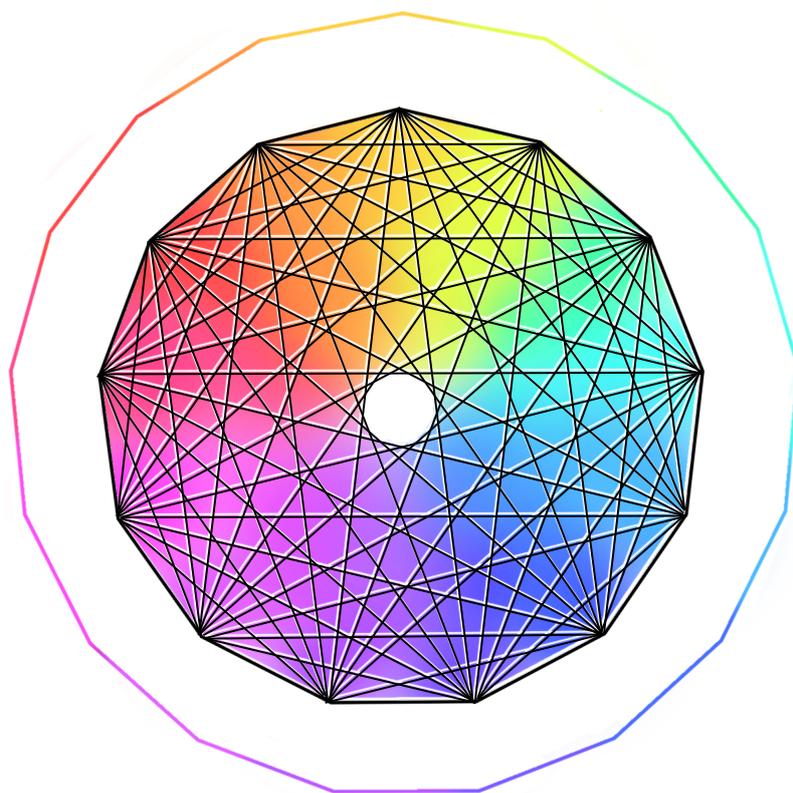


マーケティングの新潮流 2019

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2019



確定インセンティブと不確定インセンティブの複合

——不確実性の行動促進効果の再検討——

ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討

——自虐ブランドに着目して——

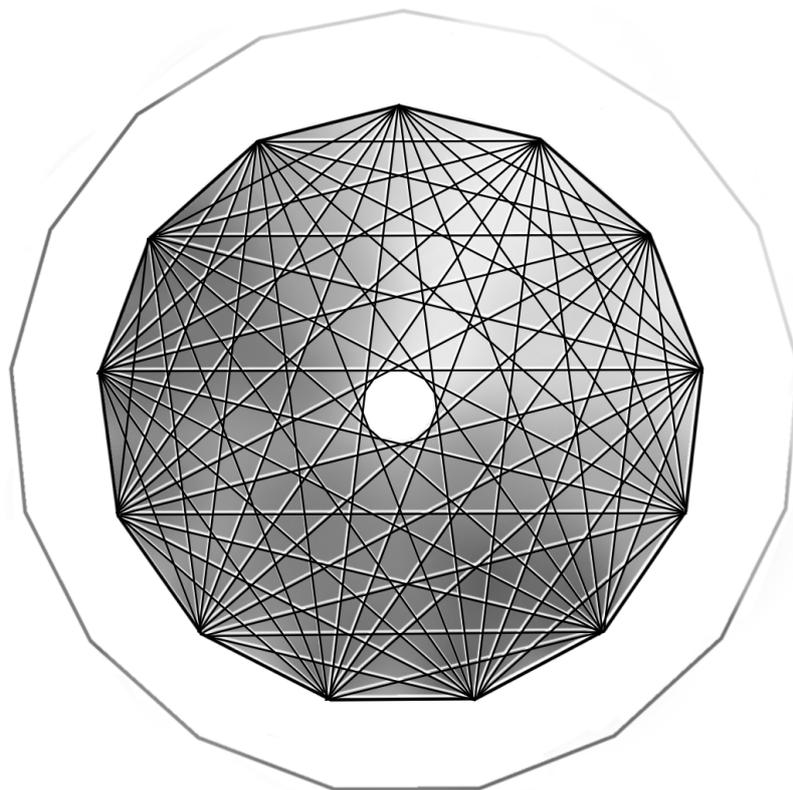


慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2019

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2019



確定インセンティブと不確定インセンティブの複合

——不確実性の行動促進効果の再検討——

ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討

——自虐ブランドに着目して——



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 17 期ゼミ長 江碕 舞香

古代ギリシアの哲学者、アリストテレス。彼は 17 歳の時にプラトンが主催する学園、アカデメイアに入門し、恩師プラトンから「学校の精神」と称されるほどに学問に没頭した。人間の本性が「知を愛する」ことにあると唱えた彼は、こんな言葉を残している。「人間は、目標を追い求める動物である。目標へ到達しようと努力することによってのみ、人生が意味あるものとなる。」我々は今日という日まで、「マーケティング研究に新たな潮流を作り出す」という大きな目標を掲げ、日々マーケティングという学問の考究に精進してきた。このような点において、我々の三田祭論文執筆活動期間は、間違いなく、それぞれの人生の中で最も意味のある日々うちの一部であっただろう。

今ここに完成した論文集『マーケティングの新潮流 2019』は、一朝一夕に完成したものではない。過去の偉大な学者が唱えた学説を習得するのではなく、諸説の中に一石を投じ、それらを凌駕する新たな説を自らが唱えるという試みは、想像以上に困難な試みであった。しかし、いかなる困難に直面しても、「マーケティング研究に新たな潮流を作り出す」という大きな目標だけは、最後まで見失うことはなかった。来る日も来る日も仲間と議論を交わし、諦めずに取り組み続けた、我々の不断の努力の結晶が、この論文集の中に収まっている。以下、この論文を構成する 2 編の論文を紹介したい。

初めに、我々の第 1 の論文であり、商学部四分野インゼミ研究報告会において発表される「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合——不確実性の行動促進効果の再検討——」を紹介する。古典的なセールスプロモーションには、参加者全員が必ずもらえる「確定インセンティブ」と、抽選でももらえる「不確定インセンティブ」の 2 種類があり、既存研究は、これらのうち、いずれが有効であるかを論じてきた。しかし、近年、参加者全員が必ずもらえ、さらに抽選でももらえる参加者もいるという言わば「複合インセンティブ」を導入する企業もみられる。この新しい形態のインセンティブは有効であろうか。本論は 3 つの実験を通じて三者間比較を試みた。

次に、第 2 の論文であり、関東学生マーケティング大会および慶應マーケティング・ゼミ合同発表会にて発表される「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討——自虐ブランドに注目して——」を紹介する。古典的な研究が、消費者は身に着けることで強い自己を演じうる「勝ち馬ブランド」を愛好するという主張を展開してきた一方、近年の研究は、消費者は逆境に負けまいと努力する姿を重ねうる「負け犬ブランド」を愛好するという真逆の主張を展開している。しかし、これらの既存研究は共に、「自虐ブランド」の存在、ならびに 3 種のブランド選好の消費者間差異を捨象している。そこで本論は、達成目標と目標達成能力の差異に基づく消費者分類に着目し、3 種のブランド間の 3 種の消費者の選好度の差異を探究した。

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。そ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、論文執筆をやり遂げることは決してできな

かったであろう。論文活動を通じて、時間や場所を問わず苦難も喜びも、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。時にぶつかり合うこともあったが、互いに支え合い、最後まで同じ目標に向かって切磋琢磨してきた同期に、改めて感謝の意を表したい。先輩方へ。我々は素晴らしい実績を残されてきた先輩方に憧れ、先輩方の背中をただ只管に追いつけ、がむしゃらに活動してきた。未熟な我々を優しく、そして時に厳しくご指導して下さった先輩方は、いつも我々にとって偉大な存在であった。先輩方は、論文執筆活動においてだけではなく、些細な相談にまで、いつでも親身に乗ってくださり、我々のゼミ生活を支えて下さった。多方面において的確なご指導で我々を導いて下さった先輩方の存在がなければ、我々の論文は完成し得なかったであろう。第16期の先輩方、王咏奕さん(第16期 大学院生)、於詩琦(第17期 大学院生)、に感謝の意を表したい。家族へ。論文執筆活動を行う上で、家族の陰ながらの支えがなければこの長く険しかった論文執筆活動を乗り切ることはできなかったであろう。どんなに夜遅くに帰っても、温かいご飯を用意して待っていてくれた母。地方や海外での活動にも何不自由なく参加させてくれた父。私がゼミ活動に没頭できるよう、毎日温かく見守り、全力でサポートしてくれた家族には感謝の念に耐えない。そして最後に、この論文集を刊行するに際し、丁寧かつ熱心な指導をして下さった小野晃典先生には心より厚く御礼申し上げたい。どんなにお忙しい時でも、私たちのために大切な時間を割いて下さった小野先生のご指導なくしては、本論文は完成し得なかったであろう。偉大な小野先生のご指導の下で、論文を書き上げられた我々は間違いなく、最も幸せな、恵まれた大学生であったろう。今一度、先生のご指導に深謝したい。学問を追究することの喜びや楽しさといった三田論執筆活動で得た経験、そして最後までやりきったことで得られた自信は、我々にとって一生の財産である。この一生の財産とともに、これまで支えて下さった方々に恩返しをするべく、マーケティングについてのさらなる考究を続け、今後とも不断の努力を続けていく所存である。

2019年11月吉日

増補版に寄せて

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、三田祭論文の英訳作業を行い、英訳した論文をKSMS (Korean Scholar of Marketing Science) に投稿した。その結果、査読審査をくぐり抜け、2019年11月にKSMS 出場を果たした。そして、2019 Best Conference Paper Award を受賞した。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。

2020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 「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合

——不確実性の行動促進効果の再検討——

(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	2
第1章 はじめに	3
第2章 既存文献レビュー	5
2-1 セールスプロモーションにおけるインセンティブに関する研究	5
2-2 不確定インセンティブに対して否定的な研究	5
2-3 不確定インセンティブに対して肯定的な研究	6
第3章 仮説の提唱	7
3-1 インセンティブの経済的効用と精神的効用	7
3-2 仮説1 消費者の初回行動	10
3-3 仮説2 消費者の反復行動	10
3-4 仮説3 複合インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の発生条件	11
第4章 実験1 消費者の初回行動・反復行動	11
4-1 実験概要	11
4-2 仮説1に関する分析の結果	12
4-3 仮説2に関する分析の結果	13
第5章 実験2 複合インセンティブにおける不確実性の行動促進効果の発生条件	14
5-1 実験概要	14
5-2 仮説3に関する分析の結果	15
第6章 おわりに	16
6-1 本論の学術的貢献	16
6-2 本論の実務的貢献	16
6-3 本論の限界	17
6-4 今後の研究課題	17
参考文献	18
参考資料	20

補録 1-1 調査票 1-A	22
補録 1-2 調査票 1-B	23
補録 1-3 調査票 1-C	24
補録 1-4 回答用紙	25
補録 1-5 広告	30
補録 1-6 調査票 2-A	35
補録 1-7 調査票 2-B	36
補録 1-8 回答用紙	37

**論文 “THE HYBRID OF CERTAIN AND UNCERTAIN INCENTIVES:
THE REINFORCING-UNCERTAINTY EFFECT REVISITED”
(Korean Scholar of Marketing Science にて発表)**

THE PURPOSE OF THE RESEARCH.....	40
LITERATURE AND HYPOTHESES.....	40
EXPERIMENT 1: INITIAL AND REPEAT PURCHASE.....	42
EXPERIMENT 2: IMMEDIATE RESOLUTION.....	43
GENERAL DISCUSSION.....	43
MAIN REFERENCES.....	44
FIGURE 1: Certain Incentive.....	44
FIGURE 2: Uncertain Incentive.....	44
FIGURE 3: Hybrid Incentive.....	44
MAINREFERENCES.....	44

論文 「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討

——自虐広告に注目して——」

(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@早稲田大学にて発表)

序文	46
第1章 問題意識	47
第2章 既存文献レビュー	48
2-1 勝ち馬ブランドを支持する研究	48
2-2 自己イメージ一致性仮説に関する既存研究	48
2-3 負け犬ブランドを支持する研究	49

2-4	達成目標理論に関する既存研究	50
第3章	仮説の提唱	50
3-1	既存研究によって残された課題	50
3-2	仮説1 3種類のブランドに対する「成長重視型」の消費者の選好.....	52
3-3	仮説2 3種類のブランドに対する「自己呈示型」の消費者の選好.....	52
3-4	仮説3 3種類のブランドに対する「無気力型」の消費者の選好	52
第4章	消費者実験および分析方法の検討	52
4-1	実験財	52
4-2	プレテスト	53
4-3	実験の概要	55
4-4	測定尺度	56
第5章	分析結果	57
5-1	成長重視型消費者に関する分析の結果	57
5-2	自己呈示型消費者に関する分析の結果	60
5-3	無気力型消費者に関する分析の結果	62
第6章	考察	63
6-1	学術的成果	63
6-2	実務的含意	64
6-3	本論の限界	65
6-4	今後の課題	65
参考文献	66
補録2-1	消費者調査票 1-A	69
補録2-2	消費者調査票 1-B	71
補録2-3	消費者調査票 1-C	73
補録2-4	消費者調査票 2-A	75
補録2-5	消費者調査票 2-B	78
補録2-6	消費者調査票 2-C	81
補録2-7	消費者調査票 3-A	84
補録2-8	消費者調査票 3-B	87
補録2-9	消費者調査票 3-C	90
補録2-10	消費者調査票 4-A	93
補録2-11	消費者調査票 4-B	96
補録2-12	消費者調査票 4-C	99
補録2-13	消費者調査票 5-A	102
補録2-14	消費者調査票 5-B	105

補録 2-15 消費者調査票 5-C	108
図表索引	111
バックナンバーの紹介	112
執筆者一覧	116