

Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” or the “Brand-as-Master”?

「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 松本大樹・合場將貴・穂苅華子
市川哲也・竹田光志

擬人化された製品



10:10を指しているのは、人間の顔に見せるため。



精悍な顔や、コミカルな顔をしている。

企業はしばしば自社製品を擬人化する！

ブランドの擬人化とパーソナリティ



軍人によって、
「丈夫な」「屈強な」という人間のイメージを
G-SHOCKに付与。



リリー・ローズ・デップによって、
「女性的」「美しい」という人間のイメージを
CHANELに付与。

製品を物理的に擬人化しない場合であっても、
ブランドは擬人化され、パーソナリティが付与される！（Aaker, 1997）

擬人化ブランドと消費者の上下関係

しもべ型ブランド

消費者



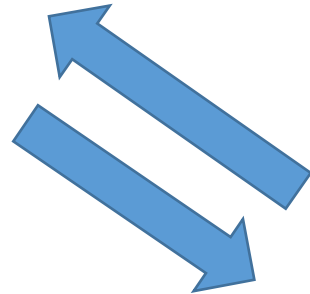
あるじ

擬人化ブランド
カフェオーレ執事



しもべ

主従関係



消費者より下位に自分を置くブランド

パートナー型ブランド

消費者
アプリ使用者



擬人化ブランド
NAVITIME



対等な関係



消費者と等位に自分を置くブランド

取引関係を結ぶ「しもべ型ブランド」よりも
共同関係を結ぶ「パートナー型ブランド」の方が、
望ましい関係である、と Aggarwal and McGill (2011) は主張した。

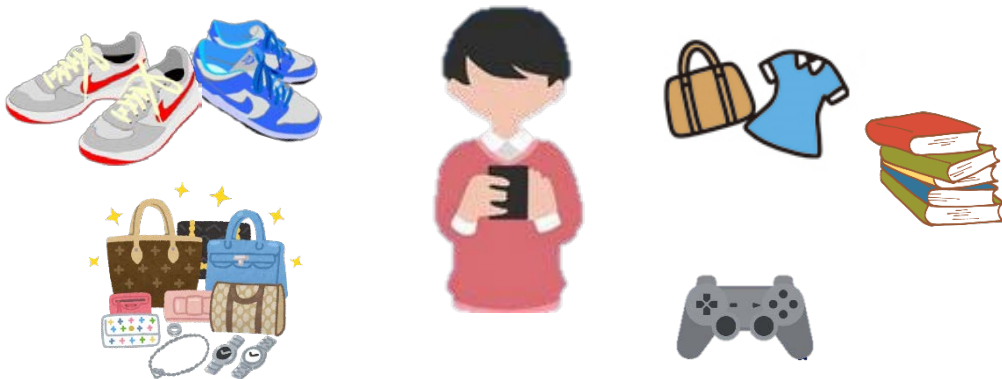


物質主義者のブランド選好

最新の研究は、物質主義者に限っては、しもべ型ブランドのほうがよいと主張した（Kim and Kramer, 2015）。

物質主義者

物の所有が幸福の源泉



非物質主義者

家族・友人・同僚との人間関係が幸福の源泉



Kim and Kramer (2015) の既存研究に対する疑問：ブランド編

しもべ型ブランド

消費者



あるじ



主従関係

擬人化ブランド
カフェオーレ執事



しもべ

パートナー型ブランド

消費者
アプリ使用者



対等な関係



擬人化ブランド
MR NAVITIME



あるじ型ブランド

擬人化ブランド
「背脂コク醤油」の
麵堂はつみ

消費者



しもべ



主従関係



あるじ

既存研究は、しもべ型とパートナー型しか扱わなかった。
しかし、あるじ型ブランドも存在するのではないか？

2者間比較ではなく3者間比較を行う必要がある！

Kim and Kramer (2015) の既存研究に対する疑問：消費者編⁷

非物質主義者

物質主義者

既存研究は、物質主義を一元的にしか扱わなかった。
しかし、物質主義はもともと二元的概念ではないか？

物質主義者を手段的物質主義者と目的的物质主義者に分ける

2分法 (Csikzenihalyi and Rochberg-Halton, 1981) を考慮に入れる必要がある。

非物質主義者

家族・友人・同僚との
人間関係が幸福の源泉

例

時間を知るとい
機能を重視して、
時計を所有する人



手段的物質主義者

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、
物を買う傾向にある人 (Csikzenihalyi and
Rochberg-Halton, 1981)

例

自身の成功の印として、
高級時計を所有する人



目的的物质主義者

物の所持そのものを目的として
物を買う傾向にある人
(Csikzenihalyi and Rochberg-Halton, 1981)

例

自身の時計に対する
所有欲を満たすために
時計を収集する人。



本研究の目的と意義

既存研究

擬人化ブランド 消費者	パートナー型 ブランド	しもべ型 ブランド
非物質主義者		
物質主義者		

本研究の目的と意義

本研究

擬人化ブランド 消費者	パートナー型 ブランド	しもべ型 ブランド	あるじ型 ブランド
非物質主義者			
手段的物質主義者			
目的物質主義者			

3種類の擬人化ブランドに対する、
3種類の消費者の選好を探究する。

仮説1 非物質主義者のブランド選好

非物質主義者

自分の生活の中で必要なかどうかということを基準に物を買う傾向がある人。

➡ 物質主義者と比べて、物に対して主従構築の欲求を持たない。



仮説1

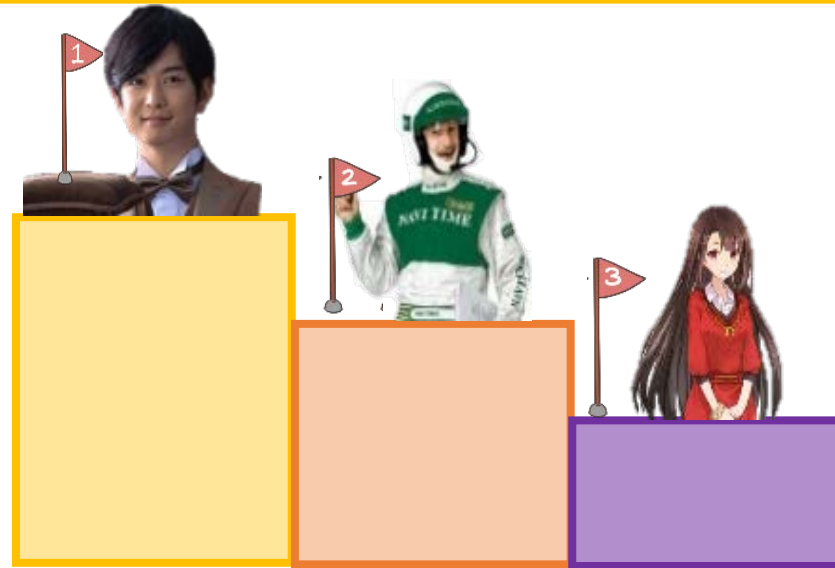
非物質主義者は、「しもべ型ブランド」および、「あるじ型ブランド」に比して、「パートナー型ブランド」を選好する。

仮説2 手段的物質主義者のブランド選好

手段的物質主義者

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、物を買う傾向にある人。

➡ 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。

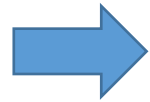


仮説2
手段的物質主義者は、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「あるじ型ブランド」の順に選好する。

仮説3 目的的物质主義者のブランド選好

目的的物质主義者

物の所持そのものを目的として物を買う傾向にある人。



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を所有したいと思う



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。

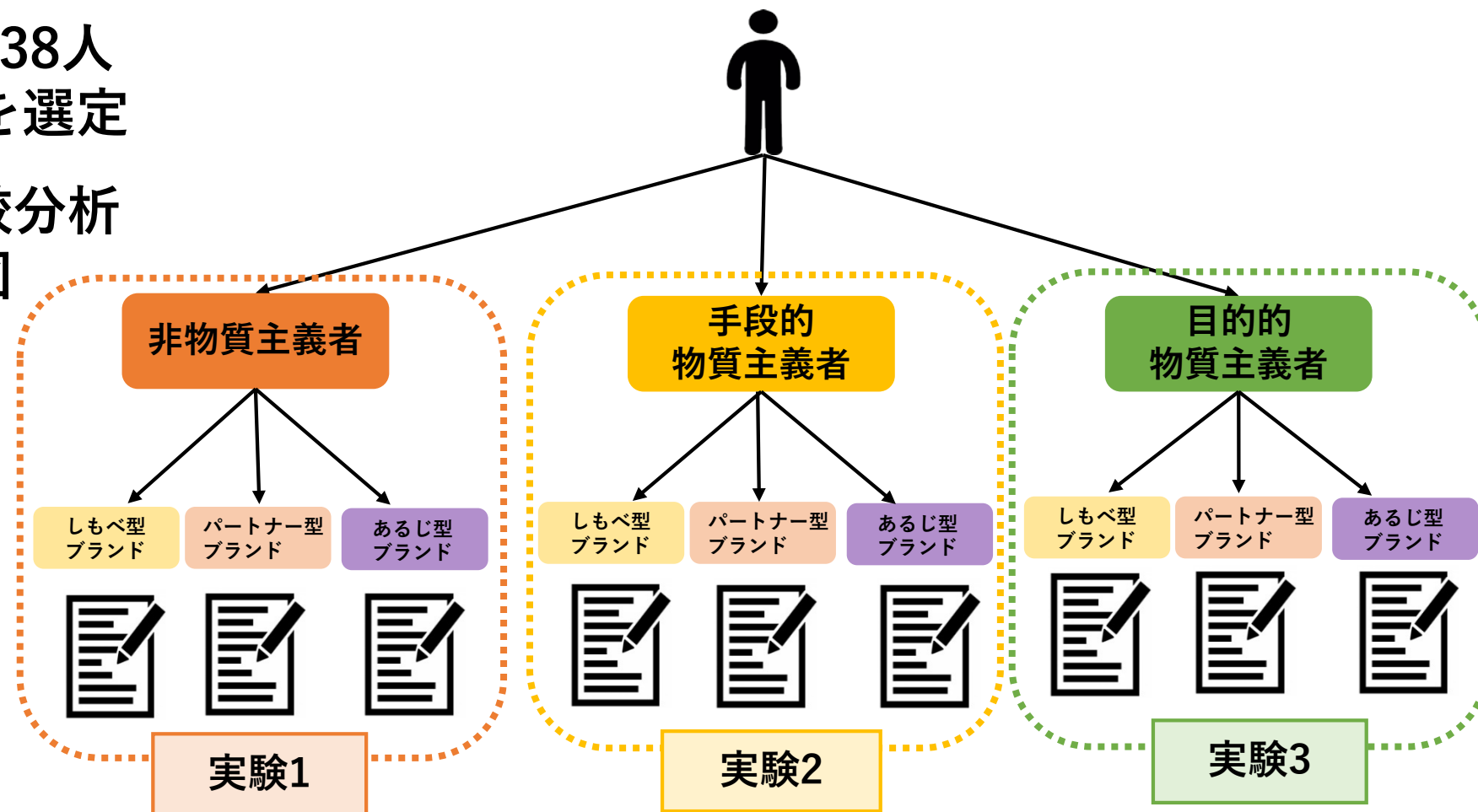
実験の概要

被験者
実験財

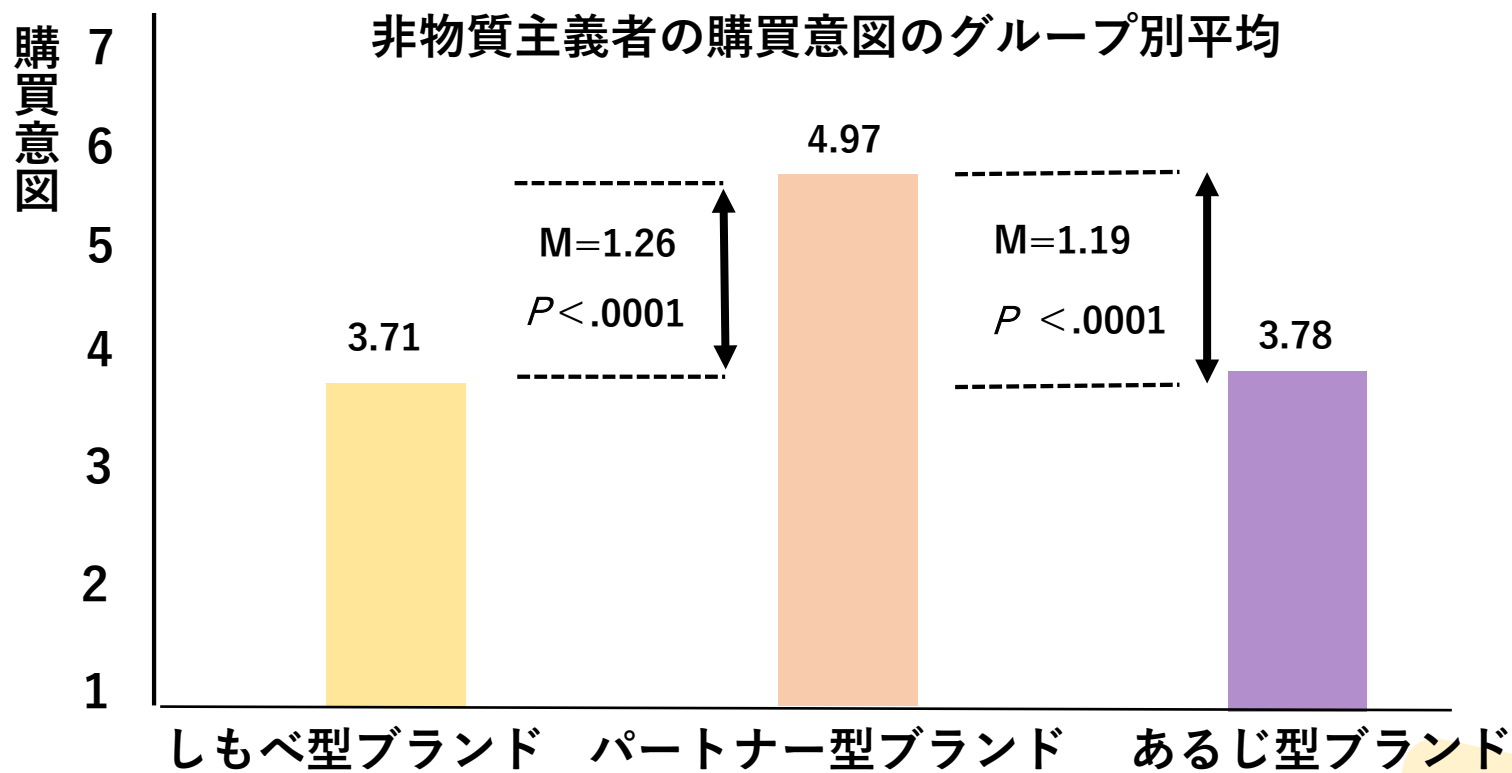
大学生638人
腕時計を選定

分析手法
被説明変数

多重比較分析
購買意図



実験1 非物質主義者のブランド選好

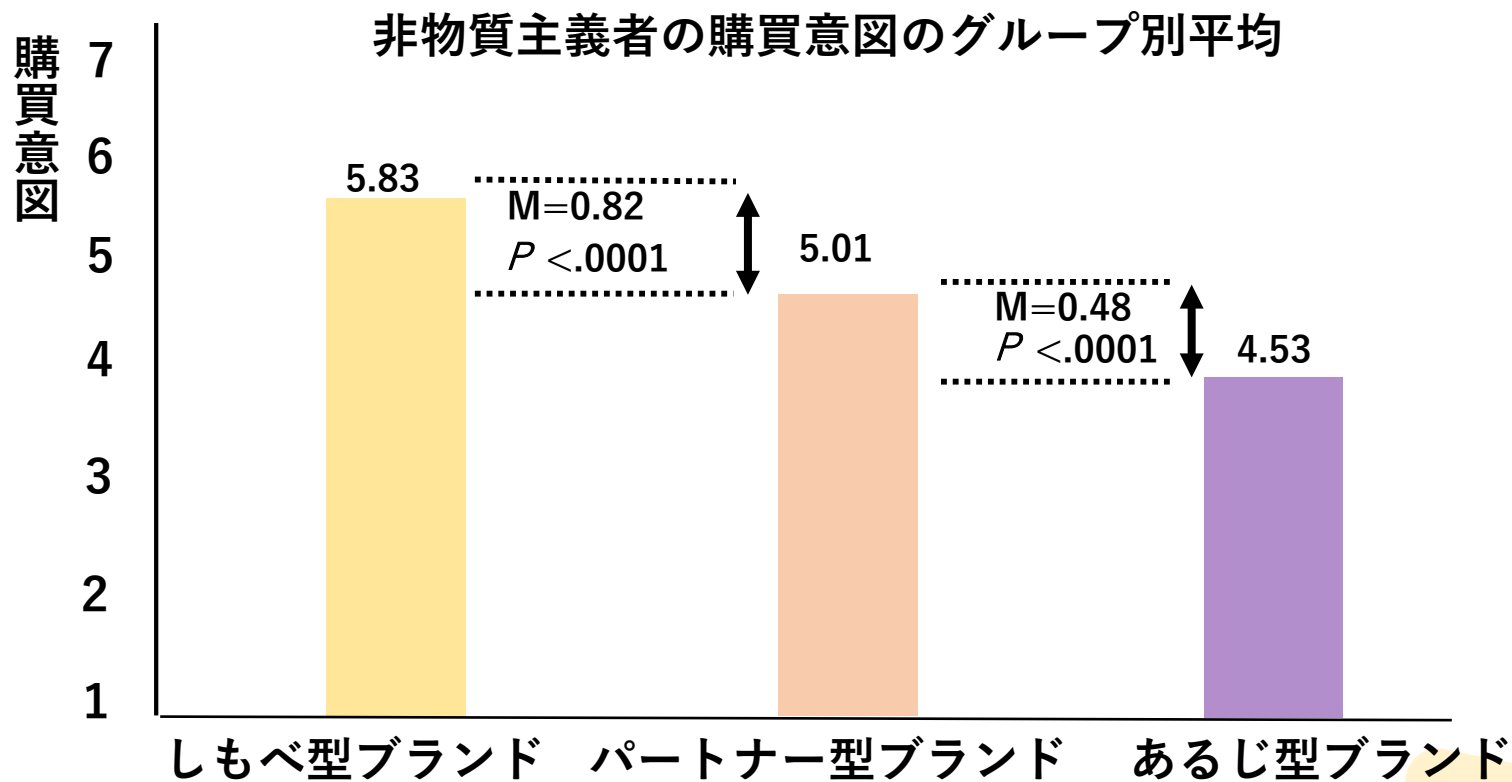


仮説1は
示唆された

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。

実験2 手段的物質主義者のブランド選好

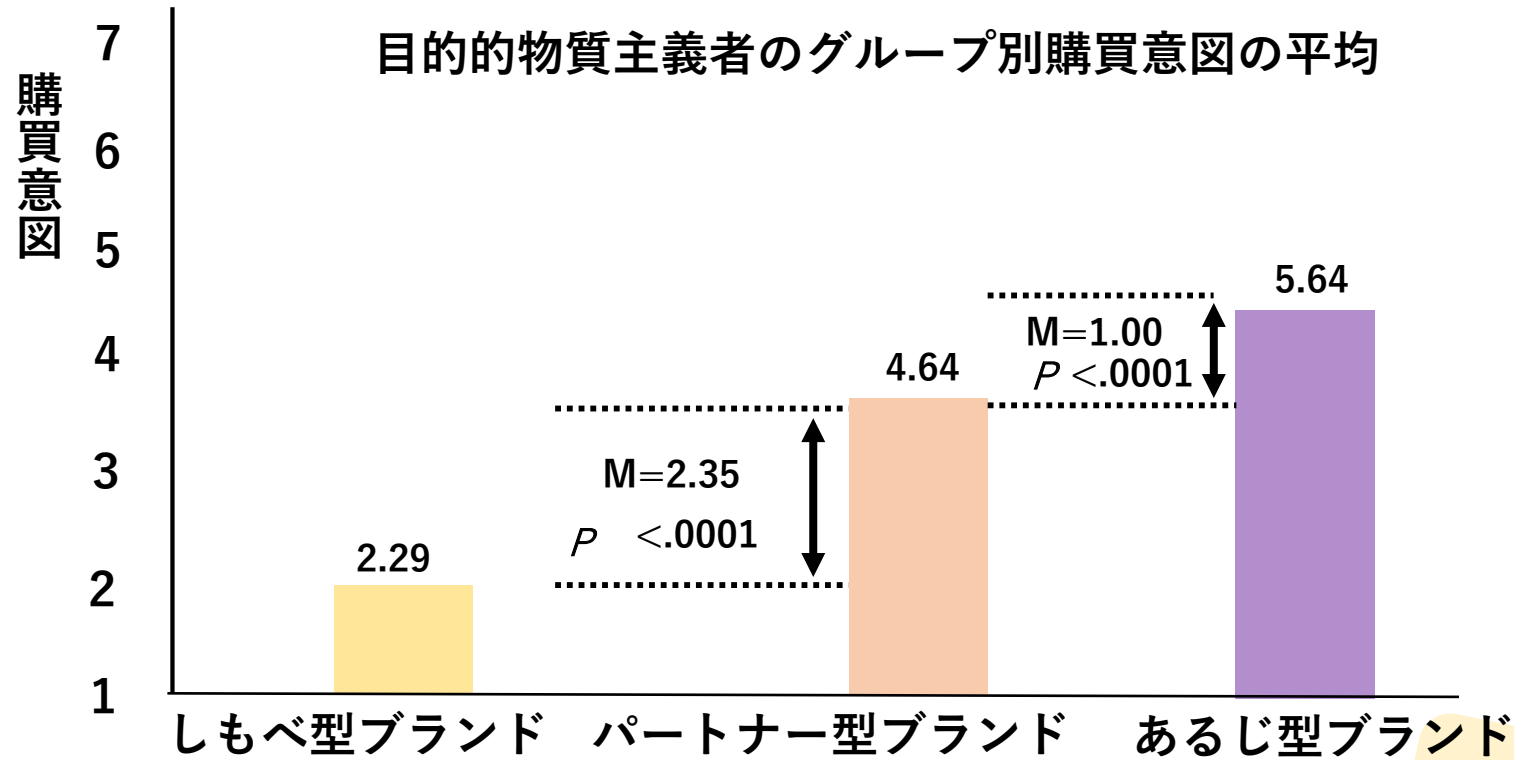


仮説2は
示唆された

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。

実験3 目的的物质主義者のブランド選好



仮説3は
示唆された

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。

学術的含意

既存研究

非物質主義者

物質主義者

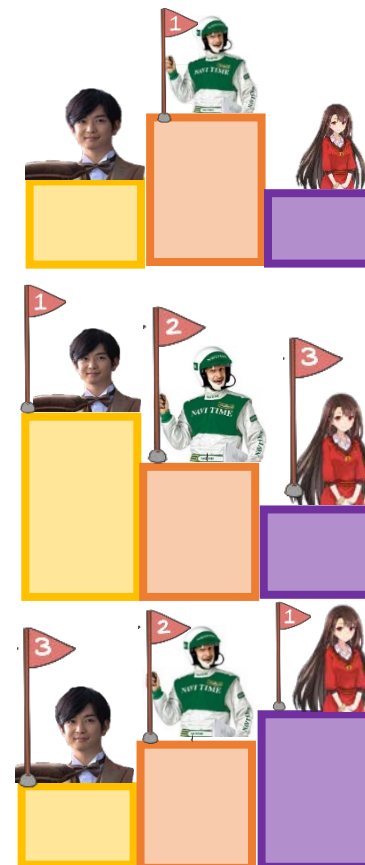


本研究

非物質主義者

手段的物質主義者

目的的物质主義者



- ① 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。
- ② 物質主義者と擬人化ブランドに関する研究として初めて、物質主義者の分類を行い仮説化した。

実務的含意

企業の標的顧客

非物質主義者の場合

消費者の「パートナー」として
振る舞うことによって、
日常生活において必要とされるように
ブランドをデザインすべき



手段的物質主義者の場合

消費者の「しもべ」として
振る舞うことによって、
権力顕示という目的を満たすように
ブランドをデザインすべき



目的的物质主義者の場合

消費者の「あるじ」として
振る舞うことによって、
彼らの所有欲を満たすように
ブランドをデザインすべき



限界と課題

限界

実験3回中1回において、ノンパラメトリックな技法を使わざるを得なかった点。

正規分布するデータを得て再分析を行うことが望まれるだろう。

課題

「しもべ型」「パートナー型」「あるじ型」の3種類しか取り扱わなかった点

「恋人型」などの他の種類も取り扱うことは興味深い議題だろう。

主要参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No.3, pp. 347-356.
- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (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.
- Fournier, Susan (1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373.
- Kim, Christian H. 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.

補録

被験者の状況設定

非物質主義者の場合

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。

手段的物質主義者の場合

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。

目的的物质主義者の場合

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。

補録

被験者の状況設定

しもべ型ブランドの場合

時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してもらいます。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。

パートナー型ブランドの場合

時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してもらいます。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。

あるじ型ブランドの場合

時計が、人間と同じように、生命を宿したと想像してもらいます。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。

構成概念	測定尺度(因子負荷量)	α	CR
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。(0.69)	0.88	0.88
	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。(0.70)		
	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。(0.73)		
	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。(0.83)		
	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。(0.75)		
	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。(0.74)		
	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) (0.44)		
	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。(0.70)		
	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。(0.42)		

※(r)=反転項目

構成概念	測定尺度(因子負荷量)	α	CR
<p style="text-align: center;">目的 物質主義者</p>	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。 (0.53)	0.77	0.77
	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。 (0.56)		
	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) (0.03)		
	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。 (0.68)		
	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。 (0.78)		
	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。 (0.75)		
	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。 (0.21)		

構成概念	測定尺度(因子負荷量)	α	CR
購買意図	X_{19} : その時計を購入しようと思った。 (0.83)	0.92	0.92
	X_{20} : その時計を試したいと思った。 (0.80)		
	X_{21} : 私は、その時計を購入する可能性が高い。 (0.83)		
	X_{22} : 私は、その時計の購入に対し前向きである。 (0.87)		
	X_{23} : 私は、その時計の購入を検討する可能性が高い。 (0.84)		