

もうしばらくお待ちください……。



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会 第2回 オープンゼミ



みなさん こんにちは！
僕の名前は 久米敬太郎！
小野ゼミで 活動しています！ ▼



今日は オープンゼミに来た
みなさんが 楽しめるような
コンテンツを 用意しました！ ▼



それでは
さっそく 始めていきましょう！
第2回オープンゼミ 開幕です！ ▼

WELCOME TO THE WORLD OF

OnoSemi



今日、みなさんの冒険を
導いてくれるのはこの2人！



Today's MC

小平 紘子



Today's MC

久米 敬太郎



4限

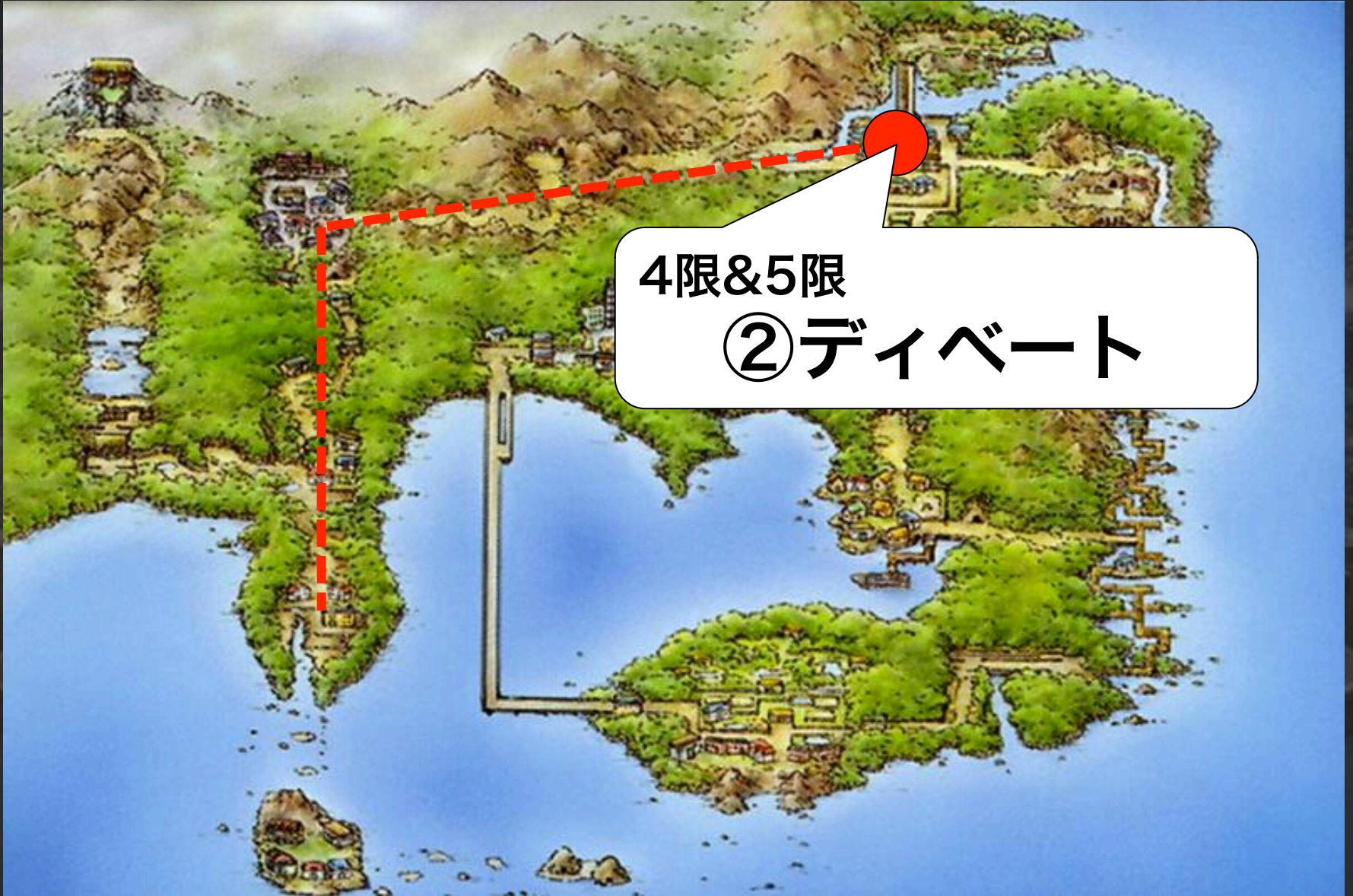
①はじめに

代表挨拶




11期 ゼミ長

内藤 節



4限&5限
②ディベート

- 
1. ディベート講座
 2. テーマ発表
 3. メンバー紹介
 4. ディベート開始
 5. ディベート総括
 6. 結果発表
 7. 15分休憩
 8. 大学院生のコメント

1. ディベート講座

2. テーマ発表

3. メンバー紹介

4. ディベート開始

5. ディベート総括

6. 結果発表

7. 15分休憩

8. 大学院生のコメント

ディベート講座



12期 本務代表

松山 峻典

ところで、

ディベートってなに？

2つの立場に分かれ
あるテーマについて
それぞれの論理によって
審査員を説得させるゲーム

物事を様々な視点から考える能力がつく！

ディベートの流れ

立論

自分がその立場をとる理由を論理的に主張する。

質問

相手の立論に対して質問する。
※ただし、反論してはいけない。

反駁

相手の主張に対し、論じ返す。

フリー ディスカッション

立論・質問・反駁を踏まえ、主張をぶつけ合う。

まとめ

これまでの議論を踏まえ、最終弁論を行う。

今年度行ったディベートテーマ例

マルチブランド戦略 VS ライン拡張戦略



低価格 VS 高サービス



先発優位 VS 後発優位



水平分業 VS 垂直統合



ディベートで身につく力は？

論理的思考力

資料作成能力

プレゼン能力

ディベートを行うことで…？

- 論理的思考力

- 資料作成能力

- プレゼン能力

これらディベートで養われる能力だけではなく、インプットした知識や理論を応用する力がつく！

これらの活動をとおして、
三田祭論文や卒論の執筆をするための
力を身につけることができる！！
また、社会人としても必要な力が身につく！！

ちなみに、

小野ゼミのディベート戦績

対外ディベートの戦績は

14戦13勝！

ゼミ生が説得力を身につけた成果！

今から小野ゼミの
ディベートを
実際に観戦して
いただきます！

1. ディベート講座

2. テーマ発表

3. メンバー紹介

4. ディベート開始

5. ディベート総括

6. 結果発表

7. 15分休憩

8. 大学院生のコメント

テーマ発表



12期 外務副代表

林 英里香

企業が、新たにカフェ事業を
展開する際に…

コラボレーション

OR

自社単独

どちらが効果的な戦略であろうか？

コラボレーション

専門のカフェチェーンと提携してカフェを出店

具体例：Book&Cafe



ツタヤとスタバのコラボ！



全国25店舗を展開するまでに成長した！

コラボレーションのメリット

スキル

コーヒー豆

フード

抽出器具



カフェチェーンのノウハウを活かせる！

自社単独

カフェチェーンと提携せず、単独でカフェを出店

具体例：楽天カフェ

The logo for Rakuten, featuring the Japanese characters '楽' (left) and '天' (right) in black, with a red circle containing a white 'R' in the center.

楽天が自社単独で出店！



数多くの消費者の間で話題になった！

自社単独のメリット

楽天市場から
厳選したメニュー

気に入ったら
楽天市場で即注文



店舗の雰囲気自由に演出できる！

企業が、新たにカフェ事業を
展開する際に…

コラボレーション

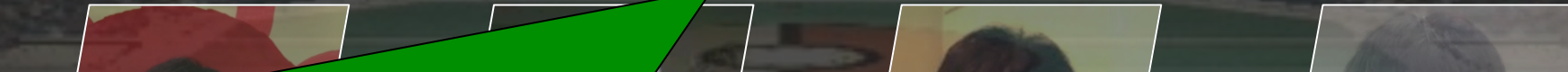
OR

自社単独

どちらが効果的な戦略であろうか？

1. ディベート講座
2. テーマ発表
3. メンバー紹介
4. ディベート開始
5. ディベート総括
6. 結果発表
7. 15分休憩
8. 大学院生のコメント





コラボレーション派



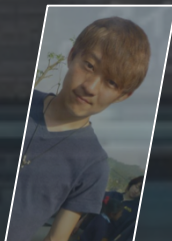
コラボレーション派



ロンリーウルフ

羽佐田 智也

コラボレーション派



この世の
全てが不服...

平嶋 健也

コラボレーション派



孤高のカリスマ

北島 大輝

コラボレーション派



ひたすら
アツすぎる漢
梶田 伸吾

自社単独派



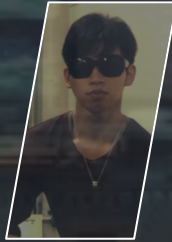
自社単独派



ぽっちゃり
特攻隊長

松本 昌大

自社単独派



お顔の大きい
男の子

荒井 礼

自社単独派



長いものには
巻かれる

森田 秀俊

自社単独派



バイト先は
ガスト

佐野 諒平

1. ディベート講座
2. テーマ発表
3. メンバー紹介
4. ディベート開始
5. ディベート総括
6. 結果発表
7. 15分休憩
8. 大学院生のコメント

ディベート司会



3年 広報代表

伊藤 大貴



3年 Webコーディネータ

小野寺 隆志

タイムスケジュール



本日の ディベートの流れ



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

立論

自分がその立場をとる理由を主張する。



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

作戦タイム

チーム全員で
作戦を立てる。



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

質問

相手の立論に対し、
質問する。



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

反駁

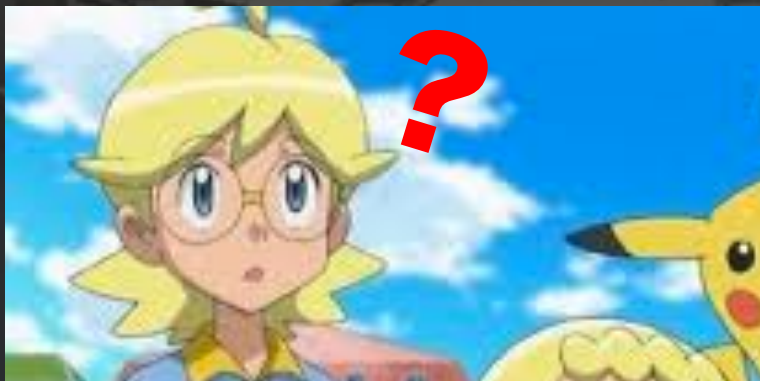
相手の主張に対し、
論じ返す。



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

ジャッジ質問

聴衆から質問する。
※2年生もどうぞ！



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

タイムスケジュール

フリー ディスカッション

お互いのチームの
主張をぶつけ合う。



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
	作戦タイム (1分)
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
	ジャッジ質問 (5分)
	作戦タイム (1分)
フリーディスカッション (10分)	
	作戦タイム (1分)
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

まとめ

議論を踏まえ
最終弁論を行う。



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
	ジャッジ質問 (5分)
	作戦タイム (1分)
	フリーディスカッション (10分)
	作戦タイム (1分)
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



コラボレーション派 立論5分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



作戦タイム1分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



自社単独派 質問3分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



自社単独派 立論5分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



作戦タイム1分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
	ジャッジ質問 (5分)
	作戦タイム (1分)
	フリーディスカッション (10分)
	作戦タイム (1分)
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



コラボレーション派 質問3分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



作戦タイム1分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
	ジャッジ質問 (5分)
	作戦タイム (1分)
	フリーディスカッション (10分)
	作戦タイム (1分)
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



コラボレーション派 反駁5分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



自社単独派 反駁5分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



ジャッジ質問5分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



作戦タイム1分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
	ジャッジ質問 (5分)
	作戦タイム (1分)
	フリーディスカッション (10分)
	作戦タイム (1分)
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



フリー ディスカッション 10分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



作戦タイム1分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
	ジャッジ質問 (5分)
	作戦タイム (1分)
	フリーディスカッション (10分)
	作戦タイム (1分)
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



コラボレーション派 まとめ2分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)



自社単独派

まとめ2分



コラボレーション	自社単独
立論 (5分)	
作戦タイム (1分)	
	質問 (3分)
	立論 (5分)
作戦タイム (1分)	
質問 (3分)	
作戦タイム (1分)	
反駁 (5分)	
	反駁 (5分)
ジャッジ質問 (5分)	
作戦タイム (1分)	
フリーディスカッション (10分)	
作戦タイム (1分)	
まとめ (2分)	
	まとめ (2分)

1. ディベート講座
2. テーマ発表
3. メンバー紹介
4. ディベート開始
5. ディベート総括
6. 結果発表
7. 15分休憩
8. 大学院生のコメント

ディベート総括



4年 入ゼミ代表

山田 彩華

Special Thanks 4年 入ゼミアドバイザー 石塚 佑飛

今回のディベートのテーマ確認

コラボレーション

OR

自社単独

どちらが効果的な戦略であるうか？

両者の選択にメリット・デメリットがある

議論すべき点

自社ブランドへの顧客の態度

新規事業の成果が自社ブランドへの顧客の態度にどのような影響を及ぼすのかを考慮する必要がある。どちらの戦略が、自社ブランドへの態度を高める戦略か？

コストベネフィット

得られたベネフィットから費やしたコストを差し引いたものがその製品の価値として考えられる。どちらの戦略が、より高い価値を生む戦略か？

自社ブランドへの顧客の態度

2つの概念が組み合わさるとき、相対的にその業界内で認知度が高いブランドが概念を作り、認知度が低い側が概念を作られる。
(Vaidyanathan and Aggarwal, 2000)

コラボレーション



自社ブランドへの顧客の態度

フィードバック効果により、顧客の新規事業に対する態度が、既存事業に対する態度に影響を及ぼす。

自社単独

楽天カフェって好き。

カフェ事業



顧客

楽天って好き。

顧客



楽R天

自社ブランドへの顧客の態度

	コラボレーション	自社単独
顧客満足 高	向上？	向上
顧客満足 低	低下？	低下

自社ブランドへの顧客の態度

	コラボレーション	自社単独
顧客満足 高	ローリスク ローリターン	ハイリスク ハイリターン
顧客満足 低		

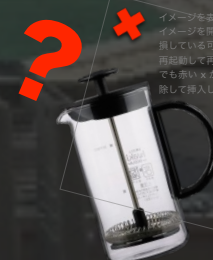
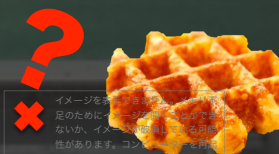
コストベネフィット

カフェ経営にかかるコスト

コラボレーション
ノウハウあり

自社単独

ノウハウなし



イメージを載せたい商品でも、そのイメージが不足のためにイメージが載ること自体が難しいイメージが載っている可能性があります。コミュニティを再起動して再度ファイルを開いてください。それでも赤い x が表示される場合は、イメージを削除して再入力してください。

イメージを載せたい商品でも、そのイメージが不足のためにイメージが載ること自体が難しいイメージが載っている可能性があります。コミュニティを再起動して再度ファイルを開いてください。それでも赤い x が表示される場合は、イメージを削除して再入力してください。

コラボレーションが優勢！

コストベネフィット

カフェ経営によるベネフィット（新規顧客）

コラボレーション



ツタヤかスタバの
どちらかに興味がある
顧客は来店！

蔦屋書店
TSUTAYA BOOKS



自社単独



楽天に興味がある
顧客のみ来店…

楽R天



コラボレーションが優勢！

コストベネフィット

カフェ経営によるベネフィット（分け前）

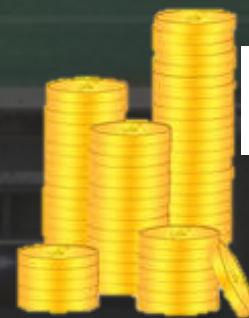
コラボレーション

自社単独

2社で分配

自社で独占

蔦屋書店
TSUTAYA BOOKS



楽R天

自社単独が優勢！

コストベネフィット

	コラボレーション	自社単独
コスト	少ない	多い
顧客数	多い	少ない
自社の取り分	50%? (100%ではない)	100%

コストベネフィット

	コラボレーション	自社単独
コスト	優勢	
ベネフィット	イーブン	

コラボレーションが優勢！

企業がカフェ事業を展開する意図

楽天カフェの目的

目的①

既に楽天市場を使用している顧客に、身近に感じてもらう！

目的②

ネットに対して距離感がある顧客に、
ネット通販の良さを知ってもらう！

(出所) AdverTimes 「素人集団だからこそ常識にとらわれなかった～「楽天カフェ」オープンへの道～」 2014年6月30日

**カフェ事業の成功や売上だけにとらわれるのではなく、
カフェ事業を既存事業への新しい入口とすることが重要**

既存事業への顧客吸引

コラボレーション

コンセプト等について
制約を受ける



自社単独

制約なし



自社単独が優勢！

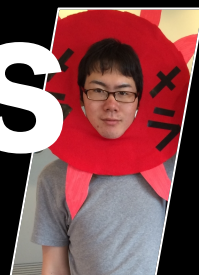
1. ディベート講座
2. テーマ発表
3. メンバー紹介
4. ディベート開始
5. ディベート総括
- 6. 結果発表**
7. 15分休憩
8. 大学院生のコメント

コラボレーション派



VS

自社単独派



Victory!!

コラボレーション派

自社単独派

4

2.2

4

4

2.3

5

ベストディベーター



荒井 礼

1. ディベート講座
2. テーマ発表
3. メンバー紹介
4. ディベート開始
5. ディベート総括
6. 結果発表
7. 15分休憩
8. 大学院生のコメント

現在のステージ
ノーマル
対戦者
マリオ マリオ
タイム

休憩時間

16 : 15 ~ 16 : 30

1. ディベート講座
2. テーマ発表
3. メンバー紹介
4. ディベート開始
5. ディベート総括
6. 結果発表
7. 15分休憩
8. 大学院生のコメント

大学院生のコメント



後期博士課程2年

菊盛 真衣



5限
③英論発表

12期英論チーム (3年)



平嶋 健也
伊藤 大貴

荒井 礼
梶田 伸吾

“Your Car Looks Like You!”

Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products

Kenya Hirashima

Rei Arai

Daiki Ito

Shingo Kajita

Akinori Ono



Keio University

Faculty of Business and Commerce

Tokyo, Japan

A dark-colored Audi car is shown from a front-facing perspective in a dark environment. The car's headlights are illuminated, casting a bright glow. The Audi logo (four interlocking rings) is visible on the front grille. The license plate area contains the text "IN A QUIET".

Hello.

Have you ever seen my face?



My name is Audi A3.



Do you like my face?



How about me?



Which face do you like?
Why do you think so?



Today's Contents



1. INTRODUCTION
2. STUDY 1
3. STUDY 2
4. CONCLUSIONS

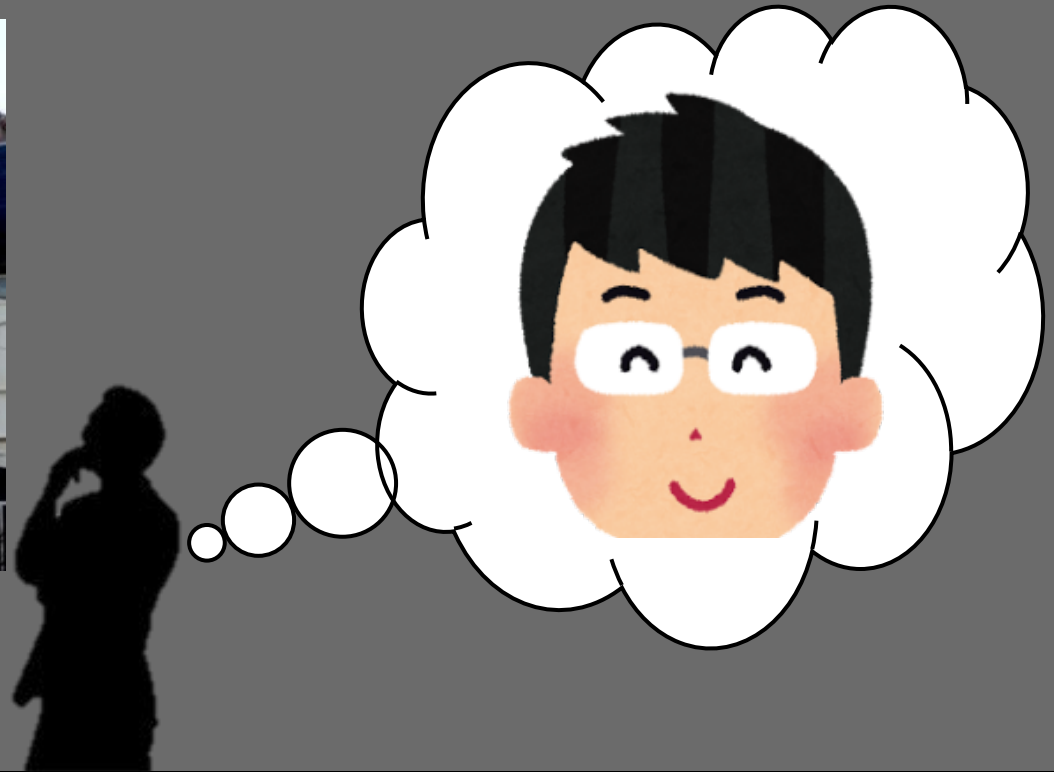
1. INTRODUCTION





Anthropomorphism

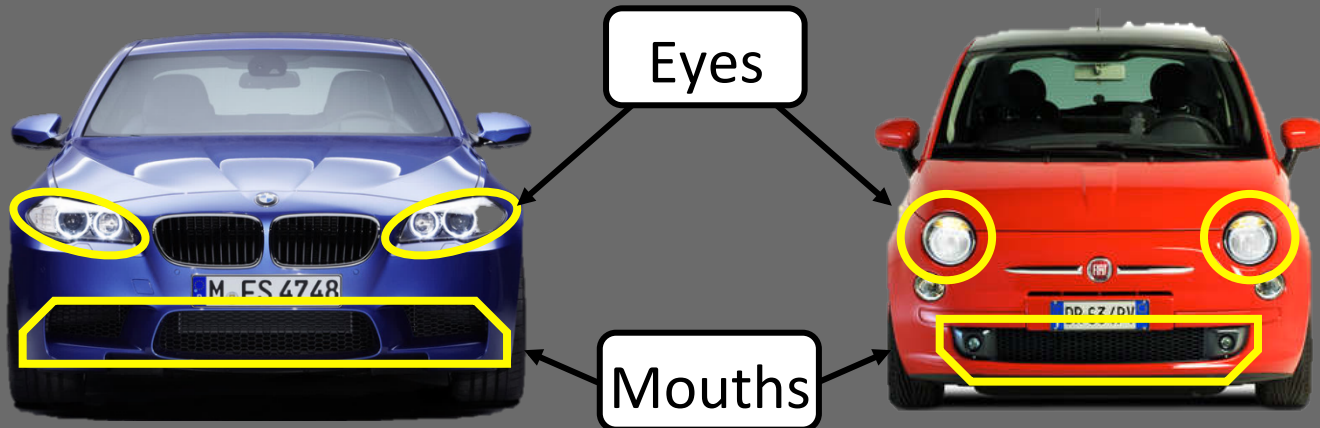
Some researchers have investigated **anthropomorphism**, which means the tendency for consumers to attribute human characteristics to nonhuman objects. (e.g., Guthrie, 1993)





Anthropomorphism for cars

Consumers anthropomorphize cars' headlights as eyes and their front grilles as a mouth. (e.g., Coss, 2003; Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley, and Walter, 2002)

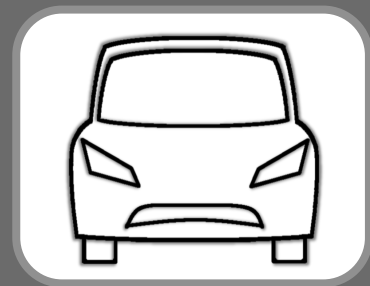
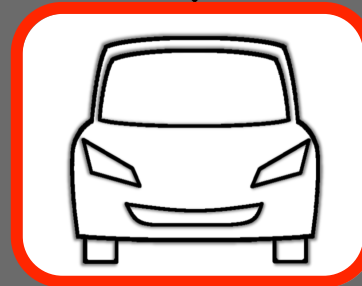
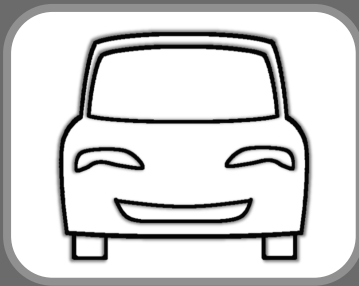


Does anthropomorphism have any effect on consumer preference?



Landwehr, *et al.* (2011)

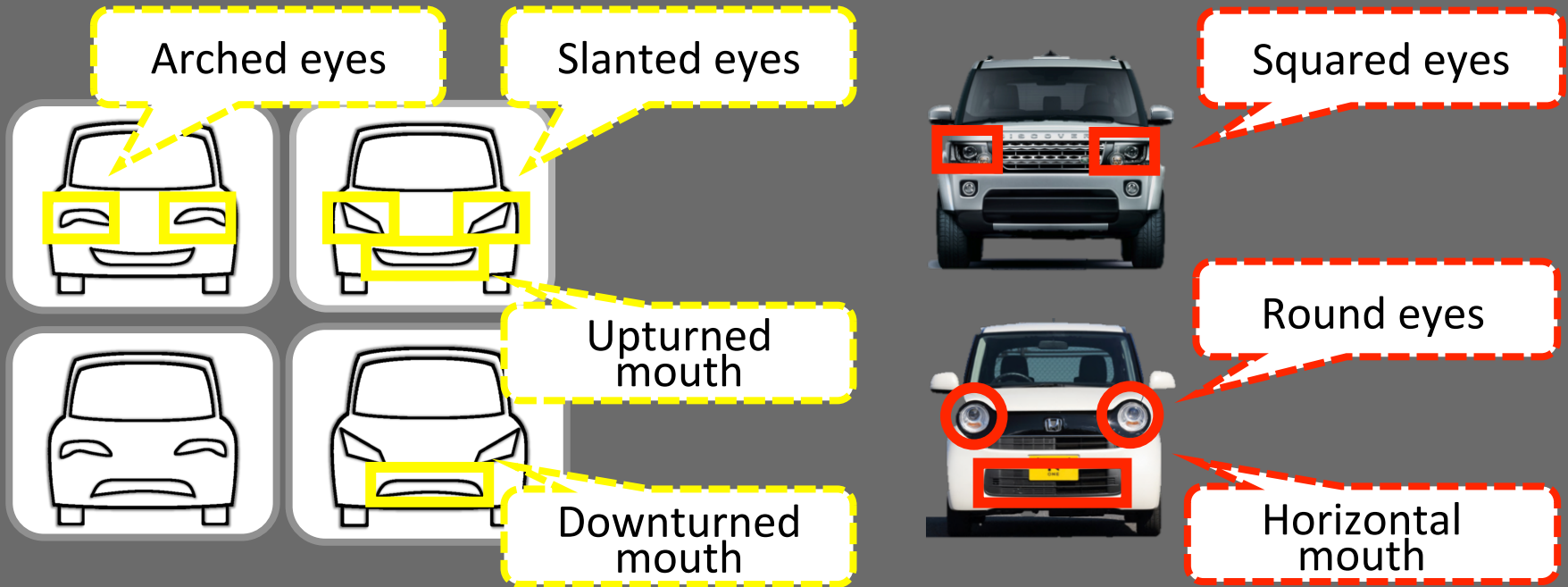
1. They considered a **2** (slanted and arched eyes) **x 2** (upturned and downturned mouths) product design.
2. The perception of “**friendliness**” and “**aggressiveness**” from products’ “faces” leads to consumer preference.
3. Products with slanted eyes and an upturned mouth are **the most preferred** by consumers.





Problem 1

1. They considered **only a 2** (slanted and arched eyes) **x 2** (upturned and downturned mouths) product design.



Is it enough to consider only a 2 x 2 product design?



Problem 2

2. They considered **only two factors** of product personality (friendliness and aggressiveness).



Is it enough to consider two factors of product personality?



Problem 3

3. They insisted that a certain “face” was the best, implying that they implicitly assumed **homogeneity** in preference for product designs/images.

Smart!



Different persons prefer different faces.



Limitations of Landwehr, *et al.* (2011)

In sum, there are **three** problems in Landwehr, *et al.* (2011).

Problem 1

They considered **only a 2** (slanted and arched eyes) **x 2** (upturned and downturned mouths) product design.

Problem 2

They considered **only two factors** of product personality (friendliness and aggressiveness).

Problem 3

They insisted a certain “face” was the best: They implicitly assumed **homogeneity** in preference for product designs/images.



Research question

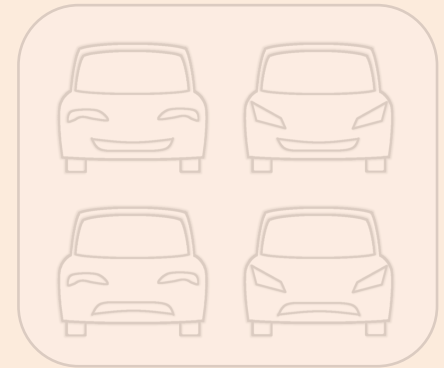
We have **two** research questions.

Research Question 1

associated with Problems 1 and 2

Is it enough to consider only a **2 x 2 product design** with **only two factors of product personality**?

Study 1

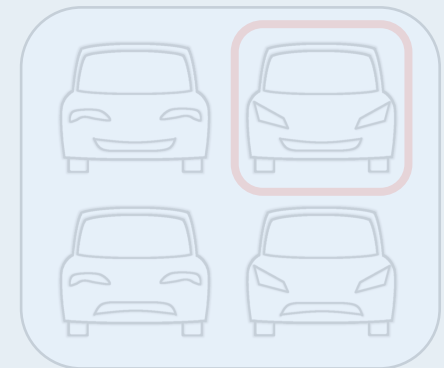


Research Question 2

associated with Problem 3

Is it true that the car with slanted eyes and an upturned mouth is **the best**?

Study 2



2. STUDY 1





The aim of Study 1

Research Question 1

Is it enough to consider only a 2 x 2 product design with only two factors of product personality?

We try to answer the question by
conducting Study 1

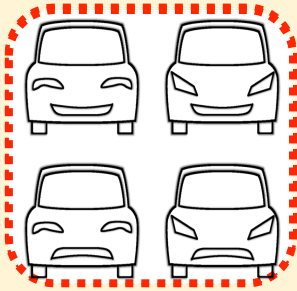
The aim of Study 1

To solve these problems of Landwehr, *et al.*(2011), we adopt a 4 x 3 design with four factors of product personality.

Increasing patterns of products' "faces"

Landwehr, et al.(2011)

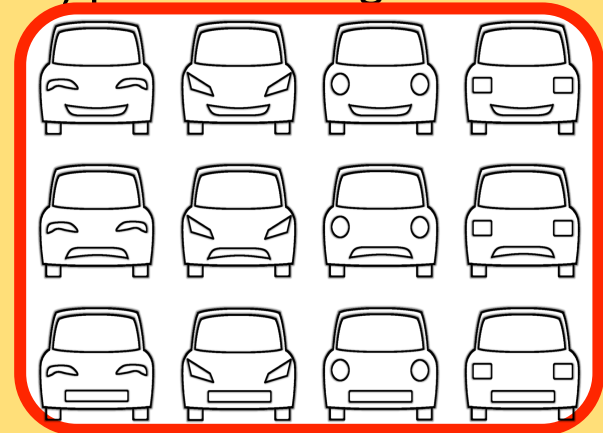
They considered a 2 (slanted and arched eyes) X 2 (upturned and downturned mouths) product design.



These designs cover only **25%** of the Japanese light vehicles' designs.

Our study

We consider a 4 (slanted, arched, squared, and round eyes) x 3 (upturned, downturned, and horizontal mouths) product design.



These designs cover **92%** of the Japanese light vehicles' designs.

We adopted **twelve** patterns of cars' "faces".




A previous study of personality

Brand personality (Aaker, 1997)

It is defined as “**the set of human characteristics associated with a brand.**”

She asked the respondents to rate the extent to which one-hundred-fourteen personality traits describe each of ten brands. Then, she conducted exploratory factor analysis to summarize the personality traits.



▪ active	1	2	3	4	5
▪ adventurous	1	2	3	4	5
▪ ageless	1	2	3	4	5
⋮					

We follow **Aaker's procedure (1997)**
to extract new factors of product personality.



Our Procedure

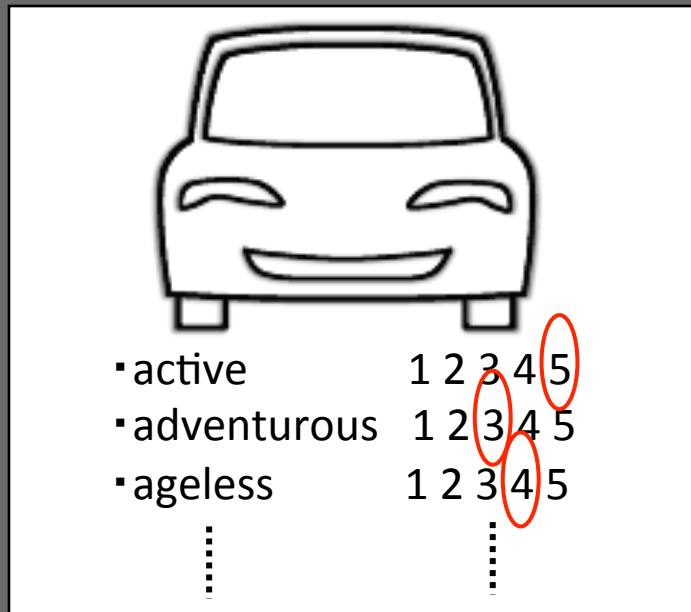
Respondents

227 university students in Tokyo; 216 were valid (95%).

Procedure

We followed Aaker's procedure, but asked respondents to describe each of the twelve patterns of cars' "faces" instead of ten brands.

Exploratory factor analysis was utilized.



x twelve patterns of "faces"



Results of the exploratory factor analysis

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
X_1 : Active	0.80	-0.01	-0.16	-0.17
X_2 : Confident	0.80	-0.09	0.00	-0.13
X_3 : Aggressive	0.77	-0.08	-0.17	-0.12
X_4 : Athlete	0.75	-0.23	0.08	-0.16
X_5 : Leader	0.74	-0.07	0.34	0.01
...
X_{43} : Friendly	0.03	0.80	-0.17	0.03
X_{44} : Smooth	0.01	0.79	-0.18	0.00
X_{45} : Corporate	0.30	0.77	0.13	0.05
X_{46} : Happy	0.01	0.77	-0.18	0.10
X_{47} : Warm	0.01	0.77	0.01	0.05
...
X_{78} : Intelligence	0.05	0.05	0.71	0.20
X_{79} : Practical	0.30	0.30	0.66	0.33
X_{80} : Mature	0.15	0.15	0.66	0.11
X_{81} : Responsible	0.27	0.27	0.62	-0.09
X_{82} : Hard-Working	0.27	0.27	0.60	0.08
...
X_{100} : Surprising	0.14	0.09	0.09	0.62
X_{101} : Unique	0.25	0.14	0.14	0.57
X_{102} : Special	0.29	0.26	0.14	0.55
X_{103} : Tasteful	-0.01	0.26	0.26	0.54
X_{104} : Original	0.18	-0.24	0.01	0.50
...

We named
"Vitality"

We named
"Warmth"

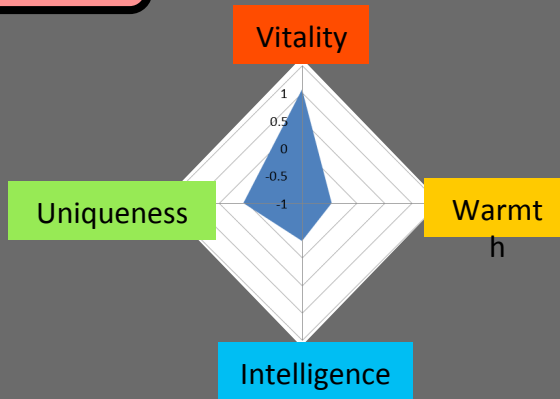
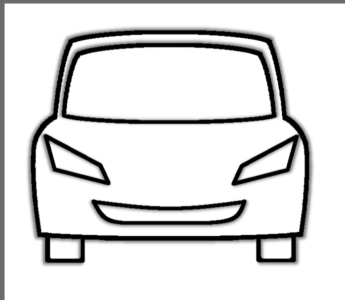
We named
"Intelligence"

We named
"Uniqueness"

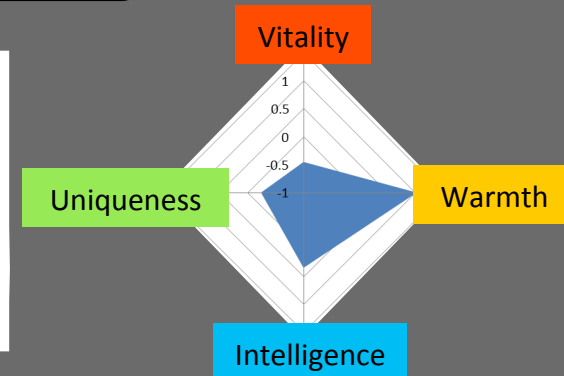
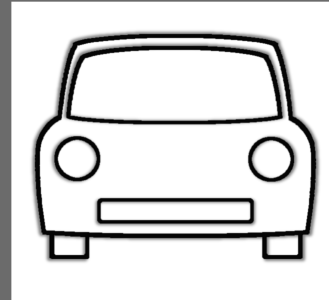


The highest score of each factor

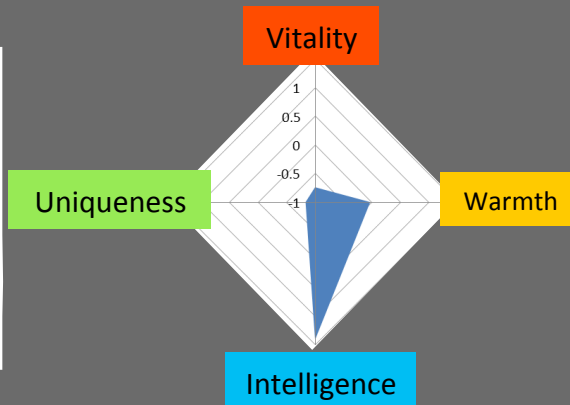
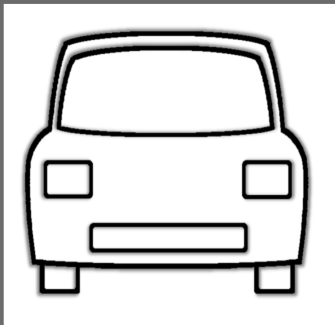
Vitality



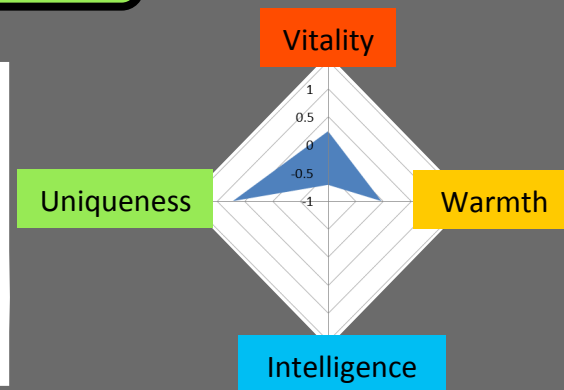
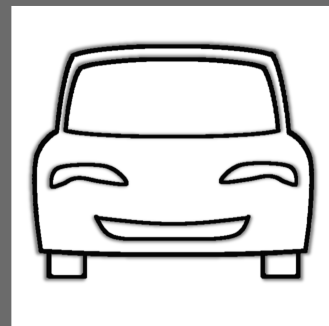
Warmth



Intelligence



Uniqueness





Summary of Study 1

Problem 1

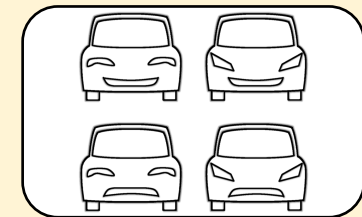
They considered only a 2 (slanted and arched eyes) x 2 (upturned and downturned mouths) product design.

Problem 2

They considered only two factors of product personality (aggressiveness and friendliness).

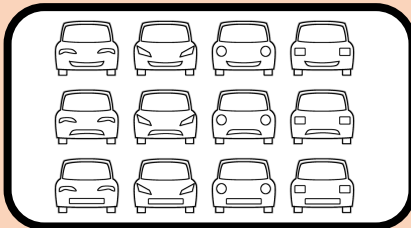
Research question 1

Is it enough to consider only a 2 x 2 product design with only two factors of product personality?



Study 1

We considered a 4 x 3 design with four factors of product personality to answer the research question 1.



Vitality

Warmth

intelligence

Uniqueness

3. STUDY 2





The aim of Study 2

Research Question 2

Is it true that the car with slanted eyes and an upturned mouth is the best?
(Is consumer preference for anthropomorphized products **homogeneous**?)

We try to answer the question by conducting Study 2

The aim of Study 2

To find **heterogeneity** in consumer preference for anthropomorphized products.



A previous study of consumer preference

Self-congruity (Sirgy, 1985)

Consumers prefer products with high congruity between the consumers' **actual/ideal** images and product image.



We follow **Sirgy's procedure** (1985) to estimate the causal relationship between personality congruity and consumer preference.



Sirgy's procedure

Procedure 1

To measure consumers' actual/ideal **images**.

Procedure 2

To measure the images of **each of four brands**.

Procedure 3

To measure the consumer preference of **each brands**.



Our procedure

Procedure 1

To measure consumers' actual/ideal **personality**.C

Procedure 2

To measure the perceptions of personality from **the twelve patterns of "faces."**

Procedure 3

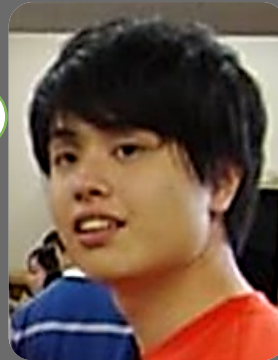
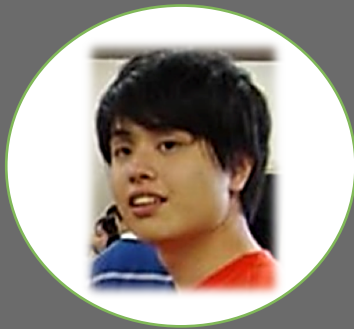
To measure the consumer preference for **the twelve patterns.**



Our procedure

Procedure 1

We asked the respondents to rate the extent to which the four personality traits describe their **actual/ideal** personality.



The respondent

Actual personality

- vital 1 2 **3** 4 5 6 7
- warm 1 2 3 4 5 **6** 7
- intelligent 1 2 **3** 4 5 6 7
- unique 1 2 3 **4** 5 6 7

Ideal personality

- vital 1 2 3 4 5 6 **7**
- warm 1 2 3 4 **5** 6 7
- intelligent 1 2 **3** 4 5 6 7
- unique 1 2 3 **4** 5 6 7



Our procedure

Procedure 2

We asked the respondents to rate the extent to which the four personality traits **describe each of twelve products' "faces."**

▪ vital	1 2 3 4 5 6 7
▪ warm	1 2 3 4 5 6 7
▪ intelligent	1 2 3 4 5 6 7
▪ unique	1 2 3 4 5 6 7
⋮	⋮

Procedure 3

We asked the respondents to rate the extent to which they **like each of twelve products' "faces."**

don't like at all 1 2 3 4 5 6 7 extremely like



Our procedure

Respondents

59 university students in Tokyo; 58 were valid (98%).

Analytical method

We conducted **multiple regression analysis** to estimate the causal relationship between personality congruity and consumer preference.



Results of the multiple regression analysis

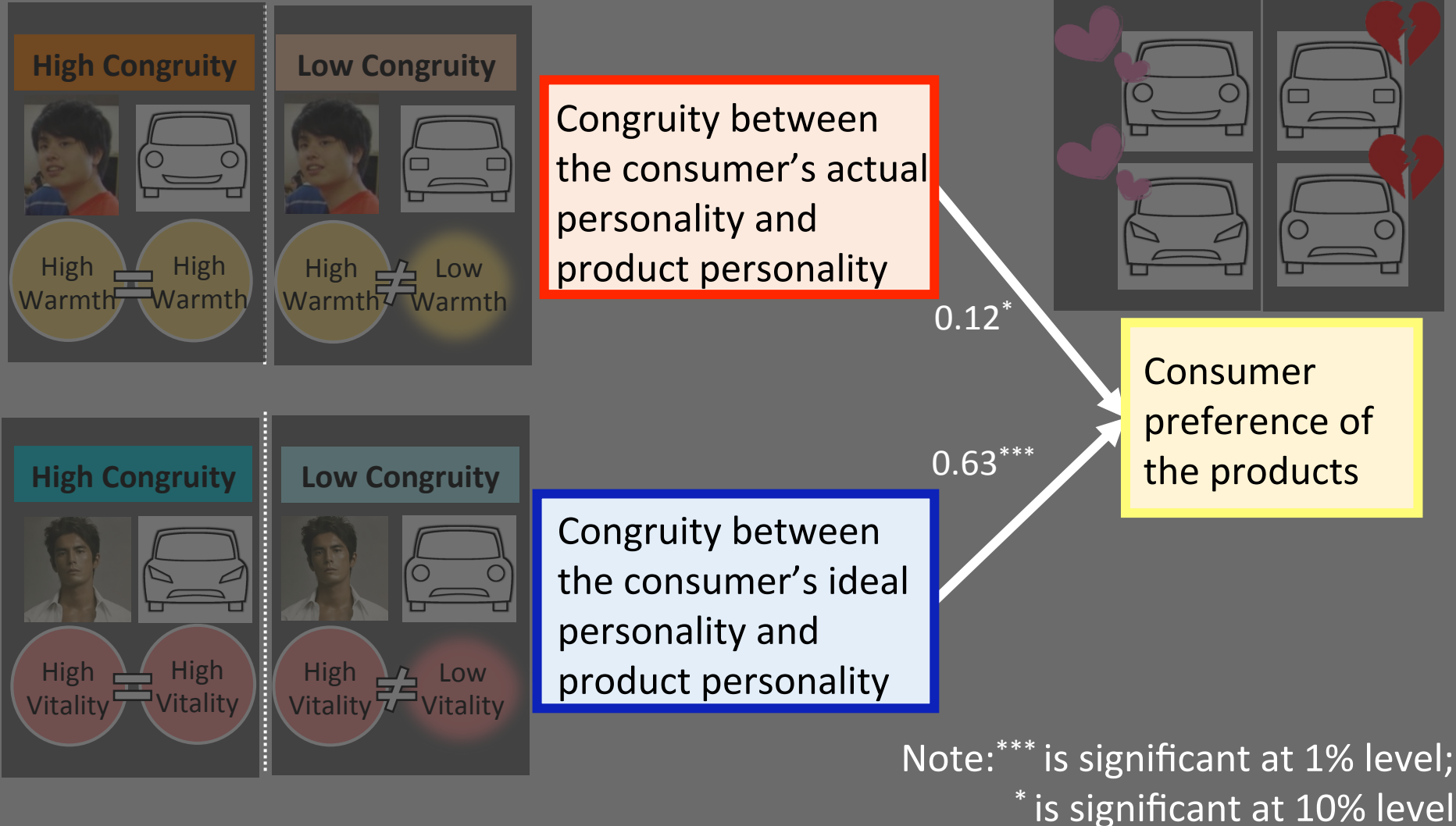
	SRC (β)	<i>t</i> value	Pr > <i>t</i>
Congruity between the consumer's actual personality and product personality	0.12*	1.70	0.09
Congruity between the consumer's Ideal personality and product personality	0.63***	12.12	0.00

Note:*** is significant at 1% level. * is significant at 10% level.
SRC=Standardized Regression Coefficients

Consumers prefer products with high congruity between the consumers' actual/ideal personality and product personality.



Effects of Congruity





Summary of Study 2

Problem 3

They insisted a certain “face” was the best.

Research question 2

Is it true that the car with slanted eyes and upturned mouth is the best?
(Is consumer preference for anthropomorphized products **homogeneous**?)

Study 2

We found heterogeneity in consumer preference for product designs/images to answer research question 2.



4. CONCLUSIONS

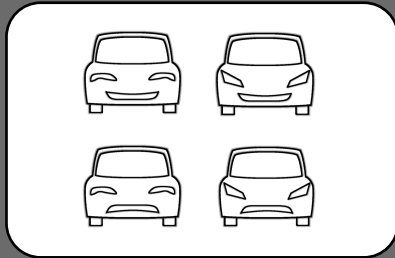




Academic implications

Three problems of Landwehr, *et al.* (2011)

1. They considered only **four** patterns of faces.



2. They considered only **two** factors of product personality.

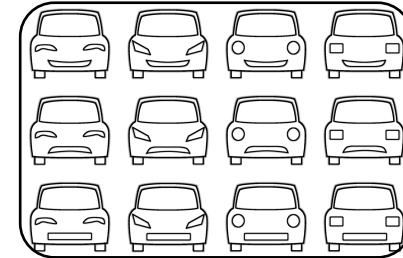
friendliness

aggressiveness

3. They assumed **homogeneity** in consumer preference for product designs/images.

Solutions in our research

1. We identified **twelve** patterns of faces.



2. We identified **four** factors of product personality.

Vitality

Warmth

Intelligence

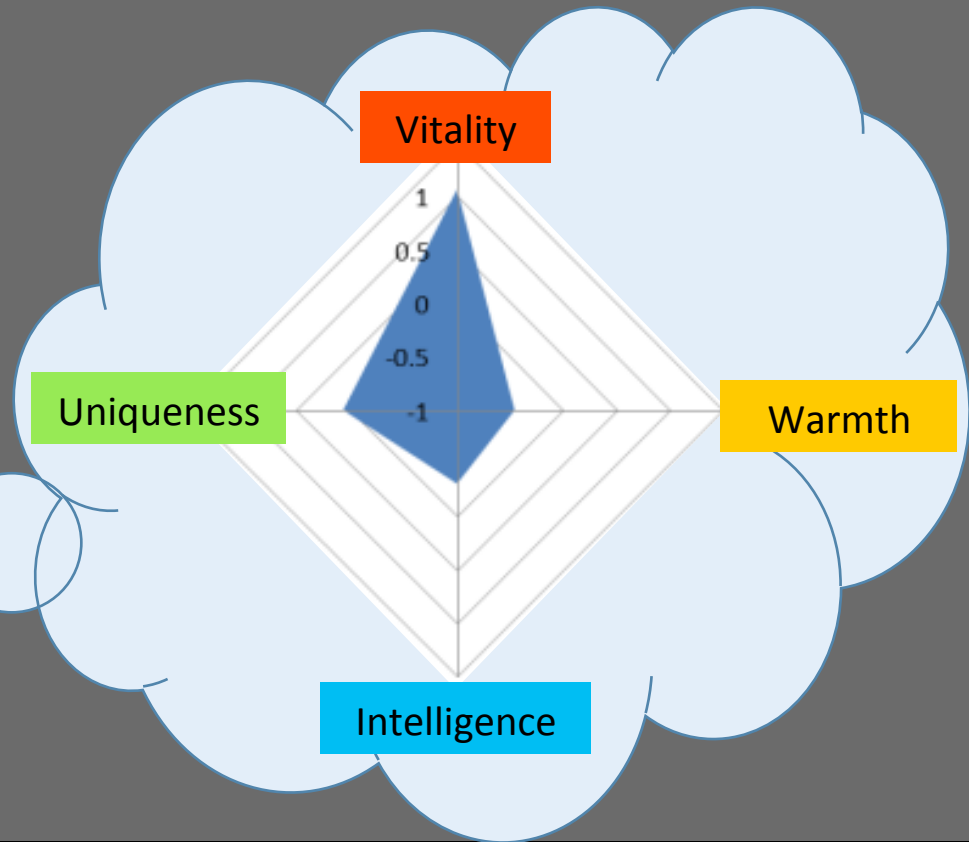
Uniqueness

3. We found **heterogeneity** in consumer preference for product designs/images.



Managerial implications

Car manufacturers and dealers should make a **personality map** to match their customers' needs and/or prevent cannibalization.





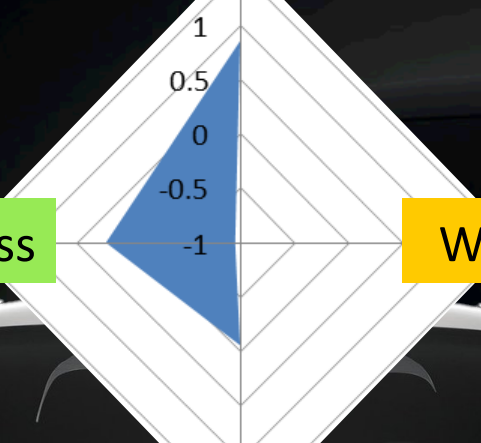
Limitations and future research

- ▼ We considered twelve patterns of “faces”. There are some cars which are not included in those patterns in the real market.
- ▼ We limited the respondents to the Japanese university students. It could be better to widen respondents to consumers with different demographic.
- ▼ We analyzed cars’ faces. It would be fruitful to analyze other anthropomorphized products, e.g., train cars, dials of watches, and mobile phones.



Which face do you like?
Why do you think so?

Vitality



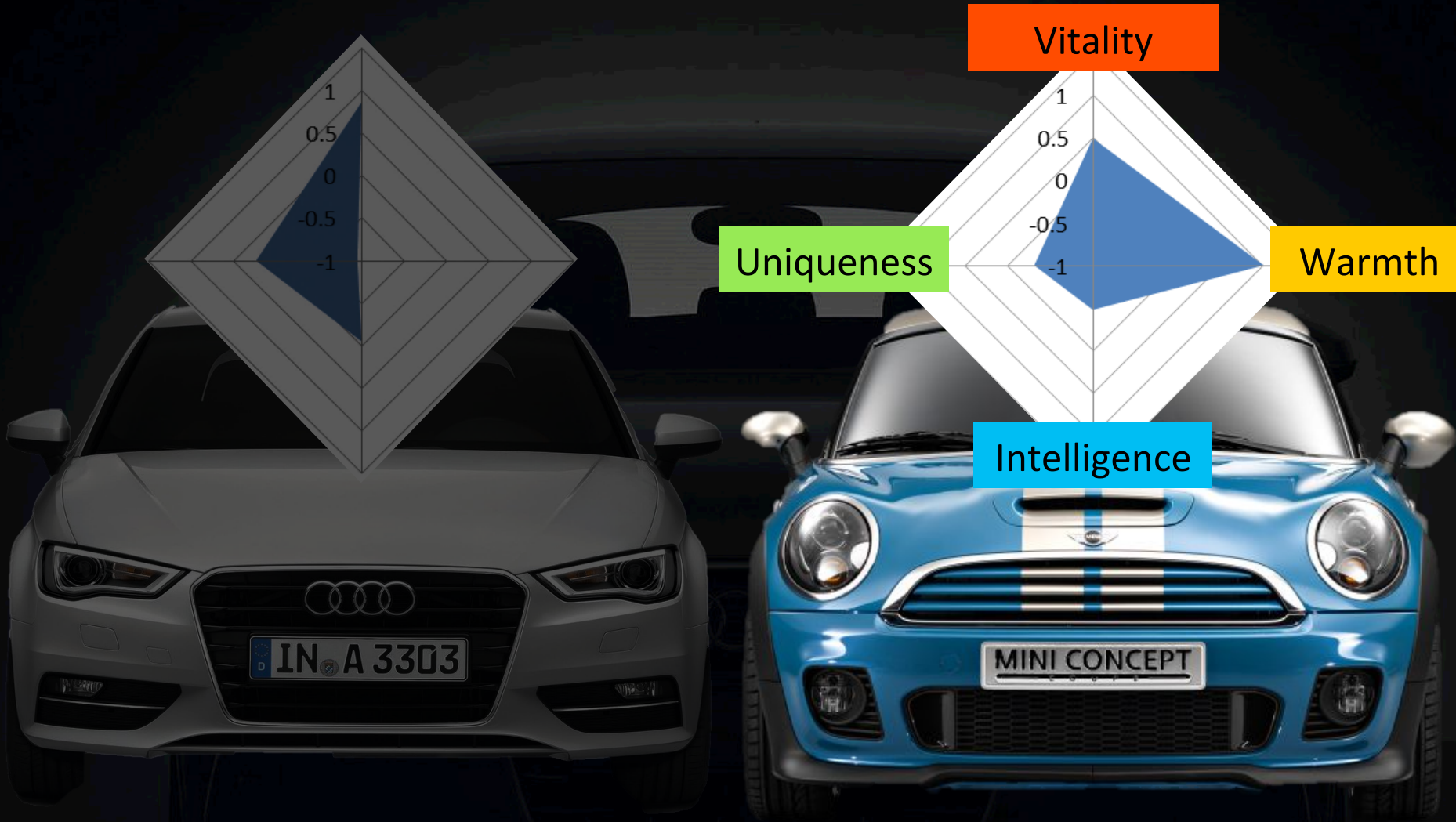
Uniqueness

Warmth

Intelligence



If you prefer the **left** car, it might be because you want to be a person with **vitality**.



If you prefer the **right** car, it might be because you want to be a person with **warmth**.

Thank you for your attention.



Keio University
Faculty of Business and Commerce
Tokyo, Japan

Kenya Hirashima
Daiki Ito

Rei Arai
Shingo Kajita
Akinori Ono



References



Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press

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.

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.

Coss, Richard G. (2003), "The Role of Evolved Perceptual Biases in Art and Design," In Eckart Voland and Karl Gramme ed, *Evolutionary Aesthetics*.

Costa, Paul T. and Robert R. McCrae (1992), "Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory," *Psychological Assessment*, Vol. 4, No. 1, pp. 5-13.

Erk, Susanne, Manfred Spitzer, Arthur P. Wunderlich, Lars Galley, and Henrik Walter (2002), "Cultural objects modulate Reward Circuitry," *Neuroscience Research*, Vol. 13, No. 18, pp. 2499-2503.

Fiske, Susan T., Amy J.C. Cuddy, and Peter Glick (2007), "Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence," *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 11, No. 2, pp. 77-83.

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-353.

Govers, Pascal C. M. and Mugge Ruth (2004), "I Love My Jeep, Because It's Tough Like Me: The Effect of Product-Personality Congruence on Product Attachment," In Aren Kurtgözü ed, *The Proceedings of The Fourth International Conference on Design and Emotion*.



References



Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 22-27.

Guthrie, Stewart E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York, NY: Oxford University Press.

Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske, and Chris Malone (2012), "Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp. 166-176.

Landwehr, Jan R., Ann L. McGill, and Andreas Herrmann (2011), "It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expression on Product Liking and Sales," *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 3, pp. 132-146.

Luchs, Michael and K. Scott Swan (2011), "Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry," *Journal of Product Innovation Management* Vol. 28, No. 3, pp. 327-345.

Mondloch, Catherine J., Terri L. Lewis, D. Robert Budreau, Daphne Maurer, James L. Dannemiller, Benjamin R. Stephens, and Kathleen A. Kleiner-Gathercoal (1999), "Face Perception During Early Infancy," *Psychological Science*, Vol. 10, No. 5, pp. 419-422.

Noble, Charles H., and Minu Kumar (2010), "Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 640-657.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Oosterhof, Nikolaas N. and Alexander Todorov (2008), "The Functional Basis of Face Evaluation," *The Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 105, No. 32, pp. 11087-11092.

Person, Oscar, Dirk Snelders, Toni Karjalainen, and Jan Schoormans (2007), "Complementing Intuition: Insights on Styling as a Strategic Tool," *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 9-10, pp. 901-916.

Plutchik, Robert (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York, NY: Harper & Row.



References

- Reisenzein, Rainer (1994), "Pleasure–Arousal Theory and the Intensity of Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 3, pp. 525-539.
- Rubera, Gaia (forthcoming), "Design Innovativeness and Product Sales' Evolution," *Marketing Science*, in print, <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2014.0875>.
- Russell, James A. (1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 6, pp. 1161-1178.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.
- (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 195-206.
- Todorov, Alexander, Chris P. Said, Andrew D. Engell, and Nikolaas N. Oosterhof (2008), "Understanding Evaluation of Faces on Social Dimensions," *Trends in Cognitive Science*, Vol. 12, No. 12, pp. 455-460.
- Willis, Janine, and Alexander Todorov (2006), "First impressions making up your mind after a 100-ms exposure to a face," *Psychological Science*, Vol. 17, No. 7, pp. 592-598.
- Windhager, Sonja, Dennis E. Slice, Katrin Schaefer, Elisabeth Oberzaucher, Truls Thorstensen, and Karl Grammer (2008), "Face to Face: The Perception of Automotive Designs," *Human Nature*, Vol. 19, No. 4, pp. 331-346.
- Wohlrab, Anne, and Rainer Höger (2014), "Do Brands and Faces Share the Same Perceptual Space?," In Mahbubul Hoque Bhuiyan ed, *The Proceedings of Eurasia Business Research Conference*.

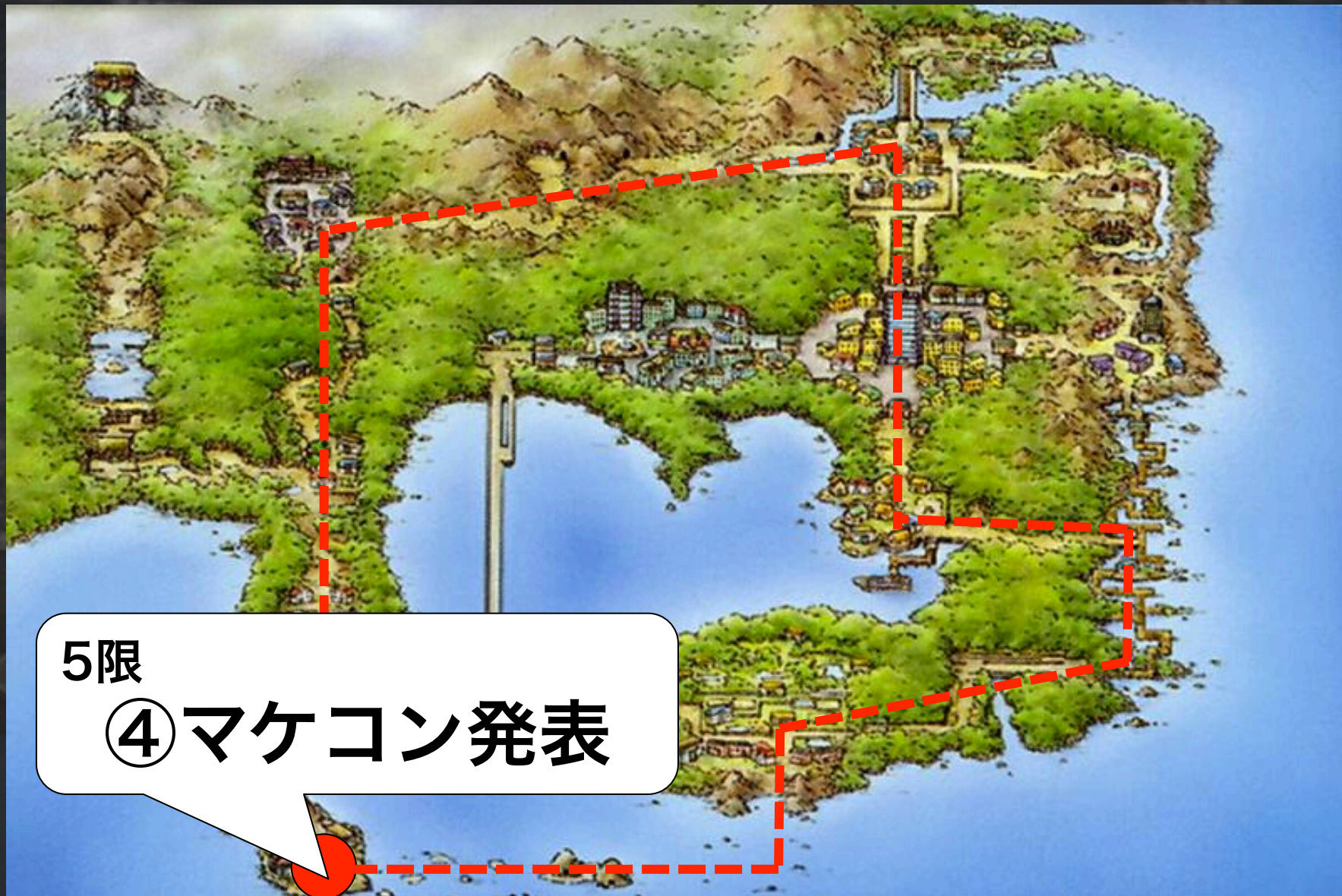
Qs and As (10min)



Keio University
Faculty of Business and Commerce
Tokyo, Japan

Kenya Hirashima
Daiki Ito

Rei Arai
Shingo Kajita
Akinori Ono



5限

④ マケコン発表

11期マケコンチーム (4年)



伊礼 大夏志
佐藤 優輝 長澤 由美子

Wanna Walk one Station With GIRO ?

GIROといるとき ちょっとヒトエキ

HELP ME!!!

ASICS STAFF



TRUST US!!!



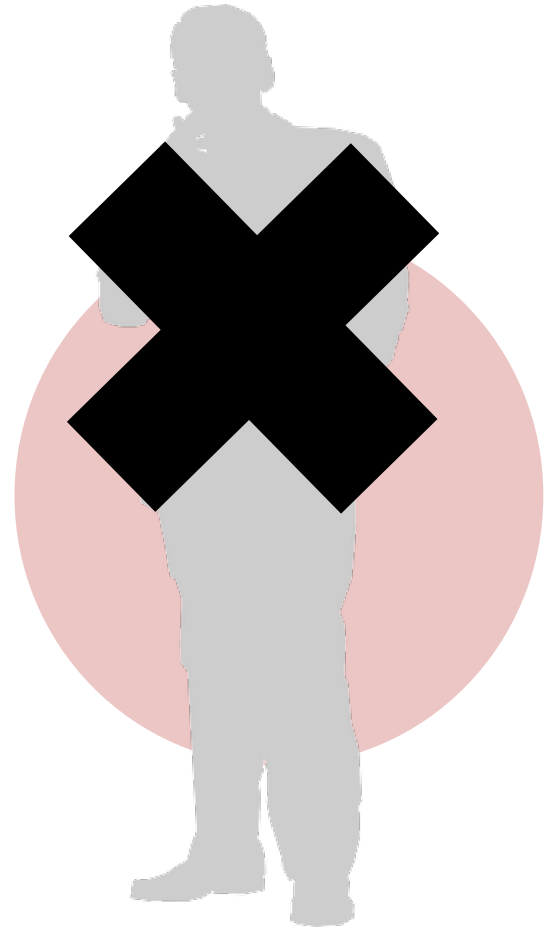
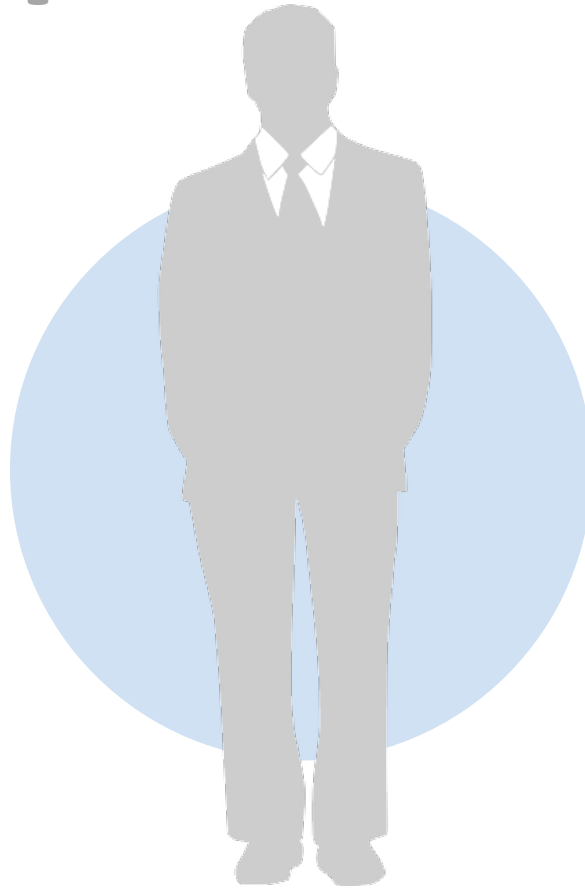
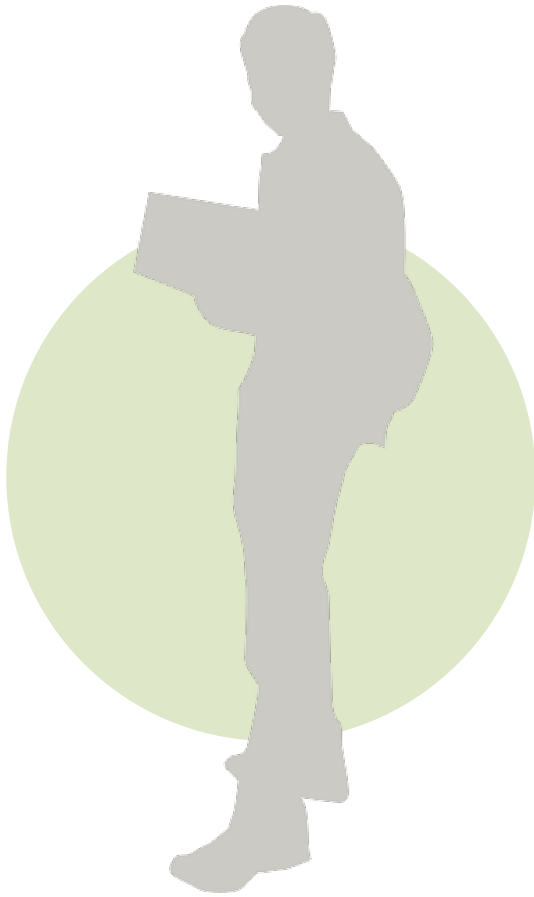
CONSULTANTS

Professor Ono Seminar, Keio University

TAKASHI IREI / YUKI SATO / YUMIKO NAGASAWA / SHINICHI MASSAKI



impossible



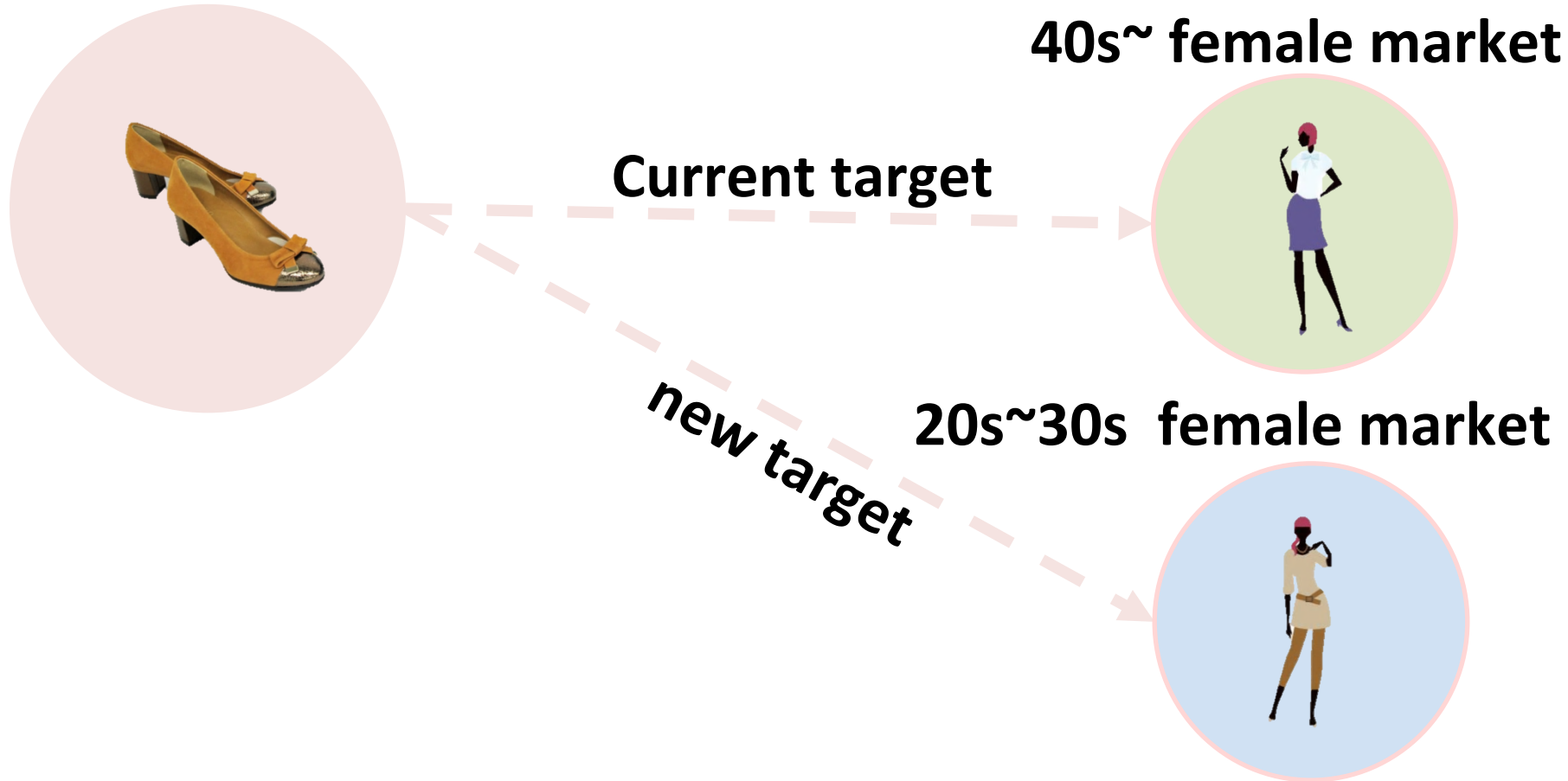
Wanna Walk one Station With GIRO

Increase the sales by 20%

Targeting



New market



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



ADVERTISING



PROMOTION

Targeting

20s~30s female market



TARGET



BACKGROUND



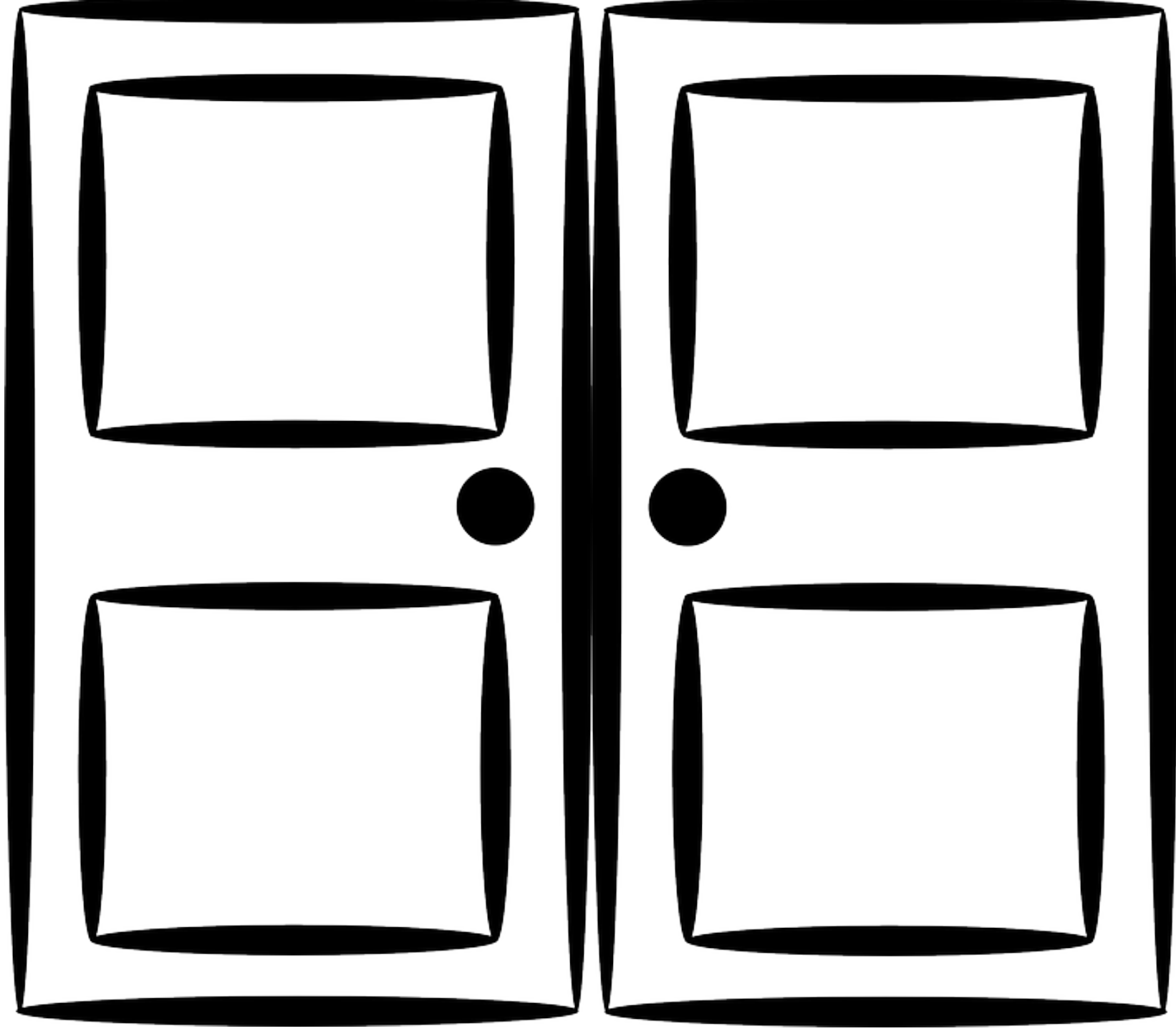
PROBLEM



ADVERTISING



PROMOTION



OIOI
Lakuchin-Kirei-Pump

ASICS
GIRO

Cole Haan
Chelsea Pump

PROBLEMS



Product

Promotion



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



ADVERTISING



PROMOTION

The concepts are similar.

Not for the young
female.



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



ADVERTISING



PROMOTION

Not for the young female.



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



ADVERTISING



PROMOTION

28%

of the female workers
exercise after their work



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



ADVERTISING



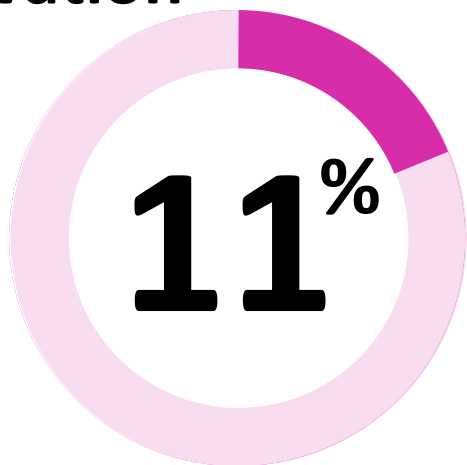
PROMOTION

153

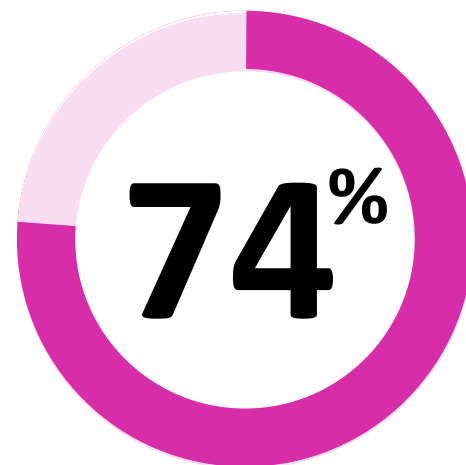


Lack of motivation

Busy



Why doesn't woman choose "walking" as a way of exercise?



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



ADVERTISING



PROMOTION

Passengers

We propose commute walking.

Almost passengers don't have a concrete destination these days. If advertisement give them purpose, they follow that.

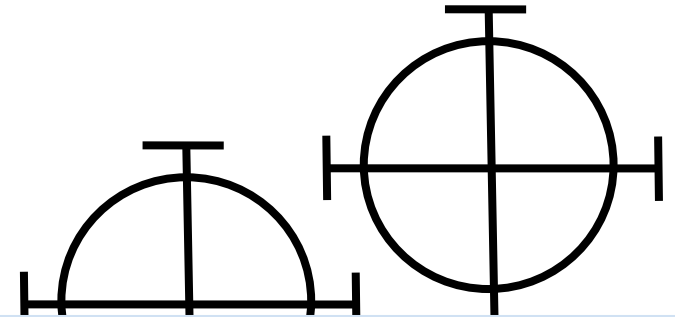
Women-only Carriage of Tokyu.

1,159,350 passengers per a day

The number of 20s~40s women passengers

2,350,000 per a month

Advertising Cost



We can carry out the advertisement effectively.



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



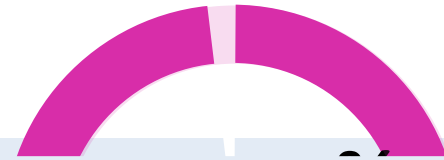
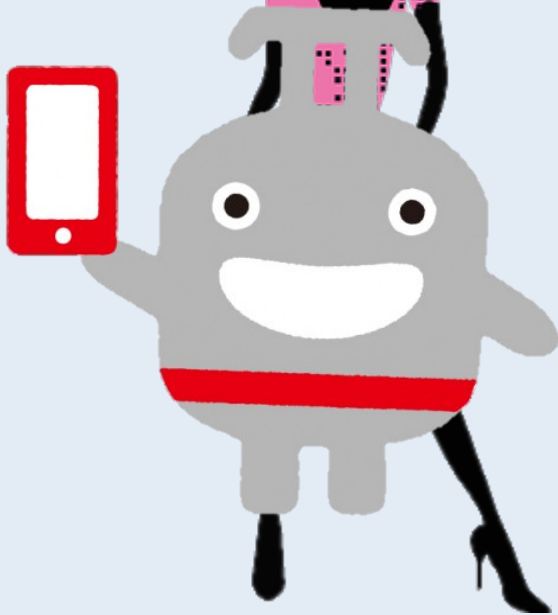
ADVERTISING



PROMOTION

156

のりしーじ



App released by Tokyu



Install → Ride → Stock → Reward
users use apps.



TARGET



BACKGROUND



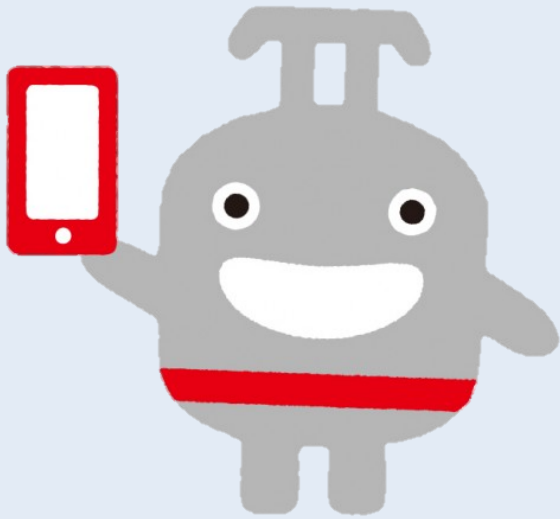
PROBLEM



ADVERTISING



のりレシジ



1. You get 10 *Nolulu* points if you use Tokyu-line in the range of your season tickets.

2. You get 20 *Nolulu* points if you get off at any stations outside the range of your season tickets.



TARGET



BACKGROUND



PROBLEM



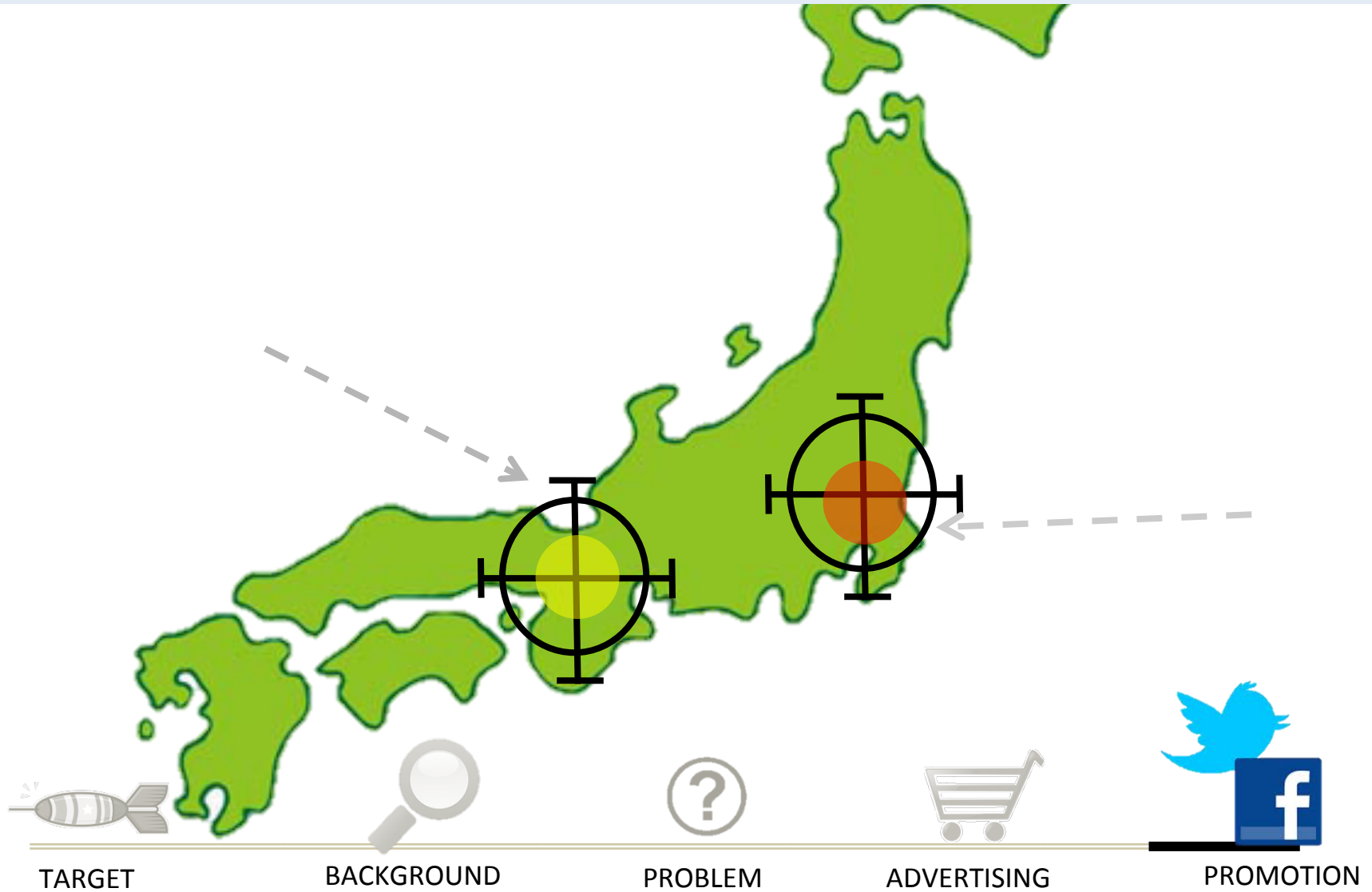
ADVERTISING



PROMOTION



Future view



Imagine



A Phrase will be popular among office ladies

Wanna walk one station with GIRO?

(GIROといるとき ちよつとヒトエキ)

Qs and As (10min)

入ゼミ情報



3年 入ゼミ代表

中原 裕人

日程	イベント内容	場所
1月17日 (土)	第3回全体説明会	@日吉 (予定)
3月4日 (水)	1次選考仮登録	@三田 (予定)
3月11日 (水)	1次選考本登録	@三田 (予定)
3月16日 (月)	1次選考	@三田 (予定)

日程	イベント内容	場所
1月17日 (土)	第3回全体説明会	@日吉 (予定)
3月4日 (水)	1次選考仮登録	@三田 (予定)
3月11日 (水)	1次選考本登録	@三田 (予定)
3月16日 (月)	1次選考	@三田 (予定)

1月17日（土）@日吉キャンパス

【重要】

小野ゼミのESを配布します！！
ゼミ試の詳細も発表！！

**※小野ゼミを考えている人は
出席必須です！**

日程	イベント内容	場所
1月17日 (土)	第3回全体説明会	@日吉 (予定)
3月4日 (水)	1次選考仮登録	@三田 (予定)
3月11日 (水)	1次選考本登録	@三田 (予定)
3月16日 (月)	1次選考	@三田 (予定)

【仮登録】 3月4日 (水)

【本登録】 3月11日 (水)

【重要】

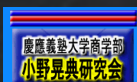
忘れるとゼミ試を
受けることができません！！

※全ゼミ共通です！

日程	イベント内容	場所
1月17日 (土)	第3回全体説明会	@日吉 (予定)
3月4日 (水)	1次選考仮登録	@三田 (予定)
3月11日 (水)	1次選考本登録	@三田 (予定)
3月16日 (月)	1次選考	@三田 (予定)

3月16日（月）@三田キャンパス

みなさんにお会いできることを
とーーーーっても楽しみに
しています!!!!



ホームページ

(Main Page)

ゼミ理念

(Seminar Concepts)

会員紹介

(Seminar Members)

活動紹介

(Seminar Activities)

イベント (合宿・その他)

(Special Events)

三田祭研究発表

(Mita Festival)

マナー報告会・HP

(Research Project 1)

四分野インゼミ・HP

(Research Project 2)

関東学生大会・HP

(Research Project 3)

英語論文プロジェクト・HP

(Research Project 4)

卒論・職責論文

(Dissertations & Awards)

入会案内・Blog

(Admissions: Join us!)

FC2

FC2

FC2

FC2

FC2



↑小野ゼミOB・OG総会 (20142)

2013年版の表紙を見る

- 2/8、OB・OG総会が、大雪の中、開催されました!
- 2/10-17、小野ゼミ10期生が、卒業できる心配な中、卒業旅行に行きました!
- 3/14、大学院生が、「アジア・マナー学会連合大会」で研究奨励賞を受賞!
- 3/18、第10期生が、プロモーション・マナー学会で発表しました!
- 3/20、小野ゼミ生総勢17名が、「慶應義塾商学会賞」を受賞しました!
- 3/21、第10期生が、卒業に際して、謝恩会を開催しました!
- 3/24、第10期生が、卒業しました! 熊学部首席卒業生に選ばれました!
- 3/25、入ゼミ試験の結果、第12期生19名の入会が決定しました!
- 4/5、台湾大学出身の大学院生が専攻主催の国際学会で発表しました!
- 4/11、2014年度初コパ@つるのやを開催しました!
- 4/26-27、春合宿を開催しました! 第12期生の役職が決定しました!

[PR]◀解案サブリ▶1位は?徹底比較ランキング。安心安全、最近話題の解案サブリはコレ▶

ブログ内検索

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 入ゼミブログ 2015



All archives New entry Admin

2014 11

25

マケ論の発表が終わりました!

Tue.

皆さん、ごきげんよう! 🙇

今回、入ゼミブログを担当するのは、3年生の森田秀俊です。🙇

まず、2年生の皆さん、初めまして。

これからもゼミの説明会とかどしどし(たかみさかっ!←たかみなじゃないです、高見盛です。)ありますから、森田ってネームプレートしている人を探してみるのも良いと思います。

中々見つからないかもしれませんが、探せば、絶対います。あきらめないで。

話は変わりまして、2年生は、この記事をいつ読んでいますか?

先生からのお話



指導教授

小野晃典先生



久米敬太郎 が あらわれた！ ▼

ご参加頂きまして
ありがとうございました！

相談会

～19:30