

# ペットの飼育が消費者の ブランド・ロイヤルティに与える影響

芳 賀 悠 基  
恩 藏 直 人

## 概要

本稿では、消費者が飼育しているペットによる消費行動への影響について考察する。具体的には、犬を飼育する消費者は、猫を飼育する消費者と比較して、対人関係における忠誠心が高くなり、さらに対人関係における忠誠心の高まりにより、ブランドに対するロイヤルティが高くなる傾向を示す。この影響は、飼育しているペットのステレオタイプが飼い主に移転するためであり、犬を飼育している消費者は、より犬の気質や特性を自らも備えるようになり、そのことは消費行動におけるロイヤルティへと結びつくためである。本研究によって導かれる結果は、ペットを飼育する消費者の消費行動を巡るメカニズムを明らかにするとともに、ブランド・ロイヤルティの先行要因に関する研究を前進させることに貢献している。

## 1 はじめに

今日、ペットの飼育は世界中に広まっている。ペット関連製品の市場をみると、アメリカを中心として大きな成長を見せている。例えば、2022 年のアメリカにおけるペット関連市場総支出は約 1368 億ドルであるが、この数値は 2018 年以降、毎年約 10% の水準で増加し続けている (American Pet Products

Association, n.d.)。さらに、同年のアメリカでは、全世帯のうち66%がペットを飼育している (American Pet Products Association, n.d.) ことから、ペットの飼育は消費者の中で一般的なものになっていることがわかる。

そうしたペット市場のうち、大部分は犬もしくは猫の飼育が占めている。2022年、アメリカにおける犬飼育世帯数は約6510万世帯、猫の飼育世帯数は約4650万世帯である。3番目に多い淡水魚の飼育世帯が約1110万世帯である (American Pet Products Association, n.d.) ことを考えると、犬と猫がペット市場において極めて多くの部分を占めていることがわかる。日本においても、2022年には犬が約705万頭、猫が約884万頭、合計で約1584万頭が飼育されている (一般社団法人ペットフード協会, n.d.)。同年の日本の15歳未満人口が約1465万人 (総務省統計局, 2022) であることから、犬猫ペットの市場規模の大きさが窺える。特に、2022年における犬の新規飼育数はここ10年で最大である (一般社団法人ペットフード協会, n.d.)。以上で示した数値から明らかのように、犬と猫に着目した消費行動研究の重要性も高まっている。さらに、犬や猫は、消費者と10年以上の年月を過ごすことを通じて、消費者の様々な消費行動に直接的・間接的な影響を与えることが考えられる。例えば、犬や猫は、消費者のアイデンティティ形成を通じて間接的な影響を持つものと予測される。もしくは、買い物の同伴者となり、直接的な影響を与えるかもしれない。このことから、犬と猫に着目した研究の重要性が窺える。

本研究は、ペットの飼育に関する消費者行動研究という枠組みの中で、犬と猫が消費行動に与える影響の違いに焦点を当てている。ペットとしての犬と暮らすか猫と暮らすかによって、消費者の消費意識や消費行動は異なるのではないかと考えたからである。犬と暮らすことによって、猫にはない、より犬らしい性格特性が飼い主に移転し、消費行動に変化をもたらすと考えた。例えば、犬が猫よりも飼い主に忠誠的であるように、犬の飼い主は猫の飼い主より忠誠的な消費行動を行う可能性がある。より具体的には、犬を飼育する消費者は猫

を飼育する消費者よりも、ブランドに対してより高いロイヤルティを抱くようになることが考えられる。

表1は、国内大手ペットフードメーカーから提供された、アメリカ国内における犬・猫のウェットフードのマーケットシェアに関するデータである。ウェットフードとは、缶やパウチで提供される水分含有量の多いフードであり、ドライフードやおやつのカテゴリーと比較して、大きな製品イノベーションが生じておらず、比較的安定的な市場であると考えられる。表1は、ドッグフードとキャットフードにおける2019年のマーケットシェア第1位と第2位のブランドの市場シェアの推移を示している。市場シェア第1位と第2位に絞っているのは、市場シェア第5位までのブランドにおいて、10年以上前から市場に参入しており、買収や合併、イノベーションなどによる急激なシェア変化が見られないブランドに絞ったためである。各ブランドの分散の値を見てみると、ドッグフードのブランドはキャットフードのブランドよりも、市場シェアの順位別にみて小さい値となっている。これは、ドッグフード市場シェアにおける10年間で見たバラツキがキャットフード市場シェアのバラツキよりも相対的に安定的であることを示している。

もちろん、市場シェアの変化には、極めて多様な要因が複雑に影響している。そのため、このデータだけで犬の飼い主が猫の飼い主よりも、ウェットフードの購入において相対的に高いロイヤルティを有していると主張することはでき

表1 アメリカ国内におけるウェットフードカテゴリーのシェア

ブランド	カテゴリ	2019年 シェア順位	年											平均	分散
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
ブランドA	犬	1位	14.2	13.7	13.5	14.2	15.0	16.5	17.5	16.8	16.1	16.3	15.38	1.84	
ブランドB	猫	1位	31.8	32.4	31.8	31.6	32.2	33.9	34.1	34.6	34.4	35.7	33.25	1.90	
ブランドC	犬	2位	18.0	17.8	17.6	15.9	14.9	14.3	13.8	14.4	14.1	13.4	15.42	2.83	
ブランドD	猫	2位	27.6	28.7	29.4	29.5	29.3	27.8	26.9	25.5	24.5	23.2	27.24	4.36	

(%, 国内大手ペットフードメーカーから提供による)

ないが、今回の研究を進めるにあたり、筆者たちが有する問題意識、「犬を飼育する消費者は猫を飼育する消費者よりも、より高いブランド・ロイヤルティを有す」ことの可能性を裏付けている。そこで本稿では、オンライン調査を実施し、我々の問題意識の妥当性について分析を試みていくこととする。

## 2 既存研究

### 2-1 消費者行動分野におけるペット研究

消費者行動研究の分野において、ペットと消費者の関係を扱った研究は以前から取り組まれており (Belk, 1988)、ペットは消費者の所有物の中でも特別なカテゴリーに属するものであることを指摘し、消費者はペットを拡張自己 (extended self)、すなわち拡張された自己の一部であるとして認識することが提示されている。さらに、Hirschman (1994) では、自己の一部としてのペットに加え、家族や友人としてのペットの役割が言及されている。消費者行動研究分野の外に目を向ければ、ペットと人間の関わり方について、上記以外の視点が提案されている。すなわち、「モノ」としてのペットであり、Blouin (2013) はペットを人間と区別した所有物として扱うという、支配主義的志向を持った飼い主の姿を描いている。この Blouin (2013) の議論は、近年の消費者行動研究 (Xia, Zhong, & Wang, 2023) にも引用されており、ペットには消費者にとって「自己」や「モノ」など多様な役割があることを示している。

ペットと消費者の関係について、実証的観点から取り組んだ研究も蓄積されている。例えば、Tesfom and Birch (2010) は、人間とペットの関係が多様であるとした Hirschman (1994) の議論を受けての探索的な分析を試み、犬の飼い主は自身よりも犬に対して健康食品の選好が高いことを明らかにしている。より近年の研究として、Kirk (2019) は犬と猫の比較を行い、飼い主は犬に対して猫よりも高い心理的所有感を知覚するため、医療・健康への投資が増加傾向にあることを指摘している。

また、D'Souza, Apaolaza, Hartmann, and Nguyen (2023) は、Belk (1988) や Hirschman (1994) の議論を土台として、飼い主のペット所有に関わる信念が、拡張自己の概念を通して、ペット用衣類の購入率に影響を与えることを示している。ペット用衣類に焦点を合わせた研究については、ある程度研究が蓄積されており、ペットの擬人化傾向がペット用衣服の購入に影響を与える (Apaolaza, Hartmann, Paredes, Trujillo, & D'Souza, 2022) ことや、飼い主の政治的イデオロギーがペット用衣類の購入に影響を与える (Xia et al., 2023) ことが実証されている。

このように、ペットと人間の関係性に関する研究が蓄積されているにもかかわらず、ペットの飼育が飼い主に影響を与え、消費行動に影響を与えるという視点での研究はほとんど試みられていない。Park and Kim (2020) では、製品パッケージへ犬の笑顔を掲載することが製品評価の向上をもたらすことに加え、犬の飼い主は犬への共感を高めることが示されている。また、Jia, Yang, and Jiang (2022) は、制御焦点理論を適用し、犬への接触が促進焦点のマインドセットを、猫への接触が予防焦点のマインドセットを、それぞれ強化することを明らかにしている。以上のような研究が進められているものの、ペット関連製品に限定することなく、ペットと飼い主の消費行動との結びつきを明らかにした研究は十分であるとはいえない。本稿では、犬の飼育がペット関連製品に限定されることなく、一般的な消費行動に与える影響を対象としている。

## 2-2 ブランド・ロイヤルティ・プローンネスに関する研究

筆者らはまず、一般的なブランドに対する消費者のロイヤルティの抱きやすさ (プローンネス, proneness) に着目した。ロイヤルティはブランド研究の主流の一つであるにもかかわらず、特定のブランドに限定しない、一般的な傾向としてのブランド・ロイヤルティ・プローンネスについて、ペットと結びつけて議論した研究は意外にも多くない。さらに、本研究で議論する犬の飼育の

ような、ブランド・ロイヤルティに影響を与える、つまり消費者側に存在する先行要因を検討した研究は比較的少数である。

ブランド・ロイヤルティの抱きやすさとしての「ブランド・ロイヤルティ・プローンネス」に着目し、その先行要因との関係を見出した研究には以下のようなものが見られる。East, Harris, Willson and Hammond (1995) では、「ロイヤルティ・プローンネス」の言葉を用いて、低所得の消費者および25歳未満や65歳以上の消費者における低いロイヤルティの傾向を報告している。また、Shim and Gehrt (1996) では、プローンネスという言葉を用いないものの、「消費者が同じブランドや店を繰り返し選ぶ度合い」(Shim & Gehrt, 1996, p.313)としてブランド・ロイヤルティ傾向を測定し、ヒスパニック系の消費者は白人やネイティブ・アメリカン系の消費者よりも、その傾向が強いことが示されている。ほかにも、Lam (2007) では「ブランド・ロイヤルティに対するプローンネス」の言葉を用いて、個人主義や不確実性回避の性向を持つ消費者ほど、ブランド・ロイヤルティに対するプローンネスが高いことを示している。さらに、近年の研究としては、Jang and Arens (2023) が挙げられる。この研究では、消費者が孤独を感じている状況を想定し、質の高いリレーションシップを求めている消費者は、よりブランド・ロイヤルティを抱きやすいことが実証されている。その実証には、Ailawadi, Neslin, and Gedenk (2001) を参考にしたブランド・ロイヤルティ・プローンネス尺度が採用されており、まさに「消費者のブランド・ロイヤルティの抱きやすさ」を「ブランド・ロイヤルティ・プローンネス」として検討している。

以上のような研究がある一方で、ブランド・ロイヤルティに関連する研究の文脈では、特定のブランドやカテゴリに対するロイヤルティのみを測定しているもの(例えば、Fastoso, Bartikowski, & Wang, 2018 など)や、ロイヤルティの先行要因として、付帯するサポート・サービス(Raddats, Roper, & Ashman, 2024)やSNSを活用したコミュニケーション(Sohaib & Han, 2023)のように、

当該ブランドに関連する要素に帰着する研究が支配的である。もちろん、消費者のナルシズム傾向がラグジュアリー・ブランドに対するロイヤルティを向上させることを検討した Fastoso et al. (2018) のように、ロイヤルティの先行要因として消費者側に存在する要因を検討した研究は一部存在している。しかし、消費者のブランド・ロイヤルティ・プローンネスと、消費者側に存在するその先行要因を明らかにする研究には、まだ議論の余地が多く残されている。したがって、ブランド・ロイヤルティ・プローンネスと、犬の飼育という消費者側に位置する先行要因に着目した本稿の試みは、一定の意義があるものと考えられる。

### 3 仮説導出

Belk (1988) によれば、消費者は自身の所有物を自身の一部とみなしている。また、消費者は所有物を通じて、自身のアイデンティティを形成する傾向にある (Jyrinki, 2012)。これらのことを踏まえて、ペットは飼い主の社会的アイデンティティを表し、飼い主はそのアイデンティティに合わせた人間関係を構築することが議論されている (Jyrinki, 2012)。また、犬や猫に接触することで、消費者は犬や猫のステレオタイプな気質を想起し、それぞれのステレオタイプに近いマインドや行動が喚起されることが明らかにされている (Jia et al., 2022)。これは、犬や猫への接触が、それらのステレオタイプに関連したマインドセットを引き起こすための事前タスクとして働くためであり、そのマインドセットは無関係な文脈における行動を規定する要因となるためである (Jia et al., 2022)。

ところで、犬と猫のステレオタイプ的な違いとして、飼い主に対する忠誠心の高さや社交性の高さを思い浮かべることができる。比較的慎重で、人間との触れ合いが少ない猫に対し、犬はより飼い主と触れ合うことを好み、社交的に振る舞う傾向が強いと捉えられている。実際、犬は極めて社会的な動物であり、

飼い主を喜ばせようとする動物であると指摘されている (Bradshaw, 2011)。以上の議論を合わせると、犬の飼い主は自身の一部として犬の気質に影響を受け、自身の人間関係においてもより犬の気質に近いようなマインドや態度を形成すると考えられる。過去の研究によると、犬を飼っている家の子供は、猫を飼っている犬の子供と比較して、高い共感性を示すことが明らかにされている (Daly & Morton, 2003)。したがって、犬を飼っている消費者は猫を飼っている消費者と比較して、より忠誠的な人間関係を構築する傾向があると考えられる。

さらに、本研究ではこの傾向が消費者のブランド・ロイヤルティに影響を与えることを想定している。Loh, Gaur, and Sharma (2021) では、Fournier (1998) の議論を参考に、消費者は他の社会的関係と似たような形でブランドとの関係を築いていることが指摘されている。また、パートナーとしてのブランドは、擬人化されて捉えられる (Loh et al., 2021; Fournier, 1998) ことも知られている。以上より、消費者は人間と関係を構築するのと同じように、ブランドとの関係を構築するものと思われる。

したがって、より忠誠的な社会的関係を築く傾向のある消費者は、自身が好むブランドに対してより高いロイヤルティ傾向 (ブランド・ロイヤルティ・プローンネス) を示すことが考えられる (図1)。上述してきた議論から、次の仮説を導出した。

仮説1：犬の飼い主は、より犬のステレオタイプに近い形で人間関係を構築する傾向にある。

仮説2：対人関係における忠誠心の高い犬の飼い主は、よりブランド・ロイヤルティ・プローンネスが高い傾向にある。

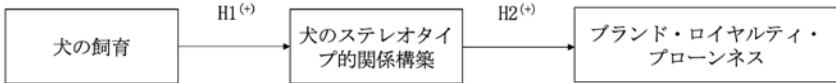


図1 本研究の概念的フレームワーク

## 4 実証

仮説実証のため、本稿では2回の調査を実施した。まず調査1として、犬と猫のステレオタイプ・イメージについて検討した。調査2では仮説をより直接的に検証した。それぞれの詳細と結果について、以下で解説する。

### 4-1 調査1

#### 4-1-1 調査の設計

仮説を検証する調査2に先駆けて、猫と比較して犬がより忠誠的なイメージを持たれているかどうかを確認するため、オンラインによる調査1を実施した。オンラインのクラウドソーシングサービスである CrowdWorks (<https://crowdworks.jp>) にて、少額の報酬と引き換えに参加者を募集した。ここでの調査対象は、ペットに一定のイメージを有している必要性を考慮して、ペットの飼い主限定とした。具体的には、質問票のタイトルに「ペットの飼い主限定」と記述し、ペットの飼い主でない場合には報酬を受け取ることができない可能性があることを概要欄に明記した。回答のクオリティを担保するため、アテンション・チェック質問 (Togawa & Sugitani, 2022) に誤った回答をした者、および IP アドレスに重複が見られた者については分析対象から除外した。130名の回答者を募集したが、最終的な分析対象者は112名 (女性51名,  $M_{\text{年齢}} = 41.96$ ,  $SD_{\text{年齢}} = 8.71$ ) となった。

参加者には、Jia et al. (2022) の手続きに従い、忠誠心の高さを示す振る舞いの質問に対して、11ポイント (1=猫らしい, 11=犬らしい) で回答しても

らった。ここでの質問は、人間関係における忠誠心の高さを示す個人忠誠心尺度 (Individual Loyalty Scale, Beer & Watson, 2009) を参考に、「友人からの信頼を裏切らない」「友人との約束を守る」等、個人が人間関係を築く際に忠誠心の高さを示す振る舞いと考えられる 12 項目からなる。

#### 4-1-2 分析結果

今回、Beer and Watson (2009) を参考に作成した 12 項目の尺度の  $\alpha$  係数は 0.95 であり、高い一貫性が認められた。また、一標本  $t$  検定の結果、忠誠心の高い振る舞いを示すこの尺度の回答者平均値は 11 点尺度の midpoint である 6 よりも有意に高く、猫よりも犬の特性に近い ( $M=8.14$ ,  $t(111)=13.40$ ,  $p < 0.001$ ) というイメージが存在することがわかった。この結果は、仮説 1 につながる我々の推論を裏付けるものである。

### 4-2 調査 2

#### 4-2-1 調査の設計

仮説 1 と仮説 2 を実証に向けて、CrowdWorks にて少額の報酬と引き換えに質問票を配布した。調査 2 では質問票のタイトルに「犬・猫の飼い主限定」と記述し、犬や猫の飼い主でない場合には報酬を受け取ることができない可能性があることを概要欄に明記した。また、犬と猫を飼育していることの純粋な効果を確認するため、質問票内において、「犬と猫の両方を飼育している」と回答した参加者を分析対象から除外した。同様の理由から、家庭内での主たる世話を担う人を尋ね、「主に誰が世話をしていますか」という質問に対して、「自分」と回答した参加者のみを分析対象とした。これらに加えて、調査 1 と同様に、アテンション・チェック質問 (Togawa & Sugitani, 2022) と IP アドレスについてもスクリーニングを行った。回答者は 250 名募集したが、スクリーニングの結果、分析対象となる参加者は 110 名 (女性 56 名,  $M_{\text{年齢}}=40.49$ ,

SD<sub>年齢</sub> = 8.71) であった。そのうち、犬の飼育者は 63 名、猫の飼育者は 47 名である。

質問票では、飼育しているペットや世話をしている人についての質問に加え、消費者によるブランド・ロイヤルティの抱きやすさを測定するため、Ailawadi et al. (2001) を参考に作成された Jang and Arens (2023) のブランド・ロイヤルティ・プローンネス尺度について尋ねた。「多くの購入商品において、特定のブランドばかり選択する」、「労力がかかっても、お気に入りのブランドの商品を探して購入する」、「よく購入するブランドのことは普段から気にしている」の 3 項目からなり、9 点のリッカート尺度で回答を求めた。これに加えて、参加者は個人忠誠心尺度 (Beer & Watson, 2009) について回答している。「友人からの信頼を裏切らないようにしている」、「友人との約束は守る方だ」を含む 12 項目からなり、5 点のリッカート尺度で回答を求めた。

#### 4-2-2 分析結果

測定したブランド・ロイヤルティ・プローンネス尺度および個人忠誠心尺度については、 $\alpha$  係数がそれぞれ 0.82 と 0.90 であり、高い一貫性が確認された。

個人忠誠心尺度についての結果は図 2 に示されている。t 検定による比較の結果、個人忠誠心尺度について、犬を飼育している回答者の平均値は猫を飼育している回答者の平均値よりも高いことが示された ( $M_{犬} = 3.78, SD = 0.66$  vs.  $M_{猫} = 3.52, SD = 0.61$ ;  $t(108) = 2.08, p = 0.04, d = 0.20$ , 図 2)。これは、調査 1 の結果とともに、仮説 1 を支持する結果となっている。

続いて、独立変数を犬の飼育者を示すダミー変数、媒介変数を個人忠誠心尺度、従属変数をブランド・ロイヤルティ・プローンネス尺度とする媒介分析を実施した (Hayes, 2022, Model 4)。結果として、犬の飼育による個人忠誠心への正の影響 ( $b = 0.26, SE = 0.12, t = 2.08, p = 0.04$ )、個人忠誠心からブランド・ロイヤルティ・プローンネスへの正の影響 ( $b = 0.77, SE = 0.25, t = 3.06, p =$

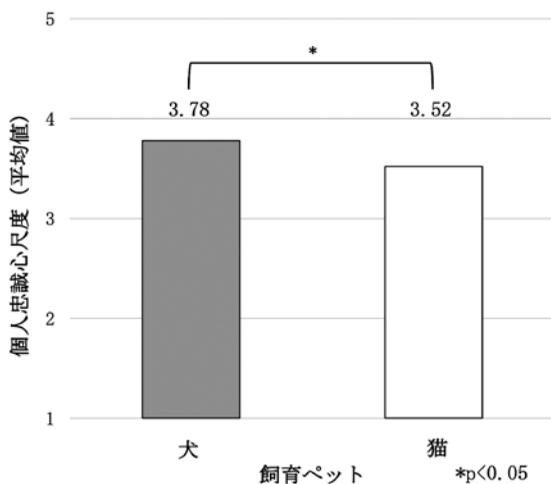


図2 飼育ペットによる個人忠誠心尺度の比較

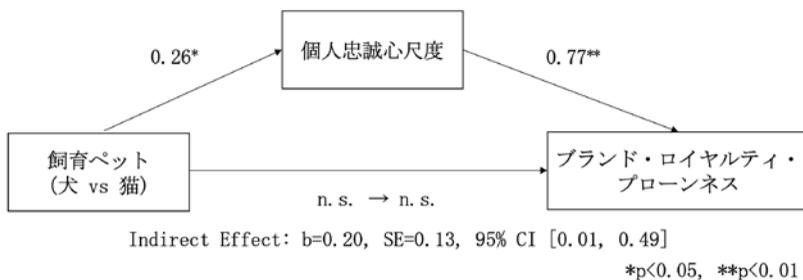


図3 媒介分析の結果

0.003) が確認された。また、個人忠誠心による有意な間接効果が明らかになった ( $b=0.20$ ,  $SE=0.13$ , 95% CI [0.01, 0.49], Bootstrap 法, 5000 回, 図3)。この結果は、調査1と併せれば、仮説1および仮説2を裏付けるものである。一方、今回の調査では、犬の飼育からブランド・ロイヤルティ・ブローンネスへの有意な主効果が確認されていない。つまり、間接効果のみの媒介効果 (Indirect-only mediation) に分類され、仮説に沿った媒介効果を示す結果の一つとなっ

ている (Zhao, Lynch, & Chen, 2010)。以上より、本稿で提示した仮説が実証されたことになる。

## 5 まとめと課題

### 5-1 まとめ

本稿では、オンラインでの調査票をもとに、飼育ペットの違いによる消費行動の違いについての2つの仮説を支持する結果を得ることができた。すなわち、犬の飼い主は猫の飼い主と比較して対人的な忠誠心が強く、それによってブランド・ロイヤルティが高い傾向にあることが明らかになった。この研究は、2つの研究の文脈に学術的な貢献をもたらしている。

第一に、飼育しているペットがペット関連商品以外の消費行動に影響することを示す研究に新たな知見を追加したことである。前述のように、ペットの飼育は世界的な潮流となっているにも関わらず、ペットの飼育が一般的な消費行動に与える影響を議論した研究は限られている。本研究は、当該分野に一石を投じたことにより、更なる研究の発展可能性を示唆している。

第二に、ブランド・ロイヤルティの先行要因に関する研究群にも新たな知見を与えている。特定ブランドのロイヤルティに対する先行要因として、製品特性やサービス特性に着目した研究は数多く存在している（近年では、Raddats, Roper & Ashman, 2024; Sohaib & Han, 2023 など）。一方、特定ブランドではなく、一般的なブランド・ロイヤルティに関する研究は前述のものと比較して、極めて限られている (e.g. Jang & Arens, 2023)。中でも、先行要因としての個人特性について議論した研究は限定的であり (e.g. Jang & Arens, 2023)、先行要因としての個人忠誠心尺度に加えて、さらにその予測因子としての飼育ペットにも踏み込んでおり、この分野に関する研究の裾野を広げることに成功したと言える。

本研究はペット関連製品を販売する企業に、実務的な示唆を与えている。犬

の飼い主と猫の飼い主では、ブランド・ロイヤルティの抱きやすさが異なるということは、犬向けブランドと猫向けブランドでは異なるコミュニケーションやロイヤルティ・プログラムが必要になることを示している。さらに、本研究はペット関連製品の企業にとどまらず、あらゆるサービス・製品を販売する企業にも示唆を与えている。すなわち、コミュニケーションや価格について、顧客情報に基づいたパーソナライズを実施する際に、利用できる変数として、犬や猫の飼育データが利用できる可能性を示唆しているからである。

## 5-2 課題

本研究には、いくつかの課題が残っている。第一に、飼育ペットからブランド・ロイヤルティに対する直接的な主効果が観測できなかったことである。間接効果のみの媒介効果 (Zhao et al., 2010) が得られているが、この結果は、他の媒介変数を検討する余地があることを示している。犬の飼育は、対人関係における忠誠心の向上を通じてブランド・ロイヤルティに正の影響を与えているものの、別のメカニズムにおいては負の影響を与えることが考えられるため、有意な主効果が観測できていなかったという可能性を残しているからである。例えば、過去の研究からは、猫への接触が消費者の予防焦点を活性化することが示されている (Jia et al., 2022)。猫の飼い主はよりリスク回避に焦点を当てた選択をするため、既に使用しているブランドを使い続けようとする可能性が考えられる。こうした複数のメカニズムを検討することで、より精緻な学術的・実務的示唆を提供できると考えている。

第二に、因果関係の確認が不十分であることが考えられる。過去、田島 (2017) では、ペットの飼い主が「自己のパーソナリティとの組み合わせに適した対象をペットとして好んでいる」ことが示唆されている。つまり消費者は、自身の性格や特性に近い動物をペットとして飼育しているという可能性を無視することができない。したがって、すでに対人関係における忠誠心が高い消費

者が、より忠誠心の高い犬を飼育しているために、今回のようなデータが得られたのではないかという点是否定できない。飼育年数をモデルに入れた検討、割り当て実験を実施するなど、分析における精緻化が望まれるだろう。

最後に、犬と猫以外のペットを視野に入れた検討も必要である。本研究では、犬と猫の飼い主の違いに焦点を当てているが、世の中では、魚類、鳥類、昆虫など幅広いペットが飼育されている。それらのペットの飼育と消費行動との関係を明らかにしていく必要がある。

#### 参考文献表

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, *65*(1), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- American Pet Products Association. (n.d.). *Industry trends and stats*. <https://www.americanpetproducts.org/research-insights/industry-trends-and-stats>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A., & D'Souza, C. (2022). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, *141*, 367-379. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.037>
- Beer, A., & Watson, D. (2009). The individual and group loyalty scales (IGLS): Construction and preliminary validation. *Journal of Personality Assessment*, *91*(3), 277-287. <https://doi.org/10.1080/00223890902794341>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Blouin, D. D. (2013). Are dogs children, companions, or just animals? Understanding variations in people's orientations toward animals. *Anthrozoös*, *26*(2), 279-294. <https://doi.org/10.2752/175303713X13636846944402>
- Daly, B., & Morton, L. L. (2003). Children with pets do not show higher empathy: A challenge to current views. *Anthrozoös*, *16*(4), 298-314. <https://doi.org/10.2752/089279303786992026>
- East, R., Harris, P., Willson, G., & Hammond, K. (1995). Correlates of first-brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, *11*(5), 487-497. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964360>
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The "little emperor" and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing*, *35*(7), 522-532. <https://doi.org/10.1002/mar.21103>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 616-632. <https://doi.org/10.1086/209374>

- 一般社団法人ペットフード協会 (n.d.). 令和5年 全国犬猫飼育実態調査. <https://petfood.or.jp/data/chart2023/index.html>
- Jang, E., & Arens, Z. G. (2023). Compensating for interpersonal relationships with brand relationships: A two-dimensional view. *Journal of Business Research*, 157, 113575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113575>
- Jia, L., Yang, X., & Jiang, Y. (2022). The pet exposure effect: Exploring the differential impact of dogs versus cats on consumer mindsets. *Journal of Marketing*, 86(5), 42–57. <https://doi.org/10.1177/00222429221078036>
- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 114–120. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.057>
- Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7–21. [https://doi.org/10.1300/j046v19n03\\_02](https://doi.org/10.1300/j046v19n03_02)
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology & Marketing*, 38(3), 537–552. <https://doi.org/10.1002/mar.21452>
- Park, J., & Kim, A. (2020). A dog doesn't smile: effects of a dog's facial expressions and gaze on pet product evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 641–655. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2335/FULL/XML>
- Raddats, C., Roper, S., & Ashman, R. (2024). The role of services in creating brand loyalty for B2B manufacturers. *Journal of Business Research*, 174, 114506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114506>
- Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307–324. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90032-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90032-9)
- 総務省統計局 (2022年5月4日). 我が国のこどもの数—「こどもの日」にちなんで— (「人口推計」から). <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/topics/topi1310.html>
- 田島司 (2017). イヌ好きとネコ好きのパーソナリティの特徴——パーソナリティの多面性とペットのパーソナリティとの類似性について. 『パーソナリティ研究』, 26(2), 109–120. <https://doi.org/10.2132/personality.26.2.5>
- Tesfom, G., & Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?. *Psychology & Marketing*, 27(9), 898–912. <https://doi.org/10.1002/mar.20364>
- Togawa, T., & Sugitani, Y. (2022). Looks far beyond my reach: The zoom effect in product videos influences luxury perception and purchase intention. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 687–698. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1268>
- Xia, L., Zhong, W., & Wang, J. (2023). To dress up or not: Political identity and dog owners' purchase of dog apparels. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2118–2131. <https://doi.org/10.1002/mar.21880>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>