

Cool Consumption

－Cool な使用者イメージが消費行動に与える影響－

指導教授 田中 洋教授

2007 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

増田 泰久

本研究の目的は Cool＝「かっこいい」イメージが消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるかを明らかにすることにある。

製品や広告の Cool（かっこいい）イメージが、ポジティブな成果をマーケティング活動にもたらすことは実際のマーケティング事例で見ることができる。しかしながら、Cool に関する実証的研究はほとんど為されてこなかったのが実情であり、Cool の概念自体に関する研究さえも稀であった。本研究では、どのような条件において、Cool イメージが消費者の購入意向に影響を及ぼすかを明らかにしようと試みた。

研究の枠組みとして、Belk による Cool の理論的考察、さらにロシター・パーシー・グリッドによってブランド態度（購買動機タイプ×関与度）を採用することにした。

研究の第 1 ステップとして、Belk の理論を用いて Cool と知覚される使用者イメージを操作的に実現することができた。第 2 ステップでは、ロシター・パーシー・グリッドにおける情報型・変換型動機を同一製品を用いて操作化することができた。これらの刺戟を用いて、本実験（第 3 ステップ）として 2×2×2（情報型動機・変換型動機×高リスク・低リスク×Cool イメージ・Not Cool イメージ）の要因計画に基づく実験を実行した。

実験の結果、変換型動機のような、肯定的で情緒的な動機に基づく製品購買において、Cool＝「かっこいい」使用者イメージは、高リスク・低リスク（高価格・低価格）に関わらず、購入意向は同じレベルであった。一方、使用者イメージが Not Cool 条件では、高リスク（高価格）条件では購入意向が下がり、低リスク（低価格）条件では逆に購入意向が高まった。Cool な使用者イメージは消費者の価格感度を低くする効果があるように考えられる。

本研究によって、Cool な使用者イメージが異なる製品タイプのもとで、製品購入意向がどのように変化するかが明らかになった。本研究の結果から、実際のビジネスにおける、マーケティングや広告戦略に関する有用な実務的インプリケーションが得られた。