

2016年12月21日

## 2016年度 湘南藤沢学会「研究助成基金」成果報告書

KSMS International Conference 参加  
慶應義塾大学総合政策学部3年 平賀理沙

### 1. 活動概要

学会開催日：2016年11月12日、13日

学会開催会場：韓国、延世大学

### 2. 活動目的

Korean Scholars of Marketing Science International Conferenceにおいて“**The Effect of Attractive Advertising Endorsers on Product Evaluation: Focusing on Two Types of Self-Esteem**”と題し、研究発表を行った。国際学会に参加することで、自らの研究であるファッションにおける広告のあり方の議論をするだけでなく、大会の枠を超えた学生、学者による最先端の研究に触れ、議論を交わすことで、マーケティングの知見を深めることを目的とする。

### 3. 学会概要

本学会は、ヨーロッパ、アジアなど世界を拠点に構えるGAMMA(Global Alliance of Marketing & Management Associations)を母団体として持つ、KSMS(Korean Scholars of Marketing Science)が主催する国際学会である。今年度の国際学会は、将来に向けたマーケティングマネジメントの再形成を本学会のテーマとして掲げている。12カ国から研究者が集うだけでなく、マーケティング分野において最高峰レベルの一つとして挙げられるJournal of Business Researchの編集長も参加し、意見交換が行われた。

### 4. 発表内容

本学会で発表した研究内容は、ファッション小売店における広告のあり方の再定義をしたものである。一般的に広告は、消費者の購買意欲を高める役割があると言われている。しかし、購買時に外見を重視すると言われているファッション小売店においては、広告の効果はないことがDahlらの研究により、示唆されている。これは、自尊心の低い消費者が、同製品を着用している魅力的な広告モデルを見て、上方比較を起こした際に、自分の負い目に目がいき、負の感情を抱いてしまうため、結果として低い製品評価をするのだと言う。そのような示唆が提唱される中、現実世界においては、未だにファッション小売店で魅力的な広告モデルが起用されている。そこで、本研究では、自尊心の低い消費者が同製品を着用している魅力的な広告モデルを見たとき、いかなる場合に製品評価を上げ、下げるのかを調査する。

本研究では、幅広いファッションの種類がある中から、市場の多くを占める高級ファッションブランドに着目して調査を行った。高級ファッションブランドは、自身のステータスを向上する目的で扱われることが多い。そのため、既存研究で述べられていたように、ファッションを購入する際に、スタイルだけに注目するのではなく、ステータスに着目した。すると、ステータスを意識して購買する際であれば、自分のステータスに対する自信がない人でも、同じ製品を着用している魅力的な広告モデルを目にし、上方比較をしても負の感情は起きることなく、逆に正の感情が起き、高い製品評価をすることが示唆された。

本研究により、ファッション小売店での広告のあり方が示唆される。自身のスタイルだけでなく、ステータスに対する自信も低く、ステータスを意識して購買する消費者が多い小売店では、高い製品評価を促すため、魅力的な広告モデルを起用した広告を

積極的に展開すべきである。特に、自身との比較を起きやすいように試着室近辺に展開することが効果的であることが示唆される。

## 5. 活動内容および活動成果

本学会に参加することを通して、大きく分けて3つの取り組みを行った。

### A) 研究発表

ファッション小売店における広告が消費者の製品評価に与える影響についての発表をした。この発表の成果として、まず一つ目に実務的な広告のあり方が再検討されるきっかけになったと言えるであろう。ファッション小売店における広告のあり方の実務的な示唆することによって、小売店におけるより効率的な広告を検討するきっかけになる。実際に実践されれば、ファッション小売店に大きく貢献できることは間違いない。そして二つ目に、発表を踏まえ、マーケティングを研究する学者より、消費者の製品に対する評価と、広告がもたらす影響のより深い議論を行った。実際に長年研究を行ってきた研究者の方々から、本研究における課題点や、分析に対する貴重なアドバイスを頂くことができた。今までにない視点でのフィードバックを頂くことができたことにより、来年7月にウィーンで開催されるファッション・マネジメントの世界大会に提出するまでに、いかに修正すべきかの指針が明らかとなった。

### B) 最先端の研究に触れることができる

本学会には、世界12ヶ国から集まる研究者とともに最先端の議論を行うことで、現代学問におけるマーケティングの理解を図った。実際に、ものすごく広大な分野であるマーケティングの研究は、人によって着眼点異なるものであった。加えて、国によっても仕組みが違うため、多国から参加している研究者の発表は聞いているだけでも大きな学びとなった。各国の最先端のマーケティング研究に触れることによって、マーケティング学問の更なる可能性を感じることもできた。

### C) マーケティング研究者とのネットワークを構築する

世界各国から集まる研究者との意見交換、交流することで、大学や国の枠を超えたネットワークが構築をすることができた。本学会の後に行われる“**Meet the Young Leaders in Marketing Party**”に参加した際には、世界最高峰の研究者がどのような経緯で研究に至ったのかに限ることなく、調査においての手法など実践的なコミュニケーションを行うことができた。また、同じように学生で学会に参加している現地学生とも交流を深めることができた。このような機会は、学問の更なる探求を助長するものとなった。

## 6. 謝辞

本学会参加にあたり、資金面でご支援いただきました湘南藤沢学会に厚く御礼申し上げます。