

令和 6 年 6 月 26 日現在

機関番号：32617

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2023

課題番号：18K01889

研究課題名（和文）ライフイベントにおけるミックス・エモーションと消費者の購買行動との関連

研究課題名（英文）Relationship Between Mixed Emotions in Life Events and Consumer Purchasing Behavior

研究代表者

菅野 佐織（Kanno, Saori）

駒澤大学・経営学部・教授

研究者番号：00383373

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、ライフイベントにおけるミックス・エモーションと消費者の購買行動の関連を多角的に探求した。日本人女性を対象にセルフギフト消費の調査を行い、ミックスエモーションの影響を3本の論文としてまとめ、さらに米国との国際比較調査も実施した。ブランド・リレーションシップの研究では、ブランドの擬人化が消費者感情に与える影響を明らかにし、論文として発表した。また、ラグジュアリーブランドとマスブランドのコラボレーション戦略における消費者感情の影響について論文にまとめた。さらに心理的所有感の研究ではデジタル財やシェアリング財に対する影響についてレビュー論文にまとめた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、既存研究であまり注目されてこなかったミックスエモーションに着目し、多面的な視点で消費行動を探求した。特にセルフギフト消費の研究では、消費者の重要なライフイベントにおけるミックスエモーションが購買行動にどのような影響を与えるかを、感情や自己概念との関連で明らかにした。日本人を対象とした定性研究に加え、日米調査によって文化差を明らかにした点は、学術的および社会的意義が高いと考える。また、ラグジュアリーブランドとマスブランドのコラボレーション研究において、異なるブランドに対する消費者の感情が購買行動に与える影響を検討した点も、学術的貢献が高いと考えている。

研究成果の概要（英文）：This study examined the relationship between mixed emotions in life events and consumer purchasing behavior from multiple perspectives. A survey on self-gifting consumption was conducted among Japanese women, and the impact of mixed emotions was summarized in three papers, along with an international comparative study with the United States. Brand relationship research clarified the impact of brand anthropomorphism on consumer emotions, resulting in a published paper. The research on consumer emotions in the collaboration strategy between luxury and mass brands also resulted in a paper. In addition, psychological ownership research examined the impact on digital and shared assets, and the results were summarized in a review paper.

研究分野：消費者行動論

キーワード：ライフイベント セルフギフト ミックスエモーション ブランドリレーションシップ

1. 研究開始当初の背景

本研究は、ライフイベントにおけるミックス・エモーションに着目し、ミックス・エモーションが消費者のブランド評価・選択・選好にどのような影響を与えるのかを明らかにする研究である。ミックス・エモーションとは、ポジティブ感情とネガティブ感情が混在するアンビバレントな心理状態のことであるが、先行研究では、ポジティブ/ネガティブ感情のどちらかに着目した研究がほとんどであり、それらが混在するミックス・エモーションと消費者行動との関連について扱った先行研究は少数である。ミックス・エモーションは、アンビバレントな状態であるため、消費者はそうした不均衡な心理をコーピングするために消費を行う可能性があると考えられる。本研究は、アンビバレントな心理状態をコーピングする手段としての消費に着目した研究として位置づけられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ライフイベントにおけるミックス・エモーションが消費者のブランド評価・選択・選好に与える影響について明らかにすることである。既に述べた通り、ミックス・エモーションと消費者行動との関連についての研究は、これまでにいくつかの研究が少ないながらも存在しているものの、ライフイベントでのミックス・エモーションに着目した研究、さらにミックス・エモーションとブランドの評価・選択・選好との関連について明らかにした研究は未だ少数である。そのため、本研究では、定性・定量による消費者調査によって、ライフイベントにおけるミックス・エモーションが消費者のブランド評価・選択・選好に与える影響について明らかにすることを目的としている。

3. 研究の方法

本研究は、ミックス・エモーションと消費者行動の関連についての先行研究の整理を行った後に、消費者調査（定性調査および定量調査）によって、仮説の発見および仮説検証を実施した。消費者調査の予定期間中に新型コロナウイルス感染症によるパンデミックが発生したため、途中、研究を中断・再考することとなったが、研究の方法の見直しについては、慎重に進めながら再考した。定性調査については、パンデミック前に実施していたため、問題なく分析を行うことができた。定量調査については、パンデミック後に実施することとなったため、研究方法の見直し及び研究期間を延長するなどを行うことで対応した。

4. 研究成果

本研究は、ミックス・エモーションと消費者の購買行動との関連を多角的に探求した。研究成果については、以下の通りである。

(1) ライフイベントにおけるセルフギフト消費に関する研究

ライフイベント時におけるセルフギフト消費に着目して研究を行った。調査では、日本人女性を対象にインタビュー調査を行い、セルフギフト消費におけるミックス・エモーションの影響について、国内学会および国際学会での学会発表を行い、3本の論文(いずれも英文、1本は書籍の中の1章の論文)としてまとめた。また、米国と日本のセルフギフト消費に関

する国際比較調査を米国の研究者と共に行い、論文(英文)としてまとめた。

(2) ブランド・リレーションシップとの関連に関する研究

企業マーケティングにおいてはキャラクターなどの擬人化の事例は数多く存在することが指摘されているが、消費者がブランドを擬人化することによって、ブランドに対する様々な感情を喚起させ、また、ブランドに対する愛着やロイヤルティを高めることにも影響を与えていることが指摘されている。本研究では、既存研究のレビューを行い、消費者とブランドの関係性のとらえ方として3つの視点(モノ、人、自己としてのブランド)があることを明らかにしながら、人としてのブランドに着目し、なぜ消費者はブランドを擬人化するのか、消費者によるブランドの擬人化のタイプにはどのようなタイプがあり、どのようなことが分かっているのかについて、既存研究をレビューし論文としてまとめた。今後、ブランドの擬人化が消費者感情に与える影響について、さらに研究を予定である。

(3) ラグジュアリー・ブランドとマス・ブランドのコラボレーション戦略における消費者の感情の影響に関する研究

昨今増加しているラグジュアリー・ブランドとマス・ブランドによるコ・ブランド戦略に着目した研究を行った。この研究では、ラグジュアリー・ブランドとマス・ブランドという相反するブランド・イメージを保持するブランド間がコラボレーションした際に、消費者がブランドに対して抱く感情及び自己とブランドとのつながりが、コラボレーション商品の評価、購買意向にどのような影響を与えるのかについて定性調査によって仮説検証を行った。この研究は、国際ジャーナルである Journal of Business Research に投稿、掲載されることとなった。

(4) 心理的所有感とミックス・エモーションに関する研究

デジタル財やシェアリング財に対する心理的所有感が消費者の感情や行動に及ぼす影響についてレビューを行い、論文としてまとめた。心理的所有感は、消費者の感情や態度に直接的に影響する大きな要因として捉えられ、特にミックス・エモーションをコーピングする際に心理的所有感が与える影響は大きいことが予想される。今後、ミックス・エモーションと心理的所有感との関連について、さらに定量調査によって論文にする予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 5件/うち国際共著 4件/うちオープンアクセス 3件）

| | |
|---|-----------------------|
| 1. 著者名 Suzuki, Satoko, and Kanno, Saori | 4. 巻 149 |
| 2. 論文標題 The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands | 5. 発行年 2022年 |
| 3. 雑誌名 Journal of Business Research | 6. 最初と最後の頁 240-249 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1016/j.jbusres.2022.04.061 | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である） | 国際共著 該当する |

| | |
|--|---------------------|
| 1. 著者名 Roblyn Simeon and Saori Kanno | 4. 巻 6(1) |
| 2. 論文標題 Motivations, Demographics & Self-Gifting Consumer Behavior in Japan and the USA | 5. 発行年 2021年 |
| 3. 雑誌名 International Journal of Business Management and Commerce | 6. 最初と最後の頁 25-39 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である） | 国際共著 該当する |

| | |
|---|-----------------------|
| 1. 著者名 菅野 佐織 | 4. 巻 51巻（3・4号） |
| 2. 論文標題 ブランド・リレーションシップの再考 ～ブランド・リレーションシップの類型に着目して～ | 5. 発行年 2020年 |
| 3. 雑誌名 駒大経営研究 | 6. 最初と最後の頁 145-162 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 無 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

| | |
|--|-----------------|
| 1. 著者名 Suzuki, Satoko and Saori Kanno | 4. 巻 11 |
| 2. 論文標題 Self-Gifting in Interdependent Cultures: Lonely Mothers and Self-Compassion | 5. 発行年 2018年 |
| 3. 雑誌名 Proceedings for the European Advances in Consumer Research Conference 2018 | 6. 最初と最後の頁 - |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 該当する |

| | |
|---|-----------------|
| 1. 著者名 Suzuki, Satoko and Saori Kanno | 4. 巻 - |
| 2. 論文標題 Self-Gifting in Interdependent Cultures: Japanese Single Women and Self-Compassion | 5. 発行年 2018年 |
| 3. 雑誌名 Proceedings for the European Marketing Academy Conference 2018 | 6. 最初と最後の頁 - |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 該当する |

| | |
|--|--------------------|
| 1. 著者名 菅野 佐織 | 4. 巻 43(1) |
| 2. 論文標題 マーケティングにおける心理的所有感の研究 | 5. 発行年 2023年 |
| 3. 雑誌名 マーケティングジャーナル | 6. 最初と最後の頁 7-17 |
| 掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2023.033 | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である) | 国際共著 - |

[学会発表] 計6件(うち招待講演 1件/うち国際学会 2件)

| |
|--|
| 1. 発表者名 菅野 佐織・鈴木 智子 |
| 2. 発表標題 マスティージにおけるコ・ブランディング ~パートナー選択に関する実証研究~ |
| 3. 学会等名 消費者行動研究学会 |
| 4. 発表年 2021年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 菅野 佐織 |
| 2. 発表標題 マスティージ・マーケティングにおけるコ・ブランド戦略 |
| 3. 学会等名 マーケティング学会 ブランド&コミュニケーション研究会 |
| 4. 発表年 2021年 |

| |
|---------------------------------|
| 1. 発表者名 菅野 佐織 |
| 2. 発表標題 ソーシャルメディアとブランドマネジメント |
| 3. 学会等名 マーケティング学会（招待講演） |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 菅野 佐織・鈴木 智子 |
| 2. 発表標題 なぜ私は自分にプレゼントをするのか？自尊心とセルフ・ギフトの関連 |
| 3. 学会等名 第29回 日本消費者行動研究学会 |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 Suzuki, Satoko and Saori Kanno |
| 2. 発表標題 Self-Gifting in Interdependent Cultures: Lonely Mothers and Self-Compassion |
| 3. 学会等名 European Advances in Consumer Research (国際学会) |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 Suzuki, Satoko and Saori Kanno |
| 2. 発表標題 Self-Gifting in Interdependent Cultures: Japanese Single Women and Self-Compassion |
| 3. 学会等名 European Marketing Academy (国際学会) |
| 4. 発表年 2018年 |

〔図書〕 計1件

| | |
|--|-----------------|
| 1. 著者名 Kanno, Saori and Satoko Suzuki (eds. Minowa, Yuko and Russell W. Belk. | 4. 発行年 2018年 |
| 2. 出版社 Routledge | 5. 総ページ数 14 |
| 3. 書名 "Romantic Self-Gifts to "Hidden True Self": Self-Gifting and Multiple Selves" in Gifts, Romance, and Consumer Culture | |

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

| 氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号) | 所属研究機関・部局・職 (機関番号) | 備考 |
|---------------------------|-----------------------|----|
|---------------------------|-----------------------|----|

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

| 共同研究相手国 | 相手方研究機関 |
|---------|---------|
|---------|---------|