慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ラグジュアリーブランドの態度形成に関する探索的研究 : 対話的自己理論を手がかりに
Sub Title	
Author	伊藤, 望(Itō, Nozomi) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度経営学 第3684号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3684

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2020　年度）

論文題名

ラグジュアリーブランドの態度形成に関する探索的研究
－対話的自己理論を手がかりに－

主　査	坂下 玄哲
副　査	井上 哲浩
副　査	林 洋一郎
副　査	

氏　名	伊藤 望

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂下玄哲 研究会	氏名	伊藤望

（論文題名）

ラグジュアリーブランドの態度形成に関する探索的研究－対話的自己理論を手がかりに－

（内容の要旨）

消費者はどのような基準を用いてブランドに対する態度を形成しているのだろうか。消費者が特定のブランドにロイヤリティを抱く基準として、デザインや技術、あるいはブランドへのイメージが存在する(Sirgy, 1997)。そうしたなか、ラグジュアリーブランドに焦点を当てた調査結果(ベインアンドカンパニー, 2019; 2020)によると、今後ブランドが勝ち残っていく為には、消費者の一人一人との繋がりや体験に焦点を当てた活動が必要だとされている。

本研究は、消費者のラグジュアリーブランドに対する態度形成について、Hermans(1993)が主唱した対話的自己理論の視点から詳細に理解することを目的としている。具体的には、Bahl(2010)に依拠しつつ、Raggatt(2000)が提示した消費者自身に内在する異なる複数の自己（I-positions）を抽出し（研究Ⅰ）、それらが彼らのブランド態度形成にどのように作用しているかについて経験データの収集および分析を通じた探索的な検討を加える（研究Ⅱ）。その際、消費者の態度が葛藤していないブランド（消費者が一番好き、あるいは一番嫌いといった、態度が明確に形成されているブランド）と、葛藤しているブランド（ブランドに対する好きと嫌いが消費者の中で混在しており、全体的には中庸な態度を形成しているブランド）の２つを設定することにより、現象のより詳細な理解を目指す。

具体的な研究手法としては、Bahl(2010)の理論枠組に依拠した上で、研究Ⅰでは消費者の複数の自己(I-positions)の抽出を行う為に Raggatt(2000)のパーソナリティウェブを用いた経験データの収集、および多次元尺度構成法を用いた分析を行った。研究Ⅱでは、消費者の態度が葛藤していない／しているブランドについて質問した上で、研究Ⅰで抽出した I-positions 間の当該ブランドに対する対話内容を質的に抽出するための半構造化深層面接法による調査を行い、収集された質的データを分析した。その際、発話内容を Bahl(2010)によって提唱された対話的自己の６つの関係性（思いやり・区画化・連合・交渉・反対・支配】をベースに定性的に分類することで、態度形成時における I-positions の影響について探索的に検討した。

６名の被験者を対象に実施された調査から収集された経験データを分析した結果、以下の３つの発見があった。第一に、今回収集された経験データからは、被験者１名あたり概ね 3～4 の異なる I-positions が存在していることが確認された。第二に、葛藤していないブランドへの態度形成には、連合/交渉/支配といった I-positions 間のインタラクションが働いている可能性があることがわかった。第三に、葛藤しているブランドへの態度形成には連合と反対、あるいは、交渉と支配のいずれかの組み合わせの I-positions 間インタラクションが発生していることがわかった。さらに、Touré-Tillery and Light(2018)によるセルフオーバーラップ概念を分析枠組に加えることにより、ブランド態度形成への更なる精緻な理解を試みた。

これらの結果を踏まえて、最後に理論的・実務的貢献、それを踏まえた提言と、本研究の限界・展望についてまとめた。