

Title	暗黙理論と消費者行動の関係に関する研究
Sub Title	Research on the relationship between implicit theories and consumer behavior
Author	白井, 美由里(Shirai, Miyuri)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2022
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2021.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>本研究は、消費者行動における暗黙理論の役割を解明することを目的として、学事振興資金の助成を受けて一昨年度に開始した。昨年度までの2年間は、知能に関する暗黙理論（知能観）が異時点間選択の先行要因であることを示すとともに、それらの間に媒介する複数の要因を識別することで、その心理的プロセスを明らかにした。今年度は、消費者行動研究においてまだ十分に検討されていない関係性の暗黙理論に焦点を当てた。この理論と企業のブランド戦略に対する消費者の評価には共通点があることを主張し、この理論がその評価に影響を及ぼすという仮説を立て検証した。分析対象とした戦略は、親ブランドと同じ製品カテゴリー内で価格と品質が異なるポジションに親ブランドの名前を用いて新製品を導入する垂直的ライン拡張である。親ブランドよりも高いポジションへの拡張（上方拡張）と低いポジションへの拡張（下方拡張）がある。垂直的ライン拡張の既存研究は依然として少なく、その評価メカニズムについてはわかっていないことが多い。本研究において複数の実験を行った結果、まず上方拡張と下方拡張に対する消費者の反応が関係性の暗黙理論の強さによって異なることが明らかにされた。また、消費者はライン拡張を実施する企業の動機を推論すること、およびそれがライン拡張と消費者の拡張評価の間の媒介変数であることが見出された。さらに、企業がライン拡張の実施理由を提示した場合、その影響は限定的であることが分かった。最後に、ブランド愛好者の拡張評価は関係性の暗黙理論とブランド態度の両方の影響を受けることが示された。本研究からは、暗黙理論が様々な消費者行動を説明できる有用性の高い概念であることが確認された。</p> <p>This research was started the year before last with a grant from the Academic Development Funds to elucidate the role of implicit theories in consumer behavior. In the past two years, the focus has been to clarify the underlying process of intertemporal choices by using implicit theories of intelligence (incremental and entity theories). This year, the focus was directed to the implicit theory of relationships. This theory was utilized to examine the underlying process of consumer responses to vertical line extensions. A vertical line extension is a strategy that extends the brand to either a higher position (upward extension) or a lower position (downward extension) within the same product category. Existing research on vertical line extensions remains scarce; therefore, little is known about the psychological process of consumer responses. Through several experiments, the following findings were derived. First, consumers responded differently to the upward and downward extensions depending on the strength of the implicit theories. Next, consumers reasoned about firms' motives for implementing the extensions, and the reasoning mediated the relationship between the extensions and consumers' extension evaluations. Furthermore, indicating the reasons for implementing the extensions did not vastly improve the evaluations. Lastly, for core customers, brand attitudes are additional factors that influence the evaluations. Overall, this research confirms that implicit theories are useful concepts to explain various types of consumer behavior.</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2021000003-20210208

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	500（特B）千円
	氏名	白井 美由里	氏名（英語）	Miyuri Shirai		
研究課題（日本語）						
暗黙理論と消費者行動の関係に関する研究						
研究課題（英訳）						
Research on the relationship between implicit theories and consumer behavior						
1. 研究成果実績の概要						
<p>本研究は、消費者行動における暗黙理論の役割を解明することを目的として、学事振興資金の助成を受けて一昨年度に開始した。昨年度までの2年間は、知能に関する暗黙理論（知能観）が異時点間選択の先行要因であることを示すとともに、それらの間に媒介する複数の要因を識別することで、その心理的プロセスを明らかにした。今年度は、消費者行動研究においてまだ十分に検討されていない関係性の暗黙理論に焦点を当てた。この理論と企業のブランド戦略に対する消費者の評価には共通点があることを主張し、この理論がその評価に影響を及ぼすという仮説を立て検証した。分析対象とした戦略は、親ブランドと同じ製品カテゴリー内で価格と品質が異なるポジションに親ブランドの名前を用いて新製品を導入する垂直的ライン拡張である。親ブランドよりも高いポジションへの拡張（上方拡張）と低いポジションへの拡張（下方拡張）がある。垂直的ライン拡張の既存研究は依然として少なく、その評価メカニズムについてはわかっていないことが多い。本研究において複数の実験を行った結果、まず上方拡張と下方拡張に対する消費者の反応が関係性の暗黙理論の強さによって異なることが明らかにされた。また、消費者はライン拡張を実施する企業の動機を推論すること、およびそれがライン拡張と消費者の拡張評価の間の媒介変数であることが見出された。さらに、企業がライン拡張の実施理由を提示した場合、その影響は限定的であることが分かった。最後に、ブランド愛好者の拡張評価は関係性の暗黙理論とブランド態度の両方の影響を受けることが示された。本研究からは、暗黙理論が様々な消費者行動を説明できる有用性の高い概念であることが確認された。</p>						
2. 研究成果実績の概要（英訳）						
<p>This research was started the year before last with a grant from the Academic Development Funds to elucidate the role of implicit theories in consumer behavior. In the past two years, the focus has been to clarify the underlying process of intertemporal choices by using implicit theories of intelligence (incremental and entity theories). This year, the focus was directed to the implicit theory of relationships. This theory was utilized to examine the underlying process of consumer responses to vertical line extensions. A vertical line extension is a strategy that extends the brand to either a higher position (upward extension) or a lower position (downward extension) within the same product category. Existing research on vertical line extensions remains scarce; therefore, little is known about the psychological process of consumer responses. Through several experiments, the following findings were derived. First, consumers responded differently to the upward and downward extensions depending on the strength of the implicit theories. Next, consumers reasoned about firms' motives for implementing the extensions, and the reasoning mediated the relationship between the extensions and consumers' extension evaluations. Furthermore, indicating the reasons for implementing the extensions did not vastly improve the evaluations. Lastly, for core customers, brand attitudes are additional factors that influence the evaluations. Overall, this research confirms that implicit theories are useful concepts to explain various types of consumer behavior.</p>						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 （著者・講演者）	発表課題名 （著書名・演題）	発表学術誌名 （著書発行所・講演学会）	学術誌発行年月 （著書発行年月・講演年月）			
Miyuri Shirai	Vertical Line Extensions of Favourite Brands	The Australian and New Zealand Marketing Academy	2021 年 11 月			