

『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<sup>1</sup>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滅多になく、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。

<sup>1</sup> 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<sup>2</sup>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<sup>3</sup>。

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ち特性、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<sup>4</sup>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。

---

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 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。

<sup>4</sup> 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」<sup>5</sup>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っ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。

---

<sup>5</sup> 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<sup>6</sup>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、協力度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。

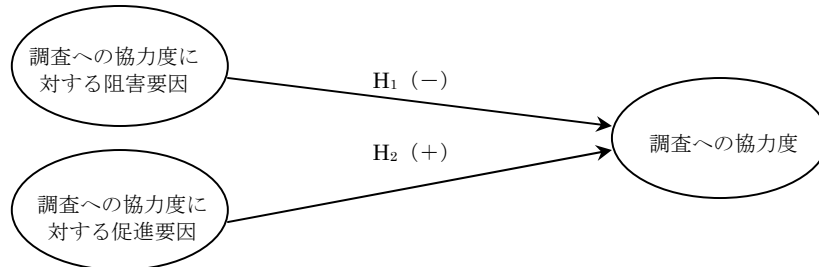
以上の議論より、次のような仮説を設定することができるであろう。

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<sup>7</sup>

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

<sup>6</sup> 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。

<sup>7</sup> 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、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。

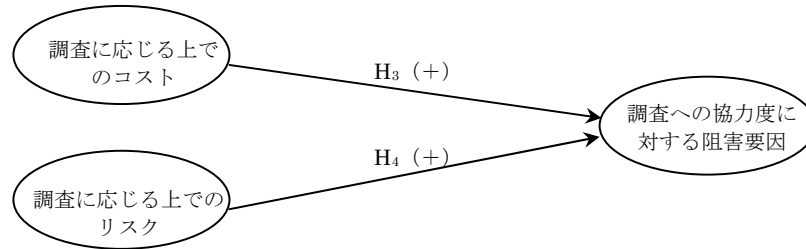
「情報悪用のリスク」、「悪徳セールス被害のリスク」は共に、「調査に応じる上でのリスク」として消費者の意思決定に作用しうる。

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

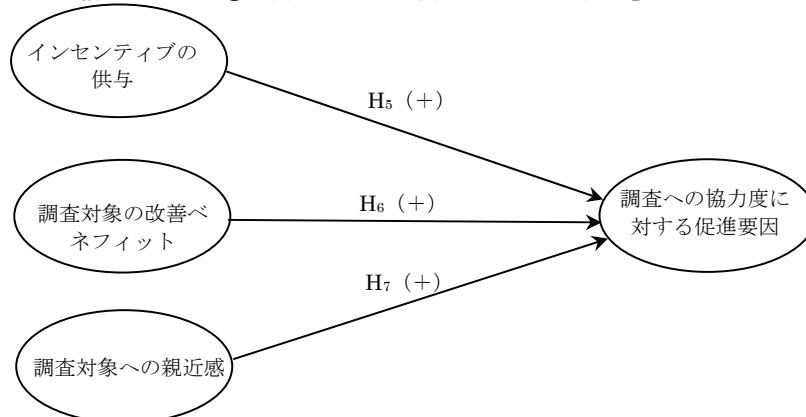
日頃愛用しており親近感を持つブランドの調査であれば、消費者は積極的に調査に協力するかもしれない。このように「調査対象への親近感」は「調査への協力度に対する促進要因」を規定する要因となると考えられるであろう。

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. 顧客満足が多義性

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」、「当該ブランドの购买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。

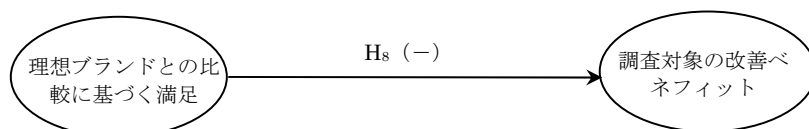
本論の文脈において、ある消費者にとって「理想ブランドとの比較に基づく満足」が低いブランドとは、その消費者の理想点との乖離の度合いが大きいブランドであるため、調査などをきっかけに改善されることがあれば、その消費者にとってのベネフィットは大きくなる。

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。

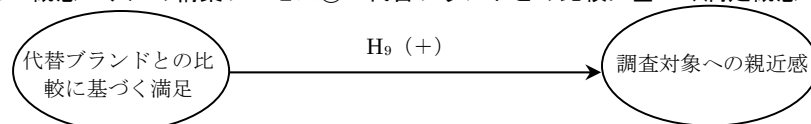
消費者は「代替ブランドとの比較に基づく満足」が高いブランドに対して再購買意図を示し、高いブランド・ロイヤリティを持つ。この場合、そのブランドに対して親近感を持つと考えられる。

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。

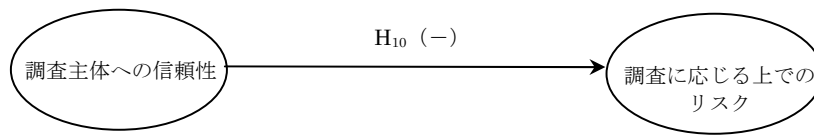
調査仮説 10 「調査主体への信頼性」は「調査に応じる上でのリスク」に負の影響を及ぼす

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。

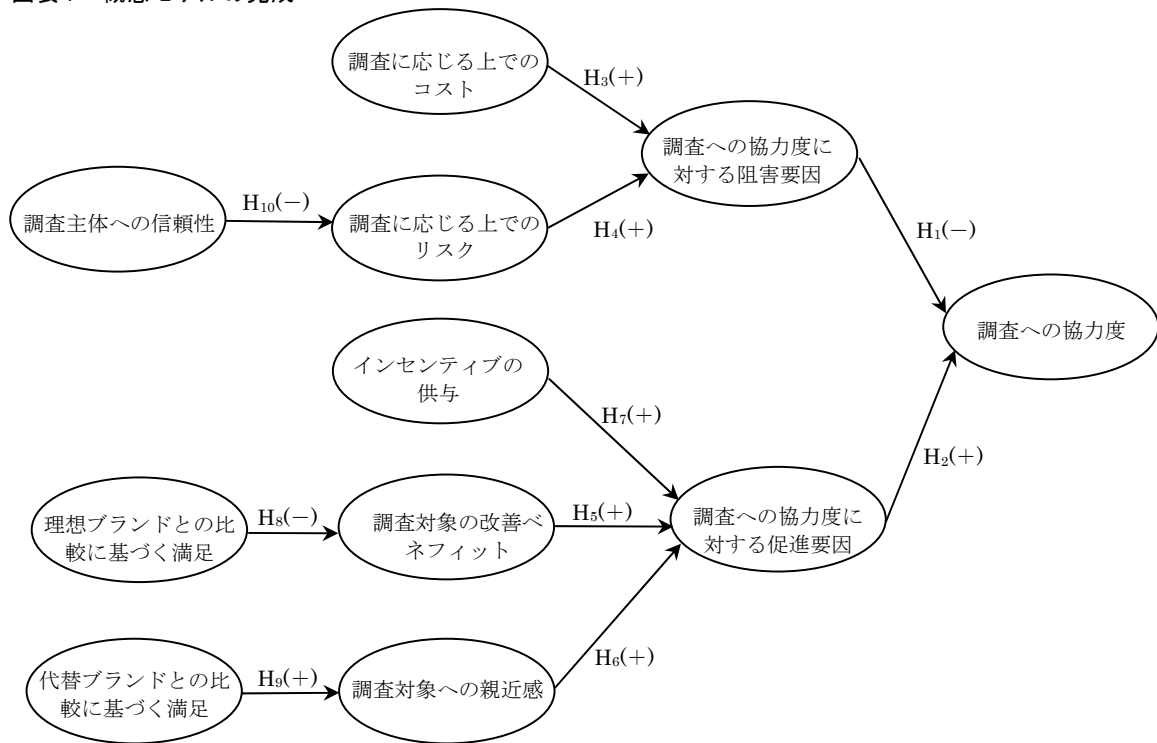
図表 6 概念モデルの構築プロセス⑥「調査主体への信頼性概念の導入」



### 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<sup>8</sup>を用い

<sup>8</sup> 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。

#### 4-1-2. 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關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。

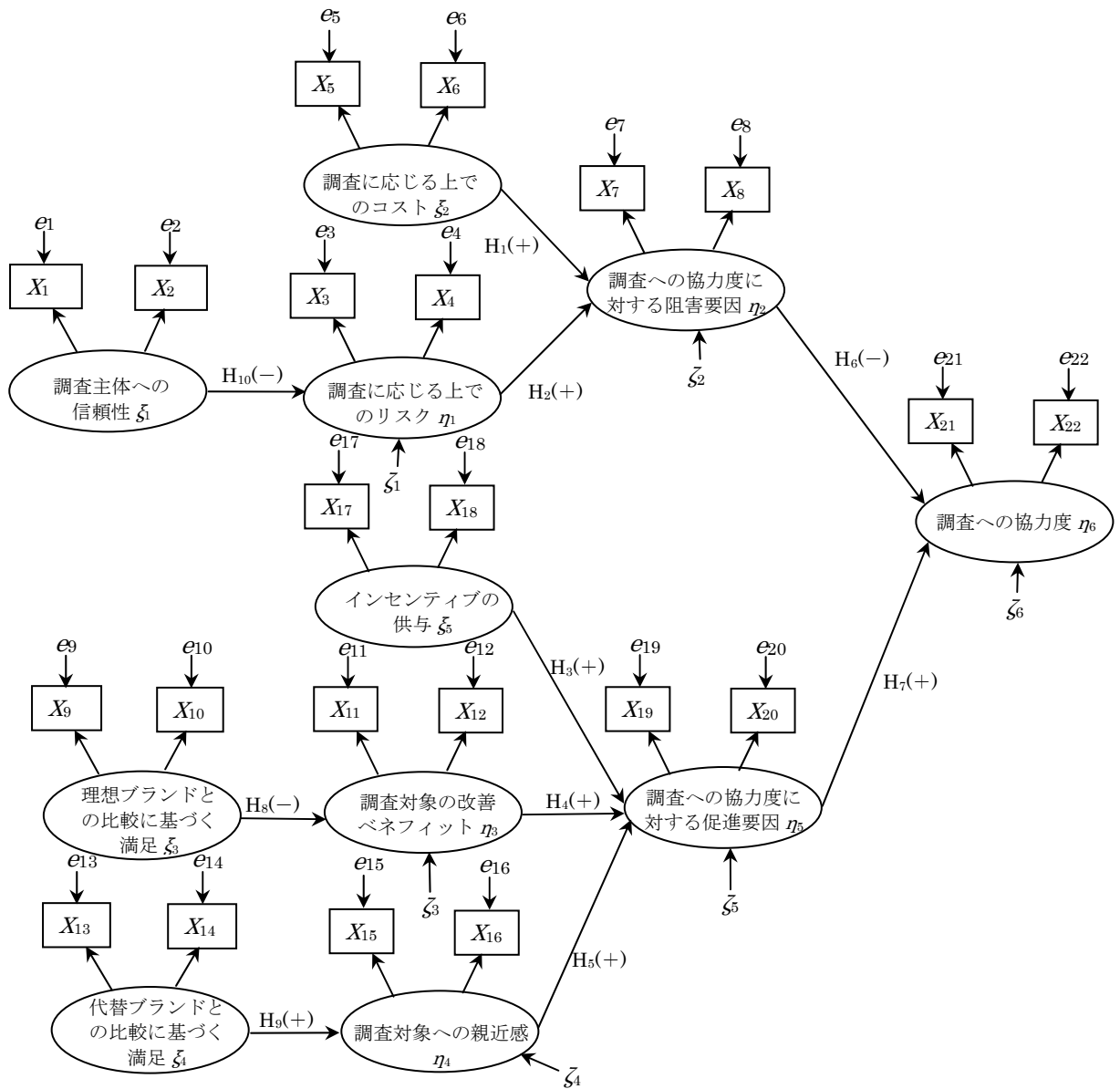
図表8 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
$\xi_1$ : 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。
$\xi_2$ : 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。
$\eta_2$ : 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。
$\xi_3$ : 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。
$\eta_3$ : 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。
$\xi_4$ : 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）

$\eta_4$ : 調査対象への親近感	<p><math>X_{15}</math> : 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。</p> <p><math>X_{16}</math> : 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。</p>
$\xi_5$ : インセンティブの供与	<p><math>X_{17}</math> : 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。</p> <p><math>X_{18}</math> : 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。</p>
$\eta_5$ : 調査への協力度に対する促進要因	<p><math>X_{19}</math> : その調査への協力を促す要因がある。</p> <p><math>X_{20}</math> : その調査に協力することのメリットは大きい。</p>
$\eta_6$ : 調査への協力度	<p><math>X_{21}</math> : その調査に協力しようと思う。</p> <p><math>X_{22}</math> : その調査に真剣に回答しようと思う。</p>

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った。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<sup>9</sup>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）

<sup>9</sup> 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<sup>10</sup>。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<sup>11</sup>。

$\chi^2$  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、 $\chi^2$  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<sup>12</sup>。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<sup>13</sup>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 0.22 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<sup>14</sup>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<sup>15</sup>。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

$\chi^2$ 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

<sup>10</sup> 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。

<sup>11</sup> 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。

<sup>12</sup> 例えば、豊田 (1992)を参照のこと。

<sup>13</sup> 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988)を参照のこと。

<sup>14</sup> 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。

<sup>15</sup> 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 ( $\eta_1$ ,  $\eta_2$ ) 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  $\eta_5$  と  $\xi_3$  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

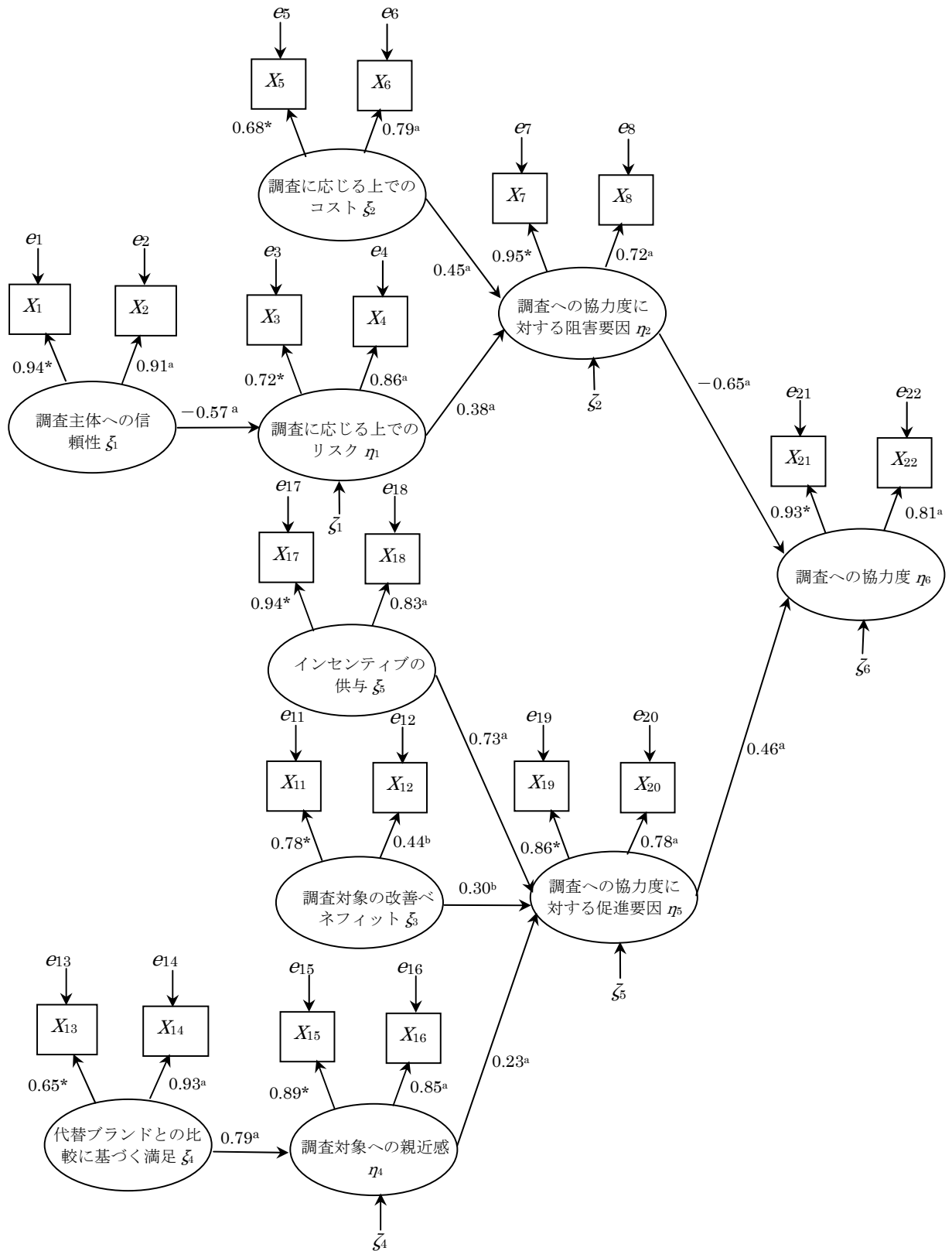
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_1$	0.89	$X_8$	0.51	$X_{17}$	0.89	$\eta_1$	0.32
$X_2$	0.83	$X_{11}$	0.60	$X_{18}$	0.68	$\eta_2$	0.35
$X_3$	0.52	$X_{12}$	0.19	$X_{19}$	0.74	$\eta_4$	0.63
$X_4$	0.74	$X_{13}$	0.43	$X_{20}$	0.62	$\eta_5$	0.68
$X_5$	0.46	$X_{14}$	0.87	$X_{21}$	0.87	$\eta_6$	0.63
$X_6$	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 <sup>a</sup>
$X_2$	0.97	12.82	0.91 <sup>a</sup>	$X_{14}$	1.43	8.76	0.93 <sup>a</sup>	$\eta_2 \eta_1$	0.35	4.37	0.38 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.72*	$X_{15}$	1.00		0.89*	$\eta_2 \xi_2$	0.32	4.35	0.45 <sup>a</sup>
$X_4$	1.19	7.86	0.86 <sup>a</sup>	$X_{16}$	0.96	13.60	0.85 <sup>a</sup>	$\eta_4 \xi_4$	1.07	8.81	0.79 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.68*	$X_{17}$	1.00		0.94*	$\eta_5 \eta_4$	0.21	3.95	0.23 <sup>a</sup>
$X_6$	1.15	8.12	0.79 <sup>a</sup>	$X_{18}$	0.88	13.20	0.83 <sup>a</sup>	$\eta_5 \xi_3$	0.30	2.38	0.30 <sup>b</sup>
$X_7$	1.00		0.95*	$X_{19}$	1.00		0.86*	$\eta_5 \xi_5$	0.61	10.35	0.73 <sup>a</sup>
$X_8$	0.75	5.87	0.72 <sup>a</sup>	$X_{20}$	0.93	11.78	0.78 <sup>a</sup>	$\eta_5 \eta_2$	-0.81	-7.60	-0.65 <sup>a</sup>
$X_{11}$	1.00		0.78*	$X_{21}$	1.00		0.93*	$\eta_6 \eta_5$	0.49	7.25	0.46 <sup>a</sup>
$X_{12}$	0.57	2.42	0.44 <sup>b</sup>	$X_{22}$	0.88	12.25	0.81 <sup>a</sup>				

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見出すことができた。

「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<sup>16</sup>。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

---

<sup>16</sup> 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。

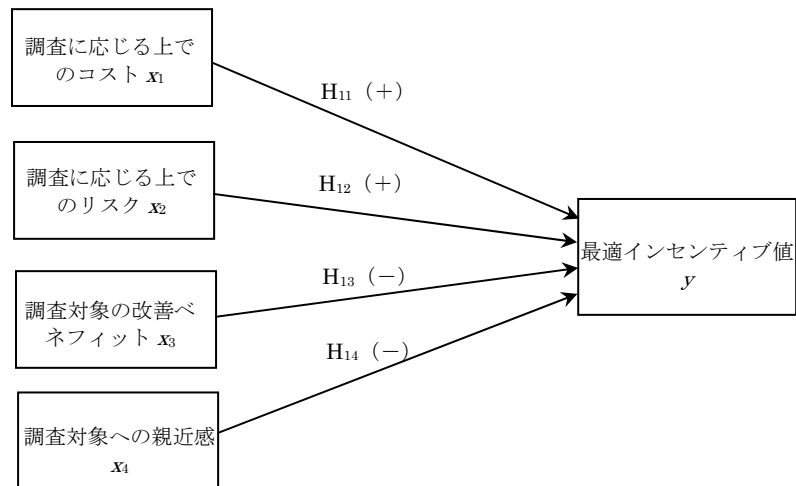
が考えられる。他方、「調査の協力度に対する促進要因」を經由して、「調査への協力度」に正の影響を及ぼすことが示された「調査対象の改善ベネフィット」および「調査対象への親近感」の2変数は、その度合いが大きければ大きいほど「最適インセンティブ値」を減少させる要因になると考えられる。

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<sup>17</sup>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)<sup>18</sup>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

<sup>17</sup> 詳しくは、例えば豊田 (1992)を参照のこと。

<sup>18</sup> 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。

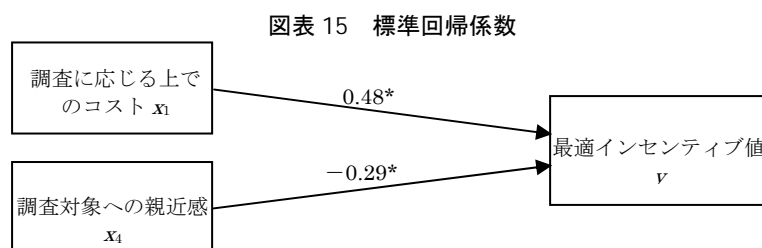
$$y = 202.27^*x_1 - 155.60^*x_4 + 675.95^{**}$$

(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。



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								
		1	2	3	4	5	6	7		
小 ←	7	-210.98	-8.71	193.56	395.83	598.10	800.37	1002.64	↑ 親近感	大
	6	-55.38	146.89	349.16	551.43	753.70	955.97	1158.24		
	5	100.22	302.49	504.76	707.03	909.30	1111.57	1313.84		
	4	255.82	458.09	660.36	862.63	1064.90	1267.17	1469.44		
	3	411.42	613.69	815.96	1018.23	1220.50	1422.77	1625.04		
	2	567.02	769.29	971.56	1173.83	1376.10	1773.97	1780.64		
	1	722.62	924.89	1127.16	1329.43	1531.70	1934.54	1936.24		小

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」、「上記の企業を追随する企業」、「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、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、考えられる実務的含意のほか、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) 上記の企業を迫撃する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。)

そう  
思わ  
ない

大  
変  
そ  
う  
思  
う

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。

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、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る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。