結果・1

構成概念	高商品密度下の平均値 (標準偏差)	低商品密度下の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド・アタッチメント	3.32 (1.09)	4.01 (0.99)	-2.42**

ただし、**は 5%水準で有意。

図表 7 仮説 2 に関する t 検定の結果・2



t 検定の結果は、図表 6 および図表 7 に要約される通りであった。高商品密度下で買い物をを行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.320 (標準偏差は、1.089) であった。一方、低商品密度下で買い物をを行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、4.006 (標準偏差は、0.986) であり、後者の方が、前者に比して、有意に高水準であった ($t = -2.42$, $p < 0.05$)。

以上の結果は、店舗内の商品密度が高いと、ブランド・アタッチメントは低いということを示唆している。それゆえ、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-2 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱くが、それと同様に、高商品密度に直面した消費者は、それらの商品に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、高商品密度に直面した消費者は、所属欲求を満たすために、ブランドにはアタッチメントを抱かず、むしろ、人に対してアタッチメントを抱こうとしたと考えられるのである。

第6章 実験3

6-1. 被験者と実験財の選定

第3章において提唱した仮説群のうち仮説3、すなわち、「商品密度としての社会的混雑は、顧客密度としての社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制する」の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生98名（うち男性60名、女性38名）であった。実験財として、実験1および実験2と同様に、Huang, *et al.* (2018) に倣って、携帯電話を採用した。

6-2. 実験の概要

実験の手続きは、以下の手順の通りであった。まず、2（顧客密度：高い／低い）×2（商品密度：高い／低い）の4グループ間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者98名を、高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=24$ ）、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=25$ ）、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=24$ ）、および低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=25$ ）の4つのグループに無作為に分類した。次に、全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかという質問に回答してもらったうえで、高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオEと写真Aおよび写真Cを、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオFと写真Aおよび写真Dを、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオGと写真Bおよび写真Cを、そして、低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオHと写真Bおよび写真Dを、それぞれ提示した。最後に、全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお、写真A～写真Dは、第4章および第5章に掲載した通りである。シナリオの概要は、節をかえて論じたい。また、実際に被験者に回答してもらった調査票は、補録5～補録8に掲載する通りである。

6-3. シナリオの概要

上記の通り、本実験においては、シナリオE、シナリオF、シナリオG、およびシナリオHという4種類のシナリオを用いた。高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオEは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しており、さらに、陳列されている商品が、商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオFは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しており、一方、陳列されている商品は、商品棚に間隔をとって整然と並

べられています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *G* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客は少なく空いており、一方、陳列されている商品は、商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *H* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客は少なく空いており、さらに、陳列されている商品が、商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

6-4. 仮説 3 に関する分析の結果

高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者、および低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの差異について、二元配置分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、データの正規性および等分散性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_{hh} = 0.938, p > 0.10$ 、 $W_{hl} = 0.934, p > 0.10$ 、 $W_{lh} = 0.955, p > 0.10$ 、 $W_{ll} = 0.978, p > 0.10$ 、および、 $\chi^2 = 1.583, p > 0.10$)。

図表 8 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・1

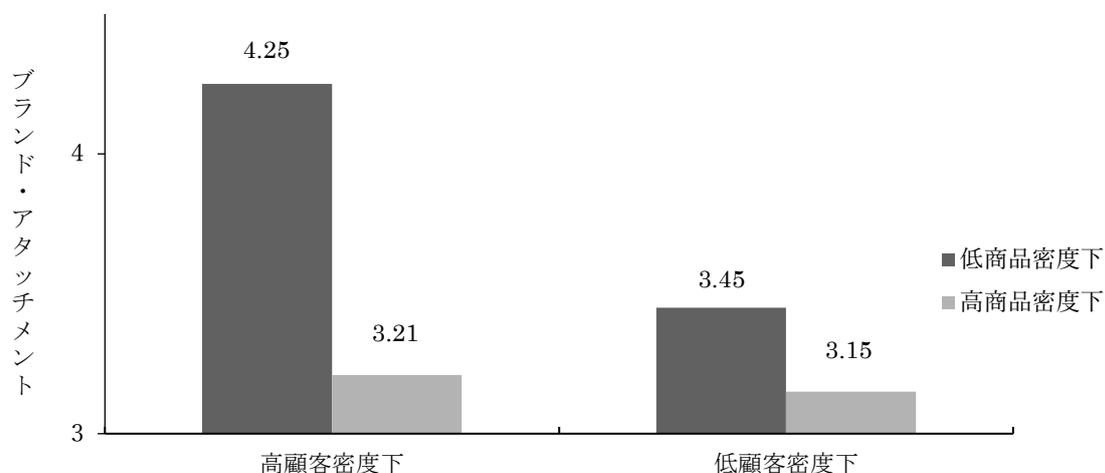
	ブランド・アタッチメント
「高顧客密度下」かつ「高商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.21 (0.98)
「高顧客密度下」かつ「低商品密度下」の平均値 (標準偏差)	4.25 (0.82)
「低顧客密度下」かつ「高商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.15 (1.03)
「低顧客密度下」かつ「低商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.45 (1.02)

図表 9 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・2

	F値
「顧客密度」と「商品密度」の交互効果	3.62*
「顧客密度」の主効果	5.02**
「商品密度」の主効果	11.78***

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準、*は 10%水準で有意。

図表 10 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・3



二元配置分散分析の結果は、図表 8、図表 9、および図表 10 に要約される通りであった。高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.208 (標準偏差は、0.978)、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、4.248 (標準偏差は、0.815)、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.150 (標準偏差は、1.031)、低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.448 (標準偏差は、1.022) であった。「顧客密度」と「商品密度」の間の交互効果は有意であり ($F=3.62, p<0.10$)、これを踏まえて、単純主効果検定を実施した。

図表 11 仮説 3 に関する単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「高顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果	14.23***
「低顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果	1.17
「高商品密度下」における「顧客密度：高い／低い」の単純主効果	0.04
「低商品密度下」における「顧客密度：高い／低い」の単純主効果	8.60***

ただし、***は 1%水準で有意。

単純主効果検定の結果は、図表 11 に要約される通りであった。「高顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果は有意 ($p<0.01$) であった一方、「低顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果は非有意 ($p>0.10$) であった。この結果は、商品密度としての社会的混雑は、顧客密度としての社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するということを示唆している。それゆえ、仮説 3 は支持されたと言いうるのであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-3 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内に

おける顧客密度が高い場合には、低商品密度に直面した消費者は、高商品密度に直面した消費者に比して、人の代わりにブランドに対して高いアタッチメントを抱く一方、店舗内における顧客密度が低い場合には、たとえ低商品密度に直面したとしても、人に対してアタッチメントを抱くことをやめる必要がないため、消費者はブランドに対してアタッチメントを抱かないであろう。彼らがブランド・アタッチメントを高めるのは、顧客密度が高く、かつ、商品密度が低い場合に限られ、商品密度が高いと、顧客密度が高くて、彼らは、ブランド・アタッチメントを高めることによって、所属欲求を満たそうと動機づけられないと考えられるのである。

第7章 おわりに

7-1. 学術的含意

Huang, *et al.* (2018) は、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるという知見を見出した。この知見は極めて興味深いものの、社会的混雑として顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度ないし混雑に関連した概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。そこで本論は、商品密度としての社会的混雑に追加的に着目することによって、2つの異なる社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響を見出した。具体的には、顧客密度としての社会的混雑は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えるということ、商品密度としての社会的混雑は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与えるということ、および、商品密度としての社会的混雑は、顧客密度としての社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するという見出しをした。このように、商品密度としての社会的混雑に追加的に着目することによって、2つの異なる社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響を見出した本論は、社会的混雑に関する研究の進展に貢献することができたと言いうであろう。

7-2. 実務的含意

本論において、商品密度としての社会的混雑は、顧客密度としての社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するということが示唆された。この示唆に基づくと、製造企業は、高顧客密度下において、陳列する自社ブランドの密度を低めるべきである。そうすることによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを効果的に高めることができるであろう。具体的には、直営店舗を有している製造企業ならば、POSシステムや監視カメラなどを活用して情報を収集することによって、混雑が予想される時間や場所を特定し、その時間や場所において、陳列する自社ブランドの密度を低めるといった施策を打ち出すとよいであろう。また、直営店舗を有さず、小売企業を介して販促を行っている製造企業ならば、混雑状況下において、陳列されている自社ブランドの密度を低めるように、小売企業に対して働きかけを行うといった施策を打ち出すとよいであろう。

このような施策を行うことによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを高めること

ができれば、企業は、消費者に対してブランド・ロイヤリティを高めさせ (Schmitt, 2012)、ブランド・リレーションシップを大きく促進させる (Thomson, *et al.*, 2005; Park, MacInnis, and Priester, 2009; Park, Priester, MacInnis, and Wan, 2009) ができるということが期待されるであろう。それゆえ、日常的に起こりうる店舗内の混雑を利用することによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを高めることは、製造企業にとって、非常に重要かつ有意義であると言いうるであろう。

7-3. 本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 に、実験において、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定した点である。Malhotra and King (2003) によると、デモグラフィック要因のばらつきの少ない大学生を被験者とすることは、ある程度の外部妥当性を有しているという。しかしながら、今後の研究には、様々な年齢層の消費者を幅広く対象にして実験を行うことによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、実験財として、携帯電話のみを用いた点である。本論は、Huang, *et al.* (2018) に倣って、携帯電話を実験財として用いた。しかしながら、消費者がアタッチメントを抱く対象となるブランドは多種多様であるはずである。それゆえ、今後の研究には、携帯電話のみならず、その他の実験財を対象にした実験を行うことによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 3 に、予算および時間の制約により、実際に店舗を使って実験を行うことができなかった点である。本論は、Huang, *et al.* (2018) に倣って、写真およびシナリオを呈示することによって、被験者に店舗内の混雑の高低を想定してもらった。しかしながら、今後の研究には、店舗を使って実験を行うことによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、商品密度としての社会的混雑に追加的に着目することによって、2つの異なる社会的混雑がブランド・アタッチメントに与える影響を見出した本論は、今後の社会的混雑に関する研究を進展させたと評することができるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり、御助力下さった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表したいと思ひます。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しいにもかかわらず、何度も稚稿を添削いただきました。ときには、先生に対して徹夜を強いてしまったこともありますが、ご厚情とご指導を賜わり、完成に漕ぎ着けることができました。心からお礼申し上げます。また、大学院生の方々や第 15 期生にも御助力頂きました。慶應義塾大学大学院修士課程 2 年で小野晃典研究会第 13 期 OB の清水亮輔さんには、ご自身の修士論文もあるなか、何度も相談にのっていただきました。恵比寿のマクドナルドで作業している際に手伝いに来てくださったことは、論文の前進のみならず、精神面においても大きな助けとなりました。第 15 期生の同期生にも、多くのアドバイスをもらいました。とりわけ、手束君には、同期の中でも、多くの助けを借りました。また、合場君とは、商学会賞という共通の目標に向かって切磋琢磨し合いました。最後に、本論の執筆活動に関わった全ての方々に感謝の意を表したいと思ひます。ありがとうございました。

参考文献

- 安藤和代 (2005), 「陳列効果研究の発展過程と今後の課題」, 『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 61 号, pp. 11-30.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 427-529.
- Bowlby, John (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London, UK: Tavistock.
- Cain, Christopher K. and Joseph E. LeDoux (2008), *Emotional Processing and Motivation: In Search of Brain Mechanisms*, New York, NY: Psychology Press.
- Collette, John and Stephen D. Webb (1976), "Urban Density, Household Crowding and Stress Reactions," *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, Vol. 12, No. 3, pp. 184-191.
- Cox, Keith K. (1970), "The Effect of Shelf Space of Branded Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 55-58.
- Dillon, Ray (1960), *The Dillon Study: An Operational Blueprint for Increased Sales and Profits in Supermarkets*, New York, NY: Progressive Grocer.
- Dosey, Michael A. and Murray Meisels (1969), "Personal Space and Self-Protection," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 11, No. 2, pp. 93-97.
- Eroglu, Sevgin A., Karen Machleit, and Terri F. Barr (2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1146-1153.
- Forster, Jens, E. Tory Higgins, and Lorraine C. Idson (1998), "Approach and Avoidance Strength During Goal Attainment: Regulatory Focus and the 'Goal Looms Larger' Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 5, pp. 1115-1131.
- , Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2005), "Accessibility from Active and Fulfilled Goals," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 220-239.
- Hall, Edward T. (1966), *The Hidden Dimension*, New York, NY: Anchor Books.
- Harrell, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-51.
- Hediger, Heini (1955), *Studies of the Psychology and Behavior of Captive Animals in Zoos and Circuses*, Oxford, UK: Criterion Books.
- Huang, I. Xun, Zhongqiang T. Huang, and Robert S. Wyer, Jr. (2018), "The Influence of Social Crowding on Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 5, pp. 1068-1084.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp.

174-184.

- Ilmarinen, Ville-Juhani, Mari-Pauliina Vainikainen, Markku Verkasalo, and Jan-Erik Lonnqvist (2015), "Why Are Extraverts More Popular? Oral Fluency Mediates the Effect of Extraversion on Popularity in Middle Childhood," *European Journal of Personality*, Vol. 29, No. 2, pp. 138-151.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995-1006.
- Jahn, Steffen, Hansjoerg Gaus, and Tina Kiessling (2012), "Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 445-457.
- Lang, Peter J. and Margaret M. Bradley (2008), *Appetitive and Defensive Motivation Is the Substrate of Emotion*, New York, NY: Psychology Press.
- Levav, Jonathan and Rui Zhu (2009), "Seeking Freedom through Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 600-610.
- Machleit, Karen A., Sevgin A. Eroglu, and Susan P. Mantel (2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.
- MacInnis, Deborah J. and Valerie S. Folkes (2017), "Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 355-374.
- Maeng, Ahreum and Robin J. Tanner (2013), "Construing in a Crowd: The Effects of Social Crowding on Mental Construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 6, pp. 1084-1188.
- , ——, and Dilip Soman (2013), "Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 739-752.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- McCroskey, James C. and Virginia P. Richmond (1990), "Willingness to Communicate: Differing Cultural Perspectives," *Southern Communication Journal*, Vol. 56, No. 1, pp. 72-77.
- Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and Kathleen D. Vohs (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 902-919.
- 守口 剛 (1989), 「シェルフ・ディスプレイ効果についての考察 —— シェルフ・ポジション効果の実証研究を中心として」, 『店頭研究と消費者行動分析』, 成文堂新光社, pp. 285-303.
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2000), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

- O'Guinn, Thomas C., Robin J. Tanner, and Ahreum Maeng (2015), "Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 196-213.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, and Joseph R. Priester (2009), "Research Directions on Strong Brand Relationships," in Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 379-393.
- , ———, ———, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.
- , Joseph R. Priester, Deborah J. MacInnis, and Zhong Wan (2009), "The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM)," in Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 327-341.
- Pieters, Rik (2013), "Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 615-631.
- Puzakova, Marina and Hyokjin Kwak (2017), "Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preference," *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 6, pp. 99-105.
- Schmitt, Bernd (2012), "The Consumer Psychology of Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 1, pp. 7-17.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91.
- Tooby, John and Leda Cosmides (1990), "The Past Explains the Present: Emotional Adaptations and the Structure of Ancestral Environments," *Ethology and Sociobiology*, Vol. 11, No. 4/5, pp. 375-424.
- Van Lange, Paul A. M., Caryl E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, Ximena B. Arriaga, Betty S. Witcher, and Chante L. Cox (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 6, pp. 1373-1395.
- Willkinson, John B., Christie H. Paksoy, and Joseph B. Mason (1982), "A Demand Analysis of Newspaper Advertising and Changes in Space Allocation," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 2, pp. 30-48.

調査票 1-A ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませ

ん。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 竹田 光志

【0】 あなたの学籍番号・クラス・名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】 以下の状況を想定してください。

あなたは、ある店で買い物をしています。そのお店は、右図のように、見知らぬ買い物客で混雑しています。あなたは、人ごみに疲れてしまいました。しかしそんなとき、あなたは、普段自分が使用している、見慣れた携帯電話のブランドが販売されているを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるのか、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない
 ……そう思わない
 ……あまりそう思わない
 ……どちらともいえない
 ……ややそう思う
 ……そう思う
 ……非常にそう思う

1-1 私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私は、そのブランドに対して好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、そのブランドを愛している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、そのブランドに夢中である。	1 2 3 4 5 6 7
1-6 私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7 私は、そのブランドに惹かれている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8 私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-9 私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-10 私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

補録 2 調査票 1-B

調査票 1-B

ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませ

ん。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 竹田 光志

【0】あなたの学籍番号・クラス・名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】以下の状況を想定してください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。
そのお店は、右図のように、他の買い物客が少なく、閑散としています。そんなとき、あなたは、普段自分が使用している、見慣れた携帯電話のブランドが販売されているのを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるのか、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない
 ……そう思わない
 ……あまりそう思わない
 ……どちらともいえない
 ……ややそう思う
 ……そう思う
 ……非常にそう思う

1-1	私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、そのブランドに対して好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、そのブランドを愛している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	私は、そのブランドに夢中である。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7	私は、そのブランドに惹かれている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 2-A

ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませ
ん。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 竹田 光志

【0】 あなたの学籍番号と名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】 以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】 以下の状況を想定してください。

あなたは、あるお店で買い物をしていま
す。そのお店で陳列されている商品は、右図の
ように、商品棚にぎっしりと詰め込まれてい
ます。そんなとき、あなたは、普段自分が使用
している、見慣れた携帯電話のブランドが販
売されているを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるの
か、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1:
全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」の7つの
うち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …… 非常にそう思う
 …… そう思う
 …… ややそう思う
 …… どちらともいえない
 …… あまりそう思わない
 …… そう思わない
 …… 全くそう思わない

1-1	私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、そのブランドに対して好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、そのブランドを愛している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	私は、そのブランドに夢中である。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7	私は、そのブランドに惹かれている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

補録 4 調査票 2-B

調査票 2-B

ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませ

ん。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 竹田 光志

【0】あなたの学籍番号・クラス・名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】以下の状況を想定してください。

あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店で陳列されている商品は、右図のように、間隔を十分にとって整然と並べられています。そんなとき、あなたは、普段自分が使用している、見慣れた携帯電話のブランドが販売されているのを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるのか、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……非常にそう思う
 ……そう思う
 ……ややそう思う
 ……どちらともいえない
 ……あまりそう思わない
 ……そう思わない
 ……全くそう思わない

1-1	私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、そのブランドに対して好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、そのブランドを愛している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	私は、そのブランドに夢中である。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7	私は、そのブランドに惹かれている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 3-A

ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませ

ん。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 竹田 光志

【0】 あなたの学籍番号・クラス・名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】 以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】 以下の状況を想定してください。

あなたは、ある店で買い物をしています。そのお店は、右図のように、見知らぬ買い物客で混雑しています。あなたは、人ごみに疲れてしまいました。しかしそんなとき、商品棚にぎっしりと詰め込まれた商品のなかに、普段自分が使用している、見慣れた携帯電話のブランドが販売されているのを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるのか、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
: 全くそう思わない
: そう思わない
: あまりそう思わない
: どちらともいえない
: ややそう思う
: そう思う
: 非常にそう思う

1-1	私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、そのブランドに対して好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、そのブランドを愛している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	私は、そのブランドに夢中である。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7	私は、そのブランドに惹かれている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 3-B

ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報が入部に漏洩することは絶対にございせん。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 竹田 光志

【0】 あなたの学籍番号・クラス・名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】 以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】 以下の状況を想定してください。

あなたは、ある店で買い物をしています。そのお店は、右図のように、見知らぬ買い物客で混雑しています。あなたは、人ごみに疲れてしまいました。しかしそんなとき、あなたは、間隔を十分にとって整然と並べられた商品群のなかに、普段自分が使用している、見慣れた携帯電話のブランドが販売されているのを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるのか、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……全くそう思わない
 ……あまりそう思わない
 ……どちらともいえない
 ……ややそう思う
 ……そう思う
 ……非常にそう思う

1-1	私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、そのブランドに対して好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、そのブランドを愛している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	私は、そのブランドに夢中である。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7	私は、そのブランドに惹かれている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 3-C

ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませ

ん。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 15 期 竹田 光志

【0】 あなたの学籍番号・クラス・名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】 以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】 以下の状況を想定してください。

あなたは、ある店で買い物をしています。そのお店は、右図のように、他の買い物客が少なく、閑散としています。そんなとき、あなたは、商品棚にぎっしりと詰め込まれた商品群のなかに、普段自分が使用している、見慣れた携帯電話のブランドが販売されているのを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるのか、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

- 1 全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらともいえない
- 5 ……ややそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

1-1	私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	私は、そのブランドに対して好意的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	私は、そのブランドを愛している。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
1-5	私は、そのブランドに夢中である。	1	2	3	4	5	6	7
1-6	私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1	2	3	4	5	6	7
1-7	私は、そのブランドに惹かれている。	1	2	3	4	5	6	7
1-8	私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
1-9	私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
1-10	私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 3-D

ブランドへの愛着に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませ

ん。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 竹田 光志

【0】 あなたの学籍番号・クラス・名前を教えてください。

学籍番号 クラス 名前

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】 以下の質問にお答えください。

あなたが普段使用している携帯電話のブランドを教えてください。

【3】 以下の状況を想定してください。

あなたは、ある店で買い物をしています。そのお店は、右図のように、他の買い物客が少なく、閑散としています。そんなとき、あなたは、間隔を十分にとって整然と並べられた商品群のなかに、普段自分が使用している、見慣れた携帯電話のブランドが販売されているのを見つけました。



そのブランドに対してあなたがどのように感じるのか、以下の質問にお答えください。質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 2 3 4 5 6 7
 …… 非常にそう思う
 …… そう思う
 …… ややそう思う
 …… どちらともいえない
 …… あまりそう思わない
 …… そう思わない
 …… 全くそう思わない

1-1	私の、そのブランドに対する愛情は深い。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、そのブランドに対して好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、そのブランドを愛している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	私は、そのブランドに夢中である。	1 2 3 4 5 6 7
1-6	私は、そのブランドを見るとうれしくなる。	1 2 3 4 5 6 7
1-7	私は、そのブランドに惹かれている。	1 2 3 4 5 6 7
1-8	私は、そのブランドとつながっていると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-9	私は、そのブランドとの間に絆を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-10	私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7

『慶應マーケティング論究』
第15巻 (Spring, 2019)

目標達成補助サービスにおけるコミュニケーション ——目標達成予定日 vs. 目標達成期間——

手束 健人

既存研究によると、美容の向上や、体重の減少など、顧客の目標達成を補助するサービスにおいて、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いというが、この比較結果は短期間の場合にのみ生起すると考えられる。本論は、目標達成期間として顧客に伝達する期間をより長期に設定した上で、既存研究と同様の実験を行って、既存研究とは逆の結果を見出すことを目的とする。

第1章 はじめに

人々は、しばしば美容の向上や、健康状態の改善、貯蓄の増加、体重の減少など、個人的に重要であると認識したことを目標として設定する (Zhang, Fishbach, and Dhar, 2007; Custers and Aarts, 2010)。実際、RIZAP GROUP 株式会社が提供する、美容の向上や、体重の減少を達成するプライベート・トレーニング (RIZAP GROUP 株式会社 HP) のような、顧客の目標達成を補助するサービスが台頭してきた。こうした現実を背景にして、目標達成意欲の規定要因に関する研究が展開されてきた (Zhang, *et al.*, 2007)。例えば、人々が目標設定に参加する程度 (Locke 1968; Erez and Arad, 1986) や、目標の種類 (Freitas, Liberman, Salovey and Higgins, 2002; Higgins, 2005)、人々の気分 (Fishbach and Labroo, 2007) が、目標達成意欲の規定要因として既存研究によって見出されてきた。このように、目標達成意欲の規定要因に関する研究が展開される潮流の中で、顧客に目標について言及する際に使用する表現が、目標達成意欲の規定要因として着目されるようになった。

Munichor and LeBouerf (2018) は、顧客に、目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するかということによって、顧客の目標達成意欲の程度が異なるということを見出した。彼らによると、7月11日から取り組み始めて2ヶ月先に達成される目標について言及する際、「9月11日までにあなたの目標を達成してみませんか？」というように、目標達成予定日を伝達した場合に比して、「2ヶ月間であなたの目標を達成してみませんか？」というように、目標達成期間を伝達した場合の方が、目標達成による利益をより強固に意識するため、顧客の目標達成意欲は高いという。彼らの研究は、目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するかということによって、顧客の目標達成意欲の程度が異なるということを見出した点において、目標達成意欲の規定要因に関する研究の進展に大きく貢献をしたと言いうるであろう。

しかし、現実的には、長期の目標達成補助サービスにおいては、顧客がその期間の長さに対して忌避感を覚えることもあるだろう。そこで本論は、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さに着目して、

同研究の拡張を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 目標達成意欲の規定要因

人々の行動を予測するために、多くの研究者によって目標に関連した研究が行われてきたが、それらの研究の対象のほとんどは、目標達成意欲の規定要因であった (Aarts and Dijksterhuis, 2000)。Vroom (1966) は、目標を設定する際、人々は、その目標が努力によって達成可能であると期待するほど、より強固に目標を達成可能であると考えするため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。また、Locke (1968) は、容易で曖昧な目標を設定した場合に比して、困難で具体的な目標を設定した場合の方が、人々は、より明確に目標を認識するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。さらに、Erez and Arad (1986) は、目標に対する人々の姿勢に着目し、人々は、自力で目標設定するほど、より深く目標への愛着を持ち、より強固に目標を認識するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。Aarts and Dijksterhuis (2000) は、目標達成までのプロセスに着目し、人々が目標達成までのプロセスを肯定的に評価する場合、人々の目標達成意欲は高い一方、目標達成までのプロセスを否定的に評価する場合、人々の目標達成意欲は低いと主張した。Freitas, *et al.* (2002) は、目標の種類に着目し、人々は、目標が肯定的に評価する種類の目標であるほど、目標を達成するための行動も併せて肯定的に評価するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。Ferguson and Bargh (2004) は、Freitas, *et al.* (2002) の主張を踏まえて、人々の経験に着目し、人々は、過去に設定した目標の結果を肯定的に評価するほど、目標を達成するための行動も併せて肯定的に評価するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。Fishbach and Labroo (2007) は、人々の気分に着目し、ネガティブな気分である場合に比して、ポジティブな気分である場合の方が、人々は、目標や目標を達成するための行動をより肯定的に評価するため、人々の目標達成意欲は高いと主張した。

このように、目標達成意欲の規定要因は、多くの研究者によって盛んに取り扱われてきた。しかし、その一方で、顧客に目標について言及する際に使用する表現が人々の目標達成意欲に及ぼす影響は、近年になるまで取り扱われてこなかった。

2-2. 目標達成意欲の規定要因としての目標達成予定日 vs. 目標達成期間

Munichor and LeBouerf (2018) は、顧客の目標達成を補助するサービスを提供する業者が、顧客に目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するか、ということに着目した。彼らは、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いのではないかと仮説化した。なぜなら、顧客は、目標達成予定日を伝達された場合、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起する一方、目標達成期間を伝達された場合、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起せず、代わりに目標や目標達成のプロセスそのものを、より強固に意識するからである。

彼らは、被験者を、「2週間先までに1.5ポンド痩せる」という目標に関して、「9月11日までに1.5ポンド痩せませんか?」というように、目標達成予定日を伝達するグループと、「2週間で1.5ポンド痩せませんか?」というように、目標達成期間を伝達するグループに分類し、各グループが有する目標達成意欲の程度を測定した。実験の結果、目標達成期間を伝達するグループに比して、目標達成予定日を伝達するグループの方が、目標達成意欲は高いということが見出された。

2-3. 量的表現に関する既存研究

Pelham, Sumarta, and Myaskovsky (1994) は、期間や数量が同程度であっても、その表現によって、顧客の知覚する期間や数量の程度は異なるということを見出した。彼らは、被験者を、製品に2年間の保証をつけるという提案を伝達するグループと、製品に24ヶ月間の保証をつけるという提案を伝達するグループに分類し、各グループが知覚する保証期間の長さの程度を測定した。実験の結果、製品に2年間の保証をつけるという提案を伝達したグループに比して、製品に24ヶ月間の保証をつけるという提案を伝達したグループの方が、保証期間をより長いと知覚し、保証をより良いと評価するということが見出された。その理由に関して、Pelham, *et al.*は、顧客は、年や月のような単位ではなく、2や24のような数字のみに着目して、数字が大きい場合に期間や数量を大きく知覚する傾向があるのではないかと考察した。

第3章 仮説提唱

前章第2-2節においてレビューしたとおり、Munichor and LeBouerf (2018) は、目標達成意欲の規定要因として、顧客の目標達成を補助するサービスを提供する業者が、顧客に目標について言及する際に使用する表現に着目した。彼らに従って、本論も、顧客の目標達成意欲の規定要因として、顧客に目標について言及する際に使用する表現に着目する。

Munichor and LeBouerf (2018) によると、業者が顧客の目標達成を補助するサービスを提供する際、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いという。なぜなら、目標達成予定日を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を、より強固に想起する一方、目標達成期間を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起せず、代わりに目標や目標達成のプロセスそのものを、より強固に意識するからである。

しかし、本論冒頭において指摘したとおり、現実的には、長期の目標達成補助サービスにおいては、顧客がその期間の長さに対して忌避感を覚えることもあるだろう。それゆえ、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さも、顧客の目標達成意欲の規定要因として考慮に入れる必要があるであろう。

ここで、前章第2-3節においてレビューしたとおり、Pelham, *et al.* (1994) によると、期間や数量が同程度であっても、その表現に対して人々が知覚する期間や数量の程度は異なるという。そして、人々は、

知覚した期間や数量の程度に応じて自身の目標達成を補助するサービスの評価を変えるという。この知見を援用すると、長期の目標達成補助サービスにおいては、業者が目標達成予定日を伝達した場合、顧客は、直接的には伝達されていない期間の長さを、正確に知覚することができない一方、目標達成期間を伝達した場合、顧客は、直接的に伝達された期間の長さを、正確に知覚することができてしまうと考えられる。それゆえ、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、むしろ、顧客の目標達成意欲は高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の2つの仮説を提唱する。

仮説1 短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高い。

仮説2 長期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高い。

第4章 実験1

4-1. 実験概要

第3章において提唱された仮説1の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験の際、実験財として、架空のトレーナーによるダイエットの提案を採用した。トレーナーによるダイエットの提案を採用したのは、目標の伝達が日常的に行われる業界であり、様々な長さの目標達成期間を設定する業界であると考えられるからであった。また、架空のダイエットを採用した理由は、実在のダイエットに対する事前のブランド態度の影響を除外するためである。

実験用シナリオとして、短期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ1-Aと、目標達成期間を伝達するシナリオ1-Bの2つのシナリオを作成した。シナリオ1-Aは、「あなたは、現在、太ってきていることがコンプレックスです。1月1日、初詣の帰りに、肌寒さを感じながら街中のトレーニングジムの前を歩いていると、そのジムのトレーナーの人に『今から2週間で3kg痩せてみませんか?』と声をかけられました。」というシナリオであった。一方、シナリオ1-Bは、「あなたは、現在、太ってきていることがコンプレックスです。1月1日、初詣の帰りに、肌寒さを感じながら街中のトレーニングジムの前を歩いていると、そのジムのトレーナーの人に『今から1月15日までに3kg痩せてみませんか?』と声をかけられました。」というシナリオであった。

被験者は、都内の大学生53名であった。被験者を、目標達成予定日を伝達するグループ($N=27$)と、目標達成期間を伝達するグループ($N=26$)の2つのグループに無作為に分類した。次に、被験者には、短期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオと、目標達成期間を伝達するシナリオのいずれかのシナリオを提示し、各シナリオの状況を想定してもらった上で、目標達成意欲に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に被験者に配布した調査票は、補録1と補録2に掲載されているとおりである。

4-2. 測定尺度

目標達成意欲を測定する際、Munichor and LeBouerf (2018) の尺度を採用した。具体的な測定尺度は、図表 1 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 点リカート尺度であった。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
目標達成意欲	X_1 : 私は、このトレーナーの提案を受け入れる可能性は高いと思う。(0.91) X_2 : 私は、このトレーナーの提案を検討する可能性は高いと思う。(0.92) X_3 : 私は、このトレーナーの提案によって、ダイエットへの意欲が高まったと思う。(0.77)	0.90	0.90	0.76

分析に先立って、測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標として、クロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。分析の際、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。その結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。まず、目標達成意欲のクロンバック α 係数は、0.899 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、目標達成意欲の SCR は、0.902 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。さらに、目標達成意欲の AVE は、0.756 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これらの AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、測定尺度の妥当性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。以上の議論より、本論における構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

4-3. マニピュレーション・チェック

実験において用いた 2 つのシナリオが、本論の意図どおりに被験者に知覚されているかどうかということについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。

まず、ダイエットが被験者に重要であるものとして、知覚されているかどうかということについて確認するため、被験者に対して、「ダイエットは、私にとって重要だと思う。」という質問項目に「はい」、もしくは「いいえ」で、回答するように依頼した。そして、この質問項目に「いいえ」と答えた被験者のデータを、分析に用いる結果から除外した。分析に用いられる最終的な被験者数は、53 名 (78%) であった。

次に、2 つのシナリオの間で、被験者に知覚されるダイエットの難易度に差異が無いかどうかということについて確認するため、被験者に対して、「このトレーナーの提案は、私にとって大変だと思う。」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、「1:

全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度である。t検定を行った結果、短期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ ($M = 4.074$) および目標達成期間を伝達するシナリオ ($M = 3.423$) の間には、統計的有意差が認められなかった ($t = 1.380, p > 0.10$)。それゆえ、本論の意図どおりに、2つのシナリオの間で、被験者に知覚されるダイエットの難易度に差異が無いと言いうるのである。

4-4. 仮説1に関する分析の結果

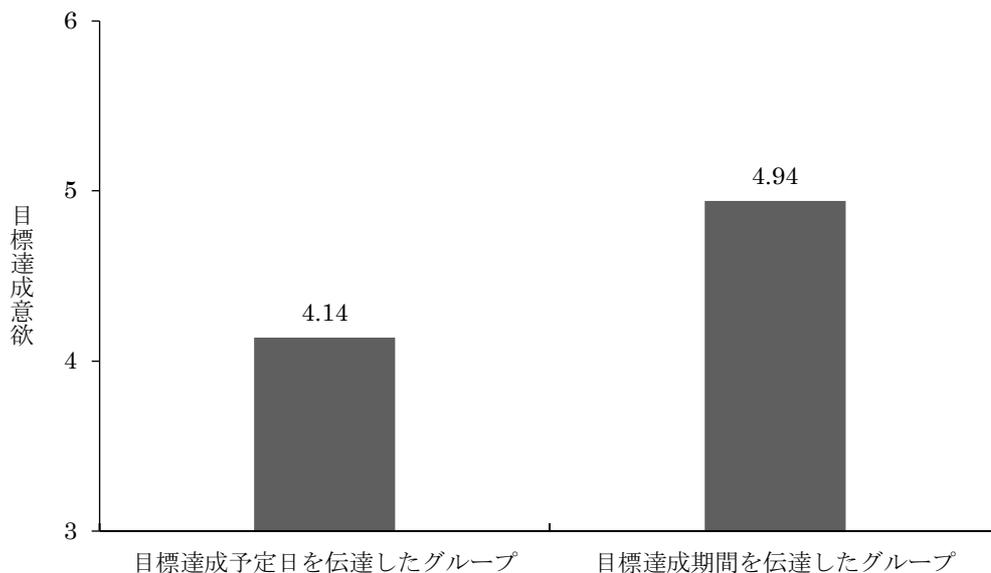
仮説1の経験的妥当性を吟味するために、目標達成予定日を伝達したグループ ($N = 27$) と、目標達成期間を伝達したグループ ($N = 26$) が抱く目標達成意欲の差異について、t検定を行った。なお、事前にShapiro-Wilk検定を行ったところ、顧客データの正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_1 = 0.987, p > 0.10$ および $W_2 = 0.956, p > 0.10$)。

図表3 仮説1に関する分析の結果・1

構成概念	目標達成予定日を伝達したグループの平均値 (標準偏差)	目標達成期間を伝達したグループの平均値 (標準偏差)	t値
目標達成意欲	4.14 (1.28)	4.94 (1.29)	-2.26**

ただし、**は5%水準で有意。

図表4 仮説1に関する分析の結果・2



分析の結果は、図表3および図表4に要約されるとおりであった。目標達成予定日を伝達したグルー

ブが抱く目標達成意欲の平均値は、4.136 (標準偏差は、1.282) であった。一方、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲の平均値は、4.936 (標準偏差は、1.293) であり、目標達成予定日を伝達したグループが抱く目標達成意欲に比して、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲の方が、有意に高水準であった ($t = -2.260, p < 0.05$)

以上の結果は、短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いということを示唆している。それゆえ、仮説 1 は、支持されたとはいえるであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、Munichor and LeBouerf (2018) が主張する論理が顧客に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、目標達成予定日を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を、より強固に想起する一方、目標達成期間を伝達された顧客は、目標達成までの期間に存在する、目標とは関係しない出来事を想起せず、代わりに目標や目標達成のプロセスそのものを、より強固に意識するため、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いと考えられるのである。

第 5 章 実験 2

5-1. 実験概要

第 3 章において提唱された仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験の際、実験財として、架空の広告によるスペイン語学習の提案を採用した。広告によるスペイン語学習の提案を採用したのは、目標の伝達が日常的に行われる業界であり、様々な長さの目標達成期間を設定する業界であると考えられるからであった。また、架空のスペイン語学習を採用した理由は、実在のスペイン語学習に対する事前のブランド態度の影響を除外するためである。

実験用シナリオとして、長期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ 2-A と、目標達成期間を伝達するシナリオ 2-B の 2 つのシナリオを作成した。シナリオ 2-A は、「あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようと考えています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、『今から 10 か月でスペイン語の日常会話を修得してみませんか?』と書かれた広告が目に入りました。」というシナリオであった。一方、シナリオ 2-B は、「あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようとしています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、『今から 10 月 31 日までにスペイン語の日常会話を修得してみませんか?』と書かれた広告が目に入りました。」というシナリオであった。

被験者は、都内の大学生 43 名であった。被験者を、目標達成予定日を伝達するグループ ($N = 22$) と、

目標達成期間を伝達するグループ ($N = 21$) の 2 つのグループに無作為に分類した。次に、被験者には、長期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオと、目標達成期間を伝達するシナリオのいずれかのシナリオを提示し、各シナリオの状況を想定してもらった上で、目標達成意欲に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に被験者に配布した調査票は、補録 3 と補録 4 に掲載されているとおりである。

5-2. 測定尺度の概念の設定

目標達成意欲を測定する際、Munichor and LeBouerf (2018) の尺度を採用した。具体的な測定尺度は、図表 5 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 点リカート尺度であった。

図表 5 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
目標達成意欲	X_1 : 私は、この広告の提案を受け入れる可能性は高いと思う。(0.82) X_2 : 私は、この広告の提案を検討する可能性は高いと思う。(1.00) X_3 : 私は、この広告の提案によって、スペイン語学習への意欲が高まったと思う。(0.74)	0.89	0.90	0.74

分析に先立って、測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標として、クロンバック α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。分析の際、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。まず、目標達成意欲のクロンバック α 係数は、0.888 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、目標達成意欲の SCR は、0.895 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。さらに、目標達成意欲の AVE は、0.742 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これらの AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、測定尺度の妥当性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。以上の議論より、本論における構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

5-3. マニピュレーション・チェック

実験において用いた 2 つのシナリオが、本論の意図どおりに被験者に知覚されているかどうかということについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。

まず、スペイン語学習が被験者に重要であるものとして、知覚されているかどうかということについて

確認するため、被験者に対して、「スペイン語を学ぶことは、私にとって重要だと思う。」という質問項目に「はい」、もしくは「いいえ」で、回答するように依頼した。そして、この質問項目に「いいえ」と答えた被験者のデータを、分析に用いる結果から除外した。分析に用いられる最終的な被験者数は、43名(63%)であった。

次に、2つのシナリオの間で、被験者に知覚されるスペイン語学習の難易度に差異が無いかということについて確認するため、被験者に対して、「この広告の提案は、私にとって大変だと思う。」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度である t 検定を行った結果、長期の目標達成補助サービスを提供する業者が、目標達成予定日を伝達するシナリオ ($M = 5.136$) および目標達成期間を伝達するシナリオ ($M = 4.857$) の間には、統計的有意差が認められなかった ($t = 0.460, p > 0.10$)。

最後に、実験1で使用した2つのシナリオと、実験2で使用した2つのシナリオ、あわせて4つのシナリオが、本論の意図どおりに被験者に知覚されているかということについて確認するため、実験1の被験者に対して、「このダイエットの期間は、私にとって長いと思う。」という質問項目に回答するように、実験2の被験者に対して、「この広告の提案の期間は、私にとって長いと思う。」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度である。 t 検定を行った結果、実験1で使用したシナリオ ($M = 2.226$) および実験2で使用したシナリオ ($M = 4.977$) の間には、統計的有意差が認められた ($t = -7.790, p < 0.01$)。それゆえ、実験1と実験2の目標達成補助サービスの期間の長さは、それぞれが本論の意図どおりに被験者に知覚されていると云うのであろう。

5-4. 仮説2に関する分析の結果

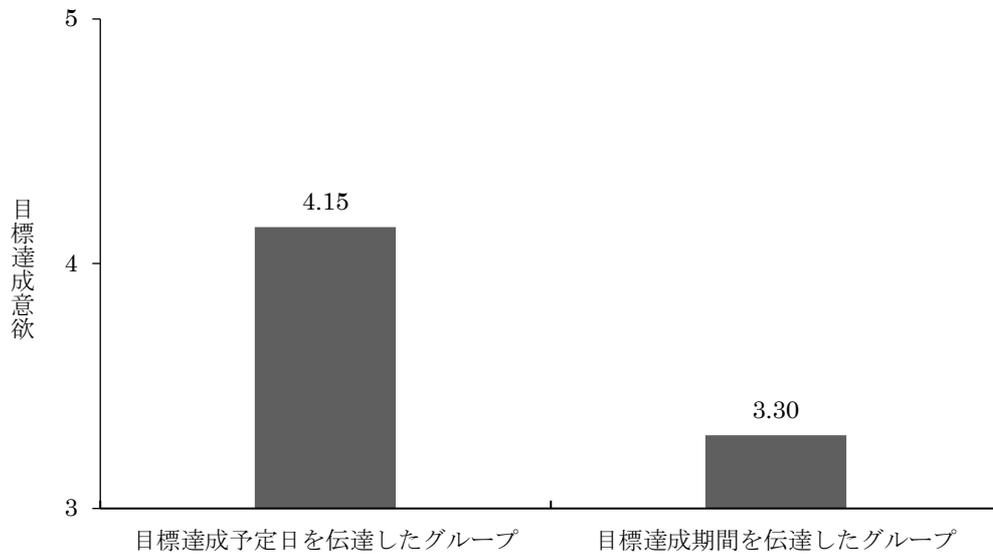
仮説2の経験的妥当性を吟味するために、目標達成予定日を伝達したグループ ($N = 22$) と、目標達成期間を伝達したグループ ($N = 21$) が抱く目標達成意欲の差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、顧客データの正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_1 = 0.945, p > 0.10$ および $W_2 = 0.948, p > 0.10$)。

図表6 仮説2に関する分析の結果・1

構成概念	目標達成予定日を伝達したグループの平均値 (標準偏差)	目標達成期間を伝達したグループの平均値 (標準偏差)	t 値
目標達成意欲	4.15 (0.87)	3.30 (1.18)	2.69**

ただし、**は5%水準で有意。

図表 7 仮説 2 に関する分析の結果・2



分析の結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。目標達成予定日を伝達したグループが抱く目標達成意欲の平均値は、4.151 (標準偏差は、0.872) であった。一方、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲の平均値は、3.302 (標準偏差は、1.178) であり、目標達成期間を伝達したグループが抱く目標達成意欲に比して、目標達成予定日を伝達したグループが抱く目標達成意欲の方が、有意に高水準であった ($t = 2.690, p < 0.05$)。

以上の結果は、長期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いということを示唆している。それゆえ、仮説 2 は、支持されたと言いうるのであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3 章において議論した論理が顧客に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、仮説 1 において見出されたように、短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いというが、長期の目標達成補助サービスにおいては、業者が目標達成予定日を伝達した場合、顧客は、直接的には伝達されていない期間の長さを、正確に知覚することができない一方、目標達成期間を伝達した場合、顧客は、直接的に伝達された期間の長さを、正確に知覚することができてしまうと考えられる。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

目標達成意欲の規定要因に関する既存研究は、目標達成予定日を伝達するか、それとも、目標達成期間を伝達するかということによって、顧客の目標達成意欲の程度が異なるということを見出した。この知見は極めて興味深いものの、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さも、顧客の目標達成意欲の規定

要因として考慮に入れるべきであると考えられる。そこで本論は、目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さに着目して、同研究の拡張を試みた。その結果、目標達成期間として顧客に伝達する期間をより長期に設定した際、既存研究とは逆の結果が生起することを見出した本論は、目標達成意欲の規定要因に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論における分析の結果、短期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成予定日を伝達した場合に比して、目標達成期間を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高い。長期の目標達成補助サービスにおいては、目標達成期間を伝達した場合に比して、目標達成予定日を伝達した場合の方が、顧客の目標達成意欲は高いということが示唆された。この示唆に基づく、サービスを提供する業者のマネージャーは、事前に目標達成期間として顧客に伝達する期間の長さが、顧客にどのように捉えられるのかを調査し、その結果によって、顧客に目標を提案する際、目標達成期間と目標達成予定日を使い分けるとよいであろう。

6-3. 本論の限界と今後の課題

本論は、今後の研究に課題を残している。第1に、実験において、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定したという点である。この点に関して、今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年齢層の消費者を被験者として採用することによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、顧客が実際に体験する提案の状況に則した実験を行うことができていないという点である。本論は、Munichor and LeBouerf (2018) に倣って、被験者に対して架空のシナリオを想定するように依頼する方法を採用した。しかし、このような実験は、妥当なデータ収集方法の1つではあるものの、顧客が実際に体験する提案の状況とはかけ離れた条件の下で、データ収集を行ってしまった危険性を孕んでいる。もし可能であれば、今後の研究においては、顧客が実際に体験する提案の状況に則した実験を行うことによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

このように、今後の研究に課題を残しているとはいえ、顧客に伝達する期間の長さを追加的に顧客の目標達成意欲の規定要因として考慮に入れた本論は、今後の目標達成意欲の規定要因に関する研究を進展させたと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々には感謝の意を表したいと思います。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜りました。論文執筆の過程で多くの困難が生じましたが、その都度、先生はご多忙の中でもご相談にのってくださり、親身になってご指導くださいました。卒業論文の執筆を終えることができたのは、学部生だからといって甘やかさずに高いレベルでご指導くださる一方で、そのレベルに到達できない自分を見捨てず、最後まで丁寧にご指導く

ださった小野先生がいらっしゃったからに他なりません。小野先生、本当にありがとうございました。また、尊敬できる大学院生の方々や、第15期生、第16期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後押ししてくれました。特に、慶應義塾大学大学院修士課程2年生で小野晃典研究会第13期OBの清水亮介さんには、論文執筆のすべての段階において、多くのアドバイスを頂戴しました。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

参考文献

- Aarts, Henk, and Ap Dijksterhuis (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 1, pp. 53-63.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Custers, Ruud and Henk Aarts (2010), "The Unconscious Will: How the Pursuit of Goals Operates Outside of Conscious Awareness," *Science*, Vol. 329, No. 5987, pp. 47-50.
- Erez, Miriam and Revital Arad (1986), "Participative Goal-Setting: Social, Motivational, and Cognitive Factors," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, No. 4, pp. 591-597.
- Ferguson, Melissa J. and John A. Bargh (2004), "How Social Perception Can Automatically Influence Behavior," *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 8, No. 1, pp. 33-39.
- Fishbach, Ayelet and Aparna A. Labroo (2007), "Be Better or Be Merry: How Mood Affects Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 2, pp. 158-173.
- Freitas, Antonio L., Nira Liberman, Peter Salovey, and E. Tory Higgins (2002), "When to Begin? Regulatory Focus and Initiating Goal Pursuit," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, No. 1, pp. 121-130.
- Higgins, E. Tory (2005), "Value from Regulatory Fit," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 209-213.
- Locke, Edwin A. (1968), "Toward a Theory of Task Motivation and Incentives," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 3, No. 2, pp. 157-189.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pelham, Brett W., Tin T. Sumarta, and Larissa Myaskovsky (1994), "The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic," *Cognitive Psychology*, Vol. 26, No. 2, pp. 103-133.
- Munichor, Nira and Robyn A. LeBoeuf (2018), "The Influence of Time-Interval Descriptions on Goal-Pursuit Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 55, No. 2, pp. 291-303.
- Vroom, Victor H. (1966), "Organizational Choice: A Study of Pre- and Postdecision Processes," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 1, No. 2, pp. 212-225.

Zhang, Ying, Ayelet Fishbach, and Ravi Dhar (2007), “When Thinking Beats Doing: The Role of Optimistic Expectations in Goal-Based Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 567-578.

参考資料

RIZAP GROUP 株式会社 HP, <https://www.rizapgroup.jp/> (最終アクセス 2018年11月8日).

補録 1 調査票 1-A

調査票 1-A

目標達成意欲に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 手束 健人

【1】あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】以下の状況を想定したうえで、下の質問にお答えください。

あなたは、現在、太ってきていることがコンプレックスです。

1月1日、初詣の帰りに、肌寒さを感じながら街中のトレーニングジムの前を歩いていると、そのジムのトレーナーの人に「今から1月15日までに3kg痩せてみませんか?」と声をかけられました。

・ダイエットは、私にとって重要であると思う。

はい ・ いいえ

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらともいえない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1-1 このトレーナーの提案は、私にとって大変だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このダイエットの期間は、私にとって長いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、このトレーナーの提案を受け入れる可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、このトレーナーの提案を検討する可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、このトレーナーの提案によって、ダイエットへの意欲が高まったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B 目標達成意欲に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 手束 健人

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 以下の状況を想定したうえで、下の質問にお答えください。

あなたは、現在、太ってきていることがコンプレックスです。

1月1日、初詣の帰りに、肌寒さを感じながら街中のトレーニングジムの前を歩いていると、そのジムのトレーナーの人に「今から2週間で3kg痩せてみませんか?」と声をかけられました。

・ダイエットは、私にとって重要であると思う。

はい ・ いいえ

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1 …… 非常にそう思う
2 …… そう思う
3 …… ややそう思う
4 …… どちらともいえない
5 …… あまりそう思わない
6 …… そう思わない
7 …… 全くそう思わない

1-1 このトレーナーの提案は、私にとって大変だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 このダイエットの期間は、私にとって長いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、このトレーナーの提案を受け入れる可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、このトレーナーの提案を検討する可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、このトレーナーの提案によって、ダイエットへの意欲が高まったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 2-A

目標達成意欲に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にごさいません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 手束 健人

【1】 あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】 以下の状況を想定したうえで、下の質問にお答えください。

あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようとしています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。

1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、

「今から10月31日までにスペイン語の日常会話を修得してみませんか?」と書かれた広告が目に入りました。

・スペイン語の会話を学ぶことは、私にとって重要であると思う。

はい ・ いいえ

1 …… 非常にそう思う
2 …… そう思う
3 …… ややそう思う
4 …… どちらともいえない
5 …… あまりそう思わない
6 …… そう思わない
7 …… 全くそう思わない

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

1-1 この広告の提案は、私にとって大変だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 この広告の提案の期間は、私にとって長いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この広告の提案を受け入れる可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この広告の提案を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、この広告の提案によって、スペイン語の会話を学ぶことへの意欲が高まったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B 目標達成意欲に対する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第15期 手束 健人

【1】あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】以下の状況を想定したうえで、下の質問にお答えください。

あなたは、スペイン語を話すことができませんが、将来的に、スペイン語圏の国々に旅行しようと考えています。もし、スペイン語を話すことができたのなら、旅行をより満喫することができるでしょう。1月1日、正月の休みを使って、ネットでスペイン語教室について調べていると、「今から10か月でスペイン語の日常会話を修得してみませんか?」と書かれた広告が目に入りました。

・スペイン語の会話を学ぶことは、私にとって重要であると思う。

はい ・ いいえ

質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲みください。

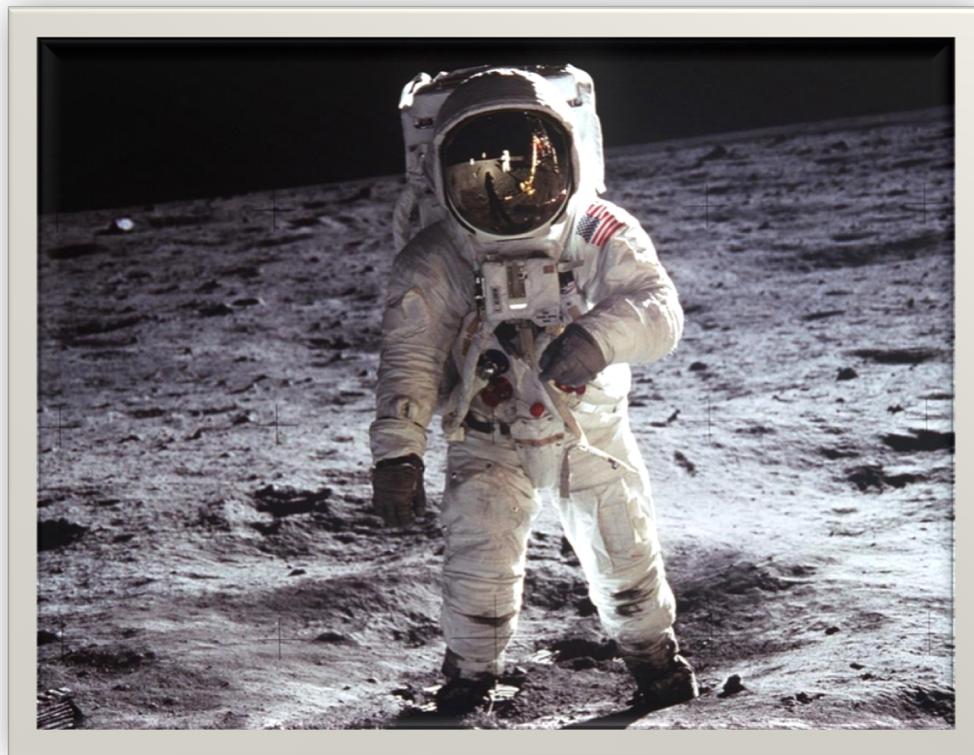
1 2 3 4 5 6 7
…全くそう思わない
…そう思わない
…あまりそう思わない
…どちらともいえない
…ややそう思う
…そう思う
…非常にそう思う

1-1 この広告の提案は、私にとって大変だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 この広告の提案の期間は、私にとって長いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、この広告の提案を受け入れる可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私は、この広告の提案を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 私は、この広告の提案によって、スペイン語の会話を学ぶことへの意欲が高まったと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

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うのである。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指し、英語での執筆が今ま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ただかろうとも、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

三田祭研究論文 平成 29 (2017) 年度

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 小野晃典研究会 第 15 期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同報告会 並びに
関東学生マーケティング大会 担当

三田祭論文プロジェクト・チーム

序文

「楽しんで書いてください。」これは私たちが論文活動を進める中で、小野先生が常に掛けてくださったお言葉である。この教えを常に守ることができていたかと問われると、胸を張って答えることはできない。学問探究の楽しさと共に、難しさも学んだ5ヶ月間であった。

私たちの動き出しは順調であったように思う。6月、論文構想に関してご相談させて頂いた時、小野先生が、私たちにお言葉をくださった。「おお、おもしろいね。これでいけそうだね。」と。私たちの航海は、意気揚々と始まった。その時はまだ、学問探究の難しさを私たちは知らなかった。

あつという間に春学期が終わり、夏休みに入った。夏休みは暗黙の知能観に翻弄される毎日であった。文献を涉猟しても、その全体像を掴むことができないのである。依拠する理論を理解できなくては、仮説など考えつくはずがない。私たちはいつそのことテーマを変更しなくてはならないか、とさえ考え始めた。そんな絶望に直面した私たちを救ってくださったのは、またしても小野先生であった。夏休みのとある日、いつものように私たちがグループ学習室で暗い雰囲気の中で議論していると、突然、先生がお越しくくださった。そこで私たちは勇気を出してテーマ変更について相談してみた。返ってきたお言葉は、「君たちが変えたいのなら変えてもいいんじゃない。ただ君たちは暗黙の知能観の専門家になりえようとしているのにそれを諦めることになるね。」と。その言葉を聞いた私たちは我に返った。

小野先生のお言葉でやる気を取り戻した私たちは、それからというもの一度も弛むことなく…と言ったら嘘になるが、真摯に論文に取り組んだ。全ての過程で困難に直面したが、私たちは諦めずに踏ん張り続けた。最後まで暗黙の知能観の解釈に苦勞し、なかなか執筆が思うように進まなかった私たちを見かねた小野先生が、またしてもお力添えを貸して下さり、深夜0時の論文締切間際の文字通り直前まで、私たちをご指導して下さったことは、感謝してもし尽くせない。

困難に直面してばかりであった私たちが、無事に論文活動を終えることができたのは、多くの方々のご指導のおかげに他ならない。唯一無二の恩師である小野先生には、手厚いご指導を賜り、感謝の念に堪えない。また、9月の夏合宿合同論文中間発表にて多くのアドバイスを頂いた菊盛真衣先生並びに菊盛真衣研究会の皆様、10月の三田論合同中間報告会にて多くのアドバイスを頂いた高橋郁夫先生並びに高橋郁夫研究会の皆様、厚く御礼申し上げます。さらに、親身に私たちの相談に乗ってくださった大学院生の竹内亮介さん、中村世名さん、石井隆太さん、廖舒忻さん、川村澄明さん、清水亮輔さん、そして第14期の先輩の方々にも感謝の意を表しつつ、序文を締めくくりたい。

2017年11月吉日
思い出のマクドナルド恵比寿店にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第15期
マーケティング・ゼミ合同報告会並びに関東学生マーケティング大会担当
三田祭論文プロジェクト・チーム一同

要旨

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、それを徒労とみなす「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うが、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。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、既存研究のモデル拡張を図る。

第1章 問題意識

ブランド・パーソナリティ研究の文脈や、その周辺領域の研究の文脈において、近年、魅力的なパーソナリティを持つブランドの使用が、必ずしも、消費者に自己知覚を向上させると期待されるとは限らないということを示唆する研究が登場した (Park and John, 2010; Dahl, Argo, and Morales, 2012)。ブランド・パーソナリティとは、人間のパーソナリティに似たブランドの性質であり、個々のブランドは、それを有することによって、独自のアイデンティティを確立し、市場におけるポジショニングや、競合ブランドからの差別化を図るツールとして活用することができる (Aaker, 1997)。例えば、時計のブランドであるカルティエというブランドが洗練されているというイメージを想起させる一方で、ジーンズのブランドであるリーバイスは、たくましいというイメージを想起させる。このような魅力的なパーソナリティを持つブランドを消費する際、消費者は、そのパーソナリティが自己に移転したかのように感じて、自己知覚を向上させると考えられており、実際、自己知覚を向上させる目的で、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好するという証拠が、多くの研究によって見いだされてきた (Escalas and Bettman, 2003; Gao, Wheeler, and Shiv, 2009; Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia, 2009)。

ところが、近年、冒頭に述べたとおり、必ずしも魅力的なパーソナリティを持つブランドが選好されるとは限らないということを含意する研究が登場した。一方において、暗黙の知能観に立脚した既存研究は、努力によって自己知覚の向上を図る増分論者と、それを徒労とみなす実体論者のうち、魅力的なパーソナリティを持つブランドを所有することによって、自己のパーソナリティの魅力度も向上したと感じたのは、後者、すなわち実体論者のみであったと報告している (Park and John, 2010)。前者、すなわち増分論者は、ブランド・パーソナリティに依存せずに自己知覚の向上に努めようとするため、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好することはなく、その選好度は、魅力的なパーソナリティを持たないブランドとの間で無差別である、ということが示唆されたのである。

他方において、同時期、消費者の自信に着目した研究は、自信のない消費者が、自分が試着しようとしている洋服を着た広告モデルや店員を目にすると、その洋服に対して低く評価する、ということを見いだ

した (Dahl, *et al.*, 2012)。この研究は、パーソナリティを鍵概念として扱ってはいないものの、広告モデルや店員の魅力的なパーソナリティが移転したはずの洋服を、魅力的な洋服であるにもかかわらず評価しないという点において、上述の Park and John (2010) の知見と見かけ上、一致している。

しかし、この一致は、見かけ上の一致にすぎない。魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しないのは、Park and John (2010) によれば、ブランドに頼ることなく自己知覚の向上に対する努力を行いたいという感覚が浮上することに起因する。それに対して、Dahl, *et al.* (2012) によれば、ブランドに頼って自己知覚の向上に努めようとしても、その努力は報われないという感覚に陥ることに起因する。Park and John (2010) は、努力を指向する増分論者が、ブランド・パーソナリティに依存せずに自己知覚の向上を目指そうとするために、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しないという主張を含意していたのに対して、Dahl, *et al.* (2012) は、Park and John (2010) に倣って暗黙の知能観を援用して表現するならば、努力を指向しない実体論者こそが、魅力的なパーソナリティを持つブランドを自己知覚の向上のために活用するための努力を断念するということを暗示したのである。つまり、Park and John (2010) と Dahl, *et al.* (2012) の両者の論説は類似しているものの、消費者努力に関して正反対の論拠を含有していると指摘できると考えられるのである。

魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る際、Park and John (2010) が暗黙裡に想定しているように消費者努力が不要なケースも存在するかもしれない。しかし、典型的なケースにおいて、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図ることは、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用せずに自己知覚の向上を図ることと同様に、消費者努力が必要であろう。例えば、女性らしいというパーソナリティを身に付けるためには、女性らしいというブランド・パーソナリティを持つブランドを探索し、女性らしいブランドを購入し、さらにはそれを使用し、そのパーソナリティを自己に移転させる努力を要するであろう。そうした点において、Park and John (2010) よりむしろ、Dahl, *et al.* (2012) の前提条件を基本的に採用することは有用であると考えられる。

もっとも、Dahl, *et al.* (2012) の前提条件にも、改良点がある。彼らは、自信のない消費者が魅力的なブランド・パーソナリティに依存して自己知覚の向上に努めようとしても、その努力は報われないので、必ず断念する、と狭く想定してしまっている。しかし、その後、彼らの追随研究である Ono, Eguro, Narisawa, Nomura, Sato, Sato, Shibamoto, and Yoshida (2017) は、スタイルに関して自信のない消費者が、スタイリッシュなブランドの洋服を身に着けても、スタイリッシュに見えるようになるとは期待しないかもしれないが、ステイタスに関して自信のない消費者が、ハイステイタスなブランドの洋服を身に着けたら、ハイステイタスに見えるようになるかと期待するかもしれない、ということを見いだした。このことが示唆するのは、消費者が、ブランド・パーソナリティの移転の努力が報われると期することができずに努力を差し向けようとせず、それゆえ、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しないケースもあれば、ブランド・パーソナリティの移転の努力が報われることを期して努力を差し向けようとし、それゆえ、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好する場合もある、と想定しなおすことが可能である、ということである。

ある。

本論は、かくして、Park and John (2010) と同様に、暗黙の知能観に立脚して、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用による自己知覚の向上、ひいては、魅力的なパーソナリティを持つブランドに対する消費者選好を探究する上で、彼らとは対照的に、かつ、Dahl, *et al.* (2012) と首尾一貫して、魅力的なパーソナリティを持つブランドに頼って自己知覚の向上を図る行為には、努力が必要であるということを前提条件として想定した上で、消費者が、Dahl, *et al.* (2012) のように、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力を諦めたり、あるいは、Ono, *et al.* (2017) のように、そうした努力を行ったりするという様子を考慮した新モデルを提唱したい。

本論によって提唱されるモデルは、Park and John (2010) から着想を得て暗黙の知能観を援用しつつ、Park and John (2010) より現実的な状況を想定している Dahl, *et al.* (2012) および Ono, *et al.* (2017) に立脚することによって、Park and John (2010) が観察した現象とは真逆の現象が起こりうることを描写することができ、しかも、Dahl, *et al.* (2012) および Ono, *et al.* (2017) とは異なり、そうした現象の背後にあるメカニズムを解き明かす包括モデルになると位置づけられる。このモデルを用いれば、いかなる消費者が、いかなる状況の下で、とりわけ、いかなる広告・マーケティングが行われる状況の下で、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好するのか、あるいは、それを選好しないのか、という問いに首尾よく回答することができるようになると期待できるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 暗黙の知能観研究

2-1-1. ブランド・パーソナリティ研究

近年、ブランド研究においては、ブランド・コミュニティやブランド・ロイヤリティなどの様々な構成概念が提唱され、その尺度が開発されてきたが、その中でも中心的な構成概念の1つが、ブランド・パーソナリティという概念である。ブランド・パーソナリティは、ブランドが想起させる人間の性質の集合体であると定義される (Aaker, 1997)。Aaker (1997) によると、消費者は、刺激的である・洗練されている・たくましい・能力が高い・誠実なという特徴的な5つのブランド・パーソナリティを認識しており、これらのブランド・パーソナリティが消費者に対して、そのブランドの持つ象徴性を顕示させたり、自己表現を行う手段としての機能を果たしたりするという。こうしたブランド・パーソナリティを自ブランドのアイデンティティとして確立することによって、企業は、同一製品カテゴリーの中で他ブランドとの差別化を図ることが可能であるというのである。

本論の文脈において注目すべきことに、消費者は、魅力的なパーソナリティを持つブランドを使用し

たという経験を通じて、自己にそのパーソナリティが移転したかのようにみなし、その結果、自己知覚を向上させるという。既存研究は、消費者が自己知覚を向上させる目的で、魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好する、ということを示唆する知見を蓄積してきた (e.g., Escalas and Bettman, 2003; Gao, *et al.*, 2009; Swaminathan, *et al.*, 2009)。ただし、近年の研究においては、第2-1-3項において後述するとおり、自己知覚の向上のためにブランドを使用するという消費者行動は、暗黙の知能観に基づいて考えると限定的にしか生じないとも主張されることになる (Park and John, 2010)。

2-1-2. 暗黙の知能観

社会心理学の分野において開発された暗黙の知能観は、人間の性質・形質・能力、すなわち、パーソナリティの柔軟性に対する思考傾向に個人差があると説く理論である。ブランドの購買がそのパーソナリティを消費者自身に移転させる目的で行われるという主張に鑑みて、ブランド研究にとっても注目すべき理論である。

Diener and Dweck (1978) は、人間が持つ2つの主要な行動パターンを特定化した。一方は、物事に対して自分は無力でどうすることもできないと考える「非適応的反応パターン」、他方は逆に、物事に対して自分はどんな変化にも対応できると考える「適応的反応パターン」である。前者の「非適応的反応パターン」が、困難な課題に対する回避傾向や、障壁に直面した際の能力低下によって特徴付けることができる一方、後者の「適応的反応パターン」は、失敗の中でも努力を継続して困難な課題を積極的に取り組むという行動傾向によって特徴付けることができるという。注意すべきことに、Diener and Dweck (1978) によって識別されたこれら2種類の行動傾向の差は、能力における個人差に起因する差ではなく、例えば、能力の低い個人であったとしても非適応的反応を示すとは限らない。

Dweck and Elliott (1983) は、これらの現象を観察する上で、人間が追求する目標の概念化を行った。具体的には、特に人間の知性に焦点を絞って、目標を「実績重視型目標」と「成長重視型目標」の2つに分類した。その上で、彼らは、自己の能力に関して他者から好ましい評価を得ることを欲する「実績重視型目標」と自己の能力を向上させることを欲する「成長重視型目標」は、各々、人間を異なる行動パターンに向かわせると主張した。具体的には、「実績重視型目標」の追求が、人間を「非適応的反応パターン」に陥らせる一方、「成長重視型目標」は、「適応的反応パターン」を促進するという。例えば、「実績重視型目標」を追求する大学生が、優秀な成績を収めて自らの知性の高さを示威するために、より難易度の低いクラスに入る。一方、「成長重視型目標」を追求する大学生は、たとえテストの成績が悪化するリスクがあったとしても、自己の能力向上を図るために、より難易度の高いクラスに入ることを望むという (cf. Dweck and Elliott, 1983)。

Diener and Dweck (1978) や Dweck and Elliott (1983) の研究成果を受けて、Leggett and Dweck (1988) は、人間を異なる目標に導く2種類の思考傾向を体系化した自らの理論を、「暗黙の知能観 (Implicit Self Theories)」と命名した。一方の思考傾向は、自己のパーソナリティは自己の努力によっては改善できず、

不変的であるとする「実体論」と呼ばれており、他方は、自己のパーソナリティは自己の努力によって改善でき、可変的であるとする「増分論」と呼ばれる。これら2種類の思考傾向のうちのいずれを有するかということは、自己のパーソナリティを改善しようとする行動に対する、その個人の態度に影響を及ぼす (e.g., Dweck, 2000; Molden and Dweck, 2006)。「実体論」的に思考する人々、すなわち実体論者は、自己のパーソナリティを努力によっては改善しようのないものとみなすため、「実績重視型目標」を掲げ、自己高揚欲求の充足のために、自己のパーソナリティの優位性を自己や自己より劣った他者に誇示する機会を求める。他方、「増分論」的に思考する人々、すなわち増分論者は、自己のパーソナリティを努力によって向上しうるものとみなすため、「成長重視型目標」を掲げ、自己高揚欲求の充足のために、自己を成長させる機会を求める。実体論者と増分論者では、自己高揚を感じる状況が異なっており、実体論者が他者に自らの優位性を誇示した時に自己高揚を感じる一方、増分論者は、自らの成長に自己高揚を感じるのである (cf. Leggett and Dweck 1988)。

「暗黙の知能観」の整序を受けて、その主張を支持する証拠を見いだした追随研究が発表される一方、新たな追加的知見を見いだした追随研究も発表された。例えば、Levy, Strossner, and Dweck (1998) は、知性に焦点を絞って研究されていた暗黙の知能観が、人間が持つその他のパーソナリティ領域にも適用しうる証拠を見いだした。一方、Yorkston, Nunes, and Matta (2010) は、ひとりの人間が実体論的思考と増分論的思考の両者を同時に有しており、ある人間にとって、多くの状況においては一方の思考が優勢であったとしても、特定の状況においては他方の思考の影響が強い場合もある、ということを見いだした。

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

暗黙の知能観は、社会心理学の領域内において、道徳性 (Leggett and Dweck, 1988; Chiu, Hong, and Dweck, 1997) や羞恥心 (Beer, 2002) といったトピックスへと援用を試みられる一方、先述のとおり、マーケティング論の領域においても、ブランド研究へと援用されるようになった (Park and John, 2010)。Park and John (2010) は、実体論者が、使用するブランドが想起させるパーソナリティの影響を受けて、自己をより良く知覚する傾向にある一方、増分論者は、使用するブランドから同様の影響は受けないと主張した。この主張は、暗黙の知能観が主張した、自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向の違いに関する因果仮説に準拠している。すなわち、実体論者が、自己のパーソナリティは自己の努力によっては改善できないと考えるため、自己あるいは他者に対して良いパーソナリティを表現しうる他の方法を模索する一方、増分論者は、自己のパーソナリティは自己の努力によって改善しうるかと考えるため、他者に自己の良いパーソナリティを表現する機会を求めようとはしないということである。ブランドは、消費者のなりたたい自己を表現する機会を提供するツールであり (Aaker, 1999)、消費者は、自己のパーソナリティの表現、もしくは自己改善を行いたい時に、ブランドを活用する (Escalas and Bettman, 2003)。このような既存研究の知見に基づいて、Park and John (2010) は、実体論者が、魅力的なパーソナリティを持つブランドの力によって、苦勞することなしに自己のパーソナリティを改善することを好むため、それを持たないブランドに比

して魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しやすい一方、増分論者は、魅力的なパーソナリティを持つブランドの力ではなく、自己の努力によってパーソナリティを改善することを好むため、魅力的なパーソナリティを持たないブランドとそれを持つブランドとの間の選好に差はない、と主張した。

2-2. 購買時における消費者の自信

2-2-1. 社会比較とその影響

魅力的なパーソナリティを持つブランドから自己にパーソナリティを移転させることによって自己知覚の向上を図る、という本論が取り扱う消費者行動に関連して、暗黙の知能観を援用した研究群とは別に、魅力的な広告モデルが女性消費者の購買行動に与える負の影響について議論した研究群が存在する。

Richins (1991) は、女性消費者は自己と理想的な広告イメージを照らし合わせて比較する傾向にあり、非常に魅力的な広告イメージを目にした場合に、自己の魅力に不満感を覚える、ということを見いだした。これは、古くは Festinger (1954) が論じた「社会比較」に関連している。社会比較には、自己をより優れた他者と比較する「上方比較」(cf. Wills, 1981) と、自己をより劣った他者と比較する「下方比較」(Nosanchuk and Erickson, 1985; Collins, 1996) に大別される。このうちの上方比較は、高い向上心を伴って行われる、という正の効果を示唆した研究がある一方 (Wheeler, 1966)、そうではなく、上方に位置づけられる他者に対して肯定的に反応した際、その人は、俗に「自信を失った状態」と表現することのできる、自信がないような状態に陥ってしまう、ということを見いだした研究 (Tesser, Millar, and Moore, 1998; Aspinwall and Taylor, 1993) や、上方に位置づけられる他者に対して肯定的に反応する代わりに、その他者に対して強い嫉妬心を抱いてしまう、ということを見いだした研究 (Buunk, Collins, Taylor, Van Yperen, and Dakof, 1990) が行われている。

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

上記のような社会心理学研究の領域における研究潮流を受けて、マーケティング研究の領域においても、Dahl, *et al.* (2012) は、社会比較研究を行った。すなわち、スタイルに関して自信のない消費者がポスター広告に起用された魅力的な広告モデルや、魅力的な店員などの上位の比較対象を目にした場合、そのような魅力的な他者を目にしなかった場合に比して、これから試着して購買しようとしているアパレル商品を低く評価すると主張したのである。注目すべきことに、Dahl, *et al.* (2012) は明示的に議論しなかったものの、彼らのモデルの中に描写された消費者は、魅力的な比較対象に露出した際、自分はそのような魅力を帯びることはできないという、実体論的な消費者心理を引き起こしているということを暗示している。

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

Dahl, *et al.* (2012) が、スタイルに関する自信について取り扱ったのに対して、追従研究 Ono, *et al.* (2017)

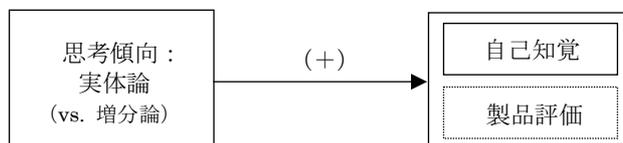
は、ステイタスに関する自信について取り扱った。そして、ステイタスに関して自信がないような消費者は、Dahl, *et al.* (2012) の知見とは正反対に、ポスター広告に起用された魅力的な広告モデルのような上位の比較対象を目にした場合の方が、そのような魅力的な他者を目にしなかった場合に比して、これから試着して購買しようとしているアパレル商品を高く評価する、と主張した。なぜなら、彼らのモデルの中に描写された消費者は、魅力的な比較対象に露出した際、自分も、彼らと同じ洋服を身にまよえば彼らの魅力が自己に移転することによって自分も彼らと同じようにステイタスの高い人物として演出することができる、と期待するからであった。注目すべきことに、Dahl, *et al.* (2012) と同じく Ono, *et al.* (2017) も明示的に議論しなかったものの、このような消費者心理は、増分論的であると指摘することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1. 仮説1：ブランド選好を巡る実体論 vs. 増分論の帰結

第2-1節において言及したとおり、Park and John (2010) は、実体論者が、自己知覚の向上のための努力を指向しようとしないうえ、魅力的なパーソナリティを持つブランドを所有すると、自己のパーソナリティの魅力が高まったと知覚する、すなわち自己知覚が向上する一方、増分論者は、努力によって自己知覚の向上を図ろうとするため、魅力的なパーソナリティを持つブランドを所有したとしても、自己のパーソナリティの魅力が高まったとは知覚しない、すなわち、自己知覚は変わらない、と主張した。この主張はすなわち、実体論者が、魅力的なパーソナリティを持つ有名ブランドを選好する一方、増分論者は、魅力的なパーソナリティを持つ有名ブランドを特段には選好せず、新興の無名ブランドのような魅力的なパーソナリティを持たないブランドとの間で、選好度は無差別である、という主張を含意している。このような Park and John (2010) の主張を図示すると、図表 1-1 に要約されるとおりになるであろう。

図表 1-1 Park and John (2010) のモデル

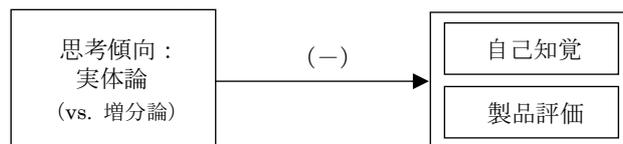


注意すべきことに、この Park and John (2010) の主張は、暗黙裡に、ブランドを探索・購買・使用し、そのブランド・パーソナリティを自己のパーソナリティとするべく移転させるための努力に費やされる費用の存在を捨象してしまっている。実際、Park and John (2010) は、実験に際して、有名ブランドのカバンを被験者に無償で貸与して、女性らしい (feminine) という魅力的なパーソナリティの移転が、費用ゼ

ロで生じるように設定してしまっている。このような努力費用ゼロの実験設定は、現実的には、有名ブランドをギフトとして贈られたケースには当てはまるかもしれないものの、一般的な製品購買の状況には当てはまらないという問題を抱えているのである。

典型的なケースにおいては、Park and John (2010) が暗黙裡に想定しているケースとは異なり、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る際には、ブランドを活用せずに自己知覚の向上を図る際と同様に、消費者努力が必要であろう。この点は、第 2-2 節において言及したとおり、Dahl, et al. (2012) や Ono, et al. (2017) によって暗示されている。一方の Dahl, et al. (2012) は、魅力的なブランドに対して低い評価しか与えないような消費者の存在を見いだした。Dahl, et al. (2012) 自身は、そのような消費者の行動メカニズムを論じるに際して、上方比較という考え方のみを援用し、魅力的なパーソナリティを持つブランドから自己へのパーソナリティの移転という考え方や、暗黙の知能観を援用してはいないものの、これらの考え方を援用して再解釈するならば、彼らが見いだした消費者は、ブランドの持つ魅力的なパーソナリティを自己に移転させることを断念した実体論者であると言いうるのである。他方の Ono, et al. (2017) は、魅力的なブランドに対して高い評価を与えるような消費者の存在を見いだした。このような消費者は、Dahl, et al. (2012) が見いだした消費者とは対照的に、ブランドの持つ魅力的なパーソナリティを自己に移転させる努力を惜しまない増分論者であるとみなすことができるであろう。要するに、Park and John (2010) の主張とは正反対に、実体論者が、努力を指向しないため、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力を断念する一方、増分論者は、努力を指向するため、逆に、魅力的なパーソナリティを持つブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力を費やすと言いうるのである。

図表 1-2 本論のモデル・1



以上の議論を図示すると、図表 1-2 に要約されるとおりになるであろう。同図に示されているとおり、ブランドを活用して自己知覚の向上を図る努力に費用が掛かるといふ現実的な想定を導入した場合、努力費用をゼロと想定した Park and John (2010) の主張を要約した前掲の図表 1-1 とは異なり、自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向は、魅力的なブランドに対する評価変数群（自己知覚および製品評価）に対して負の影響を与えるであろう。かくして、本論は、次の仮説を提唱する。

仮説 1 自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向が増分論的な消費者は、魅力的なパーソナリティを持つブランドを高く評価する一方、自己のパーソナリティの柔軟性に対する思考傾向が

実体論的な消費者は、低く評価する。

3-2. 仮説2：ブランド選好を巡る実体論 vs. 増分論の原因

注目すべきことに、Dahl, *et al.* (2012) と Ono, *et al.* (2017) は、アパレル製品を身に着けている広告エンドーサーや店員を消費者に露出させることを通じて、企業が、そのアパレル製品からパーソナリティを移転させて自己知覚を向上させる消費者努力を意図せずして阻害したり促進したりする、ということを示唆している。つまり、同じ消費者であっても、マーケティング・メッセージの違いによって——具体的には、消費者がそのブランドの製品群の中からブランド・パーソナリティを自己に移転させる上で効果的な製品を探索する努力や、おそらくは無名ブランドよりも高い価格を支払って購買する努力や、他の製品群とコーディネートするなどして組み合わせて使用することによって、意図どおりにパーソナリティの移転を成功させようとする努力を、マーケティング・メッセージが、(あまりに現実自己とかけ離れた理想的なキャラクターを持つ広告エンドーサーや店員を起用することによって) 努力は徒労に終わるであろうと意図せず諦めさせてしまうことを通じて阻害するか、それとも成功を暗示することを通じて促進するかによって——魅力的なブランドを選好する場合もあれば、選好しない場合もあると考えられるであろう。

以上の議論を踏まえて図表 1-2 を拡張した図が、図表 1-3 である。同図においては、図表 1-2 の因果の川上に、「マーケティング・メッセージの努力促進特性」が追加されている。この変数は、Dahl, *et al.* (2012) が想定したような状況の下では低水準になり、Ono, *et al.* (2017) が想定したような状況の下では高水準になる。

図表 1-3 本論のモデル・2



そして、彼らが暗示したように、この変数が低水準である場合には、消費者の思考傾向は実体論的になり、したがって、魅力的なブランドを巡って探索・購買・使用の努力を行おうとする気持ちが減じられることを通じて、そのブランドへの評価は低下するし、逆に、この変数が高水準である場合には、消費者の思考傾向は増分論的になり、したがって、魅力的なブランドを巡って探索・購買・使用の努力を行おうとする気持ちが増すことを通じて、そのブランドへの評価は上昇するであろう。なお、実体論 vs. 増分論という思考傾向に関する 2 分法が、ひとりの人間にとって、いずれか一方に固定される性質のものではないという点には、注意が必要であろう。第 2-2 節の末尾において触れたとおり、人間は、実体論的思考と増分論的思考の両者を同時に有する可能性があり、たとえ一方の思考が優勢であったとしても、特定の状況においては、他方の思考の影響が強い場合もあるのである (cf. Yorkston, *et al.*, 2010)。それゆえ、努力を阻

害するようなマーケティング・メッセージか、促進するようなマーケティング・メッセージかによって、消費者の思考傾向は、実体的にも増分的にもなりうると考えられるであろう。

また、Dahl, *et al.* (2012) は、外見上、明らかにスタイルの良いエンドーサを起用した広告に露出した消費者が、ブランド・パーソナリティの移転の努力を諦めてしまうことを暗示し、Ono, *et al.* (2017) は、外見からは判断困難なステイタスの高いエンドーサを起用した広告に露出した消費者が、ブランド・パーソナリティの移転の努力を率先して行うことを暗示しているが、移転対象のパーソナリティが具体的に「スタイルの良さ」であるか「ステイタスの良さ」であるかという点は、本論の議論の関心事ではない。むしろ、「スタイルの良さ」というブランド・パーソナリティを訴求した広告であっても、その広告に露出した消費者が、広告露出によって、パーソナリティの移転の努力を費やそうという気持ちを高め、そのブランドを購入したいと考えるに至ることもあるであろうし、逆に、「ステイタスの良さ」というブランド・パーソナリティを訴求した広告であっても、その広告に露出した消費者が、その露出によって、パーソナリティの移転の努力を費やそうという気持ちを低め、そのブランドを購入したくないと考えるに至ることもあるであろう。以上の議論より、本論は、次の仮説を提唱する。

仮説2 「努力を阻害するマーケティング・メッセージ」に露出した消費者の思考傾向は、実体的になる一方、「努力を促進するマーケティング・メッセージ」に露出した消費者の思考傾向は、増分的になる。

第4章 消費者実験1

4-1. 実験方法

4-1-1. 実験財の選定

前章において提唱した2つの仮説のうち仮説1の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。実験財には、Park and John (2010) に倣って、カバンを使用した。ただし、Park and John (2010) が実在するブランドのカバンを使用したのとは異なり、本論は、架空のブランドのカバンを使用した。その理由は、架空のブランドを使用することによって、消費者によって知覚される必要努力量を、高水準に維持することができるからである。仮に実在のブランドを使用して実験を行うと、そのブランドに関する事前知識を豊富に有する消費者は、それほど努力を費やすことなく探索・購買・使用を行うことができってしまう危険性があるのである。

4-1-2. 実験手続き

被験者は、「関東学生マーケティング大会 2017」のスポンサー企業であるインテージ株式会社の協力を得て集めた 20代～50代の男女 192名であった。彼らに対して、Park and John (2010) に倣って、思考傾向に関する質問項目に回答するように依頼し、その回答の中央値を基準にして、彼らを実体論者グループ ($N = 140$) と増分論者グループ ($N = 52$) に分けた。そして、両グループに属する被験者に対して、架空の実験財に露出させて製品評価を行うように依頼した。架空の実験財への露出に際しては、以下のシナリオを読んでもらった。

あなたはカバンを購入したいと思っています。ここに、お洒落な人に非常に人気であるブランドのカバンがあります。しかし、このカバンは価格が高いのに加え、種類(色・形・素材)が多く、自分の気に入るカバンを見つけるのは大変です。それに加え、このカバンを持つだけでは、お洒落になるとは限りません。

最後に、被験者に対して、評価変数群に関する質問項目に回答するように依頼した。

4-1-3. 測定尺度

本実験に使用した質問項目は、既存研究を参考にして設定した。まず、暗黙の知能観に基づく被験者の思考傾向に関する質問項目に関しては、Park and John (2010) に倣って、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を援用した。また、被説明変数である自己知覚に関する質問項目に関しても、Park and John (2010) が使用した尺度を援用した。本論のもう1つの被説明変数である製品評価に関しては、Dahl, *et al.* (2012) の測定尺度を用いた。具体的な質問項目は、図表 1-4 に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度であった。実際に使用した調査票は、補録 1 として巻末に掲載されるとおりである。

図表 1-4 実験 1 に関する構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
思考傾向： 実体論 (vs. 増分論)	X_1 : 人間には特定のタイプがあり、それを 変えるためにできることはほとんどない。(r) (0.61)	0.78	0.82	0.54
	X_2 : 人間の性質は基本的なもので、あまり 変えられない。(r) (0.80)			
	X_3 : 人間は振る舞いを変えることはできるが、 自分の大切な部分は変えられない。(r) (0.65)			
	X_4 : 認めたくないが、人間は習慣や性格を 変えるのは難しく、根本的な部分も変えられ ない。(r) (0.87)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 1-4 実験 1 に関する構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
思考傾向： 増分論 (vs. 実体論)	X ₅ ：人間は基本的な本質さえ変えられる。 (0.72)	0.75	0.86	0.61
	X ₆ ：人間は皆どんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えられる。(0.83)			
	X ₇ ：人間は性質を十分に換えられる。(0.91)			
	X ₈ ：人間はどんなタイプの人であっても、常に変わることができる。(0.66)			
自己知覚	X ₉ ：このカバンを持つだけでは、魅力的なイメージにはならないであろうが、カバンに見合うように上品に振る舞ったり、お洒落な洋服を着たりすれば、私のイメージも魅力的なものへと変わっていくだろう。	—	—	—
製品評価	X ₁₀ ：このカバンは良いと思う。(0.79)	0.91	0.93	0.76
	X ₁₁ ：このカバンをポジティブに評価する。 (0.76)			
	X ₁₂ ：このカバンを欲しいと思う。(0.82)			
	X ₁₃ ：このカバンに好意的な印象を抱く。(0.85)			
	X ₁₄ ：このカバンが好みである。(0.87)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性 (CR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出された数値に関しても、図表 1-4 に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR および AVE についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 および 0.50 という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるのである。なお、自己知覚に関しては、質問項目が 1 つしかないため、クロンバック α 係数、CR および AVE は計算されなかった。

4-2. 分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、前節において収集したデータを用いて、検定を実施した。なお、自己知覚に関する質問項目は 1 項目のみである一方、製品評価に関しては 5 項目あるため、後者の検定に際しては、質問項目の平均を算出し、それを使用した。

まず、自己知覚・製品評価の消費者データの正規性が満たされているかを吟味するために Shapiro-Wilk 検定を実施した。その結果、消費者データの非正規性が疑われた (自己知覚： $W = 0.922, p = 0.000$ 、および、 $W = 0.950, p = 0.029$ 、製品評価： $W = 0.984, p = 0.095$ 、および、 $W = 0.949, p = 0.027$)。そこで、検定に際しては、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 1-5 に要約されるとおりであった。実体論者グループおよび増分論者グループの自己知覚の中央値は、それぞれ 3.000 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 5.000)、および、4.000 (第 1 四分

位数は3.000、および、第3四分位数は5.000)であった。増分論者グループの自己知覚の方が実体論者グループの自己知覚に比して高水準であり、両者の間の差は5%水準で有意であった ($Z = 2.389, p < 0.05$)。同様に、実体論者グループおよび増分論者グループの製品評価の中央値は、それぞれ4.000(第1四分位数は3.000、第3四分位数は4.400)、増分論者が4.000(第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ3.600および5.000)であった。実体論者グループの製品評価の方が実体論者グループの製品評価に比して高水準であり、両者の間の差は5%水準で有意であった ($Z = 1.966, p < 0.05$)。

図表 1-5 仮説 1 に関する検定の結果

構成概念	実体論者の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	増分論者の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
自己知覚	3.00 (2.00, 5.00)	4.00 (3.00, 5.00)	2.39**
製品評価	4.00 (3.00, 4.40)	4.00 (3.60, 5.00)	1.97**

ただし、**は5%水準で有意。

4-3. 考察

前節の検定結果より、増分論的な思考傾向を持つ消費者が、魅力的なパーソナリティを持つブランドを高く評価する一方、実体論的な思考傾向を持つ消費者は、低く評価する、という知見が得られた。この知見は、仮説1を支持する知見である。このように Park and John (2010) とは正反対の知見が得られたのは、第3-1節において議論したとおり、魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させることに努力が伴う場合、増分論的な思考傾向を持つ消費者は、そこに自己知覚を向上させる機会を見いだすため、その製品を高く評価する一方、実体論的な思考傾向を持つ消費者は、努力を断念するため、製品を低く評価するからであろう。

第5章 消費者実験2

5-1. 実験方法

5-1-1. 実験財の選定

前々章において提唱した2つの仮説のうち仮説2の経験的妥当性を吟味するために、再び消費者実験を行った。なお、前章の消費者実験1における経験的妥当性の吟味の対象であった仮説1も、併せて再吟味した。実験財には、前章の消費者実験1におけるカバンに替えて、化粧品を使用した。複数の消費者実験

において異なる実験財を使用する手法は、提唱した仮説群の一般的妥当性を吟味するために頻繁に使用されている。Park and John (2010) は、カバンの他にペンを使用した。しかし、ペンは、本論の被験者にとって、アイデンティティをブランドから消費者自身へと、努力を伴って移転させるような製品ではないと判断された。他方、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) は洋服を使用していたが、洋服は、ファッション製品というカバンと同一のカテゴリーに属する製品であるため、上記の一般的妥当性の吟味という目的を達成しえない製品であると判断された。その点において、化粧品は、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) が実験財として使用した洋服と同じように、多くの女性が日常的に使用する製品でありながら、消費者が自己のアイデンティティをデザインするために活用する製品でもあり、また、探索・購買・使用に努力を伴う点において、本実験において使用する財として、妥当であると言えるであろう。

5-1-2. 広告の選定

実験 2 においては、実験 1 とは異なり、実験財を選定するだけでなく、マーケティング・メッセージを掲載する広告も選定する必要があった。これに関して、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) は、社会的上方比較に着目した研究であったため、製品を身に着けた魅力的な広告エンドーサや、同じく製品を身に着けた魅力的な店員が、マーケティング・メッセージを暗示的に発信しており、その結果として、パーソナリティをブランドから自己に移転させようとする消費者の努力を阻害したり促進したりする、という状況を想定した。一方、本論においては、明示的に発信されたマーケティング・メッセージが、パーソナリティをブランドから自己に移転させようとする消費者の努力を阻害したり促進したりする状況を描写するために、広告エンドーサや店員ではなく、広告をメッセージの媒体として採用した。

広告の選定に際しては、掲載されたマーケティング・メッセージの異なる 6 種類の架空のポスター広告を制作し、掲載されたマーケティング・メッセージが意図どおりに努力を阻害したり促進したりするか吟味を確認した。20 代女性 38 名に対して、広告群に順に露出させた上で、「メイクによって自分も綺麗になれると思うか」という質問に対して、7 段階で示された「1: まったくそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、1つの段階を選択して回答してもらうように依頼した。その結果、平均値が最も高い水準を示したマーケティング・メッセージ「人気商品に惑わされてはダメ!! 化粧品と見た目は比例しない。あなたに合った化粧品を。」を、努力を阻害したマーケティング・メッセージとして、また、最も低い水準を示したマーケティング・メッセージ「今の自分に満足? あなたはもっと綺麗になれる。」を、努力を促進したマーケティング・メッセージとして、各々、本実験の広告に採用することにした。

5-1-3. 実験手続き

被験者は、実験 1 と同じく、「関東学生マーケティング大会 2017」の スポンサー企業であるインテージ株式会社の協力を得て集められた。ただし、実験財が女性をターゲットとした化粧品である関係上、実験 1 とは異なり、20~50 代の女性 193 名であった。そして、彼女たちのうち 89 名に対しては魅力的なパー

ソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を阻害するマーケティング・メッセージが掲載された広告および、広告対象の実験財を、104名に対しては魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を促進するマーケティング・メッセージが掲載された広告、および、広告対象の実験財に露出させた。その後、実験1と同じく、思考傾向に関する質問項目に回答するように依頼し、最後に、被験者に対して、評価変数群(自己知覚および製品評価)に関する質問項目に回答するように依頼した。

5-1-4. 測定尺度

本実験に使用した質問項目も、実験1と同様に既存研究を参考にして設定した。仮説2における被説明変数である暗黙の知能観に基づく被験者の思考傾向に関する質問項目に関しては、Park and John (2010) に倣って、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を援用した。また、仮説1の再吟味を行う際の被説明変数のうちの1つである自己知覚に関する質問項目に関しては、Park and John (2010) が使用した尺度を援用した。そして、もう1つの被説明変数である製品評価に関しては、Dahl, *et al.* (2012) の測定尺度を用いた。具体的な質問項目は、図表1-6に示されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度であった。実際に使用した調査票は、補録2(魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を阻害するマーケティング・メッセージ)および補録3(魅力的なパーソナリティをブランドから自己に移転させようとする努力を促進するマーケティング・メッセージ)として巻末に掲載されるとおりである。

また、各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性 (CR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も実験1と同様に算出した。算出された数値に関しては図表1-6に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準を満たしていた。また、CRおよびAVEについても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60および0.50という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお、自己知覚に関しては、質問項目が1つしかないため、クロンバック α 係数、CRおよびAVEは計算されなかった。

図表1-6 実験2における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
思考傾向： 実体論 (vs. 増分論)	X ₁ : 人間には特定のタイプがあり、それを 変えるためにできることはほとんどない。 (r) (0.54)	0.84	0.84	0.58
	X ₂ : 人間の性質は基本的なもので、あまり 変えられない。(r) (0.83)			
	X ₃ : 人間は振る舞いを変えることはできるが、 自分の大切な部分は変えられない。(r) (0.80)			
	X ₄ : 認めたくないが、人間は習慣や性格を 変えるのは難しく、根本的な部分も 変えられない。(r) (0.83)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 1-6 実験 2 における構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (負荷量)	α 係数	CR	AVE
思考傾向： 増分論 (vs. 実体論)	X_5 ：人間は基本的な本質さえ変えられる。 (0.71)	0.80	0.81	0.52
	X_6 ：人間は皆どんな人であっても、基本的な特徴 を大きく変えられる。(0.78)			
	X_7 ：人間は性質を十分に換えられる。(0.82)			
	X_8 ：人間はどんなタイプの人であっても、常に 変わることができる。(0.54)			
自己知覚	X_9 ：頑張ってメイクをすれば、自分は女性らしく なるだろう。	—	—	—
製品評価	X_{10} ：広告の化粧品は良いと思う。(0.68)	0.80	0.84	0.51
	X_{11} ：広告の化粧品をポジティブに評価する。 (0.78)			
	X_{12} ：広告の化粧品を欲しいと思う。(0.59)			
	X_{13} ：広告の化粧品に好意的な印象を抱く。(0.76)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

5-2. 分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、 χ^2 検定を実施した。検定の結果は、図表 1-7 に要約されるとおりであった。努力を阻害するマーケティング・メッセージに露出した被験者の中で、実体論的な思考になった被験者は、89 名中 62 名 (70%)、増分論的な思考になった被験者は 89 名中 27 名 (30%) であった。他方、努力を促進するマーケティング・メッセージに露出した被験者の中で、実体論的な思考になった消費者は 104 名中 30 名 (29%)、増分論的な思考になった消費者は 104 名中 74 名 (71%) であった。検定の結果、 χ^2 値は 32.029 で、1%水準で有意であった。それゆえ、努力を阻害するマーケティング・メッセージを掲載した広告が、それを視聴した消費者の思考傾向を、実体論的にする一方、努力を促進するマーケティング・メッセージを掲載した広告は、それを視聴した消費者の思考傾向を、増分論的にすると言いうるのである。

図表 1-7 仮説 2 に関する検定の結果

	実体論者	増分論者	合計
努力を阻害する マーケティング・メッセージ	62 名 (70%)	27 名 (30%)	89 名
努力を促進する マーケティング・メッセージ	30 名 (29%)	74 名 (71%)	104 名
合計	92 名	101 名	193 名

 χ^2 値 = 32.03, $p < 0.01$.

また、実験 2 において収集したデータを使用して、仮説 1 の経験的妥当性を吟味した実験 1 の追試を行った。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、消費者データの正規性が疑われたため (自己知覚: $W = 0.939, p$

= 0.000、および、 $W = 0.927, p = 0.000$ 、製品評価： $W = 0.975, p = 0.074$ 、および、 $W = 0.972, p = 0.031$ ）、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検定の結果は、図表 1-8 に要約されるとおりであった。実体論者グループおよび増分論者グループの自己知覚の中央値は、それぞれ 4.000（第 1 四分位数は 3.000、および、第 3 四分位数は 5.000）、および、5.000（第 1 四分位数は 4.000、および、第 3 四分位数は 5.000）であった。増分論者グループの自己知覚の方が実体論者グループの自己知覚に比して高水準であり、両者の間の差は 10%水準で有意であった ($Z = -2.767, p < 0.01$)。同様に、製品評価のグループ間差異に関する Wilcoxon の順位和検定の結果は、図表 1-8 に要約されるとおりであった。実体論者グループおよび増分論者グループの製品評価の中央値は、それぞれ 3.750（第 1 四分位数は 3.250、および、第 3 四分位数は 4.375）、および、4.000（第 1 四分位数は 3.500、および、第 3 四分位数は 5.000）であった。増分論者グループの製品評価の方が実体論者グループの製品評価に比して高水準であり、両者の間の差は 5%水準で有意であった ($Z = -2.109, p < 0.05$)。

図表 1-8 仮説 1 に関する検定の結果

構成概念	実体論者の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	増分論者の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
自己知覚	4.00 (3.00, 5.00)	5.00 (4.00, 5.00)	-2.77*
製品評価	3.75 (3.25, 4.38)	4.00 (3.50, 5.00)	-2.11**

ただし、*は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5-3. 考察

前節の検定結果より、努力を阻害するマーケティング・メッセージに露出した消費者の思考傾向は、実体論的になる一方、努力を促進するマーケティング・メッセージに露出した消費者の思考傾向は、増分論的になるという知見が得られた。この知見は、仮説 2 を支持する知見である。実体論 vs. 増分論という消費者の思考傾向の 2 分法が、消費者にとって外部刺激である企業からの広告情報によって影響を受けて可変的であるという視点は、Park and John (2010) によっては見過ごされていた視点であるという点で、本論の実験 2 の知見は、新しい知見であると言えるであろう。また、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) が見いだした上位比較の帰結として、魅力的なブランドに対する評価が減少したり、逆に増加したりする、という現象が生じるメカニズムを説明するための知見であるとも言えるであろう。

また、努力を阻害するマーケティング・メッセージに露出した結果として実体論者になった消費者が、魅力的なパーソナリティを持つブランドを低く評価する一方、努力を促進するマーケティング・メッセージに露出した結果として増分論者になった消費者は、高く評価する、という知見が得られた。この知見は、実験 1 と同じく、仮説 1 を支持する知見である。製品カテゴリーを変更しても、Park and John (2010) と正反対の仮説が支持されたということになる。このことは、この仮説の一般的妥当性が高いことを示唆し

ていると言いうるであろう。

第6章 結論

6-1. 学術的含意

Park and John (2010) は、実体論 vs. 増分論という思考傾向の2分法が消費者のブランド選好に対して与える影響について論じた先駆的研究として注目に値する。彼らの主張の要点は、ブランドを所有した際、実体論者は、努力なくしてそのブランドが持つパーソナリティが自己に移転したとみなすため、自己知覚を向上させる一方、増分論者は、努力なくしてはブランド・パーソナリティが自己に移転したとみなさないため、自己知覚に変化はない、ということであった。しかし、この既存研究はブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を捨象してしまっていた。

そこで、本論は、ブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を考慮した新モデル(図表1-2)を構築した。そして、そうすることによって、消費者の思考傾向(実体論 vs. 増分論)と評価変数群(自己知覚および製品評価)の間の関係に関して、既存研究とは正反対の仮説を提唱した。消費者実験(実験1)によって収集したデータを用いて実証分析を行った結果、提唱された仮説は支持された。

この因果仮説は、暗黙の知能観を援用した研究ではないものの、自信について取り扱った関連分野の既存研究の知見に類似している。すなわち、Dahl, *et al.* (2012) や Ono, *et al.* (2017) は各々、自信のない消費者、すなわち、自己に自信のない消費者が、魅力的なブランドを低く評価する状況、および、逆に高く評価する状況を見いだした。前者の状況は、実体論的状況であり、他方、後者の状況は、増分論的状況である。しかし、彼らは各々、消費者が実体論的状況と増分論的状況のいずれかに陥ることを必然とみなしている点に、限界を抱えていた。

そこで、本論は、マーケティング・メッセージが努力を阻害する内容であるか努力を促進する内容であるかということを組み込んで、上記のモデル(図表1-2)を拡張した。そして、この拡張モデル(図表1-3)から導出する仮説に対して実証分析を行うために、消費者実験(実験2)を行った結果、導出された仮説は支持された。

以上のように、(1) ブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を新たに考慮することによって、実体論 vs. 増分論という思考傾向の2分法が消費者のブランド選好に対して与える影響についての修正仮説を提唱することに成功した点、および、(2) マーケティング・メッセージの差が実体論 vs. 増分論という思考傾向の2分法に与える影響を新たに考慮することによって、企業のマーケティング活動が、消費者を実体論者的にしたり増分論者的にしたりし、ひいては、ブランドおよびそれを使用する自己に対する評価を低くしたり高くしたりするという現象についての新仮説を提唱することに成功した、と結論づけら

れるであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、Park and John (2010) が見いだした新たな消費者セグメンテーション基準をより精緻にしたとみなしうるであろう。企業が新ブランドや新製品を開発する際に、ターゲットを選定する必要があるのは周知の事実であるが、それを選定する際のセグメンテーション基準として彼らが見いだしたのは、パーソナリティの柔軟性に対する消費者の思考傾向であった。彼らは、努力を指向しない実体論者が魅力的なパーソナリティを持つブランドを選好しやすいということを示唆した。それとは対照的に、本論においては、努力を指向する増分論者の方が、ブランド・パーソナリティを自己に移転させるのに要する努力を想定した場合には選好しやすいということ、また、マーケティング・メッセージによって消費者の思考傾向を実体論にも増分論にも誘導できる、ということを見いだした。以上の知見を踏まえると、企業は、消費者にブランド・パーソナリティを移転させるのに要する努力を強いるような特性を有する製品の場合には、実体論者ではなく増分論者をターゲットにし、努力を強くない場合には実体論者をターゲットにする、というように製品の特性によってターゲティングを柔軟に変えるべきであろう。また、アンケートや接客員とのコミュニケーションを通じて消費者の思考傾向を特定し、それに応じたマーケティング活動を行うことによって消費者の選好度を向上させることもできるであろう。

加えて、マーケティング・メッセージを発信して消費者の思考傾向を誘導することによって、無名ブランドのような魅力的なパーソナリティ持たないブランドと、有名ブランドのような魅力的なパーソナリティを持つブランドとが各々採るべきマーケティング活動も提案できる。具体的には、無名ブランドは、「努力を阻害する」マーケティング・メッセージを発信し、消費者を実体論者のようにすることによって、ブランド・パーソナリティの移転に努力を伴う有名ブランドよりも、自社の選好度を上げることができる。一方、有名ブランドは、「努力を促進する」マーケティング・メッセージを発信し、消費者を増分論者のようにすることによってブランド・パーソナリティの移転に努力を伴わない無名ブランドよりも、自社の選好度を上げることができる。このように、企業は業界においての自社の立ち位置を考慮したマーケティング・メッセージを発信すべきであろう。

6-3. 本論の限界および今後の課題

本論は、以下のような限界と課題を抱えている。まず、消費者実験において使用した広告を紙面広告に限定してしまったということが挙げられる。今後、研究を進める際には、街頭広告やWEB広告など、紙面広告以外の広告を用いた実験を行うことによって、仮説群の外部妥当性を高めることが必要であろう。

また、消費者の思考傾向がブランド選好に対して影響を与えるということを示唆した Park and John

(2010) に対して、本論は「努力」という変数を持ち込んだが、努力には様々な種類があるということにも注意が必要である。つまり、自身の希望に合致するブランドや製品を探索する努力、金銭的成本を伴って購買する努力や他の製品群とコーディネートするといった使用に伴う努力など、「努力」には様々な種類が存在するにもかかわらず、本論においては、それを一様に「努力」と呼んできた。今後、研究を進める際には、それぞれの種類の努力に対して個別に焦点を合わせることによって、より深い議論を展開することができるであろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、ブランド・パーソナリティの移転に伴う努力を考慮することによって、現実への適合性の高い新モデルを開発し、実証分析に成功した本論は、暗黙の知能観とブランドの関係を取り扱う今後の研究および実務に対する礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 45-57.
- Aspinwall, Lisa G. and Shelly E. Taylor (1993), "The Effects of Social Comparison Direction, Threat, and Self-Esteem on Affect, Self-Evaluation, and Expected Success," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 5, pp. 708-722.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Beer, Jennifer S. (2002), "Implicit Self-Theories of Shyness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 1009-1024.
- Buunk, Bram P., Rebecca L. Collins, Shelley E. Taylor, Nico W. Van Yperen, and Gayle A. Dakof (1990), "The Affective Consequences of Social Comparisons: Either Direction Has Its Ups and Downs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 6, pp. 1238-1249.
- Chiu, Chi-yue, Ying-yi Hong, and Carol S. Dweck (1997), "Lay Dispositionism and Implicit Theories of Personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, pp. 19-30.
- Collins, Rebecca L. (1996), "For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations," *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 1, pp. 51-69.
- Dahl, Darren W., Jennifer J. Argo, and Andrea C. Morales (2012), "Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem,"

Journal of Consumer Research, Vol. 38, No. 5, pp. 860-871.

Diener, Carol I. and Carol S. Dweck (1978), "An Analysis of Learned Helplessness: Continuous Changes in Performance, Strategy and Achievement Cognitions following Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 5 pp. 451-462.

Dweck, Carol S. (2000), *Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development*, New York, NY: A Psychology Press.

Dweck, Carol S. and Emily S. Elliot (1983), *Achievement Motivation*, New York, NY: Wiley.

Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.

Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140.

藤井 勉 (2010), 「暗黙の知能観と社会的望ましさの関連 ——他の特性との関連も交えて——」, 『学習院大学人文科学論集』(学習院大学), 第19巻, pp. 151-162.

Gao, Leilei, Scott C. Wheeler, and Baba Shiv (2009), "The "Shaken Self" : Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 29-38.

Leggett, Ellen L. and Carol S. Dweck (1988), "A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256-273.

Levy, Sheri R., Steven J. Stroessner, and Carol S. Dweck (1998), "Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 6, pp. 1421-1436.

Molden, Daniel C. and Carol S. Dweck (2006), "Finding 'Meaning' in Psychology: A Lay Theory Approach to Self-Regulation, Social Perception, and Social Development," *American Psychologist*, Vol. 61, No. 3, pp. 192-203.

Nosanchuk, Terry A. and Bonnie H. Erickson (1985), "How High Is Up? Calibrating Social in the Real World," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 3, pp. 624-634.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Ono, Akinori, Yuka Eguro, Taichi Narisawa, Naoki Nomura, Takaya Sato, Yuna Sato, Yuta Shibamoto, and Soichiro Yoshida (2017), "Do Low Self-Esteem Consumers Evaluate Products Advertised with Endorsers Highly or Lowly?" *AMA Proceedings*, American Marketing Association, pp. A22-A23.

Park, Ji Kyung and Deborah R. John (2010), "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 654-669.

- Richins, Marsha L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 71-83.
- Swaminathan, Vanitha, Karen M. Stilley, and Rohini Ahluwalia (2009), "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 985-1002.
- Tesser, Abraham, Murray Millar, and Janet Moore (1998), "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 1, pp. 49-61.
- Wheeler, Ladd (1966), "Motivation as a Determinant of Upward Comparison," *Journal of Experimental Social Psychology Supplement*, Vol. 1, No. 1, pp. 27-31.
- Wills, Thomas A. (1981), "Downward Comparison Principles in Social Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, pp. 245-271.
- Yorkston, Eric A., Joseph C. Nunes, and Shashi Matta (2010), "The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, pp. 80-93.

補録 1 調査票 A

調査票 A

有名ブランドの購買に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを
集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮
ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学
術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは
一切ございません。

また、本調査の結果につきましては、小野見典研究会のホームページを通して、皆様にお伝え
できればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い
申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会 3年 三田論チーム
福田笙一 野口裕貴 手東健人
小野見典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない 1 2 3 4 5 6 7
01：私は、見た目が良い。	1 2 3 4 5 6 7

質問 C

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
01：このカバンに見合うように、お洒落な洋服を着たりすれば私はたちまち見た目が良くなるだろう。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B (あなたの考えについてお伺いします)

以下の質問において、 「 <u>女性らしさ</u> 」に関するあなたのお考えを 『全くそう思わない：1』から『非常にそう思う：7』 の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで ください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
01：人間には <u>特定のタイプがあり</u> 、それを <u>変えるために</u> できることはほとんどない。	1 2 3 4 5 6 7
02：人間の性質は <u>基本的なもの</u> で、あまり変えられない。	1 2 3 4 5 6 7
03： <u>振る舞いを変えることはできるが</u> 、自分の大切な 部分は変えられない。	1 2 3 4 5 6 7
04：認めたくないが、 <u>人間の習慣や性格を変えるのは</u> 難しく、基本的な部分も変えられない。	1 2 3 4 5 6 7
05：人間は <u>基本的な本質さえ</u> 変えられる。	1 2 3 4 5 6 7
06：人間は <u>どんな人であっても</u> 、基本的な特徴を大きく 変えられる。	1 2 3 4 5 6 7
07：人間は性質を <u>十分に</u> 変えられる。	1 2 3 4 5 6 7
08：人間は <u>どんなタイプの人であっても</u> 、常に変わる ことができる。	1 2 3 4 5 6 7

<設定>

あなたはカバンを購入したいと思っています。

ここに、お洒落な人に非常に人気であるブランドのカバンがあります。
しかし、このカバンは価格が高いのに加え、種類（色・形・素材）が多
く、自分の気に入るカバンを見つけるのは大変です。それに加え、このカバン
を持つだけでは、お洒落になるとは限りません。

27

質問 D (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く そう思わ ない	1	2	3	4	5	6	7 非常に そう思 う
01：このカバンは <u>良い</u> と思う。		1	2	3	4	5	6	7
02：このカバンを <u>ポジティブ</u> に評価する。		1	2	3	4	5	6	7
03：このカバンを <u>欲しい</u> と思う。		1	2	3	4	5	6	7
04：私このカバンに <u>好意的な印象</u> がある。		1	2	3	4	5	6	7
05：このカバンが <u>好き</u> である。		1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録 2 調査票 B

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない 1 2 3 4 5 6 7 7 6 5 4 3 2 1
01：私は、女性らしい。	1 2 3 4 5 6 7

調査票 B

有名ブランドの購買に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 三田論チーム
 福田笙一 野口裕貴 手東健人
 小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

質問 B (あなたの考えについてお伺いします)

以下の質問において、 「女性らしさ」に関するあなたのお考えを 『全くそう思わない：1』から『非常にそう思う：7』 の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで ください。	全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ど ち ま だ な し	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
01：人間には <u>特定のタイプ</u> があり、それを <u>変える</u> ために できることはほとんどない。	1	2	3	4	5	6	7
02：人間の性質は <u>基本的なもの</u> で、あまり変えられない。	1	2	3	4	5	6	7
03： <u>振る舞いを変える</u> ことはできるが、自分の大切な 部分は変えられない。	1	2	3	4	5	6	7
04：認めたくないが、 <u>人間の習慣や性格を変えるのは</u> <u>難しく</u> 、基本的な部分も変えられない。	1	2	3	4	5	6	7
05：人間は <u>基本的な本質</u> さえ変えられる。	1	2	3	4	5	6	7
06：人間は <u>どんな人であっても</u> 、基本的な特徴を大きく 変えられる。	1	2	3	4	5	6	7
07：人間は性質を <u>十分に</u> 変えられる。	1	2	3	4	5	6	7
08：人間は <u>どんなタイプの人であっても</u> 、常に変わる ことができる。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは女性らしくなりたいと思っています。
ちょうどその時、次の広告を目にしました。

人気商品に惑わされてはダメ!

化粧品と見た目は比例しない
あなたに合った化粧品を

質問 C

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
01：頑張ってメイクをすれば、私は女性らしく変わっていくだろう。	1	2	3	4	5	6 7

質問 D (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
01：広告の化粧品は <u>良いと思う</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
02：広告の化粧品を <u>ポジティブに評価する</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
03：広告の化粧品を <u>欲しいと思う</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
04：広告の化粧品に <u>好意的な印象がある</u> 。	1	2	3	4	5	6	7
05：広告の化粧品が <u>好きである</u> 。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録 3 調査票 C

質問 A (あなた自身に関してお伺いします)

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない 1 2 3 4 5 6 7
01：私は、女性らしい。	

調査票 C

有名ブランドの購買に対する消費者意識調査

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを
集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮
ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学
術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは
一切ございません。

また、本調査の結果につきましては、小野見典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えで
きればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い
申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会 3年 三田論チーム
福田笙一 野口裕貴 手東健人
小野見典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

あなたの年齢・性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

質問 B (あなたの考えについてお伺いします)

以下の質問において、 「女性らしさ」に関するあなたのお考えを 『全くそう思わない：1』から『非常にそう思う：7』 の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで ください。	全く そう思わない	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう思う
01：人間には <u>特定のタイプ</u> があり、それを <u>変える</u> ために できることはほとんどない。		1	2	3	4	5	6	7	
02：人間の性質は <u>基本的なもの</u> で、あまり変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
03： <u>振る舞いを変える</u> ことはできるが、自分の大切な部 分は変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
04：認めたくないが、 <u>人間の習慣や性格を変える</u> のは 難しく、基本的な部分も変えられない。		1	2	3	4	5	6	7	
05：人間は <u>基本的な本質</u> さえ変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
06：人間は <u>どんな人であっても</u> 、基本的な特徴を大きく 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
07：人間は性質を <u>十分に</u> 変えられる。		1	2	3	4	5	6	7	
08：人間は <u>どんなタイプの人であっても</u> 、常に変わる ことができる。		1	2	3	4	5	6	7	

あなたは女性らしくなりたいと思っています。
ちょうどその時、次の広告を目にしました。



質問 D (あなたのお考えについてお伺いします)

以下の質問において、 『全くそう思わない：1』から 『非常にそう思う：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややネガティブ	ネガティブ	非常にそう思う
01：広告の化粧品は <u>良い</u> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
02：広告の化粧品を <u>ポジティブ</u> に評価する。	1	2	3	4	5	6	7
03：広告の化粧品を <u>欲しい</u> と思う。	1	2	3	4	5	6	7
04：広告の化粧品に <u>好意的な印象</u> がある。	1	2	3	4	5	6	7
05：広告の化粧品が <u>好き</u> である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

質問 C

以下の質問において、 『全く当てはまらない：1』から 『とても当てはまる：7』の7つのうち、 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
01：頑張ってメイクをすれば、私は女性らしく変わっていくだろう。	1	2	3	4	5	6	7

三田祭研究論文 平成 29 (2017) 年度

「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 第 15 期

慶應義塾大学商学部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

序文

英語論文チームの執筆活動が、今をもって終わりを迎えた。ふとメンバーの顔を見やれば、達成感に満ち溢れた、実に良い表情が目に見え込んでくる。とは言え、我々のチームが、ここまで順調に歩みを進め、常にポジティブな感情を保っていたかと問われると、首を縦に振ることはできない。

我々英語論文チームの結成は、今から遡ること約5か月前、6月初旬のことであった。世界を相手に自分たちの研究を発表したいという思いを胸に抱き、我々は論文執筆活動のスタートを切ったが、その歩みは、決して順調ではなかった。もう一つのチームが6月に研究テーマを決定できたのに対し、我々のチームはなかなか研究テーマを決まることができず、出口の見えない迷路に迷い込んでしまったのである。我々は、何度も何度も研究テーマを変更して前進を図るも、光が差すことはなく、議論は煮詰まった。光の見えぬ中、結果的に右往左往する日々が続いた。9月初旬に立命館大学菊盛ゼミとの合同発表を控えるなか、1週間前まで仮説すら決まらず、メンバーの焦りと苛立ちが募っていった。

そんな状況下で、一つの転機が訪れた。きっかけは、小野先生から、とある海外の学会を紹介して頂いたことであった。我々は、この学会で発表することをチームの一つの目標に定め、それに見合ったテーマに絞り、怒涛の1週間を経て、ついに仮説を打ち立て合同発表に臨んだ。そしてそれ以降、不断の努力を重ね、執筆に実験に奔走し完成を迎えた。それこそが、こちらに収録されている拙作である。この論文には、メンバー各々の喜怒哀楽が随所に満ち溢れている。

そんなこの拙作も、もちろん我々の力のみで書き上げたわけではない。浅学な我々に対してどんな時であっても、親身に相談にのって下さった慶應義塾大学商学部小野晃典先生。小野先生のお力をお借りせずには、間違いなくこの論文は完成しなかっただろう。慶應義塾大学商学研究科の竹内亮介さん、中村世名さん、石井隆太さん、川村澄明さん、清水亮介さんを始めとする小野晃典研究会の大学院生の方々には、ご自身の研究で忙しいにもかかわらず相談に乗っていただき、多くの鋭いご指摘を頂戴した。第14期の先輩方にも、ご自身の経験を踏まえたご指摘と励ましを数多く頂いた。また、夏合宿合同論文中間発表にて多くのアドバイスを頂いた立命館大学経営学部菊盛真衣先生ならびに菊盛真衣研究会の皆様、三田論合同中間報告会にて多くのアドバイスを頂いた慶應義塾大学商学部高橋郁夫先生ならびに高橋郁夫研究会の皆様、厚く御礼申し上げたい。最後に、ともに支えあい、励ましあい、困難を乗り越えてきた同期のみんな、この論文執筆活動に関わって下さった全ての人に、この場をお借りしてお礼を申し上げつつ、筆を置かせていただきたい。

2017年11月吉日
行きつけのお店、『大連』にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第15期
慶應義塾大学商学部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 一同

要旨

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、手段的物質主義者のみ言及し、目的的物質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う。

第1章 はじめに

消費者は、自身と関係を築いたブランドを「擬人化」して人のように扱うことがある(Aaker, 1997; Aggarwal and McGill, 2011)。それに対応して、マーケターは、しばしば戦略的に、ブランドを、特定の人間の性質やパーソナリティと結びつける (Aggarwal and McGill, 2007; Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)。例えば、コーラのボトルのホールグラスのように、人々の印象に残るようにするために、人の特徴が製品にはしばしば付与されていることがある。また、アナログ時計が、10時10分を示した状態で一般的に宣伝されているのは、そうすることによって、まるで愛らしく笑っているように知覚されるようにするためである。製品形状の物理的な擬人化を伴うか否かにかかわらず、一般的に、ブランドは、人のような特徴を持っており (Aaker, 1997)、消費者は、そのようなブランドとの間に、あたかも人との間のような関係性を築き上げようとする (Fournier and Yao, 1997)。そして、それゆえに、企業は、擬人化という手段を、ブランド・リレーションシップの一環として頻繁に使用している。

ブランド・リレーションシップに関する研究は、Fournier (1994) に始まり、以降、様々な研究知見を蓄積してきた (Fournier, 1998; Aggarwal, 2004)。例えば、消費者とブランドの関係には、人と人の関係に似た関係があり、その関係性には、恋人関係・友人関係、ビジネス関係などの人と人の関係と同様に、多様な類型があるという知見 (Fournier, 1998) や、消費者とブランドは、人と人のように、相互に影響を与え合いながら、意味を創造し、それを発展、強化していくことによって、より強固な関係性を構築するという知見が見出されてきた (Fournier, 1998)。

近年、擬人化されたブランドには「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類があり、それぞれ異なる役割を果たしているという知見を見出した研究が現れた (Aggarwal and McGill, 2011)。彼らによると、パートナー型ブランドは「利益の共同制作者」として捉えられ、しもべ型ブランドは「消費者にとって必要な代理人」として捉えられる。そして、パートナー型ブランドは、家族や恋人関係のように消費者の利益に配慮した共同関係を結ぶことができるため (Aggarwal, 2004)、しもべ型ブランドより望ましいブランド・リレーションシップを築くことができると主張されている (Aggarwal and McGill, 2011)。

しかし、最近、物質主義的な消費者は、しもべ型ブランドに対して、パートナー型ブランドより好意的な反応を示す、と主張する研究が現れた (Kim and Kramer, 2015)。物質主義的な消費者とは、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強く、人間関係の構築より物を所有することを望む消費者のことを指す

(Richins and Dawson, 1992)。彼らは、擬人化されたブランドを消費することによって、準社会的経験を得ようとするのである。そのとき、彼らは、しもべ型ブランドの方が、パートナー型ブランドより「支配」しやすく、上位に立ちやすいと感じ、それゆえ、購買に際して好意的な反応を示すというのである (Kim and Kramer, 2015)。

Kim and Kramer (2015) の主張は、昨今におけるパートナーシップ戦略の流行に一石を投じている点で注目に値するものの、2つの問題点を抱えている。1つ目の問題点は、顧客に対して「パートナー」として振る舞う「パートナー型ブランド」と、顧客に対して「しもべ」として振る舞う「しもべ型ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていないという点である。実際には、顧客に対して「あるじ」として振る舞うブランドも考えられるであろう。本論においては、このようなブランドのことを、「あるじ型ブランド」と名付けた上で、他の2種類と共に取り扱いたい。

2つ目の問題点は、物質主義的な消費者が、Richins and Dawson (1992) に基づいて、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向の強い消費者として、一元的にしか取り扱われていないということである。しかし、物質主義者は、消費の目的に基づいて、「手段的物質主義者 (instrumental materialist)」と「目的的物质主義者 (terminal materialist)」に分類することができる (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981)。前者の手段的物質主義者とは、人生の目標や個人的な価値観を発見し発展させるための手段として、物を所有する人のことを指す。他方、後者の目的的物质主義者とは、物の所持そのものを目的として物を買う傾向にある人のことを指す。本論においては、物質主義者を、一元的に取り扱わず、手段的物質主義者と目的的物质主義者に分類した上で、各々によるブランド選好について別個に論じたい。

かくして、本論は、Kim and Kramer (2015) の抱える2つの問題点を解消することを通じて、3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者と2種類の物質主義者の選好に関する新しい仮説を提唱し、その実証を試みる。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 物質主義

「物質主義 (materialism)」は、精神的な事柄を無視して物欲に専念すること、すなわち、物質的な関心に基づく生き方、意見、傾向を指すが、消費者行動研究における物質主義は、特に定義されることなく、自由に使用されてきた。それを問題視し、概念定義を試みたマーケティング研究がある (Richins and Dawson, 1992)。Richins and Dawson (1992) は、物質主義者を「物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強く、人間関係の構築よりも物を所有することを望む人」(p. 304) と定義し、第二次世界大戦後の米国の大衆消費社会を観察して、物の所有を生活に必要不可欠なことと見なす米国国民の特性の背景に、物質主義が存在するのではないかと仮説化した。物質主義に関する尺度を開発した上で調査を行った結果、彼らは、よりよい生活を消費によって追求したり (Cushman, 1990)、物をいくら所有しても枯渇感が解消されなかったりする (Fromm, 1967) という米国国民の特性は、物質主義に関係があるということを見いだした。

Richins and Dawson (1992) の成果を受けて、その後、物質主義者の特徴に関する様々な研究が行われた。例えば、他人との関係が乏しく (Schroeder and Dugal, 1995)、自己中心的であり (Burroughs and Rindfleisch, 2002)、自制心が弱い (Kim, 2013) といった様々な特性が、物質主義者の特性として見いだされた。

さらに、物質主義者の特性から派生させる形で、物質主義者の独特な消費特性に関しても様々な研究が行われた。例えば、Burroughs and Rindfleisch (2002) は、物質主義者は、社会的権力への憧れや、他人を支配したいという願望を反映した消費を行う顕著な傾向を有している、と指摘した。

2-2. ブランド・リレーションシップ

消費者がブランドをどのように知覚・評価するのかという課題に関連して、マーケティング研究者は、ブランド・エクイティ (Keller, 1993; McQueen, Foley, and Deighton, 1993)、ブランド・パーソナリティ (Aaker, 1997; Plummer, 2000)、ブランド拡張 (Aaker and Keller, 1990; Nakamoto, MacInnis, and Jung, 1993) などの様々な概念を開発してきたが、そのようなブランドに関する諸概念の中で近年注目されているのは、消費者が自分をブランドとどう結びつけているのかという問いに関連した、ブランド・リレーションシップ (brand relationship) という概念である (Fournier, 1994, 1998; Muniz and O'Guinn, 2000)。

ブランド・リレーションシップは、消費者とブランドの関係として定義される (Fournier, 1994, 1998)。Fournier (1994) は、人間は物を擬人化することによって物と交流を図ろうとするアニミズムの理論 (Gilmore, 1919; McDougall, 1911; Nida and Smalley, 1959; Tylor, 1871) を援用することによって、消費者は、まるでブランドに人間的性格が与えられているか持っているかのように考え (Levy, 1985; Plummer, 2000)、実際にブランドに対してパーソナリティを付与した上で (Aaker, 1997)、ブランドと交流を図ろうとする、と主張した。そのような交流の際、ブランドは、消費者との関係性を存続させるパートナーとしての役割を果たしながら、消費者との間に関係を構築するという。パートナーとしての役割とは、ブランドが消費者に便益を提供し、消費者がそれらを享受するという関係性だけでなく、消費者がブランドに意味を付与するという関係性をも併せ持つ双方向的な関係を表している。さらに、Fournier (1998) は、ブランドは、消費者との間に、婚姻関係、友人関係、親族関係、あるいは扶養関係や、浮気関係といった、あらゆる社会的関係に似た関係を構築する可能性があり、ブランド・リレーションシップは、それらの社会的関係を網羅した概念である、と主張している。

Aggarwal (2004) は、Fournier (1994, 1998) に基づいて、消費者とブランドの間関係を、「取引関係 (exchange relationship)」と「共同関係 (communal relationship)」の2つに分類した。一方の取引関係とは、ビジネスの取引のように、互いの経済的便益の交換を前提とした関係のことである。もう一方の共同関係とは、家族や恋人のように、パートナーの利益に配慮した関係のことである。このように分類した上で、Aggarwal (2004) は、いずれの関係が消費者の規範として形成されるかということが、企業のマーケティングの成果に影響を与えるのではないかと考え、いずれの関係がよりよいか探究した。分析の結果、後者、すなわち、ブランド・リレーションシップとして共同関係を構築したほうが、長期持続的な競争優位が得やすいということが見いだされた。

Aaker and Joachimsthaler (2000) は、ブランドが消費者の「所有物」として取り扱われると、消費者が

ブランドとの間に情緒的便益や自己表現的便益の交換を行うようになり、その結果として、協調的なブランド・リレーションシップが消費者とブランドの間に構築される、と主張した。

2-3. ブランド・アタッチメント

ブランド・リレーションシップの強力な促進要因の1つとして、消費者がブランドに対して抱く「ブランド・アタッチメント」という概念が、より最近になって提唱されるようになった(Park, MacInnis, and Priester, 2006)。この概念の出所は、心理学者 Bowlby (1979) によって提唱された愛着(アタッチメント)理論である。彼は、幼児が、母親が養育者であることを認識して母親に愛着の念を抱き、それによって駆動される様々な感情を生じさせると主張した。彼によると、幼児が母親に対して抱くアタッチメントから生まれる感情は、幼児が母親のもとに常にいたいと思う感情、母親に守られつつ見知らぬ環境を探索したいと思う感情、自分の身の回りの環境が脅威に晒されたときに安心感や慰めを得たいと思う感情、母親から離れることを恐怖に思う感情の4つであるという。

より最近になって、Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher, and Cox (1997) は、幼児が養育者に対して抱く愛着の念とその帰結に関する Bowlby (1979) の研究知見は、幼児から大人へと拡張できると考えた。そして、他者に対して愛着を抱いている人は、その他者との関係を維持するために、犠牲や個人的投資を行う、という新たな主張を展開した。こうした人が人に対して抱く愛着を対象とした心理学研究が登場するに至ると、ほどなくして、人がブランドに対して抱く愛着(アタッチメント)を対象とした消費者心理学研究も登場した。Muniz and O'Guinn (2000) は、Van Lange, *et al.* (1997) の研究知見を援用して、消費者は、愛着を抱いているブランドに対して、資源を費やして関係維持に努めるということを見いだした。具体的には、金銭的成本や時間や労力のような非金銭的成本を費やして情報収集行動や情報発信行動、さらには製品収集行動を行うということを見いだした。

さらに、Park, *et al.* (2006) は、先述のとおり、ブランド・アタッチメントを、ブランド・リレーションシップにとって重要な促進要因と見なした。彼らによると、ブランド・アタッチメントとは、「自己とブランドを結び付ける認知的・感情的強度」(p. 9) のことであり、Muniz and O'Guinn (2000) を援用して、消費者は、認知的・感情的に結びつきが強く、それゆえに愛着の対象となるようなブランドを収集したり、他者にそうしたブランドを薦めたりする傾向がある、と主張した。

2-4. 擬人化ブランド

消費者は、人ではないものを容易に人とみなすため(Epley, *et al.*, 2007)、企業は、擬人化を、マーケティングの一環として頻繁に使用している。ブランド・パーソナリティやブランド・アタッチメントに関する研究も、擬人化に関する研究の一種と見なすことができるが、それらの概念に関連しつつも擬人化ブランドに焦点を合わせて議論を展開した既存研究として、Aggarwal and McGill (2007, 2011) が挙げられる。

Aggarwal and McGill (2007) は、ブランドを擬人化ブランドとして認識したときの方が、擬人化ブランドとして認識しなかったときに比して、消費者はそのブランドに対して好意的な反応を示す、と主張し

た。Aggarwal and McGill (2011) は、擬人化ブランドを「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類に分類した。その上で、彼らは、一方のパートナー型ブランドは、利益の共同制作者として消費者に捉えられ、消費者と対等な立場で、恩恵をともに生み出すパートナー的役割を持つ、と主張した。また、他方のしもべ型ブランドは、消費者にとって必要な代理人として消費者に捉えられ、消費者に支配される立場で、消費者のために恩恵を生み出すしもべ的役割を持つ、と主張した。

2-5. 擬人化ブランドと物質主義者

Kim and Kramer (2015) は、Aggarwal and McGill (2011) によって識別された上記の2種類の擬人化ブランドに対して、物質主義者と非物質主義者が各々、いかに評価するかということについて研究を展開した。彼らによると、人間は、一般的に、支配関係を構築することを強く望んでいるが、実際の社会的環境において、人々は支配されることをひどく嫌うため (cf. Poeschl, 2007)、支配関係の構築は困難である。そのため、物質主義者は、自分と他の人間が存在する実際の社会的環境において、実在する人間に対して主従関係を構築するよりも、自分以外には物質のみが存在する準社会的環境下において、人間のように知覚されるブランドとの間に主従関係を構築することによって、主従関係を構築したいという欲求を満たそうとする。そのため、パートナーとして認識された擬人化ブランド (パートナー型ブランド) より、しもべとして認識された擬人化ブランド (しもべ型ブランド) の方が、ブランドとの支配関係を築きやすいと認識されやすく、したがって、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」を愛好しやすい、という興味深い主張を彼らは展開した。

第3章 仮説の提唱

3-1. 既存研究によって残された課題

前節までの議論のとおり、ブランド・リレーションシップ研究の主流派が、ブランドは顧客の「パートナー」として振る舞うべきであり、そうすることによって、よりよく愛好されると主張しているのに対して、Kim and Kramer (2015) は、ブランドはそれを擬人化して考える顧客に対して「しもべ」として振る舞うべきであり、そうすることによってこそよりよく愛好される、というアンチテーゼを提唱した。この研究は、昨今において流行しているパートナーシップ戦略に一石を投じている点で注目に値するものの、2つの問題点を抱えていると考えられるであろう。

1つ目の問題点は、「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていないという点である。顧客と主従関係を構築するタイプのブランドには、顧客に対して「しもべ」として振る舞う「しもべ型ブランド」とは逆に、顧客に対して「あるじ」として振る舞うブランドも考えられるであろう。本論においては、このようなブランドのことを、「あるじ型ブランド」と名付けたい。実際、ブランド・リレーションシップの主流派は、共同関係の重要性を強調し、顧客に対して「パートナー」

として振る舞う「パートナー型ブランド」が選好されるであろうことを示唆しているものの、「ブランド・アタッチメント」という概念を導入することによって、顧客に対して「あるじ」として振る舞う「あるじ型ブランド」が選好される可能性を示唆する分業も存在している (Park, *et al.*, 2006)。かくして、擬人化されたブランドには、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」、および「あるじ型ブランド」の3種類が存在すると見なすことができるであろう。それにもかかわらず、既存研究は、3種類のうちの1つを捨象してしまっているという問題を抱えていると指摘しうるのである。

Kim and Kramer (2015) が抱える2つ目の問題点は、物質主義という概念を一次的にしか取り扱っていないという点である。第2章においてレビューしたマーケティング分野における物質主義は、確かに、Richins and Dawson (1992) 以降、一次的に取り扱われてきた。しかしながら、第1章において触れたとおり、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) のように、物質主義者を、彼らの消費の目的に基づいて、「手段的物質主義者 (instrumental materialist)」と「目的的物質主義者 (terminal materialist)」の2次元に分類した研究も存在する。

ただし、一方の「手段的物質主義者」とは、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) によれば、人生の目標や個人的な価値観を発見し発展させるための手段として、物を所有する人のことを指す。例えば、一寸の狂いもなく正確に時を刻む高級時計に露出した時、非物質主義者が、それほどまでに正確に時を刻むという機能を持つ時計が、自分の生活の中で必要なかどうかということを基準として、その時計を購入すべきかどうかを判断するであろうことに対して、手段的物質主義者は、正確に時を刻むという機能を持つ時計が必要かどうかという議論を超えて、そのような時計を所有することに対して、社会的権力の象徴という観点から悦びを感じるかどうかということを基準として、購入すべきかどうかを判断するであろう。

他方の「目的的物質主義者」とは、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) によれば、物の所持そのものを目的として物を買う傾向にある人のことを指す。例えば、一寸の狂いもなく正確に時を刻む高級時計に露出した時、目的的物質主義者は、それほどまでに正確に時を刻むという機能を持つ時計が、自分の生活の中で必要なかどうかということを基準としない点で、非物質主義者とは異なっており、また、そのような時計を所有することに悦びを感じるかどうかということを基準とする点で、手段的物質主義者と似ているものの、手段的物質主義者の基準が、社会的権力の象徴となりうるかどうかという観点からであるのに対して、目的的物質主義者の基準は、個人的な所有欲を満たしうるかどうかという観点からである点で、両者は異なっている。このような二分法が存在しているにもかかわらず、Kim and Kramer (2015) は、物質主義者を一次的にしか取り扱っていないのである。

以上の2つの問題点を解消するために、本論は、次節以降において、3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者と2種類の物質主義者の選好に関する新しい仮説の提唱を試みたい。

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

非物質主義者は、前章においてレビューしたとおり、物質主義者とは異なり、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が弱い人であり、物の所有より人間関係の構築に悦びを感じるような人である (cf. Richins

and Dawson, 1992)。物質主義者が、現実の人間との関係の代わりに、物との間の関係の構築を重視するのに対して、非物質主義者は、物に対して関係構築の欲求を有さない。このことに関連して、Kim and Kramer (2015) は、物質主義者が、人間が生来的に持つ社会的権力への欲求を、とりわけ強く有しており (cf. Burroughs and Rindfleisch, 2002; Vigneron and Johnson, 2004)、それゆえに、「しもべ型ブランド」を選好するのに対して、非物質主義者は、そうではなく、それゆえに、「しもべ型ブランド」よりむしろ、ブランド・リレーションシップ研究が推奨する「パートナー型ブランド」を選好する、と主張した。この論理に従うならば、「パートナー型ブランド」は、非物質主義者に最も選好され、それに対して、支配関係を強調した「しもべ型ブランド」および「あるじ型ブランド」は、相対的に選好されないであろう。したがって、以下の仮説1を提唱したい。

仮説1 非物質主義者は、「しもべ型ブランド」や、「あるじ型ブランド」に比して、「パートナー型ブランド」を選好する。

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

物質主義者は、非物質主義者とは異なり、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強い人である。その中でも、手段的物質主義者は、社会的権力の象徴としての物の機能を重視し、権力顕示という目的のための手段として物を所有したいと考えるタイプの物質主義者である。Kim and Kramer (2015) が、ブランド・リレーションシップ研究が推奨する「パートナー型ブランド」よりむしろ、「しもべ型ブランド」が、物質主義者には選好されると主張した際に用いたのは、顧客に対して「しもべ」として振る舞うブランドの方が、「パートナー」として振る舞うブランドに比して、物に対して優位な主従関係を構築したいという欲求を満たしやすいという論理であった。この論理は、手段的物質主義者に当てはまる論理であると考えられるであろう。そして、この論理に従うならば、「しもべ型ブランド」が、手段的物質主義者に最も選好されるのに対して、劣位な主従関係に帰結する「あるじ型ブランド」は、「しもべ型ブランド」は無論のこと「パートナー型」ブランドに比しても、最も忌避されるであろう。したがって、以下の仮説2を提唱したい。

仮説2 手段的物質主義者は、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「あるじ型ブランド」の順に選好する。

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

物質主義者という概念を一次元的に捉えてきたマーケティング研究者たちは、権力顕示という目的のための手段として物を所有したいと考えるタイプの物質主義者、すなわち、手段的物質主義者に焦点を合わせる傾向にあり、その潮流の中で、「しもべ型ブランド」の有用性が説かれるに至ったと考えられるが、それとは異なり、目的的物質主義者という別のタイプの物質主義者も存在すると考えられる (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981)。目的的物質主義者は、物の所有を幸福の規定要因と見なす傾向が強いという特

徴を有する物質主義者の中でも、手段的物質主義者とは異なり、個人的な所有欲を満たすために物の所有それ自体を目的として物を所有したいと考えるタイプの物質主義者である。「しもべ型ブランド」は、権力を顕示するためであれば有用かもしれないが、個人的な所有欲を満たすためであれば有用ではない。むしろ、顧客が個人的な所有欲をかきたてられるのは、製品を産出する専門家である売手が顧客を魅了しており、顧客が多少のコストを支払っても常に身近に感じていたいと願うようなブランド、言い換えれば、ブランド・アタッチメントの対象となるようなブランドであると考えられるであろう (Park, *et al.*, 2006)。そのようなブランドは、上記のように「しもべ」ではなくむしろ、「パートナー」として振る舞うブランドであろうし、「パートナー」でもなくむしろ、「あるじ」として振る舞うブランドであろう。したがって、以下の仮説3を提唱したい。

仮説3 目的物質主義者は、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の順に選好する。

第4章 実験

4-1. 実験概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。被験者は、慶應義塾大学の大学生 638 人であった。実験手順は、以下のとおりであった。まず、被験者を、「非物質主義者」、「手段的物質主義者」、および「目的物質主義者」の3つのグループに無作為に分類した上で、さらに、それぞれのグループを、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、および「あるじ型ブランド」に対する選好を回答する3つのグループに分類した。この分類作業によって、「非物質主義者×しもべ型ブランド」についての調査票を回答するグループ A-1 ($N=41$)、「非物質主義者×パートナー型ブランド」についての調査票を回答するグループ A-2 ($N=39$)、「非物質主義者×あるじ型ブランド」についての調査票を回答するグループ A-3 ($N=46$)、「手段的物質主義者×しもべ型ブランド」についての調査票を回答するグループ B-1 ($N=52$)、「手段的物質主義者×パートナー型ブランド」についての調査票を回答するグループ B-2 ($N=52$)、「手段的物質主義者×あるじ型ブランド」についての調査票を回答するグループ B-3 ($N=51$)、「目的物質主義者×しもべ型ブランド」についての調査票を回答するグループ C-1 ($N=70$)、「目的物質主義者×パートナー型ブランド」についての調査票を回答するグループ C-2 ($N=41$)、「目的物質主義者×あるじ型ブランド」についての調査票を回答するグループ C-3 ($N=73$) の9グループが形成されたことになる。

実験材には、Kim and Kramer (2015) と同じく、腕時計を選定した。調査票に記載されている文章中の主語を、すべて「あなた」、すなわち被験者自身になるように設定し、被験者には、「あなた」自身が時計を買おうと感じている中、ショーケースに入っている時計に心を打たれたという状況が書かれた文章を読んでもらった。具体的には、消費者の類型(非物質主義者/手段的物質主義者/目的物質主義者)と、擬人化ブラ

ンドの類型（しもべ型／パートナー型／あるじ型）を基準にして分類された9つのグループの各々に対して、9種類の文章のうち1種類を読んでもらい、その状況を想定してもらった上で、購買意図に関する後述の質問へ回答してもらうように依頼した。なお、9種類の文章の操作が妥当に行われているかどうかをチェックするために、被験者の物の所有目的がどうであるかという「物質主義者」の尺度について後述の18項目の質問に回答してもらうように依頼した。なお、実験において実際に用いた調査票は、補録1～補録9に示されるとおりである。

4-2. 測定尺度

本実験に使用した測定尺度は、既存研究を参考にして設定した。まず、消費者を分類するための「手段的物質主義者」と「目的的物質主義者」に関する質問項目に関しては、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) が用いた「手段的物質主義者」と「目的的物質主義者」の2種類の分類を参考にしつつ、Richins (2004) の物質主義者に関する尺度を、「手段的物質主義者」と「目的的物質主義者」の尺度となるように修正して用いた。また、被説明変数である「購買意図」に関する質問項目に関しては、Schoormans and Robben (1997) の「製品に対する態度」の尺度と「製品に関する購買意図」の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表2-1に示されているとおりである。なお、採用された尺度法は、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする7点リカート尺度であった。実際に使用した調査票は補録として巻末に掲載されるとおりである。

図表2-1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR
手段的物質主義者	X_1 : 私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、高いステータスを証明しているからです。(0.76)	0.90	0.91
	X_2 : 私が持つ時計は、私が人生で成功したかどうかを証明しています。(0.77)		
	X_3 : 私は人々に自分自身の成功を印象付けるような時計を所有することが好きです。(0.79)		
	X_4 : 高級な時計は、社会的地位の高さを私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。(0.86)		
	X_5 : 時計を買うことが私にステータスの高さを示すという喜びを与えてくれます。(0.79)		
	X_6 : もし私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは自分自身のステータスの高さを示してくれるからです。(0.80)		
	X_7 : 私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私のステータスを披露することはおこがましいと思うからです。(r) (0.32)		
	X_8 : より多くの時計を持てば持つほど、私は自分の社会的地位の高さに幸せを感じることができるようになるだろう。(0.74)		
	X_9 : 買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は社会的地位が低くなったと感じてしまうので、困ってしまいます。(0.54)		

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

図表 2-1 構成概念と測定尺度 (つづき)

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR
目的的物质主義者	X ₁₀ : 私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜなら大好きな時計に囲まれて幸せそうだからです。(0.54)	0.82	0.83
	X ₁₁ : 私の時計のコレクションは、私がどれだけ時計を愛しているのかを証明しています。(0.71)		
	X ₁₂ : 私は、自分をワクワクさせるような時計を持つことが好きです。(0.56)		
	X ₁₃ : 私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら時計に囲まれて生活してもワクワクしないからです。(r) (0.06)		
	X ₁₄ : 買った時計を見ると、私はなんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜びを感じさせてくれます。(0.67)		
	X ₁₅ : 高級な時計は、私を夢中にさせるので、私はそれが好きです。(0.76)		
	X ₁₆ : もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を夢中にさせるからです。(0.70)		
	X ₁₇ : より多くの時計を持てば持つほど、自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができるのでより幸せに感じるができるだろう。(0.67)		
X ₁₈ : 買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、自分が魅了されている時計を手に入れることができないので、困ってしまいます。(0.58)	0.92	0.92	
X ₁₉ : その時計を購入しようと思った。(0.79)			
X ₂₀ : その時計を試したいと思った。(0.79)			
X ₂₁ : 私は、その時計を購入する可能性が高い。(0.85)			
X ₂₂ : 私は、その時計の購入に対し前向きである。(0.88)			
X ₂₃ : 私は、その時計の購入を検討する可能性が高い。(0.86)			

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性 (SCR) を算出した。算出された数値に関しても、図表 2-1 に要約されている。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準を満たしていた。また、SCR についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性を有すると言いうるであろう。

第 5 章 分析結果

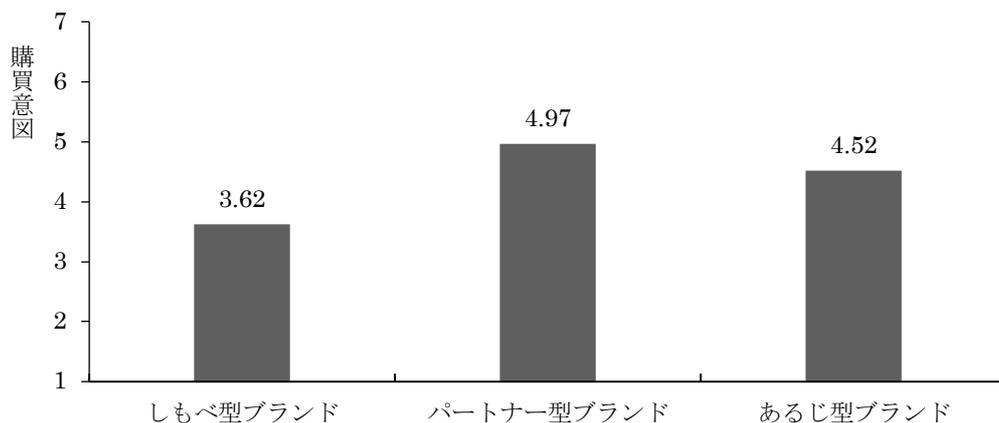
5-1. 仮説 1 に対する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「しもべ型ブランド」群における正規性検定統計量: $W = 0.952$, $p < 0.05$ 、「パートナー型ブランド」群における正規性検定統計量: $W = 0.883$,

$p < 0.01$, 「あるじ型ブランド」群における正規性検定統計量: $W = 0.975$, $p > 0.10$)。また、Barlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られた ($\chi^2 = 6.545$, $p < 0.05$)。したがって、Kruskal-Wallis 法によるノンパラメトリックな一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。

購買意図の平均値は、図表 2-2 に示されているとおり、「しもべ型ブランド」群については 3.624、「パートナー型ブランド」群については 4.969、「あるじ型ブランド」群については 4.522 であった。さらに、購買意図について、どの 2 グループ間に有意な差があるのかということを検定するために、Kruskal-Wallis 法による多重比較分析を行った。図表 2-3 に示されているとおり、購買意図の平均値における 2 グループ間の差は、「しもべ型ブランド」群と「パートナー型ブランド」群、および、「パートナー型ブランド」群と「あるじ型ブランド」群について、 χ^2 値は 33.557 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説 1「非物質主義者は、「しもべ型ブランド」および『あるじ型ブランド』に比して、『パートナー型ブランド』を選好する。」は、支持されたといえるであろう。

図表 2-2 非物質主義者の購買意図のグループ別平均



図表 2-3 非物質主義者の購買意図のグループ別平均の差

条件	平均の差
「しもべ型ブランド」と「パートナー型ブランド」	1.35*
「パートナー型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.45*
「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.90*

ただし、*は 1%水準で有意。

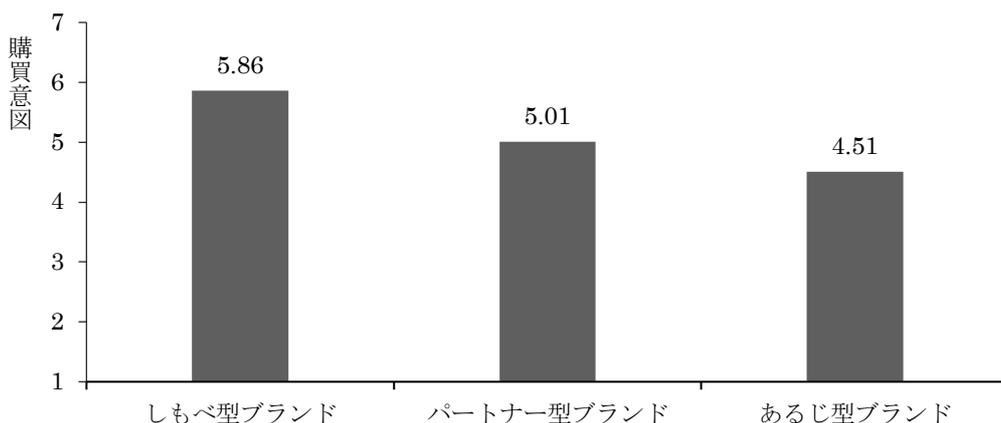
5-2. 仮説 2 に対する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、多重比較分析を行った。事前に、Barlett 検定を行ったところ、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られなかったもの ($\chi^2 = 3.584$, $p > 0.10$)、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた（「しもべ型ブランド」群における正規性検定統計量: $W = 0.907$, $p < 0.01$ 、「パートナー型ブランド」群に

おける正規性検定統計量： $W = 0.948$, $p < 0.01$, 「あるじ型ブランド」群における正規性検定統計量： $W = 0.976$, $p > 0.10$ 。したがって、Kruskal-Wallis 法によるノンパラメトリックな一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。

購買意図の平均値は、図表 2-4 によって示すとおりである。購買意図の平均値は、図表 2-4 によって示されているとおり、「しもべ型ブランド」群については 5.862、「パートナー型ブランド」群については、5.008、「あるじ型ブランド」群については 4.505 であった。さらに、購買意図について、どのグループに有意な差異があるのかということを検定するために、Kruskal-Wallis 法による多重比較分析を行った。図表 2-5 によって示すとおり、購買意図の平均値の 2 グループ間差異は、「しもべ型ブランド」群と「パートナー型ブランド」群、および、「パートナー型ブランド」群と「あるじ型ブランド」群について、 χ^2 値は 38.285 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説 2「手段的物質主義者は、『しもべ型ブランド』、『パートナー型ブランド』、『あるじ型ブランド』の順に選好する。」は、支持されたといえるであろう。

図表 2-4 手段的物質主義者の購買意図のグループ別平均



図表 2-5 手段的物質主義者の購買意図のグループ別平均の差

条件	平均の差
「しもべ型ブランド」と「パートナー型ブランド」	0.85*
「パートナー型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.50*
「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」	1.35*

ただし、*は 1%水準で有意。

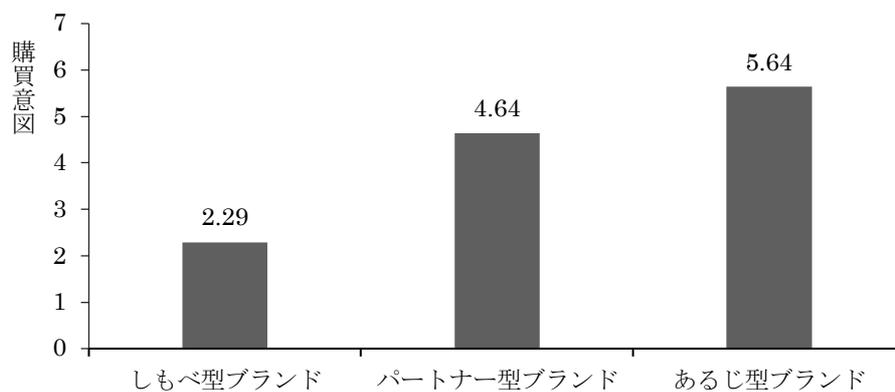
5-3. 仮説 3 に対する分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、事前に、Barlett 検定を行ったところ、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠が得られなかったものの ($\chi^2 = 2.371$, $p > 0.10$)、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠が得られた(「しもべ型ブランド」群における正規性検定統計量： $W = 0.824$, $p < 0.01$, 「パートナー型ブランド」群における正規性検定統計量：

$W = 0.806$, $p < 0.01$, 「あるじ型ブランド」群における正規性検定統計量: $W = 0.830$, $p < 0.01$). したがって、Kruskal-Wallis 法によるノンパラメトリックな一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。

購買意図の平均値は、図表 2-6 に示されているとおり、「しもべ型ブランド」群については 2.286、「パートナー型ブランド」群については、4.644、「あるじ型ブランド」群については 5.638 であった。さらに、購買意図について、どのグループに有意な差異があるのかということを検定するために、Kruskal-Wallis 法による多重比較分析を行った。図表 2-7 に示されているとおり、購買意図の平均値の 2 グループ間差異は、「しもべ型ブランド」群と「パートナー型ブランド」群、および、「パートナー型ブランド」群と「あるじ型ブランド」群について、 χ^2 値は 114.391 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果から、仮説 3 「目的的物质主義者は、『あるじ型ブランド』、『パートナー型ブランド』、『しもべ型ブランド』の順に選好する。」は支持されたといえるであろう。

図表 2-6 目的的物质主義者の購買意図のグループ別平均



図表 2-7 目的的物质主義者の購買意図のグループ別平均の差

条件	平均の差
「しもべ型ブランド」と「パートナー型ブランド」	2.36*
「パートナー型ブランド」と「あるじ型ブランド」	0.99*
「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」	3.35*

ただし、*は 1%水準で有意。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

擬人化ブランドを「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の 2 種類に分類した研究 (Aggarwal and McGill, 2011) を踏まえて、Kim and Kramer (2015) は、2 種類の擬人化ブランドに対する物質主義者の選好に関して、物質主義者は、「パートナー型ブランド」に対して、「しもべ型ブランド」の方に好意的

な反応を示す、と主張した。しかしながら、この研究は、消費者とブランドを共同関係として捉えた「パートナー型ブランド」と、消費者をあるじ、ブランドをしもべとして捉えた主従関係である「しもべ型ブランド」の2種類しか、分析対象として取り扱っていないうえに、物質主義者を一次元的にしか捉えていないという問題点を抱えている。そこで本論は、擬人化ブランドの分類において「あるじ型ブランド」という新たな概念を導入し、さらに、「物質主義者」を2次元に分類することによって、3種類の擬人化ブランドに対する非物質主義者と2種類の物質主義者の選好に関する新しい仮説を提唱し、実証分析を行った。このことは、本論の最大の学術的含意と云うるのである。

本論の学術的含意は、より具体的には、以下の2点に要約される。第1の学術的含意は、顧客に対して「あるじ」として振る舞う「あるじ型ブランド」が存在するという点を見出した点である。本論は、「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」という2種類の擬人化ブランドの分類に、「あるじ型ブランド」を追加した。

第2の学術的含意は、物質主義者と擬人化ブランドの関係に関する研究として初めて、物質主義者の分類を行った点である。既存研究が、物質主義者を、「物の所有を幸福の規定要因としてみなす傾向の強い人」として一次元的に定義していたのに対して (Richins and Dawson, 1992)、本論は、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) の研究に基づいて、物質主義者を、「何らかの目的を達成する手段として物を買う傾向にある人」である手段的物質主義者 (instrumental materialist) と「物の所持そのものを目的として物を買う傾向にある人」である目的的物質主義者 (terminal materialist) の2次元に分類した。このような2つの観点から、本論は、擬人化ブランドに対する物質主義者の選好に関して修正仮説群を提唱することに成功した。

6-2. 実務的含意

本論の実務的含意として、「目的的物質主義者」と認識される消費者が「あるじ型ブランド」に好意的な反応を示すということが示唆された点が挙げられる。なかには「手段的物質主義者」や「非物質主義者」もいる。標的顧客が「手段的物質主義者」であるような企業は、彼らを「あるじ」と見なして「主人」として振る舞うべきであろう。また、標的顧客が「非物質主義者」であるような企業は、彼らとの間に「パートナー」関係を構築するべきであろう。これは、既存研究群による研究成果の実務的含意である。しかし、本論によると、「目的的物質主義者」も存在する。企業は、標的顧客が「目的的物質主義者」である場合、彼らの「あるじ」として振る舞うことによって、ブランド・アタッチメントを抱かせるように、所有欲を満たすようにブランドをデザインすべきであると主張しうるであろう。具体的には、ブランドの所有者に限定した特別なイベントに彼らを招待することによって、彼らのブランド・アタッチメントの強化を図るといった施策が挙げられるであろう。

6-3. 本論の限界および今後の課題

本論は、以下のような限界と課題を抱えている。まず、本論が残した限界として、消費者との間におい

て、ブランド・リレーションシップの構築を促進させるような要因を考慮していない点が挙げられる。関連分野の研究によると、ブランド・リレーションシップの構築を促進させる要因として、ブランドに対する愛着 (attachment) や、自己とブランドとの結びつき (self-brand connection) が示されている (cf. Escalas, 2004; Escalas and Bettman, 2003, 2005, 2009; Park, *et al.*, 2006; Muniz and O'Guinn, 2000)。それゆえ、今後研究を進める際には、消費者のブランドに対する愛着や、自己とブランドの結びつきといった要因を考慮することによって、仮説の外部該当性を高めることが必要であろう。

また、本論の課題として、本論にとっての先行研究と同様に、消費者がブランドとの間に構築する関係性において、共同関係と取引関係の 2 種類しか考慮に入れていないことが挙げられる。例えば Fournier (1998) は、カジュアルな友人のような関係性や、第三者の選好によって押し付けられた非自発的な関係性などの存在を示している。このような共同関係と取引関係以外の様々な関係性について考慮することによって、ブランド・リレーションシップ研究の議論をより深く展開することができるであろう。

このようにいくつかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、擬人化ブランドの分類の中に、既存研究では取り扱われていなかった「あるじ型ブランド」を加え、物質主義者を手段的物質主義者と目的的物質主義者に分類し、擬人化ブランドに対する物質主義者の選好に関する新仮説を提唱した上で、実証分析に成功した本論は、今後のブランド・リレーションシップに関する研究および実務に対する礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge," *California Management Review*, Vol. 42, No. 4, pp. 8-23.
- and Kevin L. Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions" *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Aggarwal, Pankaj (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 87-101.
- and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- and — (2011), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307-323.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bowlby, John (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London, UK: Tavistock.

- Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch (2002), "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 348-370.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, London, UK: Cambridge University Press.
- Cushman, Philip (1990), "Why the Self is Empty: Toward a Historically Situated Psychology," *American Psychologist*, Vol. 45, No. 5, pp. 599-611.
- Escalas, Jennifer E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 168-180.
- and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.
- and —— (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.
- and —— (2009), Self-Brand Connections: The Role to Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Functions of Brand Relationships, Deborah J. MacInnis, Choong W. Park, and Joseph R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, Chap. 6 (pp. 107-113).
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864-886.
- Fournier, Susan (1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," *Ph.D. Dissertation*, University of Florida.
- (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
- and Julie L. Yao (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework Toward Consumer-Brand Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451-472.
- Fromm, Erich (1967), An Application of Humanist Psychoanalysis to Marx's Theory, *In Socialist Humanism: An International Symposium*, London, UK: Allen Lane.
- Gilmore, George W. (1919), *Animism: Or, Thought Currents of Primitive Peoples*, Boston, MA: Kessinger.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kent, Nakamoto, Deborah J. MacInnis, and Hyung-Shik Jung (1993), "Advertising Claims and Evidence and Consumer Evaluations of Brand Extension," in David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Chap. 18 (pp. 281-297).
- Kim, Hyeongmin C. (2013), "Situational Materialism: How Entering Lotteries May Undermine Self-

- Control,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 759-772.
- and Thomas Kramer (2015), “Do Materialists Prefer the ‘Brand-as-Servant’? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 284-299.
- Levy, Sidney J. (1985), “Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 67-81.
- MacInnis, Deborah J., Choong W. Park, and Joseph R. Priester (2009), *Research Directions on Strong Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- McDougall, William (1911), *Body and Mind: A History and Defense of Animism*, New York, NY: Macmillan.
- McQueen, Josh, Carol Foley, and John Deighton (1993), “Decom-Posing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types,” in David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Chap. 15 (pp. 235-245).
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O’Guinn (2000), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Nida, Albert E. and William Smalley (1959), *Introducing Animism*, New York, NY: Friendship Press.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, Choong W., Deborah J. MacInnis, and Joseph R. Priester (2006), “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Business*, Vol. 12, No. 2, pp. 3-35.
- Plummer, Joseph T. (2000), “How Personality Makes a Difference,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 79-83.
- Poeschl, Gabrielle (2007), “What Family Organization Tells Us about Fairness and Power in Marital Relationships”, *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 1, No. 1, pp. 557-571.
- Richins, Marsha L. (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 209-219.
- and Scott Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-316.
- Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2/3, pp. 271-287.
- Schroeder, Jonathan E. and Sanjiv S. Dugal (1995), “Psychological Correlates of the Materialism Construct,” *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 10, No. 1, pp. 243-253.
- Tylor, Edward B. (1871), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Customs*, New York, NY: Henry Holt.
- Van Lange, Paul A. M., Carly E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, Ximena B. Arriaga, Betty S. Witcher,

and Chante L. Cox (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 6, pp. 1373-1396.

Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 484-506.

補録 1 調査票 A-1

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施します事で、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。

あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。

すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 高いステータス を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 私が人生で成功したかどうか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に 自分自身の成功を印象付けるような時計 を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の ステータスを披露することはおこがましい と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に ステータスの高さを示すという喜び を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 社会的地位の高さ を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら 大好きな時計に囲まれて幸せそうだから です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が どれだけ時計を愛しているのか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 自分をワクワクさせるような時計 を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら 時計に囲まれて生活してもワクワクしない からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 私を夢中にさせる ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、**時計を生活必需品**として、携帯電話、カバン、手帳などと同様に**いつも身に着きたい**と考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、**人間と同じように、生命を宿した**と想像してみてください。この時計は、「あなたに**しもべ**として仕えたい」、つまり、**あなたのために役目を果たし、恩恵をもたらそう**と考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 2 調査票 A-2

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、**時計を生活必需品**として、携帯電話、カバン、手帳などと同様に**いつも身に着けたい**と考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <u>高いステータス</u> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <u>私が人生で成功したかどうか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <u>自分自身の成功を印象付けるような時計</u> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <u>ステータスを披露することはおこがましい</u> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <u>ステータスの高さを示すという喜び</u> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>社会的地位の高さ</u> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <u>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</u> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <u>どれだけ時計を愛しているのか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <u>自分をワクワクさせるような時計</u> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <u>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <u>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</u> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>私を夢中にさせる</u> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

質問は次のページに続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持たば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持たば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれている</u> ことができるのでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのパートナーになりたい」、つまり、あなたとともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 3 調査票 A-3

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、**時計を生活必需品**として、携帯電話、カバン、手帳などと同様に**いつも身に着きたい**と考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 高いステータス を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 私が人生で成功したかどうか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に 自分自身の成功を印象付けるような時計 を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の ステータスを披露することはおこがましい と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に ステータスの高さを示すという喜び を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 社会的地位の高さ を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら 大好きな時計に囲まれて幸せそうだから です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が どれだけ時計を愛しているのか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 自分をワクワクさせるような時計 を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら 時計に囲まれて生活してもワクワクしない からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 私を夢中にさせる ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは<u>自分自身のステータスの高さ</u>を示してくれるからです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、私は<u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u>ことができるようになるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は<u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u>と感じてしまうので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を<u>夢中にさせる</u>からです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、<u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u>のでより幸せに感じることができるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、<u>自分が魅了されている時計を手に入れることができない</u>ので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのあるじになりたい」、つまり、自分自身の魅力によってあなたを夢中にさせ、虜にしたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

66

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 4 調査票 B-1

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたはファッションに関心があります。

あなたは小物に気を使っており、特に、時計には強い関心を抱いています。

そして、あなたはただ身に着けるだけで、

自分を魅力的に見せることができるような時計を持ちたいと考えています。

ここで、あなたはボーナスにより、まとまったお金が入ったので、

魅力的な時計を買おうと考え、店内で品定めをしていました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <u>高いステータス</u> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <u>私が人生で成功したかどうか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <u>自分自身の成功を印象付けるような時計</u> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <u>ステータスを披露することはおこがましい</u> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <u>ステータスの高さを示すという喜び</u> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>社会的地位の高さ</u> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <u>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</u> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <u>どれだけ時計を愛しているのか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <u>自分をワクワクさせるような時計</u> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <u>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <u>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</u> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>私を夢中にさせる</u> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたにしもべとして仕えたい」、つまり、あなたのために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

70

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 5 調査票 B-2

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますもので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたはファッションに関心があります。
あなたは小物に気を使っており、
特に、時計には強い関心を抱いています。
そして、あなたはただ身に着けるだけで、
自分を魅力的に見せることができるような時計を持ちたいと考えています。
ここで、あなたはボーナスにより、まとまったお金が入ったので、
魅力的な時計を買おうと考え、店内で品定めをしていました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 高いステータス を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 私が人生で成功したかどうか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に 自分自身の成功を印象付けるような時計 を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の ステータスを披露することはおこがましい と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に ステータスの高さを示すという喜び を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 社会的地位の高さ を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら 大好きな時計に囲まれて幸せそうだから です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が どれだけ時計を愛しているのか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 自分をワクワクさせるような時計 を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら 時計に囲まれて生活してもワクワクしない からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 私を夢中にさせる ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは<u>自分自身のステータスの高さ</u>を示してくれるからです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、私は<u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u>ことができるようになるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は<u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u>と感じてしまうので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を<u>夢中にさせる</u>からです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、<u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれている</u>ことができるのでより幸せに感じることができるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、<u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u>ので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのパートナーになりたい」、つまり、あなたとともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

74

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 6 調査票 B-3

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場将貴 穂莉華子 市川哲也 竹田光志

次のシナリオをよく読んでください。

あなたはファッションに関心があります。
あなたは小物に気を使っており、
特に、時計には強い関心を抱いています。
そして、あなたはただ身に着けるだけで、
自分を魅力的に見せることができるような時計を持ちたいと考えています。
ここで、あなたはボーナスにより、まとまったお金が入ったので、
魅力的な時計を買おうと考え、店内で品定めをしていました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 高いステータス を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 私が人生で成功したかどうか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に 自分自身の成功を印象付けるような時計 を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の ステータスを披露することはおこがましい と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に ステータスの高さを示すという喜び を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 社会的地位の高さ を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら 大好きな時計に囲まれて幸せそうだから です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が どれだけ時計を愛しているのか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 自分をワクワクさせるような時計 を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら 時計に囲まれて生活してもワクワクしない からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 私を夢中にさせる ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれている</u> ことができるのでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着きたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのあるじになりたい」、つまり、自分自身の魅力によってあなたを夢中にさせ、虜にしたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

78

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 7 調査票 C-1

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場將貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、デザインの精巧さやその着け心地の良さに惹かれ、
時計のコレクションをしています。
集めた時計を見ることが、あなたにとって何にも代えがたい喜びとなっています。
ある日、自分がコレクションしている時計のシリーズで、新商品の発売が決定しました。
あなたは、今の自分のコレクションにこの時計を新たに **1**つ加えたいと思っています。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 高いステータス を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 私が人生で成功したかどうか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に 自分自身の成功を印象付けるような時計 を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の ステータスを披露することはおこがましい と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に ステータスの高さを示すという喜び を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 社会的地位の高さ を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら 大好きな時計に囲まれて幸せそうだから です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が どれだけ時計を愛しているのか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 自分をワクワクさせるような時計 を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら 時計に囲まれて生活してもワクワクしない からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 私を夢中にさせる ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u> と感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持てば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u> ので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、**時計を生活必需品**として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたにしもべとして仕えたい」、つまり、あなたのために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 8 調査票 C-2

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場將貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、デザインの精巧さやその着け心地の良さに惹かれ、**時計のコレクションをしています。**
集めた時計を見るのが、あなたにとって何にも代えがたい喜びとなっています。
ある日、自分がコレクションしている時計のシリーズで、新商品の発売が決定しました。
あなたは、今の自分のコレクションにこの時計を新たに1つ加えたいと思っています。
その後、ショーケースに入ったその時計を見たとき、あなたは心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 高いステータス を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 私が人生で成功したかどうか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に 自分自身の成功を印象付けるような時計 を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の ステータスを披露することはおこがましい と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に ステータスの高さを示すという喜び を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 社会的地位の高さ を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら 大好きな時計に囲まれて幸せそうだから です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が どれだけ時計を愛しているのか を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 自分をワクワクさせるような時計 を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら 時計に囲まれて生活してもワクワクしない からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 私を夢中にさせる ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは<u>自分自身のステータスの高さ</u>を示してくれるからです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、私は<u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u>ことができるようになるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は<u>社会的地位が低くなっ</u> <u>た</u>と感じてしまうので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

<p>以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで○で囲んでください。</p>	<p>非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない</p>
<p>もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を<u>夢中にさせる</u>からです。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>より多くの時計を持てば持つほど、<u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u>のでより幸せに感じることができるだろう。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、<u>自分が魅了されて</u> <u>いる時計を手に入れることができない</u>ので、困ってしまいます。</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着きたいと考えています。あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。この時計は、「あなたのパートナーになりたい」、つまり、あなたとともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えています。

前ページの文章をよく読んだ上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

86

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

補録 9 調査票 C-3

ブランドの擬人化に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者データを収集するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙の中、大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせていただきましたご回答は、学術的な目的の為に、統計処理を施しますので、個々のご回答者様の情報が流出することは一切ございません。なお、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 英語論文チーム
合場将貴 穂苺華子 市川哲也 竹田光志
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

次のシナリオをよく読んでください。

あなたは、デザインの精巧さやその着け心地の良さに惹かれ、**時計のコレクションをしています。**
集めた時計を見ることが、あなたにとって何にも代えがたい喜びとなっています。
ある日、自分がコレクションしている時計のシリーズで、新商品の発売が決定しました。
あなたは、今の自分のコレクションにこの時計を新たに **1つ** 加えたいと思っています。
その後、ショーケースに入ったその時計を見たとき、あなたは心を打たれました。

前ページの文章を想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。なぜならその人は人生に成功し、高級な時計を持つことで、 <u>高いステータス</u> を証明しているからです。	1 2 3 4 5 6 7
私が持つ時計は、 <u>私が人生で成功したかどうか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は人々に <u>自分自身の成功を印象付けるような時計</u> を所有することが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。なぜなら他人に私の <u>ステータスを披露することはおこがましい</u> と思うからです。	1 2 3 4 5 6 7
時計を買うことが私に <u>ステータスの高さを示すという喜び</u> を与えてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>社会的地位の高さ</u> を私に感じさせてくれるので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う 7 6 5 4 3 2 1 全くそう思わない
私は高級な時計を持っている人に憧れます。 なぜなら <u>大好きな時計に囲まれて幸せそうだから</u> です。	1 2 3 4 5 6 7
私の時計のコレクションは、私が <u>どれだけ時計を愛しているのか</u> を証明しています。	1 2 3 4 5 6 7
私は、 <u>自分をワクワクさせるような時計</u> を持つことが好きです。	1 2 3 4 5 6 7
私は時計に囲まれて生活をしないようにしたいです。 なぜなら <u>時計に囲まれて生活してもワクワクしない</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
買った時計を見ると、私は <u>なんて素晴らしいものに囲まれているのだろうかという喜び</u> を感じさせてくれます。	1 2 3 4 5 6 7
高級な時計は、 <u>私を夢中にさせる</u> ので、私はそれが好きです。	1 2 3 4 5 6 7

次のページに質問の続きがあります。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていないものを手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計を持つことは <u>自分自身のステータスの高さ</u> を示してくれるからです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持たば持つほど、私は <u>自分の社会的地位の高さに幸せを感じる</u> ことができるようになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は <u>社会的地位が低くなっ</u> たと感じてしまうので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
もし、私が今持っていない時計を手に入れたとしたら、私の人生はより良くなるでしょう。なぜなら、時計は私を <u>夢中にさせる</u> からです。	1 2 3 4 5 6 7
より多くの時計を持たば持つほど、 <u>自分がほれ込んでいる時計に囲まれていることができる</u> のでより幸せに感じることができるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
買いたいと思ったものを買う余裕がない時、私は、 <u>自分が魅了されて</u> いる時計を手に入れることができないので、困ってしまいます。	1 2 3 4 5 6 7

次のシナリオを想像してください。

あなたは、時計を生活必需品として、携帯電話、カバン、手帳などと同様にいつも身に着けたいと考えています。
あなたは、いつも身に着けていた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。
すると、ショーケースに飾っている時計に心を打たれました。
この時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してみてください。
この時計は、「あなたのあるじになりたい」、つまり、自分自身の魅力によってあなたを夢中にさせ、虜にしたいと考えています。

前ページの文章をよく読んで上で、

その時の気持ちになりきって、以下の質問にお答えください

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 1つの数字を選んで ○で囲んでください。	非常に そう思う 7 6 5 4 3 2 1 全く そう 思わ ない
その時計を <u>購買しよう</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
その時計を <u>試したい</u> と思った。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計を <u>購入する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入に対し前向き</u> である。	1 2 3 4 5 6 7
私は、その時計の <u>購入を検討する可能性が高い</u> 。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました！

Research Paper for the Mita Festival (2017)

**Three Kinds of Anthropomorphized Brands
and Consumer Preferences:
Mediating Effects of
Instrumental and Terminal Materialism**

The 15th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar

The Faculty of Business and Commerce, Keio University

The Research Project Team for the Mita Festival

(The Interdisciplinary Interseminar Congress of FBC, Keio Univ.)

Summary

According to previous research on the relationship between materialists and anthropomorphized brands, materialists respond more favorably to a brand-as-servant, than they do to a brand-as-partner. However, there remain two main problems. (1) A brand-as-master had not been considered as an alternative. (2) Only instrumental materialists have been focused on and terminal materialists have been ignored. Thus, in this study, we conduct empirical analysis on preferences of all two types of materialists for each of all three types of anthropomorphized brands.

1. Research Objectives

Consumers often anthropomorphize brands that they purchased, and treat products under the anthropomorphized brands as if they are human (Aaker, 1997; Aggarwal & McGill, 2011). Brand managers, therefore, try to form favorable human-like brand personalities by product design and marketing communication (Aggarwal & McGill, 2007; Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007) and build brand relationships with their customers (Fournier and Yao, 1997; Fournier, 1998; Aggarwal, 2004). Recent research regarding brand relationships has focused the dichotomy of “brands-as-servant” and “brands-as-partner” and discussed which is better type of anthropomorphized brands (Aggarwal & McGill, 2011; Kim & Kramer, 2015).

Brands-as-servant refer to brands that take care of their customers and play a role as servant to satisfy their customers’ needs. It is certain that brands should pursue their customers’ satisfaction to be preferred to their competing brands. However, according to Aggarwal and McGill (2011), typical customers perceive that such brands pursue customer satisfaction in order to earn its return and, as a consequence, they do not evaluate them highly. On the other hand, brands-as-partner refer to brands that are seen as co-producers of the benefit, working together with their customers to meet the needs. While brands-as-servant tend to build an exchange relationship, brands-as-partner are characterized by a communal relationship in which the brands take into account the benefit of their customers like as a family or a lover. Therefore, Aggarwal and McGill (2011) concluded that brands-as-partner are preferred to brands-as-servant.

Recent research has identified a condition under which brands-as-servant are preferred. According to Kim and Kramer (2015), materialistic consumers, who regard the consumption of products as more important than human relationships, prefer brands-as-

servant to brands-as-partner. It is because materialists evaluate a brand highly if the brand satisfy their need control or dominate belongings.

However, there is room for improvement in this moderating effect of materialism on the relationship between the brand personality dichotomy (brands-as-servant vs. brands-as-partner) and consumer preferences. First of all, materialism may not be a unidimensional concept. Previous brand research has discussed only “instrumental materialists, which can be defined as consumers who want to satisfy their lust to dominate by means of the possession (cf. Richins & Dawson, 1992). However, it has been pointed out that there are another kind of materialists, “terminal materialists”, which can be defined as consumers who desire possession (cf. Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Brand research has ignored one of two kinds of materialism.

Moreover, the brand personality dichotomy of brands-as-servant vs. brands-as-partner should be modified. there are brands with another kind of personality, “brands-as-master, which are perceived as higher than their customers in social status while brands-as-servant are perceived as lower and brands-as-partner are perceived as equal. Brands-as-master are seen as creators of the benefit, leading their customers to satisfy the needs.

Thus, in this study, (1) dichotomy of non-materialists vs. materialists replace trichotomy of non-materialists, instrumental materialists, and terminal materialists, and (2) dichotomy of brands-as-servant vs. brands-as-partner replace trichotomy of brands-as-servant, brands-as-partner, and brands-as-master. By doing so, this study contributes to progress in brand personality research.

2. Experimental Design

We utilized a 3 (non-materialists/instrumental materialists/terminal materialists) x 3 (brand-as-servant/brand-as-partner/brand-as-partner) between-subject experimental design. Like previous research, we used a wrist watch as an experimental good. Six-hundred thirty-eight students in a school of business participated in the experiment. They were randomly divided into three groups, non-materialists, instrumental materialists, terminal materialists. Participants in the non-materialist group were asked to read a sentence “You are going to buy a watch to know the time because your watch has been broken.” Participants in the instrumental materialist group were asked to read a sentence “You are going to buy a watch as a symbol of success because you are success in your business.” And, participants in the terminal materialist group were asked to read a sentence “You are going to buy a watch as a treasure because you are drawn to its beauty.”

Then, participants in each group were randomly exposed to one of three kinds of advertising messages regarding an anthropomorphized brand, servant-type messages, partner-type messages, and partner-type messages, and asked to answer a series of questions regarding purchase intention.

A scale item for purchase intention was employed from Schoormans and Robben (1997). For a manipulation check, the degree of materialism was also measured with a scale developed by Richins (2004) and modified based on dichotomy of instrumental vs. terminal materialism proposed by Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981). The results showed that the Cronbach's alpha coefficient for purchase intention was 0.92, suggesting high reliability, and CR was 0.92, suggesting sufficient validity. The results also showed that the mean value of instrumental materialism was higher in the instrumental materialist group than in other groups and the mean value of terminal materialism was higher in the terminal materialist group than in other groups. Mean values of both kinds of materialism were the lowest in the non-materialist group.

3. Result

3-1. Result 1: Non-materialist Group

The results of this study showed that non-materialists' intentions to purchase the brand when they were exposed to partner-type messages ($M=4.97$) were significantly highest among three kinds of messages, following servant-type messages ($M=3.62$) and master-type messages ($M=4.52$) ($p < 0.01$ for all pairs). These results suggest that non-materialists prefer to build a communal relationship with the brand rather than to dominate their belongings or to be attached to them.

3-2. Result 2: Instrumental Materialist Group

The results of this study showed that instrumental materialists' intentions to purchase the brand when they were exposed to servant-type messages ($M=5.86$) were significantly highest among three kinds of messages, following partner-type messages ($M=5.01$) and master-type messages ($M=4.51$) ($p < 0.01$ for all pairs). These results suggest that instrumental materialists prefer to dominate their belongings rather than to build a communal relationship or to be attached to them.

3-3. Result 3: Terminal Materialist Group

Terminal materialists have been neglected by previous research. The results of this study showed that terminal materialists' intentions to purchase the brand when they were exposed to servant-type messages ($M=5.64$) were significantly highest among three kinds of messages, following partner-type messages ($M=4.64$) and servant-type messages ($M=2.29$) ($p<0.01$ for all pairs). These results suggest that terminal materialists prefer to be attached to superior brands rather than to dominate them or to build a communal relationship.

4. Discussion

4-1. Academic Implications

This research investigated the relationship between typical three kinds of anthropomorphized brands and consumer preference and the mediating effect of instrumental and terminal materialism. Previous brand research has examined only two kinds of anthropomorphized brands, brands-as-servant and brands-as-partner. This research newly examined brands-as-master. Similarly, previous brand research has compared materialists and non-materialists. This research divided materialists into instrumental and terminal materialists. By doing so, unlike previous research, this research found that some materialists prefer to be dominated by products rather than to dominate products.

4-2. Managerial Implications

Sellers should determine the type of their customers. If customers are non-materialists, sellers should play a role of their partners. If customers are instrumental materialists, sellers should play a role of their servants. And, if customers are terminal materialists, sellers should play a role of their master. In some cases, segmentation or personalization must be needed because there are two or more types of customers. Brand managers and contact persons should select precise marketing communication with each type of customers.

References

- Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347–356.
- Aggarwal, Pankaj (2004), “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 87–101.
- and Ann L. McGill (2007), “Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468–479.
- and --- (2011), “When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307–323.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, London, UK: Cambridge University Press.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), “On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism,” *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864–886.
- Fournier, Susan (1998), “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343–373.
- and Julie L. Yao (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework Toward Consumer-Brand Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451–472.
- Kim, Hyeongmin C. and Thomas Kramer (2015), “Do Materialists Prefer the ‘Brand-as-Servant’? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 284–299.
- Richins, Marsha L. (2004), “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 209–219.
- and Scott Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 303–316.
- Schoormans, Jan P. and Henry S Robben (1997), “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2–3, pp. 271–287

図表索引

図表 1-1	Park and John (2010) のモデル	9
図表 1-2	本論のモデル・1	10
図表 1-3	本論のモデル・2	11
図表 1-4	実験 1 に関する構成概念と測定尺度	14
図表 1-5	仮説 1 に関する検定の結果	15
図表 1-6	実験 2 に関する構成概念と測定尺度	17
図表 1-7	仮説 2 に関する検定の結果	18
図表 1-8	仮説 1 に関する検定の結果	19
図表 2-1	構成概念と測定尺度	45
図表 2-2	非物質主義者の購買意図のグループ別平均	47
図表 2-3	非物質主義者の購買意図のグループ別平均の差	47
図表 2-4	手段的物質主義者の購買意図のグループ別平均	48
図表 2-5	手段的物質主義者の購買意図のグループ別平均の差	48
図表 2-6	目的的物质主義者の購買意図のグループ別平均	49
図表 2-7	目的的物质主義者の購買意図のグループ別平均の差	49

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集
『マーケティングの新潮流』
バックナンバーのご紹介

2001年（第1期）

「セット販売戦略の有効性——消費者行動論的アプローチ——」
「テーマパークの未来像——21世紀のマーケティング——」
「経営資源としてのブランドと広告」

2002年（第2期）

「商業集積地への出店の有効性——商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析——」
「これからの外食産業」
「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003年（第3期）

「広告集積地における広告間相互作用——消費者の認知的プロセスに注目して——」
「ブランド拡張の有効性——ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響——」
「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」
「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004年（第4期）

「ユーモラス広告の効果測定」
「おまけ付き商品戦略の有効性」
「店舗が非計画購買に与える影響」
「新しい広告を開発する」

2007年（第5期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」
「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」
「格付けが購買意図に与える影響」
「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008年（第6期）

「復刻製品戦略の有効性」
「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」
「広告エンドーサーが消費者購買意図に及ぼす影響」
「スポーツと広告——スポンサーシップ効果との関連で——」

2009年（第7期）

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
「消費者心理から見る中古品の有効性——製品間差異に着目して——」

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”

(「負の e クチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」)

2010 年 (第 8 期)

「サービス・リカバリー満足の規定要因 ——リレーションシップに着目して——」

「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響 ——消費者関与に着目して——」

“Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/offline Stores”

(「実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因」)

2011 年 (第 9 期)

「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 Efforts and Results 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」)

2012 年 (第 10 期)

「顧客参加型の製品開発

——ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——」

“Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”

(「消費者のコミュニケーション・チャネル選択 ——メディアリッチネス理論に基づいて——」)

「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

——おまけ製品のブランドに着目して——」

2013 年 (第 11 期)

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ——フロー理論に着目して——」

“How Do You Know Me?”

Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”

(「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」)

「ワケあり商品購買意図 ——価格効果モデルの拡張——」

2014 年 (第 12 期)

「消費者制作型広告の広告効果」

「自虐広告の有効性」

「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」

“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”

(「製品の『顔』とパーソナリティ」)

2015 年 (第 13 期)

「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」

“What Determines Anime Pilgrims’ Visit Intention and Destination Loyalty?”

(「アニメ聖地巡礼の訪問意図とロイヤルティの規定要因」)

2016年（第14期）

「早期採用者による負のロコミの発信——2種類の独自性欲求に着目して——」

“The Effects of Attractive Advertising Endosers: Focusing on Two Types of Self-esteem”

（「製品評価に関する魅力的な広告モデルの影響——2種類の自尊心に着目して——」）

執筆者一覧

「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——」

福田 笙一 野口 裕貴

手束 健人

『『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?——」

合場 将貴 穂苅 華子

市川 哲也 竹田 光志

『マーケティングの新潮流 2017』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2017

2017年 11月 24日 発行
2019年 1月 10日 増補版発行

監修者 小野 晃典
編集者 小野晃典研究会第15期生一同（編集責任者：野口 裕貴）
発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>



Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

Since 2001

2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings

2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings: 501 (July 2018)

<https://doi.org/10.15444/GMC2018.04.09.02>

**THREE KINDS OF ANTHROPOMORPHIZED BRANDS AND CONSUMER
PREFERENCE: MEDIATING EFFECTS OF INSTRUMENTAL AND
TERMINAL MATERIALISM**

Akinori Ono, Keio University, Japan¹
Masaki Aiba, Keio University, Japan²
Koshi Takeda, Keio University, Japan³
Hanako Hokari, Keio University, Japan⁴
Tetsuya Ichikawa, Keio University,
Japan⁵

ABSTRACT

Consumers tend to anthropomorphize brands and treat products under the anthropomorphized brands as if they were human beings. Previous research has pointed out that there could be two kinds of anthropomorphized brands, i.e., servant and partner brands and claimed that typical consumers (non-materialists) prefer brands-as-partner, whereas materialists prefer brands-as-servant. However, there is room for improvement: (1) Previous studies have examined only brands-as-servant and brands-as-partner and brands-as-master have been ignored; and (2) they have regarded materialists as a unidimensional construct, though it can be divided into instrumental and terminal materialists. Thus, we conducted multiple comparison tests among the three kinds of anthropomorphized brands with a dataset of three kinds of consumers. The results showed that non-materialists, instrumental materialists, and terminal materialists prefer, brands-as-partner, brands-as-servant, and brands-as-master, respectively.

Keywords: anthropomorphized brand, brand personality,

materialism References are available upon request.

¹ akinori@keio.jp

² aiba.masaki@keio.jp

³ flute.tk@keio.jp

⁴ hanakohkr@keio.jp

⁵ yu2tetsu34@keio.jp

三田商学研究
学生論文集
2018年度号

消費者による新製品採用に対する自己観の影響*

合 場 將 貴

<要 約>

既存研究は、相互独立的自己観を持つ消費者は新製品を好む一方、相互依存的自己観を持つ消費者は既存製品を好むと主張したり、前者は急進的新製品を好む一方、後者は漸進的新製品を好むと主張したりしているが、この主張は、あたかも、前者は既存製品や漸進的新製品を好む他者からの逸脱を指向し、後者は同化を指向するかのよう想定している点で、問題を抱えている。そこで本論は、他者の意向を分類対象として、既存研究の拡張を試みた。消費者実験を実施して収集したデータを使用して、一元配置分散分析および多重比較検定を実施した結果、第1に、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図が形成されるということが見出された。第2に、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、依存の対象となる他者の意向を反映し、購買意図が形成されるということが見出された。

<キーワード>

相互依存的自己観、相互独立的自己観、既存製品、漸進的新製品、急進的新製品

1. はじめに

企業は、新製品を開発、製造する際に、しばしば製品の新しい機能に焦点を合わせる。例えば、ハイブリッド自動車のメーカーは、燃料費の削減に焦点を合わせ、ワイヤレスイヤホンのメーカーは、持ち運びの容易さや、連続音楽再生時間に焦点を合わせるが多い。しかし、消費者が着目するのは、自らが自分の町で、その車やワイヤレスイヤホンを一番初めに採用したかどうかということである。Berger and Heath (2007) によると、新製品の機能よりも、既製品と新製品を比較した際に生じる差

* 本論の公表に際して、指導教授である慶應義塾大学商学部小野見典先生には、度々、手厚いご指導を賜りましたことを、心より感謝申し上げます。また、審査段階において建設的なコメントをくださいました匿名レビューの先生にも、厚く御礼申し上げます。

具の方が、消費者の購買決定に大きな影響を与えるという。新製品が提供する既製品との差異や、消費者がどれほどその差異を重視するかを考慮して、消費者は新製品採用に関する意思決定を下すのである。

消費者の新製品採用について、自己観 (self-construal) に着目した興味深い研究がある。自己解釈理論 (self-construal theory) を提唱した Markus and Kitayama (1991) である。この自己解釈理論によると、自己に関する価値観は、自己は独立した存在であり他者とは分離していると捉える相互独立的自己観 (independent self-perspective) と、自己と他者は繋がっていると捉える相互依存的自己観 (interdependent self-perspective) に分別される。この二分法に着目した Herzstein, Posavac, and Brakus (2007) は、後者とは異なり、前者は新製品を採用すると主張した。さらに Ma, Yang, and Mehdi (2014) は、新製品を既製品と比較した際に生じる差異に着目し、その差異が小さい新製品を漸進的新製品 (incrementally new products) と、大きい新製品を急進的新製品 (really new products) とし、新製品を再定義した上で、相互独立的自己観を持つ消費者が、独立した自己を実現することができる急進的新製品を好むのに対して、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者との繋がりを示すことができる漸進的新製品を好むと主張した。

しかしながら、Ma, *et al.* (2014) には、2つの重要な研究課題が残されていると考えられる。第1の研究課題は、彼らは、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を指向している、と主張してしまっているという点である。本来、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意思決定に依存することなく、独立して意思決定を下すような消費者であって、他者からの逸脱を指向するような消費者ではないはずである。この点について修正を施す必要があるだろう。

第2の研究課題は、Ma, *et al.* (2014) は、相互依存的自己観を持つ消費者の意思決定に影響を及ぼす他者の存在を、画一的に扱ってしまっている、という点である。彼らは、相互依存的自己観を持つ消費者に関して、自己と繋がっている他者が存在するということこそ明示してはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということも明示してはいない。現実的には、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者の存在からの影響を受けて必ず既存製品を好むのではなく、依存の対象となる他者が既存製品を好む場合には既存製品を好むのに対して、依存の対象となる他者が新製品を好む場合には新製品を好むといった仕方であり、他者の意向からの影響を受けると考えられる。この点について、他者の異なる意向が相互依存的自己観を持つ消費者の新製品採用の帰結に影響を及ぼすか、ということも吟味する必要がある。

かくして本論は、Ma, *et al.* (2014) の抱える上記の2つの課題を解消することによって、自己観の影響を正しく描写し直した新たな新製品採用モデルを構築・実証することを試みる。

2. 既存文献レビュー

(1) 自己観に関する既存研究

本論冒頭における議論の通り、新製品に関する研究において、消費者特性を考慮に入れることは極めて重要であり、なおかつ、そのような消費者特性の1つとして自己観が挙げられる。文化心理学者の Markus and Kitayama (1991) が唱えた自己解釈理論は、自己観を、独立した存在であり他者とは分離していると捉える相互独立的自己観と、自己と他者は繋がっていると捉える相互依存的自己観に分類した。この理論によると、相互独立的自己観が高い人は、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて行動する。そして、そのことによって、自己が他者と区別され、自己は他者と異なった存在であると認識した場合に、満足を得る。他方の相互依存的自己観が高い人は、自己が他者と結びついており、人間関係や社会関係の中に含まれる存在であると認識した場合に、または、自己が他者にどう知覚されるかを踏まえたうえで行動し、他者から好意的に認識される場合に、満足を得る。こうした心理プロセスは、文化によって規定されるという心理学的立場のもと、前者の自己観は、個人主義の影響を強く受ける西洋文化に、後者の自己観は、集団主義の影響を強く受ける東洋文化に、それぞれ多く見られると Markus and Kitayama (1991) は主張した。

Markus and Kitayama (1991) 以降、自己観は、文化の差異を表す概念として取り扱われてきたが、やがて、その主張を覆す研究が出現した。具体的には、Sanchez-Burks, Lee, Choi, Nisbett, Zhao, and Koo (2003) が、相互独立的自己観と相互依存的自己観は、文化によって一意に決まるわけではなく、同一文化圏においても、相互独立的自己観を持つ消費者と相互依存的自己観を持つ消費者が存在すると指摘したのである。

(2) 新製品採用に関する既存研究

製造業者は、利潤の獲得を目指して、新製品の販売を行う。したがって、消費者がどのような新製品に興味を示すかということが、しばしば関心の的となる。Hoeffler (2003) は、新製品を、急進的新製品と漸進的新製品の2種類に大別し、前者を、新製品カテゴリを生み出すような新製品と見なす一方、後者を、大多数の消費者に使用されている製品を改善した新製品と定義づけた。これに関連して、Min, Kalwani, and Robinson (2006) は、市場に投入された新製品が、既存製品との差異によって、どれほど市場生存率が高いかについて吟味を行った。市場データを用いて分析を行った結果、急進的新製品は、市場に投入されて以降12年間で、23%しか市場残存率がなかったものの、漸進的新製品は61%であった。この理由として、人は、他者との完全な同化を避け、差異化を図る傾向にあるため、既存製品に比して新製品を選好し、さらに、漸進的新製品と急進的新製品の比較の際には、急進的新製品に比して、コストおよびリスクの低い漸進的新製品を選好する傾向が高い、と主張した。

4

三田商学研究学生論文集

これに関連して前述の自己観の研究に着目し、新製品と既存製品の採用に対する差異があるかどうかを吟味したのが、Herzenstein, *et al.* (2007) であった。彼らは、新製品採用に関する研究が製品の特徴に焦点を合わせていたことを問題意識として抱き、消費者の自己観が、新製品採用にどのような影響を与えるかについて吟味した。彼らは、相互依存的自己観を持つ消費者よりも、相互独立的自己観を持つ消費者のほうが、他者との差異化を図ることができるため、新製品を好む傾向が大きいと仮説化し、分析の結果、この仮説に対する支持を得た。

Ma, *et al.* (2014) は、Min, *et al.* (2006) や、Herzenstein, *et al.* (2007) の研究を踏まえて、消費者が持つ自己観が新製品採用に与える影響について研究を行った。彼らは、消費者が新ブランドを採用する際に、相互独立的自己観と相互依存的自己観という自己観の消費者間差異に着目し、消費者が既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを採用するかに影響を与える因果的關係について吟味した。分析に際して、彼らは、相互独立的自己観が相対的に高い消費者として個人主義的文化を色濃く持つアメリカ人を、相互依存的自己観が相対的に高い消費者として日本人を、それぞれ実験協力者として採用した。そして、相互独立的自己観を持つ消費者は、漸進的新製品に比して、他者との差異を明確に表す急進的新製品を好み、相互依存的自己観を持つ消費者は、急進的新製品に比して、他者との繋がりを保持することができる漸進的新製品を好むと仮説化した。実験の結果、仮説化した通り、相互独立的自己観を持つ消費者は、急進的新製品を採用する一方、相互依存的自己観を持つ消費者は、漸進的新製品を採用するということが見出された。

しかしながら、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向に左右されることなく判断を下すのであれば、他者との差異化を考慮しなくても、新製品を採用すると考えられるだろう。それにもかかわらず、Ma, *et al.* (2014) は、他者からの逸脱を指向すると主張している点で、問題を抱えている。さらに、相互依存的自己観を持つ消費者は、他者の意向を踏まえて判断を下すのであれば、その他者の意向によって、消費者の判断は変わるはずであるのに、Ma, *et al.* (2014) は、その他者の存在を画一的に扱っているという問題をも抱えている。それゆえ、自己観や新製品を分類するだけでなく、あわせて依存の対象者の意向を分類した上で、消費者の新製品採用に対する自己観の影響を探究する必要があるだろう。

3. 仮説の提唱

(1) 相互独立的自己観を持つ消費者に関する仮説

相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて行動し、自己が他者と区別され、自己は他者と異なった存在であると認識することによって、満足を得る傾向が高い (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえに、Ma, *et al.* (2014) は、相互独立的自己観

消費者による新製品採用に対する自己観の影響

5

を持つ消費者は、大多数の消費者が使用している既存製品と大きな差異がある急進的新製品を使用することによって、他者との差異化を図ることができるという理由で、相互依存的自己観を持つ消費者に比して、相互独立的自己観を持つ消費者は、急進的新製品を採用すると主張した。しかしながら、Ma, *et al.* (2014) は、相互独立的自己観を持つ消費者は他者からの逸脱を指向している、と主張している点に問題がある。元来、Markus and Kitayama (1991) が主張した自己解釈理論によると、相互独立的自己観を持つ消費者は、意思決定に際して、他者の影響を受けることなく、自らの内なる思考や感情に基づいて判断を下すような消費者である。そのため、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者との差異化を指向して急進的新製品を採用するのではなく、自己を他者とは独立した存在として位置付けているため、他者の意向にかかわらず、自らの思考や感情に基づいて、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品の中から消費者自身が最も好む製品を採用すると考えられるだろう。Min, *et al.* (2006) らの主張によると、人は他者との完全な同化を避けて差異化を図る傾向にあるため、典型的に既存製品に比して新製品を選好する。さらに、その中でも、急進的新製品に比して、コストおよびリスクの低い漸進的新製品を採用する傾向が高い。それゆえ、相互独立的自己観を持つ消費者の漸進的新製品に対する購買意図は、他者がいかなる製品を勧めようとも、既存製品および急進的新製品に対する購買意図に比して高いと考えられるだろう。例えば、他者が漸進的新製品を推奨したとしても、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を志向するわけではなく、他者とは独立して意思決定を行うだろう。その結果、Min, *et al.* (2006) の主張の通り、既存製品や急進的製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向が高いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図を形成しようとし、その結果、典型的に、既存製品や急進的新製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向がより高い。

(2) 相互依存的自己観を持つ消費者に関する仮説

相互依存的自己観を持つ消費者は、自己が他者と結びついており、その結びつきを通して人間関係や社会関係を見出し、自己が人間関係や社会関係の中に含まれる存在であると認識することによって、または自己がその関係に含まれる他者にどのように知覚されるかを踏まえたうえで行動し、他者からそのように認識されることによって、満足を得る傾向が高い (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえに、Ma, *et al.* (2014) は、相互依存的自己観を持つ消費者は、急進的新製品に比して漸進的新製品の方が、他者との結びつきを感じ取ることができるという理由で、漸進的新製品を採用すると主張した。しかしながら、本論冒頭の通り、Ma, *et al.* (2014) は、自己と繋がっている他者の存在こそ明示的に論じてはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということ論じておらず、他者の影響を画一的に取り扱ってしまっている。

相互依存的自己観を持つ消費者は、人間関係や社会関係の中で、自己がどのように知覚されるかということを重要視しているため、依存する対象となる他者の意向を無視することはできず、むしろ、依存する対象となる他者の意向を踏まえて、新製品採用に関する判断を下すだろう。例えば、依存の対象となる他者が既存製品を好む場合には、既存製品を好むのに対して、依存の対象となる他者が新製品を好む場合には、新製品を好むといった仕方では、他者の意向からの影響を受けると考えられるだろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合には、既存製品を採用する傾向が高い。

仮説 3 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合には、漸進的新製品を採用する傾向が高い。

仮説 4 相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合には、急進的新製品を採用する傾向が高い。

4. 実証分析

(1) 実験協力者の選定

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。実験協力者は、東京都内の大学に在籍する学生 223 名であった。本論の実験は、実験協力者として大学生を選定したため、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性がある。しかし、デモグラフィック要因にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が及ぼす影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる (Malhotra and King, 2003)。それゆえ、本論において、大学生を実験協力者として採用したことは、幾分かの妥当性を有していると言いうるだろう。

実験に際しては、実験協力者を、6つのグループに振り分けた。まず、実験協力者を相互依存的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ (N=113)、および、相互独立的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ (N=110) の2つに振り分けた。そして、それぞれのグループを、他者が既存製品を選好するグループ (N=74)、他者が漸進的新製品を選好するグループ (N=74)、および、他者が急進的新製品を選好するグループ (N=75) の3つを振り分けた。かくして、2 (相互依存的自己観が相対的に高い消費者・相互独立的自己観が相対的に高い消費者) × 3 (他者が既存製品を選好する場合・他者が漸進的新製品を選好する場合・他者が急進的新製品を選好する場合) の群間比較法に基づいて実験を行った。

(2) 実験財の選定

Ma, *et al.* (2014) は、実験に際して、急進的新製品として、タッチパネル付きスマートフォンや、3D テレビを使用した。しかしながら、急進的新製品は、第2-2節において概観したとおり、新製品カテゴリを生み出すような新製品と見なされている (Hoeffler, 2003)。このことから、タッチパネル付きスマートフォンが現代の消費者の大多数に普及している昨今においては、タッチパネル付きスマートフォンを実験財として用いることは適切ではないと判断されるだろう。そこで、本論は、最新の新製品研究である Nielsen, Escalas, and Hoeffler (2018) において急進的新製品として用いられた、図表1の写真Aのように、スクリーンとデスクが一体化したPCを、実験財に採用した。デスクトップPCは、19歳から25歳男女の76.9%がパソコンを利用できる環境が身近にあると回答した、という調査結果 (cf. 株式会社マイナビHP) に照らして判断するならば、このような実験協力者である大学生にとって比較的评价が容易であるという点で実験財として相応しい急進的新製品と考えられるだろう。これに伴って、既存製品および漸進的新製品についても、デスクトップPCを選定した。具体的には、既存製品として写真B (cf. FUJITSU HP) を採用する一方、漸進的新製品として、既存製品よりも高機能なグラフィックスを搭載し、鮮やかなディスプレイである写真C (cf. Apple HP) を採用した。



なお、実験に用いた急進的新製品および漸進的新製品が、本論の意図通りに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。まず、Ma, *et al.* (2014) の手法にならって、写真Aが急進的新製品として、写真Cが漸進的新製品として知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、それぞれの製品が、目新しい製品であると思うかどうかということを、7点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）を用いて測定した。分析の結果、実験参加者の、写真Aを目新しい製品であると思う程度 ($M=5.714$) と、写真Cを目新しい製品であると思う程度 ($M=4.381$) の間には、統計的有意差が認められた ($t=3.839$, $p < 0.01$)。それゆえに、本実験のために選定された急進的新製品および漸進的新製品は、本論の意図通りに、実験参加者に正しく知覚されたと思なうだろう。

(3) 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりである。第1に、実験協力者に、相互依存的自己観あるいは相互独立的自己観を持つ消費者がどのような人であるかということについての説明書きを提示した上で、自身が相互依存的自己観あるいは相互独立的自己観を持つ消費者であると想定しながら質問に回答するように依頼した。具体的には、一方の自身を相互依存的自己観を持つ消費者であると想定してもらったグループには、「あなたは、周りが自分のことをどう思っているか気に向け、他者と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人である、と想定して下さい」という説明書きを提示し、他方の自身を相互独立的自己観を持つ消費者であると想定してもらったグループには、「あなたは、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人である、と想定して下さい」という説明書きを提示した。

第2に、実験協力者の自己観を正しく操作できているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。「相互依存的自己観」および「相互独立的自己観」を、Singelis (1994) の多重尺度を用いて測定し、合計得点を得た上で、質問項目数で除して平均値を求めた。そして、Singelis (1994) が用いた尺度にならって、上記の方法で求めた平均値が4.00以上であるならば、それぞれ、「相互独立的自己観」を持つ消費者、もしくは、「相互依存的自己観」を持つ消費者と見なした。その結果、マニピュレーション・チェックに成功しなかった実験協力者は、皆無であった。したがって、実験協力者の自己観の操作は、成功したと見なすことができるだろう。なお、「相互独立的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者の「相互独立的自己観」の平均値は、5.471 (標準偏差は、0.589) であり、「相互依存的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者の「相互依存的自己観」の平均値は、5.489 (標準偏差は、0.592) であった。

第3に、「相互依存的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者と、「相互独立的自己観」を持つ消費者のグループに属する消費者を、それぞれ、(A) 他者が既存製品を勧めるというシナリオを提示されるグループ、(B) 他者が漸進的新製品を勧めるというシナリオを提示されるグループ、および (C) 他者が急進的新製品を勧めるというシナリオを提示されるグループという3つのグループに振り分けた。グループAは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が既存製品を勧めるという場面を、グループBは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が漸進的新製品を勧めるという場面を、そしてグループCは、実験協力者が、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品の3種類の中から、どれかを購買しようと迷っている際に、大切な友人の一人が急進的新製品を勧めるという場面を、それぞれ想定するように依頼した消費者のグループであった。それぞれのシナリオを提示した後、既存製品、漸進的新製品、そして急進的新製品に対して形成された購買意図の水準に関する質問に回答するように

消費者による新製品採用に対する自己観の影響

(4) 測定尺度の吟味

説明変数である相互独立的自己観および相互依存的自己観の相対水準の測定に際しては、Singelis (1994) の尺度を、また、被説明変数である「既存製品／漸進的新製品／急進的新製品に対する購買意図」の測定に際しては、Ma, *et al.* (2014) の尺度を、それぞれ用いた。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、実験協力者には、図表2に示されている質問項目について7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうち1つの段階を選択するように依頼した。

図表2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
相互独立的自己観	X_1 : 仲間の幸福は、私にとって重要である。(0.96)	0.71	0.61	0.68
	X_2 : 私の幸せは、私の周りの人の幸せによるものが大きい。(0.79)			
	X_3 : 仲間が賞を獲れば、私は誇りに思う。(0.70)			
	X_4 : 私が仲間に強く反対する場合でも私は議論を避ける。(0.82)			
	X_5 : 集団の決定を尊重することは私にとって重要だ。(0.84)			
相互依存的自己観	X_6 : 人は、他者とは独立して、自分の人生を生きるべきだ。(0.83)	0.71	0.88	0.60
	X_7 : 多くの点で他者とは違い、個性的である。(0.89)			
	X_8 : ほかの人よりも自分の仕事をよくすることが重要だ。(0.97)			
	X_9 : たいていは、自分一人で物事を決断する。(0.38)			
	X_{10} : 人々と話し合うときは、直接的かつ直観的である。(0.67)			
既存製品に対する購買意図	X_{11} : 私は、製品Aを購入したいと思った。(0.99)	0.89	0.90	0.82
	X_{12} : 私は、製品Aを購入する可能性が高い。(0.81)			
漸進的新製品に対する購買意図	X_{13} : 私は、製品Bを購入したいと思った。(0.84)	0.78	0.86	0.75
	X_{14} : 私は、製品Bを購入する可能性が高い。(0.90)			
急進的新製品に対する購買意図	X_{15} : 私は、製品Cを購入したいと思った。(0.60)	0.86	0.66	0.50
	X_{16} : 私は、製品Cを購入する可能性が高い。(0.80)			

図表2には、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロン

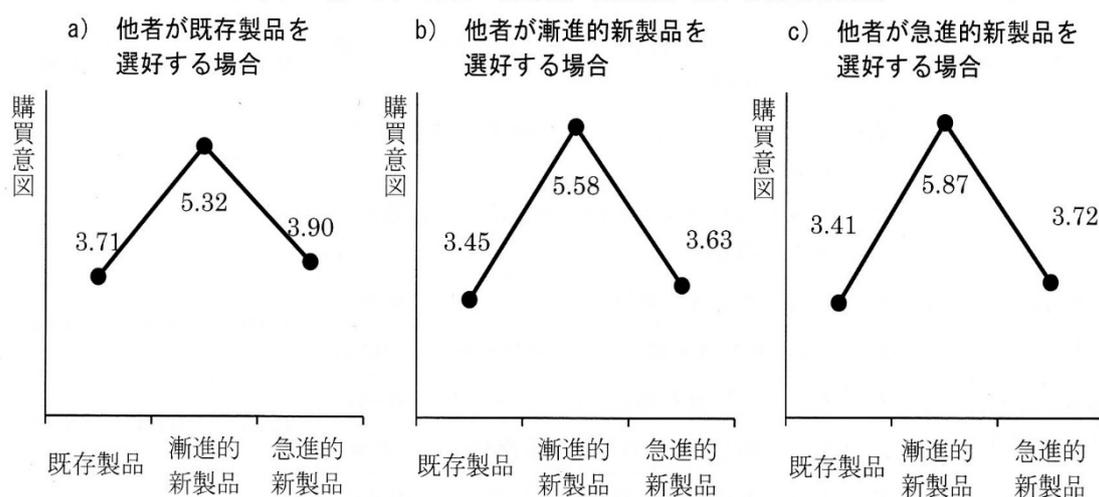
バックの α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も、掲載されている。各構成概念の α 係数は、0.712 以上の値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.612 以上の値を、AVE は、0.501 以上の値をそれぞれ示しており、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性、および収束妥当性を有していると見なすことができるだろう。なお、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

5. 分析結果

(1) 相互独立的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、相互独立的自己観を持つ消費者のグループを、依存の対象となる他者が既存製品を勧める場合、漸進的新製品を勧める場合、および急進的新製品を勧める場合に分類し、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の 3 水準について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.4 の GLM プロシジャを用いた。

図表 3 相互独立的自己観を持つ消費者に関する分析の結果



まず、他者が既存製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.708 (標準偏差は、1.411) であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.319 (標準偏差は、1.316) であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.902 (標準偏差は、1.383) であった。そして、 F 値は、

14.830 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.962$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.954$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.976$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2=0.178$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 3a に示されるとおりであった。

また、どの 2 つの製品の購買意図の間に有意な差があるのかということを検討するために、Turkey-Kramer 法による多重比較検定を行った。その結果、依存の対象となる他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.708 と 5.319）の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.319 と 3.902）の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.708 と 3.902）の差については、非有意であった。

次に、他者が漸進的新製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.446（標準偏差は、1.363）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.581（標準偏差は、0.961）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.626（標準偏差は、1.474）であった。そして、 F 値は、31.480 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.966$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.962$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.968$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2=0.348$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 3b に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.446 と 5.581）の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.581 と 3.626）の差について、いずれも 1%水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、3.446 と 3.581）の差については、非有意であった。

さらに、他者が急進的新製品を勧める場合について、既存製品に対する購買意図の平均値は、3.405（標準偏差は、1.374）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.865（標準偏差は、0.847）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.716（標準偏差は、1.456）であった。そして、 F 値は、42.160 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.963$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.964$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.953$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett

検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2=2.420$, $p > 0.10$)。これらの平均値の比較は、図表 3c に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、他者に既存製品を勧められた場合に、相互独立的自己観を持つ消費者が形成する既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.405 と 5.865) の差と、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.865 と 3.716) の差について、いずれも 1% 水準で有意であり、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、3.405 と 3.716) の差については、非有意であった。

以上の分析結果より、他者が、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを勧めようとも、相互独立的自己観を持つ消費者の漸進的新製品に対する購買意図が、既存製品および急進的新製品に対する購買意図より高いということが示唆されたと言いうるだろう。すなわち、仮説 1「相互独立的自己観を持つ消費者は、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図を形成しようとし、その結果、典型的に、既存製品や急進的新製品に比して、漸進的新製品を採用する傾向がより高い。」は、支持されたと言いうるだろう。

(2) 他者が既存製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

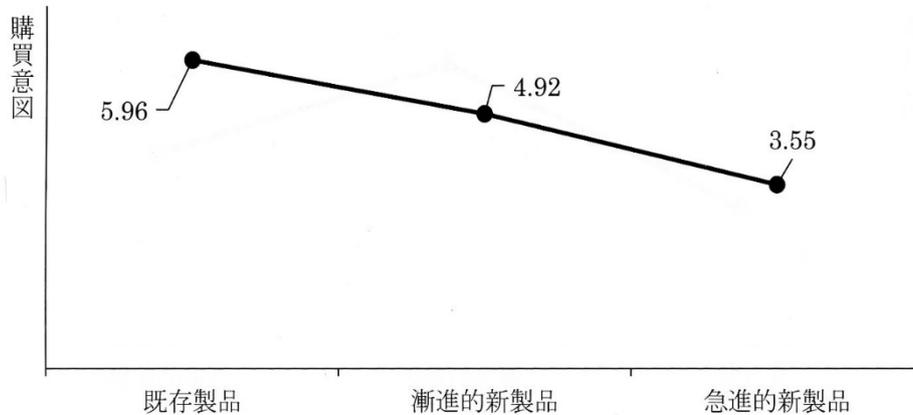
仮説 2～仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、相互依存的自己観を持つ消費者のグループを、依存の対象となる他者が既存製品を勧める場合、漸進的新製品を勧める場合、および急進的新製品を勧める場合に分類し、既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の 3 水準について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。

まず、仮説 2、すなわち、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合における、相互依存的自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する仮説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、5.959 (標準偏差は、0.740) であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、4.919 (標準偏差は、1.152) であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.554 (標準偏差は、1.536) であった。そして、 F 値は、38.170 という値を示し、1% 水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった (既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W=0.971$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W=0.962$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量: $W=0.957$, $p > 0.10$)。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($\chi^2=3.025$, $p > 0.10$)。これらの平均値の比較は、図表 4a に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる他者に既存製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、5.959 と 4.919) の差、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値 (それぞれ、4.919 と 3.554) の差、および

消費者による新製品採用に対する自己観の影響

図表 4a 他者が既存製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.959 と 3.554）の差について、いずれも 1%水準で有意であった。

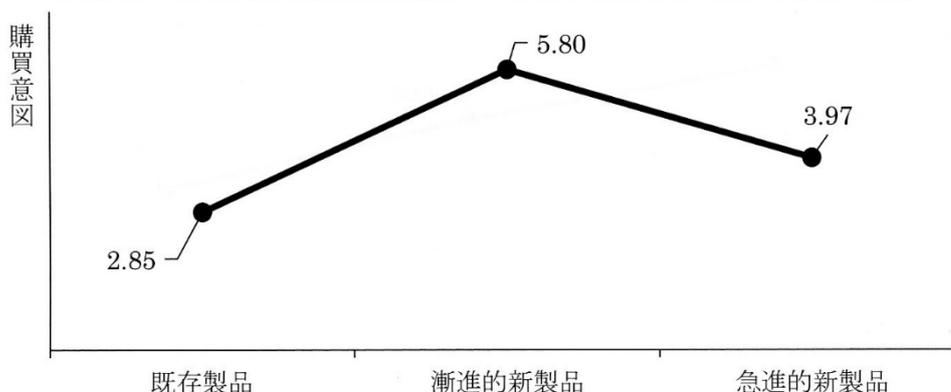
以上の分析結果より、仮説 2「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が既存製品を選好する場合には、既存製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたとはいえるだろう。

(3) 他者が漸進的新製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果

次に、仮説 3、すなわち、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合における、相互依存的自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する仮説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、2.851（標準偏差は、1.338）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.797（標準偏差は、1.030）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、3.973（標準偏差は、1.252）であった。そして、 F 値は、55.510 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.958$, $p > 0.10$, 漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.977$, $p > 0.10$, 急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.968$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2=2.505$, $p > 0.10$ ）。これらの平均値の比較は、図表 4b に示されるとおりであった。

また、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる漸進的新製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.851 と 5.797）の差、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、5.797 と 3.973）の差、および既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.851 と 3.973）の差について、いずれも 1%水準で有意であった。

図表 4b 他者が漸進的新製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



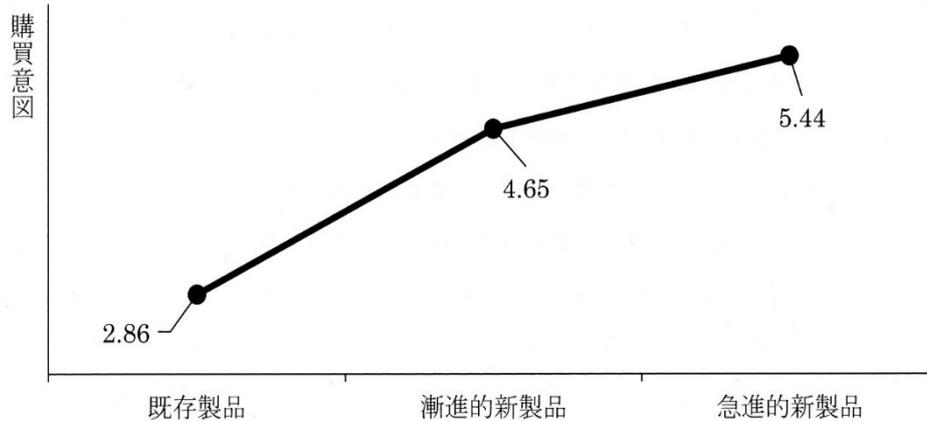
上の分析結果より、仮説 3「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が漸進的新製品を選好する場合には、漸進的新製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたといえるだろう。

他者が急進的新製品を選好する場合の相互依存的自己観を持つ消費者に関する分析の結果後に、仮説 4、すなわち、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合における、相互依自己観を持つ消費者の既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品に対する購買意図の差に関する説について、既存製品に対する購買意図の平均値は、2.855（標準偏差は、1.257）であり、漸進的新製品に対する購買意図の平均値は、4.645（標準偏差は、0.971）であり、また、急進的新製品に対する購買意図の平均値は、5.436（標準偏差は、1.294）であった。そして、 F 値は、47.830 という値を示し、1% で有意であった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本規性を疑う証拠は得られなかった（既存製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.956$, $p > 0.10$ 、漸進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.963$, $p > 0.10$ 、急進的新製品に対する購買意図における正規性検定統計量： $W=0.952$, $p > 0.10$ ）。また、Bartlett 検定の結果、分散分析を行う前提条件である、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $\chi^2=3.404$, $p > 0.10$ ）。これらの値の比較は、図表 4c に示されるとおりであった。

た、多重比較検定を行った結果、相互独立的自己観を持つ消費者が、依存の対象となる他者に漸進製品を勧められた場合の、既存製品と漸進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.855 と 4.645）の差と、既存製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、2.855 と 5.436）の差にて、いずれも 1% 水準で、漸進的新製品と急進的新製品に対する購買意図の平均値（それぞれ、4.645 と 5.436）の差については、5% 水準で有意であった。

上の分析結果より、仮説 4「相互依存的自己観を持つ消費者は、依存の対象となる他者が急進的新製品を選好する場合には、急進的新製品を採用する傾向が高い。」は、支持されたといえるだろう。

図表 4c 他者が急進的新製品を選好する場合の消費者に関する分析の結果



6. おわりに

(1) 本論の成果

企業は、新たな顧客を獲得するために、新製品を展開している。それゆえ、消費者がいかなる新製品を採用するかということについて、今日まで数多くの研究が行われてきた。そうした新製品採用に関する既存研究の大半は、既存製品と新製品の差異に着目しており、消費者特性、さらには消費者の自己観に注目し、それが新製品に対する購買意図に及ぼす影響を吟味した研究は希少である。

その希少な研究として、Ma, *et al.* (2014) が挙げられる。しかし、彼らは、消費者が新ブランドを採用する際に、相互独立的自己観と相互依存的自己観という自己観の消費者間差異に着目し、その差異が、消費者が既存製品、漸進的新製品、および急進的新製品のいずれを採用するかに影響を与える因果的關係について吟味したものの、相互独立的自己観を持つ消費者は、他者からの逸脱を指向していると主張してしまっている点、および、相互依存的自己観を持つ消費者は、自己と繋がっている他者の存在こそ明示的に論じてはいるものの、その他者がいかなる意向を持っているかということ論じていない点において問題を抱えていた。そこで、本論は、上記の研究課題を解消すべく、相互独立的自己観を持つ場合および相互依存的自己観を持つ場合のそれぞれについて、他者がどのような意向を持っている場合に、消費者の製品に対する購買意図が形成されるかということに関する仮説を提唱し、実証分析を行った。

分析の結果、相互独立的自己観を持つ消費者の場合には、他者の意向の如何にかかわらず、製品に対する購買意図が形成されるということ、また、相互依存的自己観を持つ消費者の場合には、依存の対象となる他者の意向を反映し、購買意図が形成されるということが見出された。

(2) 学術的含意および実務的含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。上述したように、新製品採用に関する既存研究は、消費者の自己観が新製品採用に及ぼす影響を吟味した希少な研究であるものの、Ma, et al. (2014) は、相互独立的自己観を持つ消費者は他者からの逸脱を指向すると主張してしまっているという点や、相互依存的自己観を持つ消費者の意思決定に影響を及ぼす、他者の意向を画一的に扱ってしまっているという点に問題を抱えていた。本論は、他者の影響も分類対象として実証分析を行うことによって、この問題を解消した。その結果、相互独立的自己観を持つ消費者の場合と、相互依存的自己観を持つ消費者の場合のそれぞれについて、他者がどのような意向を持っている状況において、最も高い製品に対する購買意図に帰着するかということを解明することに成功したという点において、新製品採用研究の前進に大きく貢献したと云えるだろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。消費者の購買を促進するために、企業は、新製品の開発に力を入れている。しかし、本論の分析結果によると、消費者の自己観や依存の対象となる他者の意向が新製品に対する購買意図に影響を及ぼしており、必ずしも力のこもった急進的な新製品が選好されるとは限らない。そのため、企業は新製品の開発に力を入れるだけでなく、依存の対象となる他者を通じて、消費者の新製品採用を促進するセールス・プロモーションを検討する必要があるだろう。この活動は、新製品の特性にかかわらず効果的であると考えられる。なぜなら、本論における分析の結果、相互依存的自己観を持つ消費者の新製品採用においては、依存の対象となる他者の意向が、購買意図に影響を及ぼすということが見出されたからである。

(3) 本論の限界と今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界と課題を抱えている。第1の研究課題は、本論の実験協力者は、時間および予算の制約のため、慶應義塾大学生に限定されていたという点である。そのため、今後の研究においては、慶應義塾大学生だけではなく、他校の大学生や幅広い年齢層を実験協力者とすることによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるだろう。

第2の研究課題は、本論は、実験に用いた新製品が、デスクトップPCのみであったという点である。Ma, et al. (2014) が言及したとおり、デジタルカメラやハイブリッド自動車などの、様々なカテゴリーにおいて、新製品は市場に投下されている。それゆえ、デスクトップPCの新製品だけでなく、その他の新製品を対象とした実験を行うことによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるだろう。

第3の研究課題は、本論は、相互依存的自己観を持つ消費者が、依存の対象とする他者を、実験に際して、「大切な友人の一人」として画一的に扱った点である。実際の購買の場面においては、購買の意思決定に影響を及ぼす他者は、大切な友人に限らず、例えば、家族や恋人など様々な人物が想定される。それゆえ、大切な友人に限らず、その他の、依存の対象となる他者を実験に用いることによって、

消費者による新製品採用に対する自己観の影響

17

本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるだろう。

このように、いくつかの限界と課題を抱えているものの、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互依存的自己観を持つ消費者の場合のそれぞれについて、他者がいかなる意向を持っている状況において、いかなる製品に対する購買意図に帰着するか、ということ吟味した本論は、今後の新製品採用研究にとって有意義な研究であると言いうるだろう。

参 考 文 献

<書籍>

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

<論文>

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

Berger, Jonah A. and Chip Heath (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 121-134.

Herzenstein, Michael, Steven S. Posavac, and Josko Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation J. Systems and Risk Salience," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 251-260.

Hoeffler, Steve (2003), "Measuring Preferences for Really New Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 406-420.

Ma, Zhenfeng, Zhiyong Yang, and Mehdi Mourail (2014), "Consumer Adoption of New Products: Independent Versus Interdependent Self-Perspectives," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 2, pp. 101-117.

Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224-253.

Min, Sungwook, Manohar U. Kalwani, and William T. Robinson (2006), "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 15-33.

Nielsen, Jesper H., Jennifer E. Escalas, and Steve Hoeffler (2018), "Mental Simulation and Category Knowledge Affect Really New Product Evaluation through Transportation," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 145-158.

Nisbett, Richard (2003), "Conversing across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363-372.

Sanchez-Burks, Jeffrey, Fiona Lee, Incheol Choi, Richard Nisbett, Shuming Zhao, and Jasook Koo (2003), "Conversing across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363-372.

Singelis, Theodore M. (1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 5, pp. 580-591.

<ウェブサイト>

Apple HP, <https://support.apple.com/ja-jp/HT201634> (最終アクセス 2019 年 1 月 9 日).

FUJITSU HP, <http://pr.fujitsu.com/jp/news/2018/05/29.html> (最終アクセス 2019 年 1 月 9 日).

マイナビの調査 HP, <https://news.mynavi.jp/article/20170515-a273/> (最終アクセス 2018 年 10 月 23 日)

三田商学研究
学生論文集
2018年度号

顧客密度と商品密度が ブランド・アタッチメントに与える影響*

竹田光志

<要約>

既存研究によると、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられるという。そして、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとするという。要するに、顧客密度はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。しかしながら、彼らは、顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。そこで本論は、顧客密度に加えて商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響について検討を行った。消費者実験を行ってデータを収集し、 t 検定および二元配置分散分析を行った結果、第1に、顧客密度は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えるということが見出された。第2に、商品密度は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与えるということが見出された。第3に、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するということが見出された。

<キーワード>

顧客密度, 商品密度, ブランド・アタッチメント

1. はじめに

人口密度が人の心理に与える影響について、いくつかの知見がこれまで見出されてきた。例えば、人口密度が高く、それゆえ、自らのパーソナル・スペースが侵害されていると感じると、人々は、潜在的

* 本論文の執筆に際して、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、手厚いご指導を賜りました。また、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程2年の清水亮輔さんにも、数々のご助言を賜りました。心から感謝申し上げます。

脅威から自らを守ろうと動機づけられるという (Lang and Bradley, 2008; Tooby and Cosmides, 1990)。さらに、ストレス感情を抱き (Collette and Webb, 1976)、感情の制御を低下させ (Hui and Bateson, 1991)、社会的交流の回避を動機づけられる (Cain and LeDoux, 2008)、とも指摘されている。

このような、人口密度が人の心理に与える影響に関する知見が見出されてきた一方で、これらの知見を援用して、店舗内における顧客密度が消費者の購買行動に与える影響に関する研究も、展開されてきた。具体的には、店舗内における顧客密度は、消費者が買い物に費やす時間を短縮させ (Hui and Bateson, 1991)、セールス・パーソンとの交流を回避させる結果を導き (Harrell, Hutt, and Anderson, 1980)、消費者の満足度を低下させ (Eroglu, Machleit, and Barr, 2005; Machleit, Eroglu, and Mantel, 2000)、解釈レベルを低次にし (Maeng and Tanner, 2013)、また、消費者の製品評価にネガティブな影響を与える (O'Guinn, Tanner, and Maeng, 2015)、などの知見が、見出されてきた。

こうした研究潮流において、Huang, Huang, and Wyer (2018) は、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称した上で、同概念がブランド・アタッチメントに与える影響について探究した。その結果、社会的混雑が高まると、消費者は、自らのパーソナル・スペースを侵害されたと感じて他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられるということを見出した。そして、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとするという。店舗内において、ブランドがその役割を果たすため、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。

しかしながら、Huang, *et al.* (2018) は、顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度ないし混雑に関連した概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。顧客密度と同様に、店舗内において陳列されている商品の密度も、消費者がブランドに対して抱くアタッチメントに影響を与えるもう1つの要因として考慮に入れるべきであろう。そこで本論は、商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響について検討する。

2. 既存文献レビュー

(1) パーソナル・スペースに関する既存研究

社会的な文脈におけるパーソナル・スペースと空間的知覚に関する研究は、動物が有する社会的距離に関する観察研究に端を発していると言われている (Maeng, *et al.*, 2013)。Hediger (1955) は、動物個体群における社会的距離に関する調査を行った。その結果、彼は、すべての種の動物が、そこにいれば自らは安全だとみなすパーソナル・スペースを有しており、他の動物が彼らのパーソナル・スペースを侵害すると、それらを脅威とみなすということを見出した。そして、その後の研究者は、この社会的距

離の概念を人間の社会行動に拡張した。Hall (1966) が「パーソナル・スペース」を「生物がそれ自身と他者との間で維持している小さな保護領域」と定義したのをきっかけにして、多くの研究者がこの領域の存在に注目し、いくつかの主張が展開された。例えば、Dosey and Meisels (1969) は、人口密度が高まり、それゆえ、パーソナル・スペースが侵害されると、人々は防御反応を起こす、ということを見出した。さらに、この研究に追随して、自らのパーソナル・スペースが侵害されていると感じると、人々は、ストレスを抱き (Collette and Webb, 1976)、潜在的脅威から自らを守ろうと動機づけられ (Tooby and Cosmides, 1990)、さらに、感情の制御を低下させ (Hui and Bateson, 1991)、社会的交流の回避を動機づけられる (Cain and LeDoux, 2008)、といった主張をなす研究が展開された。

(2) 顧客密度が消費者の購買行動に与える影響に関する既存研究

上記のような心理学研究を援用しつつ、顧客密度が消費者の購買行動に与える影響を対象としたマーケティング研究が、展開されてきた。例えば、店舗内における顧客密度は、消費者の満足度の低下 (Eroglu, *et al.*, 2005)、セールス・パーソンとの交流の回避 (Harrell, *et al.*, 1980)、および買い物に費やす時間の短縮 (Hui and Bateson, 1991)、という結果に帰着するということが見出されてきた。

このように、顧客密度が消費者の購買行動に与える影響を対象としたマーケティング研究が展開されてきたが、より近年になると、Levav and Zhu (2009) を端緒に、顧客密度が消費者の製品選択に与える影響が注目されるようになった (cf. Maeng and Tanner, 2013)。Levav and Zhu (2009) によると、高顧客密度下において、パーソナル・スペースが減少すると、消費者は自らの独自性が脅かされていると知覚するという。その結果、彼らは、その独自性を保つために、他の顧客と異なる商品を購入する、すなわち、バラエティーシーキング行動をとるといふ。また、Maeng and Tanner (2013) によると、自らのパーソナル・スペースを侵害された消費者は、不安を感じ、社会的交流の回避を動機づけられるため、予防焦点状態に至るといふ (cf. Forster, Higgins, and Idson, 1998; Forster, Liberman, and Higgins, 2005)。そして、予防焦点状態に至った消費者は、潜在的損失や予防を通じて獲得する利益に対する感受性を強めるため、安全志向の製品を選好するようになるという。一方、O'Guinn, *et al.* (2015) は、店舗内における顧客密度が、店舗外にいる消費者の購買行動に与える影響について探究した。彼らによると、店舗内における顧客密度が高いと、店舗外にいる消費者は、店舗内にいる消費者の社会的ステータスが低いと推測する。その結果、彼らは、陳列されている商品の価格が安いと考え、製品評価を低めるといふ。さらに、Puzakova and Kwak (2017) は、顧客密度が消費者の擬人化ブランドに対する評価に与える影響について探究した。彼らによると、人々は、他の人間と関わりを持とうとし (cf. McCroskey and Richmond, 1990)、交流への関心を示す人に引き寄せられる (cf. Ilmarinen, Vainikainen, Verkasalo, and Lonnqvist, 2015) ため、交流志向の擬人化ブランドは、効果的なブランド・ポジショニング戦略であると言われてきた。しかしながら、高顧客密度下に置かれた消費者は、社会的交流の回避を動機づけられる (cf. Cain and LeDoux, 2008) ため、かえって交流志向の擬人化ブランドに対する購買意図を低めてしまうという。

(3) 顧客密度がブランド・アタッチメントに与える影響に関する既存研究

ブランド・アタッチメントとは、「自己とブランドとの結びつき」を指す (MacInnis and Folkes, 2017; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci, 2010; Thomson, MacInnis, and Park, 2005)。この概念の端緒となったのは、心理学者の Bowlby (1979) によって提唱されたアタッチメント理論である。彼によると、幼児は母親に対してアタッチメントを抱くことを通じて、母親のもとに常にいたいと思う感情、母親に守られつつも見知らぬ環境を探索したいと思う感情、周りの環境が脅威に晒されたときに母親から安心感や慰めを得たいと思う感情、および母親から離れることを恐怖に思う感情という4つの感情を抱くという。また、Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher, and Cox (1997) は、Bowlby (1979) の知見を踏まえて、研究対象を幼児から大人へと拡張し、他者に対してアタッチメントを抱いている人は、その他者との関係を維持するために、犠牲を払ったり個人的投資を行ったりするという主張を展開した。

このように人が他者に対して抱くアタッチメントを対象とした心理学研究が展開されるなかで、消費者がブランドに対して抱くアタッチメントを対象としたマーケティング研究も登場し始めた。Van Lange, *et al.* (1997) の知見を援用したうえで、Muniz and O'Guinn (2000) は、消費者は、アタッチメントを抱いているブランドとの関係を維持するために、金銭的成本や、時間や労力のような非金銭的成本を費やすということを見出した。

より近年になって、所属欲求とブランド・アタッチメントの関係に関する研究が展開されている。Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, and Vohs (2011) は、社会的な結びつきを維持することが所属欲求を満たす極めて強力な動機づけとなるという Baumeister and Leary (1995) の知見を援用したうえで、人々は、この社会的な結びつきが低下した際に、他の近い人と繋がろうとするが、それが困難な際には、他の人や団体との結びつきを示す製品を購入することによって所属欲求を満たそうとすると主張した。また、この主張に追随して、高齢の消費者 (Jahn, Gaus, and Kiessling, 2012) や、孤独な消費者 (Pieters, 2013) などの、社会的な結びつきが少ない消費者は、所属欲求を満たすために、ブランド・アタッチメントを高める傾向にあるという主張が展開された。

さらに、第2-2節にてレビューした顧客密度研究の文脈において、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称したうえで、同概念がブランド・アタッチメントに与える影響について探究した研究が登場した (Huang, *et al.*, 2018)。Huang, *et al.* (2018) によると、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、自らのパーソナル・スペースを侵害されたと感じ、それゆえ、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられる (cf. Cain and LeDoux, 2008)。そして、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため (cf. Baumeister and Leary, 1995)、消費者は、人の代わりに非人間的な存在に対してアタッチメントを高めることによって、この欲求を満たそうとする。店舗内において、ブランドがその役割を果たすため、社会的混雑はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるというのである。彼らは、実験に際して、35人の消費者がいる混雑状況の写真および

顧客密度と商品密度がブランド・アタッチメントに与える影響

197

混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループ、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループと、これら2つのグループの3倍の店舗スペースに35人の消費者がいる中立の状況の写真およびシナリオを呈示されるグループの3つに分類したうえで、被験者が普段使用している携帯電話がそこで陳列されている場合には、どのように感じるかということについて調査した。そして、実験の結果、35人の消費者がいる混雑状況の写真および混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントは、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントに比して高いということが示されたのである。

(4) 陳列効果に関する既存研究

1) フェイス数に関する研究

フェイス数とは、陳列棚において左右方向に並べられた同一商品の数を指す。フェイス数が売上に及ぼす影響については古くから議論されており、とりわけ特別陳列、すなわち、販促を目的とした通常とは異なる陳列形態の下でのフェイス数の影響に着目した研究が、数多く行われてきた。例えば、Dillon (1960) によると、特別陳列された商品の売上は、通常価格で約4.7倍、値引き価格で約8倍だったという。また、Willkinson, Paksoy, and Mason (1982) は、売上に対する特別陳列の短期的な効果は、広告のそれに比して高いと指摘した。

一方、通常陳列下におけるフェイス数に関する研究は相対的に少ないものの、その研究例として、Cox (1970) が挙げられる。彼は、食料品を習慣的に購買される製品と衝動的に購買される製品に分類し、それぞれ上位と下位の2ブランドを選択した上で、6店舗×3週間の店舗実験を行った。その結果、衝動買いの上位ブランドにおいてのみ、棚スペースと売上数量の間に正の関係があるということを見出した。そして、この実験結果を踏まえて、彼は、スーパーマーケットにおいて食料品の売上を増加させるためにフェイス数を増加させるのは非効率であると指摘した。

2) 棚ポジションに関する研究

棚ポジションに関する研究は少ないものの、その研究結果はおおむね一致しており、目線の高さに相当する100cm前後がもっとも販売力が高いということが報告されている(安藤, 2005)。守口(1989)は、自らアイカメラを用いた実験を行い、そのメカニズムについて、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が消費者の選択確率を高めているからではないかと指摘した。

3) 品揃えに関する研究

Iyengar and Lepper (2000) は、陳列棚における品揃えの豊富さ、すなわち、選択肢の数が消費者の満足度に及ぼす影響を探究した。彼らは、店舗内の試食コーナーにおいて、6種類または24種類のジャムのサンプルを陳列し、消費者にそれらを自由に試食させるという実験を行った。その結果、試食コーナーに立ち止まった消費者の人数は、24種類の場合の方が6種類の場合に比して多かった。一方、実

顧客密度と商品密度がブランド・アタッチメントに与える影響

197

混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループ、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されるグループと、これら2つのグループの3倍の店舗スペースに35人の消費者がいる中立の状況の写真およびシナリオを呈示されるグループの3つに分類したうえで、被験者が普段使用している携帯電話がそこで陳列されている場合には、どのように感じるかということについて調査した。そして、実験の結果、35人の消費者がいる混雑状況の写真および混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントは、4人の消費者しかいない非混雑状況の写真および非混雑状況を示すシナリオを呈示されたグループがその携帯電話に対して抱くブランド・アタッチメントに比して高いということが示されたのである。

(4) 陳列効果に関する既存研究

1) フェイス数に関する研究

フェイス数とは、陳列棚において左右方向に並べられた同一商品の数を指す。フェイス数が売上に及ぼす影響については古くから議論されており、とりわけ特別陳列、すなわち、販促を目的とした通常とは異なる陳列形態の下でのフェイス数の影響に着目した研究が、数多く行われてきた。例えば、Dillon (1960)によると、特別陳列された商品の売上は、通常価格で約4.7倍、値引き価格で約8倍だったという。また、Willkinson, Paksoy, and Mason (1982)は、売上に対する特別陳列の短期的な効果は、広告のそれに比して高いと指摘した。

一方、通常陳列下におけるフェイス数に関する研究は相対的に少ないものの、その研究例として、Cox (1970)が挙げられる。彼は、食料品を習慣的に購買される製品と衝動的に購買される製品に分類し、それぞれ上位と下位の2ブランドを選択した上で、6店舗×3週間の店舗実験を行った。その結果、衝動買いの上位ブランドにおいてのみ、棚スペースと売上数量の間に正の関係があるということを見出した。そして、この実験結果を踏まえて、彼は、スーパーマーケットにおいて食料品の売上を増加させるためにフェイス数を増加させるのは非効率であると指摘した。

2) 棚ポジションに関する研究

棚ポジションに関する研究は少ないものの、その研究結果はおおむね一致しており、目線の高さに相当する100cm前後がもっとも販売力が高いということが報告されている(安藤, 2005)。守口(1989)は、自らアイカメラを用いた実験を行い、そのメカニズムについて、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が消費者の選択確率を高めているからではないかと指摘した。

3) 品揃えに関する研究

Iyengar and Lepper (2000)は、陳列棚における品揃えの豊富さ、すなわち、選択肢の数が消費者の満足度に及ぼす影響を探究した。彼らは、店舗内の試食コーナーにおいて、6種類または24種類のジャムのサンプルを陳列し、消費者にそれらを自由に試食させるという実験を行った。その結果、試食コーナーに立ち止まった消費者の人数は、24種類の場合の方が6種類の場合に比して多かった。一方、実

顧客の混雑に直面した消費者に着目した Huang, *et al.* (2018) の主張は、商品の混雑に直面した消費者に対しても援用できるであろう。すなわち、高顧客密度に直面した消費者は、他者に対して嫌悪感を抱くというが、それと同様に、店舗内の商品がひしめき合う高商品密度に直面した消費者は、それらの商品に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、高商品密度に直面した消費者は、所属欲求を満たすために、むしろ、人に対してアタッチメントを抱き、ブランドにはアタッチメントを抱かないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 商品密度は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与える。

(3) 顧客密度と商品密度の交互効果に関する仮説

店舗内における顧客密度が高い場合には、第 3-2 節にて主張した通り、低商品密度に直面した消費者は、高商品密度に直面した消費者に比して、人の代わりにブランドに対して高いアタッチメントを抱くだろう。しかしながら、店舗内における顧客密度が低い場合には、たとえ低商品密度に直面したとしても、消費者はブランドに対してアタッチメントを抱かないであろう。なぜなら、人に対してアタッチメントを抱くことをやめる必要がないからである。彼らがブランド・アタッチメントを高めるのは、顧客密度が高く、かつ、商品密度が低い場合に限られるのであり、商品密度が高いと、顧客密度が高まっても、彼らは、ブランド・アタッチメントを高めることによって、所属欲求を満たそうと動機づけられないと考えられるのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制する。

4. 実験 1

(1) 被験者と実験財の選定

前章において提唱した仮説群のうち仮説 1、すなわち、「顧客密度は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与える」の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は、国内の大学生 57 名であった（うち男性 38 名、女性 19 名）。大学生を被験者とすることによって、外部妥当性に欠けるのではないかという指摘を受けるかもしれない。しかしながら、デモグラフィック要因のばらつきの少ない大学生を被験者とすることによって、年齢や職業などが与える影響を抑制し、誤差分散を抑えることができる (Malhotra and King, 2003)。それゆえ、大学生を被験者とすることは、ある程度の外部妥当性を有していると言いうるであろう。なお、実験財として、Huang, *et al.* (2018) に倣って、携帯電話を採用した。

(2) 実験の概要

実験の手続きは、以下の手順の通りであった。まず、2グループ（顧客密度：高い／低い）間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するため、被験者57名を、高顧客密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=30$ ）と、低顧客密度下で買い物を行う被験者のグループ（ $N=27$ ）の2つのグループに無作為に分類した。次に、全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかという質問に回答してもらったうえで、高顧客密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオAと写真Aを呈示した一方、低顧客密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオBと写真Bを呈示した。最後に、全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお、シナリオ、写真、および測定尺度の概要については、節をかえて論じたい。

(3) シナリオの作成

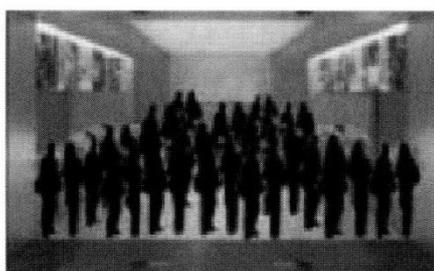
上記の通り、本実験においては、シナリオAおよびシナリオBという2種類のシナリオを用いた。高顧客密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオAは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。一方、低顧客密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオBは、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客が少なく、空いています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

(4) 写真の選定

上記の通り、シナリオを呈示する際に、写真Aおよび写真Bという2種類の写真を用いた。写真Aは、店舗内が高顧客密度下にあることを示すために、シナリオAと共に使用した。一方、写真Bは、店舗内が低顧客密度下にあることを示すために、シナリオBと共に使用した。これらの写真Aおよび写真Bには、Huang, *et al.* (2018) に倣って、O'Guinn, *et al.* (2015) が使用した素材が採用された。これらの写真については、図表1に掲載する通りである。

図表1 実験1および実験3に使用した写真

a) 写真A



b) 写真B

出所：O'Guinn, *et al.* (2015), p. 203.

(5) 測定尺度

「ブランド・アタッチメント」の測定尺度については、Huang, *et al.* (2018) に倣って、Thomson, *et al.* (2005) の測定尺度を採用した。ただし、「ある店舗で買い物をしているときに、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけた」という本実験において想定されたシナリオに合わせて、適宜修正を行った。具体的な測定尺度は、図表 2 に掲載する通りである。また、「ブランド・アタッチメント」の測定に際して、7点リカート尺度法を採用し、被験者に7段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、当てはまる数字を1つのみ選択してもらった。

クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) の算出の結果は、図表 2 に要約される通りであった。なお、本論は、全3回の実験を、同一の質問項目および実験財を用いて行った。それゆえ、 α 係数、SCR、AVE は、これら3回の実験において被験者となった計 209 名の回答に基づいて算出された。

α 係数は 0.909 であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.911 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なうであろう。また、AVE は 0.508 であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思なうであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると思なうであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
ブランド・アタッチメント	X ₁ : 私の、そのブランドに対する愛は深い。(0.75)	0.91	0.91	0.51
	X ₂ : 私は、そのブランドに対して好意的である。(0.59)			
	X ₃ : 私は、そのブランドを愛している。(0.83)			
	X ₄ : 私は、そのブランドを見ると穏やかな気持ちになる。(0.69)			
	X ₅ : 私は、そのブランドに夢中である。(0.78)			
	X ₆ : 私は、そのブランドを見るとうれしくなる。(0.70)			
	X ₇ : 私は、そのブランドに惹かれている。(0.68)			
	X ₈ : 私は、そのブランドとつながっていると感じる。(0.61)			
	X ₉ : 私は、そのブランドとの間に絆を感じる。(0.70)			
	X ₁₀ : 私は、そのブランドに対して愛情を抱いている。(0.76)			

(6) 仮説 1 に関する分析の結果

高顧客密度下で買い物をを行った被験者と、低顧客密度下で買い物をを行った被験者が抱くブランド・ア

タッチメントの差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_h=0.974, p > 0.10$ および $W_l=0.979, p > 0.10$)。

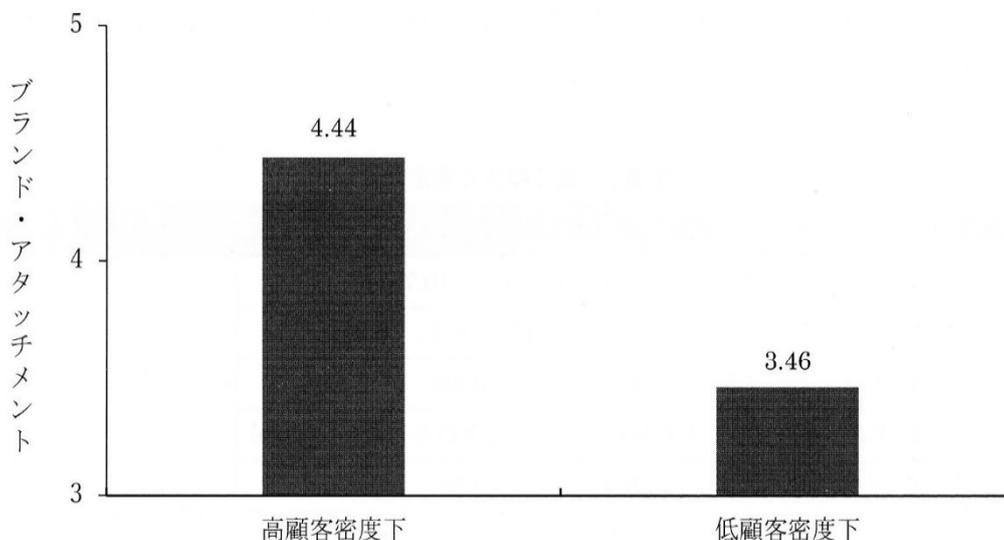
t 検定の結果は、図表 3 および図表 4 に要約される通りであった。高顧客密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、4.443 (標準偏差は、0.986) であった。一方、低顧客密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.459 (標準偏差は、0.866) であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった ($t=3.98, p < 0.01$)。

図表 3 仮説 1 に関する t 検定の結果・1

構成概念	高商品密度下の平均値 (標準偏差)	低商品密度下の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド・アタッチメント	4.44 (0.99)	3.46 (0.87)	3.98***

ただし、*** は 1%水準で有意。

図表 4 仮説 1 に関する t 検定の結果・2



以上の結果は、店舗内における顧客密度が高いと、ブランド・アタッチメントは高いということを示唆している。それゆえ、仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-1 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内における顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱き、社会的交流の回避を動機づけられる。しかしながら、そのような状況の下においては、所属欲求が満たされないままになるため、彼らは、人の代わりにブランドに対してアタッチメントを高めることによって、この欲求

を満たそうとすると考えられるのである。

5. 実験 2

(1) 被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち仮説 2, すなわち, 「商品密度は, ブランド・アタッチメントに負の影響を与える」の経験的妥当性を吟味するために, 消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は, 国内の大学生 54 名 (うち男性 37 名, 女性 17 名) であった。実験財として, 実験 1 と同様に, Huang, *et al.* (2018) に倣って, 携帯電話を採用した。

(2) 実験の概要

実験の手続きは, 以下の手順の通りであった。まず, 2 グループ (商品密度: 高い/低い) 間の差異を, 被験者間要因計画法に基づいて検定するため, 被験者 54 名を, 高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=24$) と, 低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=30$) の 2 つのグループに無作為に分類した。次に, 全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかという質問に回答してもらったうえで, 高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *C* と写真 *C* を呈示した一方, 低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *D* と写真 *D* を呈示した。最後に, 全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお, シナリオおよび写真の概要については, 節をかえて論じたい。

(3) シナリオの作成

上記の通り, 本実験においては, シナリオ *C* およびシナリオ *D* という 2 種類のシナリオを用いた。高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *C* は, 「あなたは, あるお店で買い物をしています。そのお店では, 陳列されている商品が, 商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき, あなたは, 普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。一方, 低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *D* は, 「あなたは, あるお店で買い物をしています。その店舗では, 陳列されている商品が, 商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき, あなたは, 普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

(4) 写真の選定

上記の通り, シナリオを呈示する際に, 写真 *C* および写真 *D* という 2 種類の写真を用いた。写真 *C* は,

店舗内が高商品密度下にあることを示すために、シナリオ C と共に用いられた。一方、写真 D は、店舗内が低商品密度下にあることを示すために、シナリオ D と共に用いられた。これらの写真 C および写真 D は、商品密度の高低を示すのに適していると判断され、独自に採用された。これらの写真については、図表 5 に掲載する通りである。

図表 5 実験 2 および実験 3 に使用した写真

a) 写真 C



b) 写真 D



(5) 仮説 2 に関する分析の結果

高商品密度下で買い物を行った被験者と、低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの差異について、 t 検定を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_n=0.953, p > 0.10$ および $W_l=0.958, p > 0.10$)。

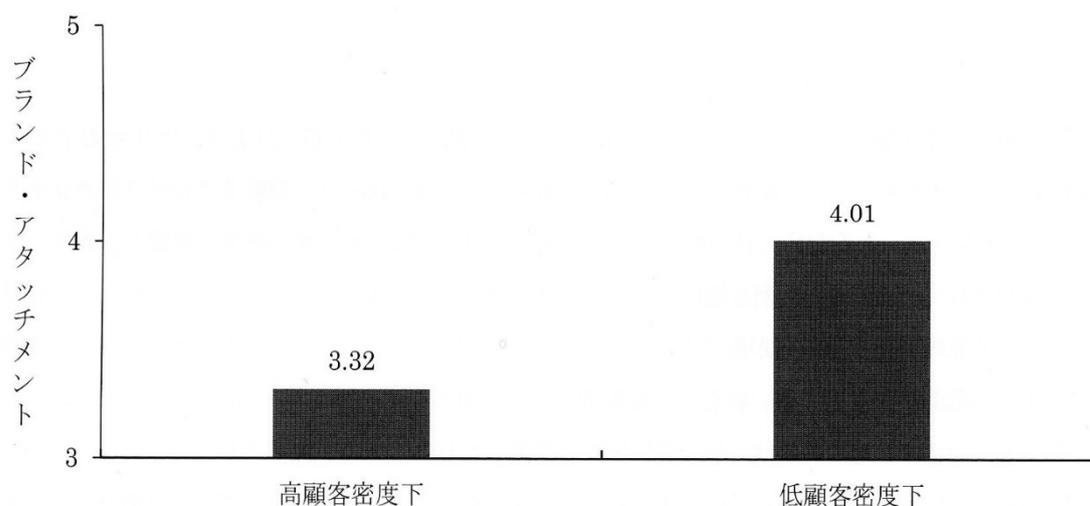
t 検定の結果は、図表 6 および図表 7 に要約される通りであった。高商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.320 (標準偏差は、1.089) であった。一方、低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、4.006 (標準偏差は、0.986) であり、後者の方が、前者に比して有意に高水準であった ($t=-2.42, p < 0.05$)。

以上の結果は、店舗内の商品密度が高いと、ブランド・アタッチメントは低いことを示唆している。それゆえ、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-2 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内が混雑して、顧客密度が高まると、消費者は、他者に対して嫌悪感を抱くが、それと同様に、高商品密度に直面した消費者は、それらの商品に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、高商品密度に直面した消費者は、所属欲求を満たすために、ブランドにはアタッチメントを抱かず、むしろ、人に対してアタッチメントを抱こうとしたと考えられるのである。

図表 6 仮説 2 に関する t 検定の結果・1

構成概念	高商品密度下の平均値 (標準偏差)	低商品密度下の平均値 (標準偏差)	t 値
ブランド・アタッチメント	3.32 (1.09)	4.01 (0.99)	-2.42**

ただし, ** は 5%水準で有意。

図表 7 仮説 2 に関する t 検定の結果・2

6. 実験 3

(1) 被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち仮説 3, すなわち, 「商品密度は, 顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制する」の経験的妥当性を吟味するために, 消費者調査を実施してデータ収集および実証分析を行った。被験者は, 国内の大学生 98 名 (うち男性 60 名, 女性 38 名) であった。実験財として, 実験 1 および実験 2 と同様に, Huang, *et al.* (2018) に倣って, 携帯電話を採用した。

(2) 実験の概要

実験の手続きは, 以下の手順の通りであった。まず, 2 (顧客密度: 高い/低い) \times 2 (商品密度: 高い/低い) の 4 グループ間の差異を, 被験者間要因計画法に基づいて検定するため, 被験者 98 名を, 高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=24$), 高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=25$), 低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=24$), および低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループ ($N=25$) の 4 つのグループに無作為に分類した。次に, 全ての被験者に普段使用している携帯電話が何であるかと

いう質問に回答してもらったうえで、高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *E* と写真 *A* および写真 *C* を、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *F* と写真 *A* および写真 *D* を、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *G* と写真 *B* および写真 *C* を、そして、低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者のグループにはシナリオ *H* と写真 *B* および写真 *D* を、それぞれ呈示した。最後に、全ての被験者に「ブランド・アタッチメント」に関する質問項目に回答してもらった。なお、写真 *A* ~ 写真 *D* は、第 4 章および第 5 章に掲載した通りである。シナリオの概要は、節をかえて論じたい。

(3) シナリオの概要

上記の通り、本実験においては、シナリオ *E*、シナリオ *F*、シナリオ *G*、およびシナリオ *H* という 4 種類のシナリオを用いた。高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *E* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しており、さらに、陳列されている商品が、商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *F* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客で混雑しており、一方、陳列されている商品は、商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *G* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客は少なく空いており、一方、陳列されている商品は、商品棚にぎっしりと詰め込まれています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行う被験者グループ用のシナリオ *H* は、「あなたは、あるお店で買い物をしています。そのお店は、他の買い物客は少なく空いており、さらに、陳列されている商品が、商品棚に間隔をとって整然と並べられています。そんなとき、あなたは、普段使用している見慣れた携帯電話が販売されているのを見かけました。」というシナリオであった。

(4) 仮説 3 に関する分析の結果

高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者、高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者、低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者、および低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの差異について、二元配置分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、データの正規性および等分散性という条件が満たされないということを疑う証拠は得られなかった ($W_{hh}=0.938, p > 0.10$,

図表 8 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・1

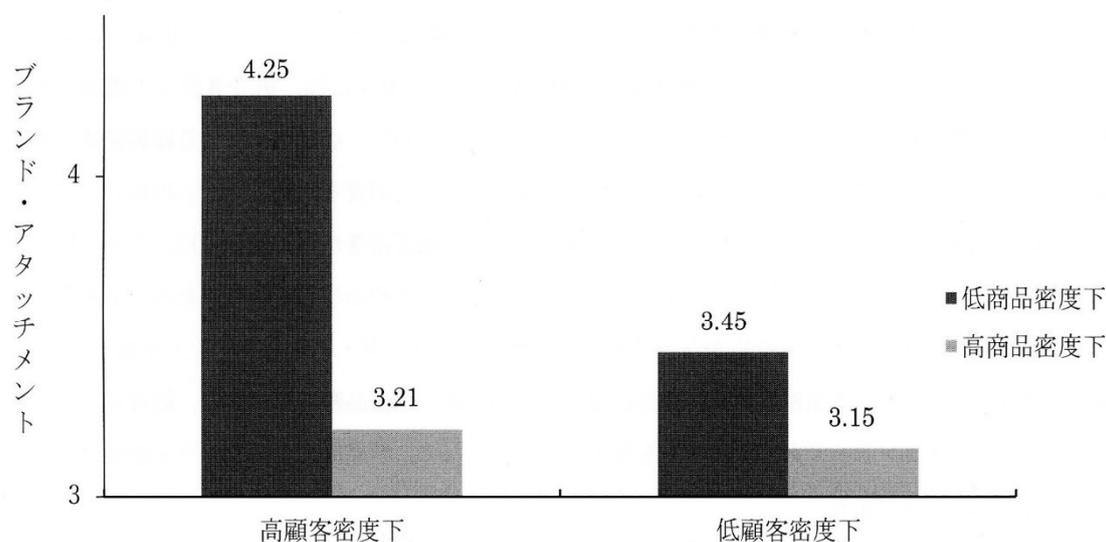
	ブランド・アタッチメント
「高顧客密度下」かつ「高商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.21 (0.98)
「高顧客密度下」かつ「低商品密度下」の平均値 (標準偏差)	4.25 (0.82)
「低顧客密度下」かつ「高商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.15 (1.03)
「低顧客密度下」かつ「低商品密度下」の平均値 (標準偏差)	3.45 (1.02)

図表 9 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・2

	F 値
「顧客密度」と「商品密度」の交互効果	3.62*
「顧客密度」の主効果	5.02**
「商品密度」の主効果	11.78***

ただし, *** は 1%水準, ** は 5%水準, * は 10%水準で有意。

図表 10 仮説 3 に関する二元配置分散分析の結果・3



$W_{hi}=0.934, p > 0.10, W_{lh}=0.955, p > 0.10, W_{ll}=0.978, p > 0.10$, および $\chi^2=1.583, p > 0.10$ 。

二元配置分散分析の結果は, 図表 8, 図表 9, および図表 10 に要約される通りであった。高顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は, 3.208 (標準偏差は, 0.978), 高顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は, 4.248 (標準偏差は, 0.815), 低顧客密度下かつ高商品密度下で買い物を行った被験

者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.150（標準偏差は、1.031）、低顧客密度下かつ低商品密度下で買い物を行った被験者が抱くブランド・アタッチメントの平均値は、3.448（標準偏差は、1.022）であった。「顧客密度」と「商品密度」の間の交互効果は有意であり（ $F=3.62, p < 0.10$ ）、これを踏まえて、単純主効果検定を実施した。

図表 11 仮説 3 に関する単純主効果検定の結果

	F 値
「高顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果	14.23***
「低顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果	1.17
「高商品密度下」における「顧客密度：高い／低い」の単純主効果	0.04
「低商品密度下」における「顧客密度：高い／低い」の単純主効果	8.60***

ただし、*** は 1%水準で有意。

単純主効果検定の結果は、図表 11 に要約される通りであった。「高顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果は有意（ $p < 0.01$ ）であった一方、「低顧客密度下」における「商品密度：高い／低い」の単純主効果は非有意（ $p > 0.10$ ）であった。この結果は、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するというを示唆している。それゆえ、仮説 3 は支持されたと言いうるのである。このような興味深い現象が見出された背景には、第 3-3 節にて議論した論理が消費者心理に働いたという事実が存するかもしれない。すなわち、店舗内における顧客密度が高い場合には、低商品密度に直面した消費者は、高商品密度に直面した消費者に比して、人の代わりにブランドに対して高いアタッチメントを抱く一方、店舗内における顧客密度が低い場合には、たとえ低商品密度に直面したとしても、人に対してアタッチメントを抱くことをやめる必要がないため、消費者はブランドに対してアタッチメントを抱かないであろう。彼らがブランド・アタッチメントを高めるのは、顧客密度が高く、かつ、商品密度が低い場合に限られるのであり、商品密度が高いと、顧客密度が高くても、彼らは、ブランド・アタッチメントを高めることによって、所属欲求を満たそうと動機づけられないと考えられるのである。

7. おわりに

(1) 学術的含意

Huang, *et al.* (2018) は、店舗内における顧客密度のことを「社会的混雑」と呼称した上で、同概念はブランド・アタッチメントに正の影響を与えるという知見を見出した。この知見は極めて興味深いも

の、顧客密度しか想定しておらず、もう1つの重要な密度ないし混雑に関連した概念である商品密度を考慮に入れていないという問題を抱えている。そこで本論は、顧客密度に加えて、商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響を見出した。具体的には、顧客密度は、ブランド・アタッチメントに正の影響を与えるということ、商品密度は、ブランド・アタッチメントに負の影響を与えるということ、および、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制するという見出しをした。このように、商品密度に追加的に着目することによって、2つの異なる密度がブランド・アタッチメントに与える影響を見出した本論は、顧客密度および商品密度に関する研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

(2) 実務的含意

本論において、商品密度は、顧客密度がブランド・アタッチメントに与える正の影響を抑制することが示唆された。この示唆に基づくと、製造企業は、高顧客密度下において、陳列する自社ブランドの密度を低めるべきである。そうすることによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを効果的に高めることができるであろう。具体的には、直営店舗を有している製造企業ならば、POSシステムや監視カメラなどを活用して情報を収集することによって、高顧客密度になることが予想される時間や場所を特定し、その時間や場所において、陳列する自社ブランドの密度を低めるといった施策を打ち出すとよいであろう。また、直営店舗を有さず、小売企業を介して販促を行っている製造企業ならば、高顧客密度下において、陳列されている自社ブランドの密度を低めるように、小売企業に対して働きかけを行うといった施策を打ち出すとよいであろう。

このような施策を行うことによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを高めることができれば、企業は、消費者に対してブランド・ロイヤリティを高めさせ (Schmitt, 2012)、ブランド・リレーションシップを大きく促進させる (Thomson, *et al.*, 2005; Park, MacInnis, and Priester, 2009; Park, Priester, MacInnis, and Wan, 2009) ことができるということが期待されるであろう。それゆえ、日常的に起こりうる店舗内の混雑を利用することによって、消費者が自社ブランドに対して抱くアタッチメントを高めることは、製造企業にとって、非常に重要かつ有意義であると言いうるであろう。

(3) 本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1は、実験において、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定した点である。Malhotra and King (2003) によると、デモグラフィック要因のばらつきの少ない大学生を被験者とするのは、ある程度の外部妥当性を有しているという。しかしながら、今後の研究には、様々な年齢層の消費者を幅広く対象にして実験を行うことによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

- Dosey, Michael A. and Murray Meisels (1969), "Personal Space and Self-Protection," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 11, No. 2, pp. 93-97.
- Eroglu, Sevgin A., Karen Machleit, and Terri F. Barr (2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1146-1153.
- Forster, Jens, E. Tory Higgins, and Lorraine C. Idson (1998), "Approach and Avoidance Strength During Goal Attainment: Regulatory Focus and the 'Goal Looms Larger' Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 5, pp. 1115-1131.
- , Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2005), "Accessibility from Active and Fulfilled Goals," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 220-239.
- Harrell, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-51.
- Huang, Xun, Zhongqiang Huang, and Robert S. Wyer, Jr. (2018), "The Influence of Social Crowding on Brand Attachment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 5, pp. 1068-1084.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174-184.
- Ilmarinen, Ville-Juhani, Mari-Pauliina Vainikainen, Markku Verkasalo, and Jan-Erik Lonnqvist (2015), "Why Are Extraverts More Popular? Oral Fluency Mediates the Effect of Extraversion on Popularity in Middle Childhood," *European Journal of Personality*, Vol. 29, No. 2, pp. 138-151.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995-1006.
- Jahn, Steffen, Hansjoerg Gaus, and Tina Kiessling (2012), "Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 445-457.
- Levav, Jonathan and Rui Zhu (2009), "Seeking Freedom through Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 600-610.
- Machleit, Karen A., Sevgin A. Eroglu, and Susan P. Mantel (2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.
- MacInnis, Deborah J. and Valerie S. Folkes (2017), "Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 355-374.
- Maeng, Ahreum and Robin J. Tanner (2013), "Construing in a Crowd: The Effects of Social Crowding on Mental Construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 6, pp. 1084-1188.
- , —, and Dilip Soman (2013), "Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 739-752.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- McCroskey, James C. and Virginia P. Richmond (1990), "Willingness to Communicate: Differing Cultural Perspectives," *Southern Communication Journal*, Vol. 56, No. 1, pp. 72-77.

- Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, and Kathleen D. Vohs (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, pp. 902-919.
- 守口 剛 (1989), 「シェルフ・ディスプレイ効果についての考察 —— シェルフ・ポジション効果の実証研究を中心として」, 『店頭研究と消費者行動分析』, 成文堂新光社, pp. 285-303.
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2000), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Guinn, Thomas C., Robin J. Tanner, and Ahreum Maeng (2015), "Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 196-213.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, and Joseph R. Priester (2009), "Research Directions on Strong Brand Relationships," in Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, eds., *Hand-book of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 379-393.
- , ——, ——, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.
- , Joseph R. Priester, Deborah J. MacInnis, and Zhong Wan (2009), "The Connection-Prominence Attachment Model (CPAM)," in Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds., *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 327-341.
- Pieters, Rik (2013), "Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 615-631.
- Puzakova, Marina and Hyokjin Kwak (2017), "Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preference," *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 6, pp. 99-105.
- Schmitt, Bernd (2012), "The Consumer Psychology of Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 1, pp. 7-17.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91.
- Tooby, John and Leda Cosmides (1990), "The Past Explains the Present: Emotional Adaptations and the Structure of Ancestral Environments," *Ethology and Sociobiology*, Vol. 11, No. 4/5, pp. 375-424.
- Van Lange, Paul A. M., Caryl E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, Ximena B. Arriaga, Betty S. Witcher, and Chante L. Cox (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 6, pp. 1373-1395.
- Willkinson, John B., Christie H. Paksoy, and Joseph B. Mason (1982), "A Demand Analysis of Newspaper Advertising and Changes in Space Allocation," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 2, pp. 30-48.



関西大学商学部主催
 関西大学ビジネスプラン・コンペティション
 KUBIC2017「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください

K	P			
D	I			

- ①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。
 ③両面の各項目すべてに記して両面印刷すること。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥審査員には白黒コピーが渡される。⑦その他、KUBIC ホームページの FAQ も参考にすること。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
	テーマ部門	○	○		
○	自由応募部門	○	—	—	—

↑いずれかに○を記入すること

↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

1. ビジネスプランの名称 (フェースシートと同じプラン名称を記載してください。)

※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

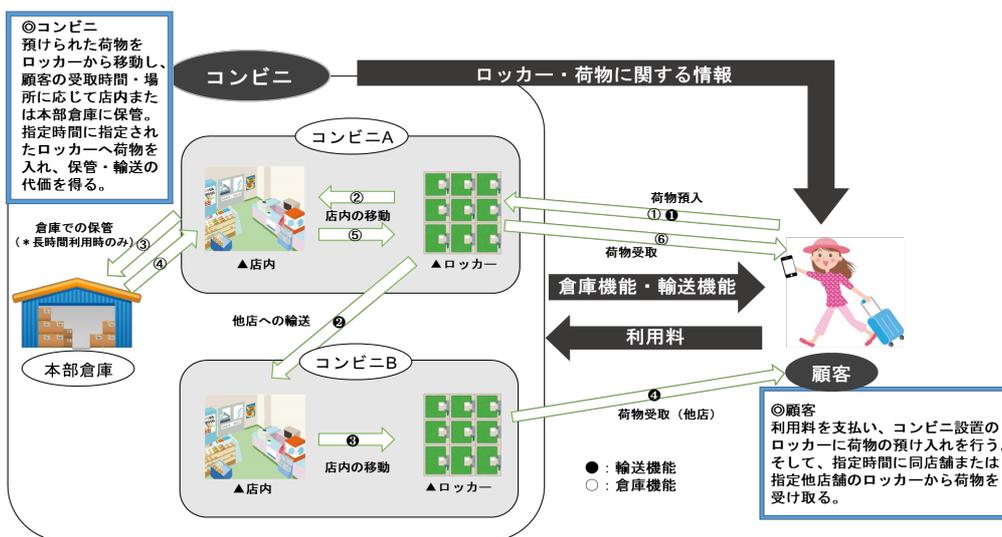
コンビニの物流フォーマットを利用したロッカーサービス ～OITECO～

2. ビジネスプランの概要 (400字以内)

イベント開催や外国人来訪に伴い需要変動の激しいコインロッカー業界や、需要に比して配達員不足が深刻化した宅配便業界に鑑み、コンビニ各店舗内で基本的に無人のまま預入・受渡を行う次世代型倉庫システムを提供する。その際、コンビニの物流フォーマットを最大限に活用する。具体的には、従来のコインロッカー型ではあるが、その内部に商品運搬用規格に準拠したフォールディング・コンテナが内蔵されており、顧客が来店してロッカーに手荷物を詰めて立ち去ると、店員が専門取り出し口からコンテナごと回収し店内または本部倉庫で保管したり [倉庫機能]、注文があれば近隣店舗に移送したりする [運送機能]。また、電子鍵とアプリ連動で、既存ネットワークで一元管理を行う。帰路の空トラックに積載するため輸送費は極小で済むし、自宅・店舗間の輸送を廃止し、かつ預入中は日割りで課金することで、宅配便に比べて効率化・低価格化を実現する。

3. ビジネスのイメージ図: どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。

(図だけでなく補足説明文も記入してください)



4. 成功の鍵(KFS:Key Factors for Success): 事業を成功させる鍵は何ですか (200字以内)。

本プランの核となっているコンビニのスペースは狭く、置くことができるコインロッカーの個数は限られている。それゆえ、コンビニの店員がコインロッカーに預けられた荷物を適切なタイミングで出し入れし、コンビニの店内または本部倉庫に保管しておくことで、常に一定数の預け入れ可能コンテナを確保し、回転率を高めることが成功の鍵となる。

5. ターゲット市場について

1) 標的となる顧客: このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか (200字以内)。

本プランのターゲットは、「保管」と「配送」という目的の違いによって2つに分類される。「保管」を目的とする顧客は、大きな荷物を抱えて動き回る旅行者や買い物客であり、「配送」を目的とする顧客は、1日ないし数日で複数の遠隔地を移動する予定のある観光客やビジネスマンである。

2) 顧客の便益: このビジネスは、顧客にとってどんなメリットがありますか (200字以内)。

本プランには、顧客にとって、「どこにでもあり」、「配送もできる」という2つの利便性が存在する。利用者は荷物を手軽かつ確実に預けられ、また、イベント会場付近など人口集中施設のコインロッカーで掛かっていた探索コストが低減される。さらに、利用者は預けた場所とは別の場所で受け取ることが可能なため、目的地で荷物を回収することができ、従来のコインロッカーのようにわざわざ荷物を取りに行く必要がない。

3) 市場の魅力度: その市場の将来の規模や成長率はどうか (200字以内)。

現状、コインロッカーは増設しようにも、スペースの関係上増設できない状況にあり、そのため荷物を預けたくても預けられない人が多く存在する。ゆえに、コンビニの余剰スペースと物流フォーマットを有効活用する本プランは、そうした潜在顧客のニーズにアプローチできるだけでなく、預けた荷物を希望の場所に移動させ受け取ることができるという革新性によって、既存のコインロッカー市場よりも高い成長率を見込むことができる。

4) 競争状況: 市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか (200字以内)。

競合サービスとして、「コインロッカー」、人が集まる施設が提供する「荷物預かりサービス」、および、宅配業者による「宅配サービス」が想定される。本プランは、供給不足に陥っているこれらの競合サービスに対して、その不足を補いつつ試用してもらうことによって、利便性が高く、どこに行けば利用できるか(=コンビニ)が分かりやすく、さらに、安価であるという優位点を体感してもらうことによって、顧客を奪うことができる。

6. 採算計画

① 事業開始3年後の売上と利益を予測してください(図表で提示するのが望ましい)。

項目			1年目	2年目	3年目	単位 (円)	
売上*1			15,721,937,000	18,580,471,000	21,439,005,000		
支出 (変動費)	初期投資費用	備品	ロッカー*2	587,370,000	—	—	
			コンテナ*3	274,106,000	—	—	
			鍵*4	39,941,160,000	—	—	
		ソフトウェア	アプリ開発費用*5	2,000,000	—	—	
		研究開発費	教育訓練費*6	140,938,000	46,979,000	46,979,000	
販売費	広告宣伝費	テレビ広告費用*7	1,085,000,000	545,000,000	545,000,000		
		ロッカー	—	30,000,000	30,000,000		
支出 (固定費)	一般管理費	修繕費*8	コンテナ	—	14,000,000	14,000,000	
			鍵	—	204,000,000	204,000,000	
			総支出	42,030,574,000	839,979,000	839,979,000	
利益			▲26,308,637,000	17,740,492,000	20,599,026,000		
累計利益				▲8,568,145,000	12,030,881,000		

*1 売上に限らず、ロッカーの利用料は、コインロッカー型は駅前のコインロッカーの相場 300 円より 100 円安い 200 円、配送型は+200 円と設定、販売する。つぎに、売上を算出するうえで、コンテナのタイプ別に取扱数を予測する。コンビニの配達率は 1 日 4 回到着する。その際、荷物の集荷も同時に行うので、1 回につき 1.25 個の荷物を集荷し、またコインロッカー利用の方は平均で 1 回利用すると仮定した。また利用者拡大を見込み、1 年目は 1 日に 5 個、2 年目は 6 個、3 年目は 7 個集荷されると予測された。これらを踏まえて、次の式にて売上を算出した。(予測されたロッカー利用者数) × (ロッカー代) + (予測された配送型利用者数) × (ロッカー代 + 200 円) × (1 年) × (コンビニ店舗数)。全国のコンビニ店舗数はセブンイレブンの店舗数と市場シェア率を基に算出すると、19,579 店となる。*2 ロッカーは 20 人用スチールロッカーを採用し、1 個あたり、30,000 円とし、30,000 円 × 19,579 店 = 587,370,000 円を計上する。*3 コンテナは株式会社店研創意のフォルディング・コンテナを採用し、1 個 700 円とし、700 円 × 20 個 × 19,579 店 = 274,106,000 円を計上する。*4 鍵は、キーレスロック式の電子鍵を採用し、ロッカー 1 個につき、1 個電子鍵をつける。電子鍵 1 個当たり 10,200 円のため、10,200 円 × 20 個 × 19,579 店 = 39,941,160,000 円を計上する。*5 アプリ開発費用は、本サービスで使用する電子キーに関して、初年度は仲介業者の全額負担とするためアプリ開発費として初年度に 2,000,000 円を計上する。*6 従業員教育費として、初年度に年間 1000 円/人/人、初年度はコンビニの全国総従業員数は 140,938 人、また、毎年 46,979 人の新規雇用が発生するため、1 年目は 1,000 円 × 140,938 人 = 140,938,000 円、2 年目以降は 1,000 円 × 46,979 人 = 46,979,000 円を計上する。*7 テレビ広告費は広告社の CM 放映金額によると、テレビ CM の放映料は高く 15 秒 750,000 円である。テレビ CM を初年度 1 時間に 3 本、キー曲局 (4 局) で 120 日間流すとする。750,000 円 × 3 本 × 4 局 × 120 日間 = 1,080,000,000 円が放送するのにかかる。広告製作費を 5,000,000 円とし、1,080,000,000 + 5,000,000 = 1,085,000,000 円を 1 年目に計上。2 年目以降は、60 日間流すと想定し、3 本 × 4 局 × 60 日間 = 545,000,000 円を計上する。*8 修繕費は、2 年目以降、全国のロッカー、コンテナ及び鍵の約 5%にあたる、20,000 個において発生すると仮定する。よってロッカーは、20 個セットで 30,000 円なので、30,000 円 ÷ 20 個 × 20,000 個 = 30,000,000 円、コンテナは 700 円 × 20,000 個 = 14,000,000 円、電子鍵は 10,200 円 × 20,000 個 = 204,000,000 円を計上する。

② 売上と利益の根拠を簡単に説明してください (100 字以内)。

従来のコインロッカー利用者数とコンビニの顧客数に基づいて、本プランの潜在利用者数を算出することによって、売上を予測した。利益は売上から必要経費を減じることによって予測した。詳細は上記の注 1 を参照。

7. 調査方法・参考文献: プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

川上智子, 岸谷和弘, 徳常泰之 (2009), 『事業創造のための実践ビジネスプラン「社会人基礎力」鍛える』, 中央経済。株式会社店研創意 HP, (<http://www.tenken.co.jp/>)
セブンイレブン HP, (<http://www.sej.co.jp/>)
ヤマト運輸 HP, (<http://www.kuronekoyamato.co.jp/>)
Qrio 株式会社 HP, (<https://qrio.me/company>)
ストア・エクスプレス HP, (<https://www.store-express.com/CGI/index.cgi>)



関西大学商学部主催
 関西大学ビジネスプラン・コンペティション
 KUBIC2017「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください

K	P			
D	I			

- ①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。
 ③両面の各項目すべてに記して両面印刷すること。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥審査員には白黒コピーが渡される。⑦その他、KUBIC ホームページの FAQ も参考にすること。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
	テーマ部門	○	○		
○	自由応募部門	○	—	—	—

↑ いずれかに○を記入すること
 ↑ テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

1. ビジネスプランの名称 (フェースシートと同じプラン名称を記載してください。)

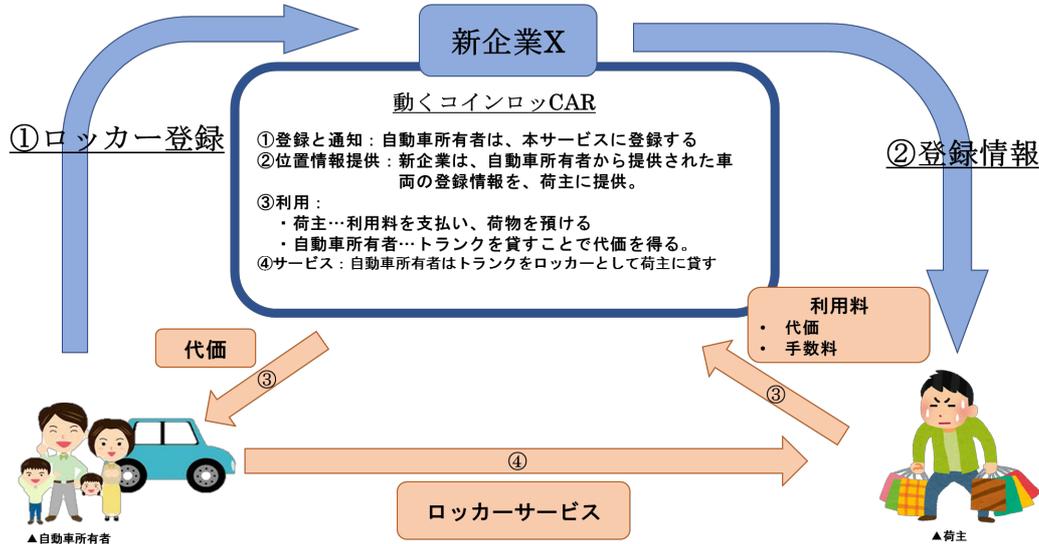
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。
 駐車中の自動車を活用した移動式コインロッカー ～動くコインロッカー CAR～

2. ビジネスプランの概要 (400字以内)

観光やイベントにはピークとトラフが存在するため、ピーク時に必要な数量が十分に用意されていない施設が幾つもあるが、そのうちの 1 つはコインロッカーである。ホテルの不足が民泊によって補われ、タクシーの不足がカーシェアによって補われる計画であると同様にコインロッカーの不足を補うために民間の余剰資源を利用する。それは、駐車中の自家用車のトランクである。トランクを貸しても良いと考える自動車所有者が、ネット上に登録すると、その情報が借りたいと考える荷主にもたらされる。荷主は、最寄りの駐車中の車にアクセスし、荷物を出し入れする。このシステムには、スマホをかざすとトランクルームの扉が開く電子鍵システムが必要であるが、その実用化は容易である。実用化が期待される自動運転システムが普及した将来においては、荷主が車の駐車場に移動しなくても、無人の車が荷主の所在地に近づいて荷物を受け取ることも可能となる。

3. ビジネスのイメージ図: どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。

(図だけでなく補足説明文も記入してください)



4. 成功の鍵(KFS: Key Factors for Success): 事業を成功させる鍵は何ですか (200字以内)。

できるだけ多くの自動車所有者 (自動車のトランクを貸す人) と荷主 (荷物を預けたい人) を、ビジネスに参画させることが、成功の鍵である。そのために、自動車所有者の「他人に自動車を貸す不安」と荷主の「他人に荷物を預ける不安」を、民泊やカーシェアリングと同様、登録時の審査やデポジットによって払拭すると共に、両者が参加する便益を、低価格な利用料や高還元率のポイント制度によって増大させるという方策が考えられる。

5. ターゲット市場について

1) 標的となる顧客: このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか (200字以内)。

顧客は、自動車所有者と荷主に分けられる。自動車所有者としては、基本的に全国の自動車所有者が想定される。特に、余剰資産となっている車を活用したいと強く考える自動車保有者が、重要なターゲットである。荷主については、観光地やイベントや買い物など、様々な場面でコインロッカーに荷物を預けて手軽になりたいと考えている全ての人である。

2) 顧客の便益: このビジネスは、顧客にとってどんなメリットがありますか (200字以内)。

余剰資源となっている駐車中の車を有効活用したい自動車所有者と、荷物を預けたい荷主の双方に便益を提供する。自動車所有者に対しては、副収入を生み出すという便益を提供することができる。荷主に対しては、従来の預入スペースが限定されたコインロッカーよりはるかに大きなスペースを低価格で提供することができ、将来的には、自動運転された自動車によって、いつでもどこでも預入ができるサービスも提供することができる。

3) 市場の魅力度: その市場の将来の規模や成長率はどうか (200字以内)。

現状、コインロッカーは「小さい」、「高い」、「場所と数が限られている」という問題を抱えている。一方、本プランは、「大きく」、「低価格」で、「場所も数も十分に存在する」。また、供給規模に関しても、ロッカー設置場所の制約を受けない本プランは優位である。従来のコインロッカーの概念を全て覆す本プランは画期的なものであり、新規顧客はもちろん、その利便性ゆえコインロッカーから顧客を奪うことが可能である。

4) 競争状況: 市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか (200字以内)。

本プランの競争相手は、「コインロッカー」である。しかし、本プランは、コインロッカーに対し、3-3) で述べたような点において優れており、これをもって競争に勝つことができる。もちろん、4) で述べたように、需給者確保という課題を抱えているが、この課題は、先述のとおり、登録時の審査やデポジット、あるいは低価格・高報酬・高還元率のポイント制度などの施策によって解決することができる。

6. 採算計画

① 事業開始3年後の売上と利益を予測してください (図表で提示するのが望ましい)。

項目				1年目	2年目	3年目	単位 (円)
売上*1				38,400,000	86,400,000	249,696,000	
支出 (変動費)	初期投資費用	備品	鍵*2	40,800,000	20,400,000	42,840,000	
		ソフトウェア	アプリ開発*3	6,000,000	—	—	
		販売費	広告宣伝費	主要駅広告*4	72,000,000	48,000,000	48,000,000
総支出				118,800,000	68,400,000	90,840,000	
利益				▲79,600,000	18,000,000	158,856,000	
累計利益					▲61,600,000	97,256,000	

*1本プランの売上は似たようなサービスを行う個人間でのカーシェアリングの市場を参照する。個人間でのカーシェアリングに登録された一般車の台数は約5000台存在する。(Anyca HPの登録台数を参照)このサービスに登録している車の持ち主は、重複しない似た本サービスにも登録する可能性が高いと推測されるため、その約80%の4000台が初期に登録されると仮定する。価格は、新宿駅の大型コインロッカーの相場より安い、料金1回(1日)400円と設定し、企業Xには100円/分/分料として設定する。この時、一般車は休日どこかへ出かけた際に荷主に利用されることが多く、さいたま市の調査によると、1日あたり14回利用するとされる、1年目は、1週間に14回、つまり1週間当たり、2回利用すると仮定する。よって、4000台×100円×96日=38,400,000円を1年目に計上する。2年以降は広告や利用者からの発信によって広く認知されるようになり、個人間でのカーシェアリングの1年での車の登録数の伸び率が40%である(Anyca HP参照)ため、タクシーでの利用者からの発信も考慮して、本サービスの一般車の登録数の伸び率は、2年目は50%、3年目は70%と仮定する。よって、2年目に86,400,000円、3年目に249,696,000円を計上する。本サービスで使用する電子キーに関して、初年度は仲介業者の全額負担とするため*21台10,200円で初年度登録車4,000台とし、10,200(円)×4,000(台)=40,800,000円を計上。2年目は、2000台増加の為、20,400,000円を計上し、3年目以降は42000台増加の為、42,840,000円とする。*3アプリ開発費としては、6,000,000円を計上する。*4広告宣伝費としては、主要駅100駅に広告を出稿することを想定し、50,000円/駅×120(駅)×12(ヶ月)=72,000,000円を計上。2年目以降は、顧客認知度の向上に伴って、広告出稿する駅数を縮小し、183,600,000円/駅×80(駅)×12(ヶ月)=48,000,000円を毎年計上する。

② 売上と利益の根拠を簡単に説明してください (100字以内)。

コインロッカー利用者数とカーシェアリングの利用者数に基づいて、本プランの潜在利用者数を算出することによって、売上を予測した。利益は売上から必要経費を減じて予測した。詳細は6①の注1を参照されたい。

7. 調査方法・参考文献: プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

川上智子, 岸谷和弘, 徳常泰之 (2009), 『事業創造のための実践ビジネスプラン「社会人基礎力」鍛える』, 中央経済。
 Anyca HP, (<https://anyca.net/>)
 CaFoRe HP, (<http://cafore.jp/>)
 Greenpot HP, (<http://www.green-pot.jp/>)
 一般社団法人ハイヤー・タクシー連合会HP, (<http://www.taxi-japan.or.jp/>)
 Qrio株式会社 HP, (<https://qrio.me/>)

2017年第7回神戸外大マーケティングコンテスト入選
「Meet the Married Couple As a Promotion of Wedding Celebration」

Meet the married couple
as a promotion of wedding celebration

TEAM TEMPEST
MASAKI AIBA HANAKO HOKARI

KEIO UNIVERSITY

Theme

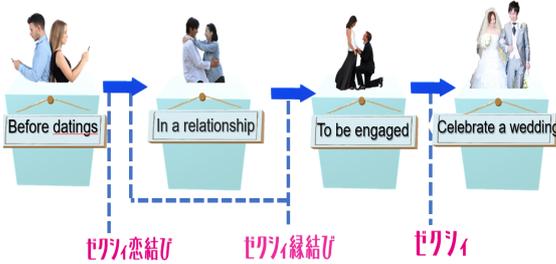
2

Increase the number of people who celebrate weddings



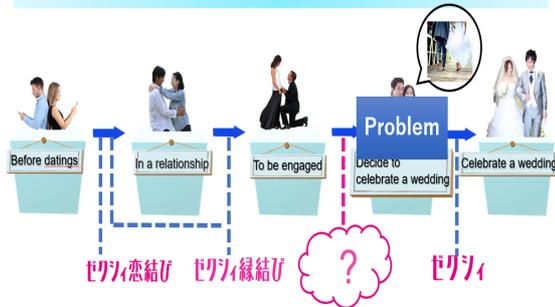
RECRUIT services

3



The problems of RECRUIT services

4



The reasons why couples hesitate to celebrate a wedding

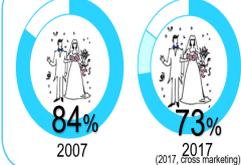
5

- 1: To worry about the cost.
- 2: To hate celebrations.
- 3: To use their money for things besides wedding ceremony.

The cost of wedding ceremony is 3.55 million yen (on average).



Executing rate have been decreased.



Background Analysis(cont)

6

At first, the married couples might haven't want to celebrate a wedding. they overcame the obstacle of the weddings.

For example,



How do they decide to celebrate a wedding ?

7

what they really want to do ?



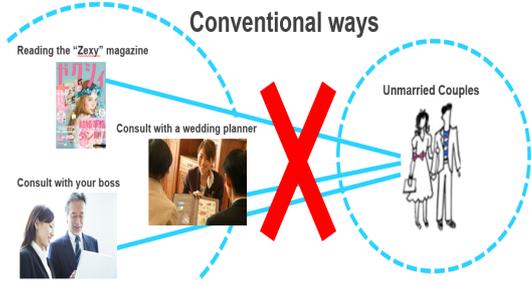
Background Analysis(cont)

8



Background Analysis(cont)

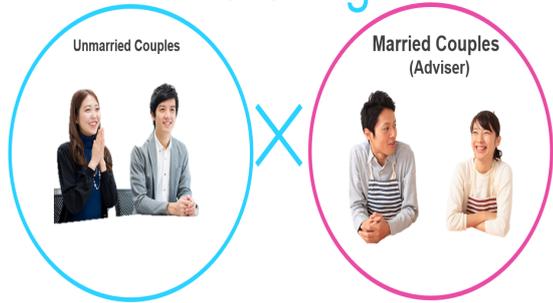
9



These ways don't match unmarried couple.

Matching

10



Meet the Almuni

11



Meet the Almuni

12



Our plan

13



The Outline of Our Plan

14



ゼクシィ式結び Application: Overview

15



ゼクシィ式結び Application: After matching

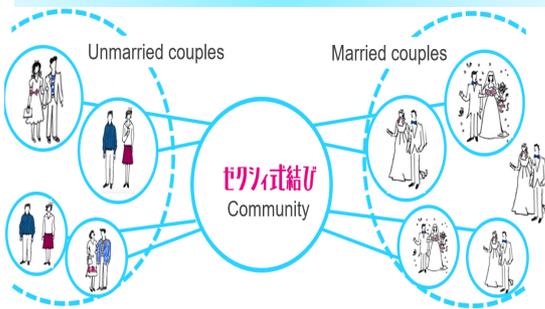
16



2017年第7回神戸外大マーケティングコンテスト入選
「Meet the Married Couple As a Promotion of Wedding Celebration」

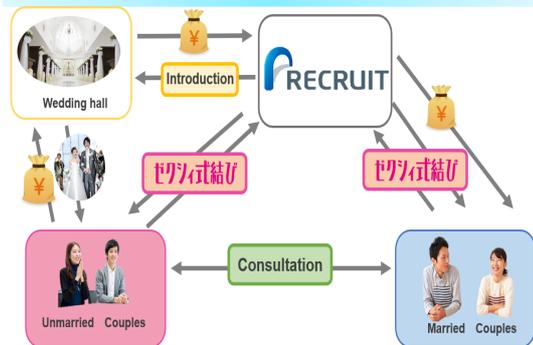
ゼクシィ結び community

17



Conceptual Framework 1

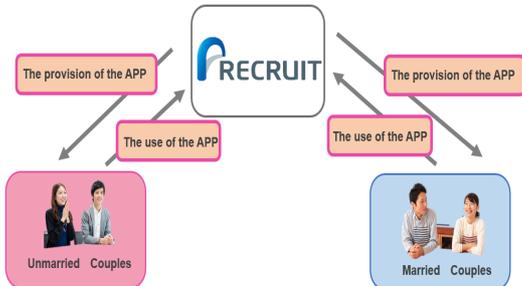
18



ゼクシィ結び Conceptual Framework 2

19

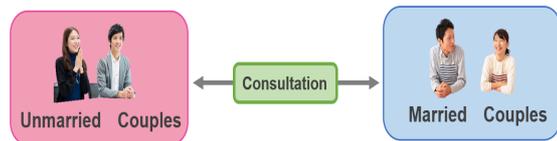
Recruit provides the APP both unmarried couples and married couple.



ゼクシィ結び Conceptual Framework 3

20

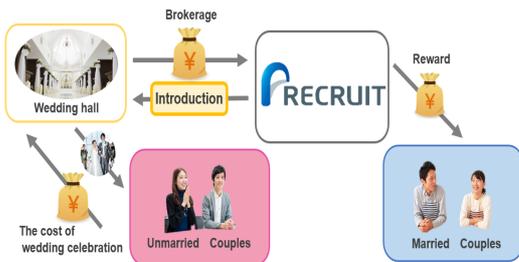
By using the App, a unmarried couple is able to consult with a married couple.



ゼクシィ結び Conceptual Framework 4

21

After a unmarried couple celebrate a wedding, married couple receive a reward.

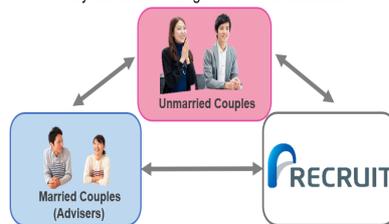


Benefits

22

Unmarried couples

- They are able to heal emotional pain or distress.
- They are able to change the mind of celebration.

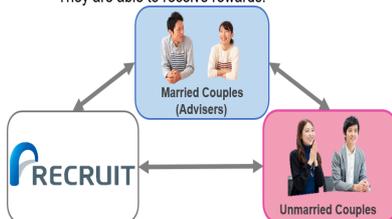


Benefits

23

Married couples

- They are able to remember good old memories.
- They are able to receive rewards.

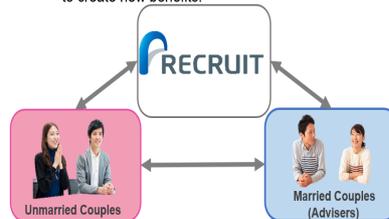


Benefits

24

RECRUIT

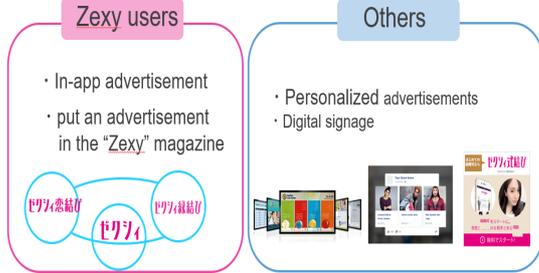
- RECRUIT is able to use "Zexy" effectively to create new benefits.



Promotion

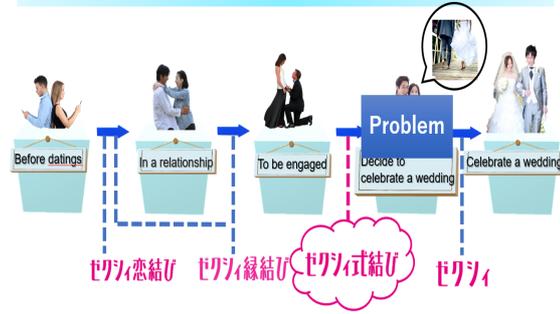
25

Prompt downloading of the APP by advertisements.



The future of RECRUITservices

26



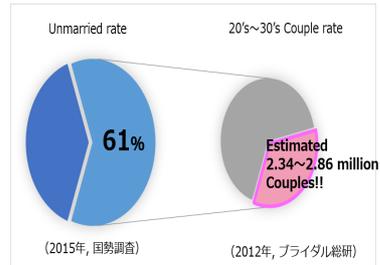
Thank you for listening.

Appendix

Appendix

Target: From 20's to 30's unmarried couple

20代~30代の男女2798万人のうち、





I am 30 years old now
(In his mind)

and I haven't had a girlfriend for ages
(In his mind)

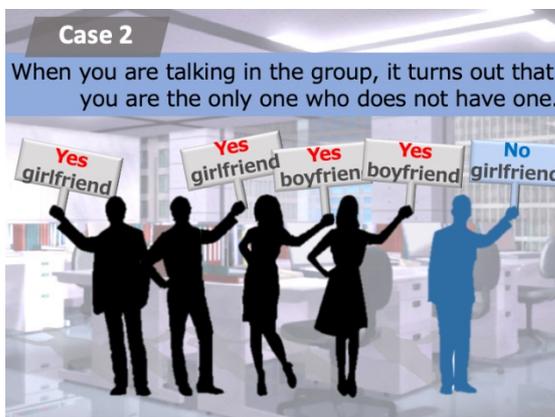
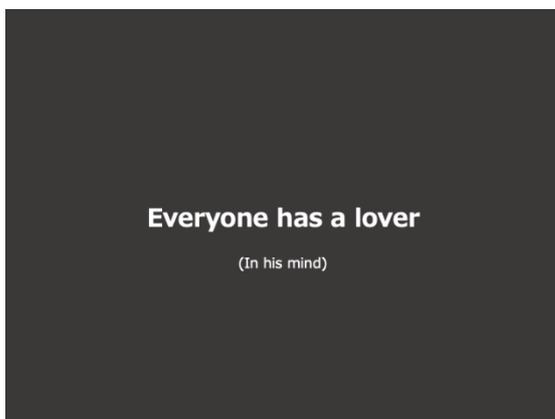
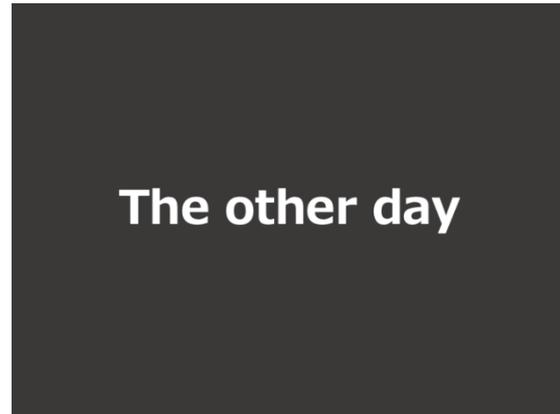
Should I download some matching apps
(In his mind)

and look for a girlfriend?
(In his mind)

Do I really want a girlfriend?
(In his mind)

Maybe NOT.
(In his mind)





The characteristic of Japanese people

The bandwagon effect

A phenomenon where the support rate of a certain beliefs or ideas increases the more that they have already been supported by others.
 (Harvey Leibenstein, 1950)



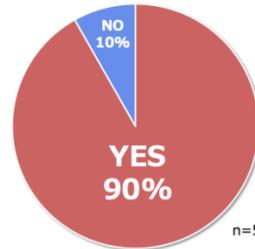
Japanese people have a tendency to be swayed by the majority opinion.
 They are more likely to be influenced by the **bandwagon effect**.

18

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Question

Do you have a experience being swayed by majority opinion?



n=50

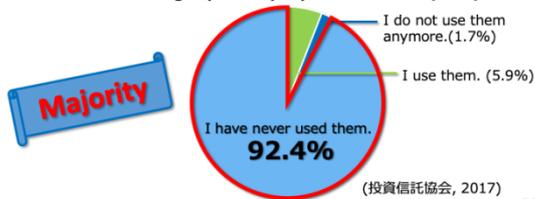
19

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The attitude towards mutual funds among young people

Majority of the population do not use mutual funds.

The usage of mutual funds among Japanese people in their 20s.(2017)



Majority

(投資信託協会, 2017)

20

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Now

If no one around young people isn't investing in TDF, they do not feel the need to start investing in TDF.



In the future

If many people are investing in TDF, those who aren't will feel the need to do so as well.



In the future

If many people are investing in TDF, those who aren't will feel the need to do so as well.



In the future

If many people are investing in TDF, those who aren't will feel the need to do so as well.



Who should we target?

Our target is...



26

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

In a company

If senior employees in the company are all investing in TDF, newly recruited employees will consider investing themselves.



26

In a company

If senior employees in the company are all investing in TDF, newly recruited employees will consider investing themselves.



26

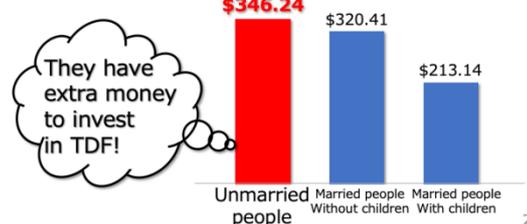


3 Our Plan 1

Who should we target?

Unmarried people can spend money more freely

The average amount of money that can be used freely every month (2016)



Category	Amount (\$)
Unmarried people	\$346.24
Married people Without children	\$320.41
Married people With children	\$213.14

27

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

In a company

If senior employees in the company are all investing in TDF, newly recruited employees will consider investing themselves.



27

popularizing TDF in employees using the bandwagon effect

the company needs to recommend investing in TDF to their employees and make TDF investment common within that workplace.



31

The outline of our plan 1

How we make TDF common within workplace ?



Need to make an environment where most senior employees within their company are using TDF.

33

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The outline of our plan 1

Target
 Companies that already adapted DC (Defined Contribution plan)

Why?

- DC and TDF are compatible
- High probability to adapt TDF

Target
 Employees with various age

Why?

- To promote TDF to many employees as the part of DC.

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 34

The outline of our plan 1

Recommend TDF to employees

Provide good welfare plan as DC

Operation profit

Funds

Discounting the fees of their funds

Low rate of turnover

Companies that adapt DC

Employees

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 35

The outline of our plan 1

Recommend TDF to employees

Provide good welfare plan as DC

Operation profit

Funds

Discounting the fees of their funds

Low rate of turnover

Companies that adapt DC

Employees

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 36

The outline of our plan 1

Fidelity will provide their products as the good welfare plan.

Company that adapt DC

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 38

The outline of our plan 1

TDF has three strengths.

1. Various line ups
2. Long asset management experience
3. Lowest fees in the asset management industry

Company that adapt DC

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 39

The outline of our plan 1

The company will recommend the use of TDF to its employees.

Company that adapt DC

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 40

The outline of our plan 1

Recommend TDF to employees

Provide good welfare plan as DC

Operation profit

Funds

Discounting the fees of their funds

Low rate of turnover

Companies that adapt DC

Employees

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 41

The outline of our plan 1

The company will discount the fees that occur from their monthly funded amount as part of their welfare plan.

Employees

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion 43

The outline of our plan 1



Companies that adapt DC

The more employees will use TDF, the lower the fees will get.



Employees

44

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The outline of our plan 1



Companies that adapt DC

Their employees are less likely to leave the company for their benefits.



Employees

45

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The outline of our plan 1



Recommend TDF to employees

Provide good welfare plan as DC

Operation profit

Funds

Discounting the fees of their funds

Low rate of turnover



Companies that adapt DC



Employees

46

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The outline of our plan 1



The new employees will start to invest according to their specific targets.



Employees

47

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The outline of our plan 1



Fidelity will in turn use the funds and provide the operation profit according to their target dates



Employees

48

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The outline of our plan 1



Recommend TDF to employees

Provide good welfare plan as DC

Operation profit

Funds

Discounting the fees of their funds

Low rate of turnover



Companies that adapt DC



Employees

49

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

In a company

If senior employees in the company are all investing in TDF, newly recruited employees will consider investing themselves.

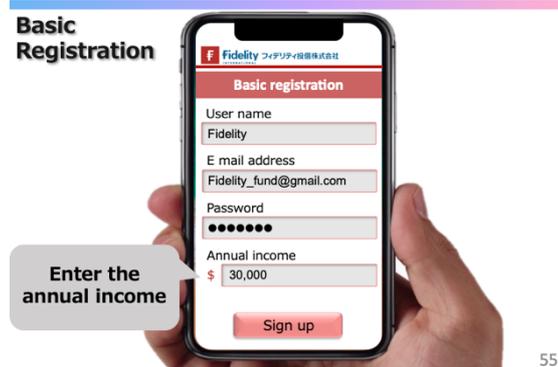
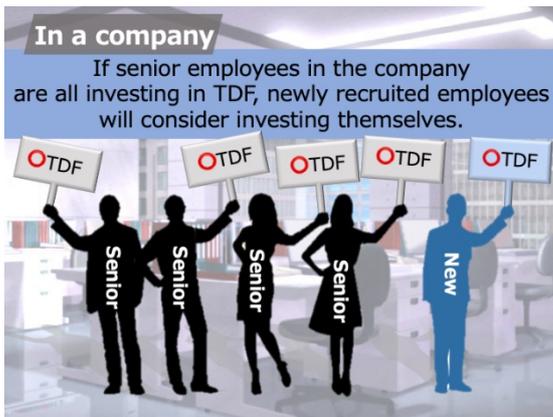


In a company

If senior employees in the company are all investing in TDF, newly recruited employees will consider investing themselves.

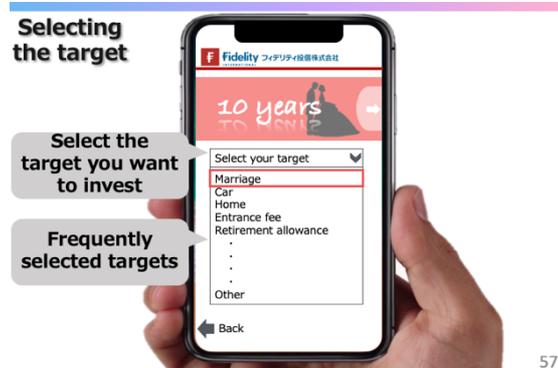
My bosses are all investing in TDF... I'd start it too!





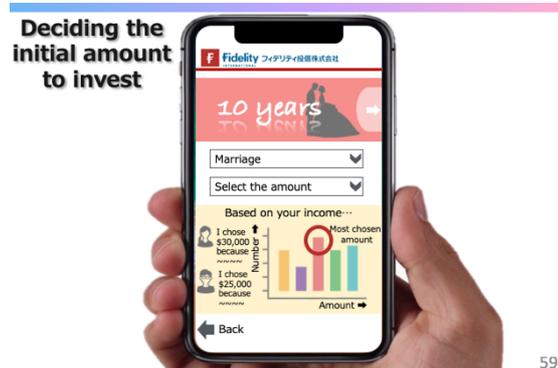
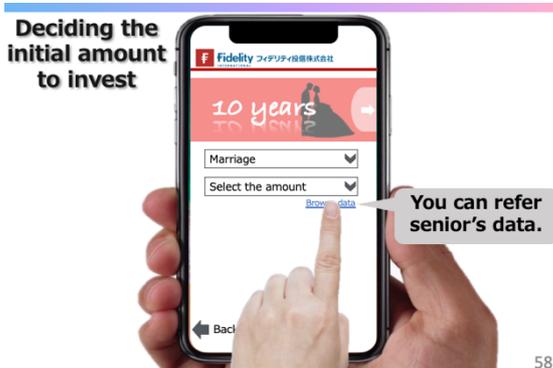
Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion



Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion



Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Deciding the initial amount to invest

Select the initial amount to invest

You can ask questions

60

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Bulletin board

Senior employees will reply to your question

61

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

How to apply

62

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

TDF Concierge

The plan you have selected

The amount of money you have

Manage your events and investments

You can ask questions anytime

63

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

TDF Concierge For your wedding hall

Select the place, dates and guests

You can scroll to see more halls

64

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Question

Would you try to use this kind of application?

Response	Percentage
YES	91.8%
NO	8.2%

n=50

65

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Thank god that I started to invest in TDF when I was young!

We make TDF a partner that will support every important life event.

66

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

SNS

You can get free coupons by sharing your experience

67

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

Sharing your experience

I am thankful for TDF Concierge for supporting my life event all the time!

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

5 Conclusion

The review of our plans

Within workplace

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The review of our plans

Within workplace

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The review of our plans

Within workplace

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The advantages of Fidelity①

It is possible to acquire a fixed number of customers every year by having a company incorporate TDF as a form of welfare.

Customers

year 1 year 2 year 3 year 4 year 5 ...

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The advantages of Fidelity②

Young people who initially had no interest in investing can become interested in investing in TDF and other forms of investments.

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The advantages of the company①

By providing TDF, companies can provide a better welfare system to their employees.

Lower
Interest rate

A company pension

Higher
Interest rate

Purchase of own stock

Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The advantages of the company②

By incorporating an exclusive discount for TDF, companies can lower their employee turnover.



Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion

The advantages of new employees

New employees can smoothly proceed with important life events. Thus, investing in TDF will improve the quality of life.



Intro Target Our Plan 1 Our Plan 2 Conclusion



慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 15 期卒業生リスト (2018 年度)

合場	將貴	福田	笙一
穂苅	華子	市川	哲也
野口	裕貴	竹田	光志
手束	健人		

以上7名 (アルファベット順)

『慶應マーケティング論究』第15巻 (慶應義塾大学卒業論文集)

Keio Journal of Marketing, Vol. 11 (B. A. Thesis, Keio University)

2019年3月 第15巻 発行

監修者 おのあきのり
小野晃典

編集者 小野晃典研究会

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>