

卒業論文集 平成 15 年度 (2003)

慶應マーケティング論究

第 2 卷

慶應義塾大学 商学部

小野晃典研究会

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

巻 頭 言

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会
第2期ゼミ長 田中大介

小野晃典研究会第2期生としての生活も早2年が経つ。思えば、入会初日、我々はその先の明るい研究生活を思い、希望と向上心に満ち溢れていた。そのせいか、皆の目は「何かをやり遂げたい」、「大きな成長をしたい」、「勉強に打ち込みたい」という思いが伝わる、非常に力強いものばかりであった。皆、自分の掲げた目標や向上心に向けて勇気ある1歩を踏み出したのである。それから2年たった今、電光石火の如く駆け抜けてきた研究生活で我々は果たして何を得ることができたのであろうか。そして、この卒業論文集に何を刻み込むことができたのであろうか。

研究会が始まって間もない5月、2期生が集まった三田の教室は物々しい雰囲気になっていた。先輩から与えられていた課題のあり方で揉めていたのだ。我々はそのとき、互いの思いをぶつけ合った。課題が何のためにあるのか、何が問題なのかを喧嘩のような口調で言い合った。そして、その日から我々は課題の厳しさにくじけず果敢に向かっていき、先輩の形作った課題を修正し、2期生独自のあり方に変えていった。前期の終盤、我々の課題は質、量ともに厳しさの増す、非常に充実したものとなっていた。この他にも我々は今日に至るまで、本ゼミやサブゼミなどあらゆる研究活動を改良し続けてきた。それらは全て我々2期生の要望、意図に基づいたオリジナリティ溢れるものだった。

夏休み明け、我々は共同研究プロジェクト（三田祭研究論文、関東十ゼミ討論会、学生広告論文電通賞投稿論文）という共通かつ大きな目標を掲げていた。しかしながら、我々は論文作成に際し、様々な壁にあたっていた。いくつものテーマがあげられては棄却され、ようやくの思いでテーマが決まるも研究アプローチが定まらず、ただひたすらに話し合う日々。既存文献を読みあさっては、自分たちの仮説を練り直す日々。ただの1度も執筆したことのない研究論文という壁に我々は膨大な時間をかけて立ち向かっていった。そして紆余曲折の末、生活の全てを注いだ論文が出来上がり、先生をはじめ様々な方から高い評価を頂いた時、我々は共に涙していた。

「現状に満足せず、新しいものを生み出していくこと」

「良いものを作り出すための努力を惜しまないこと」

これこそ、我々2期生が小野晃典研究会で手にした最大の財産であろう。我々2期生は常に現状に満足せず、新しいものを生み出しつづけ、そのための努力もまた惜しまなかった。『慶應マーケティング論究・第2巻』は、こうした2期生の活動の集大成が刻み込まれているものである。それ故、我々の卒業論文集に

は1つとして過去の研究者達の見解にとらわれているものではなく、オリジナリティに溢れ、妥協のない、洗練されたものばかりである。

さて、我々はこの卒業論文集をもって、ゼミ生生活の終焉を向かえる。しかしながら、この卒業論文集は我々2期生の人生の目標達成におけるほんの通過点にしかすぎない。我々はこの先、社会へ向け新たな1歩を踏み出す。そこでは厳しく成果が求められ、学生生活では考えられなかったような試練が待ち受けているだろう。しかしながら、そんな厳しい環境にあっても、我々小野晃典研究会第2期生には、自らの掲げた目標に向かって決して妥協することなく、新たな挑戦をしていきたい。そして、小野晃典研究会での成長の軌跡や良き仲間達と共に取り組んだ日々を忘れず、自信と誇りを持って頑張っていきたい。我々2期生全員がそれぞれの目指す方面で大きな活躍をし、いつしかまた共に小野晃典研究会で学べたことの大きさを確認しあえる日が来ることを心から楽しみにしている。

末筆ながら、我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生には感謝の意を述べたい。我々が先生や1期生の作り上げたものを変えようとした時、新しいものに取り組もうとした時、先生は何1つ嫌な顔をせず、我々に真摯に向き合ってくださった。それどころか、そうした活動を推奨さえしてくださった。また、時として我々のわがままとも言える行動や、誤った行動に先生は優しくご指摘をしてくれた。このような先生の包容力がなければ、我々2期生は小野晃典研究会で多くを学び、功績を残すことはできなかっただろう。2年間に渡り、ご自宅を開放してくださり、いつ何時も決して手を抜くことなくご指導をくださり、我々に付き合ってくださった小野晃典先生にいま一度感謝したい。また、我々の後輩には、1期生、2期生の作っていった伝統にとらわれることなく、自分達に合う、より良い研究活動を目指して努力を重ねて行って欲しい。決して現状に満足せず、妥協せずにより良いものを作り出していくのが小野晃典研究会の良さの1つなのだから。

2004年1月吉日

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

目次

巻頭言	ii
目次	iv
遠藤麻美「ワンプライス制における消費者行動の分析」	1
藤村悦子「新製品を選好する消費者心理メカニズムとその社会的影響」	25
福田恭子「信用材選択における消費者心理メカニズム」	55
今村亜矢子「ファッション商品の購買における集団からの影響」	79
神谷光俊「消費者行動に影響を与える店舗内状況要因」	105
木村泰之「製品モデルチェンジに対する消費者心理メカニズム」	149
向井崇平「マーケティング論における実証分析の目的と理論構築の方向性」	173
内藤聖一「購買目的地選択における消費者心理メカニズム」	193
中島崇浩「マーケティング・リサーチへの協力に関する消費者の行動分析」	221
中村友香「福袋購買における消費者の心理メカニズム」	247
中谷麻希「値引きが購買行動に与える影響」	277
奈良崎亮介「消費者行動論的アプローチによる先発優位・後発優位の再考」	317
荻原 脩「顧客維持戦略の二面性——ポイントカード・システムを中心にして——」	349
佐伯佑介「消費者購買行動へのロコミの影響とそのメカニズム」	379

坂本 愛「ブランド拡張の成否・拡張可能範囲の規定要因の解明」	403
高垣綾子「映画業界における 3 種の財の消費者選択行動規定要因分析」	519
玉野朋子「まとめ買い購買行動における消費者心理メカニズム」	557
田中大介「購買意思決定過程における消費者の情報処理の歪み」	587
内田理華「エコ製品購買意図の消費者間差異」	621
矢富ひかる「企業の信頼性と広告の関係」	641
小野晃典研究会第 2 期「商業集積地への出店の有効性—商業集積地 vs 居住地単独店の消費者選好分 析—」（2002 年度三田祭研究論文）	667
小野晃典研究会第 2 期有志「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析」（2002 年度十ゼミ討論会用 論文）	727
小野晃典研究会第 2 期有志「ブロードバンドは広告をどう変えるか」（2002 年度学生広告論文電通賞大学 生グループの部第 2 位受賞論文）	813
佐伯佑介・福田恭子・遠藤麻美「クチコミの影響とそのメカニズム」（2003 年度 SPSS Open House 研究 奨励賞優秀受賞論文）	843
今村亜矢子・荻原脩・坂本愛「商業集積地の出向意図」（2003 年度慶応義塾商学会賞応募論文）	853
中島崇浩「消費者調査への協力度を規定する要因」（2003 年度慶応義塾商学会賞受賞論文・『三田商学研究 学生論文集 2002 年度号』（2004 年 3 月）掲載準備中）	875
藤村悦子「企業への信頼を高める広告」（2003 年度学生広告論文電通賞大学生個人の部応募論文）	895
矢富ひかる「企業への信頼を高める広告」（2003 年度学生広告論文電通賞大学生個人の部応募論文）	905
小野晃典研究会第 2 期有志「ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インク」（2003 年度夏合 宿ケース資料）	923

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

ワンプライス制における消費者購買行動の分析

遠藤 麻美

既存研究において消費者は価格を手掛かりに品質評価するということが数多く実証されているにもかかわらず、多くの消費者が廉価なワンプライスショップを利用するのはなぜであろうか。このような問題意識に対し本論は、均一価格・豊富な品揃えといったワンプライスショップ独自の特徴を軸にワンプライスだからこそ生じる新たな店舗選択規定要因を探り、概念モデルを構築、実証することで購買行動研究に新たな視点を切り開いていく。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

ほんの少し前までデパートやスーパーなどで不定期的に催されていた100円均一の特売会がいまや、それら店舗の1フロアーにわたって営業したり、あるいは独立店舗として店を構えたりと、「ワンプライスショップ」という新たな小売業態として急成長を遂げている。ワンプライスショップは従来のような日用雑貨、家庭用品、化粧品、文具といったものに加え、最近では生鮮食料品を取り扱う店も増えてきており、豊富な品揃え、低価格を強みにしてスーパーやディスカウントストアなどと競合する新たな小売業態として確立されつつある。

ワンプライスショップの中でも特に100円均一ショップの成長が目覚ましい。100円で買うという概念のない化粧品や電化製品までも売られている。既存研究において消費者は価格を手掛かりに品質評価を行うということが数多く実証されている¹にもかかわらず、廉価なワンプライスショップをなぜ利用するのであろうか。そこには、価格だけでは説明できない新たな店舗選択要因があるのではないだろうか。

そのような疑問に対し、価格や品揃えの面で従来の小売業態とは特徴が大きく異なるワンプライスショップが消費者を惹きつける要因、あるいはワンプライスショップだからこそ生じてしまうデメリットとなる要因を探ることを通して、ワンプライスショップという新たな小売業態における消費者の購買行動を解き明かしていくことが本論の目的である。

なお、ワンプライスとしてあらゆる価格を設定しうが、本論においては100円均一ショップに焦点を合わせることにする。

¹ 例えば、Erickson & Johansson (1985) や Dodds, *et al.* (1991) を参照のこと。

1-2. 本論の流れ

まず第2章において、消費者が100円均一ショップを選択する要因を探るために、100円均一ショップの大きな特徴である「価格の明瞭性」、「安さ」、「品揃えの不確実性」の3つを軸にして概念モデルの構築を行う。続く第3章においては、第2章において構築された仮説群に対して実証分析を行い、その結果についての考察を行う。最後に第4章において、本論の成果と今後の課題が提示される。

第2章 理論的検討——概念モデルの構築——

本章では、100円均一ショップの大きな特徴である、価格が全て100円という「価格の明瞭性」、「安さ」、そして品揃えは豊富だが何が売られているのか確実に把握することが困難であるという「品揃えの不確実性」の3つの側面から100円均一ショップ選択意図に及ぼす要因を探り、概念モデルを構築していく。

2-1. 概念モデル構築プロセス① ——価格の明瞭性が及ぼす影響 ——

100円均一ショップの特徴の1点目として「価格の明瞭性」があげられる。100円均一という名の通り、価格が100円であるということは調べるまでもなく、誰しもが即座に思い浮かべることができる。そこで、この「価格の明瞭性」が消費者の店舗選択に及ぼす影響を消費者の情報探索行動の観点から検討していく。

2-1-1. 価格の役割

価格が消費者心理に及ぼす影響について、心理学、マーケティング両分野においてこれまで数多くの研究がなされてきた²。

心理学の面から捉えた小嶋の1969年の研究において、価格の持つ役割として以下の3点が挙げられている。それは（1）価格は商品価値のシンボルである、（2）購買者の自我意識に関する機能を持つ、（3）価格について標準的イメージがある、である。また1986年の小嶋の研究では、価格の役割について主役としての役割はそれほど大きくなく、他の商品属性に比べて相対的な重要性は小さいものの、脇役としての役割は非常に大きいと述べられている。つまり、商品選択の際に価格だけが飛びぬけて重要な要因となることはないが、どのような商品を選択する際にも無視されない要因である、ということが示された。

以上より、価格は消費者が購買行動を起こす際に必ず考慮される情報であると考えられるであろう。

2-1-2. 消費者の価格知識

前項においては、消費者が購買行動を起こす際には必ず価格情報を考慮するということが示された。それでは、消費者は価格に対する知識をどの程度持っているのだろうか。この疑問を解明するために、本項では既存の価格知識研究を概観する。

² 例えば、小嶋（1969）、Rao（1993）を参照のこと。

消費者の価格知識に関する過去の調査結果を振り返ると、図表 1 に示されるように価格に対する知識は必ずしも正確ではなく、また価格再生率もそれほど高くない。また、高橋（1988）や Dickson & Sawyer らの研究において、購買時の価格が特売価格である方が通常価格のものよりも価格再生率は高いということが示されている。すなわち、「消費者が商品の価格を評価するために用いる基準価格」である参照価格³と大きくかけ離れた価格に関して記憶する確率は高まるが、参照価格に近い価格に関しては参照価格の更新が行われず、記憶に残らないのである。したがって、消費者が店舗を訪れる前にその店舗の詳細な価格情報を取得するためには、チラシやインターネットで価格を調べるなどの情報探索コストを負わなければならない。

図表 1 価格知識の測定に関するレビュー

研究者	調査方法	調査結果（価格再生率）
A.Gabor & C.W.J.Granger (1961)	・ 訪問面接 ・ 1 週間以内の購入商品	・ 価格再生率＝57% ・ ±10%価格再生率＝60～70%
Progressive Grocer 誌 (1964～1980)	・ スーパーマーケット内の TV ゲーム式アンケートに回答	・ 1964 年の価格再生率＝20% ・ 1974 年の価格再生率＝ 8% ・ 1977 年の価格再生率＝30%（±5%の誤差含む） ・ 1980 年の価格再生率＝ 8%
F.E.Brown (1971)	・ 面接調査	買物出向店舗数が多いほど、価格関心度が高いほど、買物メモを持ってくるほど、価格再生率は高くなる。
J.N.Conover (1986)	・ 購買直後に店頭面接法 ・ ただし棚札および商品に価格ラベルあり。	・ 価格再生率＝51.2% ・ 平均誤差率＝6.1%
高橋郁夫 (1988)	・ 留め置き法	・ 価格再生率＝0～24.18% ・ ±5%の価格再生率＝0.8～24.1% ・ 特売価格および加工食品のほうが価格再生率は高い。
P.R.Dickson & A.G.Sawyer (1990)	・ 購買直後 30 秒後 30 秒以内に店頭面接	・ ±5%価格再生率（通常価格）＝46.32% ・ ±5%価格再生率（特売価格）＝49.17%

ところが、100 円均一ショップにおいては、本章のはじめに述べたように全ての商品が 100 円で売られているということを容易に思い浮かべることができるため、他の小売業態において消費者が負う情報探索コストを軽減できると考えられる。よって 100 円均一ショップにおける「価格の明瞭性」とい

³ 詳しくは、Rajendran & Tellis（1994）を参照のこと。

う特徴は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説1 「価格の明瞭性」は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

2-1-3. 消費者の情報探索行動

消費者による情報探索行動に関してこれまで数多くの研究がなされてきたが、本項では、消費者の行動を理解する上で極めて明解な枠組みを提示している Bettman (1979) の研究について概観していく。

Bettman によれば、消費者による情報取得には、購買を意識しての積極的な探索と他の活動中になされる無意識的な取得の2つに大別される。後者は、当面の購買予定の有無にかかわらず、自分の興味のある情報には活動を一時中断して関心を示したり、あるいはテレビ広告などのように低関与のもとで学習を行ったりといった継続的学習を意味する。

そして前者の積極的な探索は、購買を意識した上でなされる情報探索であり、2つの構成要素に分割される。一方は、消費者が既に有している記憶の中から情報を探索する内部探索であり、他方は、友人、パッケージや他の店舗内ディスプレイ、広告、雑誌といった、記憶以外の情報源から情報を探索する外部探索である。

ある選択を行う際、消費者はまず、自身の記憶内にある関連情報を探索する。すなわち、内部探索を行うのである。どれだけ内部探索を行うかは消費者がその選択状況に関してどれだけ豊富な経験を有しているかに依存する。内部探索を行った結果、当該目的にとって十分な情報を有していると判断されれば、一層の内部探索は行われず、選択がなされる。

しかし、内部探索を行った結果、内部情報だけでは不十分と判断されたり、矛盾する情報があると判断されたりした場合には、消費者は内部探索を中断し、外部探索を行う。そして最後に探索を中止し、選択を行う。

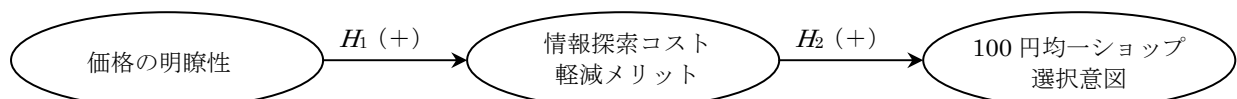
つまり、内部探索のみで情報探索が終了する場合には内部情報探索コストしか必要としないが、外部探索をさらに必要とする場合には内部探索コストに加え、外部探索コストを負う必要が生じるのである。

よって、情報探索コストを軽減したいと考える消費者は、価格が明確であり、広告やインターネットなどで価格を調べる必要がない100円均一ショップを選択するであろう。以上の議論より、「情報探索コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説2 「情報探索コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

本節を要約して、図表2のような概念モデルが示される。

図表2 価格の明瞭性が100円均一ショップ選択意図に及ぼす影響



2-2. 概念モデル構築プロセス② ——安さが及ぼす影響 ——

本節においては、100 円均一ショップの 2 点目の特徴である商品価格の「安さ」が消費者の店舗選択に及ぼす影響について検討していく。

2-2-1. 購買行動における成果とコスト

購買行動の目的は、単に商品の購買であったり、流行のファッションの情報探索であったりと人により様々である。そしてこれらに対する達成度が成果として認識される。ここで重要なことは、成果を得るためには、同時にコストを払わなければならないということである。成果とコストを比べ、前者が大きければ大きいほど、あるいは後者が小さければ小さいほど、消費者の満足度は高まる。

購買に際して消費者が払うコストとしては、①金銭、②時間、③心理的エネルギー、が挙げられ、消費者が得る成果としては、①購入商品、②取得情報、③楽しさが挙げられる⁴。

なお、本論においては、商品そのものの価格、すなわち商品それ自体に対して支払われる金銭的成本を購買コストと定義する。

2-2-2. 安さがもたらす購買コスト軽減メリット

「価格」とは、品質に対して支払われるお金の分量をさす。ところが、同じ 100 円という価格でも高いと感じる人もいれば、安いと感じる人もおり、価格に対する感じ方は人それぞれである。これまでの消費者行動論においても、実際の価格を客観的価格、消費者が知覚した心理的価格を主観的価格と呼び、それぞれを異なった概念として扱ってきた。

消費者が「安い」と感じるのは、消費者が払おうと考えていた金額よりも低く抑えることができたと感じている状態を指すので、消費者が「安い」と知覚すればするほど、前項で述べた購買コストを軽減することができると考えられる。したがって 100 円均一ショップにおける「安さ」という特徴は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 3 「安さ」は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

2-2-3. コスト、犠牲としての「価格」

消費者行動と価格の関係について古くから詳細に論じてきたのはミクロ経済学である。新古典派経済学では、財には客観的な使用価値があり、消費者は予算制約のもとで主体的に財から得られる効用を極大化するように行動する、とされている。このことから価格の上昇は相対的な予算低下を意味し、効用を減少させるものとされてきた。すなわち、価格が消費者に与える影響は、効用獲得の見返りとして支払うコストという概念と同義であったと言えるであろう。

これと同様の考え方がマーケティング論の下位分野としての消費者行動論において論じられてきた。こ

⁴ 詳しくは、高橋（1987）を参照のこと。

ここでは価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」(Zeithaml 1988)と定義している。このようにマーケティングの分野において価格は製品獲得のための犠牲と考えられてきた。

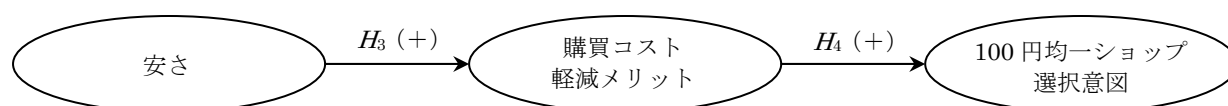
以上のように、経済学において「コスト」と言われ、マーケティング論において「犠牲」と表現されてきた価格を低く抑えることができれば、予算制約の中で最小限のコストで効用を獲得することができるので、購買コストを軽減すればするほど、買物を安く済ませたいと考える消費者の満足度は高まるであろう。

したがって、「購買コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 4 「購買コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

本節の議論を要約して、図表 3 のような概念モデルが示される。

図表 3 安さが 100 円均一ショップ選択意図に及ぼす影響



2-3. 概念モデル構築プロセス③ ——店舗選択規定要因としての品揃えの検討——

本節においては、100 円均一ショップの 3 点目の特徴である「品揃えの不確実性」が消費者の店舗選択行動に及ぼす影響について述べていく。

2-3-1. 品揃えの不確実性がもたらす買物出向コスト

第 2 章において述べたように、購買を行う際には購買成果を得ると同時に様々なコストがかかる。つまり、より安く買物を済ませようとするならば、商品そのものの価格だけでなく、買物に要するコストを考慮して、それらを総体的に抑えなければならない。このコストとして、店舗に行くために必要なバス代や電車代といった金銭的成本や時間的成本が考えられるであろう。そこで本論においてはこのような、商品価格を除いた、買物をするためにかかるコストを「買物出向コスト」と定義する。

井原 (1998) は買物出向コストを含めた価格について詳細な説明を加えた上で、小売店舗の選択の問題との関連について述べている。消費者が小売店舗を選択する際に対象とするコスト(「消費者の総購買コスト」と命名)とは、「店頭価格⁵」に「買物出向コスト」を加えたものであり、「買物出向コスト」とは、「交通費」と「時間消費コスト(小売店までの往復時間を含んだ買物に要した時間を時間の価格で評価したもの)」の 2

⁵ 井原 (1998) においては、(1) 式は店頭で払う金額と言う意味で「店頭価格×購入量」と表わされ、消費者の総購買コスト＝店頭価格×購入量＋買物コストという式が提示されている (p.102)。

つに分けられるとしている。このコストの関係は (1)、(2) 式で表わされる。

$$\boxed{\text{消費者の総購買コスト}} = \boxed{\text{店頭価格}} + \boxed{\text{買物出向コスト}} \quad (1)$$

$$\boxed{\text{買物出向コスト}} = \boxed{\text{交通費}} + \boxed{\text{買物時間}} \times \boxed{\text{機会費用}} \quad (2)$$

(出所) 井原 (1998) p.102.

消費者の買物出向コストを節約するためには、(2) 式によれば、交通費を抑えて、買物時間を短くする必要がある。そのための 1 つの方法として、消費者の買物が可能な限り狭い範囲で行うことができるようにする、すなわち 1 店舗あたりの品揃えを豊富にして買い回りの必要性を減少させるということが考えられる。しかし、100 円均一ショップのように品揃えが不確実な店舗は、消費者に買い回りをさせてしまう可能性が高まるため、確実性のある場合に比べて交通費や買物時間といった買物出向コストを増大させることになる。したがって、100 円均一ショップにおける「品揃えの不確実性」という特徴は「買物出向コスト」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 5 「品揃えの不確実性」は「買物出向コスト」に正の影響を及ぼす

2-3-2. 小売吸引力モデル

前項において 100 円均一ショップの特徴である「品揃えの不確実性」は買物出向コストを増大させるということが述べられた。そこで本項では、小売吸引力モデルによって消費者を購買目的地に吸引する規定要因を探り、買物出向コストが消費者の店舗選択行動においていかなる要因となるのかを明らかにしていく。

Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) を初めとする小売吸引力モデル⁶は、小売商圏の測定や、新設小売施設の売上高推定などを行う際に用いられる。しかし、本論は吸引力を測定することは目的としておらず、消費者が店舗選択を行う際に考慮するプラス要因あるいはマイナス要因を探ることを目的としている。したがって、本項では小売吸引力モデルに挙げられている、消費者を購買目的地に吸引する規定要因を概観していく。

Reilly (1929) の法則では、「起点 i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額、 B_{ij} 、 B_{ik} は都市 j 、 k の人口に比例し、 i と j 、 k との間の距離の 2 乗に反比例する」とされている。この法則は次のような数式で表わされる。

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

B_{ij} 、 B_{ik} : 起点 (コミュニティ) i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額

P_j 、 P_k : 都市 j 、 k の人口

D_{ij} 、 D_{ik} : コミュニティ i と都市 j 、 k 間の距離

⁶ 詳しくは、例えば中西 (1981)、石渕 (1995) によるレビューを併せて参照のこと。

Reilly 以降、古典的引力モデルは多方面に導入され、都市間の電話通話料、バス利用客数などにおける計量モデルとして成功をおさめていった。ところが応用が進むにつれて、吸引力の規定要因が不適切であり、限定的であるという批判が生じ、モデルを修正する試みが早くから行われた。古典的吸引力モデルでは規定要因として「人口」と「距離」のみをあげ、「人口」を都市の質量として扱っているが、小売施設の魅力度を指標化するには人口よりも売場面積、商品の品揃え幅、価格などがより有効であると考えられる。Voorhess, *et al.* (1955) は購買客行動の規定要因として、「人口」の代わりに「売場面積」を、「距離」の代わりに「旅行時間」を用いることを提唱している。

また、Huff (1963) は、購買行動における目的地の選択を確率的にモデル化しようとし、Huff モデルと言われるモデルを構築した。このモデルは古典的吸引力モデルの枠組みから離れて心理学者 Luce (1959) の「個人選択公理」を理論的基礎としたものである。つまり、「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用で割ったものに等しい」と仮定している。その仮定の上で Huff は「目的地 j の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、目的地までの旅行時間、すなわち目的地に到着するまでにかかる所要時間に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは以下のような数式で表わされる。

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_i / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_i / T_{ij}^{\lambda}}$$

π_{ij} : 起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} : 起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j : 目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} : 起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ : 購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

Huff モデルが古典的吸引力モデルと異なる点は次の 2 点である。第 1 に、購買目的地の選択を確率的なものとして捉えている点が挙げられる。そして第 2 に、モデルの説明要因を「人口」と「距離」に限定していないという点が挙げられる。

Huff 自身は、小売施設の消費者に与える効用は、「品揃えの幅」と「買物時間」に関する機会費用に影響されると考え、前者の代理変数として「規模」を、後者の代理変数として「旅行時間」を導入している。すなわち、「品揃えの幅」は消費者の小売店舗選択においてプラス要因として働き、一方「買物時間」に関する機会費用、本論でいう買物出向コストはマイナス要因として働くと考えられるであろう。よって、「買物出向コスト」は「100 円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 6 「買物出向コスト」は「100 円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼす

2-4. 概念モデル構築プロセス④ ——発掘する喜びとしての購買行動——

前節では、100 円均一ショップの特徴である「品揃えの不確実性」が消費者の店舗選択行動に及ぼす負の影響について検討した。続く本節では、「品揃えの不確実性」が及ぼす正の影響について検討していく。

2-4-1. 「宝探し」の購買行動

前節で述べたように、100 円均一ショップの商品は以前売られていたからといって、また店頭に並んでいるとは限らない、「品揃えの不確実性」がある。しかしこのことは、置いてある商品が少ないということの意味するものではない。100 円均一ショップは商品単価が安いいため、企業はどれだけ多くの商品を購入してもらえるかが企業としての生き残りを左右する。よって、1 つの商品を目的に来店した消費者に対しても衝動買いを誘発するために、消費者に飽きさせないバラエティ豊富な品揃えを提供している。

したがって、バラエティ豊富な中での「品揃えの不確実性」は、消費者に買物出向コストを感じさせてしまう一方で、今回はどんな商品に出会えるだろうかというワクワク感と、他の人が知らないお得な商品を見つけ出したいという競争心とを刺激すると考えられる。これは「宝探し」に似ている。あるかどうかはわからない、そんな不確実性が自分だけの新発見をしたいという思いを刺激するのである。

以上の議論より、100 円均一ショップにおける「品揃えの不確実性」は「発掘する喜び」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 7 「品揃えの不確実性」は「発掘する喜び」に正の影響を及ぼす

2-4-2. 新たな買物動機としての「発掘する喜び」

消費者が買物をする理由は物品の購買によるニーズの充足にあるだけではない。この点に関して、これまで買物動機 (shopping motivations) や買物志向 (shopping orientations) として数多くの研究がなされてきた。

Taubar (1972) は、買物に対する様々な動機が、必ずしも商品の購買によって得られる効用のみに基づくとは限らず、買物それ自体がもたらす様々な満足にも動機は存在すると主張した⁷。そして買物動機を個人的動機と社会的動機の大きく 2 つに分け、個人的動機として、①役割演技 (role playing)、②気分転換 (diversion)、③自己満足 (self-gratification)、④新しいトレンドについての学習 (learning about new trends)、⑤肉体的活動 (physical activity)、⑥感覚的刺激 (sensory stimulation) を、社会的動機として、①家庭外での社会的経験 (social experience outside the home)、②同様の関心を持つ人々とのコミュニケーション (communication with others having a similar interest)、③仲間集団への魅力 (peer group attraction)、④地位と権威 (status and authority)、⑤値切りやバーゲン (pleasure of bargaining) を挙げている。

このように、既存研究においては買物動機として様々なものが挙げられてきた。しかし前項で述べたような「発掘する喜び」を得るという動機は著者が調べる限り皆無であった。Taubar の研究において社会的動機に⑤値切りやバーゲンが挙げられているがこれは値引き交渉のプロセスを楽しむというものであ

⁷ 例えば、高橋 (1987) によるレビューを併せて参照のこと。

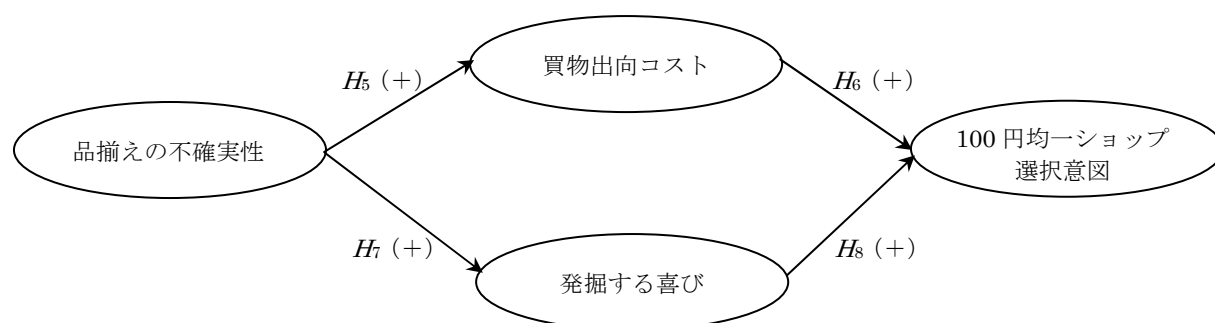
り、100 円という価格の中でどれだけよいものを探し出せるかという本論が提示する買物動機とは異なるものである。すなわち、既存研究では重点を価格に置いているが、本論が提示する動機は自分がこんなにお得なものを発見したという満足感を得るために行う、「発掘・発見」に重点を置いている点で大きく異なるものである。

よって、本論では 100 円均一ショップだからこそ生じる新たな購買動機として「発掘する喜び」を提示する。「発掘する喜び」を得たいと考える消費者は、100 円という低価格の中でおよそ 100 円では買えないと思われていたものまでもバラエティ豊かに商品を取り揃えている 100 円均一ショップを選択する意図が高まると考えられる。すなわち 100 円均一ショップにおける「発掘する喜び」という特徴は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 8 「発掘する喜び」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

かくして前節と本節の議論を要約して、図表 4 のような概念モデルが示される。また、仮説群は以下のようになり、本章の議論を要約した 3 つのパス図（図表 2、3、4）をまとめたパス図が図表 5 に示されている。これをもって概念モデルの構築を終了とする。

図表 4 品揃えの不確実性が 100 円均一ショップ選択意図に及ぼす影響



仮説 1 「価格の明瞭性」は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

仮説 2 「情報探索コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

仮説 3 「安さ」は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

仮説 4 「購買コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

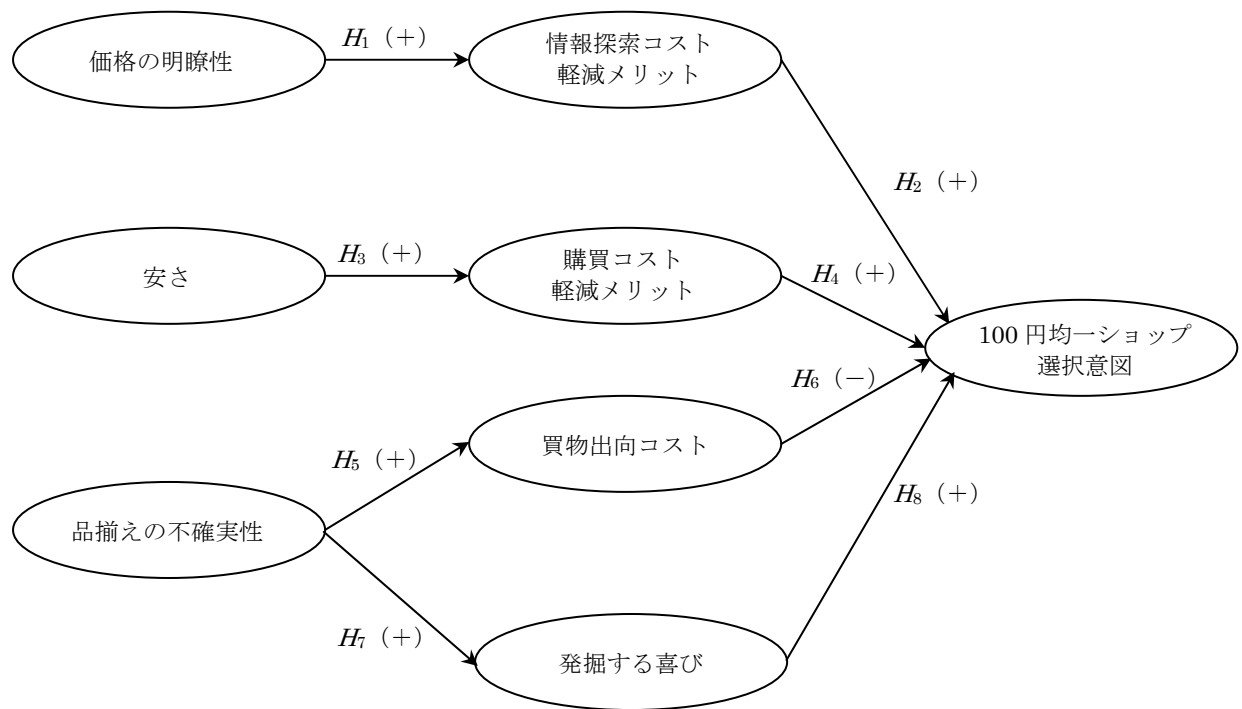
仮説 5 「品揃えの不確実性」は「買物出向コスト」に正の影響を及ぼす

仮説 6 「買物出向コスト」は「100 円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼす

仮説 7 「品揃えの不確実性」は「発掘する喜び」に正の影響を及ぼす

仮説 8 「発掘する喜び」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

図表 5 概念モデルの完成



第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章では、前章までにおいて構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証⁸を行う。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる⁹。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う分析技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測不可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そしてこれら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得

⁸ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

る分析技法であるが、本論の概念モデルにおける構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定し得ない。そのため、本論において上記の特徴を有する共分散構造分析が最適な分析技法であると判断した。

3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、本論のモデルにおける構成概念は直接的には測定しえないモデルであるため、共分散構造分析を行うに際して各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論においては、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ないし3個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、図表6に要約されている。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表7に描かれている。

3-1-3. 調査の概要

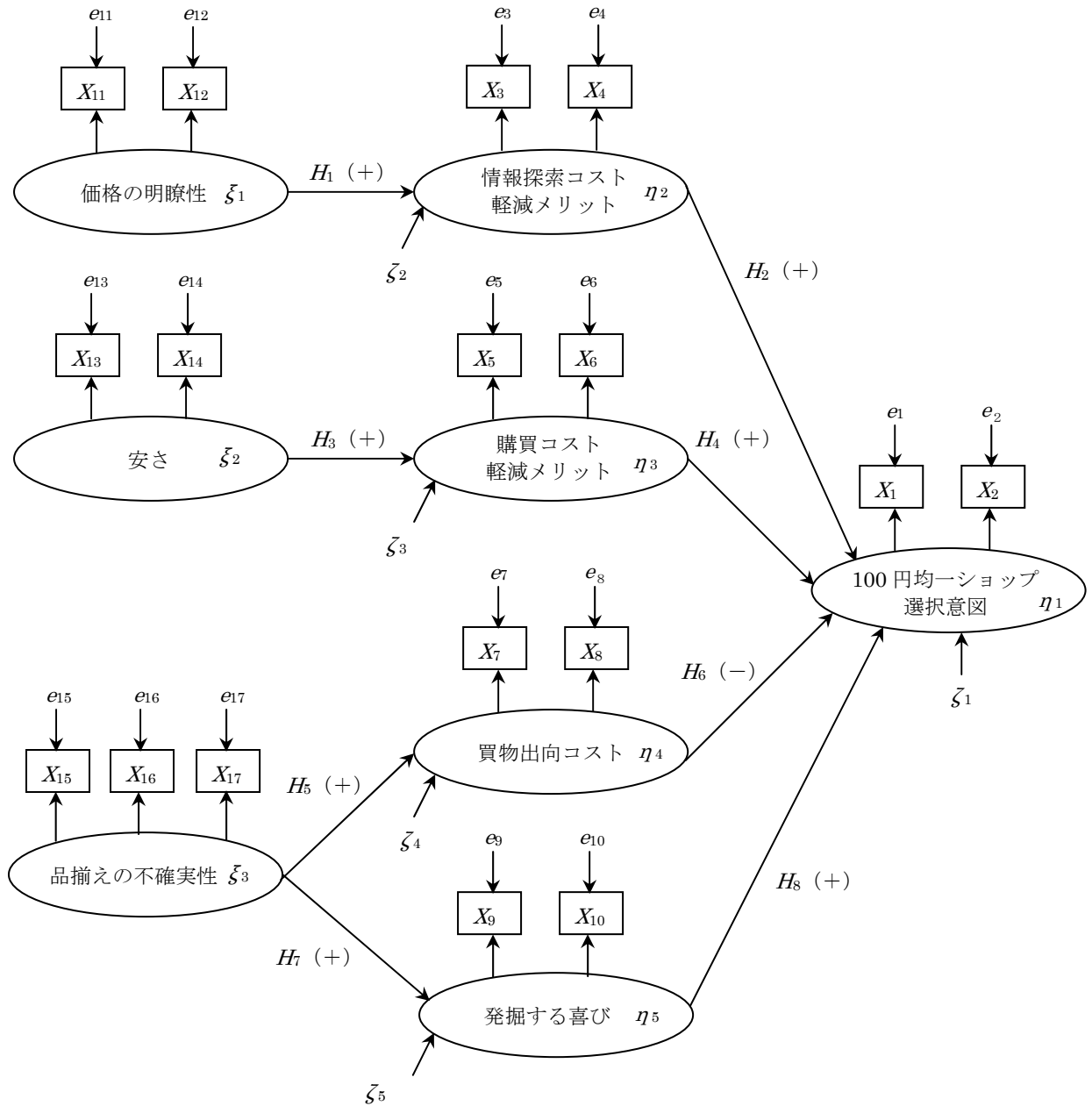
調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹⁰。「全く思わない」・「思わない」・「どちらでもない」・「思う」・「とても思う」の5点尺度法が採用された。被験者は便宜的に抽出された大学生及び社会人140名であり、そのうち有効回答数は131（93.6%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフトThe SAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャを用いた。

¹⁰ 詳しくはLikert（1932）のほか、例えばAaker & Day（1980）を参照のこと。

図表 6 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : 価格の明瞭性	X_1 : 100 円均一ショップの商品は価格が明確であると思いますか。 X_2 : 100 円均一ショップの商品の価格を思い出すことは容易だと思いますか。
η_1 : 情報探索コスト	X_3 : 100 円均一ショップの商品の価格はチラシやインターネットで調べる必要がなく、手間が省けて便利だと思いますか。 X_4 : 100 円均一ショップの商品の価格を思い出すのは簡単でよいと思いますか。
ξ_2 : 安さ	X_5 : 100 円均一ショップの商品は安いと思いますか。 X_6 : 100 円という価格は安いと思いますか。
η_2 : 購買コスト	X_7 : 100 円均一ショップに行くことはお金の節約になると思いますか。 X_8 : 100 円均一ショップに行けば、安く済ませることができると思いますか。
ξ_3 : 品揃えの不確実性	X_9 : 100 円均一ショップは店を訪れるまで何が売られているかわからず、不明確であると思いますか。 X_{10} : 100 円均一ショップは何が売られているのか具体的に思い浮かべることが困難であると思いますか。 X_{11} : ある商品を買おうと思った時、100 円均一ショップにそれが確実に売られていると信じるができると思いますか。
η_3 : 買物出向コスト	X_{12} : 100 円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、時間がかかって面倒だと思いますか。 X_{13} : 100 円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、お金（電車賃やバス代など）がかかっていやだと思いますか。
η_4 : 発掘する喜び	X_{14} : 100 円均一ショップには数ある商品の中から自分だけのお気に入りを発掘する楽しみがあると思いますか。 X_{15} : 100 円均一ショップには数ある商品の中から 100 円には見えない、いい商品が発掘する楽しみがあると思いますか。
η_5 : 100 円均一ショップ 選択意図	X_{16} : 100 円均一ショップに行けば満足感が得られると思いますか。 X_{17} : 100 円均一ショップに行きたいと思いますか。

図表 7 観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3-2. 分析の結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。前節において設定した 17 個の観測変数に基づいて分析を行った結果、「 ξ_3 : 品揃えの不確実性」と「 η_4 : 買物出向コスト」の間のパスに対する t 値は -1.22 という低い値を示し、非

有意であった。さらに「 ξ_3 ：品揃えの不確実性」と「 η_5 ：発掘する喜び」の間のパスに対する t 値は 0.15 という極めて低い値を示し、非有意であった。これらの結果より、第 2 章において検討した「仮説 5：品揃えの不確実性は買物出向コストに正の影響を及ぼす」と「仮説 7：品揃えの不確実性は発掘する喜びに正の影響を及ぼす」に対する経験的妥当性は得られず、「品揃えの不確実性」概念による影響は見出すことができなかった。したがって、本節では「品揃えの不確実性」概念を除いたモデルに対しての分析の結果と考察を行っていくこととする。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 8 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹¹。 χ^2 検定量は 181.30 という値であり、1% 水準で有意であった。このことからこのモデルは支持されないといえるが、 χ^2 検定量の値は通常、統計的検定における仮説の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹²。

図表 8 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	181.30 (DF=141)	RMR	0.12
P	0.001	RMSEA	0.07
GFI	0.70	AIC	-40.70
AGFI	0.62	SBC	-359.85

モデルの説明力を示す GFI は 0.86、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.81 であった。これらの値は既存研究¹³が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう¹⁴。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.12 という比較的低い値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.07 と、既存研究が推奨する 0.10 を下回っているため残量は少ないといえるであろう¹⁵。

以上より、本論においては全体的妥当性に関して評価値改善のいくつかの問題を残したまま、モデルの部分的妥当性評価の段階に進むことにする。

¹¹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

¹² 例えば、豊田（1992）を参照のこと。

¹³ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）、奥田・阿部（1987）を併せて参照のこと。

¹⁴ 全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。これは 2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

¹⁵ RMR に関しては豊田（1992）、RMSEA に関しては田部井（2001）を参照のこと。

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 9 に示されている。また、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 10 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。他方、構成概念間関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 11 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 9 各方程式の決定係数

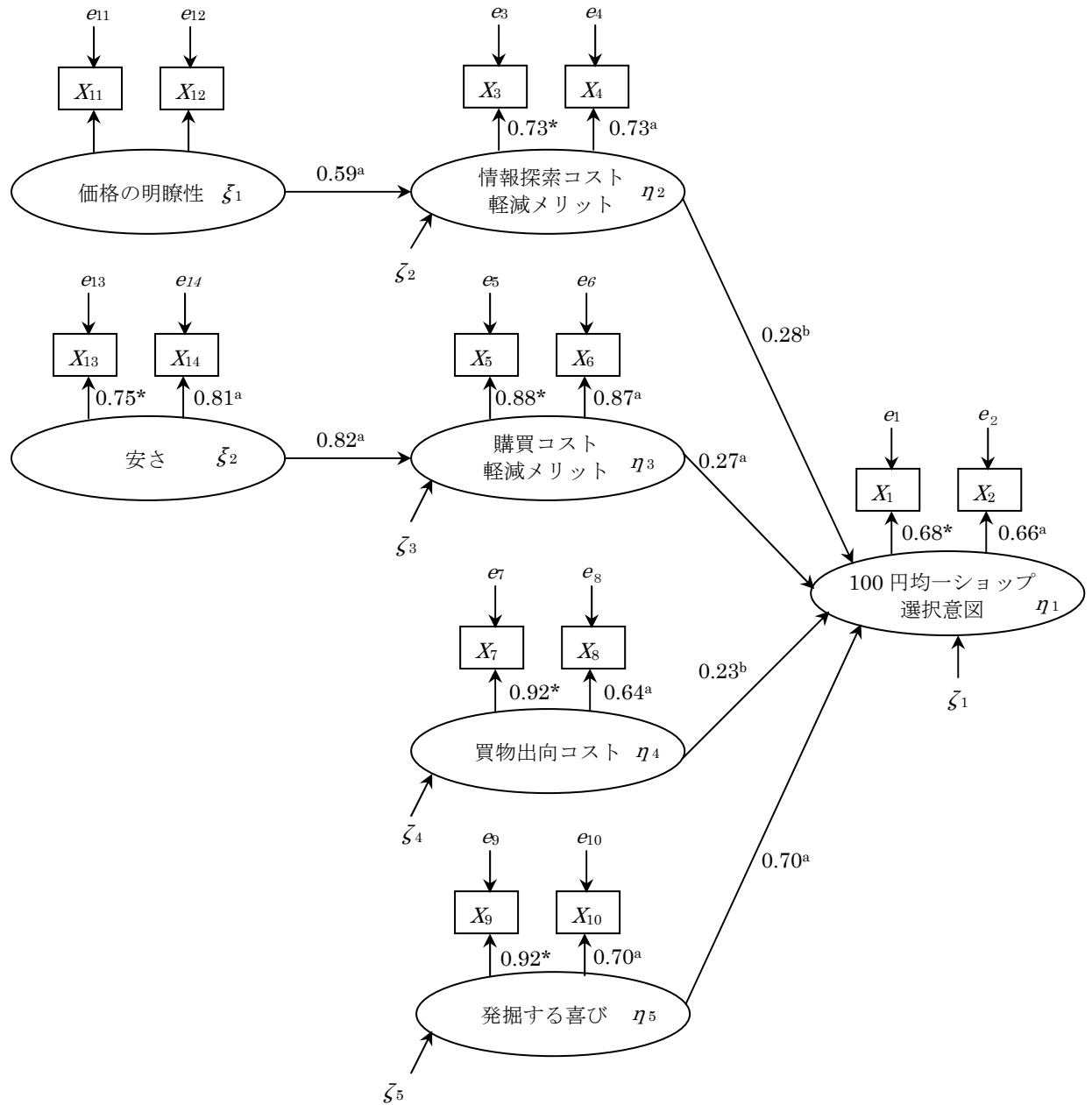
変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.46	X_{10}	0.49
X_2	0.44	X_{11}	0.57
X_3	0.54	X_{12}	0.66
X_4	0.54	X_{13}	0.76
X_5	0.78	X_{14}	0.52
X_6	0.75	η_1	0.70
X_7	0.84	η_2	0.35
X_8	0.41	η_3	0.67
X_9	0.84		

図表 10 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.68*	X_{11}	1.00		0.75*
X_2	0.97	5.59	0.66 ^a	X_{12}	1.08	4.99	0.81 ^a
X_3	1.00		0.73*	X_{13}	1.00		0.87*
X_4	1.00	4.80	0.73 ^a	X_{14}	0.83	7.82	0.72 ^a
X_5	1.00		0.88*	$\eta_1 \eta_2$	0.25	2.47	0.28 ^b
X_6	0.98	10.83	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.20	2.73	0.27 ^a
X_7	1.00		0.92*	$\eta_1 \eta_4$	0.17	2.13	0.23 ^b
X_8	0.70	3.84	0.64 ^a	$\eta_1 \eta_5$	0.50	4.93	0.70 ^a
X_9	1.00		0.92*	$\eta_2 \xi_1$	0.57	4.23	0.59 ^a
X_{10}	0.76	5.94	0.70 ^a	$\eta_3 \xi_2$	0.83	7.63	0.82 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意を示す。

図表 10 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数

a は 1%水準で有意

b は 5%水準で有意

3-3. 分析結果の考察

本節においては、前節までの結果を踏まえ、分析結果に対する考察を試行する。ただし、前節で検討した通り、仮説 5 と仮説 7 を除いた仮説に対してのみ考察を行っていくこととする。

仮説 1	「価格の明瞭性」は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 2	「情報探索コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 3	「安さ」は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 4	「購買コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 6	「買物出向コスト」は「100 円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 8	「発掘する喜び」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された

仮説 1、仮説 2 はどちらも支持される結果を示したが、仮説 2 のパス係数に関しては 0.28 という低い値を示し 5%水準で有意であった。したがって、「情報探索コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に対して正の影響を及ぼしているものの、その影響力は比較的小さなものであるといえるであろう。

仮説 3、仮説 4 はどちらも 1%水準で有意であり、支持される結果を示した。しかしながら、「購買コスト軽減メリットは 100 円均一ショップ選択意図に正の影響を及ぼす」という仮説 4 のパス係数は低い値を示した。したがって「購買コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に対して正の影響を及ぼしているものの、仮説 2 の「情報探索コスト軽減メリット」と同様にそれほど大きな影響を及ぼしていないと考えられる。しかしながら「購買コスト軽減メリット」の有意確率値は 1%水準で有意であるため、有意確率値 5%の「情報探索コスト軽減メリット」に比べて 100 円均一ショップ選択要因としての信頼性は高いといえるであろう。

仮説 6 は 5%水準で有意ではあった。しかしながら「買物出向コストは 100 円均一ショップ選択意図に負の影響を及ぼす」という仮説は支持されず、「買物出向コスト」は 100 円均一ショップを選択する際の促進要因となるという予想に反する結果を得た。これは第 2 章において検討したように、消費者はより安く買物を済ませようとするならば、商品そのものの価格だけでなく、購買に要するコストを相対的に考慮しなければならず、買物出向コストが増大すればするほど、商品そのものの価格を抑えようという考えが働くことに起因するのではないかと考えられる。すなわち、買物出向コストが増大すればするほど、購買コストを抑えようという考えが働き、100 円という低価格で販売している 100 円均一ショップを選択する

意図が高まるのではないかと考えられる。

仮説 8 は 1%水準で有意であり、0.70 という比較的高い値を示した。本論で挙げた要因の中で「100 円均一ショップ選択意図」に対して最も大きな影響を及ぼすことが明らかとなった。

また、仮説 5、仮説 7 に関して有意な結果が得られなかったことから、消費者は「買物出向コスト」や「発掘する喜び」という要因によって 100 円均一ショップを選択しているが、それらは「品揃えの不確実性」によって影響を受けるものではないと考えられる。すなわち、消費者は 100 円均一ショップに対して、品揃えに不確実性があるというイメージは持っていないということが言えるであろう。

以上より、消費者は「情報探索コスト軽減メリット」や「購買コスト軽減メリット」、「買物出向コスト」といった要因はそれほど考慮せず、「発掘する喜び」という新たな要因によって 100 円均一ショップに対する選択意図を高めていることが明らかとなった。

第 4 章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

数多くの既存研究において、消費者が価格を手掛かりに品質評価することが実証されているにも関わらず多くの消費者が 100 円ショップを利用するのはなぜだろうか。そこには価格と品質の関係だけでは説明できない、新たな店舗選択要因があるのではないだろうか。

このような問題意識に対して本論は、100 円均一ショップの大きな特徴である「価格の明瞭性」、「安さ」、「品揃えの不確実性」という 3 つの側面から 100 円均一ショップ選択意図に及ぼす要因を提示し、実証することを試みた。そのための手段として「消費者情報処理理論」、「経済学及びマーケティング論的見地から捉えた価格論」、「小売吸引力モデル」、「買物動機研究」といった既存研究を援用することにより、3 つの特徴を理論化し、概念モデルの構築を行った。構築されたモデルに関して消費者調査を実施し、分散構造分析を試行した結果、モデルは部分的にはあるが支持された。3 つの特徴のうち、「価格の明瞭性」、「安さ」の 2 つがそれぞれ「情報探索コスト軽減メリット」、「購買コスト軽減メリット」という概念を介在して 100 円均一ショップ選択意図に対して低い値ではあるが、正の影響を及ぼしていることが明らかとなり、残る 1 つの特徴である「品揃えの不確実性」は「100 円均一ショップ選択意図」に対する有意な結果は得られなかった。しかしながら、「品揃えの不確実性」が影響を及ぼしていると仮説化された「買物出向コスト」及び「発掘する喜び」という概念は「品揃えの不確実性」との有意な結果は得られなかったものの、どちらも「100 円均一ショップ選択意図」に対しては有意な正の影響を及ぼしていることが明らかとなった。

影響力を示す決定係数は、「情報探索コスト軽減メリット」、「購買コスト軽減メリット」、「買物出向コスト」は比較的低い値を示し、「100 円均一ショップ選択意図」に対してそれほど大きな影響を与えていなかったが、「発掘する喜び」は比較的高い値であり、どの要因よりも 100 円均一ショップ選択意図に対して影響を及ぼしていることが解明された。

次にまとめとして研究成果の要約を行う。

100 円均一ショップが新たな小売業態として確立されてきたのはここ数十年のことである。そのため、ワンプライスショップを研究の対象として取り扱った研究は少なく、またワンプライスショップ研究の中でも価格に焦点を合わせたものがほとんどであり、本論のようにワンプライスショップの特徴を総合的に捉えた研究は著者が調べる限り皆無であった。そのような点で本論は、ワンプライスショップ研究に新たな方向性を示唆する意義深い貢献を成すと考えられるであろう。

また、今回の分析結果から 100 円均一ショップを経営する企業に対してインプリケーションを提示することも可能であろう。ワンプライスショップということから、価格面に焦点を合わせる傾向にあるが、本論の分析結果から「情報探索コスト軽減メリット」や「購買コスト軽減メリット」は 100 円均一ショップ選択意図に対してそれほど大きな影響を及ぼしておらず、むしろ「発掘する喜び」による影響力が大きいということが明らかとなった。したがって、企業は広告などを出す際には価格面ばかりを強調するのではなくどれだけ豊富な品揃えがあるのかをアピールし、また品揃えに関しても常に消費者の新たな驚きを引き起こすために新製品開発に力を注ぐべきである。

また、「買物出向コストは 100 円均一ショップ選択意図に対して正の影響を及ぼす」という実証結果から、企業は住宅地よりも、一般的に金銭コストや時間コストといった買物出向コストが比較的かかると考えられる商業集積地に出店して、購買コスト軽減メリットを活かして消費者を引き込むべきである。すなわち、何か別の購買目的で商業集積地を訪れた消費者を 100 円均一ショップに立ち寄せ、衝動買いを誘発させるような戦略を立てていくべきである。

4-2.残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第 2 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が列挙されうるであろう。第 1 に、「より影響力のある要因の解明」が挙げられる。100 円均一ショップの 3 つの特徴から 100 円均一ショップ選択意図に影響を及ぼす要因として 4 つを導き出し、実証分析を行った結果、全てが少なくとも 5%水準で有意であるという結果を得て、100 円均一ショップを選択する要因を提示するという面において本論は意義ある研究になりえたと言えるだろう。しかしながら本論において大きな影響を与えていることが解明された要因は「発掘する喜び」の 1 つのみであった。したがって今後はこれ以外の新たな要因が発見され、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明が望まれる。第 2 に、「価格の高低差によるワンプライス制への影響の解明」が挙げられる。今回はワンプライスショップの中でも特に低価格な 100 円均一ショップに焦点を絞り研究を進めてきたが、今後は、ワンプライスの設定が 1000 円や 5000 円といった高額になった際の消費者行動メカニズムも解明することで、より総合的なワンプライスショップ研究がなされることが望まれる。

続いて、第 3 章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が列挙されうるであろう。第 1 に、「妥当性評価値の改善」が挙げられる。今回の分析の結果、GFI と AGFI は既存研究の推奨する 0.90 という値を下回ってしまったため、このような妥当性評価値の改善を行っていくことが急務である。第 2 に、「消費者調査方法の改善」が挙げられる。消費者調査を行うにあたり、今回は時間及び

予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。第3に、「アンケート内容の改善」が挙げられる。今回の消費者調査のために用いたアンケートにおいて、具体的な想定を行わずに質問を提示してしまったため、今後はより具体的な状況を設定した上で質問を提示し、データの信頼性を高めることが望まれる。

以上のように、様々な課題を残してはいるものの、ワンプライスショップという新たな研究トピックに対して、多面的な研究アプローチで迫った本論は、今後のマーケティング論に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

(記) 卒業論文を執筆するにあたり、多大なるご指導とご鞭撻を下さった慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、この場をお借りして心より御礼申し上げたい。

参 考 文 献

- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Doods, W. B., K. B. Monroe & D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Gary, M. E. & J. K. Johansson (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.2, pp. 195-199.
- 峰尾美也子 (2001), 「小売構造の変化の及ぼす消費者行動の影響——大型化の進展を中心として——」, 『三田商学研究』, 第44巻第4号, pp.137-165.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing, Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka : World Scholar, pp.443-461.
- & R. R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," *Advance in Consumer Research*, Vol. 2, pp.165-172.
- 井原哲夫 (1998), 『生活の経済学』, 東洋経済新報社.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 石渕順也 (1995), 「商業集積地の魅力度の動態的变化に関する研究」, 『関西学院商学研究』(関西学院大学), 第38巻, pp.105-127.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- 中村博・佐藤栄作・里村卓也 (1997a), 「消費者の価格知識 (1) ——消費者の価格に対する記憶——」, 『流通情報』, 第333号, pp.34-38.
- (1997b), 「消費者の価格知識 (2) ——消費者の価格に対する記憶——」, 『流通情報』, 第334号, pp.23-30.
- (1997c), 「消費者の価格知識 (3) ——消費者の価格に対する記憶——」, 『流通情報』, 第335号, pp.4-17.

- 中西正雄 (1981a), 「小売引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
- (1981b), 「小売引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』, (関西学院大学) 第 29 巻第 1 号, pp.37-60.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社.
- Rajendran, K. N. & G. J. Tellis (1994), “Contextual and Temporal Components of Reference Price,” *Journal of Marketing*, Vol.58 ,No1, pp.22-34.
- Rao, V. R. (1993), “Pricing Models in Marketing,” in J. Eliashberg & G. L. Lilien, eds., *Handbooks in Operations Research & Management Science*, Vol.17.
- Reilly, W. J. (1929), “Methods for the Study of Retail Relationships,” *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 清水聰 (1995), 「消費者の商品価格と価格」, 『流通情報』, 第 369 号, pp.13-18.
- 鈴木将之・高橋紀次 (2000), 「購買意図に影響を与える要因としての価格——経済性・信頼性・顕示性——」, 『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2000 年度号, pp.27-44.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1987), 「買物行動に関する消費者情報論的分析」, 『杏林社会科学研究』, 第 4 巻第 1 号, pp.35-54.
- (1988), 「スーパーにおける消費者の価格知識とその要因」, 『杏林社会科学研究』, 第 5 巻第 1 号, pp.66-83.
- (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.

補 録

100 円均一ショップに関するアンケート

卒業論文を執筆するにあたり、実証分析のためデータが必要となり誠に勝手ながらこの調査を皆様にお願ひさせて頂くことになりました。ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理するだけです。営利目的に利用したり、貴方様やご家族にご迷惑をおかけしたりすることは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 2 期 遠藤麻美

全く
思わ
ない
1
2
3
4
5
思
う
ど
ち
ら
だ
も
な
い
と
も
も
思
う

1. 100 円均一ショップの商品は価格が明確であると思いますか。

1 2 3 4 5

2. 100 円均一ショップの商品の価格（1 ついくらか）を思い出すことは容易だと思いますか。

1 2 3 4 5

3. 100 円均一ショップの商品の価格はチラシやインターネットで調べる必要がなく、手間が省けて便利だと思いますか。

1 2 3 4 5

4. 100 円均一ショップの商品の価格を思い出すのは簡単でよいと思いますか。

1 2 3 4 5

5. 100 円均一ショップの商品は安いと思いますか。

1 2 3 4 5

6. 100 円という価格は安いと思いますか。

1 2 3 4 5

7. 100 円ショップに行くことはお金の節約になると思いますか。

1 2 3 4 5

8. 100 円均一ショップに行けば、安く済ませることができると思いますか。

1 2 3 4 5

9. 100 円均一ショップは店を訪れるまで何が売られているかわからず、不明確であると思いますか。

1 2 3 4 5

10. 100 円均一ショップは何が売られているのか具体的に思い浮かべることが困難であると思いますか。

1 2 3 4 5

11. ある商品を買おうと思った時、100 円均一ショップにそれが確実に売られていると信じることができますか。

1 2 3 4 5

12. 100 円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、時間がかかって面倒だと思いますか。

1	2	3	4	5

13. 100 円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、お金（電車賃やバス代など）がかかっていやだと思いますか。

1	2	3	4	5

14. 100 円均一ショップには数ある商品の中から自分だけのお気に入りを見出す楽しみがあると思いますか。

1	2	3	4	5

15. 100 円均一ショップには数ある商品の中から 100 円には見えないいい商品を見出す楽しみがあると思いますか。

1	2	3	4	5

16. 100 円均一ショップに行けば満足感が得られると思いますか。

1	2	3	4	5

17. 100 円均一ショップに行きたいと思いますか。

1	2	3	4	5

ご協力有難うございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

新製品を選好する消費者心理メカニズムとその社会的影響

藤村 悦子

近年、新製品の導入数は増加傾向にある。何故、新製品がこれほどまでに次々と発売されるのであろうか。本論ではその疑問を追究するために、まず新製品数の規定因分析を、新製品を選好する消費者心理メカニズムから解明していきたい。さらに、新製品の導入数増加の影響分析を、CVS の店舗数と新製品のマーケティング・コストの関係性から解き明かしていく。

第1章 はじめに

1-1. 研究課題と本論の流れ

買い物に出かけると、店頭には多くの新製品が並び、その数は年々増加傾向にある¹。しかし 2001 年度に発売された新製品の市場浸透率²は 3%、リピート率³は 21%である⁴。新製品を 1 回でも購買した世帯は 3%に過ぎず、さらに繰り返し購買した世帯はさらにその 21%、つまり全世帯の 0.6%に過ぎない。

新製品の成功率の低さは明らかであるのに、何故こんなにも新製品が増加しているのだろうか。メーカー・企業側の意図は多々あるが、その背景には「新製品」と聞くだけで惹かれる消費者心理メカニズムがあるように思われる。本論は、その消費者心理メカニズムを解明し、なぜ消費者は新製品を選好するのかという謎を追究していきたい。また、CVS の店舗数との関連から新製品増加の要因を探り、さらに新製品のマーケティング活動が企業にもたらす影響を検討することが本論の研究目的である。

次に、本論の流れを叙述する。まず第 2 章において既存文献をレビューしながら、新製品を選好する消費者心理メカニズムの要因について検討する。検討された要因から概念モデルを構築し、調査仮説を設定した上で、実証分析を行う。第 3 章では、世の中に新製品が溢れる状況を小売の観点から分析し、第 4 章では新製品をマーケティング・コストの関係性から分析する。最後の第 5 章では、本論のまとめを行う。

¹ 詳しくは中村 (2001) を参照のこと。

² 1 回以上そのブランドを購買した世帯の全体に対する割合。

³ トライアルユーザーが、1 回以上リピート購買 (反復購買) した割合。

⁴ 「2001 年発売新商品の市場浸透率とリピート率」食品新商品発売後 26 週の値。東急エージェンシー調べ。
http://www.tokyu-agc.co.jp/qpr/prof_2002/2001try.html

第2章 新製品を選好する消費者心理メカニズム

本章では、まず第1節において新製品の定義を行う。消費者行動論における既存文献をレビューしながら、新製品を選好する消費者心理メカニズムを描写した概念モデルを構築していく。第2節では概念モデル構築を完成させ、第3節では、共分散構造分析を用いて概念モデルを実証していきたい。さらに第4節においては、分析結果と考察を述べる。

2-1. 既存研究のレビューと新製品を規定する要因

2-1-1. 新製品の定義

既存文献のレビューの前に、新製品の定義づけを行いたい。新製品はいくつかの基準で定義される⁵。(1) 既存製品との対比による新しさ、(2) 時間的な新しさ、(3) 販売浸透水準の点からの新しさ、(4) 消費者が知覚する新しさである。この第4の定義基準は、消費者がその製品を新しいと認めなければならないものである。この定義によると、つい最近市場に導入された新製品でなくても、さらにすでに十分な販売浸透水準を持っていたり、消費者が新しいと知覚すればその製品を新製品と捉えるものである。この定義による決定的な基準は消費者の知覚であり、その新製品に対して初対面である消費者がいつも決まって存在する。それに反して、新しく市場に導入され、機能上変更された製品であっても、特にその変更が消費者にとって不明瞭であったり、あまり意味がないものであったりする場合には、新しいとは知覚されない。本論は新製品に対する消費者心理メカニズムを解明しようという試みであるので、新製品の定義は、既存製品との対比より時間的な基準より、さらに販売浸透率よりも、消費者が知覚する新しさが優先される評価基準であると考え、この第4の定義基準を本論では採用していく。

新製品は、Rogers (1995) によると、「個人または他の採用者によって新しいと知覚されたアイディア、実践、対象物」と定義され、また Engel, *et al.* (1995) によると、「潜在的採用者によって新しいと知覚されたアイディアまたは製品」のように定義されている⁶。

さらに、新製品の定義づけを行う際に決定的な要因となる、現存の消費パターンに及ぼす効果を分類する。新製品の諸効果が現存の消費パターンにたいして連続的に波及するか、不連続に波及するかによって新製品を分類することができる。すなわち、(1) 連続的な革新、(2) 動態的に連続的な革新、(3) 不連続な革新の3点である⁷。

(1) 連続的な革新とは、現存の消費パターンに対して最小の破壊的な影響しか及ぼさないものである。新製品の創造というよりも、既存製品の修正といえるものである。その例としては、フッ素入り歯磨き粉や車のモデルチェンジなどが挙げられる。(2) 動態的に連続的な革新とは、連続的な革新よりも大きな破壊効果を持っている革新である。一般に、新しい消費パターンを創造するには至らないが、新製品の創造、あるいは既存製品の変更を含んでいる。例として、電動歯ブラシなどが挙げられる。(3) 不連続な革新は、新しい消費パターンの確立および従来知られていなかった製品の創造を意味する。例としては、コンピュ

⁵ Robertson (1971) 邦訳『革新的消費者行動』p.4.

⁶ 田嶋 (2000) をあわせて参照のこと (p.51)。

⁷ Robertson (1971) 邦訳『革新的消費者行動』p.7.

ータや携帯電話などが挙げられるだろう。本論では、新製品の革新の区分を行うことなく、すべての区分を考慮に入れて新製品とみなし、消費者の知覚に基づいて考察を進める。

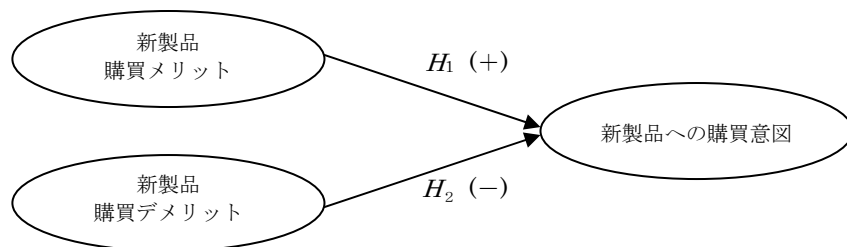
2-1-2. 新製品に関する既存研究

新製品に関する既存研究の歴史を概観すると、まず、新製品はその普及過程に着目され、普及学のもとに消費者行動の分野に導入された。その後、消費者の革新性研究や、消費者を情報処理者として扱う情報処理アプローチが新製品の研究に導入された。しかし、新製品に関する既存研究は、新製品採用過程における消費者の普及行動に着目するものが多く、また、既存製品と新製品との関連性においてはブランド拡張研究が盛んであるが、新製品という概念を総括する消費者心理メカニズムに注目している研究はあまり存在しなかった。そこで本論では、新製品に関する既存研究である消費者革新性研究に加え、消費者満足研究とリスク研究、消費者情報処理理論の研究に基づいて、消費者が新製品を愛好する要因を検討していく。また、概念モデルの構築においては、新製品への購買意図を規定する要因を探るため、新製品を購買するメリット・デメリットという2つの視点から概念モデルを構築していく。

仮説1 「新製品購買メリット」は「新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「新製品購買デメリット」は「新製品購買意図」に負の影響を及ぼす

図表1 概念モデル①



2-1-3. 消費者行動研究における普及研究

新製品に関する消費者研究に入る前に、新製品研究においてベースとなっている普及研究に関してレビューしていく。普及研究はマーケティングのみならず、さまざまな学問分野で検討されてきた。イノベーションの普及研究に最も大きな貢献を残したのが農村社会学者であった Rogers (1962, 1983, 1995) である。Rogers によると、イノベーションの普及は「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程」とであると定義づけられている⁸。

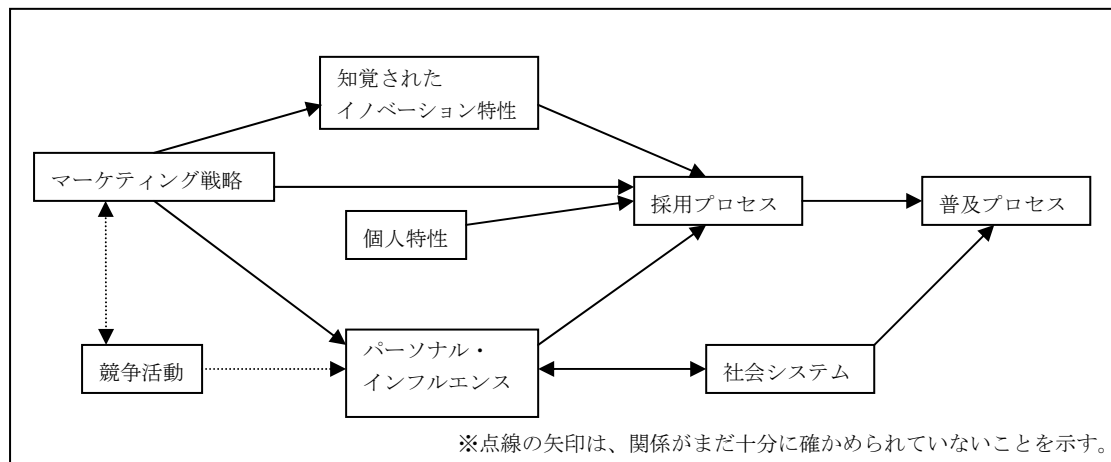
この定義のもとで、消費者行動研究やマーケティング研究においてもイノベーション研究は積極的に行われてきた。その中でも、Robertson (1967, 1971) はこの普及学をマーケティングおよび消費者行動の領

⁸ Rogers (1983) 邦訳を参照のこと。

域内に位置づけ、普及過程をマーケティング諸活動によって促進され、さまざまな社会システム内における消費者の、時間的経過による、新製品および新しいサービスの採用であると捉えた⁹。

その後、消費者行動研究における普及研究は、Gatignon & Robertson (1985) によって体系的に整理された。この論文において新製品の普及に関わるさまざまな要因間の因果関係や相互作用を示した普及プロセスの概念モデルが提示された。新製品の採用プロセスは、個々の消費者の購買意思決定プロセスの総和と、その製品が普及するであろう市場の特性にも大きく影響を受けることとなる。

図表 2 Gatignon & Robertson (1985)の普及プロセスのモデル



（出所） 田嶋（1998）p.61。

2-1-4. 消費者の革新性研究

上記の普及プロセスの7つの要因の中でも、個人特性は購買意思決定プロセスに大きな影響を与えるものとして特に関心を集めてきた。その中でも初期購買者の大きな特徴のひとつである革新性という概念が注目された。Rogers (1962, 1983, 1995) は、革新性のある人が同じ社会システム内の他の人々に比べて、新しいアイディアを採用することが早い度合いであると定義し、革新性の程度に差があると考えられる採用者を時間の経過にしたがって5つのカテゴリーに分類した。カテゴリーの識別は、イノベーションを採用した最初の2.5%の消費者を革新者、次の13.5%を初期少数採用者、次の34%を前期採用者、次の34%を後期採用者、そして最後の16%を採用遅滞者とした。

また、1980年代に入ると、消費者普及研究において情報処理アプローチに基づいた研究がなされ、革新者は情報処理者として扱われるようになった。さらに消費者普及研究は多様化し、革新者の研究はいくつかの異なるアプローチによってなされたが、本論ではノベルティ・シーキングの観点から消費者革新性を捉える研究を概観する。

ノベルティ・シーキングと名づけられた消費者革新性は、消費者の革新性を消費者の持つ動機に求めようとするものである。ノベルティ・シーキングとは新奇な刺激を求めたいという欲求、または新奇なブラ

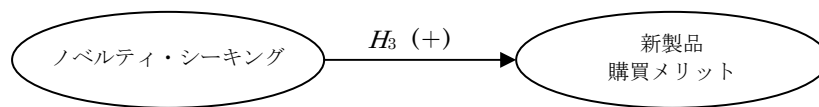
⁹ 詳しくは、とりわけ Robertson (1971) を参照のこと。

ンドへの選好である。Hirschman (1980) は、新製品はアイディア、サービス、有形財という形をとって新しい情報を構成しうるものとして捉えている。このとき、ノベルティ・シーキングの度合いの強い消費者は、新製品を採用したいという動機も強く、新製品という新しい情報の構成物に対しても強い欲求を示している¹⁰。

これを「新製品購買メリット」の正の影響を与える第1の要因とみなし、仮説3として設定する。

仮説3 「ノベルティ・シーキング」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす

図表3 概念モデル②



上述の Gatignon & Robertson の普及プロセスのモデルにおいて、新製品の普及プロセスは、個々の消費者の購買意思決定プロセスの総和と、その製品が普及するであろう市場の特性からも大きく影響を受けるとあった。ここでは、「新製品の購買メリット」に影響を与える要因として、話題性に着目する。

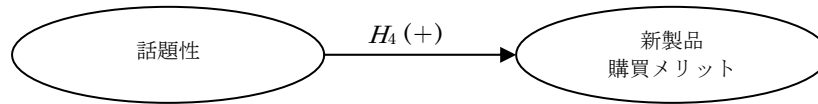
新製品を購入しようと考えている消費者に情報を供与する典型的な情報源としては、広告と口コミが挙げられるだろう。広告は、直接的に消費者に対して情報を与えることができると同時に、広告によって情報を得た消費者が、口コミによって他の消費者に情報を与えるという点において、間接的な効果も有するものである。新製品を購入する消費者には、広告などの非人的な情報源を用いて新製品を購入する人もいようであろうし、口コミなどの人的情報源を用いて新製品を購入する人もいようだろう。また、広告や口コミなどの情報を供与してから新製品を購入する消費者もいれば、新製品を口コミしたいという話題作りのために新製品を購入する消費者もいようだろう。さらに、情報を供与したことから新製品を購入しようと思い、その経験的な情報を口コミしたいという消費者もいようだろう。

本論では新製品の情報源を広告や口コミで区別することなく、また、情報供与からの影響や情報発信目的など、新製品に関する情報を包括して「話題性」と呼ぶ。これが「新製品購買メリット」に正の影響を与える第2の要因であるとみなし、「話題性」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼすという仮説を、仮説4として設定した。

仮説4 「話題性」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす

¹⁰ 詳しくは、田嶋 (2000) を参照のこと。

図表 4 概念モデル③



2-1-5. 消費者満足研究

新製品が市場に導入される際には、既存の消費パターンに影響を与える程度の差や革新の度合いの差はあるにしても、既存製品とは違う新しい属性が付随していることになる。本論では、その新しい属性への期待を「新製品は品質が向上している」という品質への期待とし、この期待が新製品を選好する要因になっていると考える。また逆に、新製品と相対する立場にある既存製品への満足が高ければ、新製品は選好されないといえるかもしれない。この仮説を、消費者満足研究のアプローチから概観していく。

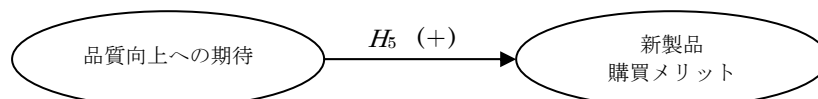
消費者満足は、顧客満足とも呼ばれ、長い間多くの研究がなされてきた分野であるが、満足の評価基準が異なっていることが問題視されている¹¹。本論では、「期待不一致モデル」を援用して、新製品に対する購買メリット・デメリットの要因を探っていく。

「期待」という概念は、満足の対象となる購買製品の購買前の評価を指しており、また、「成果」という概念は、製品の購買後評価を指している。そして、期待と成果の比較結果、購買前と購買後の心理的な食い違いを「不一致」と呼ぶ。消費者満足はこの期待と成果の乖離によって生じる不一致によって規定される。すなわち、購買前の期待が購買後の成果を下回るような不一致においては、消費者の満足につながるということである。

新製品ははじめて消費者が購買する製品であるので、消費者は成果を持ち合わせていない。消費者は新製品に対しては、既存製品と違う品質の向上を期待していることになる。この品質向上への期待は、新製品購買を促進するメリットの1つである。よって、「品質向上への期待」を「新製品購買メリット」の第3の要因として、仮説5とする。

仮説 5 「品質向上への期待」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす

図表 5 概念モデル④



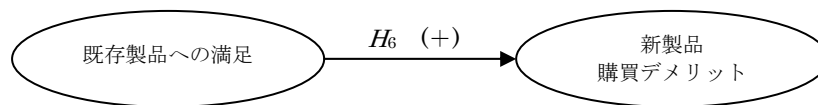
さらに、消費者の購買経験上、既存製品の成果が特に高い場合、消費者は既存製品に対して満足状態にあるといえるだろう。消費者が既存製品に対して満足度が高い状態にあれば、その製品に対してブラン

¹¹ 小野 (2000) .

ド・ロイヤリティが高いと言え、新製品にブランド・スイッチを行う可能性が低いと言える。このように、既存製品への満足は、新製品購買意図を阻害するデメリット要因である。よって、「既存製品への満足度」を「新製品の購買デメリット」に正の影響を与える第 1 の要因として仮説 6 とする。

仮説 6 「既存製品への満足度」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

図表 6 概念モデル⑤



2-1-6. リスク研究

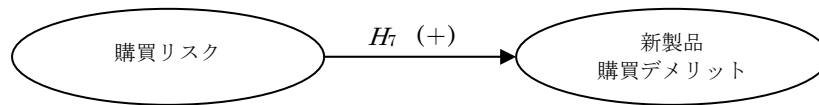
購買行動において、消費者は様々な懸念や不安をかかえている。消費者が購買する製品のすべてが、常に満足のいくものであるとは限らないという状況で、購買行動には絶えずリスクが伴う。消費者は製品の購買に関して、リスク敢行を行っている。ここで言うリスクとは、客観的な確率値で示されるような危険性ではなく、消費者の主観に基づく危険性評価であり、このような危険性の評価を「知覚リスク」と呼び、多少とも危険性をはらむ消費対象に対しての、危険性評価を「知覚されたリスク」と呼ぶ。リスクの知覚は、購買・消費対象の値打ちを消費者の心的内部でどのように見積もるかという知覚された価値、すなわち購買・消費行為を通して獲得が期待できる利益や恩恵の大きさに影響される。リスク・ベネフィットの心理的取引が消費者の心的内部で行われるのである。

Bauer (1960) の仮定によれば、消費者は購買状況において、知覚されたリスクを最小化する決定を行おうとする。また、Taylor (1974) のリスク敢行モデルによると、知覚されたリスクは次の 2 つの不確実性に影響される。①どの製品選択が良い結果を生むかについての不確実性、②間違った製品選択が引き起こす結末についての不確実性、の 2 点である。これらの不確実性は、新製品の購買という状況においては極めて高い不確実性である。新製品は消費者がはじめて購買するものであり、経験したことのない製品だからである。Robertson (1970) は、電話の新製品の採用に心理・社会的リスクが強く知覚されることを報告している。また、Arndt (1968) は、コーヒーの新ブランドにリスクが強く感じられ、知覚リスクが強い消費者ほどそのブランドの採用が遅いと述べている。このように、新製品にはより大きな購買リスクが伴い、この購買リスクが、新製品の購買意図を妨げているデメリットであると考えられる。

この新製品の「購買リスク」を、「新製品の購買デメリット」に正の影響を与える第 2 の要因として、仮説 7 とする。

仮説 7 「購買リスク」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

図表 7 概念モデル⑥



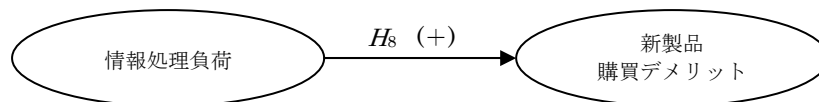
2-1-7. Bettman (1979) の情報処理理論

新製品の購買デメリット要因を考えるに際して、Bettman (1979) の消費者情報処理理論を援用する。Bettman は消費者の情報処理の有限性に着目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報を取得し統合する情報処理プロセスとして人間行動を捉えている。消費者は情報処理負荷をできるだけ軽減させようと、より単純な選択行動を選択するだろう。

近年の新製品の増加は、ますます消費者に新製品に対する情報処理負荷を与えている。消費者は情報処理負荷から購買経験のある既存製品を購買する可能性が高くなり、新製品の頻度や数の多さから新製品を面倒だと思えるだろう。この「情報処理負荷」を「新製品の購買デメリット」の第3の要因として、仮説8とする。

仮説 8 「情報処理負荷」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

図表 8 概念モデル⑦

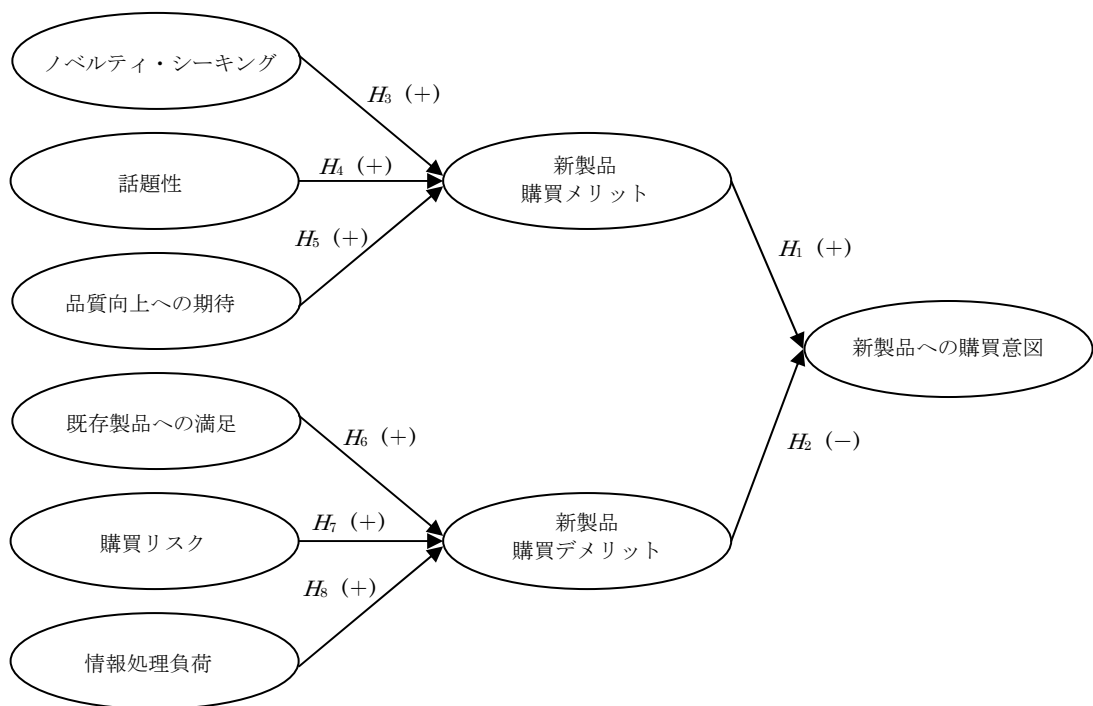


2-2. 概念モデルの構築

本章では、消費者が新製品を選考する要因を、消費者革新性研究、消費者満足研究、リスク研究、情報処理理論の分野における既存研究を援用することによって、新製品の購買メリットを3つ、新製品の購買デメリットを3つ掲示し、それぞれ仮説1から仮説8として設定した。これらの仮説群をまとめると以下のようになり、次表の図表9をもって、新製品への購買意図と、それを規定する要因の概念モデルを完成する。

- 仮説1 「新製品購買メリット」は「新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
 仮説2 「新製品購買デメリット」は「新製品購買意図」に負の影響を及ぼす
 仮説3 「ノベルティ・シーキング」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説4 「話題性」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説5 「品質向上への期待」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす
 仮説6 「既存製品への満足度」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす
 仮説7 「購買リスク」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす
 仮説8 「情報処理負荷」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

図表9 概念モデルの完成



2-3. 概念モデルの実証

本節においては、前節において完成した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を行う。

2-3-1. 分析方法の検討

前節において完成した概念モデルの実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹²を用いる。本論で用いる共分散構造分析は、複数の因子分析と回帰分析を同時に行う分析技法である。本論の調査仮説群は、観念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者の心理的狀態を示しており、それゆえ直接的に測定しえないものである。よって、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにすることができる因子分析と、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする回帰分析の両分析を同時に行うことができる共分散構造分析が、本論の分析に最適であると判断し、この分析技法を用いる。

2-3-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念を因子とする観測変数を複数設定する。本論の分析においては、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して3個ずつ設定する。具体的な質問項目に関しては、図表10に要約されている。また、前章末尾の図表9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表11に描かれている。

2-3-3. 調査の概要

消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を示す。消費者調査に対して、被験者には質問票の紙面にて、新製品と聞いて思い浮かぶ製品を念頭に置いた上で、複数の質問に回答してもらう形とした。

調査に利用された尺度法は、「とてもそう思う」・「そう思う」・「どちらともいえない」・「そう思わない」・「全くそう思わない」の5点からなるリカート尺度¹³であった。被験者は便宜的に抽出された大学生及び社会人であり、データ収集の結果、被験者131人中、有効サンプル数は131名（100%）であった。

また、共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

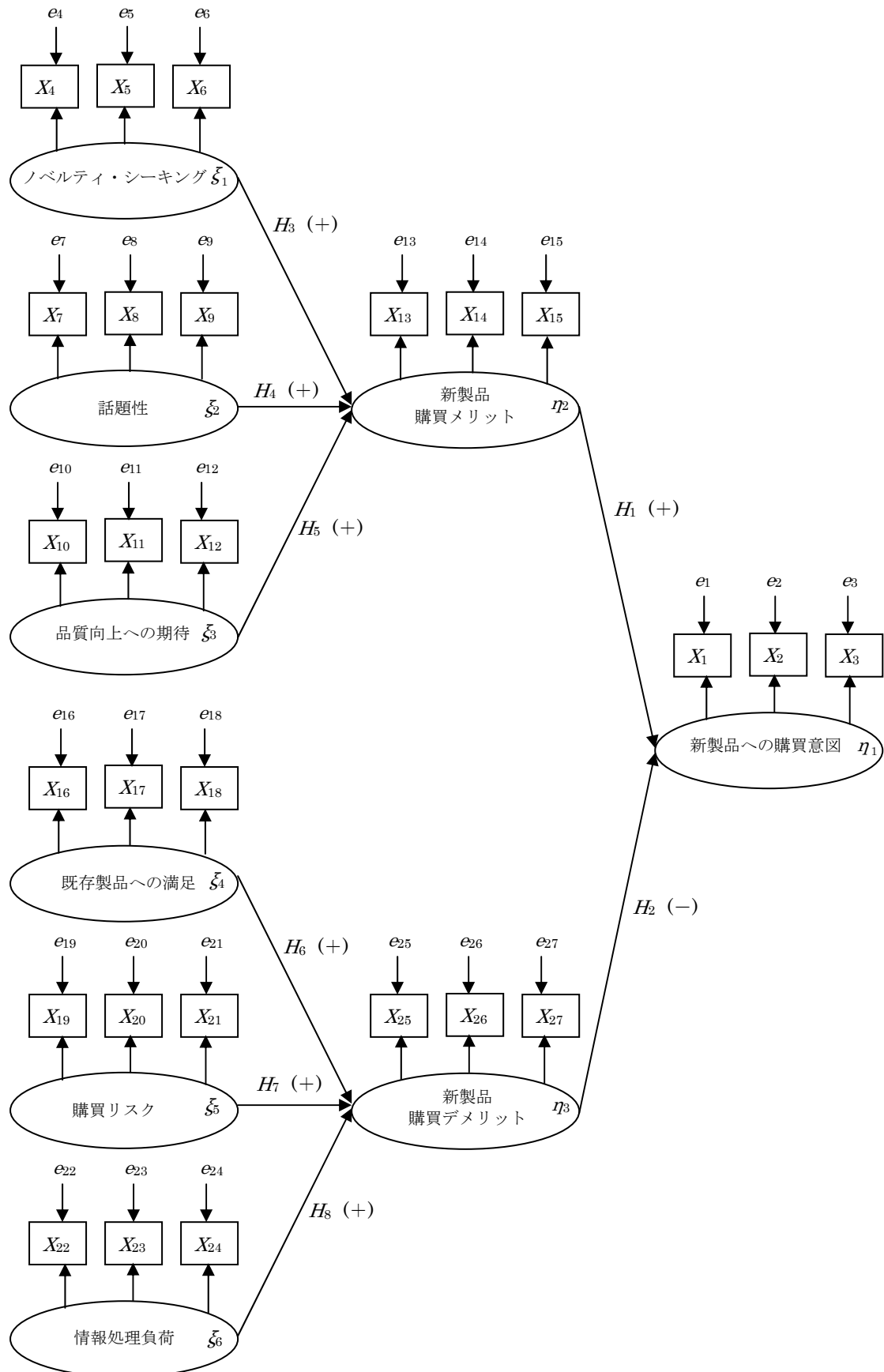
¹² 詳しくは、例えば豊田・他（1992）や山本・小野寺（1999）を参照のこと。

¹³ リカート尺度の利点として、①被験者の比較が可能、②誤謬可能性が低い、③時間効率がよい、④便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert（1932）の他、Aaker & Day（1980）を参照のこと。

図表 10 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：新製品購買意図	X_1 ：あなたは新製品が好きですか X_2 ：新製品と聞くと、買ってみたいと思いますか。 X_3 ：あなたにとって新製品とは魅力的なものですか。
ξ_1 ：ノベルティ・シーキング	X_4 ：あなたは新しいものを求める傾向が強いほうですか。 X_5 ：あなたは新しいものやまだ誰も持っていないものが好きですか。 X_6 ：新しいというだけで惹かれてしまいますか。
ξ_2 ：話題性	X_7 ：話題性の強いものに惹かれますか。 X_8 ：友人・知人の中で話題になっているものに関心がありますか。 X_9 ：広告や口コミなどで話題になっているものに目がいきますか。
ξ_3 ：品質向上への期待	X_{10} ：新製品は、今までの製品より質がいいと思いますか。 X_{11} ：新製品は今までの製品よりあなたを満足させてくれると思いますか。 X_{12} ：今まで買っていた製品より、新製品は品質が上がっていると思いますか。
η_2 ：新製品 購買メリット	X_{13} ：新製品はプラス要素を含んでいると思いますか。 X_{14} ：新製品はメリットがたくさんあると思いますか。 X_{15} ：新製品を買うことで、たくさんの満足が得られると思いますか。
ξ_4 ：既存製品への満足	X_{16} ：新製品より、今まで買っていた製品の方に愛着がありますか。 X_{17} ：新製品より、数回買ったことがある製品の方が満足すると思いますか。 X_{18} ：今まで変わらず買ってきた製品に深い愛着がありますか。
ξ_5 ：購買リスク	X_{19} ：一度も買ったことがない新製品を買うのに抵抗がありますか。 X_{20} ：新製品を買うと、損をすることがあると思いますか。 X_{21} ：一度も買ったことがない新製品は、リスクを伴うと感じますか。
ξ_6 ：情報処理負荷	X_{22} ：製品を選ぶ際に簡単に選びたいと思いますか。 X_{23} ：新製品の情報や、新製品の数が多すぎると面倒だと思いますか。 X_{24} ：製品を選択しているうちにどれでもいいと思ってしまうことがありますか。
η_3 ：新製品 購買デメリット	X_{25} ：新製品はマイナス要素を含んでいると思いますか。 X_{26} ：新製品はデメリットがたくさんあると思いますか。 X_{27} ：新製品を買うことで、不満になると思いますか。

図表 11 構成概念・観測変数・仮説を追加したパス・ダイアグラム



2-4. 分析結果

2-4-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 12 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²⁹。 χ^2 検定値は、661.45 という値であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数に左右される不安定な性質を持っている。また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている³⁰。それゆえ、全体的妥当性に関しては、別の指標から検討したい。モデルの説明力を示す適合度指標 GFI は 0.74、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.69 であった。これらの値は既存研究³¹が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は高いとは言えず、問題点として指摘される。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.17 という値を示し、この値もまた既存研究³²が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 という値を示し、モデルが採択できるレベルであることを示している³³。

全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、全体的評価を高めるために、パスを組み合わせることによって評価値を向上させる方が推奨されているが、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題を孕んでいる³⁴。それゆえ、本研究においては、パスを組み合わせるなど考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 12 モデルの全体的評価

χ^2 値 (P 値)	661.45(<0.0001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.74/0.69	AIC	29.45
RMR	0.17	SBC	-879.11

2-4-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 13 に示されているとおりである。また、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 14 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、ほとんど 1%水準で有意であったが、 η_1 と η_3 の間のパスに対する t 値は 0.41 という低い値を示し、また、 η_3 と ξ_3 の間のパスに対する t

²⁹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (1992)、田部井 (2001) を参照のこと。

³⁰ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

³¹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を併せて参照のこと。

³² 例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

³³ RMSEA が 0.1 以上の値を示すときには、モデルは採択できない。例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

³⁴ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

値は 1.09 という低い値を示し、有意な結果は得られなかった。これらの t 値の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 15 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 13 各方程式の決定係数

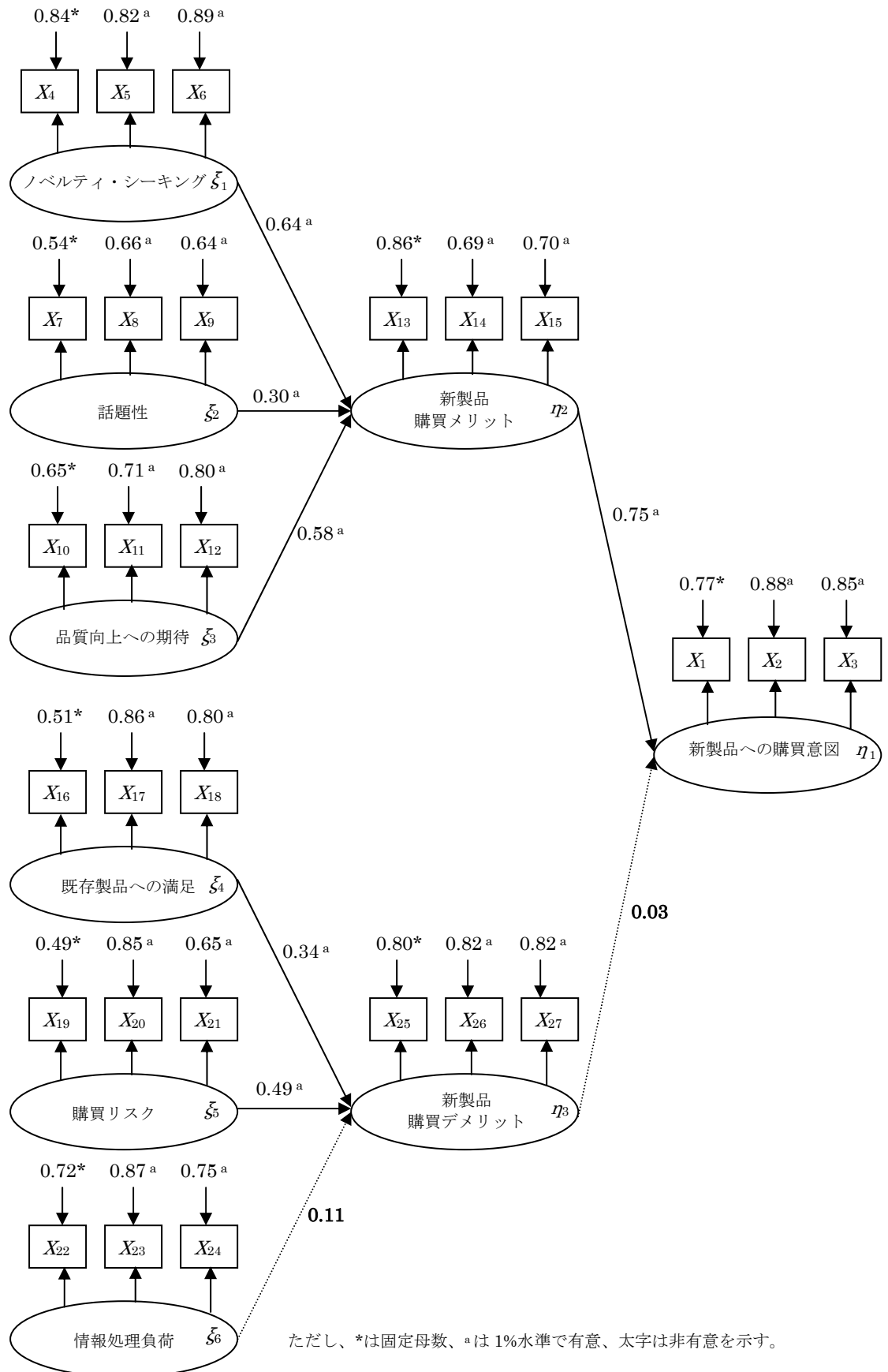
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.59	X_{11}	0.66	X_{21}	0.64
X_2	0.74	X_{12}	0.79	X_{22}	0.24
X_3	0.72	X_{13}	0.28	X_{23}	0.71
X_4	0.73	X_{14}	0.44	X_{24}	0.43
X_5	0.47	X_{15}	0.41	X_{25}	0.51
X_6	0.47	X_{16}	0.43	X_{26}	0.75
X_7	0.64	X_{17}	0.50	X_{27}	0.41
X_8	0.67	X_{18}	0.64	η_1	0.57
X_9	0.67	X_{19}	0.27	η_2	0.84
X_{10}	0.70	X_{20}	0.74	η_3	0.37

図表 14 各方程式の係数推定値、 t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.77*	X_{19}	1.00		0.51*
X_2	1.12	10.19	0.88 ^a	X_{20}	1.69	5.42	0.86 ^a
X_3	1.09	9.93	0.85 ^a	X_{21}	1.56	5.47	0.80 ^a
X_4	1.00		0.86*	X_{22}	1.00		0.49*
X_5	0.80	7.53	0.69 ^a	X_{23}	1.72	4.01	0.85 ^a
X_6	0.80	7.54	0.70 ^a	X_{24}	1.32	4.58	0.65 ^a
X_7	1.00		0.80*	X_{25}	1.00		0.72*
X_8	1.02	9.20	0.82 ^a	X_{26}	1.19	7.44	0.87 ^a
X_9	1.02	9.20	0.82 ^a	X_{27}	0.90	6.51	0.64 ^a
X_{10}	1.00		0.84*	$\eta_1 \eta_2$	1.08	5.10	0.75 ^a
X_{11}	0.97	10.75	0.82 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.03	0.41	0.03
X_{12}	1.06	11.80	0.89 ^a	$\eta_2 \xi_1$	0.38	5.03	0.64 ^a
X_{13}	1.00		0.54*	$\eta_2 \xi_2$	0.19	3.36	0.30 ^a
X_{14}	1.20	5.30	0.66 ^a	$\eta_2 \xi_3$	0.35	5.04	0.58 ^a
X_{15}	1.17	5.20	0.64 ^a	$\eta_3 \xi_1$	0.36	3.19	0.34 ^a
X_{16}	1.00		0.65*	$\eta_3 \xi_2$	0.67	3.81	0.49 ^a
X_{17}	1.08	6.04	0.71 ^a	$\eta_3 \xi_3$	0.15	1.09	0.11
X_{18}	1.23	6.06	0.80 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、太字は非有意を示す。

図表 15 標準化後の推定値と t 検定の結果



2-4-3. 分析結果の考察

本節では、前節までの共分散構造分析のアウトプット結果を踏まえ、分析結果に対する考察を行う。

仮説 1	「新製品購買メリット」は「新製品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2	「新製品購買デメリット」は「新製品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 3	「ノベルティ・シーキング」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4	「話題性」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 5	「品質向上への期待」は「新製品購買メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6	「既存製品への満足度」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7	「購買リスク」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8	「情報処理負荷」は「新製品購買デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった

分析した調査仮説 8 個のうち、6 個は支持され、2 個が支持されなかった。支持された仮説については、すべて 1%水準で有意であり、支持される結果を示したと判断される。

支持されなかった調査仮説について考察を行う。仮説 3 の『新製品購買デメリット』は『新製品購買意図』に負の影響を及ぼす」という仮説が支持されなかったことは、消費者は新製品購買デメリットから購買意図がそがれることはないということであろう。もしくは、デメリットを認めていながらも、新製品に対しての購買意図が高かった場合や、また逆に新製品購買意図が高くても、購買メリットを感じていなかった場合など、消費者の心理的多様性による影響が、非有意であった理由であると考えられる。

仮説 3 が支持されない結果であったので、仮説 8 『情報処理負荷』は『新製品購買デメリット』に正の影響を及ぼす」が支持されなかったことは、本来考察するに値しないが、部分的ではあるが、「新製品購買デメリット」に影響を与える要因としてあえて考察を行いたい。仮説 8 が支持されなかったことは、消費者が新製品を選択する際に面倒だと感じていないことを示している。この仮説が支持されなかった理由としては、新製品の情報処理負荷は、新製品の質によって変化するものであることが理由であろう。関与の高い製品を頭に思い浮かべた消費者にとっては、新製品の数の多さも情報処理負荷を感じないと想定できる。

支持されなかった 2 つの仮説はすべて、新製品を選好しない消費者心理の要因であった。本論の目的である新製品を選好する消費者心理の要因に関してはすべて支持される結果となり、構築したモデルも半分は不支持であったが、半分は概ね支持されたと判断できるであろう。

続いて、標準化後の推定値に着目する。「購買意図」に影響を及ぼす「新製品購買メリット」は、0.75 と値を示しており、非有意になった「新製品購買デメリット」に比べても極めて高い影響力があると考えられる。「新製品購買メリット」に影響を与える要因では「ノベルティ・シーキング」が 0.64 と一番高い値を示し、ついで「品質向上への期待」が 0.58、「話題性」は 0.30 と前の 2 つの要因に比べて比較的低い値を示した。「新製品購買デメリット」に影響を与える要因では、「購買リスク」が 0.49 と最も影響力を持ち、ついで「既存製品への満足度」が 0.34 であった。この 2 つの要因は、相対的に弱い影響力であるといえるだろう。

2-5. 本章の要約と成果

買い物に出かけると、店には多くの新製品が立ち並ぶ。そして近年、新製品の数は増加傾向にあるという。この傾向は、新製品と聞くだけで惹かれてしまう、新製品を選好する消費者特性に目をつけたものではないか、消費者はどうして、新製品を選好してしまうのか——本論はこのような問題意識から始まった。

新製品の既存研究は、新製品の普及活動に目を向けたものや、既存ブランドからブランド拡張研究にばかり注目していた。そこで本論では、新製品という概念を統括し、新製品を選好する消費者心理メカニズムを解明しようと試みた。まず、消費者の新製品選好を「新製品の購買意図」とし、これに影響を与える要因をそれぞれ「新製品の購買メリット」、「新製品の購買デメリット」と設定した。さらに消費者行動論の立場から、消費者革新性研究、消費者満足研究、リスク研究、情報処理理論という4つの分野における既存研究を援用することによって、「ノベルティ・シーキング」、「話題性」、「品質向上への期待」、「既存製品への満足」、「購買リスク」、「情報処理負荷」という6つの主要概念を定義し、共分散構造分析のための概念モデルを構築した。この概念モデルの実証のために、消費者調査を行い、共分散構造分析を行なった。共分散構造分析の結果、このモデルにおける調査仮説は概ね半分は支持された。

新製品の既存研究である消費者革新性に加え、消費者行動論の多面的な学問分野から新製品を選好する消費者心理メカニズムを解明するという新たなアプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究に関して大きな貢献をもたらすとともに、新製品導入を促進し続ける企業や、新製品を選好する消費者にも新たなインブ리케이션を与えるものといえるだろう。

本章のまとめとして、何故新製品を選好してしまうのかという問いに答えるべく、本論から判明した新製品を選好する消費者心理メカニズムを再度叙述する。

新製品に対して消費者が抱くものは、メリット要因が強く、デメリット要因は新製品の購買意図には影響していないという結果になった。消費者が新製品を購入するときには、新製品購買メリットに大きく左右されるといえるだろう。

新製品購買メリットは3つの要因があり、影響力の大きい順に叙述する。第1に、「ノベルティ・シーキング」という新奇性を求める欲求の要因が一番強かった。これは新製品のみが保有する大きな特徴であり、かつ消費者の個人特性であるので、消費者が新製品を選好する検討としても一番納得ができるものであろう。第2の要因は「品質向上への期待」であった。これも新製品の大きな特徴である革新性の付随を、消費者が新製品の大きなメリットと捉えていることが判明した。第3の要因は「話題性」であった。「話題性」は、新製品購買メリットに影響を与える要因としては、相対的に小さい影響力であった。

以上のことから、消費者は話題性という外部情報よりも、消費者内部の個人特性であるノベルティ・シーキングや新製品自体に対する品質向上への期待を、新製品のメリットであるとみなしているといえるだろう。

第3章 小売形態が新製品増加に与える影響

前章において実証された新製品を選好する消費者心理メカニズムを踏まえて、本章では、小売形態が新製品増加に与える影響を考察する。まず、第1節において、小売形態が新製品増加に拍車をかけている現状に目を向け、続く第2節において、CVSの数が新製品の数に正の影響を与えるという仮説の実証を行っていく。

3-1. 小売形態が与える影響

3-1-1. 小売形態の変化と消費者行動

前章の分析結果から、新製品を選好する消費者心理メカニズムが解明されたが、新製品の増加の要因は消費者特性だけで検討できるものではないだろう。現代の消費者をとりまく外的環境が、新製品を選好するような環境であることも、新製品数の増加に拍車をかけているのではないかという疑問が生じる。

本節では、外的環境である小売形態の影響に着目し、特にPOSシステムの導入しているコンビニエンスストア（以下CVS）に注目する。CVSはPOSシステムによって多くの新製品を陳列している小売形態であり、現在、CVSは店舗数・売上高ともに増大中の小売形態である。CVSのように、多くの新製品が陳列されている小売形態の状況が、消費者行動にも大きな影響を与えていると考える。

3-1-2. CVSとPOSシステム

新製品を頻繁に目にする小売店といえば、CVSがその筆頭に挙げられるだろう。CVSの特徴のひとつに、POSシステム³⁵が挙げられる。POSシステムは、売上金額を把握することだけでなく、どのような商品がどれだけ売れたか、時間帯によってどのような商品がよく売れたのか、逆に売れない商品は何か、などのデータを品物ごとに把握することができる。このようなPOSシステムによって、CVSでは売筋商品のみを陳列し、死筋商品は棚から撤退するという効率的な陳列を行うことができる。

POSシステム導入のメリットとして、特に次のような2つのメリットが挙げられる³⁶。(1) POS機器の導入によって得られるハード面の利益（経費節約）、(2) POSデータの活用によって得られるソフト面の利益（マーケティング活動やマネジメント活動に対する利益）である。後者のソフト面の利益は、POSシステムの導入がマーケティング戦略の展開に対してもたらす貴重な恩恵ともいえる。

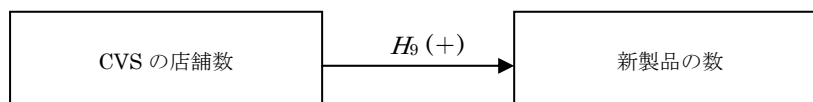
このPOSシステムによって、話題性の高い、短期間だけでも売れる新製品がCVSに陳列されるようになった。そのようなPOSシステムを導入しているCVSの店舗数は増大し続け、現在37000店を越えている。新製品が立ち並ぶハード面であるCVSの店舗数が増えれば、POSシステムによって統制されているソフト面も影響を受け、新製品の数も増えていくだろう。つまり、CVSの数が増えれば、新製品の数も増えると考え、これを仮説9とする。

³⁵ POS (point of sales) とは、光学式読取装置を使い、商品を販売した時点で商品情報や顧客情報を管理する仕組みである。

³⁶ 詳しくは、荒川 (1987) を参照のこと。

仮説 9 「CVS の店舗数」は「新製品の数」に正の影響を及ぼす

図表 16 概念モデル⑧



3-2. 概念モデルの実証

3-2-1. 分析方法の検討

前節において設定した調査仮説を実証するための分析方法を検討する。前章で用いた多変量解析技法は共分散構造分析であったが、今回の分析においては単回帰分析を用いたい。今回設定した仮説は、新製品の数 CVS の数の因果的関係を表したものであり、従属変数が 1 つ、独立変数が 1 つという極めて単純な回帰式になると予想される。共分散構造分析のような複数の因子分析と回帰分析を同時に行う分析技法は今回の分析技法には向いてない。そこで、新製品の数 CVS の数の因果的関係の仮説を実証するための多変量解析技法として、複数の変数の共変動を示し、さらに 2 つの変数の一方の変数が原因となって、もう一方の変数を変動させているという因果的な関係性を算出する回帰分析が最も適当であると判断し、今回の分析技法として単回帰分析を用いる。

3-2-1. データの選定

分析対象である「CVS の店舗数」と「新製品の数」のデータは、それぞれ「業種業態別店舗数の推移³⁷⁾」と「セブンイレブンで登録された新規推奨品のアイテム数の推移³⁸⁾」のデータを用いた。今回扱うデータは時系列データであり、1975 年～1998 年の間の 8 年分の年次データであった。データサンプルは 8 という極めて少ない数であった。回帰分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 のプロシジャを用いた。

3-2-2. 分析結果

「CVS の店舗数」は「新製品の数」に正の影響を及ぼすという因果的仮説 9 の経験的妥当性を吟味するために、データ (n=8) を入手して単回帰分析を行った。

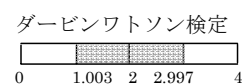
今回の分析は時系列データであるため、推定結果が信頼できるものであるためには、誤差項に系列相関があつてはならない。この系列相関を調べるため、ダービンワトソン検定を行ったところ、ダービンワトソン値は 2.206 という値であった。ダービンワトソン検定の結果、この値は 1%水準で有意であり、系列相関がないことを示した³⁹⁾。

モデルの全体的評価に関して、図表 16 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検

³⁷⁾ 日本フランチャイズチェーン協会. <http://jfa.jfa-fc.or.jp/pdf/tenpo.pdf>

³⁸⁾ IY グループ四季報 (2000) .

³⁹⁾ 有意水準 1%、サンプル数 8、説明 (独立) 変数 1 の場合のダービンワトソン検定の閾値は、次図の通りであった。詳しくは、岩田 (1983) 参照のこと。



定の結果、F 値は 19.81 であり、1%水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.74 で、高い値であった。

図表 17 分析結果

F 値	19.81
F 値の有意確率値	0.003
決定係数 R ²	0.738
ダービンワトソン値	2.206

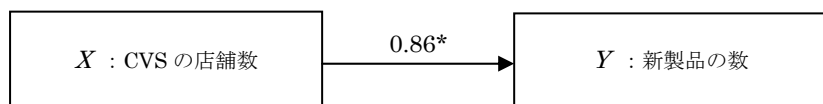
次に回帰係数に推定値に目を移すと、推定された回帰モデルは、

$$Y = 0.05 * X + 3025.07 \quad \text{ただし、*は 1\%水準で有意}$$

(t=4.45)

であった。Y は「新製品の数」であり、X は「CVS の店舗数」であった。各回帰係数に対する t 検定の結果、t 値は十分に高い値であり、独立変数 X の係数と定数項については 1%水準であった。また、各変数の標準回帰係数は以下の図表 18 に示される通りである。

図表 18 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は 1%水準で有意

3-2-3. 分析結果の考察

仮説 9 「CVS の店舗数」は「新製品の数」に正の影響を及ぼす ⇒ 支持された

上記の分析結果をもとに考察を行う。標準回帰係数に注目すると、CVS の店舗数の係数は 0.86 と推定された。この数値は、CVS の店舗数は新製品の数に対して大きな影響力を持っていることを示している。かくして、「CVS の店舗数は新製品の数に正の影響を及ぼす」という上記の因果仮説は今回の分析によって支持されたと結論づけられる。

3-3. 本章の要約と成果

近年の新製品の数は増加傾向にあるという。消費者が新製品を選好することは、前章から実証された。しかし、本当に消費者が新製品を選好することだけの原因から、これほど新製品が増加しているのだろうか。新製品が増加傾向にあることは、新製品を生み出し、販売する側、つまりメーカーや小売サイドの変化も起因していると考えられうる。本章は新製品に対する新たな疑問を追及することから始まった。

本章ではまず、小売形態が新製品増加に拍車をかけている現状を解明すべく、POS システムという新たなマーケティング戦略のツールを用いて、店舗数を増大させている CVS に注目した。新製品を数多く陳列する CVS の店舗数の増加が、新製品数に正の影響を与えているのでないかという仮説を設定し、回帰分析を行った。分析の結果、仮説は支持され、CVS という小売形態の増加が、新製品の数に大きな正の影響を与えていると実証された。

新製品の増加は、POS システムによって新製品ばかりが陳列され、自ずと新製品を購入するような CVS の小売形態が増加していることに起因していた。つまり、CVS の存在が、新製品の増加を助長したといえるだろう。

前章と本章の結論として、何故これほどまでに新製品の数が増加しているのかという結論を導き出す。1 つには、新製品を選好する消費者心理によって新製品が購買されることから新製品数が増加していると結論付けられた。2 つめには、CVS が増加したことが、新製品を増加させたという結論が挙げられる。新製品の増加を、消費者の心理という内的要因と小売の観点からの外的要因から考察した本論は、消費者行動と小売形態の変化を考慮した意義深い研究であるといえるだろう。

第4章 新製品増加の影響

第2章と第3章において、新製品増加の要因が解明された。本章においては、さらに一步踏み込んで、新製品増加がどんな社会的影響を与えるのかという新たな疑問を追究したい。第1節において、新製品開発における企業のマーケティング活動に着目し、新製品の増加が製品コストを上昇させるという仮説を設定する。第2節において3つの製品データを用いて実証分析を行う。

4-1. 新製品開発と価格

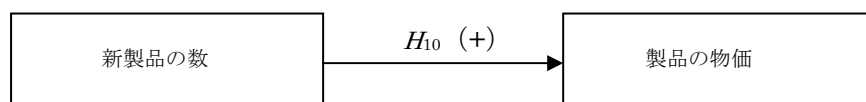
新製品の導入数増加は、企業のマーケティング活動にもさまざまな影響を与えると考える。新製品にかかるコストは、新製品開発コストはもちろん、新製品を消費者に認知してもらうための広告コスト、また流通コストも一般に既存製品コストより高い。

米国の ECR レポート⁴⁰によれば、新製品開発と新製品の流通への導入プロセスにおいて、メーカーが負担する余分なコストは純売上高の4%と見積もられている。その内容は、これらの新製品マーケティング・コストの中でも、スペース獲得のためや、初期流通在庫、また、新製品が失敗した場合にメーカー側が流通業に支払う失敗料など、販売に関する流通コストの増加は顕著である。これらのマーケティング・コストをすべて考慮すると、一般にひとつの新製品の導入に要するコストは1,500万ドル～2,000万ドルに達するとも言われている。

以上のように、新製品のマーケティング・コストの面から、企業側が新製品によって受けるコストの影響を分析する。新製品に費やされるコストは、新製品のマーケティング・コストとなり、これらのコストは新製品の価格に影響していくであろうという仮説である。この仮説を、「新製品の数」は「製品の物価」に正の影響を及ぼす、と設定し、仮説10を以下に示す。

仮説10 「新製品の数」は、「製品の物価」に正の影響を及ぼす

図表19 概念モデル⑨



⁴⁰ Kurt Salmon Associates, Inc (1994), 邦訳 pp79-83.

4-2. 概念モデルの実証

4-2-1. 分析方法の検討

前節において設定した調査仮説を実証するための分析方法を検討する。今回の分析においては、前章で分析した解析技法と同様、単回帰分析を用いたい。共分散構造分析を用いない理由は前回の分析と同じであるが再述すると、今回設定した仮説は、新製品の数と製品の物価の因果的関係を表したものであり、目的変数が1つ、従属変数が1つという極めて単純な回帰式になると予想される。共分散構造分析のような複数の因子分析と回帰分析を同時に行う分析技法は今回の分析技法には向いてない。そこで、新製品の数と製品の物価の因果的関係の仮説を実証するための多変量解析技法として、複数の変数の共変動を示し、さらに2つの変数の一方の変数が原因となって、もう一方の変数を変動させているという因果的な関係性を算出する回帰分析を用いる。

4-2-2. データの選定

今回の分析のデータの選定において、「新製品の数」に関しては、第3章第2節と同様に「セブンイレブンで登録された新規推奨品のアイテム数の推移」を用いた。「製品の物価」に関しては、製品の物価をすべて包括的に測定したデータを入手することは不可能であるので、本研究では新製品の導入数が顕著である食品産業に注目した⁴¹。仮説分析対象は、食品産業から、即席めん、菓子類、飲料の3品目の物価⁴²のデータを入手した。両者のデータが一致する12年分をサンプルとする。

回帰分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 のプロシジャを用いた。

4-2-3. 分析結果

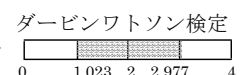
「新製品の数」は「製品の物価」に正の影響を及ぼすという因果的仮説の経験的妥当性を吟味するために、データ (n=12) を入手してそれぞれ単回帰分析を行った。今回の分析は時系列データであるため、推定結果が信頼できるものであるためには、誤差項に系列相関があってはならない。この系列相関を調べるため、ダービンワトソン検定を行ったところ、ダービンワトソン値はそれぞれ、2.319、2.157、2.130 という値であった。検定の結果、この値は1%水準で有意であり、系列相関がないことを示した⁴³。

モデルの全体的評価に関して、図表 19 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は即席めんが 108.02、菓子類が 112.04、飲料が 53.76 であり、1%水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す決定係数 (自由度調整済み) はそれぞれ、0.92、0.92、0.84 と高い値であった。

⁴¹ 詳しくは、林 (1991) を参照のこと。

⁴² 総務省統計局、消費者物価接統指数 (平成 12 年基準指数)

⁴³ 有意水準 1%、サンプル数 12、説明 (独立) 変数 1 の場合のダービンワトソン検定の閾値は、次図の通りであった。詳しくは、岩田 (1983) 参照のこと。



図表 20 分析結果

	即席めん	菓子類	飲料
F 値	108.02	112.04	53.76
F 値の有意確率値	0.0001	0.0001	0.0001
決定係数 R ²	0.915	0.918	0.843
ダービンワトソン値	2.319	2.157	2.130

次に回帰係数に推定値に目を移すと、推定された回帰モデルは、それぞれ

$$Y = 0.009 * X + 56.94$$

(t=10.39)

$$Y = 0.007 * X + 64.2$$

(t=10.58)

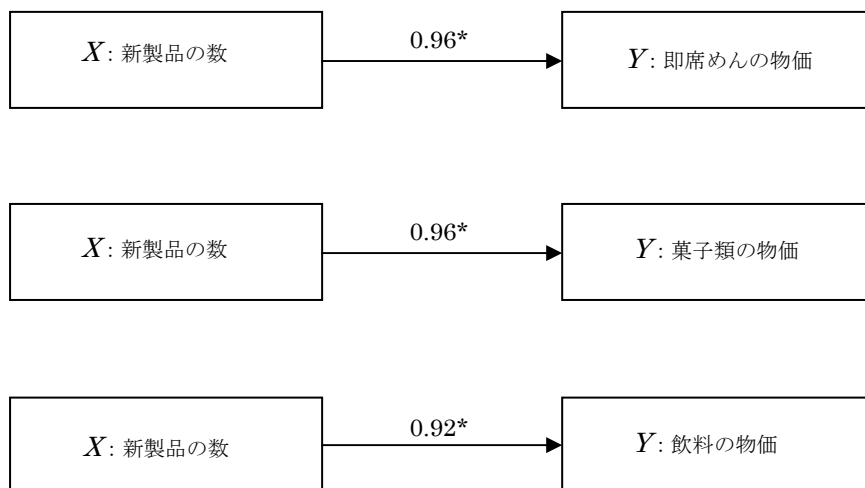
$$Y = 0.006 * X + 68.28$$

(t=7.33)

ただし、*は 1%水準で有意

であった。各回帰係数に対する t 検定の結果、t 値は十分に高い値であり、独立変数 X の係数と定数項については 1%水準であった。また、各変数の標準回帰係数は以下の図表 21 に示される通りである。

図表 21 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は 1%水準で有意

4-2-5. 分析結果の考察

仮説 10 「新製品の数」は、「即席めんの物価」に正の影響を及ぼす ⇒支持された

標準回帰係数に注目すると、新製品の数の係数はそれぞれ、0.96、0.96、0.92 と推定され、各製品の新製品の数は物価に対して大きな影響力を持っていることを示唆している。かくして、「新製品の数は製品の物価に正の影響を及ぼす」という上記の因果仮説は今回の分析によって支持されたと結論づけられる。

4-3. 本章の要約と成果

近年の新製品の数は増加傾向にあるという。新製品増加の要因は第2章と第3章で説明した。それでは、新製品が増加していくことは、どのような影響を与えるのであろうか——本章は新製品に対する新たな疑問を追究することから始まった。

新製品増加が与える影響を解明すべく、新製品の開発・販売における企業のマーケティング活動に着目した。新製品のマーケティング活動は莫大な予算が費やされている現状から、新製品の増加が製品の物価を上昇させるという仮説が浮上した。この仮説の実証のために、新製品導入が多い食品産業から、もっとも新製品発売の多い即席めん、菓子類、飲料を選定し、この3つの製品の物価を入手し、回帰分析を行った。分析の結果、新製品の数が製品の物価に正の影響を与えるという仮説は支持され、新製品による製品コスト増大という影響力を実証することができた。新製品の増加は、莫大なマーケティング・コストを有し、そのマーケティング・コストは新製品の価格に上乗せされ、新製品発売の多い製品は物価が上昇している。

本章は、マーケティング研究以上に、新製品を製造する企業、販売する小売、そして特に、新製品を購入する消費者に大きなインプリケーションを与えるものとなるだろう。新製品ばかりを選好する消費者が変化をしない限り、新製品は増加し続けるだろう。それに伴い製品の物価も上昇する。新製品はコストがかかり、そのコストを支払うのは、企業であり消費者であることを留意するべきであろう。

第5章 おわりに

本章では、本論のまとめとして、各章ごとに本論の成果を叙述し、インプリケーションを示す。また、本論に残された課題についても叙述する。

5-1. 本論の成果

買い物に出かけると、店には多くの新製品が立ち並ぶ。そして近年、新製品の数は増加傾向にあるという。何故これほどまでに新製品が増加しているのだろうか——本論はこのような、筆者が消費者の立場からふと疑問に思った問題意識を追究することから始まった。新製品を選好し購買する消費者が、新製品増加に影響を与えているのではないだろうか。どうして消費者は新製品を選好してしまうのか。また、現代の消費者をとりまく外的環境が、新製品を選好するような環境であることも新製品増加に起因しているのではないか。そして、新製品の増加はどのような影響をもたらすのか——本論では新製品の増加傾向とその影響を解明すべく、3つのサイドからの解明を試みた。購買サイドである消費者心理メカニズムの解明と、販売サイドである小売形態の変化の解明、さらに製造サイドである企業の立場から新製品増加が与える影響の解明を試みた。

第2章においては、購買サイドである消費者心理を解明した。何故新製品を選好してしまうのかという問いに答えるべく、本論から実証された新製品を選好する消費者心理メカニズムを再度叙述する。消費者が新製品を選好する要因は、3つのメリット要因から規定され、デメリット要因は新製品の購買意図には影響していないという結果になった。3つのメリットを影響力の強い順に述べると、第1に、新製品を選好する要因において、新奇性を求める欲求である「ノベルティ・シーキング」という要因が最も影響していた。このことは、ノベルティ・シーキングが消費者の個人特性であり、新奇性は新製品の重要な製品特性であることを考慮すれば、消費者が新製品を選好する要因としても一番納得ができるものであろう。第2に、新製品を選好する大きな要因となっていたのが「品質向上への期待」であった。このことから、新製品の大きな特徴である品質向上への期待を、消費者が新製品の大きなメリットと見なしていることが判明した。第3の要因である「話題性」は、新製品購買メリットに相対的に影響が小さかった。このことから、消費者は話題性という外部情報よりも、消費者内部の個人特性であるノベルティ・シーキングや新製品自体に対する品質向上への期待を、新製品のメリットであると捉えていることがわかった。

以上の結果を企業へのインプリケーションとして示唆する。消費者が新製品の最も重要なメリットと見なしていたものはノベルティ・シーキングであった。このことから新製品発売の際には、「ノベルティ・シーキング」度合いの高い、いわゆる新しもの好きの消費者に新製品を販売すると、新製品は購買される可能性が高いだろう。また、消費者は新製品に対しては品質の向上を期待している。このことから、新製品は品質向上を謳うと消費者に選好されやすいということがいえるだろう。さらに、話題性も新製品販売において、新製品購買意図に影響を与えることから、広告促進や口コミによる話題性は重要な要素であるといえるだろう。

続く第3章においては、販売サイドである小売形態の変化を解明した。第2章において実証された内的

要因である消費者心理メカニズムの解明の結果を踏まえて、第3章では外的要因である小売形態の変化に着目した。小売形態の変化が新製品増加に拍車をかけている現状を解明すべく、POS システムという新たなマーケティング戦略のツールを用いて、店舗数を増大させている CVS に注目した。新製品の増加は、POS システムによって新製品ばかりが陳列され、自ずと新製品を購入するような CVS の小売形態が増加していることに起因していた。つまり、CVS の存在が、新製品の増加を助長したといえるだろう。CVS 店舗数が増加すると、新製品が増加するということが実証された。

第4章においては、新製品増加の影響を解明するため、新製品の製造サイドである企業のマーケティング活動に着目した。新製品のマーケティング活動は莫大な予算が費やされている現状から、新製品の増加が製品の物価を上昇させるのではないかという疑問が浮上した。3品目の製品物価データを入手し、新製品の数との因果関係を分析することによって、新製品の数が製品の物価に正の影響を与えるという仮説は支持された。このことから、新製品が増加すると、新製品が増加するだけ物価が上昇するということが実証された。

第3章・第4章については、企業に対するインプリケーションよりも、消費者に対してのインプリケーションを示したい。第3章の実証結果から、CVS の増加数が新製品増加につながり、さらに新製品の増加が製品の物価を上昇させていることが判明した。新製品はコストがかかるのである。新製品ばかりを選好する消費者サイドが変化をしない限り、新製品は増加をし続け、それに伴い製品の物価も上昇するだろう。そのコストを支払っているのは、紛れもなく新製品を購入する消費者であることを忘れてはならないだろう。

新製品という概念自体を中心的に扱った既存論文が存在しない中で、新製品を選好する消費者心理メカニズムを消費者行動論の立場から解明した本論は、マーケティング研究、および新製品を販売する企業や製造する企業にも大きなインプリケーションを与えるものとなるだろう。

また、CVS の店舗数が新製品の数に正の影響を与えている現状と、新製品の数が製品の物価を上昇させているという本論の実証結果は、新製品を選好している消費者サイドにも意義深い発見を与えるものとなるだろう。

5-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず第2章「新製品を選好する消費者心理メカニズム」に関連して、3つの課題が列挙されうだろう。第1に、新製品購買意図の規定要因として、「購買メリット」、「購買デメリット」の2つの要因を挙げたが、「購買デメリット」が非有意の結果に終わったように、新製品購買意図は「メリット」、「デメリット」という単純な規定要因によって区別されうものではなかったという懸念が残される。第2に、「購買メリット」、「購買デメリット」を規定する要因について、本論では「ノベルティ・シーキング」、「話題性」、「品質向上への期待」、「既存製品への満足」、「購買リスク」、「情報処理負荷」という6つの概念を挙げたが、これらの概念以外の新たな要因が新製品の購買意図に影響を与えることが解明され、より進化した消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第3に、消費者調査に関して、本論では時間及び予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無

作為抽出法を用いて、分析の信頼性及び現実性を高めることが望まれる。

次に、第3章「新製品増加の社会的影響」について、2つの課題が列挙されうる。第1に、データ数の少なさが挙げられる。今回用いた新製品の数の推移は毎年のデータではなかったため、CVSの数と新製品の数との対応という点では問題なかったが、データ数が少なかった。第2に、新製品の数が製品の物価に正の影響を与えるという仮説に対して、新製品発売の顕著な食品産業から3つの製品を選択したが、この3つの製品以外の分析や、さらに食品産業以外でも新製品導入数の多い産業や製品の分析が望まれる。

以上のように様々な課題を残しているものの、新製品を選好する消費者心理に対して多面的な研究アプローチを試み、さらに外部要因として小売形態の変化を分析し、新製品増加が与える影響まで分析を試みた本論を、小野晃典研究会において2年間マーケティング研究を専攻した筆者の集大成として位置づけた。

(謝辞) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重な助言を賜りました。

この場をお借りして、心より御礼申し上げます。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Arndt, J. (1968), "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a new Product," *Journal of the Academy of Marketing Research*, Vol. 5, pp.307-310.
- 荒川圭基 (1987), 『POS システムの知識』, 日本経済社.
- Bauer, R.A. (1960), "Consumer Behavior as a Risk Taking," in R.S. Hancock, ed. *Dynamic Marketing for A Changing World, Proceedings of The 43rd Conference of The American Marketing Association*, pp.389-398.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- 濱岡豊 (1998), 「消費者のデモグラフィクス変数、購買行動と新製品の採用時期」, 『三田商学研究』, 第41巻第1号, pp. 21-34.
- Hirschman (1980), "Inovativeness, Noverty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295.
- 林薫 (1991), 「食品メーカー“多様化錯覚”からの脱出路」, 『食品産業』, 2, pp.86-92.
- 池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣.
- 岩田暁一 (1983), 『経済分析のための統計的手法 (第2版)』, 東洋経済新報社.
- Kurt Salmon Associates, Inc. (1994), *Efficient Consumer Response*, Jan., 早稲田大学システム科学研究所, 村上稔弘監訳 (1994), 『ECR 流通再編のリエンジニアリング』, NEC 総研, アメリカン・ソフトウェア・ジャパン.

- 小林哲 (1997), 「多品種化戦略の実際」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 16 巻第 63 号, pp.28-39.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.
- 中村博 (1990), 「新製品の評価と店頭プロモーション」, 『流通情報』(流通経済研究所), 8 月, pp.51-58.
- (2001), 『新製品のマーケティング』, 中央経済社.
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルにおける整列秩序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 6 号, pp.1-20.
- (2001), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp.13-40.
- Robertson, T. S. (1970), *Consumer Behavior*, Scott Forman, pp.156-162.
- (1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York: Holt, Rinehalt and Winston, 加藤勇夫・寶田國弘訳 (1975), 『革新的消費者行動』, 白桃書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 田嶋規雄 (1998), 「新製品の普及と消費者の革新性」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 18 巻第 3 号, pp.60-66.
- (2000), 「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーションの発生——消費者革新性概念の検討——」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 19 号第 4 号, pp.50-62.
- (2003), 「新製品の採用過程における消費者の情報処理行動」, 博士学位論文 (慶應義塾大学).
- Taylor, J. W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.2, pp.54-60.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版.
- ・前田忠彦・柳井春夫 (1992), 『原因を探る統計学: 共分散構造分析入門』, 講談社.
- 山中正彦 (1991), 「商品のラインの適正化」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第 13 巻第 41 号, pp.16-26.
- 山本喜一郎・小野寺孝義 (1999), 『Amos による共分散構造分析と解析事項』, ナカニシヤ出版.

参 考 資 料

- IY グループ (2000), 『IY グループ四季報』.
- 日本フランチャイズチェーン協会, 「業種業態別店舗数の推移」.
<http://jfa.jfa-fc.or.jp/pdf/tenpo.pdf>
- 流通経済研究所 (1996), 『アメリカ流通概要資料集』.
- 総務省統計局, 『平成 12 年基準 消費者物価接続指数 品目別価格指数(全国)昭和 30 年～平成 11 年』.
<http://www.stat.go.jp/data/cpi/longtime/zuhyou/a00601.xls>
- 東急エージェンシー, 「2001 年発売新商品の市場浸透率とリピート率」.
http://www.tokyu-agc.co.jp/qpr/prof_2002/2001try.html

補 録

◆新製品に関する消費者心理調査◆

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期の藤村悦子と申します。現在、卒業研究におきまして新製品をテーマとした研究を行っており、その研究のための消費者データを必要としています。ご回答していただいた内容は、コンピュータの統計的方法によって数の形で処理するだけです、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒だとは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第2期 藤村悦子

注意書き： 世の中はたくさんの新製品が溢れています。新製品と聞いたときに思い浮かぶものをいくつか連想しながら、以下の質問について最もあてはまる数字に1つだけ○を付けてください。なお、すべての質問について解答してくださいようよろしくお願いいたします。

	思 わ な い	全 く そ う	思 わ な い	そ う	ど ち ら も な い	ど ち ら	そ う 思 う	そ う 思 う	と て も
あなたは新製品が好きですか？	1	2	3	4	5				
新製品と聞くと、買ってみたいと思いますか？	1	2	3	4	5				
あなたにとって新製品は魅力的なものですか？	1	2	3	4	5				
あなたは新しいものを求める傾向が強いほうですか？	1	2	3	4	5				
あなたは新しいものやまだ誰も持っていないものが好きですか？	1	2	3	4	5				
新しいというだけで、惹かれてしまいますか？	1	2	3	4	5				
話題性の強いものに惹かれますか？	1	2	3	4	5				
友人・知人の中で話題になっているものに関心がありますか？	1	2	3	4	5				
広告や口コミなどで話題のものに目がいきますか？	1	2	3	4	5				
新製品は、今までの製品より質がいいと思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品は、今までの製品よりあなたを満足させてくれると思いますか？	1	2	3	4	5				
今まで買っていた製品より、新製品は品質が上がっていると思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品はプラス要素を含んでいると思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品はメリットがたくさんあると思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品を買うことで、たくさんの満足が得られると思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品より、今まで買っていた製品の方に愛着がありますか？	1	2	3	4	5				
新製品より、数回買ったことがある製品の方が満足すると思いますか？	1	2	3	4	5				
今まで変わらず買ってきた製品に、深い愛着がありますか？	1	2	3	4	5				
一度も買ったことのない新製品を買うのに抵抗がありますか？	1	2	3	4	5				
新製品を買うと、損をすることがあると思いますか？	1	2	3	4	5				
一度も買ったことのない新製品は、リスクを伴うと感じますか？	1	2	3	4	5				
製品を選ぶ際に簡単に選びたいと思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品の情報や、新製品の数が多すぎると面倒だと思いますか？	1	2	3	4	5				
製品を選択しているうちに、どれでもいいと思うことがありますか？	1	2	3	4	5				
新製品はマイナス要素を含んでいると思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品はデメリットがたくさんあると思いますか？	1	2	3	4	5				
新製品を買うことで、不満になると思いますか？	1	2	3	4	5				

◆ご協力、どうもありがとうございました◆

『慶應マーケティング論究』
第2巻（Spring, 2004）

信用財選択における消費者心理メカニズム

福田 恭子

今日の消費者は日常生活の中で様々なサービスを消費している。しかし、その品質評価は難しく、特に医療サービス等の信用財は情報の非対称性等の理由から評価がより困難である。それでは消費者はどのような心理メカニズムをたどって財選択を行うのであろうか。このような問題意識に対して本論は、信用財選択における消費者心理メカニズムを描写したモデルの構築を行う。さらに消費者調査によってモデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

サービス経済化の進展によって、消費者は日常生活の中で様々なサービスを消費するようになった。これにより消費者は有形財だけでは得られない便益や、同じ便益でもより低い費用での獲得が実現するなど多くの恩恵を享受できるようになった。

しかしながら同時に、消費者がサービスを消費する際に、様々な困難に直面する機会も増えることとなった。その困難の1つが品質評価である。通常の財の場合、消費者は「価格」や「品質」といった判断基準に基づいて選択を行う¹。しかし、実態が存在しないサービスの品質評価は難しいと言われている。サービスの生産と消費が同時に行われることによって、事前にその品質を評価する手がかりを見つけることが難しくなるのである²。特に、医療サービスや弁護士など専門的サービスが含まれる信用財と呼ばれる財の品質は、一般消費者にはほとんど分からないと言われている。この品質評価が困難である理由の1つに情報の非対称性が挙げられる。売り手側が情報優位にある状態では、消費者は売り手による需要誘発などにさらされ、通常のような意思決定が困難になる。例えば、近年急増する医療ミスの問題などは、消費者へ提供される当該病院の情報が少ないことや、消費者自身の知識が少ないことによって引き起こされると言われている。それでは、信用財のように選択対象の情報が少なく品質評価が困難な状態にあるとき、消費者はどのような経路をたどって意思決定を行うのであろうか。本論はこのような問題提起に対して、信用

¹ 詳しくは、例えば井原（1999）を参照のこと。

² 詳しくは、例えば山本（1989）を参照のこと。

財選択における消費者の意思決定メカニズムを解明しようとする試論である。

1-2. 信用財とは

先述のとおり、本論の目的は、信用財選択における消費者の意思決定メカニズムの解明である。本節では、この信用財についてのレビューを行う。

Nelson (1970) の示した、品質評価の容易さによる、探索財・経験財という財分類は、サービスの消費の研究など様々な場面でしばしば用いられる。まず探索財は、購買前にその製品属性水準が明らかになる財である。例えば、洋服や車、家具など、実際に触ったり、試しに使ったりして検討できるものである。この種の財は品質評価が比較的容易にできる。次に経験財は、購買時あるいは購買後にその製品属性水準が明らかになる財である。例えば、レストランでの食事、旅行など、実際にそれらの製品を利用し経験して初めて品質評価をすることができる。

信用財³とは上記 2 つの財分類に加えて、Darby & Karni (1973) が提唱した財である。上記の 2 つの財と異なり、購買後もその製品属性水準が明らかにならない財である。もしくはたとえ明らかにできるとしても、そのために多額のコストがかかる情報を必要とする。いずれにせよ、その品質評価は困難とされている。Zeithaml (1981) によれば、医療サービスなどの専門的サービスは信用財とされている。例えば、ある腫瘍患者が手術をしたとしよう。その際、手術の結果が良好であるかどうかは医者判断に任せられるため、知識の乏しい患者自身の品質評価は困難である。自動車修理サービスなども同様である。ただし、山本 (1989) らが指摘するように、この信用財と経験財の間の境界線は常に明確化しているわけではない。その理由の 1 つは、サービスを含む商品が、サービス以外の様々な財によって成り立っているということである。例えば医療サービス自体は信用財であるが、病院の設備等の経験財の部分も存在する。今回、本論で明らかにしたいのは、このような現象に関連することである。すなわち、本論は、信用属性だけでなく、経験属性も含む医療サービスなどの信用財は、消費者の選択にどのような影響を与えているか明らかにしたい。

第 2 章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、信用財を選択する際の消費者の意思決定プロセスを描写した概念モデルを構築する。本章は 3 つの節で構成されている。まず第 1 節では、信用財購買意図へ影響を与える要因について検討し、続く第 2 節では、信用財の「知覚品質」に与える要因の検討を試みる。同様にして最終節では、信用財購買意図へ影響を与える要因に関して感情的側面からのアプローチを試みる。

³ 詳しくは、Darby & Karni (1973) を参照のこと。

2-1. 信用財購買意図に影響を与える要因

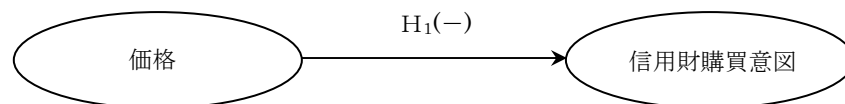
2-1-1. 価格と信用財購買意図

消費者は通常、購買意思決定に際して様々な製品情報を獲得して、自己の評価基準に従い製品属性の比較検討を行う⁴。なかでも「価格」は、消費者にとっては重要な購買意思決定のための判断基準とされているが、この「価格」には様々な側面が存在する。

まず、はじめに「価格」の側面の1つとして考えられるのが、支出にともなう犠牲・痛みとしての「価格」である。これは、古くからミクロ経済学において論じられてきたものであり、「価格」は消費者にとって出費をともなう負の効用を意味する。新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約下での効用を極大化する存在として定式化されている。そしてこのモデルによれば、「価格」の上昇は相対的な予算の低下を意味し、効用を減少させるものとして結論付けられてきた。つまり、「価格」は、「犠牲」として捉えられており、「価格」が上昇すればするほど、購買意図は減少するというものである。これは購買対象が信用財であっても同様であると考えられる。つまり、「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を与えるとと言えるであろう。これを仮説1として設定する。またこの仮説を図示した概念モデルは図表1に示されるとおりとなる。

仮説1 「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

図表1 概念モデル①



2-1-2. 知覚品質と信用財購買意図

一般に、購買をする消費者は製品に対する価値を知覚し、ひいては購買意図の形成を行う。さらに、この価値を形成する要因は「価格」と「品質」であり、この2つはトレード・オフの関係にあると言われている。つまり、「価格」は低ければ低いほど消費者の購買意図を高める一方で、「品質」は「価格」とは反対に、消費者に高いと知覚されればされるほどその購買意図を高める、というのである⁵。

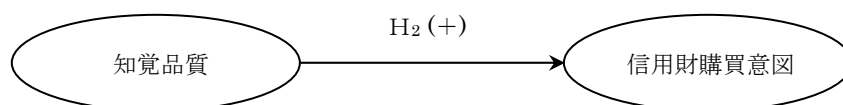
よって、本論においても「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化できる。ただし、「知覚品質」はあくまでも消費者自身の判定によるものであるため、情報や手がかりの少ない信用財の品質を評価することは困難であろう。そのため、「知覚品質」から「信用財購買意図」へ正の影響を及ぼすとしても、その影響は少ないと指摘しうるであろう。

仮説2 「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす

⁴ 村松（1990）を参照のこと。

⁵ 詳しくは、例えば Zeithaml（1988）を参照のこと。

図表 2 概念モデル②



2-1-3. 経験属性と信用財購買意図

前項において、品質が消費者の信用財購買意図へ与える影響について検討した。そして、消費者は信用属性からは品質を判断する能力が低いため、「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼすとしてもその影響力は低い、という仮説を設定した。それでは、「信用財購買意図」により大きな影響を及ぼす要因となりうるのは何であろうか。ここで考えなければならないのが、信用財の持つ経験・探索属性である。

経験・探索属性とは、それぞれ、購買時あるいは購買後にその製品属性が明らかになる属性、購買前にその製品属性が明らかになる属性のことである。品質によって購買意思決定をすることが困難なとき、消費者はこのような経験・探索属性を基づいて購買意思決定をすると考えられるだろう。それでは、医療サービスのような信用財にはどのような経験・探索属性があるだろうか。以下においては、この点を検討する。

◇ 混雑度

まず消費者は通常、店や町を選択する時は、混雑していることに対して抵抗感を抱くであろう。信用財においても同様に、消費者は敬遠するため混雑していることは、購買意図には結びつかないと考えられる。よって、「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 3 「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

◇ 付帯サービス

次に信用財の2つめの経験・探索属性として考えられるのが、「付帯サービス」である。ここでいう「付帯サービス」とは、例えば医療サービスの場合、受付での対応や看護師の対応などが考えられる。この「付帯サービス」が良いことは信用財の購買意図に結びつくであろう。よって、「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 4 「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす

◇ 設備

続いて信用財の経験・探索属性として考えられるのが、「設備」である。例えば、ある病院に行ったときのことを思い浮かべてほしい。多くの人は、薄汚れた病院よりも設備の整ったきれいな病院に行きたいと思うだろう。よって、「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 5 「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす

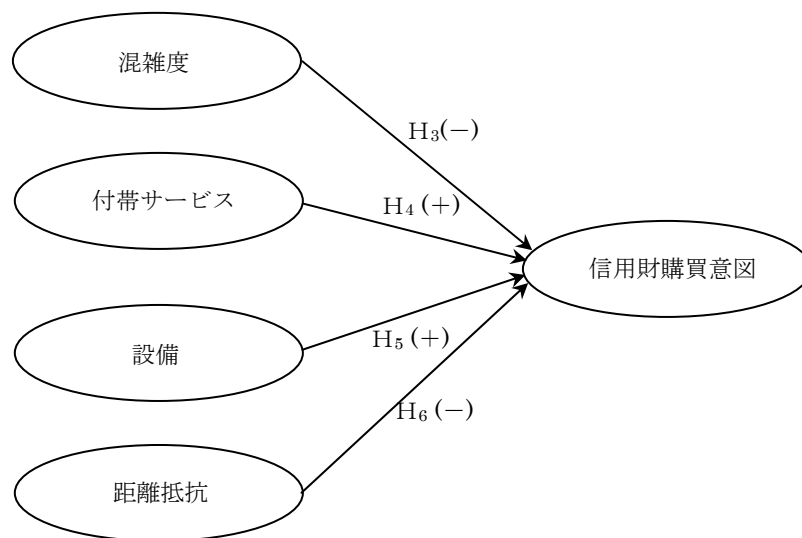
◇ 距離抵抗

最後に消費者は、信用財を選択する際、交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担に対して抵抗感を抱くかもしれない。よって、「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 6 「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

また、これらの仮説を図示した概念モデルは図表 3 に示されるとおりとなる。

図表 3 概念モデル③



2-2. 知覚品質への影響要因

2-2-1. 手がかりと知覚品質

Olshavsky (1985) の定義に従えば、知覚品質は、消費者が得た情報などから適当な手がかりを見つけ、それらを推論過程によって処理し、知覚した品質のことである。この手がかりと知覚品質の関係については 1970 年代以降、多くの実証研究がなされてきた。それらの研究によると、手がかりは内在的手がかり (intrinsic cue) と外在的手がかり (extrinsic cue) の 2 つに分類される⁶。まず、内在的手がかりは製品の物理的側面から得られる手がかりである⁷。飲料の例で言えば、味、色、甘さといったように品質に直接結びつく手がかりがこれにあたる。しかし、サービスに関する内在的手がかりは、サービス提供者の技術的レベルといったように、消費者にとっては利用が困難なものも多く、医療サービスなどの信用財のような消費者にとって馴染みの薄いサービスの場合、品質評価に役立つ内在的手がかりは、ほとんどないといっても過言ではない。

⁶ 詳しくは、例えば Burger (1981) を参照のこと。

⁷ 詳しくは、例えば Olson (1977) を参照のこと。

それでは、消費者はどのような手がかりを利用して品質評価を行うのであろうか。そこで登場するのが外在の手がかりである。一般的に、内在の手がかりを利用できない消費者は外在の手がかりを利用するとされている。既存の研究では、外在の手がかりは価格に関するものが多い。次節では、価格に代表される外在の手がかりと知覚品質の関係について言及する。

2-2-2. 価格と知覚品質

価格と知覚品質の関係は、Scitovsky (1945) が、消費者が価格を品質の指標として利用していることを指摘して以来、この価格と品質の連想関係に関する研究は多くの学者によってなされてきた。例えば、Olshavsky (1985) は、消費者は品質を推測するために低レベルの属性刺激を用いているとし、特定の属性から品質を推測するこの傾向を、代理選択行動と読んでいる。しかし、一般的な価格—知覚品質連想関係の研究領域に関しては、実証例⁸と共に、反証例⁹も存在しており、価格—知覚品質関係が成立するためには様々な条件を必要とすることが明らかになっている。

しかしながら信用財の場合、この価格が常に品質の評価基準になるとは限らないであろう。なぜなら、ある消費者が、自分が消費した財の品質を判断できない状態にある時、あるいは売り手と買い手の情報が非対称の状態にある時、価格は品質の指標とはなり得ないからである。例えば、中古車買取り業者と中古車を売ろうとしている人がいると仮定しよう。売られようとしている中古車の品質（例えば、ブレーキのかかり具合など）は外見からは判断できない。この時、中古車買取り業者はとりあえず平均価格で買い取ることになる。もし、その中古車が実際はその価格よりも品質の悪いものであれば、売り手の得になるため、この取引は成立する。逆に、その中古車が平均価格よりも品質のよいものであれば、売り手の損になるため、この取引は成立しないだろう。つまり、結局取引が成立するのは取引価格よりも品質の悪い車ばかりということになる。これを「レモンの原理」¹⁰という。このことからわかるように、通常の購買意思決定の際には知覚品質の材料となり得た価格というものが、信用財という情報が非対称な財を購入する時には、売り手側の意図的な価格操作があり得る¹¹ため、品質の判断材料になるとは限らないのである。したがって、仮説として明示的に設定しないものの、「価格」は「知覚品質」、つまり信用属性に影響を及ぼすとは言えないと指摘しうるであろう。

2-2-3. 経験・探索属性と知覚品質

前項において、代表的な外在の手がかりである価格と知覚品質について言及した。本節では、医療サービスのような信用財に関する、価格以外の外在の手がかりについて検討する。

信用財において、価格以外の外在の手がかりとして考えられるのは何であろうか。外在の手がかりを、品質評価のために利用しやすい属性と考えると、「混雑度」が考えられる。「混雑度」に関しては、店舗選択を行う消費者は一般的に、混雑している店舗などに抵抗感などを感じるであろう。しかし信用財の場合、

⁸ 詳しくは、Olson (1977) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、Bowbrick (1982) を参照のこと。

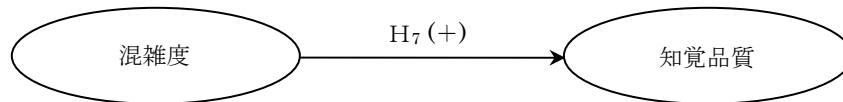
¹⁰ Akerlof (1984)。

¹¹ 例えば、Cooper&Ross (1984) を参照のこと。

混雑している病院に対して消費者は、「流行っている病院」あるいは「人気のある病院」といったように安心感を得るかもしれない。よって、「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 7 「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす

図表 4 概念モデル④



2-2-4. 情報と知覚品質

信用財の選択において重要な鍵となるのは、「情報」である。本節では、情報の中で「広告量」と「クチコミ量」の2つが前節までに構築したモデルにどのように組み入れられるかについて検討する。

◇ **広告量**

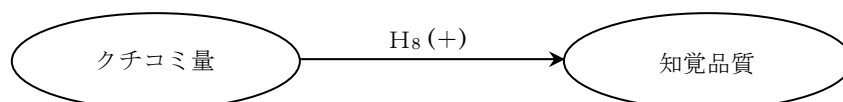
通常の財の場合、消費者は広告やチラシなどの情報によって、「知覚品質」が高まるかもしれない。信用財も同様であろう。例えば、バスの車内放送などによって広告されている病院に対して、「多く広告されていて、名前をよく耳にするあの病院はよい病院なのでであろう」といったように、「知覚品質」は高まるかもしれない。しかし、「広告」は第2項で述べた「価格」と同様、売り手による操作が可能であるため、仮説として明示的に設定しないものの、「広告」は「知覚品質」に影響を及ぼすとは言えないと指摘しうるのである。

◇ **クチコミ量**

一方クチコミに関しては、サービス消費の際に消費者は重視するであろう。なぜなら、品質の判断しにくい信用財を選択する時、当該サービスの利用者である友人や家族の評価を聞くことによって、安心を得られるからである。つまり、会話でよく話題にのぼる信用財に対して、消費者の「知覚品質」が高まると考えられる。よって、「クチコミ量」は「信用属性」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 8 「クチコミ量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす

図表 5 概念モデル⑤



2-3. 感情的側面からのアプローチ

第1節において、「信用財購買意図」に影響を及ぼす要因として、信用財の持つ信用属性、経験・探索属

性について検討した。本節においては、「信用財購買意図」に影響を与えるさらなる要因として、感情的側面を考慮した規定要因を新たに追加することを試みる。

2-3-1. 感情的側面の考慮

第3節までの議論において、「信用財購買意図」を規定する要因として、信用属性からのアプローチを行い、さらに経験・探索属性からのアプローチを試みた。その結果、品質が判断しにくい消費者は、それを判断しやすい信用財の持つ経験・探索属性や企業が操作できる属性ではなく操作できない属性のみを手がかりに購買する、という仮説を設定した。しかし、上記以外にも「信用財購買意図」に影響を及ぼす要因は考えられるであろう。この新たな要因の識別が本節の課題である。

例えば、虫歯を患ったときに、歯医者Aに行こうとしている消費者がいたとしよう。確かにその消費者は、「歯医者Aの設備が整っているから」や「歯医者Aが近いから」といった理由から、その歯医者を選択したかもしれない。しかし、さらに単純に「歯医者Aが好きだから」、「歯医者Aに行くと心地よい」といった感情によって、その歯医者を選択するという場合も考えられるであろう。それでは、このような状況の場合、この消費者の感情的側面はどのように処理され、その選択に影響をするのだろうか。

このような問題提起に対して、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) は、消費者が態度を形成するプロセスには、中心的 (認知的) 処理と周辺の (感情的) 処理が存在するとしている。また、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルは、消費者の購買意図を予測する上で感情要素は重要な役割を有するとしている。

2-3-2. 精緻化見込みモデル (ELM)

図表6は Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を示している。彼らのモデルは、情報を処理し態度を形成する経路には、大きく2つのルートが考えられるということを描いている。1つは、与えられた情報を認知的に処理する「中心的ルート」であり、もう1つは情報を感情的に処理する「周辺のルート」である。態度形成は、この双方のルートが相互に作用することによって形成されるというのである¹²。

消費者は、まず情報を受けた際にその情報を精緻化しようとする。ここで、消費者の動機付けや能力が高い場合には、注目、記憶の検索、連想、推論などを働かせて情報を精緻化して、評価し態度を形成する可能性が高い。これに対して、動機付けや能力が欠如または不足し、情報を精緻化する可能性が低い場合には、メッセージの内容よりも表面的、付随的な要素やメッセージに連合する手がかりに反応して評価し、態度形成・態度変容を行う。

この精緻化見込みモデル (ELM) のアイディアを適用すると、信用財に関する情報が少なく、積極的に考えようとする動機があっても、それを考えられる可能性が低いために、消費者は感情的に処理をするかもしれない。よって、精緻化見込みモデル (ELM) に含まれる、周辺の処理 (感情的処理) による態度形成を表す要因を、「信用財購買意図」を規定する要因として新たに追加する必要があるであろう。

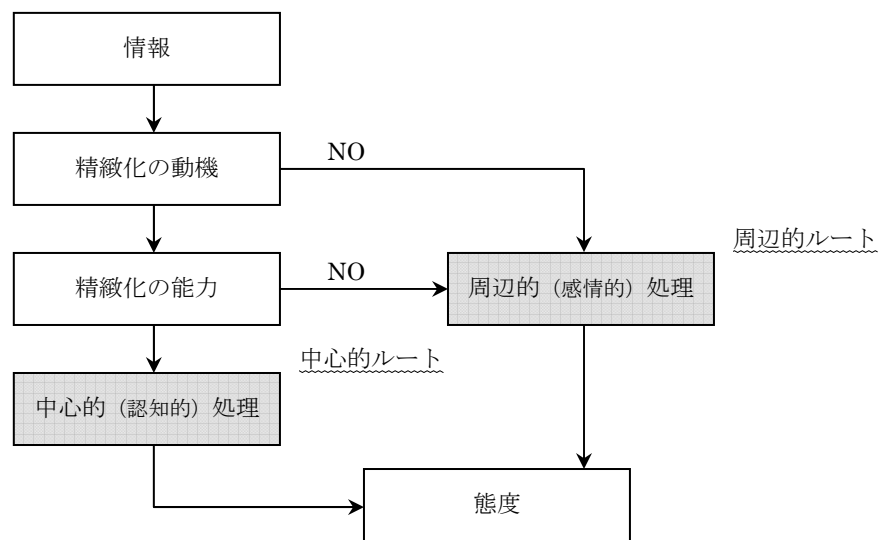
¹² 例えば清水 (1998) を併せて参照のこと。

2-3-3. 認知・感情型購買意図モデル

次に、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルに着目する。図表 7 は、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを示している。彼らのモデルは、原産国情報・ブランド情報・価格情報の購買意図への効果を吟味したものであるが、両者を媒介するプロセスとして認知的プロセスの他に感情的プロセスを考慮に入れている点で注目に値する。そして、彼らは従来の認知型購買意図モデルに「好意」という要素を追加し、認知・感情型購買意図モデルを構築した。ここで言う「好意」とは、製品情報を感情的に処理する際に生じるものである。

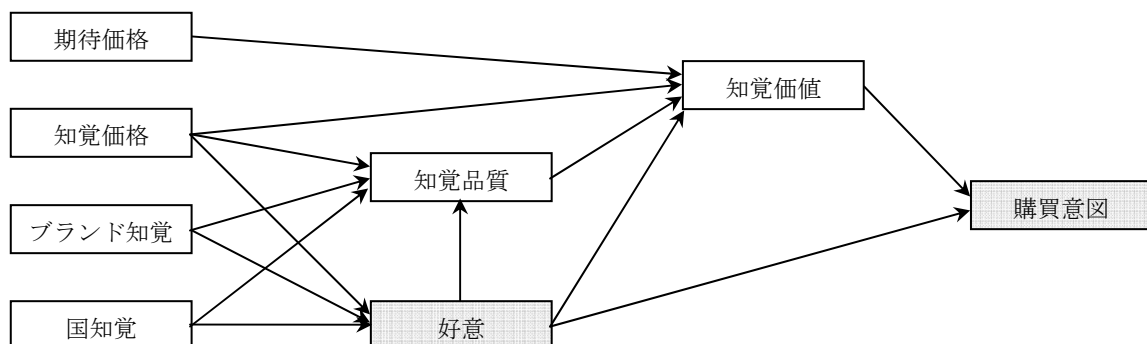
この認知・感情型購買意図モデルにおける購買意図を「信用財購買意図」に置き換えると、「信用財購買意図」は、認知的要因だけでなく、消費者が対象信用財に対して抱く「好意度」によっても影響を受けると再述できる。

図表 6 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

図表 7 認知・感情型購買意図モデル

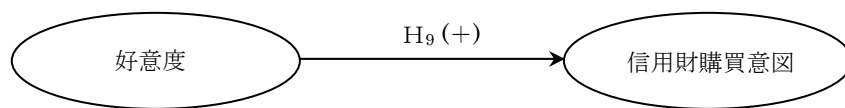


(出所) Li, *et al.* (1994) p.452.

以上の議論から、第2項で挙げた、精緻化見込みモデル (ELM) 及び Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルという2つの既存モデルが、認知的側面だけでなく感情的側面をも考慮していることを評価し、援用する。そして、消費者が信用財を感情的に評価してその信用財に対してもつ好意を、「好意度」として定義する。さらに、「好意度」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。またこの仮説を図示した概念モデルは図表8に示されるとおりとなる。

仮説9 「好意度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

図表8 概念モデル⑥

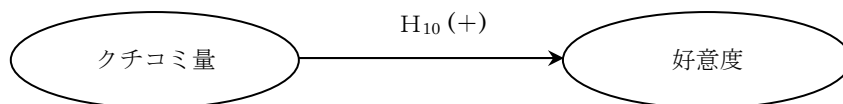


2-3-4. 追加要因の考慮（クチコミと好意度）

「好意度」に影響を与える要因として考えられるのが、第3章で言及したクチコミである。消費者は、家族や友人など周囲の人々の間で話題にのぼるほど好まれている信用財に対して良い印象を抱くであろう。それゆえ、その信用財への好意度は高まるであろう。よって、「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

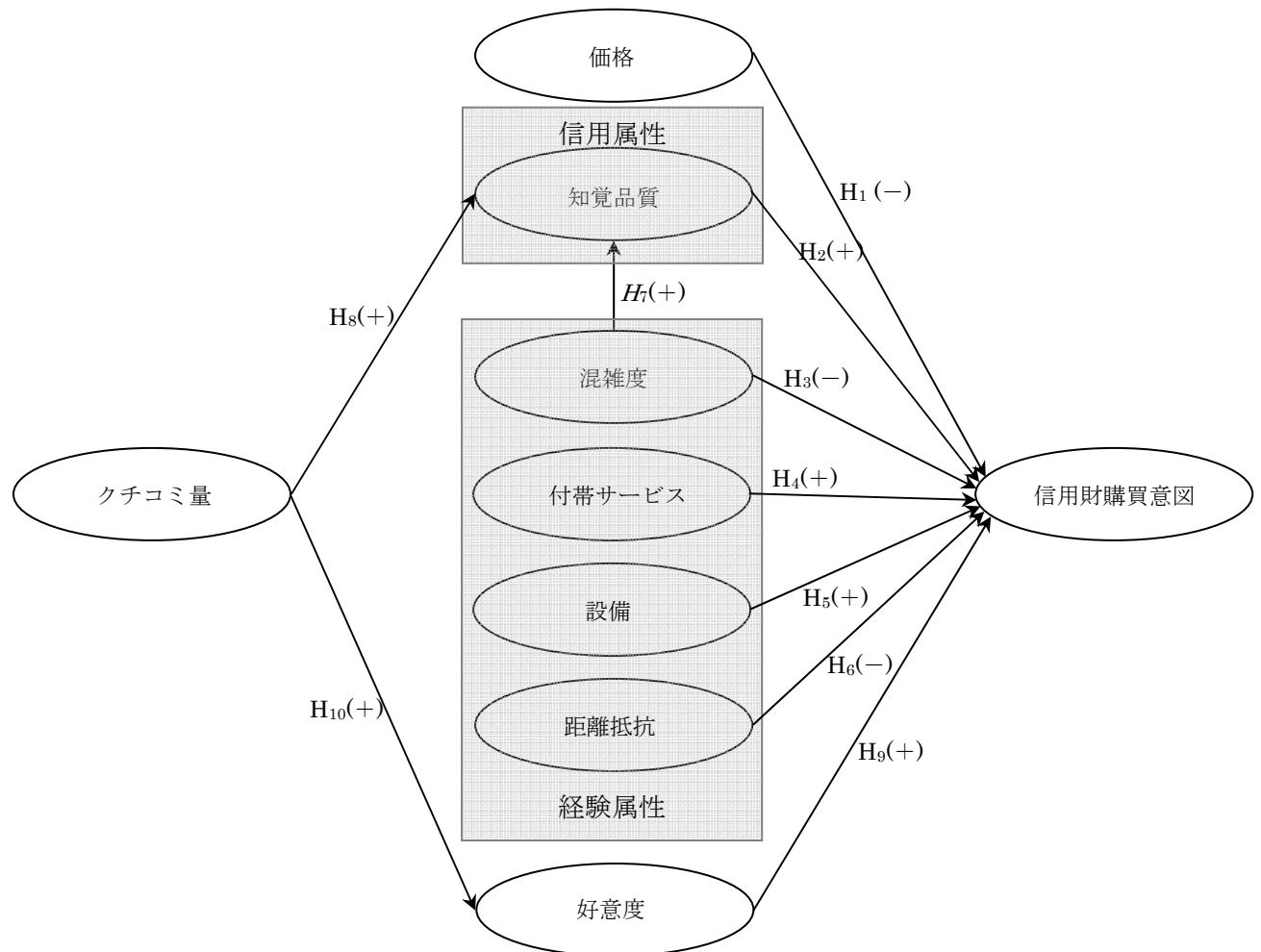
仮説10 「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす

図表9 概念モデル⑦



以上の諸特性を組み込んだ概念モデルは、図表10のパス・ダイアグラムによって示されている。この概念モデルをもって、信用財選択における消費者の心理メカニズムを描写した概念モデルの構築プロセスを終えたい。

図表 10 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

第2章において、消費者はどのような要因に影響を受けて信用財の購買意図に至るのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

本論の目的は、信用財を選択する際の消費者の心理メカニズムを解明することである。そこで第2章においては価格研究、品質手がかり研究、認知・感情型購買意図モデルを援用することによって、概念モデ

ルの構築を行った。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を調査仮説として再述する。

消費者の「信用財購買意図」は「価格」、信用財の持つ信用属性である「知覚品質」と経験・探索属性である「混雑度」・「付帯サービス」・「設備」・「距離抵抗」、そして「好意度」という 7 つの属性によって規定される。さらに「知覚品質」は「混雑度」と「クチコミ量」によって規定され、「好意度」は「クチコミ量」によって規定される、と仮説化される。

調査仮説 1	「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 2	「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 3	「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 4	「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 5	「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 6	「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 7	「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす
調査仮説 8	「クチコミ量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす
調査仮説 9	「好意度」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 10	「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす

3-2 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節において、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するために多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹³。本論のモデルは、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念¹⁴間の因果的関係に言及している。共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法であり、消費者心理の因果的関係の測定が可能であるため、今回のモデルの実証に用いるのに最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定と調査の概要

前項で述べたとおり、本論では共分散構造分析を行う。これに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査における質問項目に対する回答によって観測変数を設定することとし、それらを各構成概念に対して、2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、図表 11 に要約されている。また、前章末尾の図表 10 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表 12 に描かれている。

¹³ 詳しくは、例えば豊田他（1988）を参照のこと。

¹⁴ 例えば消費者の知覚している「知覚品質」や「好意度」などを想起すると良いであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

3-2-3. 調査の概要

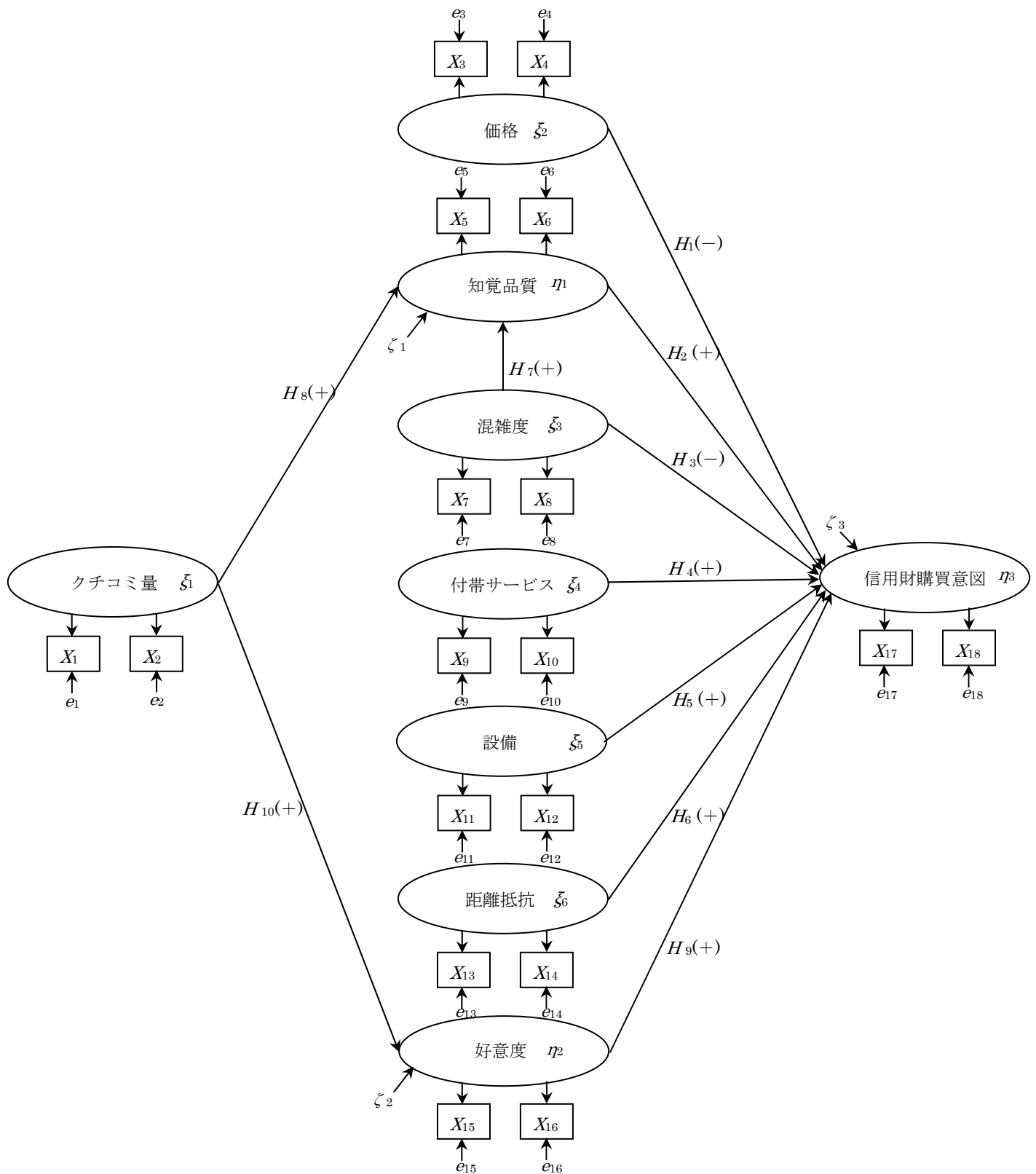
本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。消費者調査に際して、信用財の代表として病院を選択し、被験者には質問票の紙面にて病気や怪我などをした時によく用いる病院を想定した上で回答するように依頼した。調査に利用された尺度法は、「全くあてはまらない」・「あてはまらない」・「あまりあてはまらない」・「どちらともいえない」・「ややあてはまる」・「あてはまる」・「よくあてはまる」の7点から成るリカート尺度¹⁵であった。被験者は、便宜的に抽出された大学生（20代の男女）等であり、データ収集の結果、被験者201人中有効サンプル数は198名であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

図表 11 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : クチコミ	X_1 : あなたはその病院に関して、他の病院よりも周りの人との会話などを通して情報を得ることがありますか。 X_2 : あなたはその病院に関して、他の病院よりも評判を耳にすることがありますか。
ξ_2 : 価格	X_3 : その病院は、他の病院よりも価格が治療に見合っていると思いますか。 X_4 : あなたにとってその病院の治療費は満足できるものですか。
η_1 : 知覚品質	X_5 : その病院は、他の病院よりも医者の質が良いと思いますか。 X_6 : その病院は、他の病院よりも良い治療をしてくれると思いますか。
ξ_3 : 混雑度	X_7 : その病院は、他の病院よりも混雑していると思いますか。 X_8 : その病院は、他の病院よりもはやっているといますか。
ξ_4 : 付帯サービス	X_9 : その病院は、他の病院よりも看護師の対応が良いと思いますか。 X_{10} : その病院は、他の病院よりも受付の手続きなどの対応が良いと思いますか。
ξ_5 : 設備	X_{11} : その病院は、他の病院よりも良い設備が整っていると思いますか。 X_{12} : その病院は、他の病院よりも待合室居心地が良いと思いますか。
ξ_6 : 距離抵抗	X_{13} : その病院へ行く時、他の病院へ行くよりも時間がかかるといますか。 X_{14} : その病院へ行く時、他の病院へ行くよりも交通費がかかるといますか。
η_2 : 好意度	X_{15} : 他の病院よりも、その病院を気に入っていますか。 X_{16} : 他の病院よりも、その病院が好きですか。
η_3 : 信用財選択意図	X_{17} : 他の病院よりも、その病院に行きたいと思いますか。 X_{18} : 他の病院よりも、その病院に行った方が満足できると思いますか。

¹⁵ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

図表 12 観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 13 に要約されているようなアウトプット・データが出力された¹⁶。

χ^2 検定量は 307.00 という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと見えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹⁷。

モデルの説明力を示す GFI は 0.81 であり、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.75 であった。これらの値は既存研究¹⁸が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.17 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.11 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁹が推奨する 0.1 という値を上回っているため、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁰。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

χ^2	307.00 (df=106)
P	0.0001
GFI	0.81
AGFI	0.75
RMR	0.17
RMSEA	0.11
AIC	83.07
SBC	-239.78

¹⁶ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田(1992)を参照のこと。

¹⁸ 例えば、豊田(1992)、Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

¹⁹ RMRについては豊田(1992)、RMSEAについては田部井(2001)を参照のこと。

²⁰ これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されている。観測変数 (X_4 , X_6 , X_{11}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_1 , η_2) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。

次に、係数推定値, t 値, 標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数については、ほとんどが 1%水準で有意であったが、観測変数 (X_{10} と X_{14}) が 5%水準で有意であった。また観測変数 (X_{12}) が非有意という結果になってしまった。他方、構成概念間関係を示す方程式については、 η_1 と ξ_3 、 η_3 と ξ_2 、 ξ_4 、 ξ_5 のパスに対する係数が非有意という結果になってしまった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 14 各方程式の決定係数

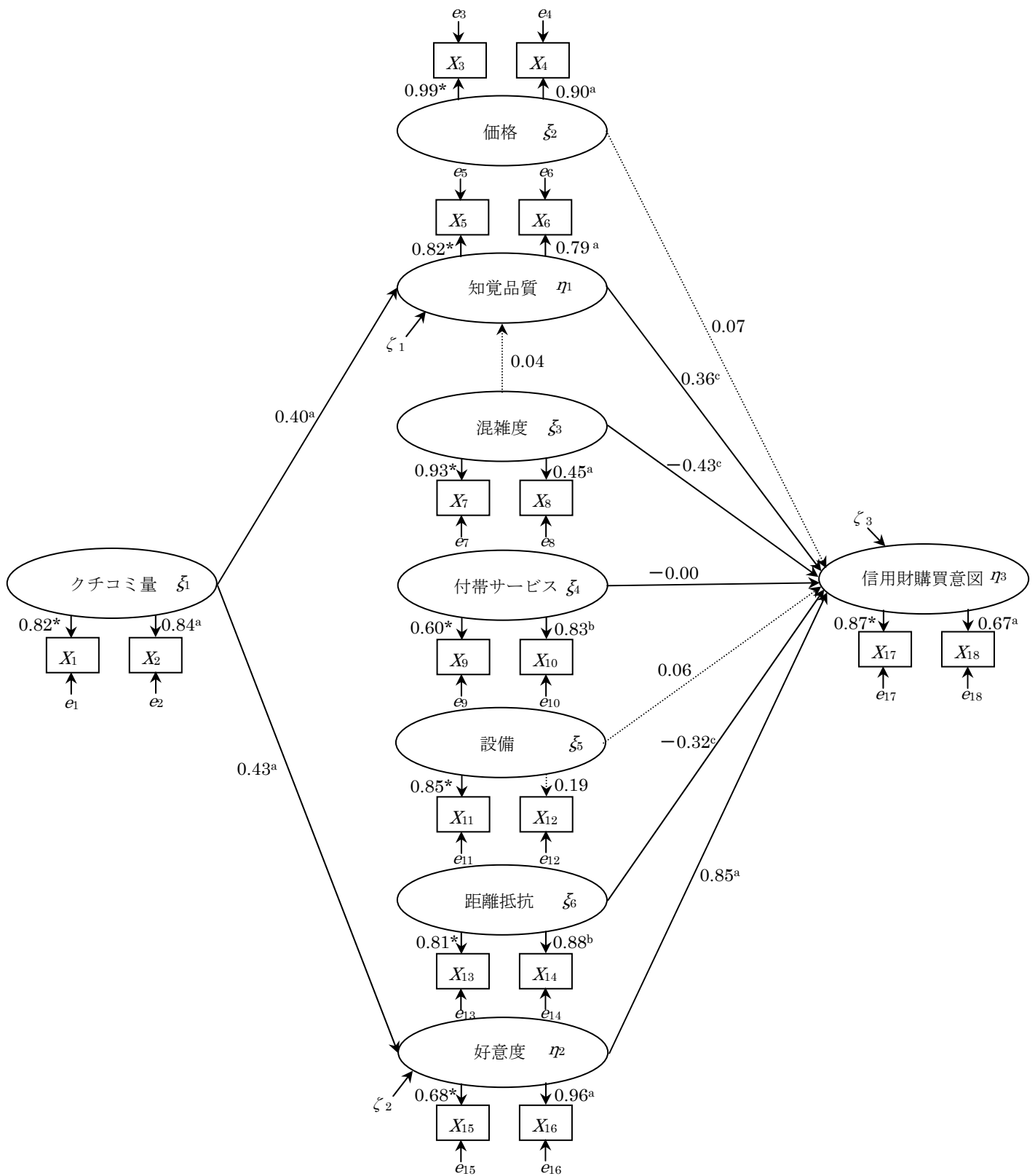
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.71	X_7	0.99	X_{13}	0.66	η_1	0.39
X_2	0.69	X_8	0.43	X_{14}	0.78	η_2	0.15
X_3	0.41	X_9	0.30	X_{15}	0.46	η_3	0.84
X_4	0.68	X_{10}	0.66	X_{16}	0.91		
X_5	0.73	X_{11}	0.98	X_{17}	0.78		
X_6	0.54	X_{12}	0.02	X_{18}	0.44		

図表 15 各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.82*	X_{11}	1.00		0.85*	η_2 ξ_1	0.38	4.44	0.43 ^a
X_2	1.02	6.42	0.84 ^a	X_{12}	0.23	0.60	0.19	η_3 ξ_2	-0.07	-0.59	-0.07
X_3	1.00		0.99*	X_{13}	1.00		0.81*	η_3 ξ_3	-0.39	-0.37	-0.43 ^c
X_4	1.51	3.78	0.90 ^a	X_{14}	1.08 ^b	0.46	0.88 ^b	η_3 ξ_4	-0.00	-0.11	-0.00
X_5	1.00		0.82*	X_{15}	1.00		0.68*	η_3 ξ_5	0.02	0.07	0.06
X_6	0.97	8.24	0.79 ^a	X_{16}	1.41 ^a	8.80	0.96 ^a	η_3 ξ_6	-0.29	-0.86	-0.32 ^c
X_7	1.00		0.93*	X_{17}	1.00		0.87*	η_3 η_1	0.30	1.11	0.36 ^c
X_8	0.53	1.57	0.45 ^a	X_{18}	0.79 ^a	8.61	0.67 ^a	η_3 η_2	1.01	8.28	0.85 ^a
X_9	1.00		0.60*	η_1 ξ_1	0.39	4.01	0.40 ^a				
X_{10}	1.39	2.47	0.83 ^b	η_1 ξ_3	0.03	0.05	0.04				

ただし, *は固定母数, a は 1%水準で有意, b は 5%水準, c は 10%水準で有意を示す。

図表 16 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし, *は固定母数, aは1%水準で有意, bは5%水準, cは10%水準で有意を示す。

3-3-3. 分析結果の考察

本節においては、前節までの分析結果を踏まえ、分析結果に対する考察を行う。

調査仮説 1	「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 2	「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 3	「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 4	「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 5	「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 6	「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 7	「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 8	「クチコミ量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 9	「好意度」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 10	「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす	→支持された

まず「信用財購買意図」に影響を及ぼす直接的要因のうち、「知覚品質」からの影響を示す係数は 0.36 であり、10%水準で有意であった。しかしながら、「価格」からの影響を示す係数は非有意という結果であった。このことから、「価格」と「品質」はトレード・オフの関係であり価値ひいては意図を形成するという考えは信用財の場合、実証できないと指摘しうる。つまり、情報の少ない信用財を選択する消費者にとって「価格」は評価対象になりにくく、「信用財購買意図」に結びつきにくいと考えられる。

次に「信用財購買意図」に影響を及ぼす経験・探索属性のうち、「混雑度」からの影響を示す係数は-0.43、「距離抵抗」からの影響を示す係数は-0.32 であり 10%水準で有意であり、有意確率値は高いとはいえないものの、比較的高い値を示した。このことから、消費者はいつも選択している信用財に関して、混雑していることや家からの距離が遠いといったデメリットを比較的重視していると考えうるであろう。一方、経験・探索属性のうち、「設備」及び「付帯サービス」からの影響を示す係数は非有意という結果になった。このような結果になった理由として、消費者は選択している病院の「設備」や「付帯サービス」の良し悪しを評価対象として重視していないということが考えられる。

つづいて「知覚品質」に影響を及ぼす要因のうち、「クチコミ量」からの影響を示す係数は 0.41 であり、1%水準で有意であった。しかしながら、「混雑度」からの影響を示す係数は非有意であった。これは、消費者はただ混雑しているからといって「その病院の質が良い」と単純には知覚しないという、消費者の冷静な一面も垣間見ることができた。一方「クチコミ量」は、「知覚品質」への影響力はそれほど高いとは言えないものの、やはり友人や家族など周りの人の意見を品質評価の手がかりとして考慮に入れるという示唆が得られた。

最後に、「信用財購買意図」に影響を及ぼす要因のうち、「好意度」からの影響を示す係数は 0.85 と最も大きな影響力を示し、1%水準で有意であったため「好意度」が「信用財購買意図」に影響を及ぼすという仮説は支持された。このことから消費者が信用財を選択する際には、医療の質や付帯サービスなどの経験属性を見て認知的に判断するのではなく、単に好きあるいは嫌いの感情で意思決定を行うと考えられる。また、「好意度」に影響を及ぼす要因として「クチコミ量」からの影響を示す係数は 0.43 であり、1%水準

で有意であった。このことから、消費者は周りの人の評価によって、「好意」を形成すると読み取れると言えよう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の成果とインプリケーション

情報の少ない信用財を選択する際、消費者はどのような経路をたどって購買意図を形成するのであろうか——本論はこのような問題意識から始められた。近年医療ミスが急増する中、医療分野へのマーケティングの導入が注目されているものの、信用財のように選択対象の情報が少なく品質評価が困難な状態にある際の消費者意思決定メカニズムを扱った既存研究は少ない。このように、実務的には注目されつつも、学術的には研究の進んでいなかった分野に注目し、消費者行動論の観点から信用財選択の心理メカニズムを研究した点で、本論は有意義な試みであったと言えるであろう。また、医療分野におけるマーケティング研究に対しても意義深い貢献を果たしたと考えられうるであろう。

つづいて、本論のまとめとして研究成果の要約を提示する。本論の研究の結果、まず「価格」は信用財の購買意図に結びつきにくいという示唆が得られた。次に「知覚品質」は「信用財購買意図」に影響を与えるものの、その値は低いという仮説が実証された。しかし、信用属性から購買意図にいたりにくい消費者は、評価しやすい経験・探索属性から購買にいたるとする仮説に対しては、各構成概念とも低い値もしくは非有意という結果になり、仮説は実証されなかった。一方、「知覚品質」への影響要因としては、「クチコミ量」が高いとは言えないものの影響力を示した。

このように、信用財への購買意図を形成する要因として「価格」や信用属性、経験・探索属性が比較的低い値を示す一方、「好意度」が高い影響力を持つことが示された。これにより、消費者は「価格」やその他の経験・探索属性を手がかりとして認知的に意図を形成するよりも、単なる好き嫌いなどの感情によって信用財の購買意図を形成することが分かった。またその「好意度」には「クチコミ量」が影響を及ぼすことが実証された。この結果は、消費者が家族や友人など周りの人の意見によってその意思決定を左右されやすいということを示唆している。そのため、信用財の提供者は感情的に意図を形成しやすい消費者に対して、いかに好意を抱かせるかが鍵となるであろう。しかし同時に、「付帯サービス」や「設備」などの経験・探索属性から「信用財購買意図」への影響を示す係数が非有意だったことから推測されるように、消費者はサービスの良さや設備の良さをあまり知覚していないと考えうる。そのため、信用財の提供者は他とのはっきりとした差別化を示し、消費者の気持ちをつかむこと、そして「クチコミ」を形成することが重要であると言えるであろう。

4-2. 残された課題

本論に残された課題は3つ挙げることができる。第1に、本論において行った消費者調査に関して、係

数が非有意となった観測変数が見られたため、調査仮説の設定のより慎重な再吟味が必要不可欠であろう。第2に、本論の概念モデルは消費者の信用財選択における心理メカニズムを解明しようという意義深いものであると言えるが、本論が考慮に入れた要因以外にも消費者の「信用財購買意図」を規定する要因が存在するかもしれない。概念モデルの構築に際して、より多くの側面からのアプローチを行うなど、さらなる検討が必要であろう。第3に、今回は消費者調査に関する便宜上、信用財の中でも医療サービスに絞って検討をしたが、先述の通り信用財には医療サービスの他にも中古車販売なども含まれるため、今後それらを包括した概念モデルの検討を行いたい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Akerlof, G. (1984), *An Economic Theorist's Book of Tales*, New York, Cambridge University Press, 幸村千佳良・井上桃子訳(1995), 『ある理論経済学者のお話の本』, ハーベスト社, pp.9-33.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第4章, pp.119-163.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bowbrick, P. (1982), "Pseudo Research in Marketing : The Case of the Price/Perceived-Quality Relationship," *European Journal of Marketing*, Vol.14, No.8, pp.466-470.
- Burger, L. (1981), "An Empirical Investigation of the Determinants of Cue Utilization in Intrinsic and Extrinsic Cue Settings," *Doctoral Dissertation*, University of Kentucky.
- Cooper, R. & T. W. Ross (1984), "Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case," *Review of Economic Studies*, Vol.51, No.2, pp.197-207.
- Darby, M. R. & E. Karni. (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *The Journal of Law and Economics*, Vol.16, No.1, pp.67-88.
- 井原哲夫 (1999), 『サービス・エコノミー (第2版)』, 東洋経済新報社.
- 小島外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 森田雅憲 (1991), 「品質不確実性が消費者行動と価格形成に及ぼす影響について」, 『社会科学』(同志社人文科学研究所), 第46号, pp.37-61.
- 村松幸弘 (1990), 「消費者行動における製品属性の知覚——品質と価格を中心として」, 『経営会計研究』(愛知大学経営会計研究所), 第54号, pp.37-50.
- Olson, J. C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in G. Wootkside, N. Sheth, & D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland, pp.267-286.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp.17-43.
- 桧敬止 (1975), 「消費財の品質と価格との関係」, 『金城学院大学論集』(金城学院大学), 第15号, pp.55-60.

- 清水聰 (1998 a), 「消費者のブランド絞り込みメカニズム」, 『流通情報』 (流通経済研究所), 第 346 号, pp.4-9.
- (1998 b), 「消費者の態度形成と選択後のメカニズム」, 『流通情報』 (流通経済研究所), 第 347 号, pp.34-41.
- 杉本徹雄 (1996), 「「価格—品質」関係の認知と消費者行動」, 『品質管理』 (日本科学技術連盟), 第 47 巻第 9 号, pp.13-15.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- ・前田忠彦・柳井晴夫 (1988), 『原因を探る統計学——共分散構造分析——』, 講談社.
- 上田隆徳 (1999), 『マーケティング価格戦略: 価格決定と消費者心理』, 有斐閣.
- 山本昭二 (1989), 「サービス評価の概念枠組——品質評価と知覚品質——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第 37 巻第 4 号, pp.155-170.
- 山本恭裕 (1995), 「サービス商品の品質評価」, 『千葉商大論叢』 (千葉商業大学), 第 32 巻第 4 号, pp.83-110.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補 録

消費者行動調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会で消費者行動について研究をしている学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり、消費者データが必要となり、誠に勝手ながらこの調査を皆様をお願いさせて頂くことになりました。ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するだけですので皆様にご迷惑をお掛けする様なことは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 福田恭子

回答方法 ※ ご回答に際して以下の注意をお守り下さい。

- ① 以下の全ての質問は、自分自身が病気や怪我、虫菌などをした際に、最もよく行く病院を1つ思い浮かべながらお答えください。

② ご回答は、それぞれの質問に用意いたしました回答欄のいずれかの番号から 1つ だけを○で囲んでください。

	全く 当ては まらない	当 ては まら ない	ど ち ら だ も な い	当 て は ま る	と て も 当 て は ま る
1. あなたはその病院に関して、他の病院よりも周りの人との 会話などを通して情報を得ることがありますか。	1	2	3	4	5
2. あなたはその病院に関して、他の病院よりも評判を耳にすることがありますか。	1	2	3	4	5
3. その病院は、他の病院よりも価格が治療に見合っていると思いますか。	1	2	3	4	5
4. あなたにとってその病院の治療費は満足できるものですか。	1	2	3	4	5
5. その病院は、他の病院よりも医者の方が良いと思いますか。	1	2	3	4	5
6. その病院は、他の病院よりも良い治療をしてくれると思いますか。	1	2	3	4	5
7. その病院は、他の病院よりも混雑していると思いますか。	1	2	3	4	5
8. その病院は、他の病院よりもはやっていると思いますか。	1	2	3	4	5
9. その病院は、他の病院よりも看護師の対応が良いと思いますか。	1	2	3	4	5
10. その病院は、他の病院よりも受付の手続きなどの対応が良いと思いますか。	1	2	3	4	5

11. その病院は、他の病院よりも良い設備が整っていると思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
12. その病院は、他の病院よりも待合室の居心地が良いと思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
13. その病院へ行くとき、他の病院へ行くよりも時間がかかると思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
14. その病院へ行くとき、他の病院へ行くよりも交通費がかかると思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
15. 他の病院よりも、その病院へ行くと気分が良いですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
16. 他の病院よりも、その病院を気に入っていますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
17. 他の病院よりも、その病院が好きですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
18. 他の病院よりも、その病院に行きたいと思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
19. 他の病院よりも、その病院に行った方が満足できると思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

ファッション商品の購買における集団からの影響

今村 亜矢子

消費者が購買行動を起こす際、所属集団の存在は購買意思決定に大きく影響を及ぼす。その影響は、ファッション商品（被服や身体装飾）の購買において特に顕著であると考えられる。本論は、ファッション商品の購買において所属集団に同調しようとする消費者行動に注目し、その規定要因を解明するために独自の概念モデルを構築する。さらに、消費者調査から得たデータを用いて実証分析を行い、モデルの妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

消費者が購買行動を起こすとき、そのプロセスに影響を与える外的要因は数多く存在する。その要因の1つとして挙げられるのが「所属集団」である。例えば、「多くのクラスメイトがこの商品（またはブランド）持っているから私も同じ商品（またはブランド）を買おう」といったように、消費者の購買意思決定において所属集団は大きな役割を果たす¹。このような所属集団と購買行動の関連性が特に強く見られるのは、ファッション商品（被服や身体装飾）であると考えられる。それは、ファッション商品が個人の自己呈示手段として、また他者からの外見の手がかりとして用いられるからであろう。

本論は、「同じ環境や集団に所属していると、消費者はなぜ似かよった購買行動を起こすのか」という問題意識から始められ、それを「ファッション商品の購買において、消費者はなぜ所属集団に同調的な購買行動を起こすのか（あるいは起こさないのか）」に着目し解き明かそうとする試論である。

1-2. 本論の構成

本論は、以下のように構成されている。次章第2章においては、Fishbein (1967) の行動意図モデル、Bauer (1960) の知覚リスク研究、Bettman (1979) の消費者情報処理モデル、Kaiser (1985) の被服行動研究、神山 (1987) のファッション・リスク研究、といった既存研究を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者の「所属集団に同調的な購買行動を起こす要因」を表す概念モデルを構築する。つづく第3章

¹ 購買意思決定と所属集団の関連性については、例えば濱岡 (1993) を参照のこと。

においては、その概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によるデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章においては、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章は、5つの節で構成されている。まず、第1節においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルを援用することによって、基盤となる概念モデルを構築する。つづく第2節においては、Bauer (1960) の知覚リスク研究および Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを援用し、第3節においては既存の被服行動研究を参照し、概念モデルを拡張する。さらに第4節においては、神山 (1989) のファッション・リスクの概念を導入する。最後に第5節においては、いくつかの状況要因を組み込み、概念モデルを完成させる。

2-1. 行動意図モデル

本節においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルを援用し、基盤となる概念モデルの構築を試みる。まず、第1項においては、行動意図モデルを概観し、そして第2項においては、本節の議論に基づいて概念モデルの基盤を構築する。

2-1-1. 行動意図モデルの検討

Fishbein (1967) の行動意図モデルとは、Fishbein (1963) らによって開発された多属性態度モデル²の購買行動の説明・予測・制御への拡張モデルである。このモデルによると、ある特定の状況における特定の対象に関する行動意図は、「行動を遂行することに対する態度」と「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」によって規定される。そして、前者の「態度」は行動結果についての信念とその評価の関数であり、後者の「主観的規範」は行動についての規範的信念と従順度の関数である³。

この Fishbein (1967) の行動意図モデルは、次のような数式で表される⁴。すなわち、

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

B : 購買行動。

BI : 購買意図。

A_{act} : 購買行動の遂行に対する態度。

NB_i : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念。

MC_i : 準拠個人あるいは集団の期待に対する従順度。

w_1, w_2 : 標準回帰係数。

² 詳しくは、例えば小島 (1984) のレビューを参照のこと。

³ 詳しくは、例えば阿部 (1984)、Lancaster (1971)、清水聰 (1999)、Peter & Olson (1990) を参照のこと。

⁴ このモデルは、Ajzen & Fishbein (1970) による表現である。小野 (2001) を併せて参照のこと。

本論では、Fishbein (1967) の行動意図モデルを以下のように修正した上で援用する。まず、本論で解明しようとするのは集団に同調しようとする消費者行動であるため、 B の「購買行動」は「集団同調商品の購買行動」へ、 BI の「購買意図」は「集団同調商品の購買意図」へと変更する。同様に、 A_{act} の「購買行動の遂行に対する態度」は「集団同調商品に対する態度」へ、 NB_i の「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念」は「集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 i の規範的信念」へと変更する。すなわち、

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

B : 集団同調商品の購買行動。

BI : 集団同調商品の購買意図。

A_{act} : 集団同調商品に対する態度。

NB_i : 集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 i の規範的信念。

MC_i : 準拠個人あるいは集団の期待に対する従順度。

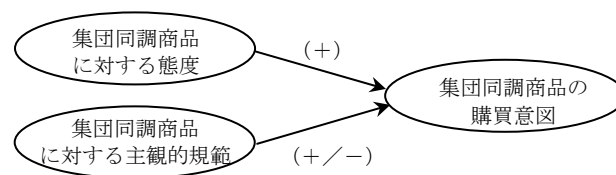
w_1, w_2 : 標準回帰係数。

上記の修正モデルによって、消費者がファッション商品を選択する際の「集団同調商品の購買意図」は、「集団同調商品に対する態度」と「集団同調商品に対する主観的規範」から規定される様子が表現されることになる。

2-1-2. 概念モデル構築プロセス①

前項の議論から、Fishbein (1967) の行動意図モデルにおいて、「購買意図」は「態度」と「主観的規範」から規定されることを評価し、その点を援用する。そして、「集団同調商品に対する態度」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を、「集団同調商品に対する主観的規範」は「集団同調商品の購買意図」に正（または負）の影響を及ぼすと考え、概念モデルの基盤を構築する。これをパス・ダイアグラムによって表すと、図表 1 のようになる。

図表 1 概念モデルの構築プロセス①



2-2. 「集団同調商品に対する態度」とは

本節においては、前節で「集団同調商品の購買意図」を規定する要因の 1 つとして挙げた「集団同調商品に対する態度」について、具体的に検討する。まず、第 1 項においては、Bauer (1960) の知覚リスク研究を援用する。つづく第 2 項においては、Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを援用する。そして、第 3 項においては、本節の議論に基づいて前節の概念モデルを拡張させる。

2-2-1. 知覚リスク研究

消費者は購買意思決定プロセスにおいてリスクを知覚する。Bauer (1960) によれば、消費者のいかな

る行動も確実に予測できない結果を引き起こすという意味で、消費者行動は絶えずリスクを含むもの、また消費者は絶えずリスクを知覚するものであるという。そして、このリスクを強く知覚する消費者ほど、被るであろう危険を回避するために積極的な情報探索を行うのである。

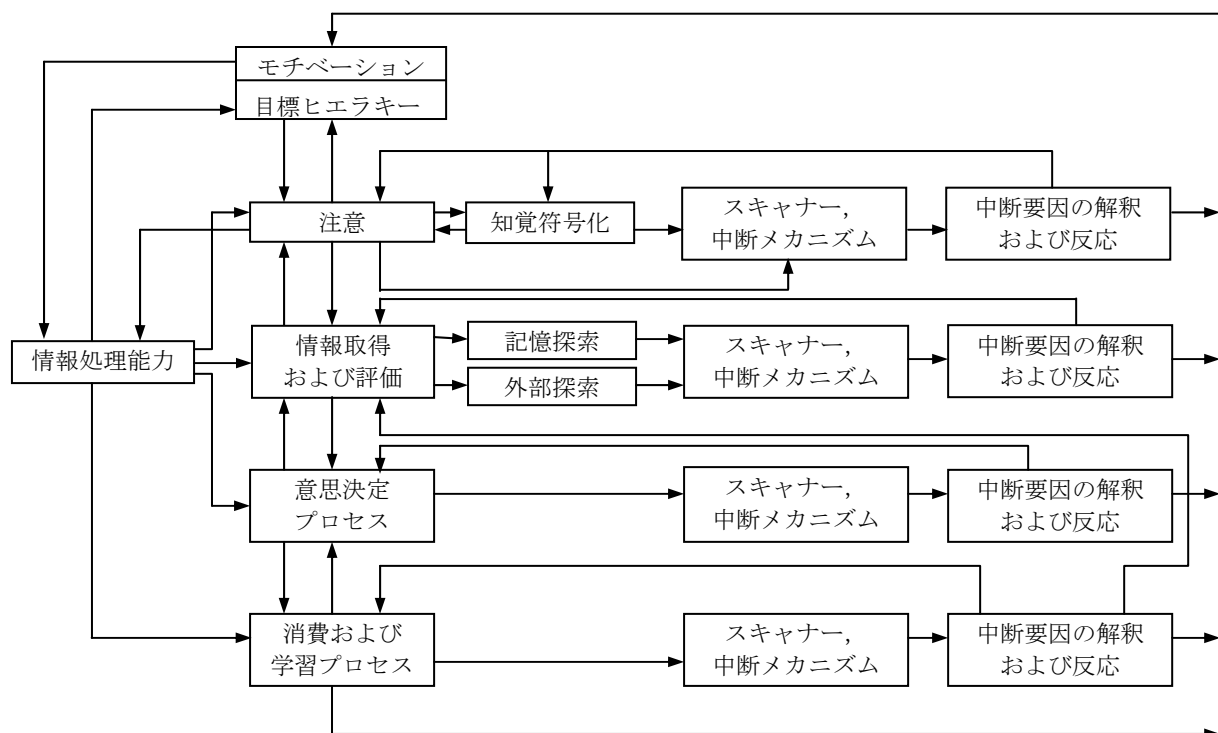
ここで、ファッション商品を購入しようとする消費者行動について考えてみると、ファッション商品の購買にも当然リスクは含まれる。そのため、どうにかして知覚リスクを軽減させようと試みる。そこで消費者は、自分にとって身近である所属集団成員の着用／所持する商品を参考にして商品を選択する、すなわち、集団に同調的な商品を購入することによって、知覚リスクを軽減させようとするのである。

よって、前節で挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化する要因の1つとして「知覚リスク軽減のメリット」が考えられる。

2-2-2. 消費者情報処理理論

消費者情報処理理論⁵とは、消費者の購買行動を欲求充足のための能動的な問題解決行動と捉え、消費者を問題解決プロセスにおいて積極的に情報を探索する情報処理者として性格付けた理論である。したがって、このような消費者の問題解決に関わる情報処理プロセスを詳細に説明することが重要となり、ただ単に消費者の選択結果のみが注目されるのではなく、選択に至るまでの心理的プロセス全体が焦点とされる。ここでは、これまでの研究成果を最も包括的に取り入れた Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを概観したい⁶。

図表 2 Bettman の消費者情報処理モデル



Bettman (1979) p.17.

⁵ 情報処理理論に関しては、例えば阿部（1984）、青木（1992）を併せて参照のこと。

⁶ 詳しくは、例えば斎藤（1982）を併せて参照のこと。

図表 2 は、Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを示している。このモデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意と知覚、④情報の取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定過程、⑦消費と学習の効果、といった要素から構成されている。Bettman (1979) の基礎概念となる重要な前提は、「消費者の情報処理能力には一定の限界があること」である。この前提は、情報処理プロセスのさまざまな段階に影響を及ぼしており、他の要素はこの有限処理能力の制約下にある。

上述の消費者の有限処理能力を、ファッション商品を購入しようとする消費者行動に当てはめると、ファッション商品を購入する消費者にとって、全ての代替案について比較・検討するには膨大な情報処理が必要である。そのため、複雑な情報処理を単純化することを試みる。そこで消費者は、自分にとって身近である所属集団成員の着用／所持する商品を参考にして商品を選択する、すなわち、集団に同調的な商品を購入することによって、情報処理コストを軽減させようとするのである。

よって、前節で挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化するもう 1 つの要因として「情報処理コスト軽減のメリット」が考えられる。

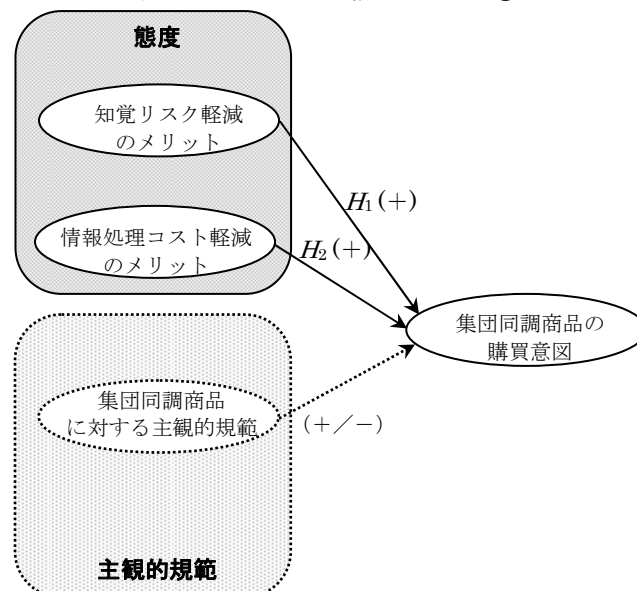
2-2-3. 概念モデル構築プロセス②

前項の議論から、前節で挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化する 2 つの要因を導入し、前節の概念モデルを拡張する。まず第 1 に、Bauer (1960) の知覚リスク研究において、購買意思決定プロセスにおける知覚リスクの存在に着目していることを評価し、その点を援用する。そして、「知覚リスク軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。第 2 に、Bettman (1979) の消費者情報処理モデルが消費者の有限処理能力に着目していることを評価し、その点を援用する。そして、「情報処理コスト軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。すなわち、

調査仮説 1	「知覚リスク軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 2	「情報処理コスト軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 1 における「集団同調商品に対する態度」は、Bauer (1960) の知覚リスク研究および Bettman (1979) の消費者情報処理モデルの援用を伴って、図表 3 のように具体化される。

図表 3 概念モデルの構築プロセス②



2-3. 「集団同調商品に対する主観的規範」とは

前節において、第1節で「集団同調商品の購買意図」を規定する要因の1つとして挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化した。本節においては、「集団同調商品の購買意図」を規定するもう1つの要因として挙げた「集団同調商品に対する主観的規範」について、具体的に検討する。まず、第1項においては、既存の被服行動研究を概観する。そして、第2項においては、本節の議論に基づいて前節の概念モデルを拡張させる。

2-3-1. 同調と個性

Kaiser (1985) をはじめ多くの研究者たち⁷は、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであるとしている。同調とは「集団の圧力によって、その行動や態度を他のメンバーと一致するように変化させること」であり、同調は個人に所属感や安心感を与える。一方、個性とは「他者にはない独自性を求めようとする事」であり、個性により個人は創造性を表現できる。

本論は、所属集団に同調しようとする消費者に注目したものであるから、ここで前者の「同調」についてさらに詳しく記述すると、Kaiser (1985) は、個人の集団への同調がもたらす結果は肯定的側面と否定的側面の両方があるとしている。肯定的側面は、同一視による一体感の感覚である。集団内で似たような服装をすることは、社会的に認められているという心地良さがあるのである。一方で、同調は度が過ぎると、息苦しさという否定的側面に変わる。個人が似たような服装をすることは、安心感や所属感だけでなく、厳格さや融通性のなさにも関連するのである。

2-3-2. 概念モデル構築プロセス③

前項の議論から、第1節で挙げた「集団同調商品に対する主観的規範」を具体化する要因として、同調することの肯定的側面（メリット）と否定的側面（デメリット）を導入し、前節の概念モデルを拡張する。まず第1に、肯定的側面（メリット）として「一体感を感じてくれるメリット」を挙げる。これは、ある消費者が所属集団に同調的なファッション商品を購買・着用することで、その所属集団成員が自分に対して一体感ないしは仲間意識を持つことのメリットである。そして、「一体感を感じてくれるメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼすと考えられる。第2に、否定的側面（デメリット）として、「個性化要求に対応できないデメリット」を挙げる。これは、度が過ぎた同調を嫌う所属集団成員がある消費者に対して個性化を要求したとき、それに応えることができないデメリットである。そして、「個性化要求に対応できないデメリット」は「集団同調商品の購買意図」に負の影響を及ぼすと考えられる。すなわち、

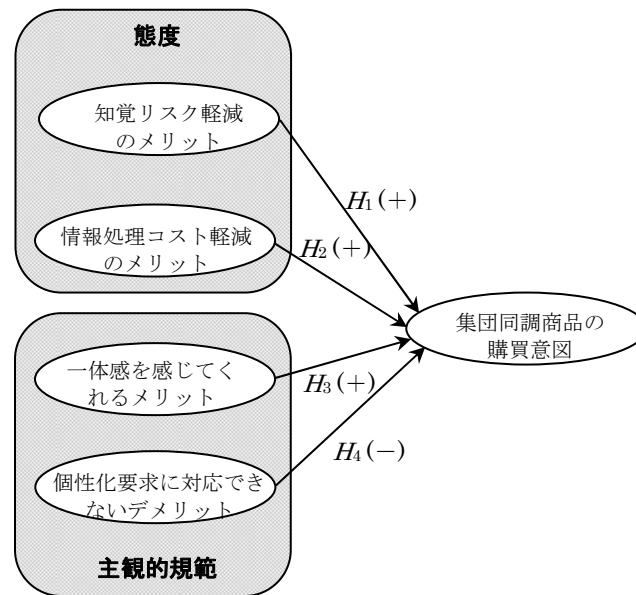
調査仮説3	「一体感を感じてくれるメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説4	「個性化要求に対応できないデメリット」は「集団同調商品の購買意図」に負の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表3における「集団同調商品に対する主観的規範」は、既存の被服行動研究の参照

⁷ 例えば井上 (1985)、神山 (1985)、川本 (1981)。

を伴って、図表4のように具体化される。

図表4 概念モデルの構築プロセス③



2-4. ファッション・リスク研究

前節までで、「集団同調商品の購買意図」に影響を及ぼすであろう主要概念として、3つのメリットと1つのデメリットを挙げることができた。本節においては、これらの主要概念の大きさを規定する要因を新たに導入することを試みる。まず第1項においては、神山（1987）のファッション・リスク研究を検討する。そして、第2項においては、本節の議論に基づいて前節のモデルを拡張させる。

2-4-1. ファッション・リスク研究の検討

ファッション商品のような流行に左右されやすい商品を購入する際、消費者はさまざまな懸念や不安を経験する。この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼ぶ。神山（1987）は、ファッション・リスクを構成する5つの成分を指摘した。すなわち、①品質・性能懸念、②流行性懸念、③逸脱懸念、④自己顕示懸念、⑤着こなし懸念、である。そして、これらの各懸念を知覚する度合は、消費者の性や年齢といった個人的属性、自己顕示欲や同調欲といった社会心理的特性、流行志向性といった流行への関与によって異なることが認められている。また、各懸念の相対的な重みは、購買するファッション商品の用途・種類によって異なることも認められている⁸。

さらに、神山（1989）は、消費者がファッション・リスクを低減させるために採る方法を調査し、12の成分を識別した。それらは、「友人による保証」・「ブランドによる保証」・「品質や性能の確認」・「着用方法の確認」・「ストア・ロイヤリティ」・「購買の即断回避」・「販売員による保証」・「家族による保証」・「経済的犠牲の軽減」・「着用寿命の確認」・「試着」・「自己納得」である。このような解決法を採ることで、消費者は自己の購買行動を正当化するのである。

⁸ 神山・高木（1988）を併せて参照のこと。

ここで、ファッション商品の購買において所属集団に同調しようとする消費者行動について考えてみると、所属集団への同調もまた、ファッション・リスク低減法の1つであるように思われる。そして、前節で挙げた3つのメリット（「知覚リスク軽減のメリット」・「情報処理コスト軽減のメリット」・「一体感を感じてくれるメリット」）と1つのデメリット（「個性化要求に対応できないデメリット」）の大小は、ファッション・リスクの各懸念を知覚する度合によって異なると考えられる。

2-4-2. 概念モデル構築プロセス④

前項の議論から、4つの主要概念（「知覚リスク軽減のメリット」・「情報処理コスト軽減のメリット」・「一体感を感じてくれるメリット」・「個性化要求に対応できないデメリット」）を規定する要因として、神山（1987）によって提唱されたファッション・リスクの5成分（「品質・性能懸念」・「流行性懸念」・「逸脱懸念」・「自己顕示懸念」・「着こなし懸念」）を導入し、前節の概念モデルを拡張する。以下では、これら5つの成分について、それぞれ検討する。

①品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「生地のは質は良いかどうか」・「着心地は良いかどうか」など製品の物質的価値に関わる不安である。こうした懸念の強い消費者にとって、購買によって被る損失を回避すること（知覚リスク軽減）や単純な情報処理で良い製品を選択すること（情報処理コスト軽減）は大きなメリットとなるであろう。よって、「品質・性能懸念」が強ければ強いほど、「知覚リスク軽減のメリット」および「情報探索コスト軽減のメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説5 「品質・性能懸念」は「知覚リスク軽減のメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説6 「品質・性能懸念」は「情報処理コスト軽減のメリット」に正の影響を及ぼす

②流行性懸念

「流行性懸念」とは、「流行に鈍感だと思われないかどうか」・「ブランド名が有名かどうか」など、自分がどれだけ流行を採用できているかに関わる不安である。こうした懸念の強い消費者にとって、自分の服装（スタイル）が所属集団成員から広く受け入れられること（一体感を感じてくれること）は大きなメリットとなるであろう。よって、「流行性懸念」が強ければ強いほど、「一体感を感じてくれるメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説7 「流行性懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす

③逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「地位や立場にふさわしいかどうか」・「周囲から奇異な目で見られないかどうか」など、自分が環境に順応的であることを周囲にアピールできるかどうかに関わる不安である。こうした懸念の強い消費者にとって、自分の服装（スタイル）が所属集団成員から共感されること（一体感を感じてくれること）は大きなメリットとなるであろう。よって、「逸脱懸念」が強ければ強いほど、「一体感を感じてくれるメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説8 「逸脱懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす

④自己顕示懸念

「自己顕示懸念」とは、「個性を発揮することができるかどうか」・「自分を引き立てることができるかどうか」など、自分の存在をどれだけ周囲にアピールできるかに関わる不安である。こうした懸念の強い消費者にとって、周囲から注目されるような服装（スタイル）をすることは重要であるため、周囲から個性化を求められてもそれに応えられないこと（個性化要求に対応できないこと）は大きなデメリットとなるであろう。よって、「自己顕示懸念」が強ければ強いほど、「個性化要求に対応できないデメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 9 「自己顕示懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に正の影響を及ぼす

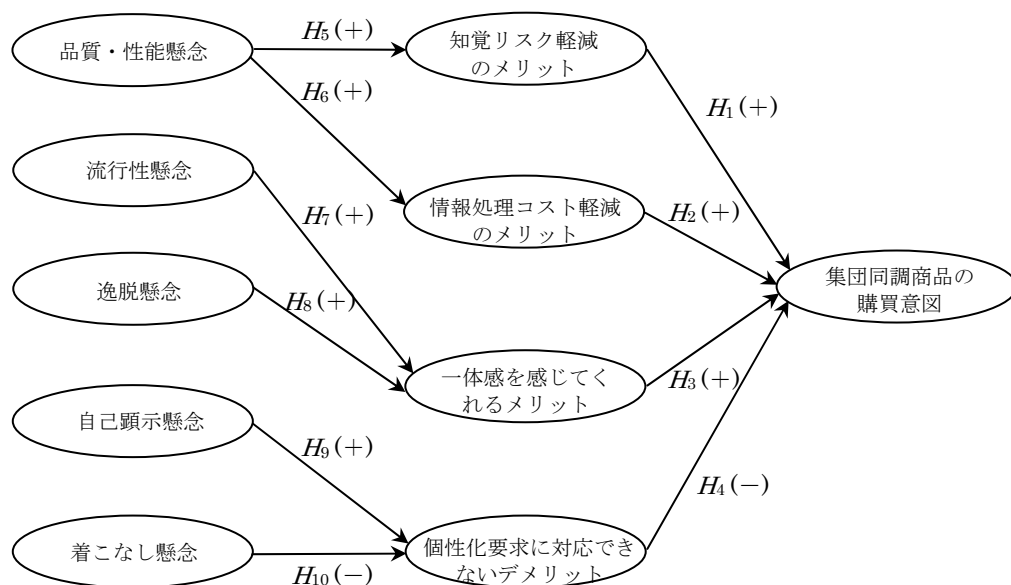
⑤着こなし懸念

「着こなし懸念」とは、「うまく組み合わせられるかどうか」・「自分に似合うかどうか」など、独自の判断基準でうまく着こなせるかに関わる不安である。こうした懸念の強い消費者にとって、個性化するために必要な独自の判断基準を持ち合わせていないため、周囲から個性化を求められてもそれに応えられないこと（個性化要求に対応できないこと）はデメリットとならないであろう。よって、「着こなし懸念」が強ければ強いほど、「個性化要求に対応できないデメリット」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 10 「着こなし懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に負の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 4 は、ファッション・リスク概念の導入を伴って、図表 5 のように拡張される。

図表 5 概念モデルの構築プロセス④



2-5. 状況要因：概念モデル構築プロセス⑤

前節までの議論によって、消費者がどのように所属集団に同調的な購買行動を起こすのかに関する心理プロセスをモデル化した。本節においては、その心理プロセスに影響を及ぼすであろういくつかの「状況要因群」を検討し、前節までの概念モデルに追加する。

◇品質判断力

品質判断力とは「消費者がどの程度まで要約された情報ならば自分のニーズと関連付けて処理できるか」を表す概念である。池尾（1988, 1992, 1993）は、消費者の情報探索のあり方や購買努力の程度に大きく影響する要因の1つとして、「品質判断力」に注目している。

ファッション商品に関する品質判断力が高い消費者は、少しの情報量でも確信を持って自ら判断することができる。すなわち、自らの選択する製品の品質や性能への不安は小さい。一方、ファッション商品に関する品質判断力が低い消費者は、膨大な量の情報に触れなければ自分のニーズと関連させて製品を選択することができない。すなわち、自らの選択する製品の品質や性能への不安は大きい。よって、「品質判断力」が高ければ高いほど、「品質・性能懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 11 「品質判断力」は「品質・性能懸念」に負の影響を及ぼす

◇被服行動に対する関与

関与とは、目標・目的達成に関する動機の程度を示す尺度である。青木（1990）は、関与概念を状況特定の関与および対象特定の関与の2つに分類している。前者の状況特定の関与は、関与水準によりある対象への態度形成や購買意思決定プロセスが異なることを示すものである。一方、後者の対象特定の関与は、消費者がある特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体）へ示す関心の度合を示すものであり、「被服行動に対する関与」は、この対象特定の関与に分類される。

被服行動に対する関与が高い消費者は、より良い製品を選択する努力をするため、品質や性能の良し悪しにこだわりを持ち、また、流行性の有無に関して敏感になるであろう。よって、「被服行動に対する関与」が高ければ高いほど、「品質・性能懸念」および「流行性懸念」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 12 「被服に対する関与」は「品質・性能懸念」に正の影響を及ぼす

調査仮説 13 「被服に対する関与」は「流行懸念」に正の影響を及ぼす

◇集団凝集性

「集団凝集性」とは、「集団から個人へ、集団に留まるように働きかける力」であり⁹、その力の大きさは、個人が集団に対して感じる魅力度に比例する。一般的に凝集性の強い集団成員には強い同調行動がみられ、成員間では知覚・信念・態度・行動について同質的な特徴が存在するとされる。

所属集団に対する魅力度が強い消費者は、同調傾向が強いため、その集団から逸脱するような服装（ス

⁹ Festinger (1950) の定義による。

スタイル) を避けるであろう。また、個性を明確に示すことを望まないであろう。よって、「集団凝集性」が強ければ強いほど、「逸脱懸念」は大きく、「自己顕示懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 14 「集団凝集性」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす

調査仮説 15 「集団凝集性」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす

◇ 集団圧力

「集団圧力」とは、「集団からの個人へ、一定の知覚・信念・態度・行動をとるように働きかける力」であり¹⁰、その力に従わない個人は、集団からの排除等の制裁を受けることになる。この「集団圧力」は、一見上述の「集団凝集性」とは対照的な概念のようであるが、一般に圧力の強い集団にも強い同調行動がみられる。その点において、「集団凝集性」と「集団圧力」は共に同調行動を促進する要因と成り得る。

所属集団からの圧力を強く感じる消費者は、制裁手段を恐れて、その集団から逸脱するような服装(スタイル) を避けるであろう。また、個性を明確に示すことを思い留まるであろう。よって、「集団圧力」が強ければ強いほど、「逸脱懸念」は大きく、「自己顕示懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 16 「集団圧力」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす

調査仮説 17 「集団圧力」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす

◇ ファッション・センス

自らのファッション・センスが高いと知覚する消費者は、どのように組み合わせて着用したら自分に似合うかに関する知識や自信を持ち合わせているため、着こなしに関する不安は少ないであろう。

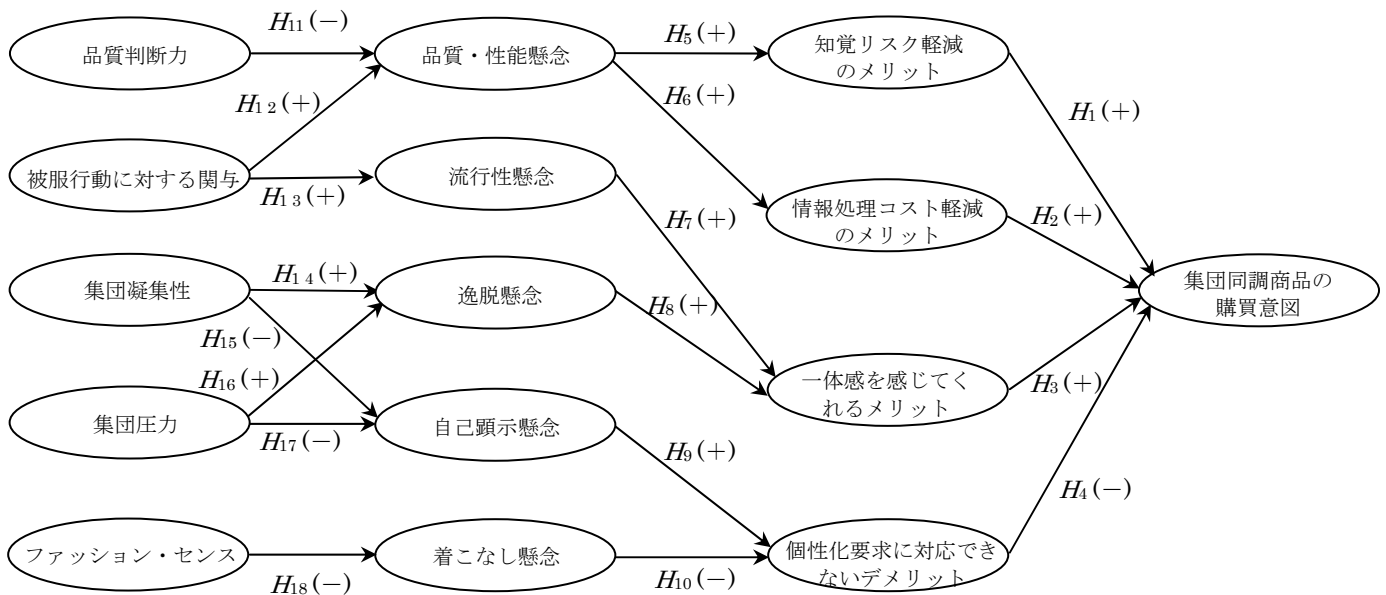
よって、「ファッション・センス」が高ければ高いほど、「着こなし懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 18 「ファッション・センス」は「着こなし懸念」に負の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 5 は、状況要因の追加を伴って図表 6 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 5 段階からなる構築プロセスを終えたい。

¹⁰ 三井(1985)の定義による。

図表 6 概念モデルの構築プロセス⑤



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章は、3つの節で構成されている。まず第1節においては、前章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を検討し、分析データとして用いる消費者調査の質問項目を挙げる。つづく第2節においては、多変量解析技法による概念モデルの実証¹¹を試み、分析結果である全体的および部分的妥当性評価について記載する。最後に第3節においては、前節の分析結果を踏まえて研究全体の考察を行う。

3-1. 分析方法の検討

本節においては、調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹²。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。前者の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。後者の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造

¹¹ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934) や Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

¹² 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、我々の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹³。したがって、我々は上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。そこで、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目は以下の図表7に要約されている。また、前章末尾の図表6に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表8に描かれている。

データの収集については、慶應義塾大学の学生に質問票を配布する方法を採用した。質問票は、ファッション商品の例として「洋服」を提示し、また所属集団の例として「クラス」・「ゼミ」・「サークル」を提示したうえで、質問項目に回答してもらう形とした。調査にあたっては6点尺度のリカート尺度法¹⁴を採用した。サンプル数は大学生160名であり、そのうち有効回答者数は154名(96.3%)であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

図表7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
η_1 : 集団同調商品の購買意図	X_1 : 洋服を買うとき、その集団の雰囲気にあったものを選びたいと思いますか。 X_2 : 洋服を買うとき、その集団の人々に影響を受けて同じような商品を選ぶほうが、有益だと思いますか。
η_2 : 知覚リスク軽減のメリット	X_3 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、品質に確信が持てますか。 X_4 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、品質や着心地の面で安心ですか。
η_3 : 情報探索コスト軽減のメリット	X_5 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶ手間が省けてよいと思いますか。 X_6 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶのが簡単でよいと思いますか。
η_4 : 一体感を感じてくれるメリット	X_9 : その集団の人々と似たような服装(スタイル)とすることで、その集団の人々が自分に対して仲間意識を持ってくれると思いますか。 X_{10} : その集団の人々と似たような服装(スタイル)とすることで、その集団の人々が自分に対して好意を抱いてくれると思いますか。

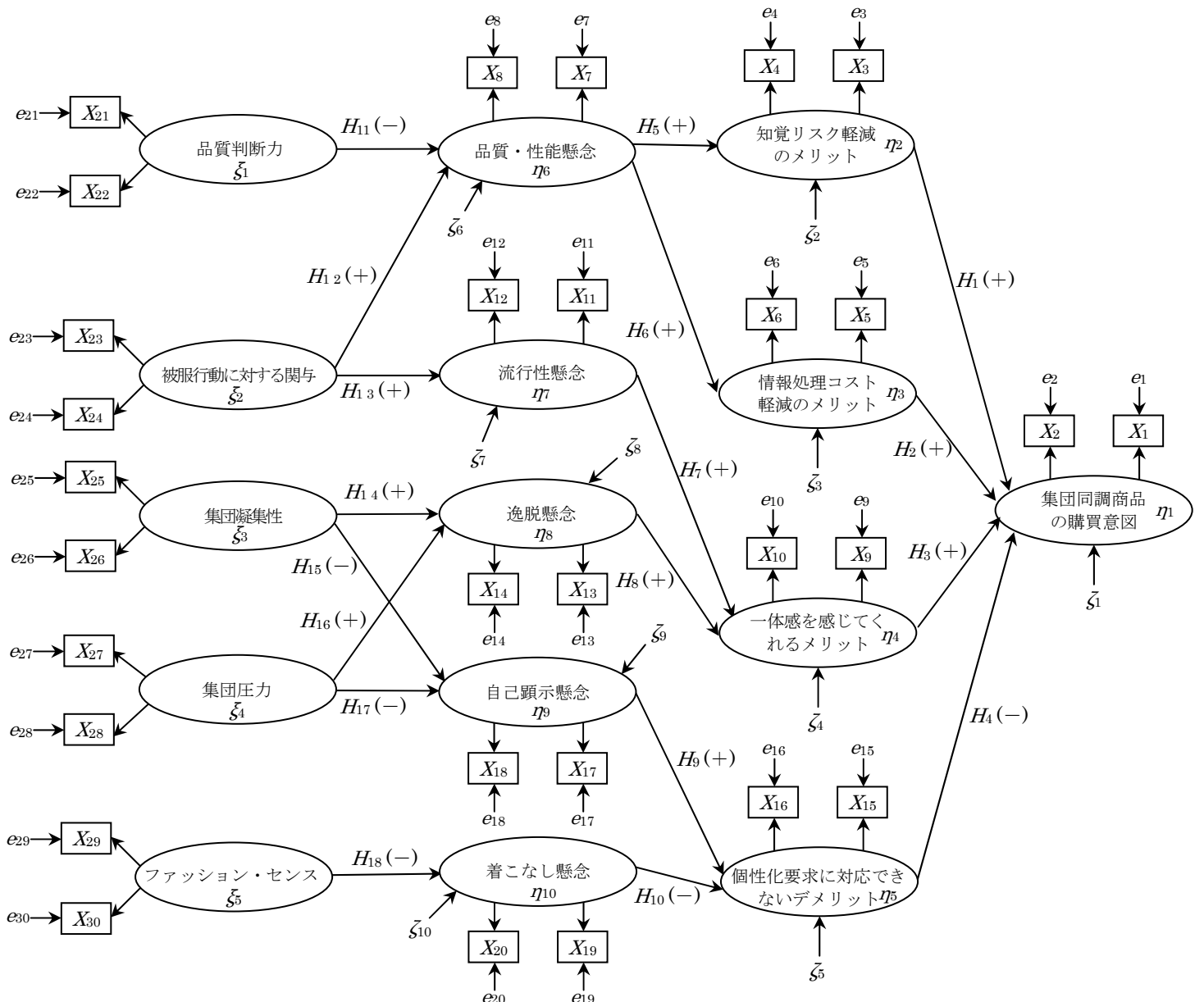
¹³ 例えば消費者自身の「品質・性能懸念」や消費者の知覚している「知覚リスク軽減のメリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹⁴ リカート尺度法の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Arker & Day (1980) を参照のこと。

図表 7 構成概念と観測変数（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_5 ：個性化要求に対応できないデメリット	X_{15} ：自分とその集団の人々の服装（スタイル）が似すぎてしまうと、その集団の人々は自分に対して嫌悪感を抱くと思いますか。 X_{16} ：その集団の人々と似すぎた服装（スタイル）をしてしまうと、その集団の人々から個性のない人だとみられると思いますか。
η_6 ：品質・性能懸念	X_7 ：洋服を買うとき、品質が良いかどうかを気にしますか。 X_8 ：洋服を買うとき、着心地が良いかどうかを気にしますか。
η_7 ：流行性懸念	X_{11} ：洋服を買うとき、形やデザインが流行のものであるかどうかを気にしますか。 X_{12} ：洋服を買うとき、その服のブランドが良く知られているかどうかを気にしますか。
η_8 ：逸脱懸念	X_{13} ：洋服を買うとき、人から変な目で見られるようなものでないかどうかを気にしますか。 X_{14} ：洋服を買うとき、その服が自分の身分や立場にふさわしいかどうかを気にしますか。
η_9 ：自己顕示懸念	X_{17} ：洋服を買うとき、自分の個性が発揮できるかどうかを気にしますか。 X_{18} ：洋服を買うとき、その服が自分を引き立ててくれるかどうかを気にしますか。
η_{10} ：着こなし懸念	X_{19} ：洋服を買うとき、うまく着こなせるかどうか気にしますか。 X_{20} ：洋服を買うとき、その服が自分に似合うかどうかを気にしますか。
ξ_1 ：品質判断力	X_{21} ：あなたは、洋服の品質の違いをよく見分けられますか。 X_{22} ：あなたは、洋服を買うとき、品質の良し悪しをすぐに判断できますか。
ξ_2 ：被服行動に関する関与	X_{23} ：あなたは、洋服を買うことや着ることに対して高い関心がありますか。 X_{24} ：あなたは、自分なりのこだわりを持って洋服を選びますか。
ξ_3 ：集団凝集性	X_{27} ：あなたは、その集団に対して普段から親しみを感じていますか。 X_{28} ：あなたは、これからもその集団に属したいと思いますか。
ξ_4 ：集団圧力	X_{25} ：あなたは、その集団から束縛感を感じますか。 X_{26} ：その集団のせいで、ときにはあなたの行動が制約されますか。
ξ_5 ：ファッション・センス	X_{29} ：あなたは、自信を持って洋服を選び、それを買うことができますか。 X_{30} ：あなたは、自分のファッション・センスに自信がありますか。

図表 8 構成概念、観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3-2. 分析結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した¹⁵。モデルの全体的評価に関して、図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁶。

χ^2 検定量は 952.67 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと言えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹⁷。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.70、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.62 であった。これらの値は既存研究¹⁸が推奨する 0.9 という値を大きく下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.29 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.11 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁹が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁰。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	952.67 (df = 333)	AIC	286.67
P	0.0001	SBC	-735.27
GFI	0.70	RMR	0.29
AGFI	0.62	RMSEA	0.11

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。観測変数 X_7 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_5 、 η_6 、 η_9) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた

¹⁵ 構成概念「ファッション・センス」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説 18 を概念モデルから削除して再分析を行った。以下に示す分析結果は、再分析の結果である。

¹⁶ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁸ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁹ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

²⁰ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

低いものであった。そのため、「個性化要求に対応できないデメリット」は「自己顕示懸念」および「着こなし懸念」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。同様に「品質・性能懸念」は「品質判断力」から、「自己顕示懸念」は「集団凝集性」および「集団圧力」から、それぞれあまり影響を受けていないと言えるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 12 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 10 各方程式の決定係数

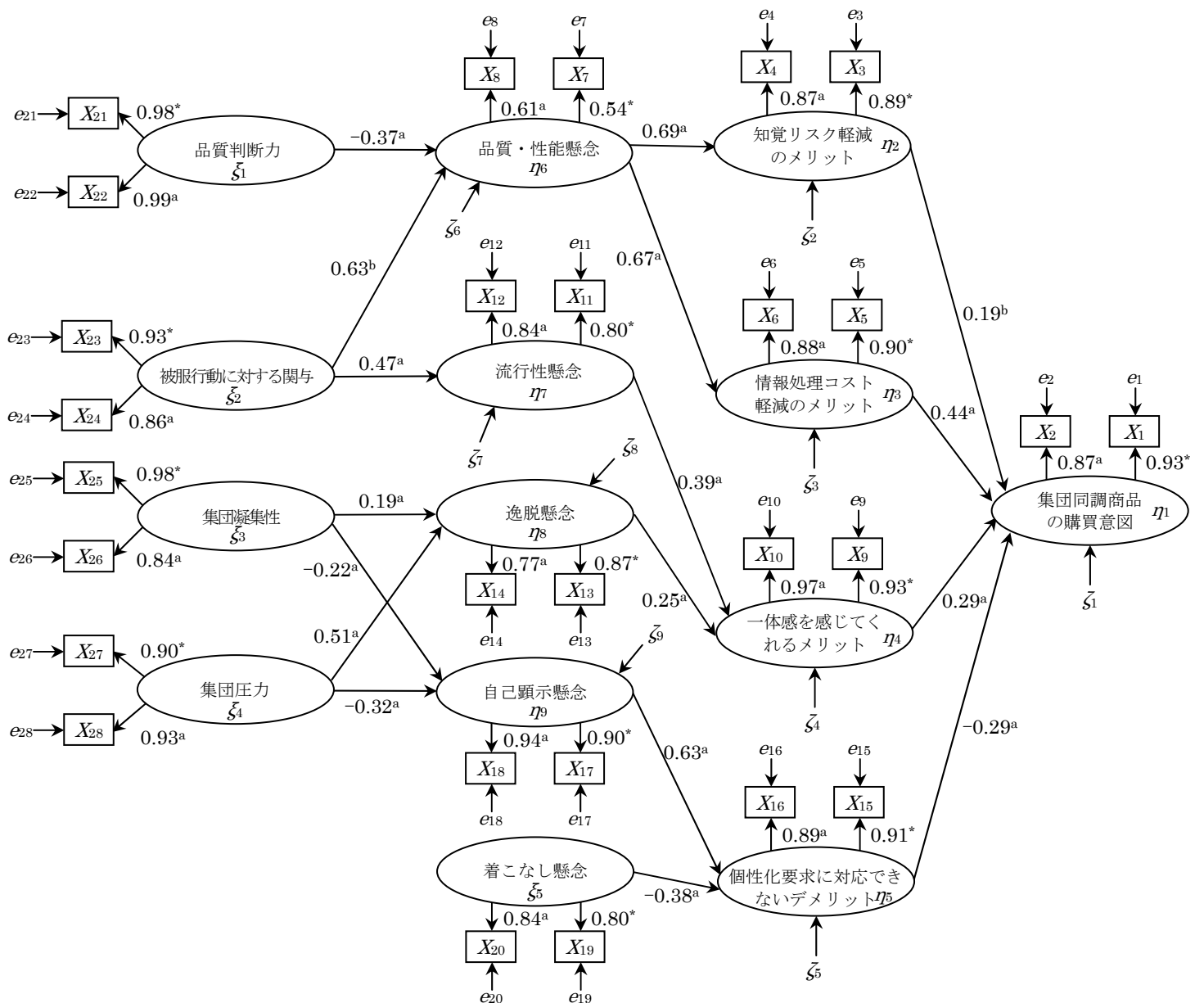
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.86	X_{11}	0.64	X_{21}	0.95	η_1	0.51
X_2	0.76	X_{12}	0.71	X_{22}	0.98	η_2	0.48
X_3	0.79	X_{13}	0.76	X_{23}	0.86	η_3	0.44
X_4	0.75	X_{14}	0.59	X_{24}	0.74	η_4	0.54
X_5	0.81	X_{15}	0.83	X_{25}	0.96	η_5	0.21
X_6	0.78	X_{16}	0.79	X_{26}	0.71	η_6	0.22
X_7	0.29	X_{17}	0.81	X_{27}	0.83	η_7	0.30
X_8	0.37	X_{18}	0.88	X_{28}	0.87	η_8	0.54
X_9	0.87	X_{19}	0.83			η_9	0.16
X_{10}	0.93	X_{20}	0.83				

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00	12.46	0.93*	X_{16}	0.98	13.53	0.89 ^a	η_1 η_4	0.25	4.40	0.29 ^a
X_2	0.96		0.87 ^a	X_{17}	1.00		0.90*	η_1 η_5	-0.26	-4.29	-0.29 ^a
X_3	1.00		0.89*	X_{18}	1.04	14.24	0.94 ^a	η_2 η_6	1.13	5.17	0.69 ^a
X_4	0.98	9.94	0.87 ^a	X_{19}	1.00		0.91*	η_3 η_6	1.11	5.14	0.67 ^a
X_5	1.00	11.74	0.90*	X_{20}	1.00	8.79	0.91 ^a	η_6 ξ_1	0.41	4.86	-0.37 ^a
X_6	0.98		0.88 ^a	X_{21}	1.00		0.98*	η_6 ξ_2	0.16	2.24	0.63 ^b
X_7	1.00		0.54*	X_{22}	1.01	16.78	0.99 ^a	η_4 η_7	-0.20	-4.01	0.39 ^a
X_8	1.12	5.51	0.61 ^a	X_{23}	1.00		0.93*	η_4 η_8	0.35	5.16	0.25 ^a
X_9	1.00	13.67	0.93*	X_{24}	0.92	11.05	0.86 ^a	η_7 ξ_2	0.48	-5.86	0.47 ^a
X_{10}	1.03		0.97 ^a	X_{25}	1.00		0.98*	η_8 ξ_3	0.62	8.76	0.19 ^a
X_{11}	1.00		0.80*	X_{26}	0.86	5.44	0.84 ^a	η_8 ξ_4	-0.36	-5.42	0.51 ^a
X_{12}	1.05	6.95	0.84 ^a	X_{27}	1.00		0.90*	η_5 η_9	0.43	4.30	0.63 ^a
X_{13}	1.00	7.02	0.87*	X_{28}	1.02	11.01	0.93 ^a	η_5 ξ_5	0.27	2.95	-0.38 ^a
X_{14}	0.89		0.77 ^a	η_1 η_2	0.18	2.41	0.19 ^b	η_9 ξ_3	-0.21	-2.61	-0.22 ^a
X_{15}	1.00		0.91*	η_1 η_3	0.39	5.31	0.44 ^a	η_9 ξ_4	-0.31	-3.91	-0.32 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意を示す。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数

a は 1%水準で有意

b は 5%水準で有意を表す。

3-3. 考察

本節においては、前節の共分散構造分析のアウトプットに基づいて、モデルの調査仮説に関する考察を試みる。

調査仮説 1～4 については、すべての仮説が支持されたと判断した。この結果から、消費者の「集団同調商品の購買意図」は、「知覚リスク軽減のメリット」・「情報処理コスト軽減のメリット」・「一体感を感じてくれるメリット」・「個性化要求に対応できないデメリット」という 4 つの主要概念によって規定されると思われる。

仮説 1 「知覚リスク軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2 「情報処理コスト軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3 「一体感を感じてくれるメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4 「個性化要求に対応できないデメリット」は「集団同調商品の購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説 5～10 についても、すべての仮説が支持されたと判断した。この結果から、「知覚リスク軽減のメリット」の価値は、「品質・性能懸念」の度合によって規定されると思われる。また同様に、「情報処理コスト軽減のメリット」の価値は「品質・性能懸念」の度合によって、「一体感を感じてくれるメリット」の価値は「流行性懸念」および「逸脱懸念」の度合によって、「個性化要求に対応できないデメリット」の価値は「自己顕示懸念」および「着こなし懸念」の度合によって、それぞれ規定されると思われる。

仮説 5 「品質・性能懸念」は「知覚リスク軽減のメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6 「品質・性能懸念」は「情報処理コスト軽減のメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7 「流行性懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8 「逸脱懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 9 「自己顕示懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 10 「着こなし懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説 11～17 についても、すべての仮説が支持されたと判断した。この結果から、「品質・性能懸

念」の度合は、「品質判断力」および「被服行動に対する関与」の高低によって規定されると思われる。また同様に、「流行懸念」の度合は「被服に対する関与」の高低によって、「逸脱懸念」は「集団凝集性」および「集団圧力」の強弱によって、「自己顕示懸念」は「集団凝集性」および「集団圧力」の強弱によって、それぞれ規定されると思われる。

仮説 11	「品質判断力」は「品質・性能懸念」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 12	「被服に対する関与」は「品質・性能懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 13	「被服に対する関与」は「流行懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 14	「集団凝集性」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 15	「集団凝集性」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 16	「集団圧力」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 17	「集団圧力」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

以上のように、調査仮説のすべてが支持された本分析は、前章で構築された概念モデルを支持する結果を示したと言えるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約

同じ環境や集団に所属していると、消費者はなぜ似かよった購買行動を起こすのか——本論はこのような問題意識から始められた。そして、その問題意識を「ファッション商品の購買において、消費者はなぜ所属集団に同調的な購買行動を起こすのか（あるいは起こさないのか）」に着目し解き明かそうと試みた。その手段として、Fishbein (1967) の行動意図モデル、Bauer (1960) の知覚リスク研究、Bettman (1979) の消費者情報処理モデル、Kaiser (1985) の被服行動研究、神山 (1987) のファッション・リスク研究、といった既存研究を段階的に援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルはすべての仮説が支持され、4つの主要概念は消費者の購買意図に影響を及ぼすことが確認された。

本論のまとめとして、4つの主要概念について、それぞれに関連する諸要因と併せて分析結果を要約し、最後に4つの主要概念間の比較を行う。

1つ目の主要概念である「知覚リスク軽減のメリット」について検討するならば、「品質判断力」が低いと感じる消費者ほど、「品質・性能懸念」は大きく、「知覚リスク軽減のメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、品質判断力が低く、品質・性能懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

2つ目の主要概念である「情報処理コスト軽減のメリット」について検討するならば、「被服行動に対

する関与」が高いと感じる消費者ほど、「品質・性能懸念」は大きく、「情報処理コスト軽減のメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、被服行動に対する関与が高く、品質・性能懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

3 つ目の主要概念である「一体感を感じてくれるメリット」について検討するならば、「被服行動に対する関与」が高いと感じる消費者ほど、「流行性懸念」は大きく、「一体感を感じてくれるメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。さらに、「集団凝集性」および「集団圧力」が強いと感じる消費者ほど、「逸脱懸念」は大きく、「一体感を感じてくれるメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、被服行動に対する関与が高く、流行性懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。同様に、所属集団への魅力や所属集団からの圧力が強く、逸脱懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

4 つめの主要概念である「個性化要求に対応できないデメリット」について検討するならば、「集団凝集性」および「集団圧力」が低いと感じる消費者ほど、「自己顕示懸念」は大きく、「個性化要求に応えられないデメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が下がることが確認された。さらに、「着こなし懸念」の小さい消費者ほど、「個性化要求に応えられないデメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が下がることが確認された。この結果から、所属集団への魅力や所属集団からの圧力が弱く、自己顕示懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調しない可能性が高いと考えられる。一方で、着こなし懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

最後に、4 つの主要概念について比較するならば、「集団同調商品の購買意図」に最も影響の強い概念は「情報処理コスト軽減のメリット」であった。この結果から、消費者にとって、所属集団に同調的な購買行動を起こすことの最大の利点は、複雑な情報処理を単純化できることにあり、身近である所属集団成員の着用／所持する商品を参考にして選択することで、より良いもの簡単に購買しようとする気持ちが強いと考えられる。

4-2. 今後の課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が列挙され得るであろう。第1に、「集団同調商品の購買意図」に影響を及ぼす主要概念として3つのメリットと1つのデメリットを挙げたが、それ以外にも新たな要因が発見され、より説明力の高い概念モデルが構築されることが望まれる。第2に、消費者の心理プロセスに影響を及ぼす状況要因として4つの消費者特性を挙げたが、主要概念と同様に新たな要因の発見が望まれる。次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、2つの課題が列挙され得るであろう。第1に、消費者調査には時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後はより有益な示唆を得るために無作為抽出法を用いることが望まれる。第2に、モデルの全体的評価を改善することが望まれる。

以上のような課題を残しているものの、ファッション商品の購買において所属集団に同調しようとする消費者行動に注目し、その要因を解き明かした本論は、消費者行動研究のみならず、集団行動研究や被服行動研究に対しても大きな貢献を成し得たと言えるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experiment at Social Psychology*, Vol.6, No.4, pp.466-487.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社.
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心に——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 卷 1・2・3・4 合併号, pp.119-138.
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, pp.76-80.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in M. L. Bell, ed., *the Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, New York: Addison Wesley.
- Festinger, L. (1950), "Informal Social Communication," *Psychological Review*, Vol.57, No.5, pp.271-282.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 濱岡豊 (1993), 「消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 2 卷第 1・2 号, pp.60-85.
- 池尾恭一 (1988), 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」, 『オペレーション・リサーチ』, 33 卷 2 号, pp.84-89.
- (1992), 「消費者のブランド選択と小売業態開発」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 44 号, pp.4-13.

- (1993), 「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第10巻第2号, pp.13-28.
- 井上和子 (1985), 「ファッション行動における E. M. Rogers の採用者カテゴリーと Fishbein の予測式」, 『社会学部紀要』(関西学院大学), 第51巻, pp.123-136.
- 神山進 (1985), 『被服心理学』, 光生館.
- (1987), 「ファッション・リスクに関する研究」, 『日本衣服学会誌』(日本衣服学会), 第31巻第1号, pp.32-46.
- ・高木修 (1988), 「流行志向性とファッション・リスクの知覚」, 『日本衣服学会誌』(日本衣服学会), 第32巻第1号, pp.22-30.
- (1989), 「“知覚されたファッション・リスク”の低減法」, 『日本衣服学会誌』(日本衣服学会), 第33巻第1号, pp.5-14.
- Kaiser, S.B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, 高木修・神山進監訳 (1994), 『被服と身体装飾の社会心理学 (上/下)』, 北大路書房.
- 川本勝 (1981), 『流行の社会心理』, 勁草書房.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- 三井宏隆 (1985), 『社会心理学—その考え方とアプローチ—』, 小林出版.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味—相互依存型選好のシュミレーション—」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp.13-40.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, 青木幸弘抄訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 斎藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第25巻第2号, pp.138-148.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

補 録

◇◇◇買い物に関する調査◇◇◇

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしく申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 今村亜矢子

以下の質問（1～30）では、1から6のいずれか 1つだけに○（マル） をつけてください。
 なお、すべての質問に回答してください。

I. はじめに、あなたの「ファッション関連商品の買い物」についてお聞きします。質問1～16では、『洋服の買い物』を想定していますが、アクセサリ・バッグ・靴などを思い浮かべても結構です。

	1	2	3	4	5	6
1. あなたは、洋服の品質の違いをよく見分けられますか。	1	2	3	4	5	6
2. あなたは、洋服を買うとき、あなたは品質の良し悪しをすぐに判断できますか。	1	2	3	4	5	6
3. あなたは、洋服を買うことや着ることに対して高い関心がありますか。	1	2	3	4	5	6
4. あなたは、自分なりのこだわりを持って洋服を選びますか。	1	2	3	4	5	6
5. あなたは、自信を持って洋服を選び、それを買うことができますか。	1	2	3	4	5	6
6. あなたは、自分のファッションセンスに自信がありますか。	1	2	3	4	5	6
7. 洋服を買うとき、品質が良いかどうかを気にしますか。	1	2	3	4	5	6
8. 洋服を買うとき、着心地が良いかどうかを気にしますか。	1	2	3	4	5	6
9. 洋服を買うとき、人から変な目で見られるものでないかどうかを気にしますか。	1	2	3	4	5	6
10. 洋服を買うとき、その服が自分の身分や立場にふさわしいかどうかを気にしますか。	1	2	3	4	5	6

全く
 そう
 ではない
 やや
 そう
 ではない
 やや
 そう
 である
 やや
 そう
 である
 全く
 そう
 である

全く
そうである
そうである
ややある
ややある
そうではない
やや
そうではない
全く
そうではない

- 11.洋服を買うとき、形やデザインが流行のものであるかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6
- 12.洋服を買うとき、その服のブランドが良く知られているかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6
- 13.洋服を買うとき、うまく着こなせるものかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6
- 14.洋服を買うとき、その服が自分に似合うかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6
- 15.洋服を買うとき、自分の個性が発揮できるかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6
- 16.洋服を買うとき、その服が自分を引き立ててくれるかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6

II. 次に、「あなたの所属する集団」についてお聞きします。質問 17～20 では、あなたの日常生活で最も関連の強い集団 (ex. 学校・クラス・サークル・バイト) を思い浮かべながら教えてください。

- 17.あなたは、その集団から束縛感を感じますか。 1 2 3 4 5 6
- 18.その集団のせいで、ときにはあなたの行動が制限されていますか。 1 2 3 4 5 6
- 19.あなたは、その集団に対して普段から親しみを感じていますか。 1 2 3 4 5 6
- 20.あなたは、これからもその集団に属したいと思いますか。 1 2 3 4 5 6

III. 最後に、「ファッション関連商品の買い物」と「あなたの所属する集団」の両方に関連してお聞きします。

- 21.自分とその集団の人々の服装（スタイル）が似すぎてしまうと、その集団の人々は自分に対して嫌悪感を抱くと思いますか。 1 2 3 4 5 6
- 22.その集団の人々と似すぎた服装（スタイル）をしてしまうと、その集団の人々から個性のない人だと見られると思いますか。 1 2 3 4 5 6
- 23.洋服を買うとき、その集団の人々の服装（スタイル）を参考に同じような商品を選ぶほうが、品質に確信が持てますか。 1 2 3 4 5 6

全く
そうである
やや
そうである
やや
そうである
やや
そうではない
全く
そうではない

- 24.洋服を買うとき、その集団の人々の服装（スタイル）を参考にして同じような商品を選ぶほうが、品質や着心地の面で安心ですか。
- 25.洋服を買うとき、その集団の人々の服装（スタイル）を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶ手間が省けてよいと思いますか。
- 26.洋服を買うとき、その集団の人々の服装（スタイル）を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶのが簡単でよいと思いますか。
- 27.その集団の人々と似たような服装（スタイル）をすることで、その集団の人々が自分に対して仲間意識を持ってくれると思いますか。
- 28.その集団の人々と似たような服装（スタイル）をすることで、その集団の人々が自分に対して好意を抱いてくれると思いますか。
- 29.洋服を買うとき、その集団の人々に影響を受けて同じような商品を選ぶほうが、有益だと思いますか。
- 30.洋服を買うとき、その集団の雰囲気合ったものを選びたいと思いますか。

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

消費者行動に影響を与える店舗内状況要因

神谷 光俊

消費者は小売店舗内で様々な情報を取得・統合することにより購買意思決定を下す。そこで本論は消費者が小売店舗内の状況をどのような情報として受け取り最終的な意思決定を下す判断材料としているのかについて、既存モデルの援用や店舗実験のレビューを通じて新たな概念モデルの構築を試みる。さらに、消費者に対する質問調査を行い、収集したデータを用いて共分散構造分析を行って、概念モデルの実証を試みる。最後に、小売業者および製造業者への実務的含意を示唆する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

消費者は小売店舗内でどのような行動をとるのであろうか。もちろん既に該当する商品カテゴリーの中で自分が購買すべき、または購買したい商品は決まっており、店舗内を移動しながら瞬時にその商品を探しだして購買する場合もあるかもしれない。しかし必ずしもこのような場合ばかりではないであろう。つまり小売店舗内の状況が消費者行動に影響を与えることによって、どのような商品を購入するかについて消費者の意思決定を左右したり、さらには購買する商品を予め決定していた消費者の行動を中断したりする場合があると考えられる。

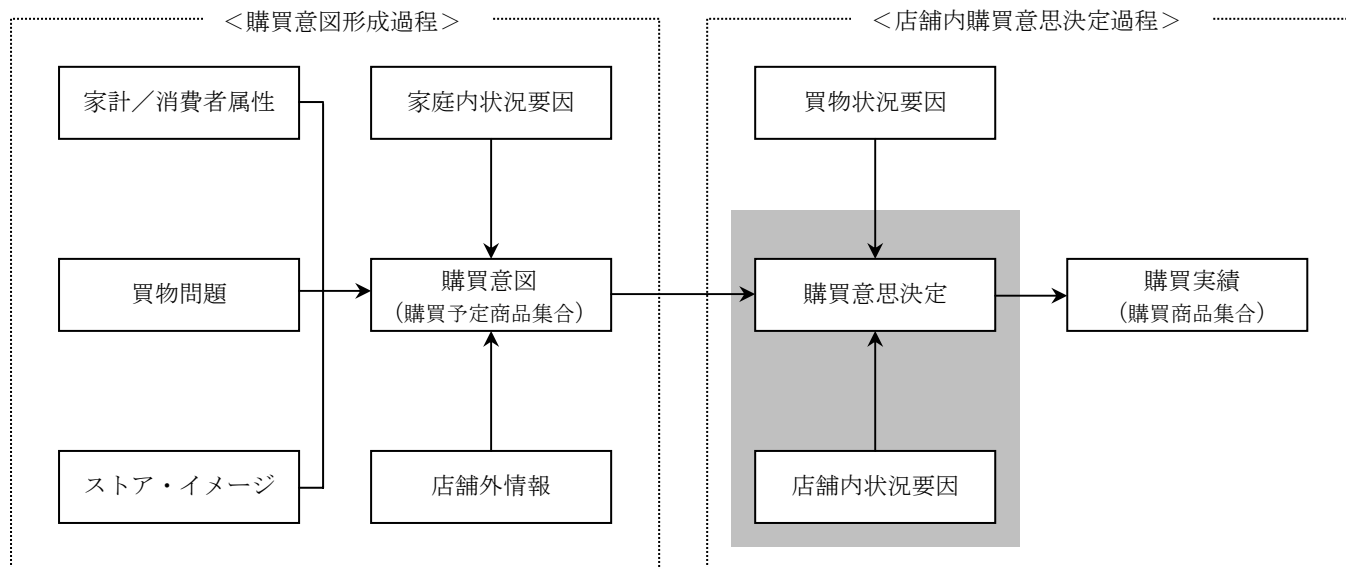
そこで本論は消費者の買物行動¹に着目し、小売店舗内における商品の値引きや販促物、陳列方法といった消費者を取り巻く状況要因が、消費者にどのような情報として処理され、結果的に彼らの行動にどのような影響を与えるかについて比較、検討したい。尚、仮説の実証に際しては、消費者に対する質問紙調査によって収集したデータを用いて、共分散構造分析を行う。また本論は消費者が来店前に意思決定を済ませるタイプの商品を考慮しないものとし、さらに消費者にとって低関与な商品を念頭に置くものとする。

¹ 中西 (1983) によれば、消費者がその消費する財やサービスを小売業から調達することに関連する一切の行動を「購買行動」といい、そのうち消費者が実際に小売店舗の店頭で物品を購入することに関わる部分を「買物行動」と呼ぶ。

1-2. 店舗内購買行動の基本モデル——店舗内状況要因の規定——

次頁の図表 1 は青木（1985a）によって提唱されたもので、店舗内購買行動についての 1 つの試論的モデルを図示したものである。このモデルは「購買意図形成過程」と「店舗内意思決定過程」という 2 つの部分より構成されている。

図表 1 店舗内購買行動の包括的モデル



（出所）青木（1985a）p.125（ただし、網掛けは著者）。

モデルの第 1 の構成要素である「購買意図形成過程」は、特定店舗への消費者の買物出向を前提としたうえでの購買意図の形成過程であり、店舗外での様々な要因の影響を受けながら当該店舗での購買予定商品の集合が形成されていくプロセスを表わしている。購買意図（購買予定商品集合）の形成に影響を与える主な要因としては、買物問題²、家計／消費者属性、当該店舗に対するストア・イメージ、家庭内状況要因および店舗外情報といった要因が考えられる。

モデルの第 2 の構成要素である「店舗内購買意思決定過程」は、何らかの購買意図を持って来店した消費者が店舗内で行う意思決定（情報処理）のプロセスであり、購買意図（購買予定商品集合）が 2 つの状況要因（買物状況要因および店舗内状況要因）の影響を受けつつ購買実績（購買商品集合）へと変換されていくプロセスを表わしている³。このような消費者の店舗内購買意思決定過程に影響を与える状況要因としては、上の図表 1 に示されているように買物状況要因⁴と店舗内状況要因という 2 つの要因群が考えられ、これ

² 買物問題とは当該買物出向での商品購買によって諸費者が解決しようとしている問題のことであり、通常、買物問題は買物問題の認識を契機として開始され商品購買による問題の解決をもって終了する。

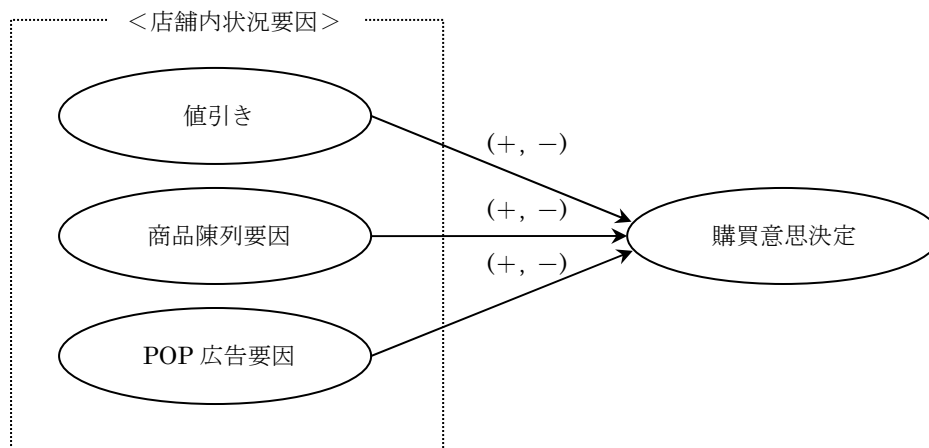
³ したがって店舗内における購買意図の形成や変更もこのプロセスに含まれることとなる。

⁴ 買物状況要因とは、当該買物出向の特徴を表わす消費者側の要因であり、経済的要因（所持金・買物予算）、時間的要因（買物許容時間）、物理的要因（来店手段等によって規定される運搬可能量）、人的要因（同伴者の影響）、生理的要因（疲労度・空腹度）等の要因を含んでいる。これらの要因は直接的には操作不能な要因であり、客単価を増大させるという

らの要因が購買予定商品（または予定外商品）の購買意思決定に対して促進的ないしは阻害的に作用しつつ、結果として購買商品集合が形成されることとなる。

本論は店舗内の消費者の買物行動に着目して、店舗内購買意思決定過程および店舗内状況要因に焦点を合わせる。つまり店舗内購買意思決定過程における店舗内状況要因を具体化し、さらにそれらの要因がどのような情報として店舗内の消費者に注意、理解され、最終的に購買意思決定につながるかというプロセスを解明とする。店舗内状況要因とは、小売業者が直接的に操作することが可能な店舗内の状況要因であり、商品要因（品質・品切れ）、レイアウト要因（商品配置・ディスプレイ・混雑度）、人的要因（販売員）等から構成されている。本論は消費者が来店前に意思決定を済ませるタイプの商品を考慮しないものとし、さらに消費者にとって低関与な商品を念頭に置くことを考慮に入れ、店舗内状況要因として値引き要因、POP 広告⁵要因、および商品陳列要因（陳列スペース要因・ディスプレイ要因）の3つを取り扱うこととする。最も基本となる店舗内購買行動の基本モデルは以下の図表2に示すとおりである。

図表2 消費者行動に影響を与える店舗内状況要因（店舗内購買行動の基本モデル）



1-3. 本論の流れ

本論の流れを叙述する。まず第2章において前節で提示した店舗内状況要因についての既存実験をレビューする。次に第3章では店舗内購買行動の基本モデルを基礎として、そこに既存実験のレビューや消費者行動論的アプローチにより、店舗内購買行動の新たな概念モデルを構築する。第4章では構築した概念モデルに関して調査仮説を設定し、それらの実証を試みる。最後に第5章において、本論の成果と今後の課題について触れる。

ような観点からは制約条件として考えられる。

⁵ Point-of-Purchase 広告の略であり、購買時点広告と訳される。テレビ・コマーシャルや折込広告と異なり、商品を購入する時点で目にする広告である。形態は様々であるが、店舗内の広告はいずれもPOP広告と呼ばれる。尚、POP広告にはメーカーが製作するものと小売店が独自に行うものの2種類があるが、本論では主に後者を指すこととする。また本論では値引きされた商品における価格表示型のPOP広告の効果は値引きの効果として扱うこととし、POP広告効果とは商品の紹介を目的とするものとする。

第2章 既存実験のレビュー——店舗内状況要因の検討——

本章では消費者が小売店舗内でとる行動に大きな影響を与えると考えられる店舗内状況要因について、既存実験のレビューを通じて検討を試みる⁶。以下で検討する店舗実験 (store experiment) は、市場実験と呼ばれるもののなかで比較的多くの成果を挙げられているものである。その内容は、スーパーなどの小売店舗での値引き、山積み、広告、陳列スペースなどの変数の値を動かすことによりその各々の効果の測定を試みるものである⁷。以下では彼らが行った店舗実験についてレビューしながら、店舗内状況要因のうちのどのような要因が購買意思決定のプロセスに影響を与えるかについて探ることを試みる。

2-1. 値引き⁸の効果 (価格効果) に関する研究

値引きの効果に関する研究は Barclay (1969) や Woodside & Sims (1974) によって行われている。このうち Barclay (1969) は既存商品についての価格変更の効果をライン単位で実験した研究であったため、本論にはそぐわない。これに対して Woodside & Sims (1974) は、新商品の設定価格が売上数量に与える効果を店舗実験によって明らかにしようとしたものであるため、以下では彼らの行った実験を概観したい。ここで行われた実験では、4段階の設定価格 (\$6、\$8、\$10、\$12) の効果を検討するために 4×4 のラテン方格法⁹が採用された。またこの方法で4つのドラッグ・ストアを実験店として2週間ずつ4回計8週間にわたって実験が行われた。尚、実験対象商品にはその所在を示すカードとプライス・ステッカーが用意された。

<実験仮説>

H₁ : 事前情報が乏しい場合には、ある価格帯について価格—知覚品質の間に正の関係が存在する。

H₂ : 事前情報が乏しい場合には、ある価格帯について価格—需要量の間に正の関係が存在する。

<実験結果>

実験結果を分析すると、設定価格の売上数量に及ぼす効果は1%水準で統計的に有意であり、この実験における価格弾力性の影響力の大きさを示している。また\$10未満の価格域においては価格と需要との間に正の関係があることを示唆しており、この点で実験結果は Woodside & Sims (1974) の仮説を支持するものとなっている。このように、Woodside & Sims (1974) の研究は、新商品の売上数量に対する設定価格の効果の存在を裏付けるとともに、新商品という事前知識の少ない商品について部分的であるにせよ正の価格弾力性を見出しており、この点において注目される。

⁶ 本章においてレビューされた既存研究は、青木 (1985a, 1985b) および田島・青木 (1989) を併せて参照のこと。

⁷ 代表的な研究としては、値引き効果を扱った Barclay (1969)、Woodside & Sims (1974)、Bennet & Wilkinson (1974)、POP 広告の効果を扱った Woodside & Waddle (1975)、McKinnon, Kelly, & Robinson (1981)、陳列スペースの効果を扱った Cox (1960, 1970)、Curhan (1972)、Anderson (1979)、ディスプレイの効果を扱った McClure & West (1969)、Chevalier (1975) などがある。

⁸ 本論における値引きは、脚注5でも述べたように値引きされた商品における価格表示型の POP 広告をも含むため、本章第2節の既存店舗実験も値引きのレビューと捉えることとする。

⁹ 直交2方向の変動性を同時に除去して処理効果を推測しようとする配置法のこと。

2-2. POP 広告の効果に関する研究

2-2-1. Woodside & Waddle (1975) の研究

Woodside & Waddle (1975) の研究は、POP 広告の売上に対する効果を店舗実験によって明らかにしようとしたものであるが、そこでの関心は主に POP 広告なしでの値引きの効果と通常価格での POP 広告の効果とを比較することに向けられている。

<実験仮説>

彼らの研究においては以下のような 3 つの実験仮説が設定された。

H₁ : 単なる値引きよりも POP 広告の方が商品の売上増大のために効果的である。

H₂ : 消費者は POP 広告の有無にかかわらず値引きのときの方がより多く商品を購入する。

H₃ : 消費者は通常価格の場合には POP 広告が無いときよりあるときの方がより多くの商品を購入する。

<実験結果>

この実験結果の分析から、値引きと POP 広告の効果について、主効果および交互効果が認められ、上の仮説は概ね支持される結果となった。このように Woodside & Waddle (1975) の研究は、POP 広告という店舗内プロモーション手段の効果を値引きの効果との関連で検討したものであるが、その両者の間に統計的に有意な交互効果を確認した点において注目される。

2-2-2. McKinnon, Kelly & Robinson (1981) の研究

サインの有無という 2 つの水準で POP 広告の効果を実験した Woodside & Sims (1975) の研究に対して、McKinnon, *et al.* (1981) の研究はさらに POP 広告の効果とその内容との関連を明らかにしようとしたものである。この研究においては、①POP 無し、②価格表示のみの POP、③商品のベネフィットを説明した POP、という 3 つのサイン状態が設定され、その各々の効果について、通常価格と特売価格という 2 つの価格条件下で実験が行われている。つまりサイン状態—POP 無し、価格表示型 POP、商品紹介型 POP、価格条件—通常価格と特売価格を組み合わせさせた様々な条件の下で実験を行った。

<実験仮説>

実験にあたって McKinnon, *et al.* (1981) は、消費者情報処理理論や認知心理学の成果を踏まえて以下のような仮説を設定した。

通常価格のとき、

H₁ : 価格表示型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H₂ : 商品紹介型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H₃ : 商品紹介型の POP がある場合、価格表示型の POP のみの場合と比べて売上は有意に大きくなる。

特売価格のとき、

H₄ : 価格表示型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H₅ : 商品紹介型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H₆ : 商品紹介型の POP がある場合、価格表示型の POP のみの場合と比べて売上は有意に大きくなる。

＜実験結果＞

この実験結果を分析すると、仮説 H₁を除いて概ね支持的なものであった。また分散分析の結果から POP 広告の効果について以下のような点を明らかにしている。

まず第 1 に、POP なしの場合と価格表示型 POP をつけた場合との間には有意差はなく、価格表示型 POP をつけた場合に必ず売上増加が見られるというわけではない。しかしながら、価格と POP 広告の交互作用は有意であり、このことから価格表示型 POP は通常価格の時には売上増加に寄与せず、特売価格のときのみに効果があることを示している。

第 2 に、POP なしの場合と商品紹介型 POP をつけた場合とでは、主効果および交互効果ともに有意である。すなわち、商品紹介型 POP は通常価格の場合でも特売価格の場合でも共に売上増加に寄与するが、その寄与率は特売価格のほうが大きい。

第 3 に、価格表示型 POP をつけた場合と商品紹介型 POP をつけた場合とでは、主効果は有意であるが価格と POP 広告との間の交互作用は有意ではない。すなわち、商品紹介型 POP は価格表示型 POP よりもより効果的であるが、両者の相対的關係は通常価格の場合と特売価格の場合のいずれにおいても変わらない。

このように、McKinnon, *et al.* (1981) の研究は、単に POP 広告の有無の効果を問題にするだけでなく、その表示内容の売上に対する効果を価格条件との関連で明らかにした点で注目される。

2-3. 商品陳列の効果に関する研究

2-3-1. Cox (1964) の研究

Cox (1964) の研究は、食料品の売上に対する陳列スペースの効果を店舗実験によって明らかにしようとした先駆的研究である。この研究においては、スペースの変化に対する商品全体の売上の反応に焦点が合わせられており、また、「基礎商品」と「衝動買商品」といった商品類型による反応の差異についても検討が加えられている。このような研究目的に照らして、Cox の研究では実験対象商品として 4 つの商品¹⁰が選択され、スペースの変化に対する当該商品全体の売上反応が測定された。また実験計画としては、店舗と時間の影響を除去し、スペースの変化の効果を取り出すため 6×6 のラテン方格法が採用され、合わせて実験期間中は対象商品の価格や棚位置等を同一に保ちプロモーションや広告も行わないように配慮された。

＜実験仮説＞

基礎的商品および衝動買商品のスペースの変化に対する反応についての予想に基づき、次のような実験仮説が設定された。

H₁：「基礎的商品」の陳列スペースとその売上数量の間には有意な関係はない。

H₂：「衝動買商品」の陳列スペースとその売上数量の間には有意な関係がある。

¹⁰ この研究において実験対象商品として選択された商品は、ベーキング・ソーダ（基礎的商品）と挽割トウモロコシ、タング、コーヒー用粉クリーム（以上、衝動買商品）の 4 商品であった。

＜実験結果＞

実験によって得られたデータを分析した結果、陳列スペースと売上数量との間に統計的に有意な関係（有意水準 5%）が認められたのは衝動買商品の挽割トウモロコシだけであり、他の商品には有意な関係が認められなかった。つまり実験仮説の基礎にある衝動買商品は基礎的商品よりもスペースの変化に敏感であるという仮定が支持されるには不十分な結果に終わっている。

このように Cox（1964）の実験結果は、ある意味では、食料品の売上はスペースの変化に反応的であるというこの種の実験の前提にも疑問を投げかけることとなった¹¹。

2-3-2. Cox（1970）の研究

商品カテゴリー全体の売上に対するスペースの変化の効果を扱った 1964 年の研究に対して、Cox（1970）はより直接的に個別ブランドの売上とその陳列スペースとの間の関係に焦点を合わせた研究を行った。実験対象商品としてはコーヒー用粉クリーム（衝動買商品）と食塩（基礎的商品）が選ばれた¹²。また実験計画としては店舗をブロックとする乱塊法¹³が用いられたが、これは 1964 年の実験において時間の効果が小さかったことに基づいており、結果として 3 水準でのスペースの変化の効果が 6 店舗 3 週間の規模で実験された。尚、この実験では、各店舗の各商品カテゴリー全体の陳列スペースは実験期間中一定に保ちブランド間のスペース配分のみを変化させるという方法がとられた¹⁴。

＜実験仮説＞

個別ブランド・レベルでのスペースの変化の効果を実験するに際して、Cox（1970）は当該ブランドが属する商品カテゴリーの類型（基礎的商品および衝動買商品）とその市場地位という要因を考慮に入れ、次のような仮説を設定した。

H₁: 基礎的商品に属するブランドについては、その陳列スペースと売上数量との間に有意な関係はない。

¹¹ Cox（1964）は、この実験結果から、「多くの食料品については、陳列スペースの増加は店舗での食料品の売上を増大させるためには非効率な方法であり、小売業者の視点からすれば、陳列配分決定は、①品切れについての政策、②労働コスト最小化のためのフル・ケース補充、③品揃え政策、というような条件により最低限に制限すべきである。そして高回転商品についての 1 つの実務的解決策は、陳列スペースを増大させることよりも、むしろより少ないスペースで高頻度に補充することである」と述べている。

¹² 衝動買商品であるコーヒー用粉クリームについては Coffeemate（上位ブランド）と Creamora（下位ブランド）が、基礎的商品である食塩については Morton（上位ブランド）と Food Club（下位ブランド）というように各々のカテゴリーで 2 つのブランドがそれぞれ選択された。

¹³ p 種の相異なる処理を pq 個の供試体に割り当て実験するに当たって、供試体を、各層 p 個ずつ供試体から成り立つ q 個の層に層別し、これら q 個の層のおのおのにおいては、 p 個の供試体に p 種の処理がそれぞれ丁度 1 回どれかにランダムに割り当てられ、しかもこの割り当てが各層間で互いに独立するような割り当ての方法のこと。

¹⁴ このような実験計画に対しては、後年、Peterson & Cogley（1973）により厳しい批判がなされている。すなわち、彼らによれば、独立した実験の間で処理の効果を直接比較することは正しくなく、また、Cox（1970）が用いたような商品カテゴリーのスペースを一定にしてその配分を変化させるという処理では、双方のブランドにおけるスペースの変化に逆順関係が生じ、ブランドごとの独立した実験にはならないという。この点、Peterson らは、ブランド自体を要因とした実験計画を用いるべきだと主張している。

H₂：衝動買商品に属し、かつ消費者の受容度¹⁵の高いブランドについては、陳列スペースと売上数量の間に有意な関係がある。

H₃：衝動買商品に属するが消費者の受容度の低いブランドについては、陳列スペースと売上数量の間に有意な関係はない。

<実験結果>

この店舗実験の結果、スペースの増加が売上数量の増加に対して有意な結果をもつのは衝動買商品に属し、かつ受容度の高いブランドについてであり、他のケースではその効果は有意でなかった。この結果は上述した実験仮説を支持している。^{16・17}。

2-3-3. Curhan (1972) の研究

先の Cox (1964,1970) の研究に代表されるように、初期のスペース実験は極めて限られた商品を対象にした点において、限定的な研究であったと言わざるを得ず、そこでの研究結果を一般化することは困難であった。これに対して、Curhan (1972) の研究は、約 500 の商品を対象とした大規模なスペース実験¹⁸の結果に基づき、スペース―売上数量間の一般的なパターンを解明しようとしたものである。つまり彼の研究においては、各商品のスペース弾力性 (space elasticity¹⁹) を当該商品の諸特性に関連づけるモデルが提示され実験データに照らして検証された。

¹⁵ Cox (1970) によれば、当該ブランドについての消費者の受容度が高いか否かは、そのマーケット・シェアによって判断されるという。

¹⁶ この実験結果から、Cox は、基礎的な商品や受容度の低い衝動買商品については、そのスペースを最低水準に抑え、それによって節約されたスペースを他の新商品等に当てるとような意思決定ルールを示唆している。しかしながら、そのようなスペースの最低水準については明確な形では言及されていない。

¹⁷ これと同時期に、Kotzan & Evanson (1969) はドラッグ・ストアにおけるスペース実験を行っているが、その結果は、Crest の歯みがき、Johnson and Johnson のバンドエイド、およびプライベート・ブランドの口内洗浄剤については 5% の有意水準でスペース増加の効果が認められたものの、調合済の H 座薬に関しては有意な効果は確認できなかったと報告している。Kotzan らは各商品の特性に関しては特に記述していないが、青木 (1984) によれば、後者を基礎的商品、前の 3 者を衝動買商品と見做せば Cox (1964) の実験結果と一致したものととらえることができる。

¹⁸ この研究では約 500 の食料品が実験の対象となり、実際の営業状態下で陳列スペースの増減が行われ、スペース変更前後 5～12 週間にわたって売上数量が観察された。対象商品に含まれるアイテムのうち実験期間中に小売価格、棚位置、ディスプレイ、およびプロモーションが変更されたものはサンプルから除外され、実験アイテムの売上数量は次式を用いて季節変動等の調整を施された。

$$Ut_1 = U_{obs} t_1 (U_{cont} t_0 / U_{cont} t_1)$$

ただし、Ut₁：調整後の売上数量；U_{obs} t₁：実験店における実験期間中の売上数量；U_{cont} t₀：対照店における基準期間中の売上数量；U_{cont} t₁：対照店における実験期間中の売上数量を表す。

¹⁹ 通常スペース弾力性 (E) は、次式のように陳列スペースの相対変化に対する売上数量の相対変化の比として定義される。E = (Ut₁ - Ut₀) / Ut₀ / (St₁ - St₀) / St₀

ただし U は売上数量、S はスペースを表わす。

<調査仮説>

Curhan (1972) が設定した調査仮説は以下の 9 つである。

H₁ : パッケージ・サイズとスペース弾力性との間には正の関係がある。

H₂ : 小売価格とスペース弾力性との間には負の関係がある。

H₃ : プライベート・ブランドのスペース弾力性はナショナル・ブランドのそれよりも大きい。

H₄ : 商品回転率とスペース弾力性との間には正の関係がある。

H₅ : 商品回転率が棚許容 (shelf capacity) と関連して高いものはスペース弾力性も大きい。

H₆ : 商品カテゴリ内のアイテム数とスペース弾力性との間には正の関係がある。

H₇ : 当該商品の代替品の数とスペース弾力性との間には正の関係がある。

H₈ : 商品の購買頻度とスペース弾力性との間には負の関係がある。

H₉ : 商品の非計画購買度とスペース弾力性の間には正の関係がある。

以上の仮説を検証するため、Curhan (1972) は各商品のスペース弾力性を従属変数とし、上述の各商品特性を独立変数として段階的回帰分析を行った。

<分析結果>

上述の実験から得たデータの分析の結果、統計的に有意な差が認められ、かつその差の方向が仮説と一致したのは 9 つの仮説のうち僅か 2 つのみであった。このようにモデルがスペース弾力性を説明することに失敗したことの理由として、Curhan (1972) は陳列スペースの売上数量に対する効果が他の変数の効果に比して小さいことを挙げている。すなわち、実験中に他の変数の効果を極力コントロールしたにもかかわらず、陳列スペースの売上数量に対する効果は他の代替アイテムや補完アイテムの影響を受けたものと考えられ、事実、全体の 3 分の 1 のケースについて負の弾力性が観察されたことはその証拠であると述べている。

2-3-4. Chevalier (1975) の研究

Chevalier (1975) は店舗内ディスプレイの効果をとり扱った最初の本格的な研究である。彼の目的は商品間における店舗内ディスプレイの効果の差異とその差異を説明する商品特性を明らかにすることであり、このため要因配置計画による店舗実験が行われた。

<実験仮説>

ディスプレイの効果に影響を与える商品特性として 14 の特性²⁰が挙げられたが、そのうち「商品ライフ・サイクル上の段階」、「対売上高広告比率 (A-S 比率)」、「競争構造²¹」、および「カテゴリ内でのブランド地位」といった 4 つの特性が実験に組み込まれた。また、ディスプレイに付き物の価格引下げについては小幅な引下げ (6%引き) と大幅な値下げ (12%引き) の 2 水準が選択された。これらの実験要因に関して、Chevalier (1975) は次のような仮説を設定している。

²⁰ 分析において検討された商品特性は、「商品ライフ・サイクル上の段階」、「対売上高広告比率 (A-S 比率)」、「競争構造」、「カテゴリ内でのブランド地位」、「回転率」、「価格」、「サイズ」、「季節性」、「使用への即応性」、「衝動購買の程度」、「知覚リスク」、「競合ブランド数」、「競争活動指数」、「プライベート・レーベル」の動きの 14 特性であった。

²¹ リーダー／フォロワーまたは互角な競争者。

H₁：成熟商品（成長率 5%未満）よりも新商品（成長率 5%以上）の方がディスプレイ効果は大きい。

H₂：A-S 比率の低い商品（5%未満）よりも高い商品（5%以上）の方がディスプレイ効果は大きい。

H₃：強力なリーダーと小規模なフォロワーからなる商品カテゴリーよりも互角の競合ブランドからなる商品カテゴリーの方がディスプレイ効果は大きい。

H₄：フォロワー・ブランドよりもリーダー・ブランドの方がディスプレイ効果は大きい。

H₅：小幅な値引き（6%引き）よりも大幅な値引き（12%引き）の方がディスプレイ効果は大きい。

これら 5 つの仮説が要因配置計画を通して検証されることとなり、他の商品特性は実験期間中一定に保たれた。

<実験結果>

64 の全ケースを平均した場合、値引きを伴うディスプレイは通常の 572%に当たる売上数量をもたらした（増加率 100%~200%の商品が最も多く、最も高い増加率は 2200%~2300%を示した）。また、商品カテゴリー別に見た平均売上数量（通常の売上数量に対する比率）は液体洗剤で最も高く 1197%であった。最後に、実験仮説を検証するために行われた分散分析の結果を見てみると、5%水準で有意であった主効果は「競争構造」と「成長率」の 2 つであり、他の要因の効果には統計的な有意性は認められなかった（ただし、分析結果から支持されたのは仮説 3 のみであった）。

このように Chevalier（1975）の研究は、商品カテゴリー間におけるディスプレイ効果の差異を確認しそれを 2 つの商品特性と関連づけることには成功したものの、カテゴリー内におけるブランド間のディスプレイ効果の差異については有意性を認めることはできなかった²²。

第 3 章 概念モデルの構築：理論的検討

本章では、第 1 章で提示した店舗内購買行動の基本モデルを基礎として、前章で行った既存の店舗実験や以下で触れる中西（1984）の消費者情報処理モデルのレビューを援用することにより、店舗内購買行動についての新たな概念モデルの構築を試みる。

3-1. 消費者情報処理モデルの援用——新たな概念モデルの前提条件として——

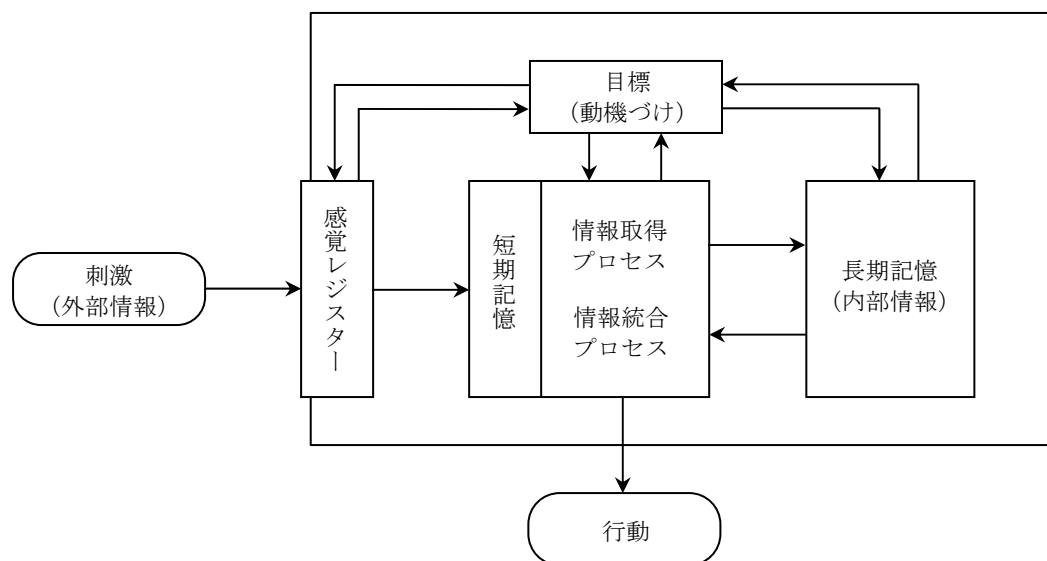
第 1 章第 2 節において、消費者行動に影響を与える店舗内状況要因として、値引き、POP 広告要因、および商品陳列要因という 3 つを挙げた。そしてこれらの要因がどのような情報として消費者に伝わり、購買意思決定の判断基準になるかを説明すると述べた。この目的の達成のため、本節では消費者情報処理モデルを援用して、新たな概念モデルの基礎とする。

次頁の図表 3 に示されているのは消費者情報処理モデルの一例であり、中西（1984）によって要約されたものである。

²² また、値引き効果に有意性が認められなかったことに関して Chevalier（1975）は、これは消費者がディスプレイ商品は常に安いという先入観を持っており価格を十分に比較しないために生じた結果であると述べた。

このモデルは消費者を情報処理系として捉えるものであり、消費者は自身の記憶に収納されている内部情報（上図の長期記憶）と広告などの環境に代表される外部情報（上図の刺激）との 2 つのソースから情報を取得し、それらを統合して問題解決のための行動をとっているものとして描かれる。本論はこの 2 つの情報のうち外部情報のみに焦点を合わせるものであるが、この外部情報である刺激を取得した消費者の行動は、主に 2 つのプロセスを通過して行動へと反映される。まず刺激（外部情報）は、消費者の感覚レジスターに入り、消費者の注意によって短期記憶内の情報取得プロセスに取り入れられる。ここで言う注意とは消費者が外部からの刺激に対して処理能力を配分することであり、このため消費者は露出された外部情報の一部だけを選択的に取り入れている。消費者は、問題解決に必要な情報を取得した後、意思決定に役立たせるために取得した情報を統合するプロセスに移行する。このプロセスは、情報取得プロセス→情報統合プロセスという逐次的な流れをとるものではなく、部分的な情報統合の後、残りの情報が追加取得され、さらに統合されるというどちらかといえば循環的なプロセスをとると見なすほうが現実的である。このように消費者情報処理理論においては、消費者は外部情報である刺激を選択的に取得・統合することで、問題解決に最適な意思決定を下すと考えられる。

図表 3 消費者情報処理モデル



(出所) 中西 (1984) p.122.

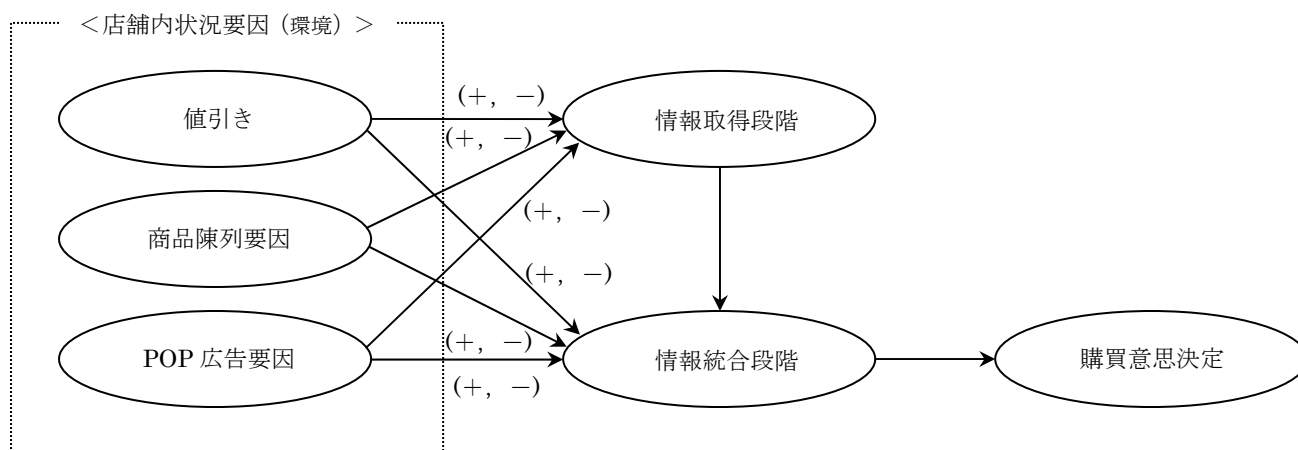
3-2. 店舗内購買行動の基本モデルと消費者情報処理モデルの統合

本節では本論の目的に照らして店舗内購買行動の基本モデルと前節で挙げられた消費者情報処理モデルを統合する。前節で挙げた消費者情報処理モデルは大まかにみると環境（刺激）と行動の間に短期記憶というプロセスを持っている。短期記憶において、消費者は環境から得た情報を取得（情報取得段階）、統合（情報統合段階）し、その結果購買意思決定を下している。

ここで問題点を提示する。前節で挙げた消費者情報処理モデルでは、短期記憶は環境からの刺激（外部情報）だけではなく、長期記憶（内部情報）や目標（動機づけ）からも影響を受けている。これは消費者がある商品を購入する際、その商品がその消費者にとって特に低関与の商品であればあるほど、彼らは複雑な意思決定プロセスを辿ることなく自動的に常軌的意思決定²³を行ったり、ELM モデルにあるように周辺のルート²⁴を使って意思決定を行ったりすることを示している。しかし本論では店舗内購買行動に着目し、消費者の店舗内の環境に対する情報取得および情報統合について考えるため、本来ならば購買経験や店舗外の広告などがもてになった長期記憶や情報処理のコントロール機能を果たす目標は、消費者の購買意思決定プロセスに対して大きな意味を持つものであるが、本論では以上の議論からこれらを除いて取り扱うこととする。

かくして、店舗内購買行動の基本モデルに前項で挙げた消費者情報処理モデルを統合したモデルは、以下の図表 4 に示されるようになる。

図表 4 統合されたモデル（店舗内購買行動の情報処理モデル）



3-3. 新たな概念モデルの構築

3-3-1. 新たな概念モデル構築プロセス①

本項では前節で挙げられた店舗内購買行動の情報処理モデルのうち、店舗内状況要因が情報取得段階にどのような影響を与えるかについて検討していくこととする。

消費者は店舗内で購買意思決定を下す過程において、いくつかの考慮集合の中からあるブランドを選択する。つまり選択されるブランドは常に消費者の考慮集合に入っている。したがって、店舗内状況要因が情報取得段階に対して有意に正の影響を与えることが確認されれば、小売店舗内においてあるブランドに値引きや POP 広告、商品陳列の工夫などといった店内プロモーションを行うことは、当該ブランドを消

²³ 中西（1984）はこのような現象であるヒューリスティックスを現実的な問題解決方法としている。

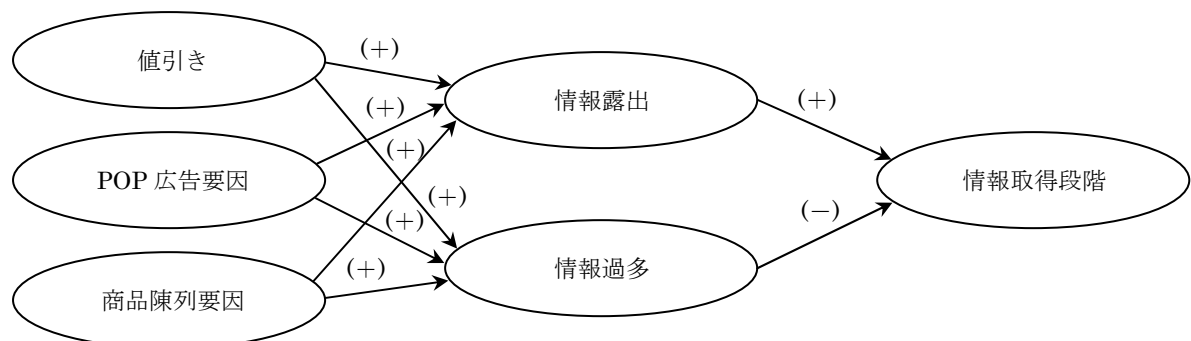
²⁴ 詳しくは Petty & Cacioppo（1986）を参照のこと。

費者の考慮集合に入れることができるというわけである。

ここではまず店舗内状況要因の1つである値引きが情報取得段階に与える影響について考えていく。前章第2節において、Woodside & Waddle (1975) や McKinnon, *et al.* (1981) のPOP広告の店舗実験をレビューしたが、この実験結果から値引きのPOP広告は売上増大に正の影響を与えることが確認された。本論では、既に上述したように「値引き」を単なる価格引下げだけでなく、POP広告を伴った価格引下げまで含むことと定義しているため、値引きは情報取得段階および情報統合段階に正の影響を及ぼすと仮説化できる。ここでは情報取得段階に及ぼす影響について考えているため、値引きは情報取得段階に正の影響を及ぼすという仮説を設定することができる。また Woodside & Waddle (1975) や McKinnon, *et al.* (1981) は同時に商品紹介型のPOP広告の効果についても研究しており、この実験結果も値引きと同様の結果が得られたとしている。したがって2つ目の店舗内状況要因であるPOP広告も、情報取得段階に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。3つ目の店舗内状況要因である商品陳列の工夫については、最も早くから店舗実験が行われてきたものの、有意な結果が得られておらず実証分析としては最も成功していない分野である。前章第3節でも、Cox (1964)、Cox (1970)、Curhan (1972)、および Chevalier (1975) の店舗実験についてレビューを行ったが、いずれも有意な結果は得られていない。しかしながら、この分野では実験を有意な形で成功させない阻害要因も多いため、店舗実験では有意な値が得られていないものの、商品陳列の工夫も情報取得段階に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。しかしながら、これらの店舗内状況要因はいずれも同時に多くの情報が氾濫すれば、消費者は個々の情報を選別することができず、露出した情報は突出性を失い知覚されない情報となるため、意味をなさなくなる。本論はこのような要因を「情報過多」として規定し、消費者の購買意思決定プロセスに負の影響を与える要因として扱うこととする。

以上の議論の結果、店舗内状況要因は情報取得段階に対して、情報露出を介して正の影響を、情報過多を介して負の影響を及ぼすと仮説化したい。これらの仮説をパス図で表わすと以下の図表5に示されておりである。

図表5 店舗内状況要因が情報取得段階に与える影響



3-3-2. 新たな概念モデル構築プロセス②

本項では店舗内状況要因が消費者に情報として取得された後、それがどのような情報として統合されて最終的に消費者の購買意思決定に影響を与えるかについて検討していくことにする。

まず店舗内状況要因の 1 つ目である値引きが情報統合段階にどのような影響を与えるかについて検討していく。前章第 1 節で Woodside & Sims (1974) の研究をレビューした。そこでは消費者が店舗内で値引きという情報を得た際、その情報を統合する段階で当該商品に対してお得感を感じるとともに品質の悪さを感じてしまうかもしれないと考えられた。前者は価格効果が当該商品における消費者の知覚価格を低め、後者は逆に価格効果が知覚品質を低下させるということである。たとえばある消費者がスーパーマーケットで 1 つのリンゴを購入するという状況を考えてみる。普段このスーパーマーケットではリンゴを 1 つ 100 円で販売していたとする。このときこのスーパーマーケットでこのリンゴが値引きされた場合、値引きの額が 10 円や 20 円であれば消費者は喜んでこのリンゴに飛びつくだろうと予測できる。しかしこの価格が半額以下に設定されていたらどうだろうか。もちろん先程の状況よりもさらに喜び、必要以上の数量を購入してしまう消費者もいるかもしれない。しかし多くの消費者はこのリンゴの品質を疑い、逆に購買意欲を低減させてしまうであろう。したがって値引きは情報統合段階において、正および負の影響を与えると仮説化できる。

次に店舗内状況要因の 2 つ目である POP 広告が情報統合段階にどのような影響を与えるかについて検討していく。POP 広告の効果に関する店舗実験は、McKinnon, *et al.* (1981) によってなされており、通常価格においても特売価格においても商品紹介型の POP 広告の効果が有意にあるとされている。本論ではこの要因を次のように捉える。つまり消費者が小売店舗内で POP 広告という情報を得た際、消費者はこれを商品のベネフィットを訴求した情報と知覚し、商品に対して信頼を置くこととなり、結果的に商品の知覚品質を高める。また消費者は POP 広告によって当該商品がよく売れている人気商品なのではないかと思う。つまり消費者が情報を統合する段階では、POP 広告の情報は商品の知覚品質を高め、また当該商品を人気商品だと感じるということである。

ここでひとつ問題点が挙げられる。それは消費者が人気商品だと知覚した商品を購入したいと思うか否かである。この問題点は顕示消費という分野に関連している。Leibenstein (1950) によれば、顕示消費として「バンドワゴン効果」、「スノップ効果」、および「ヴェブレン効果²⁵」の 3 つが提示されている。「バンドワゴン効果」とは、「人が持っているから自分も欲しい、流行に乗り遅れたくない」という心理が作用し、他者の使用が増えるほど需要が増加する消費現象である。また「スノップ効果」とは、「他人と違うものが欲しい」という心理が作用し、誰もが簡単に入手できないほど需要が増し、誰もが簡単に入手できるものほど需要が減少する消費現象である。店舗内の POP 広告効果によって消費者に人気商品と知覚された商品は、上述した「バンドワゴン効果」や「スノップ効果」によって情報統合段階に正および負の影響を与えると仮説化できる。しかしながら、本論で研究対象としている商品は消費者にとって低関与な商品であることを前提としている。このため消費者は「スノップ効果」よりも「バンドワゴン効果」のほ

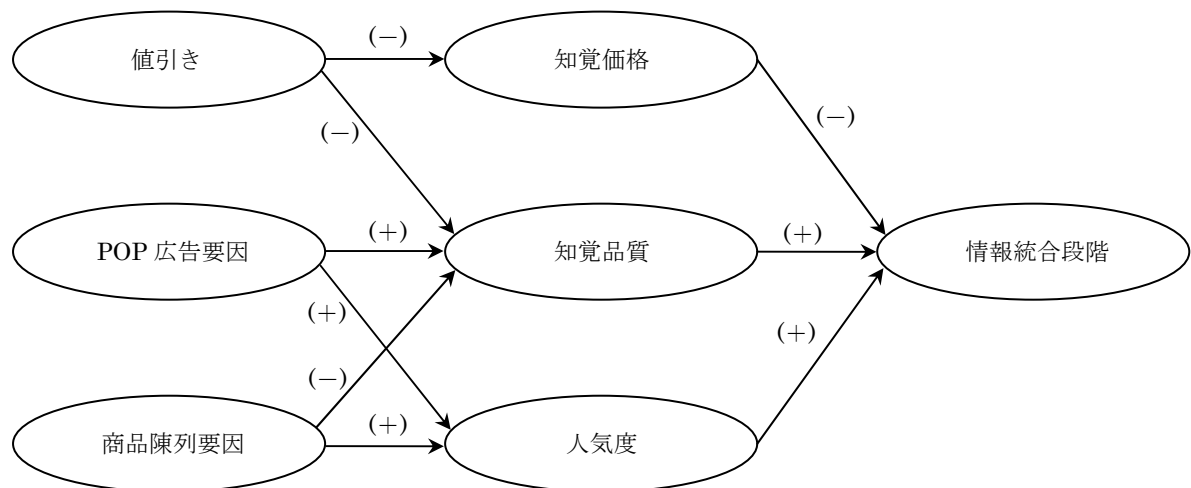
²⁵ 「ヴェブレン効果」とは、より価格が高いなどその商品を持つことで他者に見せびらかす効果（顕示性）が高まるほど需要が増加する消費現象であり、本論における価格効果が消費者の情報統合段階に負の影響を及ぼすとも考えられるが、低関与の商品に対して消費者が顕示性を持つことはないと考えられるため、本論においては割愛する。

うがより大きな影響力を持つと考えられる。したがって本論では、人気商品であることは情報統合段階に正の影響を与えると仮説化することとする。以上の議論から、POP 広告は情報統合段階に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

最後に店舗内状況要因の 3 つ目である商品陳列が情報統合段階にどのような影響を及ぼすかについて検討していきたい。上述したように商品陳列の店舗実験は Cox (1964)、Cox (1970)、Curhan (1972)、および Chevalier (1975) などによって行われてきた。この分野における実験は有意な結果が得られているものが少ないが、本論は以下に示すような効果があると考え。消費者が商品陳列の工夫という情報を統合する際、この情報を当該商品の在庫が多く、その処理のために陳列スペースを増やしているのではないかと疑う消費者もいれば、当該商品がよく売れている人気商品なのではないかと考える消費者もいるであろう。前者の消費者にとって、当該商品に対する知覚品質は低下すると考えられる。したがって商品陳列要因は、情報統合段階に負の影響を及ぼすと仮説化できる。他方、後者の消費者は、前項の新たな概念モデル構築プロセス①で記述した内容と同様の議論から商品陳列要因は情報統合段階に正の影響を与えると仮説化できる。

以上の議論の結果、店舗内状況要因は情報統合段階に対して、情報露出を介して正の影響を、情報過多を介して負の影響を及ぼすと仮説化したい。これらの仮説をパス図で表わすと以下の図表 6 に示されたとおりである。

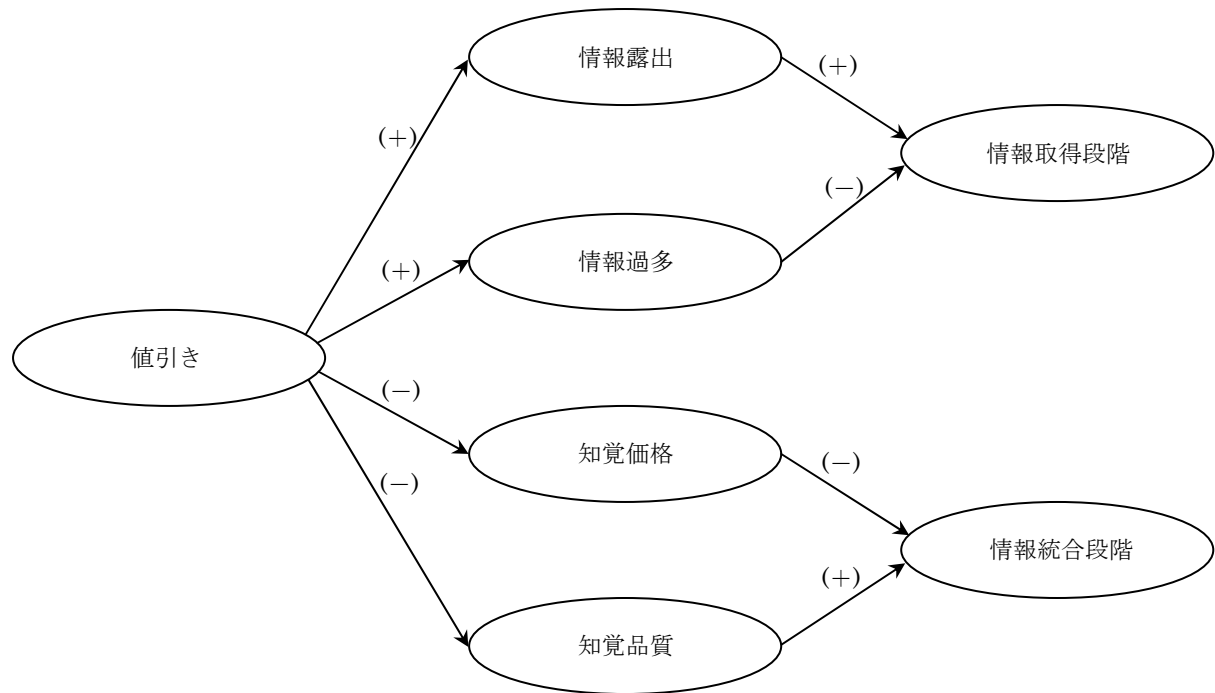
図表 6 店舗内状況要因が情報統合段階に与える影響



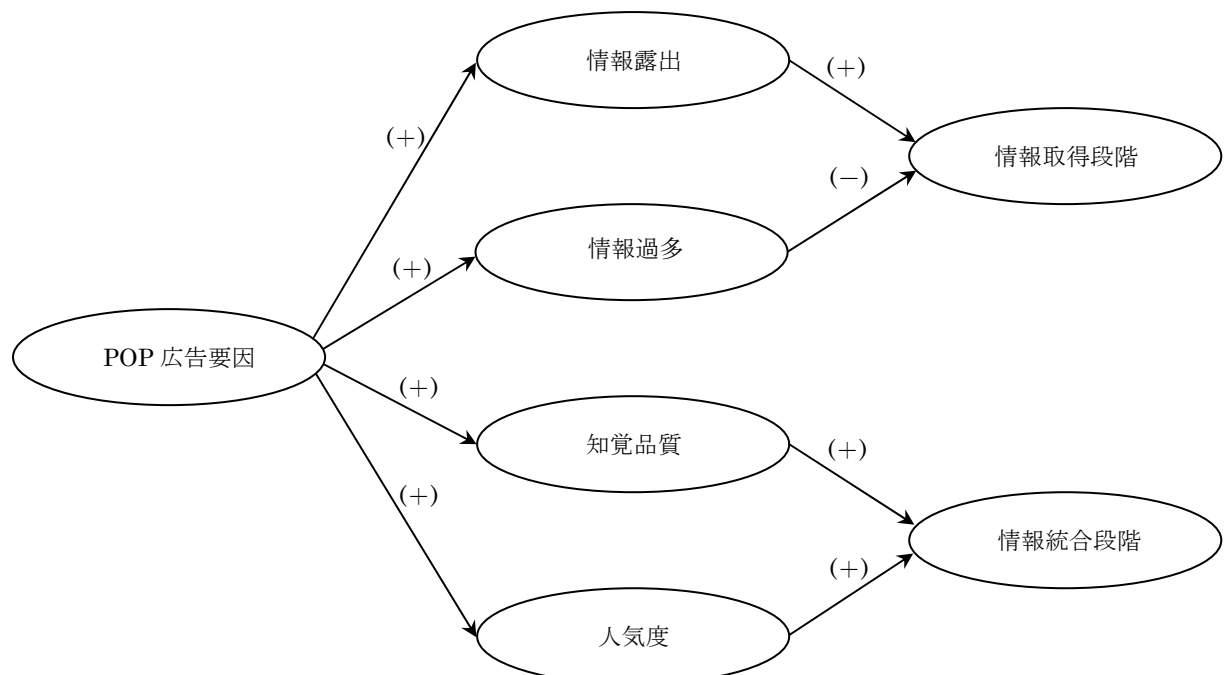
3-4. 新たな概念モデルの構築

次章における実証分析のために、本節では図表 5、6 を、情報処理段階別に構築された 3 つの店舗内状況要因別にまとめなおすと、以下に示されるような図表 7 および図表 8、次頁の図表 9 のようになる。

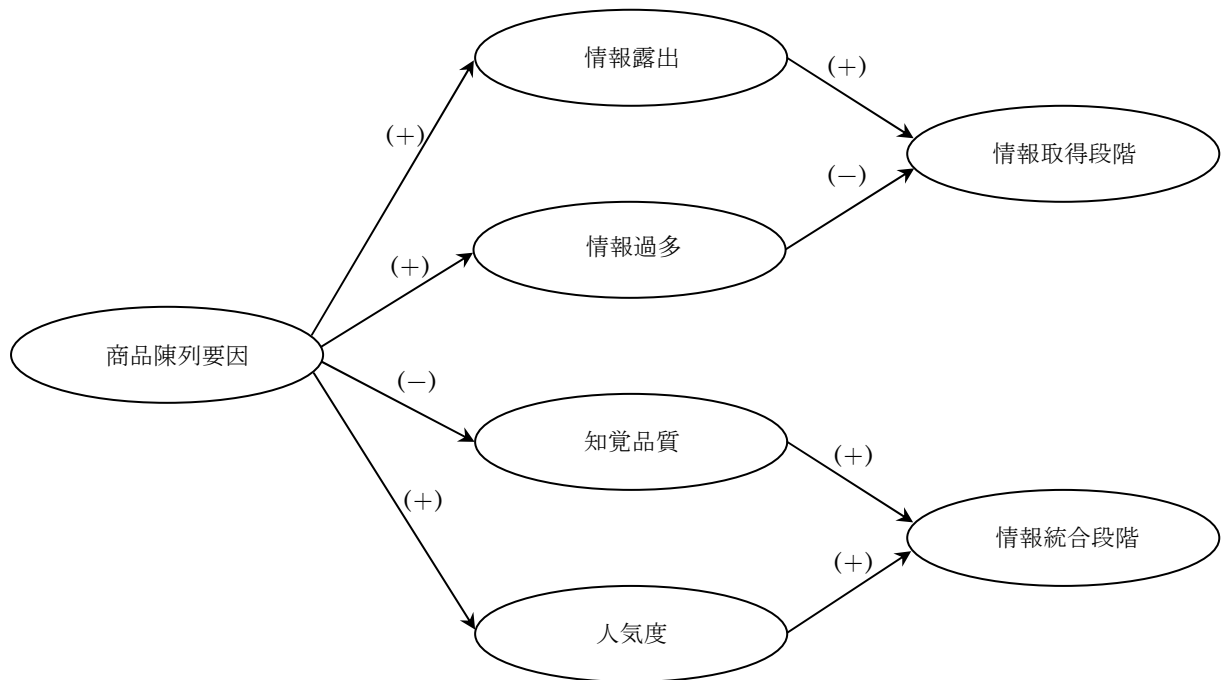
図表 7 構築された新たな概念モデル（値引き：モデルⅠ）



図表 8 構築された新たな概念モデル（POP 広告：モデルⅡ）



図表 9 構築された新たな概念モデル（商品陳列：モデルⅢ）



第4章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証²⁶を試みる。

4-1. 調査仮説の設定

4-1-1. 主要仮説の再述

前章第3章においては、第1章で提示した店舗内購買行動の基本モデルを基礎として、これに第2章で言及した消費者情報処理モデルを援用・統合することによって、店舗内購買行動に影響を与える要因およびその際の消費者の心理メカニズムを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の店舗内購買行動に影響を与える「店舗内状況要因」、すなわち値引き、POP 広告要因、および商品陳列要因は、消費者が店舗内で情報を知覚し、その情報を受け取る「情報取得段階」、およびその情報を理解し、購買意思決定につなげる「情報統合段階」の双方に影響を与える。

²⁶ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

以上を主要仮説として表現しなすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

- 主要仮説Ⅰ 値引きは情報取得段階および情報統合段階に影響を及ぼす（モデルⅠ）

主要仮説Ⅱ POP 広告要因は情報取得段階および情報統合段階に影響を及ぼす（モデルⅡ）

主要仮説Ⅲ 商品陳列要因は情報取得段階および情報統合段階に影響を及ぼす（モデルⅢ）

4-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

➤ **値引き**

消費者が利用する小売店舗において値引きがどの程度行われているかという概念

➤ **POP 広告要因**

消費者が利用する小売店舗において POP 広告がどの程度つけられているかという概念

➤ **商品陳列要因**

消費者が利用する小売店舗において商品の陳列方法にどの程度工夫がなされているかという概念

➤ **情報露出**

消費者が店舗内において様々な情報の中から、目立った情報をどの程度知覚するかという概念

➤ **情報過多**

消費者が店舗内の状況から情報を知覚する際、情報量が多すぎるとどの程度知覚するかという概念

➤ **知覚価格**

消費者が当該店舗で購買する商品にどの程度お得感を感じるかという概念

➤ **知覚品質**

消費者が当該店舗で購買する商品にどの程度品質のよさを感じるかという概念

➤ **人気度**

消費者が当該店舗で購買する商品がどの程度人気商品であると感じるかという概念

➤ **情報取得段階**

消費者が店舗内状況要因を知覚し、商品選択に際してこのような情報が付加された商品をどの程度考慮集合に入れるかという概念

➤ **情報統合段階**

消費者が店舗内状況要因を情報として統合し、商品選択に際してこのような情報が付加された商品をどの程度購買したいと考えるかという概念

4-1-3. 調査仮説の設定

第1項において2つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。これを踏まえて、本項では実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説系として再述する。

主要仮説Ⅰ群（モデルⅠ）

- 調査仮説 1 「値引き」は「情報露出」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 2 「値引き」は「情報過多」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 3 「値引き」は「知覚価格」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 4 「値引き」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 5 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 6 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 7 「知覚価格」は「情報統合段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 8 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群（モデルⅡ）

- 調査仮説 9 「POP 広告要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 10 「POP 広告要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 11 「POP 広告要因」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 12 「POP 広告要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 13 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 14 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 15 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 16 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群（モデルⅢ）

- 調査仮説 17 「商品陳列要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 18 「商品陳列要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 19 「商品陳列要因」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 20 「商品陳列要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 21 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 22 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 23 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 24 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす

4-2. 分析方法の検討**4-2-1. 多変量解析技法の吟味**

本節においては、前節において設定した 24 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析²⁷を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測地との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立って各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表10、11および12に要約されている。また、前章末尾の図表7、8および9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表13、14および15に描かれている。

図表 10 構成概念と観測変数（モデルⅠ）

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : 値引き	X_1 : その商品ジャンルの棚では、値引きはよく（頻繁に）行われていると思いますか。 X_2 : その商品ジャンルの棚では、多くの商品に値引きがされていると感じますか。
η_1 : 情報露出	X_3 : その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、値引きされたものがあると思いますか。 X_4 : その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、値引きされたものはあると感じますか。
η_2 : 情報過多	X_5 : 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、値引き商品は多いと思いますか。 X_6 : 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意してみることが煩わしいほど、値引き商品は多いと感じますか。
η_3 : 知覚価格	X_7 : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、お得感を感じるようなものが売られていると思いますか。 X_8 : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、安く買うことができるものが売られていると感じますか。
η_4 : 知覚品質	X_9 : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質がよいものが売られていると思いますか。 X_{10} : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。
η_5 : 情報取得段階	X_{11} : その商品ジャンルの棚から <u>どの商品を選ぶか考えるとき</u> 、値引きされた商品で、購買候補に入れようと思うものはありますか。
η_6 : 情報統合段階	X_{12} : その商品ジャンルの棚から <u>ひとつの商品を選ぶとき</u> 、値引きされた商品で、買いたいと思うものが売られていると思いますか。

²⁷ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

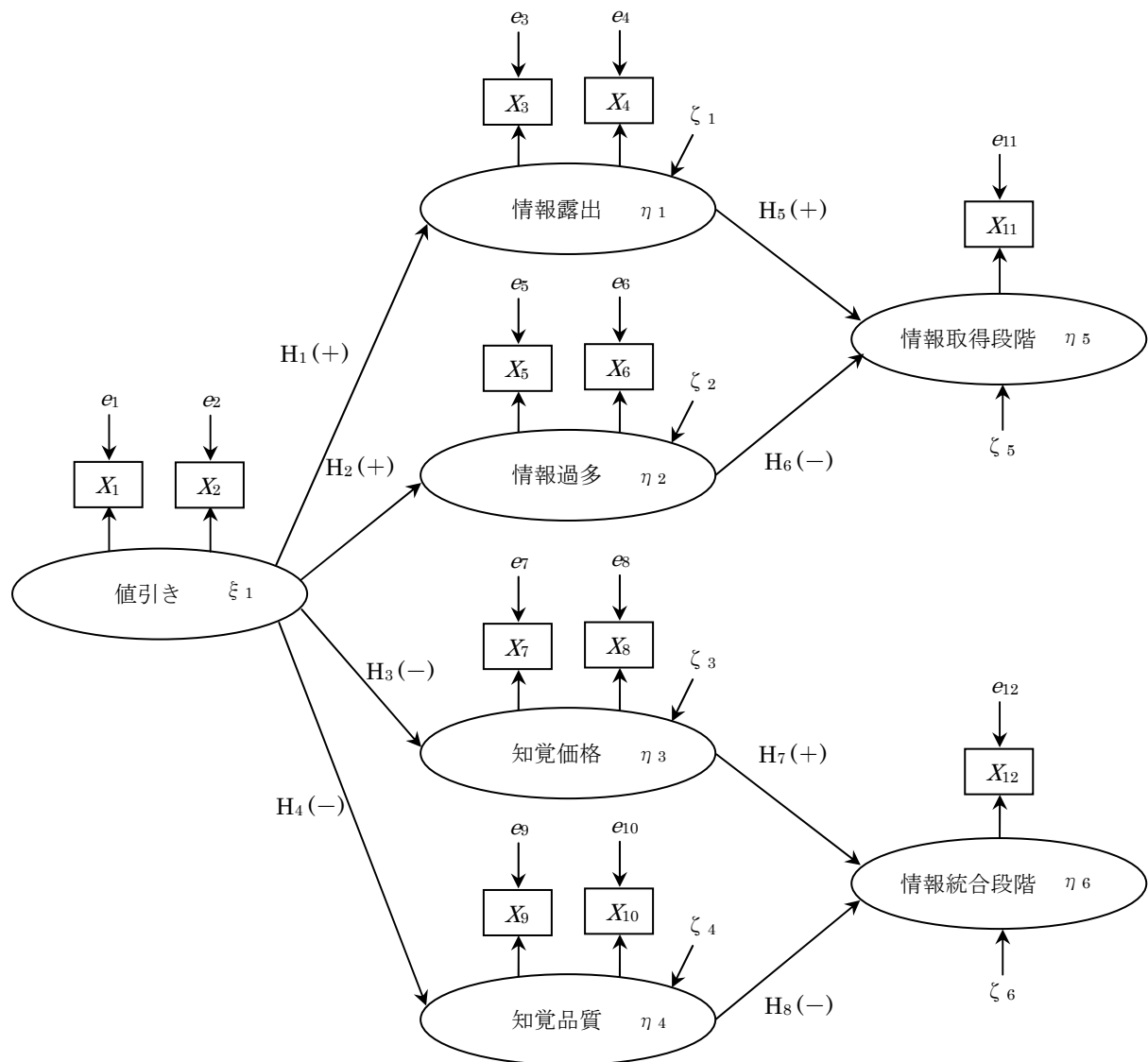
図表 11 構成概念と観測変数（モデルⅡ）

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_2 : POP 広告要因	X_{13} : その商品ジャンルの棚では、POP 広告がよく（頻繁に）つけられていると思いますか。 X_{14} : その商品ジャンルの棚では、多くの商品に POP 広告がつけられていると思いますか。
η_7 : 情報露出	X_{15} : その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、POP 広告がつけられたものがあると思いますか。 X_{16} : その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、POP 広告がつけられたものがあると感じますか。
η_8 : 情報過多	X_{17} : 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、POP 広告がつけられた商品は多いと思いますか。 X_{18} : 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意して見るのが煩わしいほど、POP 広告がつけられた商品は多いと感じますか。
η_9 : 知覚品質	X_{19} : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、品質のよいものが売られていると思いますか。 X_{20} : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。
η_{10} : 人気度	X_{21} : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた人気商品が売られていると思いますか。 X_{22} : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、よく売れているものがあると感じますか。
η_{11} : 情報取得段階	X_{23} : その商品ジャンルの棚から <u>どの商品を選ぶか考える</u> とき、POP 広告がつけられた商品で、購買候補に入れようと思うものがあると感じますか。
η_{12} : 情報統合段階	X_{24} : その商品ジャンルの棚から <u>ひとつの商品を選ぶ</u> とき、POP 広告がつけられた商品で、買いたいと思うものがあると感じますか。

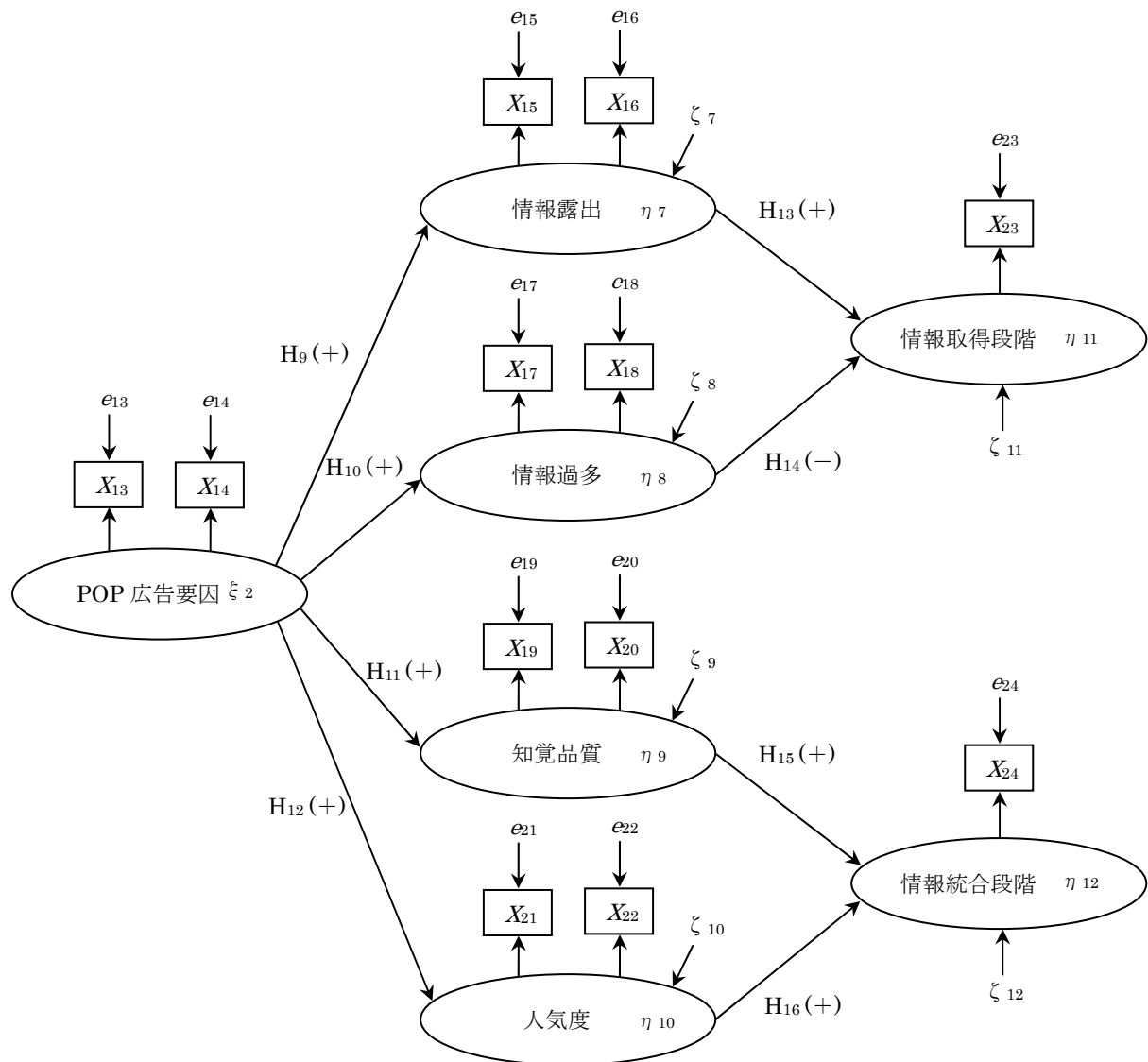
図表 12 構成概念と観測変数（モデルⅢ）

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_3 : 商品陳列要因	X_{25} : その商品ジャンルの棚では、陳列の工夫はよく（頻繁に）行われていると思いますか。 X_{26} : その商品ジャンルの棚では、多くの商品に陳列の工夫がなされていると感じますか。
η_{13} : 情報露出	X_{27} : その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、陳列の工夫がなされたものがあると思いますか。 X_{28} : その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、陳列の工夫がなされたものはあると感じますか。
η_{14} : 情報過多	X_{29} : 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、陳列の工夫がなされた商品は多いと感じますか。 X_{30} : 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意して見るのが煩わしいほど、陳列の工夫がなされた商品は多いと感じますか。
η_{15} : 知覚品質	X_{31} : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、品質のよいものが売られていると思いますか。 X_{32} : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。
η_{16} : 人気度	X_{33} : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた人気商品が売られていると思いますか。 X_{34} : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、よく売れているものがあると感じますか。
η_{17} : 情報取得段階	X_{35} : その商品ジャンルの棚から <u>どの商品を選ぶか考える</u> とき、陳列の工夫がなされた商品で、購買候補に入れようと思うものがあると感じますか。
η_{18} : 情報統合段階	X_{36} : その商品ジャンルの棚から <u>ひとつの商品を選ぶ</u> とき、陳列の工夫がなされた商品で、買いたいと思うものがあると感じますか。

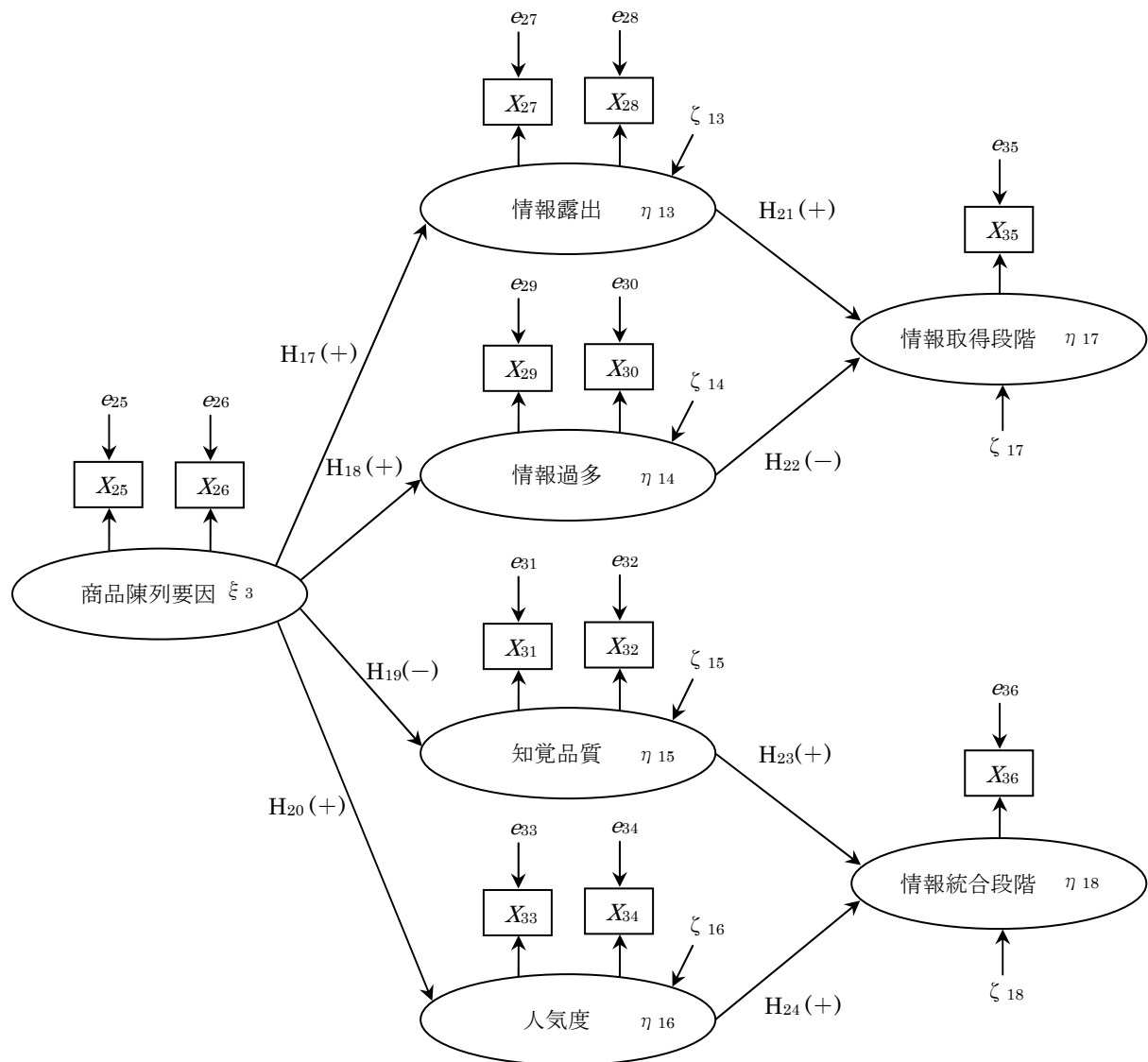
図表 13 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム（モデルⅠ）



図表 14 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム（モデルⅡ）



図表 15 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム（モデルⅢ）



4-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義した状況（消費者が小売店舗内において、ある低関与のカテゴリーでの買物）を思い起こしてもらい、その上で回答者には質問項目に対して回答してもらう形とした。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度²⁸であった。さらに「全くそうでない」・「そうでない」・「ややそうでない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の6点尺度法が採用された。採用の理由は5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導出できない障害となる懸念を考慮したためである。

データの収集については、主に慶應義塾大学のいくつかの講義において担当教授の了承を得たうえで、質問票を配布、回収する方法を採用した。サンプル数は298名であり²⁹、そのうち有効回答数は282名（94.6%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

4-3. 分析の結果

4-3-1. モデル I の全体的妥当性評価

本項においては、概念モデル I の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、次頁の図表 16 に要約されるようなアウトプット・データが出力された³⁰。

χ^2 検定量は91.42という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。

またモデルの説明力を示す GFI は 0.93、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.84 であった。GFI と AGFI の差は 0.09 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。またモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.03 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究³¹によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値はともに 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性は十分に高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ本論では、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。したがってモデルの部分的評価の段階に進みうると判断した。

²⁸ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

²⁹ ここで調査にご協力くださった講義の担当教授および回答者の方々に謝辞を述べたい。

³⁰ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

³¹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を併せて参照のこと。また RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

図表 16 モデル I の全体的妥当性評価

χ^2	91.42 (df=33)
P	0.0001
GFI	0.93
AGFI	0.84
RMR	0.03
RMSEA	0.09
AIC	25.42
SBC	-83.26

4-3-2. モデル I の部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 17 に示されている。観測変数 (X_6 、 X_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_2) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。そのため、「情報取得段階」は「情報過多」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 17 各方程式の決定係数 (モデル I)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.83	X_5	0.95	X_9	0.80	η_1	0.98	η_5	0.74
X_2	0.77	X_6	0.61	X_{10}	0.67	η_2	0.23	η_6	0.80
X_3	0.71	X_7	0.87	X_{11}	0.98	η_3	0.93		
X_4	0.74	X_8	0.81	X_{12}	0.96	η_4	0.72		

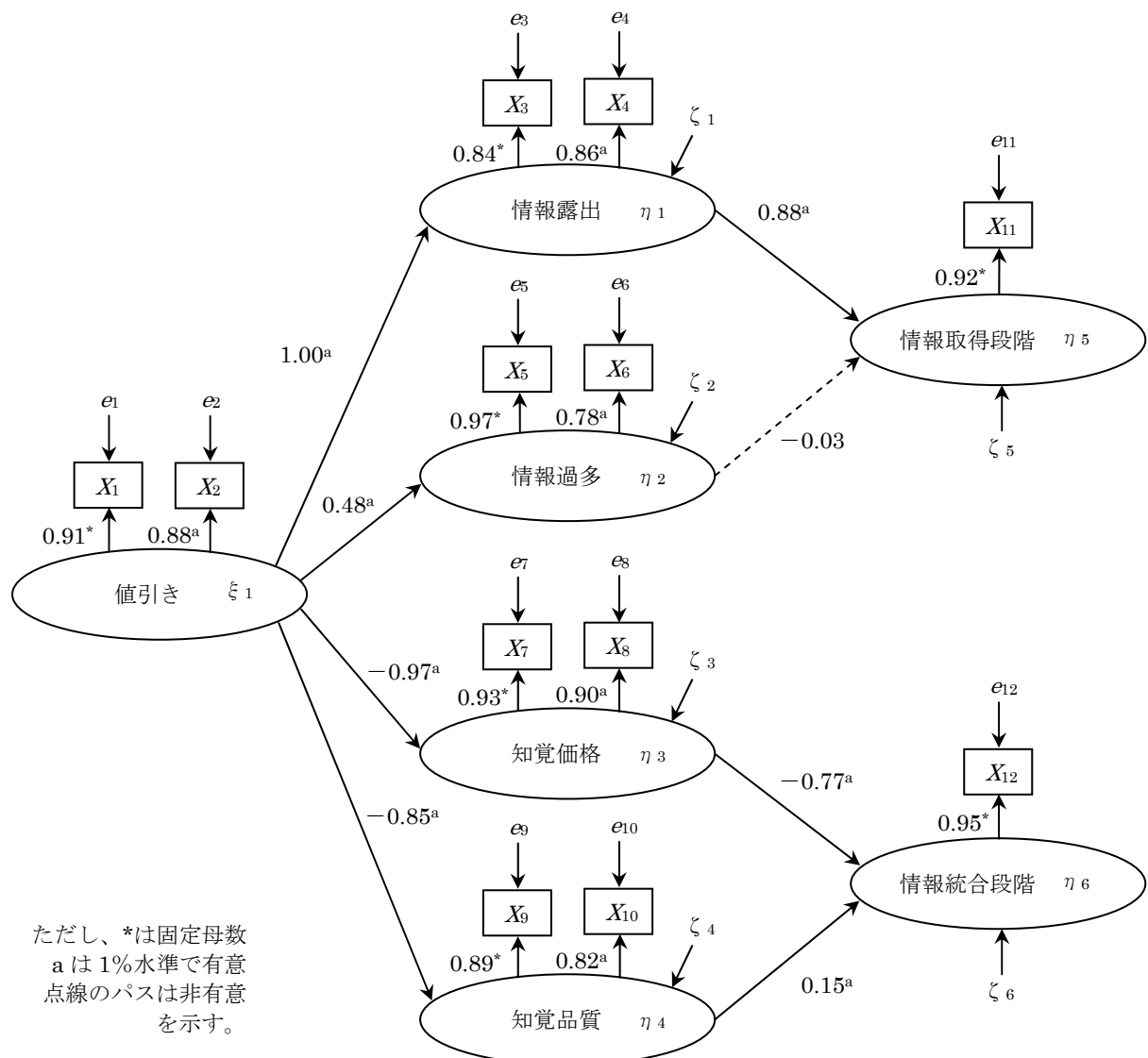
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 18 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_2 と η_5 の間のパスに対する t 値は -0.72 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 19 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 18 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（モデル I）

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.91*	X_9	1.00		0.89*	$\xi_1 \eta_1$	0.93	18.06	1.00 ^a
X_2	0.96	19.11	0.88 ^a	X_{10}	0.91	13.63	0.82 ^a	$\xi_1 \eta_2$	0.51	7.15	0.48 ^a
X_3	1.00		0.84*	X_{11}	1.00		0.92*	$\xi_1 \eta_3$	-0.98	-19.55	-0.97 ^a
X_4	1.01	15.58	0.86 ^a	X_{12}	1.00		0.95*	$\xi_1 \eta_4$	-0.83	-13.62	-0.85 ^a
X_5	1.00		0.97*					$\eta_1 \eta_5$	1.07	15.70	0.88 ^a
X_6	0.81	7.88	0.78 ^a					$\eta_2 \eta_5$	-0.03	-0.72	-0.03
X_7	1.00		0.93*					$\eta_3 \eta_6$	-0.83	-9.65	-0.77 ^a
X_8	0.96	21.30	0.90 ^a					$\eta_4 \eta_6$	0.09	1.89	0.15 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 19 標準化後の推定値と t 検定の結果（モデル I）



4-3-3. モデルⅡの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルⅡの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、図表 20 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 検定量は 109.51 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。

またモデルの説明力を示す GFI は 0.91、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.81 であった。GFI と AGFI の差は 0.10 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。またモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.03 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値はともに 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性は十分に高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ本論では、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。したがってモデルの部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 20 モデルⅡの全体的妥当性評価

χ^2	109.51 (df=33)
P	0.0001
GFI	0.91
AGFI	0.81
RMR	0.03
RMSEA	0.11
AIC	43.51
SBC	-65.31

4-3-4. モデルⅡの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 21 に示されている。観測変数 (X_{18}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_8) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。そのため、「情報取得段階」は「情報過多」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 21 各方程式の決定係数（モデルⅡ）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_{13}	0.79	X_{17}	0.93	X_{21}	0.74	η_7	0.98	η_{11}	0.71
X_{14}	0.74	X_{18}	0.64	X_{22}	0.76	η_8	0.11	η_{12}	0.74
X_{15}	0.72	X_{19}	0.78	X_{23}	0.99	η_9	0.86		
X_{16}	0.72	X_{20}	0.77	X_{24}	0.95	η_{10}	0.93		

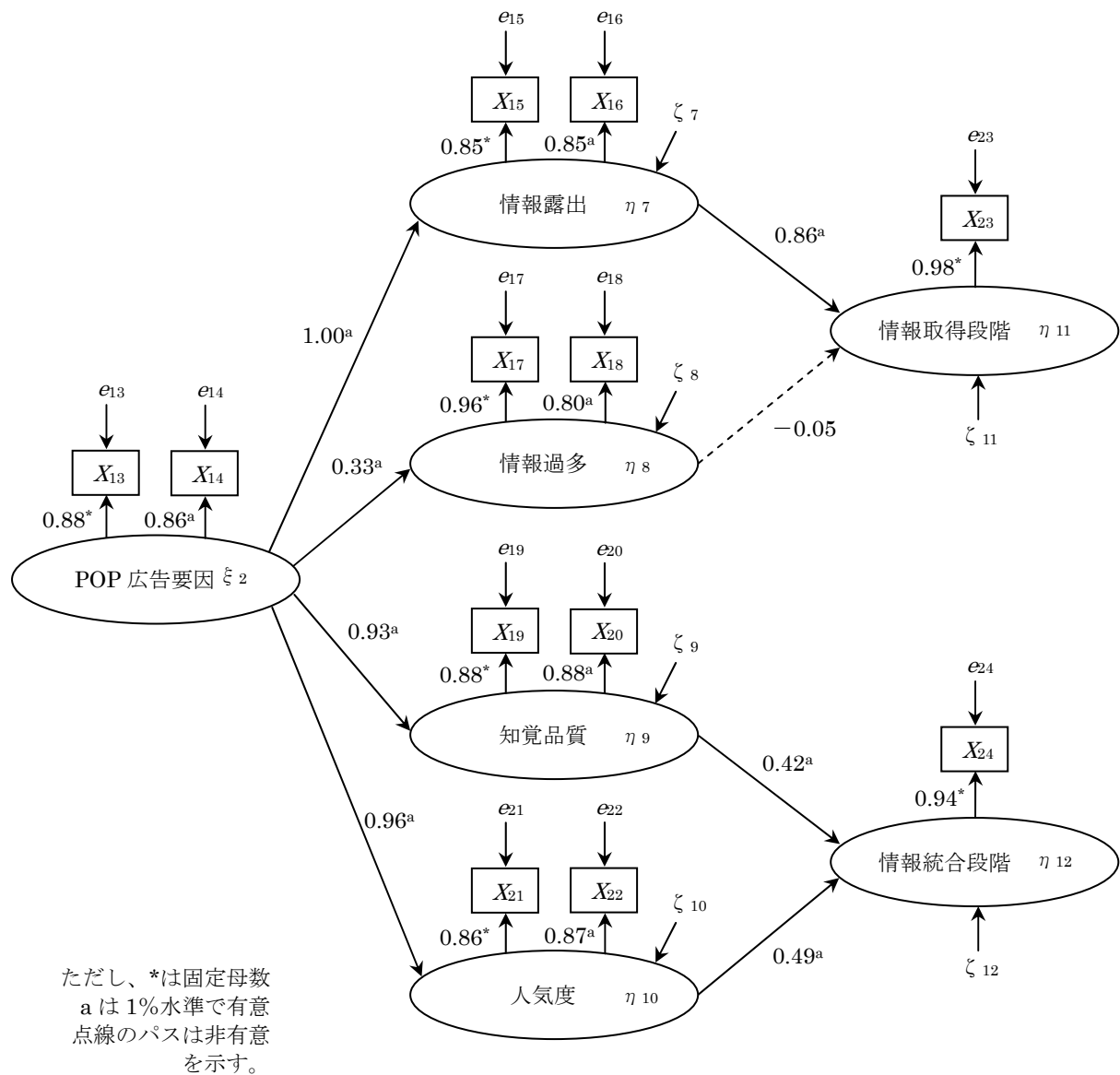
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 22 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_8 と η_{11} の間のパスに対する t 値は -1.39 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 23 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 22 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（モデルⅡ）

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_{13}	1.00		0.88*	X_{21}	1.00		0.86*	$\xi_2 \eta_7$	0.95	17.65	1.00 ^a
X_{14}	0.97	17.07	0.86 ^a	X_{22}	1.01	16.20	0.87 ^a	$\xi_2 \eta_8$	0.35	4.44	0.33 ^a
X_{15}	1.00		0.85*	X_{23}	1.00		0.98*	$\xi_2 \eta_9$	0.92	14.50	0.93 ^a
X_{16}	1.00	15.36	0.85 ^a	X_{24}	1.00		0.94*	$\xi_2 \eta_{10}$	0.93	14.68	0.96 ^a
X_{17}	1.00		0.96*					$\eta_7 \eta_{11}$	1.06	16.15	0.86 ^a
X_{18}	0.83	5.56	0.80 ^a					$\eta_8 \eta_{11}$	-0.06	-1.39	-0.05
X_{19}	1.00		0.88*					$\eta_9 \eta_{12}$	0.44	2.96	0.39 ^a
X_{20}	0.99	16.85	0.88 ^a					$\eta_{10} \eta_{12}$	0.58	3.76	0.49 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 23 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム（モデルⅡ）



4-3-5. モデルⅢの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルⅢの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、図表 24 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 検定量は 107.10 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。

またモデルの説明力を示す GFI は 0.91、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.79 であった。GFI

と AGFI の差は 0.12 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。またモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.07 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値はともに 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性は十分に高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ本論では、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。したがってモデルの部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 24 モデルⅢの全体的妥当性評価

χ^2	107.10 (df=33)
P	0.0001
GFI	0.91
AGFI	0.79
RMR	0.07
RMSEA	0.11
AIC	41.10
SBC	-64.44

4-3-6. モデルⅢの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 25 に示されている。観測変数 (X_{26} 、 X_{27} 、 X_{28} 、 X_{30} 、 X_{33}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 (η_{14} 、 η_{15}) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。そのため、「情報取得段階」は「情報過多」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また「情報統合段階」は「知覚品質」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 25 各方程式の決定係数 (モデルⅢ)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_{25}	0.60	X_{29}	0.84	X_{33}	0.53	η_{13}	0.80	η_{17}	0.48
X_{26}	0.51	X_{30}	0.50	X_{34}	0.63	η_{14}	0.04	η_{18}	0.50
X_{27}	0.54	X_{31}	0.74	X_{35}	0.89	η_{15}	0.34		
X_{28}	0.53	X_{32}	0.63	X_{36}	0.88	η_{16}	0.55		

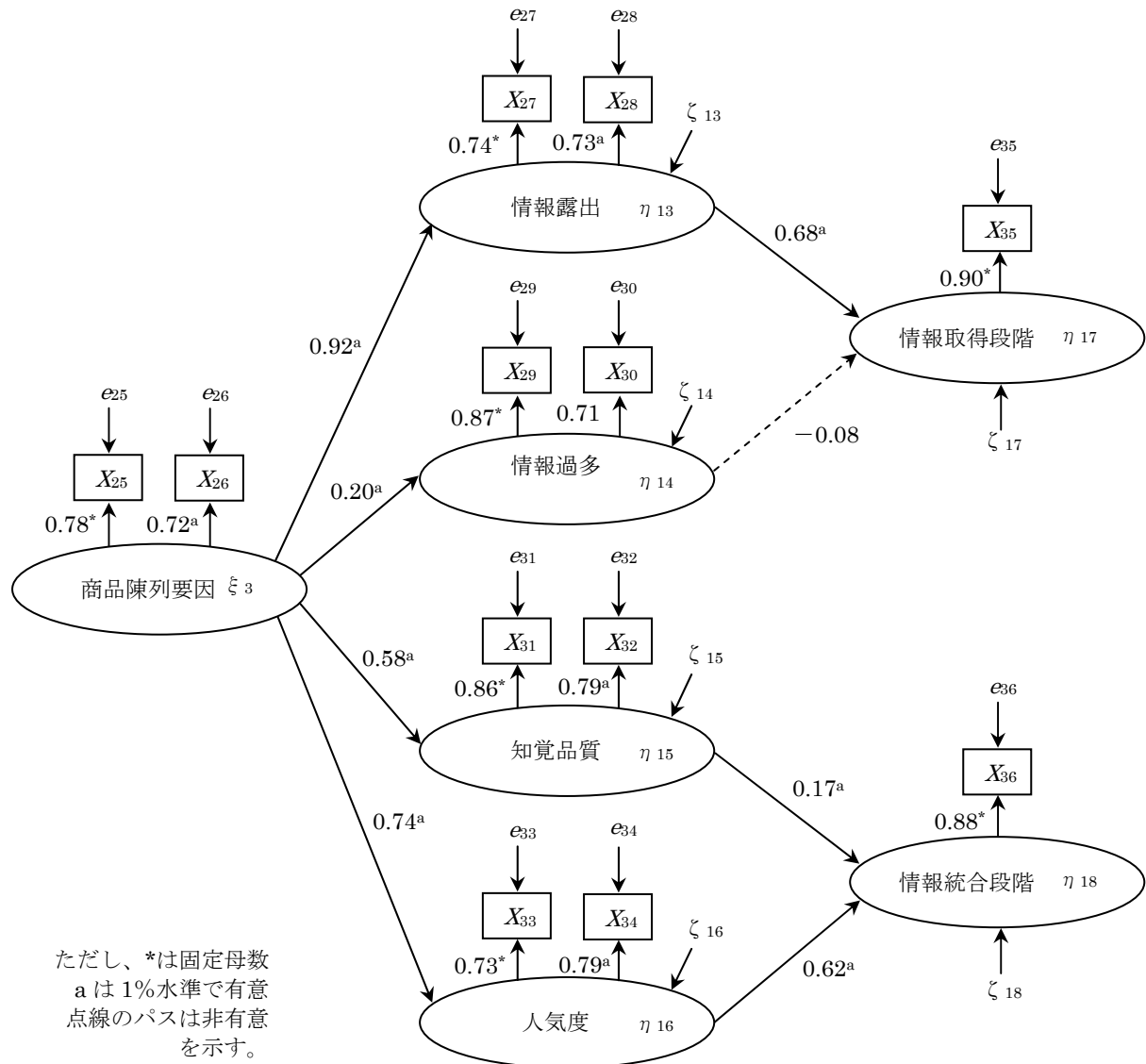
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 26 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_{14} と η_{17} の間のパスに対する t 値は -1.27 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 27 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 26 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（モデルⅡ）

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_{25}	1.00		0.78*	X_{33}	1.00		0.73*	$\xi_3 \eta_{13}$	0.88	8.83	0.92 ^a
X_{26}	0.93	8.66	0.72 ^a	X_{34}	1.07	8.61	0.79 ^a	$\xi_3 \eta_{14}$	0.28	2.63	0.20 ^a
X_{27}	1.00		0.74*	X_{35}	1.00		0.90*	$\xi_3 \eta_{15}$	0.65	5.90	0.58 ^a
X_{28}	0.99	8.54	0.72 ^a	X_{36}	1.00		0.88*	$\xi_3 \eta_{16}$	0.70	7.24	0.74 ^a
X_{29}	1.00		0.87*					$\eta_{13} \eta_{17}$	0.96	8.57	0.68 ^a
X_{30}	0.65	3.18	0.71 ^a					$\eta_{14} \eta_{17}$	-0.07	-1.31	-0.08
X_{31}	1.00		0.86*					$\eta_{15} \eta_{18}$	0.19	2.38	0.17 ^a
X_{32}	0.91	7.58	0.79 ^a					$\eta_{16} \eta_{18}$	0.84	7.18	0.62 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 27 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム（モデルⅢ）



4-4. 分析結果の考察

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本節ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルⅠからⅢについて、分析結果をもとに順次考察を行う。

4-4-1. モデルⅠの分析結果の考察

主要仮説Ⅰ群については、調査仮説1から調査仮説8のほとんどが支持された、と判断される。ただし、『情報過多』は『情報取得段階』に負の影響を及ぼす（調査仮説6）が支持されなかった。このことは当然、「情報過多」と「情報取得段階」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。調査仮説Ⅰ群

の「値引きの効果（価格効果）」について、このモデルを全体的に検討するならば、消費者は値引きという情報を、自分自身に有用な情報として捉える。また値引きという情報を取得した消費者は、その情報から品質の悪さを疑うよりも価格が低いことに重きをおき、購買意思決定の判断基準としていることが確認された。この結果から、小売業者は、価格の低さを強調し、かつ売上を伸ばしたい商品を値引きすることが望ましいといえるであろう。この際、値引きを消費者に知覚させる手段として、通常価格と値引き価格を消費者に比較させるなどの工夫をすることによって、当該商品がいかにお買得であるかを示すものが特に効果的であるといえるであろう。

主要仮説Ⅰ群（モデルⅠ）

調査仮説 1	「値引き」は「情報露出」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2	「値引き」は「情報過多」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 3	「値引き」は「知覚価格」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4	「値引き」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 5	「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6	「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 7	「知覚価格」は「情報統合段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8	「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

4-4-2. モデルⅡの分析結果の考察

主要仮説Ⅱ群については、調査仮説 9 から調査仮説 16 のほとんどが支持された、と判断される。ただし、『情報過多』は『情報取得段階』に負の影響を及ぼす（調査仮説 14）が支持されなかった。このことは当然、「情報過多」と「情報取得段階」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。調査仮説Ⅱ群の「POP 広告の効果」について、このモデルを全体的に検討するならば、消費者は POP 広告の情報を、自分自身に有用な情報として捉える。また POP 広告の情報を取得した消費者は、その情報から当該商品を品質の高い商品であると知覚し、また当該商品が人気商品であると考え、これらは購買意思決定の判断基準になることが確認された。この結果から、小売業者は、高品質商品であることや人気商品であることを強調し、かつ売上を伸ばしたい商品に POP 広告を使うことが望ましいといえるであろう。また製造業者は、このような商品について、小売店に対して POP 広告を使わせるように働きかけたり、POP 広告を作成して小売店舗に使ってもらうように働きかけたりすることが望ましいといえるであろう。この際、POP 広告には当該商品が高品質商品ないし人気商品であるということを強調したものが効果的だといえるであろう。

主要仮説Ⅱ群（モデルⅡ）

調査仮説 9 「POP 広告要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10 「POP 広告要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11 「POP 広告要因」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12 「POP 広告要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 14 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 15 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 16 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

4-4-3. モデルⅢの分析結果の考察

主要仮説Ⅲ群については、調査仮説 17 から調査仮説 24 のほとんどが支持された、と判断された。ただし、『商品陳列要因』は『知覚品質』に負の影響を及ぼす（調査仮説 19）および『情報過多』は『情報取得段階』に負の影響を及ぼす（調査仮説 22）が支持されなかった。このことは当然、「商品陳列要因」と「知覚品質」および「情報過多」と「情報取得段階」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。調査仮説Ⅲ群の「商品陳列の効果」について、このモデルを全体的に検討するならば、消費者は特別な陳列が施された商品に関して、自分自身に有用な情報として捉える。またこのような情報を取得した消費者は、その情報から当該商品が人気のある商品であると知覚し、これは購買意思決定の判断基準になることが確認された。この結果から、小売業者は、人気商品であることを強調し、かつ売上を伸ばしたい商品に特別な陳列を施すことが望ましいといえるであろう。また製造業者は、このような商品について、小売店に対して特別な陳列を施すように働きかけることが望ましいといえるであろう。

主要仮説Ⅲ群（モデルⅢ）

調査仮説 17 「商品陳列要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 18 「商品陳列要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 19 「商品陳列要因」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 20 「商品陳列要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 21 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 22 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 23 「知覚品質」は「情報統合段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 24 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

4-4-4. 統括的考察

本節第 1、2、および 3 項の結果から、本論で設定した調査仮説群は 24 個のうち 4 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルの概ねを支持する結果を示したと判断されるだろう。

本項では、本論のまとめとして、本論の目的である「小売店舗内において消費者を取り巻く状況は、消費者にどのような情報として受けとめられ、結果的に彼らの購買意思決定にどのような影響を与えるのか」という問いに答えるべく研究全体の考察を行う。

本論で取り扱った3つの店舗内状況要因は、すべて消費者に有用な情報として捉えているということが、確認された。本論では、消費者が小売店舗内であまりにも多くの情報を取得したときには、消費者はこれらを情報として捉えない場合もあると仮説化したが、有意な結果は得られなかった。また消費者にとって有用なものとして取得されたこれらの情報は、消費者が購買意思決定の判断基準として情報を統合する際にはより具体的な意味を持った情報となっていくことが確認された。モデルⅠにおいては、「値引き」が主に消費者の知覚価格を低める役割を果たし、モデルⅡにおいては、「POP 広告」が消費者に対して当該商品の知覚品質を高める役割と、当該商品が人気商品であることを伝える役割を同程度に果たし、モデルⅢにおいては、「商品陳列の工夫」が消費者に対して主に当該商品が人気商品であることを伝える役割を果たしたといえるであろう。

最後に本論全体から、各店舗内状況要因の持つ特性に着目して、複数の店舗内状況要因を比較することも可能である。小売店舗内で売られている商品は、様々な特徴を有しており、そのため商品ごとに店内プロモーションを変えて販売することが効果的である。例えば品質が劣化しかけた商品には、当該商品の知覚品質を高めたり、当該商品が人気商品であることを伝えたりする「POP 広告」や「商品陳列の工夫」よりも、知覚品質をあまり下げることなく知覚価格を下げるができる「値引き」が効果的な店内プロモーションであるといえるだろう。実際にスーパーマーケットでは、閉店時間が近づくにつれ、「タイムサービス」と銘打って、翌日には品質劣化のため廃棄せざるを得ない商品を格安で販売されることが多い。また、あるカテゴリー内で革新的な技術や製造方法を用いて作られた新商品には、「値引き」よりも「POP 広告」や「商品陳列の工夫」といった店内プロモーションを行って、消費者の知覚品質を増加させたり、当該商品が人気商品だということを伝えたりする方がより効果的であるといえる。このような場合においては、単に当該商品の売上を効果的に伸ばすだけでなく、当該商品のブランド・ロイヤルティの形成にもつながると考えられるであろう。

第5章 おわりに

5-1. 本論の成果

小売店舗内において消費者を取り巻く状況は、消費者にどのような情報として受けとめられ、結果的に彼らの購買意思決定にどのような影響を与えるのか——本論はこのような問題意識を出発点として始まった。消費者が小売店舗内である商品を購入する際、その理由は様々であり、かつ非常に複雑である。もちろん小売店舗に行く前から予め購入する商品を決めている消費者もいるであろう。しかしながら過去の非計画購買に関する実証分析の結果を紐解いてみると、購買実績に占める非計画購買の割合は現実には極

めて高いことが示唆されている³²。つまり小売店舗内の要因の影響を受けた消費者が、小売店舗内で購買する商品を決定したり、予め購買する予定だった商品の購買を中断して別の商品を購買したり、さらには衝動買いといわれる計画外の商品を購買したりするということは珍しいことではないのである。そこで本論では小売店舗内における消費者の買物行動に注目し、消費者にとって様々な情報となり得る店舗内状況要因（値引き、POP、商品陳列）が、具体的にどのような情報として消費者に捉えられ、最終的には彼らの購買意思決定にどのような影響を与えるのかについて、消費者行動論の視点を含めて解明しようとした。このために本論では既存の店舗実験や中西（1984）の消費者情報処理モデルのレビューにより、新たな概念モデルを構築し、さらにはこのモデルを実証しようと試みた。その手段として共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルにおける調査仮説は4つを除いて概ね支持された。このように小売店舗内における店舗内プロモーションが、消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるかを解明しようとした本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、小売業者と製造業者の双方に新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

5-2. 今後の課題

本論にはさまざまな問題が残されている。まず第1章において、本論では店舗内状況要因として「値引きの効果」、「POP 広告の効果」、および「商品陳列の効果」を挙げたが、これ以外の新たな要因がこれらよりも店舗内の消費者に大きな影響を与えることが解明され、より説明的な店舗内購買行動の情報処理メカニズムの解明なされることが望まれる。

また、本論では第2章の既存研究を基礎として第3章において概念モデルを構築した。ここではそれぞれの店舗内状況要因がどのような意味として消費者に捉えられるか、という問題について解明しようとした。そこで挙げられた概念としては、「情報露出」、「情報過多」、「知覚価格」、「知覚品質」、および「人気度」であったが、これらの概念に関してもこれら以外の新たな概念が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に第4章について、2つの課題が列挙される。第1に、消費者調査の被験者を選ぶ際、本論では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに現実の世界を反映した結果が得られるはずである。またこれとは非対称的ではあるが第2の課題として、モデルの全体評価の改善が挙げられる。既存研究によると、GFIやAGFIの値は共に0.9以上が望ましいとのことであるため、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。

最後に、本論で扱った店舗内状況要因は、それを組み合わせた店内プロモーションを行うことによって相互作用をもつ可能性が考えられるが、本論では質問票によるアンケート調査での実証を試みたため、こ

³² 報告されている非計画購買率は研究によって異なる。例えば、アメリカにおける POPAI – DuPont 調査 (Chain Store Age, 1978) では 47.0% であるのに対して、日本で行われた調査である大槻 (1980) は 71.6%、青木 (1983) は 53.3% (ただし日用品では 77.1%) と報告しており、いずれの結果からも日本における非計画購買率はアメリカのそれよりも高いことを示している。

の可能性を考慮に入れていない。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、小売店舗内の消費者に焦点を合わせ、消費者行動論の視点からアプローチした本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろうと期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1983), 「消費者の店舗内購買行動に関する一考察」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第3巻第3号, pp.11-23.
- (1984a), 「消費者の店舗内購買行動と小売・マーケティング戦略——店舗内購買行動に関する既存研究——」, 『流通情報』, 第32巻第4号, pp.38-44.
- (1984b), 「消費者の店舗内購買行動と小売・マーケティング戦略——店舗内購買行動に関する既存研究——(その2)」, 『流通情報』, 第33巻第1号, pp.32-43.
- (1985a), 「店舗内購買行動研究の現状と課題 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第32巻第4号, pp.117-146.
- (1985b), 「店舗内購買行動研究の現状と課題 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第33巻第1号, pp.163-179.
- Barclay, W. D. (1969), "Factorial Design in a Pricing Experiment," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.427-429.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Chevalier, M. (1975a), "Increase in Sales Due to In-Store Display," *Journal of Marketing Research*, Vol.12, No.2, pp.426-431.
- (1975b), "Substitution Patterns as Result of Display in the Product Category," *Journal of Retailing*, Vol.51, No.4, pp.65-72.
- Cox, K. K. (1964), "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarket," *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.2, pp.63-67.
- (1970), "The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products," *Journal of Marketing Research*, Vol.7, No.1, pp.55-58.
- Curhan, R. C. (1972), "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.4, pp.406-412.
- Doyle, P. & B. Z. Gidengle (1977a), "A Review of In-Store Experiment," *Journal of Retailing*, Vol.53, No.2, pp.47-62.
- (1977b), "Experimental Methods in Retailing: An Assessment," in A. Woodside, P. Bennett,

- & J. N. Sheth, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, pp.27-33.
- Eskin, G. J. (1975), "A Case for Test Market Experiments," *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.2, pp.27-33.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), "*Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*," New York; London : Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 片平秀貴 (2001), 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会.
- Kotzan, J. A. & R. V. Evanson (1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.465-469.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Lipstein, B. (1981), "A Review of Retail Store Experiments," in R. Stampfl, W. S., & E. C. Hirschman, eds., *Theory in Retailing: Traditional and Nontraditional Sources*, Chicago: American Marketing Association, pp.95-107.
- 牧野圭子・高木修・林英夫 (1994), 「購買計画の有無と POP 広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果——イメージ訴求型 POP と価格訴求型 POP を用いた現場実験——」, 『社会心理学研究』, 第 10 巻第 1 号, pp.11-23.
- McClure, P. J. & E. J. West (1969), "Sales Effects of a New Counter Display," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.1, pp.29-34.
- McKinnon, G. F., J. P. Kelly & E. D. Robinson (1981), "Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.2, pp.49-63.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.
- 大槻博 (1980), 「スーパーと消費者行動」, 『消費と流通』, 第 4 巻第 4 号, pp.37-45.
- (1982), 「衝動買いはなぜ起こるか——小売業態別にみる——」, 『消費と流通』, 第 6 巻第 4 号, pp.153-160.
- (1986), 『店頭マーケティング』, 中央経済社.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion : Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Popper, K. R. (1959) , *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972) , 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に関する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 7 巻第 1・2 号, pp.1-20.
- 田島義博・青木幸弘 (1989), 『店頭研究と消費者行動論——店舗内購買行動と消費者行動分析とその周辺——』, 誠文堂新光社.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法, 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Wilkinson, J. B., J. B. Manson & C. H. Paksoy (1982), "Assessing the Impact of Short-Term

- Supermarket Strategy Variables,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.1, pp.72-86.
- Woodside, A. G. & G. L. Waddle (1975), “Sales Effects of In-Store Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.3, pp.29-33.
- & J. T. Sims (1974), “Retail Experiment in Pricing a New Product,” *Journal of Retailing*, Vol.50, No.3, pp.56-65.
- 渡辺隆之 (2000), 『店舗内購買行動とマーケティング適応——小売業とメーカーの協働局面——』, 千倉書房.

補 録

小売店舗内の買物に関するアンケート

私は慶應義塾大学経済学部 4 年の神谷光俊と申します。現在、小売店舗（スーパーマーケットやコンビニエンスストア）内の買物に関する消費者調査を行っています。つきましては、皆様にアンケート調査にご協力頂ければ幸いです。尚、アンケート結果はすべて統計的な処理を施すのみであり、個人の名前がでるようなことは一切ありません。

ご理解とご協力のほどよろしくお願い致します。

神谷光俊

➤ 質問にご回答いただく前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

- あなたがよく利用するスーパーマーケットでの買物を思い浮かべてください。
- あなたはいまよく買う商品で特にこだわりをもっていないものを買おうとしています。
(例えばお茶・牛乳・パン・肉・魚・野菜・フルーツ・菓子・歯ブラシ・洗剤など)
- あなたは上で選んだ商品ジャンルからひとつの商品を選んで買おうとしてい

⑨ 次ページからの質問に【1. 全くそうでない 2. そうでない 3. ややそうでない 4. ややそうである 5. そうである 6. 全くそうである】の 6 点尺度で評価し、最も当てはまると思われるものの数字に○をつけてください。

※ 注意事項

- 質問は次ページから計 3 ページあります。必ずすべての質問にお答えください。
- ひとつの質問には必ずひとつだけご回答ください。
- すべての質問に同じ回答をしないでください。

I. よく利用するスーパーで、前のページで思い浮かべた状況にあるとき、商品の値引きについてお答えください。

全く そうで ない	1	2	3	4	5	6
や や そう でない						
や や そう である						
全く そう である						

問1. その商品ジャンルの棚では、値引きはよく（頻繁に）行われていると思いますか。

1	2	3	4	5	6

問2. その商品ジャンルの棚では、多くの商品に値引きがされていると感じますか。

1	2	3	4	5	6

問3. その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、値引きされたものがあると思いますか。

1	2	3	4	5	6

問4. その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、値引きされたものはあると感じますか。

1	2	3	4	5	6

問5. 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、値引き商品は多いと思いますか。

1	2	3	4	5	6

問6. 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意してみることが煩わしいほど、値引き商品は多いと感じますか。

1	2	3	4	5	6

問7. その商品ジャンルの棚からどの商品を選ぶか考えるとき、値引きされた商品で、購入候補に入れようと思うものはあると感じますか。

1	2	3	4	5	6

問8. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、お得感を感じるようなものが売られていると思いますか。

1	2	3	4	5	6

問9. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、安く買うことができるものが売られていると感じますか。

1	2	3	4	5	6

問10. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質がよいものが売られていると思いますか。

1	2	3	4	5	6

問11. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。

1	2	3	4	5	6

問12. その商品ジャンルの棚からひとつの商品を選ぶとき、値引きされた商品で、買いたいと思うものが売られていると思いますか。

POP 広告とは、商品の説明や『店長おすすめ』、
『売れてます！』などと書かれたカードやシールのことを指します。

全くそうである
 そうである
 ややそうである
 ややそうでない
 そうでない
 全くそうでない

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6

- $$\begin{array}{cccccc} 1 & 2 & 3 & 4 & 5 & 6 \\ | & | & | & | & | & \\ \hline \end{array}$$

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31
32	32	32	32	32	32
33	33	33	33	33	33
34	34	34	34	34	34
35	35	35	35	35	35
36	36	36	36	36	36
37	37	37	37	37	37
38	38	38	38	38	38
39	39	39	39	39	39
40	40	40	40	40	40
41	41	41	41	41	41
42	42	42	42	42	42
43	43	43	43	43	43
44	44	44	44	44	44
45	45	45	45	45	45
46	46	46	46	46	46
47	47	47	47	47	47
48	48	48	48	48	48
49	49	49	49	49	49
50	50	50	50	50	50
51	51	51	51	51	51
52	52	52	52	52	52
53	53	53	53	53	53
54	54	54	54	54	54
55	55	55	55	55	55
56	56	56	56	56	56
57	57	57	57	57	57
58	58	58	58	58	58
59	59	59	59	59	59
60	60	60	60	60	60
61	61	61	61	61	61
62	62	62	62	62	62
63	63	63	63	63	63
64	64	64	64	64	64
65	65	65	65	65	65
66	66	66	66	66	66
67	67	67	67	67	67
68	68	68	68	68	68
69	69	69	69	69	69
70	70	70	70	70	70
71	71	71	71	71	71
72	72	72	72	72	72
73	73	73	73	73	73
74	74	74	74	74	74
75	75	75			

1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

製品モデルチェンジに対する消費者心理メカニズム

木村 泰之

近年、多種多様な製品が世の中に溢れかえる中で、消費者は1つの岐路にたたされている。購買した製品をその物理的効用がなくなるまで使い続けるのか。それとも現在使用している使用可能な製品を破棄し、モデルチェンジ製品を購入するのか。本論は、消費者がモデルチェンジ製品を購入する諸要因を包括的にとらえ、独自の概念モデルを構築し、経験的妥当性を吟味することを目的とする。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

自動車、バイク、パソコン、デジタルカメラ、そして携帯電話など価格は決して安いとはいえない製品を購入した数ヵ月後に同じ製品カテゴリー内で、それよりはるかに優れた機能や能力を備えた新製品が各製品メーカーから発売されてしまう。このような経験をしてがっかりした経験はないだろうか。具体的な事例をあげると、携帯電話を購入し一定期間何の不満もなく使用していたにもかかわらず、カメラ搭載の新たな携帯電話が発売されると知った場合、既存製品購買者は、新製品のカメラ搭載という画期的な機能による劣等感から不満を抱くことになる。このような場合、今すぐカメラ機能を備えた新製品を購入し、まだ故障しておらず使用可能な既存製品を破棄するだろうか。また、せっかく大金をはたいて購買した製品を手放すのはもったいないと感じて、新製品に見劣りすると感じつつも使用し続けるのだろうか。このような現在使用製品に代替する新製品を本論では、モデルチェンジ製品¹と定義する。そして本論では、モデルチェンジ製品の発売時における消費者の特徴的な心理の変化をとらえた独自の概念モデルを構築、

¹ Robertson (1971) によると、消費者の知覚する新製品の新しさは、新製品の諸効果が既存の消費パターンに対して連続的に波及するか、不連続に波及するかによって (1) 連続的なイノベーション、(2) 動態的連続的なイノベーション、(3) 不連続なイノベーションの3つに分類される。このうち連続的なイノベーションとは、既存の消費パターンに対して最小の破壊的な影響しか及ぼさないものであり、全くの新製品の創造というよりも既存製品の修正である。通常のモデルチェンジ製品はこれに該当し、車のモデルチェンジなどがその代表例であろう。しかし現在使用製品の代替品と考えられうる新製品を消費者が購買する意志決定要因に焦点を合わせる本論においては、この定義は包括性に欠けるため適さないと判断した。

実証することを目的とする。

1-2. 研究の現状

新製品発売に対しての消費者の反応に関する研究はこれまで数多くされてきた。代表的なものは、イノベーションの普及研究²を新製品の普及に適用し、新製品が消費者間に普及し採用されていく過程をとらえた研究である。これらの新製品の普及に関連した研究は、Gatignon & Robertson (1985) によって体系的に整理されている。この研究において、新製品の普及プロセスに影響を与える 7 つの要因³が提示された。つまり採用プロセス、社会システム、知覚されたイノベーション属性、マーケティング戦略、個人的特性、パーソナルインフルエンス、競争活動である。また、新製品を採用する消費者は、革新者、初期採用者、前期追随者、後期追随者、遅滞者の 5 つに分類され、それぞれの特徴的な行動に関する研究も盛んである⁴。さらには、消費者行動論的な見地では、消費者の意思決定研究として新製品の認知から最終的に採用にいたるまでの心理的なプロセスに焦点に合わせた研究⁵も行われている。新製品研究は、新製品を採用する消費者に関してのみにとどまらず、製品そのものの採用率、採用時期の早さ、普及の規模など新製品の特性⁶を捉えた研究に至るまで行われている。

上記のとおり、新製品の普及とそれを採用する消費者に焦点を合わせた研究は数多く存在し、かつ体系的に取り扱われている。しかしある製品を使用している前提の下で、新製品の発売前から発売後までの消費者の特徴的な心理の変化を大々的に扱っているような著者が本論で議論を要する研究は皆無である。そこで本論において、消費者の現在使用している製品の使用期間中の価値が、その製品に代替しうるモデルチェンジ製品の発売を知覚した際に、どのように変化しモデルチェンジ製品を購入するに至るのかを示す独自の概念モデルを提唱することによって、消費者のモデルチェンジ製品に対する特徴的な心理メカニズムを解明することを試みる。この試みによって本論は、これまでされてきた新製品研究に対してより拡張的な示唆を与えることになるであろう。

1-3. 本論の構成

本論の構成を叙述する。まず第 1 章において、本論の目的と新製品発売に対する消費者反応に関する代表的な既存研究のレビューを行った。続く第 2 章において、消費者がモデルチェンジ製品の購買を決定する過程を、まず「現在使用製品の価値」をモデルチェンジ製品の発売に関係なく独立的に変化する要因とモ

² 例えば、Rogers (1983) を参照のこと。イノベーションの普及は、「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程」と定義されている。

³ 併せて、田嶋 (1998) も参照のこと。

⁴ Rogers (1983) のほか、小野 (2001) も併せて参照のこと。

⁵ Robertson (1971) のほか、柏木 (1985) も併せて参照のこと。

⁶ 例えば、Rogers (1983) を参照のこと。製品の相対的有利性、両立性、複雑性、試行可能性、観察可能性がイノベーションの特性を決定する変数として扱われている。

デルチェンジ製品を知覚することで影響し変化をする要因の 2 つから導出し、さらに新たに知覚される「モデルチェンジ製品の革新性」の概念を付加することで議論する。そしてそれぞれの概念を統合することでモデルチェンジ製品購買意図の包括的な概念モデルを構築する。第 3 章においては、構築した概念モデルに関して調査仮説を設定し、多変量解析技法による実証を試みる。最後に第 4 章において、本論の成果と今後の課題について触れる。

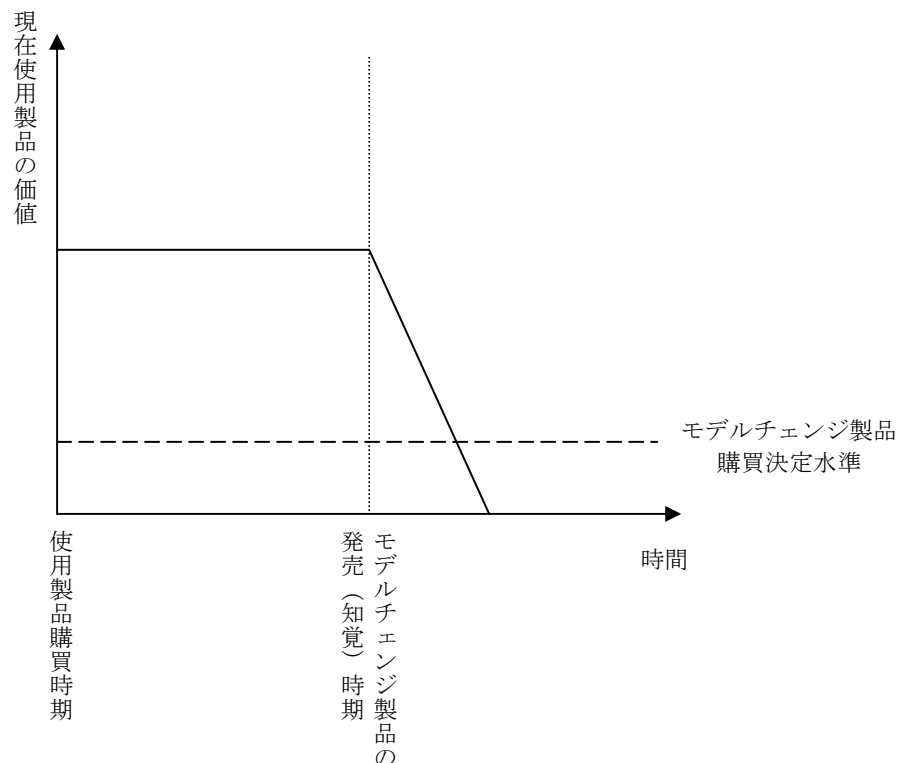
第 2 章 理論的検討——概念モデルの構築——

本章において、モデルチェンジ製品購買意図に影響を及ぼす要因であると考えられる「現在使用製品の価値」、「モデルチェンジ製品の革新性」の 2 つの要因について考察し、さらに各要因を構成する諸要因を探っていく。その結果導出された要因を統合することで製品モデルチェンジに対する消費者心理メカニズムの包括的な概念モデルを完成させる。

2-1. モデルチェンジ製品購買意図を決定する 2 大要因

本節において、モデルチェンジに対する消費者の心理に影響をもたらす要因として、「現在使用製品の価値」、「モデルチェンジ製品の革新性」の 2 つを提唱する。モデルチェンジ製品は、定義のとおり所持している現在使用製品の代替品であるため、現在使用製品との比較の結果、消費者が現在使用製品に十分価値を見出せているなら購買しない、モデルチェンジ製品が購買するに値するほど革新的で魅力的なら購買する、という消費者心理が働くだろう。つまり現在使用製品の価値がモデルチェンジ製品の購買を阻害し、逆にモデルチェンジ製品の革新性を知覚することでモデルチェンジ製品の購買が促進されると換言できる。本章で構築するモデルのベースとなるモデルチェンジ製品を購買しようと消費者が意思決定する過程は、以下の図表 1 に示すとおりとなる。

図表 1 現在使用製品の価値とモデルチェンジ製品購買の関係



図表 1 は、現在使用製品を購入した後、消費者の現在使用製品に対する価値が一定に推移していたにもかかわらず、モデルチェンジ製品の発売と同時に急激に減少し、結果として消費者の個人的判断により規定されると考えられるモデルチェンジ製品購買を決定する水準まで減少している過程を示している。ちなみにここでは、消費者がモデルチェンジ製品購買を決定するまでの現在使用製品の価値の推移を、知覚されたモデルチェンジ製品の革新性のみで変化している模様を示している。さらに議論すべきことは、まず、モデルチェンジ製品の発売と関係なく現在使用製品の価値が時間とともに変化する度合い、および、モデルチェンジ製品の発売を知覚した際に現在使用製品の価値が変化する度合いの 2 つであろう。次節からは、それぞれの変化を規定する要因を扱い、それによって規定される現在使用製品の価値が変化する度合いが総じてモデルチェンジ製品購買意図に与える影響を示す包括的な概念モデルの構築を行っていく。

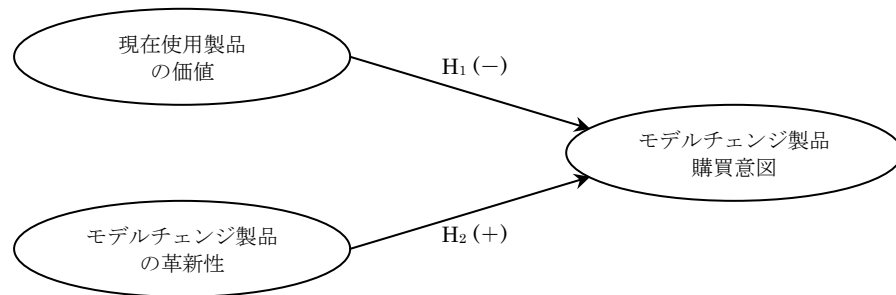
本節においては、現在使用製品の価値が高ければ、モデルチェンジ製品購買を阻害し、モデルチェンジ製品が革新的で魅力的ならば、現在使用製品の価値を減少させ、モデルチェンジ製品購買を促進するという最も基本的な仮説を提唱し、「現在使用製品の価値」と「モデルチェンジ製品の革新性」が「モデルチェンジ製品購買意図」に影響を与える最も単純な概念モデルを構築する。

仮説 1 「現在使用製品の価値」は「モデルチェンジ製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 2 「モデルチェンジ製品の革新性」は「モデルチェンジ製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 2 に示されるとおりである。

図表 2 2 大要因がモデルチェンジ製品購買意図に及ぼす影響



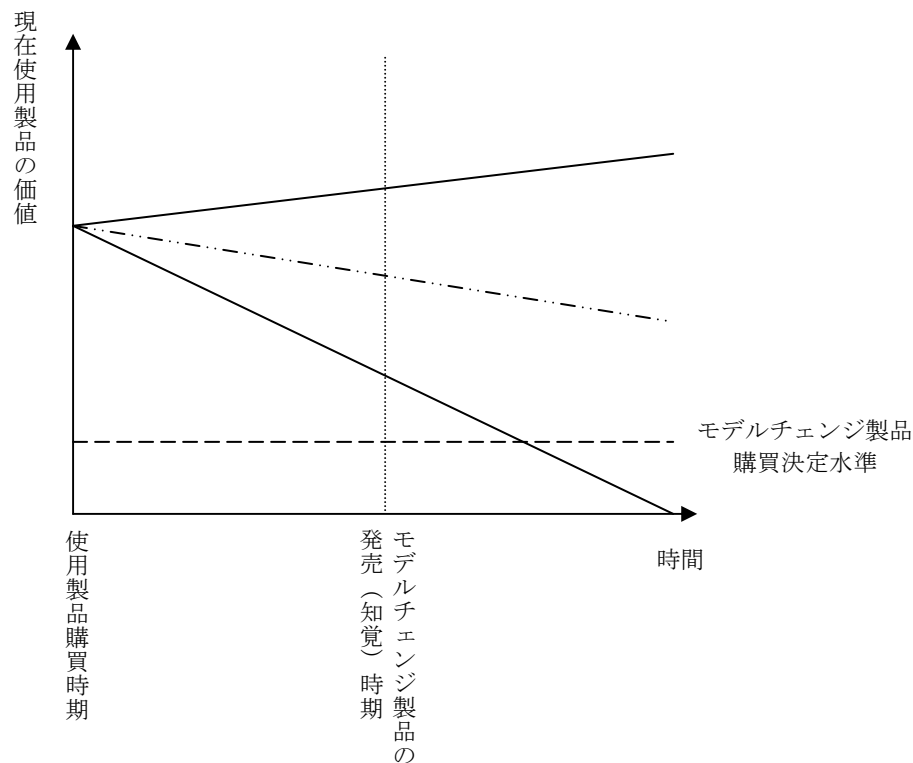
2-2. 現在使用製品の価値を規定する諸要因

本節において、前節で提唱されたモデルチェンジ製品購買意図に影響を及ぼす第 1 の要因である「現在使用製品の価値」を規定する諸要因を検討する。検討に際しては、「現在使用製品の価値」を「モデルチェンジ製品の知覚」に影響を受けず独立的に変化するものと、「モデルチェンジ製品の知覚」に依存し変化するものの 2 つに大別し、それぞれを規定する要因を議論し、概念モデルを構築する。

2-2-1. モデルチェンジ製品の知覚に対して独立的に変動する現在使用製品の価値規定要因

本項において、消費者がある製品を購入した後、普遍的にその製品の価値に影響を与える要因を考察していく。図表 3 は、現在使用製品を購入後、時間の経過に伴いその製品の価値が増加していく模様と減少していく模様を示している。また中央の破線は、その 2 つの要因の総和を例示した曲線である。

図表 3 モデルチェンジ製品に独立的な現在使用製品の価値の変化



まず図表 3 において示された現在使用製品を購入してからその製品の価値を増加させる要因を検討する。消費者は、現在使用製品を購入した時期から当該製品を長期間使用することによって、自ずとその製品の機能や特徴を学習する。例えばパソコンの場合、普段使っているソフトの操作方法やキーボードの配置が自分に相応しくなってくるであろう。よって、当該製品を使用し続けることが消費者にとって様々な労力コストを削減することにつながり、結果として消費者がその製品に見出す価値は増加すると考えられる⁷。これを表すのが図表 3 の増加曲線である。これを消費者の「現在使用製品の慣れ」と定義し、「現在使用製品の慣れ」は「現在使用製品の価値」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 3 「現在使用製品の慣れ」は「現在使用製品の価値」に正の影響を及ぼす。

議論を進めて、現在使用製品を購入してからその製品の価値を減少させる要因を検討する。その要因として考えられるのが消費者の飽きであろう。消費者は現在使用製品を所有・使用している時間が長ければ長いほど、当該製品に対して機能面、外見面共に新しい刺激が得られなくなってしまう。そこで現在使用している製品よりも何か新しい刺激を与えてくれる製品が欲しいという潜在的な欲求が生まれるのであ

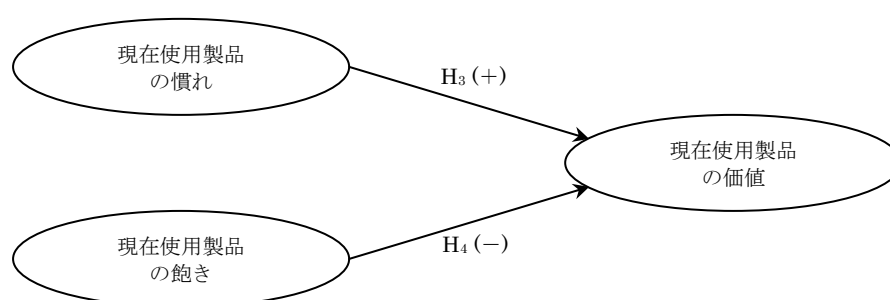
⁷ 例えば、柏木（1985）を参照のこと。消費者の学習に関しては、学習の強度、消滅（忘却）、刺激の一般化、刺激の差別化の 4 つの性質があり、当該製品が消費者のニーズを充足する度合いによって、消費者の学習は強化され、その製品を再度購入する可能性は高まるとされている。

る⁸。図表 2 の減少曲線がこれを表し、消費者が製品を使用していく過程で生じる「現在使用製品の飽き」は「現在使用製品の価値」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 4 「現在使用製品の飽き」は「現在使用製品の価値」に負の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 4 に示されるとおりである。

図表 4 現在使用製品の慣れ・飽きが現在使用製品の価値に及ぼす影響

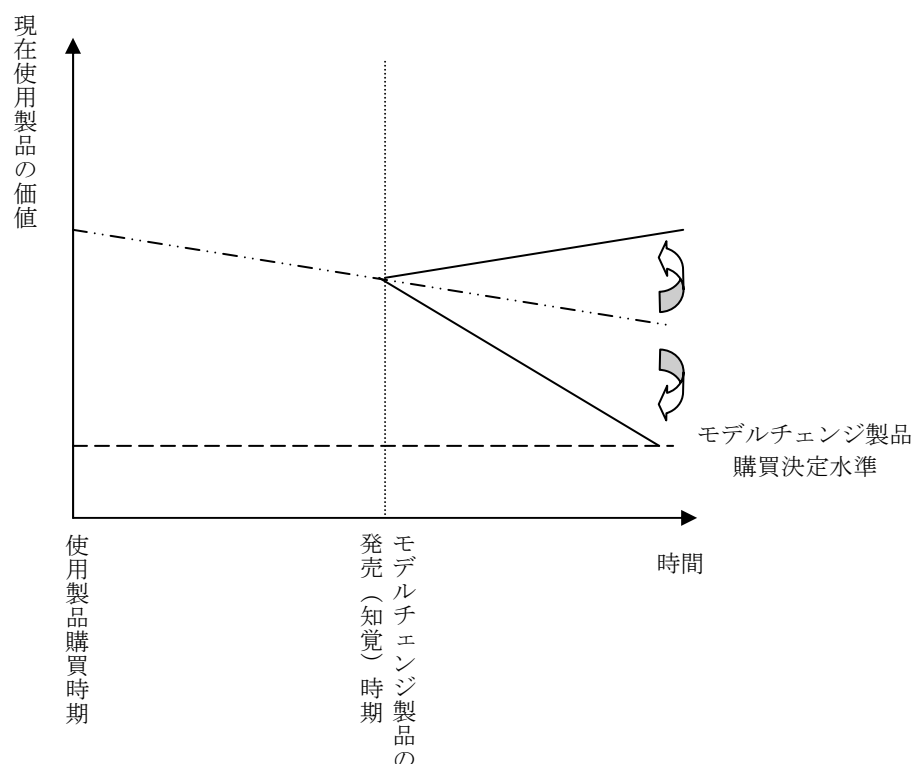


2-2-2. モデルチェンジ製品の知覚に対して従属的に変動する現在使用製品の価値規定要因

本項において、モデルチェンジ製品の知覚に対して従属的に変動する現在使用製品価値規定要因を検討する。図表 5 は、モデルチェンジ製品の発売を知覚した際に現在使用製品の考えられうる変化を示したものである。図中の破線は前項で議論した独立的な現在使用製品の価値の総和を示している。本項で扱う要因は、モデルチェンジ製品の発売を知覚した際に初めて、この曲線で示されている価値が増加する場合と減少する場合である。その要因の帰結として考えられうる変化は、モデルチェンジ製品発売時期で屈曲している実線部分で示してある。

⁸ 例えば、Howard & Sheth (1969) を参照のこと。このような消費者心理は「飽き (satiation)」と呼ばれ、消費者が当該製品に飽きると新たな欲求を満たすため、積極的なブランドスイッチを行うとされている。

図表 5 モデルチェンジ製品に従属的な現在使用製品の価値の変化



まず図表 5 において示されたモデルチェンジ製品の発売を知覚した際に現在使用製品の価値を増加させる要因を検討する。ここでは他者の目からみて自分の製品が自分らしさをもっていることで自身の製品に価値を見出すという他者依存性、相互依存性消費者行動を考慮した「現在使用製品の希少性」を指摘する。製品の選好には、ある製品の需要が多ければ多いほど当該製品の魅力度が上がる「バンドワゴン効果」やその逆としてある製品に対して独占欲、優越感を満たすため、他人と比べて唯一無二でありたいという人間の心理的效果である「スノップ効果」という現象が見られる⁹。製品の希少性は、後者の「スノップ効果」に関連し、現在使用製品が市場において希少性を持っているのであれば消費者の当該製品に対する選好は強まる。すなわち消費者が現在使用製品のモデルチェンジ製品の発売を知覚した際に、現在使用製品が今後市場において供給されにくくなると判断する結果として、当該製品の希少性が上がり現在使用製品の価値が上がるであろう。

仮説 5 「モデルチェンジ製品の知覚」は「現在使用製品の希少性」に正の影響を及ぼす。

仮説 6 「現在使用製品の希少性」は「現在使用製品の価値」に正の影響を及ぼす。

議論を進めて、モデルチェンジ製品の発売を知覚した際に現在使用製品の価値を減少させる要因を検討

⁹ バンドワゴン効果とスノップ効果については、Leienstein (1950) を参照のこと。

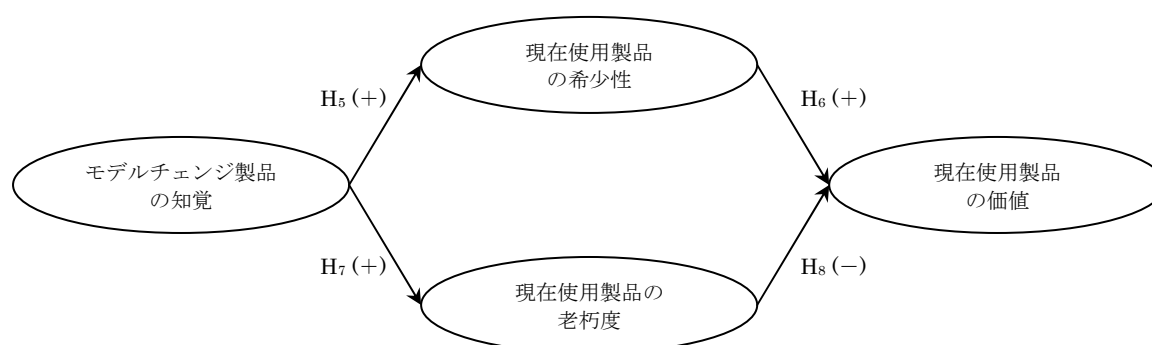
する。ここでは現在使用製品を購入してから使用する過程では特に感じなかった製品の外見・機能面の老朽度を指摘する。周知のとおり製品の老朽は、モデルチェンジ製品に関わらず生じるが、消費者の知覚はそうとは限らない¹⁰。つまり外見・機能面ともに全く新しいモデルチェンジ製品を知覚した際に、その比較として現在使用製品の老朽度は、より顕著に知覚されると考えられる。これにより現在使用製品の価値は消費者の不満から減少するであろう。

仮説 7 「モデルチェンジ製品の知覚」は「現在使用製品の老朽度」に正の影響を及ぼす。

仮説 8 「現在使用製品の老朽度」は「現在使用製品の価値」に負の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 6 に示されるとおりである。

図表 6 モデルチェンジ製品の知覚が現在使用製品の価値に及ぼす影響



2-3. モデルチェンジ製品の革新性を規定する諸要因

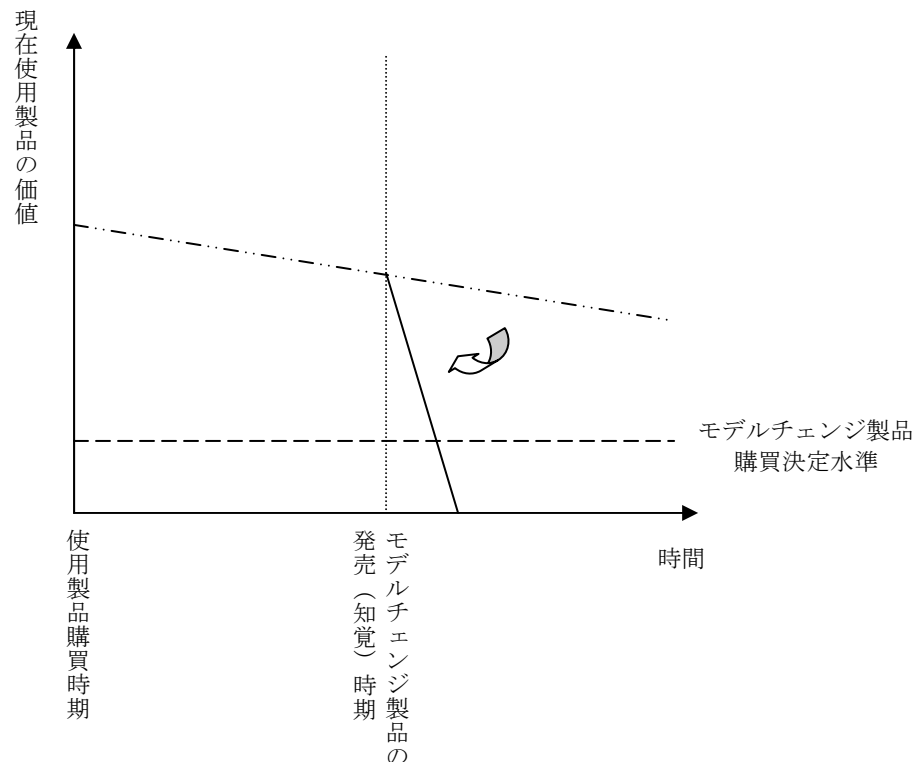
本節において、第 1 節で概念化された「モデルチェンジ製品購買意図」に直接的な影響をもたらす第 2 の要因である「モデルチェンジ製品の革新性」を規定する諸要因について検討する。図表 7 はモデルチェンジ製品の革新性が現在使用製品の価値に影響を及ぼし、その結果モデルチェンジ製品購買時期を早まらせている過程を示している。図中の破線を前節までに議論された現在使用製品の価値を示す曲線とする。本節で扱うモデルチェンジ製品の革新性を消費者が知覚した際に、この曲線は劇的に減少し消費者のモデルチェンジ製品の購買を促す。この減少の度合いが本節で論じるモデルチェンジ製品の革新性の強度である。つまり、前節までに規定された現在使用製品の価値と本節で規定されるモデルチェンジ製品の革新性の度合いを総じて、消費者はモデルチェンジ製品の購買を意思決定するといえるであろう。

Hirschman (1981) は、革新は 2 つの次元、つまり技術的次元と象徴的次元に分類されうると主張して

¹⁰ 例えば、Duesenberry (1967) を参照のこと。身近な友人・知人に「よりよいもの」を見聞させられると、自分の買ったものが次第にみすばらしく見えてくる。これは「デモンストレーション効果」と呼ばれている。

いる。技術的革新は、新しい目に見える特徴を提供するものであり、象徴的革新は、新しい社会的意味をコミュニケーションするものであると定義されている。著者はこの2つの革新の概念を本論の構成概念として適用していく。

図表 7 モデルチェンジ製品の革新性によるモデルチェンジ製品購買時期の変化



2-3-1. モデルチェンジ製品の技術的革新性

本項において、「モデルチェンジ製品の革新性」を規定する1つ目の要因として考えられる「モデルチェンジ製品の技術的革新性」について議論する。上記のとおり技術的革新性は、消費者が現在使用製品よりもモデルチェンジ製品の機能が新しいものであると認識させる。その結果、積極的に新しい異質な体験をしたい¹¹と求める消費者は、現在使用製品では望めない機能的効用をモデルチェンジ製品に求め、モデルチェンジ製品の購買が促され则认为られる。

仮説 9 「モデルチェンジ製品の知覚」は「モデルチェンジ製品の技術的革新性」に正の影響を及ぼす。

仮説 10 「モデルチェンジ製品の技術的革新性」は「モデルチェンジ製品の革新性」に正の影響を及ぼす。

¹¹ 積極的に新しい体験をしたいという消費者の志向は「ノベルティーシーキング」とよばれている。

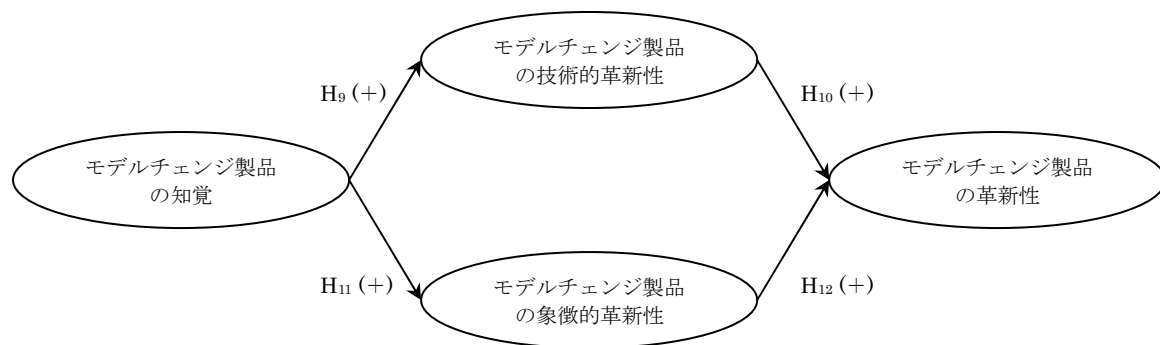
2-3-2. モデルチェンジ製品の象徴的革新性

本項において、「モデルチェンジ製品の革新性」を規定するもう 1 つの要因である「モデルチェンジ製品の象徴的革新性」について検討する。ここではより広範な研究領域に視野を向けて、顕示的消費論を導入したい。古典的かつ代表的な研究者である Veblen (1899) は、高価格なブランドを消費することで自身の社会的地位の高さを社会に顕示する消費者についての研究を行った。これによると価格の高さが自身の顕示に帰着するとされているが、これを援用すると、モデルチェンジ製品を所有することが他人に対して顕示でき社会的な意味を持つということができる。というのもモデルチェンジ製品を所有することは、その価格がどうあれ既存製品を破棄してモデルチェンジ製品を購入したという事実が他人に顕示しうるからである。またそのような可能性のあるモデルチェンジ製品は、モデルチェンジ製品の象徴的革新性を増長させ、当該製品の購買を促進すると考えられる。本節で仮説化された概念を以下に示す。

- 仮説 11 「モデルチェンジ製品の知覚」は「モデルチェンジ製品の象徴的革新性」に正の影響を及ぼす。
 仮説 12 「モデルチェンジ製品の象徴的革新性」は「モデルチェンジ製品の革新性」に正の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 8 に示されるとおりである。

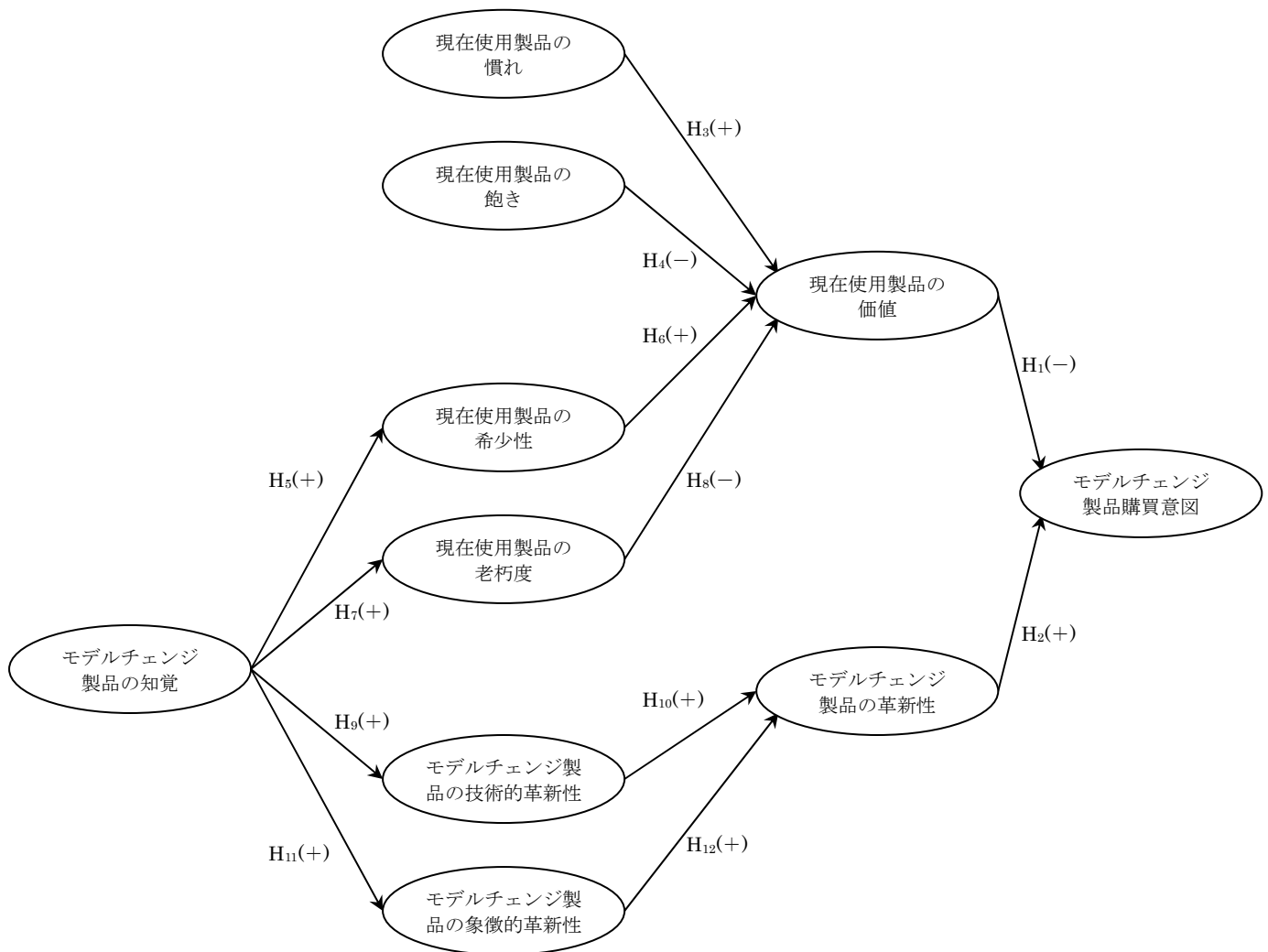
図表 8 モデルチェンジ製品の知覚がモデルチェンジ製品の革新性に及ぼす影響



2-4. 概念モデルの完成

前節までに構築された概念モデルを統合することにより、図表 9 のような概念モデルを完成させることができる。

図表 9 構築された完成概念モデル



第3章 経験的検討——概念モデルの実証——

本章において、前章で構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を用いて概念モデルの実証¹²を試みる。第1節において概念モデルに基づいた調査仮説を実証するための分析方法を検討する。そして第2節において分析結果を示す。続く第3節において分析結果の考察を行う。

¹² 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「験証」を意味する。実証に関する方法的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

3-1. 分析方法の検討

本節において、前章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を検討し、分析データとして用いる消費者調査の質問項目を挙げる。

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章で示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹³を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

3-1-2. 観測変数の設定

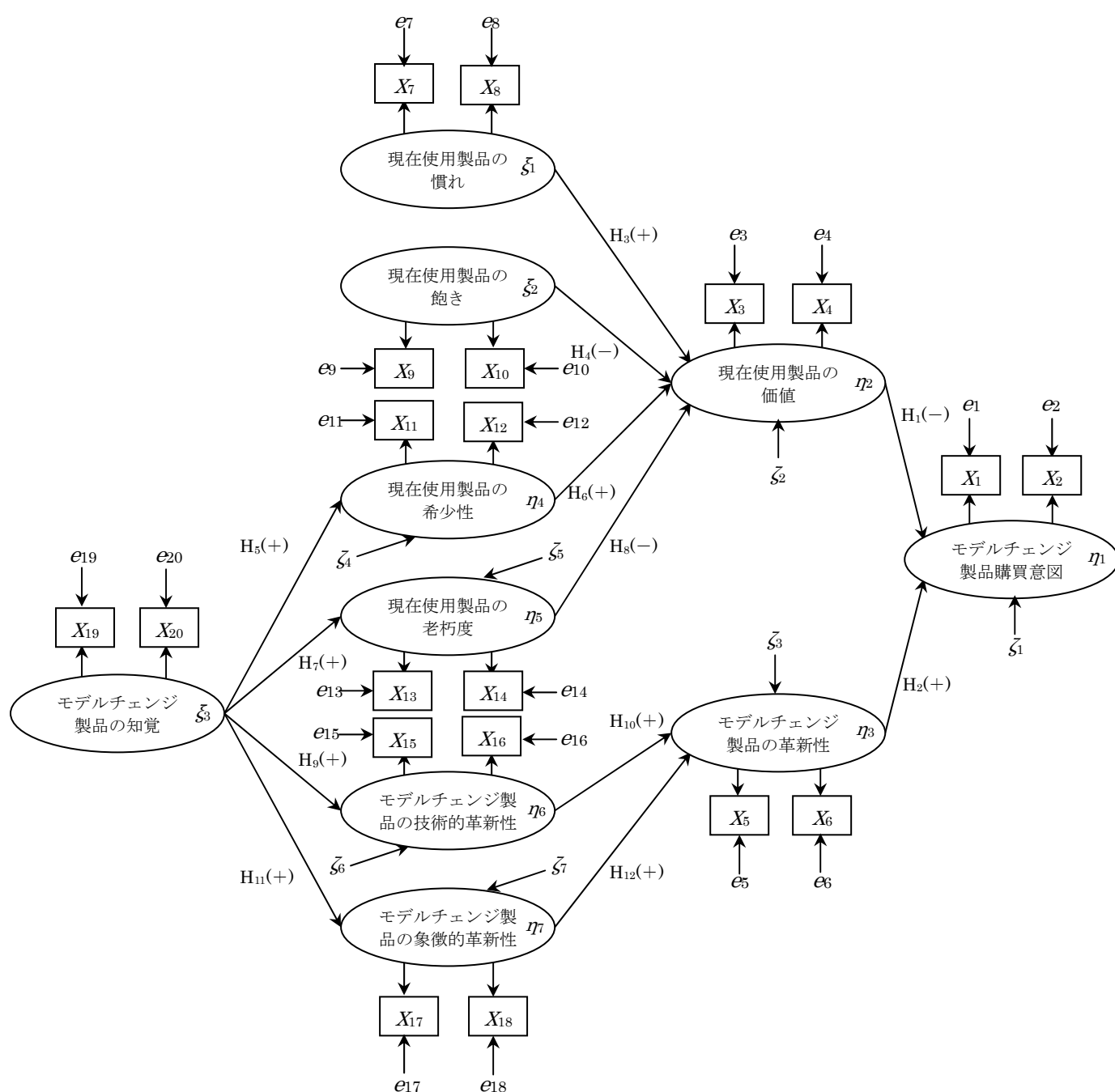
共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の状態である構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、図表10に要約されている。また、前章末尾の図表9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表11に描かれている。

¹³ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 10 構築概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：モデルチェンジ製品購買意図	X_1 ：現在使用製品のモデルチェンジ製品を購入したい。 X_2 ：モデルチェンジ製品を購入することに満足する。
η_2 ：現在使用製品の価値	X_3 ：現在使用製品を引き続き使用することは重要である。 X_4 ：現在使用製品を使用することで満足する。
η_3 ：モデルチェンジ製品の革新性	X_5 ：モデルチェンジ製品を所有することで新しさを味わうことができる。 X_6 ：モデルチェンジ製品は現在使用製品には無い特長を持っている。
ξ_1 ：現在使用製品の慣れ	X_7 ：現在使用製品を問題なく使いこなせる。 X_8 ：現在使用製品の機能を十分に把握している。
ξ_2 ：現在使用製品の飽き	X_9 ：現在使用製品を使用することに飽きている。 X_{10} ：現在使用製品の外見に飽きている。
η_4 ：現在使用製品の希少性	X_{11} ：現在使用製品が市場において数が少ない。 X_{12} ：現在使用製品を他人が手に入れにくい。
η_5 ：現在使用製品の老朽度	X_{13} ：現在使用製品は外見上老朽化している。 X_{14} ：現在使用製品の機能は古いものである。
η_6 ：モデルチェンジ製品の技術的革新性	X_{15} ：モデルチェンジ製品は新しい機能を備えている。 X_{16} ：モデルチェンジ製品は現在使用している製品には無い機能を持っている。
η_7 ：モデルチェンジ製品の象徴的革新性	X_{17} ：モデルチェンジ製品は知り合いに自慢できる。 X_{18} ：モデルチェンジ製品を持つことは他人の目を惹く。
ξ_3 ：モデルチェンジ製品の知覚	X_{19} ：現在使用製品のモデルチェンジ製品を知っている。 X_{20} ：現在使用製品のモデルチェンジ製品が今後発売されると知っている。

図表 11 構成概念、観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3-1-3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。被験者には質問票の紙面にて、現在最も愛用しているなんらかの製品（ブランド）カテゴリーを 7 つの製品カテゴリー群（携帯電話・パソコン・自動車・バイク・デジタルカメラ・MD ウォークマン・コンボ）の中から 1 つ選び、架空のモデルチェンジ製品が発売されたことを想定した上で、前項の観測変数に対応する質問に回答しても

らう形とした。調査に利用された尺度法は、「全くそう思わない」・「そう思わない」・「あまりそう思わない」・「どちらともいえない」・「ややそう思う」・「そう思う」・「全くそう思う」の7点から成るリカート尺度¹⁴であった。被験者は、便宜的に抽出された大学生（20代の男女）であり、データ収集の結果、被験者245人中有効サンプル数は245名（100%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2. 分析の結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表12に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。

χ^2 値は842.93であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと言えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹⁶。

モデルの説明力を示すGFIは0.85、モデルの説明力と安定性を示すAGFIは0.77であった。これらの値は既存研究¹⁷が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.16という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根RMSEAは0.11という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁸が推奨する0.1という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁹。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

¹⁴ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁵ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁶ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁸ 例えば、RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

¹⁹ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 12 モデルの全体的評価

χ^2	842.93
P	0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.77
RMR	0.16
RMSEA	0.11
AIC	526.93
SBC	-126.27

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 13 に示されている。観測変数 (X_{15} 、 X_{16} 、 X_{19}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_2 、 η_4 、 η_5) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 14 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、ほとんどが 1%水準で有意であったが、観測変数 (X_8) の係数が 5%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 ξ_1 と η_2 の間のパス、 η_5 と η_2 の間のパスが共に 10%水準で有意であった。また、 η_4 と η_2 に対する t 値は 0.25 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 15 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 13 各方程式の決定係数

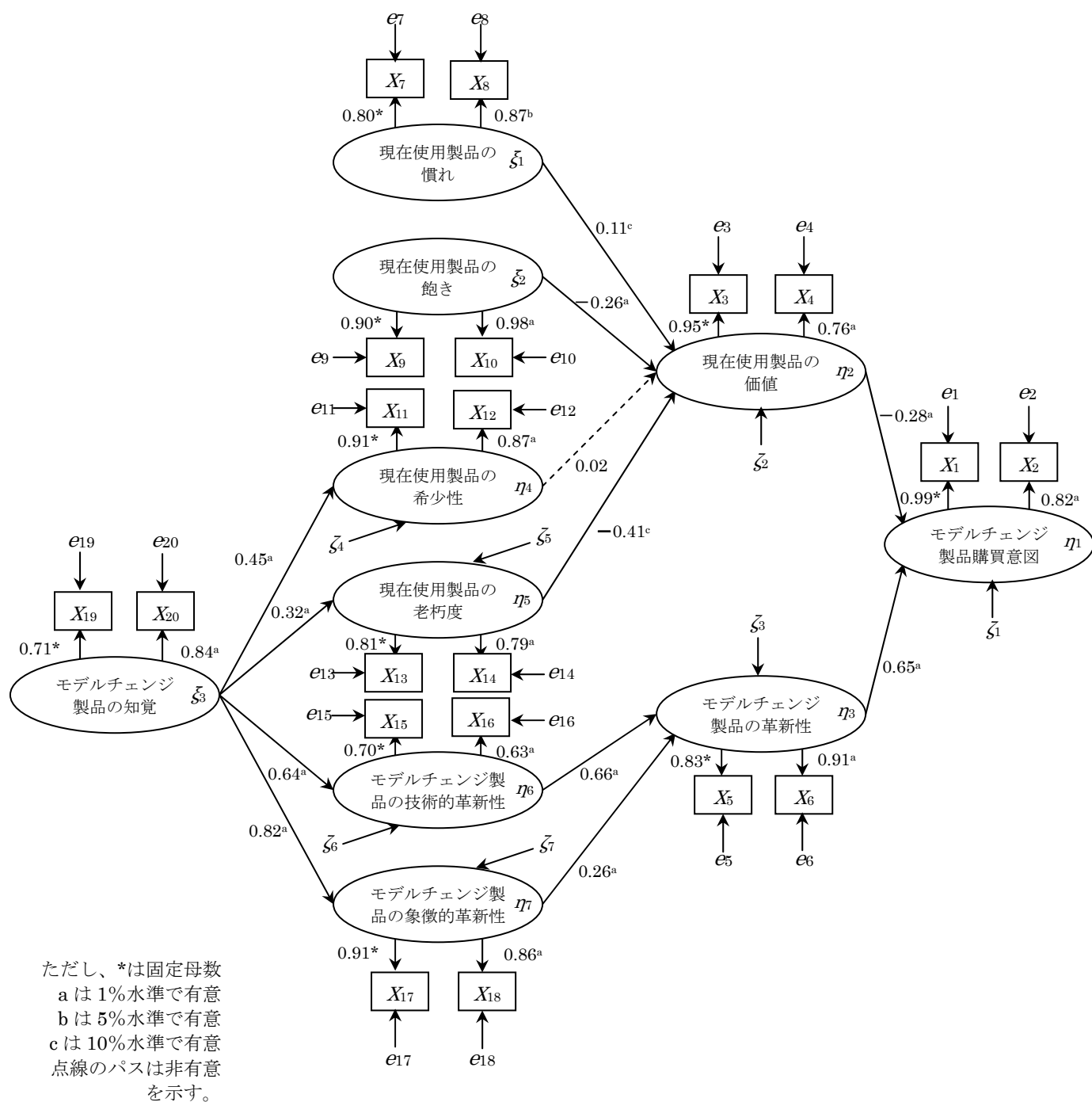
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.97	X_8	0.76	X_{15}	0.50	η_1	0.73
X_2	0.67	X_9	0.81	X_{16}	0.40	η_2	0.25
X_3	0.90	X_{10}	0.96	X_{17}	0.82	η_3	0.68
X_4	0.57	X_{11}	0.84	X_{18}	0.74	η_4	0.10
X_5	0.68	X_{12}	0.76	X_{19}	0.50	η_5	0.21
X_6	0.82	X_{13}	0.79	X_{20}	0.70	η_6	0.40
X_7	0.64	X_{14}	0.80			η_7	0.33

図表 14 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.99*	X_{11}	1.00		0.91*	$\eta_2 \eta_1$	-0.28	-5.25	-0.28 ^a
X_2	0.84	14.90	0.82 ^a	X_{12}	0.95	9.20	0.87 ^a	$\eta_3 \eta_1$	0.76	11.30	0.65 ^a
X_3	1.00		0.95*	X_{13}	1.00		0.81*	$\xi_1 \eta_2$	0.13	1.68	0.11 ^c
X_4	0.79	9.73	0.76 ^a	X_{14}	0.99	15.6	0.79 ^a	$\xi_2 \eta_2$	-0.27	-4.21	-0.26 ^a
X_5	1.00		0.83*	X_{15}	1.00		0.70*	$\eta_4 \eta_2$	0.02	0.25	0.02
X_6	1.10	15.52	0.91 ^a	X_{16}	0.90	7.57	0.63 ^a	$\eta_5 \eta_2$	-0.40	-1.78	-0.41 ^c
X_7	1.00		0.80*	X_{17}	1.00		0.91*	$\eta_6 \eta_3$	0.77	5.69	0.66 ^a
X_8	1.10	1.96	0.87 ^b	X_{18}	0.95	15.74	0.86 ^a	$\eta_7 \eta_3$	0.24	3.18	0.26 ^a
X_9	1.00		0.90*	X_{19}	1.00		0.71*	$\xi_3 \eta_4$	0.59	5.92	0.45 ^a
X_{10}	1.08	7.97	0.98 ^a	X_{20}	1.18	11.02	0.84 ^a	$\xi_3 \eta_5$	0.46	4.60	0.32 ^a
								$\xi_3 \eta_6$	0.62	6.67	0.64 ^a
								$\xi_3 \eta_7$	1.05	10.20	0.82 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意
c は 10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 15 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3. 分析結果の考察

本節においては、前項で扱った共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を

行う。

調査仮説は、仮説 1 から仮説 12 のほとんどが支持された、と判断される。ただし、『現在使用製品の希少性』は『現在使用製品の価値』に正の影響を及ぼす（調査仮説 6）が支持されなかった。このことは当然、「現在使用製品の希少性」と「現在使用製品の価値」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。前々項で記したとおり、被験者には質問票の紙面にて、現在最も愛用している製品を選んでもらったわけだが、約 9 割の被験者（正確な人数に関しては割愛する）は、携帯電話を選択した。現在市場に出回っている携帯電話は、前章で議論したスノップ効果が働く製品ではなくて、消費者が革新性をもった新製品により価値を見出す製品であると考えられる。つまり一部の自動車やバイクと異なり、市場において数が少ない方が魅力的であるとは限らないのである。よってこの仮説が支持されなかった最大の理由は、被験者が想定した製品に特有なものであると考えられるだろう。このことはまた、今日の消費者の使用製品に関する選好について興味深い結果が示されたと言いうる。上記の被験者の大部分が携帯電話を想定したという事実をふまえて、以下さらなる考察を進めていく。

概念モデルの構成概念間に着目すると、「モデルチェンジ製品購買意図」に影響を及ぼす 2 つの直接的要因のうち、「現在使用製品の価値」からの影響を示す係数は -0.28 、「モデルチェンジ製品の革新性」からの影響を示す係数が 0.65 であり、ともに 1%水準で有意だった。このことから、消費者がモデルチェンジ製品の購買を意思決定する過程には「現在使用製品の価値」よりも「モデルチェンジ製品の革新性」が重視されることが裏付けられた。さらに「現在使用製品の価値」は、「現在使用製品の飽き」と「現在使用製品の老朽度」から相対的に強い負の影響を受けていることから、前章で議論された消費者の製品に対する飽きやモデルチェンジ製品の発売を知覚することによって発生するデモンストレーション効果が現在使用製品の価値を減少させ、結果としてモデルチェンジ製品の購買を促していることが明らかになった。一方、「モデルチェンジ製品の革新性」は、「モデルチェンジ製品の技術的革新性」からの影響を示す係数は 0.66 、「モデルチェンジ製品の象徴的革新性」からの影響を示す係数は 0.26 であり、モデルチェンジ製品の革新性は、象徴的なものよりも技術的な側面による革新性から強い影響を受けると考えられる。

第 4 章 おわりに

4-1. 本論の成果

消費者が現在使用製品に代替するモデルチェンジ製品の発売を知覚した際に、現在使用製品を破棄しモデルチェンジ製品を購買するのは（もしくは購買しないのは）特徴的な消費者心理が影響するのではないだろうか。本論は、このような消費者心理の解明を試みることを目的とし始められた。新製品発売に対しての消費者の反応に焦点を合わせた既存研究は、体系的に取り扱われているが、消費者がある製品を使用している前提の下で、モデルチェンジ製品が発売された際に現在使用製品の価値が変容しモデルチェンジ製品の購買が促される過程を研究した論文は、著者の調べうる限り皆無であった。そこで現在使用製品の価値が、モデルチェンジ製品の発売前と発売後で変化する過程を扱った本研究は既存の新製品研究に拡張的

な示唆を与えうる点で、有意義なものであったと言えよう。

また、第2章において構築された12個の調査仮説のうち11個の調査仮説が実証分析によって支持されたことは、本研究が論ずるに値していたと言いつつと同時に、新たな概念モデルを構築したという点で、意義深い学術的含意があると言えよう。

さらに、実務的な含意をも暗示する点にふれる。近年、企業はモデルチェンジ製品を数多く市場に投入しているが、企業は実証分析によって明らかになった「モデルチェンジ製品の革新性」が「モデルチェンジ製品購買意図」に多大な影響をもたらしていることに対して、より関心を持つべきである。消費者は、モデルチェンジ製品が新しいと感じることによって購買を決定するのならば、その製品の発売をより消費者に強く知覚させる努力が必要である。これは広告を代表とした企業のプロモーション活動に目を向けるべきであろう。しかし、企業のモデルチェンジによる積極的な製品の陳腐化は、無駄な廃棄をもたらすという点で倫理的な問題²⁰を含んでいる点も各企業は留意しなければならないであろう。

4-2. 残された課題

最後に、本研究に残された課題についてふれる。まず、第2章において、構築された概念モデルは、意義深い独自の概念モデルが構築できた点において、自負すべきところではあるが、きわめて単純な論理に基づいて構築されたものであり、本研究で考慮に入れた諸要因の他にも、消費者のモデルチェンジ製品購買意図に影響を及ぼす要因が存在するとも考えられる。よって今後は、様々な側面からのアプローチにより、本研究で構築された概念モデルを進化させる必要があると考えられる。

次に第3章において、因果係数を比較して考察を行うために行った消費者調査は、より慎重な再吟味が必要不可欠であることを著者は認識している。とりわけ、便宜的な学生サンプルを用いた点、大規模な因果モデルを実証するのに十分な数のサンプルを収集することができなかった点、大規模な因果モデルであったことに関連してモデルとデータの全体的適合度が十分に大きな数値を示さなかった点は、解消すべき問題点である。さらに消費者調査において、大部分の被験者によって想定された製品カテゴリーが携帯電話であったことにより、本研究における実証が画一的な製品に対するものになってしまうのではないかという懸念に関しても留意しなければならないだろう。今後は、様々な製品カテゴリーに関しても本研究で構築された概念モデルが適用できることを実証されることが望まれる。

さらに、全体を通じて本研究では、モデルチェンジ製品の発売時期における消費者の心理の変化を扱っているが、より具体的な時系列的な値の変化に関しては、記されていない。これに関しては、より緻密な調査と分析を要すると考えられるので、後の研究に譲とする。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

²⁰ 詳しくは、例えば、佐々（1975）を参照のこと。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Duesenberry, J. S. (1967), *Income, saving, and the theory of consumer behavior*, New York: Oxford University Press, 大熊一郎訳 (1969), 『所得、貯蓄、消費者行動の理論』, 巖松堂出版.
- Gatignon, H & T. S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, pp.849-867.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hirschman, E. C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Howard, J. A. & J. Sheth (1969), *The Theory of Consumer Behavior*, New York: John Wiley.
- 石崎悦史 (1993), 『商品学と商品戦略』, 白桃書房.
- 柏木重秋 (1985), 『新版消費者行動』, 白桃書房.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 三谷茂 (1993), 『品質とは何か』, 白桃書房.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp.13-39.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Robertson, T. S. (1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York: The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- 佐々由宇 (1975), 「計画的陳腐化と製品寿命」, 『経営研究』 (大阪市立大学), 第 26 巻第 3 号, pp.65-78.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法, 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 田嶋規雄 (1998), 「新製品の普及と消費者の革新性」, 『マーケティングジャーナル』, 第 18 巻第 3 号, pp.60-66.
- (2000), 「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーションの発生——消費者革新性概念の検討——」, 『マーケティングジャーナル』, 第 19 巻第 4 号, pp.50-62.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, London: Allen & Urwin, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店.
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (1996), 『マーケティング戦略』, 有斐閣アルマ.
- 吉田正昭・村田昭治・伊関利明 (1969), 『消費者行動の理論』, 丸善.
- 座間忠雄 (2000), 『消費者行動とマーケター』, 光琳.

補 録

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在私は、卒業論文執筆のために、モデルチェンジ製品に関する研究をしており、今回その研究のために消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませ。大変ご面倒だとは存じておりますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第2期 木村泰之

下記の質問にお答えになる前に次のことを想定してもらいます。

あなたが日々、最も愛用している製品に関して次の製品群の中から選び○をつけてください。

(携帯電話・パソコン・自動車・バイク・デジタルカメラ・MD ウォークマン・コンボ)

モデルチェンジ製品とは、現在使用している製品より後に発売され、かつ価格は同程度で機能面、外見面で変更がなされた製品だとお考えください。(例、DOCOMOの携帯電話 N504i→N505i)

下記の質問には上で選んだ製品を実際に使用していると想定して答えてもらいます。

次の質問を読んで最も当てはまる数字に○をつけてください。なお全ての質問にお答えください。

そう
思わ
ない

大
変
そ
う
思
う

質問1 現在使用している製品を問題なく使いこなせますか？

1 2 3 4 5 6 7

質問2 現在使用している製品の機能を十分に把握していますか？

1 2 3 4 5 6 7

質問3 現在使用している製品を使用することに飽きていますか？

1 2 3 4 5 6 7

質問4 現在使用している製品の外見に飽きてしまいましたか？

1 2 3 4 5 6 7

質問5 現在使用している製品のモデルチェンジ製品を知っていますか？

1 2 3 4 5 6 7

質問6 現在使用している製品のモデルチェンジ製品が今後発売されると知っていますか？

1 2 3 4 5 6 7

質問7 現在使用している製品は市場において数が少ないですか？

1 2 3 4 5 6 7

質問8 現在使用している製品は他人が手に入れにくいですか？

1 2 3 4 5 6 7

質問9 現在使用している製品は外見上老朽化していますか？

1 2 3 4 5 6 7

質問 10 現在使用している製品の機能は古いものですか？

そう 思わ ない	1	2	3	4	5	6	7	大 変 そ う 思 う

質問 11 モデルチェンジ製品は新しい機能を備えていると思いますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 12 モデルチェンジ製品は現在使用している製品には無い機能を持っていると思いますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 13 モデルチェンジ製品は知り合いに自慢できると思いますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 14 モデルチェンジ製品を持つことは他人の目を惹くと思いますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 15 現在使用している製品を引き続き使用することはあなたにとって重要ですか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 16 現在使用している製品を使用することであなたは満足していますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 17 モデルチェンジ製品を所有することで新しさを味わうことができますと思いますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 18 モデルチェンジ製品は現在使用製品には無い特長を持っていると思いますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 19 現在使用している製品のモデルチェンジ製品を購買したいと思いますか？

1	2	3	4	5	6	7

質問 20 現在使用している製品のモデルチェンジ製品を購買することに満足しますか？

1	2	3	4	5	6	7

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

マーケティング論における実証分析の目的と理論構築の方向性 ——科学哲学的観点からの一考察——

向井 崇平

「日々マーケティング論の研究に際し当然のように実証分析が行なわれている。しかしこの実証分析は、学問上どのような目的を持つのであろうか」。このような問題意識を端緒にして、本論においてはまず科学哲学における諸研究に基づき、マーケティング論における実証分析の目的の考察が為される。また実証分析の本来の目的を果たすべく、マーケティング理論を構築するに際しての今後の方向性について考察が為される。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

「日々マーケティング論の研究に際し当然のように実証分析が行なわれている。しかしこの実証分析は、学問上どのような目的を持つのであろうか」。

「しばしばマーケティング研究では、何ら根拠なく仮説が提唱され、実証分析が行われる。そして実験結果が好ましいものであったということから、モデルが構築されたと述べられる。本来、マーケティング理論はどのようにして構築されるべきであろうか」。

普段当然のごとく実証分析が行われているが、ふと立ち止まるとこうした問題意識が浮上するであろう。本論の目的は、まず第1にこれらの問題について科学哲学的観点から検討することにより、マーケティング研究における実証分析の本来の目的を考察することにある。また本論の第2の目的は、実証分析の本来の目的を果たすために、研究における最初の作業として位置付けられる理論構築はどのように為されるべきか、すなわち理論構築の方向性という点について考察をすることにある。

1-2. 本論の流れ

まず第2章において、マーケティング研究における実証分析の現状を明らかにし、科学哲学における既存研究を概観しつつ議論を行うことにより、実証分析の目的についての考察を行なう。続く第3章において、研究の最初の作業である理論構築において、実証分析の目的に沿っていない問題的な研究状況を描写

し、そのような状況を打開すべく、マーケティング理論構築の方向性についての考察を行なう。そして第 4 章において、本論の要約と成果および今後の課題について言及する。

第 2 章 実証分析の目的

本章では問題意識の 1 点目、すなわち「実証分析は、学問上どのような目的を持つのであろうか」という論点について議論を行なう。

本章の流れとして、まず第 1 節において、マーケティング論における実証研究の現状について触れる。続く第 2 節において、今後の議論に必要な幾つかの用語について定義が為される。そして第 3 節、第 4 節、第 5 節において、論理学や科学哲学における既存研究が概観され、それらと実証分析との関連について議論が為されることを通じて、マーケティング論における実証分析の目的が示される。

2-1. マーケティング論における実証研究の現状

社会科学における研究方法としては、主に実証研究、理論研究、歴史研究、事例研究などを挙げることができる。

そうした状況の中、社会科学の一分野であるマーケティング論における研究方法としては、実証分析がひとつの主流を為している。事実、著者の集計によれば 2002 年度における *Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research* に寄稿された論文は総計 122 本であるが、それらの中でも実証分析が行なわれている論文は実に 78 本という数に上り、全体の 64% に及ぶのである。このように実証分析はマーケティング論の研究方法として主流の地位を占めている。しかしながら、実証分析を用いた研究には、第 3 章において後述されるものの、「無根拠型の研究」、「帰納型の研究」、「演繹失敗型の研究」といった問題的情況として指摘しうるものが数多く存在する。

こうした現状を目の当たりにし、著者は普段当然のように行なう実証分析に対してひとつの根本的な問題意識を抱いた。それはすなわち「実証分析は、そもそものような目的を持つのであろうか」というものである。まずこの問題意識を解消すべく、次節以降において議論を行う。

2-2. 仮説と実証分析

本節では、実証分析の目的を考察するに先立ち、今後の議論を明確にするために、まず「仮説」および「実証分析」という用語の定義を行う。

2-2-1. 仮説とは

今世紀初頭にマーケティングという概念が生まれる以前からマーケティング実務家らは自らの手がける事業を通して、各々の経験則を確立してきたとすることができる。もちろん実務家だけでなく、事業に

かわらない一般の生活者など、全ての人間がこうした経験則を各々有している。しかしそうした経験則は、どれほど効力のあるものでさえ、やはり経験則という範疇を超えることはない。

ここにおいて科学というものの存在意義を見出すことができよう。すなわち科学は、経験則の限界を打破し、普遍的な知識を獲得するという志向がある。

ここで言う普遍的な知識は、仮説や法則、理論¹と言い換えることができる。その仮説は、「この世界における事象と事象のつながりを表す言明」と言い表すことができ、また「全ての時、全ての場所での、ある特定の種類の全ての事象について言及したもの」と特徴付けられる。この特徴から仮説は、普遍言明²ないし一般的結論と言い換えることもできるのである。

またこの普遍言明ないし一般的結論に対し、観察言明ないし単称言明という用語法も議論のために導入する。それらは「ある特定の時、ある特定の場所での、ある事象について言及した言明」と定義付けられる。

2-2-2. 実証分析とは

実証分析とは、広義には何らかの統計解析手法を用いた分析全般を指し示している。しかし本論にて焦点を合わせる実証分析は、数ある実証分析の中でも、マーケティング論をはじめとした経験科学において主流を為す「経験的テスト」である³。よって以下では、経験的テストの定義を行う。

経験的テストとは、有限個の観察言明を仮説とつぎ合わせ、何らかの判断を行うという作業である。具体例を用いると実証分析とは、観察言明「企業 A は、広告をすると売り上げが伸びた」というものと、仮説「全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる」というものを付き合わせ、仮説が真であるか、もしくは偽であるか、といったような判断を行うという作業を指し示している。

2-3. 枚举的帰納法とその問題点

後に詳述するが、実証分析の目的は仮説の正しさを証明することではない。しかしながらしばしば、実証分析は仮説の正しさを証明するためのものとして捉えられがちである。よって本節ではその考えが誤解であることを、枚举的帰納法⁴の概念およびその問題点を指摘することを通じて説明する。

2-3-1. 枚举的帰納法について

枚举的帰納法⁴とは、有限個の観察言明に基づいて、仮説ないし普遍言明を導き出そうとする推論の方法である。具体的には以下の図表 1 で示される。

図表 1 枚举的帰納法の具体例

¹ 一般的研究では仮説や理論、法則はそれぞれ区別して扱われることが多いが、本論ではほぼ同義のものとして扱われる。

² 本節における一連の定義について、詳しくは Chalmers(1983)、Glass & Johnson(1984)を参照のこと。

³ その他の実証分析としては、仮説探索のための分析などが挙げられる。

⁴ 枚举的帰納法および後述の仮説演繹法の名称に関しては、伊勢田(2003)を参照のこと。またこれらの推論の方法について、詳しくは Chalmers(1983)、伊勢田(2003)を参照のこと。

観察言明 1： 企業 A は、広告を行うことで売り上げを伸ばした

観察言明 2： 企業 B は、広告を行うことで売り上げを伸ばした

観察言明 3： 企業 C は、広告を行うことで売り上げを伸ばした

...

仮説・普遍言明： 全ての企業は、広告を行うことで売り上げを伸ばせる

上図に示されているように、枚举的帰納法とは、観察言明を複数収集し、それらから見出された規則性を仮説ないし普遍言明として提唱するという推論の方法である。この推論は一見すると非常に信頼できるように思われるが、実は大きな問題点を抱えている。次節において、その問題点を述べていく。

2-3-2. 枚举的帰納法の問題点

枚举的帰納法は、有限個の観察言明から、普遍言明を導き出そうとする推論の方法であると述べたが、この過程において大きな誤りが存在する。その誤りとは「多数の観察言明が、仮説と一致した」ということを根拠に「仮説が普遍的正しさを持つ」としている点である。

本来ならば、研究者は「多数の観察言明」どころか、過去から未来に至るまでの、世界中に存在する全ての観察言明を観察すること、すなわち全数調査をすることによって、普遍言明を導出することができるはずである。しかしながら全数調査が不可能である現実の状況において、枚举的帰納法の推論には、有限個の観察言明が利用されるのである。そのため枚举的帰納法は、普遍言明を導き出すことができないと言えよう。

また仮に「全数調査ができずとも、多数の観察言明を収集すれば、仮説が真である・普遍的に正しいと言い得る」という考え方もあるかもしれない。しかし、そのように結論付けるためには、帰納の原理⁵という前提が成立している必要がある。帰納の原理とは、「これまで収集した多数の観察言明と、まだ収集されていない観察言明は類似している」という考え方である⁶。ところが、この帰納の原理が正しいとする根拠が存在しないのである。

その詳細は次のようなものがある。帰納の原理は、以下の図表 2 に示したとおり、枚举的帰納法から導き出される。そのため、まず帰納の原理が正しい仮説・考えであるとする根拠として、枚举的帰納法による推論が妥当であるということが必要である。しかし、その枚举的帰納法の推論が妥当であるとする根拠が、帰納の原理が正しいとするものなのである。その帰納の原理が正しいとする根拠が枚举的帰納法であり、その枚举的帰納法が正しいとする根拠が帰納の原理であり、というように、主張と根拠の循環が無限に続くのである。このような論理は正当化できるものではない。

⁵ 詳しくは、Popper(1959)を参照のこと。

⁶ すなわち普遍言明を導出するためには、「企業 A は、広告を行なうことで売上を伸ばした」といった観察言明が数多く収集されたことに加え、「今まで収集した観察言明と今後収集される観察言明は類似している（帰納の原理）」という前提が成立している必要があるのである。

図表 2 枚挙的帰納法によって導出された帰納の原理

- ・今まで観察された物事 $1 \sim n$ と、まだ観察されていなかった物事 $n+1$ は似ていた。(例えば、観察したカラス $1 \sim n$ と、まだ観察されていなかったカラス $n+1$ は似ている)。
- ・今まで観察された物事 $1 \sim n+1$ と、まだ観察されていなかった物事 $n+2$ は似ていた。
- ・今まで観察された物事 $1 \sim n+2$ と、まだ観察されていなかった物事 $n+3$ は似ていた。
- ・ . . .
- ・今まで観察された物事 $1 \sim n+\alpha$ と、まだ観察されていなかった物事 $n+\alpha+1$ は似ていた。

従って、今まで観察された物事と、まだ観察されていない物事は似ている (=帰納の原理)

このように枚挙的帰納法は、全数調査ができず、また帰納の原理も妥当だと言えないという点から、普遍言明を導出するための推論としては適切ではないと言えよう。

2-3-3. 枚挙的帰納法と実証分析

以上の議論をもとに、一旦本項においてマーケティング論における実証分析(経験的テスト)の目的について考察をしてみよう。枚挙的帰納法の問題点、すなわち有限個の観察言明から普遍言明を導くことはできないということを考慮すると、実証分析においても、収集された多数のサンプル(観察言明)が全て仮説と一致したとしても、仮説が真である・仮説が普遍的に正しいものである、と証明することはできないのである⁷。あくまで実証分析は、仮説がサンプルによって支持された、と言い得るに留まるであろう。

こうして、当初抱いた問題意識「実証分析の目的とは何か」が多少なりとも解消されたわけであるが、ここから更に1つの問題意識が浮上する。それはすなわち、実証分析の目的は、仮説が支持されたと言い得ることのみなのであるのか、ということである。この疑問を解消すべく、次節において更なる議論を行なう。

2-4. 反証主義と実証分析

本節では仮説演繹法⁸の概念、さらには Popper (1959) の科学哲学における研究を概観することを通じて、実証分析の目的について考察を行う。

2-4-1. 仮説演繹法について

仮説演繹法とは、仮説(法則)および前件条件が真であると仮定するならば、それらから導出される結論も真である、という方式で表される推論の方法である。この仮説演繹法をモデル化したものとして、Hempel (1973) の演繹的・法則的説明モデル(D-N モデルないし LCE 構文)がある。このモデルを以下の図表 3 にて示す。

⁷ 詳しくは、Popper (1959) を参考のこと。

図表 3 Hempel の演繹的・法則的説明モデル

General Law (法則)	$y = f(x)$
Condition (前件条件)	x_t
Explanaiton (被説明項)	y_t

(出所) Hempel (1965) p.6 を一部加筆

このモデルは、General Law (法則) と Condition (前件条件) が真であると仮定するならば、Explanation (被説明項) も真であると結論付けられることを示している。この演繹的・法則的説明モデルないし仮説演繹法は、具体例を用いるならば以下の図表 4 のように示すことができる。

図表 4 演繹的・法則的説明モデルの具体例

General Law (法則) :	全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる
Condition (前件条件) :	企業 A は、広告をする
Explanaiton (被説明項) :	企業 A は、売り上げを伸ばせる

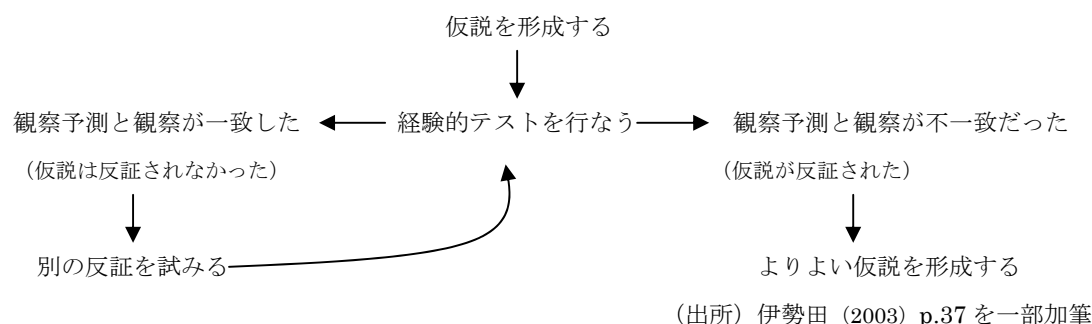
この演繹的・法則的説明モデルは、枚挙的帰納法とは異なり、非常に厳密な推論の方法である。以下では、このモデルを用いた方法論、すなわち反証主義の概観を行う。

2-4-2. Popper の反証主義

前節で述べた帰納法の問題点を克服するために、Popper (1959) は反証主義という方法論を確立した⁸。反証主義とは、反証の概念を利用して真なる知識を獲得していこうとする考えである。すなわち、枚挙的帰納法のように多数の観察言明を用いて普遍言明を導出しようとすることは不可能であるが、1つの観察言明を用いることで普遍言明を棄却(反証)することは可能であるという考えを用いているのである。こうした考えを基底に有しつつ、反証主義者は図表 5 に示されるような研究手順を辿る。すなわち彼らは、まず何らかの仮説を形成し、その仮説を経験的テストにかける。そして観察予測と実際の観察言明が一致したならば、仮説は反証されないため、さらなる経験的テストを試みる。そうして経験的テストが行われた末に、観察予測と実際の観察が不一致であった場合、仮説は反証されたことになるのである。そして彼らは、仮説が反証された状況を考慮した上で、よりよい仮説を形成していく。Popper はこのような経緯を辿ることによってのみ、真なる知識の形成に近づくと考えたのである。

⁸ 詳しくは、Popper (1959) のほか堀越 (2001) を参照のこと。

図表 5 反証主義に基づいた研究の流れ



前述の図表 4 を用いるならば、「企業 A は売り上げを伸ばせる」という被説明項（観察予測）に対して、実際の観察が「企業 A は、売り上げを伸ばせなかった」というものであり、観察予測と実際の観察が矛盾した場合、その矛盾の原因は（前件条件が間違っていないのであれば）演繹の元となった仮説・法則にあると判断し、その仮説・法則を反証するのである。研究者らは、こうして仮説を反証し、反証の状況を考慮することにより、よりよい仮説を立てることができるのである。

以上のような反証主義の概念に照らすならば、経験的テストの目的は、仮説が支持されたとはい得るのみでなく、仮説を棄却し、よりよい仮説・理論を構築しようとするにあると言えよう。そしてこのようにしてよりよい仮説・理論が構築されることこそが、科学の進展であると言えるであろう。

しかしながら、この反証主義にもいくつかの問題点が挙げられる。次項では、それらについて議論を行う。

2-4-3. 反証主義の問題点

反証主義の問題点として指摘されるものは、「過小決定」⁹、「観察の理論負荷性」¹⁰、そして「科学発展の歴史を説明できない」¹¹というものである。以下では、それらの問題点を説明し、また問題点に対する Popper の対応を述べていく。

第一の問題点である「過小決定」とは、現実的には観察予測と実際の観察が矛盾したとしても仮説を棄却することはできない、ということである。以下では、前述の図表 4 を具体例として用いつつ説明を行なう。

図表 4 の事例において、反証主義の観点からすれば、実際の観察が「企業 A は、売り上げを伸ばせなかった」というものであれば、観察予測と観察が不一致したことになる。従って、仮説が反証された、と言えるはずである。しかし実際には観察予測と観察が不一致でも、仮説が反証されたと結論付けることを回避する手段がある。その手段とは、「補助仮説を立てること」である。補助仮説とは、仮説が成立するために必要な暗黙の仮説群のことである。この状況を、以下の図表 6 にて具体的に示す。

⁹ 詳しくは、Duhem (1914)、Quine (1953) を参照のこと。

¹⁰ 詳しくは、Hanson (1958)、Kuhn (1970)、Quine (1953) を参照のこと。

¹¹ 詳しくは、Kuhn (1970) を参照のこと。

図表 6 補助仮説が含まれた演繹・法則的説明モデル

法則・仮説：	全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる
補助仮説：	全ての企業は、整備された流通網を持つ
前件条件：	企業 A は、広告をする
被説明項：	企業 A は、売り上げを伸ばせる

このような論理が組み立てられた時、仮に観察予測（被説明項）と実際の観察が一致しなかった（例えば、企業 A は売り上げを伸ばせなかった、という観察が得られた）場合であっても、補助仮説群が立てられ、それらが満たされなかった（例えば、企業 A は整備された流通網を持たなかった）とすることで、仮説が反証されなくなるのである。こうした抜け穴、すなわち過小決定という概念が存在することが反証主義の問題点である。

このような問題点の指摘を受けて、反証主義者は「アド・ホックな修正の禁止」という研究上のルール（これを方法論的規則と言う）を導入した¹²。ここでいう「アド・ホックな修正」とは、経験的テストを行い、観察予測と実際の観察が異なった場合に、仮説を棄却することを回避するために、テスト不可能な補助仮説を構築することである。それは具体的には、以下の図表 7 に示される。

図表 7 アド・ホックな修正が為された例

法則・仮説：	全ての企業は、広告をすれば売り上げを伸ばせる
補助仮説：	消費者の潜在意識は、企業の売り上げを左右する
前件条件：	企業 A は、広告をする
被説明項：	企業 A は、売り上げを伸ばせる

上述の例にて示された「消費者の潜在意識は、企業の売り上げを左右する」といったテスト不可能な補助仮説が構築された場合、また仮説の真偽が確認できないため、常に反証の原因は補助仮説にあると言いえてしまうことになり、仮説を棄却することができなくなってしまうのである。このような状況が、「アド・ホックな修正」と呼ばれるものである。この状況を回避するために反証主義者は、「アド・ホックな修正を禁止する」という方法論的規則、すなわち補助仮説はテスト可能なものでなければならないという研究上のルールを導入したのである。

このようにして仮称決定の問題点が解消されたかに見えたが、反証主義にはさらなる問題点が存在する。それは、アド・ホックな修正が禁止されたとしても、観察予測と実際の観察が矛盾したことの原因を特定できないということである。つまり、その矛盾の原因が仮説にあるのか、補助仮説にあるのか、前件条件にあるのか、といったことを特定できないのである。こうした事態に対し反証主義者は、次のような研究プロセスを提案する。それはすなわち、まず補助仮説がテストにかけられ、棄却されなければ、仮説・法

¹² 詳しくは、Popper (1959) を参照のこと。

則が棄却されるというものである。しかしながら現実的には、補助仮説は無数存在するため、それら全てをテストにかけることが難しいのである。従って、仮に矛盾の原因が補助仮説にあったとしてもそのことが判明せず、仮説・法則が棄却されてしまうという事態も起こりうる。このようなことを考慮すると、こうした一連の手続きはかなりの危険性を有していると言えるであろう。

第2の問題点は「観察の理論負荷性」というものである。理論負荷性とは、観察言明は研究者があらかじめ想定している仮説によって歪められてしまうため、どんな事象も完全に客観的に観察することは不可能であるという考えである。例えば、アヒルにもウサギにも見える一枚の動物の絵画が置かれている状況において、「すべての動物はアヒルである」という仮説を想定していた研究者は、その動物の肖像をウサギではなくアヒルと見なしてしまうのである。

この考えは、反証主義者に対して次のような攻撃を与えるのである。すなわち観察されたことが真であるとは言えないため、真偽のわからない観察からでは、仮説を棄却・反証することはできないということである。この問題に対し、反証主義者は、観察言明は理論の影響を受ける、すなわち観察言明が真であると述べることはできない、と認めている。その上で、ある観察言明が数々の厳密なテストを経て生き延びてきたのであれば、その観察言明を受け入れるべきであると提案するのである¹³。

第3の問題点は、反証主義は科学の発達の歴史を説明できない、という点である。すなわち反証主義によれば、反証の後に生成された仮説は、その時点においては反駁がなされていないというものであるが、科学の歴史を振り返ると、発達した多くの仮説・理論はそうした想定とは正反対のものであった。つまり多くの仮説・理論には、それらが生成された時点で、反証に繋がる何らかの観察言明が存在しているのである。それにもかかわらずそうした反駁は無視され、またその結果、仮説・理論が発展し、学問が進展してきた。反証主義の考えは、こうした状況を説明することができないのである。しかしながら、この点に関して、過去の科学発達の経緯を説明できない方法論は誤りである、という論理は適切ではないと言えよう。なぜならば、(結果的にどれだけ科学が発達しようとも)過去の科学発達の経緯が適切であったと断言することはできないため、それを説明できない当該方法論が誤りであるとは言えないからである¹⁴。

2-4-4. 反証主義と実証分析

以上のようにして反証主義の特徴が述べられたわけであるが、ここで反証主義の立場から実証分析の目的を考察してみよう。

まず実証分析を行うに際して、アド・ホックな修正の禁止や、十分にテストされた観察言明は受け入れるべきであるという方法論的規則が前提になる。そうした前提に基づいて成立する実証分析の目的とは、観察予測と実際の観察が矛盾したということを根拠に、既存の仮説や理論を反証することにある。そして実証分析の更なる目的とは、仮説や理論の反証を通じてよりよい仮説を構築すること、すなわち知識を進歩させていくことにあると言える。

しかしながら、実証分析は大きな危険性も有していることに留意せねばならない。それはすなわち、一旦実証分析が行われ、観察予測と実際の観察が矛盾した際、その矛盾の原因が実際には補助仮説にあった

¹³ 詳しくは、Popper (1972) を参照のこと。

¹⁴ 詳しくは、Popper (1972) を参照のこと。

としても、補助仮説を実証分析にかけるという状況の複雑さからそのことが判明せず、主要となる仮説ないし理論が誤って棄却されてしまうというものである。反証主義の研究スタイルを採用する場合、こうした問題点を十分に解消することができない。よって次節では Lacatos (1978) の提唱した方法論を検討することを通じて、この問題点を解消すると共に、Lacatos の方法論の立場から実証分析の目的を再考察する。

2-5. 実証分析の目的

本節においては、Lacatos (1978) の提唱した方法論である「リサーチ・プログラム論」を概観し、リサーチ・プログラム論の観点から反証主義に向けられた諸批判を検討すると共に、実証分析の目的について再考察を行なう。

2-5-1. Lacatos のリサーチ・プログラム論

Lacatos (1978) は、反証主義に向けられた問題点を克服すべく、リサーチ・プログラム論という方法論を提唱した (Lacatos は、この方法論を反証主義の延長線上にあるものと捉えているため、これを洗練された反証主義とも呼んでいる)。

この方法論を理解するにあたり、鍵となる用語がある。それはすなわち「リサーチ・プログラム」、「固い核」、「防御帯」、「否定的発見法」、「肯定的発見法」、「前進的プログラム」、「後進的プログラム」というものである。これらの用語を、消費者行動論¹⁵、その中でも刺激-反応型モデル¹⁶および情報処理型モデル¹⁷を具体例として用いることにより詳述する。

まずはじめに「リサーチ・プログラム」、「固い核」、「防御帯」の概念について述べる。リサーチ・プログラムとは、行動心理学やミクロ経済学、刺激-反応型モデルや情報処理型モデルといった何らかの理論体系のことである。そしてこのリサーチ・プログラムは、固い核および防御帯によって構成されている。ここで述べている固い核とは、1 つのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定のことを指し示している。また防御帯とは、その中心的仮定を取り巻く補助仮説や初期条件などを指し示している。刺激-反応型モデルを 1 つのリサーチ・プログラムと見なすならば、それらは次のようになる。

固い核：消費者は刺激に対して受動的に反応する存在である。

防御帯：Howard-Sheth モデル¹⁸。このモデルは、大きく分けて、インプット、知覚構成概念、学習構成概念、アウトプットの 4 つから成る。消費者は、インプットの段階で得られた情報を、知覚

¹⁵ 清水 (1999) は、消費者行動論の定義を「主体の内部要因と、その主体を取り巻く外部要因を把握し、かつ、それらの相互作用を考えて行く学問であり、その研究主体 (消費者の種類)、研究目的 (消費者の概念)、研究対象 (財の種類) は極めて広範囲にわたる。そしてその解明には、さまざまな学問領域からの、学際的研究が不可欠である」としている。

¹⁶ 刺激-反応型モデルについて、詳しくは Howard & Sheth (1969) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

¹⁷ 情報処理型モデルについて、詳しくは Bettman (1979) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

¹⁸ Howard-Sheth モデルについて、詳しくは Howard & Sheth (1969) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

構成概念に送り情報を処理する。その後、その情報を学習構成概念に送り、そこで意思決定を行い、最終的にアウトプットとして何らかの反応を行なう。

次に「否定的発見法」、「肯定的発見法」の概念について述べる。これらはいずれも、研究者が採るべき研究指針を指し示している。すなわち否定的発見法とは、1つのリサーチ・プログラムにおける固い核（中心的仮定）はプログラムが発展している限り反駁されるべきでない、という研究指針である（このことは、換言するならば、プログラムが発展していないと判断したならば、固い核を反駁すべきであるということである）。また肯定的発見法とは、経験的テストの結果として反駁が発生した際に、（固い核ではなく）防御帯を構成する補助仮説を修正せよ、という研究指針である。またその際、アド・ホックな修正を避けるために、経験的テストが可能な修正をすることが求められる。

これらの指針と関連させて、刺激-反応型モデル及び情報処理型モデルの発展過程を述べよう。ある期間において、刺激-反応型モデルは消費者行動論における主流を為したものの、次第に一部の研究者は、この刺激-反応型モデルではどうしてもある種の事象を説明できないと考え、全く新しい中心的仮定を有したプログラム、すなわち情報処理型モデルを提唱したのである。換言するならば、彼らは「刺激-反応型モデルは、これ以上発展しない」と考え、否定的発見法の指針（プログラムが発展していないと判断したならば固い核を反駁する、という指針）に基づき、刺激-反応型モデルの固い核を反駁したということである。そして彼らは、刺激-反応型モデルにおける固い核とは全く異なる固い核を持つ理論体系として、情報処理型モデルを提唱した。前述した固い核と防御帯を理解するために、また今後の議論のためにも、その情報処理型モデルにおける固い核および防御帯を以下に示す。

固い核：消費者は（刺激-反応型モデルで仮定されていた刺激に反応する消費者という受動的な存在ではなく）自ら目標を設定し、その目標を達成するために様々な情報を集める能動的な存在である。また消費者には情報処理能力に限界があるため、その除法処理能力の範囲内で商品を選択する。

防御帯：Bettman モデル¹⁹。消費者は、自分の情報処理能力の範囲内で、目標達成に役立つような情報に注意を払い、記憶の中に蓄積されている情報に照らしつつ、その意味を解釈する。情報収集は、まず既存の記憶に基づいて行なわれるが、それだけでは不十分な場合には、外部の情報を自ら積極的に探索する。それらの情報処理が終わると、消費者は代替案の比較・検討を行い、最終的に選択を行なう。このようにして選択された代替案が購買され、消費されると、その結果は消費者の情報源となり、将来の選択に影響を及ぼす。

情報処理型モデルが提唱された後、刺激-反応型モデルに依拠する研究者は、情報処理型モデルの出現による影響を受け、また反駁に対応するために、Howard-Sheth モデルを Howard のニューモデル²⁰に修正するという行動を採った。これは換言するならば、彼らは、肯定的発見法の指針に沿い、刺激-反応型モデルにおける防御帯（補助仮説等）を修正したと言えるであろう。

¹⁹ Bettman モデルについて、詳しくは Bettman (1979) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

²⁰ Howard のニューモデルについて、詳しくは Howard (1989) のほか、清水 (1999) を参照のこと。

このような指針に加え、さらに **Lacatos** は、1 つの研究・プログラムを評価する基準として、そのプログラムが前進的プログラムであるか、後進的プログラムであるか、というものを問う。前進的プログラムとは、以下のような条件を満たしているものを指す。

1. その系統に属する先行理論が以前に説明に成功した事象を、その系統に属する新しい理論が各々説明可能であること。
2. その系統に属する新しい理論が、その系統に属する先行理論を上回る反駁可能な帰結や予測を含んでいること。
3. 新たな理論が持っている追加的なテスト可能な帰結や予測のうちの幾つかが、再現可能な経験的テストによって確証されてきていること。

Lacatos は、このような基準が全て満たされたものを前進的プログラムと呼び、こうしたプログラムの開発を推奨するのである。一方、後進的プログラムとは、上述の条件が 1 つでも満たされないものを指している。

刺激-反応型モデルによれば、**Haward** のニューモデルが、既存の **Haward-Sheth** モデルと比較した際に、上述した 3 つの基準を満たしているならば、それらの理論が属する刺激-反応型モデルという研究・プログラムは、前進的プログラムである、と評価されるのである。

以上のようにして、**Lacatos** の研究・プログラム論が詳述されたが、次項では、反証主義者に対して向けられた前述の批判に対し、この研究・プログラム論がどのように対応しているかを述べる。

2-5-2. 反証主義に向けられた諸批判と研究・プログラム論

前述された反証主義者への批判、すなわち観察の理論負荷性、過小決定、そして歴史主義的立場からの批判という 3 点に対し、研究・プログラム論において以下のような対応が為される。

まず観察の理論負荷性の問題に対しては、研究・プログラム論は反証主義者と同様の考えを採用する。すなわち観察言明は理論の影響を受けるため、観察言明が真であるとは言えないと認め、その上で、ある観察言明が厳しいテストの末に反証されていないのであれば、その観察言明を受け入れるべきであるとする。この点においては、反証主義と研究・プログラム論は同列の方法論として評価されるであろう。

しかしながら、過小決定および歴史主義的立場からの批判に対する対応に関して、研究・プログラム論においては、反証主義とは異なった考えが提唱される。

過小決定の問題に対して、研究・プログラム論においては、反証主義と同様にアド・ホックな修正を禁止するものの、観察予測と実際の観察言明が矛盾したという状況に際して、その観察言明は、将来プログラムが発展してから説明されるべきものとして棚上げされるのである。また、その観察言明を棚上げしない場合は、プログラムの消極的発見法に沿って、防御帯を形成する仮説の一部が修正される。このような研究方法を採用することにより、過小決定から派生した主要な仮説ないし理論が誤って棄却されるという危険性を排除するのである。

さらにリサーチ・プログラム論は、歴史主義的立場から指摘された状況を説明することが可能である²¹。前述されたように、科学発展の歴史において、しばしばある仮説は、それが産出された時点において反論しようのない反駁が為されているにもかかわらず、その反駁が無視され研究が進められた結果、1つの主要な科学理論にまで発展した、ということが挙げられた。そうした状況は、リサーチ・プログラム論における消極的発見法と積極的発見法、すなわちプログラムが発展している限り固い核を反駁せず、防御帯を修正していくべきであるという方法論によって説明可能である。

2-5-3. 実証分析の目的

本章において為された議論から、帰納主義的方法論や反証主義に比してのリサーチ・プログラム論の利点が明確になったことと思われる。このリサーチ・プログラム論を踏まえ、本項では、あらためて当初の問題意識であるマーケティング論における実証分析の目的の考察を行う。

マーケティング論における実証分析の目的とは何か。前述したように実証分析は、仮説が正しいと証明するためのものと捉えられがちであるが、論理的にそうしたことを述べることはできない。本来の実証分析の目的は、以下の2つのことが挙げられるであろう。すなわち1点目の目的は、リサーチ・プログラムが発展していると判断しうる状況においては、プログラムにおける中心的仮定（固い核）を反証することなく、一方で中心的仮定を取り巻く補助仮説（防御帯）を反証することにある。また2点目の目的は、リサーチ・プログラムが発展していないと判断しうる状況においては、プログラムにおける中心的仮定の反証を通じて、新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムを生成するということにある。このような経緯を辿ることにより、知識は進歩していくのである。

第3章 マーケティング理論構築の方向性

前章において実証分析の目的を明らかにした。このことを受けて、本章においてはマーケティング理論構築における問題的情况、すなわち実証分析の目的に沿っていない現状のマーケティング理論構築情况进行を描写する。またこうした情况の評価を行なうことを通じて、今後のマーケティング理論構築活動の方向性が示される。

本章の流れを以下に示す。まず第1節において、今後の議論のために、実証研究の手順が示される。そして第2節において、実証分析の目的に沿っていない現状の理論構築情況がタイプ別に言及され、その各々に対する評価と今後の方向性の提示が為される。最後の第3節において、今後のマーケティング理論の方向性が述べられる。

²¹ Kuhn(1970)の指摘した共約不可能性の問題への対応といったことも挙げられる。すなわち反証主義は、2つの仮説が生まれながらにして反駁されている状況において、いずれの仮説を優先するかについての基準を何ら示さないが、リサーチ・プログラム論は、一方の理論が他方の理論よりも前進的であり、また発見力において強力であればその理論が優先される、という基準を設けている。

3-1. 実証研究の手順

知識の進歩のためには、リサーチ・プログラムにおける防御帯の修正、もしくは新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムの生成が必要である。以下においては、そのための実証研究の手順を示していく。

リサーチ・プログラムが中心的仮定や補助仮説から仮説を演繹するという構造を有していることを踏まえつつ為される実証研究は、2段階の手順から構成される。まず第1段階は、当該実証研究において、経験的テストを行なう前に提唱された仮説が、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に説明可能かどうかを検討することである。次の第2段階は、2パターンに分類できる。1つ目のパターンは、既存のリサーチ・プログラムにより仮説が説明可能であった場合である。その場合、仮説を経験的テストにより反駁することが期待される。仮説が反駁されたならば、その反駁の原因は既存のリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説にあると判断され、リサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムの生成が為されるのである。また2つ目のパターンは、既存のリサーチ・プログラムにより仮説が説明不可能であった場合である。その場合、仮説を経験的テストにより支持することが期待される。仮説が支持されたならば、支持された仮説を説明するために、既存のリサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を有するリサーチ・プログラムの生成が為される。このような第2段階における2パターンの手順のいずれかが行われることにより、学問が進歩するのである。

3-2. マーケティング理論構築の問題的情况

前節において実証研究の手順が示された。しかしながら現状のマーケティング研究においては、こうした実証研究の手順を踏んでいない研究が数多く存在する。よって本節においては、そうした問題的情况を事例として示し、またその事例を各々評価することを通じて、今後のマーケティング理論構築の方向性について考察を行う。

3-2-1. 無根拠型の研究

まず第1の問題的事例として、以下のものを示す。またこの事例を「無根拠型の研究」と命名する。

『(論理的議論がなされることもなく、突然に) 本論では、認知的不協和が軽減されることが、顧客満足度に正の影響を与えるであろうという仮説を提唱する。…これらの仮説について、多変量解析技法を用いて実証分析を行った結果、全ての仮説が支持された。…』

この無根拠型の研究における問題点は、根拠が全く明示されないまま、突発的に「認知的不協和の軽減が、顧客満足度に正の影響を与える」という仮説が提唱されているところにある。言い換えるならば、仮説が、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に説明されるか否かを検討していない。そのため、仮に仮説が良いもの(既存の中心的仮定や補助仮説からは演繹的に導出することがで

きないもの)であったとしても、その後に採るべき知識の進歩に不可欠である作業、すなわち特定のリサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、全く新たな中心的仮定に基づいたリサーチ・プログラムの生成といった作業にまで研究が及ぶこともないのである。このように無根拠型の研究は、研究における非常に重要な手順を放棄せざるおえなくなるものであり、従って知識の進歩にさほど与することがないため、学問的意義が薄いと言えるであろう。

またこうした研究が為される背景として、次の点を指摘できるであろう。それはすなわち、こうした研究を為す者は、「知識の進歩のためには、研究者らが何らかの中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論が為される必要がある²²⁾」ことを考慮していないのではないかということである。

こうした問題的情况を受けて、今後のマーケティング理論構築の方向性を考察する。それはすなわち、まず研究者らは、知識を進歩させるために何らかの中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論をする、という姿勢を持つべきであろう。またこうした姿勢に基づき、理論構築の際には、ある仮説がどの中心的仮定や補助仮説を用いて演繹的に説明可能か否かを検討することが必要であろう。こうした研究手順を採用することによって、既存のリサーチ・プログラムから演繹的に導出された仮説が反駁された際や、既存のリサーチ・プログラムからは演繹できない仮説が経験的テストにより指示された際に、あるリサーチ・プログラムにおける補助仮説が修正されることや、全く新たな中心的仮定を持つリサーチ・プログラムが生成されることに繋がり、知識の進歩が促されるのである。

3-2-2. 帰納型の研究

次に第2の問題的事例として、以下の2つを示す。またそれらを「帰納型の研究」と命名する。

『…全国百貨店の年間販売額の推移データから判断すると、消費者はより付加価値の高い製品を買い求めるという仮説が考えられるであろう。…』

『…過去の実証研究が証拠を提示してきたことから、本論においては、値上げは消費者の知覚品質に正の影響を与えるという仮説を提唱する。…』

これら2つの研究の問題点は、前項同様に、仮説が何らかのリサーチ・プログラムから演繹的に説明されるか否かが検討されていないというところにある。

まず前者の事例においては、「全国百貨店の年間販売額の推移データ」という有限個のサンプル(単称言明の集まり)から何らかの傾向が見出され、その傾向が「消費者はより付加価値の高い製品を買い求める」という仮説として提唱されている。この過程は、帰納的に仮説を発見したと見なすことができるが、それは問題とはならない。しかしながら、しばしばこれらの研究に見られる問題点は、こうして帰納的に発見された仮説がいずれの中心的過程や補助仮説により説明可能か否か、換言するならば、仮説がいずれのリ

²²⁾ 例えば、ある研究者が、ミクロ経済学における「情報の完全性」という前提を無視して、「企業が広告をすれば、消費者は製品を認知するため、製品需要量が増加する」といった仮説を提唱したとしても、そのことはミクロ経済学の発展に何ら寄与しないであろう。

サーチ・プログラムに所属しているものなのかといったことが明示されていないである。

こうした問題点は、後者の研究においても見受けられる。すなわち後者の研究において、仮説の根拠として「過去の実証研究が証拠を提示してきたことから」といった過去の傾向のみを挙げており、その仮説がいずれのサーチ・プログラムにより演繹的に説明しうるのか、またはどのサーチ・プログラムに属しているものであるか、といった点を検討していない。

こうした問題点が存在するために、仮説が新奇なものであったとしても、もしくは仮説が反駁されたとしても、それらに対応するために補助仮説が修正されることや、新たな中心的仮定に基づいたサーチ・プログラムが生成されるといったところまで研究が及ばないのである。従って、こうした帰納型の研究も、学問の進歩に大きな貢献をしないと言えるであろう。

こうした問題的情况を受け、マーケティング理論構築の方向性を考察する。それはすなわち、仮説は、それが帰納的に発見されたものであろうとも、また既存研究において提唱され続けてきたものであろうとも、その導出の際には、何らかのサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹されなければならないということである。

3-2-3. 演繹失敗型の研究

以下において、3点目の事例を示す。またこの事例を「演繹失敗型の研究」と命名する。

『…本論では、ミクロ経済学における価格と需要量に関する理論から、まず次のような仮説を提唱する。…また、情報処理型モデルにおける前提として挙げられる「個人の情報処理能力は有限である」という点を根拠に、次のような仮説を提唱する。…』

『…製造国のイメージが強いほど、ブランド・イメージが高くなるであろう。また製品への関与度の高さは、製造国のイメージを強くするであろう。従って、本論では「製品への関与度の高さが、ブランド・イメージに正の影響を与える」という仮説を提唱する。…』

前者の研究は、仮説が既存のサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に導出されているという点においては適切であると評価できるであろう。しかしながらこの研究の問題点は、中心的仮定（固い核）が互いに矛盾している2つの理論体系から、1つのマーケティング理論が導出されているという点にある。

すなわちミクロ経済学における中心的仮定とは、「個人の情報処理能力の完全性」というものであるが、一方、情報処理型モデルの中心的仮定は「購買者や販売者の情報処理能力の有限性」というものなのである。このように相矛盾した仮定を1つのマーケティング理論に内包しているということは、言い換えるならば、1つのサーチ・プログラムにおいて矛盾した前提が存在するということであるため、大きな誤りであると言えよう。

この問題的情况を受けて、前項に引き続き今後のマーケティング理論の方向性について考察を行う。様々なサーチ・プログラムにおける仮定や諸理論から導出されるマーケティング理論は、様々なリサー

チ・プログラムそれぞれが有する中心的仮定を内包しているため、今後のマーケティング理論構築に際して留意すべき点として、マーケティング理論が有する中心的仮定が無矛盾であるということが挙げられる。

次に後者の事例における問題点は、仮説が演繹的に導出されているものの、その仮説の導出元である中心的仮定ないし補助仮説が、いずれのリサーチ・プログラムに所属しているのかが明らかにされていないため説得力に欠けているという点にある。こうしたタイプの研究も、前述同様に特定のプログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を持つリサーチ・プログラムの生成に繋がらないため、学問的意義は薄いと言えよう。

この問題的情况を受け、今後のマーケティング理論構築の方向性を考察する。それはすなわち、仮説を単に演繹するだけでは十分ではなく、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説を明示し、それらから仮説を演繹することが求められるということである。

3-3. マーケティング理論構築の方向性

本節では、前述されたマーケティング理論構築における今後の方向性についての考察を要約する。それは大きく3つに要約できるであろう。1点目に、マーケティング理論構築に際して、研究者らは知識を進歩させるために、彼らの間において何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論をする必要があるであろう。また2点目に、仮説は、それが帰納的に発見されたものであれ、既存研究において幾度となく提唱され支持されたものであれ、何らかのリサーチ・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説から演繹的に説明可能か否かということが検討されなければならない。この手順を踏むことによって、既存のリサーチ・プログラムから演繹された仮説が反駁された際や、既存のリサーチ・プログラムからは演繹できない仮説が提唱された際に、リサーチ・プログラムにおける補助仮説の修正や、新たな中心的仮定を持つリサーチ・プログラムの形成に繋がるのである。そして3点目に、様々なリサーチ・プログラムにおける仮定や諸理論から導出されたマーケティング理論は、その性質上様々なリサーチ・プログラムが有する中心的仮定を同時に内包することがあるため、中心的仮定において矛盾することなく構築される必要があるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と研究成果

「マーケティング論を始めとする経験科学において、実証分析はどのような目的を持つのか」、「本来マーケティング理論はどのように構築されるべきであろうか」といった問題意識を端緒にして、本論ではまずマーケティング論における実証分析の目的が示された。また実証分析の本来の目的を果たすべく、マーケティング理論構築における今後の方向性について考察が為された。

まずマーケティング論における実証分析の目的は、2点挙げられるであろう。1点目の目的は、理論体

系が発展しているという状況において、理論体系における中心的仮定を反証しないという方法論的規則に沿いつつ、その中心的仮定を取り巻く補助仮説群を反証することにある。2点目の目的は、理論体系がこれ以上発展しないであろうと判断された状況において、理論体系における中心的仮定を反証し、新たな中心的仮定を有する理論体系を生成するということである。こうした経緯を辿ることによってのみ、知識は進歩を遂げていくのである。

さらにこのような実証分析の目的に沿うべく、マーケティング理論構築における今後の方向性として、以下のような3点の考察が為された。まず1点目に、研究者らは知識を進歩させるために、研究者間において何らかの研究・プログラムにおける中心的仮定や補助仮説を共有した上で討論を行うという姿勢が求められるであろう。また2点目に、マーケティング理論は、それが帰納的に発見されたものであれ、既存研究において幾度となく提唱され支持されたものであれ、何らかの研究・プログラムにおける中心的仮定ないし補助仮説から演繹的に説明可能か否かということが検討される必要がある。この手順を踏むことにより、既存の研究・プログラムから演繹された仮説が反駁された際や、既存の研究・プログラムからは演繹できない仮説が分析により支持された際に、既存の研究・プログラムにおける補助仮説を修正することや、新たな中心的仮定を持つ研究・プログラムを形成することに繋がるのである。そして3点目に、様々な研究・プログラムにおける仮定や諸理論から導出されるマーケティング理論は、様々な研究・プログラムそれぞれが有する中心的仮定を内包しているため、理論構築の際には、中心的仮定において矛盾が発生してはならないということである。

また本論における成果としては、次のことが言えるであろう。すなわち、本論で述べられた科学哲学の方法論や考察がマーケティング論に導入されることにより、しばしば曖昧になりがちである実証分析の目的が明確に示されたこと、また「無根拠型の研究」、「帰納型の研究」、「演繹失敗型の研究」といった現状の未熟なマーケティング研究方法が指摘され、改善のための考察が為されたことである。こうした本論の成果がより洗練されたマーケティング理論の創出に繋がれば幸いである。

4-2. 今後の課題

本論では、方法論の議論を通じてマーケティング論における実証分析の目的が示されるとともに、そうした実証分析の目的に沿っていない問題的研究状況が描写され、その状況を打開すべく、科学哲学的観点から理論構築についての考察が為された。しかしながら本論における方法論の議論には未熟な点が数多く存在する。また問題的研究の全てを描写しきれてはいない可能性もあるであろう。よって今後の課題としては、方法論についてのより洗練された議論をすべく、科学哲学における諸研究の更なる概観を行なうこと、またマーケティング研究における問題的研究を網羅すべく、さらなる現状の把握を行なうことが挙げられるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Chalmers, A. F. (1982), *What Is Things Called Science?*, England: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1983), 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Duhem, P. (1914), “*Theorie Physique: son objet et sa structure*,” Paris: J. Vrin, 小林道夫・安孫子信・熊谷陽一訳 (1991), 『物理理論の目的と構造』, 勁草書房.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hanson, N. R. (1958), *Patterns of Discovery*, Cambridge: Cambridge University Press, 村上陽一郎訳 (1986), 『科学的発見のパターン』, 講談社文庫.
- Hempel, C. G. (1965), “*Aspect of Scientific Explanation*”, New York: Free Press, 長坂源一郎訳 (1973), 『科学的説明の諸問題』, 岩波書店.
- (1966), *Philosophy of Natural Science*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 黒崎宏訳 (1967), 『自然科学の哲学』, 培風館.
- 堀越比呂志 (2001), 「学説研究のフレームワークとマーケティング研究の構造」, 『青山経営論集』(青山学院大学), 第35巻第4号, pp.17 - 36.
- 伊勢田哲治 (2003), 『疑似科学と科学の哲学』, 名古屋大学出版会.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Lakatos, I. (1978), *The Methodology of Scientific Research Programmes*, Cambridge: Cambridge University Press, 村上陽一郎・井山弘幸・小林専司・横山輝夫訳 (1986), 『方法の擁護——科学的研究プログラムの方法論——』, 新曜社.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, London: Routledge, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- (1972), *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, Oxford: Clarendon press, 森博訳 (1974), 『客観的知識——進化論的アプローチ——』, 木鐸社.
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- Quine, W. V. O. (1953), *From a Logical Point of View*, Cambridge: Harvard University Press, 飯田隆 (1992), 『論理的観点から: 論理と哲学をめぐる九章』, 勁草書房.

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

購買目的地選択における消費者心理メカニズム ——マルティストップ・トリップに着目して——

内藤 聖一

日々の生活において消費者は、製品を購入するために様々な場所へと出かける。本論では消費者の購買目的地を選択する規定要因を明らかにするため、特に消費者が複数の店舗に立ち寄る行動、マルティストップ・トリップに着目し、購買地選択行動における消費者の心理メカニズムを描写したモデルの構築を行う。さらに、消費者調査から得たデータを用いて実証分析を行い、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

日々の生活において消費者は、製品を購入するためにさまざまな場所へと出かける。消費者は自らの居住地に近い店舗で単一の商品を購入するかもしれない。また一方で、いくつかの購買目的を持ってさまざまな店舗を買い回るかもしれない。消費者は自らの購買目的を満たすためにさまざまな場所へと出向するものである。このような、消費者がどのようにして購買目的地を選択するのか、という疑問は、過去の小売吸引力モデルなどの研究によって扱われてきた。消費者が購買目的地をどのように選択するのかを考えるには、選択の過程を解明することが重要となるであろう。しかし小売吸引力モデルなどの研究の主な関心対象は、小売施設の品揃えが、消費者の店舗選択にどのように影響するのか、ということであり、その前提として消費者は1回の外出でただ1箇所の目的地を訪れるというシングル・ストップを仮定したアプローチが中心であった。しかし現実の消費者の行動を見れば明らかな事に、このようなシングル・ストップのみの外出行動では、消費者の目的地選択行動すべてを説明することはできないであろう。現実には「1つの目的を達成するために複数の店舗に立ち寄る（例えば、服を購入するためにさまざまな店舗をのぞいて比較検討する）」といった行動が考慮されていない。そこで本論では消費者が複数の店舗に立ち寄る行動、マルティストップ・トリップに着目し、消費者の購買地選択行動メカニズムを解明していく。

第2章 既存研究のレビュー

本章では小売吸引力モデル、マルティストップ・トリップの概念、Bettman の消費者情報処理理論、消費者の関与概念という4つの概念及び理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者の購買地選択行動メカニズムを表す概念モデルを構築する。

2-1. 小売吸引力モデルのレビュー

小売吸引力モデルは、過去多くの研究者によって提示、修正、拡張されてきている¹。初期の小売吸引力に関する研究は、Reilly (1929) を代表とした引力モデルの研究から始まり、その後 Huff (1963) によって確率的概念を導入した、Huff モデルと呼ばれるモデルが提示されている。

Reilly (1929) の法則では、「起点 i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額、 B_{ij} 、 B_{ik} は都市 j 、 k の人口に比例し、 i と j 、 k との間の距離の2乗に反比例する」とされている。この法則は次のような数式で表わされる。

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

B_{ij} 、 B_{ik} ：起点（コミュニティ） i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額

P_j 、 P_k ：都市 j 、 k の人口

D_{ij} 、 D_{ik} ：コミュニティ i と都市 j 、 k 間の距離

また Huff (1963) は、消費者の購買目的地の選択を確率的に描写することを考案し、小売吸引力モデルの基礎となる、Huff モデルと呼ばれるモデルを提示した。それは「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」と仮定している。その上で、Huff は「目的地 j の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な旅行時間（の λ 乗）に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは次のような数式で表される。

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^{\lambda}}$$

π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} ：起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j ：目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} ：起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ ：購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

¹ 本節のレビューは中西 (1981) に基づいている。

Reilly (1929) による小売吸引力の法則は、画一的な消費者行動のもとでの商圈の画定が可能になった。しかしこれではある市場地域に含まれる消費者はその中心地のみを利用することになり、同一レベルの中心地についても複数のものを利用する場合の多い実際の消費者行動にはそぐわないものであった。これらの欠点を補うため Huff (1963) は確率論的アプローチを導入し、ある中心地を利用する確率は 0 か 1 に限定するのではなく、0 と 1 の間で中心地の規模と分布に応じて定まるものとした。そして Huff は Reilly の研究の問題点として、個々の消費者の行動を説明することができないと批判している²。この問題点に対して、Huff は個々の消費者の購買目的地選択行動を説明するモデルの研究を、ショッピングセンターの効用を測定することで行った。この研究において提示された主な研究成果は、ショッピングセンターの「品揃え」と消費者が実際にショッピングセンターに到達するまでにかかる「旅行時間」の 2 つの変数が、消費者の選択行動に影響を及ぼすことを挙げたことである。しかし Huff によって提示されたモデルは、近年の研究において指摘されている、1 回の外出で複数の店舗を訪れる外出行動が頻繁に行われていることを想定していない³。よって 1 つの目的地を選択するという仮定に基づく目的地選択モデルでは、実際の消費者の行動を説明するには不十分であり、1 回の外出で複数の目的地を選択する可能性を考慮する必要がある。

次節において、消費者が 1 回の外出で複数の目的地を選択する行動である、マルティストップ・トリップに関する研究のレビューを行い、実際の消費者購買地選択行動に近いモデルを考察していく。

2-2. マルティストップ・トリップ研究のレビュー

前節において概観された小売吸引力モデルは、消費者が店舗を選択する際に、店舗の品揃えが影響を与えることに着目しながらも、消費者の複数目的の購買については説明が十分なされていない。つまり店舗の属性である品揃えには注目しながらも、その属性が重要であると考えられる原因及び結果である、消費者の複数目的、または複数品目の購買行動には注目していない。そこで本節では複数目的地選択を前提とした、マルティストップ・トリップの研究をレビューする。なお、マルティストップ・トリップは、大きく分けて 2 つの行動に分けられる。それは 1 回の外出行動で、複数の目的を果たそうとするトリップと、1 つの目的を達成するために複数の目的地に赴くトリップである。次項において、これら 2 つのマルティストップに関する既存研究のレビューを行う。

2-2-1. 複数目的を果たすことを考慮したマルティストップ・トリップ研究のレビュー

高橋重 (1991) は消費者の購買行動を描写する際、既存の小売吸引力モデルが想定しているシングルストップ・トリップでは、すべての行動を説明できないと考えた。そこで消費者調査を行ってマルティストップ・トリップが全外出行動の中でどのくらいの割合で行われているのかを表し、その重要性を示した。

高橋は既存の研究に報告されている全トリップ中に占めるマルティストップ・トリップの割合を示している。最も低い値でも 18% と全体の約 2 割を占め、最高値は 69% で、全トリップの 7 割近くが複数の目

² 例えば Huff (1963) を参照のこと

³ 例えば高橋重 (1991) を併せて参照のこと

的地を持つことが分かる。またこれらの既存の研究においては、消費者のトリップの種類を買い物一般と仕事を含めたすべての目的の2つを提示している。そして、すべての目的を持つトリップは18%から44%がマルティストップ・トリップを行うのに対し、買い物目的の場合は59%から69%がマルティストップ・トリップを行っていると指摘している。この違いの理由として、高橋は特に買回り品の場合に複数の店舗を訪れて比較することや、最寄品の場合でも、最初に訪れた店舗に求める商品を得られなかったときなどを挙げ、マルティストップ・トリップは買い物の場合に特に重要であることを述べている。本論では特に消費者の買い物目的の買回り行動に着目し、どのような促進要因、阻害要因によって消費者は購買目的地を選択するのかを考察していく。

Westelius (1973) は、外出をしようとする人の居住地と目的を遂行しうる場所との立地関係により、マルティストップ・トリップの効用に違いが生じることを指摘している⁴。消費者にはそれぞれの外出目的に対する需要が存在する。その需要は時間が経過するにつれて増加し、ある一定レベルに達すると、消費者はその需要を満たすために外出する意思決定を下す。Westelius は、消費者が需要の増加率と外出の意思決定を下すレベルは、外出目的、消費者の属性、時間的、距離的制約条件によって異なり、特に買い物目的地への近接性は、外出を決意する需要レベルに関係すると考えた。そして購買目的地から離れた場合、買い物目的のための外出行動は減少するが、一回の外出で遂行する目的数は増加すると述べている。このように Westelius は、消費者の購買目的地と居住地の距離に着目し、目的地から遠く離れた消費者ほど、複数の目的を果たすためにマルティストップ・トリップを行いやすいと述べている。よって1回の外出に複数の目的を集約することは、マルティストップ・トリップに正の影響を及ぼすと仮説化する。そして、1回の外出に複数の目的を集約することを「まとめ買い」と定義する。また複数目的を果たすために行われるマルティストップ・トリップを「パーパス／トリップ」と定義する。

仮説1 「まとめ買い」は「パーパス／トリップ」に正の影響を及ぼす

高橋と Westelius が想定しているマルティストップ・トリップは、1回の外出行動で複数の目的を果たすために行われる行動であり、主に居住地と購買目的地の距離、および到達するまでの時間を消費者がどのように認知、評価しているのかについて関心が示されている。しかしマルティストップ・トリップは、高橋が一部で指摘しているとおり、製品を比較することによって消費者自らがより良い製品を選択しようとする行動も多く含まれると考えられる。次節では、このような製品の比較を目的とした行動を考慮するために、一回の外出でひとつの目的を果たすために複数の店舗に立ち寄る行動を示した研究をレビューする。

2-2-2. 1つの目的を果たすことを考慮したマルティストップ・トリップ研究のレビュー

前節では、1回の外出行動で複数の目的を果たそうとする行動を概観した。本節では、単一目的で複数の店舗に立ち寄る購買行動を概観した研究をレビューする。

⁴ 高橋重 (1991, 1992) を併せて参照のこと。

岩崎・上條（2000）はマルティストップ・トリップを説明するために、2つの百貨店が1回の外出行動において重複して立ち寄られる割合（重複選択率と規定されている）に着目した。ここでは複数の目的を果たすためにマルティストップ・トリップを行うのではなく、単一の購買目的のために、複数の百貨店を回る行動を想定している。この研究では、単一の百貨店内のみで購買を済ませるようなワンストップ・ショッピングではなく、百貨店間を行き来するような行動を対象としている。岩崎・上條は、複数の百貨店を一回の外出行動で立ち寄る理由として、以下の理由を挙げている。

- ① 百貨店の使い分けによる多目的遂行（たとえば、A百貨店では婦人服を購買し、B百貨店では食料品を購買する）。これは前項において概観した複数目的を果たす行動である。
- ② 価格面の比較購買（たとえば、ある商品についてA百貨店、B百貨店の価格を比べる）
- ③ 商品バリエーションの比較購買（たとえば、A百貨店とB百貨店の商品のデザインを比べる）

などの理由を挙げている。つまり消費者は複数の店舗の製品の価格、および製品のバリエーションを比較するために、店舗を回っていると考えられる。よって消費者が店舗間の製品の価格およびバリエーションを比較するために、マルティストップ・トリップを行うと仮説化する。そして製品の価格およびバリエーションを比較することを「組み合わせ消費」、複数の店舗を比較することを「店舗間比較による商品選択志向」、1回の外出で1つの目的を果たすために複数の店舗を回るマルティストップ・トリップを「ストップ数／トリップ・パーパス」と定義する。

仮説2 「組み合わせ消費」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

仮説3 「店舗間比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

2-3. 消費者の情報処理に関する研究のレビュー

前節においては、消費者が実際の購買行動においてマルティストップ・トリップを描写した研究をレビューした。本節では、消費者がマルティストップ・トリップ行動において、目的地を選択する要因は何なのかを考慮し、消費者の情報処理の有限性について着目した研究を述べていく⁵。

例えば消費者が複数の目的を持って購買行動を行う際、自らにとって最適な商品を選択するために、1目的あたりでより多くの店舗を見て回って購買したいと思い、また服を買うときのような1つの目的を果たすために店舗を買い回りたいと思うであろう。このように消費者は自らのニーズにあった店舗を選択するために、より多くの店舗を買い回ることが想定される。

しかしこのような想定には限界があるであろう。消費者がより適切な商品を選択するために、店舗を回れば回るほど、消費者自らが取得する情報が膨大になるからである。このようにマルティストップ・トリップとは、消費者の最適な購買をするための購買行動と考えられる一方、消費者が莫大な情報を購買行動のたびに処理するのではなく、行動経路を学習することによって、消費者自らが満足することの出来る購

⁵ 高橋（1992, 1996）および池尾（1991）を併せて参照のこと。

買目的地を組み合わせた行動であると考えられる。以下では1回の外出行動で、複数の目的を果たそうとする購買行動について、行動地理学における環境認知、学習といった概念によって説明することを試みる。

2-3-1. 環境認知に関する研究

環境認知とは、消費者自らの周辺環境をどのように認識しているのか、そしてその認識の下にどのような購買行動を選択するのかを説明する概念である。Mackay, *et al.* (1975) は、我々は周囲の環境の全てを認識しているのではなく、また認識している部分も認識の仕方に差があり、客観的な環境は消費者が認識している環境とは一致しないと述べた。そして Mackay, *et al.* は、消費者自らが認識している環境に基づいて行動すると考えた。環境認知は、以下に挙げる3つの空間的情報から成り立っている。1つは環境のイメージを構成する要素に関する情報である。第2は、これらの要素間の距離に関する情報である。第3は、要素間の方向に関する情報である。高橋(1992)は、上述した情報に基づいて消費者は環境を捉え、それを地図化して認知地図を構築し、周囲の環境に関して詳細で正確な情報を持っているのではなく、断片的な知識をつなぎ合わせて1種のイメージを形成しているに過ぎないと述べている。したがって現実の環境そのままを考慮するのではなく、消費者の認識に基づいて環境を理解する必要がある。本論では上述した要素を、消費者がどのように購買目的地を認識し、そこに至るまでの距離をどのように認識しているのかと定義する。

2-3-2. 学習に関する研究

Potter (1979) は、消費者が購買目的地選択において自らの行動経路を確立し、その経路のうえで反復行動をとり、同じ行動経路を選択するような行動をとるようになるまでに、一定の期間を要すると述べた。一定の期間消費者は店舗選択における試行錯誤を繰り返し、消費者にとって望ましくない選択候補は取り除かれ、最終的に候補地の数は減少する。Potter は、消費者が全ての選択肢を検討するのではなく、限られた候補地の中から購買目的地を選択すると考えたほうがより現実に近いと述べている。その理由として、消費者が周囲の環境を学習していき、学習の程度は時間の経過とともに変化していくことが挙げられる。Golledg (1978) は消費者が新しい環境に移り住む場合を想定し、消費者はまず最初に自宅、職場、主要な食料品を空間の中で認識し、自宅と職場は認知地図において重要な結節点となるが、店舗については試行錯誤の過程で変化しながら次第に定着していくと述べた。

このように消費者は、日々の店舗に対する学習において自らの購買目的に適した購買目的地、購買経路を構築していると考えられる。前節においてマルティストップ・トリップは、1回の外出行動で、1つの目的を達成するために複数の店舗を選択する行動と、1回の外出行動で複数の目的を果たそうとする行動に分けられると述べた。後者のマルティストップ・トリップは、その目的の多さゆえに、購買の度に消費者が訪れたことのない店舗を選ぶ事による情報処理の膨大さが懸念される。よって上述した消費者自らの購買経路によって構築された1パターンないし2パターン程度の店舗の組み合わせを消費者は繰り返していることが考えられる。

それでは1回の外出行動で1つの目的を達成するために複数の店舗を選択する行動は、どのような理由

で説明することができるのであろうか。この点について、第3項においては Bettman (1979) が提示した消費者情報処理理論および、第4節においては消費者の関与概念によって説明を試みる。

2-3-3. Bettman (1979) の消費者情報処理理論のレビュー

前項において、消費者が日々の外出行動の際に、自らの行動範囲内にある店舗を認知、学習することを概観した。本項では、消費者の情報処理能力の有限性について検討する。消費者の情報探索に関する研究は過去盛んに行われてきたが、大別すると経済学的アプローチによる研究、および行動科学的な立場からの研究に分けられる。

しかし経済学的アプローチに立った Stigler (1945) の研究は、消費者はブランドに対する情報を完全に有して購買を行うと仮定しており、現実の消費者の購買行動を的確に捉えられていないという問題が含まれていた。また Stigler の研究の仮定を批判し、消費者が不完全な情報しか持ちえない場合でも、選択、購買が行われることを示した Nelson (1975) や Wilde (1980) らの研究においても、消費者が経験のためにどのブランドを購買するかの説明は必ずしも十分ではなく、購買前の情報探索を説明できていないといった問題が含まれていた。この問題点に対して Shugan (1980) は、事前に消費者が保有している情報と、情報探索の統合の過程に着目し、ブランドの選択において消費者はいくつの製品属性について比較を行うのかを研究した。この研究は製品の属性数の説明を通して、消費者が属性にどれだけ情報探索を行うかを示したが、どの属性に関する情報も消費者にとっては同じ価値がある、といった仮定や、事前の保有情報と探索情報の違いが示されていないという問題も含んでいた。

これら経済学的アプローチに立った研究に対して、行動科学的な立場からの研究を行った Bettman (1979) は、消費者の情報処理能力は有限であると指摘し、事前情報及び必要があれば情報探索を行い、購買経験を評価して次の購買意思決定を行う、という説明を行った。Bettman のモデルは、以下に挙げる7つの概念によって構成されている。

① 情報処理能力

人間の情報処理能力は有限であるという前提に立ち、情報処理の全プロセスに対して制限とコントロールの働きをしている。

② 動機付け

現状と消費者が望ましいと思う状態とのギャップが動機付けとなる。いわゆる人間のモチベーションにあたる。このギャップを認識することが問題認識であり、望ましい状態への移行プロセスが問題解決となる。購買行動に当てはめれば、購買へのプロセスとなる。

③ 注意と知覚符号化

注意は外部情報への情報処理能力、あるいは努力の配分として定義される。知覚符号化は注意が向けられた外部情報を解釈するプロセスであり、情報の意味は情報自体ではなく、それを消費者がどのように解釈することによって決定する。

④ 情報取得と評価

情報取得とは消費者の記憶にある内部情報と外部情報の探索によって行われるものであり、内部情報

のみで十分な場合、外部探索は行われないが、情報が不十分だと消費者が考えた際には外部情報の探索が行われる。評価は取得した情報を消費者の信念や価値システムと結びつけることである。情報が十分か、不十分であるかを判断するのは、次節にて扱う消費者の関与概念において詳しく述べる予定である。

⑤ 記憶

記憶は、感覚収納、短期記憶、長期記憶から構成される。感覚収納は感覚器官からの情報が最初に収納される部分で、さらに情報処理が必要な場合は短期記憶へと情報は移転される。短期記憶は情報の処理が行われる場であり、長期記憶に収納されている情報も短期記憶に移されて用いられる。すなわち短期記憶は外部情報と長期記憶の情報統合の場であると言える。短期記憶の情報の容量及び保持時間は有限であるが、長期記憶は容量、保持時間とも無限である。

⑥ 意思決定プロセス

意思決定のプロセスは、代替案の比較及び選択に関わる決定を行い、どのような目標を選択するのか、どの店舗を選択するのか、どのブランドを選択するのかといった意思決定がなされる。人間の情報処理は有限であるという想定から、情報処理負荷を軽減させる選択と、多くの情報処理能力を配分する選択の2つに分かれる。この選択の違いについては、次節にて扱う消費者の関与概念において詳しく述べる予定である。

⑦ 消費と学習のプロセス

選択がなされ、実際に購入した製品を使用した経験、及び選択した店舗の経験は、新たな情報を形成し、以降の選択に用いられる。一般に製品及び店舗のパフォーマンスが消費者の期待のレベルを超えていれば、満足ヒューリスティックスの単純化、逆の場合には精緻化が行われる。

しかしこれらの概念のみでは、マルティストップ・トリップにおいて、消費者が一度構築した行動範囲外の店舗に赴くといった行動、あるいは購買に能動的な消費者が、外部情報を積極的に探索する、といった行動を説明するには十分ではない。そこで消費者の外部情報探索の規定要因について言及した研究を提示し、マルティストップ・トリップ行動における情報の探索を描写する。

Bettman は外部探索量の規定要因を、①情報の費用対便益、②選択環境要因、③個人差要因、④葛藤及び葛藤に対する反応戦略、という4つに分類した。これに対して Newman (1977) は、外部探索量の規定要因を、①探索費用、②潜在的探索利得を示す変数、③購買戦略、④状況変数、⑤個性変数、⑥その他の変数、の6つに分類した。

① 探索費用

情報を探索するためにかかる時間的、労働的、金銭的なコストを指す。探索費用が低ければ、より多くの店舗を買い回る傾向が見られるとされる。

② 潜在的探索利得を示す変数

変数には、価格・スタイル、外観、代替案の知覚差、知覚リスク、知識、経験、教育・所得の7つが挙げられる。代替案の知覚差とは、消費者が店舗間の違いが大きいと知覚しているほど、情報探索の量は多くなる。

③ 購買戦略

購買戦略には、ブランドや店舗への選好、満足化対最適化、情報取得戦略が含まれる。学習が行われれば探索量は減少し、購買経験に対する満足が得られれば、最適な選択を求める場合よりも探索量は減少する。

④ 状況変数

状況変数には、緊急性、財務的窮迫、特別な購買機会、居住場所の4つが挙げられる。緊急性とは時間的な切迫度を指す。特別な購買機会とは、知人などの縁による特別な取引といったことを指す。

⑤ 個別変数

個別変数には、買い物を楽しみとする程度、他人による情報や助言への依存度、虚心さや自信の程度が、情報探索量と正の関係を有すると指摘されている。

⑥ その他の変数

その他の変数としては、社会階層、職業、年齢及びライフサイクルの段階が、外部情報探索量を規定するものとして挙げられている。

上述した外部情報の探索における規定要因は、主に情報を取得することによって得られる便益、および情報を取得するためのコスト、という2つの概念に大別することができるであろう。Bettmanらは、消費者の情報処理には有限性があるという考えから消費者の購買行動を描写しており、情報を膨大に処理することは消費者の購買行動に負の影響を及ぼすと考えられる。よって情報処理の過負荷はマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説4 「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

仮説5 「情報処理過負荷」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす

Bettmanらが言うところの情報処理能力の有限性と複数の情報処理タスクの存在は、様々な研究者が指摘しているように、人間の情報処理能力の配分が如何にして行われるのか、という問題を明示している。それはつまり、マルティストップ・トリップを行う消費者が、限られた情報処理能力を、如何に自らの購買目的に最適に配分するのか、と言い換えることができる。このような情報処理能力の配分を、最適な購買を行うために情報量を増やすのか、あるいは単純な購買に短縮するのか、を決定するのが消費者の関与概念である。第2節において、マルティストップ・トリップは、1回の外出行動で、1つの目的を達成するために複数の店舗を買い回る行動と、1回の外出行動で複数の目的を果たそうと買い回る行動に分けられると述べた。これに関連して次項においてこれらの行動の違いについて、消費者の関与概念を用いて概観を試みる。

2-3-5. 関与概念の研究のレビュー

関与とは製品が消費者の自我にどれくらい関わっているかを表す概念である。関与とは何を表すのか、研究者によってさまざまな定義がなされたが、Laaksonen (1994) は定義を以下にあげる3つの定義に分

類した。3つとは「認知に基づく定義」⁶、「個人的状態に基づく定義」⁷、「反応に基づく定義」⁸である。また小野（1999）は、消費者の購買関与概念について、「ある消費者にとってある製品カテゴリーにかかわる追加情報の取得活動が有価値である程度」⁹とし、「その消費者がその製品カテゴリーにおける製品購買の前に、どれだけの情報取得活動を行うか、それとも、そもそも行わないか」¹⁰に影響を及ぼすと述べている。そして小野は関与概念の規定因として消費者知識概念に注目し、「あるブランドが含有するある製品属性の水準に関する情報を知ればそのブランドがよりよい選好ブランドになると信じている消費者は、その情報を取得しようと努力するが、当該情報を知識としてすでに保有している消費者は、費用を費やして情報取得努力を行おうとする動因、すなわち購買関与を有さないであろう」¹¹と述べている。つまり購買に対して関与の高い消費者は、情報探索にかかるコストを苦にすることはないが、関与の低い消費者は積極的な情報探索をすることはないであろう。また製品に対する関与が高ければ、消費者は能動的に製品に関する情報を事前に有して購買を行うと考えられる。消費者は関与が高い製品であっても、すでに情報を有していれば情報探索を行うことはないが、新製品が発売されることを想定すれば、常に自らにとって有益となる製品の情報探索を行うであろう。そして1度の外出で情報を探索するようなマルティストップ・トリップではなく、時期をずらして新たな情報を入手しようとするであろう。よって製品の時期的な商品の比較はマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説6 「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

ここで関与概念と消費者の情報探索行動とのつながりについて述べる。消費者は自らにとって最適な買い物をするために積極的に情報探索を行うのであろうか、あるいは情報探索を必要としない単純化された購買を行うのであろうか。消費者の情報処理能力をどのように配分するのかを決める意思決定は、消費者の関与概念において規定される。すなわち消費者が自らにとって最適な商品を購入したいと考える状態、つまり購買に関して高関与である場合、消費者は積極的に情報を収集するであろう。他方、低関与であるならば、情報処理能力はあまり配分されず、情報探索コストの低い購買をするであろう。第3節において、消費者は行動範囲内の店舗などの所在を学習し、自らの購買経路を構築すると述べたが、低関与の購買行動は消費者が事前に構築した購買経路に沿って行われると考えられる。一方購買行動に高関与であれば、消費者の購買経路を脱してでも情報探索をするであろう。1つの目的を果たすために複数の店舗を回るマルティストップ・トリップは、行動の特性から関与の高い購買行動であると考えられる。他方複数の目的を果たすためのマルティストップ・トリップは、能動的に情報を探索するような行動ではなく、購買経路

⁶ Laaksonen (1994) p.34.

⁷ Laaksonen (1994) p.49.

⁸ Laaksonen (1994) p.69.

⁹ 小野 (1999) p.36.

¹⁰ 小野 (1999) p.36.

¹¹ 小野 (1999) p.37.

の決まった低関与な購買行動であると考えられる。よって新しい情報を探索するためにかかるコストを移動コストと定義し、移動コストがかかっても1つの目的を果たすために、消費者はマルティストップ・トリップを行うと仮説化する。また移動コストは複数の目的を果たすためのマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説7 「移動コスト」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

仮説8 「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす

2-4. その他の要因の検討

本節において、第1節から第4節にわたって議論されたマルティストップ・トリップ以外の消費者の購買目的地選択行動として「トリップ数」という概念を加えた。その他の要因として下記の仮説を提示する。

○ 金銭的余裕

金銭的に余裕のある消費者は、購買時の金銭的な制約を受けることなく購買が出来、かつ購買目的地へ赴くための交通費などの制約を受けることもない。よって金銭的に余裕のある消費者はトリップ数に正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説9 「金銭的余裕」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

○ 消費性向

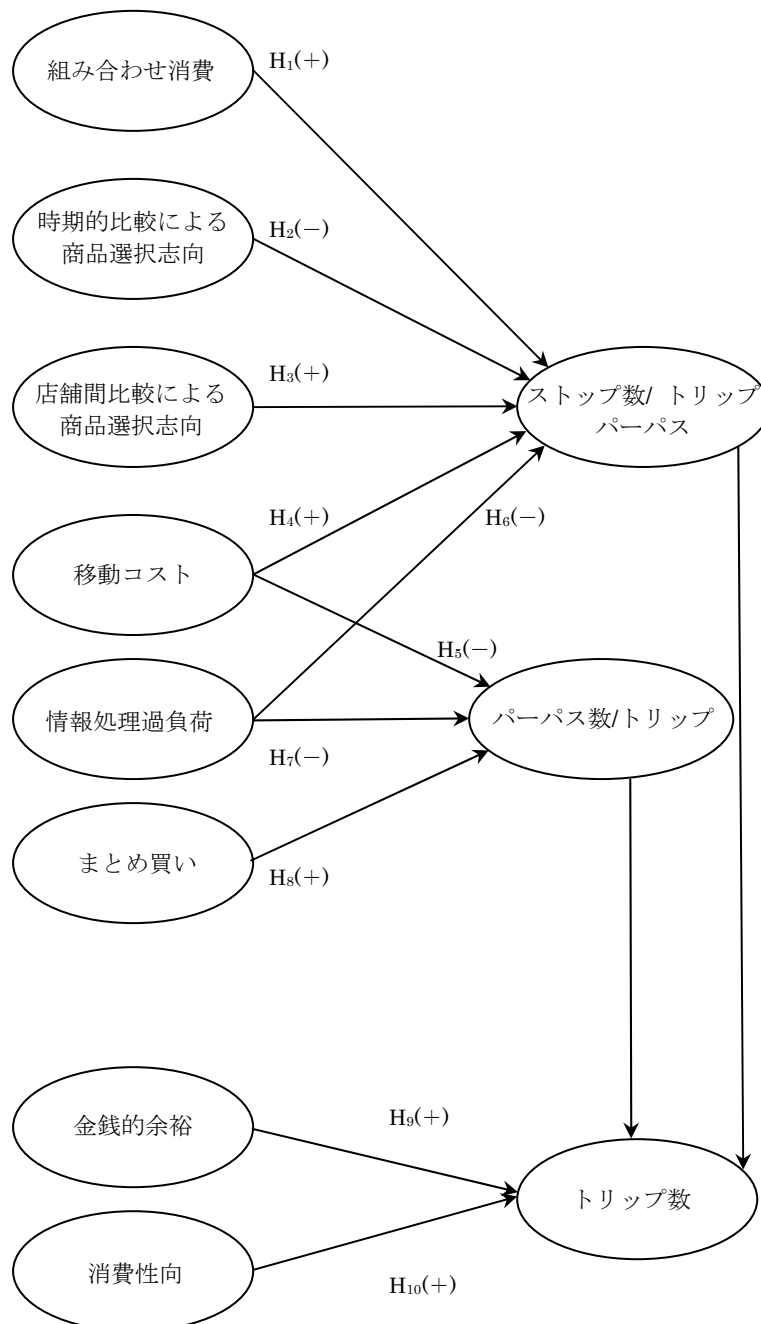
仕事や家事などにあまり制約を受けず、好きなときによく買い物に出かけるような消費者を想定している。このような消費者は絶えず自らの欲求を買い物によって果たそうと考えるであろう。よって買い物への欲求を消費性向と定義し、消費性向はトリップ数に正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説10 「消費性向」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

2-6. 概念モデルの構築

次章における実証分析のために、本節では今まで掲げた小売吸引力モデル、マルティストップ・トリップ、消費者情報処理理論、消費者関与概念という 4 つの分野における既存研究を援用することによって、消費者が購買目的地を選択する要因をそれぞれ仮説として提示した。図表 1 は提示された仮説によって構築された概念モデルである。

図表 1 構築された概念モデル



第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹²を試みる。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前項に示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹³を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

3-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の状態である構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表2に要約されている。また、前章末尾の図表1に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表3に描かれている。

図表2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：組み合わせ消費	X_1：あなたにとって買い物をするときに、商品同士を組み合わせる事（服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど）によって、より自分に合う商品を選択できると思いますか？ X_2：あなたにとって買い物をするときに、商品同士を組み合わせる事は（服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど）大切ですか？

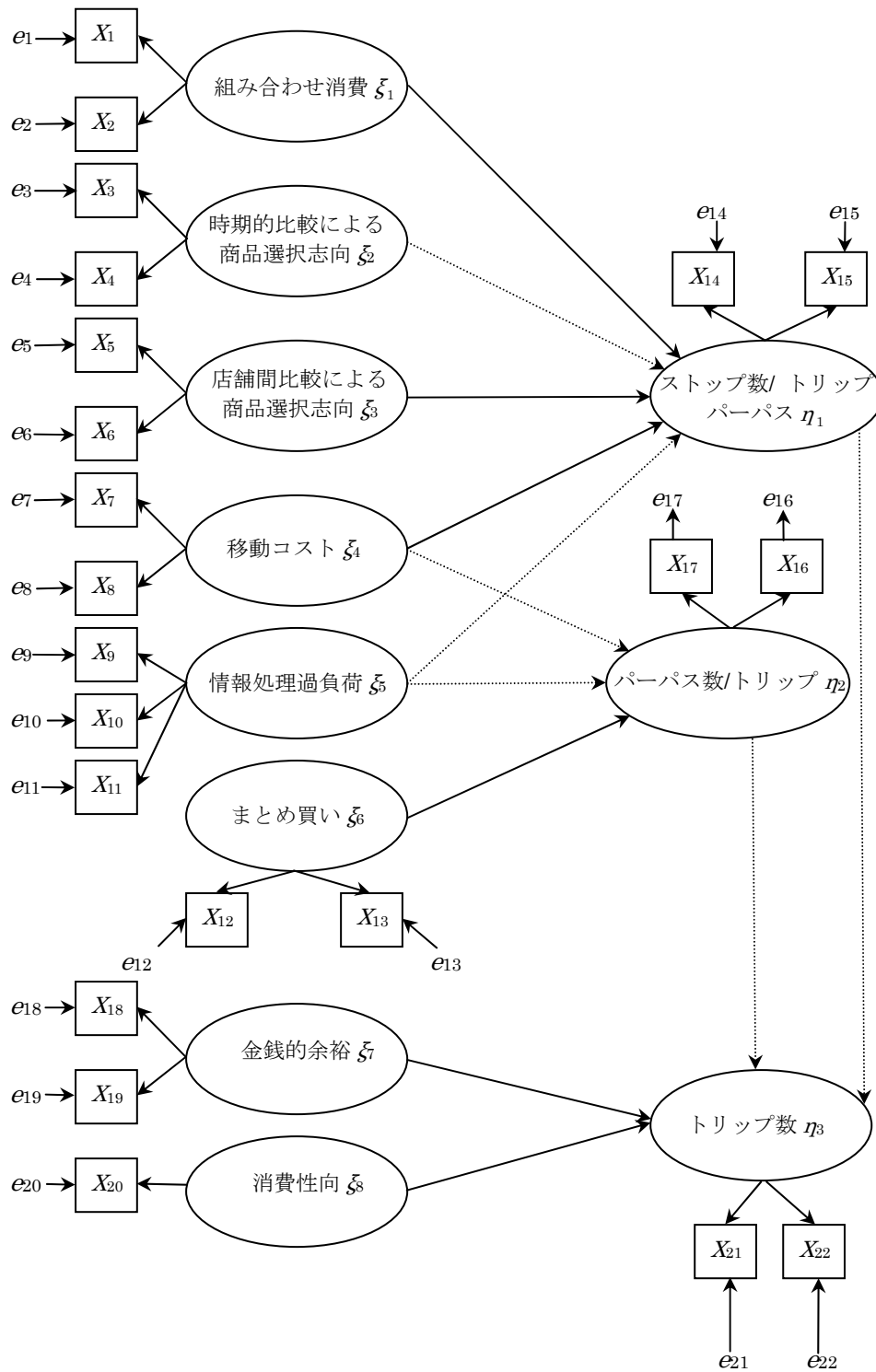
³ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper（1959）、Glass & Johnson（1984）、堀田編著（1991）を参照のこと。

¹³ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 2 構成概念と観測変数（つづき）

ξ_2 : 時期的比較による 商品選択志向	X_3: 買い物をする時、いつでも自分に合った商品の情報を得たいと思いますか？ X_4: あなたにとって買い物をする時、いつでも自分に合った商品の情報を得る事は大切なことですか？
ξ_3 : 店舗間比較による 商品選択志向	X_5: 買い物をする時、いろいろな店を回って商品を比較したいと思いますか？ X_6: 買い物をする時、商品を比較することで自分に合った商品を選択できると思いますか？
ξ_4 : 移動コスト	X_7: 商品を選ぶ際、多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか？ X_8: あなたはたくさんの商品（食料品、雑貨など）を買うために、多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか？
ξ_5 : 情報処理過負荷	X_9: 自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回ると頭が混乱すると思いますか？ X_{10}: 自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回るのは面倒だと思いますか？ X_{11}: 買い物をする時に、いろいろな店舗を見て回るのは面倒だと思いますか？
ξ_6 : まとめ買い	X_{12}: あなたは一回の買い物で複数の目的（食料品を買う、雑貨を買う等）を果たしたいと思いますか？ X_{13}: あなたは忙しいときに、一回の買い物で複数の目的（食料品を買う、雑貨を買う等）を果たす事で時間の節約ができると思いますか？
η_1 : ストップ数/トリ ップ・パーパス	X_{14}: あなたは一回の買い物で複数の店舗（百貨店や路面店など）に立ち寄りたいと思いますか？ X_{15}: あなたは一回の買い物で複数の店舗（百貨店や路面店など）に立ち寄る事で満足感が得られると思いますか？
η_2 : パーパス数/トリ ップ	X_{16}: 買い物は一度に済ませたいと思いますか？ X_{17}: あなたは買い物をする必要（食料品・雑貨を買うなど）があったときに、一回の買い物でそれらを済ませたいと思いますか？
ξ_7 : 金銭的余裕	X_{18}: あなたはお金にゆとりがありますか？ X_{19}: お金にゆとりがあると、買い物に行きたくなりますか？
ξ_8 : 消費性向	X_{20}: あなたにとって買い物をする事は重要ですか？
η_3 : トリップ数	X_{21}: あなたは買い物をするために何度でも外出したいと思いますか？ X_{22}: あなたは季節に関係なく何度も買い物に行きますか？

図表 3 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-1-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。質問紙調査の内容は、実際の製品の購買状況を思い起こしてもらい、その上で回答者には質問項目に対して回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法は、「全くそう思わない」・「あまりそう思わない」・「どちらでもない」・「わりとそう思う」・「非常にそう思う」の5点から成るリカート尺度¹⁴であった。被験者は、便宜的に抽出された20代の男女（会社員、主婦および大学生）であり、データ収集の結果、被験者165人中有効サンプル数は165名（100%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2. 分析の結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表4に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。

χ^2 値は 1047.51 であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、また通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹⁶。それゆえ、別の指標を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.64、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.50 であった。これらの値は既存研究¹⁷が推奨する 0.9 という値を大きく下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.20 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.21 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁸が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁹。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

¹⁴ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁵ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁶ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁸ 例えば、RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

¹⁹ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 4 モデルの全体的評価

χ^2 値 (P 値)	1047.51(<0.0001)	RMSEA	0.21
GFI/AGFI	0.64/0.50	AIC	801.50
RMR	0.20	SBC	419.47

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 5 に示されている。観測変数 (X_6 , X_{17}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。しかしその他の観測変数および潜在変数の値は比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる²⁰。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 6 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、1%水準および 5%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式についても 1%水準および 5%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 7 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 5 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.24	X_{10}	0.68	X_{18}	0.99	η_1	0.61
X_2	2.00	X_{11}	0.45	X_{20}	0.64	η_2	0.64
X_3	0.33	X_{12}	0.96	X_{21}	0.99	η_3	0.96
X_4	2.06	X_{14}	1.09	X_{22}	0.79		
X_5	1.10	X_{15}	0.25				
X_6	0.17	X_{16}	0.51				
X_7	0.50	X_{17}	0.05				

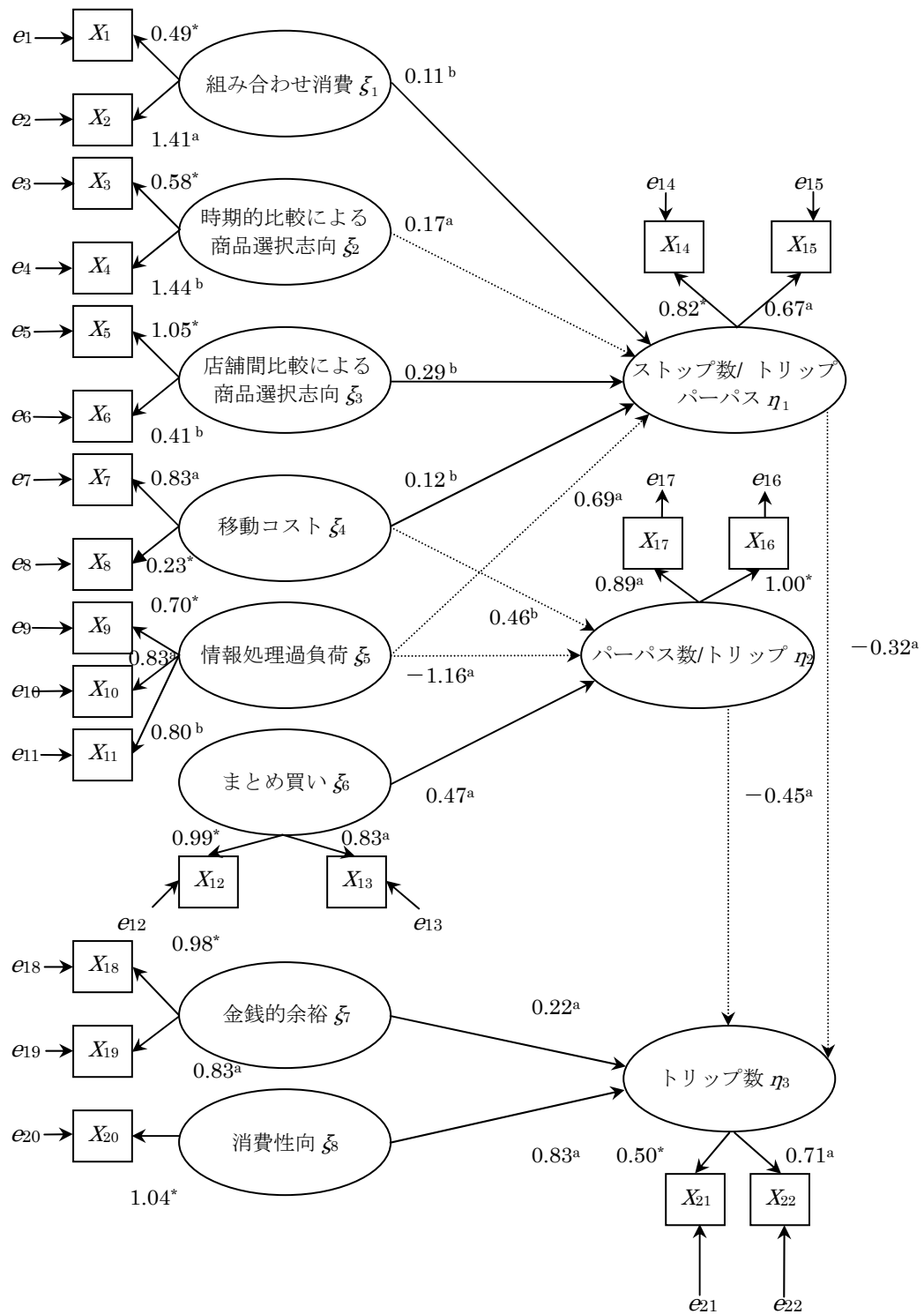
²⁰ ただし観測変数 (X_2 , X_4 , X_5 , X_{14}) を従属変数とした方程式の決定係数の値が 1 を超え異常に高い値を示してしまった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はこの値は異常値と見なす考えがあり、推定結果の妥当性を危うくするものである。この解消については今後の課題として残された。

図表 6 各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.49*	X_{12}	1.00		0.98*	$\eta_1 \quad \eta_3$	-0.20	-3.36	-0.32 ^a
X_2	2.88	0.85	1.41 ^a	X_{14}	1.00		1.04*	$\eta_2 \quad \eta_3$	-0.24	-4.91	-0.45 ^a
X_3	1.00		0.58*	X_{15}	1.00		0.50*	$\eta_1 \quad \xi_1$	0.18	1.93	0.11 ^b
X_4	2.49	1.70	1.44 ^b	X_{16}	1.46	6.43	0.71 ^a	$\eta_1 \quad \xi_2$	0.24	2.91	0.17 ^a
X_5	1.00		1.05*	X_{17}	1.00		0.23*	$\eta_1 \quad \xi_3$	0.22	1.54	0.29 ^b
X_6	0.40	1.63	0.41 ^b	X_{18}	1.00		0.99*	$\eta_1 \quad \xi_4$	0.15	1.26	0.12 ^b
X_7	1.00		0.70*	X_{20}	1.14	2.36	0.80 ^b	$\eta_1 \quad \xi_5$	2.48	1.51	0.69 ^a
X_{10}	1.00		0.82*	X_{21}	1.00		1.00*	$\eta_2 \quad \xi_4$	1.83	1.87	0.46 ^b
X_{11}	0.81	6.35	0.67 ^a	X_{22}	0.90	15.98	0.89 ^a	$\eta_2 \quad \xi_5$	-0.18	-1.64	-1.16 ^a
								$\eta_2 \quad \xi_6$	0.45	7.35	0.47 ^a
								$\eta_3 \quad \xi_7$	0.11	2.96	0.22 ^a
								$\eta_3 \quad \xi_8$	0.41	7.02	0.83 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意を示す。

図表 7 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3. 分析結果の考察

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本節ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。仮説 1 から 10 のほとんどが支持された、と判断される。ただし「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす（仮説 4）・「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす（仮説 6）・「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす（仮説 8）については仮説と反する結果が示された。この結果より、「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼし、「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼし、「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に正の影響を及ぼすと考えることができる。

仮説 1 「まとめ買い」は「パーパス／トリップ」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2 「組み合わせ消費」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3 「店舗間比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4 「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 5 「情報処理過負荷」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 6 「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 7 「移動コスト」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 9 「金銭的余裕」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「消費性向」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、本論で設定した仮説は10個のうち3個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルの概ねを支持する結果を示したと判断されるだろう。本文席の結果に関する詳細な考察は第4章における考察とともに次章において行う。

第4章 おわりに

4-1. 本論の成果

本論は、消費者がどのようにして購買目的地を選択するのか、という疑問を投げかけることから始まった。この問題意識に対して、過去の小売吸引力モデルなどの研究では、小売施設の品揃えが、消費者の店舗選択にどのように影響するのか、ということの研究対象としており、またその前提として消費者は1回の外出でただ1箇所の目的地を訪れるというシングル・ストップを仮定したアプローチが中心的であった。それに対して著者は、消費者が購買目的地をどのように選択するのかを考えるために、目的地の選択の過程および1回の外出で複数の目的地を訪れる行動、マルティストップ・トリップに着目した。

著者はまず過去の小売吸引力モデルを代表する Huff の研究の問題点を取り上げ、マルティストップ・トリップを考慮する必要性を述べた。そして消費者の行動要因から、マルティストップ・トリップを、複数目的を果たすことを考慮した行動と、1つの目的を果たすことを考慮した行動の2つに分け、それらを定義したうえで関係する側面を理論化し、さらには実証を試みた。その手段としてマルティストップ・トリップに関する研究、Bettman の情報処理理論および関与概念に関する研究から、共分散構造分析に適用可能な購買目的地選択モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは3つの仮説を除いて支持された。

ここで第3章の分析結果を念頭に置き、消費者の購買目的地選択に対する考察を行う。

まず1つ目の「ストップ数／トリップ・パーパス」について検討する。「組み合わせ消費」、「店舗間比較による商品選択志向」および「移動コスト」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に対してある程度影響を及ぼしているという結果が得られた。また「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に対して負の影響を及ぼし、「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に対して正の影響を及ぼすという結果が得られた。仮説構築の段階において、著者は Bettman の情報処理理論を援用することによって、情報処理の過負荷によってマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化した。しかし消費者は、購買関与の高い製品に対して能動的に情報を取得し、情報探索にかかるコストを意識しなかったと考えられる。また「時期的比較による商品選択志向」について、著者は消費者が時期をずらすことで新しい情報を取得しようとすると考えていた。しかし消費者は、何度も情報探索を行うのではなく、一度に情報を取得して有用な情報と不要な情報を分けているものと考えられる。Bettman は、消費者の記憶について、感覚収納、短期記憶および長期記憶から構成されており、短期記憶は外部情報と長期記憶の情報統合の場であると述べている。つまり一度の外出によって短期記憶に入った外部情報を、さらに長期記憶として記憶しておくべきかを一度に分けていると考えられる。

次に2つ目の「パーパス／トリップ」について検討する。「情報処理過負荷」および「まとめ買い」は「パーパス／トリップ」に対して影響を及ぼしているという結果が得られた。また「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に対して正の影響を及ぼしているという結果が得られた。筆者は仮説構築の段階において、製品に対して低関与な消費者が、複数の目的を果たすために決められた購買経路に沿ってマルティストップ・トリップを行うと考えていた。しかし消費者は低関与な製品についても新しい情報を取得していると考えられる。

3つ目の「トリップ数」について検討する。「金銭的余裕」および「消費性向」は、「トリップ数」に対して影響を及ぼしているという結果が得られた。これらの結果から、時間的、金銭的に余裕のある消費者は、マルティストップ・トリップを行うのではなく、何度も買い物に出かけていると考えられる。

本論は、消費者の購買目的地選択における消費者の心理要因を解明するのが目的であった。これに対してマルティストップ・トリップの特性を2つに分けて、どのような要因でマルティストップ・トリップが行われるのかを解明するという研究アプローチで挑んだ。この研究アプローチは、消費者の購買行動要因を検討する上で意義深い貢献を果たす有意義な試みであったといえるであろう。

4-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章に関連して、課題が以下のように列挙されうるのであろう。本論では購買目的地選択における消費者の意思決定メカニズムとして、複数目的を果たすことを考慮した行動と、1つの目的を果たすことを考慮した行動の2つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの消費者特性を挙げた。しかし分析の結果から1つの目的を果たすことを考慮したマルティストップ・トリップに対して、負の影響を及ぼす概念を示すことができなかった。これ以外の新たな側面および諸特性が発見され、より説明的な消費者心理メカニズムの解明がなされることが望まれる。

次に、第3章に関連して、3つの課題が列挙されうるのであろう。第1に、消費者調査の被験者を選ぶ際、我々は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに有益な示唆が得られるはずである。第2に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれを大きく下回る値であった。第3に、消費者調査に用いられた質問票に関する課題である。筆者は主婦、会社員および大学生に対して調査を行った。しかし各集団ごとに調査に対する反応が分かれ、筆者の想定しえない回答をする方々が数多く見受けられた。この原因のひとつとして、質問表に書かれた設定および質問への理解が十分になされていなかったことが考えられる。今後はどの消費者にとっても理解しやすい質問文を作成することが課題となる。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、購買目的地選択という研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と筆者は期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York : John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (1) ——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.97-113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (2) ——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 36 巻第 1 号, pp.65-91.
- (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定——特に, 低関与型尺度開発の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 38 巻第 2 号, pp.129-156.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massatusetts: Addison Wesley.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 生田真人 (1991), 『大都市消費者行動論』, 古今書院.
- 岩崎邦彦 (2000), 「マルティストップ・ショッピングによる百貨店の重複選択に関する研究」, 『経営と経済』(慶應義塾大学), 第 80 巻第 2 号, pp.81-99.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York ; London: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著(1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka: World Scholar, pp.443-461.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 青木幸弘・池尾恭一監訳『消費者関与』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 中西正雄 (1981 a), 「小売引力モデルの理論的基礎 (1) 」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
- (1981 b), 「小売引力モデルの理論的基礎 (2) 」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 29 巻第 1 号, pp.37-60.
- (1987), 「消費者空間行動と都市小売業の構造」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.47-79.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 6 号, pp.1-30.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Reilly, W. J. (1929), "Methods for the Study of Retail Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 専修大学マーケティング研究会 (2003), 『商業街づくり』, 白桃書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1991), 「非計画購買と消費者情報処理」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 38 号, pp.7-17.

- (1998), 「買物行動における消費者満足プロセス」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学) 第 41 巻第 1 号, pp.85-99.
- (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 高橋重雄 (1991), 「目的地選択研究におけるマルティプル・ストップの重要性」, 『地理学評論』(青山学院大学) 第 64 巻, pp.388-407.
- (1992), 『経済地理学における消費者行動研究』, 『青山経済論集』(青山学院大学) 第 45 巻第 1 号, pp.35-62.
- (1996), 「経済地理学における消費者空間行動研究の一事例——複数の目的地を訪れる場合の目的地を訪れる場合の目的地選択について——」, 『消費者行動研究』(青山学院大学), 第 3 巻第 2 号, pp.17-30.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 山崎公人 (1998), 「消費者空間行動論における問題点の検討——買回り行動と複数品目購買行動について——」(慶應義塾大学商学研究科修士論文).

補 録

買い物に関する調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法で処理するだけです。皆様にご迷惑がかかることは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 内藤 聖一
(マーケティング論・消費者行動論専攻)

以下は、あなたがファッション商品（服・アクセサリなど）や電化製品（テレビ・DVDなど）を買う際にに関する質問です。
実際にこれらの商品を買うことを想定して、**すべての質問**にご回答頂くようお願い致します。

全く
そう
思わ
ない
あまり
そう
思わ
ない
どちら
でも
ない
わり
と
そう
思
う
非常
に
そう
思
う

あなたにとって買い物をすると、商品同士を組み合わせる事
(服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど)
によって、より自分に合う商品を選択できると思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

あなたにとって買い物をすると、商品同士を組み合わせる事は
(服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど)
大切な事ですか？

1 2 3 4 5
|-----|

買い物をする時、いつでも自分に合った商品の情報を得たいと思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

あなたにとって買い物をする時、いつでも自分に合った
商品の情報を得る事は大切な事ですか？

1 2 3 4 5
|-----|

買い物をする時、いろいろな店を回って商品を比較したいと思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

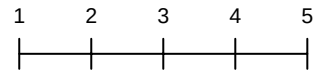
買い物をする時、商品を比較することで
自分に合った商品を選択できると思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

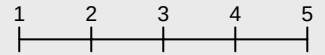
自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回ると
頭が混乱すると思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

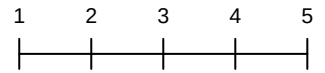
自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回るのは面倒だと思いますか？



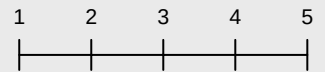
商品を選ぶ際、多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか？



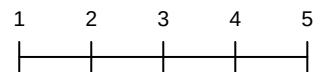
あなたは一回の買い物で複数の店舗（百貨店や路面店など）に立ち寄りたいと思いますか？



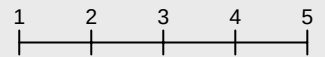
あなたは一回の買い物で複数の店舗（百貨店や路面店など）に立ち寄る事でよい商品が得られると思いますか？



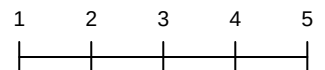
あなたはお金にゆとりがありますか？



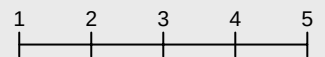
お金にゆとりがあると、買い物に行きたくなりますか？



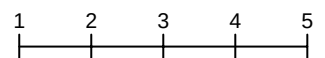
あなたにとって買い物をすることは重要ですか？



あなたは買い物をするために何度でも外出したいと思いますか？



あなたは季節に関係なく何度も買い物に行きますか？



以下は、あなたが食料品や日用雑貨などを買う際に関する質問です。

実際にこれらの商品を買うことを想定して、すべての質問にご回答頂くようお願い致します。

あなたはたくさんの商品（食料品、雑貨など）を買うために
多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

あなたは一回の買い物で複数の目的（食料品を買う、雑貨を買う等）を
果たしたいと思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

あなたは忙しいときに、一回の買い物で複数の目的（食料品を買う、雑貨を買う等）を
果たす事で時間の節約ができると思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

買い物をする時に、いろいろな店舗を見て回るのは面倒だと思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

買い物は一度に済ませたいと思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

あなたは買い物をする必要（食料品・雑貨を買うなど）があったときに、
一回の買い物でそれらを済ませたいと思いますか？

1 2 3 4 5
|-----|

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

マーケティング・リサーチへの協力に関する消費者の行動分析*

中島 崇浩

今日、消費者のニーズや嗜好を的確に捉えた対市場活動を展開していくために、多くの企業がマーケティング・リサーチを実施している。本論は、消費者が調査に協力する意志の度合いを規定する要因を明らかにするため、「調査手法や調査の特徴」および「被験者が調査対象や調査主体に対して抱く態度」という2つの側面から概念モデルを構築し、その実証を試みる。さらに、モデルに基づいて最適な調査報酬額を計量し、マーケティング・リサーチへの実務的示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

今日、様々な市場において様々な製品やサービスが溢れている。これらの製品やサービスを提供する企業は、苛烈な競争下において、消費者のニーズや嗜好を可能な限りの確に捉えた対市場活動を展開していくために、消費者の声を聞くための調査を展開している。例えば、我々が食事をしようと飲食店に入れば、多くの店に従業員のサービスや料理の味の感想を尋ねるアンケート箱が設置されており、家電製品を購入すれば、製品の購買動機や使用後の感想を尋ねるアンケート葉書が同梱されている。また、渋谷や新宿などの繁華街に出かければ、「アンケートにご協力ください」と、声をかけられることも多々あるだろう。

このように、マーケティング・リサーチ¹があらゆる場面で実施されているが、実際にこれらマーケティング・リサーチへの協力の呼びかけに応じる消費者はどれほどいるのだろうか。アンケート箱を設置したりアンケート葉書を同梱したりするような企業にとっては、顧客の声は宝であり、少しでも多くの消費者にアンケートに回答してもらいたいと思っているであろう。しかしながら、著者自身、それらのアンケート調査に協力することは減多になく、ましてや、街頭で依頼された調査に協力したことなど一度として

* 本論は2003年11月に投稿した拙論(2004)を加筆修正したものである。

¹ 本論で対象とするマーケティング・リサーチは、本論自体のなかで行われているように普遍仮説の実証を目的として統計解析を行うための定量データを収集する行為に限らず、むしろ、ここで例示されたとおり、日常的な実務のなかで企業が気軽に行うアンケート箱の設置やアンケート用紙の同梱、インタビュー調査の実施などを含んだ広義の消費者調査を意味するものとする。

ない。調査へ協力している消費者がある特定の特性を持つ一部の顧客であって、それ以外の多くの顧客が著者と同じようにこれらマーケティング・リサーチへの協力に消極的かもしれないならば、消費者調査によって集められた顧客の声は、無回答バイアス²のかかったものとして、企業はその正確性を問題視しなくてはならないであろう³。

そこで、本論は、マーケティング・リサーチへの協力依頼に応じる顧客とそうでない顧客を分かつ特性、言い換えると、マーケティング・リサーチへの協力度を規定する要因を明らかにすることを試みる。消費者はなぜマーケティング・リサーチへ協力したりしなかったりするのかという知的関心事に答えようとする点で、本論は既存のマーケティング研究にない試みであり、また、協力度を高め無回答バイアスを回避する⁴方法を探る点で、マーケティング・リサーチ実務に含意を与える試みであると期することができるであろう。

1-2. 本論の流れ

本論の流れは次のとおりである。まず、第2章において実務書を参考にしてマーケティング・リサーチを概観する。マーケティング・リサーチの特徴を踏まえ、調査への協力度に影響を与える促進要因・阻害要因を明らかにしたい。次に、第3章においては、調査の対象となる製品・サービスや調査主体に対する被験者の態度が調査の協力度にどのような影響を与えるかについて考察する。主に満足研究についての文献をレビューし、消費者満足やブランド・ロイヤルティが、第2章で挙げた促進要因や阻害要因、さらには調査への協力度に対して、どのように影響を及ぼしているかを考察し、調査への協力度を規定する要因を表す概念モデルを構築する。第4章では、第3章で構築された概念モデルの経験的妥当性を共分散構造分析を用いて実証する。第5章では、インセンティブの大小に焦点を当てて、被験者が調査に応じる際のコストとベネフィットに見合った最適なインセンティブの値を算出するための計量モデルの開発を試みる。最後に第6章において、それまでの諸章を総括し、本論の成果と今後の課題に言及する。

² 詳しくは、例えば日本マーケティング・リサーチ協会（1998）『マーケティング・リサーチ用語辞典』を参照のこと。

³ 例えば、プライバシーの侵害を恐れて消費者調査への協力をためらう消費者がいるとすると、彼らが参加してくれない消費者調査は、プライバシーの侵害を恐れて購買をためらわれているタイプの製品・サービス（例えばカッパや妊娠検査）がそれを解消することを模索する上で有用な結果を得ることができないであろう。

⁴ 本論の知見が明示的ないし暗示的に示唆するであろう協力度を高める行為は、無回答バイアスを緩和する一方で、場合によっては別のバイアスを生む可能性がある。例えば、金銭的インセンティブの供与という行為は、それを目当てにした回答者によって質の悪い回答を生むかもしれない。また、協力度の低い回答者にアプローチしないという行為は、無作為サンプリングよりも信頼性の低いデータを生むであろう。それゆえ、本論の知見を実務的に応用する際には、本論の開知しない幾つかの留意点に留意する必要がある。

第2章 マーケティング・リサーチの概観

2-1. 消費者調査の特徴

マーケティング・リサーチは、例えば「端的には『消費者の声を聞くこと』であり、マーケティング意思決定・活動のためのデータ・情報の組織的収集・分析・報告」⁵と定義される。本論では、これらマーケティング・リサーチのプロセスの中でも、被験者すなわち消費者との接点である「データ収集」に焦点を合わせたい。

ところで、一口にマーケティング・リサーチといっても、調査の手法や性格によって、被験者が協力する上でのコストやベネフィットは異なってくる。そこで、本節では、様々な調査手法や調査内容を比較しながら、被験者が調査に協力する上で鍵となる調査の特徴を明らかにしていく。

①労力

調査には、実験室などに出向いたり、質問票を返送したりするなど手間のかかるものや、反対に、自宅のPCの前でインターネットを通して簡単に回答できるものがある。このように調査の実施場所や回答方法によっては、被験者が調査に応じる際に要する労力に格差が生じる。また、調査項目の量の多さも調査に要する労力を増やす要因となる。

②所要時間

ある製品に対する感想を集団で討論する集団討議法のような調査手法の場合、ある程度の時間を持て余している被験者でなければ、調査に応じることができない。一方で、飲食店などに設置されているアンケート用紙は、その大半がはがき1枚程度の量であり、ほんの数分で答えることができる。このように、調査手法や調査項目の量によっては、調査に要する時間に格差が生じる。

③匿名性

マーケティング・リサーチの中には、面接聴取法のように調査員と対面して調査が実施されるものと、留置自記入法のように調査員と対面せずに調査を実施するものがある。調査手法によっては、調査側に顔を明かしてしまうものとそうではないものといったように、匿名性の度合いに格差がある。また、調査票に被験者の職業、住所、名前を記入する欄があるものや、一方で、被験者の性別や年齢だけのものといったように、質問事項の内容によっても匿名性の度合いに格差が見受けられる。

④調査報酬

多くの調査において、被験者は調査に協力した報酬として、例えば500円分の図書券、(飲食店であれば)ドリンク1杯サービス券、あるいは抽選で高額な商品などを受け取ることができる。このような調査報酬も被験者にとっては調査に協力する上で鍵となる特徴であると言えるだろう。

⁵ 日本マーケティング・リサーチ協会 (1998) p.136 を参照のこと。

2-2. 調査への協力度⁶と阻害要因・促進要因

前節で挙げたマーケティング・リサーチの諸特徴は、その度合いによって、調査への協力度を阻んだり、促したりする要素となりうる。例えば、前節における特徴①「労力」は、それを多く要する調査に対して、面倒であるという理由から消費者が協力度に消極的な態度を示す一種の阻害要因であり、反対に、前節における特徴④「調査報酬」は、それを多く与えられる調査に対して、ベネフィットが多いという理由から協力度に積極的な態度を示す一種の阻害要因であると考えられうる。このように消費者は、当のマーケティング・リサーチの特徴に関する情報の中から、協力を阻む要素や促す要素、すなわち、「阻害要因」と「促進要因」を抽出し、さらに、両者を天秤にかけるという行為を無意識のうちに行うことで、調査に協力するか否かの判断を下すと考えられるであろう。そうであるとすれば、当然、「調査への協力度に対する阻害要因」は「調査への協力度」に対して負の影響を、一方、「調査への協力度に対する促進要因」は「調査への協力度」に対して正の影響を及ぼすと考えられる。

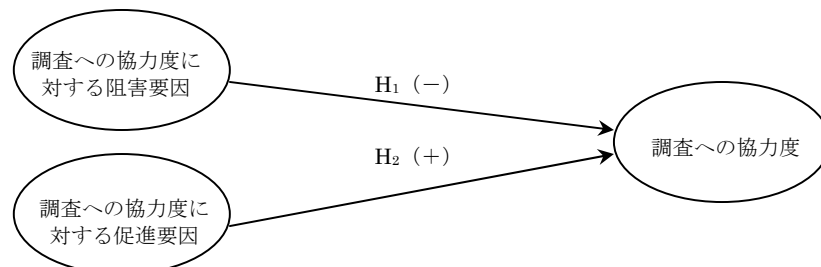
以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 1 「調査への協力度に対する阻害要因」は「調査への協力度」に負の影響を及ぼす

調査仮説 2 「調査への協力度に対する促進要因」は「調査への協力度」に正の影響を及ぼす

また、これらの仮説が表す概念モデルは図表 1 に示されるとおりとなる。

図表 1 概念モデルの構築プロセス①「阻害要因・促進要因と協力度」



2-3. 調査への協力度に対する阻害要因と促進要因⁷

本節において、2-1 で挙げたマーケティング・リサーチが持つ特徴、そして、2-2 で取り上げた阻害要因や促進要因の概念を念頭において、調査への協力度に対する具体的な阻害要因や促進要因を抽出していきたい。なお、この分野については、著者がマーケティング主要 3 誌 (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*) 等で調べる限り、学術的な研究がまったくなされて

⁶ 単に消費者が調査に「協力する」と言っても、調査に対して真剣に答える度合いは、本節で論じる阻害要因や促進要因によって異なってくるであろう。「調査への協力度」を厳密に捉えるため、単に「調査に応じたか否か」だけではなく、「回答の正確さ・真面目さ」も含めて「調査への協力度」とする。

⁷ 本論において、本節で具体的に 5 つ挙げられる阻害要因や促進要因を、前節で取り上げた「調査への協力度に対する阻害要因」および「調査への協力度に対する促進要因」という構成概念に対する観測変数という扱いはせず、両構成概念を規定する因子として取り扱う。

おらず、著者独自の理論を切り開いていく必要がある。

2-3-1. 調査への協力を阻害する要因

本項では、「調査への協力に対する阻害要因」を規定する要因について議論する。

◆労力コスト

2-1 で挙げた特徴①「労力」を多く要する調査の場合、被験者が調査に協力する際に生じるコスト、いわば「労力コスト」は大きくなる。この「労力コスト」は「調査への協力に対する阻害要因」を規定する要因になると考えられるであろう。

◆時間的成本

2-1 で挙げた特徴②「所要時間」を多く要する調査の場合も被験者が調査に協力する際に生じるコスト、いわば「時間的成本」は大きくなる。この「時間的成本」は「労力コスト」と同様に、「調査協力への協力度に対する阻害要因」を規定する要因となるだろう。

「労力コスト」と「時間的成本」は共に、「調査に応じる上でのコスト」として消費者の意思決定に対して作用すると考えられる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 3 「調査に応じる上でのコスト」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

系 1 「労力コスト」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

系 2 「時間的成本」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

◆情報悪用のリスク

2-1 で挙げた特徴③「匿名性」が低い調査の場合、被験者はプライバシーに関わる情報や悪用される恐れのある情報を調査主に明かすこととなり、「情報悪用のリスク」を負うこととなる。消費者の中にはこのようなリスクを負うことを嫌い、調査に協力することをためらう人々もいるであろう。このように「情報悪用のリスク」は「調査への協力に対する阻害要因」を規定する要因になると考えられるであろう。

◆悪徳セールス被害のリスク

「情報悪用のリスク」の他に、「悪徳セールス被害のリスク」も「調査への協力度に対する阻害要因」を規定する要因となるだろう。近年、繁華街などを中心に路上でのキャッチセールスや悪徳商法の被害が急増している。このような悪徳セールスを警戒する消費者は、街頭でのアンケートへの呼びかけに応じることをためらうと考えられるであろう。

「情報悪用のリスク」、「悪徳セールス被害のリスク」は共に、「調査に応じる上でのリスク」として消費者の意思決定に作用しうる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

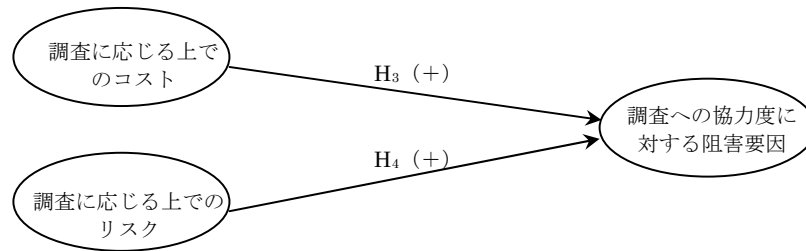
調査仮説 4 「調査に応じる上でのリスク」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

系 1 「情報悪用のリスク」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

系 2 「悪徳セールス被害のリスク」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

これらの仮説を図示した概念モデルは図表 2 に示されるとおりとなる。

図表 2 概念モデルの構築プロセス②「調査への協力度に対する阻害要因」



2-3-2. 調査への協力を促す要因

本項では、「調査への協力に対する促進要因」を規定する要因について議論する。

◆インセンティブの供与

2-1 で挙げた特徴④「調査報酬」は、被験者にとって金銭的なベネフィットとなる。このようなインセンティブを与えられることは、「調査への協力度に対する促進要因」を規定する要因となるであろう。

◆調査対象の改善ベネフィット

消費者が日頃利用するブランドに不満をもっていたり要望を訴えることを望んだりする場合、調査を通して自分の意見が反映され、当該ブランドの提供するサービスや製品が改善されることは、その消費者にとってベネフィットとなるだろう。このような「調査対象の改善ベネフィット」は「調査への協力度に対する促進要因」を規定する要因となると考えられるであろう。

◆調査対象への親近感

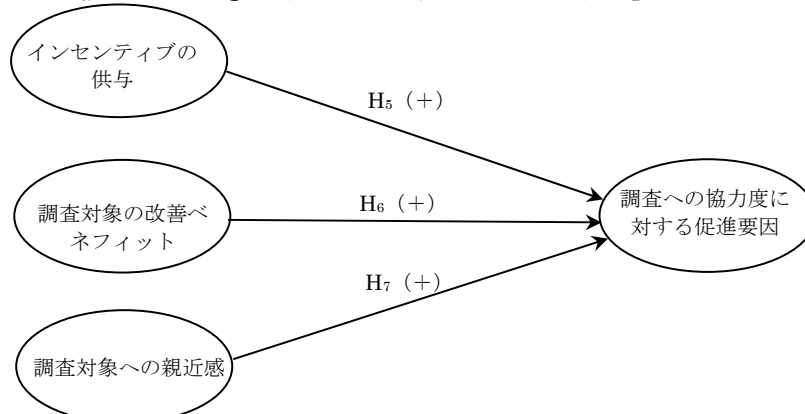
日頃愛用しており親近感を持つブランドの調査であれば、消費者は積極的に調査に協力するかもしれない。このように「調査対象への親近感」は「調査への協力度に対する促進要因」を規定する要因となると考えられるであろう。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 5 「インセンティブの供与」は「調査への協力度に対する促進要因」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 6 「調査対象の改善ベネフィット」は「調査への協力度に対する促進要因」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 7 「調査対象への親近感」は「調査への協力度に対する促進要因」に正の影響を及ぼす

また、これらの仮説を図示した概念モデルは図表 3 に示されるとおりとなる。

図表 3 概念モデルの構築プロセス③「調査への協力度に対する促進要因」



第3章 被験者の調査主体や調査対象に対する態度

3-1. 満足概念の導入

3-1-1. 顧客満足の多義性

顧客満足とは、マーケティング研究者や実務家が最も注目してきた概念の1つである。満足概念は多くの先人達によって異なる意味内容を持って用いられているが、小野（2000）によれば、「ニーズ充足度としての満足」、「代替ブランドとの比較に基づく満足」、「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」の4つに識別することができる。

3-1-2. 理想ブランドとの比較に基づく満足

Fornell（1992）によれば、あるブランドが市場シェアの拡大によって多様なニーズを持つ消費者に購買されるようになった場合、そのブランドが提供する価格・品質の組み合わせが最適であるような消費者とともに、より低品質なブランドが存在していればそれを購買していたであろう消費者や、より高価格高品質なブランドが存在していればそれを購買していたであろう消費者が、しぶしぶ当該ブランドを購買することになる。ある消費者の理想点に近いブランドが無ければ、相対的に最も近いブランドが選択され、この場合、当該ブランドに対する満足度が低くても、ロイヤルティが高いということになる。ここでの満足概念は、実際に購買した商品の価格・品質が、購買したいと思っていた価格・品質にどれだけ近似しているかによって決まる概念であり、小野（2000）は「理想ブランドとの比較に基づく満足」概念と呼んでいる。

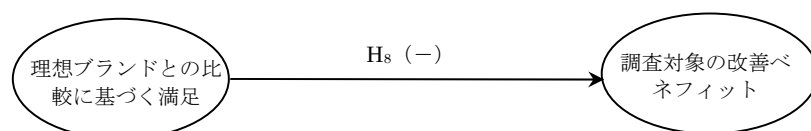
本論の文脈において、ある消費者にとって「理想ブランドとの比較に基づく満足」が低いブランドとは、その消費者の理想点との乖離の度合いが大きいブランドであるため、調査などをきっかけに改善されることがあれば、その消費者にとってのベネフィットは大きくなる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 8 「理想ブランドとの比較に基づく満足」は「調査対象の改善ベネフィット」に負の影響を及ぼす

また、この仮説を図示した概念モデルは図表4に示されるとおりとなる。

図表4 概念モデルの構築プロセス④「理想ブランドとの比較に基づく満足概念の導入」



3-1-3. 代替ブランドとの比較に基づく満足

本項で取り上げる満足概念は、購買ブランドと代替ブランドの効用差異によって規定される満足概念である。この種の満足概念を小野（2000）は「代替ブランドとの比較に基づく満足」概念と呼んでいる。ここでの満足概念において、購買されたブランドが高水準の“満足”をもたらした場合、消費者は再び当該ブランドを購入し、逆に、購買されたブランドが低水準の“満足”や“不満足”をもたらした場合、消費者は別のブランドにスイッチするという意味をなす。これは一見すると、ブランド購買によって獲得される効用としての満足である「ニーズ充足度としての満足」概念に似た側面を持っている。しかし、競合ブランドが消費者にもたらす満足を考慮に入れている点で、「ニーズ充足度としての満足」とは異なった観点で捉えられる満足概念である。「ニーズ充足度としての満足」概念において、あるブランドが高いニーズ充足感を達成すれば、競合ブランドの満足度に関係なく再購買される。しかし、「代替ブランドとの比較に基づく満足」概念では、いかに高いニーズ充足度を達成するブランドでも、何らかの代替ブランドを購入することがそれ以上のニーズ充足に帰着すると見込まれるならば、ブランド・スイッチングが生じると想定されている。

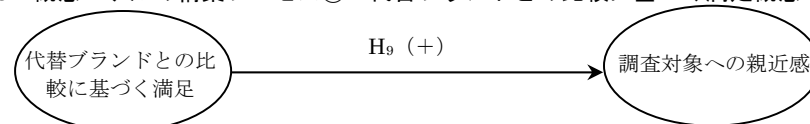
消費者は「代替ブランドとの比較に基づく満足」が高いブランドに対して再購買意図を示し、高いブランド・ロイヤリティを持つ。この場合、そのブランドに対して親近感を持つと考えられる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 9 「代替ブランドとの比較に基づく満足」は「調査対象への親近感」に正の影響を及ぼす

また、この仮説を図示した概念モデルは図表 5 に示されるとおりとなる。

図表 5 概念モデルの構築プロセス⑤「代替ブランドとの比較に基づく満足概念の導入」



3-2. 調査主体への信頼性

身元が明確でない調査主体に街頭で声をかけられた場合、調査に協力することに抵抗を感じる消費者が多いかもしれない。調査主体への信頼性が低ければ、実は悪徳セールスではないかと疑ったり、情報が悪用されるのではないかと心配したりするかもしれない。逆に、CM などを通してよく知る企業など、消費者にとって身近な団体である場合は、そのような抵抗感を抱くことは少ないと考えられる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

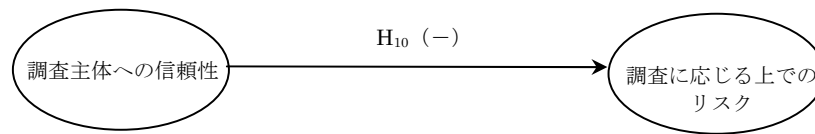
調査仮説 10 「調査主体への信頼性」は「調査に応じる上でのリスク」に負の影響を及ぼす

系 1 「調査主体への信頼性」は「プライバシーの侵害・情報悪用のリスク」に負の影響を及ぼす

系 2 「調査主体への信頼性」は「悪徳セールス被害のリスク」に負の影響を及ぼす

また、これらの仮説を図示した概念モデルは図表 6 に示されるとおりとなる。

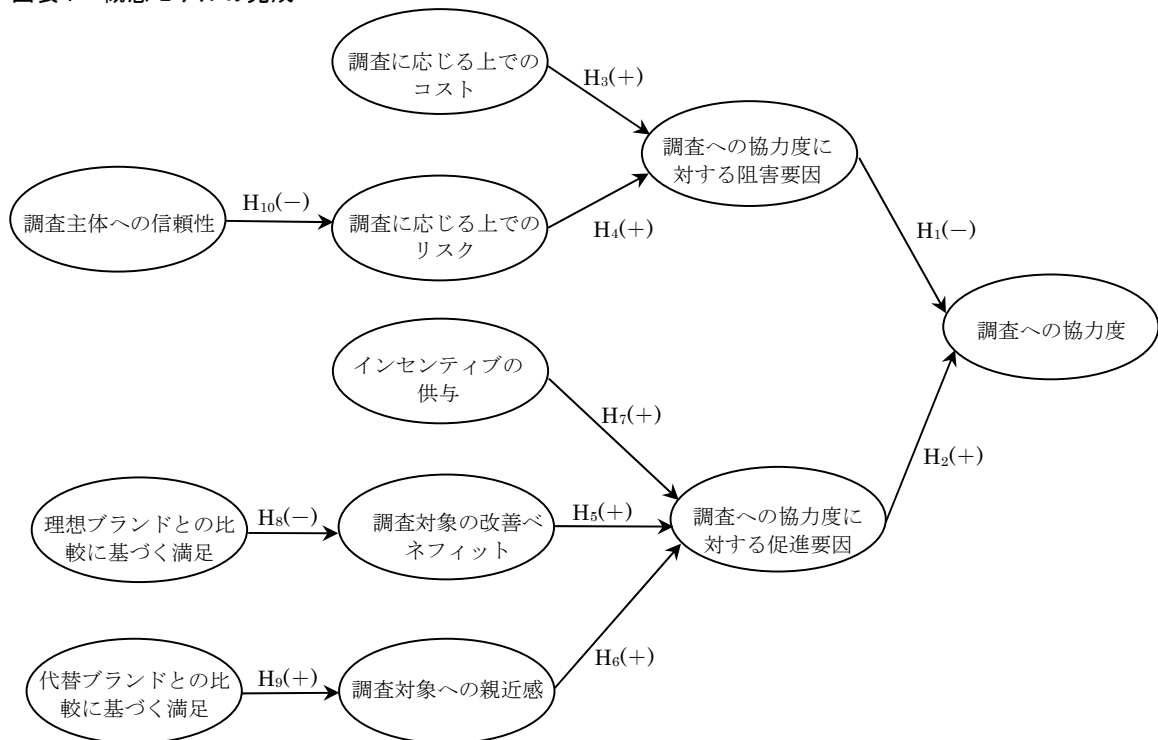
図表 6 概念モデルの構築プロセス⑥「調査主体への信頼性概念の導入」



3-3. 概念モデルの完成

前節までに提唱された仮説群より、図表 7 のような概念モデルを完成させることができる。

図表 7 概念モデルの完成



第 4 章 概念モデルの実証

本章において、前章までに構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章までに示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析⁸を用い

⁸ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

る。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

4-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の状態である構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては以下の図表 8 に要約されている。また、前章末尾の図表 7 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 9 に描かれている。

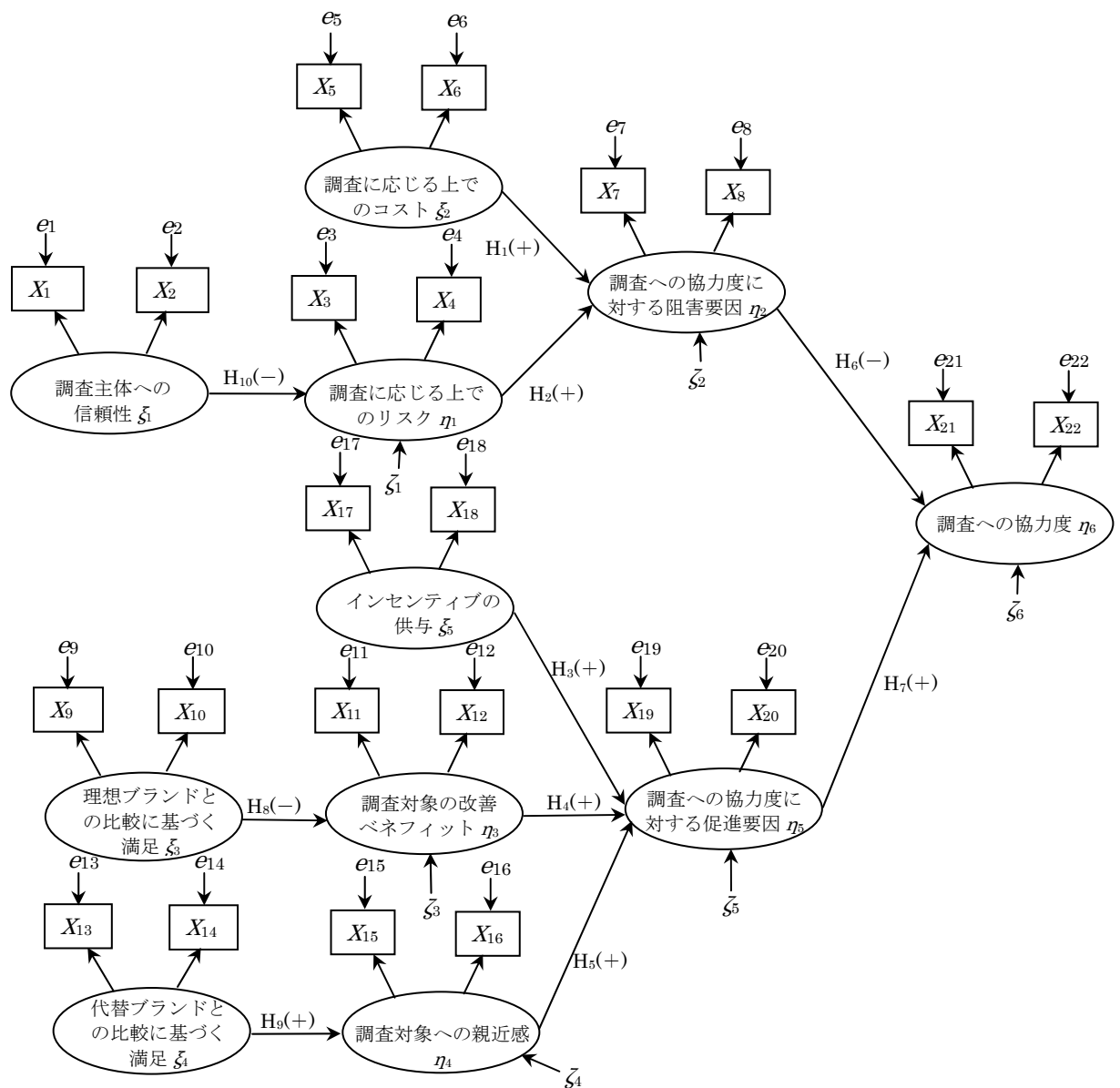
図表 8 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : 調査主体への信頼性	X_1 : その調査を実施している企業は信頼の置ける企業である。 X_2 : その調査を実施している企業を信用する。
H_1 : 調査に応じる上でのリスク	X_3 : その調査に協力する際に調査側に教えた個人情報、悪用される恐れがある。 X_4 : その調査は、実は調査を装ったセールスだったという恐れがある。
ξ_2 : 調査に応じる上でのコスト	X_5 : その調査に協力することは、手間がかかることである。 X_6 : その調査に協力することは、時間にかかることである。
η_2 : 調査への協力度に対する阻害要因	X_7 : その調査への協力を阻む要因がある。 X_8 : その調査に協力することのデメリットは大きい。
ξ_3 : 理想ブランドとの比較に基づく満足	X_9 : その調査の対象となる製品・サービスの価格は、あなたにとって理想的な価格水準である。 X_{10} : その調査の対象となる製品・サービスの品質は、あなたにとって理想的な品質水準である。
η_3 : 調査対象の改善ベネフィット	X_{11} : その調査を通して、あなたの意見が製品・サービスに反映されると感じる。 X_{12} : その調査を通して、あなたの意見が製品・サービスに反映されることは大変好ましいことである。
ξ_4 : 代替ブランドとの比較に基づく満足	X_{13} : その調査の対象となる製品・サービスの価格は、競合他社と比べて適正な価格である。 X_{14} : その調査の対象となる製品・サービスの品質は、競合他社に比べて満足のいく品質である。

図表 8 構成概念と観測変数（つづき）

η_4 ：調査対象への親近感	X_{15} ：その調査の対象となる製品・サービスは、あなたにとって身近なものである。 X_{16} ：その調査の対象となる製品・サービスに対して親しみを覚える。
ξ_5 ：インセンティブの供与	X_{17} ：その調査の報酬として、粗品（図書券など）をもらうことができると思う。 X_{18} ：その調査の報酬として、粗品を受け取ることを期待している。
η_5 ：調査への協力度に対する促進要因	X_{19} ：その調査への協力を促す要因がある。 X_{20} ：その調査に協力することのメリットは大きい。
η_6 ：調査への協力度	X_{21} ：その調査に協力しようと思う。 X_{22} ：その調査に真剣に回答しようと思う。

図表 9 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4-1-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。被験者には質問票の紙面にて、架空の消費者調査に協力を依頼されたことを想定してもらった。架空の調査を実施する企業、当該企業の提供する製品・サービス、消費者調査手法を被験者側で予め設定した上で、前項の観測変数に対応する質問に回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法は、「全くあてはまらない」・「あてはまらない」・「あまりあてはまらない」・「どちらともいえない」・「ややあてはまる」・「あてはまる」・「よくあてはまる」の7点から成るリカート尺度⁹であった。被験者は、便宜的に抽出された大学生（20代の男女）

⁹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

であり、データ収集の結果、被験者 211 人中有効サンプル数は 211 名 (100%) であった。共分散構造分析に際して、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

4-2. 分析の結果

4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した¹⁰。モデルの全体評価に関して、下記の図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹¹。

χ^2 値は 621.40 であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている¹²。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討したい。モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.70 であった。これらの値は既存研究¹³が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.22 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁴が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁵。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 10 モデルの全体的評価

χ^2 値 (P 値)	621.40 (<0.0001)	RMSEA	0.12
GFI/AGFI	0.77/0.70	AIC	299.36
RMR	0.23	SBC	-240.29

¹⁰ 構成概念「理想ブランドとの比較に基づく満足」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説 8 を概念モデルから削除して再分析を行った。以下に示す分析結果は、再分析の結果である。

¹¹ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹² 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹³ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁴ 例えば、RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

¹⁵ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 11 に示されている。観測変数 (X_5 、 X_{10} 、 X_{11}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_1 、 η_2) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 12 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、ほとんどが 1%水準で有意であったが、観測変数 (X_9 、 X_{10}) の係数が 5%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については η_5 と ξ_3 の間のパスに対する係数が 5%水準で有意だったことを除けば、すべての係数が 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 13 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 11 各方程式の決定係数

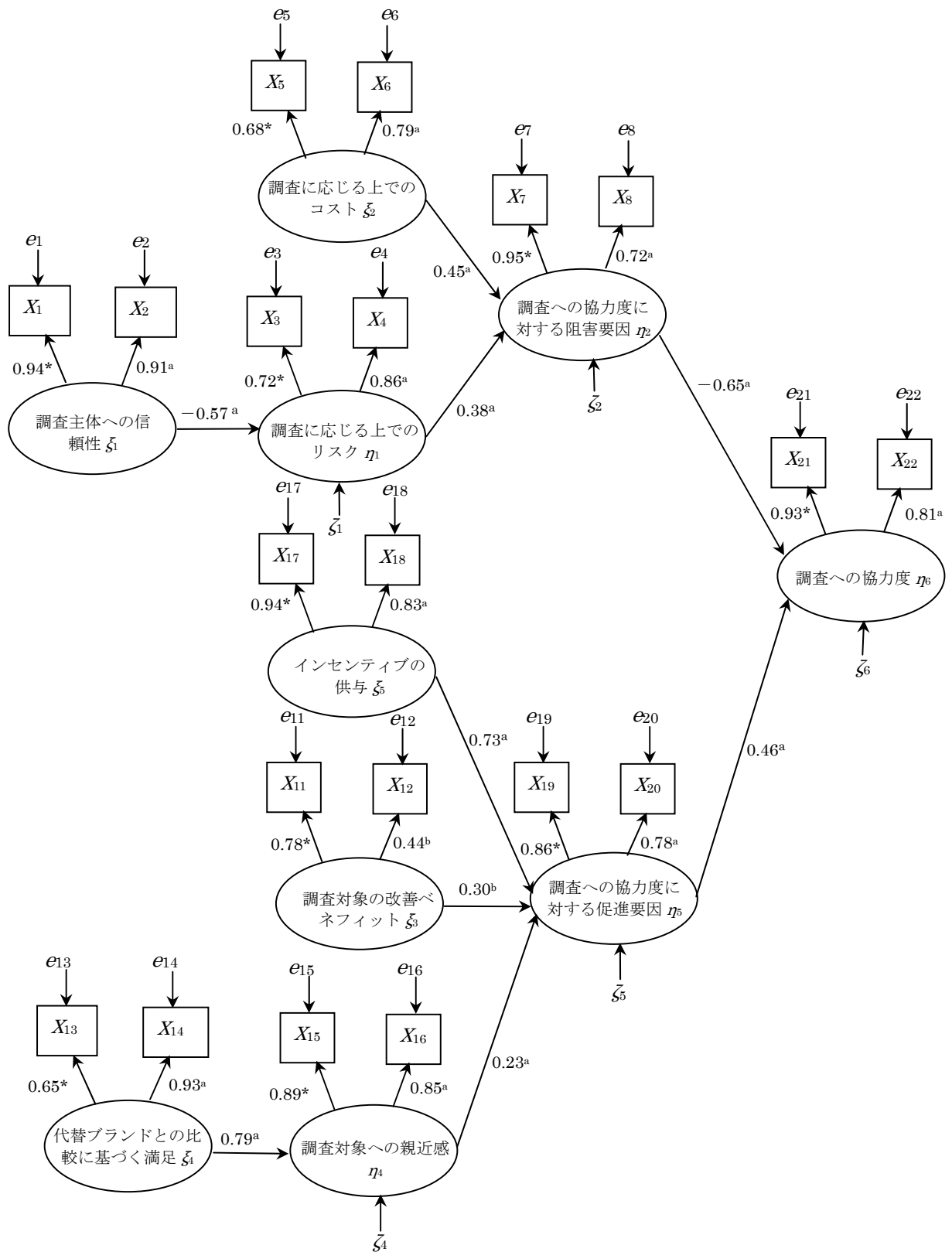
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.89	X_8	0.51	X_{17}	0.89	η_1	0.32
X_2	0.83	X_{11}	0.60	X_{18}	0.68	η_2	0.35
X_3	0.52	X_{12}	0.19	X_{19}	0.74	η_4	0.63
X_4	0.74	X_{13}	0.43	X_{20}	0.62	η_5	0.68
X_5	0.46	X_{14}	0.87	X_{21}	0.87	η_6	0.63
X_6	0.61	X_{15}	0.79	X_{22}	0.65		
X_7	0.91	X_{16}	0.73				

図表 12 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.94*	X_{13}	1.00		0.65*	$\eta_1 \xi_1$	-0.43	-6.25	-0.57 ^a
X_2	0.97	12.82	0.91 ^a	X_{14}	1.43	8.76	0.93 ^a	$\eta_2 \eta_1$	0.35	4.37	0.38 ^a
X_3	1.00		0.72*	X_{15}	1.00		0.89*	$\eta_2 \xi_2$	0.32	4.35	0.45 ^a
X_4	1.19	7.86	0.86 ^a	X_{16}	0.96	13.60	0.85 ^a	$\eta_4 \xi_4$	1.07	8.81	0.79 ^a
X_5	1.00		0.68*	X_{17}	1.00		0.94*	$\eta_5 \eta_4$	0.21	3.95	0.23 ^a
X_6	1.15	8.12	0.79 ^a	X_{18}	0.88	13.20	0.83 ^a	$\eta_5 \xi_3$	0.30	2.38	0.30 ^b
X_7	1.00		0.95*	X_{19}	1.00		0.86*	$\eta_5 \xi_5$	0.61	10.35	0.73 ^a
X_8	0.75	5.87	0.72 ^a	X_{20}	0.93	11.78	0.78 ^a	$\eta_5 \eta_2$	-0.81	-7.60	-0.65 ^a
X_{11}	1.00		0.78*	X_{21}	1.00		0.93*	$\eta_6 \eta_5$	0.49	7.25	0.46 ^a
X_{12}	0.57	2.42	0.44 ^b	X_{22}	0.88	12.25	0.81 ^a				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意を示す。

図表 13 標準化後の推定値と t 検定の結果



4-3. 分析結果の考察

「調査への協力度」に影響を及ぼす2つの直接的要因のうち、「調査への協力度に対する促進要因」からの影響を示す係数は0.46、「調査への協力度に対する阻害要因」が-0.65であり、ともに1%水準で有意だった。このことから、調査への協力依頼を受けるか否かを検討する際、消費者は、協力したことに伴うメリットよりもデメリットを重視することが裏付けられた。すなわち、彼らは、調査に協力することによって自分にもたらされるメリットよりも、調査に協力することで被るコストやリスクなどのデメリットに重点をおいて、協力するか否かの意思決定を下しているということである。コストやリスクを負うのであれば、メリットはあきらめるといふ、消費者の保守的な一面を見い出すことができた。

「調査への協力度に対する阻害要因」に注目すると、「調査に応じる上でのコスト」が0.45、「調査に応じる上でのリスク」が0.38という値を示し、ともに1%水準で有意だった。標準化係数の差から判断するに、若干の差ではあるが、プライバシーが侵害されるかもしれないという消費者が明確に自覚することができない長期的で間接的で不確実なリスクよりも、時間ロスや労力という現在負担せねばならない短期的で直接的で確実なコストを嫌うことを読み取ることができる。このことから、調査員にとって、「プライバシーを侵害することはないので、調査協力を」という呼びかけの説得性に留意するとともに、それよりもむしろ、「誰でも参加できる簡単な調査なので、調査協力を」という呼びかけをするよう工夫したり、実際に、時間ロスや労力を軽減した調査セッティングを準備したりすることが、消費者の調査協力を引き出すことに帰着すると考えられる。

他方、「調査への協力度に対する促進要因」に注目すると、「インセンティブの供与」が0.73、「調査対象への親近感」が0.23という値を示し、ともに1%水準で有意であった。また、「調査対象の改善ベネフィット」が0.30という値を示したが、その有意水準は5%であった。「調査対象への親近感」や「調査対象の改善ベネフィット」という要因は消費者から見れば長期的で間接的なベネフィットであり、それらよりも短期的で直接的なベネフィットである「インセンティブの供与」の方に消費者が大きく影響されるという点は、阻害要因と同様であり、むしろ阻害要因よりも顕著であった。このことから、調査員にとって、「声を聴かせてくださったお客様にはお礼をしますので、調査協力を」と呼びかけることは、調査協力を引き出すことに帰着するが、「よりよい製品づくりにお客様の声を活かしたいので、調査協力を」と呼びかけることは相対的に効果薄であると考えられる。ただし、見返り条件は、消費者が調査対象に親しみを感じるか否かによって若干ながら緩和することがわかった。それゆえ、「よりよい製品づくり」を目指すという調査目的を訴える企業が、調査時に消費者に短期的で直接的な親近感を抱かせることに成功したならば、上記の2つの呼びかけのうち後者であっても、調査協力度を引き出すことができるであろう。

第5章 最適インセンティブ値の計量

5-1. 最適インセンティブ値計量の目的

本章では、前章までの概念モデル構築および実証を通して明らかになった規定因の1つである「インセンティブの供与」に焦点を合わせる。前章までの概念モデルの中でも、企業にとってフレキシブルに統制可能である「インセンティブの供与」という要因について、どれくらいの金銭的インセンティブの供与がどれだけの協力度の向上に関連するのかという計量的問題が新たな研究関心として湧いてくるところである。一言にインセンティブといっても、500円分の図書券から抽選であたる高額な商品まで様々なものが用いられている。本章では、「調査への協力度」に対して影響を及ぼすその他の規定因の大小との相互関係を視野に入れた上で、最適な費用対効果をもたらすインセンティブ値を算出するための計量モデルの開発を試みる。最適インセンティブ値の計量モデルを開発することにより、限られた調査費用のもとで調査を実施する企業に対して、意義深い含意を与えたい。

5-2. 計量モデルの開発方法

本論で最適インセンティブ値を計量するに際して、前章までの議論において「調査への協力度」に対して影響を及ぼすことが示された諸要因の中のいくつかを独立変数とし、「最適インセンティブ値」を従属変数とする新たな概念モデルを構築する。続いて、この概念モデルを多変量解析を用いて実証することで、各独立変数と従属変数との間の因果関係の度合いを表す回帰式を導出する。このとき導出された回帰式こそが最適インセンティブ値を算出するための計量モデルであり、独立変数である『調査への協力度』に対して影響を及ぼす諸要因に数値を代入することによって、従属変数である「最適インセンティブ値」を算出することができるであろう。

5-3. 計量モデルの開発プロセス①～概念モデルの構築～

最適インセンティブ値を計量するための新たな概念モデルを構築するにあたって、「調査への協力度」に影響を及ぼす諸要因の中でも、前章までの議論を通して「調査への協力度に対する阻害要因」および「調査への協力度に対する促進要因」に対して直接影響を及ぼすことが示された「調査に応じる上でのコスト」、「調査に応じる上でのリスク」、「調査対象の改善ベネフィット」、「調査対象への親近感」の4要因を独立変数とする¹⁶。これらの変数のうち、「調査の協力度に対する阻害要因」を経由して、「調査への協力度」に負の影響を及ぼすことが示された「調査に応じる上でのコスト」および「調査に応じる上でのリスク」の2変数は、その度合いが大きければ大きいほど「最適インセンティブ値」を増加させる要因になること

¹⁶ 前章までの概念モデルにおいて、「調査への協力度」に対して直接的ないし間接的に影響を及ぼす変数は、本節で取り上げた4変数以外にも示されていたが、本論で開発する最適インセンティブ値の計量モデルをより儉約的で実践的なものにするために、本章ではこれら4変数のみに焦点を合わせた概念モデルを構築する。

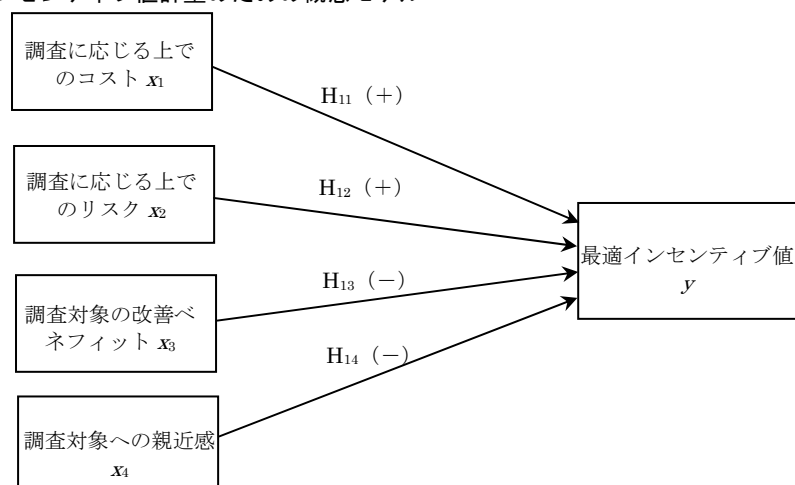
が考えられる。他方、「調査の協力度に対する促進要因」を経由して、「調査への協力度」に正の影響を及ぼすことが示された「調査対象の改善ベネフィット」および「調査対象への親近感」の2変数は、その度合いが大きければ大きいほど「最適インセンティブ値」を減少させる要因になると考えられる。

本節の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 11 「調査に応じる上でのコスト (x_1)」は「最適インセンティブ値 (y)」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 12 「調査に応じる上でのリスク (x_2)」は「最適インセンティブ値 (y)」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 13 「調査対象の改善ベネフィット (x_3)」は「最適インセンティブ値 (y)」に負の影響を及ぼす
 調査仮説 14 「調査対象への親近感 (x_4)」は「最適インセンティブ値 (y)」に負の影響を及ぼす

また、これらの仮説を図示した概念モデルは図表 14 に示されるとおりとなる。

図表 14 最適インセンティブ値計量のための概念モデル



5-4. 計量モデルの開発プロセス②～概念モデルの実証～

5-4-1. 分析方法の検討

本論では、前節に示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、段階的回帰分析¹⁷を用いる。変数間の因果関係を解明するには回帰分析が最適な分析手法であるが、独立変数を複数持つ重回帰分析の場合、独立変数間の相関が高いと多重共線性 (multi-collinearity)¹⁸が生じてしまう。通常の重回帰分析であれば、この多重共線性を回避するために、事前に予備分析として相関分析を行うことで独立変数間の相関関係を調べ、高い相関係数が発見された場合、相関があった独立変数を概念モデルから削除するという作業が必要となるが、段階的回帰分析を用いることでこれらの作業を省略することができる。段階的回帰分析とは、組み込む全ての回帰係数に対する t 検定が有意になることを前提条件として、回帰式の決定

¹⁷ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁸ 変数 X 同士が互いに相関があるために、回帰分析によって回帰係数を 1 つに推定しようと試みても、どの X を変化させても Y の変化を説明できるために、回帰係数が 1 つに定まらなくなる問題のこと。詳しくは、例えば Maddala (1996) を参照のこと。

係数 (R^2) が最大になるように独立変数を 1 ずつ追加したり逆に削除したりして、よりよい回帰式を作り出す分析手法のことである。

次に、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。被験者には質問票の紙面にて、被験者自身が架空のマーケティング・リサーチを実施する調査員になったことを想定してもらった。そして、架空の調査を実施する企業、当該企業の提供する製品・サービス、消費者調査手法を被験者側で予め設定した上で、前節に示した独立変数および従属変数に対応する質問に回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法は、独立変数に関しては、「全くあてはまらない」・「あてはまらない」・「あまりあてはまらない」・「どちらともいえない」・「ややあてはまる」・「あてはまる」・「よくあてはまる」の 7 点から成るリカート尺度であり、従属変数に関しては、「100 円」・「500 円」・「1000 円」・「1500 円」・「3000 円」・「5000 円以上」の選択肢の中から選んでもらう形とした。被験者は、便宜的に抽出された大学生 (20 代の男女) であり、データ収集の結果、被験者 62 人中有効サンプル数は 62 名 (100%) であった。段階的回帰分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の REG プロシジャを STEPWISE オプションを付けて用いた。

5-4-2. 分析結果

独立変数 x_1 および x_2 は従属変数 y に正の影響を及ぼし、独立変数 x_3 および x_4 は従属変数 y に負の影響を及ぼすという因果的仮説の経験的妥当性を吟味し、さらには、最適インセンティブ値 (単位: 円) を計量する回帰式を導出するために、データ ($n=62$) を入手して段階的回帰分析を行った。

分析の結果、独立変数間で高い相関関係が認められ、多重共線性を回避するため x_2 および x_3 は自動的に削除された。

次に、回帰モデルの全体的妥当性を評価する。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 21.53 という値を示し、1% 水準で有意であった。また、モデルの説明力を示す決定係数 (自由度調整済み) は 0.42 であり、十分に高い値とはいえなかった。このことから、モデルに組み込まれている独立変数以外に、従属変数の変動に影響を及ぼす要因が存在することが課題として挙げられる。

続いて、回帰係数推定値に目を移すことにする。推定された回帰モデルを以下に示す。

$$y = 202.27^*x_1 - 155.60^*x_4 + 675.95^{**}$$

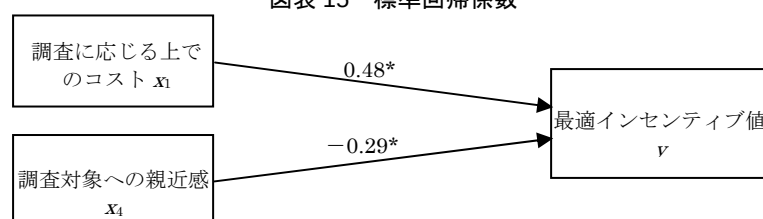
(t=4.55) (t=-2.73) (t=1.81)

ただし、 y は最適インセンティブ値、 x_1 は調査に応じる上でのコスト、 x_4 は調査対象への親近感、
*は 1% 水準で有意、**は 10% 水準で有意

各回帰係数に対する t 検定の結果、t 値は十分に高い値であり、独立変数 x_1 および x_2 は 1% 水準で有意、定数項については 10% 水準で有意であった。

なお、各変数の標準回帰係数は図表 15 に示すとおりである。

図表 15 標準回帰係数



ただし*は 1% 水準で有意

5-4-3. 分析結果の考察

まず、標準回帰係数に注目すると、独立変数 x_4 の係数が -0.29 と負の値を示したのに対して、独立変数 x_1 の係数は 0.48 と正の値を示した。このことから、「調査に応じる上でのコスト (x_1)」の度合いが大きければ大きいほど「最適インセンティブ値 (y)」を増加させ、「調査対象への親近感 (x_4)」の度合いが大きければ大きいほど、「最適インセンティブ値 (y)」を減少させるという因果的仮説は本分析によって支持されたと言えよう。また、標準回帰係数の絶対値に目を移すと、 x_4 の係数よりも x_1 の係数が相対的に大きく推定されている。このことから、前章における「調査への協力度」の規定因を表す概念モデルの分析結果と同様、「調査対象への親近感」という調査への協力を促進する要因よりも「調査に応じる上でのコスト」という調査への協力を阻害する要因の方が「最適インセンティブ値」を大きく左右させることが示された。

続いて、本分析によって導出された回帰式についての考察を行う。本回帰式は、独立変数である「調査に応じる上でのコスト (x_1)」および「調査対象への親近感 (x_4)」に数値を代入することで、従属変数である「最適インセンティブ値 (y)」を算出することができる。ここで独立変数に代入する数値は、本分析におけるデータ収集の際に用いた 1 から 7 までのリカード尺度である。独立変数 x_1 および x_4 がそれぞれ 1 から 7 までの全ての値をとった場合の最適インセンティブ値を計算し、 x_1 (コスト知覚) を横軸とし、 x_4 (親近感) を縦軸として表したマトリクスが図表 16 に示されている。

図表 16 最適インセンティブ値のマトリクス
コスト知覚

コスト知覚							親近感
1	2	3	4	5	6	7	
-210.98	-8.71	193.56	395.83	598.10	800.37	1002.64	7
-55.38	146.89	349.16	551.43	753.70	955.97	1158.24	6
100.22	302.49	504.76	707.03	909.30	1111.57	1313.84	5
255.82	458.09	660.36	862.63	1064.90	1267.17	1469.44	4
411.42	613.69	815.96	1018.23	1220.50	1422.77	1625.04	3
567.02	769.29	971.56	1173.83	1376.10	1773.97	1780.64	2
722.62	924.89	1127.16	1329.43	1531.70	1934.54	1936.24	1

本分析で消費者データを収集するに際して、被験者には質問紙上で架空のマーケティング・リサーチを実施することを想定してもらい「調査を依頼する企業 (想定①)」および「調査方法 (想定②)」という状況要因を設定していた。想定①に関しては、「業界シェア NO. 1 の大企業」、「上記の企業を追従する企業」、「名前のみ知っている企業」、「名前を聞いたことが無い企業」の 4 つの選択肢の中から、想定②に関しては、「インターネット調査」、「自宅訪問調査」、「郵送調査」、「所定の場所での製品モニター調査」の 4 つの選択肢から選んでもらった。被験者の想定した状況要因の組み合わせの中から、特徴ある 3 つの状況を

例示的に取り上げて考察する。それらの状況は以下に示されている。

状況 A	想定①「業界シェア NO.1 の大企業」、想定②「インターネット調査」	⇒ $x_1=2$ 、 $x_4=7$
状況 B	想定①「名前のみ知っている企業」、想定②「郵送調査」	⇒ $x_1=4$ 、 $x_4=2$
状況 C	想定①「名前を聞いたことが無い企業」、想定②「自宅訪問調査」	⇒ $x_1=6$ 、 $x_4=1$

状況 A はマトリクスの横軸 2、縦軸 7 のセルに対応しており、その「最適インセンティブ値」は -8.71 円である。この状況においては、「インターネット調査」という想定が「コスト知覚」を小さくし、「業界シェア NO.1 の大企業」という想定が「親近感」を大きくしていることが考えられる。この状況では、小さな「コスト知覚」と大きな「親近感」によって「最適インセンティブ値」が 0 を下回る低い値を示している。状況 A の他にも「最適インセンティブ値」が 0 を下回るセルはマトリクスの左上に 2 つ示されているが、これらの状況下においては、インセンティブの供与が無くても消費者は調査に協力すると考えられ、さらには、調査に協力する消費者のほうが、調査側に対して金銭を支払う可能性についても考えることができる。

状況 B はマトリクスの横軸 4、縦軸 2 のセルに対応しており、その「最適インセンティブ値」は 1173.83 円、状況 C はマトリクスの横軸 6、縦軸 1 のセルに対応しており、その「最適インセンティブ値」は 1934.54 円である。この 2 つの状況を比較すると、想定①に関しては、「名前を聞いたことが無い企業」よりも「名前のみ知っている企業」のほうが「親近感」が大きく、想定②に関しては、「郵送調査」よりも「自宅訪問調査」のほうが「コスト知覚」が大きいことがわかる。また、状況 C は状況 B に比べて「コスト知覚」が大きく、「親近感」が小さいことが原因となり、「最適インセンティブ値」が状況 B の場合の約 2 倍という高い値を示していると考察できる。

第 6 章 おわりに

6-1. 本論の成果

人々がマーケティング・リサーチに協力するのは（もしくは協力しないのは）なぜなのか——本論はこのような問題意識から始められた。マーケティング・リサーチは実務において実施されるだけでなく、実証分析のためのデータを収集する手段として数々の学術研究においても実施されているにもかかわらず、それ自体を研究トピックとして取り扱った既存研究は、著者の調べる限り皆無であった。このように今まで学術的に全く光の当たっていなかった分野に着目し、新たな研究の道を切り開いたという点で、本研究は有意義な試みであったと言える。

また、本論において構築された仮説のすべてが実証分析によって支持され、さらに、「調査への協力度」は「調査への協力度に対する促進要因」よりも「調査への協力度に対する阻害要因」に大きく左右されるという結果や、「調査への協力度に対する促進要因」は「インセンティブの供与」の影響を最も強く受けるという結果を得ることができ、さらには、最適インセンティブ値の計量モデルを開発することができた。このように、本研究は新しい研究トピックについて興味深い結果を得ることもできたという意味において

も、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たしたと考えられるであろう。

さらに、本研究の残した功績として、実証分析におけるサンプルの妥当性の向上に寄与したことが挙げられる。多くの実証分析のサンプルにおいて、無効回答票というものが少なからず存在していた。無効回答票を投じた消費者に、調査に応じる上でのリスクやコストを嫌うといった共通するカテゴリーの人々が含まれているとすれば、当該調査の回答者はこれらの特性を持つ人々を除いた偏りのあるサンプルになってしまうため、調査対象者を無作為に抽出したとはいえ、サンプルに妥当性があるとは言い切れない。その問題点を考慮に入れた考察、あるいは、その問題点を回避するためのサンプリングを促す点においても、本研究は、考えられうる実務的含意のほかに、消費者データに基づく実証分析を伴った全てのマーケティングに対して意義深い学術的含意を暗示すると期するものである。

6-2. 残された課題

本研究に残された課題は3つ挙げることができる。第1に、因果係数を比較して考察を行うために、著者自身が本論において行ったマーケティング・リサーチについて、より慎重な再吟味が必要不可欠であることを著者は認識している。とりわけ、便宜的な学生サンプルを用いた点、大規模な因果モデルを実証するのに十分な数のサンプルを収集することができなかった点、大規模な因果モデルであったことに関連してモデルとデータの全体的適合度が十分に大きな数値を示さなかった点は、反省し解消すべき問題点である。

第2に、本論の概念モデルは、今後のマーケティング・リサーチに貢献する幾つかの意外な示唆に富む点で価値ある先駆的モデルであったと自負するところではあるが、極めて単純な論理に基づいて構築されたものであるとも考えられる。本論が考慮に入れた要因以外にも消費者の調査協力度を規定する要因が存在するかもしれない。今後もさらに多くの側面からアプローチすることで、概念モデルを進化させていく必要があるだろう。

第3に、単に「調査協力の依頼に応じて質問に回答するか否か」という意味での「調査協力度」ではなく、「調査協力の依頼に応じる際、質問に正確に回答するか否か」という意味での「調査への協力度」への関心も湧いてくる。例えば「インセンティブの供与」という概念自体が抱える問題として、インセンティブ自体を目的とした消費者がアルバイト感覚で回答することにより、回答率は上昇するものの、彼らが真剣に調査に応じないせいで調査の信憑性が薄れてしまう恐れが存在する。本論ではその点を意識せず、「調査への協力度」という構成概念の観測変数「その調査に協力しようと思う」(X_{21})と「その調査に真剣に回答しようと思う」(X_{22})の両方を組み込んでいた。今後は両者を区別したうえで概念モデルを再構築することができれば、概念モデルはさらに進化を遂げるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No1, pp.6-21.
- Maddala, G. S. (1996), *Introduction to Econometrics Second Edition*, New York: Prentice-Hall, 和合肇訳 (1998), 『計量経済分析の方法』, シーエーピー出版.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- 中島崇浩 (2004), 「消費者調査への協力度を規定する要因」, 『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2003 年度版 (印刷中).
- 日本マーケティング・リサーチ協会編 (1998), 『マーケティング・リサーチ用語辞典』, 同友館.
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルにおける整列秩序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 6 号, pp.1-20.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1998), 「買物行動における消費者満足プロセス」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp.85-99.
- (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

補 録 1

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在私は卒業論文執筆のために、マーケティング・リサーチについての研究をしており、今回その研究のために消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第2期 中島崇浩

質問Ⅰ．消費者に製品・サービスを提供するある企業が、あなたに消費者調査に協力して欲しいと依頼したことを想定してください。調査を依頼した企業、その企業の提供する製品、調査方法を以下の選択肢からそれぞれ1つずつランダムに選び、該当する記号を右の回答欄に記入してください。（ここでの選択は次の質問Ⅱ・Ⅲに回答する際に念頭におく条件になります。質問Ⅰ自体は、適当に選んでいただいて構いません。）

①調査を依頼した企業

- (a) 業界シェア NO.1 の大企業
(c) 名前くらいは聞いたことのある企業

- (b) 上記の企業を追撃する2番手、3番手企業
(d) 名前を聞いたことがない企業

回答欄 ()

②企業の提供する製品・サービス

- (a) 家電製品（テレビ、冷蔵庫など）
(c) ヘアケア製品（シャンプー、リンス）

- (b) 加工食品（カップ麺、冷凍食品など）
(d) 外食サービス (e) エステ

回答欄 ()

③調査方法

- (a) インターネット調査 (b) 自宅訪問調査 (c) 郵送調査 (d) 指定された場所での製品モニター調査

回答欄 ()

質問Ⅱ．質問Ⅰでの選択を念頭に置いた上で次の質問を読んで当てはまる数字に○をつけてください。（質問Ⅰで選択した項目に該当するような企業や製品を具体的に思い浮かべながら答えてください。）

その調査を実施している企業は、信頼の置ける企業である。

そう
思
わ
な
い
大
変
そ
う
思
う
1 2 3 4 5 6 7

その調査を実施している企業を信用する。

1 2 3 4 5 6 7

その調査に協力する際に調査側に教えた個人情報は、悪用される恐れがある。

1 2 3 4 5 6 7

その調査は、実は調査を装ったセールスだという恐れがある。

1 2 3 4 5 6 7

その調査への協力を阻む要因がある。

1 2 3 4 5 6 7

その調査に協力することは、手間がかかることである。

1 2 3 4 5 6 7

その調査に協力することは、時間がかかることである。

1 2 3 4 5 6 7

その調査に協力することのデメリットは大きい。

1 2 3 4 5 6 7

その調査の対象となる製品やサービスの価格は、あなたにとって理想的な価格水準である。

1 2 3 4 5 6 7

その調査の対象となる製品やサービスの品質は、あなたにとって理想的な品質水準である。

1	2	3	4	5	6	7

その調査を通して、あなたの意見が製品やサービスに反映されると感じる。

1	2	3	4	5	6	7

その調査を通して、あなたの意見が製品やサービスに反映されることは大変好ましいことである。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の対象となる製品やサービスの価格は、競合他社に比べて適正な価格である。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の対象となる製品やサービスの品質は、競合他社に比べても満足のいく品質である。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の対象となる製品やサービスは、あなたにとって身近なものである。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の対象となる製品やサービスに対して、あなたは親しみを覚える。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の報酬として、粗品（図書券など）がもらうことができると思う。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の報酬として、粗品を受け取ることを期待している。

1	2	3	4	5	6	7

その調査への協力を促す要因がある。

1	2	3	4	5	6	7

その調査に協力することのメリットは大きい。

1	2	3	4	5	6	7

その調査に協力しようと思う。

1	2	3	4	5	6	7

その調査に真剣に回答しようと思う。

1	2	3	4	5	6	7

質問Ⅲ. あなたが質問Ⅰ・Ⅱで選択した条件全てを念頭において回答してください。仮にあなたが、調査を実施する側の立場にいと想定してください。あなたは調査に協力した人に報酬として渡す商品券の金額を決めようとしています。調査報酬の額については、最小の投資で最大の結果を出さなくてはなりません。あなたなら商品券の金額を何円分に設定しますか。下記の選択肢から選んで、該当する記号を解答欄に記入してください。（調査の諸条件は、あなたが質問Ⅰ・Ⅱで想定したとおりであるとします。）

(ア) 100 円	(イ) 500 円	(ウ) 1000 円	(エ) 1500 円	(オ) 2000 円	)	回答欄 ()
(カ) 2500 円	(キ) 5000 円	(ク) 8000 円	(ケ) 10000 円	(コ) それ以上		

御協力ありがとうございました

補 録 2

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在私は、卒業論文執筆のために、マーケティング・リサーチについての研究をしており、今回その研究のために消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第2期 中島崇浩

質問Ⅰ. あなたがある企業の調査員になったことを想定してください。その企業は消費者に製品・サービスを提供する企業で、よりよい製品サービス作りのために、あなたは消費者調査を実施することになりました。調査を依頼した企業、その企業の提供する製品、調査方法を以下の選択肢からそれぞれ1つずつランダムに選び、該当する記号を右の回答欄に記入してください。(ここでの選択は次の質問に回答する際に念頭におくための条件になります。質問Ⅰ自体は、適当に選んでいただいて構いません。)

①調査を依頼した企業

- (a) 業界シェア NO.1 の大企業 (b) 上記の企業を追撃する2番手、3番手企業
(c) 名前くらいは聞いたことのある企業 (d) 名前を聞いたことがない企業

回答欄 ()

②企業の提供する製品・サービス

- (a) 家電製品 (テレビ、冷蔵庫など) (b) 加工食品 (カップ麺、冷凍食品など)
(c) ヘアケア製品 (シャンプー、リンス) (d) 外食サービス (e) エステ

回答欄 ()

③調査方法

- (a) インターネット調査 (b) 自宅訪問調査 (c) 郵送調査 (d) 指定された場所での製品モニター調査

回答欄 ()

質問Ⅱ. 質問Ⅰでの選択を念頭に置いた上で、次の質問を読んで当てはまる数字に○をつけてください。

(質問Ⅰで選択した項目に該当するような企業や製品を具体的に思い浮かべながら答えてください。)

そう
思わ
ない

大
変
そ
う
思
う

その調査は消費者にとってコスト (時間・労力) の大きいものである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

その調査は消費者にとってリスク (調査で教えた情報を悪用される心配など) の大きいものである。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

消費者は、その調査を通してよりよい製品作りがなされることを期待している。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

調査を実施するあなたの会社に対して、消費者は親近感持っている。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

質問Ⅲ. あなたは調査に協力した人に報酬として渡す商品券の金額を決めようとしています。調査報酬の額については、最小の投資で最大の結果を出さなくてはなりません。あなたなら商品券の金額を何円分に設定しますか。下記の選択肢から選んで、該当する記号を解答欄に記入してください。(調査の諸条件は、あなたが質問Ⅰ・Ⅱで想定したとおりであるとします。)

(ア) 100 円 (イ) 500 円 (ウ) 1000 円 (エ) 1500 円 (オ) 3000 円 (カ) 5000 円以上

回答欄 ()

御協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

福袋購買における消費者の心理メカニズム

中村 友香

新年早々消費者が並んでまでも購買する「福袋」の魅力とは一体何であろうか。本論は、「福袋」を購買する消費者、そして反対に購買しない消費者の心理メカニズムを独自の概念モデルを構築しながら、解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査から得たデータを用いて実証分析を行い、モデルの妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

「明けましておめでとうございます」の一言と同時に売れていく日本ならではの「福袋」。1年に1回しか行われぬこの行事の魅力とは一体何であろうか。帰国子女である著者にとって、「福袋」は帰国してから一番驚かされたものと言っても過言ではない。福袋は、縁起物的要素、お祭りの要素という点からみれば、前近代的な取引方法と言えるが、まっとうな取引という観点からみれば、ナンセンスな売り方あるいは買い方であると思う人もいるのではないだろうか。かくして、著者はこの「福袋」の魅力について問題意識を抱いたのである。ここでまず、「福袋」とは、①年始に売られ、②中身が通常価格よりも安い、③中が見えないため、④中身の単品か複数の品の価値を購買前に確認できないもの、と定義する。最近では中身が見える「福袋」も売られているが、本論では対象外とする。

本論は消費者の買物行動に着目し、福袋を購買する際の消費者がどのように感じるかを表す心理メカニズム（以下では、福袋購買における消費者の心理メカニズム、とする）を解明しようとする試論である。本論の課題は、上記のとおり、「なぜ消費者は福袋購買行動を行うのか、あるいは行わないのか」である。この課題を解き明かすことによって、消費者が福袋を購買する際に考慮する要因を知ることができるであろう。そしてその結果として、福袋に関する示唆を得られるであろう。

本論では概念モデルを構築する過程で、価格研究、Bauer (1960) の知覚リスク研究、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル、快楽消費研究を詳細にレビューするが、それらの既存研究は膨大である。しかし、既存の研究において、福袋購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は無い。また、本研究において行われる福袋購買における消費者の心理メカニズムの解明は、企業の商品販売戦略に有意義な示唆を与えうるであろう。

1-2. 本論の構成

先述のとおり、本論の目的は、福袋購買における消費者の心理メカニズムの解明を試みることである。本章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

その後の作業としては次章第2章において、同辺領域における既存理論を援用しつつ、独自の概念モデルを構築する。その後、第3章においてその概念モデルの実証を行うために共分散構造分析法を使用する。最終章である第4章では、本論の研究をまとめ、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

以上のようにして、福袋購買行動の心理メカニズムを解明していく。こうした新しいトピックで臨む本論は、今後のマーケティング研究に対して非常に有意義な示唆を与えるはずである。

第2章 概念モデルの構築

本章では消費者が福袋を購入する行動に大きな影響を与えと考えられる心理的状況要因について、既存文献のレビューを通じて検討を試みる。第1節では、福袋を購入する意図を促進する福袋の特徴として挙げられる低価格性について、第2節では福袋を購入しない理由として挙げられる品質について、最後に第3節では福袋を購入することによって得られる感情について検討し、3つの側面から福袋購買における消費者の心理メカニズムを探り、概念モデルを構築させることを試みる。

2-1. 福袋の低価格メリット

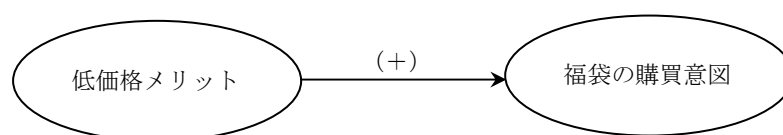
本節においては、福袋が低価格であることに焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第1項では小嶋(1969)の価格研究を援用し、福袋の低価格性と購買意図の関係について検討する。つづく第2項では、福袋の低価格性を規定する要因を探る。

2-1-1. 低価格メリット

福袋の魅力は福袋が含有している各製品を普段よりも低価格で購入できることであろう。これに関連して、価格が消費者心理に及ぼす影響について、心理学、マーケティング両分野においてこれまで多くの研究がなされてきた。例えば、小嶋(1969)の研究において、価格の持つ役割として以下の3点が挙げられている。第1に、価格は製品価値のシンボルであるということ、第2に、購買者の自我意識に関する機能をもっているということ、そして最後に、価格について標準的イメージがあるということである。また小嶋(1986)の研究は、価格の役割について、主役として役割はそれほど小さくなく、他の製品属性に比べて相対的な重要性は小さいものの、脇役としての役割は大きいと述べている。つまり、消費者が製品選択をする際に価格が最も重視されることはないが、どのような製品を選択する際にも無視はされない要因であるということである。価格は消費者が購買行動を起こす際に必ず考慮される情報であると考えられるのである。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋を購入する消費者にとって福袋が含有する各製品が普段より低価格で手に入ることはメリットであると考えられるであろう。ここで、低価格であると知覚されるほど購買意図は高まると考えられるであろう。逆に低価格であると知覚されないほど購買意図は低くなるであろう。こうして、「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説をパス・ダイアグラムによって表すと、図表 1 のように描かれるであろう。

図表 1 概念モデルの構築プロセス①



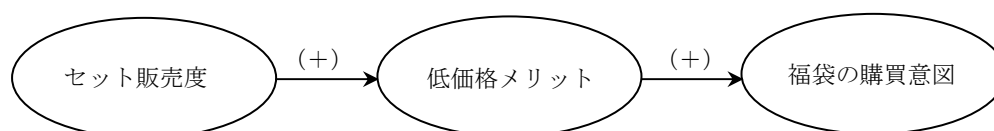
2-1-2. セット販売度と低価格メリットの関係

本項では前項で構築したパス図の拡張を試みる。前項では、福袋が含有している各製品を低価格で手に入れることができること知覚することによって、消費者が福袋を購入しようとする意図は高まると仮説化したわけであるが、消費者が福袋を低価格であると知覚するのは、福袋はセット販売であるからかもしれない。

現在ではファーストフード店をはじめとする飲食店全般において、また、電気店などにおいて、セット製品を目にする機会は非常に多い。それらのセット製品のほとんどが、単品製品を組み合わせで購買する場合の合計金額よりも割安になっている。そのような状況を経験することによって、消費者はセット販売は安いという先入観を持つようになるであろう¹。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋をセット販売であると知覚する消費者は安いという先入観を持っているであろう。逆に福袋をセット販売であると知覚しない消費者は安いという先入観も持たないであろう。こうして、「セット販売度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 1 は図表 2 のように拡張されるであろう。

図表 2 概念モデルの構築プロセス②



¹ 詳しくは、小野晃典研究会第 1 期 (2002) 参照のこと。

2-2. 福袋の低品質デメリット

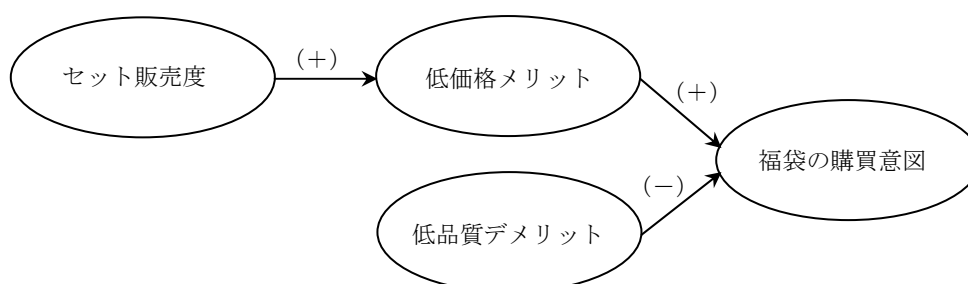
本節においては、福袋が低品質であることに焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第 1 項では Zeithaml (1988) の理論を援用し、福袋の低品質性と購買意図の関係について検討する。つづく第 2 項では、福袋の低品質性を規定する要因を探る。

2-2-1. 低品質デメリット

福袋はシーズン終わりに売られているため、福袋が低品質であると知覚する消費者が多いことは、デメリットであると考えられるであろう。第 1 節において、消費者が製品選択をする際に価格が最も重視されることはないが、どのような製品を選択する際にも無視はされない要因であると言えるであろうと述べた。そうであるならば、消費者が福袋を購入しようと意思決定する際は、他にどのような要因が働いているのであろうか。Zeithaml (1988) は低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高まると述べている。逆に、高価格で低品質である製品は製品価値が低く、購買意図も低くなるということも言えるであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめたい。福袋を購入する際に消費者は価格のほかに品質も考慮していると考えられる。福袋においては、シーズンの終わりに売られるため、消費者は低品質の製品が含有されていると知覚すればするほど、福袋の購買意図は下がるであろう。逆に高品質の製品が含有されていると知覚すればするほど、福袋の購買意図は高まるであろう。こうして、「低品質デメリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 2 は図表 3 のように拡張されるであろう。

図表 3 概念モデルの構築プロセス③



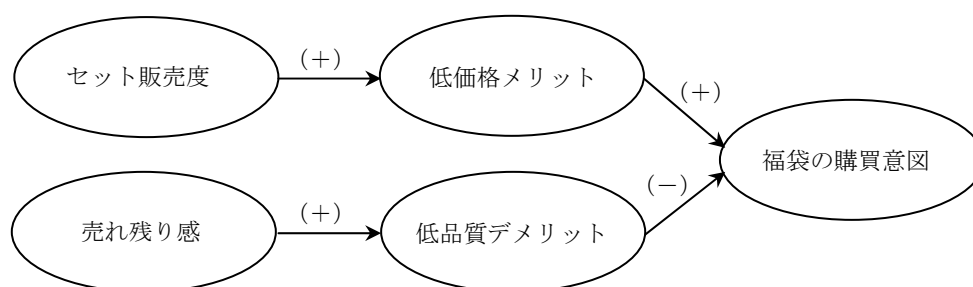
2-2-2. 低品質デメリットと売れ残り感と新奇性追求度の関係

福袋が含有する各製品を普段よりも低価格で購入できることは消費者にとっては大変嬉しいことである。しかし、それでも福袋を購入しようと思わない消費者は多く存在する。そのような消費者は低価格で購入できる反面、シーズン末期の売れ残り製品の詰め合わせであって、低品質な製品なのではないか、と考えるような消費者である。

このように、福袋はシーズン末期の売れ残り製品を扱っていると知覚する場合がある。そう知覚されて

いればいるほど消費者は福袋が含有する各製品が低品質であると知覚するため、「売れ残り感」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 3 は図表 4 のように拡張されるであろう。

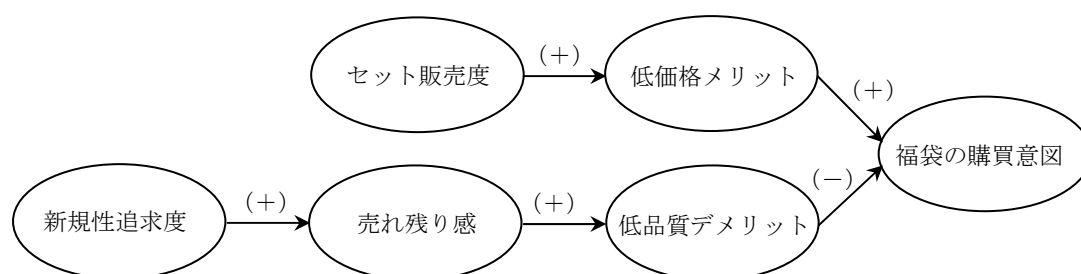
図表 4 概念モデルの構築プロセス④



上記の議論において福袋が含有している各製品は売れ残り品であると知覚する消費者について描写した。しかし、福袋が含有している各製品は売れ残り品であると知覚していても、それを低品質であると見なさない消費者もいるであろう。新規性を追及しない消費者がそれに該当し、彼らによって知覚される売れ残り感は低いと言えるであろう。反対に、Rogers (1962) の新製品普及論によると、新製品を最も早期に採用する「革新者」は「常に新しいものに挑戦し、独創的なことを楽しむ人々である²⁾」。このような新奇性を追求する度合いが高い消費者は、購買にシーズン落ちの既存製品よりは新製品を選択するであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。新規性を追求し新製品に価値を見いだすような消費者であればあるほど、その消費者は、シーズン末期に販売される福袋に対して売れ残り感を抱くであろう。逆に新奇性を追求しないような消費者であればあるほど、その消費者は福袋に対して売れ残り感を抱かないであろう。こうして、「新規性追求度」は「売れ残り感」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 4 は図表 5 のように拡張されるであろう。

図表 5 概念モデルの構築プロセス⑤



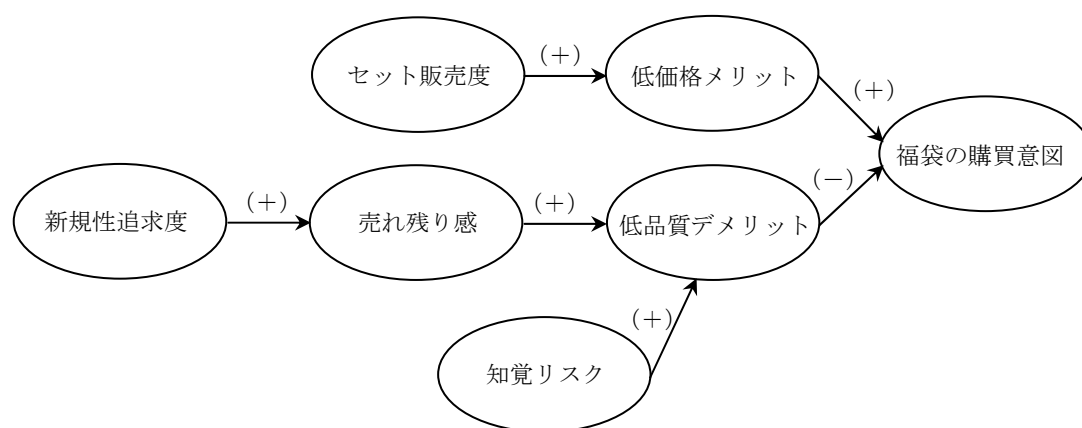
²⁾ 詳しくは Rogers (1962), 第 6 章を参照のこと。

2-2-3. 知覚リスクとセット販売と店舗に対する信頼の関係

消費者にとって、購買した製品が偽物かもしれない、他の店舗で購買したほうが安く買えるかもしれないなどといったリスクは常に存在する。このような状況を Bauer (1960) は「消費者行動は、消費者のいかなる行動も確実なものではなく、予測できないという意味でリスクを含むものである³⁾」と指摘している。また、今までに購買経験のない製品は、それが持つ消費者個人にとっての「新しさ」ゆえにリスクを内包しており、消費者は購買意思決定過程において、その製品に対して主観的にリスクを知覚する。そして、当該製品に関して消費者が少しの知識しか持たない時、製品を購買する際の知覚リスクは高まる。またその高まったリスクを強く知覚する人ほど、いっそう精力的に情報探索を行うであろうから、知覚リスクは消費者の情報探索量の重要な規定要因であると主張している。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。製品の内容を購買前に目で確認しているにもかかわらず、当該製品に関して消費者が少しの知識しかたない時は製品を購買する際の知覚リスクが大きいというのであれば、福袋のように、まったく中身を確認できない製品の場合には、知覚リスクはさらに大きいと考えられるであろう。大きなリスクを知覚している消費者は、福袋が含有する製品についての品質水準を割り引いて評価するであろう。逆に小さなリスクしか知覚していない消費者は、リスク分の割引がない分だけ、より高い品質を期待するであろう。こうして、「知覚リスク」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 5 は図表 6 のように拡張されるであろう。

図表 6 概念モデルの構築プロセス⑥



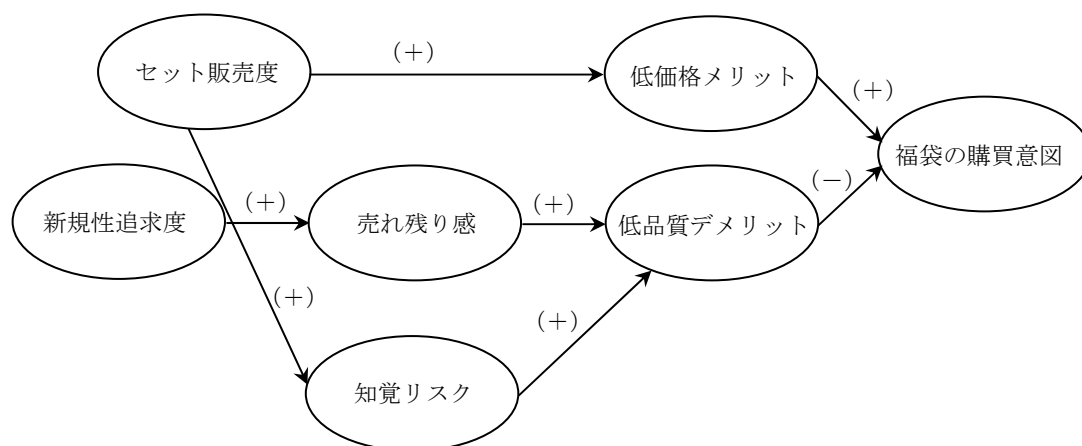
知覚リスクの強弱は、さまざま要因に影響を受けるであろう。その 1 つとして、前節で紹介したセット販売度が挙げられる。小野晃典研究会第 1 期 (2002) は、セット製品はあらかじめ製品の組合せが決まっているため、自分の好みに合わない製品が含まれているのではないかと認識すると述べている。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋をセット販売であると知覚する消費者にとっては、中身が確認できない上に、自分好みの製品でない製品がセットのなかに含まれている可能性があるために、

³⁾ 詳しいことは、Bauer (1960) を参照のこと。

なおさら知覚リスクは大きいであろう。逆に福袋をセット販売であると知覚しない消費者にとっては、自分好みの製品がセットの中に含まれている可能性がないため、知覚リスクは小さいであろう。こうして、「セット販売度」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 6 は図表 7 のように拡張されるであろう。

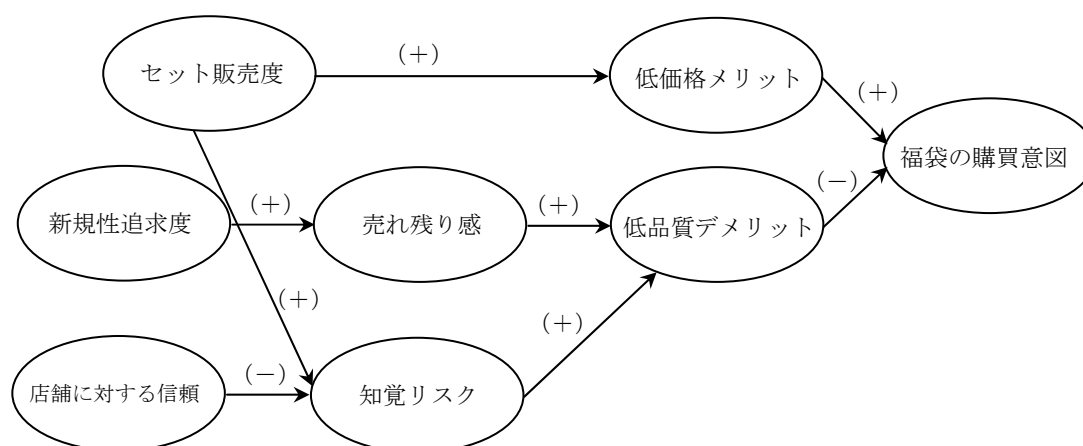
図表 7 概念モデルの構築プロセス⑦



知覚リスクの強度を規定する他の要因を検討してみる。Cooper & Ross (1984) は、通常の購買意思決定の際には知覚品質の材料となり得た価格というものが、情報が非対称な財（信用財）を購入する時には品質の判断材料になるとは限らないと述べている。そうとは限らないのは、実際に存在するのは長期取引をめざして顧客の信頼を得ようとしている正直な店舗だけでなく、短期利益をめざし低品質な製品に高価格をつけ、高品質であると思わせて顧客を欺く不正直な店舗が混在しているからであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋が含有する各製品の品質は購買前には判断できないことから、福袋は信用財であると考えられる。価格が判断材料になり得ないため、消費者を騙すかもしれない店舗の福袋は消費者にとってリスクが大きすぎるであろう。逆に消費者は福袋を購入しようと思える店舗に対しては信頼を抱いているであろう。こうして、「店舗に対する信頼」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 7 は図表 8 のように拡張されるであろう。

図表 8 概念モデルの構築プロセス⑧



2-3. 福袋の感情的メリット

本節においては、福袋に感情的要素が含まれていることに焦点を合わせて概念モデルの構築を試みる。第1項では Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを援用し、福袋の感情性と購買意図の関係について検討する。つづく第2項と第3項では、福袋の感情性を規定する要因を探る。

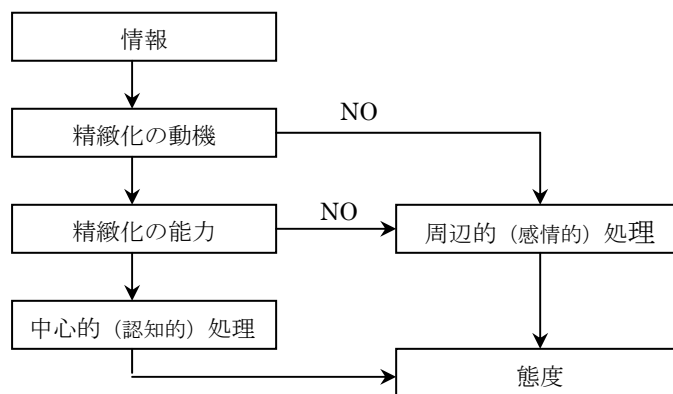
2-3-1. 感情的メリット

購買前に福袋が含有している各製品を確認できないという福袋の特徴は、リスクという負の局面だけではなく、感情面に訴える正の局面にもなりうるだろう。認知だけではなく、感情が購買を左右することを提示した Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを取り上げる。彼らのモデル(図表9)は、情報を処理した意図を形成するプロセスには、大きく2つのルートが考えられるとしている。1つは、与えられた情報を論理的に処理しようとする「中心的ルート」であり、もう1つは、感情的にその情報を処理しようとする「周縁的ルート」である。態度形成は、この双方のルートが作用することによって形成される⁴。

消費者は、まず情報を露出した際にその情報を精緻化しようとする。ここで考慮しなければならないのが、その消費者が情報を積極的に考えているか否かということである。考えていない場合は、消費者は周縁的(感情的)処理によって態度を形成する。さらに、その情報を積極的に考えようとしても、それを考える能力がなければ、周縁的(感情的)処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周縁的ルートの場合、消費者は情報を個別に処理せず、感情的に処理をし、態度に結び付けるのである。それに対して、積極的に情報を考えようとし、それを処理する能力がある場合には、中心的(認知的)処理による態度形成がなされる。

⁴ 詳しくは、例えば小野晃典研究会第2期(2002)、を参照のこと。

図表 9 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図

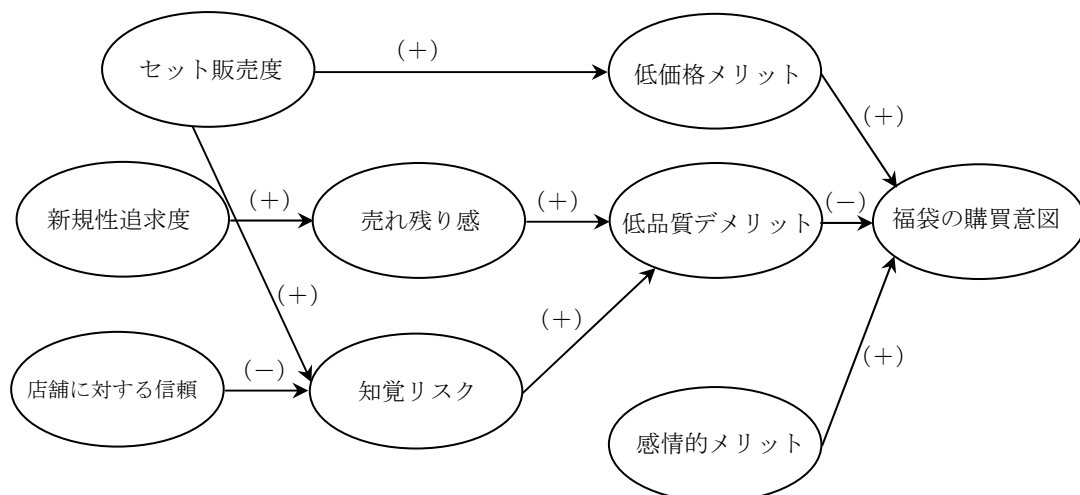


(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

ここで、「福袋の購買意図」に影響を与える要因として、認知的側面と感情的側面を考慮した Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルの援用を試みる。

精緻化見込みモデル (ELM) における「態度」を「福袋の購買意図」と捉えると、それは消費者の中心的 (認知的) 処理および周辺の (感情的) 処理をすることによって形成されると再述できる。ここで、中心的 (認知的) 処理の規定要因の設定を試みる。中心的処理においては、第 1 節で述べた「低価格メリット」と第 2 節で述べた「低品質デメリット」を規定要因として設定した。本節においては、福袋購買意図の周辺の (感情的) 処理の規定要因として「感情的メリット」を設定する。福袋を購買する消費者にとって、福袋を購買する行動に伴う楽しさを感じることはメリットであると考えため、「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 9 は図表 10 のように拡張されるであろう。

図表 10 概念モデルの構築プロセス⑨

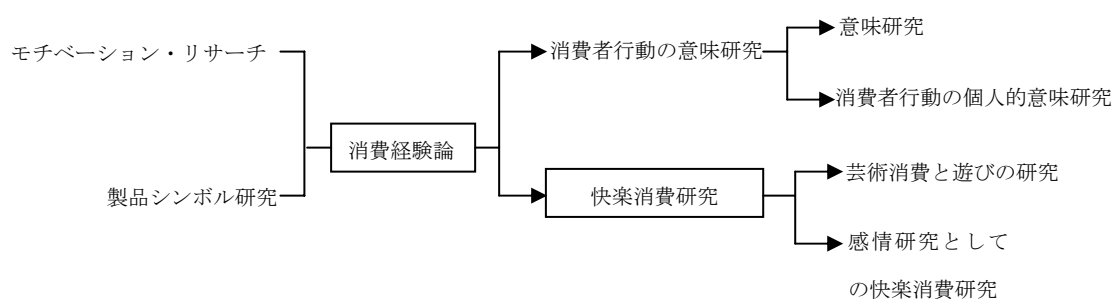


2-3-2. スリル感と金銭的余裕と知覚リスクの関係

福袋が含有する各製品を購買前に確認できないことは消費者にとってリスクが大きいと考えられるが、確認できないからこそ福袋を購買しようと思う消費者が存在すると思われる。そのような消費者は福袋を購買する行為から得られる感情的な要因に魅力を感じるのであろう。ここで、感情的側面を研究テーマとしている快楽消費研究を取り上げる。

快楽消費研究は、消費者行動を通じて得られる快楽を検討する研究である。そこで、従来の快楽消費研究の誕生とその後の展開をまとめると図表 11 のようになる。

図表 11 従来の快楽消費研究の位置付け



(出所) 堀内 (2001) p.21.

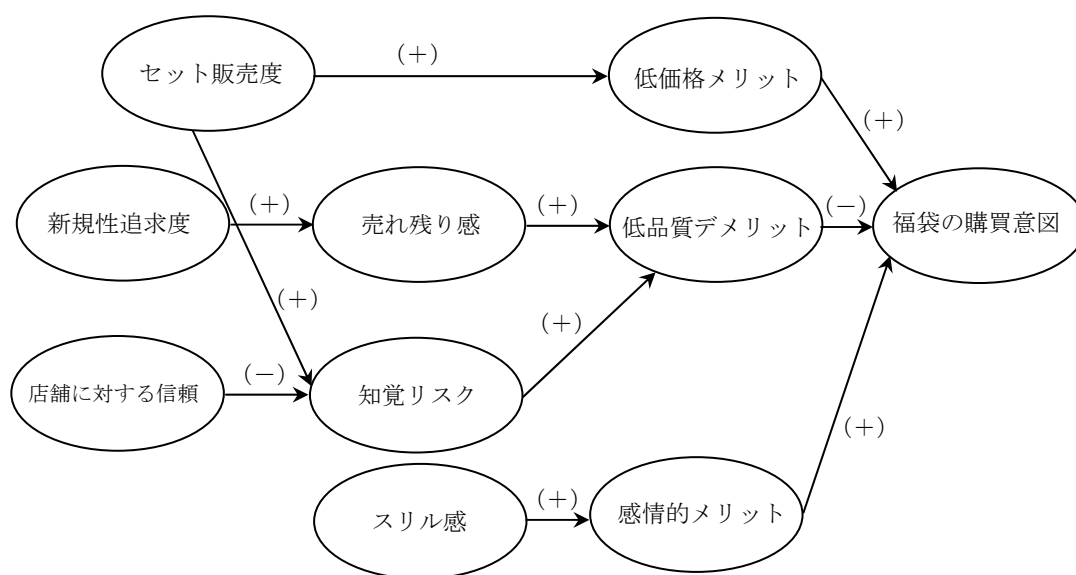
現在では、次の 2 つの側面が強調される形になっているように見受けられる⁵。1 つは、芸術鑑賞や遊びによって経験される楽しさや美しさの側面である。もう 1 つは、今回の本論で援用する感情経験の側面である。感情経験に注目する研究では、快楽を、消費者が経験するさまざまな感情経験の一種として捉え、検討していくため、快楽消費を研究していくのと同じである。

Scitovsky (1976) は経済学と心理学の融合を図り、消費者が予算制約以内に自己の満足を最大化するような組合せで複数の製品を購買するという合理的経済人の考え方に対して、消費者欲求が満たされてもなお特定の行動に固執することがあると述べている。Scitovsky (1976) による例を挙げると、うまく鍵を開けられると餌がもらえる猿でも、餌を出された時に、なお鍵開け作業に固執することがあるということである。Scitovsky (1976) によるとこれは、何かの欲求が満たされていないからではなく、行動する主体にとって、その行動が楽しいからであるという。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋を購買する消費者にとって、福袋が含有する各製品自体のみを重視しているわけではなく、購買して中身を確認する瞬間に味わえるスリル感に魅力を感じるであろう。逆に福袋を購買しない消費者にとって、中身を確認する瞬間に味わえるスリル感に魅力は感じないであろう。それゆえ、スリルを感じたい消費者にとって感情的なメリットを得ることは重要であろう。こうして、「スリル感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 11 は図表 12 のように拡張されるであろう。

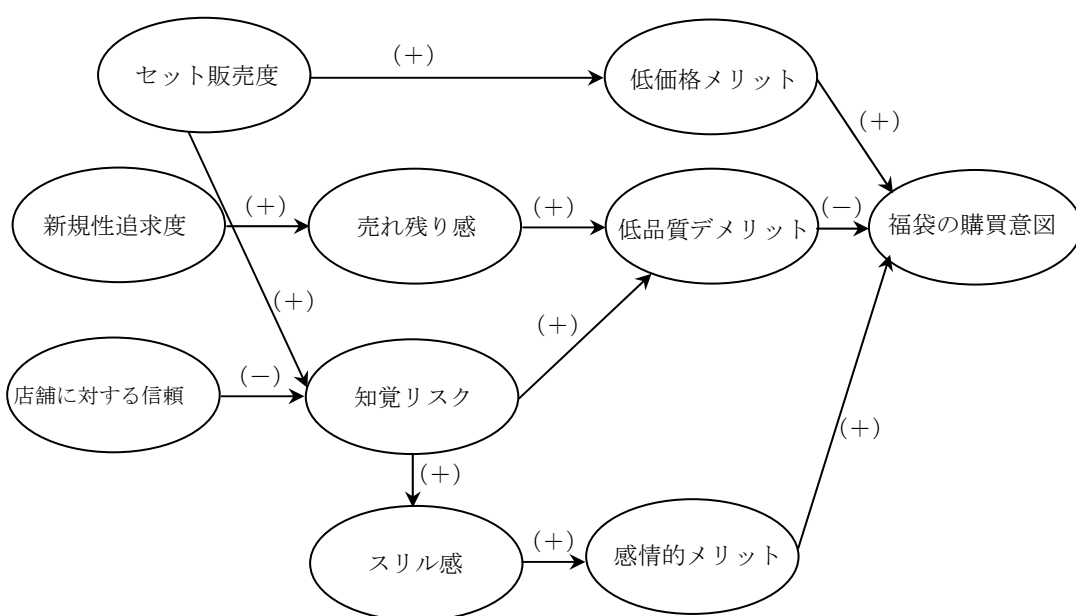
⁵ 詳しくは、堀内 (2001) を参照のこと。

図表 12 概念モデルの構築プロセス⑩



スリル感を求めて福袋を購入する消費者にとって福袋が含有する各製品が購買前に確認できないことから生じるリスクは抵抗にはならないであろう。むしろ、リスクが高ければ高いほどスリル感を味わえると考えられる。逆に福袋を購入しない消費者にとって福袋が含有する各製品が購買前に確認できないことから生じるリスクは抵抗となるであろう。こうして、「知覚リスク」は「スリル感」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 12 は図表 13 のように拡張されるであろう。

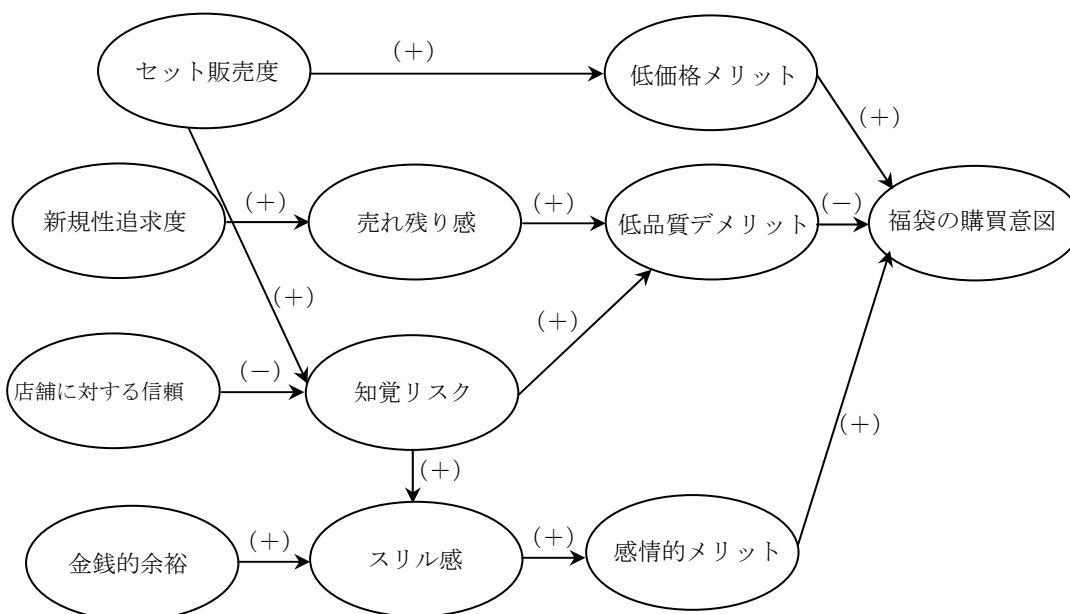
図表 13 概念モデルの構築プロセス⑪



谷岡（1997）は、快樂の一種であるギャンブルは、一攫千金を求めてお金を費やす消費者が、損失を出しているからこそ成り立つ業界であることを指摘している。必需品以外にお金を費やすことは、損失が生じる可能性があるが、その行為によって得られる感情に消費者は必需品を購入するために必要なお金以外を費やすのであろう。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋が含有する各製品を購入前に確認できない特徴があるため、自分の好みに合わない製品がある可能性があると前述で述べてきた。しかし、それでも福袋を購入する消費者にとっては、自分の好みの製品が含有されていることよりも損失が生じるかもしれない福袋を購入することによって得られるスリル感を重視していると思われる。それゆえ、「金銭的余裕」のある消費者にとって、スリルを味わえることに抵抗はないであろう。逆に「金銭的余裕」が無い消費者にとって、スリルを味わうことは抵抗となるであろう。こうして、「金銭的余裕」は「スリル感」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 13 は図表 14 のように拡張されるであろう。

図表 14 概念モデルの構築プロセス⑫



2-3-3. イベント感

前項では購買前に福袋が含有する各製品を確認できないことについての感情的局面を述べてきた。しかし、それとは別の感情的局面も存在するであろう。消費者行動の意味研究は、製品を使用することが、文化的にどのような意味を持っているのか、また当該の消費者にとってどのような意味を持っているのかを明らかにすることを主な目的としている⁶。そして、本論に関連する前者の例として、Hirschman & LaBarbera（1989）によるクリスマスの意味研究が挙げられる。クリスマスとは「人間関係」（家族の絆の強化）、「ギフト・ギビング」（受け取る相手のことを思い浮かべて楽しい気分になるなど）、「センシュアリティ

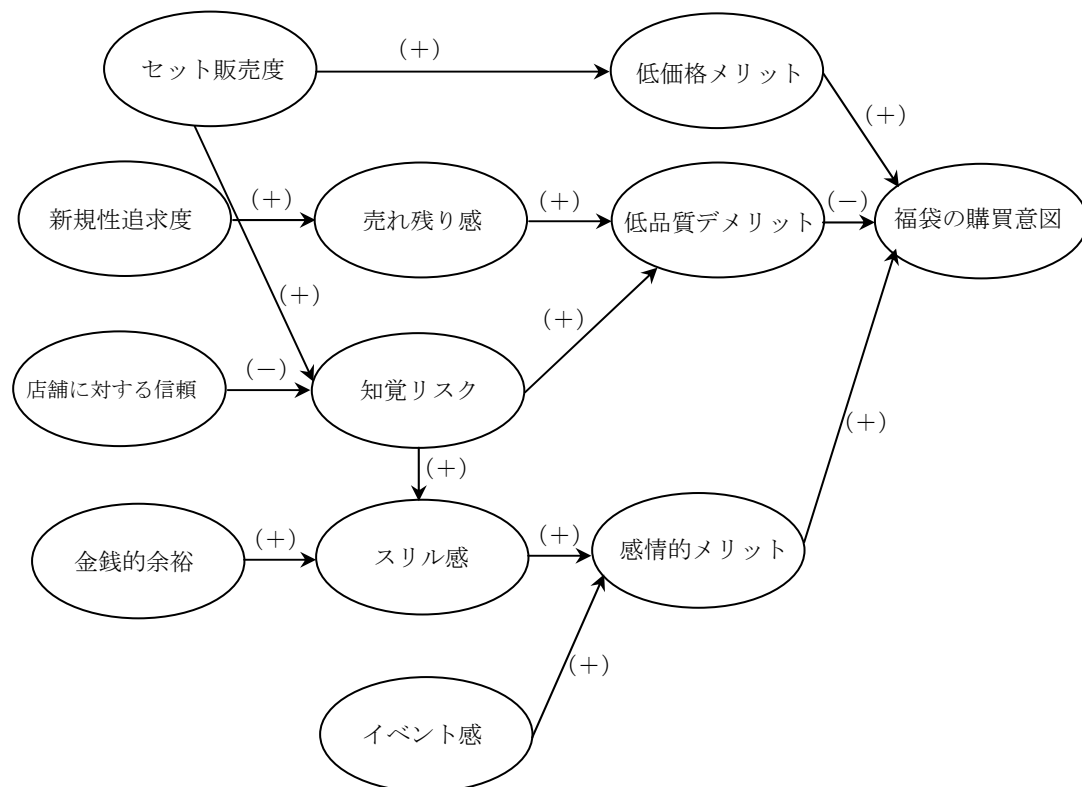
⁶ 例えば、牧野（1996）を併せて参照のこと。

とヘドニズム」(食事や飾り付けによる感覚的な喜び)などの意味が見出されている⁷。

以上の議論を援用して福袋に当てはめてみたい。福袋は、日本の文化において、お正月といった祭事を盛り上げるための行事として重要な役割を果たしていると考えられる。福袋を祭事と見なして重視する日本の消費者は、福袋購買にイベント性を見だし、それゆえ正の感情を形成するであろう。逆に福袋を祭事と見なさない日本の消費者は、福袋購買にイベント性を見いださないで、それゆえ負の感情を形成するであろう。こうして、「イベント感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。この仮説を概念モデルに組み込むと、図表 12 は図表 13 のように拡張されるであろう。

これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築を終えたい。

図表 13 概念モデルの構築プロセス⑬



第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証⁸を試みる。

⁷ 詳しくは、堀内（2001）を参照のこと。

⁸ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

前章第2章では、福袋購買行動に影響を与える要因およびその際の消費者の心理メカニズムを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

主要仮説として再述すると、以下の通りとなるであろう。

主要仮説Ⅰ	「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説Ⅱ	「低品質メリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす
主要仮説Ⅲ	「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

➤ 低価格メリット

消費者が、福袋が含有する各製品を普段より低価格で購入できることをどの程度知覚しているかを示す概念

➤ セット販売度

消費者が福袋をセット販売としてどの程度意識しているかを示す概念

➤ 低品質デメリット

消費者が、福袋が含有する各製品が低品質である可能性をどの程度知覚しているかを示す概念

➤ 売れ残り感

消費者が、福袋が含有する各製品は売れ残り商品であるとどの程度知覚しているかを示す概念

➤ 新奇性追求度

消費者が新しい商品やシーズン物をどの程度重要視しているかを示す概念

➤ 知覚リスク

消費者が当該店舗で購入する商品にどの程度お得感を感じるかを示す概念

➤ 店舗に対しての信頼

消費者が福袋を購入しようと思えるお店をどの程度信頼しているかを示す概念

➤ 感情的メリット

消費者が福袋を購入することによって得られる感情的なメリットをどの程度重視しているかを示す概念

に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

➤ **スリル感**

消費者が福袋を購入する際に得られるかもしれないスリル感をどの程度重視しているかを示す概念

➤ **金銭的余裕**

消費者がリスクのある商品を購入する時に金銭的に余裕があることをどの程度知覚しているかを示す概念

➤ **イベント感**

消費者が福袋を購入する行為は正月ならではのことだと、そのイベント性をどの程度知覚しているかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

第1項において3つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。これを踏まえて、本項において実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の系として再述する。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説1 「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説2 「セット販売度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

調査仮説3 「低品質メリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説4 「売れ残り感」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説5 「新奇性追求度」は「売れ残り感」に正の影響を及ぼす

調査仮説6 「知覚リスク」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説7 「セット販売度」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす

調査仮説8 「店舗に対しての信頼」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

調査仮説9 「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説10 「スリル感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説11 「知覚リスク」は「スリル感」に正の影響を及ぼす

調査仮説12 「金銭的余裕」は「スリル感」に正の影響を及ぼす

調査仮説13 「イベント感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

これらの調査仮説が各々前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次章の図14で描かれている。

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本節においては、前節において設定した 13 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析⁹を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測地との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしう共分散構造分析は、構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論には上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

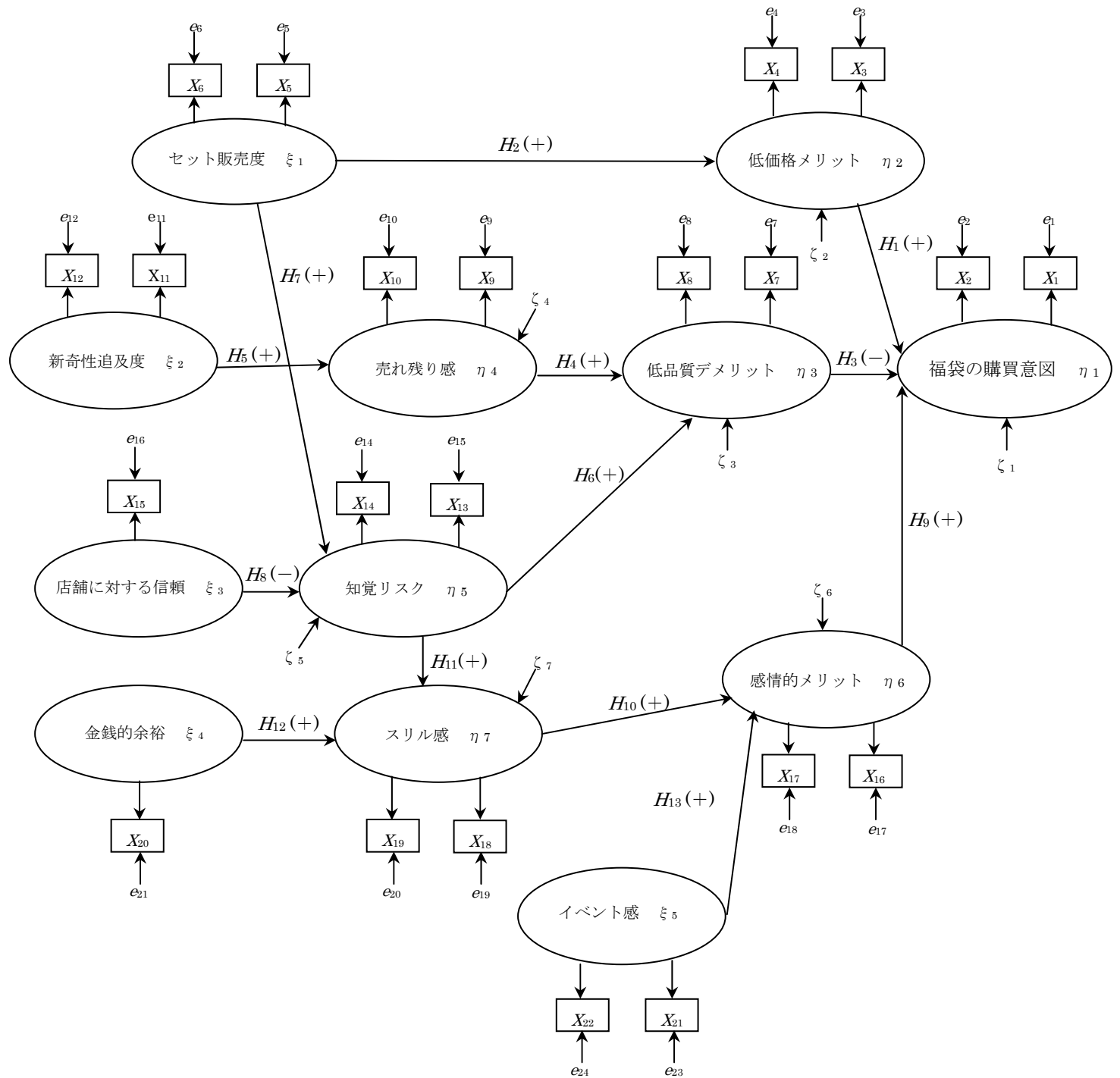
前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立って各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図 14 に要約されている。また、前章末尾の図表 4 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 15 に描かれている。

⁹ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 14 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：福袋の購買意図	X_1 ：あなたは、福袋を購入したいと思いますか。 X_2 ：あなたは、福袋に魅力を感じますか。
η_2 ：低価格メリット	X_3 ：あなたは、福袋は中身の商品が低価格で買えていいと思いますか。 X_4 ：あなたは、福袋は中身の商品の値段が低価格であることに魅力を感じますか。
ξ_1 ：セット販売度	X_5 ：あなたは、福袋には幾つかの複数の商品が入っていると思いますか。 X_6 ：あなたは、福袋と聞くと、中身が盛り沢山だと思いますか。
η_3 ：低品質デメリット	X_7 ：あなたは、福袋は高品質な商品が買えてよいと思いますか。 X_8 ：あなたは、福袋は品質がいいと思いますか。
η_4 ：売れ残り感	X_9 ：あなたは、福袋の中身は売れ残り商品だと思いますか。 X_{10} ：あなたは、福袋の中身は流行遅れだと思いますか。
ξ_2 ：新奇性追求度	X_{11} ：あなたは、シーズンが終わった商品を購入するのに抵抗を感じますか。 X_{12} ：あなたは、新発売の商品が好きですか。
η_5 ：知覚リスク	X_{13} ：あなたは、福袋の中には自分に合わない商品があるかもしれないと思いますか。 X_{14} ：あなたは、福袋の中身に自分が欲しく無い商品があるかもしれないと思いますか。
ξ_3 ：店舗に対する信頼	X_{15} ：あなたが、福袋を買うとしたら行くお店は、あなたにとって信頼できるお店ですか。 X_{16} ：あなたが、福袋を購入してみようと思うお店では、実際に商品を見なくても買い物ができるお店だと思いますか。
η_6 ：感情的メリット	X_{17} ：あなたにとって、福袋を買うことは楽しいと思いますか。 X_{18} ：あなたは、福袋を買うことはウキウキすると思いますか。
η_7 ：スリル感	X_{19} ：あなたは、福袋はいつもの自分だったら買わないような意外性のある商品が入っていると思いますか。 X_{20} ：あなたは、もし福袋を買うとしたらスリル感を味わえると思いますか。
ξ_4 ：金銭的余裕	X_{21} ：あなたは、お金に余裕があるとき、欲しい商品を買おうと思うことがありますか。 X_{22} ：あなたは、お金に余裕があるとき、いつもより太っ腹になることがあると思いますか。
ξ_5 ：イベント感	X_{23} ：あなたには、毎年福袋を買う習慣がありますか。 X_{24} ：あなたは、正月になると福袋を買わなければならないと思いますか。

図表 15 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義した福袋についての質問項目に回答してもらう形とした。

調査に利用された尺度法としては、リカート尺度¹⁰を援用した。さらに「全くそうでない」・「そうでない」・「ややそうでない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の非負6点尺度法を採用した。採用の理由は尺度が5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導出するのに障害となる懸念を考慮したためである。

被験者は、便宜的なサンプルであり、データ収集の結果、サンプル数は260名であり¹¹、そのうち有効回答数は260名(100%)であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、次頁の図表16に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹²。なお、『店舗に対しての信頼』は『知覚リスク』に負の影響を及ぼす(仮説8)と、『金銭的余裕』は『スリル感』に正の影響を及ぼす(仮説12)において、『店舗に対しての信頼』と『金銭的余裕』を規定する観測変数は調査段階では2つあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した1つずつを削除して分析を行った。

χ^2 検定量は581.40であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、 χ^2 検定量の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示すGFIは0.83、モデルの説明力の安定性を示すAGFIは0.78であった。これらの値は既存研究が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.14という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根RMSEAは0.09という値を示した。残差平方平均平方根RMRの値においては、また既存研究が推奨する0.1という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによ

¹⁰ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹¹ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹² アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

って評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹³。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 16 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	581.40
P 値	0.0001
GFI	0.83
AGFI	0.78
RMR	0.14
RMSEA	0.09
AIC	189.40
SBC	-508.49

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 17 に示されている。観測変数 (X_{12} , X_{18}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_2 , η_3 , η_5 , η_7) を従属変数とした方程式の決定係数も同じく低いものであった。そのため、「低価格メリット」は「セット販売度」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また、同様にして「低品質デメリット」は「売れ残り感」および「知覚リスク」からあまり影響を受けてないと言えるであろう。同じく「知覚リスク」は「店舗に対する信頼」から、「スリル感」は「金銭的余裕」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

図表 17 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.79	X_9	0.25	X_{17}	0.45	η_1	0.78
X_2	0.68	X_{10}	0.83	X_{18}	0.17	η_2	0.15
X_3	0.67	X_{11}	0.30	X_{19}	0.83	η_3	0.07
X_4	0.70	X_{12}	0.09	X_{10}	0.97	η_4	0.50
X_5	0.24	X_{13}	0.15	X_{21}	0.77	η_5	0.11
X_6	0.49	X_{14}	0.74	X_{22}	0.79	η_6	0.69
X_7	0.51	X_{15}	0.99			η_7	0.08
X_8	0.28	X_{16}	0.76				

¹³ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

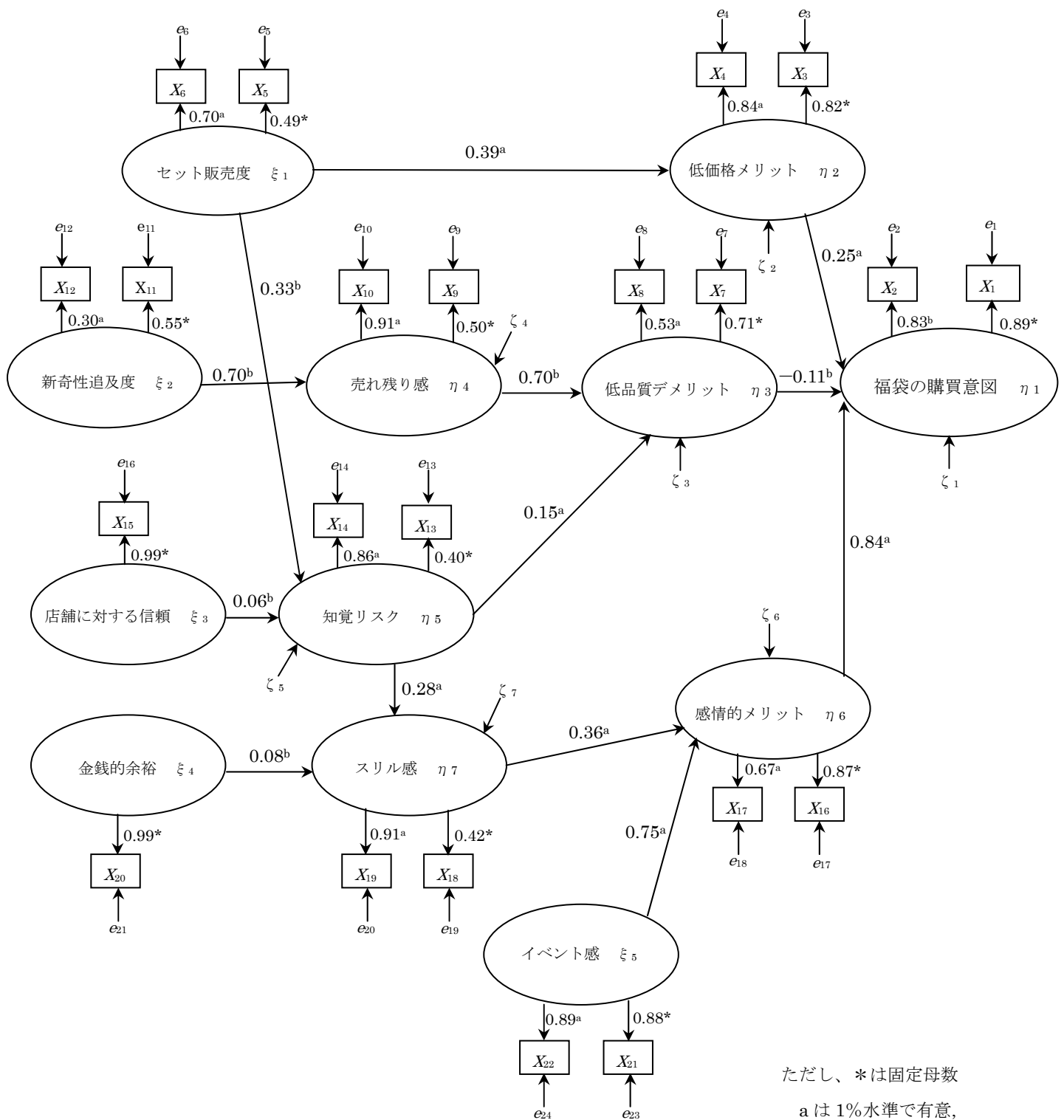
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 18 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はほとんど 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 19 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 18 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.89*	X_{12}	0.54	2.91	0.30 ^a	$\eta_1 \eta_2$	0.25	4.78	0.25 ^a
X_2	0.94	15.25	0.83 ^b	X_{13}	1.00		0.39*	$\eta_1 \eta_3$	-0.13	-1.70	-0.11 ^b
X_3	1.00		0.81*	X_{14}	2.18	2.62	0.86 ^a	$\eta_1 \eta_6$	0.80	13.62	0.84 ^a
X_4	1.02	7.15	0.84 ^a	X_{15}	1.00		0.99*	$\eta_2 \xi_1$	0.65	3.51	0.40 ^a
X_5	1.00		0.49*	X_{16}	1.00		0.87*	$\eta_3 \eta_4$	0.31	2.30	0.22 ^a
X_6	1.42	3.49	0.70 ^a	X_{17}	0.78	11.53	0.67 ^a	$\eta_3 \eta_5$	0.27	1.54	0.15 ^b
X_7	1.00		0.71*	X_{18}	1.00		0.42*	$\eta_4 \xi_2$	0.65	2.14	0.70 ^b
X_8	0.75	2.41	0.53 ^b	X_{19}	2.18	3.72	0.91 ^a	$\eta_5 \xi_1$	0.26	2.10	0.33 ^b
X_9	1.00		0.50*	X_{20}	1.00		0.99*	$\eta_5 \xi_3$	0.02	0.77	0.06 ^b
X_{10}	1.82	4.03	0.91 ^a	X_{21}	1.00		0.88*	$\eta_6 \eta_7$	0.73	4.83	0.36 ^a
X_{11}	1.00		0.55*	X_{22}	1.02	15.49	0.89 ^a	$\eta_6 \xi_5$	0.72	12.34	0.75 ^a
								$\eta_7 \eta_5$	0.30	2.46	0.28 ^a
								$\eta_7 \xi_4$	0.03	1.10	0.08 ^b

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意を示す。

図表 19 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
 a は 1%水準で有意、
 b は 5%水準で有意、
 を表す。

3-4. 分析結果の考察

前項における共分散構造分析のアウトプットに基づいて、本節においてはモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルについて、分析結果をもとにして順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、調査仮説1と調査仮説2は支持されたと判断される。この1つ目の主要概念である「低価格メリット」について検討するならば、消費者は福袋を「セット販売」とであると強く感じるほど、福袋が含有する各製品を低価格で買えると知覚し、「福袋の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、企業は、福袋に1つの製品よりは、多くの製品を含有することが有効になりうるといえるであろう。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説1 「低価格メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説2 「セット販売度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、調査仮説3から調査仮説8のほとんどが支持されたと判断した。ただし、『店舗に対しての信頼』は、『知覚リスク』に負の影響を及ぼす(仮説8)が支持されなかっただけでなく、0.06という極小のパス係数ではあるものの、予想に反して正の影響が5%水準で有意であった。これについて論拠できることはできず、今後の研究を待たねばならないであろう。調査仮説3から調査仮説7の結果からは、消費者は「低品質デメリット」は福袋購買に至らない理由の1つであることが分かる。そして、「低品質デメリット」は「売れ残り感」と「知覚リスク」によって規定されているといえるであろう。また同時に、「売れ残り感」は「新奇性追求度」に規定され、「知覚リスク」は「セット販売度」に規定されていると思われる。

この2つ目の主要概念である「低品質デメリット」について検討するならば、消費者が新奇性を強く求めれば求めるほど、福袋に対して「売れ残り感」を感じ、福袋が含有する各製品は低品質と認識し、その結果、「福袋の購買意図」が下がる、ということが言えるであろう。さらに、消費者は福袋を「セット販売」と強く感じるほど、福袋が含有する製品の中に自分の好みではない製品も含まれているかもしれないと知覚し、品質に対しても不安を抱くようになり、その結果、「福袋の購買意図」が下がると言えるであろう。これらの結果から、企業は売り上げ上昇のためには福袋が含有する各製品は低品質であると知覚している消費者達を、今後のターゲットとすることが望ましい。新奇性を追求する消費者が多いため、なるべく福袋が含有する各製品を最新のものにする努力が必要であろう。

主要仮説 II 群

調査仮説 3 「低品質デメリット」は「福袋の購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4 「売れ残り感」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 5 「新奇性追求度」は「売れ残り感」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6 「知覚リスク」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 7 「セット販売度」は「知覚リスク」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8 「店舗に対する信頼」は「知覚リスク」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった

主要仮説 III 群については、調査仮説 9 から 13 までの全ての仮説が支持されたと判断する。この結果から、「感情的メリット」という感情的側面から福袋購買が行われていると思われる。そして、「感情的メリット」は「スリル感」と「イベント感」に規定されていると思われる。「スリル感」は「知覚リスク」と「金銭的余裕」に規定されているといえるだろう。

3 つ目の主要概念である「感情的メリット」について検討するならば、消費者に「金銭的余裕」があればあるほど、「スリル感」を味わえるような行動をとると知覚し、「感情的メリット」が高まり、その結果、「福袋の購買意図」が高まると言えるであろう。さらに、消費者はリスクが魅力的だと感じれば感じるほど、「スリル感」を味わうことができると知覚し、「感情的メリット」が高まり、その結果「福袋の購買意図」が高まることも言えるであろう。その上、消費者が福袋は正月ならではの目玉製品と知覚すればするほど、「感情的メリット」が高まり、その結果「福袋の購買意図」が高まることも認識された。これらの結果から、企業は、誰にでも購買可能な値段であり、消費者がスリル感を味わいながら購入できる福袋を売り出すことが望ましい。さらに、福袋は今後も正月限定の製品として売り出すことが望ましいと言えるであろう。

主要仮説 III 群

調査仮説 9 「感情的メリット」は「福袋の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10 「スリル感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11 「知覚リスク」は「スリル感」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12 「金銭的余裕」は「スリル感」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13 「イベント感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

以上のように、本論で設定した調査仮説群は 13 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルの概念を支持する結果を示したと判断されるだろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

なぜ消費者は福袋を購入するのか、あるいはしないのか—著者の研究はそのような問題意識から始められた。福袋購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は無かった。そこで、本論において消費者の福袋の購買に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、「低価格メリット」・「低品質デメリット」・「感情的メリット」という3つの主要概念を定義したうえで、それらを理論化し、さらには実証しようと試みた。共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは1つの仮説を除いて支持された。そして本論の3つの主要概念が消費者の福袋購買意図に影響を及ぼすことが示された。本研究において行われた福袋購買における消費者の心理メカニズムの解明は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、福袋を販売している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。

4-2. 今後の課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「概念モデルの構築」に関連して、2つの課題が考えられるであろう。第1に、福袋が持つ「低価格メリット」・「低品質デメリット」・「感情的メリット」を主要概念として挙げたが、これ以外の新たな側面が発見され、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、3つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。3つの主要概念に影響を与えるような、新たな状況要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第3章「概念モデルの実証：経験的検討」に関連して、3つ課題が列挙されうるであろう。第1に消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに妥当性が高まるはずである。第2に、仮説8において分析結果は仮説とは逆の符号を示したため支持されず、論拠づけることができなかったため今後の課題として挙げられるであろう。それに付随して第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、福袋購買における消費者の心理メカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な土台となるであろう。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Cooper, R. & T. W. Ross (1984), "Prices, Product, Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case," *Review of Economic Studies*, Vol.51, No.2, pp.197-207.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Hirschman, E. C. & M. B. Hollbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46 No.3, pp.92-101.
- & P. A. LaBarbera (1989), "The Meaning of Christmas, Interpretive Consumer Research".
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Thousand Oaks: Sage Productions.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追及』, 白桃書房.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 神山進 (1998), 『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング反応—』, 中央経済社.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- 牧野圭子 (1996), 『消費者における「意味」問題』, 年報社会学論集 9, pp.141-150.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に—』, 誠文堂新光社.
- Olshavsky, R. W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", in J. Jacoby & J. Olson eds., Lexington Books, pp.3-29.
- 小野晃典研究会第1期 (2002), 「セット販売戦略の有効性」(慶應義塾大学三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻(近刊).
- 小野晃典研究会第2期 (2003), 「商業集積地への出店の有効性」(慶應義塾大学三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻(近刊).
- (2003), 「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析」(関東十ゼミ討論会), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻(近刊).
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見論理(上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 藤竹暁訳 (1996), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- Scitovsky, R. (1944), "Some Consequences of Habit of Judging Quality by Price", *The Review of Economic Studies*, No.12, pp.100-105.
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.

- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 谷岡一郎 (1997), 『ギャンブルの社会学』, 世界思想社.
- 田島義博・青木幸弘 (1989), 『店頭研究と消費者行動論 ——店舗内購買行動と消費者行動分析とその周辺——』, 誠文堂新光社.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- (1998a), 『共分散構造分析[入門編]』, 朝倉書店.
- (1998b), 『共分散構造分析[事例編]』, 北大路書房.
- Zeithaml, V. A. (1981), “How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services,” in J. H. Donnelly & R. G. William, eds., *Marketing of Services, Proceeding Series American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.
- (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

☆福袋に関する調査☆

私、中村友香は卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 中村友香

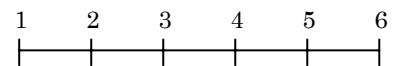
質問本文中に出てくる「福袋」という言葉は以下の意味で使われています。

「福袋」とは

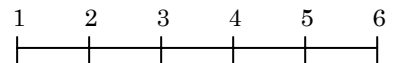
年始に売られ、中身が通常価格よりも安いのが、中が見えないため、中身の単品か複数の品の価値を購買前に確認できないもの。(中身が見える福袋も売られているがそのような福袋は省く)

全く
そうではない
やや
そうではない
やや
そうである
そうである
全く
そうである

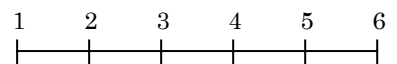
1. あなたは、福袋には幾つか複数の商品が入っていると思いますか？



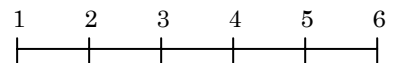
2. あなたは、福袋は中身の商品が低価格で買えていいと思いますか？



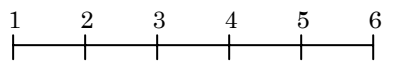
3. あなたは、福袋は中身の商品の値段が低価格で買えることに魅力を感じますか？



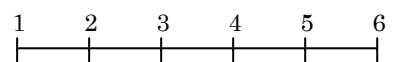
4. あなたは、福袋に魅力を感じますか？



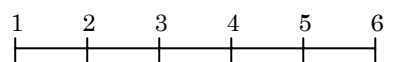
5. あなたは、シーズンが終わった商品を購入するのに抵抗を感じますか？



6. あなたは、新発売の商品が好きですか？



7. あなたは、福袋の中身は売れ残り商品だと思いますか？



全く
そうである
ややある
やや
そうである
やや
そうではない
全く
そうではない

8. あなたは、福袋の中身は流行遅れだと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
9. あなたは、福袋は高品質な商品が買えてよいと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
10. あなたが福袋を買うとしたら行くお店は、あなたにとって信頼できるお店ですか？
- 1 2 3 4 5 6
11. あなたが、福袋を購入してみようと思うお店では、実際に商品を見なくても(ネット販売など)買い物ができるお店だと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
12. あなたは、福袋の中には自分に合わない商品があるかもしれないと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
13. あなたは、福袋は品質がいいと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
14. あなたは、福袋を購入したいと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
15. あなたは、福袋と聞くと、中身が盛りだくさんだと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
16. あなたは、福袋の中身に自分が欲しくない商品があるかもしれないと思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
17. あなたは、お金に余裕があるとき、欲しい商品を買っちゃおうと思うことがありますか？
- 1 2 3 4 5 6
18. あなたは、お金に余裕があるとき、いつもより太っ腹になることがあると思いますか？
- 1 2 3 4 5 6
19. あなたは、福袋はいつもの自分だったら買わないような意外性のある商品が入っていると思いますか？
- 1 2 3 4 5 6

	1	2	3	4	5	6
- 全く
そうである
そうである
やや
そうである
やや
そうである
やや
そうではない
全く
そうではない
20. あなたは、もし福袋を買うとしたならスリル感を味わえると思いますか？
21. あなたは、福袋を買うことはウキウキすると思いますか？
22. あなたには、毎年福袋を買う習慣がありますか？
23. あなたは、正月になったら、福袋を買わなきゃと思いますか？
24. あなたにとって、福袋を買うことは楽しいと思いますか？

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました☆

『慶應マーケティング論究』
第2巻（Spring, 2004）

値引きが購買行動に与える影響 ——「効果的な値引き戦略」を追究して——

中谷 麻希

「この商品はいつも値引きされているから定価では買いたくない」というような消費者行動はなぜ起こるのであろうか。値引きは、セールス・プロモーションの中でも売上の増大に対して最も即効性があり最も有効な戦略と言われる一方で、長期的には有効でないとも言われている。本論は、この分野に貢献を為すことを目的とし、値引きが消費者の購買意思決定プロセスに与える影響を解明するべく、新たな概念モデルの構築を行い、実証を試みる。さらに、企業の値引き戦略に対して実務的含意を示唆する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の問題意識と目的

日々の生活において、わたしたち消費者は、値引き、クーポン、セット割引、増量パック、キャッシュバックなど、じつに多様な価格プロモーションを目にすることができる。

なかでも、古くから多くの企業に用いられてきた値引き戦略は、売上の増大に対して最も即効性があり最も有効な価格プロモーションとされてきた。しかし、その一方で、長期的な売上への影響を考えた場合、値引きは有効ではないとする既存研究も存在する¹。なお、本論において、値引きとは、「商品を店頭における通常価格²より安い価格で提供すること」と定義する。値引き戦略の有効性を否定する議論の背景には、いつも値引きされる商品を定価では買わない、というような消費者行動の存在がある。ある消費者が

¹ Dodson, *et al.* (1978)、Guadagni & Little (1983)、Jones & Zufryden (1981)、Shoemaker & Shoaf (1977) らは、値引き商品のリピート購買率が、値引きが行われなかった商品に比べて低くなることを報告している。また、Blattberg, *et al.* (1994) は、既存の多くの実証研究から価格変更に対する消費者の反応に対して、以下のような経験的一般化を行っている。(1) 一時的な値下げによる価格プロモーションは、ブランドの売上を一時的に増加させる。(2) 価格プロモーションの頻度が多くなると、価格プロモーションによる売上の伸びはしだいに小さくなっていく。つまり、価格プロモーションを多用すると、消費者の反応はしだいに鈍くなっていく。(3) 同時に、消費者の内的参照価格はしだいに低下していく。つまり、値崩れが発生し、通常価格では売れなくなっていく。上田（1995）を併せて参照のこと。

² 定価、メーカー小売希望価格などがそれにあたる。

値引きに飛びつく一方で、ある消費者は値引きされていても買おうとはしない。このような消費者行動の違いはなぜ起こるのであろうか。すなわち、値引き状況のどのような違いが消費者の購買意思決定プロセスに異なる影響を与え、このような消費者行動を引き起こすのであろうか。

このような問題意識のもと、本論は、値引き状況が消費者の購買意思決定プロセスに与える影響を解明することによって、様々な議論の交わされるこの分野に貢献を為すことを目的とする。さらに、この研究は企業の値引き戦略にも有意義な示唆を与えるものとなるであろう。

1-2. 本論の流れ

先述の通り、本論の目的は、値引きが消費者の購買意思決定プロセスに与える影響の解明を試みることである。本章では、第1節において本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を提示した。

次章第2章においては、概念モデルの構築を行う。その過程として、まず第1節では Thaler (1985) の取引効用理論を援用することによって、獲得価値と取引価値の概念から成る、モデルの根幹部分を構築する。つづく第2節においては、既存の消費者行動理論である Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、獲得価値と取引価値に水準と重要度の概念を組み込み、モデルの拡張を行う。第3節においては、獲得価値、取引価値それぞれの規定要因を検討し、モデルに組み込む。さらに、第4節においては、「探索意欲」の概念を購買意図の阻害要因として組み込むことによって、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す基本モデルを完成させる。最後に第5節において、値引き状況要因を検討し基本モデルに組み込むことによって、値引き状況が消費者の購買意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを描写する概念モデルを完成させる。

第2章において独自の概念モデルを構築した後、第3章においては、概念モデルの実証を行う。まず、第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節では、分析の結果を示す。

第4章においては、第3章の分析結果をもとに考察を行う。まず、第1節において、値引きが消費者の購買意思決定プロセスにどのような影響を与えているのかを解明していく。つづく第2節においては、実務的なインプリケーションについて議論し、効果的な値引き戦略を追究していく。

そして、最終章である第5章において、今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、まず Thaler (1985) の取引効用理論、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを段階的に援用し、消費者の購買意思決定プロセスを示す概念モデルの基礎を構築する。次に、探索意図の概念を組み込むことによって、概念モデルを拡張する。最後に、値引き状況要因を検討するプロセスを通じて、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを描写して、概念モデル

を完成させる。

2-1. 取引効用理論の援用

本節では、Thaler (1985) の取引効用理論を援用することにより、概念モデルの基礎を構築する。

2-1-1. 取引効用理論

Thaler (1985) は、取引効用理論 (transaction utility theory) において、ある商品のある市場価格で手に入れることに対する総効用は、その商品を手にすることから得られる効用と、リファレンス・プライス（消費者がその商品に対して妥当であると期待する価格）と実際に支払う価格（以下、実売価格）との差異から生ずる取引効用の関数として記述される、と主張している³。

なお、Thaler は、商品を手にすることから得られる効用は留保価格（消費者がある商品を購入する際に、妥当だと思って支払う上限の価格）と実売価格との差異から生じる、とみなしている。これらの規定要因については、詳しくは本章第3節に譲り、先に進むこととする。

ここで、本論では、商品から得られる効用を「獲得価値」と名付け、「商品・サービスを獲得することによって得られる心理的満足・喜びの知覚」と定義付ける。また、取引から得られる効用を「取引価値」と名付け、「価格によって生じる金銭的側面から得られる心理的満足・喜びの知覚」と定義付ける。ここで注意されたいのは、これらは客観的な価値ではなく、消費者自身が知覚した主観的な価値であるということである。また、それらは消費者の心理的満足、すなわち、嬉しい、満足であるといった感情的側面の評価である。

さて、この理論を援用する大きな理由は、消費者がある商品を手に入れることによって得られる効用を、本論が定義するところの「獲得価値」と「取引価値」とに分別している点にある。値引きという概念を考慮した場合、値引きによる価格の変動は、これら2つの価値に対して異なる影響を与えること、とりわけ獲得価値に対して強い影響を与えることが考えられる。よって、本論において、値引きが消費者の意思決定プロセスに与える影響を検討するに際して、この理論を採用したい。

2-1-3. 概念モデル構築プロセス①

以上の議論から、概念モデル構築の基盤として、取引効用理論の「ある商品のある市場価格で手に入れることに対する総効用は、獲得価値と取引価値の関数として記述される」という考え方を援用することにする。

ここで、本論において測定しようとするのは、消費者がある商品を手に入れることによって獲得しうる総効用ではなく、ある値引き商品に対する消費者の購買意図である。そこで、取引効用理論を、消費者の値引き商品の購買行動に当てはめて考えてみると、「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」は「獲得価値」、すなわち、商品・サービスを獲得することによって得られる心理的満足・喜びの知覚と、「取引価

³ Thaler (1985) は取引効用理論において、さらに、消費者の最終的な購買意思決定は総効用が T.P.O. と製品カテゴリーにより特定された制約を上回ることによって行われることにも触れている。

値」、すなわち、価格によって生じる金銭的側面から得られる心理的満足・喜びの知覚の関数である、と仮定できる。すなわち、

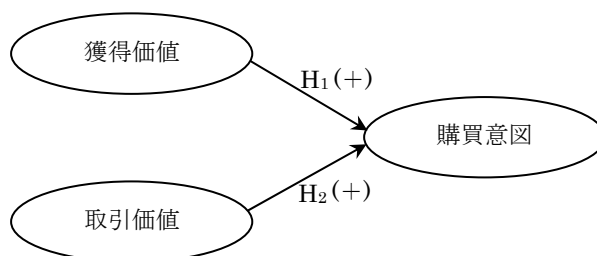
$$\text{「(消費者の値引き商品に対する) 購買意図」} = f \text{ (「獲得価値」, 「取引価値」)}$$

こうして、「(消費者のある値引き商品に対する) 獲得価値」と「(消費者のある値引き商品に対する) 取引価値」は値引き商品を購入する促進要因となって「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」に正の影響を与えと考えられる。仮説は、以下のとおりである。

- 仮説 1 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値」は「購買意図」に正の影響を与える
 仮説 2 「(消費者のある商品に対する) 取引価値」は「購買意図」に正の影響を与える

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 1 のようになる。

図表 1 概念モデル構築プロセス① (取引効用理論の援用)



2-2. Fishbein の多属性態度モデルの援用

前節では、「獲得価値」と「取引価値」を「購買意図」の規定要因としてモデル化した。本節においては、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用することによって、概念モデルの拡張を行う。

2-2-1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって消費者行動の説明、予測、制御のために開発されたモデルである⁴。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている。すなわち、(1) 個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的、否定的に関連した特徴、属性、価値、目標である。(2) 個人は、対象それぞれに対して評価的反応をもち、それらを加算することによって対象と関連付けている。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。したがって、消費者の対象への態度は、(1) ある対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。Fishbein モデルにおいては、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度 (信念因子) と、(2) 属性の評価的側面 (属性評価因子) の関数であると仮定されている。このように、モデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

⁴ 例えば、小島 (1984) のレビューを併せて参照のこと。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランドに対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面（良い—悪い）

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性を持つことについての信念の強度（ありそう—ありそうにない）

n : 属性の数

ここで、前節で構築した概念モデルに適用させるためには、上記の Fishbein モデルを修正する必要がある。

まず、本論において測定しようとするのは、消費者のあるブランドに対する態度の代わりに、ある値引き商品に対する消費者の購買意図である。そこで、 A_j を「値引き商品 j に対する消費者の購買意図」に変更し、 BI_j で表す⁵。

次に信念因子と属性評価的側面について修正を行う。本論の概念モデルは、前節でも述べたように、「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」は「獲得価値」と「取引価値」によって規定されるという考え方に基づいている。よって、消費者のあるブランドに対する購買意図の規定要因である、ブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）は「(消費者のある値引き商品に対する) 価値（獲得価値／取引価値）についての信念の強度（信念因子）」へと変更する必要がある。同様に、属性の評価的側面（属性評価因子）は「(消費者のある値引き商品に対する) 価値（獲得価値／取引価値）の評価的側面（属性評価因子）」へと変更する必要がある。

さらに、信念因子について考えてみると、ここで問題となるのは、値引き商品が獲得価値／取引価値を持つか否かではなく、獲得価値／取引価値をどれだけ持つかである。すなわち、「獲得価値／取引価値が大きい小さいか」ということである。そこで、信念因子を「値引き商品 j がどれだけの水準の獲得価値／取引価値を持っているかについての信念」に変更し、 b_{ij}' で表す。

最後に、属性評価因子について考える。Fishbein モデルにおいて、属性評価因子は「良い—悪い」で表されるが、本論では、むしろ消費者が値引き商品の購買の際に獲得価値／取引価値をどれだけ重視しているのかを明らかにしたい。そこで、この因子を、消費者が獲得価値／取引価値を「重視するか否か」の側面とみなして変更し、 a_i' で表す。以上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}'$$

BI_j : 値引き商品 j に対する購買意図

a_i' : 属性評価因子、価値（獲得価値／取引価値）の評価的側面（重要視する—重要視しない）

b_{ij}' : 信念因子、値引き商品 j がどれだけの水準の価値（獲得価値／取引価値）を持っているかについての信念（大きい—小さい）

n : 属性の数 (=2 すなわち、獲得価値・取引価値)

⁵ 注記すべきことに、 $BI=A+SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、たとえば Fishbein (1967) を参照のこと。

2-2-2. 概念モデルの構築プロセス②

以上の議論のように、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、概念モデルの拡張を行う。

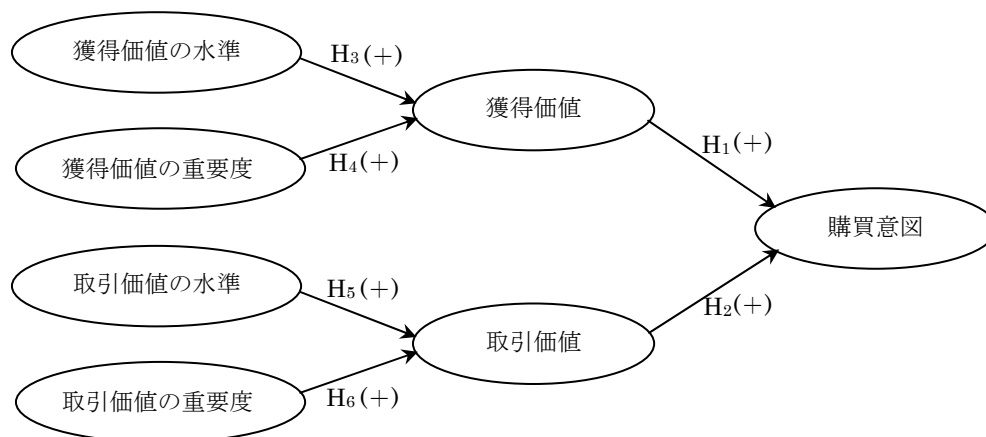
まず、「獲得価値」の規定要因として、「獲得価値の水準」と「獲得価値の重要度」の概念が導入される。「獲得価値の水準」とは、消費者がある値引き商品の獲得価値をどの程度知覚しているか、ということである。また、「獲得価値の重要度」とは、消費者がある値引き商品を購入の際に、獲得価値をどれくらい重要視するかということである。

「取引価値」の規定要因としては、「取引価値の水準」と「取引価値の重要度」の概念が導入される。「取引価値の水準」とは、消費者がある値引き商品の取引価値をどれくらい知覚しているか、ということである。また、「取引価値の重要度」とは、消費者がある値引き商品を購入の際に、取引価値をどれくらい重要視するかということである。仮説は、以下のとおりである。

- 仮説 3 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の水準」は「獲得価値」に正の影響を与える
 仮説 4 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の重要度」は「獲得価値」に正の影響を与える
 仮説 5 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の水準」は「取引価値」に正の影響を与える
 仮説 6 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の重要度」は「取引価値」に正の影響を与える

以上のように、「水準」と「重要度」の導入によって、図表 1 は、図表 2 のように拡張することができる。

図表 2 概念モデル構築プロセス② (多属性態度モデルの援用)



2-3. 「獲得価値の水準」「取引価値の水準」の規定要因の検討

本節では、「獲得価値の水準」と「取引価値の水準」の規定要因を検討することによって、さらなるモデルの拡張を試みる。

2-3-1. 「獲得価値の水準」の規定要因

まず、「獲得価値の水準」の規定要因について検討していく。

第1節でも述べたように、Thalerは取引効用理論において、「獲得価値」を留保価格（消費者がある商品を購入する際に、妥当だと思って支払う上限の価格）と実売価格との差異から生じる、と主張している。また、この理論を援用した既存研究⁶では、知覚品質（消費者がある商品に対して知覚する品質）は留保価格に影響を与えると考えられ、「獲得価値」は「知覚品質」と「実売価格」によって規定されるものとして扱われている。

以上の議論から、「（消費者のある商品に対する）獲得価値の水準」は消費者の主観的な品質である「知覚品質」と商品を購入するために手放す金銭「実売価格」によって規定されると考える。これは、知覚品質が高ければ獲得価値の水準は高まり、一方で実売価格が高ければ獲得価値の水準は低まる、ということを示している。すなわち、「獲得価値の水準」は「知覚品質」によって正の影響を受け、一方「実売価格」によって負の影響を受ける、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説7 「（消費者のある商品に対する）知覚品質」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説8 「（ある商品に対する）実売価格」は「獲得価値の水準」に負の影響を与える

2-3-2. 「取引価値の水準」の規定要因

次に、「取引価値の水準」の規定要因について検討していく。

第1節でも述べたように、Thalerは取引効用理論において、「取引価値」をリファレンス・プライス（消費者がその商品に対して妥当であると期待する金額）と実売価格との差異から生じる、と主張している。すなわち、消費者は商品に対して期待していた価格と店舗において実際に目にする実売価格との乖離が正の方向であれば、取引に対して金銭的に喜びを感じるが、その乖離が負の方向であれば、消費者は取引に対して金銭的に不満を感じるというのである。

Thalerの示すところのリファレンス・プライス（reference price）とは参照価格と呼ばれるもので、消費者は参照価格（当該商品に対して妥当であると期待する価格）と実売価格（実際の観察された価格）とを比較し、そこから判断を下して商品を購入する、と言われている⁷。なお、参照価格には、内的参照価格と外的参照価格が存在することが知られている⁸。

上田（1995）によると、「内的参照価格は、消費者の記憶の中に貯えられた参照価格であり、過去の購買経験などにより形成される。一方、外的参照価格は、購買環境における観察された刺激により提供されるもので、小売価格そのものの情報や、他の製品の単位あたりの価格情報である。これら2つの参照化価格の存在は、順応水準理論（adaptation-level theory）⁹と、同化・対比理論（assimilation-contrast theory）¹⁰によ

⁶ 例えば、Monroe & Krishnan（1998）を参照のこと。

⁷ 詳しくはGijbrecchts（1993）のほか、上田（1995）を併せて参照のこと。

⁸ 詳しくはMayhew & Winer（1992）のほか、上田（1995）を併せて参照のこと。

⁹ Helson（1964）を併せて参照のこと。

¹⁰ Sherif & Hovland（1961）を併せて参照のこと。

り説明されることによって支持される」¹¹。

内的参照価格の測定は、それが消費者固有のものであり、物理的な環境の中には存在しないことから、極めて困難とされてきた¹²。内的参照価格を実験等で直接測定することを試みた過去の研究¹³では、内的参照価格を「消費者が支払うと予想する価格 (the price consumers expect to pay)」として測定しており、この価格を「期待価格」と呼んでいる。

本論においても、この定義を用いて、Thaler の参照価格の概念を、「消費者が支払うと予想する価格」として測定し、この価格を「期待価格」と呼ぶこととする。

以上の議論から、「取引価値の水準」は「期待価格」と「実売価格」によって規定されると見なす。これは、期待価格が高ければ、取引価値の水準は高まり、一方で実売価格が高ければ取引価値の水準は低くなることを意味している。すなわち、「取引価値の水準」は「期待価格」によって正の影響を受け、一方「実売価格」によって負の影響を受ける、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 9 「(消費者のある商品に対する) 期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与える

仮説 10 「(ある商品に対する) 実売価格」は「取引価値の水準」に負の影響を与える

2-3-3. 価格の品質バロメータ仮説の検討

Rao (1984) は、消費者の購買行動において価格は 2 つの意味を持つと主張している。すなわち、経済的意味での価格と、情報としての価格である。経済的意味での価格とは、予算制約としての価格の考え方であり、消費者の知覚価値は商品を購入するために手放す金銭 (実売価格) に負の影響を受ける。一方、情報としての価格とは、価格が商品の品質情報を示す、つまり、価格が品質のバロメータとなる、という考え方である。第 1 項と第 2 項において検討した、実売価格が獲得価値と取引価値に対して与える負の影響は、前者の予算制約としての価格の概念を考慮したものであった。そこで、本項では、価格の品質バロメータ仮説を検討する。

商品の品質と価格の関係の解明を試みた研究は、Ginzberg が 1936 年に最初の実験を行なって以来、非常に多く存在する。これら多くの研究結果から、一般的に、価格以外に品質を判断する尺度がない場合には、消費者は価格をもとにした品質の評価を行う、ということが明らかになっている。単に価格が高いというだけで品質も高い気がする場合や、逆に、価格が安いと品質が低いような気がする場合があるが、このようなとき、価格は品質のバロメータとなっているのである。すなわち、「実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与えるということである。このことは、「実売価格」は、直接的に「獲得価値の水準」に負の影響を与える一方で、「知覚品質」を媒介して、間接的に「獲得価値の水準」に正の影響を与えることを意味している。仮説は、以下のとおりである。

¹¹ 上田 (1995) p.51。

¹² Winer (1988) は、過去の研究から、内的参照価格の測定上の定義を (1) 公正で適切な価格、(2) 留保価格、(3) 許容できる価格、(4) 期待される価格、(5) 知覚される価格の 5 つにまとめ、いずれかを用いることが望ましいとしている。

¹³ Kalwani & Yim (1992)、Puto (1987)、Shirai & Meyer (1997)、白井 (1998)、Zeithaml & Graham (1983) を参照のこと。

仮説 11 「(ある商品に対する) 実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与える

しかし、近年、価格は品質のバロメータとはならないとする研究¹⁴が数多く見られる。そのほとんどが、商品の品質を知る手掛かりが価格以外に存在する場合、価格は品質のバロメータとはならない、と主張している。現代の消費者が価格を品質のバロメータとして用いなくなった理由として、上田（1995）は、商品情報が氾濫し、価格以外に商品の品質を示す情報が多くなったこと、工場技術などの進歩によって、ある一定レベル以下の品質の商品は市場に出回らなくなっていることなどを挙げている。

以上の議論をモデルに反映させるため、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」の概念を検討する。

「商品への信頼性」とは、消費者がある商品に対して、どれくらい知識（商品情報・価格情報）・信頼を持っているかを示す概念である。「店舗への信頼性」とは、消費者がある商品を購入する際、その商品が売られている店舗に対して、どのくらい信頼を持っているかを示す概念である。

価格の品質バロメータ仮説が成り立つならば、値引きによって商品の実売価格が低下した場合、消費者のその商品に対する知覚品質も低下すると考えられるが、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」が存在する場合、値引きによって商品の実売価格が低下したとしても、消費者のその商品に対する知覚品質は低下しないと考えられる。すなわち、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」は、「知覚品質」に対して正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 12 「商品への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える

仮説 13 「店舗への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える

2-3-4. 概念モデルの構築プロセス③

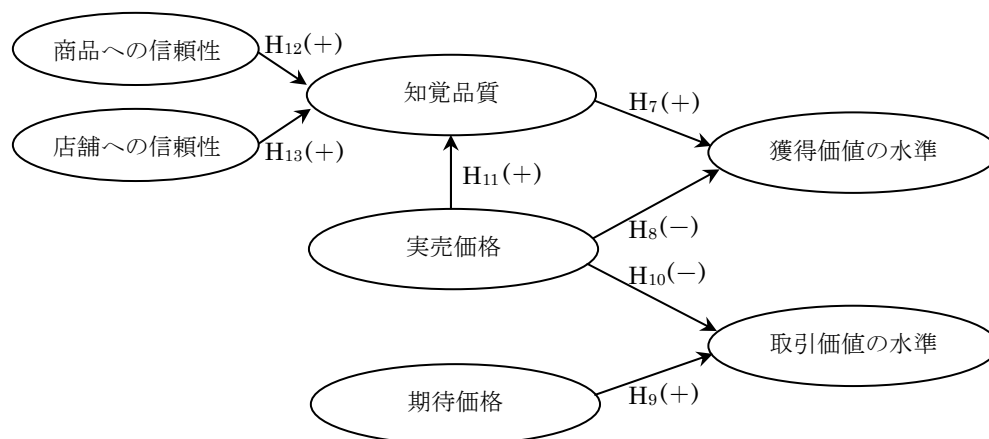
本項においては、以上の諸項において議論されてきた概念をモデルに組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

第3節における議論の流れをまとめると、まず、「獲得価値の水準」の規定要因として、「知覚品質」と「実売価格」の概念が導入された。次に、「取引価値の水準」の規定要因として、「実売価格」と「期待価格」の概念が導入された。さらに、品質のバロメータ仮説を検討することで、「実売価格」と「知覚品質」との関係性を示す概念が導入された。最後に、品質のバロメータ仮説を否定する研究を検討し、それを概念モデルに反映させるため、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」の概念が導入された。

以上の議論によって、第3節において設定された仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表3のようになる。

¹⁴ 例えば、Riesz (1978)、Gerstner (1985)、Lichtenstein & Burton (1989) のほか、上田 (1995) を併せて参照のこと。

図表 3 概念モデルの構築プロセス③（獲得価値・取引価値の規定要因の検討）



2-4. 「探索意欲」の検討

本節では、「探索意欲」の概念を購買意図の阻害要因として検討し、概念モデルに組み込むことによって、さらなるモデルの拡張を図る。

2-4-1. 探索意欲

例えば、商品の購買に際して、他の店舗の価格も検討する、というような消費者行動が見受けられるが、このような追加的な価格情報の探索行動は、とりわけ値引きが一般に行われているような商品の購買において顕著に見られる。本論では、このような消費者の追加的な価格情報の探索行動の意欲を、「探索意欲」と名付けることとする。

ここで、商品・価格の評価に対してともに満足であるのに、購買したいとは思わない、すなわち、購買意図が低い場合について検討してみると、これは「獲得価値」と「取引価値」が「購買意図」の促進要因として働いている一方で、「探索意欲」が阻害要因として働いているためであると考えられる。すなわち、消費者がある商品の購買を検討する際、追加的な価格情報の探索行動を行いたいと知覚した場合、その商品に対する購買意図は低下すると考えられる。

2-4-2. 概念モデルの構築プロセス④

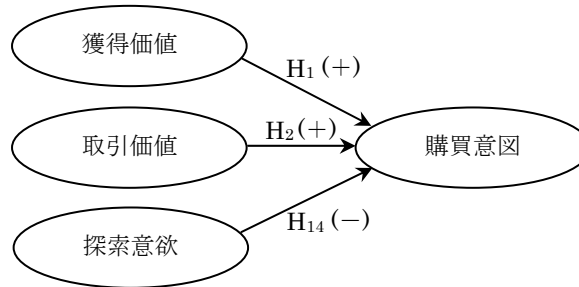
ここでは、「探索意欲」を、「購買意図」に対する阻害要因として、概念モデルの拡張を行う。

前項で述べたように、「探索意欲」は「購買意図」に対する阻害要因と考えられる。すなわち、「探索意欲」は「購買意図」に対して負の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 14 「(消費者のある商品に対する) 探索意欲」は「購買意図」に負の影響を与える

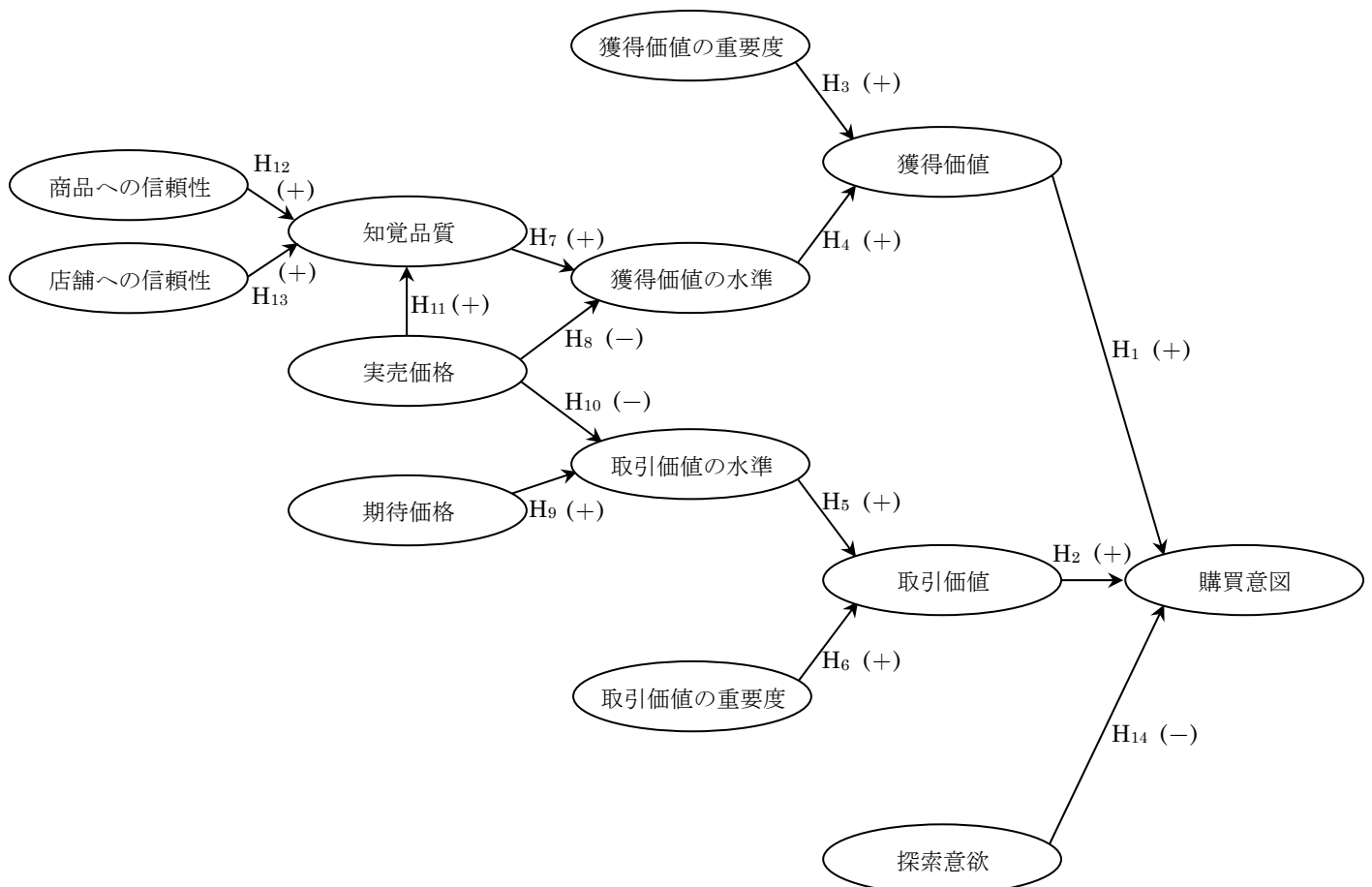
以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表1は図表4のように拡張される。

図表4 概念モデルの構築プロセス⑤（「探索意欲」の検討）



さて、本章の第1節から第4節においては、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す基礎概念モデルの構築を行ってきた。ここまで構築された概念モデルをパス・ダイアグラムによって示すと、図表5のようになる。

図表5 消費者意思決定プロセスの基本モデル



ここで、改めて、本論の目的が、値引きが消費者の購買意思決定プロセスに与える影響の解明を試みることであることを強調させていただきたい。すなわち、値引き商品における購買意思決定プロセスの各構成概念の規定要因を解明し、値引き商品が購買される理由を探究することではない。よって、各構成概念を規定する要因はこれまで検討してきたもの以外にも考えうるが、値引き状況要因の検討に進むこととする。

2-5. 値引き状況要因の検討

前節までの議論によって、「(消費者のある商品に対する) 購買意図」は大きく分けて「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」の3つの要因によって規定されるとして、概念モデルを構築してきた。本節においては、値引き状況要因を検討し、これまでに構築された概念モデルに組み込むことによって、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを描写し、概念モデルを完成させる。

2-5-1. 値引き状況要因の検討：概念モデルの構築プロセス⑤

本論において検討する値引き状況要因は、「値引きの幅」・「値引きの頻度」・「値引きの限定性」・「値引きの一般性」・「値引きのイベント性」の5つである。以下、これらの値引き状況要因について検討していく。

■ 値引きの幅

「値引きの幅」とは、消費者が購買行動を行う際、当該店舗において目にする当該商品の値引き額、値引き率の度合いを示す概念である。

値引きの幅は直接的に実売価格を下げる。すなわち、「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える、と仮説化できる。また、「実売価格」は「獲得価値の水準」・「取引価値の水準」に負の影響を与えること（仮説 8・10）、「知覚品質」を媒介して「獲得価値の水準」に正の影響を与えること（仮説 7・11）から、(1)「値引きの幅」は「実売価格」を媒介することによって、「獲得価値の水準」に正の影響を与える、(2)「値引きの幅」は「実売価格」を媒介することによって、「取引価値の水準」に正の影響を与える、(3)「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を媒介することによって、「獲得価値の水準」に負の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 15 「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える

仮説 15-1 「値引きの幅」は「実売価格」を媒介して「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-2 「値引きの幅」は「実売価格」を媒介して「取引価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-3 「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を媒介して「獲得価値の水準」に負の影響を与える

なお、既存研究¹⁵において、過去の購買価格が消費者の期待価格の形成に影響を与えることが実証されている。よって、消費者の経験した過去の値引きの幅も実売価格を媒介して期待価格に影響を与えると考えられる。しかし、ここで検討されている「値引きの幅」は、消費者がある商品の購買意思決定を行う時点におけるものであって、「過去の値引き幅」とは異なるものであることに注意されたい。本来ならば「過去の値引き幅」による影響も検討すべきであると考えられるであろうが、分析における制約上、本論においては、「価格の幅」の「期待価格」への影響は検討しないこととする。

■ 値引きの頻度

「値引きの頻度」とは、消費者が購買行動を行う際、当該店舗において当該商品の値引きがどれくらいの頻度で行われているかを示す概念である。

まず、多くの既存研究¹⁶によって、値引きの頻度は期待価格を下げる実証されている。よって、「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える、と仮説化できる。また、「期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与えること（仮説9）から、「値引きの頻度」は「期待価格」を媒介することによって、「取引価値の水準」に負の影響を与える、と仮説化できる。

一方、値引きの頻度は取引価値の重要度を上げると考えられる。例えば、頻繁に値引きされている商品は定価では買いたくないと思うことがある。このような消費者の知覚は、「値引きの頻度」によって「取引価値の（その商品を値引き価格で購買することに対しての）重要度」が大きくなっているために生じると考えられる。よって、「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 16 「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える

仮説 16-1 「値引きの頻度」は「期待価格」を介在して「取引価値の水準」に負の影響を与える

仮説 17 「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

■ 値引きのイベント性

「値引きのイベント性」とは、当該商品の値引きが当該店舗において、どれくらいイベント性を持って行われているかを示す概念である。この概念を具体例に当てはめると、店頭において大々的に行われている値引きや、何かの記念や季節の行事として行われる値引きはイベント性が高く、逆に、ディスカウントストアなど、ある程度の値引きが行われることが当然である店舗における値引きや、スーパーマーケットなどでよく見受けられる在庫処分としての値引きはイベント性が低い、ということになる。

例えば、私たち消費者は、スーパーマーケットの店頭において大々的に行われている値引きの対象となっている商品を売れ筋商品であると知覚することがある。獲得価値の水準は、消費者がその商品を売れ筋商品であると知覚することによっても高まると考えられる。よって、もし消費者がイベント性の高い値引きにおいて対象とされる商品は売れ筋商品であると知覚するならば、同時に獲得価値の水準も高まると、

¹⁵ 例えば、Kalwani & Yim (1992)、白井 (1998) を参照のこと。

¹⁶ 例えば、Kalwani & Yim (1992)、Kalwani, *et al.* (1990)、Lattin & Bucklin (1989)、白井 (1998) を参照のこと。

推測しうるのであろう。すなわち、「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 18 「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える

■ 値引きの限定性

「値引きの限定性」とは、消費者が購買行動を行う際、当該店舗において当該値引き商品の数量・値引き期間がどれくらい限定されているかを示す概念である。

例えば、値引き商品の数量・期間が限定されていた場合、消費者は今買わないとその商品を安く買うことができなくなると思い、値引きされた状況でその商品を購入することへの重要度が増すことがある。このような消費者の知覚は、「値引きの限定性」によって「取引価値の重要度」が高められるために生じている、と推測しうるのであろう。さらに、値引き商品の数量・期間が限定されていた場合、限定されていない商品を購入した場合と比較して、とても得をしたような気になることがある。このような消費者の知覚は、「値引きの限定性」によって「取引価値」が高められるために生じている、と推測しうるのであろう。しかし、このとき、値引きの幅は変わっていない、すなわち、取引価値の水準そのものは変化していないため、この場合も取引価値の重要度が高められている、と考える。よって、「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 19 「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

■ 値引きの一般性

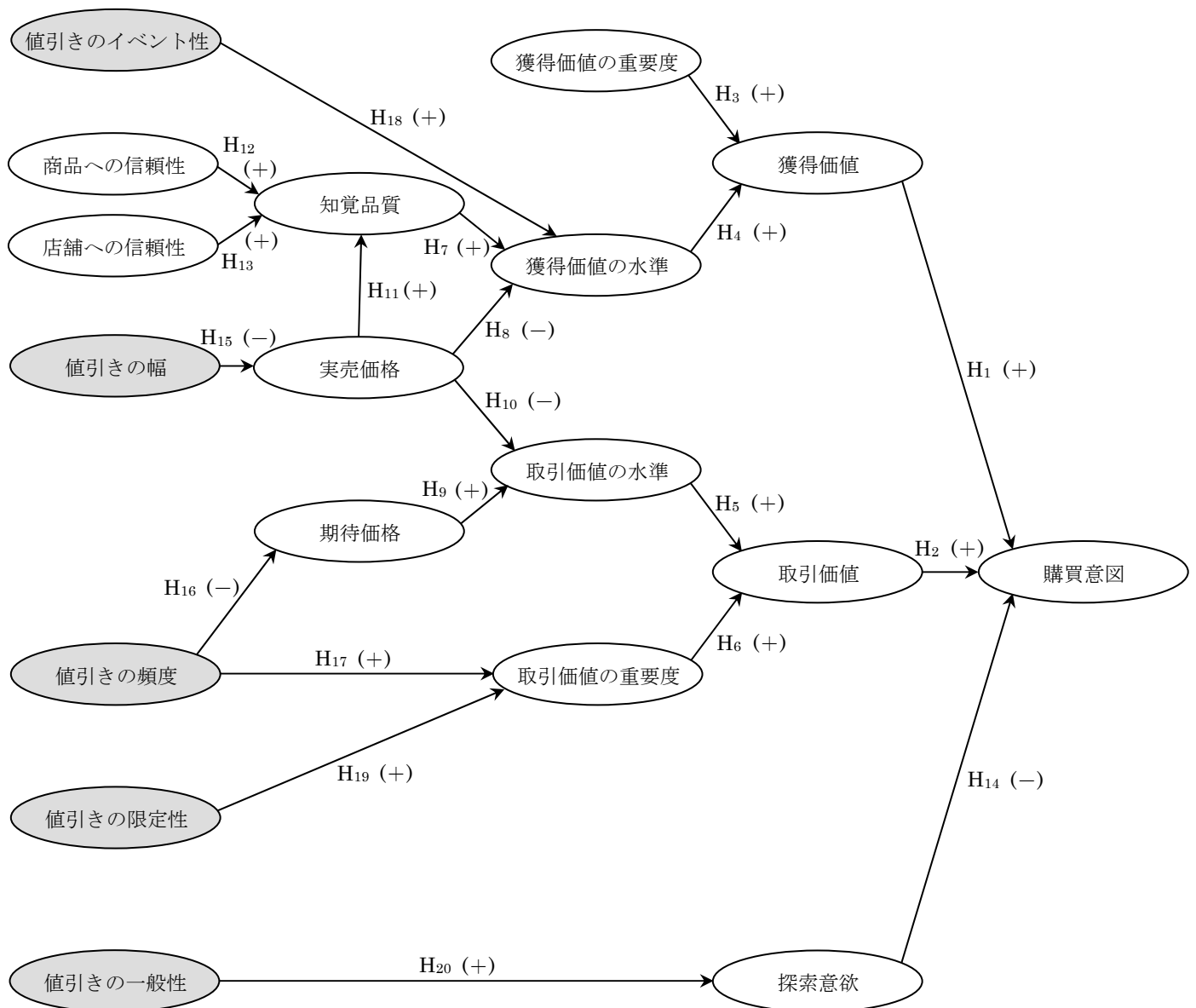
「値引きの一般性」とは、当該値引き商品が他の店舗においても値引きされている可能性を示す概念である。

例えば、ある値引き商品の購買意思決定に際して、その商品が他の店舗においても値引きされている可能性が高ければ、消費者はその商品の他の店舗における価格情報を探索しようとするであろう。よって、「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 20 「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える

以上、値引き状況要因を概念モデルに組み込むことによって、図表 5 のパス・ダイアグラムは図表 6 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 5 段階から成る構築プロセスを終えたい。

図表 6 概念モデルの構築プロセス⑤



第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証¹⁷を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 構成概念の定義

まず、本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

■ 購買意図

消費者が、ある値引き商品をどれくらい強く購買しようとする意図しているかを示す概念

■ 獲得価値

消費者が、ある値引き商品の獲得（購買）によって、どれくらいの心理的満足・喜びを得ることができるかを示す概念

■ 獲得価値の水準

消費者が、ある値引き商品の獲得（購買）によって得られる価値の度合いを、どれくらい知覚しているかを示す概念

■ 獲得価値の重要度

消費者が、ある値引き商品の獲得（購買）によって得られる価値を、どれくらい重要視しているかを示す概念

■ 取引価値

消費者が、ある値引き商品の取引（購買）によって、金銭的側面から得られる心理的満足・喜びを、どれくらい得ることができるかを示す概念

■ 取引価値の水準

消費者が、ある値引き商品の取引（購買）によって得られる価値の度合いを、どれくらい知覚しているかを示す概念

■ 取引価値の重要度

消費者が、ある値引き商品の取引（購買）によって得られる価値を、どれくらい重要視しているかを示す概念

■ 探索意欲

消費者が、ある値引き商品の購買に際して、追加的な価格情報の探索を、どれくらい意図するかを示す概念

■ 知覚品質

消費者が、ある値引き商品に対する品質の水準を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念

¹⁷ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

■ 実売価格

消費者が、ある値引き商品の実売価格の水準を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念

■ 期待価格

消費者が、ある値引き商品の購買に際して支払うと予想する価格を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念

■ 商品への信頼性

消費者が、ある値引き商品に対して、商品情報（商品知識・価格情報）・商品への信頼を、どれくらい持っているかを示す概念である

■ 店舗への信頼性

消費者が、ある値引き商品の販売店舗への信頼を、どれくらい持っているかを示す概念である

■ 値引きの幅

消費者が、（当該店舗において目にした）ある商品の値引き額、値引き率の水準を、どれくらい大きいと知覚しているかを示す概念である

■ 値引きの頻度

消費者が、（当該店舗において）ある商品が値引きされる頻度を、どれくらい多いと知覚しているかを示す概念である

■ 値引きのイベント性

消費者が、（当該店舗における）ある商品の値引きのイベント性を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念である。

■ 値引きの限定性

消費者が、（当該店舗における）ある値引き商品の数量・値引き期間を、どれくらい限定していると知覚しているかを示す概念である

■ 値引きの一般性

消費者が、（当該店舗における）ある値引き商品の値引きを、どれくらい一般的に他の店舗においても行っていると知覚しているかを示す概念である

3-1-2. 主要仮説の再述

第2章において、まず Thaler (1985) の取引効用理論、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、概念モデルの根幹の部分を構築し、次にそれらの構成概念の規定要因を検討、さらに「探索意欲」の概念をモデルに組み込み、基本となる概念モデルを構築した。そして、最後に、値引き状況要因を検討するプロセスを通じて、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのか、ということを解明するための概念モデルを完成させた。

本項においては、実証分析に先立って、概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者のある値引き商品に対する「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される。すなわち、これら3つの概念の度合いによって、消費者はある値引き商品を購入するか否かを意思決定する。そして、「獲得価値」・「取引価値」は、値引き商品が持つそれらの「水準」と「重要度」

によって規定され、それらの水準は「知覚品質」・「実売価格」・「期待価格」によって規定される。値引き状況の差異（値引き状況要因）は、これらの構成概念に正ないし負の影響を与えることによって、「購買意図」へ影響を与える。主要仮説は、以下のとおりである。

- 主要仮説Ⅰ** 「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される
- 主要仮説Ⅱ** 「獲得価値」・「取引価値」は、その水準と重要度によって規定される
- 主要仮説Ⅲ** 「獲得価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される
- 主要仮説Ⅳ** 「取引価値の水準」は、「実売価格」と「期待価格」によって規定される
- 主要仮説Ⅴ** 「値引き状況要因」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」を媒介して、「購買意図」に正ないし負の影響を与える

3-1-3. 調査仮説の設定

第1項において概念モデルを構成する概念の定義、第2項において4つの主要仮説を再述した。以上の議論を踏まえて、本項においては、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

- 主要仮説Ⅰ群** 「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される
- 仮説1 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値」は「購買意図」に正の影響を与える
- 仮説2 「(消費者のある商品に対する) 取引価値」は「購買意図」に正の影響を与える
- 仮説14 「(消費者のある商品に対する) 探索意欲」は「購買意図」に負の影響を与える

- 主要仮説Ⅱ群** 「獲得価値・取引価値」は、その「水準」と「重要度」によって規定される
- 仮説3 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の水準」は「獲得価値」に正の影響を与える
- 仮説4 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の重要度」は「獲得価値」に正の影響を与える
- 仮説5 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の水準」は「取引価値」に正の影響を与える
- 仮説6 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の重要度」は「取引価値」に正の影響を与える

- 主要仮説Ⅲ群** 「獲得価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される
- 仮説7 「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える
- 仮説8 「(ある商品に対する) 実売価格」は「獲得価値の水準」に負の影響を与える
- 仮説11 「(ある商品に対する) 実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与える
- 仮説12 「商品への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える
- 仮説13 「店舗への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える

- 主要仮説Ⅳ群** 「取引価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される
- 仮説9 「(消費者のある商品に対する) 期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与える
- 仮説10 「(ある商品に対する) 実売価格」は「取引価値の水準」に負の影響を与える

主要仮説V群 「値引き状況要因」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」を媒介して、「購買意図」に正ないし負の影響を与える

仮説 15 「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える

仮説 15-1 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-2 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「取引価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-3 「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を介在して「獲得価値の水準」に負の影響を与える

仮説 16 「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える

仮説 16-1 「値引きの頻度」は「期待価格」を介在して「取引価値の水準」に負の影響を与える

仮説 17 「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

仮説 18 「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説 19 「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

仮説 20 「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本節においては、前節において設定した 20 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁸を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしう共分散構造分析は、構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立って各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。よって、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって潜在変数を観測変数によって測定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 7 に要約されている。また、前章末尾の図表 6 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 8 に描かれている。

¹⁸ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

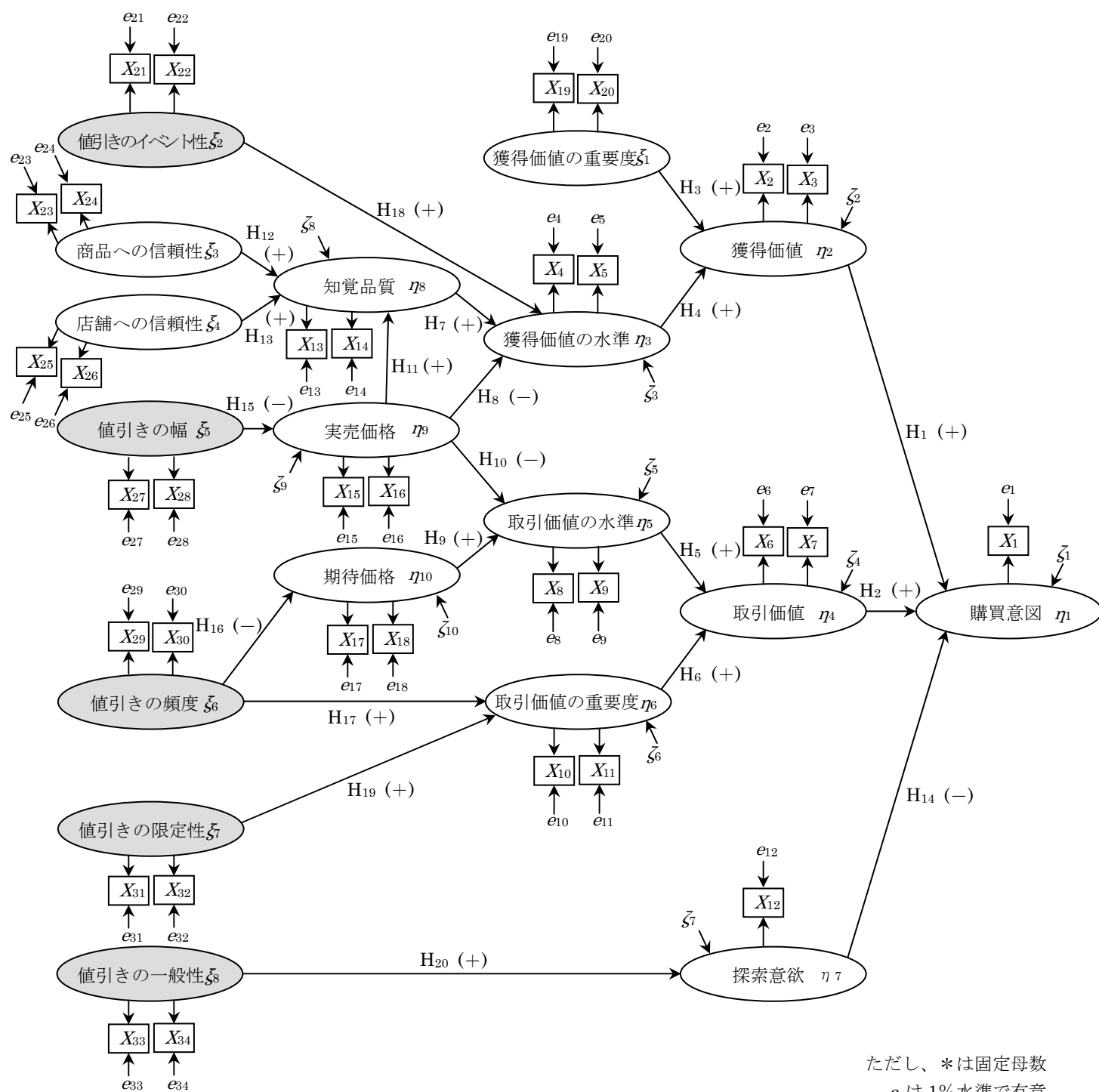
図表 7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：購買意図	X_1 ：（この場で）この値引き商品を購入したいと思いますか。
η_2 ：獲得価値	X_2 ：この商品を手に入れる（使用する）ことに、満足ですか。 X_3 ：この商品を手に入れる（使用する）ことは、嬉しいですか。
η_3 ：獲得価値の水準	X_4 ：この商品は価格のわりに品質がよいと思いますか。 X_5 ：この商品を使用することによって得られる価値は、同カテゴリーの他の商品よりも大きいと思いますか。
η_4 ：取引価値	X_6 ：この値引きに満足ですか。 X_7 ：この値引きは嬉しいですか。
η_5 ：取引価値の水準	X_8 ：この値引きは、金銭的な面ではお得だと思いますか。 X_9 ：この値引きによって、お金を節約できると思いますか。
η_6 ：取引価値の重要度	X_{10} ：あなたにとって、この商品を安く購入することは重要ですか。 X_{11} ：この商品を安く購入して、お金を節約することは、あなたにとって重要ですか。
η_7 ：探索意欲	X_{12} ：（この場で買わずに）同じ商品でもっと値引きされている商品を他にも探そうと思いますか。
η_8 ：知覚品質	X_{13} ：この商品は、同カテゴリーの他の商品に比べて品質がよいと思いますか。 X_{14} ：この商品は、品質に心配はないと思いますか。
η_9 ：実売価格	X_{15} ：値引き後の価格は、同カテゴリーの他の商品と比較して高いと思いますか。 X_{16} ：値引き後の価格は、その商品を買うには出し渋る金額ですか。
η_{10} ：期待価格	X_{17} ：あなたが、この商品に期待していた値段は通常（値引き前の）価格に近いですか。 X_{18} ：あなたが、この商品を買ってもいいと思う値段は通常（値引き前の）価格に近いですか。
ξ_1 ：獲得価値の重要度	X_{19} ：同カテゴリーの他の商品ではなくこの商品を購入することは、あなたにとって重要ですか。 X_{20} ：同カテゴリーの他の商品ではなくこの商品を購入することに、こだわりはありますか。
ξ_2 ：商品への信頼性	X_{21} ：あなたはこの商品の情報（通常価格・メーカー・商品知識など）をよく知っていますか。 X_{22} ：あなたはこの商品は信頼が置けるとと思いますか。
ξ_3 ：店舗への信頼性	X_{23} ：この（商品が売られている）お店は、信頼できると思いますか。 X_{24} ：この（商品が売られている）お店の商品は、安心できると思いますか。
ξ_4 ：値引きの幅	X_{25} ：この商品の値引き率は大きいと思いますか。 X_{26} ：この商品は、通常（値引き前の）価格よりずいぶん安く売られていると思いますか。
ξ_5 ：値引きの頻度	X_{27} ：その店舗において、この商品の値引きは頻繁に行われていると思いますか。 X_{28} ：その店舗において、この商品が値引きされることは予想しやすいと思いますか。

図表 7 構成概念と観測変数（つづき）

ξ_6 : 値引きのイベント性	X_{29} : この値引きは、特別なイベントとして行われていると思いますか。 X_{30} : この値引きは、大々的に行われていると思いますか。
ξ_7 : 値引きの限定性	X_{31} : この値引き商品には、数に限りがあると思いますか。 X_{32} : この値引きには、期間に限りがあると思いますか。
ξ_8 : 値引きの一般性	X_{33} : この商品のこの程度の値引きは、他にもいろんなお店で行われていると思いますか。 X_{34} : この商品は、他のお店ではもっと値引きされているかもしれないと思いますか。

図表 8 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、*は固定母数
 a は 1%水準で有意
 b は 5%水準で有意
 c は 10%水準で有意
 点線のパスは非有意
 を表す。

3-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義した状況（過去、消費者が小売店舗内において、値引き商品に遭遇した状況）を思い起こしてもらい、その上で回答者には質問項目に対して回答してもらう形をとった。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁹であった。さらに「非常にそう思う」・「わりとそう思う」・「どちらでもない」・「あまりそう思わない」・「全くそう思わない」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 220 名であった²⁰。そのうち有効回答数は 208 名 (94.5%) であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²¹。

χ^2 値は 1293.61 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている²²。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討していきたい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.70、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.65 であった。これらの値は既存研究²³が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.18 という若干高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.08 と、既存研究²⁴が推奨する 0.1 という値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁵。それゆえ、本研究においては、考

¹⁹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

²⁰ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²¹ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

²² 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

²³ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

²⁴ 例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

²⁵ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (P 値)	1293.61 (<0.0001)	RMSEA	0.09
GFI/AGFI	0.70/0.65	AIC	281.61
RMR	0.18	SBC	-1356.03

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。潜在変数 (η_6 、 η_8 、 η_{10}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。すなわち、「取引価値の重要度」は「値引きの頻度」と「値引きの限定性」から、「知覚品質」は「実売価格」と「商品への信頼性」と「店舗の信頼性」から、「期待価格」は「値引きの頻度」からあまり影響を受けていないと言える。しかし、これはモデルの部分的評価を否定するものではなく、これらの従属変数を説明しうる変数が、上記の変数以外にも存在するために、影響度が低い、ということの意味しているに過ぎないと考えられるであろう。

第 2 章においても述べたように、本論の目的は、値引き商品における購買意思決定プロセスの各構成概念の規定要因を解明し、値引き商品が購買される理由を探究することではない。そのため、本論において、各構成概念を規定する要因を深く議論することは省いてきた。例えば、「取引の重要度」は消費者の金銭的ゆとりによって大きく異なるであろうし、消費者の「知覚品質」はさまざまな商品情報によって起因するであろう。さらに「期待価格」が過去の購買価格に強い影響を受けることは、前述のとおりである。

図表 10 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.93	X_{11}	0.64	X_{21}	0.95	X_{31}	0.44	η_1	0.47
X_2	0.82	X_{12}	0.68	X_{22}	0.52	X_{32}	0.92	η_2	0.44
X_3	0.88	X_{13}	0.72	X_{23}	0.55	X_{33}	0.56	η_3	0.64
X_4	0.57	X_{14}	0.77	X_{24}	0.67	X_{34}	0.85	η_4	0.76
X_5	0.53	X_{15}	0.36	X_{25}	0.79			η_5	0.96
X_6	0.79	X_{16}	0.46	X_{26}	0.92			η_6	0.22
X_7	0.77	X_{17}	0.67	X_{27}	0.89			η_7	0.41
X_8	0.66	X_{18}	0.70	X_{28}	0.81			η_8	0.14
X_9	0.54	X_{19}	0.83	X_{29}	0.63			η_9	0.62
X_{10}	0.80	X_{20}	0.86	X_{30}	0.71			η_{10}	0.26

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数 X_{26} は 5%水準で有意であったが、 X_{26} を除いては全て 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_8 と η_9

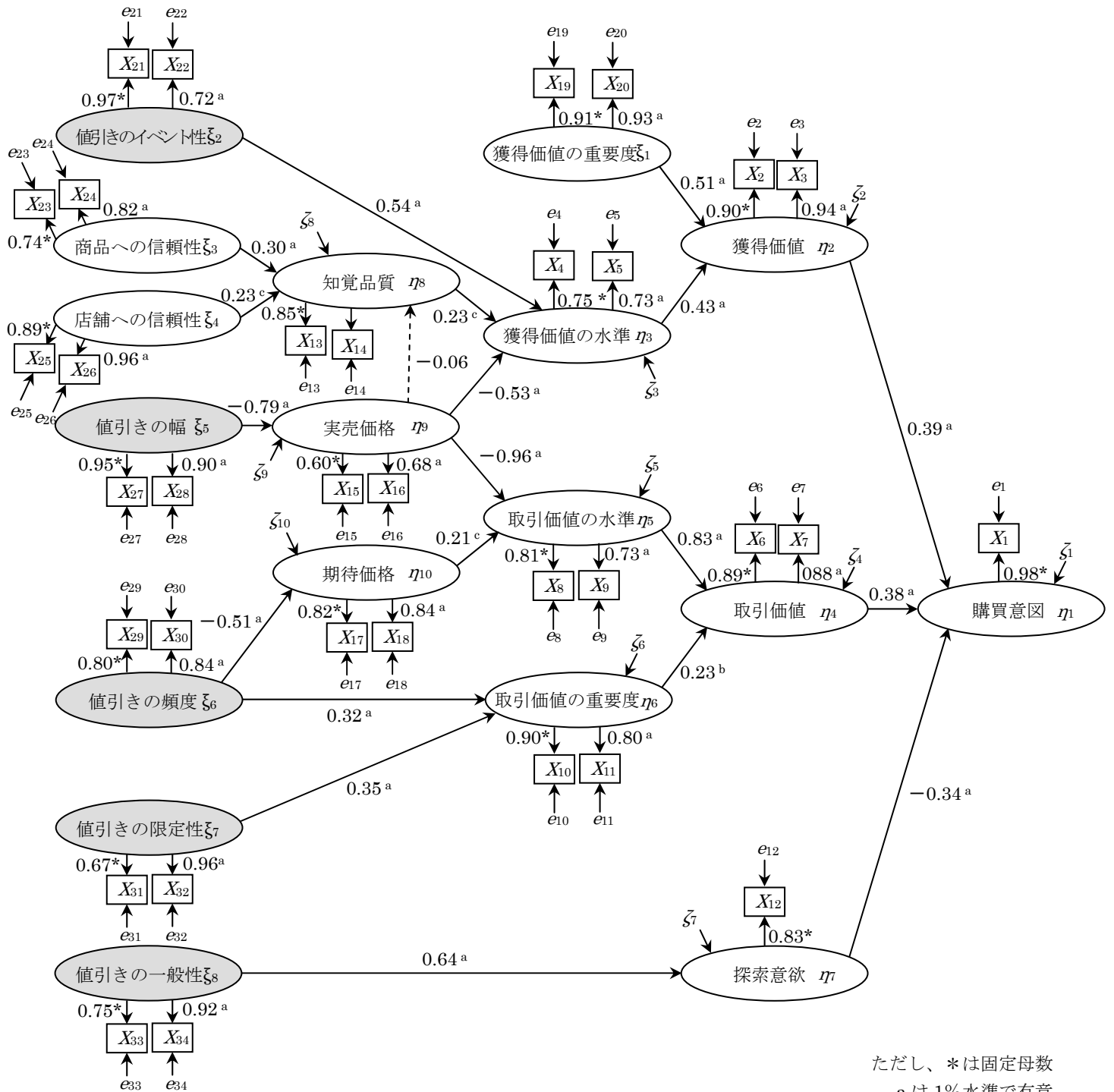
の間のパスに対する t 値は -0.06 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 12 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 11 各方程式の係数推定値、 t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.98 *	X_{21}	1.00		0.97 *	$\eta_1 \eta_2$	0.11	3.88	0.39 ^a
X_2	1.00		0.90 *	X_{22}	0.74	3.84	0.72 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.11	3.75	0.38 ^a
X_3	1.03	6.18	0.94 *	X_{23}	1.00		0.74 *	$\eta_1 \eta_7$	0.15	-2.50	-0.34 ^a
X_4	1.00		0.75 *	X_{24}	1.11	2.57	0.82 *	$\eta_2 \eta_3$	0.12	4.25	0.43 ^a
X_5	0.97	6.64	0.73 *	X_{25}	1.00		0.89 *	$\eta_2 \xi_1$	0.11	4.13	0.51 ^a
X_6	1.00		0.89 *	X_{26}	1.08	2.00	0.96 ^b	$\eta_3 \eta_8$	0.11	1.85	0.23 ^c
X_7	0.99	7.16	0.88 ^a	X_{27}	1.00		0.95 *	$\eta_3 \eta_9$	0.14	-4.48	-0.53 ^a
X_8	1.00		0.81 *	X_{28}	0.95	6.57	0.90 ^a	$\eta_3 \xi_2$	0.15	2.68	0.54 ^a
X_9	0.91	7.10	0.73 ^a	X_{29}	1.00		0.80 *	$\eta_4 \eta_5$	0.15	6.14	0.83 ^a
X_{10}	1.00		0.90 *	X_{30}	1.06	4.68	0.84 ^a	$\eta_4 \eta_6$	0.11	2.04	0.23 ^b
X_{11}	0.89	4.47	0.80 ^a	X_{31}	1.00		0.67 *	$\eta_5 \eta_9$	0.25	-5.10	-0.96 ^a
X_{12}	1.00		0.83 *	X_{32}	1.44	2.66	0.96 ^a	$\eta_5 \eta_{10}$	0.11	1.89	0.21 ^c
X_{13}	1.00		0.85 *	X_{33}	1.00		0.75 *	$\eta_6 \xi_6$	0.11	3.25	0.32 ^a
X_{14}	1.04	3.78	0.88 ^a	X_{34}	1.24	4.53	0.92 ^a	$\eta_6 \xi_7$	0.11	4.11	0.35 ^a
X_{15}	1.00		0.60 *					$\eta_7 \xi_8$	0.12	5.88	0.64 ^a
X_{16}	1.13	7.14	0.68 ^a					$\eta_8 \eta_9$	0.10	-0.81	-0.06
X_{17}	1.00		0.82 *					$\eta_8 \xi_3$	0.12	2.81	0.30 ^a
X_{18}	1.02	4.64	0.84 ^a					$\eta_8 \xi_4$	0.11	1.96	0.23 ^c
X_{19}	1.00		0.91 *					$\eta_9 \xi_5$	0.18	-2.77	-0.79 ^a
X_{20}	1.02	4.85	0.93 ^a					$\eta_{10} \xi_6$	-0.52	-4.18	-0.51 ^a

ただし、*は固定母数、^aは1%水準、^bは5%水準、^cは10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
 a は 1%水準で有意
 b は 5%水準で有意
 c は 10%水準で有意
 点線のパスは非有意
 を表す。

第4章 分析結果の考察と含意

4-1. 分析結果の考察

本節においては、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、主要仮説に沿って分析結果の考察を行っていく。

主要仮説 I 群 「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される	
仮説 1 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値」は「購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 2 「(消費者のある商品に対する) 取引価値」は「購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 14 「(消費者のある商品に対する) 探索意欲」は「購買意図」に負の影響を与える	⇒支持された

主要仮説 I 群については、仮説 1・仮説 2・仮説 14 全てが支持された、と判断した。この結果から、「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」は「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定されると思われる。ただし、購買意図 (η_1) を従属変数とした方程式の決定係数は 0.47 と若干低い値を示した。そのため、購買意図の規定要因が他にも考えられうる、もしくは「購買意図」・「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」間の因果的関係の構図が他にも考えられうると思われる。なお、この問題に関しては、Monroe & Krishnan (1998) が代替モデル²⁶を提示していることから、今後、更なる検討の余地があると考えられる。けれども、この数値は、決して低いものではなく、t 検定の結果はいずれのパスに対する係数も 1% 水準で有意であったため、それぞれの影響度の考察へと進めることとする。それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説 1 ($\eta_1 \rightarrow \eta_2$) 0.39、仮説 2 ($\eta_1 \rightarrow \eta_4$) 0.38、仮説 14 ($\eta_1 \rightarrow \eta_7$) -0.34 であった。このことから、「購買意図」に対する「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」の影響の度合いはどれも同程度であることがわかる。ただし、ここで注目したいのは、「取引価値」・「探索意欲」の影響度が、「獲得価値」と同程度であった、ということである。本論は、値引き商品の場合に限って分析を行ったため、非値引き商品における分析結果と比較することができない。けれども、両者の影響度の間には有意な差異が見られるのではないかと考えられるであろう。すなわち、非値引き商品においては、「購買意図」に対する「取引価値」・「探索意欲」の影響度は、値引き商品における、それらの影響度よりも低くなると予想される。よって、以下の新仮説が導出され、今後の研究が期待される場所である。

新仮説 非値引き商品における、消費者の「購買意図」に対する「取引価値」・「探索意欲」の影響度は、値引き商品における、それらの影響度よりも低い

²⁶ 彼らは、「知覚取引価値」が「知覚獲得価値」に対して正の影響を及ぼし、「知覚獲得価値」が「購買意欲」に対して正の影響を、「探索意欲」に対して負の影響を及ぼす、とした代替モデルを提示している。

主要仮説Ⅱ群 「獲得価値・取引価値」は、その「水準」と「重要度」によって規定される

仮説 3 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の水準」は「獲得価値」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 4 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の重要度」は「獲得価値」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 5 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の水準」は「取引価値」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 6 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の重要度」は「取引価値」に正の影響を与える

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説 3・仮説 4・仮説 5・仮説 6 全てが支持された、と判断した。この結果から、「(消費者のある値引き商品に対する) 獲得価値・取引価値」はその「水準」と「重要度」によって規定されると思われる。なお、詳細に目を移すと、それぞれの仮説のパスの標準化後の係数値は、仮説 3 (η_3) 0.43、仮説 4 (η_2 ξ_1) 0.51、仮説 5 (η_4 η_5) 0.83、仮説 6 (η_4 η_6) 0.23 であった。このことから、「獲得価値」に対する「獲得価値の水準」と「獲得価値の重要度」の影響の度合いは同程度であることがわかり、一方、「取引価値」に対しては「取引価値の水準」が非常に強い影響を及ぼし、「取引価値の重要度」は相対的に小さな影響しか及ぼしていないことがわかる。ただし、「取引価値の重要度」は対象となる消費者・商品の特性によって異なることも考えられるため、今後、対象となる消費者・商品を特性別に分類しての研究が期待されるところである。

主要仮説Ⅲ群 「獲得価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される

仮説 7 「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 8 「(ある商品に対する) 実売価格」は「獲得価値の水準」に負の影響を与える

⇒支持された

仮説 11 「(ある商品に対する) 実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与える

⇒支持されなかった

仮説 12 「商品への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 13 「店舗への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、仮説 11 を除く、仮説 7・仮説 8・仮説 12・仮説 13 が支持された、と判断した。まず、仮説 7・仮説 8 に関しては、仮説が支持されたことから、消費者は「知覚品質」と「実売価格」を考慮することによって「獲得価値の水準」を知覚していると思われる。次に、仮説 11・仮説 12・仮説 13 に関しては、知覚品質 (η_8) を従属変数とした方程式の決定係数が 0.14 と低かったため、知覚品質を規定する要素が「実売価格」・「商品への信頼性」・「店舗への信頼性」以外にも存在しうと思われる。これは、前章において触れた、上田 (1995) の指摘のとおり、消費者の周りには商品情報が氾濫し、商品の

品質を示す情報が多くなっていることを示していると言えるであろう。ただし、「知覚品質」に対するパスの標準化後係数値のうち、仮説 12 ($\eta_8 \xi_4$) 0.30 は 1%水準で、仮説 13 ($\eta_8 \xi_5$) 0.23 は 10%水準で有意であったことから、影響度は弱いものの、「商品への信頼性」・「店舗の信頼性」は「知覚品質」に対して確実に正の影響を与えていると思われる。一方、『(ある商品に対する) 実売価格』は『知覚品質』に正の影響を与える(仮説 11) は支持されなかった。これは、「実売価格」と「知覚品質」の間には因果的關係が見られなかったことを意味し、前に検討したように、価格は品質のパロメータとならない、とする主張を支持するものとなった。よって、消費者は値引きの幅によって値引き商品の品質を判断しているのではなく、むしろ、商品情報や店舗情報を品質のパロメータとしていていると思われる。ただし、この結果の妥当性を主張するに際して、今回の分析は対象商品を限定していないため、対象商品を替えることによって分析結果に有意な差異が見られるか否かを改めて吟味する必要があると思われる。

主要仮説Ⅳ群 「取引価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される

仮説 9 「(消費者のある商品に対する) 期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 10 「(ある商品に対する) 実売価格」は「取引価値の水準」に負の影響を与える

⇒支持された

主要仮説Ⅳ群については、仮説 9・仮説 10 とともに支持された、と判断した。この結果から、消費者は「期待価格」と「実売価格」を考慮することによって「取引価値の水準」を知覚していると思われる。なお、詳細に目を移すと、それぞれの仮説のパスの標準化後の係数値は、仮説 9 ($\eta_9 \eta_{10}$) 0.21、仮説 10 ($\eta_9 \eta_{10}$) -0.96 であった。このことから、「取引価値の水準」に対して、「実売価格」が非常に強い影響を及ぼし、「期待価格」はあまり影響を及ぼしていないことがわかる。ただし、「期待価格」の精度は消費者・商品の特性によって異なることも考えられるため、今後、対象となる消費者・商品を特性別に分類しての研究が期待されるところである。

主要仮説Ⅴ群 「値引き状況要因」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」を媒介して、「購買意図」に正ないし負の影響を与える

仮説 15 「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える

⇒支持された

仮説 15-1 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「獲得価値の水準」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 15-2 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「取引価値の水準」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 15-3 「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を介在して「獲得価値の水準」に負の影響を与える

⇒支持されなかった

仮説 16 「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 16-1 「値引きの頻度」は「期待価格」を介在して「取引価値の水準」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 17 「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 18 「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 19 「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 20 「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える	⇒支持された

主要仮説Ⅴ群については、仮説 15 から仮説 20 は仮説 15-3 を除いて、全てが支持された、と判断した。それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説 15 ($\eta_9 \xi_5$) -0.79 、仮説 16 ($\eta_{10} \xi_6$) -0.51 、仮説 17 ($\eta_6 \xi_6$) 0.32 、仮説 18 ($\eta_3 \xi_2$) 0.54 、仮説 19 ($\eta_6 \xi_5$) 0.35 、仮説 20 ($\eta_7 \xi_8$) 0.64 であった。すなわち、最も影響度の強いものから、「値引きの幅」、「値引きの一般性」、「値引きのイベント性」、「値引きの頻度」、「値引きの限定性」という順となる。

これらの仮説群全体から言いうことは、「値引きのイベント性」と「値引きの幅」は「獲得価値の水準」に対して影響を及ぼすことを介して、「購買意図」に対して正の影響を与えている一方で、「値引きの頻度」は「取引価値の水準」・「取引価値の重要度」に対して、「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に対して、「値引きの一般性」は「探索意図」に対して影響を及ぼすことを介して、「購買意図」に対して負の影響を与えている、ということである。なお、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念に与える影響については、次節で詳しく検討していくこととする。

以上のように、本論における概念モデルの調査仮説群は 20 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は構築された概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

4-2. 本論の含意—効果的な値引き戦略とは—

本節においては、前節の主要仮説Ⅴ群の分析結果をもとに、値引きによって引き起こされる消費者行動・消費者知覚の具体例を吟味しながら、効果的な値引き戦略を検討していきたい。

■「消費者は値引きの幅が大きければ大きいほどお得感を感じる一方で、品質に対して疑いを感じてしまう」

今回の分析の結果からは、「値引きの幅」は「実売価格」を媒介して、「獲得価値の水準」・「取引価値の水準」に対して正の影響を及ぼしていることが実証された。これは、値引き戦略が古くから即効性のある

価格プロモーションとして用いられてきた大きな理由であろう。すなわち、消費者は値引きの幅が大きければ大きいほど満足であるということになる。しかし、企業にとって、値引きの幅を大きくすることは利益の追求を阻害するだけでなく、その有効性についてもいくつかの問題が指摘されうる。

第1に、「値引きの幅」増大に伴う商品の品質に対する心配である。消費者が価格を品質のバロメータとしているならば、値引きの幅を安易に大きくすることは危険である。しかし、今回の分析では、消費者は価格を品質のバロメータとしていないことが実証された。よって、企業は値引きの幅を大きくすればするほど消費者の価値を高めることができるということになる。ただし、知覚品質は商品の信頼性・店舗の信頼性から影響を受けることが示されたため、企業は商品そのものの信頼構築、小売店における信頼構築に努力することが望まれる。

第2に、「値引きの幅」の「期待価格」に対する影響である。上記の考察からは、極端に言えば、企業は値引きの幅を大きくすればするほど消費者の価値を高めることができるということになる。しかし、今回の研究においては、時系列的に変化する値引きの影響については触れられていない。すなわち、本論において検討されている「値引きの幅」は、消費者がある商品の購買意思決定を行う時点におけるものであり、消費者の経験した過去の値引きの幅が実売価格を媒介して期待価格に与える影響については触れられていない。もし「値引きの幅」も「値引きの頻度」と同様に「期待価格」の形成に影響を与えるならば、極端な値引きは、消費者の期待価格を下げ、その後のリピート購買において、消費者の取引価値を低下させてしまう可能性がある。よって、値引きの幅による時系列的な影響についても検討の余地が残るとともに、企業にとって「値引きの幅」に頼った値引き戦略は危険である可能性が考えられる。

■「値引きされていても、消費者がお得感（満足）を感じる場合とそうではない場合がある」

今回の分析の結果からは、「値引きの頻度」は「期待価格」に対して負の影響を与えていることが実証された。このことから、ある商品が頻繁に値引きされる場合、消費者がその商品を購入するに際して期待している価格（期待価格）は値引き価格により近く、すなわち、低くなり、結果として、取引そのものの価値（取引価値の水準）を相対的に下げってしまうと考えられる。よって、企業は消費者の期待価格を低下させないためにも、頻繁な値引きを避ける、もしくは消費者に値引きを予測させないような工夫が必要であろう。

■「消費者はいつも値引きされている商品を定価では購買したくないと感じてしまう」

今回の分析の結果からは、「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に対して正の影響を及ぼしていることが実証された。このことから、消費者は値引き商品購買の検討に際して、その商品が頻繁に値引きされていた場合は、その商品を安く購買することへの重要度が高まるため、定価では買いたくないという知覚をすると考えられる。

また、「値引きの限定性」も「取引価値の重要度」に対して正の影響を及ぼしていることが実証されたことから、「値引きの限定性」も「値引きの頻度」と同様に、「取引価値の重要度」を高めると考えられる。ただし、限定性によって高められる取引の重要度は購買時において形成されるものであり、頻度が増すごとに高まるそれとは区別されなければならない。すなわち、ある商品の限定性の値引きによって形成され

た取引価値の重要度は、その商品の次回の購買においては依存しないと考えられる。よって、取引価値の重要度を上げるためには値引きの頻度を多くするよりも、値引きを限定させることの方が有効であろう。

■「値引きされていると売れている気がする」

今回の研究結果から、「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」を高めることが実証された。この結果は「値引きが消費者にとって売れ筋商品を示すシグナルになっている」ことを表しているのかもしれない。しかし、その根拠が明らかになっていないため、今後、値引きのイベント性と人気商品の知覚の因果的関係を実証する研究が期待される。今後、さらに「値引きのイベント性」と「獲得価値の水準」の因果的関係が明らかとなれば、「値引きの幅」に頼ることのない有効な値引き戦略へ有意義な示唆が与えられるであろう。

■「値引きされていても、すぐに購買する場合とそうではない場合がある」

今回の研究結果から、「値引きの一般性」は「探索意欲」を高めることが実証された。このことから、消費者は値引き商品購買を検討するに際して、その商品が一般的に他の店舗においても値引きされていると知覚した場合は、追加的な価格情報を求め、購買を見送ると考えられる。このことは、競合の値引き戦略に追随しない小売店の商品は相対的に売れなくなってしまうこと、すなわち、価格競争の波に乗ることのできない小規模小売店などは、市場において淘汰されてしまうことを危惧している。よって、企業は値引き戦略を検討するに際して、競合の動向を把握しておくことは重要であると言えるであろう。

第5章 おわりに

本論の中でも幾つか述べてきたように、本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、大きく2つの課題が列挙されうるのである。第1に、前章の考察でも述べたように「購買意図」・「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」の間の因果的関係について、今後、更に検討されることが望まれる。第2に、今回の研究は、値引き状況要因を5つに特定し、これらが消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるかの解明を試みてきたが、値引き状況の差異はこの他にも考えられうるため、今後の研究が期待される。すなわち「値引きの幅」・「値引きの頻度」・「値引きの限定性」・「値引きの一般性」・「値引きのイベント性」以外にも、例えば、値引きの方法の規則性、値引きの表示方法の違いなどの新たな値引き状況要因についても、消費者購買意思決定に対する影響の解明がなされれば、更なる示唆が得られるであろう。なお、本論は、消費者が値引き商品と遭遇した時点での影響を解明するものに過ぎず、その値引きがその後の消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすか、ということには触れられていない。よって、時系列を考慮した値引きの影響についても、検討される余地がある。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、2つの課題が列挙されうるのである。第1に、モデルの全体的評価の改善が今後の課題となる。既存研究によると、GFIとAGFIは共に0.9以上

が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずるものでしかなかった。また、消費者調査の被験者を選定する際、今回は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後、無作為抽出法を用いて更にモデルの経験的妥当性を高めていくことが望まれる。第2に、本論は、分析に際して、対象となる消費者及び商品を特性によって分類を行わなかったが、これらを特性によって分類した上で分析を行うことによって、モデルの妥当性が改善されること、さらには新たな示唆が得られることも考えられうる。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、様々な議論の交わされる価格研究の分野において、値引き状況が消費者の購買意思決定プロセスに与える影響の解明を試みた本論文は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、マーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Barclay, W. D. (1969), "Factorial Design in a Pricing Experiment," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.427-429.
- Blattberg R. R. B. & R. Briesch & E. Fox (1994), "How Promotions Work," *Working Paper*, Wharton Conference on Empirical Generalization in Marketing.
- Dodson, J. A. , A. M. Tybout & B. Sternthal (1978), "Impact of Deals Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.2, pp.72-81.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Gerstner, E. (1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality ?" *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.2, pp.132-151.
- Gijsbrechts, E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments," *International Journal of Retailing in Marketing*, Vol.10, No.3, pp.99-111.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), "*Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*," New York; London: Harvester Wheatsheaf.
- Guadagni, P. M. & J. D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner data ," *Marketing Science*, Vol.1.2, No.3, pp.203-238.

- Helson, H. (1964), *A daptation-level Theory*, New York: Harper and Row.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Jones, J. M. & F. S. Zufryden (1981), "Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to Repeat Purchase Probability," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2, pp.84-99.
- Kalwani, M. U. & C. K. Yim (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.90-100.
- , ———, H. J. Rinne & Y. Sugita (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.4, pp.251-262.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章 (pp.27-76).
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイアモンド社.
- Lattin, J. M. & R. E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.299-310.
- Lichtenstein, D. R. & S. Burton (1989), "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.145-181.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Mayhew, G. E. & R. S. Winer (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.4, pp.332-355.
- Monroe, K. B. & R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.46-59.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Puto, C. P. (1987), "The Framing of Buying Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.301-315.
- Rao, V. R. (1984), "Pricing Research in Marketing: The State of the Art," *Journal of Business*, Vol.57, No.1, pp.111-135.
- Riesz, P. C. (1978), "Price versus Quality in the Marketplace, 1961-1975," *Journal of Retailing*, Vol.54, No.4, pp.122-139.
- Sherif, M. & C. I. Hovland (1961), *Social Judgement*, Oxford, Yale University Press.
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に関する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』, 第7巻第1・2号, pp.1-20.
- Shirai, M. & R. Meyer (1997), "Learning and the Cognitive Algebra of Price Expectations," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6, No.4, pp.365-388.
- Shoemaker, R. W. & F. R. Shoaf (1977), "Repeat Rates of Deal Purchases," *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.2, pp.47-53.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.

- Winer, R. S. (1988), "Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited," in T. M. Devinney, ed., *Issues in Pricing*, Lanham: Lexington Books, pp.35-57.
- Zeithaml, V. A. & K. L. Graham (1983), "The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.4, pp.607-611.

補録 1

値引き商品購買に関する調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法で処理するだけです。皆様にご迷惑がかかることは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 中谷 麻希
(マーケティング論・消費者行動論専攻)

このアンケートはⅡ部構成になっています。Ⅰ部とⅡ部は質問文が同じですが、商品の想定が違いますので、お答えの際はご注意ください。なお、1問でもお答えいただけなかった場合、データとして処理できなくなってしまうので、全ての質問にご回答くださいますようご協力お願い致します。

【必読】このアンケートは、Ⅰ部の質問では、最近あなたが出くわした値引き商品の中から買った、もしくは買いたと思った商品、Ⅱ部の質問では買わなかった、もしくは買いたとは思わなかった商品をそれぞれ1つずつ思い出してもらい、その商品を実際に店舗において検討した時の状況を想定してお答えいただくものです。(それは、サービスであっても構いませんが、質問文の想定が商品となっていますので、商品である方がよいと思います。サービスを思い出された方は、ご面倒ですが質問文の想定をサービスに置き換えてお答えください。)

ここで扱う「値引き」とは…小売店において商品が通常価格(定価)から一定の割引をされることとし、クーポン、セット割引、増量、無料サンプルなどに関しては、ここでは除外させていただきます。

第Ⅰ部

まず、最近あなたが出くわした値引き商品の中で、買った、もしくは買いたと思った商品を思い出してください。以下の質問には、その商品を検討した時の状況を思い出して(その時の状況になったつもりで)お答えください。

全くそう
思う
ない
あまり
そう
思わ
ない
どちら
でも
ない
わりと
そう
思
う
非常に
そう
思
う

1. この商品の値引き率は大きい----- 1 2 3 4 5

2. この商品は、通常(値引き前の)価格よりずいぶん安く売られている--- 1 2 3 4 5

全く
そう
あまり
どちら
わりと
非常に

そう
思わ
でも
そう
そう
そう

ない
ない
ない
思う
思う
思う

3. 値引き後の価格は、同カテゴリーの他の商品と比較して高い----- 1 2 3 4 5

4. 値引き後の価格は、その商品を買うには出し渋る金額である----- 1 2 3 4 5

5. あなたが、この商品に期待していた値段は
通常（値引き前の）価格に近い----- 1 2 3 4 5

6. あなたが、この商品を買ってもいいと思う値段は
通常（値引き前）の価格に近い----- 1 2 3 4 5

7. この値引き価格は、金銭的な面ではお得だと思う ----- 1 2 3 4 5

8. この値引きによって、お金を節約できると思う----- 1 2 3 4 5

9. この商品の情報（通常価格・メーカー・商品知識など）をよく知っている----- 1 2 3 4 5

10. この商品は信頼が置ける----- 1 2 3 4 5

11. この（商品が売られている）お店は、信頼できる----- 1 2 3 4 5

12. この（商品が売られている）お店の商品は、安心できる----- 1 2 3 4 5

13. この商品は、同カテゴリーの他の商品に比べて品質がよいと思う----- 1 2 3 4 5

14. この商品は、品質に心配はないと思う----- 1 2 3 4 5

15. この値引きは、特別なイベントとして行われていると思う----- 1 2 3 4 5

16. この値引きは、大々的に行われていると思う----- 1 2 3 4 5

17. この商品は価格のわりに品質がよいと思う----- 1 2 3 4 5

18. この商品を使用することによって得られる価値は、
同カテゴリーの他の商品よりも大きいと思う----- 1 2 3 4 5

19. その店舗において、この商品の値引きは頻繁に行われている----- 1 2 3 4 5

20. その店舗において、この商品が値引きされることは予想しやすい----- 1 2 3 4 5

21. この値引き商品には、数に限りがある ----- 1 2 3 4 5

22. この値引きには、期間に限りがある----- 1 2 3 4 5

非常にそう思う
わりとそう思う
どちらでもない
あまり
そう思わない
全くそう思わない

23. あなたにとって、この商品を安く購入することは重要である----- 1 2 3 4 5

24. この商品を安く購入して、
お金を節約することはあなたにとって重要である----- 1 2 3 4 5

25. この値引きに満足である----- 1 2 3 4 5

26. この値引きは嬉しい----- 1 2 3 4 5

27. 同カテゴリーの他の商品ではなく
この商品を購入することは、あなたにとって重要である----- 1 2 3 4 5

28. 同カテゴリーの他の商品ではなく
この商品を購入することに、こだわりがある----- 1 2 3 4 5

29. その商品を手に入れる(使用する)ことは、満足である----- 1 2 3 4 5

30. この商品を手に入れる(使用する)ことは、嬉しい----- 1 2 3 4 5

31. この商品のこの程度の値引きは、他にもいろんなお店で行われている-- 1 2 3 4 5

32. この商品は、他のお店ではもっと値引きされているかもしれない----- 1 2 3 4 5

33. 今買わず、同じ商品でもっと値引きされている
商品を他にも探そうと思う----- 1 2 3 4 5

34. この場で、この商品を購入しようと思う----- 1 2 3 4 5

第Ⅱ部

次に、最近あなたが出くわした値引き商品の中で、**買わなかった、もしくは買いたいとは思わなかった商品**を思い出してください。以下の質問にも第Ⅰ部と同様、その商品を検討した時の状況を思い出して（その時の状況になったつもりで）お答えください。

非常にそう思う
 わりとそう思う
 どちらでもない
 あまり
 そう思わない
 全くそう思わない

1. この商品の値引き率は大きい----- 1 2 3 4 5

2. この商品は、通常（値引き前の）価格よりずいぶん安く売られている--- 1 2 3 4 5

3. 値引き後の価格は、同カテゴリーの他の商品と比較して高い----- 1 2 3 4 5

4. 値引き後の価格は、その商品を買うには出し渋る金額である----- 1 2 3 4 5

5. あなたが、この商品に期待していた値段は
通常（値引き前の）価格に近い----- 1 2 3 4 5

6. あなたが、この商品を買ってもいいと思う値段は
通常（値引き前）の価格に近い----- 1 2 3 4 5

7. この値引き価格は、金銭的な面ではお得だと思う ----- 1 2 3 4 5

8. この値引きによって、お金を節約できると思う----- 1 2 3 4 5

9. この商品の情報（通常価格・メーカー・商品知識など）をよく知っている 1 2 3 4 5

10. この商品は信頼が置ける----- 1 2 3 4 5

11. この（商品が売られている）お店は、信頼できる----- 1 2 3 4 5

12. この（商品が売られている）お店の商品は、安心できる----- 1 2 3 4 5

13. この商品は、同カテゴリーの他の商品に比べて品質がよいと思う----- 1 2 3 4 5

14. この商品は、品質に心配はないと思う----- 1 2 3 4 5

15. この値引きは、特別なイベントとして行われていると思う----- 1 2 3 4 5

16. この値引きは、大々的に行われていると思う----- 1 2 3 4 5

17. この商品は価格のわりに品質がよいと思う----- 1 2 3 4 5

18. この商品を使用することによって得られる価値は、
同カテゴリーの他の商品よりも大きいと思う----- 1 2 3 4 5

	全く そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でもない	わりと そう 思う	非常に そう 思う
19. その店舗において、この商品の値引きは頻繁に行われている-----	1	2	3	4	5
20. その店舗において、この商品が値引きされることは予想しやすい-----	1	2	3	4	5
21. この値引き商品には、数に限りがある-----	1	2	3	4	5
22. この値引きには、期間に限りがある-----	1	2	3	4	5
23. あなたにとって、この商品を安く購入することは重要である-----	1	2	3	4	5
24. この商品を安く購入して、 お金を節約することはあなたにとって重要である-----	1	2	3	4	5
25. この値引きに満足である-----	1	2	3	4	5
26. この値引きは嬉しい-----	1	2	3	4	5
27. 同カテゴリーの他の商品ではなく この商品を購入することは、あなたにとって重要である-----	1	2	3	4	5
28. 同カテゴリーの他の商品ではなく この商品を購入することに、こだわりがある-----	1	2	3	4	5
39. この商品を手に入れる(使用する)ことに、満足である-----	1	2	3	4	5
30. この商品を手に入れる(使用する)ことは、嬉しい-----	1	2	3	4	5
31. この商品のこの程度の値引きは、他にもいろんなお店で行われている-----	1	2	3	4	5
32. この商品は、お他の店ではもっと値引きされているかもしれない-----	1	2	3	4	5
33. (この場で買わずに) 同じ商品でもっと値引きされている 商品を他にも探そうと思う-----	1	2	3	4	5
34. (この場で) この商品を購入しようと思う-----	1	2	3	4	5

以上で質問は終了です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

消費者行動論的アプローチによる先発優位・後発優位の再考

奈良崎 亮介

市場に投入された製品が「先発」であるということは、購買意思決定を下す消費者へのどのような影響を及ぼすだろうか。本論はこのような問題意識に基づき、生産者の要因における優位ではなく、消費者の購買意思決定の際に先発が優位となりえる要因を探るため、既存の消費者意思決定モデルの援用や、既存研究のレビューを通じて新たな概念モデルの構築を行う。そしてそのモデルの経験的妥当性を吟味し、そこから学術的、実務的な示唆を導き出す。

第1章 はじめに

1-1. 序文

先発優位か後発優位か。この問題は、今日のマーケティング研究において大きな議論的になっている。

古くから先発優位を主張する研究が数多く発表されてきた。なかには、「先発優位性はビジネスにおける普遍原理である」と主張する論者さえいる¹。これは、市場におけるリーダーシップが企業に優れた収益性と長期的な強さをもたらすことが最たる理由とされてきた²。迅速に市場に参入すればするほど、低コストを実現し、大きな市場シェアを獲得できるからである。

そして後発優位に関する研究も先発優位性の研究を追うようにして、徐々に現れ始めている。先発優位性をやみくもに信じることの危険性が指摘され始めたのである。後発企業は R&D 支出が極端に低いため、先発の経験曲線効果の多くは無効にされるといった理由や、アメリカ市場での多くの先発の製品が長い長い無駄な段階で失敗しているために、後発企業が注意深く観察する期間は決して無駄ではないといった理由からである³。

しかしこれらの多くの既存研究は、PIMS⁴等のデータを利用しており、消費者調査に基づいて先発優位

¹ 例えば、Schmalensee (1982)。

² 例えば、Dennis (1996) を参照のこと。

³ 代表的な著作として、例えば Schnaars (1994) を参照のこと。その中で、彼は「追随者として成功をおさめようとするならば、先発者が参入した直後ではなく、市場が形成された直後に迅速に参入すべきである」(邦訳 p.378)と結論付けている。

⁴ コンピュータ化されたデータベースのことであるが、以下の2点により問題視されている。すなわち、①成功した先

性を説いた論文はあまり多くはない。代表的な先発優位性の源泉の1つである消費者にとっての先発製品に対するオリジナルなイメージとそれに基づくブランド・ロイヤリティが、本当に消費者の態度形成段階において形成されているかということは疑問である⁵。また既存研究の多くはアメリカ市場における実証であり、日本市場で先発優位を実証する研究が少ないことも事実である⁶。

そこで本論はそうした実情を踏まえ、まず消費者行動論に基づいた、日本市場における先発優位性について新たなモデルの構築、実証を試みる。そしてその結果から、先発企業および後発企業のいずれにとっても有益な示唆を得ることを本論の目的とする。

1-2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的はマーケティング論の中でも主要な議論となっている先発優位性について、消費者行動論的なアプローチから新たな示唆を得ることである。本章では、第1節において本論文における問題意識を提示し、研究の方向性と目的を示した。

第2章では、既存研究のレビューを行う。この際、本論は消費者行動論的なアプローチを試みるという特性から、生産者サイド、流通サイド、消費者サイド、の3つ要因に分けて、先発優位性に関する研究のレビューを行い、それにあわせて後発優位に関する既存研究のレビューも行う。

第3章では、新たな概念モデルの構築を行う。まず第1節において、「先発」の定義を記述する。そして第2節以降は、既存の消費者意思決定モデルである Bettman の情報処理理論、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用、さらに第2章で行った既存研究のレビューを通じて、消費者が先発製品を購入する意図を規定する要因を表す概念モデルを構築する。

第4章では、第3章で構築された概念モデルの経験的妥当性を共分散構造分析を用いて実証する。

最後に第5章において、それまでの諸章を総括し、本論の成果と今後の課題に言及する。

第2章 既存研究のレビュー

2-1. 先発が優位性を獲得できる根拠

先発が優位性を獲得できる根拠は、様々な既存研究によって議論されてきた。本節ではその先発が優位となり得る根拠を生産者サイドの要因、流通サイドの要因、消費者サイドの要因に分けてレビューする。

発者のみのデータであり、失敗した先発者のデータは含めていない。②大半が大企業のデータであり、小規模で起業家的な先発者に関するデータを含んでいない。の2点である。Schnaars (1994) を参照のこと。

⁵ 先発優位性に結びつく消費者の心理的なメカニズムを探る研究は、ほとんど試みられていないと結論付けている既存研究も多い。例えば、Kardes, *et al.* (1993) を参照のこと。

⁶ 日本市場を対象に先発優位性の経験的一般化を試みた既存研究として、中村・杉田 (1994) を参照のこと。

図表 1 先発優位に関する既存研究（生産者サイドの要因）

先発が優位となり得る根拠	研究成果	著者名 (執筆年)
規模と経験の効果	経験効果がもたらすコスト上の優位性。製品差別化のメリット。	Kerin, <i>et al.</i> (1992)
マーケティング・コスト	後発は先発の露出度に追いつこうとするため、より多く消費者とのコミュニケーションをはかる必要があり結果としてマーケティング・コストは上昇する。	Fornell, <i>et al.</i> (1985)
資源の先取り	先発が工場、装置について規模の経済性が得られるような先行投資を行い、これらの生産能力が市場の大きさのかなりの部分を占めるときには、後発は規模の経済性が十分に得られない工場、装置能力で我慢するか、赤字覚悟で先発からシェアを奪おうとするしかない。	杉田 (1990)
	先発は、後発より情報の入手が早く、その結果、工場、設備、仕入先等を、その先の成長市場においてかかるであろうコストより低コストで確保できる。	Lieberman & Montgomery (1988)
技術上のリーダーシップ	もし、技術が連続的であり、特許や絶えざる革新によって先発が技術上のリーダーシップをとるならば、先発は後発より経験をつむことができるので、先発の優位性は長続きする。	杉田 (1990)
	先発が技術上のリーダーであることの名声から、先発に対するロイヤリティ、製品差別化の優位性を得ることができる。	Kerin, <i>et al.</i> (1992)

図表 2 先発優位に関する既存研究（流通サイドの要因）

先発が優位となり得る根拠	研究成果	著者名 (執筆年)
小売業のバイヤーの意思決定に影響	小売業の先発製品に対する態度は後発製品に対する態度より好意的であり、新製品の参入順序は小売業のバイヤーの新製品採用の意思決定に影響する。	Alpert, <i>et al.</i> (1992)
	先発企業は、広告プロモーションに予算を多く配分し、カテゴリーそのものの成長を高めようと努力するため、バイヤーの好意度は増加する。	Fornell, <i>et al.</i> (1985)
店舗スペースの問題	店舗のスペースが十分でない店舗においては、後発製品のためのスペースがないことが、先発製品が重視される理由になる。	Alpert, <i>et al.</i> (1995)

図表 3 先発優位に関する既存研究（消費者サイドの要因）

先発が優位となり得る根拠	研究成果	著者名 (執筆年)
切換えコスト	先発製品から後発製品にスイッチすると切換えコストが発生するために先発製品にとどまろうとする。	Lieberman & Montgomery (1988)
情報の偏在とリスク回避	消費者は後発より先発製品の情報に多くされされる。その上で、消費者はリスクを犯してまで後発の製品をトライアルする合理的な理由がないので、後発が価格を安くするなど何かエキストラを提供しなければ、購買されることがない。	Schmalemsee (1982)
カテゴリーの標準	先発ブランドは消費者の選好分布を自ブランドの方にシフトさせ、カテゴリーの標準になる。	Barsalou (1985)
	もし、先発の製品が満足 of いくものであれば、消費者はその製品の持つ各属性が満足をもたらしたものと考えようになり、先発の製品と製品カテゴリーとを強く結びつけるようになる。また、製品の品質に関する知覚が十分に形成されていないとき、カテゴリーの理想型は製品の使用や経験を通じて形成される。	Carpenter & Nakamoto (1988), Kardes & Kalyanaram (1992)

2-2. 後発が優位性を獲得できる根拠

先発優位に関する既存研究の他にも、先発が不利となる根拠、すなわち後発が優位となる要因を探った既存研究も多い。後発優位を支持する主要な既存研究を以下に列挙する。

図表 4 後発優位に関する既存研究

後発が優位となり得る根拠	研究成果	著者名 (執筆年)
先発の投資に対するタダ乗り効果	先発は研究開発コストが高い。また製品に対する消費者の教育もしなければならぬためにコストがかかる。	Mansfield, <i>et al.</i> (1981)
技術の非連続性	技術が非連続で進化する場合、先発にとって不利になる。	杉田 (1990)
マンネリによる硬直化	先に生産設備や店舗等に膨大な投資をした先発企業は、環境が変化していてもそれらの投資を回収しようとし、環境に適応するためにドラスティックな変革を行おうとしない場合がある。	Lieberman & Montgomery (1988)

第3章 概念モデルの構築

3-1. 「先発」の定義

先発優位性に関する研究には、「先発」をどう定義するかという問題も存在する。先発という概念は使用する研究者ごとに異なる意味で使われていることが多い⁷。

例えば、Schnaars (1994) は、「先発企業」を「ある製品を最初に導入し、しかもはじめて販売上の成功をおさめた企業」としている⁸。しかし、販売上の「成功」の基準を何処に置くのかは明記されていない。山田・遠藤 (1998) は、「先発者」を「基礎的な技術を製品化した企業」と定義している⁹。しかしこれはこの研究が、エレクトロニクス製品に限って先発優位性を吟味しているからである。

先発の定義の統一を困難にさせている要因は、生産財や消費財などの財の違いによる市場特性の違いと、それらの様々な市場の発展段階の違いであると思われる。財の違いにより市場の規模も違えば、市場に参入している企業（ブランド）の数も違うので、研究者たちがどこからを先発と見なすのかを困難にさせている。また、市場の導入期⇒成長期⇒成熟期という変遷に伴って、企業（ブランド）の数や、市場の特性が変わる¹⁰ことも、研究者たちの定義の統一を困難にさせている。

本論では、先発優位性の中でも消費者行動論的アプローチによる再考を試みることを企図している。換言するならば、消費者がある製品を先発であると知覚してから、その製品を購入する意図を有するまでの

⁷ 無論、「後発」の定義は先発の定義に当てはまらないその他の製品であることが、多くの既存研究では暗示的に示されている。

⁸ Schnaars (1994) 邦訳 p.22.

⁹ 山田・遠藤 (1998) p.12.

¹⁰ 例えば、希少資源の先取りという先発優位性は、市場成熟期では優位性が少ないであろう。

消費者心理メカニズムを解明することである。よって「先発優位」が発生するということは、消費者の「先発である」という知覚を前提とする。以上の議論から本論では、先発製品を以下のように定義する。併せて本論のモデルに導入される「先発製品知覚度合」、「先発製品購買意図」の定義を行う。

先発製品の定義

ある製品カテゴリーにおいて、消費者に先発である（古くから存在する）と知覚される製品

定義1 「先発製品知覚度合」

消費者が先発製品のことに先発製品である（他の製品よりも古くから市場に存在している）と、どれだけ知覚しているかを示す概念

定義2 「先発製品購買意図」

消費者が先発製品を購買しようとどれだけ考えているかを示す概念

3-2. 消費者の知覚する先発製品コスト優位

本節では、まずマーケティング研究において広く念頭に置かれている品質と価格において企業間競争が展開されている市場を想定するために品質と価格が組み込まれた基本モデルを構築する。そして前節で定義付けされた消費者の先発製品知覚度合が、どのように消費者の品質と価格の知覚へと影響を与えるのかを描いた独自の概念モデルを提示する。

3-2-1. 消費者が知覚する価格と品質

まずはじめに、本論で構築する概念モデルの発端の基本モデルとして、価格の影響を考慮に入れる。

価格の側面として第1に考えられるのは、新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約の下で効用を極大化する存在として定式化されているということである。このモデルに基づけば、価格の上昇とは、相対的な予算の低下を意味し効用を減少させるものであった。つまり価格が消費者に与える影響は、効用獲得の見返りとして支払うコストという概念と同義であったといえるであろう。

マーケティングの研究領域においても、価格を主に経済学的な予算制約の考え方でとらえた研究が多く行われてきた。例えばマーケティング論の下位分野としての消費者行動論は、行動科学の観点から、価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」と定義付けている¹¹。また、Zeithaml (1988) が提示した価格に関する消費者の定義の1つである「低価格こそ価値である」という言葉は、犠牲としての価格の側面を端的に表現している。例えば、消費者が購買しようと思っている製品カテゴリーにおける購買製品の価格の高騰は、それにより差し控えざるをえなくなった他の製品カテゴリーにおける購買製品からの機会費用を奪うことになる。以上の議論から、先発製品が高価格であるとするならば、そのことは消費者の「先発製品購買意図」を低めるといえるであろう。

しかし、今日のマーケティング研究において広く念頭に置かれているのは、価格のみならず「品質」に

¹¹ Zeithaml (1988) を参照のこと。

よっても企業間競争が展開されている市場であろう。市場取引という行為を人間の合目的的行動として捉えた場合、購買製品が高品質（製品属性の含有水準が高品質）であればあるほど消費者の獲得しうる効用も高くなり、それに準じて消費者の先発製品購買意図も高まると考えられる。つまり、先発製品が高品質であるとするならば、そのことは消費者の「先発製品購買意図」を高めるといえるであろう。

今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義3 「品質」

消費者が先発製品の品質をどれだけ良いと知覚しているかを示す概念

定義4 「価格」

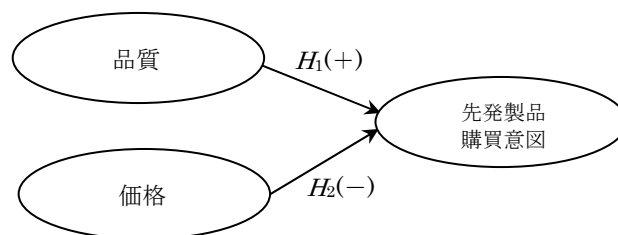
消費者が先発製品の価格をどれだけ高いと知覚しているかを示す概念

仮説1 「品質」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「価格」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表5に示されるとおりである。

図表5 概念モデル構築プロセス①



3-2-2. 先発企業の経験効果を考慮する消費者

前項では、消費者の先発製品の購買意図を、先発製品の品質と価格で規定することによって基本モデルを構築した。それでは、消費者が先発製品を知覚してから品質と価格を考慮するとき、その品質と価格を規定する要因として「先発」概念はいかに作用すると考えられうるであろうか。本項では、既存研究をレビューしながら、新たな要因を概念モデルに組み込む。

第2章でも記述した通り、生産者側の要因としての先発優位性は古くから研究、実証されてきた。数多くの研究¹²は、先発は、後発が参入する前に生産設備や生産プロセスに資本投下するので、後発が参入する頃には、高シェアによる規模の経済性や経験効果による低コスト生産体制が確立している可能性が高いことを指摘している。この規模の経済性や経験効果は生産者における明らかなコスト優位であるといえる。

そこで今、消費者行動論的アプローチを試みている本論で議論の対象となるのは、この先発企業の経験効果と、そこから正の影響を受けるコスト優位は、消費者の知覚する品質と価格に、どのように影響を及ぼすのであろうか、ということである。換言するならば、消費者が先発製品を「先発製品である」と知覚することによって、消費者に「この（先発）企業の製品は長い間この市場に存在するので、生産性が後発

¹² 例えば、中村・杉田（1997）。

企業の製品よりも高いので、高品質であり、低価格であろう」と知覚されることである。

今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義 5 「コスト優位」

消費者が先発製品に支払う対価が後発製品よりもどれだけお得だと知覚しているかを示す概念

定義 6 「先発企業経験効果」

消費者が先発企業の生産性をどれだけ優れていると知覚しているかを示す概念

仮説 3 「コスト優位」は「品質」に正の影響を及ぼす

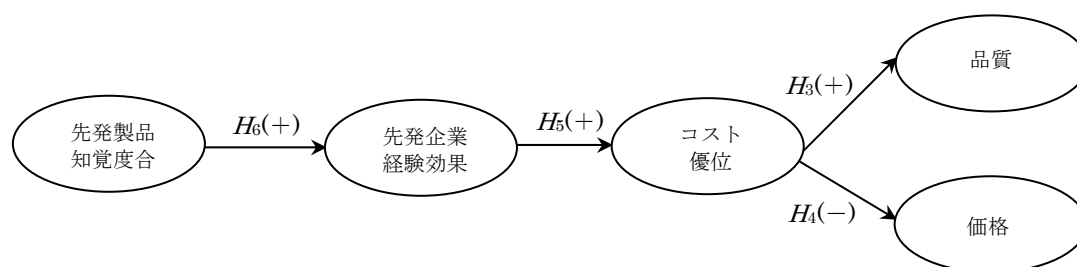
仮説 4 「コスト優位」に「価格」に負の影響を及ぼす

仮説 5 「先発企業経験効果」は「コスト優位」に正の影響を及ぼす

仮説 6 「先発製品知覚度合」は「先発企業経験効果」に正の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 6 に示されるとおりである。

図表 6 概念モデル構築プロセス②



3-2-3. 先発企業の開発費を考慮する消費者

前項では、消費者の知覚する先発製品の品質と価格を規定するコスト優位と、そのコスト優位に正の影響を与える先発企業経験効果を概念モデルに組み込んだ。本項では、そのコスト優位に負の影響を与えるであろう要因について議論する。

先発企業のコスト優位性については前項で触れたが、後発企業こそコスト優位であると主張する既存研究も多い。例えば Lieberman & Montgomery (1988) は、近年では技術の拡散が早いので、経験効果は以前いわれたほど存在せず、それよりも先発企業にのしかかる開発費の方が議論の対象となり得ると主張している。また、Schnaars (1994) は、先発者は研究開発のみならず、新製品の望ましい便益について慎重な消費者を教育するなど、多額の支出を余儀なくされると主張している。これらは、後発企業のコスト優位性を主張しているが、換言するならば、無論、先発企業のコスト優位性に負の影響を与えると考えられうる。

以上のような議論を前項と同じように、消費者行動論的アプローチにおける議論に置き換えるならば、消費者が先発製品を「先発製品である」と知覚することによって、「この（先発）企業の製品は、無駄な開発費が多いので、それだけ後発企業より低品質であり、高価格であろう（逆に後発企業の製品は遅れて参入し

てきたので、市場での無駄な浪費が少なく、今がお買い得な時だろう)」と消費者に知覚されることである。先発製品が消費者にとってコスト優位ではないとするならば、以上のような生産者側の後発優位性の源泉を本論の消費者意思決定モデルに組み込むことができるであろう。

今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義 7 「先発企業開発費」

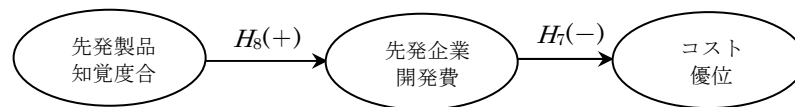
先発企業は先発企業ゆえの無駄な研究開発費が多く、それが価格に上乗せされてしまっていると消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

仮説 7 「先発企業開発費」は「コスト優位」に負の影響を及ぼす

仮説 8 「先発製品知覚度合」は「先発企業開発費」に正の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 7 に示されるとおりである。

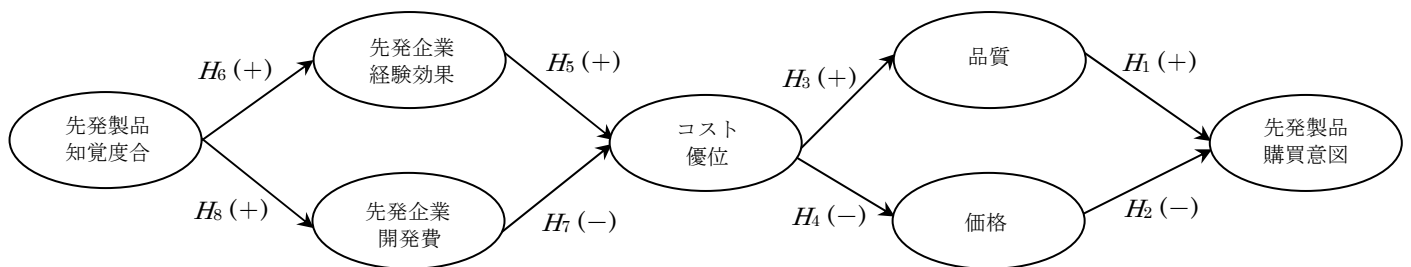
図表 7 概念モデル構築プロセス③



3-2-4. 概念モデル構築プロセス④

本節で仮説化された概念モデルを再述すると図表 8 のようになる。

図表 8 概念モデル構築プロセス④



3-3. 先発製品の使用経験が後発製品に与える影響

本節では情報処理論を援用しながら消費者の先発製品使用経験が、どのようなメカニズムを経て先発製品の再購買へと影響を与えるのかを示す独自の概念モデルを提示する。

3-3-1. Bettman の消費者情報処理論

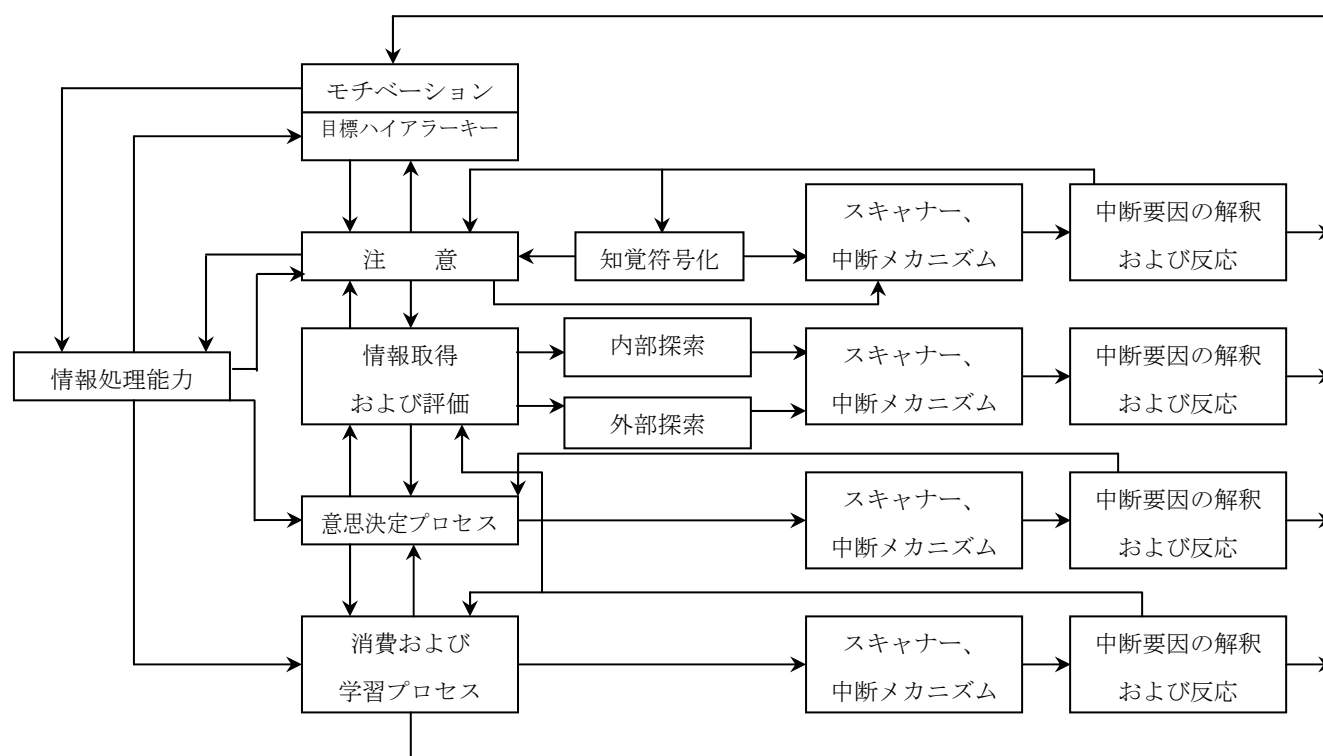
消費者情報処理論とは、消費者の購買行動を欲求充足のための能動的な問題解決行動と捉え、消費者

を問題解決プロセスにおいて積極的に情報を探索する情報処理者として性格付けた理論である。

情報処理モデルでは、消費者について、能動性・有限能力・限定合理性の3点を仮定している。能動性とは、情報を自ら進んで取得する消費者の特徴を指す。消費者は考慮する情報を自ら進んで取得していくのであって、情報が所与として与えられていない。次に有限能力とは、すべての情報を取得できない消費者の特徴を指す。消費者には、所得制約だけではなく時間や労力の制約が存在する。そのため消費者の置かれている状況は、取得する情報は限られたものの、言い換えるならば不完全情報になるのである。最後に限定合理性とは、取得した情報をすべて考慮して行動できないという消費者の特徴のことを指す。意思決定において考慮する情報は、制限的なものになるということである。

このような消費者情報処理理論に関する包括的な概念モデルは少ないが、ここでは、これまでの研究成果を最も包括的に取り入れた Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを概観したい¹³。

図表9 Bettman (1979) の消費者情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17.

図表 9 は Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを示している。このモデルでは、①情報処理能力、②動機付け、③注意と知覚、④情報の取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定過程、⑦消費と学習の効果、といった要素から構成されている。消費者はまず、購買前に動機付けをし、様々なブランドに対して注意を向

¹³ 情報処理理論に関しては、例えば阿部（1984）、青木（1992）、斉藤（1995）を併せて参照のこと。

ける。その後、記憶や外部の世界から必要な情報を探索する。そして、購買時に情報を評価した上で意思決定を行う。その上で、実際の購買行動を行う。さらに、消費時には学習を経験する。消費後にはその学習を通じて情報を蓄積する。そして、モデルにおける時間軸は、消費後から次の購買前に戻り、消費者は再度動機付けをするのである。

3-3-2. 有限情報処理能力での先発製品の役割

本論においては、Bettman の情報処理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として捉えているのかを評価し、その点のみを援用する。

Bettman の消費者情報処理論における消費者は、不完全な情報しか持ちえず、情報処理能力は有限である。さらに消費者は同時に複数の選択を行うため、情報処理能力の各選択タスクへの配分は選択的であり、その量も異なる。しかし、たとえ僅かな情報しか配分されない製品、サービスであっても、それを購買する必要がある消費者は、複雑な購買方法ではなくより単純な購買方法を行いたいと考えるかもしれない。

そのとき、先発製品を使用したことがある消費者は、先発製品に関する知識が増えていること、あるいは、後発製品の情報探索コストが発生することから、積極的には後発製品の情報探索を行わないかもしれない。このように消費者の先発製品の使用経験は消費者の先発製品に関する知識を増幅させ、結果として消費者の後発製品の情報探索意図を減少させると考えられるのである。

今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義 8 「先発製品使用経験」

消費者が先発製品使用経験をどれだけ使用しているかを示す概念

定義 9 「先発製品知識」

消費者が先発製品に対する知識をどれだけ有しているかを示す概念

定義 10 「後発情報探索意図」

消費者が後発製品に関する情報をどれだけ探索しようとしているかを示す概念

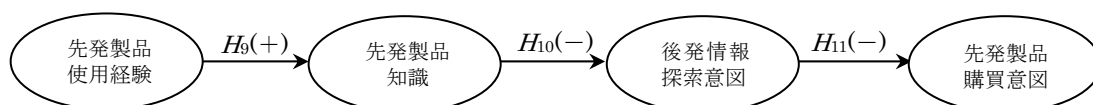
仮説 9 「先発製品使用経験」は「先発製品知識」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「先発製品知識」は「後発情報探索意図」に負の影響を及ぼす

仮説 11 「後発情報探索意図」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 10 に示されるとおりである。

図表 10 概念モデル構築プロセス⑤



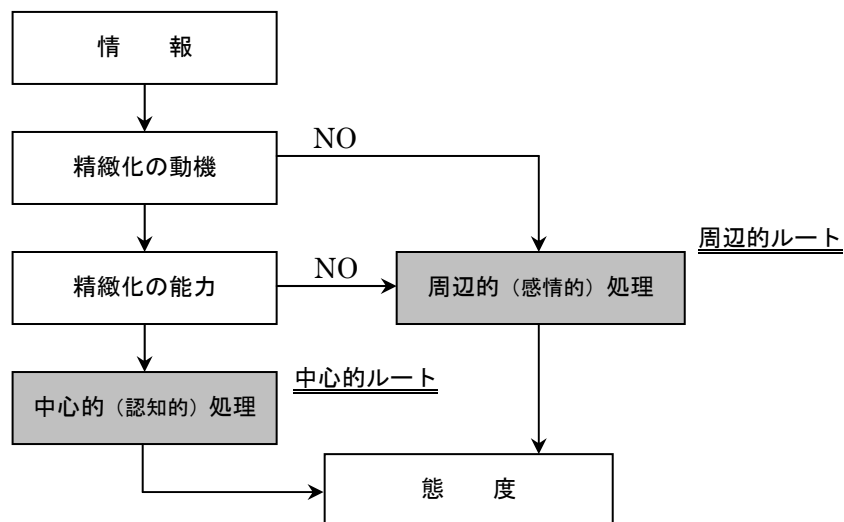
3-4. 先発製品が有するオリジナリティへの単純な好意

先発製品は、後に参入してくる後発製品が決して有することのできない、あるオリジナリティを有している場合がある。本節ではこのオリジナリティが、消費者の先発製品を購入する意図に与える影響を吟味する。

3-4-1. 精緻化見込みモデル (ELM)

図表 11 は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を示している。彼らのモデルは、情報を処理し態度を形成するプロセスには、大きく 2 つのルートが考えられるとしている。1 つは、与えられた情報を論理的に処理しようとする「中心的ルート」であり、もう 1 つは、感情的にその情報を処理しようとする「周端的ルート」である。態度形成は、この双方のルートが相互に作用することによって形成されるとしている¹⁴。

図表 11 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



（出所）Petty & Cacioppo (1986) p.4

消費者は、まず情報を受けた際にその情報を精緻化しようとする。ここで問題となるのが、その情報を積極的に考えようとする動機があるか否かである。動機がない場合、消費者は周端的（感情的）処理によって態度を形成する。さらに、その情報を積極的に考えようとする動機があっても、それを考える能力がなければ、周端的（感情的）処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周端的ルートの場合、消費者は情報を個別に処理することなく、感情的に処理するのである。それに対して、積極的に情報を考えようとする動機に加え、それを処理する能力がある場合には、中心的（認知的）処理による態度形成がな

¹⁴ 詳しくは、例えば清水（1999）を参照のこと。

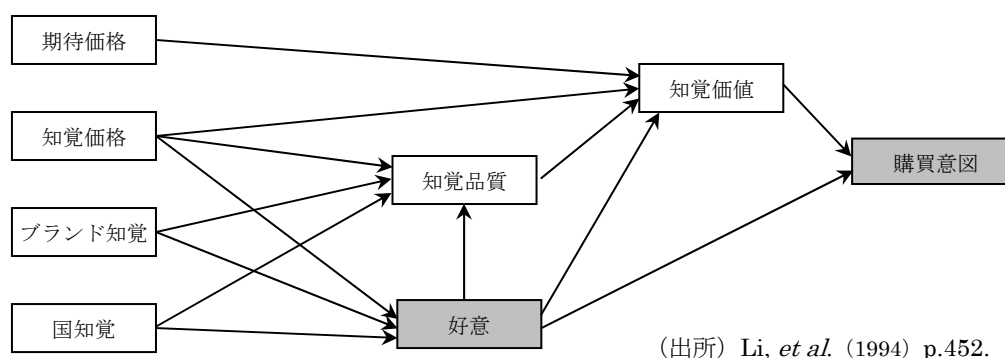
される。

この精緻化見込みモデル (ELM) における「態度」を先発製品への態度と捉えると、それは消費者の中心的 (認知的) 処理および周辺の (感情的) 処理をすることによって形成されると再述できる。前節および前々節において本論は、「先発製品購買意図」の規定要因として、「先発製品のコスト優位」や消費者の使用経験から影響を受ける「後発製品の情報探索意図」について議論してきた。これらは、中心的 (認知的) 処理による態度形成を表したものである。そして精緻化見込みモデル (ELM) の考え方に従えば、周辺の (感情的) 処理による態度形成を表す要因を新たに追加することが必要であると考えられる。

3-4-2. 認知・感情型購買意図モデル

次に、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルに着目したい。図表 12 は、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを示している¹⁵。彼らのモデルは、原産国情報・ブランド情報・価格情報の購買意図への効果を吟味したものであるが、両者を媒介するプロセスとして認知的プロセスの他に感情的プロセスを考慮に入れている点で注目に値する。そして、従来の認知型購買意図モデルに「好意」という要素を追加し、認知・感情型購買意図モデルを構築した。ここでいう「好意」とは、製品情報を感情的に処理した際に生じるものである。

図表 12 認知・感情型購買意図モデル



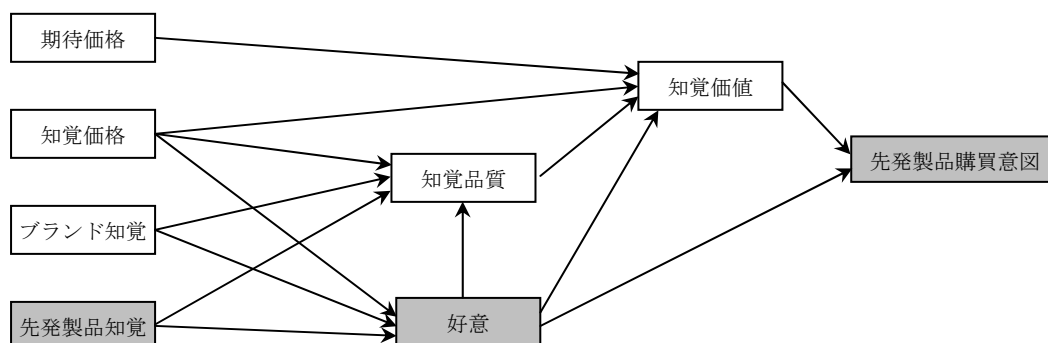
認知・感情型購買意図モデルの第2フェーズを実証し認知型購買意図モデルとの比較を行うことによって、認知・感情型購買意図モデルは、認知型購買意図モデルと同様の統計的有意が得られ、認知型購買意図モデルよりも高い説明力を有した。また、認知・感情型購買意図モデルにおいて、「好意」(感情的要因)の「購買意図」へ及ぼす影響は、「知覚価値」(認知的要因)のそれと同様に強い、という結果が得られた。

¹⁵ Li, *et al.* (1994) は、感情的反応の発生プロセスの違いによって、第1・第2・第3フェーズの認知・感情型購買意図モデルを構築した。感情的反応が、認知的プロセスの前に発生するのが第1フェーズ、認知的プロセスの途中に発生するのが第2フェーズ、認知的プロセスの後に発生するのが第3フェーズである。図表7は、第1フェーズを描いたものであるが、その実証は成功しておらず、今後の課題とされている。

3-4-3. 先発製品知覚が好意（オリジナリティへの好意）へと与える影響

前節の認知・感情型購買意図モデルにおける国知覚を「先発製品知覚」、購買意図を「先発製品購買意図」に置き換えると、「先発製品購買意図」は、認知的要因だけでなく、消費者が先発製品に対して抱く「好意」（感情的要因）によっても影響を受けると再述できる。この転換を図表 13 に示す。

図表 13 認知・感情型購買意図モデルの拡張



今までの議論を定義、仮説として表現しなおすと以下のように表せる。すなわち、

定義 11 「オリジナリティへの好意」

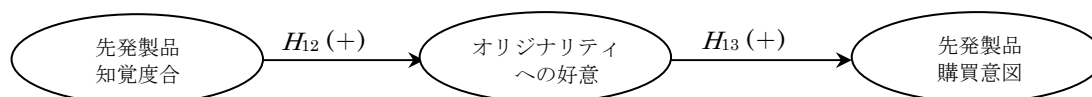
先発製品が有する後発製品は有していないオリジナルイメージを消費者がどれだけ好意的に感じているかを示す概念

仮説 12 「先発製品知覚度合」は「オリジナリティへの好意」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「オリジナリティへの好意」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

また、以上の仮説群が表す概念モデルは図表 14 に示されるとおりである。

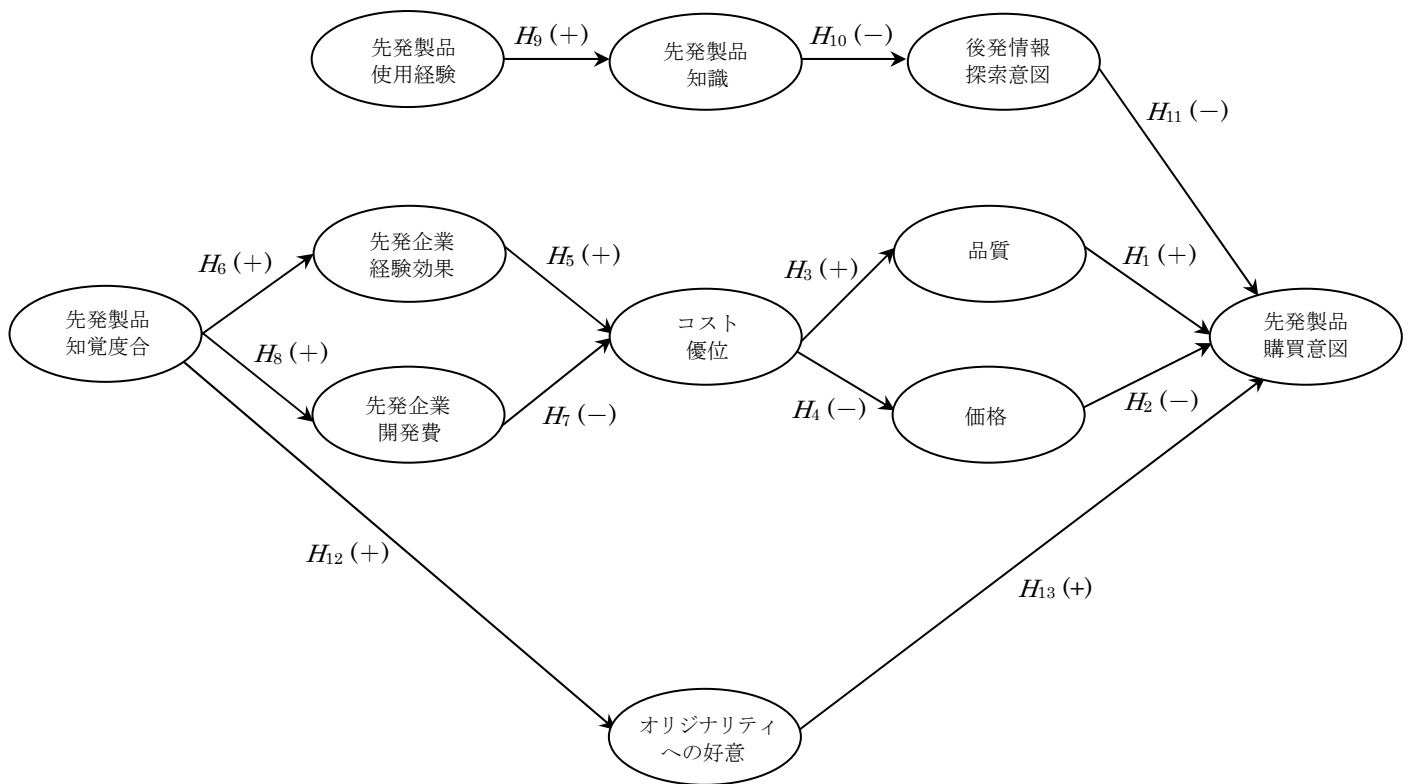
図表 14 概念モデル構築プロセス⑥



3-5. 概念モデルの完成

本章の議論から、概念モデルは完成に至った。消費者が先発製品を購入する意図を規定する要因の概念モデルを図表 15 に示す。

図表 15 概念モデルの完成



第4章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁶を試行する。第1節では、実証分析に先立って、まず独自モデルを構成する構成概念の再述を行い、前章で議論された仮説を、調査仮説として設定する。第2節では、分析方法が検討されるとともに調査の概要が示される。その上で第3節、第4節において、消費者調査から得られたデータを用いた分析の結果の考察が記述される。

4-1. 定義の再述と調査仮説の設定

前章においては、消費者が先発製品を先発であると知覚してから、その先発製品を購入する意図を抱くまでの心理メカニズムを表す概念モデルの構築を行った。本節では、実証分析に先立って、まず独自モデルを構成する構成概念の定義の再述を行い、前章で議論された仮説を、調査仮説として設定する。

¹⁶ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

4-1-1. 構成概念の定義の再述

前章で定義された本論独自の概念モデルの構成概念を再述すると以下の通りとなる。

定義1 「先発製品知覚度合」

消費者が先発製品のこと先発製品である（他の製品よりも古くから市場に存在している）と、どれだけ知覚しているかを示す概念

定義2 「先発製品購買意図」

消費者が先発製品を購買しようとどれだけ考えているかを示す概念

定義3 「品質」

消費者が先発製品の品質をどれだけ良いと知覚しているかを示す概念

定義4 「価格」

消費者が先発製品の価格をどれだけ高いと知覚しているかを示す概念

定義5 「コスト優位」

消費者が先発製品に支払う対価が後発製品よりもどれだけお得だと知覚しているかを示す概念

定義6 「先発企業経験効果」

消費者が先発企業の生産性をどれだけ優れていると知覚しているかを示す概念

定義7 「先発企業開発費」

先発企業は先発企業ゆえの無駄な研究開発費が多く、それが価格に上乗せされてしまっていると消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

定義8 「先発製品使用経験」

消費者が先発製品使用経験をどれだけ使用しているかを示す概念

定義9 「先発製品知識」

消費者が先発製品に対する知識をどれだけ有しているかを示す概念

定義10 「後発情報探索意図」

消費者が後発製品に関する情報をどれだけ探索しようとしているかを示す概念

定義11 「オリジナリティへの好意」

先発製品が有する後発製品は有していないオリジナルイメージを消費者がどれだけ好意的に感じているかを示す概念

4-1-2. 仮説の再述

前章において設定された仮説を調査仮説群Ⅰ、調査仮説群Ⅱ、調査仮説群Ⅲとして設定しなおすと以下の通りとなる。

調査仮説Ⅰ群

仮説1 「品質」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「価格」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説3 「コスト優位」は「品質」に正の影響を及ぼす

仮説4 「コスト優位」に「価格」に負の影響を及ぼす

- 仮説 5 「先発企業経験効果」は「コスト優位」に正の影響を及ぼす
 仮説 6 「先発製品知覚度合」は「先発企業経験効果」に正の影響を及ぼす
 仮説 7 「先発企業開発費」は「コスト優位」に負の影響を及ぼす
 仮説 8 「先発製品知覚度合」は「先発企業開発費」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ群

- 仮説 9 「先発製品使用経験」は「先発製品知識」に正の影響を及ぼす
 仮説 10 「先発製品知識」は「後発情報探索意図」に負の影響を及ぼす
 仮説 11 「後発情報探索意図」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ群

- 仮説 12 「先発製品知覚度合」は「オリジナリティへの好意」に正の影響を及ぼす
 仮説 13 「オリジナリティへの好意」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

4-2. 分析方法の検討

4-2-1. 多変量解析技法の吟味

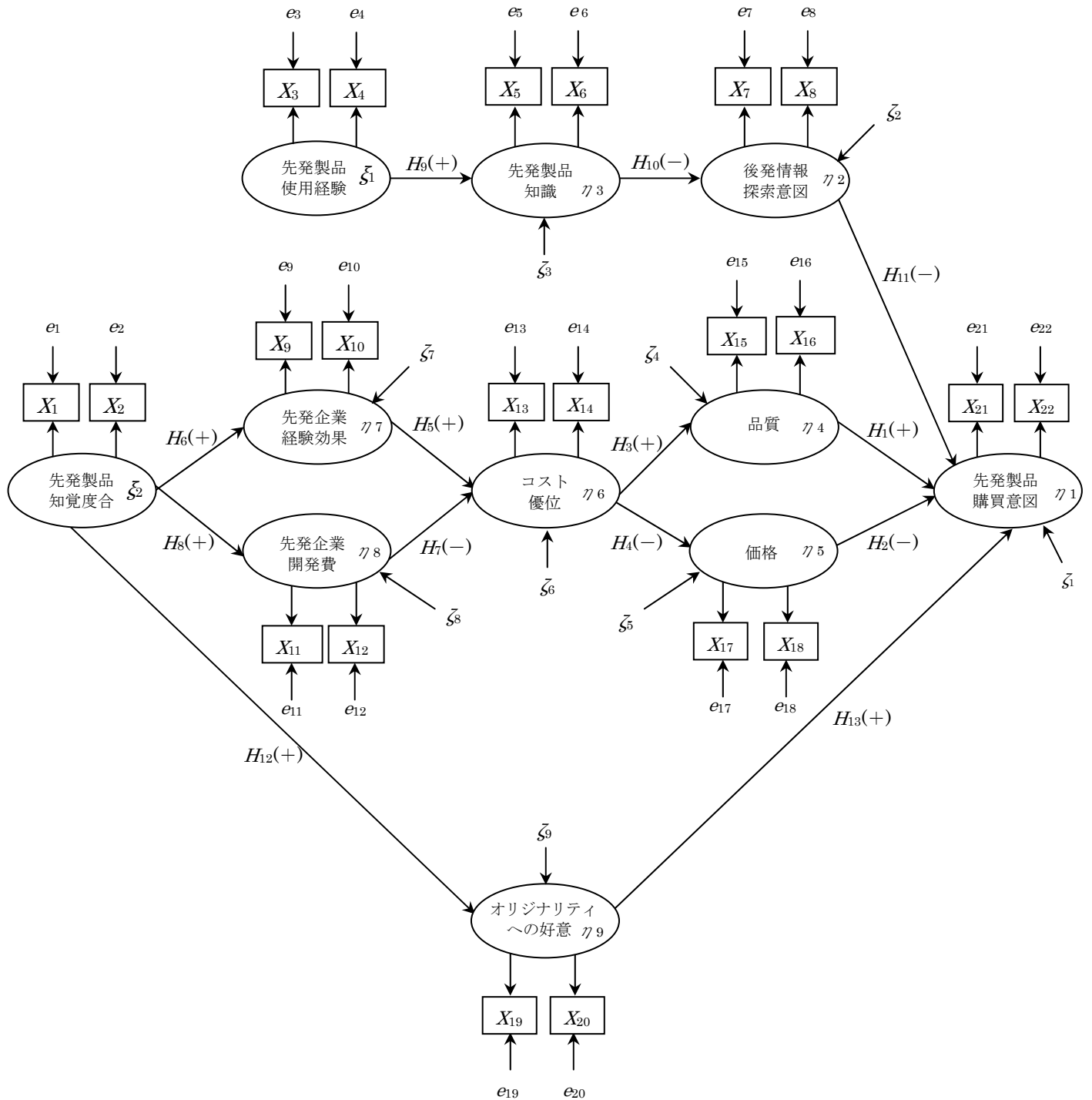
本論では、前項に示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁷を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、本論の独自概念モデルは構成概念を測定し得ないモデルであるために共分散構造分析を行うに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論においては、観測変数を消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって測定することとし、それらの構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。観測変数を追加したパス図が、図表 16 で描かれている。また具体的な質問事項に関しては、図表 17 に要約されている。

¹⁷ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 16 構成概念、観測変数を追加したパス図



図表 17 構成概念と観測変数¹⁸

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_2 : 先発製品知覚度合	X_1 : A の洗剤の方が、古くから発売されていると確信をもっていますか。 X_2 : B の洗剤は、市場に比較的新しく投入された製品であると確信をもっていますか。
ξ_1 : 先発製品使用経験	X_3 : A の洗剤の使い方を詳しく知っていますか。 X_4 : A の洗剤を何回も使った事がありますか。
η_3 : 先発製品知識	X_5 : B の商品にはない A 独自の製品の特徴などを知っていますか。 X_6 : A が B よりも優れている点（機能）を知っていますか。
η_2 : 後発情報探索意図	X_7 : B の情報をもっと知りたいと思いますか。 X_8 : B の情報（機能、価格等）を調べることは面倒ではありませんか。
η_7 : 先発企業経験効果	X_9 : A の方が古くからあるので、生産ラインが優れていると感じますか。 X_{10} : A の方が市場での経験が深いと感じますか。
η_8 : 先発企業開発費	X_{11} : A の企業の方が研究開発費を投じていると感じますか。 X_{12} : 研究開発費がこの洗剤の価格に上乗せされていると感じますか。
η_6 : コスト優位	X_{13} : A の方が品質、価格的に買い得だと思いますか。 X_{14} : A の方が技術的に優れているのに低価格だと思いますか。
η_4 : 品質	X_{15} : A の品質は B より優れていると思いますか。 X_{16} : A の品質には納得していますか。
η_5 : 価格	X_{17} : A の価格は B より高いと思いますか。 X_{18} : A の値段には納得していますか。
η_9 : オリジナリティへの好意	X_{19} : A には B にはないオリジナルイメージを感じますか。 X_{20} : A には洗剤市場を切り開いてきたイメージを感じますか。
η_1 : 先発製品購買意図	X_{21} : 今までの質問内容を考慮して、A と B なら A を買いますか。 X_{22} : A を買ったほうが満足できると感じますか。

4-2-3. 調査の概要

消費者調査の内容は以下のとおりである。まず被験者に実在する洗剤市場、カテキン入りお茶市場のうち、馴染みの深い市場を選択してもらい¹⁹、次にその市場における 2 つの製品ブランドについて、どちらが先発製品であるかを回答してもらった。そしてその選択した製品ブランドの使用経験の有無を答えてもらい、その上で、その後の質問項目に対して回答してもらうような形とした²⁰。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった²¹。「全くそうでない」・「そうではない」・「ややそうではない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の 6 点尺度法が採用された。採用の理由は 5 点や 7 点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導出しえないという懸念があったためである。

¹⁸ 実際に配布された質問表では、回答者が先発製品であると知覚した製品を「A」、そうではない製品を「B」とすると指示された。

¹⁹ 図表 17 においては、洗剤市場の質問表の質問事項が記述されている。

²⁰ 詳しくは、本論付録を参照のこと。

²¹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと

被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学生 130 名であり²²、そのうち有効回答者数は 123 名 (94.6%) であった。共分散構造分析に際しては、総計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

4-3. 分析の結果

4-3-1. 概念モデルの全体的妥当性の評価

本節においては、共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して下記の図表 18 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²³。

χ^2 検定量は 615.8 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、 χ^2 検定の値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという欠点があることも指摘されている²⁴。

モデルの説明力を示す GFI は 0.76、説明力と安定性を示す AGFI は 0.70 であった。この値は既存研究²⁵が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう²⁶。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.21 という若干高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.09 と、既存研究²⁷が推奨する 0.1 という値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

図表 18 モデルの全体的評価

χ^2 値 (P 値)	615.8(<0.0001)	RMSEA	0.09
GFI/AGFI	0.76/0.70	AIC	219.75
RMR	0.21	SBC	-337.12

²² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²³ 消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

²⁴ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

²⁵ 豊田 (1992) のほか、奥田・阿部 (1987)、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

²⁶ 全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

²⁷ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 19 に示されている。観測変数 (X_3) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 (η_3) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。

次に係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 20 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1% 水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、係数のほとんどが 1% 水準で有意であったが、 η_6 と ξ_8 の間のパスに対する t 値は 0.05 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 値検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 21 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 19 各方程式の決定係数

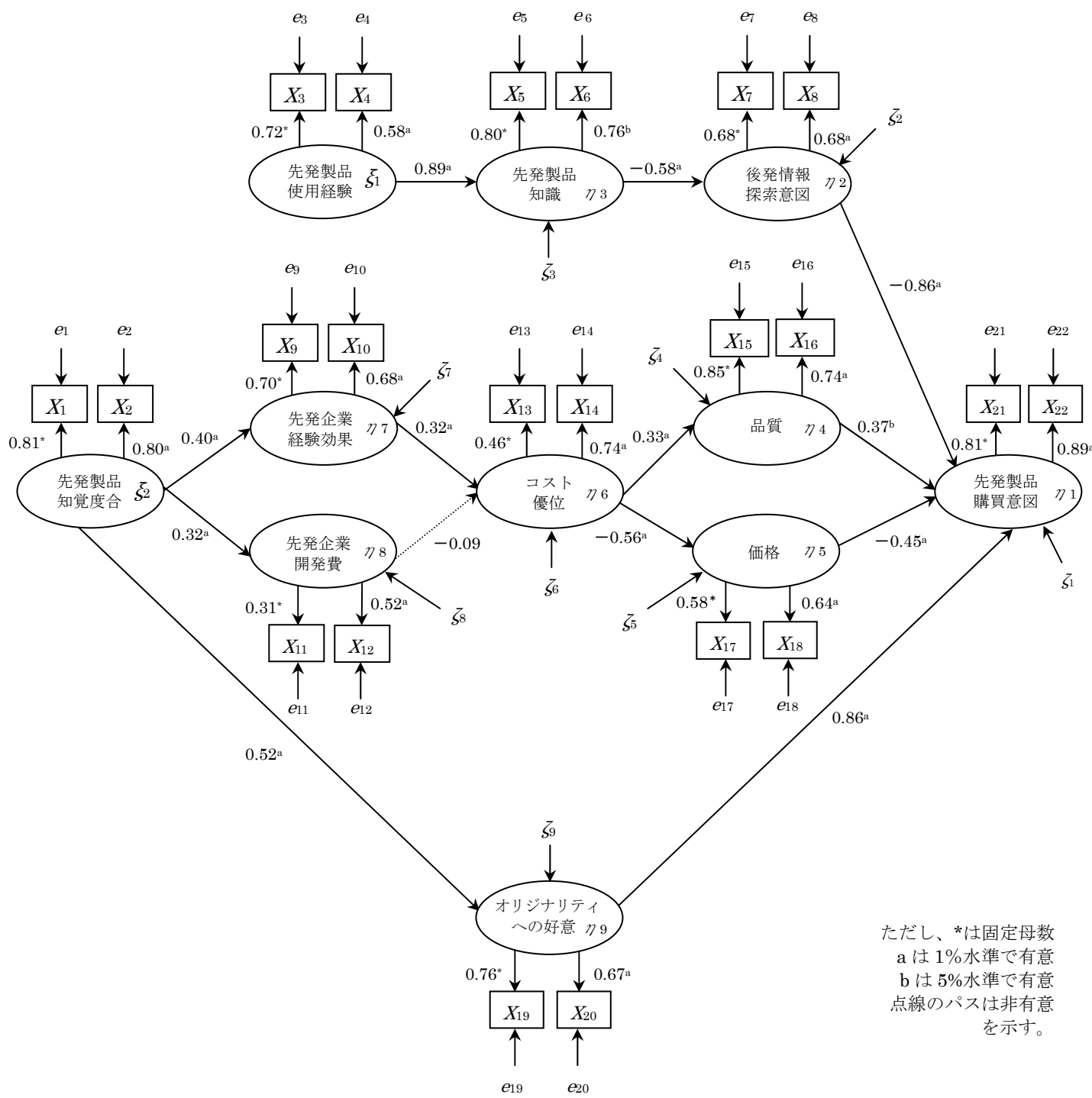
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.77	X_{10}	0.56	X_{19}	0.80	η_1	0.63
X_2	0.45	X_{11}	0.54	X_{20}	0.38	η_2	0.58
X_3	0.00	X_{12}	0.45	X_{21}	0.37	η_3	0.18
X_4	0.60	X_{13}	0.56	X_{22}	0.58	η_4	0.79
X_5	0.42	X_{14}	0.80			η_5	0.78
X_6	0.31	X_{15}	0.51			η_6	0.65
X_7	0.49	X_{16}	0.71			η_7	0.52
X_8	0.57	X_{17}	0.69			η_8	0.84
X_9	0.68	X_{18}	0.57			η_9	0.78

図表 20 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.81*	X_{14}	1.04	7.61	0.74 ^a	η_1 η_4	0.50	2.00	0.37 ^b
X_2	1.25	8.48	0.80 ^a	X_{15}	1.00		0.85*	η_1 η_5	-0.52	-5.78	-0.45 ^a
X_3	1.00		0.72*	X_{16}	0.81	4.26	0.74 ^a	η_4 η_6	0.39	4.64	0.33 ^a
X_4	0.84	5.97	0.58 ^a	X_{17}	1.00		0.58*	η_5 η_6	-0.60	-3.67	-0.56 ^a
X_5	1.00		0.80*	X_{18}	1.44	4.18	0.64 ^a	η_6 η_7	0.36	2.83	0.32 ^a
X_6	1.16	4.84	0.76 ^b	X_{19}	1.00		0.76*	η_7 ξ_2	0.47	5.54	0.40 ^a
X_7	1.00		0.68*	X_{20}	1.51	9.87	0.67 ^a	η_6 ξ_8	0.00	-0.05	-0.09
X_8	0.84	6.26	0.68 ^a	X_{21}	1.00		0.81*	η_8 ξ_2	0.52	4.32	0.32 ^a
X_9	1.00		0.70*	X_{22}	1.10	5.76	0.89 ^a	η_3 ξ_1	8.67	4.86	0.89 ^a
X_{10}	0.97	7.67	0.68 ^a					η_2 η_3	-0.50	-4.15	-0.58 ^a
X_{11}	1.00		0.31*					η_1 η_2	-0.64	-4.92	-0.86 ^a
X_{12}	1.23	5.85	0.52 ^a					η_9 ξ_2	0.47	4.47	0.52 ^a
X_{13}	1.00		0.46*					η_1 η_9	0.82	5.93	0.86 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1% 水準で有意、b は 5% 水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 21 標準化後の推定値と t 検定の結果



4-3-3. 分析結果の考察

分析の結果を踏まえ、本項では分析結果に対する考察を試行する。

調査仮説Ⅰ群

仮説 1 「品質」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2 「価格」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3 「コスト優位」は「品質」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4 「コスト優位」に「価格」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 5 「先発企業経験効果」は「コスト優位」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6 「先発製品知覚度合」は「先発企業経験効果」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7 「先発企業開発費」は「コスト優位」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 8 「先発製品知覚度合」は「先発企業開発費」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説Ⅰ群のうち、ほとんどが支持されたと判断される。ただし、『先発企業開発費』は『コスト優位』に負の影響を及ぼす（調査仮説7）が支持されなかった。このことは当然、「先発企業開発費」と「コスト優位」の間に因果関係が見られなかったことを意味する。また、消費者は日常の購買行動において、企業の研究開発費が価格に上乗せされているとは考えてはいないといえるかもしれない。

調査仮説Ⅱ群

仮説 9 「先発製品使用経験」は「先発製品知識」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 10 「先発製品知識」は「後発情報探索意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 11 「後発情報探索意図」は「先発製品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説Ⅱ群はすべてが支持された、と判断される。この結果から、消費者の「後発情報探索意図」という概念は、消費者の「先発製品知識」、「先発製品使用経験」から影響を受けていると思われる。換言す

るならば、先発製品の使用経験のある消費者は、後発製品の情報探索をせずに、その先発製品の使用経験から得た知識を、購買意思決定の判断基準としていると見なしうるであろうということである。

調査仮説Ⅲ群

仮説 12 「先発製品知覚度合」は「オリジナリティへの好意」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「オリジナリティへの好意」は「先発製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅲ群はすべてが支持された、と判断される。この結果から、消費者は先発製品への好意的なイメージという感情的な側面を考慮し、先発製品の購買意思決定をしていると思われる。したがって消費者の先発製品購買意図の形成には、認知的側面だけでなく、感情的側面も考慮されているという本論の概念モデルは支持されたといえるであろう。

第5章 おわりに

5-1. 本論の要約と成果

市場に投入された製品が「先発」であるということは、購買意思決定を下す消費者へどのような影響を及ぼすだろうか——という問題意識から本論ははじめられた。先発優位性に関する既存研究は、生産者側の先発優位の源泉を探るものが多く、消費者の心理的なメカニズムを探る研究はほとんど試みられていなかった。そこで、本論において先発製品に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、先発製品の使用経験から影響をうける「後発情報探索意図」、先発製品の「品質」と「価格」、そして「オリジナリティへの好意」という概念を定義した上で、それらの先発製品購買意図の規定要因として理論化し、さらには、実証しようと試みた。その手段として、Bettman (1979) の消費者情報処理モデル、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは1つの仮説を除いて支持された。先発優位性という研究トピックに対して、消費者の心理的なメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、新製品をいつ市場に投入すべきかという問題に直面している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論のまとめとして、いくつかの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「市場に投入された製品が『先発』であるということは、購買意思決定を下す消費者へどのような影響を及ぼすだろうか」という問いに答えるべく我々の研究全体に対する考察を行う。

1 つめに、調査仮説Ⅰ群について検討するならば、消費者の「先発製品知覚度合」が高ければ、「企業の経験効果」を高いと感じ、結果として消費者は先発製品を「コスト優位」であると感じ、「品質」は高く、「価格」は低いと感ずることが確認された。これらの結果から、「先発製品はコスト優位である」と消費者に知覚させるためにも、先発企業は積極的に経験効果を価格に反映させるべきであろう。

2 つめに、調査仮説Ⅱ群について検討するならば、消費者の「先発製品使用経験」が高ければ、「先発製品知識」が増え、「後発情報探索意図」が低まることが確認された。この結果から、先発企業は、消費者の先発企業の製品知識を増やし、後発製品の情報探索を行わせないためにも、後発企業が多数参入する前に、消費者に自社製品をトライアル購買させることが望ましいといえるであろう。

3 つめに、調査仮説Ⅲ群について検討するならば、消費者の「先発製品知覚度合」が高ければ、「オリジナリティへの好意」が高まることが確認された。この結果から、先発企業は、先発製品だけが有するオリジナリティを、広告やラベルで積極的に消費者に訴えかけていくべきであろう。

最後に調査仮説群間を比較すると、主要仮説Ⅲ群が「先発製品購買意図」に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、先発企業は先発製品だけが有するオリジナリティを高めるようなブランド戦略に最も注力すべきであるといえるであろう。

5-2. 残された課題

本論には以下のような課題が残されている。

◎新たな主要概念の存在可能性

本論は、「先発製品購買意図」へ影響を与える概念として次の概念を挙げた。すなわち、先発製品の使用経験から影響を受ける「後発製品情報探索意図」、先発製品のコスト優位から影響を受ける「品質」と「価格」、そして「(先発製品の有する) オリジナリティへの好意」、である。しかし、これらの概念以外にも新たな特性が加えられることも考えられうる。今後もさらに多くの側面からアプローチすることで、概念モデルを進化させていく必要があるであろう。

◎実証に関する課題

因果係数を比較して考察を行うために、著者自身が本論において行った消費者調査について、より慎重な再吟味が必要不可欠であろう。とりわけ、便宜的な学生サンプルを用いた点、大規模な因果モデルを実証するのに十分な数のサンプルを収集することができなかった点、大規模な因果モデルであったことに関連してモデルとデータの全体的適合度が十分に大きな数値を示さなかった点は、問題点であり、今後の課題として残される。

◎後発企業の戦略

本論は、消費者の先発製品を購買する意図を規定する要因を探る概念モデルを構築した。しかし、本論と同じ要領で、後発製品を購買する意図を規定する要因を探る概念モデルを構築することも可能であろう。

例えば、本論は、「(先発製品の有する) オリジナリティへの好意」が「先発製品購買意図」へ正の影響を与えるという仮説を構築したが、これと対称的な仮説として「(後発製品の有する) 物まねやへのイメージ」が「後発製品購買意図」へ負の影響を与えるという仮説を構築しうるであろう。このような仮説を構築することは、今後の課題として残される。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、今日のマーケティング研究において主要な研究トピックとなっている先発優位性の存在有無に対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には数多くの貴重なご助言とご助力を賜りました。筆者は心からの深い感謝の意を表します。また、さまざまな場面で協力頂いた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期生と家族に感謝の意を表します。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第4章 (pp.119-163).
- Alpert, F. H., M. A. Kamins & J. L. Graham (1992), "An Examination of Reseller Buyer Attitudes Toward Order of Brand Entry," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp101-125.
- , ———, T. Sakano, N. Onzo & J. L. Graham (1995), "Retail Buyer Decision Making in Japan: What U.S. Sellers Need to Know," *Working Paper, Marketing Science Institute*, Report No.95-108.
- & ——— (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands" *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4, pp.34-45.
- 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, pp.129 - 154.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Bain, J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press.
- Barsalou, L. W. (1985), "Ideals Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Grade Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology*, Vol.11, No.1, pp.98-106.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading Massachusetts: Addison-Wesley.
- Carpenter, G. S. & K. Nakamoto (1988), "Market Pioneering, Learning, and Preference," *Advances in Consumer Research*, Vol.15. No.1, pp.68-89.

- & ——— (1989), “Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.285-298.
- Chalmers, A. F. (1982), “What is This Thing Called Science ?” *An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985), 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Dennis J. C. (1996), “Pioneer Advantage: Is it Real ? Does it Matter ?” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14, No.4, pp.5-8.
- Fornell, C., W. T. Robinson, & B. Wernfelt (1985), “Consumption Experience and Sales Promotion Expenditure,” *Management Science*, Vol.31, No.9, pp.1084-1105.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*, New York; London: Harvester Wheatsheaf.
- Golder, P. N. & G. J. Tellis (1993), “Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp. 158-170.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Kardes, F. R. & G. Kalyanaram, (1992), “Order of Entry on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.2, pp.389-401.
- , ———, M. Chandrashekar, & R. J. Dornoff (1993), “Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneer Advantage,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No.1, pp.62-75.
- Kerin, R. A., P. R. Varadarajan & R. A. Peterson (1992), “First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework and Research Proposition,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.4, pp.33-52.
- Lieberman, M. B. & D. B. Montgomery (1988), “First-Mover Advantages,” *Strategic Management Journal*, Vol.9. No1. pp.62-80.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K., K. B. Monroe & D. K-S. Chan (1993), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- Mansfield, E., M. Schwartz & S. Wanger (1981), “Imitation Costs and Patents: An Empirical Study,” *The Economic Journal*, Vol.9, No2, pp296-313.
- 中村博・杉田善弘 (1994), 「日本の消費財における先発優位の経験的一般化」, 『マーケティング・サイエンス』, 第3巻第1号, 第3巻第2号, pp.42 - 52.
- ・——— (1997), 「先発ブランドの競争優位性」, 『マーケティング・サイエンス』, 第5巻第1号・第5巻第2号, pp.70-92.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISRELの適用』, 中央経済社.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- ・——— & D.Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderation Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳

- (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 斎藤通貴 (1995), 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, 第 4 章 (pp.67-91).
- Schmalensee, R. (1982), “Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands,” *American Economic Review*, Vol.72, No.2, pp.325-346.
- Schnaars, S. P. (1994), *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*, Free Press, 恩蔵直人・坂野友昭・嶋村和恵訳 (1996), 『創造的模倣戦略——先発ブランドを超えた後発者たち——』, 有斐閣.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 杉田善弘 (1990), 「新製品開発と先発の優位——米国における研究成果——」『季刊マーケティング・ジャーナル』第 39 号.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 山田英夫・遠藤真 (1998), 『先発優位・後発優位の競争戦略——市場トップを勝ち取る条件』, 生産性出版.
- Zaichkowsky, J. L. & R. N. Simpson (1996), “The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand,” *Marketing Letters*, Vol.7, No.1, pp.31-39.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補 録 1

買い物に関する調査

私は卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしく申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

奈良崎 亮介

◎洗剤の購入についてお聞きます。



「アタック」
花王社製



「ボールド」
P&G 社製

まず、最初にお聞きます。どちらの方が昔から長く発売されていると思いますか？

またどちらかの商品を使用したことがありますか？どちらかを○（マル）で囲んでください。

アタック

ボールド

使用経験アリ

使用経験ナシ

それでは、ここからは便宜上、あなたの選択した洗剤をA、あなたの選択していない洗剤をBと呼びます。

以下の質問からは、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○（マル）をつけてください。

そう
全
く
で
は
な
い

そう
で
は
な
い

そ
う
や
や
で
は
な
い

そ
う
や
や
で
あ
る

そ
う
で
あ
る

そ
う
で
あ
る
全
く

25. Aの洗剤の方が、古くから発売されていると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6

26. Bの洗剤は、市場に比較的新しく投入された製品であると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6

27. Aの洗剤の使い方を詳しく知っていますか。

1 2 3 4 5 6

28. Aの洗剤を何回も使った事がありますか。

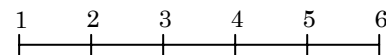
1 2 3 4 5 6

29. Bの商品にはないA独自の製品の特徴などを知っていますか。

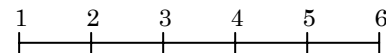
1 2 3 4 5 6

全く
そうである
そうである
やや
そうである
やや
そうではない
そうではない
全く
そうではない

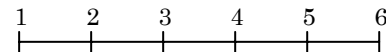
30. AがBよりも優れている点（機能）を知っていますか。



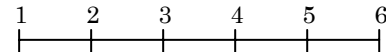
31. Bの情報をもっと知りたいと思いますか。



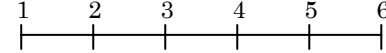
32. Bの情報（機能、価格等）を調べることは面倒ではありませんか。



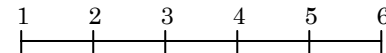
33. Aの方が古くからあるので、生産ラインが優れていると感じますか。



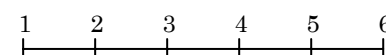
34. Aの方が市場での経験が深いと感じますか。



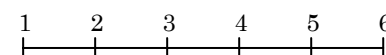
35. Aの企業の方が研究開発費を投じていると感じますか。



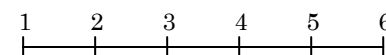
36. その研究開発費がこの洗剤の価格に上乗せされていると感じますか。



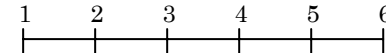
37. Aの方が品質、価格的に買い得だと思いますか。



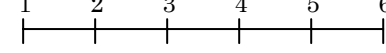
38. Aの方が技術的に優れているのに低価格だと思いますか。



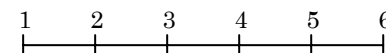
39. Aの品質はBより優れていると思いますか。



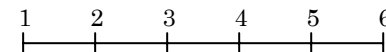
40. Aの品質には納得していますか。



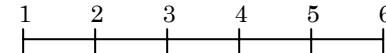
41. Aの価格はBより高いと思いますか。



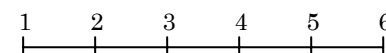
42. Aの値段には納得していますか。



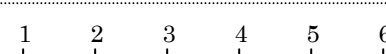
43. AにはBにはないオリジナルイメージを感じますか。



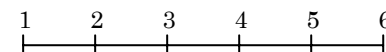
44. Aには洗剤市場を切り開いてきたイメージを感じますか。



45. 今までの質問内容を考慮して、AとBならAを買いますか。



46. Aを買ったほうが満足できると感じますか。



補 録 2

買い物に関する調査

私は卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしく申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

奈良崎 亮介

◎カテキン入りのお茶の購入についてお聞きます。



「カテキン 600」
サンガリア社製



「ヘルシア緑茶」
花王社製

まず、最初にお聞きます。どちらの方が昔から長く発売されていると思いますか？

またどちらかの商品を使用した（飲んだ）ことがありますか？どちらかを○（マル）で囲んでください。

カテキン 600

ヘルシア緑茶

使用経験アリ

使用経験ナシ

それでは、ここからは便宜上、あなたの選択したお茶をA、あなたの選択していないお茶をBと呼びます。

以下の質問からは、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○（マル）をつけてください。

全く
そう
ではない
そう
ではない
やや
そう
ではない
やや
そう
である
やや
そう
である
全く
そう
である

1. Aのお茶の方が、古くから発売されていると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

2. Bのお茶は、市場に比較的新しく投入された製品であると確信をもっていますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

3. Aのお茶の効能を詳しく知っていますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

4. Aのお茶を何回も飲んだ事がありますか。

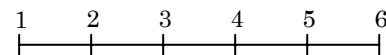
1 2 3 4 5 6
|-----|

5. Bの商品にはないA独自の製品の特徴などを知っていますか。

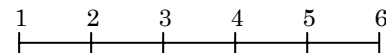
1 2 3 4 5 6
|-----|

全く
そうである
そうである
やや
そうである
やや
そうではない
そうではない
全く
そうではない

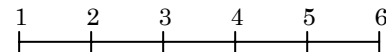
6. AがBよりも優れている点（機能）を知っていますか。



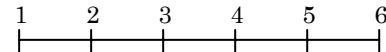
7. Bの情報をもっと知りたいと思いますか。



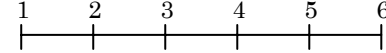
8. Bの情報（機能、価格等）を調べることは面倒ではありませんか。



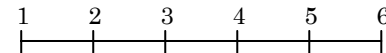
9. Aの方が古くからあるので、生産ラインが優れていると感じますか。



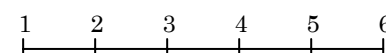
10. Aの方が市場での経験が深いと感じますか。



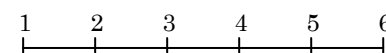
11. Aの企業の方が研究開発費を投じていると感じますか。



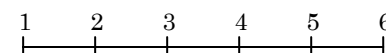
12. その研究開発費がこの洗剤のお茶に上乘せされていると感じますか。



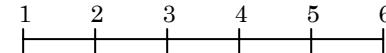
13. Aの方が品質、価格的に買い得だと思いますか。



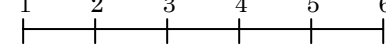
14. Aの方が技術的に優れているのに低価格だと思いますか。



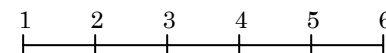
15. Aの品質はBより優れていると思いますか。



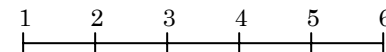
16. Aの品質には納得していますか。



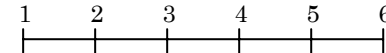
17. Aの価格はBより高いと思いますか。



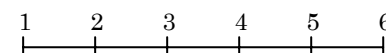
18. Aの値段には納得していますか。



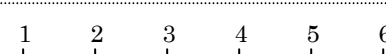
19. AにはBにはないオリジナルイメージを感じますか。



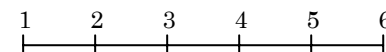
20. Aにはカテキン入りお茶市場を切り開いてきたイメージを感じますか。



21. 今までの質問内容を考慮して、AとBならAを買いますか。



22. Aを買ったほうが満足できると感じますか。



『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

顧客維持戦略の二面性 ——ポイントカード・システムを中心にして——

荻原 脩

多くの小売店では今日、消費者の自店での購買を促進する戦略としてポイントカード・システムを導入している。本論は、消費者がこのシステムを利用する際の規定要因を追究するため、促進要因および阻害要因という二面性に着目し、独自の概念モデルを構築する。さらにこのモデルに対しての消費者調査に基づいた実証分析を行い、今後、小売店がポイントカード・システムを展開する際の、より有効な示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

今日の小売店は、市場全体の低成長とそれに伴う競合他店との競争で生き残るために、顧客である消費者と長期的な関係を結ぶ戦略を重視している。つまり自店へのロイヤルティを消費者に持たせることによって、継続的な購買を促し、より多くの売上を獲得しようとしているのである。顧客との関係構築の必要性は多くの研究者によっても指摘されている。例えば Fornell (1992) は、「市場の成長力が高く比較的競争の緩やかな状況では、新規顧客を獲得することで市場シェアを拡張し、収益性を高めることも可能であるが、市場の成長性が低下し競争が激化してくるに従って企業の成長は、他企業の犠牲の上に成り立つようになる。この状況では、いかに顧客の流出を防ぐかという防御戦略により高い優先度がつけられるべきである」²⁶²と主張している。また、Kotler (1997) は、企業で購買金額の多い上位 20%の顧客が全体の売上の 80%を占めるという 20/80 の法則を主張し、中村 (2000) もスーパーマーケットでの検証により、購買金額の多い上位 40%の消費者で全売上の 81%を占めることを明らかにし、その重要性を指摘している。さらに、Grönroos (1999) は今日のようなポスト産業社会においては、顧客を維持することに焦点を合わせた分析枠組みが必要であると指摘している。

以上のように、自店の生き残りをかけた小売店に対して、顧客維持戦略導入の必要性を訴えている既存文献は数多く存在する。確かに小売店から見ると、自店での購買をより促進させる戦略は重要であると言える。しかし、小売店が導入しているこの戦略は消費者の視点から考えると、購買店舗選択行動を規定

²⁶² Fornell (1992)、抄訳 (2000) p.16.

する数ある要因の1つとして、果たして有効な戦略であると言えるのであろうか。消費者行動論の視点から店舗選択行動モデルと情報処理モデルを援用することによって、小売店の顧客維持戦略の有効性を吟味することが本研究の目的である。

なお、本論では顧客維持戦略の具体例としてポイントカード・システムを取り上げる。なぜならポイントカード・システムは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム (FSP) という代表的な顧客維持戦略の活用レベルの中で最も低い活用度合に位置し、小売店にとって導入しやすいシステムと言われており²⁶³、今後導入する多くの小売店へ有効な示唆を与えられるためである。ポイントカード・システムとは、小売店での購買の際、あらかじめ個人情報を記入して申し込み、発行されたカードに購買金額に応じたポイントが加算され、次回以降の購買時に割引等のサービスを受けられるシステムである。ただし、顧客維持戦略は、小売店が登録された個人情報に基づいて、消費者に最適な情報をダイレクト・メール等で伝え、より自店での購買を促すことも含んでいる。そのため、ここでのポイントカードは個人情報をあらかじめ登録しなければならないものとする。

1-2. 本論の流れ

本論の流れとしては、第2章においてポイントカード・システムの利用に伴う購買意図を規定する要因を提示し、概念モデルを構築する。続いて第3章において実証分析を行い、第4章においては実証分析によって得られた結果に基づいて、今後の顧客維持戦略をさらに有効にさせるための実務的な示唆について論ずる。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においてはまず、顧客維持戦略の1つであるFSPに関する既存研究のレビューを行う。次に消費者がポイントカード・システムを利用し、小売店で購買を行う際の規定要因を、Monroe & Guitinan (1975) の消費者の店舗選択モデル、神山 (1997) のリスク・ベネフィットの知覚に基づく商品受容過程モデル、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を用いて明らかにし、概念モデルの構築を行う。

2-1. FSPに関する既存文献のレビュー

ポイントカード・システムに関する既存研究は、主にFSP導入の必要性を述べた研究に含まれている。中村 (2000) は、従来の小売店が売上高を増加させるために採用してきた戦略の問題点、すなわち①小商圏化が進むと近隣の小売店への店舗スイッチが容易になる点、②その結果、チラシ等の広告で来店頻度を

²⁶³ 中村 (1998) は、FSP の活用レベルを5段階に分けており、活用度合の低い方から順に①カード使用の構築、②優良顧客の確保、③顧客のマネジメント、④特定アイテムのプロモーション、⑤他のマーケティング・データベースとの結合、と定義している。

増加させることが次第に困難になる点、および③ロスリーダー商品だけを購買するチェリー・ピッキングが容易になり、ロスリーダー・プロモーションを行えば行うほど業績は悪化するであろう点を、FSP の導入によって解決することができるであろうと主張している。

2-2. 消費者の店舗選択モデル

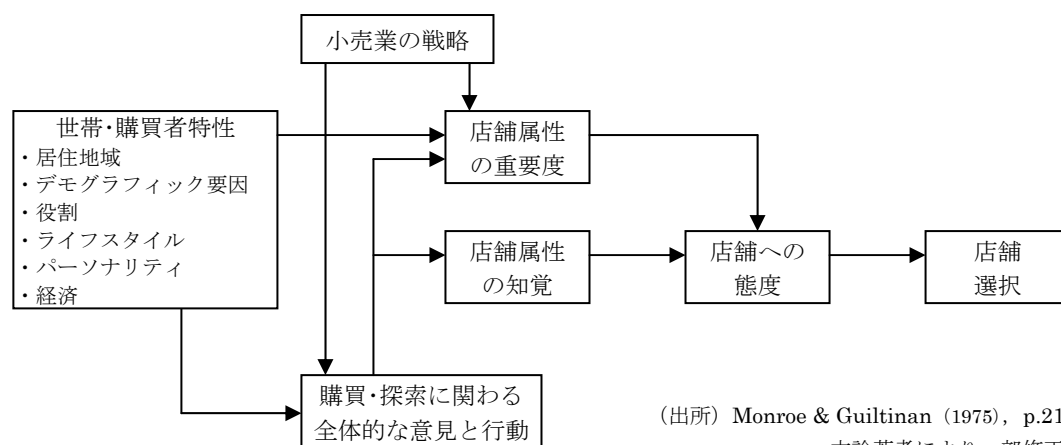
本節において、第 1 項では、Monroe & Guiltinan (1975) の消費者の店舗選択の包括的モデルを概観し、続く第 2 項では、前項のモデルを援用し、構築する概念モデルの基盤を提示する。

2-2-1. 消費者の店舗選択モデルの概観

消費者の店舗選択の包括的モデルの 1 つとして、Monroe & Guiltinan (1975) の店舗選択モデルが挙げられる (図表 1)。このモデルの店舗選択に関する核心は、「店舗属性の重要度」と「店舗属性の知覚」から「店舗への態度」が形成され、それが「店舗選択」を規定するという流れである。この流れは、ブランド選択における多属性態度モデルの考え方と基本的に同型である。店舗属性は「小売業の戦略」によって規定され、店舗属性の組合わせは小売ミックスと呼ばれる。各店舗はそれぞれに異なった小売ミックスを形成し、差別的優位性を追及する競争を通して、消費者の店舗選択を促しているのである。

「店舗への態度」を規定する要因である店舗属性 (小売ミックス) については、すでに数多くの研究がなされている。代表的な初期の研究として、Martineau (1958) は店舗属性を、①機能的特性 (立地、レイアウト、ディスプレイ、商品構成、価格水準、店員、広告宣伝、サービス施設など) と、②心理的特性 (親しみ、温かさ、楽しさ、などの雰囲気) に大きく二分して考察を展開している²⁶⁴。

図表 1 店舗選択モデル

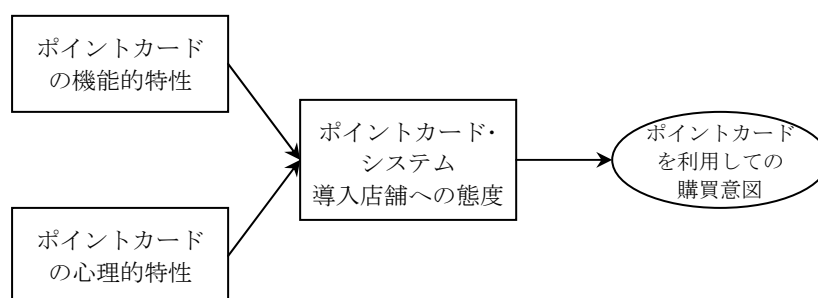


²⁶⁴ 他の既存研究は要因の数をより細かく提示しているものの、基本的には Martineau (1958) の研究を踏襲しており、要因を大きく 2 つに分類できるであろう。例えば Fisk (1961) の 6 要因 (①立地上の便利性、②商品の適合性、③価格の妥当性、④販売努力と店舗サービス、⑤店舗の快適性、⑥取引後の満足) や、Kunkel & Berry (1968) の 12 要因 (①価格、②品質、③品揃え、④商品の流行性、⑤販売員、⑥立地上の便利さ、⑦その他の便利性の要因、⑧サービス、⑨販売促進、⑩広告、⑪店舗の雰囲気、⑫調整についての評価) などがある。

2-2-2. 概念モデル構築プロセス①

以上の議論から店舗選択モデルを援用し、本論の基礎となる概念モデルの構築を行う。本論では、ポイントカード・システムを「小売業の戦略」と見なし、ポイントカード・システムが持つ店舗属性を Martineau (1958) の研究に基づき、機能的特性と心理的特性に分類する。そして 2 つの特性が、ポイントカード・システムを導入している店舗への態度、さらに店舗選択を介して店舗での購買意図へとつながっていく概念モデルの基盤を構築する。これをパス・ダイアグラムに表すと、図表 2 のようになる。

図表 2 概念モデル構築プロセス①



2-3. コスト・ベネフィットの評価という視点から見た消費者情報処理モデル

本節において、第 1 項では、コスト・ベネフィットの評価という視点から見た消費者情報処理モデルを概観し、続く第 2 項では、前項のモデルを援用し、前節で取り上げたポイントカード・システムを導入している店舗への消費者の態度を、消費者の店舗属性に対するメリットおよびデメリットとして再定義し、概念モデルの拡張を行う。

2-3-1. コスト・ベネフィットの評価という視点から見た消費者情報処理モデルの検討

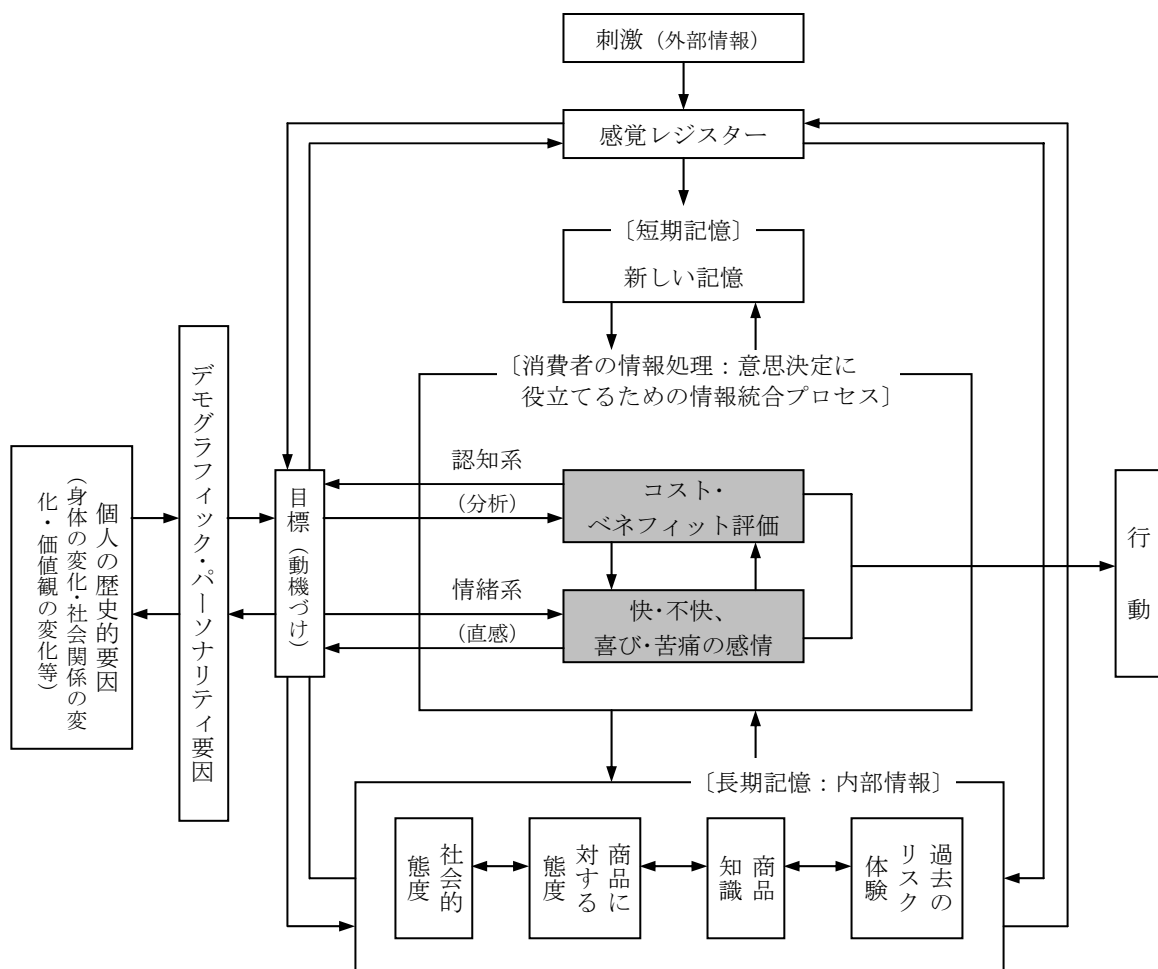
消費者にとってポイントカード・システムは、購買金額に応じたポイント蓄積による次回以降の購買時における割引、および購買履歴による各消費者のニーズに沿った便益のある情報の提供、という主に 2 つの機能的特性を有している。この 2 つの特性は消費者にとって上述のようなメリットを有する一方、ポイントを蓄積せずに、より安い価格で購買することができないというデメリット、あるいは入会費や年会費といったコスト、および氏名、住所、年齢、家族構成、購買履歴といった個人データを小売店に把握されるというプライバシーに関するリスクも存在する。ポイントカードを発行している店舗を利用して購買するという意思決定は、おそらくこうしたメリットおよびデメリットを総合的に評価することを通じて行われているのであろう。

さらにポイントカード・システムは、ポイントを貯めることに伴う購買の楽しさ、あるいは煩わしさといった心理的特性も含んでいる。心理的特性は店舗への好意的な感情、あるいは否定的な感情という店舗への感情的側面に影響を与え、ポイントカードを発行している店舗を利用して購買するという意思決定に影響を及ぼしていると思われる。

以上のように、ポイントカード・システムの機能的特性に対するメリットおよびデメリットという評価の二面性、および心理的特性に対する感情的側面は、店舗への態度として、その後の購買を決定する要素となっていると考えられる。

ここで、メリットおよびデメリットの二面性と感情的側面の知覚にみる消費者の情報処理モデルとして、神山（1997）の提示したモデルを取り上げる。このモデルは Bettman（1979）が導入した消費者の商品選択行動における情報処理パラダイムに依拠している。このパラダイムにおける重要な命題の1つは、消費者の情報処理能力には限界があるという情報処理能力の有限性の命題である。そしてその有限性ゆえ、消費者は最適な選択を行うために単純化された決定方略（選択ヒューリスティックス）を用いることが多く、その過程で、特定商品の選択がもたらすコストとベネフィットとの間の取引や交換、つまりトレードオフを問題にしている。コストとベネフィットの取引や交換を説明するモデルとしては、Simon（1983）が4種類の合理的な選択についての考え方として示しており、その考え方を包括した神山（1997）のモデルを図表3に示す。

図表3 コスト・ベネフィットの知覚に基づく消費者の商品受容過程モデル



（出所）神山（1997），p.220.

図表 3 では、Simon (1983) が示した 4 種類のうち合理的選択に関する行動と直感の両モデルの考え方を取り入れ、消費者の意思決定過程が認知系(コスト・ベネフィットの相対的評価をベースとした分析的思考)と情緒系(感情をベースにした直感的思考)とに分割されている²⁶⁵。

2-3-2. 概念モデル構築プロセス①

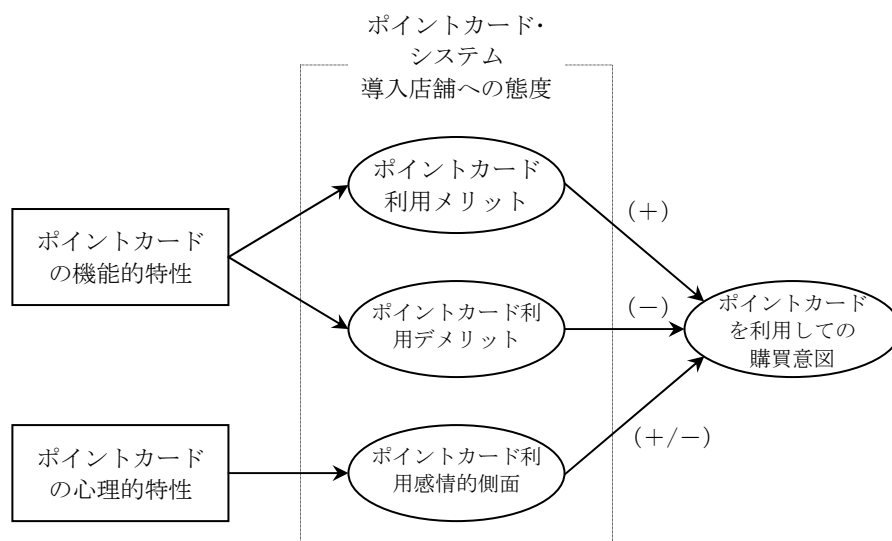
前項の神山(1997)のモデルは、消費者が商品選択を行う過程について扱ったものである。本論ではこのモデルを、ポイントカードを利用して店舗で購買を行う情報処理モデルとして援用し、その購買を促進する正の要因をメリット、阻害する負の側面をデメリットとして扱い、さらに情緒系の要因として感情的側面を組み込み、前節で構築した概念モデルの拡張を行う。すなわち、

「ポイントカードを利用するの購買意図」

$=f$ (「ポイントカード利用メリット」、「ポイントカード利用デメリット」、
「ポイントカード利用(快・不快、喜び・苦痛といった)感情的側面」)

この概念モデルの基盤をパス・ダイヤグラムによって示すと、図表 4 のようになる。

図表 4 概念モデル構築プロセス②



²⁶⁵ 認知系と情緒系の組み合わせや順序については十分明らかにされてはおらず、例えば Batra & Ray (1983) の言うように低関与商品の購買では認知→商品選択→情緒の順になるかもしれない。その他の研究として、Zajonc (1980)、Zajonc & Markus (1982) は、情緒と認知とは独立したシステムで、情緒が認知に先行すると述べた。さらに Holbrook & Hirschman (1982) は情緒、感情、情動などが消費者研究においていっそう検討されるべきテーマであると主張した。神山(1997)を併せて参照のこと。

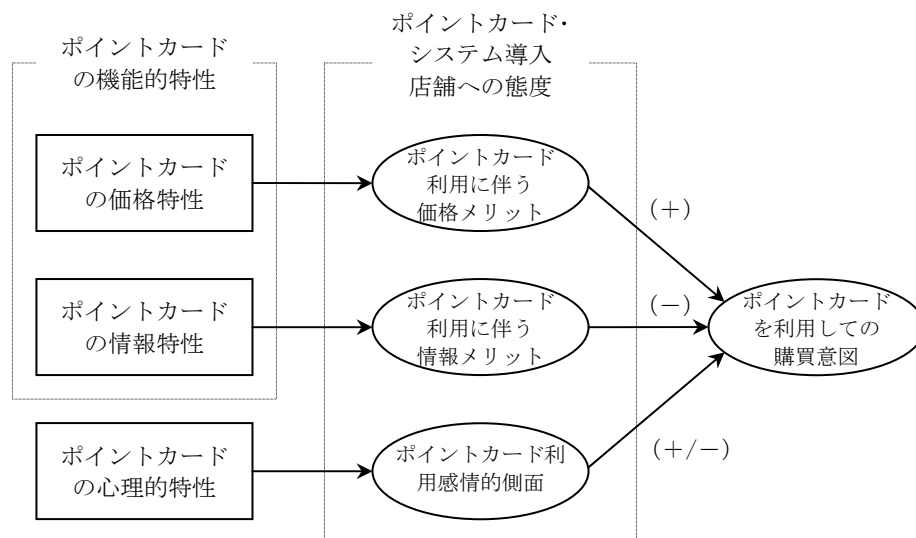
2-4. ポイントカード利用に伴う認知的側面の考慮

次に前節において提示された、ポイントカード利用に伴うメリットおよびデメリットをより詳細に描写していくことにする。2-2 で述べた Monroe & Gultinan (1975) の店舗選択モデルに従えば、態度の要素であるメリットおよびデメリットは認知系と見なされ、これらのメリットおよびデメリットに影響を及ぼすものは機能的特性である。ここでポイントカードの機能的特性には、2-3-1 で取り上げた割引や入会費用などの価格に関するもの、および消費者に最適な情報を提供することや個人情報の登録などの情報に関するものの2つが主として取り上げることができるであろう。

ここで、図表4で示したパス・ダイアグラムを、価格メリットと情報メリットおよび感情的側面がポイントカードを利用する際の購買意図に影響を及ぼすという形に変換する。新たに形成されるパス・ダイアグラムは図表5に示すとおりとなる。

なお、図表5においては、メリットのみが表現されている。これは、デメリットをメリットと対極にある概念であることと見なすことによってモデルの複雑化を避け、実証する際の便宜性を考慮したためである。この場合、機能的特性の中でメリットに対して負の影響を及ぼすものをデメリットと考えることにし、今後議論を進めていくこととする。

図表5 概念モデル構築プロセス③



2-5. 価格メリットに影響を及ぼすポイントカードの機能的特性(価格特性)

本節においては、ポイントカード・システムの第1の機能的特性である価格特性について議論する。

2-5-1. 割引特性

まず、ポイントカード・システムの定義から、ポイントカードの特性の1つとして購買金額に応じてポイントを蓄積し、次回以降の購買時に割引サービスを受けるという特性がある。この割引は、次回以降に

再び当該小売店へ出向き購買した時に割引がなされるという点で、商品の値引きとは異なる。値引きは、セールスプロモーションの中でも売上の増大に対して最も有効で、即効性のある手段としてよく利用されている。しかし、その一方で値引き後のリピート購買の確率が、値引きが行われなかった場合に比べて低くなることが報告されている²⁶⁶。次回以降の割引に効果があるということから、ポイントカード・システムは値引き戦略よりもリピート購買率が高く、消費者はポイントカードを利用することによる割引をより好んでいると考えられるであろう。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による) 割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に正の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

ちなみに割引特性は、小売店の視点からチェリーピッカーへの対策としても有効である。値引きの目的は、値引きされた目玉商品を来店要因として用い、同時にその他の商品も購買してもらうことで、購買金額を増加させようとするところにある。しかし、しばしば値引き商品だけを購買する消費者の存在が指摘されており、彼らはチェリーピッカーと呼ばれる²⁶⁷。チェリーピッカーは企業側にとって、売上増に結びつかない好ましくない存在として見なされている。ポイントカード・システムの次回以降の購買時における割引は、こうしたチェリーピッカー対策としても作用しているであろう。

2-5-2. 非即時割引特性

ポイントカードには、前項で挙げたように次回以降の割引特性という正の側面がある一方で、負の側面も存在する。次回以降に割引が行われるということは、その割引分が商品価格に上乗せされているのではないかと、疑念を抱く消費者もいることであろう。たとえ疑念を抱かないとしても、100 円の商品が 10 円引き (90 円) で販売されている場合と、100 円のままで 10%ポイント蓄積される場合とでは、消費者は 90 円で販売されている方が、お得に感じる度合いが高いと言われている。中村 (2003a) の実験によると割引価格での販売と、ポイント蓄積での販売を比較すると前者の方が購買数量は増加するという。中村 (2003b) は、この購買数量の増加理由をプロスペクト理論²⁶⁸により説明している。プロスペクト理論を解説している Thaler (1985) によれば、消費者の価値関数は得をすること (ゲイン) よりも損をすること (ロス) の方が、価値が大きいという²⁶⁹。ここでは、ポイントの蓄積はゲインの増加であり、割引は支払い金額の減少を意味するのでロスの減少と見なされる。図表 6 にもあるように、割引による価値の方が、ポイント蓄積による価値よりも絶対値が大きいため、消費者はポイント蓄積よりもその場での割引を好むと言える。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による) 非即時割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

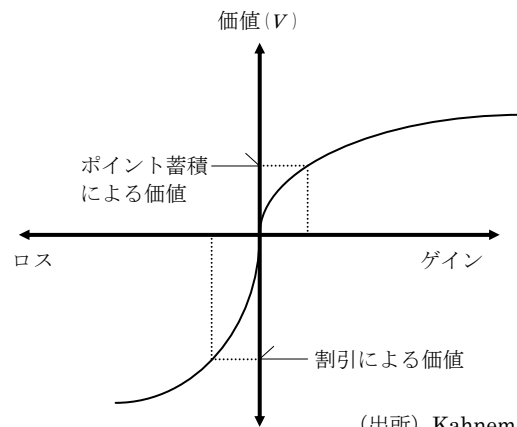
²⁶⁶ 例えば、Dodson, *et. al.* (1978)、Guadagni & Little (1983)、Jones & Zufryden (1981)、Shoemaker & Shoaf (1977)、白井 (1998) らの研究を併せて参照のこと。

²⁶⁷ 清水 (2003) は、デシル分析によって、優良顧客とチェリーピッカーに関する研究を行っている。

²⁶⁸ Kahneman & Tversky (1979, 1983) によって提唱された理論であり、上田 (1997) は「参照点によって意思決定者が決定結果を利得か損失かに分類し、利得に対してはリスク回避的に、損失に対してはリスク愛好的に行動すること、および、任意の額について、それを利得として受け取る場合の価値の増加よりも損失として失う場合の価値の減少の方が絶対値として大きいことを根幹とする理論である」と紹介している (p.67)。

²⁶⁹ 笹倉 (2001) を併せて参照のこと。

図表 6 プロスペクト理論



(出所) Kahneman & Tversky (1979), p.279.

本論著者により一部修正.

2-5-3. 入会費・年会費コスト特性

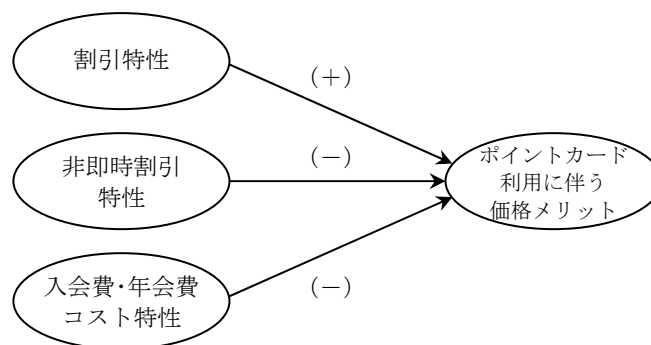
ポイントカード・システムは、入会の際、あるいは継続して利用する際に会費を払うシステムであり、小売店はこれによってシステムの維持、メール、ダイレクト・メールにかかるコストをまかなっている。こうした会費は消費者にとってコストとして、利用に対する負の影響を及ぼすものと思われる。事実、既存研究によると、消費者はポイントカードを利用する際に負担しなければならない費用を強く認識していると言われている²⁷⁰。この研究から、消費者は利用コストを価格メリットに対する阻害要因として考えていると言えるであろう。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

2-5-4. 概念モデル構築プロセス④

以上、本節において提示された 3 つの価格特性が価格メリットに影響を及ぼすことをパス・ダイアグラムで表すと、図表 7 のようになる。

図表 7 概念モデル構築プロセス④



²⁷⁰ 例えば、高橋郁夫研究会第 6 期 (2002) を参照のこと。

2-6. 情報メリットに影響を及ぼすポイントカードの機能的特性(情報特性)

本節においては、ポイントカード・システムの第2の機能的特性である、情報特性について議論する。

2-6-1. 最適情報提供特性

まず消費者にとってポイントカード・システムを利用することは、それまでの購買履歴に基づいた、お得な情報の提供を受けられるという特性が挙げられるであろう。例えば、小売店における FSP の活用段階(脚注1を参照)にもあるように、ポイント蓄積による割引サービスは、導入の初期段階に相当する。小売店側としては、より高度な顧客維持戦略としてポイントカード・システムを有効に活用していくためには、消費者の購買履歴等のデータを用い、一人一人の購買特性に応じた情報を提供することにより、一人当たりの購買金額を増やしていこうと考えるであろう。これは消費者側にとっても自らの望んでいる、お得な情報を得られることであるから、メリットとして働くであろう。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による)最適情報提供特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に正の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

2-6-2. プライバシー特性

一方で、情報提供によるデメリットも考慮してみたい。一般にポイントカード入会時には、氏名、住所、年齢、家族構成などの個人情報を記入することになる。これらの個人情報は、後の消費者ごとに応じた情報提供の際に必要となってくるものである。小売店は個人情報を有効活用して更なる売上増を図るのである。

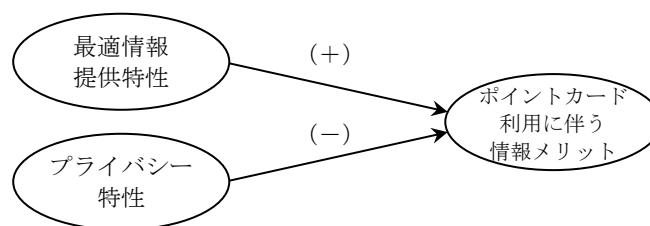
しかし、こうした情報はいわばプライバシーに関する情報であり、小売店側に把握、利用されることを好ましく思わない消費者が存在するものと思われる。事実、日本消費者協会(2000)が行ったプライバシーに関するアンケートの中に、商店・デパートに会員登録の際に住所、名前を記入することに対して全体の半数近く(53.4%)が抵抗を感じているというデータがある。また、自分の情報を知られたくない相手として最も多かったのが販売業者であり(86.7%)、プライバシーの侵害に対する消費者の抵抗は極めて強いと考えられる。

したがって、ここに「(ポイントカード利用による)プライバシー特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

2-6-3. 概念モデル構築プロセス⑤

以上、本節において提示された2つの情報特性が情報メリットに影響を及ぼすことをパス・ダイアグラムで表すと、図表8のようになる。

図表 8 概念モデル構築プロセス⑤



2-7. ポイントカード利用に伴う感情的側面の考慮

本節においては、ポイントカード利用に伴う快・不快、喜び・苦痛などといった感情的側面を考慮していきたい。前掲のモデルにも示したように消費者の情報処理プロセスでは、認知的な処理と感情的な処理が行われていると言われている。既存研究においても例えば、Petty & Cacioppo (1986) が認知・感情の両面を考慮した情報処理モデルとして、精緻化見込みモデル (ELM) を提示している。

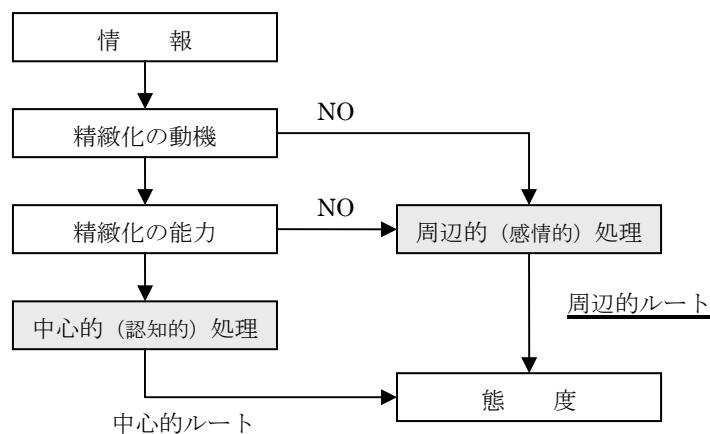
まず、第 1 項において精緻化見込みモデルを概観し、続く第 2 項において感情的側面を規定する 2 つの心理的特性を提示する。最後の第 3 項では構築した概念モデルの全体を提示する。

2-7-1. 精緻化見込みモデル (ELM)

Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) は、消費者が態度を形成するプロセスには、中心的 (認知的) 処理と周縁的 (感情的) 処理が存在するとしている。図表 9 にモデルの概念図を示す。

この精緻化見込みモデル (ELM) における態度を、「ポイントカードを利用しての購買意図」に影響をおよぼす態度に当てはめてみると、機能的特性から影響を受ける「ポイントカード利用に伴う価格メリット」および「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、中心的 (認知的) なルートを通る処理であると見なすことができる。一方、心理的特性から影響を受ける「ポイントカード利用感情的側面」は、周縁的 (感情的) なルートを通る処理であると見なすことができる。

図表 9 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



(出所) Petty & Cacioppo (1986), p.4.

2-7-2. 感情的側面に影響を及ぼす 2 つの心理的特性(概念モデル構築プロセス⑥)

前項においては、消費者の態度形成には感情的な側面が考慮されるべきであることを論じた。それでは、この感情的側面に影響を及ぼすであろう、ポイントカード・システムが持つ心理的特性とは何であろうか。

その 1 つとして、ポイント蓄積というシステムそのものに対する楽しみ、達成感といったものが挙げられるであろう。ポジティブな感情が購買に及ぼす影響を研究した竹村（1998）は、スーパーの店舗内で面接調査を行い、感情と食品の購買意思決定との関係を検討した。その結果、購買行動がより楽しいと報告した人は、そうでなかった人に比して商品の購買率が高いということが明らかになった。これはポジティブな感情と購買行動との関係を示唆する結果である。

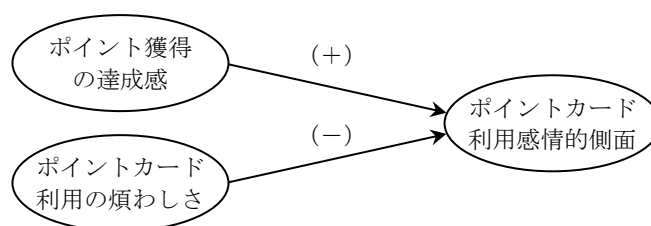
したがって、ここに「(ポイントカードの利用による) ポイント獲得の達成感」は、「ポイントカード利用感情的側面」に正の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

一方、ポイントカード利用による感情的側面のデメリットについても考えてみたい。高橋郁夫研究会第 6 期（2002）はポイントカードの様々な属性が利用にどのような影響を及ぼすのか、について研究している。この研究において、消費者はポイントカードの使用に際して、「ポイントのたまり方への評価」、「特典内容に関する評価」を重視しているという結果が示された。このことは、ポイントカードでのポイント獲得を煩わしい、ポイントカードの所有を煩わしいと感じる消費者の存在を示唆していると考えられるであろう。

したがって、ここに「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイントカード利用感情的側面」に負の影響を及ぼす、という仮説を設定する。

本項の議論をパス・ダイアグラムで表すと、図表 10 のようになる。

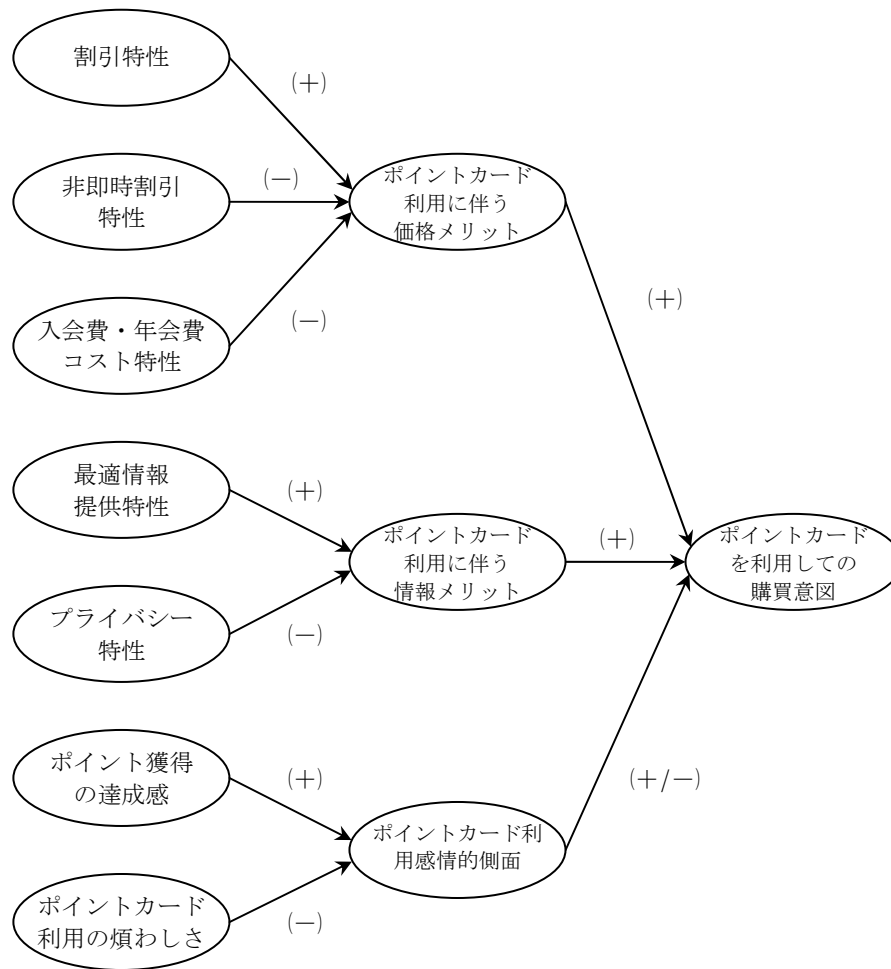
図表 10 概念モデル構築プロセス⑥



2-7-3. ポイントカード利用による購買意図に関する最終的なパス・ダイアグラム

以上のように、ポイントカードを利用しての購買意図に影響を及ぼす態度、および機能的特性、心理的特性を具体化し、すべてを組み込んだ最終的なパス・ダイアグラムを図表 11 に示す。

図表 11 ポイントカード利用購買意図モデル



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、第2章で構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査と多変量解析技法を用い、概念モデルの実証²⁷¹を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において、消費者の店舗選択モデル、リスク・ベネフィットの知覚に基づく商品受容過程モデル、精緻化見込みモデル(ELM)を援用することにより、消費者はどのような要因に影響を受けてポイントカー

²⁷¹ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) らを参照のこと。

ドを利用した購買を行うのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて主要仮説を再述する。

消費者の「ポイントカードを利用しての購買意図」は、「ポイントカードの利用に伴う価格メリット／情報メリット」という 2 つの認知的側面と「ポイントカード利用感情的側面」という 1 つの心理的側面、合計 3 つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。消費者はこれらの属性の価値を各自評価した上で、実際にポイントカード・システムを導入している店舗で購買行動を行うか否かを決定していると考えられる。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなる。すなわち、

- | |
|--|
| <p>主要仮説Ⅰ 「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>主要仮説Ⅱ 「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>主要仮説Ⅲ 「ポイントカード利用感情的側面」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正または負の影響を及ぼす</p> |
|--|

3-1-2. 調査仮説の設定

本項においては、前項で設定した 3 つの主要仮説を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群

- | |
|--|
| <p>仮説 1 「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 2 「(ポイントカード利用による) 割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 3 「(ポイントカード利用による) 非即時割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 4 「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす</p> |
|--|

主要仮説Ⅱ群

- | |
|---|
| <p>仮説 5 「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 6 「(ポイントカード利用による) 最適情報提供特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 7 「(ポイントカード利用による) プライバシー特性」は「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に負の影響を及ぼす</p> |
|---|

主要仮説Ⅲ群

仮説 8 「ポイントカード利用感情的側面」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正または負の影響を及ぼす

仮説 9 「(ポイントカードの利用による) ポイント獲得の達成感」は、「ポイントカード利用感情的側面」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイントカード利用感情的側面」に負の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討**3-2-1. 多変量解析技法の吟味**

本項においては、前節で設定した調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

本論は、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる²⁷²。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない²⁷³。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、本論は共分散構造分析を行う。これに際して各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論は消費者調査における質問項目に対する、消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2あるいは3個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表12に要約されている。

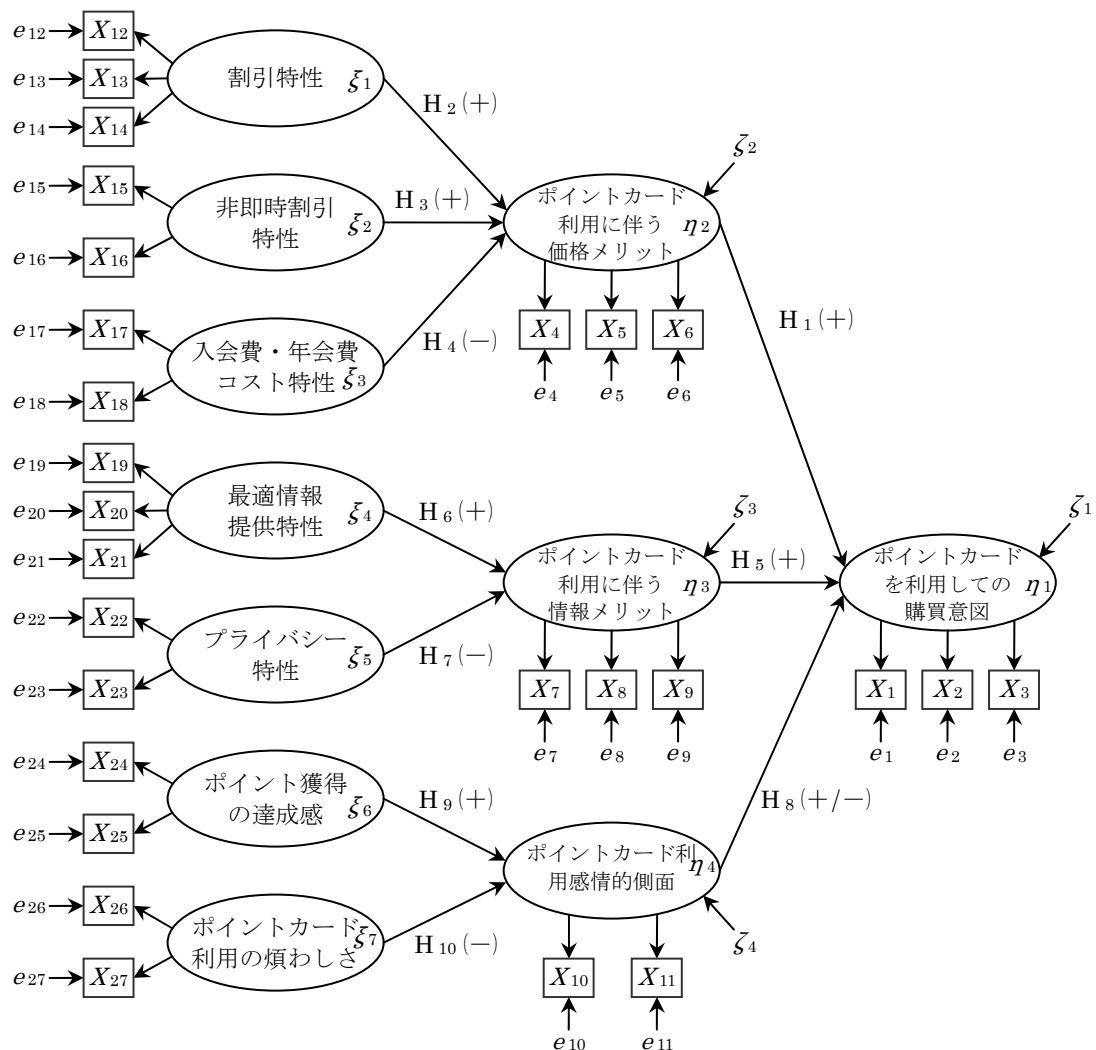
²⁷² 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

²⁷³ 例えば消費者自身の知覚している「ポイントカード利用による価格メリット」や「割引特性」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

図表 12 構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：ポイントカードを 利用しての購買意図	X_1 ：さまざまなものを買うときは、ポイントカードのある店を継続的に利用したい。 X_2 ：ポイントが貯まるならば、同じ店で継続的に買い物をしたい。 X_3 ：まったく同じ商品を買うなら、自分がポイントカードを持っている店で買いたい。
η_2 ：ポイントカード利用 に伴う価格メリット	X_4 ：ポイントカードを利用して、割安に買い物ができることはメリットである。 X_5 ：ポイントカードを用いることは、支払うお金の面で自分にとってお得である。 X_6 ：入会などにかかる費用とポイントによる割引を比べると、割引によるメリットの方が大きい。
η_3 ：ポイントカード利用 に伴う情報メリット	X_7 ：自分の買い物記録を知られてしまうことよりも、自分に合ったお得な情報をもらえるメリットの方が大きい。 X_8 ：入会して、店から多くのお得な情報をもらえることはメリットである。 X_9 ：入会することで、店からお得な情報をもらえることは、自分にとって好ましい。
η_4 ：感情的側面	X_{10} ：自分にとって楽しく買い物をすることは、好ましい。 X_{11} ：ポイントカードを利用することで、買い物の楽しみが増える。
ξ_1 ：割引特性	X_{12} ：貯めたポイントに応じて割引されることはお得である。 X_{13} ：ポイントカードを用いれば、安く買い物ができる。 X_{14} ：店の会員になると割引をされたり、景品をもらえたりするため、お得である。
ξ_2 ：非即時割引特性	X_{15} ：1,000 円の商品を買って 10%のポイント蓄積をされるより、はじめから 10%引きで（900 円で）買うほうがお得である。 X_{16} ：ポイントを貯めず、そのぶん安くして欲しい。
ξ_3 ：年会費・入会費 コスト特性	X_{17} ：入会費や年会費がかかるのは好ましくない。 X_{18} ：入会の費用を払ってでも、ポイントカードを利用したい。
ξ_4 ：最適情報提供特性	X_{19} ：店からのダイレクトメールは、自分の欲しい商品の情報が載っている。 X_{20} ：ポイントカードに入会した店を何度も利用すると、自分の欲しい商品のお得な情報を、店からもらえる。 X_{21} ：入会すると、自分の好きなものや、よく買うものに関する情報を、より多く提供してもらえる。
ξ_5 ：プライバシー特性	X_{22} ：入会の際、氏名、年齢、住所、電話番号などを記入することに抵抗を感じる。 X_{23} ：自分が以前に買った品々のデータを、店に知られることには抵抗がある。
ξ_6 ：ポイント獲得の 達成感	X_{24} ：貯金やポイントを貯めることに、楽しみを感じる。 X_{25} ：ポイントが貯まっていくと、達成感を感じる。
ξ_7 ：ポイント獲得の 煩わしさ	X_{26} ：ポイントを貯めることに、面倒くささを感じる。 X_{27} ：店から、ダイレクトメールなどが送られてくることは嫌だ。

図表 13 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

本項においては、消費者調査における想定とアンケート収集結果について概説する。

質問紙調査の内容は、はじめに、スーパーや家電量販店で用いられるポイントカードに関する説明を行い、次にポイントカードを利用して買い物をする場面を、被験者に想定してもらいながら、質問項目に答える形とした。

調査に利用した尺度法はリカート尺度であり、「全くそう思わない」・「そう思わない」・「どちらでもない」・「そう思う」・「非常にそう思う」の5点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、大学生、社会人を対象に質問票を配布する方法を採用した。得られたサンプル数は、138 であり、そのうち有効回答者数は 132 (95.7%) であった。共分散構造分析を行うツールとしては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.2 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

本節においては、ポイントカード利用購買モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を論ずる。

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの全体的妥当性評価を行う。パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。なお、仮説1『『ポイントカード利用に伴う価格メリット』は、『ポイントカードを利用しての購買意図』に正の影響を及ぼす』、および仮説6『『(ポイントカード利用による)最適情報提供特性』は、『ポイントカード利用に伴う情報メリット』に正の影響を及ぼす』において、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」と「(ポイントカード利用による)最適情報提供特性」を規定する観測変数は調査段階では各構成概念に3個ずつあったが、予備分析で決定係数が極めて低い値を示した1つ(X_6 、 X_{20})をそれぞれ削除して分析を行った。

モデルの全体的評価に関して、図表14に要約されるようなアウトプット・データが出力された²⁷⁴。

図表14 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	547.51 (df = 255)	RMR	0.20
P 値	0.0001	RMSEA	0.10
GFI	0.74	AIC	37.51
AGFI	0.66	SBC	-662.44

χ^2 値は、547.51 であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルの全体的な妥当性はそれほど高いとは言えず、支持されないと言わざるを得ないであろう。しかし豊田(1992)によれば、 χ^2 値は通常、サンプル数の大小によって左右される不安定な指標であり、また、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている²⁷⁵。それゆえ、別の指標を用いて全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す適合度指標である GFI は 0.74、モデルの説明力と安定性を示す修正的適合度指標である AGFI は 0.66 であった。これらの値は既存研究²⁷⁶が推奨する 0.90 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。一方、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.20 という高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.10 と、適合度指標として望ましい値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している²⁷⁷。

以上のような全体的妥当性に関する問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられ

²⁷⁴ 消費者行動研究に共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

²⁷⁵ 例えば豊田(1992)を参照のこと。

²⁷⁶ 例えば豊田(1992)の他、Bagozzi & Yi(1988)らを併せて参照のこと。

²⁷⁷ RMR については豊田(1992)、RMSEA については田部井(2001)を参照のこと。

ていない説明変数が存在することに起因していると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨される一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁷⁸。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性評価の段階に進むことにする。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 15 に示されるとおりである。観測変数 X_{10} 、 X_{18} 、 X_{27} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと言えるであろう。

次に、係数推定値、 t 値、標準化後の推定値を図表 16 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 1%水準で有意であった。しかし観測変数 X_{16} 、 X_{18} に関して、 t 値は各々 0.47、0.23 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であった。図表 16 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 17 のパス図に表記した。

図表 15 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.69	X_{11}	0.53	X_{21}	0.34	η_1	0.44
X_2	0.65	X_{12}	0.43	X_{22}	0.55	η_2	0.75
X_3	0.52	X_{13}	0.51	X_{23}	0.83	η_3	0.92
X_4	0.59	X_{14}	0.62	X_{24}	0.65	η_4	0.97
X_5	0.39	X_{15}	0.34	X_{25}	0.86		
X_7	0.22	X_{16}	0.22	X_{26}	0.64		
X_8	0.71	X_{17}	0.89	X_{27}	0.15		
X_9	0.81	X_{18}	0.05				
X_{10}	0.18	X_{19}	0.35				

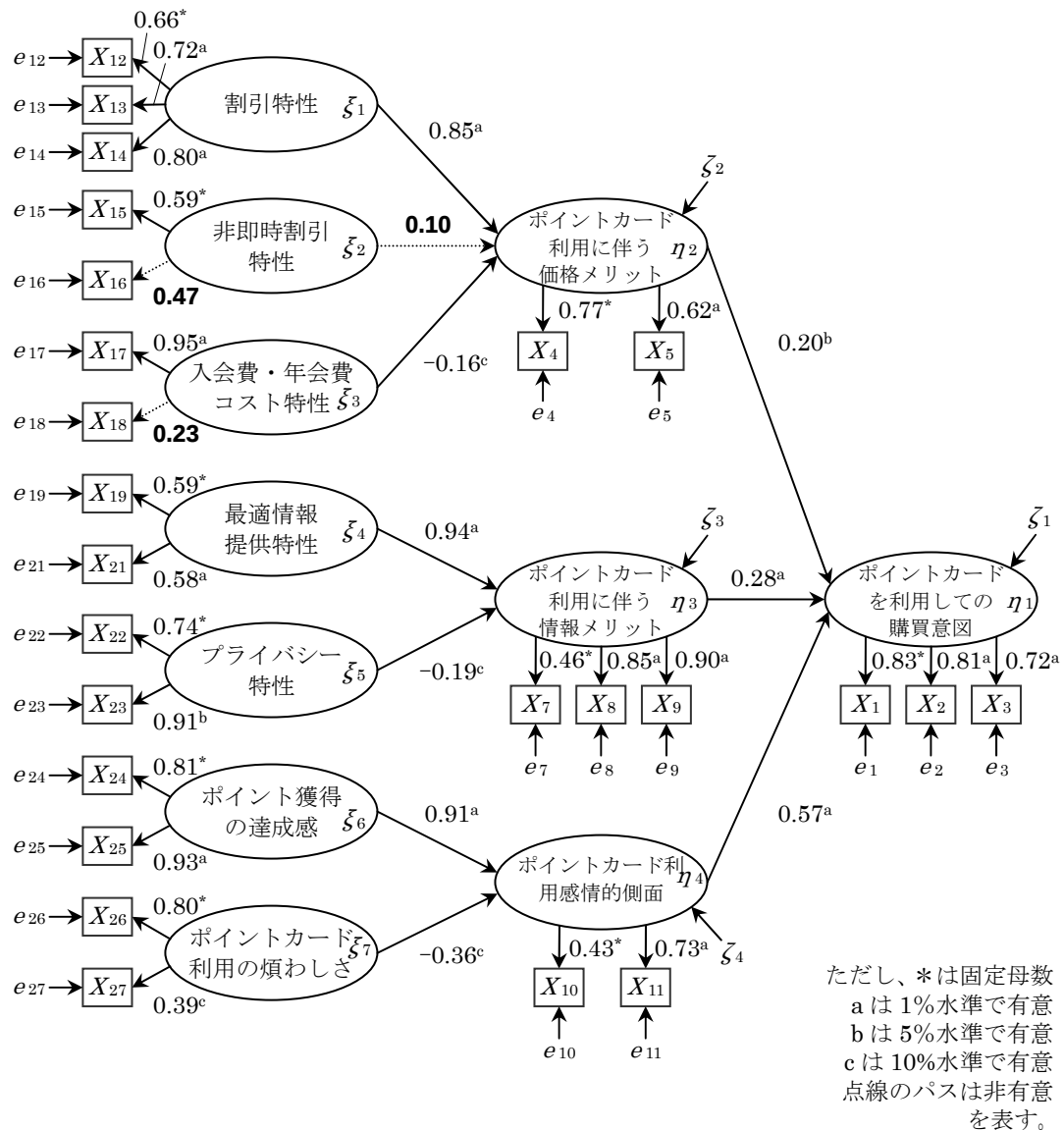
図表 16 各方程式の係数推定値、 t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	
X_1	1.00		0.83*	X_{15}	1.00		0.59*	η_1	η_2	0.20	2.05	0.20 ^b
X_2	0.97	6.96	0.81 ^a	X_{16}	0.78	0.47	0.47	η_1	η_3	0.45	2.67	0.28 ^a
X_3	0.89	6.92	0.72 ^a	X_{17}	1.00	3.66	0.95 ^a	η_1	η_4	1.01	3.70	0.57 ^a
X_4	1.00		0.77*	X_{18}	0.24	0.41	0.23	η_2	ξ_1	0.97	5.78	0.85 ^a
X_5	0.83	5.62	0.62 ^a	X_{19}	1.00		0.59*	η_2	ξ_2	0.12	0.52	0.10
X_7	1.00		0.46*	X_{21}	1.00	4.86	0.58 ^a	η_2	ξ_3	-0.13	-0.41	-0.16 ^c
X_8	1.82	5.03	0.85 ^a	X_{22}	1.00		0.74*	η_3	ξ_4	0.74	3.34	0.94 ^a
X_9	1.97	5.05	0.90 ^a	X_{23}	1.23	2.22	0.91 ^b	η_3	ξ_5	-0.12	-1.94	-0.19 ^c
X_{10}	1.00		0.43*	X_{24}	1.00		0.81*	η_4	ξ_6	0.47	4.33	0.91 ^a
X_{11}	1.65	4.26	0.73 ^a	X_{25}	1.15	9.67	0.93 ^a	η_4	ξ_7	-0.19	-1.61	-0.36 ^c
X_{12}	1.00		0.66*	X_{26}	1.00		0.80*					
X_{13}	1.08	6.12	0.72 ^a	X_{27}	0.49	1.70	0.39 ^c					
X_{14}	1.20	6.43	0.80 ^a									

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準、^bは 5%水準、^cは 10%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している。

²⁷⁸ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 17 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-3. 分析結果の考察

本項においては、モデルの調査仮説についての考察を行う。

主要仮説 I 群については、仮説 3 は仮説と反する結果が示され、支持されなかったが、仮説 1・仮説 2・仮説 4 は支持された。この結果から、消費者は「ポイントカード利用に伴う価格」という認知的側面を考慮してポイントカードを利用していると考えられる。また同時に、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「(ポイントカード利用による) 割引特性」および「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」によって規定されていると考えられる。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「ポイントカード利用に伴う価格メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「(ポイントカード利用による) 割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「(ポイントカード利用による) 非即時割引特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説4 「(ポイントカード利用による) 入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、すべての仮説が支持された。この結果から、消費者は「ポイントカード利用に伴う情報メリット」という認知的側面を考慮してポイントカードを利用していると考えられる。また同時に、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「(ポイントカード利用による) 最適情報提供特性」および「(ポイントカード利用による) プライバシー特性」によって規定されていると考えられる。

主要仮説Ⅱ群

仮説5 「ポイントカード利用に伴う情報メリット」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説6 「(ポイントカード利用による) 最適情報提供特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説7 「(ポイントカード利用による) プライバシー特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、すべての仮説が支持された。この結果から、消費者はポイントカード利用に伴う達成感や煩わしさという感情的側面を考慮し、ポイントカードを評価していると考えられる。したがって、消費者のポイントカードを利用しての購買意図形成には、認知的側面だけでなく、感情的側面も考慮されるという本論の概念モデルは支持されたと考えられる。

主要仮説Ⅲ群

仮説 8 「ポイントカード利用感情的側面」は、「ポイントカードを利用しての購買意図」に正または負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「(ポイントカードの利用による) ポイント獲得の達成感」は、「ポイントカード利用感情的側面」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイントカード利用感情的側面」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、本分析の調査仮説群は 10 個のうち 1 個を除いてすべて支持され、構築した概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

続いて、この結果を念頭に置き、消費者のポイントカード利用へのアプローチに対する考察を行う。本論は、ポイントカード利用購買意図モデルの構築に際し、ポイントカード・システム導入店舗での購買意図を規定する主要概念として、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」および「ポイントカード利用感情的側面」という 3 つの概念を導入した。はじめに 3 つの主要概念ごとに実証結果を要約し、次に 3 つの主要概念と購買意図との関係を論ずる。

まず、1 つ目の主要概念である「ポイントカード利用に伴う価格メリット」について、この概念を高める要因は、次回以降の購買で割引される「割引特性」であるという示唆が得られた。一方でポイントカードを利用する際の入会費や年会費といった費用である「入会費・年会費コスト特性」は、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」を低める要因であるという示唆も得られた。これらのことから、小売店がポイントカード・システムを導入する際には、消費者が得られる便益である割引サービスを強くアピールし、利用にかかる費用は低く抑えた方がよいということが言えるであろう。ただし、即時性のない割引であるという「非即時割引特性」については、「ポイントカード利用に伴う価格メリット」に影響を及ぼすか分からないという結果に終わった。このことについては、消費者がポイント蓄積により次回以降の購買で割引が行われるという、システム自体を十分に理解した上でポイントカードを利用しているため、メリットともデメリットとも感じていないのであらうと考えられる。

次に、2 つ目の主要概念である「ポイントカード利用に伴う情報メリット」について、この概念を高める要因は、購買履歴に基づき、小売店からお得な情報を提供される「最適情報提供特性」であるという示唆が得られた。一方でポイントカードを利用する際に小売店に把握される個人情報や購買履歴といった「プライバシー特性」は、「ポイントカード利用に伴う情報メリット」を低める要因であるという示唆も得られた。これらのことから、小売店が顧客情報を活用する際には、プライバシーに充分配慮していることを明確に示した上で、消費者ごとにお得な情報を提供することが望ましいと言えるであろう。

続いて、3 つ目の主要概念である「ポイントカード利用感情的側面」について、この概念を高める要因は、ポイントカードを利用して購買することによる「ポイント獲得の達成感」であるという示唆が得られた。一方で、ポイントカードを利用することに対する「ポイントカード利用の煩わしさ」は、「ポイント

カード利用感情的側面」を低める要因であるという示唆も得られた。これらのことから、小売店はポイントカードを利用することによる買物の楽しさ、遊び心といったものや、より簡単に利用できることを強くアピールすることが望ましいと言えるであろう。

以上の3つの主要概念と購買意図との関係は、特に「ポイントカード利用感情的側面」が「ポイントカードを利用しての購買意図」に高い影響を及ぼす要因であるという示唆が得られた。このことは、消費者にとってポイントカードを利用することでもたらされる割引や情報獲得といった特性自体が、楽しみ、遊び心、お得感といったものを持っているためである、ということもできるであろう。今後、導入する小売店はポイントカードをより娯楽性の高いものとして位置付け、消費者に利用を促していくことが望ましいと言えるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約

小売店の顧客維持戦略は、消費者の視点から見ると購買店舗選択行動を規定する数ある要因の1つとして、果たして有効な戦略と言えるのであろうか——本論はこのような問題意識から始まった。この問題意識を受けて、本論では顧客維持戦略の1つであるポイントカード・システムに焦点を合わせることにした。そして本論は、この問題意識に基づいて、消費者がポイントカード・システムをどのように評価し、購買店舗を選択するのという問題をポイントカード利用購買意図モデルとして理論化し、実証を試みた。その手段としては、Monroe & Gultinan (1975) の消費者の店舗選択モデル、神山 (1997) のリスク・ベネフィットの知覚に基づく商品受容過程モデル、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) という3つの既存理論を段階的に援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは1つの仮説を除いて支持された。

4-2. 残された課題

本節では、本論の残された課題について述べていく。まず、第2章「理論的検討」において2つの課題が挙げられるであろう。第1に、包括的な店舗選択モデルについてである。本論は顧客維持戦略の中でもポイントカード・システムに絞って概念モデルを構築した。しかし、消費者の店舗選択には様々な要因が影響を及ぼしているであろう。今後、より多くの要因を考慮に入れた包括的な概念モデルの構築、実証が望まれる。第2に、顧客維持戦略についてである。ポイントカード・システムの機能的特性は価格特性および情報特性という主要な2つの特性からなるものであるとして、本論は進められた。しかし、顧客維持戦略自体は、これら2つの特性以外にも機能的特性を持っていると考えられる。今後より多くの機能的特性を考慮した概念モデルの構築、実証が望まれる。

次に、第3章「経験的検討」において、2つの課題が挙げられるであろう。第1に、調査仮説の設定方

法である。本論では、各構成概念に対して 2 つの観測変数（質問項目）を設けた。より忠実に構成概念を表現するには、多くの観測変数によって規定されるべきであろう。不支持となった仮説については調査票の質問項目が的確に表現されておらず、被験者が適切に回答できなかったためとも考えられる。第 2 に、分析結果の全体的妥当性評価についてである。GFI、AGFI は共に 0.90 以上が望ましいが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。

このように、いくつかの課題は残しているものの、今回の研究は、ポイントカード・システムが消費者の購買行動に与えている影響を解明しようとした試みであり、既存研究ではなされてこなかったものである。本論で提起された、顧客維持戦略が消費者にどのような影響を及ぼしているのかという問題意識と、この問題意識に対して消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と著者は期したい。

（記） 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Batra, R. & M. L. Ray (1983), "Advertising Situations: The Implications of Differential Involvement and Accompanying Affect Responses," in R. J. Harris, ed., *Information Processing Research in Advertising*, New Jersey: L. Erlbaum Associates, pp.127-151.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Dodson, J. A., A. M. Tybout & B. Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.1, pp.72-81.
- Fisk, G. (1961), "A Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, Vol.37, No.4, pp.1-8.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York; London: Harvester Wheatsheaf.
- Grönroos, C. (1999), "Relationships Marketing: Challenges for the Organization," *Journal of Business Research*, Vol.46, No.3, pp.327-335.
- Guadagni, P. & D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol.2, No.3, pp.317-328.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.132-140.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Jones, J. M. & F. S. Zufryden (1981), "Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to

- Repeat Purchase Probability,” *Journal of the Market Research Society*, Vol.23, No.2, pp.84-99.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291.
- 神山進 (1997), 『消費者の心理と行動 ——リスク知覚とマーケティング反応——』, 中央経済社。
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management 9th edition*, New York: Prentice Hall.
- Kunkel, J. H. & L. L. Berry (1968), “A Behavioral Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, pp.21-27.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, No.140.
- Martineau, P. (1958), “The Personality of Retail Store,” *Harvard Business Review*, Vol.36, No.1, pp.47-55.
- 三浦俊彦 (2000), 「消費者の店舗選択行動の類型化 ——認知的関与と感情的関与を中心に——」, 『中央大学企業研究所年報』(中央大学), 第 21 号, pp.73-89.
- Monroe, K. B. & J. P. Guitinan (1975), “A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences,” *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, pp.19-28.
- 中村博 (1998), 「ロイヤルティ・マーケティング (2) ——多様化する小売プロモーション——」, 『流通情報』, 第 347 号, pp.26-33.
- (2000), 「食品小売業における優良顧客の特性」, 『流通情報』, 第 369 号, pp.4-10.
- (2003a), 「ロイヤルティ・マーケティング (1) ——FSP 導入のレベルと FSP 会員獲得——」, 『流通情報』, 第 403 号, pp.12-15.
- (2003b), 「ロイヤルティ・マーケティングにおける FSP 会員の獲得」, 『流通情報』, 第 405 号, pp.25-30.
- 日本消費者協会 (2000), 「プライバシーに関するアンケート」, 『月刊消費者』, 第 557 号, pp.34-37.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣。
- 笹倉隆利 (2001), 「認知・解釈が個人の意思決定に及ぼす影響に関する考察」, 『中央大学大学院研究年報』(中央大学), 第 30 号, pp.1-12.
- Shoemaker, R. W. & F. R. Shoaf (1977), “Repeat Rates of Deal Purchases,” *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.2, pp.47-53.
- 清水聰 (2003), 「検証 消費者行動 (7) ——FSP データによる優良顧客維持戦略——」, 『流通情報』, 第 403 号, pp.35-45.
- Simon, H. A. (1983), “Extensional versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment,” *Psychological Review*, Vol.90, No.4, pp.293-315.
- 塩田静雄 (2002), 『消費者行動の理論と分析』, 中央経済社。
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に関する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 7 巻 第 1・2 号, pp.1-20.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書。
- 高橋昭夫 (2000), 「リレーションシップ・パラダイムにおけるマーケティング・コミュニケーションに関する理論的・実証的研究」, 『明治大学社会科学研究所紀要』(明治大学), 第 39 巻第 1 号, pp.1-47.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。

高橋郁夫研究会第6期(2002),「Relationship Marketing ——ポイントカードの効果と限界——」(慶應義塾大学商学部高橋郁夫研究会 三田祭研究論文).

竹村和久(1998), 消費者行動の心理学(4) 消費者の心的モノサシ ——状況依存的購買意思決定の定性的モデル」,『繊維製品消費科学』, 第39号第7巻, pp.426-431.

Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.

豊田秀樹(1992),『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Tversky, A. & D. Kahneman (1983), "Extensional versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment," *Psychological Review*, Vol.90, No.4, pp.293-315.

上田泰(1997),『個人と集団の意思決定』, 文眞堂.

Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American psychologist*, Vol.35, No.2, pp.151-175.

Zajonc, R. B. & H. Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3, pp.123-131.

補 録

ポイントカードの利用に関する調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法で処理するだけです。皆様にご迷惑がかかることは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 荻原 脩

ポイントカードとは、会員登録を行い、スーパーや家電量販店などで買い物金額に応じてポイントが貯まり、次回の買い物以降、割引されるというカードサービスです。

実際にポイントカードを利用するときのことを想定して、すべての質問にご回答頂くようお願い致します。

グ論・消費者行動論専攻)

全くそう
思わない
あまり
そう
思わない
どちら
でもない
わりと
そう
思う
非常に
そう
思う

1. 貯めたポイントに応じて割引されることはお得である ----- 1 2 3 4 5
2. ポイントカードを用いれば、安く買い物ができると思う ----- 1 2 3 4 5
3. 店の会員になると割引されたり、景品がもらえるため、お得であると思う -- 1 2 3 4 5
4. 入会費や年会費がかかるのは好ましくない ----- 1 2 3 4 5
5. 入会の費用を払ってでも、ポイントカードを利用したい ----- 1 2 3 4 5
6. 1,000 円の商品を買って 10%のポイント蓄積されるより、
はじめから 10%引きで (900 円で) 買うほうがお得である ----- 1 2 3 4 5
7. ポイントを貯めず、そのぶん安くして欲しい ----- 1 2 3 4 5
8. ポイントカードを利用して、割安に買い物ができることはメリットである -- 1 2 3 4 5
9. ポイントカードを用いることは、支払うお金の面で自分にとってお得である - 1 2 3 4 5
10. 入会すると、自分の好きなものや、よく買うものに関する情報を、
より多く提供されると思う ----- 1 2 3 4 5

11. ポイントカードに入会した店を何度も利用することにより、
自分のニーズに適した情報を、店が提供してくれると思う

1	2	3	4	5
全くそう 思わない	そう 思わない	あまり どちら でもない	わりと そう 思う	非常 にそう 思う

12. 自分の買い物記録を知られてしまうことよりも、
自分に合ったお得な情報をもらえるメリットの方が大きい

1	2	3	4	5

13. 店からのダイレクトメールは、自分の欲しい商品の情報が載っていると思う

1	2	3	4	5

14. 入会して、店から多くのお得な情報をもらえることはメリットである

1	2	3	4	5

15. 入会することで、店からお得な情報をもらえることは、
自分にとって好ましい

1	2	3	4	5

16. 入会の際、氏名、年齢、住所、電話番号などを記入することに抵抗を感じる

1	2	3	4	5

17. 自分が以前に買った品々のデータを、店に知られることには抵抗がある

1	2	3	4	5

18. 貯金やポイントを貯めることに、楽しみを感じる

1	2	3	4	5

19. ポイントが貯まっていくと、達成感を感じる

1	2	3	4	5

20. 自分にとって楽しく買い物をすることは、好ましい

1	2	3	4	5

21. ポイントカードを利用することで、買い物の楽しみが増える

1	2	3	4	5

22. ポイントを貯めることに、面倒くささを感じる

1	2	3	4	5

23. 店から、ダイレクトメールなどが送られてくることは嫌だ

1	2	3	4	5

24. 入会などにかかる費用とポイントによる割引を比べると、
割引によるメリットのほうが大きい

1	2	3	4	5

25. さまざまなものを買うときは、
ポイントカードのある店を継続的に利用したい

1	2	3	4	5

26. ポイントが貯まるならば、同じ店で継続的に買い物をしたい ----- 1 2 3 4 5

27. まったく同じ商品を買うなら、
自分がポイントカードを持っている店で買いたい ----- 1 2 3 4 5

以上で質問は終了です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

消費者購買行動へのクチコミの影響とそのメカニズム ——機能の差異に着目して——

佐伯 佑介

消費者から消費者へのクチコミ情報は、企業から消費者への広告情報以上の影響を消費者意思決定に及ぼすことがある。クチコミは一意の影響力を有するというよりも、様々なメカニズムを通して購買意思決定に影響すると考えられる。本論はクチコミをその機能の差異に着目して5種類に識別し、クチコミの及ぼす影響を表す概念モデルを構築した上で、共分散構造分析を用いて諸効果を測定する。そして、分析結果から幾つかの示唆を得る。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

我々の周りには「クチコミ」情報が溢れている。クチコミ情報とは、消費者から消費者へと伝達される情報を指し、例えばレストランに関して言えば、「あの店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」、「あの店に行くのっておしゃれよね」、「あそこに新しいお店ができたらしいわよ」、「あの店はおいしいわよ、お勧めするわ」などの情報や、あるいはクチコミの内容だけではなく、送り手の人柄やクチコミ送受信の状況といった情報がそれに該当する。クチコミは時として一般の広告よりも大きな効果を果たすことがあり、企業にとっても重要なコミュニケーション・ツールであるため、クチコミ研究は現代企業の大きな注目の的になっている。

それでは、クチコミはどのようにして消費者意思決定メカニズムに影響を与えているのであろうか。この問いに対して、既存研究は広告との対比によってクチコミの特徴を論じようとしてきた傾向にあるが、著者が主張することには、クチコミは一意な特徴を有するというより、むしろ様々なメカニズムを通じて消費者の意思決定プロセスに作用する。実に、上に例示されたクチコミ情報は、全て異なる影響メカニズムを持つと主張可能なのである。

本論は消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、クチコミの諸機能を識別し、クチコミ対象ブランドに対する消費者の意思決定プロセスを学術的に解明することを目的とする。

1-2. 研究の現状

消費者の相互作用については、古くからその重要性は認められてきた。古くは Lazarsfeld, *et al.* (1944) によるパーソナルインフルエンス・オピニオンリーダーの研究や Rogers (1983) によるイノベーションの採用に関する研究が挙げられるであろう。Lazarsfeld, *et al.* は、1940 年の大統領選挙の際のキャンペーン効果を分析することによって、マス・コミュニケーションよりもパーソナル・コミュニケーションの方が態度の変容に効果がある現象を発見した¹。また Rogers は、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意思決定段階に大きな影響を与えするという命題を示している²。しかし、このような研究³においては、クチコミと消費者の意思決定に影響関係はあるとはしていても、そのメカニズムに至るまでは言及されていない。

また、クチコミの定義については、濱岡 (1993) は、クチコミを、話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであること、ブランド、商品、サービス、店に関する話題であること、受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の 3 条件を満たしているものと定義している。また大木・山中 (1997) は、クチコミと流言・デマとを明確に分類し、クチコミを、互いに利害関係のない個人間または小集団のメンバー間で、主として言語による双方向コミュニケーションの結果として、購買意思決定または態度変容をもたらすこと、としている。このようにクチコミに関して、その内容に至るまでの定義はなされていない。

クチコミの発生条件については、Engel, *et al.* (1995) は、発生する条件として次の 7 つを挙げている⁴。すなわち、(1)消費者が商品選択のための内部情報を持ち合わせていない時、(2)製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時、(3)消費者が製品を評価する能力を欠いていると思う時、(4)他の情報源の信頼性が低いと思われる時、(5)他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時、(6)情報を教えてくれる人との間に社会的なつながりが強い時、(7)社会的に認められたいという欲求が強い時、の 7 つである⁵。しかし、このように、発生条件について言及されている既存研究はあるが、その状況に至るまでの説明を行っている研究はない。

以上のように、既存のクチコミ研究は、その外部情報としての効果と発生条件については研究を行っていても、情報の内容に至るまでの分類と、消費者意志決定に及ぼす影響のメカニズムについての研究は行っていない。

¹ 濱岡 (1993) を併せて参照のこと。

² 濱岡 (1997) を併せて参照のこと。

³ クチコミの研究については、この他にも Sheth (1971) の「多段階の情報の流れ」の研究や Engel (1969) による広告とクチコミの効果の比較についての研究が挙げられるが、いずれも、消費者意思決定に及ぼすクチコミのメカニズムについての研究はなされていない。

⁴ 杉本 (1997) を併せて参照のこと。

⁵ 杉本 (1997) は、この他にもクチコミの発生条件として独自に、クチコミ送信者が当該商品に対して高関与である時や、知識の多さを周囲に見せたいと感じている時や、単に人の役に立ちたいと考えている時にも発生すると指摘している。

1-3. 本論の構成

本論は以下のような手順で著者の主張を展開していく。次章第2章において5種のクチコミ情報を識別し、それを消費者意思決定モデルに組み込むことによってクチコミ情報の消費者意思決定へ及ぼす影響メカニズムを表す概念モデルを構築する。つづく第3章においては、消費調査を用いた共分散構造分析を行うことによって、クチコミ情報の諸効果測定し、概念モデル実証する。最後に第4章において分析結果から、クチコミ情報の操作化を目指す企業のプロモーション活動に対するインプリケーションを導出する。

第2章 理論的検討——概念モデルの構築——

本章において著者は、機能の差異に基づいて、「物理的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「存在告知的クチコミ」、「評価的クチコミ」、「周辺のクチコミ」、という5種に識別し、クチコミ情報が意思決定プロセスに及ぼす様々な影響を説明・予測するための概念モデルを構築する。

2-1. 物理的クチコミ

クチコミ情報の機能として本論が最初に挙げるのは、当該ブランドが持つ物理的特性に関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」のようなクチコミは、製品評価のための重要な評価基準となりうる特性（ここでは、原材料）を伝え、消費者のブランド評価に直接的に影響する点で重要な役割を演じるだろう。著者はこの種のクチコミを「物理的クチコミ」と定義したい。

「物理的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写する概念モデルの基礎として、我々は「多属性態度モデル」を援用する。多属性態度モデルは、Fishbein（1967）らによって個人の態度形成を説明・予測するために開発された数理モデルであり、次式のように示される⁶。

$$A = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

ただし、 A は特定の対象についての態度、 B_i は対象の持つ特性 i についての信念の強度、 a_i は特性 i の評価である。本論は若干の変更を加えた上でこの多属性態度モデルを援用する。すなわち、対象をブランドに置き換え、特性を品質に置き換えることによって、ある製品の品質水準の高さと、品質に対する消費者の重視度が、そのブランドに対する態度を規定すると見なすことにする。

ここで、「物理的クチコミ」の効果を追加することによって、多属性態度モデルを拡張したい。「物理的クチコミ」は先述のとおり消費者に品質水準に関する情報を伝達するため、「態度」の規定因である「品質水準」に影響を及ぼすであろう。クチコミ情報によって品質を評価した消費者は、自分が品質をどれだけ重視するかということと掛け合わせる認知的処理を経て、当該ブランドについて態度形成を行うのであ

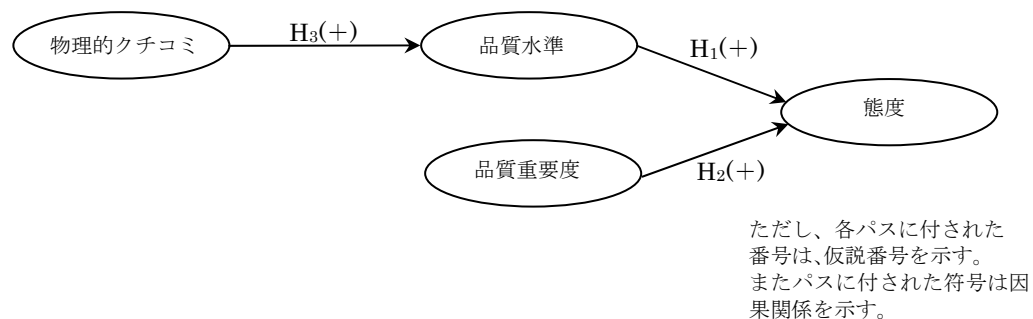
⁶ 多属性態度モデルと、次節の行動意図モデルについては、例えば小島（1984）を併せて参照のこと。

る。

以上までの議論により以下のような仮説群が提示され、図表1のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。すなわち、

調査仮説1	「品質水準」は「態度」に正の影響を及ぼす
調査仮説2	「品質重視度」は「態度」に正の影響を及ぼす
調査仮説3	「物理的クチコミ水準」は「品質水準」に正の影響を及ぼす

図表1 概念モデル構築プロセス①



2-2. 社会的クチコミ

クチコミ情報の機能として本論が次に挙げるのは、社会ないし集団、他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店は行列ができていらしい」や「あのラーメンを食べたことがないなんて流行遅れだよ」などのようなクチコミは、消費者が当該ブランドを消費することについて周囲の人々がどのように感じるかを気にしているとき、周囲の人々と同じブランドあるいは違うブランドを選びたい⁷と考えているときに、重要な役割を演じることになる。著者はこの種のクチコミを「社会的クチコミ」と定義する。

「物理的クチコミ」に加えて「社会的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写しうるように概念モデルを拡張するために、我々は Fishbein & Ajzen (1967) らの「行動意図モデル」を援用する。このモデルは、個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されることを描写した、多属性態度モデルの拡張モデルであり、次式のように表される。

$$B \sim BI = A + SN = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

ただし、 B は行動、 BI は行動意図、 A は態度、 B_i はある特定の状況で特定の行動を形成する結果についての信念、 a_i はその評価、 SN は主観的規範、 NB_j は他者 j が特定の行動をどう考えるかという規範的信

⁷ なお、周囲の人々と同じものや違うものを選ぶとする消費者の志向はそれぞれ「バンドワゴン効果」および「スノップ効果」として Leibenstein (1950) によって概念化されている。これらは Fishbein & Ajzen (1967) らの行動意図モデルの特殊型と見なすことができるであろう。例えば、小野 (2002) を併せて参照のこと。

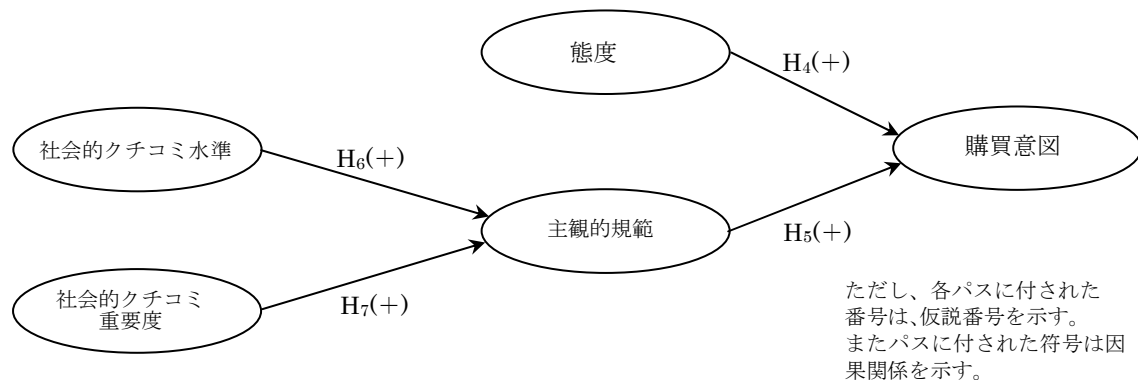
念、 MC_j はそれに従おうとする動機の強度である。著者は「態度」規定因部分 ($\sum B_i a_i$) を前節の議論のとおり置き換えるという若干の変更を加えた上でこの行動意図モデルを援用する。

ここで、「社会的クチコミ」の効果を追加するために、行動意図モデルに対してさらなる変更を行いたい。すなわち、「社会的クチコミ」は先述のとおり消費者に対してその消費者があるブランドを購入したとき他者からどう思われるかに関する情報を伝達するため、「他者がどう考えるかという規範的信念」(NB_j)は「社会的クチコミ」の強度と同義と見なすことにする。それに伴って、「規範的信念に従おうとする動機の強度」は「社会的クチコミの重視度」に置き換えられるであろう。クチコミ情報によって社会規範を評価した消費者は、それらの社会的クチコミないし社会規範をどれだけ重視するかということと掛け合わせ、ブランドそのものに対する個人的態度と足し合わせるという認知的処理を経て、購買意図を形成するのである。

以上の議論に基づいて、次のような仮説群が提唱され、図表2のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。すなわち、

調査仮説4	「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説5	「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説6	「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす
調査仮説7	「社会的クチコミ重視度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす

図表2 概念モデル構築プロセス②



2-3. 評価的クチコミ

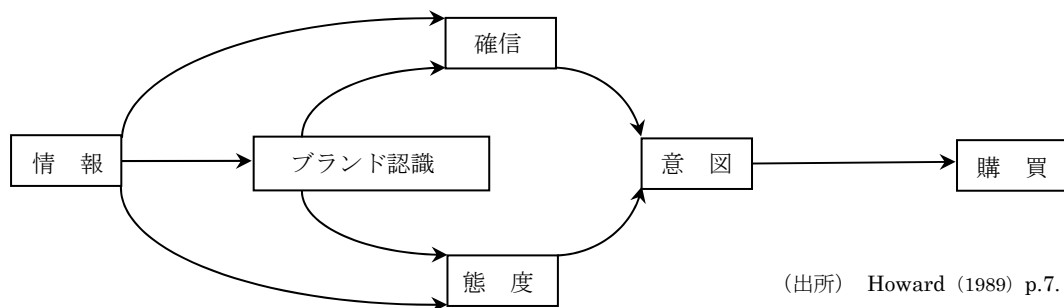
クチコミ情報が有する機能として本論が次に挙げるのは、当該ブランドがもたらす抽象的価値に関する情報を伝達する機能である。例えば「あの店はおいしいわよ」のようなクチコミは、消費者が自分自身の評価（ここでは、おいしいという評価）に確信が持てないとき、情報発信者の価値判断に基づく評価を伝えて情報受信者のブランド評価を左右する点で重要な役割を演じることがある。著者はこの種のクチコミを「評価的クチコミ」と定義する。

本論ではこの「評価的クチコミ」が消費者意思決定にどのように作用するかということを解明するため

に Howard (1989) の消費者意思決定モデルを援用する⁸。このモデルはいわゆる包括的消费者行動モデルであり、図表 3 のように図式化されている。

著者が注目するのは、「態度」とともに「意図」を規定すると見なされた「確信」という概念である。「確信」概念は当該ブランドに対して消費者が下している評価が正しいかどうかを示す変数である。当然、自分のブランド評価に確信が持てない場合にはそのブランドの購買意図は低く、逆に、確信がある場合には購買意図は高い。前節までのモデルにはない「確信」という概念を導入することによって、著者は本論の概念モデルをさらに拡張することにする。

図表 3 Howard の消費者意思決定モデル



ここで、「評価的クチコミ」の効果を追加することによって、さらなる拡張を行いたい。「評価的クチコミ」は先述のとおり消費者に評価結果に関する情報を伝達するため、上記の「確信」に影響を及ぼすであろう。つまり、当該ブランドに関して他者が下した評価に関する情報を取得したクチコミ受信者は、その情報を参照にして自分自身の評価を形成・補強し、確信の度合いを高めるのである。

以上の議論に基づいて、我々は次のような調査仮説を提唱する。またこれをパス・ダイアグラムに示すと図表 4 のようになる。すなわち、

調査仮説 8 「確信」は「購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 9 「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす

図表 4 概念モデル構築プロセス③



ただし、各パスに付された番号は、仮説番号を示す。
またパスに付された符号は因果関係を示す。

⁸ Howard モデルについては、例えば清水 (1991) が詳しい。その他の包括的消费者行動モデルについては、清水 (1999) を参照のこと。

2-4. 存在告知的クチコミ

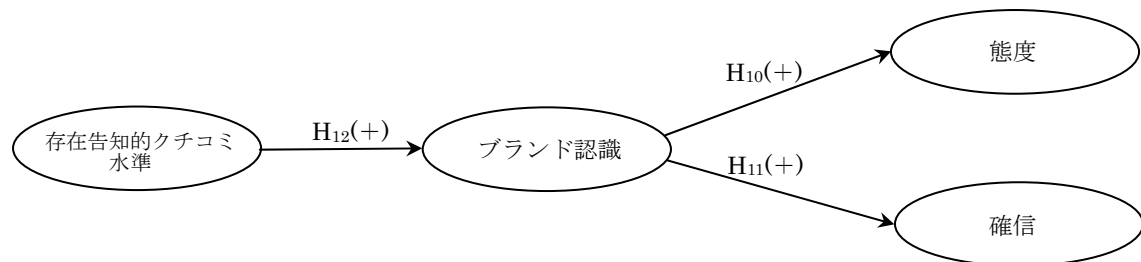
クチコミ情報の機能として本論が4つ目に挙げるのは、当該ブランドの存在を知らせる機能である。例えば「あそこに新しいラーメン店ができたらしいわよ」や「あっちの方に行ったらラーメン店があるらしいわよ」のようなクチコミ情報は、当該ブランドの存在を知らしめ、そのブランドの認識を高めるという点で重要な役割を演じることになるであろう。著者はこの種のクチコミを「存在告知的クチコミ」と命名する。

著者はこの種のクチコミが消費者意思決定プロセスに影響を及ぼすメカニズムを描写するために、前節で取り上げた Howard (1989) の消費者意思決定モデルを援用する。このモデルにおいては、「態度」と「確信」の規定因として「ブランド認識」という概念が考慮されている。上述のように、「存在告知的クチコミ」は当該ブランドの存在を知らせるクチコミ情報であり、この「ブランド認識」に影響を及ぼすであろう。クチコミ情報によって、当該ブランドの存在についての情報を得た消費者は、そのブランドに対する認識を上昇させるのである。

以上の議論に基づいて、以下のような仮説群が提示され、図表5のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。すなわち、

調査仮説 10	「ブランド認識」は「態度」に正の影響を及ぼす
調査仮説 11	「ブランド認識」は「確信」に正の影響を及ぼす
調査仮説 12	「存在告知的クチコミ」は「ブランド認識」に正の影響を及ぼす

図表5 概念モデル構築プロセス④



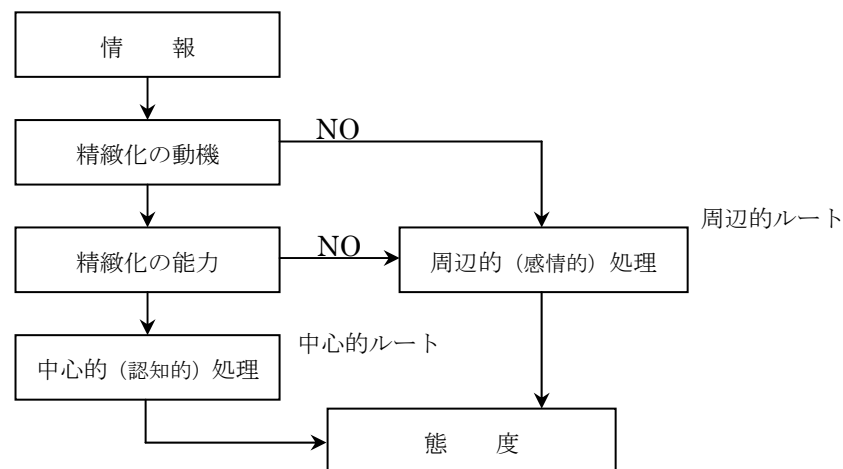
ただし、各パスに付された番号は、仮説番号を示す。
またパスに付された符号は因果関係を示す。

2-5. 周辺のクチコミ

クチコミ情報が有する機能として、本論が最後に提示するのが当該ブランドの周辺の価値に関する情報⁹を伝達するクチコミ情報である。この種のクチコミ情報は前節までに挙げられたクチコミ情報とは異なり、クチコミを受信した時の状況や相手についての情報である。例えば、クチコミ受信者が送信者に対して価値判断が類似していると感じていると、自分と類似した判断を下すと期待するであろう。このような認知的というよりむしろ、周辺のクチコミ情報は、クチコミ情報受信者が製品の判断を下す動機がない場合やその能力がないと感じている時に重要な役割を演じるであろう。著者はこのようなクチコミを「周辺のクチコミ」と命名する。

この「周辺のクチコミ」が消費者意思決定プロセスに影響を及ぼすメカニズムを描写するために、著者は Petty&Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を援用する。このモデルは、消費者の外部刺激 (情報) の処理過程は、中心的 (認知的) ルートと周辺の (感情的) ルートの 2 つが存在すると定義したモデルであり、図表 6 のように図式化される。このモデルによると、消費者が外部刺激 (情報) の精緻化に対し十分な動機と能力がない場合、周辺の (感情的) な処理を行う。

図表 6 精緻化見込みモデル (ELM)



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

ここで「周辺のクチコミ」の機能を描写するために、精緻化見込みモデル (ELM) を変更したい。周辺の情報を用いて意思決定を行う消費者は、当該ブランドに対し低関与な消費者であり、「態度」を形成することなく「情報」から「購買意図」という単純な経路で購買に至ると考えられる。そこで著者は、「態度」を「購買意図」に変更する。上述のとおり、「周辺のクチコミ」は当該ブランドの周辺的情報も包含しており、「購買意図」に影響を及ぼすであろう。

また「周辺のクチコミ」は自らの判断に自信を持ってない消費者に影響を及ぼすクチコミ情報である。つ

⁹ 消費者の刺激 (情報) に関する周辺の機能の議論は、広告論においても行われている。例えば小野 (1998) を参照のこと。

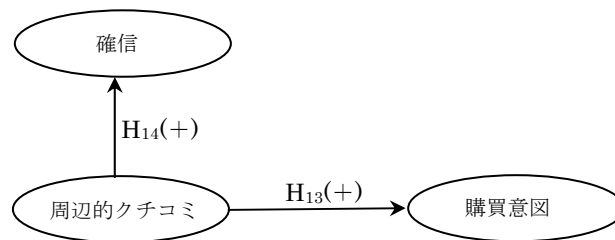
まり確信がない消費者に影響を及ぼすということである。そこで「周边的クチコミ」が Howard (1989) の消費者意思決定モデルの「確信」に影響を及ぼすといえるであろう。

以上の議論を踏まえ以下のような仮説群を提唱する。またこれをパス・ダイアグラムにすると図表 7 のようになる。すなわち、

調査仮説 13 「周边的クチコミ」は「購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 14 「周边的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす

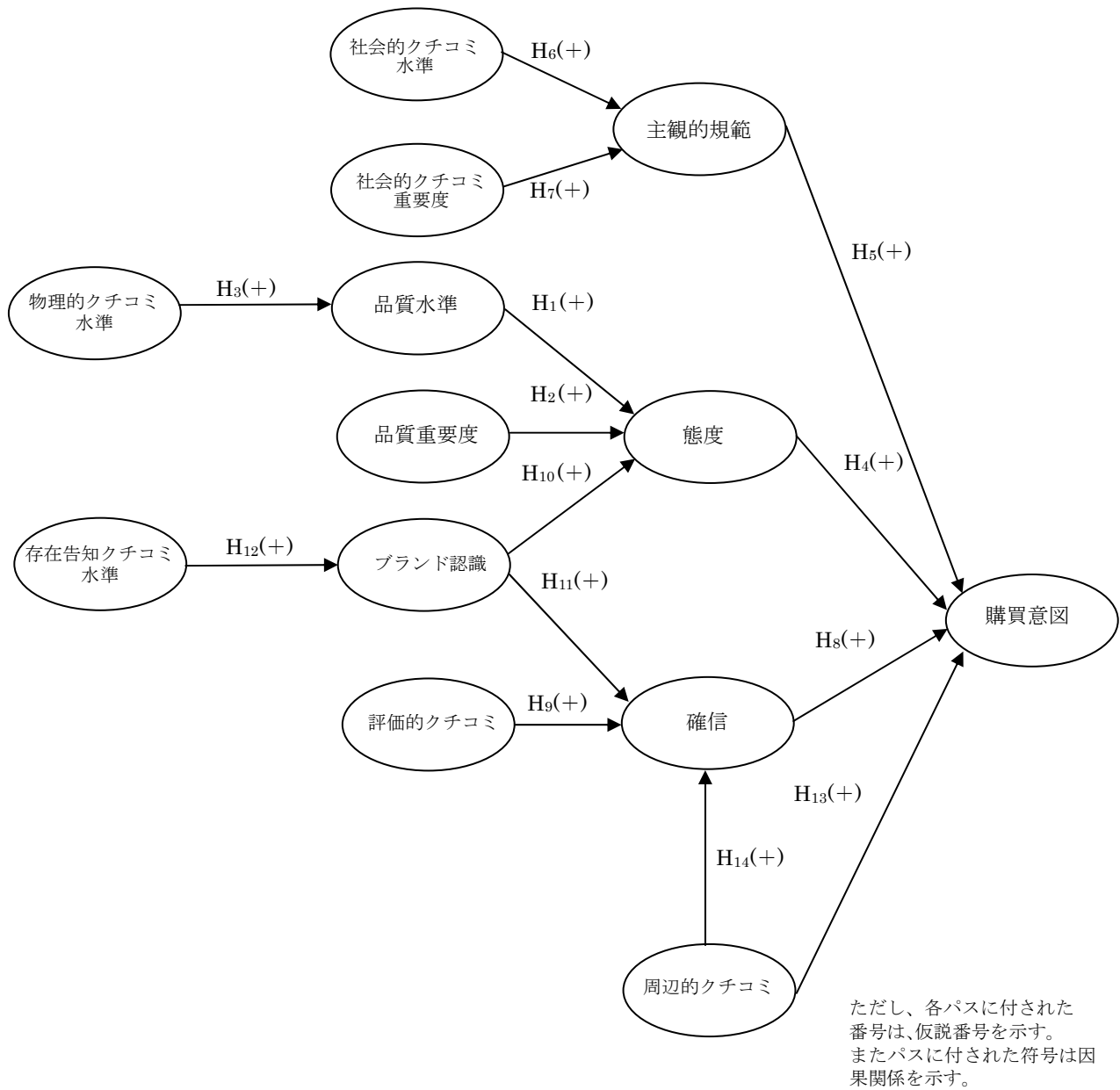
図表 7 概念モデル構築プロセス⑤



ただし、各パスに付された番号は、仮説番号を示す。
またパスに付された符号は因果関係を示す。

本章においては、Fishbein (1967) らの多属性態度モデル、Fishbein & Ajzen (1967) の行動意図モデル、Howard (1989) の消費者意思決定モデル、Petty&Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を援用して概念モデルを構築しつつ、「物理的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「評価的クチコミ」、「存在告知的クチコミ」、「周边的クチコミ」という 5 種のクチコミが消費者の意思決定プロセスに及ぼす様々な影響メカニズムを描写してきた。構築された概念モデルは図表 8 に要約されるとおりである。

図表 8 概念モデルの完成



第3章 概念モデルの実証——経験的検討——

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章までに示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁰を用いる。共分散構造分析とは、端的に述べるならば、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

3-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の状態である構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表9に要約されている。また、前章末尾の図表8に構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラムが図表10に描かれている。

図表9 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：購買意図	X_1 ：その商品を買おう（店舗に行こう）と思いましたか。 X_2 ：その商品を欲しい（店舗に行きたい）と思いましたか。
η_2 ：主観的規範	X_3 ：その商品（店舗）の評判はあなたの価値と合いましたか。 X_4 ：その商品（店舗）の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。
η_3 ：態度	X_5 ：その商品（店舗）の品質はあなたにとってちょうどよいと感じましたか。 X_6 ：その商品（店舗）に対しての期待はありましたか。
η_4 ：確信	X_7 ：その商品（店舗）についての良し悪しの判断は正しかったと思いますか。 X_8 ：その商品（店舗）の判断に確信がありましたか。
ξ_1 ：周辺のクチコミ	X_9 ：クチコミをしてくれた人物（たち）はあなたにとって信頼できる人物ですか。 X_{10} ：クチコミをしてくれた人物（たち）はあなたと趣味が似ていると思いますか。
ξ_2 ：社会的クチコミ 水準	X_{11} ：その商品（店舗）は流行していると思いますか。 X_{12} ：あなたの周りの人はよくその商品を買いますか（店舗によく行きますか）。

¹⁰ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 9 構成概念と観測変数（つづき）

ξ_3 : 社会的クチコミ 重要度	X_{13} : 流行している商品や店舗は気になりますか。 X_{14} : 売れている商品や行列ができている店舗は気になりますか。
η_5 : 品質水準	X_{15} : その商品（店舗）の品質はよいと思いましたか。 X_{16} : その商品（店舗）の原材料は優良なものであると思いましたか。
ξ_4 : 品質重要度	X_{17} : 商品（店舗）を選択する時、品質が高いのは重要であると思いましたか。 X_{18} : 商品（店舗）を選ぶ時、原材料が優良なものであることは重要です。
η_6 : ブランド認識	X_{19} : その商品（店舗）の存在を知っていますか。 X_{20} : クチコミによってその商品（店舗）の存在を知りましたか。
ξ_5 : 評価的クチコミ	X_{21} : その商品を買うこと（店舗に行くこと）を周りの人に勧められたことはありましたか。 X_{22} : 友人の間でその商品（店舗）がよい商品（店舗）として話題に上がることはありましたか。
ξ_6 : 物理的クチコミ 水準	X_{23} : その商品（店舗）の品質について周りの人との会話を通じて情報を得ることがありましたか。 X_{24} : その商品（店舗の商品）の原材料（栄養や成分なども）について周りの人から情報を得ることはありましたか。
ξ_7 : 存在告知的 クチコミ	X_{25} : その商品（店舗）の存在を周りの人から聞きましたか。 X_{26} : 周りの人から耳にするまでその商品の存在を知りませんでしたか。

3-1-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

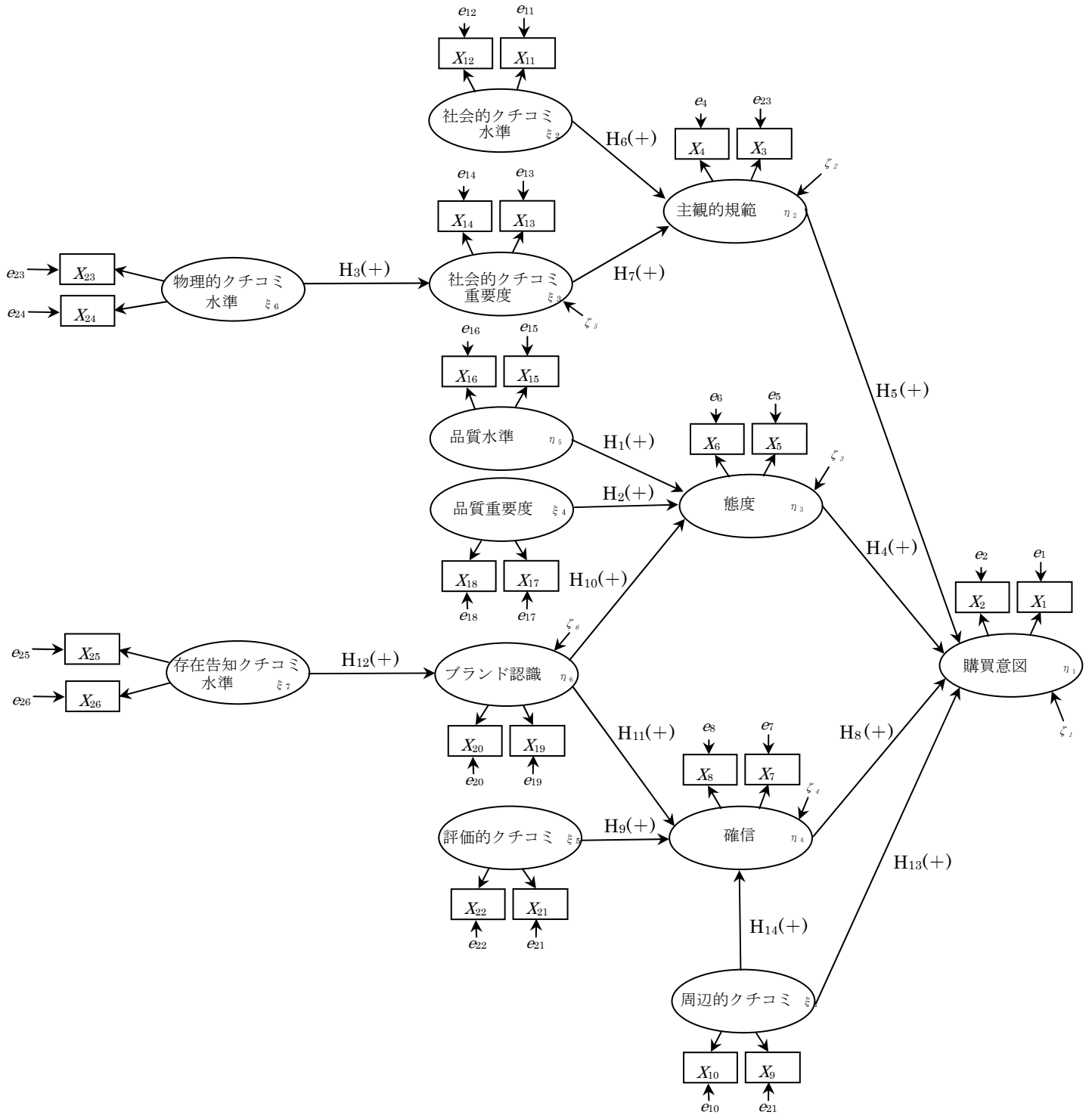
質問票には、5 点尺度のリカート尺度法¹¹が用いられた。被験者には、製品選択と外食店舗選択のうちクチコミの影響を受けやすい何れかを選択してもらい、クチコミの影響についての紙面の調査票が配布された。調査のために製品選択と外食店舗選択を分けたのは、被験者がよりクチコミの影響を喚起しやすいようにするためである。

被験者は便宜的なサンプルであり、データ収集の結果、サンプル数は 222 名であり¹²、そのうち有効回答数は 218 名 (96.8%) であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

¹¹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

図表 10 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2. 分析の結果

3-2-1. 全体的妥当性評価

本節においては、共分散構造分析によって得られた結果とそれに対する考察を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹³。

χ^2 値は 956.20 であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持ち、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている¹⁴。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.70 であった。これらの値は既存研究¹⁵が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.22 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁶が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁷。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 11 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	956.2(df=325)	AIC	384.82
P	0.0001	SBC	-561.35
GFI	0.71	RMR	0.19
AGFI	0.65	RMSEA	0.08

¹³ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

¹⁴ 例えば、豊田（1992）を参照のこと。

¹⁵ 例えば、豊田（1992）、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

¹⁶ 例えば、RMR については豊田（1992）、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

¹⁷ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

3-2-2. 部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 12 に示されている。観測変数 (X_{25}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 (η_6) を従属変数とした方程式の決定係数も低いものであった。そのため、「ブランド認識」は「存在的クチコミ水準」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 12 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.61	X_8	0.91	X_{15}	0.78	X_{22}	0.92	η_1	0.71
X_2	0.62	X_9	0.67	X_{16}	0.82	X_{23}	0.87	η_2	0.74
X_3	0.66	X_{10}	0.79	X_{17}	0.95	X_{24}	0.85	η_3	0.66
X_4	0.72	X_{11}	0.84	X_{18}	0.92	X_{25}	0.21	η_4	0.87
X_5	0.78	X_{12}	0.54	X_{19}	0.77	X_{26}	0.85	η_5	0.58
X_6	0.77	X_{13}	0.66	X_{20}	0.68			η_6	0.23
X_7	0.63	X_{14}	0.76	X_{21}	0.88				

次に係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 13 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、ほとんどが 1%ないし 5%水準で有意とあり、全ての係数が少なくとも 15%水準で有意であるという結果が得られた。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、ほとんどが 1%ないし 5%水準で有意であり、全ての係数が少なくとも 15%水準で有意であった。

3-3. 分析結果の考察

本節では前節の分析結果から幾つかの知見を抽出する。まず、モデルの全体的評価を示す各種の統計的指標は高いとはいいがたい数値であった。しかし分析された 14 個の調査仮説が全て支持された。よって前章において構築された概念モデルは、ある程度の経験的な支持を得たと言えるであろう。

まず「物理的クチコミ」に関しては、消費者の品質水準に対する知覚を高めて態度形成を促すことを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。次に「社会的クチコミ」に関しては、当該製品に対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。次に「評価的クチコミ」に関しては、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。そして「存在告知的クチコミ」に関しては、消費者のブランド認識を高めて態度形成を促し、確信を高めることによって消費者意思決定に影響するという仮説が経験的に支持された。最後に「周辺のクチコミ」に関しては、消費者の周辺的情報を高めて確信を高めることを通じて消費者意思決定に影響を及ぼすことが経験的に支持された。また周辺のクチコミが直接消費者意思決定に影響するという仮説も経験的に支持された。

これらの分析結果から幾つかの学術的・実務的インプリケーションを引き出すことができるであろう。

それについては次章以降で議論することとする。

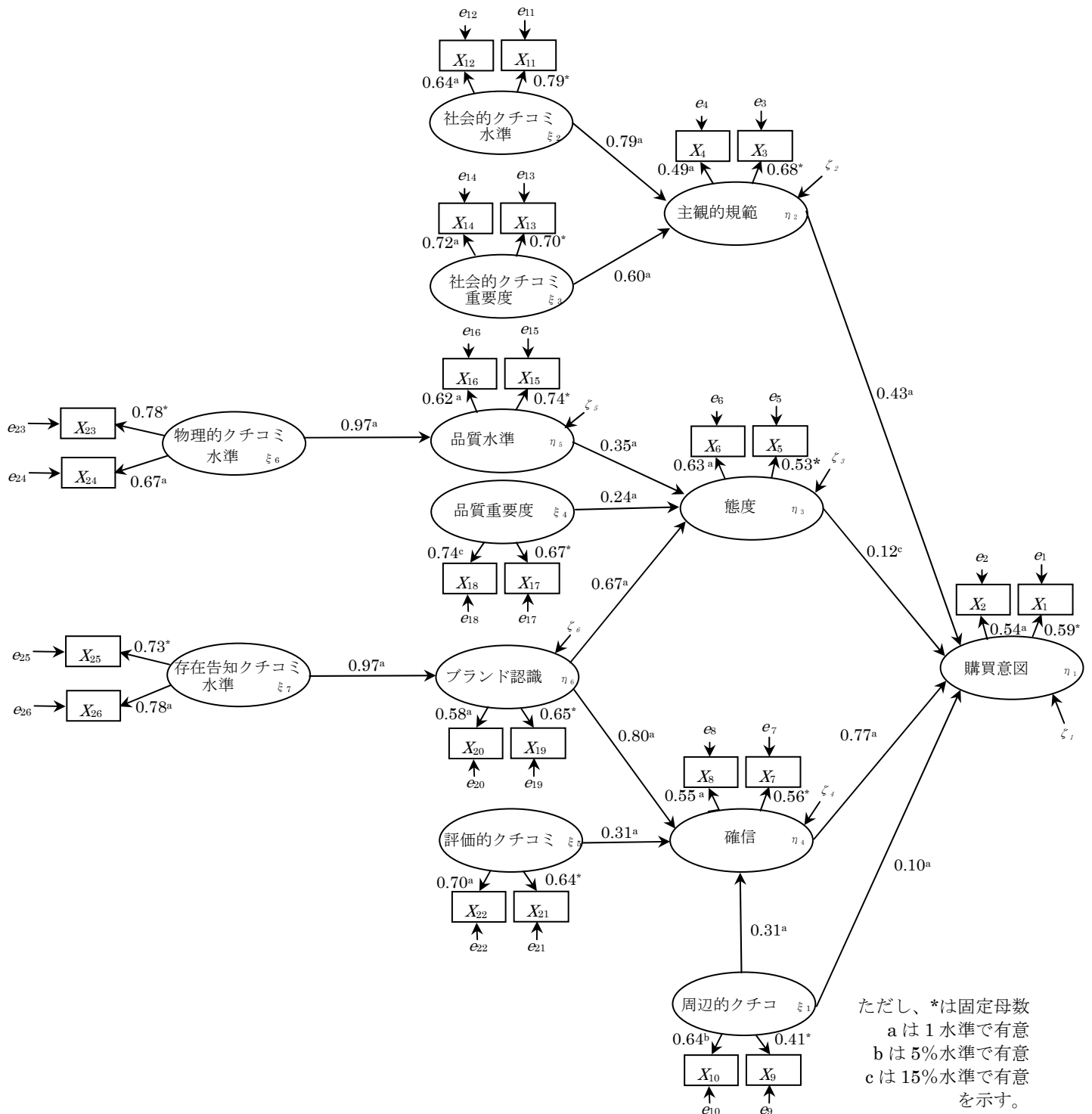
調査仮説群

調査仮説 1	「品質水準」は「態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2	「品質重視度」は「態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 3	「物理的クチコミ水準」は「品質水準」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4	「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 5	「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6	「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 7	「社会的クチコミ重視度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8	「確信」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 9	「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10	「ブランド認識」は「態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11	「ブランド認識」は「確信」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12	「存在告知的クチコミ」は「ブランド認識」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13	「周辺のクチコミ」は「購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 14	「周辺のクチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

図表 13 係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.59*	X_{15}	1.00		0.74*	$\eta_1 \eta_2$	0.34	4.17	0.43 ^a
X_2	0.94	5.99	0.54 ^a	X_{16}	0.84	7.96	0.62 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.36	1.51	0.12 ^c
X_3	1.00		0.68*	X_{17}	1.00		0.67*	$\eta_1 \eta_4$	0.73	4.43	0.77 ^a
X_4	0.74	5.92	0.49 ^a	X_{18}	1.40	1.53	0.74 ^c	$\eta_1 \xi_1$	0.44	3.45	0.10 ^a
X_5	1.00		0.53*	X_{19}	1.00		0.65*	$\eta_2 \xi_2$	0.64	6.23	0.79 ^a
X_6	1.18	5.06	0.63 ^a	X_{20}	0.90	7.20	0.58 ^a	$\eta_2 \xi_3$	0.54	5.33	0.60 ^a
X_7	1.00		0.56*	X_{21}	1.00		0.64*	$\eta_3 \eta_5$	0.23	3.32	0.35 ^a
X_8	0.99	6.00	0.55 ^a	X_{22}	1.09	2.87	0.70 ^a	$\eta_3 \eta_6$	0.51	4.87	0.67 ^a
X_9	1.00		0.41*	X_{23}	1.00		0.78*	$\eta_3 \xi_4$	0.34	2.59	0.24 ^a
X_{10}	2.97	2.12	0.64 ^b	X_{24}	0.84	8.66	0.67 ^a	$\eta_4 \eta_6$	0.74	6.46	0.80 ^a
X_{11}	1.00		0.79*	X_{25}	1.00		0.73*	$\eta_4 \xi_1$	0.56	5.83	0.31 ^a
X_{12}	0.81	6.57	0.64 ^a	X_{26}	1.06	9.88	0.78 ^a	$\eta_4 \xi_5$	0.26	2.93	0.31 ^a
X_{13}	1.00		0.70*					$\eta_5 \xi_6$	0.91	8.41	0.97 ^a
X_{14}	1.03	5.52	0.72 ^a					$\eta_6 \xi_7$	0.85	7.91	0.97 ^a

図表 14 標準化後の推定値と t 検定の結果



第4章 おわりに

第2章においては概念モデルを構築し、第3章においてはその実証を行ってその結果について述べた。本章においては、分析結果から得られる幾つかの示唆について議論する。また最後に、残された課題に言及する。

4-1. 本論の成果

本論は、「クチコミが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響は多様である」という問題意識から始まった。クチコミ情報の多様性をその情報内容の差異に基づいて識別した上で、消費者意志決定に及ぼすクチコミの影響とそのメカニズムを解明しようとした本論は、大変意義深いものであるといえるであろう。またクチコミをその情報の差異に基づいて識別した既存研究は著者が調べうる限り皆無であった。それゆえ、本論はクチコミ研究に新展開をもたらす試みであったと言えるであろう。

ここでは、識別された5種のクチコミに関する示唆について述べていく。

● 物理的クチコミに関する示唆

「物理的クチコミ」は、消費者の品質水準に対する知覚を高め、態度形成を促すことを通じて、購買意思決定に影響することが実証された。しかしながら、その影響力を示す値（パス係数と有意確率値）は5種のクチコミの中で2番目に低い値であった。このことから消費者が、品質情報としてのクチコミをあまり重要視していないということがわかる。

● 社会的クチコミに関する示唆

「社会的クチコミ」は、当該ブランドに対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「物理的クチコミ」の影響力と比べて大きかった。このことが示唆していることは、消費者は、周囲の人々からの評価を気にしたり、周囲の人々の選択に同調ないし差異化したいと考えていたりする傾向が強いということである。

● 評価的クチコミに関する示唆

「評価的クチコミ」は、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「広告的クチコミ」の影響力と比べて遥かに大きかった。このことが示唆していることから、消費者は自分自身の評価に確信が持てず、他者の判断に基づくクチコミの影響を大きく受けるということである。

● 存在告知的クチコミに関する示唆

「存在告知的クチコミ」は、製品の存在自体を知らしめることを通じて消費者の当該ブランドに対する

認識を上昇させ、態度形成や確信の向上を促し、消費者意思決定に影響することが実証された。その影響力は確信への経路の方が大きい。このことから製品・店舗の存在を知ることが消費者の確信に大きく影響を及ぼすということが言えるであろう。

● 周辺のクチコミに関する示唆

「周辺のクチコミ」は、単純なプロセスを通じて消費者意思決定に影響を及ぼすことが実証された。その影響力は5種のクチコミの中で最も低い値である。このことから消費者はより複雑な情報をクチコミとして重要視していると言えるであろう。また、周辺の情報が直接消費者意思決定に影響を及ぼすというよりも、消費者の確信の度合いに影響を及ぼし、消費者意思決定に大きな影響を及ぼすことも実証された。このことから消費者は当該ブランドに関する知識や送信者の判断に基づくクチコミと共に周辺の情報に基づくクチコミも考慮して、自分の確信を高め意思決定を行うということが言えるであろう。

4-2. 残された課題

本論には、幾つかの課題が残されている。まず第1に、クチコミ機能の精緻化が挙げられるであろう。本論においてクチコミ情報を5種に分類したが、更なる検討を重ねることによって、新たな要因が見つかるかもしれない。また他のコミュニケーション媒体（特に広告）との対比による研究も今後の課題として挙げられるであろう。第2に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。我々は外食店舗についてしか調査しなかったが、今後はより多くの製品・サービスについて調査・分析しモデルの外的妥当性を高めることが望まれる。また本論では、データ抽出の際、時間および予算の制約のため便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。第3に、分析結果についての課題が挙げられるだろう。今回の分析では、モデルの全体的評価について十分な結果を得ることができなかった。これは、類似する構成概念間の多重共線性の疑いや観測変数の設定の問題が存在したせいかもしれない。今後このような点について改善すれば、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。以上のように幾つかの課題を残しているものの、本論は今後のコミュニケーション研究に対して貢献を成すものであると言えるであろう。

記：本研究は、著者が所属した2003年度関東十ゼミ討論会プロジェクトにおける研究論文「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析 第4部」と、それを要約したSPSS Open House 研究奨励賞優秀賞受賞論文「クチコミの影響とそのメカニズム」の追随研究であり、本研究の成果の一部はこれらに依拠している。ここに記し、小野晃典研究会十ゼミプロジェクトチームのメンバー諸氏と、貴重なご意見をいただいた関東十ゼミ討論会に参加された各ゼミナールの方々に謝意を表したい。また論文作成にあたって指導教授である小野晃典先生のご存在の大きさは筆舌に尽くしがたい。ここに深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Engel, J., F. Blackwell & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- Fishbein, M. (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, pp.477-492.
- & I. A. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp. 389-400.
- 濱岡豊 (1994), 「レビュー消費者相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻, 第 1・2 号, pp.60-85.
- (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 第 2 巻, 第 1 号, pp.24-73.
- J. A. Howard (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategies*, Englewood cliffs, Prentice-Hall.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, pp.27-76.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson & H. Gaudet (1944), *The People's Choice, 3rd Edition*, Columbia University Press, 有吉広介・時野谷浩・岩山義春・田中伯知・人見憲司・海野和之訳 (1987) 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房.
- Leibenstein, H. (1952), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 大木秀男・山中みずえ (1997), 「クチコミのマーケティング試練」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 64 巻第 6 号, pp.28-38.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp.59-83.
- (2002), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好シミュレーション——」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp.13-40.
- 小野晃典研究会第 2 期 (2003), 「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析」 (関東十ゼミ討論会用研究論文), 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 2 巻 (近刊).
- Petty, R. E & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation, 3rd Edition*, New York: The Free Press, 青池慎一・宇野善康 (1990), 『イノベーションの普及学』, 産能大学出版会.
- 佐伯佑介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」 (SPSS Open House 研究奨励賞 優秀賞受賞論文), 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 2 巻 (近刊).
- Sheth, J. N. (1988), "Consumer Complaint Intentions," *Journal of Advertising Research*, No.52, No.1, pp.93-107.

- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハワードのニューモデルを中心にして——」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, pp.65-104.
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

付 録

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在卒論においてブランド・店舗選択におけるクチコミの影響について研究しています。そしてそのための消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は統計的に処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏洩することはありません。大変面倒とは思いますが以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしく願いいたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期 佐伯佑介

このアンケートは商品や外食店舗を選択する際のクチコミの影響を調べるものです。

1. あなたは商品と外食店舗の内どちらのほうがよりクチコミの影響を受けて選択していると思いますか。 どちらかに丸をつけて下さい。

商品選択

外食店舗選択

以下からの質問は①で答えていただいた商品・外食店舗を具体的に想定しながらお答えください。

	全く 当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても 当てはまる
2. その商品（店舗）の存在を周りの人から聞きましたか。	1	2	3	4	5
3. 周りの人から耳にするまでその商品の存在を知りませんでしたか。	1	2	3	4	5
4. その商品の存在を知っていますか。	1	2	3	4	5
5. クチコミによってその商品（店舗）の存在を知りましたか。	1	2	3	4	5
6. その商品（店舗）の品質について周りの人との会話を通じて 情報を得ることがありましたか。	1	2	3	4	5
7. その商品（店舗の商品）の原材料（栄養や成分なども）について 周りの人などから情報を得ることがありましたか。	1	2	3	4	5
8. その商品（店舗の商品）の品質はよいと思いましたか。	1	2	3	4	5
9. その商品（店舗の商品）の原材料は優良なものであると思いましたか。 ➔	1	2	3	4	5
10. 商品（店舗）を選択する時、品質が高いのは重要であると思いましたか。 ...➔	1	2	3	4	5

	全く 当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても 当てはまる
11. 商品（店舗）を選ぶ時、原材料が優良なものであることは重要ですか。.....→	1	2	3	4	5
12. その商品（店舗）の品質はあなたにとってちょうどよいと感じましたか。.....→	1	2	3	4	5
13. その商品（店舗）に対しての期待はありましたか。.....→	1	2	3	4	5
14. その商品（店舗）は流行していると思いますか。.....→	1	2	3	4	5
15. あなたの周りの人はよくその商品を買いますか（店舗によく行きますか）。...→	1	2	3	4	5
16. 流行している商品や店舗は気になりますか。.....→	1	2	3	4	5
17. 売れている商品や行列ができている店舗は気になりますか。.....→	1	2	3	4	5
18. その商品（店舗）の評判はあなたの価値観とあいましたか。.....→	1	2	3	4	5
19. その商品（店舗）の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。.....→	1	2	3	4	5
20. その商品を買うこと（店舗に行くこと）を周りの人に 薦められたことがありましたか。.....→	1	2	3	4	5
21. 友人の間でその商品（店舗）が良い商品（店舗）として 話題に上ることはありましたか。.....→	1	2	3	4	5
22. その商品（店舗）についての良し悪しの判断は正しかったと思いますか。....→	1	2	3	4	5
23. その商品（店舗）の判断に確信がありましたか。.....→	1	2	3	4	5
24. クチコミをした人物（たち）は あなたにとって信頼できる人物ですか。.....→	1	2	3	4	5
25. クチコミをした人物（たち）は、 あなたと趣味が似ていると思いますか。.....→	1	2	3	4	5
26. その商品を買おう（店舗に行こう）と思いましたか。.....→	1	2	3	4	5
27. その商品を欲しい（店舗に行きたい）と思いましたか。.....→	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

ブランド拡張の成否・拡張可能範囲の規定要因の解明 ——「成功するブランド拡張戦略」を追究して——

坂本 愛

ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか。本論では、このような問題意識に基づき、まず、「拡張可能範囲」の規定要因を仮説化し、分散分析によって実証分析を行う。次に、ブランド拡張の成功について、「拡張新製品購買意図」の形成、及び、「親ブランド購買意図」の形成という2つの側面から迫り、各々の規定要因を仮説化した上で、独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析によって実証分析を行う。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

我々の生活を取り巻く製品・サービスを概観してみると、幅広い製品・サービスに渡って、同じブランド名が付けられるという戦略が採られているケースが見られる一方で、ブランド名＝製品名というようにブランドは製品指示的な役割のみを果たす戦略が採られているケースもある。前者のように、既に市場に導入された製品(群)に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与する行為、すなわち、ブランド拡張¹は、新製品をトライアル購買させやすい、ブランドの愛顧者の新たな獲得などといったメリットを企業にもたらす可能性がある一方で、消費者の混乱や失望を招く、親ブランドのイメージを損なうといったデメリットを引き起こすリスクも多分にある²。しかし、それらのメリット／デメリットの発生可能性やその影響力の大きさは、各ブランドの状態や採択した拡張戦略の詳細によって様々であるため、「このようなメリットがあるからブランド拡張は一般的に有効な戦略である、よってブランド拡張すべきだ」、「このようなデメリットがあるからブランド拡張は一般的に有効な戦略ではない、よってブランド拡張をすべきでな

¹ Keller (1998) によれば、企業が新製品導入の際に、既に確立されているブランド・ネームを用いることを、「ブランド拡張」と呼ぶ。続く第2節で述べるように、ブランド拡張の厳密な定義は研究者によって異なっているものの、この認識は共通である。よって本論では、このように「ブランド拡張」を捉え、さらに第2節でより詳細に著者独自の唯名的定義を行う。

² ここに挙げられたメリット・デメリットはごく一例である。ブランド拡張のその他の考えられうるメリット・デメリットについては、例えば Aaker (1991) や Keller (1998) を参照のこと。

い」といった議論は、何の発展ももたらさない。各ブランドにそれぞれふさわしい戦略が存在し、各企業はそれを模索することになるであろう。

そこで本論は、ブランド拡張すべきか否か、そしてもし拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきかという意味決定に関わる重要な検討事項として、第 1 に、どのような要因が各ブランドの拡張可能な範囲を規定しているのか、第 2 に、どのような要因がブランド拡張の成否に関わっているのか、という問題について取り上げる。前者が解明されることによって、企業は自社ブランドが拡張可能な範囲や、それを狭めている要因を知ることができるであろう。また、後者が解明されることによって、自社ブランドをその規定要因に関して検討すれば、成否の可能性や、それを変動させる要因を探ることができ、戦略構築がしやすくなるであろう。

さらに本論は、このような実務的インプリケーションを得ることのみを目的としたものではない。多くの研究者によって様々な形で議論されてきたにもかかわらず、未だ雑然としておりまとまりがなく、また、実証研究の対象も拡張新製品の購買のみで親ブランドに与える影響については扱われていないといった問題を抱えているブランド拡張研究に発展をもたらすこともまた、本論の主要な目的である。

1-2. ブランド拡張の定義

さて、第 1 節で述べたように、ブランド拡張は、既に市場に導入された製品(群)に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与することを意味するものであるが、既存ブランドを新製品に付与する全ての行為をブランド拡張とみなすか、あるいは、ブランド拡張を既存ブランド活用の一部に限定するか、という点において、研究者によって見解が分かれている。

以下では、既存文献のレビューによってブランド拡張の定義について検討した上で、今回の研究ではブランド拡張をどのように定義³して扱っていくかを検討する。

Tauber (1981) は、次頁の図表 1 のように、新製品が投入される製品カテゴリーとその製品に付与されるブランドのタイプにより成長戦略を分類した。図表 1 における左上のセルは、当該企業にとって新たな製品カテゴリーに新ブランドを付与した製品を投入する「新製品 (New Product)」と呼ばれる成長戦略である。図表 1 の右上に位置する「フランカー・ブランド (Franker Brand)」は、当該企業がある程度の地位を確立している領域すなわち既存製品カテゴリーに新たなブランドを付与した製品を投入する成長戦略である。一方、図表 1 の右下に位置する「ライン拡張 (Line Extension)」は、既存製品カテゴリーに既存ブランドを付与した製品を投入する戦略であり、既存製品と異なるサイズやフレーバーの製品を既存ブランドに追加するという成長戦略である。そして、図表 1 の左下に位置する「フランチャイズ拡張 (Franchise Extension)」は、新たな製品カテゴリーに既存ブランドを付与した製品を投入するという成長戦略である。なお、Tauber (1988) においては、「フランチャイズ拡張」の代わりに「ブランド拡張」という言葉が使用されており、ブランド拡張とライン拡張とを区別していることがわかる。

³ ここでいう「定義」とは、ブランド拡張とは「・・・」である、というタイプの定義、つまり本質主義的定義ではなく、「・・・」をブランド拡張と呼ぶことにする、というタイプの定義、つまり唯名的定義である。

図表 1 ブランド／市場マトリックスに基づく成長戦略類型

		製品カテゴリー	
		新規	既存
ブランド名	新規	新製品 New Product	フランカー・ブランド Flanker Brand
	既存	フランチャイズ拡張 Franchise Extension	ライン拡張 Line Extension

(出所) Tauber (1981) , p.37.

同様に、Aaker & Keller (1990) は、ブランド拡張を「ある製品カテゴリーにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品カテゴリーに参入するために使用すること」と定義⁴しており、同じ製品カテゴリー内で行われる既存ブランドの活用をライン拡張と呼び、ブランド拡張と区別している。また、Kapferer (1992) も、ブランド拡張が単なる製品幅の拡大 (expansion of range) 以上の意味を有するという認識から、新製品が既存製品との関係において、(1) 異なる形態 (例えば、ブリキ製の容器に入った靴磨きの拡張新製品として、スポンジ付き靴磨き)、(2) 異なるサイズ、(3) 異なる味やフレーバーである場合、これらの新製品は単に単一製品の多様化とみなすことができ、これらの新製品に既存ブランドを付与することは、ブランド拡張に該当しないとしている。Tauber (1981) による図表 1 のブランド／市場マトリックスに基づく成長戦略類型に、Aaker & Keller (1990) の見解を反映させると、図表 2 のようになる。

図表 2 ブランド／市場マトリックスに基づく成長戦略類型 (改)

		製品カテゴリー	
		新規	既存
ブランド名	新規	新製品 New Product	フランカー・ブランド Flanker Brand
	既存	ブランド拡張 Brand Extension	ライン拡張 Line Extension

一方で、Farquhar (1989) は、ブランド拡張は、親ブランドと同一製品カテゴリー内で、新しい市場セグメントをターゲットとして新製品をブランド化する際に親ブランドを用いる**ライン拡張**と、異なる製品カテゴリーへ参入する際に親ブランドを用いる**カテゴリー拡張**という 2 つのカテゴリーに分類できるとし、ライン拡張をブランド拡張の一種として位置づけており、Keller (1998) もこの定義を採用している。Tauber (1981) による図表 1 のブランド／市場マトリックスに基づく成長戦略類型に、Farquhar (1989) の見解を反映させると、次頁の図表 3 のようになる。網掛けをした部分が、ブランド拡張戦略にあたる。

⁴ Aaker & Keller (1990) , p.27.

図表3 Farquhar (1989) に基づいて改変された成長戦略類型
製品カテゴリー

		新規	既存
ブランド名	新規	新製品 New Product	フランカー・ブランド Flanker Brand
	既存	カテゴリー拡張 Category Extension	ライン拡張 Line Extension

ブランド拡張

さて、ここまで見てきた既存文献においては、ブランド拡張を「製品カテゴリー」の異なる新製品への拡張に限定するべきか否かという点において見解が互いに異なっている。

この点に関して、小林（1997）は、既存の製品カテゴリーへの拡張と、異なる製品カテゴリーへの拡張とでは、製品によるブランドの意味形成という文脈において、全く異なる戦略効果を有している指摘している。すなわち、ブランドの意味形成の観点から見るならば、前者は特定製品カテゴリーとブランドとの結びつきの強化を目的としたものである一方で、後者においては、製品カテゴリー横断的なブランドの意味形成が可能になるのである。今日、ブランド拡張が注目されている背景には、新製品の成果向上のみならずブランドの維持・強化を目的とするという認識が存在するのであるから、ブランド拡張を、異なる製品カテゴリーへの拡張に限定して捉えることは有意義なことであろう。よって、本論では既存ブランド活用のうち、異なる製品カテゴリーへの拡張のみをブランド拡張として定義することにする。

しかしながら、小林（1994a, 1994b）が指摘するように、上述の研究者たちによる2分法には、「製品カテゴリー」の定義が曖昧であるという問題点がある。そもそも、「製品カテゴリー」とは、消費者の認知における意味形成プロセスであるカテゴリー化によって、ある目的関連的な方法によって類似していると知覚された製品がグループ化されて分類されることによって成り立つものである。それゆえ、本来ならば「製品カテゴリー」とは恣意的に消費者自身によって決められるものであり、どこまでを同一製品カテゴリーとするかという判定は非常に曖昧になりがちなのである。そこで、本論では、ブランド拡張を定義するために、その重要な定義項である「製品カテゴリー」を唯名的に定義したい。

ここで注目したいのが、消費者は製品が有する種々の属性に対して効用を見出すと想定した Lancaster（1971）のモデルである。このモデルによれば、製品カテゴリーは同一の製品属性を包含する製品の集合として厳密に定義することができそうである。しかし、ここでいう製品属性に関して、そういった製品の集合に属する製品は、この製品の集合に含まれないいかなる属性も有していないものとし、同様に、この集合に含まれるいかなる属性も、当該製品集合に属さない製品によっては保有されていないという条件が提示されている点については、果たして、この厳格な条件にあてはまる属性を、厳密に抜き出すことは可能なのであろうかという疑問が生じる。

ところで、小林（1994a）は、ブランド拡張を既存ブランド活用の一部に限定する基準として、「製品カテゴリーの代わりに、「既存製品と新製品の代替性」を採用し、既存製品と代替関係にある新製品に対する既存ブランドの活用をブランド深耕戦略、既存製品と直接代替関係にない新製品に対する既存ブランドの活用をブランド拡張戦略と呼んでおり、代替関係にあるか否かが、ブランド拡張の成否について検討する

上で重要な要素となることは確かである。そこで、「代替性」という要素を、「製品カテゴリー」の定義に組み込み、同一製品カテゴリーに属する製品は互いに代替関係にあるという新たな条件を追加することによって、ライン拡張とブランド拡張との相違点をより明確にしたい。

以上の議論より、本論では、「同一の製品属性（の集合の一部もしくはすべて）を包含する“代替的”製品の集合」を「製品カテゴリー」と定義した上で、「製品カテゴリーを異にする製品群に対して同一のブランドを付与する行為」を「ブランド拡張」と定義したい。

1-3. ブランド拡張の成功とは

本論の主題となるのは、ブランド拡張における成否である。それでは、ブランド拡張の「成功」とは、どのような状態のことを指すのであろうか。ブランド拡張の成否の規定要因について検討する前に、どのような結果を以って成功とみなすのかを定義しておかなければならない。それが、企業にとっての具体的な目標となる。

Aaker (1991) はブランド拡張による「良い影響」を「ブランド・ネームが拡張を支援すること」とし⁵、ブランド・ネームが拡張されたブランドにもたらすものとして、ブランド連想、品質の連想、認知／存在感、トライアル購買を挙げている⁶。そして、さらに「より良い影響」を「拡張がブランド・ネームを補強すること」としている⁷。また、Keller (1998) は、ブランド拡張の長所を、「新製品の受容を容易にすること」に関する長所と、「親ブランドと企業へベネフィットをもたらすこと」に関する長所の大きく2つに分けて記述している⁸。これらから考えると、ブランド拡張における「成功」を、その第1のステップとして①拡張新製品が消費者に受容されること、第2のステップとして②親ブランドにベネフィットがもたらされることというように捉えることができそうである。

このような2つのステップで捉えられうる「成功」の定義は、小林 (1996) のブランド拡張の基本枠組を一部用いて検討することによって、より明確に規定できそうである。小林 (1996) は、ブランド拡張を、既存製品 (群)、拡張ブランド (親ブランド)、拡張新製品の3つの要素から構成されているものと捉え、次頁の図表4に示されるような影響関係が存在するとした⁹。これらの影響関係の中で、多くの研究者が最も注目したのは、ブランド拡張の基本メカニズムに相当する「対新製品ブランド効果」である。対新製品ブランド効果は、既存製品に対する態度が拡張ブランドを経由し拡張新製品の態度形成に影響を及ぼすことを示すものである。また、ブランド・エクイティ管理に組み込まれたことでブランド拡張の前提条件となった既存ブランド・エクイティの維持及び強化は、この基本枠組の中で「間接フィードバック効果」の問題とみなすことができる。しかし、ライン拡張におけるカニバリゼーションすなわち代替的フィードバックや、ブランド拡張において期待できる補完的フィードバックを指している「直接フィードバック効果」は、ブラ

⁵ Aaker (1991), 邦訳, p.290-291.

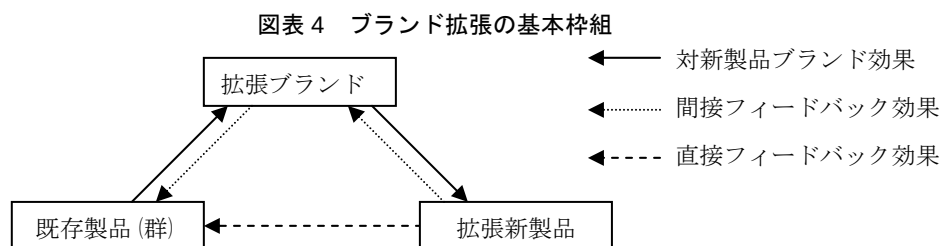
⁶ Aaker (1991), 邦訳, p.291-298.

⁷ Aaker (1991), 邦訳, p.290.

⁸ Keller (1998), 邦訳, p.519.

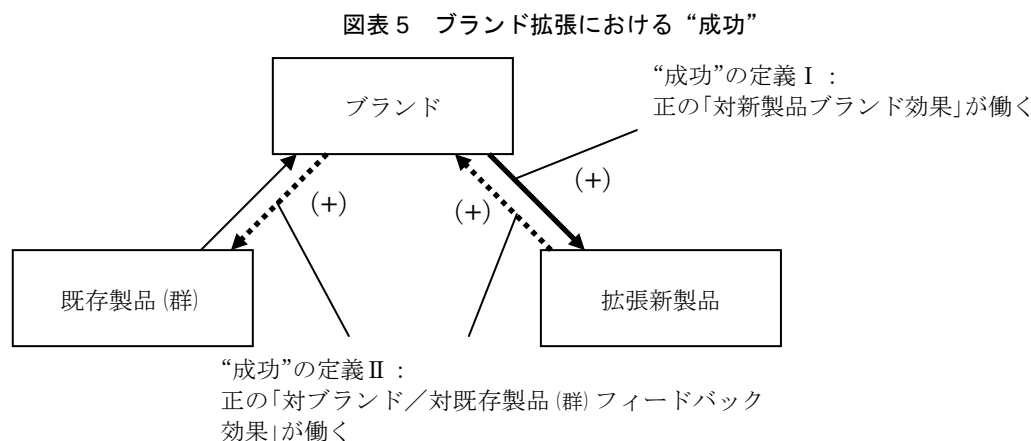
⁹ 小林 (1996), p.74.

ンドを経由した効果ではないゆえ、ブランド拡張であるか否かにかかわらず（同一ブランドであるか否かにかかわらず）生じるものと考えられる。よって、図表4の直接フィードバック効果に関しては、ブランド拡張における成否の定義の定義項としてはふさわしくないであろう。



（出所）小林（1996）, p.74.

上記のブランド拡張の基本枠組を基にして、ブランド拡張における「成功」の定義について考えるならば、成功の定義Ⅰ：正の「対新製品ブランド効果」が働くこと、成功の定義Ⅱ：正の「対ブランド／対既存製品（群）フィードバック効果」¹⁰が働くこと、というように定義できる。先述の「成功」の2つのステップ（①拡張新製品が消費者に受容されること、②親ブランドにベネフィットがもたらされること）のうち①はⅠに、②はⅡに相当するであろう。これらに基づいてブランド拡張における「成功」の定義について図示すると、図表5のように描かれるであろう。



ここで、「対新製品ブランド効果」とは、新製品に付与されたブランドが、消費者の新製品に対する購買意図（もしくは態度）に与える効果であると定義され、1.正の「対新製品ブランド効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与されているゆえに消費者が新製品に対する購買意図を持つケースや、2.「対新製品ブランド効果」が働かない（ゼロの「対新製品ブランド効果」が働いている）ケース、つまり、ブランドが付与されていることが、新製品の購買意図を形成する上で何の効果も持たないケースや、3.負の「対新製品ブ

¹⁰ 「直接フィードバック効果」を定義項から排除したことによって、「間接」「直接」という区別の必要性がなくなった。そこで、図表5に基づき、ここでは「対ブランド／対既存製品（群）フィードバック効果」と表現した。

ランド効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与されているゆえに消費者が新製品に対する購買意図を持たないケース、が考えられる。

一方で、「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」とは、ブランドが付与された新製品が、消費者の親ブランドに対する評価、及び、既存製品(群)に対する購買意図に与える効果であると言え、A.正の「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与された新製品の登場によって、消費者がそのブランドをより高く評価し、さらに、それによって既存製品(群)に対してより強い購買意図を持つケースや、B.「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働かない(ゼロの「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働いている)ケース、つまり、ブランドが付与された新製品の登場前後で、消費者のブランドに対する評価及び既存製品(群)に対する購買意図に何の変化も生じないケースや、C.負の「対ブランド／対既存製品(群)フィードバック効果」が働くケース、つまり、ブランドが付与された新製品の登場によって、消費者がそのブランドをより低く評価し、さらに、それによって既存製品(群)に対して購買意図を持たなくなるケース、が考えられる。

では、ブランド拡張の「成功」とは、どのようなケースであろうか。上記の1かつAであるケースが最も理想的なケースである。しかし、たとえ上記の1かつC、あるいは、3かつAのようなケースでも、親ブランド(の既存製品群)に対する購買意図(あるいは拡張新製品に対する購買意図)に対してマイナスの影響が生じたことによって減少した売上と比較して、拡張新製品に対する購買意図(あるいは親ブランドに対する購買意図)に対してプラスの影響が生じたことによって増加した売上が大きいのであれば、企業の全体的収益の増加という観点から見ると成功と判断できなくもない。このような売上額・収益の増減についての議論は本論の対象ではないため、これ以上多くは述べないが、少なくとも、まず第1に、消費者に「拡張新製品に対する購買意図」を抱かせること、第2に、「親ブランドに対する購買意図」を抱かせること、この双方、あるいは一方を追究することが、企業の目指すブランド拡張の成功を意味する具体的な内容であると言いうのであろう。かくして、本論は以下、ブランド拡張の成否について、「拡張新製品に対する購買意図」と「親ブランドに対する購買意図」という2つの側面から検討していくこととする。

1-4. 本論の流れ

本論の流れを叙述する。本論は、理論的検討を行う第2章から第4章までと、経験的検討を行う第5章から第7章までの2つに大別できる。まず第2章では、ブランド知識が拡張新製品に移転するという観点に基づいて、消費者のブランド知識構造の既存研究をレビューした上で、「拡張可能範囲」の規定要因を解明すべく著者独自の仮説を導出する。次に第3章では、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」の規定要因を解明すべく新たな概念モデルを構築する。第4章では、同じくブランド拡張の成功を意味する「親ブランド購買意図」に焦点を合わせ、消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として新たな概念モデルを構築する。そして、第5章では第2章で導出した「拡張可能範囲」の規定要因について、第6章では第3章で構築した「拡張新製品購買意図」の概念モデルに関して、そして第7章では第4章で構築した「親ブランド購買意図」モデルに関して、それぞれ調査仮説を設定した上で、それらの実証を試みる。

最後に第8章では、本論の成果と今後の課題について触れる。

第2章 理論的検討① 「拡張可能範囲」の規定要因について

本章では、ブランド拡張がなされて新製品に親ブランドに付与されることに伴って、ブランド知識が拡張新製品に移転するという観点に立ち、ブランドの拡張可能範囲に大きな影響を与えると考えられるブランド知識について、既存研究のレビューを通じて検討を試みる。

2-1. 消費者のブランド知識構造

2-1-1. 拡張新製品に移転するブランド知識

消費者は、新製品に彼らが既に認知しているブランドが付与されていることによって、その拡張新製品の内容についてある程度推定することが可能となる。つまり、ブランドが連結器となり、既存製品(群)に関する知識が、同一ブランドが付与されている新製品を評価し購買する際の代用知識(surrogate knowledge)として利用されると考えられる¹¹。このように、拡張新製品の購買を検討する際に、消費者が既存のブランド連想を代用知識として用いるのならば、その連想が異なるタイプのものであれば、それに応じて拡張可能範囲も異なってくることが考えられる。そこで、本節では、消費者のブランド知識構造に関する既存研究として、Peter & Olson (1987) のブランド知識の理論と、Keller (1998) の消費者のブランド知識構造の理論を取り上げる。

2-1-2. Peter & Olson (1987) による「消費者のブランド知識についての手段—目的連鎖モデル」

Peter & Olson (1987) によると、消費者は、ブランドについて、**属性**、**結果**、そして**価値**という3つの異なる抽象化レベルにある知識を持っている。

属性は、具体的属性と抽象的属性とに分けられる。具体的属性とは、例えば価格や形状などの、ブランドの物理的特性についての認知的表象であり、直接的に知覚でき、測定は可能もしくは容易で、客観的な属性のことを指す。一方、抽象的属性とは、例えば品質の良さやスタイルなどの、幾つかのより具体的な属性を表す抽象的表象であり、直接的に知覚できず、直接的な測定はできない、主観的な属性を指す。

消費者は、ブランドを、それらの物理的な属性からではなく、それらが持つところの肯定的結果といった観点から購買していることが多い。ブランドの購買と使用がもたらすところの肯定的結果は便益(benefit)と呼ばれ、一方、起こるかも知れない否定的結果がブランド使用の知覚リスク(perceived risk)である。また、もう1つの有用な区分として、製品使用の直接的で機能的な結果と、より抽象的で心理・社会的な結果、という抽象化レベルにおける区分がある。機能的結果の中には、例えば「空腹を癒す」・「のどの渇きを潤す」といった使用の際の直接的で生理的なアウトカムや、例えば「髪を乾かす」・「体重が増える」、といった使用や消費によって生じる直接的で有形的なアウトカムが含まれる。反対に、心理的結果には、例えば

¹¹ 詳しくは Smith & Park (1992), pp. 297-298 を参照のこと。

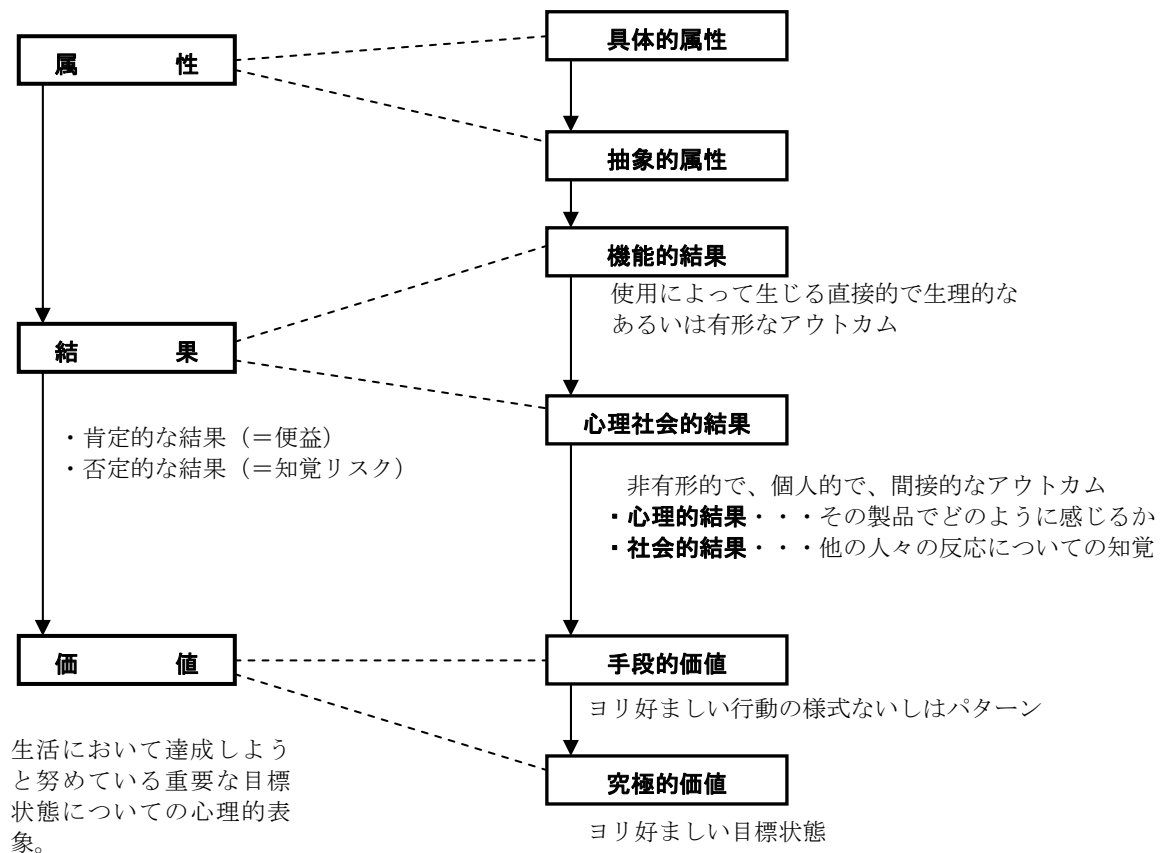
「自分自身がより魅力的であると感じる」といった、そのブランドを使用することでどのように感じるかというような、非有形的で、個人的で、間接的なアウトカムが含まれる。一方、社会的結果は、例えば「友人から尊敬される」といった、消費者に対する他の人々についての知覚を含む、非有形的で、個人的で、間接的なアウトカムである。

ブランドからもたらされる極めて抽象的な結果は、価値とよばれる。価値とは、消費者の最も基本的で根源的なニーズや目標の認知的表象である。別の言い方をするなら、価値はその消費者がその生活において達成しようと努めている重要な目標状態についての心理的表象のことである。さらに、価値は、手段的価値と究極的価値という抽象化レベルの異なる 2 つのタイプに分けられる。前者の手段的価値は、例えば「よいひと時を過ごす」・「独立」・「自己信頼」といった、より好ましい行動の様式ないしはパターンを表している。これに対して、後者の究極的価値は、例えば「幸福」・「美」といった、より好ましい目標状態を表している。究極的価値は、消費者がその生活において達成しようと努めている主要で全体的な目標であり、消費者の知識構造におけるこのような基本的な価値は、その顕在的行動に対して強力かつ広範囲な影響を及ぼすはずである。異なった価値構造を持った消費者は、それぞれの価値を達成するために異なったブランドを購入するであろうことが予想される。

さらに、これらの 3 つの異なる抽象化レベルのブランド知識は、次頁の図表 6 に示されるように、属性レベルでのブランドに関する意味内容から、製品使用のより高次のより抽象的な結果、さらには価値までに渡る広がりを持つ、「手段—目的連鎖」と呼ばれる階層化された連想的ネットワークないしはシェーマ (schema) を形成していると考えられる。すなわち、消費者にとって、ブランドの**属性**は、そのブランドがより抽象的な「目的」である**結果**を提供するための「手段」である。同様にしてブランドの**結果**は、そのブランドがより抽象的な「目的」である**価値**を提供するための「手段」であり、それらが階層的な知識構造として結合されているのである。なお、図表 6 の左側に示されているのは基本的な「手段—目的連鎖」という単純な階層的知識構造であり、命題的なリンクによって結びつけられた属性、結果、及び価値というノード (node) を含んでいる。そして、より複雑で完璧な手段—目的連鎖は、図表 7 の右側に示されるように、各々の基本的レベルを抽象化のレベルにおいて異なる下位レベルに分割することによって得られる。

なお、消費者は必ずしも各手段—目的連鎖においてブランド知識の総てを認識しているわけではなく、時として、意味内容のレベルはスキップされる。また、総てのブランドの属性が究極的価値や手段的価値を導くというように知覚しているわけではない。さらに、属性の中には抽象的結果との結びつきをもたないようなものさえある。したがって、結果や価値と結びつかない属性があるとき、手段—目的連鎖は短くなる。

図表6 Peter & Olson (1987) による「ブランド知識の手段—目的連鎖」



（出所）Peter & Olson（1987），邦訳，p.26（本論著者により一部加筆）。

2-1-3. Keller (1998) による「消費者のブランド知識構造」

Keller (1998) によるブランド知識は、ブランド認知とブランド・イメージという 2 つの構成要素で特徴づけられる。1 つ目の構成要素であるブランド認知とは、記憶内のブランド・ノードや痕跡の強さと関係しており、さまざまな状況下において当該ブランドを識別する消費者の能力を表すものである。ブランド認知は、ブランド再認とブランド再生から成り立つ。ブランド再認は、手掛かりとしてあるブランドが与えられた場合、過去にそのブランドに露出したかどうかを確認できる消費者の能力である。また、ブランド再生は、手掛かりとしてある製品カテゴリーが与えられたり、そのカテゴリーの製品へのニーズが発生したり、購入や使用の機会が与えられたとき、ブランドが当該ブランドを検索できるかどうかという消費者の能力である。

2 つ目の構成要素であるブランド・イメージとは、消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚である。ブランド連想とは、記憶内のブランド・ノードと結びついた別の情報ノード群であり、消費者にとってのブランドの意味を含んでいる。さらにブランド連想は、属性、ベネフィット、態度という抽象化レベルの異なる 3 つのタイプに分類可能である。属性は、製品の物理的な組成やサービスの要件に関係し、製品パフォーマンスの性質やレベルを規定する製品関連属性と、購買や消費に何らかの点で関連す

る製品やサービスの外的な側面である製品非関連属性とに分けられる。次に、ベネフィットは、製品やサービスの属性に消費者が付与する個人的価値や意味のことであり、機能的ベネフィット、経験的ベネフィット、象徴的ベネフィットに分けられている。機能的ベネフィットとは、製品やサービスの消費における内在的利便性のことであり、通常は製品関連属性と対応している。経験的ベネフィットとは、製品やサービスの使用を通じて感じることであり、使用者イメージなどの製品非関連属性はもちろん、製品関連属性にも対応する。また、象徴的ベネフィットとは、製品やサービスの消費における外在的利便性のことで、通常は製品非関連属性、とりわけ使用者イメージと対応している。最後に、ブランド連想の中で最も抽象的でレベルの高い連想が態度である。ブランド態度は、ブランドに対する消費者の全体的な評価と定義される。

さらに、ブランド連想に対する消費者の内的要因として、ブランド連想の強さ、ブランド連想の好ましさ、ブランド連想のユニークさという3つの主要概念が提示される。ポジティブなブランド・イメージは、強く、好ましく、そしてユニークな連想を記憶内で当該ブランドに結びつけるマーケティング・プログラムによって形成される。

まず、ブランド連想は、ブランド・ノードとの結びつきの「強さ」によって特徴づけられる。ブランド連想の強さとは、情報処理における量と質の関数である。製品情報について深く考えれば考えるほど、また既存のブランド知識にその製品情報を深く関連づければづけるほど、結果として生じるブランド連想は強くなる。ある情報との連想を強める2つの要因は、その情報が個人的にどれだけ重要であるかという点と、長期間にわたりその情報が一貫しているかどうかという点である。ブランド連想の強さは、情報の検索可能性を高め、活性化の拡散によって再生を容易にするという特徴を持っている。

また、連想は「好ましさ」の度合いによって異なる。好ましい連想とは、消費者にとって望ましく、製品そのものや当該ブランドの支援的マーケティング・プログラムによって巧みに伝えられる連想である。すべてのブランド連想が消費者にとって必ずしも重要であるとは考えられないし、好ましいとも思われない。また、すべてのブランド連想が、異なる購買状況や消費状況において等しく評価されることもない。好ましいブランド連想が生じるのは、ブランドがニーズやウォンツを満たすような属性やベネフィットを消費者が信じ、その結果、プラスのブランド態度が形成されたときである。

最後に、「ユニーク」なブランド連想とは、競合ブランドと共有されることのない別個の連想である。ユニークで意味のある「相違点」を当該ブランドへ結びつけることが、競争優位性をもたらす、当該ブランドの購入理由を説明する上で重要である。

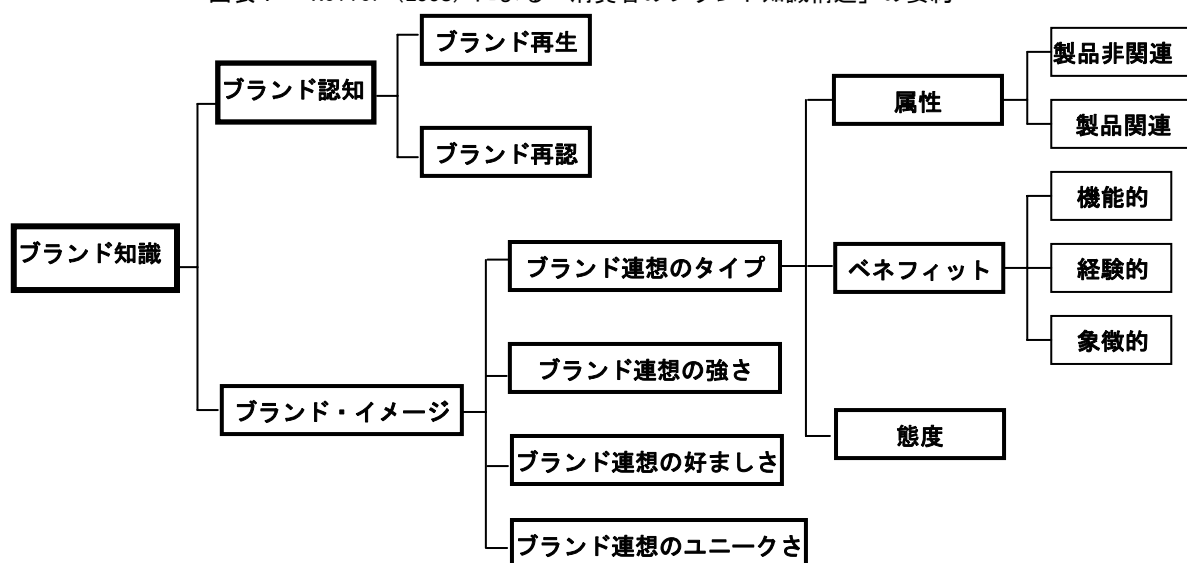
以上に概説された Keller (1998) によるブランド知識構造は、次頁の図表 7 に要約されている。

2-1-4. 「消費者のブランド知識構造」の再構成

ここまで、Peter & Olson (1987) による消費者のブランド知識における手段-目的連鎖モデル、及び、Keller (1998) によるブランド知識構造をレビューしてきたが、Keller (1998) による属性、ベネフィット、態度というブランド連想の抽象化レベルに基づく分類は、最も抽象的な概念を「価値」ではなく「態度」としている点については異なっているものの、ほぼ Peter & Olson (1987) による分類と同義であると考えられる。さらに、先述のように、消費者はこれらの異なる抽象化レベルのブランド連想を、「手段-目的連鎖

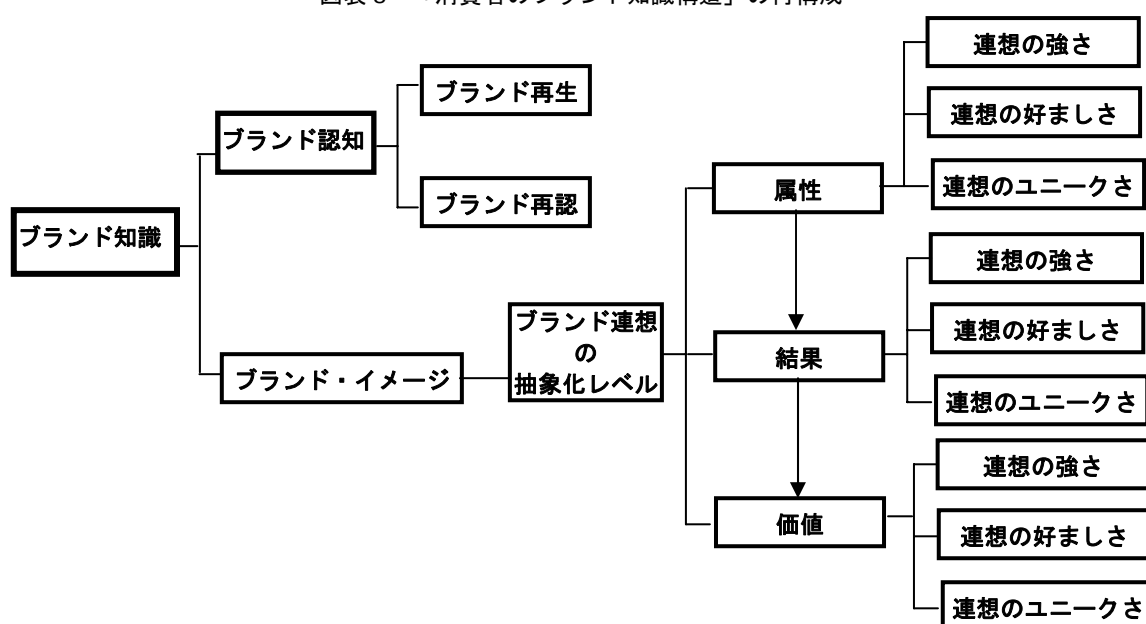
鎖」という階層化された連想的ネットワークの形で記憶しているものと思われる。また、異なる抽象化レベルのブランド連想のそれぞれ、あるいは特定のタイプの連想に対し、消費者は強さ・好ましさ・ユニークさを知覚しているものと考えられるため、図表 7 のようにブランド連想のタイプと、強さ・好ましさ・ユニークさが並列されている構造ではなく、異なるタイプのブランド連想の各々が、ブランド連想の強さ・好ましさ・ユニークさを包含する形で示されるのがより適切であるように思われる。このようにして、本論では、Peter & Olson (1987) による消費者のブランド知識構造の枠組みを取り入れ、Keller (1998) によるブランド知識構造を再構成することとする。再構成されたブランド知識構造は、図表 8 に示されるとおりとなるであろう。

図表 7 Keller (1998) による「消費者のブランド知識構造」の要約



(出所) Keller (1998), 邦訳, p.132 (本論著者により一部加筆)。

図表 8 「消費者のブランド知識構造」の再構成

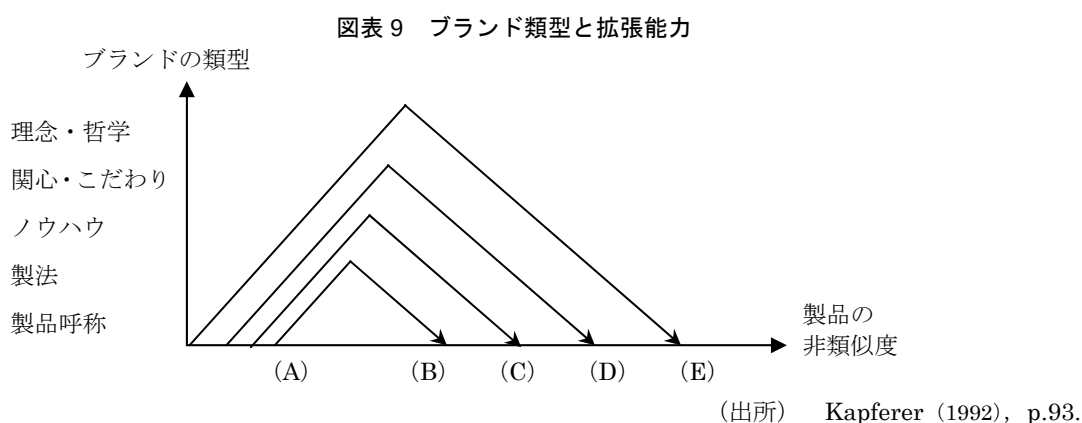


2-2. 「拡張可能範囲」の規定要因①：ブランド連想の抽象化レベル

本節では、前節によって提示された消費者のブランド知識構造のうち、「ブランド連想の抽象化レベル」に着目し、拡張可能範囲との因果的関係について検討する。

第1章において、同一の製品カテゴリーは、同一の製品属性（の集合の一部もしくはすべて）を包含していると定義された。よって、ある特定の具体的属性は、その属性を含むある特定1種類の製品カテゴリーの製品のみによってもたらされる。それゆえ、ある具体的属性を求めて消費者が購買行動を起こそうとするならば、その購買対象となるのは特定の1製品カテゴリーの製品に限られるであろう。しかし、結果や価値という目的を求めるならば、それをもたらす手段として、何種類もの製品カテゴリーに含有されている様々な具体的属性が挙げられうる。さらに、機能的結果から心理社会的結果へ、心理社会的結果から手段的価値へ、手段的価値から究極的価値へと目的の抽象化レベルが高次化していくに従い、それをもたらす手段としての製品属性並びに製品カテゴリーの数は増加することが予測される。これは、「髪を清潔に保つ」という機能的結果を求めるならば、それをもたらす手段として、シャンプー・リンス・石鹸などのヘアケア関連の製品カテゴリーに含有される製品属性が挙げられるのに対し、「魅力的な女性だと思われる」という社会的結果を求めるならば、それをもたらす手段として、ヘアケア関連の製品に加え、香水、化粧品、アクセサリといった製品カテゴリーに含有される製品属性も手段として挙げられることなどを想像すると、容易に理解できるであろう。そして、このような属性・結果・価値といったブランド連想が、ブランドの付与された製品・サービスを購買する際に求められている目的であると解釈すると、ブランドに求める目的の内容の抽象化レベルがより高次であるほど、消費者がそのブランドが付与されるにふさわしいと判断する製品カテゴリーの範囲、つまり、そのブランドが拡張可能な範囲がより広くなるのではないかという仮説が生まれる。

ところで、このように、ブランド連想のタイプと拡張可能範囲と間の因果的関係に着目した研究例として、Kapferer (1992) が挙げられる。彼は、ブランド拡張可能範囲とほぼ同義と思われるブランドの拡張能力について言及し、そのブランドが持つ意味内容のタイプやレベルによって異なるという見解を示している。すなわち、彼の考え方によれば、ブランドの意味レベルには、単に製品の呼称に過ぎないようなものから、1つの理念・哲学を表すようなものまでの広がりがあり、そのレベルによって拡張能力に差異が生じるという（図表9 参照）。



例えば、単なる製品呼称（機能名や愛称を含む）に過ぎないブランドでは当該製品カテゴリーから離れて拡張することはできないが、当該ブランド名がある種の技術・製法と結びついている場合（例えば、日清や豊年といった製油メーカーの企業ブランドは様々な種類の油に用いることができる）、ノウハウに裏付けられている場合（例えば、Bic というブランドは使い捨てという点でボールペンにもライターにも使える）、ある領域へのこだわりや関心を表す場合（Adidas はスポーツと結びついている）、さらにはある理念や哲学にまで高められている場合（独特のテイスト、スタイルといった DC ブランドの場合には、ファッションの領域を超えて拡張可能である）には、より異なったカテゴリーへの拡張が期待できる、というのが彼の主張である。

Kapferer (1992) の挙げている製品類型のうち、製品呼称とは、Peter & Olson (1987) における具体的属性あるいは抽象的属性、製法やノウハウは機能的結果、関心やこだわりは心理社会的結果あるいは手段的価値、そして理念や哲学は究極的価値に該当する、と判断でき、これらを「ブランド連想の抽象化レベル」に整理して検討することができそうである。

また、Park & Lawson (1991) は、時計におけるプレステージ・ネームであるロレックスと、強い機能的連想を持つ時計であるタイメックスの両方に対して、拡張の可能性のある製品カテゴリーにはどのようなものがあるか、そして、各々の提示された拡張の基盤が何かを人々に質問した。ロレックスという名前のほうがタイメックスという名前よりもより多くのブランド・ネームを産むという経験的知見が示され、彼らは、プレステージが適合の基盤であるときのほうが、機能的属性が基盤であるときよりもブランド拡張の幅が広がると結論づけた。プレステージは、Peter & Olson (1987) における心理社会的結果あるいは手段的価値であると判断できるため、この既存研究が示す結果も「ブランド連想の抽象化レベル」と「拡張可能範囲」の因果的関係を示すものと思われる。

以上の議論から、以下のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 1 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 1-1 「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランド、「ブランド連想の抽象度」が“中”であるブランド、“低”であるブランドの順に大きい

ただし、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランドとは、主なブランド連想が、手段的価値あるいは究極的価値に関する連想であるブランド、「ブランド連想の抽象化レベル」が“中”であるブランドとは、主なブランド連想が、機能的結果あるいは心理社会的結果に関する連想であるブランド、「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”であるブランドとは、主なブランド連想が、具体的属性あるいは抽象的属性に関する連想であるブランド、とする。

2-3. 「拡張可能範囲」の規定要因②：ブランド連想の強さ

本節では、第 1 節において提示された消費者のブランド知識構造のうち、ブランド連想に対する消費者の内的要因の 1 つである「ブランド連想の強さ」に着目し、拡張可能範囲との因果的関係について検討する。

先述のように、消費者のブランド連想は、ブランド・ノードとの結びつきの「強さ」によって特徴づけ

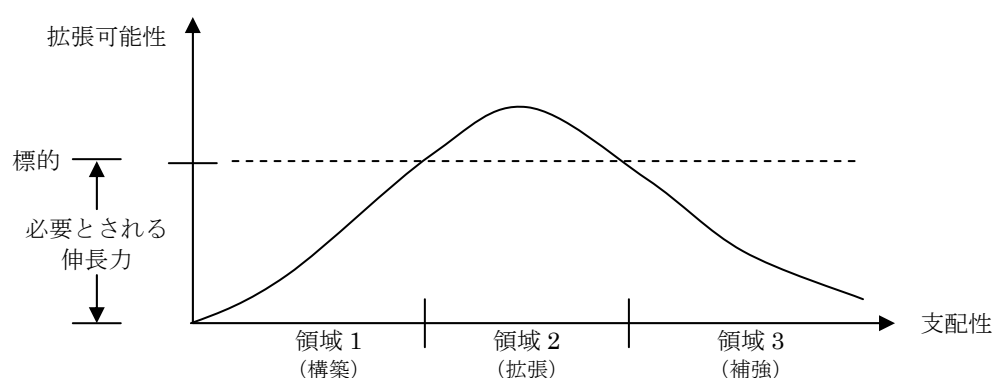
られる。消費者にとってあるブランドの連想が強いということは、すなわち、その連想に対する確信が強いということである。既存の連想とブランドとの結びつきが消費者の強い確信に裏付けられている場合、その消費者のブランド知識構造は変容しにくいものになっていると予想される。

そこで、消費者のブランド知識構造に拡張新製品が与える影響を考えてみよう。ブランド拡張はブランド・ネームを新たな製品カテゴリーに付与する行為であり、それは、新たな製品カテゴリー並びに新たな属性のような、既存の連想とは異なるタイプの連想がブランドに結びつけられようとすることを意味する。既存のブランド連想とブランドとの結びつきが適度である場合、拡張新製品の購買を検討する際には、消費者は既存のブランド知識を、代用知識として用いることができると考えられる。また、新たな連想が既存のブランド連想よりも確信の弱いものである場合はそれらを加えないものの、強く確信した場合は連想を加えブランド知識構造を再構築していくと考えられる。他方、既存の連想とブランドとの結びつきが強すぎる場合、既存のブランド知識を代用知識として用いることや、既存のブランド知識構造に新しい連想を加えるという再構築を行うことが困難であると予想される。そのような消費者は、既存の連想とは異なるタイプの連想がそのブランドと結びつけられようとしていることに違和感を覚え、拒絶する可能性が高いと考えられる。ここに、ブランド連想が強すぎると、消費者は新しい連想を学習することが困難となり、拡張可能範囲は制約されるのではないかという仮説が浮上するであろう。

ところで、このようにブランド連想の強さに着目してブランドの拡張可能範囲について言及した例として、Farquhar, *et al.* (1992) が挙げられる。彼らは、図表 10 に示されるように、支配性（核となる連想の強度）の程度とブランドの拡張可能性（新たなブランド連想の学習の容易さ）との関係を図示した。したがって、この曲線は、当該ブランドがどの程度遠くまで、無理なく拡張することができるかを図示している。

標的カテゴリーと、親カテゴリー内における核となる連想物との関連性は、親市場から標的市場へとブランド拡張する際に必要とされる伸長力を規定する。

図表 10 ブランド伸長力の評価



(出所) Farquhar, *et al.* (1992), 邦訳, p.38.

ブランド拡張には 3 つのシナリオが考えられる。例えば、領域 1 において支配性は弱く、新しい連想を学ぶための努力はあまり意味がない（むしろ、第 1 に、ブランドを構築する必要がある）。

領域 2 においては、支配性は、当該ブランドの核となる連想を標的カテゴリーに直接的に拡張できるほど十分に強力である。(あるブランドが持っている標的カテゴリーへの伸長力は、ブランド拡張が行われるための必要条件であるが十分条件ではない。) ここで、もし標的カテゴリーが核となる連想物とさほど密接に関連していないのであるなら、より大きな伸長力が必要とされ、図において破線で示された水平線はより高く持ち上げられることになる。垂直軸の上方のマークに達するような標的カテゴリーへの拡張は、図に描かれているブランドが持ち得る以上のより大きな伸長力を必要とする。したがって、このマークが当該ブランドの伸長力の上限を示している。

領域 3 においては、支配性が極めて高いために消費者が新しい連想を学習することが困難となり、直接的な拡張はより制約されることになる。むしろ、そのような状態においては、当該ブランドの強化とその市場地位の防御に焦点を合わせることが必要となる。

以上の議論から、以下のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 2 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 2-1 「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドよりも大きい

2-4. 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用

前節までに、「拡張可能範囲」の規定要因として、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」が導出されたが、これら 2 つの「拡張可能範囲」の規定要因と関連性を持つと思われるものとして、「支配的ブランド」が挙げられるであろう。Farquhar, *et al.* (1992) によると、支配的ブランド (master brand) とは、顧客の心の中においてある支配的な位置を占め、それゆえに独自の連想パターンを有しているような確立されたブランドのことである¹²。つまり、支配的ブランドとは、ある製品カテゴリーや使用状況の話題が及んだ時、あるいは製品属性や顧客ベネフィットが話題にのぼった時、その名前が瞬時にして頭の中に浮かんでくるようなブランドのことである。Kleenex ティッシュのように当該ブランドが新規の製品カテゴリーにおいてパイオニアであるような場合、あるいは、絆創膏の Band-Aid、ペッパーソースの Tabasco のように、そのブランドが時の流れとともにある製品ないしは属性と強く同一視されるようになった場合などがある。また、ブランド名それ自体がそのような具体的連想を強化するような場合もある。彼らによれば、このような「支配的ブランド」は非常に強固な連想パターンを有しているが故に、これを他の製品カテゴリーに直接的に拡張しようとする試みは、しばしば高いリスクを伴うことになるという。

このような「支配的ブランド」は、消費者の抱く主な連想が、「ブランド連想の抽象化レベル」の低い連想、すなわち属性レベルの連想であり、さらにその連想が強いブランドであると解釈できる。ここに、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」が相乗的に「拡張可能範囲」に影響を及ぼしているのではないかという仮説が浮上する。つまり、「ブランド連想の抽象化レベル」が低いだけでなく、「ブランド連想の強さ」が非常に強いことによって、それらの相乗効果により拡張可能範囲が制約されていると考えられるのである。また、ブランドをその主な連想の「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連

¹² Farquhar, *et al.* (1992), 邦訳, p.33.

想の強さ」に基づいて分類するならば、主なブランド連想の「抽象化レベル」が高く、なおかつ「ブランド連想の強さ」が適度に強いブランドほど、拡張可能範囲は大きいことが予想される。

以上の議論から、以下のような仮説を設定することができるであろう。

仮説 3	「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす
系 3-1	「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”かつ「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも大きい
系 3-2	「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”かつ「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも小さい

これをもって、「拡張可能範囲」に関する理論的検討を完了する。本章で導出された仮説の経験的妥当性の吟味は、第 5 章において行われる。

第 3 章 理論的検討② 「拡張新製品購買意図」の規定要因について

本章では、前章で提示された消費者のブランド知識構造の理論やブランド拡張に関する既存研究を段階的に援用するプロセスを通じて、ブランド拡張の成功を意味する消費者の「拡張新製品購買意図」の形成を表す概念モデルを構築する。

3-1. 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究

ブランド拡張を成功させる要因としてどのようなものが提唱されてきたのであろうか。ブランド拡張の成功の規定要因に関する既存研究の主たるものとその概要は、次頁の図表 11 にまとめられるとおりである。

図表 11 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究

著者名（執筆年）	研究成果
Tauber (1981)	①知覚適合（perceptual fit）：製品が当該ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚すること、②競争力（competitive leverage）：当該ブランドが新たな製品カテゴリーにおいて競争相手にはない効力を発揮すること、③便益の移転（benefit transfer）：当該ブランドが既存製品に及ぼすのと同じ効果を新製品に提供すること、の 3 つをブランド拡張の成功条件として挙げた。

図表 11 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究（つづき）

Consumer Behavior Seminar (1987)	調査の結果、既存ブランドの評価が高いほど同じブランドが付与された新製品の評価も高くなり、この既存ブランドに対する評価が新製品に移転する程度は「既存製品と新製品の類似性の程度」に比例することが示された。
Tauber (1988)	Tauber (1981) によって提示された 3 つの条件のうち、③便益の移転を除いた①知覚適合と②競争力の 2 つを拡張の条件として挙げた。
Farquhar, <i>et al.</i> (1989)	消費者調査ではブランド拡張の成功は部分的には、 ① 親ブランドと当該製品カテゴリー間での消費者の連想 ② 元のカテゴリーと拡張先カテゴリーとの間の関連性 ③ 親ブランドから新規アイテムへと移転される便益、といったものに依拠していることが示された。
Aaker & Keller (1990)	従属変数を、「拡張新製品の知覚品質評価の平均と拡張新製品の購買意図によって測定される、拡張新製品に対する態度」とし、独立変数を①「親ブランドの品質」、②3つの適合性尺度である「補完性」、「代替性」、「技術や資産の移転可能性」、③これら3つの適合性尺度のそれぞれと①の親ブランドの品質の相互作用を反映したもの、④「拡張新製品に対して知覚された難しさ」とし、回帰分析を行った。 分析の結果は次のようなものであった。 ①「親ブランドの知覚品質」から「拡張新製品に対する態度」への直接的な関係はない ②「技術や資産の移転可能性」が「拡張新製品に対する態度」に影響を及ぼすという仮説は支持された。一方、「補完性」及び「代替性」については非有意であった。 ③「補完性」及び「代替性」と「親ブランドの品質」の相互作用については有意であったが、「技術や資産の移転可能性」と「親ブランドの品質」の相互作用については有意ではなかった。 また、適合性の尺度として3つの適合尺度のうちどれがふさわしいかという分析においては、「技術や資産の移転性」と「補完性」尺度が拡張ブランドへの態度を説明するのに重要であることがわかった。 ④「拡張新製品に対して知覚された難しさ」が「拡張新製品に対する態度」に影響を及ぼすという仮説は支持された。
Kardes & Allen (1990)	製造が困難であると思われる、ブランドごとに品質が大きく異なるような拡張先製品カテゴリーにおいては、消費者が新製品の正確な品質水準を理解できない可能性が依然として残る。この場合、拡張ブランドは競合ブランドとの差別化をより実現することができる、とした。

図表 11 「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究 (つづき)

Park, <i>et al.</i> (1991)	「既存ブランドに対する態度」の移転を促進させるものとして、既存製品と拡張製品が属する製品カテゴリー間の類似性の代わりにブランド・コンセプトの一致度という概念を導入し、「製品特性の類似」に基づく適合性と、「ブランド・コンセプトの一致」に基づく適合性とを区別した。そして、ブランド・コンセプトと拡張新製品との一致度が、「既存ブランドに対する態度」の移転に影響を及ぼすという仮説に基づき、同じ製品カテゴリーに属するブランドが異なる拡張製品候補を有することを明らかにした。
Smith & Park (1992)	消費者のブランドを手がかりとする程度は拡張新製品に対する情報取得性に依存するとして経験財と探索財を取り上げ、製品評価に必要な情報を事前に取得できない経験財のほうが拡張新製品として適していることを示した。
Sullivan (1992)	拡張新製品を投入しようとする製品カテゴリーのライフサイクルに注目し、ブランド拡張に適する製品特性を考察した。彼女は、非耐久消費財の 11 の製品領域における 95 ブランド（新ブランドを付与した製品 43、既存ブランドを付与した製品 52）を対象とした実証分析により、ライフサイクルの後期のほうが既存ブランドを付与した製品（＝拡張新製品）の生存率及びシェアが高まることを明らかにした。
Tauber (1993)	Fit：拡張されたブランドが、論理的に適合していること、Leverage：拡張されたブランドが、拡張先製品カテゴリーにおいて求められている便益をもたらすこと、という 2 つの条件のうち、Leverage が重要であるとし、まず先に Leverage から考え、その後で Fit を考えるべきである、とした。その Leverage を、彼は以下の 7 種類に分類した。 ① 異なった形態の同じ製品 ② 独自の風味／原料／成分 ③ 仲間製品 ④ 同一顧客 ⑤ 専門性 ⑥ 便益／属性／特徴 ⑦ デザイナーまたはエスニック・イメージ
仁科・他 (1994)	4 つの企業（トヨタ、花王、キッコーマン、麒麟ビール）が異業種（ベッド、クッキングオイル、ワイン、花）に参入するという「企業ブランドの拡張」を想定して、拡張商品について「品質」「好感度」など、4 つの評価項目を測定する消費者調査を行った。その結果、ブランド拡張がうまくいくかどうかは、「楽しい」「めでたい」といった「感情的な連想」が親ブランドと拡張製品分野に共通していることを意味する、「情緒的適合性」が大事であるとした。

図表 11 に挙げられた要因が影響を及ぼすとされている対象、つまり従属変数として設定されているのは、「拡張新製品購買意図」のほかに、「(拡張新製品の) 品質」、「(拡張新製品の) 評価」など様々であるが、どれもブランド拡張の成功条件として「拡張新製品購買の際の消費者の意思決定プロセス」のいずれかの段階に正の影響を及ぼす要因を提唱しているという点で一致している。つまり、これら既存研究においては、「ブランド拡張の成功」は「拡張新製品の購買」に与える影響という面でしか検討されていない。つまり、図表 11 にまとめられた既存研究は全て「拡張新製品購買意図」の規定要因に関する研究であると言える。

このように、ブランド拡張の既存研究の特徴としては、第 1 に、「ブランド拡張の成功」が「拡張新製品の購買」に与える影響という面でしか検討されていないことが挙げられる。第 2 に、挙げられた要因は、大きく分けて、「親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因」と、「拡張先製品カテゴリーの要因」、の 2 つの要因に整理して捉えることができるということが挙げられる。第 3 に、既存研究において異なる研究者によって提唱された様々な既定要因のうち、ほぼ同義のものとして捉えられる概念、もしくは非常に類似していると思われる概念があるということが挙げられる。

そこで、これら既存研究に挙げられた要因について、次節では親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因について、次々節では拡張先製品カテゴリーの要因について検討し、概念モデルの構築を試みる。

3-2. 親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因

3-2-1. 親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の「知覚適合性」

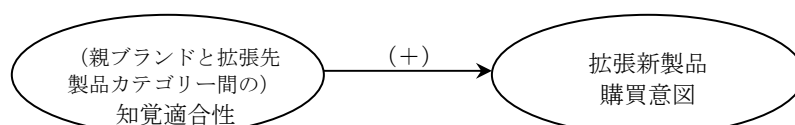
図表 11 に挙げられたブランド拡張の成功条件についての既存研究を概観すると、親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の「適合性」・「関連性」・「類似性」といった概念の頻出に気づかされる。これらの概念は、いずれも、消費者が、親ブランドと拡張先製品カテゴリーの間で、適合性（一貫性）を知覚していることを意味する概念であり、同義であると考えられる。

ところで、消費者の認知プロセスにおける「カテゴリー化」の観点をブランド拡張に取り入れてみると、複数の製品・サービスに同一のブランドが付与され、それらに何らかの適合性が知覚されたならば、本来ならば異なる属性を有しているはずの個々の製品・サービスが「ブランド・カテゴリー」の下でグループ化され、以前には無関係であった要素群を意味するために新しい意味概念が創造されることが考えられる。このようなカテゴリー化の視点で考えると、あるブランドに導入される新製品が当該ブランド・カテゴリーと類似していると見なされる場合、消費者は親ブランドに対して持っている既存の知識をそのまま拡張新製品を判断する際の代用知識として移転することに対して躊躇することがないと考えられる。逆に、適合性があることに確信を持っていない場合には、個別的にヨリ詳細に新製品を検討していくと考えられる。よって、適合性が知覚されないということは、拡張新製品の判断の際に既存のブランド知識が用いられないこと、言い換えるならば、「既存のブランドが付与されている」ということはなんらの意味をもたさないということである。これは、当該製品を拡張新製品であるがゆえに購買したいは思わない状態と判断でき、まさにブランド拡張の不成功の状態であると言えるであろう。

以上の議論から、消費者が親ブランドと拡張先製品カテゴリー間に「適合性」を知覚すればするほど、

消費者の頭の中に構築された既存のブランド連想の各々が新製品にも期待されるものとして捉えられ、それによって「拡張新製品の購買意図」がより高まると考えることができる。よって、ここに「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 12 のようになる。

図表 12 規定要因①：「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」



ところで、親ブランドと拡張先製品カテゴリの間に適合性が知覚されるということについて、より詳細に検討してみると、消費者は親ブランドに対して持つブランド知識（のうち幾つかの連想）と、拡張先製品カテゴリ固有の属性、及び、その属性から手段－目的連鎖によって生じる結果や価値など、との間に共通点を見出すことで、消費者の知覚する適合性はより強くなるものと考えられる。

このような観点に基づいたものとして、図表 11 に挙げられた既存研究群からは、Farquhar, *et al.* (1989) によって挙げられた「元のカテゴリと拡張先カテゴリとの間の関連性」、Aaker & Keller (1990) によって挙げられた「技術や資産の移転性」、Park, *et al.* (1991) によって挙げられた「ブランド・コンセプトの一致度」などがある。「元のカテゴリと拡張先カテゴリの関連性」とは、親ブランドの連想のうち、製品カテゴリに関する連想並びに包含される固有の属性と、拡張先製品カテゴリ固有の連想との間に、適合性の基盤となる連想が存在することである。同様に、「技術や資産の移転性」は、親ブランドの連想のうち、「技術や資産」に関する連想が拡張先との「適合性」の基盤となっていることを意味し、「ブランド・コンセプトの一致度」は、親ブランドの連想のうちコンセプトに関する連想が適合性の基盤となっていることである。つまり、これらはどれも、既存のブランド知識構造のうちいずれかの連想と、拡張先製品カテゴリの属性・結果・価値との間に共通点があるということ、換言すると、適合性の基盤となる何らかの連想が存在していることにおいて同義の概念であると言える。

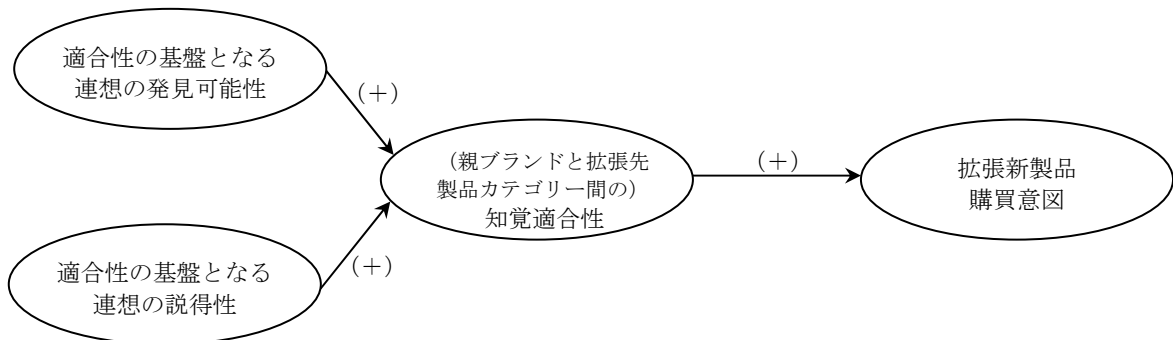
ブランド拡張の各々のケースにおいて、適合性の基盤となっている連想は異なっている。例えば腕時計の「タイムックス」がストップウォッチに拡張したと想定すると、消費者はその際の適合性の基盤として属性あるいは機能的結果レベルの連想を思い浮かべるかもしれないし、腕時計の「ロレックス」が指輪に拡張したと想定すると、その際の適合性の基盤として価値レベルの連想を思い浮かべるかもしれない。さらに、製品によってのみならず消費者も、適合性の基盤となった連想に対しての認識が違う。知識豊富な消費者は、適合性の基盤として技術面及び製造面の連想を思い浮かべるのに対し、あまり知識のない消費者は、使用法や色のイメージなど表面的な連想を思い浮かべるかもしれない。これらを考え合わせると、どのタイプの連想が一致していることが適合性をもたらすのかといった議論はあまり発展をもたらさないと考えられる。

重要なのは、拡張新製品に直面した際に、適合性の基盤となる連想をブランド知識の中から発見してくること（検索できること）が可能か否かである。つまり、適合性の基盤となる連想のタイプが重要なのではなく、どのようなタイプにせよ基盤となる連想を発見できることによって、消費者の知覚する適合性の度合はより高ま

ことが予想される。また、拡張新製品に露出するのみでは適合性の基盤が何であるかを発見できないとしても、企業などによって拡張がどのような連想に基づいているのかということを示され、それに説得されたならば、同じく消費者の知覚する適合性の度合は高まるであろうと考えられる。

以上の議論から、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」は共に「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された「知覚適合性」の2つの規定要因を図表12に追加すると、図表13のようになる。

図表13 「知覚適合性」の規定要因



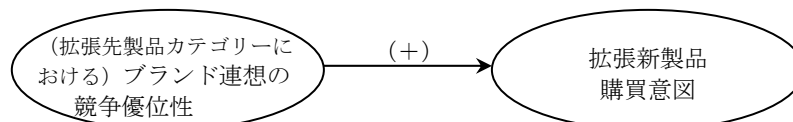
3-2-3. 拡張先製品カテゴリにおけるブランド連想の「競争優位性」

Tauber (1988) は、前項に挙げられた「拡張新製品購買意図」の規定要因である「知覚適合性」と共に、「競争力 (competitive leverage)」を挙げている。本項では、この概念に着目して議論を進める。当該ブランドが新たな製品カテゴリにおいて競争相手にはない効力を発揮するということは、消費者のブランド知識構造の視点から考えると、親ブランドについての何らかの連想が、拡張先製品カテゴリにおいて競争優位性を持つものであると消費者に知覚されることであると言える。これに関する研究として、Alba & Broniarczyk (1994) が挙げられる。彼らは、「クローズアップ」練り歯磨きは「クレスト」練り歯磨きほど人気はなかったが、口臭予防カテゴリへの拡張では、クローズアップはクレストよりも好意的な評価を受け、その逆に、歯ブラシカテゴリへの拡張では、クレストのほうがクローズアップよりも好意的な評価を受けたという例を挙げた上で、同一カテゴリ内の競合ブランドに比べて好意的な評価を受けていないブランドであっても、親ブランド連想の内容によっては、あるカテゴリへの拡張がその競合ブランドよりも成功しうることを示した。これは、「クローズアップ」のブランド連想は、口臭予防カテゴリにおいて競争優位性を持つものとして消費者に知覚され、また「クレスト」のブランド連想は、歯ブラシカテゴリにおいて競争優位性を持つものとして知覚されたことによるものと考えられる。また、Bridges (1990) が、耐久性に優れた腕時計を生産している架空のメーカーが、拡張新製品としてハンドバックを提供した場合、消費者はそのハンドバックもやはり耐久性に優れているだろうとは思いますが、ファッション性に欠けるとみなしてしまい、拡張策の評価にはあまり貢献しないことを示したことについても、耐久性のよさというブランド連想が、ハンドバックカテゴリでは競争優位性を持たないため、消費者の拡張新製品購買意図が形成されないのだと解釈できる。

以上の議論から、消費者が親ブランド連想は拡張先製品カテゴリにおいて競争優位性を持つとより強

く思うほど、「拡張新製品の購買意図」がより高まると考えることができる。よって、ここに「(拡張先カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 14 のようになる。

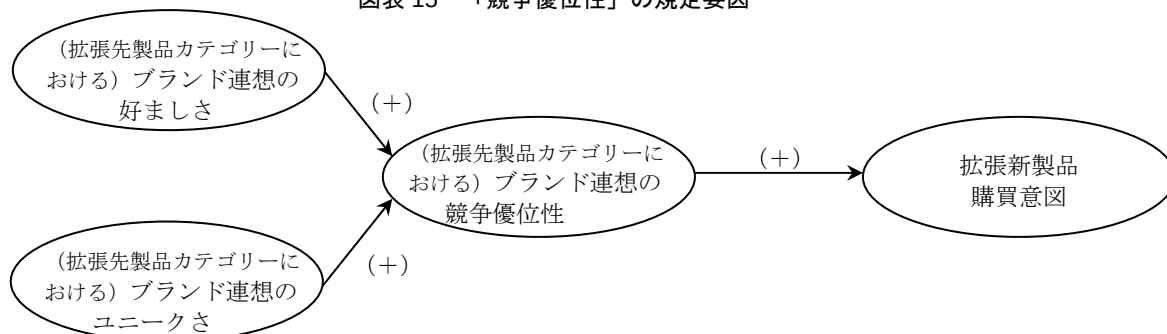
図表 14 規定要因②：「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」



さて、より詳細には、ブランド連想の競争優位性とは何によってもたらされるのであろうか。競争優位であるということは、当該カテゴリの競合ブランドと比較して優位であると消費者が判断することであり、その判断には、ブランド連想に対する消費者の内的要因と関係していると考えられる。第 2 章において、ブランド連想に対する消費者の内的要因として、ブランド連想の強さ、ブランド連想の好ましさ、ブランド連想のユニークさという 3 つの主要概念が提示されたが、このうち、他と比較した際の消費者の評価として存在する要因は、ブランド連想の「好ましさ」及び「ユニークさ」である。つまり、消費者にとって、親ブランドの連想が拡張先製品カテゴリにおいて好ましいものであればあるほど、また、競合ブランドと比してユニークなものであればあるほど、そのブランド連想は当該カテゴリにおいて競争優位性を持つものと判断されると予想できる。また、成功を規定する要因として、Tauber (1981) や Farquhar, *et al.* (1989) は親ブランドから拡張先製品カテゴリへの便益の移転を挙げているが、消費者のブランド知識のうち、便益とは、第 2 章第 2 節で確認されたように「好ましい」結果のことである。よって、便益の移転は、既存の「結果」レベルのブランド連想が、拡張先製品カテゴリにおいて「好ましい」連想であると知覚されることと同義である。

以上の議論から、「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の好ましさ」及び「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想のユニークさ」は共に「(拡張先製品カテゴリにおける)ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された「(拡張先製品カテゴリにおける)競争優位性」の 2 つの規定要因を図表 14 に追加すると、図表 15 のようになる。

図表 15 「競争優位性」の規定要因



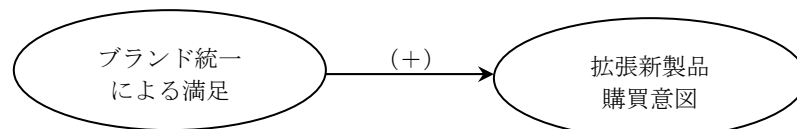
3-2-4. ブランド統一による満足

第2項及び第3項において、「拡張新製品購買意図」を規定する親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の要因として「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」と「(拡張先製品カテゴリにおける) 競争優位性」が導出された。これら2つの概念とは若干異なる性格を持つものであると考えられるのは、Aaker & Keller (1990) によって挙げられた「補完性」である。もっとも、この概念自体は、彼らが述べているように、適合性の尺度としての位置づけに過ぎず、「補完性」というのは、ブランド連想のうち「ある特定のニーズ」や「使用状況」が適合性の基盤となっていることを示す概念と考えられる。また、補完性に基づいた購買行動は、ある2つの製品カテゴリ間においてブランド統一なされているか否かにかかわらず起こる。ブランド知識の手段—目的連鎖に関連づけて考えれば、ある結果や価値を得るために、様々な属性そしてそれを包含する存在としての製品が手段となりうる。よって、複数の製品・サービスが補完的な役割を果たしながら、ある特定の結果・価値を得る上での手段となっている。

しかし、消費者が求める結果や価値の中には、ある特定のブランドによってしかもたらされないと知覚されている連想もある。あるいは、同じタイプの結果や価値が複数のブランドによって提示されたとしても、ある特定のブランドからもたらされる結果や価値が消費者にとってより好ましいと知覚される場合がある。その場合、それらを得るためには、当該連想を持つブランドを購入することのみが手段となる。したがって、ブランド拡張によって異なる製品カテゴリ間に同一のブランドが付与され、ブランド統一された2つの製品カテゴリが補完的な存在となることによって、求める結果や価値を満たそうとする消費者の購買意図が高められることが予想される。

以上の議論から、消費者にとって、親ブランドの既存製品(群)のみを購入するより、拡張新製品も購買してブランドを統一することで満足が高まるほど、「拡張新製品の購買意図」がより高まると考えることができる。よって、ここに「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表16のようになる。

図表 16 規定要因③:「ブランド統一による満足」

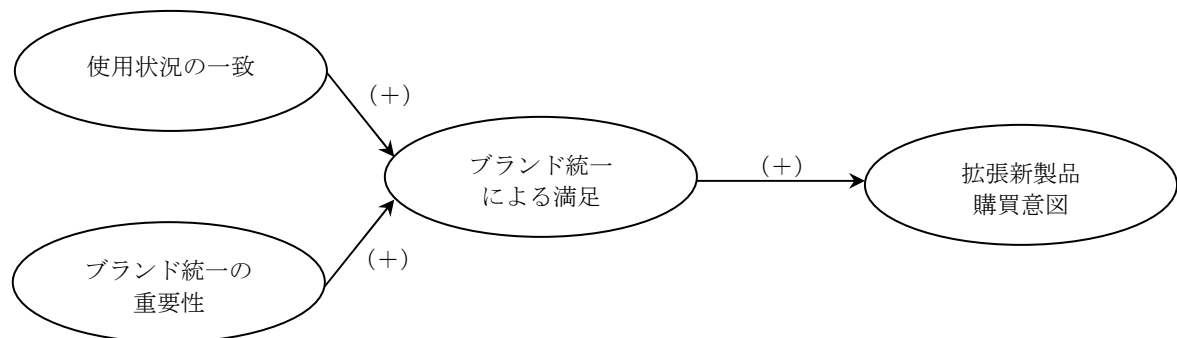


さて、ブランド統一による満足を規定する要因は何であろうか。そこで、シャンプー・リンスのブランドによってボディソープの拡張新製品が発売された例を考えてみよう。消費者はシャンプー・リンスとボディソープが「バスタイムという使用状況」が同一であると感じれば感じるほど、それらが補完的な役割を果たすであろうという知覚が高まり、それによって「愛用ブランド独得の香りや潤い」という属性から「綺麗になる」という結果をより得られるという知覚もより高まり、その拡張新製品を購入したいとより強く思うようになると予想される。このように、消費者がブランド統一によって感じる満足は、消費者が既存製品(群)と拡張先製品カテゴリとを同一の状況で使用できるという知覚が高まるほど、補完的であるという知覚はより強くなり、「ブランド統一による満足」がより高まると考えられる。また、同一の使用状況で使用できるか否かにかか

ならず、既存製品(群)と拡張先製品カテゴリーを同一のブランドで統一することが重要であると強く感じているなら、それに伴って「ブランド統一による満足」も高くなると考えられる。

以上の議論から、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリーの) 使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」は共に「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された「ブランド統一による満足」の2つの規定要因を図表16に追加すると、図表17のようになる。

図表 17 「ブランド統一による満足」の規定要因



3-3. 拡張先製品カテゴリーの要因：ブランドを購買の手がかりとする程度

本節では、消費者の「拡張新製品購買意図」に影響を与える要因のうち、拡張先製品カテゴリー自体に対して消費者が知覚する要因について検討する。

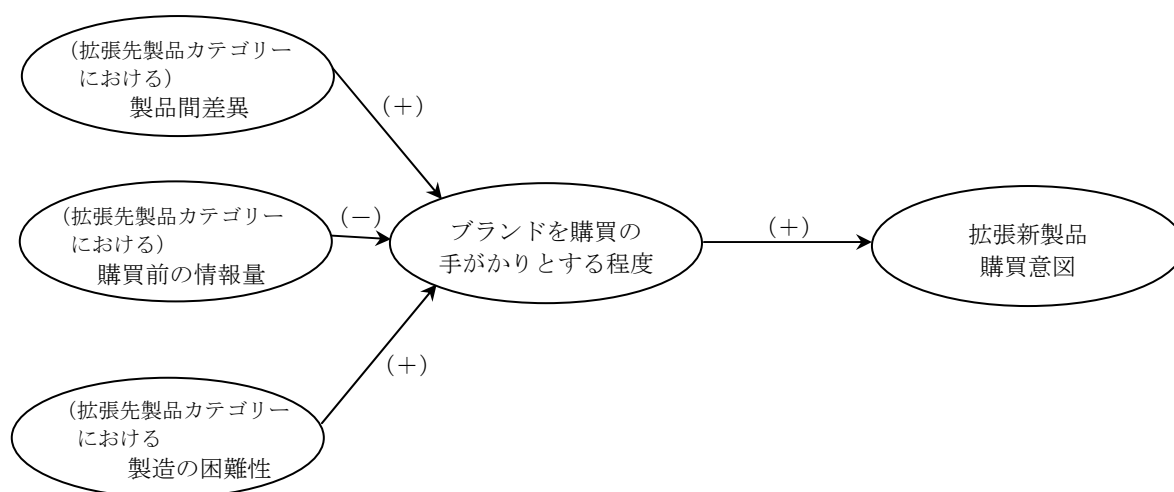
Smith & Park (1992) は、消費者のブランドを手がかりとする程度は拡張新製品に対する情報取得性に依存するとして経験財と探索財を取り上げ、製品評価に必要な情報を事前に取得できない経験財のほうが拡張新製品として適していることを示している。この研究成果は、ブランド拡張の成否に「消費者がブランドを購買の手がかりとする程度」が影響を及ぼしているのではないかということ、そしてその程度は購買前にその製品に対して取得できる情報量に依存するということを示唆するものである。そこで、まず「拡張新製品の購買意図」と「購買の手がかりとする程度」の関係について考えてみよう。既存のブランド知識が拡張新製品の購買の際に手がかりとして用いられることによって、消費者にとっては単なる新製品としてではなく、既存ブランド知識が反映されたものとして判断されることになる。そして、製品を判断する上で既存のブランド知識を手がかりとして用いたいと思う度合いがより強いほど、知らないブランドの新製品よりも既存のブランドが付与された拡張新製品に対する購買意図はより高まることが予想される。次に、「購買前の情報量」について考えてみよう。製品の外観などから属性を知覚することができ、使用後の結果や価値が予想されるというように、購買前に判断の材料としての情報がより多く揃っているほど、既存のブランド知識を購買の手がかりとする程度はより小さくなるであろう。一方、購買前には判断の材料としての情報が取得できないとより強く感じるほど、既存のブランド知識を購買の手がかりとして用いようとする程度はより大きくなると考えられる。

次に、Kardes & Allen (1990) の研究成果に目を向けると、彼らは、製造が困難であると思われており、ブランドごとに品質が大きく異なるような拡張先製品カテゴリーにおいては、消費者が新製品の正確な品

質水準を理解できない可能性があり、この場合、拡張ブランドは競合ブランドとの差別化をより実現することができる」と主張した。また、Aaker & Keller (1990) も、「拡張新製品に対して知覚された難しさ」つまり「拡張製品カテゴリーの製造の困難性」が「拡張新製品に対する態度」に影響を及ぼすという知見を見出している。これらの研究成果から、消費者は拡張先製品カテゴリーの製造が容易であるとより強く感じるほど、そのカテゴリー製品の購買の際にブランドを手がかりとはせず、既存ブランドが付与されている新製品に対する購買意図もより低くなり、逆に、製造が困難であるとより強く思うほど、その判断の際にブランドを有用な手がかりとして用いるため、既存ブランドが付与されている新製品に対する購買意図もより高くなると考えられる。また、拡張先製品カテゴリーにおいてブランドによって差異があるとより強く思うほど、ブランドを手がかりとする程度もより強くなり、既存ブランドが付与された新製品に対する購買意図に対する購買意図がより高くなると考えられる。

以上の議論から、「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」及び「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」は共に「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼし、「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」は「ブランドを購買の手がかりとする程度」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。さらに、「ブランドを購買の手がかりとする程度」は「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表 18 のようになる。

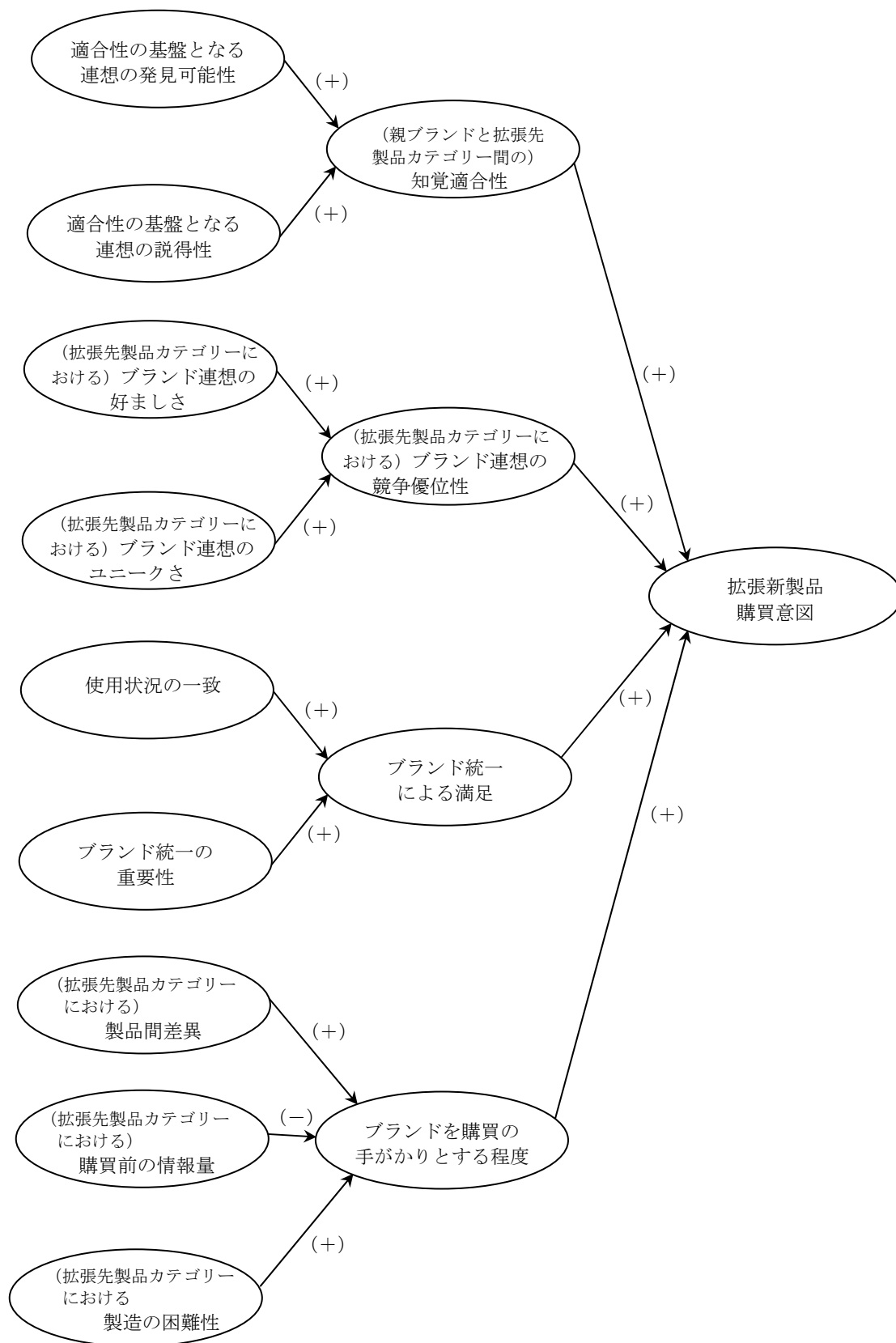
図表 18 規定要因④：「ブランドを購買の手がかりとする程度」及びその規定要因



3-4. 概念モデルの完成

本章において「拡張新製品購買意図」を直接的に規定する 4 つの要因、及び、その各々の要因を規定する概念を提唱してきた。提唱した仮説群は先掲の図表 12 から図表 18 までのパス図に表されている。図表 13、図表 15、図表 17、図表 18 を統合することによって得られる「拡張新製品購買意図」についての概念モデルは、次頁の図表 19 に示されるとおりである。

図表 19 「拡張新製品購買意図」：概念モデル



第4章 理論的検討③ 「親ブランド購買意図」の規定要因について

本章では、第2章で提示された消費者のブランド知識構造の理論の検討を通じて、ブランド拡張の成功を意味する消費者の「親ブランド購買意図」の形成を表す概念モデルを構築する。

4-1. 「親ブランド購買意図」への着目の重要性和既存研究の不足

第1章で議論されたとおり、今日、ブランド拡張が注目されている背景には、新製品の成果向上のみならずブランドの維持・強化を目的とするという認識が存在する。そしてそのような観点から、ブランド拡張戦略を検討する際には、「拡張新製品」に与える影響のみならず「親ブランド」に与える影響をも考慮することが重要であると考えられる。

しかし、親ブランドに与える影響については、Aaker (1991) や Keller (1998)、小林 (1996) などによって言及されているものの、前章の図表 11 を概観すればわかるように、「親ブランドの購買」に与える影響については実証研究が一切なされていない。

そこで、本章では、拡張が親ブランドに与える影響について、第2章で提示されたブランド知識構造に基づいて考察し、独自の概念モデルの構築を試みる。

4-2. 既存のブランド連想に関する要因

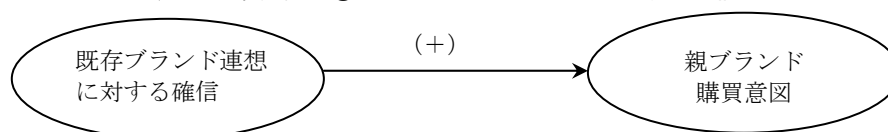
本節では、ブランド拡張がなされて新製品に親ブランドが付与されることが、既存のブランド連想に何らかの影響を与えるという観点から、「既存のブランド連想」と「親ブランド購買意図」の因果的関係について考察する。

4-2-1. 既存ブランド連想に対する確信

既存のブランド連想を親ブランドの既存製品(群)の購買の判断材料として活用している消費者に、拡張がどのような影響を及ぼすかを検討してみよう。例えば、ある消費者は、あるブランドが「潤いと洗浄力」という機能的結果の面で、好ましく、ユニークであるがゆえに、当該ブランドの既存製品であるボディソープを購買しているとする。その消費者が、拡張新製品である洗顔フォームに露出したなら、そのブランドは「潤いと洗浄力」が重要である(と消費者が感じている)洗顔フォームカテゴリーにも進出しているということから、そのブランドと「潤いと洗浄力」との関係にヨリ確信を抱くようになることが予想される。そして、当該ブランドがその連想においてヨリ確からしいと感じるほど、既存製品であるボディソープをその連想があるゆえに購買していた消費者の購買意図はヨリ高められることが予想される。このように、ブランド拡張によって、消費者が親ブランドを購買する根拠となっている既存のブランド連想に対する「確信」がヨリ高まるほど、消費者の「親ブランド購買意図」はヨリ高められると考えられる。

以上の議論から、親ブランドの「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 20 のようになる。

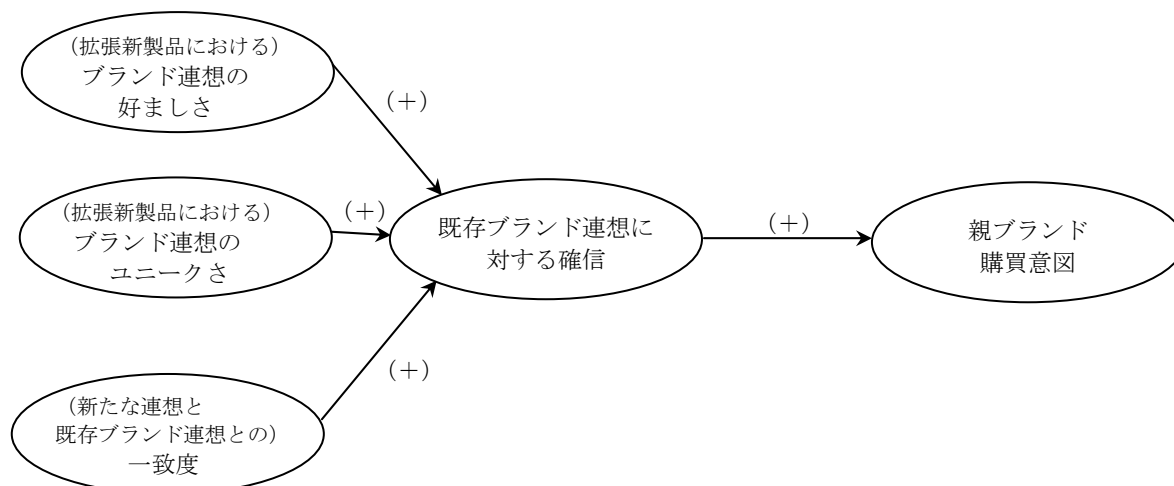
図表 20 規定要因① : 既存ブランド連想に対する確信



次に、「既存ブランド連想に対する確信」は何によってもたらされるかを検討することとする。先述の例に基づいて考えてみると、当該ブランドの「潤いと洗浄力」という既存の連想は、拡張先である洗顔フォームカテゴリにおいても競合ブランドと比較して好ましくユニークであることによって、その連想は消費者にとって際立ったものになり、確信が強まったということが考えられる。仮に、そのブランドが拡張先として香水を選んだとすると、香水カテゴリにおいては「潤いと洗浄力」という連想は「好ましさ」を持っていないと判断され、そのブランドと「潤いと洗浄力」との関係に対する確信は強まることはないと予想される。また、石鹸カテゴリに拡張し、そこでは既に「潤いと洗浄力」のあるブランドがたくさん発売されているとすると、「潤いと洗浄力」という連想は「ユニークさ」を持っていないと判断され、当該ブランドと「潤いと洗浄力」との関係に対する確信はやはり強まることはないと予想される。このように、拡張新製品において既存のブランド連想が好ましく、また、ユニークなものであるほど、消費者はその連想を際立ったものであると感じ、確信が強まると考えられる。また、洗顔フォームと香水の比較をしてみると、洗顔フォームカテゴリに拡張されることによって当該ブランドに新しく結びつけられる連想（例えば、洗顔フォーム特有の「洗浄力」や「顔を綺麗に洗う」など）と、既存のブランド連想である「潤いと洗浄力」は一致度が高い。しかし、香水カテゴリに拡張されることによって新しく結びつけられる連想（例えば、香水の特有の「香り」や「香りをまとう」など）と、「潤いと洗浄力」は一致度が低い。このように、拡張によって加わる新たな連想と既存ブランド連想との一致度がより高いほど、その連想に対する確信もより高まると考えられる。

以上の議論から、「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の好ましさ」・「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想のユニークさ」・「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」がそれぞれ「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす、という仮説が浮上するであろう。ここで導出された 3 つの規定要因を図表 20 に追加すると、図表 21 のようになる。

図表 21 「既存ブランド連想に対する確信」の規定要因



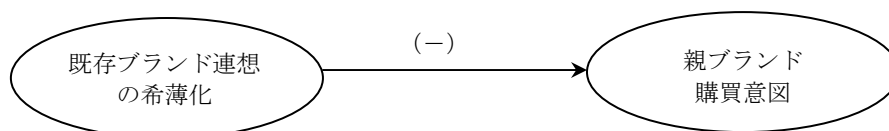
4-2-2. 既存ブランド連想の希薄化

前項では、「既存のブランド連想に対する確信」が促進要因となって「親ブランド購買意図」を規定する様子が記述された。本項では、拡張前後の消費者の既存のブランド連想について前項とは違う角度からの考察を試みる。

消費者は、親ブランドの既存製品(群)の購買を判断する際に、既存のブランド知識構造を用いて検討している。その際、先述の例の「潤いと洗浄力」のように、その消費者にとって、当該ブランドとの結びつきが強く、また、購買の決め手となり重要であるような、核となる連想が存在していると考えられる。そこに拡張新製品が発売されたとすると、その後に再び親ブランドに露出した際、消費者が以前と同様に当該ブランドから核となる連想を含む既存ブランド連想(群)を思い浮かべられる場合と、思い浮かべにくくなってしまう場合とがあると考えられる。あるいは、「潤いと洗浄力」のように購買の目的となる結果や価値あるいは属性を思い浮かべた際に、依然として当該ブランドがすぐに想起される場合と、想起されにくくなってしまう場合とがあることが予想される。そして、当該ブランドから既存ブランド連想を思い浮かべにくくなればなるほど、あるいは、核となる連想から当該ブランドが想起されにくくなるほど、その連想があるゆえに親ブランドを購買していた消費者の購買意図は低くなってしまふことが予想される。つまり、当該ブランドの既存ブランド連想が消費者の知識構造の中でより希薄化されるほど、その連想を根拠としていた消費者の購買意図はより低くなると考えられる。

以上の議論から、親ブランドの「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。この仮説をパス図として表すと、図表 22 のようになる。

図表 22 規定要因②：既存ブランド連想の希薄化



さて、「既存ブランド連想の希薄化」を規定する要因は何であろうか。ブランド拡張が行われた後、それによって当該ブランドの知識構造が再構築される過程の中で、もともと存在していた既存ブランド連想がブランド知識構造の中で以前より希薄化されたものとして消費者に知覚されるようになるのは、拡張新製品の発売によって新たな属性や結果あるいは価値に関する連想が当該ブランドに結びつけられるようになったからであると考えられる。つまり、希薄化が起きる主な原因は、拡張新製品の発売によって当該ブランドに結びつけられた「新たな連想」にあると考えられる。

さて、拡張によって当該ブランドに加えられる「新たな連想」は質と量の面において異なっていることが予想される。まず、質について考えてみると、前項でも検討されたように、「新たな連想」の内容は、当該ブランドの連想と類似しているのか否か、換言するならば、一致度が高いのか否かという質の面で異なっていると考えられる。そして、その一致度が低いならば、一致度の低い連想を当該ブランドの連想として受け入れることは既存ブランド連想が当該ブランドの核であることを否定することを意味することにつながるため、既存ブランド連想が希薄化されてしまうであろう。よって、新たな連想と既存ブランド連想

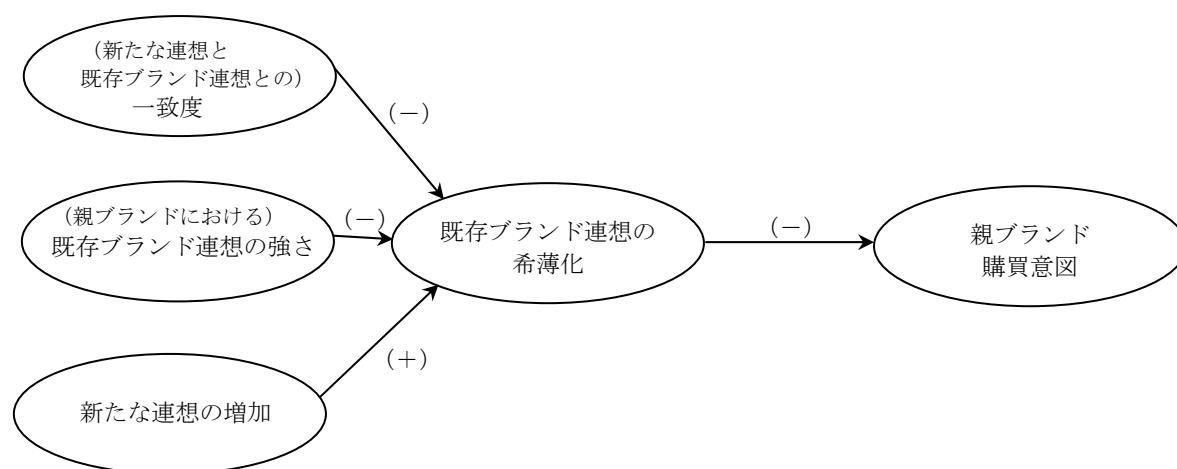
の一致度がより低いほど、既存ブランド連想が当該ブランドの核であるということをより強く否定することにつながるため、既存ブランド連想はより希薄化され、それによって親ブランド購買意図はより低くなると考えられる。これに関連して、Farquhar, *et al.* (1989) も、「あまりにもかけ離れた分野にまで拡張されたブランドは、(たとえそれが成功していたとしても) その核となる連想パターンを希薄化させ、顧客基盤の流出を引き起こすというようなリスクを抱えている」と述べている¹³。

次に、拡張によって当該ブランドに加えられる「新たな連想」の量に着目すると、当該ブランド知識構造に新たな連想が多く加わることは、1つ1つの連想とブランドとの結びつきが弱いものとなることや、把握しきれなくなる連想も出てくることを意味すると考えられる。よって、消費者の情報処理能力には限界があることをも考慮に入れると、新たな連想がより増加するほど、消費者が当該ブランドの情報として把握しなくてはならない量はより増加するため「既存ブランド連想の希薄化」が起きる可能性がより大きくなると考えられる。

しかし、既存ブランド連想が消費者にとって非常に重要であり、なおかつ長期間にわたりその情報が貫していることによって、非常に「強い」ものとなっているならば、新たな連想が加わってもなお親ブランドの知識構造の中で既存のブランド連想が主要な位置を占め、希薄化が生じないことが予想される。よって、「既存ブランド連想の強さ」が強く知覚されていればいるほど、既存ブランド連想の希薄化は起こりにくく、親ブランドの購買意図が低くなることはないと考えられる。これに関連して、Aaker (1991) は、元の連想を変化させることなしに単純に新しい連想を加えるだけなのか、それとも元の連想を希薄にしているのかという答えは、「元の連想の強さに大きく関わっている」と述べている¹⁴。

以上の議論から、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」及び「(親ブランドにおける) 既存ブランド連想の強さ」は共に「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼし、「新たな連想の増加」は「既存ブランド連想の希薄化」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。ここで導出された「既存ブランド連想の希薄化」の3つの規定要因を図表22に追加すると、図表23のようになる。

図表 23 「既存ブランド連想の希薄化」の規定要因



¹³ Farquhar, *et al.* (1989), 邦訳, p.34.

¹⁴ Aaker (1991), 邦訳, p.311.

4-3. ブランド連想の変化に関する要因

本節では、ブランド拡張がなされて新製品に親ブランドに付与されることが、当該ブランド知識構造に何らかの変化を及ぼすという観点から、「ブランド連想の変化」と「親ブランド購買意図」の因果的關係について考察する。

4-3-1. ブランド連想の抽象化レベルの高次化

第1章で言及されたように、ブランド拡張は製品カテゴリー横断的なブランドの意味形成を可能にする行為である。図表24は、多様な拡張を行ったブランドが、いかにして消費者にとっての意味を広げてきたかを例示している。

図表 24 ブランド拡張によるブランドの意味の広がり

ブランド	既存製品	拡張新製品	新しいブランドの意味
ウェイト・ウォッチャーズ	フィットネスセンター	低カロリー食品	減量と体重維持
サンキスト	オレンジ	ビタミン剤、ジュース	健康
クレイヨーラ	クレヨン	マーカー、絵の具、ペン、鉛筆、粘土	子供用のカラフルな工作用品
アーク・ジャマイマ	パンケーキ・ミックス	シロップ、冷凍ワッフル	朝食

(出所) Keller (1998), 邦訳, p.524 (本論著者により一部加筆)。

このようなブランドの意味の広がりとは、ブランド連想の抽象化レベルの観点から考えると、新たな連想が加わることでブランド連想の抽象化レベルが高次化していくことを意味していることに他ならない。

ここで、ある特定の1製品カテゴリー（例えば、石鹸）にのみ製品を導入しているゆえに非常に製品カテゴリーとの結びつきが強いものとして消費者に知覚されているブランドを想定し、拡張新製品が導入される前後の消費者のブランド連想と、当該ブランドが購買の対象として想起される度合とを比較してみよう。

同一の製品カテゴリーは、同一の製品属性を包含しているものとして定義されるため、ある製品カテゴリーとの結びつきが強いものとして把握されている当該ブランドは、ある特定の属性(群)とより強く関連づけて把握されているブランドということになる。つまり、拡張前の当該ブランドの主なブランド連想は属性レベル（例えば、「石鹸特有の形状」「石鹸特有の香り」）にあるか、あるいは、その属性を手段とした製品カテゴリー限定的で非常に具体的な機能的結果（例えば、「石鹸特有の洗浄力」）など、抽象化レベルの低い状態であったと言える。それゆえ、拡張前は、特定の製品カテゴリーに限定的な属性連想、あるいは、その属性を手段とした製品カテゴリー限定的で非常に具体的な機能的結果を求める場合にのみ、当該ブランド

は想起され、購買が検討されと考えられる。

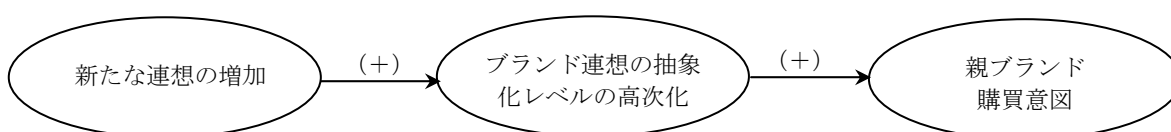
そこに新たに拡張新製品（例えば、シャンプー・リンスや洗顔フォーム）が導入されるということは、今までの特定の属性に関する連想以外の新たな属性連想が当該ブランドに加わることを意味する。そしてそれは、既存の属性だけでなく、より多くの属性が当該ブランドとつながりを持つことによって、それらを手段として既存の製品カテゴリーから離れたより抽象化レベルの高次な結果（例えば、全身の洗浄や潤い、バスタイムでの安らぎ）を当該ブランドから得られることを消費者に教える。つまり、ある製品カテゴリー特有の属性や結果をもたらすものとして把握されていた当該ブランドは、より抽象化レベルの高次な結果や価値をもたらすものとして把握されるようになって考えられる。それゆえ、拡張後は、より抽象的な結果や価値を消費者が求める際にも、当該ブランドが想起されるようになり、購買が検討されることが考えられる。そして、第2章で言及されたように、消費者は属性よりも肯定的な結果（＝便益）を求めてブランドを購入することが多いことや、価値がその消費者がその生活において達成しようと努めている重要な目標状態についての心理的表象であることを考え合わせると、ブランド連想の抽象化レベルがより高次化することに伴い、購買意図はより高くなることが予想される。

もちろん、拡張に伴って当該ブランドの連想の抽象化レベルが高次化し、それに伴って親ブランド購買意図がより高められるという現象は、先ほど想定されたような、既存製品が特定の1製品カテゴリーのみであるブランドに限られたものでない。拡張前の既存製品（群）の数にかかわらず、当該ブランドを付与する製品カテゴリー数がさらに増え、新たな連想が増加すれば、それによって主なブランド連想の抽象化レベルは高次化する。そしてそれに伴って親ブランドの購買意図はより高められると考えられる。

なお、ブランド連想の抽象化レベルの高次化によって、親ブランドの購買意図が高められることは、図表24の例に基づいて考えると理解しやすいであろう。拡張後、ウェイト・ウォッチャーズからは、減量と体重維持というより抽象的な結果が連想されるようになった。これは、フィットネスセンターを利用する消費者の多くが求めている目的であり、その結果の面での信頼性の知覚がより高まることで、利用意図はより高まるであろう。同様に、単なるオレンジのブランドとして把握されていたサンキストは、拡張後、健康というより抽象的な価値が連想されるようになった。これは、消費者が生活の中で求める目標状態であるため、その価値を得られるブランドとして想起されるようになることによって、より購買意図が高まるであろう。

以上の議論から、新たな連想が当該ブランドの知識構造に結びつけられる量がより増加するほど、当該ブランドの主な連想の抽象化レベルはより高次化し、それに伴って、消費者の親ブランド購買意図はより高められると考えられる。よって、「新たな連想の増加」が「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」に正の影響を及ぼし、さらに、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表25のようになる。

図表 25 規定要因③：「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」及びその規定要因



4-3-2. ブランド連想の混同

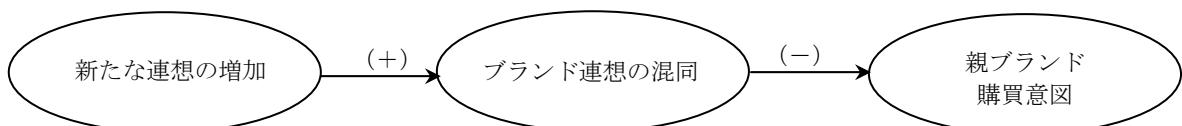
前項では、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」が促進要因となって「親ブランド購買意図」を規定する様子が描写された。本項では、拡張前後の消費者のブランド連想に対する認識の変化について前項とは違う角度からの検討を試みる。

消費者は、親ブランドの購買を検討する際に、当該ブランドの知識構造を判断材料として用いていると考えられる。そして、ブランド知識構造の中に、消費者の求める属性・結果・価値が存在していた場合に、それらを得るために当該ブランドに対して購買意図を抱くであろうと予想される。よって、消費者が当該ブランドの購買に至るには、そのブランドがどのような連想によって特徴づけられるのか、より詳細には、どのような属性・結果・価値がもたらされるのかを明確に把握していることが前提になるであろう。それゆえ、もし、異なる内容の連想が混同されたものとして当該ブランドが把握されており、消費者にとって当該ブランドの連想がどのようなものなのかが曖昧であるとする、消費者の当該ブランドに対する購買意図はより低いものになるであろう。

さて、異なる内容の連想が混同されたものとして親ブランドが把握されるようになるという現象は、ブランド拡張後に起こりやすいと考えられる。それは、拡張新製品の発売によって新たな連想が当該ブランドに結びつけられるようになるため、親ブランドの既存の連想とそれらが混同して知覚され、以前より親ブランドの連想が曖昧なものになると考えられるからである。そして、消費者にとって親ブランド連想がより混同されたものになるほど、消費者は当該ブランドからどのような属性・結果・価値が得られるかを明確に認識できなくなり、購買意図は以前と比較してより低くなると予想される。また、そのような「ブランド連想の混同」は、拡張新製品の発売によって当該ブランドに結びつけられた「新たな連想」に起因する。よって「新たな連想」がより増加するほど、「ブランド連想の混同」の度合はより顕著になると考えられる。

以上の議論から、新たな連想が当該ブランドの知識構造に結びつけられる量がより増加するほど、親ブランドの連想の混同に対する知覚はより強まり、それに伴って、消費者の親ブランド購買意図はより低くなると考えられる。よって、「新たな連想の増加」が「ブランド連想の混同」に正の影響を及ぼし、さらに、「ブランド連想の混同」は「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表 26 のようになる。

図表 26 規定要因④：「ブランド連想の混同」及びその規定要因



4-4. 親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因：ブランド統一による満足

第3章では、「拡張新製品購買意図」の規定要因として、親ブランドの既存製品(群)のみを購買するより、拡張新製品も購買してブランドを統一することで満足が高まることを意味する「ブランド統一の満足」と

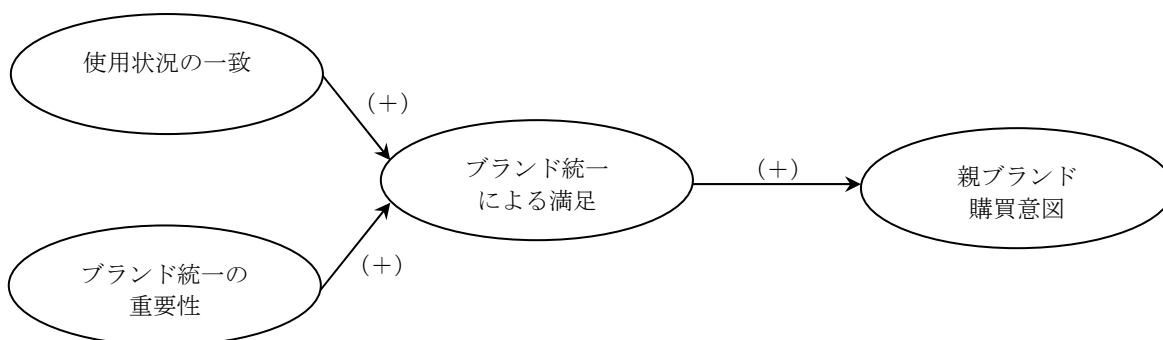
いう概念が挙げられた。これを「親ブランド購買意図」の場合にあてはめてみると、拡張新製品のみを購入するより、親ブランドの既存製品(群)を購入してブランドを統一することで満足が高まるという意味で「ブランド統一の満足」が「親ブランド購買意図」を規定している可能性があると考えられる。

先述のように、ある特定のブランドによってしかもたらされない属性・結果・価値を消費者が求める場合、あるいは、同じタイプの結果や価値が複数のブランドによって提示されたとしても、ある特定のブランドからもたらされる結果や価値が消費者にとってより好ましいと知覚される場合があり、それらを得るためには、当該連想を持つブランドを購入することのみが手段となる。そのような場合、拡張新製品のみを購入するよりも、既存製品(群)を併せて購買したほうが、求めている属性・結果・価値をより多く・より確実に得ることができるであろう。そして、拡張新製品が既存製品(群)を補完する役割を果たし、求めている属性・結果・価値がより多く・より確実に提供されることで消費者の「ブランド統一による満足」がより高まるほど、消費者の親ブランドに対する購買意図はより高められることが予想される。

さらに「ブランド統一による満足」を規定している要因について考えてみると、拡張先カテゴリーと親ブランドの既存製品カテゴリーとを同一の状況で使用できるという知覚がより高まるほど、より補完的であるという知覚は強くなり、「ブランド統一による満足」はより高くなると考えられる。また、同一の使用状況で使用できるか否かにかかわらず、拡張先カテゴリーと既存製品カテゴリーとを同一のブランドで統一することが重要であると消費者がより強く感じるほど、それに伴って「ブランド統一による満足」もより高くなると考えられる。

以上の議論から、「使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」がそれぞれ「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす、という仮説と、「ブランド統一による満足」は「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす、という仮説が導出される。これらの仮説をパス図として表すと、図表 27 のようになる。

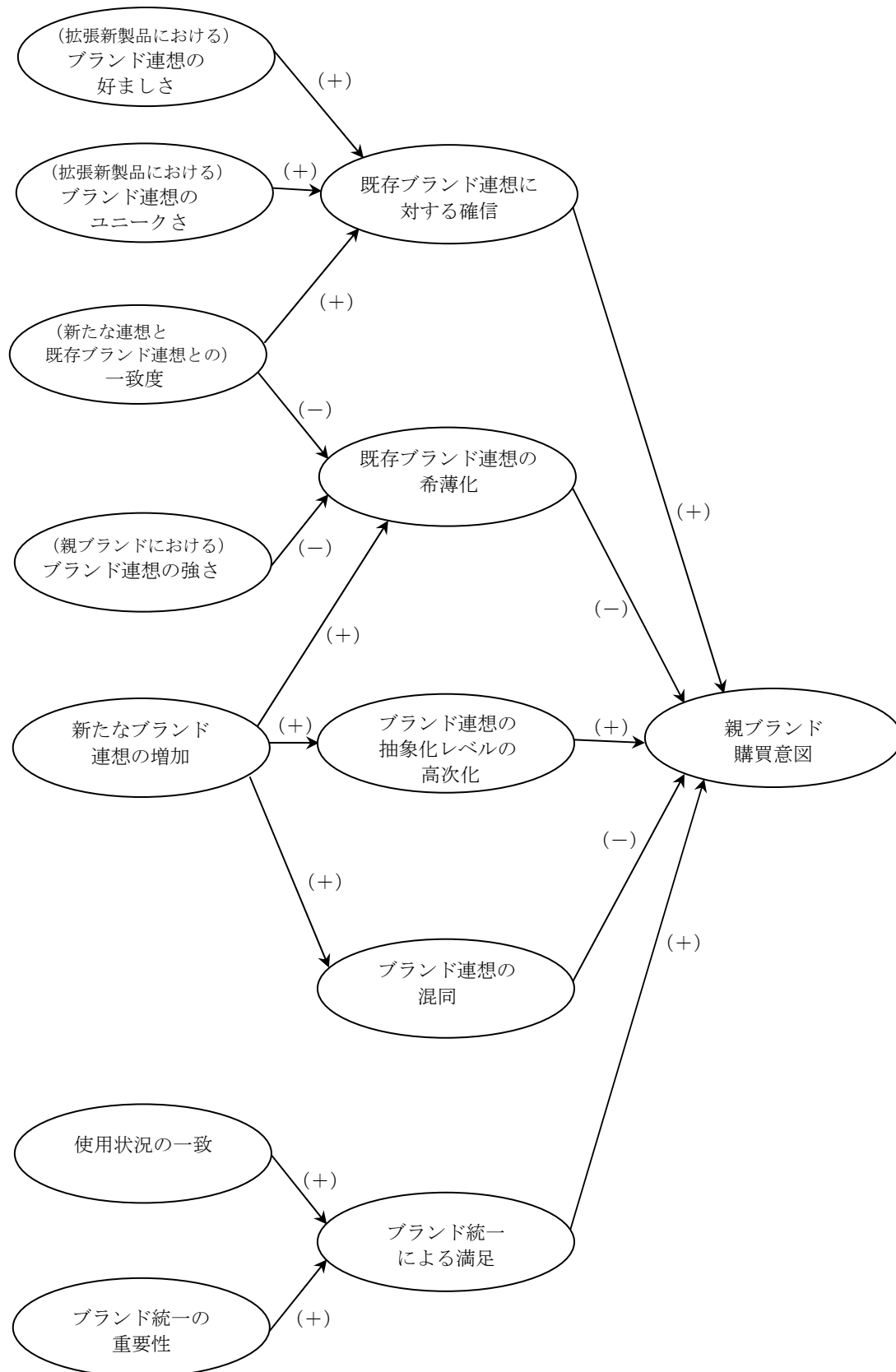
図表 27 規定要因⑤:「ブランド統一による満足」及びその規定要因



4-5. 概念モデルの完成

本章において「親ブランド購買意図」を直接的に規定する 5 つの要因、及び、その各々の要因を規定する概念を提唱してきた。提唱した仮説群は先掲の図表 20 から図表 23 及び図表 25 から図表 27 までのパス図に表されている。図表 21、図表 23、図表 25、図表 26、図表 27 を統合することによって得られる「親ブランド購買意図」についての概念モデルは、次頁の図表 28 に示されるとおりである。

図表 28 「親ブランド購買意図」：概念モデル



第5章 経験的検討① 「拡張可能範囲」の規定要因についての実証分析

本章においては、第2章において構築された新たな仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証¹⁵を試みる。

5-1. 調査仮説の設定

5-1-1. 主要仮説の再述

第2章においては、消費者のブランド知識構造についての既存研究やブランド拡張に関する既存研究についての検討を基礎として、ブランドの「拡張可能範囲」に影響を与える要因を解明するための3つの主要仮説が提示された。本項では実証分析に先立ち、これらの主要仮説を再述する。

主要仮説Ⅰ 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

5-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、仮説を構成する概念の定義を再述する。

➤ 拡張可能範囲

消費者が、当該ブランドが拡張していくことが可能であると判断する製品カテゴリーの範囲

➤ ブランド連想の抽象化レベル

消費者が、当該ブランドに対して抱く主な連想は、どのくらい抽象的なものなのか（より低いレベルから高いレベルのもの順に、具体的属性、抽象的属性、機能的結果、心理社会的結果、手段的価値、究極的価値のうちの段階のものなのか）を示す概念

➤ ブランド連想の強さ

消費者が、当該ブランドに対して抱く主な連想と当該ブランドとの結びつきはどの程度強いものであると知覚しているかを示す概念

5-1-3. 調査仮説の設定

第1項において3つの主要仮説を設定し、第2項において仮説を構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を再述する。

¹⁵ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

主要仮説Ⅰ群（「ブランド連想の抽象化レベル」の主効果）

仮説 1 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 1-1 「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランド、「ブランド連想の抽象度」が“中”であるブランド、“低”であるブランドの順に大きい。

主要仮説Ⅱ群（「ブランド連想の強さ」の主効果）

仮説 2 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 2-1 「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドよりも大きい

主要仮説Ⅲ群（「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」と「ブランド連想の強さ」の相互作用）

仮説 3 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

系 3-1 「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”かつ「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも大きい

系 3-2 「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”かつ「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも小さい

5-2. 分析方法の検討**5-2-1. 多変量解析技法の吟味**

本節においては、前節において設定した 7 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

「ブランド連想の抽象化レベル」は、「属性レベル＝抽象化レベル“低”」、「結果レベル＝抽象化レベル“中”」、「価値レベル＝抽象化レベル“高”」という形をとる分類変数であり、「ブランド連想の強さ」も、「適度に強い」、「非常に強い」という形をとる分類変数であるため、上記の仮説を実証するためには、分散分析が適当であろう。なお、独立変数が 2 つ存在しているため、二元配置分散分析を用いる。

5-2-2. 独立変数及び従属変数の設定

前項における議論のとおり、2 つの分類変数が従属変数に及ぼす主効果及び相互作用について考察するため、二元配置分散分析を行う。ここでは、独立変数 X_1 を「ブランド連想の抽象化レベル」、独立変数 X_2 を「ブランド連想の強さ」、従属変数 Y を「拡張可能範囲」とし、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によってそれらの変数を測定することとする。具体的な質問項目に関しては、図表 29 に要約さ

れている。

図表 29 独立変数と従属変数

変数	質問項目
X_1 : ブランド連想の抽象化レベル	「ブランド Z」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。1つだけ選んでください。 ① 「・・・」「・・・」など、製品の具体的な特性 ② 「・・・」「・・・」など、製品関連の抽象的な特性 ③ 「・・・」「・・・」など、購買した際の機能的結果 ④ 「・・・」「・・・」など、心理社会的結果 ⑤ 「・・・」「・・・」など、購買することで得られる価値（手段的価値）について ⑥ 「・・・」「・・・」など、非常に抽象的なイメージ（究極的価値） ※なお、①②が、「属性レベル＝抽象化レベル“低”」に、③④が「結果レベル＝抽象化レベル“中”」に、⑤⑥が「価値レベル＝抽象化レベル“高”」に分類される。
X_2 : ブランド連想の強さ	「ブランド Z」とあなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。どちらか片方を選んでください。 ・「適度に強い」（「ブランド Z」といったら〇〇〇（上の質問で答えた連想）というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない）と思う ・「非常に強い」（「ブランド Z」といったら〇〇〇（上の質問で答えた連想）というイメージは強く、なかなか変化しない）と思う
Y: 拡張可能範囲	「ブランド Z」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスにつけることが可能だと思いますか。 ① 「現時点で発売されている既存製品カテゴリー」にしか付けられないと思う。 ② 今出ている既存製品カテゴリーに「似たジャンル」に限り、付けることが可能。 ③ 「既存製品カテゴリー」にやや近いもの（ex・・・など）に限り、付けることが可能。 ④ 「既存製品カテゴリー」とやや遠いもの（ex・・・など）でも、可能。 ⑤ 遠いジャンルのもの（ex・・・など）でも、可能。 ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

※ ブランド Z には、以下の 7 つのブランドをあてはめて質問を用意した。

パターン① ブランド Z…「ポカリスエット」、既存製品カテゴリー…水分・イオン補給飲料

パターン② ブランド Z…「ラックス」、既存製品カテゴリー…ヘアケア・ボディケア製品

パターン③ ブランド Z…「SONY」、既存製品カテゴリー…各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など

パターン④ ブランド Z…「Panasonic」、既存製品カテゴリー…各種 AV 機器／家電など

パターン⑤ ブランド Z…「マクドナルド」、既存製品カテゴリー…ハンバーガーショップ

パターン⑥ ブランド Z…「ディズニー」、既存製品カテゴリー…キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など

パターン⑦ ブランド Z…「ルイヴィトン」、既存製品カテゴリー…バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服など

5-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、実在する 7 つのブランドについて、ブランド連想や拡張可能範囲に対しての被験者の判断を計測する質問項目に回答してもらうという形態を採用した。被験者には 7 つのブランドのうち

いずれかの質問紙をランダムに割り当て、回答してもらった。巻末の補録 1 を参照されたい¹⁶。

なお、「ブランド連想の抽象化レベル」の測定には、本来ならば自由回答形式によって被験者のブランド連想を得るべきところではあったが、時間的制約により図表 29 のような選択形式となった。しかし、各被験者のブランド連想はどのレベルに該当するのかを被験者自身で判断するのは困難であると考えられた。そこで、便宜的に抽出された大学生男女 35 名を被験者とし、自由回答形式で「7 つのブランドから連想される内容、及び、その中で主なブランド連想」をそれぞれ挙げてもらうという簡易な予備調査を事前に行った（巻末の補録 2 を参照のこと）。そしてその際に挙げたブランド連想のうち特に回答の多かったブランド連想を、①具体的属性②抽象的属性③機能的結果④心理社会的結果⑤手段的価値⑥究極的価値の 6 つのレベルのそれぞれに振り分けた上で、本調査において図表 29 の『「・・・」や「・・・」など』にあたる部分に具体例として提示した。

調査の対象となったブランドには、製品ブランドと企業ブランドのいずれもが含まれ、さらに、既存製品カテゴリーが比較的狭い範囲に限られているブランドと、幅広い範囲にわたっているブランドのいずれもが含まれているが、このような異なるタイプのブランドを対象としたのは、「ブランド連想の抽象化レベル」や「ブランド連想の強さ」が異なるサンプルを多数得る必要があったためである。また、「ブランド連想の強さ」の回答として「弱い」という回答が用意されていないため、日経 BP コンサルティングによる「ブランド・ジャパン 2003」の上位に挙げられるなど知名度や社会的評価を有しておりブランド連想が弱いとは判断されないと考えられる 7 つのブランドを選択した。

データの収集に関しては、便宜的に抽出された大学生男女を被験者とし、7 つのブランドの質問紙を同じ数だけ用意して配布、回収する方法を採用した。得られたサンプル数は 281 であり¹⁷、そのうち有効回答者数は 249¹⁸、有効回答率は 88.6%であった。二元配置分散分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の GLM プロシジャを用いた。

5-3. 分析の結果と考察

5-3-1. モデル全体に関する F 検定

次頁の図表 30 に示されるように、分析全体に対する F 値は 11.25 という高い値を示し、1%水準において有意であった。よって今回の分析結果の信頼性は非常に高いであろう。

図表 30 モデル全体に関する F 検定

F 値	11.25
有意確率値	<.0001

¹⁶ 補録 1 において示された質問票は、第 5 章に加え、第 6 章及び第 7 章の実証分析のための質問も含まれている。

¹⁷ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁸ 有効回答数のブランドごとの内訳は、ポカリスエットが 35、ラックスが 36、SONY が 35、Panasonic が 36、マクドナルドが 35、ディズニーが 35、ルイヴィトンが 37 であり、ほぼバランスよく得られたと言えるであろう。

5-3-2. 主効果の分析

次に、変数ごとの F 値に目を移すと、図表 31 に示されるように「ブランド連想の抽象化レベル」にあたる X_1 の F 値は 19.89、「ブランド連想の強さ」にあたる X_2 の F 値は 13.25 となりともに 1%水準で有意であった。

図表 31 各変数に関する F 検定

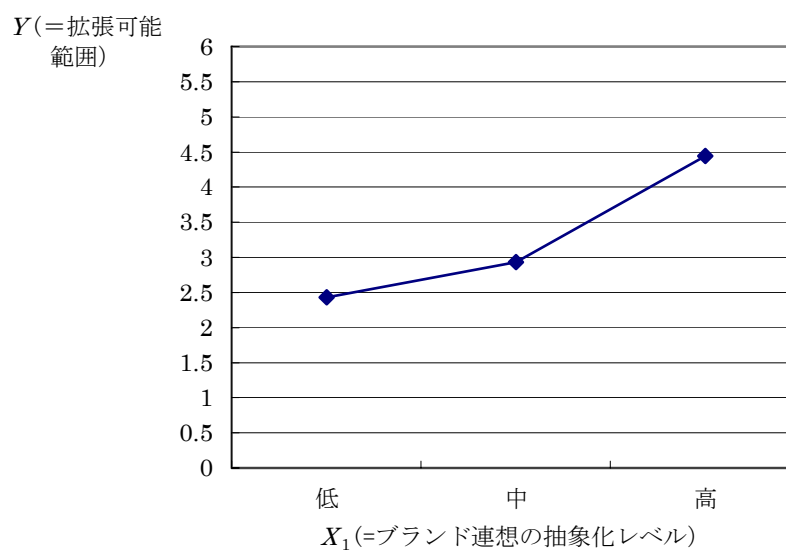
	F 値	有意確率値
X_1	19.89	<.0001
X_2	13.25	0.0003

続いて、分類変数ごとの「拡張可能範囲」の平均値に目を移すと、 X_1 (=ブランド連想の抽象化レベル) においては、図表 32 及び次頁の図表 33 に示されるように「低」、「中」、「高」がそれぞれ 2.43、2.93、4.44 となった。 X_2 (=ブランド連想の強さ) においては、図表 3 及び次頁の図表 35 に示されるように「適度に強い」、「非常に強い」がそれぞれ、2.90、2.33 となった。

図表 32 「ブランド連想の抽象化レベル」ごとの拡張可能範囲の平均値

X_1 (=ブランド連想の抽象化レベル)	Y (=拡張可能範囲)
低	2.43
中	2.93
高	4.44

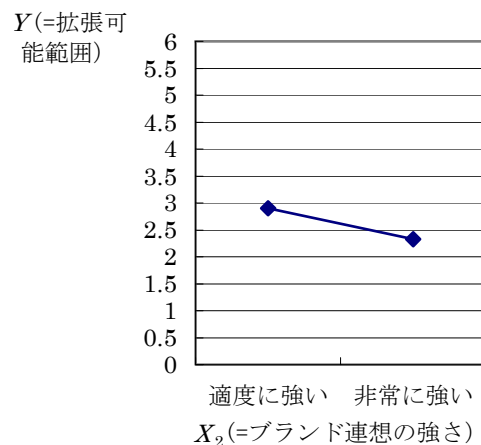
図表 33 「ブランド連想の抽象化レベル」ごとの拡張可能範囲の平均値のグラフ



図表 34 「ブランド連想の強さ」ごとの拡張可能範囲の平均値

X_2 (=ブランド連想の強さ)	Y (=拡張可能範囲)
適度に強い	2.90
非常に強い	2.33

図表 35 「ブランド連想の強さ」ごとの拡張可能範囲の平均値のグラフ



5-3-3. 相互作用の分析

次頁の図表 36 に示されているように、 X_1 、 X_2 の相互作用の F 値は 1.87 と低い値となり、F 値の有意水準は 0.16 で有意でなかった。

なお、 X_1 (=ブランド連想の抽象化レベル)、 X_2 (=ブランド連想の強さ) の組み合わせごとの「拡張可能範囲」の平均値に目を移すと、次頁の図表 37 に示されるような結果となった。また、これをグラフにしたものが次頁の図表 38 に示されている。

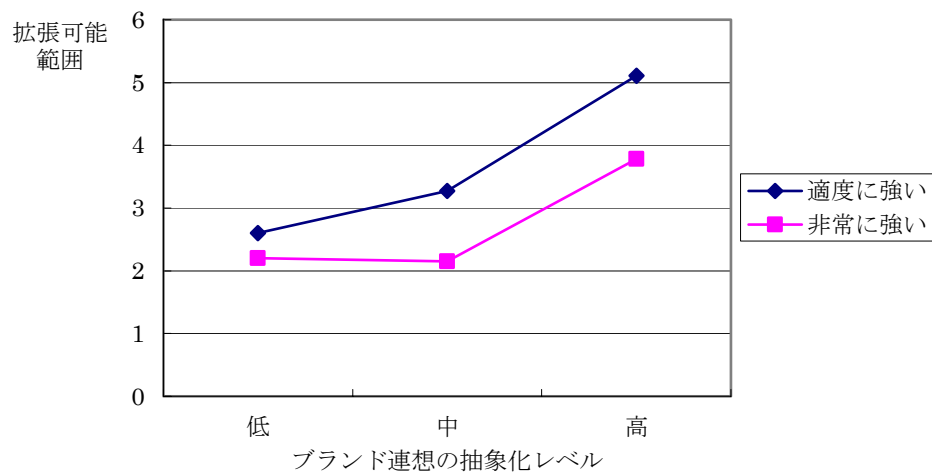
図表 36 「ブランド連想の抽象化レベル」×「ブランド連想の強さ」の相互作用に関する F 検定

	F 値	有意水準
$X_1 * X_2$	1.87	0.16

図表 37 「ブランド連想の抽象化レベル」×「ブランド連想の強さ」の拡張可能範囲の平均値

	低	中	高
X_2 =適度に強い	2.60	3.27	5.11
X_2 =非常に強い	2.20	2.15	3.78

図表 38 「ブランド連想の抽象化レベル」×「ブランド連想の強さ」の拡張可能範囲の平均値のグラフ



5-3-4. 分析結果の考察①

前項までの二元配置分析のアウトプットから、本項では仮説に関する考察を行う。以下では仮説 1 から仮説 3 について、分析結果をもとに順次考察を行う。

仮説 1 は支持された。この結果から、「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」の規定要因であると考えられる。

主要仮説Ⅰ群（「ブランド連想の抽象化レベル」の主効果）

仮説 1 「ブランド連想の抽象化レベル」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

⇒支持された

系 1-1 「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”であるブランド、「ブランド連想の抽象度」が“中”であるブランド、“低”であるブランドの順に大きい。

⇒支持された

また、仮説 2 も支持された。この結果から、「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」の規定要因であると考えられる。

主要仮説Ⅱ群（「ブランド連想の強さ」の主効果）

仮説 2 「ブランド連想の強さ」は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

⇒支持された

系 2-1 「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの「拡張可能範囲」は、「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドよりも大きい

⇒支持された

しかし、仮説 3 に関しては支持されなかった。

主要仮説Ⅲ群（「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」と「ブランド連想の強さ」の相互作用）

仮説 3 「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」の相互作用は「拡張可能範囲」に影響を及ぼす

⇒支持されなかった

系 3-1 「ブランド連想の抽象化レベル」が“高”かつ「ブランド連想の強さ」が“適度に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも大きい

⇒支持されなかった

系 3-2 「ブランド連想の抽象化レベル」が“低”かつ「ブランド連想の強さ」が“非常に強い”であるブランドの拡張可能範囲は、ブランド連想の抽象化レベルと強さの他の組み合わせを持つブランドよりも小さい

⇒支持されなかった

以上のように、「拡張可能範囲」の 2 つの規定要因による主効果及び相互作用の分析結果についての考察を行った。

次項においてさらに詳しい考察を行う。

5-3-5. 分析結果の考察②

本項では、第 5 章のまとめとして、2 つの主要概念に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか」という課題や、「どのような要因が各ブランドの拡張可能な範囲を規定しているのか」という課題に答えるべく、「拡張可能範囲」に関する研究全体に対する考察を行う。

分析結果より、「ブランド連想の抽象化レベル」は単独で「拡張可能範囲」を直接的に規定するということが支持された。さらに、①「ブランド連想の抽象化レベル」が高い段階にあるブランド、つまり、消費者の主なブランド連想が価値レベルにあるブランド、②「ブランド連想の抽象化レベル」が中程度の段階にあるブランド、つまり、消費者の主なブランド連想が結果レベルにあるブランド、「ブランド連想の抽象化レベル」が低い段階にあるブランド、つまり、消費者の主なブランド連想が属性レベルにあるブランド、に対して消費者が拡張可能であると判断する範囲は、①が最も大きく、次に②、最も小さいのが③のレベルにあるブランドであるということが示唆された。

これらの分析結果から、企業側は、現在自社ブランドに対して消費者が抱く主な連想は抽象化レベルのどの段階に位置しているのかを知ること、自社ブランドの拡張可能範囲を推し量ることも可能であると言えるであろう。また、企業側が自社ブランドの拡張を検討する際には、自社ブランドに対して消費者が抱く連想の主なものが抽象化レベルの低次に位置するものであればあるほど、拡張可能な製品カテゴリーの範囲が限られてしまうということを念頭において拡張先を決める必要があると言えるであろう。また、もし、自社ブランドに対しての消費者の主な連想が抽象化レベルの高次に位置するものであればあるほど、

つまり価値レベルに属するものであるほど、より幅広い製品カテゴリーにも拡張していくことを視程に入れてブランド戦略を構築していくことができると言えるであろう。

同様に、分析結果より「ブランド連想の強さ」は単独で「拡張可能範囲」を直接的に規定するということが支持された。さらに、「ブランド連想の強さ」が非常に強いブランドの拡張可能範囲は、「ブランド連想の強さ」が適度に強いブランドに比して小さいということが示唆された。

これらの分析結果から、企業側は、現在自社ブランドに対して消費者が抱く主な連想と自社ブランドとの結びつきの強さを知ることで、自社ブランドの拡張可能範囲を推し量ることも可能であると言えるであろう。また、企業側が自社ブランドの拡張を検討する際には、自社ブランドに対して消費者が抱く連想が強すぎて変化しにくいと消費者に思われている場合、拡張可能な製品カテゴリーの範囲が限られてしまうということを念頭においておく必要があると言えるであろう。

一方で、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」が相乗的に「拡張可能範囲」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。相互作用に関する仮説が支持されなかったのは、「ブランド連想の抽象化レベル」と「ブランド連想の強さ」は互いに独立しあった規定要因であり、拡張可能範囲に対する影響力は個々の要因の主効果によって十分説明でき、どちらか一方だけでも拡張可能範囲に影響を及ぼすからだと考えられる。

また、今回の分析では、「ブランド連想の抽象化レベル」が「低」かつ「ブランド連想の強さ」が「非常に強い」と判断されたブランドの拡張可能範囲の平均値よりも、「ブランド連想の抽象化レベル」が「中」かつ「ブランド連想の強さ」が「非常に強い」と判断されたブランドの拡張可能範囲の平均値のほうが若干高い値となり、仮説 3・系 3-2 が支持されなかった。しかし、被験者によって前者のようなブランドであると判断された数は 82 であったのに対し、後者であると判断された数は 13 であり、バランスデータではなかった。そのため、当該ブランドが「ブランド連想の抽象化レベル」が「中」かつ「ブランド連想の強さ」が「非常に強い」と判断した被験者は拡張可能範囲を小さく回答する傾向にあった可能性もあり、被験者の判断の偏りに原因があるとも考えられる。

第 6 章 経験的検討② 「拡張新製品購買意図」の規定要因についての実証分析

本章においては、第 3 章において構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

6-1. 調査仮説の設定

6-1-1. 主要仮説の再述

第 3 章においては、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」に影響を与える要因を解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説

を再述する。

消費者の「拡張新製品購買意図」は、「親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の要因」、すなわち、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」・「(拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」と、「拡張先製品カテゴリの要因」、すなわち、「ブランドを購買の手がかりとする程度」という4つの要因に規定される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

- 主要仮説Ⅰ** 「(親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅱ** 「(拡張先製品カテゴリにおける) 競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅲ** 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅳ** 「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

6-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

➤ 拡張新製品購買意図

消費者がある製品カテゴリの製品を購入する状況において、知らないブランド・ネームのつけられた製品よりも、拡張新製品（既に確立されたブランド・ネームが付与されている新製品）を購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

➤ (親ブランドと拡張新製品カテゴリ間の) 知覚適合性

消費者が、親ブランドから連想される内容と、そのブランドの拡張先となった製品カテゴリのイメージとが適合している（一致している）とどの程度知覚するかを示す概念

➤ 適合性の基盤となる連想の発見可能性

親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の適合性の基盤となるブランド連想（親ブランドと拡張先製品カテゴリのつながりの根拠となるブランド連想）を消費者がどの程度発見できるかを示す概念

➤ 適合性の基盤となる連想の説得性

企業側によって示された親ブランドと拡張先製品カテゴリ間の適合性の基盤となるブランド連想（親ブランドと拡張先製品カテゴリのつながりの根拠となるブランド連想）に消費者がどれだけ納得できるかを示す概念

➤ (拡張先製品カテゴリにおける) ブランド連想の競争優位性

消費者が、親ブランドの連想は拡張先製品カテゴリで競争優位性をもたらす（親ブランドの連想が付与された拡張新製品が他の製品と比較して優れている）とどの程度感じるかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想の好ましさ**

消費者が、親ブランドの連想は拡張先製品カテゴリーでは好ましいものである（親ブランドの連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較して好ましい）とどの程度感じるかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想のユニークさ**

消費者が、親ブランドの連想は拡張先製品カテゴリーではユニークである（親ブランドの連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較してユニークである）とどの程度感じるかを示す概念

➤ **ブランド統一による満足**

消費者が、親ブランドの既存製品（群）のみを購買するより、拡張新製品も購買してブランドを統一することで、どの程度満足を感じるかを示す概念

➤ **使用状況の一致**

消費者が、親ブランドの既存製品（群）と拡張新製品が同じ状況で使用できるとどの程度思っているかを示す概念

➤ **ブランド統一の重要性**

消費者が、親ブランドの既存製品カテゴリーの製品と拡張先製品カテゴリーの製品とを同一のブランドで統一することを、どの程度重要であると感じているかを示す概念

➤ **ブランドを購買の手がかりとする程度**

消費者が、拡張先となった製品カテゴリーの製品の購買を検討する際に、どの程度ブランドを購買の手がかりとするのかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）製品間差異**

消費者が、拡張先となった製品カテゴリーの製品はどの程度差別化されていると感じているかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）購買前の情報量**

消費者が、拡張先となった製品カテゴリーでは品質などといった製品特性についてどの程度購買前に予見できているかを示す概念

➤ **（拡張先製品カテゴリーにおける）製造の困難性**

消費者が、拡張先の製品カテゴリーの製品の製造はどの程度困難だと思っているかを示す概念

6-1-3. 調査仮説の設定

第1項において4つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群

- 仮説 1 「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 2 「適合性の基盤となる連想の発見可能性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす
- 仮説 3 「適合性の基盤となる連想の説得性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

- 仮説 4 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 5 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましさ」は、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす
- 仮説 6 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想のユニークさ」は、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

- 仮説 7 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 8 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす
- 仮説 9 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ

- 仮説 10 「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 11 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす
- 仮説 12 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に負の影響を及ぼす
- 仮説 13 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす

6-2-1. 多変量解析技法の吟味

本節においては、前節において設定した 13 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁹を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分

¹⁹ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本章では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

6-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立って各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個あるいは 1 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 39 に要約されている。また、第 3 章末尾の図表 19 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 40 に描かれている。

図表 39 構成概念と観測変数（拡張新製品購買意図モデル）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : 拡張新製品購買意図	X_1 : あなたの知らないブランドの「新製品カテゴリーB の製品」より、「ブランド Z」の新製品である、『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）を買いたいと思いますか。 X_2 : あなたの知らない「新製品カテゴリーB の製品」より、『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）を選びたいと思いますか。
η_2 : (親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性	X_3 : 「ブランド Z」のイメージと、「新製品カテゴリーB」のイメージは一致していると思いますか。 X_4 : 「ブランド Z」から連想される内容と、「新製品カテゴリーB」のイメージは調和していると思いますか。
η_3 : (拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性	X_5 : 「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、「製品カテゴリーB」の競合製品と比較して優れていると思いますか。 X_6 : 「ブランド Z」の特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、他の「新製品カテゴリーB の製品」と比較して優れた製品だと思いますか。
η_4 : ブランド統一による満足	X_7 : 「ブランド Z」のみを購入するより、「ブランド Z」と『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）をあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。 X_8 : 「ブランド Z」のみを使用するより、『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。
η_5 : ブランドを購入の手がかりとする程度	X_9 : 「新製品カテゴリーB」を選ぶ際、ブランド名を気にかけますか。 X_{10} : 「新製品カテゴリーB」を選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。
ξ_1 : 適合性の基盤となる連想の発見可能性	X_{11} : ブランド Z から連想される内容と「新製品カテゴリーB」との間に何らかの共通点を発見することができますか。 X_{12} : 「ブランド Z」の特徴やイメージと、「新製品カテゴリーB」との間に関連性があると思いますか。
ξ_2 : 適合性の基盤となる連想の説得性	X_{13} : 「ブランド Z」から連想される内容と「新製品カテゴリーB」との間に（「・・・（企業側から示された何らかの言葉）」という共通点が存在することに納得できますか。 X_{14} : 「ブランド Z」の特徴やイメージと「新製品カテゴリーB」とが（「・・・（企業側から示された何らかの言葉）」という点で関連があることに納得できますか。

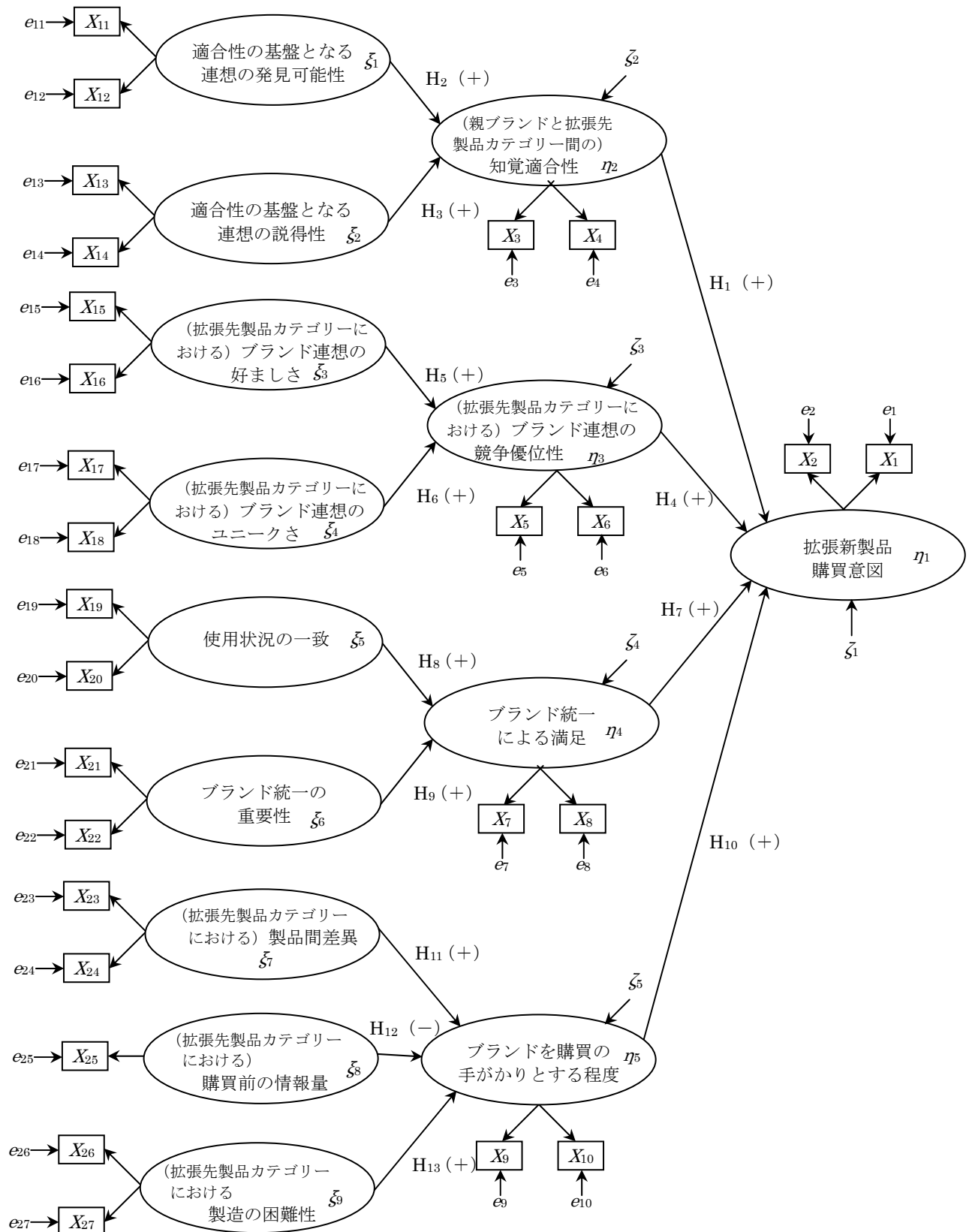
図表 39 構成概念と観測変数（拡張新製品購買意図モデル）（つづき）

ξ_3 : (拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の 好ましさ	X_{15} : 「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、好ましい製品だと思いますか。 X_{16} : 「ブランド Z」の特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においても好ましいものであると思いますか。
ξ_4 : (拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の ユニークさ	X_{17} : 「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は他の「製品カテゴリーB」と比較して独特だと思いますか。 X_{18} : 「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においてはユニークだと思いますか。
ξ_5 : 使用状況の一致	X_{19} : 「ブランド Z」と『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）は同じ状況で使うことができますか。 X_{20} : 「ブランド Z」と『ブランド Z'』（新製品カテゴリーB）を使う場所・時は同じだと思いますか。
ξ_6 : ブランド統一の 重要性	X_{21} : 製品カテゴリーAと製品カテゴリーBとが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。 X_{22} : 製品カテゴリーAと製品カテゴリーBとが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要です。
ξ_7 : (拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異	X_{23} : 「新製品カテゴリーB」の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。 X_{24} : 「新製品カテゴリーB」はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。（逆にとる質問）
ξ_8 : (拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量	X_{25} : 「新製品カテゴリーB」は、実際に買う前から品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。
ξ_9 : (拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性	X_{26} : 「新製品カテゴリーB」を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。 X_{27} : 「新製品カテゴリーB」を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。

図表 39 構成概念と観測変数（拡張新製品購買意図モデル）（つづき）

- ※ ブランド Z…親ブランド、製品カテゴリー A…既存製品（群）、ブランド Z'…拡張ブランド、新製品カテゴリー B…拡張先製品カテゴリー、をそれぞれ示す。また、実際のアンケートでは、以下の 7 つの拡張例を用意した。
- パターン① ブランド Z…「ポカリスエット」、製品カテゴリー A…水分・イオン補給飲料、ブランド Z'…『ポカリスエット スポーツタオル』、新製品カテゴリー B…スポーツタオル
- パターン② ブランド Z…「ラックス」、製品カテゴリー A…ヘアケア・ボディケア製品、ブランド Z'…『ラックス 洗顔フォーム』、新製品カテゴリー B…洗顔料
- パターン③ ブランド Z…「SONY」、製品カテゴリー A…各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など、ブランド Z'…『SONY Car』、新製品カテゴリー B…軽自動車
- パターン④ ブランド Z…「Panasonic」、製品カテゴリー A…各種 AV 機器／家電など、ブランド Z'…『Panasonic Car』、新製品カテゴリー B…軽自動車
- パターン⑤ ブランド Z…「マクドナルド」、製品カテゴリー A…ハンバーガーショップ、ブランド Z'…『マクドナルド ポテトスナック』、新製品カテゴリー B…ポテトスナック（スナック菓子）
- パターン⑥ ブランド Z…「ディズニー」、製品カテゴリー A…キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など、ブランド Z'…『ディズニー・シアター』、新製品カテゴリー B…映画館
- パターン⑦ ブランド Z…「ルイヴィトン」、製品カテゴリー A…バッグなど各種革製品／アクセサリー／洋服など、ブランド Z'…『ルイヴィトン コスメティクス』、新製品カテゴリー B…女性用化粧品・男性用化粧品

図表 40 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（拡張新製品購買意図モデル）



6-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、ある実在のブランドが今までに参入したことの無い製品カテゴリーに新製品（あるいは新サービス）を投入した場合を想定するように指示した上で、親ブランドや拡張新製品に対しての被験者の反応を計測する質問項目に回答してもらうという仮想実験の形態を採用した。具体的には、図表 41 に示されたような 7 パターンのブランドの架空の拡張例を用意し、被験者にはこのうちいずれかの仮想実験の質問紙をランダムに割り当て、回答してもらった。巻末の補録 1 を参照されたい²⁰。なお、消費者が極端に拒絶することのない拡張例・ある程度購買する可能性のある拡張例を調査において提示したいという意図から、便宜的に抽出された大学生男女 35 名を被験者とし、自由回答形式で「各々のブランドの拡張新製品として、ありえそうなもの・あったら買う人がいそうなもの」を挙げてもらうという簡易な予備調査を事前に行った（巻末の補録 2 を参照のこと）。そしてその際に挙げたものの中から、購買可能性や関与の消費者間の偏りが比較的小さいと考えられる製品カテゴリーを拡張先として選択した。

図表 41 に挙げられているように、調査の対象となったブランドには、製品ブランドと企業ブランドのいずれもが含まれ、さらに、既存製品カテゴリーが比較的狭い範囲に限られているブランドと、幅広い範囲にわたっているブランドのいずれもが含まれているが、このような異なるタイプのブランドを対象としたのは、本論での「拡張新製品購買意図モデル」を、単にある特定のタイプのブランドにのみあてはまる偏りのあるモデルではなく、不偏的でブランド全般にあてはまるモデルに近づけたいためである。また、対象ブランドを知らない被験者や対象ブランドを極端に嫌い購買する可能性の全くない被験者の存在が妥当性を下げるのを抑えたいという意図から、日経 BP コンサルティングによる「ブランド・ジャパン 2003」の上位に挙げられるなど知名度や社会的評価を有している 7 つのブランドを選択した。

本調査に利用された尺度法は、リカート尺度²¹であった。さらに「全くそう思わない」・「そう思わない」・「ややそう思わない」・「ややそう思う」・「そう思う」・「とてもそう思う」の 6 点尺度法が採用された。採用の理由は 5 点や 7 点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導き出せない障害となるという懸念があったためである。

データの収集に関しては、便宜的に抽出された大学生男女を被験者とし、7 つのブランドの仮想実験の質問紙を同じ数だけ用意して配布、回収する方法を採用した。得られたサンプル数は 281 であり²²、そのうち有効回答者数は 249²³、有効回答率は 88.6%であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

²⁰ 補録 1 において示された質問票は、第 6 章に加え、第 5 章及び第 7 章の実証分析のための質問も含まれている。また、分析段階で削除された観測変数も含まれている。

²¹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

²² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²³ 有効回答数のブランドごとの内訳は、ポカリスエットが 35、ラックスが 36、SONY が 35、Panasonic が 36、マクドナルドが 35、ディズニーが 35、ルイヴィトンが 37 であり、ほぼバランスよく得られたと言えるであろう。

図表 41 調査において提示された7つの拡張例

	親ブランド	既存製品(群)	拡張ブランド	拡張先となった製品 カテゴリー
パターン①	「ポカリスエット」	水分・イオン補給飲料	『ポカリスエット スポーツタオル』	スポーツタオル
パターン②	「ラックス」	ヘアケア・ボディケア製品	『ラックス 洗顔フォーム』	洗顔料
パターン③	「SONY」	各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など	『SONY Car』	軽自動車
パターン④	「Panasonic」	各種 AV 機器／家電など	『Panasonic Car』	軽自動車
パターン⑤	「マクドナルド」	ハンバーガーショップ	『マクドナルド ポテトスナック』	ポテトスナック（スナック菓子）
パターン⑥	「ディズニー」	キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など	『ディズニー・シアター』	映画館
パターン⑦	「ルイヴィトン」	バックなど各種革製品／アクセサリ／洋服など	『ルイヴィトン コスメティクス』	女性用化粧品・男性用化粧品

6-3. 分析の結果と考察

6-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。

なお、『(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量』は、『ブランドを購買の手がかりとする程度』に負の影響を及ぼす(仮説 12)において、『(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量』を規定する観測変数は調査段階では2つあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した1つを削除して分析を行った。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、次頁の図表 42 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²⁴。

χ^2 検定量は 973.78 という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと見えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている²⁵。

モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.72 であった。この値は既存研究²⁶が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.19 という値を示し、この

²⁴ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

²⁵ 例えば、豊田(1992)を参照のこと。

²⁶ 豊田(1992)のほか、例えば Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部(1987)を併せて参照のこと。

値もまた既存研究²⁷が推奨する 0.10 という値を上回っているため、問題点として指摘されるであろう。一方、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.09 という値を示した。既存研究²⁸によると、RMSEA が 0.10 以上の場合、モデルを採択することができないとされており、RMSEA に基づいて判断すると本モデルの適合度は採択される水準にあると言えるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方法が推奨されている一方で、そのような方法は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁹。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 42 モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.77
AGFI	0.72
RMR	0.19
RMSEA	0.09
χ^2	973.78 (df = 311)
P	0.0001
AIC	351.78
SBC	-742.15

6-3-2. モデルⅢの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 43 に示されるとおりであった。観測変数 X_{24} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 η_5 を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「ブランドを購買の手がかりとする程度」は「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」からあまり影響を受けていないと考えられる。また、観測変数 X_{27} を従属変数とした方程式の決定係数の値が 1 を超え異常に高い値を示してしまった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はこの値は異常値とみなす考えがあり、推定結果の妥当性を危うくするものである。この解消については今後の課題として残された。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 44 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、 X_{24} と X_{27} が 10%水準で有意となった他は、すべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった。

²⁷ RMR については豊田 (1992) を参照のこと。

²⁸ RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

²⁹ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

が、 η_5 と ξ_7 の間の関係性、 η_5 と ξ_8 の間の関係性については 15%水準で有意であり、 η_1 と η_2 の間のパスに対する t 値は 1.03 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 45 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 43 各方程式の決定係数

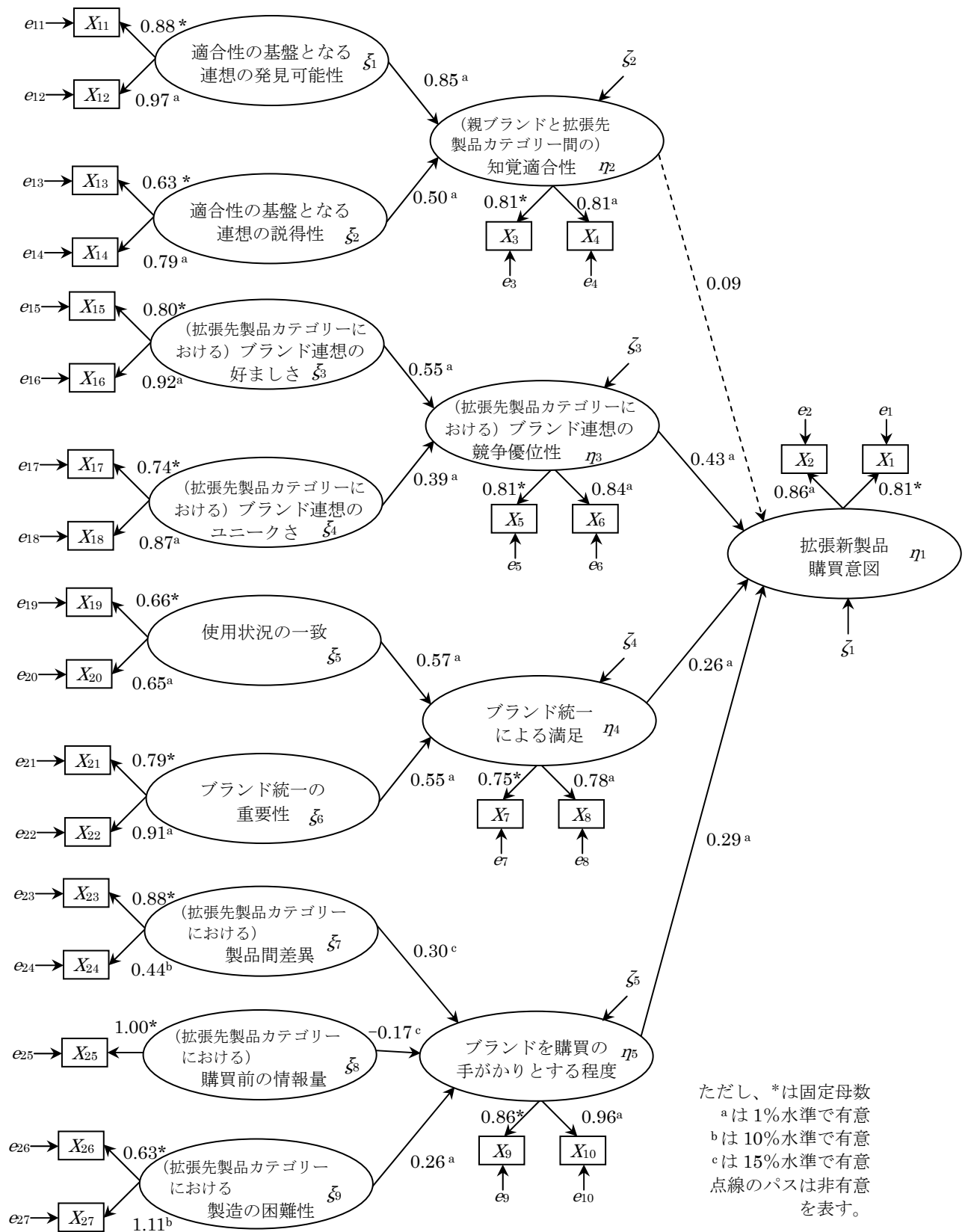
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.66	X_8	0.61	X_{15}	0.64	X_{22}	0.82	η_2	0.97
X_2	0.74	X_9	0.73	X_{16}	0.84	X_{23}	0.77	η_3	0.45
X_3	0.65	X_{10}	0.91	X_{17}	0.55	X_{24}	0.19	η_4	0.63
X_4	0.65	X_{11}	0.77	X_{18}	0.76	X_{25}	0.99	η_5	0.18
X_5	0.65	X_{12}	0.95	X_{19}	0.44	X_{26}	0.39		
X_6	0.70	X_{13}	0.40	X_{20}	0.42	X_{27}	1.23		
X_7	0.56	X_{14}	0.63	X_{21}	0.63	η_1	0.35		

図表 44 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81*	X_{15}	1.00		0.80*	$\eta_1 \eta_2$	0.09	1.03	0.09
X_2	1.05	5.54	0.86 ^a	X_{16}	1.15	5.26	0.92 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.42	4.03	0.43 ^a
X_3	1.00		0.81*	X_{17}	1.00		0.74*	$\eta_1 \eta_4$	0.28	2.90	0.26 ^a
X_4	1.00	8.34	0.81 ^a	X_{18}	1.18	4.06	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_5$	0.26	2.77	0.29 ^a
X_5	1.00		0.81*	X_{19}	1.00		0.66*	$\eta_2 \xi_1$	0.69	5.40	0.85 ^a
X_6	1.04	6.85	0.84 ^a	X_{20}	0.98	5.64	0.65 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.56	4.00	0.50 ^a
X_7	1.00		0.75*	X_{21}	1.00		0.79*	$\eta_3 \xi_3$	0.54	5.02	0.55 ^a
X_8	1.04	6.95	0.78 ^a	X_{22}	1.14	5.21	0.91 ^a	$\eta_3 \xi_4$	0.41	4.02	0.39 ^a
X_9	1.00		0.86*	X_{23}	1.00		0.88*	$\eta_4 \xi_5$	0.61	4.34	0.57 ^a
X_{10}	1.11	4.97	0.96 ^a	X_{24}	0.50	1.89	0.44 ^b	$\eta_4 \xi_6$	0.50	4.50	0.55 ^a
X_{11}	1.00		0.88*	X_{25}	1.00		1.00*	$\eta_5 \xi_7$	0.29	1.55	0.30 ^c
X_{12}	1.11	7.52	0.97 ^a	X_{26}	1.00		0.63*	$\eta_5 \xi_8$	-0.14	-1.54	-0.17 ^c
X_{13}	1.00		0.63*	X_{27}	1.76	1.89	1.11 ^b	$\eta_5 \xi_9$	0.34	3.35	0.26 ^a
X_{14}	1.25	6.58	0.79 ^a								

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 10%水準で有意、^cは 15%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 45 標準化後の推定値と t 検定の結果（拡張新製品購買意図モデル）



6-3-3. 分析結果の考察①

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下では主要仮説Ⅰ群からⅣ群について、分析結果をもとに順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、仮説2と仮説3は支持されたが、仮説1は支持されなかった。このことは、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」と「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」の間には因果的関係が見られたものの、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」と「拡張新製品新製品購買意図」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。つまり、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因ではないと考えられる。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説2 「適合性の基盤となる連想の発見可能性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「適合性の基盤となる連想の説得性」は、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の) 知覚適合性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説4・仮説5・仮説6すべてが支持された。この結果から、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」は「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」は、消費者が知覚している「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましさ」及び「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想のユニークさ」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅱ群

仮説4 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説5 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましさ」は、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説6 「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想のユニークさ」は、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

による満足」は「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランド統一による満足」は、消費者が知覚している「使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅲ群

仮説 7 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅳ群については、仮説 10・仮説 11・仮説 12・仮説 13 すべてが支持された。この結果から、「ブランドを購買の手がかりとする程度」は「拡張新製品購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、消費者が知覚している「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」・「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅳ

仮説 10 「ブランドを購買の手がかりとする程度」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」は、「ブランドを購買の手がかりとする程度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、「拡張新製品購買意図」の 4 つの直接的な規定要因、さらに、これらの要因に影響を及ぼし、拡張新製品購買意図」を間接的に規定する要因についての考察を行った。

次項においてさらに詳しい考察を行う。

6-3-4. 分析結果の考察②

本項では、第 6 章のまとめとして、4 つの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのである

うか」という課題や、「拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきか」という課題に答えるべく「拡張新製品購買意図」に関する研究全体に対する考察を行う。

分析結果より、「親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因」である「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」と、「拡張先製品カテゴリーの要因」である「ブランドを購買の手がかりとする程度」が、「拡張新製品購買意図」を直接的に規定するということが支持された。消費者がこれら3つの概念を知覚する度合が高くなればなるほど、拡張新製品に対する購買意図は高まるであろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「ブランド統一による満足」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.26、「ブランドを購買の手がかりとする程度」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.29であったのに対し、「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.43であった。ゆえに、「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響度が最も高いのは、「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」であると判断できるであろう。

一方で、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」が「拡張新製品購買意図」に影響を及ぼすという示唆は得られなかった。この結果から、消費者が親ブランドと拡張先製品カテゴリー間に適合性を知覚したとしても、それが直接的に拡張新製品購買意図につながるわけではないという示唆が得られたとも言える。しかし、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」が「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響は、「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」・「ブランドを購買の手がかりとする程度」が「拡張新製品購買意図」に与える影響の中に含まれている可能性もある。「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」は既存研究においてもブランド拡張の成功条件として頻繁に取り扱われてきた概念であり、今後、「知覚適合性」概念はどのような形でブランド拡張に対しての消費者心理メカニズムに影響を与えているのかをさらに検討する余地があると言えるであろう。

以上が、「拡張新製品購買意図」の4つの直接的な規定要因についての考察である。以下では、主要概念ごとの仮説群Ⅰ～Ⅳについての考察を行う。

1つ目の主要概念である「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」について検討するならば、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」が「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」に正の影響を及ぼすということが支持されたが、「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」は「拡張新製品購買意図」に影響を及ぼさないため、「適合性の基盤となる連想の発見可能性」及び「適合性の基盤となる連想の説得性」が「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」を介して「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

2つ目の主要概念である「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」について検討するならば、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の好ましさ」を高く知覚するほど、「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。また、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想のユニークさ」を高く知覚するほど、「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「(拡張先製品カテゴリー

リーにおける) ブランド連想のユニークさ」が「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.39 であったのに対し、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましさ」が「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.55 であった。ゆえに、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の競争優位性」に及ぼす影響度がより高いのは、「(拡張先製品カテゴリーにおける) ブランド連想の好ましさ」であると判断できるであろう。

3 つ目の主要概念である「ブランド統一による満足」について検討するならば、消費者が親ブランドと拡張新製品の「使用状況の一致」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。また、消費者が親ブランドと拡張新製品の「ブランド統一の重要性」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。

4 つ目の主要概念である「ブランド購買の手がかりとする程度」について検討するならば、決定係数の値は低いものであったが、仮説 11 が支持されたことにより、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製品間差異」を高く知覚するほど、「ブランドを購買の手がかりとする程度」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認されたと言えるであろう。また、仮説 12 が支持されたことにより、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける) 購買前の情報量」を少ないと知覚するほど、「ブランドを購買の手がかりとする程度」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認されたと言えるであろう。同様に、仮説 13 が支持されたことにより、消費者が「(拡張先製品カテゴリーにおける) 製造の困難性」を高く知覚するほど、「ブランドを購買の手がかりとする程度」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認されたと言えるであろう。

第 7 章 経験的検討③ 「親ブランド購買意図」の規定要因についての実証分析

本章においては、第 4 章において構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

7-1. 調査仮説の設定

7-1-1. 主要仮説の再述

第 4 章においては、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、ブランド拡張の成功を意味する「親ブランド購買意図」に影響を与える要因を解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の「親ブランド購買意図」は、「既存のブランド連想に関する要因」、すなわち、「既存ブランド連想に対する確信」・「既存ブランド連想の希薄化」と、「ブランド連想の変化に関する要因」、すなわち、「ブ

ランド連想の抽象化レベルの高次化」・「ブランド連想の混同」、そして「親ブランドと拡張先製品カテゴリ一間の要因」、すなわち、「ブランド統一による満足」という5つの要因に規定される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

- 主要仮説Ⅰ** 「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅱ** 「既存ブランド連想の希薄化」は、「拡張新製品購買意図」に負の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅲ** 「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅳ** 「ブランド連想の混同」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅴ** 「ブランド統一による満足」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

7-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

➤ 親ブランド購買意図

拡張新製品が発売されたことで、消費者がある今まで以上に親ブランドを購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

➤ 既存ブランド連想に対する確信

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの既存の連想にどれだけ強く確信を抱くようになったかを示す概念

➤ (拡張新製品における) 既存ブランド連想の好ましさ

消費者が、親ブランドの既存の連想は拡張先製品カテゴリーでは好ましいものである(親ブランドの既存の連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較して好ましい)とどの程度感じるかを示す概念

➤ (拡張新製品における) ブランド連想のユニークさ

消費者が、親ブランドの既存の連想は拡張先製品カテゴリーではユニークである(親ブランドの既存の連想が付与された拡張新製品は他の製品と比較してユニークである)とどの程度感じるかを示す概念

➤ (新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度

消費者が、拡張新製品から新たに連想される内容と、親ブランドの既存の連想とがどれだけ一致していると知覚するかを示す概念

➤ 既存ブランド連想の希薄化

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの既存の連想がどれだけ薄くなり連想しにくくなったと感じているかを示す概念

➤ (親ブランドにおける) 既存ブランド連想の強さ

消費者が、既存のブランド連想と親ブランドとの結びつきがどれだけ強く変化しにくいと感じているかを示す概念

➤ **新たなブランド連想の増加**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドに新しい連想が加わったとどれだけ強く感じているのかを示す概念

➤ **ブランド連想の抽象化レベルの高次化**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの連想が拡大され、より抽象的になったとどれだけ強く知覚するかを示す概念

➤ **ブランド連想の混同**

消費者が、拡張新製品が発売されたことで親ブランドの既存の連想と新しい連想が混ざり、親ブランドの連想が曖昧なものになったとどれだけ感じているかを示す概念

➤ **ブランド統一による満足**

消費者が、拡張新製品のみを購入するより、親ブランドの既存製品(群)も購買してブランドを統一することで、どの程度満足を感じるかを示す概念

➤ **使用状況の一致**

消費者が、拡張新製品と親ブランドの既存製品(群)が同じ状況で使用できるとどの程度思っているかを示す概念

➤ **ブランド統一の重要性**

消費者が、拡張先製品カテゴリーの製品と親ブランドの既存製品カテゴリーの製品を同一のブランドで統一することを、どの程度重要であると感じているかを示す概念

7-1-3. 調査仮説の設定

第1項において4つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説 I 群

仮説 1 「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2 「(拡張新製品における) 既存ブランド連想の好ましさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

仮説 3 「(拡張新製品における) 既存ブランド連想のユニークさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

仮説 4 「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

仮説 5 「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 6 「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

仮説 7 「(親ブランドにおける) ブランド連想の強さ」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

仮説 8 「新たなブランド連想の増加」は、「既存ブランド連想の希薄化」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

仮説 9 「ブランドの抽象化レベルの高次化」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランドの抽象化レベルの高次化」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ群

仮説 11 「ブランド連想の混同」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説 12 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランド連想の混同」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅴ群

仮説 13 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 14 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

仮説 15 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

7-2. 分析方法の検討**7-2-1. 多変量解析技法の吟味**

前節において設定した 15 個の調査仮説を実証するための多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。その理由は第 6 章の分析方法の検討において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

7-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに先立って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、次頁以降の図表 46 に要約されている。また、第 4 章末尾の図表 28 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 47 に描かれている。

図表 46 構成概念と観測変数（親ブランド購買意図モデル）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：親ブランド購買意図	X_1：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）が発売されたことにより、今まで以上に「ブランド Z」を買いたいと思いますか。 X_2：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「ブランド Z」を買いたくなると思いますか。
η_2 ：既存ブランド連想に対する確信	X_3：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）を発売することで、「ブランド Z」から今まで連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いますか。 X_4：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）を発売することで、「ブランド Z」といったら「〇〇〇（あなたが連想した内容）」という結びつきがより確実になると思いますか。
η_3 ：既存ブランド連想の希薄化	X_5：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）を発売することで、「ブランド Z」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまうと思いますか。 X_6：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）を発売した後、発売前に「ブランド Z」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまうと思いますか。
η_4 ：ブランド連想の抽象化レベルの高次化	X_7：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）が発売されたことにより、「ブランド Z」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。（ex.「資生堂」が「宝石」を新たに発売することにより、今までの「資生堂」＝「化粧品」というイメージから離れて、「資生堂」＝「綺麗に着飾る」というようにイメージが広がる。） X_8：「ブランド Z」が（新製品カテゴリーB）を発売したことにより、「ブランド Z」の持つ意味が拡大したと思いますか。
η_5 ：ブランド連想の混同	X_9：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）が発売されることにより、「ブランド Z」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。 X_{10}：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）が発売されることにより、「ブランド Z」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。
η_6 ：ブランド統一による満足	X_{11}：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）のみを使用するより、『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）と「ブランド Z」をあわせて使用するほうが、良いことがあると思いますか。 X_{12}：『ブランド Z[〓]』（新製品カテゴリーB）のみを使用するより、「ブランド Z」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。
ξ_1 ：（拡張新製品における）既存ブランド連想の好ましさ	＝第 6 章の「（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想の好ましさ」の質問項目と同じ X_{13}：「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は、好ましい製品だと思いますか。 X_{14}：「ブランド Z」の特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においても好ましいものであると思いますか。
ξ_2 ：（拡張新製品における）既存ブランド連想のユニークさ	＝第 6 章の「（拡張先製品カテゴリーにおける）ブランド連想のユニークさ」の質問項目と同じ X_{15}：「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージを持つ「新製品カテゴリーB」は他の「製品カテゴリーB」と比較して独特だと思いますか。 X_{16}：「ブランド Z」から連想されるような特徴やイメージは、「新製品カテゴリーB」においてはユニークだと思いますか。
ξ_3 ：（新たな連想と既存ブランド連想との）一致度	X_{17}：『ブランド Z[〓]』からも、「ブランド Z」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。 X_{18}：『ブランド Z[〓]』と聞いて連想する内容と、「ブランド Z」から連想する内容は似ていると思いますか。
ξ_4 ：（親ブランドにおける）既存ブランド連想の強さ	X_{19}：「ブランド Z」と聞いて連想される内容と、「ブランド Z」との結びつきは強いと思いますか。 X_{20}：「ブランド Z」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

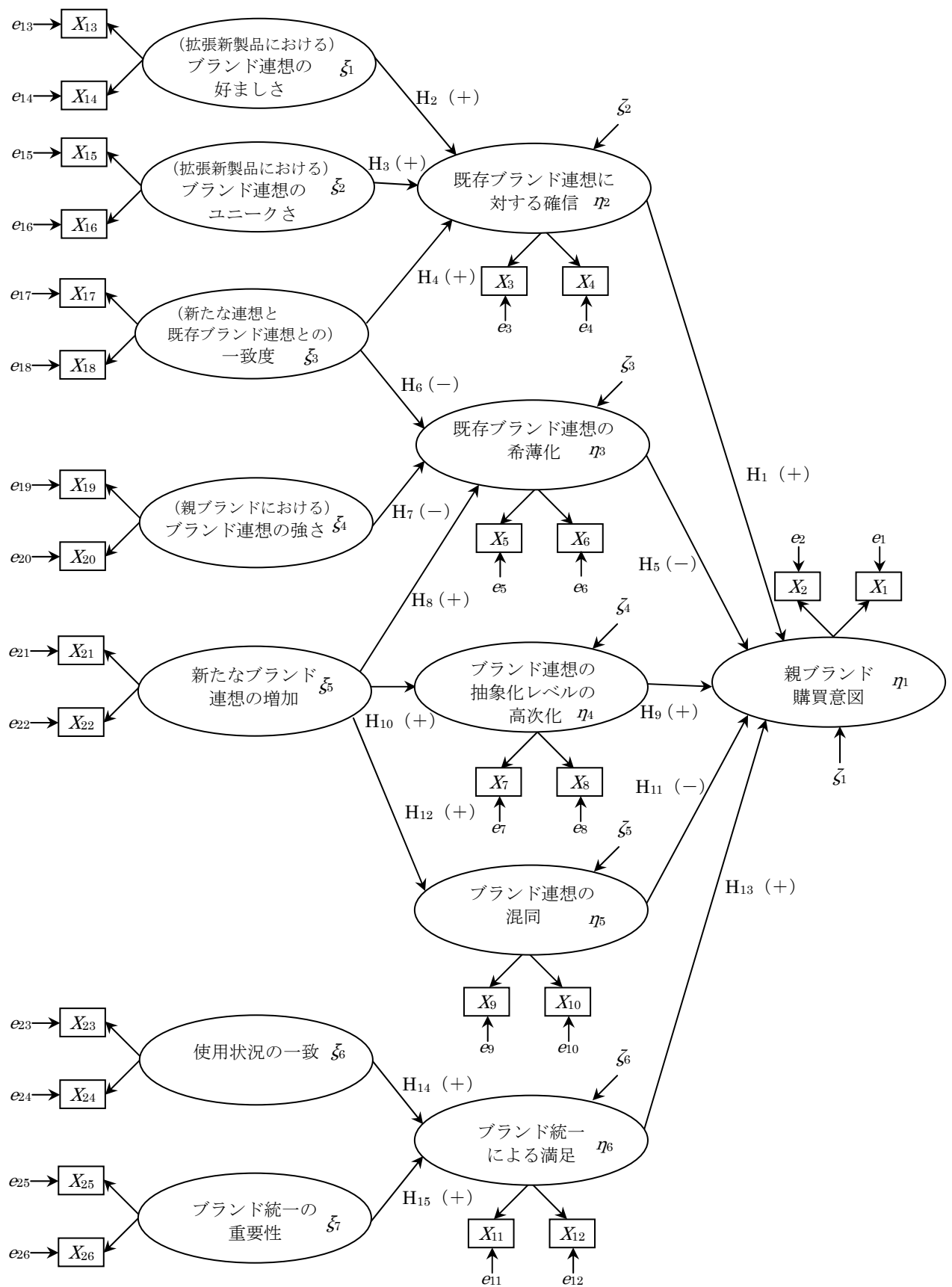
図表 46 構成概念と観測変数（親ブランド購買意図モデル）（つづき）

ξ_5 : 新たなブランド連想の増加	X_{21} : 『ブランド Z [〓] 』(新製品カテゴリーB) を発売することで、「ブランド Z」に、新しいイメージが加わると思いますか。 X_{22} : 『ブランド Z [〓] 』(新製品カテゴリーB) を発売することで、今まで「ブランド Z」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「ブランド Z」に加わると思いますか。
ξ_6 : 使用状況の一致	= 第 6 章の質問項目と同じ X_{23} : 「ブランド Z」と『ブランド Z [〓] 』(新製品カテゴリーB) は同じ状況で使うことができますか。 X_{24} : 「ブランド Z」と『ブランド Z [〓] 』(新製品カテゴリーB) を使う場所・時は同じだと思いますか。
ξ_7 : ブランド統一の重要性	= 第 6 章の質問項目と同じ X_{25} : 製品カテゴリーA と製品カテゴリーB とが同じブランドであるということはある程度あなたにとって大切なことですか。 X_{26} : 製品カテゴリーA と製品カテゴリーB とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。

※ ブランド Z…親ブランド、製品カテゴリーA…既存製品（群）、ブランド Z[〓]…拡張ブランド、新製品カテゴリーB …拡張先製品カテゴリー、をそれぞれ示す。また、実際のアンケートでは、以下の 7 つの拡張例を用意した。

- パターン① ブランド Z…「ポカリスエット」、製品カテゴリーA…水分・イオン補給飲料、ブランド Z[〓]…『ポカリスエット スポーツタオル』、新製品カテゴリーB …スポーツタオル
- パターン② ブランド Z…「ラックス」、製品カテゴリーA…ヘアケア・ボディケア製品、ブランド Z[〓]…『ラックス 洗顔フォーム』、新製品カテゴリーB …洗顔料
- パターン③ ブランド Z…「SONY」、製品カテゴリーA…各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など、ブランド Z[〓]…『SONY Car』、新製品カテゴリーB …軽自動車
- パターン④ ブランド Z…「Panasonic」、製品カテゴリーA…各種 AV 機器／家電など、ブランド Z[〓]…『Panasonic Car』、新製品カテゴリーB …軽自動車
- パターン⑤ ブランド Z…「マクドナルド」、製品カテゴリーA…ハンバーガーショップ、ブランド Z[〓]…『マクドナルド ポテトスナック』、新製品カテゴリーB …ポテトスナック（スナック菓子）
- パターン⑥ ブランド Z…「ディズニー」、製品カテゴリーA…キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など、ブランド Z[〓]…『ディズニー・シアター』、新製品カテゴリーB …映画館
- パターン⑦ ブランド Z…「ルイヴィトン」、製品カテゴリーA…バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服など、ブランド Z[〓]…『ルイヴィトン コスメティクス』、新製品カテゴリーB …女性用化粧品・男性用化粧品

図表 47 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（親ブランド購買意図モデル）



7-2-3. 調査の概要

消費者調査における想定と質問紙調査の詳細、アンケート収集結果については、第 6 章に準じる。

7-3. 分析の結果と考察

7-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、図表 48 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 検定量は 995.95 という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと見えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている。

モデルの説明力を示す GFI は 0.78、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.73 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）は 0.16 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根（RMSEA）は 0.10 という値を示した。RMR は既存研究が推奨する 0.10 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 48 モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.78
AGFI	0.73
RMR	0.16
RMSEA	0.10
χ^2	995.95 (df = 284)
P	0.0001
AIC	427.95
SBC	-571.01

7-3-2. モデルⅢの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 49 に示されるとおりであった。観測変数 X_{20} を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_3 、 η_5) を従属変数とした方程式の決定係数の値は低いものであった。そのため、「既存ブランド連想の希薄化」は「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」・「(親ブランドにおける) 既存ブランド連想の強さ」・「新たなブランド連想の増加」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。また、同様にして「ブランド連想の混同」は「新たなブランド連想の増加」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。また、観測変数 X_{14} を従属変数とした方程式の決定係数の値が 1 を超え異常に高い値を示してしまった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はこの値は異常値とみなす考えがあり、推定結果の妥当性を危うくするものである。この解消については今後の課題として残された。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 50 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、観測変数 (X_{16} 、 X_{20}) とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値は低い値を示し、有意ではなかった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_1 と η_3 の間のパス・ η_2 と ξ_2 の間のパス・ η_3 と ξ_4 の間のパスに対する t 値は低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 51 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 49 各方程式の決定係数

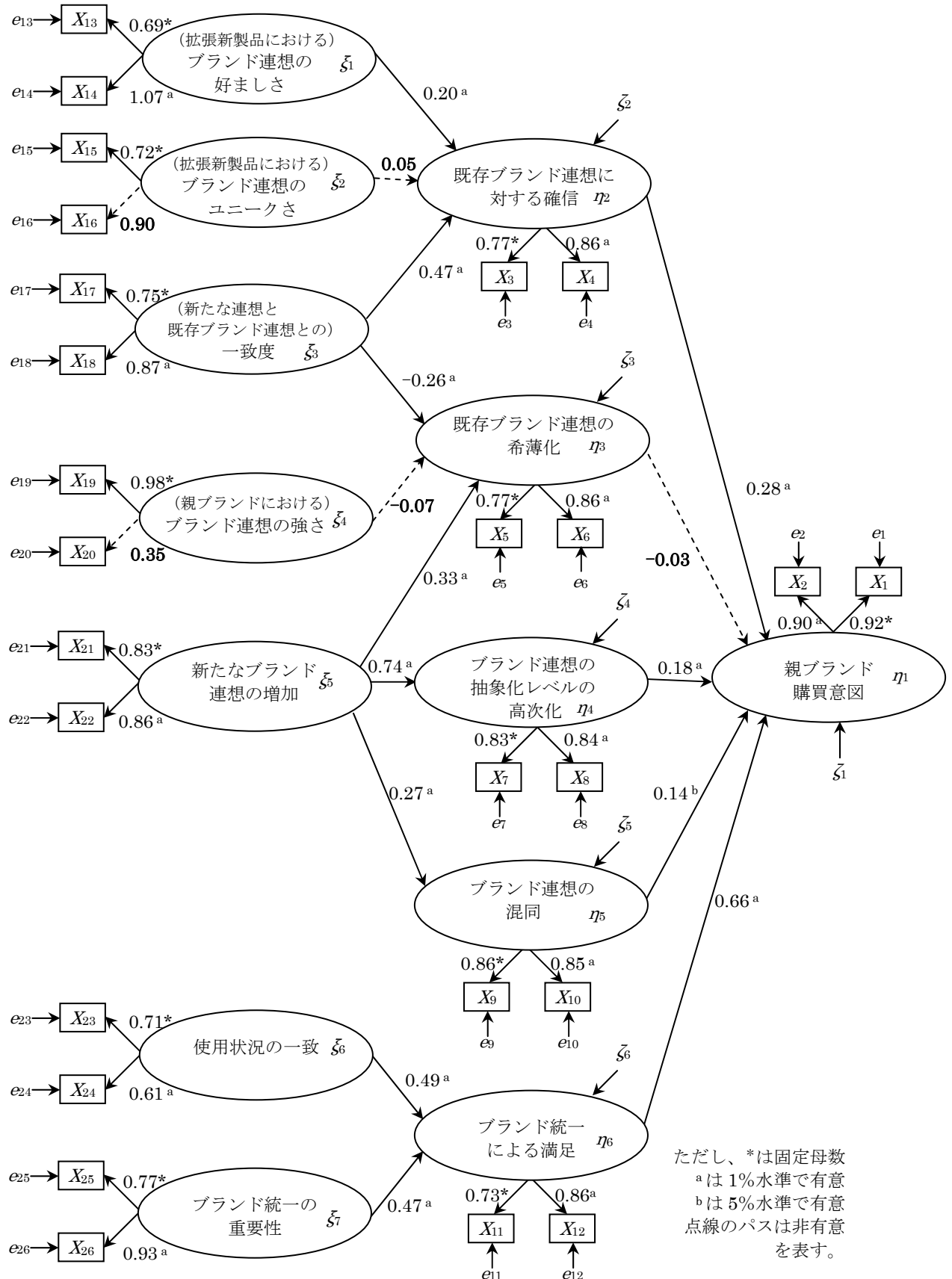
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.84	X_8	0.71	X_{15}	0.52	X_{22}	0.74	η_3	0.18
X_2	0.81	X_9	0.81	X_{16}	0.81	X_{23}	0.51	η_4	0.55
X_3	0.59	X_{10}	0.72	X_{17}	0.56	X_{24}	0.37	η_5	0.07
X_4	0.74	X_{11}	0.53	X_{18}	0.76	X_{25}	0.59	η_6	0.46
X_5	0.59	X_{12}	0.75	X_{19}	0.97	X_{26}	0.87		
X_6	0.73	X_{13}	0.47	X_{20}	0.13	η_1	0.57		
X_7	0.68	X_{14}	1.14	X_{21}	0.68	η_2	0.26		

図表 50 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.92*	X_{16}	1.25	0.73	0.90	$\eta_1 \eta_2$	0.31	4.67	0.28 ^a
X_2	0.98	16.50	0.90 ^a	X_{17}	1.00		0.75*	$\eta_1 \eta_3$	-0.04	-0.54	-0.03
X_3	1.00		0.77*	X_{18}	1.17	7.16	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.18	2.95	0.18 ^a
X_4	1.12	8.43	0.86 ^a	X_{19}	1.00		0.98*	$\eta_1 \eta_5$	0.13	2.40	0.14 ^b
X_5	1.00		0.77*	X_{20}	0.36	0.41	0.35	$\eta_1 \eta_6$	0.79	9.14	0.66 ^a
X_6	1.11	6.05	0.86 ^a	X_{21}	1.00		0.83*	$\eta_2 \xi_1$	0.21	3.13	0.20 ^a
X_7	1.00		0.83*	X_{22}	1.04	12.24	0.86 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.05	0.71	0.05
X_8	1.02	11.61	0.84 ^a	X_{23}	1.00		0.71*	$\eta_2 \xi_3$	0.47	5.50	0.47 ^a
X_9	1.00		0.86*	X_{24}	0.85	4.68	0.61 ^a	$\eta_3 \xi_3$	-0.27	-3.25	-0.26 ^a
X_{10}	0.94	5.89	0.85 ^a	X_{25}	1.00		0.77*	$\eta_3 \xi_4$	-0.06	-0.38	-0.07
X_{11}	1.00		0.73*	X_{26}	1.21	7.93	0.93 ^a	$\eta_3 \xi_5$	0.31	4.08	0.33 ^a
X_{12}	1.17	10.80	0.86 ^a					$\eta_4 \xi_5$	0.74	9.45	0.74 ^a
X_{13}	1.00		0.69*					$\eta_5 \xi_5$	0.29	3.61	0.27 ^a
X_{14}	1.55	3.04	1.07 ^a					$\eta_6 \xi_6$	0.48	4.46	0.49 ^a
X_{15}	1.00		0.72*					$\eta_6 \xi_7$	0.43	6.33	0.47 ^a

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 51 標準化後の推定値とt検定の結果（親ブランド購買意図モデル）



7-3-3. 分析結果の考察①

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下では主要仮説Ⅰ群からⅤ群について、分析結果をもとに順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、仮説1・仮説3・仮説4は支持されたが、仮説2は支持されなかった。この結果から、「既存ブランド連想に対する確信」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「既存ブランド連想に対する確信」は、消費者が知覚している「(拡張新製品における) 既存ブランド連想の好ましさ」及び「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「既存ブランド連想に対する確信」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「(拡張新製品における) 既存ブランド連想の好ましさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「(拡張新製品における) 既存ブランド連想のユニークさ」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説4 「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」は、「既存ブランド連想に対する確信」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説6と仮説7は支持されたが、仮説5と仮説8は支持されなかった。このことは、「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」及び「新たなブランド連想の増加」と「既存ブランド連想の希薄化」の間には因果的関係が見られたものの、「既存ブランド連想の希薄化」と「親ブランド購買意図」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。つまり、「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因ではないと考えられる。

主要仮説Ⅱ群

仮説5 「既存ブランド連想の希薄化」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説6 「(新たな連想と既存ブランド連想の) 一致度」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説7 「(親ブランドにおける) ブランド連想の強さ」は、「既存ブランド連想の希薄化」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説8 「新たなブランド連想の増加」は、「既存ブランド連想の希薄化」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、仮説 9 と仮説 10 いずれも支持された。この結果から、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」は、消費者が知覚している「新たなブランド連想の増加」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅲ群

仮説 9 「ブランドの抽象化レベルの高次化」は、「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランドの抽象化レベルの高次化」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅳ群については、仮説 12 は支持されたが、仮説 11 は仮説と反する結果が示された。この結果は、「ブランド連想の混同」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であるものの、マイナスではなくプラス³⁰の影響を与えていることを示している。また、「ブランド連想の混同」は、消費者が知覚している「新たなブランド連想の増加」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅳ群

仮説 11 「ブランド連想の混同」は、「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 12 「新たなブランド連想の増加」は、「ブランド連想の混同」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅴ群については、仮説 13・仮説 14・仮説 15 すべてが支持された。この結果から、「ブランド統一による満足」は「親ブランド購買意図」の直接的な規定要因であると考えられる。また同時に「ブランド統一による満足」は、消費者が知覚している「使用状況の一致」及び「ブランド統一の重要性」によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅴ群

仮説 13 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 14 「使用状況の一致」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15 「ブランド統一の重要性」は、「ブランド統一による満足」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、「親ブランド購買意図」の 5 つの直接的な規定要因、さらに、これらの要因に影響を及ぼし、親ブランド購買意図」を間接的に規定する要因についての考察を行った。

³⁰ なお、標準化後の係数推定値は 0.14 という低い値であるため、「ブランド連想の混同」が「親ブランド購買意図」に与える正の影響は弱いものであると考えられる。

次項においてさらに詳しい考察を行う。

7-3-4. 分析結果の考察②

本項では、第7章のまとめとして、5つの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか」という課題や、「拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきか」という課題に答えるべく「親ブランド購買意図」に関する研究全体に対する考察を行う。

分析結果より、「既存のブランド連想に関する要因」である「既存ブランド連想に対する確信」、「ブランド連想の変化に関する要因」である「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」、そして「親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の要因」である「ブランド統一による満足」の3つの概念が促進要因となって「親ブランド購買意図」を直接的に規定するということが支持された。消費者がこれら3つの概念を知覚する度合が高くなればなるほど、親ブランドに対する購買意図は高まるであろう。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」が「親ブランド購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.18、「既存ブランド連想に対する確信」が「親ブランド購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.28であったのに対し、「ブランド統一による満足」が「親ブランド購買意図」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は0.66であった。ゆえに、「親ブランド購買意図」に及ぼす影響度が最も高いのは、「ブランド統一による満足」であると判断できるであろう。

一方で、「既存のブランド連想の希薄化」が「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。この結果から、拡張新製品が発売されることによって、消費者が既存のブランド連想が薄くなり連想しにくくなったと感じたとしても、それが直接的に親ブランド購買意図を下げることにつながるわけではないという示唆が得られたとも言える。

また、「ブランド連想の混同」が「親ブランド購買意図」に負の影響を及ぼすという示唆は得られず、その代わりに正の影響を及ぼすという示唆が得られた。しかし、標準化後の係数推定値は0.14という低い値であるため、「ブランド連想の混同」が「親ブランド購買意図」に与える正の影響は弱いものであると考えられる。この結果から、拡張新製品が発売されることによって、親ブランドの既存の連想と新しい連想が混ざり、親ブランドの連想が曖昧なものになったと消費者が感じたとしても、それが直接的に親ブランド購買意図を下げることにつながらないどころか、弱い影響ではあるが親ブランド購買意図を高める効果も持ち得るという示唆が得られた。

以上が、「親ブランド購買意図」の5つの直接的な規定要因についての考察である。以下では、主要概念ごとの仮説群Ⅰ～Ⅴについての考察を行う。

1つ目の主要概念である「既存ブランド連想に対する確信」について検討するならば、消費者が「(拡張新製品における)ブランド連想の好ましさを高く知覚するほど、「既存ブランド連想に対する確信」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」が高まることが確認された。また、消費者が「(新たな連想と既存ブランド連想との)一致度」を高く知覚するほど、「既存ブランド連想に対する確信」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」が高まることが確認された。また、標準化後の係数推定値に着目すると、「(拡張新製品における)

ブランド連想の好ましさが「既存ブランド連想に対する確信」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.20 であったのに対し、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」が「既存ブランド連想に対する確信」に及ぼす影響の度合を示す標準化後の係数推定値は 0.47 であった。ゆえに、「既存ブランド連想に対する確信」に及ぼす影響度がより高いのは、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」であると判断できるであろう。

2 つ目の主要概念である「既存ブランドの希薄化」について検討するならば、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」及び「新たなブランド連想の増加」が「既存ブランドの希薄化」に影響を及ぼすということが支持されたが、「既存ブランドの希薄化」は「親ブランド購買意図」に影響を及ぼさないため、「(新たな連想と既存ブランド連想との) 一致度」及び「新たなブランド連想の増加」が「既存ブランドの希薄化」を介して「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすという示唆は得られなかった。

3 つ目の主要概念である「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」について検討するならば、消費者が「新たなブランド連想の増加」を高く知覚するほど、「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」が高まることが確認された。

4 つ目の主要概念である「ブランド連想の混同」について検討するならば、決定係数の値は非常に低かったものの仮説 12 が支持されたが、仮説 11 は仮説と反する結果が示されたことにより、消費者が「新たな連想の増加」を高く知覚するほど、「ブランド連想の混同」の知覚も高まり、「親ブランド購買意図」も高まるかもしれない。

5 つ目の主要概念である「ブランド統一による満足」について検討するならば、消費者が拡張新製品と親ブランドの「使用状況の一致」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。また、消費者が拡張新製品と親ブランドの「ブランド統一の重要性」を高く知覚するほど、「ブランド統一による満足」の知覚も高まり、「拡張新製品購買意図」が高まることが確認された。

第 8 章 おわりに

8-1. 本論の成果

ブランド拡張を成功させるには、何に留意すればよいのであろうか——本論はこのような問題意識を出発点としていた。既存のブランド拡張研究は、未だ雑然としており体系だてがなされておらず、また、実証研究の対象も「拡張新製品の購買」に与える影響という面でしか検討されておらず、親ブランドに与える影響については扱われていないといった問題を抱えていた。そこで、著者は、本論において、ブランド拡張の成否の前提条件となる「拡張可能範囲」、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」及び「親ブランド購買意図」、という 3 つの面に分けて体系化しながら解明するために、各々の規定要因を導き出した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。

まず、「拡張可能範囲」の規定要因に関する仮説を実証するために、消費者のブランド知識構造に関する

既存理論のレビューにより、二元配置分散分析に適用可能な新たな仮説群を導き出し、消費者調査を行った。二元配置分散分析の結果、「ブランド連想の抽象化レベル」・「ブランド連想の強さ」という2つの主要概念が消費者の判断する「拡張可能範囲」にそれぞれ単独で影響を及ぼすことが裏付けられた。

次に、「拡張新製品購買意図」及び「親ブランド購買意図」の規定要因に関する仮説を実証するために、ブランド拡張に関する既存研究や消費者のブランド知識構造についての検討を基礎として、共分散構造分析に適用可能な概念モデルをそれぞれ構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、「拡張新製品購買意図」に関するモデルは1つの仮説を除いて支持され、「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」・「ブランドを購買の手がかりとする程度」という3つの主要概念が消費者の「拡張新製品購買意図」に正の影響を及ぼすことが裏付けられた。

また、「親ブランド購買意図」に関するモデルは4つの仮説をのぞいて支持され、「既存ブランド連想に対する確信」・「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」・「ブランド統一による満足」という3つの主要概念が消費者の「親ブランド購買意図」に正の影響を及ぼすことが裏付けられた。

このように、ブランド拡張という研究トピックに対して、「拡張可能範囲」の規定要因、ブランド拡張の成功を意味する「拡張新製品購買意図」の規定要因、及び、「親ブランド購買意図」の規定要因という3つの面に分けて体系化しながら解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、ブランド拡張すべきか否か、そしてもし拡張するならばどのような製品・サービスに拡張していくべきかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。

8-2. 今後の課題

本論にはさまざまな問題が残されている。まず第2章において、本論では、「拡張可能範囲」の規定要因として「ブランド連想の抽象化レベル」・「ブランド連想の強さ」を主要概念として挙げたが、これら以外の新たな概念が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

また、第3章に関連して、2つの課題が以下のように列挙されうるであろう。第1に、本論では「拡張新製品購買意図」の規定要因として「(親ブランドと拡張先製品カテゴリー間の)知覚適合性」・「(拡張先製品カテゴリーにおける)ブランド連想の競争優位性」・「ブランド統一による満足」・「ブランドを購買の手がかりとする程度」の4つを主要概念として挙げたが、これら以外の新たな規定要因が発見され、より説明的な「拡張新製品購買意図」の概念モデルの解明がなされることが望まれる。第2に、我々は4つの主要概念に影響を及ぼす9の要因を挙げたが、新たな諸要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

同様に、第4章に関連して、2つの課題が以下のように列挙されうるであろう。第1に、本論では「親ブランド購買意図」の規定要因として「既存ブランド連想に対する確信」・「既存ブランド連想の希薄化」・「ブランド連想の抽象化レベルの高次化」・「ブランド連想の混同」・「ブランド統一による満足」の5つを主要概念として挙げたが、これら以外の新たな規定要因が発見され、より説明的な「親ブランド購買意図」の概念モデルの解明がなされることが望まれる。第2に、我々は5つの主要概念に影響を及ぼす7の要因

を挙げたが、新たな諸要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

第5章から第7章における経験的検討に関しては、消費者調査の被験者を選ぶ際、本論では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに有益な示唆が得られるはずである。

最後に、第6章及び第7章に関連して、に関連して、2つの課題が列挙されうであろう。第1に、モデルの全体的評価の改善が挙げられる。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。第2に、各章において1つの観測変数を従属変数とした方程式の決定係数の値が1を超える異常値であったことが挙げられる。これらの解消については今後の課題として残された。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、ブランド拡張という研究トピックに対して、消費者行動論的アプローチから、ブランド拡張の成否に関わる重要な検討事項である「拡張可能範囲」・「拡張新製品購買意図」・「親ブランド購買意図」の規定要因の解明を試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- & K. L. Keller (1990), “Consumer Valuation of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.27-41.
- (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳(1994), 『ブランド・エクイティ戦略——競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン——』, ダイヤモンド社.
- Alba, J. W. & S. M. Broniarczyk (1994), “The Importance of Brand in Brand Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, pp.214-228.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, pp.76-80.
- Bridges, B. (1990), “A Schema Unification Model of Brand Extensions,” *working paper*, Graduate School of Business, Stanford University.
- Consumer Behavior Seminar (1987), “Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions,” *Psychology and Marketing*, Vol.4, No.3, pp.225-237.
- Farquhar, P. H., P. M. Herr & R. H. Fazio (1989a), “Extending Brand Equity to New Categories,” *working paper*, Center for Product Research, Carnegie Mellon University.
- (1989b), “Managing Brand Equity,” *Marketing Research*, Vol.1 No.3, pp.24-33, 青木幸弘抄訳

- (1993), 「ブランド・エクイティの管理」, 『流通情報』(流通科学研究所), 第 287 号, pp.28-35, 第 288 号, pp.26-31.
- , J. Y. Han, P. M. Herr & Y. Ijiri (1992), “Strategies for Leveraging Master Brand: How to Bypass the Risk of Direct Extensions,” *Marketing Research*, Vol.4, No.3, pp.32-43, 青木幸弘抄訳 (1993), 「支配的ブランドの潜在力を活用するための諸戦略——直接的なブランド拡張に伴うリスクの回避方法——」, 『流通情報』, 第 289 号, pp.33-38, 第 290 号, pp.20-27, 第 291 号, pp.18-24.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York; London: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Kardes, F. & C. Allen (1990), “Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions,” R. H. Holman & M. R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.392-398.
- Kapferer, J-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- 小林 哲 (1994a), 「ブランド連想に依拠したブランド活用戦略の構築」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 14 巻第 2 号, pp.15-24.
- (1994b), 「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 45 巻第 3 号, pp.67-88.
- (1996), 「ブランド拡張戦略」, 青木幸弘・陶山計介・中田善啓編著, 『戦略的ブランド管理の展開』, 中央経済社, 第 3 章 (pp.71-91).
- (1997), 「ブランド拡張のダイナミクス——ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて——」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 48 巻第 3 号, pp 63-80.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- 仁科慎文・松浦祥子・田中 洋・丸岡吉人 (1994), 「企業ブランドのエクステンションと広告の役割」, 『広告科学』, 第 28 巻第 1 号, pp.33-47.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社.
- Park, C. W., S. Milberg & R. Lawson (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.185-93.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, (Chapter5), 青木幸弘抄訳 (1991), 「現代消費者行動論 (11) ——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』, 第 269 号, pp 30-21.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Smith, D. C. & C. W. Park (1992), “Managing Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.296-313.
- Sullivan, M. W. (1992), “Brand Extensions: When to Use Them” *Management Science*, Vol.38, No.6,

pp.793-806.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理』, 東京図書.

Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol.24, No.2, pp.36-41.

——— (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.4, pp.26-30.

——— (1993), "Fit and Leverage in Brand Extension," in D. A. Aaker & A. L. Biel, eds., *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, chapter 20.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

補 録 1-1

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、
全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

また、どの質問においても、あてはまるもの1つだけに○(マル)をつけてください。

I. 「ポカリスエット」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「ポカリスエット」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「青」「イオン(電解質)」「ステビア」など、製品の具体的な特性
- ② 「スポーツドリンク」「スポーツ」「風邪をひいたとき」「汗」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「水分補給できる」など、「ポカリスエット」を購買した際の直接的結果
- ④ 「疲れを感じなくなる」「さわやかにみえる」など、「ポカリスエット」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「健康になる」「福山雅治のようになれる」など、「ポカリスエット」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「達成感」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「ポカリスエット」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ① 適度に強い(「ポカリスエット」といったら〇〇〇(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ② 非常に強い(「ポカリスエット」といったら〇〇〇(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「ポカリスエット」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「水分・イオン補給飲料」にしか付けられないと思う。
- ② 似たジャンル(ex.水分補給に関するもの)に限り、付けることが可能。
- ③ 「水分・イオン補給飲料」にやや近いもの(ex.健康に関する食べ物)に限り、付けることが可能。
- ④ 「水分・イオン補給飲料」とやや遠いもの(ex.食べ物全般)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.雑貨)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「ポカリスエット」についてお聞きします。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

そう 全 　　そう 　　そう や 　　そう や 　　そう 　　そう と
　　く 　　思 　　思 　　や 　　思 　　思 　　も
　　わ 　　わ 　　わ 　　や 　　わ 　　わ 　　も
　　ない 　　ない 　　ない 　　思う 　　思う 　　思う 　　も

「ポカリスエット」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんで来ますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

「ポカリスエット」と聞いて連想される内容と、「ポカリスエット」との結びつきは強いと思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

「ポカリスエット」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う

「ポカリスエット」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。

1 2 3 4 5 6

“「水分・イオン補給飲料」といったら「ポカリスエット」”、というイメージは強いですか。

1 2 3 4 5 6

「水分・イオン補給飲料」と聞いたら、「ポカリスエット」がすぐ連想されますか。

1 2 3 4 5 6

Ⅲ. 大塚製薬株式会社は、現在売り出している「ポカリスエット」の各種「水分・イオン補給飲料」の他に、『ポカリスエット スポーツタオル』という名前で青い高性能スポーツタオルを発売することにしました。
あなたが『ポカリスエット スポーツタオル』を初めて購買する場面を想定して、
以下のアンケートに答えてください。

◆ 「ポカリスエット」から連想される内容と「ポカリスエット スポーツタオル」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「青」「イオン(電解質)」「ステビア」など、製品の具体的な特性
- ② 「スポーツドリンク」「スポーツ」「風邪をひいたとき」「汗」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「水分補給できる」「吸収できる」など、購買した際の直接的結果
- ④ 「疲れを感じなくなる」「さわやかに見える」など、購買した際の心理的結果
- ⑤ 「健康になる」「福山雅治のようになれる」など、購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「達成感」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う

「スポーツタオル」と聞いてあなたは何を連想しますか。「スポーツタオル」から連想される内容と、「ポカリスエット」との間に違和感はないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「スポーツタオル」から連想された内容と「ポカリスエット」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルの品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルは実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルを製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルはどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う

スポーツタオルは、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルを選ぶ際、ブランド名を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルを製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

スポーツタオルを選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想される内容と、「スポーツタオル」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」の特徴やイメージと、「スポーツタオル」との間に関連性があると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想される内容と「スポーツタオル」との間に「青色」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」のイメージと、「スポーツタオル」のイメージは一致していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」の特徴やイメージと「スポーツタオル」とが「汗」「吸収」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想される内容と、「スポーツタオル」のイメージは調和していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、好ましい製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」の特徴やイメージは、「スポーツタオル」においても好ましいものであると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、他の「スポーツタオル」と比較して独特だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、「スポーツタオル」の競合製品と比較して優れていると思いますか。

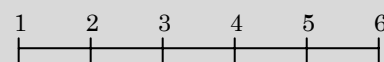
1 2 3 4 5 6

「ポカリスエット」から連想されるような特徴やイメージは「スポーツタオル」においてはユニークだと思いますか。

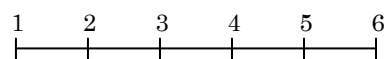
1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う

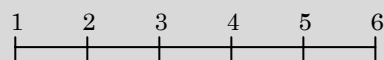
「ポカリスエット」の特徴やイメージを持つ「スポーツタオル」は、他の「スポーツタオル」と比較して優れた製品だと思いますか。



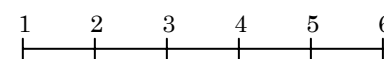
「水分・イオン補給飲料」と「スポーツタオル」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



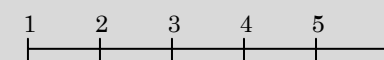
「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」と『ポカリスエット スポーツタオル』は、同じ状況で使用することができますか。



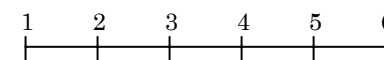
「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」のみを使用するより、『ポカリスエット スポーツタオル』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



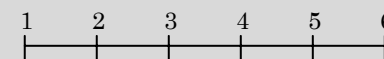
「水分・イオン補給飲料」と「スポーツタオル」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



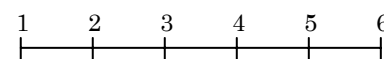
「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」と『ポカリスエット スポーツタオル』を使う場所・時は同じだと思いますか。



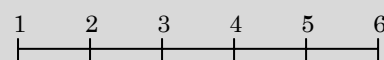
「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」のみを購入するより、「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」と『ポカリスエット スポーツタオル』もあわせて購入するほうが、良いかと思うと思いますか。



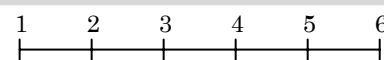
あなたの知らないブランドの「スポーツタオル」より、「ポカリスエット」の新製品である『ポカリスエット スポーツタオル』を選ぼうと思いますか。



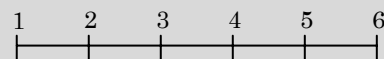
あなたの知らないブランドの「スポーツタオル」より、『ポカリスエット スポーツタオル』を買いたいと思いますか。



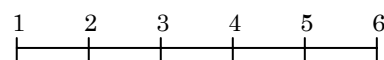
『ポカリスエット スポーツタオル』からも、「ポカリスエット」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



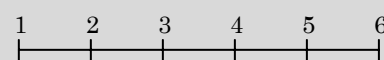
『ポカリスエット スポーツタオル』と聞いて連想する内容と、「ポカリスエット」と聞いて連想する内容は似ていると思いますか。



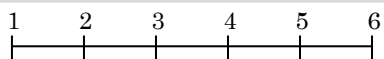
『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることで、「ポカリスエット」といったら〇〇〇（あなたがポカリスエットから連想した内容）という結びつきがより確実になると思いますか。
(ex.ポカリスエットからスポーツを連想していたが、スポーツタオルが発売されたことで、より「ポカリスエット」といったらスポーツ」という連想が確実になった。)



『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることで、「ポカリスエット」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになりますか。



『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることで、「ポカリスエット」に、新しいイメージが加わると思いますか。



とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
そう思う
全く
そう
思わない

『ポカリスエット スポーツタオル』を発売することで、今まで「ポカリスエット」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「ポカリスエット」に加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることで、「ポカリスエット」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまいますか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることにより、「ポカリスエット」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』を発売した後、発売前に「ポカリスエット」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまいますか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されることにより、「ポカリスエット」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されたことにより、「ポカリスエット」の持つ意味やイメージが広くなると思いませんか。(ex.今までの「ポカリスエット」＝「飲料」というイメージから、「ポカリスエット」＝「スポーツ」「青」というようにイメージが広がる。)

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されたことにより、「ポカリスエット」の持つ意味が拡大したと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』のみを購入するより「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」をあわせて購入するほうが、良いことがあると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』のみを使用するより、「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」を買いたくなると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

『ポカリスエット スポーツタオル』が発売されたことにより、今まで以上に「ポカリスエット 水分・イオン補給飲料」を買いたいと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-2

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、
全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

また、どの質問においても、あてはまるもの**1つだけに○(マル)**をつけてください。

I. 「Lux (ラックス)」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「Lux (ラックス)」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「シルクプロテイン配合」「スパモイスト」など、製品の具体的な特性
- ② 「スーパーリッチ」「シャンプー・リンス」「石鹸」「ハリウッド女優を起用したCM」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「綺麗な髪になれる」「髪がしっとりする」など、「Lux(ラックス)」を購入した際の直接的結果
- ④ 「高級感を味わえる」「綺麗な女性だと思われる」など、「Lux(ラックス)」を購入した際の心理社会的結果
- ⑤ 「綺麗になる」「ハリウッド女優のようになれる」など、「Lux(ラックス)」を購入することで得られる価値について
- ⑥ 「美」「快適な生活」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「Lux (ラックス)」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ① 適度に強い(「Lux(ラックス)」と聞いたら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ② 非常に強い(「Lux(ラックス)」と聞いたら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「Lux (ラックス)」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「現時点で発売されているシャンプー・リンス、石鹸やボディークリーム」にしか付けられないと思う。
- ② 似たジャンル(ヘアケア関連、ボディークリーム関連)に限り、付けることが可能。
- ③ 「ヘアケア製品・ボディークリーム製品」にやや近いもの(ex.洗顔料、化粧水・乳液、化粧品、香水)に限り、付けることが可能。
- ④ 「ヘアケア製品・ボディークリーム製品」とやや遠いもの(ex.洗剤、エステなど)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.ブランケット、パスタ、家具など)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「Lux (ラックス)」についてお聞きします。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

そう 全 　　そう や 　　そう や 　　そう 　　そう 　　と
　　く 　　思 　　や 　　思 　　思 　　と
　　わ 　　わ 　　や 　　わ 　　わ 　　も
　　な 　　な 　　や 　　な 　　な 　　も
　　い 　　い 　　い 　　い 　　い 　　も

「Lux(ラックス)」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんで来ますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」と聞いて連想される内容と、「Lux(ラックス)」との結びつきは強いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「Lux(ラックス)」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。	1	2	3	4	5	6
“「ヘアケア製品・ボディケア製品」といったら「Lux(ラックス)」”、というイメージは強いですか。	1	2	3	4	5	6
「ヘアケア製品・ボディケア製品」と聞いたら、「Lux(ラックス)」がすぐ連想されますか。	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. 日本リーバ株式会社は、現在売り出している「Lux(ラックス)」の各種「ヘアケア製品・ボディケア製品」の他に、『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』という名前で洗顔フォームを発売することにしました。
あなたが『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を初めて購買する場面を想定して、
以下のアンケートに教えてください。

◆ 「Lux(ラックス)」から連想される内容と「Lux(ラックス) 洗顔フォーム」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「シルクプロテイン配合」「スパモイスト」など、製品の具体的な特性
- ② 「スーパーリッチ」「シャンプー・リンス」「石鹸」「ハリウッド女優を起用したCM」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「綺麗な肌・髪になれる」「肌・髪がしっとりする」など、「Lux(ラックス)」を購買した際の直接的結果
- ④ 「高級感を味わえる」「綺麗な女性だと思われる」など、「Lux(ラックス)」を購買した際の心理社会的結果
- ⑤ 「綺麗になる」「ハリウッド女優のようになれる」など、「Lux(ラックス)」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「美」「快適な生活」など、非常に抽象的なイメージ

	1	2	3	4	5	6
「洗顔フォーム」と聞いてあなたは何を連想しますか。「洗顔フォーム」から連想される内容と、「Lux(ラックス)」との間に違和感はないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「洗顔フォーム」から連想された内容と「Lux(ラックス)」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
洗顔フォームの品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
洗顔フォームは実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
洗顔フォームを製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。	1	2	3	4	5	6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う

洗顔フォームはどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

洗顔フォームは、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

洗顔フォームを選ぶ際、ブランド名を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

洗顔フォームを製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

洗顔フォームを選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」から連想される内容と、「洗顔フォーム」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」の特徴やイメージと、「洗顔フォーム」との間に関連性があると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」から連想される内容と「洗顔フォーム」との間に「綺麗になる」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」のイメージと、「洗顔フォーム」のイメージは一致していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」の特徴やイメージと「洗顔フォーム」とが「美しさ」や「スーパーリッチ」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」から連想される内容と、「洗顔フォーム」のイメージは調和していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、好ましい製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」の特徴やイメージは、「洗顔フォーム」においても好ましいものであると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、他の「洗顔フォーム」と比較して独特だと思いますか。

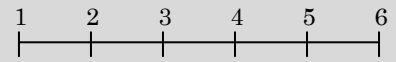
1 2 3 4 5 6

「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、「洗顔フォーム」の競合製品と比較して優れていると思いますか。

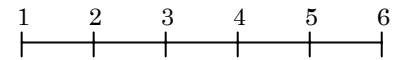
1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う

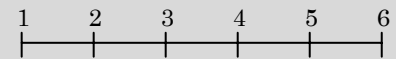
「Lux(ラックス)」から連想されるような特徴やイメージは「洗顔フォーム」においてはユニークだと思いますか。



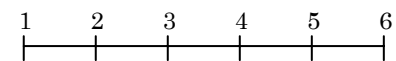
「Lux(ラックス)」の特徴やイメージを持つ「洗顔フォーム」は、他の「洗顔フォーム」と比較して優れた製品だと思いますか。



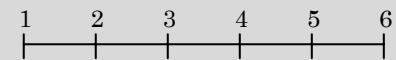
「ヘアケア製品・ボディケア製品」と「洗顔フォーム」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



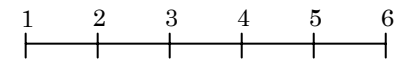
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」と『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』は、同じ状況で使うことができますと思いますか。



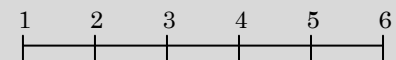
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」のみを使用するより、『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



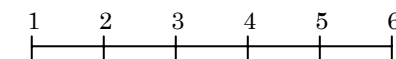
「ヘアケア製品・ボディケア製品」と「洗顔フォーム」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



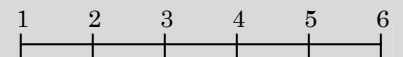
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」と『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を使う場所・時は同じだと思いますか。



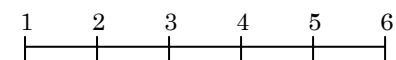
「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」のみを購入するより、「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」と『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』もあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。



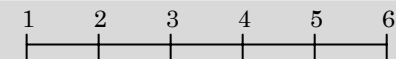
あなたの知らないブランドの「洗顔フォーム」より、「Lux(ラックス)」の新製品である『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を選ぼうと思いますか。



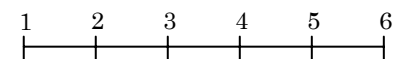
あなたの知らないブランドの「洗顔フォーム」より、『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を買いたいと思いますか。



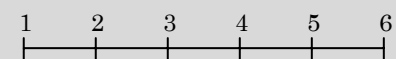
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』からも、「Lux(ラックス)」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』と聞いて連想する内容と、「Lux(ラックス)」と聞いて連想する内容は似ていると思いますか。

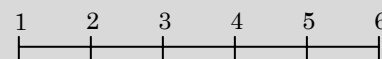


『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』ことで、「Lux(ラックス)」といったら〇〇〇(あなたがLux(ラックス)から連想した内容)という結びつきがより確実になると思いますか。(ex..Lux(ラックス)から「美しさ」を連想していたが、洗顔フォームが発売されたことで、より「Lux(ラックス)」といったら「美しさ」という連想が確実になった。)

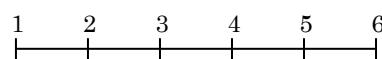


とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う

『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、「Lux(ラックス)」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いますか。



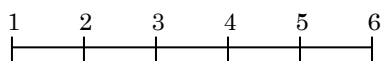
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、「Lux(ラックス)」に、新しいイメージが加わると思いますか。



『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、今まで「Lux(ラックス)」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「Lux(ラックス)」に加わると思いますか。



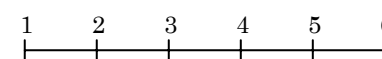
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることで、「Lux(ラックス)」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまおうと思いますか。



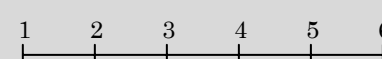
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることにより、「Lux(ラックス)」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。



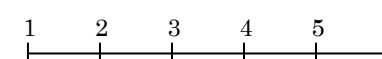
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売された後、発売前に「Lux(ラックス)」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまおうと思いますか。



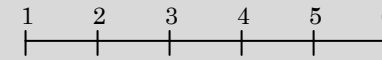
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されることにより、「Lux(ラックス)」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。



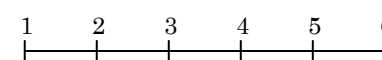
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されたことにより、「Lux(ラックス)」の持つ意味やイメージが広がると思いますか。(ex.今までの「Lux(ラックス)」＝「シャンプー」というイメージから、「Lux(ラックス)」＝「美しさ」「全身ケア」というようにイメージが広がる。)



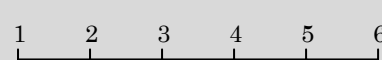
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』を発売したことにより、「Lux(ラックス)」の持つ意味が拡大したと思いますか。



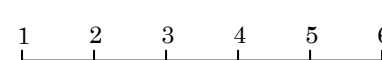
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』のみを購入するより「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」をあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。



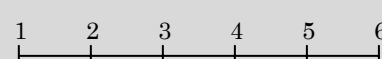
『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』のみを使用するより、「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」を買いたくなくなると思いますか。



『Lux(ラックス) 洗顔フォーム』が発売されたことにより、今まで以上に「Lux(ラックス) ヘアケア製品・ボディケア製品」を買いたいと思いますか。



以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-3

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

また、どの質問においても、あてはまるもの1つだけに○(マル)をつけてください。

I. 「SONY(ソニー)」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「SONY」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「ウォークマン」「パイオ」「アイボ」など、具体的な特性
- ② 「壊れやすさ」「デザイン性」「最新鋭」「カッコよさ」「MD ウォークマン」「AV 機器」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「いい音が聴ける」「部屋に置くと洗練される」など、「SONY」を購買した際の直接的結果
- ④ 「おしゃれにみえる」「カッコよくみえる」「わくわくする」など、「SONY」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になれる」「注目される」など、「SONY」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「幸福」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「SONY」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ③ 適度に強い(「SONY」といったら〇〇〇(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ④ 非常に強い(「SONY」といったら〇〇〇(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「SONY」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「現在発売されている各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」にしか付けられないと思う。
- ② 現在発売されている AV 機器／PC／ゲーム機器に「近いジャンル」に限り、付けることが可能。
- ③ 「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」にやや近いもの(ex.家電、プリンターなど)に限り、付けることが可能。
- ④ 「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」とやや遠いもの(ex.マッサージチェア、自転車、インテリアなど)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.スポーツウェア、靴、自動車、時計など)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「SONY(ソニー)」についてお聞きます。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

全く
そう
思わ
ない
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 とても
そう
思っ
て
 1
 2
 3
 4
 5
 6

「SONY」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんできますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」と聞いて連想される内容と、「SONY」との結びつきは強いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

	1	2	3	4	5	6
「SONY」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「SONY」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。	1	2	3	4	5	6
“「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」といったら「SONY」”、というイメージは強いですか。	1	2	3	4	5	6
「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と聞いたら、「SONY」がすぐ連想されますか。	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. ソニー株式会社は、現在売り出している「SONY」の「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」の他に、『SONY Car』という名前で軽自動車を発売することにしました。
あなたが『SONY Car』を初めて購買する場面を想定して、
以下のアンケートに答えてください。

◆ 「SONY」から連想される内容と「SONY Car」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「ウォークマン」「バイオ」「アイボ」など、具体的な特性
- ② 「壊れやすさ」「デザイン性」「最新鋭」「かっこよさ」「MD ウォークマン」「AV 機器」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「いい音が聴ける」「部屋や家の外に置くと洗練される」「良い機能」など、「SONY」を購買した際の直接的結果
- ④ 「おしゃれにみえる」「かっこよくみえる」「わくわくする」など、「SONY」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になれる」「注目される」など、「SONY」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「幸福」など、非常に抽象的なイメージ

	1	2	3	4	5	6
「軽自動車」と聞いてあなたは何を連想しますか。「軽自動車」から連想される内容と、「SONY」との間に違和感はないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「軽自動車」から連想された内容と「SONY」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
軽自動車の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
軽自動車は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
軽自動車を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。	1	2	3	4	5	6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
そう思う
全く
そう
思わない

軽自動車はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車は、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド名(メーカー名)を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド(メーカー名)は重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想される内容と、「軽自動車」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」の特徴やイメージと、「軽自動車」との間に関連性があると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想される内容と「軽自動車」との間に「スタイリッシュ」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」のイメージと、「軽自動車」のイメージは一致していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」の特徴やイメージと「軽自動車」とが「デザイン性」「快適な生活」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想される内容と、「軽自動車」のイメージは調和していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、好ましい製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」の特徴やイメージは、「軽自動車」においても好ましいものであると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して独特だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、「軽自動車」の競合製品と比較して優れていると思いますか。

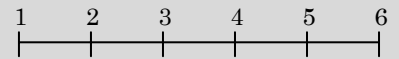
1 2 3 4 5 6

「SONY」から連想されるような特徴やイメージは「軽自動車」においてはユニークだと思いますか。

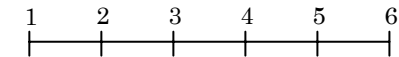
1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う

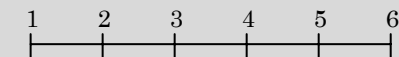
「SONY」の特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して優れた製品だと思いますか。



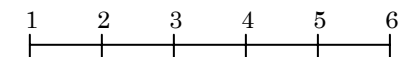
「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と「軽自動車」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



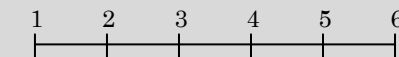
「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と『SONY Car』は、同じ状況で使用する事ができると思いますか。



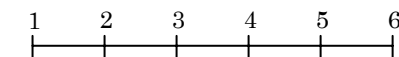
「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」のみを使用するより、『SONY Car』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



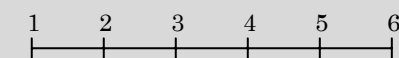
「各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と「軽自動車」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



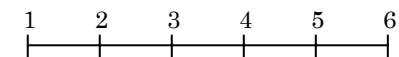
「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と『SONY Car』を使う場所・時は同じだと思いますか。



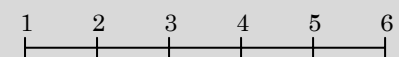
「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」のみを購買するより、「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」と『SONY Car』もあわせて購買するほうが、良いことがあると思いますか。



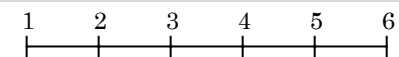
あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、「SONY」の新製品である『SONY Car』を選ぶと思いますか。



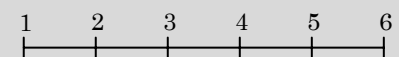
あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、『SONY Car』を買いたいと思いますか。



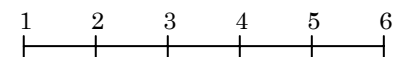
『SONY Car』からも、「SONY」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



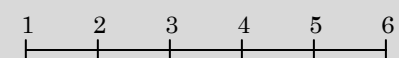
『SONY Car』と聞いて連想する内容と、「SONY」と聞いて連想する内容は似ていると思いますか。



『SONY Car』が発売されることで、「SONY」といったら〇〇〇（あなたが SONY から連想した内容）という結びつきがより確実になると思いますか。（ex.SONY からかっこよさを連想していたが、軽自動車が発売されたことで、より「SONY といったらかっこいい」という連想が確実になった。）



『SONY Car』が発売されることで、「SONY」から今までに連想されていた特徴やイメージにより確信を持てるようになると思いますか。



とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う

『SONY Car』が発売されることで、「SONY」に、新しいイメージが加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることで、今まで「SONY」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「SONY」に加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることで、「SONY」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることにより、「SONY」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売した後、発売前に「SONY」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されることにより、「SONY」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されたことにより、「SONY」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「SONY」=「AV 機器」というイメージから、「SONY」=「快適な生活」というようにイメージが広がる。)

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されたことにより、「SONY」の持つ意味が拡大したと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』のみを購入するより「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」をあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』のみを使用するより、「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」を買いたくなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『SONY Car』が発売されたことにより、今まで以上に「SONY 各種 AV 機器／PC／ゲーム機器など」を買いたいと思いますか。

1 2 3 4 5 6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-4

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

また、どの質問においても、あてはまるもの1つだけに○(マル)をつけてください。

I. 「Panasonic」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「Panasonic」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「松下」「ディーガ」「国産」「低価格」など、具体的な特性
- ② 「あゆ、浜崎」「Kinki kids」「スタイリッシュ」「オーディオ」「コンポ」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「いい音が聴ける」「部屋に置くと洗練される」など、「Panasonic」を購買した際の直接的結果
- ④ 「おしゃれにみえる」「かっこよくみえる」「わくわくする」など、「Panasonic」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になれる」「注目される」「浜崎あゆみのようにになれる」など、「Panasonic」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「幸福」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「Panasonic」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ⑤ 適度に強い(「Panasonic」といったら〇〇〇(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ⑥ 非常に強い(「Panasonic」といったら〇〇〇(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「Panasonic」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「現在発売されている各種 AV 機器／家電など」にしか付けられないと思う。
- ② 現在発売されている AV 機器／PC／ゲーム機器に「近いジャンル」に限り、付けることが可能。
- ③ 「各種 AV 機器／家電など」にやや近いもの(ex プリンター、PC、ゲーム機器など)に限り、付けることが可能。
- ④ 「各種 AV 機器／家電など」とやや遠いもの(ex.おもちゃ、スケボー、ライブハウスなど)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.スポーツウェア、スーツ、靴、自動車など)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「Panasonic」についてお聞きします。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

そう 全 　　そう 　　そう や 　　そう や 　　そう 　　そう と
　　く 　　思 　　思 　　思 　　思 　　思 　　も
　　わ 　　わ 　　わ 　　わ 　　わ 　　わ
　　な 　　な 　　な 　　な 　　な 　　な

「Panasonic」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんできますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」と聞いて連想される内容と、「Panasonic」との結びつきは強いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「Panasonic」から連想される内容は、今後に変化しにくいものだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。

1 2 3 4 5 6

“「各種 AV 機器／家電など」といったら「Panasonic」”，というイメージは強いですか。

1 2 3 4 5 6

「各種 AV 機器／家電など」と聞いたら、「Panasonic」がすぐ連想されますか。

1 2 3 4 5 6

Ⅲ. 松下電器株式会社は、現在売り出している「Panasonic」の「各種 AV 機器／家電など」の他に、
『Panasonic Car』という名前で軽自動車を発売することにしました。
あなたが『Panasonic Car』を初めて購買する場面を想定して、
以下のアンケートに答えてください。

◆ 「Panasonic」から連想される内容と「Panasonic Car」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「松下」「ディーガ」「国産」「低価格」など、具体的な特性
- ② 「あゆ、浜崎」「Kinki kids」「スタイリッシュ」「オーディオ」「コンポ」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「いい音が聴ける」「部屋に置くと洗練される」など、「Panasonic」を購買した際の直接的結果
- ④ 「おしゃれにみえる」「かっこよくみえる」「わくわくする」など、「Panasonic」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になれる」「注目される」「浜崎あゆみのようにになれる」など、「Panasonic」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「快適な生活」「幸福」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「軽自動車」と聞いてあなたは何を連想しますか。「軽自動車」から連想される内容と、

「Panasonic」との間に違和感はないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「軽自動車」から連想された内容と「Panasonic」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや思う
やや思う
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

軽自動車はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車は、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド名(メーカー名)を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いませんか。

1 2 3 4 5 6

軽自動車を選ぶ際、ブランド(メーカー名)は重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想される内容と、「軽自動車」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」の特徴やイメージと、「軽自動車」との間に関連性があると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想される内容と「軽自動車」との間に「スタイリッシュ」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」のイメージと、「軽自動車」のイメージは一致していると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」の特徴やイメージと「軽自動車」とが「デザイン性」「快適な生活」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想される内容と、「軽自動車」のイメージは調和していると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、好ましい製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」の特徴やイメージは、「軽自動車」においても好ましいものであると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して独特だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、「軽自動車」の競合製品と比較して優れていると思いませんか。

1 2 3 4 5 6

1 2 3 4 5 6

「Panasonic」から連想されるような特徴やイメージは「軽自動車」においてはユニークだと思いますか。

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う
そう思う

「Panasonic」の特徴やイメージを持つ「軽自動車」は、他の「軽自動車」と比較して優れた製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「各種 AV 機器／家電など」と「軽自動車」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」と『Panasonic Car』は、同じ状況で使うことができますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」のみを使用するより、『Panasonic Car』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「各種 AV 機器／家電など」と「軽自動車」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」と『Panasonic Car』を使う場所・時は同じだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」のみを購買するより、「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」と『Panasonic Car』もあわせて購買するほうが、良いことがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、「Panasonic」の新製品である『Panasonic Car』を選ぼうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

あなたの知らないブランドの「軽自動車」より、『Panasonic Car』を買いたいと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『Panasonic Car』からも、「Panasonic」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。

1 2 3 4 5 6

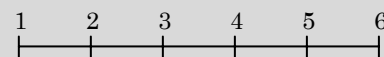
『Panasonic Car』と聞いて連想する内容と、「Panasonic」と聞いて連想する内容は似ていると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『Panasonic Car』が発売されることで、「Panasonic」といったら〇〇〇（あなたが Panasonic から連想した内容）という結びつきがより確実になると思いますか。（ex.Panasonic からかっこよさを連想していたが、軽自動車が発売されたことで、より「Panasonic といったらかっこいい」という連想が確実になった。）

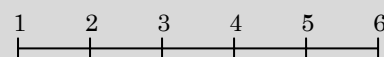
1 2 3 4 5 6

『Panasonic Car』が発売されることで、「Panasonic」から今までに連想されていた特徴やイメージにより確信を持てるようになると思いますか。

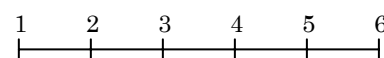


1 2 3 4 5 6
 全く そう やや そう そう そう とても
 そう そう そう そう そう そう
 思わ 思わ 思わ 思わ 思わ 思わ
 ない ない ない ない ない ない

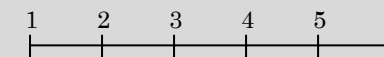
『Panasonic Car』が発売されることで、「Panasonic」に、新しいイメージが加わると思いますか。



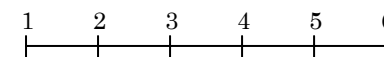
『Panasonic Car』が発売されることで、今まで「Panasonic」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「Panasonic」に加わると思いますか。



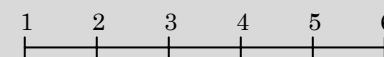
『Panasonic Car』が発売されることで、「Panasonic」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまうと思いますか。



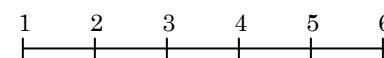
『Panasonic Car』が発売されることにより、「Panasonic」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。



『Panasonic Car』が発売した後、発売前に「Panasonic」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまうと思いますか。

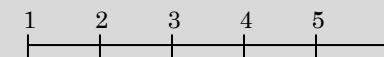


『Panasonic Car』が発売されることにより、「Panasonic」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。

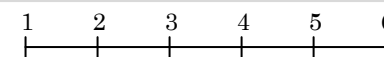


『Panasonic Car』が発売されたことにより、

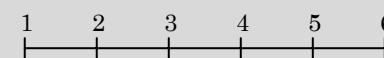
「Panasonic」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「Panasonic」＝「AV 機器」というイメージから、「Panasonic」＝「快適な生活」というようにイメージが広がる。)



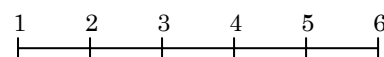
『Panasonic Car』が発売されたことにより、「Panasonic」の持つ意味が拡大したと思いますか。



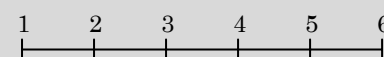
『Panasonic Car』のみを購入するより「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」をあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。



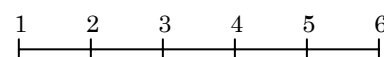
『Panasonic Car』のみを使用するより、「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



『Panasonic Car』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」を買いたくなると思いますか。



『Panasonic Car』が発売されたことにより、今まで以上に「Panasonic 各種 AV 機器／家電など」を買いたいと思いますか。



以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-5

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

また、どの質問においても、あてはまるもの**1つだけに○(マル)**をつけてください。

I. 「マクドナルド」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「マクドナルド」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「テリヤキバーガー」「低価格」「バリューセット」「脂っこさ」など、具体的な特性
- ② 「ハンバーガー」「ファーストフード」「手軽さ」「ドナルド」「ジャンクフード」など、抽象的な特性
- ③ 「食欲が満たされる」「太る」など、「マクドナルド」に行った際の直接的結果
- ④ 「リラックスできる」「貧しく見える」「格好悪い」など、「マクドナルド」に行った際の心理的結果
- ⑤ 「良いひと時を過ごす」など、「マクドナルド」に行くことで得られる価値について
- ⑥ 「幸福」「満足」「平和」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「マクドナルド」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ⑦ 適度に強い(「マクドナルド」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ⑧ 非常に強い(「マクドナルド」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「マクドナルド」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「ハンバーガーショップ」にしか付けられないと思う。
- ② 似たジャンル(ex.ファーストフードショップに関するもの)に限り、付けることが可能。
- ③ 「ファーストフード」にやや近いもの(ex.手軽な食べ物)に限り、付けることが可能。
- ④ 「ファーストフード」とやや遠いもの(ex.食べ物全般)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.雑貨)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「マクドナルド」についてお聞きます。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

全く
そう
思わ
ない
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 とても
そう
思っ
て
 1
 2
 3
 4
 5
 6

「マクドナルド」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんできますか。

1 2 3 4 5 6

「マクドナルド」と聞いて連想される内容と、「マクドナルド」との結びつきは強いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

	1	2	3	4	5	6
「マクドナルド」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「マクドナルド」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。	1	2	3	4	5	6
“「ハンバーガーショップ」といったら「マクドナルド」、というイメージは強いですか。	1	2	3	4	5	6
「ハンバーガーショップ」と聞いたら、「マクドナルド」がすぐ連想されますか。	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. 日本マクドナルドホールディングス株式会社は、現在の「マクドナルド」の「ハンバーガーショップ」の他に、『マクドナルド ポテトスナック』という名前でポテトスナック(スナック菓子)をスーパーなどで発売することにしました。あなたが『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を初めて購買する場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

◆ 「マクドナルド」から連想される内容と「マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)」は、どんな点で関連があると思いますか。

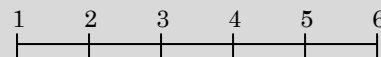
1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「低価格」「バリューセット」「脂っこさ」など、製品の具体的な特性
- ② 「ポテト」「ファーストフード」「手軽さ」「ドナルド」「ジャンクフード」など、抽象的な特性
- ③ 「食欲が満たされる」「太る」など、購買した際の直接的結果
- ④ 「リラックスできる」「貧しく見える」「格好悪い」など、購買した際の心理的結果
- ⑤ 「良いひと時を過ごす」など、購買することで得られる価値について
- ⑥ 「幸福」「満足」「平和」など、非常に抽象的なイメージ

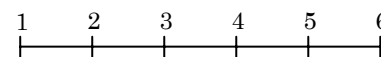
	1	2	3	4	5	6
「ポテトスナック(スナック菓子)」と聞いてあなたは何を連想しますか。「ポテトスナック(スナック菓子)」から連想される内容と、「マクドナルド」との間に違和感はないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
「ポテトスナック(スナック菓子)」から連想された内容と「マクドナルド」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。	1	2	3	4	5	6
ポテトスナック(スナック菓子)の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
ポテトスナック(スナック菓子)は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。	1	2	3	4	5	6
ポテトスナック(スナック菓子)を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。	1	2	3	4	5	6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う
そう思う

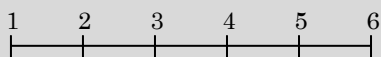
ポテトスナック(スナック菓子)はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。



ポテトスナック(スナック菓子)は、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。



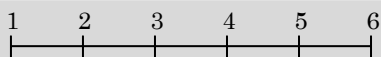
ポテトスナック(スナック菓子)を選ぶ際、ブランド名を気にかけますか。



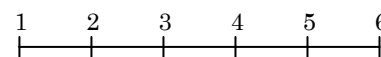
ポテトスナック(スナック菓子)を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。



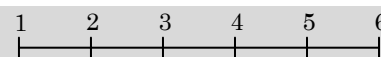
ポテトスナック(スナック菓子)を選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。



「マクドナルド」から連想される内容と、「ポテトスナック(スナック菓子)」との間に何らかの共通点を発見することができますか。



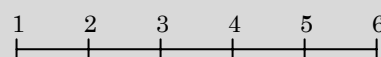
「マクドナルド」の特徴やイメージと、「ポテトスナック(スナック菓子)」との間に関連性があると思いますか。



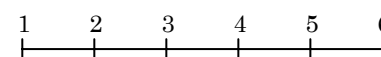
「マクドナルド」から連想される内容と「ポテトスナック(スナック菓子)」との間に「ポテト」という共通点が存在することに納得できますか。



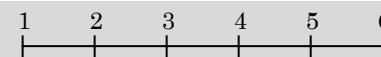
「マクドナルド」のイメージと、「ポテトスナック(スナック菓子)」のイメージは一致していると思いますか。



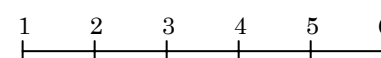
「マクドナルド」の特徴やイメージと「ポテトスナック(スナック菓子)」とが「手軽な食品」という点で関連があることに納得できますか。



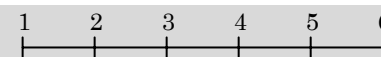
「マクドナルド」から連想される内容と、「ポテトスナック(スナック菓子)」のイメージは調和していると思いますか。



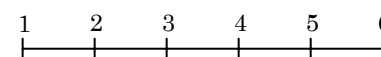
「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、好ましい製品だと思いますか。



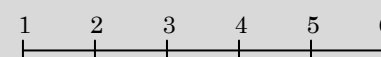
「マクドナルド」の特徴やイメージは、「ポテトスナック(スナック菓子)」においても好ましいものであると思いますか。



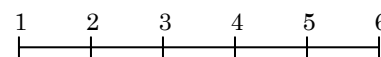
「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、他の「ポテトスナック(スナック菓子)」と比較して独特だと思いますか。



「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、「ポテトスナック(スナック菓子)」の競合製品と比較して優れていると思いますか。

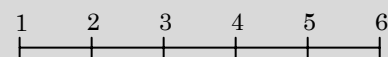


「マクドナルド」から連想されるような特徴やイメージは「ポテトスナック(スナック菓子)」においてはユニークだと思いますか。

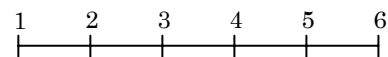


とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う
そう思う

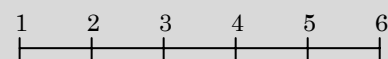
「マクドナルド」の特徴やイメージを持つ「ポテトスナック(スナック菓子)」は、他の「ポテトスナック(スナック菓子)」と比較して優れた製品だと思いますか。



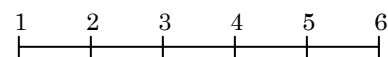
「ハンバーガーショップ」と「ポテトスナック(スナック菓子)」が同じブランドであることはあなたにとって大事なことですか。



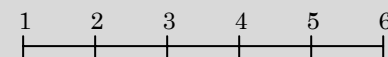
「マクドナルド ハンバーガーショップ」と『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』は、同じ状況で使用(飲食)することができると思いますか。



「マクドナルド ハンバーガーショップ」のみを使用するより、『マクドナルド ポテトスナック』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



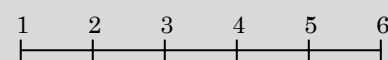
「ハンバーガーショップ」と「ポテトスナック(スナック菓子)」が同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



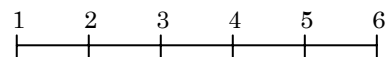
「マクドナルド ハンバーガーショップ」と『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を使う(飲食する)場所・時は同じだと思いますか。



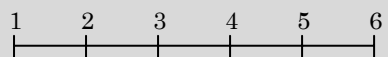
「マクドナルド ハンバーガーショップ」のみを購入するより、「マクドナルド ハンバーガーショップ」と『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』もあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。



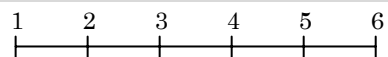
あなたの知らないブランドの「ポテトスナック(スナック菓子)」より、「マクドナルド」の新製品である『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を選ぼうと思いますか。



あなたの知らないブランドの「ポテトスナック(スナック菓子)」より、『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を買いたいと思いますか。



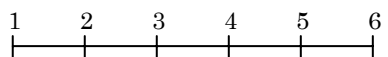
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』からも、「マクドナルド」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』と聞いて連想する内容と、「マクドナルド」と聞いて連想する内容は似ていると思いますか。

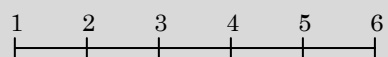


『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、「マクドナルド」といった〇〇〇(あなたがマクドナルドから連想した内容)という結びつきがより確実になると思いますか。



(ex. マクドナルドから「手軽なおやつ」を連想していたが、ポテトスナック(スナック菓子)が発売されたことで、より「マクドナルドといったら手軽なおやつ」という連想が確実になった。)

『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、「マクドナルド」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いますか。



	とても 思う	そう 思う	やや 思う	やや 思わない	そう 思わない	全く 思わない
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、「マクドナルド」に、新しいイメージが加わると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることで、今まで「マクドナルド」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「マクドナルド」に加わると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を発売することで、「マクドナルド」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまうと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることにより、「マクドナルド」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』を発売した後、発売前に「マクドナルド」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまうと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されることにより、「マクドナルド」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されたことにより、「マクドナルド」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「マクドナルド」=「ハンバーガーショップ」というイメージから、「マクドナルド」=「食品」「手軽さ」というようにイメージが広がる。)	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されたことにより、「マクドナルド」の持つ意味が拡大したと思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』のみを購入するより「マクドナルド ハンバーガーショップ」をあわせて利用するほうが、良いことがあると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』のみを使用するより、「マクドナルド ハンバーガーショップ」も一緒に利用したほうが、満足が高くなると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「マクドナルド ハンバーガーショップ」に行きたくなると思いますか。	1	2	3	4	5	6
『マクドナルド ポテトスナック(スナック菓子)』が発売されたことにより、今まで以上に「マクドナルド ハンバーガーショップ」に行きたいと思いますか。	1	2	3	4	5	6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-6

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

また、どの質問においても、あてはまるもの1つだけに○(マル)をつけてください。

I. 「ディズニー」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「ディズニー」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「ディズニーランド」「ディズニーシー」など、具体的な特性
- ② 「ミッキー」「遊園地」「グーフィー」など、抽象的な特性
- ③ 「長い間待たされる」「1日中遊べる」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の直接的結果
- ④ 「楽しい」「わくわくする」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の心理的結果
- ⑤ 「素敵なひと時を過ごす」など、「ディズニー」に行くことで得られる価値について
- ⑥ 「ファンタジー」「夢」「夢の国」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「ディズニー」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ⑨ 適度に強い(「ディズニー」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ⑩ 非常に強い(「ディズニー」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「ディズニー」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「現時点で発売されているキャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」にしか付けられないと思う。
- ② 今出ているキャラクター雑貨／テーマパーク／映画などに「似たジャンル」に限り、付けることが可能。
- ③ 「キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」にやや近いもの(ex.食品、映画館、カフェなど)に限り、付けることが可能。
- ④ 「キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」とやや遠いもの(ex.家具、温泉など)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.飛行機、教会、マンション、家など)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「ディズニー」についてお聞きします。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

1 2 3 4 5 6
 全く そう や や そう と
 そう そう そう そう そう と
 思わ 思わ 思わ 思わ 思わ とも
 ない ない ない ない ない ち
 思わ 思わ 思わ 思わ 思わ ち
 ない ない ない ない ない ち
 ない ない ない ない ない ち

「ディズニー」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんで来ますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」、と聞いて連想される内容と、「ディズニー」との結びつきは強いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう
思わない

「ディズニー」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。

1 2 3 4 5 6

“「遊園地」といったら「ディズニー」、というイメージは強いですか。

1 2 3 4 5 6

「テーマパーク」と聞いたら、「ディズニー」がすぐ連想されますか。

1 2 3 4 5 6

Ⅲ. 株式会社オリエンタルランドは、現在の「ディズニーランド」・「ディズニーシー」の他に、『ディズニー・シアター』という名前で映画館を建設することにしました。あなたが『ディズニー・シアター』を初めて訪れる場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

◆ 「ディズニー」から連想される内容と「ディズニー・シアター」は、どんな点で関連があると思いますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「ディズニーランド」「ディズニーシー」など、具体的な特性
- ② 「ミッキー」「遊園地」「グーフィー」など、抽象的な特性
- ③ 「長い間待たされる」「1日中遊べる」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の直接的結果
- ④ 「楽しい」「わくわくする」など、「ディズニー」のテーマパークに行ったり商品を買ったりした際の心理的結果
- ⑤ 「素敵なひと時を過ごす」など、「ディズニー」に行くことで得られる価値について
- ⑥ 「ファンタジー」「夢」「夢の国」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう
思わない

「映画館」と聞いてあなたは何を連想しますか。「映画館」から連想される内容と、「ディズニー」との間に違和感はないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「映画館」から連想された内容と「ディズニー」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

映画館の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。

1 2 3 4 5 6

映画館は実際に行く前に、どのような映画館であるかを詳しく知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

映画館を設計・建設するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。

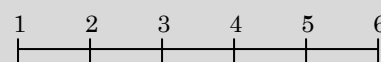
1 2 3 4 5 6

映画館はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

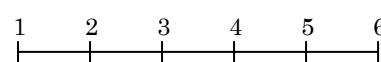
1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う

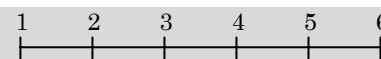
映画館は、実際に行く前から音響や映像のよさなどの情報を得てどのような映画館なのかということを知ることができると思いますか。



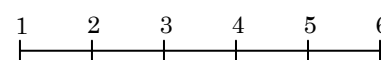
映画館を選ぶ際、ブランド名(ex.ワーナーマイカル、ヒューマックスなど映画館の名前)を気にかけますか。



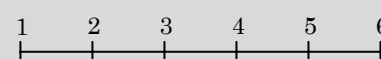
映画館を設計・建設するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。



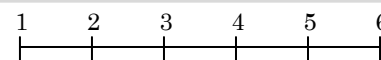
映画館を選ぶ際、ブランド(ex.ワーナーマイカル、ヒューマックスなど映画館のブランド)は重要な基準になりますか。



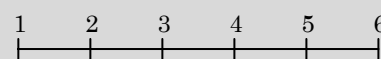
「ディズニー」から連想される内容と、「映画館」との間に何らかの共通点を発見することができますか。



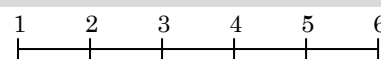
「ディズニー」の特徴やイメージと、「映画館」との間に関連性があると思いますか。



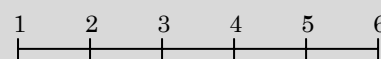
「ディズニー」から連想される内容と「映画館」との間に「エンターテインメント」という共通点が存在することに納得できますか。



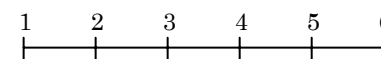
「ディズニー」のイメージと、「映画館」のイメージは一致していると思いますか。



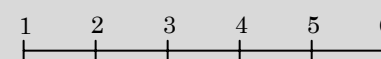
「ディズニー」の特徴やイメージと「映画館」とが「エンターテインメント」や「ファンタジー」という点で関連があることに納得できますか。



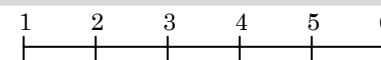
「ディズニー」から連想される内容と、「映画館」のイメージは調和していると思いますか。



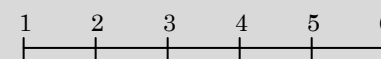
「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージを持つ「映画館」は、好ましい映画館だと思いますか。



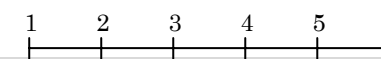
「ディズニー」の特徴やイメージは、「映画館」においても好ましいものであると思いますか。



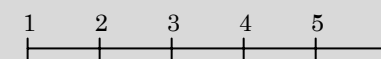
「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージを持つ「映画館」は、他の「映画館」と比較して独特だと思いますか。



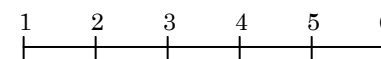
「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージを持つ「映画館」は、競合している「映画館」と比較して優れていると思いますか。



「ディズニー」から連想されるような特徴やイメージは「映画館」においてはユニークだと思いますか。

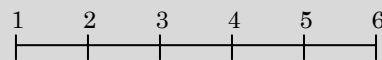


「ディズニー」の特徴やイメージを持つ「映画館」は、他の「映画館」と比較して優れた製品だと思いますか。

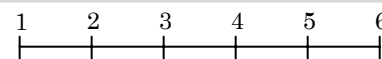


とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う
そう思う

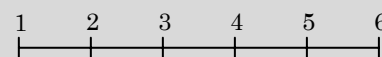
「ディズニーのキャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と「映画館」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



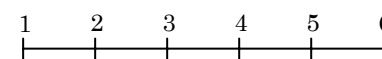
「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と『ディズニー・シアター』は、同じ状況で使用・利用することができますか。



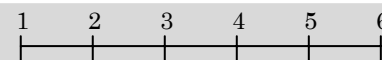
「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」のみを使用するより、『ディズニー・シアター』も一緒に利用したほうが、満足が高くなると思いませんか。



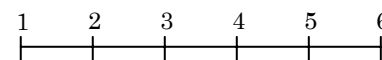
「キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と「映画館」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



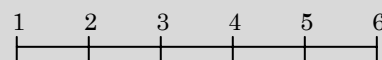
「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と『ディズニー・シアター』を使う・利用する場面・時は同じだと思いますか。



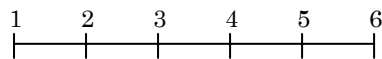
「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」のみを購買するより、「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」と『ディズニー・シアター』もあわせて利用するほうが、良いことがあると思いませんか。



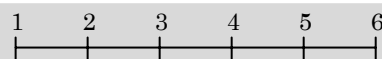
あなたの知らない名前の「映画館」より、「ディズニー」の新事業である『ディズニー・シアター』を選ぼうと思いませんか。



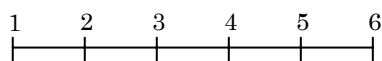
あなたの知らない名前の「映画館」より、『ディズニー・シアター』を選びたいと思いませんか。



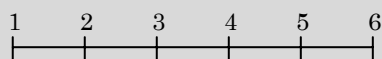
『ディズニー・シアター』からも、「ディズニー」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



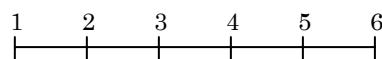
『ディズニー・シアター』と聞いて連想する内容と、「ディズニー」と聞いて連想する内容は似ていると思いませんか。



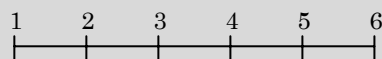
『ディズニー・シアター』がすることで、「ディズニー」といったら〇〇〇（あなたがディズニーから連想した内容）という結びつきがより確実になると思いませんか。（ex.ディズニーから「エンターテインメント」を連想していたが、映画館がオープンしたことで、より「ディズニーといったらエンターテインメント」という連想が確実になった。）



『ディズニー・シアター』がオープンすることで、「ディズニー」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いませんか。



『ディズニー・シアター』がオープンすることで、「ディズニー」に、新しいイメージが加わると思いませんか。



とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう
思う
ない

『ディズニー・シアター』がオープンすることで、今まで「ディズニー」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「ディズニー」に加わると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンしたことで、「ディズニー」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまいませんか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンすることにより、「ディズニー」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンした後、発売前に「ディズニー」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまいませんか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンすることにより、「ディズニー」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンしたことにより、「ディズニー」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「ディズニー」＝「ディズニーランド」というイメージから、「ディズニー」＝「エンターテインメント」「ファンタジー」というようにイメージが広がる。)

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』をオープンしたことにより、「ディズニー」の持つ意味が拡大したと思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』のみを利用するより「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」をあわせて利用するほうが、良いことがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』のみを利用するより、「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」も一緒に利用したほうが、満足が高くなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンする前と比べて、発売された後のほうがより「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」を買いたくなる／利用したくなると思いますか。

1 2 3 4 5 6

『ディズニー・シアター』がオープンすることにより、今まで以上に「ディズニー キャラクター雑貨／テーマパーク／映画など」を買いたい／利用したいと思いますか。

1 2 3 4 5 6

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 1-7

◆◆ブランド拡張に関する調査◆◆

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

また、どの質問においても、あてはまるもの**1つだけに○(マル)**をつけてください。

I. 「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」と聞いたら、あなたは何を連想しますか。連想を思い浮かべてみたうえで以下の3つの質問に答えて下さい。

◆ 「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」というブランドから、あなたは主にどのようなことを連想しますか。

1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「高価格」「モノグラム」「ダミエ」など、製品の具体的な特性
- ② 「バッグ」「高級感」「高品質」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「扱いやすい」「おしゃれできる」など、「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」を購入した際の直接的結果
- ④ 「高貴な気持ちになる」「いい女・いい男だと思われる」など、「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」を購入した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になる」「注目される」など、「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」を購入することで得られる価値について
- ⑥ 「美」「快適な生活」「喜び」など、非常に抽象的なイメージ

◆ 「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」と、あなたが上の質問で答えた連想との結びつきは強いと思いますか。

どちらか片方を選び、番号に○(マル)をつけて下さい。

- ⑪ 適度に強い(「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは適度に強いが、何があっても変化しないというほどではない)と思う。
- ⑫ 非常に強い(「LOUIS VUITTON」といったら○○○(上の質問で答えた連想)というイメージは強く、なかなか変化しない)と思う。

◆ 「ルイヴィトン」というブランド名は、どのような範囲の商品・サービスに付けることが可能だと思いますか。

- ① 「現在発売されているバッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服など」にしか付けられないと思う。
- ② 現在発売されているバッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服などに「似たジャンル」に限り、付けることが可能。
- ③ 「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」にやや近いもの(ex.香水、化粧品など)に限り、付けることが可能。
- ④ 「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」とやや遠いもの(ex.家具、インテリア、スポーツ用品、カーテンなど)でも、可能。
- ⑤ 遠いジャンルのもの(ex.自動車、家、マンションなど)でも、可能。
- ⑥ 幅広く、あらゆる商品・サービスに付けることが可能。

II. 引き続き、「LOUIS VUITTON (ルイヴィトン)」についてお聞きます。以下の質問では、右側の回答欄の1から6のいずれか1つだけに○(マル)をつけてください。

全く
そう
思わ
ない
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 とても
そう
思っ
て
 1
 2
 3
 4
 5
 6

「ディズニー」と聞いたら、非常にたくさんの連想が頭に浮かんで来ますか。

1 2 3 4 5 6

「ディズニー」、と聞いて連想される内容と、「ディズニー」との結びつきは強いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「ルイヴィトン」から連想される内容は、今後も変化しにくいものだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」に対して、いろいろなイメージを持っていますか。

1 2 3 4 5 6

“「バッグなど各種革製品」といったら「ルイヴィトン」、というイメージは強いですか。

1 2 3 4 5 6

「バッグなど革製品／アクセサリ／洋服」と聞いたら、「LOUIS VUITTON（ルイヴィトン）」がすぐ連想されますか。

1 2 3 4 5 6

Ⅲ. ルイヴィトンジャパン株式会社は、現在売り出している「LOUIS VUITTON（ルイヴィトン）」の「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」の他に、『ルイヴィトン コスメティクス』という名前で女性用化粧品・男性用化粧品をそれぞれ発売することにしました。あなたが『ルイヴィトン コスメティクス（女性用化粧品 or 男性用化粧品）』を初めて購買する場面を想定して、以下のアンケートに教えてください。

◆ 「ルイヴィトン」から連想される内容と「ルイヴィトン コスメティクス（女性用化粧品・男性用化粧品）」は、どんな点で関連があると思いますか。1つだけ選び、番号(①～⑥)に○(マル)をつけて下さい。

- ① 「高価格」「モノグラム」「ダミエ」など、製品の具体的な特性
- ② 「バッグ」「高級感」「高品質」など、製品関連の抽象的な特性
- ③ 「扱いやすい」「おしゃれできる」など、「LOUIS VUITTON（ルイヴィトン）」を購買した際の直接的結果
- ④ 「高貴な気持ちになる」「いい女・いい男だと思われる」など、「LOUIS VUITTON（ルイヴィトン）」を購買した際の心理的結果
- ⑤ 「魅力的になる」「注目される」など、「LOUIS VUITTON（ルイヴィトン）」を購買することで得られる価値について
- ⑥ 「美」「快適な生活」「喜び」など、非常に抽象的なイメージ

とても
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思わない
そう思わない

「女性用化粧品・男性用化粧品」と聞いてあなたは何を連想しますか。「女性用化粧品・男性用化粧品」から連想される内容と、「ルイヴィトン」との間に違和感はないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「女性用化粧品・男性用化粧品」から連想された内容と「ルイヴィトン」のイメージとの間に隔たりがないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

女性用化粧品・男性用化粧品の品質などの特徴はブランドによって大きく異なると思いますか。

1 2 3 4 5 6

女性用化粧品・男性用化粧品は実際に買う前に、見たり触ったりすることによってどのような商品であるかを詳しく知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

女性用化粧品・男性用化粧品を製造するには特殊で高度な技術・ノウハウ等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

女性用化粧品・男性用化粧品はどれも同じようなもので大差がないと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う
そう思う

女性用化粧品・男性用化粧品は、実際に買う前から色や品質などの情報を得てどのような商品かということを知ることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

女性用化粧品・男性用化粧品を選ぶ際、ブランド名を気にかけますか。

1 2 3 4 5 6

女性用化粧品・男性用化粧品を製造するために、専門家や特別な設備・技術等が必要だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

女性用化粧品・男性用化粧品を選ぶ際、ブランドは重要な基準になりますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」から連想される内容と、「女性用化粧品・男性用化粧品」との間に何らかの共通点を発見することができますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」の特徴やイメージと、「女性用化粧品・男性用化粧品」との間に関連性があると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」から連想される内容と「女性用化粧品・男性用化粧品」との間に「魅力的」や「美」という共通点が存在することに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」のイメージと、「女性用化粧品・男性用化粧品」のイメージは一致していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の特徴やイメージと「コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)」とが、「装い」や「綺麗」という点で関連があることに納得できますか。

1 2 3 4 5 6

「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から連想される内容と、「コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)」のイメージは調和していると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から連想されるような特徴やイメージを持つ「コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)」は、好ましい製品だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の特徴やイメージは、「コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)」においても好ましいものであると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」から連想されるような特徴やイメージを持つ「女性用化粧品・男性用化粧品」は、他の「女性用化粧品・男性用化粧品」と比較して独特だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」から連想されるような特徴やイメージを持つ「女性用化粧品・男性用化粧品」は、「女性用化粧品・男性用化粧品」の競合製品と比較して優れていると思いますか。

1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」から連想されるような特徴やイメージは「女性用化粧品・男性用化粧品」においてはユニークだと思いますか。

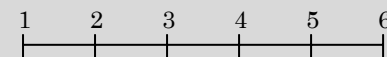
1 2 3 4 5 6

「ルイヴィトン」の特徴やイメージを持つ「女性用化粧品・男性用化粧品」は、他の「女性用化粧品・男性用化粧品」と比較して優れた製品だと思いますか。

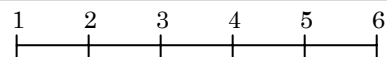
1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう
思う
ない

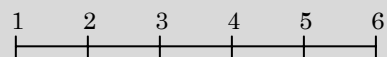
「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と「女性用化粧品・男性用化粧品」とが同じブランドであるということはあなたにとって大事なことですか。



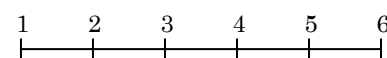
「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』は、同じ状況で使用することができると思いますか。



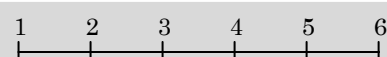
「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」のみを使用するより、『ルイヴィトン コスメティクス』も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



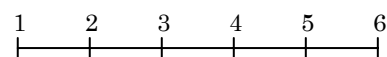
「バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と「女性用化粧品・男性用化粧品」とが同一ブランドで統一されていることはあなたにとって重要ですか。



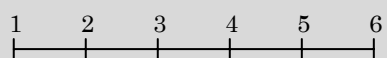
「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) 女性用化粧品・男性用化粧品』を使う場所・時は同じだと思いますか。



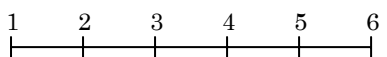
「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」のみを購入するより、「ルイヴィトン バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」と『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』もあわせて購入するほうが、良いことがあると思いますか。



あなたの知らないブランドの「女性用化粧品・男性用化粧品」より、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の新製品である『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を選ぼうと思いますか。



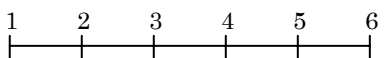
あなたの知らないブランドの「コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)」より、『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス』を買いたいと思いますか。



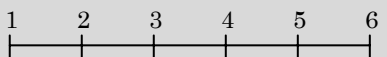
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス』からも、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の特徴やイメージと同じような内容が連想されますか。



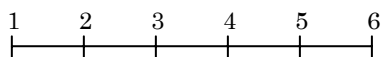
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス』と聞いて連想する内容と、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」と聞いて連想する内容は似ていると思いますか。



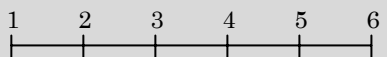
『ルイヴィトン コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売することで、「ルイヴィトン」といったら〇〇〇(あなたがルイヴィトンから連想した内容)という結びつきがより確実になると思いますか。(ex.ルイヴィトンからおしゃれを連想していたが、女性用化粧品・男性用化粧品が発売されたことで、より「ルイヴィトン」といったらおしゃれという連想が確実になった。)



『ルイヴィトン コスメティクス』が発売されることで、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から今までに連想されていた特徴やイメージに確信を持てるようになると思いますか。

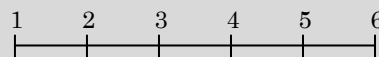


『ルイヴィトン コスメティクス』が発売されることで、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」に、新しいイメージが加わると思いますか。

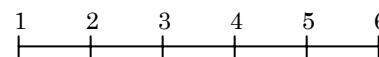


とても
そう思う
そう思う
やや思う
やや思う
やや
そう思う
やや
そう思う
全く
そう思う
そう思う
全く
そう思う
そう思う

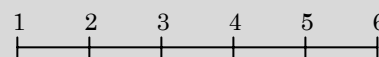
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売することで、今まで「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から連想されていた内容とは違った内容の情報が「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」に加わると思いますか。



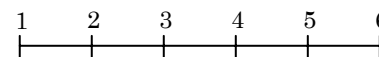
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売することで、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の今までの特徴やイメージは薄くなってしまうと思いますか。



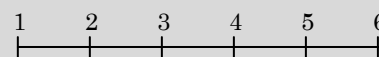
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されることにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」がどのようなブランドなのか、よくわからなくなってしまうと思いますか。



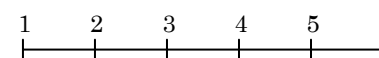
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売した後、発売前に「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」から連想されていた内容が、今までより連想されにくくなってしまいますか。



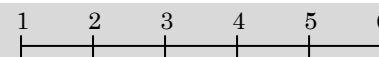
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されることにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の特徴やイメージがつかみどころのないものになってしまうと思いますか。



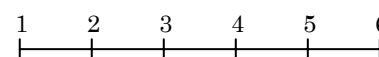
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されたことにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の持つ意味やイメージが広くなると思いますか。(ex.今までの「ルイヴィトン」=「バッグ」というイメージから、ルイヴィトン=「美」「魅力」というようにイメージが広がる。)



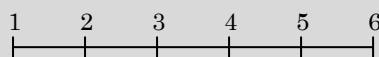
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』を発売したことにより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)」の持つ意味が拡大したと思いますか。



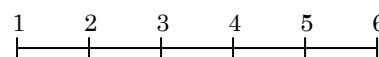
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』のみを購買するより「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」をあわせて購買するほうが、良いことがあると思いますか。



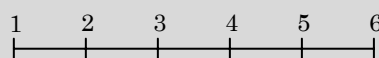
『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』のみを使用するより、「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) バッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」も一緒に使用したほうが、満足が高くなると思いますか。



『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売される前と比べて、発売された後のほうがより「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) 現在発売されているバッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」を買いたくなると思いますか。



『LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) コスメティクス(女性用化粧品・男性用化粧品)』が発売されたことにより、今まで以上に「LOUIS VUITTON(ルイヴィトン) 現在発売されているバッグなど各種革製品／アクセサリ／洋服」を買いたいと思いますか。



以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

補 録 2

◆ ◆卒論のための予備調査◆ ◆

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 坂本愛

◆ 以下のブランドから、あなたはそれぞれどのようなことを連想しますか。

複数記入しても、主な連想を1つ記入してもどちらでも構いません。

なお、複数記入した場合には、主な連想に下線をひいて下さい。

「ポカリスエット」といったら・・・	(	)
「ソニー」といったら・・・	(	)
「マクドナルド」といったら・・・	(	)
「ルイヴィトン」といったら・・・	(	)
「パナソニック」といったら・・・	(	)
「ディズニー」といったら・・・	(	)
「ラックス (Lux)」といったら・・・	(	)

◆ 以下のブランドの拡張新製品としてありえそうなもの・あったら買う人がいそうなものを記入して下さい。

なお、今までそのブランドからは発売されていないものにして下さい。

「ポカリスエット」の拡張新製品・・・(	)
「ソニー」の拡張新製品・・・(	)
「マクドナルド」の拡張新製品・・・(	)
「ルイヴィトン」の拡張新製品・・・(	)
「パナソニック」の拡張新製品・・・(	)
「ディズニー」の拡張新製品・・・(	)
「ラックス」の拡張新製品・・・(	)

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

映画業界における3種の財の消費者選択行動規定要因分析 ——映画館・レンタル・セルDVD——

高垣 綾子

消費者は映画を観たいと思ったとき、映画館・レンタル・セルDVDのいずれかの手段を用いる。それでは、果たして消費者はこれら3種の財をどのような基準で選択しているのだろうか。本論では、3種の財を時間的特徴と有形・無形の特徴に大別し、「早期購買意図」と「無形財購買意図」の概念モデルを構築する。そしてこれらのモデルを消費者調査で得られたデータに基づいて、共分散構造分析を用いて実証分析して、経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

日々の生活において、消費者は娯楽の一環として映画を楽しむ。このとき、消費者が映画を観る手段として、映画館、レンタルビデオもしくはレンタルDVD（以下レンタル）、セルビデオもしくはセルDVD（以下セルDVD）の3つの財が挙げられる。したがって、消費者は映画を楽しむ際、これらの3つの財の中から1つの財を選択しなければならない。それでは、果たして消費者はどのような基準で映画を観る手段となる財を選択しているのだろうか。本論では、映画の内容の良し悪しや個人的な好みによる映画の選択は一切考慮せず、消費者が何か映画を観たいと思っている際にどの財を選択するのかに着目する。そしてこれらの財を選択する行動はどのような要因によって規定されているのかを解明していく。

映画館、レンタル、セルDVDのいずれの財を選んだとしても、映画の内容に変わりはない。しかし、これらの財において、財の特徴と販売時期に着目すると3つの財にそれぞれ特徴が見られる。つまり、消費者が3つの財のいずれかを選ぶ際に選択行動に影響を及ぼしているのは、映画の内容ではなく、それぞれの財の持つ特徴であると考えられる。そこで、本論では3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）を有形財か無形財かという特徴と販売時期すなわち時間という特徴によって分類することによって、消費者選択行動の概念モデルを構築し、このモデルを実証することによって示唆を得たい。

1-2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、映画を楽しむために3種の財の中から1つの財を選択する行動が、どのような要因によって規定されているかを消費者行動の概念モデルの実証によって解明することである。本章では、第1節において本論の目的を示し、第2節において本論の構成を示している。

第2章においては、概念モデルの構築を行う。ここではいくつかの既存理論を援用して、独自の概念モデルを構築する。その過程として、まず第1節では3種の財を、有形財か無形財かという財の特徴と、販売時期という特徴によって分類する。そして、この分類に則って、早期購買意図の概念モデルと無形財購買意図の概念モデルを構築するに至るプロセスを提示する。第2節においては、早期購買意図の概念モデル構築プロセスを示す。ここでは、Rogers (1983) の新製品普及論や Peter & Olson (1987) の関与概念などを援用することによって、早期に購買する消費者の行動メカニズムを概念モデルに組み込む。第3節においては、無形財購買意図の概念モデル構築プロセスを示す。ここでは、McCracken (1988) のディドロ効果やサービス経済学などを援用することによって、無形財を購買する消費者の行動メカニズムを概念モデルに組み込む。

第3章においては、概念モデルの実証を行う。第1節では、第2章で構築した2つの概念モデルに基づいて、調査仮説の設定を行う。第2節では分析手法を検討し、そして観測変数を設定する。第3節では分析結果を示すと共に考察を行い、2つの概念モデルの妥当性を吟味する。第4章では、第1節で本論の研究成果をまとめ、第2節で今後の課題を示す。

以上の過程を経て、消費者が映画を楽しむ際にどの財を選ぶのかが何によって規定されているのかを解明していきたい。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）の比較

消費者が、3種の財の中から1つの財を選択する行動は、何によって規定されているのかを考えるため、最初にそれぞれの特徴について述べる。そこで、有形財か無形財かという財による分類と、販売時期が早い遅いかといった時間による分類を用いて、3種の財がそれぞれどんな特徴を持っているかを明らかにすることによって、概念モデル構築への手がかりを見つける。

2-1-1. 販売時期による分類

3種の財を分類する基準として、財の特徴以外に販売時期の早期・後期が考えられる。3種の財の中で、最も早く映画市場に出回るのが、映画館による上映で、続いてレンタル、セルDVDである。ここで、最も早く映画市場に出回る映画館上映の販売時期を早期と見なし、続いて映画市場に出回るレンタル、DVDを後期とする。以上で述べたように、販売時期の相違に着目して、3種の財を分類したものが図表1とな

る。

図表1 販売時期による分類

	映画館	レンタル	セルDVD
販売時期	早期	後期	後期

2-1-2. 有形財・無形財といった財の特徴による分類

3種の財の特徴を検討する過程で、有形財と無形財という分類に着目する。浅井(1986)は有形財と無形財の区別として物質性と非物質性が挙げており、無形財はサービスであると述べている¹。Kotler(2001)は、サービスとは、一方が他方に対して提供する行為やパフォーマンスで、本質的に無形で何の所有権ももたらさないものをいうとしている²。そこで、有形財をサービスとして提供されていないもの、無形財をサービスとして提供されているものと見なし、この基準に則って3種の財を分類すると、前者に当たるものがセルDVDで、後者に当たるものが映画館およびレンタルとなる。すなわち、サービスとして提供されていないセルDVDは有形財であり、サービスとして提供されている映画館およびレンタルは無形財であるといえる。これを表に示したものが、図表2となる。図表2から無形財である映画館・レンタルと有形財であるセルDVDという2つに3種の財を分類できることがわかる。

図表2 有形財か無形財かによる分類

	映画館	レンタル	セルDVD
有形財／無形財	無形財	無形財	有形財

2-1-3. 販売時期と財の特徴による分類のまとめ

3種の財を2つの基準で分類したものが図表3となる。図表3を見てみると、販売時期による分類では、映画館が早期となり、レンタルおよびセルDVDが後期となる。また、有形財か無形財かという財による分類では、セルDVDが有形財となり、映画館およびレンタルが無形財となる。図表3から、販売時期に則った3種の財の消費者選択行動モデルと、財の特徴に則った3種の財の消費者選択モデルという2つのモデルを構築して分析することによって、結果的に3種の財それぞれの消費者選択行動を分析できることがわかる。そこで、本論では「早期購買意図」モデルと「無形財購買意図」モデルを構築し、3種の財の消費者選択メカニズムを解明していくことにする。

図表3 販売時期と有形財／無形財による分類のまとめ

	映画館	レンタル	セルDVD
販売時期	早期	後期	後期
有形財／無形財	無形財	無形財	有形財

2-2. 早期購買意図の概念モデル構築

¹ 浅井(1986) p.9.

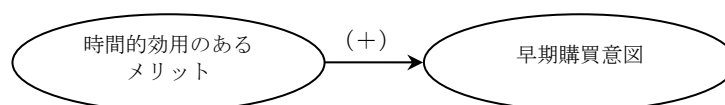
² Kotlar(2001) p.526.

前節で述べた分類のうち、販売時期が早いか遅いかという時間による分類を用いて、早期購買意図の概念モデルを構築する。早期購買意図のモデルは、映画市場で最も早く出回る映画館が選択される際の消費者行動メカニズムを示すこととなる。したがって、本節では、映画館という財の特徴に着目して、概念モデル構築プロセスを示していく。

2-2-1. 早期購買の効用

浅井（1985）は、「サービス機能を受ける側の顧客の観点は、あくまでも使用もしくは消費の対象としての機能の評価である。顧客は、売り手の提供するベネフィットを総体として評価する。このようにして評価されたベネフィットの総体を『効用』とよぶ」³と述べている。この「効用」の概念を援用して、映画館上映という、他の財よりも早い時期に販売される財を購入するときに生じる効用を「時間的効用」と定義する。時間的効用は、消費者が早い時期に購入することによって得られるメリットの総体を示す。したがって、「時間的効用のメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表4のようになる。

図表4 時間的効用のメリット



2-2-2. 関与研究

本項では、既存の関与研究から関与の定義を明確化し、その定義に則って映画に対する消費者の関与について検討する。

青木（1989）は、関与を「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目的志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数」⁴と定義している。また、Peter & Olson（1987）は、関与を「製品ないしはブランドが消費者にとって重要な価値を達成する上で役立つと知覚される程度の関数であるところの、個人的目的関連性の程度」⁵と定義しており、さらに「これらの望ましい結果や価値がより重要であり中心的であればあるほど、消費者の個人的関与のレベルはより高くなる」⁶と述べている。また、Peter & Olson（1987）によると、消費者がある特定の状況において経験する関与の水準は、そのような状況において活性化される結果や価値、および目標の重要性に依存しており、ある状況

³ 浅井（1985）p.37.

⁴ 青木（1989）p.126.

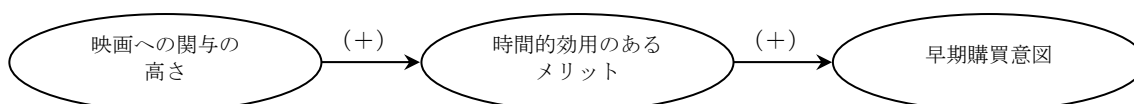
⁵ Peter & Olson（1987）青木抄訳（1991.9）p.21.

⁶ Peter & Olson（1987）青木抄訳（1991.9）p.21.

において消費者が感じる関与の水準は永続的関与と状況的関与という2つのタイプがあるとされている⁷。

本論では、状況によって関与が変化するという状況的関与は考えず、永続的関与に重点をおく。なぜなら、現在の状況で消費者が映画を好きかどうかを問題にしており、今後の状況によって映画が好きになる、もしくは嫌いになるということは考慮に入れていないからである。したがって、本論では映画好きな人は映画が好きにままであると考え、状況によって映画に対する関与が変化することは考えない。また、Peter & Olson (1987) は、「永続的関与はある製品や活動が持つところの全般的な個人的目的関連性」⁸としており、「消費者の永続的関与は製品を所有し、使用し、消費することの結果に関する彼らの知識に基づいている」⁹と述べている。映画が好きな人、すなわち映画に対する関与の高い人は、映画に対して興味が深いので、映画が上映されると早く見てみたいと思うであろう。つまり、映画を観る手段として、最も早く鑑賞できる映画館を選択する割合が高いと言える。そして、映画への関与が高い消費者は早く映画を鑑賞することに対してメリットを得ている。したがって、「映画への関与の高さ」は「時間的効用のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表5のようになる。

図表5 映画への関与の高さ



2-2-3. 新製品普及論の知見

Rogers (1962) は、イノベーションの採用者を「革新的採用者」・「初期少数採用者」・「前期多数採用者」・「後期多数採用者」・「採用遅滞者」の5つのカテゴリーに分けている。Rogersは革新的採用者について、革新的採用者であるためにはいくつかの必要条件があるが、その条件として不適当なイノベーションによる損失に耐えうるだけの十分な財源があることを挙げ、初期少数採用者は、平均的な人と比べて、かけはなれて革新的過ぎることがないので、社会システムの他のメンバーの役割モデルとなると述べている¹⁰。さらに、彼は初期少数採用者は仲間から尊敬されており、初期少数採用者自身も社会のシステムでの自分の地位を保つためには、仲間からのこういう評価を得るように努力する必要があることを知っているとし¹¹。すなわち、早期に購買する消費者は他のメンバーに尊敬を受けるために、早期購買をすることによって、仲間よりも早い時期に新しい情報を入手していると言えるであろう。

ここで、新製品普及論を映画を観るという行為に照らし合わせると、早期に購買する消費者は映画についての情報を早い時期に入手することによって、周囲の評価を受けようとしていると考えられる。そこで、早期に購買する消費者が周囲の人よりも早く情報を得たいと思う度合を「市場通でありたい度合」と定義する。市場通であるためには、新しい情報を周囲の人よりも早く得ることが重要となってくる。すなわち

⁷ Peter & Olson (1987) 青木抄訳 (1991.10) pp.34-35.

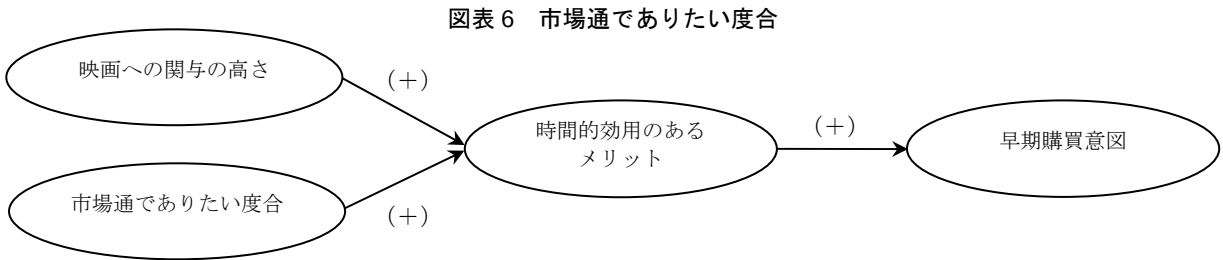
⁸ Peter & Olson (1987) 青木抄訳 (1991.10) p.34.

⁹ Peter & Olson (1987) 青木抄訳 (1991.10) p.34.

¹⁰ Rogers (1962) 第6章.

¹¹ Rogers (1962) p.254.

早期に購買する消費者は、周囲の人よりも早く購買することによって新しい情報を得るというメリットを得ており、時間的効用を得ているといえる。したがって、「市場通でありたい度合」は「時間的効用のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。これを前項で述べた「映画への関与の高さ」と併せて概念モデルに示すと図表 6 のようになる。



2-2-4. 快楽消費研究

大きなスクリーンや、座り心地のよい座席など、消費者は映画館の設備によって、映画館独特の雰囲気を味わいながら映画を鑑賞することが可能になる。つまり、映画館を選択する消費者は、映画館の雰囲気を味わうという快楽を求めているとも考えられる。堀内（2001）は、快楽を「基本的に『主観的に望ましい経験』を意味するのであり、その先行要因として『主観的に望ましい経験への欲求』があり、結果として『主観的に望ましい経験の価値』がある」¹²と定義している。さらに堀内は快楽経験を大きく 3 つに分類している。

図表 7 快楽経験の分類

不快を前提とするか否か	初期状態	快楽カテゴリー	具体例
不快を前提とする	中立の状態または快楽の状態	プラスの快楽	美しさ、美的経験、快適さ、心暖まる経験など ¹³
	不快の状態	マイナスからの快楽	安心感、立ち直り、ストレス防止など
不快を前提としない	——	到達の快楽	人生目標を達成したときの充実感や喜びなど

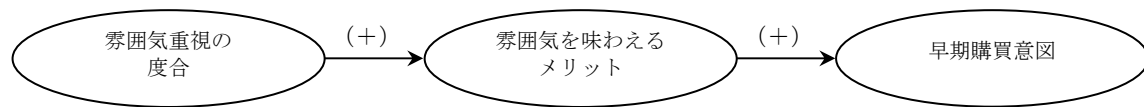
（出所）堀内（2001）p.69.

映画館の雰囲気を味わうということを、この快楽経験の分類に沿って分類すると、美的経験をするという点において、プラスの快楽にあてはまる。したがって、消費者にとって、映画館の雰囲気を味わうことをメリットであると見なし、「雰囲気を味わえるメリット」は「早期購買意図」に正の影響を与えると仮説化することができる。また、消費者が雰囲気重視であればあるほど、雰囲気を味わえることから高い効用を得られると考えられるため、「雰囲気重視の度合」は「雰囲気を味わえるメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 8 のようになる。

¹² 堀内（2001）p.67.

¹³ 堀内（2001）は、これらはいずれも初期状態が不快の状態でない場合のものと定義している（p.67）。

図表8 映画館の雰囲気



2-2-5. 価格研究

本項では、映画館に入館するための価格が消費者の選択行動にどのような影響を及ぼしているのかを考察する。小嶋（1986）は、消費者は「いくら気に入った品があっても、その品の欲しさ、良さを価格で割ってみて、買うだけの価値があるかどうかを検討する。いわばコストパフォーマンスによって、商品の値打ちを決めているわけである」¹⁴と述べており、コストパフォーマンスの式として「 $\text{Performance} / \text{cost} = \text{値打ち}$ 」を提示している。さらに、この式に対する説明として「ここで分子のパフォーマンスに当たるものは、商品の性能や良さであり、欲しさ、効用である。分母のコストに当たるものは、消費者が支払う商品の代価・価格である」¹⁵としている。つまり、消費者は製品に対して支払った金額に見合う値打ちを求めており、費用対効果を考えているということである。また、Monroe（1990）は「製品に対して消費者が想定する知覚価値（価値の代わりに効用を用いることも多い）は、獲得価値と取引価値の2つから構成される」¹⁶と述べている。そして Monroe（1990）は獲得価値と取引価値を式で

知覚価値 = α （獲得価値） + β （取引価値）

ただし α 、 β は消費者が与える主観的なウェイト

獲得価値 = （消費者がその製品に対して支払ってもよい上限価格） - （実売価格）

取引価値 = （内的参照価格¹⁷） - （実売価格）

と示している¹⁸。

映画館の入館料はレンタルよりも高いが、映画館の入館料に対して知覚価値や獲得価値、取引価値が高いと判断している消費者にとっては、レンタルよりも額面では高い料金を安いと感じるであろう。その一方で、映画館の入館料に対して知覚価値や獲得価値、取引価値が低いと判断している消費者にとっては、やはりレンタルより額面上で料金が高い映画館を高いと感じるであろう。

消費者は単なる額面上の価格ではなく、費用対効果で価格を判断しているので、映画館の入館料に関しても判断が分かれる。そのため、本論では額面上の価格に着目することによって、映画館の入館料がレンタルよりも高いと見なし、価格が高いことをデメリットと定義する。しかし、ここで注意すべき点は既存研究にも挙げたように、価格に対する判断が消費者によって異なる点であり、これを考慮すると額面上は同じ価格であっても高いと知覚される場合と、安いと知覚される場合がある。したがって、概念モデルに組み込む際に、高価格であることは早期購買意図に対して正の影響も負の影響も与える可能性があり、「高価格のデメリット」は「早期購買意図」に正または負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以

¹⁴ 小嶋（1986）p.3.

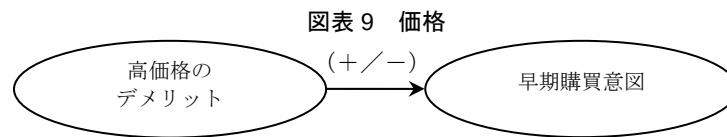
¹⁵ 小嶋（1986）p.3.

¹⁶ 邦訳は上田（1999）による（p.127）。

¹⁷ 上田（1999）は、内的参照価格を「この商品ならばこれくらいだと消費者が判断する価格」と定義している（p.130）。

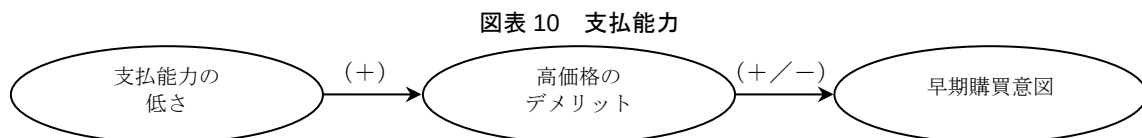
¹⁸ 邦訳は上田（1999）による（p.127）。

上の議論を概念モデルに示すと図表9のようになる。



2-2-6. 価格に対する支払能力

欲しいものをどんなに購買したいと思っても、支払能力がなければ購買することができない。井原(1996)は「多選択肢の幅を狭めてしまう決定的なものとして、支払能力がある。人間は制約条件を考慮して自分の満足度をできるだけ高めようと行動しているが、支払能力は重要な制約する要因である」¹⁹と述べている。したがって、消費者が3種の財を選ぶときも、支払能力は重要な制約条件となっていると考えられる。支払能力の低い人にとってみれば、映画入館料金(価格)は高いと感じ、入館をやめることになる。すなわち、「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。これを前項で述べた「高価格のデメリット」と併せて概念モデルに示すと図表10のようになる。



2-2-7. 知覚リスク研究の知見

Bauer(1960)は、「消費者行動は、消費者のいかなる行動も確実なものではなく、予測できないという意味でリスクを含むものである」²⁰と述べている。例えば映画を観るときに、映画の内容について前評判を聞いていたとしても、実際に観てみないと自分にとっての内容の良し悪しは判断できない。清水(1999)は、「消費者満足の基本的概念は、知覚された成果が消費者の期待を超えている場合、消費者は満足するが、その成果が期待よりも低い場合には、消費者は不満に陥る」²¹と述べている。つまり「内容への期待度」が高ければ高いほど、購買後に期待を裏切られた場合の不満足は大きくなる。したがって、「内容への期待度」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。

Engel & Blackwell(1982)は、「消費者の情報探索傾向が強くなる要因の1つは、消費者の記憶量が少なかったり、記憶が不正確な商品を購入したりする場合である」²²と論じている。映画のような経験財を購買する場合は、消費者が持ち得る内部情報のみでは製品に対する評価が困難であり、外部から情報探索によって知覚リスクは低くなる。したがって、「外部情報探索の度合」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表11のようになる。

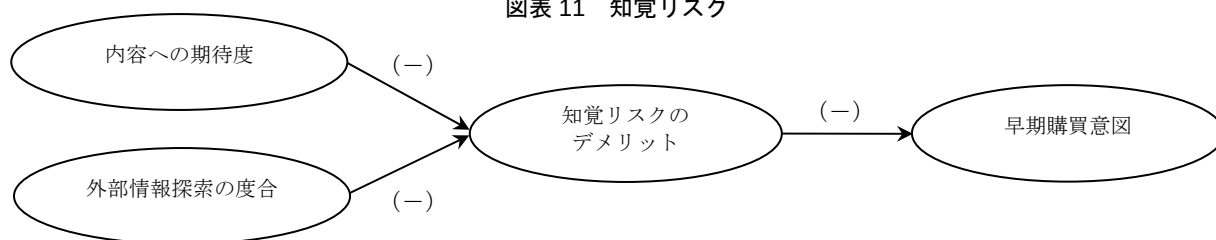
¹⁹ 井原(1996) pp.17-18.

²⁰ Bauer(1960) p.390.

²¹ 清水(1999) p.137.

²² Engel & Blackwell(1982) pp.3-8.

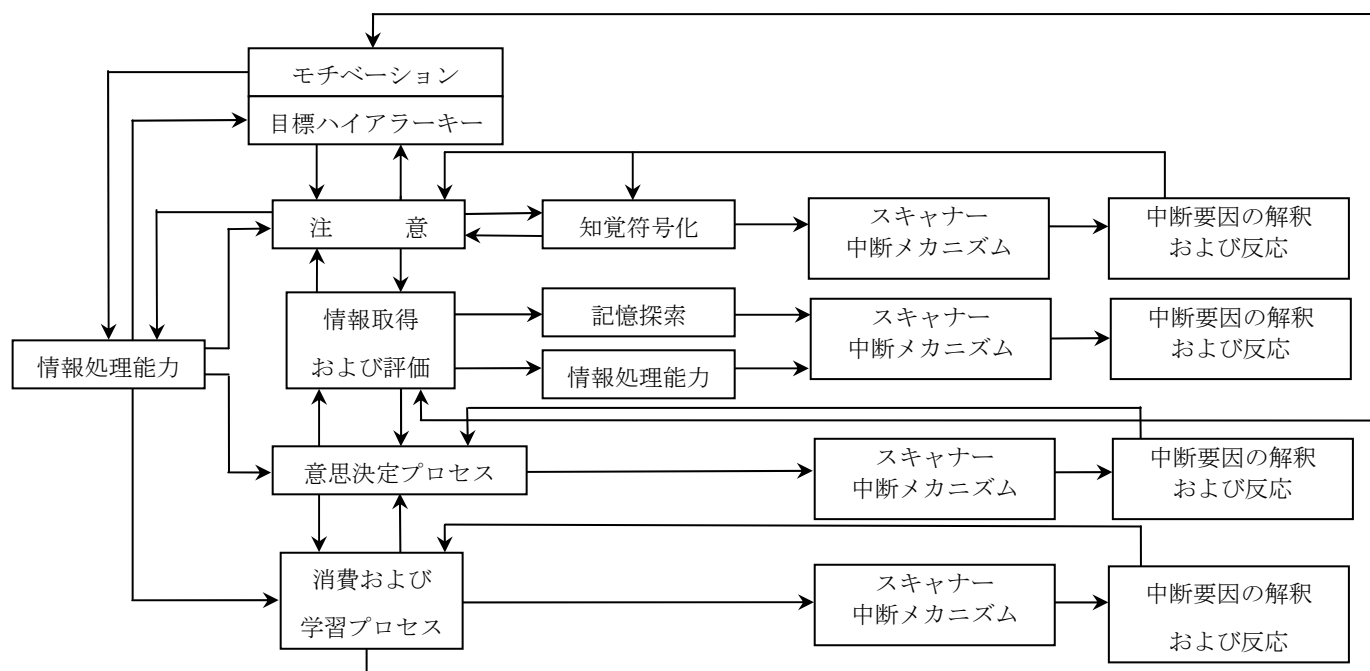
図表 11 知覚リスク



2-2-8. 情報処理モデルの援用

映画館上映が開始される場合、TVCM や情報番組もしくは雑誌などで当該映画についての情報が頻繁に流れる。一方、レンタルが開始される場合、映画館上映が開始される時と比較すると情報量が少ない。これらの事実を踏まえて、映画館上映が開始される場合の情報は消費者の早期購買意図に対して、どのような影響を及ぼしているかを検討する。消費者の情報処理プロセスを考慮に入れるにあたり、Bettman (1979) の包括的意思決定モデルを援用する。

図表 12 Bettman の情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17

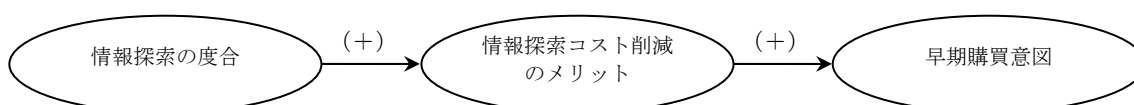
Bettman の消費者選択情報処理モデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意、④情報取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定プロセス、⑦消費と学習、から構成されている。本論では、Bettman の情報処理理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として見なしているかを評価し、その点のみを援用する。

Bettman は消費者の情報処理の有限性に注目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報（経験・知識など）を取得・統合するという情報処理プロセスとして人間行動を見なしている。

清水（1999）は「情報収集は、まず既存の記憶に基づいて行われるが、それだけで不十分な場合には、

外部の情報を自ら積極的に探索する」²³としている。映画館上映を開始する際の情報は、消費者の記憶探索に用いられる内部情報の蓄積を促す。また、映画館上映開始直前は周囲の情報量が多いため、消費者は情報を外部探索しやすい環境に置かれている。情報探索は消費者にとって、コストがかかることであり、周囲の情報量が多いことは、消費者が情報探索するコストを削減する。したがって、「情報探索コストの軽減」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。また、情報探索をすることが多い人ほど、情報探索のコストが削減されることに対してメリットを知覚すると考えられる。したがって、「情報探索の度合」は「情報探索コスト軽減のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表13のようになる。

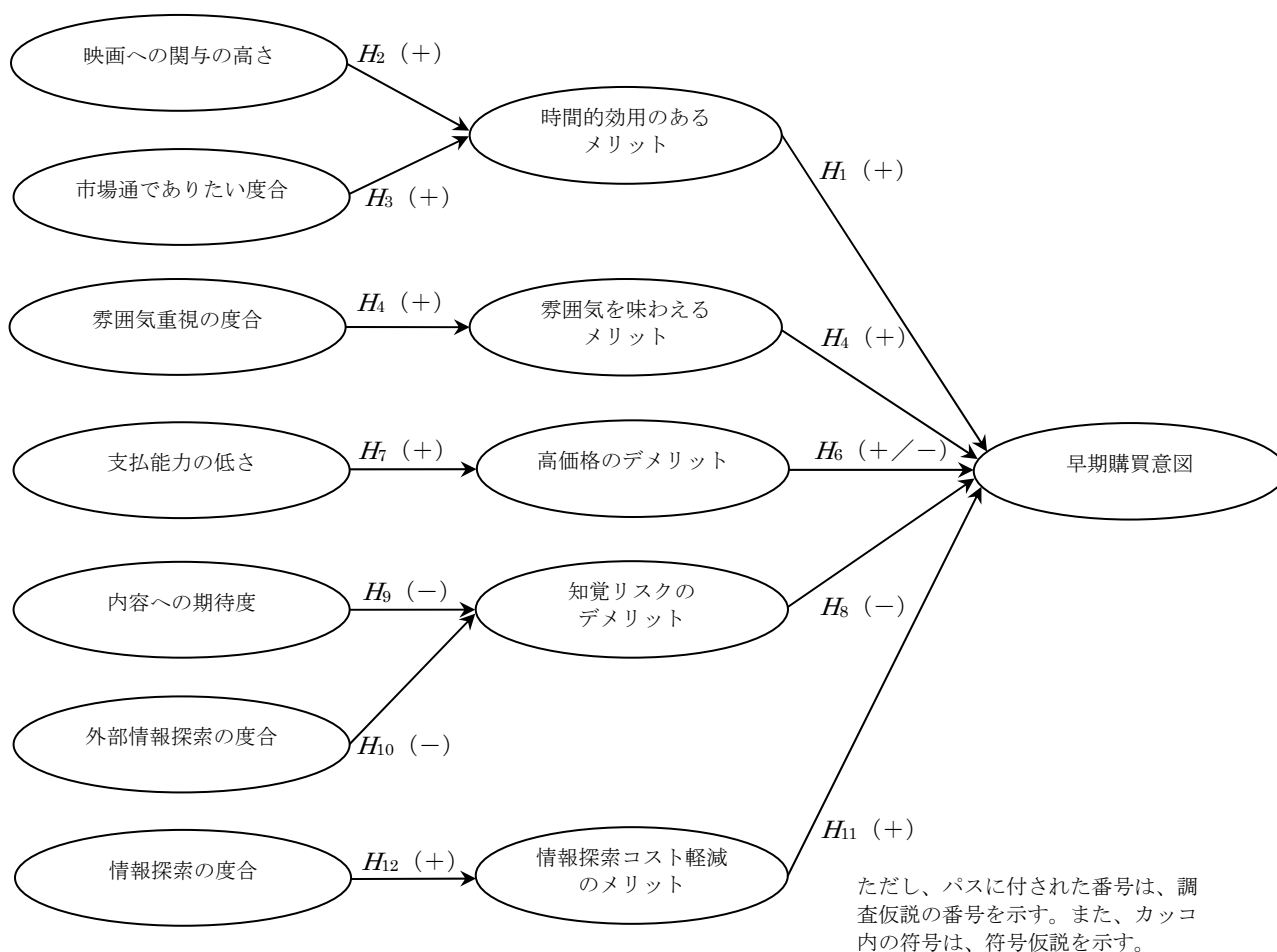
図表13 情報探索コスト軽減のメリット



2-2-9. 早期購買意図の概念モデルの全体像

第2節で構築してきたモデルを統合すると図表14となる。

図表14 早期購買意図の概念モデル



²³ 清水（1999）pp.81-82.

2-3. 無形財購買意図の概念モデル構築

2-1 で述べた分類のうち、有形財か無形財かという財による分類を用いて、無形財購買意図の概念モデルを構築する。無形財購買意図のモデルは、サービスとして提供されている映画館およびレンタルが選択される際の消費者行動メカニズムを示すこととなる。したがって、本節では、映画館およびレンタルの財の特徴に着目して、概念モデル構築プロセスを示していく。

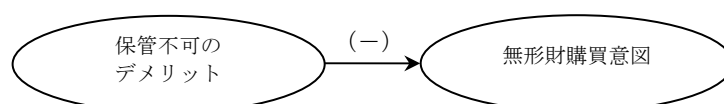
2-3-1. 無形財の定義

無形財の定義を明確にすることによって、その特徴を知り、概念モデル構築のための足がかりとする。

Kotlar (2000) によると、無形財（サービス）の特性は①無形性、②不可分性、③変動性、④消滅性の4つであるとされている²⁴。また、井原（1999）によると、サービスの最も基本的特徴は「在庫が不可能」であり²⁵、さらに、サービスは在庫が不可能であることによって「需要と供給の同時性」が生じている²⁶。これらの定義から導けるのは、無形財である映画館やレンタルは、在庫が不可能であり、需要と供給が同時ということである。これらの特徴から、消費者は無形財（映画館・レンタル）を購入しても、映画自体を何らかの形で手元に置いておくことはできない。さらに、消費者は映画館やレンタルを選択した際、映画を観ることができる期間はあらかじめ決められており、いつでも好きな時に映画を観ることができないと考えられる。

消費者が無形財購買をした際、購買した財が手元に目に見える形として残らないという点において、在庫が不可能であるという無形財の特徴はデメリットと見なしうる。本論では、概念モデルを構築する際、便宜上在庫が不可能であることを「保管不可」と言い換える。したがって、「保管不可のデメリット」は「無形財購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表15のようになる。

図表 15 保管不可のデメリット



2-3-2. コレクション（買い揃え）の概念

買い揃えに関する既存研究として、McCracken (1988) のディドロ効果が挙げられる。McCracken は、「個々人を、彼／彼女の消費財保管対全体に文化的・一貫性を保つように拘束する力」を「ディドロ効果」²⁷と名付けた²⁸。ディドロ効果は全体の調和を求めて、消費者が買い揃えを行うことを指しているが、本論ではこれとは異なるアプローチを行い、独自の理論を展開することにする。

²⁴ Kotlar (2000) p.530-534.

²⁵ 井原 (1999) p.34.

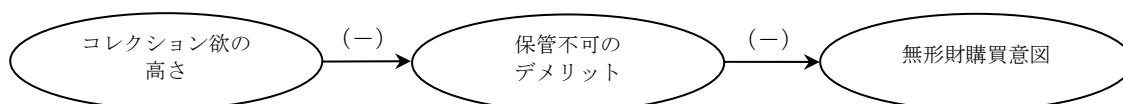
²⁶ 井原 (1999) p.36.

²⁷ ディドロ効果の名前の由来はドゥニス・ディドロにある。詳しくはDiderot (1964) を参照。

²⁸ McCracken (1988) chap.8.

消費者の中には、自分の好きな監督や、好きな映画をいつでも観たいと思うと同時に、それらを集めることによって、自らの満足を得ている者がいると考えられる。また、映画によっては、シリーズとして例えばスターウォーズのように何編にも渡って出ているものがある。このような映画を好きな消費者は、全編を揃えることによって、初めて大きな満足を得られると考えられる。なぜなら、自分の好きな映画が1から10編まであったとして、もし6編だけ抜けていたら、そこを補充したいと思う気持ちは読者にも察することができるであろう。本論では、このように自分の好きな映画を揃えていきたいという欲求を「コレクション欲」と名付ける。コレクションをするためには、財が目に見える形で手元に残らなければならないので、保管ができないという特徴を持つ無形財は、コレクションをしたいと思っている消費者には選択され難いと考えられる。したがって、「コレクション欲の高さ」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を前項で述べた「保管不可のデメリット」と併せて概念モデルに示すと図表16のようになる。

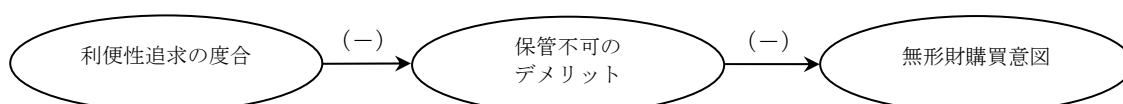
図表16 コレクションの概念



2-3-3. 利便性に関する考察①

消費者が映画館やレンタルを選択する際、いつでも好きな時に映画を観るのは困難である。なぜなら、映画館での上映は、期間と時間が決まっており、また、レンタルでは貸出期間が決まっており、その期間と時間を逃してしまうと観ることができない。そのため消費者は映画館で映画を観るためには、決められた上映期間や上映時間内に、レンタルで映画を観るためには、決められた貸出期間内に時間を融通させることが必要となる。したがって、消費者が観たいと思った時にすぐに映画を観るには、映画館やレンタルは適さないと考えられる。ここまでの議論から、本項では独自の理論を展開し、好きな時にすぐに映画を観ることができることを「利便性」と名付ける。この「利便性」を追求するためには、手元に映画を置いておく必要があり、保管ができない無形財は適さない。このことから、「利便性追求の度合」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を前項で述べた「保管不可のデメリット」と併せて概念モデルに示すと図表17のようになる。

図表17 利便性①

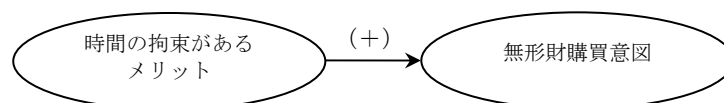


2-3-4. 時間の拘束についての考察

前項で述べたように、消費者は映画館やレンタルで映画を観る際、映画を観ることの出来る期間は限定されている。映画館での上映は、期間と時間が決まっており、また、レンタルでは貸出期間が決まっており、その期間と時間を逃してしまうと観ることができない。これらの事実を踏まえた上で、映画

館とレンタルを選択する消費者にとって、時間はどのような効果をもたらしているのかを考察する。時間に関する既存研究として、経済学的アプローチが挙げられる。井原（1999）によると、消費者はそれぞれ「時間の価格」を持っており、「時間の価格」は消費者ごとに異なるが、そのときの時間を仕事につぎ込んだときに稼げる収入と考えるとされている²⁹。また、たとえ時給よりも高いサービスを受けたとしても、そのサービスを受けたことによって、機会費用を削減できるというメリットがある。しかし、映画館やレンタルを選択する場合、機会費用を削減するという消極的な選択ではなく、娯楽として余暇時間を楽しみたいという積極的な選択と考えられる。そこで、本論では、経済学的アプローチの時間の定義とは異なる独自の理論を構築することにする。本論では、映画館やレンタルを選択した際に、消費者がそれらに時間を費やすことを「時間の拘束」と定義する。日々多忙な生活を送る消費者にとって、決められた期間内に時間を融通させて映画を観ることは困難である。しかし一方では、購買可能時間が限定されていることによって、敢えてそれに合わせて映画を見る時間を作ることができるメリットがあると考えられる。多忙な消費者は、時間を決めないと映画を観る時間を作ることが困難であり、時間の拘束があること（映画館の上映期間および上映時間やレンタル期間が決められていること）はメリットだと知覚する。したがって、「時間の拘束があるメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 18 のようになる。

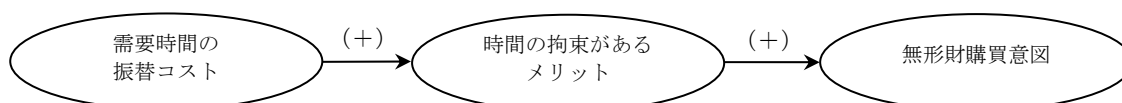
図表 18 時間の価格



2-3-5. サービス経済学（需要時間の振替コスト）の知見

井原（1999）は、「サービス需要にとって最も都合のよい時間というものがあり、そのときのサービス価格が高いという理由で需要時間を他の時間帯に振り替えるには大変高いコストを支払わなければならない」³⁰と述べている。そして井原はこのコストを「需要時間の振替コスト」と定義している。映画館での上映は、期間と時間が決まっており、また、レンタルでは貸出期間が決まっており、その期間と時間を逃してしまうと観ることができない。そのため消費者は映画館で映画を観るためには、決められた上映期間や上映時間内に、レンタルで映画を観るためには、決められた貸出期間内に時間を融通させることが必要となる。しかし、消費者は需要時間の振替コストが高いからこそ、決められた一定期間内に映画館やレンタルを選択すると考えられる。つまり、消費者は時間を拘束されても映画館やレンタルで映画を観ることに価値を見出していると考えられるだろう。したがって、「需要時間の振替コスト」は「時間の拘束があるメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 19 のようになる。

図表 19 需要時間の振替コスト



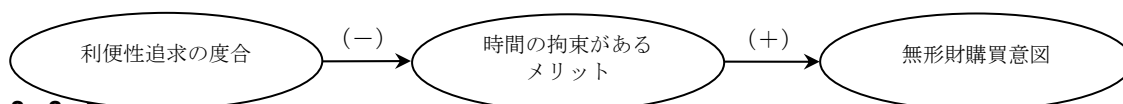
²⁹ 井原（1999） pp.16-17.

³⁰ 井原（1999） pp.67-70.

2-3-6. 利便性に関する考察②

利便性を追求する消費者にとって、上映時間や上映期間が決定されている映画館や、貸出期間が決定されているレンタルは選択するに適さない。すなわち、時間の拘束があることは利便性を追求する消費者にとってはデメリットとなりうる。したがって、「利便性追求の度合」は「時間の拘束があるメリット」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 20 のようになる。

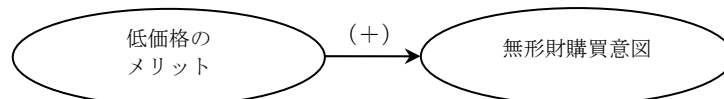
図表 20 利便性②



2-3-7. 価格研究

無形財購買意図の概念モデルに関しても前節の第 5 項で挙げた価格研究を援用する。第 1 節の第 2 項で述べたように無形財購買意図の概念モデルは、映画館およびレンタルを購入する消費者購買行動メカニズムを示すモデルとなる。そのため、無形財の価格は、セル DVD の価格との比較になる。一般的に無形財の方がセル DVD よりも価格が安いと考えられるので、本論では無形財は低価格であると定義する。しかし、前節の第 5 項でも述べたように、消費者は額面上の価格だけで価格が高い、もしくは安いと判断していないことを前提としながらも、本論では、額面上の価格に着目する。額面上の価格に着目することによって、無形財の方がセル DVD よりも低価格でメリットがあると定義する。したがって、「低価格のメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 21 のようになる。

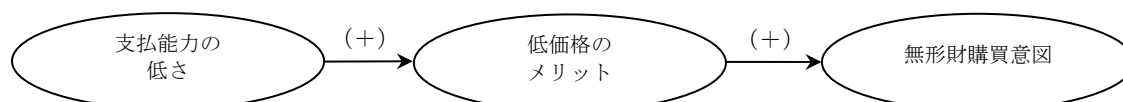
図表 21 価格



2-3-8. 価格に対する支払能力

前節の第 6 項で述べたように、支払能力が低いことは選択肢の幅を狭める。ただ、無形財の場合はセル DVD よりも額面上の価格が安いいため、支払能力が低い消費者でも購買しやすいと捉えられる。つまり、支払能力が低い消費者にとって、額面上の価格が安いことはメリットになると考えられる。したがって、「支払能力の低さ」は「低価格のメリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。以上の議論を概念モデルに示すと図表 22 のようになる。

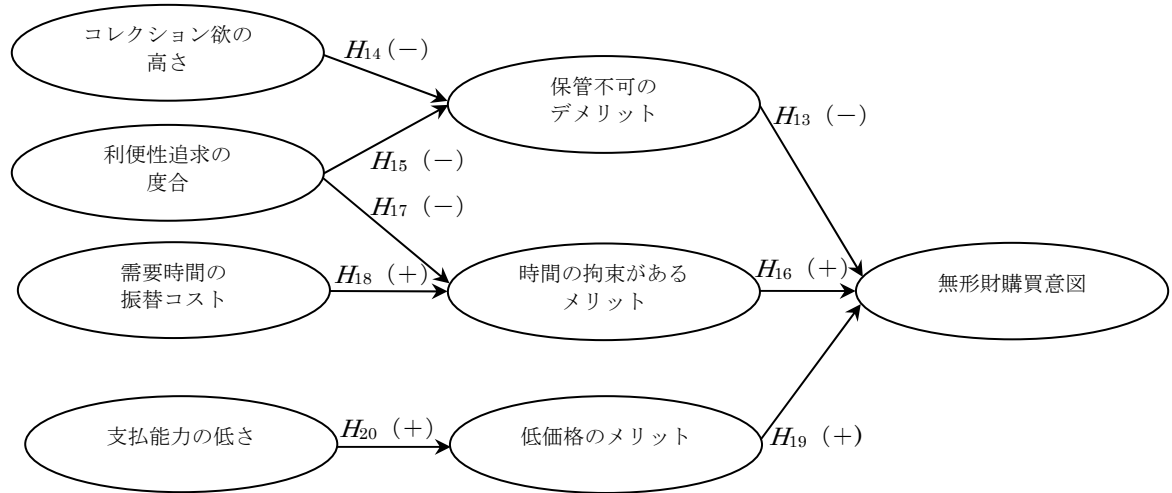
図表 22 支払能力



2-3-9. 無形財購買意図の概念モデルの完成

第3項で議論した各概念を統合したモデルが以下の図表23となる。

図表23 無形財購買意図の概念モデル



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 構成概念の定義

本項において、2章で述べた概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

——早期購買意図の構成概念——

◇ 早期購買意図

消費者がレンタルやセルDVDよりも、映画館を選択しようとどれだけ強く思うかを示す概念

◇ 時間的効用のあるメリット

消費者が市場に出る時期が最も早い映画館を選択することによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇ 雰囲気味わえるメリット

消費者が映画館で雰囲気を味わうことによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇ 高価格のデメリット

映画館入場料がレンタルよりも額面上で高いことによって、消費者がどれだけの価値を失ってしまうかを示す概念

◇ 知覚リスクのデメリット

映画という、観てみないと良し悪しがわからないものを購入すると発生するリスクによって、消費者がどれだけの価値を失ってしまうかを示す概念

◇ 情報探索コスト軽減のメリット

消費者が映画を選ぶときのコストを減らすことによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇ 映画への関与の高さ

消費者が映画に対してどのくらい興味があるかを示す概念

◇ 市場通でありたい度合

消費者が映画にどれほど通じていたいと思うかを示す概念

◇ 雰囲気重視の度合

消費者がどれほど雰囲気を重視するかを示す概念

◇ 支払能力の高さ

消費者が財を購入する際に支払能力がどれほど高いかを示す概念

◇ 内容への期待感

消費者が映画を観る際に内容へどれほど期待しているかを示す概念

◇ 外部情報探索の度合

消費者が映画を観ようと思った時に、雑誌やTV番組などの外部情報からどれだけ情報を探索するかを示す概念

◇ 情報探索の度合

消費者が映画を観ようと思った時に、既に持っている情報や、周囲の情報からどれだけ情報を探索するかを示す概念

——無形財購買意図の構成概念——

◇ 無形財購買意図

消費者がセルDVDよりも無形財（映画館・レンタル）を選択しようとどれだけ強く思うかを示す概念

◇ 保管不可のデメリット

消費者が無形財という保管ができない財を選択した場合、どれだけの価値を失ってしまうかを示す概念

◇ 時間の拘束があるメリット

上映時間や上映期間が決定されている映画館や、貸出期間が決定されているレンタルを選択することによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す度合

◇ 低価格のメリット

映画館やレンタルがDVDを購入するよりも額面上の価格が安いことによって、消費者がどれだけの価値を得ることができるかを示す度合

◇ コレクション欲の高さ

消費者が好きな映画をコレクションしたいとどのくらい思うかを示す概念

◇ 利便性追求の度合

消費者が映画を好きな時に観たいとどのくらい思うかを示す概念

◇ 需要時間の振替コスト

消費者が決められた時間内に映画を観なければならないことに、どれだけ価値を見出しているかを示す概念

◇ 支払能力の低さ

消費者が財を購入する際に、支払能力がどれほど低いかを示す概念

3-1-2. 調査仮説の設定

第2章において、早期購買意図の概念モデルに関しては消費者関与研究、新製品普及論、快楽消費研究、サービス経済学、価格研究、知覚リスク研究、情報処理モデルを段階的に援用した。また、無形財購買意図の概念モデルに関しては、無形財の定義、サービス経済学、価格研究を段階的に援用した。既存研究を段階的に援用するによって、消費者がどのように早期購買を選択するか、もしくは無形財購買を選択するかを説明するための2つの概念モデルの構築がなされた。

本章においては、多変量解析技法を用いることによって、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。実証分析に先立ち、まず調査仮説を提示する。

——早期購買意図の概念モデルにおける調査仮説——

調査仮説1 「時間的効用のあるメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説2 「映画への関与の高さ」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説3 「市場通でありたい度合」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説4 「雰囲気を楽しむメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説5 「雰囲気重視の度合」は「雰囲気を楽しむメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説6 「高価格のデメリット」は「早期購買意図」に正または負の影響を及ぼす

調査仮説7 「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説8 「知覚リスクのデメリット」は「早期購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説9 「内容への期待度」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説10 「外部情報探索の度合」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説11 「情報探索コスト軽減のメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説12 「情報探索の度合」は「情報探索コストの軽減のメリット」に正の影響を及ぼす

——無形財購買意図の概念モデルにおける調査仮説——

調査仮説13 「保管不可のデメリット」は「無形財購買意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説14 「コレクション欲の高さ」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説15 「利便性追求の度合」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説16 「時間の拘束があるメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説 17「利便性追求の度合」は「時間の拘束があるメリット」に負の影響を及ぼす

調査仮説 18「需要時間の振替コスト」は「時間の拘束があるメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説 19「低価格のメリット」は「無形財購買意図」に正または負の影響を及ぼす

調査仮説 20「支払能力の低さ」は「低価格のメリット」に正の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

モデルの分析に最適な技法を検討した結果、多数の因果関係の同時推定が可能である共分散構造分析を用いることとした。共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これらの2つの分析技法の組合せと見なしう共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群から因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析手法である。

3-2-2. 観測変数の設定

前項において、共分散構造分析を用いることを決定した。共分散構造分析を用いるに際して、各構成概念を因子とするような観測概念を設定しなければならない。本論では、消費者調査票を作成し、それに対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各概念に対して2個ずつ設定する。具体的な質問項目を示したものが以下の図表24・25である。図表24は早期購買意図概念モデルにおける観測変数を示しており、図表25は無形財購買意図概念モデルにおける観測変数を示している

図表 24 構成意図と購買概念①

構成概念	観測変数(質問項目)
η_1 : 早期購買意図	X_1 : あなたは映画館で映画を観たいと思うことがありますか。 X_2 : 映画館で映画を観る方がレンタルやDVDで観るよりも満足できると思いますか。
η_2 : 時間的効用のあるメリット	X_3 : 他人よりも早く映画を観ることによって話題を先取りすることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_4 : 旬の話題に遅れないことは、あなたにとって大きなメリットですか。
η_3 : 雰囲気を楽しむメリット	X_5 : 映画館で雰囲気を味わいながら映画を観ることはあなたにとって大きなメリットですか。 X_6 : 映画館の座席に座って大きなスクリーンで映画を見ることはあなたにとって大きなメリットですか。

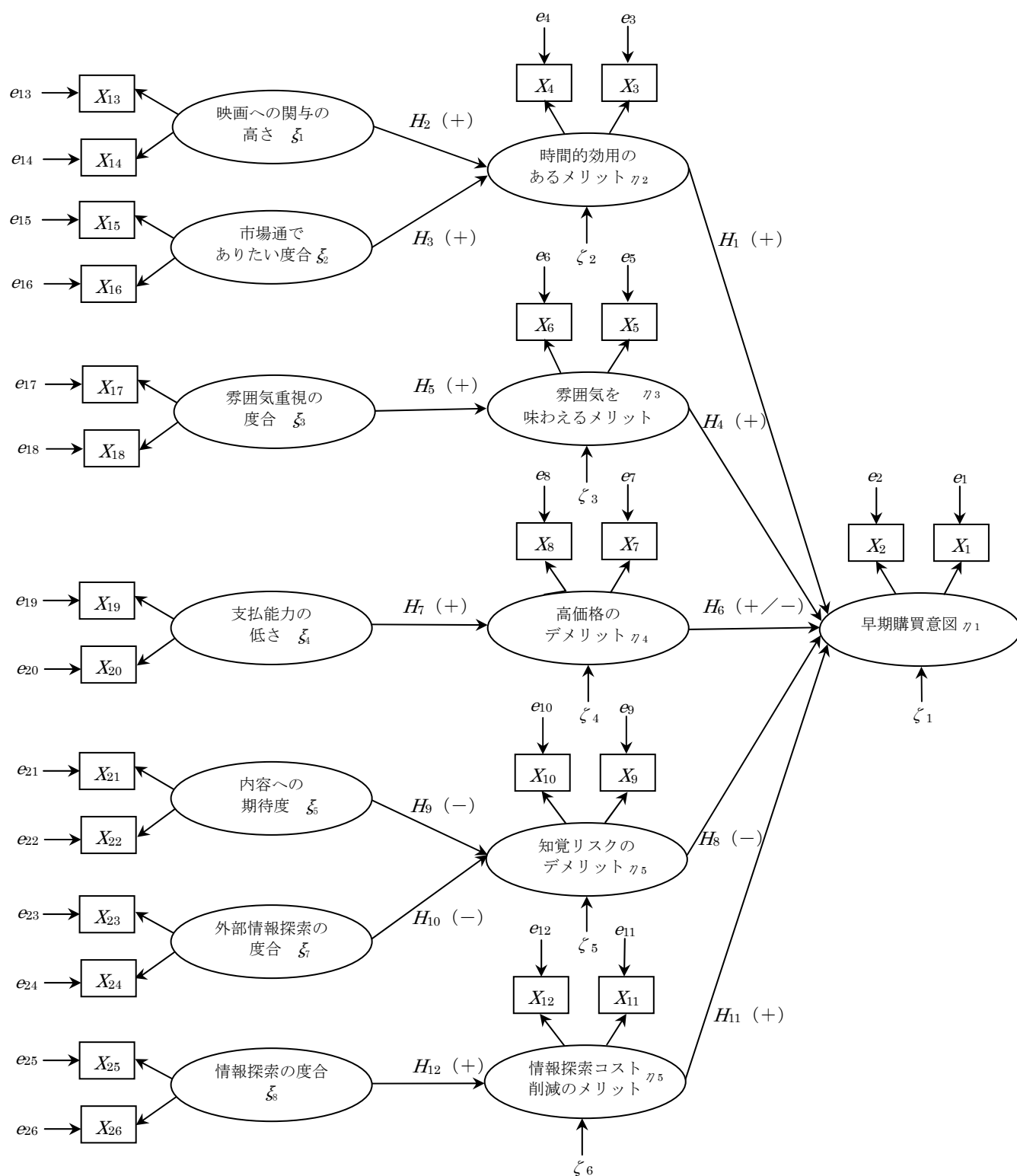
図表 24 構成意図と購買概念①（つづき）

構成概念	観測変数(質問項目)
η_4 : 高価格のデメリット	X_7 : 映画館入場料が高いことは、あなたにとって大きなデメリットですか。 X_8 : 料金が高いために映画館に入館できないのは、あなたにとって大きなデメリットですか。
η_5 : 知覚リスクのデメリット	X_9 : 新作映画を観たときに内容がおもしろくないことは、あなたにとって大きなデメリットですか。 X_{10} : 新作映画の内容が面白いかどうか判断しづらいことは、あなたにとって大きなデメリットですか。
η_6 : 情報探索コスト軽減のメリット	X_{11} : 観たい映画の題名をすぐに思い出せることは、あなたにとって大きなメリットがありますか。 X_{12} : CMなどで映画の情報を知ってから映画を観に行くことは、あなたにとって大きなメリットがありますか。
ξ_1 : 映画への関与の高さ	X_{13} : あなたは映画を観ることが好きですか。 X_{14} : 映画を観ることはあなたにとって重要ですか。
ξ_2 : 市場通でありたい度合	X_{15} : 友人よりも早く新作を見たいと思いますか。 X_{16} : 友人よりも新作映画の情報を提供したいと思いますか。
ξ_3 : 雰囲気重視の度合	X_{17} : 映画館で映画を観たほうが映画を堪能できると思いますか。 X_{18} : 映画館の雰囲気を味わうことはあなたにとって大きなメリットですか。
ξ_4 : 支払能力の低さ	X_{19} : 日常生活において娯楽に使うお金が足りないと感じることはありますか。 X_{20} : あなたは自由に使えるお金が少ないと感じることはありますか。
ξ_5 : 内容への期待度	X_{21} : 観に行く映画が面白くあって欲しいと思いますか。 X_{22} : 映画を観るとき、その映画が満足できるものであって欲しいと思いますか。
ξ_6 : 外部情報探索の度合	X_{23} : 映画を観に行くときに事前にインターネットなどで、内容について調べることはありますか。 X_{24} : 知人や映画に通じている人に、観たいと思っている映画の内容を尋ねることはありますか。
ξ_7 : 情報探索の度合	X_{25} : 映画を観ようと思ったときに、何らかの映画の情報を思い出せることは重要ですか。 X_{26} : CMや情報番組、もしくは知人から映画の情報を得ることはありますか。

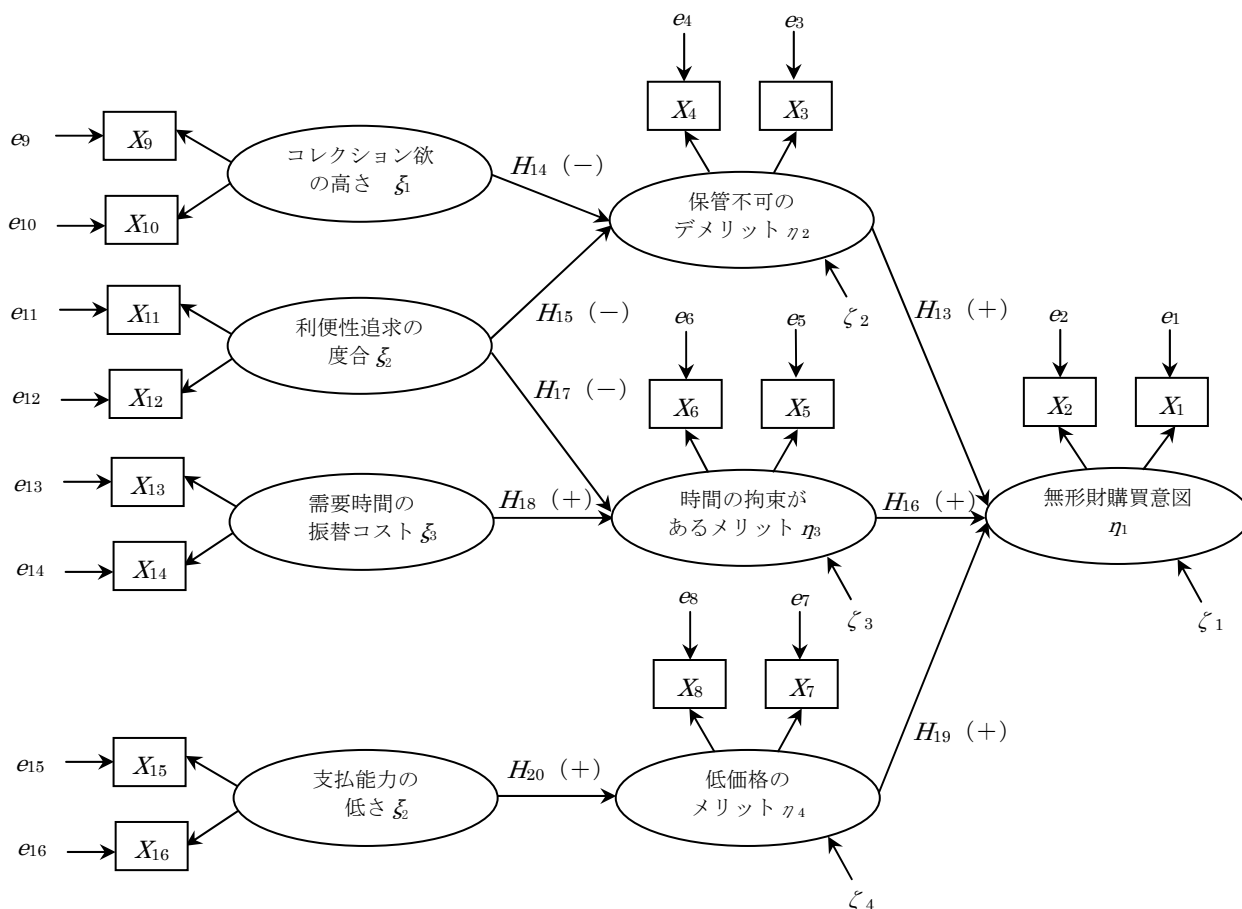
図表 25 構成意図と購買概念②

構成概念	観測変数(質問項目)
η_1 : 無形財購買意図	X_1 : あなたは DVD を買わずに映画館やレンタルで映画を楽しみますか。 X_2 : あなたは DVD を買わずに映画館やレンタルで映画を楽しんだ方が満足しますか。
η_2 : 保管不可のデメリット	X_3 : 自宅で見たい映画を好きな時にすぐに観られないことは、あなたにとって大きなメリットがありますか。 X_4 : 気に入った映画をいつでもすぐに観られないことは、あなたにとって大きなデメリットがありますか。
η_3 : 時間の拘束があるメリット	X_5 : 多忙な日常生活の中で、ある一定期間内に一遍の映画を観終わることは、あなたにとって大きなメリットですか。 X_6 : 多忙な日常生活の中で、「これから2時間！」と映画を見るための時間を決めて楽しむことは、あなたにとって大きなメリットですか。
η_4 : 低価格のメリット	X_7 : 映画館入場料やレンタル料金の方が DVD 購入よりも価格が安いことは、あなたにとって大きなメリットですか。 X_8 : DVD 購入よりも映画館入場料やレンタルの料金の方が料金が安く、購入しやすいのは、あなたにとって大きなメリットですか。
ξ_1 : コレクション欲の高さ	X_9 : 好きな映画を手元に置いておくことは、あなたにとって重要ですか。 X_{10} : 好きな映画のシリーズを揃えることは、あなたにとって重要ですか。
ξ_2 : 使用の融通を利かせたい度合	X_{11} : いつでも好きな時に、観たいと思っている映画を鑑賞したいと思いますか。 X_{12} : 好きなシーンは繰り返し見たいと思いますか。
ξ_3 : 需要時間の振替コスト	X_{13} : 多忙な日常生活の中で、いつでも好きな時に映画を観に行く時間を作ることは、あなたにとって困難だと思いますか。 X_{14} : 多忙な日常生活の中で、映画を見に行く時間を作ることは、あなたにとって困難だと思いますか。

図表 26 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム<早期購買意図>



図表 27 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム<無形財購買意図>



3-2-3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を述べる。

質問表調査の構成は、回答者が映画を楽しむ際に、3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）のどれ派であるかを最初に考えさせた。その上で回答者に質問項目に対して回答してもらう形とした。

調査に用いた尺度法はリカード尺度である³¹。「全くそうでない」・「そうではない」・「ややそうではない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の6点尺度法を採用した。採用の理由は、5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を得られないという懸念があったためである。

データの収集については、都内の大学に在籍する大学生に質問表を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生212名であり³²、そのうち早期購買意図モデルに関する質問においての有効回答者数は167名（78.7%）であった。また、そのうち、無形財購買意図モデルに関する質問においての有効回答者数は、

³¹ リカード尺度の利点は、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは

Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

³² ここで、調査にご協力くださった回答者の皆様に謝辞を述べたい。

152 名 (71.6%) であった。共分散構造分析をするにあたっては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. 早期購買意図モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 28 に要約されるようなアウトプット・データが出力された³³。

χ^2 値は 932.23 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている³⁴。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.65、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.57 であった。これらの値は既存研究³⁵が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.28 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という値を示した。これらの値もまた既存研究³⁶が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている³⁷。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 28. モデルの全体的妥当性評価<早期購買意図>			
χ^2	932.23 (df=287)	AIC	359.23
P	0.0001	SBC	0.14
GFI	0.65	RMR	0.28
AGFI	0.57	RMSEA	0.12

3-3-2. 早期購買意図モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 29 に示されている。観測変数 X_{10} 、 X_{25} 、 X_{26} を従属変数とし

³³ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

³⁴ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

³⁵ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

³⁶ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

³⁷ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

た方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 η_4 を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「高価格のデメリット」は「支払能力の低さ」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。しかし、他の決定係数については、比較的高い値を示しているので、各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 30 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、半数が1%で有意であり、残り半数は5%から15%水準の間で有意である。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに。図表 31 のパス・ダイアグラムに示されている。

図表 29 各方程式の決定係数＜早期購買意図＞

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.73	X_{11}	0.51	X_{21}	0.43	η_1	0.79
X_2	0.47	X_{12}	0.58	X_{22}	1.15	η_2	0.72
X_3	0.83	X_{13}	0.44	X_{23}	0.60	η_3	1.03
X_4	0.50	X_{14}	1.59	X_{24}	0.43	η_4	0.12
X_5	0.90	X_{15}	0.88	X_{25}	0.06	η_5	0.54
X_6	0.78	X_{16}	0.65	X_{26}	0.36	η_6	0.97
X_7	0.42	X_{17}	0.50				
X_8	0.68	X_{18}	0.78				
X_9	0.44	X_{19}	0.59				
X_{10}	0.22	X_{20}	0.77				

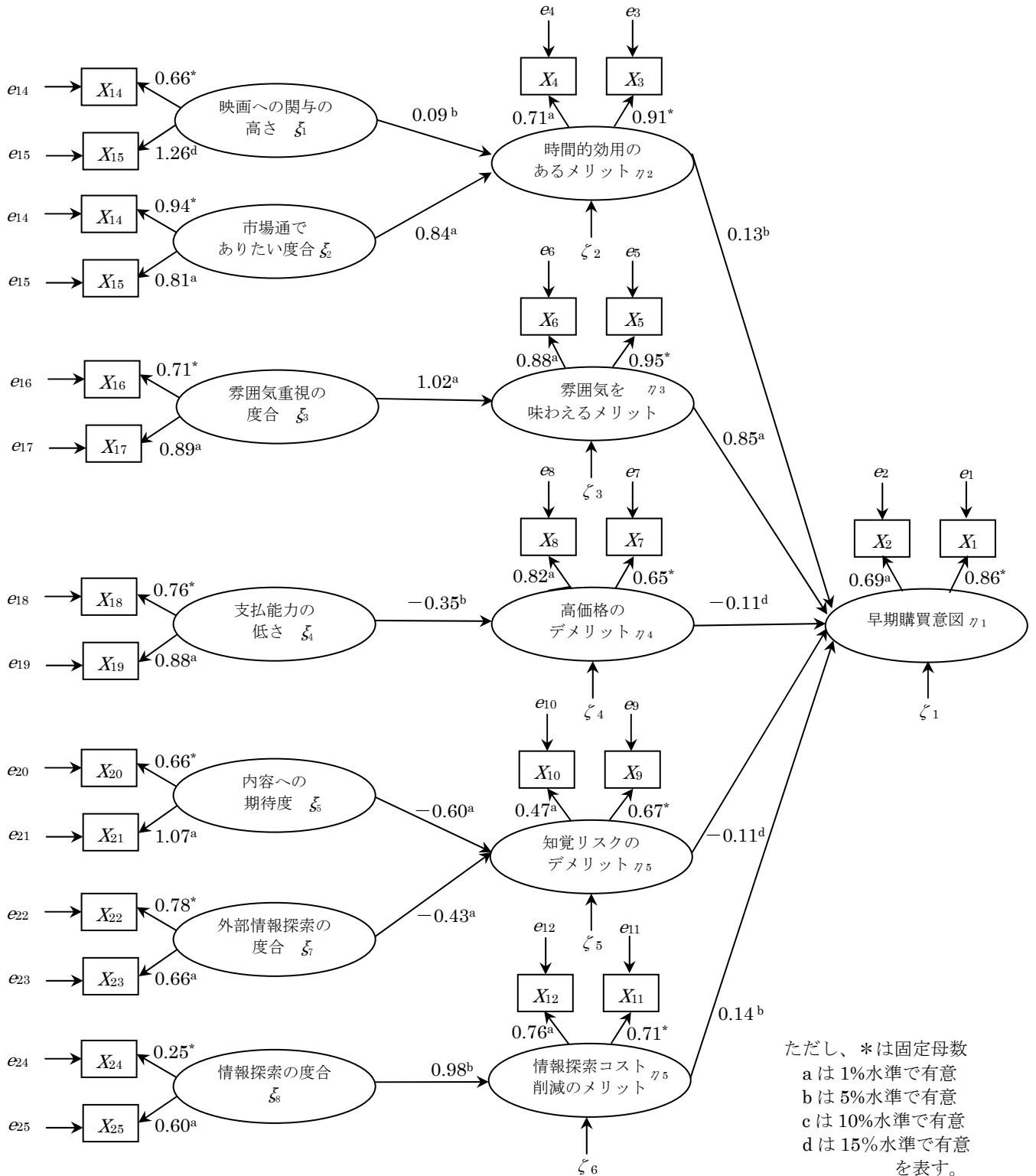
図表 30 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値＜早期購買意図＞

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.86*	X_{14}	1.92	1.61	1.26	$\eta_1 \eta_2$	0.11	2.18	0.13 ^b
X_2	0.84	9.10	0.69 ^a	X_{15}	1.00		0.94*	$\eta_1 \eta_3$	0.67	12.94	0.85 ^a
X_3	1.00		0.91*	X_{16}	0.86	12.34	0.81 ^a	$\eta_1 \eta_4$	-0.12	-1.57	-0.11 ^d
X_4	0.79	9.64	0.71 ^a	X_{17}	1.00		0.71*	$\eta_1 \eta_5$	-0.13	-1.61	-0.11 ^d
X_5	1.00		0.95*	X_{18}	1.25	11.29	0.89 ^a	$\eta_1 \eta_6$	0.14	2.04	0.14 ^b
X_6	0.93	19.14	0.88 ^a	X_{19}	1.00		0.76*	$\eta_2 \xi_1$	0.11	1.94	0.09 ^b
X_7	1.00		0.65*	X_{20}	1.15	3.91	0.88 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.78	11.68	0.84 ^a
X_8	1.27	3.29	0.82 ^a	X_{21}	1.00		0.66*	$\eta_3 \xi_3$	1.36	11.12	1.02 ^a
X_9	1.00		0.67*	X_{22}	1.64	5.27	1.07 ^a	$\eta_4 \xi_4$	-0.30	-2.74	-0.35 ^b
X_{10}	0.72	4.40	0.47 ^a	X_{23}	1.00		0.78*	$\eta_5 \xi_5$	-0.59	-5.62	-0.60 ^a
X_{11}	1.00		0.71*	X_{24}	0.84	3.24	0.66 ^a	$\eta_5 \xi_6$	-0.36	-3.01	-0.43 ^a
X_{12}	2.38	2.65	0.76 ^a	X_{25}	1.00		0.25*	$\eta_6 \xi_7$	2.77	1.97	0.98 ^b

X_{13}	1.00		0.66*	X_{26}	2.38	2.65	0.60 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意、^dは15%で有意を示す。

図表 31 標準化後の推定値とt検定の結果<早期購買意図>



3-3-3. 早期購買意図モデル分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を行う。

——早期購買意図の概念モデルにおける調査仮説——	
調査仮説1「時間的効用のあるメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説2「映画への関与の高さ」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説3「市場通でありたい度合」は「時間的効用のあるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説4「雰囲気を楽しむメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説5「雰囲気重視の度合」は「雰囲気を楽しむメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説6「高価格のデメリット」は「早期購買意図」に正または負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説7「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説8「知覚リスクのデメリット」は「早期購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説9「内容への期待度」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説10「外部情報探索の度合」は「知覚リスクのデメリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説11「情報探索コスト軽減のメリット」は「早期購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説12「情報探索の度合」は「情報探索コストの軽減のメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説7を除いては、仮説は全て支持された。まず調査仮説1から調査仮説3の結果から、消費者は「時間的効用のあるメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時に「時間的効用のあるメリット」の価値は消費者が知覚している「映画への関与の高さ」および「市場通でありたい度合」によって規定されていると思われる。次に、調査仮説4および5の結果から、消費者は「雰囲気を楽しむメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時

に「雰囲気味わえるメリット」の価値は消費者が知覚している「雰囲気重視の度合」によって規定されていると思われる。次に、調査仮説6および調査仮説7の結果から、消費者は「高価格のデメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。「支払能力の低さ」については、支払能力が低いからといって映画館の入場料が高いと感じるとは言い切れないことを示している。支払能力が低い消費者ほど、高い料金を支払って映画を観ることに大きなコストがかかるため、そのコストに見合う効用を期待していると思われる。したがって「支払能力の低さ」は「高価格のデメリット」に負の影響を及ぼしている。次に、調査仮説8から調査仮説10の結果から、消費者は「知覚リスクのデメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時に「内容への期待感」および「外部情報探索の度合」によって規定されていると思われる。最後に調査仮説11および調査仮説12の結果から、消費者は「情報探索コスト軽減のメリット」という認知的側面を考慮して映画館を選択していると思われる。また同時に「情報探索コスト削減のメリット」は「情報探索の度合」によって規定されていると思われる。

3-3-4. 無形財購買意図モデルの全体的妥当性評価

前項までで、早期購買意図モデルに対する評価が終了した。本項から無形財購買意図モデルの評価に移ることとする。分析の結果、最適化計算は正常に終了した³⁸。モデルの全体評価に関して、下記の図表9に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

χ^2 値は184.30であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示すGFIは0.78、モデルの説明力と安定性を示すAGFIは0.67であった。これらの値は既存研究が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.20という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根RMSEAは0.14という値を示した。これらの値もまた既存研究が推奨する0.1という値を上回っているため、全体的妥当性は充分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨されている一方で、そのような方は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。それゆえ、本研究においては、考え

³⁸ 構成概念「低価格のメリット」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説19を概念モデルから削除して再分析を行った。さらに、構成概念「支払能力の低さ」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説20を概念モデルから削除して再分析を行った。以下に示す分析結果は、再分析の結果である。

られる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

χ^2	184.30 (df = 72)	AIC	40.30
P	0.0001	SBC	0.48
GFI	0.78	RMR	0.20
AGFI	0.67	RMSEA	0.14

3-3-5. 無形財購買意図モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 33 に示されている。観測変数 X_{10} を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 η_1 を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。しかし、他の決定係数については、比較的高い値を示しているので、各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 34 に示す。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は 1%水準から 15%水準で有意であった。構成概念間の関係を示す構造方程式は、1%から 15%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 35 のパス・ダイアグラムに示されている。

図表 33 各方程式の決定係数<無形財購買意図>

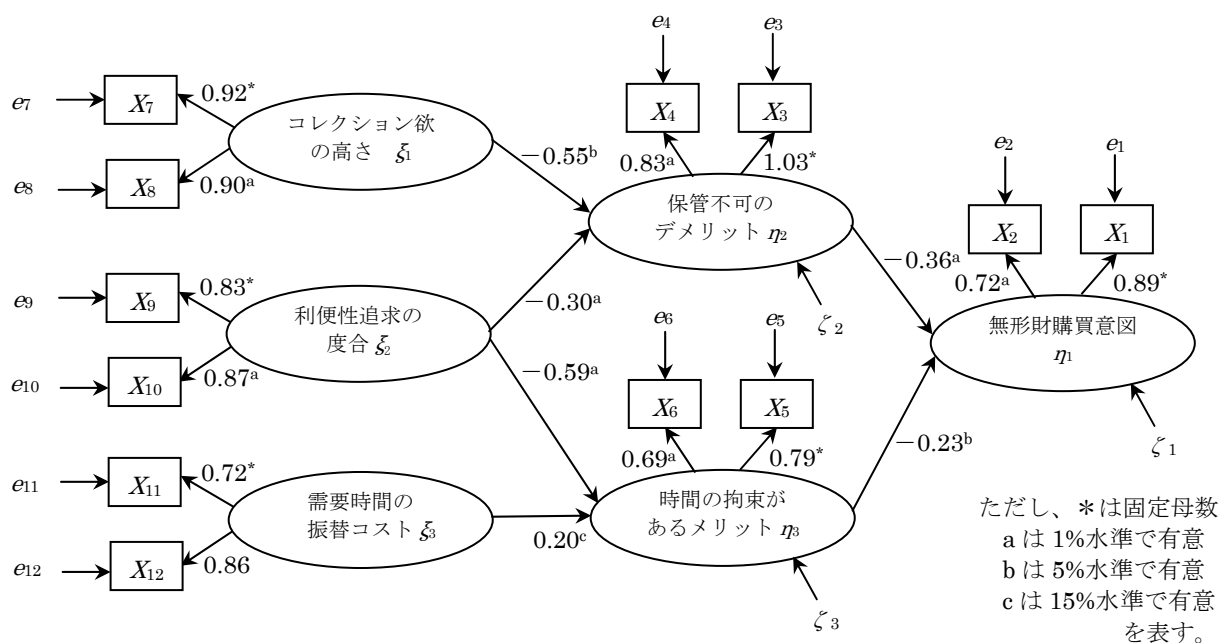
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.79	X_7	0.84	η_1	0.15
X_2	0.52	X_8	0.81	η_2	0.40
X_3	1.07	X_9	0.36	η_3	0.38
X_4	0.69	X_{10}	0.12		
X_5	0.63	X_{11}	0.51		
X_6	0.48	X_{12}	0.86		

図表 34 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値<無形財購買意図>

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.89*	X_7	1.00		0.92*	$\eta_1 \eta_2$	-0.32	-2.86	-0.36 ^a
X_2	0.80	3.06	0.72 ^a	X_8	0.98	8.06	0.90 ^a	$\eta_1 \eta_3$	-0.26	-1.58	-0.23 ^b
X_3	1.00		1.03*	X_9	1.00		0.83*	$\eta_2 \xi_1$	-0.60	-5.56	-0.55 ^b
X_4	0.81	9.04	0.83 ^a	X_{10}	0.45	2.93	0.87 ^a	$\eta_2 \xi_2$	-0.39	-3.14	-0.30 ^a
X_5	1.00		0.79*	X_{11}	1.00		0.72*	$\eta_3 \xi_3$	0.22	4.07	-0.59 ^a
X_6	0.87	3.96	0.69 ^a	X_{12}	1.29	1.57	0.92 ^c	$\eta_3 \xi_4$	0.22	1.52	0.20 ^c

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 10%水準で有意、^cは 15%水準で有意を示す。

図表 35 標準化後の推定値と t 検定の結果<無形財購買意図>



3-3-6. 無形財購買意図モデル分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を行う。

——無形財購買意図の概念モデルにおける調査仮説——

調査仮説 13 「保管不可のデメリット」は「無形財購買意図」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 14 「コレクション欲の高さ」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 15 「利便性追求の度合」は「保管不可のデメリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 16 「時間の拘束があるメリット」は「無形財購買意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
調査仮説 17 「利便性追求の度合」は「時間の拘束があるメリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 18 「需要時間の振替コスト」は「時間の拘束があるメリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
調査仮説 19 「低価格のメリット」は「無形財購買意図」に正または負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった

調査仮説 20 「支払能力の低さ」は「低価格のメリット」に正の影響を及ぼす。

⇒支持されなかった

無形財購買意図の概念モデルは部分的に支持された。まず調査仮説 13 から 15 までの結果から、消費者は「保管不可のデメリット」という認知的側面を考慮して無形財を選択していると思われる。また、「保管不可のデメリット」の価値は消費者が知覚している「コレクション欲の高さ」および「利便性追求の度合」によって規定されていると思われる。

次に調査仮説 16 から調査仮説 18 までの結果から、調査仮説 16 の『「時間の拘束があるメリット」は『無形財購買意図』に正の影響を及ぼす』という仮説は予期されていた符号仮説とは逆の結果が示された。これについての理由は全く検討できない。しかし、その結果から、消費者は、「時間の拘束があるメリット」をデメリットであると認知しており、そのため「無形財購買意図」に負の影響を及ぼしていると言えるであろう。一方、調査仮説 17 および調査仮説 18 の結果から、「時間の拘束があるメリット」の価値は消費者が知覚している「利便性追求の度合」と「需要時間の振替コスト」によって規定されていると思われる。

調査仮説 19 および調査仮説 20 に関しては、予備分析の段階で非有意のため削除したため、今回の分析においては、不支持と見なさなければならないだろう。

3-3-7. 総括的考察

本項では、2つの概念モデルを改めて総括的に考察し、得られる示唆について検討したい。一方の早期購買意図モデルに対する実証分析を通して、消費者は早期購買（映画館出向）をするか否かを意思決定する際、時間的効用（映画を早く観たいと思うこと）、雰囲気（設備の整った映画館で雰囲気を味わうこと）および情報探索コスト軽減（映画館上映開始時は当該映画に関する情報量が多いので、当該映画についての情報を探しやすいこと）の3つを早期購買促進要因、高価格（映画館の入場料が高いこと）および知覚リスク（映画を観た後につまらなかったら嫌だと思うこと）の2つを阻害要因として考慮に入れることが確認された。前者の促進要因に関しては、消費者は時間的効用、雰囲気および情報探索コスト軽減をメリットと知覚する際に、早期購買を意思決定すると結論付けられる。後者の阻害要因に関しては、消費者は高価格や知覚リスクをデメリットと知覚する際に、後期購買（レンタル・セルDVD）を意思決定すると結論付けられる。

他方の無形財選択意図モデルに対する実証分析を通して、消費者は無形財購買（映画館出向・レンタル）をするか否かを意思決定する際、保管不可（映画を手元に置いておくことができない）という1つの阻害要因を考慮に入れることが確認された。消費者は保管不可であることをデメリットと知覚する際に、有形財購買（セルDVD）を意思決定すると結論付けられる。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

消費者は映画を観ようと思う際、どのような要因で3種の財（映画館・レンタル・セルDVD）を選択するのか——本論はそのような問題意識から始められた。映画を観るか否かを決定する大きな要因として、映画の内容や出演者が挙げられるが、本論では敢えてこういった要因を考慮に入れずに、2種の財の特徴（販売時期・有形財／無形財）に焦点を合わせた。そして、それぞれの特徴を比較した上で、早期購買意図モデルと無形財購買意図モデル構築の足がかりとした。既存研究として Rogers (1983) の新製品普及論や Peter & Olson (1987) の関与概念、サービス経済学、快楽研究、および価格研究などを組み込み、2つの概念モデルを構築した。さらに、2つの概念モデルを実証するために消費者調査を行い、共分散構造分析を行った。その結果、これらのモデルは部分的に支持された。そして、消費者の3種の財の選択行動を規定する要因として、「時間的効用」・「雰囲気」・「情報探索コスト軽減」・「高価格」・「知覚リスク」・「保管性」という6つが挙げられた。映画業界において存在する3種の財をどのような要因で選択するのかという消費者選択メカニズムを、財の特徴に注目して解き明かすという新たなアプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、映画業界で消費者に財を購入させる企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。

本論のまとめとして、早期購買意図モデルおよび無形財購買意図モデルに関する実証結果を要約した後、本論の目的である「消費者が映画業界における3種の財を選択する行動は、どのような要因によって規定されているか」という問いに答えるべく本論の研究全体に対する考察を行う。

まず、早期購買意図モデルの実証結果について検討するならば、消費者が早期購買（映画館出向）をするか否かに関して意思決定する際に、以下の5つの知見が得られた。第1に、消費者は映画に対する興味が深く、映画市場に通じていたいと思うほど、早く映画を観ることにに対してメリットを知覚して、早期購買を意思決定するという知見が得られた。第2に、消費者は雰囲気を味わいたいと思うほど、設備が整った映画館で雰囲気を味わえることにに対してメリットを知覚して、早期購買を意思決定するという知見が得られた。第3に、消費者は日常生活の中で、自由に使えるお金が少ないほど、映画館の料金を高いと知覚して、後期購買（レンタルおよびセルDVD購買）を意思決定するという知見が得られた。第4に、消費者は当該映画の内容に期待するほど、そして TVCM などでの映画に関する情報収集が少ないほど、映画を観た後におもしろくないと感じることにに対してデメリットを知覚して、後期購買を意思決定するという知見が得られた。第5に、消費者は自分の覚えている情報や TVCM など映画に関する情報を探すことが多いほど、情報を探すコストが少なくなることにに対してメリットを知覚して、早期購買を意思決定するという知見が得られた。このような結果から、企業が消費者に早期購買を意思決定させるためには、早く映画を観ること、雰囲気を味わえること、および当該映画に対する情報を容易に探せることをメリットとして知覚させることが必要となるであろう。一方、映画館入館料が高いことや映画を観た後につまらなかったら嫌だと思うといったデメリットに関しては、価格を下げるとともに、企業は消費者に対して映画を観た後に不満足を感じさせない情報提供が必要となるであろう。

次に、無形財購買意図モデルの実証結果について検討するならば、無形財購買（映画館出向およびレンタル）をするか否かに関して意思決定をする際、消費者は好きな映画のシリーズをコレクションしたいと思うほど、そして映画を好きな時間に観たいと思うほど、保管ができないことにデメリットを知覚して、有形財購買（セルDVD購買）を意思決定するという知見が得られた。このような結果から、企業が消費者に

有形財購買を意思決定させるためには、保管性を訴求することが必要となるであろう。

4-2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、4つの課題が挙げられる。第1に、本論では3種の財の中から1つを選択する消費者行動に焦点を合わせた。3種の財の中から複数を選択する消費者もいると考えられる。映画を映画館で観たことによって、当該映画のことが非常に気に入ったため、DVDもぜひ買ってみようと思う場合があるのは、読者も察することができるであろう。したがって、今後は3種の財の中から複数を選択する消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、映画の内容や出演者といった要因によって、選択する財が異なる場合があることも考えられ、その点も検討の余地がある。また、本論では、映画に関する広告効果については議論していないため、今後は財を選択する規定要因として広告の側面も検討する余地があると思われる。第3に、本論では、映画を観ると意思決定した後のモデルを構築しており、映画を観るか否かという意思決定プロセスは考慮していない。すなわち、消費者が映画を観るか、それとも他のアミューズメント施設に行くかといった時点での意思決定プロセスは考慮に入れていない。したがって、本論で設定した以前の意思決定を考慮したモデルを構築することによって、さらなる消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第4に、早期購買意図を規定する要因を5つ挙げ、また、無形財購買意図を規定する要因を3つ挙げたが、これ以外の新たな側面が発見され、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して4つの課題が挙げられる。第1に、無形財購買意図モデルの調査仮説16「『時間の拘束があるメリット』は『無形財購買意図』に正の影響を与える」は、予期されていた符号仮説とは逆の結果が示された。逆の結果になった理由は検討できないため、この調査仮説については再分析を行うことが望まれる。第2に、いくつかの観測変数を従属変数とした方程式の決定係数の値が異常に高い値を示してしまったことが挙げられる。したがって、これらの原因を究明することが求められる。第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFIともに0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析は到底及ばない値でしかなかった。第4に、消費者調査の被験者を選ぶ際、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすれば、さらに妥当な回答が得られるはずである。また、被験者が大学生と限定されていたため、3種の財を選択する際の規定要因が偏っていたと考えられる。そのため実証分析の段階で、有意な結果が得られなかったと思われる。今後は人口統計学的に多様な消費者を調査対象にすることによって、本論で構築したモデルに対して有意な結果が得られるだろう。

以上のように様々な課題を残しているものの、映画業界で販売されている財の選択規定要因という研究トピックに対して、消費者行動論的アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心から

の深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(1)——」, 『商学論究』, 第35巻第1号, pp.97-108.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(2)——」, 『商学論究』, 第36巻第1号, pp.65-91.
- (1989), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』, 第36巻1・2・3・4号合併号, pp.119-138.
- 浅井慶三郎 (1985), 『サービス業のマーケティング』, 同文館出版.
- (1987), 『サービスの演出戦略』, 同文館出版.
- (1988), 『サービスのマーケティング管理——ヒューマンビジネスの設計——』, 同文館出版.
- (1993), 『サービス・マーケティングの新展開』, 同文館出版.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
- Diderot, D. (1987), *Le neveu de Rameau*, Paris: E. Flammarion, J. Barzun & R. H. Bowen, trans. (1964), "in *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown in Rameu's Nephew and Other Works by Denis Diderot*, , New York: Bobs Merrill, pp.309-317.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior 4th ed*, Chicago The Dryden Press, pp.74-94.
- & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.58, No.1, pp.35-57.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房.
- 井原哲夫 (1996), 『多選択肢社会を解説する』, 東洋経済新報社.
- (1999a), 『時間支配の時代——人はなぜ時間にこだわるのか——』, 同文書院.
- (1999b), 『サービスエコノミー』, 東洋経済新報社.
- Kent, B. Monroe (1990), *Pricing: Marketing profitable decisions*, New York: McGraw-Hill.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- McCracken, G. (1932), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳 (1990), 『文化と消費とシンボルと』, 頤草書房.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp.15-46.
- Peter, J.P. & J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois :

Richard Irwin.

——— (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin.

清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.

白木俊介 (2003), 「コモディディ商品のブランド化」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.269-302.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法—共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』, 千倉書房.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.

《映画についてのアンケート》

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会で消費者行動研究をしていて、このたび卒業論文を執筆する際の実証分析のためのデータが必要となり、消費者調査を行わせていただくことになりました。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力よろしくをお願いいたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期生 高垣綾子

私は消費者が映画を楽しむ場合、映画館・レンタルビデオ(DVD)・セルDVDという3財のいずれを選ぶのが、どのような要因によって規定されているかを研究しております。

以下の質問には、映画を楽しむ際、一般にあなたが3つ(映画館、レンタルビデオ・DVD、セルDVD)のうちのどれ派かを意識した上で、当てはまる数字に1つだけ○(マル)をつけて下さい。なお、すべての質問についてご回答下さいますようお願い致します。

	そう では ない	全 く	そう では ない	やや では ない	やや ある	そう である	全 く である
1. あなたは映画を観ることが好きですか。	1	2	3	4	5	6	
2. 映画を楽しむことはあなたにとって重要ですか。	1	2	3	4	5	6	
3. 友人よりも早く新作映画を観たいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	
4. 友人に新作映画の情報を提供したいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	
5. 友人よりも映画を早く観ることによって話題を先取りすることはあなたにとって大きなメリットだと思いますか。	1	2	3	4	5	6	
6. 旬の話題に遅れないことは、あなたにとって大きなメリットですか。	1	2	3	4	5	6	
7. 映画館で見たほうが映画を堪能できると思いますか。	1	2	3	4	5	6	
8. 映画館の雰囲気を味わうことはあなたにとって重要ですか。	1	2	3	4	5	6	
9. 映画館で雰囲気を味わいながら映画を観ることはあなたにとって大きなメリットですか。	1	2	3	4	5	6	
10. 映画館の座席に座って大きなスクリーンで映画を観ることはあなたにとって大きなメリットですか。	1	2	3	4	5	6	

	全く そう ではない	全く そう ではない	やや そう ではない	やや そう である	そう である	全く そう である
11. 日常生活において娯楽に使うお金が足りないと感じることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
12. あなたは自由に使えるお金が少ないと感じることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
13. 映画館の入場料が高いことはあなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
14. 料金がhighのために映画館に入館できないのは、あなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
15. 観に行く映画が面白くあって欲しいと思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
16. 映画を観るとき、その映画が満足できるものであって欲しいと思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
17. 映画を観に行くときに事前にインターネットなどで、内容について調べることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
18. 知人や映画に通じている人に、観たいと思っている映画の内容を尋ねることはありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
19. 映画を観たときに内容が面白くないことはあなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
20. 映画の内容が面白いかどうか判断しづらいことは、あなたにとって大きなデメリットですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
21. 映画を観ようと思ったときに、何らかの映画の情報を思い出せることは重要ですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
22. CMや情報番組、もしくは知人から映画の情報を得ることがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
23. 観たいと思った映画の題名を思い出せることはあなたにとって大きなメリットがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
24. CMなどで映画の情報を知ってから、映画を観に行くことはあなたにとって大きなメリットがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
25. あなたは映画館で映画を観たいと思うことがありますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
26. 映画館で映画を観るほうがレンタルやセルDVDで観るよりも満足できると思いますか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
27. 好きな映画を手元に置いておくことは、あなたにとって重要ですか。	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>

	全く そう ではない	1	2	3	4	5	6	全く そう である
28. 好きな映画のシリーズを揃えることは、あなたにとって重要ですか。		1	2	3	4	5	6	
29. いつでも好きな時に観たいと思っている映画を鑑賞したいと 思いますか。		1	2	3	4	5	6	
30. 好きなシーンは繰り返し見てみたいと思いますか。		1	2	3	4	5	6	
31. 観たい映画を自宅で好きな時にすぐに観られないことは、 あなたにとって大きなデメリットですか。		1	2	3	4	5	6	
32. 気に入った映画をいつでもすぐに観られないことは、 あなたにとって大きなデメリットですか。		1	2	3	4	5	6	
33. 多忙な日常生活の中で、いつでも好きな時に映画を観に行く ことは、あなたにとって困難だと思いますか。		1	2	3	4	5	6	
34. 多忙な日常生活の中で、映画を観に行く時間を作ることは、 あなたにとって困難だと思いますか。		1	2	3	4	5	6	
35. 多忙な日常生活の中で、ある期間内に一遍の映画を 観終ることは、あなたにとって大きなメリットですか。		1	2	3	4	5	6	
36. 多忙な日常生活の中で、「これから2時間！」と映画を観るための時間 を決めて楽しむことは、あなたにとって大きなメリットがありますか。		1	2	3	4	5	6	
37. 映画館入館料やレンタル料金の方がセルDVDよりも 価格が安いことは、あなたにとって大きなメリットですか。		1	2	3	4	5	6	
38. DVDを買うよりも映画館入館料やレンタル料金の方が安く 購入しやすいのは、あなたにとって大きなメリットですか。		1	2	3	4	5	6	
39. あなたはDVDを買わずに映画館やレンタルで映画を楽しみますか。		1	2	3	4	5	6	
40. あなたはDVDを買わずに映画館やレンタルで映画を楽しんだ方が 満足しますか。		1	2	3	4	5	6	

★★ご協力、ありがとうございました★★

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

まとめ買い購買行動における消費者心理メカニズム

玉野 朋子

スーパーマーケットやドラッグストアにおいて、人々が同一商品を複数購買している光景が見られる。このような「まとめ買い」を、消費者はなぜ行うのであろうか。本論では「まとめ買い」における消費者心理メカニズムを解明するべく、「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」という3つの側面から、まとめ買い購買行動を規定する要因を仮説化し、独自の概念モデルを構築する。そして、消費者データと共分散構造分析を用いてモデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

主に日用品を扱う店舗（スーパーマーケットやドラッグストア）において、必要な商品を必要な量だけ購買する消費者と、車や自転車来店し、同じ商品を一度に大量に購買する消費者がいる。また、普段は必要な量だけしか購買しない消費者が、値引きセールの際には、普段よりも多量に購買する場合がある。しかし、値引きセールで価格が安い場合であっても、普段と購買量が変わらない消費者もいる。このように、消費者の購買量は、消費者の特性や製品の性質、店舗の販売戦略や環境といった、様々な要因によって影響を受けていると考えられる。

以上のような問題意識から、本論では、まとめ買い¹を行う消費者の心理メカニズムを、理論的な側面及び経験的な側面から解明していくことを目的とする。

1-2. 本論の構成

本論の流れを叙述する。まず第2章においては、消費者がまとめ買い購買行動を起こす要因を探るため、既存理論を参照した上で、まとめ買い購買行動の特徴である「経済的コストの削減メリット」、「買い物コ

¹ 「まとめ買い」とは、「1回の購買において同一商品を複数購買する購買行動」と定義し、一度の購買において複数の種類の商品を購入する「ワンストップ・ショッピング」は含まないこととする。

ストの削減メリット」、「在庫負担リスク」の3つの要因を軸に、独自の概念モデルを構築する。続いて第3章では、第2章において構築された概念モデルの経験的妥当性を実証し、分析結果を述べた上で考察を行う。最後に第4章では本論の研究結果をまとめ、研究の問題点と今後の課題について述べる。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、まとめ買い購買行動意図に影響を及ぼす直接的な要因と考えられる「価格メリット」、「買い物コスト軽減メリット」、「在庫負担リスク」の3つの要因に注目し、さらに3つの要因について、それぞれの規定要因を検討することによって、まとめ買い購買行動における消費者心理メカニズムについてのオリジナルな分析枠組みを構築する。

2-1. 3要因の提唱

本節においては、まとめ買い購買行動の直接的促進要因として「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、直接的阻害要因として「在庫負担リスク」の、3つの要因を提唱する。

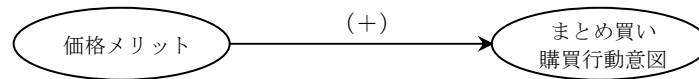
2-1-1. 価格メリット—経済的成本としての価格—

はじめに、まとめ買い購買行動の直接的な促進要因として考えられる「価格メリット」について検討する。価格は、新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約の下で効用を極大化する存在として定式化されている。このモデルに基づけば、価格の上昇は相対的な予算の低下を意味し、効用を減少させるものとして結論付けられてきた。つまり、価格が消費者に与える影響は、効用獲得の見返りとして支払うコストという概念と同義であったといえるであろう。

マーケティングの研究領域においても、価格を主に経済学的な予算制約の考え方で捉えた研究が多く行われてきた。たとえばマーケティング論の下位分野としての消費者行動論では、行動科学の観点から、価格は「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」(Zeithaml 1988)と定義付けられている。このように、経済学において「コスト」と表現され、マーケティングにおいて「犠牲」と表現される価格は、消費者にとっては低価格であるほど満足度は高まる。また、消費者は購買意思決定において、商品そのものの価値に等しい取得効用だけでなく、取引効用、すなわち商品を通常より安く購買したという満足感も重視することは、Thaler (1985) や Monroe (1990) によって主張されている。

以上の議論より、商品を購入する際に価格が安いほど、消費者にとっての効用は高まると言うことができるであろう。よって、価格が安いとき、つまり値引きプロモーションが行われている機会にまとめ買いをすることによって、将来同じ商品を購入する際にかかるであろう費用を含めたトータルの費用を節約でき、その効用はさらに高まると考えられる。このように、まとめ買いをすることによって将来購買するであろう分も含めた費用を節約することができる、という消費者にとってのメリットを「価格メリット」の概念とし、次の仮説を提唱する。

図表 1 概念モデル構築プロセス①（価格メリットの導入）



2-1-2. 買い物コスト削減メリット—買物生産性—

まとめ買いの特徴として次に考えられるのは、数回分の買い物を一度で済ませることができる、というメリットである。言い換えれば、「1回の買い物の際に生じる様々なコスト×買い物の回数」分のコストを、まとめ買いによって、その「1／買い物の回数分」に減らすことができるということである。このようなメリットを、「買い物コスト削減メリット」と定義し、Ingene（1982）の買物生産性の概念を援用することによって、さらなる検討を行う。

買物生産性とは、買い物行動において消費者が支払う投入コストに対する産出の比のことで、Ingene はこれを労働効率と労働効果とを媒介する要因として位置づけた²。消費者が支払う買い物投入物、つまりコストは、金銭、時間、精神的エネルギーの3つ、買い物による産出物は、購入商品の価値、獲得した情報、買い物それ自体から来る楽しさ、の3つの要素から成っている。以上の投入および産出から、買物生産性は次のような数式で表される。すなわち、

$$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

ただし、 I_1 = 金銭

I_2 = 時間

I_3 = 精神的エネルギー

O_1 = 購入商品の価値

O_2 = 獲得情報

O_3 = 買い物の楽しさ

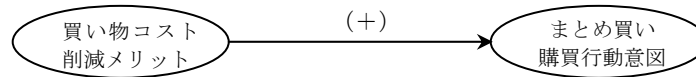
ただし、上の式における投入要素・産出要素には、互いに単位が異なるものが含まれているために、このままでは買物生産性を産出することは不可能であるとされている³。しかし、本論文の流れから、買物生産性については概念のみを概観するため、ここでは問題としないこととする。

以上の議論より、まとめ買いをすることによる買い物の回数の減少によって、買い物に伴うコストを削減することができ、買物生産性、つまりは消費者にとっての効用が高まると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

² 例えば、高橋（1999）を併せて参照のこと。

³ 例えば、高橋（1999）を併せて参照のこと。

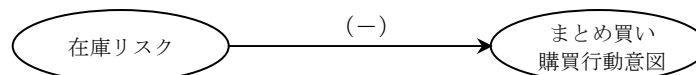
図表 2 概念モデル構築プロセス②（買い物コスト削減メリットの導入）



2-1-3. 在庫負担リスク

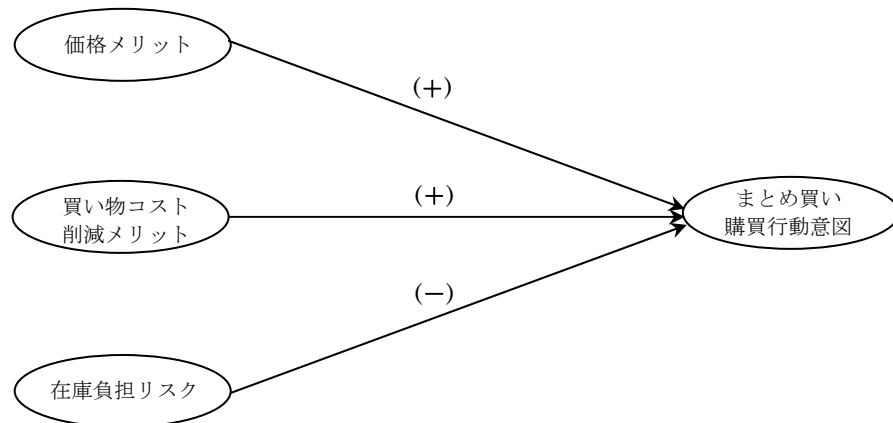
まとめ買いの特徴として 3 つ目に挙げられるのは、購買した商品を、結局は使用することなく無駄にってしまう、というリスクが増加することである。1 回の購買につき 1 個の商品を購買する場合に比べると、1 回の購買につき同じ商品を複数購買するまとめ買いの場合、消費者はより長期間にわたって同じ商品を使用することになる。たとえ、消費者が商品を選択、購買する時点で最善の選択をした場合であっても、時間の経過によって様々な要因が発生し、消費者が購買した分の商品すべてを消費し終わらないうちに他の商品を購入、使用するという可能性が考えられる。このようなリスクは、1 回の購買において複数の商品を購入する、まとめ買い購買行動を行うことによって、高まると考えられる。よって、このような、商品を消費し終わらないうちに他の商品を購入、使用してしまうであろうリスクが高まるほど、消費者はまとめ買い購買行動を控えると考えられるであろう。以上より、このようなリスクを「在庫負担リスク」と定義し、次の仮説を提唱する。

図表 3 概念モデル構築プロセス③（在庫リスクの導入）



ここまでの議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図表4のようになる。

図表4 概念モデル構築プロセス④（3要因の導入）



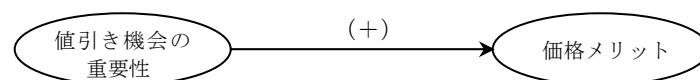
2-2. 3 要因の規定要因の検討①—価格メリット—

前節においては、まとめ買い購買行動意図に直接影響を及ぼす3つの要因として、「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」を挙げ、それぞれについて検討した。本節以降においては、前節で検討した3要因それぞれの規定要因について議論を行う。本節においては、前節で定義した「価格メリット」の規定要因について考察する。

2-2-1. 値引き機会の重要性

まとめ買い購買行動を行うことによって消費者が価格メリットを享受できるのは、価格プロモーションが行われる際に割引価格で複数個購買し、将来の購買分を含めたトータルの費用を節約できる場合であることを前節において議論した。ここで、「価格メリット」を規定する要因として「値引き機会の重要性」を導入し、次の仮説を提唱する。

図表5 概念モデル構築プロセス⑤（値引き機会の重要性の導入）



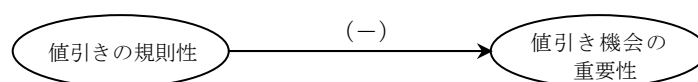
2-2-2. 値引きの規則性

次に、本項以降においては、価格プロモーションが行われている場合の中でも、どのような場合に消費者のまとめ買い購買行動意図が高まるのかを考察することにより、消費者の「値引き機会の重要性」に影響を及ぼす要因を探っていく。

「値引き機会の重要性」に影響を及ぼす要因の1つ目として考えられるのは、価格プロモーションの規則性である。まとめ買い購買行動によって価格メリットが享受できるのは、価格プロモーションが行われている場合であることは前節から述べているが、たとえ価格プロモーションが行われている場合でも、購買を予定している商品を消費し終わらないうちに再び価格プロモーションが行われることがあらかじめわかっているならば、もしくは予想できるならば、消費者はまとめ買い購買行動を行う必要性をあまり感じないであろう。つまり、消費者にとって、値引き機会の重要性は、消費者が次回以降の価格プロモーション（値引き）を予想できないほど高まると考えられる。こうした値引きシグナルの効果については、値引きのパターンと関係があり、値引きが非定期的で少ない頻度で行われ、予想困難な場合には、消費者は商品選択の手がかりとして値引きシグナルを使用するが、値引きが定期的に行われ、将来行われる値引きを簡単に予想できる場合には、消費者は値引きシグナルに関心を払わなくなると指摘されている⁴。つまり、値引きが定期的に行われるとその効果は減滅してしまい、消費者は値引きに対して重要性を感じなくなる、と考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

図表 6 概念モデル構築プロセス⑥（値引きの規則性の導入）



2-2-3. 価格に関する知識量

「値引き機会の重要性」に影響を及ぼすもう1つの要因としては、消費者の価格に関する知識量が考えられる。

消費者が価格プロモーション等の販売戦略に対してどのような購買行動をとるかは、消費者が固有の評価基準を経験的に形成し、それと実際の販売価格を比較検討して感じる割安感（ゲイン）・割高感（ロス）に基づいて行動する、と想定することによって有効に説明されることが指摘されている⁵。白井（1998）によると、これらの割安感・割高感、つまり、消費者の期待価格と実際の価格との食い違いのインパクトは、購入計画がある場合のほうがない場合に比べて大きい。つまり、購入計画がある場合は、消費者はその商品に対する関与が相対的に高くなっているため、消費者は期待価格をより明確に意識した状態で販売価格

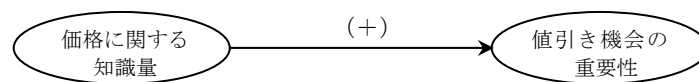
⁴ 例えば、白井(2000)を参照のこと。

⁵ 詳しくは、Kahneman & Tversky (1979) を参照のこと。

を観察するのである⁶。期待価格とは「消費者がこの商品は通常このぐらいの価格で販売されると予想する価格」⁷のことであり、消費者が持っている価格に関する情報量に比例していると考えられる。したがって、販売価格がその期待価格から剥離している方向や程度が同じであっても、それに対する反応は、事前に持っている期待価格が明確である、つまり事前に持っている価格に関する情報が豊富な消費者ほど、強くなるであろう。よって、消費者の価格に関する知識が豊富であるほど、消費者の期待価格の精度は高くなるため、価格プロモーションによる割引価格に対しての反応もより敏感になり、割安感もより強く感じると考えられるであろう。

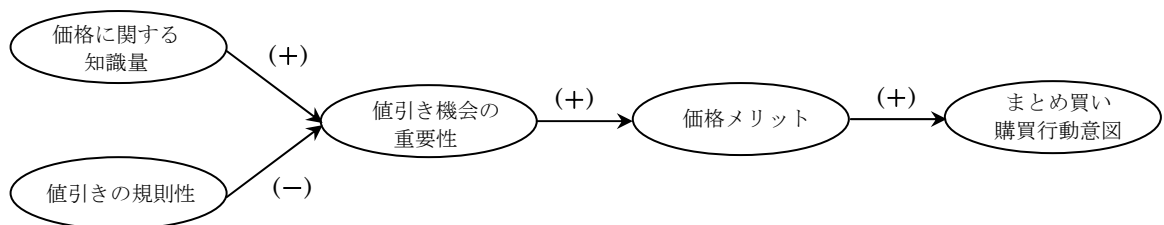
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

図表 7 概念モデル構築プロセス⑦（価格に関する知識量の導入）



ここまでの議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図表 8 のようになる。

図表 8 概念モデル構築プロセス⑧（価格メリットとその規定要因）



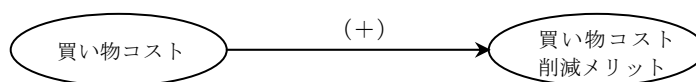
2-3. 3 要因の規定要因の検討②—買い物コスト削減メリット—

本節においては、まず、第 1 節において提唱した 3 要因のうちの「買い物コスト削減メリット」を規定する要因として「買い物コスト」を導入し、次の仮説を提唱する。

⁶ 詳しくは、白井（1998）を参照のこと。

⁷ 詳しくは、白井（2000）を参照のこと。

図表 9 概念モデル構築プロセス⑨（買い物コストの導入）



次に、買い物コストを規定する要因について検討を行う。

買物生産性研究において、消費者が支払う買物投入物（コスト）を構成する概念として、金銭、時間、精神的エネルギーの3つが挙げられる⁸ことを第1節において述べた。まとめ買い購買行動においては、買物生産性で挙げられている3つのコストのすべてを軽減することができると考えられるが、金銭の節約については「価格」におけるメリットで扱っているため、ここでは、買い物コストを規定する要因として「時間」と「精神的エネルギー」の2つの概念に注目し、さらなる検討を行う。

2-3-1. 時間的コスト—小売吸引力モデル—

本項においては、買い物コストを規定する要因の1つ目として、「時間」という概念について検討する。本論では、店内での買い物時間は個々の消費者の様々な状況によって大きく異なってくることからこれを考慮しないこととし、買い物施設までの往復時間に限定する。そして、小売吸引力モデルを援用することによって時間的コストについてのさらなる検討を行う。

Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) をはじめとする小売吸引力モデルは、ある小売施設への購買出向確率を予測しようとする場合、すなわちある小売施設の商圈を測定しようとする際や、新設小売施設の売上高を推定しようとする際に、しばしば用いられる。本論では、商業集積地の吸引力を測定することは目的としておらず、消費者が買い物に出向く際のコストについて探ることを目的としている。したがって、本節では、小売吸引力モデルに挙げられている規定要因のみを概観する。

Reilly (1929) の法則では、「起点 i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額 B_{ij} 、 B_{ik} は都市 j 、 k の人口に比例し、 i と j 、 k との間の距離の2乗に反比例する」⁹とされている。この法則は次のような数式で表される。すなわち、

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

ただし、 B_{ij} 、 B_{ik} : 起点（コミュニティ） i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額

P_j 、 P_k : 都市 j 、 k の人口

D_{ij} 、 D_{ik} : コミュニティ i と都市 j 、 k 間の距離

⁸ 例えば、Kelley (1958)。併せて、高橋 (1999) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、Reilly (1929)。併せて、例えば中西 (1981) を参照のこと。

Reilly (1929) をはじめとする古典的小売吸引力モデルにおいて、吸引力の規定要因は、都市の「人口」と「距離」のみである。そして、それらの規定要因が不適切であるという批判に対して、小売吸引力モデルを修正する試みは早くから行われ、例えば Voorhess, *et al.* (1955) は、購買客行動の規定要因として、「人口」の代わりに「売り場面積」を、「距離」の代わりに「旅行時間」を用いることを提唱している。

また Huff (1963) は、購買行動における目的地の選択を確率的に描写しようとし、Huff モデルといわれるものを構築した。このモデルは、それまでの小売吸引力モデルの枠組みから離れて、心理学者 Luce (1959) の「個人選択公理」を理論的基礎としている。つまり、「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能なすべての目的地の効用の和で割ったものに等しい」と仮定している。その上で、Huff は「目的地 j の効用は、その地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な時間（の λ 乗）に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは、次のような数式で表される。すなわち、

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^{\lambda}}$$

ただし、 π_{ij} : 起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} : 起点 i に住む消費者に対する目的地の効用

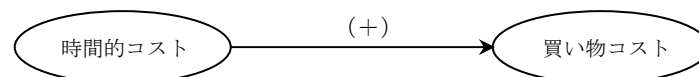
S_j : 目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} : 起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ : 購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメーター

この Huff モデルより、目的地までの旅行時間が、消費者のコストとして提示されていることを援用し、次の仮説を提唱する。

図表 10 概念モデル構築プロセス⑩（時間的コストの導入）



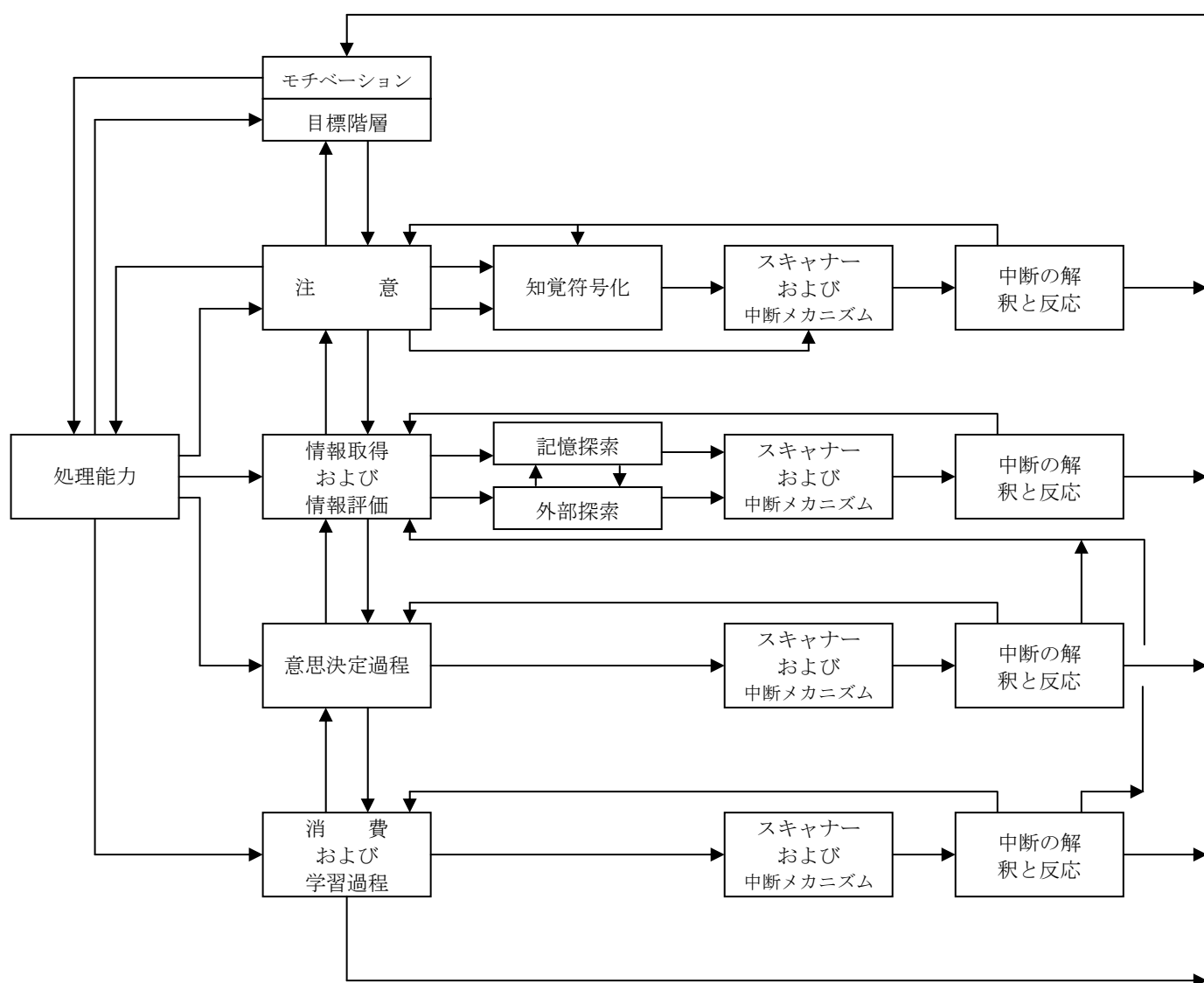
2-3-2. 商品選択コスト—Bettman の消費者情報処理理論—

消費者は通常、商品を選ぶ際に、店内の棚に並んだ数種類、もしくはそれ以上の数の商品の中から 1 つの商品を選択しなくてはならない。さらに、数多くの商品の中から 1 つの商品を選択するためには、消費者は過去の経験や記憶といった情報だけではなく、店内に入ると目に飛び込んでくる価格や店内プロモーションといった無数の新たな情報を取捨選択し、新たに加えられた情報も勘案した上で選択を行わなけれ

ばならないのである。この消費者の商品選択の負担について、Bettman の消費者情報処理理論を援用し、消費者の商品選択コストについて検討する。

図表 3 は、Bettman (1979) の消費者情報処理理論を描いている。このモデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意と知覚符号化、④情報取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定プロセス、⑦消費と学習、から構成されている¹⁰。本論では、Bettman の消費者情報処理理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として捉えているかを評価し、その点のみを援用する。

図表 11 Bettman の消費者情報処理理論の概略



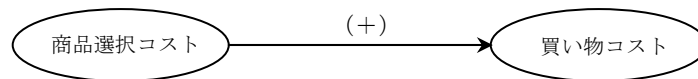
(出所) Bettman (1979) p.17

¹⁰ 詳しくは、例えば阿部 (1984)、斉藤 (1985)、池尾 (1991)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

Bettman の消費者情報処理理論は消費者の情報処理の有限性に着目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報（経験、知識など）を取得、統合するという情報処理プロセスとして人間行動を捉えている。Bettman の消費者情報処理理論における消費者は、広告などから商品の特徴に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結びつけて、自らの生活目標を達成するために必要な商品を選択し、購買するという様々なステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する。仮に情報処理能力が無限であるならば、消費者は常に極めて精緻な選択行動を採ることによって最適な選択を行おうとするであろう。しかし、消費者の情報処理能力は有限であり、さらには複数の情報処理タスクを抱えているために、消費者は精緻ではない単純な選択行動を採ることによって情報処理を軽減させようとする。

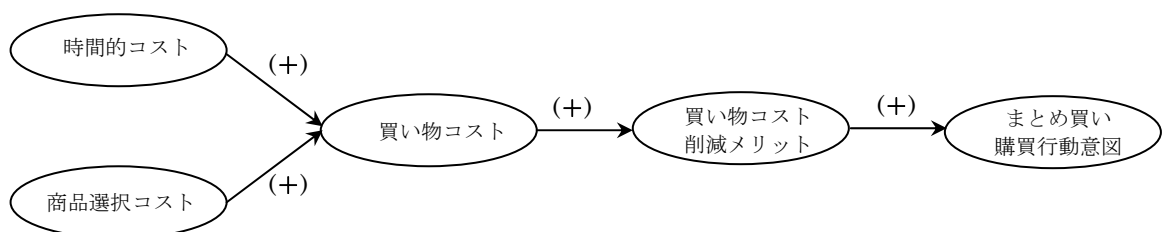
以上の消費者情報処理理論より、「消費者の情報処理能力は有限であり、情報処理を軽減させるための行動を採る」という点を援用し、商品の選択行動は消費者にとって負担になるものであり、コストと言いつ換えることができると考えられる。このコストを「商品選択コスト」と定義し、毎回の買い物において、消費者が店内で様々な刺激や新たな情報を受け取りながら商品選択を行うことを考えると、数回分の商品選択、購買を、1 回の購買でまとめて済ませることのできるまとめ買い購買行動は、「買い物コスト削減メリット」の間接的規定要因とすることができ、また、買い物コストの規定要因であると言いうことができるであろう。よって、次の仮説を提唱する。

図表 12 概念モデル構築プロセス⑪（商品選択コストの導入）



以上の議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図 13 のようになる。

図表 13 概念モデル構築プロセス⑫（買い物コスト削減メリットとその規定要因）



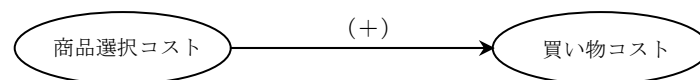
2-4. 3 要因の規定要因の検討③—在庫負担リスク—

本節においては、まとめ買い購買行動意図の阻害要因と考えられる「在庫負担リスク」の規定要因について、検討を行う。

2-4-1. 新製品発売頻度

在庫負担リスクに影響を及ぼす要因について考察する。まとめ買いしておいた商品が、在庫として消費者の負担となるのは、消費者が他の商品を、買い置きがあるのにもかかわらず購買し使用する場合である。このような在庫負担リスクを高める状況として1つ目に考えられるのは、新製品の発売である。商品を購入する際に消費者が満足する商品であっても、購買後に消費者のニーズを満たす、より満足度の高い商品が発売されれば、まとめ買いによる買い置きがあっても、消費者は、より高い満足を求めて新しい商品を購入してしまう可能性が高くなると考えられる。消費者が新しい商品を購入すれば、まとめ買いによって買い置きされていた商品は使用されることなく、在庫として消費者の負担になるのである。よって新製品が発売される頻度が高いほど、消費者が新製品を購入する可能性は高くなると考えられ、次の仮説を提唱する。

図表 14 概念モデル構築プロセス⑬（新製品発売頻度の導入）



2-4-2. バラエティ・シーキング

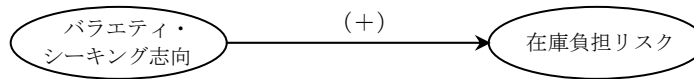
在庫負担リスクに影響を及ぼすもう1つの要因として考えられるのが、消費者の、バラエティ・シーキングという行動である。土橋（2000）は、消費者がブランド・スイッチを行う理由として2つの理由を挙げている。1つは、既存ブランドに対する不満や新たなニーズの発生など消費者の選好が変化する場合であり、もう1つは、好奇心、新規性欲求、知識欲求などからブランド・スイッチが動機付けられる場合であるとしている。前者のブランド・スイッチは、前項で定義した「新製品発売頻度」という要因に影響を受けると考えられる。それに対して後者のブランド・スイッチは、ブランド・スイッチを体験すること、購買ブランドを変えるというプロセスそれ自体が目的とされる行動であり¹¹、不満からではなく、多様性を求める気持ちから起こるブランド・スイッチである¹²「バラエティ・シーキング」という要因に影響を受けると考えられる。したがって、バラエティ・シーキングを行う傾向の強い消費者ほど、まとめ買いした商品を消費し終わっていない場合であっても新たに他の商品を購入し、使用する可能性が高まるであろう。よって、消費者のバラエティ・シーキング志向が強いほど、まとめ買いした商品をすべて消費することなく在庫として抱えてしまう可能性が高いと考えられる。

¹¹ 詳しくは、野中（2002）を参照のこと。

¹² 詳しくは、Kotler（2001）を参照のこと。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

図表 15 概念モデル構築プロセス⑭（バラエティ・シーキング志向の導入）



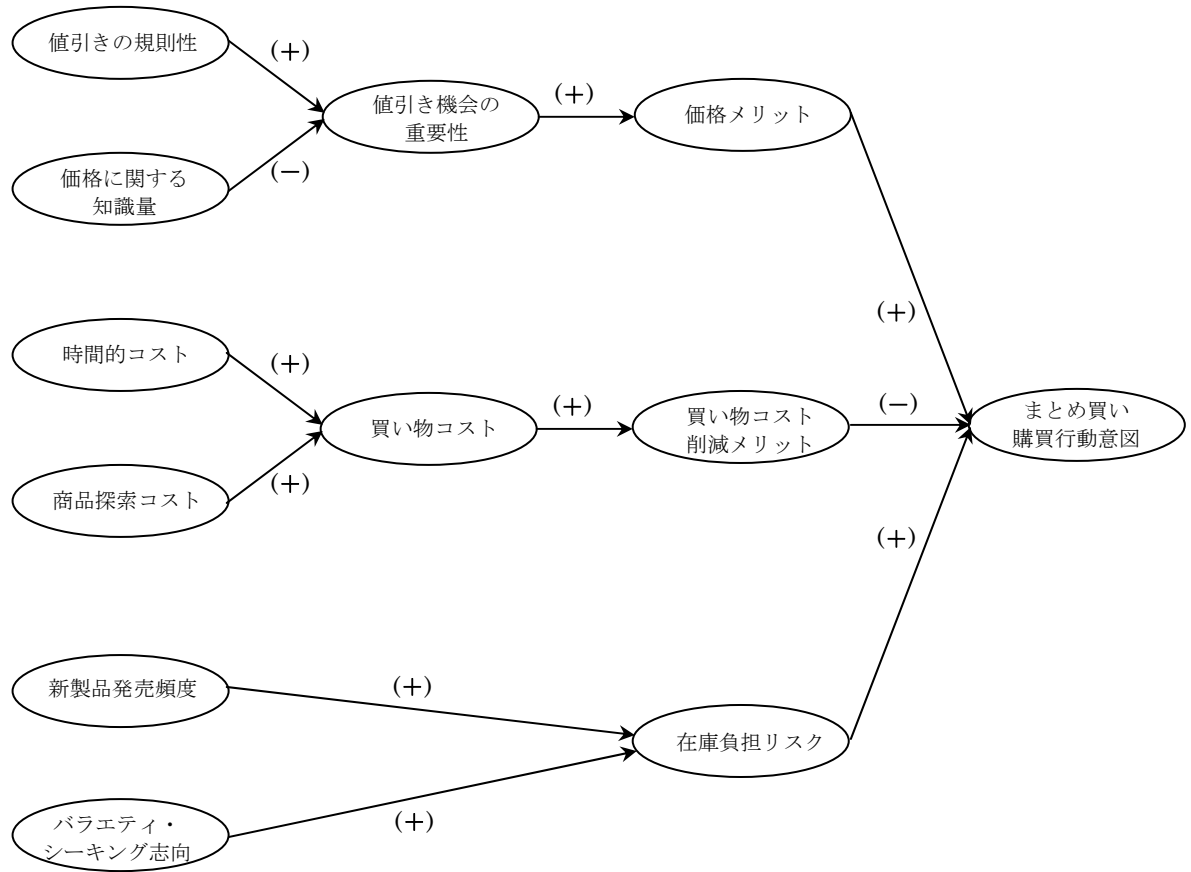
以上の議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図表 16 のようになる。

図表 16 概念モデル構築プロセス⑮（在庫負担リスクとその規定要因）



以上の本章の議論によって提唱された仮説群を総合すると、図表 17 のパス・ダイアグラムが描かれる。
これをもって、本研究における概念モデルの構築プロセスを完了する。

図表 17 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を用いて、概念モデルの実証¹³を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

前章第2章においては、まとめ買い購買行動に影響を与える要因及びその際の消費者心理メカニズムを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項においては、実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

主要仮説Ⅰ 「価格メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ 「買い物コスト削減メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ 「在庫負担リスク」は、「まとめ買い購買行動意図」に負の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

本項においては、次項の調査仮説の設定に先立って、第2章において構築された概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

◇まとめ買い購買行動意図

消費者が、同じ商品を一度に複数個購買しようとどれだけ強く思うかを示す概念

◇価格メリット

消費者が、まとめて買うことで金銭的に節約できることにより、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇値引き機会の重要性

消費者が、1回の価格プロモーションに対して、どれだけ強く重要性を感じるかを示す概念

◇値引きの規則性

消費者が、価格プロモーションがどれだけ定期的に行われていると感じているかを示す概念

◇価格に関する知識量

消費者が、ある商品の価格に関してどれだけの知識を持っているかを示す概念

¹³ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田 (1991) を参照のこと。

◇買い物コスト削減メリット

消費者が、まとめ買いをすることにより、買い物の時間的、精神的負担を節約できることによってどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇買い物コスト

消費者が、買い物に行くことによって感じる時間的、精神的負担の度合いを示す概念

◇時間的成本

消費者が、ある商品を買うに行くのに、どれだけの時間的負担を感じているのかを示す概念

◇商品選択コスト

消費者が、ある商品を購入するのに、どれだけの精神的負担を感じているのかを示す概念

◇在庫リスク

消費者が、まとめ買いをした商品を使用しなくなることによって、損失を被るリスクを示す概念

◇新製品発売頻度

消費者が、ある商品のカテゴリにおいて、どれだけ頻繁に新製品が発売されているか感じている度合いを示す概念。

◇バラエティ・シーキング志向

消費者が、あるカテゴリの商品に対して、どれだけブランド・スイッチを行いやすいかを示す概念

3-1-2. 調査仮説の設定

第2章において構築された概念モデルを実証するための調査仮説を形成すると、以下のようになるであろう。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説1	「価格メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説2	「値引き機会の重要性」は、「価格メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説3	「値引きの定期性」は、「値引き機会の重要性」に負の影響を及ぼす
調査仮説4	「価格に関する知識量」は、「値引き機会の重要性」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

調査仮説5	「買い物コスト削減メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説6	「買い物コスト」は、「買い物コスト削減メリット」に正の影響を及ぼす
調査仮説7	「時間的成本」は、「買い物コスト」に負の影響を及ぼす
調査仮説8	「商品選択コスト」は、「買い物コスト」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

調査仮説 9 「在庫負担リスク」は、「まとめ買い購買行動意図」に負の影響を及ぼす

調査仮説 10 「新製品発売頻度」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす

調査仮説 11 「バラエティ・シーキング志向」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす

これらの調査仮説が各々前章において構築された概念モデルにおいていかなるパス図に対応しているかということは、次節の図表 19 に描かれている。

3-2. 分析方法の検討**3-2-1. 多変量解析技法の吟味**

本節においては、前節において設定した 11 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々節では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに、計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論においては、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

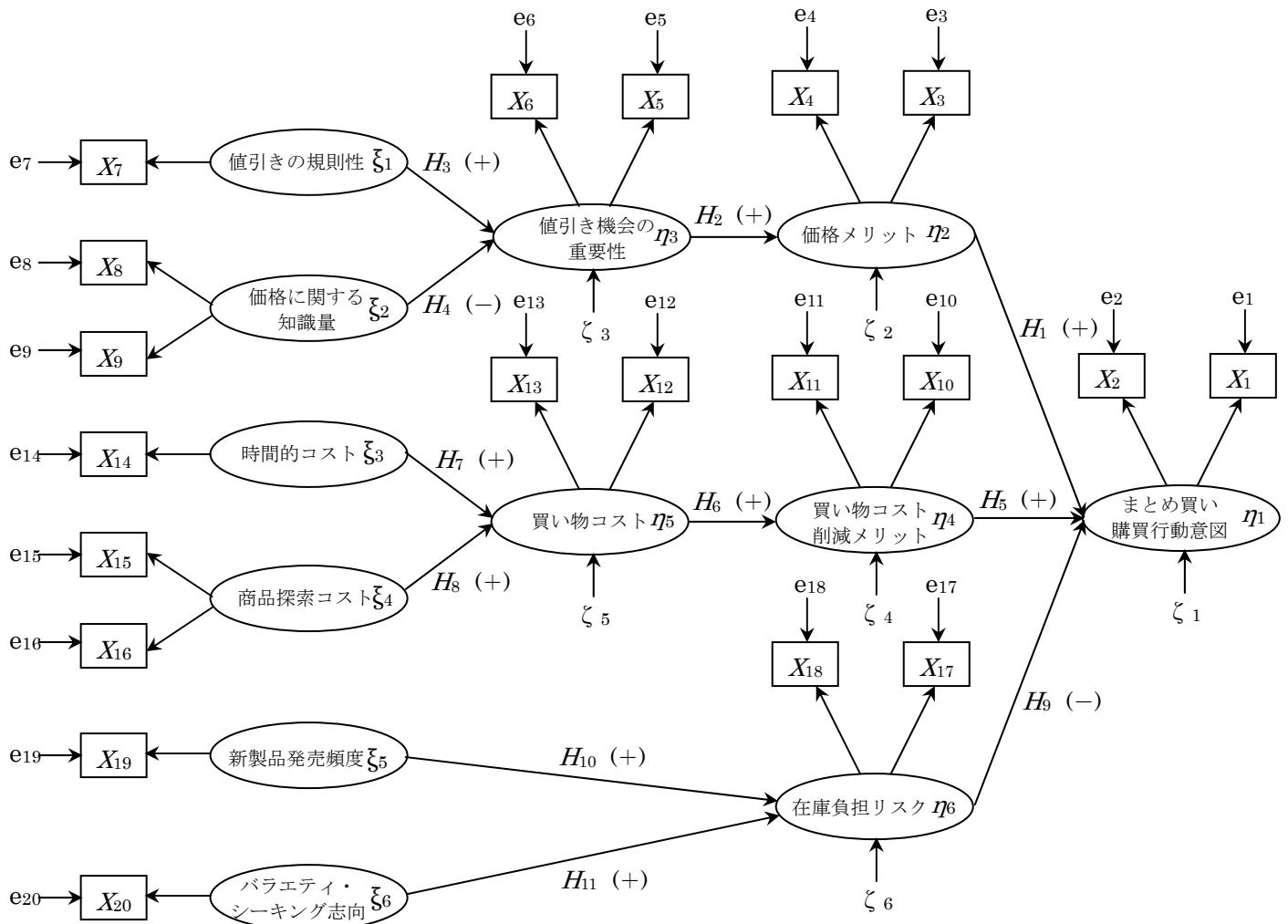
3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、共分散構造分析を行う。これに際して各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。よって、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 18 に要約されている。また、前章末尾の図表 17 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表 19 に描かれている。

図表 7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : まとめ買い 購買行動意図	X_1 : あなたはその商品をまとめ買いしたいと思いますか。 X_2 : あなたは一度にその商品をいくつかまとめて買ってみたいと思いますか。
η_2 : 価格メリット	X_3 : 安い時にまとめ買いをすることは、あなたにとってメリットだと思いますか。 X_4 : まとめ買いをすることでお金を節約できることは、あなたにとってメリットだと思いますか。
η_3 : 値引き機会の 重要性	X_5 : 1回の割引セールは、あなたにとって重要ですか。 X_6 : あなたはその商品の1回の割引セールを、貴重だと思いますか。
ξ_1 : 値引きの 規則性	X_7 : あなたは、その商品の値引きがいつ頃あるのか、予想がつきますか。
ξ_2 : 価格に関する 知識量	X_8 : あなたは、その商品の価格についての知識があると思いますか。 X_9 : あなたは、その商品の価格について知っていますか。
η_4 : 買い物コスト 削減メリット	X_{10} : まとめ買いをすることによって、その商品を買うわずらわしさが減ることは、あなたにとってメリット ですか。 X_{11} : まとめ買いをすることによって、何度もその商品を買に行かなくて済むことは、あなたにとってうれ しいことですか。
η_5 : 買い物コスト	X_{12} : あなたにとって、その商品を買に行くことは、面倒なことですか。 X_{13} : その商品を買うことは、あなたにとってわずらわしいことですか。
ξ_3 : 時間的コスト	X_{14} : その商品を買に行くのには、時間がかかりますか。
ξ_4 : 商品選択 コスト	X_{15} : その商品を選ぶのは、あなたにとって面倒なことですか。 X_{16} : あなたはその商品を簡単に選びたいと思いますか。
η_6 : 在庫負担 リスク	X_{17} : あなたは、買い置きがあっても、ほかに良いと思う商品があれば使うと思いますか。 X_{18} : あなたは、まとめ買いした商品が残っていても、他に良いと思う商品を見つけたら買うと思いますか。
ξ_5 : 新製品 発売頻度	X_{19} : そのジャンルでは、新製品がよく発売されますか。
ξ_6 : バリエティ・ シーキング志向	X_{20} : あなたは、いろいろな商品を試してみたいと思いますか。

図表 19 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義したまとめ買いについての質問項目に回答してもらう形とした。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁴であった。さらに、「とてもそうである」・「そうである」・「どちらでもない」・「そうではない」・「全くそうではない」の5点尺度法が採用された。

データの収集については、主に慶應義塾大学の学生に質問表を配布する方法を採用した。サンプル数は115名であり¹⁵、そのうち有効回答数は114(99.1%)であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。

なお、構成概念である「値引きの規則性」、「時間的コスト」、「新製品発売頻度」、「バラエティ・シーキング志向」を規定する観測変数は調査段階では2つずつあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した1つをそれぞれ削除して分析を行った。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表20に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁶。

χ^2 値は653.50であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている¹⁷。ゆえに、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.67、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.57 であった。これらの値は既存研究¹⁸が推奨する 0.9 という値を大きく下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.19 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.17 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁹が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによ

¹⁴ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁵ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁶ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁸ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁹ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

って評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁰。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 20 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (P 値)	653.50 (<0.0001)	RMSEA	0.17
GFI/AGFI	0.67/0.57	AIC	337.50
RMR	0.19	SBC	-94.82

3-3-1. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 21 に示されている。潜在変数 (η_3 、 η_6) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。そのため、「値引き機会の重要性」は「値引きの規則性」および「価格に関する知識量」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。また、同様に「使い残りリスク」は「新製品発売頻度」および「バラエティ・シーキング志向」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

図表 21 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.98	X_8	0.96	X_{15}	0.62	η_1	0.63
X_2	0.78	X_9	0.35	X_{16}	0.29	η_2	0.45
X_3	0.62	X_{10}	0.88	X_{17}	0.73	η_3	0.16
X_4	0.69	X_{11}	0.83	X_{18}	0.98	η_4	0.28
X_5	0.99	X_{12}	0.80	X_{19}	0.99	η_5	0.52
X_6	0.87	X_{13}	0.81	X_{20}	0.99	η_6	0.15
X_7	0.99	X_{14}	0.99				

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 22 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はほとんどが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については、係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 23 のパス・ダイアグラムに記入されている。

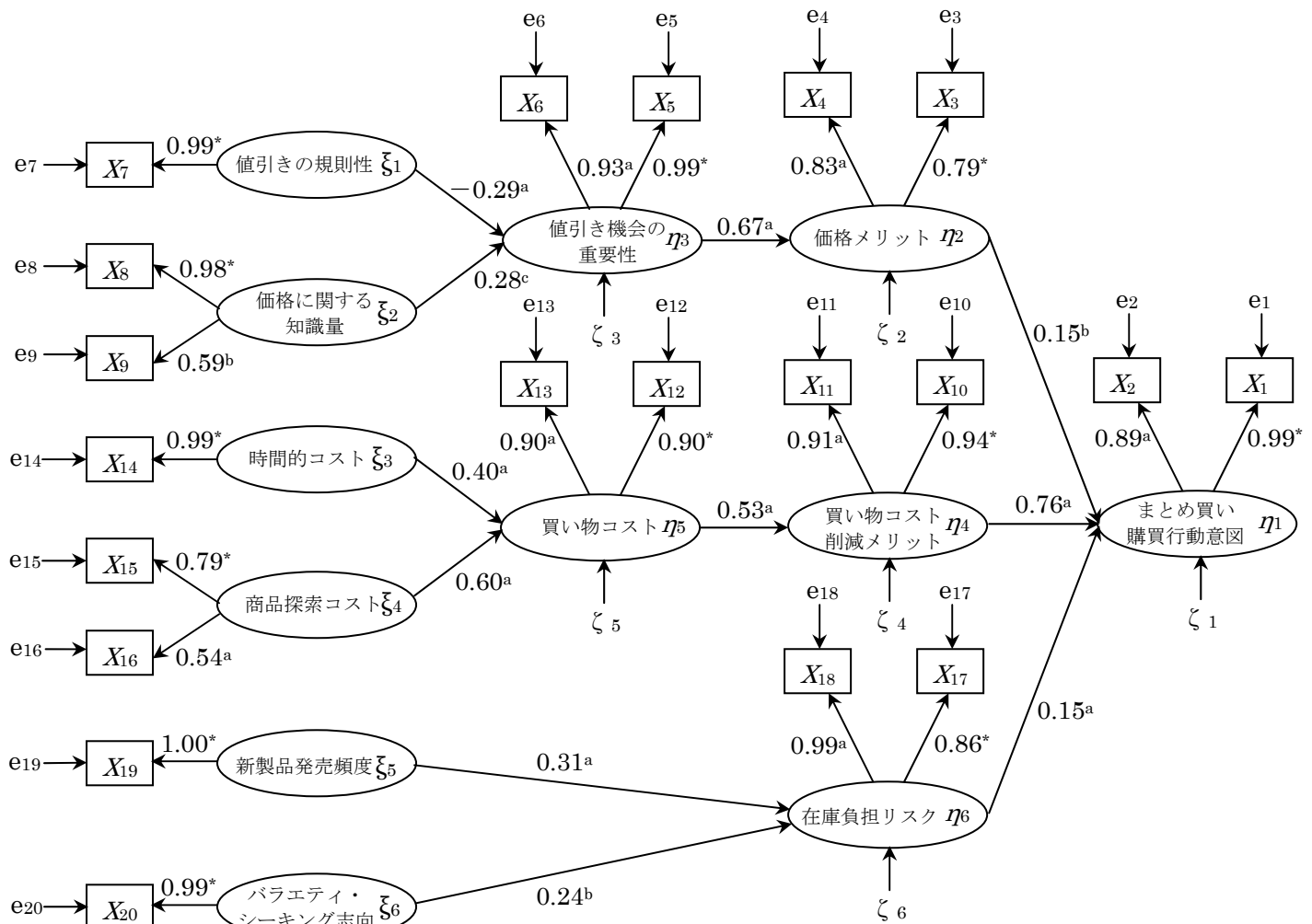
²⁰ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 22 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.99*	X_{12}	1.00		0.90*	$\eta_1 \eta_2$	0.19	2.2	0.15 ^b
X_2	0.90	14.91	0.89 ^a	X_{13}	1.01	11.05	0.90 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.80	10.86	0.76 ^a
X_3	1.00		0.79*	X_{14}	1.00		0.99*	$\eta_1 \eta_6$	0.17	2.34	0.15 ^a
X_4	1.06	7.01	0.83 ^a	X_{15}	1.00		0.79*	$\eta_2 \eta_3$	0.53	6.39	0.67 ^a
X_5	1.00		0.99*	X_{16}	0.68	0.68	0.54 ^a	$\eta_3 \xi_1$	-0.30	-3.45	-0.29 ^a
X_6	0.94	17.18	0.93 ^a	X_{17}	1.00		0.86*	$\eta_3 \xi_2$	0.28	1.89	0.28 ^c
X_7	1.00	22.51	0.99*	X_{18}	1.15	7.38	0.99 ^a	$\eta_4 \eta_5$	0.58	5.57	0.53 ^a
X_8	1.00		0.98*	X_{19}	1.00		1.00*	$\eta_5 \xi_3$	0.33	4.87	0.40 ^a
X_9	0.60	2.23	0.59 ^b	X_{20}	1.00		0.99*	$\eta_5 \xi_4$	0.64	3.74	0.60 ^a
X_{10}	1.00		0.94*					$\eta_6 \xi_5$	0.25	3.20	0.31 ^a
X_{11}	0.97	14.49	0.91 ^a					$\eta_6 \xi_6$	0.20	0.09	0.24 ^b

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、cは10%水準で有意を示す。

図表 23 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、
bは5%水準で有意、cは10%水準で有意、
を表す。

3-3-3. 分析結果の考察

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルについて、分析結果をもとに順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、調査仮説 1 から調査仮説 4 までの全ての仮説が支持された、と判断する。この結果から、消費者は「価格メリット」という認知的側面からまとめ買い購買行動を行うものと思われる。また同時に、「価格メリット」は「値引き機会の重要性」に、「値引き機会の重要性」は「値引きの規則性」と「価格に関する知識量」に規定されていると思われる。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説 1	「価格メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2	「値引き機会の重要性」は、「価格メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 3	「値引きの定期性」は、「値引き機会の重要性」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4	「価格に関する知識量」は、「値引き機会の重要性」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、調査仮説 5 から調査仮説 8 までの全ての仮説が支持された、と判断する。この結果から、消費者は「買い物コスト削減メリット」という認知的側面からまとめ買い購買行動を行うものと思われる。また同時に、「買い物コスト削減メリット」は「買い物コスト」に、「買い物コスト」は「時間的コスト」と「商品選択コスト」に規定されていると思われる。

主要仮説Ⅱ群

調査仮説 5	「買い物コスト削減メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6	「買い物コスト」は、「買い物コスト削減メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 7	「時間的コスト」は、「買い物コスト」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8	「商品選択コスト」は、「買い物コスト」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、調査仮説 9 から調査仮説 11 までのほとんどが支持された、と判断する。ただし、『使い残しリスク』は『まとめ買い購買行動意図』に負の影響を及ぼす（調査仮説 8）という主要仮説が支持されなかった。決定係数は 0.15 で、1%水準で有意であり、まとめ買い購買行動意図に正の影響を及ぼす、という仮説とは逆の結果を示した。この仮説については、質問項目を吟味するとともに、さ

らに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

主要仮説Ⅲ群

調査仮説 9	「在庫負担リスク」は、「まとめ買い購買行動意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 10	「新製品発売頻度」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11	「バラエティ・シーキング志向」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

以上のように、本論文で設定した調査仮説群は 11 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は、構築した概念モデルの概念を支持する結果を示したと判断されるであろう。

第 4 章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

まとめ買い購買行動意図に影響を及ぼすメカニズムについて、本論文においては、まとめ買い購買行動の直接的な規定要因として「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」という 3 つを定義した上でそれらに関係する側面を仮説化し、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査により収集されたデータを用い共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは、11 の調査仮説のうち、1 つの調査仮説を除いて支持された。そして、「価格メリット」と「買い物コスト削減メリット」がまとめ買い購買行動意図に直接的に影響を及ぼすことが示唆され、また、「値引きの規則性」、「価格の知識量」、「時間的コスト」、「商品選択コスト」が間接的に影響を及ぼすことが示唆された。これらのことは、消費者の購買数量に影響を与える要因を解明することにより、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、どのように価格プロモーションを行うべきかという問題に対して、新たなインプリケーションを与えるものであると見なしている。

実証分析を通じて、「まとめ買い購買行動意図」を高める要因は、「価格メリット」と「買い物コスト削減メリット」であるという示唆が得られた。価格メリットについては、間接的な影響を及ぼす要因として、「値引きの規則性」と「価格に関する知識量」が考えられる。したがって、消費者の購買数量を増やす価格プロモーションは、値引きは不定期に行う、値引き前の価格を明示して消費者によりお得感を感じさせる、といったことが効果的であると考えられる。

また、「買い物コスト削減メリット」について検討するならば、間接的に影響を与える要因は、「時間的コスト」と「商品選択コスト」であることが確認された。このことは、周辺に同業の店舗数が少ない場合

ほど消費者はまとめ買いをする傾向が強く、よって一度の購買において商品が消費者に選択されるためには、効果的な価格プロモーションをするなどの効果的な販売促進を組み合わせる販売することが重要であると考えられるであろう。

4-2. 今後の課題

本研究には、様々な課題が残されている。第1に、基本モデルの設定に関する点が挙げられるだろう。今回は、消費者のまとめ買い購買行動意図の直接的要因として3つの概念を提唱したが、消費者のまとめ買い購買行動の意志決定に及ぼす影響は今回規定した要因以外にも数多く考えられ、これらの要因を余すところなく体系的に捉えるためには、本研究では取り入れなかった要因も組み込んだ概念モデルを構築する必要があったであろう。

第2に、観測変数（質問項目）の設定に関しても、改良の余地が残されていると考えられる。今回構築された概念モデルの構成概念を正確に測定できない部分があったため、実証分析の結果が部分的に我々の仮説を支持しない結果になったものと考えられる。

第3に、データの収集方法に関する点である。今回は110程度のサンプルしか集めることができなかったが、実証分析の結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを集める必要があったであろう。

最後に、モデルの全体的評価に関しても課題が残されている。GFI、AGFIの値は、ともに0.9以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではそれを大幅に下回る値となってしまった。モデルの全体的評価を高めるためには、質問項目をさらに吟味する必要があったであろう。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、消費者のまとめ買い購買行動という研究トピックに対して、消費者行動論からのアプローチを試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

（記） 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, pp.119-163.
- 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, pp.129-154.

- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration*, New York ; London : Harvester Wheatsheaf.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka: World Scholar, pp.443-461.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- Ingene, C. A. (1984), "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives," *Journal of Retailing*, Vol.60, No.3, pp.15-36.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291.
- Kelly, E. (1958), "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing," *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1, pp.32-38.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Marketing Profitable Decisions, 2nd edition*, New York, McGraw-Hill.
- 中西正雄 (1981 a), 「小売吸引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』, 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
- 中西正雄 (1981 b), 「小売吸引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』, 第 29 巻第 1 号, pp.37-60.
- 野中八千代 (2003), 「再購買を規定する五大要因」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 1 巻, pp.215-235.
- 小野晃典研究会第 1 期 (2001), 「セット販売戦略の有効性——消費者行動論的アプローチ——」(三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 1 巻, pp.433-479.
- 小野晃典研究会第 2 期 (2002), 「商業集積地への出店の有効性——商業集積地 vs 居住地単独店の消費者選好分析」(三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 2 巻 (近刊).
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Relly, W. J. (1929), "Methods for the Study of Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 斉藤通貴 (1995), 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, pp.67-91.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に対する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』(日本マーケティングサイエンス学会), 第 7 巻第 1・2 号, pp.1-20.
- (1999), 「販売量が内的参照価格に依存するときの小売店の最適価格戦略: 動的計画法による分析」, 『横浜経営研究』(横浜国立大学), 第 16 巻第 4 号, pp.29-48.
- (2000), 「価格の知覚と購買数量決定」, 『流通研究』(日本商業学会), 第 3 巻第 1 号, pp.47-68.
- 鈴木将之・高橋紀次 (2000), 「購買意図に影響を与える要因としての価格—経済性・信頼性・顕示性—」, 『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2000 年度号, pp.27-44.

- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 土橋治子 (2000), 「バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』 (日本マーケティング協会), 第 79 号, pp.58-69.
- Voorhees, A. M., G. B. Shape & J. T. Stegmaier (1955), *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington: Highway Research Board.
- Zeithaml (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

まとめ買いに関するアンケート

私は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期の玉野朋子と申します。現在、卒業研究におきましてまとめ買いをテーマとした研究を行っており、研究のための消費者データを必要としています。ご回答いただきましたアンケートは、コンピュータによって統計的に処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきましてご協力下さいますよう、お願い致します。

以下のアンケートでは、**同じ商品**をいくつかまとめて買う「まとめ買い」についてお訊ねします。**あなた自身が普段まとめ買いをする、もしくはまとめ買いをしそうな商品（例えば、ティッシュペーパー、シャンプー、洗剤、サランラップ、コンタクトレンズ、MD、靴下、食料品等）を1つ決め、それを思い浮かべながら**、以下の質問について当てはまる数字に1つだけ○（まる）をつけてください。なお、すべての質問についてご解答くださいますようお願いいたします。

		1	2	3	4	5
1. あなたには、その商品の価格についての知識があると思いますか。	⇒					
2. あなたは、その商品の価格を知っていますか。	⇒					
3. あなたは、その商品の値引きは定期的に行われていると思いますか。	⇒					
4. あなたは、その商品の値引きがいつ頃あるのか、予想がつきますか。	⇒					
5. 1回の割引セールは、あなたにとって重要ですか。	⇒					
6. あなたはその商品の1回の割引セールを、貴重だと思いますか。	⇒					
7. 安い時にまとめ買いをしておくことは、あなたにとってメリットだと思いますか。	⇒					
8. まとめ買いをすることでお金を節約できることは、あなたにとってメリットだと思いますか。	⇒					

とても
そうである
そうである
どちらでもない
ない
そうではない
全く
そうではない

とても
そうである
そうである
どちらでも
ない
そうではない
全く
そうではない

9. そのジャンルでは、新製品がよく発売されますか。 ➡

1	2	3	4	5
10. そのジャンルの新しい商品を、よく見かけますか。 ➡

1	2	3	4	5
11. あなたは、いろいろな商品を試してみたいと思いますか。 ➡

1	2	3	4	5
12. あなたは、毎回違う商品を使ってみたくになりますか。 ➡

1	2	3	4	5
13. あなたは、買い置きしてあっても、他によいと思う商品があれば使う
と思いますか。 ➡

1	2	3	4	5
14. あなたは、まとめ買いした商品が残っていても、他によいと思う商品を
見つけたら、買うと思いますか。 ➡

1	2	3	4	5
15. あなたは、まとめ買いをすると、買った商品が無駄になるかもしれない
と思いますか。 ➡

1	2	3	4	5
16. あなたは、まとめ買いをすると、買った商品が使わないまま残って
しまうかもしれないと思いますか。 ➡

1	2	3	4	5
17. その商品を買うに行くのには、時間がかかりますか。 ➡

1	2	3	4	5
18. その商品を買うに行くためには、まとまった時間が必要だと思いますか。 ➡

1	2	3	4	5
19. その商品を選ぶのは、あなたにとって面倒なことです。 ➡

1	2	3	4	5
20. あなたはその商品を簡単に選びたいと思いますか。 ➡

1	2	3	4	5
21. あなたにとって、その商品を買うに行くことは、面倒なことです。 ➡

1	2	3	4	5
22. その商品を買うことは、あなたにとってわずらわしいことです。 ➡

1	2	3	4	5
23. まとめ買いをすることによって、その商品を買うわずらわしさが減る
ことは、あなたにとってメリットですか。 ➡

1	2	3	4	5
24. まとめ買いをすることによって、何度もその商品を買うに行かなくて
済むことは、あなたにとってうれしいことです。 ➡

1	2	3	4	5
25. あなたはその商品をまとめ買いしたいと思います。 ➡

1	2	3	4	5
26. あなたは一度にその商品をいくつかまとめて買っておきたいと
思いますか。 ➡

1	2	3	4	5

『慶應マーケティング論究』
第2巻（Spring, 2004）

購買意思決定過程における消費者の情報処理の歪み

田中 大介

消費者は製品購買に際して、全ての情報を手に入れ、それら1つ1つを念入りに吟味するとは限らない。近年では情報処理能力の限界が指摘されており、この見地からすると消費者が購買意思決定過程を簡略化していると考えるのが妥当なのである。このとき、消費者は本当に製品を正当に評価できているのだろうか。そこに歪曲はないだろうか。本論は既存文献を紐解きながら、購買意思決定過程における消費者の様々な歪みを解き明かしていく。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

我々は、日々の生活において様々な製品を購入している。それは、食品・飲料・化粧品のような日用必需品から、家電・自動車のような耐久品まで多岐に渡っている。このような製品購買の場面は1日に何度も想定されるものであり、消費者がその都度情報を念入りに処理しているとは言いがたいだろう。例をあげるならば、消費者は製品購買に際して、印象により品質を判断しようとするかもしれない。また、時には既知の製品からしか購買意思決定をしないかもしれない。これらの例に見られるように、消費者は製品購買に際して、意思決定過程を簡略化¹していると考えるのが妥当であろう。そして、購買意思決定過程の簡略化に伴って、消費者が様々な歪曲をしている可能性が考えられるのである。

例えば、今日の前に“車高が低くて赤い車”があるとする。消費者はそれを見てどのように感じるであろうか。おそらくこの車は“性能が良い（速い等）”と感じるであろう。この場合、消費者はフェラーリなど、“車高が低くて赤い車”が“良い性能”を持つというのを聞いたことがあり、そのためこれに似た特徴を持つ“車高が低くて赤い車”を見たときに、“性能が良い”に違いないと類推しているのである。つまり、消費者は少ない情報にもかかわらず“車高が低くて赤い車”はフェラーリのように“性能が良い”だろう、と誤った一般化をしているのかもしれないのである。

上述のような問題意識を一言で言い換えるならば、本論は“製品購買意思決定過程において、消費者は様々な情報処理を歪曲しているのではないか”という疑問を解明しようとする試論であると言えよう。な

¹ 例えば、Bettman（1979）や Peter & Olson（1987）を併せて参照のこと。

おここでの歪曲とは、規範的意思決定²の中では決して起こりうることのなかった人間の非合理的で直感的な心理的活動によって生じる誤解や誤認、と定義し、“歪曲”と“歪み”は同義として扱いたい。

過去の研究において、消費者の情報処理簡略化について扱っている既存研究は多々ある。また、カテゴリー化研究に見られるように消費者が製品を分類する中で過ちをおかすことを指摘する既存研究³も見られる。しかしながら、本論のように消費者の歪曲の原因を突き止めようと試み、購買意思決定過程の中でそれらを包括的にとらえようとしている研究は未だ類を見ない。よって、本研究は学術的にも未成熟な研究を発展させていく点で、非常に大きな挑戦と言えるだろう。

1-2. 期待される含意

前節において、本論は消費者の購買意思決定過程の歪みを解き明かすと述べた。この問題は企業の視点において、“消費者の購買意思決定過程のどのような点に着目し、マーケティング戦略を練るべきなのか”という課題に置き換えることができる。

おそらく現在、多くの企業は消費者のニーズを調査した上で、製品開発や販売をしているであろう。こうした企業は、消費者が全ての情報を取得し、そこから合理的に製品の評価をしてくれるものと期待し、日々製品仕様向上に努めているかもしれない。しかしながら、現実的には情報処理能力の限界などを原因として、消費者は企業の期待どおりの情報処理をしていないかもしれないのである。それどころか意思決定の簡略化に伴い、消費者が歪曲した情報処理をしている可能性すら考えられる。となると、企業側はいくら製品の特性や属性などにおいて競合と差別化しようと、消費者の情報処理の歪曲によりそれらの違いを感じ取ってもらえず、製品が思うように売れないかもしれないのである。

つまり、本論は“消費者の購買意思決定過程の歪みを解き明かす”ことで“企業が製品を販売する際、消費者にどうアプローチすれば、効果的に購買に結び付けることができるのか”という示唆を与えることになる。そして、この示唆は本論の目的の1つであると言えるだろう。

1-3. 本論の構成

本論の流れを叙述する。まず第2章において消費者購買意思決定過程のフレームワークを提示する。このフレームワークを提示することで、消費者の購買意思決定過程のどこに歪曲が生じるのかを包括的に検討していきたい。続いて第3章では、消費者購買意思決定過程の最初の段階である「注意」段階に焦点を合わせて、既存文献をレビューし、仮説の設定を試みる。以下、第4章は「理解」段階、第5章は「態度」段階、第6章は「意思決定」段階、第7章は「購買後」段階と順に焦点を合わせ、第3章同様に既存

² 規範的意思決定とは人間が①完全に問題を定義しており、②全ての判断基準を認識しており、③正確な基準間の重み付けをしており、④全ての選択肢を知っており、⑤正確な選択肢の評価ができ、⑥正確な決定の計算をでき、⑦最適な選択肢を選ぶことができる、という前提に基づいている。例えば、印南（1997）を併せて参照のこと。

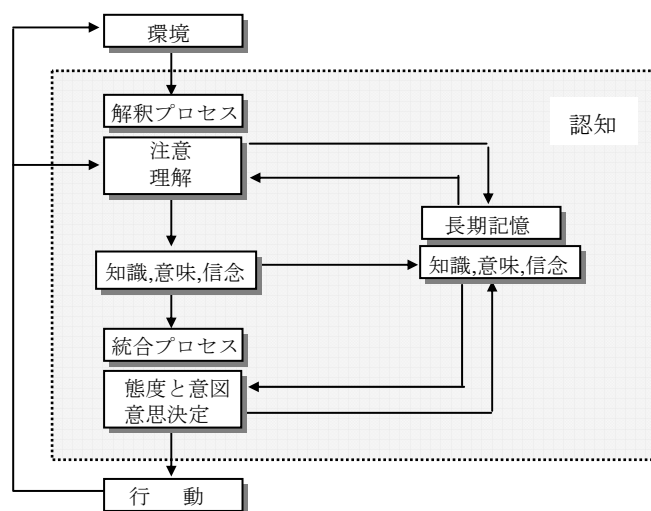
³ 消費者は情報を選択的に符号化しているので、心的表象は必ずしも遭遇した事実と対応した記録とはならない。例えば、Cohen & Chakravarti（1990）を併せて参照のこと。

文献をレビューし、仮説の設定を試みる。またここまでの各段階では、企業の思惑と消費者の行動を比較検討していくことで、“企業が製品を販売する際、消費者にどうアプローチすれば、効果的に購買に結び付けることができるのか”という課題にいくつかの示唆を与えていきたい。そして、最後に第8章では本論の要約と成果、今後の課題に触れたい。

第2章 消費者意思決定のフレームワーク ～認知的処理モデルの援用～

本章で、消費者の情報処理の歪みについて具体的に検討する前に、消費者の意思決定モデルを概観したい。この意思決定モデルを概観することで、消費者の意思決定過程で歪みが起こりうる段階を明確にしたい。

図表1 消費者の意思決定の認知処理モデル



(出所) Peter & Olson (1987), 抄訳 (1991a) p.31.

Peter & Olson (1987) によると、「消費者の意思決定の認知処理モデル⁴は、情報が処理されるところの一連の認知的操作であり、心的活動がいくつかの段階に配列されているものである⁵であると言う。また、「従来のモデルは意思決定を論理的で合理的なものとして考えすぎ、視覚的なイメージ、情動や気分、喜び、幻想を排除しており、消費者が過去の経験を通して獲得した知識の効果についても十分な関心を払っていなかった⁶とも述べられている。そうした観点からすれば、このモデルにおいて重要なのは情報の解釈の仕方というプロセスに知識や信念とも呼ばれる主観的意味を盛り込んでいること、評価・意思決定を

⁴ 同様の研究は、中西 (1984) 等によって行われている。

⁵ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.34.

⁶ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.33.

するための統合プロセスに知識、意味、信念を盛り込んでいることである。以上を踏まえ、順を追ってこのモデルの吟味をしたい。

最初に取り上げられるべきは、環境情報への露出である。認知的処理は消費者が環境における情報に対して露出した時に開始される。次に解釈プロセスにおいて、情報は記憶内の関連する知識や意味や信念を活性化させ、注意プロセスに対して影響を与える。更により深く完全な形で解釈が行われ、環境情報に対し意味が割り当てられる。これを理解と言い、ここで作り出された知識、意味、信念は長期記憶⁷の中に保存される。更に消費者は知識、意味、信念を記憶から検索ないしは活性化し、解釈プロセスおよび統合プロセスにおいて用いる。そして、知識、意味、信念は統合プロセスで環境から取得した情報と統合される。その知識統合には態度形成と意思決定というタイプがあり、ここで述べている態度とは当該ブランドの全体的評価に相当するもので、意思決定はブランドの選択である。そして、態度と意思決定も知識、意味、信念同様長期記憶に保存される。最後に、意図がその場で形成されたものであろうと、記憶から活性化されたものであろうと、消費者は行動に移し、その行動からフィードバックを得ることになる。以上が消費者の意思決定の認知処理モデルの概要である。

本論ではこれから、規範的意思決定に見ることのできなかった、消費者の情報処理の歪みという心的活動を扱っていく。Peter & Olson (1987) が構築した消費者の意思決定の認知処理モデル（図表 1 を参照）は、本論同様、規範的意思決定でとらえきれない消費者の認知的操作をとらえようとしており、その点においてこのモデルを今後のフレームワークとして扱うのは適切であると言えよう。

第 3 章 「注意」段階における歪み

本章では、第 2 章で提示した消費者の意思決定の認知処理モデルを基礎として、環境から露出した情報に対して消費者が最初はどう接するのか、その際どのような歪曲があるのかについて焦点を合わせたい。

Peter & Olson (1987) によると、「消費者は露出した情報を認識し、新しい、知識、意味、および信念を創造する上で、まず最初に記憶から活性化された知識を引き出してくる。こうして、露出した情報に対する解釈が進むとその後、情報に対してある意味が割り当てられるようになる」⁸と言う。注意や理解を含む解釈プロセスは、こうした一連の流れを指す。本論において、解釈プロセスの初期段階である「注意」段階は“情報を認識する段階”までを示すとする⁹。

3-1. 消費者の情報取得方法

⁷ 本論では敢えて、長期記憶の段階における歪みを扱う章を設けないこととした。というのも、長期記憶は消費者の意思決定の認知処理モデルのあらゆる段階において、相互関連的にかかわってくるからである。よって、長期記憶にかかわる歪みは全て、3 章から 7 章までの各章に関連させながら扱うこととする。

⁸ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.31.

⁹ ただし、Peter & Olson (1984) によれば、注意と理解の違いは、明確な定義がなく非常に曖昧なものである。抄訳 (1991a) p.32.

消費者が情報を認識する際の歪みについて論じるに際して、まず述べるべきことは“消費者がいかにし情報に露出しているのか”であろう。Bettman (1979) によると「消費者は製品購買の動機を持つと、最初に内部情報を探索する」¹⁰と言う。内部情報とは、過去の経験などから積み上げられた消費者の記憶を指している。またこのとき、「消費者は内部情報が不十分であれば次に外部情報を探索する」¹¹と言う。外部情報とはテレビ広告、雑誌広告、新聞広告、口コミなどである¹²。そして、満足できるだけの情報を得ると、消費者は意思決定プロセスへ移っていく。以下、内部探索と外部探索の考察を更に深めたい。

3-1-1. 内部探索における歪曲

人間が内部探索により情報を手に入れるということは何を意味しているのであろうか。この疑問に対し Peter & Olson (1987) は「人間の認知的プロセスは時間の経過と共により自動的なものになっていく。もし、そうでなければ人間はいつまでも同じ購買意思決定課題に、限られた認知的能力や時間および努力の総てを投じなければならないからである。このような認知的プロセスの自動化には、(意識的な情報処理の努力を必要とする) 他の課題のために限られた認知能力を残すことができるという利点がある。ここで興味深いのは、消費者が自動的な認知処理それ自体に気づいていないという点である。これは、自動的な認知処理を施している消費者が自身をコントロールできていないことを意味している。よって、ある種の環境においては消費者の何らかのコントロールの欠如から、時として意味内容の誤解や飛躍といった歪曲が導かれる可能性がある」¹³と述べている。

消費者のコントロールの欠如にはいかなるものがあるかについて、印南 (1997) は「利用可能性バイアス」を紹介している。

「人間は意思決定において、必要な情報を内部環境（記憶）と外部環境の双方から収集し判断を下している。本来偏りがなく、公正で適切な判断を行うには事例獲得の際、偏りのない多数の事例を収集しなければならない。しかし、人間は多くの場合、自分の記憶をたよりに推測している。こうした推測を行う際には、自分の記憶の中に持っている情報の中で、思い出しやすいもの、検索が容易なもの、すなわち利用可能なものが不釣り合いに大きな影響を与えてしまうのである。想起の容易さの根拠となるのは、その事例を認識する頻度が高いことや、その事例に対する熟知性が高いことなどがあげられる。つまり、よく目にする事例やよく知っている事例、簡単に想像できる事例や、鮮明な事例、あるいは怖い事例が想起されやすいのである。例えば、交通事故死と結核死のどちらが多いかと聞かれた場合、多くの人は交通事故死の方が多いと答える。しかし、実際は結核死の方が多い。このような場合、回答者は手元に資料など持っていない。すると自らの記憶情報を使わない限り判断できないことになる。その際、交通事故が連日新聞や

¹⁰ 馬場 (1977) p.292.

¹¹ 消費者のパラエティ・シーキングは既存ブランドに対する不満や（新たなニーズの発生など）消費者の選好の変化、好奇心、新奇性欲求、知識欲求などに起因すると述べている。つまり、これらの要因により、消費者は認知的情報処理過程において内部情報だけでは不十分と感じるのである。例えば、Berlyne (1963) や Raju (1984) を併せて参照のこと。

¹² 本論では、内部情報の探索と外部情報の探索をそれぞれ「内部探索」、「外部探索」と命名したい。例えば、Bettman (1979) や清水 (1991) を併せて参照のこと。

¹³ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992a) p.35.

TV で報道されるのに対して、結核による死亡者は一般の人の目に触れにくい。結果として、ほとんどの人が具体的な事例を思い浮かべやすい交通事故死亡者を高く見積もることになるのである」¹⁴。

以上に見られるように、消費者が想起可能性の高い情報のみを考慮し、過剰に見積もることは、その後の理解プロセスにおける知識、意味、信念の形成に大きな影響を与えていくことになる。本節では、情報取得の段階での歪曲に話をとどめ、知識、意味、信念形成への影響の考察は次章に譲ることとする。

3-1-2. 外部探索における歪曲

外部探索において、消費者は環境内の全ての刺激ではなく、ほんの一部の刺激しか受け入れていないという点をはじめに指摘したい。例えば、服を買う消費者を思い浮かべて欲しい。彼、彼女は買い物の際にあらゆる店舗を見て回るわけではなく、数ある衣服店のうちのほんの数店舗にしか足を運んでいないかもしれない。あるいは、パソコンの新規購買に直面している、ある消費者は数人の知人のみからしか情報を収集していないかもしれない。このように、消費者は時間的制約や情報処理能力の限界などを原因として、情報探索において選択的にならざるを得ない¹⁵。

以上のように、消費者は外部探索に際して、何らかの判断で限られた情報にだけ選択的に注意を払っていることがわかる。馬場（1977）は消費者のこうした選択的注意を規定する要因として、個人要因（主観的条件）と刺激のもつ要因（客観的条件）を挙げている。「個人要因には、主に選択的感受性と知覚的防衛という2つの要因がある。選択的感受性とは、消費者は自分に価値のある刺激に対してより早くそして正確に知覚する傾向があるという意味であり、知覚的防衛とは消費者が恐れている刺激に対して防衛的な知覚をするという意味である。一方、刺激の持つ要因として挙げられているのが、刺激の大きさ、強度、色、位置、動き、コントラスト、分離である。これら刺激の持つ要因は、他の刺激との違いが大きければ大きいほど、消費者は注意を払う」¹⁶というのである。

以上までで述べてきた選択的注意は、一部の情報のみを取得したり、一部の情報を過剰に評価したりしてしまうという意味で、その後の理解プロセスにおける知識、意味、信念の形成に大きな影響を与えていくことになる。その影響に関する議論は次章に譲ることとする。

3-2. 「注意」段階における歪曲

3-2-1. 情報の質への着目

前節では、消費者がいかにして情報に露出しているかを検討するために Bettman（1979）のモデルの注意プロセスを援用した。このモデルによれば、消費者は動機を持つとまず内部探索で記憶情報を探り、次に外部探索で広告などの情報に触れると言う。そこで内部探索に目を向けると、消費者は情報処理能力の限界ゆえに自動的認知処理を行っており、更に消費者はこの認知処理をコントロールできていないことが指摘されている。消費者のコントロールの欠如のため、利用可能性バイアスが生じ、その結果意味内容の

¹⁴ 印南（1997）p.121.

¹⁵ 例えば、Peter & Olson（1984）、抄訳（1992a）p.31 を併せて参照のこと。

¹⁶ 馬場（1977）pp.79-80.

誤解や飛躍という歪曲が起きると考えられるのである。次に外部探索に目を向けると、消費者は情報処理能力の限界ゆえに、情報に対して選択的に注意を払っていることが確認された。この選択的注意ゆえに、理解プロセスでの意味内容の誤解や飛躍などが考えられるのである。こうして利用可能性バイアスと選択的注意を見てみると、両者は情報源こそ違うものの、情報の少なさや不完全性ゆえに歪曲が起りうると述べているのがわかる。

しかしながら、解釈プロセスで知識、意味、および信念を形作る上で歪曲を引き起こす要因としては、情報の少なさや不完全性だけでなく、情報の質¹⁷も大きな要素となりうるであろう。つまり、情報を量と質とで捉えたとき、今までの考察は量の側面に偏っていたものであり、質に対する考察が行われていないと考えられるのである。以下では、「注意」段階における歪曲を独自の視点で解き明かしていきたい。

3-2-2. 消費者の取得する情報の類型

消費者が取得している情報の質を規定する要因としてまず考えなければならないのは、消費者がどのような情報に着目しているかであろう。ここでは、先述したような内部探索や外部探索などの情報源の類ではなく、情報の類型そのものに注目していきたい。

情報の類型の話をする前に、まずは消費者の購買行動を考えてみたい。消費者は何らかの製品を購入するとき、目的を持って購買行動に至るであろう。例えばコンピュータを購入するビジネスマンを想定するならば、彼らは持ち運びができて、なおかつ情報処理スピードの速いコンピュータが欲しいかもしれない。となれば、彼らはおそらくノート型で、CPUの優れているコンピュータを必要としているであろう。このように、消費者は購買に際して何らかの目的を抱いており、その目的を達成するために製品情報を探索すると考えられるのである。Peter & Olson (1987)によると「消費者の製品知識には、製品やブランドに関する物理的属性、それらが提供する便益、あるいはそれらによって充足される価値の3つがある」¹⁸と言う。

おそらく、ほとんどの消費者は、選択肢としてある製品が目的や価値にあうかどうかを知りたいであろう。そして、このとき消費者が客観的な製品の属性や特性から、目的や価値に合うか否かを判断できるならば何も問題はない。なぜなら、製品の特性や属性に関する情報は誰が見ても同じであり、動かしようのない事実だからである。(値段や色、サイズ、ハードディスクの容量、画面のインチなどを考えてみて欲しい。)しかしながら、製品の仕様が非常に複雑化した現代において、多くの消費者はこうした属性や特性から、当該製品が自身の目的を満たしてくれるものかどうかを判断するのが難しくなっている。(多くの消費者はCPUやハードディスクやメモリなどの情報を入手しても、それが自身の目的に合うかわからないであろう。)つまり、明確な判断をするのが難しくなっているのである。(CPUやハードディスクやメモリがどのくらい自分に必要なかなどを判断するのは非常に難しい。)このとき、消費者はおそらく製品の提供する便益あるいは価値そのものの情報を入手しようとするだろう。(家計簿をつけるのに最適なものなどはどれかなど、求める価値に直接つながる情報を欲すると考えられる。)あるいは、明確な判断軸を持っていたとしても、情報処理の限界ゆえにこうした情報処理を拒み、製品の提供する便益あるいは価値そのものの情報を入手しようとするかもしれない。

¹⁷ ここで言う“情報の質”とは、正しい情報なのか、誤った情報なのかというような情報の精度を表している。

¹⁸ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1991a) p.27.

3-2-3. 情報の質における歪曲

ここで問題となるのは、製品の提供する便益あるいは価値そのものの情報というのが非常に曖昧で抽象的なものであることである。消費者は過去の経験や雑誌、テレビ、口コミ¹⁹などの情報から、便益や価値につながるような製品評価情報を得ようとするかもしれない。しかし、それらの情報が当該製品の様々な特性や属性を全て加味し、総合的に評価した上で便益あるいは価値を評価していればまだしも、多くの場合その可能性は低いと言えよう。例えば、口コミであれば製品に関する専門家ではない素人からの情報を頼りにすることになるわけであるし、仮に専門家が判断を下したとしてもその評価が2分するのはいつでも見られる光景である。（例えば、映画や車に対する専門家の批評というのはいつも2分している。）こうした評価情報により消費者の手にする情報の質が落ちてしまう恐れが考えられるのである。

3-3. 事例研究 —— 情報の質における歪曲の事例²⁰ ——

“商品の良さが売上に結びつかない”。家電量販店のバイヤーの間でこう惜しまれる洗濯機がある。シャープの“最優洗”である。バイヤーたちが最優洗を評価するのは、他社にない特徴があるからである。最優洗は、一般の洗濯機と比べて約3割節水でき、洗濯機内に発生する黒カビが洗い物に付かず、衣類を傷めない洗い方ができる。こうした特徴を兼ね備えた洗濯機は他にないとバイヤーたちは言う。シャープがこのような特徴を兼ね備えることができたのは、内側の槽を穴なしにすることができたからである。他社の洗濯機は脱水時に内側の槽の穴を通して、水が外側の槽に出る仕組みになっている。しかし、内側の槽に穴が開いていることで、洗浄時にも水が外側の槽に行きわたり、やがて内側の槽の裏側にはカビが発生してしまうのである。そして、ついにはそのカビが洗濯中に脱落して衣類に付着してしまう。このように、他社に比べ圧倒的に優れた製品を開発しているシャープであるが、現状はその優れた性能が売れ行きに直結していない。日本経済新聞社の市場占有率調査によるとシャープは5番手にとどまっているのである。ある量販店のバイヤーは最優洗が売れない理由をこう指摘している。“売り場では洗濯機の中がどうなっているとか、洗濯中の様子までを見せて説明できない。お客は店頭で判断できないから、テレビCMやネーミングで印象に残ったものを買う”。

洗濯機の蓋を開いても内側の槽の表面が見えるだけで、なぜ穴がないシャープの洗濯機が優れているのか、お客には理解されにくい。逆にテレビCMやネーミングで洗浄力を強く訴えた商品でも、お客はその場で確かめてみるなどできないから、（たとえ洗浄力がさほど優れていなくても）“きれいになる”と信じてしまう。このとき、おそらくシャープは、消費者に対して、求める価値に合うか否かを判断する上で客観的な製品の属性や特性に注意を払って欲しかったのだろう。しかしながら、消費者はそうした属性に（属性から製品価値を判断するのが難しいため）注意を払うことはなく、価値そのものの情報を入手しようとし、テレビCMなどで得られる曖昧な情報（本来一番洗浄力があるのは最優洗であるにもかかわらず、他社の方が優れていると勘違いさせてしまう意味で曖昧な情報）を鵜呑みにしてしまっていたと言えるであろう。

¹⁹ 口コミにおいて製品の評価の情報が伝達されている点については、例えば、佐伯・他（2003）を併せて参照のこと。

²⁰ 『日経ビジネス』2000年8月21日号「良くても売れない、のなぜ!? 大ヒットと不発を分ける隠れた法則。誤算招く『5つの法則』」（pp.26-31）。

第4章 「理解」段階における歪み

本章では、解釈プロセスにおける「理解」段階で生じる歪みに焦点を合わせる。ここで言う「理解」段階とは、“取得した情報に対して、ある知識、意味、および信念が割り当てられる段階”を示すものとする。

4-1. 「理解」段階における歪曲

「理解」段階における歪曲を吟味する上で、前章で扱った「注意」段階における歪曲と関連させて述べていきたい。なぜなら、理解と注意は明確な区別がなく、前章で扱った“情報取得における歪曲”により、本章で扱う“知識、意味、および信念の形成における歪曲”が起きていると考えられるからである。以下、前章の流れに沿って、理解段階における歪曲を概観していきたい。

4-1-1. 帰納的推論における罣

以下では情報の量に焦点を合わせ、収集した情報が選択的であり、かつ利用可能性バイアスが生じたことに起因する知識、意味、および信念における歪曲を議論していきたい。以下で述べるのは印南（1997）によって提唱されているものである。

「消費者の日常思考パターンの多くは、演繹的思考ではなく具体的事例に基づく帰納的推論である。つまり、消費者は①何か具体的な事例をまず集め（事例獲得）、②それを基に一般的命題を引き出す仮説を作り（仮説形成）、③それを検証（仮説検証）していく、ということを繰り返し行っているのである。しかしながら、この過程で様々な歪みが生じると考えられる。まず①事例獲得の段階では、事例は知覚的観察や記憶想起によって偏りのない多数の事例を集めなければならない。しかし、すでに述べた利用可能性バイアス等によって少数の事例や重複した情報から過剰一般化をすることがある。②仮説形成は事例の情報に基づいて一般化を行い、仮説を帰納する段階である。事象間の類似性があれば、共通する属性や規則性を帰納しやすい。同一の事象の反復は背後に規則性を帰納しやすい。時間的に近接している2つの事象の間には因果関係を帰納しやすいなどの弊害がある。また③仮説検証は、仮説に基づく結論を観察事実に基づいて評価し、仮説を保持するか、修正するか、棄却するかを決める段階である。ここでも様々な歪みがある。例えば、錯覚的相関関係のように、ある2つの事象間の共起事例にのみ着目して、本来何も相関のないところに相関関係を見出したりするのである。このように、消費者は自らの行動を裏付ける情報にしか目を向けない²¹ことがある」²²。

ここで、本論の問題意識で取り上げた車の事例を想定して欲しい。例えば、今日の前に“車高が低くて赤い車”があるとする。消費者はそれを見てどのように感じるであろうか。おそらくこの車は“性能が良い（速い等）”と感じるであろう。この場合、消費者はフェラーリなどに見られるように、“車高が低くて赤い車”が“良い性能”を持つ（歪曲①②：少ない情報による一般化）というのを聞いたことがあり、そのた

²¹ この点については、第6章で確証バイアスとして詳述しているので、参照されたい。

²² 印南（1997）pp.180-182.

めこれに似た特徴を持つ“車高が低くて赤い車”を見たときに、“性能が良い”に違いないと考えている（歪曲③：共起事例にのみ着目）のである。

4-1-2. 状況に依存する知覚と印象

情報の選択性や利用可能性バイアスが知識、意味、および信念の形成に大きな影響を与える理由として、印南（1997）は「規範的な観点から考えれば、情報データの提示され方、順序、量それ自体などは、意思決定過程に影響してはならないはずである。しかし、人間は過去の経験や期待、周囲の状況を考慮に入れながら、新しい情報を解釈し情報処理を行っている。したがって、情報が提示される方法、順番はその目立ち方に影響を与えるため、実際の人間の判断に大きな影響を及ぼすことになる」²³と述べている。

更に印南（1997）は、情報が提示される方法や順番による具体的な影響として「先行効果」を取り上げ、「例えば、人物の印象に関する実験で、被験者の半分に“ねたみ深くて、頑固で、批判的で、衝動的で、勤勉で、知的な”人間についてどのくらい感情的だと思うかとたずね、残りの半分に“知的で、勤勉で、衝動的で、批判的で、頑固で、ねたみ深い”人間についてたずねたとする。このとき、先に出てきた性格特性はあとに出てきた性格特性よりも、より強く、印象に影響を及ぼしていたのである」²⁴と述べている。つまり、第1、第2、第3印象は重要な効果を残すのである。

4-1-3. アンカリングと調整限界

次に質の悪い情報が知識、意味、および信念の形成に影響を与える点について吟味するために、印南（1997）のアンカリングと調整限界を取り上げたい。

「アンカリングと調整ヒューリスティクスとは、物事を理解する際に自分の持っている記憶を基準点として持ち出し、これを調整して判断する方法を言う。ここで歪みが生じるのは、アンカリングした場所から調整できる範囲が限られているからである。一度、主観によりある製品を品質が悪い品とアンカリングしてしまえば、どんなに調整を加えようと最高級の品として認められることはないのである」²⁵。

印南（1997）は記憶のみを基準点として挙げていたが、外部探索により得られた情報も基準点となりうるだろう。例えば、電気製品にはメーカー希望小売価格というものがあるが、安売り店などでは、このメーカー希望小売価格を出した上で、赤線などで消し販売価格を提示することが多い。これは消費者を一度メーカー希望小売価格にアンカリングし、販売価格をより安く感じさせようと誘導しているのである。

4-1-4. 刺激の体制化と期待による誘導

次に質の悪い曖昧な情報を消費者がどのようにして解釈しているかに関して、述べたい。馬場（1977）によると、「消費者は環境から受けた刺激を体制化し、意味のある首尾一貫したものとして解釈しようと

²³ 印南（1997）p.110.

²⁴ 印南（1997）p.111.

²⁵ 印南（1997）p.110. 尚、ここで述べる“アンカリングと調整限界”とは、製品の購買前や使用前の知識、意味、および信念の形成にかかわる一連の行動と捉え、製品購買後や使用後の満足にかかわる“期待不一致アプローチ”とは一線を画して論じたい。“期待不一致アプローチ”に関しては、第7章を参照されたい。

する。例えば、便益や価値の情報のように刺激が曖昧なものであると、消費者は自分自身で刺激に意味づけをしてしまうかもしれないのである」²⁶と言う。一方、印南（1997）はそれらの現象を「期待による誘導」と称し、以下のように述べている。

「消費者は曖昧な刺激に対処するため、記憶の中から期待を引き出し、その期待と実際に示されたものとの間の一致を確かめる。そして実際の刺激と期待とを一致させようとして、歪みを起こしてしまう。例えば、今被験者に短時間だけトランプを見せ、その後その札が何の札だったか答えるよう要求する。トランプの札には、赤のスペードのエースや黒のハートのエースのようなおかしな札もいくつか含まれている。ここで被験者は全てのトランプを覚えられず、刺激に対する記憶が曖昧になっている。実験の結果、おかしな札については、被験者は識別し答えるのに時間がかかり、また間違いが多かったのである。例えば28人中27人の被験者は赤いスペードを黒や単なるハートとして報告し、また、被験者の何人かは赤のスペードを茶色のスペードというように妥協した色を報告したのである」²⁷。

4-2. 「理解」段階における歪曲の要因

4-2-1. 正確な情報収集下で生じうる「理解」段階の歪曲

前節では、第3章の流れを引き継ぎ、選択的信息収集や利用可能性バイアスが原因で起こる知識、意味、および信念の歪曲と質の悪い情報が原因で起こる知識、意味、および信念の歪曲の2点に焦点を合わせてきた。こうしてみると、ここまで述べてきた知識、意味、および信念の歪曲というのは、全て情報取得の段階（「注意」段階）で何らかの歪曲が起きていたために生じた歪曲であった。しかしながら、もしここで消費者が製品に関する全ての情報を正確に収集していたとするならば、知識、意味、および信念には何の歪曲も生じないのだろうか。この節では以上の疑問を解き明かしていきたい。

4-2-2. 人間の記憶の限界

ここで、知識、意味、信念が消費者の購買意思決定行動において、どのような役割を果たすのかを再度確認したい。本論の第2章でも扱ったように、消費者は収集した情報を知識、意味、信念という形に置き換え、さらにはそれを長期記憶の中に保存する。そして、重要なのはその後の態度や意図の形成において記憶の中の知識、意味、信念を用いる点であろう。このことは見方を変えれば、（消費者が全ての情報に触れるという仮定において）企業がどんなに多くの情報を提供していたとしても、消費者がその情報を知識や意味や信念という形で解釈し、それらを長期記憶に蓄積していなければ、購買意思決定に与える影響は低いということである。それでは、果たして人はどれほどの情報を一度に覚えることができるのだろうか。この点について、Miller（1956）は「人間の直接記憶の範囲は7あるいはそれ以上の項目数に拡大可能だが、それは情報が内容的に圧縮されたより抽象的な意味単位としてのチャンクへと結合されることによってである」²⁸と述べている。

²⁶ 馬場（1977）p.80.

²⁷ 印南（1997）p.110.

²⁸ Miller（1956）p.81.

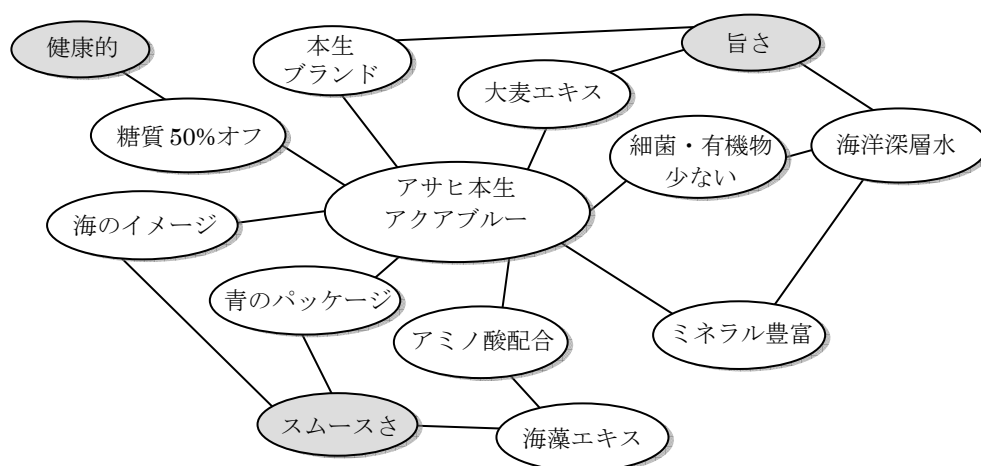
つまり、消費者は様々な情報を抽象的な知識、意味、信念に結びつけることで、7つ程度まで記憶することが可能なのである。このことは逆に言えば、抽象的な知識、意味、信念に結びつかなかった情報は消費者の記憶に残らないことを意味している。よって、仮に消費者が全ての情報に注意を払ったとしても、記憶しきれないという歪曲が起き、購買意思決定に影響を与えられないかもしれないのである。

4-3. 事例研究 —— 記憶量による歪曲の事例²⁹——

「アサヒビールは、発泡酒市場の成熟化に伴い同業者間の厳しい競争にさらされ、新しいビールを模索しなければならなかった」。アサヒの製品開発担当者はこう言う。消費者調査の結果、アサヒは現代の消費者が発泡酒に求めているものが、味の深さ、スムーズさ、そして水っぽさの克服であるとわかっていった。しかし、これらの課題は既存の製品ラインであるアサヒ本生で克服できるものでなかったため、新しい製品開発が求められたのである。こうしてできたビールが、アサヒ本生アクアブルーである。

アサヒ本生アクアブルー発売に際し、アサヒはホームページやテレビCMやパッケージなどを通じて次のような情報を一貫して提供し続けてきた。それは、糖質50%オフ、海藻エキス配合、大麦エキス配合、海洋深層水配合、ミネラル豊富、旨い、スムーズ、海のイメージ、青い、本生、などである。図表2は、アサヒビールが意図したと思われる知識のネットワークである。

図表2 アサヒの意図する知識のネットワーク

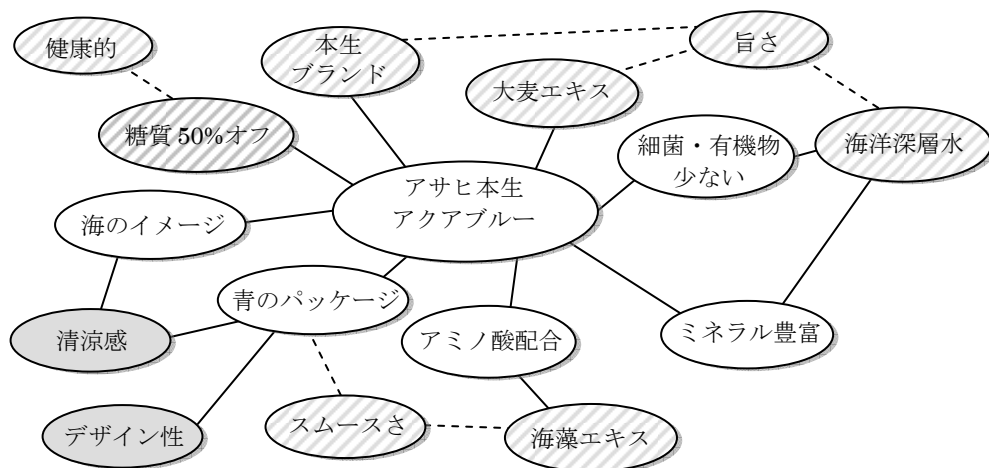


図表2で灰色に塗りつぶされた色は、抽象的な意味単位を表している。つまり、アサヒ本生アクアビールの「健康的」で「旨く」て、「スムーズ」である点を消費者に覚えてもらいたかったと考えられる。しかしながら、現実には多くの消費者が「清涼感」と「パッケージデザイン」から、アサヒ本生アクアブル

²⁹ アサヒビール株式会社ホームページ (URL: <http://www.asahibeer.co.jp/aqua/html/taste/index.html>)。

一を購買しているという調査結果が出ている³⁰。ここから、実際の消費者の知識のネットワークが以下の図表 3 のようになっていると想定できるのではないだろうか。すなわち、“青のパッケージ”は本来“スムーズさ”という抽象的な意味単位に昇華されるはずであったのが、“デザイン性”や“清涼感”という抽象的な意味単位につながっていると考えられるのである。また、“海藻エキス”や“大麦エキス”、“海洋深層水”は、消費者にとっての連想や判断が難しいため、“スムーズさ”や“旨さ”という抽象的な意味単位に（点線で表されているように）昇華することができなかったと考えられる。そのため、消費者が記憶しなければならない情報量が増え、これらのうち旨さ、スムーズさ、大麦エキス、海洋深層水、海藻エキス、健康的など、いくつかの情報（斜線で塗りつぶされた円）が忘れ去られているのである。こうした状況が、先の調査結果に表れていると考えられるのである。

図表 3 実際の知識のネットワーク



第5章 「態度」段階における歪み

前章で述べた知識、意味、および信念は、結合ないしは統合される。すなわち、消費者の意思決定の認知的処理モデルでは、購買意思決定をするために知識統合をするのである。こうした統合のプロセスには態度形成と意思決定という2つがあり、本章ではとりわけ態度形成を取り上げ、その際の消費者による歪曲を見ていきたい。なお、態度とは“対象ないしは概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的な評価”であると定義したい³¹。

³⁰ Design Watch（デザインイメージ調査）サマリーレポート【発泡酒】2003年9月 pp.1-2。

³¹ 態度とは何かについて、馬場（1977）は「態度とは、行動への準備態であり、個人が対象などを正か負かに評価する傾向であると定義される。したがって、消費者の態度は、ある製品やサービス、店舗や商店街、メーカーや広告などの対象に対して持つ、好意的あるいは非好意的な感情、すなわち好きあるいは嫌いを示していると考えられる」と述べている（p.139）。

5-1. 消費者の態度形成方法

対象に対する全体的な評価において、(企業の期待するような) 理想的な決定方略とはいかなるものであろうか。それはおそらく、対象の全属性を評価し、そこから合理的に対象への態度を決めるような方略であろう。このような方略として、Fishbein (1963) や Rosenberg (1956) の多属性態度モデルをあげることができる³²。

Fishbein の多属性態度モデルによれば、消費者は多数の信念を保持しており、その信念とは対象の特徴や属性や目的である。そしてそれぞれの信念は加算され、肯定的あるいは否定的に対象に関連している。対象に対してはこの加算された評価、すなわち全体的態度があてられる。よって、消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の強さと、それらの信念の評価の関数であると言える。Fishbein のモデルにおいては、ある対象となる銘柄に対する態度はその対象への属性の存在についての信念の強度(信念因子)と、属性の評価的側面(属性評価因子)の関数であるとしている。このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念

n : 属性の数

しかしながら、果たして消費者はこれほどまでに合理的な評価を下すことができるのだろうか。以下では、「態度」段階における消費者の歪曲の可能性を探っていきたい。

5-1-1. フレーミング効果

信念の評価的側面における歪曲の可能性を示唆する理論として、フレーミング効果を挙げることができるだろう。この効果に関して、印南 (1997) は「客観的特徴が全く同じでも、それらの心理的な構成の仕方によって、評価が異なる可能性がある。例えば、手術をするかどうかの意思決定をする場合、生存率が95%というのと、死亡率5%というのとでは評価に及ぼす効果が異なるのである」³³と述べている。

5-1-2. 視覚的情報の処理

また、信念の評価的側面における歪曲に関して、MacInnis (1987) は、「これまでの消費者情報処理研究は、推論的で説明的な情報処理(言語化しうる明確な情報処理)の研究に焦点を合わせており、イメージ

³² 規範的な意思決定理論として多属性態度モデルを紹介しているものとしては、例えば、小島 (1984) や新倉 (1998) を併せて参照のこと。

³³ 印南 (1997) p.121.

の情報処理はあまり研究していない」³⁴と述べ、仮に全く同じ効果や効用を持つ製品であっても、それらは見せ方によって評価が変わると指摘している。例えば、Holbrook & Moore (1981) は情報の提供形態が言語情報であるか、絵画情報であるかの違いによって、製品の評価がどのように異なってくるかを実験している³⁵。また、Edell & Staelin (1983) は、印刷広告の表現を言語的にするか、絵画的にするかによって、広告された製品への態度や意図が異なってくることを明らかにしている³⁶。以上の研究においては、いずれも絵画情報（視覚的情報）の有効性や重要性が明らかにされている³⁷。

これらの議論を通してわかるように、消費者の好評価を得られるよう、製品属性や特性を向上させる努力をしたとしても、心理的な構成の仕方や視覚情報によって、評価が歪曲される可能性があると言える。

5-1-3. 文脈効果

文脈効果研究とは、消費者の選択行動において選択の行為と状況との関連に焦点を合わせた研究である。新倉 (1998) によると、その中でも極めて大きな期待が寄せられているのは、「消費者の選択空間を 2 つの属性で要約的に表現し、この空間の中に市場で提供されるブランドとなる選択肢を位置づけた『魅力効果』と『妥協効果』³⁸についてである」³⁹と言う。これらの文脈効果が意味しているのは、こうした選択空間において 1 つの選択肢となる自社ブランドは、競合他社のブランドと形成する文脈に埋め込まれているということなのである。つまり、文脈効果研究（「魅力効果」と「妥協効果」）は、他ブランドとの関連の中で、消費者が選択肢に対してどのような感情を抱くのかに焦点を合わせているのである。

次に新倉 (1998) は「魅力効果」と「妥協効果」について、次のように検討している。「『魅力効果』とは、非対称に優越される選択肢（この選択肢は選択される見込みがないという意味でオトリと呼ばれる）が、それよりも優越する選択肢に与える影響のことである。非対称に優越されるとは、選択肢集合内のある選択肢は優越されるが、他の選択肢には優越されないということである。このような選択肢がその選択肢集合内に存在することにより、それよりも優越する選択肢の魅力が増大するのである」⁴⁰。

以下の図表 4 は魅力効果が生じる選択肢間の配置を示している。図表 4 の斜線部に位置する非対称に優越される選択肢 *X* の存在により選択肢 *B* の魅力が高まるのである。

³⁴ Maclnnis (1987) p.473.

³⁵ Holbrook & Moore (1981) pp.103-113.

³⁶ Edell & Staelin (1983) pp.45-61.

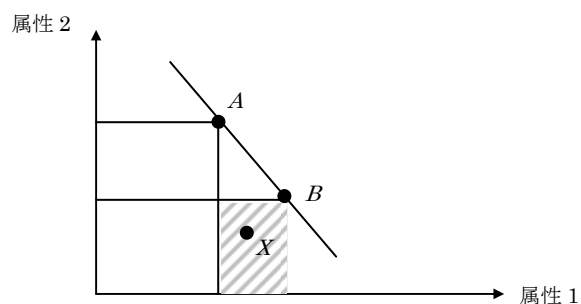
³⁷ 三浦 (1989) を併せて参照のこと (p.52)。

³⁸ 「魅力効果」に関しては、例えば、Huber, *et al.* (1982) や Huber & Puto (1983)、Ratneshwar, *et al.* (1987) を、「妥協効果」に関しては、例えば、Simonson (1989) や Simonson & Tversky (1992)、Wernerfelt (1995) を併せて参照のこと。

³⁹ 新倉 (1998) p.32.

⁴⁰ 新倉 (1998) pp.32-33.

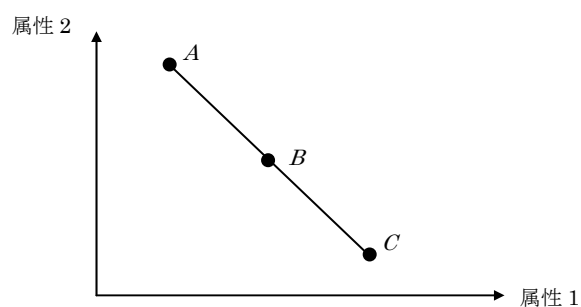
図表 4 魅力効果



(出所) 新倉 (1998) p.33.

一方の妥協効果とは、以下の図表 5 が示すように「選択肢の中のある選択肢が中間に位置するとき、その選択肢の魅力が増大するというものである。この中間に位置する選択肢は特に優れているわけではないが、両サイドの選択肢の持つ特徴を程よく合わせ持つため妥協的・折衷的ではあるが、無難で安全な意味合いを持つ選択肢なのである」⁴¹。

図表 5 妥協効果



(出所) 新倉 (1998) p.33.

以上文脈効果を概観したが、ここで重要なのは、Fishbein の多属性態度モデルのように規範的意思決定理論のもとでは消費者の高い評価を受けるはずであった製品が、複数の製品間におかれることで、その評価が歪曲されてしまうことである。

5-2. 態度の形成における歪曲

5-2-1. 属性重要度への着目

前節では、フレーミング効果や視覚的情報の処理、文脈効果など、製品の評価的側面の歪曲を検討してきた。先に述べたように、Fishbein のモデルにおいては、ある対象となる銘柄に対する態度はその対象への属性の存在についての信念の強度と、属性の評価的側面の関数であると言う。こうした観点からすると、ここまでの議論は属性の評価的側面に偏ったものであることがわかる。そこで、以下の節では属性の存在についての信念の強度（属性重要度）に焦点を合わせたい。

⁴¹ 新倉 (1998) p.33.

5-2-2. 状況的要因の影響

Peter & Olson (1984) は、属性重要度に関する歪曲の要因として状況的要因を紹介している。状況的要因とは「態度が形成された時点で消費者が心に描く状況と、行動がとられるときの状況とが異なる」⁴²というものである。

5-3. 事例研究 —— 状況的要因による歪曲の事例⁴³——

以下は、エコプロダクトに対する消費者の態度を扱った事例である。

近年、地球環境に対する社会的な認識、関心が高まってきている。こうした背景を受け、いまや多くの企業がエコプロダクトを開発・販売するようになってきている。今回は数多くあるエコプロダクトの中から、「ノンフロン冷蔵庫」に焦点を合わせて、消費者の態度における歪曲を論じていく。

冷蔵庫と環境破壊との関連については、昔から新聞やテレビなどの報道機関が大々的に取り上げている。こうした報道によると、冷蔵庫に使われるフロンがオゾン層を破壊するというのである。それまでは、多くの消費者が「環境破壊といえば工場やトラックが原因であり、生活と直接関連のないもの」と考えていた。一般消費者のエコプロダクトへの興味や関心、認識というのは低かったのである。しかし、近年環境破壊の原因の1つと言われている冷蔵庫は、消費者の生活に非常に密着したものであり、それゆえ消費者の認識、関心が高まっているのである。また、冷蔵庫がテレビや新聞、雑誌などで盛んに広告されている背景もあり、調査した消費者のおよそ75%が「ノンフロン冷蔵庫」に対して高い評価をつけ、次回購入する予定だと言う。多くの消費者が、「ノンフロン冷蔵庫はすでに常識だ」、「これからはノンフロン冷蔵庫が主流になる」などと言うため、そうした高い評価につられた形で企業が製品開発・販売をしているのである。ところが、調査結果は別の側面も見せている。75%もの消費者が高い評価をつけているにもかかわらず、冷蔵庫を近々購入する消費者を対象にした調査では、13%の消費者しか高い評価をつけていないのである。そのため、「ノンフロン冷蔵庫」の普及は非常に遅れ、製造販売をする企業を悩ませている。

こうした調査結果が生じた原因として、消費者の重視する評価軸の変化が挙げられる。冷蔵庫の購買をまだ考えていない消費者は、単に社会的な状況からエコプロダクトであることを重視するのであるが、いざ購買をするとなると、価格やデザイン、選択肢の多さ、機能性などを重視するようになる、というわけである。そして、そうした面からすると「ノンフロン冷蔵庫」はまだまだ、他の冷蔵庫に劣っており、急激に評価が落ちるのである。

⁴² Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) p.28.

⁴³ 『日経エコロジー』2004年1月号「主婦が興味を持つ商品は？意外な強さと弱さが明らかに」(pp.120-121)。

第6章 「意思決定」段階における歪み

前章では「態度」段階を、対象ないしは概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的な評価を指すと定義し、議論をしてきた。本章においては、態度の次の段階である意思決定を「2つ以上の代替的行為、あるいは行動の間での選択をする段階」と定義したい。

6-1. 消費者の意思決定方法

規範的な考え方をするならば、多属性態度モデルのような合理的な態度形成により、消費者は製品に対する全体的な好意を形成し、最も評価の高い製品を購入するはずである。しかしながら、三浦（1989）の指摘を見るまでもなく、「多属性態度は全製品の全属性を評価した上で、後の意思決定をするため、評価者の情報処理負荷が非常に大きくなる。消費者がこのような負荷の大きい情報処理を常に行っているとは考えにくい」⁴⁴のである。また、高（1995）の指摘を見るまでもなく、「現実の人間は、客観的合理性モデルが想定するような『最適基準』には従っておらず、限定合理性により『満足化基準』に従わざるを得ない」⁴⁵のである。つまり、人間は手ごろな選択肢を見つけた段階で、それ以上代替的選択肢を探索することはないのである。

以上の議論を通じて言えるのは、意思決定過程に関して、消費者は Fishbein が想定していたような合理的な方略を経ているとは限らず⁴⁶、様々な意思決定方略を持っているということである。以下では、消費者が意思決定をする際の方略について論じ、規範的意思決定の中では起こりうることのなかった人間の非合理的で直感的な心理的活動（歪曲）を概観していきたい。

6-1-1. 意思決定方略の類型

消費者が意思決定する際の方略を論じるに際して、まずは Fishbein の多属性態度モデルも含め、数多くある方略が、どのように位置づけられるかを検討する必要があるだろう。Peter & Olson (1987) によれば、意思決定の方略は最初に大きく2つに分けることができると言う。その1つ目は、公式的な意思決定方略と呼ばれるものであり、これはさらに補償型と非補償型とに分けられる。前者は否定的な結果が肯定的な結果により相殺されるので補償型と呼ばれ、Fishbein の多属性モデルはこれにあたる。また、後者は肯定的な結果についての顕著な信念と否定的な結果についての信念とが互いに相殺しあったり、補償しあったりしないので非補償型と呼ばれる。これらの例には、連結型、分類型、辞書編纂型、逐次削除型などがある⁴⁷。三浦（1989）は、こうした類型を更に発展させ、図表6のようにまとめている。

⁴⁴ 三浦（1989）p.40.

⁴⁵ 高（1995）p.30. 満足研究としては、例えば、嶋口（1981）を併せて参照のこと。

⁴⁶ こうした見直しというのは、「記述的意思決定理論」の立場からもなされている。詳しくは、例えば、Nedungadi (1990) や Ratneshwar & Shocker (1991)、Shocker, *et al.* (1991) を参照のこと。

⁴⁷ Peter & Olson (1984)、抄訳（1992）pp.36-38.

図表 6 公式的な意思決定方略の類型

		製 品 別	属 性 別
補 償 型		加 算 型	加 算 差 型
非補償型	適合 選択	分 離 型	辞 書 編 纂 型
	不適合排除	連 結 型	逐 次 的 削 除 型

(出所) 三浦 (1989) p.44 (著者により一部修正)。

図表 6 に見られるように、三浦 (1989) は Bettman (1979) の類型を援用し、製品別評価と属性別評価という概念を導入している⁴⁸。製品別評価とは、まずは製品ごとに評価をして、その後に選択をするものである。Fishbein の多属性態度モデルもこれに相当する。それに対して、属性別評価とは、価格なら価格、デザインならデザインという 1 つの属性について、全製品を評価するものである。また、適合選択とは評価基準に適合したものを選択する方法を示すものであり、不適合排除とは評価基準に不適合なものを排除する方法、すなわち消去法を示している。更に、公式的な意思決定方略それぞれを検討するならば、分離型とは、各選択基準に受容可能な標準値を設け、少なくともどれか 1 つの基準について、この最低水準を越えたものを選択する方略である。次に連結型とは、各選択基準に受容可能な最低水準を設け、この切捨て基準と等しいか、あるいはそれ以上の場合に限り、選択するという方略である。辞書編纂型とは、選択基準に最も重要な基準から重要でない基準までの順位をつけ、最も重要な基準において最善の代替案を選択する方略である。最後に、逐次削除型とは、各選択基準に受容可能な最低限の切捨て点を設定し、次にある基準を選択して、切捨て水準にすら達しないような選択肢を全て削除、その後も 1 つの代替案が残るまでこのような削除を続け、最後に残った代替案を選択するといった方略である。

ここまで論じてきた公式的な意思決定方略は、努力的探索行動を必要とし、複数の選択が含まれるため比較的高度な認知的努力、行動上の努力を必要とするものである。よって、こうした情報処理負荷の大きい意思決定方略を消費者が常に行っているとは考えにくいだろう。そこで、次により単純な統合のためのルールを示すヒューリスティクスを概観したい。

Peter & Olson (1987) によれば、ヒューリスティクスには 3 つのタイプがある。

(1) 探索ヒューリスティクス

目標に関連した情報を探索するための単純な手続き。例えば、ある種の消費者たちはラジオや台所用の家電製品といった耐久財を購買する際に用いる単純な探索ルールとして、*Consumers' Reports* 誌の製品テストの記事を読むというようなルールを持っているかもしれない。

(2) 評価ヒューリスティクス

当面の目標に照らして信念の評価とウェイト付けを行うための手続き。例えば、ある消費者は、食品に

⁴⁸ Bettman (1979) pp.176-185.

ついでに最も重要な選択基準として、低カロリーとその結果として体重を減らせるという点を吟味するようなヒューリスティクスを持っているかもしれない。

(3) 選択ヒューリスティクス

代替的な行為についての評価を比較し、そこから1つを選択するための単純な手続き。例として、最後に購買した代替案が満足できるものであったなら、それを今回も選択する、というものがある。

以上のような、探索や評価、選択のためのヒューリスティクスを適用することによって、消費者は検討集合に含まれるべき選択代替案を識別し、それらを実際に評価しその中から選択するのである⁴⁹。

6-1-2. プロダクション

ここまででは、意思決定方略の類型について述べてきたのであるが、三浦（1989）はこうした既存の意思決定方略について、1つの問題を投げかけている。それは「購買意思決定過程の最初から終わりまで、ずっと同じ方略が用いられるのか」⁵⁰ということである。例えば、購買仮定の最初では連結型方略を用いて選択肢の数を減らし、その後最後に残った2つの製品については、全属性を評価する加算型方略を用いて、1つの製品を選ぶというケースが考えられるのである。つまり、消費者は情報処理の際に、記憶内にある方略をそのまま用いるのではなく、実際の購買状況が進む中でそれら方略の要素を様々に組み合わせて1つの方略を構成していくと考えられるのである。そして更に、三浦（1989）はこれらを考慮した意思決定方略を吟味する上で、プロダクションという概念の導入が必要であるとしている⁵¹。

三浦（1989）によれば、「プロダクションとは、『if…ならば（条件部分）、then…せよ（アクション部分）』という形で表された手続きのことである。例えば、『洗剤に関して、内容量が同じならば、価格の安いほうを選べ』というのは1つのプロダクションである。消費者は、このようなプロダクションを数多く長期記憶内に保持しており、それらプロダクションの組み合わせに基づいて実際の購買意思決定を行っているのである」⁵²と言う。

さて、こうした議論を通じて言えるのは、各属性の評価から合理的な意思決定方略をするというのは非常に稀であるという点である。また、補償型から非補償型、ヒューリスティクス、そしてプロダクションと進むにつれ、消費者の情報処理も包括的なものから、限定的、習慣的なもの⁵³になっていくと言えるだろう。限定的で、習慣的な情報処理というのは、簡略化された情報処理を表している。例えば、習慣的な情報処理は、“最近購買して満足したものを再度買う”というような非常に感情的なものなのである。企業は、消費者がこうした直感的で感情的な製品選択により、必ずしも最適解を選ぶのではないという歪曲を考慮しなければならないだろう。

⁴⁹ Peter & Olson（1984）、抄訳（1992）p.40.

⁵⁰ 三浦（1989）p.42.

⁵¹ 三浦（1989）p.43.

⁵² 三浦（1989）pp.39-40.

⁵³ Peter & Olson（1984）、抄訳（1992）p.41.

6-1-3. 確証バイアス

上述したような歪曲を確固たるものにする要因として、確証バイアスを挙げることができる。印南（1997）によると、「人は最初に仮説ありきで、仮説を支持するような証拠のみを集める癖がある」⁵⁴と言う。というのも、本来は規範的に考えれば、意思決定に必要な何らかの情報は中立的な立場から収集すべきである。しかし、情報収集は金銭面でのコストのみならず、心理的なコストも大きい。現実の世界は複雑で、収集すべき情報が何か分からないことも多く、集めた情報が相互に矛盾していることも少なくない。よって、消費者は初期仮説を裏付けるような情報ばかりを収集してしまうのである。こうして、歪んだ理解をより強固なものとし、消費者は購買意思決定をしてしまうかもしれない。

6-2. 「意思決定」段階における歪曲

6-2-1. 規範的な意思決定下で起こりうる歪曲

本章ではここまで、数多くの意思決定方略を紹介してきた。それらによると、消費者は、Fishbein のような合理的で規範的な意思決定方略よりも、むしろ多くの場合、限定的あるいは習慣的な意思決定方略を行っていると考えられる。更にここで言う、限定的あるいは習慣的な意思決定方略とは、非常に直感的な問題解決であり、消費者が製品選択において最適解を選ぶことができないことを意味している。また前節の最後には、消費者が意思決定過程において、自らの選択を正当化するための情報を収集し、否定するような情報には目を向けないということも指摘された。

こうして見てみると、ここまでの議論は Fishbein の多属性態度モデル以外の方略に目を向けてきたと言えるだろう。しかしながら、決して多くないとはいえ、消費者が Fishbein の想定するような包括的な意思決定を行っている可能性も否定できないであろう。例えば、耐久財（家電製品や車など）などの購買行動を想定してみると、多くの消費者は製品の探索に長い時間をかけ、求める価値を充足するためにどのような特性や属性が必要とされるのかを丹念に研究しているかもしれない。また、高価な購買ゆえに、その後も時間をかけてじっくりと購買意思決定をしているかもしれない。では、仮に消費者が多属性態度モデルのように、合理的に態度を構成できたとするならば、製品選択に歪曲は生じえないのであろうか。

Peter & Olson (1984) は、多属性態度モデルについて「選択代替案がどのように評価されるかを説明しているが、消費者が実行すべき行動（選択行動）をどうするかについては示さないという限界がある」⁵⁵と述べている。これは、消費者がたとえ Fishbein のモデルに沿って、製品に対して好意的な態度を抱いたとしても、それが必ずしも実際の製品選択には結びつかないことを示唆していると言えるだろう。以下では、態度が製品選択に結びつかない可能性について議論していきたい。

6-2-2. 態度と行動との関連性を弱める諸要因

多属性態度モデルのような情報処理を行うというのは、（先に述べたように）製品理解や意思決定に多くの努力と時間を割くことを意味している。このような仮定のもとで、Peter & Olson (1984) は、態度と

⁵⁴ 印南（1997）p.182.

⁵⁵ Peter & Olson（1984）、抄訳（1992）p.36.

行動の関連性を弱める要因として「介在時間」を紹介している。介在時間とは「意図と行動との間の時間的間隔が大きくなればなるほど、当初の態度を修正ないし変更するような形で作用する要因の数が増大し、その結果として態度がもはや行動と一致しなくなる」⁵⁶というものである。

また、他の要因として、消費者の“態度への自信”というのも関連してくるかもしれない。例えば、耐久財を購入するときにおいて、次のような経験はないだろうか。探索に時間をかけ、製品知識を身につけ、色々なブランドを見て、ようやく購買したいと思える良い製品に出会えたのであるが、周囲ではその製品の評価をしている人が誰もいない。その製品が高価なため、結局購買する勇気が出ず、自分ではいまいちであると思っていなくても、周りの評価が高いものを購買した、などという経験である。以上は、特に機能が複雑で、自ら良し悪しを判断するのが難しく、なおかつ高価な製品の場合に起こりうるだろう。

6-3. 事例研究 —— プロダクションによる歪曲の事例⁵⁷——

以下は、店舗内で行われる常軌化された選択（プロダクション）についての事例である。

3つの食品・雑貨のチェーン店における120人の消費者を対象にしたある調査において、店舗内での衣料用洗剤の買い物と購買が観察された。すなわち、この調査では洗剤売場に配置された観察者によって、買い物客が売場に入ってきてから欲しい洗剤を手にするまでの間の行動がコード化されたのである。そして、その結果が示すところによれば、ほとんどの消費者にとって、洗剤の選択行動は極めて常軌化されたものになっている、ということであった。典型的には、消費者は極めて僅かな数の洗剤のパッケージしか検討しなかった。事実、72%の消費者は、唯一つのパッケージにしか目を向けておらず、2個以上に目を向けた消費者は僅か11%にしか過ぎなかった。物理的に取り上げられたパッケージの数は更に少なく、83%の消費者はたった1つしか取り上げず、2個以上取り上げたのは僅か4%にしか過ぎなかった。少なくとも、この種の製品については、ほとんどの消費者が、さほど店内での問題解決行動に従事していないことは明らかであった。事実、ブランド間での比較あるいはブランド内での比較はほとんど行われておらず、消費者の大半は全く比較を行っていなかった。最後に、消費者が売場に入ってから洗剤の選択を行うまでの間の時間は平均して13秒であった。洗剤の売場が通路全体に広がっており、目指す場所に行くだけでも数秒かかることを考え合わせると、典型的消費者は極めて迅速に選択をし、そこでは認知的努力も行動面での努力も最小限にしか行われていないことは明らかである。

この研究における大多数の消費者は常軌的選択行動に従事していた。彼らは、単にある単純な意思決定プラン、例えば大容量のTideを探し出しそれを購買する、というようなプランを実行していたのである。

⁵⁶ Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) p.28.

⁵⁷ Hoyer (1984) pp.822-829. 例えば、Peter & Olson (1984), 抄訳 (1992) を併せて参照のこと。

第7章 「購買後」段階における歪み

消費者が製品を購入し使用した後に、製品に対してどのような感情を抱くか、というのは非常に重要な問題である。というのも、第2章で提示した消費者の意思決定の認知処理モデルからわかるように、製品の購買後、使用後の経験というのは次回以降の購買意思決定に大きな影響を与えるからである。また、近年では、市場シェアを拡大しようとする戦略から顧客満足を向上しようとする戦略への移行が盛んに唱えられており⁵⁸、そこからも消費者の購買後行動への注目の高さを知ることができるであろう。そこで、本章では「購買後」段階における消費者の歪みに焦点を合わせていきたい。尚、本論において扱う、「購買後」段階とは“製品を購入し、使用した後に得る経験や感情”を示すものとする。

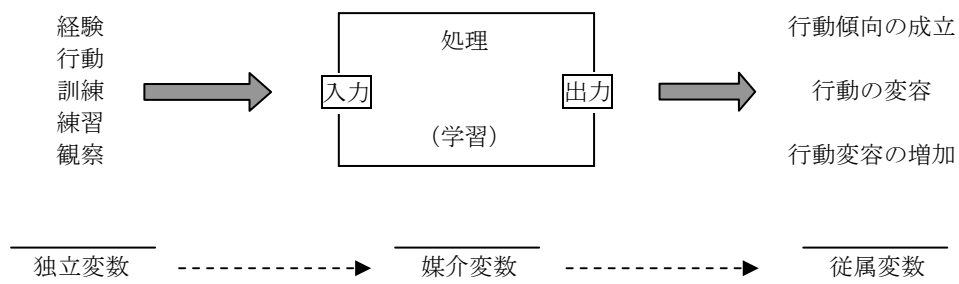
7-1. 消費者の学習

「購買後」段階において、企業は、消費者が自社製品を繰り返し購買することを期待しているだろう。消費者が同じ製品を繰り返し購買するということは、何を意味しているのであろうか。それは、おそらく、前回の購買からその製品に対して、何らかの学習をしたことを意味しているのであろう。このことは逆に言えば、学習過程において消費者の歪曲が生じれば、たちまちその製品の反復購買をやめてしまう可能性を示唆している。そこで、この節では消費者の学習という側面に焦点を合わせたい。

7-1-1. 連想の形成

馬場（1977）によると、学習とは媒介変数であると述べられている。このことを図式化すると、以下の図表7のようになる。

図表7 媒介変数としての学習



（出所）馬場（1977）p.102.

図表7から明らかなように、消費者は何らかの刺激（独立変数群）によって、特定の反応（従属変数）を得ることを学び、刺激と刺激に対する反応との間に連想を確立するのである。こうした連想の例としては、タバコと言えばマッチ、紅茶と言えばレモン、などが挙げられるであろう。馬場（1977）の指摘を見るま

⁵⁸ 例えば、Fornell（1992）を併せて参照のこと。

でもなく、「行動主義⁵⁹は、刺激と反応との間の連想を $S-R$ 結合⁶⁰と言い、どんな複雑であっても、全ての人間の行動はこの $S-R$ 結合に帰することができると主張している。しかし、現在の行動主義の心理学では、これらの理論は新行動主義⁶¹に修正され、 $S-O-R$ 結合⁶²によって、全ての人間行動を捉えられるとしている」と言う。 $S-O-R$ 結合によって指摘されているのは、異なった人間に同じ刺激を与えたとしても、同じ反応は生起しないという点である。例えば、 S_1 という刺激を、有機体である O_1 、 O_2 、…、 O_n に与えたとしたら、反応は、 R_1 、 R_2 、…、 R_n というように異なってくるのである。これらを消費者行動に併せて吟味する際、馬場（1977）は「消費者自身が異なっていれば、同じ刺激を与えても、同じ反応が得られるとは限らない。しかしながら、消費者としての人間は相違点とともに共通点もあるので、消費者にとって共通に意味のある、あるいはある特定の消費者群にとって意味のある刺激を反復することで、特定の連想を生起させることができると思われる」⁶³と述べている。

ここまでの議論を通して言いたいのは、仮に消費者がある製品に満足していたとしても、消費者が企業の意図する連想状況下でない（歪曲）ならば、反復購買が起きない可能性があるということである。例えば、清涼飲料水を販売する企業を考えてみて欲しい。本来、企業は当該製品を“食事用の飲み物”として販売することを望んでいたとしよう。しかしながら、ターゲットとなる消費者がこの製品を購入し、使用した経験から“運動用の飲み物”や“勉強用の飲み物”という連想を形成したならば、企業の意図した製品特性や効用が消費者に伝わっていなかったことになる。その結果、企業が“食事用の飲み物”として、流通や広告などのマーケティング努力をしたとしても、それらは“運動用の飲み物”や“勉強用の飲み物”と考えている消費者には効果がなく、（現在売っていたとしても）当該製品の将来性が危うくなるかもしれない。つまり、たとえ製品が購買に結びついていたとしても、消費者が企業の意図とは異なる連想を抱いていたならば、次回以降の購買時⁶⁴に負の影響を与えかねないのである。

7-1-2. 刺激般化・弁別

では、仮に消費者が正しく、かつ共通の連想を抱いていたとするならば、歪曲は生じないのであろうか。この疑問に対し、馬場（1977）は学習の別の側面である、般化と弁別⁶⁵という概念を導入することによって次のように解答している。「消費者は、第1の刺激（もともとの訓練刺激）と第2の刺激が類似していれば、第2の刺激に反応する傾向にある。つまり、もとの刺激の属性が類似した刺激に般化されて、

⁵⁹ 例えば、Watson（1962）を併せて参照のこと。

⁶⁰ この場合の S (Stimulus) は刺激、 R (Response) は反応である。

⁶¹ 例えば、Hull（1952）を併せて参照のこと。

⁶² この場合の O (Organism) は有機体で、消費者を指している。

⁶³ 馬場（1977）pp.104-105.

⁶⁴ 購買後に抱いた連想は、おそらく消費者の長期記憶に蓄えられることとなる。そして、次回以降の購買状況において、情報収集をする際、すなわち内部探索をする際、以前抱いた連想が引き出されることとなるのである。これらの詳細については、本論の第3章を参照されたい。

⁶⁵ 馬場（1977）は、ここで言う般化を、「ある特定の刺激に条件付けられた反応が、その特定の刺激に類似した刺激に対しても生起する現象」と定義づけている。また、弁別を、「特定の刺激に対しては、特定の反応が生起すること」と定義づけている（pp.110-111）。

第2の刺激が、もとの刺激と同じ結果をもたらすであろうと期待しているのである⁶⁶。例えば、多くの小企業は大企業と似通った製品（消費者が弁別できないような製品）を作ることによって、こうした刺激般化の原理を利用し、大企業の市場占有率を下げようとしているのである⁶⁷。このことから結論づけられるのは、次のことであろう。おそらく企業は、消費者に正しく、かつ共通の連想を抱いてもらえれば、次回以降の購買につながると考えているであろう。しかしながら、たとえ消費者がそのような連想を抱いたとしても、他企業が同じ連想を利用した場合、期待していた自社製品の反復購買に結びつかないということである。こうした消費者の歪曲を避けるためには、自社の製品と、類似した製品とを弁別できるようにしなければならないのである。そのため、多くの大企業では、例えば消費者が容易に弁別をできるよう銘柄のイメージ（他社がまねをできないよう保護されている商標など）を積極的に売り込んでいるのである。

7-1-3. 記憶と忘却

消費者が企業の意図する連想を抱いたとしても生じうる歪曲については、人間の記憶や忘却という視点も非常に重要だと言えるだろう。というのも、消費者は学習したことを比較的短期間のうちに忘却してしまうのであり、それはすなわち、企業がどんなに消費者を満足させていようと、どんなに思い通りの連想を抱かせようと、次回以降の購買行動時に過去の経験が活用されないことを意味しているのである。

こうした忘却の原因に関して、馬場（1977）は以下の6つの要素を挙げている⁶⁸。

- ・ 学習の程度
- ・ 対象が意味を持つものか否か
- ・ 関与の程度
- ・ 露出されるパターン（集中露出か分散露出か）
- ・ 提示される順番（初頭性効果、新近性効果）⁶⁹
- ・ 知覚的分化度の高さ（どれだけ孤立しているか）

また、仮に記憶を完全に忘却しなくとも、一度それらが曖昧になってしまうと、消費者の新たな歪曲が起こりうると考えられる。印南（1997）は、記憶の一貫性と称して、次のような歪曲を紹介している。「認知能力の限界ゆえ、人間は、出来事を思い起こすためにありとあらゆる手がかりを使う。これらの手がかりは、その出来事の後に得られるかもしれないし、何の根拠もないかもしれないのである。したがって、ぼんやりとした記憶になっていた出来事について、誰かと詳しく、何度も話しているうちに、ぼんやりとした記憶の印象が正確に思い起こされた出来事のように変わることがある。つまり、人は検索された記憶情報を材料の一部として用いて、一貫性などのルールに従って、想起を再構築していくことになる。例えば、子供の頃の出来事を正確に覚えているという主張がある。しかし、通常、これらの記憶は、色々な家

⁶⁶ 馬場（1977）p.111.

⁶⁷ 般化の原理を用いることで、いかにして有用なマーケティング戦略を生み出せるかについては、例えば、Robertson（1970）を併せて参照のこと。

⁶⁸ 馬場（1977）pp.113-115.

⁶⁹ 最初に提示された材料がよく保持されることを「初頭性効果」と言い、最後に提示された材料がよく保持されることを「新近性効果」と言う。中途に提示された材料は最も忘却されやすい。

族の集まりで語られた物語や写真・ビデオによって、何年もかけて補強されたものが多いのである」⁷⁰。

7-2. 「購買後」段階における歪曲

7-2-1. 購買前の歪曲の影響

本章では、消費者の初回購買と反復購買の間に“学習”という概念が介在していると考え、仮に“学習”において何らかの歪曲が生じるならば、初回購買と反復購買の結びつきがなくなる可能性があるとして議論を進めてきた。これらの議論は購買前段階での歪曲を考慮していないのであるが、現実には製品購買前に築き上げた歪曲（製品購買前評価における歪曲）の影響を受け、製品購買後や使用後に歪曲が発生し、反復購買に影響を与えている可能性も考えられる。そこで、以下では消費者の購買前の製品評価の歪曲によって、購買後にどのような影響を受けるのかに焦点を合わせ、議論を進めていきたい。

7-2-2. 同化作用と対比作用

消費者は購買前から製品に対して何らかの評価⁷¹をしていると考えられ、企業としては製品の購買後または使用後に、消費者が正しい製品評価に修正することを望んでいるはずである。ところが、実際に消費者が正しく製品評価を修正するのは非常に難しい。小野（2000）は、期待不一致アプローチの解釈の中で、「消費者が購買後に知覚する品質（知覚品質）の水準が、購買前に評価した品質（期待）の水準という係留によって歪められる」⁷²と述べている。製品の客観的な品質（本来下されるべき評価）を判断する上で、購買前に評価した品質水準が購買後の品質水準（評価）を歪めるようなことがあってはならないはずである。更に小野（2000）は、こうした歪曲に関して、「同化」と「対比」と称して次のように詳述している。『同化』とは、係留たる期待水準に近づくような知覚歪曲作用⁷³であり、『対比』とは、遠ざかるような知覚歪曲作用である」⁷⁴。これら2つの作用を表したものが、以下の図表8である。

⁷⁰ 印南（1997）p.110.

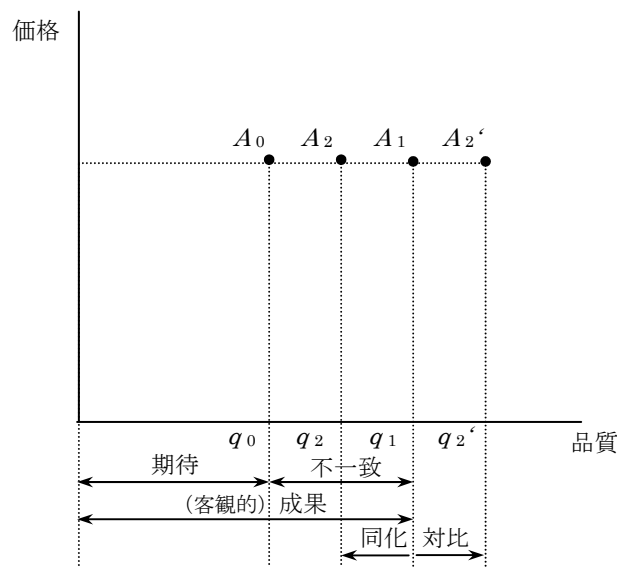
⁷¹ 製品購買前の段階で消費者が歪曲した製品評価を下す可能性については、知識、意味、および信念の形成について述べた第4章、そして態度について述べた第6章でも触れているので、参照されたい。

⁷² 小野（2000）p.19.

⁷³ 小野（2000）で述べられているように、Cardozo（1965）やAnderson（1973）はこの効果を「認知的不協和」と同様であると見なしている。

⁷⁴ 小野（2000）p.19.

図表 8 製品評価の歪曲



(出所) 小野 (2000) p.20.

上記の図表 8 において、点 A_0 は購買前評価を指している。また、点 A_1 は製品の客観的な評価を指している。このとき対比作用は点 A_2' に位置すると知覚されることを指している。一方、同化作用は点 A_2 に位置すると知覚されることを指している。簡略化して述べるならば、図表 8 のような対比作用が生じた場合、消費者は製品に対して客観的品質以上に良い評価を下すことになり、同化作用が生じた場合は客観的品質以上に悪い評価を下すことになるのである。

7-3. 事例研究 —— 期待不一致による歪曲の事例⁷⁵——

以下では、購買後に知覚する品質の水準が購買前の期待の水準という係留によって歪められる事例を検討する。

クレームや不満の件数を単純に算出して、その数字の上下に一喜一憂しているといった企業が増えている。しかし、顧客の不満の度合いは「どのくらい期待しているか」や「製品を評価する能力」によって、大きく異なるので、この数字ばかりを重視してもあまり意味はない。というのも、同じ製品を何度も購買しているユーザや製品を高度に使いこなそうとしているユーザほど厳しい評価を下し、あまり購買経験のないユーザや使い込んでいないユーザほど高めの評価を下す傾向があるからである。つまり、後者のユーザは製品を評価する能力があまりないため、期待を超える満足を得られると製品の客観的成果以上の評価を下してしまう。一方、前者のユーザは過去の購買経験から期待を膨らましていたり、製品に対する目が肥えていたりするため、製品の客観的成果以下の評価を下す。企業が長年に渡り、製品を売っていくには前者のような目が肥えていくユーザをとらえることが必要不可欠であり、これらの調査結果は顧客の満足

⁷⁵ 『日経情報ストラテジー』2004年1月「まずは顧客の期待を見極めよ —— 不満足度の情報管理だけではファンは作れない——」(pp.73-76)。

を維持するのがいかに難しいかを示唆している。

ソニー損害保険（本社東京）の福本俊彦・経営管理部長は、「期待度と満足度は環境で大きく変化する」と言う。同社では、自動車事故の解決直後に書面で満足度を尋ねているが、「かつては事故時のロードサービスで先行していたが、競合他社が同様のサービスに追従してくるのに伴って、年々ロードサービスへの『満足』という回答が減り、『普通』という回答が増えている」というのである。この場合、消費者は競合他社のサービスの向上に伴い、製品判断力をつけ、厳しい評価を下すため、顧客の満足度が徐々に落ちてきていると考えられるのである。

一方で、日清食品の「チキンラーメン」は顧客満足度の上昇に成功している製品として挙げられる。同社によれば、「食品の顧客満足度を上げようとなると、企業はまず味付けに目が向きがち」であるという。しかし、同製品ほどロングセラー・ブランドになると、味付けの向上にも限界がある。また、一部の顧客は同製品の味にロイヤルティを持っており、簡単に味を変えるのは難しい。そこで、同社は「食べ方の面白さを提案する」という施策を行っている。麺の中心に生卵が乗るくぼみ「たまごポケット」をもうけたのである。その結果、同製品は、2003年上半期の売上で前年同期比3割増、通年でも発売以来45年間で過去最高の売上を達成できるという。この場合、もし同製品が味付けを訴求していたならば、このような成功を収めることはできなかったであろう。というのも、同社の対象となる消費者は同製品を長い間愛顧していたため、味付けに関して高い製品判断力を持ちあわせているからである。よって、もし味付けを訴求したならば、消費者から厳しい評価を下されていたと考えられる。しかしながら、同社は「食べ方」という新たな側面で訴求を行った。消費者は「食べ方」についての製品判断力を持ち合わせていないため、高めの評価を得ることができたと考えられるのである。

第8章 本論の要約と今後の課題

8-1. 本論の要約

本論は“購買意思決定時の消費者の情報処理に何らかの歪曲があるのではないか”という疑問から始まった。それにより企業のマーケティング戦略への示唆を得ようと試みたのである。

歪曲の原因を解き明かすため、本論はPeter & Olson (1987)の消費者の意思決定の認知処理モデルに沿って、段階的に議論を進めてきた。最初の段階である「注意」段階では、消費者の情報処理能力の限界や時間的制約のために、取得する情報が部分的あるいは選択的になるという歪曲が指摘された。また、消費者は製品属性や特性から、製品の価値を判断できないため、非常に曖昧である価値そのものの情報を手に入れようとし、結果的に精度の低い歪曲された情報を取得してしまう点も指摘された。このように、消費者は必ずしも企業の期待するようには情報を取得していないとすることができるだろう。

次の「理解」段階では、「注意」段階に引き続き、情報の量と質という観点から歪曲を検討した。取得した情報量が少ない場合、消費者は推論的に製品を理解し、歪曲を起こしてしまうのである。一方、取得した情報の質が悪い場合、消費者は期待などにより、都合よく情報を解釈しようとして歪曲を起こしてし

まうのである。また、仮に消費者が製品を正しく認識しているとしても、人間の記憶には限界があるため、製品の情報は忘れ去られるなどの歪曲が起きうるのである。これら記憶による歪曲については例証された。

更に「態度」段階では、Fishbein の多属性態度モデルを規範的な態度形成方法と見なし、そうした態度形成を妨げる歪曲を属性評価と属性の重視度という側面から概観していった。その結果、属性評価においてはフレーミング効果や視覚情報の処理、文脈効果など様々な歪曲が見られ、属性の重視度においては購買時の状況に影響を受けるなどの歪曲が見られた。属性の重視度に関する歪曲については、事例研究により例証された。

次に「意思決定」段階では、合理的で規範的な意思決定ではない、他の多くの意思決定方略が検討された。それらによると、規範的な意思決定は非常に稀であり、多くの消費者は情報処理に時間をかけず、最適解を選ばずして購買行動に至っていると指摘された。このような消費者の存在は、事例研究によっても例証された。また、仮に規範的な意思決定を行おうとする消費者が存在するとしても、介入時間や態度への自信という歪曲が起りうるのである。

最後に取り上げるのは、「購買後」段階である。この段階では、消費者の初回購買と反復購買の間に学習という概念が介在していると考え、仮に学習において何らかの歪曲が生じるならば、初回購買と反復購買の結びつきがなくなる、として議論を進めてきた。その結果、連想の形成や般化、記憶の限界という歪曲が起りうると指摘された。また、それらの他にも、製品購買前の評価の影響について考察を深め、その結果同化作用と対比作用という歪曲を指摘し、事例によって例証することができた。

以上のように、本論は消費者の歪曲の原因を突き止め、それらを購買意思決定過程の中で包括的に捉えようとした、学術的にも意義の大きい研究である。また、規範的・論理的なマーケティング戦略では捉えきれない消費者の心理的な要因を明らかにした意味で、実務においても非常に意義の大きい研究であると言える。

8-2. 今後の課題

本論の成果と限界を踏まえつつ、今後に残された課題として、次の2点を列挙したい。

(1) 消費者の意思決定の認知処理モデルの限界性

本論は Peter & Olson (1987) の消費者の意思決定の認知処理モデルに沿って議論を進めてきた。こうした枠組みを用いて、消費者「意思決定」段階ごとに様々な歪曲を見ていく手法は、過去の研究を踏まえつつ歪曲の原因を突き止めることができる点において非常に有用であった。しかしながら、本論の作成に際しては、消費者意思決定の認知処理モデルの枠組みにあてはまらないような歪曲も数多く見られた。実際に本論に用いられた歪曲の中には、消費者意思決定過程において複数の段階にまたがるような可能性を持っているものも見られるのである。Peter & Olson (1987) の消費者の意思決定の認知処理モデルは消費者行動論において新しいパラダイムであると言われるが、そうした枠組みを用いても、尚消費者の行動を完全に捉えきけることは難しいと言える。今後は、Peter & Olson (1987) の消費者の

意思決定の認知処理モデルに代わる、プロダクションモデルや新情報処理論⁷⁶などの枠組みを視野に入れて、歪曲を包括的に捉えていくことも興味深いだろう。

(2) 他事例の更なる研究

本論の事例研究は、消費者「意思決定」段階ごとに1つずつ検討されている。しかしながら、各段階には複数の歪曲の存在が指摘されている。つまり、本論の事例研究は指摘された歪曲全てにおいて行われているものではないのである。よって、今後は例証されることのなかった歪曲についても取り扱っていくべきだろう。

(記) 本論の作成にあたって、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大な助言を賜った。心からの深い感謝をお伝えしたい。

参 考 文 献

- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143.
- (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention," *Marketing Letters*, Vol.5, No.1, pp.19-30.
- Anderson, R. E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.38-44.
- 馬場房子 (1977), 『消費者心理学』, 白桃書房.
- Bazerman, M. (1998), *Judgment in Managerial Decision Making*, 4th ed., New York: John Wiley, 兼広 崇明訳 (1999), 『バイアスを排除する経営意思決定』, 東洋経済新報社.
- & M. A. Neale (1992), *Negotiating Rationally*, New York: The Free Press, 奥村哲史訳 (1997), 『マネジャーのための交渉の認知心理学』, 白桃書房.
- Berlyne, D. C. (1963), "Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior," in S. Koch, ed, *Psychology: A Study of a Science*, New York: McGraw-Hill.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Cardozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.3, pp.244-249.
- Churchill, G. A. & C. Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.491-504.
- Cohen, J. B. & D. Chakravarti (1990), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, Vol.41, No.9, pp.243-288.
- Deighton, J. (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, pp.763-770.

⁷⁶ また、新情報処理論に関しては、例えば Holbrook (1992c) を併せて参照のこと。

- Edell, J. A. & R. Staelin (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.1, pp.45-61.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row, Peterson, 末永俊郎訳 (1965), 『認知的不協和の理論』, 誠信書房.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- Hauser, J. R. & S. P. Gaskin (1984), "Application of the Defender Consumer Model," *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- Hoch, J. D. & Y. W. Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2, pp.221-233.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Newbury California: Sage Publications.
- & W. L. Moore (1981), "Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal versus Pictorial Presentations," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.1, pp.103-113.
- Hoyer, W. D. (1984), "An Examination of Consumption Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, pp.822-829.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 星野祐司 (1995), 「判断におけるバイアスと情報の統合過程 ——2重処理の枠組み——」, 『心理学評論』, 第38巻第1号, pp.83-106.
- Huber, J., J. W. Payne. & C. P. Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No.1, pp.90-98.
- & C. P. Puto (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.1, pp.31-44.
- Hull, C. L. (1952), *A Behavior System: An Introduction to Behavior Theory*, New Heaven: Yale University Press, 能見義博・岡本栄一訳 (1971), 『行動の体系』, 誠信書房.
- 池尾恭一 (1981), 「マーケティング活動と消費者行動 ——マーケティング競争の次元について——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第29巻第1号, pp.95-117.
- (1997), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 印南一路 (1997), 『すぐれた意思決定』, 中央公論社.
- 井上貴晴 (2003), 「ブランド意味研究 ——意味の源泉と生成プロセスの多様性——」, 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.20-49.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291.
- 片平秀貴 (1998), 『パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア ——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章, pp.27-76.
- 高巖 (1995), 『H.A.サイモン研究 ——認知科学的意思決定論の構築——』, 文眞堂.
- MacInnis, D. J. (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.473-495.
- 松下光司 (1998), 「『消費者知識』研究の展開」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』 (日本マーケティング

- グ協会), 第 18 巻第 2 号, pp.83-89.
- (2002), 「ブランドパーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響 ——消費者知識概念に基づくハロー効果の分析——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 22 巻第 1 号, pp.19-29.
- Miller, G. A. (1956), "The Magical Number Seven. Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, Vol.63, No.2, pp.81-97.
- 三浦俊彦 (1989), 「「知識」概念による消費者情報処理研究の再構築」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 2 号, pp.25-59.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア ——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.
- Nedungadi, P. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, pp.263-276.
- 新倉貴士 (1994), 「消費者行動研究におけるカテゴリー化研究 ——消費者の知識構造を考える新たな視点——」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第 11 巻第 3 号, pp.19-31.
- (1997), 「選択における選択肢の在り方 ——消費者の選択行動とカテゴリー化の関係——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 45 巻第 2 号, pp.59-81.
- (1998), 「選択状況におけるカテゴリー化 ——消費者の選択行動とカテゴリー化概念——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 18 巻第 3 号, pp.27-37.
- (1999), 「知覚符号化の 2 つの側面 ——属性水準と知覚符号化——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 46 巻第 5 号, pp.73-87.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469.
- (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48.
- (1997), *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足 ——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 42 巻第 6 号, pp.1-30.
- 小野晃典研究会第 3 期 (2003), 「ブランド拡張の有効性 ——ブランド拡張の消費者購買意思決定プロセスへの影響——」(十ゼミ討論会用研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 3 巻 (2005 年刊行予定).
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood Illinois: Irwin.
- Peracchio, L. A. & A. M. Tybout (1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema: Based Product Evaluation," *The Journal of Consumer Research*, Vol 23, No.3, pp.177-192.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Raju, P. S. (1983), "Measurement and Modeling of Variety-Seeking Behavior: Observations and Implications," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.1, pp.84-87.
- (1984), "Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of Its Determinants," *Journal of Economic Psychology*, Vol.5, No.3, pp.201-221.
- Ratneshwar, S., A. D. Shocker, & D. W. Stewart (1987), "Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.520-533.

- Ratneshwar, S. & A. D. Shocker (1991), "Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.281-295.
- Robertson, T.S. (1970), *Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman, 河村豊次訳 (1973), 『消費者行動の科学』, ミネルヴァ書房.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.53, No.3, pp.367-372.
- 佐伯祐介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」(SPSS Open House 研究奨励賞優秀賞受賞論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻 (近刊).
- 酒井誠太郎 (2003), 「考慮集合採択 ——ブランド選択モデルの構築——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.237-268.
- 笹倉隆利 (2000), 「認知・解釈が個人の意思決定に及ぼす影響に関する考察」, 『中央大学大学院研究年報』(中央大学), 第30巻, pp.1-12.
- 嶋口充輝 (1981), 「消費者満足構造の理論仮説とマーケティング戦略行動」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第2巻第3号, pp.43-69.
- 清水聰 (1991), 「消費者行動モデルの吟味 ——ハワードのニューモデルを中心にして——」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第91号, pp.65-104.
- (1998), 「消費者のブランド絞込みメカニズム」, 『流通情報』, 第346巻第4号, pp.4-9.
- (1999), 『新しい消費者行動論』, 千倉書房, pp.88-90.
- Shocker, A. D., M. Ben-Akiva, B. Boccara, & P. Nedungadi (1991), "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions," *Marketing Letters*, Vol.2, No.3, pp.181-197.
- Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.2, pp.158-174.
- & A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.281-295.
- Sirgy, M. J. (1984), "A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment," *Psychology and Marketing*, Vol.1, No.2, pp.27-44.
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie & R. W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.15-32.
- Swan, J. E. & I. F. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.49-67.
- 田村正紀 (1979), 「消費者満足を追求せよ ——マーケティング戦略形成への視角——」, 『消費と流通』, 第3巻第4号, pp.62-76.
- Tse, D. K. & P. C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212.
- 土橋治子 (2000), 「バラエティ・シーキング研究アプローチと現代的消費者像」, 『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第20巻第3号, pp.58-69.
- Tversky, A. & D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, Vol.185, No.4157, pp.1124-1131.
- 上田泰 (1997), 「プロスペクト理論の展開とその含意: 人間情報処理論 (2)」, 『明大商学論叢』(明治大

学), 第 79 卷第 3・4 号, pp.459-476.

Watson, J. B. (1962), *Behaviorism*, Chicago: University of Chicago Press, 安田一郎訳 (1980), 『行動主義の心理学』, 河出書房.

Wernerfelt, B. (1995), "A Rational Reconstruction of the Compromise Effect: Using Market Data to Infer Utilities," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.4, pp.627-633.

山本昭二 (1989), 「サービス評価の概念枠組 ——品質評価と知覚品質——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1-4 号, pp.155-170.

八鍬幸信 (1995), 「忘却モデルと認知的不協和理論 ——Amstutz の消費者行動モデルにみる定式化の性格——」, 『経済学研究』(北海道大学), 第 25 巻第 4 号, pp.727-770.

Yi, Y. (1991), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in V. A. Zeithmal, ed, *Review of Marketing 1989*, Chicago, Illinois: American Marketing Association, pp.68-123.

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

エコ製品購買意図の消費者間差異 ——利益志向と環境志向の相関関係に注目して——

内田理華

消費者の環境配慮的行動に関する研究は、消費者がどのような要因に規定され、その行動を起こすのかという研究が一般的である。しかし、本論では消費者の環境配慮的行動をより明確化するために消費者を利益志向度と環境志向度という尺度によって3分類し、消費者のエコ製品購買に対する心理構造を比較検討する。さらに、エコ製品の性質によって消費者の購買心理に差異は生じるのか比較検討する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

「環境配慮製品を購入した消費者の中で、『環境にやさしいから』という理由で商品を選択したのは5%程度であった」¹。この数字が消費者の環境に対する現実を物語っている。消費者が本当に環境に配慮した行動をとりたいと思っているのならば、すなわち環境配慮的な態度を持っているのならば、このような数字は呈出しないはずである。

環境に対して世間の注目が高まるとともに、環境問題に対する研究も様々な分野においてなされてきた。その中でも、環境配慮に対する消費者の行動研究は活発である。「環境に対する態度と実際の行動が一致しない」ということに関しては既存研究が多数存在する²。しかし、「環境問題」という広範囲に渡る分野ゆえに、大気汚染を始め、河川汚染、ごみ問題、資源問題など、「環境問題」の中の1つを扱うといった研究が多いのが現状であり、包括的な研究は少ない。その中で、代表的な包括モデルとして挙げられるのが、広瀬（1994）の要因連関モデルである。広瀬は、このモデルで消費者の環境問題に対する態度、行動それぞれの規定因を示している。

¹ 日経新聞 2003年11月6日13面を参照のこと。

² 例えば、Arbuthnot (1977)、Brislin & Olmstead (1973)、広瀬 (1986)、Milstein (1978)、Olsen (1981) を参照のこと。

しかし、このモデルも、現実の消費者の行動を描写しつくしているとは言えない。環境配慮的行動を意識して環境配慮製品を購入した消費者は 5%にすぎないという現状を前にして、消費者の内面、すなわち消費者の志向により一層注目していく必要があろう。本論は、消費者とその対象である環境配慮製品を分類した上で、「どのような消費者がどのような製品の購買に際して環境配慮的行動をするのか、またはしないのか」を明らかにしていきたい。消費者の環境配慮的行動をより明確にするために利益志向度と環境志向度という尺度に基づいて消費者を 3 分類し、各消費者グループのエコ製品購買に対する心理構造を比較検討する。さらに、エコ製品の性質によってそれぞれの消費者の購買心理に差異は生じるのかを比較検討する。

1-2. 本論の流れ

本論の流れは以下のとおりである。第 1 章においては、本論における著者の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。次章第 2 章においては、既存研究のレビューを行う。第 3 章においては、著者独自の仮説の提唱を行う。第 4 章においては、消費者データを用いて確認的因子分析を行い、消費者を利益志向度と環境志向度によって 3 つの消費者グループに分類する。さらに第 5 章、第 6 章においては、第 4 章で形成した消費者グループを分類変数として分散分析を行い、エコ製品の性質により 3 消費者グループのエコ製品購買意図に有意差が見られるか検討する。最後に第 7 章においては、本論の成果と今後の課題について述べる。

第 2 章 既存文献のレビュー

本章では、まず第 1 節において本論を進めるに際して欠かせない論題である環境問題の特徴について叙述する。続く第 2 節において広瀬の環境配慮的行動の要因連関モデルをレビューしながら、消費者が環境問題に関する購買行動に対峙した際にどのような要因に規定されているのか探ることを試みる。

2-1. 環境問題の特徴

西尾（2002）は、地球環境問題の特徴として①多様で複雑な構造、②エコロジー行動の成果の難解性、③社会的ジレンマ性、④外部不経済性の 4 つを挙げている。内容は次の通りである。

2-1-1. 多様で複雑な構造

前述のように、「環境問題」といってもその内容は、大気汚染、河川汚染、ごみ問題、資源問題、砂漠化など、多様である。そして、これらの問題は独立ではなく、相互に依存しあっている。そのため企業が関わる「環境問題」も多岐にわたり、その原因や因果関係を特定化しにくくなっている。このことが、企業の環境対応を困難にする原因の 1 つである。

2-1-2. 成果の難解性

前項の特徴は、一般消費者に対しても同様で、環境問題の本質の理解やエコロジー行動の推進を妨げてしまっている。消費者が、環境配慮製品を購買したり、省エネに精を出したりしたとしても、その効果を自分で実際に感じることは難しい。

2-1-3. 社会的ジレンマ性

「社会的ジレンマ性」とは、人々が各自の選考に基づいて自分の利益が最大になるような行為を選択したにもかかわらず、結果的には社会全体の共益が損なわれて、それをしなかった場合よりも悪い結果になってしまうことを言う。環境問題の解決は大多数の消費者の環境保全行動に依存しているが、個人がその行動を採用しようとする、それまでに得ていた快適性や利便性という私的便益をある程度我慢しなくてはならなくなる。これは、ほとんどの環境問題に見られる特徴である。

2-1-4. 外部不経済性

「経済の外部性」とは、ある経済主体の活動が市場取引を媒介としないで、他の経済主体の状態に影響を及ぼすことである。そして、この影響が受け手にとって望ましくない状態を「外部不経済」と言う。外部性の発生源と影響の度合いが明らかである場合は、発生者から被害者への保障によって解決可能である。しかし、環境問題のほとんどは規模が大きすぎて発生源や影響範囲が特定化できず、保障すなわち地球保全が難しい。

2-2. 広瀬の環境配慮的行動の要因連関モデル

前節で叙述したような特徴を持つ環境問題に対峙した際に、消費者はどのような行動を起こすのかという研究、つまり環境配慮的行動に関する研究は、社会心理学の観点から活発に成されてきた。広瀬（1994）は4つの既存モデルを援用し、環境配慮的行動とその規定因との要因連関の一般的モデルを提起している。

2-2-1. モデルの概要

環境配慮的行動研究の中でも、しばしば議論の中心になるのは環境問題に対峙した消費者の態度と行動の不一致である。例えば、牛乳パックのリサイクル行動においてそのケースが報告されている³。

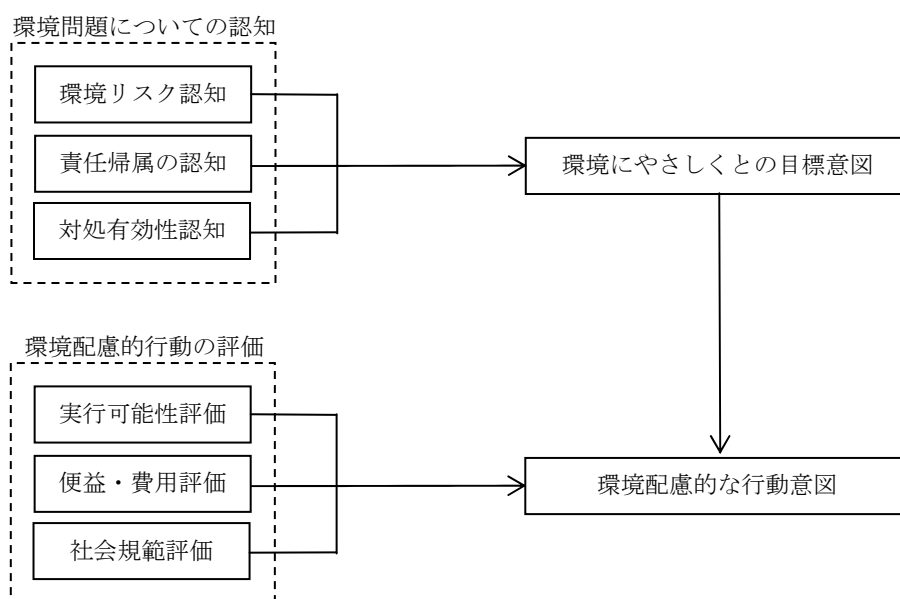
活発な議論が展開されながらも環境配慮的行動研究は局所的な事象を扱う研究が多く、包括的なモデルが存在しないというのが実情であった。その様な中で初めて包括的なモデルを示したのが広瀬である。広瀬（1994）は Honnold & Nelson（1979）、Van Liere & Dunlap（1978）、McClelland & Canter（1981）、Seligman & Ferigman（1990）の4つのモデルを踏まえ、環境配慮的行動とその規定因との要因連関の一般的モデルを提起している。図表1はこのモデルを図式化したものである。広瀬は、消費者の行動までの

³ 西尾（1999）は、牛乳パックのリサイクルがゴミの減量にもつながり、新たな資源となることを認知しており、リサイクルを行おうという態度を形成している消費者であっても、現実の行動ではあっさり牛乳パックをゴミとして排出しているというケースを報告している。

意思決定プロセスを環境にやさしい目標意図の形成までと、環境配慮的行動意図の形成までの2段階に分けて規定し、行動と規定因との要因関連モデルを構築している。目標意図と行動意図にそれぞれ矢印でつながっているのは、各意図の意思決定において主に考慮される要因である。

広瀬によると「環境にやさしくとの目標意図」を規定するのは、「環境リスク認知」、「責任帰属の認知」、「対処有効性認知」の3つであり、「環境配慮的な行動意図」を規定するのは、「実行可能性評価」、「便益・費用評価」、「社会規範評価」の3つである。

図表1 環境配慮的行動と規定因との要因関連モデル



(出所) 広瀬 (1994) p.46.

2-2-2. 環境問題についての認知

「環境リスクの認知」とは、環境汚染がどれほど深刻であり、その発生可能性がどのくらいであるのかを人々が認識していることである⁴。「環境リスクの認知」はそれぞれの環境問題によって大きく異なっているが、ある環境問題のリスクを大きいと認識するほど、それに対して何らかの対処行動をとろうとする意図は強くなる。

「責任帰属の認知」とは、環境汚染や破壊の原因が誰、もしくは何にあるのかを人々が認識していることである⁵。人々に影響を及ぼす環境問題が発生した場合には、被害を受けた人々を中心にして、人々はその原因や責任を追及することが多い。洪水ではその原因を降雨不足といった自然現象に帰属されやすいのに対し、エネルギー危機では政府や石油輸出国に責任を帰属されていた。また、ごみ問題は個々人に責任を帰属する傾向がある。環境問題に対する責任の程度を強くするほど、「環境にやさしくとの意図」も強く

⁴ 広瀬 (1994) p.46 を参照のこと。

⁵ 広瀬 (1994) pp.46-47 を参照のこと。

なる。

「対処有効性の認知」とは、何らかの対処によって環境問題は解決可能かどうか認識していることである⁶。世界規模の温暖化やオゾンホール拡大など、個人の貢献がほとんど無いような問題よりも、身近なごみ問題のように自分たちの取り組みによって問題が解決可能だと判断できる場合のほうが、対処の有効性感覚は大きくなる。

以上の3つの環境問題についての認知が「環境にやさしくとの目標意図」を規定している。つまり、広瀬は「環境配慮的な行動意図」を直接規定するのは「環境にやさしくとの目標意図」であるが、環境問題についての認知は「環境配慮的な行動意図」の遠因であり、促進要因であると結論付けている⁷。

2-2-3. 環境配慮行動の評価

「実行可能性評価」とは、その名の通り、行動の実行可能性についての評価である⁸。環境にやさしい行動をとるためには、知識や技能、あるいは社会的機会が必要となる。何か環境に良い行動をとりたくても、どのような環境問題に対して、どのような行動をとるのが有効なのか分からなければ、行動を実行することはできない。行動の具体的内容に、個人がどの程度接触可能かどうか、その行動の実行可能性を制約する。

「便益・費用評価」とは、行動のもたらす結果の便益・コストについての評価である⁹。環境配慮的な行動を選択すると、今までの行動に比べてどれくらい便利さや快適性が損なわれるか、についての評価である。環境配慮的行動に変えた場合の個人的便益の減少分とコストの増加分が大きいと評価されると、環境配慮的な行動意図は抑制される。

「社会規範評価」とは、その行動が準拠集団の規範や期待に沿っているか否かを判断することである¹⁰。準拠集団への同調が重要であるほど、規範評価は行動選択において主要な評価基準となる。規範から逸脱した際の社会的非難、また規範へ同調した際の社会的是認についての予期は、行動の自由度を狭めたり、特定の行動をとるように方向付けたりする。

以上3つの環境配慮的行動の評価が「環境配慮的な行動意図」を規定している。「実行可能性評価」、「便益・費用評価」は行動意図に対する阻害要因と捉えられる。広瀬は「社会規範評価」は、状況により阻害要因とも促進要因ともなり得る規定因であると結論付けている¹¹。

第3章 仮説の提唱

本論はエコ製品の性質による消費者の購買意図の差異を明らかにするものである。前章においては、環境

⁶ 広瀬（1994）p.47を参照のこと。

⁷ 広瀬（1994）pp.50-51を参照のこと。

⁸ 広瀬（1994）p.48を参照のこと。

⁹ 広瀬（1994）pp.48-49を参照のこと。

¹⁰ 広瀬（1994）p.49を参照のこと。

¹¹ 広瀬（1994）p.51を参照のこと。

問題の特徴と環境配慮的行動研究を代表する広瀬の要因連関モデルをレビューしてきた。本章においては、広瀬のモデルから著者独自の切り口により「環境への配慮」、「自己利益」というキーワードを抽出し、仮説を提唱する。

3-1. 消費者の性向による分類

広瀬の要因連関モデルからも分かるように、「環境にやさしい行動をしたい」という態度を持っている消費者であっても、実際に行動に移すとなると「実行可能性」、「便益・費用」、「社会規範」などを考慮して環境配慮的行動を起こしたり、起こさなかったりする。著者は、このような消費者の心理プロセスを“消費者の天秤行動”と捉えたい。つまり、消費者は環境問題に関する購買行動に対峙した際、「環境への配慮」と「自己利益」を天秤にかけ作業を行っていると考えるのである。消費者が「環境への配慮」と「自己利益」のどちらを重要視しているかによって、消費者の環境配慮的行動は異なったものになるであろう。例えば、実際に環境問題に関する購買行動に対峙した消費者は「その行動が環境に良いと分かっているが、様々な理由で行動を起こさない」、「環境にやさしい行動をとると様々な不利益を被るが、環境を守るために環境にやさしい行動を遂行する」など個々人の志向に規定された行動をとる。

よって、消費者は「環境への配慮」と「自己利益」という 2 要因により、性向別に分類することが可能であろう。つまり、「環境への配慮」を重要視する「環境志向型消費者」と、「自己利益」を重要視する「利益志向型消費者」へと消費者は分類されるということである。

ただし、実際の消費者行動を想見すると、この 2 分類では全消費者を表すには不十分である。「環境への配慮」と「自己利益」を天秤にかけた際に、どちらとも言いがたいといった態度を示す消費者も現実には存在するであろう。「環境志向型消費者」と「利益志向型消費者」の中間に位置する態度を示す消費者も扱わなければならない。このような消費者を「中間型消費者」と呼ぶことにする。

以上の議論から、環境問題に関する購買行動に対峙した消費者は、「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」へと 3 分類されると考える。

3-2. 正の相関型環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品

前節においては、著者は「環境への配慮」と「自己利益」を軸とした消費者分類を提案した。本節においては、「環境への配慮」と「自己利益」という 2 点に注目して、エコ製品の分類を行いたい。著者は、エコ製品の性質が消費者の購買意図にも少なからず影響を与えていると考えており、このエコ製品の分類は、本論の目的である各消費者グループの購買意図の差異を見るためにも不可欠な作業である。

3-2-1. 正の相関型環境配慮製品

「環境への配慮」と「自己利益」という 2 点から分類した製品の 1 つ目を正の相関型環境配慮製品と命名する。正の相関型環境配慮製品とは、その名のとおり「環境への配慮」と「自己利益」が正の相関を成す製品を指す。例えば、ある消費者が通勤に自動車ではなく自転車を使用しようとしたとする。「環境への

配慮」と「自己利益」という2点から考慮すると、自転車は自動車よりも低価格で経済的である。しかも排気ガスを排出しないので、大気汚染軽減の働きをし、環境にもやさしいと言える。つまり、自転車は「環境配慮」と「自己利益」が互いに正の効用を持つ、正の相関型環境配慮製品であると言える。

3-2-2. 負の相関型環境配慮製品

逆に、「環境への配慮」を行うと「自己利益」が失われてしまうケースも存在する。他方は、負の相関型環境配慮製品であり、「環境への配慮」と「自己利益」がトレードオフの関係にある製品を指す。例えば、ある消費者が通勤に通常の自動車でなくハイブリッドカーを使用しようとしたとする。「環境への配慮」と「自己利益」という2点から考慮すると、ハイブリッドカーは燃費も良く、排出ガスも少ないということから自動車よりも環境にはやさしい。しかし通常の自動車に比べると、ハイブリッドカーは高価格である。つまり、ハイブリッドカーは「環境への配慮」と「自己利益」に負の相関が存在する、負の相関型環境配慮製品であると言える。

3-3. 仮説の構築

本節においては、前述した消費者分類に対して仮説を設定する。

3-3-1. 正の相関型環境配慮製品

「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の正の相関型環境配慮製品に対する購買意図を比較検討する。

環境へ配慮するという気持ちが強い「環境志向型消費者」は、正の相関型環境配慮製品の購買意図が高い。例えば、「環境志向型消費者」が店舗でノートを購入しようとしていたとする。天然パルプ100%のノートとそれよりも低価格の再生紙100%のノートが棚に並んでいたら、「環境志向型消費者」は「再生紙100%」という属性に好意を持ち、この再生紙100%のノートを購入するであろう。すなわち、「環境志向型消費者」は、非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、正の相関型環境配慮製品を購入すると考えられる。

自己利益を追求する「利益志向型消費者」は、正の相関型環境配慮製品の購買意図が高い。例えば、「利益志向型消費者」も同様に店舗でノートを購入しようとしていたとする。天然パルプ100%のノートとそれよりも低価格の再生紙100%のノートが棚に並んでいたら、「利益志向型消費者」は「低価格」という属性に好意を持ち、この再生紙100%のノートを購入するであろう。「利益志向型消費者」は、低価格の再生紙100%のノートを「環境志向型消費者」とは異なり、「安いから」購買する。アプローチは異なるが、結果的には「利益志向型消費者」も非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、正の相関型環境配慮製品を購入すると考えられる。

最後に、「中間型消費者」も正の相関型環境配慮製品の購買意図が高いと考えられる。前出の2消費者のように、「環境への配慮」と「自己利益」のどちらか一方への極端な志向を持たないため、「中間型消費者」は両者のバランスを考慮し、選択する。ノートの例においては「中間型消費者」は、「安い」し「環境

にやさしい」ことに好意を持ち、低価格の再生紙 100%のノートを購入する。「中間型消費者」もまた結果的に、非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、正の相関型環境配慮製品を購入すると考えられうる。

以上の議論から、正の相関型環境配慮製品の購買においては「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3者の購買意図の間に差異は見られないといえるであろう。

3-3-2. 負の相関型環境配慮製品

「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の負の相関型環境配慮製品に対する購買意図を比較検討する。

環境へ配慮するという気持ちが強い「環境志向型消費者」は、正の相関型環境配慮製品と同様に負の相関型環境配慮製品の購買意図が高い。例えば、「環境志向型消費者」が店舗でノートを購入しようとしていたとする。棚には天然パルプ 100%のノートと環境保護寄付金付きノート¹²が並んでいる。「環境志向型消費者」は「環境保護寄付金付き」という属性に好意を持ち、この環境保護寄付金付きノートを購入するであろう。すなわち、「環境志向型消費者」は、非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、負の相関型環境配慮製品を購入すると考えられうる。

自己利益を追求する「利益志向型消費者」は、負の相関型環境配慮製品の購買意図が低い。例えば、「利益志向型消費者」も店舗でノートを購入しようとしていたとする。天然パルプ 100%のノートと寄付金付き分高価格のノートが棚に並んでいたら、「利益志向型消費者」は「低価格」という属性に好意を持つため、天然パルプ 100%のノートを購入するであろう。正の相関型環境配慮製品のケースとは全く異なり、「利益志向型消費者」は、高価格の寄付金付きノートは購買しない。すなわち、「利益志向型消費者」は非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、非環境配慮製品を購入すると考えられうる。

「中間型消費者」に関しても、負の相関型環境配慮製品の購買意図は低いと考えられうる。「中間型消費者」は両者のバランスを考慮し、選択するとは前に述べた。今回のノートの例においては「中間型消費者」は、「環境にやさしい」けれども「高い」ということから寄付金付きノートは選択しない。すなわち、「中間型消費者」は非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、非環境配慮製品を購入すると考えられうる。ただし、「中間型消費者」は「利益志向型消費者」に比べて自己利益の追求に対して貪欲ではないため、「中間型消費者」の負の相関型環境配慮製品の購買意図は、「利益志向型消費者」のそれよりも高いと考えられうる。

以上の議論から、負の相関型環境配慮製品の購買においては「環境志向型消費者」の購買意図、「利益志向型消費者」の購買意図、「中間型消費者」の購買意図の間には差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低いといえるであろう。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高いといえるであろう。

¹² 環境保護のための寄付金があらかじめ価格に含まれている製品である。製品自体の価格に対して、寄付金が上乗せされる分、通常の製品よりも高くなる。例えば、寄付金付き切手・はがきを想像していただきたい。寄付金付き切手・はがきは寄付金 3 円分が価格に上乗せされている。

3-4. 調査仮説の設定

本項では実証分析に先立ち、調査仮説を設定する。本章におけるこれまでの議論を調査仮説としてまとめると、以下のようになる。

調査仮説 1: 消費者は「環境志向型消費者」と「利益志向型消費者」と「中間型消費者」に分けられる。

調査仮説 2: 「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、正の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在しない。

調査仮説 3: 「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、負の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低い。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高い。

第 4 章 予備分析

前章において設定した 3 つの調査仮説のうち調査仮説 1 を検討するために、本章においてはまず確認的因子分析を行い、続いて得られた因子得点を用いて消費者を 3 分類する。

4-1. 予備分析の目的

本章で行う予備分析の目的は、調査仮説 1 を検討することにある。すなわち、確認的因子分析によって「環境志向因子」と「利益志向因子」という消費者を規定する潜在的 2 因子を抽出し、各因子の因子得点を得るという第 1 段階と、その因子得点を用いて消費者の分類を行うという第 2 段階を合わせた 2 段階の手順を当予備分析は意味する。

4-2. 分析方法の検討・決定

4-2-1. 分析手順の吟味

本項においては、調査仮説 1 を検討するための分析手順を吟味したい。

まず、多変量解析技法としては因子分析を用いる。因子分析は各変数の背後にある潜在的な因子を確認し、因子に個々のサンプルを当てはめた時の評価得点である因子得点を得ることが可能な方法である。今回は、環境問題に関する購買行動に対峙した消費者を規定する 2 つの潜在的因子を抽出することが目的である。そのために、それぞれ 6 つの因子を挙げて確認的因子分析を行う。これによって消費者が「環境志向」であるのか、「利益志向」であるのかを示す因子を抽出する。なお、確認的因子分析を行うため、因子

軸の回転法はプロマックス回転法である。

続いて、確認的因子分析によって得られた 2 因子の得点を用いて消費者の分類を行う。「利益志向因子」の得点を「環境志向因子」の得点で除すことによって、各消費者の利益志向度を示す値が算出される。この数値を高い順に並べ、数値に基づき消費者の 3 等分を行い、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」、「環境志向型消費者」と名付ける。

4-2-2. 調査の概要

本項では、消費者調査における概要とデータ収集結果について論ずる。

調査の内容は、回答者の環境に対する意識と自己利益に対する意識を問う 2 部構成であり、回答者に質問項目に対して回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度¹³で、評価方法は 5 点尺度（5. 非常に当てはまる、4. ほとんど当てはまる、3. どちらでもない、2. ほとんど当てはまらない、1. 全く当てはまらない）であった。データの収集については、質問票を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生 217 名であり¹⁴、そのうち有効回答数は 213 名（98.2%）であった。多変量解析技法に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の FACTOR プロシジャを用いた。

なお、因子名は「環境志向因子」と「利益志向因子」とし、各因子に縮約された因子はそれぞれ図表 2-1、図表 2-2 のとおりである。

図表 2-1 環境志向因子

X_1 ：環境問題に関心がありますか。
 X_2 ：環境を守るとは大切だと思いますか。
 X_3 ：河川の汚染が気になりますか。
 X_4 ：将来にきれいな自然を残したいと思いますか。
 X_5 ：普段から環境にやさしい行動を心がけていますか。
 X_6 ：自分はエコロジカルな人間だと思いますか。

図表 2-2 利益志向因子

X_7 ：買い物をする時、安いものを選びたいと思いますか。
 X_8 ：買い物をする時、価格を重視しますか。
 X_9 ：あなたは価格に影響を受けやすいですか。
 X_{10} ：あなたは価格に対してシビアですか。
 X_{11} ：あなたはいつも得をしたいと思っていますか。
 X_{12} ：あなたは日々自分の利益を追求していますか。

¹³ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁴ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

4-3. 分析結果

環境志向因子、利益志向因子の回転後の因子負荷量、また回転後の固有値・寄与率はそれぞれ図表 3-1、図表 3-2 のとおりである。

図表 3-1 環境志向因子

	環境志向因子
X_1	0.72
X_2	0.77
X_3	0.69
X_4	0.71
X_5	0.69
X_6	0.57
固有値	2.89
寄与率	0.48

図表 3-2 利益志向因子

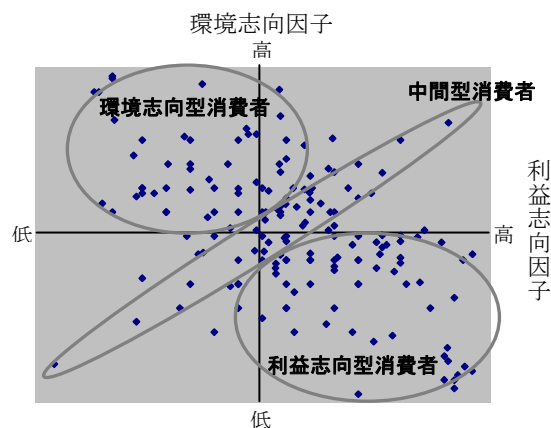
	利益志向因子
X_7	0.76
X_8	0.85
X_9	0.72
X_{10}	0.81
X_{11}	0.73
X_{12}	0.56
固有値	3.32
寄与率	0.55

4-4. 消費者の分類

確認的因子分析の結果、環境問題に関する購買行動に対峙した消費者の態度を規定する因子構造を確認することができた。全 12 の観測変数は「利益志向因子」と「環境志向因子」に集約された。本項では、この 2 因子の因子得点を基準にして、消費者の分類を行う。

既述のとおり、まず被験者となった 213 人の消費者の「利益志向因子」の因子得点を「環境志向因子」の因子得点で除し、その数値が高い消費者から順に並べた。次にこの数値に基づき、消費者を 71 人ずつの 3 つのグループに分類した。したがって、この数値が最も高い消費者は最も強い利益志向を持ち、最も数値が低い消費者は最も弱い利益志向、すなわち最も強い環境志向を持つということになる。視覚的に示すと、図表 5 のようになる。

図表 5 3 消費者グループ



4-5. 本章まとめ

以上のように、環境問題に対峙する消費者がその性向別に「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」と3つに分類された。環境よりも自己利益を追求する「利益志向型消費者」、自己利益を放棄してでも環境保護を貫く「環境志向型消費者」、そして両者の中間に位置する存在である「中間型消費者」の3分類である。続く第5章、第6章において、これら3様な消費者の購買意図の差異を比較するための本分析を行う。

第5章 本分析1

本章においては、第4章において分類された「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の3様な消費者が正の相関型環境配慮製品の購買を行う際に、それぞれの購買意図に差異が見られるか、その経験的妥当性を吟味する。消費者調査と多変量解析を用いることによって、本論の提案が有効であることの実証⁴⁷⁴を試みる。

5-1. 調査仮説の再述

第3章において設定した仮説2を再述する。正の相関型環境配慮製品とは、「環境への配慮」と「自己利益」が両者とも達成される製品である。自己利益を最優先に考える「利益志向型消費者」、環境への配慮を最優先に考える「環境志向型消費者」、2消費者の中間に位置する「中間型消費者」のいずれの消費者も非環境配慮製品と比較して、正の相関型環境配慮製品の購買意図は高く、3消費者グループの間には、購買意図の差異が存在しないと仮説化されるであろう。

調査仮説2：「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3消費者グループの間には、正の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在しない。

5-2. 分析方法の検討・決定

5-2-1. 多変量解析技法の吟味

本項においては、前節において設定した調査仮説2を実証するための分析方法を検討したい。

調査仮説2を実証するための多変量解析技法として、分散分析を用いる。分散分析は、独立変数 X が離散変数をとるクラシフィケーション変数であるような線形モデルを作成する分析手法である。線形モデルを作成することによって、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察することが可能である。

⁴⁷⁴ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

今回は、「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の正の相関型環境配慮製品の購買意図、また負の相関型環境配慮製品の購買意図の消費者間差異を比較検討することが目的である。調査仮説を実証するには、分類変数が『利益志向型消費者』、『環境志向型消費者』、『中間型消費者』のいずれの消費者グループに属するか」と1つであるが、変数がとりうるクラス数が「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3つであることから、本論では分散分析を用いることが最適であると判断した。

5-2-2. 調査の概要

本章第5章、次章第6章において用いるデータの収集は、前章第4章において行った予備分析のデータ収集と同時に行われた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第4章に準じる。調査の内容は、ドラッグストアにおいて、非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品を比較購買するような状況、また非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品を比較購買するような状況を回答者に思い起こしてもらい、その上で質問項目に対して回答してもらう形とした⁴⁷⁵。非環境配慮型の台所用洗剤に対して想定してもらったのは、詰め替え用の台所用洗剤である。非環境配慮製品であるボトル型洗剤（A）が300ml 210円であるのに対し、詰め替え用洗剤（B）は450ml 280円である。

多変量解析技法に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の ANOVA プロシジャを用いた。

5-3. 分析結果および考察

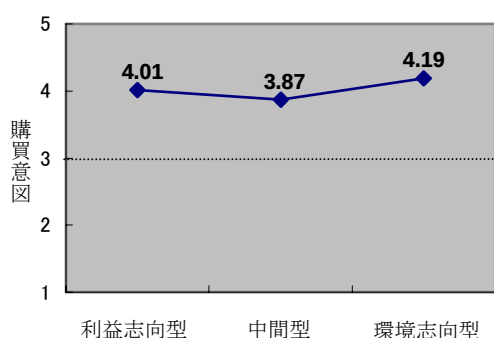
本項では、調査によって得られたデータを用いて行った分析の結果を述べる。

仮説2の分析として、「X:『利益志向型消費者』、『環境志向型消費者』、『中間型消費者』のいずれの消費者グループに属するか」、「Y: 正の相関型環境配慮製品の購買意図」のデータの分散分析を行った結果、図表5のような購買意図の相違が見られたが、F値は0.00と15%水準でも非有意であり、統計的に支持されなかった。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値である3を示している。5点尺度の3は、各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この3を境に、購買意図を持つか否かに別れると見なしうるであろう。

被験者の購買意図を測定したところ、利益志向型消費者の購買意図は4.01、環境志向型消費者の購買意図は4.19、中間型消費者の購買意図は3.87であり、「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の間に正の相関型環境配慮製品の購買意図の差異はほとんど見られない。したがって、正の相関型環境配慮製品に対しては、「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」という消費者分類にかかわらず、いずれの消費者も比較的高い購買意図を持つと言いうるであろう。

⁴⁷⁵ 詳細は補録を参照のこと。

図表 5 消費者分類と購買意図 I



以上、仮説 2 は支持され、以下のように結論付けられる。正の相関型環境配慮製品に関しては「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の間に差異はないといえるであろう。

調査仮説 2:「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、
正の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在しない。 ⇒支持された

第 6 章 本分析 2

本章においては、第 4 章において分類された「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 様な消費者の正の相関型環境配慮製品購買に際して、それぞれの購買意図に差異が見られるか、その経験的妥当性を吟味する。消費者調査と多変量解析を用いることで、本論の提案が有効であることの実証を試みる。

6-1. 調査仮説の再述

第 3 章において設定した仮説 3 を再述する。負の相関型環境配慮製品とは、「環境への配慮」と「自己利益」がトレードオフの関係にある製品である。したがって、自己利益を最優先に考える「利益志向型消費者」の負の相関型環境配慮製品購買意図は低いと考えられうる。また、環境への配慮を最優先に考える「環境志向型消費者」は比較的高い購買意図を示すであろう。負の相関型環境配慮製品購買に際して、3 消費者の間には差異が見られると考えられ、以下のように仮説化される。

調査仮説 3:「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、
負の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低い。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高い。

6-2. 分析方法の検討・決定

6-2-1. 多変量解析技法の吟味

第3章において設定した調査仮説3を実証するための多変量解析技法として分散を用いる。その理由は第5章の分析方法の検討において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

6-2-2. 調査の概要

消費者調査における質問紙調査の詳細、アンケート収集結果については、第4章および第5章に準じる。調査に際して今回、回答者に非環境配慮型の台所用洗剤に対して想定してもらったのは、自然界で分解可能な植物性台所用洗剤である。非環境配慮製品であるボトル型洗剤（A）が300ml 210円であるのに対し、自然界で分解可能なALL植物性台所用洗剤（B）は300ml 400円である。

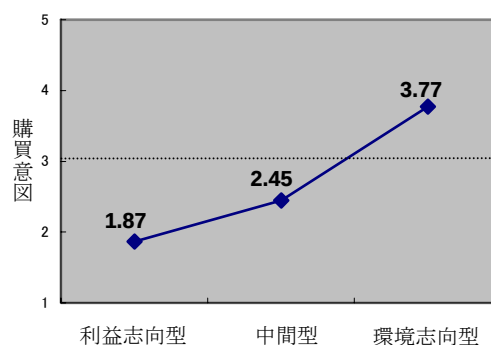
6-3. 分析結果および考察

本項では、調査によって得られたデータを用いて行った分析の結果を述べる。

仮説3の分析として、「X:『利益志向型消費者』、『環境志向型消費者』、『中間型消費者』のいずれの消費者グループに属するか」、「Y: 負の相関型環境配慮製品購買意図」のデータの分散分析を行った結果、F値は68.05と1%水準で有意であり、図表6のような購買意図の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値である3を示している。5点尺度の3は、各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この3を境に、購買意図を持つか否かに別れると見なしうるであろう。

被験者の購買意図を測定したところ、利益志向型消費者の購買意図は1.87、中間型消費者の購買意図は2.45と低く、環境志向型消費者の購買意図は3.77と比較的高かった。したがって、「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の間には購買意図の差異が見られ、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低いと断言するであろう。また、3消費者グループの購買意図の強度に関しても「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高いと断言するであろう。

図表6 消費者分類と購買意図Ⅱ



以上、仮説 3 は支持され、以下のように結論付けられる。負の相関型環境配慮製品に関しては「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の間に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低いと云うるであろう。また、購買意図の強度に関しても「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高いと云うるであろう。

調査仮説 3:「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、負の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低い。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高い。

⇒支持された

第 7 章 おわりに

7-1. 本論の成果

本論の目的は、その消費者の性向によって分類された「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」という 3 つのタイプの消費者の間に、環境配慮製品の性質に伴う購買意図の差異が存在するか、否か検討することであった。1970 年代以降、環境問題に対する消費者の意識が高まる中で環境配慮的行動研究も活発になされてきた。しかし、その研究の多くは、消費者の行動の規定因については言及しているものの、消費者の内面や環境配慮製品の性質の差異が及ぼす影響については研究がなされていない。本論は、消費者の内面に着目し、消費者を志向別に「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」に分類した。そして、この 3 つのタイプの消費者の環境配慮製品購買意図を比較した。

消費者の購買対象である環境配慮製品は、その性質によって正の相関型環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品に分類される。正の相関型環境配慮製品に関しては、「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」のいずれの消費者グループの購買意図も高く、その間に差異は存在しなかった。負の相関型環境配慮製品に関しては、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低く、3 消費者グループの購買意図には差異が存在した。また、購買意図の強度も「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高かった。

以上より、本論は環境配慮的行動研究に新展開をもたらしたと云うるであろう。

7-2. 今後の課題

本論には幾つかの問題が残されている。まず第 1 に、消費者分類の精緻化が挙げられるであろう。本論においては、消費者を 3 つのタイプに分類したが、3 等分という分類法に論理的妥当性がなかったのでは

ないかとの批判にさらされるであろう。今後は外的要因などを踏まえ、新たな分類基準を設ける必要があらう。第2に消費者調査に関する課題が挙げられるであろう。著者は、台所用洗剤についてしか調査しなかったが、今後はより多くの製品・サービスについて調査・分析し、仮説の外的妥当性を高めることが望まれる。以上のように、幾つかの課題を残しているものの、本論は今後の環境配慮的行動研究に対して貢献を成すものであらう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに記し、心から深い謝意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Arbuthnot, J. (1977), "The Role of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge," *Environment and Behavior*, Vol.9, pp.69-84.
- Brislin, R. W. & K. H. Olmstead (1973), "An Examination of Two Models Designed to Predict Behavior from Attitude and Other Verbal Measures," in the *Proceedings of the 81st Annual Convention of the American Psychological Association, Montreal, Canada*, Vol.8, pp.259-260.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), "*Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*" New York: London: Harvester Wheatsheaf.
- 広瀬幸雄 (1986), 「洗剤汚染事態における地域住民の態度と行動」, 『名古屋大学文学部論集』(名古屋大学), 第6巻, pp.19-52.
- (1994), 「環境配慮行動の規定因について」, 『社会心理学研究』(日本社会心理学会), 第10巻第1号, pp.44-55.
- (1995), 『環境と消費の社会心理学——共益と私益のジレンマ——』, 名古屋大学出版会.
- Honnold, J. A. & L. D. Nelson (1979), "Support for Resource Conservation: A Prediction Model," *Social Problems*, Vol.27, No.3, pp.220-234.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- McClelland, L. & J. R. Canter (1981), "Psychological Research on Energy Conservation: Context, Approaches, Methods," in A. Baum & J. E. Singer, eds., *Advances in Environmental Psychology*, Vol.3, pp.1-26.
- Milstein, J. S. (1978), "How Consumers Feel About Energy: Attitudes and Behavior During the Winter and Spring 1976-77," in S. Warkov, ed., *Energy policy in the United States Social and Behavioral Dimensions*, Totowa: Rowman & Littlefield, pp. 79-90.
- 西尾チヅル (1999), 『エコロジカル・マーケティングの構図』, 有斐閣.
- (2002), 「生活者に受容されやすいエコロジー行動」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第21巻第3号, pp.4-15.
- Olsen, M. E. (1981), "Consumers Attitudes toward Energy Conservation," *Journal of Social Issues*,

Vol.37, No.20, pp.108-131.

Oskamp, S., M. J. Harrington, T. C. Edwards, D. L. Sherwood, S. M. Okuda, & D. C. Swanson (1991), "Factors Influencing Household Recycling Behavior," *Environment and Behavior*, Vol.23, No.4, pp.494-519.

Popper, K. R. (1959) , *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理 (上／下)』, 恒星社厚生閣.

Selingman, C. & J. E. Ferigman, (1990), "A Two-Factor Model of Energy and Water Conservation," in J. Edwards, R. S. Tindale, L. Heath & E. J. Posavac, eds., *Social Psychological Applications to Social Issues, Vol.1*, New York: Plenum Press, pp.279-299.

Van Liere, K. D. & R. E. Dunlap (1978), "Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz Norm Activation Model to Yard-burning," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.8, No.4, pp.174-188.

補 録

◆◆アンケートのお願い◆◆

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。卒業論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませ。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 内田理華

全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

また、どの設問においても、当てはまるもの1つだけに○（マル）をつけてください。

I あなたの環境問題に対する考えについてお聞きます。

環境問題とは・・・

○大気汚染（排ガス問題・オゾンホール拡大・酸性雨など） ○水質汚染（海洋汚染・河川汚染など）
○ゴミ問題（ゴミの増加・有害廃棄物の越境移動など） ○地球温暖化 ○砂漠化 ○熱帯雨林の減少
など様々な地球規模の問題を指します。

	全く 当ては まらな い	当 ては まら ない	ど ち ら で も な い	当 て は ま る	非 常 に 当 て は ま る
環境問題に関心がありますか。	1	2	3	4	5
環境を守ることは大切だと思いますか。	1	2	3	4	5
河川の汚染が気になりますか。	1	2	3	4	5
海洋汚染が気になりますか。	1	2	3	4	5
将来にきれいな自然を残したいと思いますか。	1	2	3	4	5
環境をきれいに保ちたいと思いますか。	1	2	3	4	5
現在の環境問題の責任は自分にあると思いますか。	1	2	3	4	5
環境問題に対して、何かしらの対処をしようと思いますか。	1	2	3	4	5
普段から、環境にやさしい行動を心がけていますか。	1	2	3	4	5
自分はエコロジカルな人間だと思いますか。	1	2	3	4	5

Ⅱ あなたの日常についてお聞きます。

買い物をする時、安いものを選びたいと思いますか。	1	2	3	4	5
買い物をする時、価格を重視しますか。	1	2	3	4	5
買い物をする時、まず価格から見ますか。	1	2	3	4	5
あなたは価格に影響を受けやすいですか。	1	2	3	4	5
あなたは価格に対してシビアですか。	1	2	3	4	5
あなたはお金に余裕がありますか。	1	2	3	4	5
いつも得をしたいと思っていますか。	1	2	3	4	5
あなたは日々自分の利益を追求していますか。	1	2	3	4	5

Ⅲ あなたはドラッグストアに洗剤を買いに行きました。下記のような2つの洗剤のどちらを買おうと思いますか。

A 通常のボトルに入った洗剤 (300ml 210 円)

B 詰め替え用洗剤 (450ml 280 円)

※中身の質は同等です

	A である	どちらか という とA	どちらとも 言えない	どちらか という とB	B である
①あなたはAとBのどちらの洗剤を選びたいと思いますか。	1	2	3	4	5

C 通常のボトルに入った洗剤 (油汚れに強い 一滴のパワーがすごい 300ml 210 円)

D 通常のボトルに入った洗剤 (植物原料のみ使用 自然界で分解可能 300ml 400 円)

	C である	どちらか という とC	どちらとも 言えない	どちらか という とD	D である
②あなたはCとDのどちらの洗剤を選びたいと思いますか。	1	2	3	4	5

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

企業の信頼性と広告の関係

矢富 ひかる

企業と消費者間において行われている商取引は、“信頼”なくしては成り得ない。企業は消費者からの信頼を得てこそ、企業活動を発展させられるというものであろう。消費者の信頼感を高めるために、企業はどのような活動を行えばよいのであろうか。本論は、感覚的なものであり一言では説明し難いものである“信頼”の理解を、時にプレゼントの場面を思い起こすことによって試みる。そして、企業と消費者との重要なコミュニケーション・ツールである広告に焦点を絞り、消費者の企業に対する信頼感と広告との関係を示唆するものである。さらに仮想広告を用いた実験を元に実証分析を行うことによって、本論における仮説の妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

“信頼”とは何なのであろうか。身近な存在のようで、いざ何かと問われると、一言では形容できないのが、この“信頼”である。企業は、商品の単なる売買を商取引の目的としてよいのであろうか。確かに、商品の売買が大切であるのは言うまでもない。商品の売買は商取引そのものである。しかしながら、商品の売買を長期的に継続していくためにも、企業にとっては消費者との信頼構築こそが重要であろう。なぜなら、商取引そのものが、消費者と企業との互いの信頼があるからこそ成り立つものであると考えるからである。信頼なくして、商取引、すなわち商品の売買は成り立たないと考えられる。この重要でありながら不確かな面をも持ち併せる“信頼”を、企業はいかに捉えていけばよいのであろうか。“信頼”の示すところを今一度見つめ直し、消費者の企業に対する信頼と広告との関係を解き明かしたい。

1-2. 本論の流れ

本節においては、本論の全体的な流れを述べる。まず、第2章では、不確かな面を持つ信頼とは何であるかを解き明かす。次に、本論における広告の定義づけを行う。そして、第3章では、信頼の4フェーズに着目し、消費者の持つ信頼感の高低によって、消費者を潜在層、試用者、使用者、支持者の4つに類型する。企業が消費者をフェーズアップさせるに際して、モノ、ヒト、シチュエーションの、3つの消費者への影響要因を考慮する。その上で、続く第4章にて、消費者の企業に対する信頼感を高める広告として、

モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告、3種類の広告を提示する。それぞれの広告がどのような消費者をフェーズアップさせるのに有効であるか、仮説を立てた上で、第5章において、仮想広告を用いた実験を元の実証分析を行うことによって、本論における仮説の妥当性を吟味する。

第2章 信頼という約束

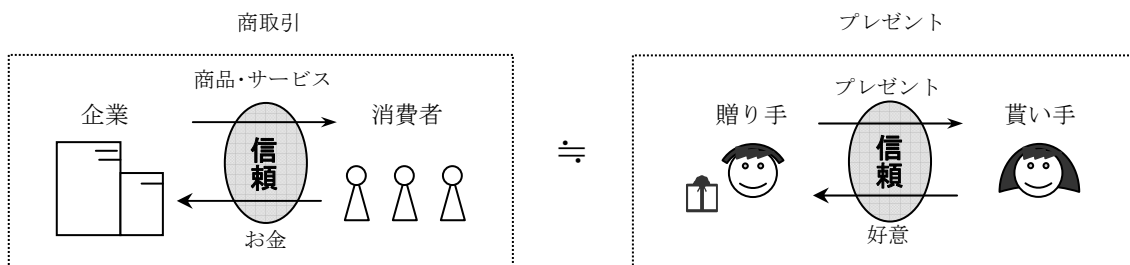
本章では、商取引において重要な役割を担うと考えられる、“信頼”という概念に関して、社会心理学の既存研究を踏まえて検討を試みる。以下では、信頼の持つ意味を捉えるために、プレゼントという行為を足がかりにしながら、本論における信頼の定義づけを行う。そして、広告の定義や種類について述べ、本論における広告の定義づけを行う。

2-1. 信頼を捉えるために

企業は、財を供給し、シェアや利潤の増大を商取引の目的とする。消費者は、財を需要し、効用や満足の獲得を商取引の目的とする。一見、無機質に見えるこの商取引の陰には、“信頼”という情緒的なものが、確かに存在する。無機質なようでいて感情的でもある、企業と消費者との間における信頼を明確に捉えるのは、非常に難しい。そこで、“信頼”を少しでも捉えやすくするために、身近な行為である“プレゼント”

を図表1にも示すように、商取引とプレゼントはどちらも交換を内含する行為である。商取引において、企業は消費者へ商品やサービスを提供し、消費者はその代償として金銭を支払う。プレゼントにおいては、一見、贈り手は一方的に貰い手へプレゼントを提供するだけのようにも思えるが、貰い手は、金銭を支払うことはないが、好意や態度など何かしらのリアクションを示すと考えられる。贈り手も何らかの貰い手のリアクションを期待していることであろう。また、マーケティングの定義からも、商取引とプレゼントを同等の交換行為として扱えると考えられる。

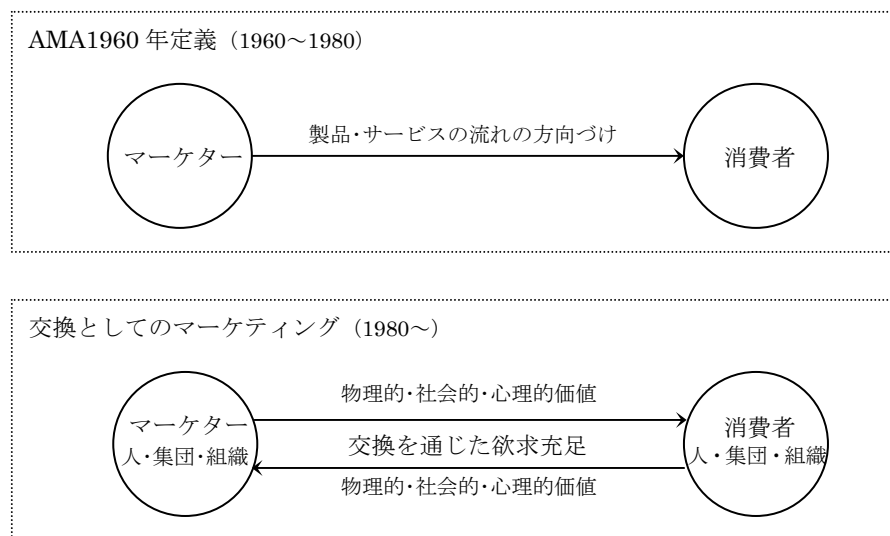
図表1 商取引とプレゼント



Kotler & Levy (1969) は、マーケティング論の主題は市場取引のみにとどまらず、交換という一般概念にあるとしている。さらに、Kotler (1972) は、マーケティング一般概念として、4つの公理を提唱した。

その公理とは、①交換当事者の規定、②交換当事者間の関連性の規定、③交換当事者の意思決定規則の規定、④マーケティングの規定である。これには、交換を構成する概念とその関連性についての規定が含まれていると考えられる。また、Bagozzi (1974) は、交換の発生は交換の当事者たちの社会的・心理的意味あい起因するものとして、貨幣以外の交換を指摘した。そして、Bagozzi (1986) が提示する図表 2 のように、それまで流通といった特定の分野がマーケティング論の研究対象とされていたのに対し、交換を対象とすることで、マーケティング論の研究を広範なものと成しえたのである。

図表 2 Bagozzi (1986) の提示するマーケティング定義



(出所) 小野 (1998), p.68.

よって、プレゼントも商取引同様マーケティング論において取り扱う対象であることが言えるであろう。本論において重要なのは、プレゼントと商取引における“成立の条件として存在する信頼”という共通点にある。プレゼントについて触れることによって、感覚的に理解されている信頼という曖昧な存在が、何であるのかを紐解いていきたい。

2-2. 信頼の定義

2-2-1. 社会心理学における“信頼”

信頼とは何なのであるかを探るため、本項においてまずは、社会心理学的観点から見た信頼を捉えることとする。例えば、Luhmann (1979) は、社会の複雑性を縮減するものとして信頼を捉えている。慣れ親しみのある世界においては過去が優位を占め、過去を常に縮減済みの複雑性として位置づけている。信頼は、現在が持つ複雑性を把握し縮減する潜在的働きを強化するものであり、信頼は複雑な現実の中に何らかの規則性を見出し、維持する助けとなるものであると考えている。何の手掛かりも経験もなしに信頼することは不可能でありながら、信頼は過去からの帰結ではなく、過去から入手しうる情報を過剰利用して

将来を規定するというリスクを冒す行為であり、信頼のこの心的行為によって、将来的世界の複雑性が縮減されると考えているのである。Luhmann や Luhmann と同じ見地に立つ Barber (1983) が、信頼を情報処理の単純化によってもたらされるものとして捉えているのに対し、山岸 (1998) は、信頼が、より複雑な情報処理によってもたらされるものであるという考えを示している。複雑性の縮減性を否定する以上、自然的秩序の存在に対する期待と道徳的秩序の存在に対する期待とでは、社会関係における役割が根本的に異なるゆえ、検討すべき信頼の定義は、「道徳的秩序の存在に対する期待」¹であると考えている。

さらに、Barber による信頼の下位分類に対応し、山岸・小見山 (1995) は、信頼を ①相手の能力に対する期待としての信頼、②相手の意図に対する期待としての信頼、として分類した²。この分類を踏まえた上で、山岸は、信頼を「自らと関係のある者が期待に沿ってくれることを信ずること」³と捉えている。

2-2-2. 本論における“信頼”

上述した社会心理学における定義を踏まえた上で、本論では、信頼を「期待を裏切られないと思っている状態」と定義する。プレゼントの授受が成り立つ時、贈り手は貰い手が喜んでくれることを期待し、貰い手は贈り手が喜んでくれることを期待しているであろう。贈り手も貰い手も互いに裏切られることはないと思っていると考えられる。商取引においても、企業は消費者からの貨幣の支払いを期待し、消費者は企業からの商品提供を期待しているであろう。企業も消費者も互いに裏切られることはないと思っていると考えられる。どちらの場合も、まさに「期待を裏切られないと思っている状態」であり、これこそが信頼のある状態である。つまり、「信頼」とは、声に出さない「無言の約束」であると言えるであろう。あえて口にするまでもなく、両者の間で暗黙の了解が成り立つのである。

山岸 (1998) は、信頼と安心との違いを述べており、信頼が存在するところに安心は存在しえないとしている。本当に安心できるのであれば、信頼を必要とせずすむというのである⁴。しかしながら、現実の社会において、確実に安心できる場面はほぼ無いと言ってよいであろう。よって、信頼がなければ、相手の裏切りを懸念し、交換行為は成り立たない。相互間にある信頼が大きければ大きいほど、交換行為は長く頻繁に続いていき、信頼が小さくなるにつれて、交換行為も徐々に途切れていくであろう。

2-2-3. 信頼という感覚

山岸 (1998) は、信頼と信頼性とをも区別している。信頼は、相手の信頼性の評価であるとしており、ここで言う信頼性とは、相手が実際に信頼に足る行動をとるかどうか、つまり相手が実際に信頼に値するかどうかを示すことを試みている。そして、信頼性は信頼される側の特性であり、信頼は信頼する側の特

¹山岸 (1998) pp.31-52.

²Barber (1983) は、信頼を①社会関係や社会制度の中で出会う相手が、役割を遂行する能力を持っている期待、②相互作用の相手が信託された責務と責任を果たすことに対する期待、の2つに分類した。詳しくは、山岸・小見山 (1995) を併せて参照のこと。

³山岸 (1998) pp.31-52.

⁴安心も信頼も、相手が自分を搾取する意図を持っていないという期待の中で持つ評価である点では通ずるが、安心は相手の自己利益の評価によるものであり、信頼は相手の人格や相手が自分に対して持つ感情についての評価によるものであるとしている。詳しくは、山岸 (1998) を参照のこと。

性であると考えている。さらに、信頼は信頼性の単なる反映として扱われがちであるが、例えば Akerlof (1970) のレモン市場問題⁵において、重要なのは買い手が売り手を信頼するかどうかではなく、売り手が信頼に値するように行動するかどうかであると考えており、多くの信頼に関する議論は、信頼する側の性質である信頼ではなく、信頼される側の性質である信頼性であると考えている。

本論で扱おうとしているのも、信頼される側の性質である信頼性である。期待を裏切られることがないと思っている状態である信頼は、自分と他者とが存在し、相手をよく感じ取ることによって生まれてくる。信頼性と呼ぶよりは、信頼できるという感覚、“信頼感”と呼ぶ方がふさわしいと考えられる。なお、信頼感は人間が生後およそ1歳半までに身につける原初的な感覚⁶であることから、誰もが一般的に持ちえている感覚であろう。企業が消費者との長期取引を望むような、交換の安定的継続を図るための信頼も、消費者に企業が信頼に値する企業であることを感じてもらうことが重要であろう。企業が消費者からの信頼を得ることすなわち、企業が消費者の企業に対する信頼感を高めることに他ならない。

2-3. 信頼感と広告

2-3-1. 広告とは

本論における広告の定義づけに先立って、まずは諸研究者による定義を見てみたい。アメリカ・マーケティング協会 (AMA) は、広告を「明示された広告主によるアイディア、商品、もしくはサービスについての有料形態の非人的提示および促進活動」⁷と定義している。Bolen (1981) は、AMA の定義を受けて、広告を「明示された広告主によって、選択された市場に、アイディア、商品、あるいはサービスなどを管理可能な形態で告知し説得する非人道的提示および促進活動」⁸と定義づけている。これは、公共サービスやキャンペーンをも含めうる広告の定義として、有料形態を管理可能という表現へ置き換えたものである。また、Burke (1980) は、広告を「費用を負担するスポンサーの代わりに商品、サービス、もしくはアイディアを売るための説得を通じて探求する、マス・オーディエンスを方向付けるセールス・メッセージ」⁹と定義づけている。これは、費用を負担する広告主の変わりに行うマス・オーディエンスの方向づけという点でパブリシティと区別しているが、セールス・メッセージという点で、公共広告のような広告を含めないものとなってしまっている。一方、Weilbacher (1984) は、広告を「企業や非営利組織によって、人々に意図したように行動させ、確信させるべく、到達可能性の増大を期待して、有料で提示されるメディア・メッセージ」¹⁰と定義し、企業に限らず非営利組織も広告主として捉えている。

⁵ここでいうレモンとは、アメリカの俗語で、隠された故障のある中古車を指す。中古車市場では、売り手と買い手間に、情報の差異、すなわち情報の非対称性が生じ、故障の有無が売り手にはわかっているが買い手には見分けることが難しい。買い手は車がレモンであることを疑うことから、売り手と買い手の双方にとって望ましくない事態が発生しうる。詳しくは、Akerlof (1984) を参照のこと。

⁶詳しくは、大橋・永田 (1990) を参照のこと。

⁷The Definition Committee of AMA (1948), p.202.

⁸Bolen (1981), pp.4-7. 邦訳は清水 (1993) による (p.5)。

⁹Burke (1980), p.6. 邦訳は清水 (1993) による (p.6)。

¹⁰Weilbacher (1980), p.20. 邦訳は清水 (1993) による (pp.5-6)。

以上の定義を踏まえ、本論においては、広告を「企業や非営利組織など明示された広告主が、アイディア、商品、もしくはサービスについて、対象者を説得するための管理可能な非人的提示および促進活動」と定義づける。クチコミ¹¹を広告として捉える研究者もいるが、クチコミは定義にある管理可能という点で反するため、本論では含めないものとする。

広告には様々な種類があり、その分類法も多様である。例えば、広告媒体によって分類するのであれば、テレビ広告、ラジオ広告、新聞広告、雑誌広告などが挙げられ、広告内容によって分類するのであれば、商品広告、企業広告などが挙げられる。他にも商品のライフ・サイクルや、広告地域など、様々な広告の分類方法が考えられる。その中でも対象による分類に着目したい。本論のテーマである企業への信頼感を高める広告を探るに際して、信頼感を抱かせる対象者を誰とするかは重要であると考えからである。対象によって分類するのであれば、消費者広告、産業広告、流通広告、専門広告、農業広告といった広告が挙げられる。広告で説得を試みる対象者が変われば、信頼感の高め方も自ずと変わってくるというものだろう。企業への信頼感を語るに際して、ごく一般的な対象者として消費者が考えられることから、本論では、消費者広告に限って言及するものとする。

2-3-2. 信頼を築くために

前項では、広告を「企業や非営利組織など明示された広告主が、アイディア、商品、もしくはサービスについて、対象者を説得するための管理可能な非人的提示および促進活動」と定義した。このように定義された広告は、信頼感を高めるという観点に立った際、違った側面を見せるであろう。前述したとおり、交換を生み出し、生み続けていくためには、互いの信頼が不可欠である。企業は何らかの目的のため、交換を目指し、消費者とのコミュニケーション活動を行う。コミュニケーション活動とは、「交換を創出・維持していくための活動」である。交換を創出・維持していくためには、信頼の存在が欠かせない。ということは、コミュニケーション活動は、すなわち、「より強固な信頼を築くための行為」であるとも言えることができる。つまり、交換を発生させるためには信頼が必要であり、信頼感を高めることが、交換を目指すコミュニケーション活動の中間目標として存在するのである。広告は企業のコミュニケーション活動において、非常に重要なコミュニケーション・ツールである。それゆえ、広告は、「信頼を築くためのコミュニケーション・ツール」と位置付けることができる。さらに、信頼感を高めるための広告は、「信頼感の低い消費者を信頼感の高い消費者へと変化させるための広告」と言い換えることができるかもしれない。

第3章 消費者と信頼

第2章では、交換行為において信頼がなくてはならない存在であることが再確認された。そして、広告は信頼感を築くための重要なコミュニケーション・ツールであることが示された。本章では、信頼感の

¹¹クチコミの研究に関しては、例えば佐伯・他（2003）を参照のこと。

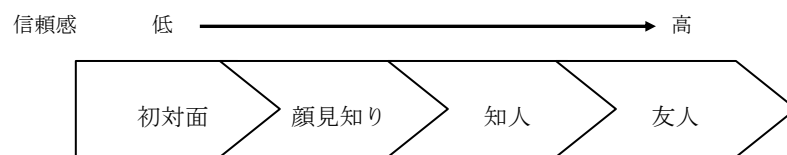
高低による消費者の類型化を試みる。そして、消費者の信頼感を変化させるものとして考えられる、消費者への影響要因を提示する。

3-1. 信頼の4フェーズ

本節では、信頼感の高い（もしくは低い）消費者とは、一体どのような消費者であるのかを検討する。それに先立って、まずは、プレゼントされる場面を検討したい。初めて会った人に、突然差し出されたプレゼントをすぐさま受け取る人は、まずいないであろう。少なからず疑うようなことがあるはずである。一方、友人や仲間からのプレゼントならば、きっと、何も疑うことなくプレゼントを受け取ることができるであろう。これが、贈り手に対する貰い手の信頼感の差がもたらす、貰い手の態度の差である。

図表 3-1 に示すように、贈り手に対する貰い手の信頼感の度合によって、貰い手は4つに類型することができるかもしれない。信頼感の低い順に、初対面、顔見知り、知人、友人となる。“初対面”は、贈り手と初めて会った、贈り手について何も知らない貰い手であり、何度か顔をあわせ、“顔見知り”へと変わる。顔見知りは、会話などある程度の接触をすることによって贈り手のことを知り、“知人”となる。そして、さらに接触を重ねることで、“友人”へと変わっていくのである。

図表 3-1 信頼の4フェーズ —プレゼント—



上記の類型を商取引に置き換え、消費者を4つに類型化すると、図表 6-2 のように、信頼感の低い順に、潜在層、試用者、使用者、支持者となる。企業について無知な消費者は、顧客となる可能性を持つ“潜在層”である。潜在層は、企業や商品の存在を知り、試験的に商品を試してみる“試用者”となる。そして、試用を重ねていくことで、定期的に使用する“使用者”となり、さらには、企業や企業の商品を支持する“支持者”へと変わっていくのである。

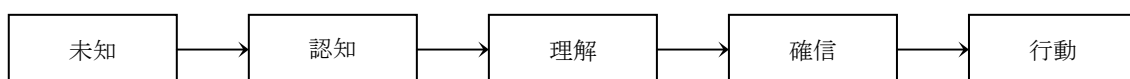
図表 3-2 信頼の4フェーズ —商取引—



この4類型化は、例えば DAGMAR モデルによって支持されていると見なしうるであろう。図表 4 に示されているとおり、DAGMAR モデルは、未知から認知、理解、確信を経て行動に至るというモデルであ

る。未知の状態である消費者は、企業についてまだ何も知らない“潜在層”であると考えられる。次に、認知の状態にある消費者は、製品や企業などについて知り始めたばかりであり、まだ試験的な段階である“試用者”であると考えられる。そして、理解の段階にある消費者は、試用を重ね、製品や企業を理解したことにより定期的な使用を行うようになった“使用者”であり、さらに確信を持った消費者は、企業や企業の製品を強く支持してくれる“支持者”であると考えられる。

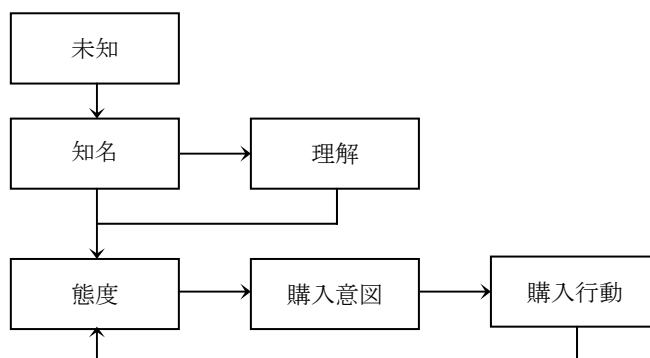
図表 4 DAGMAR モデル



(出所) 西原 (1994), p.229.

他にも、例えば DMP モデルによって支持されていると見なしうるであろう。図表 5 に示されているとおり、電通の DMP モデルは、未知から知名を経て、もしくは知名からさらに理解を経て、態度につながる広告効果階層モデルである。まず、未知の状態である消費者は、企業についてまだ何も知らない“潜在層”であると考えられる。次に、知名は、軽く名前を知っている程度であり、まだ試験的な段階である“試用者”であると考えられる。そして、知名から直接態度へとつながる消費者は試用を重ねることにより定期的な使用を行うようになった“使用者”であり、さらに、知名から理解の段階を経てから態度へとつながる消費者は、企業や企業の商品を理解した上で使用している“支持者”であると考えられる¹²。

図表 5 DMP モデル



(出所) 西原 (1994), p.248.

この 4 フェーズは、どのように広告と関係するのであろうか。信頼感の低い消費者を信頼感の高い消費者へ変えるということは、図表 3-2 において述べるならば、類型化された消費者を左から右へと移行させること、つまり、①潜在層を試用者へ、②試用者を使用者へ、③使用者を支持者へ、と消費者を変化させ

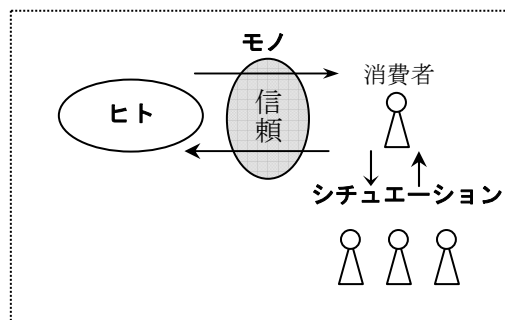
¹²なお、DMP モデルの態度から先の購入意図および購入行動に関しては、消費者の類型化に関わりがないと考えられるため、本論においてはその言及を割愛する。

ていくことである。このような広告を行うことによって、企業に対する消費者の信頼感を高めることができると思われる。

3-2. フェーズアップのために

前節で述べたように、広告によって消費者へ何らかの影響を与えることによって、潜在層を試用者へ、試用者を使用者へ、使用者を支持者へと、フェーズアップさせることができるであろう。消費者をフェーズアップさせる広告を検討するに先立って、まずは、消費者に対してどのような影響要因が挙げられるかを考える。図表 6 に示されているように、消費者への影響要因として、1 つ目に、プレゼントそのものや、企業から提供される商品・サービスといった“モノ”が考えられる。2 つ目に、贈り手や企業といった“ヒト”が考えられる。そして 3 つ目に、消費者の置かれている状況や他の消費者との関わりといった“シチュエーション”が考えられる。以上、消費者への影響要因として、モノ、ヒト、シチュエーションの 3 つが挙げられる。この影響要因を広告に反映させ、それぞれ、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告として、消費者をフェーズアップさせることができるのではないかと考えられる。

図表 6 消費者への影響要因



第4章 3種類の広告

本章では、前章において提示された、消費者への影響要因に基づき、消費者をフェーズアップさせる広告として、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告の 3 種類の広告を具体的に検討する。そして、信頼感の高低によって行った、潜在層、試用者、使用者、支持者という消費者の 4 類型を踏まえた上で、どの広告がどのような消費者のフェーズアップに有効であるかを論ずる。

4-1. モノ広告

まず、企業への信頼感を高めるモノ広告を検討する。モノ広告と聞いて、すぐに想起されるのは、モノ自体に関する広告であろう。世の広告の大半は、モノの品質情報を伝える広告のようにも思える程である。

しかしながら、企業への信頼感を高めるという観点からは、モノの品質を伝えるだけの広告はあまり意味をなさないであろう。なぜなら、近年の IT 環境の発達により、消費者の情報収集能力が飛躍的に向上したからである¹³。消費者はホームページの閲覧やインターネット上のクチコミから、広告に触れずとも、モノの品質情報を容易に探索することができるであろう。

ならば、どのようなモノ広告であれば、信頼感を高めることができるのであろうか。モノの品質情報が容易に入手可能ならば、消費者は、プラス α の情報を求めるであろう。Schmitt (1999) は、モノやサービスの機能・便益を中心に組み立てられる伝統的なマーケティングの枠組だけではマーケティング全体を捉えるには不十分であり、企業は消費者の経験にフォーカスし、常に合理的であるというよりは実際もっとエモーショナルな存在である消費者を惹きつけるための、経験価値マーケティングの枠組を持たなければならないと主張している。経験価値こそが消費者にとってのプラス α の情報となりうるものであると考えられる。例えば、モノによってもたされる楽しさ、使用時の快適さ、使用後の余韻などが挙げられるであろう。心地よい経験価値が、消費者を惹きつけるのである。

このように、企業が商品の経験価値を説く広告こそが、「企業への信頼感を高めるモノ広告」であると考えられる。

4-2. ヒト広告

次に、企業への信頼感を高めるヒト広告を検討する。Luhman (1984) は、自己と他者とはお互いにとってブラック・ボックスであると捉えており、努力をしたり時間をかけたりしても互いに相手が不透明なままであると考えている。確かに、どの企業にも多かれ少なかれ社外秘事項はあるであろうし、実際に企業の全てを消費者が知ることができるとはまず考え難い。しかし、消費者にとって企業がブラック・ボックスである事実を変えることはできないとしても、消費者に企業はブラック・ボックスではないと思わせること、すなわち企業の透明感を高めることは可能であると考えられる。多少は不透明な部分があっても相互行為である商取引が成り立つのは、まさに信頼の存在があるからと考えられる。

また、Blumer (1969) は、相互行為が身振りの提示と身振りの意味に対する反応であると捉えており、相互行為において、相手を考慮に入れ、相手を自分のことを考慮に入れている相手として考慮に入れることになると考えている。Strauss & Glaser (1964) は、相互行為が互いに相手のアイデンティティと相手の目に移ったアイデンティティの双方を想定し合う過程であると捉えている¹⁴。つまり、相互行為において相互行為者は、相手の立場を考え、自分自身の立場を考えている相手の立場を考えているということである。プレゼントで言うならば、贈り手は、貰い手のことを考え、貰い手から見た贈り手のことを考えてい

¹³ 例えば、平成 14 年のパソコンの保有率は 71.7%であり、前年より 13.7 ポイントも増加している。また、パソコンの利用率は 6 歳以上人口の 41.8%であり、前年より 7.4 ポイント増加している。とりわけ 10 代の上昇幅は約 15 ポイントと高く、パソコンの利用は進んでいると言える。詳しくは、総務省 (2002)、「通信状況動向調査」、総務省情報通信データベース (<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp>) 参照のこと。

¹⁴ さらに、その過程は覚識文脈 (ある状況において、各々の相互行為者が、互いに、相手のアイデンティティや、相手の目に映った自分自身のアイデンティティについて知っている事柄の全体的な組合せ) という概念に基づいて検討されている。詳しくは Strauss & Glaser (1964) を参照、併せて Jeremy (1974) を参照のこと。

る。貰い手は、贈り手がどのようなプレゼントを用意しているかによって、贈り手の捉えている貰い手像を知ることができる。贈り手の貰い手への気持ちを知ったなら、次に、貰い手は贈り手自身がどういう人であるかを知りたいと思うであろう。例えば、顔見知りである贈り手の人柄を知り、贈り手の考え方や価値観に共感できれば、それは贈り手に対する貰い手の信頼感へと繋がる。

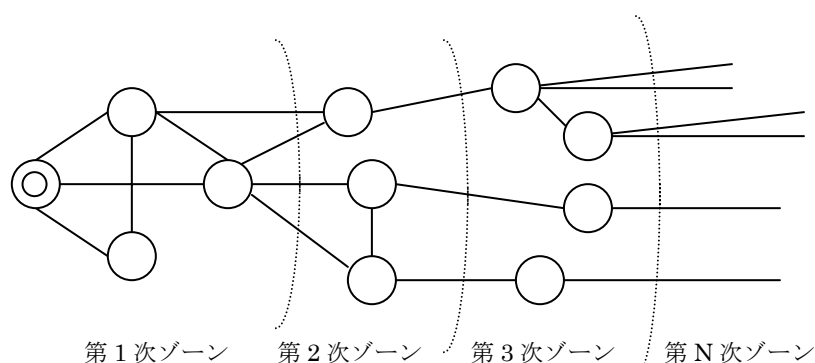
贈り手を企業に置き換えると、企業は消費者像を考え、消費者の目から見た企業像を考えなければならぬということになる。前節にて提示されたモノ広告は、経験価値を訴求する広告であり、企業が消費者はどんな経験に価値を感じると考えているかを表現する広告、いわば企業が捉えている消費者像を表現する広告である。次に必要なのは、消費者から見た企業像を表現することであろう。企業は、自社の基本理念やそれに基づいた企業活動を消費者へ伝えることで、消費者から安定した信頼感を得ることができると考えられる。

4-3. シチュエーション広告

最後に、企業への信頼感を高めるシチュエーション広告を検討する。消費者は、社会の中で生活している。他者との関わりの中で生きている以上、多少なりとも他者の目が気になるものであろう。

例えば Jeremy (1974) は、個人が組み込まれている社会関係がネットワークとして捉えており、図表 7 のような個人ネットワークのつながりを示している。図表 7 の二重丸はネットワークの中心の、ある消費者個人を示し、丸はある消費者と関係を持つ人を示し、線は社会関係があることを示している。各個人は、複数の線が複数の丸へ放射状にのび、それらの丸のいくつかはまた互いに結びついている。これらの丸と線が、消費者個人のネットワーク・ゾーンを形成している。二重丸から直接線でつながっている人々は、第 1 次ネットワーク・ゾーンを形成している。第 1 次ゾーンに含まれる人々は、ゾーンの中心となる消費者が知らない人々とも接触があり、中心となる消費者は、その知らない人々と接触しようと思えば自己の第 1 次ゾーンの人を介して接触が可能である。第 1 次ゾーンを形成しているのは、中心となる消費者にとって重要な友人であり、第 2 次ゾーンを形成しているのは、いわば重要な友人の友人であると言えるであろう。この過程は、第 3 次、第 4 次、第 N 次ゾーンというように、さらに拡大していくことができる。

図表 7 Jeremy (1974) の示す個人ネットワーク



(出所) 池上・池岡 (1986), p.28.

図表 7 で表されているゾーンが中心となる個人に近ければ近いゾーンほど、そのゾーンを形成する人々は、中心となる消費者から高い信頼感を得ていると考えることができる。例えば、新たに出会った人との間に、共通の親しい友人がいるとわかると親近感が沸くことがあるのは、新たに出会った人が、第 1 次ゾーンの友人であることがわかることによって、中心となる個人にとって、新たに出会った人が第 N 次ゾーンから一気に第 2 次ゾーンの人となるからであると考えられる。また、友人からの評判が良ければ信頼感が高まるであろうし、逆に悪ければ信頼感が高まりにくいであろう。第 1 ゾーンに位置する信頼のおける友人の評価であれば、対象への評価が信頼に値する評価であるからである。他にも、友人という程には親しくない人の評価であってもそれが大勢の人による評価であれば、図表 7 にある個人ネットワークへとつながる頻度が多く、親しい友人の場合と同じように信頼感を左右されうると考えられる。

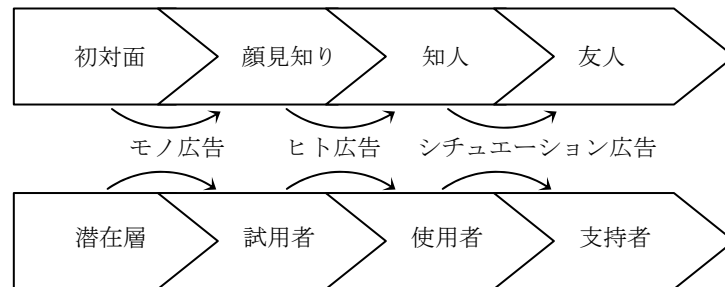
さらに、消費者が他者からの評価を意識する例として、顕示消費が考えられる。Leibenstein (1950) は、顕示消費としてバンドワゴン効果、スノップ効果、およびヴェブレン効果の 3 つを挙げている。バンドワゴン効果とは、流行に乗り遅れたくないという心理から、他の人が持っていることで自分も同じものを欲しいと感じ、他者の使用に需要が比例する消費現象である。一方で、スノップ効果とは、他人と違うものが欲しいという心理から、入手が困難であるほど需要が増え、入手が容易であるほど需要が減少する消費現象である。そして、ヴェブレン効果とは、価格の高い商品などその商品を持つことで他者に見せびらかす効果（顕示性）が高まるほど需要が増加する消費現象である。この 3 つの効果は異なる性質を持つものではあるが、人気があるため多くの人に受け入れられている、人気があるため入手困難となる、人気があるため見せびらかせることができる、といったように、どれも人気を示すものだと考えることができる。つまり、消費者は他者からの評価が高いものを欲すると言いうるであろう。

上記の他にも、自分が信頼している相手を周囲も認めていると知ること、自分の判断は正しかったと満足することなども考えられる。以上のことから、企業は、他者の信頼感の質もしくは量でもって企業に対する社会の評価を表すことで、消費者から、より強い信頼感を得ることができるであろう。

4-4. フェーズアップのための 3 つの広告

本章にて述べたフェーズアップのための 3 つの広告は、図表 8 に集約される。まず、モノ広告は、企業の捉えている消費者像を表現し、モノに対する自己経験の無い“潜在層”に製品の経験価値を説くことにより“試用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。次に、ヒト広告は、モノ広告だけでは表現できなかった消費者の目に映る企業像を表現することにより、一時的な取引相手であった“試用者”を、定期的な取引相手である“使用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。そして、シチュエーション広告は、消費者に社会的評価を示すことによって、企業がより強い信頼に値する企業であることを伝え、単なる取引相手であった“使用者”を、理解あるパートナーとしての“支持者”へと、フェーズアップさせることができるであろう。

図表 8 フェーズアップのための3 広告



第5章 経験的検討：仮説の実証

本章においては、第4章までにおいて提示したモノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告の3広告が本当に各消費者のフェーズアップに有効であるのか、その経験的妥当性を吟味する。企業に対する信頼感と広告との関係における仮説を立て、消費者調査と多変量解析を用いることにより、仮説の実証¹⁵を試みる。そして、分析結果および考察を述べる。

5-1. 調査仮説の設定

前章第4章においては、第2章で提示した信頼と広告の定義を基盤として、第3章で言及した消費者の4フェーズから、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告を提示した。本節では実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

まず、「モノ広告」、すなわち製品の経験価値を訴えるような広告は、モノに対する自己経験の無い消費者に新たな経験価値を知らせることによって、顧客となりえていない“潜在層”を試しに購買する“試用者”へと、フェーズアップさせることができうであろう。

さらに、消費者の情報収集能力が高まっていることから、「品質情報広告」、すなわち製品の品質の情報だけを掲載する広告よりも、「モノ広告」の方が、潜在層を試用者へとフェーズアップさせる効果は大きいと考えうであろう。

H_1 : 「モノ広告」に露出することによって、潜在層の「試用意図」は高まる

$g_{1.1}$: 「モノ広告」に露出した潜在層の「試用意図」は、広告に露出していない潜在層の「試用意図」より高い

$g_{1.2}$: 「モノ広告」に露出した潜在層の「試用意図」は、「品質情報広告」に露出した潜在層の「試用意図」より高い

¹⁵本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

次に、「ヒト広告」、すなわち企業のアイデンティティを訴えるような広告は、モノ広告だけでは表現できなかった消費者の目に映る企業像を表現することにより、一時的な取引相手であった“試用者”を、定期的な取引相手である“使用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。

H₂:「ヒト広告」に露出することによって、試用者の「使用意図」は高まる

g_{2.1}:「ヒト広告」に露出した試用者の「使用意図」は、広告に露出していない試用者の「使用意図」より高い

最後に、「シチュエーション広告」、すなわち社会からの評価を示す広告は、消費者に社会的評価を示すことによって、企業がより強い信頼に値する企業であることを伝え、単なる取引相手であった“使用者”を、理解あるパートナーとしての“支持者”へと、フェーズアップさせることができるであろう。

H₃:「シチュエーション広告」に露出することによって、使用者の「支持意図」は高まる

g_{3.1}:「シチュエーション広告」に露出した使用者の「支持意図」は、広告に露出していない使用者の「支持意図」より高い

5-2. 分析方法の検討

5-2-1. 多変量解析技法の吟味

本項においては、前項において設定した4個の調査仮説を実証するための分析方法を検討したい。

まず、4つの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、分散分析とt検定を用いる。分散分析は、独立変数 X が離散変数をとる分類変数であるような線形モデルをつくる分析手法である。線形モデルをつくることによって、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察できるのである。今回は、第4章で提案した3種類の広告によって、消費者の意図に変化をもたらすことができるのかどうかを調べることが目的である。したがって、分散分析が適していると考えられる。図表7の仮説1・2を実証するには、独立変数が「モノ広告」と「品質情報広告」の2つ存在しており、二元配置分散分析が適している。一方で、仮説3・4を実証するには、独立変数が「ヒト広告」、「シチュエーション広告」と各1つずつであり、変数内のグループの数が、「広告を行う」、「広告を行わない」の2つであることから、分散分析ではなくt検定を行うのが通常である。したがって、本論では仮説1・2に関しては分散分析を、仮説3・4に関しては、それぞれt検定を用いることが最適であると判断した。

5-2-2. 調査の概要

本項では、消費者調査における概要とデータ収集結果について論ずる。

上述したような分散分析・t検定を行うに際して、実験室調査を実施した。実験室調査には、①品質情

報広告、②モノ広告、③ヒト広告、④シチュエーション広告の4つの仮想広告¹⁶を用いた。回答者には、仮想広告を見せながら、1つ1つの質問ごとに、こちらの支持に従ってもらった上で、回答してもらう形とした¹⁷。

調査の概要は、図表9にあるとおりである。データの収集については、主に慶應義塾大学において個別インタビューを実施し、質問票へ回答してもらう方法を採用した。サンプル数は37名であり¹⁸、全回答が有効回答であった。多変量解析技法に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 のANOVAプロシジャおよびTTESTプロシジャを用いた。

消費者調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁹であった。さらに、「そう思わない」・「あまりそう思わない」・「どちらとも言えない」・「少しそう思う」・「そう思う」の5点尺度法が採用された。

図表9 調査概要

調査表題：3広告のフェーズアップ有効性調査
 調査目的：上記仮説の実証
 調査時期：2003年12月上旬
 調査対象：大学生 男女37名
 調査方法：個別インタビュー形式の実験室調査

5-2-3. 実験室調査の手順

本項では、実験室調査における手順について述べる。

図表12にある調査を行うにあたって、仮想のヘアスプレーを題材として、4種類の広告①～④を用意した。実験対象製品については図表10に、各広告の内容については、図表11にまとめられているとおりである。

図表10 実験対象製品

製品名	ナチュラル
製品属性	天然成分配合
効能	夜寝る前にスプレーすれば、寝グセを抑えられる。
販売元	(株)ナチュラルズ

¹⁶実験に用いた仮想広告は、Appendix Aを参照のこと。

¹⁷実験に用いた質問票は、Appendix Bを参照のこと。

¹⁸ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁹リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert (1932)のほか、例えばAaker & Day (1980)を参照のこと。

図表 11 実験広告内容

広告①（品質情報広告）

：ナチュラルが、夜寝る前にスプレーすれば寝グセを抑える効果があることを訴求した広告

広告②（モノ広告）

：ナチュラルを使うことで、ゆとりある朝を過ごせることを訴求した広告

広告③（ヒト広告）

：ナチュラルを作っている企業が、どのような企業であるかを訴求した広告

広告④（シチュエーション広告）

：ナチュラルが多くの人に支持されていることを訴求した広告

まず、今回の実験対象製品は仮想の製品であり、当然のことながら、被験者は皆、「ナチュラル」という製品についての知識を一切持っていない。実験開始直後の被験者はみな、潜在層である。そこで、ナチュラルについての詳細情報を与えない状態で、被験者にナチュラルの試用意図を尋ねた。次に、品質情報広告である広告①を見せた上で、再度、ナチュラルの試用意図を尋ねた。そして、モノ広告である広告②を見せた上で、さらに、ナチュラルの試用意図を尋ねた。3度尋ねた試用意図は、1度目は広告を行わなかった時の潜在層の試用意図を、2度目は品質情報広告を行った時の潜在層の試用意図を、3度目はモノ広告を行った時の潜在層の試用意図を示していると見なした。

次に、被験者にはナチュラルを試しに買ってみたものと想定してもらった上で、すなわち、潜在層であった被験者が試用者になったと仮定した上で、ナチュラルの使用意図を尋ねた。そして、ヒト広告である広告③を見せた上で、再度、ナチュラルの使用意図を尋ねた。2度尋ねた使用意図は、1度目はヒト広告を行わなかった時の試用者の使用意図を、2度目はヒト広告を行った時の試用者の使用意図を示していると見なした。

最後に、被験者にはナチュラルを定期的使用するようになったものと想定してもらった上で、すなわち、潜在層であった被験者が試用者となり、更には使用者となったと仮定した上で、ナチュラルの支持意図を尋ねた。そして、シチュエーション広告である広告④を見せた上で、再度、ナチュラルの支持意図を尋ねた。2度尋ねた支持意図は、1度目はシチュエーション広告を行わなかった時の使用者の支持意図を、2度目はシチュエーション広告を行った時の使用者の支持意図を示していると見なした。なお、支持意図を測る際は、他の人に勧めたいと思うかどうかを指標とした。

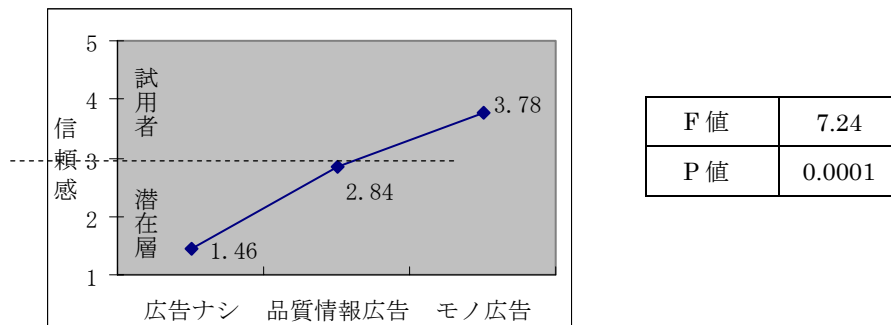
5-3. 分析結果および考察

本節では、実験室調査で得られたデータを基に行った、3つの分析の結果および考察について述べる。

第1に、調査仮説 $\mathcal{H}_{1.1}$ ・ $\mathcal{H}_{1.2}$ に関して、「 X_1 : 品質情報広告」、「 X_2 : モノ広告」、「 Y : 広告された製品への試用意図」と設定し、分散分析を行った結果、F値は7.24であり、1%水準で有意であった。図表12-1のような信頼感の変化が支持されたと見なしうるであろう。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値

である 3 を示している。5 点尺度の 3 は、各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この 3 を境に、測定意図を持つか否かに別れると見なしうるのであろう。よって、図中の点線部は、各フェーズアップの境界線と呼ぶこととする。今回、信頼感の変化を測定するに際して、消費者のフェーズアップが起きたか否かを 1 つの指標とした。

図表 12-1 広告種類と信頼感 —品質情報広告・モノ広告—



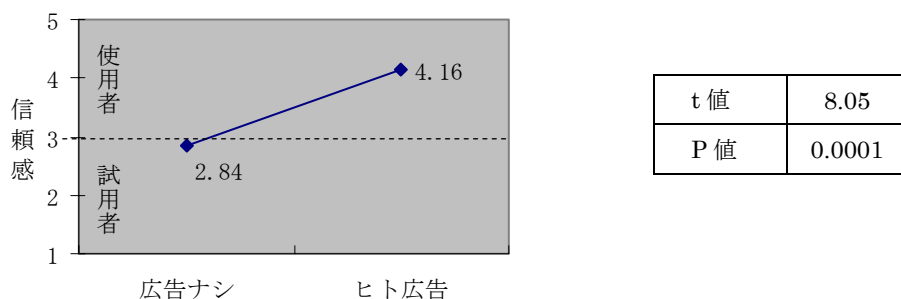
今回用いた広告は仮想のものであるため、被験者は皆が未知の状態、潜在層としてスタートした。何も情報を与えないままでは 1.46 と、フェーズアップは起きなかったと見なしうるのであろう。品質情報広告を提示すると、試用意図は 2.84 と高まったものの、境界線を越えるには至らず、品質情報広告ではまだフェーズアップが起きたとは言い難い。一方、モノ広告を提示すると、試用意図は 3.78 と高まり、潜在層から試用者へのフェーズアップが見られ、調査仮説 $H_{1.1}$ が支持されたと見なしうるのであろう。

また、モノ広告の方が、品質情報広告よりも高い試用意図を示しており、品質情報広告よりもモノ広告の方が、潜在層から試用者へのフェーズアップに有効であり、調査仮説 $H_{1.2}$ が支持されたと見なしうるのであろう。

第 2 に、調査仮説 $H_{2.1}$ の分析に関して、「 X_1 : ヒト広告」、「 Y : 広告された製品への使用意図」と設定し、t 検定を行った結果、t 値は 8.05 であり、1%水準で有意であった。図表 12-2 のような信頼感の変化が支持されたと見なしうるのであろう。

被験者が試用者になったと想定した上で、使用意図を測定したところ、使用意図は 2.84 であった。ヒト広告を提示すると、使用意図は 4.16 と高まり、試用者から使用者へのフェーズアップが見られ、 $H_{2.1}$ は支持されたと見なしうるのであろう。なお、ヒト広告の提示前、すでにある程度の信頼感が示されたのは、試用による品質評価などを重要視する消費者の存在が考えられる。しかしながら、ヒト広告による信頼感の上昇幅は大きく、ヒト広告が試用者から使用者へのフェーズアップを促進すると言いうるのであろう。

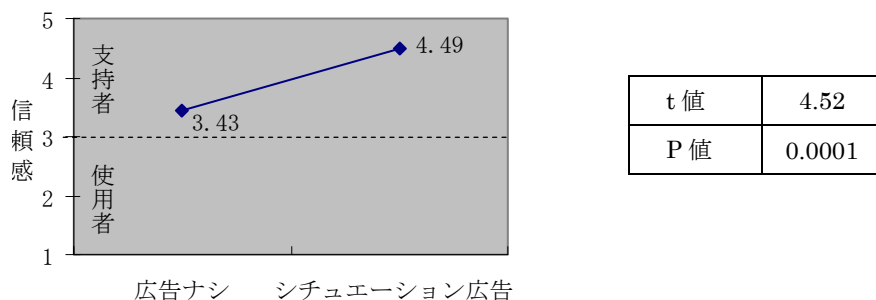
図表 12-2 広告種類と信頼感 ―ヒト広告―



第3に、調査仮説 $\xi_{3.1}$ の分析に関して、「 X_1 : シチュエーション広告」、「 Y : 広告された製品・企業への支持意図」として t 検定を行った結果、t 値は 4.52 であり、1%水準で有意であった。図表 12-3 のような信頼感の変化が支持されたと見なしうるのである。

被験者が試用者からさらに使用者になったと想定した上で、支持意図を測定したところ、3.43 と比較的高い値を示した。シチュエーション広告を提示すると、支持意図は 4.49 と高まり、支持者へのフェーズアップが見られ、調査仮説 $\xi_{3.1}$ が支持されたと見なしうるのである。なお、変化前も高い支持意図が示されたのは、他者の評価より自身の評価を重要視する消費者の存在が考えられる。しかしながら、シチュエーション広告提示後の信頼感が高い値を示しており、シチュエーション広告は、使用者から支持者へのフェーズアップを促進すると言いうるのである。

図表 12-3 広告種類と信頼感 ―シチュエーション広告―



以上、調査仮説の分析結果は、図表 13 に集約され、 $H_1 \cdot H_2 \cdot H_3$ 全ての仮説が支持されたと見なしうるのである。本論で提示した①モノ広告、②ヒト広告、③シチュエーション広告は、それぞれ、①潜在層から試用者へ、②試用者から使用者へ、③使用者から支持者へと、各フェーズアップに有効であると考えられうる。

図表 13 仮説の分析結果

H_1 : 「モノ広告」に露出することによって、潜在層の「試用意図」は高まる	⇒支持された
H_2 : 「ヒト広告」に露出することによって、試用者の「使用意図」は高まる	⇒支持された
H_3 : 「シチュエーション広告」に露出することによって、使用者の「支持意図」は高まる	⇒支持された

第6章 おわりに

6-1. 本論の要約および成果

本項においては、本論の要約および成果について述べる。まず、第1章では、問題意識の提示を行った。次に、第2章では、商取引において重要な役割を担うと考えられる、“信頼”という概念に関して、社会心理学の既存研究を踏まえて検討を試みた。検討するにあたって、感覚的で不確かな面を持つ信頼の持つ意味を捉えるために、プレゼントという行為を足がかりにしながら、本論における信頼を「期待を裏切られないと思っている状態」と定義した。そして、既存研究における広告の定義を踏まえた上で、本論における広告を「企業や非営利組織など明示された広告主が、アイデア、商品、もしくはサービスについて、対象者を説得するための管理可能な非人的提示および促進活動」と定義づけ、広告は「信頼を構築するためのコミュニケーション・ツール」とであると位置づけた。そして、第3章では、信頼の4フェーズに着目し、消費者の持つ信頼感の高低によって、消費者を潜在層、試用者、使用者、支持者の4つに類型した。消費者の信頼感を高める、すなわち消費者をフェーズアップさせるにあたって、モノ、ヒト、シチュエーションの、3つの消費者への影響要因を挙げた。続く第4章にて、具体的な企業への信頼感を高める広告として、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告の、3種類の広告を提示した。経験価値を説くモノ広告はモノに対する自己経験の無い“潜在層”を“試用者”へと、ヒト広告はモノ広告だけでは表現できなかった消費者の目に映る企業像を表現することによって、一時的な取引相手であった“試用者”を定期的な取引相手である“使用者”へと、シチュエーション広告は消費者に社会的評価を示すことによって、企業がより強い信頼に値する企業であることを伝え、単なる取引相手であった“使用者”を理解あるパートナーとしての“支持者”へと、それぞれフェーズアップさせることができるであろう。最後に、第6章において、仮想広告を用いた実験によって収集したデータを用いて実証分析を行うことによって、本論における仮説の経験的妥当性を吟味した。①「モノ広告」に露出することによって潜在層の「試用意図」は高まる、②「ヒト広告」に露出することによって試用者の「使用意図」は高まる、③「シチュエーション広告」に露出することによって使用者の「支持意図」は高まる、という3つの調査仮説は全て支持され、本論における仮説の経験的妥当性が示されたとみなしうるであろう。

このように信頼を見つめ、企業の信頼性と広告の関係を解明しようとした本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、マーケティング戦略を策定しようとする企業に対しても新たなインプリケーションを与えるものであると考えうるであろう。

6-2. 残された課題

第6章の実証分析において、仮想広告には、ヘアケア用品を用いたが、他のカテゴリー製品についても調査する余地があるであろう。また、実験室調査の被験者を選ぶ際、本論では学生に限った小規模な便宜的抽出を用いたが、今後は大規模な無作為抽出を用いることが望まれる。こうした問題を解消することによって、さらに現実世界に沿った経験的妥当性の検討が可能であると考えられる。諸課題を残しているものの、信頼と広告の关系到焦点を合わせ、信頼の4フェーズに着目し、各フェーズアップを可能とする3種類の広告を提示した本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な研究となることを期し、慶應義塾大学小野晃典研究会にて2年間マーケティングを学んだ著者の集大成として位置づけたい。

(記) 本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なるご指導を賜りました。この場をお借りして心からの深い感謝の意を表したいと思います。また、様々な面で私を支えてくれた第1期～第3期生、友人や家族にも心から御礼申し上げます。

補 録 1

広告 vol.1 (品質情報広告)

寝グセをふせぐ

「ナチュラル」です！



「ナチュラル」は、
〇〇成分と、××成分配合

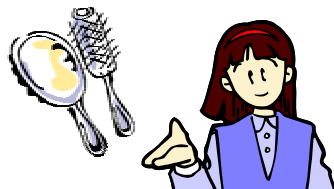


この成分の働きで、寝グセをふせぎます

夜寝る前にスプレーするだけで



寝グセをおさえる効果があります



寝グセをふせぐ

「ナチュラル」です！



広告 vol.2 (モノ広告)

忙しい朝、寝グセ直しに
時間をとられていませんか？

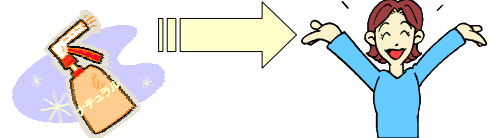


朝をゆっくり過ごすには



寝グセ直しの「ナチュラル」です！

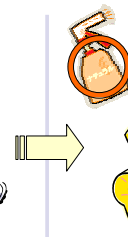
夜、寝る前にスプレーするだけで
翌朝は寝グセ知らず！



つまり、こういうことです！



「ナチュラル」のない朝



「ナチュラル」のゆとりある朝！



朝をゆっくり過ごせる

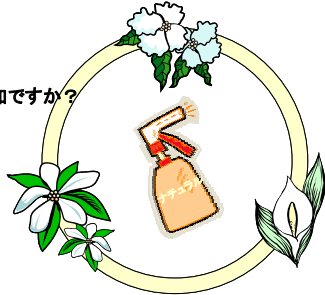
寝グセ直しの
「ナチュラル」です！



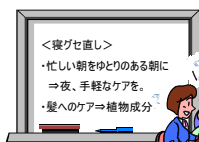
補 録 2

広告 vol.3 (ヒト広告)

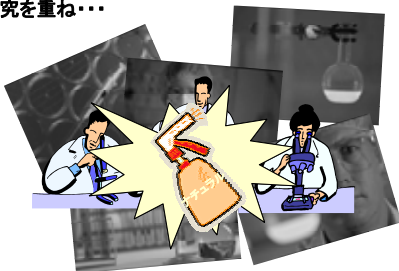
もうご存知ですか？



寝グセ直しの「ナチュラル」!

開発は、こんな会議から
始まりました。簡単なミスト式
がいいわ髪をいたわる植物
成分がいいだろう

日々研究を重ね...



ついに、「ナチュラル」を完成させました!

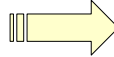


ナチュラルズは、寝グセ直しの「ナチュラル」の他、
シャンプー・リンス、ワックスなど、
ヘアケア用品、「ナチュラルシリーズ」を展開しています。

いつも、あなたのそばに。



広告 vol.4 (シチュエーション広告)

人々は、
地球で暮らしています。私達ナチュラルズも、
地球に暮らす
地球人の一員です。だから私達は、
寝グセ直しの「ナチュラル」を

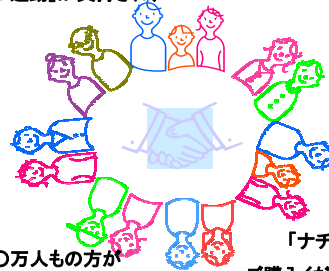
ゴミにするのを止めました!

私達は、リサイクル運動をはじめました。



その名も「ナチュラル運動」!

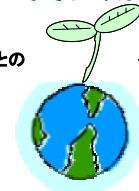
「ナチュラル運動」が支持され、



今では〇〇万人の方が
「ナチュラル」を
ご購入くださっています!

ナチュラルズ
ナチュラルズ

人と人との



つながりです。

補 録 3 質 問 票

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。第 56 回学生広告論文電通賞に投稿する論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしく申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 2 期 矢富ひかる

以下の質問であなたの意見や考えが当てはまる数字のいずれかひとつに○（マル）をつけてください。

	そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り 思 わ な い	い え な い	ど ち ら と も	少 し そ う 思 う	そ う 思 う
1-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5		
<広告 vol.1 をご覧下さい>	-----						
1-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5		
<広告 vol.2 をご覧下さい>	-----						
1-3. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5		

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を試しに買ってみました。】							
2-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的に行ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5		
<広告 vol.3 をご覧下さい>	-----						
2-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的に行ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5		

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を定期的に行うようになりました。】							
3-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思いますか。	1	2	3	4	5		
<広告 vol.4 をご覧下さい>	-----						
3-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思いますか。	1	2	3	4	5		

ご協力ありがとうございました。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Akerlof, G. A. (1984), *An Economic Theorist's Book of Tales*, Cambridge University, 幸村千佳良・井上桃子訳 (1995), 『ある理論経済学者のお話の本』, ハーベスト社.
- Bagozzi, R. P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.4, pp.77-81.
- (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Associates.
- Barber, B. (1983), *The Logic and Limit of Trust*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 後藤将之訳 (1991) 『シンボリック相互作用論』, 勁草書房.
- Bolen, W. H. (1981), *Advertising*, New York: John Wiley.
- The Definition Committee of AMA (1948), "Report of the Definition Committee," *Journal of Marketing*, Vol.7, No.2, pp.202-217.
- Jeremy, B. (1974) *Friends of Friends: Networks, Manipulators & Coalitions*, Oxford: Blackwell, 池上真珠・池岡義孝訳 (1986), 『友達の友達——ネットワーク、操作者、コアリション——』, 未来社.
- 小林太三郎 (1983), 『現代広告入門 (第2版)』, ダイヤモンド社.
- Kotler, P. (1979), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.2, pp.46-54.
- & S. J. Levy (1969), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.3, pp.55-57.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and power*, Chichester, U.K.: John Wiley.
- (1984), *Religious Dogmatics and the Evolution of Societies*, New York: E. Mellen Press. 佐藤勉訳 (1993/1995), 『社会システム理論 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- McCarthy, J. E. (1975), *Basic Marketing, 5th ed.*, Richard D. Irwin.
- 西原達也, (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』, 日本評論社.
- 大橋雅夫・永田雅喜 (1990), 『対人関係の心理学』, 有斐閣.
- 小野晃典 (1998) 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』, 第41巻第1号, 59-83頁.
- Potter, D. M. (1963), *People of Plenty: Economic abundance & the American Character*, Chicago: University of Chicago Press.
- 佐伯佑介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」, (SPSS Open House 研究奨励賞優秀賞受賞論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学小野晃典研究会), 第2巻 (近刊).
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, New York: New York Press, 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000), 『経験価値マーケティング——消費者が何かを感じるプラスαの魅力——』, ダイヤモンド社.
- 清水公一 (1993), 『広告の理論と戦略 (第4版)』, 創成社.
- Strauss, A. L. & Glaser, B. G. (1965) *Awareness of Dying*, New York: Aldine. 木下康仁訳 (1988), 『死のアウェアネス理論と看護——死の認識と終末期ケア——』, 医学書院.

Weibacher, W. H. (1984), *Advertising*, New York: Macmillan.

山岸俊男 (1998), 『信頼の構造——こころと社会の進化ゲーム——』, 東京大学出版会.

——・小見山尚 (1995), 「信頼の意味と構造——信頼とコミットメント関係に関する理論的・実証的研究——」, 『INSS ジャーナル』, 第2巻, pp.1-59.

参 考 資 料

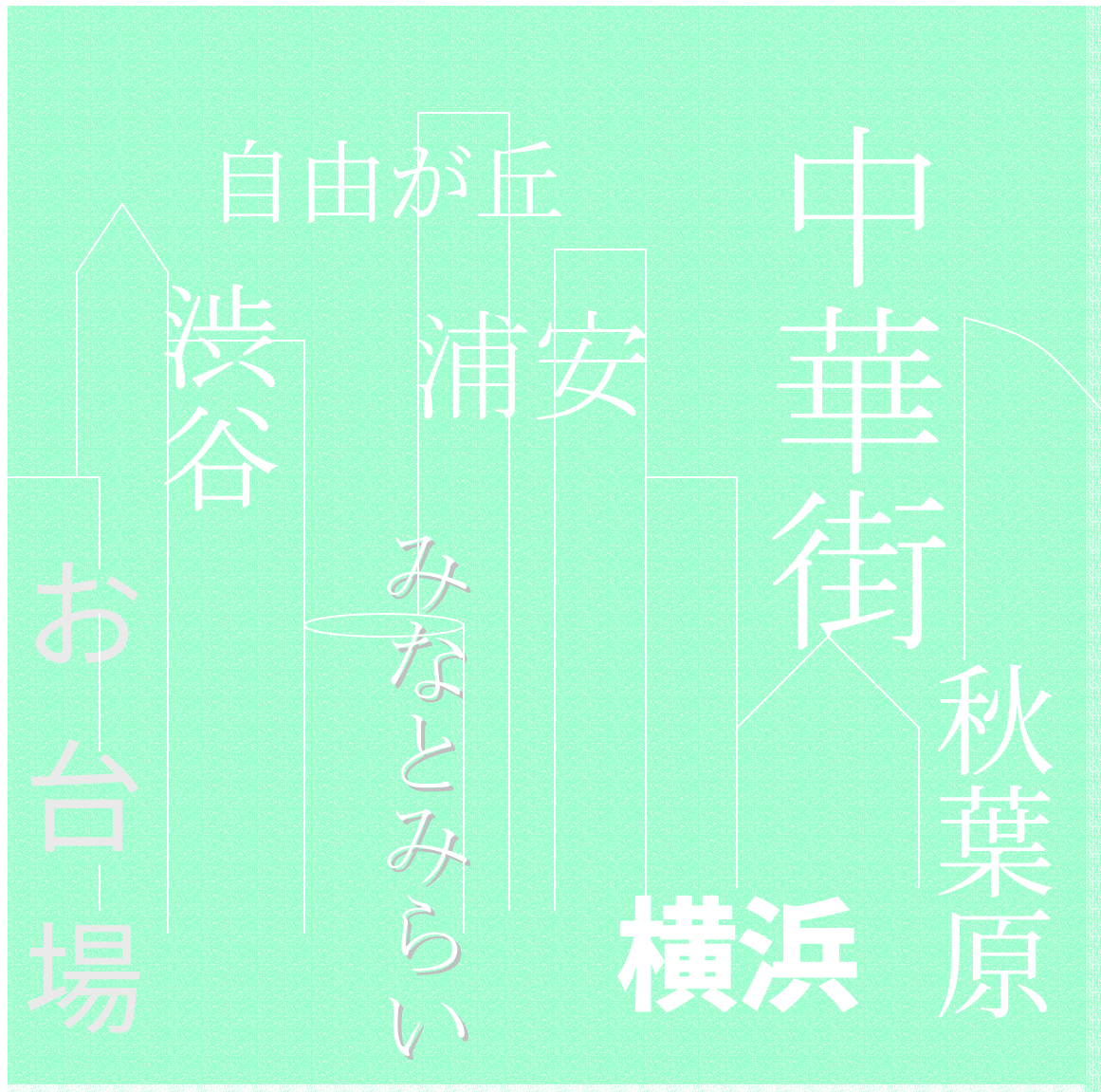
総務省 (2002), 「通信状況動向調査」, 総務省情報通信データベース.

(<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp>)

商業集積地への出店の有効性

—商業集積地vs居住地単独店の消費者選好分析—

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第2期



2002 年度三田祭研究論文

商業集積地への出店の有効性

—商業集積地 vs 居住地単独店の消費者選好分析—

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会第2期

はしがき

「なぜ、消費者はわざわざ街へ行き、そこで買い物をするのか」

我々の研究はこのようなふとした疑問から始まった。なぜ渋谷、銀座、桜木町といった商業集積地は人で溢れかえっているのか。また、企業はその商業集積地に出店する際にどのようなことに留意すれば消費者を引きつけられるのか。このような問題意識をもとに、企業側にとってのインプリケーションを得ること、および新たな研究アプローチにより学術的インプリケーションを得ることを目的に我々は消費者行動論的アプローチで研究し始めた。これは「消費者行動論」を主要研究テーマとしている小野晃典研究会の三田祭論文研究に相応しい研究テーマであった。

大店法成立時期以降、「商業集積地」に関する研究は鋭敏な研究者たちによって繰り返されてきた。しかし、消費者行動論的なアプローチを試みたものは少なく、研究分野としては未成熟であった。そこで、なぜ消費者は商業集積地へ出向くのか、そしてどのような商業集積地であれば消費者を引きつけることができるのか、という疑問を解くために我々は、本論文の執筆に至ったのである。

さて、この論文は我々数ヶ月にわたる活動の集大成であるが、その活動の日々は回り道の連続であった。いくつものテーマが挙げられるものの、結局は「もっとやりたいことがあるのでは」と思い直し、なかなか一歩踏み出せなかった日々。テーマは決まったものの、具体的な研究アプローチが定まらず、毎日学校へ通い続けた日々。アプローチが定まり、夏合宿での発表のために既存文献を読みあさり、研究の楽しさが少しずつわかりかけていた日々。インゼミ発表において「どうすれば相手によく伝わるか」について考え、発表の準備をし続けた日々。いよいよ論文執筆の段階になるも、自分たちの国語力不足が足かせとなり思うように進まなかった日々。これらの日々は、目的を達成するための「最短距離」では決してなかった。しかし、論文の楽しさや尊敬できる仲間達と議論を交わす喜びを確実に実感することができた。

末筆ながら、未熟な我々を支えて下さった小野晃典先生に心からの感謝の意を表したい。先生はいつも我々に対して寛大であった。インゼミ発表の原稿作りの際、我々がより良い発表ができるようにと何時間も付き添ってくれた時、目を通していただいた草稿が真っ赤な字で埋め尽くされているのを見た時には、小野先生のゼミ生に対する愛情を改めて感じ、それが我々の小野ゼミを愛する心が変わっていった。この小野ゼミに対する愛情が3期生以降も続くことを切に願う。

またこの論文は多くの人の協力なしに完成することはなかった。「商学部主要3分野インゼミ研究発表会」という発表の機会を与えていただいた、岡本大輔先生、園田智昭先生、佐藤和先生、ならびに各ゼミのゼミ生の方々からは、自分たちの論文を見直す意味でも非常に貴重なアドバイスをいただいた。心からの感謝をお伝えしたい。さらに常に我々の道標となった小野研究会第1期の三田祭論文を書き上げた小野

晃典研究会第1期生の方々、消費者調査に協力してくれた被験者の皆さん、そして何よりもいつも精神的な支えとなってくれた家族に感謝の意を表したい。

2002年11月吉日

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会 第2期生一同

目次

はしがき	ii
目次	iv
第1章 はじめに	1
1-1. 本論の目的	1
1-2. 本論の構成	2
第2章 理論的検討：概念モデルの構築	3
2-1. 小売吸引力モデルの援用	3
2-1-1. 購買目的地としての商業集積地選択行動	
2-1-2. 小売吸引力モデル	
2-1-3. 概念モデル構築プロセス①	
2-2. 商業集積地の「魅力」とは	7
2-2-1. 魅力度の既存研究	
2-2-2. 概念モデル構築プロセス②	
2-3. 多属性態度モデルの援用	11
2-3-1. Fishbein の多属性態度モデル	
2-3-2. 概念モデル構築プロセス③	
2-4. 認知・感情型購買意図モデルの援用	13
2-4-1. 感情的側面の考慮	
2-4-2. 精緻化見込みモデル (ELM)	
2-4-3. 認知・感情型購買意図モデル	
2-4-4. 概念モデル構築プロセス④	
2-5. 状況要因の検討	18
2-5-1. 心理プロセスに影響を及ぼす要因	
2-5-2. 概念モデル構築プロセス⑤	
第3章 経験的検討：概念モデルの実証	22
3-1. 調査仮説の設定	22
3-1-1. 主要仮説の再述	

3-1-2. 構成概念の定義	
3-1-3. 調査仮説の設定	
3-2. 分析方法の検討	26
3-2-1. 多変量解析技法の吟味	
3-2-2. 観測変数の設定	
3-2-3. 調査の概要	
3-3. 分析の結果と考察	30
3-3-1. モデルの全体的妥当性評価	
3-3-2. モデルの部分的妥当性評価	
3-3-3. 分析結果の考察	
第4章 おわりに	38
4-1. 本論の要約と成果	38
4-2. 残された課題	40
参考文献	41
図表索引	45

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

日々の生活において、消費者が製品購買のために出向く場所はさまざまである。例えば、ある消費者はインターネットや通信販売、訪問販売を通じ、自宅で購買行動を起こすかもしれない。また、ある消費者は自宅から数分と離れていない場所で購買行動を起こすかもしれない。一方で、ある消費者は自宅から離れた場所まで出向き、購買行動を起こすかもしれない。このように消費者が製品購買のために出向く場所はさまざまであり、出店戦略は今や企業にとって最も重要な課題の1つとなっている。

我々はこの難解な課題において、1つの具体的な問題意識を持つに至った。それは、「企業は出店の際に、商業集積地への出店を選ぶのか、あるいは消費者居住地への単独出店を選ぶのか」という問題である。ここで、「商業集積地」は、①複数の店舗が密集している、②さまざまな店舗の構成によって街として品揃えに「幅」と「深さ」を有している、③消費者の居住地からある程度離れている、④街として何らかのイメージを有している、と定義する。「商業集積地」と「街」は同義とされ、代表的な商業集積地名として、銀座、自由が丘、渋谷、秋葉原等が考えられる。一方、「居住地単独店」は消費者の居住地付近に立地している店であり、近辺に他の同業種店・異業種店が少ない状況にある店、と定義する。

「企業がどのような場所に出店すべきか」という問題について例示するならば、中華料理店の出店を想像して頂きたい。ある中華料理店の経営者は、周りに店がない（もしくは少ない）場所に当該料理店を出店するかもしれない。また、別のある中華料理店の経営者は中華街のような繁華街に当該料理店を出店するかもしれない。では、このような企業の出店問題を取り組むためにどのような分析視角でアプローチしていけばよいのであろうか。ここで、我々は消費者行動論にその視角を求めていくことにする。

「企業がどのような場所に出店すべきか」という問題は、消費者行動論の視点において、「なぜ消費者は居住地から離れた場所にある商業集積地で購買行動を起こすのか、あるいは起こさないのか」という課題に置き換えることができるであろう。すなわち、我々は「消費者が何を考慮して購買地を決めるのか」を解き明かしていくことになる。例えば、先ほどの中華料理店の例を想定して頂きたい。中華料理店で食事をしようとするとき、ある消費者は時間がいないために居住地近くの中華料理店へ出向くかもしれない。また、別のある消費者は移動に時間と金がかかるのにもかかわらず、比較する中華料理店の豊富さを求めて中華街などの商業集積地に出向くこともあるであろう。あるいは、人気のある街に対して好意や興味を抱き、そこへ出向く消費者もいるであろう。このように消費者はさまざまな要因を考慮しており、これらの要因が消費者の購買地選択に影響を与えていると考えられる。

本論は、企業の出店戦略への示唆を与えることを目的とし、消費者購買地選択行動のメカニズムを解明しようとする試論である。本論の課題は、上記のとおり、「なぜ消費者が居住地から離れた場所にある商業集積地で購買行動を起こすのか、あるいは起こさないのか」である。この課題を解き明かすことで、消費者が商業集積地を選択する際に考慮する要因を知ることができるであろう。そしてその結果として、我々

は商業集積地間の選択（渋谷を選ぶか横浜を選ぶのか）と、商業集積地と居住地単独店の間の選択（渋谷か、住宅地近辺か）に関する示唆を得られるであろう。

本論では概念モデルを構築する過程で、参照した小売研究を詳細にレビューするが、既存の小売研究は数多くある。しかし、既存の研究において、消費者の購買地選択行動のメカニズムに焦点を当てたマーケティング研究は未成熟である¹。ゆえに、我々の研究は小売研究をさらに発展させるものである。また、本研究において行われる消費者購買地選択行動メカニズムの解明は、企業の商業集積地出店戦略に有意義な示唆を与えうるとともに、居住地単独出店戦略への示唆をも与えうる。以上より、我々の研究は学術的にも未成熟な研究を発展させていく点で、非常に大きな挑戦であるということがいえよう。

1-2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、企業の出店戦略への示唆を与えるべく消費者購買地選択行動メカニズムの解明を試みることである。本章では、第 1 節において本論における我々の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

その後の作業としては次章第 2 章において、概念モデルの構築を行う。我々はいくつもの既存理論を参照し、独自の概念モデルを構築する。その過程として、まず第 1 節では既存の流通理論である Huff (1963) らの小売吸引力モデルを援用することによって、仮説の発端となる魅力度と抵抗度を組み込んだモデルを構築する。つづく第 2 節においては、既存の流通理論で商業集積地に関する研究である石原 (1999) の売買集中の原理を参照し、魅力度を具体化する。また第 3 節においては、既存の消費者行動理論である Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、商業集積地（街）と居住地単独店との間の選択問題を描写しうるモデルの構築を行う。さらに第 4 節においては、感情的な側面が与える影響を捉えた Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを参照し、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを援用し、「好意」概念を商業集積地選択の促進要因としてモデルに組み込む。最後に第 5 節において、心理プロセスに影響を与える状況要因を検討し、それらを定義づけするとともにモデルに組み込み、概念モデルの構築を完成させる。

第 2 章において、我々独自の概念モデルを構築した後、第 3 章において我々はその概念モデルの実証を行う。まず、第 1 節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第 3 節では分析の結果を示すとともに考察を行い、商業集積地に対する消費者選択行動のメカニズムを解明していく。最終章である第 4 章では、第 1 節において本論の研究成果をまとめ、つづく第 2 節で本研究の問題点と今後の課題について言及する。

以上のように、我々は消費者の購買地選択行動に影響を及ぼすメカニズムを解明していく。こうしたアプローチで臨む本論は、今後のマーケティング研究に対して非常に有意義な示唆を与えるはずである。

¹ 消費者購買行動的アプローチから大店法出店に関する問題を扱った研究については、例えば近藤 (1994) を併せて参照のこと。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、Huff (1963) らの小売吸引力モデル、Fishbein (1963) の多属性態度モデル、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルという3つの既存理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者がどのように商業集積地選択に至るかを表す概念モデルを構築する。

2-1. 小売吸引力モデルの援用

2-1-1. 購買目的地としての商業集積地選択行動

企業が出店する際、「近辺に他の店舗が少ない状況にある居住地への出店を選ぶべきか、複数の店舗が密集している商業集積地への出店を選ぶべきか」というマーケティング活動の実務的問題が生じる。この問題は「消費者が購買目的地として、居住地単独店を選ぶか、商業集積地を選ぶか」という消費者行動論の学術的問題に変換して考えることができることは第1章でも述べたとおりである。

消費者が購買目的地を選択する際、どのようなことを考慮するのであろうか。また、消費者が居住地単独店ではなく商業集積地を選択する場合の促進要因・阻害要因となるのは何であらうか。それらを知ることができれば、企業の出店場所選択に示唆を与えることができると考えられる。

本節では、消費者が購買目的地として商業集積地を選択する行動メカニズムを解明すべく、小売吸引力モデルの枠組みを援用し、我々独自の概念モデルの構築を開始する。

2-1-2. 小売吸引力モデル

Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) をはじめとする小売吸引力モデル²⁾は、ある小売施設への購買出向確率を予測しようとする場合、すなわちある小売施設の商圈を測定しようとする際や、新設小売施設の売上高を推定しようとする際に、しばしば用いられる。本論では商業集積地の吸引力を測定することは目的としておらず、消費者が購買目的地として商業集積地を選択する（あるいは選択しない）場合の要因を探ることを目的としている。したがって、本節では小売吸引力モデルに挙げられている、消費者を購買目的地に吸引する規定要因を概観する。

Reilly (1929) の法則では、「起点 i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額、 B_{ij} 、 B_{ik} は都市 j 、 k の人口に比例し、 i と j 、 k との間の距離の2乗に反比例する」とされている。この法則は次のような数式で表わされる。すなわち

²⁾ 小売吸引力モデルの発展の系譜については、例えば中西 (1981)、石渕 (1995) を参照のこと。

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

B_{ij} 、 B_{ik} ：起点（コミュニティ） i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額

P_j 、 P_k ：都市 j 、 k の人口

D_{ij} 、 D_{ik} ：コミュニティ i と都市 j 、 k 間の距離

Reilly (1929) をはじめとする古典的吸引力モデルにおいて、吸引力の規定要因は、都市の「人口」と「距離」のみである。そして、それらの規定要因が不適切であるという批判に対して、古典的吸引力モデルを修正する試みは早くから行われ、例えば Voorhess, *et al.* (1955) は購買客行動の規定要因として、「人口」の代わりに「売場面積」を、「距離」の代わりに「旅行時間」を用いることを提唱している。

また、Huff (1963) は、購買行動における目的地の選択を確率的に描写しようとし、Huff モデルといわれるものを構築した。このモデルは、それまでの古典的吸引力モデルの枠組みから離れて、心理学者 Luce (1959) の「個人選択公理」を理論的基礎としている。つまり、「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」と仮定している。その上で、Huff は「目的地 j の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な旅行時間（の λ 乗）に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは次のような数式で表される。すなわち、

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^{\lambda}}$$

π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} ：起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j ：目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} ：起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ ：購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

Huff モデルが古典的吸引力モデルと異なっているのは次の2点である。まず1点目は、上述したように購買目的地の選択行動を確率的なものとして捉えている点である。そして2点目は、モデルの説明要因を都市の「人口」と都市間の「距離」のみに限定していないという点である。Huff 自身は小売施設の購買者に与える効用は、そこにおける品揃えの幅と購買時間に関する消費者の機会費用とによって影響されると考え、「規模」と「旅行時間」とを両者の代理変数として導入したのである。このように、規定要因の選択における自由度が拡大されたために、Huff 以降の諸研究では購買者行動の規定要因の探索がひとつの焦点となった。

Huff (1963) 以降、Lakshmanan & Hansen (1965)、山中 (1968)、Kotler (1971)、Huff & Batsell (1974) によって Huff モデルの修正が行われた。本論文の文脈において注目すべきなのは、Huff & Batsell (1974) である。彼らは Huff モデルを次のように一般化した。

$$\pi_{ij} = \frac{A_j / R_{ij}}{\sum_{j=1}^n A_j / R_{ij}}$$

π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

A_j ：目的地 j の「魅力度」

R_{ij} ：起点 i から目的地 j への移動にかかわる「距離抵抗」

このように一般化された小売吸引力モデルは、「魅力度」および「距離抵抗」としてより適切な説明要因を複合的に考えることができ、我々の概念モデル構築のためには、より妥当な小売吸引力モデルであるといえるであろう。

2-1-3. 概念モデル構築プロセス①

以上の議論から、我々は、概念モデル構築の基盤として、小売吸引力モデルの「消費者が購買目的地を選択する行動は、選択を促進する要因としての購買目的地の『魅力度』と、選択を阻害する要因としての目的地の『距離抵抗』とに分けて説明できる」という考えを援用することにする。

小売吸引力モデルを、消費者が購買目的地として商業集積地を選択する行動に当てはめ、居住地単独店との比較で考えてみると、「商業集積地が居住地単独店より離れた場所にあるという『距離抵抗』が、商業集積地に出向こうとする消費者の意図を阻害する一方で、居住地単独店にはない商業集積地ならではの何らかの要因によって説明される『魅力度』が、商業集積地に出向こうとする消費者の意図を促進する」と考えることができる。

そして、居住地単独店よりも商業集積地を選択する際、「距離抵抗」、すなわち、交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担は、消費者にとって商業集積地を選択する阻害要因（デメリット）となって「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼし、逆に商業集積地の何らかの要因によって説明される「魅力度」は、消費者にとって商業集積地を選択する促進要因（メリット）となって「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、概念モデルの基盤を構築する³。すなわち、

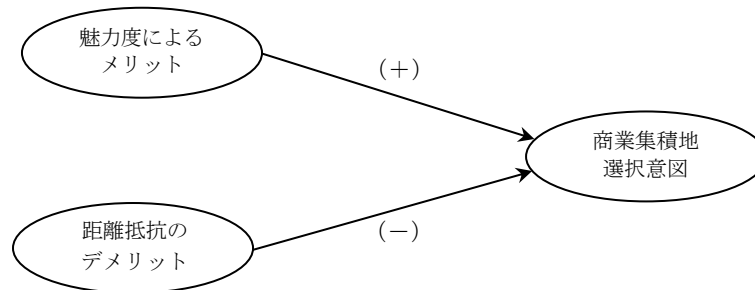
「商業集積地選択意図」

=f(「(居住地単独店に対する商業集積地の) 魅力度によるメリット」, 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」)

我々の概念モデルの基盤をパス・ダイアグラムによって示すと、図表1のようになる。

³ 我々のモデルは、消費者の商業集積地選択意図にどのような阻害要因・促進要因が影響を与えているかという消費者の心理状態に基づいたモデルであり、その点で小売施設の吸引力を2地点の比較によって、あるいは確率的な計算によって測定しようとする小売吸引力モデル系の既存研究とは大きく異なる。

図表 1. 概念モデル構築プロセス①



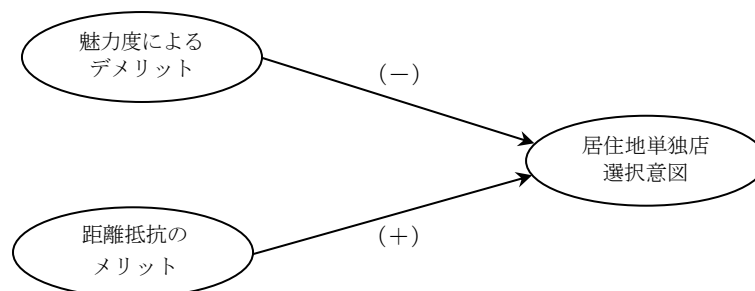
なお、我々の概念モデルは商業集積地 VS 居住地単独店という問題について前者に焦点を合わせている。しかし、後者に焦点を合わせ、「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデルに書き換えることは極めて容易である。すなわち、

「居住地単独店選択意図」

$=f$ ((商業集積地に対する居住地単独店の)「魅力度によるデメリット」, 「(商業集積地に対する居住地単独店の) 距離抵抗のメリット」)

「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデルをパス・ダイアグラムによって示すと、図表 2 のようになる。

図表 2. 「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデル



ところで、図表 1 および図表 2 のモデルでは、「魅力度」が何であるかが曖昧なままであるため、それをより具体化する必要がある。「魅力度」の具体化は次節以降において行われる。

2-2. 商業集積地の「魅力」とは

消費者の商業集積地選択意図を促進する要因である「魅力度」とは、具体的に何であろうか。先述のように Reilly (1929) は「人口」、Huff (1963) は「規模」を挙げていたが、そのような代理変数では一義的な捉え方であるため、より複合的な「魅力度」を考えることが望ましいと考えられうる。

山中 (1975) は店舗への出向確率を考える場合、消費者の空間行動を店舗集団内部・都市内部・都市間に分けて考える必要があると指摘しており、それに対応して、石渕 (1995) は「魅力度」についても個別店舗レベル・商業集積レベル・都市レベルに区別して考える必要があるとしている。本論は小売吸引力モデル系の既存研究のように店舗への出向確率を取扱うものではないが、既存研究の「消費者がある商業集積地に出向くのには何らかの促進要因がある」という考えは本論と共通している。したがって、既存研究において「魅力度」として何が挙げられているかを知ることが、我々の概念モデル構築のために有益であると考えられる。そこで、本節では小売吸引力モデルを用いた個別店舗レベルでの「魅力度」について扱った文献と、続いて小売吸引力モデルを用いた商業集積レベルでの「魅力度」について扱った文献とに分けてレビューを行い⁴、主に商業集積レベルの既存研究を参考にしつつ、我々独自の概念モデルのための「魅力度」の設定を行うことを試みる。

2-2-1. 魅力度の既存研究

魅力度の既存研究の主たるものとその概要は、以下の図表3にまとめられるとおりである。

図表3. 魅力度の既存研究

著者名（執筆年）	研究成果
個別店舗レベルの魅力度の研究	
中西 (1975)	被験者に7つのストアイメージ属性について2つのスーパーマーケットの優劣を評価させ、同時に各スーパーへの購買頻度についても質問した。因子分析によって印象と便利さという2因子を抽出し、ストアイメージ属性が品質・品揃え・安さ・店員の接客態度・雰囲気などの印象と、購買の便利さの2因子からなっており、これが店舗選択に大きく影響していることを明らかにした。
Stanley & Sewal (1976)	多次元尺度法により、各スーパーマーケットとその消費者が理想と考えるスーパーマーケットとのイメージの距離を測定して小売吸引力モデルに組み込んだ。その結果、魅力度の要因として売場面積よりも理想像からの乖離度という店舗イメージのほうが店舗選択に際し重要であることを示した。

⁴ なお、レベル別の魅力度ではなく、他の購買目的地との集積状況（近接性）と魅力度の関係について扱った研究がある。例えば、岩崎 (1995,1999) を参照のこと。

図表 3. 魅力度の既存研究（つづき）

上田（1988）	店舗選択要因を各部門別に求め、部門別の魅力度が店舗全体の魅力度、さらには店舗選択確率にどう影響するのかを回帰分析により検証した。各部門で一律に同一の部門別構成要素が重要なわけではなく、部門ごとに重要な要素が存在していること、また各部門別評価が店舗魅力度に与える影響の分析では7つの部門が店舗魅力度に影響していることを示した。
上田（1989a）	ストアイメージや鉄道の有無などを組み込んだ小売吸引力モデルを用いて、新商業施設の商圈のシミュレーションを行った。その結果、新商業施設の最適と思われる売場面積・力を入れるべきイメージ属性・ターゲットとする年代層の予想を行った。
上田（1989b）	店舗の魅力度の測定に際し、店舗内の各部門への評価要素を考慮し、さらに四季における店舗の変化を研究した。
商業集積レベルの魅力度の研究	
山中（1968,1975）	商業集積地をその特徴により都市型・近隣型・中間型の3つに分類し、各レベルでの魅力度について研究した。
山中（1986）, 1－68 頁	商業集積地を4つの類型（都市型・広中域型・地区型・住区および近隣型）に分け、購買目的地の選択理由に関するデータから各類型の魅力度について研究を行った。4類型に共通していた購買目的は品揃え・活気・交通の利便であった。
山中（1986）, 105－130 頁	中西・山中（1980）のモデルで推定される全体魅力度とさまざまな商業施設、非商業施設のイメージや評価との関係を分析した結果、市役所・金融機関・娯楽施設・趣味教室などが商業集積地の全体魅力度に貢献していることを示した。
石渕（1995）	商業集積地に関する8つのイメージのうち商品の豊富さ・流行商品の取り入れの早さ・バーゲン内容の良さ・良い飲食店があること・休憩所の多さ・全体的な好感などに関する第1因子を現実的購買便宜性の因子、価格水準の高さ・レジャー施設の充実などに関する第2因子を高級感と非商業施設の因子とし、それら2因子の因子得点ならびに商業集積地の規模（従業員数）を独立変数とし、小売吸引力モデルより推定された魅力度を従属変数として回帰分析を行った。その結果、第1因子は有意にならず、魅力度が規模と第2因子に相対的に約3対1の比で影響されていることから、商業集積地全体の高級感・非商業施設の充実を目指す必要があることを示した。

まず、個別店舗レベルの魅力度の研究は、店舗集団内部における消費者の購買目的地（＝店舗）選択行動に対する促進要因を扱うものである。それに対し、本論は購買目的地として居住地近辺を選択するかある

いは居住地から離れた商業集積地を選択するかという問題を扱ったものであるため、対象とする消費者の空間行動の範囲が異なることに注意されたい。

一方、商業集積レベルの魅力度の研究は、都市内部における消費者の購買目的地（＝居住地単独店あるいは商業集積地）選択行動に対する促進要因を扱うものであり、対象とする消費者の空間行動の範囲は同じである。

しかし、既存の商業集積地を類型化し、類型ごとの魅力度を挙げるといったものや、小売吸引力モデルの数式から推定された魅力度 A_j にどのような要因が貢献しているかを研究したものはあるが、商業集積地の選択に臨む消費者の心理プロセスに影響を与える「魅力度」が何であるかという分析視角は未成熟である。我々はモデルの従属変数として小売吸引力モデルから推定された「魅力度」を設定するのではなく、消費者の商業集積地選択意図を設定している。それゆえ、我々が目指すのは小売吸引力モデルに基づいた出向確率の予想の精度を上げることではなく、消費者の心理に影響を与える要因を探ることである。

また、中西（1975）や石渕（1995）などは、購買目的地の魅力度となる具体的な属性として複数の属性を挙げており、この点は注目に値するものの、実証分析上の便宜を図るためにそれらの属性に対して探索的因子分析を行っている。本論では消費者の心理に基づき商業集積地の「魅力度」とは何かを探究することが目的である。それゆえ、複数の属性を因子分析によって論拠のないままに縮約することは避け、より複合的に「魅力度」を捉えることのできるモデルの構築を目指したい。

2-2-2. 概念モデル構築プロセス②

より複合的で消費者の心理に基づいた「魅力度」として、何を挙げるべきであろうか。ここで、商業集積地であることの魅力が何であるかを探るために、商業集積地の構造がどのようなになっているかという点に着目することが有用であろう。

石原（1999）は、商業集積地の構造について「商業集積地は、① 異業種店同士の品揃え物の相互補完関係と、② 同業種店舗同士の補完・競争関係を組み込んでいる」としたうえで、「商業集積地内の依存と競争に媒介されてこそ、売買集中の原理⁵は最も積極的に実現される」と述べている。

すなわち、商業集積地では、① 異業種店舗が隣接して品揃えを補完し合っており、この補完関係によって、集積全体としてはより品揃え⁶の幅が広がっている、また、② 同業種店舗が集積し、互いに品揃え物を補完しあうと同時に競争しており、そのように基礎商品（多くの消費者が求める商品）をベースにしなから、周辺商品（比較的わずかな消費者にしか求められない商品）の開発をめぐって競争することによって、集積全体としてはより品揃えが深くなっている、と考えられる。

ここで、異業種店同士の相互補完関係がもたらす「品揃えの幅の広さ」とは、取扱商品の種類の豊富さの実現を指すだけではない。あらゆるカテゴリーの商品を購入することができるだけでなく、飲食店が揃

⁵ 売買集中の原理は、ある一定の作用範囲（空間的市場あるいは取扱商品の範囲）の中では売買集中の利益が存在するという第1原理と、その売買集中の利益が作用する範囲を拡大しようという第2原理の、2つの原理から成る。ただし、空間的にも商品的にも無限の集中化を求めるのではなく、売買集中の利益が最大限に発揮できる作用範囲を求め、その中で売買の集中を実現するものである。

⁶ 品揃え概念と小売形態の関係については、例えば方（1998）を参照のこと。

っている、映画館等の施設が充実しているなどというように、その商業集積地でいろいろなことを実現できるとも指すものとする⁷。

他方、同業種店舗同士の補完・競争関係がもたらす商業集積地の「品揃えの深さ」とは、同じ種類の製品群の中での選択肢の豊富さの実現を指すのであるが、それはニーズにより合致した商品を購入したいという消費者の要望を叶えたり、同一製品であってもより安い価格で販売している店舗で購入したいという消費者の要望を叶えることにもなる。また、同一店舗において販売されている製品間の比較のみならず、異なる店舗において販売されている製品間の比較、さらには、異なる店舗が提供する小売サービス間の比較も可能にすることを指している。

居住地単独店ではいろいろな商品・サービスを購入したいという消費者の要望にこたえることはできないが、異業種店舗が集積して補完しあうことによって、品揃えの幅が広くなり、消費者を満足させていると考えることができる。また、居住地単独店では商品を比較して購入したい、あるいはより専門的な品揃えを求めたいといった消費者の要望に応えることはできないが、同業種店舗が集積して補完しあうとともにより良い品揃え物を用意しながら競争することによって品揃えが深くなり、消費者を満足させていると考えることができる。

以上の議論から、商業集積地の「魅力」として「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」を挙げることができ、それらが消費者にとっては商業集積地を選択する促進要因（メリット）となっていると考えられる。

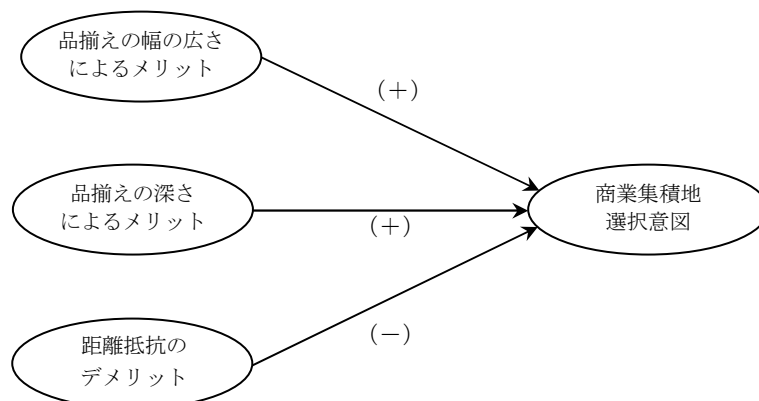
そして、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」・「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」が「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、前節の概念モデルを拡張する。すなわち、

「商業集積地選択意図」

$=f$ (「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」, 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」, 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」)

このような概念モデルの拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表1は、商業集積地の構造に基づく「魅力度」の具体化を経て、図表4のように拡張される。

図表4. 概念モデル構築プロセス②



⁷ 以上から、「品揃えの幅の広さ」は、既存研究に挙げられてきた「商品の豊富さ」・「購買の便利さ」・「施設の充実」等を代表・包含できているといえるであろう。

2-3. 多属性態度モデルの援用

前節において、我々は「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの概念を「商業集積地選択意図」の規定要因としてモデル化した。本節においては、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用により、この3つの概念を規定する要因を追加し、我々の概念モデルを拡張する。

2-3-1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって消費者行動の態度・予測・制御のために開発されたモデルである⁸。Fishbein は、次のような態度理論を基礎に置いている。(1) 消費者はある対象に対して多数の信念を保持している。それらはある対象に肯定的または否定的に関連した特徴・属性価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応を持ち、それらは加算されて対象と関連している。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。したがって、消費者の対象への態度は、(1) ある対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。Fishbein モデルにおいては、ある対象となる銘柄に対する態度は、(1) その銘柄は、その属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定されている。このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面（良い—悪い）

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度
(ありそう—ありそうにない)

n : 属性の数

上記は Fishbein(1963)のモデル概説であるが、本論で我々が考えるべき問題は、ブランド j に対する態度の度合の測定問題ではなく、商業集積地と居住地単独店のいずれかを選ぶのかという二者択一問題である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要がある。まず、我々が得ようとするのは、消費者の態度の代わりに、代替物 j （商業集積地／居住地単独店）に対する消費者の選択意図である。そこで、我々は、 A_j を「代替物 j （商業集積地／居住地単独店）に対する選択意図」に変更し、 BI_j で表す。

次に信念因子について考えてみると、購買目的地（商業集積地／居住地単独店）が持つ属性には「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」・「距離抵抗」がある。ここで問題となるのは、購買目的地がその属性を持つ

⁸ 詳しくは、例えば小島（1984）のレビューを参照のこと。

か否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。すなわち、具体的には「品揃えの幅が広いか狭いか」・「品揃えが深いか浅いか」・「距離抵抗が大きい小さいか」ということである。そこで我々は、信念因子を「ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度」から「代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念」に変更し、 b_{ij}' で表す。

最後に、属性評価因子について考える。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い—悪い」で表されるが、我々はむしろ消費者が購買目的地の選択の際にどの属性を重視するかを解明したい。そこで我々はこの因子を、消費者が属性 i を「重視するか否か」の側面とみなして変更し、 a_i' で表す。以上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}'$$

BI_j ：代替物 j （商業集積地／居住地単独店）に対する選択意図

a_i' ：属性評価因子、属性 i （品揃えの幅の広さ・品揃えの深さ・距離抵抗）の評価的側面（重要視する—重要視しない）

b_{ij}' ：信念因子、代替物 j （商業集積地／居住地単独店）がどれだけの水準の属性 i （品揃えの幅の広さ・品揃えの深さ・距離抵抗）を持っているかについての信念（幅が広い—幅が狭い／深い—浅い／大きい—小さい）

n ：属性の数（＝品揃えの幅の広さ、品揃えの深さおよび距離抵抗）

このような修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a, 1966b, 1971) や Urban & Hauser (1980)、Hauser & Simmie (1981)、Hauser & Shugan (1983)、Hauser & Gaskin (1984)、池尾 (1991)、小野 (2000, 2002) らによる、経済学的なブランド選択モデルにも類似しており、理論的、実証的に支持されている点で妥当なモデルであるといえよう。

2-3-2. 概念モデル構築プロセス③

以上の議論から、我々は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの「属性の価値はいわゆる『属性の度合』と『属性の重要度』によって規定される」としていることを評価し、その点を援用したい。

まず、「品揃えの幅の広さによるメリット」の規定要因として、「品揃えの幅の広さの度合」と「品揃えの幅の広さの重要度」の概念が導入される。「品揃えの幅の広さの度合」とは、購買目的地が有する品揃えの幅の広さを消費者がどの程度知覚しているか、ということである。すなわち、購買目的地の取扱商品の種類を消費者がどの程度豊富だと思うか、ということである。また、「品揃えの幅の広さの重要度」とは、消費者が、購買目的地選択の際に品揃えの幅の広さをどれくらい重要視するかということである。

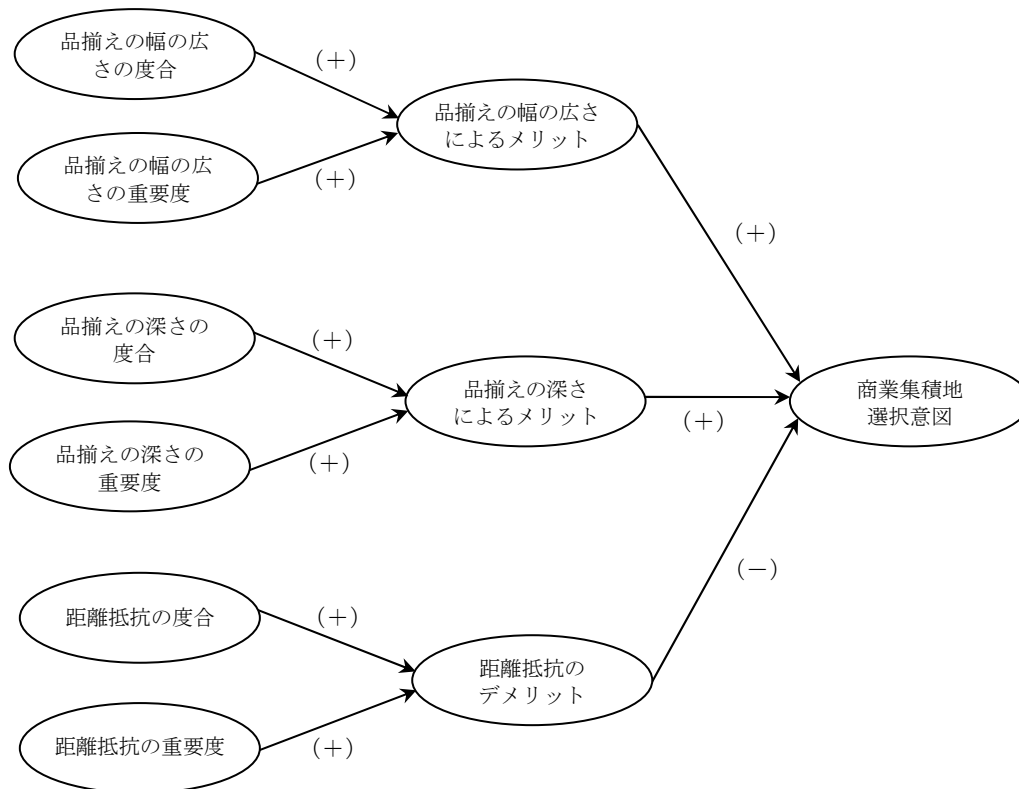
「品揃えの深さによるメリット」の規定要因としては、「品揃えの深さの度合」と「品揃えの深さの重要度」の概念が導入される。「品揃えの深さの度合」とは、購買目的地の有する品揃えの深さの度合いを消費者がどの程度知覚しているか、ということである。すなわち、購買目的地における同じ種類の製品群の中での選択肢を消費者がどの程度豊富だと思うか、ということである。また、「品揃えの深さの重要度」とは、消

費者が、購買目的地選択の際に品揃えの深さをどれくらい重要視するかということである。

「距離抵抗のデメリット」の規定要因として、「距離抵抗の度合」と「距離抵抗の重要度」の概念が導入される。「距離抵抗の度合」とは、消費者が、購買目的地に出向く際の交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担をどの程度知覚するか、ということである。「距離抵抗の重要度」とは、消費者が、購買目的地選択の際に距離抵抗を消費者がどれくらい重要視するか、ということである。

このような「度合」と「重要度」という規定要因の追加による拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表4は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用を伴って、図表5のように拡張される。

図表5. 概念モデル構築プロセス③



2-4. 認知・感情型購買意図モデルの援用

本節において、我々は「商業集積地選択意図」に影響を与える要因として、感情的側面を考慮した規定要因を新たに追加することを試みる⁹。下記では、はじめに Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデ

⁹ 感情的側面を考慮することの重要性に関しては、例えば阿部 (2001)、中西 (1998)、清水 (1999) を併せて参照のこと。

ル (ELM) を参照し、次に Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを援用することによって、我々の概念モデルを拡張する。

2-4-1. 感情的側面の考慮

前節において、我々は商業集積地選択意図を促進する要因として「魅力度」を挙げ、阻害する要因として「距離抵抗」を挙げた。さらに、魅力度に関しては「品揃えの幅の広さによるメリット」および「品揃えの深さによるメリット」という2つの要因へ具体化した。これにより、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの概念を「商業集積地選択意図」の規定要因としてモデル化した。しかし、上述の3つ以外にも「商業集積地選択意図」に影響を及ぼす要因は考えられるであろう。この新たな要因の識別が本節の課題である。

例えば、ある消費者が新しい洋服を購入しようとしている状況を想定していただきたい。その消費者が「どうしても代官山で購入したい」と考えたとき、代官山の街としての魅力を品揃えの幅の広さと深さのみで説明するのは安易である。確かに、その消費者は、代官山は洋服の品揃えの幅が広いもしくは品揃えが深いと考え、代官山を選択したのかもしれない。しかし、もっと単純に「代官山が好きである」、「代官山に行くこと自体、気分がいい」という感情が、代官山を選択する理由になるケースも考えられるであろう。

このような状況を想定するとき、商業集積地に関して、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」につづく第3の魅力度が浮上する。すなわち、消費者は商業集積地に対して何らかの感情を持っていて、その感情が商業集積地を選択することに影響を与えると考えられるのである。それでは、商業集積地に対する消費者の感情的側面はどのように処理され、その選択に影響するのであろうか。

このような問題に関して、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) は、消費者が態度を形成するプロセスには、中心的（認知的）処理と周縁的（感情的）処理が存在するとしている。また、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルは、消費者の購買意図を予測するうえで感情要素は重要な役割を有するとしている。

2-4-2. 精緻化見込みモデル (ELM)

図表6は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を示している。彼らのモデルは、情報を処理し態度を形成するプロセスには、大きく2つのルートが考えられるとしている。1つは、与えられた情報を論理的に処理しようとする「中心的ルート」であり、もう1つは、感情的にその情報を処理しようとする「周縁的ルート」である。態度形成は、この双方のルートが相互に作用することによって形成されるとしている¹⁰。

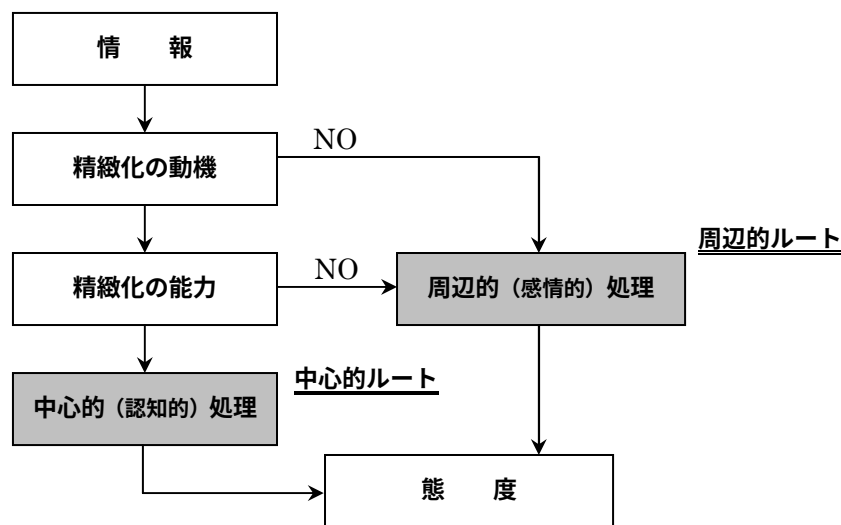
消費者は、まず情報を受けた際にその情報を精緻化しようとする。ここで問題となるのが、その情報を積極的に考えようとする動機があるか否かである。動機がない場合、消費者は周縁的（感情的）処理によっ

¹⁰ 詳しくは、例えば清水（1998）を参照のこと。

て態度を形成する。さらに、その情報を積極的に考えようとする動機があっても、それを考える能力がなければ、周辺の（感情的）処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周辺のルートの場合、消費者は情報を個別に処理することなく、感情的に処理するのである。それに対して、積極的に情報を考えようとする動機に加え、それを処理する能力がある場合には、中心的（認知的）処理による態度形成がなされる。この中心的（認知的）処理による態度形成のメカニズムを具体化したものとして知られているモデルの1つが、Fishbein モデル（本章第3節を参照）である。

この精緻化見込みモデル（ELM）における「態度」を商業集積地への態度と捉えたと、それは消費者の中心的（認知的）処理および周辺の（感情的）処理をすることによって形成されると再述できる。前節で、我々は、「商業集積地選択意図」の規定要因として「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの要因を設定した。これらは、その各々を「度合」と「重要度」で規定するという Fishbein モデルの援用が可能であったことからわかるように、中心的（認知的）処理による態度形成を表したものである。ゆえに、精緻化見込みモデル（ELM）の考え方に従えば、周辺の（感情的）処理による態度形成を表す要因を新たに追加することが必要であろう。

図表 6. 精緻化見込みモデル（ELM）の概念図



（出所） Petty & Cacioppo (1986) p.4

2-4-3. 認知・感情型購買意図モデル

次に、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルに着目したい。図表 7 は、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを示している¹¹。彼らのモデルは、原産国情報・ブランド情報・価格情報の購買

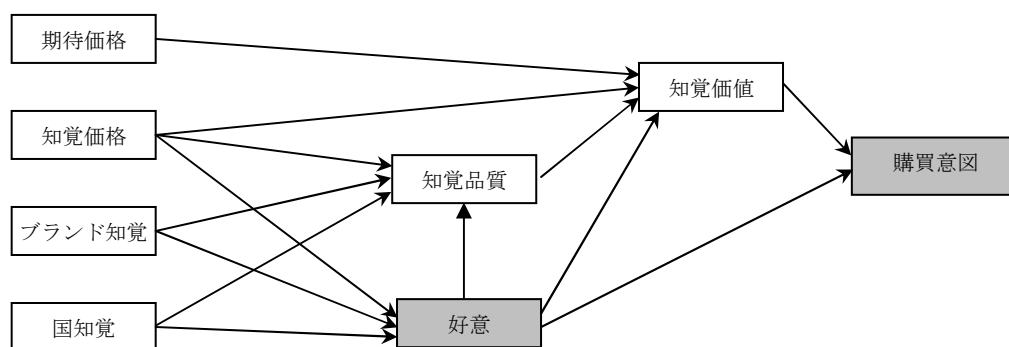
¹¹ Li, *et al.* (1994) は、感情的反応の発生プロセスの違いによって、第1・第2・第3フェーズの認知・感情型購買意図モデルを構築した。感情的反応が、認知的プロセスの前に発生するのが第1フェーズ、認知的プロセスの途中に発生するのが第2フェーズ、認知的プロセスの後に発生するのが第3フェーズである。図表 7 は、第1フェーズを描いたものであるが、その実証は成功しておらず、今後の課題とされている。

意図への効果を吟味したものであるが、両者を媒介するプロセスとして認知的プロセスの他に感情的プロセスを考慮に入れている点で注目に値する。そして、従来の認知型購買意図モデルに「好意」という要素を追加し、認知・感情型購買意図モデルを構築した。ここでいう「好意」とは、製品情報を感情的に処理した際に生じるものである。

認知・感情型購買意図モデルの第2フェーズを実証し認知型購買意図モデルとの比較を行うことで、認知・感情型購買意図モデルは、認知型購買意図モデルと同様の統計的有意が得られ、認知型購買意図モデルよりも高い説明力を有した。また、認知・感情型購買意図モデルにおいて、「好意」（感情的要因）の「購買意図」へ及ぼす影響は、「知覚価値」（認知的要因）のそれと同様に強い、という結果が得られた。

この認知・感情型購買意図モデルにおける購買意図を「商業集積地選択意図」に置き換えると、「商業集積地選択意図」は、認知的要因だけでなく、消費者がその商業集積地に対して抱く「好意」（感情的要因）によっても影響を受けると再述できる。

図表 7. 認知・感情型購買意図モデル



(出所) Li, *et al.* (1994) p.452

2-4-4. 概念モデル構築プロセス④

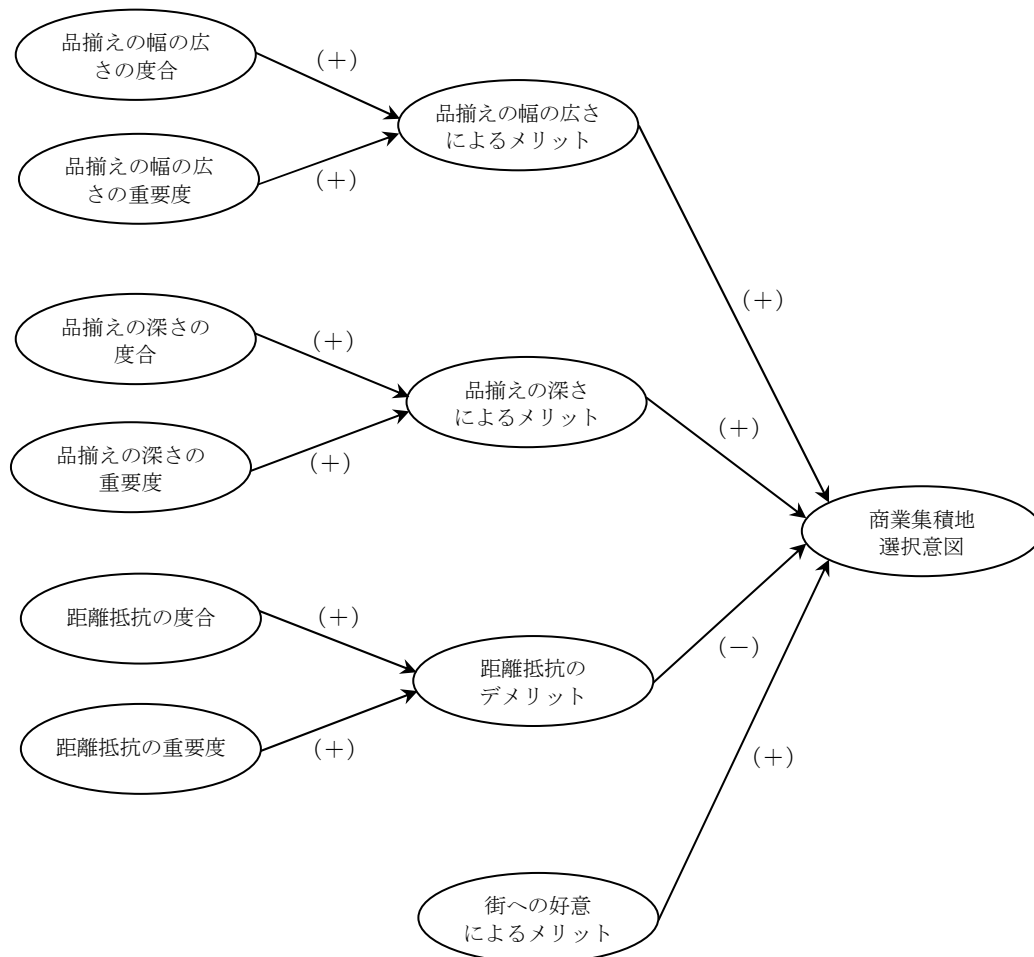
以上の議論から、我々は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) および Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルという 2 つの既存モデルが、認知的側面だけでなく感情的側面をも考慮していることを評価し、その点を援用したい。そして、消費者が商業集積地を感情的に評価し、その商業集積地に対して持つ好意を、「街への好意」と定義する。そして、「街への好意によるメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、前節の概念モデルを拡張する。すなわち、

「商業集積地選択意図」

$=f$ (「品揃えの幅の広さによるメリット」, 「品揃えの深さによるメリット」,
「距離抵抗のデメリット」, 「街への好意によるメリット」)

このような関数の拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表5は、認知・感情型購買意図モデルの援用を伴って、図表8のように拡張される。前節のモデル（図表5を参照）においては、「商業集積地選択意図」は、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの要因によって規定されていた。しかし、消費者はこのような認知的処理のみで商業集積地への態度を形成するのではなく、感情的処理をも行う可能性があるであろう。このとき、消費者の商業集積地に対する好意は消費者をその街へ向かわせることから、「街への好意によるメリット」が第4の規定要因として概念モデルに組み込まれるのである¹²。

図表8. 概念モデル構築プロセス④



¹² なお、前節での議論の通り、Fishbein モデルの援用は、中心的（認知的）処理による態度形成の場合にのみなされる。このため、周辺の（感情的）処理による態度形成である「街への好意によるメリット」については、「度合」と「重要度」とで規定する Fishbein モデルの援用を必要としない。

2-5. 状況要因の検討

本節において、我々は前節までに構築された概念モデルに「状況要因群」を新たに追加することを試みる。下記では、はじめに「状況要因群」を規定することの必要性を述べ、次にいくつかの状況要因を検討し、我々の概念モデルを拡張する。

2-5-1. 心理プロセスに影響を及ぼす要因

前節までの議論によって、我々は、「商業集積地選択意図」は、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」という4つの要因によって規定されるとした。これにより、消費者がなぜ商業集積地を選択するのかに関する心理プロセスの描写に成功した。

しかし、その心理プロセスに影響を及ぼすであろう状況要因群については、まだ描かれていない。下記では、概念モデルに組み込まれるべき状況要因群を検討する。

2-5-2. 概念モデル構築プロセス⑤

◇異業種店舗数

異なる業種の店舗数がより多い商業集積地において、消費者はショッピング・食事・娯楽など多岐にわたる商品・サービスを選択することができる。そのとき、消費者はさまざまな種類の商品・サービスが揃っている、すなわち商業集積地としての品揃えの幅が広いと知覚するであろう。こうして我々は、「異業種店舗数」は「品揃えの幅の広さの度合」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇ウィンドウ・ショッピング志向

ウィンドウ・ショッピング志向の消費者とは、購買する商品・サービスが決まっていなくても店を見て回ることを好む消費者である。この志向の強い消費者にとって、商業集積地内にショッピング・食事・娯楽など幅の広い商品・サービスがあることは重要であろう。幅の広い商品・サービスがあれば、消費者はそこから購買したい商品・サービスを発見することが可能になるのである。こうして我々は、「ウィンドウ・ショッピング志向」は「品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇ワンストップ・ショッピング志向

ワンストップ・ショッピング志向の消費者とは、一度にすべての購買を済ませたいと考える消費者である。この志向の強い消費者にとって、商業集積地内にショッピング・食事・娯楽など幅の広い商品・サービスがあることは重要であろう。幅の広い商品・サービスがあれば、消費者は、その商業集

積地のみですべての購買を済ませることが可能になるのである。こうして我々は、「ワンストップ・ショッピング志向」は「品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇同業種店舗数

商業集積地において同じ業種の店舗数がより多いとき、消費者はある特定の商品・サービスに関して、それを扱う複数の店を比較して選択することができるであろう。それゆえ、消費者は商業集積地における品揃えが深いと知覚するであろう。こうして我々は、「同業種店舗数」は「品揃えの深さの度合」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇同業種店舗間距離

商業集積地において同じ業種の店舗間距離がより遠いとき、消費者はある特定の商品・サービスに関してそれを扱う複数の店を移動して比較することが困難であろう。それゆえ、消費者は商業集積地における品揃えが浅いと知覚するであろう。こうして我々は、「同業種店舗間距離」は「品揃えの深さの度合」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇商品に対する関与¹³

商品・サービスに対して関与の高い消費者は、購買にあたり同じ種類の商品・サービスを比較して納得できるものを選択するであろう。それゆえ、商品に対する関与の高い消費者にとって、品揃えが深いことは重要であろう。こうして我々は、「商品に対する関与」は「品揃えの深さの重要度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇時間のゆとり

時間にゆとりのある消費者は、購買地へ出向くために十分な時間をかけることができるであろう。それゆえ、このような消費者にとって、購買地へ出向くのに要する時間は抵抗となりにくい。こうして我々は、「時間のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇予算のゆとり

予算にゆとりのある消費者は、購買地へ出向くために十分な交通費をかけることができるであろう。それゆえ、このような消費者にとって、購買地へ出向くのに要する交通費は抵抗となりにくい。こうして我々は、「予算のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

¹³ 関与とは、目標・目的達成に関する動機の程度を示す尺度である。青木（1990）は、関与概念を状況特定の関与および対象特定の関与の2つに分類している。前者の状況特定の関与は、関与水準によりある対象への態度形成や購買意思決定プロセスが異なることを示すものである。一方、後者の対象特定の関与は、対象としている製品への関心の度合を示すものであり、「商品に対する関与」はこの対象特定の関与に分類される種類の関与である。

◇人気度

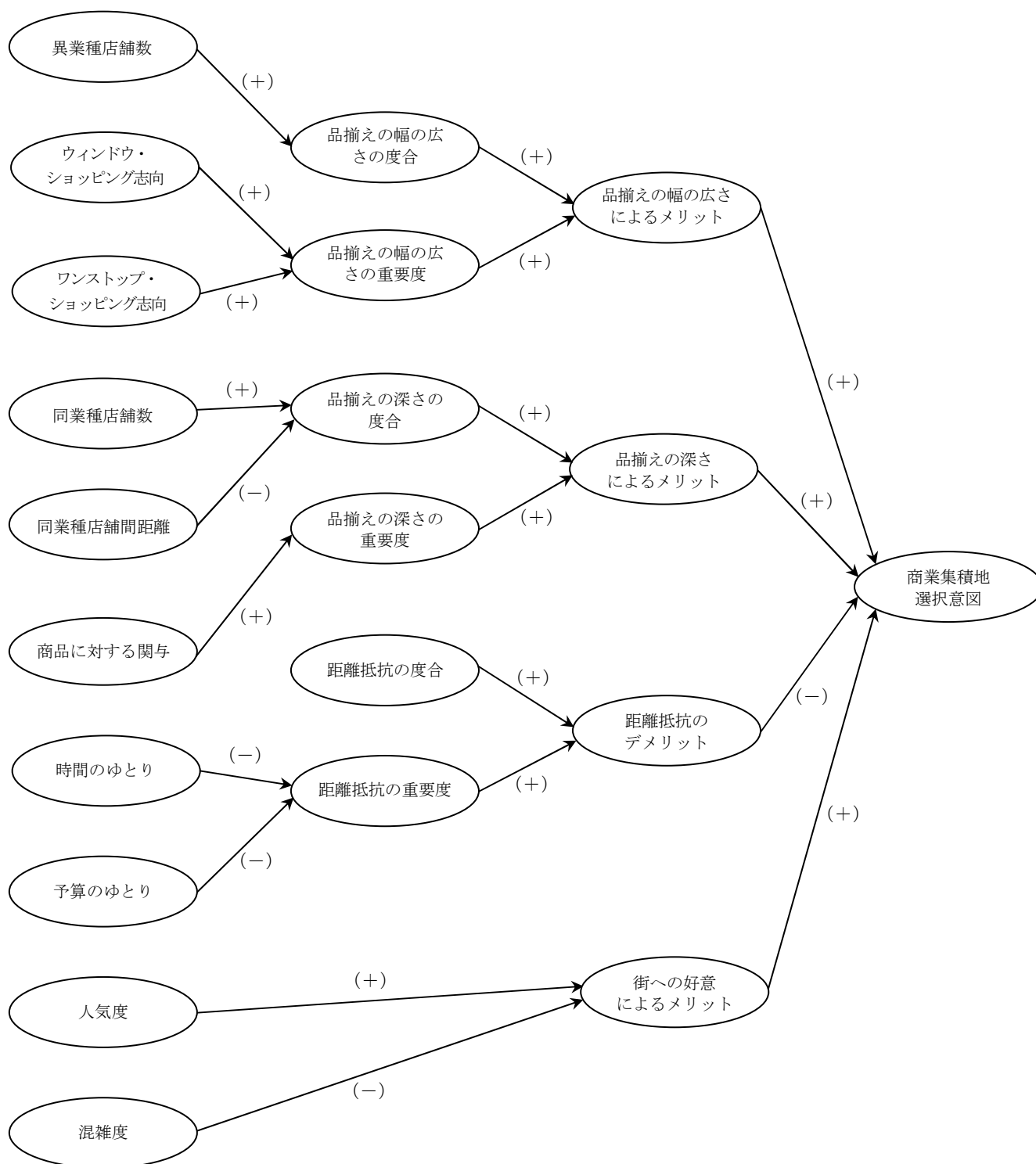
消費者は、家族や友人をはじめとする周囲の人々の間で好まれ、よく話題にのぼる商業集積地に対して良い印象を持つであろう。それゆえ、その商業集積地への好意は高くなるであろう。こうして我々は、「人気度」は「街への好意によるメリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇混雑度

消費者は、混雑している商業集積地に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、その商業集積地への好意は低くなるであろう。こうして我々は、「混雑度」は「街への好意によるメリット」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

以上、議論された状況要因群を概念モデルに組み込む。図表 8 のパス・ダイアグラムは、心理プロセスに影響を及ぼす状況要因群を伴い、図表 9 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 5 段階から成る構築プロセスを終えたい。

図表 9. 概念モデル構築プロセス⑤



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁴を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において我々は、小売吸引力モデル、多属性態度モデル、認知・感情型購買意図モデルを段階的に援用することによって、消費者はどのような要因に影響を受けて商業集積地での購買に至るのか、あるいは至らないのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。実証分析に先立って、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の「商業集積地選択意図」は、商業集積地（街）が持つ「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」・「距離抵抗」・「街への好意」という4つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち、「商業集積地選択意図」は、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」という4つの価値によって規定される。消費者は商業集積地へ出向くことによって得られる4つの価値の度合によって、商業集積地と居住地単独店のいずれかで購買行動を起こすかを意思決定する。そして、その4つの価値は、4つの属性について商業集積地が持つ度合と消費者が持つ重要度とによって規定され、それらの属性の度合および重要度は、消費者の特性、商業集積地の特性、および購買状況の特性によって規定される。こうして、消費者の商業集積地選択意図の差異は、4つの属性および価値を媒介して消費者の差異、商業集積地の差異、そして購買状況の差異によって規定されると仮説化される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなる。すなわち、

主要仮説Ⅰ	「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説Ⅱ	「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす
主要仮説Ⅲ	「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」は、「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす

¹⁴ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

主要仮説Ⅳ 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅴ 「消費者特性・商業集積地特性・購買状況特性」は、以上の4つの価値(メリット/デメリット)を媒介して、「商業集積地選択意図」に正ないし負の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

◇商業集積地選択意図

消費者が居住地単独店よりも、商業集積地へ出向こうとどれだけ強く思うかを示す概念

◇品揃えの幅の広さによるメリット

消費者が、居住地単独店に比しての商業集積地の品揃えの幅の相対的な広さによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇品揃えの幅の広さの度合

消費者が居住地単独店よりも、商業集積地が相対的にどれだけ品揃えの幅が広いと知覚するかを示す概念

◇品揃えの幅の広さの重要度

消費者が品揃えの幅の広さをどれだけ重要視しているかを示す概念

◇品揃えの深さによるメリット

消費者が、居住地単独店に比しての商業集積地の品揃えの相対的な深さによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇品揃えの深さの度合

消費者が居住地単独店よりも、商業集積地が相対的にどれだけ品揃えが深いと知覚するかを示す概念

◇品揃えの深さの重要度

消費者が品揃えの深さをどれだけ重要視しているかを示す概念

◇距離抵抗のデメリット

居住地単独店に比して、商業集積地への移動に伴う交通費や時間といった金銭的・時間的負担によって、消費者がどれだけの価値を失ってしまうかを示す概念

◇距離抵抗の度合

居住地単独店に比して、商業集積地への移動に伴う交通費や時間といった金銭的・時間的負担を、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

◇距離抵抗の重要度

消費者が移動に伴う交通費や時間といった金銭的・時間的負担をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇街への好意によるメリット

消費者が、居住地単独店よりも街に対してより好意的なイメージを持つことで、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇異業種店舗数

消費者が商業集積地内の異業種店舗の数をどれだけ多いと知覚しているかを示す概念

◇ウィンドウ・ショッピング志向

消費者が事前に特定の購買目的のないときに、店を見て回ることを楽しみ、購買を行ったり行わなかったりする気持ちを示す概念

◇ワンストップ・ショッピング志向

消費者がいろいろな品物を1ヶ所で揃えたいという気持ちを示す概念

◇同業種店舗数

消費者が商業集積地内の同業種店舗の数を、どれだけ多いと知覚しているかを示す概念

◇同業種店舗間距離

消費者が商業集積地内の同業種店舗同士の距離を、どれだけ遠いと知覚しているかを示す概念

◇商品に対する関与

消費者が商品・サービスを買うことに対してどれだけの関心を有しているかを示す概念

◇時間のゆとり

消費者が商業集積地への移動の際、どれだけ時間の余裕を有しているかを示す概念

◇予算のゆとり

消費者が商業集積地への移動の際、どれだけ予算の余裕を有しているかを示す概念

◇人気度

消費者が商業集積地は人気があるとどれだけ知覚しているかを示す概念

◇混雑度

消費者が商業集積地は混雑しているとどれだけ知覚しているかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

我々は、第1項において4つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

仮説3 「(消費者にとっての)品揃えの幅の広さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

- 仮説4 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説5 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす
- 仮説6 「(消費者にとっての) 品揃えの深さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

- 仮説7 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」は、「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説8 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗の度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす
- 仮説9 「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ

- 仮説10 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅴ群

- 仮説11 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 異業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さの度合」に正の影響を及ぼす
- 仮説12 「(消費者の) ウィンドウ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす
- 仮説13 「(消費者の) ワンストップ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす
- 仮説14 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に正の影響を及ぼす
- 仮説15 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗間距離」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に負の影響を及ぼす
- 仮説16 「(消費者の) 商品に対する関与」は、「(消費者にとっての) 品揃えの深さの重要度」に正の影響を及ぼす

- 仮説 17 「(消費者の) 時間のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす
- 仮説 18 「(消費者の) 予算のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす
- 仮説 19 「(商業集積地の) 人気度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に正の影響を及ぼす
- 仮説 20 「(商業集積地の) 混雑度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に負の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節において我々は調査仮説を設定した。本節においては、それらの調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

我々は調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹⁵。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、我々の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹⁶。したがって、我々は上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、我々は共分散構造分析を行う。これに際して各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。我々は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表10に要約されている。また、前章末尾の図表9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表11に描かれている。

¹⁵ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

¹⁶ 例えば消費者自身の「品揃えの幅の広さの重要度」や消費者の知覚している「街への好意によるメリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

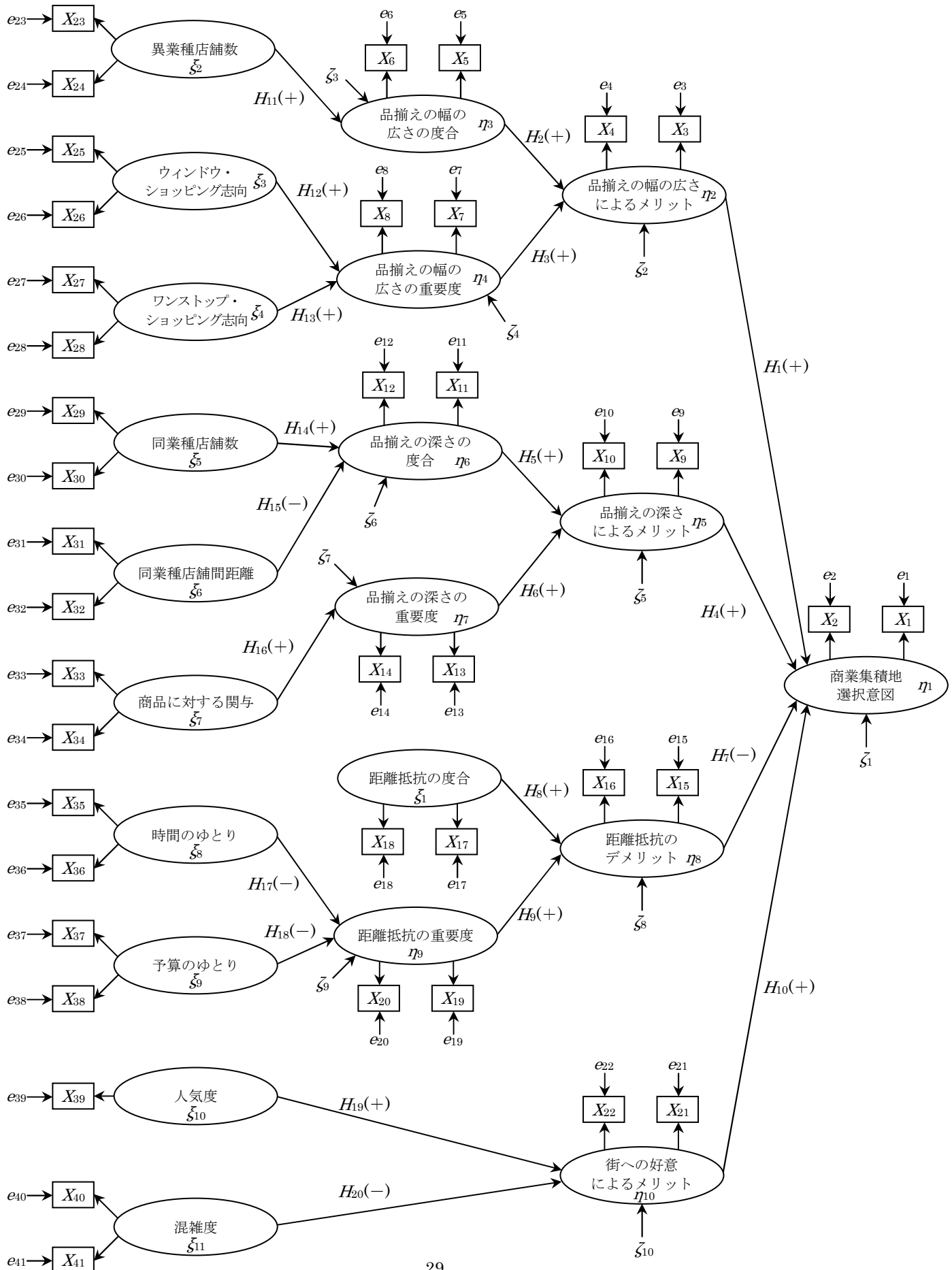
図表 10. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：商業集積地選択意図	X_1：買物に行くとき、自宅近くの店よりその街へ行きたいと思いますか。 X_2：自宅近くの店で買物よりその街での買物のほうが満足できると思いますか。
η_2 ：品揃えの幅の広さによるメリット	X_3：その街にいろいろな商品・サービスが揃っていることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_4：その街でいろいろな商品・サービスを同時に買うことができるのは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_3 ：品揃えの幅の広さの度合	X_5：その街に対して、自宅近くの店よりいろいろな商品・サービス（洋服店・レストラン・雑貨屋等）が揃っているという期待感がありますか。 X_6：その街へ行くと、自宅近くの店よりいろいろなこと（例：何かを買って、他にも見て回って、食事をする、等）ができると思いますか。
η_4 ：品揃えの幅の広さの重要度	X_7：いろいろな商品・サービスが揃っていることは、あなたにとって重要ですか。 X_8：いろいろな商品・サービスを1ヶ所で買うことは、あなたにとって重要ですか。
η_5 ：品揃えの深さによるメリット	X_9：その街では自宅近くの店より比較できる同じ種類の商品がたくさん揃っていることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_{10}：その街では自宅近くの店よりも同じ種類の商品・サービスを比較して買えるということは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_6 ：品揃えの深さの度合	X_{11}：その街は、自宅近くの店よりも比較できる同じ種類の商品（いろいろな洋服等）が揃っているという期待感がありますか。 X_{12}：その街は、自宅近くの店より同じ種類の商品・サービスを比較して買えるという期待感がありますか。
η_7 ：品揃えの深さの重要度	X_{13}：比較できる同じ種類の商品が揃っていることは、あなたにとって重要ですか。 X_{14}：同じ種類の商品・サービスを比較して買えることは、あなたにとって重要ですか。
η_8 ：距離抵抗のデメリット	X_{15}：その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより時間がかかることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_{16}：その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより交通費がかかることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_9 ：距離抵抗の重要度	X_{19}：買物に行くとき時間がかかるかどうかは、あなたにとって重要ですか。 X_{20}：買物に行くとき交通費がかかるかどうかは、あなたにとって重要ですか。
η_{10} ：街への好意によるメリット	X_{21}：その街へ行くと気分が良いですか。 X_{22}：その街が好きですか。

図表 10. 構成概念と観測変数(つづき)

ξ_1 : 距離抵抗の度合	X_{17} : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより時間がかかると感じますか。 X_{18} : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより交通費がかかると感じますか。
ξ_2 : 異業種店舗数	X_{23} : その街には、異なる業種の店舗（洋服店・本屋・CD 屋等）がたくさんあると思いますか。 X_{24} : その街には、異なる業種の店舗（レストラン・雑貨屋・アクセサリ屋等）がたくさんあると思いますか。
ξ_3 : ウィンドウ・ショッピング志向	X_{25} : あなたは、買う商品・サービスを決めずにその街を歩き回ることがありますか。 X_{26} : あなたはウィンドウ・ショッピングが好きですか。
ξ_4 : ワンストップ・ショッピング志向	X_{27} : あなたにとって、何度も買い物へ行くことは面倒ですか。 X_{28} : あなたにとって、一度にいろいろな商品・サービスを買うことができるのは便利ですか。
ξ_5 : 同業種店舗数	X_{29} : その街には同じ業種の店舗（洋服店なら複数の洋服店）がたくさん揃っていると思いますか。 X_{30} : その街には比較できる同じ種類の商品・サービスを扱う店舗がたくさんあると思いますか。
ξ_6 : 同業種店舗間距離	X_{31} : その街は、同じ業種の店舗（洋服店同士等）の距離が離れていると思いますか。 X_{32} : あなたにとって、同じ業種の店舗（洋服店同士等）を比較のために行き来することは面倒ですか。
ξ_7 : 商品に関する関与	X_{33} : あなたは、買物のときに商品・サービスに対して高い関心を持っていますか。 X_{34} : あなたは、より良い商品・サービスを慎重に選びたいと思いますか。
ξ_8 : 時間のゆとり	X_{35} : あなたは、時間的にゆとりのある人ですか。 X_{36} : あなたには、遠くの街へ行くための十分な時間がありますか。
ξ_9 : 予算のゆとり	X_{37} : あなたは、金銭的にゆとりのある人ですか。 X_{38} : あなたには、遠くの街へ行くための充分なお金がありますか。
ξ_{10} : 人気度	X_{39} : あなたの周囲の人（家族や友人）はその街を気に入っていると思いますか。
ξ_{11} : 混雑度	X_{40} : その街は、人が多くて混雑していると思いますか。 X_{41} : その街では、よく車が渋滞すると思いますか。

図表 11. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-2-3. 調査の概要

本項において我々は、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を紹介する。

質問紙調査の内容は、我々が定義した「商業集積地」と「居住地単独店」（質問票では「自宅近くの店」とした）の説明を冒頭に記載し、その上で回答者によく出向く商業集積地をリスト内から選択してもらい、続いて自分が選択した街へ実際に買物に行く状況を想定するように指示された上で、その後の質問項目に対して回答してもらうような形とした。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹⁷。「全くそうでない」・「そうではない」・「ややそうではない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の6点尺度法が採用された。採用の理由は5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導出しえないという懸念があったためである。

データの収集については、主に慶應義塾大学のいくつかの講義において担当教授の許可を頂いた上で、質問票を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生 288 名であり¹⁸、そのうち有効回答者数は 274 (95.1%) であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 12 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁹。

χ^2 検定量は 2120.44 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。またモデルの説明力を示す GFI は 0.70、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.66 であった。GFI と AGFI の差は 0.04 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.18 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究²⁰によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいずれも高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却さ

¹⁷ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁸ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

²⁰ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を併せて参照のこと。

れる可能性が高く、それゆえ我々は、既存研究²¹に準じてこの結果を参考にしない。したがって部分的評価の段階に進みうると判断した。

なお、『(商業集積地の) 人気度』は、『街への好意によるメリット』に正の影響を及ぼす(仮説 19)において、状況要因の「人気度」を規定する観測変数は調査段階では2つあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した1つを削除して分析を行った。

図表 12. モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.70
AGFI	0.66
RMR	0.18
χ^2	2120.44 (df = 745)
P	0.0001
AIC	630.44
SBC	-2061.34

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 13 に示されている。観測変数 (X_2 、 X_3 、 X_{15} 、 X_{35}) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 (η_3 、 η_9) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「品揃えの幅の広さの度合」は「異業種店舗数」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また、同様にして「距離抵抗の重要度」は「時間のゆとり」および「予算のゆとり」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 14 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、観測変数の X_{36} とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値は 4.17 という低い値を示し、有意ではなかった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_9 と ξ_8 の間のパスに対する t 値は 0.05 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 15 のパス・ダイアグラムに記入されている。

²¹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 13. 各方程式の決定係数

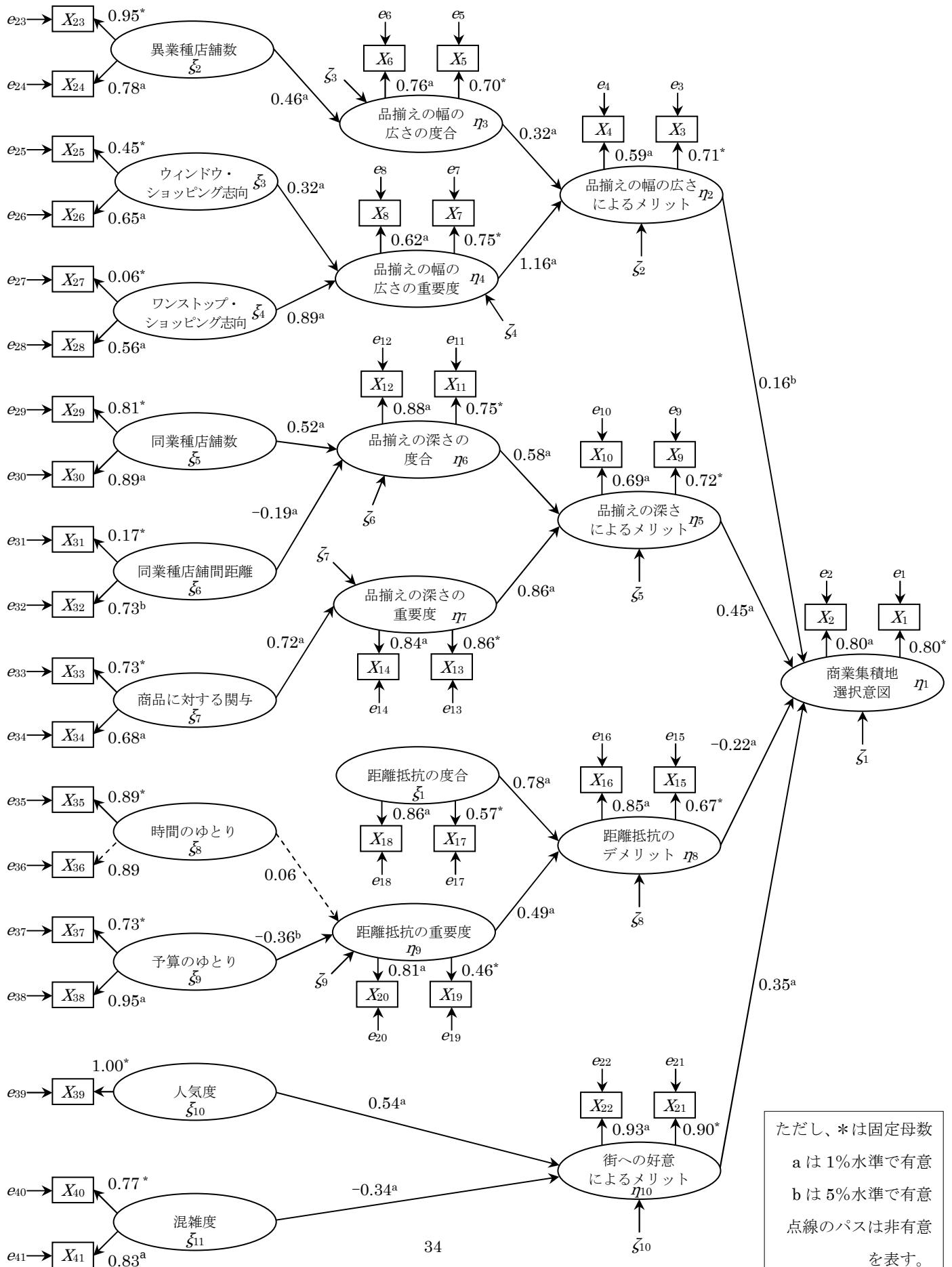
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.91	X_{16}	0.53	X_{31}	0.80	η_1	0.40
X_2	0.20	X_{17}	0.54	X_{32}	0.32	η_2	1.45
X_3	0.00	X_{18}	0.46	X_{33}	0.21	η_3	0.18
X_4	0.60	X_{19}	0.56	X_{34}	0.45	η_4	0.89
X_5	0.42	X_{20}	0.74	X_{35}	0.53	η_5	1.08
X_6	0.31	X_{21}	0.51	X_{36}	0.91	η_6	0.31
X_7	0.49	X_{22}	0.77	X_{37}	0.74	η_7	0.52
X_8	0.57	X_{23}	0.71	X_{38}	0.65	η_8	0.84
X_9	0.50	X_{24}	0.48	X_{39}	0.71	η_9	0.13
X_{10}	0.58	X_{25}	1.01	X_{40}	0.64	η_{10}	0.40
X_{11}	0.39	X_{26}	0.80	X_{41}	0.64		
X_{12}	0.35	X_{27}	0.87				
X_{13}	0.66	X_{28}	0.60				
X_{14}	0.79	X_{29}	0.69				
X_{15}	0.03	X_{30}	0.78				

図表 14. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.80*	X_{22}	1.04	7.15	0.93 ^a	$\eta_1 \quad \eta_2$	0.18	2.00	0.16 ^b
X_2	1.00	6.46	0.80 ^a	X_{23}	1.00		0.95*	$\eta_1 \quad \eta_5$	0.52	5.18	0.45 ^a
X_3	1.00		0.71*	X_{24}	0.81	3.66	0.78 ^a	$\eta_1 \quad \eta_8$	-0.24	-2.64	-0.22 ^a
X_4	0.84	7.97	0.59 ^a	X_{25}	1.00		0.45*	$\eta_1 \quad \eta_{10}$	0.27	3.00	0.35 ^a
X_5	1.00		0.70*	X_{26}	1.44	4.18	0.65 ^a	$\eta_2 \quad \eta_3$	0.31	2.83	0.32 ^a
X_6	1.12	5.64	0.76 ^a	X_{27}	1.00		0.06*	$\eta_2 \quad \eta_4$	1.05	5.54	1.16 ^a
X_7	1.00		0.75*	X_{28}	9.51	9.87	0.56 ^a	$\eta_3 \quad \xi_2$	0.31	2.67	0.46 ^a
X_8	0.84	8.26	0.62 ^a	X_{29}	1.00		0.81*	$\eta_4 \quad \xi_3$	0.52	4.32	0.32 ^a
X_9	1.00		0.72*	X_{30}	1.10	5.26	0.89 ^a	$\eta_4 \quad \xi_4$	10.97	3.88	0.89 ^a
X_{10}	0.97	8.54	0.69 ^a	X_{31}	1.00		0.17*	$\eta_5 \quad \eta_6$	0.50	4.15	0.58 ^a
X_{11}	1.00		0.75*	X_{32}	4.20	2.25	0.73 ^b	$\eta_5 \quad \eta_7$	0.64	4.92	0.86 ^a
X_{12}	1.16	6.85	0.88 ^a	X_{33}	1.00		0.73*	$\eta_6 \quad \xi_5$	0.47	4.47	0.52 ^a
X_{13}	1.00		0.86*	X_{34}	0.92	6.97	0.68 ^a	$\eta_6 \quad \xi_6$	-0.82	-5.93	-0.19 ^a
X_{14}	0.96	8.22	0.84 ^a	X_{35}	1.00		0.89*	$\eta_7 \quad \xi_7$	0.83	6.05	0.72 ^a
X_{15}	1.00		0.67*	X_{36}	1.01	0.10	0.89	$\eta_8 \quad \xi_1$	1.12	5.30	0.78 ^a
X_{16}	1.25	7.38	0.85 ^a	X_{37}	1.00		0.73*	$\eta_8 \quad \eta_9$	0.57	4.08	0.49 ^a
X_{17}	1.00		0.57*	X_{38}	1.30	3.31	0.95 ^a	$\eta_9 \quad \xi_8$	0.00	0.05	0.06
X_{18}	1.51	4.50	0.86 ^a	X_{39}	1.00		1.00*	$\eta_9 \quad \xi_9$	-0.23	-2.05	-0.36 ^b
X_{19}	1.00		0.46*	X_{40}	1.00		0.77*	$\eta_{10} \quad \xi_{10}$	0.48	5.29	0.54 ^a
X_{20}	1.72	6.90	0.81 ^a	X_{41}	1.07	4.17	0.83 ^a	$\eta_{10} \quad \xi_{11}$	-0.40	-4.11	-0.34 ^a
X_{21}	1.00		0.90*								

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 15. 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3-3. 分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を試行する。はじめに、4つの要因が「商業集積地選択意図」を規定する、心理プロセスに関する考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、仮説1・仮説2・仮説3すべてが支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は「品揃えの幅の広さによるメリット」という認知的側面を考慮して商業集積地を選択していると思われる。また同時に「品揃えの幅の広さによるメリット」の価値は、消費者が知覚している品揃えの幅の広さの度合および重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説4・仮説5・仮説6すべてが支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は「品揃えの深さによるメリット」という認知的側面を考慮して商業集積地を選択していると思われる。また同時に「品揃えの深さによるメリット」の価値は、消費者が知覚している品揃えの深さの度合および重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅱ群

仮説4 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説5 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説6 「(消費者にとっての) 品揃えの深さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については仮説 7・仮説 8・仮説 9 すべてが支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は「距離抵抗のデメリット」という認知的側面を考慮して商業集積地の選択を控えると思われる。また同時に「距離抵抗のデメリット」の価値は、消費者が知覚している距離抵抗の度合および重要度によって規定されていると思われる。

主要仮説Ⅲ群

仮説 7 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」は、「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗の度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅳについては仮説 10 が支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は街への好意的なイメージという感情的側面を考慮し、商業集積地を評価していると思われる。したがって消費者の商業集積地選択意図の形成には、認知的側面だけでなく、感情的側面も考慮されるという我々の概念モデルは支持されたと思われる。

主要仮説Ⅳ

仮説 10 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、我々は「品揃えの幅の広さによるメリット」、「品揃えの深さによるメリット」、「距離抵抗のデメリット」、「街への好意によるメリット」が「商業集積地選択意図」を規定する要因となる一連の心理プロセスについての考察を終えた。

次に我々は、心理プロセスに影響を及ぼすであろうと考えてモデルに組み込んだ、状況要因についての考察を行う。

主要仮説Ⅴ群については、仮説 11 から仮説 20 のほとんどが支持された、と我々は判断した。ただし、『(消費者の) 時間のゆとり』は、『距離抵抗の重要度』に負の影響を及ぼす(仮説 17) が支持されなかった。このことは当然、「時間のゆとり」と「距離抵抗の重要度」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。支持されなかった原因としては、被験者である大学生は「距離抵抗の重要度」の回答にばらつきが大きく、他方で「時間のゆとり」の回答にはばらつきが小さかったことが挙げられる。

主要仮説V群

仮説 11 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 異業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さの度合」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12 「(消費者の) ウィンドウ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「(消費者の) ワンストップ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 14 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗間距離」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 16 「(消費者の) 商品に対する関与」は、「(消費者にとっての) 品揃えの深さの重要度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 17 「(消費者の) 時間のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 18 「(消費者の) 予算のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 19 「(商業集積地の) 人気度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 20 「(商業集積地の) 混雑度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、我々の調査仮説群は 20 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は我々の構築した概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

企業は出店の際に、商業集積地への出店を選ぶのか、あるいは消費者居住地への単独出店を選ぶのか——我々の研究はそのような問題意識から始められた。既存の小売研究において、消費者の購買地選択行動のメカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は未成熟であった。そこで、我々は、本論において消費者の購買地選択に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」という4つの主要概念を定義したうえで、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、我々は Huff (1963) らの小売吸引力モデル、Fishbein (1963) の多属性態度モデル、Li, *et al.*(1994) の認知・感情型購買意図モデルを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは1つの仮説を除いて支持された。そして本論の4つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。企業の出店問題という研究トピックに対して、消費者の商業集積地か居住地単独店のどちらを選ぶかという意思決定に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、商業集積地への出店を選ぶのか、あるいは消費者居住地への単独出店を選ぶのかという問題に直面している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論のまとめとして、4つの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「企業がどのような場所に出店すべきか」という問いに答えるべく我々の研究全体に対する考察を行う。

1つ目の主要概念である「品揃えの幅の広さによるメリット」について検討するならば、消費者は「異業種店舗数」が多いと感じるほど、「品揃えの幅の広さ」があると感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。さらに、「ウィンドウ・ショッピング志向」や「ワンストップ・ショッピング志向」が高い消費者ほど「品揃えの幅の広さ」を重要と感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。これらの結果から、企業は、異業種店舗数の多い商業集積地へ出店することが望ましい。ウィンドウ・ショッピング志向の消費者がその街へ出向けば、さまざまな店舗を見て回るなかで、当該店舗に興味を持ち、その店舗での購買に至る可能性が高くなるであろう。また、ワンストップ・ショッピング志向の消費者がその街へ出向けば、ほかの商品・サービスを購買する際にその店舗にも立ち寄り、その店舗での購買に至る可能性が高くなるであろう。

2つ目の主要概念である「品揃えの深さによるメリット」について検討するならば、ある特定の「商品に対する関与」が高ければ、消費者にとっての品揃えの深さは重要なものとなり、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。また、「同業種店舗数」が多く「同業種店舗間距離」が短いほど、消費者は品揃えの深さがあると感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。これらの結果から、企業は、

同業種店舗が多く同業種店舗間距離の近い商業集積地へ出店することが望ましい。商品に対する関与の高い消費者は、ある商品・サービスを購入しようとする際、その街で同じ種類の商品・サービスを比較して満足できるものを買することができるであろう。

3つ目の主要概念である「距離抵抗のデメリット」について検討するならば、交通費がかかるという「距離抵抗の度合」が高いと感じている消費者ほど「商業集積地選択意図」が下がる、ということが確認された。また、「予算のゆとり」がない消費者ほど、距離抵抗を重要と感じており、その結果、「商業集積地選択意図」が下がる、ということも確認された。これらの結果から、企業は、消費者居住地からの交通の便がよく、交通費等がよりかからない商業集積地へ出店することが望ましい。ただし、「予算のゆとり」があまりなく、商業集積地から離れ、時間や交通費のかかる場所に住む消費者（学生や地方の消費者）を対象とするような場合、商業集積地への出店が有効でないことになる。しかし、消費者の「商業集積地選択意図」はあくまでも上述した4つの主要概念の価値の総和であるため、当該消費者にとって他の価値が高ければ、「距離抵抗のデメリット」を持ってしても、商業集積地への出店が有効になりうるといえるであろう。

4つ目の主要概念である「街への好意によるメリット」について検討するならば、「人気度」が高く「混雑度」が低いほど、「街への好意によるメリット」が高まり、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。また、消費者がその街に対して好意を強く抱いているほど、「商業集積地選択意図」が高まることも確認された。これらの結果から、企業は、普段から家族や友人の人気を集めている場所で、さらにあまり混雑していない商業集積地へ出店することが望ましい。さらに、当該店舗がその街全体の好意を高められる存在となるような努力が必要であろう。

最後に、本論全体から商業集積地同士の比較を行うことも可能である。商業集積地はそれぞれ「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」・「街への好意」の3つのメリットのうち、特にどれか1つを際立って有していると考えられる。例を挙げるならば、「新宿」や「銀座」などの商業集積地は、本論の内容から「品揃えの幅の広さによるメリット」を、「秋葉原」や「中華街」などの商業集積地は「品揃えの深さによるメリット」を、「お台場」は「街への好意によるメリット」を特に有していると一般的に考えられるであろう。これを企業の立地問題として捉えるならば、企業は自社の対象となる消費者特性を考慮し、その特性に合ったメリットを持つ商業集積地への出店が有効であろうと考えられる。これを中華料理店出店に当てはめて考えていただきたい。ある消費者は中華料理に対する思い入れ、すなわち関与が高いかもしれない。このときその消費者は、中華料理店を比較できるような「品揃えの深さによるメリット」を重視するであろう。こうして中華料理店の経営者は、「品揃えの深さ」を有する中華街を選ぶことになるであろう。また、別のある消費者は中華料理に対する関与が低く、食事の他にも衣類・雑貨等の店に立ち寄ろうと考えているかもしれない。そのとき、その消費者は「品揃えの幅の広さによるメリット」を重視するであろう。こうして中華料理店の経営者は、「品揃えの幅の広さ」を有する新宿や銀座等を選ぶことになるであろう。

4-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2つの課題が以下のように列挙されうるであろう。第1に、我々は商業集積地が持つ「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」を主要概念として挙げたが、これ以外の新たな側面が発見され、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、我々は4つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの消費者特性を挙げたが、ここにも検討の余地がある。4つの主要概念に大きく影響を与えるような、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が列挙されうるであろう。第1に消費者調査の被験者を選ぶ際、我々は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに有益な示唆が得られるはずである。第2に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まるかもしれない。それに付随して第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、商業集積地への立地問題という研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と我々は期したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980) , *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York : John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第4章 (119-163頁)。
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心にして——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第37巻1・2・3・4合併号, 119-138頁。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988) , *Casual Models in Marketing*, New York : John Wiley.
- Bettman, J. R. (1979) , *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.
- Chalmers, A. F. (1982) , “What is This Thing Called Science?,” *An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes : Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985) 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣。
- 方斌 (1998), 「小売形態・品揃え・品揃え規定要因」, 修士学位論文 (慶應義塾大学商学研究科)。
- Fishbein, M. (1963) , “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object,” *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984) , *Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*, New York ; London : Harvester Wheatsheaf.
- Hauser, J. R. (1984), “Theory and Apprication of Defensive Strategy,” L. G. Thomas III ed., *The Economics of Strategic Planning*, Massachusetts: Lexington, pp.113-139.
- & S. P. Gaskin (1984) , “Application of the “Defender” Consumer Model,” *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983) , “Defensive Marketing Strategies,” *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & P. Simmie (1981) , “Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price,” *Management Science*, Vol.27, No.1, pp.33-56.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Huff, D. L. (1963) , “A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior,” in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing : Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka : World Scholar Co, pp.443-461.
- & R. R. Batsell (1974) , “Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior,” in M. J. Schlinger., ed., *Advance in Consumer Research*, Vol.2, pp.165-172.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。

- 石渕順也 (1995), 「商業集積の魅力度の動態的变化に関する研究」, 『関西学院商学研究』(関西学院大学), 第 38 号, 105-127 頁。
- 石原武政 (1999), 「売買集中の原理と商業集積」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 50 巻第 1・2 号, 1-16 頁。
- 岩崎邦彦 (1995), 「購買目的地の空間的集積状況と消費者空間行動—ルース型小売吸引力モデルによる消費者行動特定化の空間的制約」, 『地域学研究』(日本地域学会), 第 26 巻第 1 号, 125-137 頁。
- (1999), 『都市とリージョナル・マーケティング——都市小売業と消費者行動の空間分析』, 中央経済社。
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第 2 章 (27-76 頁)。
- 近藤浩之 (1992), 「小売システムの消費への影響」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 35 巻第 5 号, 131-150 頁。
- (1994), 「大型店出店による地域小売構造の変化——消費者買物行動研究に基づく考察——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 37 巻第 4 号, 27-49 頁。
- Kotlar, P. (1971), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Lakshmanan, T. R. & W. G. Hansen (1965), “A Retail Market Potential Model,” *Journal of the American Institute of Planners*, Vol.31, No.3, pp.134-143.
- Lancaster, K. J. (1966 a), “A New Approach to Consumer Theory,” *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966 b), “Change and Innovation in the Technology of Consumption,” *American Economic Review*, Vol.56, No.2, pp.14-23.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K., K. B. Monroe & D. K-S. Chan (1993), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- 中西正雄 (1975), “Attitudinal Influence on Retail Patronage Behavior,” in B.B. Anderson ed., *Advances Consumer Research*, Vol.3, pp.24-29.
- (1981 a), 「小売引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, 23-49 頁。
- (1981 b), 「小売引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 29 巻第 1 号, 37-60 頁。
- (1987), 「消費者空間行動と都市小売業の構造」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, 47-79 頁。

- (1992), 「消費者空間行動と都市小売業の構造——シミュレーション」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第3号, 31-47頁。
- 編著 (1998), 『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会, 序章 (3-30頁)。
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISRELの適用』, 中央経済社。
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第42巻第6号, 1-30頁。
- (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第45巻第1号, 13-40頁。
- Peter, J. P. & W. R. Nord (1982), "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.102-107.
- & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- , ——— & D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderation Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣。
- Reilly, W. J. (1929), "Methods for the Study of Retail Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 清水聰 (1998 a), 「消費者のブランド絞り込みメカニズム」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第346号, 4-9頁。
- (1998 b), 「消費者の態度形成と選択後のメカニズム」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第347号, 34-41頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 清水猛 (1988), 『マーケティングと広告研究 (増補版)』, 千倉書房。
- Stanley, T. J. & M. A. Sewall (1976), "Image Input to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential," *Journal of Marketing*, Vol.40, No.3, pp.48-53.
- 田島義博・原田英生編著 (1999), 『ゼミナール流通入門』, 日本経済新聞社。
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- (1998 a), 『共分散構造分析[入門編]』, 朝倉書店。
- (1998 b), 『共分散構造分析[事例編]』, 北大路書房。
- 上田隆徳 (1988), 「地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討」, 『経済論集』(学

- 習院大学), 第 25 巻第 1 号, 63-92 頁。
- (1989 a), 「地域内複数店舗におけるストアロイヤルティの形成及び四季における評価軸上の店舗変化」, 『経済論集』(学習院大学), 第 26 巻第 1 号, 1-30 頁。
- (1989 b), 「商業施設の床面積及び計画イメージに基づく商圈獲得シミュレーション——重力型モデルの利用——」, 『経済論集』(学習院大学), 第 26 巻第 2 号, 1-23 頁。
- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980) , *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Voorhees, A. M., G. B. Shape & J. T. Stegmaier (1955) , *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington : Highway Research Board.
- 山中均之 (1968), 『マーケティング・ロイヤルティ』, 千倉書房。
- (1975), 『流通経営論』, 白桃書房。
- (1986), 『小売商業集積論』, 千倉書房。

買い物場所に関する調査

私たち小野晃典研究会では、三田祭研究のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期

これからあなたのお買い物についてお聞きます。なお、質問本文中に出てくる「街」、「近くの店」という言葉は以下の意味で使われています。

「街」とは

- ① たくさんの店が密集している。
- ② あなたの住んでいるところから多少離れた所にある（何らかの交通機関を使用する）。
- ③ その街に対して何らかのイメージがある。

「近くの店」とは

- ① あなたの住んでいる所の近くにあり、すぐに行くことができる（徒歩、自転車等で気軽に行ける）。

まずお聞きます。

- あなたのお住まいはどこですか。 ()
- 上の説明をお読みにになると、あなたの買い物に関連する街はどれにあたりますか。当てはまるもの一つに○（マル）を付けてください。

①渋谷	②新宿	③お台場	④代官山	⑤自由が丘
⑥上野	⑦下北沢	⑧池袋	⑨秋葉原	⑩吉祥寺
⑪銀座	⑫みなとみらい	⑬横浜	⑭大宮	⑮その他 ()

以下の質問では、あなたの買い物についてお聞きます。実際に買い物へ行く状況を思い浮かべながら、1から6のいずれか1つだけに○（マル）をつけてください。

なお、すべての質問にご回答ください。

全く そう ではない	全く そう ではない	やや そう ではない	やや そう である	そう である	全く そう である

1. その街には、異なる業種の店舗（洋服屋、本屋、CD屋等）がたくさんあると思いますか。

1	2	3	4	5	6
2. あなたは、買う商品・サービスを決めずにその街を歩き回ることがあります。か。

1	2	3	4	5	6
3. あなたにとって、何度も買い物へ行くことは面倒ですか。

1	2	3	4	5	6
4. その街には、異なる業種の店舗（レストラン、雑貨屋、アクセサリ屋等）がたくさんあると思いますか。

1	2	3	4	5	6

全く
そうである
5
やや
そうである
4
やや
そうではない
3
そうではない
2
全く
そうではない
1

5. あなたはウィンドウショッピングが好きですか。

1 2 3 4 5 6

6. あなたにとって、一度にいろいろな商品・サービスを買えることは便利ですか。

1 2 3 4 5 6

7. その街に対して、近くの店よりいろいろな商品・サービス（洋服店、レストラン、雑貨屋等）が揃っているという期待感がありますか。

1 2 3 4 5 6

8. いろいろな商品・サービスが揃っていることはあなたにとって重要ですか。

1 2 3 4 5 6

9. その街へ行くといろいろな商品・サービスが揃っていることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

10. その街へ行くと、近くの店よりいろいろなこと（例：何かを買って、他にも見て回って、食事をする、等）ができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

11. いろいろな商品・サービスを一日で買うことは、あなたにとって重要ですか。

1 2 3 4 5 6

12. その街でいろいろな商品・サービスを同時に買うことは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。

1 2 3 4 5 6

13. その街には同じ業種の店舗（洋服店なら複数の洋服店）がたくさん揃っていると思いますか。

1 2 3 4 5 6

14. その街には比較できる同じ種類の商品・サービスを扱う店舗がたくさんあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

15. その街は、同業種の店舗どうしの距離が遠いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

16. あなたにとって、同業種の店舗どうしを比較のために行き来することは面倒ですか。

1 2 3 4 5 6

17. あなたは、商品・サービスを比較すればより良いものを選ぶ自信がありますか。

1 2 3 4 5 6

18. あなたは、商品・サービスの良し悪しを判断できますか。

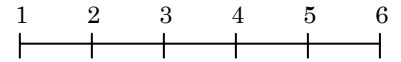
1 2 3 4 5 6

19. あなたは、買い物のときに商品・サービスに対して高い関心を持っていますか。

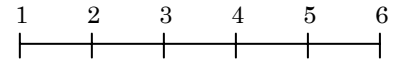
1 2 3 4 5 6

全く
そうである
そうである
やや
そうである
やや
そうではない
そうではない
全く
そうではない

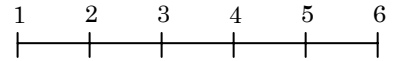
20. あなたは、より良い商品・サービスを慎重に選びたいと思いますか。



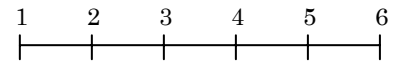
21. あなたは、商品・サービスに費やせるお金を十分持っていますか。



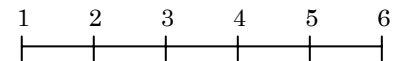
22. より価格の安い商品・サービスを選びたいと思いますか。



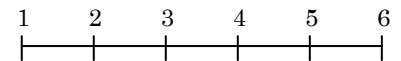
23. その街は、近くの店よりも比較できる同じ種類の商品（洋服店同士等）が揃っているという期待感がありますか。



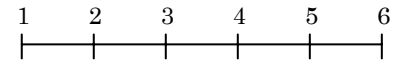
24. 比較できる同じ種類の商品が揃っていることは、あなたにとって重要ですか。



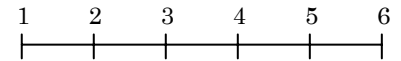
25. その街では近くの店より比較できる同じ種類の商品がたくさん揃っていることはあなたにとって大きなメリットだと思いますか。



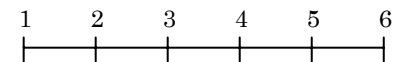
26. その街は、近くの店より同じ種類の商品・サービスを比較して買えるという期待感がありますか。



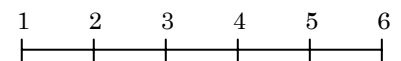
27. 同じ種類の商品・サービスを比較して買えることはあなたにとって重要ですか。



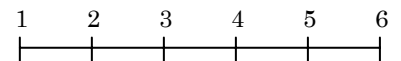
28. その街では近くの店よりも同じ種類の商品・サービスを比較して買えるということはあなたにとって大きなメリットだと思いますか。



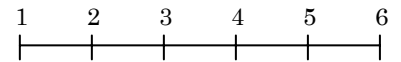
29. テレビや雑誌などでその街の情報をよく見ますか。



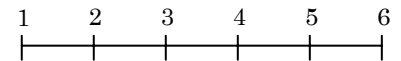
30. 家族や友人からその街の話題をよく耳にしますか。



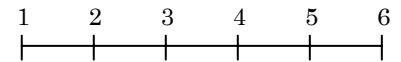
31. その街は人気があると思いますか。



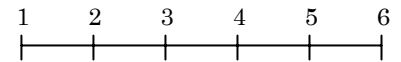
32. 家族や友人はその街を気に入っていると思いますか。



33. その街へ行くと気分が良いですか。



34. その街が好きですか。



全く
そう
ではない
全く
そう
である
やや
そう
である
やや
そう
である
全く
そう
である
全く
そう
ではない

35. その街は、人が多くて混雑していると思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

36. その街は、よく車が渋滞すると思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

37. あなたは、時間的ゆとりのある人ですか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

38. あなたには、遠くの街へ行くための十分な時間がありますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

39. その街へ行くとき、近くの店へ行くより時間がかかると感じますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

40. 買い物に行くとき、時間がかかるかどうかはあなたにとって重要ですか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

41. その街へ行くとき、近くの店へ行くより時間がかかることはあなたにとって大きなデメリットだと思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

42. あなたは、金銭的ゆとりのある人ですか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

43. あなたには、遠くの街へ行くための十分なお金がありますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

44. その街へ行くとき、近くの店へ行くより交通費がかかると感じますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

45. 買い物に行くとき、交通費がかかるかどうかはあなたにとって重要ですか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

46. その街へ行くとき、近くの店へ行くより交通費がかかることはあなたにとって大きなデメリットだと思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

47. 買い物に行くとき、近くの店よりその街へ行きたいと思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

48. 近くの店での買い物よりその街での買い物のほうが満足できると思いますか。

1 2 3 4 5 6
|-----|

以上で質問は終わりです。ご協力本当にありがとうございました。

図表索引

図表 1.	概念モデル構築プロセス①	6
図表 2.	「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデル	6
図表 3.	魅力度の既存研究	7
図表 4.	概念モデル構築プロセス②	10
図表 5.	概念モデル構築プロセス③	13
図表 6.	精緻化見込みモデル (ELM) の概念図	15
図表 7.	認知・感情型購買意図モデル	16
図表 8.	概念モデル構築プロセス④	17
図表 9.	概念モデル構築プロセス⑤	21
図表 10.	構成概念と観測変数	27
図表 11.	構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	29
図表 12.	モデルの全体的妥当性評価	31
図表 13.	各方程式の決定係数	32
図表 14.	各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	33
図表 15.	標準化後の推定値と t 検定の結果	34

執筆者紹介

(主要担当章節順)

田中大介	第1章1-1, 1-2, 第4章
内田理華	第1章1-1
遠藤麻美	第1章1-2
坂本愛	第2章2-1, 2-2, 第4章
梶山啓介	第2章2-1
矢富ひかる	第2章2-2
内藤聖一	第2章2-3, 第4章
玉野朋子	第2章2-3
今村亜矢子	第2章2-4, 2-5, 第4章
佐伯佑介	第2章2-4
福田恭子	第2章2-5
奈良崎亮介	第3章3-1, 第4章
木村泰之	第3章3-1
中村友香	第3章3-2, 第4章
高垣綾子	第3章3-2
中島崇浩	第3章3-2
中谷麻希	第3章3-2
荻原脩	第3章3-3, 第4章
神谷光俊	第3章3-3, 第4章
藤村悦子	第3章3-3
向井崇平	第3章3-3

三田祭研究論文

「商業集積地への出店の有効性 ―商業集積地 vs 居住地単独店の消費者選好分析―」

2002年11月20日 第1版

2004年 3月12日 第2版

<編集者>

奈良崎亮介（三田祭研究代表）

神谷光俊

坂本愛

今村亜矢子（三田祭研究総務）

内藤聖一

田中大介

荻原脩（三田祭研究渉外）

中村友香



関東十ゼミ討論会—外食産業 B 班—

外食店舗のマーケティング と 消費者心理分析

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第2期

ONO SEMINAR SINCE 2001

JYUSEMI PROJECT TEAM

はしがき

「品揃えも重要な品質の判断基準になるのではないか？」

「価格はどんな役割を果たしているのか？」

「消費者はなぜ標準化された店舗を選ぶのか？」

「クチコミはなぜ影響力が強いのか？」

我々は各々このような問題意識をもとに、「外食産業」を研究した。この4つの疑問点は、理想の店舗を創り上げるために、マーケティング学の基本フレームである4Pを考慮して形成された。我々は、この4つの疑問点を消費者行動論のフレームワークを用いて検討しようと試みたのである。このアプローチ方法は消費者行動論を専攻している小野晃典研究会の一員である我々には、大変意義深いものといえるであろう。しかし、我々は、この問題意識にたどり着くまでに大変な試行錯誤を経験した。6月、外食産業の差別化要因として今後注目されるのは「付加価値」であると考えた我々は、この「付加価値」という名の迷宮に迷い込むことになる。毎日のように繰り返される議論に挫けそうになりながら、我々はついに自分達なりの1つの「答え」を見つけ出すことになる。それが冒頭に挙げた4つの疑問点なのである。我々は、既存店舗には存在しない差別化の要因の検討を行い、それぞれの検討の結果からインプリケーションを得ることによって理想の店舗を創造する。これが我々が出した「付加価値」という命題に対する「答え」である。

さて、今論文が完成したわけであるが、我々は各パートごとに研究をすすめたわけである。ともすればそれぞれが勝手な方向に突き進んでしまう方法にメンバーの誰もが不安を感じていた。しかし我々の足並みが乱れることはなかった。それは、メンバー一同「外食産業という身近なテーマを学術的に研究し、問題意識に対する解答を得たい」という共通の強い意志があったからであろう。また、我々は本論文を通じてもう1つ重要なことを学んだ。それはマーケティング学を専攻するに当たって基本となる考えである「相手の気持ちになって物事を考える」ことである。グループで論文を仕上げるには、チームワークが最も重要であるのは読者諸兄もご承知のことであろう。我々は、「相手の気持ちになって物事を考える」ことで素晴らしいチームワークを築き上げることができた。かくして、論文完成の日を迎えることができたのである。そして生涯の友といえるような仲間を得ることができたのである。

最後になったが、「付加価値」に固執しがちであった我々を優しくご指導してくださった小野晃典先生にはこの場を借りて深い感謝を申し上げたい。我々を常に暖かく見守ってくださった先生の存在の大きさは、筆舌に尽くしがたい。また、論文作成にあたり共に「これからの外食産業」という課題に挑戦し、常に刺激し合うことができた上田ゼミ・杉田ゼミの方々にも深い感謝を述べたい。

2002年11月吉日

目次

はしがき	•
目次	•
はじめに	•
第1部 製品 (Product) ～品揃えによる店舗選択メカニズム～	1
第1章 研究目的	1
第2章 理論的検討：概念モデルの構築	1
2-1 認知的処理モデル	
2-2 「品揃えの幅」と「主観的知覚品質」の関係	
2-3 「関連性」と「主観的知覚品質」の関係	
2-4 「店舗選択意図」への影響要因	
第3章 経験的検討：概念モデルの実証	10
3-1 調査仮説の設定	
3-2 分析方法の検討	
3-3 分析結果	
第4章 考察	15
4-1 分析の考察	
4-2 学術的インプリケーション	
4-3 実務的インプリケーション	
4-4 今後の課題	
第2部 価格 (Price) ～外食店舗選択における価格の4大機能～	18
第1章 研究目的	18
第2章 理論的検討：概念モデルの実証	18
2-1 3要素の提唱	
2-2 3要素の規定要因の	
2-3 価格の4大機能提唱	
2-4 外在手掛かりとしての雰囲気	
第3章 経験的検討：概念モデルの実証	27
3-1 調査仮説の設定	
3-2 分析方法の検討	
3-3 分析結果	
第4章 考察	31
4-1 分析の考察	
4-2 学術的インプリケーション	
4-3 実務的インプリケーション	
4-4 今後の課題	

第3部	立地／流通（Place）～外食店舗選択における店舗形態の影響～	33
第1章	研究目的	33
第2章	理論的検討：概念モデルの構築	34
2-1	促進要因の検証	
2-2	阻害要因の検証	
2-3	関与概念の導入	
第3章	経験的検討：概念モデルの実証	41
3-1	調査仮説の設定	
3-2	分析方法の検討	
3-3	分析結果	
第4章	考察	45
4-1	分析の考察	
4-2	学術的インプリケーション	
4-3	実務的インプリケーション	
4-4	今後の課題	
第4部	販売促進（Promotion）～外食店舗選択におけるクチコミの影響のメカニズム～	47
第1章	研究目的	47
第2章	理論的検討：概念モデルの構築	47
2-1	既存文献のレビュー	
2-2	消費者店舗選択モデルの構築	
2-3	3種のクチコミの導入	
2-4	追加的要因の考慮	
第3章	経験的検討：概念モデルの実証	55
3-1	調査仮説の設定	
3-2	分析方法の検討	
3-3	分析結果	
第4章	考察	58
4-1	分析の考察	
4-2	学術的インプリケーション	
4-3	実務的インプリケーション	
4-4	今後の課題	
終わりに		62
参考文献		64
図表索引		68

はじめに

外食産業市場は現在、総額 32 兆円という巨大市場である。外食は、1970 年の万国博覧会を契機に産業として認知されるようになったといわれており、75 年以降、その市場は急速に拡大していった。91 年には、市場規模は 75 年の 3 倍以上となり、その額は 27 兆円を超えた。その後、市場は成熟期に入り、ピークであった 97 年（29 兆円）までの 6 年間は、プラス 7%程度の緩やかな伸びで推移してきた。97 年からはほぼ横這いで、長期化する不況がもたらした家計消費の落ち込みにもかかわらず、比較的安定した状態を維持している。他の産業と比較すると、珍しいケースであるといえるだろう。

しかし、長引く不況やデフレの影響は、外食産業においても低価格化競争の激化という現象を招いている。しかし、低価格競争には限界があり、この傾向が長く続くとは考えられない。事実、平日のハンバーガー半額セールなどによって低価格競争のトップを走り続けている日本マクドナルドも、セット商品を自分で組み合わせられる「マックチョイス」という、顧客のニーズ、顧客満足を意識したサービスを開始した。また、低迷する消費の中で、回転寿司、イタリア料理、焼肉といった従来高級なイメージであった料理を低価格で提供する、従来のファミリーレストランとはタイプの異なる専門チェーン店舗が飛躍的な成長を見せていることにも注目したい。

また、市場全体の傾向として、不況の影響で閉店を迫られる店が増加している一方で、新規出店は盛んに行われていることが挙げられる。吉野家 103 店、デニーズ・ジャパン 133 店、など、2000 年度における各チェーンの出店数からもその傾向を見て取ることができる。一方で、既存店の売上の落ち込みは厳しさを増しており、企業は新業態・異業態の開発、展開によって活性化を図っている。

このような入れ替わりの激しい外食産業市場において、消費者のニーズに合わせた製品・サービスの提供は、企業にとって重要な課題となっている。ゆえに、現在の外食産業市場では、低価格競争が続く一方で、料理やサービスの質の高さ、店の雰囲気の高さも求められているといえる。

以上のような現状を踏まえて外食産業を研究するにあたり、我々は、消費者が外食店舗を選択するメカニズムを 4P (Product, Price, Place, Promotion) の側面から、消費者行動論を援用して解明していくことにする。Product は品揃えの幅、Price は価格の機能、Place はチェーン店舗、Promotion はクチコミをテーマとして、それぞれが消費者の店舗選択においてどのような影響を及ぼしているかについての研究を行う。

第1部 品揃え(Product)

— 品揃えによる店舗選択メカニズム —

第1章 研究目的

「品揃え」が消費者の店舗選択に及ぼす影響のメカニズムには、多様なルートが考えられうる。「品揃え」は、消費者が小売店舗・サービス店舗を選択する上で考慮に入れる最も重要な店舗属性であり、その評価基準としての重要度は「品質」に匹敵するほど高いといえるであろう。消費者が店舗選択に至るまでの様々なプロセスにおいて「品揃え」は影響を及ぼしているだろう。しかしながら、現在に至るまで「品揃え」研究は、小売流通論などの一部として扱われることが多く、「品揃え」が消費者意思決定に及ぼす影響に関する消費者行動研究は我々が調べる限り皆無であった。我々は外食産業に焦点を合わせて、「品揃え」が消費者の店舗選択に対していかなる影響を及ぼしているかを検討する。

我々は消費者の品質評価に対する「品揃え」の影響に関する包括的な概念モデルを構築した上で、「品揃えの幅は消費者の知覚品質を下げる」という主要仮説を含む幾つかの仮説群を実証して、「品揃え」の幅を広く保ちつつも知覚品質を下げないためにはどうしたらよいのか、ということ等々に関する戦略提言を行いたい。また本論文は、外食産業に対して新たな成長可能性を与えることに加え、学術的研究課題である「外在的手掛かり」研究に対しても新たな貢献を成すことが大いに期待される。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において、我々は理論的検討により、「品揃えの幅」は消費者意思決定にいかなる影響を及ぼすかということに関する概念モデルの構築を行う。まず第1節において、消費者意思決定の認知的処理モデルを概観する。第2節において、「外在的手掛かり」として「品揃えの幅」を導入し、加えて、共変信念、カテゴリー・ベース処理の観点から、「品揃えの幅」から消費者の「知覚品質」への影響について述べる。つづく第3節において、「品揃えの関連性」による消費者の「知覚品質」への影響について述べる。最後に第4節では、「品揃えの幅」と「店舗選択意図」の媒介変数として、「知覚品質」に加えて新たに「分散ニーズへの対応」「選択複雑性」を追加する。

2-1. 認知的処理モデル

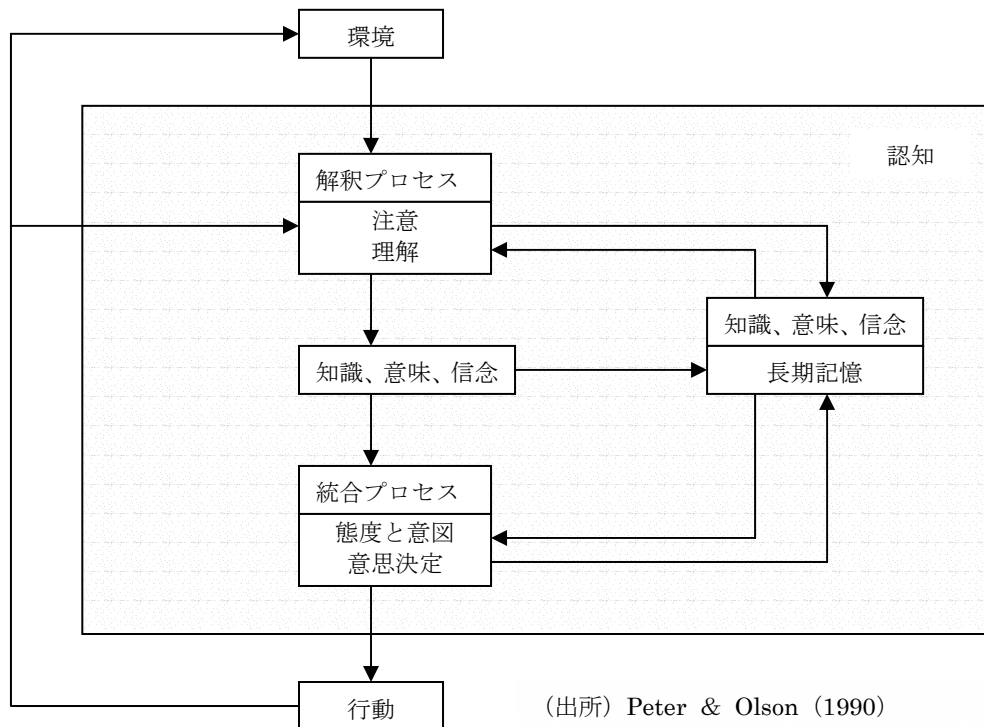
消費者が意思決定に至るまでのプロセスを描写した、消費者意思決定の認知的処理モデル (Peter & Olson 1990) に注目する。

図表 1-1 に示されているように、このモデルにおける消費者は、環境刺激を受けた後、今までの経験から蓄積された長期記憶にある「知識・意味・信念」を活性化させ、その刺激に対して注意を払うようになる。そして注意を払った刺激に対して意味を与え、理解するようになる。この注意と理解の一連の過程を解釈プロセスと呼ぶ。

解釈プロセスを通った新たな「知識・意味・信念」は意思決定の次のプロセスに進む一方、新たな記憶

として長期記憶に貯蔵される。解釈プロセスを経た「知識・意味・信念」はそれまで蓄積してきた長期記憶と統合され、消費者は態度を形成し、意思決定を行う。この一連の認知的処理を行った後、消費者は行動へと至る。この環境から取得された付加的な新たな情報と、長期記憶に貯蔵されていた「知識・意味・信念」と照らし合わせるこの過程は統合プロセスと呼ばれる。

図表 1-1. 消費者意思決定の認知的処理モデル



このモデルにおいて、外食店舗の品揃えが消費者意思決定に及ぼす影響を考えてみよう。消費者は、外食店舗を選択しようと考えている時に、まず環境刺激としてその店舗の品揃えを見ることから認知的処理を始める。次に、その品揃えがどのような意味を持つものであるかを理解する。最後に、その店の品揃えを別の情報刺激に関する「知識・意味・信念」と統合する。

以上のようにして我々は、認知的処理プロセス、とりわけ解釈プロセスが、品揃えによる店舗選択に大きな影響を与えていると考える。次節においては、解釈プロセスに関連した既存研究である、「外在的手掛かり」、「共変信念」、「カテゴリー・ベース処理」に関する研究をレビューすることによって、「品揃えの幅」が「知覚品質」を介して「店舗選択意図」に影響を及ぼす認知メカニズムを検討する。

2-2. 概念モデル構築プロセス①：「品揃えの幅」と「主観的知覚品質」の関係

消費者が店舗を選ぶ際に最も重視するのは、その店の料理がおいしそうかどうかであろう。この「おいしそうだ」という感覚はあくまでも消費者個人の印象であり、主観的なものである。このような「おいしそうだ」という評価を「主観的知覚品質」と定義する。「主観的知覚品質」は消費者の店舗選択に影響を与

えるといえる。

まず、我々は本節第1項において外在の手掛かり研究をレビューし、「外在の手掛かり」としての「品揃えの幅」を導入する。つづく第2項、第3項で、「品揃えの幅」がどのような消費者の思考プロセスを経て、消費者の「知覚品質」に影響を及ぼしているかを認知心理学の観点から述べたい。まず我々は、認知的処理モデルの解釈プロセスにおいて核となる「共変信念」に注目し、アプローチを試みる。続いて、「カテゴリー・ベース処理」から消費者の思考プロセスを捉え、「品揃えの幅」概念を本研究の概念モデルに導入する。

2-2-1. 「外在の手掛かり」研究からのアプローチ

消費者は、外在の手掛かりと内在の手掛かりを利用することによって品質を知覚し、評価する。ここでいう手掛かりとは、「品質を知るために、消費者が吟味する情報」を意味し、外在の手掛かりとは「価格、原産国・ブランド名・店舗名・パッケージといった、製品に関する間接的な手掛かり」を意味する。内在の手掛かりとは「製品に関する直接的な手掛かり」を意味し、この概念は属性や性能と同義である。

外在的・内在の手掛かりによる品質評価の代表的なモデルとして Zeithaml (1988) のモデルがある。このモデルでは、消費者は外在の手掛かり (extrinsic cue) と内在の手掛かり (intrinsic cue) を通じて、知覚品質を形成し、製品の品質を評価する。

外在の手掛かり研究は、価格を中心として行われてきた。Monroe (1979) は、価格・知覚品質・知覚犠牲・知覚価値・購買意図の関係を捉えた概念モデルを構築した。

Erickson & Johansson (1985) は、価格の2つの機能を提示した。第1に、品質知覚に対して正の影響を及ぼす機能である。この機能を通じて、価格は間接的に購買意図を高めることになる。そして、第2の機能として、購買意図に対して負の影響を及ぼす機能である。価格が高すぎると知覚されると、消費者は製品の購買を避けるという、予算制約的機能が挙げられる。このように、価格は購買意図に正と負の相反する影響を及ぼす機能を有するとしている。

Monroe (1979) の構築した概念モデルは、外在の手掛かりとして価格のみを挙げていた。しかしその後 Zeithaml (1988) と Dodds, *et al.* (1991) は、このモデルに外在の手掛かりとして、さらにブランド名と店舗名を新たに加えた。

Monroe & Rao (1989) は、価格・ブランド名・店舗名が消費者の製品評価に及ぼす影響を経験的に分析した。その結果、価格と知覚品質、ブランド名と知覚品質の関係は正で、有意であった。しかし、店舗名と知覚品質の関係については、店舗名が知覚品質に及ぼす影響が小さく、非有意であった。この分析においては、相対的に低価格で、頻繁に購買される財を用いて行ったため、高価格で、あまり購買する機会のない財についても、この結果が当てはまるかについては言及されていない。

Dodds *et al.* (1991) の研究においては、価格・ブランド名・店舗名の相対的効果を見るため、相対的に高価格で、頻繁に購買されない財を用いて実証研究が行われた。その結果以下の2点が明らかとなった。価格は知覚品質に正の影響を及ぼすが、知覚価値と購買意図には負の影響を及ぼす。好ましいブランド名と店舗名は品質と価値の知覚、および購買意図に正の影響を及ぼす。さらに Monroe & Rao (1989) の低価格製品での分析結果と対比して、価格が上昇するにしたがって、消費者が、その製品に対する知識をあまり有していない状況においては、価格以外のブランド名や店舗名などの外在の手掛かりに頼るようになる

と結論付けた。

Li, *et al.* (1994) は、原産国・ブランド名・価格の3つの外在の手掛かりの購買意図への影響を経験的に分析した。その結果、価格と期待価格は、好意と知覚品質に対して直接的な効果を及ぼすが、原産国とブランド名は、好意と知覚品質に対して有意な直接的影響を有していなかった。また、この研究においては、従来のような認知的側面だけでなく、感情的側面に注目し、認知・感情型購買意図モデルが構築された。

以上に概観されたように、外在の手掛かり研究は、価格・ブランド名・店舗名・原産国などの新たな外在の手掛かりが加えられ、現在では多重手掛かり研究になっている。しかし我々が調べうる限り、「品揃え」を外在の手掛かりとして挙げている既存研究は存在しない。消費者は、品揃えの幅によって、知覚品質を形成することがあると考えられる。そこで我々は、外在の手掛かりとして、「品揃えの幅」概念を提示する。

次節において我々は、認知的心理学の観点から「品揃えの幅」が「主観的知覚品質」に対して負の影響を及ぼすということを示していきたい。

2-2-2. 「共変信念」からのアプローチ

共変信念に関して述べる前に、まずは信念の定義を示すことにする。

Peter & Olson (1990) は、「信念」を「個々の意味単位である概念を結びつけたもの」と定義している。例として「Honda のバイクはエンジンが良い」などが挙げられる。そして、この信念の度合いは関連性の強度により異なる。

「ブランド物は高品質だ」「開店初日は普通混雑している」などと聞いても、ほとんどの人は特に違和感を覚えないであろうし、むしろ当然のこととして捉えるであろう。すなわち、消費者は「普通」で「当たり前」な思い込みとして、上記のことを認識しているのである。このような思い込みは、消費者が行う製品やサービスに対しての情報処理を軽減させ、消費者の製品に対する解釈を変化させるであろう。

ここで、「ブランド物は高品質だ」という思い込みを例に考えてみる。この思い込みは「ブランド物は、一般的に高品質なものが多い」という一般化された関係の形に置き換えられる。すなわち、思い込みの背景には「ある出来事 A が生じている時には他の出来事 B が生じやすく、A が生じていない時には B も生じにくい」(池田・村田 1991) という一般化された関係が推論されているのである。このような消費者の頭の中で一般化されている関係のことを共変信念²²と呼ぶ。共変信念は、消費者が多くの経験の中から形成してきたものである。すなわち、消費者は日々の生活の中で、経験とその経験による推論というプロセスを繰り返しながら、様々な信念を作り上げているといえる。

店舗選択意思決定においても「品揃えの幅」と「主観的知覚品質」との間に共変信念が形成されていると、我々は考える。ファミリーレストランと専門店の違いは品揃えと品質であろう。多くの消費者は「ファミリーレストランは様々な製品が揃っている」、「専門店は専門店であるがゆえにそれほど製品が揃っていない」という思い込みを持っているだろう。すなわち多くの消費者は、ファミリーレストランは「品揃えの幅」が広く、専門店は「品揃えの幅」が狭いという共変信念を持っている。さらに多くの消費者は「ファミリーレストランの味はいまいちだ」、「専門店はおいしい」という思い込みもまた持っているだろう。

²² Bettman (1986) は、「共変信念」は「一般的に、2つの事象や概念間の関係あるいは結びつきの程度に関する信念であり、消費者が日々の市場との相互作用によって形成するもの」と定義している。

すなわち多くの消費者は、ファミリーレストランは、消費者の「主観的知覚品質」が低く、専門店は高いという共変信念を持っている。これを踏まえると、「ファミリーレストランの味はいまいちだ」と「ファミリーレストランは『品揃えの幅』が広い」という2つの共変信念の連言から、新たに「『品揃えの幅』が広いと、味はいまいちだ」という共変信念を推論するかもしれない²。したがって、消費者は、過去の外食経験から「『品揃えの幅』が広いと味は良くない」という信念を抱いていると考えられる。

さらに、共変信念は強い固執性・頑健性という性質を持つ。実際にはおいしいファミリーレストランもあるはずであるし、まずい専門店もあるはずである。しかし、この固執性・頑健性という性質ゆえにこの信念はなかなか変わることがない。ゆえに、「『品揃えの幅』が広いと味は良くない」という信念も一度形成されてしまうとなかなか変わらない。

そこで、我々は、「品揃えの幅」が、「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼすという仮説を導出する。

次項ではさらにカテゴリー・ベース処理の観点からこの仮説の妥当性を高める。

2-2-3. 「カテゴリー・ベース処理」からのアプローチ

消費者の情報処理の方法は、大きくデータ駆動型処理と理論駆動型処理の2つに分類することができる。今回の焦点となるカテゴリー・ベース処理とは、後者の理論駆動型処理に属するものである。ここでまずデータ駆動型処理と理論駆動型処理について概観する。

データ駆動型処理とは、感覚的に外部から入力されるデータにより情報処理が駆動し、データを組織化して意味のある構造を作り上げようとする情報処理方法³である。これは実際存在するものや目の前にある情報（データ）をもとに処理が始まり、情報ネットワークが活性化され、情報を理解する方法である。すなわち、データ駆動型処理とはデータが入力されると低水準の分析から始まり、貯蔵された知識との比較に基づいて解釈を作り上げていくもの⁴である。しかし、データ駆動型処理は客観的データを1つ1つ処理していかなければならないため、消費者は情報過負荷の状況に陥りやすい。

一方の理論駆動型処理は、データ1つ1つを処理するデータ駆動型とは異なり、長期記憶に貯蔵されている知識によって莫大なデータの中から、今対象としている事柄を考えるために必要なものだけを取捨選択した上で、処理を行う認知的処理である。我々消費者は、対象を処理する以前に、その対象を処理するための理論や仮説を数多く持っている⁵。

今回の焦点となるカテゴリー・ベース処理とは、後者の理論駆動型処理に属するものである。カテゴリー・ベース処理とは、ある既存のカテゴリーに関する知識に基づいて対象への評価が下されるというものである。そして対象が既存のカテゴリーとうまく「適合」するならば、その既存のカテゴリーに与えられている評価がそのままその対象に与えられるのである⁶。

これを今回の品揃えにおいて考えてみると、品揃えによって店舗評価を行う際、消費者は長期記憶にある

² (P ならば Q) かつ (Q ならば R) から、P ならば R を推論するということである。例えば野矢 (1994) を参照のこと。

³ 詳しくは、川崎 (1985) を参照のこと。

⁴ 詳しくは、Roth & Frisby (1986) を参照のこと。

⁵ 詳しくは、新倉 (1997) を参照のこと。

⁶ 詳しくは、新倉 (1997) を参照のこと。

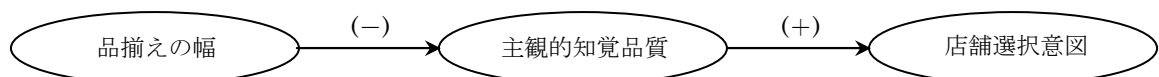
過去の品揃えに関する自分の「知識・意味・信念」に基づいて評価を行う。例えば、ある消費者はビーフシチューが好きで、ビーフシチューはデミグラスソースが決め手となると考えている。すると、この消費者はビーフシチューに対して高い評価を示しているので、同じデミグラスソースを使っているハンバーグに対しても好印象を抱き、その結果、この店全体に対して高い評価を下すであろう。

カテゴリー・ベース処理における消費者の最大の利点として、新対象に対する認知的努力を最小限に抑え、既存のカテゴリーに対する評価をもとに評価を行えるという認知的経済性が挙げられる。そのため、情報処理負荷の大きい場合に、この処理方法が適用されることが考えられる。そしてこの処理方法は、同じカテゴリー間や類似性のあるカテゴリーにおける態度変容による処理なので、消費者が異なるカテゴリーへと態度変容する確率は極めて低くなる。

さて、ここで品揃えの幅と主観的知覚品質の関係を吟味する。品揃えの幅が広い店舗を想定する。消費者は、その店舗を選択するか否かを考える際に、その店舗の品揃えが広いと推測するであろう。品揃えの広い状況にはカテゴリー・ベース処理を行う傾向が強いので、品揃えの幅が広い状況ではカテゴリー・ベース処理を行うことになるであろう。すると多数の製品に対して態度変容が過剰に生じることになるため、個々の製品に対する評価が曖昧になる。そこで、消費者は、なぜ類似性のない、かけ離れたカテゴリーのものが一緒に置いてあるのか、意味を見出すことができなくなる。そのため品揃え全体の平均的な評価が低くなるのである。すると品揃え全体の評価の低さのために、品質に期待を持てなくなる。その外食店舗は、1つのカテゴリーでは自信がないからメニューを増やしているのではないかと、などと品質に対する疑念を抱くことにもつながる。以上によって、カテゴリー・ベース処理の観点からも「品揃えの幅」が「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼすと仮説化される。

以上の外在の手掛かり研究、共変信念、カテゴリー・ベース処理の観点から、『品揃えの幅』は消費者の『知覚品質』に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。そして、図表1-2のようなモデルが構築される。

図表 1-2. 概念モデル構築プロセス①：「品揃えの幅」概念の導入



2-3. 概念モデル構築プロセス②：「品揃えの関連性」と「主観的知覚品質」の関係

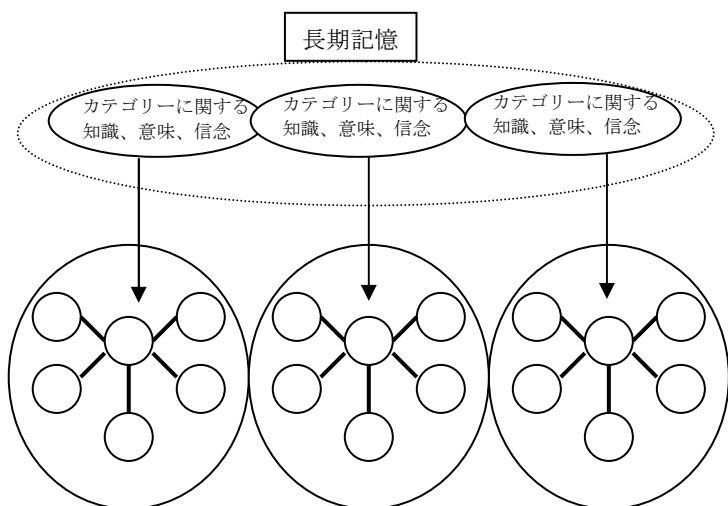
前節では「品揃えの幅」による消費者の「主観的知覚品質」に対する負の影響を検討した。しかし、主観的知覚品質に及ぼす要因には、正の影響を及ぼす概念もある。本節では、「主観的知覚品質」に対して正の影響を及ぼしうる概念を吟味する。

前節において、品揃えの幅が広いと、品揃え全体に対する評価が困難であり、「なぜカテゴリーの異なるものが同じ店においてあるのか」ということに対する意味付けがなされない傾向がある、ということを示した。経営者は、この製品間のカテゴリーの差異が消費者に及ぼす負の影響を解消したいと思うであろう。そこで、我々は、この負の影響を解消するために、「関連性」を持たすことを提言する。「関連性」とは異

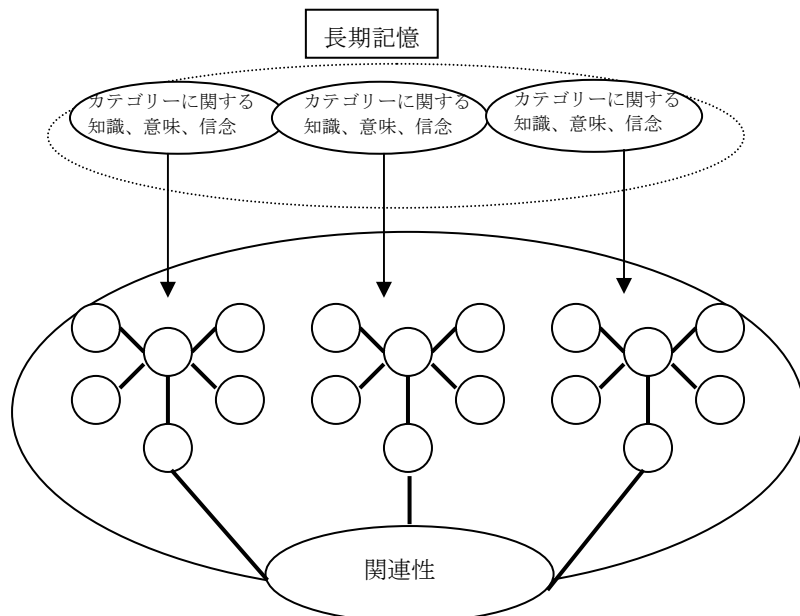
なるカテゴリーを結びつけるような要素のことである。関連性を持たせることによって、消費者の情報ネットワークはカテゴリーごとに留まらずに、品揃え全体で構築されるであろう。関連性を持たせることによって情報ネットワークがどのように変わるかについて、イメージ図を図表1-3に示す。

図表1-3. 関連性の有無による情報ネットワークの違い

1. 関連性がない場合



2. 関連性がある場合



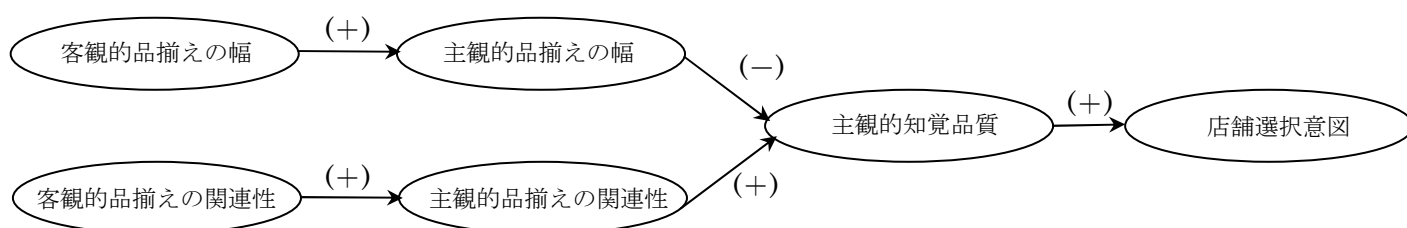
○は意味ノードを表す

例えば、オムライス・そば・ラーメンが同じ店舗に置いてあったら、消費者は「なぜ、カテゴリーの全く異なるものが一緒に置いてあるのだろうか、料理の1つ1つに自信がないのだろうか」と考えてしまうだろう。しかし、ここで「鶏」という素材で関連性を持たせて、メニューをチキンオムライス・鶏そば・チキンラーメンにしたとする。すると全く関連性のなかった品揃えが、鶏というくくりの中で1つにまとめることができる。すなわち、消費者は、「鶏」という関連性に意味を見出すことができるのである。これは素材に限った話ではなく、北海道の素材だけを用いて「産地」で関連性を持たせたり、全ての料理を辛い味で統一することで「辛味」という関連性を持たせたりすることが可能である。このように様々な方法で関連性の持たせることができる。

こうして「主観的知覚品質」に対する正の影響を及ぼす概念として「品揃えの関連性」という規定要因を新たに追加する。なお、品揃えの幅と品揃えの関連性は、実際の幅の広さと関連性に関係なく、消費者が知覚する「品揃えの幅と関連性」とするため「主観的品揃えの幅、主観的関連性」とし、企業の意図する品揃えの幅の広さを「客観的品揃えの幅、客観的関連性」として両者を区別した。

以上より、「主観的品揃えの関連性」は「主観的知覚品質」に正の影響を及ぼすと仮説化する。我々は、図表1-2に示した概念モデルを図表1-4に拡張する。

図表 1-4. 概念モデル構築プロセス②：「品揃えの関連性」概念の導入



2-4. 概念モデル構築プロセス③「店舗選択意図」への影響要因

第2節および第3節において、我々は、品揃えの幅が主観的知覚品質に及ぼす影響について吟味した。しかし、品揃えの幅は、他の要素を介して店舗選択意図に影響を及ぼしうる。そこで本節において我々は「品揃えの幅」と「店舗選択意図」の媒介変数として、「主観的知覚品質」に加えて新たに「分散ニーズへの対応」と「選択複雑性」を追加する。

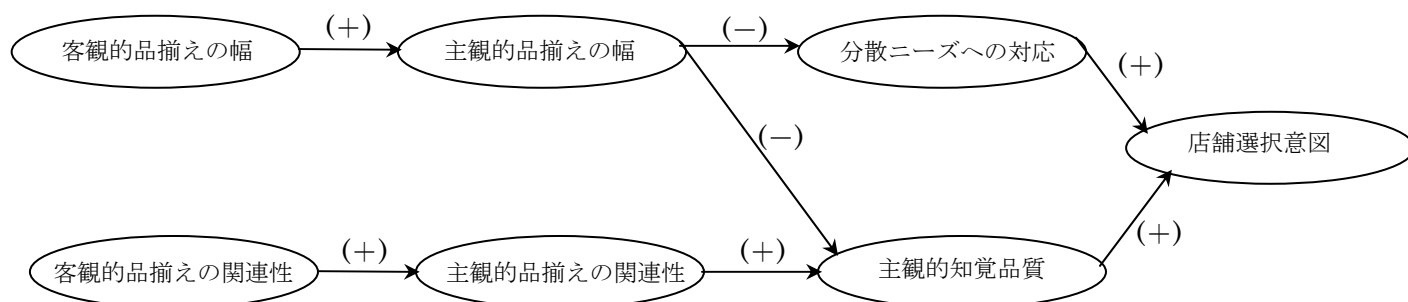
2-4-1. 分散ニーズへの対応

本項では、既存の研究において品揃えの主要な機能の1つとして取り扱われてきた、ニーズへの対応という考えを導入する。品揃えに関する既存研究は、主として小売研究に見られる。小売研究の文脈において、店舗内ないしは商業集積地全体における品揃えの幅の広さは、消費者ニーズに対応していると論じられている。外食店舗においても、ニーズへの対応という観点から、消費者にとっての品揃え幅のメリットを論じることができると考えられるであろう。

ただし、有形財の小売店における品揃え幅のメリットが、消費者が1度の買い物で複数の製品を購入することを可能にするという点から生起するのに対して、外食店舗における品揃え幅のメリットは、消費者が無形の外食サービスを複数同時に消費するという理由によっては生起しえない、という点が異なっている。それが生起しうるのは、外食サービスが複数人によって消費されるという状況を勘案することによって理解可能であろう。このことを考慮に入れるならば、小売研究において、商業集積地全体における品揃え幅が、1店舗ないしは店舗内における品揃え幅とほぼ同様にして論じられうるのとは対照的に、外食サービス研究においては、両者を同一視することができないという第2の相違点も浮上するであろう。すなわち、外食店舗には単独で、一度に複数人の多様なニーズを満たすことが求められるのである。

以上の議論で述べた、製品ないし店舗が個人ないし複数人の多様なニーズへ対応している度合いを「分散ニーズへの対応」と定義する。外食店舗の選択状況において、消費者は当該店舗の品揃え幅を勘案してその店舗の「分散ニーズへの対応」を考慮に入れているのである。上記の通り、「品揃え幅」と「分散ニーズへの対応」の影響関係は、「品揃えの幅」が広いならば複数人で食事に行った際に皆のニーズを満たすことがより容易になるという点において比例関係である。したがって、「主観的品揃え幅」は「分散ニーズへの対応」に正の影響を及ぼす、と仮説化される。我々は、図表1-4に示した概念モデルを図表1-5に拡張する。

図表 1-5. 概念モデル構築プロセス③：「分散ニーズへの対応」概念の導入



2-4-2. 選択複雑性

次に、品揃えがもたらす選択複雑性という概念を導入する。

消費者は有限な情報処理能力の中でできるだけ早く欲求を満たそうと行動する⁷。しかし消費者は情報処理能力の有限性ゆえに、一度に多くの情報を処理することはできず、考慮される製品の数も限られている。そのため、できるだけ簡単に意思決定したいと考える消費者もいる。例えば、消費者が食欲を満たすことを最優先と考えている際には、すばやく料理を決定し、その欲求解消を目指したいと考えるだろう。このようにして料理の意思決定を行う際に消費者が感じる「迷う」、「面倒だ」といった感情に帰着する情報処理負荷の高さのことを、「選択複雑性」と定義する。

ここで、「選択複雑性」と「品揃え幅」の関係について述べたい。上述の通り、消費者は店舗選択の際に、その店舗の「選択複雑性」を考慮に入れている。消費者は意思決定を早く簡単に行うためにはメニューは単純な方が簡単に選択できて良いと考えるであろう。逆に、品揃えの幅が広くなれば、自分の食べたいものを選ぶ際に、選ぶことが「迷う」「面倒だ」などの感情が強まると考えられる。

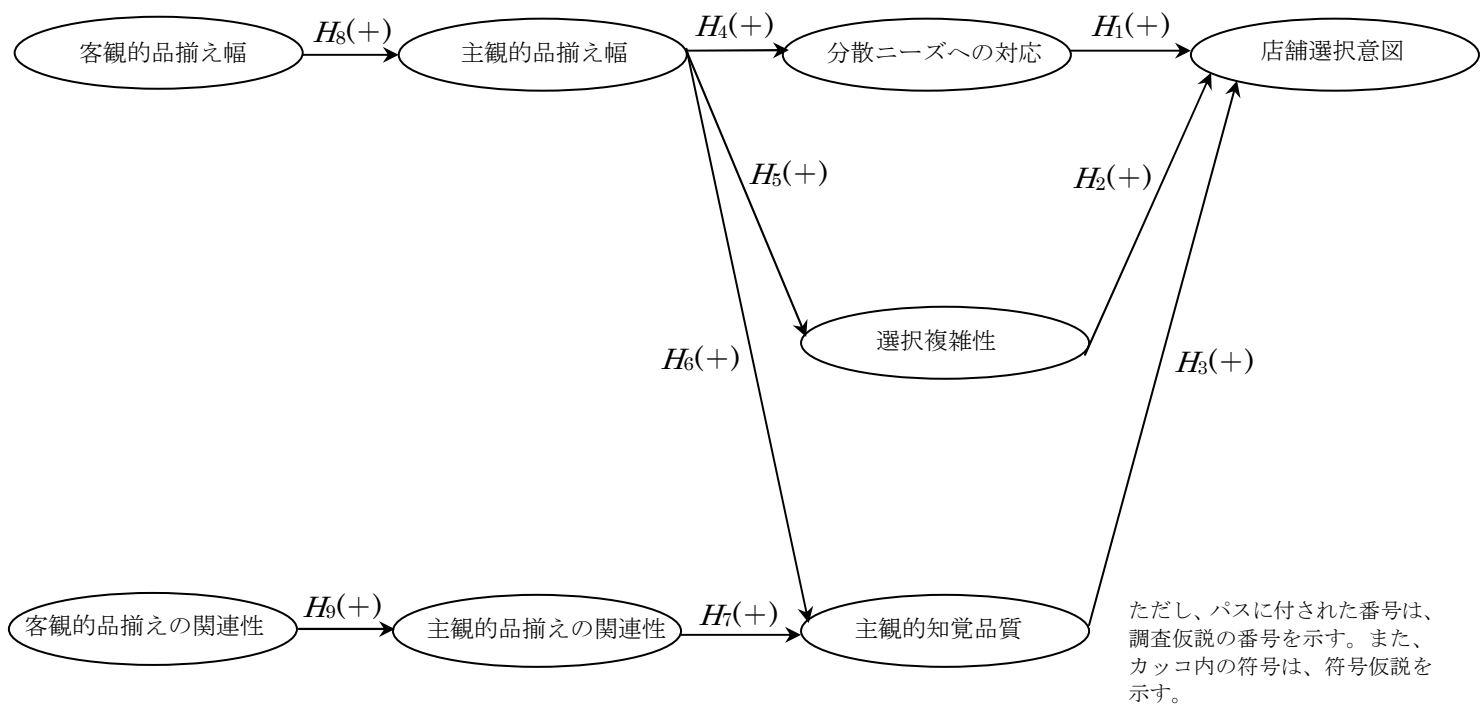
したがって、「主観的品揃え幅」は「選択複雑性」に正の影響を及ぼす、と仮説化される。

2-4-3. パス図の完成

以上の議論により、我々は先に示した図表 1-5 を拡張し、図表 1-6 のようなパス図を描く。これをもって、本章の理論的検討による概念モデルの構築を終えたい。

⁷ 詳しくは、Bettman (1979) を参照のこと。

図表 1-6. 概念モデルの完成



第3章 経験的検討:概念モデルの実証

本章で我々は、前章において構築された概念モデルの実証を行う。第1節において概念モデルに基づいて調査仮説の設定を行い、第2節でその調査仮説を実証するための分析方法を検討する。そして最後の第3節において、分析の結果を示す。

3-1. 調査仮説の設定

第2章において外在の手がかり研究、認知心理学研究、などの観点から、消費者が「品揃え」の影響をどのように受けて店舗選択へと至るかを解明するための概念モデルの構築がなされた。本節では、概念モデルを実証するための調査仮説を示す。

調査仮説1	「分散ニーズへの対応」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説2	「選択複雑性」は「店舗選択意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説3	「主観的知覚品質」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説4	「主観的品揃え幅」は「分散ニーズへの対応」に正の影響を及ぼす
調査仮説5	「主観的品揃え幅」は「選択複雑性」に正の影響を及ぼす
調査仮説6	「主観的品揃え幅」は「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼす
調査仮説7	「主観的品揃えの関連性」は「主観的知覚品質」に正の影響を及ぼす
調査仮説8	「客観的品揃え幅」は「主観的品揃え幅」に正の影響を及ぼす
調査仮説9	「客観的品揃え関連性」は「主観的品揃えの関連性」に正の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討

我々は調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる⁸。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。これら2つの技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰分析に似た係数を得る分析技法である。我々の調査仮説は直接的には測定しえない消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果関係の解明を試みるものである。したがって、上記のような特徴を有する、共分散構造分析が最適であると判断した。

データは便宜上、大学生252名を対象とした消費者調査を実施して収集された。我々は、品揃えの幅と品揃えの関連性による知覚品質への影響をより詳細に調査するため、被験者に対して品揃えの幅と関連性の異なる3店舗のメニューを提示した上で回答するように依頼した。3店舗のメニューは我々が独自に作り、「品揃えの幅も広く、品揃えに関連性があるメニュー」、「品揃えの幅は広いが、品揃えの関連性がないメニュー」、「品揃えの幅は狭いが、品揃えに関連があるメニュー」と、幅と関連性に違いを持たせたものである。また、被験者には、大勢で食べに行く時に、何が食べたいが決まっていない状況を想定してもらった。

また、先に述べた品揃えの幅と品揃えの関連性をより詳細に吟味するという目的から、前章で提示した概念モデルをそのまま実証にかけるのではなく、「関連性概念を抜いた、幅中心の概念モデル」と「幅概念を抜いた、関連性中心の概念モデル」の2つに分けて実証にかけることにした。調査に利用された尺度法は「全く思わない」、「思わない」、「どちらでもない」、「思う」、「とても思う」の5点からなるリカート尺度⁹であった。また、分析には統計ソフトSAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャ用いた。構成概念と観測変数については図表1-7に示した。

図表1-7. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η ₁ : 店舗選択意図	X ₁ : この店に行こうと思いますか。 X ₂ : この店に行くと満足感が得られると思いますか。
η ₂ : 分散ニーズへの対応	X ₃ : この店に行けば自分の食べたいものがあると思いますか。 X ₄ : この店は「あれが食べたい」、「これが食べたい」というみんなの欲求を満たしてくれると思いますか。
η ₃ : 選択複雑性	X ₅ : この店で何にするか決めるのに時間はかかりますか。 X ₆ : この店のメニューの中から選ぶのは負担に感じますか。 X ₇ : このメニューから選ぶのは難しいですか。

⁸ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

⁹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert (1932)のほか、例えばAaker & Day (1980)を参照のこと。

η_4 : 主観的知覚品質	X_8 : この店のサービスに期待はできると思いますか。 X_9 : この店の料理の質は高いと思いますか。 X_{10} : この店の料理の味に期待はできると思いますか。
η_5 : 主観的品揃え幅	X_{11} : この店のメニューの幅は広いと思いますか。 X_{12} : この店のメニューは品目数が多いと思いますか。
η_6 : 主観的品揃えの関連性	X_{13} : この店のメニューから何らかのコンセプトを感じますか。 X_{14} : この店のメニューに統一感はあると思いますか。
ξ_1 : 客観的品揃え幅	X_{15} : なし
ξ_2 : 主観的品揃え幅	X_{16} : なし

3-3. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 1-8 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁰⁾。

χ^2 検定量は、幅中心モデルでは 233.53 という値であり、1%水準で有意、関連性中心モデルでは 169.36 という値であり、1%水準で有意であった。 χ^2 の値によると、モデルは支持されないと見なされるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大であるため棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹¹⁾に準じてこの結果は参考にしな。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は、幅中心モデルでは 0.93、関連性中心モデルでは 0.95、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) はそれぞれ、0.89、0.92 であった。GFI と AGFI との差は、幅中心モデルでは 0.04、関連性中心モデルでは 0.03 と、小さく、見せかけの適合度ではないことがいえる。また、モデルの残差平方平均平方根 (RMR) はそれぞれ、0.09、0.07 という極めて低い値を示し、残量は少ないといえる。また、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は、幅中心モデルでは 0.08、関連性中心モデルでは 0.06 という値をとり、モデルが採択できるレベルにあることを示している。

総合的にみると、両モデルとも、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高く、部分的評価の段階に進みうると判断できる。

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は図表 1-9 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、両モデルとも全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については両モデルとも、ほとんど 1%水準で有意であったが、「選択複雑性」と「店舗選択意図」の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。

¹⁰⁾ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹¹⁾ Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 1-8. 分析結果 (モデルの全体的評価)

幅中心モデル

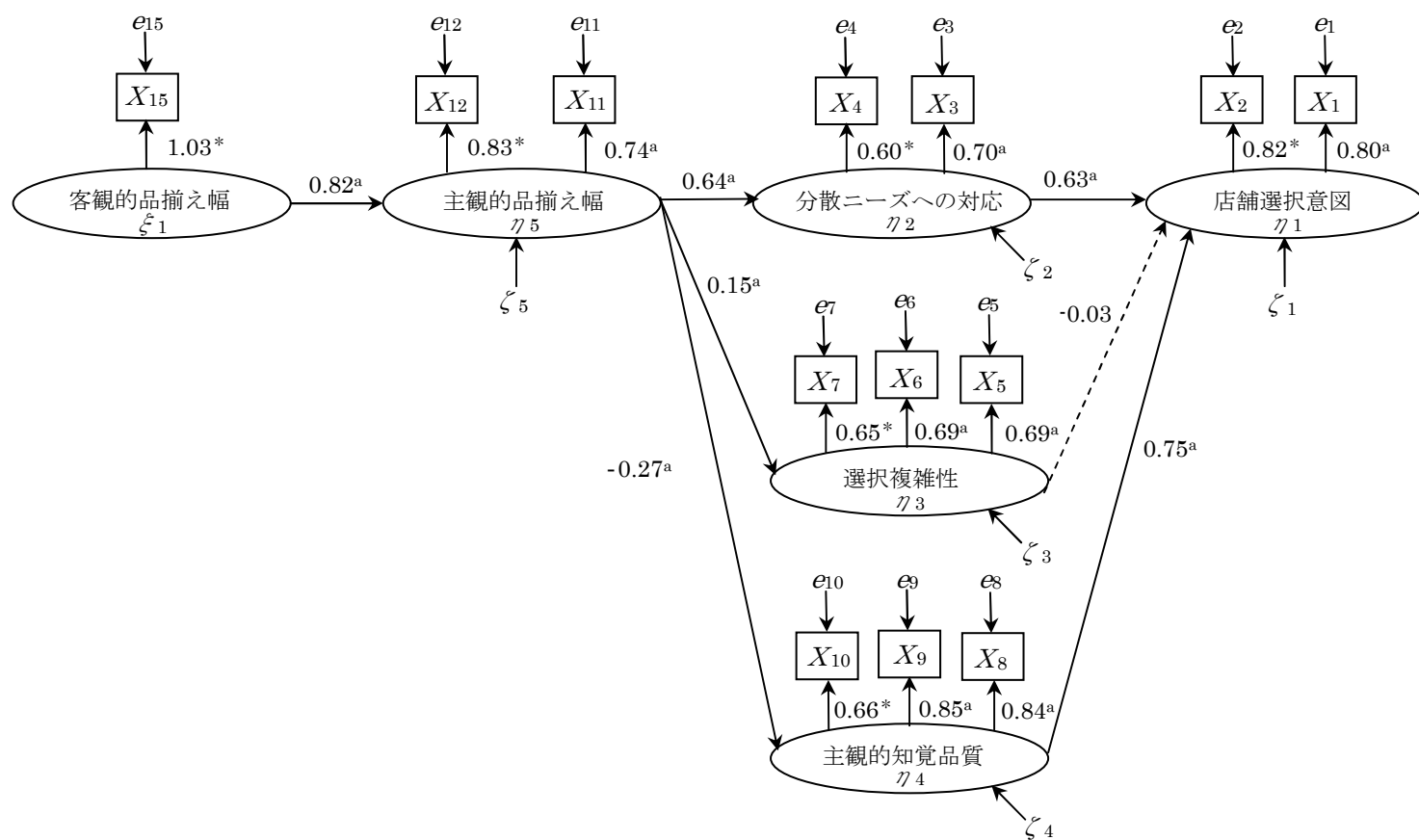
χ^2 値 (P 値)	233.53(0.001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.93/0.89	AIC	117.53
RMR	0.09	SBC	-126.92

関連性中心モデル

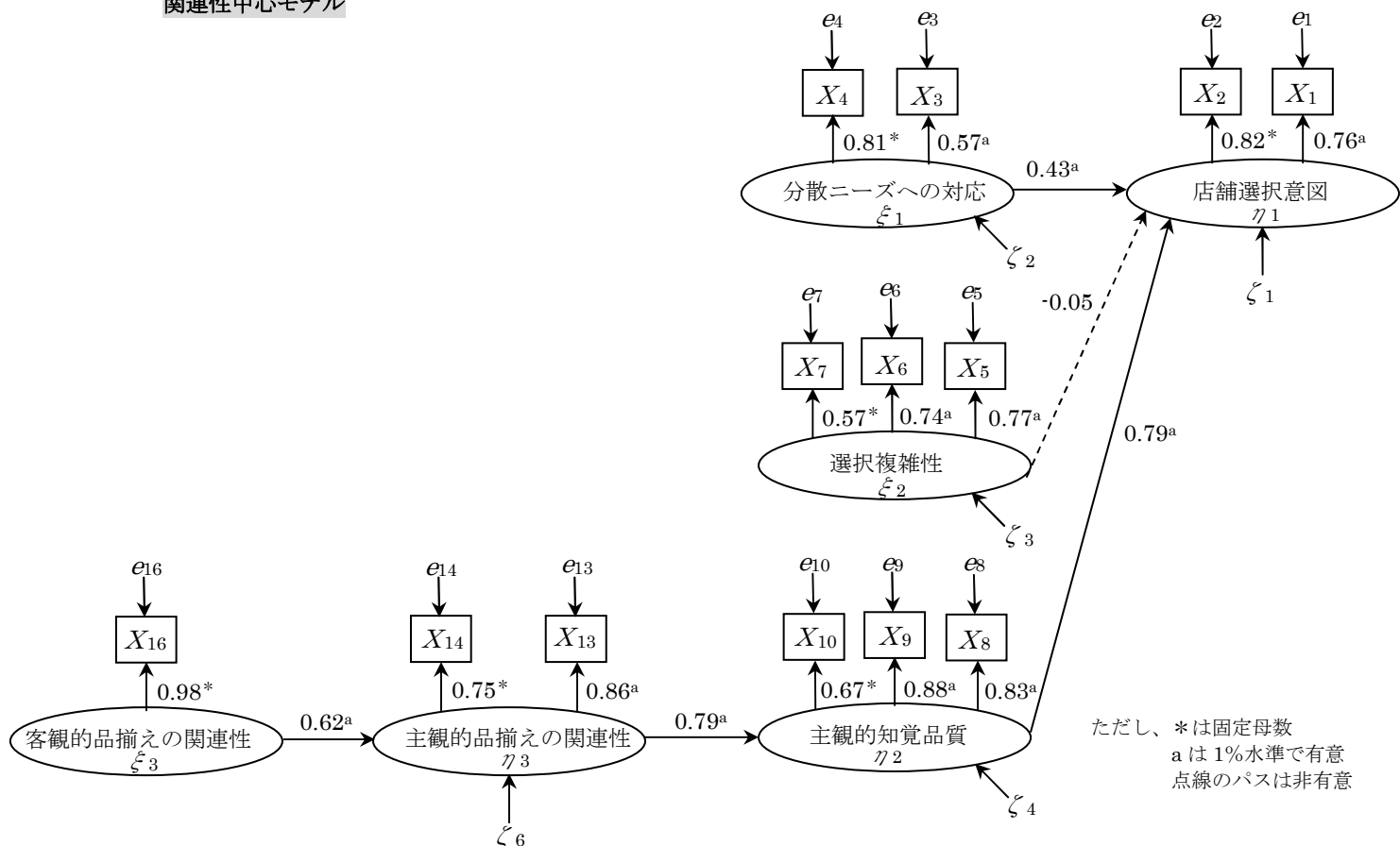
χ^2 値 (P 値)	169.36(0.001)	RMSEA	0.06
GFI/AGFI	0.95/0.92	AIC	49.36
RMR	0.07	SBC	-203.64

図表 1-9. 分析結果 (標準係数推定値と t 検定の結果)

幅中心モデル



関連性中心モデル



第4章 考察

本章では、まず第1節において分析結果の考察を行い、第2節において、考察から得られる学術的インプリケーションを提示する。つづく第3節においては、学術的インプリケーションに基づいて、実務においてどのように本論文の結果を活かせるのかを実務的インプリケーションとして示す。最後に第4節においては、本論文を振り返り、今後の課題について言及する。

4-1. 分析の考察

本節では、前章での分析結果に対する考察を試行する。我々は、「品揃えの幅」から「店舗選択意図」に至る3つの影響のルートを仮説化し、経験的に吟味した。3つのうち最も大きな影響ルートは、「分散ニーズへの対応」を媒介するルートであった。ここで、「品揃えの幅」を広くさせることによって、複数人の様々なニーズに対応することができ、そのことが、品揃え幅の広い店舗への強い選択意図に帰着する、ということが明らかにされた。

次に、「主観的知覚品質」を媒介するルートにおいては、「品揃え幅」は「主観的知覚品質」に対して負の影響を及ぼし、「主観的知覚品質」は「店舗選択意図」に対して正の影響を及ぼしていた。すなわち、「品揃えの幅」は、「分散ニーズへの対応」を介しては「店舗選択意図」に正の影響を及ぼすのに対して、「主観的知覚品質」を介しては「店舗選択意図」に負の影響を及ぼすのである。この効果は、本研究の主要仮

説である、品質の外在手掛かりとして品揃え幅が確かに機能していることを示している。ただし、「品揃えの関連性」は「主観的知覚品質」に対して正の影響を及ぼすことも明らかとなった。それゆえ、品揃え幅がたとえ広くても、それらの幅広い品目の間に関連性があるならば、品質知覚は低下しないことが示唆されていると結論づけられるであろう。

最後に、「選択複雑性」を媒介するルートについては、「選択複雑性」から「店舗選択意図」への影響は非有意であるという結果を得た。ここで、支持されなかった仮説に対する考察が必要であろう。これは、我々が消費者質問票において仮想的な外食店舗の「品揃えの幅」を提示するとき、幅の広い店舗の品数を10とし、幅の狭い店舗の品数を5としたため、「店舗選択意図」に影響を及ぼすほど品数に差異がない」と被験者に知覚されてしまったことに起因することかもしれない。また、「品揃えの幅」から「選択複雑性」への影響は、有意ではあったものの小さな影響であった。このことは、消費者が品揃え幅の広い店舗に対して、さほど選択複雑性という負のイメージを抱いていないことを示唆しているものと見なしうであろう。

4-2. 学術的インプリケーション

従来の外在の手掛かり研究は、価格に焦点を合わせて行われてきた。価格が外在の手掛かりとして使用されている経験的証拠が曖昧になったとき、他の外在の手掛かりとして、ブランド名・店舗名・原産国などが挙げられてきた。しかし、「品揃え」という概念を手掛かりとして取り扱った既存研究は、我々が調べる限り存在しない。その点において、「品揃え」による消費者の店舗選択メカニズムを解明した本論文は、外在の手掛かり研究の新たな可能性を示唆する研究となりえたと考えられる。また、「主観的品揃えの幅」による「主観的知覚品質」への影響を、外在の手掛かり研究の観点からのみでなく、共変信念、カテゴリー・ベース処理という認知心理学の観点からもアプローチを試みた本論文は、消費者の心理的側面も加味した、より詳細な理論的検討を行いえたと言いうるであろう。

外在の手掛かりとして「品揃え」に焦点を合わせる際、我々は「品揃えの幅」に加えて「品揃えの関連性」という概念を導入することによって、上記のような既存研究とは異なる独自の方向性を示唆した。すなわち、「品揃えの幅」は一般に「主観的知覚品質」に負の影響を及ぼすと仮説化されうるが、その仮説を支持しない証拠が得られたとき、それに対しては、「品揃えの関連性」が「主観的知覚品質」に正の影響を及ぼすという仮説によって説明することができるのである。これは、別の種類の手掛かりに論拠を求める既存の多重手掛かり研究とは明らかに異なる独自の方向性である。

また、小売店舗における「品揃え」のメリットとして、既存の小売研究は、1つの場所に異なる種類の商品を揃えて1箇所での購買を可能にするということ、つまり個人内の様々なニーズへの対応に焦点を合わせてきた。それに対して、外食店舗においては、消費者は自身の多様なニーズに対応するサービスを同時に満たすことが不可能であるため、1つの場所に様々な店舗があっても、上記の意味における分散ニーズへの対応は不可能であろう。しかし、外食店舗における「品揃え」にも確かに、個人内の分散するニーズではなく複数人の分散するニーズへの対応という意味において、「分散ニーズへの対応」メリットが存在する。このメリットを享受するためには、1店舗内において「品揃えの幅」が確保されなければならない。このような小売店舗との相違についても、我々は理論的貢献をなすことができた。

4-3. 実務的インプリケーション

外食店舗において幅の広い品揃えを提供しようとすると、消費者の知覚品質を下げってしまうという問題が生じる。そこでこの問題を解消するため、関連性を持たせればよいということを実証した。このことから外食店舗を作る際には、品揃えの幅を広くし、なおかつ知覚品質を下げないように関連性を持たせることが有効であると考えられる。

具体的には、「鶏」や「まぐろ」といった素材で関連性を持たせたり、「北海道」や「沖縄」といったように産地で関連性を持たせたり、あるいは全ての料理を「辛味」という味で関連性を持たせることが考えられる。

このように、何によって関連性を持たせるかで、他店との差別化を図ることが可能である。

4-4. 今後の課題

本論文において、我々は「品揃え」に関する研究潮流のなかで、学術的にも実務的にも極めて価値ある概念モデルを構築したと自負している。しかしながら、図表 1-6 に提示した概念モデル全体を実証分析の対象としたところ、妥当な推定結果が得られなかった。そこで、第3章第2項で述べたように、我々は、図表 1-6 に提示した概念モデルを「幅中心の概念モデル」と「関連性中心の概念モデル」の2つに分けた上で分析を行わざるをえなかった。確かに、これらの2つに分けた概念モデルからも十分に新たなインプリケーションを得ることが可能であり、そのことは上述の通りである。しかし、「品揃え」研究に対して、我々が正確なインプリケーションを得るためには、概念モデル全体を同時推定することが不可欠であろう。このことが、本論文が今後に残した最大の研究課題である。

上記の課題を克服すべくすべき研究の方向性は、次の3点の反省点によって示唆されるであろう。

まず、今回の分析では、便宜上、大学生を対象に消費者調査を行った。しかし、外食産業における「品揃え」の影響を包括的に調査するには、大学生に限定することなく、より幅広い年齢層に対して調査を行う必要がある。より幅広い年齢層を対象に消費者調査を行うことによって、より信頼性の高い分析を行うことが可能になるであろう。

次に、今回の消費者調査に際して提示した品数が少なかった。「店舗選択意図」に影響を及ぼす概念として「選択複雑性」を挙げたが、調査票に載せたメニューの品数が「店舗選択意図」に影響を及ぼすほど多くなく、複雑性が生じなかったと考えられる。このため、「選択複雑性」から「店舗選択意図」への関係は非有意となり、「選択複雑性」と「店舗選択意図」の間の関係を経験的に結びつけることができなかった。したがって今後は、消費者調査票において提示するメニューに充分留意する必要があると考えられる。

これらの課題を解決することによって、より妥当なモデルを構築することが可能になるであろう。本論文が「品揃え」研究の新たな局面を開く布石となることを期待する。

第2部 価格 (Price)

— 外食店舗選択における価格の4大機能 —

第1章 研究目的

外食産業において、価格は様々な役割を果たしていると思われる。通常、企業は経営的観点から価格を決定するが、消費者にとっては、その価格は店舗を選択するにあたっての意思決定プロセスに何らかの影響を与えるものであると考えられる。

事実、我々も外食をする際に、店舗の味やサービスの判断材料として価格を使っているかもしれない。あるいは、予算が少ない際には価格が安いことを最優先にして店舗を選択するかもしれない。逆に、価格の高い店舗を選択することによって他者から受ける自分の評価を高めようとすることもあるだろう。このように価格は、品質バロメーターとしての側面や予算制約としての側面、顕示手段としての側面など、消費者の店舗選択プロセスに影響を与える様々な側面を持っていると考えうる。

以上のように本論文は、外食をする際の消費者の店舗選択プロセスにおいて価格がどのような役割を果たしているかという課題について、多面的な視点から検討することを目標とする。

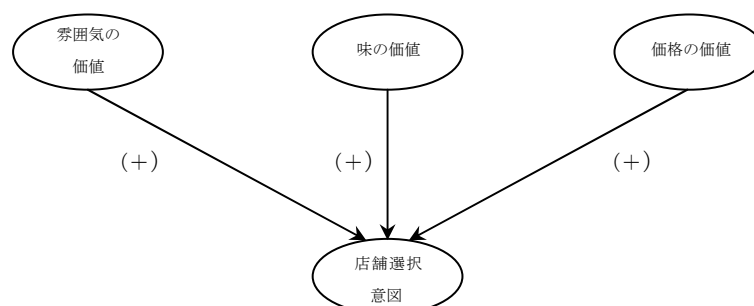
第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、外食店舗が提供する有形財である「(料理の) 味」、無形財である「雰囲気¹」、その代価である「価格」という3つの要素に着目し、さらに価格の4つの機能を検討することによって、価格が店舗選択に影響を及ぼすメカニズムについてのオリジナルな分析枠組みを構築する。

2-1. 3要素の提唱

まず初めに、外食においての、消費者の店舗選択基準である3つの要素について述べる。消費者は、外食店舗を選択する際に、「価格の安さ」、外食産業本来の核部分である料理の「味の良さ」、外食サービスが消費される空間の「雰囲気の良さ」の3つを考慮していると考えられる。

図表 2-1. 概念モデル構築プロセス① (店舗選択3要因の導入)



¹ Donovan & Rossiter(1982) は、店舗の雰囲気は、消費者の店舗選択、店舗忠誠に影響を与える重要な要因であると述べている。

そこで我々は、消費者の外食における店舗選択意図に、「価格（が安いこと）の価値」・「味の価値」・「雰囲気（の価値）」の3つの要素が正の影響を及ぼす、と仮説化する。

以上の議論によって構築される概念モデルをパス図として描き表すと、図表2-1の通りとなるであろう。

2-2. 3要素の規定要因の検討

上記の3要素に対する評価における消費者間差異を描写するために、我々はFishbein (1963) の多属性態度モデル²を援用する。個人選択行動に関する規定要因についての代表的な既存研究であるFishbeinモデルは、社会心理学の分野で数多く存在する態度形成理論のなかで高い妥当性を示す期待-価値理論に依拠している。Fishbeinは、過去の態度形成の理論から、①消費者は、ある対象に対して多くの信念を持ち、その信念はその対象に関連したコンセプト・価値・目標で、対象とその信念との間の繋がり（の強さ）が重要であること、②その信念の中でも、評価的（肯定的）信念を持つ信念のみが態度を形成すること、したがって、③対象と信念の結びつき、その信念に対する評価の積和が、ある対象への全体的態度を引き出す、ということ（を）導いた。

そして、我々はこの多属性態度モデルを下記のように修正した上で援用する。まず、我々が解明したいのは、消費者の態度の代わりに、代替物（外食店舗）に対する選択意図である。そこで我々は、 A_j を「代替物 j （外食店舗）に対する態度」に変更し、 BI_j で表す³。次に、信念因子について考えると、外食店舗は、「価格」、「味」、「雰囲気」という属性を有しているため、問題となるのは、その属性を持つ（か）否かではなく、その属性をどれだけ持つ（か）である。そこで我々は、信念因子を「ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度」から「代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念」に変更し、 b_{ij}' で表す。最後に、属性評価因子について考えたい。我々は、消費者がどの属性についてより高い評価を行う（か）を知りたいので、この因子を、消費者が属性 i を「重要視するか、重要視しないか」の側面とみなして変更し、 a_i' で表す。以上の議論を踏まえて、次のような多属性態度モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}'$$

BI_j : 代替物 j （外食店舗）に対する店舗選択意図

a_i' : 属性評価因子、属性 i （価格、味、雰囲気）の評価的側面

b_{ij}' : 信念因子、代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念

n : 属性の数（=3、価格、味、雰囲気）

以上の議論を踏まえて、まず、「価格（が安いこと）の価値」の規定要因として「価格の水準」と（消費者の）「価格（が安いこと）の重要性」の2概念が導入される。前者は、当該状況において消費者が価格を

² 詳しくはFishbein (1963) を参照のこと。また、マーケティング論における、例えば清水 (1999) を参照のこと。

³ 注記すべきことに、 $BI=A+SN$ で表されるFishbeinの行動意図モデルとは異なっている。行動意図モデルに関しては、例えばFishbein (1967) を参照のこと。

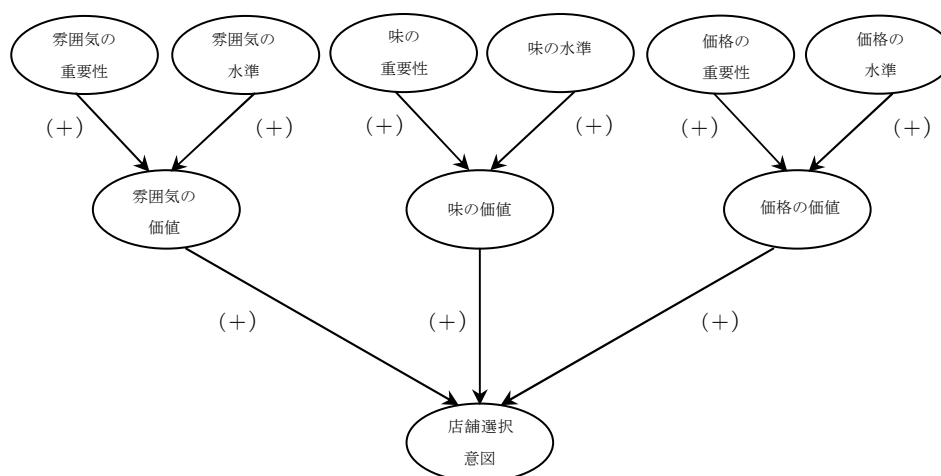
どれだけ高いと知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。後者は、当該状況において消費者が価格の安さをどれほど重要視しているかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。以上より我々は、「価格の水準」は「価格の価値」に負の影響を与え、「価格の重要性」は「価格の価値」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する。なお、「価格の水準」が「価格の価値」に及ぼす影響については、次節においてさらに詳しく述べる。

次に、「味の価値」の規定要因として、「味の水準」と「(消費者の) 味の重要性」の2概念が導入される。前者は、当該状況において消費者が料理の味をどれだけおいしいと知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。後者は、当該状況において消費者が価格をどれほど重要視しているかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。以上より我々は、「味の水準」は「味の価値」に正の影響を及ぼし、「味の重要性」は「味の価値」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する。

最後に、「雰囲気の価値」の規定要因として、「雰囲気的水準」と「(消費者の) 雰囲気的重要性」の2概念が導入される。前者は、当該状況において消費者が店舗の雰囲気をどれだけ良いと知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。後者は、当該状況において消費者が店舗の雰囲気をどれほど重要視しているかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。以上より我々は、「雰囲気的水準」は「雰囲気の価値」に正の影響を及ぼし、「雰囲気的重要性」は「雰囲気の価値」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する。

以上の議論によって概念モデル(図表2-1)は、図表2-2のようなパス図に描かれるように、拡張しうるであろう。

図表2-2. 概念モデル構築プロセス②(信念因子と属性評価因子の導入)



2-3. 価格の4大機能の提唱

前節において、店舗選択3要素の「価格の価値」・「味の価値」・「雰囲気の価値」を規定する要因として、それぞれの「信念因子」と「属性評価因子」の概念を導入した。すると今度は、それらの信念因子・属性評価因子が何によって規定され、どのように評価されるのかという課題が浮上する。それに関連して、価格に焦点を合わせている我々は、価格の4大機能を提唱する。

2-3-1. 経済的成本としての価格

まず初めに価格の側面として考えられるのは、古くからミクロ経済学において論じられてきた予算制約としての価格である。新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約の下で効用を極大化する存在として定式化されている。このモデルに基づけば、価格の上昇は相対的な予算の低下を意味し、効用を減少させるものとして結論付けられてきた。つまり、価格が消費者に与える影響は、効用獲得の見返りとして支払うコストという概念と同義であったといえるであろう。

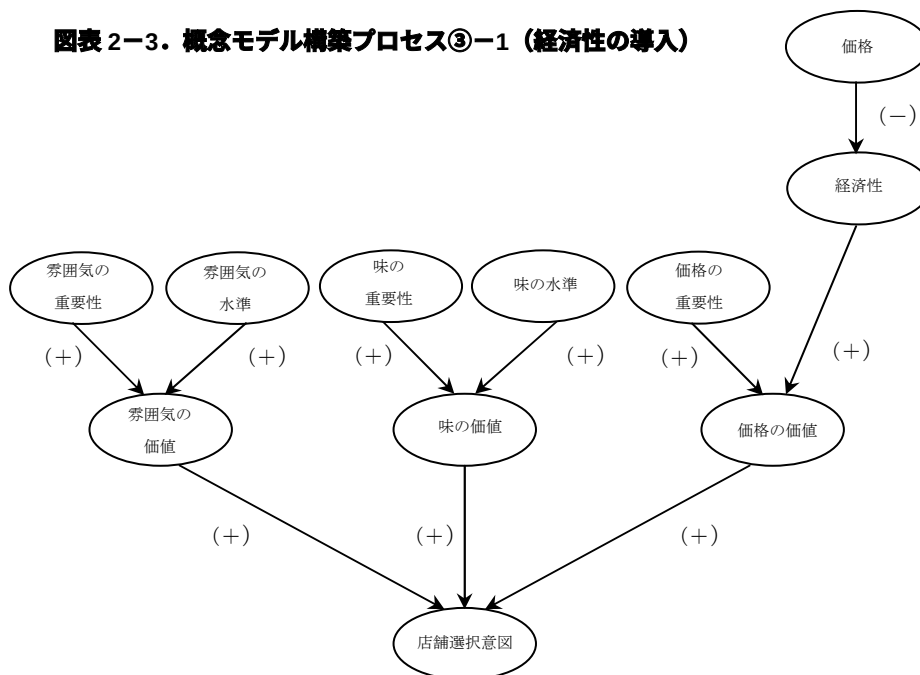
マーケティングの研究領域においても、価格を主に経済学的な予算制約の考え方でとらえた研究が多く行われてきた⁴。例えばマーケティング論の下位分野としての消費者行動論は、行動科学の観点から、価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」(Zeithaml 1988)と定義づけている。また、Zeithaml (1988) が提示した価値に関する消費者の定義の1つである「低価格こそ価値である (Value is low price)」という言葉は、犠牲としての価格の側面を端的に表現している。

以上のように、経済学において「コスト」と表現され、マーケティングにおいて「犠牲」と表現されるような価格の側面を、本論文においては「経済性」と呼ぶ⁵。

「経済性」としての価格は、前述したように、価格が低くなるほどその効用は上昇する、つまり、「価格の水準」は「価格の価値」に負の影響を及ぼすと考える。ここで、価格の影響には多様な側面があることを勘案し、便宜的な仮説的構成概念である「経済性」を媒介変数として導入する。

かくして我々は、「価格の水準」は「経済性」に負の影響を及ぼし、「経済性」は「価格 (が安いこと) の価値」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル (図表 2-2) を、図表 2-3 のようなパス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。

図表 2-3. 概念モデル構築プロセス③-1 (経済性の導入)



⁴ 詳しくは上田 (1995) を参照のこと。

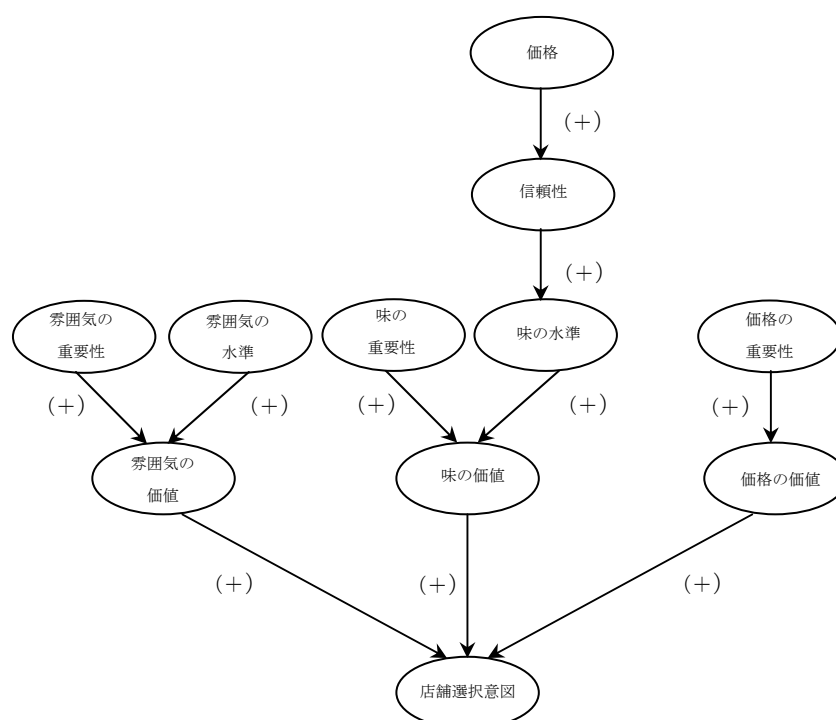
⁵ この概念については、鈴木・高橋 (2000) を参照のこと。

2-3-2. 品質手掛かりとしての価格

価格の2つ目の側面として挙げられるのは、品質手掛かりとしての価格の役割である。Scitovsky (1944-1945) が、消費者が価格を品質の指標として利用していることを指摘してから、「品質手掛かり」としての価格の側面に関しては多くの研究が存在している。例えば、Olshavsky (1985) は、消費者は品質を推測するために低レベルの属性刺激を用いているとし、特定の属性から品質を推測するこの傾向を、代理選択行動と呼んでいる。商品の品質と価格の係に着目したこの研究領域に関しては、支持する実証結果と支持しない実証結果が共に多数報告されており、普遍的な係は存在しないようであるが、一般的に、価格-品質係が成立する様々な条件があることが明らかになっている。

こうした研究潮流を踏まえて、Zeithaml (1981) は、品質の指標として価格が使用されるのは製品の品質水準が評価困難である時、すなわち、製品が経験財や信用財⁶である時において、消費者は製品の「外在の手掛かり」に依存して購買を意思決定する、と主張している。また、Monroe & Krishnan (1985) も価格-品質係が成立するためには条件が必要であるとし、消費者は内在の手がかりが利用可能であればそちらを利用するが、内在の手がかりが利用できない消費者は外在の手がかりを利用する、と主張している。外食サービスは経験財であると見なされうするため、価格が品質の指標として使用される可能性があると考えられるであろう。

図表 2-4. 概念モデル構築プロセス③-2 (信頼性の導入)



⁶ 経験財・信用財については Nelson (1970) を参照のこと。

つまり、品質の外在手掛かりとしての価格は、高水準であるほど消費者の知覚品質を高めるため、品質手掛かりとしての「価格の水準」は、「味の水準」に正の影響を及ぼすと考えられる。また、以上のような「品質手掛かり」として用いられるという価格の側面を、本論文においては「信頼性」と呼び⁷、価格の品質への影響を示すための便宜的な媒介変数として、「信頼性」という仮説的構成概念を導入する。

かくして我々は、「価格の水準」は「信頼性」に正の影響を及ぼし、「信頼性」は「味の水準」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル（図表 2-2）を、図表 2-4 のようなパス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。

2-3-3. 顕示手段としての価格

価格の3つ目の側面として挙げられるのは、Veblen (1899) が指摘した「他人に対する見せびらかしの消費（顕示的な消費）」という考えである。そして、Leibenstein (1952) は、この Veblen の考えについての経済分析を行って、これを定式化した。価格が上がると需要がかえって増加するというこの現象は、「Veblen 効果」と名付けられている⁸。

つまり、顕示効果の源泉としての価格は、その水準が高まるほど顕示効果が高まるため、消費者の価格（が安いこと）の重要性を低めるであろう。よって、「価格の水準」は「価格の重要性」に負の影響を及ぼすと考えられる。そして高価格であるほど顕示効果を高めるこの価格の側面を、「顕示性」という概念を用いて呼び⁹、便宜的な仮説的構成概念である「顕示性」を媒介変数として導入する。

以上より我々は、「価格の水準」は「顕示性」に正の影響を与え、「顕示性」は「価格の重要性」に負の影響を与える、という仮説を提唱する。

他方、顕示効果は必然的に高価格ブランドが低価格ブランドと比較してより多くの満足を提供者に与えることができるという現象に関連している¹⁰。他者に対する見せびらかしによって得ることができる満足は製品属性の社会的機能と考えられるため、「価格」は「味の重要性」・「雰囲気的重要性」を高めるものであると考えられる。よって、顕示的作用としての「価格の水準」は「味の重要性」・「雰囲気的重要性」に正の影響を及ぼすと考えられる。そして、上記と同様に、便宜的な媒介変数として、「顕示性」という仮説的構成概念を導入する。

かくして我々は、「顕示性」は「味の重要性」に正の影響を及ぼし、「顕示性」は「雰囲気的重要性」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル（図表 2-2）を、図表 2-5 のようなパス図に拡張する方向性を示しているといえるであろう。

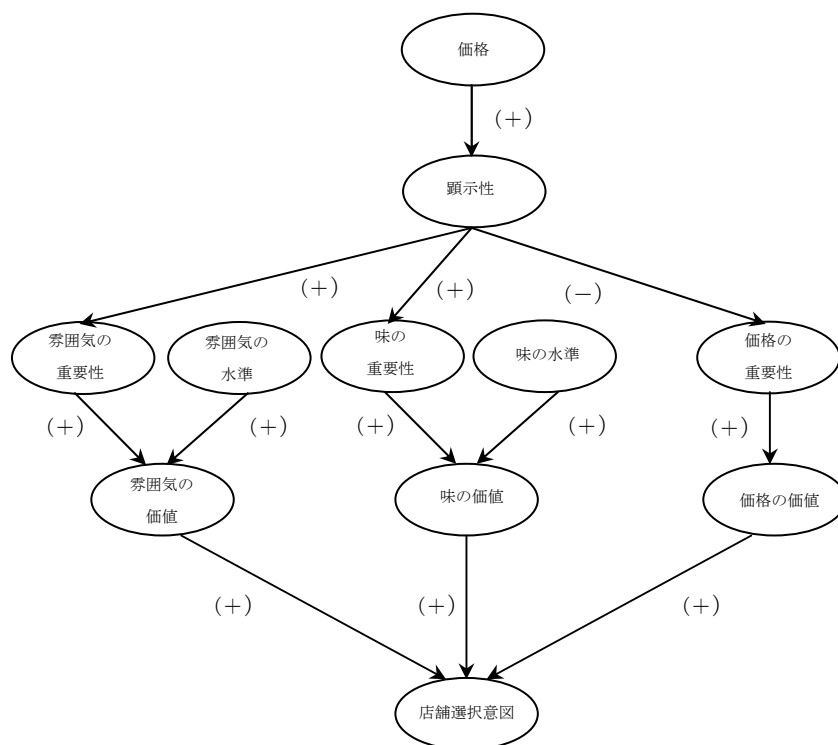
⁷ この概念については、鈴木・高橋（2000）を参照のこと。

⁸ 例えば上田（1999）を併せて参照のこと。

⁹ この概念については、鈴木・高橋（2000）を参照のこと。

¹⁰ 例えば小野（2001）を併せて参照のこと。

図表 2-5. 概念モデル構築プロセス③-3 (顕示性の導入)



2-3-4. 選別手段としての価格

価格の4つ目の側面として挙げられるのは、客を選別する役割としての価格である。サービス業には、需要者の選別¹¹という性質がある。需要者の選別とは、サービスの生産には顧客が参加する場面があることを挙げられるが¹²、誰が顧客かということがサービスの質やサービスを消費する空間の質と大いに関係してくることがあるため、供給者側が顧客を何らかの手段によって選別するというものである。

外食の場合、価格が選別の手段はであると考えられ、客層はサービスを消費する空間である店内の雰囲気に影響を与えると考えられる。例えば、低価格のファーストフード店やファミリーレストランなどは、中高生などの若者や家族連れ、大人数のグループの客が多いため大衆的な雰囲気の店が多く、逆に高価格のレストランなどは20代、30代のカップルや少人数のグループの客が多いことから落ち着いた雰囲気の店が多い。ここで我々は、落ち着いた雰囲気であるほど、「雰囲気」という変数の水準は高いと定義する。

そこで、顧客を選別し、雰囲気的水準に影響を与える価格の役割を、「選別性」と定義する。価格の水準が高まるほど消費者の選別は行われ、雰囲気的水準は高まるため、「価格の水準」は「雰囲気的水準」に正の影響を及ぼすと考えられる。ここで、便宜的な媒介変数として、「選別性」という仮説的構成概念を導入する。

かくして我々は、「価格の水準」は「選別性」に正の影響を及ぼし、「選別性」は「雰囲気的水準」に正の影響を及ぼすと仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル(図表2-2)を、図表2-6のようなパ

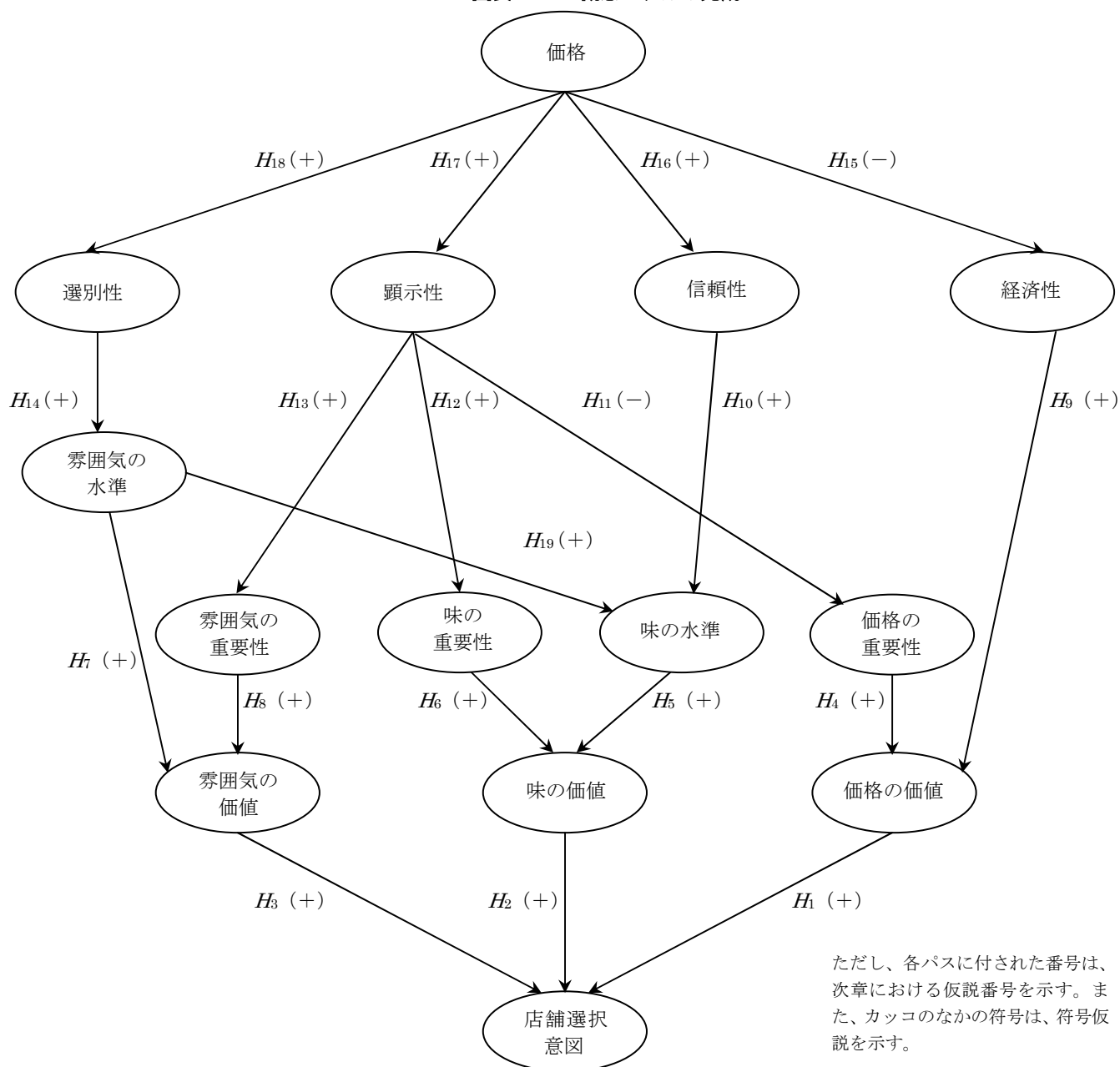
¹¹ 詳しくは井原(1992)を参照のこと。

¹² 例えばBerry(1980)を参照のこと。

2-4. 外在手掛かりとしての雰囲気

前節においては価格の4つの側面について考察してきた。本節においては雰囲気の水準が味の水準に与える特殊な影響について考察する。その特殊な影響とは、外在手掛かりとしての雰囲気の水準である。前節第2項において、我々は、外在手掛かりとしての価格の水準について議論した。しかし、外食の消費者は、価格を利用する場合もあれば、店舗の雰囲気の水準を利用する場合もあると考えられる。後者のケースをとらえて我々は、「雰囲気の水準」は「味の水準」に正の影響を与える、と仮説化する。以上の議論は、前節の概念モデル(図表2-2)を、図表2-7のようなパス図に拡張する方向性を示しているというであろう。また、前節および本節の議論によって提唱された仮説群を統合すると、図表2-8のパス図が描かれる。これをもって、本研究における概念モデルの構築プロセスを完了する。

図表2-8. 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章で構築された概念モデルについて、その実証が試みられる。まず第1節において、概念モデルに基づいて調査仮説が設定される。つづく第2節においては、設定された調査仮説について実証分析を行うための調査方法が検討される。さらに第3節においては、実証分析を行った結果が叙述される。

3-1. 調査仮説の設定

前章の議論を踏まえて調査仮説を形成すると、以下のようになるであろう。

- 調査仮説 1** 「価格の価値」は、「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 2** 「味の価値」は、「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 3** 「雰囲気価値」は、「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 4** 「(消費者の) 価格の重要性」は「価格 (が安いこと) の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 5** 「味の水準」は、「味の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 6** 「(消費者の) 味の重要性」は、「味の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 7** 「雰囲気の水準」は、「雰囲気価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 8** 「(消費者の) 雰囲気重要性」は、「雰囲気価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 9** 「経済性」は、「価格 (が安いこと) の価値」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 10** 「信頼性」は、「味の水準」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 11** 「顕示性」は、「(消費者の) 価格の重要性」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 12** 「顕示性」は「(消費者の) 味の重要性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 13** 「顕示性」は、「(消費者の) 雰囲気重要性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 14** 「選別性」は、「雰囲気の水準」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 15** 「価格」は、「経済性」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 16** 「価格」は、「信頼性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 17** 「価格」は、「顕示性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 18** 「価格」は、「選別性」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 19** 「雰囲気の水準」は、「味の水準」に正の影響を及ぼす

なお、これらの調査仮説は、前章末に図示されたパス図 (図表 2-8) の各パスに対応している。

3-2. 分析方法の検討

我々は、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる。回帰分析および因子分析という2つの技法の組み合わせと見なし得る共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る多変量解析技法である。我々の仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示

す構成概念間の因果的關係に言及しているため、共分散構造分析の適用が望まれる。分析に使用された観測変数は、図表 2-9 に要約されている。なお、「価格の水準」概念については、被験者への質問によって観測される主観的価格ではなく、被験者に提示された仮想のレストランの客観的価格 (X_0) が分析に用いられた。

図表 2-9. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
η_1 : 店舗選択意図	X_1 : どれだけその店に行きたいと思いますか。 X_2 : その店に行くと、どれだけ満足を得られると思いますか。
η_2 : 雰囲気の価値	X_3 : あなたにとって、その雰囲気は目的に合っていると思いますか。 X_4 : その雰囲気は、あなたにとって満足なものですか。
η_3 : 味の価値	X_5 : あなたは、その水準の味の店に行きたいと思いますか。 X_6 : あなたにとって、その料理の味は満足ですか。
η_4 : 価格の価値	X_7 : あなたにとって、その価格は満足なものですか。 X_8 : その店で食事することは、金銭的に満足感をもたらしますか。
η_5 : 雰囲気の水準	X_9 : その店の雰囲気は落ち着いていると思いますか。 X_{10} : その店の雰囲気は、おしゃれだと思いますか。
η_6 : 雰囲気的重要性	X_{11} : あなたは、店の雰囲気の良さを重視しますか。 X_{12} : あなたにとって、居心地の良いことは重要ですか。
η_7 : 味的重要性	X_{13} : あなたは、料理のおいしさを重視しますか。 X_{14} : あなたにとって、料理が好みの味であることは重要ですか。
η_8 : 味の水準	X_{15} : その店の料理は、おいしいと思いますか。 X_{16} : その店の料理は、好みの味だと思いますか。
η_9 : 価格的重要性	X_{17} : あなたは、店を選ぶ際に、安さを重視しますか。 X_{18} : あなたにとって、食事代が節約できることは重要ですか。
η_{10} : 選別性 ¹³	X_{19} : その店は家族連れが多いと思いますか。 X_{20} : その店は、庶民的だと思いますか。 X_{21} : その店はサラリーマンが多いと思いますか。
η_{11} : 顕示性	X_{22} : その店を知っていることを彼氏/彼女に教えたいと思いますか。 X_{23} : その店に彼氏/彼女を連れて行くと評価が上がるとと思いますか。
η_{12} : 信頼性	X_{24} : その店は、安心してデートに使えんと思いますか。 X_{25} : その店は信頼できますか。
η_{13} : 経済性	X_{26} : その店の価格は安いと思いますか。 X_{27} : その店で食事することは、節約になるとと思いますか。

データは消費者調査を実施して収集された。被験者には質問票の紙面にて、価格水準のみが異なる 3 種類の仮想のレストランが示された。被験者は、日常的でないという意味において特別な使用状況 (記念

¹³ 選別性と観測変数 X が負の関係にあることから、分析においては数値を入れ替えて入力した。

日のデートにおける夕食)を想定した上で、それらのレストランに対する認知的評価の各段階に対応する質問群に解答するように依頼された。調査に利用された尺度法は、「とてもそうである」、「そうである」、「どちらでもない」、「そうではない」、「全くそうではない」の5点から成るリカート尺度であった。被験者は、便宜的に抽出された大学生(20代の男女)であり、データ収集の結果、被験者193人中有効回答数は185人(95.9%)であった。なお、3種類のレストランを用いたために、分析上のサンプルサイズは3倍の数である555である。共分散構造分析に際しては、統計ソフトSAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジャが用いられた。

3-3. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価については、図表2-10に要約されるようなアウトプット・データが出力された。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は0.83、説明力と安定性を示す修正適合度指標(AGFI)は0.79であった。この値は既存研究¹⁴が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は充分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルの説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.11と低かった。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.08という値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

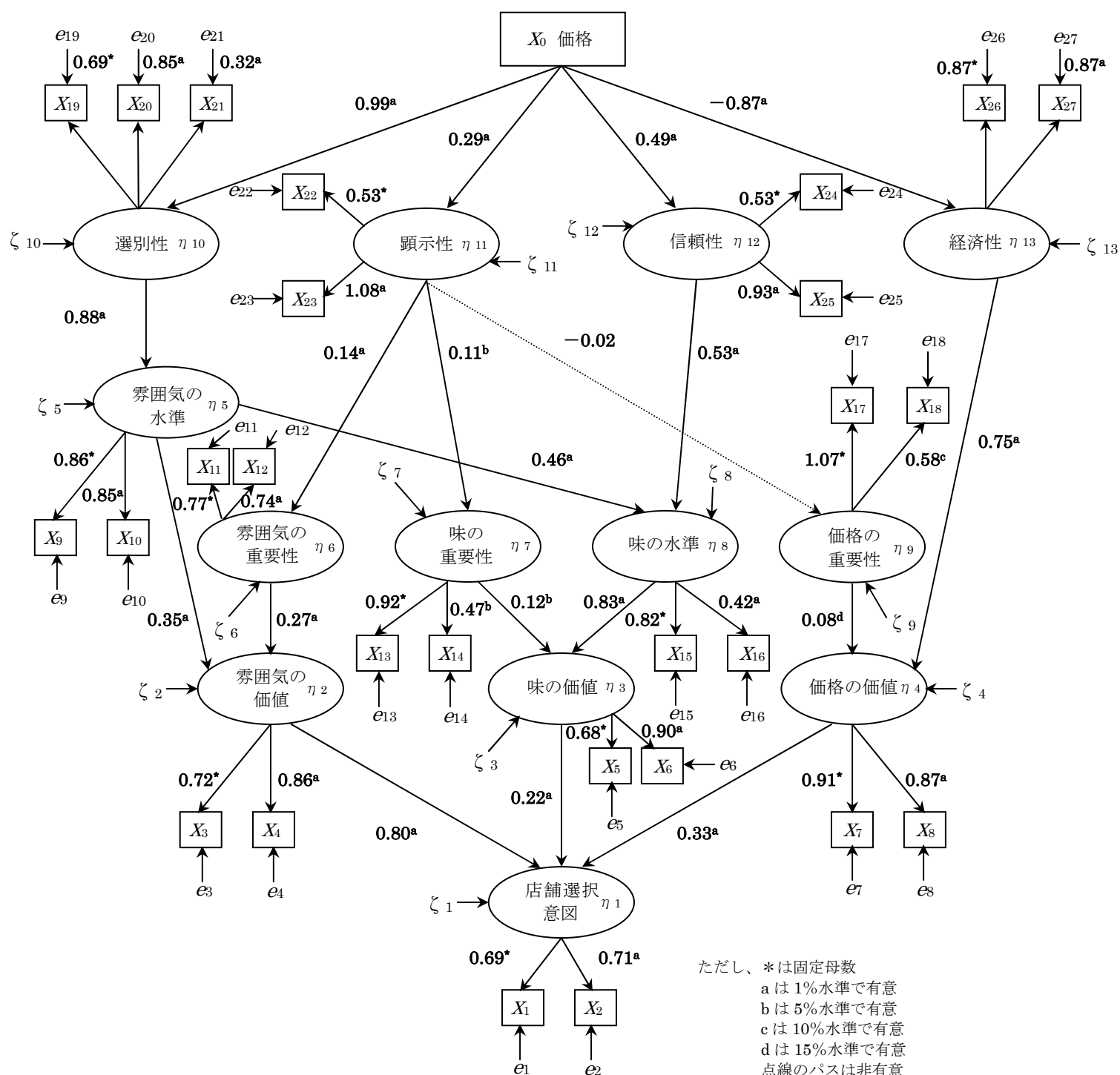
標準化後の係数推定値と、それに対するt検定の有意水準は、図表2-10に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数のほぼ全てが、少なくとも5%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数についてもほとんどは1%水準で有意であったが、 η_{11} と η_9 の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。

図表2-10. 分析結果(モデルの全体的評価)

χ^2 値(P値)	1418.37(<0.001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.83/0.79	AIC	756.37
RMR	0.11	SBC	-673.21

¹⁴ 例えば、Bagozzi & Yi (1999) を参照のこと。

図表 2-11. 分析結果 (標準係数推定値と t 検定の結果)



第4章 考察

前章においては、第2章において示された概念モデルの実証分析を行い、その結果についてコメントした。本章では、まず第1節において分析結果を考察した上で、第2節および第3節において各々、学術的な側面と実務的な側面という2つの視点から、本研究から得られたインプリケーションについて議論する。最後に第4節において、本論が残した今後の研究課題について言及する。

4-1. 分析の考察

分析された調査仮説19個のうち、18個が支持され、1個が支持されなかった。支持されなかった仮説について考察が必要であろう。『顕示性』は、『(消費者の) 価格の重要性』に負の影響を及ぼす(調査仮説11)が支持されなかったが、係数は-0.02と低いものの、負の影響を示している。考えられる原因としては、第1に、 X_{23} の有意水準が他の観測変数に比べて有意水準が低いため、観測変数の設定に問題があったと考えられる。第2に、外食産業においては、価格より味や雰囲気による顕示効果が高いという性質を表しているものと考えられる。また、これ以外の調査仮説については、全てが支持される結果を得た。モデルの全体的評価は満足とは言い切れないが、これらの分析結果から、いくつかのインプリケーションを引き出すことができるであろう。次節において、得られたインプリケーションについて述べることにする。

4-2. 学術的インプリケーション

価格が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響に関する包括的なモデルの開発は、最近始まったばかりである。この点において、最新の既存研究において包括された、経済的成本としての価格(「経済性」)、品質手掛かりとしての価格(「信頼性」)、社会的顕示の手段としての価格(「顕示性」という3つの側面に加えて、本論文は価格の4つ目の側面として「選別性」という新たな概念を導入した。この点において、本論文は理論的な貢献を成したと断言するであろう。さらに、本論文は外食産業という新たな業界に関するデータによって実証分析を試みることによって外部妥当性の検討を暗示的に行っている点において、実証的な貢献を成したと断言するであろう。その2点において、本論文は学術的に大変意義深いものであるものと確信している。

4-3. 実務的インプリケーション

本論文は学術的な意義に加えて、次に列挙されるとおり、実務的な含意を有するものと見なさるであろう。

(1) 店舗の雰囲気を重視した店作りを行うべきである。

3つの店舗選択要素を比較すると、「雰囲気の価値」が購買意図に最も大きな影響を及ぼしていることが示された。それゆえ、特別な日の外食において、消費者が外食店舗を選択する最も大きな要因は雰囲気の良さであると考えられるため、それに対応する業態の外食店舗は、味のよさや価格の低さよりもむしろ雰囲気の良さに留意すべきであろう。

(2) 雰囲気の良い店を作るためには、価格を上げるべきである。

「価格」は「選別性」の機能を通じて「雰囲気の水準」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、高価格である店舗ほど、顧客が選別されて、落ち着いた雰囲気になる。それゆえ、落ち着いた雰囲気づくりのためには、価格を上げるべきであろう。

(3) 雰囲気を良くすることによって、消費者に料理もおいしいという知覚を持たせるべきである。

「雰囲気の水準」は「味の水準」に正の影響を及ぼすことが示された。このことは、消費者は雰囲気を外在手掛かりとして味の品質を判断するということである。落ち着いた雰囲気づくりによって消費者の（味に対する）知覚品質を高められるため、味を重要視している消費者に対しても雰囲気を改善することは有効である。これに関連して、「価格」も「味の水準」に正の影響を及ぼす外在手掛かりであることが示されたが、雰囲気ほど大きな影響力はなかった。ただし、「価格」は「雰囲気の水準」に多大な影響を及ぼすことによって、「味の水準」に対して間接的にも大きな影響を及ぼす。それゆえ、上記のように「価格」を高水準に維持することは重要であろう。

4-4. 今後の課題

本論文は幾つかの研究課題を今後の研究に残した。第1に挙げられるのは、理論的課題である。本論文は、4つの価格機能を識別したが、第5、第6の価格機能を見つけることができたならば、この分野に大きな貢献をなすことができるであろう。他方、実証的課題も挙げられるであろう。本論文では消費者調査の際、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論文では外食産業という業種について、また、学生という被験者についてしか調査しなかったが、今後は多様な業種について広範囲な被験者に対して調査することによって、モデルの外部妥当性をより高めることが望まれる。

第3部 店舗 (Place)

— 外食店舗選択における店舗形態の影響 —

第1章 研究目的

あなたは今ある街にいて、食事をするために店を探している。左手には見慣れたファミリーレストラン、右手にはその街にしかなさそうなレストランがある。あなたはどちらの店を選ぶだろうか。

我々は、消費者の外食における店舗選択の問題には、多くの要因が潜在していると考ええる。例えばその要因の1つとしては「街のイメージ」が考えられ、仮にあなたがその街に対して好意的なイメージを抱くならば当然その街らしい店舗を好むだろう。

本論文においては、消費者が外食店舗を選択する際のメカニズムを、外食産業において特殊な形態であるチェーン店舗、その中でも「標準化チェーン店舗」を選択する消費者を取り扱うことにより、解明する。理論的検討に先立ち、我々は最初に「標準化チェーン店舗」の定義づけを行う。定義づけにあたって考えられる問題は、ほとんどのチェーン店は標準化されている一方で、多少は個々の店舗をその立地や客層などに合わせて適合化させている点である。そこで、本論文では細かい部分ではなく、店舗のネーミング・メニュー・内外装をはじめ、雰囲気などが明らかに違うものを「適合化」と捉え、「標準化チェーン店舗」とは適合度の低いチェーン店舗であるとする。以下の図表4-1は、外食産業におけるファミリーレストラン、ファーストフード、居酒屋の3業界を見ることにより、各業界の上位3社の適合度を高・中・低の3段階に区分した表である。

図表3-1. 外食産業の適合度区分

主な店舗業態が3種類以上、異なるジャンル・雰囲気の場合は“高”、2種類であったりジャンルや雰囲気が同様であったりする場合は“中”、1種類のみ場合は“低”

	ファミリーレストラン	適合度	ファーストフード	適合度	居酒屋	適合度
第1位	すかいらーく	中	日本マクドナルド	低	モンテローザ	高
	「すかいらーく、ガスト(洋食)」、「バーミヤン(中華)」		「マクドナルド(ハンバーガー)」		「白木屋(居酒屋)」、「神龍門(台湾料理)」、「ゴルトンカフェ(多国籍料理)」	
第2位	サイゼリヤ	低	日本ドトールコーヒー	高	ワタミフードサービス	高
	「サイゼリヤ」		「ドトール(コーヒーショップ)」、「オリーブの木(イタリアン)」、「エクセルシオールカフェ(エスプレッソカフェ)」		「和民(居酒屋)」、「T.G.I.フライデーズ(アメリカンダイニング)」、「カーラジェンテ(イタリアン)」	
第3位	デニーズジャパン	低	ケンタッキー・フライドチキン	中	大庄	中
	「デニーズ」		「ケンタッキー・フライドチキン」 「ピザハット(宅配ピザ)」		「大庄、やるき茶屋(居酒屋)」、「大和路(しゃぶしゃぶ)」	

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

第1章に述べられた通り、本論文の目的は、「標準化チェーン店舗」に焦点をあわせることにより外食店舗選択における消費者行動メカニズムの解明を試みることである。本章において我々が行うのは、概念モデルの構築である。まず第1節において、消費者知識研究の概念を消費者知識研究および知覚リスク研究という2つの視点から捉えることにより、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者行動に対する促進要因を挙げ、概念モデルの構築プロセスを開始する。つづく第2節においては、新製品普及論とブランド拡張論を援用することにより、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者行動に対する阻害要因を挙げ、概念モデルを拡張する。最後に第3節において、「関与」概念を導入することによって、促進要因または阻害要因の知覚水準における消費者間差異を描写することによって、概念モデルを完成させる。

2-1. 促進要因の検討

2-1-1. 消費者知識研究の知見

消費者は自身が直面する選択課題に関して何らかの知識を有しており、彼または彼女の意思決定のあり方は、そのような関連知識の内容と量とによって大きく異なってくる¹。消費者知識は、知識やその貯蔵措置として、情報処理アプローチにおいて常に消費者情報処理理論の中心的構成概念の1つとして位置づけられてきた。

消費者情報処理理論とは、現在の消費者行動研究の大半が依拠している理論的枠組みであり、消費者行動を能動的な問題解決行動として捉え、選択などの顕在的な結果だけでなく意思決定に至るまでの全ての情報処理プロセスを研究対象とするところに特徴を持つ²。本項において我々は、Bettman (1979) の情報処理モデル (図表 3-2)³を概観することにより、消費者情報処理理論において消費者知識が果たす役割を検討する。

Bettman の消費者選択情報処理モデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意、④情報取得と評価、⑤記憶、⑥意志決定プロセス、⑦消費と学習、から構成されている。我々は、Bettman の情報処理理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として捉えているかを評価し、その点のみを援用する。

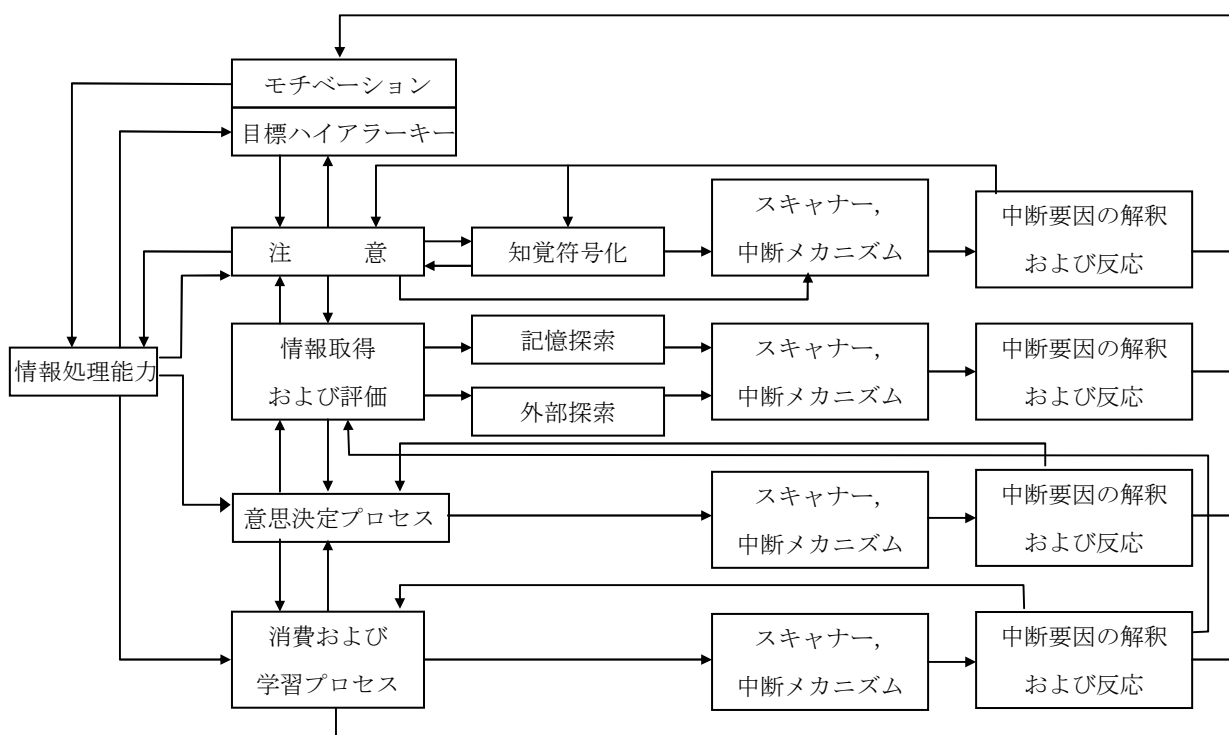
Bettman は消費者の情報処理の有限性に着目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報 (経験・知識など) を取得・統合するという情報処理プロセスとして人間行動を捉えている。また、消費者情報処理理論の中で「知識」は、「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用される所の構造化された内部情報」と概念規定されており、内部情報だけでは自らが求める意思決定が導けない場合、消費者は外部探索を行うことによって、不足分を補うとされる。

¹ 消費者知識研究に関しては、例えば青木 (1994) を参照のこと。

² 例えば、阿部 (1984) を参照のこと。

³ 情報処理理論に関しては、例えば阿部 (1984)、斉藤 (1985)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

図表 3-2. Bettman の情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17

以上の消費者情報処理理論における消費者知識の位置づけの概観より得うる含意は、以下の2点である。

- i. 消費者の情報処理とは、環境内の外部情報が内部情報化され、それが既存の内部情報と統合されていく中で、とるべき行動についての判断が形成されていくプロセスである。
- ii. 消費者の情報処理能力は有限であり、意思決定に際して消費者は自らの記憶の内部情報探索によって判断を下すが、内部情報だけでは不十分のとき消費者は外部情報の探索活動を行う。

標準化チェーン店舗はどの場所においても同一の形態、サービス、味を提供しているため、消費者はそのチェーン店全店に対してある一定水準の知覚品質を形成することができる。知覚品質とは「代替可能製品と比較してのその製品が満足を提供する能力があると知覚された場合の、その知覚された製品の能力である」⁴。Bettman の情報処理理論より、消費者の情報処理能力は有限なものであると規定されている。そのため、当該製品・店舗を購買・選択する度に全ての代替案について検討するとしたら、消費者は膨大な量の情報処理を行わなければならない。店舗選択の際に「情報探索コストの軽減」を重視する消費者は、単純な選択行動として、以前、消費者が違う街で経験したことによって形成された知覚品質を有する標準化店舗を選択するだろう。よって我々は本項において、「情報探索コストの軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を与えると仮説化する。

⁴ Aaker (1991)

2-1-3. 知覚リスク研究の知見

「消費者行動は、消費者のいかなる行動も確実なものではなく、予測できないという意味でリスクを含むものである」と Bauer (1960) が主張しているように、消費者にとって何らかのリスクは常に存在するものである。また、今までに購買経験のないブランドは、それが持つ消費者個人にとっての「新しさ」ゆえにリスクを内包しており、消費者は購買意思決定過程において、その商品に対して主観的にリスクを知覚する。そして、当該製品に関して消費者が少しの知識しか持たない時、製品を購入する際の知覚リスクは高まる。またその高まったリスクを強く知覚する人ほど、いっそう精力的に情報探索を行うであろうから、知覚リスクは消費者の情報探索量の重要な規定要因であるとしている。つまり、消費者は特定の選択意思決定に伴って発生する危険を回避するために、あるいは不適切な意思決定を行った場合に被らなければならない損失を回避するために、情報探索を行うのである。それに関連して例えば Engel & Blackwell (1982) は、消費者の情報探索傾向が強くなる要因の1つは、消費者の記憶量が少なかったり、記憶が不正確な商品を購入したりする場合であると論じている。以上の知覚リスク研究における消費者知識の位置づけ概観を通じて得うる含意は、以下の2点である。

- i. 消費者行動においてリスクが存在し、特に購買経験のない商品、知識の少ない商品に対して消費者は強い知覚リスクを持つ。
- ii. 知覚リスクは消費者の情報探索度の重要な規定要因であり、消費者は予想される損失を避けるために情報探索を行う。

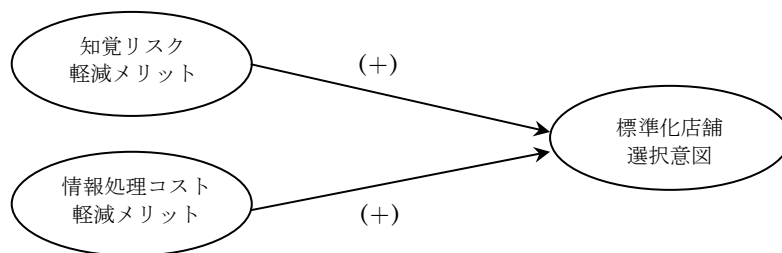
消費者は購買経験のない商品や知識の少ない商品に対して強い知覚リスクを持つ。特にサービス（本論文が扱っている食事を含む）は、実際に試用しなければ評価できない属性から構成されている経験財である⁵ために、事前に製品評価に必要な情報を充分に取得することは困難であろう。しかし、標準化チェーン店舗の場合、店舗間において一定水準の知覚品質が形成されているため、同一チェーン内の他店舗での経験による知識を手掛かりとすることができる。つまり、標準化チェーン店舗においては、食事を評価するために必要な情報を事前に取得することが可能になる。したがって、我々は本項において、「知覚リスクの軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を与えると仮説化する。

2-1-4. 概念モデル構築プロセス①（促進要因の検証）

以上の消費者知識研究における2つの側面より、標準化店舗を選択する促進要因としては「情報探索コストの軽減メリット」と「知覚リスクの軽減メリット」という2つの要因が仮説化しうるであろう。以上の議論をパス図に表すと、図表3-3に示される通りとなる。

⁵ 経験財の概念については、例えば Nelson (1970,74) を参照のこと。

図表 3-3. 概念モデル構築プロセス① (促進要因の検証)



2-2. 阻害要因の検討

既存チェーン店舗にはメリットだけが存在するわけではない。当然、「標準化チェーン店舗」にはデメリットが存在する。そこで本節では、ブランド拡張論および新製品普及論を援用することにより、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者行動に対する阻害要因を検討する。

2-2-1. 新製品普及論の知見

我々は、本項において、新製品普及論を援用することにより、1つ目の阻害要因を導き出す。

Rogers (1962) は、採用する段階を基準に社会システム内の個人を「革新者」・「初期採用者」・「前期追随者」・「後期追随者」・「遅延者」の5つの採用者カテゴリーに分類した⁶。そして、新製品を最も早期に採用する「革新者」に対して、「常に新しいものに挑戦し、独創的なことを楽しむ人々である」というプロフィールを記述している。

これに関連して、Hirschman (1980) は、早期採用者の行動の1つとして、消費者のノベルティー・シーキング（新奇性追求行動）を挙げている⁷。さらに、新奇性は、「固有の新奇性」と「実現された新奇性」によって構成されており、「固有の新奇性」とは新奇的な刺激を求める個人特性を、「実現された新奇性」とは新奇的な刺激を獲得する個人特性の実際の行動を指すとしている。早期採用者は、「固有の新奇性」という個人特性を持ち、「実現された新奇性」として行動に移すのである。以上の新製品普及論の概観を通じて得うる含意は、以下の2点である。

- i. 消費者を、革新性を基準に分類することが可能である。
- ii. 早期採用者は製品選択に関して、新奇性を重要視する。

Hirschman の言葉を借りるならば、革新者は外食における店舗選択に際して新奇性を求め、結果として標準化されたチェーン店舗を選択しない傾向が強い。他方、革新者とは反対の消費者、つまり自らの意思決定に対して慎重な消費者は標準化チェーン店舗を選択する傾向が強いと考えられる。また、それは既に標準化店舗選択の促進要因において述べた「知覚リスクの軽減」によっても部分的に説明されるであろう。すなわち、Rogers は「前期追随者」と「後期追随者」に対して、「慎重」と「懐疑的」という特徴を述べている。かくして、我々は本項において、標準化チェーン店舗選択における第1の阻害要因として「店舗

⁶ Rogers (1962), 第6章。

⁷ Hirschman (1980) p.486

選択新奇性デメリット」を挙げ、「店舗新奇性デメリット」は「標準化店舗選好意図」に負の影響を与えると仮説化する。

2-2-2. ブランド拡張論の知見

Aaker (1994) はブランドを、「売り手および売り手グループの製品・サービスを競争業者のそれから識別することを意図して付与された名前あるいは（ロゴ、トレード・マーク、包装デザインなど）シンボル」⁸と定義している。また、Kotler & Armstrong (1991) はブランド拡張を、「一般に既に市場に導入された製品（群）に付与されたブランドを新たに導入する製品に付与すること」⁹と定義している。

ブランド拡張戦略を行う際に問題とされるのが、既存（親）ブランドがどの程度のブランド力を有しているかということである。また、拡張新製品が競争優位性を確保できるかどうかは、ブランド力と共に拡張新製品が既存ブランドを付与される商品として適しているかどうか、すなわち当該ブランドに対する拡張新製品の適合度に依存する¹⁰。拡張製品の属性がファミリー・ブランドの信念と一致しない場合、ブランドの信念の希薄化が起き、ブランド拡張は成功しない¹¹。以上のブランド拡張論の概観を通じて得うる含意は、以下の2点である。

- i. ブランド拡張戦略の成功条件は、既存ブランドのブランド力・拡張新製品と既存ブランドとの適合度に依存する。
- ii. 既存ブランドと拡張新製品との間の適合度が低い時、拡張新製品は、確立したブランド名と結びついた全体信念を希薄化させる。

立地ブランドを既存ブランドとして、店舗を拡張製品として、各々代入することによって、上記のブランド拡張論を本論文の課題に対して援用する。すなわち、外食店舗の形態がその土地らしければ、立地ブランドとの適合度が高いため、立地ブランドの拡張、すなわち、店舗の立地が有するブランド力の獲得は成功するであろう。反対に、立地ブランドとの適合度が低い店舗、つまり「標準化チェーン店舗」は、「立地ブランド」によるブランド拡張においては成功できず、当該店舗は立地点が有するブランド力を獲得できないと考えられる。

かくして我々は本項において、標準化チェーン店舗選択の阻害要因の2番目として、立地ブランドとの合致度を挙げ、「立地ブランド合致度デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を与えると仮説化する。

2-2-3. 概念モデル構築プロセス②（促進および阻害要因の検証）

前節において検討された標準化店舗選択行動に対する2つの促進要因、「情報探索軽減メリット」および「知覚リスク軽減メリット」、本節において検討された2つの阻害要因、「立地ブランド合致度デメリット」および「店舗選択新奇性デメリット」をパス図に表すと、次頁の図表3-4の通りとなる。

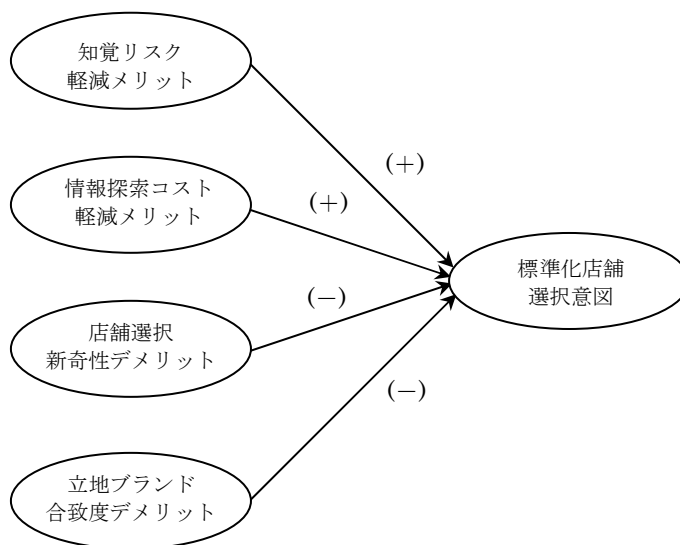
⁸ Aaker (1994), 邦訳 p.9.

⁹ Kotler & Armstrong (1991), p.265.

¹⁰ ブランド拡張における適合度に関する議論については、例えば Tauber (1988) を参照のこと。

¹¹ 例えば、Loken & John (1993) を参照のこと。

図表 3-4. 概念モデル構築プロセス②（促進および阻害要因の検討）



2-3. 関与概念の導入

前節までの議論によって構築された概念モデルにおいて我々は、「知覚リスク軽減メリット」、「情報探索コスト軽減メリット」、「店舗選択新奇性軽減デメリット」、「立地ブランド合致度デメリット」を明示することにより、消費者の外食店舗選択におけるメカニズムを描写した。

しかし、消費者の店舗選択に影響を及ぼすと考えられる諸特性についての検討は未だ不十分であった。そこで本節においては、店舗選択における消費者間の差異を描写するために「関与」概念に注目し、前節までの概念モデルの拡張を試みる。

2-3-1. 関与概念

元来、「関与」という用語は社会的判断理論の分野において、説得的コミュニケーションの効果を理解するために導入された「自我関与」の概念にその源を発する¹²。「関与」は消費者行動論の分野において、Krugman (1965) の広告効果研究において初めて使われた。以後、「関与」概念は研究者の間で多種多様な形で用いられることにより、急速に普及した。しかし結果として、広範囲な文脈において用いられることになり、「関与」概念の定義に混乱をきたした。このような状況の下、曖昧に定義されていた「関与」概念を青木は「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態である」¹³と定義し、また、「関与」を「何らかの要因によって活性化された状態」として捉える立場に立つ場合、そのような活性化の契機となる要因に着目することにより、消費者関与を「状況特定の関与」と「対象特定の関与」という2つのカテゴリーに区分した。次節において、我々は青木の「関与」概念に基づいて、本論文の文脈における適用の可能性を議論していく。

¹² 例えば、Sherif & Cantril(1947)。

¹³ 青木 (1989) p.126。

2-3-2. 状況特定の関与の知見

「状況特定の関与」¹⁴とは、ある状況における何らかの課題達成目標の生起を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す。この概念を、消費者の店舗選択の問題に援用し、購買を外食における店舗選択と置き換えると、「店舗選択関与」という概念が店舗選択意思決定状況において達成されるべき店舗選択目標の重要性・重大性の故に喚起される活性化状態と定義して導入される。このとき、店舗選択目標としての店舗選択課題（例えば、「味の良い店舗を選択する」、「嗜好と適した店舗を選択する」、等）の達成が消費者にとって重要であればあるほど、当該消費者の「店舗選択関与」はより高いと考えられる。

さらに、先述した消費者知識の知見および知覚リスク研究知見との関係で述べるならば、消費者知識においては、「店舗選択関与」が低い消費者は情報処理過程における情報探索を重要視せず、なるべく簡単な方法で情報を得ようとする。すなわち、「店舗選択関与」の低い消費者は、「標準化チェーン店舗」が有する、経験から得られた知覚品質を手掛かりに店舗選択を行うであろう。

一方、知覚リスクの知見においては、「店舗選択関与」が低い消費者は、「店舗選択関与」が高い消費者に比べて、店舗選択に際して知覚リスク軽減を重要視すると考える。かくして「店舗選択関与」は「情報探索コスト軽減メリット」および「知覚リスク軽減メリット」に負の影響を与えると仮説化する。

2-3-3. 対象特定の関与の知見

「対象特定の関与」とは、消費者個人がある特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体、等）に対して示される関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す。すなわち、このタイプの関与は、対象が個人の価値体系の中において占める位置づけを基盤としているという意味において「対象特定の」であり、当該対象品物が消費者個人にとって、より中心的で、より重要な価値の実現とより強く関わっていればいるほど、当該対象に対する関与は高くなる。

この概念を消費者の店舗選択の問題において援用すると、消費者が示す関与の対象物は店舗における「食事」または「立地点」であると考えられる。それより、「標準化チェーン店舗」選択に影響を及ぼす「関与」概念として「食事に関する関与」および「立地点に対する関与」、2種類の概念を本モデルに導入する。

まず、「食事に対する関与」は「当該食事を経験することが、消費者個人の価値体系における、より中心的で、より重要な価値の実現と強く結びついているがゆえに喚起される状態」と定義される。このとき、消費者個人の価値体系のより中心的な価値の実現とより数多く、より強く結びついている食事に対してはより高い「関与」が示される。すなわち、「食事に対する関与」の高い消費者は、選択する外食店舗の食事に対して「より良いもの」「新しいもの」を求めると考えられる。

他方、「立地点に対する関与」は「当該の立地点のイメージに合致した外食店舗かつ食事を経験することが、消費者個人の価値体系における、より中心的で、より重要な価値の実現と強く結びついているがゆえに喚起される活性化状態」と再定義される。また、このとき、消費者個人の価値体系のより中心的な価値

¹⁴ 関与概念における概念的枠組み（状況特定の関与・対象特定の関与）に関しては、青木（1989）pp.126-128を参照のこと。

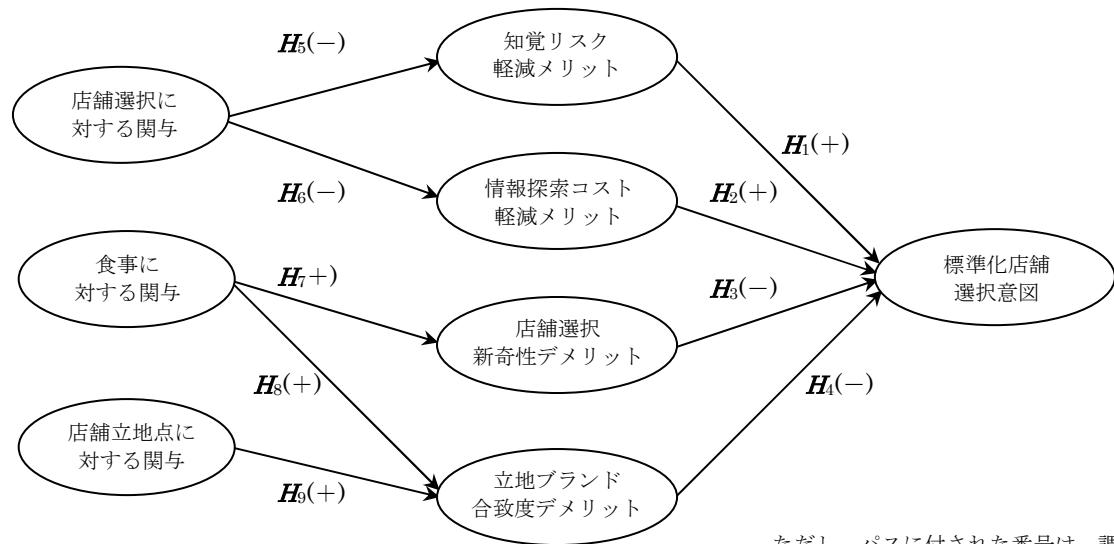
の実現とより数多く、より強く結びついている立地点に対しては、より高い「関与」が示される。すなわち、「店舗立地点に対する関与」の高い消費者は、選択する外食店舗に対して店舗立地と店舗との適合度を求めると考えられる。

かくして、「食事に対する関与」は「店舗選択新奇性デメリット」および「立地ブランド合致度デメリット」に対して正の影響を与え、「店舗立地点に対する関与」は「立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与えると仮説化する。

2-3-4. 概念構築プロセス③（概念モデルの完成）

概念構築プロセス②で提示したモデルに、本節において導入した3種類の「関与」概念を組み込むことによって拡張された概念モデルを表すと、図表3-5のパス図の通りとなる。

図表3-5. 概念構築プロセス③（概念モデルの完成）



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

第2章においては消費者知識研究、知覚リスク研究、新製品普及論、ブランド拡張論、消費者関与研究という5種類の既存理論を段階的に援用することによって、消費者がどのように標準化店舗の選択に至るのかを解明するための概念モデルの構築がなされた。

本章においては、多変量解析技法を用いることによって、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。モデルの分析に最適な技法を検討した結果、多数の因果関係の同時推定が可能である共分散構造分析を用いることとした。データは消費者調査によって収集し、分析はCALISプロシジャを用いて行った。

実証分析に先立ち、まず調査仮説を提示する。

- 調査仮説 1** 「標準化店舗の知覚リスク軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 2** 「標準化店舗の情報探索コスト軽減メリット」は「標準化店舗選択意図」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 3** 「標準化店舗の店舗新奇性デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 4** 「標準化店舗の立地ブランド合致度デメリット」は「標準化店舗選択意図」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 5** 「消費者の店舗選択に対する関与」は「標準化店舗の知覚リスク軽減メリット」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 6** 「消費者の店舗選択に対する関与」は「標準化店舗の情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 7** 「消費者の食事に対する関与」は「標準化店舗の店舗新奇性デメリット」に正の影響を与える
- 調査仮説 8** 「消費者の食事に対する関与」は「標準化店舗の立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与える
- 調査仮説 9** 「消費者の店舗立地点に対する関与」は「標準化店舗の立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与える

3-2. 分析方法の検討

我々は、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹⁵。共分散構造分析は、回帰分析と因子分析の組合せとみなすことができ、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念間の因果的関係を示す回帰係数に類似した係数を得ることができる。我々の調査仮説群は、直接的に測定困難な消費者心理を示す構成概念間の因果的関係に言及しているため、共分散構造分析の使用が適当であると判断した。分析に用いた観測変数は、図表3-6に要約されるとおりである。

データは消費者調査の実施によって収集された。調査に際して、我々は被験者に対して、被験者にとって初めての街で、目の前にある2つのレストラン、すなわち、普段自分の街で利用したことのあるファミリーレストラン（以下FR）、またはその街にしかなさそうなレストランかじ（以下Rかじ）、のどちらかで食事をしようとしていると想定した上で、回答するよう依頼した。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の5点によるリカード尺度を用いた¹⁶。データ収集に関しては、慶應義塾大学の学生に調査票を配布した。サンプル数は225、そのうち有効回答数は215（95.6%）であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 のCALIS プロシジャを用いた。

¹⁵ 詳しくは、例えば豊田他（1992）、山本他（1999）を参照。

¹⁶ 詳しくは、Likert（1932）や、Aaker&Day（1980）を参照。リカード尺度は、被験者の比較が可能であり、時間効率がよく便宜的であるといった利点が挙げられる。

図表 3-6. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
η_1 : 標準化店舗選択意図	X_1 : R かじより FR に行きたいと思いますか。
η_2 : 知覚リスク軽減メリット	X_2 : R かじより FR の方が、味を容易に思い浮かべられると思いますか。 X_3 : R かじより FR の方が、味についての「安心感」を得られると思いますか。 X_4 : R かじの味に対して、不安感を持つと思いますか。
η_3 : 情報処理軽減メリット	X_5 : R かじより FR の方が、簡単に選べて好都合だと思いますか。 X_6 : R かじより FR の方が、考える時間を短縮できて良いと思いますか。 X_7 : R かじより FR の方が、店を選ぶ手間が省けて便利だと思いますか。
η_4 : 店舗選択新奇性デメリット	X_8 : R かじに対して好奇心を抱きますか。 X_9 : FR より R かじを選ぶことに、新鮮味を感じますか。 X_{10} : FR での食事より R かじでの食事の方が、楽しそうだと思いますか。
η_5 : 立地ブランド合致度 デメリット	X_{11} : FR より R かじの方が、その街らしくて良いと思いますか。 X_{12} : FR より R かじの方が、街の雰囲気に適していると思いますか。
ξ_1 : 店舗選択に対する関与	X_{13} : あなたは店舗を選択する際、よく考えたいと思いますか。
ξ_2 : 満足を得ることに対する関与	X_{14} : あなたにとって外食をすることは大切ですか。 X_{15} : あなたは、外食に対して普段より良い食事を求めますか。 X_{16} : あなたは外食を適当にすませようと思いますか。
ξ_3 : 店舗立地点に対する関与	X_{17} : あなたは、店舗の立地を考慮しますか。 X_{18} : あなたは、店舗を選ぶ際、その土地のイメージにこだわりたいと思いますか。 X_{19} : あなたは、その土地のイメージによって店舗の選び方が変わると思いますか。

3-3. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 3-7 のように要約される¹⁷。 χ^2 検定量は、341.26 という値であり、1%水準で有意であった。この結果はモデルが支持されないことを示すが、今回の分析に使用したサンプル数は膨大であり、棄却される可能性が高いことから、既存研究¹⁸に準じてこの結果は参考にしないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.86、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.81 であった。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、適合度は確かなものといえるであろう。ただし、既存研究¹⁹によると、GFI・AGFI 共に 0.9 以上が好ましいとされ、今回の分析結果は若干問題があるとされるが、それに準ずる値としてモデルを保持することにする。また、データとモデルの差を示す残差平方根 (RMR) は 0.12 という比較的低い値を示し、残量は少ないといえる。母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.08 であり、モデルが採択するにふさわしいレベルにあることを示している²⁰。

¹⁷ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照。

¹⁸ 例えば、Bagozzi & Yi (1999)。

¹⁹ 例えば、Bagozzi & Yi (1999)。

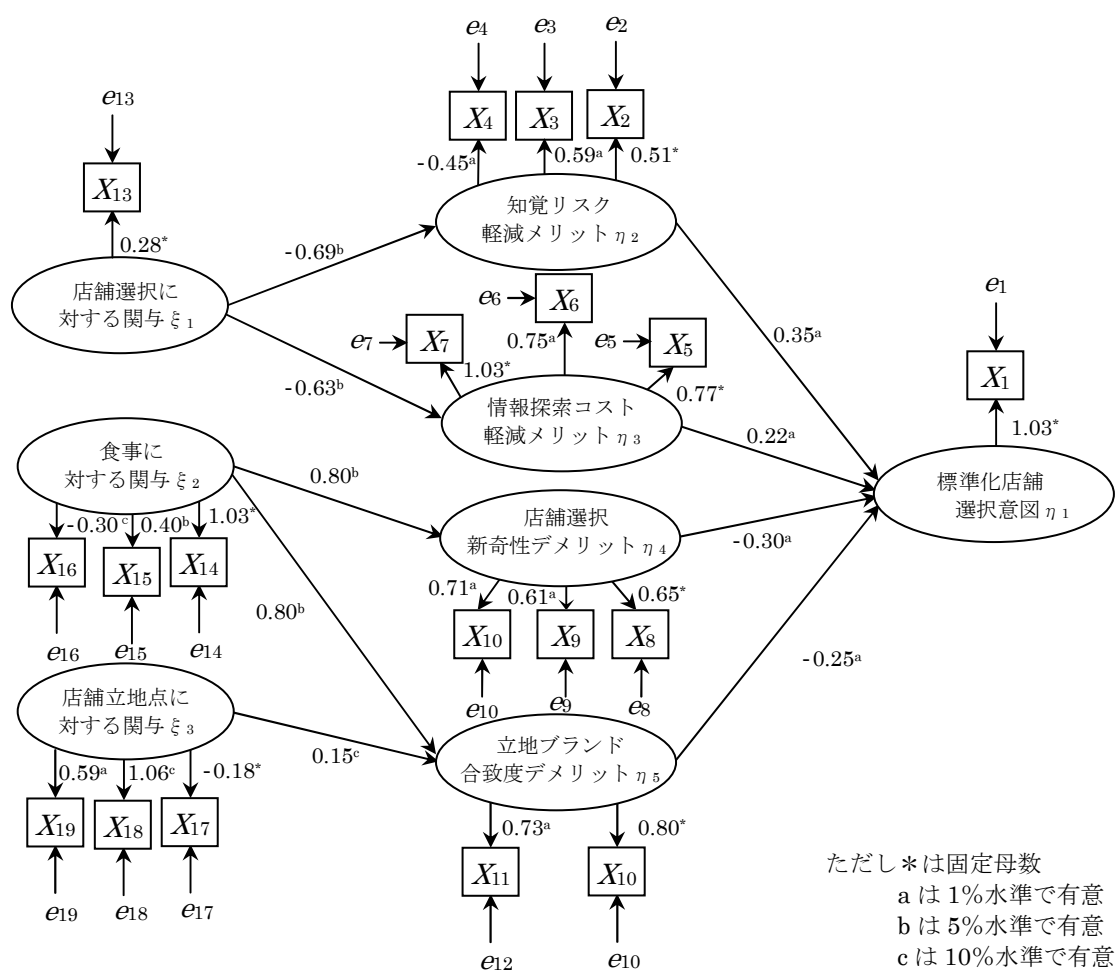
²⁰ 例えば、田部井 (2001) を参照。彼女によると、RMSEA が 0.1 以上の場合、モデルを採択できない。

図表 3-7. 分析結果 (モデルの全体的評価)

χ^2 値 (P 値)	341.26(0.000)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.86/0.81	AIC	55.26
RMR	0.12	SBC	-426.74

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 3-8 に示されている。観測変数と構成概念の間を示す測定方程式の係数のほとんどは、少なくとも 10%水準で有意であったが、 X_4 と η_2 、 X_{16} と ξ_2 、 X_{17} と ξ_3 のパスに関しては期待とは異なる符号が示される結果となった。この点に関しては当該の観測変数を削除しての再分析によって対応すべきであったが、時間制約のせいでは叶わなかった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は全て、少なくとも 10%水準で有意であった。

図表 3-8. 分析結果 (標準化係数推定値と t 検定の結果)



第4章 考察

前章においては、第2章で示された概念モデルの実証分析を行い、その結果について述べた。本章においては、分析結果に対する考察と、また分析によって得られる学術的および実務的インプリケーションについて言及する。

4-1. 分析の考察

第3節において分析された結果より、9個の仮説全てが支持された。

まず、我々の実証分析を通じて、消費者が「標準化チェーン店舗」を選択する際には、「知覚リスクの軽減」・「情報探索コストの軽減」という2つの促進要因を持ち、「店舗選択新奇性デメリット」・「立地ブランド合致度デメリット」という2つの阻害要因を持つことが示唆された。また、4つの要因の重要度を表す係数に注目すると、どの要因も同様の大きさの影響力を店舗選択意図に及ぼすことが示すことが明らかになった。とはいえ、そのなかでも相対比較をすると、「情報探索コスト軽減メリット」よりも「知覚リスクの軽減メリット」、「立地ブランド合致度デメリット」よりも「店舗選択新奇性デメリット」の係数が大きい値を示した。よって、「標準化チェーン店舗」を選択する消費者は、促進要因においては「知覚リスクの軽減」を重視し、阻害要因においては「店舗選択新奇性デメリット」を重視するといえる。また全体としては、「知覚リスクの軽減」のパス係数が最も高かったことから、消費者は外食店舗選択の際「知覚リスクの軽減メリット」を最も重要視するといえるであろう。

次に、3つの関与に関して考察する。「店舗選択に対する関与」が低い消費者は、「知覚リスク軽減メリット」と「情報探索コスト軽減メリット」を重視するといえる。「食事に対する関与」が高い消費者は、「店舗選択新奇性デメリット」と「立地ブランド合致度デメリット」を重視し、「店舗立地点に対する関与」が高い消費者は、「立地ブランド合致度デメリット」を重視することが明らかになった。

4-2. 学術的インプリケーション

消費者はどのような認知的メカニズムを通じて、「標準化チェーン店舗」を選択するのだろうか——そのような問題意識から始められた我々の研究は、意義深いインプリケーションを与えるものであるといえるだろう。以下において我々は、得られたインプリケーションを学術的および実務的に区分して、列挙する。

(1) 外食産業におけるチェーン店舗を取り扱ったこと

チェーン店舗を取り扱ったマーケティング研究は、我々が調べる限り皆無であった。そのため新たな研究トピックを取り扱った本論文は、意義深い試みであるといえるだろう。

(2) 消費者が店舗を選択する基準に「立地点」を加えたこと

我々は、いくつかの理論を援用することにより、「標準化チェーン店舗」を選択する促進要因として「知覚リスク軽減メリット」および「情報探索コスト軽減メリット」、阻害要因として「店舗選択新奇性デメリット」および「立地ブランドとの合致度デメリット」を提示した。その中でも、既存ブランドを立地ブランドとしてブランド拡張論を援用した、「立地ブランドとの合致度」の概念が、「標準化チェーン店舗」の選択意図に影響を及ぼすことが示された点において、本論文は大変意義深いものであるといえる。

4-3. 実践的インプリケーション

(1) 「標準化チェーン店舗」は消費者に対して、2つのメリットを訴求するべきである。

外食店舗選択に際して、知覚リスクの軽減および情報探索コストの軽減が重要な消費者ほど、「標準化チェーン店舗」を選択することが示された。よって、「標準化チェーン店舗」は他の外食店舗と比べて、外食における知覚リスクを軽減でき、店舗選択が簡単であるという点を強調するプロモーション活動を展開することで、消費者に対して、「標準化チェーン店舗」は「知覚リスクの軽減」および「情報探索コストの軽減」できるという意識を持たせることが有効であると考えられる。

(2) 「標準化チェーン店舗」はブランドを有する立地に対して、ある程度の適合を行うべきである。

外食店舗選択に際して「立地ブランドとの適合度」が重要な消費者ほど、「標準化チェーン店舗」を選択しないことが示された。「標準化チェーン店舗」は、店舗立地にある程度適合させることによって、「立地ブランドとの適合度」を重視する消費者のニーズにも対応することが可能になる。ただし、「標準化チェーン店舗」は「立地ブランド」への適合度合いに注意しなければならない。なぜならば、「標準化チェーン店舗」が立地ブランドに大きく適合してしまえば、「標準化チェーン店舗」が有する知覚品質は形成されず、前述した「標準化チェーン店舗」のメリットを失う可能性があるためである。

4-4. 今後の課題

第1に、外食産業において複数のチェーン店舗を抱える企業の分別方法が挙げられるだろう。本論文では、「適合度の低いチェーン店舗」を「標準化チェーン店舗」と定義したが、その定義は外食産業におけるすべての業種を網羅していないという点で不充分であった。そのため、今後は外食産業を包括的に捉えた上で、より進んだ概念モデルの構築がなされることが望まれる。

第2に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。本論文では、消費者調査の際、学生のみを対象にした便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。

第3に、「店舗立地点に対する関与」が「立地ブランド合致度デメリット」に正の影響を与えるという仮説は、支持されたものの、相対的にパス係数の値が低かったことが挙げられるだろう。その理由としては、観測変数 X_{19} のパス係数が負の値であることが考えられる。本来ならば、観測変数 X_{19} を削除した上で再分析を行うべきであったが、時間的制約上、再分析できないままに分析を終了とした。今後、観測変数 X_{19} を削除した上で再分析を行い、よりモデルを精緻化させることが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本論文は外食産業、特にチェーン店舗という店舗形態を、消費者行動論的に分析したことに意義深い貢献をなすものであったといえるであろう。

第4部 クチコミ (Promotion)

ー 外食店舗選択におけるクチコミの影響メカニズム ー

第1章 はじめに

昨今、顧客1人1人の要求に応えるようなマーケティング戦略への期待が高まっている。販売促進戦略においても、ターゲットが狭くて深いパーソナル・コミュニケーションが注目されている。このパーソナル・コミュニケーションのひとつとして、ますます重要視されているのがクチコミである。特に外食産業においては、多くの企業がマス媒体を用いた広告を行う資金力がない。企業はクチコミの影響力を無視することはできない。例えば、マス媒体を用いた広告をできないような零細ラーメン屋に、クチコミの影響で突然行列ができるなどという事例が挙げられる。

また、我々消費者にとってもこのクチコミの影響力は無視できないものである。消費者は必ずある集団に属し、その集団の中で、相互に影響を与え合いながら、行動している。我々は必ずしも自分1人で考え、決断を行っているとは言えないのである。例えば、多くの消費者がパワー・ブランドを購入する理由の1つとして、周囲に顕示したいとか、ある集団に属したいという欲求が挙げられるかもしれない。このように考えると、マーケティング要素としてのクチコミの重要性は否定できないだろう。

それでは如何にして、消費者はクチコミの影響をうけて購買行動や店舗選択を行うのであろうか。

本論文は消費者行動論のフレームワークに準拠しつつ、クチコミの諸機能を識別し、クチコミ対象店舗に対する消費者の選好プロセスを学術的に解明することを目的とする。クチコミや消費者相互依存についての既存研究は数多く存在するが、クチコミが消費者の製品（本論においては店舗）選択行動に影響を及ぼす際の認知メカニズムについてはあまり研究がなされていない。さらに、製品選択メカニズムを考慮に入れた上でクチコミ研究を行うと、情報内容について異なる多種のクチコミが浮き彫りになる。このような多種多様なクチコミを識別した既存研究は、著者たちの知りうる限り皆無である。そのため、我々の研究は、新たな試みであり、その意味において、これからの産業のマーケティングに大きな貢献をなしうと思われる。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章は、概して4つの節で構成されている。まず我々は、第1節においてクチコミに関連する既存文献のレビューを行う。続く第2節において、Fishbeinらの行動意図モデルおよびHowardのニューモデルを援用することによって消費者店舗選択モデルを構築する。そして第3節において、これらの援用によって構築された概念モデルに対して、外部情報としてのクチコミを導入する。さらに我々は、第4節でこの概念モデルに対してさらなる追加的要因を導入することによって、クチコミによる消費者の店舗選択意図への影響を説明・予測するためのオリジナルな枠組みを構築する。

2-1. 既存文献のレビュー

クチコミは消費者の相互作用の1つである。消費者の相互作用については、古くからその重要性は認められてきた。例えば、Lazarsfeld, *et al.* (1944)によるパーソナルインフルエンス・オピニオンリーダーの研究やRogers (1983)によるイノベーションの採用に関する研究が挙げられるであろう⁵⁷。Lazarsfeld, *et al.* は、1940年に行われた米国大統領選挙の際のキャンペーン効果を分析することによって、マス・コミュニケーションよりもパーソナル・コミュニケーションの方が、候補者に対する有権者たちの態度変容に効果があるという現象を発見した。また、Rogers は、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意思決定段階に大きな影響を与えるという命題を示している。しかし、これらの研究⁵⁸においては、クチコミと消費者の意思決定に影響関係はあるとはしていない。また、その認知メカニズムを解明するには至っていない。

また、クチコミの定義については、Arndt (1967)は、クチコミを話し手と受け手の間の対人コミュニケーションであること、ブランド、商品、サービス、店に関する話題であること、あるいは受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の3条件を満たしているものと定義している。また濱岡 (1993)は、この条件に話し手と受け手が社会的な関係に規定されていること、という条件を加えている。しかしながら、以上のことからわかるように、クチコミに関してその内容に至るまでの定義はなされていない。

クチコミの発生条件については、杉本 (1997)によると、Engel, *et al.* (1995)は、クチコミが発生する条件として次の7つを挙げている。すなわち、(1)消費者が商品選択のための内部情報を持ち合わせていない時、(2)製品の客観的な基準による評価が複雑で困難な時、(3)消費者が製品を評価する能力を欠いていると思う時、(4)他の情報源の信頼性が低いと思われる時、(5)他の情報源よりも接近しやすく、時間や努力を費やさなくてもすむ時、(6)情報を教えてくれる人との間に社会的なつながりが強い時、(7)社会的に認められたいという欲求が強い時、の7つである⁵⁹。しかし、既存文献には、発生条件について言及されている研究はあるが、その状況に至るまでの説明がなされている研究はない。

以上のように、既存のクチコミ研究は、その外部情報としての効果と発生条件については研究されているが、情報の内容に至るまでの分類と、消費者意思決定に及ぼす影響のメカニズムについての研究はなされていない。

2-2. 消費者店舗選択モデルの構築

前節で述べたようにクチコミの消費者意思決定プロセスへの影響のメカニズムについて、その情報内容に至るまで理論的に検討した研究は、著者たちの知りうる限り存在しない。そこで本節において、我々はまず、Fishbein らの行動意図モデルとHoward のニューモデルを変更・援用することによって、外食産業における消費者店舗選択意図モデルを構築する。

⁵⁷ これらの研究に関するマーケティング研究者によるレビューとして、濱岡(1993)を併せて参照のこと。

⁵⁸ クチコミに関するマーケティング研究については、この他にもSheth(1971)の「多段階の情報の流れ」の実証研究やEngel(1969)による広告とクチコミの効果の比較についての実証研究が挙げられるが、いずれも、消費者意思決定に及ぼすクチコミのメカニズムについては言及していない。

⁵⁹ 杉本(1997)は、この他にもクチコミの発生条件として独自に、クチコミ発信者が当該商品に対して高関与である時や、知識の多さを周囲に見せたいと感じている時や、単に人の役に立ちたいと考えているとき、という条件を挙げている。

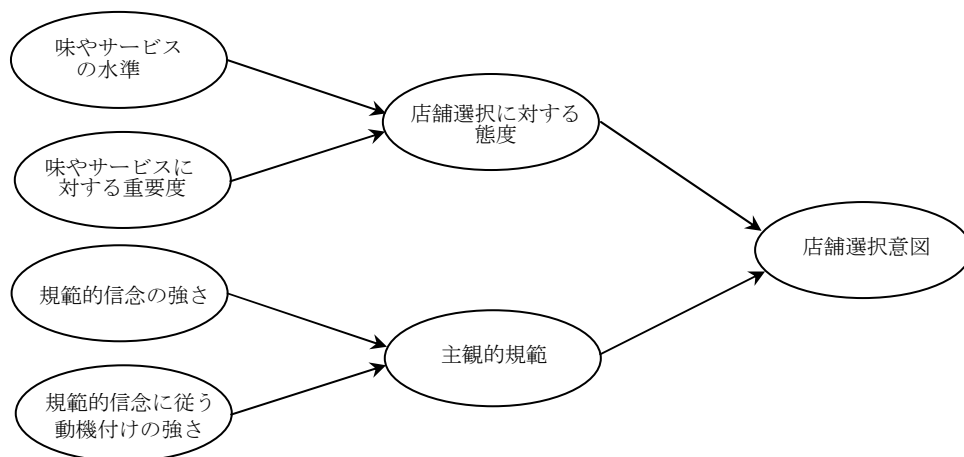
2-2-1. Fishbein らの行動意図モデルの援用

第1節で述べたように、クチコミは消費者間のパーソナル・コミュニケーションの1つであり、その存在は準拠集団の影響を示唆するものである。そこで本節では、Fishbein (1967)の多属性態度モデルに対して「主観的規範」という要因を導入した Fishbein & Ajzen (1980)の行動意図モデルを援用する。この Fishbein らの行動意図モデルは、社会的心理学の領域において、行動の遂行に作用する状況要因をモデルの構成因子に組み入れ、「行動意図」を行動の予測変数として用いることによって、特定対象に向けられる行動を予測・説明しようとするモデルである。このモデルは次のように定式化されている。

$$B \sim BI = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

ただし B は行動、 BI は行動意図、 B_i はある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念、 a_i は B_i の評価、 NB_j は他人がどう考えるかという規範的信念、 MC_j は規範的信念に従おうとする動機である。すなわち、「ある特定状況における特定の対象に関する行動意図」は、「行動に対する自分自身の態度」と、「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」によって規定される。「行動に対する自分自身の態度」とは、対象物・問題・当該ブランドに対して蓄えられた評価であり、行動結果についての信念とその評価の関数である。また「主観的規範」は、消費者の行動に影響する社会的影響であり、行動についての規範的信念と従順度の関数と規定される⁶⁰。

図表 4-1. 概念モデル構築プロセス① (Fishbein らの行動意図モデルの援用)



我々は、この Fishbein の行動意図モデルを以下のように変更したうえで、本論文に援用する。まず、外食産業におけるクチコミの店舗選択への影響を調査しているので、「行動意図」の概念を「店舗選択意図」に変更する。そして、「行動に対する自分自身の態度」を「店舗選択に対する態度」に変更する。さらに、「店舗選択に対する態度」の規定要因として、「味やサービスの水準」と「味やサービスに対する重要度」を導入する。他方、「主観的規範」はそのままとし、その規定要因は、「規範的信念の強さ」と「規範的信念に従う動機付けの強さ」とする。

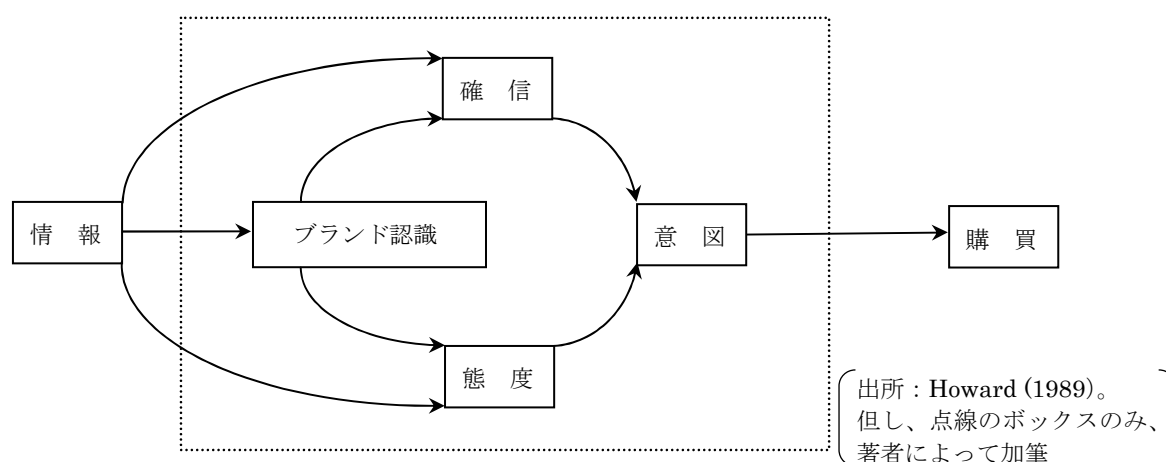
⁶⁰ 例えば小島 (1984)を併せて参照のこと。

以上の議論をパス図で描き表すと、図表 4-1 のようになる。

2-2-2. Howard ニューモデルのレビューと援用

前節では、Fishbein 行動意図モデルを援用した。本節では、Howard (1988)ニューモデルを援用する。Howard ニューモデルは、情報処理研究⁶¹の成果を踏まえ、提唱された包括的消費者行動モデルであり、図表 4-2 のように図式化される。

図表 4-2. Howard ニューモデル



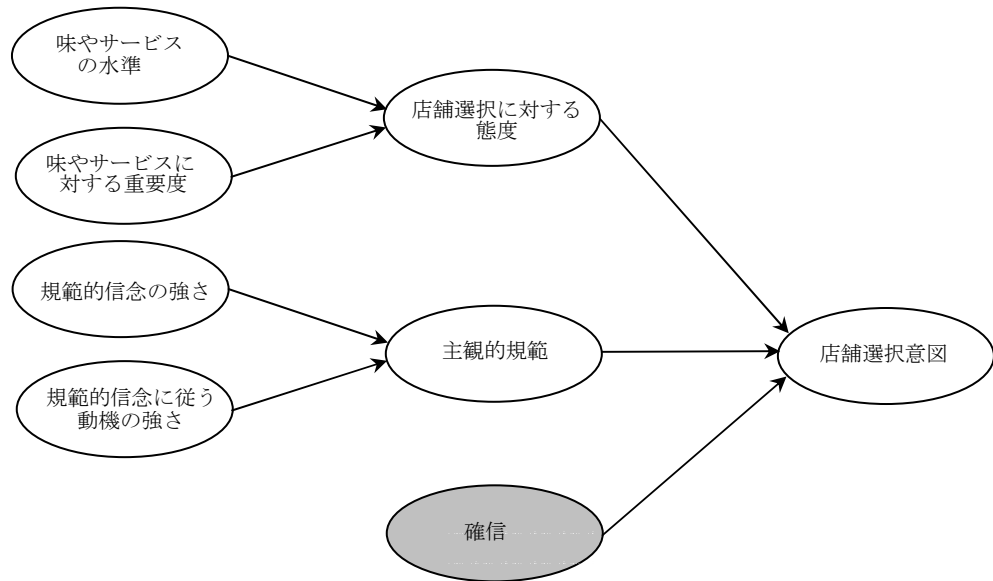
このモデルにおいては「意図」に影響を与えるものとして「態度」と「確信」という概念が考慮されている。「確信」とは当該ブランドに対して消費者が下している判断が正しいかどうか、その確信度合いである⁶²。我々は、2-3-1 で提示されたモデルに「確信」の概念を付け加える。つまり店舗選択意図の規定要因の1つとして「確信」という概念を導入する。

以上までの議論によって構築される概念モデルをパス図で描き表すと、図表 4-3 になる。

⁶¹ 情報処理研究については、例えば Bettman(1979) を参照のこと。

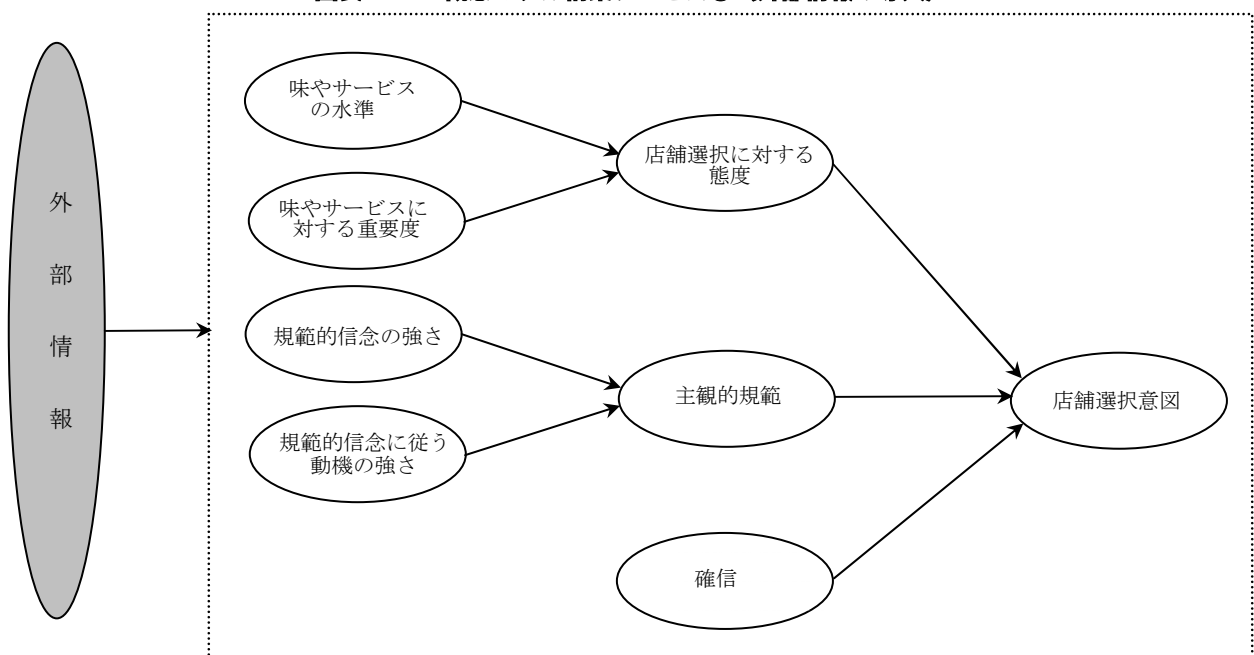
⁶² 例えば清水 (1999)を併せて参照のこと。

図表 4-3. 概念モデル構築プロセス② (Howard のニューモデルの援用)



以上の議論より、消費者店舗選択の認知プロセスを描写した部分について、概念モデルの描写が終了した。ここまでの議論を経て描写された概念モデルは、消費者店舗選択における消費者の内面を描いている。ここで浮上するのは、この認知プロセスに対して外部情報としてのクチコミは如何にして影響を及ぼすのであろうか、という問題である（図表 4-4 参照）。そこで我々は、第 3 節においてクチコミをその内容に至るまで考慮した上で識別・分類し、この消費者店舗選択モデルに導入することによってこの課題の解決を試みる。

図表 4-4. 概念モデル構築プロセス③ (外部情報の導入)



2-3. 3種のクチコミの導入

第1章で述べたように、本論文の目的は、多様な情報内容を持つクチコミを識別した上で、それらの多様なクチコミが及ぼす消費者店舗選択への影響のメカニズムを解明することである。そこで本節において我々は、クチコミの機能をその情報の内容と発生する状況に基づいて3つに分類し、前節で示された概念モデルに導入する。

2-3-1. 広告的クチコミ

クチコミが有する機能として初めに挙げられるのは、製品・サービスが持つ物理的特性に関する情報を伝達する機能である。例えば、製品の材料についてその生産地や輸送方法などに関することが挙げられる。我々は、この機能を有するクチコミを「広告的クチコミ」と命名する。

ここでいう広告的な機能とは、消費者にとっての当該製品の「認識」⁶³を上昇させる機能を有しているということである。つまり、この種のクチコミを耳にした消費者は、製品の属性水準（本論文においては、店舗の味やサービスの水準）を上昇させるということである。

ここで注目すべき点は、広告的クチコミにはクチコミ発信者の主観が含まれないという点である。つまり、広告的クチコミは、当該店舗の製品・サービスの物理的側面のみを対象としており、「おいしい」といった味の良し悪しであるとか、「心地よい」といったサービスの良し悪しを含んでいないのである。このような特徴を持つクチコミは、広告的クチコミという名の通り、広告によって代替可能であろう。しかし、マス媒体を用いた広告を行うことの少ない外食産業において、この広告的クチコミは製品・サービスの情報を消費者が得る重要な要素の1つといえるであろう。

以上の議論より、広告的クチコミを受信すると、「味やサービスの水準」が高まる、と仮説化する。

2-3-2. 評価的クチコミ

第2のクチコミ機能として、当該店舗の感想を伝える機能が挙げられる。例えば、「あの店のラーメンはおいしいよ」などのように、クチコミ発信者の判断に基づいた情報を伝達する種類のクチコミである。すなわち、当該店舗の消費経験を持つ発信者が、当該店舗についての自らの評価を伝達するのである。我々は、このような機能を有するクチコミを「評価的クチコミ」と命名する。

評価的クチコミは、消費者が、自分が当該店舗に対して判断を下す能力がないと感じているときや、判断を下すのが面倒に感じているときに発生すると考えられる。また、後述されることであるが、クチコミの内容が当該店舗に関する評価結果であるため、クチコミ発信者と受信者の信頼関係が重要な要素になるという点も重要である。

評価的クチコミには、クチコミ発信者の主観が含まれる。つまり、当該店舗の製品・サービスの特徴ではなく、おいしいとか、心地よいなどといったクチコミ発信者の主観的な感想を伝達するものである。それゆえ、評価的クチコミは、「確信」に影響を与えられと考えられる。つまり、当該店舗に関しての他者の下

⁶³ Howard (1989) は、「認識」を「与えられた製品・サービスをカテゴリー化する際に、そのカテゴリーわけの基準を消費者がどの程度知っているのか、その程度の度合い」と定義している。またその具体的な基準としては、製品の物理的特性が用いられるとしている。清水(1997)を併せて参照のこと。

した主観的判断を受信すると、受信者はこの評価的クチコミによって確信を強めたり弱めたりするということである。そこで我々は、評価的クチコミを受信すると「確信」が強まる、と仮説化する。

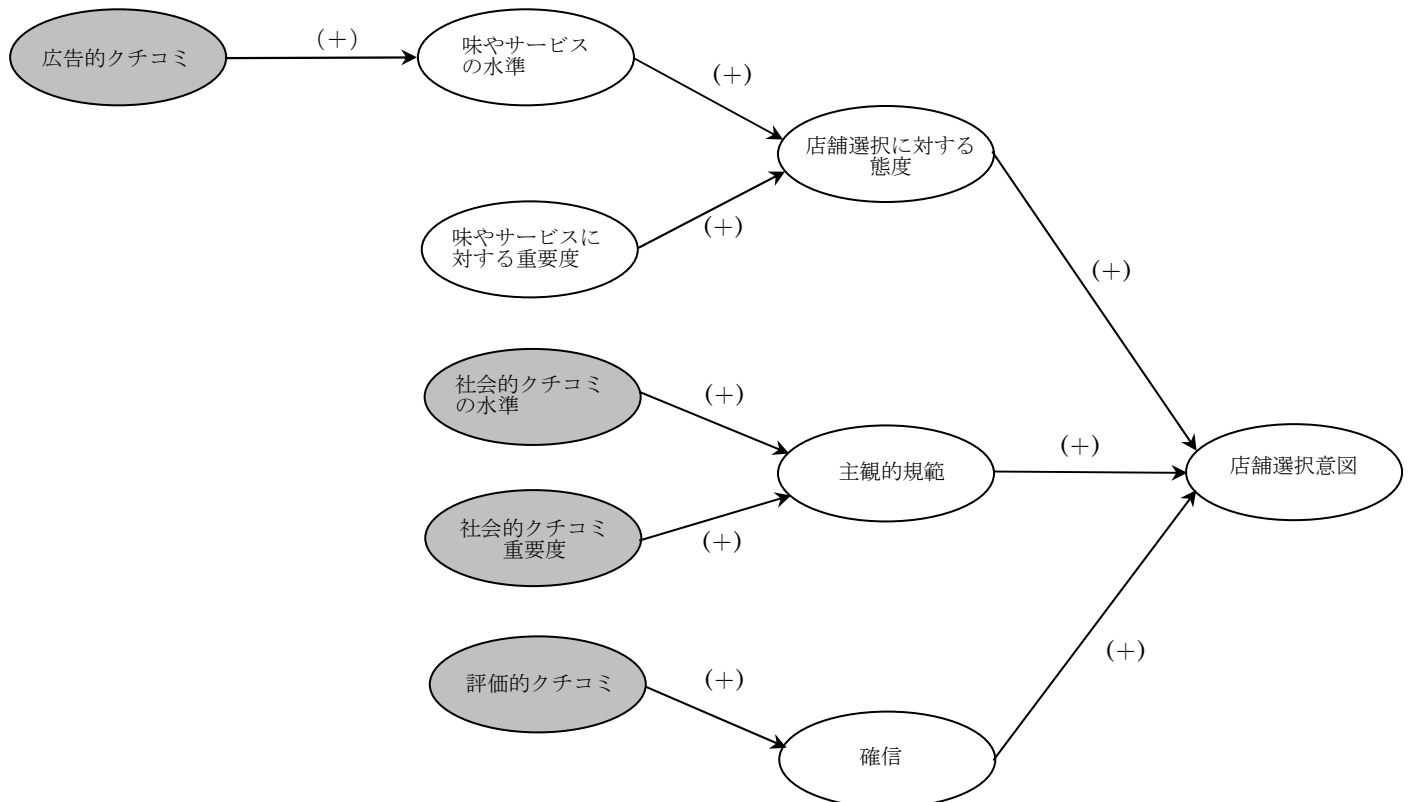
2-3-3. 社会的クチコミ

クチコミの機能として最後に挙げられるのは、社会または集団・個人による個人の消費行動に対する評価を伝達する機能である。例えば、「あの店は行列ができているらしい」とか「あの店に行くのはオシャレだよ」といったものである。我々は、この機能を有するクチコミを「社会的クチコミ」と命名する。

現代社会においては、行列ができていだけで当該店舗の魅力度が上がる「バンドワゴン効果」や逆に魅力度が下がる「スノップ効果」という現象が見られる⁶⁴。このような社会的効果の背景にあるのは、自分が当該店舗に連れて行く同行者がどのように感じるか、あるいは、周囲の他者がどのように感じるか、ということに気にする消費者心理が存在する。社会的クチコミは、これらの心理に対応する情報を直接的に提供する種類のクチコミと考えられるであろう。

それゆえ、社会的クチコミは、Fishbeinらの行動意図モデルにおける「主観的規範」に影響を及ぼすと考えられる。つまり、当該店舗の評判が、社会的影響を考慮に入れるクチコミ受信者に影響を及ぼすということである。そこで我々は、2-1において「主観的規範」の規定要因として導入した「規範的信念の強さ」と「規範的信念に従う動機付けの強さ」に代わって、「社会的クチコミの水準」と「社会的クチコミの重要度」を概念モデルに導入する。

図表4-5. 概念構築プロセス④ (3種のクチコミの導入)



⁶⁴ バンドワゴン効果とスノップ効果については、Leibenstein (1952)を参照のこと。

以上の議論によって、我々は図表 4-3 の概念モデルに、「広告的クチコミ」、「社会的クチコミの水準」、「社会的クチコミ重要度」、「評価的クチコミ」の概念を導入する。上記の諸特性を組み込んだ概念モデルは、図表 4-5 のパス図によって示されている。

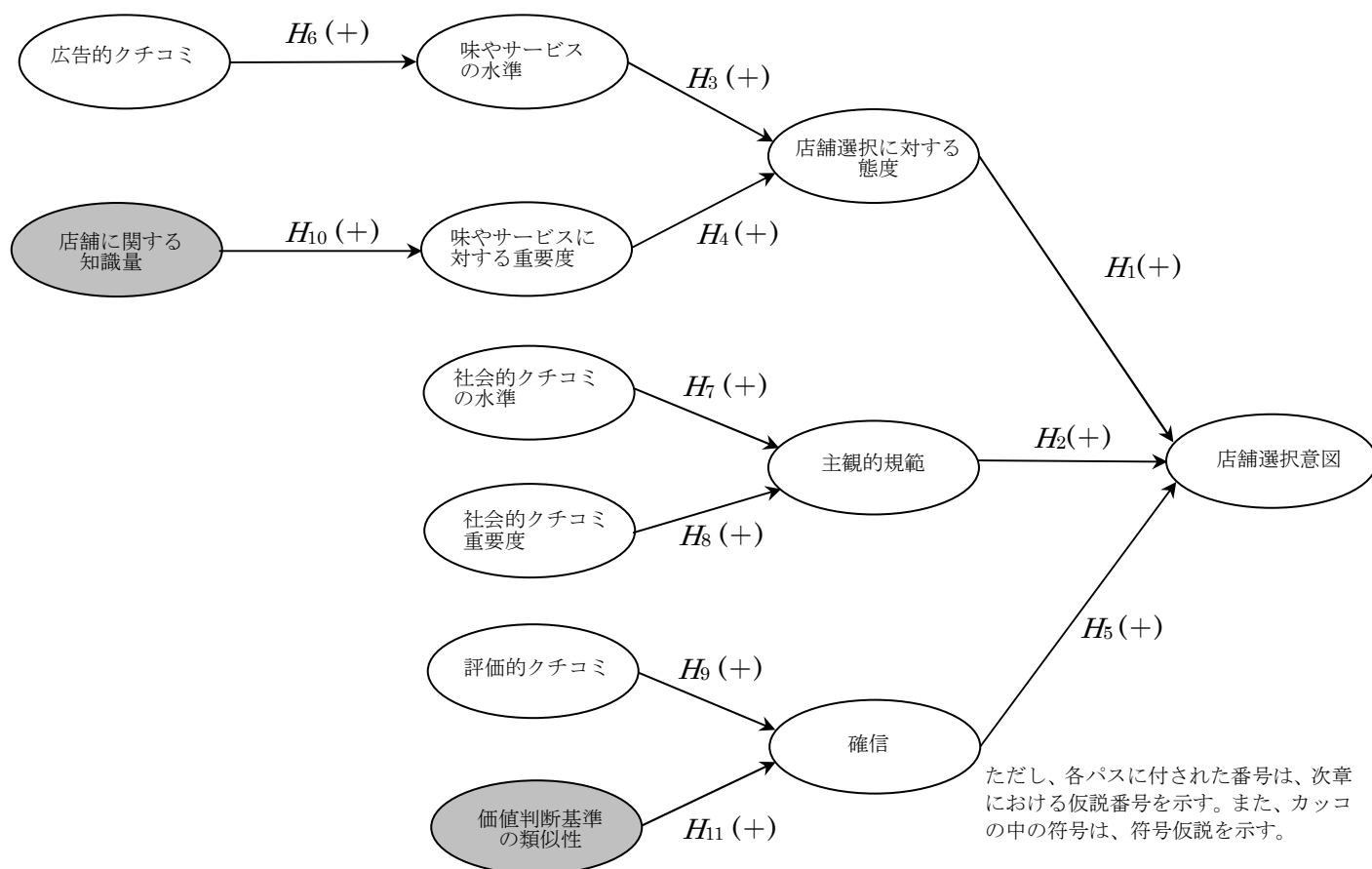
2-4. 追加的要因の考慮

前節においては、3 種類のクチコミ、すなわち「広告的クチコミ」、「社会的クチコミ」および「評価的クチコミ」が消費者の店舗選択意図に及ぼす影響に関して仮説を提唱し、概念モデルを構築した。本節においては、消費者や状況の差異を描写するために、前節までにおいて構築された概念モデルの諸概念に影響を及ぼす外部要因を検討する。

2-4-1. 店舗に関する知識量

店舗に関する知識量とは、店舗について消費者が持つ事前の知識の量である。店舗に関する知識の量が多い消費者は自分なりの店舗評価基準を持っていると考えられる。そして、自分なりの基準を持っている消費者は、こだわりが生まれやすいと考えられる。こだわりがある消費者は、好む味と好まない味が明確であり、店舗選択においては、味やサービスに対するウェイトが比較的高いであろう。すなわち、我々は、店舗に関する知識量は味やサービスに対する重要度に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

図表 4-6. 概念モデルの完成



2-4-2. 価値判断基準の類似性

価値判断基準の類似性とは、クチコミの発信者と受信者の価値判断の類似性であり、製品属性に対する重要度の類似性、すなわち嗜好の類似性を反映する。2-3-3 で述べたように、評価的クチコミの授受に際して、発信者と受信者の信頼関係が重要となってくる。クチコミ受信者が発信者を信頼するかどうかは、嗜好の類似度に影響を受けると考えられるであろう。例えば、赤の他人の意見より友人の意見を受け入れやすいであろうし、違う世代の人の意見より同世代の人の意見を受け入れやすいであろう。かくして、我々は、価値判断基準の類似性は「確信」に正の影響を与える、と仮説化する。

上記の諸特性を組み込んだ概念モデルは、図表 4-6 のパス図によって示されている。これをもって、クチコミが及ぼす消費者店舗選択への影響の認知的メカニズムを描写した概念モデルの構築プロセスを終えることとする。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

第2章において Fishbein らの行動意図モデルおよび Howard のニューモデルという2つの既存理論を段階的に援用して構築した概念モデルに対して、3種のクチコミを導入することによって、クチコミがどのように消費者の店舗選択に影響を及ぼすかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証に先立って、主要仮説を再述する。

調査仮説1 「店舗選択に対する態度」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説2 「主観的規範」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説3 「味やサービスの水準」は「店舗選択に対する態度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説4 「味やサービスに対する重要度」は「店舗選択に対する態度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説5 「確信」は「店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説6 「広告的クチコミ」は「味やサービスの水準」に正の影響を及ぼす。

調査仮説7 「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

調査仮説8 「社会的クチコミ重要度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

調査仮説9 「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす。

調査仮説10 「店舗に関する知識量」は「味やサービスに対する重要度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説11 「価値判断基準の類似性」は「確信」に正の影響を及ぼす。

3-2. 分析方法の検討

前節においては、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を

吟味する。我々はい証分析のための技法として、共分散構造分析を用いる⁶⁵。我々の仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念⁶⁶間の因果関係に言及しているため、共分散構造分析の適用が望まれる。分析に使用された観測変数と具体的な質問事項に関しては、図表 4-6 に要約されている。

図表 4-7. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : 店舗選択意図	X_1 : その店に強く行きたいと思いましたか。
η_2 : 店舗に対する態度	X_2 : その店の味はあなたにとってちょうど良いと感じましたか。 X_3 : その店の味はあなたにとってちょうど良いと感じましたか。
η_3 : 主観的規範	X_4 : 自分がその店に行く事を周りの人に薦められた事がよくありましたか。 X_5 : その店が雑誌にお薦めとして掲載されているのを見た事がよくありましたか。
η_4 : 確信	X_6 : その店に入る前にあなたがその店を選んだ事は正しいと確信していましたか。
η_5 : 味やサービスの水準	X_7 : その店の味は良いと思いましたか。 X_8 : その店のサービスは良いと思いましたか。
η_6 : 味やサービスに対する重要度	X_9 : 店を選ぶ時、店の味の質が高いのは重要であると思いましたか。 X_{10} : 店を選ぶ時、店のサービスの質が高いのは重要であると思いましたか。
ξ_1 : 社会的クチコミ水準	X_{11} : その店の評判はあなたの価値観と合いましたか。 X_{12} : その店の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。
ξ_2 : 社会的クチコミ重要度	X_{13} : 流行している店は気になりますか。 X_{14} : 行列ができている店は気になりますか。
ξ_3 : 評価的クチコミ	X_{15} : あなたの周りの人はよくその店に行きますか。
ξ_4 : 価値判断基準の類似性	X_{16} : あなたが読む雑誌（特にその店が掲載されている）は自分のセンスとあっていますか。
ξ_5 : 広告的クチコミ	X_{17} : その店の味について周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得る事がありましたか。 X_{18} : その店のサービスについて周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得る事がありましたか。
ξ_6 : 店舗についての知識量	X_{19} : 店選びに関して自分なりのこだわりはありますか。

データは消費者調査を実施して収集された。調査に際して、我々は被験者に対して、クチコミで情報を得るような外食店舗を想定した上で回答するように依頼した。調査に利用した尺度法は、「とても当てはまる」、「当てはまる」、「どちらでもない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」の 5 点から成るリカード尺度であった⁶⁷。データ収集については、慶應義塾大学の講義において、担当教授の許可を頂いた上で

⁶⁵ 詳しくは、例えば豊田他(1992)や山本他編著(1999)を参照のこと。

⁶⁶ 例えば消費者の知覚している「価値判断基準の類似性」や消費者自身の「社会的クチコミの重要度」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

⁶⁷ リカード尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert(1932)のほか、例えば Aaker&Day(1980)を参照のこと。

質問票を配布する方法と、慶應義塾大学構内で直接配布する方法を採用した⁶⁸。サンプル数は250であり、有効回答数は249（99.6%）であった。なお、対象は便宜上学生に限った。

共分散構造分析に際して、統計ソフト The SAS System For Windows, Release8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 4-8 に要約されるようなアウトプット・データが出力された⁶⁹。 χ^2 検定量は 540.37 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないといえるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、検討しない。モデルの説明力を示す GFI は、0.80 であり、モデルの説得力と安定性を示す AGFI は 0.71 であった。この値は既存文献が推奨する 0.9 という値を下回っているためモデルの全体的妥当性は高くなく、問題として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.16 という低い値を示し、残量は少ないといえるだろう。また母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は 0.11 という値であった。

図表 4-8. 分析結果（モデルの全体的評価）

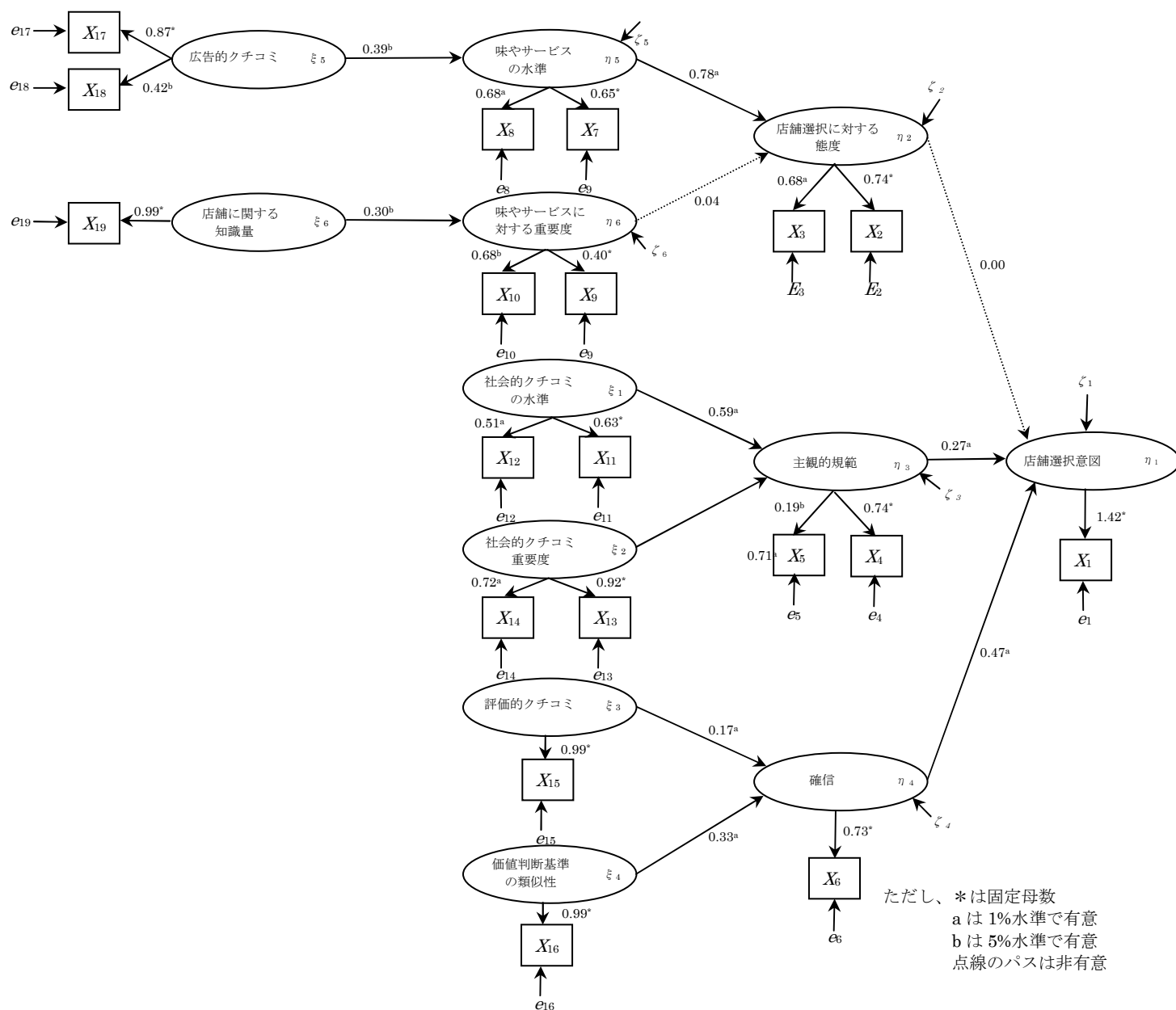
χ^2 値 (P 値)	540.37(0.001)	RMSEA	0.11
GFI/AGFI	0.80/0.71	AIC	274.37
RMR	0.159	SBC	-193.45

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 4-8 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは、少なくとも 1%水準で有意であり、全て有意という結果が得られた。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、ほとんどが 1%水準あるいは 5%水準で有意であったが、 η_5 と η_2 の間のパスと、 η_2 と η_1 の間のパスに関しては有意な値は得られなかった。

⁶⁸ 調査に協力してくださった方々に謝辞を述べたい。

⁶⁹ アウトプット・データに評価方法に関する詳細については、例えば豊田(1992)を参照のこと。

図表 4-9. 分析結果 (標準化後の係数推定値と t 検定の結果)



4章 考察

前章においては、第2章で示された概念モデルの実証分析を行い、その結果について述べた。本章では、まず第1節において、分析結果を考察する。つづく第2節および第3節において、本論文からの学術的・実務的なインプリケーションについて議論する。最後に第4節において、本論文が残した今後の研究課題に言及する。

4-1. 分析結果の考察

前章の分析結果を踏まえて、本節においては分析結果に対する考察を試行する。

分析された調査仮説 11 個のうち、9 個が支持され、2 個が支持されなかった。支持されなかった 2 つの仮説については考察が必要であろう。支持されなかったのは、『店舗選択に対する態度』は『店舗選択意図』に正の影響を及ぼす。(仮説 1) と『味やサービスに対する重要度』は『店舗選択に対する態度』に正の影響を及ぼす。(仮説 4) である。まず仮説 1 に関しては、支持されなかった理由として、観測変数の設定に問題があったと思われる。次に仮説 4 に関しては、今回の分析においては被験者が学生に絞られたわけであるが、この世代は他の世代よりも価格など他の要因の店舗選択への影響が大きいと、味やサービスに対する重要度が相対的に低いという結果が得られてしまったのかもしれない。このようにいくつかの調査仮説が支持されなかった背景には、データ収集ないし分析技法に関しての限界の可能性が見られるが、我々の解明したい、3 種のクチコミの各々が及ぼす影響に関する仮説群は、全て支持されている。

まず「広告的クチコミ」に関しては、その情報を得ることによって消費者の味やサービスの水準に対する知覚は高まり、店舗に対する態度が形成されて店舗選択の意思決定が行われるという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。次に「社会的クチコミ」に関しては、その重要度と水準の度合いは主観的規範に影響を及ぼし、それによって店舗選択の意思決定を行うという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。最後に「評価的クチコミ」に関しては、その情報を得ることによってその店の評価を聞いた消費者の確信が強まり、店舗選択の意思決定が行われるという仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

以上のように、満足とは言えないモデルの全体的評価や、多重共線性の問題など様々な困難が見られたが、分析結果からいくつかのインプリケーションを引き出すことができるであろう。それらについては次節および次々節において述べることにする。

4-2. 学術的インプリケーション

クチコミはいかにして消費者の店舗選択に影響を及ぼすか——我々の研究はそのような問題意識から始められた。本論文は学術的に意義深いインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。まず我々は、3 種のクチコミをその情報内容まで定義したことに意義がある。第 1 章で述べたように、3 種のクチコミを情報内容まで定義した文献は皆無であった。そのため、情報内容の異なる多種多様なクチコミを明確に識別し、それらが及ぼす消費者店舗選択への影響のメカニズムを解明した本論文は、意義深い試みであるといえるであろう。

また、我々は個人と社会との関係という視点からの解明を試みたことにも意義がある。消費者行動論が消費者個人の心理に着目するあまり社会との影響関係をモデルに含まない傾向にあるなかで、本論文は、個人の消費行動に及ぼす社会の影響を考慮に入れたモデルの構築に成功した。その点においても本論文は、大変意義深いものであるといえるであろう。

4-3. 実務的インプリケーション

学術的インプリケーションに関する前節の議論につづき、本節においては実務的インプリケーションに

について議論する。

(1) 企業はターゲットにする消費者セグメントを絞るべきである

分析の考察から、「確信」が「店舗選択意図」に最も影響を及ぼすことが確認された。また、「評価的クチコミ」、さらに「価値判断基準の類似性」が「確信」に影響を及ぼすことが確認された。よって、「確信」を強めるために、企業は「評価的クチコミ」を促進させるべきである。その際、そのクチコミの発信者と受信者の価値判断基準が類似している必要がある。このことから、ターゲットにする消費者セグメントを絞ることによってクチコミが発生しやすい環境作りをするという戦略が有効であると考えられるであろう。

(2) 広告や値下げによって、行列を形成させる努力をすべきである

分析の考察から、「主観的規範」が消費者の「店舗選択意図」に影響を及ぼすことが確認された。また、「社会的クチコミの水準」と「社会的クチコミ重要度」が「主観的規範」に影響を及ぼすことが確認された。よって、「社会的クチコミ」を促進させて「主観的規範」を強めるべきである。このことから、もし資金力を有している企業であれば、広告を利用するなどして、評判を伝達する戦略が有効であると考えられるであろう。他方、資金力を有していない企業であれば、製品の価格を下げることによって、行列を形成させるなどの戦略が考えられるであろう。しかしながら、価格の上下は、他の影響力をも有する。これについては、第2部の価格 (Price) を参照されたい。

(3) 初期採用者をターゲットとした広告・プロモーション活動の努力をすべきである

今回の論文では、「店舗選択への態度」が「店舗選択意図」に影響を及ぼす、という仮説は棄却されたが、「広告的クチコミ」は「味やサービスの水準」に影響を及ぼすことが確認された。よって「広告的クチコミ」を促進させることによって、消費者による店舗の味やサービスの水準に対する認識を高めるべきである。広告的クチコミを促進させるためには、初期採用者をターゲットとした広告・プロモーション活動の努力が有効であろう。企業は初期採用者を特定化し、より少ない資金で効果的にクチコミの発生を促すとともに、クチコミ発生後は速やかに広告投入を停止するなどの工夫が必要である。

4-4. 今後の課題

第1に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。本論では、消費者調査の際、時間および予算の制約のため便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また質問票の内容についても課題が残された。本論文では3種類のクチコミを識別したが、被験者は1店舗について、3つのクチコミを受信したとは限らない。そのため今後は、消費者調査の際に、それぞれの機能別に店舗の想定をしてもらった上で回答を求めることが有用であろう。この作業によって、モデルの妥当性をより高めることが望まれる。

第2に、分析結果についての課題が挙げられるだろう。特に今回の分析では、『店舗選択に対する態度』は『店舗選択意図』に正の影響を及ぼす」という仮説が支持されなかった原因として、調査仮説の設定に問題があると考えられた。今後はこれらを再検討することによって、より適合度の高いモデルを構築することが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本論文は、今後のマーケティング研究に対して意

義深い貢献を成すものであるといえるであろう。

おわりに

我々は、外食産業について、消費者行動論の視点から、メニューの品揃えの幅について（Product）、価格の果たす役割について（Price）、チェーン店舗選択のメカニズムについて（Place）、クチコミのメカニズムについて（Promotion）の4Pの側面から研究を行った。これらの研究結果から、外食産業についての様々な実務的インプリケーションが得られた。それらについては、すでに各部の第4章で述べられているが、ここでは、現状に合わせたより具体的な戦略提案を行うことにする。

消費者が店舗を選択する過程を時間軸に沿って考えていくことにする。消費者はまず初めに、各店舗に対する情報を集めようとする。そして、消費者は次に何らかの情報を基に行動を起こし、その店舗立地を訪ねる。次に訪れた土地において消費者は、当該店舗が有するいくつかの手掛かりから、知覚品質を形成する。そして消費者は知覚された品質に基づき、店舗選択を行う。

消費者の情報探索において、クチコミは大きな影響を及ぼす。クチコミは、その内容を考慮して識別すると、「広告的クチコミ」「評価的クチコミ」「社会的クチコミ」の3種類に大別することができる。そしてこの3つのクチコミの中でも「評価的クチコミ」が最も消費者店舗選択に影響を及ぼすということが経験的に支持され、また、「確信」のもう1つの規定概念である「価値判断基準の類似性」が店舗選択意図に対する影響も認められた。このことから、企業にとってターゲットにする消費者やセグメントを絞ることによってクチコミが発生しやすい環境作りをする戦略が有効であることがわかった。

次に、消費者が店舗立地を訪れた際に知覚品質を形成する手掛かりとして、店舗の形態、料理の品揃え、価格が挙げられる。

外食産業において、主要な店舗形態の1つであるチェーン店舗は、適合度の度合いによって、当該店舗を選択した消費者が、重視している要素が異なってくる。標準化チェーン店舗は、一定の水準が保証される安心感や、簡単に店舗を選択できる便利さを持つ一方で、新奇性や店舗立地らしさに欠けるといった点もある。標準化チェーン店舗は、標準化による安心感・手軽さを、消費者により強く訴えるプロモーション戦略をとるべきである。さらに、立地によって（ブランドを有する立地においては特に）は、立地にある程度適合させ、土地らしさを生かす戦略が有効であるといえる。

また、消費者はメニューの品揃えの幅からも品質を判断している。品揃えの幅は、消費者の極めて重要な品質判断材料となっている。品揃えの幅が広いほど、消費者のその店舗に対する知覚品質は低下する。また、品揃えの幅が広ければ、消費者は自分の食べたいものを選択決定するためにより多くの時間・心理的負荷を強いられるだろう。しかし、品揃えの幅が広ければ消費者の選択の幅は広がり、ニーズの充足がより容易になる。このように我々は、品揃えによる店舗選択意思決定プロセスを包括的に検討した。この結果を踏まえ、我々は知覚品質を下げずに品揃えの幅を広げる案として、品揃えの幅に関連性を持たせることが有効であると提言する。

外食産業における価格の機能には、予算制約、品質手掛かり、顕示手段、選別手段としての機能がある。これらの機能の性質より消費者は、予算が少ない場合は低価格の店舗を、情報が少ない場合、自らのステイタスを示したい場合、一定の水準の雰囲気を求める場合は高価格の店舗を選択すると考えられる。しか

し、分析によって「店舗選択意図」に最も強い影響を与える要素は「雰囲気価値」であることが実証されたため、企業は、雰囲気の水準を高めるために、価格は高めに設定することが望ましいと思われる。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイアモンド社。
- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 2-26 頁。
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (1) ——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, 97-113 頁。
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (2) ——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 36 巻第 1 号, 65-91 頁。
- (1989), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号合併号, 119-138 頁。
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, 129-154 頁。
- (1994), 「『知識』概念と消費者情報処理 (1) ——構造的側面と基礎概念——」, 『諸学論究』(関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, 137-160 頁。
- 浅井慶三郎・清水滋 (1997), 『サービス業のマーケティング【三訂版】』, 同文館。
- Bagozzi, R. P. (1988?), *Casual Models in Marketing*, John Wiley.
- & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.?, pp.76-80.
- Berry, L. L. (1980), “Service Marketing is Different,” *Business*, Vol.30, pp.24-28.
- Bettman, J. R., D. R. John, & C. A. Scott (1986), “Covariation Assessment by Consumers,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.?, pp.634-643.
- Donovan, R. J. & J. R. Rossiter, (1982), “Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, pp.35-57.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior 4th ed*, The Dryden Press, pp.74-94
- & R. J. Kollat (1969), “How Information Is Used to Adopt an Innovation,” *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- Fishbein M. (1963), “An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object”, *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), “Attitudes and the Prediction of Behavior”, in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, pp.477-492.
- 濱岡豊 (1994), 「レビュー消費者相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻, 第 1・2 号, 60-77 頁。

- (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 第2巻, 第1号, 24-73頁。
- Hirshman, E. C. (1980), “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295.
- 井原哲夫 (1992), 『サービス・エコノミー』, 東洋経済新報社。
- 池田謙一・村田光二 (1991), 『こころと社会——認知社会心理学への招待——』, 東京大学出版会。
- 神山進 (1997), 「消費者の心理と行動——リスク知覚とマーケティング対応——」, 中央経済社, 195-222頁。
- 川崎恵理子 (1985), 「記憶におけるスキーマ理論」, 『認知心理学講座2——記憶と知識——』, 東京大学出版会。
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。
- 金貞明 (2001), 「消費者間の相互作用による影響に関する研究——他者による購買行動の日・韓比較を中心として——」, 『中央大学研究年報』 (中央大学), 第31号, 285-299頁。
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 27-76頁。
- Kotler, P & G. Armstrong, (1991), *Principles of Marketing 5th ed*, Printice Hall.
- Krugman, H. E. (1965), “The Impact of television Advertising: Learning without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, No.2, pp.349-356.
- Lazarsfeld, P., F.B. Berelson & Hazel, G. (1944), *The People's Choice: Third Edition*, Columbia University Press, 有吉広介・時野谷浩・岩山義春・田中伯知・人見憲司・海野和之訳 (1987), 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房。
- Leibenstein, H. (1952), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand,” *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Loken, B. & D. John, (1993), “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Have a Negative Impact?”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3 pp.71-84.
- Monroe, K. B. & R. Krishnan (1985) “The Effect of Price Subjective on Product Encounter,” in J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant eds, *The Service Encounter*, Lexington Books, pp.35-48.
- (1985), “The fact of Price Subjective Product Evaluations,” in J. Jacoby, & J. Olson ed, *Perceived Quality*, Lexington Books, pp.209-232.
- 南博・社会心理学研究所 (1976), 『くちコミュニケーション』, 誠信書房。
- 村松幸廣 (1990), 「消費者行動における製品属性の知覚——品質と価格を中心として——」, 『経営会計研究』 (愛知大学), 第54号, 37-50頁。
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior,” *Jour Nelson, P. (1970), Information and*

- Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.
- (1974), “Advertising as Information,” *Journal of Political Economy*, Vol.84, No.4, pp.729-754.
- 新倉貴士 (1996), 「共変信念と理論駆動型処——カテゴリー・ベース処理の解明に向けて——」, 『関西学院大学商学論究』(関西学院大学), 第43巻第2・3・4号, 161-177頁。
- (1997), 「カテゴリー化概念の可能性を求めて——消費者マーケティング研究におけるカテゴリー化概念の展開——」, 『慶應商学論究』(慶應義塾大学)。
- (1998), 「選択状況におけるカテゴリー化——消費者の選択行動とカテゴリー化概念——」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第71巻, 27-37頁。
- 仁科貞文 (2001), 『広告効果論』, 電通。
- Olshavsky, R. W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Intefrated Theoretical Perspective,” in J. Jacoby, & J. Olson ed, *Perceived Quality*, Lexington Books, pp. 3-29.
- Olson, J. C. (1977), “Price as an Information Cue: Effects in Product Evaluation,” in A. G. W. J. N. Sheth & P. D. Bennet eds, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland, pp.267-286.
- 大木秀男・山中みずえ (1997), 「クチコミのマーケティング試練」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第64巻第4号, 28-38頁。
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, 15-46頁。
- (2001), 「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好のシュミレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, 13-40頁。
- Peter, J. P. & J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard, D. Irwin.
- (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 12nd ed.*, Richard, D. Irwin.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館。
- (1983), *Diffusion of Innovations; Third Edition*, The Free Press, 青池慎一・宇野義康訳 (1990), 『イノベーション普及学』, 産能大学出版会。
- Roth, I. & J. P. Frisby (1986), *Perception and Representation: A Cognitive Approach*, Open University Press, 『認知心理学講座2——知覚と表象——』, 海文堂。
- 斉藤通貴 (1995), 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 『マーケティング・ベシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, 67-91頁。
- Scitovsky, R. (1944-1945), “Some Consequences of Habit of Judging Quality by Price,” *The Review of Economic Studies*, Vol.12, No.?, pp. 100-105.
- Sherif, M. M. & M. Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N. (1988), “Consumer Complaint Intentions,” *Journal of Advertising Research*, Vol.52, pp.93-107.
- 清水聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハワードのニューモデルを中心に——」, 『明治学院大

- 学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, 65-104 頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 35 号、19-32 頁。
- 鈴木将之・高橋紀次 (2000), 「購買意図に影響を与える要因としての価格—経済性・信頼性・顕示性—」, 『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2000 年度号, 27-44 頁。
- 武井奈緒子 (2000), 『消費行動』, 晃洋書房。
- Tauber, E. M. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World,” *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.4 pp.26-30.
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因をさぐる統計学——共分散構造分析入門——』, 講談社。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 上田隆徳 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。
- (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, MacMillan, 小原敬志訳 (1961) 『有閑階級の理論』, 岩波書店。
- 山本昭二 (1989), 「サービス評価の概念枠組——品質評価と知覚品質——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 1・2・3・4 号合併号, 155-170 頁。
- (1991), 「品質評価における外在的手がかりの役割 (1) ——サービス製品を中心に——」, 『関西学院大学商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻 2 号, 61-71 頁。
- (1991), 「品質評価における外在的手がかりの役割 (2) ——サービス製品を中心に——」, 『関西学院大学商学論究』(関西学院大学), 第 39 巻 3 号, 61-73 頁。
- Zeithaml, V. A. (1981), “How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services,” in J. H. Donnelly & William, R. G. ed, *Marketing of Services*, Proceeding Series American Marketing Association, pp.186-190.
- (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3 pp.2-22.

質問票

私たちは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属するもので今回、外食産業をテーマとした論文を執筆するにあたり、実証研究のためデータが必要となり誠に勝手ながらこの調査を皆様をお願いさせていただくことになりました。ご回答頂いた内容は統計的に処理するだけですので営利目的に利用したり、貴方様やご家族の方々にご迷惑をおかけしたりすることは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、ご協力の程よろしくお願い致します。

あなたは今、何人かで外食をしようとしています。しかし何を食べるかはまだ決まっておらず『とり屋 遠藤』、『定食屋 小野』、『パスタ屋 内田』はどうかという案が出ています。そこで3店舗のメニューを参照の上、3店舗それぞれに対し必ず全ての質問に答えてください。また、以下の質問につきまして、当てはまる数字1つだけに○（マル）をつけてください。

3店舗のメニューは以下の通りです。

とり屋 遠藤	レストラン 小野	パスタ屋 内田
鶏刺し	刺身定食	チキントマトソース
親子丼	チャーハン	チキンクリームソース
チキンクリームシチュー	クリームシチュー	蒸し鶏のパスタ
蒸し鶏のパスタ	うどん	タンドリーチキンのパスタ
チキンカレー	カレーライス	鶏団子パスタ
棒棒鶏（バンバンジー）	ナポリタン	
タンドリーチキン	ピザ	
焼き鳥	焼魚定食	
チキンラーメン	ラーメン	
鶏団子鍋	雑炊	

	とり屋 遠藤	レストラン 小野	パスタ屋 内田
1. この店のメニューは品目数が多いと思いますか。	全く 思わない 1 2 3 4 5 ない 思わない 3 4 5 どちら でも 思う 5	全く 思わない 1 2 3 4 5 ない 思わない 3 4 5 どちら でも 思う 5	全く 思わない 1 2 3 4 5 ない 思わない 3 4 5 どちら でも 思う 5
2. この店のメニューの幅は広いと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. この店のメニューに統一感はあると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. この店のメニューから何らかのコンセプトを感じますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. この店の料理の味に期待はできるといいますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. この店の料理の質は、高いと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. この店のサービスに期待はできるといいますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. このメニューから選ぶのは難しいですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. この店のメニューから選ぶのは負担に感じますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. この店で何にするか決めるのに時間はかかりますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. この店は『あれが食べたい』、『これが食べたい』というみんなの欲求を満たしてくれると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. この店に行けば自分の食べたいものがあると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. この店に行くと満足感が得られると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. この店に行こうと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

外食における消費者行動に関するアンケート

私たち小野晃典研究会では、外食産業をテーマとした研究のための消費者データを必要としています。ご回答いただきましたアンケートは、コンピュータによって統計的に処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきましてご協力下さいますよう、お願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期生一同

あなたは今、デートに使うレストランを選ぶとしています。候補のレストランは3店舗あり、それぞれの店舗についての情報は、1人当たりのメニューの値段のみです。レストランAは1,000円～1,500円、レストランBは3,000円～5,000円、レストランCは8,000円～10,000円です。

以上の3店のレストランについて、あなたが持ったイメージで、以下の質問について当てはまる数字に1つだけ○(まる)をつけてください。なお、すべての質問についてご解答くださいますようお願いいたします。

	レストランA (1,000円～1,500円)	レストランB (3,000円～5,000円)	レストランC (8,000円～10,000円)
	そう でない 1 2 3 4 5 全く そう ではない 2 3 4 5 ない どちら でもある 3 4 5 どちら でもある 4 5 とても そう である 5	そう でない 1 2 3 4 5 全く そう ではない 2 3 4 5 ない どちら でもある 3 4 5 どちら でもある 4 5 とても そう である 5	そう でない 1 2 3 4 5 全く そう ではない 2 3 4 5 ない どちら でもある 3 4 5 どちら でもある 4 5 とても そう である 5
1. その店は家族連れが多いと思いますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. その店は庶民的だと思いますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. その店はサラリーマンが多いと思いますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. その店を知っていることを彼氏／彼女に 教えたいと思いますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. その店に彼氏／彼女を連れて行くと評価が 上がると思いますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. その店は安心してデートに使えると思 いますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. その店は信頼できますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. その店の価格は安いと思いますか。	→ 1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

	レストランA (1,000 円～1,500 円)	レストランB (3,000 円～5,000 円)	レストランC (8,000 円～10,000 円)
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. その店で食事をする事は、節約になると 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. その店の雰囲気は落ち着いていると 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. その店の雰囲気はおしゃれだと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. その店は、居心地が良いと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. その店の料理は、おいしいと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. その店の料理は、流行の味だと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. あなたにとって、その価格は満足な ものですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. 節約できることは、あなたに満足感を もたらしますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. あなたにとって、その雰囲気は目的に 合っていると思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18. その雰囲気は、あなたにとって満足な ものですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19. あなたは、その水準の味の店に行きたいと 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20. あなたにとって、その料理の味は満足な ものですか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21. どれだけその店に行きたいと思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22. その店に行くと、どれだけ満足を得られると 思いますか。	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

つづきまして、レストランを選ぶ際の、あなたの考えをお聞きます。以下の質問について当てはまる数字に1つだけ○（まる）をつけてください。なお、すべての質問についてご解答くださいますようお願いいたします。

22. あなたは、店の雰囲気の良さを重視しますか。

そうではない	全く	そうではない	ない	どちらでも	そうである	とても
1	2	3	4	5		

23. あなたにとって、居心地の良いことは重要ですか。

1	2	3	4	5

24. あなたは、料理のおいしさを重視しますか。

1	2	3	4	5

25. あなたにとって、料理が流行の味であることは重要ですか。

1	2	3	4	5

26. あなたは、店を選ぶ際に、安さを重視しますか。

1	2	3	4	5

27. あなたにとって、食事代が節約できることは重要ですか。

1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

外食店における消費者行動の調査

私たち小野晃典研究会では、関東十ゼミ討論会における論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期生一同

以下の質問であなたのご意見や考えが当てはまる数字のいずれかひとつに○（マル）をつけてください。

まず、外食に関して、あなたの考え方をお聞きします。

	1	2	3	4	5
1. あなたにとって外食をすることは大切ですか。	1	2	3	4	5
2. あなたは、外食に対して普段より良い食事を求めますか。	1	2	3	4	5
3. あなたは外食を適当にすませようと思いますか。	1	2	3	4	5
4. あなたは店舗を選択する際、よく考えたいと思いますか。	1	2	3	4	5
5. あなたは、時間をかけずに店舗を選びたいと思いますか。	1	2	3	4	5
6. あなたは、店舗の立地を考慮しますか。	1	2	3	4	5
7. あなたは、店舗を選ぶ際、その土地のイメージにこだわりたい と思いますか。	1	2	3	4	5
8. あなたは、その土地のイメージによって店舗の選び方が 変わると思いますか	1	2	3	4	5

全く
そう
思わ
ない
 1
2
3
4
5
 どちら
でも
ない
 1
2
3
4
5
 そう
思
う
 1
2
3
4
5
 とても
そう
思
う
 1
2
3
4
5

初めて来た街で、あなたは食事をしようと思っています。目の前には 2 つのレストランがあり、あなたはどちらかへ入ろうとしています。1 つは、普段自分の街で利用したことのあるファミリーレストラン（以下 **FR**）、もう 1 つはその街にしかないようなレストランかじ（以下 **R かじ**）です。

- とても
そう思う
4
そう思う
3
どちらでもない
2
そう思う
1
全く
そう思う

-
- A horizontal number line with five tick marks labeled 1, 2, 3, 4, and 5 from left to right.

-
- A horizontal number line with five tick marks labeled 1, 2, 3, 4, and 5 from left to right.

-
- A horizontal number line with five tick marks labeled 1, 2, 3, 4, and 5 from left to right.

-
- A horizontal number line with tick marks at 1, 2, 3, 4, and 5. The numbers are written above the tick marks.

-
- A horizontal number line with five tick marks labeled 1, 2, 3, 4, and 5 from left to right.

-
- A horizontal number line with tick marks at 1, 2, 3, 4, and 5. The numbers are written above the tick marks.

-
- A horizontal number line with five tick marks labeled 1, 2, 3, 4, and 5 from left to right.

-
- A horizontal number line with five tick marks labeled 1, 2, 3, 4, and 5 from left to right.

-
- A horizontal number line with five tick marks. Above each tick mark is a number: 1, 2, 3, 4, and 5, from left to right.

-
- A horizontal number line with five tick marks labeled 1, 2, 3, 4, and 5 from left to right.

-
- A horizontal number line with five tick marks. Above each tick mark is a number: 1, 2, 3, 4, and 5, from left to right.

-
- A horizontal number line with tick marks at 1, 2, 3, 4, and 5. The numbers are written above the tick marks.

私達は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在私達は外食産業におけるクチコミの影響について研究しています。そしてそのための消費者データを必要としています。ご回答していただいた内容は統計的に処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏洩することはありません。大変面倒とは思いますが以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期一同

以下の全ての質問は、自分自身が実際に外食をしようとする際に、周りの人や雑誌の影響を受けて店舗選択していると思われるお店を思い浮かべながら今のお気持ちを 1 から 5 の数字のいずれか 1 つだけに丸をつけて下さい。

全く
当てはまらない

当てはまらない

どちらでもない

当てはまる

とても
当てはまる

1. その店の味について周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得ることがありましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
2. その店のサービスについて周りの人や雑誌で情報を得ることがありましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
3. その店の味はよいと思いましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
4. その店のサービスはよいと思いましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
5. 店を選ぶ時、店の味の質が高いのは重要であると思いましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
6. 店を選ぶ時、店のサービスの質が高いのは重要であると思いましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
7. その店の味はあなたにとってちょうどよいと感じましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												
8. その店のサービスはあなたにとってちょうどよいと感じましたか。	<table border="0" style="margin: 0 auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="5" style="border-top: 1px solid black; height: 1px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5												

9. その店に対しての期待は大きかったですか。

1	2	3	4	5

10. その店は流行していると思いますか。

1	2	3	4	5

当てはまらない	全く	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	とても

11. あなたの周りの人はよくその店に行きますか。

1	2	3	4	5

12. その店のことをよく知っていましたか。

1	2	3	4	5

13. 店選びに関して自分なりのこだわりがありますか。

1	2	3	4	5

14. 流行している店は気になりますか。

1	2	3	4	5

15. 行列ができている店は気になりますか。

1	2	3	4	5

16. 周りの人が行った事がある店は気になりますか。

1	2	3	4	5

17. その店の評判はあなたの価値観とあいましたか。

1	2	3	4	5

18. その店の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。

1	2	3	4	5

19. 自分がその店に行くことを周りの人に薦められたことがよくありましたか。

1	2	3	4	5

20. その店が雑誌におすすめとして掲載されているのを見た事がよくありましたか。

1	2	3	4	5

21. 周りの人（特にその店について話す）の好みは自分の好みと一致していますか。

1	2	3	4	5

22. あなたが読む雑誌（特にその店が掲載されている）は自分の
センスとあっていますか。
- 1 2 3 4 5
|-----|
23. その店に入る前にあなたがその店舗を選んだ事は正しいと
確信していましたか。
- 1 2 3 4 5
|-----|
24. その店に行きたいと強く思いましたか。
- 1 2 3 4 5
|-----|
25. その店がもし遠い場所にあっても行きましたか。
- 1 2 3 4 5
|-----|

ご協力ありがとうございました。

図表索引

第1部 品揃え (Product)

図表 1-1. 消費者意思決定の認知処理モデル	2
図表 1-2. 概念モデル構築プロセス①（「品揃えの幅」概念導入）	6
図表 1-3. 概念モデル構築プロセス②（関連性の有無による情報ネットワークの違い）	7
図表 1-4. 概念モデル構築プロセス③（「品揃えの関連性」概念の導入）	8
図表 1-5. 概念モデル構築プロセス④（「分散ニーズへの対応」概念の導入）	9
図表 1-6. 概念モデル構築プロセス⑤（概念モデルの完成）	10
図表 1-7. 構成概念と観測変数	12
図表 1-8. 分析結果（モデルの全体的評価）	13
図表 1-9. 分析結果（標準化後の係数推定値と t 検定の結果）	14

第2部 価格 (Price)

図表 2-1. 概念モデル構築プロセス①（店舗選択 3 要因の導入）	18
図表 2-2. 概念モデル構築プロセス②（信念因子と属性評価因子の導入）	20
図表 2-3. 概念モデル構築プロセス③-1（経済性の導入）	21
図表 2-4. 概念モデル構築プロセス③-2（信頼性の導入）	22
図表 2-5. 概念モデル構築プロセス③-3（顕示性の導入）	24
図表 2-6. 概念モデル構築プロセス③-4（選別性の導入）	25
図表 2-7. 概念モデル構築プロセス④（雰囲気の水準が味の水準に与える影響）	25
図表 2-8. 概念モデル構築プロセス⑤（概念モデルの完成）	26
図表 2-9. 構成概念と観測変数	28
図表 2-10. 分析結果（モデルの全体的評価）	29
図表 2-11. 分析結果（標準係数推定値と t 検定の結果）	30

第3部 店舗 (Place)

図表 3-1. 外食産業の適合度区分.....	33
図表 3-2. Bettman の情報処理モデル.....	35
図表 3-3. 概念モデル構築プロセス① (促進要因の検証)	37
図表 3-4. 概念モデル構築プロセス② (促進要因および阻害要因の検証)	39
図表 3-5. 概念モデル構築プロセス③ (概念モデルの完成)	41
図表 3-6. 構成概念と観測変数	43
図表 3-7. 分析結果 (モデルの全体的評価)	44
図表 3-8. 分析結果 (標準化係数推定値と t 検定の結果)	44

第4部 クチコミ (Promotion)

図表 4-1. 概念モデル構築プロセス① (Fishbein 行動意図モデルの援用)	49
図表 4-2. Howard のニューモデル.....	50
図表 4-3. 概念モデル構築プロセス② (Howard のニューモデルの援用).....	51
図表 4-4. 概念モデル構築プロセス③ (外部情報の導入)	51
図表 4-5. 概念構築プロセス④ (3 種のクチコミの導入)	53
図表 4-6. 概念モデル構築プロセス⑤ (概念モデルの完成)	54
図表 4-7. 構成概念と観測変数	56
図表 4-8. 分析結果 (モデルの全体的評価)	57
図表 4-9. 分析結果 (標準化後の係数推定値と t 検定の結果)	58

執筆者紹介

第1部 品揃え

遠藤麻美

内田理華

第2部 価格

玉野朋子

第3部 店舗

梶山啓介

矢富ひかる

第4部 クチコミ

福田恭子

佐伯佑介

十ゼミ討論会論文「これからの外食産業」

2002年11月16日 第1版

2004年3月12日 第2版

〈編集者〉

玉野朋子 (十ゼミ討論会代表)

福田恭子 (十ゼミ討論会総務)

遠藤麻美 (十ゼミ討論会渉外)

梶山啓介

佐伯佑介

内田理華

矢富ひかる

Copyright© 2002-2004 Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.
URL: <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

ONO SEMINAR SINCE 2001

第2部（大学生グループの部）**課題『ブロードバンドは広告をどう変えるか』****2位 慶応義塾大学**

商学部 小野晃典ゼミナール未来広告研究プロジェクトチーム

〈研究経過報告〉

6月中旬	ゼミ内で有志を募り、未来広告研究プロジェクトチームを結成
7月上旬	ブロードバンドに関するサーベイを開始
7月11日	ゼミにて夏季研究期間の活動予定を発表
7月～9月	ブロードバンド、広告に関する研究
9月上旬	ゼミ合宿で活動中間発表
9月下旬	方向性の検討
10月上旬	論文構成を検討
10月下旬	方向性の再検討
11月上旬	章立てを開始
11月下旬	アンケート、実験調査の考案
12月上旬	論文執筆の開始
12月9日	アンケート調査の開始
12月12日	実験調査を実施
12月19日	論文の最終確認
12月20日	論文を完成、論文を提出

目 次

序章 ～はじめに～	92
第1章 ブロードバンド時代の到来	92
1-1 ブロードバンドの双方向性	92
1-2 ブロードバンド・メディア化	93
1-3 情報の進化	93
1-4 新たなメディアに接する人々の生活	94
第2章 ブロードバンド時代の広告	95
2-1 ブロードバンド広告の可能性	95
2-2 情報収集型広告	95
2-3 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告	97
2-3-1 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の内容	98
2-3-2 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の実践	98
2-3-3 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性	100
2-3-4 インセンティブ・システムの導入	103
第3章 ブロードバンドは広告をどう変えるか	105
3-1 ブロードバンド広告の二大機能	105
3-1-1 情報収集機能	105
3-1-2 人的販売機能	106
3-2 広告の更なる可能性とリレーションシップの構築	106
3-2-1 2つの広告の統合型	106
3-2-2 企業と消費者のリレーションシップの構築	107
3-2-3 企業と企業のコラボレーション	107
3-3 今後の課題	108
3-3-1 情報の管理とセキュリティの重要性	108
3-3-2 マスへの回帰	108
結章 ～終わりに～	108

序章 ～はじめに～

広告は黒い文字だった。

広告はスピーカーから流れてくる言葉だった。

広告は15秒か30秒という決まった長さだった。

広告はただ、見るだけのものであった—

これまでの広告が過去形で語られるようになっていく。そんな風に広告を変えてきたのは、間違いなく、21世紀の幕開けとともに到来したブロードバンドであった。

いま、私たちは広告の大変化の過渡期にいる。ブロードバンドの登場によって、今まで不可能であったことが、可能になっていく。大容量高速通信、常時接続、そして双方向性。今までの広告媒体が持ち合わせることができなかった諸機能によって、従来の広告という枠を越えて、多くの可能性が広がっていく。

広告は企業と消費者を結ぶご意見箱になる。

同じ製品の広告でも、自分が見ている広告と母の広告ではアピールの仕方が違う。

広告が映画のように長くなる。

冷蔵庫に在庫情報を登録すると、レシピや材料の販売店の広告が流れてくる。

車の広告を見ると、自分の嗜好・関心に合った車だけを次々に紹介してくれる。

ブロードバンドによって広告が変われば、企業と消費者のコミュニケーションも変わっていく。製品や広告に関して消費者はものを言う口を広告を通じて持つようになり、この消費者の嗜好や意見を汲み取って、企業は消費者ニーズによりよく合致した広告や製品を創っていく。

ブロードバンドは広告をどう変えるか？—ブロードバンド時代のメディアの在り方、ブロードバンドの双方向性によって可能になっていく企業と消費者のコミュニケーション、そしてブロードバンド広告が切り開いていく未来の社会像とはいかなるものであろうか？—以下、私たちは未来広告を提案していくことにする。

第1章 ブロードバンド時代の到来

本章においては、まず、ブロードバンドとは何かに言及し、我々が着目するその特長を述べる。その上で、その特長に着目すると、ブロードバンドがコミュニケーション・メディアをどのように変えていくと予期されうるか、ということを議論する。そして、ブロードバンドの台頭によってメディアが変化した社会において、コミュニケーションがいかに変化するか、さらには、人々の生活がいかに変化するか、ということに言及する。

1-1 ブロードバンドの双方向性

ブロードバンドは大容量高速通信と常時接続を低額料金で実現したことを特長とする回線であると言われている。ブロードバンドは確かに、パソコンに接続された回線として利用することによって、豊富な情報を常に素早く授受することを可能にした。このことは、ナローバンド時代のパソコンでは不可能であったため、パソコン使用の可能性を飛躍させる点においては革新的なことである。

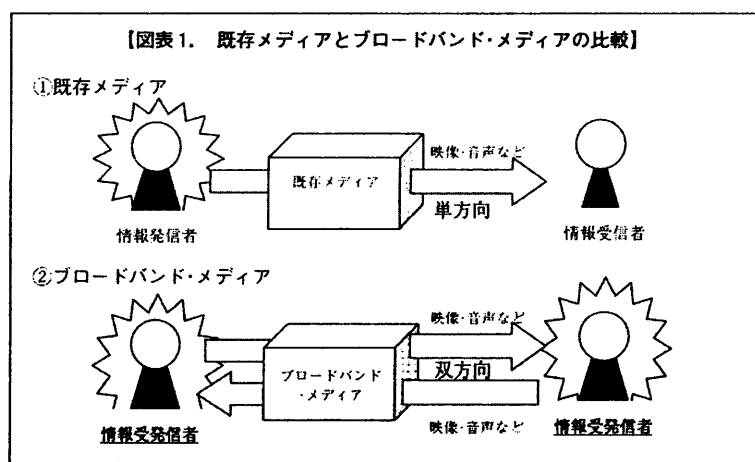
しかし、コミュニケーション・メディア全体に視野を広げると、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌など

の既存メディアは既に、豊富な情報を常時リアルタイムで無料ないし低額で配信していると指摘できる。我々が本論で論じるのは、ブロードバンドとパソコンの関係ではなくブロードバンドと広告の関係であるため、大容量高速通信・常時接続を低額料金で可能にしたといったブロードバンドの特長を、革新的であるとして注目しない。

我々が注目したいブロードバンドの特長は、回線であるということ、つまり、「双方向性」である。これまでのメディアは、情報交換の当事者たちを回線によって双方向的に結びつけているわけではなく、情報発信者から情報受信者へと（テレビ・ラジオは）電波によって、（新聞・雑誌は）物流によって、単方向的に結びつけるだけであった。それに対して、ブロードバンドは、大容量・高速通信・常時接続によってテレビ・ラジオ・新聞・雑誌のように豊かなコミュニケーションを実現するための必要要件を満たしつつ、それらの既存メディアにはなかった双方向性という特長を、メディアに付加することができるのである。

1-2 ブロードバンド・メディア化

ブロードバンドで接続されたコミュニケーション・メディアは、情報の流れを双方向にすることが可能となる。このようにブロードバンド回線によって情報の送受信を双方向化されたメディアのことを、我々は以下「ブロードバンド・メディア」と呼ぶ。既存メディアとブロードバンド・メディアを比較するために、図表1が描かれている。図表1①に示された既存メディアは、発信者から受信者へと情報を単方向に流している。他方、図表1②に示されたブロードバンド・メディアは、コミュニケーション者たちの間で情報を双方向に流している。



ブロードバンド・メディアは、ブロードバンドの特長と言われている大容量高速通信や常時接続によって、既存メディアと同質の情報流を実現しつつ、我々が着目する特長である回線ということによって、既存メディアが持ち得なかった双方向性を実現する。それゆえ、コミュニケーション者たちは、従来の情報発信者—情報受信者の区分なく、相互に情報を授受しうようになるのである。

1-3 情報の進化

既存メディアの情報流には、明らかな限界がある。まず、電波には、一度に流しうる量に厳しい制約があるために、テレビやラジオのチャンネル数は極めて少なく、情報発信者、すなわち放送局数は数える程度である。他方、物流にも、コストや時間に大きな制約があるために、新聞や雑誌は読者の

分散ニーズに対応しきれるほど多様ではない。

それとは対照的に、ブロードバンド・メディアは、個々人を直結する双方向回線を介して膨大な量と種類の情報を流すことができる。情報流の障壁が飛躍的に低くなることによって、情報量は増大し、双方向に情報をやり取りすることで、情報は多様化するであろう。それと同時に、限定された時間に見なければいけないといった既存メディアの時間的拘束や、決まった媒体でしか見ることが出来ないという空間的拘束がなくなるであろう。

ブロードバンドは、既存メディアをブロードバンド・メディア化するととどまらない。従来はメディアとして機能していなかった様々なものがメディアになる可能性がある。例えば自動車は、無線のブロードバンド回線を搭載し、ドライバーは、デイトスポットや飲食店の詳細情報についてリクエストしたり入手したりすることができるようになる。あるいはまた、冷蔵庫は、フロントドアにコミュニケーション・ボードを付加されて在庫情報を提示するとともに、在庫の食材を有効活用した料理のレシピを入手したり、その際、購入すべき食材について知らされたりすることができるようになる。

このようにして、新しいブロードバンド時代の到来によって、今まで手に入らなかった情報が、必要なとき、必要なものだけ、情報ニーズを持っている人に対して流されるようになるのである。

1-4 新たなメディアに接する人々の生活

メディアのブロードバンド化によって、それまで単方向であったコミュニケーションは双方向化し、それまで存在しなかったコミュニケーションが生まれる。このような情報流の進化は、人々の情報への態度を変容させるであろう。

ブロードバンドの双方向性という特長によって、人々は情報を受信するだけでなく、従来よりも容易に情報を発信することが可能となる。従来、単方向メディアから情報を受信し人々が情報を発信しようとする際には、電話やファックス、はがきなどの手段が用いられていた。それらの手段は、手間がかかるものであり、強い動因がない限り、情報を発信するという行動までは結びつきにくかった。それに対して、ブロードバンド・メディアでは、双方向性によって容易な情報発信が可能になる。

他方、情報受信の局面に目を向けると、ブロードバンド時代においては、既存メディアの時代よりも自分のニーズに合致した情報を収集することが可能になるだろう。そうすると、人々は情報に対してより選択的になる。自分の嗜好に合った情報が入手でき、そうでない情報はますます排除されるであろう。もちろん、人々は常に情報ニーズを持って、情報に接触しているわけではない。例えば、大して見る気がなくてもTVをつけたり、時間をつぶすためにコンビニエンス・ストアで雑誌を立ち読みしたりすることがある。将来のブロードバンド時代においても、このような低関与な情報接触が存在するケースが十分に考えられる。しかし、既存メディアの時代と異なるのは、情報受信の選択的性質である。ブロードバンド・メディアからの情報受信においては、不要な情報は受信者の操作によって容易に排除できる。従来のように（例えば、一部のテレビCMのように）不快な情報に対して強制的に露出させられることは回避することが可能である。情報受信に対して高関与な状況にあっても低関与な状況にあっても、人々は情報に対して選択的姿勢をとるのである。

要約すると、ブロードバンド・メディアが普及した世界においては、消費者の情報に対する態度に2つの変化が起これと考えられる。1つめは、従来よりも容易に情報の発信が可能になるという変化である。2つめは、従来よりも選択的に情報を受信することが可能になるという変化である。この2つの大きな変化こそ、次章で論じられるブロードバンド時代の広告の鍵となる。

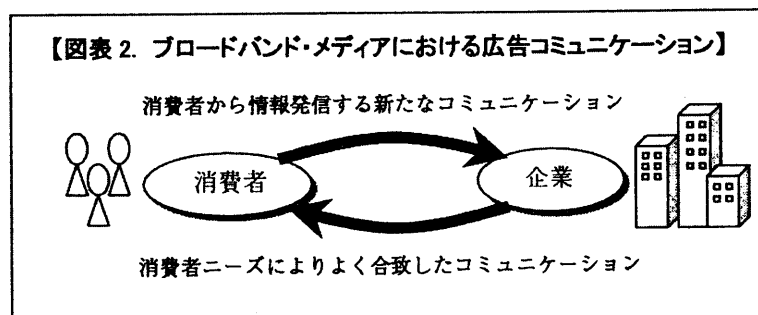
第2章 ブロードバンド時代の広告

前章で述べてきたように、ブロードバンド時代には、双方向性を特長としたブロードバンド・メディアが台頭するであろう。そうすると、一方において、情報受信だけでなく情報発信が活発に行われるようになり、他方において、情報受信がより選択的に行われるようになるだろう。

本章ではまず上記の予測を踏まえて、ブロードバンド・メディアの台頭に伴って広がる広告の可能性について概観する。次に、それを基礎にして具体化される2種類の広告 — 「情報収集型広告」と「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」を提案し、その有効性を検討していく。

2-1 ブロードバンド広告の可能性

ブロードバンド・メディアの台頭に伴って、広告可能性はどのように広がっていくのだろうか。我々は、消費者態度の変化に対応して、新たに2タイプのコミュニケーションが生起すると考える。

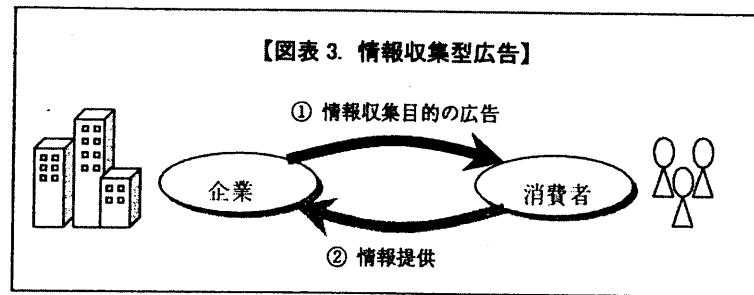


第1に、今まで情報に対して受身だった消費者が自ら情報発信することが可能になり、図表2に示されているように、ブロードバンド・メディア上の広告（以下、「ブロードバンド広告」と呼ぶ）を通して新たに消費者側から情報を発信するようなコミュニケーションがなされるようになる。他方、消費者はこれまで以上に情報を取捨選択することが可能となることから、企業側は、氾濫する情報の中で、これまで以上に消費者を広告に露出させることを課題としていくであろう。このことから、同図に示されているように、ブロードバンド広告を通して消費者は自分のニーズによりよく合致した情報を受信するようなコミュニケーションを求めるようになるのである。

ブロードバンドの双方向性という特長によって生起すると考えられる上記2つの広告コミュニケーションを軸として、(1)消費者から発信するコミュニケーションに着目した広告として「情報収集型広告」を、(2)消費者ニーズによりよく合致したコミュニケーションに着目した広告として「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」を我々は提案していきたい。

2-2 情報収集型広告

本節においては、ブロードバンド・メディアによって消費者からの情報発信が可能になることに注目して、第1のタイプの広告を具体的に提案していきたい。消費者に対して情報を提供するだけでなく、今後の自社活動に反映させるための消費者情報を収集することをも目的として行われる広告のことを、我々は「情報収集型広告」と呼ぶ（図表3を参照のこと）。



情報収集型広告を用いて収集できる情報は様々である。消費者の名前や性別、住所や電話番号から、製品や広告などのマーケティング活動に対しての要望やクレーム、競合他社の製品に対する意識など、様々な消費者情報を、企業は収集することが可能になるであろう。

情報収集型広告の具体的方法として、製品情報を提供すると同時に消費者アンケート票を掲載した広告が考えられる。例えば、ブロードバンドTVで流された動画CMとともに「この製品への意見をお寄せください」というメッセージが発せられる。それに反応した消費者は、TVに付属しているリモコンやキーボード、さらにはマイクを利用して意見を伝える。提供される情報は、当該製品への意見に限られない。競合製品への意見、その製品ジャンルから製品を選択する際の評価基準、あるいは製品を広告する際に起用して欲しいタレントまで、幅広い貴重な消費者情報を収集することが可能であろう。その中でも、消費者のデモグラフィクスや「最近関心を抱いていること」のような項目については、常に回答させる必要はなく、メディアの記憶領域に常時蓄積されて出力される方式が採用されるであろう。

しかし、消費者は、回答に要する時間的コストや、情報漏洩リスクのために、広告上での情報提供に応じないかもしれない。その際、効果的な手段として挙げられるのが金銭的インセンティブの供与である。企業は、ブロードバンドの双方向性という特長を生かして、回答の見返りとして消費者にインセンティブを即刻供与するようなシステムを構築することが可能である。それでは、どの程度のインセンティブを与えた場合に、消費者は情報提供に応じるであろうか。我々は、消費者が情報提供に感じるコストとリスク、および、インセンティブの効果を明らかにするために、調査を実施する。

◆ 調査概要

調査表題：情報収集型広告への協力度に関する調査

調査目的：消費者が情報収集型広告の呼びかけに応じて自分の情報を提供しようとするかどうか、また、消費者に情報提供させるために必要な金銭的インセンティブの水準について、明らかにする。

調査時期：2002年12月上旬

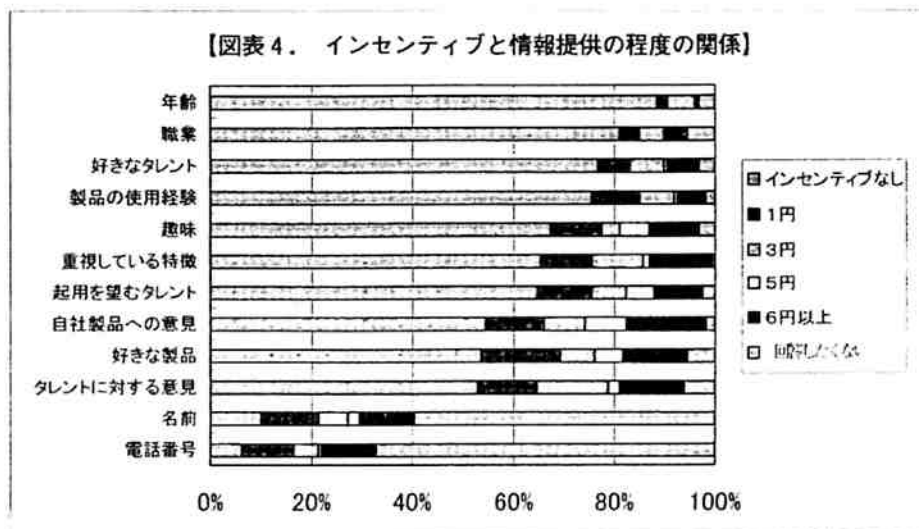
調査対象：〇〇大学 大学生 男女計147名

調査方法：質問紙による調査

調査項目：別紙掲載（添付資料1を参照のこと）

◆ 調査の結果と考察

図表4のグラフは、企業が求める情報提供の見返りとして消費者（被験者）が求めるインセンティブの程度を、情報の種類別に示している。



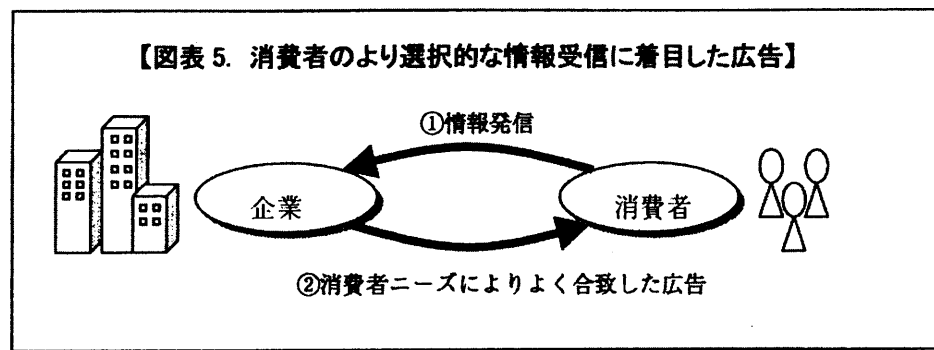
同図において明白に示されているように、金銭的インセンティブが供与されなくても、多数の消費者が多数の情報を提供するという驚くべき結果が得られた。このことは、回答に伴う時間的なコストや情報漏洩リスクのために、消費者が広告上での情報提供には応じないかもしれない、という我々の不安が杞憂であったということを意味している。情報収集型広告が成立可能であるとなれば、従来の広告が持ち得なかった情報収集機能を備えている点で画期的であろう。

インセンティブを全く供与しなくても情報収集型広告は成立しうるわけではあるが、企業が消費者にインセンティブを供与することによって、更に多くの消費者が消費者調査に協力するようになることも明らかとなった。注目すべきは、わずか数円の供与だけで、彼らのように情報提供に多少の抵抗感を感じる消費者の協力を得て、全体の8割もの消費者から大半の情報を聞きだすことが可能であるということである。従来の消費者調査に比べてはるかに低コストであり、しかも全数調査が実現できるという点は、画期的である。

他方、名前と電話番号に関しては、多数の消費者が多額の見返りを受けても回答を拒否したいという結果を得た。この結果は上述の情報漏洩リスクに起因すると考えられるだろう。しかし、高度にプライバシーに関係したこの個人情報を、数割もの消費者が広告主企業に提供してもよいと表明している点は、注目に値するであろう。企業は、情報収集型広告においてこれらの個人情報を収集することに成功したとき、当該消費者との信頼関係が構築できたことを知るのである。

2-3 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告

本節においては、ブロードバンド・メディアによって情報流が活性化するのに伴って、消費者がより選択的に情報受信するようになることに注目して、第2のタイプの広告を具体的に提案していきたい。広告主企業は事前に入手した消費者の個人情報に基づいて、個々の消費者によりよく選択されるような広告を提供しようと努力するようになるであろう。このようにして消費者ターゲット別にカスタマイズされた広告のことを、我々は「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」と呼ぶ（図表5を参照のこと）



ターゲット別マルチ・コンテンツ広告のメリットは、消費者ニーズによりよく合致することによって、消費者の選択的受信姿勢に耐えうる点であろう。ニーズに合致した広告情報ならば、消費者の選択的受信に耐えて注目されるだけでなく、広告された製品もまた消費者の嗜好に合致しているという好意的な評価が下されることにつながるであろう。

2-3-1 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の内容

ターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、上述のとおり、個々の消費者のニーズや嗜好に合わせて伝達する情報内容を変化させた広告のことであり、広告情報に対する消費者の関心度を高め、ひいては広告対象となる製品に対する好意度を高める役割を果たす。

例えば、ヨーグルトXの広告をする場合を考えてみよう。消費者Aは肌荒れを気にしている。そのような消費者に対しては、「ヨーグルトXにはコラーゲンが含まれており、お肌の状態を改善します」といった内容の広告を提供することによって、その消費者はより好意的な反応を示すであろう。また別の消費者Bは、最近歯の治療を行なったばかりで、虫歯に懲っている。そのような消費者に対して、「ヨーグルトXには、L.ロイテリ菌が含まれており、虫歯の予防に効きます」というような内容の広告を提供することによって、その消費者はより好意的な反応を示すであろう。

それでは、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、いかなるコンテンツを、ターゲット別にマルチ化することになると要約することができるだろうか。これに関して、我々は3タイプの広告を提案したい。1つめの「製品属性適合広告」は、上の事例の「コラーゲン」や「L.ロイテリ菌」のような物理的特性のうち、その製品がどの特性を含有していることを強調するかということに関連している。2つめの「使用用途適合広告」は、上の事例の「肌荒れ」や「虫歯予防」のような使用目的のうち、製品がどの使用目的に適合していることを強調するかということに関連している。3つめの「広告表現適合広告」は、上の事例には示されていないが、同様の情報内容を強調する場合によっても、その情報を広告としていかに表現するか（例えば、どのCMタレントを起用するか、どのようなバックミュージックを使用するか、コミカルかシリアスカ）ということに関連している。これらを最適化すれば、消費者は、広告に対してより高い関心を持ち、製品に対してより高い好意を抱くと期待できるのである。

2-3-2 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の実践

ターゲット別マルチ・コンテンツ広告はいかにして実践可能であろうか。これを論じるためには、いかなるターゲット別に、異なるコンテンツを提供することになるであろうか、という問題を検討しなくてはならない。

企業はまず、事前に個々の消費者の情報を把握しておく必要がある。企業にとって事前に入手可能

な消費者側の情報として、大別して環境特性要因・消費者特性要因が挙げられるであろう。これらの要因によって識別されたターゲット別に、前節で論じられた内容の広告がデザインされていくと考えられる。以下、多様なターゲット別マルチ・コンテンツ広告を提案していきたい。

■ 環境別広告提案

時間別広告：ブロードバンドの特長の常時接続によって、リアルタイム配信が可能になると、各時間帯に合わせた広告が可能になる。例えば、同じ牛乳の広告でも、朝には朝に合わせた「元気な1日に朝1杯の牛乳」といった広告を、夜には「ホットミルクで就寝前に安らぎを」といった広告など、各時間帯に合わせた訴求性の高い広告を打つことができる。

地域別特性広告：広域的・地域特性について述べると、各地方に応じて人々が重視する属性が異なることがある。その違いに注目して広告上でもアピールする属性を変えることができる。例えば、価格を重視する地方の広告では製品の価格をアピールする広告を、センスを重視する地方ではその製品のセンスを強調する広告を打っていく。一方、狭域的・地域別広告では、特定の範囲の地域でその店舗に実際に購買行動を起こせる消費者に限って、その店舗の広告を打つというものである。この意味では、新聞の折り込みチラシの広告機能をブロードバンド広告が持ち合わせることになる。

媒体別広告：様々な媒体にブロードバンドの機能が付与されるとその媒体の使用用途に合わせた広告が可能になる。たとえば、冷蔵庫や電子レンジに広告を配信すると、料理という軸で季節に合わせて今旬の食材の広告や、各食品会社が自社の製品を使用したレシピなどの情報をあわせて、より使用意図が強調されるような広告が可能になる。また、洗濯機に広告配信機能をつけて、洗濯という軸で、どのような服を洗濯したいか、その服の汚れ具合、生地の種類などの情報をインプットすることによって、この洗剤が適当であるといった洗剤の広告が可能になる。

■ 消費者特性別広告提案

性別別広告：性別の違いで広告の印象が大きく違うことが多い。これは男女の嗜好の違いから起こるものである。従来のマス広告では、例えばビールの広告で水着の女性を起用することが多い。これは男性のほうがビールを購入することが多いという理由であったが、女性には魅力のある広告とはいえなかった。この嗜好の違いを性別別広告では、女性が魅力を感じるようなビール広告を男性向けとは別に作成し、配信することが可能になるのである。また、もともと性別で趣味・興味が最初から違うということから、両者にあった広告をそれぞれに流すことができることは有効な方法である。化粧品の広告は女性をターゲットにしている広告であるし、ひげ剃りは男性をターゲットにしている広告である。こうして半分の割合で無駄な広告がなくなり、より購買の可能性の高い性別別に広告を配信できるのである。

年齢別広告：年齢や年代もまた、購買の違いが表れ、嗜好も異なる分別方法の1つである。先の牛乳の例で行くと、子供にはカルシウムで背が伸びることを強調し、20代には健康や美容にいいことをアピールする。30代で子供を持っていそうな世代には子供に牛乳が必要なことに加え、自分達の健康維持にもいいことを売りにする。こうして各年齢に興味深い情報をそれぞれに伝えることによって、ますますその製品に関心が高くなることは間違いないだろう。さらに、年齢別に広告を配信することが可能になると、法に即した広告が可能になる。煙草や酒類の広告は20歳以下の未成年には打てなくなる。また、子供に悪影響とされるアダルト広告や暴力性の強い広告は配信できなくなる。このような

広告の効果で、社会的にもプラスの効果が期待できるだろう。

表現別広告：広告の表現方法を人によって変える事が出来たら広告の可能性は広がっていくだろう。例えば、子供はアニメを好むのでアニメ広告を打つ。広告にストーリーがあるような連載式の広告を好む人には連載広告を配信する。さらにここから派生して、ブロードバンド広告ではテレビ広告のように15秒、30秒といった時間限定の枠がないので、海外のように分単位の広告も可能になり、映画のワンシーンのような長い広告も可能になる。

2-3-3 ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性 ～実験室調査～

企業の広告戦略において「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」はいかに有効なのであろうか。我々は、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性を明らかにするために以下の仮説を実証するために、実験室調査を行う。

◆ 調査仮説

仮説Ⅰ：伝える製品属性を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができる。

⇒「製品属性の適合度」は「(広告された) 製品に対する好意度」に正の影響を与える。

仮説Ⅱ：伝える使用用途を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができる。

⇒「使用用途の適合度」は「(広告された) 製品に対する好意度」に正の影響を与える。

仮説Ⅲ：広告属性を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができる。

⇒「広告属性の適合度」は「(広告された) 製品に対する好意度」に正の影響を与える。

◆ 調査概要

調査表題：ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性調査

調査目的：上記仮説の実証

調査時期：2002年12月中旬

調査対象：〇〇大学 大学生 男女37名

調査方法：個別インタビュー形式の実験室調査

◆ 実験の手順

- i) 図表6のような仮想のヨーグルトを題材として、8種類の仮想の広告①～⑧を用意した。それぞれの広告においては、強調される製品属性〔カルシウム・乳酸菌・栄養価〕/使用用途〔病気の予防・肌荒れ改善・便秘や下痢の改善〕/広告表現〔女性タレント・ブルガリアの風景〕が異なっている。各広告の内容の概略は図表7にまとめられているとおりである。実際に実験に使用した広告については、添付資料3を参照のこと。

【図表 6. 実験対象製品の詳細】

製品名	×××ヨーグルト
製品属性	■ カルシウムの量が多い ■ 乳酸菌が優れている ■ 栄養価が高い
おすすめ使用用途 (効能)	■ 病気の予防(体の免疫力の向上) ■ 肌荒れ・にきび予防 ■ 便秘・下痢の改善
広告表現	■ 女性タレントを使用 ■ ブルガリアの背景を使用

【図表 7. 実験広告内容】

製品属性 適合 広告	広告①：カルシウムがたくさん入っていることを強調した広告
	広告②：優れた乳酸菌が入っていることを強調した広告
	広告③：栄養価が高いことを強調した広告
使用用途 適合 広告	広告④：病気の予防に効くことを強調した広告
	広告⑤：肌荒れの改善に効くことを強調した広告
	広告⑥：便秘や下痢に効くことを強調した広告
広告表現 適合 広告	広告⑦：女性タレントを使用した広告
	広告⑧：ブルガリアの背景を使用した広告

- ii) 「製品属性/使用用途/広告表現の適合度」を測定するために、広告露出に先立って、消費者（被験者）には「それぞれの製品属性/使用用途/広告表現を重視している度合い」について7点尺度で答えるように依頼した。なお、それぞれの製品属性/使用用途/広告表現の重視度が高い消費者にとって、それを強調した広告の適合度は高いと見なし、この実験において得られた「それぞれの製品属性/使用用途/広告表現を重視している度合い」のデータを「製品属性/使用用途/広告表現を強調した広告の適合度」とした。
- iii) i)で作成した広告を見せた後、消費者には、広告された製品に対して抱いた好意度を7点尺度で答えるように依頼した。
- iv) ii)より得られた、「 X_1 ：製品属性の適合度」、「 X_2 ：使用用途の適合度」、「 X_3 ：広告属性の適合度」と、iii)より得られた「 Y_1 、 Y_2 、 Y_3 ：(広告された) 製品に対する好意度」のデータを用いて、単回帰分析を行った。

◆調査の結果と考察

【図表 8. ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性調査－結果概要】

	t 値	F 値	決定係数 (自由度調整済み)	標準回帰係数
仮説Ⅰについて	15.58*	242.71*	0.69	0.83*
仮説Ⅱについて	15.29*	233.80*	0.68	0.83*
仮説Ⅲについて	5.64	31.03*	0.31	0.57*

ただし、*：1%水準で有意

仮説Ⅰについて

「製品属性の適合度」は「(広告された) 製品に対する好意度」に正の影響を与える、という因果的仮説を実証するために単回帰分析を行った結果は、図表 7 の 1 行目にまとめられているとおりである。この結果は、伝える製品属性を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができるという我々の仮説を裏付けるものである。このことから、消費者は自分の求めている製品属性を強調された広告を見た場合、当該製品に対して高い好意を示すが、そうでない広告には当該製品に対してあまり好意を抱かない、すなわち、製品属性をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告は有効である、と断言するであろう。

仮説Ⅱについて

「使用用途の適合度」は「(広告された) 製品に対する好意度」に正の影響を与える、という因果的仮説を実証するために単回帰分析を行った結果は、図表 7 の 2 行目にまとめられているとおりである。この結果は、伝える使用用途を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができるという我々の仮説を裏付けるものである。このことから、消費者は自分の求めている使用用途を強調された広告を見た場合、当該製品に対して高い好意を示すが、そうでない広告には当該製品に対してあまり好意を抱かない、すなわち、使用用途をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告は有効である、と断言するであろう。

仮説Ⅲについて

「広告表現の適合度」は「(広告された) 製品に対する好意度」に正の影響を与える、という因果的仮説を実証するために単回帰分析を行った結果は、図表 7 の 3 行目にまとめられているとおりである。この結果は、広告表現を消費者ニーズによりよく合致させた広告は、消費者の製品に対する好意を高めることができるという我々の仮説を裏付けるものである。このことから、消費者は自分の求めている製品属性を強調された広告を見た場合、当該製品に対して高い好意を示すが、そうでない広告には当該製品に対してあまり好意を抱かない、すなわち、広告表現をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告は有効である、と断言するであろう。

ただし、図表 7 を再確認すると、他の 2 つの仮説に関する分析に比して、数値が低いことに気づかされる。このことは、広告表現の違いが広告への好意度に与える影響が、伝える製品属性や使用用途の違いが与える影響よりも小さいことを暗示しているかもしれない。あるいは、消費者自身の嗜好と広告表現との合致度を測定する際、広告表現と広告される製品との合致度を考慮に入れるべきであったことを暗示しているかもしれない。あるいは、製品に対する好意に広告表現が与える影響度が消費

者によって異なることを考慮に入れるべきであったことを暗示しているかもしれない。それゆえ、さらなる追跡調査が必要であるものの、以下のことが分析から新たに発見されたと言いうるであろう。すなわち、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告において、伝える製品属性や使用用途をカスタマイズするほうが、広告表現をカスタマイズするより有効である、また、広告表現をカスタマイズしたターゲット別マルチ・コンテンツ広告を制作するに際して、具体的な消費者の嗜好を反映しなくてはならない、ということである。

以上の分析を総括すると、我々が提案するターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、企業の広告戦略において有効な戦略であると結論付けることができるであろう。

2-3-4 インセンティブ・システムの導入

いかに企業がターゲット別マルチ・コンテンツ広告を巧妙に展開したとしても、全ての個々の消費者ニーズに最もよく合致した広告を提供することは不可能であろう。あるいは、理論的に可能であっても、広告制作費を勘案すると実現困難であったり、消費者の情報ニーズや製品ニーズを完全に知ることが困難であったりするかもしれない。そのような事態が生じたとき、当該の広告には消費者に接触を拒否される危険性が生じる。その際の対処法として、広告主は消費者に対して広告に接触することに対する時間的コスト・精神的コストなどの代償として、金銭的インセンティブを与えることを提案したい。

インセンティブ・システムについては、既に第2節において、情報収集型広告に対する協力の見返りとして導入することが有効であることが明らかにされた。ここでのインセンティブ・システムは、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告に対する接触の見返りとして導入される、第2節とは別種のシステムである。広告接触に対する見返りを得ることによって初めて、自身のニーズに完全に合致しない広告に対しても、拒否することなく接触するようになる消費者が存在するであろう。そのような接触によって、潜在的な需要が喚起される可能性がある。そこで、この可能性について、調査を実施する。

◆ 調査仮説

調査仮説1：消費者は自分が興味のない広告への接触を受容しない。

調査仮説2：インセンティブの供与によって、消費者は自分が興味のない広告への接触を受容する。

なお、企業が金銭的インセンティブを供与することによって、消費者は自分が興味を持たない広告への接触を受容するという議論に対して、興味深い拡張を行うことが可能である。すなわち、

調査仮説3：消費者は自分が興味のある広告に接触しようとする。

調査仮説4：自分が興味のある広告への接触に対しては、消費者は、対価支払いさえ行う。

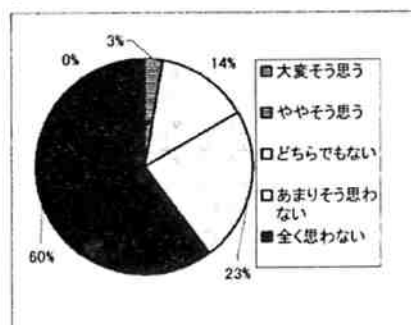
◆ 調査概要

調査表題：広告の受容に関する調査
 調査目的：上記仮説の実証
 調査時期：2002年12月上旬
 調査対象：〇〇大学 大学生 男女147名
 調査方法：質問紙による調査
 調査項目：別紙掲載（添付資料3を参照のこと）

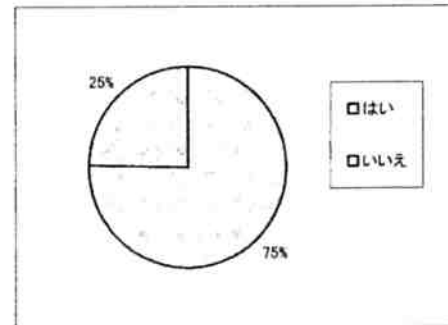
◆ 調査の結果と考察

調査結果は、図表9～図表12においてグラフ化して示されている。図表9は、消費者が自分の興味のない広告に接触しようとする割合、図表10は、消費者がインセンティブを提示されることで興味のない広告に接触しようとする割合、図表11は、消費者が自分の興味のある広告に接触しようとする割合、図表12は興味のある広告に対して対価を支払ってもよいと思う割合を示している。

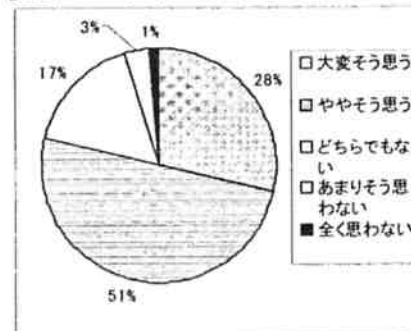
【図表 9. 興味のない広告に対する態度】



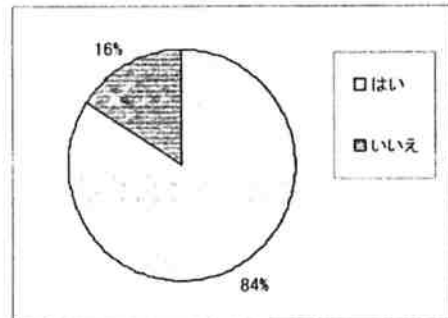
【図表 10. 興味のない広告に対価によって接触する意図】



【図表 11. 興味のある広告に対する態度】



【図表 12. 興味のある広告に対価を支払う意図】



図表9に示されているとおり、自分が興味を持たない広告に接触したいかという質問に対して「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」と答えた消費者が全体の95%以上を占める結果となった。この結果は、「消費者は自分が興味を持たない広告への接触を受容しない」という我々の仮説を支持している。

図表10に目を移すと、自分が興味を持たないテーマであっても、インセンティブを提示されることによって、広告への接触を受容すると答えた消費者の割合が70%を越えるという結果が示されている。この結果は、「消費者はインセンティブを提示されることで自分が興味を持たない広告への接触を受容する」という我々の仮説を支持するものであり、消費者から広告への自発的なアプローチがなくても、企業は消費者の潜在需要を喚起することが可能であると言えるであろう。

図表3からは、自分が興味を持つ広告に接触したいかという質問に対して、消費者の約90%が「大変そう思う」、「ややそう思う」と答えているという結果が読み取れる。この結果は、「消費者は興味のある広告への接触を受容する」という我々の仮説を支持している。

さらに、図表4に目を移すと、興味のある情報が満載の広告に対価を払ってもよいかという質問に対して、全体の60%近くの消費者が「はい」と答えている。この結果から、「消費者は強く興味を持つ広告には対価を支払って接触する」という我々の仮説は支持されたと解釈できるであろう。とりわけこの仮説の実証は興味深く、情報誌の存在が示唆しているように、広告が消費者の興味を惹く内容であるならば、情報提供の見返りとして、消費者に対価を支払わせることも可能であることがわかる。

第3章 ブロードバンドは広告をどう変えるか

前章において、我々は、ブロードバンドの台頭とそれに伴う様々な変化に応じて生起する2つの独創的な広告タイプ、すなわち「情報収集型広告」および「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」を提案した。提案された2タイプの広告は、それが実現可能であることを裏付ける消費者調査によって支持された。

本章においては、我々が提案した新しい広告が、いかなる点において革新的であるかを再述することを通じて、本論文のテーマである「ブロードバンドは広告をどう変えるか」という問いに対する答えを導きたい。

そして、上記2タイプの広告を基本形として展開される多様な広告の可能性と、それらの新しい広告によって実現するであろう未来のコミュニケーションの展望、さらには、新しい広告によって浮上する種々の問題点に言及したい。

3-1 ブロードバンド広告の二大機能

我々は、ブロードバンドの台頭とそれに伴う様々な変化によって、「情報収集型広告」および「ターゲット別マルチ・コンテンツ広告」が生起するであろうことを主張してきた。注記すべきことに、我々が主張するのは、未来の広告がこれら2タイプの広告のうちのどちらかであるということではない。むしろ、我々が主張する2タイプの広告は、未来広告の本質を強調した理念型である。その未来広告の本質とは、従来型広告には内在しておらず、ブロードバンド広告には確かに内在しうる新たな広告機能、すなわち、「情報収集機能」および「人的販売機能」である。

3-1-1 情報収集機能

我々が提案した第1のタイプの広告は、「情報収集型広告」であった（2-2を参照のこと）。情報収集型広告は、企業が製品情報を消費者に対してコミュニケーションするにとどまらず、消費者調査に応じることを呼びかけることによって、消費者情報の収集を実現するものである。双方向回線を利用したブロードバンド広告は、広告主企業を情報発信者の枠にとどまらせることなく、情報受信者として効率的な情報収集活動を行わせることを可能にするのである。

ブロードバンド・メディアを用いた情報収集型広告がいかに効率的であるかということは、我々が本論文のために実施した分析によって明らかにした通りである。情報収集型広告を用いた消費者調査は、ブロードバンド回線が既に設営されていることを前提とするならば、従来の訪問型やキャッチ型

の消費者調査に比べて格段に低価格な料金で実施することが可能である。驚くべきことに、我々の分析は、広告直後に依頼されたアンケート調査に対して無償で回答する用意のある多数の消費者が存在することを明らかにした。実に8割もの消費者が5円以内の金銭的インセンティブの提示によって製品や広告に対する意見や個人情報を喜んで提供すると回答したのである。

ブロードバンドは広告をどう変えるか—この問いかけに対する我々の第1の答えは、こうである。すなわち、ブロードバンドは、広告に情報収集機能を付加することによって、これまで調査部門によって行われていた消費者調査を包括するものに拡張されるであろう、ということである。

3-1-2 人的販売機能

我々が提案した第2のタイプの広告は、「ターゲット別マルチ・ターゲット広告」であった(2-3を参照のこと)。ターゲット別マルチ・ターゲット広告は、企業が製品情報を消費者に対してコミュニケーションする際に、消費者ごとに異なる情報ニーズや製品ニーズに応じて、広告をカスタマイズするのである。双方向回線を利用したブロードバンド広告は、広告受信者がいかなる特性を持っているかを識別しながら発信することを可能にするため、個々の広告受信者に合わせた広告を実現させうるのである。

ブロードバンド・メディアを用いたターゲット別マルチ・ターゲット広告が、いかに消費者に好意的に受け入れられると見込まれるかということは、我々が本論文のために実施した分析によって明らかにした通りである。我々の分析はまた、ブロードバンドの双方向性を活用したインセンティブ・システムによって、広告がカスタマイズしきれないために広告接触に好意的でない消費者を克服可能であることも明らかにした。しかし我々は、これらの2つの未来像のうち、前者の発展を強調したい。企業側の努力と技術の革新によって、さほど遠くない将来、広告は人的販売に匹敵するほど、個々の消費者に対してカスタマイズされるようになるであろうと予期されるのである。このとき、ターゲット別マルチ・コンテンツ広告は、「人的販売機能」を含有していると呼びうるものになるであろう。

ブロードバンドは広告をどう変えるか—この問いかけに対する我々の第2の答えは、こうである。すなわち、ブロードバンドは、広告に人的販売機能を付加することによって、これまで営業部門によって行われていた人的販売を包括するものに拡張されるであろう、ということである。

3-2 広告の更なる可能性とリレーションシップの構築

本節では、前節において述べた新たな2つの広告機能を踏まえ、広告の更なる可能性と影響について検討していくこととする。まず、上述した2つの広告の統合型広告について述べ、これらの広告がもたらす企業と消費者のリレーションシップの構築、さらには、企業と企業のコラボレーションについて述べていく。

3-2-1 2つの広告の統合型

前節で述べた情報収集機能、および人的販売機能は、それぞれ2章で述べた情報収集型広告、およびターゲット別マルチ・コンテンツ広告に対応している。それらの機能は、単独で活用される場合も十分に有効であることが示されたが、これらの広告機能を統合した形の新しい広告も可能になるであろう。ここでは、これら2つの広告機能の統合型として、対話型広告を提案する。

対話型広告とは、企業が消費者の情報を獲得していきながら、得られた情報をもとに消費者の嗜好やニーズに合わせて、対話しているかのごとく情報を提供していく広告である。このようなプロセス

を経ることで、消費者は企業が広告内で提示する情報群の中から、自分の嗜好に最も合致した情報を広告として得ることが可能になる。それと同時に、企業側は消費者の様々な情報をこの対話のようなやり取りの中から獲得することができるのである。例えば、酒の情報提供を行なう際に、広告上で仮想のショット・バーの空間を提供する。その中で、消費者はバーにいる客と話したり、店員と話しておすすめの酒を聞いたり、自分の好みを伝えてそれにあった酒を勧めてもらったりもする。そのような自然なやり取りの中で、企業は消費者が取った様々な行動からさらに情報を収集することも可能となる。

3-2-2 企業と消費者のリレーションシップの構築

新たに広告に付随された諸機能によって、企業は個々の消費者とより密接な広告コミュニケーション活動を行うことが可能になる。消費者調査機能によって獲得された消費者の情報は、企業のコミュニケーション活動にフィードバックされ、さらに人的販売機能によって個々の消費者に的確な方法で情報伝達がなされるようになる。このようなプロセスを通して、企業と消費者の間のコミュニケーション障壁が低くなり、企業は消費者と良好かつ永続的な関係を構築していくことが可能となるであろう。

このような永続的なコミュニケーションとリレーションシップは、これまで企業が実現したくても不可能だったものであったが、ブロードバンドによってそれが実現化すると、企業はシェアと顧客満足の両者を両立させることができるようになることが考えられる。大量生産、大量広告、大量消費でシェアを取り、売り上げを伸ばすことのみを目標にしていた企業。顧客満足を第一目標にして、手の届く範囲内で消費者が望むような製品を作っていた企業。一見相反するこの企業目的を同時に達成できる手段となったのが、ブロードバンドによる企業と消費者のリレーションシップ構築なのである。

3-2-3 企業と企業のコラボレーション

同じ分野や関連する分野の製品やサービスを提供する企業同士は、既存の広告においては常に競合他社であった。しかし、ブロードバンドの広告コミュニケーション活動においては、消費者により受け入れられやすい情報や広告を発信するために、企業は他社と連携して広告を提供していくことが有用であろう。消費者の視点に立つと、情報は一企業だけから発信されるものであるより、複数の企業によって同じテーマあるいは関連するテーマの情報が束となっている方がより受け入れやすいものである。実際、消費者が購入する趣味誌や専門誌といった雑誌は出版社によって提供され、そこでは同じテーマや関連するテーマの多様な製品やサービスの情報が束になっている。

複数の企業の広告をより消費者に受け入れやすい形で提供するためには、複数の企業が発信する広告を集結させて、消費者に提供すると効果的である。さらに消費者側からしても、複数の企業にいちいち自分の情報を流すよりは自分の興味のある製品や趣味に関しては、一括して情報が流れてくるシステムがある方が都合がいい。

このような企業と企業の連携による広告をコラボレーション広告とし、実際にこの企業連携による広告を消費者にとって関心の高い自動車を例に述べていく。自動車を購入したいと思った消費者が、自動車メーカー・コラボレーション広告に接触し、自分の予算、希望車種、色などを順に登録していくと、自分の希望にあった車の候補が企業やブランドに関係なくどんどん羅列されて表れてくる。今までは各店舗に足を運んで行なっていた店員との製品吟味の過程が、一括してコラボレーション広告上で繰り広げられるといつてよいだろう。

3-3 今後の課題

本節では、ブロードバンド広告が抱え得る今後の課題について、消費者調査広告のリスクとして考え得る情報管理とセキュリティの重要性と、個別化広告が増えていくことから生じるマスへの回帰に関して吟味していく。

3-3-1 情報の管理とセキュリティの重要性

我々が提案した情報収集型広告では、消費者は企業に自分の情報を今まで以上に提供していくことになり、自分のプロフィールや嗜好を流出させるというリスクを伴っているわけである。そこで問題となってくるのが情報の管理とセキュリティの重要性である。我々が行なった「情報収集型広告への協力度に関する調査」の考察からも分かるとおり、多数の消費者が名前や電話番号などのプライバシーの漏洩リスクのある情報に関しては回答を拒否した。しかし情報収集型広告では、自分の嗜好や興味や属性をすべて企業にさらけ出すことになり、そのような個人情報がブロードバンド上で大量に行きかうわけである。このような個人情報は今までの消費者情報とは質が異なる価値の高いものである。企業は消費者から提供された消費者個人情報を漏洩しないように完全に管理する義務があるだろう。

現在、インターネット上でもセキュリティの問題は重視され、SSLなどでコード化や暗号化され、重要情報は送信される。しかし、どれほど大丈夫といっても情報が流出しないという可能性は人間が作っている限りゼロではない。ブロードバンドにおけるセキュリティの重要性は情報が行きかう限り、これからも常に問題となっていくのであろう。

3-3-2 マスへの回帰

我々が提案した広告は、個別化された広告、そして企業との一対一の関係の構築であった。しかし、人は個別の情報のみに常に満足するわけではない。むしろ自分のみの広告に対して不安になることもある。これは、自分だけにくる情報の不完全性による不安や、隣にもっとよい情報が流れているのではないかという懷疑、さらには同じ情報を共有したいという帰属意識からくるものだと考えられる。

広告が個別化していくと同様の現象が起き、個別化広告の反動で、すべての人々に同じ広告が流れてくるようなマス広告が望まれてくることが考えられ得る。現在でも面白い、ユニークなマス広告は人々の話題にあがることが多い。このような話ができるのはみんながこの広告を見ているという前提があってこそである。同じ広告を見ているという帰属意識が個別化広告で薄れてくると、その反動で消費者の意識はマス広告を望むようになる。このような消費者の潜在的なマス広告の要請も消費者調査からわかり、企業もマス広告への回帰を意識しだすこととなる。個々人に好感度を高めるような個別化広告か、はたまた人々の話題になるようなマス広告か、企業は選択を迫られることとなるだろう。

結章 ～おわりに～

「みんなに届くようにすると、結局は誰にも届かない」—この言葉にあるとおり、従来の広告では消費者の心はもう掴みきれない。これからの社会においては、より一人一人の嗜好やニーズに合わせた広告で消費者の心を掴んでいくことが大切である。

ブロードバンドによって、我々が普段接しているメディアが双方向のコミュニケーション・メディアとなり、今まで情報の受信者であった人々からも情報発信することが可能になる。一方、人々は情

報に対して取捨選択を行い、自分の嗜好や関心にあった情報だけを受容するようになる。

このような人々の変化に対応して、広告コミュニケーションも驚くほど変化を遂げる。広告コミュニケーションにおいても、消費者は自分の嗜好や関心、さらには製品に対しての意見や要望も広告を通して伝えることが可能になる。これに平行して、企業側も一人一人の消費者により合った広告を提供していく。こうして、従来の広告では成し得なかった消費者調査機能や人的販売機能も、広告の新たな機能として付随されるようになっていく。

このような広告の新たなスタイルは、企業と企業の関係や、企業と消費者の関係を一層深め、これからの社会に必要なコミュニケーションのあり方を示してくれるだろう。

参考文献

- 浅岡伴夫 (1998)、『One to One : インターネット時代のマーケティング』、ビー・エヌ・エヌ。
 江尻 弘 (2000)、『日本のデータベース・マーケティング』、中央経済社。
 北條芳夫 (1995)、『インタラクティブ・マーケティング』、実業之日本社。
 ケン・サカリン、大久保智子訳 (2001)、『アテンション・マーケティング—消費者の関心を引きつける新しい広告手法—』、ダイヤモンド社。
 木戸康行 (2001)、『ブロードバンド時代のコンテンツビジネス—米国・韓国に見る最先端事例—』、ソフトバンク・パブリッシング。
 小嶋外弘 (1993)、『広告の心理学』、日本経済新聞社。
 クリフ・アレン、篠原稔和、三好かおる訳 (1999)、『インターネット時代のワン・トゥ・ワンWebマーケティング—顧客とのリレーションシップを構築するために—』、日経BP社。
 前田健二 (2000)、『よく分かるインターネット広告 : IT時代の新しいマーケティング手法』、翔泳社。
 村上哲治 (1999)、『実践 One to One マーケティング』、IDGコミュニケーションズ。
 日本広告主協会Web広告研究会 (2002)、『Webマーケティング年鑑』、インプレス。
 西原達也 (1994)、『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション—コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて—』、日本評論社。
 仁科貞文 (2001)、『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ—』、電通。
 嶋村和恵 (1997)、『新しい広告』、電通。
 嶋村和恵、石崎徹 (1997)、『日本の広告研究の歴史』、電通。
 宣伝会議編 (1996)、『広告ビジネスの基礎講座』、宣伝会議。
 清水公一 (2002)、『広告の理論と戦略』、創成社。
 武居奈緒子 (2000)、『消費行動』、晃洋書房。
 多比羅悟、佐藤尚規 (2002)、『Webマーケティング』、日本実業出版社。
 豊田彰 (1996)、『広告の表現と法規』、電通。
 読売新聞社広告局 (1999)、『メディアと広告』、読売新聞社。
 和田充夫 (1998)、『関係性マーケティングの構図 : マーケティング・アズ・コミュニケーション』、有斐閣

作成者構成

木村 泰之 高垣 綾子 中島 崇浩 中谷 麻希 藤村 悦子
 向井 崇平

添付資料

資料 1：情報収集型広告の協力度に関する調査 pp.2 - 4

資料 2：ターゲット別マルチ・コンテンツ広告の有効性 p.5

資料 3：広告の受容に関する調査 pp.6 - 9

消費者アンケート

私たち〇〇研究会では、電通論文プロジェクトを進行しており、今回その研究のために消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にごさいます。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

〇〇大学〇〇学部〇〇研究会

アンケート・パートⅠ

あなたは今、近未来のテレビの前にいます。そのテレビでは情報を受信するだけでなく、私たち消費者からも企業や広告主に対して、様々な情報を伝えることができます。

テレビ局 F が 1 週間で放映される全てのテレビ CM を用いて、私たち消費者の情報を知るためのキャンペーンを行うことになりました。消費者は、その CM を見た際に、質問に対して回答する代わりに、報酬をもらうことが可能です。回答する際は、テレビに付属されたキーボードやマイクなどを使うことになります。そのため回答にかかる手間は、キーボードに文字を打ち込んだり、マイクで話すことでかかる時間ということになります。

なお、CM は一時間に 30 本、一日 700 本、一週間では、5000 本近くの CM が流されるとします。また CM アンケートを行っている企業は、現在のテレビ CM の広告主のようにある程度信頼ある企業であると想定できるものとします。

以上を念頭に置いた上で、以降の質問群にお答えください。

質問 1 企業（広告主）に提供してもよいとあなたが思う情報を、以下から選び、該当する全ての情報を○で囲んでください。なお、情報提供に対する金銭的報酬は支払われません。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

質問2 質問1で○をつけた項目について、情報提供してもよいと考えた理由は何ですか？また、○をつけなかった項目について、情報提供したくないと考えた理由は何ですか？

➤ 情報提供してよいと考えた理由

➤ 情報提供したくないと考えた理由

質問3 1項目につき1円の報酬^{*1}が支払われる場合に、提供してもよいと思う情報を以下から選び全てに○をつけてください。

^{*1} 報酬計算の例・・・1時間番組において流れるCMを全て見て、CMごとに5つの質問項目に答えた場合、30本（1時間番組のCM数）×5項目（回答した質問数）×1円（1問あたりの報酬）＝150円（総報酬）を、リビングでTV鑑賞をしている間に手に入れられることになります。回答の際の目安にしてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？（携帯電話では軽さを重視するなど）

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

質問4 1項目につき3円の報酬が支払われる場合に、提供してもよいと思う情報を以下から選び全てに○をつけてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？（携帯電話では軽さを重視するなど）

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

質問5 1項目につき5円の報酬が支払われる場合に、提供してもよいと思う情報を以下から選び全てに○をつけてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

質問6 1項目につき6円以上の報酬が支払われる場合に、提供してもよいと思われる情報を以下から選び全てに○をつけてください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

質問7 金銭的報酬をいくら得られるとしても 教えたくない情報があれば、以下から選んでください。

あなたの名前は何ですか？ 年齢はいくつですか？ 電話番号は何番ですか？

あなたの職業は何ですか？ 好きなタレントは誰ですか？ あなたの趣味は何ですか？

自社製品の使用経験はありますか？ 重視している特徴は何ですか？(携帯電話では軽さを重視するなど)

自社製品への意見・要望はありますか？ 自社・他社問わずに好きな製品とその理由は何ですか？

広告で起用されているタレントに対する意見はありますか？

広告で起用して欲しいタレントは誰ですか？

質問8 質問5において、どうしても教えたくない情報があつた方へお聞きします。その理由はなぜですか？複数ある場合はそれぞれに理由を述べてください。

[]

ご協力どうもありがとうございました。

アンケート・パートⅡ

以上の質問内容とこれから質問内容は調査意図が異なりますので、今までの質問内容や状況設定を忘れて、現在のあなたの状況をふまえて新たな気分でご回答お願いします。

問1) 次の選択項目の中から、あなたが最も興味を持っているテーマを1つ選んで○をつけてください。

＜選択項目＞・音楽・車・住宅・テレビ番組・パソコン・ヘルスケア・ギャンブル・インテリア
・ガーデニング・アイドル・ファッション・スポーツ・ホテル・料理

問2) 問1.で選んだ(興味を持った)テーマに関して、以下の例のような自分が好む情報が満載の広告をあなたは閲覧したいですか？以下の5つのうちから1つに○をしてください。

例：テーマ【音楽】の場合、以下のようなあなたの好む情報(広告)を見ることができます。

- ・好きなアーティストのプロモーションビデオの視聴やコンサート情報
- ・好きな音楽ジャンルの情報 ・最新ヒット曲情報&視聴 ・最新曲の歌詞
- ・最新オーディオ情報 ・インディーズ情報 ・CDショップ案内
- ・カラオケで盛り上がる歌 etc...

大変そう思う ・ ややそう思う ・ どちらでもない ・ あまりそう思わない ・ 全くそう思わない

問3) この問題は【問2】で(大変そう思う、ややそう思う)を選んだ方のみ答えてください。

それは料金を支払っても見たいものですか？どちらかに○をつけてください。

はい ・ いいえ

はいと答えた方へ—払うとしたら、いくらまで払えるかを回答してください。

円まで

問4) 下記の選択項目の中から、あなたが全く興味を持たないテーマを1つ選んで○をつけてください。

＜選択項目＞・音楽・車・住宅・テレビ番組・パソコン・ヘルスケア・ギャンブル・インテリア
・ガーデニング・アイドル・ファッション・スポーツ・ホテル・料理

問5) 問4.で選んだ(全く興味を持たない)テーマに関して情報が満載の広告をあなたは閲覧したいですか？1つに○をしてください。

大変そう思う ・ ややそう思う ・ どちらでもない ・ あまりそう思わない ・ 全くそう思わない

問6) 【問5】で(あまりそう思わない、全くそう思わない)を選んだ方のみ答えてください。

しかし閲覧する条件として、広告主から金銭やそれに相当するものを提供される場合、やはり閲覧してもよいと思いませんか？

はい ・ いいえ

はいと答えた方へ—閲覧してもよいという条件に達する最低価格を提示してください。

最低 円

ご協力ありがとうございました。

広告①	毎日の美容と健康に カルシウム を摂取しよう！ 1	×××ヨーグルトは カルシウムを 従来品の約2倍！ 300mg [1日必要摂取量の1/2] 配合！！ 2

新発売 ×××ヨーグルト カルシウム300mg配合  3	広告②	毎日の美容と健康に 乳酸菌 を摂取しよう！ 1

×××ヨーグルトは 4000種類の乳酸菌の中から 選ばれた こだわりの乳酸菌 L.ロイテル菌を配合！！ 2	新発売 ×××ヨーグルト L.ロイテル菌配合  3	広告③

毎日の美容と健康に
野菜&果物
を摂取しよう！

1

×××ヨーグルトは
10種類の
現代人が不足しがちな
野菜&果物
をブレンド！！

2

新発売
×××ヨーグルト

…種類の野菜を添加！



3

広告④

この冬を
元気に
乗り越えよう！

1

×××ヨーグルトに
含まれる成分が
体の免疫力をUP！

2

あなたの体はだいじょうぶ？
×××ヨーグルトを毎日食べて
体の中から健康に！

3



今年の風邪は吹っ飛ばせ！

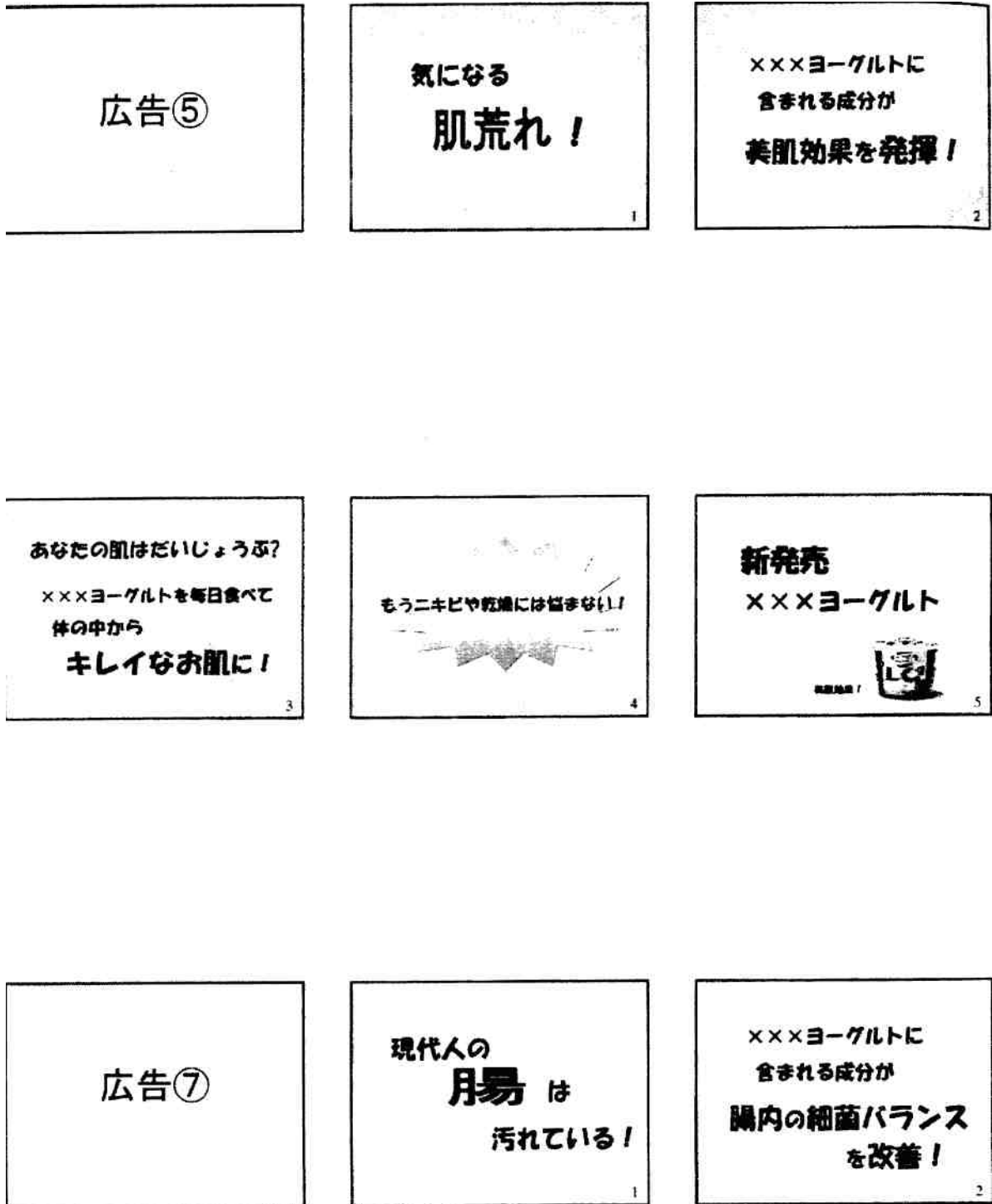
4

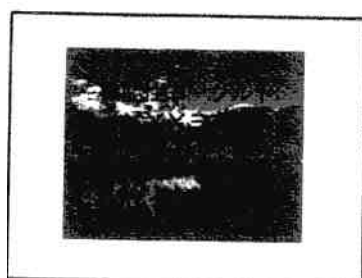
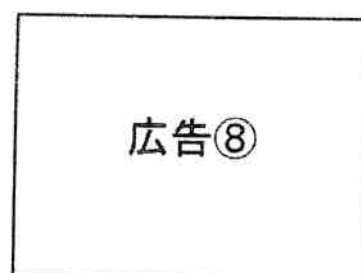
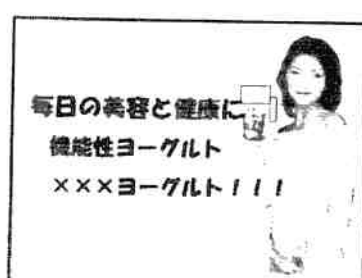
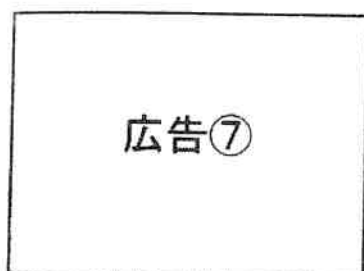
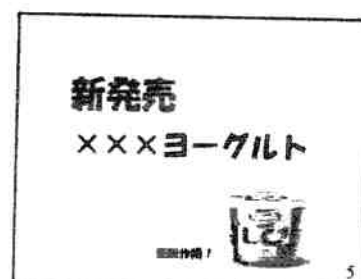
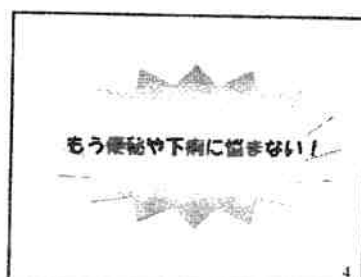
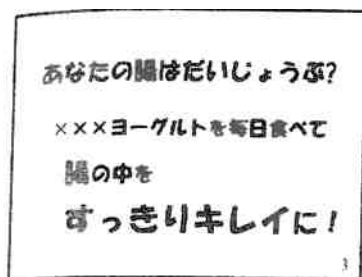
新発売
×××ヨーグルト

免疫力UP！



5





クチコミの影響とそのメカニズム

慶應義塾大学4年 佐伯佑介 福田恭子 遠藤麻美

第1章 はじめに

我々の周りには「クチコミ」情報が溢れている。クチコミ情報とは、消費者から消費者へと伝達される情報を指し、例えばレストランに関して言えば、「あの店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」、あるいは「あの店はおいしいわよ、お勧めするわ」、「あの店に行くのっておしゃれよね」などがそれにあたる。クチコミは時として一般の広告よりも大きな効果を果たすことがあり、企業にとっても重要なコミュニケーション・ツールであるため、クチコミ研究は現代企業の大きな注目的になっている¹。

それでは、クチコミはどのようにして消費者意思決定メカニズムに影響を与えているのであろうか。この問いに対して、既存研究は広告との対比によってクチコミの特徴を論じようとしてきた傾向にある²が、我々が主張することには、クチコミは一意的特徴を有するというより、むしろ様々なメカニズムを通じて消費者の意思決定プロセスに作用する³。実に、上に例示された3種類のクチコミは、全て異なる影響メカニズムを持つと主張可能なのである。

本論は以下のような手順で我々の主張を展開していく。(1) まず、3種類のクチコミ機能を識別し、それを消費者意思決定モデルに組み込むことによって、概念モデルを構築する。(2) つぎに、Amosにより共分散構造分析を行って、クチコミの効果を測定することによって、概念モデルを実証する。(3) 分析結果から、クチコミ情報の操作化を目指す企業のコミュニケーション戦略に対するインプリケーションを導出するとともに、今後の研究課題に言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、機能の相違に基づいて「広告的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「評価的クチコミ」という3つのクチコミを識別し、クチコミが消費者の意思決定プロセスに及ぼす様々な影響を説明・予測するための概念モデルを構築する。

2-1. 広告的クチコミ

クチコミの機能として本論が最初に挙げるのは、当該ブランドが持つ物理的特性に関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店の叉焼の豚は鹿児島産らしいわよ」のようなクチコミは、製品評価のための重要な評価基準となりうる特性（ここでは、原材料）を伝え、消費者のブランド評価に直接的に影響する点で重要な役割を演じるだろう。我々はこの種のクチコミを「広告的クチコミ」⁴と定義したい。

¹ クチコミ研究に関するレビューについては、例えば濱岡（1997）を併せて参照のこと。

² その傾向はとりわけ新製品普及研究の分野において顕著である。例えば Rogers（1983）や Lazarsfeld（1944）を併せて参照のこと。また、消費者行動研究の分野においては Engel（1969）らがある。

³ Sheth（1971）や Engel（1969）のように著名な消費者行動研究者がクチコミに関する実証分析を行っているが、自身の購買意思決定モデルに基づいて行っていない。

⁴ ここで言う「広告的」な機能とは、消費者の当該製品の「認識」を上昇させる機能を指している。「認識」概念については Haward（1989）を参照のこと。その他、広告機能に関する議論については、例えば小野（1998）を参照のこと。

「広告的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写する概念モデルの基礎として、我々は「多属性態度モデル」を援用する。多属性態度モデルは、Fishbein (1967) らによって個人の態度形成を説明・予測するために開発された数理モデルであり、次式のように示される⁵。

$$A = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

ただし、 A は特定の対象についての態度、 B_i は対象の持つ特性 i についての信念の強度、 a_i は特性 i の評価である。本論は若干の変更を加えた上でこの多属性態度モデルを援用する。すなわち、対象をブランドに置き換え、特性を品質に置き換えることによって、ある製品の品質水準の高さと、品質に対する消費者の重視度が、そのブランドに対する態度を規定すると見なすことにする。

ここで、「広告的クチコミ」の効果を追加することによって、多属性態度モデルを拡張したい。「広告的クチコミ」は先述のとおり消費者に品質水準に関する情報を伝達するため、「態度」の規定因である「品質水準」に影響を及ぼすであろう。クチコミ情報によって品質を評価した消費者は、自分が品質をどれだけ重視するかということと掛け合わせる認知的処理を経て、当該ブランドについて態度形成を行うのである。

さらに、関連する変数として「品質に関する知識量」を導入したい。「広告的クチコミ」が「品質水準」の規定因として導入されるのと対照的に、この変数は「品質重視度」の規定因として導入される。というのも、ブランドに関する知識は、そのブランドに対する消費者の自我関与を高め、より高品質なブランドに代価を支払う意図を高めるだろうからである⁶。

以上の議論に基づいて、我々は次のような仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 1 「品質水準」は「態度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 2 「品質重視度」は「態度」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 3 「広告的クチコミ水準」は「品質水準」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 4 「品質に関する知識量」は「品質重視度」に正の影響を及ぼす。

2-2. 社会的クチコミ

クチコミの機能として本論が次に挙げるのは、社会ないし集団、他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を伝達する機能である。例えば「あのラーメン店は行列ができていいらしい」や「あのラーメンを食べたことがないなんて流行遅れだよ」などのようなクチコミは、消費者が当該ブランドを消費することについて周囲の人々がどのように感じるかを気にしているとき、周囲の人々と同じブランドあるいは違うブランドを選びたい⁷と考えているときに、重要な役割を演じることになる。我々はこの種のクチコミを「社会的クチコミ」と定義する。

「広告的クチコミ」に加えて「社会的クチコミ」が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを描写しうるように概念モデルを拡張するために、我々は Fishbein & Ajzen (1967) らの「行動意図モデル」を援用する。このモデルは、個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されることを描写した、

⁵ 多属性態度モデルと、次節の行動意図モデルについては、例えば小島 (1984) を併せて参照のこと。

⁶ 関与概念の詳細については、例えば青木 (1989) や阿部 (1984) を参照のこと。

⁷ なお、周囲の人々と同じものや違うものを選ぶとする消費者の志向はそれぞれ「バンドワゴン効果」および「スノッブ効果」として Leibenstein (1950) によって概念化されている。これらは Fishbein & Ajzen (1967) らの行動意図モデルの特殊型と見なすことができるであろう。

多属性態度モデルの拡張モデルであり、次式のように表される。

$$B \sim BI = A + SN = \sum_{i=1}^n B_i a_i + \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

ただし、 B は行動、 BI は行動意図、 A は態度、 B_i はある特定の状況で特定の行動を形成する結果についての信念、 a_i はその評価、 SN は主観的規範、 NB_j は他者 j が特定の行動をどう考えるかという規範的信念、 MC_j はそれに従おうとする動機の強度である。我々は「態度」規定因部分 ($\sum B_i a_i$) を前節の議論のとおりに置き換えるという若干の変更を加えた上でこの行動意図モデルを援用する。

ここで、「社会的クチコミ」の効果を追加するために、行動意図モデルに対してさらなる変更を行いたい。すなわち、「社会的クチコミ」は先述のとおり消費者に対してその消費者があるブランドを購入したとき他者からどう思われるかに関する情報を伝達するため、「他者がどう考えるかという規範的信念」(NB_j)は「社会的クチコミ」の強度と同義と見なすことにする。それに伴って、「規範的信念に従おうとする動機の強度」は「社会的クチコミの重視度」に置き換えられるであろう。クチコミ情報によって社会規範を評価した消費者は、それらの社会的クチコミないし社会規範をどれだけ重視するかということと掛け合わせ、ブランドそのものに対する個人的態度と足し合わせるという認知的処理を経て、購買意図を形成するのである。

以上の議論に基づいて、我々は次のような仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 5 「態度」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 6 「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 7 「社会的クチコミ水準」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 8 「社会的クチコミ重視度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

2-3. 評価的クチコミ

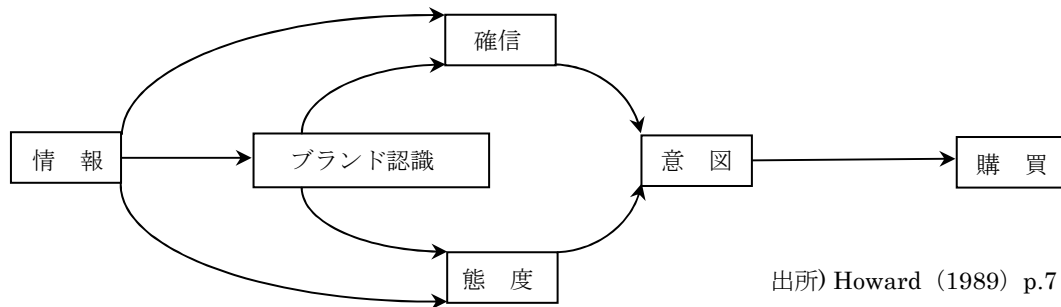
クチコミが有する機能として本論が最後に挙げるのは、当該ブランドがもたらす抽象的価値に関する情報を伝達する機能である。例えば「あの店はおいしいわよ」のようなクチコミは、消費者が自分自身の評価（ここでは、おいしいという評価）に確信が持てないとき、情報発信者の価値判断に基づく評価を伝えて情報受信者のブランド評価を左右する点で重要な役割を演じることがある。我々はこの種のクチコミを「評価的クチコミ」と定義する。

我々はこの「評価的クチコミ」が消費者意思決定にどのように作用するかということを解明するためにHoward (1989) の消費者意思決定モデルを援用する⁸。このモデルはいわゆる包括的消費者行動モデルであり、図表1のように図式化されている。

我々が注目するのは、「態度」とともに「意図」を規定すると見なされた「確信」という概念である。「確信」概念は当該ブランドに対して消費者が下している評価が正しいかどうかを示す変数である。当然、自分のブランド評価に確信が持てない場合にはそのブランドの購買意図は低く、逆に、確信がある場合には購買意図は高い。前節までのモデルにはない「確信」という概念を導入することによって、我々は本論の概念モデルをさらに拡張することにする。

⁸ Howard モデルについては、例えば清水 (1991) が詳しい。その他の包括的消費者行動モデルについては、清水 (1999) を参照のこと。

図表 1. Howard の消費者意思決定モデル



ここで、「評価的クチコミ」の効果を追加することによって、さらなる拡張を行いたい。「評価的クチコミ」は先述のとおり消費者に評価結果に関する情報を伝達するため、上記の「確信」に影響を及ぼすであろう。つまり、当該ブランドに関して他者が下した評価に関する情報を取得したクチコミ受信者は、その情報を参照にして自分自身の評価を形成・補強し、確信の度合いを高めるのである。

さらに、関連する変数として「価値判断基準の類似性」を導入したい。この変数はクチコミの発信者と受信者の類似度を示す。クチコミ受信者は、自分の価値判断基準に類似した基準を持っている者と見なすようなクチコミ発信者（例えば、家族や友人など同一の準拠集団内の個人）に対して、自分の製品評価に類似した評価を下すと期待するであろう。それゆえ、そのような発信者からの評価的クチコミ情報は、確信の度合いをよりよく高めると考えられる。

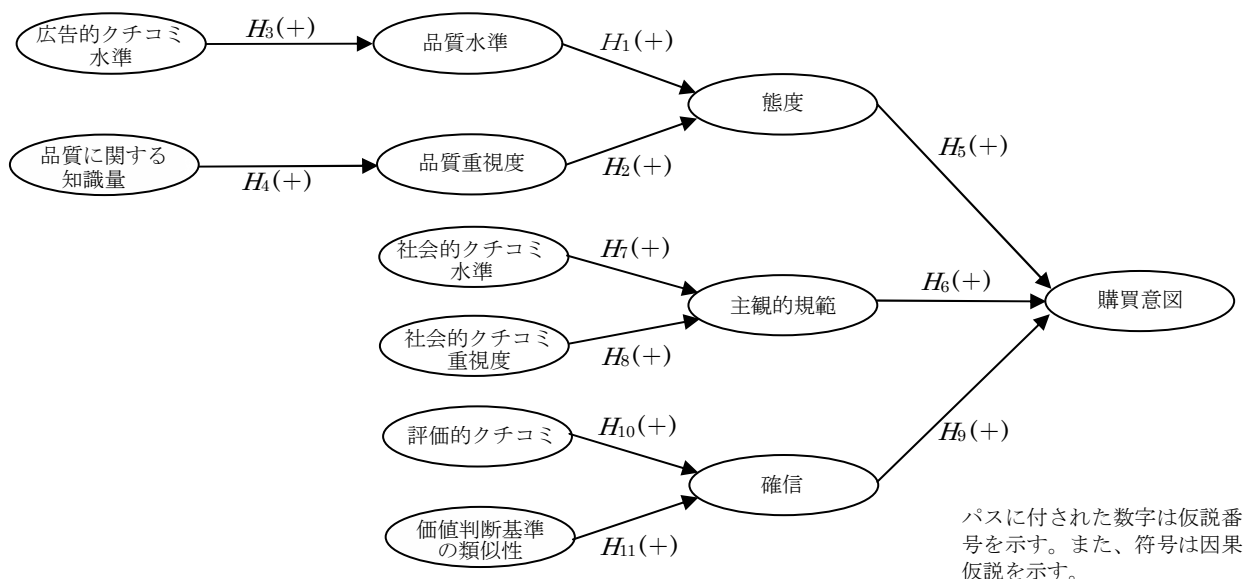
以上の議論に基づいて、我々は次のような調査仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 9 「確信」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 10 「評価的クチコミ」は「確信」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 11 「価値判断基準の類似性」は「確信」に正の影響を及ぼす。

図表 2. 概念モデル



本章においては、Fishbein（1967）らの多属性態度モデル、Fishbein & Ajzen（1967）の行動意図モデル、Howard（1989）の消費者意思決定モデルを援用して概念モデルを構築しつつ、「広告的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「評価的クチコミ」という3種のクチコミが消費者の意思決定プロセスに及ぼす様々な影響メカニズムを描写してきた。構築された概念モデルは図表2に要約されるとおりである。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。第1節において概念モデルに基づいた調査仮説を実証するための分析方法を検討する。そして第2節において分析の結果を示す。

図表3. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：購買意図	X_1 ：その店に強く行きたいと思いましたか。 X_2 ：その店もし遠くにあっても行きましたか。
η_2 ：態度	X_3 ：その店の味はあなたにとってちょうど良いと感じましたか。 X_4 ：その店に期待はありましたか。
η_3 ：主観的規範	X_5 ：自分がその店に行く事を周りの人に薦められた事がよくありましたか。 X_6 ：その店が雑誌にお薦めとして掲載されているのを見た事がよくありましたか。
η_4 ：確信	X_7 ：その店に入る前にあなたがその店を選んだ事は正しいと確信していましたか。
η_5 ：品質水準	X_8 ：その店の味は良いと思いましたか。 X_9 ：その店のサービスは良いと思いましたか。
η_6 ：品質重視度	X_{10} ：店を選ぶ時、店の味の質が高いのは重要であると思いましたか。 X_{11} ：店を選ぶ時、店のサービスの質が高いのは重要であると思いましたか。
ξ_1 ：社会的クチコミ水準	X_{12} ：その店の評判はあなたの価値観と合いましたか。 X_{13} ：その店の評判はあなたにとって好ましいものでしたか。
ξ_2 ：社会的クチコミ重視度	X_{14} ：流行している店は気になりますか。 X_{15} ：行列ができている店は気になりますか。
ξ_3 ：評価的クチコミ	X_{16} ：その店は流行していると思いますか。 X_{17} ：あなたの周りの人はよくその店に行きますか。
ξ_4 ：価値判断基準の類似性	X_{18} ：周りの人（特にその店について話す人）の好みは自分の好みと一致していますか。 X_{19} ：あなたが読む雑誌（特にその店が掲載されている）は自分のセンスとあっていますか。
ξ_5 ：広告的クチコミ水準	X_{20} ：その店の味について周りの人との会話や雑誌を通じて情報を得る事がありましたか。
ξ_6 ：品質に関する知識量	X_{21} ：その店のことをよく知っていましたか。 X_{22} ：店選びに関して自分なりのこだわりはありますか。

3-1. 分析方法の検討

我々は、調査仮説を実証するために多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる⁹。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を使わない代わりに計測

⁹ 詳しくは、例えば豊田・他（1992）や山本・小野寺（1999）を参照のこと。

可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。これら 2 つの技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰分析に似た係数を得る分析技法である。我々の仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念¹⁰間の因果関係に言及しているため、共分散構造分析の適用が望まれる。分析に使用された観測変数と具体的な質問事項に関しては、図表 3 に要約されている。

データは消費者調査を実施して収集された。調査に際して、我々は便宜的に、クチコミで情報を得るような外食店舗を想定した上で回答するように、被験者に依頼した。調査に利用した尺度法は、「とても当てはまる」、「当てはまる」、「どちらでもない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」の 5 点から成るリカート尺度であった¹¹。データ収集に際しては、慶應義塾大学の講義において担当教授の許可を頂いた上で質問を配布する方法と、慶應義塾大学構内で直接配布する方法を併用した¹²。サンプル数は 250 であり、有効回答数は 249 (99.6%) であった。共分散構造分析に際しては、SPSS 社の統計解析ソフト Amos 4.0 を用いた。

3-2. 分析結果

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 4 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹³。 χ^2 検定量は 852.86 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないと言えるが、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、既存研究に準じて考慮しないことにする¹⁴。モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説得力と安定性を示す AGFI は 0.69 であった。GFI と AGFI の差は 0.08 と小さく、見せかけの適合ではないと言えるだろう。ただし既存研究によると GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことである¹⁵ため、今回の分析結果は問題視されるところであるが、それに準ずる値とみなして暫時モデルを保持するものとする。他方、データとモデルの差を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.15、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.12 という比較的小さな値をとり、残量は小さいと言えるであろう。

図表 4. 分析結果（モデルの全体的評価）

χ^2 値 (P 値)	852.86 (0.000)	RMSEA	0.12
GFI/AGFI	0.77/0.69	AIC	984.86
RMR	0.15	BIC	1412.21

¹⁰ 例えば「態度」や「意図」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹¹ リカード尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹² 被験者の二重解答に留意しつつ調査した。調査に協力してくださった方々に謝辞を述べたい。

¹³ Amos のアウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば山本・小野寺 (1999)、田部井 (2001) を参照のこと。

¹⁴ 例えば Bagozzi & Yi (1999) を参照のこと。

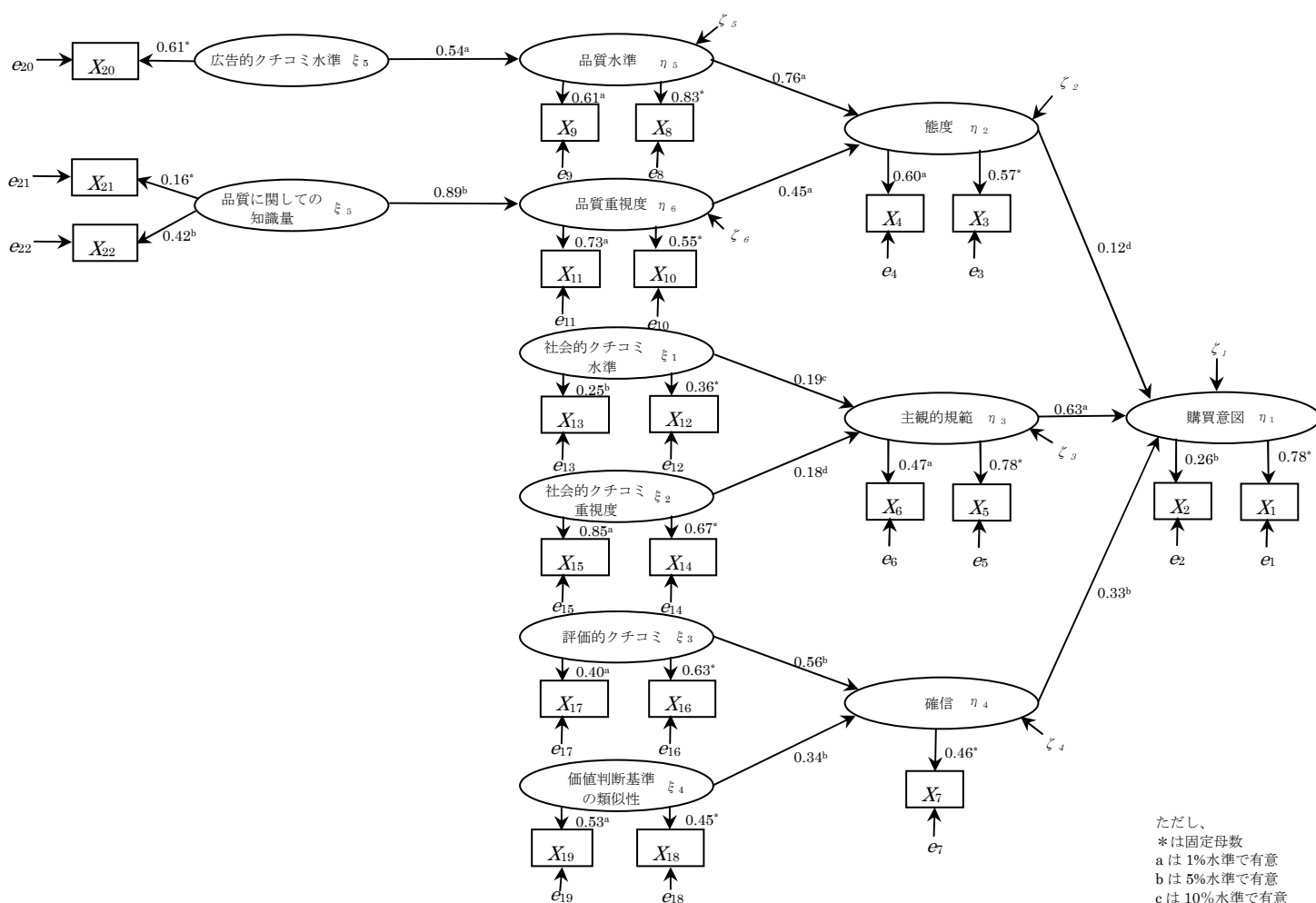
¹⁵ 例えば Bagozzi & Yi (1999) を参照のこと。

標準化後の係数推定値と、それに対する t 検定の有意水準は、図表 5 に示されている。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、全て 1%ないし 5%水準で有意という結果が得られた。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、ほとんどが 1%ないし 5%水準で有意であり、全ての係数が少なくとも 15%水準で有意であった。分析された 11 個の調査仮説が全て支持された。よって前章において構築された我々の概念モデルは、経験的な支持を得たと言えるであろう。

まず「広告的クチコミ」に関しては、消費者の品質水準に対する知覚を高めて態度形成を促すことを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。次に「社会的クチコミ」に関しては、当該製品に対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。最後に「評価的クチコミ」に関しては、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響するという仮説が、経験的に支持された。

これらの分析結果から幾つかの学術的・実務的インプリケーションを引き出すことができるであろう。それについては次章以降で議論することとする。

図表 5. 分析結果（標準化後の係数推定値と t 検定の結果）



第4章 おわりに

第2章においては概念モデルを構築し、第3章においてはその実証を行ってその結果について述べた。本章においては、分析結果から得られる学術的・実務的なインプリケーションについて議論する。また最後に、残された課題に言及する。

4-1. 学術的インプリケーション

クチコミが消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響は多様である——本論はそのような問題意識から始められた。我々の研究は学術的に意義深いインプリケーションを与えるものであると言えるであろう。以下にそれらを列挙したい。

(1) クチコミ情報の多様性を識別しクチコミ研究に新展開をもたらした

情報内容の相違に基づいて様々なクチコミを識別した既存研究は、我々が調べる限り皆無であった。それゆえ、情報内容の異なる3種類のクチコミ、すなわち「広告的クチコミ」、「社会的クチコミ」、「評価的クチコミ」を識別した上で、それらの各々が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明しようとした我々の研究は、クチコミ研究に新展開をもたらす意義深い試みであったと言えるであろう。

(2) 新たな要素を追加した包括的消費者行動モデルを構築した

クチコミ研究を行う上で我々は既存の消費者行動モデルを援用したが、Fishbeinらのモデルは「確信」をモデル化しておらず、Howardのモデルは「規範」をモデル化していなかった。また、両モデルは共に、クチコミ情報からの影響を明示的には描写していなかった。本論の概念モデルはそれらの問題点を解決した点で、包括的消費者行動モデルの拡張を試みるという研究領域においても貢献を成す研究であったと言えるであろう。

4-2. 実務的インプリケーション

本論は学術的な意義に加えて、実務的な含意を有するものと見なしうるであろう。以下に3種のクチコミに関して実務的インプリケーションを検討していくことにする。

(1) 広告的クチコミ：消費者にとって品質情報の取得は相対的に重要ではない

「広告的クチコミ」は、消費者の品質水準に対する知覚を高め、態度形成を促すことを通じて、購買意思決定に影響することが実証された。しかしながら、その影響力を示す値（パス係数と有意確率値）は3種のクチコミの中で最も低い値であり、消費者とりわけ品質の違いを気にしない消費者には広告的クチコミが必要とされていないことがわかる。この知見は、企業が行うブランド認知のための広告情報もまた重要でないことを示唆するものかもしれない。しかし、上記の知見が広告とクチコミの代替性に起因するものであるならば、広告の重要性を否定するのは控えなくてはならない。この点については、さらなる研究によって解明すべき課題であろう。

(2)社会的クチコミ：消費者は周りの目を気にしながら購買意思決定を行う

「社会的クチコミ」は、当該ブランドに対する他者の態度が主観的規範に影響を与えることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「広告的クチコミ」の影響力と比べて遥かに大きかった。このことが示唆していることは、少なくとも調査対象となった外食店舗の選択に際して、消費者は、周囲の人々からの評価を気にしたり、周囲の人々の選択に同調ないし差異化したいと考えていたりする傾向が強いということである。

企業はこのことを意識して、自社ブランドの社会的評価を伝達するようなマーケティング・コミュニケーションを行うべきであろう。実際、その手法のバラエティは枚挙に暇がない。店舗に行列ができるようにサクラを使ったり、コンビニエンス・ストアの窓際に雑誌売場を配置したりするのは、その典型である。市場シェアが高いことや売れ筋ランキングの上位を占めることを強調した最近の広告手法もその例と見なすことができ、今後さらなる活用が求められるであろう。

(3)評価的クチコミ：消費者は他者の製品評価を参照して製品評価を行う

「評価的クチコミ」は、製品評価結果を伝え確信を高めることを通じて購買意思決定に影響することが実証された。その影響力は「社会的クチコミ」と同様に「広告的クチコミ」の影響力と比べて遥かに大きかった。このことが示唆しているのは、少なくとも調査対象となった外食店舗の選択に際して、消費者は、自分自身の評価に確信が持てず、他者とりわけ価値判断が類似している他者の価値判断に基づく評価を入手したいと考える傾向が強いということである。

この点において、ターゲット顧客に類似したタレントや顕在顧客に当該製品を推薦させる最近の広告手法は、効果的であると考えられるであろう。また、ユーザー会から発信される情報が「評価的クチコミ」として活用されることを念頭に置くならば、企業は、既存ユーザーからの製品紹介（すなわち「広告的クチコミ」）としての側面よりもむしろ、ユーザーがいかなる人物であり結局その製品を購入して良かったのか否かという側面を強調するように方向づけるべきであろう。

4-4. 残された課題

今後の研究課題として、第1に、クチコミだけでなく広告を視野に入れたより包括的な研究が望まれるであろう。「広告的クチコミ」は3種のクチコミのなかで最も影響が低いという結果が示されたが、それは品質情報の取得が消費者にとって重要でないからなのか、広告によって情報取得済だからなのか、あるいは第3の理由のせいなのか、判断できなかった。分析結果の考察時に浮上したこの新たな疑問を解決するためにも、クチコミと広告の総合的な研究が必要である。第2に、消費者調査に関する課題が挙げられるだろう。我々は外食店舗についてしか調査しなかったが、今後はより多くの製品・サービスについて調査・分析しモデルの妥当性を高めることが望まれる。また本論では、データ抽出の際、時間および予算の制約のため便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。第3に、分析結果についての課題が挙げられるだろう。今回の分析では、モデルの全体的評価について充分

な結果を得ることができなかった。これは、類似する構成概念間の多重共線性の疑いや観測変数の設定の問題が存在したせいかもしれない。今後このような点について改善すれば、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。以上のように幾つかの課題を残しているものの、本論は今後のコミュニケーション研究に対して貢献を成すものであると言えるであろう。

記：本研究は、筆者達が所属した 2003 年度関東十ゼミ討論会プロジェクトの追従研究であり、本研究の成果の一部はこのプロジェクトに依拠している。ここに記し、小野晃典研究会十ゼミプロジェクトチームのメンバー諸氏と、貴重なご意見をいただいた関東十ゼミ討論会に参加された各ゼミナールの方々に謝意を表したい。また論文作成にあたっての指導教授である小野晃典先生のご存在の大きさは筆舌に尽くしがたい。ここに深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 2-26 頁。
- 青木幸弘 (1989), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 卷, 1・2・3・4 合併号, 119-138 頁。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Engel, J., F. Blackwell & R. J. Kollat (1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.4, pp.3-8.
- Fishbein, M. (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, pp.477-492.
- & I. A. Ajzen (1967), "Behavioral Theory Approach to the Relations between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," M. Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, pp. 389-400.
- 濱岡 豊 (1994), 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 第 15 卷, 第 1・2 号, 60-85 頁。
- J. A. Howard (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategies*, Englewood cliffs, Prentice-Hall.
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, 27-76 頁。
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson & H. Gaudet (1944), *The People's Choice, Third Edition*, Columbia University Press, 有吉広介・時野谷浩・岩山義春・田中伯知・人見憲司・海野和之訳 (1987) 『ピープルズ・チョイス』, 芦書房。
- Leibenstein, H. (1952), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念——包括的なマーケティング理論モデルの基礎として——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 卷, 第 1 号, 59-83 頁。
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation: Third Edition*, The Free Press, 青池慎一・宇野善康 (1990), 『イノベーションの普及学』, 産能大学出版会。
- Sheth, J. N. (1988), "Consumer Complaint Intentions," *Journal of Advertising Research*, Vol.52, pp.93-107.
- 清水 聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハワードのニューモデルを中心にして——」, 『明治学院大学経済研究』(明治学院大学), 第 91 号, 65-104 頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法, 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因を探る統計学: 共分散構造分析入門』, 講談社。
- 山本喜一郎・小野寺孝義 (1999), 『Amos による共分散構造分析と解析事項』, ナカニシヤ出版。

三田商学研究
学生論文集
2004年度号
投稿論文

商業集積地の出向意図*

——購買地選択における消費者の意思決定プロセス——

今村 亜矢子
荻原 脩
坂本 愛

<要約>

購買意思決定を行うに際して、消費者は、いかなる購買地に出向するのかという選択課題に直面する。彼らは、数々の要因を考慮した上で、ある購買地を選択していると思われる。本論は、消費者行動論的アプローチから消費者が商業集積地を選択する諸要因の解明を試みる。具体的には、小売吸引力モデルと消費者意思決定モデルに関する既存研究のレビューを通じて、独自の購買地選択モデルを構築した後、消費者調査によるデータを用いて概念モデルに対する実証分析を行う。

<キーワード>

商業集積地、居住地単独店、小売吸引力モデル、魅力度、距離抵抗、品揃えの幅の広さ、品揃えの深さ、多属性態度モデル、精緻化見込みモデル、街への好意、共分散構造分析

1. はじめに

日々の生活において、消費者が製品購買のために出向く場所は様々である。ある消費者は自宅から数分と離れていない場所で購買行動を起こすかもしれない。一方で、ある消費者は自宅から離れた場所で購買行動を起こすかもしれない。

我々はここで、1つの具体的な問題意識を持つに至った。それは、「消費者は、なぜ居住地から離れた場所にある商業集積地で購買行動を起こすのか（あるいは起こさないのか）」という問題である。ここで、「商業集積地」は、①複数の店舗が密集している、②様々な店舗の構成によって街として品揃えに「幅」と「深さ」を有している、③消費者の居住地からある程度離れている、④街として何らかのイメージを有している、と定義し、「商業集積地」と「街」は同義とされる。一方、「居住地単独店」は消費者の居住地付近に立地している店であり、近辺に他の同業種店・異業種店が少ない状況にある店、と定義する。

では、上記のような問題に対してどのような分析視角でアプローチしていくことができるであろうか。我々は消費者行動論にその視角を求めていくことにする。Huff & Batsell (1974)らの小売吸引力モデルを応用して数々の商業集積地の選択モデルを設計してきたいわゆるマーケティング・サイエンスにおける既存研究者たちは、自分たちのモデルを立地戦略実務のための道具とみなす傾向にあり、統計的に高い説明力・予測力を実現させる一方で、数多くの説明変数が論拠もなく列挙されたまま放置されているように思われる。そこで本論は、ブラック・ボックスとして捨象されてきた商業集積地選択プロセスを、消費者行

* 慶應義塾大学商学部小野晃典先生に対しまして、普段よりのご指導への感謝の意を表します。また、本論の執筆に際し、匿名審査員から仔細に渡ってご助言を賜りました。ここに記して謝意を表したいと思います。ありうべき誤りは著者たちに帰するものです。

動論における消費者意思決定モデルを援用することによって明らかにしていきたい。これにより、消費者が商業集積地を選択する際に考慮する要因を知ることができるであろう。

本論は、購買地選択における消費者の意思決定プロセスを解明することを目的とし、以下のように構成される。次章第2章においては、Huff & Batsell (1974) の小売吸引力モデル、Fishbein (1963) の多属性態度モデル、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルという3つの既存理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者がどのように商業集積地選択に至るかを表す概念モデルを構築する。つづく第3章では、我々はその概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によるデータを用いて共分散構造分析を行い、その分析結果に基づいて考察を行う。最終章である第4章では、本論の研究成果をまとめ、さらに今後の課題について言及する。

2. 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 小売吸引力モデルの援用

Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) をはじめとする小売吸引力モデル¹⁾は、ある小売施設への購買出向確率を予測しようとする場合に、しばしば用いられる。本論は商業集積地の吸引力を測定することを目的としておらず、消費者が購買目的地として商業集積地を選択する（あるいは選択しない）場合の要因を探ることを目的としている。ここでは、予測を偏重し論理を軽視する傾向にある既存研究ではあるが、小売吸引力モデルに挙げられている、消費者を購買目的地に吸引する要因を概観し、有用な部分のみを抽出して概念モデルの基礎を構築したい。

Reilly (1929) の法則では、「起点 i から都市 j , k へ流れる小売レベルの購買額, B_{ij} , B_{ik} は都市 j , k の人口に比例し, i と j , k との間の距離の2乗に反比例する」とされている。この法則は次のような数式で表わされる。すなわち,

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

B_{ij}, B_{ik} : 起点 (コミュニティ) i から都市 j , k へ流れる小売レベルの購買額
 P_j, P_k : 都市 j , k の人口
 D_{ij}, D_{ik} : コミュニティ i と都市 j , k 間の距離

Reilly (1929) をはじめとする古典的吸引力モデルは、ニュートンの万有引力の法則のアナロジーという新奇なアイデアによって注目されたが、上記のように、吸引力の規定要因は、都市の「人口」と「距離」という吸引力規定要因は、あまりにも説得力に欠けていた。それらの規定要因が不適切であるという批判に対して、古典的吸引力モデルを修正する試みは早くから行われ、例えば Voorhess, *et al.* (1955) は購買客行動の規定要因として、「人口」の代わりに「売場面積」を、「距離」の代わりに「旅行時間」を用いることを提唱している。

また、Huff (1963) は、購買行動における目的地の選択を確率的に描写したモデルを構築した。このモデルは、心理学者 Luce (1959) の「個人選択公理」を理論的基礎とし、「ある消費者が目的地を選択する確率は、その消費者に対する目的地の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」

¹⁾ 小売吸引力モデルの発展の系譜については、例えば中西 (1981a, 1981b, 1998) を参照のこと。

と仮定している。その上で、Huff は「目的地の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な旅行時間（の λ 乗）に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは次のような数式で表される。すなわち、

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^{\lambda}}$$

π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} ：起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j ：目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} ：起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ ：購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

Huff モデルが古典的吸引力モデルと異なっているのは、上述したように購買目的地の選択行動を確率的なものとして捉えている点とともに、モデルの説明要因を都市の「人口」と都市間の「距離」のみに限定していないという点であった。Huff 自身は小売施設の購買者に与える効用は、そこにおける品揃えの幅と購買時間に関する消費者の機会費用とによって影響されると考え、「規模」と「旅行時間」とを両者の代理変数として導入したが、実質的には規定要因の選択は自由裁量事項として見なされたために、Huff 以降の諸研究では購買者行動の規定要因の探索がひとつの焦点となったのである。

Huff (1963) 以降、Lakshmanan & Hansen (1965)、山中 (1968)、Kotler (1971)、Huff & Batsell (1974) によって Huff モデルの修正が行われた。本論の文脈において注目すべきなのは、Huff & Batsell (1974) である。彼らは Huff モデルを次のように一般化した。

$$\pi_{ij} = \frac{A_j / R_{ij}}{\sum_{j=1}^n A_j / R_{ij}}$$

π_{ij} ：起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

A_j ：目的地 j の「魅力度」

R_{ij} ：起点 i から目的地 j への移動にかかわる「距離抵抗」

このように一般化された小売吸引力モデルは、「魅力度」および「距離抵抗」としてより適切な説明要因を複合的に考えることができ、我々の概念モデル構築のために有用なモデルであるといえるであろう。我々は実際、本論における概念モデル構築の基盤として、「消費者が購買目的地を選択する行動は、選択を促進する要因としての購買目的地の『魅力度』と、選択を阻害する要因としての目的地の『距離抵抗』とに分けて説明できる」という考えを援用したい。

古典的小売吸引力モデルの提唱者たちが念頭に置いた状況に似て、消費者にとって遠方になる大規模な商業集積地と近隣になる居住地単独店とを比較して考えると、「商業集積地が居住地単独店より離れた場所にあるという『距離抵抗』が、商業集積地に出向こうとする消費者の意図を阻害する一方で、居住地単独店にはない商業集積地ならではの何らかの要因によって構成される『魅力度』が、商業集積地に出向こうとする消費者の意図を促進する」と考えることができる。そして、居住地単独店よりも商業集積地を選択する際、「距離抵抗」、すなわち、交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担は、消費者にとって商業集積地を選択する阻害要因（デメリット）となって「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼし、逆に商業

集積地の何らかの要因によって説明される「魅力度」は、消費者にとって商業集積地を選択する促進要因（メリット）となって「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、本論における概念モデルの基盤を構築する。すなわち、

「商業集積地選択意図」

$$=f\left(\text{「(居住地単独店に対する商業集積地の) 魅力度によるメリット」}, \text{「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」}\right)$$

なお注記すべきことに、我々のモデルは、規定要因との因果的關係に関する論拠が不明瞭な「購買額」や「購買確率」の代わりに「商業集積地選択意図」を被説明変数として設定している。この若干の差異は、予測に傾倒した小売吸引力モデルとの研究目的上の大きな相違に起因しており、後述する消費者行動論における既存モデル群に準じたモデリングを示唆するものである。

2-2. 商業集積地の「魅力」とは

ところで、消費者の商業集積地選択意図を促進する要因である「魅力度」とは、具体的に何であろうか。この問題に対する研究アプローチの仕方には、論理を軽視した既存研究の性質がより顕著に現れている。

なお、山中（1975）は店舗への出向確率を考える場合、消費者の空間行動を店舗集団内部・都市内部・都市間に分けて考える必要があると指摘しており、それに対応して、石渕（1995）は「魅力度」についても個別店舗レベル・商業集積レベル・都市レベルに区別して考える必要があるとしている。そこで、本節では小売吸引力モデルを用いた「魅力度」について扱った文献のうち、商業集積レベルのものについてのみレビューを行い²⁾、それらを参考にしながら、我々独自の概念モデルのための「魅力度」の設定を行うことを試みる。商業集積レベルでの魅力度の既存研究の主たるものとその概要は、以下の図表 1 にまとめられるとおりである。

図表 1. 商業集積レベルの魅力度研究

著者名（執筆年）	研究成果
山中（1968,1975）	商業集積地をその特徴により都市型・近隣型・中間型の 3 つに分類し、各レベルで「旅行時間」と「規模」という 2 つの魅力度について研究した。ただし、この 2 つでは不十分であることを筆者自身認めている
山中（1986）， 1－68 頁	商業集積地を 4 つの類型（都市型・広中域型・地区型・住区および近隣型）に分け、購買目的地の選択理由に関するデータから各類型の魅力度について研究を行った。4 類型に共通していた購買目的は品揃え・活気・交通の利便であった。
山中（1986）， 105－130 頁	中西・山中（1980）のモデルで推定される全体魅力度と様々な商業施設、非商業施設のイメージや評価との関係を分析した結果、市役所・金融機関・娯楽施設・趣味教室などが商業集積地の全体魅力度に貢献していることを示した。

²⁾ なお、レベル別の魅力度ではなく、他の購買目的地との集積状況（近接性）と魅力度の関係について扱った研究がある。例えば、岩崎（1995,1999）を参照のこと。

図表 1. 魅力度の既存研究 (つづき)

著者名 (執筆年)	研究成果
中西 (1983)	中西 (1975) ³⁾ の研究における 3 商品群での魅力度に、正負の差があることを指摘し、山中 (1981) が行った、神戸市内の 15 の商業集積地の個性特性値 (全体魅力度) を構成する要素としてイメージ要素がどれだけ貢献するかについての研究を検討している。
石淵 (1995)	商品の豊富さ・流行商品の取り入れの早さ・バーゲン内容の良さ・良い飲食店があること・休憩所の多さ・全体的な好感などに関する因子と、価格水準の高さ・レジャー施設の充実などに関する因子について、因子得点ならびに商業集積地の規模 (従業員数) を独立変数とし、小売吸引力モデルより推定された魅力度を従属変数として回帰分析を行った。その結果から、商業集積地全体の高級感・非商業施設の充実を目指す必要があることを示した。

図表 1 に見るように、小売吸引力モデルの研究は商業集積レベルで行われているが、商業集積地間の比較を対象としているものは少ない。これらの研究は Reilly (1929) や Huff (1963) らに基づき人口や小売規模といった多くの変数を魅力度として挙げ、その中で有意、非有意を調べるだけであり、例えば正負の異なる結果について明確な根拠を挙げていないものもある。

また、石淵 (1995) は、購買目的地の魅力度となる具体的な属性として複数の属性を挙げており、この点は注目に値するものの、実証分析上の便宜を図るためにそれらの属性に対して探索的因子分析を行っている。本論では消費者の心理に基づき商業集積地の「魅力度」とは何かを探究することが目的である。それゆえ、複数の属性を因子分析によって論拠のないままに縮約することは避け、より複合的に「魅力度」を捉えることのできるモデルの構築を目指したい。

では商業集積地の「魅力度」として既存研究で挙げられた人口や小売規模といったものは、何の代理変数として作用するのであろうか。

石原 (1999) は、商業集積地の構造について「商業集積地は、① 異業種店同士の品揃えの相互補完関係と、② 同業種店舗同士の補完・競争関係を組み込んでいる」としたうえで、「商業集積地内の依存と競争に媒介されてこそ、売買集中の原理⁴⁾は最も積極的に実現される」と述べている。すなわち、商業集積地では、① 異業種店舗が隣接して品揃えを補完し合っており、この補完関係によって、集積全体としてはより品揃えの幅が広がっている、また、② 同業種店舗が集積し、互いに品揃えを補完しあうと同時に競争しており、そのように基礎商品 (多くの消費者が求める商品) をベースにしながら、周辺商品 (比較的わずかな消費者にしか求められない商品) の開発をめぐる競争することによって、集積全体としてはより品揃えが深くなっている、と考えられる。

これを消費者の視点から考えると、居住地単独店は様々な商品・サービスを購入したいという消費者の

³⁾ ストアイメージ属性が品質・品揃え・安さ・店員の接客態度・雰囲気などの印象と、購買の便利さが店舗選択に大きく影響していることを明らかにした。

⁴⁾ 売買集中の原理は、ある一定の作用範囲 (空間的市場あるいは取扱商品の範囲) の中では売買集中の利益が存在するという第 1 原理と、その売買集中の利益が作用する範囲を拡大しようという第 2 原理の、2 つの原理から成る。ただし、空間的にも商品的にも無限の集中化を求めるのではなく、売買集中の利益が最大限に発揮できる作用範囲を求め、その中で売買の集中を実現するものである。

要望に応えることはできないが、大規模な商業集積地は、異業種店舗が集積して補完しあうことによって、品揃えの幅が広くなり、消費者を満足させていると考えることができる。また、居住地単独店は商品を比較して購買したい、あるいはより専門的な品揃えを求めたいといった消費者の要望に応えることはできないが、大規模な商業集積地は、同業種店舗が集積して補完しあうとともにより良い品揃えを用意しながら競争することによって品揃えが深くなり、消費者を満足させていると考えることができるであろう。

以上の議論から、我々は、商業集積地の「魅力度」として「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」を挙げ、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」・「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」が「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化し、前節の概念モデルを拡張する。なお、前掲の図表 1 において「魅力度によるメリット」と共に概念モデルの基盤を構成していた「距離抵抗によるデメリット」についても、ここで改めて仮説を提唱したい。すなわち、

調査仮説 1 「品揃えの幅の広さによるメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 2 「品揃えの深さによるメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 3 「距離抵抗のデメリット」は「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす。

2-3. 多属性態度モデルの援用

本節において我々は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、前節末尾で暗示的に提唱された概念モデルを消費者行動理論の下で基礎づけると共に、3つの概念（「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」）を規定する要因の追加を通じて、前節の概念モデルを拡張する。

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって消費者行動の態度・予測・制御のために開発されたモデルである⁵⁾。このモデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(7) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(4) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると想定されている。

我々は、多属性態度モデルを以下のように修正した上で援用する。まず、我々が得ようとするのは、消費者の態度の代わりに、代替物 j （商業集積地／居住地単独店）に対する消費者の選択意図である。そこで、我々は、 A_j を「代替物 j （商業集積地／居住地単独店）に対する選択意図」に変更し、 BI_j で表す⁶⁾。次に信念因子について考えてみると、購買目的地（商業集積地／居住地単独店）が持つ属性には「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」・「距離抵抗」がある。ここで問題となるのは、購買目的地がその属性を持つか否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。そこで我々は、信念因子を「ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度」から「代替物 j がどれだけの水準の属性 i を持っているかについての信念」に変更し、 b'_{ij} で表す。最後に、属性評価因子について考える。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い—悪い」で表されるが、我々はむしろ消費者が購買目的地の選択の際にどの属性を重視するかを解明したい。そこで我々はこの因子を、消費者が属性 i を「重視するか否か」の側面とみなして変更し、 a'_i で表す。以

⁵⁾ 詳しくは、例えば阿部 (1984)、小島 (1984)、Peter & Olson (1990) を併せて参照のこと。

⁶⁾ 注記すべきことに、ここでの選択意図 BI_j は、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein (1967) の行動意図モデルの行動意図（ないし購買意図）とは異なっている。

上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデル⁷⁾を提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a'_i b'_{ij}$$

BI_j : 代替物 j (商業集積地/居住地単独店) に対する選択意図

a'_i : 属性評価因子, 属性 i (品揃えの幅の広さ・品揃えの深さ・距離抵抗) の評価的側面 (重要視する—重要視しない)

b'_{ij} : 信念因子, 代替物 j (商業集積地/居住地単独店) がどれだけの水準の属性 i (品揃えの幅の広さ・品揃えの深さ・距離抵抗) を持っているかについての信念 (幅が広い—幅が狭い/深い—浅い/大きい—小さい)

n : 属性の数 (=品揃えの幅の広さ, 品揃えの深さおよび距離抵抗)

以上の議論を踏まえて、(1)「品揃えの幅の広さによるメリット」⁸⁾の規定要因として、「品揃えの幅の広さの度合」と「品揃えの幅の広さの重要度」の概念が導入される。(7)前者は、購買目的地が有する品揃えの幅の広さを消費者がどのくらい知覚しているかを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(i)後者は、消費者が、購買目的地選択の際に品揃えの幅の広さをどのくらい重要視するかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、我々は次の仮説を提唱する⁹⁾。すなわち、

調査仮説 4「品揃えの幅の広さの度合」は「品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 5「品揃えの幅の広さの重要度」は「品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

次に、(2)「品揃えの深さによるメリット」の規定要因として、「品揃えの深さの度合」と「品揃えの深さの重要度」の概念が導入される。(7)前者は、購買目的地の有する品揃えの深さの度合いを消費者がどのくらい知覚しているかを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(i)後者は、消費者が、購買目的地選択の際に品揃えの深さをどのくらい重要視するかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4、5 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 6「品揃えの深さの度合」は「品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 7「品揃えの深さの重要度」は「品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

最後に、(3)「距離抵抗のデメリット」の規定要因として、「距離抵抗の度合」と「距離抵抗の重要度」の概念が導入される。(7)前者は、消費者が、購買目的地に出向く際の交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担をどのくらい知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(i)後者は、消費者が、購買目的地選択の際に距離抵抗を消費者がどのくらい重要視するかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4～7 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 8「距離抵抗の度合」は「距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 9「距離抵抗の重要度」は「距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす。

⁷⁾修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a, 1966b, 1971) や Urban & Hauser (1980), Hauser & Shugan (1983), 池尾 (1991), 小野 (2000, 2002) らによる経済学的なブランド選択モデルにも類似しており、理論的、実証的に支持されている点で妥当なモデルであるといえるであろう。

⁸⁾調査仮説 4～9 における「メリット/デメリット」は、総合的評価である態度概念 ($\sum a'_i b'_{ij}$) を構成する 1 つ 1 つの個別評価 ($a'_i b'_{ij}$) を指すものである。

⁹⁾調査仮説 4～9 の仮説設定方法は、多属性態度モデルの理論モデルを忠実に再現していない点で問題を抱えているものの、共分散構造分析法の使用に伴う技術制約下における次善の仮説設定方法であり、佐伯・他 (2003) のような研究例においては、消費者意思決定プロセスの全体像を描写した包括的消費者行動理論の基礎としてむしろ積極的に活用されている。

2-4. 感情的側面の考慮 ―精緻化見込みモデル (ELM) の援用―

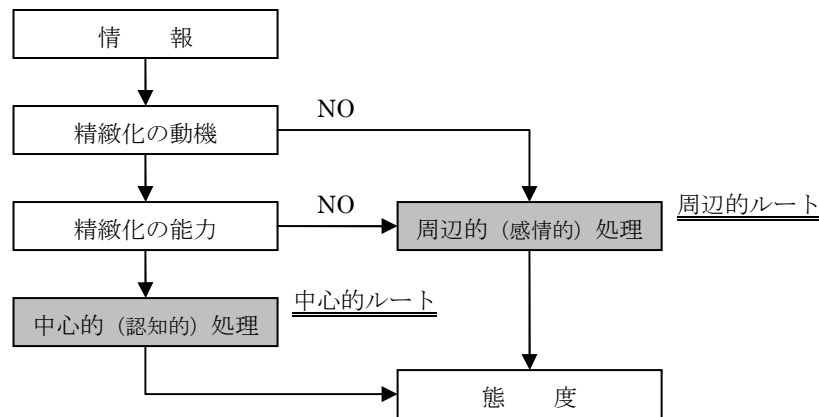
本節において我々は、「商業集積地選択意図」に影響を与える要因として、感情的側面を考慮した規定要因を新たに追加することを試みる¹⁰⁾。

例えば、新しい洋服を購入しようとしている消費者が「どうしても代官山で購買したい」と考えた状況を想定していただきたい。そのとき、代官山の街としての魅力を品揃えの幅の広さと深さのみで説明するのは安易かもしれない。確かに、その消費者は、代官山は洋服の品揃えの幅が広いもしくは品揃えが深いと評価した結果、代官山を選択したのかもしれない。しかし、もっと単純に「代官山が好きである」、「代官山に行くこと自体、気分がよい」という感情が、代官山を選択する理由になるケースも考えられるであろう。

このような状況を想定するとき、商業集積地に関して、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」につづく第3の魅力度が浮上する。すなわち、消費者は商業集積地に対して何らかの感情を持っていて、その感情が商業集積地を選択することに影響を与えと考えられるのである。それでは、商業集積地に対する消費者の感情的側面はどのように処理され、その選択に影響するのであろうか。

図表2は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を示している。彼らのモデルは、情報を処理し態度を形成するプロセスには大きく2つのルートが考えられるとしている。1つは、与えられた情報を認知的に処理しようとする「中心的ルート」であり、もう1つは、感情的にその情報を処理しようとする「周縁的ルート」である。態度は、この双方のルートが相互に作用することによって形成される¹¹⁾。

図表2. 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4

消費者は、まず情報を受けた際にその情報を精緻化しようとする。ここで問題となるのが、その情報を積極的に考えようとする動機があるか否かである。動機がない場合、消費者は周縁的（感情的）処理によって態度を形成する。さらに、その情報を積極的に考えようとする動機があっても、それを考える能力がなければ、周縁的（感情的）処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周縁的ルートの場合、消費者は情報を個別に処理することなく、感情的に処理するのである。それに対して、積極的に情報を考えよう

¹⁰⁾ 感情的側面を考慮することの重要性に関しては、例えば中西（1998）、清水（1999）を併せて参照のこと。

¹¹⁾ 詳しくは、例えば清水（1998b, 1999）を参照のこと。

とする動機に加え、それを処理する能力がある場合には、中心的（認知的）処理による態度形成がなされる。この中心的（認知的）処理による態度形成のメカニズムを具体化したものとして知られているモデルの1つが、Fishbein モデル（本章第3節を参照）である。

この精緻化見込みモデル（ELM）における「態度」を商業集積地への態度と捉えると、それは消費者の中心的（認知的）処理および周縁的（感情的）処理をすることによって形成されると再述できる。前節においては、我々は、「商業集積地選択意図」の規定要因として「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの要因を設定した。これらは、その各々を「度合」と「重要度」で規定するという Fishbein モデルの援用が可能であったことからわかるように、中心的（認知的）処理による態度形成のみを表したものであった。それゆえ、精緻化見込みモデル（ELM）の考え方に従えば、周縁的（感情的）処理による態度形成を表す要因を新たに追加することが必要であろう。

以上の議論から、我々は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル（ELM）が、認知的側面だけでなく感情的側面をも考慮していることを評価し、その点を援用したい。さらに、消費者が商業集積地を感情的に評価し、その商業集積地に対して持つ好意を「街への好意」¹²⁾と定義する。よって、我々は「街への好意によるメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、前節の概念モデルを拡張する。すなわち、

調査仮説 10 「街への好意によるメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす。

2-5. 状況要因の検討

本節において、我々は前節までに構築された概念モデルに「状況要因群」¹³⁾を新たに追加することを試みる。前節までの議論によって、我々は、「商業集積地選択意図」は、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」という4つの要因によって規定されるとした。これにより、消費者がなぜ商業集積地を選択するのかに関する心理プロセスを描写した。しかし、その心理プロセスに影響を及ぼすであろう「状況要因群」については、まだ描写していない。そこで、概念モデルに組み込まれるべき状況要因群を検討する¹⁴⁾。

◇異業種店舗数

異なる業種の店舗数がより多い商業集積地において、消費者はショッピング・食事・娯楽など多岐にわたる商品・サービスを選択することができる。そのとき消費者は、様々な種類の商品・サービスが揃っている、すなわち商業集積地としての品揃えの幅が広いと知覚するであろう。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 11 「異業種店舗数」は「品揃えの幅の広さの度合」に正の影響を及ぼす。

¹²⁾ 「好意」という概念については、Li, *et al.* (1994) を参照のこと。彼らは、Petty & Cacioppo による流れ図型の精緻化見込みモデルとは異なり、従来の数理的な認知型購買意図モデルに感情的側面を示す「好意」という変数を追加することによって、認知・感情型購買意図モデルを構築した点で、注目に値するであろう。なお、旧来の研究対象であった「態度」形成に伴う感情と、認知的側面とともに態度を規定する感情的側面の相違についても、Li, *et al.* を参照のこと。

¹³⁾ 状況要因の分類に関しては、議論が分かれる。例えば三浦 (1990) は、状況に含まれる特性を「製品特性」・「購買状況特性」・「消費者特性」の3つに分類している。

¹⁴⁾ 消費者行動における状況要因の重要性については、例えば Belk (1974) を参照のこと。

◇ウィンドウ・ショッピング志向

ウィンドウ・ショッピング志向の消費者とは、購買する商品・サービスが決まっていなくても店を見て回ることを好む消費者である。この志向の強い消費者にとって、商業集積地内にショッピング・食事・娯楽など幅の広い商品・サービスがあることは重要であろう。幅の広い商品・サービスがあれば、消費者はそこから購買したい商品・サービスを発見することが可能になるのである。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 12 「ウィンドウ・ショッピング志向」は「品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす。

◇ワンストップ・ショッピング志向

ワンストップ・ショッピング志向の消費者とは、一度にすべての購買を済ませたいと考える消費者である。この志向の強い消費者にとって、商業集積地内にショッピング・食事・娯楽など幅の広い商品・サービスがあることは重要であろう。幅の広い商品・サービスがあれば、消費者はその商業集積地のみですべての購買を済ませることが可能になるのである。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 13 「ワンストップ・ショッピング志向」は「品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす。

◇同業種店舗数

商業集積地において同じ業種の店舗数がより多いとき、消費者はある特定の商品・サービスに関して、それを扱う複数の店を比較して選択することができるであろう。それゆえ、消費者は商業集積地における品揃えが深いと知覚するであろう。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 14 「同業種店舗数」は「品揃えの深さの度合」に正の影響を及ぼす。

◇同業種店舗間距離

商業集積地において同じ業種の店舗間距離がより遠いとき、消費者はある特定の商品・サービスに関してそれを扱う複数の店を移動して比較することが困難であろう。それゆえ、消費者は商業集積地における品揃えが浅いと知覚するであろう。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 15 「同業種店舗間距離」は「品揃えの深さの度合」に負の影響を及ぼす。

◇品質判断力¹⁵⁾

商品・サービスに対して品質判断力の低い消費者は、購買にあたり同じ種類の商品・サービスを比較して納得できるものを選択するであろう。それゆえ、品質判断力の低い消費者にとって、品揃えが深いことは重要であろう。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 16 「品質判断力」は「品揃えの深さの重要度」に負の影響を及ぼす。

¹⁵⁾ 池尾（1988）によれば、品質判断力とは「消費者がどの程度まで要約された情報ならば自分のニーズと関連付けて処理できるか」を表す概念である。また、この品質判断力は、知識研究で扱われるところの「専門性知識」に分類される。知識研究の詳細については、例えば三浦（1989）を参照のこと。

◇商品に対する関与¹⁶⁾

商品・サービスに対して関与の高い消費者は、購買にあたり同じ種類の商品・サービスを比較して納得できるものを選択するであろう。それゆえ、商品に対する関与の高い消費者にとって、品揃えが深いことは重要であろう¹⁷⁾。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 17「商品に対する関与」は「品揃えの深さの重要度」に正の影響を及ぼす。

◇時間のゆとり

時間にゆとりのある消費者は、購買地へ出向くために十分な時間をかけることができるであろう。それゆえ、このような消費者にとって、購買地へ出向くのに要する時間は抵抗となりにくい。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 18「時間のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす。

◇予算のゆとり

予算にゆとりのある消費者は、購買地へ出向くために十分な交通費をかけることができるであろう。それゆえ、このような消費者にとって、購買地へ出向くのに要する交通費は抵抗となりにくい。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 19「予算のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす。

◇人気度

消費者は、家族や友人をはじめとする周囲の人々に好まれ、クチコミ¹⁸⁾としてよく話題にのぼるような商業集積地に対して良い印象を持つであろう。それゆえ、その商業集積地への好意は高くなるであろう。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 20「人気度」は「街への好意によるメリット」に正の影響を及ぼす。

◇混雑度

消費者は、混雑している商業集積地に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、その商業集積地への好意は低くなるであろう。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 21「混雑度」は「街への好意によるメリット」に負の影響を及ぼす。

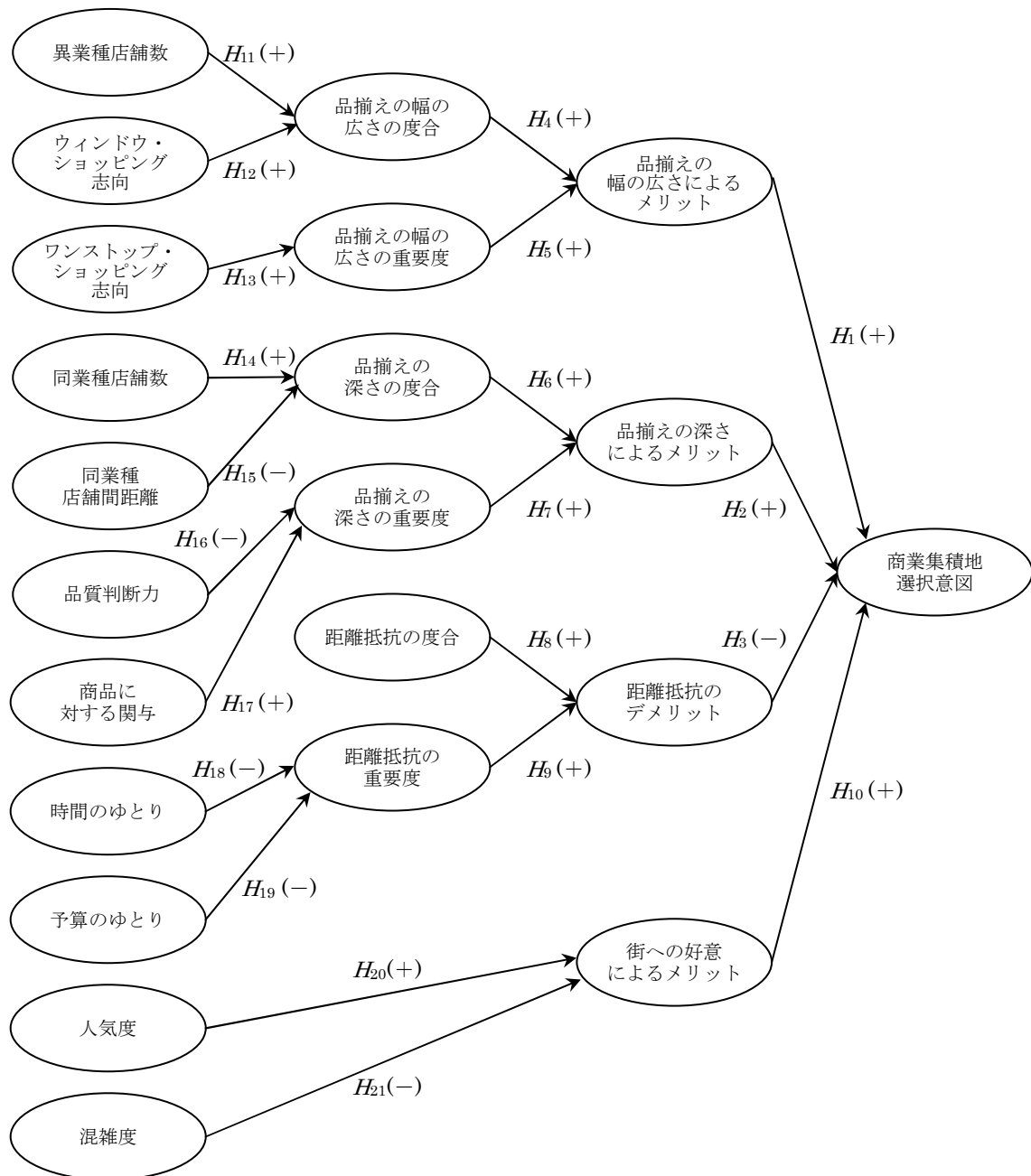
以上の議論より、前掲の図表 5 は、心理プロセスに影響を及ぼす状況要因群を伴い、図表 6 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 5 段階から成る構築プロセスを終えたい。

¹⁶⁾ 関与とは、目標・目的達成に関する動機の程度を示す尺度である。青木（1990）は、関与概念を状況特定の関与および対象特定の関与の 2 つに分類している。前者の状況特定の関与は、関与水準によりある対象への態度形成や購買意思決定プロセスが異なることを示すものである。一方、後者の対象特定の関与は、対象としている製品への関心の度合を示すものであり、「商品に対する関与」はこの対象特定の関与に分類される種類の関与である。

¹⁷⁾ 「商品に対する関与」の高い消費者とは、「購買行動に対する関与」の高い消費者とは異なり、購買する商品・サービス自体に強いこだわりを持っている消費者である。そのため、同じ商品・サービスを比較して選択できるという「品揃えの深さ」を重視すると思われる。

¹⁸⁾ クチコミ研究の詳細なレビューについては、例えば濱岡（1993）を参照のこと。

図表 3. 概念モデルの完成



3. 経験的検討：概念モデルの実証¹⁹⁾

3-1. 分析方法の検討

本節においては、調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

我々は調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる²⁰⁾。端的に述べるな

¹⁹⁾ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934) や Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

²⁰⁾ 詳しくは、例えば 豊田 (1992) を参照のこと。

らば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、我々の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない²¹⁾。したがって、我々は上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。我々は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目は以下の図表 4 に要約されている。

図表 4. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : 商業集積地選択意図	X_1 : 買物に行くとき、自宅近くの店よりその街へ行きたいと思いますか。 X_2 : 自宅近くの店での買物よりその街での買物のほうが満足できると思いますか。
η_2 : 品揃えの幅の広さによるメリット	X_3 : その街にいろいろな商品・サービスが揃っていることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_4 : その街でいろいろな商品・サービスを同時に買うことができるのは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_3 : 品揃えの幅の広さの度合	X_5 : その街に対して、自宅近くの店よりいろいろな商品・サービス（洋服店・レストラン・雑貨屋等）が揃っているという期待感がありますか。 X_6 : その街へ行くと、自宅近くの店よりいろいろなこと（例：何かを買って、他にも見て回って、食事をする、等）ができると思いますか。
η_4 : 品揃えの幅の広さの重要度	X_7 : いろいろな商品・サービスが揃っていることは、あなたにとって重要ですか。 X_8 : いろいろな商品・サービスを 1ヶ所で買うことは、あなたにとって重要ですか。
η_5 : 品揃えの深さによるメリット	X_9 : その街では、自宅近くの店より比較できる同じ種類の商品がたくさん揃っていることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 X_{10} : その街では、自宅近くの店より同じ種類の商品・サービスを比較して買えるということは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
η_6 : 品揃えの深さの度合	X_{11} : その街は、自宅近くの店よりも比較できる同じ種類の商品（いろいろな洋服等）が揃っているという期待感がありますか。 X_{12} : その街は、自宅近くの店より同じ種類の商品・サービスを比較して買えるという期待感がありますか。
η_7 : 品揃えの深さの重要度	X_{13} : 比較できる同じ種類の商品が揃っていることは、あなたにとって重要ですか。 X_{14} : 同じ種類の商品・サービスを比較して買えることは、あなたにとって重要ですか。
η_8 : 距離抵抗のデメリット	X_{15} : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより時間がかかることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 X_{16} : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより交通費がかかることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
η_9 : 距離抵抗の重要度	X_{19} : 買物に行くとき時間がかかるかどうかは、あなたにとって重要ですか。 X_{20} : 買物に行くとき交通費がかかるかどうかは、あなたにとって重要ですか。
η_{10} : 街への好意によるメリット	X_{21} : その街へ行くとき気分が良いですか。 X_{22} : その街が好きですか。
ξ_1 : 距離抵抗の度合	X_{17} : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより時間がかかると感じますか。 X_{18} : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより交通費がかかると感じますか。

²¹⁾例えば消費者自身の「品揃えの幅の広さの重要度」や消費者の知覚している「街への好意によるメリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

図表 4. 構成概念と観測変数（続き）

ξ_2 : 異業種店舗数	X_{23} : その街には、異なる業種の店舗（洋服店・本屋・CD 屋等）がたくさんあると思いますか。 X_{24} : その街には、異なる業種の店舗（レストラン・雑貨屋・アクセサリ屋等）がたくさんあると思いますか。
ξ_3 : ウィンドウ・ショッピング志向	X_{25} : あなたは、買う商品・サービスを決めずにその街を歩き回ることがありますか。 X_{26} : あなたはウィンドウ・ショッピングが好きですか。
ξ_4 : ワンストップ・ショッピング志向	X_{27} : あなたにとって、何度も買い物へ行くことは面倒ですか。 X_{28} : あなたにとって、一度にいろいろな商品・サービスを買うことができるのは便利ですか。
ξ_5 : 同業種店舗数	X_{29} : その街には同じ業種の店舗（洋服店なら複数の洋服店）がたくさん揃っていると思いますか。 X_{30} : その街には比較できる同じ種類の商品・サービスを扱う店舗がたくさんあると思いますか。
ξ_6 : 同業種店舗間距離	X_{31} : その街は、同じ業種の店舗（洋服店同士等）の距離が離れていると思いますか。 X_{32} : あなたにとって、同じ業種の店舗（洋服店同士等）を比較のために行き来することは面倒ですか。
ξ_7 : 商品に関する関与	X_{33} : あなたは、買物のときに商品・サービスに対して高い関心を持っていますか。 X_{34} : あなたは、より良い商品・サービスを慎重に選びたいと思いますか。
ξ_{12} : 品質判断力	X_{43} : 商品・サービスを比較して、より良いものを選ぶことができますか。 X_{44} : 商品・サービスの良し悪しがわかりますか。
ξ_8 : 時間のゆとり	X_{35} : あなたは、時間的にゆとりのある人ですか。 X_{36} : あなたには、遠くの街へ行くための十分な時間がありますか。
ξ_9 : 予算のゆとり	X_{37} : あなたは、金銭的にゆとりのある人ですか。 X_{38} : あなたには、遠くの街へ行くための充分なお金がありますか。
ξ_{10} : 人気度	X_{39} : あなたの周囲の人（家族や友人）はその街を気に入っていると思いますか。 X_{40} : その街は、人気があると思いますか。
ξ_{11} : 混雑度	X_{41} : その街は、人が多くて混雑していると思いますか。 X_{42} : その街では、よく車が渋滞すると思いますか。

質問紙調査の内容は、我々が定義した「商業集積地」と「居住地単独店」（質問票では「自宅近くの店」とした）の説明を冒頭に記載し、その上で回答者によく出向く商業集積地をリスト内から選択してもらい、続いて自分が選択した街へ実際に買物に行く状況を想定するように指示された上で、その後の質問項目に対して回答してもらうような形とした。調査に利用された尺度法は、「全くそうでない」・「そうではない」・「ややそうではない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の 6 点から成るリカード尺度²²⁾が採用された。

データの収集については、主に慶應義塾大学のいくつかの講義において担当教授の許可をいただいた上で、質問票を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生 288 名であり、そのうち有効回答者数は 274 名 (95.1%) であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2. 分析結果

本節においては、共分散構造分析によって得られた結果とそれに対する考察を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。なお、『(商業集積地の) 人気度』は、『街への好意によるメリット』に正の影響を及ぼす（仮説 20）において、状況要因の「人気度」

²²⁾ リカード尺度法の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Arker & Day (1980) を参照のこと。

を規定する観測変数は調査段階では2つあったが、予備分析で決定係数が極めて低い値を示した1つ(X_{40})、および『品質判断力』は『品揃えの深さの重要度』に負の影響を及ぼす(仮説16)において、極めて低いパス係数を示した「品質判断力」という構成概念(ξ_{12})と、それに付随する観測変数(X_{43} , X_{44})を削除して分析を行った。

モデルの全体的評価に関して、図表5に要約されるようなアウトプット・データが出力された²³⁾。

χ^2 検定量は2120.44であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、豊田(1992)によれば、 χ^2 検定の値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという欠点があることも指摘されている。

モデルの説明力を示すGFIは0.70、説明力と安定性を示すAGFIは0.66であった。この値は既存研究が推奨する0.90という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう²⁴⁾。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.18という若干高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.08と、適合度指標として望ましい値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

図表5. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	2120.44 (df = 745)	AIC	630.44
P	0.0001	SBC	-2061.34
GFI	0.70	RMR	0.18
AGFI	0.66	RMSEA	0.08

次にモデルの部分的評価に移る。まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表6に示されている。観測変数(X_2 , X_3 , X_{15} , X_{35})を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数(η_3 , η_9)を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「品揃えの幅の広さの度合」は「異業種店舗数」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また、同様にして「距離抵抗の重要度」は「時間のゆとり」および「予算のゆとり」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t値、標準化後の推定値は図表7に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは1%水準で有意であったが、観測変数の X_{36} とそれに対応する構成概念とのパスに対するt値は4.17という低い値を示し、有意ではなかった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが1%水準で有意であったが、 η_9 と ξ_8 の間のパスに対するt値は0.05という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表8のパス・ダイアグラムに記載されている。

²³⁾ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えばBagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部(1987)、豊田(1992)を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

²⁴⁾ 全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方法が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 6. 各方程式の決定係数

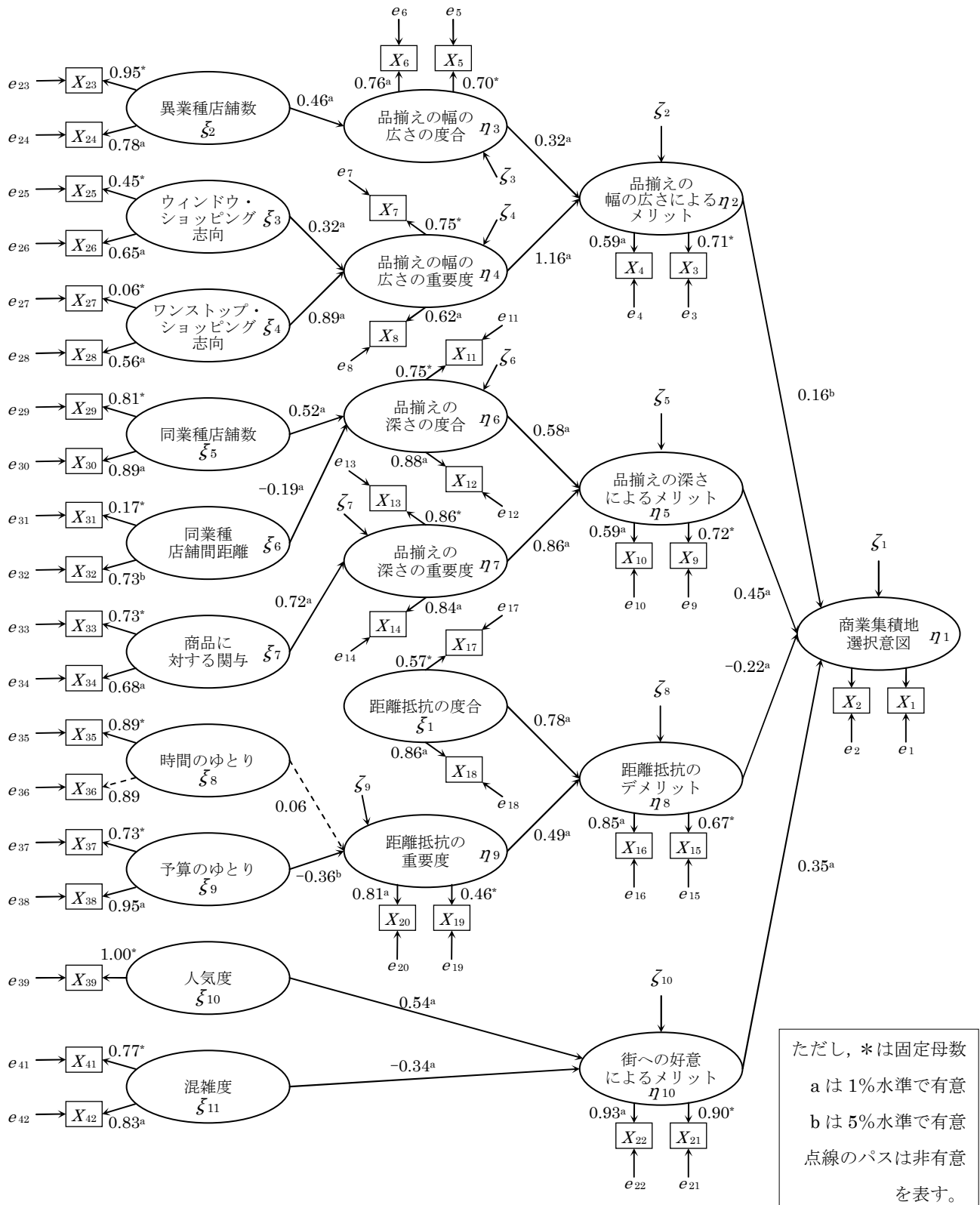
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.91	X_{16}	0.53	X_{31}	0.80	η_1	0.40
X_2	0.20	X_{17}	0.54	X_{32}	0.32	η_2	1.45
X_3	0.00	X_{18}	0.46	X_{33}	0.21	η_3	0.18
X_4	0.60	X_{19}	0.56	X_{34}	0.45	η_4	0.89
X_5	0.42	X_{20}	0.74	X_{35}	0.53	η_5	1.08
X_6	0.31	X_{21}	0.51	X_{36}	0.91	η_6	0.31
X_7	0.49	X_{22}	0.77	X_{37}	0.74	η_7	0.52
X_8	0.57	X_{23}	0.71	X_{38}	0.65	η_8	0.84
X_9	0.50	X_{24}	0.48	X_{39}	0.71	η_9	0.13
X_{10}	0.58	X_{25}	1.01	X_{41}	0.64	η_{10}	0.40
X_{11}	0.39	X_{26}	0.80	X_{42}	0.64		
X_{12}	0.35	X_{27}	0.87				
X_{13}	0.66	X_{28}	0.60				
X_{14}	0.79	X_{29}	0.69				
X_{15}	0.03	X_{30}	0.78				

図表 7. 各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	
X_1	1.00	6.46	0.80 [*]	X_{22}	1.04	7.15	0.93 ^a	η_1	η_2	0.18	2.00	0.16 ^b
X_2	1.00		0.80 ^a	X_{23}	1.00		0.95 [*]	η_1	η_5	0.52	5.18	0.45 ^a
X_3	1.00		0.71 [*]	X_{24}	0.81	3.66	0.78 ^a	η_1	η_8	-0.24	-2.64	-0.22 ^a
X_4	0.84	7.97	0.59 ^a	X_{25}	1.00		0.45 [*]	η_1	η_{10}	0.27	3.00	0.35 ^a
X_5	1.00	5.64	0.70 [*]	X_{26}	1.44	4.18	0.65 ^a	η_2	η_3	0.31	2.83	0.32 ^a
X_6	1.12		0.76 ^a	X_{27}	1.00		0.06 [*]	η_2	η_4	1.05	5.54	1.16 ^a
X_7	1.00		0.75 [*]	X_{28}	9.51	9.87	0.56 ^a	η_3	ξ_2	0.31	2.67	0.46 ^a
X_8	0.84	8.26	0.62 ^a	X_{29}	1.00		0.81 [*]	η_4	ξ_3	0.52	4.32	0.32 ^a
X_9	1.00	8.54	0.72 [*]	X_{30}	1.10	5.26	0.89 ^a	η_4	ξ_4	10.97	3.88	0.89 ^a
X_{10}	0.97		0.69 ^a	X_{31}	1.00		0.17 [*]	η_5	η_6	0.50	4.15	0.58 ^a
X_{11}	1.00		0.75 [*]	X_{32}	4.20	2.25	0.73 ^b	η_5	η_7	0.64	4.92	0.86 ^a
X_{12}	1.16	6.85	0.88 ^a	X_{33}	1.00		0.73 [*]	η_6	ξ_5	0.47	4.47	0.52 ^a
X_{13}	1.00	8.22	0.86 [*]	X_{34}	0.92	6.97	0.68 ^a	η_6	ξ_6	-0.82	-5.93	-0.19 ^a
X_{14}	0.96		0.84 ^a	X_{35}	1.00		0.89 [*]	η_7	ξ_7	0.83	6.05	0.72 ^a
X_{15}	1.00		0.67 [*]	X_{36}	1.01	0.10	0.89	η_8	ξ_1	1.12	5.30	0.78 ^a
X_{16}	1.25	7.38	0.85 ^a	X_{37}	1.00		0.73 [*]	η_8	η_9	0.57	4.08	0.49 ^a
X_{17}	1.00	4.50	0.57 [*]	X_{38}	1.30	3.31	0.95 ^a	η_9	ξ_8	0.00	0.05	0.06
X_{18}	1.51		0.86 ^a	X_{39}	1.00		1.00 [*]	η_9	ξ_9	-0.23	-2.05	-0.36 ^b
X_{19}	1.00		0.46 [*]	X_{41}	1.00		0.77 [*]	η_{10}	ξ_{10}	0.48	5.29	0.54 ^a
X_{20}	1.72	6.90	0.81 ^a	X_{42}	1.07	4.17	0.83 ^a	η_{10}	ξ_{11}	-0.40	-4.11	-0.34 ^a
X_{21}	1.00		0.90 [*]									

ただし, *は固定母数, a は 1%水準で有意, b は 5%水準で有意, 太文字は非有意を示す。

図表 8. 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3. 考察

本節においては、前節までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を試みる。はじめに、4つの主要概念ごとに実証結果を要約し、最後に4つの主要概念間の比較を行う。

1 つ目の主要概念である「品揃えの幅の広さによるメリット」について検討するならば、消費者は商業集積地に対して「異業種店舗数」が多いと感じるほど、「品揃えの幅の広さ」があると感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが示唆された。さらに、「ウィンドウ・ショッピング志向」や「ワンストップ・ショッピング志向」が高い消費者ほど「品揃えの幅の広さ」を重要と感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが示唆された。これらの結果から、消費者は、異業種店舗数が多いほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。さらに、ウィンドウ・ショッピング志向の消費者は、様々な店舗を見て回ることを重視するため、商業集積地へ出向く可能性が高くなるであろう。また、ワンストップ・ショッピング志向の消費者もまた、様々な商品・サービスを一度に購買することを重視するため、商業集積地へ出向く可能性が高くなるであろう。

2 つ目の主要概念である「品揃えの深さによるメリット」について検討するならば、ある特定の「商品に対する関与」が高ければ、消費者にとっての品揃えの深さは重要なものとなり、「商業集積地選択意図」が高まることが示唆された。また、「同業種店舗数」が多く「同業種店舗間距離」が短いほど、消費者は「品揃えの深さ」があると感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが示唆された。これらの結果から、消費者は、同業種店舗が多く同業種店舗間同士の距離が近いほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。さらに、商品に対する関与の高い消費者は、同じ種類の商品・サービスを比較して満足できるものを購買しようとするため、商業集積地へ出向く可能性が高くなるであろう。

3 つ目の主要概念である「距離抵抗のデメリット」について検討するならば、商業集積地に対して交通費がかかるという「距離抵抗の度合」が高いと感じている消費者ほど「商業集積地選択意図」が下がる、ということが示唆された。また、「予算のゆとり」がない消費者ほど、距離抵抗を重要と感じており、その結果、「商業集積地選択意図」が下がる、ということも確認された。これらの結果から、消費者は、消費者居住地からの交通の便がよく、交通費等がよりかからないほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。一方で、「予算のゆとり」があまりなく、商業集積地から離れ、時間や交通費のかかる場所に住む消費者は、商業集積地ではなく、むしろ消費者居住地へ出向くであろう。ただし、消費者の「商業集積地選択意図」はあくまでも上述した4つの主要概念の価値の総和であるため、当該消費者にとって他の価値が高ければ、「距離抵抗のデメリット」を持ってしても、商業集積地へ出向くこともありうる。実際、本論の分析結果は、「距離抵抗のデメリット」は「品揃えの幅の広さによるメリット」より大きいものの「品揃えの深さによるメリット」や「街への好意によるメリット」より小さいという知見を示している。

4 つ目の主要概念である「街への好意によるメリット」について検討するならば、消費者が商業集積地に対して抱く「人気度」が高く、「混雑度」が低いと感じるほど、「街への好意によるメリット」が高まり、「商業集積地選択意図」が高まることが示唆された。また、消費者がその街に対して好意を強く抱いているほど、「商業集積地選択意図」が高まるとも示唆された。これらの結果から、消費者は、普段から家族や友人の人気を集めている場所であるほど、さらにあまり混雑していないほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。

最後に、4つの主要概念について比較するならば、「商業集積地選択意図」に最も影響の強い概念は「品揃えの深さによるメリット」であった。この結果から、消費者にとって、商業集積地に対して抱く最大の魅力は、同じ種類の商品・サービスを比較できることであり、比較することによってより良いものを購買しようとする気持ちが強いと考えられる。

4. おわりに

消費者はなぜ居住地から離れた場所にある商業集積地で購買行動を起こす（あるいは起こさない）のか——我々の研究はそのような問題意識から始められた。この問題に対して、既存の消費者行動論は製品選択モデルを提示しているものの購買地選択モデルは提示しておらず、他方、小売吸引力モデルによる既存研究は多数の“魅力”を探索しているものの消費者行動理論との繋がりに欠いていた。そこで、古典的な小売吸引力モデルに見られる「距離抵抗のデメリット」、同じく小売吸引力モデルにおいて街の大きさによって代理させられてきた「品揃えの幅の広さによるメリット」および「品揃えの深さによるメリット」を、基本的な消費者行動理論の下でモデル化し、さらに、近年の認知・感情両面を描写しようとする近年の機運に対応して「街への好意によるメリット」を組み込んだ。我々は、Huff (1963) らの小売吸引力モデル、Fishbein (1963) の多属性態度モデル、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を援用して構築したこの概念モデルに対して、消費者調査を行って収集したデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、本論の概念モデルを構成する41の仮説は1つの仮説を除いて支持され、上記の4つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが裏付けられた。

今後の課題としては、まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、最も重要な課題が指摘されるであろう。すなわち、今後のモデルは、我々のモデルに組み込まれた4つの主要概念のほかの概念を組み込まなくてはならない。我々は商業集積地が持つ「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」をモデルに組み込んだが、これらの学説史上重要と思われる概念のほかに、既存の小売吸引力モデルは予測精度を上げるために無数の概念を探索的に組み込んできた。共分散構造分析に際しては多重共線性の問題が生じるものの、より多くの概念の導入をその論拠とともに追究することは急務であろう²⁵⁾。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が列挙されうるであろう。第1に消費者調査の被験者を選ぶ際、我々は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。第2に、今回のモデルにおいては、すでに、類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。それに付随して第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。

以上のように、様々な課題を残しているものの、消費者行動論的アプローチから消費者の購買地選択行動のメカニズムを研究した本論文は、消費者行動研究に意義深い貢献を成し得たといえるであろう。

²⁵⁾ 今後考慮すべき興味深い要因としては、例えば「価格」が挙げられる。中西 (1983) の調査によると、日用品購買においては「安価であること」が“魅力”であり、衣料品購買においては「高価であること」が“魅力”であった。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第4章 (119-163頁)。
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心にして——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第37巻1・2・3・4合併号, 119-138頁。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, pp.76-80.
- Belk, R. W. (1974), "An Exploratory assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Science*, Vol. 2, No.11, pp.156-163.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 濱岡豊 (1993), 「消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第2巻第1・2号, 60-85頁。
- Hauser, J. R. & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka: World Scholar Co, pp.443-461.
- & R. R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," in M. J. Schlinger, ed., *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.165-172.
- 池尾恭一 (1988), 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」, 『オペレーション・リサーチ』, 33巻2号, 84-89頁。
- (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- 石渕順也 (1995), 「商業集積の魅力度の動態的变化に関する研究」, 『関西学院商学研究』 (関西学院大学), 第38号, 105-127頁。
- 石原武政 (1999), 「売買集中の原理と商業集積」, 『経営研究』 (大阪市立大学), 第50巻第1・2号, 1-16頁。
- 岩崎邦彦 (1995), 「購買目的地の空間的集積状況と消費者空間行動——ルース型小売吸引力モデルによる消費者行動特定化の空間的制約」, 『地域学研究』 (日本地域学会), 第26巻第1号, 125-137頁。
- (1999), 『都市とリージョナル・マーケティング——都市小売業と消費者行動の空間分析』, 中央経済社。
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章 (27-76頁)。
- Kotlar, P. (1971), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Lakshmanan, T. R. & W. G. Hansen (1965), "A Retail Market Potential Model," *Journal of the American Institute of Planners*, Vol.31, No.3, pp.134-143.
- Lancaster, K. J. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966b), "Change and Innovation in the Technology of Consumption," *American Economic*

- Review, Vol.56, No.2, pp.14-23.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K., K. B. Monroe & D. K-S. Chan (1994), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” in M. J. Schlinger., ed., *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- Luce (1959), *Individual Choice Behavior: A theoretical Analysis*, New York: John Wiley.
- 三浦俊彦 (1989), 「知識概念による消費者情報処理研究の再編成」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻 2 号, 25-48 頁。
- (1990), 「消費者情報処理活動の規定因の分析——相互作用フレームワークによる戦略的応用をめざして——」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 巻第 3・4 号, 225-253 頁。
- 中西正雄 (1975), “Attitudinal Influence on Retail Patronage Behavior,” in B.B. Anderson ed., *Advances Consumer Research*, Vol.3, pp.24-29.
- (1981a), 「小売引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, 23-49 頁。
- (1981b), 「小売引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 29 巻第 1 号, 37-60 頁。
- (1983), 『小売吸引力の理論と測定』, 千倉書房。
- 編著 (1998), 『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会。
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社。
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 42 巻第 6 号, 1-30 頁。
- (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 45 巻第 1 号, 13-40 頁。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin, 青木幸弘抄訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』。
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣。
- Reilly, W. J. (1929), “Methods for the Study of Retail Relationships,” *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 佐伯祐介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」, SPSS Open House 研究奨励賞論文。
- 清水聡 (1998b), 「消費者の態度形成と選択後のメカニズム」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第 347 号, 34-41 頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Voorhees, A. M., G. B. Shape & J. T. Stegmaier (1955), *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington: Highway Research Board.
- 山中均之 (1968), 『マーケティング・ロイヤルティ』, 千倉書房。
- (1975), 『流通経営論』, 白桃書房。
- (1986), 『小売商業集積論』, 千倉書房。

三田商学研究
学生論文集
2004年度号
投稿論文

消費者調査への協力度を規定する要因

中島 崇浩

<要約>

今日、消費者のニーズや嗜好を的確に捉えた対市場活動を展開していくために、多くの企業が消費者調査を実施している。本論は、消費者が調査に協力する意思の度合いを規定する要因を明らかにするため、「調査手法や調査の特徴」および「被験者が調査対象や調査主体に対して抱く態度」という2つの側面から概念モデルを構築し、その実証を試みる。

<キーワード>

消費者調査、コスト、リスク、インセンティブ供与、調査対象の改善ベネフィット、調査対象への親近感、調査への協力度、顧客満足、理想ブランドとの比較に基づく満足、代替ブランドとの比較に基づく満足、調査主体への信頼性

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

今日、様々な市場において様々な製品やサービスが溢れている。これらの製品やサービスを提供する企業は、苛烈な競争下において、消費者のニーズや嗜好を可能な限りの確に捉えた対市場活動を展開していくために、消費者の声を聞くための調査を展開している。例えば、我々が食事をしようと飲食店に入れば、多くの店に従業員のサービスや料理の味の感想を尋ねるアンケート箱が設置されており、家電製品を購入すれば、製品の購買動機や使用後の感想を尋ねるアンケート葉書が同梱されている。また、渋谷や新宿などの繁華街に出かければ、「アンケートにご協力ください」と、声をかけられることも多々あるだろう。

このように、様々な消費者調査¹があらゆる場面で実施されているが、実際にこれら消費者調査への協力の呼びかけに応じる消費者はどれほどいるのだろうか。アンケート箱を設置したりアンケート葉書を同梱したりするような企業にとっては、顧客の声は宝であり、少しでも多くの消費者にアンケートに回答してもらいたいと思っているであろう。しかしながら、著者自身、それらのアンケート調査に協力することは減多になく、ましてや、街頭で依頼された調査に協力したことなど一度としてない。調査へ協力してい

¹ 本論で対象とする消費者調査は、本論自体のなかで行われているように普遍仮説の実証を目的として統計解析を行うための定量データを収集する行為に限らず、むしろ、ここで例示されたとおり、日常的な実務のなかで企業が気軽に行うアンケート箱の設置やアンケート用紙の同梱、インタビュー調査の実施などを含んだ広義の消費者調査を意味するものとする。

る消費者がある特定の特性を持つ一部の顧客であって、それ以外の多くの顧客が著者と同じようにこれら消費者調査への協力に消極的かもしれないならば、消費者調査によって集められた顧客の声は、無回答バイアス²のかかったものとして、企業はその正確性を問題視しなくてはならないであろう³。

そこで、本論は、消費者調査への協力依頼に応じる顧客とそうでない顧客を分かち特性、言い換えると、消費者調査への協力度を規定する要因を明らかにすることを試みる。消費者はなぜ消費者調査へ協力したりしなかったりするののかという知的関心事に答えようとする点で、本論は既存のマーケティング研究にならぬ試みであり、また、協力度を高め無回答バイアスを回避する⁴方法を探る点で、消費者調査実務に含意を与える試みであると期することができるであろう。

1-2. 本論の流れ

本論の流れは次のとおりである。まず、第2章においてマーケティング・リサーチについての実務書を参考にして消費者調査を概観する。消費者調査の特徴を踏まえたうえで、消費者調査への協力度に影響を与える促進要因・阻害要因を明らかにしたい。次に、第3章においては、調査の対象となる製品・サービスや調査主体に対する被験者の態度が調査の協力度にどのような影響を与えるかについて考察する。主に満足研究についての文献をレビューし、消費者満足やブランド・ロイヤルティが、第2章で挙げた促進要因や阻害要因、さらには調査への協力度に対して、どのように影響を及ぼしているかを考察し、「消費者調査への協力度を規定する要因」を表す概念モデルを構築する。第4章では、第3章で構築された概念モデルの経験的妥当性を共分散構造分析を用いて実証する。最後に第5章において、それまでの諸章を総括し、本論の成果と今後の課題に言及する。

第2章 消費者調査の概観

2-1. 消費者調査の特徴

消費者調査はマーケティング・リサーチとも呼ばれ、それは、例えば「端的には『消費者の声を聞くこと』であり、マーケティング意思決定・活動のためのデータ・情報の組織的収集・分析・報告」⁵と定義される。本論では、これらマーケティング・リサーチのプロセスの中でも、被験者すなわち消費者との接点である「データ収集」に焦点を合わせたい。

ところで、一口に消費者調査といっても、調査の手法や性格によって、被験者が協力する上でのコスト

² 詳しくは、例えば日本マーケティング・リサーチ協会（1998）『マーケティング・リサーチ用語辞典』を参照のこと。

³ 例えば、プライバシーの侵害を恐れて消費者調査への協力をためらう消費者がいるとすると、彼らが参加してくれない消費者調査は、プライバシーの侵害を恐れて購買をためらわれているタイプの製品・サービス（例えばカッパや妊娠検査）がそれを解消することを模索する上で有用な結果を得ることができないであろう。

⁴ 本論の知見が明示的ないし暗示的に示唆するであろう協力度を高める行為は、無回答バイアスを緩和する一方で、場合によっては別のバイアスを生む可能性がある。例えば、金銭的インセンティブの供与という行為は、それを目当てにした回答者によって質の悪い回答を生むかもしれない。また、協力度の低い回答者にアプローチしないという行為は、無作為サンプリングよりも信頼性の低いデータを生むであろう。それゆえ、本論の知見を実務的に応用する際には、本論の関知しない幾つかの留意点に留意する必要がある。

⁵ 日本マーケティング・リサーチ協会（1998）p.136を参照のこと。

やベネフィットは異なってくる。そこで、本節では、様々な調査手法や調査内容を比較しながら、被験者が調査に協力する上で鍵となる調査の特徴を明らかにしていく。

①労力

調査には、実験室などに出向いたり、質問票を返送したりするなど手間のかかるものや、反対に、自宅のPCの前でインターネットを通して簡単に回答できるものがある。このように調査の実施場所や回答方法によっては、被験者が調査に応じる際に要する労力に格差が生じる。また、調査項目の量の多さも調査に要する労力を増やす要因となる。

②所要時間

ある製品に対する感想を集団で討論する集団討議法のような調査手法の場合、ある程度の時間を持て余している被験者でなければ、調査に応じることができない。一方で、飲食店などに設置されているアンケート用紙は、その大半がはがき1枚程度の量であり、ほんの数分で答えることができる。このように、調査手法や調査項目の量によっては、調査に要する時間に格差が生じる。

③匿名性

消費者調査の中には、面接聴取法のように調査員と対面して調査が実施されるものと、留置自記入法のように調査員と対面せずに調査を実施するものがある。調査手法によっては、調査側に顔を明かしてしまうものとは違うものといったように、匿名性の度合いに格差がある。また、調査票に被験者の職業、住所、名前を記入する欄があるものや、一方で、被験者の性別や年齢だけのものといったように、質問事項の内容によっても匿名性の度合いに格差が見受けられる。

④調査報酬

多くの調査において被験者は調査に協力した報酬として、500円分の図書券、(飲食店であれば)ドリンク1杯サービス券、あるいは抽選で高額な商品などを受け取ることができる。このような調査報酬も被験者にとっては消費者調査に協力する上で鍵となる特徴であるといえるだろう。

2-2. 消費者調査への協力度⁶と阻害要因・促進要因

前節で挙げた消費者調査の諸特徴は、その度合いによって、調査への協力度を阻んだり、促したりする要素となりうる。例えば、前節における特徴①「労力」は、それを多く要する調査に対して、面倒であるという理由から消費者が協力を消極的な態度を示す一種の阻害要因であり、反対に、前節における特徴④「調査報酬」は、それを多く与えられる調査に対して、ベネフィットが多いという理由から協力を積極的な態度を示す一種の阻害要因であると考えられうる。このように消費者は、当の消費者調査の特徴に関する情報の中から、協力を阻む要素や促す要素、すなわち、「阻害要因」と「促進要因」を抽出し、さらに、両者を天秤にかけるという行為を無意識のうちにを行うことで、調査に協力するか否かの判断を下すと考えられるであろう。そうであるとすれば、当然、「調査への協力度に対する阻害要因」は「調査への協力度」

⁶ 単に消費者が調査に「協力する」といっても、調査に対して真剣に答える度合いは、本節で論じる阻害要因や促進要因によって異なってくるであろう。消費者調査への「協力度」を厳密に捉えるため、単に「調査に応じたか否か」だけでなく、「回答の正確さ・真面目さ」も含めて「調査への協力度」とする。

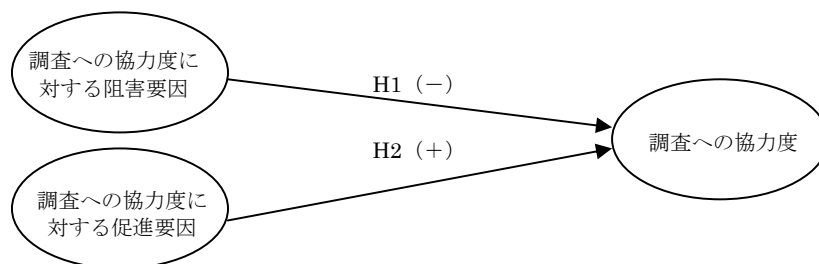
に対して負の影響を、一方、「調査への協力度に対する促進要因」は「調査への協力度」に対して正の影響を及ぼすことが考えられる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 1 「調査への協力度に対する阻害要因」は「調査への協力度」に負の影響を及ぼす
 調査仮説 2 「調査への協力度に対する促進要因」は「調査への協力度」に正の影響を及ぼす

また、これらの仮説が表す概念モデルは図表 1 に示されるとおりとなる。

図表 1：概念モデルの構築プロセス①「阻害要因・促進要因と協力度」



2-3. 消費者調査への協力度に対する阻害要因と促進要因⁷

本節においては、2-1 で挙げた消費者調査が持つ特徴、そして、2-2 で取り上げた阻害要因や促進要因の概念を念頭において、調査への協力度に対する具体的な阻害要因や促進要因を抽出していきたい。なお、この分野については、著者がマーケティング主要 3 誌 (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*) 等で調べる限り、学術的な研究がまったくなされておらず、著者独自の理論を切り開いていく必要がある。

2-3-1. 消費者調査への協力を阻害する要因

本項では、「調査への協力に対する阻害要因」を規定する要因について議論する。

◆労力コスト

2-1 で挙げた特徴①「労力」を多く要する調査の場合、被験者が調査に協力する際に生じるコスト、いわば「労力コスト」は大きくなる。この「労力コスト」は「調査への協力に対する阻害要因」を規定する要因になると考えられるであろう。

◆時間的コスト

2-1 で挙げた特徴②「所要時間」を多く要する調査の場合も被験者が調査に協力する際に生じるコスト、いわば「時間的コスト」は大きくなる。この「時間的コスト」は「労力コスト」と同様に、「調査協力への協力度に対する阻害要因」を規定する要因となるだろう。

「労力コスト」と「時間的コスト」は共に、「調査に応じる上でのコスト」として消費者の意思決定に

⁷ 本論においては、本節で具体的に 5 つ挙げられる阻害要因や促進要因を、前節で取り上げた「調査への協力度に対する阻害要因」および「調査への協力度に対する促進要因」という構成概念に対する観測変数という扱いはせず、両構成概念を規定する因子として取り扱う。

対して作用することが考えられる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 3 「調査に応じる上でのコスト」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす
 系 1 「労力コスト」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす
 系 2 「時間的コスト」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

◆情報悪用のリスク

2-1 で挙げた特徴③「匿名性」が低い調査の場合、被験者はプライバシーに関わる情報や悪用される恐れのある情報を調査主に明かすこととなり、「情報悪用のリスク」を負うこととなる。消費者の中にはこのようなリスクを負うことを嫌い、消費者調査に協力することをためらう人々もいるであろう。このように「情報悪用のリスク」は「調査への協力度に対する阻害要因」を規定する要因となることが考えられるであろう。

◆悪徳セールス被害のリスク

「情報悪用のリスク」の他に、「悪徳セールス被害のリスク」も「消費者調査への協力度に対する阻害要因」を規定する要因となるだろう。近年、繁華街などを中心に路上でのキャッチセールスや悪徳商法の被害が急増している。このような悪徳セールスを警戒する消費者は、街頭でのアンケートへの呼びかけに応じることをためらうと考えられるであろう。

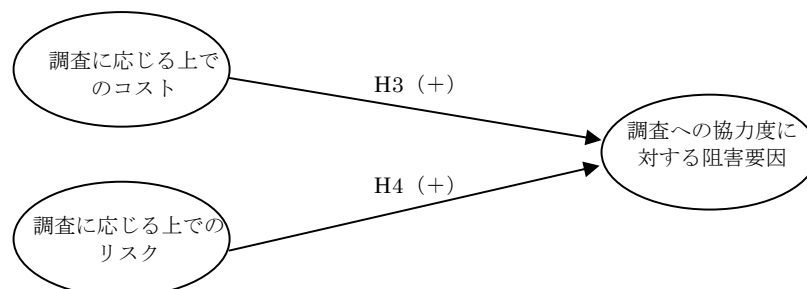
「情報悪用のリスク」、「悪徳セールス被害のリスク」は共に、「調査に応じる上でのリスク」として消費者の意思決定に作用しうる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 4 「調査に応じる上でのリスク」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす
 系 1 「情報悪用のリスク」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす
 系 2 「悪徳セールス被害のリスク」は「調査への協力度に対する阻害要因」に正の影響を及ぼす

これらの仮説を図示した概念モデルは図表 2 に示されるとおりとなる。

図表 2：概念モデルの構築プロセス②「消費者調査への協力度に対する阻害要因」



2-3-2. 消費者調査への協力を促す要因

本項では、「調査への協力に対する促進要因」を規定する要因について議論する。

◆インセンティブの供与

2-1 で挙げた特徴④「調査報酬」は、被験者にとって金銭的なベネフィットとなる。このようなイン

センティブを与えられることは、「調査への協力度に対する促進要因」を規定する要因となるであろう。

◆調査対象の改善ベネフィット

消費者が日頃利用するブランドに不満をもっていたり要望を訴えることを望んだりする場合、調査を通して自分の意見が反映され、当該ブランドの提供するサービスや製品が改善されることは、その消費者にとってベネフィットとなるだろう。このような「調査対象の改善ベネフィット」は「調査への協力度に対する促進要因」を規定する要因となることが考えられるであろう。

◆調査対象への親近感

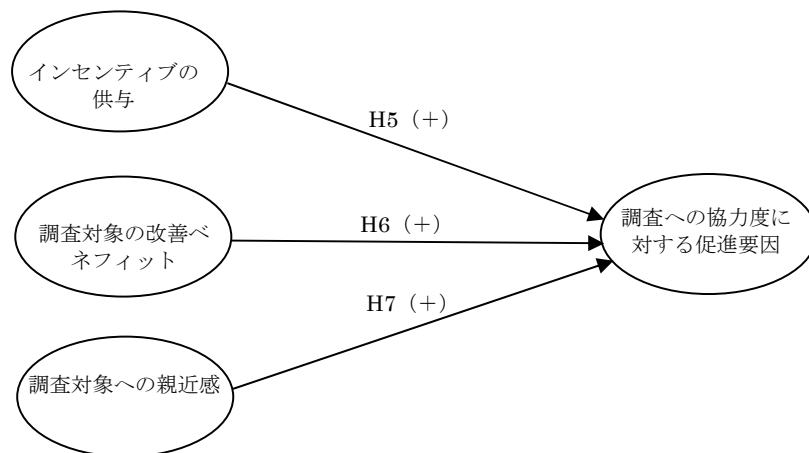
日頃愛用しており親近感を持つブランドの調査であれば、消費者は積極的に調査に協力するかもしれない。このように「調査対象への親近感」は「調査への協力度に対する促進要因」を規定する要因となると考えられるであろう。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 5 「インセンティブの供与」は「調査への協力度に対する促進要因」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 6 「調査対象の改善ベネフィット」は「調査への協力度に対する促進要因」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 7 「調査対象への親近感」は「調査への協力度に対する促進要因」に正の影響を及ぼす

また、これらの仮説を図示した概念モデルは図表 3 に示されるとおりとなる。

図表 3：概念モデルの構築プロセス③「消費者調査への協力度に対する促進要因」



第3章 被験者の調査主体や調査対象に対する態度

3-1. 満足概念の導入

3-1-1. 顧客満足の多義性

顧客満足とは、マーケティング研究者や実務家が最も注目してきた概念の1つである。満足概念は多くの先人達によって異なる意味内容を持って用いられているが、小野（2000）によれば、「ニーズ充足度と

しての満足」,「代替ブランドとの比較に基づく満足」,「当該ブランドの購買前評価との比較に基づく満足」の4つに識別することができる。

3-1-2. 理想ブランドとの比較に基づく満足

Fornell (1992) によれば, あるブランドが市場シェアの拡大によって多様なニーズを持つ消費者に購買されるようになった場合, そのブランドが提供する価格・品質の組み合わせが最適であるような消費者とともに, より低品質なブランドが存在していればそれを購買していたであろう消費者や, より高価格高品質なブランドが存在していればそれを購買していたであろう消費者が, しゅしゅ当該ブランドを購買することになる。ある消費者の理想点に近いブランドが無ければ, 相対的に最も近いブランドが選択され, この場合, 当該ブランドに対する満足度が低くても, ロイヤルティが高いということになる。ここでの満足概念は, 実際に購入した商品の価格・品質が, 購入したいと思っていた価格・品質にどれだけ近似しているかによって決まる概念であり, 小野 (2000) は「理想ブランドとの比較に基づく満足」概念と呼んでいる。

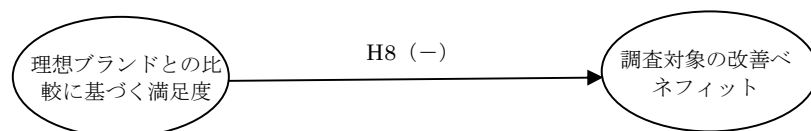
本論の文脈において, ある消費者にとって「理想ブランドとの比較に基づく満足度」が低いブランドとは, その消費者の理想点との乖離の度合いが大きいブランドであるため, 調査などをきっかけに改善されることがあれば, その消費者にとってのベネフィットは大きくなる。

以上の議論より, 次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 8 「理想ブランドとの比較に基づく満足度」は「調査対象の改善ベネフィット」に負の影響を及ぼす

また, この仮説を図示した概念モデルは図表 4 に示されるとおりとなる。

図表 4 : 概念モデルの構築プロセス④「理想ブランドとの比較に基づく満足概念の導入」



3-1-3. 代替ブランドとの比較に基づく満足

本項で取り上げる満足概念は, 購買ブランドと代替ブランドの効用差異によって規定される満足概念である。この種の満足概念を小野 (2000) は「代替ブランドとの比較に基づく満足」概念と呼んでいる。ここでの満足概念において, 購買されたブランドが高水準の“満足”をもたらした場合, 消費者は再び当該ブランドを購買し, 逆に, 購買されたブランドが低水準の“満足”や“不満足”をもたらした場合, 消費者は別のブランドにスイッチするという意味をなす。これは一見すると, ブランド購買によって獲得される効用としての満足である「ニーズ充足度としての満足」概念に似た側面を持っている。しかし, 競合ブランドが消費者にもたらす満足を考慮に入れている点で, 「ニーズ充足度としての満足」とは異なった観点で捉えられる満足概念である。「ニーズ充足度としての満足」概念において, あるブランドが高いニ

ズ充足感を達成すれば、競合ブランドの満足度に関係なく再購買される。しかし、「代替ブランドとの比較に基づく満足」概念では、いかに高いニーズ充足度を達成するブランドでも、何らかの代替ブランドを購入することがそれ以上のニーズ充足に帰着すると見込まれるならば、ブランド・スイッチングが生じることが想定されている。

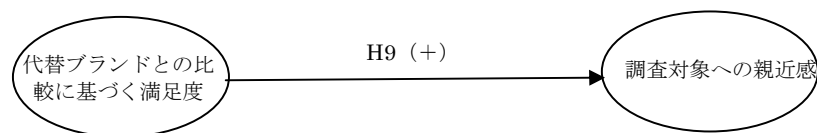
消費者は「代替ブランドとの比較に基づく満足度」が高いブランドに対して再購買意図を示し、高いブランド・ロイヤリティを持つ。この場合、そのブランドに対して親近感を持つことが考えられる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

調査仮説 9 「代替ブランドとの比較に基づく満足」は「調査対象への親近感」に正の影響を及ぼす

また、この仮説を図示した概念モデルは図表 5 に示されるとおりとなる。

図表 5：概念モデルの構築プロセス⑤「代替ブランドとの比較に基づく満足概念の導入」



3-2. 調査主体への信頼性

身元が明確でない調査主体に街頭で声をかけられた場合、調査に協力することに抵抗を感じる消費者が多いかもしれない。調査主体への信頼性が低ければ、実は悪徳セールスではないかと疑ったり、情報が悪用されるのではないかと心配したりするかもしれない。逆に、TV CMなどを通してよく知る企業など、消費者にとって身近な団体である場合は、そのような抵抗感を抱くことは少ないと考えられる。

以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

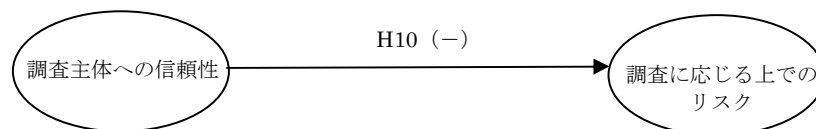
調査仮説 10 「調査主体への信頼性」は「調査に応じる上でのリスク」に負の影響を及ぼす

系 1 「調査主体への信頼性」は「プライバシーの侵害・情報悪用のリスク」に負の影響を及ぼす

系 2 「調査主体への信頼性」は「悪徳セールス被害のリスク」に負の影響を及ぼす

また、これらの仮説を図示した概念モデルは図表 6 に示されるとおりとなる。

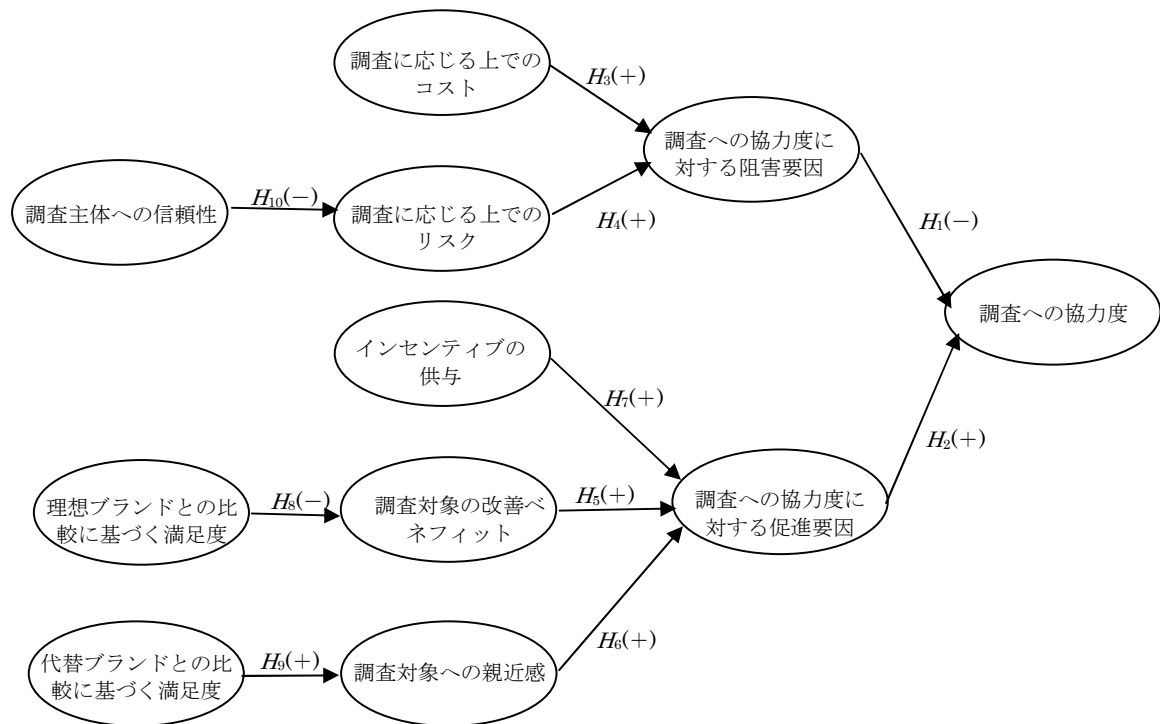
図表 6：概念モデルの構築プロセス⑥「調査主体への信頼性概念の導入」



3-3. 概念モデルの完成

前節までに構築された仮説より、図表 7 のような概念モデルを完成させることができる。

図表 7：概念モデルの完成



第4章 概念モデルの実証

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前章までに示した調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析⁸を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

⁸ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

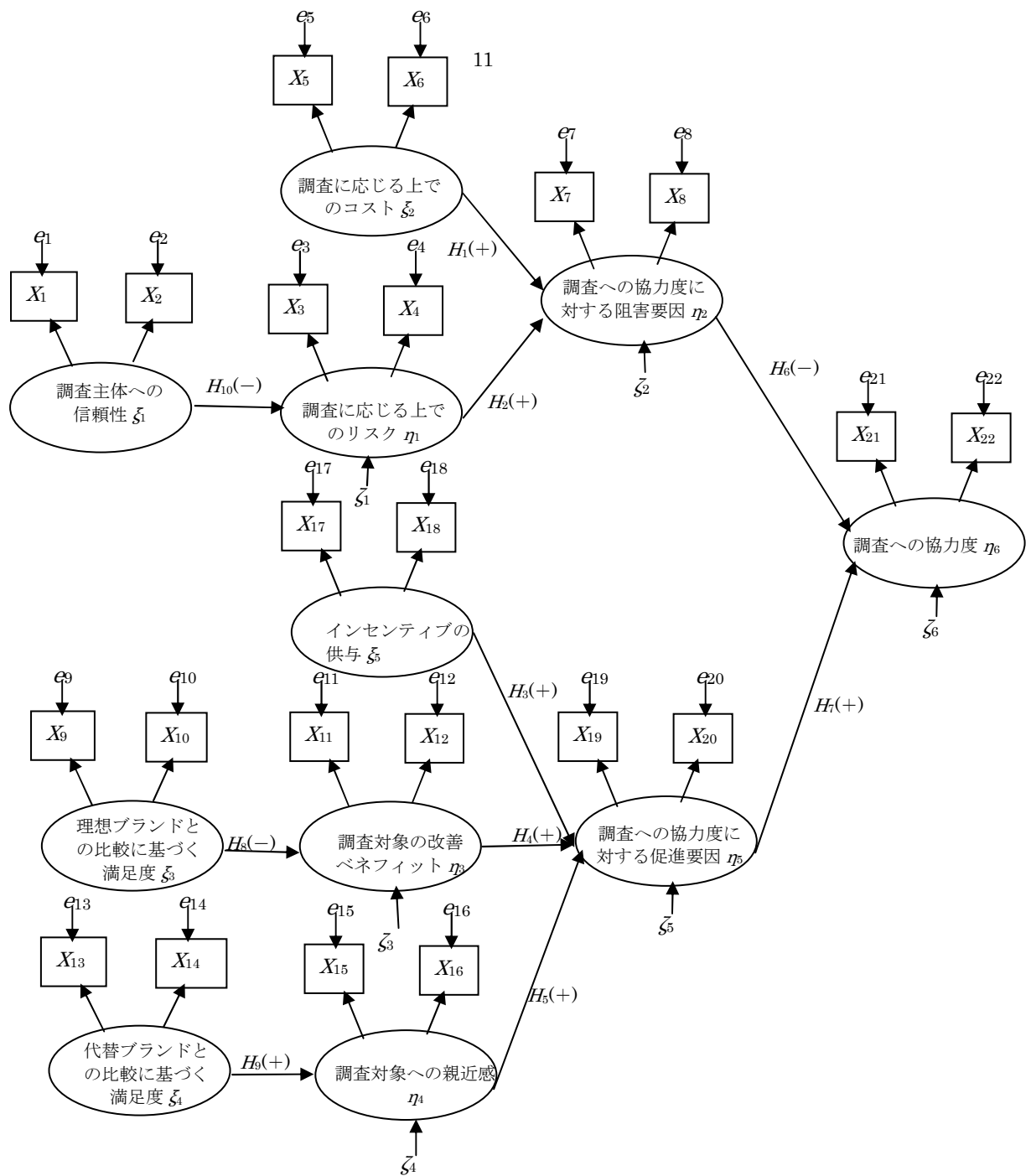
4-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の状態である構成概念間の因果関係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表8に要約されている。また、前章末尾の図表7に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表9に描かれている。

図表8：構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：調査主体への信頼性	X_1 ：その調査を実施している企業は信頼の置ける企業である。 X_2 ：その調査を実施している企業を信用する。
η_1 ：調査に応じる上でのリスク	X_3 ：その調査に協力する際に調査側に教えた個人情報、悪用される恐れがある。 X_4 ：その調査は、実は調査を装ったセールスだったという恐れがある。
ξ_2 ：調査に応じる上でのコスト	X_5 ：その調査に協力することは、手間がかかることである。 X_6 ：その調査に協力することは、時間がかかることである。
η_2 ：調査への協力度に対する阻害要因	X_7 ：その調査への協力を阻む要因がある。 X_8 ：その調査に協力することのデメリットは大きい。
ξ_3 ：理想ブランドとの比較に基づく満足	X_9 ：その調査の対象となる製品・サービスの価格は、あなたにとって理想的な価格水準である。 X_{10} ：その調査の対象となる製品・サービスの品質は、あなたにとって理想的な品質水準である。
η_3 ：調査対象の改善ベネフィット	X_{11} ：その調査を通して、あなたの意見が製品・サービスに反映されると感じる。 X_{12} ：その調査を通して、あなたの意見が製品・サービスに反映されることは大変好ましいことである。
ξ_4 ：代替ブランドとの比較に基づく満足	X_{13} ：その調査の対象となる製品・サービスの価格は、競合他社と比べて適正な価格である。 X_{14} ：その調査の対象となる製品・サービスの品質は、競合他社に比べて満足のいく品質である。
η_4 ：調査対象への親近感	X_{15} ：その調査の対象となる製品・サービスは、あなたにとって身近なものである。 X_{16} ：その調査の対象となる製品・サービスに対して親しみを覚える。
ξ_5 ：インセンティブの供与	X_{17} ：その調査の報酬として、粗品（図書券など）をもらうことができると思う。 X_{18} ：その調査の報酬として、粗品を受け取ることを期待している。
η_5 ：調査への協力度に対する促進要因	X_{19} ：その調査への協力を促す要因がある。 X_{20} ：その調査に協力することのメリットは大きい。
η_6 ：調査への協力度	X_{21} ：その調査に協力しようと思う。 X_{22} ：その調査に真剣に回答しようと思う。

図表 9：構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4-1-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。被験者には質問票の紙面にて、架空の消費者調査に協力を依頼されたことを想定した上で、架空の調査を実施する企業、当該企業の提供する製品・サービス、消費者調査手法を被験者側で予め設定した上で、前項の観測変数に対

応する質問に回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法は、「全くあてはまらない」・「あてはまらない」・「あまりあてはまらない」・「どちらともいえない」・「ややあてはまる」・「あてはまる」・「よくあてはまる」の7点から成るリカート尺度⁹であった。被験者は、便宜的に抽出された大学生（20代の男女）であり、データ収集の結果、被験者211人中有効サンプル数は211名（100%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

4-2. 分析の結果

4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した¹⁰。モデルの全体評価に関して、下記の図表10に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹¹。

モデルの説明力を示すGFIは0.77、モデルの説明力と安定性を示すAGFIは0.70であった。これらの値は既存研究が推奨する0.9という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根RMRは0.22という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根RMSEAは0.12という値を示した。これらの値もまた既存研究が推奨する0.1という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹²。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表10：モデルの全体的評価

χ^2 値 (P 値)	621.4(<0.0001)	RMSEA	0.12
GFI/AGFI	0.77/0.70	AIC	299.36
RMR	0.23	SBC	-240.29

4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表11に示されている。観測変数 (X_5 , X_{10} , X_{11}) を従属変

⁹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁰ 構成概念「理想ブランドとの比較に基づく満足」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説8を概念モデルから削除して再分析を行った。

¹¹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (1992)、田部井 (2001) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば 高橋 (1999) を参照のこと。

¹² これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_1 , η_2) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。

次に、係数推定値, t 値, 標準化後の推定値は図表 12 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、ほとんどが 1%水準で有意であったが、観測変数 (X_9 と X_{10}) の係数が 5%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については η_5 と ξ_3 の間のパスに対する係数が 5%水準で有意だったことを除けば、すべての係数が 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 13 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 11：各方程式の決定係数

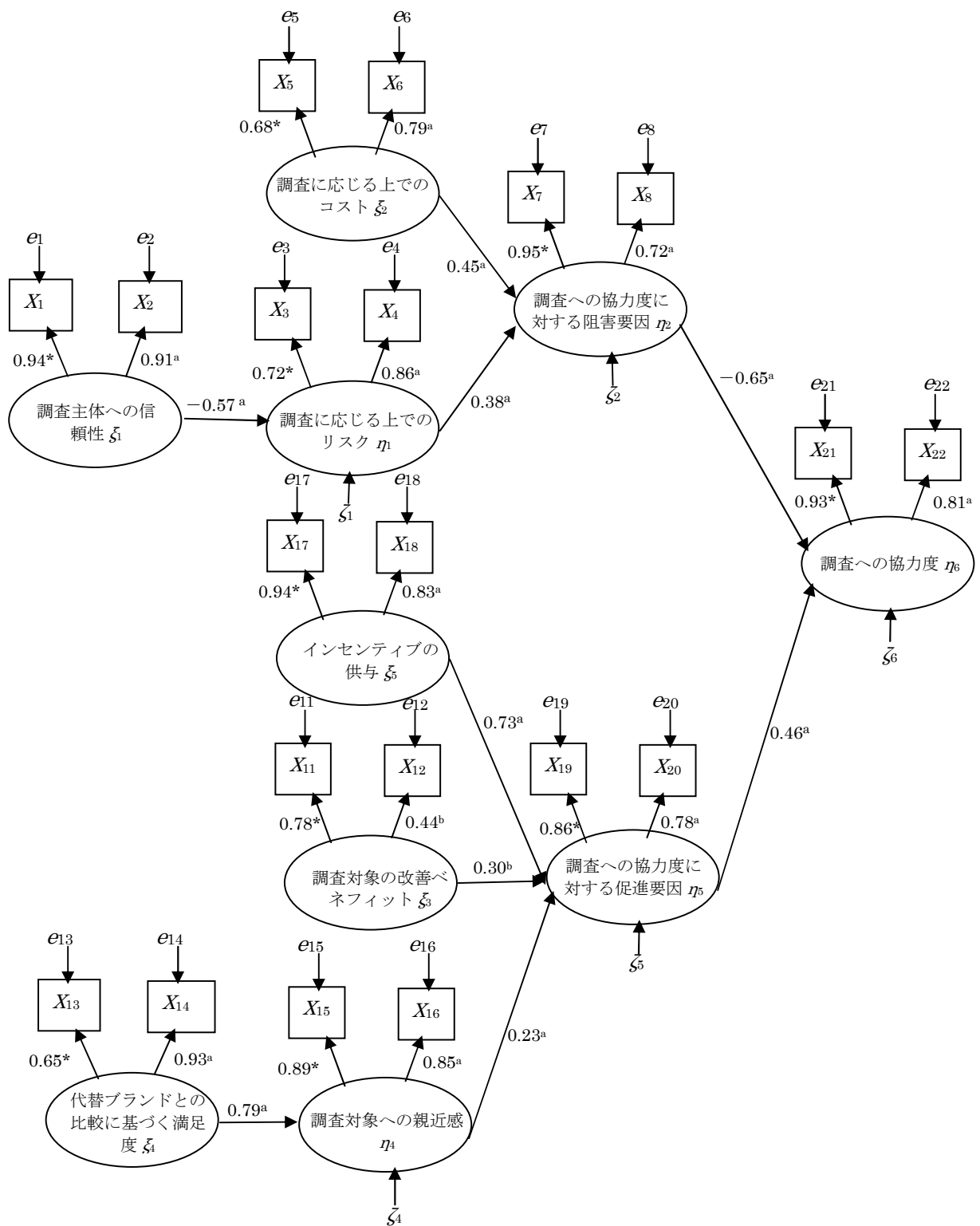
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.89	X_8	0.51	X_{17}	0.89	η_1	0.32
X_2	0.83	X_{11}	0.60	X_{18}	0.68	η_2	0.35
X_3	0.52	X_{12}	0.19	X_{19}	0.74	η_4	0.63
X_4	0.74	X_{13}	0.43	X_{20}	0.62	η_5	0.68
X_5	0.46	X_{14}	0.87	X_{21}	0.87	η_6	0.63
X_6	0.61	X_{15}	0.79	X_{22}	0.65		
X_7	0.91	X_{16}	0.73				

図表 12：各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値

変数名	係数推 定値	t 値	標準化 後の推 定値	変数名	係数推 定値	t 値	標準化 後の推 定値	変数名	係数推 定値	t 値	標準化 後の推 定値
X_1	1.00		0.94*	X_{13}	1.00		0.65*	$\eta_1 \xi_1$	-0.43	-6.25	-0.57 ^a
X_2	0.97	12.82	0.91 ^a	X_{14}	1.43	8.76	0.93 ^a	$\eta_2 \eta_1$	0.35	4.37	0.38 ^a
X_3	1.00		0.72*	X_{15}	1.00		0.89*	$\eta_2 \xi_2$	0.32	4.35	0.45 ^a
X_4	1.19	7.86	0.86 ^a	X_{16}	0.96	13.60	0.85 ^a	$\eta_4 \xi_4$	1.07	8.81	0.79 ^a
X_5	1.00		0.68*	X_{17}	1.00		0.94*	$\eta_5 \eta_4$	0.21	3.95	0.23 ^a
X_6	1.15	8.12	0.79 ^a	X_{18}	0.88	13.20	0.83 ^a	$\eta_5 \xi_3$	0.30	2.38	0.30 ^b
X_7	1.00		0.95*	X_{19}	1.00		0.86*	$\eta_5 \xi_5$	0.61	10.35	0.73 ^a
X_8	0.75	5.87	0.72 ^a	X_{20}	0.93	11.78	0.78 ^a	$\eta_5 \eta_2$	-0.81	-7.60	-0.65 ^a
X_{11}	1.00		0.78*	X_{21}	1.00		0.93*	$\eta_6 \eta_5$	0.49	7.25	0.46 ^a
X_{12}	0.57	2.42	0.44 ^b	X_{22}	0.88	12.25	0.81 ^a				

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意を示す。

図表 13：標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意を示す。

4-3. 分析結果の考察

「調査への協力度」に影響を及ぼす2つの直接的要因のうち、「調査への協力度に対する促進要因」からの影響を示す係数は0.46、「調査への協力度に対する阻害要因」が-0.65であり、ともに1%水準で有意だった。このことから、調査への協力依頼を受けるか否かを検討する際、消費者は、協力したことに伴うメリットよりもデメリットを重視することが裏付けられた。すなわち、彼らは、調査に協力することによって自分にもたらされるメリットよりも、調査に協力することで被るコストやリスクなどのデメリットに重点をおいて、協力するか否かの意思決定を下しているということである。コストやリスクを負うのであれば、メリットはあきらめるといふ、消費者の保守的な一面を発見することができた。

「調査への協力度に対する阻害要因」に注目すると、「調査に応じる上でのコスト」が0.45、「調査に応じる上でのリスク」が0.38という値を示し、ともに1%水準で有意だった。標準化係数の差から判断するに、若干の差ではあるが、プライバシーが侵害されるかもしれないという消費者が明確に自覚することができない長期的で間接的で不確実なリスクよりも、時間ロスや労力という現在負担せねばならない短期的で直接的で確実なコストを嫌うことを読み取ることができる。このことから、調査員にとって、「プライバシーを侵害することはないので、調査協力を」という呼びかけの説得性に留意するとともに、それよりもむしろ、「誰でも参加できる簡単な調査なので、調査協力を」という呼びかけをするよう工夫したり、実際に、時間ロスや労力を軽減した調査セッティングを準備したりすることが、消費者の調査協力を引き出すことに帰着すると考えられる。

他方、「調査への協力度に対する促進要因」に注目すると、「インセンティブの供与」が0.73、「調査対象への親近感」が0.23という値を示し、ともに1%水準で有意であった。また、「調査対象の改善ベネフィット」が0.30という値を示したが、その有意水準は5%であった。「調査対象への親近感」や「調査対象の改善ベネフィット」という要因は消費者から見れば長期的で間接的なベネフィットであり、それらよりも短期的で直接的なベネフィットである「インセンティブの供与」の方に消費者が大きく影響されるという点は、阻害要因と同様であり、むしろ阻害要因よりも顕著であった。このことから、調査員にとって、「声を聴かせてくださったお客様にはお礼をしますので、調査協力を」と呼びかけることは、調査協力を引き出すことに帰着するが、「よりよい製品づくりにお客様の声を活かしたいので、調査協力を」と呼びかけることは相対的に効果薄であると考えられる。ただし、見返り条件は、消費者が調査対象に親しみを感ずるか否かによって若干ながら緩和することがわかった。それゆえ、「よりよい製品づくり」を目指すという調査目的を訴える企業が、調査時に消費者に短期的で直接的な親近感を抱かせることに成功したならば、上記の2つの呼びかけのうち後者であっても、調査協力度を引き出すことができるであろう。

第5章 おわりに

5-1. 本論の成果

人々が消費者調査に協力するのは（もしくは協力しないのは）なぜなのか——本論はこのような問題意識から始められた。消費者調査は、マーケティング・リサーチの1プロセスとして実務において実施される

だけでなく、実証分析のためのデータを収集する手段として数々の学術研究においても実施されているにもかかわらず、それ自体を研究トピックとして取り扱った既存研究は、著者の調べる限り皆無であった。このように今まで学術的に全く光の当たっていなかった分野に着目し、新たな研究の道を切り開いたという点で、本研究は有意義な試みであったといえよう。

また、本論において構築された仮説のすべてが実証分析によって支持され、さらに、「調査への協力度」は「調査への協力度に対する促進要因」よりも「調査への協力度に対する阻害要因」に大きく左右されるという結果や、「調査への協力度に対する促進要因」は「インセンティブの供与」の影響を最も強く受けるという結果を得ることができた。このように、本研究は新しい研究トピックについて興味深い結果を得ることもできたという意味においても、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たしたと考えられるであろう。

さらに、本研究の残した功績として、実証分析におけるサンプルの妥当性の向上に寄与したことが挙げられる。多くの実証分析のサンプルにおいて、無効回答票というものが少なからず存在していた。無効回答票を投じた消費者に、調査に応じる上でのリスクやコストを嫌うといった共通するカテゴリーの人々が含まれているとすれば、当該調査の回答者はこれらの特性を持つ人々を除いた偏りのあるサンプルになってしまうため、調査対象者を無作為に抽出したとはいえ、サンプルに妥当性があるとは言い切れない。その問題点を考慮に入れた考察、あるいは、その問題点を回避するためのサンプリングを促す点においても、本研究は、考えられうる実務的含意のほかに、消費者データに基づく実証分析を伴った全てのマーケティングに対して意義深い学術的含意を暗示すると期するものである。

5-2. 残された課題

本研究に残された課題は4つ挙げることができる。第1に、因果係数を比較して考察を行うために、著者自身が本論において行った消費者調査について、より慎重な再吟味が必要不可欠であることを著者は認識している。とりわけ、便宜的な学生サンプルを用いた点、大規模な因果モデルを実証するのに十分な数のサンプルを収集することができなかった点、大規模な因果モデルであったことに関連してモデルとデータの全体的適合度が十分に大きな数値を示さなかった点は、反省し解消すべき問題点である。

第2に、本論の概念モデルは、今後の消費者調査に貢献する幾つかの意外な示唆に富む点で価値ある先駆的モデルであったと自負するところではあるが、極めて単純な論理に基づいて構築されたものであるとも考えられる。本論が考慮に入れた要因以外にも消費者の調査協力度を規定する要因が存在するかもしれない。今後もさらに多くの側面からアプローチすることで、概念モデルを進化させていく必要があるだろう。

第3に、本研究を通して明らかになった規定因のなかに「金銭的インセンティブの供与」が含まれるが、企業にとってフレキシブルに統制可能であるこの要因について、どれくらいの金銭的インセンティブの供与がどれだけの協力度の向上に関連するのかという計量的問題が新たな研究関心として湧いてくるところである。一言にインセンティブといっても、500円分の図書券から抽選であたる高額な商品まで様々なものが用いられている。今後は、調査対象に対する消費者の親近感の大小との相互関係を視野に入れた上で、インセンティブの大小に焦点を合わせ、協力度については回答率の大小と計量モデルの開発も行ってい

きたい。

第4に、単に「調査協力の依頼に応じて質問に回答するか否か」という意味での「調査協力度」ではなく、「調査協力の依頼に応じる際、質問に正確に回答するか否か」という意味での「調査への協力度」への関心も湧いてくる。例えば「インセンティブの供与」という概念自体が抱える問題として、インセンティブ自体を目的とした消費者がアルバイト感覚で回答することにより、回答率は上昇するものの、彼らが真剣に調査に応じないせいで調査の信憑性が薄れてしまう恐れが存在する。本論ではその点を意識せず、「調査への協力度」という構成概念の観測変数「その調査に協力しようと思う」(X_{21})と「その調査に真剣に回答しようと思う」(X_{22})の両方を組み込んでいた。今後は両者を区別したうえで概念モデルを再構築することができれば、概念モデルはさらに進化を遂げるであろう。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No1, pp.6-21.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- 日本マーケティング・リサーチ協会編 (1998), 『マーケティング・リサーチ用語辞典』, 同友館。
- 西尾一雄 (1987), 『マーケティング・リサーチの見方・考え方——基礎理論から実践まで』, マネジメント社。
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルにおける整列秩序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp.1-20.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣。
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。
- 高橋郁夫 (1998), 「買物行動における消費者満足プロセス」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第1号, pp.85-99.
- (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版。

調査票

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。現在私は、卒業論文執筆のために、マーケティング・リサーチについての研究をしており、今回その研究のために消費者データを必要としています。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませ。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第2期 中島崇浩

質問Ⅰ．消費者に製品・サービスを提供するある企業が、あなたに消費者調査に協力して欲しいと依頼したことを想定してください。調査を依頼した企業、その企業の提供する製品、調査方法を以下の選択肢からそれぞれ1つつつランダムに選び、該当する記号を右の回答欄に記入してください。（ここでの選択は次の質問Ⅱ・質問Ⅲに回答する際に念頭におく条件になります。質問Ⅰ自体は、適当に選んでいただいて構いません。）

①調査を依頼した企業		
(a) 業界シェア NO.1 の大企業	(b) 上記の企業を追撃する2番手、3番手企業	回答欄 ()
(c) 名前くらいは聞いたことのある企業	(d) 名前を聞いたことがない企業	
②企業の提供する製品・サービス		
(a) 家電製品 (テレビ、冷蔵庫など)	(b) 加工食品 (カップ麺、冷凍食品など)	回答欄 ()
(c) ヘアケア製品 (シャンプー、リンス)	(d) 外食サービス (e) エステ	
③調査方法		
(a) インターネット調査 (b) 自宅訪問調査 (c) 郵送調査 (d) 指定された場所での製品モニター調査		回答欄 ()

質問Ⅱ．質問Ⅰでの選択を念頭に置いた上で、次の質問を読んで当てはまる数字に○をつけてください。

(質問Ⅰで選択した項目に該当するような企業や製品を具体的に思い浮かべながら答えてください。)

その調査を実施している企業は、信頼の置ける企業である。

そう 思わ ない	1	2	3	4	5	6	7	大 変 思 う

その調査を実施している企業を信用する。

1	2	3	4	5	6	7

その調査に協力する際に調査側に教えた個人情報、悪用される恐れがある。

1	2	3	4	5	6	7

その調査は、実は調査を装ったセールスだという恐れがある。

1	2	3	4	5	6	7

その調査への協力を阻む要因がある。

1	2	3	4	5	6	7

その調査に協力することは、手間がかかることである。

1	2	3	4	5	6	7

その調査に協力することは、時間がかかることである。

1	2	3	4	5	6	7

その調査に協力することのデメリットは大きい。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の対象となる製品やサービスの価格は、あなたにとって理想的な価格水準である。

1	2	3	4	5	6	7

その調査の対象となる製品やサービスの品質は、あなたにとって理想的な品質水準である。	1 2 3 4 5 6 7
その調査を通して、あなたの意見が製品やサービスに反映されると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
その調査を通して、あなたの意見が製品やサービスに反映されることは大変好ましいことである。	1 2 3 4 5 6 7
その調査の対象となる製品やサービスの価格は、競合他社に比べて適正な価格である。	1 2 3 4 5 6 7
その調査の対象となる製品やサービスの品質は、競合他社に比べても満足のいく品質である。	1 2 3 4 5 6 7
その調査の対象となる製品やサービスは、あなたにとって身近なものである。	1 2 3 4 5 6 7
その調査の対象となる製品やサービスに対して、あなたは親しみを覚える。	1 2 3 4 5 6 7
その調査の報酬として、粗品（図書券など）がもらうことができると思う。	1 2 3 4 5 6 7
その調査の報酬として、粗品を受け取ることを期待している。	1 2 3 4 5 6 7
その調査への協力を促す要因がある。	1 2 3 4 5 6 7
その調査に協力することのメリットは大きい。	1 2 3 4 5 6 7
その調査に協力しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
その調査に真剣に回答しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問Ⅲ. あなたが質問Ⅰ・Ⅱで選択した条件全てを念頭において回答してください。仮にあなたが、調査を実施する側の立場にいと想定してください。あなたは調査に協力した人に報酬として渡す商品券の金額を決めようとしています。調査報酬の額については、最小の投資で最大の結果を出さなくてはなりません。あなたなら商品券の金額を何円分に設定しますか。下記の選択肢から選んで、該当する記号を解答欄に記入してください。（調査の諸条件は、あなたが質問Ⅰ・Ⅱで想定したとおりであるとします。）

(ア) 100 円	(イ) 500 円	(ウ) 1000 円	(エ) 1500 円	(オ) 2000 円	) 回答欄 ()
(カ) 2500 円	(キ) 5000 円	(ク) 8000 円	(ケ) 10000 円	(コ) それ以上	

御協力ありがとうございました。

第 56 回 学生広告論文電通賞 大学生個人の部 投稿論文

企業への信頼性を高める広告

2003 年 12 月

藤 村 悦 子

序章

企業に対する不信感が叫ばれ出したのは、バブル崩壊以来の近年のことである。メディアの多様化に伴う情報の錯綜にはじまり、企業の数々の不祥事によって社会全体が大きく揺らいだ。またその背景には、自由競争市場から生まれたバラエティ・シーキング*1という消費者から企業への裏切りがあることも否めない。企業の裏切り、消費者の裏切り。不信感が生み出した長い不況。しかし皮肉にも、この現実是我们たちに「信頼」とは何であるのかを考えるきっかけを与えてくれたともいえるだろう*2。企業は消費者の不信感を目の当たりにしてはじめて、信頼感の大切さを痛感し始めたのである。

現代社会の中で企業が信頼感を取り戻すことができるとしたら、それは一体何によってであろうか。崩壊した企業と消費者の関係の中で、企業の言葉としての広告は、どのように信頼感を高めることができるのでであろうか。本論では、日本古代から信仰されてきた「言霊*3」をヒントに信頼感を高める広告について論じていきたい。

第1章 信頼の構築

万葉集の中に「大和*4の国は言霊の幸ふ国」という一節がある。この言葉が意味することとはどのようなことであるのだろうか。第1章では、古代、そして現代の日本の信頼の構築について述べていく。

1-1 言霊の幸ふ国

古来、「大和の国は言霊の幸ふ国」と信じられ、人々は言葉を特別な存在と捉えていた。言霊とは、言葉に宿る不思議な力のことであり、人々が発した言葉通りの事象がもたらされると信じられた。人々は自分が発する言葉には一語一語に魂が宿ると考えていたため、相手を思いやり、自分の言葉に責任と誠意を込めた。だからこそ彼らが発する言葉には「言霊」が宿り、そして、そのように言葉を重んじ、信頼を構築し得たからこそ、大和の国は「言霊が幸ふ国」とであると称されたのである。

1-2 言霊から生まれる信頼

古代で信頼を構築し得た「言霊」とは何であるのか。古代は、物質文明ではなかったため、人々は目に見えるものばかりにとらわれることなく、感性を育んでいた。日本の和を尊ぶ心と合わさって、その感性から周囲や相手を思いやる心を大切にした。相手を思いやる心は言葉に表れ、そこに言霊が宿っていったのだといえる。言葉に「言霊」を宿らせる心とは、思いやりや想像力という「相手を思いやる心」から成り立っていたのである。

1-3 現代の信頼感

古代の信頼と比較して、私たちが生きる現代の信頼について考えると、自ずと信頼感の崩壊の要因も見えてくる。信頼構築にあたって、決してしてはいけないことはいかなることであろうか。それは「信頼してくれている人を裏切ること」である。多くのコミュニケーションにおいて、思ったことが必ずしもうまくいくとは限らないことを、私たちは経験を通じて承知している。しかし、そのようなコミュニケーションの中でも、一度信頼が置けると確信し、その信頼を置いている人から裏切られるという行為が、深い傷を作り、不信感を生んでしまうのである。

現代の日本においても信頼構築において必要とされることは、太古の昔となんら変わりのない「相手を思いやる心」であろう。自分を信頼してくれる人のことを考えれば、安易に裏切りなど起こせないはずである。しかし、過多の情報や断絶された人間関係、経験の喪失、目に見えない相手に、人々は思いやりの心を忘れてしまったのかもしれない。人間関係において、現代の不信感が生まれる背景は、多々あるように思えてならない。

第2章 現代の不信感の背景

前章で述べたように、現代忘れかけている「古代の日本人が有していた思いやりの心」は、いかなる原因から薄れてしまったのであろうか。本章においては、現代における不信感の背景の要因を、情報、企業、そして消費者の観点から考察していきたい。

2-1 情報錯綜の時代

技術革新に IT 革命と、メディアは多様化し、流れる情報量も飛躍的に増大した。情報は成長を遂げ、そのため人々はマス広告なしでも製品情報を取得できるようになった。しかし、人々は情報の洪水に流され、翻弄された。膨大な情報を見極める判断能力を必要とされた。さらに情報に加えモノまで溢れている時代である。モノには常に情報が付きまとう。情報処理コストの負荷から、人々は記憶にある内部情報（経験、知識など）によって物事を判断しようという価値基準を持ちつつある*5。

太古の時代、すべての人々の言葉には言霊が宿ったという。現在のこの情報の山も、人々が発している言葉から成り立っていることに変わりはない。情報が言葉であることには変わらないはずなのに、その量ゆえか、質ゆえか、現在の情報はすっかり言霊の威力を失っているかのようである。

2-2 企業への不信感

私たちは「企業」と聞くと、企業も人の集まりであるのに、企業を有機的な「人」とは見なすことができず、あたかも捉えがたい、巨大で無機質なモノように感じることが多い。個に対してはイメージがわきやすく捉えやすいものであっても、大きな集合体になればなるほどイメージは分散し、信頼構築も難しくなる。

しかし企業への信頼感も、消費者をはじめとした顧客からの無数の信頼の糸から成り立っていることには変わらない。危害がないと安心し、自分にとって価値があるモノであろうと信頼するからこそ、消費者は金銭を払い企業から製品を購入するのである。この場において、企業は消費者からコストという代価を払った上での絶対的な「信頼」を示されているのである。本論で独自に行った消費者調査アンケートの結果においても、実に8割以上の消費者が信頼している企業の製品を購入しているとの結果が得られた。（資料2、表4参照）

信頼は一朝一夕で築けるものではなく、連続的で長期的なコミュニケーションにおいてはじめて構築されるものであると分かっていたからこそ、企業は顧客や消費者に対して広

告というコミュニケーションをとっていた。製品の生産者として、広告で製品を PR し、製品には企業名を記し、安心と安全を消費者にうたった。

だからこそ、企業はどんなことがあったとしても、企業を信頼し製品を購入するという絶対的な「信頼」を示してくれた消費者に対しては裏切りを行ってはいけないはずだった。企業を信頼し、製品を購入してくれた消費者を欺く行為は、消費者に「企業というものを信頼してはいけない」というトラウマを植えつけるには十分過ぎるものだったのである。

2-3 企業が抱いた消費者への不信感

企業が裏切ったと嘆く消費者。しかし本当は消費者の方も企業に裏切りを見せていたのではないか。ロイヤリティをもって、信頼している企業の製品を購入しつつも、他社の製品と比べる、さらには購買さえしている事実がある。本論の消費者調査アンケートにおいても、8 割以上もの消費者が信頼している企業以外の他企業からも、製品を購入していることが判明した。(資料 2, 表 5 参照)

自由競争主義・資本主義の社会が生み出した自由な売買の構造は、企業側にどの消費者に対しても製品を売れると言うメリットを生み出したと同時に、消費者に購買行動の選択という自由を与えた。そして現在に至り、消費者はロイヤリティを持てはいても、必ずしもその企業一筋でいるという「愛用者」ではなく、「お得意様」の仮面をつけつつも、常に他社の製品に目を向けているのである。そのような消費者の浮気ぐせ、バラエティ・シーキングの心理的特徴に目をつけ、企業は一瞬でも消費者の目を惹く製品を売り出そうと新製品ばかりを売り出す始末である*6。一時的でも売り上げやマーケットシェアを伸ばすために新製品を開発し続け、新製品を販売し広告を打つ。企業は、消費者が自社を信頼していても、自社製品を購入し続けまいであろうという心理的な裏切りを察知し、ロイヤリティを持つ消費者に固執する以上に、売り上げシェア志向に走ってしまっている。企業の裏切りが先か、消費者の裏切りが先か。こうした悪循環が繰り返され、最終的には消費者を騙してでも製品を売れといった不祥事を生み出してきた、ともいえるだろう。

第3章 信頼感を高める広告

前章においては、情報、企業、消費者という3つの角度から信頼の不在という現状を捉えてきた。第3章では、企業の言葉としての広告は、どのように信頼感を高めることができるのであろうか、という答えを導き出し、具体的な広告を提案していく。

3-1 企業の言葉としての広告

広告は、企業から消費者に対するコミュニケーションである。各消費者と顔を合わすことのできない現在においては、消費者においても企業においても、広告は信頼を構築するために必要不可欠なコミュニケーションであるといえるだろう。

広告は企業の言葉として、どのように信頼感を高めることができるのであろうか。その意味で、信頼構築のための言葉の有効性を見直す必要があるといえる。1章でも述べたように、大和の国で言霊が宿るという現象は、相手を思いやった言葉から生まれていた。相手の気持ちを想像できない、相手を思いやれない言葉には言霊は宿らない。企業の広告も同じである。顧客や消費者を思いやらない広告には、言霊は宿らず、信頼構築などなし得ないのである。

製品広告において、消費者に対して命令的な言葉を使った広告は、上の立場の命令者として下のものを思い通りに動かそうという意図に見受けられる。「わが社の製品を購入しろ」と暗示的にうたった「命令型広告」は、企業は製品を売り込む立場であり、消費者はその製品を購入する立場であるという一方的な視点から抜け出せず、信頼構築はおろか、消費者から嫌悪感を抱かれる可能性も高い。また近年見られる企業広告やIR広告などの情報提供の広告においても、一方的な企業の自己主張だけを行った広告は「自己愛的広告」に過ぎない。「新製品を認知しろ」「商品を購入した方がいい」「我が社の事業内容はこうです」などといった、消費者の態度をまるで無視したこれらの広告からは信頼は生まれない。投資家は投資をさせる立場で、消費者は製品を購入させる立場であるといった視点から顧客を分析し説得させようとするのではなく、信頼を築いていきたいパートナーとして顧客を捉え直すべきである。

しかしここで留意してほしいことは、すべての広告表現を否定し、製品広告がいけないとか、企業広告がつまらないなどと言っているわけではないということである。企業の広告の目的が販売促進や関係構築であることは消費者も十分承知している。販売促進の広告をやめてまで、信頼構築型広告に偏ることは逆に不信感を招くことになるだろう。では、企業への信頼感を高めることができる広告とはいかなるものであろうか。以下では「言霊」をヒントに、信頼感を高める言葉としての広告の具体的提案を行っていききたい。

3-2 タグ・ライン広告

企業への信頼感を高める広告という提案のひとつめとして、タグ・ライン^{*7} 広告を挙げる。タグ・ラインとは、CF の最後に置かれ、その CF を完結させる決定的な言葉のことである。映像や音楽でイメージを「押し」ていた CF の最後にこの言葉によって「引き」、CF の印象をよりいっそう深め、見ている人を惹きつけることができる言葉を持つ広告のこと「タグ・ライン広告」と呼ぶ。海外の CF ではナイキの「Just do it」やバドワイザーの「True」などが多く見られるが、日本の広告においては、味の素の「あしたのもと」や日立の「Inspire the Next」など、企業ロゴとともに企業理念を表していることが多い^{*8}。企業はこの言葉に責任を持ち、信頼構築を試みているといえる。これらの企業理念には、消費者や顧客が理想とする自社像が言葉の中にこめられているからである。

本論で独自に行った「タグ・ライン広告の有効性アンケート調査」において、タグ・ライン広告における企業名表示による明確性には、9 割以上の消費者が肯定の意思を示した。信頼構築に関する企業名と企業理念単独の質問では、半数以上の消費者が「信頼感が高まる」と答えており、企業名と企業理念同時の表示においては 65% 近くの消費者が「信頼感が高まる」と答えている。そしてすべての質問に対し、否定的な態度を持った消費者が 1 割未満であることも、タグ・ライン広告の有効性を実証するものであるだろう。(資料 2, 表 7~10 参照)

言霊信仰において、「例えば人の名は、その人自身と考えられるため、異性に自分の名を教えることは相手に自由に身を委ねることを意味する」とあるが、海外広告の短いタグ・

ラインと違い、日本のタグ・ラインが企業名と自社の企業理念から成り立っていることは、製品の製造元として責任ある心の表れでもあり、見ている相手に信頼感を構築してもらうためでもあるだろう。企業理念をスローガンとして掲げる行為自体も、言葉を大切にする日本ならではの行為である。口に出した言葉に責任を持ち、企業理念をマス広告で提示する。口にした言葉が、そのまま本当に「事」に変わるという言霊信仰は、タグ・ライン広告の中でも生きていくことだろう。

3-3 ノブレス・オブリージ広告

企業の信頼感を高める広告のふたつめの提案として、ノブレス・オブリージ^{*9} 広告を挙げたい。ノブレス・オブリージ広告とは、自社の成功を感謝し、その感謝の気持ちを社会に還元する意向を告げる広告のことである。信頼感の高い企業というのは、経済面でも安定した成功企業であることが多い。年間広告費首位のトヨタ自動車の年商は、単独決算で約8兆円である。社会的な強者、成功した企業は、「位高ければ徳高きを要す」というノブレス・オブリージを考慮に入れてほしい。ノブレス・オブリージの考え方は、成功を感謝する心から生まれる。自分の成功を自分のものだけとせず、その成功の分だけ責任を持ち、貢献しようという考え方である。

経済広報センターが行った「企業観アンケート」によると、企業が社会的信頼を維持・向上させていくために重要なものは「企業倫理の確立と順守」という答えが第1位で52.2%にあがった^{*10}。成功している企業であればあるほど、社会貢献を期待されている現状がある。先ほど例に挙げたトヨタ自動車は、環境問題に取り組んでいる企業として信頼感も高い。また、福祉車両の開発なども手掛けており^{*11}、そのような社会的活動をノブレス・オブリージの考えから広告していくことが、信頼感を高めていくひとつの広告の形であるといえるであろう。

本論が独自に行った「ノブレス・オブリージ広告の有効性」を調査したアンケート結果をみると、自社の成功を消費者に還元しようという意図を持ったノブレス・オブリージ広告に対しては、半数以上の消費者が「信頼感が高まる」という肯定の態度を示した。環境

を配慮し、社会貢献の意図を持ったノブレス・オブリージ広告においては、6割以上の消費者が「信頼感が高まる」と答えている。(資料2, 表11・12 参照)

「万葉集」の中において、言霊の最初の一字である「コト」の表記は「言」と「事」で混用されていたという。「ヒトコト」という言葉は、「人言（人の言葉）」とも「人事（他人事）」とも捉えられた。社会活動や環境問題は、企業にとっても消費者にとっても他人事ではない。ノブレス・オブリージ広告に宿る言霊によって、社会問題や環境問題が他人事ではなく、企業の感謝の気持ちから生まれた「人の言葉」であるように消費者に伝わっていくことだろう。

結章 言霊の幸ふ国へ

信頼は相手を思いやる心から構築される。そして、相手を思いやり、責任と誠意を込めた言葉には、大和の国で言われていたように「言霊」が宿るという。その言霊の力がもたらされた言葉は、その言葉通りに実現されるという。

信頼が崩壊した今の日本の企業にとって、最も大切なことは消費者を思いやる心である。消費者を思いやる心を持つこと。それを広告という言葉で表現すること。信頼感を高める広告とは、消費者を思いやった、企業の責任や感謝の気持ちが表れた広告という言葉である。企業理念に言霊が宿り、企業の社会貢献が人々の心を揺さぶれば、企業にも消費者にも信頼が構築されていくこととなる。

大和の国は言霊の幸ふ国。信頼構築を願う現代の日本においても、古代大和の国の言霊は、私たちに信頼という幸をもたらししてくれることだろう。

第 56 回 学生広告論文電通賞 大学生個人の部 投稿論文

企業への信頼性を高める広告

2003 年 12 月

矢富 ひかる

序章 はじめに

信頼とは何なのであろうか。身近な存在のようで、いざ何かと問われると、一言では形容できないのが“信頼”である。企業は、商品の単なる売買を商取引の目的としてよいのであろうか。商取引は信頼があるからこそ成り立つものであり、消費者との信頼構築こそが、企業にとって重要であろう。この重要でありながら不確かな面をも持ち併せる信頼を、企業はいかに捉えていけばよいのであろうか。本論は、信頼を見つめ、信頼と広告との関係を解き明かすことで、企業の最適なコミュニケーション戦略を示唆する試論である。

第1章では、信頼とは何かを解き明かし、信頼と広告の関係を探っていく。そして、「企業への信頼感を高める広告とは」という最大のテーマに答えるべく、第2章では、信頼の4フェーズに着目し、消費者への影響要因を考慮した上で、続く第3章にて、フェーズアップとモノ・ヒト・シチュエーションといった3つの影響要因との関係を述べ、具体的な「企業への信頼感を高める広告」を提言する。さらに、第4章において、仮想広告を用いた実験を元に実証分析を行うことによって、本論の提言の妥当性を吟味する。

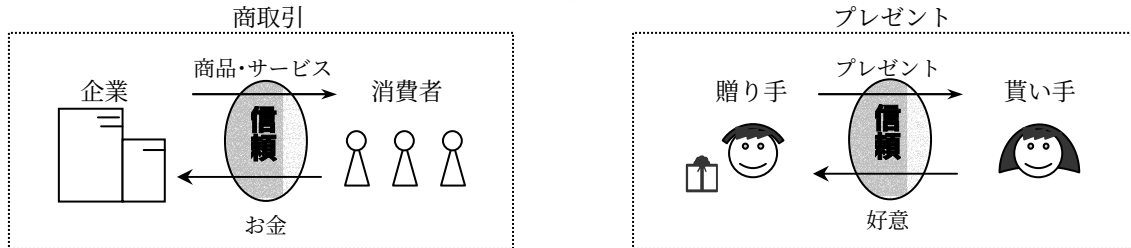
第1章 信頼という約束

1-1. 信頼を捉えるために

企業は、財を供給し、シェアや利潤の増大を商取引の目的とする。消費者は、財を需要し、効用や満足の獲得を高取引の目的とする。一見、無機質に見えるこの商取引の陰には、“信頼”という温かみあふれたものが、確かに存在する。無機質なようでいて温かい、企業と消費者との間における信頼を明確に捉えるのは、非常に難しい。そこで、“信頼”を少しでも捉えやすくするために、私たちにとって身近な“プレゼント”という行為を取りあげたい。Bagozzi (1974) は、交換の発生は交換の当事者たちの社会的・心理的意味合いに原因があるとして、貨幣以外の交換を指摘した²⁾。図表1にも示すように、商取引とプレゼントはどちらも交換を内含する行為である。あくまでも重要なのは、“成立の条件として存在する信頼”という共通点であり、プレゼントについて語ることによって、感覚的に

理解されている信頼という曖昧な存在が、何であるのかを紐解いていきたい。

図表 1. 商取引とプレゼント



1-2. 信頼とは

そもそも、信頼とは何なのであろうか。例えば山岸（1998）は、社会心理学的観点から、信頼を「道徳的秩序の存在に対する期待」と定義し、「自らと関係のある者が期待に沿ってくれることを信ずること」としている³。この定義を踏まえた上で、本論では、信頼を「期待を裏切られないと思っている状態」と定義する。プレゼントの授受が成り立つ時、贈り手は貰い手、貰い手は贈り手の喜びを期待し、贈り手も貰い手も互いに裏切られることはないと思っている。商取引においても、企業は消費者に貨幣の支払いを、消費者は企業の商品提供を期待し、企業も消費者も互いに裏切られることはないと思うであろう。まさに、期待を裏切られないと思っている状態であり、これこそが信頼のある状態である。つまり、「信頼」とは、声に出さない「無言の約束」であると言えるであろう。信頼がなければ、相手の裏切りを懸念し、交換行為は成り立たない。相互間にある信頼が大きければ大きいほど、交換行為は長く頻繁に続いていき、信頼が小さくなるにつれて、交換行為も途切れていくであろう。信頼は、相手の気持ちを感じ取ることで生まれる。交換の安定的継続を図る信頼は、相手を信頼できるという感覚、「信頼感」に基づく信頼とすることができよう。

1-3. 広告の意義

信頼は、広告とどのような関係にあるのであろうか。前述したとおり、交換を生み出し、生み続けていくためには、互いの信頼が不可欠である。企業は何らかの目的のため、交換を目指し、消費者とのコミュニケーションを行う。「交換を創出・維持していくための活動」

であるコミュニケーション活動は、すなわち、「より強固な信頼を築くための行為」であるとも言えることができる。つまり、交換を発生させるためには信頼が必要であり、信頼感を高めることが、交換を目指すコミュニケーション活動の中間目標として存在するのである。広告は企業のコミュニケーション活動において、非常に重要なコミュニケーション・ツールである。それゆえ、広告は、「信頼を築くためのコミュニケーション・ツール」と位置付けることができる。

第2章 消費者と信頼

2-1. 信頼の4フェーズ

前章で明らかにされた、なくてはならない信頼。そして、その信頼感を築くためのツールである広告。どのような広告であれば、企業に対する消費者の信頼感を高めることができるのであろうか。「信頼感を高める広告」とは、端的に述べるならば、「信頼感の低い消費者を信頼感の高い消費者へと変える広告」である。それでは、信頼感の高い（もしくは低い）消費者とは、一体どのような消費者なのであろうか。

まずは、プレゼントされる場面を思い浮かべてほしい。初めて会った人に、突然差し出されたプレゼントをすぐさま受け取る人は、まずいないであろう。少なからず疑うようなことがあるはずである。一方、友人や仲間からのプレゼントならば、きっと、何も疑うことなくプレゼントを受け取ることができるであろう。これが、贈り手に対する貰い手の信頼感の差がもたらす、貰い手の態度の差である。

図表 2-1 のように、贈り手に対する貰い手の信頼感の度合によって、貰い手は 4 つに類型することが可能であろう。信頼感の低い順に、初対面、顔見知り、知人、友人となる。

“初対面”は、贈り手と初めて会った、贈り手について何も知らない貰い手であり、何度か顔をあわせ、“顔見知り”へと変わる。顔見知りは、会話などある程度の接触によって贈り手のことを知り、“知人”となる。そして、さらに接触を重ねることで、“友人”へと変わっていくのである。

図表 2-1. 信頼の4フェーズ-プレゼント



上記の類型を商取引に置き換え、消費者を4つに類型化すると、図表 2-2 のように、信頼感の低い順に、潜在層、試用者、使用者、支持者となる。企業について無知な消費者は、顧客となる可能性を持つ“潜在層”である。潜在層は、まずは企業の商品を試してみる“試用者”となり、試用を重ねることで、“使用者”となる。さらには、企業や企業の商品を支持する“支持者”へと変わっていくのである。

図表 2-2. 信頼の4フェーズ-商取引



例えば DMP モデル⁴からも、この4フェーズは妥当であると言えるであろう。電通の DMP モデルは、未知から知名を経て、もしくは知名からさらに理解を経て、態度につながるとした広告効果階層モデルである。未知の状態である消費者は“潜在層”、知名は試用者、そして、知名から直接態度へとつながる消費者は“使用者”、理解を経てからの態度を持つ消費者は“支持者”であると考えられる。

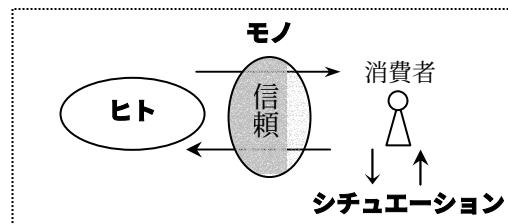
この4フェーズは、どのようにして広告へ活かせるのであろうか。信頼感の低い消費者を信頼感の高い消費者へ変えるということは、つまり、①潜在層を試用者へ、②試用者を使用者へ、③使用者を支持者へ、と消費者を変化させていくことである。このような広告を行うことで、企業に対する消費者の信頼感を高めることができるであろう。

2-2. フェーズアップのために

前節のような消費者の変化を起こすには、広告によって消費者へ何らかの影響を与えなければならない。消費者へ影響を与えるものとして、いかなる要因が考えられるだろうか。影響要因は、プレゼントそのものや、企業から提供される商品・サービスといった“モノ”、

贈り手や企業といった“ヒト”、そして、消費者の置かれている状況や他の消費者との関わりといった“シチュエーション”の3つが挙げられる。次章では、これらの要因ごとに、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告として、具体的な広告案を提案する。

図表3. 消費者への影響要因



第3章 3種類の広告提案

3-1. モノ広告

企業への信頼感を高めるモノ広告とは、どのような広告であろうか。モノ広告と聞いて、すぐに想起されるのは、モノ自体に関する広告であろう。世の大半の広告は、モノの品質情報を伝える広告のようにも思われる程である。しかしながら、企業への信頼感を高めるという観点からは、モノの品質を伝えるだけの広告はあまり意味をなさないであろう。近年のIT環境の発達により、消費者の情報収集能力は飛躍的に向上した⁵。消費者は、ホームページやインターネット上でのクチコミにより、モノの品質情報を容易に探索することができるのである。

ならば、どのようなモノ広告であれば、信頼感を高めることができるのであろうか。モノの品質情報が容易に入手可能ならば、消費者は、プラスαの情報を求めるであろう。そのプラスαの情報とは、例えばモノによってもたされる楽しさ、使用時の快適さ、使用後の余韻などである。つまり、心地よい経験価値⁶が消費者を惹きつけるのである。

このように、企業が商品の経験価値を説く広告が、「企業への信頼感を高めるモノ広告」である。このモノ広告は、モノに対する自己経験の無い“潜在層”を、“試用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。

3-2. ヒト広告

次に、企業への信頼感を高めるヒト広告とは、どのような広告であろうか。贈り手の貰い手への気持ちを知ったなら、貰い手は次に、贈り手自身がどのような人であるかを知りたいと思うであろう。贈り手の考え方や価値観が共感できるものであれば、それは贈り手に対する貰い手の信頼感へと繋がる。企業ならば、自社の基本理念やそれに基づいた企業活動を消費者へ伝えることで、消費者から安定した信頼感を得ることができるであろう。

このように、自社のアイデンティティを消費者へ訴える広告が、「企業への信頼感を高めるヒト広告」である。このヒト広告は、企業へ興味をもちながらも定期的な取引には至っていない“試用者”を、“使用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。

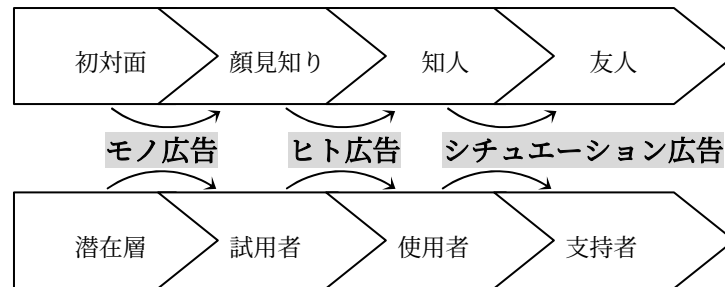
3-3. シチュエーション広告

最後に、企業への信頼感を高めるシチュエーション広告とは、どのような広告であろうか。消費者は、社会の中で生活している。他者との関わりの中で生きている以上、多少なりとも他者の目が気になるものであり、ある程度の信頼感を持った消費者は、他の消費者がどう企業を捉えているかに注意するであろう。例えば、新たに知り合いとなった人との間に、共通の友人がいたとする。友人からの評判が良ければ信頼感は高まるであろうし、逆に悪ければ信頼感は高まりにくいであろう。信頼のおける友人の評価であれば、それは信頼に値する評価だからである。また、友人という程には親しくない人の評価であっても、それが大勢の人による評価であれば、やはり同じように、信頼感を左右されうるであろう。さらに、自分が信頼している相手を周囲も認めていると知ることで、自分の判断は正しかったと満足することも考えられる⁷。企業は、他者の信頼感の質もしくは量でもって企業に対する社会の評価を表すことで、消費者から強い信頼感を得ることができるであろう。

このように、社会からの評価を示す広告が、「企業への信頼感を高めるシチュエーション広告」である。このシチュエーション広告は、ただの“使用者”を、理解ある“支持者”へと、フェーズアップさせることができるであろう。

以上、第3章にて述べたフェーズアップのための3つの広告は、図表4にまとめられる。

図表4. フェーズアップのための3広告



第4章 実証の試み

3つの広告提案は、本当に消費者のフェーズアップを可能にするのであろうか。前章での提言をもとに図表5の仮説を設定し、仮説を実証するため実験調査⁸を行った。実験には仮想広告⁹を用い、広告提示前と提示後での信頼感の変化を5点尺度にて測定した¹⁰。そして、多変量解析を用い、経験的妥当性を吟味した。分析の結果、仮説1～3は全て1%水準で有意であり、図表6-1～6-3のような信頼感の変化が統計的に支持された。なお、信頼感の変化を測定する際、消費者のフェーズアップが起きたか否かを指標とした。点線部は5点尺度の中間値を示しており、フェーズアップの境界線と呼べるであろう。

まず、今回用いた広告は仮想のものであるため、被験者は皆が未知の状態、潜在層としてスタートした。何も情報を与えないままでは当然フェーズアップは起きず、品質情報広告を提示すると信頼感は高まったものの、フェーズアップが起きたとは言い難い。一方、モノ広告を提示すると、試用者へのフェーズアップが見られた。よって、品質情報広告よりもモノ広告の方が、潜在層から試用者へのフェーズアップに有効だと言いうるであろう。

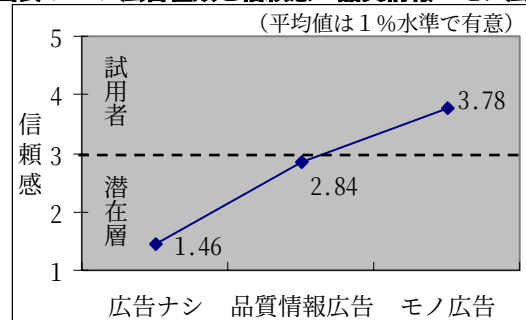
次に、被験者が試用者になったと想定した上で、信頼感を測定した。ヒト広告を提示すると、使用者へのフェーズアップが見られた。ヒト広告の提示前、すでに境界線に近い信頼感が示されたのは、試用による品質評価などを重要視する消費者のためと考えられる。しかしながら、ヒト広告による信頼感の上昇幅は大きく、ヒト広告が試用者から使用者へのフェーズアップを促進すると言いうるであろう。

最後に、被験者が使用者になったと想定した上で、信頼感を測定した。シチュエーション広告を提示すると、支持者へのフェーズアップが見られた。変化前も境界線を越える信頼感が示されたのは、他者の評価より自身の評価を重要視する消費者のためと考えられる。しかしながら、シチュエーション広告提示後の信頼感が高い値を示しており、シチュエーション広告は、使用者から支持者へのフェーズアップを促進すると言いうるであろう。

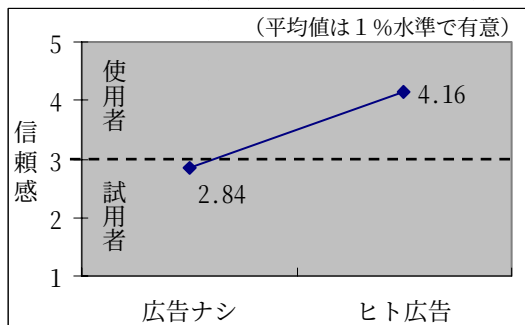
図表 5. 調査仮説

仮説 1：品質情報広告よりもモノ広告の方が、潜在層を試用者へと導く。
 仮説 2：ヒト広告は、試用者を使用者へと導く。
 仮説 3：シチュエーション広告は、使用者を支持者へと導く。

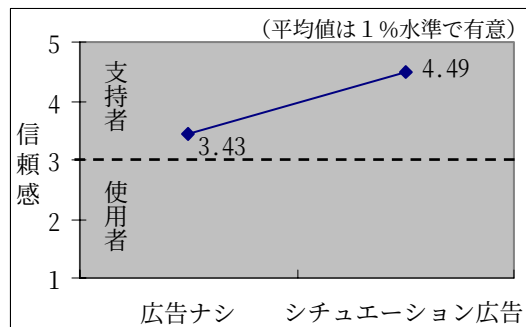
図表 6-1. 広告種類と信頼感—品質情報・モノ広告



図表 6-2. 広告種類と信頼感—ヒト広告



図表 6-3. 広告種類と信頼感—シチュエーション広告



終章 おわりに

プレゼントには、貰い手への気持ち、贈り手自身、他者への映り方が関わってくる。より信頼感の高い消費者へと、消費者をフェーズアップさせるには、①商品の経験価値を説くことで、未知なる潜在層を試用者へ導く“モノ広告”、②自社のアイデンティティを訴えることで、出会い始めの試用者を使用者へと導く“ヒト広告”、③社会からの評価を示すことで、顧客である使用者を更なる支持者へと導く“シチュエーション広告”、の3つの広告が有効である。企業は、これら3つの広告から企業に対する消費者のフェーズに適した広告戦略を採択することにより、企業への信頼感を高めていくことができるであろう。

～ 参考文献 ～

Fishbein, M. (1963), “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object,” *Human Relations*, Vol.16, No3, pp.188-240.

小林太三郎・嶋村和恵（1997）,『新版・新しい広告』,電通。

小島健司（1984）,「多属性型態度と行動意図モデル」,中西正雄編著,『消費者行動分析のニューフロンティア／多属性態度モデルを中心に』

松田善郎・花上雅男・鈴木昭男（1995）,『信頼と好意の企業イメージ創造』,日本広告研究所。

西原達也,（1994）,『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』日本評論社。

大橋雅夫・永田雅喜（1990）,『対人関係の心理学』有斐閣。

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, New York: New York Press, 嶋村和恵・広瀬盛一訳
（2000）,『経験価値マーケティング／消費者が何かを感じるプラスαの魅力』,ダイヤモンド社。

Show, R. B. (1998),『信頼の経営』,上田惇生訳,ダイヤモンド社。

山岸俊男（1998）,『信頼の構造／こころと社会の進化ゲーム』,東京大学出版会。

——（1999）,『安心社会から信頼社会へ／日本型システムの行方』,中公新書。

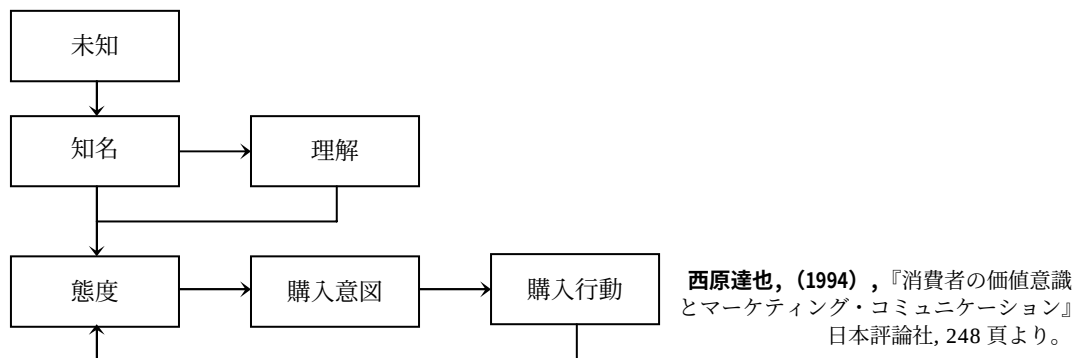
～注釈～

1：信頼感は人間が生後およそ1歳半までに身につける原初的な感覚である（大橋雅夫・永田雅喜（1990），『対人関係の心理学』有斐閣，377頁）。対象が変わることにより対象者が抱く感覚も変化すると考えられるため、本論では、産業広告やIR広告を含まず、一般消費者を対象とした消費者広告に限って言及する。

2：R.P.Bagozzi（1974），“Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange,” *Journal of Marketing*, pp.77～81.

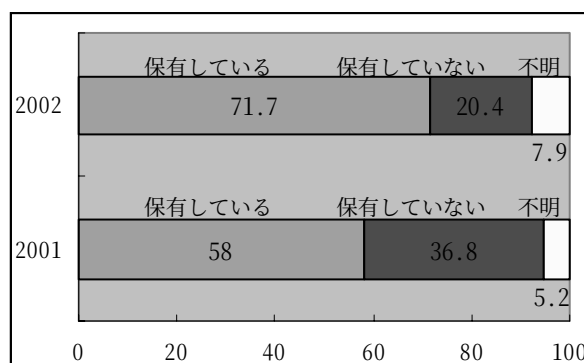
3：山岸俊男（19998），『信頼の構造／こころと社会の進化ゲーム』，東京大学出版会，1～53頁。

4：DMP モデル



5：平成14年のパソコンの保有率は71.7%、前年より13.7ポイントの増加である。

パソコンの利用率は6歳以上人口の41.8%、前年より7.4ポイントの増加である。パソコンの利用は進んでおり、とりわけ10代の上昇幅は約15ポイントと高い。



総務省（H14.12実施），「通信状況動向調査」，
総務省情報通信データベース
(<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp>)
.13・.26頁より。

6：シュミットは、モノやサービスの機能・便益を中心に組み立てられる伝統的なマーケティングの枠組

だけでは不十分であり、消費者の経験にフォーカスし、常に合理的であるというよりは実際もっとエモーショナルな存在である消費者を惹きつけるための、「経験価値マーケティング」の枠組を持たなければならぬと主張している（バーンド H.シュミット（2000）,『経験価値マーケティング／消費者が何かを感じるプラスαの魅力』嶋村和恵・広瀬盛一訳,ダイヤモンド社）。

7：消費者の行動に影響する社会的影響であり、行動についての規範的信念と従順度の関数と規定される

「主観的規範」が Fishbein & Ajzen (1980)の行動意図モデルにて示されている。例えば、Fishbein & Ajzen (1980)や、小島（1984）を併せて参照のこと。また、周囲の評価を気にする消費者心理を表すものとして、バンドワゴン効果やスノッブ効果が挙げられる。例えば、Leibenstein (1952) を参照のこと。

8：2003年12月4日、某大学にて男女37名を対象に、個別インタビュー形式にて実施。

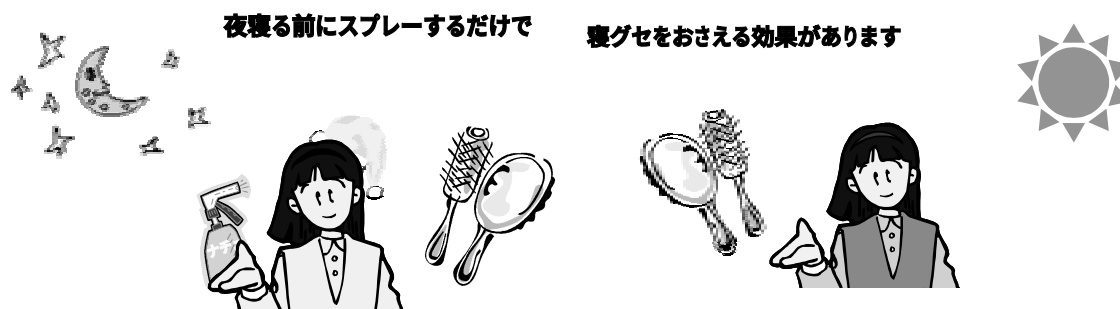
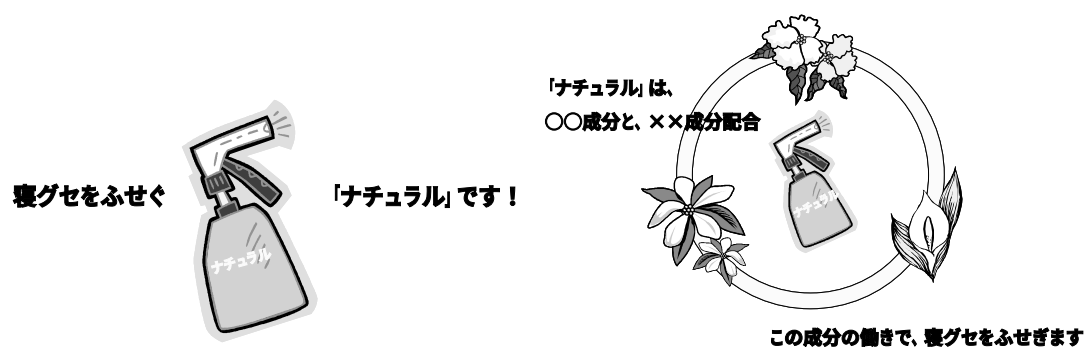
9：実験に用いた仮想広告は、添付資料1を参照のこと。なお広告は、vol.1：品質情報広告、vol.2：モノ広告、vol.3：ヒト広告、vol.4：シチュエーション広告である。

10：実験に用いた質問票は、添付資料2を参照のこと。

添付資料 1

広告 vol.1

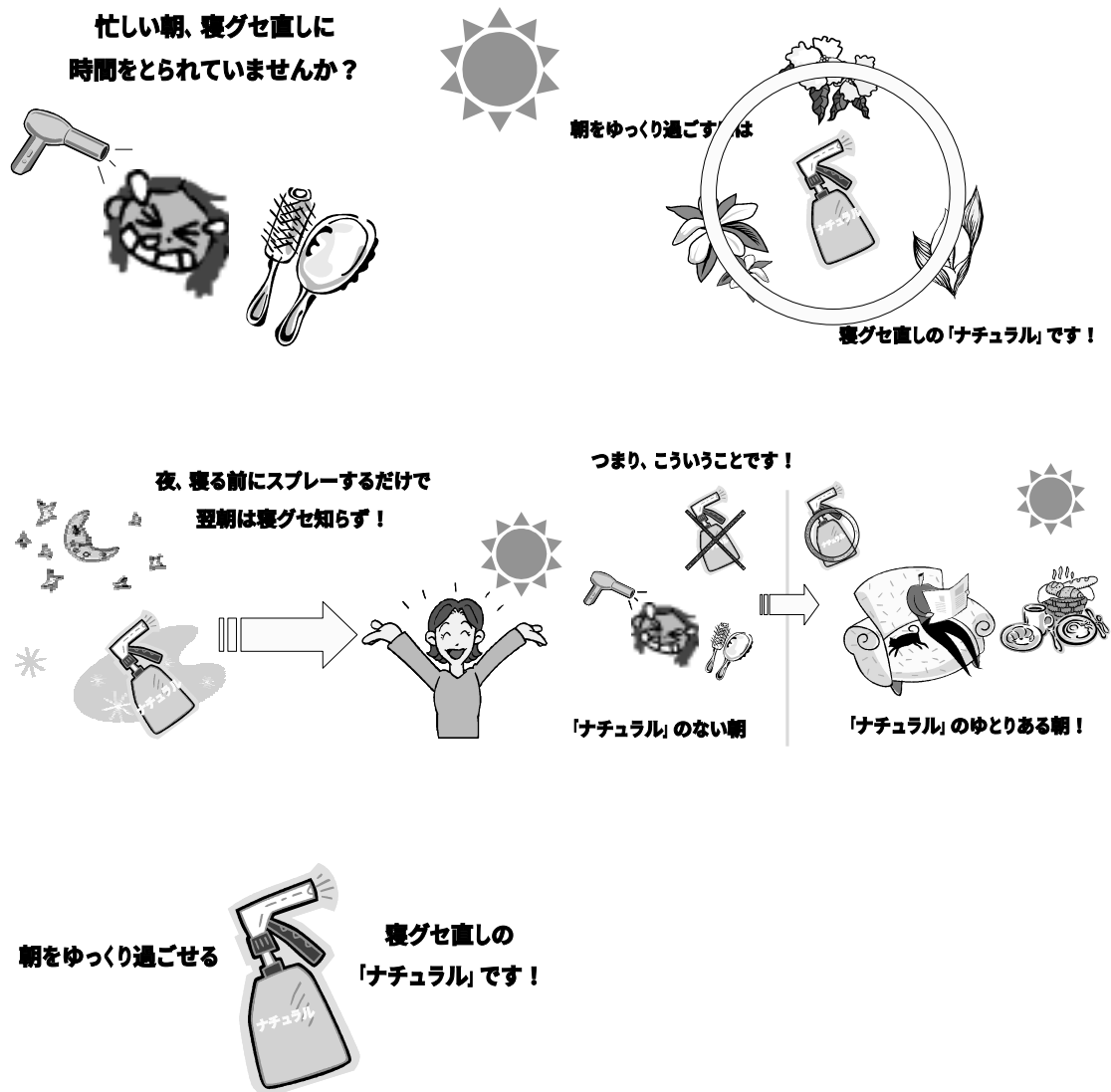
(品質情報広告)



添付資料 1

広告 vol.2

(モノ広告)



添付資料 1

広告 vol.3

(ヒト広告)



日々研究を重ね...



ナチュラルズは、寝グセ直しの「ナチュラル」の他、
シャンプー・リンス、ワックスなど、
ヘアケア用品、「ナチュラルシリーズ」を展開しています。

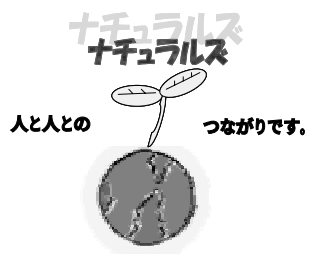
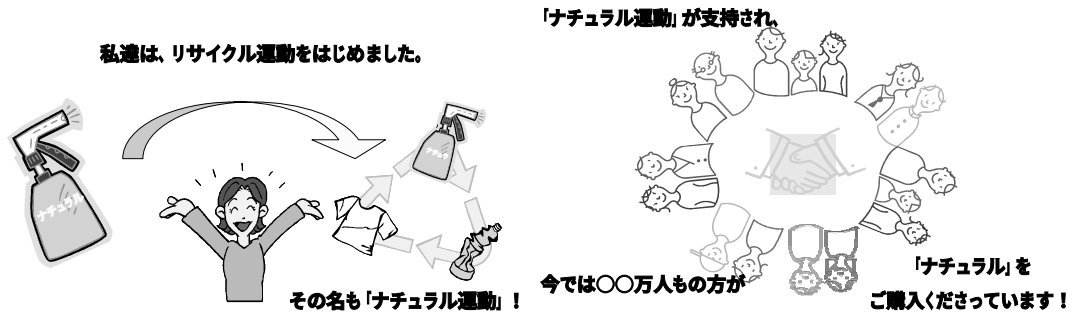
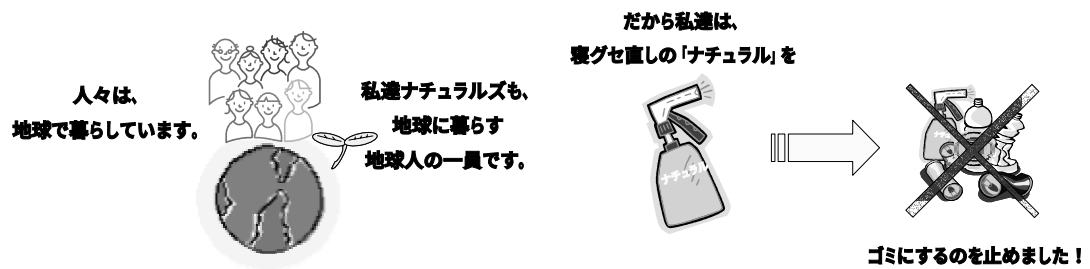
いつも、あなたのそばに。



添付資料 1

広告 vol.4

(シチュエーション広告)



添付資料 2 調査票

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。第 56 回学生広告論文電通賞に投稿する論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 2 期 矢富ひかる

以下の質問であなたの意見や考えが当てはまる数字のいずれかひとつに○（マル）をつけてください。

	そう 思う う	少 し さ う 思 う	ど ち ら と も	い え な い	あ ま り 思 わ な い	そ う 思 わ な い
1-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5	
<広告 vol.1 をご覧下さい>	-----					
1-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5	
<広告 vol.2 をご覧下さい>	-----					
1-3. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5	

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を試しに買ってみました。】

2-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的に行ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5	
<広告 vol.3 をご覧下さい>	-----					
2-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的に行ってみようと思いますか。	1	2	3	4	5	

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を定期的に行うようになりました。】

3-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思いますか。	1	2	3	4	5	
<広告 vol.4 をご覧下さい>	-----					
3-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思いますか。	1	2	3	4	5	
ご協力ありがとうございました。	-----					

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会

2003年度 ケースメソッド

TIFFANY & Co.

TIFFANY

COLLECTIONS

目次

はじめに	-----	1
第1章	三越の顔としてのティファニー	
	三越との契約 -----	2
	乱れる三越との二人三脚 -----	2
	ティファニー株の放出 -----	3
第2章	ジュエリー業界の現状	
	日本のジュエリー業界 -----	3
	ジュエリーの流通チャネルの変化 -----	4
第3章	ティファニーの商品ライン	
	ティファニーの商品ライン概要 -----	5
	ティファニーのシルバーライン -----	5
	高級ブランドの導入口としてのシルバーライン -----	6
	価格の適正化 -----	6
第4章	ティファニーの近況	
	メンズ・ウォッチ市場に本格参入、ティファニーの広告戦略 -----	7
	幸せを分かち合うティファニー・ブルー -----	7
	米国ティファニー本社 オンライン・ショッピングの成功 -----	8
	ティファニーの店舗戦略 -----	9
第5章	競合他社の戦略	
	ハリー・ウィンストンのトップ・クオリティ戦略 -----	10
	バーバリーのライン化戦略 -----	11
	ミキモトの特化戦略 -----	12
	「ミキモト」ブランドの確立 -----	12
	「老舗」から「老舗の良さをベースにした企業」へ -----	13
	ミキモトのグローバル戦略 -----	13
	ルイ・ヴィトンの大衆化戦略 -----	14
	ルイ・ヴィトンの成功の秘訣 -----	14
	その他の競合の戦略 -----	15
第6章	これからのティファニーの課題 -----	15

はじめに

1990年代のバブル崩壊に伴い、各企業は大きな被害を被った。身近な価格破壊の話題の陰に隠れているものの、本当に深刻な被害を被っているのは服飾やジュエリーなどの高級ブランドであろう。かつては値引き無しでも売れていた高級ブランドが、今ではディスカウントストアで大きく値引きされて販売されている。

そんな中、大胆な変革に取り組んでいる高級ブランドが「ティファニー」である。日本でのティファニー製品の販売をかつては三越がほぼ一手に担っており、「ティファニーといえば三越の顔」といわれるまでに関係は深かった。だが1993年6月、米ティファニー社は三越との独占取引契約を、有効期間を7年も残して解消。製品の輸入からマーケティング、店舗運営にいたる業務のほとんどを、自社の全額出資の日本法人と米国子会社の日本支社が引き継いだ。

ティファニーの日本での知名度は、1961年の映画「ティファニーで朝食を」以来、非常に高い。1972年に三越による正規輸入が本格化すると、ヨーロッパ系ブランド全盛の中、数少ないアメリカの高級ブランドという地位は強固になった。日本市場はティファニー社総売上の3割を占め、海外市場戦略の最重要地域として位置づけられた。円高が加速した80年代後半には、日本での売り上げ、海外での日本人向け売り上げとも急激に伸びた。88年以降、クリスマス前には三越にあるティファニーの各店舗は、プレゼントを買い求める若い男性でバーゲン会場なみの混雑を見せ、その人気は「ティファニー現象」として大きな話題となる。

しかしそのころのブームを境に売り上げは減少した。人気の上昇と円高の進行に伴って、並行輸入が急増したことが、売り上げ減少の一因であるといえる。93年に日本法人が統合され、統合されたティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクは、並行輸入対策として、価格の値下げを慣行。従来のアメリカと日本の価格差、約2倍の状態を1.3から1.5倍までに縮小し、価格の適正化を行ったのである。価格の適正化に伴い、並行輸入の問題が軽減された反面、ティファニーのシルバーラインを軸にした低価格商品が、ティーンエイジャーを含めた日本の若い層に広まり、ティファニーの大衆化が進むことになった。結果「ビリオネアが出入りする高級宝飾店」という米国でのティファニーのイメージ、そして客層、営業形態との差は逆に広がってしまったことになる。

日本における宝石・貴金属の小売市場規模は、1991年の3兆円をピークに下落、2000年度の市場規模は1兆3708億円となり、ブランド間の熾烈なパイ争いが繰り広げられている。その中で日本におけるティファニー商品は2000年度以降の売り上げが横ばいから下落傾向¹⁾にある。

本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の藤村悦子、向井崇平、内藤聖一、中村友香、内田理華によって作成された。本ケースの記述は、特定の経営状況の巧拙を評価するものではなく、分析ならびにクラス討議の資料として作成されたものである。そのため、一部の記述は事実と意図的に異なっている。

そんな中、ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インク社長は、収益を確保するためにも戦略を再構築する必要があると考えていた。その1つの案としては、価格の適正化とイメージの高級化という矛盾を解消し、ティファニーが本来ターゲットとする富裕層を取り込みつつ、シェアを拡大するというものであった。さらに、三越との契約解消に伴い、新たな流通戦略を検討する必要がある。

第1章 三越の顔としてのティファニー

三越との契約

日本の代表的な百貨店である三越とティファニー&Co.との付き合いは1972年以降のもので、両者の間には「日本におけるティファニーの商品は三越を通して販売する」という契約、つまり三越によるティファニー商品独占販売契約が結ばれていた（ただし、三越のティファニーの独占販売権は、1987年から東京都に限定されていた）。

この契約は、米国国内での販路拡大の限界を受けて海外展開の足がかりを高級百貨店に得たいと考えるティファニー側と、日本におけるイメージが良好なティファニーを独占的に取り扱いたいと考える三越側との思惑が一致したものであった。

その後ティファニーの売上高は、1988年度で前期比38%増の62億円、89年度で前期比76%増の109億円と急成長、このことに自信を得たティファニーは、この時期一段と対日戦略の強化に取り組み始めた。三越の主要各店舗、横浜、大阪、名古屋のティファニーの増改築。それに伴い、数万円の貴金属アクセサリを主力に、高くても100万円程度までという既存商品の売り場に、ニューヨーク本店中2階のサロンスタイルを取り入れた超高級製品を売る小部屋を併設し、高級化路線を打ち出し始めた。

乱れる三越との二人三脚

1990年、流通業界ではティファニーと三越との関係に注目が集まった。1989年秋、ティファニーが米国不動産王、ドナルド・ランプ氏に買収されるとのうわさが広がったとき、三越がホワイトナイトとして登場し、ティファニーの大株主、GECC（ゼネラル・エレクトリックの金融子会社）が放出した株式10%を三越が約134億円で取得。三越はランプ氏の敵対的買収からティファニーを守ったのである。

三越にとって過去最大の海外投資となったこの事件によって、持ち株比率が13%に上昇し三越はティファニーの筆頭株主に浮上し、両者の関係は深まっているかに見えた。しかしティファニーは平和堂貿易（本社東京）を通じての拡販にも乗り出した。対象は時計やダイヤの指輪などに限られているが、このルートで1990年1月から博多大丸、4月から東京札幌店をはじめ地方の宝飾専門店などでもティファニーの製品が買えるようになった。

¹ 表を参照のこと

「将来、三越以外の販路を拡大する方針」（87年5月株式公開の際の目論見書）との意向が現実のものとして動き始めていた。90年11月にはセブンイレブン・ジャパンがティファニーを含む欧米ブランド商品の会員制カタログ販売に乗り出すと発表。一部の商品について流通チャネルの多角化は確実に進んだ。

さらに同じころ、ティファニーは「100%出資の子会社、ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクを設立した」と発表。世界戦略に基づくブランドイメージの構築および統制を活動の主目的と考えていた。

これまで日本でのイメージ戦略は、三越が主体となって進めてきていた。「ティファニーといえば三越」といわれるほど両社の結びつきの深さは周知のことであった。また、それにもかかわらずティファニーが断行した子会社の設立は、三越だけに販路を任せるのは得策ではないというティファニーの意向を明確にするものであり、事実行われた流通チャネルの多角化はティファニーと三越との関係が危うくなるきっかけとなったのであった。

ティファニー株の放出

ティファニーと三越との二人三脚体制は、三越が筆頭株主となった1989年から10年後の1999年に崩れることとなった。それは奇しくもティファニー側ではなく三越側の要因で起こった。大リストラ渦中にある三越は、負債を補填するために、ティファニー株の放出を選択せざるを得ない状況となったのである。427万株の売却によって、三越は約120億円のキャッシュを得ることとなった。売却後、すぐに三越の店からティファニーブティックが消えるわけではないが、流通チャネル選定を行うのはティファニー米国本社とあり、三越はティファニーにとってもはや日本における大口取引先の1社に過ぎなくなった。

第2章 ジュエリー業界の現状

日本のジュエリー業界

宝飾品市場の小売市場規模は、1985年以降バブル期の1991年まで一貫して伸長を続け、3兆円を超えるまでに拡大したが、1992年以降今日にいたるまで落ち込みを見せている。1999年の春、景気不況が底をつき、消費回復の兆しが見えてきた感があった。しかし、1999年夏以降再び消費環境は悪化し、ジュエリー業界の本命であるクリスマスを含んだ年末商戦も、一部のアクセサリーとインポート・ブランドに消費者人気は集中したが、宝飾小売業界全体としては不調であった。

2000年に入り、様々なキャンペーンを行うなどミレニアム需要を当てこんだものの、全体の価格下落傾向に歯止めが利かず、市場回復には至っていない。2000年のクリスマス、年末商戦においても一部のインポート・ブランドやアクセサリー・ブランドは売上を伸ばしたが、多くの宝飾小売店は前年を下回った。

欧米からのインポート商品の小売市場規模は、2000年の時点で2,315億円と推測され、前

年比101.2%増となっている。国内ジュエリー市場は、90年代から依然として下降の一途を辿っているにもかかわらず、インポート市場における伸び幅は、急激な伸びではないものの着実に増加傾向にある。

小売店アイテム別売上高のシェア1位は47.6%で「リング」となっており、次いで、「ネックレス」21.7%、「イヤリング・ピアス」10.2%となった。2001年度は、2000年度と比較すると、「その他装身具」が20.0%から6.6%と大きく減少し、「リング」「ネックレス」「イヤリング／ピアス」などのシェアがそれぞれ高まった。しかし、各アイテムの順位は変わらず、売場の半数近くはリング、次いでネックレス、そしてイヤリング・ピアスというアイテム構成に変化は殆ど見られない。

最近の顧客の商品購入のパターンを見てみると、

- ① 記念日やブライダルなどの際に使用するジュエリーは、有名ブランドショップで購入
 - ② 日常使用するジュエリーは、単価を落としてアクセサリー店やアパレル、雑貨ショップ、通販などで数多く購入
 - ③ ミドルエイジ以上の女性は、催事などの際に購入
- といった傾向が見られる。

ジュエリーの流通チャネルの変化

日本の宝飾業界を販売チャネル別に見てみると、最も大きなチャネルは宝石チェーン店と全国の時計、宝石店と呼ばれる専門店である。次に百貨店、異業種と続くが、いずれのチャネルも全体としては縮小している。ただ、専門店の中にも個性的な商品や販売方法で業績を伸ばすところも出てきており、一言でそれぞれのチャネルをひとくくりに総評することは出来ない。また、チャネルの多様化は進んでおり、アパレルのセレクトショップでの販売や、アウトレットショップ、オークション、インターネットなど消費者は多種多様なチャネルでジュエリーを購入できるようになった。このことが、結果的に宝飾品店同士の競争を激化させている。今まで地域一番店で購入することしかできなかった、地方の消費者が、パソコンで簡単に一流ブランドの商品を手にする事が出来る時代になったからである。

さらに大型商業施設が次々と完成し、「ビーナスフォート」「アクアシティ」「マークシティ」「ワールドポーターズ」といった大型施設の中で商品を比較購買する傾向が高まっている。このような変化に伴って、宝飾品の流通チャネルにも変化が生じている。同じ時計・宝石店であっても、消費者が価格や品質の点で信頼できる有名店を選好し、そうでない店を選好しないケースがしばしば見受けられるようになってきた。

そのため宝飾品店に限らないが、もともと時計やメガネと併売して一家が生計をたてていた全国に2万店とも言われる零細店が次々に廃業、転業してきている。これは後継者問題や近所に大型ショッピングセンターができたことなどが大きな原因となっている。

第3章 ティファニーの商品ライン

ティファニーの商品ライン概要

ティファニーの商品ラインは、基本的に以下のようになっている。

- (1) ファイン・ジュエリー
- (2) 時計類
- (3) スターリング・シルバーウェア
- (4) 陶器
- (5) クリスタル商品
- (6) ステーションナリー
- (7) 筆記具
- (8) 皮革製品
- (9) スカーフ
- (10) 香水

商品ラインナップは数十ドルの低価格商品から、数百万ドルの高級宝飾品までと幅広い。ティファニーは、このようなライン拡大戦略により、幅広い顧客層を捉えようとしている。

特にティファニーでは、ファイン・ジュエリー商品を幅広い価格で取り扱っており、同社における売り上げ構成比は 1990 年には 62.7%であった。このファイン・ジュエリーには、ダイヤモンドなどの宝石のついたものや、プラチナ、ゴールド、スターリング・シルバーのみの宝石のつかない金属ラインも含まれている。ティファニーのファイン・ジュエリーの中での売上構成は、金属ラインが 60%を占めていたが、近年では宝石ラインの構成比が高まりつつある。こうしたラインの構成比の変化は、近年の消費者ニーズの変化が背景に存在していることを示すものであろう。

ティファニーのシルバーライン

ティファニーの商品ラインのなかでも、金属ラインの人气が高く、特に日本市場ではシルバーラインが人気を集めている。シルバーラインの人气は、デザイン性と低価格性に由来している。しかしシルバーラインがブランドの低年齢化を招いているのも事実である。

ティファニーでは、主にジーン・シュランバーゼー、エレサ・ペレッティ、パロマ・ピカソという 3 人のデザイナーのみが専属デザイナーとして活動しており、またその他さまざまなデザイナーが、ティファニーのデザイン部門の承認を得て活動している。

ジーン・シュランバーゼーはティファニーの伝説のデザイナーと言われ、亡くなった今でもハイ・ソサイエティーの女性達に人気がある。高価な宝石を用いて、アール・ヌーボー、アール・デコを基調としたデザインである。エレサ・ペレッティは、ティファニーの永遠のベストセラーのひとつであるオープンハートのデザイナーであり、美しい曲線のフォルムを持つデザインは若い女性にも人気がある。近年ではオープンハートと並ぶ人気を持つ

ビーンやティアドロップ、フルハートなどもティファニーの定番の人気デザインである。パロマ・ピカソはかの有名なパブロ・ピカソの娘であり、1980年にティファニーの専属デザイナーとなった。パロマ・ピカソのデザインは「×」をモチーフにしており、独特の先鋭的なデザインは、ラビング・ハートや、デイジー、×などのシリーズにも色濃く表れている。

シルバー・ラインの魅力は上記のようなデザインの魅力に加え、「ティファニー」の製品が低価格で買えるところにあるといえる。例えば、顧客はエレサ・ペレッティの「オープンハートS」を米国で\$100、日本で17,500円と、2万円以下で購入できるのが実状である。日本の定価でこの値段であれば、並行輸入ではもっと安く手に入ってしまうわけである。

クリスマス前にティファニーショップに押し寄せる客の目当てのほとんどはこのシルバー・アクセサリーであり、価格の安さから、客層が低年齢化しているのも免れない。高級ブランドのティファニーでこのような低価格商品ばかりが売れ続け、客層が変わりつつある今、ティファニーが重要視しているのはブランドイメージである。

高級ブランドの導入口としてのシルバーライン

ティファニーの金属ラインは大衆化を招く原因として考えられるが、今や金属ラインはティファニーの売り上げの中核であり、この人気や売り上げは落としたいのが現状である。また、このシルバーラインが単純にデメリットとなるとは言えず、むしろメリットもあると言えるのである。

シルバーラインでティファニーを手にとった若年層が、年齢を増すに連れて高級商品へと手を伸ばしていくことが多い。例えば、バブル期に若年層だった顧客が二十数年を経た今「大人」の顧客に移行しているということもある。こうした状況を考慮すると、ティファニーのブランド・ロイヤリティが強固で、客が離れないという前提の下では、シルバーラインは導入口として有効な商品ラインであるといえるかもしれない。

しかし近年、シルバーラインの購入顧客がますます若年齢化し、その状況を見て、優良顧客が離れていってしまうのではないかという懸念は、先のクリスマスの例でも挙げたとおりである。

価格の適正化

ティファニーは人気の上昇とともに、並行輸入が引き起こすという問題に頭を悩ませるようになった。並行輸入とは、ある業者が、日本よりも商品価格が安い米国ティファニーで商品を購入し、日本に大量に持ち帰って国内価格よりも安く売る方法である。国内価格が米国での価格の倍近いことを知った消費者に、3〜4割程度安い並行輸入品がリーズナブルに映るのは当然のことといえる。この事実を日本市場における重要課題と捉えたティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクは、1994年、国内価格の値下げ、つまり「価格の適正化」を行った。これにより、米国との価格差は1.3〜1.5倍にまで縮まり、並

行輸入対策としては有効かに見えた。しかしこの「価格の適正化」は消費者にとっては「値下げ」とうつり、日本市場における顧客の低年齢層化、つまり大衆化を一層促す結果となったのである。

第4章 ティファニーの近況

メンズ・ウォッチ市場に本格参入、ティファニーの広告戦略

大衆化が懸念される中、ティファニーが新たな戦略として踏み出しているのが、メンズ・ウォッチである。また、ティファニーでは、春・秋のブライダルシーズンや戦略商品の発売時に山場を設定し、これに合わせた広告展開を行っている。2002年の山場の1つが、腕時計の新コレクション「ティファニー・マーク」の登場だった。「ティファニー・マーク」は、30から40代の男性をコア・ターゲットに、機械式時計を中心にした戦略商品で、メンズ・ウォッチ市場への本格参入を意図している。10月1日朝刊全ページでマークの発売を告知したのに続き、11月15日には夕刊のフロント3段でマークのバリエーションを紹介した。ティファニーのブランドカラーである「ティファニー・ブルー」をあえて外したのは、女性向けのイメージが強調されないよう配慮してのことだった。

日本でのティファニーの商品展開は、ブライダル・リングなど宝石が中心であるため女性のためのブランドというイメージが強い一方で、時計の存在が薄かった。そこで、新聞と男性誌を中心とした雑誌であるが、東京・銀座のソニービルなどの屋外広告を使い、発売時期に合わせて短期集中的に露出を高めた。

クリエイティブでは、新聞紙面のカラーの再現力を生かし、精緻で手の込んだディテールを表現した。カスタマー・インフォメーションに、多くの問い合わせがくるなど「これまでにないほどの反響」を獲得した。店頭での反響も上々で、4、50代の男性や時計愛好家など、これまで足を運ばなかった顧客層の来店につながっているという。

幸せを分かち合うティファニー・ブルー

ティファニーでは、ダイヤモンドからシルバーまで多岐にわたる商品展開をしているが、「ティファニー・ウエディング」の言葉に象徴されるように、ブライダル・リングがブランド戦略の中核である。ブライダル商品の広告も新聞と雑誌が中心となる。マーク発売のタイミングに合わせ、2002年10月18日の夕刊、11月21日の夕刊ではフロント3段を使いブライダル・リングを紹介している。

商品訴求型広告と並行し、ブランドイメージの訴求の柱として展開しているのが、ティファニー・ブルーを基調にしたブランド広告である。「人生の節目に、幸せを分かち合う時にはいつもティファニーがある」というコーポレートメッセージ「A LIFETIME OF TIFFANY～人生に、ティファニーを」の象徴的なシーンを紹介するものである。単なるイメージ訴求にとどまらず、他媒体や店頭との連動も意識し、新商品発売時には、広告の中にさり

げなく商品を登場させる。商品そのものの広告は雑誌に掲載し、パブリシティや店頭での露出を高めるという。

母となった女性に贈り物を贈るという「ギフト・トゥ・ニュー・マザー」に続き、現在は自分へのご褒美という「セルフ・パーチェス」をテーマに展開中である。ティファニーの中核であるブライダル・リングは、高価格商品という特性から、戦略に慎重な配慮がなされている。

米国ティファニー本社 オンライン・ショッピングの成功

米国のティファニー本社は、日本支社とは異なり、店舗数を増やすのではなく、オンライン・ショッピングを始めることで顧客価値、ブランド価値の維持に努めている。ティファニーのマーケティング戦略の基本は、「ティファニー・ブルーの小箱」が象徴する誰もが認識できる圧倒的に差別化された「Brand Asset (ブランドの資産)」にある。その売り上げ分布は全米小売市場 50%、世界小売市場 40%、ダイレクト・マーケティング 10%と3種類のマーケットから構成されている。各々の流通経路はブランドのプレステージを維持し、慎重に必要最低限度のチャネル拡大を図った。その結果絞り込んだ流通チャネルは、新たなブランドの希少化に効果的に作用して、売り上げ拡大をもたらした。

1998 年から 2003 年前半に至るまで、ティファニーは「ブルーボックス」をインターネットで売るつもりはないとして、あくまでもティファニーのブランドと企業のリソースとして Web サイトを利用していた。しかし過去 1 年間全世界に押し寄せたオンラインの波は、伝統を誇るティファニーをも動かし、その計画の変更を告げざるを得ない状況となった。

1999 年 7 月オンライン・ショッピングを 1 度否定したティファニーの VIP 投資家の広報担当 Mark Aaron (マーク アーロン) は、年間 3 から 5 店しか増やす計画のないティファニーの出店戦略の限界を示唆して、その年の秋のネット販売の可能性をほのめかした。そして 9 月、副会長の E. Quinn (E. クイン) は、2000 年の 1 月までに全米の独立系の宝石店やデパートでのティファニー製品の販売中止を発表した。14 年前に始めた全体の 3% 以下の売り上げを占めるこの流通チャネルの中止は、ティファニーが既存の全米 37 直営店舗と、インターネットとカタログ両方を含むダイレクト・マーケティングの集中強化に動いたことを意味する。

インターネットでの高額ジュエリー販売は、ティファニーというブランドに対する信頼が確立しているからこそ可能である。しかし、その一方で、店舗数増加やインターネット販売の拡大は、ブランドのプレステージ、希少性とは相反する関係にある。実際、新店舗はショッピング・モールなど、どちらかというミドル・クラスの地域に開店することが多いし、ネットにより敷居が低くなったため、10 代など若い客層が増えている。この大衆化と高級イメージ維持の間のジレンマ克服のため、同社は全米の独立系の宝石店や百貨店におけるティファニー製品の販売を中止し、販売管理をしやすい状態にしたといえる。

また、2001 年には、ロード・アイランドに銀製品の製造センターを設立するなど、商品

の社内製造比率を高くする努力をしている。2001年のティファニーの自社製造商品は、全体の44%で、前年の37%を上回っている。このように他にはない独自製品を増強することと、価格宣伝をしないことで、ティファニーのブランドイメージを保っている。

製造販売両方の企業形態を有するティファニーは、直営店以外の小売流通を廃することによってコントロールされた運営形態を確立した。そして世界的にも他に類を見ない強力なブランド資産をより強固にし、オンラインが必須のコミュニケーション手段となる2000年対応のマーケティング戦略を開始した。そこでマーケットの限定的拡大とも言えるツールとして有力視されるのが、インターネットである。現在のティファニーのWebサイトは、米ティファニー社売り上げの17%を占めるにいたっている。

ティファニーの店舗戦略

米国のティファニーは、ニューヨーク五番街の一角に格調高くそびえ立ち、2週間ごとに変えられる華やかなショウウィンドウにジュエリーやクリスタルが立ち並ぶ。アメリカ人にとってティファニーは、「自由の女神とメトロポリタン美術館の間にある」と称され、「ベリオネアが出入りする高級宝飾店」である。

ところが、日本においてティファニーは、三越との専属契約が切れて以来、都心を中心に数多くの百貨店に出店し、現在ではひとつの駅に数店舗のショップが立ち並ぶ有様である。また、大衆化のあおりか、舞浜のイクスピアリに出店しているティファニーを見ると、ティファニーという高級ブランドまでもが世界の人気キャラクターのねずみに飲み込まれてしまっているかのようなマイナスイメージを受けかねない。店舗数の増大は、あまりにもティファニーショップに押し寄せる客への対処のため、といった仕方が無いところではあるが、店舗数が増えることは「ティファニーがどこでも買える」というさらなる大衆化のイメージを植えつけかねない危険性が伴う。

大衆化は、単にイメージ低下に帰着するだけでなく、高級ブランドとしての地位も脅かすものであり、今まで優良顧客だった富裕者層の客離れを起こす危険性がある。また、この優良顧客の客離れが、売り上げ低下を招く大きな問題である。例えば、ティファニーが誇る高級ダイヤモンドのエンゲージリングはひとつで、若者が殺到するシルバーラインの商品を100個近く購入できるほどの値段なのである。クリスマス前の低価格商品に群がる若者たちを見て、優良顧客たちの購買意欲がそがれてしまったら、ティファニーのイメージ低下はおろか、売り上げの低下も招いてしまうおそれがある。事実、近年のティファニーの収益減の最大の理由は、エンゲージリングの売り上げが不調なことが挙げられている。80年代後半は約20店舗であったティファニーは、既存の海外店舗戦略と比較すると、日本の出店戦略はアメリカの倍近い店舗を出店している。2003年現在、日本における旗艦店である銀座、名古屋の2つの路面店と、伊勢丹や大丸、三越といった百貨店、イクスピアリ店などを含めて48店舗の出店をしている。都内での三越の独占販売権を解消した後、2000年11月、日本法人ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクの社長に就任し

た新田克彦社長は、今後の出店戦略について更なる多店舗戦略を打ち出している。

第5章 競合他社の戦略

ハリー・ウィンストンのトップ・クオリティ戦略

ハリー・ウィンストン社は、世界最大の宝石小売商である。ハリー・ウィンストン氏は、1920年代末から家業である宝石業に携わり、当時急速に没落していった王室や貴族階級が手放した宝石類を収集した。そして彼は、それらの宝石類を、新興産業の勃興にともなって登場した一群のブルジョアジー達に売り込んでいったのである。

ウィンストンは、特に商品の品質にこだわっていた。彼が扱った宝石はどれも破格の価格であり、トップ・クオリティ（最高品質）の商品を目指していた。彼の宝飾品に対する考え方は徹底していて、どんな時代にあっても資産価値を失わないもの、という強い信念の元に販売していた。

事実、ダイヤモンドだけに関しても、ウィンストンが自らカットしたもので30カラット以上のものが75粒、さらに20カラット以上のものでも200粒以上に上っている。

ウィンストンはまた、「ウィンストン・スタイル」といわれる独特のデザインを作り出した。通常、宝飾品は宝石類とプラチナや金の貴金属を組み合わせでデザインするが、ウィンストンは、貴金属は宝石でないとの考えから、宝石だけの組み合わせでデザインしたのだった。

またウィンストンが貴金属を使用する場合は、宝石を留めるだけの最小限度にとどめ、決してそれをデザインに取り込むことはしなかった。むしろ、価格が法外なものになることはいふまでもない。

彼はこのようにして、ハリー・ウィンストン社を世界最大の宝石商にまで成長させたのであった。成功例の裏にある1つの理由は、ハリー・ウィンストン社の宝石に対する徹底的な信念が確立されているということ。例えば、商品の品質には一切の妥協をゆるさないことが挙げられる。そして2つ目は、自社ならではのデザインをたもっていること。これが宝石だけの組み合わせの「ウィンストン・スタイル」である。3つ目は、ターゲットが定められていて、販路が限定されている事であろう。ハリー・ウィンストンの商品は、日本では東京と大阪のみでしか購入できず、世界でも、マンハッタン、ビバリーヒルズ、パリ、ジェネーバといった一等地のみに店舗展開をしていることや、お店の中に入るためにも事前に予約をとらなければいけないシステムになっていることからわかる。

バーバリーのライン化戦略

バーバリーはイギリスのブランドで、ベーシックで上質なスーツをはじめネクタイやシャツなど、紳士のビジネス・アイテムがトータルで揃うとあって、日本に1964年に輸入されて以来シニア男性を中心に広く受け入れられてきた。しかし、同時にシニア男性の高級ブランドというイメージが定着してしまったために、長い間伸び悩んでいた。

このバーバリーの支持層に数年前から変化が起きている。「オヤジのブランド」であったバーバリーが女子中高生の間で爆発的に人気となったのである。冬になると、街にはバーバリーのチェックのマフラーをつけた女子中高生があふれている。また、マフラーだけでなく、バーバリー・マークの入ったシャツ、セーター、ソックスなどは女子中高生に大人気となった。ほとんどの店で、人気商品のマフラーは入荷待ちの状態が続いていたほどである。このような女子中高生によるバーバリーの支持により、高価格にもかかわらず、バーバリー製品はもはや女子中高生のもの、と言えるほどになった。「バーバリーのマフラーは10代の間しかできない」「女子中高生みたい」「女子中高生だらけのお店には入りにくい」というのが、世間のバーバリーに対する印象である。女子高生のためのブランドなのか、裕福なシニア男性のためのブランドなのか。バーバリーのブランド・アイデンティティは揺らいでいた。

そんな中、1996年に三陽商会の提案で始まったのが、「バーバリー・ブルーレーベル」である。ターゲットは18～25歳の女性で、デザインコンセプトはジャクリーヌ・ケネディやオードリー・ヘプバーンが現在20歳だったら何を選ぶか、というところからバーバリーの伝統にトレンドをミックスしたクラシック・スタイルを表現している。新たなバーバリー・スタイルを提案することで、若い女性バーバリー・ファンをうまく新レーベルへとスイッチさせ、さらに新レーベルの効果によりバーバリーのブランドイメージのリニューアルに成功した。ブルーレーベルはバーバリー・チェックをうまくアクセントとして用いていて、安室奈美恵らが着用したことによるパブリシティも含め、爆発的なブームとなった。ブルーレーベルは女性もののイメージが強いが原宿店や銀座店では一部メンズも展開されている。

バーバリー・ブルーレーベルの成功を受け、三陽商会はブルーレーベルの姉妹ブランドとして、1998年には25～35歳の男性向けの「バーバリー・ブラックレーベル」を投入、顧客の拡大につなげた。2000年には子供向けの「ベビー・トドラー」も開始している。これら、「バーバリー効果」により三陽商会は増収増益を維持している。2003年6月中間期の連結決算は、純利益が前年同期比7%増の18億円となり、売上高、利益とも過去最高の水準となった。2003年12月期通期は、売上高が前期比2%増の1445億円、経常利益が1%増の132億円、純利益が2%増の65億円と2年連続で最高益を更新する見込みである。ライセンス元である英国バーバリー社との契約上、同社ではバーバリー・ブランドの売上数字を、正式には、一切開示していない。バーバリー・ブルーレーベル等の関連ブランドを含め、連結売上高全体に占めるバーバリー比率は4～5割と推定される。

ミキモトの特化戦略

日本におけるジュエリーの歴史は、1983年に株式会社ミキモトの創業者・御木本幸吉が真珠の養殖事業を成功させると同時に幕を開けた。

日本の宝飾市場は、1991年以降今日に至るまで縮小しており、特に低価格帯にポジショニングしている国内メーカーは苦戦を強いられている。国内メーカーとして唯一高価格帯にポジショニングしているミキモトは、2002年度の売上高が329億円で、市場縮小傾向の中にありながらも、前年比マイナスは5%以下である。宝飾チェーンの落ち込みに比べると、これは約半分の数字である。ミキモトは、国内ブランドとして唯一、高価格帯ジュエリー市場において海外ブランドと互角に戦っている。

創業から今日に至るまで、ミキモトは安定的に成長を遂げてきた。そして、近年の市場縮小化という逆風に直面しながらも価格競争に巻き込まれること無く、高価格帯ジュエリーの販売を成功させている。現在ミキモトは、世界第3位のジュエリーブランドである。

「ミキモト」ブランドの確立

ミキモトがジュエリーブランドとして現在の確固たる地位を築き上げるには、創業者・御木本幸吉の存在が大きかった。御木本幸吉は「真珠王」とも呼ばれ、固定教科書に伝記が扱われるなど、そのユニークなエピソードは今なお語り継がれている。

1932年、御木本幸吉は神戸商工会議所前において、自らの手で粗悪真珠を次々と火の中へ投げ込み焼却するというデモンストレーションを行った。このエピソードが、まさにミキモトの「厳選主義」の原点である。当時海外では、日本の真珠はおもちゃ同然であるという非難の声が上がっていたため、御木本幸吉はあえて外国人記者の多い神戸の商工会議所を選び、自らの厳選主義を顕示したのである。このニュースは世界中に流された。

御木本幸吉の厳選主義は、ミキモト、そしてミキモトと取引をする生産者の中に強く刻み込まれている。ミキモトは社内に独自の品質判断基準を持ち、形・色・光沢・表面のすべらかさなど、真珠の美しさを決める要素の全てについて厳格な基準をクリアした真珠のみを取り扱っている。したがって、生産者も良質な真珠を作らなくては取引をしてもらえない。品質が取引の決め手となるので、生産者は高品質な真珠作りに専念でき、価格競争を強いられることも無いのである。当時、価格訴求型企业により粗悪真珠が大量に出回っていた。そんな中、ミキモトが価格をめぐる競争と一線を画し、一流ブランドとしての地位に君臨しているのは、一貫した厳選主義に基づき消費者からの絶大なる信頼を得ているからである。

また、ミキモトは「世界一流」としての意識が高い。創業当時から出店地に大きなこだわりを持っている。第1号店は、1899年に現在の銀座四丁目並木通りに設立された。海外店舗の出店地に関しても、ニューヨークの五番街をはじめ、ロンドンのボンズストリート、パリのヴァンドーム広場など世界中の一流ブランドがひしめく一等地を選択している。最高の意匠と細工を「最高の格式」で販売すること、これがミキモトを一流のブランドとし

て世に認めさせるのに大きな役割を果たしてきた。

「老舗」から「老舗の良さをベースにした企業」へ

しかし、バブル崩壊後の宝飾品業界の不振、宝飾品マーケットの低年齢化など、宝飾品市場の激変の中で、真珠の「老舗」ミキモトも変革を強いられた時期があった。当時のミキモトは、真珠以外の商品の取り扱いを増やし、商品の多角化を始めていた。また、ギフト関連分野への積極的な進出、通信販売、訪問販売の拡充など、商売の間口も急速に広がっていた。新しい商品・販売戦略を次々打ち出す一方で、広報、パブリシティも重点的に強化したため、「ミキモトには老舗の奥ゆかしさが無くなった」と宝飾品業界からは揶揄された。

その後、ミキモトは戦略を見直し、より自社のコア・コンピタンスである真珠に特化した戦略を打ち出している。顧客を意識した新製品開発は活発である。ミキモトの技術、デザイン全てを結集した最高級の「μコレクション」、マリリン・モンローが愛用したネックレスの復刻版「レジェンダリー・ネックレス」、初の海外デザイナー起用により自由な発想の元に作られた「ミラノコレクション」、パールを愛したモナコ妃のグレース王妃をテーマにした「プリンセス・グレース・コレクション」などを次々に発表し、伝統を守るとともに時代をリードする製品の開発に余念が無い。

ブランド力強化に当たり、社外の人材を積極的に活用した。アート・ディレクター（AD）にファッション・デザイナーの高田賢三氏を招へいし、商品だけでなく店舗や包装紙、広告など、ブランドイメージにかかわる分野全般の監修を任せる方向で交渉を進めている。「ミキモトはクラシックで老舗のイメージが強い」（御木本社長）ためという。

PRに関するアドバイザーとして、イタリアの皮革ブランド「トッズ」など、複数の海外ブランドとも契約している遠藤美紀子氏を迎えた。社内の体制も大幅に変更した。昨年末、従来のマーケティング本部を廃止して、ブランド・マネジメント本部を新設した。デザイン室や店舗設計、ディスプレイなどデザイン関連のほか、商品開発や市場調査、広報宣伝部門をひとまとめにした。

ミキモトのグローバル戦略

ミキモトがブランド力強化に取り組み始めた理由は、ティファニーやブルガリといった海外宝飾ブランドが日本市場に攻勢をかけるなど、ブランドの国際競争が激化していることが挙げられる。商品だけでなく店舗デザインや広告など全般を再構築し、「単なるナショナルブランドではなく、世界ブランドとしての地位を確立したい」（御木本豊彦社長）という考えである。

海外については「グローバルコミティー」を設置し、年2回、現地法人の代表者ら約35人を集めて、全世界で展開するマーケティング戦略や商品戦略を練る。「経済成長率で見た

場合、当面は海外の方が魅力的」(御木本社長)として、海外での出店にも力を入れている。今春、モナコのモンテカルロ店をグランドオープンするほか、米ビバリーヒルズ店を3倍程度の規模に増床、2005年にはバンコクに出店するなど、アジアも含め主要都市への出店を検討している。

ルイ・ヴィトンの大衆化戦略

ルイ・ヴィトン・モエ・ヘネシー (LVMH) 社は、早くからアメリカや日本を含むアジア諸国の中間大衆層に着目し、世界戦略の展開を図ろうとしていた。世界中の中間大衆層こそが最も大きなビジネス・チャンスと考えたからである。

しかし、中間大衆層を取り込む世界戦略を実行するには、幾つかの障害が存在していた。

1つめの障害は、企業規模を拡大しなければならないというものであった。すなわち、国内はもとより、他国の競争相手とも競う状況においては、企業にある程度の規模(資本、流通、人材など)がなければ、競争に勝ち残れない。

2つめの障害としては、主な事業展開先であるアジア・アメリカの消費者が階級に左右されず、所得の余裕さえあればブランド品をためらわず買う不特定多数の消費者であるため、従来の欧州の消費者を対象とした「商品を絞り、伝統やイメージを守ることを優先させ、利益は二の次」という戦略が通用しないことであった。

そこで LVMH 社は、次のような戦略を採用したのである。

(1) 企業の規模を拡大するために、そして企業価値を高めるために、他の企業の合併・買収をする。

(2) 以前までは「少数」の上流階級層が顧客であったが、現在は「不特定多数」の中間大衆層が顧客である。よって、品質とイメージを維持するのはもちろんのこと、さらにそれに加えて、消費者に「いかにして売り込むか」ということが重要になったため、マーケティング戦略、販売、広告を重視する。

このような戦略をとることにより、LVMH 社は、数々のブランドを傘下に収め、ブランド品業界において世界一の企業規模を誇るようになった。またマーケティングの成功により、売上も拡大しているのである。

ルイ・ヴィトンの成功の秘訣

ルイ・ヴィトンが若者を取り込み、さらにブランドイメージを低下させることなく売り上げを伸ばしている。それは流行に流されることのない伝統的ラインを維持しながらも、時代を先取りした新商品を開発し続けている点であろう。さらに流行に裏打ちされたブランドは、消費者にとってみなが持っているものを持たないと流行遅れとなる、という危機感、価値があると思ったものしか買わないという消費者の心理が、ルイ・ヴィトンの製品が選ばれている要因の1つであろう。

その他の競合ブランドの現状

高級インポート・ジュエリーの追い風は留まる事を知らない。消費不振と嘆かれる昨今だが、各社の業績を見ても、2ケタ増の売り上げ成長を見せるブランドも多い。着実に支持され始めた有力ブランドは、日本の消費者に特化した商品を発売したり、直営店の強化を図ったりと、日本マーケットへの強化を推し進めている。

一方日本のブランドに目を向けると、「新御三家」と呼ばれ、中価格ゾーンに位置するのが「4℃」「スタージュエリー」「ヴァンドーム青山」である。しかし、これらの好調ブランドでも前年割れしている。これらの理由のひとつとして、過剰出店が挙げられる。ブランドショップのロイヤリティを保つ飽和点が全国で100店舗程度と言われており、これを超えると店舗効率が悪くなるとの見方があるからである。そしてもう一つの理由として、これらのリーディングブランドを追う第2ブランド群が次々と出店し、急迫していることも挙げられる。「リング&リング」「クリオブルー」「テイクアップ」「THEKISS」「レモンツリー」など挙げれば切りがない。このようなブランドは好感度アクセサリーとして消費者の心を掴み、ジュエリー業界を大きく侵食している。

第6章 これからのティファニーの課題

「ティファニーで朝食を」や「ブルーボックス」に代表されるように、ティファニーは長年、世界有数の高級ブランドとして君臨してきた。そのブランドイメージを背景にして、ティファニーは数多くの日本人女性を魅了し、いまや日本市場はティファニーにとって最も重要な市場となった。尽きることのない市場のニーズを満たすかのように、ティファニーは近年、この市場において数々の需要拡大策を採っている。しかし、その手法はブランドイメージを崩し、長期的には需要を減少させる遠因となる恐れもあるのも事実。それゆえ、ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクはいま——無論、現戦略の維持も視野に入れつつ——戦略の見直しを検討している。検討対象として最低限議論しなくてはならないのは、次に挙げる諸点である。

1. ターゲット顧客

世界におけるティファニーの顧客は明らかに富裕層であるが、日本においてはそうとは限らない。高級百貨店三越を支えてきた富裕層によって購買される一方で、結納や結婚のような特別な催事において一般の市民によっても購買される。さらに、低価格ラインは若年層の支持を受けており、クリスマスに詰め掛ける彼らのなかには所得のない学生さえ存在するという現象が生じている。顧客リストの整序さえままならない状況下において、テ

ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクは、各種戦略の立案に先立って、優良顧客の見極めを望んでいる。

2. 製品戦略

ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクは、日本市場における主力製品は、本社とは全く異なり、低価格のシルバーラインであると位置づけている。その一方で、ブライダル製品はブランドイメージの確保のために必要であり、メンズ・ウォッチのような新ラインは新規顧客の開拓のために必要であるとも考えてきた。その欲張りな考えは、大衆化と希少化のどちらを目指すにしても中途半端とも思われる。あるいは、少なくとも、いかなる重要度をもって多重ラインをコントロールするかという問題は、頭を悩ます問題である。

3. 価格戦略

価格に関連する問題として、シルバーラインの位置づけ問題のほかに、並行輸入業者への対策問題が挙げられる。並行輸入業者が日本国外でティファニー製品を買い付けて、日本国内のティファニー正規店より廉価で販売する事態が生じている。ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクは、値下げを断行し内外価格差を埋めるならば、並行輸入業者の横行は食い止めることができる。しかし、値下げは利益率を下げるとともに、ブランドの大衆化につながるものとして、ティファニーは警戒している。

4. 流通戦略

高級百貨店三越との独占販売契約が解消されたことにより、ティファニーは日本国内において自由に店舗を出店可能になった。実際、三越以外の百貨店が持つ優良支店への出店が、迅速かつ大規模に実施された。しかし、米国本社においては全く異なる戦略、すなわち、オンライン販売戦略が採られたことは、注目すべきであった。本社の考えによると、どんな店でも手軽に手に入るブランドは希少性を損ね大衆化を招く結果になるというのである。ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インクは、高額製品のオンライン販売を懐疑の念を抱いていたが、本社はそれを見事に成功させたのである。いまや、開放チャネル戦略（多店舗戦略）か制限チャネル戦略（少店舗戦略）かという選択問題のほかに、有店舗販売戦略か無店舗販売戦略（オンライン販売戦略）かという選択問題にも直面することになった。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 2 期卒業生リスト (2003 年度)

遠藤 麻美
福田 恭子
神谷 光俊
向井 崇平
中島 崇浩
中谷 麻希
荻原 脩
坂本 愛
玉野 朋子
内田 理華

藤村 悦子
今村 亜矢子
木村 泰之
内藤 聖一
中村 友香
奈良崎 亮介
佐伯 佑介
高垣 綾子
田中 大介
矢富 ひかる

以上 20 名 (アルファベット順)

『慶應マーケティング論究』第 2 巻 (慶應義塾大学 卒業論文集)

Keio Journal of Marketing, Vol. 2. (B.A. Thesis, Keio University)

2004 年 3 月 第 2 巻 発行

監修者 おの 晃典
編集者 小野晃典研究会

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>
