卒業論文集　平成 22 年度（2010）

慶應マーケティング論究

第 7 巻

慶應義塾大学 商学部
小 野 晃 典 研 究 会

巻頭言

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 7 期ゼミ長　氏田宗利

僕の場合はこうだった；

「送信者　Akinori Ono <akinori@fbc.keio.jp>
宛　先　Munetoshi UJITA
件　名　Re: 卒業論文に関しまして

氏田宗利君

添付ファイルで合格にしましょう。おめでとう。
編集・印刷開始まで、今後も自由に改訂してください。
・・・」

「合格。」そして、先生が発した「おめでとう。」この言葉に接した時の何とも言えない感情。心の中で静かに「やった。」と一人つぶやく感じ。これは、小野ゼミで高密度な学究生活を送った者なら、誰もが味わう至福のひと時であろう。僕の場合、「その時」は、出先へ向かう地下鉄の乗車中に訪れた。手にして間もない iPhone で目にしたこの言葉。一刻も早く先生に返信をし、これまでの感謝の言葉を述べたい。そんな強い衝動に駆られた。だが、この衝動の発散は、地下鉄に乗車中であることに加え、パソコンをもち合わせていないという間の悪さのために、不首尾に終わってしまった。そんなこともあってか、僕には、「その時」の衝動が、今も胸のなかを、静かに、しかし強く、反響し続けている。

きっと、小野ゼミ第 7 期生の誰もが感じたであろう、この衝動。純粋に、感謝の言葉を捧げたくなる、ひと時。どうやら、小野ゼミで学んだことは、研究対象たるマーケティングの知識といった “what”的なるものや、研究方法たる仮説構築･実証分析といった“how”的なるものというよりも、人間として生きていくうえでもっと大切な、それこそ人間存在の根本に根差した「何か」であるらしい。

「成長とは結果であり、ヴィジョンではあり得ない。」――これは、私が最近ふと耳にした言葉であるが、なかなか興味深いと思う。それは、この言葉が、「成長とは、意識的に獲得されるような代物ではなく、物事に全力で取り組み、その後になって初めて可能となる遡及的な意味づけ」ということを示唆しているように感じるからである。しかしながら、「小野晃典研究会第 7 期生」としての入会を志した者は、およそほとんどの者が、それでも敢えて成長をヴィジョンとして捉え、あるいは遊びつくした日吉での 2 年間を三田で取り返すために、あるいは日吉での学びを三田でさらに発展・昇華させるために、小野晃典研究会の門を叩いたのであった。

以後、我々小野晃典研究会第 7 期生は、およそ全てのゼミ活動に、少なくともそれぞれの主観的には全

力で取り組んだに違いない。そうした日々はまさしく怒涛のように過ぎ去り、今、走馬灯のように思い起こされる――入会が決まったその瞬間から始まった第 1 回ケース・メソッド、初めての本ゼミでのプレゼンテーション、週末は決まって徹夜で格闘した基礎文献レポート・多変量解析技法実習報告書、白熱し相手に睨みをきかせたディベート、役職を皆で話し合って決めた春合宿、小野ゼミの対外試合連勝記録を継続させた中央大学久保知一ゼミナール・関西大学岩本明憲ゼミナールとのインカレ・ディベート、関西ビジネスプラン・コンペティション KUBIC への挑戦と 2 年連続の本戦出場、義塾を代表して受け持った高校生のための体験講座、大挙して参加させていただいた大正製薬インターンシップ、小野ゼミ伝統の夏ケースに取り組んだ夏合宿、日本語／英語での三田祭論文執筆、大盛況の三田祭小野ゼミブース、各論文報告会での威風堂々としたプレゼンテーション、3 度に渡って開催したオープンゼミ、商学会賞受賞、大好きだった先輩・第 6 期生との別れ、かわいい後輩・第 8 期生との出会い、国際 e ビジネス学会優秀研究論文賞受賞、先輩としての振る舞い方を議論した春合宿、今年は快晴だった BBQ 大会、明治神宮球場でのサブゼミ／皆で立ち会った義塾野球部リーグ優勝の瞬間、開題に苦しんだ夏ケース／最後の合宿夏合宿、小野先生のサヨナラ・ヒットで一矢報いたソフトボール大会、販促会議賞でのシルバー賞受賞、大好評を博した「三田純豆腐鍋チゲ&アスカ」、卒論執筆に悪戦苦闘する日々、常勝ゼミとして他ゼミから一目置かれたフットサル大会、つるのやでの定例コンパ、7 期 8 期合同ケースで締めくくった最後の本ゼミ、タイへの卒業旅行。そして、

今、こうして手にする『慶應マーケティング論究』第 7 巻。ここに掲載されている全ての論文は、マーケティングを学び僅かな年数しかたたない学生が、著名な学者と精一杯肩を並ばせ、彼らと対等に議論を戦わせようと試みている。自らの興味の赴くままに選択した研究トピックについて、既存研究の問題点を指摘し代替案を案出するという創造的な活動を行うことによって、日常生活では一見自明もしくは看過されてしまうところに亀裂を見出し、その隙間から新たな地平を開くことに成功しているのである。

末筆ながら、本論文集を執筆・編纂するにあたり、支えていただいた多くの方々に深い感謝の念をお伝えしたい。叱咤激励しあった同期。お互いがお互いの存在感なしでは、きっとこの論文集は完成しなかったであろう。ありがとう。アンケートに協力してくれた後輩。アンケートだけでなく、卒論中間発表時の鋭い質問は、我々の論文の質を高いものにしてくれた。ありがとう。陰で応援し続けてくれた家族。近すぎず離れすぎない絶妙な距離感は、我々をさりげなく支えていてくれたのだと思います。ありがとうございました。第 7 期生のベストオブザーバーだった大学院生の先輩方。ゼミ中での的確なコメントからゼミ後の論文指導まで、本当に先輩方は我々の羅針盤でした。ありがとうございました。そして、何より、小野晃典先生。論文を最後の最後まで添削してくださった情熱、よりよいものを徹底的に追究なさる気迫に、我々は尊敬と同時に、先生の我々ゼミ生に対する愛を感じていました。本当にありがとうございました。

2011 年 2 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

目次

巻頭言 …… ii

目次 …… v

千葉将太「ブランド・ネームの音素がブランド態度に及ぼす影響」…… 1

橋本賢治「ナンバリングが消費者心理に及ぼす影響」…… 43

日浦一樹「待機経験がサービス評価に及ぼす影響」（2010 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 65

菊盛真衣「e クチコミが消費者行動に与える影響――クチコミの正負と掲載順に着目して――」…… 199

木水　祥「日本におけるリテールバンキング選択意図の規定因分析」…… 239

岸本啓太朗「オンライン情報探索におけるウェブサイトの継続利用意図規定要因――消費者の専門性に着目して――」…… 271

松本奈保子「偽物ブランドが席ブランドの評価に及ぼす影響――偽物ブランドのマーケティング要素に着目して――」…… 295

諸角陽太「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響――音楽の種類に着目して――」…… 321

中川美穂「期間限定パッケージの有効性」…… 355

小野杏奈「製品への格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響」…… 381

澤井友香里「ラグジュアリーブランドのインターネット販売がブランド態度に及ぼす影響」 …… 433

清水啓介「イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランドの有効性」 …… 461

白石幸太郎「製品パッケージにおける社会貢献活動情報が消費者の製品購買に及ぼす影響」 …… 548

白岩沙也佳「ローカル製品購買意図の規定因分析――当地販売と当地外販売の差異に着目して――」…… 509

上田修平「タイムセール時における消費者購買意思決定プロセスの製品間差異」…… 541

氏田宗利「ブランド態度に対する否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセス」…… 571

横川直弘「垂直的拡張が拡張ブランドに及ぼす影響」…… 617

関東十ゼミ討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「消費者心理から見る中古品の有効性――製品間差異に注目して――」…… 661

異分野インゼミ研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」（2009 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 701

マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」…… 737

英語論文執筆プロジェクトチーム「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」（国際 e ビジネス学会優秀研究論文賞受賞論文） …… 765

英語論文執筆プロジェクトチーム「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」（E-Business Review 掲載版） …… 923

英語論文執筆プロジェクトチーム「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」（Journal of E-Business 転載版） …… 779

白岩沙也佳・諸角陽太・白石幸太郎「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」（2009 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2009 年度号』(2010 年 3 月）掲載） …… 787

日浦一樹「待機経験がサービス評価に及ぼす影響」（2010 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2010 年度号』(2011 年 3 月）掲載） …… 809

日本プロモーショナル・マーケティング学会助成研究プロジェクト「タイムセール時における学生消費者購買意思決定プロセスの製品間差異」…… 829

白石幸太郎・菊盛真衣・木水　祥・松本奈保子・小野杏奈・上田修平「サッポロビールの挑戦――低アルコール市場への再参入――」（2010 年夏合宿ケース資料） …… 861

上田修平・橋本賢治・澤井友香里・白岩沙也佳「ビジネススキル向上福利厚生代行サービス・ビジネスラウンジ」（2009 年関西ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 優秀賞受賞論文） …… 905

千葉将太・橋本賢治「リポビタン D グミ!」（2010 年関西ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 優秀賞受賞論文） …… 913

白石幸太郎・中谷麻希（第 2 期 OG）「Softbank 乗り換え活性化販促企画」（第 1 回販促会議賞銀賞受賞企画） …… 923

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

ブランド･ネームの音素がブランド態度に及ぼす影響

千葉 将太

我々が普段目にする製品には、さまざまなブランド･ネームが冠されているが、そうしたブランド･ネームの音素によって、その言葉の印象が変わると主張する研究者がいる。しかし、音素に関する既存研究は心理学や音声学の側面から行われており、マーケティング的な観点から行われている研究は乏しい。そこで本論は、製品に冠されるブランド･ネームの音素が消費者のブランド態度に及ぼす影響を分析し、学術的・実務的含意を提供する。

第１章　はじめに

我々が普段目にする製品には、さまざまなブランド･ネームが冠されている。Yorkston and Menon (2004) によると、言葉の持つ音素によって、その言葉やその言葉が冠されているものの印象が変わるという。たとえば、同じ母音でも、「i」のように口の前方高部で発音される母音の方が、「a」や「u」のように口の後方底部で発音される母音に比して、パワーが小さく感じられると主張している。また、2 種類のアイスクリームの新製品の広告資料を実験で被験者に評価させると、「i」の母音を含む Frish と「o」の母音を含む Frosh では、Frosh の方が中身が富み、クリーミーと判定された。

実際に、ブランド･ネームを変えることによって製品がヒットしたと考えられる事例も存在する。たとえば、サントリーの缶コーヒーブランドである「BOSS」は、1987 年の発売当初「WEST」というブランド･ネームを冠していた当時は売上が芳しくなかった。しかし、92 年に新しいブランド･ネーム「BOSS」を冠すると、売上が上がり、15 年以上続くロングセラーとなった。この成功の背景にはもちろん市場環境の変化や広告量の変化、「BOSS」という単語の意味的要素といった変数もかかわってくるだろうが、ブランド･ネームの持つ音韻的要素も関わっていると考えられる。「BOSS」という単語は「o」という音素を母音に持ち、「WEST」という単語は「e」という音素を母音に持つ。木通（1990）によると、「e」は明るいが暖昧や阻害という印象を与えるのに対して、「o」は重厚や安定という印象を与えるという。これらの音素の持つ特徴が消費者行動に何らかの影響を与え、購買行動を促したのかもしれないのである。

ブランド･ネームの音素が消費者のブランド態度に何らかの影響を及ぼしている事例はこの例以外にも存在しており、またブランド･ネームの音素によって、その言葉の印象が変わると主張する研究者もいる (e.g., 越川, 2009)。しかし、音素に関する既存研究は心理学や音声学の側面から行われているものの、マーケティング的な観点から行われている研究は乏しい。そこで本論は、製品に冠されるブランド･ネームが消費者行動に及ぼす影響を分析し、学術的・実務的含意を提供する。

第２章　既存研究レビュー

2−1　ブランド･ネームが消費者行動に影響を及ぼすという研究

2−1−1　ブランド･ネームがブランド態度に独立して影響を及ぼすという研究

Zinkhan and Martin（1987）は、ブランド･ネームがブランドそのものに対する態度から独立して存在しており、実証研究を通じてブランドに関係する態度要素のうちの 34%を占めるということを見出した。この分析結果から、彼らは、ブランド･ネームは単独で消費者の態度を決定することができる何らかの効果や要素があると主張した。

2−1−2　ブランド･ネームの音素がブランド印象に影響を及ぼすという研究

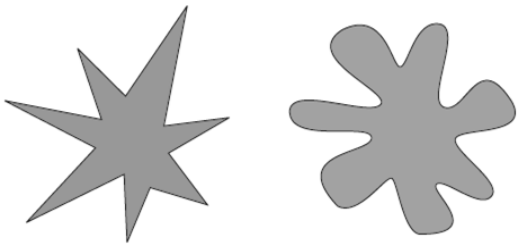
Yorkston and Menon（2004）は、ブランド･ネームの音素がブランド印象に影響を及ぼすと主張した。たとえば、2 種類のアイスクリームの新商品の広告資料を実験で被験者に評価させると、「い」の母音を含む Frish と「お」の母音を含む Frosh では、Frosh の方が中身が富み、クリーミーと判定された。また、同じ母音でも、「い」のように前方高部で発音される母音の方が、「あ」や「う」のように口の後方底部で発音される母音に比して、パワーが小さく感じられると主張した。

2−2　音の印象に関する研究

2−2−1　音の印象がものの形を類推させることを示した研究

Köhler（1929）は、それぞれ丸い曲線とギザギザの直線とからなる 2 つの図形を被験者に見せ、どちらか一方の名がブーバで、他方の名がキキであるといい、どちらがどの名だと思うかを尋ねた。すると、約 98%の人は「曲線図形がブーバで、ギザギザ図形がキキだ」と回答した。結果、彼は、音の印象はものの形を連想させると主張した。

図表 1　Köhler が実験で用いた図形



（出所）Köhler（1929），p. 15.

2−2−2　母音に関する研究

Sapiar（1929）は、音の印象の大きさについて実証研究を行った。音の大小の印象を無意味語に含まれる母音で実験をしたところ、「a」は大きいものを表す一方、「i」は小さいものを表すという分析結果が示

された。また Schubiger（1970）は、音声学の立場から、母音の音質は周波数と強度によって決定されるのではないかという考えに基づいて実験を行い、実験結果に基づいて、もっとも明るく響くのは「i」である一方、もっとも鈍く響くのは「u」であると主張した。

2－2－3　子音に関する研究

Newman（1933）は、音の明暗の印象に関する実証研究を行い、有声子音は無声子音に比べて暗く大きな印象を持つという分析結果を示した。

2－2－4　音の印象に関する研究

Schloss（1981）は、「k」と「p」の音はユーモアさといやらしさを伴うという仮説を設定して、ある言葉や音に人々が反応する原因の実験を行った。実験の結果、54 ブランド中 27%が「c」、「p」、「k」で始まることが分かった。さらに、母集団を 129 ブランドに増やしたところ、65%が「a」、「b」、「c」、「k」、「m」、「p」、「s」、「t」で始まるという分析結果が得られた。そこで、彼は、これらの音は理性より感情に訴える傾向にあると結論づけた。

2－3　日本語の持つ音の印象に関する研究

2－3－1　金田一（2004）の研究

金田一（2004）は、日本語の語感に関して以下のように述べている。「カ行」は乾いた堅い感じ、「サ行」は快い、時に湿った感じ、「タ行」は強く、男性的な感じ、「ナ行」はねばる感じ、「ハ行」は軽く、抵抗感のない感じ、「マ行」はまるく、女性的な感じ、「ヤ行」はやわらかく、弱い感じ、「ワ行」はもろく、こわれやすい感じである。また、子音では、「g」、「z」、「d」、「b」のような濁音は、鈍いもの、重いもの、汚いものを表し、一方、清音は、鋭いもの、軽いもの、小さいもの、美しいものを表す。「h」と「p」は、ともに「b」と対立するが、「h」は、より文章語的で品がいい感じがあるのに対し、「p」は俗語的で品が落ちる。一般の子音に関しては、「kt」は堅いことを表し、「s」は摩擦感のあることを、「r」は粘って滑らかなことを、「hp」は抵抗感のないことを、「m」はやわらかいことを表す。

2－3－2　岩永（2002）の研究

岩永（2002）は、日本語の語感に関して母音と子音を分けて以下のように述べている。まず、母音に関しては、「あ」は明るくて強く、大きい印象があり、やさしさもある。「お」は強く、大きく重い印象で、おおらかさに満ちている。「え」はやさしさ、静的、やや鋭さもあり、情感豊かである。「う」は情感豊か、軽味もあり、どの母音よりやさしさがある。「い」は鋭い印象、知的な印象が強く、格調もある。「ん」は重い音で、格調があり、知的で大きい印象である。子音に関しては、「f」、「h」、「1」、「p」、「r」、「w」、「y」は明るく、広がりのある子音であり、「d」、「g」、「j」、「k」、「m」、「n」、「q」、「s」、「t」、「v」、「x」、「z」は鋭く強く男性的である。また、「d」、「g」、「j」、「v」、「z」は濁音と呼ばれるグループで、男性的で重量感のある音であり、長母音は「アクティブな印象が生まれ」、促音は「スピード感」を感じさせる。

2－3－3 丹野（2005）の研究

丹野（2005）は、日本語のオノマトペ（擬音語・擬態語）と音の印象の関係を記述した上で、オノマトペに関する実験から語感に関して以下のように述べている。

母音に関しては、「あ」は解放された明るさを持ち、「い」は締め付けられた小ささがあり、「う」は苦しさの中のもどかしさを表し、「え」は汚くて重い感じを表し、「お」は重くて丸みを帯びている印象を与える。また、平仮名の各行に関しては、「あ行」は突きつめた感じと悠長さ、「か行」は硬くて尖った感じ、「さ行」は静寂な爽快さ、「た行」は狭隆で、押し込められた感じ、「な行」は明るく柔らかなやさしさ、「は行」は軽妙な抱擁の気分、「ま行」は静寂と穏やかな感じ、「わ行」は大きくて重厚感、「が行」は煩雑な不快さ、「ざ行」は重厚で恐怖心、「だ行」は重厚長大感、「ば行」は汚い煩わしさ、「ぱ行」は愛らしい軽さ、「や行」はあたたかさとやさしさ、「ら行」は楽しさと爽快感、「ん」は情感深さを表す。

2－3－4 長町（1993）の研究

長町（1993）は、感性工学の観点から製品のネーミングと言葉の響き、そして、その言葉の響きから生じる印象を捉えている。彼は単音としての言葉が持つ印象を事前に分析し、その印象をデータベースに基づいてどのように人間が感じるかを予測した。また、この予測の際に発声時の調音点を考慮し、促音・拗音・長音を含まない清音・濁音を実験対象として選択している。その結果、「ア列」および「オ列」が暖かい印象を持ち、「イ列」および「エ列」が冷たい印象と結びつくことが見出された。つまり、舌を中空に置いて口を丸める発声は暖かい印象を与える一方、口を横に広げて狭くする発声は冷たい印象を与えていた。「ゾ」には男女差があり、男性の発声は高いので冷たい、女性の発声は低いので暖かい印象に結びついていた。濁音では「ウ列」が暖かい印象に関連しており、発声時に舌の位置が奥にあるほど暖かい印象が表れるようである。また、全体を通してみると、イ列音、摩擦音、破擦音、軟口蓋音が冷たさに関係している一方、オ列音、鼻音、閉鎖音、流音、声門音が暖かさに関係しており、このことから、発生時の呼気の速さと呼気がストレートに放出される発声が冷たい印象を持ち、鼻音や閉鎖音のように呼気が途中で妨げられる発声が暖かい印象を持つと言えそうである。しかし、このシステムではブランド･ネームを構成する各文字に対しての評価は可能であるが、全体の言葉の響きからくる印象に関して評価できず、また濁音・拗音等をモデルに入れていないため、分析対象が限定されるという欠点がある。

2－3－5 木通（1990）の研究

木通（1990）は、語感に対して「音相」という表現を用いている。音相とは音の印象や雰囲気のことであり、彼は、「ニホン」と「ニッポン」の使い分けの違いから、感情を表現するのにふさわしい音の響きを人は自然と選択して使い分けていると主張している。そして彼は、『三省堂国語辞典』に掲載されている感情語を抽出した後、感情の内容・意味で分類した。その際に、言葉には語の明・暗を表す輝性と強さ・激しさを表す動性から成立していると考え、この分類結果を統計的に数値化した。分析には発声時の調音種を使用しているが、漢語・外国語、そして流行語は除外している。

前者は、日本人が感情を入れて表現する言葉には「やまとことば」が多いことから、後者はすぐに飽きられてしまうため、分析対象として選択していない。分析の結果、「ア列」は開放感と無責任さ、「イ列」は明白単純な明るさ、鋭さ、厳しさ、強さ、硬さ、活性感、小ささと可愛らしさ、「ウ列」は非活性的で疎

外的・否定的な響きを持ち、「エ列」は音としては明るいが暖昧性、阻害性、陰影性を持ち、「オ列」は陰影的、非譜和的、重厚、安定感を持つ、と主張している。次に、子音を見ていくと、「p」は明るさ、「k」および「t」は男性的、活性的、「h」は暖昧さ、「s」は清くさわやかさ、「ʃ」 は暗さ、「f」は目新しさ、「ts」および「tʃ」は強さを表し、「j」は明るさや柔らかさ、「w」は暗さ、「n」は丸みのある落ち着き、「m」は暗さ、暖昧さ、穏やかさ、「f」は軽さと強さ、濁音暗さ、ゴージャス感、優雅さ、厚み、重み、深さ、「g」は母音との結びつきによって汚いまたは美しい音になる。「d」、「b」、「z」、「ʒ」および「dz」は暗さ、「dʒ」は強さ、「rg」は g の鼻母音化したもので中立であり、拗音は明るく、「q」(促音）は軽快感、緊張感、「r」(長音または長母音）は安定感、最後に「n」(擾音）は円やかさを示すと主張している。

2－3－6　越川（2009）の研究

越川（2009）は、ブランド･ネームの音素に着目し、日本語における母音と平仮名各行の音象徴を図表にまとめ、ロングセラー製品のブランド･ネームを音象徴の側面から分析した。音象徴とは、田守（2002）によると、「ある音声が、たまたまそれを含む特定の語の固有の意味とは別の、象徴的な意味、すなわち一般に想定されている語と意味の慣習的な関係を超える意味」(p. 22）であり、語感より、よりはっきりした意味を指すものである。

音象徴の具体的な例を挙げると、越川（2009）は、1925 年に発売されたロングセラー製品である「キューピーマヨネーズ」を「キューピー」と「マヨネーズ」に分け、「キューピー」に関しては、「キュー」には、強大さや鋭さ、優しさ、明るさ、安定感がある一方、「ピー」には明るさや鋭さ、安定感があると主張した。また、「マヨネーズ」に関しては、「マ」に柔らかさや強大さ、「ヨ」に鈍重さや柔らかさ、明るさ、「ネー」に鋭さや明るさ、優しさ、安定感、「ズ」に鈍重さと暗さがあると主張した。この分析のまとめとして、彼女は、「キューピー」の方が音の鋭さがあり、「マヨネーズ」は柔らかさ、安定感、鈍重さということからマヨネーズ自体の質感・味わいを表しているように感じられるということを示唆した。

越川（2009）の示した音象徴は、図表 2 のようにまとめられる。日本語の場合、アルファベットのように子音のみに音が存在していない。日本語は、母音以外はほぼ子音と母音が組み合わされることによって 1 つの音となる。アルファベットにあわせれば 50 音全ての音象徴を提示すべきではあるが、1 つに、前に見てきた通り各音まで音象徴の研究が進んでいないこと、2 つに、行の印象音と母音の印象音を組み合わせれば各音の音象徴を表すことができることから、図表 2 のような記述がなされている。また、この表においては、音象徴研究者の研究結果を集計し、同じ結果が多かった順に◎、○、△、および□という尺度で表示されている。

以上、概観してきたように音素に関する様々な既存研究が存在する。しかし、音の印象に関する研究は 80 年以上も続けられてきているものの、1 つの音についてさえ、統一された見解はない。また、これまでレビューしてきた研究は、音の特徴と印象の関係を指摘にするにとどまっており、具体的な製品やブランドとの関係に触れている研究が少ない点で課題が残されている。

図表 2　母音と各行の音象徴

行	明るさ	優しさ	軽さ	鈍重さ	窮屈さ	開放感	不快さ	爽快さ	暗さ	強大さ	鋭さ	柔らかさ
あ	△					△				△		
い	□				□					□	△	
う		△			△				□			
え	□	□		□			□				△	
お				○					□	△		□
か					□					△	□	
が				○			△		□	□		
さ								○	□	□	△	
ざ				◎			□		□	□		
た					□					○	□	
だ				◎			□		□	△		
な	□	□								□	□	□
は	□		△			□						◎
ば				△			△		口			
ぱ	△					□						
ま		□							□	□	□	○
や	△	□				□						□
ら	□		□			□		□		□		
わ	□			□		□			□	□		
ん									□			○
促音	スピード感･軽快感											
長母音	アクティブ感･安定感											
拗音	明るさ											

（出所）越川（2009），p. 12.

2−4　ブランド･パーソナリティおよび適合性に関する研究

「ブランド･パーソナリティとは、あるブランドに属すると考えられる人間的特徴の一定の組み合わせのことである」(Kotler and Keller, 2008, 邦訳 p.227)。Aaker（1997）によると、ブランド･パーソナリティは以下の図表 3 に要約されるように、5 つの因子で構成され、それぞれの因子は複数のファセットで構成される。

図表 3　ブランド･パーソナリティの因子と性格の諸側面

性格因子	性格の諸側面
誠実	現実的、正直、健康的、陽気
興奮	大胆、精力的、想像力、最先端
能力	信頼、知的、優秀
洗練	上流階級に特有、魅力的
無骨	アウトドア志向、タフ

（出所）Aaker（1997），p. 352, 邦訳は月谷（2008）による（p.227.）。

しかし、この研究はアメリカ人を実験対象として作成されたブランド･パーソナリティ尺度である。

Aaker, Benet－Martinez, and Garolera（2001）は文化の異なる場所では、ブランド･パーソナリティも異なるとみなし、再度研究を行ったところ、以下の図表 4 に要約されるような日本人特有のブランド･パーソナリティ尺度を導き出した。Aaker, *et al.*（2001）は、日本人のブランド･パーソナリティ尺度に頑丈因子が存在しないという結果が、東アジアの文化においては自己主張に関連する属性や行動が受容されないということを示唆する研究と合致すると説明している。

図表 4　日本人のブランド･パーソナリティの因子と性格の諸側面

性格因子	性格の諸側面
誠実	温かさ
刺激	話し好き、自由、幸福、活気
能力	責任感、決断力、忍耐力
洗練	エレガンス、スタイル
平和	平穏、素朴

（出所）Aaker, *et al.*（2001），p. 500.

また、Oakes（2006）は、音楽と広告の適合性の増加は広告に対する感情的な反応を増加させると主張し、ブランド･ネームの音素とブランド･パーソナリティの適合性の増加が感情的な反応を増加させるということを示唆した。これは、ブランド･ネームの音素は音楽の一要素であり、また、ブランド･パーソナリティはブランドの中心的な特徴であり、広告の中心的なメッセージであると考えることができるためである。

2－5　ブランドへの印象転移に関する研究

Doyle and Bottomley（2004）は、書体が誘発する印象は、その書体を製品ロゴに使用することによって製品に転移すると指摘している。製品ロゴの書体の誘発する印象が製品に転移することから、製品名の持つ音素の誘発する印象が製品に転移することも類推することができる。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　ブランド･ネームの音素の誘発する印象

金田一（2004）、岩永（2002）、丹野（2005）、長町（1993）、木通（1990）および越川（2009）は、日本語の持つ音素がそれぞれ特徴的な印象を誘発すると主張している。このことから、複数の音素を組み合わせて成立しているブランド･ネームの音素も同様に、特徴的な印象を誘発することが推測できる。たとえば、ハ行の濁音の組み合わせである「バビブ」という文字列から受ける印象と、ハ行の半濁音の組み合わせである「パピプ」という文字列から受ける印象は異なるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　ブランド･ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発する。

3−2 音素の誘発する印象のブランドへの転移

音素の誘発する印象がブランドへ転移するという研究は著者の知る限り存在しないが、Doyle and Bottomley（2004）は、書体の誘発する印象がその書体を製品のロゴマークに使用することによって製品ブランドに転移することを、実証分析を用いて指摘している。

製品ブランドへの印象の転移は書体に限ったことではない。たとえば、日常の会話の中で、知らナイーブランド･ネームが話題に上がった場合、そのブランドがいかなるブランドであるかをそのブランド･ネームを発音した音から推測した経験は誰もがあることであろう。消費者へ製品情報を与える 1 つの手がかりとなるブランド･ネームの音素の誘発する印象がブランドに転移することは容易に理解できる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　ブランド･ネームの音素の誘発する印象は、ブランドに転移する。

3−3 ブランド･ネームの音素とブランド･パーソナリティの適合性

Aaker, *et al.*（2001）によると、日本人のブランド･パーソナリティは、5 つの因子で構成され、それぞれの因子は複数のファセットで構成される。他方、越川（2009）は、ブランド･ネームの音素に着目し、日本語における母音と平仮名各行の持つ、音象徴をまとめた。

また、Oakes（2006）は、音楽と広告の適合性の増加は広告に対する感情的な反応を増加させると主張し、ブランド･ネームの音素とブランド･パーソナリティの適合性の増加が感情的な反応を増加させることを示唆した。これは、ブランド･ネームの音素は音楽の一要素であり、また、ブランド･パーソナリティとはブランドの中心的な特徴であり、広告の中心的なメッセージであると考えることができるためである。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　ブランド･ネームの音素の誘発する印象が、ブランド･パーソナリティにおいて誘発する製品の印象との適合性が高い場合、消費者はそのブランド･ネームに対する感情的な反応を増幅させる。

第 4 章　仮説の実証

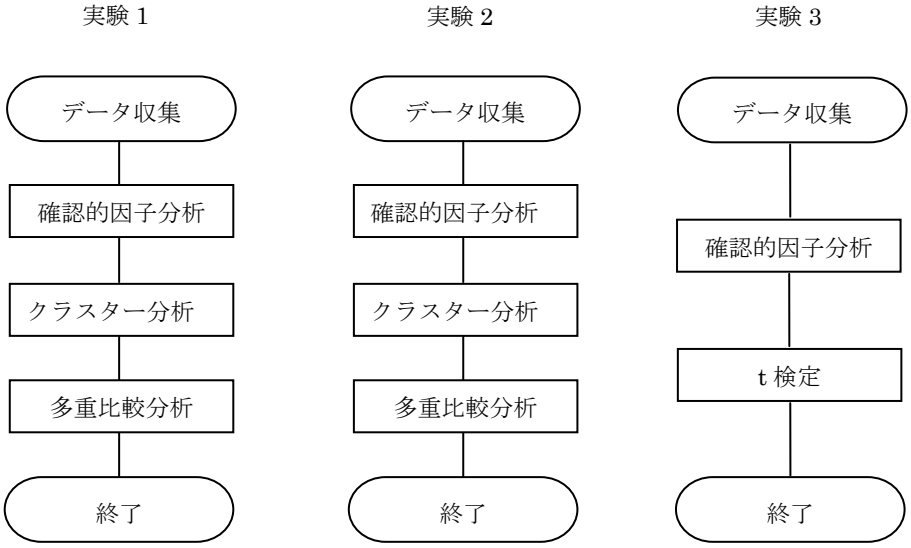
4−1 実験の流れ

実験 1 では、「ブランド･ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発する」という仮説 1 の経験的妥当性を吟味するため、Aaker, *et al.*（2001）が作成した日本人のブランド･パーソナリティ尺度を使用して、製品やブランド･ネームの印象を調査する。被験者からデータを収集した後、そのデータを用いて確認的因子分析を行い、得られた因子得点を用いてクラスター分析および多重比較分析を行う。

実験 2 では、「ブランド･ネームの音素の誘発する印象は、ブランドに転移する」という仮説 2 の経験的妥当性を吟味するため、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告と製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告を作成し、ブランド･ネームの音素の誘発する印象が製品に転移するかどうかを調査する。被験者からデータを収集した後、そのデータを用いて確認的因子分析を行い、因子得点を得る。その因子得点と、実験 1 で得られた因子得点を用いて、クラスター分析および多重比較分析を行う。

実験 3 では、「ブランド･ネームの音素の誘発する印象が、ブランド･パーソナリティにおいて誘発する製品の印象との適合性が高い場合、消費者はそのブランド･ネームに対する感情的な反応を増幅させる」という仮説 3 の経験的妥当性を吟味するため、実験 2 と同様に、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告と製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告に対する回答に差異があるかを調査する。被験者からデータを収集した後、そのデータを用いて確認的因子分析を行い、得られた因子得点を用いて t 検定を行う。なお、以下の図表 5 は実験の流れを簡易的に表したフローチャートである。

図表 5　実験の流れ



4−2　ブランド･ネームの音素の誘発する印象

4−2−1　実験の概要

Aaker, *et al.*（2001）が作成した日本人のブランド･パーソナリティ尺度を使用して、製品やブランド･ネームの音素の誘発する印象に関する実験を行う。被験者は、関東圏内の大学生 34 名であり、そのうち有効回答数は 34 名（100%）であった。本実験に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[1]であり、被験者には、

[1] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、などが挙げられる。

6 つの製品、11 のブランド･ネームそれぞれに対して抱いた印象を、提示された 12 の質問について 7 段階の度合いによって示した、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。なお、本実験において分析の対象とした 6 つの製品は、消費財の最寄品、買回品、専門品という 3 分類を用いてから､代表的な例として挙げられているものを 2 つずつ､合計 6 つを選定した。

また、ブランド･ネームの意味的解釈を避け、音韻的解釈に注目するために架空のブランド･ネームを使用して評価を行った。なお、架空のブランド･ネームは、田中（2006）において無意味綴りとして紹介されていた文字列を参考に作成した。田中は、どのような文字列を被験者が無意味であると知覚するのか判断する実験を行った。その結果、被験者の 30%が無意味であると認識した代表的な文字列が、「あいう」や「かきく」のように、五十音表順に表記を行う文字列であった。そのため、本論でも五十音表順に表記を行う文字列を実験に採用した。

4−2−2 分析結果

クラスター分析に先立って、確認的因子分析を行い、算出した因子得点を対象に分析を行った。確認的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を確認的に算出する技法である。この少数の変数は既存研究によって導出された信頼できる変数であり、なおかつ変数同士が相関関係にないことが論理的に示されている変数である。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の FACTOR プロシジャ、因子負荷量の算出方法としては主因子法、回転方法としてはハリスカイザー回転法を使用した。「刺激因子」、「平和因子」、「洗練因子」および「能力因子」は、複数の観測変数を設定して測定しているため、確認的因子分析を用いて複数の観測変数を各因子に縮約する必要があった。また、「誠実因子」については、クラスター分析を行うため、確認的因子分析を用いて因子得点を得る必要があった。確認的因子分析の結果は、図表 6 に要約されているとおりであり、設定された観測変数は、各因子に縮約された。

図表 6 確認的因子分析の結果

観測変数	刺激因子	平和因子	洗練因子	能力因子	誠実因子
X_1	0.75				
X_2	0.82				
X_3	0.90				
X_4	0.85				
X_5		0.86			
X_6		0.86			
X_7			0.85		
X_8			0.85		
X_9				0.81	
X_{10}				0.89	
X_{11}				0.82	
X_{12}					1.00
固有値	2.77	1.46	1.44	2.13	1.00
寄与率	0.69	0.73	0.72	0.71	1.00

確認的因子分析に続いて、以下の図表 7 に要約される因子得点を用いてクラスター分析を行った。クラスター分析とは、様々な特性を持つ多数のオブザベーションを、類似したもの同士を集めて、少数のグループ（クラスター）にまとめて整理する分析技法である。また、クラスターリングの基準として使用した印

象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット・データは、図表 8 および図表 9 に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析の結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の CLUSTER プロシジャを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の GLM プロシジャを使用した。

図表 7　製品および製品名の因子得点

		誠実因子	刺激因子	能力因子	洗練因子	平和因子
製品	アイスクリーム	0.51	−0.44	−0.77	−0.29	0.42
	パーソナルコンピュータ	−0.05	0.29	0.87	0.37	0.19
	自動車	−0.09	0.62	0.73	0.56	0.15
	グミキャンディ	0.44	−0.49	−0.53	−0.94	0.33
	液晶テレビ	−0.08	0.25	0.55	0.28	0.11
	高級ブランドバッグ	−0.86	0.76	0.21	0.73	−0.78
製品名	ハヒーフ	−0.31	0.22	0.16	0.66	−0.11
	バビブ	−0.52	0.52	0.23	0.01	−0.46
	パピプ	0.42	0.81	0.05	0.31	0.49
	ハヒッフ	0.03	0.36	−0.14	0.31	−0.09
	ハヒーフ	−0.10	−0.25	0.51	0.53	−0.30
	ヒャヒフ	0.11	0.59	−0.74	−0.52	0.01
	ハアフ	0.66	−0.24	−0.33	−0.74	0.45
	ハイフ	0.05	−0.23	0.50	−0.21	−0.20
	ハウフ	0.68	−0.41	−0.35	−0.70	0.44
	ハエフ	−0.64	−0.28	−0.26	−0.17	−0.28
	ハオフ	0.61	−0.21	−0.65	−0.28	0.23

図表 8　各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		誠実因子	刺激因子	能力因子	洗練因子	平和因子
クラスター1	誠実	平均	0.502	−0.200	−0.562	−0.578	0.313
		標準偏差	0.213	0.403	0.191	0.264	0.170
クラスター2	洗練刺激	平均	−0.013	0.425	0.370	0.415	0.123
		標準偏差	0.241	0.237	0.405	0.157	0.219
クラスター3	洗練能力	平均	−0.414	0.104	0.238	0.178	−0.404
		標準偏差	0.379	0.497	0.313	0.427	0.230
F 値			14.920[a]	3.940[b]	15.070[a]	18.670[a]	17.290[a]
クラスター1 とクラスター2		平均の差	0.515[b]	−0.625[b]	−0.932[b]	−0.993[b]	0.190
クラスター1 とクラスター3		平均の差	0.916[b]	−0.304	−0.800[b]	−0.756[b]	0.717[b]
クラスター2 とクラスター3		平均の差	0.401	0.321	0.132	0.237	0.527[b]

ただし、[a]は 1%水準で有意　[b]は 5%水準で有意

図表 9　各クラスター構成製品と構成ブランド・ネーム

クラスター名	構成製品と構成ブランド・ネーム
誠実	アイスクリーム／グミキャンディ
	ヒャヒフ／ハアフ／ハウフ／ハオフ
刺激洗練	パーソナルコンピュータ／自動車／液晶テレビ
	ハヒーフ／パピプ／ハヒッフ
能力洗練	高級ブランドバッグ
	バビブ／ハヒーフ／ハイフ／ハエフ

4－2－3 分析から得られる知見

クラスター分析を行った結果、刺激因子、能力因子、洗練因子および平和因子に関する特徴は薄いが、誠実因子に関する評価の高い、誠実クラスター、誠実因子、能力因子および平和因子に関する特徴は薄いが、刺激因子および洗練因子に関する評価の高い、刺激洗練クラスター、誠実因子、刺激因子および平和因子に関する特徴は薄いが、能力因子および洗練因子に関する評価の高い、能力洗練クラスターの 3 つのクラスターが形成され、数にばらつきはあるものの、実験に使用した 6 つの製品、11 のブランド･ネームは、それらが誘発する印象によって各クラスターに分類された。したがって、「ブランド･ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発する」という仮説 1 は、経験的に支持されたと言えるであろう。また、この分析結果は、音素がブランド･ネームというまとまった音の形になっても、多様な印象を発することを示唆しており、単音の音素が発する印象を研究するにすぎなかった既存研究の限界を本論は打破したと言えるであろう。さらに、ブランド･ネームを命名する際に、音素が重要性を持つことを示唆したことは、実務的にも有用な知見を示したと言えるであろう。

4－3 ブランド･ネームの音素の誘発する印象と製品印象の適合性

4－3－1 実験の概要

本実験に先立って、2 種類の広告を作成した。1 つは、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告、もう 1 つは、製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告である。被験者は、第 4－1 節と同様に、関東圏内の大学生 34 名であり、そのうち有効回答数は 34 名（100%）であった。被験者は、製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの 2 グループに分けられた。本実験には尺度法として 7 点リカート尺度を採用し、被験者には、広告を見た上で、7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。なお、実験において使用された製品とブランド･ネームの音素の誘発する印象の組合せは、第 4－1 節で得られた得点とクラスター分析の結果に基づいて作成された。

4－3－2 分析結果

音素が、広告において紹介される製品へ転移するのかを調べるために、本実験で得られた、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品と、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品の因子得点と、第 4－1 節で得られた 6 つの製品、11 のブランド･ネームそれぞれの因子得点に基づいて、クラスター分析を用いて再度クラスターリングを行った。また、クラスターリングの基準として使用した印象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット･データは、図表 10 および図表 11 に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析で得られた結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver.

9.2 の CLUSTER プロシジャを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の GLM プロシジャを使用した。

図表 10　各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		誠実因子	刺激因子	能力因子	洗練因子	平和因子
クラスター1	平和誠実	平均	0.269	−0.358	−0.586	−0.596	0.362
		標準偏差	0.441	0.432	0.228	0.292	0.364
クラスター2	能力洗練	平均	0.065	0.157	0.443	0.391	−0.039
		標準偏差	0.350	0.389	0.319	0.253	0.268
クラスター3	刺激	平均	−0.553	0.705	0.323	0.378	−0.568
		標準偏差	0.250	0.158	0.134	0.385	0.338
F 値			6.600[a]	11.370[a]	39.450[a]	31.130[a]	12.030[a]
クラスター1 とクラスター2		平均の差	0.204	−0.515[b]	−1.029[b]	−0.987[b]	0.401[b]
クラスター1 とクラスター3		平均の差	0.821[b]	−1.063[b]	−0.908[b]	−0.973[b]	0.930[b]
クラスター2 とクラスター3		平均の差	0.618[b]	−0.548	0.121	0.014	0.529[b]

ただし、[a]は 1%水準で有意　[b]は 5%水準で有意

図表 11　各クラスターを構成する製品とブランド・ネーム

クラスター名	構成製品と構成ブランド・ネーム
平和誠実	アイスクリーム／グミキャンディ
	ヒャヒフ／ハアフ／ハウフ／ハエフ／ハオフ
	ハオフというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたアイスクリーム ヒャヒフというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたハーソナルコンピュータ
能力洗練	パーソナルコンピュータ／自動車／液晶テレビ
	ハヒーフ／パピプ／ハヒッフ／ハヒーフ／ハイフ
	ハヒーフというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたハーソナルコンピュータ パピプというブランド・ネームを使用した広告で紹介された高級ブランドバッグ
刺激	高級ブランドバッグ
	バビブ
	ハイフというブランド・ネームを使用した広告で紹介された高級ブランドバッグ バビブというブランド・ネームを使用した広告で紹介されたアイスクリーム

4−3−3　分析結果から得られる知見

クラスター分析を行った結果、刺激因子、能力因子および洗練因子に関する特徴は薄いが、平和因子および誠実因子に関する評価の高い、平和誠実クラスター、誠実因子、刺激因子および平和因子に関する特徴は薄いが、能力因子および洗練因子に関する評価の高い、能力洗練クラスター、誠実因子、能力因子、洗練因子および平和因子に関する特徴は薄いが、刺激因子に関する評価の高い、刺激クラスターの 3 つのクラスターが形成され、数にばらつきはあるものの、実験に使用した 6 つの製品、11 のブランド・ネームおよび広告において紹介された 6 つの製品はそれらが誘発する印象によって、クラスターに分類された。なお、広告において紹介された 6 つの製品は、すべて広告キャッチコピーに使用された音素と同じクラスターに分類された。したがって、「ブランド・ネームの音素の誘発する印象は、ブランドに転移する」という仮説 2 は、経験的に支持されたと言えるであろう。

この分析結果から、消費者は広告に接触する際、製品自体の誘発する印象より、広告キャッチコピーに使用される音素の誘発する印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるということ

が示唆された。これは、マーケティング活動を行う企業に対して、ブランド･ネームを命名する際に、音韻的意味を考慮することの有用性を示唆する研究であったと言えるであろう。

4－4　ブランド･ネームの音素の誘発する印象の製品への転移

4－4－1　実験の概要

Aaker, *et al.*（2001）が作成した日本人のブランド･パーソナリティ尺度を使用して、ブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告において紹介される製品への音素の転移に関する実験を行う。第 4－1 節で得られた得点とクラスター分析の結果に基づいて 2 種類の広告を作成した。被験者は、第 4－1 節および第 4－2 節と同様に、関東圏内の大学生 34 名であり、そのうち有効回答数は、34 名（100%）であった。被験者は、製品印象と同一の評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと、製品印象と異なる評価次元を有する音素を持つブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの 2 グループに分けられた。本実験に採用される尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には、広告にて紹介されている製品対して抱いた印象を、提示された 12 の形容詞について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

4－4－2　分析結果

製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告と、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の間で、消費者の知覚にどのような差異が存在するのかを探るために、t 検定を行った。t 検定とは、2 つのグループ間の値の差が統計的に意味のあるものかどうかを調べるための分析技法である。t 検定に際して、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点を対象にして検定を行った。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の FACTOR プロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては主因子法を使用し、回転方法としてはプロマックス回転法を使用した。また、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の TTEST プロシジャを使用した。分析の結果、広告キャッチコピーに使用される音素と広告される製品の適合性に関しては、図表 12 に要約されるような分析結果が得られ、消費者の購買意図に関しては、図表 13 に要約されるような分析結果が得られた。

図表 12　適合性に関する t 検定の結果

製品	製品と音素の評価次元が同一の広告の平均（標準偏差）	製品と音素の評価次元が異なる広告の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
アイスクリーム	0.862（0.550）	－0.862（0.379）	1.723[a]	10.64[a]
パーソナルコンピュータ	0.842（0.609）	－0.842（0.380）	1.684[a]	9.67[a]
高級ブランドバッグ	0.667（0.470）	－0.667（0.894）	1.335[a]	5.45[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意

図表 13　購買意図に関する t 検定の結果

製品	製品と音素の評価次元が同一の広告の平均（標準偏差）	製品と音素の評価次元が異なる広告の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
アイスクリーム	0.796（0.517）	−0.796（0.627）	1.592[a]	8.08[a]
パーソナルコンピュータ	0.856（0.552）	−0.856（0.410）	1.712[a]	10.26[a]
高級ブランドバッグ	0.689（0.653）	−0.689（0.786）	1.378[a]	5.56[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意

4−4−3　分析結果から得られる知見

広告キャッチコピーに使用される音素と広告される製品の適合性に関して t 検定を行った結果、アイスクリームに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.862（標準偏差は 0.550）である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.862（標準偏差は 0.379）であり、両者の差は有意であった（t=10.64）。パーソナルコンピュータに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.842（標準偏差は 0.609）である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.842（標準偏差は 0.380）であり、両者の差は有意であった（t=9.67）。高級ブランドバッグに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.667（標準偏差は 0.470）である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.667（標準偏差は 0.894）であり、両者の差は有意であった（t=5.45）。広告キャッチコピーに使用される音素と広告される製品の適合性について、3 つの製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告より高いという分析結果が得られた。したがって、「広告キャッチコピーに使用される音素の誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、消費者はその音素を適切であると認識する」という仮説 3 は、経験的に支持されたと言えるであろう。

また、消費者の購買意図に関して t 検定を行った結果、アイスクリームに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.796（標準偏差は 0.517）である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.796（標準偏差は 0.627）であり、両者の差は有意であった（t=8.08）。パーソナルコンピュータに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.856（標準偏差は 0.552）である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.856（標準偏差は 0.410）であり、両者の差は有意であった（t=10.26）。高級ブランドバッグに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.689（標準偏差は 0.653）である一方、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値は−0.689（標準偏差は 0.786）であり、両者の差は有意であった（t=5.56）。消費者の購買意図につい

て、3 つの製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する音素をキャッチコピーに使用した広告より高いという分析結果が得られた。したがって、「広告キャッチコピーに使用される音素の誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、製品に対する消費者の購買意図が高まる」という仮説 3 は、経験的に支持されたと言えるであろう。

これらの分析結果から、さまざまな製品やブランド・ネームの音素はそれぞれ異なった印象を誘発しており、消費者は広告に接触する際、使用したブランド・ネームの音素の誘発する印象が、紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その音素を適切であると認識し、さらには製品への購買意図を高めるという知見が得られた。また、この分析結果は、広告に使用したブランド・ネーム音素の選択において、論理的な要素より命名者の感覚的な要素が重視されている現状に一石を投じるものであると言えるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

電化製品、衣料品、菓子等、我々が普段目にする製品には、さまざまなブランド・ネームが冠されており、今日までに、ブランド・ネームに関する多数の研究がなされてきた。しかしながら、ブランドの命名の際に勘案すべき、ブランド・ネームの音韻的意味に関する既存研究は乏しい。そこで、本論は、製品に冠されるブランド・ネームの音韻的要素が消費者行動に及ぼす影響を分析し、学術的・実務的含意を提供することを目的として議論を展開してきた。

まず、Aaker, *et al.*（2001）が作成した、日本人のブランド・パーソナリティ尺度を使用して、製品とブランド・ネームの音素の誘発する印象に関する消費者実験を行った。実験で得られたデータを用いてクラスター分析を行った結果、ブランド・ネームは、その音素によってそれぞれ異なった印象を誘発するという知見が得られた。次に、作成した広告を用いて、ブランド・ネームの音素の誘発する印象の製品への転移に関する消費者実験を行った。実験で得られたデータを用いて再度クラスター分析を行った結果、消費者は、製品自体の誘発する印象より、広告キャッチコピーに使用されるブランド・ネームの音素の誘発する印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるという知見が得られた。次に、クラスター分析で得られた結果に基づいて広告を作成し、ブランド・ネームの音素の誘発する印象が広告や製品に与える影響に関する消費者実験を行った。実験で得られたデータを用いて t 検定を行った結果、消費者は、広告において使用されているブランド・ネームの音素の誘発する印象が、広告において紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その音素を適切であると認識し、さらには製品への購買意図を高めるという知見が得られた。

本論の学術的意義は、以下の 2 点である。第 1 に、マーケティング的な観点から音素に関する研究を行ったことが挙げられる。既存研究において、音素に関する研究は心理学や音声学の側面から行われており、マーケティング的な観点から行われている研究は乏しい状況にあった。そうした中、ブランド・パーソナリティ尺度を用いて、マーケティング的な観点から音素に関する研究を行った本論は、音素研究の中でも先

駆的な研究であると考えられるであろう。第 2 に、ブランド･ネームの音素の誘発する印象が消費者行動に影響を及ぼすことを示唆したことが挙げられる。既存研究は、単音の音素が発する印象を研究するにすぎなかった。そうした中、本論は、複数の音素を組み合わせて成立しているブランド･ネームの音素が特徴的な印象を誘発することを示唆し、さらにブランド･ネームの音素の誘発する印象が消費者の感情を喚起し、消費者の購買意図を形成することを示唆した。

また、ブランド･ネームの音素の誘発する印象が消費者のブランド態度に及ぼす影響を吟味した本論は、企業に対して多くの含意を提供するであろう。第 1 に、ブランド･ネームの音素の誘発する印象が製品に転移することを示唆したことが挙げられる。このことから、企業は、ブランド･ネームの音素の誘発する印象が製品イメージに影響を及ぼすことを考慮して､ブランド･ネームの命名を行うことが望まれる｡第 2 に、ブランド･ネームの音素の誘発する印象が消費者の購買意図に影響を及ぼすことを示唆したことが挙げられる。このことから、企業は、消費者の購買意図を喚起する一手法として、音韻的意味を考慮することの有用性を意識し、ブランド･ネームの命名を行うことが望まれる。

以上、本論は、ブランド･ネームの音素の誘発する印象が製品に与える具体的な影響を解明するものであり、今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成すものであるとともに、ブランド･ネームを考案する際における実務的なインプリケーションを示したと言えるであろう。

5－2　今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、第 4 章「仮説の実証」に関連して、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが、今後はより大規模な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。次に、研究の対象をブランド･ネームの音素のなかでも、清音、濁音、半濁音、促音、長母音、拗音、母音に限定した点が挙げられる。多くのブランド･ネームの音素には、子音との組み合わせによって生まれる音が多くある。これらが組み合わされることによって製品にどのような影響が与えられるのかを研究すれば、さらなる示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、ブランド･ネームの音素が消費者のブランド態度に与える影響を解明するという新たな研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究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）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんおよびパクユンジョンさんには貴重なご助言を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生および第 8 期生からも有益な助言を頂いた。この場を借りて心から感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34,

No. 3, pp. 347－356.

———, Veronica Benet－Martinez, and Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492－508.

Doyle, John R. and Paul A. Bottomley (2004), "Font Appropriateness and Brand Choice," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 873－880.

岩永嘉弘（2002），『ネーミング成功法則』, PHP 研究所.

金田一春彦（2004），『金田一春彦著作集 第二巻』, 玉川大学出版部.

木通隆行（1990），『音相』, プレジデント社.

越川靖子 (2009),「ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察 ——音象徴に弄ばれる私達」,『商学研究論集』(明治大学), 第 30 号, pp. 47－65.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller（2006）, *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle River, NJ: President－Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー＆ケラーのマーケティング・マネジメント（第 12 版）』, ピアソンエデュケーション.

MacInnis, Deborah J. and Whan C. Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer's Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161－173.

Malmberg, Bertil (1951), *La Phonetique*, Paris: Press Universitaires de France, 大橋保夫訳 (1976),『音声学』, 白水社.

長町三生（1993），「言葉の響きに関する感性工学」,『日本音響学会誌』(社団法人日本音響学会), 第 49 巻 9 号, pp. 639－642.

Newman, Stanley S. (1933), "Further Experiments in Phonetic Symbolism," *American Journal of Psychology*, Vol. 45, No. 1, pp. 53－75.

Osgood, Charles E., George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum (1957), *Measurement of Meaning*, Urbana, IL: University of Illinois Press.

Sapir, Edward (1929), "A Study in Phonetic Symbolism," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 12, No. 3, pp. 225－239.

Schloss, Ira (1981), "Chickens and Pickles," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 47－49.

Schubiger, Maria (1970), *Einfuhrung in die Phonetik*, Berlin: Walter de Gruyter, 小泉 保訳 (1982),『新版 音声学入門』, 大修館書店.

田守育啓（2002），『オノマトペ擬音語・擬態語を楽しむ』, 岩波書店.

田中吉史（2006），『無意味つづり算出課題における自発的方略の効果』, 岩波書店.

丹野眞智俊（2005），『オノマトペ《擬音語・擬態語》を考える』, あいり出版.

Yorkston, Eric A. and Geeta Menon (2004), "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 43－51.

Zinkhan, George M. and Claude R. Martin, Jr. (1987), "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products", *Journal of Business Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 157－172.

参考資料

日本ブランド研究所　http://japanbrand.jp/ （2010 年 12 月 20 日最終アクセス）

補録1

製品・音素が誘発する印象に関する調査票

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査へのご協力を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7期

千葉 将太

次頁からは、製品の内包印象に関する調査です。

＜質問 1＞

製品を一人の人間としてみる場合、以下の**製品**はどのような人ですか。

各項目に関してそれぞれ「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
アイスクリーム							
1－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
パーソナルコンピュータ							
2－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
自動車							
3－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
グミキャンディ							
4－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
液晶テレビ							
5－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
高級ブランドバッグ							
6－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

次頁からは、ある架空の新製品の名前の
内包印象に関する調査です。

＜質問 2＞　以下の**架空の新製品の名前から得られる印象**を、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。また全ての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ハヒーフ							
1－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
バビブ							
2－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
2－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
パピプ							
3－１．多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
3－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ハヒッフ							
4－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
4－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ハヒーフ							
5－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
5－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ヒャヒフ							
6－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
6－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ハアフ							
7－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
7－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ハイフ							
8－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
8－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ハウフ							
9－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
9－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ハエフ							
10－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
10－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ハオフ	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
11－１．多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
11－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

補録2

ブランド･ネームの音素の誘発する印象が消費者に及ぼす影響に関する調査票

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査へのご協力を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7期

千葉 将太

＜質問 1＞

別紙の広告を見て、以下の質問に対して、「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。またすべての広告に対して、それぞれすべての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
ブランド･ネームの音素と製品の適合性							
1-1. 広告キャッチコピーに使用されているブランド･ネームの音のイメージは、広告されている製品に調和している	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2. 広告キャッチコピーに使用されているブランド･ネームの音のイメージは、広告されている製品に適合している	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3. 広告キャッチコピーに使用されているブランド･ネームの音のイメージは、広告されている製品にふさわしい	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
購買意図							
2－1. 広告されている製品を、購買したいと思う	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2－2. 広告されている製品を購買するだろう	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2－3. 広告されている製品を購買するつもりだ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

＜質問 2＞

製品を一人の人間としてみる場合、以下の広告されている**製品**はどのような人ですか。各項目に関してそれぞれ「**1**：全くそう思わない」～「**7**：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1 つの数字のみを選択して、○（マル）をつけてください。またすべての広告に対して、それぞれすべての質問にお答えくださいますよう、お願いいたします。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1－1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－2. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－10.忍耐力がある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－11.温かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1－12.優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

アイスクリームの広告です。

味わいしっかり、あと味すっきり！　ハオフ

アイスクリームの広告です。

味わいしっかり、あと味すっきり！　バビブ

パーソナルコンピュータの広告です。

この軽さと性能を一人でも多くの人へ、ハヒーフ

パーソナルコンピュータの広告です。

この軽さと性能を一人でも多くの人へ、ヒャヒフ

高級ブランドバッグの広告です。

Make you beautiful , Haifu

高級ブランドバッグの広告です。

Make you beautiful , Papipu

補録３　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
誠実因子	X_1：温かい人だ
刺激因子	X_2：多弁な人だ
	X_3：自由な人だ
	X_4：幸福な人だ
	X_5：活気のある人だ
能力因子	X_6：責任感のある人だ
	X_7：決断力のある人だ
	X_8：責任感のある人だ
洗練因子	X_9：流儀な人だ
	X_{10}：優雅な人だ
平和因子	X_{11}：温厚な人だ
	X_{12}：ナイーブな人だ

構成概念	観測変数（質問項目）
ブランド･ネームの音素と製品の適合性	X_{13}：広告キャッチコピーに使用されているブランド･ネームの音のイメージは、広告されている製品に調和している
	X_{14}：広告キャッチコピーに使用されているブランド･ネームの音のイメージは、広告されている製品に適合している
	X_{15}：広告キャッチコピーに使用されているブランド･ネームの音のイメージは、広告されている製品にふさわしい
購買意図	X_{16}：広告されている製品を、購買したいと思う
	X_{17}：広告されている製品を購買するだろう
	X_{18}：広告されている製品を購買するつもりだ

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

ナンバリングが消費者心理に及ぼす影響

橋本 賢治

企業が製品に名前を付与する際に、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略が用いられることがある。しかし、その一方で、副題を付与する製品名戦略や、数字と副題を併用する製品名戦略が用いられることもある。本論は、それらの製品名戦略の間において、消費者の当該ブランドの新製品に対する態度に及ぼす影響にどのような差異があるかを明らかにすることを目的とする。

第 1 章　はじめに

企業は往々にして同一のブランド名を用いたシリーズの製品を作ることがある。その際に、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略（たとえば、「ファイナルファンタジー7」および「ファイナルファンタジー8」）がとられる場合がある。本論においては、このような製品名戦略を、「ナンバリング」と表す。このような製品名戦略は、ゲームなどの娯楽製品およびカメラや車などの工業製品において頻繁に見ることができる。しかし、これらの製品カテゴリーにおいては、そのような製品名戦略がとられる一方、同一のブランド名を用いつつも、製品ごとに異なる副題を付与していくという製品名戦略（たとえば、「ゼルダの伝説～時のオカリナ～」および「ゼルダの伝説～ムジュラの仮面～」）がとられる場合もあれば、数字と副題を併用する製品名戦略（たとえば、「ドラゴンクエスト 5　天空の花嫁」および「ドラゴンクエスト 6　幻の大地」）がとられる場合もある。本論においては、前者のような製品名戦略を「副題」、後者のような製品名戦略を、「ナンバリング＋副題」と表す。

これら 3 つの戦略のうち、どれが消費者にとって魅力的なのだろうか。この問いに対して言及した研究は存在しない。本論は、この問いに対して、統計分析を用いて独自の解答を提示することを目的とする。そのために、まず、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略のいかなる特性が、拡張新製品に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因となるのかについて汎用性のあるモデルを、重回帰分析を用いて構築する。そして、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略において、それらの要因が拡張新製品に及ぼす影響の差異を比較検討する。

本論は、以下のような手順で展開される。まず、第 2 章においては、製品名戦略に関する既存研究を概観する。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究に基づいて仮説を提唱し、概念モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 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し、考察を行う。第 5 章においては、本論の成果、実務的含意、および残された課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

ナンバリングや副題、あるいはその両方を併用した製品名戦略に関して直接言及した既存研究は存在しない。しかし、「既存ブランド名を新製品に対して活用する」という観点を持つという意味で、ブランド拡張研究をレビューすることは有用であろう。そこで、本章では、ブランド拡張についての既存文献を概観することにしたい。

2－1　Tauber（1988）の研究

Tauber（1988）は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「知覚適合」および「競争力」を挙げた。

「知覚適合」とは、拡張新製品が既存ブランド名を付与されることに適していると消費者が知覚する強さのことである。拡張新製品が既存ブランド名を付与されることに適していると消費者が知覚することによって、消費者は既存ブランドに関する知識を拡張新製品に対して積極的に移転したり、拡張新製品に既存ブランド名が付与されることに対する違和感を軽減したりするということが考えられる。彼は、知識の移転や違和感の軽減は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着すると指摘している。

一方、「競争力」とは、ブランド自身に起因して、親ブランドの既存製品がその競合製品より優位であると消費者に知覚される強さのことである。彼は、親ブランドが既存製品の存する製品カテゴリーにおいて競合ブランドより競争力を所持しているということは、拡張新製品の存する製品カテゴリーにおける競争優位につながり、消費者に拡張新製品を効果的に訴求し、拡張新製品が選好されることに帰着すると指摘している。

2－2　Aaker（1991）の研究

Aaker（1991）は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「知覚適合」および「補完性」を挙げた。

「知覚適合」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響については、第 2－1 節において既述のとおりである。

一方、「補完性」とは、統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を併用することよりもより多くの満足を得ると消費者が知覚する強さのことである。消費者が統一されたブランドの製品を使用することによって、既存製品と拡張新製品が相互に機能を補完すると知覚したり、複数のブランドの製品を併用するよりも自己を表現できると知覚したりすると考えられる。彼は、機能の補完や自己表現の実現は、消費者に好意的に知覚され、拡張新製品が選好されることに帰着すると指摘している。

2－3 Keller（1993）の研究

Keller（1993）は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の奇異性」、「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の抽象度」を挙げた。

「ブランド連想の突出性」とは、消費者が所持する既存ブランド名に対するブランド連想の強さのことである。消費者が既存ブランド名に対して強いブランド連想を所持している場合、既存ブランドに対する知識が拡張新製品に積極的に移転すると考えられる。彼は、知識の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品が選好されることに帰着すると指摘している。

「ブランド連想の奇異性」とは、拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて推測される、ブランド連想のユニークさの度合いのことである。彼は、個性の発揮は、消費者に拡張新製品を効果的に訴求し、拡張新製品が選好されることに帰着すると指摘している。

「ブランド連想の好ましさ」とは、拡張ブランドに関する連想が拡張新製品を暗示するものと見なされる度合いのことである。これは、第 2－1 節において既出の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」が、「拡張新製品への態度」に及ぼす影響については、第 2－1 節において既述のとおりである。

「ブランド連想の抽象度」とは、消費者が既存ブランドに対して抱く連想の抽象度のことである。消費者が既存ブランド名に対して抽象的な連想を抱いている場合、ブランド拡張によってブランドが指示する製品カテゴリーが広がったとしても、違和感は抑制されるであろう。彼は、違和感の抑制は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを低減させ、拡張新製品が選好されることへと帰着すると指摘している。

2－4 Keller（1998）の研究

Keller（1998）は、ブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因として、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の適合性」、および「ブランド連想の奇異性」を挙げた。「ブランド連想の突出性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響については、第 2－3 節において既述のとおりである。

「ブランド連想の適合性」とは、拡張ブランドに関する連想が、拡張新製品を違和感なく表現できる度合いの強さのことであり、第 2－1 節において既出の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響については、第 2－1 節において既述のとおりである。

「ブランド連想の奇異性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響については、第 2－2 節において既述のとおりである。

第 3 章　規定要因モデルの構築

本章では、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略が、拡張新製品に対する消費者の態度に及ぼす影響について仮説化したい。そのために、まず、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略の持ついかなる特性が、拡張新製品に対する消費者の態度

に影響を及ぼす要因となるのかということに関して、汎用性のある規定要因モデルを構築する。そして、それらの要因が拡張新製品に及ぼす影響について、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略の間に、いかなる差異があるのかということに関して、影響力の差を比較する。

規定要因モデルの構築に関して、先述のとおり、ナンバリング、副題、ナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略について直接言及した既存研究は存在しないため、ここではブランド拡張に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因について研究した論文である池谷（2009）のモデルを援用する。池谷（2009）は、「ブランド拡張に対する消費者の態度」に影響を及ぼす要因として、「イメージ適合」、「補完性」、「代替性」、「移転性」、「競争力」、「消費者知識」、「困難性」、「競争強度」、および「多様性」という 9 つの要因を挙げている。それらについて 1 つずつ検討しながら、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略ごとに「拡張新製品に対する消費者の態度」に関する規定要因モデルを構築していく。

3−1　イメージ適合

ブランド拡張に関する既存研究は、多数のブランド拡張成功要因を個別に提案してきた。実に 9 つもの規定要因を抽出することができる。これらの規定要因の中で、「適合」は主要な概念と見なされてきた（Czellar, 2003）。数多くの既存研究が、ブランド拡張に対する評価において、消費者には拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの間の適合の度合を考慮する傾向があるという考えを支持している。たとえば Tauber（1988）は、適合を「親ブランドから見て新製品が理にかなっている度合い」（p.28）と定義したうえで、実在する 276 ケースのブランド拡張についての消費者データを用いて提示し、知覚適合はブランド拡張の成功を予測する際の鍵であると結論づけた。

近年のブランド拡張研究は、適合概念を 2 つの次元に分類している（Bhat and Reddy, 2001; Park, Whan C., Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis, 1991）。適合の 1 つ目の次元は、「イメージ適合」（Bhat and Reddy, 2001）である。両者のイメージ適合の度合が高いほど、消費者の好ましい知識や感情は移転しやすいという（Broniarczyk and Alba, 1994）。Broniarczyk and Alba（1994）は、飲料と雑貨に関する消費者データを用いて、ブランド拡張の成功に対するイメージ適合の重要性を明らかにした。これは、イメージ適合が、親ブランドから拡張新製品への好ましいイメージの転移を促進するであろうということを意味する。さらに、Park *et al.*（1986）は、上記の議論についての経験的証拠を、鞄と衣服のブランドに関する消費者データを用いて示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「イメージ適合」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

3−2　製品適合

適合の 2 つ目の次元は、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリーと類似していると知覚するかということを指す「製品適合」（Sujan, 1985）である。Sujan（1985）は、製品適合が高いほど、消費者の拡張新製品に対する評価は高いということを示唆している。また、Aaker

and Keller（1990）は、日用品に関する消費者データを用いて、製品適合がブランドの知覚品質の移転を促進することを明らかにした。Kardes and Allen（1991）もまた、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの類似性が、消費者の拡張に対する反応にとって重要な媒介変数であるということを見出している。さらに、Aaker and Keller（1990）は、製品カテゴリー適合は 3 つの次元に分類できると主張した。それはすなわち、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの間における「補完性」、「代替性」、および「移転性」である。

3－2－1　補完性

製品適合の 1 つ目の次元である「補完性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリーに対して補完的であると知覚するかということを指す。Aaker and Keller（1990）は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの補完性が高ければ、拡張新製品に対する態度も高いという仮説に関する経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「補完性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

3－2－2　代替性

製品適合の 2 つ目の次元である「代替性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーが既存製品の存する製品カテゴリー群にとって代替的であると知覚するかということを指す。Aaker and Keller（1990）は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの代替性が高ければ、拡張新製品に対する態度も高いという仮説に関する経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「代替性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

3－2－3　移転性

製品適合の 3 つ目の次元である「移転性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーの設計・製造に共通点があると知覚するかということを指す。この概念は、既存製品の存する製品カテゴリーから拡張新製品の存する製品カテゴリーへと技術や知識の移転を成す能力を反映している。Aaker and Keller（1990）は、拡張新製品の存する製品カテゴリーと既存製品の存する製品カテゴリーとの移転性が高ければ、拡張新製品に対する態度も高いという仮説に関する経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「移転性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

3−3 競争力

「競争力」とは、ブランド自身に起因して、消費者がどれだけ親ブランドの既存製品がその競合製品より優位であると知覚しているかということを指す（Tauber, 1988）。Tauber（1988）は、親ブランドが既存製品の存する製品カテゴリーにおいて競合ブランドより競争力を所持している場合、消費者の拡張新製品に対する評価は、競争力を所持していないブランドの製品より好ましいと述べている。彼は、上記の議論についての証拠を、実在する 276 ケースのブランド拡張についての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「競争力」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

3−4 消費者知識

「消費者知識」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーに対して知識を所持しているかということを指す（Smith and Park, 1992）。Smith and Park（1992）によると、消費者の拡張新製品の存する製品カテゴリーに対する知識が不足している場合、購買時に知覚するリスクは高く、それゆえ、良く知るブランドに依存する傾向は高いという。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、衣服、鞄、およびアクセサリーについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「消費者知識」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、負の影響を及ぼす。

3−5 困難性

「困難性」とは、消費者がどれだけ拡張新製品を設計・製造することが困難であろうと知覚するかということを指す（Aaker and Keller, 1990）。Aaker and Keller（1990）によると、消費者は拡張新製品を平凡、もしくは製造しやすいと知覚したとき、潜在的な不一致を知覚するという。そして、消費者は、高品質ブランドと平凡な製品の組合せに対して、違和感を覚え、さらに搾取であるとさえ見なすこともあるという。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、一連の日用品ブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「困難性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、正の影響を及ぼす。

3−6 競争強度

「競争強度」とは、消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて競争が集中していると知覚するかということを指す。既存市場においてすでに確立している競合製品の存在は、新規参入を阻む

であろう（Porter, 1980）。さらに、人間は有限な情報処理能力を持っているに過ぎず、意思決定プロセスにおいて選択の単純化が必要であるため、ヒューリスティックが開発され、考慮に入れる属性やブランドの数は限定される（斉藤, 1982）。それゆえ、もし市場に多くの競合が存在するならば、新製品が消費者の想起集合に入り込める可能性は低下するだろう（McNeal, McDaniel, and Smart, 1983）。また、Smith and Park（1992）は、多くの競合製品が存在する市場すなわち成熟した市場において、競合製品は自らのシェアを確保しようと努めるため、新規参入者はブランド拡張を行ったとしても消費者からの選好を獲得することは難しいと主張している。彼らは上記の議論についての経験的証拠を、服、鞄、およびアクセサリーのブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「競争強度」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、負の影響を及ぼす。

3−7　多様性

「多様性」とは、消消費者がどれだけ拡張新製品の存する製品カテゴリーにおいて様々な競合製品が存在していると知覚するかということを指す（Kardes and Allen, 1991）。Kardes and Allen（1991）によると、この多様性が低いと知覚されるとき、その市場における製品には違いがないと知覚されるため、消費者は拡張新製品の品質を予測しやすい。反対に、多様性が高いと知覚されるとき、その製品カテゴリーに属する製品は差別化されているため、消費者は拡張新製品の品質を予測しにくい。そして、後者のような状況においては消費者が保守的になるため、トライアル購買の可能性は低下するだろうと続けている。彼らは、上記の議論についての経験的証拠を、食品および飲料のブランドについての消費者データを用いて提示している。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9　「多様性」は、「拡張新製品に対する消費者の態度」に対して、負の影響を及ぼす。

第 4 章　実証分析

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、構築された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として、確認的因子分析および重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を確認的に抽出する技法である。重回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式を推定することによって、変数間の因果的関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。つぎに、因子分析から得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行う。

4−1−2 観測変数の設定

前章において列挙した「イメージ適合」、「補完性」、「代替性」、「移転性」、「競争力」、「消費者知識」、「困難性」、「競争強度」、および「多様性」という 9 つの構成概念について、各々3 つの質問項目を設定した。「イメージ適合」については、Aaker and Keller（1990）によって採用された尺度を用いた。「補完性」、「移転性」、「代替性」、および「困難性」については、Aaker and Keller（1990）によって採用された質問項目を基礎とし、それに加えて、彼らの概念的定義を参照して独自に開発した尺度を用いた。「競争力」については、Yoo, Donthu, and Lee（2000）によって採用された尺度を用いた。Smith and Park（1992）によって提唱された「消費者知識」および「競争強度」については、既存の尺度が見つからなかったため、彼らの概念的定義を参照して独自に開発した尺度を用いた。「多様性」については、Kardes and Allen（1991）によって採用された尺度を用いた。以上の概念の定義および尺度については、補録 1 を参照されたい。

4−1−3 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された関東圏の大学の学部生 71 名である。そのうち、回答数は 71 名（100%）であり、有効回答数は 71 名（100%）であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、Pitt and Nel（1989）によると、人間情報処理系を分析する際に、大学生は消費者を首尾よく代表しているという。以上の点から、今回の調査対象を大学生と設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。回答者には、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題という 3 つの製品名戦略が用いられた製品の製品情報を与えた上で、それらの情報を参考にしながら調査票に回答するよう求めた。調査票については補録 2 を参照されたい。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[1]であり、回答者には、7 段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求めた。

確認的因子分析に際しては、因子抽出法として、第 1 因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転であるハリス･カイザー回転を使用した。なお，分析に際しては，SAS for Windows, Ver. 9.2 の Factor プロシジャを用いた。確認的因子分析を行った後、構成概念間の因果的関係を推定するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の REG プロシジャを用いた。

4−2 確認的因子分析の結果（予備分析）

重回帰分析に用いる因子得点を推定するために、予備分析として確認的因子分析を行った。分析の結果は、次頁の図表 1 に要約されるとおりであった。抽出された 9 つの構成概念（因子）と 1 つの従属変数の

---

1 リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、等が挙げられる。詳しくは Likert（1932）を参照のこと。

全てについて、各構成概念に対して設定された観測変数は、当の構成概念に首尾よく縮約された。なお、構成概念と観測変数については、補録 1 を参照されたい。

図表 1　確認的因子分析の結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	因子 9	因子 10
X_1	0.99									
X_2	0.98									
X_3	0.99									
X_4		0.99								
X_5		0.98								
X_6		0.99								
X_7			0.98							
X_8			0.99							
X_9			0.99							
X_{10}				0.97						
X_{11}				0.98						
X_{12}				0.98						
X_{13}					0.99					
X_{14}					0.99					
X_{15}					0.99					
X_{16}						0.99				
X_{17}						0.99				
X_{18}						0.99				
X_{19}							0.99			
X_{20}							0.99			
X_{21}							0.99			
X_{22}								0.99		
X_{23}								0.99		
X_{24}								0.99		
X_{25}									0.99	
X_{26}									0.99	
X_{27}									0.99	
Y_1										0.99
Y_2										0.99
Y_3										0.99
固有値	2.89	2.90	2.95	2.88	2.97	2.99	2.95	2.96	2.97	2.97
寄与率	0.97	0.97	0.98	0.96	0.99	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99

4−3　重回帰分析の結果（本分析）

4−3−1　ナンバリングの分析結果

因子分析に続いて、重回帰分析を行ったところ、ナンバリングについてのモデルの全体的評価について、次頁の図表 2 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 8.19 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数R^2は 0.36、自由度調整済決定係数R^2は 0.31 という妥当な値であった。

図表 2　重回帰モデルの全体的評価（ナンバリング）

F 値	8.19
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数R^2	0.36
自由度調整済決定係数R^2	0.31

ナンバリングについては、「拡張新製品への態度」の規定要因として提唱した 9 つの構成概念のうち、5 つについては、「拡張新製品への態度」との間に有意な関係があった。「イメージ適合」、「代替性」、および「多様性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ 0.203、0.217、および－0.402 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「競争力」および「競争強度」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ－0.157 および 0.188 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。なお、「補完性」、「移転性」、「消費者知識」、および「困難性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す回帰係数は、非有意であった。これらの結果は、下記の図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3　重回帰モデルの推定結果（ナンバリング）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
イメージ適合	0.203**	2.89	0.001
補完性	－0.120	－1.57	0.119
代替性	0.217**	2.31	0.002
移転性	－0.058	－0.62	0.536
競争力	－0.157*	－2.03	0.045
消費者知識	－0.165	－1.93	0.056
困難性	－0.102	－1.32	0.189
競争強度	0.188*	2.33	0.021
多様性	－0.402**	－3.83	0.001

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4－3－2　副題の分析結果

副題についてのモデルの全体的評価について、下記の図表 4 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 12.11 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数R^2は 0.45、自由度調整済決定係数R^2は 0.41 という妥当な値であった。

図表 4　重回帰モデルの全体的評価（副題）

F 値	12.11
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数R^2	0.45
自由度調整済決定係数R^2	0.41

副題については、「拡張新製品への態度」の規定要因として提唱した 9 つの構成概念のうち、5 つについては、「拡張新製品への態度」との間に有意な関係があった。「補完性」、「移転性」、「競争力」、および「競争強度」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ 0.324、－0.406、－0.203、

および 0.233 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「多様性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、−0.180 という値であり、5%水準で有意であった。なお、「イメージ適合」、「代替性」、「消費者知識」、および「困難性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す回帰係数は、非有意であった。これらの結果は、下記の図表 5 に要約されるとおりである。

図表 5　重回帰モデルの推定結果（副題）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
イメージ適合	0.005	0.04	0.966
補完性	0.324**	2.56	0.011
代替性	−0.020	−0.26	0.796
移転性	−0.406**	−5.15	0.001
競争力	−0.203**	−2.97	0.001
消費者知識	−0.123	−1.74	0.085
困難性	−0.114	−1.53	0.129
競争強度	0.233**	3.13	0.001
多様性	−0.180*	−2.25	0.025

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4−3−3　ナンバリング＋副題の分析結果

ナンバリング＋副題についてのモデルの全体的評価について、下記の図表 6 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 13.12 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数R^2は 0.47、自由度調整済決定係数R^2は 0.43 という妥当な値であった。

図表 6　重回帰モデルの全体的評価（ナンバリング＋副題）

F 値	13.12
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数R^2	0.47
自由度調整済決定係数R^2	0.43

ナンバリング＋副題については、「拡張新製品への態度」の規定要因として提唱した 9 つの構成概念のうち、7 つについては、「拡張新製品への態度」との間に有意な関係があった。「イメージ適合」、「補完性」、「代替性」、「移転性」、「競争力」、および「競争強度」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、それぞれ 0.261、0.534、0.289、−0.359、−0.212、および 0.175 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。なお、「多様性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す標準回帰係数は、−0.170 という値であり、5%水準で有意であった。また、「消費者知識」および「困難性」から「拡張新製品への態度」への影響を表す回帰係数は、非有意であった。これらの結果は、次頁の図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7　重回帰モデルの推定結果（ナンバリング＋副題）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
イメージ適合	0.261**	3.03	0.001
補完性	0.534**	6.18	0.001
代替性	0.289**	4.26	0.001
移転性	−0.359**	−6.07	0.001
競争力	−0.212**	−2.92	0.004
消費者知識	−0.059	−0.74	0.458
困難性	0.046	0.79	0.429
競争強度	0.175**	3.61	0.001
多様性	−0.170*	−2.02	0.046

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

以上の分析結果は、下記の図表 8 のように要約されるとおりである。

図表 8　推定結果まとめ

変数	ナンバリング	副題	ナンバリング＋副題
イメージ適合	0.203**	0.005	0.261**
補完性	−0.120	0.324**	0.534**
代替性	0.217**	−0.020	0.289**
移転性	−0.058	−0.406**	−0.359**
競争力	−0.157*	−0.203**	−0.212**
消費者知識	−0.165	−0.123	−0.059
困難性	−0.102	−0.114	0.046
競争強度	0.188*	0.233**	0.175**
多様性	−0.402**	−0.180*	−0.170*

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4−4　分析結果の考察

4−4−1　イメージ適合の考察

分析の結果、ナンバリングおよびナンバリング＋副題の場合において、「イメージ適合」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。これは、ブランド名の後に世代を表す数字を付与するのみであるナンバリングにおいては、既存のブランドのイメージを損なわずに拡張新製品を販売できるため、また、世代を表す数字が付与されてきた既存ブランドと同様に、拡張新製品にも世代を表す数字が付与されるであろうという消費者の予想通りに拡張が行われることにより、そのブランド拡張が理にかなっていると知覚され、拡張新製品への態度形成を促進すると考えられる。

一方、副題の場合においては、「イメージ適合」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。製品の具体的なイメージを訴求することができるように感じる副題では、その一方で、副題が毎回変わってしまうことに対し、なぜその副題が用いられたのであろうかと消費者が違和感を覚える可能性も高く、それゆえ、副題において影響は非有意になったと考えられる。

4−4−2 補完性の考察

分析の結果、副題およびナンバリング＋副題の場合において、「補完性」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。これは、副題を目にした消費者が、既存製品の具体的な特徴や、既存製品と拡張新製品の差異をより強く想起し、既存製品で満たせなかったニーズを満たせるかもしれないと、知覚するためであると考えられる。

一方、ナンバリングの場合においては、「補完性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。これは、世代を表す数字が新しくなることにより、全ての面において拡張新の製品の方が優れており、拡張新製品が既存製品を無用のものにする、という類推が働くためであると考えられる。

4−4−3 代替性の考察

分析の結果、ナンバリングおよびナンバリング＋副題の場合において、「代替性」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。これは、消費者が、古い世代を表す数字が付与されている既存製品よりも新たな世代を表す数字が付与されている拡張新製品の方が、あらゆる面において優れていると知覚するためであると考えられる。

一方、副題の場合においては、「代替性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。これは、副題の場合においては補完性が拡張新製品に及ぼす影響が強かったことからもわかるように、既存製品と拡張新製品を組み合わせて使うことの方が拡張新製品のみを使うことよりも有効であると知覚するためであると考えられる。

4−4−4 移転性の考察

分析の結果、副題およびナンバリング＋副題の場合において、「移転性」が「拡張新製品への態度」に負の影響を及ぼすという知見が得られた。今回の研究は一般のブランド拡張ではなく、既存製品の存する製品カテゴリー内の拡張を対象としたため、同様の技術が用いられることは当たり前であり、消費者にとって魅力として知覚されず、負の影響を及ぼすことになったと考えられる。

一方、ナンバリングの場合においては、「移転性」が「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は非有意であった。これは、世代を表す数字を変えただけのナンバリングにおいては、製造においても大きな違いはないだろうという類推が働いたため、消費者にとって、技術の差がないことがあまり大きな負の要因として知覚されず、影響は非有意になったと考えられる。

4−4−5 競争力の考察

分析の結果、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題のいずれの場合においても、「競争力」が「拡張新製品への態度」に負の影響を及ぼすという知見が得られた。今回の研究では、消費者調査において、池谷（2009）で行われた実験のように、調査の回答者に自由に製品を想起してもらうのではなく、こちらから特定の製品を提示する形で実験を行った。その際、事前に所持する態度が、回答者によって異なるという事態を防ぐため、あまり有名でないブランドを用いた。それゆえ、競争力が拡張新製品への態度に負の影響を及ぼしたと考えられる。

4－4－6 競争強度の考察

分析の結果、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題のいずれの場合においても、「競争強度」が「拡張新製品への態度」に正の影響を及ぼすという知見が得られた。今回調査の対象としたデジタルカメラおよびテレビゲームという製品は、いずれも競争の激しい製品カテゴリーであり、新製品が次々と発売される中で、同じブランドネームを用いることによって、消費者は競争に負けていない強いブランドであると知覚すると考えられる。

4－4－7 多様性の考察

分析の結果、ナンバリング、副題、およびナンバリング＋副題のいずれの場合においても、「多様性」が「拡張新製品への態度」に負の影響を及ぼすという知見が得られた。今回の調査では、対象とした製品に関して、回答者に具体的な製品の特徴を明示しなかった。それゆえ、競合製品が様々な特徴を持っている市場において、回答者は調査の対象とした製品がどのような特徴を持っているのかを判断できず、負の影響を及ぼすという結果になったと考えられる。

第 5 章 おわりに

5－1 本論の要約と成果

新製品に対して既存ブランド名を活用する際に、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略が用いられることがある。しかし、その一方で、副題を付与する製品名戦略や、数字と副題を併用する製品名戦略が用いられることもある。それらの製品名戦略の間において、消費者の当該ブランドの新製品に対する態度に及ぼす影響にどのような差異があるであろうか。本論はこのような問題意識から始まった。ブランド拡張についての研究は数多く展開されているが、具体的な製品名の決定に焦点を合わせた学術研究は、皆無である。

よって、本論は、ブランド拡張に関する既存研究をレビューし、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という 3 つの製品名戦略のいかなる特性が、拡張新製品に対する消費者の態度に影響を及ぼす要因となるのかについての汎用性のあるモデルを構築した。消費者調査は、関東在住の大学生 71 名に対して行い、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として、確認的因子分析と重回帰分析を用いた。

分析の結果、抽出された 9 つの概念のうち、「消費者知識」および「困難性」を除く 7 つの概念が、「拡張新製品への態度」に影響を及ぼす要因であるという結果が示された。また、これらの概念が、「拡張新製品への態度」に及ぼす影響は、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という 3 つの製品名戦略によって差異が存在するということが見いだされた。

このように、本論は、これまでのマーケティング研究においてまったく取り上げられてこなかった、既

存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という 3 つの製品名戦略が、消費者による拡張新製品への態度の形成に及ぼす影響に着目した。そして、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という 3 つの製品名戦略について、消費者による拡張新製品への態度の形成に及ぼす影響の差異を明らかにした。こうした分析を通じて、マーケティング研究者がこれまで消費者心理学的視点から貢献をなしてこなかった、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略が消費者の態度に及ぼす影響の規定要因モデルの開発という研究課題に対して、本論はその第一歩を成したといえるであろう。

5−2　実務的・社会的含意

今回の研究から得られる知見は、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略においては成功を規定する要因として代替性が挙げられるのに対して、副題を付与する製品名戦略においては成功を規定する要因として補完性が挙げられるということである。また、数字と副題を併用する製品名戦略においては成功を規定する要因として代替性と補完性という矛盾するものが挙げられるということである。

5−3　今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。はじめに、第 4 章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、消費者調査の回答者を選出する際に、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、今後はより大規模な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、今回は、デジタルカメラとテレビゲームについてのみ調査を行った。それゆえ、特定の製品にしか有効でないモデルであるという批判を受ける恐れがある。それゆえ、今後はより多くの製品を対象に調査を行い、その他の製品にも汎用性を持たせて詳細な知見を得ることが望まれる。

また、今回の研究では、拡張新製品に対する影響のみを研究するにとどまったが、今後は、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与することに伴い、既存ブランドに対する態度がどのように変容するかについて研究することも必要であろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という 3 つの製品名戦略に対する消費者心理に着目して、新たな規定要因を発見し、さらに、製品名戦略による差異に着目して、既存ブランド名の後に世代を表す数字を付与する製品名戦略、副題を付与する製品名戦略、および数字と副題を併用する製品名戦略という 3 つの製品名戦略への態度形成を明らかにするという新たな課題に取り組んだ本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだけでなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であるといいうるであろう。

（記）　本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃

典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程 森岡耕作さん、同修士課程 千葉貴宏さん、池谷真剛さん、および窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生、および第 8 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27–41.

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, 陶山計介・中田善啓・尾崎久二博・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.

Bhatt, Sobodh and Srinivas K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 3, pp. 111–122.

Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 214–228.

Czellar, Sandor (2003), "Consumer Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 97–115.

池谷真剛 (2009),「ラグジュアリーブランドにおけるブランド拡張成功要因」,『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 5 巻増補版, pp. 783–801.

Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1991), "Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 392–398.

Keller, Kevin L, (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.

――― (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New York, NY: 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.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳(2008),『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第 12 版)』, ピアソン・エデュケーション.

Likert, Renis (1932), "A Technique for Measuremment of Attitude," *Archive of Psychology*, No. 140.

McNeal, James U., McDaniel W. Stephen, and Smart T. Danise (1983), "The Brand Repertoire: Its Content and Organization," *AMA Educators' Proceedings*, Vol. 49, Chicago, IL: American

Marketing Association, pp. 92–96.

Park, Whan C., Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 5, pp. 135–145.

Park, Whan C., Sandra J. Milberg, and Robert A. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 9, pp. 185–193.

Pitt, Leyland F. and Deon C. Nel (1989), "Student Surrogation in Behavioural Business Research; A Review and Decision Process Model," *Management Research News*, Vol. 12, No. 6, pp. 13–19.

Porter Michael, E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, NY: The Free Press.

斉藤通貴（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.

Smith, Daniel C. and Whan C. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296–313.

Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effect on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 31–46.

Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 26–30.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

補録１　観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
因子 1 「イメージ適合」	X_1：新製品は、そのブランドのイメージと合致していると思う。
	X_2：新製品に、そのブランド名が付与されていることには納得がいく。
	X_3：新製品とそのブランドの既存製品は、イメージが似ていると思う。
因子 2 「補完性」	X_4：新製品の使用時、そのブランドの既存製品が新製品の機能を補うことがあると思う。
	X_5：新製品と既存製品を組み合わせることで、より多くの効用を得ることができると思う。
	X_6：新製品と既存製品は、互いに助け合うことができると思う。
因子 3 「代替性」	X_7：新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の技術を用いると思う。
	X_8：新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の資源を用いると思う。
	X_9：新製品とそのブランドの既存製品の製造には、共通点があると思う。
因子 4 「移転性」	X_{10}：そのブランドの既存製品の代わりに、新製品を使うことがあると思う。
	X_{11}：新製品は、そのブランドの既存製品にとって代わることができると思う。
	X_{12}：新製品を使用することは、そのブランドの既存製品を不必要にすると思う。
因子 5 「競争力」	X_{13}：競合製品が同じ品質でも、その新製品を買うことに納得がいく。
	X_{14}：競合製品が同じ特徴であっても、その新製品を買いたいと思う。
	X_{15}：競合製品が同じようなものであっても、その新製品を買いたいと思う。
因子 6 「消費者知識」	X_{16}：私は、その新製品のカテゴリーに対して多くの使用経験がある。
	X_{17}：他の人よりも、私はその新製品のカテゴリーに対して多くの知識がある。
	X_{18}：私は、自分がその新製品のカテゴリーに対して詳しいと思う。
因子 7 「困難性」	X_{19}：新製品のカテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要すると思う。
	X_{20}：新製品のカテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要すると思う。
	X_{21}：新製品のカテゴリーでは、製品の開発・製造が困難であると思う。
因子 8 「競争強度」	X_{22}：新製品のカテゴリーには、多くの競合ブランドがあると思う。
	X_{23}：新製品のカテゴリーには、ブランド間の競争が激しいと思う。
	X_{24}：新製品のカテゴリーには、多くのブランドがひしめいていると思う。
因子 9 「多様性」	X_{25}：その市場では、ブランド間で品質は大きく異なっていると思う。
	X_{26}：その市場では、ブランド間での品質の差は分かりやすいと思う。
	X_{27}：その市場では、どのブランドが最も良いブランドかわかりやすいと思う。
因子 10 「拡張新製品への態度」	Y_1：新製品は好ましいと感じる。
	Y_2：新製品はよいものだと感じる。
	Y_3：新製品は魅力的だと感じる。

補録２　質問票

ナンバリング製品に対する意識調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力を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７期　　橋本賢治

次ページからの資料をご参照のうえ、別紙の解答用紙にて質問にご回答ください。

〈製品Aデジタルカメラ〉

まず、あなたがデジタルカメラを買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、3種類の製品（ナンバリング、副題、および、ナンバリング＋副題）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※ナンバリング製品と副題製品での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

ナンバリング製品 A

「FinePix 3」



既存シリーズ
「FinePix」、「FinePix 2」

副題製品 A

「FinePix Semi Wide」



既存シリーズ
「FinePix」、「FinePix Wide」

ナンバリング＋副題製品 A

「FinePix 3 Semi Wide」



既存シリーズ
「FinePix」、「FinePix 2 Wide」

〈製品Bテレビゲーム〉

まず、あなたがテレビゲームを買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、3種類の製品（ナンバリング、副題、および、ナンバリング＋副題）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※ナンバリング製品と副題製品での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

ナンバリング製品 B

「LAST RANKER2」



既存シリーズ
「LAST RANKER」

副題製品 B

「LAST RANKER バザルタの七騎士」



既存シリーズ
「LAST RANKER」

ナンバリング＋副題製品 B

「LAST RANKER 2 バザルタの七騎士」



既存シリーズ
「LAST RANKER」

ナンバリング製品に対する意識調査～回答用紙～

※**本紙**をご参照の上、**全ての質問**にご回答ください。
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	デジタルカメラ			テレビゲーム		
	ナンバリング製品A	副題製品A	ナンバリング＋副題製品A	ナンバリング製品B	副題製品B	ナンバリング＋副題製品B
	全くそう思わない / あまりそう思わない / そう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う					
1．イメージ適合						
1-1. 新製品は、そのブランドのイメージと合致していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 新製品に、そのブランド名が付与されていることには納得がいく。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 新製品とそのブランドの既存製品は、イメージが似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2．補完性						
2-1. 新製品の使用時、そのブランドの既存製品が新製品の機能を補うことがあると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. 新製品と既存製品を組み合わせることで、より多くの効用を得ることができると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. 新製品と既存製品は、互いに助け合うことができると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3．移転性						
3-1. 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の技術を用いると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、同様の資源を用いると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 新製品とそのブランドの既存製品の製造には、共通点があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4．代替性						
4-1. そのブランドの既存製品の代わりに、新製品を使うことがあると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 新製品は、そのブランドの既存製品にとって代わることができると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 新製品を使用することは、そのブランドの既存製品を不必要にすると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5．競争力						
5-1. 競合製品が同じ品質でも、その新製品を買うことに納得がいく。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 競合製品が同じ特徴であっても、その新製品を買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 競合製品が同じようなものであっても、その新製品を買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6．消費者知識						
6-1. 私は、その新製品のカテゴリーに対して多くの使用経験がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. 他の人よりも、私はその新製品のカテゴリーに対して多くの知識がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. 私は、自分がその新製品のカテゴリーに対して詳しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7．困難性						
7-1. 新製品のカテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要すると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. 新製品のカテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要すると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. 新製品のカテゴリーでは、製品の開発・製造が困難であると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8．競争強度						
8-1. 新製品のカテゴリーには、多くの競合ブランドがあると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. 新製品のカテゴリーには、ブランド間の競争が激しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. 新製品のカテゴリーには、多くのブランドがひしめいていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9．多様性						
9-1. その市場では、ブランド間で品質は大きく異なっていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その市場では、ブランド間での品質の差は分かりやすいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その市場では、どのブランドが最も良いブランドかわかりやすいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10．拡張後製品への態度						
10-1. 新製品は好ましいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. 新製品はよいものだと感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. 新製品は魅力的だと感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上です。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 7 巻（Spring, 2011）

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

日浦 一樹

消費者はしばしばサービスを利用する過程で待たされている。この待機経験が消費者のサービス評価に影響を及ぼすということが既存研究により明らかにされている。しかし、その影響の差異を待機場面で比較した既存研究は数少ない。本論は、場面の異なる待機経験間において、消費者のサービス評価に及ぼした影響にどのような差異が存在するのか明らかにする。

第 1 章　はじめに

消費者は日常生活における多くの場面において待たされている。例えば、人気のラーメン店を想像してみて欲しい。入店するまでに、店先で行列に並ばされ、入店後も、注文してから料理が運ばれてくるまで待たされ、会計時にも、レジの前で待たされる。たとえ提供されるサービスが同一であっても、そのような待機経験を顧客に強いるサービス店に対しては、そうでないサービス店に比べて、否定的なサービス評価が下されるかもしれない。事実、多くの既存研究は、待機経験がサービス評価に及ぼす負の影響にのみ焦点を合わせている（e.g., Taylor, 1994; Strombeck and Wakefield, 2008）。しかし、実際には、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす場合もあるかもしれない。例えば、必ず行列ができているような人気の飲食店であっても、その行列を理由に客足が途絶えるということはないようである。そうした飲食店に通う消費者たちにとって、待機経験がサービス評価に負の影響のみをもたらすものであるとは考えにくい。既存研究がこのような消費者心理を描写しきれていない原因は、多様な待機場面を考慮し損ねていたり、待機が発生した責任の所在や消費者の消費動機を考慮し損ねていたりするためである。そこで、本論は、それらの諸要因を包括的に考慮することによって、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別することを目的とする。

1－2　本論の流れ

第 1 章においては、本論の問題意識を示し、その方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、既存文献をレビューし、既存研究が残した課題を明らかにする。 続く第 3 章においては、仮説を設定する。そして、第 4 章においては、第 3 章において設定された仮説を経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第 5 章においては、第 4 章において得られた実験結果に関して考察を行う。第 6 章においては、本論によって得られた成果、問題点、および今後の課題について

言及する。

第 2 章　既存文献レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、待機場面に関する研究、消費動機に関する研究、サービス・リカバリーに関する研究、および帰属理論に関する研究の既存研究を概観する。

2－1　待機場面に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第 1 に、待機場面自体にどのような分類が存在するのかということを論じた既存研究を概観したい。サービスを消費する過程における消費者の待機場面に関する既存研究は非常に少ないが、数少ない研究例として、Dube-Rioux, Schmitt, and Leclec（1988）、Taylor（1994）、および Strombeck and Wakefield（2008）の 3 つが挙げられる。

Dube-Rioux, *et al.*は、消費者の待機場面を以下の 3 つの場面に分類した。第 1 は、レストランにおいて席に着く前の「プリ・プロセス（pre-process）」である。第 2 は、注文を通してから食事が来る前の「イン・プロセス（in-process）」である。第 3 は、会計時の「ポスト・プロセス（post-process）」である。そのうえで、Dube-Rioux, *et al.*は、待機経験がサービス評価に及ぼす影響についての待機場面間比較、および待機場面と欲求水準の相互作用がサービス評価に及ぼす影響に関する実証分析を行い、以下のような結果を得た。第 1 に、消費者は、待機場面がプリ・プロセスまたはポスト・プロセスである場合、イン・プロセスである場合に比してより低いサービス評価をする。第 2 に、プリ・プロセスにおいて、消費者の欲求水準が低い場合、消費者の欲求水準が高い場合に比してより高いサービス評価をする。第 3 に、イン・プロセスにおいて、消費者の欲求水準が高い場合、消費者の欲求水準が低い場合に比してより高いサービス評価をする。当研究の貢献は、待機経験がサービス評価に及ぼす影響を待機場面間で比較した点、および待機経験がサービス評価に及ぼす影響を実証する際に、待機場面と欲求水準の相互作用がサービス評価に及ぼす影響を見出した点である。そのため、待機経験がない場合との比較を行っていない点やサービス評価に影響を及ぼす条件が精査されていない点で課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。したがって、待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するために、Dube-Rioux, *et al.*の行った実証分析を基礎とすることは有意義であろう。

Taylor は、Dube-Rioux, *et al.*の行った分類に踏まえて、さらにプリ・プロセス を以下の 3 つの場面に細分化した。第 1 は、消費者が予定より早く着きすぎてしまった場合の「プリ・スケジュール（pre-schedule）」である。第 2 は、消費者は予定通りに着いたがサービス提供側が遅れてしまった場合の「遅延（delay）」である。第 3 は、先着順サービスにおいて順番待ちをしなければならない場合の「行列（queue）」である。

他方、Strombeck and Wakefield は、飛行機利用時における待機経験が消費者のサービス評価に及ぼす影響に関する研究を行い、待機場面を次の 5 つに分類した。第 1 は、空港に到着してからチェックインするまでの「入口」である。第 2 は、チェックインしてから飛行機に搭乗するまでの「移動」である。第 3

は、座席に着いてから飛行機が着陸するまでの「フライト」である。第 4 は、飛行機を降りてから次の飛行機に搭乗するまでの「乗り継ぎ」である。第 5 は、最後の飛行機を降りてから空港を出るまでの「出口」である。この飛行機に特化した分類方法を Dube-Rioux, *et al.*の待機場面分類法に照らし合わせると、「入口」・「移動」はプリ・プロセス、「フライト」・「乗り継ぎ」はイン・プロセス、「出口」はポスト・プロセスに該当すると考えられる。

本論は、異なる場面における待機経験がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し、待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を識別することが目的である。この点に関して、 Dube-Rioux, *et al.*の分類法であるプリ・プロセス、イン・プロセス、およびポスト・プロセスの 3 分類法に Taylor の分類法であるプリ・プロセスをプリ・スケジュール、遅延、行列の 3 分類法を組み合わせると、待機場面を分類した数少ない既存研究は、待機場面がプリ・プロセス、イン・プロセス、ポスト・プロセス、プリ・スケジュール、遅延、および行列の 5 種類に分類されることを暗示してきたと見なすことができるだろう。

2－2　消費動機に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第 2 に、サービス評価を行う主体である消費者がどのような動機を伴ってサービスを消費するのかということを論じた既存研究を概観したい。サービスの消費目的がサービス評価に影響を及ぼすということは、多くの研究において見出されている（cf. Wakefield and Blodgett, 1999）。しかし、それらの既存研究において、サービスは快楽的サービスと実用的サービスの 2 つの属性に分類されている。Stafford, *et al.*（2002）は、レストランを快楽的サービス、銀行を実用的サービスに分類した。Wirtz and Lee（2003）は、アイスクリームショップを快楽的サービス、ATM を実用的サービスに分類した。Cronin, *et al.*（1997）は、ファストフードレストランを快楽的サービスに分類した。一方、Schlosser and Shavitt（2002）は、一概に快楽的か実用的かのどちらかに分類することはできないサービスも存在すると主張し、レストランにおいて、食事の質を実用的サービス属性に、その他の属性（例えば、雰囲気）を快楽的サービス属性に分類した。消費動機を基準としてサービスやサービス属性を分類するこのような研究群とは異なって、同一サービスを利用する消費者であっても、異なる消費動機を持つことが、Wakefield and Inman（2003）によって示されている。例えば、消費者がマクドナルドへ来店する際、ある消費者の消費動機は空腹を満たすためであるが、ある消費者の消費動機は友人や家族と楽しい食事をするためである。この場合、前者の消費者は、実用的消費動機をもってサービスを購買しようとしているのに対して、後者の消費者は、快楽的消費動機をもって同じサービスを購買しようとしている。このように、実用／快楽という基準で一意にサービスやサービス属性を分類することは困難である。サービスやサービス属性を分類するのではなく、消費者の消費動機を分類することが適していると考えられるのである。

消費者の消費動機が待機経験を伴うケースにおけるサービス評価に及ぼす影響に関する研究として Strombeck and Wakefield（2008）が挙げられる。Strombeck and Wakefield の分析は、快楽的消費動機はサービス評価に正の影響を及ぼし、実用的消費動機はサービス評価に負の影響を及ぼすということを示唆している。当研究の貢献は、待機経験に対する消費者の反応の過程で、快楽的消費動機および実用的消費

動機がサービス評価への直接的影響を見出した点である。そのため、待機場面と消費動機の相互作用が不明である点に課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より、実用／快楽に基づいて一意にサービスを分類することは困難であり、むしろ、消費者の消費動機に基づいてサービスを分類するほうが適していると結論づけられるだろう。

2−3 サービス・リカバリーに関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第 3 に、サービスを提供する主体であるサービス提供者のサービスの失敗をリカバリーするための努力がどのようにサービス評価に影響を及ぼしているのかということを論じた既存研究を概観したい。サービス・リカバリー努力はサービスの失敗の結果としての消費者が感じる不満の水準に及ぼすことが、既存研究において見出されている（Hocutt, Chakraborty, and Mowen, 1997）。そのため、待機経験が消費者のサービス評価に及ぼす影響を解明しようとする本論にとって、サービス・リカバリーに着目することは有意義であろう。

Zemke（1993）は、計画されたサービス・リカバリーを、「不満を抱いた顧客が、期待や約束されたパフォーマンスにそえなかったサービスの後に企業や組織に対して満足の状態になるように考え抜かれた、予め計画されたプロセス」(p. 463）と定義した。

この定義を踏まえて、Hocutt, *et al.*（1997）は、サービス・リカバリー努力がサービスの失敗後の不満足および苦情意図の水準に及ぼす影響を調査した。メキシコ料理店におけるサービスの失敗を用いて行われた実験の結果、消費者の満足および苦情意図は、失敗の原因、および、リカバリーの試みに際して知覚された分配的公正と相互作用的公正の影響を受けているということが見いだされた。興味深い点は、消費者がサービスの失敗を引き起こしたときには、誰も失敗を引き起こさなかったときに比してサービス・リカバリー努力後の満足が、より高水準であるという点である。つまり、迅速で丁寧なサービス・リカバリー努力は、たとえサービスの失敗の後であっても消費者のサービス提供者に対する知覚に有意に影響するということである。

同様の結果は、高橋（2007）においても示されている。高橋は、サービス企業の業務上の失敗に対するサービス・リカバリー努力がその後の消費者評価に及ぼす影響を、衡平理論の視点から描いた 2 つの仮説的モデルを提示して、比較分析を行い、以下の 3 つの結果を得た。第 1 は、サービス・リカバリー満足に及ぼす影響としては、相互作用的公正からの直接効果と、分配的公正を経由した間接効果の両方があるということ、第 2 は、手続的公正はサービス・リカバリー満足に対しては直接的影響を持たないということ、第 3 は、サービス・リカバリー満足は顧客ロイヤルティに対して非常に強い正の影響を及ぼすということであった。

Grewal, Baker, Levy, and Voss（2008）は、「目に見える従業員数」、「消費者数」、「クラシック音楽の存在」といった環境要因が当該小売店を贔屓にする程度を表す「店舗贔屓意図」に関して分析を行った。分析の結果、消費者は、たとえ店舗内が混雑しているために待機を予期した場合であっても、店舗内にクラシック音楽が流れていることによって、その店舗のことを良い雰囲気の店舗であると知覚し、贔屓したいと考える、ということが見出された。

Taylor（1994）は、サービス提供者の都合による待機経験が消費者のサービス評価へ及ぼす影響に関する研究を行った。その結果、待機時間を消化することができる程度を表す変数である「暇つぶし度」が間接的にサービス評価に正の影響を及ぼすということが見出された。特に、読書がサービス評価に最も強い正の影響を及ぼすことが見出された。当研究の貢献は、待機経験に対する消費者の反応において、サービス評価に正の影響を及ぼす特定の状況を見出した点である。そのため、待機場面を遅延のみに限定している点に課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より、サービスの失敗または待機が存在する場合における、サービス・リカバリーを考慮することは、正のサービス評価を行う状況を識別するうえで適していると結論づけられるだろう。

2－4　帰属理論に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって、第四に、サービス提供の待機の性質に焦点を合わせた既存研究を概観したい。帰属理論は、ある事象の原因を何に求めるのかという帰属過程がどのように行われるのかを理論化したものであり、サービスの失敗に対する消費者の反応を理解する切り口となることが期待されている（Folks, 1984）。帰属理論に従って考えるならば、サービスの失敗に対して消費者が知覚した原因が消費者の満足水準に影響を及ぼす。しかしながら、サービスの失敗そのものは満足水準に影響を及ぼす唯一の要因ではない。なぜならば、消費者は失敗の原因を規定しようとするからである。Weiner（1985）は帰属理論におけるある事象の原因を以下の 3 つの次元に分類した。第 1 の次元は、安定性である。サービスの失敗の頻度が低いことは安定性が高いことを指す。第 2 の次元は、制御可能性である。サービスの失敗は回避可能であることは制御可能性が高いことを指す。第 3 の次元は、中心性である。サービスの失敗は消費者の責任であったか、あるいは消費者以外の責任であったかということを指す。

Hocutt, *et al.*（1997）は、帰属理論の中心性の次元を踏まえて、消費者がサービスの失敗の原因がサービス提供者ではなく自己にあると知覚した場合、消費者満足の水準はより高いという調査結果を得た。彼らが注目した帰属理論の中心性の次元、すなわちサービスの失敗の原因が誰にあるかといういわゆる「責任の帰属」は、サービス評価に対して重要な役割を果たすと考えられる。当研究の貢献は、サービス評価に影響を及ぼす変数として「責任の帰属」を取り入れることで消費者満足水準がより高くなる特定の状況を見出した点である。そのため、「責任の帰属」を自己とサービス提供者に限定している点で課題を残しているものの、本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で、当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より、帰属理論の中心性の次元、すなわちサービスの失敗の原因が誰にあるかといういわゆる「責任の帰属」は、自己、サービス提供者の 2 種類に分類されるのではなく、むしろ、自己、サービス提供者、および第三者の 3 種類に分類されると考えるほうが適していると結論づけられるだろう。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究から得られる知見を参照しつつ仮説を提唱する。

まず、「ポスト・プロセス」という待機場面において、消費者はすでにサービスを経験し終えている（Dube-Rioux, *et al.*, 1988）。つまり、実用的消費動機を持つ消費者の目的はすでに達成されていることになる。それゆえ、この場面においては、待機はすでに実用的消費動機を持つ消費者にとって重要な問題ではなくなっているだろう。さらに、Taylor（1994）より、サービス・リカバリーがサービス評価に正の影響を及ぼすことが見出された。そのため、目的が達成されているにもかかわらず、サービス提供者が待機に対してサービス・リカバリー努力を行った場合、消費者はその行為を好意的に捉えるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　ポスト・プロセスにおいて、消費者の消費動機が実用的消費動機であり、かつサービス・リカバリーが存在するならば、待機経験がある場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

Strombeck and Wakefield（2008）の分析は、実用的消費動機を持つ消費者は、サービスに対して分析的・批判的であるがゆえに、サービス評価に負の影響を及ぼし、快楽的消費動機を持つ消費者は、サービスに対して肯定的態度をもつがゆえに、サービス評価に正の影響を及ぼすということを示唆している。「行列」という待機場面において、消費者が実用的消費動機を伴ったうえで待機を経験する場合には、その消費動機が実用的であるがゆえに、早く当のサービスを消費できないことに対して不快感を抱き、批判的にサービスを評価するであろう。しかし、消費者が快楽的消費動機を伴い、行列において待機を経験する場合には、その消費動機が快楽的であるがゆえに、早く当のサービスを早く消費できないことに対して不快感は抱かず、肯定的にサービスを評価するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　行列において、消費者の消費動機が快楽的消費動機ならば、待機経験がある場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

サービスの失敗が生じたとしても、消費者がその「失敗」の原因がサービス提供者ではなく自己であると知覚した場合、苦情意図はより低くなる。さらに、失敗が起きなかったときに比べて、サービス・リカバリー努力の後の満足の水準が高い（Hocutt, *et al.*, 1997）。換言するならば、待機が生じてもサービス・リカバリーを行えば、待機が生じない場合に比してより高い消費者のサービス評価を得ることが可能である。かくして、サービス提供者が消費者に責任がある待機の場合には、サービス・リカバリー努力を行うことによって、消費者はむしろサービス提供者に対して好意的な態度を形成し、高いサービス評価を行うと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく、自己にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

それでは、サービスの失敗の原因が消費者以外である場合においては、サービス・リカバリー努力は、満足の水準に対していかなる影響を及ぼすであろうか。プリ・スケジュール、遅延、行列、イン・プロセス、ポスト・プロセスの 5 種類の待機場面において、待機の原因が消費者にない待機場面、つまり帰属理論における中心性が低く、待機の原因が当事者にないと考えられる待機場面は、遅延と行列である。なぜならば、遅延は、消費者は予定通りに着いたがサービス提供側が遅れているために待機が発生している状況であり、行列は消費者・サービス提供者は予定通り行動しているがその他の外的要因により待機が発生している状況だからである（Dube-Rioux, *et al.*, 1988）。ここで、遅延は行列に比して制御可能性がより高い、すなわち待機の回避可能性がより高いと考えられる。なぜならば、行列は、消費者・サービス提供者の双方に落ち度がないのに対して、遅延は、サービス提供者にのみ落ち度が存在しており、回避可能だからである。そのため、消費者は、遅延におけるサービス提供者のリカバリー努力は当然の行為であると感じるであろう。一方、行列においてサービス・リカバリー努力が行われた場合、消費者は回避が難しい待機に対するサービス提供者の対応に誠意を感じるであろう。以上の議論より、待機の原因が消費者・サービス提供者の双方にない場合、消費者は、サービス提供者のサービス・リカバリー努力に対して好意的な態度を形成し、高くサービスを評価すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　行列において、消費者がその待機の原因が第三者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価は、遅延において、消費者がその待機の原因をサービス提供者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価に比して高い。

第 4 章　実証分析

4－1　予備調査

本調査に先立ち、被験者が待機を確実に知覚する時間の長さを決定することを目的として、予備調査が行われた。調査方法として、Dube-Rioux, *et al.*（1988）の実験において採用された方法を用いた。被験者は、各待機場面において通常予期する待機時間の平均時間を記述するよう求められた。予備調査の結果、平均時間は、行列、プリ・スケジュール、遅延、およびポスト・プロセスではそれぞれ 5 分、イン・プロセスでは 15 分という結果が得られた。したがって、本調査で仮想のシナリオに記載される待機時間は、行列、プリ・スケジュール、遅延、およびポスト・プロセスではそれぞれ 15 分、イン・プロセスでは 25 分に決定した。

4－2　本調査

4－2－1　分析方法の検討

第 3 章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、観測データにおける変動を誤差変動と各要因およびそれらの相互作用による変動に分解することによって、要因および相互作用の効果を判定する方法である。本論においては、待機場面（行列／プリ・スケジュール／遅延／イン・プロセス／ポスト・プロセス／待機なし）、消費動機（実用／快楽）、サービス・リカバリー（有／無）、および責任の帰属（消費者／サービス提供者／第三者）の 6×2×2×3 の組合せの一部に焦点を合わせることによって、サービス評価にどのような状況間差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられるだろう。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4－2－2　調査の概要

Dube-Rioux, *et al.*（1988）において行われた仮想シナリオ法による実験を、本論に合わせて再設定した。被験者には、予備調査によって得られた結果を踏まえて作成された 38 パターンのシナリオが 3 種類（フランス料理店／イタリア料理店／日本料理店）与えられた。各シナリオは全く待機経験がない場合の 2 パターン、および、各待機場面の中で 1 つの待機場面のみにおいて待たされた場合の 36 パターンから構成される。サービス評価については Dube-Rioux, *et al.*（1988）の尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生述べ 105 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 105 人（100%）であった。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定され、また標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、飲食店における待機経験が大学生に非常に馴染み深いこと、および、実験室調査という精度が重要な調査であるために少数の標本に限定されることから、標本が大学生であること、および標本数が少ないことには幾分かの妥当性があると言えよう。

第 5 章　分析の結果と考察

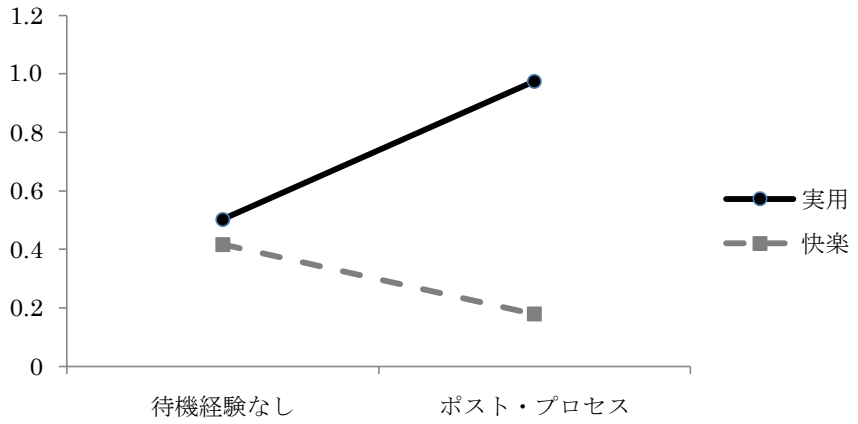
5－1　仮説 1 に関する分析結果と考察

下記の図表 1、図表 2 および図表 3 によると、消費動機が実用的でありサービス・リカバリー有の場合、「ポスト・プロセス」という待機場面を経験した時のサービス評価の平均値は 0.97（標準偏差は 0.44）であった。一方、消費動機が実用的でありサービス・リカバリー無の場合、待機を経験しない時のサービス評価の平均値は 0.50（標準偏差は 0.29）であった。F 検定を行った結果、待機場面と消費動機とサービス・リカバ

リーの相互作用に対する F 値は 10.99 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果より、「ポスト・プロセスにおいて、消費者の消費動機が実用的消費動機であり、かつサービス・リカバリーが存在するならば、待機経験がある場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説 1 は支持された。すなわち、消費者は、自身の実用的なニーズをサービス消費によって満たした後に待機を経験したとしても、待機させたことに対するサービス提供者からのリカバリー努力が存在すれば、当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。自社のサービスが消費者の実用的動機に対応する傾向にあり、かつ消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は、サービスの内容ばかりでなく、従業員のホスピタリティを高め、サービスを提供した後における消費者対応を改善することによって、消費者のサービス評価を高めることができると考えられる。

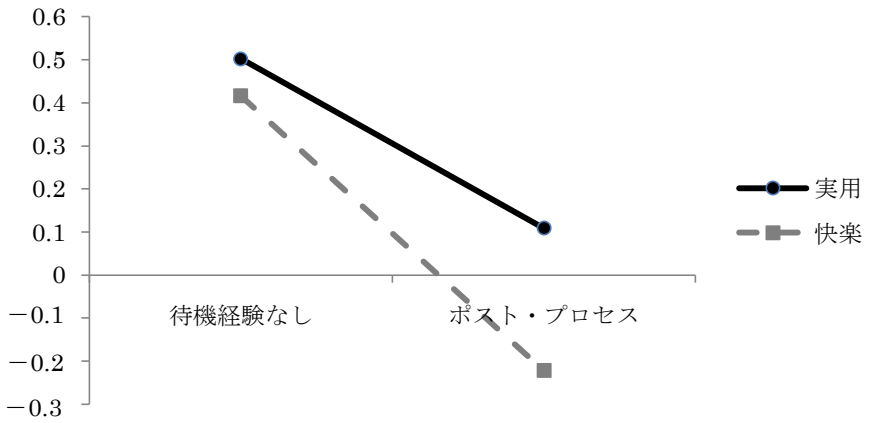
図表 1　待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用（仮説 1）

サービス・リカバリー：有



図表 2　待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用（仮説 1）

サービス・リカバリー：無



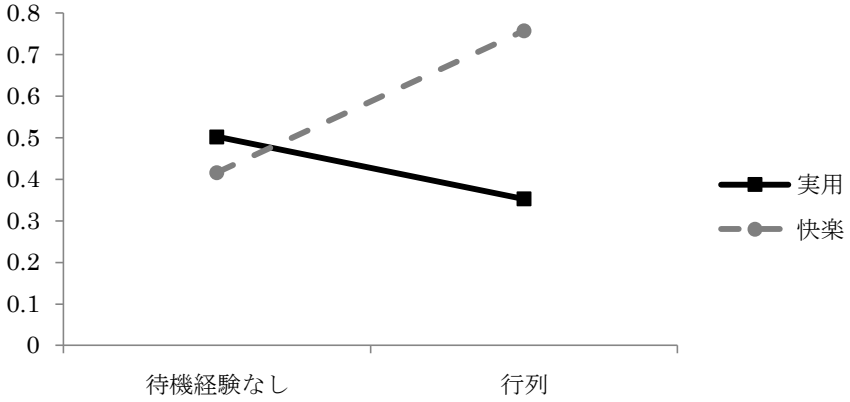
図表 3　サービス評価の平均値と標準偏差（仮説 1）

X_1 （待機場面）	X_2 （消費動機）	X_3 （サービス・リカバリー）	平均値 （標準偏差）
待機なし	実用	考慮しない	0.50（0.29）
待機なし	快楽	考慮しない	0.42（0.26）
行列	実用	有り	0.78（0.39）
プリ・スケジュール	実用	有り	0.96（0.45）
遅延	実用	有り	−0.65（0.66）
イン・プロセス	実用	有り	−0.32（1.09）
ポスト・プロセス	実用	有り	0.97（0.44）
行列	実用	無し	−0.08（0.56）
プリ・スケジュール	実用	無し	0.58（0.65）
遅延	実用	無し	−1.12（0.72）
イン・プロセス	実用	無し	−0.70（0.92）
ポスト・プロセス	実用	無し	0.11（0.77）
行列	快楽	有り	1.11（0.36）
プリ・スケジュール	快楽	有り	0.87（0.47）
遅延	快楽	有り	−0.53（0.73）
イン・プロセス	快楽	有り	−0.20（1.09）
ポスト・プロセス	快楽	有り	0.18（0.83）
行列	快楽	無し	0.41（0.53）
プリ・スケジュール	快楽	無し	0.54（0.58）
遅延	快楽	無し	−0.88（0.86）
イン・プロセス	快楽	無し	−0.79（0.88）
ポスト・プロセス	快楽	無し	−0.22（0.97）

5−2　仮説 2 に関する分析結果と考察

次頁の図表 4 および図表 5 によると、消費動機が快楽的の場合、「行列」という待機場面を経験した時のサービス評価の平均値は 0.76（標準偏差は 0.57）であった。一方、同じく消費動機が快楽的の場合で、待機を経験しない時のサービス評価の平均値は 0.42（標準偏差は 0.26）であった。F 検定を行った結果、待機場面と消費動機の相互作用に対する F 値は 38.34 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果より、「行列において、消費者の消費動機が快楽的消費動機ならば、待機経験がある場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説 2 は支持された。すなわち、消費者は、快楽的なニーズを伴って行列という場面において待機を経験したとしても、その行列の責任が誰に帰属されるかにかかわらず、当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。このことから、快楽的なニーズを抱く消費者は、行列において待機を体験することによって、待機による不満足を上回る当のサービスに対する期待を抱くと考えられる。自社のサービスが消費者の快楽的動機に対抗する傾向にあり、かつ消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は、サービスの回転率を高めることよりも、サービス自体の質を高めることに注力することによって、消費者のサービス評価を高めることができると考えられる。

図表 4　待機場面と消費動機の相互作用（仮説 2）



図表 5　サービス評価の平均値と標準偏差（仮説 2）

X_1（待機場面）	X_2（消費動機）	平均値（標準偏差）
待機なし	実用	0.50（0.29）
行列	実用	0.35（0.65）
プリ・スケジュール	実用	0.77（0.59）
遅延	実用	−0.89（0.73）
イン・プロセス	実用	−0.51（1.03）
ポスト・プロセス	実用	0.54（0.76）
待機なし	快楽	0.42（0.26）
行列	快楽	0.76（0.57）
プリ・スケジュール	快楽	0.71（0.55）
遅延	快楽	−0.70（0.82）
イン・プロセス	快楽	−0.49（1.03）
ポスト・プロセス	快楽	−0.02（0.92）

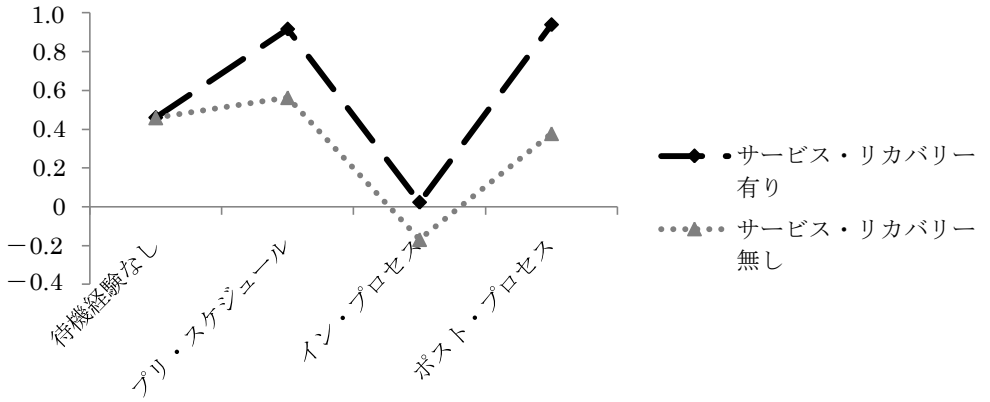
5−3　仮説 3 に関する分析結果と考察

次頁の図表 6 および図表 7 によると、責任の帰属が消費者自身にあると知覚されるものの、サービス・リカバリーが存在する場合、「プリ・スケジュール」、「イン・プロセス」、および「ポスト・プロセス」という 3 つの待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値はそれぞれ、0.92（標準編差は 0.46）、0.02（標準偏差は 0.98）、および 0.94（標準偏差は 0.64）であった。同じく責任の帰属が消費者自身にあると知覚されるが、サービス・リカバリーがなかった場合、「プリ・スケジュール」、「イン・プロセス」、および「ポスト・プロセス」という 3 つの待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値はそれぞれ、0.56（標準編差は 0.62）、−0.17（標準偏差は 0.89）、および 0.48（標準偏差は 0.78）であった。さらに、責任の帰属を考慮せず、かつサービス・リカバリーがなかった場合、待機を経験しなかった消費者のサービス評価の平均値は 0.46（標準偏差は 0.28）であった。F 検定を行った結果、待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用に

対する F 値は 25.41 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 6　待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用（仮説 3）

責任の帰属：消費者



図表 7　サービス評価の平均値と標準偏差（仮説 3・仮説 4）

X_1（待機場面）	X_3（サービス・リカバリー）	X_4（責任の帰属）	平均値（標準偏差）
待機なし	考慮しない	考慮しない	0.46（0.28）
プリ・スケジュール	有り	消費者	0.92（0.46）
イン・プロセス	有り	消費者	0.02（0.98）
ポスト・プロセス	有り	消費者	0.94（0.64）
遅延	有り	サービス提供者	−0.59（0.70）
イン・プロセス	有り	サービス提供者	−0.42（1.13）
ポスト・プロセス	有り	サービス提供者	0.38（0.72）
行列	有り	第三者	0.95（0.41）
イン・プロセス	有り	第三者	−0.38（1.12）
ポスト・プロセス	有り	第三者	0.41（0.83）
プリ・スケジュール	無し	消費者	0.56（0.62）
イン・プロセス	無し	消費者	−0.17（0.89）
ポスト・プロセス	無し	消費者	0.48（0.78）
遅延	無し	サービス提供者	−1.00（0.80）
イン・プロセス	無し	サービス提供者	−1.08（0.75）
ポスト・プロセス	無し	サービス提供者	−0.34（0.85）
行列	無し	第三者	0.16（0.59）
イン・プロセス	無し	第三者	−1.00（0.80）
ポスト・プロセス	無し	第三者	−0.30（0.78）

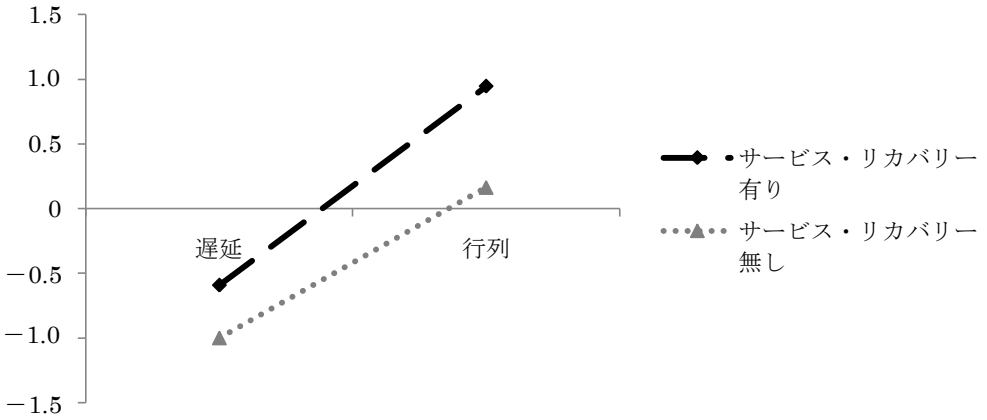
以上の結果より、「消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく、自己にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合、待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説 3 は、「プリ・スケジュール」および「ポスト・プロセス」という 2 つの場面において待機を経験した消費者についてのみ支持された。すなわち、消費者は、待機を経験したとしても、その待機が自身の責任であると感じているにもかかわらず、待機に対してサービス提供者がリカバリー努力を行えば、当のサービスに対して好

意的な反応を示すということが示唆された。他方、「イン・プロセス」における待機、すなわち消費直前での待機においては、消費者は早くサービスを消費できないことに対する負の感情を大きく評価すると考えられる。それゆえ、自社のサービスが消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は、待機に対する消費者へのリカバリー努力に積極的に取り組むことによって、消費者が抱く負の感情を軽減し、サービス評価を高めることができると考えられる。

5−4　仮説 4 に関する分析結果と考察

下記の図表 8 および上記の図表 7 によると、責任の帰属がサービス提供者にあり、サービス・リカバリーが存在する場合、「遅延」という待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値は−0.59（標準編差は 0.70）であった。他方、同じくサービス・リカバリーが存在するが、責任の帰属が第三者にあった場合、「行列」という待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値は 0.95（標準編差は 0.41）であった。F 検定を行った結果、待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用に対する F 値は 25.41 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果より、「行列において、消費者がその待機の原因が第三者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価は、遅延において、消費者がその待機の原因をサービス提供者にあると知覚し、かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価に比して高い」という仮説 4 は支持された。すなわち、待機に対してサービス提供者がリカバリー努力を行えば、第三者の責任で生じた「行列」を経験した消費者は、サービス提供者の責任で「行列」を経験した消費者に比して、当のサービスに対してより好意的な反応を示すということが示唆された。自社のサービスが消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は、回転率を高めるための従業員数・客席数の増加、あるいは人的ミス軽減のための最新設備の導入などを行うことによって、サービス提供者に起因する待機の可能性を排除し、さらにリカバリー努力に積極的に取り組むことによって、消費者のサービス評価を高めることができると考えられる。

図表 8　待機場面とサービス・リカバリーの相互作用（仮説 4）



第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

既存研究において、待機経験がサービス評価に及ぼす影響は、特定の待機場面にのみ焦点を合わせた実証分析がなされてきたが、それらは、異なる待機場面間でサービス評価が異なるといった相互作用が生じうるということに注目してこなかった。そこで、本論は、既存研究が識別してきた待機場面に、消費者の消費動機、サービス・リカバリー、および責任の帰属を加えた計 4 変数がサービス評価に及ぼす影響を調査した。

実証分析の結果、待機を経験した場合の方が待機を経験しない場合に比してよりサービス評価が高くなる幾つかの状況が見出された。第 1 は、待機場面が「ポスト・プロセス」である場合において、消費者の消費動機が実用的消費動機であり、かつサービス・リカバリーが存在するような状況である。第 2 は、待機場面が「行列」である場合において、消費者の消費動機が快楽的消費動機であるような状況である。第 3 は、待機を経験したのちに、消費者がその待機の原因を自己にあると知覚しているにもかかわらず、サービス・リカバリーが存在した場合である。

消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は、1）実用的消費動機を伴っていると思われる消費者に対してサービス提供後に待機経験をさせた場合、リカバリー努力によって消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができ、2）快楽的消費動機を伴っていると思われる消費者に対して行列による待機経験をさせた場合、行列への対策を講じることなく消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができ、 3）消費者が待機経験の責任が自己にあると感じた場合、リカバリー努力によって消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができるという含意が得られたと見なすことができるであろう。

以上のように、本論は、異なる待機場面がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し、待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を初めて識別したという点において、サービス・マーケティング研究における議論の真空地帯を埋めたと言いうるであろう。

6－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の回答者を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。さらに、本論は、フランス料理店を対象サービスとして取り扱った Dube-Rioux, *et al.*（1988）に準じて、飲食店を対象サービスとして取り扱った。今後は、航空サービスや銀行サービスなどの異なるサービスを対象とすることによって、さらなる有意義な示唆が得られるだろう。

また、本論はサービス評価に影響を及ぼす変数として待機経験、消費動機、サービス・リカバリー、および責任の帰属の 4 変数に焦点を合わせた。既存研究に比べれば多くの変数を考慮に入れた点で大きな前進があったと見なすことができるものの、今後は、新たな変数を加えることによって、消費者の待機経験に

対する新たな知見が得られるかもしれない。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、異なる待機場面がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し、待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を識別した本論は、今後のマーケティング研究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。

参考文献

Baker, Julie and Michaelle Cameron (1996), "The Efforts of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, pp. 338-349.

Bellante, Don and Ann C. Foster (1984), "Working Wives and Expenditure on Service," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 83-95.

Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal (2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, Vol. 14, pp. 1-16.

Cronin, Joseph J., Micheal K. Brady, Ruchard R. Brand, Roscoe Hightower, and Donald J. Shemwell (1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 375-391.

Dube-Rioux, Leurette, Bernd H. Schmitt, and France Leclerc (1988), "Consumer's Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 59-63.

Folkcs, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research,* Vol. 10, No. 4, pp. 398-409.

Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn B. Voss (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, pp. 259-268.

Hocutt, Mary Ann, Goutam Chakraborty, and John C. Mowen (1997), "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 457-463.

Schlosser, Ann E. and Sharon Shavitt (2002), "Anticipating Discussion About A Product: Researching What To Say Affect Your Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 101-115.

Stafford, Marla R., Thomas F. Stafford, and Ellen Day (2002), "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 56-69.

Strombeck, Stephen D. and Kirk L. Wakefield (2008), "Situational Influence on Service Quality Evaluations," *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 409-419.

高橋郁夫（2007），「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 50 巻，第 2 号，pp. 19–33.

Taylor, Shirley (1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 56–69.

Wakefield, Kirk L. and Jeffrey J. Inman (1993), "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 216–233.

Weiner, Bernard (1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, Vol. 92, No. 2, pp. 548–573.

Wirtz, Jochen and Lee Meng Chung (2003), "An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures," *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 345–355.

Zemke, Ron (1993), "The Art of Service Recovery: Fixing Broken Customers and Keeping Them on Your Side," *The Service Quality Handbook*, New York, NY: American Management Association, pp. 463–476.

補録１　消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力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７期　日浦一樹

下図のような、上品だが値段がリーズナブルなフレンチレストランに友人と食事に来ている場面を思い浮かべてください。次の５つの場面において、あなたが通常予期する待機時間を記入してください。





1-1　レストラン前に到着してから店内に入るまでの時間	分
1-2　予約していた時間より早く到着した際に、席に通されるまでの時間	分
1-3　席についてからウェイターがオーダーを取りに来るまでの時間	分
1-4　オーダーしてから食事が出てくるまでの時間	分
1-5　テーブルチェックにかかる時間	分

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録２　消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力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７期　日浦一樹

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字を選択して、○（マル）をつけて下さい。また**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

下図のような、上品だが値段がリーズナブルなフレンチレストランに友人と食事に来ている場面を思い浮かべてください。また、シナリオ１からシナリオ 38 までのうち、すべてのシナリオにご回答ください。





【シナリオ１】１－１：待機なし（実用）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２】１－２：待機なし（快楽）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３】２－１－１－３（行列×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ４】２－１－２－３（行列×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ５】２－２－１－３（行列×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ６】２－２－２－３（行列×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ７】３－１－１－１（pre×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ８】３－１－２－１（pre×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ９】３－２－１－１（pre×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そして、あなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１０】３－２－２－１（pre×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１１】４－１－１－２（delay×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１２】４－１－２－２（delay×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１３】４－２－１－２（delay×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１４】４－２－２－２（delay×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１５】５－１－１－１（in×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１６】５－１－１－２（in×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１７】５－１－１－３（in×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１８】５－１－２－１（in×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１９】５－１－２－２（in×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２０】５－１－２－３（in×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２１】５－２－１－１（in×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２２】５－２－１－２（in×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２３】５－２－１－３（in×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２４】５－２－２－１（in×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２５】５－２－２－２（in×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２６】５－２－２－３（in×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２７】６－１－１－１（post×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員はあなたにお釣りを渡し、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２８】6－１－１－２（post×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２９】６－１－１－３（post×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３０】６－１－２－１（post×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員からお釣りを受け取り、あなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３１】６－１－２－２（post×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３２】６－１－２－３（post×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３３】６－２－１－１（post×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員はあなたにお釣りを渡し、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３４】６－２－１－２（post×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３５】６－２－１－３（post×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④ほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３６】６－２－２－１（post×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員からお釣りを受け取り、あなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３７】６－２－２－２（post×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３８】６－２－２－３（post×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のフレンチレストランに行く予定です。

②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録３　消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力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７期　日浦一樹

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字を選択して、○（マル）をつけて下さい。また**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

下図のような、上品だが値段がリーズナブルなイタリアンレストランに友人と食事に来ている場面を思い浮かべてください。また、シナリオ１からシナリオ 38 までのうち、すべてのシナリオにご回答ください。





【シナリオ１】１－１：待機なし（実用）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２】１－２：待機なし（快楽）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３】２－１－１－３（行列×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ４】２－１－２－３（行列×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。

②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ５】２－２－１－３（行列×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ６】２－２－２－３（行列×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ７】３－１－１－１（pre×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ８】３－１－２－１（pre×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ９】３－２－１－１（pre×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そして、あなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１０】３－２－２－１（pre×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１１】４－１－１－２（delay×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１２】４－１－２－２（delay×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１３】４－２－１－２（delay×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１４】４－２－２－２（delay×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１５】５－１－１－１（in×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１６】５－１－１－２（in×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１７】５－１－１－３（in×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１８】５－１－２－１（in×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１９】５－１－２－２（in×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２０】５－１－２－３（in×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２１】５－２－１－１（in×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２２】５－２－１－２（in×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２３】５－２－１－３（in×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２４】５－２－２－１（in×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２５】５－２－２－２（in×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２６】５－２－２－３（in×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２７】６－１－１－１（post×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員はあなたにお釣りを渡し、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２８】6－１－１－２（post×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２９】６－１－１－３（post×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３０】６－１－２－１（post×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員からお釣りを受け取り、あなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３１】６－１－２－２（post×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３２】６－１－２－３（post×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３３】６－２－１－１（post×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員はあなたにお釣りを渡し、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３４】６－２－１－２（post×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３５】６－２－１－３（post×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④ほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３６】６－２－２－１（post×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員からお釣りを受け取り、あなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３７】６－２－２－２（post×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３８】６－２－２－３（post×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格のイタリアンレストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録４　消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力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７期　日浦一樹

以下の質問に対して、最も当てはまる１つの数字を選択して、○（マル）をつけて下さい。また**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

下図のような、上品だが値段がリーズナブルな日本料理レストランに友人と食事に来ている場面を思い浮かべてください。また、シナリオ１からシナリオ 38 までのうち、すべてのシナリオにご回答ください。





【シナリオ１】１－１：待機なし（実用）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２】１－２：待機なし（快楽）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３】２－１－１－３（行列×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ４】２－１－２－３（行列×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ５】２－２－１－３（行列×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ６】２－２－２－３（行列×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には行列ができていました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ７】３－１－１－１（pre×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ８】３－１－２－１（pre×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ９】３－２－１－１（pre×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そして、あなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１０】３－２－２－１（pre×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは予約の 15 分前に店に着いてしまいました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１１】４－１－１－２（delay×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１２】４－１－２－２（delay×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１３】４－２－１－２（delay×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１４】４－２－２－２（delay×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③あなたは店に予約の時間通りに着きました。しかし、店員にまだ片付けが終わっておらず少しの間待つようにと言われました。15 分後、ようやく店員が現れ、そのままあなたは席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１５】５－１－１－１（in×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１６】５－１－１－２（in×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１７】５－１－１－３（in×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１８】５－１－２－１（in×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ１９】５－１－２－２（in×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２０】５－１－２－３（in×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２１】５－２－１－１（in×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２２】５－２－１－２（in×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２３】５－２－１－３（in×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明し、食事の提供が遅れたことをあなたに謝罪しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２４】５－２－２－１（in×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからしばらくして、あなたは注文を変更しました。25 分たってようやく食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２５】５－２－２－２（in×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは新人の店員がオーダーを通し忘れたからであると説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２６】５－２－２－３（in×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②2 時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してから 25 分たってようやく食事が運ばれてきました。店員は遅れたのは他の団体客からの注文が入ったためだと説明しました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計も速やかに行われました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２７】６－１－１－１（post×実用×有り×自分）

①今晩、あなたは友人 3 人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員はあなたにお釣りを渡し、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２８】6－１－１－２（post×実用×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ２９】６－１－１－３（post×実用×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３０】６－１－２－１（post×実用×無し×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員からお釣りを受け取り、あなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３１】６－１－２－２（post×実用×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３２】６－１－２－３（post×実用×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②昼食を取っていないあなたは非常にお腹をすかせています。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３３】６－２－１－１（post×快楽×有り×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員はあなたにお釣りを渡し、待たせたことを謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３４】６－２－１－２（post×快楽×有り×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３５】６－２－１－３（post×快楽×有り×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④ほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明し、会計が遅れたことをあなたに謝罪しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３６】６－２－２－１（post×快楽×無し×自分）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員にカードを渡しました。15 分後、店員がやってきて、あなたのカードは利用限度額を超えており使用できないとあなたに告げました。そのためあなたは現金で代金を支払いました。店員からお釣りを受け取り、あなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３７】６－２－２－２（post×快楽×無し×サービス提供者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。
②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。
③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。
④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。
⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのは店のレジが故障したからだと説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

【シナリオ３８】６－２－２－３（post×快楽×無し×第三者）

①今晩、あなたは友人３人と一緒に上品だけれどもリーズナブルな価格の日本料理レストランに行く予定です。

②２時間前に間食を取ったあなたは特にお腹を空かしている訳ではありません。

③店の前には客は並んでおらず、あなたはすぐに席に案内されました。

④注文してからほどなくして食事が運ばれてきました。食事は非常に美味しく会話もはずみました。

⑤テーブルでの会計を行なおうとあなたは店員を呼びました。あなたは店員に代金を渡しました。15分後、ようやく店員が戻ってきて、あなたにお釣りを渡し、遅れたのはレジの順番を待っていたためであると説明しました。そしてあなたは店を後にしました。

1-1. あなたはこのレストランが提供するサービスの品質をどのように思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
低品質	1	2	3	4	5	6	7	高品質

1-2. このレストランに再度来店したいと思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
思わない	1	2	3	4	5	6	7	思う

1-3. そのサービスはどのくらい不便なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不便	1	2	3	4	5	6	7	便利

1-4. そのサービスはどのくらいいらいらするものでした？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
いらいらする	1	2	3	4	5	6	7	いらいらしない

1-5. そのサービスはどのくらい不適切なものでしたか？

	非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
不適切	1	2	3	4	5	6	7	適切

質問は以上です。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 7 巻（Spring, 2011）

e クチコミが消費者行動に与える影響

――クチコミの正負と掲載順に着目して――

菊盛 真衣

e クチコミが消費者購買行動に与える影響は日増しに大きくなり、e クチコミに関する研究も増加の一途を辿る。その中で、クチコミの正負に着目した既存研究は存在するものの、正負の構成比率の差異が消費者行動に与える影響、さらには正負のクチコミの掲載順に着目した研究は皆無である。そこで本論は、分散分析を用いて、クチコミの正負の比率と掲載順の差異が消費者行動にいかなる差異をもたらすかを分析する。

第 1 章　はじめに

インターネットの普及に伴い、製品やサービスの購買以前に消費者が収集できる情報の幅が、Web に投稿された見ず知らずの消費者の意見や批評へと広がった。Web 上のクチコミ（electronic word-of-mouth: e-WOM）、すなわち、e クチコミを通じて、ある製品やサービスを購入した消費者は、自身の購買経験を活かして、その製品やサービスの購買を検討する他者に助言することが可能になった（Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004）。元来クチコミとは、消費者間で伝わる、製品、サービス、および企業の非形式的な情報のことであり、その内容には商業的な偏りがないものである（Arndt, 1967）。企業からの一方的な情報提供に比して、消費者は身近な人からの相互作用的な情報に影響を強く受けやすいことから、クチコミは、消費者の購買行動に大きな影響を与えるコミュニケーション手段であると指摘されている（Herr, Kardes, and Kim, 1991）。また、オンライン・ショッピングが消費者の間に浸透した現在、ある製品の購買経験を持つ消費者からの e クチコミが、その製品の購買を検討する消費者の購買意思決定に大きな影響を与えている（Goldenberg, Libai and Muller, 2001）。さらに、近年、ブログや SNS（ソーシャル・ネットワーキング・システム）において、消費者同士の情報交換が活発に行われるようになった（Goldsmith and Horowitz, 2006）ことからも、e クチコミの重要性は日ごとに増しているといえる。実際、映画、化粧品、病院やレストラン等に関する e クチコミ専門サイトが多数存在し、多くの消費者に活用されている。こうした現状に伴い、消費者の購買行動に与える e クチコミの影響を解明しようとする研究は増加の一途を辿る。

クチコミや e クチコミに関する既存研究は数多く存在するものの、その多くは消費者の購買行動および態度形成に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与えると主張している（e.g., Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, DeCarlo, and Ramaswami, 2001; Xueming, 2009）。これらの研究は、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは負のクチコミのみを参照してい

るという非現実的な状況を想定しており、これらの 2 種類の e クチコミが単一の Web ページに掲載されているという現実的な状況を想定していない。そこで、Doh and Hwang（2009）は、正と負のクチコミの相互作用に着目した研究を行い、多数の正のクチコミの中に存在する少数の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象を見出した。さらに、Hiura, Kikumori, Kishimoto, Matsumoto, Nakagawa, Ujita, and Ono（2009）は、そのような現象が生じる条件を識別する研究を行った。

しかし、これらの既存研究では、クチコミの掲載順が考慮されていない。クチコミの掲載順として、たとえば、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されている場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されている場合、および、正と負のクチコミがランダムに掲載されている場合が考えられる。こうした負のクチコミの掲載順の差異によって、負のクチコミが消費者行動に与える影響にどのような差異が生じるのかを想定した既存研究は、著者の知りうる限り存在しない。

そこで本論は、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異（10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10）、および、正のクチコミと負のクチコミの両方が存在する中での負のクチコミの掲載順の差異（先頭、末尾、およびランダム）が消費者行動に与える影響を仮説化し、それらの仮説の経験的妥当性を、消費者データを用いて吟味したい。

第 2 章　既存研究レビュー

本章では、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異（10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10）、および、負のクチコミの掲載順の差異（先頭、末尾、およびランダム）によって、消費者行動にどのような差異が生じるのかを解明する上で注目すべき既存研究のレビューを行う。まず、正と負のクチコミが消費者行動に与える影響に関する既存研究をレビューし、次に、メッセージの掲載順が消費者行動に与える影響に関する既存研究をレビューする。

2－1　クチコミの正負に関する研究

本論の目的は、正と負のクチコミの比率と掲載順の差異によって、消費者行動にどのような差異が生じるのかを解明することである。ここで、正と負のクチコミがそれぞれ消費者行動にどのような影響を与えるのか、さらには、正と負のクチコミの相互作用が消費者行動にどのような影響を与えるのかということを理解することは有用である。そこで、本節では、クチコミの正負に関する既存研究のレビューを行う。

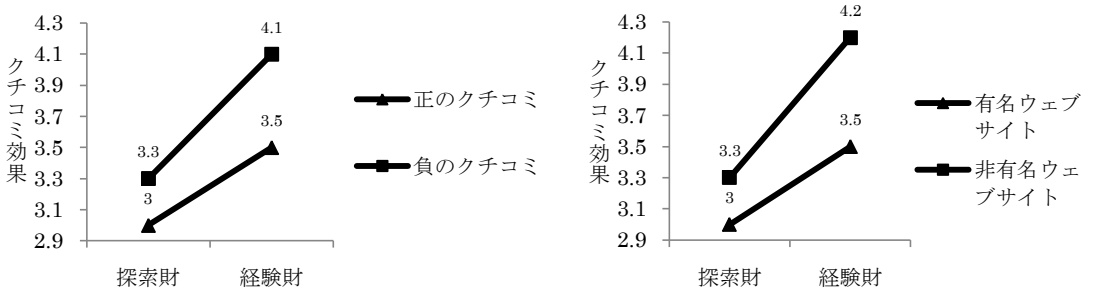
2－1－1　正のクチコミと負のクチコミが消費者行動に与える影響の差異に関する研究

クチコミの影響に関する既存研究において、消費者行動に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を与えると主張する研究は数多く存在する（e.g. Richins,1983; Herr, *et al.*, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, *et al.*, 2001; Xueming, 2009）。Park and Lee（2009）は、クチコミの対象となる製品の種類、e クチコミの正負、およびウェブサイトの名声に着目して研究を行った。彼らは、分類変数を、ク

チコミの対象となる製品の種類（探索財／経験財）とクチコミの正負の 2×2、および、クチコミの対象となる製品の種類（探索財／経験財）とウェブサイトの名声（有名／非有名）の 2×2、従属変数を、「クチコミの採用」、「クチコミの信頼性」、および「購買意図」から構成される「クチコミ効果」に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、探索財として TOEIC の学習教材を、経験財として語学学校の授業を用い、また、有名ウェブサイトとして、実在するインターネット・ショッピングモール・サイトを、非有名ウェブサイトとして、実在しないインターネット・ショッピングモール・サイトを用いた。

分析の結果は、図表 1 に要約されるとおりである。探索財と経験財の両方について、正のクチコミの正のクチコミ効果と負のクチコミの負のクチコミ効果の間には有意差があった。また、製品の種類とクチコミの正負には相互作用効果が見出された。すなわち、探索財についての正負のクチコミ効果の差異に比して、経験財についての正負のクチコミ効果の差異の方が大きかった。一方、探索財と経験財の両方について、有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果と非有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果の間には有意差があった。また、製品の種類とウェブサイトの名声には相互作用効果が見出された。すなわち、探索財についての有名ウェブサイトと非有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果の差異に比して、経験財についての有名ウェブサイトと非有名ウェブサイトにおけるクチコミ効果の差異の方が大きかった。これらの結果から、探索財についての情報処理に比して、経験財についての情報処理の方が困難であるために、消費者は、探索財についてのクチコミが掲載されるウェブサイトの名声に比して、経験財についてのクチコミが掲載されるウェブサイトの名声を大きく評価するという知見が得られた。

図表 1　e クチコミの正負・製品の種類・ウェブサイトの名声



（出所）Park and Lee（2009），pp. 65–66. 邦訳は、本論著者による。

製品の種類ではなく、同一の製品が含有する探索的属性および経験的属性に焦点を合わせた研究として、Yand and Mai（2009）が挙げられる。彼らは、「属性の種類」と「クチコミの正の度合い」が「クチコミ読者のクチコミに対する賛同の度合い」に与える影響を、回帰分析を用いて研究を行った。実験に際して、彼らは、オンライン・テレビゲームを対象に設定し、探索的属性をゲーム使用月額料と全体価格、経験的属性をゲーム音楽と難易度によって観測した。分析の結果、属性の種類がクチコミ読者のクチコミに対する賛同の度合いに影響を与えるという結果が得られた。すなわち、クチコミ読者は、経験的属性を含んだクチコミに比して、探索的属性を含んだクチコミに対して賛同しやすい。また、クチコミの正の度合いがクチコミ読者のクチコミに対する賛同の度合いに影響を与えるという結果が得られた。すなわち、クチコミ

読者は、クチコミが好ましい内容であればあるほど、そのクチコミに対して賛同しにくくなる。

East, Hammond, and Lomax（2008）は、クチコミの正負とブランドの購買意図に着目して研究を行った。彼らは、分類変数を、「クチコミの正負」と「クチコミを読む前のブランドの購買意図」の高低の 2×2、従属変数を、「クチコミを読んだ後のブランドの購買意図」に設定し、二元配置分散分析を行った。

分析の結果、クチコミを読む前の購買意図が低い場合、負のクチコミの負の影響の度合いに比して、正のクチコミの正の影響の度合いの方が大きく、クチコミを読む前の購買意図が高い場合、正のクチコミの正の影響の度合いに比して、負のクチコミの負の影響の度合いの方が大きかった。すなわち、消費者は、自身が購買したいと強く思うブランドに関する負のクチコミや、購買したくないと思っているブランドに関する正のクチコミに影響を受けやすい傾向にあるのである。

2－1－2　正のクチコミと負のクチコミの相互作用に関する研究

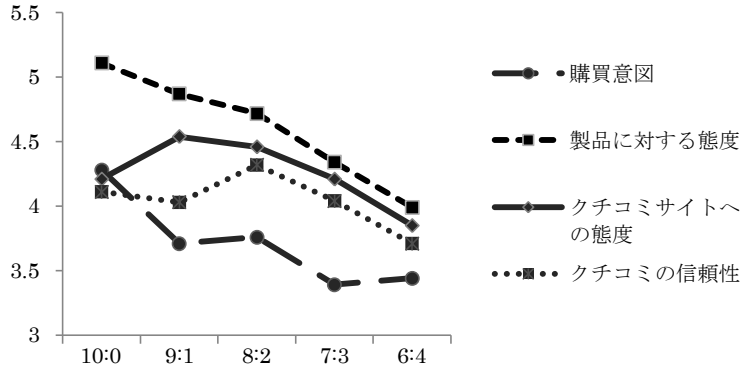
前項では、正のクチコミは消費者行動に正の影響を与え、負のクチコミは負の影響を与えると主張する既存研究をレビューした。それらの既存研究は、消費者が、正のクチコミのみ、あるいは負のクチコミのみを参照しているという非現実的な状況を想定しており、これらの 2 種類の e クチコミが単一の Web ページに掲載されているという現実的な状況を想定していない。この問題点に対応して、正と負のクチコミの相互作用に着目した研究が、Doh and Hwang（2009）である。彼らは、分類変数を「クチコミの正負の比率」(10 : 0、9 : 1、8 : 2、7 : 3、および 6 : 4)、従属変数を「購買意図」、「製品に対する態度」、「クチコミサイトへの態度」、および「クチコミの信頼性」から構成される「クチコミ効果」に設定し、一元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、探索財としてデジタルカメラを、経験財として映画を、それぞれ用いた。

分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりである。購買意図および製品に対する態度については、クチコミの正負の比率が 10 : 0 のときに最も高くなり、9 : 1 から 6 : 4 へと比率が変化するにつれて低くなったことから、クチコミの正負の比率と購買意図および製品に対する態度の間に線形の関係があると考えられる。一方、クチコミサイトへの態度については、クチコミの正負の比率が 9 : 1 のときに最も高くなり、続いて 8 : 2、10 : 0 および 7 : 3 の順に高かったことから、正のクチコミしか存在しない場合に比して、全体の中に少数の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミサイトへの態度が高いと考えられる。なお、クチコミの信頼性については、それぞれの正負のクチコミの比率に対する従属変数の間に統計的有意差が見られなかったものの、その水準は、クチコミの正負の比率が 8 : 2 のときに最も高くなり、続いて 10 : 0、7 : 3、9 : 1 の順に高かった。

かくして、負のクチコミのみの影響に焦点を合わせるならば、負のクチコミは消費者行動に負の影響しか与えないものの、多数の正のクチコミの中に存在する一定量の負のクチコミは、消費者行動に負の影響を与えるのではなく、それどころか正の影響を与えるということを、彼らの研究は指摘している。すなわち、サイト上に正のクチコミしか存在しない場合、消費者はその情報を提供しているクチコミサイトや、その情報の信頼性に対して疑念を抱くことが示唆された。なお、購買意図、製品に対する態度、クチコミサイトへの態度、およびクチコミの信頼性のいずれもが、正負のクチコミの比率が 6 : 4 のときに最も低かったことから、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回る場合には、正のクチコミの

持つ正の影響に比して、負のクチコミが持つ負の影響は強く、結果的に消費者行動に負の影響を与えると考えられる。

図表 2　クチコミの正負の比率の変化に伴うクチコミ効果の差異



（出所）Doh and Hwang（2009），p. 196. 邦訳は、本論著者による。

このように多数の正のクチコミの中に存在する少数の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えるという現象の存在を指摘する既存研究を受けて、そうした現象が生じる条件を識別したのが、拙論 Hiura, *et al.*（2009）である。著者らは、分類変数を、「クチコミの正負の比率」（10：0、8：2、および 6：4）と「クチコミされる財の種類」（実用財／快楽財）の 3×2、および、「クチコミの正負の比率」（10：0、8：2、および 6：4）と「クチコミを閲覧する消費者の専門性」の高低と「クチコミ・メッセージの内容」（属性中心クチコミ／便益中心クチコミ）の 3×2×2、従属変数を「製品に対する態度」に設定し、二元配置分散分析および三元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、実用財としてデジタルカメラおよびポータブル・ミュージック・プレイヤー（PMP）が、快楽財として映画および漫画が、それぞれ用いられた。

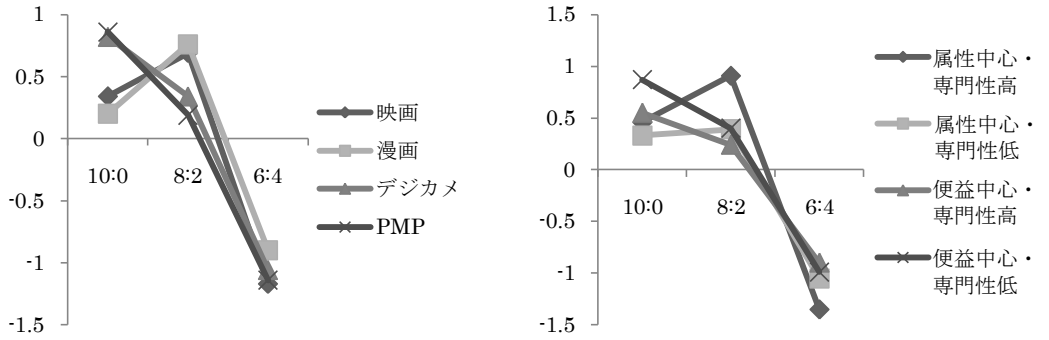
分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率の変化に伴う製品に対する態度の水準は、10：0、8：2、6：4 の順に高かった。これは、正のクチコミが消費者行動に正の影響を与える一方、負のクチコミは消費者行動に負の影響を与えるという既存研究の主張と一致している。

実用財に関するクチコミの場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4 の順に高かった。一方、快楽財に関するクチコミの場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 8：2 のときに最も高くなり、続いて 10：0、6：4 の順に高かった。このことは、実用財に関するクチコミの場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度は低い一方、快楽財に関するクチコミの場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度は高いということを示唆している。

専門性の低い消費者が便益中心クチコミを読む場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4 の順に高かった。一方、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合、製品に対する態度は、クチコミの正負の比率が 8：2 のときに最も高くなり、続いて 10：0、6：4 の順に高かった。このことは、専門性の低い消費者が便益中心クチコミを読む場合、正のクチコミしか存在しない場合に比

して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が製品に対する態度は低い一方、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が製品に対する態度は高いということを示唆している。

図表 3　クチコミの正負の比率の変化に伴う製品に対する態度の差異



（出所）Hiura, *et al.*（2009），p. 41. 邦訳は、本論著者による。

以上、拙論 Hiura, *et al.*（2009）が見出した、多数の正のクチコミの中に存在する少数の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件とは、快楽財に関するクチコミの場合であること、あるいは、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読む場合であることであり、いずれの場合においても、クチコミの正負の比率が 8：2 のときに製品に対する態度が最も高かった、ということになる。

2－2　クチコミの掲載順に関する研究

第 1 章において述べたとおり、クチコミの掲載順に着目した既存研究はほとんど存在しない。そこで、本節では、消費者の記憶に残りやすい情報の掲載順効果に関する研究をレビューする。そして、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、まとめて末尾に掲載される場合、および正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合によって、消費者行動にどのような差異が生じるのかを整理する。

2－2－1 クチコミの掲載条件に関する研究

e クチコミが掲載される Web サイトを運営する企業に着目した既存研究として、Sussan, Gould, and Weisfeld-Spolter（2009）が挙げられる。彼らは、分類変数を、「メッセージ」(広告のみ／広告とクチコミ）と「Web サイト」(広告主企業による運営／広告主以外の企業による運営）の 2×2、従属変数を、「消費者関与」と「新製品採用意図」に設定して、二元配置分散分析を行った。なお、実験に際しては、新製品の例として、新作映画の DVD が用いられた。

彼らの分析の結果、メッセージと Web サイトに相互作用効果が見出された。すなわち、広告主企業が運営する Web サイト内の広告に、クチコミ情報が付加された場合の消費者関与および新製品採用意図の増分

に比して、広告主以外の企業が運営する Web サイト内の広告に、クチコミ情報が新たに付加された場合の消費者関与および新製品採用意図の増分の方が大きかった。このことは、クチコミが掲載される場所が異なることによって、同一のクチコミ・メッセージが消費者行動に異なる影響を与えるということを示唆している。

Pathak, Garfinkel, Gopal, Venkatesan, and Yin (2010) は、掲載された正のクチコミの時間的な新しさ、すなわち「クチコミの新近性」に着目して研究を行った。彼らは、Amazon.com のようなオンライン小売業者が用いる推奨システムを実験対象に設定した。そこでは、消費者による情報処理が困難であるような製品の購買に対する不安や、消費者による情報探索コストを軽減することを企図して、消費者が検索した製品について、その製品のクチコミを読むことができたり、その製品に類似した他製品が推薦されたりする。こうした推奨システムと製品およびサービスの売上の関係について、彼らは、「正のクチコミ（推奨）の強度」が、「正のクチコミの新近性」、「クチコミ対象製品の曖昧性」、および「推薦された類似製品数」との相互作用効果を伴って「クチコミ対象製品の売上」に与える影響を、回帰分析を用いて吟味した。

彼らの分析の結果、正のクチコミの強度がクチコミ対象製品の売上に正の影響を与えるということが見出された。また、その正の影響の強さは、正のクチコミの新近性、クチコミ対象製品の曖昧性、および推薦された類似製品数によって調整されるということも見出された。このことは、正のクチコミが掲載された日時が最近であればあるほど、正のクチコミが消費者行動に与える影響が強くなるということを示唆している。このようにして、Pathak, *et al.*は、クチコミの新近効果、すなわち掲載されたクチコミの時間的な新しさの効果の存在が見出した。その一方で、彼らは、掲載されたクチコミの時間的な新しさではなく、掲載されたクチコミの順番の差異によって生じるようなクチコミの新近効果の存在を示せなかったという点が、自身の研究の限界であると指摘した。

2－2－2 新近効果に関する研究

複数の情報の提示順序によって、消費者行動に異なる影響を与える効果、すなわち順序効果を見出した研究として、Asch（1946）が挙げられる。彼は、2 グループの被験者に対して、ある人物の性格特性を異なる形容詞の束を用いて説明した用紙を提示し、その人物に対する印象を比較する実験を行った。異なる形容詞の束とは、「知的で、勤勉で、衝動的で、批判的で、頑固で、嫉妬深い」と「嫉妬深くて、頑固で、批判的で、衝動的で、勤勉で、知的」である。すなわち、実は情報の内容は同じであるが、情報の提示順序を逆にしたのである。

分析の結果、前者の被験者グループは、提示順序が最初である「知的」という情報による影響を強く受け、実験対象の人物に対して好ましい印象を持った。一方、後者の被験者グループでは、提示順序が最初である「嫉妬深い」という情報による影響を強く受け、実験対象の人物に対して好ましい印象を持たなかった。すなわち、被験者は、主として、最初に提示された情報を用いて、実験対象の人物の印象を形成した。このようにして、彼は、消費者が最初に提示された情報に説得されやすい効果、すなわち初頭効果の存在を見出した。また、彼は、消費者が最後に提示された情報に説得されやすい効果、すなわち新近効果の存在に言及しながら、実験によって示せなかったことを、自身の研究の限界と指摘している。

初頭効果が生じる条件を解明する研究が行われる一方（Hovland and Mandell, 1957; Lana, 1961, 1963;

Rosnow and Robinson, 1967)、新近効果が生じる条件に焦点を合わせた研究が、Miller and Campbell (1959) である。彼らは、2 つのメッセージを被験者に提示する場合、先に提示したメッセージに比して、後に提示したメッセージの方が、被験者の記憶に残りやすいという仮説を提唱した。実験は、2 つのメッセージを提示する際、先に提示するメッセージと後に提示するメッセージとの間に時間を置いて行われた。なお、メッセージには、模擬裁判の判決文が用いられた。

分析の結果、先に提示したメッセージに比して、後に提示したメッセージの方が、被験者の記憶に残りやすいという仮説は支持された。この結果は、情報を提示する時期をずらした場合、消費者が最近に提示されたメッセージを記憶しやすい新近効果が生じることを示唆している。

情報を提示する時期をずらした場合に比して、連続して情報を提示する場合の方が、新近効果が生じやすいと主張したのが、Broadbent, Vines, and Broadbent（1978）である。彼らは、一方の被験者グループには、連続的に 15 個の単語を一気に読み上げて聞き取らせた後、それらの単語をどれだけ記憶しているか回答させた。もう一方の被験者グループには、1 個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断し、それまでに読み上げた単語を再度読み上げ、中断後に続きの単語を読み上げるという作業を繰り返した。最後の単語の読み上げが終わった後、被験者には、それらの単語をどれだけ記憶しているか回答させた。

分析の結果、一気に読み上げられる単語を聞き取らせた被験者グループは、リスト末尾の単語を最も正確に記憶しており、10 番目の単語から最後に向かうにつれて、被験者の記憶が徐々に正確になっていった。一方、1 個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断した場合、被験者は、単語の読み上げを中断しない場合ほど単語を正確に記憶できず、新近効果は減じられた。このことは、連続して提示された場合の方が、消費者が複数の情報を断続的にしか提示されない場合に比して、最も新しく提示された情報が記憶されやすく、新近効果が強いということを示唆している。

第 3 章　仮説の提唱

本章では、既存のマーケティング研究および消費者行動研究の理論的もしくは経験的知見を踏まえ、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異（10 : 0、8 : 2、6 : 4、4 : 6、2 : 8、および 0 : 10)、および、負のクチコミの掲載順の差異（先頭、末尾、およびランダム）が、消費者行動に与える影響について、仮説を提唱する。

3－1　クチコミの正負の比率の差異によるクチコミ効果の差異

Doh and Hwang（2009）は、正のクチコミと負のクチコミの比率の差異によって、クチコミ効果にどのような差異が生じるのかについて分析した。分析の結果、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合、負のクチコミは消費者行動に正の影響を与える一方、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回る場合には、正のクチコミの持つ正の影響に比して、負のクチコミが持つ負の影響は強く、結果的に消費者行動に負の影響を与えるということが示唆された。Hiura, *et al.* (2009) は、

多数の正のクチコミの中に存在する一定量の負のクチコミが、消費者行動に正の影響を与える条件を識別した。分析の結果、快楽財に関するクチコミの場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度は高いということが示唆された。

これらの既存研究により、実験対象の製品を快楽財に設定した場合、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者行動に与える正の影響の水準は高いと考えられる。また、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合に比して、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回る場合の方が、消費者行動に与える正の影響の水準は低いとも考えられる。以上の議論より、Doh and Hwang（2009）および Hiura, *et al.*（2009）で吟味された仮説を、本論において追試すべき仮説として、再度吟味する。

仮説 1　正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミ効果が高い。

系 1a　正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「Web サイト態度」が高い。

系 1b　正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「クチコミ信頼性」が高い。

系 1c　正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「製品に対する態度」が高い。

系 1d　正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、「購買意図」が高い。

3−2　クチコミの掲載順の差異によるクチコミ効果の差異

Broadbent, *et al.*（1978）は、被験者に複数の情報を連続的に与えた場合、被験者は末尾に与えられた情報を記憶しやすいという新近効果を見出した。彼が見出した新近効果は、連続的に掲載されている Web 上のクチコミ・メッセージに対して、消費者が連続して情報処理を行う場合にも見出されると考えられる。Web 上の正と負のクチコミの掲載順を、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるように設定した場合、消費者は、先頭に掲載された負のクチコミを読んだ後に、末尾に掲載された正のクチコミを読むため、正のクチコミの方を強く記憶すると考えられる。それゆえ、先頭に掲載された負のクチコミが与える負の影響は、末尾に掲載された正のクチコミの正の影響によって相殺されるであろう。一方、Web 上の正と負のクチコミの掲載順を、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるように設定した場合、消費者は、先頭に掲載された正のクチコミを読んだ後に、末尾に掲載された負のクチコミを読むため、負のクチコミの方を強く記憶すると考えられる。それゆえ、末尾に掲載された負のクチコミが与える負の影響は、先頭に掲載された正のクチコミの正の影響によって相殺されることなく、消費者行動を阻害するであろう。よって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合の方が、クチコミ効果は高いと考えられる。以上の議論より、既存研究では考慮されなかった、負のクチ

コミの掲載順を考慮に入れた本論独自の新たな仮説を提唱する。

仮説 2　負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、クチコミ効果が高い。

系 2a　負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「Web サイト態度」が高い。

系 2b　負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「クチコミ信頼性」が高い。

系 2c　負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「製品に対する態度」が高い。

系 2d　負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、「購買意図」が高い。

第 4 章　実証分析

4－1　分析方法の検討

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、観測データにおける変動を誤差変動と各要因、およびそれらの相互作用による変動に分解することによって、各要因の主効果及び相互作用の効果を判定する方法である。

本論では、分類変数を、「クチコミの正負の比率」(10：0／8：2／6：4／4：6／2：8／0：10) と「負のクチコミの掲載順」(先頭／末尾／ランダム) の 6×3、従属変数を、「Web サイト態度」、「クチコミの信頼性」、「製品に対する態度」、および「購買意図」の 4 つのクチコミ効果に設定し、二元配置分散分析を行う。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4－2　調査の概要

Hiura, *et al.* (2009) は、多数の正のクチコミの中に存在する一定量の負のクチコミが消費者行動に正の影響を与える条件の 1 つとして、クチコミの対象製品が快楽財である場合であるという条件を見出した。彼らの研究を踏まえて、本論では、実験に際してクチコミの対象製品に映画を用いた。これは、既存研究に依拠しつつ、クチコミ収集の容易さを考慮に入れた上で、被験者である大学生にとって、より身近で、購買以前にクチコミを参考しやすい製品であると判断されるためである。

実験は、ある映画に関する 10 個のクチコミを掲載した仮想のクチコミサイトを作成し、それを被験者に閲覧させた後に、質問票を配布して質問に回答させる方式で行った。作成した映画のクチコミサイトは、全 14 種類（すなわち、クチコミの正負の比率が、10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 の 6

種類、負のクチコミの掲載順が、先頭、末尾、およびランダムの 3 種類)[1]であった。実験室実験における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生のべ 420 人（100%）であり、そのうち有効回答者数は 415 人（99%）であった。被験者には、作成した 14 種類のクチコミサイトのうちの 1 種類のみを閲覧してもらった。その際、被験者には、「Web サイト態度」、「クチコミの信頼性」、「製品に対する態度」、および「購買意図」から構成されるクチコミ効果に関する質問項目に回答してもらった。なお、使用した尺度法は 7 点リカート尺度[2]であり、被験者には 7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。なお、調査票については、補録 1 を参照されたい。

4−3　分析の結果と考察

4−3−1　Web サイト態度

「Web サイト態度」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 4 に要約されるとおりである。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 9.68（p<0.01）という値を示した。2 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の F 値はそれぞれ、26.86（p<0.01）、および 12.11（p<0.01）であった。そして、2 つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 0.85（p>0.10）であった。

図表 4　Web サイト態度に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F＝ 9.68[a]
X_1（クチコミの正負の比率）	F＝26.86[a]
X_2（負のクチコミの掲載順）	F＝12.11[a]
$X_1 \times X_2$（クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用）	F＝ 0.85[c]

ただし、[a]は 1%水準で有意、[c]は 10%水準で有意。

図表 5　クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差（Web サイト態度）

	X_1（クチコミの正負の比率）					
	10:0	8:2	6:4	4:6	2:8	0:10
平均値 （標準偏差）	3.14 （1.84）	4.98 （1.31）	5.28 （1.08）	4.70 （1.37）	4.18 （1.28）	3.26 （1.75）

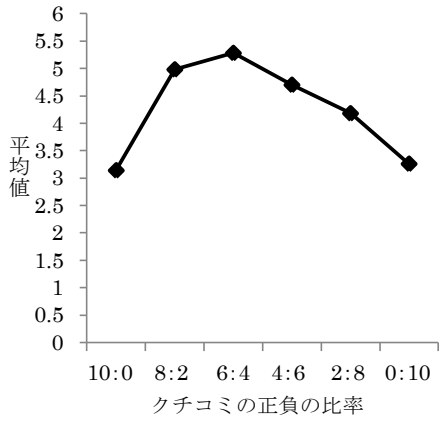
図表 6　負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差（Web サイト態度）

	X_2（負のクチコミの掲載順）		
	先頭	ランダム	末尾
平均値 （標準偏差）	4.23 （1.60）	4.67 （1.62）	4.21 （1.50）

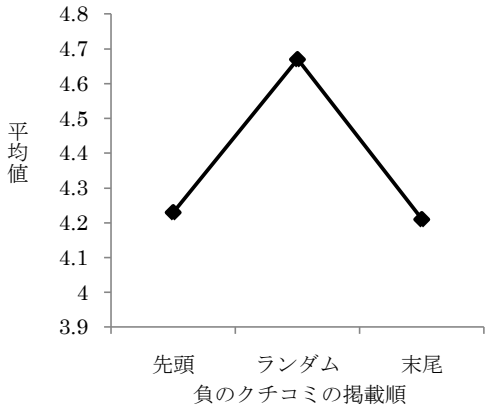
[1] クチコミの正負の比率が 10 : 0 および 0 : 10 の 2 種類は、掲載順が 3 種類に分かれないため、（6 種類−2 種類）×3 種類＋2 種類＝14 種類という計算になる。

[2] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

図表 7　クチコミの正負の比率による差異
（Web サイト態度）



図表 8　負のクチコミの掲載順による差異
（Web サイト態度）



各分類変数の平均値に関しては、図表 5、図表 6、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 の場合の「Web サイト態度」の平均値はそれぞれ、3.14（標準偏差は 1.84）、4.98（標準偏差は 1.31）、5.28（標準偏差は 1.08）、4.70（標準偏差は 1.37）、4.18（標準偏差は 1.28）、および 3.26（標準偏差は 1.75）であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、Web サイト態度が高いという仮説 1a は支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者は、クチコミが掲載されている Web サイトに対してより好意的な態度を形成するということが示唆された。さらに、正のクチコミしか存在しない場合に比して、負のクチコミしか存在しない場合の方が、Web サイト態度が高いということも示唆された。また、負のクチコミの掲載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「Web サイト態度」の平均値はそれぞれ、4.23（標準偏差は 1.60）、4.67（標準偏差は 1.62）、および 4.21（標準偏差は 1.50）であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、Web サイト態度が高いという仮説 2a も支持されたといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その後に正のクチコミが連続して掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、Web サイトに対してより好意的な態度を形成するということが示唆された。

4−3−2　クチコミ信頼性

「クチコミ信頼性」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 8 に要約されるとおりである。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 5.84（$p<0.01$）という値を示した。2 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の F 値はそれぞれ、16.71（$p<0.01$）、4.70（$p<0.05$）であった。そして、2 つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 0.52（$p>0.10$）

であった。

図表 9　クチコミ信頼性に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F＝ 5.84[a]
X_1（クチコミの正負の比率）	F＝16.71[a]
X_2（負のクチコミの掲載順）	F＝ 4.70[b]
$X_1 \times X_2$（クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用）	F＝ 0.52

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意。

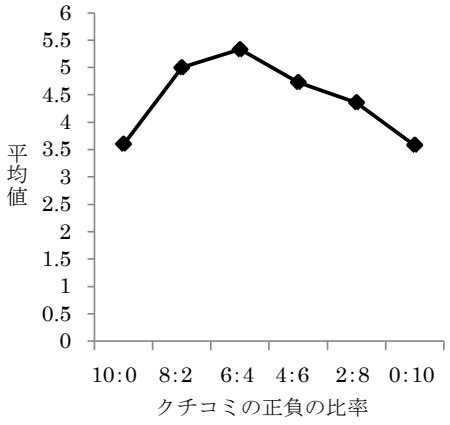
図表 10　クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差（クチコミ信頼性）

	X_1（クチコミの正負の比率）					
	10：0	8：2	6：4	4：6	2：8	0：10
平均値 （標準偏差）	3.60 （1.91）	5.00 （1.36）	5.33 （1.05）	4.73 （1.41）	4.36 （1.40）	3.58 （1.55）

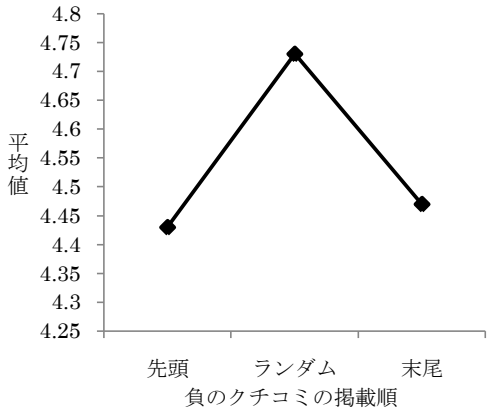
図表 11　負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差（クチコミ信頼性）

	X_2（負のクチコミの掲載順）		
	先頭	ランダム	末尾
平均値 （標準偏差）	4.43 （1.56）	4.73 （1.55）	4.47 （1.48）

図表 12　クチコミの正負の比率による差異
（クチコミ信頼性）



図表 13　負のクチコミの掲載順による差異
（クチコミ信頼性）



各分類変数の平均値に関しては、図表 9、図表 10、図表 11、図表 12 および図表 13 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 の場合の「クチコミ信頼性」の平均値はそれぞれ、3.60（標準偏差は 1.91）、5.00（標準偏差は 1.36）、5.33（標準偏差は 1.05）、4.73（標準偏差は 1.41）、4.36（標準偏差は 1.40）、および 3.58（標準偏差は 1.55）であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミ信頼性が高いという仮説 1b は支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者は、掲載されているクチコミに対する信頼性を形成するということが示唆された。さらに、正のクチコミに対する

負のクチコミの割合が一定水準を上回った場合、消費者のクチコミ信頼性はより低く形成されるということが示唆された。また、負のクチコミの掲載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「クチコミ信頼性」の平均値はそれぞれ、4.43（標準偏差は 1.56）、4.73（標準偏差は 1.55）、および 4.47（標準偏差は 1.48）であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、クチコミ信頼性が高いという仮説 2b は支持されなかったといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合の方が、クチコミ信頼性が高いということが示唆された。これは、消費者は、先頭にまとめて掲載された負のクチコミを読んだ後に、まとめて末尾に掲載された正のクチコミを読むことによって、掲載されているクチコミが操作されているように感じてしまい、クチコミに対して不信感や疑念を抱いてしまうためであると考えられる。

4−3−3 製品に対する態度

「製品に対する態度」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 12 に要約されるとおりである。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 92.30（$p<0.01$）という値を示した。2 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の F 値はそれぞれ、287.98（$p<0.01$）、22.64（$p<0.05$）であった。そして、2 つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 1.43（$p<0.10$）であった。

図表 14 製品に対する態度に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F＝ 92.30[a]
X_1（クチコミの正負の比率）	F＝287.98[a]
X_2（負のクチコミの掲載順）	F＝ 22.64[a]
$X_1 \times X_2$（クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用）	F＝ 1.43[c]

ただし、[a]は 1%水準で有意、[c]は 10%水準で有意。

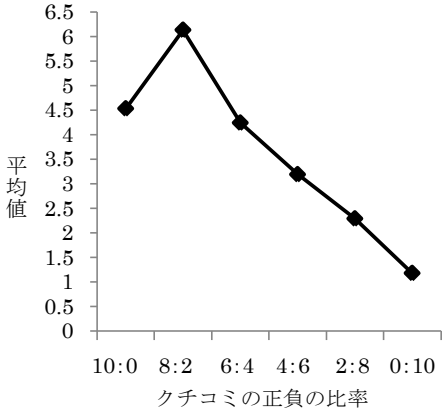
図表 15 クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差（製品に対する態度）

	X_1（クチコミの正負の比率）					
	10：0	8：2	6：4	4：6	2：8	0：10
平均値 （標準偏差）	4.53 （1.33）	6.13 （0.58）	4.24 （0.79）	3.19 （1.05）	2.29 （1.15）	1.18 （0.41）

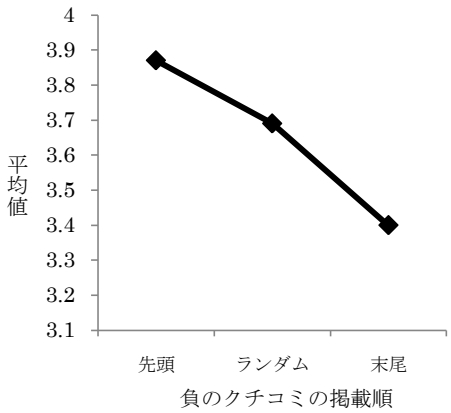
図表 16 負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差（製品に対する態度）

	X_2（負のクチコミの掲載順）		
	先頭	ランダム	末尾
平均値 （標準偏差）	3.87 （1.83）	3.69 （1.80）	3.40 （1.72）

図表 17　クチコミの正負の比率による差異
（製品に対する態度）



図表 18　負のクチコミの掲載順による差異
（製品に対する態度）

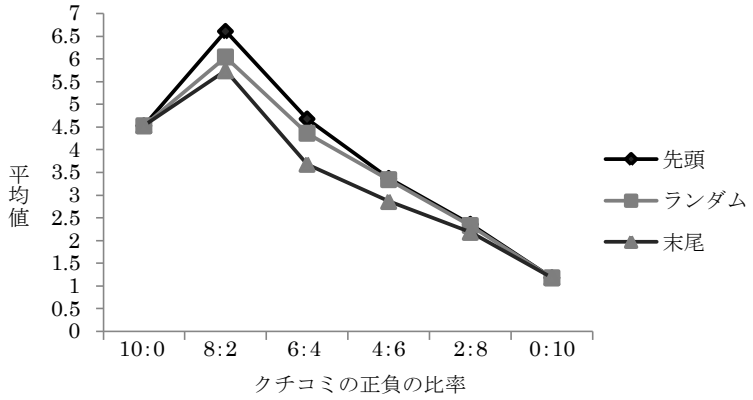


各分類変数の平均値に関しては、図表 14、図表 15、図表 16、図表 17 および図表 18 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53（標準偏差は 1.33）、6.13（標準偏差は 0.58）、4.24（標準偏差は 0.79）、3.19（標準偏差は 1.05）、2.29（標準偏差は 1.15）、および、1.18（標準偏差は 0.41）であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、製品に対する態度が高いという仮説 1c は支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、消費者は、クチコミの対象となっている製品に対してより好意的な態度を形成するということが示唆された。さらに、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回った場合、消費者の製品に対する態度は低く形成されるということが示唆された。また、負のクチコミの掲載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、3.87（標準偏差は 1.83）、3.69（標準偏差は 1.80）、および 3.40（標準偏差は 1.72）であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、製品に対する態度が高いという仮説 2c も支持されたといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その後に正のクチコミが連続して掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、より好ましい製品に対する態度を形成するということが示唆された。

図表 19　製品に対する態度の平均値と標準偏差

			X_1（クチコミの正負の比率）					
			10：0	8：2	6：4	4：6	2：8	0：10
X_2（負のクチコミの掲載順）	先頭	平均値 （標準偏差）	4.53 (1.34)	6.61 (0.33)	4.68 (0.61)	3.37 (0.70)	2.36 (0.98)	1.18 (0.42)
	ランダム	平均値 （標準偏差）	4.53 (1.34)	6.04 (0.61)	4.36 (0.77)	3.34 (1.01)	2.33 (1.21)	1.18 (0.42)
	末尾	平均値 （標準偏差）	4.53 (1.34)	5.74 (0.41)	3.68 (0.62)	2.86 (1.29)	2.18 (1.28)	1.18 (0.42)

図表 20　製品に対する態度に関するクチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用



「製品に対する態度」に関する、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用は、図表 19 および図表 20 に要約されるとおりである。負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および、0：10 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53（標準偏差は 1.34）、6.61（標準偏差は 0.33）、4.68（標準偏差は 0.61）、3.37（標準偏差は 0.70）、2.36（標準偏差は 0.98）、および、1.18（標準偏差は 0.42）であった。また、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53（標準偏差は 1.34）、6.04（標準偏差は 0.61）、4.36（標準偏差は 0.77）、3.34（標準偏差は 1.01）、2.33（標準偏差は 1.21）、および 1.18（標準偏差は 0.42）であった。そして、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 の場合のとき、「製品に対する態度」の平均値はそれぞれ、4.53（標準偏差は 1.34）、5.74（標準偏差は 0.41）、3.68（標準偏差は 0.62）、2.86（標準偏差は 1.29）、2.18（標準偏差は 1.28）、1.18（標準偏差は 0.42）であった。以上の結果から、クチコミの正負の比率は 8：2、10：0、6：4、4：6、2：8、および 0：10 の順に高く、かつ、それぞれの比率において、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合、および負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合の順に、消費者の製品に対する態度がより好ましく形成されるということが示唆された。

4−3−4　購買意図

「購買意図」を従属変数として設定した二元配置分散分析を行ったところ、モデルの全体的評価、および各分類変数の主効果と相互作用に関する有意性検定の結果は、図表 21 に要約されるとおりである。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 86.94（$p<0.01$）という値を示した。2 つの分類変数の主効果に対する F 検定の結果、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の F 値はそれぞれ、241.20（$p<0.01$）、106.20（$p<0.01$）であった。そして、2 つの分類変数の相互作用に対する F 検定の結果、F 値は 7.88（$p<0.01$）であった。

図表 21　購買意図に関する分類変数の有意性検定の結果

モデルの全体的評価	F＝ 86.94[a]
X_1（クチコミの正負の比率）	F＝241.20[a]
X_2（負のクチコミの掲載順）	F＝106.20[a]
$X_1 \times X_2$（クチコミの正負の比率とクチコミの掲載順の相互作用）	F＝ 7.88[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意。

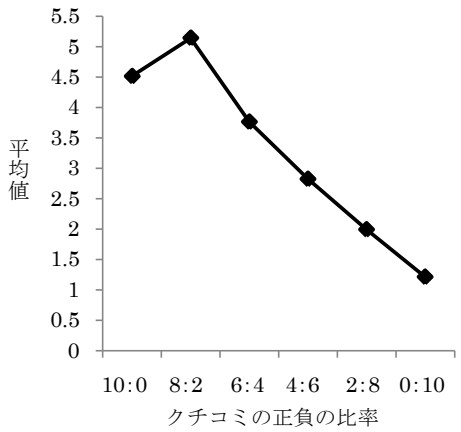
図表 22　クチコミの正負の比率ごとに集計した平均値と標準偏差（購買意図）

X_1（クチコミの正負の比率）						
	10：0	8：2	6：4	4：6	2：8	0：10
平均値 （標準偏差）	4.51 (0.84)	5.14 (1.28)	3.76 (1.18)	2.82 (1.22)	1.99 (0.81)	1.21 (0.53)

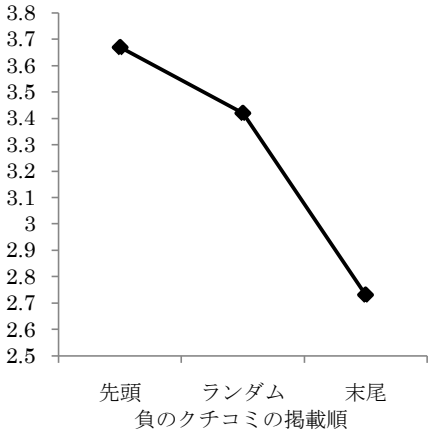
図表 23　負のクチコミの掲載順ごとに集計した平均値と標準偏差（購買意図）

X_2（負のクチコミの掲載順）			
	先頭	ランダム	末尾
平均値 （標準偏差）	3.67 (1.79)	3.42 (1.68)	2.73 (1.43)

図表 24　クチコミの正負の比率による差異
（購買意図）



図表 25　負のクチコミの掲載順による差異
（購買意図）



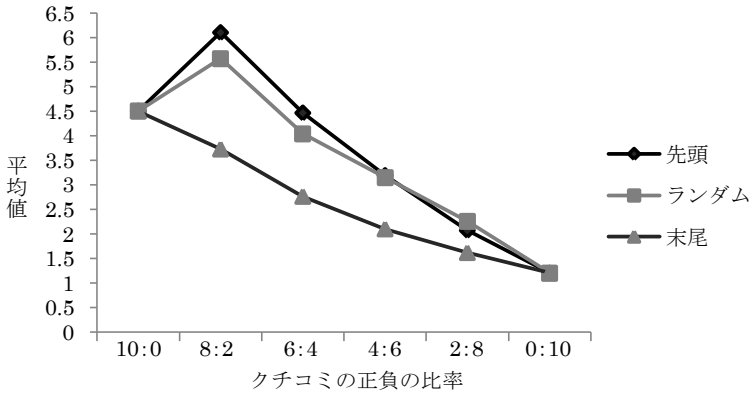
各分類変数の平均値に関しては、図表 21、図表 22、図表 23、図表 24 および図表 25 に要約されるとおりである。クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 の場合の「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51（標準偏差は 0.84）、5.14（標準偏差は 1.28）、3.76（標準偏差は 1.18）、2.82（標準偏差は 1.22）、1.99（標準偏差は 0.81）、および 1.21（標準偏差は 0.53）であった。したがって、正のクチコミしか存在しない場合に比して、一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、購買意図が高いという仮説 1d は支持されたといえる。すなわち、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、多数の正のクチコミの中に一定量の負のクチコミが存在する場合の方が、クチコミの対象となっている製品の購買意図が高いということが示唆された。さらに、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回った場合、消費者の購買意図は減じられるということも示唆された。また、負のクチコミの掲

載順が先頭、ランダム、および末尾の場合の「購買意図」の平均値はそれぞれ、3.67（標準偏差は 1.79）、3.42（標準偏差は 1.68）、および 2.73（標準偏差は 1.43）であった。したがって、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、購買意図が高いという仮説 2d も支持されたといえる。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載され、その後に正のクチコミが連続して掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、より高い購買意図を形成するということが示唆された。

図表 26　購買意図の平均値（標準偏差）

			X_1（クチコミの正負の比率）					
			10：0	8：2	6：4	4：6	2：8	0：10
X_2（負のクチコミの掲載順）	先頭	平均値 （標準偏差）	4.51 (0.85)	6.61 (0.68)	4.47 (0.92)	3.19 (1.10)	2.08 (0.74)	1.21 (0.54)
	ランダム	平均値 （標準偏差）	4.51 (0.85)	5.58 (0.83)	4.04 (1.00)	3.15 (1.36)	2.26 (0.92)	1.21 (0.54)
	末尾	平均値 （標準偏差）	4.51 (0.85)	3.73 (0.83)	2.77 (0.87)	2.11 (0.86)	1.63 (0.63)	1.21 (0.54)

図表 27　購買意図におけるクチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用



「購買意図」に関する、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用は、図表 26 および図表 27 に要約されるとおりである。負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 のとき、「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51（標準偏差は 0.85）、6.61（標準偏差は 0.68）、4.47（標準偏差は 0.92）、3.19（標準偏差は 1.10）、2.08（標準偏差は 0.74）、および 1.21（標準偏差は 0.54）であった。また、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 のとき、「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51（標準偏差は 0.85.）、5.58（標準偏差は 0.83）、4.04（標準偏差は 1.00）、3.15（標準偏差は 1.36）、2.26（標準偏差は 0.92）、および 1.21（標準偏差は 0.54）であった。そして、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合、クチコミの正負の比率が 10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10 のとき、「購買意図」の平均値はそれぞれ、4.51（標準偏差は 0.85）、3.73（標準偏差は 0.83）、2.77（標

準偏差は 0.87)、2.11 （標準偏差は 0.86)、1.63 （標準偏差は 0.63)、1.21 （標準偏差は 0.54）であった。以上の結果から、クチコミの正負の比率は 8：2、10：0、6：4、4：6、および 0：10 の順に高く、かつ、それぞれの比率において、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載される場合の順に消費者の購買意図がより高く形成された。なお、2：8 の比率のときに、先頭である場合とランダムである場合の購買意図の値の上下が逆転した。また、正のクチコミに対する負のクチコミの割合が一定水準を上回り、負のクチコミがまとめて末尾に掲載された場合、購買意図が低いということが示唆された。これは、クチコミの対象となる製品の購買を消費者が考えた際、連続したクチコミの末尾にまとめて掲載された負のクチコミを消費者が閲覧することで、負のクチコミによる負の影響をより強く受け、その製品の購買に対してリスクを知覚し、より低い購買意図に帰着してしまうためであると考えられる。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

本論は、正負のクチコミの比率（10：0、8：2、6：4、4：6、2：8、および 0：10)、および負のクチコミの掲載順（先頭、末尾、およびランダム）を分類変数として設定し、既存研究が用いていた「Web サイト態度」、「クチコミ信頼性」、「製品に対する態度」、および「購買意図」から構成されるクチコミ効果を従属変数に設定して、二元配置分散分析を行った。分析の結果、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準は、クチコミの正負の比率が 8：2 のときに最も高く、続いて 10：0、6：4、4：6、2：8、0：10 の順に高かった。一方、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準は、負のクチコミがまとめて先頭に掲載されるときに最も高く、続いて正のクチコミと負のクチコミがランダムに掲載されるとき、負のクチコミがまとめて末尾に掲載されるときの順に高かった。

なお、仮説としては設定しなかったが、クチコミの正負の比率と負のクチコミの掲載順の相互作用も見られた。すなわち、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合においては、クチコミの正負の比率の差異に伴うクチコミ効果の差異は小さく、逆に、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合においては、クチコミの正負の比率の差異に伴うクチコミ効果の差異は大きいということが見出された。

本論の持つ学術的意義として、既存研究において考慮に入れられてこなかったクチコミの掲載順を研究対象とし、負のクチコミの掲載順を先頭、ランダム、および末尾に設定することによって、消費者行動に与える影響の差異を見出したことが挙げられる。実験を通じて、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合、消費者が最初に閲覧した負のクチコミの負の影響が、最後に閲覧した正のクチコミの正の影響によって相殺され、負のクチコミが消費者行動に与える負の影響の度合いが小さいという新近効果を見出した点で、本論は、e クチコミ研究に一定の前進をもたらしたと考えられる。

5－2 実務的含意

正のクチコミと負のクチコミの比率の差異、および負のクチコミの掲載順の差異によって、消費者行動にどのような差異が生じるのか、ということを吟味した本論は、企業に対するいくつかの含意を提供するであろう。

まず、本論は、負のクチコミが存在せず、正のクチコミしか存在しない場合に比して、8：2 程度の比率で負のクチコミが存在している場合の方が、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準が共に高いことを見出した。したがって、インターネット・ビジネスに従事するマーケターは、負のクチコミの存在に特別に憂慮する必要はなく、クチコミ全体のうち 8 割程度の正のクチコミに対して 2 割程度の負のクチコミが存在する場合、負のクチコミが消費者行動に正の影響を与えていると確信すべきであると考えられる。

また、本論は、負のクチコミがまとめて末尾に掲載される場合に比して、負のクチコミがまとめて先頭に掲載される場合の方が、「製品に対する態度」および「購買意図」の水準が共に高いということを見出した。したがって、インターネット・ビジネスに従事するマーケターは、通常は投稿された日時順に並べてあるクチコミの掲載順を変更する仕組み、例えば、負のクチコミを掲載する枠を設置し、その枠に連続する形で、正のクチコミを掲載する枠を設置することによって、消費者の製品に対する態度と購買意図がより高まるようにサイト設計を工夫するべきであると考えられる。

5－3 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、実験対象の製品の選定が、課題として挙げられる。本論は、実験対象の製品を快楽財に絞り、実験室実験を行った。しかし、既存研究の中には、快楽財だけでなく、実用財にも着目した研究が存在している。そのため、今後は、快楽財と実用財の両方を実験対象に設定し、クチコミ対象製品の種類の差異によって、クチコミ効果にどのような差異が生じるのかについて吟味する必要があるだろう。さらに、本論は、実験に際して、快楽財の中でも映画のみを用いた。しかし、快楽財には、映画以外にもマンガ、書籍、ゲーム、および DVD 等の様々な製品が挙げられる。今後は、快楽財におけるその他の製品にも、本論の仮説の外部妥当性を吟味する必要があるだろう。

また、本論において、消費者の属性やクチコミの属性を考慮に入れていないことも課題として挙げられる。今後は、クチコミを閲覧する消費者が、クチコミの対象となる製品に対して元々関与が高いのかどうか、クチコミを閲覧する以前から、その製品に対して好意的な態度を形成していたのかどうか、またその製品に関する知識を有していたのかどうか、というような消費者の属性を含めて、研究を行う必要がある。消費者の属性だけではなく、製品の主観的便益を伝えているのか、それとも、製品の客観的属性を伝えているのか、というようなクチコミの属性も考慮に入れて研究を行うことによって、本論とは異なる知見が得られる可能性があると考えられる。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、クチコミの正負の比率および負のクチコミの掲載順の差異によって、消費者行動に上記の差異が生じることを吟味した本論は有意義な研究であったといえるであろう。

（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、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程千葉貴宏さんには貴重な御助言を賜った。また、小野晃典研究会同期の白岩沙也佳さん、岸本啓太朗さんにも多大なご協力を頂いた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291–295.

Asch, Solomon (1946), "Forming Impression of Personality," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 258–290.

Broadbent, Donald, Robyn Vines, and Margaret Broadbent (1978), "Recency Effects in Memory, as a Function of Modality of Intervening Events," *Psychological Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 5–13.

Doh, Sun-Jae M. S. and Jang-Sun Hwang (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages," *Cyber Psychology and Behavior*, Vol. 12, No. 2, pp. 193–197.

East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 215–224.

Ebbinghaus, H. Hermann (1885), *Über das Gedächtnis: Untersuchungen zur experimentellen Psychologie*, Leipzig, DE: Duncker und Humblot, 宇津木 保訳（1978），『記憶について ――実験心理学への貢献――』，誠信書房.

File, Karen M. and Russ A. Prince (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 25–29.

Goldenberg, Jacob, Barak Libai and Eitan Muller (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211–223.

Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 3–14.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38–52.

Herr, Paul M., Kardes Frank R., and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research,* Vol. 17, No. 4, pp. 454–515.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts,

Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92–101.

Hiura, Kazuki, Mai Kikumori, Keitaro Kishimoto, Naoko Matsumoto, Miho Nakagawa, Munetoshi Ujita, and Akinori Ono (2009), "Does Negative eWOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?" *Journal of E-Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 38–42.

Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57–73.

Lana, Robert E. (1961), "Familiarity and the Order of Presentation of Persuasive Communications," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 62, No. 1, pp. 573–577.

——— (1963), "Controversy of the Topic and the Order of Presentation of Persuasive Communications," *Journal of Psychology*, Vol. 56, No. 1, pp. 9–13.

Miller, Norman and Donald Campbell (1959), "Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 1–9.

Murphy, Jamie, Charles Hofacher, and Richard Mizerski (2006), "Primacy and Recency Effects on Clicking Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, pp. 522–535.

Park, Cheol and Thae Min Lee (2009), "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, pp. 61–67.

Pathak, Bhavik, Robert Garfinkel, Ram D. Gopal, Rajkumar Venkatesan, and Fang Yin (2010), "Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 2, pp. 159–188.

Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68–78.

Sussan, Fiona, Stephen Gould, and Suri Weisfeld-Spolter (2006), "Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 649–650.

Xuming, Luo (2009), "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices," *Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 148–165.

Yang, Jun and Shirley Mai (2010), "Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, pp. 1050–1057.

補録 1

消費者調査票

e クチコミについての消費者意識調査

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力を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 7 期
菊盛真衣

＜質問＞

以下に提示される映画の作品情報とその映画に関する Web 上のクチコミのページを読み終えた後、それに関する質問にお答えください。質問に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択し、○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力よろしくお願いいたします。

クチコミが記載されているページの質問に回答する際は、**全てのクチコミを読み終えてから回答を始めて下さい**。なお、**一度読んだクチコミは読み返さないよう、お願いいたします。**

ゴスフォード・パーク

作品情報 | レビューを見る



解説/あらすじ

解説

アカデミー賞脚本賞をはじめ、各国で 23 の映画賞を受賞したロバート・アルトマン監督作。イギリス上流社会をシニカルに描いたブラック・コメディ風味の群像劇。

あらすじ

１９３２年１１月、イギリス郊外。ウィリアム・マッコードル卿とシルヴィア夫人が主のゴスフォード・パークというカントリー・ハウスでパーティが催された。貴賓が優雅に来場する“上の階”とは対照的に、メイドや従者たちは大忙し。そんな“下の階”では虚飾に溢れたご主人たちのゴシップが乱れ飛ぶ。２日目の晩餐の席、客の一人であるアメリカ人映画プロデューサーが、この“鼻持ちならない”貴賓たちをネタにした最新作の構想を披露する。それはカントリー・ハウスを舞台にした殺人事件。そしてその夜、実際にウィリアム卿が邸内で殺される事件が発生する。

基本情報	
原題	GOSFORD PARK
制作年	2001 年
配給	UIP
制作国	イタリア　イギリス　アメリカ　ドイツ
上映時間	137 分

キャスト/スタッフ	
監督	ロバート・アルトマン
脚本	ジュリアン・フェロウズ
制作 総指揮	ジェーン・バークレイ シャロン・ハルル ロバート・ジョーンズ ハンナ・リーダー
音楽	パトリック・ドイル
出演者	マギー・スミス マイケル・ガンボン クリスティン・スコット・トーマス クライヴ・オーウェン ライアン・フィリップ他

受賞記録

アカデミー賞脚本賞受賞
衣装デザイン賞ノミネート
監督賞ノミネート
作品賞ノミネート
助演女優賞（ヘレン・ミレン、マギー・スミス）ノミネート

ゴールデングローブ最優秀監督賞
英国アカデミー賞最優秀衣装デザイン賞
ゴールデンサテライト最優秀助演女優賞（マギー・スミス）
カンザス・シティ映画批評家協会賞最優秀助演女優賞（マギー・スミス）
ロンドン映画批評家協会助演女優賞（ヘレン・ミレン）

フォトギャラリー





ゴスフォード・パーク

10：0

作品情報 | レビューを見る



相当好きになりました。 投稿者： thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の 5 つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー 投稿者：miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



納得 投稿者：wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



アルトマン祭り 投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音（てか整音）がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかぎり。



キャストもストーリーも抜群 投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！ 投稿者：booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト‼伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



群像劇の魅力 投稿者：mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、すっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



何度でも楽しめる映画 投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



完璧で完成度の高い密室劇 投稿者：チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優がみんな役にはまっていて、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスらに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



★☆最高☆★ 投稿者：ふっく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。

ゴスフォード・パーク

8：2／負前

作品情報 レビューを見る



登場人物の多さといったら。 投稿者：てやんでぃ

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほっとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。。 投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。



脚本が最高！ 投稿者：ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多くてもそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があっという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！ 投稿者：booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト‼伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



★☆最高☆★ 投稿者：ふっく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



相当好きになりました。 投稿者： thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の 5 つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



何度でも楽しめる映画 投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



納得 投稿者：wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



アルトマン祭り 投稿者： カルタグラ

奥行き感を醸成する録音（てか整音）がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかぎり。



キャストもストーリーも抜群 投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。

ゴスフォード・パーク

8：2／ランダム

作品情報 | レビューを見る



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者：miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



キャストもストーリーも抜群

投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



それだけ。。。

投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。



何度でも楽しめる映画

投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



★☆最高☆★

投稿者：ふっく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者：booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト‼伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



微妙な作品

投稿者：我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実は厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった。



アルトマン祭り

投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音（てか整音）がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかぎり。



完璧で完成度の高い密室劇

投稿者：チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優がみんな役にはまっていて、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスらに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



相当好きになりました。

投稿者： thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の 5 つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。

ゴスフォード・パーク

8：2／負後

作品情報 レビューを見る



相当好きになりました。 投稿者： thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の 5 つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



★☆最高☆★ 投稿者：ふっく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



完璧で完成度の高い密室劇 投稿者：チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優がみんな役にはまっていて、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスらに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！ 投稿者：booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



脚本が最高！ 投稿者：ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多くてもそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があっという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



群像劇の魅力 投稿者：mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、すっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



納得 投稿者：wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー 投稿者：miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



ラスト 10 分まで退屈 投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。 意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



ストーリーはおもしろいが 投稿者：take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。何が言いたい映画なのか、さっぱり理解できず…お金払ってまで見るほどの映画じゃない。

ゴスフォード・パーク

6：4／負前

作品情報 **レビューを見る**



う～～～ん 投稿者：miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



ラスト 10 分まで退屈 投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



観客ほったらかし 投稿者：FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターティメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



ストーリーはおもしろいが 投稿者：take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



★☆最高☆★ 投稿者：ふっく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



相当好きになりました。 投稿者： thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の 5 つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



完璧で完成度の高い密室劇 投稿者：チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。俳優はみんな役にはまっていて、登場人物全員が主役に思えます。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



アルトマン祭り 投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音（てか整音）がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかぎり。



納得 投稿者：wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



キャストもストーリーも抜群 投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。

ゴスフォード・パーク

6：4／ランダム

作品情報 | レビューを見る



納得 投稿者：wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



う～～～ん 投稿者：miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



アルトマン祭り 投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音（てか整音）がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかぎり。



ラスト 10 分まで退屈 投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。 意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



何度でも楽しめる映画 投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



★☆最高☆★ 投稿者：ふっく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



人大杉 投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



キャストもストーリーも抜群 投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



もう 1 回見たいとは思わない 投稿者：ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった・・・。一度見たただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー 投稿者：miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。

ゴスフォード・パーク

6：4／負後

作品情報 レビューを見る



相当好きになりました。 投稿者： thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の 5 つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！ 投稿者: booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト!!伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



何度でも楽しめる映画 投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



脚本が最高！ 投稿者：ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多くてもそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があっという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



キャストもストーリーも抜群 投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



群像劇の魅力 投稿者：mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、すっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



登場人物の多さといったら。 投稿者：てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほっとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



人大杉 投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



もう 1 回見たいとは思わない 投稿者：ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった・・・。一度見ただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



ごめんなさい 投稿者：きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれません。

ゴスフォード・パーク

4：6／負前

作品情報 レビューを見る



微妙な作品 投稿者：我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実は厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった（笑）今の私は駄目だったが、もう何年かしてもう一度見たら面白いのかなぁ。



ラスト 10 分まで退屈 投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



人大杉 投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



ストーリーはおもしろいが 投稿者：take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



ごめんなさい 投稿者：きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれません。



もう 1 回見たいとは思わない 投稿者：ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった・・・。一度見ただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



★☆最高☆★ 投稿者：ふっく

かなり面白いです。これまで多くの映画を観ましたが、その中でもとても印象に残る作品になりました。登場人物が多く、僅かですが時間が長めなので少々疲れを感じるかもしれませんが、一見ばらばらなものが見事に調和しています。いわゆる群像劇、というのでしょうか、90年代初頭のイギリス社会が様々な人間関係を通して描かれており、相当楽しめます。



何度でも楽しめる映画 投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



相当好きになりました。 投稿者： thewhonumberone

アルトマン。大嫌いな監督！だけど、今回はどれをとっても一級の 5 つ星映画。第一にまず上品!アルトマン得意の群像劇が珍しくまとまって落ちている。嫌味な視点が上流社会をターゲットにしたことで嫌味でなくなっている。主体をサスペンスではなくイギリス階級社会の人間ドラマに絞った所も好感がもてる。上品さにユーモアも加って、大好きな映画です。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー 投稿者：miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。

ゴスフォード・パーク

4：6／ランダム

作品情報 | レビューを見る



ラスト 10 分まで退屈

投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



脚本が最高！

投稿者：ちびうさ

とにかく脚本が秀逸！登場人物が多くてもそれぞれ性格や人間関係がきちんと描かれているところは、やっぱりアルトマンですね。上映時間があっという間に過ぎてしまいました。事件の犯人を推理するというより、その群像劇を眺めているだけで充分おもしろいです。個人的には過去のアルトマン作品の中でいちばん好きかも。



ごめんなさい

投稿者：きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれません。



もう 1 回見たいとは思わない

投稿者：ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった・・・。一度見ただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



アルトマン祭り

投稿者: カルタグラ

奥行き感を醸成する録音（てか整音）がすばらしい。食器のかち合う音、息づかい、音楽、銃声、衣擦れ、寒い夜に降る雨の音などが適度にひそやかな音量でふりわけられている。古典的デクパージュにかぎりなく近接するアルトマンのカッティングを、演技、美術とともにがっつり支えているのが見事なかぎり。



人大杉

投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



群像劇の魅力

投稿者：mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、すっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！

投稿者: booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト‼伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



それだけ。。。

投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。



観客ほったらかし

投稿者：FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターティメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。

ゴスフォード・パーク

4：6／負後

作品情報 レビューを見る



完璧で完成度の高い密室劇 投稿者：チャンピオン

密室劇は脚本と演技が命。この作品は、この2つの要素をかなり高いレベルでクリアしています。本編は通常の映画より長い目ですが、脚本が良く出来ているので最後まで飽きさせません。俳優もみんな役にはまっていて、登場人物全員が主役に思えます。エミリー・ワトソンが、大女優のマギー・スミスやヘレン・ミレンに負けないほどの絶大な存在感を誇っています。構成と技術のあらゆる面において完璧で、非常に完成度の高い密室劇です。



何度でも楽しめる映画 投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



キャストもストーリーも抜群 投稿者: cosmicfield

オールスター出演の「ゴスフォード・パーク」は単なるミステリ映画ではない。殺人事件を軸に、人間の内面や、見えない関係を絶妙に描き出すドラマである。さらには、当時の社会的な背景、ことに「階上」と「階下」の人々の関係が、時には面白可笑しく描かれる。音楽や編集、そしてキャストの演技がピッタリとマッチし、極上の映画に仕上がっている。



何でこれがオスカー作品じゃないんだー 投稿者：miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



人大杉 投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



観客ほったらかし 投稿者：FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターティメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。 大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



登場人物の多さといったら。 投稿者：てやんでぃ

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほっとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。。 投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。



ごめんなさい 投稿者：きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれません。



微妙な作品 投稿者：我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった（笑）

ゴスフォード・パーク

2：8／負前

作品情報 **レビューを見る**



登場人物の多さといったら。 投稿者：てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほっとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



う～～～ん 投稿者：miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



ごめんなさい 投稿者：きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれません。



観客ほったらかし 投稿者：FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターティメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



もう 1 回見たいとは思わない 投稿者：ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった･･･。一度見ただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



ストーリーはおもしろいが 投稿者：take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



人大杉 投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



それだけ。。。 投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。



アルトマンの驚異的若々しさ、センス！ 投稿者：booboo

細部までこだわった衣装、美術、音楽、そして適材適所の贅沢なキャスト‼伏線、伏線がオーケストラのように重なり合って素晴らしい音を奏でる。何度食べても飽きないご馳走のような映画。みんないいけど特にヘレン・ミレンがすばらしい。



群像劇の魅力 投稿者：mahoroba

冒頭のシーンに魅せられて、すっと映画の世界に入り込んでしまいました。語り口がいいですね。映画の中で一人ひとりの人生や背景が語られていたり、どの人も目立たないけれど全員がピースの一部を構成していたりするところが、群像劇の醍醐味だと実感しました。

ゴスフォード・パーク

2：8／ランダム

作品情報 | レビューを見る



ごめんなさい 投稿者：きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれません。



微妙な作品 投稿者：我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実は厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった（笑）今の私は駄目だったが、もう何年かしてもう一度見たら面白いのかなぁ。



納得 投稿者：wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



ストーリーはおもしろいが 投稿者：take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



それだけ。。。 投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。



ラスト 10 分まで退屈 投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「８人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。 意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



登場人物の多さといったら。 投稿者：てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



何度でも楽しめる映画 投稿者：rain

階下の人々の生き生きとした描写が素晴らしい。始まって数分ですっかり引き込まれてしまった。途中で起こる事件の謎解き要素はほぼなく、ひたすら人物とそれらの関係の描写に絞っていると思われる。見ごたえのある映画。きっと一度では見切れず、しかし複数回見ても楽しめる映画だ。



う～～～ん 投稿者：miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



もう 1 回見たいとは思わない 投稿者：ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった･･･。一度見ただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。

ゴスフォード・パーク

2：8／負後

作品情報 レビューを見る



何でこれがオスカー作品じゃないんだー

投稿者：miumiu

英国演劇界の層の厚さを感じさせる渋いキャスティングに、アルトマンらしいユーモラスでシニカルな人物描写！結局召使いがいなければ何にも出来ない貴族の哀しき滑稽さを皮肉る視線の痛切さったらない！そしてラストのヘレン・ミレンの悲痛な叫びにアルトマンの優しさを見た。アンサンブル映画の頂点。



納得

投稿者：wood

殺人事件が主題ではない点がこの作品の面白いところですね。映像の美しさやカメラワークは言及するまでも無く素晴らしいが、役者一人一人がきっちりと役を作り上げている点、その上で複雑な人間関係を物凄く緻密に描いている点に脱帽してしまう。台詞の一言一言もすごく的確に人間性を表し、ストーリーの世界に観客を引っ張っていく。各賞を総なめにしたのも納得できる一本です。



登場人物の多さといったら。

投稿者：てやんでぃ

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほっとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。。

投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。



ストーリーはおもしろいが

投稿者：take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



ラスト 10 分まで退屈

投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



観客ほったらかし

投稿者：FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターティメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



人大杉

投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



う～～～ん

投稿者：miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



微妙な作品

投稿者：我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実は厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった（笑）

ゴスフォード・パーク

0：10

作品情報 | レビューを見る



ラスト 10 分まで退屈

投稿者：よしの

危険なぐらい退屈だった。「8人の女たち」みたいのを期待してわくわくしながら観たが、これといった見せ場もなく、ただ登場人物が多いばかりで良い意味でのサスペンス性は皆無に近い。意味のない人物、意味のないモノ、意味のないエピソードが多すぎる。食わせモノの映画だ。



もう 1 回見たいとは思わない

投稿者：ユニオンジャック

結局ほとんどの登場人物の顔と名前が一致しなかった・・・。一度見たただけじゃオチはわかっても本質はわからんわな。いろいろと散りばめられているんでもう一度見れば違った見方ができるような気がするけど、やっぱり見る気になれん。



ストーリーはおもしろいが

投稿者：take

人が出過ぎ。もっと謎解きがメインかと思って、一生懸命一人一人のキャラを確認しながら見てたが、途中からそんな必要が無いことが判明。オチも新鮮味はなかった。



ごめんなさい

投稿者：きらきら

自分はまったくダメでした。貴族とメイドの主従関係がよく描けてるのは皆さんに同意ですが、人間は誰一人描ききれなかった印象です。殺人事件は、ただのおまけなので、ミステリーを期待してる方は裏切られるでしょう。自分は、脚本賞を取った作品というのと、ミステリー要素に期待して観たので、余計ダメだったのかもしれません。



微妙な作品

投稿者：我々は地球人です

絶賛している方が多いですが私は苦手な映画。精神年齢超高い人か少し年配の方が観て極端に冷たい視線の人間観察を楽しむ映画。「…人間なんて所詮この程度の存在に過ぎないのだな…現実は厳しいものだ…ふう」と溜め息混じりに観る映画。私はそうではなかったらしいのでストレス解消に観に行ったら観終わって鬱になった（笑）



人大杉

投稿者：Tomoyo Miura

いくら何でも人多すぎだろ。なんかもう、登場人物の相関関係を把握できた人が勝ちみたいなゲームみたいになっちゃってる。無理、覚えられるわけがない。何回も見てくれということなのか。無理。何回も見るほど面白くないから。貴族と従者を対比させて面白く描いているつもりだろうけど、話自体はほとんど中身ないよねこれって。これがアカデミー脚本賞だって？？おいおい…。



う～～～ん

投稿者：miru_17

評価も高いので期待して見ましたが。。。きっと映画通の人は貴族と召使の描写など、会話のやりとりが面白いかもしれませんが、自分的には淡々と進み、会話ばっかで退屈でした。なんで主人公のメイドが犯人がわかったのか不思議でしたがもう一回復習で見よう！と思うまでにはいかない映画でした。



観客ほったらかし

投稿者：FSS

この監督さんは群像劇として有名らしいが、何十人も登場人物を出演させて、どうでもいいダラダラとした会話を聞かせるのが群像劇というものなの？「どんなジャンルでも、映画は観客ありきのエンターティメント性を備えているべき」と思っている自分にとっては、こういう高尚な主張を押し付けられるような「文学的作品」は全く合わない。大昔の文学じゃあるまいし、自己満足的な社会批判をする前に、もう少し観客を意識した映画作りをしてくれ。



登場人物の多さといったら。

投稿者：てやんでい

登場人物の服装と髪型が同じ事と、初見の役者が多かったこともあり、最初から最後まで人物の把握が出来ず、メイド達のおしゃべり以外ほっとんどわけがわからないまま映画が終わった。ので、映画のストーリー自体はチンプンカンプンでした。馬鹿は理解せずとも良しとでも言わんばかりの造りには正直腹が立ちます。



それだけ。。。

投稿者：Robbie

最後まで名前と人物が完全に一致しなかった。噂話みたいな感じでその場に居ない人の名前が出てくる事が多かったので混乱しっぱなしだった。謎解きとしてはありがちというかひとつのパターンだなとしか…。期待したのがマズかったのかな？がんばって真剣に見たんだが、もう訳わからんかった。関係がギクシャクしてるなぁっていうのはやりとりでなんとなくわかったけど、それだけだったなぁ。

＊**前ページのクチコミ**を読んだ上で、**全ての質問**にご回答ください。「全くそう思わない：**1**」から「非常にそう思う：**7**」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない		そう思わない	どちらとも言えない		ややそう思う	非常にそう思う
1. 操作チェック							
1-1. この映画についての負のクチコミの数は、非常に少ないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この映画についての負のクチコミの数は、多くはないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この映画についてのクチコミは、正のクチコミが支配的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この映画についての負のクチコミの数は、極めて限定的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. この映画についての負のクチコミの数は、微々たるものであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. Web サイト態度							
2-1. この映画のクチコミが記載されているサイトは、信頼できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この映画のクチコミが記載されているサイトには、偏見がないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この映画のクチコミが記載されているサイトは、優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この映画のクチコミが記載されているサイトは、専門的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. この映画のクチコミが記載されているサイトには、説得力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. クチコミの信頼性							
3-1. この映画に関するクチコミは、信憑性があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. この映画に関するクチコミは、専門的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. この映画に関するクチコミは、あてになると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. この映画に関するクチコミは、信用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. この映画に関するクチコミは、誠実であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 製品態度							
4-1. クチコミを読んで、この映画から好印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. クチコミを読んで、この映画は魅力的な映画だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. クチコミを読んで、この映画を見ることは、楽しいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. クチコミを読んで、この映画を見ることは、好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. クチコミを読んで、この映画を見ることは、良い考えだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 購買意図							
5-1. クチコミを読んで、この映画を見る可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. クチコミを読んで、この映画を見ることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. クチコミを読んで、近々この映画を見たいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. クチコミを読んで、この映画を見る見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. クチコミを読んで、この映画を見ることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

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 7 巻（Spring, 2011）

日本におけるリテールバンキング選択意図の規定因分析

木水 祥

現在、多くの人が口座への預金や株式運用等のために金融機関を利用している。そして、消費者ニーズの多様化、法律の規制緩和等の要因によって多くの金融機関が誕生し、金融業界の競争は激化している。銀行利用者の増加および金融業界の競争激化に伴い、消費者の銀行選択意図に関する研究は欧米を中心に進んでいった。しかし、日本における消費者の銀行選択意図に関する研究はまだ進んでいない。そこで、本論は日本における消費者の銀行選択意図のプロセスに関する独自の概念モデルを構築し、銀行利用者データを用いて実証研究を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

多くの人が普通預金や当座預金の開設、株式運用、為替取引、およびその他金融製品の購買のために金融機関を利用している。金融機関に対して多くの利用者、および潜在利用者がいる一方で、日本国内だけでも金融機関の数は 1,600 以上にのぼる[1]。このように、金融業界には数多くの競合他社が存在している。そのため、金融機関は競合他社との差別化を行い、消費者にとって魅力のある金融機関にするための戦略を取らざるを得なくなった。そこで、金融機関のリテールバンキング[2]部門は競合他社との差別化戦略の一環として、テレビCM、スポーツイベントのスポンサー、インターネットバンキングサービスなどのマーケティング活動を一般消費者向けに行っている。また、金融業界の競争激化に伴い、アメリカやイギリスを中心に、多くの国で潜在的リテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者の銀行選択意図に関する研究が行われている。しかし、日本においては奥井（2001）が銀行の選択意図に関する研究を行っているが、年齢、性別、労働階級別の差異は何かという視点で研究を行っているだけであり、銀行選択意図の規定因は何かということに関する詳細な研究はほとんど進んでいない。Devlin（2002）は、各国において消費者の銀行選択意図探求は重要なリサーチタスクであると述べている。また、Bearden, Money, and Nevis（2006）は、異なった文化的環境や経済発展のステージにおいて、消費者の購買意図を規定する要因がどのように異なるのかを調査することは、マーケティング活動を行う上で非常に重要であると述べている。それゆえ、日本における銀行選択意図の規定プロセスの解明を試みることは意義あることであろう。

1　日本金融通信社ウェブサイト（http://www.nikkin.co.jp/15/　2010 年 12 月 9 日アクセス）。

2　個人や中小企業に対して小口の預金や資金運用などの業務を主対象とする銀行のこと。

そこで、本論は、日本における消費者の銀行選択意図に影響を及ぼす要因に着目し、金融機関の中で競合他社数が一番多く、利用母体数が一番多いリテールバンキングにおける潜在利用者および利用者の銀行選択意図のプロセスに関する独自の概念モデルを構築し、実証分析を行う。

1－2　本論の流れ

以後、本論は、以下のような手順で展開される。第 2 章においては、潜在的リテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者の新規口座開設を行う際の銀行選択意図の規定要因に関する既存研究を概観する。第 3 章においては、第 2 章で概観された既存研究を整理のうえ仮説化し、独自の概念モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 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し、考察を行う。第 5 章においては、本論の要約と成果、潜在的リテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者の新規口座開設意図プロセスに対する実務的含意、および残された課題について言及する。なお、本論では潜在的リテールバンキング利用者およびリテールバンキング利用者を総称して消費者と呼称する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　Anderson, Cox, and Fulcher（1976）の研究

Anderson, Cox, and Fulcher（1976）は、アメリカの消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として 15 個の要因を挙げ、調査を行った結果、「友人・知人の推薦」、「世間での評判」、「行員の親切さ」および「手数料の低さ」という 4 つの要因が消費者に重要視されると主張している。また、「ローン金利の低さ」、「立地」、「当座借越の可能性」、「クレジットの利用額」、「サービスの迅速さ」、「駐車場の有無」および「営業時間の長さ」という 7 つの要因は銀行選択要因として中程度重要視され、「貯蓄口座における金利の低さ」、「若者に対する特別サービスの有無」、「女性に対する特別サービス有無」および「新規口座開設時の特典の有無」という 4 つの要因は銀行選択要因として重要視されないと彼らは指摘している。

さらに、彼らは消費者を「利便性重要視消費者群」と「サービス重視消費者群」の 2 つのクラスターに分けた。そして、これらの 2 つのクラスター間で銀行選択基準の優先順位に差異が生じるか否かを分析した結果、「利便性重要視消費者群」は「友人や知人の推薦」、「立地」および「世間での評判」という 3 つの要因を重要視し、「サービス重視消費者群」は「世間での評判」や「友人や知人の推薦」という 2 つの要因を重要視しており、クラスターの特徴によって選択基準の優先順位が異なると彼らは主張している。

2－2　奥井（2001）の研究

奥井（2001）は、関西地方の消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準を調査した結果、「利便性」、「収益性」および「安全性」という 3 つの要因が消費者に重要視されると報告している。この研究

で使用された消費者データは 1995 年、1997 年および 1999 年の調査によって収集されたものであるが、1995 年に収集された消費者データで分析を行った際は「安全性」が消費者の銀行選択要因として挙がらなかった。しかし、1995 年に兵庫銀行が破綻し、消費者が銀行の安全性に着目し始めた結果、1997 年や 1999 年の消費者データで分析を行った際は「安全性」が消費者の銀行選択要因に挙がった。このことから、銀行選択基準やその重視度の差異はその時代の社会情勢によって変化すると彼女は指摘している。

2−3 Almossawi（2001）の研究

Almossawi（2001）は、バーレーンの学生に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として 30 個の要因を挙げ、調査を行った結果、「ATMの立地」、「一地区における複数個のATM」、「銀行の評判」、「駐車スペース」および「24 時間利用可能ATM」という 5 つの要因が消費者に重要視されると報告している。また、分析結果から、バーレーンの学生は銀行を選択する際、有人店舗に関する要因よりもATMに関する要因を考慮に入れる傾向があると彼は考察している。

図表 1 Almossawi（2001）による因子分析の結果

因子	質問項目
技術・評判	1 地区における複数個のATM
	銀行の評判
	24 時間利用可能性ATM
	自宅での利用
利便性	ATMの立地
	駐車場スペースの近接性
	有人店舗の立地
	駐車場スペースの有無
	有人店舗の利用時間
	複数の支店
	金曜日利用可能性
金銭的利益性	手数料の低さ
	サービス料の低さ
	ローンにおける金利の低さ
	口座の利息の高さ
	ローンの組みやすさ
行員と消費者の関係性	行員の親切さ
	有人店舗での待遇

（出所）Almossawi（2001），p. 122. 邦訳は本論著者による。

さらに、因子分析を行った結果、これらの 30 個の要因のうち、18 個の要因が 4 個の因子に縮約され、これらの 4 個の因子が消費者の銀行選択意図に影響を及ぼしていたと彼は報告している。はじめに、第 1 因子は「1 地区における複数個の ATM」、「銀行の評判」、「24 時間利用可能 ATM」および「自宅の利用」という 4 つの要因が縮約された因子であったため、ATM や銀行の評判に関するこの因子を「技術・評判」と彼は命名した。次に、第 2 因子は「駐車スペースの近接性」、「有人店舗の立地」、「駐車場スペースの有

無」、「有人店舗の利用時間」、「複数の支店」および「金曜利用可能性」という 6 つの要因が縮約された因子であったため、銀行の立地や営業時間に関するこの因子を「利便性」と彼は命名した。続いて、第 3 因子は「手数料の低さ」、「サービス料の低さ」、「ローンにおける金利の低さ」、「口座の利息の高さ」および「ローンの組みやすさ」という 5 つの要因が縮約された因子であったため、手数料や金利に関するこの因子を「収益性」と彼は命名した。最後に、第 4 因子は「行員の親切さ」と「有人店舗での待遇」という 2 つの要因が縮約された因子であったため、行員の行動に関するこの因子を「行員と消費者の関係性」と彼は命名した。なお、命名された因子と縮約された要因は、前頁の図表 1 に示されるとおりである。

2－4　Devrin and Gerrard（2004）の研究

Devrin and Gerrard（2004）は、イギリスの消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として 12 個の要因を挙げ、調査を行った結果、「家からの立地」、「仕事場からの立地」、「推薦」および「家族との関係」という 4 つの要因が消費者に重要視されると主張している。また、「サービスに対する期待」、「製品ラインナップ」および「手数料」という 3 つの要因は銀行選択要因として中程度重要視され、「銀行のイメージや評判」、「口座の利率」、「有人店舗の開店時間」、「行員の親切さ」および「自宅での利用可能性」という 5 つの要因は銀行選択要因として重要視されないと彼らは指摘している。なお、「立地」とは、銀行の支店が家、あるいは仕事場など比較的日中にいる場所に近いということを意味し、「推薦」とは、友人および知人から勧められることを意味し、「家族との関係」とは、家族がすでにある銀行の口座を保持していることを意味し、「サービスに対する期待」とは、銀行員の接客態度や支店での対応の迅速さなどの銀行員が消費者に対して与えるサービスに対する期待を意味し、「製品ラインナップ」とは、銀行が消費者に対して提供している製品の数のことを意味し、「手数料」とは、預金を引き出しや送金などを行う際に発生する手数料のことを意味する。

さらに、彼らは、消費者が意図している銀行の利用期間が 1 年間未満である場合を「短期間」、意図している利用期間が 1 年間から 5 年間である場合を「中期間」、意図している利用期間が 5 年間以上である場合を「長期間」と定義した上で、利用期間の違いによって、消費者の銀行選択意図に影響を及ぼす要因の影響度に差異が生じるか否かを分析した。その結果、「短期間」利用する場合は、「推薦」、「立地（家に近い）」、「家族との関係」、「サービスに対する期待」、「立地（仕事場に近い）」、「製品ラインナップ」の順に、「中期間」利用する場合は、「立地（家に近い）」、「家族との関係」、「推薦」、「立地（仕事場に近い）」、「サービスに対する期待」の順に、「長期間」利用する場合は、「立地（家に近い）」、「家族との関係」、「立地（仕事場に近い）」、「推薦」、「サービスに対する期待」の順に「銀行選択意図」に影響を及ぼし、消費者が意図している銀行の利用期間の違いによって銀行選択要因の影響度は多少異なると彼らは主張している。

2－5　Blankson, Cheng, and Spears（2007）の研究

Blankson, Cheng, and Spears（2007）は、アメリカ、台湾およびガーナの消費者に対して新規口座開設を行う際の銀行選択基準として 22 個の要因を挙げ、調査を行った結果、アメリカでは、「利便性」、「安全

性」、「サービスの迅速さ」および「行員の親切さ」という 4 つの要因が、台湾では、「安全性」、「評判」、「利便性」および「立地」という 4 つの要因が、ガーナでは、「行員の親切さ」、「サービスの迅速さ」、「安全性」および「利便性」という 4 つの要因が消費者に重要視されることが見出された。この結果から、国の違いによって銀行選択基準の要因が異なると彼らは指摘している。

図表 2　Blankson, *et al*.（2007）による因子分析の結果

因子	アメリカ	台湾	ガーナ
利便性	便利な立地にある	便利な立地にある	
	家に近い	家に近い	
	特定エリアにおいて十分な数の銀行がある	特定エリアにおいて十分な数の銀行がある	
	サービスが迅速である	銀行が近接している	
スタッフの能力	スタッフの能力がある	スタッフの能力がある	スタッフの能力がある
	スタッフの対応が親切である	スタッフの対応が親切である	スタッフの対応が親切である
	自分の資産にアクセスしやすい	サービスの整合性がとれている	自分の資産にアクセスしやすい
	良いサービスを供給している	サービスが迅速である	サービスの整合性がとれている
	近接している		サービスが迅速である
個人からの評判	親から推薦された	親から推薦された	親から推薦された
	友達や知人からアドバイスされた	友達や知人からアドバイスされた	友達や知人からアドバイスされた
	家族で何年も使用している	家族で何年も使用している	家族で何年も使用している
非手数料性	学生に対して手数料無しのサービスを行っている	学生に対して手数料無しのサービスを行っている	学生に対して手数料無しのサービスを行っている
	手数料が一切ない	手数料が一切ない	手数料が一切ない

（出所）Blankson, *et al*.（2007），p. 479. 邦訳は著者による。

さらに、因子分析を行った結果、これらの 22 個の要因のうち、アメリカでは、14 個の要因が 4 個の因子に、台湾では、13 個の要因が 4 個の因子に縮約され、これらの 4 個の因子がアメリカと台湾の消費者の銀行選択意図に影響を及ぼし、ガーナでは、10 個の要因が 3 個の因子に縮約され、これらの 3 個の因子がガーナの消費者の銀行選択意図に影響を及ぼしていたと彼らは報告している。はじめに、第 1 因子は、アメリカでは、「便利な立地にある」、「家に近い」、「特定エリアにおいて十分な数の銀行がある」および「サービスが迅速である」という 4 つの要因が、台湾では、アメリカにおいて縮約された要因である「サービスが迅速である」ではなく「銀行が近接している」という要因が縮約された因子であったため、立地や時間に関するこの因子を「利便性」と彼は命名した。次に、第 2 因子は、アメリカでは、「スタッフの能力がある」、「スタッフの対応が親切である」、「自分の資産にアクセスしやすい」、「良いサービスを供給している」および「銀行が近接している」という 5 つの要因が、台湾では、アメリカにおいて縮約された要因である「自分の資産にアクセスしやすい」、「良いサービスを供給している」および「銀行が近接している」ではなく、「サービスの整合性がとれている」および「サービスが迅速である」という要因が、ガーナでは、アメリカにおいて縮約された要因である「良いサービスを供給している」と「銀行が近接している」では

なく「サービスの整合性がとれている」および「サービスが迅速である」という要因が縮約された因子であったため、スタッフに関するこの因子を「スタッフの能力」と彼らは命名した。続いて、第 3 因子は、各国とも「親から推薦された」、「友達や知人からアドバイスされた」および「家族で何年も使用している」という 3 つの要因が縮約された因子であったため、個人的関係からの推薦やアドバイスに関するこの因子を「個人からの評判」と彼らは命名した。最後に、第 4 因子は、各国とも「学生に対して手数料無料のサービスを行っている」および「手数料が一切ない」という 2 つの要因が縮約された因子であったため、手数料に関するこの因子を「非手数料性」と彼らは命名した。

また、これらの因子が各国の消費者の銀行選択意図に及ぼす影響度の差異を分析した結果、アメリカでの影響度は、「利便性」、「スタッフの能力」、「個人からの評判」、「非手数料性」の順、台湾では、「スタッフの能力」、「利便性」、「個人からの評判」、「非手数料性」の順、ガーナでは、「スタッフの能力」、「個人からの評判」、「非手数料性」の順であったと彼らは報告している。命名された因子と各国における縮約された要因は、前頁の図表 2 に示されるとおりである。

図表 3　各既存研究が提唱する新規口座開設を行う際の銀行選択の規定要因

既存研究	調査地域	銀行選択要因
Anderson, *et al.*（1976）	アメリカ	友人・知人の推薦
		世間の評判
		行員の親切さ
		手数料の低さ
奥井（2001）	日本	利便性
		収益性
		安全性
Almossawi（2001）	バーレーン	ATMの立地
		一地区における複数個のATM
		銀行の評判
		駐車スペース
		24 時間利用可能ATM
Devrin, *et al.*（2004）	イギリス	家からの立地
		仕事場からの立地
		推薦
		家族との関係性
Blankson, *et al.*（2007）	アメリカ	利便性
		安全性
		サービスの迅速さ
		行員の親切さ
	台湾	安全性
		評判
		利便性
		立地
	ガーナ	行員の親切さ
		サービスの迅速さ
		安全性
		利便性

2−6 既存研究のまとめ

以上、第 2-1 節から第 2-5 節において紹介された新規口座開設を行う際の銀行選択の規定要因に関する既存研究をまとめると、前頁の図表 3 に示されるとおりである。

複数の既存研究にまたがる要因が存在する一方、1 つの既存研究においてしか言及されていない要因も存在する。次章においては、これらの既存研究が提唱してきた要因の重複および欠落を明らかにした上で、それらを統合した概念モデルを構築する。

第 3 章 仮説の提唱

Anderson, *et al.*（1976）、Almossawi（2001）および Blankson, *et al.*（2007）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「世間の評判」が挙げられると主張している。自分の資産を預けるため、消費者は極力リスクを負いたくない。そこで、世間の評判が良いと、消費者は、多くの消費者が利用しており顧客満足が高い銀行であると知覚し、その銀行を利用するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「世間の評判」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Anderson, *et al.*（1976）および Devrin, *et al.*（2004）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「推薦」が挙げられると主張している。消費者は自分と親しい友人・知人からの評判を信頼がおける情報として処理する。また、自分の資産を他の場所の預けることはリスクを伴うことである。それゆえ、友人・知人からの情報であれば、自分の資産を預けても大丈夫であると知覚し、その銀行を選択するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「推薦」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

奥井（2001）および Blankson, *et al.*（2007）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「安全性」が挙げられると主張している。口座に預金するということは、自分の手元から資産を手放すということである。消費者は自分が今まで築き上げてきた資産を失いたくないため、極端に資産消失リスクを避ける傾向にある。また、資金繰りが悪く、経営破綻の危機が訪れている「安全性」のない銀行に預金した場合、預けた資産が全額返ってこない可能性がある。それゆえ、消費者は自分の資産が手元の戻ってこないような銀行には口座を開設しないであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「安全性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Devrin, *et al.*（2004）および Blankson, *et al.*（2007）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因と

して「立地」が挙げられると主張している。消費者が銀行を利用する主な目的は預金、引き出しおよび振り込みである。近くに自分が口座を保持している銀行があれば、突発的にお金が必要となった場合にすぐにお金を引き出すことができると消費者は考える。それゆえ、「立地」が良い銀行の口座を保持するであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 4　「家からの立地」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　「仕事場からの立地」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

奥井（2001）および Blankson, *et al.*（2007）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「利便性」が挙げられると主張している。口座の利便性が高くなると、消費者にとって口座を使った取引が容易となり、利用しやすい。それゆえ、消費者は利用しやすい口座を開設するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「利便性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Almossawi（2001）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「駐車スペース」が挙げられると主張している。消費者が自家用車で銀行に行く際、銀行に駐車スペースが存在すると、銀行の近くまで自家用車で行くことができ、便利である。それゆえ、消費者は駐車スペースがある銀行の口座を選択するであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「駐車スペース」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Almossawi（2001）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「ATM の立地」および「一地区における複数個の ATM」が挙げられると主張している。ATM は、有人店舗以外にもコンビニや ATM 単独で設置されている場合が多く、有人店舗に比して様々な場所に立地している。近くに自分が保有している口座が利用できる ATM が存在すると、突発的にお金が必要となった場合にすぐにお金を引き出すことができる。それゆえ、消費者は ATM が多く設置されている銀行の口座を開設するであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 8　「ATM の立地」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「ATM の数」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Almossawi（2001）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「24 時間利用可能 ATM」が挙げられると主張している。いつでも自分が保有している口座を使って取引が行うことができれば、消費者は緊急事態で即座に口座取引が必要となったときでも、不便なく取引を行うことができる。それゆえ、消費者は不便ではない口座を選択するため、24 時間利用可能な ATM を使用できる口座を開設するであろう。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「24 時間利用可能 ATM」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Anderson, *et al.*（1976）および Blankson, *et al.*（2007）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「行員の親切さ」が挙げられると主張している。消費者が窓口に行った際に、行員の対応が親切で丁寧ならば、その消費者はその行員や銀行に対して好意的な感情を抱き、その銀行なら自分の資産を預けても良いと考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「行員の親切さ」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Blankson, *et al.*（2007）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「サービスの迅速さ」が挙げられると主張している。窓口に行った際に、サービスがミスなく迅速に提供されると、その銀行に対して安心感を抱く。そして、その消費者はその銀行なら自分の資産を預けても良いと考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「サービスの迅速さ」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Anderson, *et al.*（1976）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「手数料の低さ」が挙げられると主張している。また、Devrin, *et al.*（2004）も、中程度ではあるが、銀行の選択意図に影響を及ぼしていると主張している。消費者は無駄な出費を避ける傾向にある。それゆえ、口座を通じて銀行と取引を行う際、手数料が低い時の方が高い時に比して頻繁にお金の出し入れを行ってもよいと消費者は考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 「手数料の低さ」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

奥井（2001）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「収益性」が挙げられると主張している。口座の金利が高い時の方が低い時に比して、消費者は預金するだけで金利による収入を多く得ることができる。つまり、金利が高ければ、消費者はより高い効用を得ることができる。そして、高い効用を得られる銀行の口座を開設したいと消費者は考えるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 14 「収益性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

Devrin, *et al.*（2004）は、消費者の新規口座開設の際の銀行選択要因として「家族との関係性」が挙げられると主張している。銀行に対して低関与の消費者は家族がすでに使用している口座の銀行なら、自分でコストをかけずに口座を開設することができると考えるであろう。したがって、次頁の仮説を提唱する。

仮説 15 「家族との関係性」は、「銀行選択意図」に正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説に含まれる銀行選択要因と既存研究の関係をまとめると、以下の図表 4 に示されるとおりである。

図表 4　既存研究および本論の仮説

	Anderson, *et al.* (1976)	奥井 (2001)	Almossawi (2001)	Devrin, *et al.* (2004)	Blankson, *et al.* (2007)	本論
H_1：世間の評判	○		○		○	○
H_2：推薦	○			○		○
H_3：安全性		○			○	○
H_4：家からの立地				○	○	○
H_5：仕事場からの立地				○	○	○
H_6：利便性		○			○	○
H_7：駐車スペース			○			○
H_8：ATM の立地			○			○
H_9：ATM の数			○			○
H_{10}：24 時間利用可能 ATM			○			○
H_{11}：行員の親切さ	○				○	○
H_{12}：サービスの迅速さ					○	○
H_{13}：手数料の低さ	○					○
H_{14}：収益性		○				○
H_{15}：家族との関係性				○		○

ただし、仮説番号は、本論の仮説番号を示す。
○印は、当該既存研究が指摘していることを示す。

第 4 章　概念モデルの実証

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、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法である因子分析および回帰分析を用いて概念モデルの実証[3]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、構築された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として、確認的因子分析、探索的因子分析および回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として 1 個の因子を抽出しつつその分析を因子の数だけ繰り返す技法である。探索的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を探索的に抽出する技法である。回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式をモデル化したうえで、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する手法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析および探索的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として回帰分析を行うことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との因果的関係を示す。本論の目的は、縮約された因子群と、従属変数である「銀行選択意図」との因果的関係を明らかにすることであるため、回帰分析を用いることが妥当であると判断した。また、分析に際して、各概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する。すべての測定尺度について指標となる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。なお、具体的な測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。

4－1－2　調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 39 名であり[4]、サンプル数は 156（回答者 39 人×4 銀行）であった。回答者は、1 つ以上の銀行に普通口座を開設しなければならないと想定するよう指示された上で、三菱東京 UFJ 銀行、三井住友銀行、みずほ銀行およびりそな銀行の 4 銀行に対する質問に回答するように求められた。なお、これらの 4 銀行の選出理由は、調査対象者が想起しやすいからである。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[5]、回答者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、調査に用いた質問票は補録 2 に記載されているとおりである。

---

[3] 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、単に「経験的テスト」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）や Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

[4] 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。

[5] リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、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 and Day（1980）を参照のこと。

4－2　分析結果

4－2－1　確認的因子分析（予備分析）

回帰分析に用いる「銀行選択意図」の因子得点を得るため、確認的因子分析を行う。因子抽出法には、共通性の反復推定を行う反復主因子法を使用した。なお、分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.2 の FACTOR プロシジャを用いた。そして、分析の結果、図表 5 に示されるとおり、「銀行選択意図」について設定された観測変数は 1 個の因子に首尾よく縮約された。

図表 5　確認的因子分析の結果

	変数	銀行選択意図因子	共通度
銀行選択意図	X_{31}	0.99	0.98
	X_{32}	0.99	0.98
	X_{33}	0.99	0.97
固有値		2.92	
寄与率		0.97	

4－2－2　探索的因子分析（予備分析）

回帰分析に用いる因子得点を得るため、探索的因子分析を行う。因子抽出法には、共通性の反復推定を行う反復主因子法を使用した。また、因子軸の回転法には、因子ごとに因子負荷量のばらつきが大きくなるように回転するバリマックス回転を使用した。なお、分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.2 の FACTOR プロシジャを用いた。そして、分析の結果は次頁の図表 6 に示されるとおり、30 個の観測変数は 8 個の因子に縮約された。

第 1 因子は、「利便性」、「ATM の立地」、「ATM の数」および「24 時間利用可能 ATM」に設定された観測変数が縮約された因子であり、ATM の利便性、銀行の利便性などの特性があるため、「利便性因子」と命名した。第 2 因子は、「行員の親切さ」および「サービスの迅速さ」に設定された観測変数が縮約され因子であり、店舗での行員のサービスに関する特性があるため、「サービス因子」と命名した。第 3 因子は、「世間の評判」、「推薦」および「安全性」に設定された観測変数が縮約された因子であり、銀行に対する世間の評価や安全性に関する特性があるため、「評判・安全性因子」と命名した。第 4 因子は、「家からの立地」および「仕事場からの立地」に設定された観測変数が縮約された因子であり、有人店舗に対する立地の特性があるため、「有人店舗立地因子」と命名した。第 5 因子は、「手数料の低さ」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「手数料因子」と命名した。第 6 因子は、「駐車スペース」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「店舗施設因子」と命名した。第 7 因子は、「収益性」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「収益性因子」と命名した。第 8 因子は、「家族との関係性」に設定された観測変数が縮約された因子であるため、「家族性因子」と命名した。

図表 6　探索的因子分析の結果

	変数	利便性因子	サービス因子	評判・安全性因子	有人店舗立地因子	手数料因子	店舗施設因子	収益性因子	家族性因子	共通度
利便性	X_1	0.52	0.17	0.28	0.48	0.07	0.22	0.31	0.16	0.78
	X_2	0.54	0.17	0.28	0.47	0.08	0.21	0.31	0.16	0.79
ATM の立地	X_3	0.75	0.12	0.18	0.31	0.00	0.07	0.09	0.12	0.73
	X_4	0.76	0.13	0.18	0.30	−0.01	0.07	0.09	0.14	0.75
ATM の数	X_5	0.85	0.19	0.16	0.21	−0.01	0.09	0.13	0.14	0.87
	X_6	0.82	0.21	0.17	0.20	−0.01	0.08	0.14	0.15	0.84
24 時間利用可能 ATM	X_7	0.81	0.14	0.19	0.12	0.21	0.12	−0.15	0.14	0.83
	X_8	0.80	0.15	0.19	0.12	0.21	0.12	−0.13	0.15	0.81
行員の親切さ	X_9	0.21	0.86	0.21	0.05	0.08	0.01	0.16	0.12	0.87
	X_{10}	0.19	0.85	0.21	0.10	0.06	0.05	0.12	0.13	0.86
サービスの迅速さ	X_{11}	0.20	0.80	0.26	0.12	0.19	0.05	0.21	0.07	0.84
	X_{12}	0.21	0.82	0.23	0.12	0.17	0.03	0.20	0.03	0.85
世間の評判	X_{13}	0.14	0.18	0.77	0.19	−0.01	0.04	0.01	0.15	0.71
	X_{14}	0.15	0.17	0.78	0.19	0.02	0.05	−0.01	0.20	0.74
推薦	X_{15}	0.41	0.33	0.64	0.11	0.12	0.07	0.18	0.03	0.75
	X_{16}	0.35	0.34	0.69	0.14	0.11	0.11	0.21	−0.02	0.80
安全性	X_{17}	0.53	0.33	0.57	0.02	0.10	−0.01	0.25	0.05	0.79
	X_{18}	0.51	0.31	0.56	0.03	0.06	−0.02	0.23	0.01	0.74
家からの立地	X_{19}	0.22	0.12	0.10	0.90	0.04	0.01	−0.06	0.08	0.89
	X_{20}	0.23	0.13	0.08	0.87	0.05	0.00	−0.04	0.09	0.85
仕事場からの立地	X_{21}	0.41	0.00	0.32	0.61	0.00	0.10	0.32	0.15	0.78
	X_{22}	0.40	0.01	0.32	0.61	0.00	0.11	0.32	0.14	0.77
手数料の低さ	X_{13}	0.09	0.18	0.05	0.03	0.94	0.12	0.11	0.09	0.96
	X_{24}	0.10	0.18	0.06	0.05	0.92	0.15	0.11	0.11	0.95
駐車スペース	X_{25}	0.16	0.03	0.06	0.05	0.11	0.95	0.05	0.04	0.95
	X_{26}	0.15	0.05	0.05	0.06	0.14	0.94	0.05	0.03	0.94
収益性	X_{27}	0.07	0.42	0.14	0.06	0.15	0.06	0.74	0.10	0.78
	X_{28}	0.05	0.44	0.15	0.08	0.15	0.05	0.76	0.11	0.84
家族との関係性	X_{29}	0.30	0.15	0.17	0.16	0.12	0.04	0.11	0.88	0.97
	X_{30}	0.30	0.15	0.15	0.18	0.12	0.05	0.10	0.86	0.94
固有値		6.14	3.98	3.61	3.28	2.06	2.03	1.98	1.90	
寄与率		0.20	0.13	0.12	0.11	0.07	0.07	0.07	0.06	
累積寄与率		0.20	0.33	0.45	0.56	0.63	0.70	0.77	0.83	

4－2－2　回帰分析（本分析）

確認的因子分析および探索的因子分析で得られた因子得点を用い、変数間の因果的関係を明らかにするため回帰分析を行った。なお、分析に際しては、統計計算ソフト SAS System for Windows、Ver.9.2 の REG プロシジャを用いた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 38.66 という値を示し、かつ 1%水準で有意であったため、モデルの全体的な信頼性が確認された。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.68、自由度調整済決定係数は 0.66 という妥当な値であった。

「利便性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.46 という値であり、1%水準で有意であった（t 値＝9.84）。「サービス因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.30 という値であり、1%水準で有意であった（t 値＝6.41）。「評判・安全性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.31 という値であり、1%水準で有意であった（t 値＝6.62）。「有人店舗立地因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.27 という値であり、1%水準で有意であった（t 値＝5.68）。「収益性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.16 という値であり、1%水準で有意であった（t 値＝3.47）。「家族性因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.37 という値であり、1%水準で有意であった（t 値＝7.83）。「手数料因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.06 という値であり、非有意であった（t 値＝1.23）。「店舗施設因子」から「銀行選択意図」への標準回帰係数は 0.07 という値であり、非有意であった（t 値＝1.59）。これらの結果は図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7　回帰モデルの推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>｜t｜
利便性因子	0.46*	9.84	0.00
サービス因子	0.30*	6.41	0.00
評判・安全性因子	0.31*	6.62	0.00
有人店舗立地因子	0.27*	5.68	0.00
手数料因子	0.06	1.23	0.22
店舗施設因子	0.07	1.59	0.11
収益性因子	0.16*	3.47	0.00
家族性因子	0.37*	7.83	0.00

ただし、*は 1%水準で有意。

4－3　分析結果の考察

4－3－1　利便性因子

「利便性」、「ATM の立地」、「ATM の数」および「24 時間利用可能 ATM」に設定された観測変数は「利便性因子」に縮約され、「利便性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、ATM の立地条件が良いほど、また、銀行の利便性が高いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようと考えるという示唆が得られた。また、縮約された構成概念には ATM に関する項目が多いため、ATM の利便性を重要視しているという示唆も得られた。つまり、日本の消費者は ATM を主とする銀行の利便性を銀行間で比較して、銀行選択を行うということが見出された。

4−3−2 サービス因子

「行員の親切さ」および「サービスの迅速さ」に設定された観測変数は「サービス因子」に縮約され、「サービス因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、行員のサービスが丁寧かつ迅速であればあるほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようと考えるという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行を利用した際に、行員のサービス水準を記憶し、その記憶された水準をもとに銀行選択を行うということが見出された。

4−3−3 評判・安全性因子

「世間の評判」、「推薦」および「安全性」に設定された観測変数は「評判・安全性因子」に縮約され、「評判・安全性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、その銀行に対する第 3 者からの評価が高いほど、また、消費者が知覚しているその銀行の安全性が高いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようと考えるという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行に対する評判、および世間の評判や自分の経験から推測される銀行の安全性を考慮して銀行選択を行うということが見出された。

4−3−4 有人店舗立地因子

「家からの立地」および「仕事場からの立地」に設定された観測変数は「有人店舗立地因子」に縮約され、「有人店舗立地因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、行員がいる店舗の立地が良いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようと考えるという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は自宅や仕事場などの日常生活で多くの時間を費やす場所から行員がいる店舗への立地の良さを判断して、銀行選択を行うということが見出された。

4−3−5 手数料因子

「手数料の低さ」に設定された観測変数は「手数料因子」に縮約され、「手数料因子」は「銀行選択意図」に影響を及ぼさないことが示された。すなわち、新規口座開設時に銀行を選択する際、手数料の低さは考慮しないという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は預金の引き出しや送金などの取引を行う際に発生する手数料の金額に関係なく銀行選択を行うということが見出された。

4−3−6 店舗施設因子

「駐車スペース」に設定された観測変数は「店舗施設因子」に縮約され、「店舗施設因子」は「銀行選択意図」に影響を及ぼさないことが示された。すなわち、新規口座開設時に銀行を選択する際、駐車スペースの有無は考慮しないという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行を利用する際の移動手段として、自家用車を使用せず、公共交通機関、自転車および徒歩などを利用する傾向があるということが見出された。

4－3－7　収益性因子

「収益性」に設定された観測変数は「収益性因子」に縮約され、「収益性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、収益性が高いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようと考えるという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は預金した口座の利子の高さを判断して、銀行選択を行うということが見出された。

4－3－8　家族性因子

「家族との関係性」に設定された観測変数は「家族性因子」に縮約され、「家族性因子」は「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすことが示された。すなわち、その銀行と家族との繋がりが強いほど、消費者は新規口座開設の際にその銀行を選択しようと考えるという示唆が得られた。つまり、日本の消費者は銀行選択を行う際に、自分の家族が保有している口座や取引を行っている銀行を選ぶ傾向があるということが見出された。

4－3－9　各因子間の影響度の差異

「利便性因子」および「家族性因子」は「銀行選択意図」に対して強い影響を及ぼしており、「評判・安全性因子」および「サービス因子」は中程度の影響を及ぼしており、「有人店舗立地因子」および「収益性因子」は若干ではあるが影響を及ぼすことが示された。すなわち、日本の消費者は ATM を主とする利便性の高い銀行や自分の家族が利用している銀行を銀行選択の際に主に選択する傾向にあるという示唆が得られた。また、これら以外の選択基準として、銀行に対する世間の評判や安全性の高さ、および行員のサービスの良さが挙げられ、行員がいる店舗の立地の良さや利用している口座の利子率の良さは銀行選択の際にあまり重要視しないということが見出された。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

金融業界の競争激化に伴い、金融業界における消費者の新規口座開設を行う際の銀行選択意図の規定要因の研究が欧米を中心に積極的に行われているにもかかわらず、日本においてはあまり進んでいなかった。そこで、本論はまず、欧米、アジア、中東、アフリカおよび日本で調査された既存研究から「銀行選択意図」に影響を及ぼす 15 個の要因を見出した。次に、これら 15 個の要因が「銀行選択意図」に影響を及ぼすという仮説を提唱した。続いて、質問紙調査を実施して消費者データを収集し、回帰分析を用いて、これらの仮説の経験的妥当性を吟味した。なお、回帰分析の予備分析として、確認的因子分析および探索的因子分析を行い、その結果、既存研究において見出された 15 個の概念が 8 個の因子に首尾よく縮約された。そして、予備分析の結果を用いて回帰分析を行った結果、8 個の因子のうち「銀行選択意図」に正の影響を及ぼすのは「利便性因子」、「サービス因子」、「評価・安全性因子」、「有人店舗立地因子」、「収益性因子」

および「家族性因子」であり、有意な影響を及ぼさないのは「手数料因子」および「店舗施設因子」であった。また、「銀行選択意図」に及ぼす因子の影響度に関しては、「利便性因子」および「家族性因子」は「銀行選択意図」に対して強い影響を及ぼし、「評価・安全性因子」および「サービス因子」は中程度の影響を及ぼし「有人店舗立地因子」および「収益性因子」は若干ではあるが影響を及ぼすということが見出された。

以上のように、消費者の新規口座開設を行う際の銀行選択意図に関する既存研究によって見出された 15 個の概念が「銀行選択意図」に及ぼす影響を日本において分析し、日本における消費者の銀行選択意図のプロセスを解明した本論は、マーケティング研究において意義深い貢献をなしたといいうるであろう。

5－2 実務的含意

日本における消費者の銀行選択意図プロセスを吟味した本論は、銀行に対する多くの含意を提供するであろう。第 1 に、銀行は新規顧客を開拓するために利便性を向上させ、家族の積極的利用を促進するべきである。本論では、実証分析を通じて、「銀行選択意図」に強い影響を及ぼす要因として「利便性因子」および「家族性因子」が挙げられるという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、ATM 網や店舗網の積極的な拡大や 24 時間取引できる ATM を増加させることによって、「この銀行は便利である」と消費者に知覚されるように努めるべきであろう。また、家族全員で同じ銀行を利用してもらうために、家族全員が同じ銀行に口座を開設したら、普通預金や定期預金などの利率が上がる特典や同じ系列会社のクレジットカードのポイント制度が変化する特典などの「家族特典サービス」を実施することが得策であるといえるであろう。

第 2 に、銀行は新規顧客を開拓するために安全性の高さをアピールし、サービスの質の向上を図るべきである。本論では、実証分析を通じて、「銀行選択意図」に中程度影響を及ぼす要因として「評価・安全性因子」および「サービス因子」が挙げられるという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、広告を通じて、自己資本比率が高いことや国際的な評価基準で高い評価を得ているなど「この銀行の安全性が高い」ということを消費者に伝えることが得策であるといえるであろう。また、窓口業務を行っている行員に対し、月 1 回のマナー講習や消費者に対してサービスに関するアンケートの実施などサービスの質の向上のための施策を継続的に行うべきであろう。

第 3 に、銀行にとって ATM 網拡大は有人店舗網拡大に比して重要であることが挙げられる。本論では、実証分析を通じて、主に ATM に関する構成概念が縮約された「利便性因子」が「有人店舗立地因子」に比して「銀行選択意図」に強い影響を及ぼすという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、将来有人店舗の設置を計画している土地に有人店舗ではなく ATM を設置する方が消費者の利便性があがるため得策であるといえるであろう。

第 4 に、銀行は手数料低下や店舗施設整備にかかるコストを最小限抑えるべきである。本論では、実証分析を通じて、「手数料因子」および「店舗施設因子」は「銀行選択意図」に影響を及ぼさないという知見が得られた。このことから、銀行は新規顧客を獲得するためには、手数料の低下や駐車スペースの整備など店舗施設の整備にかけるコストを利便性の向上やサービスの質を上げるための教育費用に充てることが

得策であるといえるであろう。

5－3　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。第 1 に、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるであろう。本論では調査の対象が大学の学部生のみであった。そこで、より大規模な無差別サンプリングを行うことによって、本論の分析結果を再吟味することが必要であろう。

第 2 に、新規口座開設の際の銀行選択意図に影響を及ぼす新たな規定要因の探求や継続的な調査が挙げられるであろう。奥井（2001）によっても指摘されているとおり、銀行選択意図の規定要因はその時の社会的状況や銀行を取り巻く環境による消費者の銀行に対する考え方によって変化する。それゆえ、継続的な調査を行うことにより、銀行選択を行う際に消費者が重要視する新たな要因の探求や優先順位を再吟味することが必要であろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、日本における消費者の銀行選択意図プロセスを明らかにした本論は、マーケティング実務ひいては今後のマーケティング研究に対する有意義な布石となることを期したい。

（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、同学前期博士課程千葉貴宏さんおよび池谷真剛さんにご助言を賜った。ここに心から感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

Almossawi, Mohammed (2001), “Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 115–125.

Anderson, Tomas W. Jr., Eli P. Cox Ⅲ, and David H. Fulcher (1976), “Bank Selection Decisions and Market Segmentation,” *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1, pp. 40–45.

Bearden, William O., R. Bruce Money, and Jennifer L. Nevis (2006), “Multidimensional versus Unidimensional Measures in Assessing National Culture Values: The Hofstede VSM 94 Example,” *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, pp. 195–203.

Blankson, Charles, Julian M. Cheng, and Nancy Spears (2007), “Determinants of Bank Selection in USA, Taiwan and Ghana,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 7, pp. 469–489.

Devlin, James F. (2002), “Customer Knowledge and Choice Criteria in Retail Banking,” *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 273–290.

——— and Philip Gerrard (2004), "Choice Criteria in Retail Banking: An Analysis of Trends," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 13–27.

Glass, Colin J. and William Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.

奥井めぐみ（2001），「家計の金融機関選択理由に関する実証研究：銀行破綻の影響の検証」，『郵政研究所月報』，No. 154，pp. 22–45.

Popper, Karl R. (1959), The Logic of Scientific Discovery, New York, NY: 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.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
「利便性」	X_1 ：○○銀行は利便性が高いと思う。
	X_2 ：○○銀行は便利だと思う。
「ATM の立地」	X_3 ：○○銀行は ATM の立地が良い。
	X_4 ：○○銀行の ATM は便利な場所にあると思う。
「ATM の数」	X_5 ：○○銀行の口座が使える ATM は多いと思う。
	X_6 ：○○銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。
「24 時間利用可能 ATM」	X_7 ：○○銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。
	X_8 ：○○銀行はいつでも ATM を利用できると思う。
「行員の親切さ」	X_9 ：○○銀行は行員が親切だと思う。
	X_{10}：○○銀行の行員は丁寧に対応していると思う。
「サービスの迅速さ」	X_{11}：○○銀行はサービスが迅速だと思う。
	X_{12}：○○銀行の行員はテキパキと対応していると思う。
「世間の評判」	X_{13}：○○銀行は世間の評判が良いと思う。
	X_{14}：○○銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。
「推薦」	X_{15}：○○銀行について他人からの推薦を多く受ける。
	X_{16}：知人からよく○○銀行を推薦される。
「安全性」	X_{17}：○○銀行は安全性が高いと思う。
	X_{18}：○○銀行にお金を預ければ安心できると思う。
「家からの立地」	X_{19}：○○銀行の有人店舗は家から近い。
	X_{20}：○○銀行の有人店舗は家の近くに立地している。
「仕事場からの立地」	X_{21}：○○銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。
	X_{22}：○○銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。
「手数料の低さ」	X_{23}：○○銀行の取引手数料は低いと思う。
	X_{24}：○○銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。
「駐車スペース」	X_{25}：○○銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。
	X_{26}：○○銀行には駐車スペースが十分あると思う。
「収益性」	X_{27}：○○銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。
	X_{28}：○○銀行の口座から多くの利子を得られると思う。
「家族との関係性」	X_{29}：○○銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。
	X_{30}：○○銀行を家族がすでに利用していると思う。
「銀行選択購買意図」	X_{31}：○○銀行の口座を開設したいと思う。
	X_{32}：○○銀行の口座を選択しようと思う。
	X_{33}：○○銀行の口座を使用したいと思う。

補録２　質問票

＜回答のお願い＞

私は現在、論文執筆のための消費者データを必要としております。今回、回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾商学部小野晃典研究会第７期　木水祥

これから、以下の仮定のもとで質問に回答していただきます。各質問に対して、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の７段階のうち、最も当てはまる数字を選び、質問項目の右側にある数字に丸をつけて下さい。なお、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無駄になってしまう可能性がございますので、全ての設問に回答していただきますようお願いいたします。

仮定

あなたは銀行（三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行など）に新たに 1 つ以上普通口座を開設しなければならない状況に置かれています。この状況をふまえて次項からの質問に回答してください。

なお、以下の注意点に留意してください。

- 口座は自分名義です。
- 口座の利用目的はプライベート用であり、ビジネス用ではありません。
- 質問項目の「有人店舗」とはATMが併設されている一般消費者向けの有人窓口のある支店を指し、「ATM」とは「有人店舗」以外に設置されているATM（コンビニ、単独で設置しているもの等）を指しています。
- 問 1～4 の質問項目 11 及び 12 に関しては、口座を開設する前に受けた時及び口座を開設する時のサービスについて回答してください。
- 問 1～4 の質問項目 16 の「口座製品多様性」とは 1 つの銀行に複数の口座製品（10 万円預けると手数料が 0 円になる口座、利子の高いネット銀行との取引が無料になる口座等）が存在することを指します。





問 1. **三菱東京UFJ銀行**のことを思い浮かべながら回答してください。





	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 推薦							
1-1. 三菱東京 UFJ 銀行について他人からの推薦を多く受ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 知人からよく三菱東京 UFJ 銀行を推薦される。	1	2	3	4	5	6	7
2. 世間の評判							
2-1. 三菱東京 UFJ 銀行は世間の評判が良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 三菱東京 UFJ 銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 安全性							
3-1. 三菱東京 UFJ 銀行は安全性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 三菱東京 UFJ 銀行にお金を預ければ安心できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 家からの立地							
4-1. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は家から近い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は家の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
5. 仕事場（学校）からの立地							
5-1. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
6. 利便性							
6-1. 三菱東京 UFJ 銀行は利便性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 三菱東京 UFJ 銀行は便利だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
7. 駐車スペース							
7-1. 三菱東京 UFJ 銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 三菱東京 UFJ 銀行には駐車スペースが十分あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. ATM の立地							
8-1. 三菱東京 UFJ 銀行は ATM の立地が良い。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 三菱東京 UFJ 銀行の ATM は便利な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9. ATM の数							
9-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座が使える ATM は多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10. 24 時間利用可能 ATM							
10-1. 三菱東京 UFJ 銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. 三菱東京 UFJ 銀行はいつでも ATM を利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. 行員の親切さ							
11-1. 三菱東京 UFJ 銀行は行員が親切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. 三菱東京 UFJ 銀行の行員は丁寧に対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. サービスの迅速さ							
12-1. 三菱東京 UFJ 銀行はサービスが迅速だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. 三菱東京 UFJ 銀行の行員はテキパキと対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13. 手数料の低さ							
13-1. 三菱東京 UFJ 銀行の取引手数料は低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
14. 収益性							
14-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座から多くの利子を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15. 家族との関係性							
15-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. 三菱東京 UFJ 銀行を家族がすでに利用していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16. 購買意図							
16-1. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を開設したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を選択しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. 三菱東京 UFJ 銀行の口座を使用したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

問 2. **三井住友銀行**のことを思い浮かべながら回答してください。





	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 推薦							
1-1. 三井住友銀行について他人からの推薦を多く受ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 知人からよく三井住友銀行を推薦される。	1	2	3	4	5	6	7
2. 世間の評判							
2-1. 三井住友銀行は世間の評判が良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 三井住友銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
3. 安全性							
3-1. 三井住友銀行は安全性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 三井住友銀行にお金を預ければ安心できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 家からの立地							
4-1. 三井住友銀行の有人店舗は家から近い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 三井住友銀行の有人店舗は家の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
5. 仕事場（学校）からの立地							
5-1. 三井住友銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 三井住友銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
6. 利便性							
6-1. 三井住友銀行は利便性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 三井住友銀行は便利だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. 駐車スペース							
7-1. 三井住友銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 三井住友銀行には駐車スペースが十分あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. ATM の立地							
8-1. 三井住友銀行は ATM の立地が良い。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. 三井住友銀行の ATM は便利な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9. ATM の数							
9-1. 三井住友銀行の口座が使える ATM は多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 三井住友銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
10. 24 時間利用可能 ATM							
10-1. 三井住友銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. 三井住友銀行はいつでも ATM を利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. 行員の親切さ							
11-1. 三井住友銀行は行員が親切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. 三井住友銀行の行員は丁寧に対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. サービスの迅速さ							
12-1. 三井住友銀行はサービスが迅速だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. 三井住友銀行の行員はテキパキと対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13. 手数料の低さ							
13-1. 三井住友銀行の取引手数料は低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. 三井住友銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14. 収益性							
14-1. 三井住友銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. 三井住友銀行の口座から多くの利子を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15. 家族との関係性							
15-1. 三井住友銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. 三井住友銀行を家族がすでに利用していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16. 購買意図							
16-1. 三井住友銀行の口座を開設したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. 三井住友銀行の口座を選択しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. 三井住友銀行の口座を使用したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

問 3. **みずほ銀行**のことを思い浮かべながら回答してください。





	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 推薦							
1-1. みずほ銀行について他人からの推薦を多く受ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 知人からよくみずほ銀行を推薦される。	1	2	3	4	5	6	7
2. 世間の評判							
2-1. みずほ銀行は世間の評判が良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. みずほ銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3. 安全性							
3-1. みずほ銀行は安全性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. みずほ銀行にお金を預ければ安心できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 家からの立地							
4-1. みずほ銀行の有人店舗は家から近い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. みずほ銀行の有人店舗は家の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
5. 仕事場（学校）からの立地							
5-1. みずほ銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. みずほ銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
6. 利便性							
6-1. みずほ銀行は利便性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. みずほ銀行は便利だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
7. 駐車スペース							
7-1. みずほ銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. みずほ銀行には駐車スペースが十分あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. ATM の立地							
8-1. みずほ銀行は ATM の立地が良い。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. みずほ銀行の ATM は便利な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9. ATM の数							
9-1. みずほ銀行の口座が使える ATM は多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. みずほ銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10. 24 時間利用可能 ATM							
10-1. みずほ銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. みずほ銀行はいつでも ATM を利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. 行員の親切さ							
11-1. みずほ銀行は行員が親切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. みずほ銀行の行員は丁寧に対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. サービスの迅速さ							
12-1. みずほ銀行はサービスが迅速だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. みずほ銀行の行員はテキパキと対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13. 手数料の低さ							
13-1. みずほ銀行の取引手数料は低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. みずほ銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
14. 収益性							
14-1. みずほ銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. みずほ銀行の口座から多くの利子を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15. 家族との関係性							
15-1. みずほ銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. みずほ銀行を家族がすでに利用していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16. 購買意図							
16-1. みずほ銀行の口座を開設したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. みずほ銀行の口座を選択しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. みずほ銀行の口座を使用したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

問 4. **<u>りそな銀行</u>**のことを思い浮かべながら回答してください。





	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 推薦							
1-1. りそな銀行について他人からの推薦を多く受ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 知人からよくりそな銀行を推薦される。	1	2	3	4	5	6	7
2. 世間の評判							
2-1. りそな銀行は世間の評判が良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. りそな銀行について良い噂を聞いたことがあると思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
3. 安全性							
3-1. りそな銀行は安全性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. りそな銀行にお金を預ければ安心できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 家からの立地							
4-1. りそな銀行の有人店舗は家から近い。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. りそな銀行の有人店舗は家の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
5. 仕事場（学校）からの立地							
5-1. りそな銀行の有人店舗は仕事場（学校）から近い。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. りそな銀行の有人店舗は仕事場（学校）の近くに立地している。	1	2	3	4	5	6	7
6. 利便性							
6-1. りそな銀行は利便性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. りそな銀行は便利だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. 駐車スペース							
7-1. りそな銀行の有人店舗の近くには駐車場が充実していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. りそな銀行には駐車スペースが十分あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. ATM の立地							
8-1. りそな銀行は ATM の立地が良い。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. りそな銀行の ATM は便利な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7
9. ATM の数							
9-1. りそな銀行の口座が使える ATM は多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. りそな銀行の口座が使える ATM は様々な場所にあると思う。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
10. 24 時間利用可能 ATM							
10-1. りそな銀行は 24 時間利用できる ATM が多いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. りそな銀行はいつでも ATM を利用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
11. 行員の親切さ							
11-1. りそな銀行は行員が親切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. りそな銀行の行員は丁寧に対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
12. サービスの迅速さ							
12-1. りそな銀行はサービスが迅速だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. りそな銀行の行員はテキパキと対応していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
13. 手数料の低さ							
13-1. りそな銀行の取引手数料は低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. りそな銀行の口座で取引した際手数料はあまりかからないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14. 収益性							
14-1. りそな銀行の口座は利子などによる収益が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. りそな銀行の口座から多くの利子を得られると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15. 家族との関係性							
15-1. りそな銀行の口座を家族がすでに持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. りそな銀行を家族がすでに利用していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
16. 購買意図							
16-1. りそな銀行の口座を開設したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. りそな銀行の口座を選択しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. りそな銀行の口座を使用したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

オンライン情報探索における ウェブサイトの継続利用意図規定要因
――消費者の専門性に着目して――

岸本 啓太朗

昨今、無数のウェブサイトが存在する状況において、消費者に継続的に利用されるのは、いかなるウェブサイトであろうか。また、消費者の専門性の差異によって、ウェブサイト継続利用意図にいかなる差異が生じるのであろうか。本論は、このような問題意識の下で、消費者の専門性の差異に着目しつつウェブサイト継続利用意図の規定要因モデルを構築する。そして、消費者データを用いて共分散構造分析を行い、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

1990 年代から普及し始めたインターネットは、2010 年に総務省が行った調査によると、利用者数が 9,000 万人を超え、一般家庭への普及率は 78%に達した[1]。また、企業から消費者への情報発信しか可能ではなかった新聞、テレビ、ラジオ、および雑誌とは異なり、インターネットは、消費者から消費者への情報発信をも可能にした。かくして消費者は、製品やサービスに関して情報探索を行う際、企業が発信する情報のみならず、ブログや SNS などを用いて、消費者が発信する情報をも探索するようになった。

このように、消費者が情報を探索する際に採りうる選択肢が大幅に増加する中で、消費者に自社のウェブサイトを継続的に利用してもらうことは、経営課題の 1 つとなってきているであろう。また、アフィリエイト広告を掲載しているブログ執筆者にとっても、消費者に自身のブログを継続的に利用してもらうことは、重要な課題であろう。しかし、消費者に継続的に利用されるのは、いかなるウェブサイトであろうか。

消費者の製品やサービスに対する継続利用意図に関する研究として、Oliver（1980）が挙げられる。Oliver（1980）は、消費者の満足や知覚有用性が、製品やサービスの継続利用意図を説明する鍵概念であると主張している。満足や知覚有用性と、製品やサービスの継続利用意図の関係に着目した研究例として、レストランのサービス（Swan and Trawick, 1981）、CD プレイヤー（Tse and Wilton, 1988）、電話サービス（Bolton and Drew, 1991）、あるいは写真関連製品（Dabholker, Shepard, and Thorpe, 2000）などの製品やサービスが用いた実証研究が挙げられる。また、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすウェブサイト

[1] 総務省「通信利用動向調査」（2010）を参照のこと。

の諸要因に関する研究として、Chiu, Hsieh, and Kao（2005）および Liu and Arnett（2000）は、ウェブサイトの質やデザインが、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすと主張している。一方、Malts（2000）、Pornpitakpan（2006）、および Cheung, Lee, and Rabjohn（2008）は、ウェブサイトに掲載されている情報の質や、情報発信者の信憑性が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすと主張している。このように、いずれの既存研究も、消費者が満足を得るウェブサイトの要因として、異なる要因を挙げている。

また、ウェブサイト継続利用意図を説明しようと試みた研究ではないものの、Petty and Cacioppo（1986）は、消費者の情報処理能力と情報処理動機によって、情報処理プロセスは異なると主張している。つまり、消費者関与の差異によって、消費者が重視する要因は異なると考えられる。消費者関与の差異に着目した既存研究例として、佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田（2010）が挙げられる。彼らは、消費者購買意図決定プロセスには、消費者関与によって差異が生じるという関係を見出した。しかし、消費者関与の差異に着目したために、情報処理動機を有さない消費者も調査対象として含めているという点が、問題点として挙げられる。

そこで本論は、製品やサービスに関する情報処理動機を有する消費者を前提とし、彼らを、自身で情報を処理する能力を有する専門性の高い消費者と自身で情報を処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、ウェブサイト継続利用意図に関する独自のモデルを構築し、実証分析を行う。

1－2　本論の構成

本章では、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第 2 章では、消費者関与に着目した既存研究および消費者のウェブサイト継続利用意図に関する既存研究のレビューを行う。第 3 章では、第 2 章で行った既存研究のレビューを参照しつつ、概念モデルの構築を行う。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吟味するために、多母集団同時分析法による共分散構造分析を行い、分析結果および分析結果から得られる知見について言及する。第 5 章では、本論の成果および今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　消費者の情報探索行動に関する研究

2－1－1　Petty and Cacioppo（1986）の研究

Petty and Cacioppo（1986）は、消費者の情報処理能力および情報処理動機によって、消費者の情報処理プロセスは異なるということを描写した「精緻化見込モデル（Elaboration Likelihood Model）」を提唱した。彼らは、外部刺激に対する消費者の情報処理プロセスには、中心的（認知的）ルートおよび周辺的（感情的）ルートの 2 種類の経路が存在することをモデル化した。中心的ルートとは、情報処理能力および情報処理動機を有している消費者が、広告メッセージそのものを処理し、認知的反応を示した上で、態度

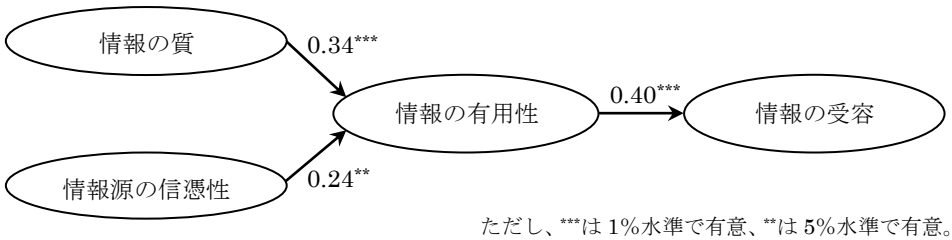
変容を起こす経路のことである。一方、周辺的ルートとは、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さない消費者が、周辺的な手掛かりによって、情報を処理し、態度変容を起こす経路のことである。

2－1－2　Sussman and Siegal（2003）の研究

Sussman and Siegal（2003）は、Petty and Cacioppo（1986）が提唱した「精緻化見込モデル」と、Davis, Bagozzi, and Warshaw（1989）が提唱した「技術受容モデル」を援用し、「情報の質（information quality）」および「情報源の信頼性（source credibility）」が、「知覚有用性」を介して、消費者の「情報受容」に影響を及ぼすモデルを提唱した。また、彼らは、消費者関与の差異によって、消費者を高関与の消費者と低関与の消費者に分類した上で、高関与の消費者は「情報の質」を重視し、低関与の消費者は「情報源の信頼性」を重視するという仮説をモデル化した。

実証分析の結果、彼らは、「情報の質」および「情報源の信憑性」は、消費者に情報の有用性を知覚させることを通じて、消費者の情報受容に影響を及ぼすという関係を見出した（図表 1 参照）。しかし、彼らは、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信憑性」を手掛かりとする周辺的ルートを重視するという Petty and Cacioppo に準拠した仮説を提唱したが、この仮説の実証分析は失敗している。

図表 1　Sussman and Siegal（2003）のモデル



ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。
（出所）Sussman and Siegal（2003），p. 52. 邦訳は本論著者による。

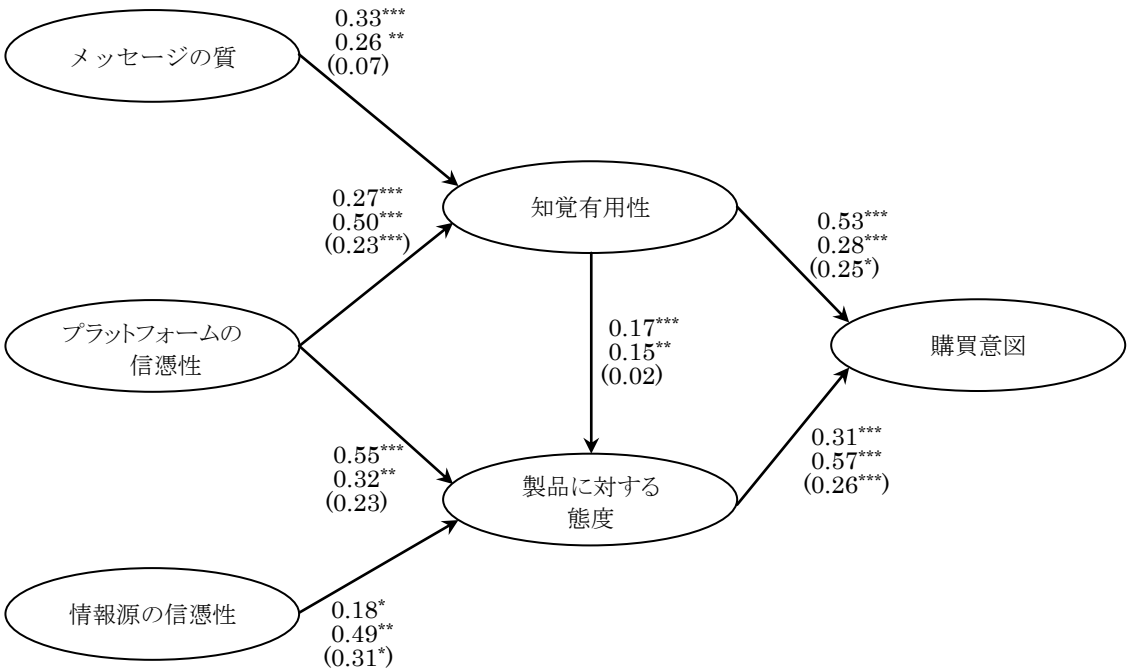
2－1－3　佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田（2010）の研究

佐藤・他（2010）は、Sussman and Siegal（2003）が用いた「情報の質」および「情報源の信憑性」に加えて、e クチコミが掲載されている「プラットフォームの信憑性」が、「知覚有用性」および「製品に対する態度」を介して、「購買意図」に影響を及ぼすモデルを提唱した。また、彼らは、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信憑性」および「プラットフォームの信憑性」を手掛かりとする周辺的ルートを重視するという Sussman and Siegal（2003）に準拠した仮説をモデル化した。

実証分析の結果、彼らは、既存研究が実証できなかった、消費者購買意図決定プロセスは消費者関与の差異によって異なるという関係を見出した（図表 2 参照）。しかし、「情報の質」から「知覚有用性」への関係を示すパスおよび「プラットフォームの信憑性」から「製品に対する態度」への関係を示すパス

に関して、消費者関与の差異を見出せなかったという点や、消費者関与の差異に着目したために、例えば目的もなくネットサーフィンを行っていた消費者などの、製品やサービスに関する情報処理動機を有さない消費者も、調査対象として含めているという点が、問題点として挙げられる。

図表 2　佐藤・他（2010）のモデル



ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意、それ以外は非有意。
パス係数は、上から高関与の消費者、低関与の消費者、有意差であることを示す。
（出所）佐藤・他（2010），p. 49.

2−2　情報システムの継続利用意図に関する研究

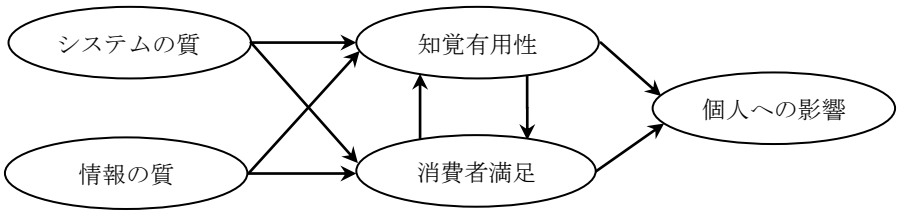
2−2−1　Delone and McLean（1992）の研究

消費者が情報システムやウェブサイトを用いる際に重視する要因に関する研究例として、Delone and McLean（1992）が挙げられる。

彼らは、「システムの質（system quality）」および「情報の質（information quality）」が、「消費者満足」および「知覚有用性」を介して、「個人への影響」に影響を及ぼすモデルを提唱した（図表 3 参照）。ただし、「システムの質」とは、ウェブサイトの使いやすさのことである（Davis, 1989）。「情報の質」とは、情報の説得力もしくは消費者にとって、その情報を役に立つと知覚されることである（Bhattacherjee and Sanford, 2006）。また、「個人への影響」とは、消費者が意思決定を行う際、消費者が利用した情報システムが、生産的な意思決定を可能にし、消費者の態度を変容させ、そして、情報のシステムが自身にとって重要である、もしくは有用であると知覚される程度のことである（Delone and McLean, 1992）。彼らが提唱したモデルは、ウェブサイトに関する数多くの既存研究に援用されており、本論でウェブサイトの継続利用意図に関する独自のモデルを構築する上で有用であると言えるであろう（e.g., Fan and Tsai, 2010;

Gorla, Somers, and Wong, 2010 ）。しかし、彼らは、仮説モデルを提唱する段階で研究を終えており、実証分析を行っていないという点が、問題点として挙げられる。

図表 3　Delone and McLean（1992）のモデル



（出所）Delone and McLean（1992），p. 87. 邦訳は本論著者による。

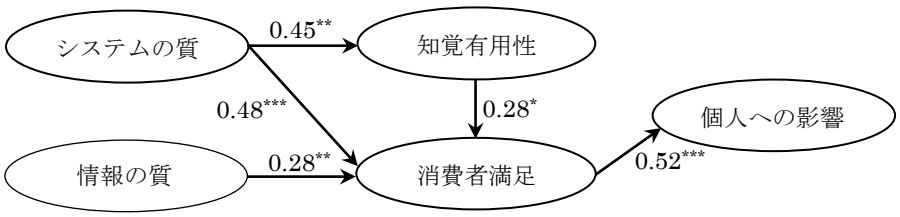
2－2－2　Iivari（2005）の研究

Delone and McLean（1992）が実証分析を行っていない点に着目し、Delone and McLean が提唱したモデルについて実証分析を行った研究例として、Iivari（2005）が挙げられる。なお、彼は、Delone and McLean が定義した「個人への影響」という概念を、消費者は自身が利用した情報システムが有用であると知覚し、自身に利益をもたらすと判断するならば、その情報システムを継続的に利用することであると定義し直した上で、実証分析を行った。

実証分析の結果、彼は、「システムの質」および「情報の質」が、「知覚有用性」および「消費者満足」を介して、「個人への影響」に影響を及ぼすという関係を見出し、Delone and McLean のモデルの経験的妥当性を見出した(図表 4 参照)。しかし、既存研究は、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信憑性」および「プラットフォームの信憑性」を手掛かりとする周辺的ルートを重視するという仮説を提唱しているが、彼は消費者関与の差異に関して考慮していないという点が、問題点として挙げられる。

本論は、ウェブサイトの継続利用意図規定要因を見出すために、ウェブサイトに関する数多くの既存研究に援用されている Delone and McLean のモデルを援用する。そして、製品やサービスに関する情報処理動機を有する消費者を前提とし、彼らを、自身で情報処理する能力を有する専門性の高い消費者と自身で情報処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、実証分析を行う。

図表 4　Delone and McLean（1992）のモデルの実証分析



***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10 %水準で有意。

（出所）Iivari（2005），p. 16.　邦訳は本論著者による。

第 3 章　仮説の提唱および概念モデルの構築

3－1　Delone and McLean（1992）のモデルの援用

ウェブサイトの消費者満足が高い場合、消費者は、製品やサービスに関する情報探索行動の結果として得ることができた満足を求めて、以後も継続して当該のウェブサイトを利用するであろう（LaBarbera and Mazursky, 1983; Oliver, 1987; Bitner, 1990; Delone and McLean, 1992）。本論では、Delone and McLean（1992）のモデルで用いられている「個人への影響」を、Iivari（2005）の解釈を援用して「ウェブサイト継続利用意図」に置き換えることとし、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「消費者満足」は、「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼす。

ウェブサイトの知覚有用性が高い場合、消費者は、生産的な意思決定ができるため、満足するであろう。また、当該のウェブサイトを利用することによって生産的な意思決定ができるため、以後も継続して当該のウェブサイトを利用するであろう。（Karahanna, Straub, and Chervany, 1999; Bhattacherjee, 2001; Kim, Malhotra, and Narasimhan, 2005; Limayem, Hirt, and Cheung, 2007）。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2　「知覚有用性」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「知覚有用性」は、「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼす。

ウェブサイトに掲載されている情報の質が高い場合、消費者は、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報を得ることができるため、当該のウェブサイトを有用であると知覚するであろう。また、情報探索行動の結果として得ることができた製品やサービスに関する情報に対して満足するであろう（Wixom and Todd, 2005）。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 4　「情報の質」は、「知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　「情報の質」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。

ウェブサイトの質が高い場合、消費者は、簡単な操作によって自身が必要とする情報に素早くアクセスし、ストレスなく情報探索行動ができるため、当該のウェブサイトを有用であると知覚するであろう。また、ストレスなく情報探索行動ができる当該のウェブサイトに対して満足するであろう（Liu and Arnett, 2000; Chiu, Hsieh, and Kao, 2005）。したがって、以下の仮説群を提唱する。

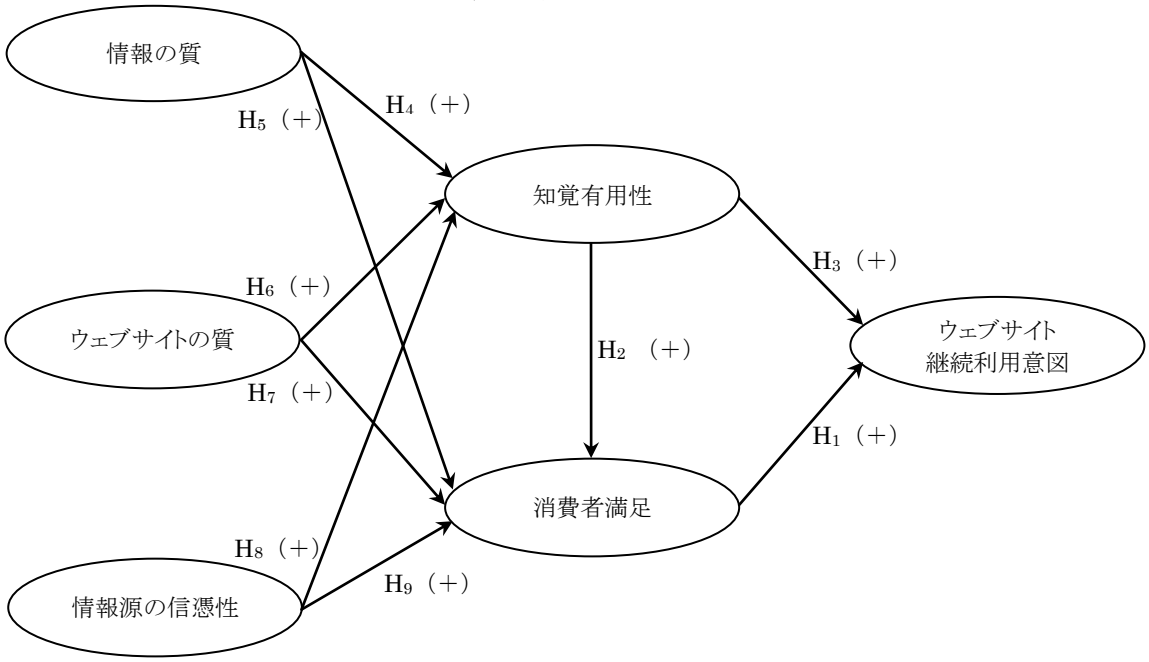
仮説 6　「ウェブサイトの質」は、「知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「ウェブサイトの質」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。

ウェブサイト上で情報を発信する者が専門的な知識を有しており、その情報発信者は信頼に値する知覚される場合、消費者は、自身が信頼できる情報探索行動ができたため、当該のウェブサイトを有用であると知覚するであろう。また、当該のウェブサイトにおいて、信頼に値する者から発信された情報を得られたことに対して満足するであろう（Sussman and Siegal, 2003）。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 8　「情報源の信憑性」は、「知覚有用性」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「情報源の信憑性」は、「消費者満足」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 5 のような概念モデルにまとめられるであろう。

図表5　概念モデル



3−2　専門性に着目した消費者の分類と仮説の提唱

オンライン上の情報探索行動における消費者関与の差異に関して、Sussman and Siegal（2003）は、高関与の消費者は、情報処理能力および情報処理動機を有しているため、「情報の質」を手掛かりとする中心的ルートを重視し、低関与の消費者は、情報処理能力か情報処理動機のどちらか一方もしくは両方を有さないため、「情報源の信憑性」を手掛かりとする周辺的ルートを重視するという仮説を提唱したが、実証分析に失敗した。他方、佐藤・他（2010）は、消費者関与の差異に着目した上で、独自のモデルを構築し、実証分析を行った。実証分析の結果、彼らは、既存研究が実証できなかった、消費者購買意図決定プロセスは、消費者関与の差異によって異なるという関係を見出した。しかし、消費者関与の差異に

着目したために、製品やサービスに関する情報処理動機を有さない消費者も、調査対象として含めているという点が、問題点として挙げられる。

本論では、調査の段階で、製品やサービスに関する情報処理動機を有する消費者を前提とし、彼らを、自身で情報処理する能力を有する専門性の高い消費者と自身で情報処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、以下の仮説群を提唱する。

仮説 A　「情報の質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強い。

仮説 B　「情報の質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強い。

仮説 C　「情報源の信憑性」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。

仮説 D　「情報源の信憑性」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。

仮説 E　「ウェブサイトの質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。

仮説 F　「ウェブサイトの質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性の低い消費者の方が、専門性の高い消費者に比して強い。

以上の仮説群は、図表 6 にまとめられるであろう。

図表 6　専門性に基づく消費者間の差異に関する仮説

因果パスと符号	影響の比較
情報の質→知覚有用性	専門性の高い消費者＞専門性の低い消費者
情報の質→消費者満足	専門性の高い消費者＞専門性の低い消費者
情報源の信憑性→知覚有用性	専門性の高い消費者＜専門性の低い消費者
情報源の信憑性→消費者満足	専門性の高い消費者＜専門性の低い消費者
ウェブサイトの質→知覚有用性	専門性の高い消費者＜専門性の低い消費者
ウェブサイトの質→消費者満足	専門性の高い消費者＜専門性の低い消費者

第 4 章　概念モデルに関する実証分析

4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

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の多変量解析技法として、本論は、多母集団同時分析法による共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる（豊田, 1998）。

共分散構造分析は、因果の連鎖を構成する潜在変数のそれぞれについて、複数の観測変数を設定することによって、直接的に数量化できない潜在変数間の因果的関係の連鎖を統計的に吟味するために用いられる技法である。本論の仮説における概念群は、いずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため、本論の分析技法として、共分散構造分析を使用することが妥当であろう。一方、多母集団同時分析法は、同一のモデルに対して異なる母集団から収集されたデータのそれぞれについて同時に推定するという共分散構造分析の一技法である。

本論は、高専門性消費者グループと低専門性消費者グループという 2 種類の異なる消費者群について収集した 2 種類のデータを用いて同一のモデルを比較するため、この比較的新しい技法を用いつつ共分散構造分析を行うことによって、測定方程式の因果係数についてはモデル間で等値であると想定する一方、構造方程式の因果係数についてのみモデル間で異なる係数を推定し、さらには、係数推定値のモデル間差異に対して統計的検定を行いたい。

4－1－2　観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いる。なお、分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定する必要がある。「情報の質」に関しては、Pearson（1983）の尺度を用いた。「情報源の信憑性」および「ウェブサイトの質」に関しては、Ohanian（1990）の尺度を用いた。また、「知覚有用性」に関しては、Bhattacherjee and Sanford（2006）の尺度を、「消費者満足」に関しては、Voss, Parasuraman, and Grewal（1998）の尺度を、そして「ウェブサイト継続利用意図」に関しては、Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。

調査に採用された尺度法は、7 点リカード尺度[2]であり、回答者に対して 7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、補録 2 に要約されるとおりである。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.81 から 0.98 までの数値であり、既存研究[3]が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示した。各構成概念の SCR は、0.98 から 0.99 までの数値であり、既存研究[4]が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の AVE は、0.79 から 0.98 までの数値であり、既存研究[5]が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。

2　リカード尺度の利点は、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳細に関しては、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

3　例えば、Nunnally（1978）を参照のこと。

4　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

5　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

4－1－3　調査の概要

データは、消費者調査を実施して収集された。回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生351名である[6]。回答者351名のうち、回答者数は351名（100%）であり、そのうち有効回答者数は351名（100%）であった。回答者には、最近閲覧した自身が関心のある製品やサービスに関するウェブサイトを想像するよう指示した上で、回答するよう求めた。なお、具体的な質問項目は、補録 3 に要約されるとおりである。共分散構造分析に際して、IBM SPSS Amos for Windows, Ver. 18.0 を用いた。

4－2　分析結果

概念モデルのパス係数を推定するために、最尤推定法を用いた。最適化計算は正常に終了し、概念モデルの全体的妥当性に関しては、図表7に要約されるとおりの結果が得られた。まず、χ^2検定量は191.87、χ^2検定の自由度（d.f.）は93であった（$p<0.0001$）。χ^2／d.f.は2.06であり、既存研究[7]が推奨する基準値である3.0以下という値を示した。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は0.92、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は0.86であり、GFIは0.90以上、AGFIは0.80以上という既存研究[8]が推奨する基準を満たしていた。なお、GFIとAGFIの差は0.06と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFIより有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は0.06であり、既存研究[9]が推奨する基準値である0.08以下という値を示したため、データが、この概念モデルに正しく適合していることを示している。

図表7　概念モデルの全体的妥当性

χ^2値（p値）	191.89（$p<0.0001$）	RMSEA	0.06
χ^2／d.f.	2.06	AIC	317.89
GFI	0.92	NFI	0.96
AGFI	0.86		

本論の概念モデルを構成する各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、およびt値は、低専門性消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 8 に、高専門性消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 9 に、それぞれ要約されるとおりであった。

低専門性消費者モデルの場合、観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式はすべて1%水準で有意であった。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、「情報源の信憑性」から「消費者満足」への関係を示すパスは非有意であり、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」への関係を示すパスは10%水準で有意であり、「情報の質」から「消費者満足」への関係を示すパスは5%水準で有意であ

6　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。

7　例えば、Bollen（1989）を参照のこと。

8　例えば、Hu and Bentler（1999）を参照のこと。

9　例えば、Steiger（1980）およびBrowne and Cudeck（1992）を参照のこと。

り、その他の関係を示すパスは全て 1%水準で有意であった（図表 8 参照）。

高専門性消費者モデルの場合、観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。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、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」および「消費者満足」への関係を示すパスは非有意であり、「ウェブサイトの質」から「消費者満足」への関係を示すパスは 10%水準で有意であり、その他の関係を示すパスは全て 1%水準で有意であった（図表 9 参照）。

低専門性消費者モデルと高専門性消費者モデルのパス係数の差について有意性検定を行った結果、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」への関係を示すパス「知覚有用性」から「ウェブサイト継続利用意図」への関係を示すパス、および「消費者満足」から「ウェブサイト継続利用意図」への関係を示すパスは非有意であり、「情報の質」から「消費者満足」への関係を示すパスおよび「情報源の信憑性」から「知覚有意性」への関係を示すパスは 10%水準で有意であり、その他の関係を示すパスは全て 1%水準で有意であった（図表 10 参照）。

したがって、本分析の結果、「情報源の信憑性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 9 は棄却されたが、その他の仮説は全て経験的に支持されたと判断できるであろう。また、消費者の専門性に基づく消費者間の差異に関する仮説も全て経験的に支持されたと判断できるであろう。

図表 8　概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（低専門性消費者モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後 推定値	t 値
消費者満足→ウェブサイト継続利用意図	0.60	0.44	6.85***
知覚有用性→消費者満足	−0.09	−0.10	−1.28***
知覚有用性→ウェブサイト継続利用意図	0.69	0.58	8.87***
情報の質→知覚有用性	0.21	0.24	3.82***
情報の質→消費者満足	0.13	0.18	2.92**
情報源の信憑性→知覚有用性	0.21	0.22	2.45*
情報源の信憑性→消費者満足	−0.06	−0.08	−0.96
ウェブサイトの質→知覚有用性	0.52	0.48	5.58***
ウェブサイトの質→消費者満足	0.81	0.86	18.00***

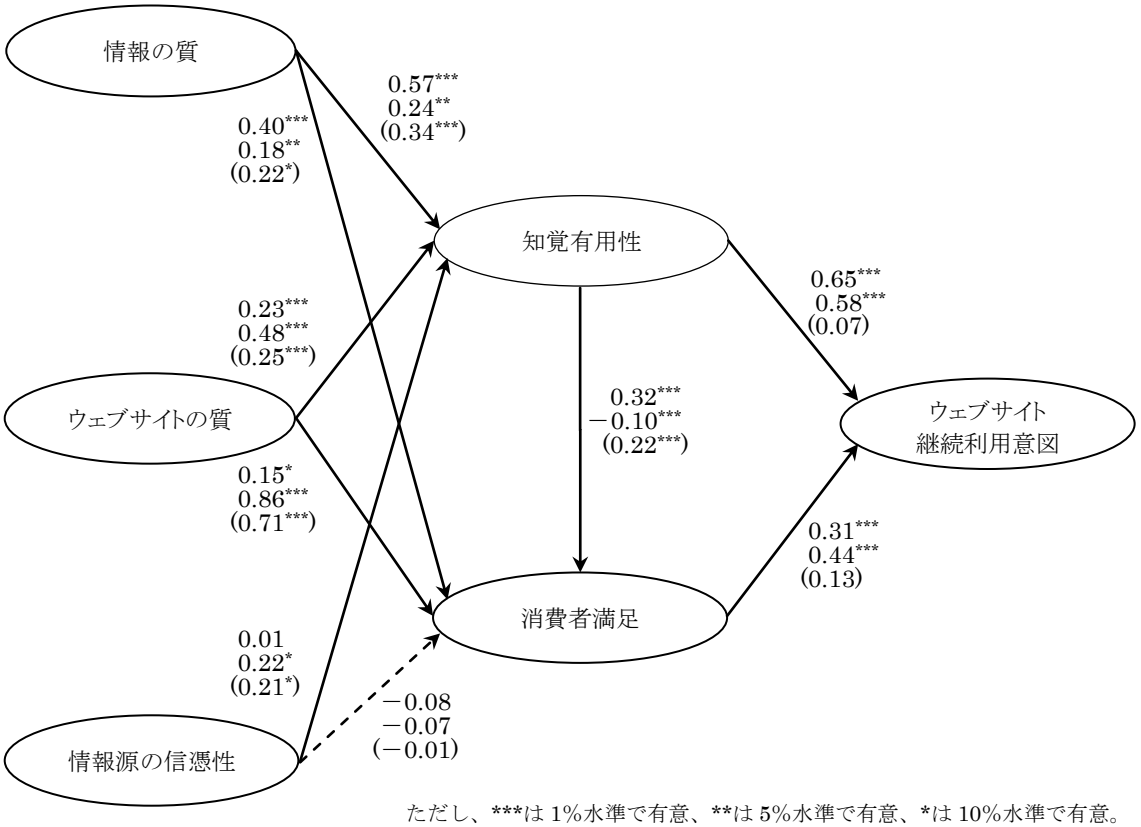
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

図表 9　概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（高専門性消費者モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後 推定値	t 値
消費者満足→ウェブサイト継続利用意図	0.50	0.31	4.42***
知覚有用性→消費者満足	0.23	0.32	3.73***
知覚有用性→ウェブサイト継続利用意図	0.75	0.65	9.17***
情報の質→知覚有用性	0.49	0.57	8.84***
情報の質→消費者満足	0.25	0.40	4.89***
情報源の信憑性→知覚有用性	0.01	0.01	0.08
情報源の信憑性→消費者満足	−0.04	−0.07	−0.88
ウェブサイトの質→知覚有用性	0.23	0.23	3.34***
ウェブサイトの質→消費者満足	0.10	0.15	1.94*

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

図表 10　標準化後推定値と t 検定の結果（専門性別推定値と差の検定）



ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。
パス係数は、上から専門性の高い消費者、専門性の低い消費者、専門性別消費者グループ間のパス係数の差を示す。

4−3　分析から得られる知見

第 1 に、「消費者満足」から「ウェブサイト継続利用意図」へのパス係数は、高専門性消費者グループのモデルと低専門性消費者グループのモデルのいずれのモデルにおいても 1%水準で有意であった。したがって、「消費者満足」は「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説 1 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、消費者は、継続してウェブサイトを利用するか判断するに際に、利用したウェブサイトへの満足度が高いことを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 2 に、「知覚有用性」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても 1%水準で有意であった。したがって、「知覚有用性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 3 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、消費者は、利用したウェブサイトに満足するか判断するに際に、利用したウェブサイトの知覚有用性が高いことを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 3 に、「知覚有用性」から「ウェブサイト継続利用意図」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても 1%水準で有意であった。したがって、「知覚有用性」は「ウェブサイト継続利用意図」に正の影響を及ぼすという仮説 2 は、本分析によって経験的に支持さ

れたと判断できるであろう。すなわち、消費者は、継続してウェブサイトを利用するか判断するに際に、利用したウェブサイトの知覚有用性が高いことを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 4 に、「情報の質」から「知覚有用性」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は 1%水準で有意であり、低専門性消費者モデルの場合は 5%水準で有意であった。したがって、「情報の質」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説 4 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、高専門性消費者モデルの 0.57 が、低専門性消費者モデルの 0.24 に比して、正の影響度が 0.34 大きく、このパス係数の差は 1%水準で有意であった。したがって、「情報の質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強いという仮説 A は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の高い消費者は、専門性の低い消費者に比して、利用したウェブサイトが有用であるか判断するに際に、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報が掲載されていることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 5 に、「情報の質」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は 1%水準で有意であり、低専門性消費者モデルの場合は 5%水準で有意であった。したがって、「情報の質」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 5 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、高専門性消費者モデルの 0.40 が、低専門性消費者モデルの 0.18 に比して、正の影響度が 0.22 大きく、このパス係数の差は 10%水準で有意であった。したがって、「情報の質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が高い消費者の方が、専門性が低い消費者に比して強いという仮説 B は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の高い消費者は、専門性の低い消費者に比して、自身の情報探索行動の結果に対して満足するか判断するに際に、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報が掲載されていることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 6 に、「ウェブサイトの質」から「知覚有用性」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても 1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説 6 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、低専門性消費者モデルの 0.48 が、高専門性消費者モデルの 0.23 に比して、正の影響度が 0.25 大きく、このパス係数の差は 1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説 C は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の低い消費者は、専門性の高い消費者に比して、利用したウェブサイトが有用であるか判断するに際に、簡単な操作によって自身が必要とする情報に素早くアクセスでき、ストレスなく情報探索行動できることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 7 に、「ウェブサイトの質」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は 10%水準で有意であり、低専門性消費者モデルの場合は 1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 7 は、本分析によって経験的に支持されたと

判断できるであろう。パス係数の差については、低専門性消費者モデルの 0.86 が、高専門性消費者モデルの 0.15 に比して、正の影響度が 0.71 大きく、このパス係数の差は 1%水準で有意であった。したがって、「ウェブサイトの質」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説 D は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の低い消費者は、専門性の高い消費者に比して、自身の情報探索行動の結果に対して満足するか判断するに際に、ストレスなく、自身が必要とする情報探索行動ができることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 8 に、「情報源の信憑性」から「知覚有用性」へのパス係数は、高専門性消費者モデルの場合は非有意であり、低専門性消費者モデルの場合は 10%水準で有意であった。したがって、「情報源の信憑性」は「知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説 8 は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。パス係数の差については、低専門性消費者モデルの 0.22 が、高専門性消費者モデルの 0.01 に比して、正の影響度が 0.21 大きく、このパス係数の差は 10%水準で有意であった。したがって、「情報源の信憑性」が「知覚有用性」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説 E は、本分析によって経験的に支持されたと判断できるであろう。すなわち、専門性の低い消費者は、専門性の高い消費者に比して、利用したウェブサイトが有用であるか判断するに際に、ウェブサイト上で情報を発信する者が専門的な知識を有しており、その情報発信者は信頼に値する知覚できることを重視するという知見が得られたと見なすことができるだろう。

第 9 に、「情報源の信憑性」から「消費者満足」へのパス係数は、高専門性消費者モデルと低専門性消費者モデルのいずれのモデルにおいても非有意であった。したがって、「情報源の信憑性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 9 は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断できるであろう。パス係数の差については、高専門性消費者モデルの－0.08 が、低専門性消費者モデルの－0.07 に比して、正の影響度が 0.01 大きかった。しかしながら、このパス係数の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「情報源の信憑性」が「消費者満足」に及ぼす影響は、専門性が低い消費者の方が、専門性が高い消費者に比して強いという仮説 F は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断できるであろうと見なすことができるだろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

昨今、インターネットの普及に伴い、消費者の情報探索行動の選択肢が大幅に増加した。このような状況において、企業が自社の製品やサービスの情報を消費者に知ってもらうためには、消費者に自社のウェブサイトを継続的に利用してもらうことが重要であろう。そこで、消費者に継続的に利用されるのは、いかなるウェブサイトであろうか、また、消費者の専門性の差異によって、重視する要因が異なるのではないであろうかという問題意識のもと、本論は、消費者は、製品やサービスに関する情報処理動

機を有するということを前提とし、消費者を、自身で情報処理する能力を有する専門性の高い消費者および自身で情報処理する能力を有さない専門性の低い消費者に分類した上で、Delone and McLean (1992)のモデルを援用しつつ、ウェブサイトの継続利用意図に関する独自のモデルを構築し、多母集団同時分析法による共分散構造分析を行った。分析の結果、「情報源の信憑性」は「消費者満足」に正の影響を及ぼすという仮説 9 は棄却されたが、その他の仮説は全て支持された。また、消費者の専門性に基づく消費者間の差異に関する仮説も全て支持された。この結果から、専門性の高い消費者は、ウェブサイトを継続的に利用するかどうかを判断する際に、製品やサービスに関する最新の情報や、包括的な情報が掲載されており、それらの情報が有用であると知覚し、満足できることを重視するという知見が得られた。また、専門性の低い消費者は、ウェブサイトを継続的に利用するかどうかを判断する際に、ストレスなく、自身が必要とする情報探索行動ができるか、もしくはウェブサイト上で情報を発信する者が専門的な知識を有しており、その情報発信者が信頼できることを重視するという知見が得られた。

本論は、ウェブサイトの継続利用意図に関する既存研究が考慮していなかった消費者の専門性の差異に着目し、実証分析を行った結果、消費者の専門性の差異によって、ウェブサイトに求める要因および情報探索行動プロセスは異なるという知見を得られた点において、本論はウェブサイトを利用した消費者の情報探索行動に関する研究に新たな貢献をなすことができたと言いうるであろう。

5－2　本論の課題

本論には、いくつかの課題が存在する。まず、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間的制約および予算的制約が存在したため、消費者調査の回答者を抽出する際に、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法を行った点が挙げられる。今後研究を進める際には、年齢、職業、性別、およびインターネットの利用率などの属性によって、消費者をさらに詳細に分類するとともに、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性を高めることが必要である。

次に、専門性の高い消費者は「情報の質」を構成する要因のうち、どの要因を重視するのか、また専門性の低い消費者は「情報源の信憑性」および「ウェブサイトの質」を構成する要因のうち、どの要因を重視するのかということまで言及できていない点が挙げられる。今後研究を進める際には、「情報の質」、「情報源の信憑性」および「ウェブサイトの質」を構成する下位概念が、ウェブサイトの継続利用意図に及ぼす影響に関しても、言及することが必要である。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、消費者の専門性の差異に着目した上で、ウェブサイトの継続利用意図規定要因に関して独自のモデルを構築し、実証分析を行った本論は、今後のマーケティング研究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教授小野晃典先生、慶應義塾大学大学院修士課程の千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さん、朴ユンジョンさん、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期千葉将太君、諸角陽太君、白岩沙也佳さん、第 8 期鈴木ももさん、中村梓さん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, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Bhattacherjee, Anol (2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351–370.

――― and Clive Sanford (2006), "Influence Processes for IT Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805–825.

Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351–370.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Customer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375–384.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Methods & Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 230–258.

Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), "The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229–247.

Chiu, Hung Chang, Yi Ching Hsieh, and Yi Ching Kao (2005), "Website Quality and Customer's Behavioral Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry," *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 185–197.

Dabholkar, Pratibha A., David C. Shepherd, and Dayle I. Thorpe (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 139–173.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982–1003.

Delone, William B. and Ephraim R. McLean (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60–95.

Fan, Wei Shang and Ming Chun Tsai (2010), "Factors Driving Website Success: The Key Role of Internet Customisation and the Influence of Website Design Quality and Internet Marketing

Strategy," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 21, No. 11, pp. 1141–1159.

Gorla, Narasimhaiah, Toni M. Somers, and Betty Wong (2010), "Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, No. 3, pp. 207–228.

Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.

Iivari, Juhani (2005), "An Empirical Test of the Delone McLean Model of Information System Success," *ACM SIGMIS Database*, Vol. 36, No. 2, pp. 8–27.

Karahanna, Elena, Detmar Straub, and Norman Chervany (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross Sectional Comparison of Preadoption and Postadoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 183–213.

Kim, Sung S., Naresh K. Malhotra, and Sridhar Narasimhan (2005), "Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 418–432.

LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 393–404.

Liu, Chang and Kirk P. Arnett (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23–33.

Limayem, Moez, Sabine Gabriele Hirt, and Christy M. K. Cheung (2007), "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, pp. 705–737.

Malts, Elliot (2000), "Is All Communication Created Equal?: An Investigation into the Effects of Communication Mode on Perceived Information Quality," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 110–127.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of the Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460–469.

——— (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw Hill.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123–205.

Ping, Zhang and Gisela M. von Dran (2000), "Satisfiers and Dissatisfies: A Two Factor Model for

Website Design and Evaluation," *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 51, No. 14, pp. 1253–1268.

Pornpitakpan, Chanthika (2004), "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp. 243–281.

佐藤遼太郎・相原由佳・樋口優美・荻野真央・鈴木もも・我田哲之（2010），「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響 ――消費者関与に着目して――」，『マーケティングの新潮流 2010』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭発表研究)，pp. 31–61.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegal (2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47–65.

Swan, John E. and Fredrick I. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 40–67.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Tse, David K. and Peter C. Wilton (1981), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204–212.

Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46–61.

Wixom, Barbara H. and Peter A. Todd (2005), "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 85–102.

参考資料

総務省情報通信統計データベース http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html（2010 年 12 月 15 日最終アクセス）

補録１　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1：情報の質	X_1：ウェブサイトに掲載されていた情報は、自分に関係していた。 X_2：ウェブサイトに掲載されていた情報は、適切だった。 X_3：ウェブサイトに掲載されていた情報は、的確だった。 X_4：ウェブサイトに掲載されていた情報は、最新の情報だった。 X_5：ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分だった。 X_6：ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分に新しかった。 X_7：ウェブサイトに掲載されていた情報は、正確だった。 X_8：ウェブサイトに掲載されていた情報は、正しかった。 X_9：ウェブサイトに掲載されていた情報は、信頼できた。 X_{10}：ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を十分に与えてくれた。 X_{11}：ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が不可欠とする価値を与えてくれた。 X_{12}：ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を含んでいた。 X_{13}：ウェブサイトに掲載されていた情報は、幅広く、洗練された情報だった。
ξ_2：情報源の信憑性	X_{14}：ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼する価値があった。 X_{15}：ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼できた。 X_{16}：ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門的な知識を有していた。 X_{17}：ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門家であった。
ξ_3：ウェブサイトの質	X_{18}：私が利用したウェブサイトは、誠実なウェブサイトだった。 X_{19}：私が利用したウェブサイトは、正直なウェブサイトだった。 X_{20}：私が利用したウェブサイトは、公平なウェブサイトだった。 X_{21}：私が利用したウェブサイトは、当てになるウェブサイトだった。 X_{22}：私が利用したウェブサイトは、信用できるウェブサイトだった。 X_{23}：私が利用したウェブサイトは、説得力のあるウェブサイトだった。 X_{24}：私が利用したウェブサイトは、偏見のないウェブサイトだった。 X_{25}：私が利用したウェブサイトは、良いウェブサイトだった。 X_{26}：私が利用したウェブサイトは、専門的なウェブサイトだった。 X_{27}：私が利用したウェブサイトは、経験豊かなウェブサイトだった。 X_{28}：私が利用したウェブサイトは、熟達したウェブサイトだった。 X_{29}：私が利用したウェブサイトは、美しいウェブサイトだった。 X_{30}：私が利用したウェブサイトは、上品なウェブサイトだった。 X_{31}：私が利用したウェブサイトは、頼りになるウェブサイトだった。 X_{32}：私が利用したウェブサイトは、詳細なウェブサイトだった。 X_{33}：私が利用したウェブサイトは、適切なウェブサイトだった。 X_{34}：私が利用したウェブサイトは、洗練されたウェブサイトだった。
ξ_4：知覚有用性	X_{35}：私は、そのウェブサイトを用いることで、私の情報探索行動の効率が高まると思った。 X_{36}：私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活が豊かになると思った。 X_{37}：私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活の水準が高まると思った。 X_{38}：私は、そのウェブサイトを用いることは、私にとって有効であると思った。 X_{39}：私は、そのウェブサイトを用いることで、私はより生活しやすくなると思った。 X_{40}：私は、そのウェブサイトを用いることは、私の日常生活で役に立つと思った。
ξ_5：消費者満足	X_{41}：私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に満足した。 X_{42}：私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に喜んだ。
ξ_6：ウェブサイト継続利用意図	X_{43}：私は、そのウェブサイトで、製品・サービスの情報を再び得られると信じている。 X_{44}：私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報を当てにしている。 X_{45}：私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報は誠実であると思った。

補録 2　観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	α 係数	SCR	AVE
ξ_1：情報の質	0.98	0.99	0.98
ξ_2：情報源の信憑性	0.83	0.98	0.79
ξ_3：ウェブサイトの質	0.97	0.99	0.97
ξ_4：知覚有用性	0.94	0.99	0.84
ξ_5：消費者満足	0.81	0.98	0.79
ξ_6：ウェブサイト継続利用意図	0.87	0.98	0.98

補録 3　調査に用いた調査票

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

卒論調査

オンライン情報探索行動におけるウェブサイトの継続利用意図規定要因
──消費者の専門性に着目して──

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。

お忙しいところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨を御理解いただきまして、何卒ご協力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 7 期　岸本啓太朗

質問に答えて頂く前に…

あなたが最近
関心のある製品やサービスに関して、
情報探索を行ったウェブサイトを
思い出してください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 あまりそう思わない	4 どちらでもない	5 ややそう思う	6 そう思う	7 非常にそう思う
1. 情報探索を行った製品・サービスに対する専門性							
1-1. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、専門的な知識を有していた。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、最新の情報を有していた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、詳しかった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、ウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、多くの知識を有していた。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 他の人がそのウェブサイトに掲載されていた製品・サービスに関して、専門的な話をしているとき、私は退屈に感じる(r)。	1	2	3	4	5	6	7
2. ウェブサイトに掲載されていた情報の質							
2-1. ウェブサイトに掲載されていた情報は、自分に関係していた。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. ウェブサイトに掲載されていた情報は、適切だった。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. ウェブサイトに掲載されていた情報は、的確だった。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. ウェブサイトに掲載されていた情報は、最新の情報だった。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分だった。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. ウェブサイトに掲載されていた情報は、十分に新しかった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7. ウェブサイトに掲載されていた情報は、正確だった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8. ウェブサイトに掲載されていた情報は、正しかった。	1	2	3	4	5	6	7
2-9. ウェブサイトに掲載されていた情報は、信頼できた。	1	2	3	4	5	6	7
2-10. ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を十分に与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
2-11. ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が不可欠とする価値を与えてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
2-12. ウェブサイトに掲載されていた情報は、私が必要とする情報を含んでいた。	1	2	3	4	5	6	7
2-13. ウェブサイトに掲載されていた情報は、 幅広く、洗練された情報だった。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. ウェブサイトに掲載されていた情報源の信憑性							
3-1. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼する価値があった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、信頼できた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門的な知識を有していた。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. ウェブサイトに掲載されていた情報源は、専門家であった。	1	2	3	4	5	6	7
4. ウェブサイトの質							
4-1. 私が利用したウェブサイトは、誠実なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私が利用したウェブサイトは、正直なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私が利用したウェブサイトは、公平なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 私が利用したウェブサイトは、当てになるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 私は利用したウェブサイトは、信用できるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. 私が利用したウェブサイトは、説得力のあるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. 私が利用したウェブサイトは、偏見のないウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. 私が利用したウェブサイトは、良いウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-9. 私が利用したウェブサイトは、専門的なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-10. 私が利用したウェブサイトは、経験豊かなウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-11. 私が利用したウェブサイトは、熟達したウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-12. 私が利用したウェブサイトは、センスの良いウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-13. 私が利用したウェブサイトは、美しいウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-14. 私が利用したウェブサイトは、上品なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-15. 私が利用したウェブサイトは、頼りになるウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-16. 私が利用したウェブサイトは、詳細なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-17. 私が利用したウェブサイトは、適切なウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-18. 私が利用したウェブサイトは、洗練されたウェブサイトだった。	1	2	3	4	5	6	7

		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
5. ウェブサイトの知覚有用性								
5-1.	私は、そのウェブサイトを用いることで、私の情報探索行動の効率が高まると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2.	私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活が豊かになると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-3.	私は、そのウェブサイトを用いることで、私の生活の水準が高まると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-4.	私は、そのウェブサイトを用いることは、私にとって有効であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-5.	私は、そのウェブサイトを用いることで、私はより生活しやすくなると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-6.	私は、そのウェブサイトを用いることは、私の日常生活に役に立つと思った。	1	2	3	4	5	6	7
6. ウェブサイトに対する消費者満足								
6-1.	私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に満足した。	1	2	3	4	5	6	7
6-2.	私は、そのウェブサイトを利用することによって得られた情報に喜んだ。	1	2	3	4	5	6	7
7. ウェブサイトの継続利用意図								
7-1.	私は、そのウェブサイトで、製品・サービスの情報を再び得られると信じている。	1	2	3	4	5	6	7
7-2.	私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報を当てにしている。	1	2	3	4	5	6	7
7-3.	私は、そのウェブサイトが提供する製品・サービスの情報は誠実であると思った。	1	2	3	4	5	6	7

アンケートは以上です。ご協力、ありがとうございます。

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響

――偽物ブランドのマーケティング要素に着目して――

松本 奈保子

世の中には数多くの偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響についてあらゆる分野の研究者が解明を試みている。しかし、それらの試みの多くはマクロ的な視点に立って行われており、偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響について消費者心理の観点から行われた研究は数少ない。そこで本論は、偽物ブランドが消費者の正規ブランドの評価に及ぼす諸影響の概念モデルの構築を試み、さらに実証分析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　問題意識

ファッション製品、電化製品、キャラクター製品など、あらゆる種類の製品カテゴリーにおいて偽物ブランドが世界中で横行しており、正規ブランドを販売している企業は自社のブランドや売上を守るために様々な対策を講じている。Harvey and Ronkainen（1985）によると、偽物ブランドに関する問題が急速に進行したのは 1970 年代であり、高級ファッション衣料の偽造がその中心であった。そして 80 年代に入り、情報網・流通などの変化による世界市場の拡大を背景に、偽物ブランドの対象となる領域が拡大した。それに伴って偽物ブランドの市場規模も拡大し、企業に対する経済的損失のみならず、安全性が考慮されていないことによる事故などの様々な問題が顕在化し、偽物ブランドに関する研究も注目を浴びるようになった（Globerman, 1988; Landes and Posner, 1987）。しかしながら、偽物ブランドが正規ブランドを販売する企業に及ぼす影響に関する研究の多くは、偽物ブランドの販売数や販売額から企業の被害額を推定するというマクロ的な視点から行われている。そのため、偽物ブランドが正規ブランドのイメージに及ぼす影響といった消費者心理を測定することが困難であった。

その後、偽物ブランドに関する問題が顕在化するにつれて研究の問題意識も高まり、その結果、「なぜ消費者が偽物ブランドを購買するのか」といった消費者心理に着目した研究が展開され始めた（Bloch, Bush, and Campbell, 1993; Wee, Tan, and Cheok, 1995; 五味, 2005; Bian and Moutinho, 2009; 山本, 2009）。しかしながら、消費者心理の観点から偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす種々の影響について吟味する研究は少なく、解明されていない点が残されている。偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響に関しては様々な知見が存在する。一般的に偽物ブランドは正規ブランドの評価に悪影響を及ぼすと考えられるが、世界的に有名なファッションブランド、シャネルの創始者であるココ・シャネルは「コピーされてこそ本物の

ブランド」でと発言をしており、偽物の存在が自社ブランドの人気の証として捉えている（Morand, 2007, p. 125)。また、海賊版や動画共有サイトなどを通じて違法のコンテンツファイルが世の中に流通することで、正規の値段では購買することのなかった消費者もコンテンツの閲覧が可能になり、結果的に正規のコンテンツの認知度が高まることがあるといった議論もしばしばなされている（Oberholzer-Gee and Strumpf, 2007)。このように、偽物ブランドは、必ずしも正規ブランドの評価に悪影響のみを及ぼすとは言えないかもしれない。そこで本論は、偽物ブランドが消費者の正規ブランドの評価に及ぼす諸影響の解明を試みる。

なお、本論の前提条件として、消費者は調査の対象となる製品は偽物ブランドであるということを知覚していることとする。また、本論において、偽物ブランドは「オリジナルの製品（正規ブランド）が存在し、製造者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せて作られた製品」と定義される（五味, 2005, p. 35)。

1－2　本論の流れ

本論の構成は以下の通りである。第 1 章においては、本論の問題意識と研究の方向性を定めた。第 2 章においては、偽物ブランドの購買意図規定要因や正規ブランドの評価に及ぼす影響に関する既存研究レビューを行う。第 3 章においては、第 2 章で挙げた既存研究を整理した上で仮説を提唱し、概念モデルを構築する。第 4 章では、第 3 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し、考察を行う。そして第 5 章において、本論の成果、および今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究

2－1　偽物ブランドに関する研究

Harvey and Ronkainen（1985）によると、偽物ブランドに関する問題が急速に進行したのは 1970 年代であり、特にアパレルや鞄などの高級ファッションの分野でのブランドの偽造がその中心であった。しかし、1970 年代当時は偽物ブランドの販売は比較的小規模だったため、経済的被害に対する認識は薄かった。しかし、模倣の対象となる製品カテゴリーの拡大に伴い、偽物ブランドに関する研究は注目を集めるようになる。Feinberg and Roussland（1990）によると、著作権侵害の被害を受けた 45 社の総売上 1,132 億ドルに対して、著作権侵害による損失は 21 億ドルにものぼると推定された。さらに経済的損失以外にも、新製品の開発を妨害したり、安全に関する配慮がなされていない偽物ブランドが消費者の安全を脅かしたりと、様々な影響が存在することも指摘されている。また、偽物ブランドに関する問題は東南アジアや南米などの発展途上国においてとりわけ深刻であり、日本や欧米などの製品が世界市場に進出する際の妨げとなっている（Harvey and Ronkainen, 1985)。同様の調査は日本においても特許庁を中心に数多く行われているが、基本的には欧米の調査方法と同じく、偽物ブランドの販売数や販売額から企業の被害額を推定するという方法が用いられている。そのため、売上額という表面的な数値によってのみ被害が概算されてしま

うことになり、多くの企業が憂慮する正規ブランドの評価に及ぼす影響は測定することが困難であるという問題点が残されている。しかし、偽物ブランド問題が顕在化するにつれて、「なぜ消費者が偽物ブランドを購買するのか」といった消費者心理に着目した研究が展開され始めた。

2−2　消費者の偽物ブランド購買意図に関する研究

Bloch, Bush, and Campbell（1993）は、偽物ブランドに対する態度と購買意図に影響を及ぼす消費者の特性として、価値志向、誠実さ、個人的満足、情報感受性、および規範感受性を挙げ、これらの特性のうち、価値志向は偽物ブランドに対する態度に正の影響を及ぼし、それ以外の 4 つの特性は負の影響を及ぼすということを明らかにした。特に、誠実さ、および個人的満足が偽物ブランドに対する態度に強い負の影響を及ぼすと指摘し、企業は偽物ブランドを購買することの違法性、および偽物ブランドの品質の低さや社会的ステイタスに及ぼす悪影響を消費者に呼びかけることが効果的であると主張した。

その後、偽物ブランド購買の要因として消費者の特性以外の要因にも着目した研究がなされ、偽物ブランドの購買に関するリスクや低価格であるメリット、知覚製品属性などを加味した新たなモデルが構築された（五味, 2005; Bian and Moutinho, 2009）。これらの研究で提唱された偽物ブランド購買意図規定要因は図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1　既存研究の提唱する偽物ブランド購買意図および偽物ブランドを考慮する確率の規定要因

Bloch, *et al.*（1993）	偽物ブランドの購買意図規定要因は ①価値意識 ②誠実さ ③個人的満足 ④情報感受性 ⑤規範感受性であると指摘した。
五味（2005）	偽物ブランドの購買意図規定要因は ①低価格メリット ②低品質デメリット ③探索軽減メリット ④感情的メリット ⑤プライドデメリットであると指摘した。
Bian and Moutinho（2009）	偽物ブランドを考慮する確率の規定要因は ①製品関与 ②製品知識 ③知覚製品属性 ④知覚便益 ⑤知覚リスク ⑥ブランド･パーソナリティへの好意であると指摘した。

このように、数々の既存研究が、なぜ消費者は偽物ブランドを購買するのかという課題への多様な解答を提示してきた。しかし、これらの研究は、偽物ブランドの購買意思決定プロセスにのみ着目しており、偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響については考慮していない。そのため、なぜ偽物ブランドを購買するのかということだけではなく、偽物ブランド購買が正規ブランドの評価にどのような影響を

及ぼすのかということについて検討する必要があるだろう。

2−3　偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響に関する研究

偽物ブランドが正規ブランドの評価に及ぼす影響に関する研究は、主に売上データなどを用いたマクロ的な視点に立って行われることが多く、消費者の心理的な側面について着目した研究は稀である。Zaichkowsky（1996）は、消費者の偽物ブランドに対する評価が、その消費者の正規ブランドの評価にどのように影響を及ぼしているのか、ということについて探索的に吟味した。彼女が行った分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2　Zaichkowsky（1996）の研究結果

	正規ブランドの評価（標準偏差）	
偽物ブランドの評価	高い（n＝29）	低い（n＝29）
	5.18（1.06）	3.36（1.55）
偽物ブランド使用前の正規ブランドの評価	5.67（0.96）	5.41（1.13）
偽物ブランド使用後の正規ブランドの評価	5.22（1.20）	5.71（1.18）
使用前後の評価の比較	−0.46（1.23）	0.30（0.89）
消費者の関与：		
低関与（n＝27）	−0.47（1.66）	0.57（1.05）
高関与（n＝30）	−0.44（0.74）	0.06（0.65）
当該製品カテゴリーの使用経験：		
週 2〜3 回未満（n＝13）	−0.98（2.18）	0.42（0.79）
ほぼ毎日（n＝26）	−0.27（0.74）	0.15（0.68）
毎日、もしくはそれ以上（n＝18）	−0.32（0.66）	0.43（1.21）
正規ブランドへのロイヤルティ：		
低い（n＝15）	0.04（0.49）	−0.08（0.70）
中程度（n＝17）	−0.79（2.05）	0.50（1.20）
高い（n＝25）	−0.52（0.79）	0.35（0.74）

（出所）Zaichkowsky（1996）, p. 36. 邦訳は本論著者による。

まず、消費者が偽物ブランドの使用によって満足が得られなかった場合には、正規ブランドに対する評価は偽物ブランドの使用前よりも向上していることがわかる。特に、製品カテゴリーに対して低関与な消費者や、正規ブランドに対して中程度のロイヤルティを有している消費者は、偽物ブランドに対して満足できなかった場合に正規ブランドへの評価を高めていることが、分析結果から伺える。

しかし、彼女の研究はいくつかの課題点を残している。まず、使用している製品カテゴリーがコーラという日用品のみである点が問題である。偽物ブランドの研究は高級ファッションブランドなどの奢侈品に端を発していることから、日用品のみではなく、奢侈品も研究対象に含める必要があると考えられる。また、偽物ブランドの使用経験が正規ブランドに及ぼす影響を示唆している点で評価できるが、偽物ブランドの総合的な評価にのみ着目しており、価格や流通量、合法性などの現実に購買行動を行う際に考慮すると考えられる諸概念が欠落しているため、偽物ブランドのどのような属性が正規ブランドの評価に対して

正や負の影響を及ぼすのかということに対する適切な解答を示唆していない。

第 3 章　概念モデルの構築

3−1　正規ブランドへの態度の規定要因

製品を購買する際、消費者は主に、製品の機能的な便益と、それ以外の付随的な便益を吟味すると言われている。消費者情報処理研究の中でも、消費者自身の態度や主観的規範が消費者の購買行動に影響を及ぼすという点に着目した研究として Ajzen and Fishbein（1980）が挙げられる。彼らの合理的行為理論によると、消費者の行動は、その行動をとろうとする行動意図によって決定され、また、その行動意図は消費者自身の当該行動に対する態度と、重要な他人（家族など）がどの程度その行動を期待しているかを表す主観的規範によって決定されると仮定されている。以上の仮定から、合理的行為理論における行動意図は、当該行動に対する態度および主観的規範の 1 次関数であり、そのモデルは次式に示されるとおりである。

$$B \sim BI \quad = \quad \sum_{i=1}^{n} b_i e_i \; + \; \sum_{j=1}^{m} n_j m_j$$

ただし、BI は購買意図（behavioral intention）、$\Sigma b_i e_i$ は購買行動に対する個人の態度（attitude）、b_i は購買対象が属性 i に関連しているという個人の信念（belief）、e_i は属性 i に対する個人の評価（evaluation）、$\Sigma n_j m_j$ は購買行動に対する個人の主観的規範（subjective norm）、n_j は購買意図に対する準拠個人ないし集団 j の期待についての信念（subjective belief）、および m_j は準拠個人ないし集団の期待に対する従順度（motivation to comply）を表す。

既存の偽物ブランド研究において、偽物ブランドを購買する際の社会や他者からの影響が、消費者の行動意図に影響を及ぼす重要な要因として挙げられている。そのため、本論において概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範を合算することによって消費者の購買意図が形成されると想定している、この合理的行為理論を援用することにする。

杉田・片平（1990）は、Leibenstein（1950）のモデルを援用して、効用関数に市場シェアがもたらすバンドワゴン効果、スノッブ効果、およびヴェブレン効果を組み込んだモデルを構築して実証研究を行った。その結果、消費者はボストンバッグのブランドを従来からの品質と価格に関わる軸と共に、顕示軸とバンドワゴン／スノッブ軸という主観的規範を適用した軸を用いて評価していることが示唆された。

Veblen（1899）は、「高価なものを所有すると他者が羨むであろうという思いが所有者に喜びを与える」（p. 45, 邦訳 p. 37）と主張し、より高価格なブランドを消費することによって社会的地位の高さを顕示しようとする消費者の存在を指摘している。一般的に、正規ブランドは偽物ブランドに比して高価格である。そのため、正規ブランドを所有することによって、偽物ブランドを所有する場合には得られない他者からの羨望を受けることが可能になり、そのことが所有者に喜びを与える。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「正規ブランド所有に対する主観的規範」は、「正規ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす。

Leibenstein（1950）において提唱されたバンドワゴン効果とは、多くの人が特定の製品を使用しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させる現象を指す。特定の製品の使用者が多いと感じることは、当該製品の人気度が高いと知覚することとほぼ同義であると言えよう。また、人気の製品に消費者が群がる要因として、他者への同調欲求以外に、品質に対するリスクの軽減を期待していることが考えられる。多くの人がその製品を支持するのは、品質が良いためであろうという推測が働き、人気度が品質のバロメーターとして機能すると言えよう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「正規ブランドの知覚人気度」は、「正規ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「正規ブランドの知覚人気度」は、「正規ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす。

知覚品質とは、Morgan（1985）によると、消費者が実際に知覚する製品品質を表す概念である。消費者は、製品の購買決定の際に、その製品の品質が自分の求める水準に達しているかどうかを判断し、製品を購買するか否かを決定すると考えられる。また、Dodds and Monroe（1985）は、自身が構築した概念モデルにおいて、購買意図に対して影響を及ぼす要因として知覚品質を挙げている。すなわち、製品に対する消費者の知覚品質が高ければ高いほど、消費者はその製品を高品質の製品であると知覚するため、消費者の製品に対する態度は高いと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「正規ブランドの知覚品質」は、「正規ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす。

知覚コストとは、消費者が製品の購買前に感覚的に知覚する価格を表す概念である。消費者は製品の購買決定の際に、その製品の価格が製品の価値に見合った製品であるかを判断し、製品を実際に購買するか否かを決定すると考えられる。Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、消費者は知覚コストが高いほど購買時に生じる金銭的損失を大きく感じるため、消費者の製品に対する購買意図は低いと述べている。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「正規ブランドの知覚コスト」は、「正規ブランドへの態度」に負の影響を及ぼす。

3−2　偽物ブランドのマーケティング要素

本論では、偽物ブランドのマーケティング要素がそれぞれ正規ブランドの評価にどのように影響を及ぼすのかを分析するわけであるが、マーケティング要素の分類には様々な種類のものがある。最も一般的な McCarthy（1960）が提唱した 4P を用いるならば、4P は Product（製品）、Price（価格）、 Place（流通）、および Promotion（プロモーション）の 4 要素から構成されるが、今回はこれらの要素を援用し、正規ブランドの評価に影響を及ぼすと考えられる偽物ブランドの特徴を挙げる。まず、Place として「偽物ブランドの流通量」、次に、Product として「偽物ブランドの精巧さ」、そして、Price として「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」を用いる。なお、Promotion については、法律に抵触する偽物ブランドの広告

やセールスプロモーションが行われるとは考えられないため、除外する。

3−2−1 偽物ブランドの知覚流通量

偽物ブランドの知覚流通量が増加するならば、偽物ブランドの所有者に比して正規ブランドを所有している消費者の割合が少なく知覚されると考えられる。そうした状況においては、消費者にとって正規ブランドを所有するということは、自身が数少ない、誠実かつ金銭的に余裕がある消費者であるということを、他者により効果的に知らしめることが可能となる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「偽物ブランドの知覚流通量」は、「正規ブランド所有に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす。

また、ココ・シャネルの「コピーされてこそ本物のブランド」であるという発言からも推測できるように、偽物ブランドが世の中に流通するならば、偽物ブランドを購買するという違法行為を行ってでも正規ブランドに似ている製品を欲している消費者が多いと考えられる。また、偽物ブランドを製造する業者の立場から見ても、人気のないブランドの偽物を製造することは、法を犯すリスクを伴ってでも行う価値があることだとは考えにくい。そのため、偽物ブランドが製造され、流通するブランドは多くの人々に支持されているブランドであると消費者は考えるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「偽物ブランドの知覚流通量」は、「正規ブランドの知覚人気度」に正の影響を及ぼす。

Shi and Ono（2009）は、広告量および流通量と知覚品質の関係について実証分析を行った。その結果、広告量および流通量が多い製品ほど、消費者は当該製品の品質を高く評価した。すなわち、広告量および流通量が消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。彼らの研究においては、広告や流通の対象となる製品と、品質評価の対象となる製品が一致しているため、偽物ブランドの流通量と正規ブランドの知覚品質という異なる対象を扱う本論の内容とは異なるものの、広告量および流通量が消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすという知見は援用可能であると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「偽物ブランドの知覚流通量」は、「正規ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3−2−2 偽物ブランドの精巧さ

消費者は製品を評価する際、品質や価格など、製品自体が持つ物理的な属性に関わる軸以外にも、顕示軸やバンドワゴン／スノッブ軸という主観的規範を適用した軸を用いて評価している（杉田・片平, 1990）。偽物ブランドは正規ブランドに比して低価格であるというメリットがある。それにもかかわらず正規ブランドを購買する消費者は、正規ブランドの品質に魅力を感じたという理由以外にも、自身が金銭的に余裕のある消費者、あるいは違法行為を嫌う誠実な消費者であるといった印象を他者に与えたいという欲求があると考えられる。しかし、偽物ブランドが正規ブランドとの判別が困難なほど精巧に作られている場合

は、他者が正規ブランドの所有者と偽物ブランドの所有者を区別することが難しくなり、消費者の顕示欲求を満たすことができなくなるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 「偽物ブランドの精巧さ」は、「正規ブランド所有に対する主観的規範」に負の影響を及ぼす。

五味（2005）によると、偽物ブランドの似せ方が精巧である場合、偽物ブランドの知覚品質は向上する。そのため、偽物ブランドと正規ブランドとの知覚品質の差は減少し、正規ブランドの品質面での優位性は減少すると考えられる。すると、正規ブランドの技術が持つ独自性や模倣困難性に対する疑念が湧き、その品質に対する評価は低下すると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 「偽物ブランドの精巧さ」は、「正規ブランドの知覚品質」に負の影響を及ぼす。

Zaichkowsky（1996）によると、消費者が偽物ブランドを実際に使用し、偽物ブランドの品質に満足した場合、正規ブランドに対する評価は偽物ブランドを使用する以前より低いが、偽物ブランドの品質に不満がある場合は正規ブランドの評価は高い。一般的に偽物ブランドは正規ブランドに比して低価格かつ低品質であると言われている。しかしながら、正規ブランドには劣るものの、消費者の期待を満たす水準の品質であれば、消費者は偽物ブランドの品質や価格満足し、逆に正規ブランドを割高だと感じてしまうと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 「偽物ブランドの精巧さ」は、「正規ブランドの知覚コスト」に正の影響を及ぼす。

3−2−3 偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差

前項で述べたとおり、正規ブランドを購買する消費者は、正規ブランドの価格や品質以外にも、他者に良い印象を抱かれたいという顕示欲求を満たすために消費を行っていると考えられる。そのため、偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差が大きい場合は、消費者の顕示欲求をより強く満たすことが可能になる。よって以下の仮説を提唱する。

仮説 12 「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランド所有に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす。

一般的に、偽物ブランドは正規ブランドに比して低価格である。しかし、低価格な偽物ブランドが市場に出回っているにもかかわらず、正規ブランドが定価を維持することが可能なのは、正規ブランドが需要の多い人気製品であるためであると消費者は考えるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 13 「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランドの知覚人気度」に正の影響を及ぼす。

消費者は、製品の購買に際して、価格によって製品品質を類推する場合がある。Shapiro（1969）は、製品の多様化によって、消費者は製品の品質を評価することが困難になり、そのような状況では、評価を価格に依存するようになり、価格が品質のシグナルとして機能すると指摘している。そのため、偽物ブランドと正規ブランドの外観が類似していたとしても、両者の間に大きな価格差がある場合、消費者は偽物ブランドに比して正規ブランドの品質を高いと類推すると言えよう。よって、以下の仮説を提唱する。

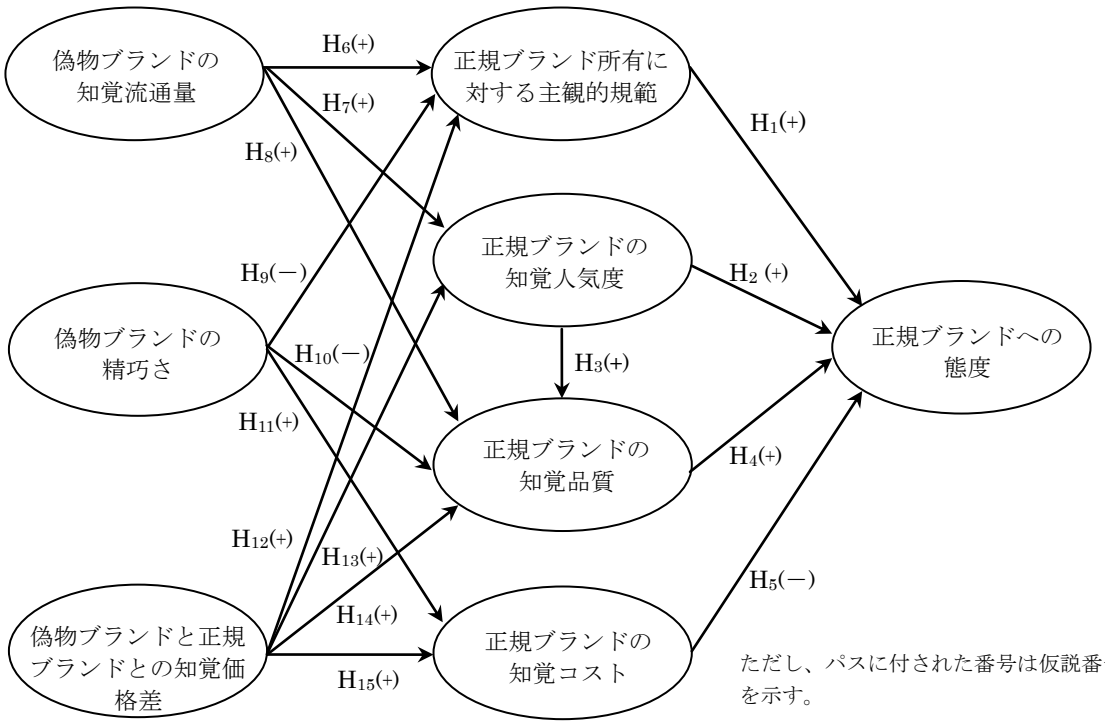
仮説 14　「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす。

偽物ブランドに関する既存研究の多くは、偽物ブランドの最も大きな魅力は正規ブランドに比して低価格であるということを提唱している（Bloch, *et al.*, 1993; 五味, 2005; 山本, 2009）。また、Dodge, Edwards, and Fullerton（1996）によると、消費者は正規ブランドが高すぎると感じた場合、自身の価値志向が満たされないことに起因して、偽物ブランドの購買に至るという。そのため、偽物ブランドが正規ブランドに比して低価格であればあるほど、偽物ブランドの価格を低価格であると感じ、逆に正規ブランドの価格が割高であると感じると言えよう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 15　「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」は、「正規ブランドの知覚コスト」に正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説群は、図表 3 のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表 3　偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響の概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。

第 4 章　実証分析

4−1　分析方法の検討

4−1−1　多変量解析技法の吟味

第 3 章では、15 個の調査仮説を設定した。これらの調査仮説を実証するための分析技法として、共分散構造分析を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行うことによって、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる分析技法である。因果を構成する諸概念についての観測可能な複数の変数を用いることでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行うことが可能となる[1]。本論で解明する仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示すため、上記の特徴を有する共分散構造分析を用いることが最適であると判断した。

図表 4　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：偽物ブランドの知覚流通量	X_1 ：その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。 X_2 ：その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。 X_3 ：その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。	0.92	0.91	0.89
ξ_2：偽物ブランドの精巧さ	X_4 ：その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。 X_5 ：その偽物製品は、精巧に作られている。 X_6 ：その偽物製品は、正規品と見分けることができる（r）	0.95	0.93	0.91
ξ_3：偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差	X_7 ：その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。 X_8 ：その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。 X_9 ：その偽物製品は、正規品より安い。	0.94	0.92	0.88
η_2：正規ブランド所有に対する主観的規範	X_{10}：偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。 X_{11}：あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、周囲の人は好感を持ってくれると思う。 X_{12}：あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物であるという印象を抱かれると思う。 X_{13}：あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人であるという印象を抱かれると思う。	0.93	0.95	0.96
η_3：正規ブランドの知覚人気度	X_{14}：その正規品は多くの人からの支持を得ている。 X_{15}：その正規品は人気のブランドである。 X_{16}：その正規品は皆が欲しがるブランドである。	0.95	0.92	0.95
η_4：正規ブランドの知覚品質	X_{17}：その正規品は、品質が高いと思う。 X_{18}：その正規品は、品質に期待できる。 X_{19}：その正規品は、良い品質である。	0.98	0.97	0.92
η_5：正規ブランドの知覚コスト	X_{20}：その正規品は、価格が高いと思う。 X_{21}：その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。 X_{22}：その正規品は、割高だと思う。	0.96	0.93	0.90
η_1：正規ブランドに対する態度	X_{23}：その正規品が好きである。 X_{24}：その正規品に対して好意的なイメージがある。 X_{25}：その正規品に、関心がある。	0.96	0.95	0.94

[1] 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

前項でも述べたように、消費者の心理的な状態を表す構成概念は直接的に計測することが不可能であるため、本論においては共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定する。「正規ブランドに対する態度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上でSweeney, Soutar, and Johnson（1999）の尺度を用いた。また、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で五味（2005）の尺度を用いた。なお、「偽物ブランドの知覚流通量」、「正規ブランド所有に対する主観的規範」、および「正規ブランドの知覚人気度」については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は図表 4 に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）も、図表 4 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数は、いずれも 0.92 から 0.98 までの数値であり、既存研究[2]が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示した。各構成概念の SCR は、0.91 から 0.97 までの数値であり、既存研究[3]が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の AVE は、0.88 から 0.96 までの数値であり、既存研究[4]が推奨する 0.50 以上の値を示した。

4－1－3　調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された 10 代から 60 代の男女 108 名である[5]。それぞれの回答者に 3 つの状況を想定してもらい、質問票を用いた調査を行った。その結果、全回答者から得られたすべてのサンプル数は 324 個（100%）であり、有効回答者数は 317 個（98%）であった。また、有効調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[6]、回答者は各質問項目について、7 段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。また、質問票については、本論の末尾に掲載した補録を参照されたい。

4－2　分析の結果

パス係数の推定には最尤推定法が用いられており、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は、図表5に要約されるとおりである。χ^2検定量は695.06、χ^2検定の自由度（d.f.）は251.00という

2　例えば、Nunnally（1978）を参照のこと。

3　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

4　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

5　ここに、調査にご協力していただいた回答者の方々に謝意を表したい。

6　リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert（1932）を参照のこと。

値であった（p<0.0001）。χ^2／d.f.は2.77という値であり、これは既存研究[7]が推奨する3.00以下という基準値を満たす値であるため、本論におけるモデルは高い信頼性を有すると言いうるであろう。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は0.85、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は0.81であった。この値は既存研究[8]が推奨するGFIは0.90以上、AGFIは0.80以上という基準値を満たす値ではなく、それに準じる値でしかないため少々問題視されるべき点ではあるが、これは本論におけるモデルおよびサンプルの規模に由来する可能性があるだろう。GFIとAGFIの差は0.04と小さく、これは見せかけの適合度ではないといいうるであろう。今回のように、多くの概念を有する複雑なモデルにおいて、GFIやAGFIよりも有用な指標は、モデルの複雑性を考慮に入れ、モデルの分布と真の分布との乖離を示した指標である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は0.07であり、既存研究[9]が推奨する0.08以下という基準値を下回る値であるため、本論におけるデータがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。以上より、本論におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断できるため、部分的妥当性の評価を行っていくこととする。

図表 5　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	695.06（<0.0001）	RMSEA	0.07
χ^2 値／d.f.	2.77	AIC	193.06
GFI	0.85	SBC	−750.42
AGFI	0.81	NFI	0.92

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は 6 に要約されるとおりである。潜在変数 η_2 および η_5 を従属変数とした構造方程式の決定係数は相対的に低かった。そのため、「正規ブランド所有に対する主観的規範」は、「偽物ブランドの知覚流通量」、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドの知覚価格差」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「正規ブランドの知覚コスト」は、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

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	0.85	X_{10}	0.60	X_{19}	0.86	η_1	0.61
X_2	0.78	X_{11}	0.82	X_{20}	0.78	η_2	0.19
X_3	0.72	X_{12}	0.79	X_{21}	0.93	η_3	0.36
X_4	0.84	X_{13}	0.57	X_{22}	0.77	η_4	0.59
X_5	0.89	X_{14}	0.74	X_{23}	0.84	η_5	0.14
X_6	0.77	X_{15}	0.91	X_{24}	0.86		
X_7	0.84	X_{16}	0.77	X_{25}	0.65		
X_8	0.90	X_{17}	0.87				
X_9	0.83	X_{18}	0.92				

[7] 例えば、Bollen（1989）を参照のこと。

[8] 例えば、Hu and Bentler（1999）を参照のこと。

[9] 例えば、Steiger（1980）および Browne and Cudeck（1992）を参照のこと。

観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式は、すべて 1%水準で有意であった。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、すべての係数が少なくとも 5%水準で有意であり、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、標準化後推定値とともに、図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7　標準化後推定値と t 検定の結果

変数名	係数推定値	t 値	標準化後推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後推定値
X_1	1.00		0.92*	X_{16}	1.02	21.31	0.88 a	$\eta_1 \ \eta_2$	0.13	2.71	0.12a
X_2	0.97	23.35	0.89a	X_{17}	1.00		0.93*	$\eta_1 \ \eta_3$	0.40	5.92	0.38a
X_3	0.93	21.70	0.85a	X_{18}	1.03	34.19	0.96a	$\eta_1 \ \eta_4$	0.41	6.47	0.41b
X_4	1.00		0.91*	X_{19}	1.00	30.60	0.93a	$\eta_1 \ \eta_5$	−0.13	-3.42	−0.13a
X_5	1.03	28.05	0.94a	X_{20}	1.00		0.89*	$\eta_2 \ \xi_1$	0.21	4.38	0.25a
X_6	0.96	24.19	0.88a	X_{21}	1.09	26.70	0.97a	$\eta_2 \ \xi_2$	−0.17	-3.69	−0.21a
X_7	1.00		0.91*	X_{22}	1.10	22.78	0.88a	$\eta_2 \ \xi_3$	0.25	5.24	0.30a
X_8	1.05	29.66	0.95a	X_{23}	1.00		0.91*	$\eta_3 \ \xi_1$	0.41	8.62	0.46a
X_9	1.00	27.25	0.91a	X_{24}	1.02	26.25	0.93a	$\eta_3 \ \xi_3$	0.35	7.54	0.39a
X_{10}	1.00		0.78*	X_{25}	0.90	19.74	0.81a	$\eta_4 \ \eta_3$	0.66	10.95	0.62a
X_{11}	1.15	17.47	0.90a					$\eta_4 \ \xi_1$	0.16	3.42	0.16a
X_{12}	1.14	17.17	0.89a					$\eta_4 \ \xi_2$	−0.14	-3.68	−0.15a
X_{13}	0.97	14.13	0.75a					$\eta_4 \ \xi_3$	0.09	2.10	0.10b
X_{14}	1.00		0.86*					$\eta_5 \ \xi_2$	0.31	5.67	0.32a
X_{15}	1.10	24.52	0.95a					$\eta_5 \ \xi_3$	0.20	3.58	0.20a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意であることを示している。

4−3　分析結果に対する考察

前項における共分散構造分析のアウトプットを踏まえて、本節においてはモデルの仮説に関する考察を行う。まず、「正規ブランドへの態度」の規定要因の中で「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」の 4 つの概念はすべて、仮説どおり「正規ブランドへの態度」との間に有意な関係があった。これら 4 概念から「正規ブランドへの態度」に対しての標準化係数推定値はそれぞれ 0.12、0.38、0.41、および −0.13 という値であり、いずれの係数も 1%水準で有意であった。

分析結果において、「偽物ブランドの知覚流通量」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、および「正規ブランドの知覚品質」を介して「正規ブランドへの態度」に対して及ぼす影響についても有意であった。標準化係数推定値の高い順に追って見ていくと、まず、「偽物ブランドの知覚流通量」から「正規ブランドの知覚人気度」へのパスの標準化係数推定値は 0.45 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが市場に多く流通していると感じた消費者は、その正規ブランドを人気のある製品であると認識し、当該製品は自分にとって重要な製品であると知覚することを通じて、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。次に、「偽物ブランドの知覚流通量」から「正規ブランド所有に対する主観的規範」へのパスの標準化係数推定値は 0.25 という値

であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドの流通量が多いと感じた消費者は、正規ブランドを所有することによって周囲から良い印象を抱かれると類推することを通じて、正規ブランドに対する態度を高めるであろうという知見が得られた。さらに、「偽物ブランドの知覚流通量」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は 0.25 という値であり、また、「正規ブランドの知覚人気度」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は 0.62 という値であり、共に 1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドの流通量が多いと感じた消費者は、正規ブランドを多くの人に支持される品質の高い製品であると知覚し、正規ブランドに対する態度を高めるであろうという知見が得られた。

また、「偽物ブランドの精巧さ」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して「正規ブランドへの態度」に対して及ぼす影響についても有意であった。標準化係数推定値の高い順に追って見ていくと、まず、「偽物ブランドの精巧さ」から「正規ブランドの知覚コスト」へのパスの標準化係数推定値は 0.32 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが精巧に作られていると感じた消費者は、正規ブランドの価格を割高であると知覚し、正規ブランドへの態度を低めるであろうという知見が得られた。次に、「偽物ブランドの精巧さ」から「正規ブランド所有に対する主観的規範」へのパスの標準化係数推定値は −0.21 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが精巧に作られていると感じた消費者は、正規ブランドを所有することへの規範意識を感じにくくなり、正規ブランドへの態度を低めるであろうという知見が得られた。さらに、「偽物ブランドの精巧さ」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は −0.14 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドが精巧に作られていると感じた消費者は、正規ブランドの品質を、偽物ブランドの製造業者によって容易に再現できてしまう程度の品質であると知覚し、正規ブランドへの態度を低めるであろうという知見が得られた。

最後に、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して「正規ブランドへの態度」に対して及ぼす影響についても有意であった。標準化係数推定値の高い順に追って見ていくと、まず、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランドの知覚人気度」へのパスの標準化係数推定値は 0.39 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、正規ブランドが多くの需要を有する人気ブランドであると知覚し、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。次に、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランド所有に対する主観的規範」へのパスの標準化係数推定値は 0.29 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、高価な正規ブランドを所有することに対する規範意識を高め、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。また、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランドの知覚コスト」へのパスの標準化係数推定値は 0.20 という値であり、1%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、正規ブランドの価格をより割高に感じてしまい、正規ブランドへの態度

を低めるであろうという知見が得られた。さらに「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」から「正規ブランドの知覚品質」へのパスの標準化係数推定値は 0.10 という値であり、5%水準で有意であった。この分析結果から、偽物ブランドと正規ブランドの価格に大きな違いがあると感じた消費者は、正規ブランドの価格の高さは品質の高さに起因すると類推し、正規ブランドへの態度を高めるであろうという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

偽物ブランドの各属性は、正規ブランドの評価に対してどのように影響を及ぼすのであろうか。本論はそのような疑問に端を発した研究であった。偽物ブランドに関する既存研究は存在するものの、消費者心理の観点から、偽物ブランドの属性を複数挙げ、それらが正規ブランドの評価に対して及ぼす影響の解明を試みた研究は皆無であった。そこで本論は偽物ブランドの属性として偽物ブランドのマーケティング要素に着目し、「偽物ブランドの知覚流通量」、「偽物ブランドの精巧さ」、および「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」の 3 つを導入し、それらが「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して「正規ブランドへの態度」に対して影響を及ぼすという独自の概念モデルを構築した。そして、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、「偽物ブランドの知覚流通量」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、および「正規ブランドの知覚品質」を介して「正規ブランドへの態度」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。また、「偽物ブランドと正規ブランドとの知覚価格差」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚人気度」、および「正規ブランドの知覚品質」を介して「正規ブランドへの態度」に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。その一方で、「偽物ブランドの精巧さ」が「正規ブランド所有に対する主観的規範」、「正規ブランドの知覚品質」、および「正規ブランドの知覚コスト」を介して負の影響を及ぼすという知見も得られた。この結果から、偽物ブランドが市場に流通することは、ココ・シャネルが述べたように正規ブランドの知覚品質や知覚人気度を高め、また、正規品を所有することの社会的な価値を向上させることが可能となり、消費者が正規ブランドに良いイメージを抱くことに繋がると言えよう。しかしながら、正規ブランドとの判別が困難なほどに精巧な偽物ブランドは、正規ブランドの知覚品質や正規ブランド所有に対する主観的規範を低下させ、偽物ブランドと品質が変わらないのに価格ばかりが高い粗悪なブランドという印象を抱かせる恐れがある。そのため、正規ブランドを扱う企業は、明らかに正規ブランドとの判別が可能な偽物ブランドについては、自社ブランドの人気や品質の証として寛容な態度をとる一方、精巧に作られた偽物ブランドが流通することがないよう厳しく対策を行う、あるいは偽物ブランドと正規ブランドの品質の違いを消費者に正しく認知されるよう努めることが望ましいと考えられる。

本論の学術的含意は明白である。すなわち、本論は、偽物ブランドのどのような属性が正規ブランドの評価に影響を及ぼすのかという消費者の態度形成の過程を解明した希少な研究であり、偽物ブランドが正規ブランドに及ぼす影響について消費者の心理的プロセスという視点から解明を試みた数少ない研究である。このような点から、本論は今後の偽物ブランドに関する研究において意義深い貢献を成す研究であると言いうるであろう。

5－2　今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、本論は製品を分類せずに調査したため、製品間に差異があるかという問題に関する議論は行われていない。今後、製品を分類して調査すれば、各製品カテゴリーの正規ブランドに対して偽物ブランドの各属性がどのように影響を及ぼすのかという示唆が得られると考えられる。

次に「第 4 章 実証分析」に関連して、次のような課題が挙げられるであろう。本論においては、消費者調査の回答者を選出する際に、時間および予算の制約のために小規模で便宜的な標本抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFI は 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析結果は、それに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングを行うことによって、GFI の向上が見込まれるため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、偽物ブランドに関する独自の概念モデルを構築し、偽物ブランドのどのような属性が消費者の正規ブランドに対する評価や態度に影響を及ぼすのかということの解明を試みるという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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、慶應義塾大学大学院博士課程の森岡耕作さん、同学修士課程の千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さん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, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York, NY: The Free Press, 陶山計介訳（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.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal*

of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration," *Journal of Business*, Vol. 62, No. 8, pp. 368–378.

Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Campbell (1993), "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 79–90.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Methods & Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 230–258.

Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85–90.

Dodge, Robert H., Elizabeth A. Edwards, and Sam Fullerton (1996), "Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers Perspectives," *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 8, pp. 102–111.

Feinberg, Robert M. and Donald J. Roussland (1990), "The Economic Effect of Intellectual Property Right Infringements," *Journal of Business*, Vol. 63, No. 1, pp. 79–90.

Globerman, Steven (1988), "Addressing International Piracy," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 495–504.

五味理央（2005），「偽物製品購買における消費者心理メカニズム」，『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，pp. 36–61.

Harvey, Michael G. and Ilkka A. Ronkainen (1985), "International Counterfeiters: Marketing Success Without the Risk," *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, No. 3, pp. 37–45.

Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.

Landes, William M. and Richard A. Posner (1987), "Trademark Law: An Economic Perspective," *Journal of Law and Economics* , Vol. 3, No. 2, pp. 265–309.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183–207.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.

McCarthy, Jerome E. (1960), *Basic Marketing*, New York, NY: Richard D. Irwin.Morand, Paul (1976), *L'Allure de Chanel,* Paris, FR: Hermann, 山田登世子訳（2007），『シャネル ――人生を語る』，中公文庫.

Morgan, Leonard A. (1985), *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MS: Lexington Books.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Oberholzer-Gee Felix and Koleman Strumpf (2007), "The Effect of File Sharing on Record Sales: An

Empirical Analysis," *Journal of Political Economy*, Vol. 115, No. 1, pp. 1–42.

Shapiro, Benson P. (1969), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14–25.

Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, p. 800.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

杉田義弘・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 巻，pp. 19–32.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77–105.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Veblen, Thorstein (1899), *Theory of Leisure Class*, New York, NY: MacMillan, 小原敬志訳（1961），『有閑階級の理論』，岩波書店.

Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), "Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods", *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, pp. 26–32.

山本佳寛（2010），「偽物製品購買意図の規定要因」，『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 6 巻，pp. 649–671.

Zaichkowsky, Judith L. and Neil S. Richard (1996), "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 31–39.

補録　消費者調査票

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。

お忙しいところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒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７期　松本奈保子

ファッションブランド、電化製品、キャラクター商品の偽物製品をそれぞれ想像し、その偽物製品について感じたことについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、最も当てはまる１つの数字のみを選択して ○（マル）をつけてください。

また、１つでも回答漏れがございますと、折角の回答が無駄になってしまうため、すべての質問にお答えくださいますよう、よろしくお願いいたします。

なお、質問文に出てくる「偽物製品」という言葉は以下の意味で使われています。

「偽物製品」とは、オリジナルの製品が存在し、製造業者によって意図的に、あるいは悪意的にロゴ、トレードマーク、包装デザイン等を似せてつくられた製品のことである。

偽物製品の例（ファッションブランド）



ルイ・ヴィトンの鞄
（上が偽物製品、下が正規品）



アディダスの偽スニーカー
「adadis」

偽物製品の例（電化製品）



任天堂 Wii の偽物「威力棒 Vii」

（右上が偽物製品、左下が正規品）



ナショナルの電気カミソリ

（左が偽物製品、右が正規品）

偽物製品の例（キャラクター商品）



ハローキティのぬいぐるみ

（右が偽物製品、左が正規品）



ピカチュウの時計

（文字盤にくまのプーさん）

状況①

あなたが最近目にした**ファッションブランド**の偽物製品を一つ思い浮かべてください。

※テレビや雑誌、インターネット等で見かけた偽物製品でも構いません。

質問 1：その商品名や特徴を記入してください。

回答：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（例：PPADA と書かれた財布。本物そっくりのスーパーコピー品。友人の海外みやげ。）

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	当そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 偽物製品の流通量							
1-1. その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 偽物製品の精巧さ							
2-1. その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その偽物製品は、精巧に作られている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その偽物製品は、正規品と見分けることができる（r）	1	2	3	4	5	6	7
3. 偽物製品と正規品の知覚価格差							
3-1. その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. その偽物製品は、正規品より安い。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	当そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4. 正規品所有に対する主観的規範							
4-1. 偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、周囲の人は好感を持ってくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物であるという印象を抱かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人であるという印象を抱かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 正規品の知覚人気度							
5-1. その正規品は多くの人からの支持を得ている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その正規品は人気のブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その正規品は皆が欲しがるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
6. 正規品の知覚品質							
6-1. その正規品は、品質が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その正規品は、品質に期待できる。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その正規品は、良い品質である。	1	2	3	4	5	6	7
7. 正規品の知覚コスト							
7-1. その正規品は、価格が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その正規品は、割高だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. 正規品への態度							
8-1. その正規品が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その正規品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. その正規品に、関心がある。	1	2	3	4	5	6	7

状況②

あなたが最近目にした**電化製品**の偽物製品を一つ思い浮かべてください。

※テレビや雑誌、インターネット等で見かけた偽物製品でも構いません。

質問 1：その商品名や特徴を記入してください。

回答：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（例：iPad の偽物 iPed。OS は Android らしい。テレビで見た。）

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 偽物製品の流通量							
1-1. その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 偽物製品の精巧さ							
2-1. その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その偽物製品は、精巧に作られている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その偽物製品は、正規品と見分けることができる（r）	1	2	3	4	5	6	7
3. 偽物製品と正規品の知覚価格差							
3-1. その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. その偽物製品は、正規品より安い。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	当そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4. 正規品所有に対する主観的規範							
4-1. 偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、周囲の人は好感を持ってくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物であるという印象を抱かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人であるという印象を抱かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 正規品の知覚人気度							
5-1. その正規品は多くの人からの支持を得ている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その正規品は人気のブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その正規品は皆が欲しがるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
6. 正規品の知覚品質							
6-1. その正規品は、品質が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その正規品は、品質に期待できる。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その正規品は、良い品質である。	1	2	3	4	5	6	7
7. 正規品の知覚コスト							
7-1. その正規品は、価格が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その正規品は、割高だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. 正規品への態度							
8-1. その正規品が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その正規品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. その正規品に、関心がある。	1	2	3	4	5	6	7

状況③

あなたが最近目にした**キャラクター商品**の偽物製品を一つ思い浮かべてください。

※テレビや雑誌、インターネット等で見かけた偽物製品でも構いません。

質問 1：その商品名や特徴を記入してください。

回答：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

（例：ドラえもんのＴシャツ。明らかに偽物と分かる。インターネットで見た。）

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 偽物製品の流通量							
1-1.その偽物製品は、市場に多く流通していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その偽物製品は、多くの人が所有していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その偽物製品を販売している小売業者は数多くいる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 偽物製品の精巧さ							
2-1. その偽物製品は、正規品の品質に近い品質である。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その偽物製品は、精巧に作られている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その偽物製品は、正規品と見分けることができる（r）	1	2	3	4	5	6	7
3. 偽物製品と正規品の知覚価格差							
3-1. その偽物製品は、正規品と比較して低価格である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. その偽物製品と、正規品の価格差は大きい。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. その偽物製品は、正規品より安い。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	当そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4. 正規品所有に対する主観的規範							
4-1. 偽物製品ではなく、正規品を持つべきだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. あなたが偽物製品ではなく正規品を持つことで、周囲の人は好感を持ってくれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. あなたが正規品を持つことで、周りから誠実な人物であるという印象を抱かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. あなたが正規品を持つことで、世間からは裕福な人であるという印象を抱かれると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 正規品の知覚人気度							
5-1. その正規品は多くの人からの支持を得ている。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その正規品は人気のブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その正規品は皆が欲しがるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
6. 正規品の知覚品質							
6-1. その正規品は、品質が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その正規品は、品質に期待できる。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その正規品は、良い品質である。	1	2	3	4	5	6	7
7. 正規品の知覚コスト							
7-1. その正規品は、価格が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その正規品を購入することは、金銭的負担が大きい。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その正規品は、割高だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
8. 正規品への態度							
8-1. その正規品が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その正規品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. その正規品に、関心がある。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。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 7 巻（Spring, 2011）

広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

―音楽の種類に着目して―

諸角 陽太

先の拙稿においては、広告音楽の持ついかなる属性が、いかなるプロセスを経て、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすのかを研究したが、音楽の種類と属性の関係については捨象していた。 そこで、本論はその点に着目し、ブランド名を用いた「CM ソング」、および消費者の注目を集めやすいと思われる「タイアップ」に比べて、「インストゥルメンタル」の割合が 2 倍近くを占めるという現象に着目し、音楽の種類の影響について分析する。

第 1 章　はじめに

テレビ CM は、映像や文字という視覚的な広告要素だけでなく、音という聴覚的な広告要素によっても消費者に影響を及ぼす広告である。インターネットの普及や消費者のテレビ離れなどが進み、テレビ CM の広告効果を懸念する声はあるものの、東京キー5 局からオンエアされるテレビ CM の種類が 1 カ月平均で 4,500 作品にも及ぶ（CM 総合研究所，2009）ことからも、未だに多くの企業がテレビ CM を必要と考えていることが伺える。

テレビ CM のほとんどに用いられている広告要素として、広告音楽が挙げられる。1990 年代前半、現在ヒットしている音楽をタイアップとして広告に用いることによって、テレビ CM の広告効果を高めようとする動きが拡がった。近年では、NTT ドコモのテレビ CM を機に無名の歌手だった青山テルマが歌う広告音楽である「そばにいるね」がヒットしたり、Fit’s のテレビ CM で用いられた広告音楽を機にテレビ CM 自体が話題になったりと、広告効果と広告音楽は互いに切り離せない相乗効果を持っていると考えられる。

ただし、ひとえに「広告音楽」といえども、その中には、製品名や企業名、ブランド名などを含んだ歌詞から構成される「CM ソング」と呼ばれる広告音楽や、製品名や企業名、ブランド名などを含まない歌詞から構成される「タイアップ」と呼ばれる広告音楽、歌詞が一切なくメロディーのみから構成される「インストゥルメンタル」と呼ばれる広告音楽が存在する（葉口，2002）。興味深いのは、広告音楽が 3 種類に分けられるにもかかわらず、「インストゥルメンタル」の用いられている割合が、他の種類の広告音楽の用いられている割合の 2 倍近くに相当するという点である（小川，2005）。本論では、そうした顕著な違いに着目することに端を発し、これら種類の異なる広告音楽が、それぞれどのようにブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて研究し、その違いを解明する。

第 2 章　既存研究

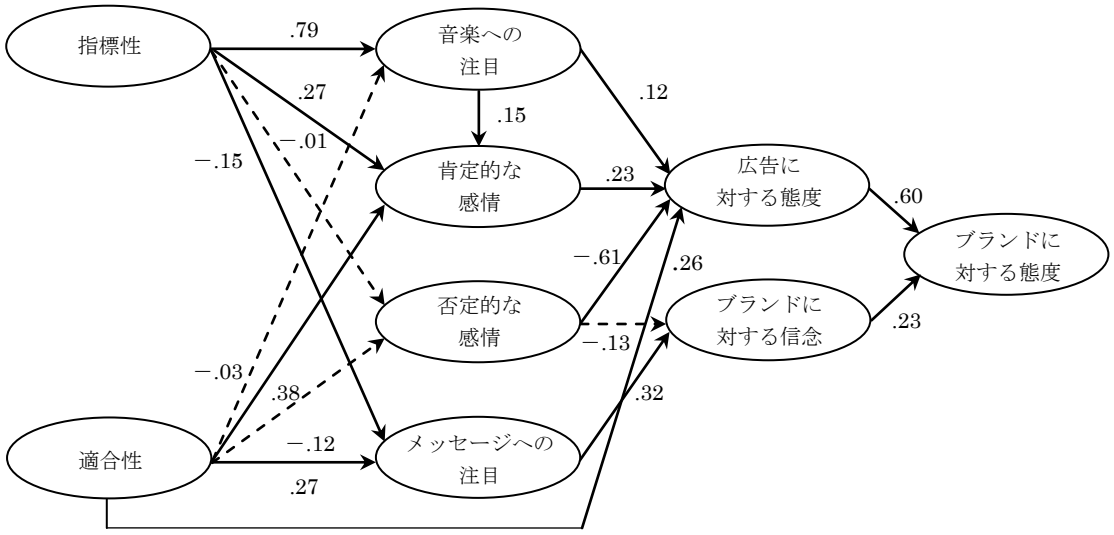
2−1　MacInnis and Park（1991）の研究

MacInnis and Park（1991）は、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、消費者の広告されたブランドを購買しようとする意図に影響を及ぼすのかということについて、実証分析を行った。この際、調査の対象となった被験者は大学生の女性で、用いられた広告音楽は彼女らに馴染み深いと思われる 26 曲の「タイアップ」であった。

研究に際して、彼らはまず Dowling and Harwood（1986）を援用し、広告音楽が「指標性」という広告音楽属性を持つと主張した。また、Park and Young（1986）を援用し、広告音楽が「適合性」という広告音楽属性を持つと主張した。

その結果は、図表 1 のパス･ダイアグラムに要約されているとおりであり、「タイアップ」が「指標性」および「適合性」を持つことや、それらの広告音楽属性が「音楽への注目」、「肯定的な感情」、「否定的な感情」、「メッセージへの注目」、「広告に対する態度」、および「ブランドに対する信念」を介して、「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすことが見出された。

図表 1　MacInnis and Park モデル



ただし、点線の矢印は、実証分析の結果、非有意となったパスを表す。

2−2　Huron（1989）の研究

Huron（1989）は、6 種類の広告音楽属性を挙げ、その詳しい解説を行った。消費者の注意をひき魅了する程度を意味する「エンターテインメント性」は、音楽に乗って言葉が発せられた方が望ましく、また広

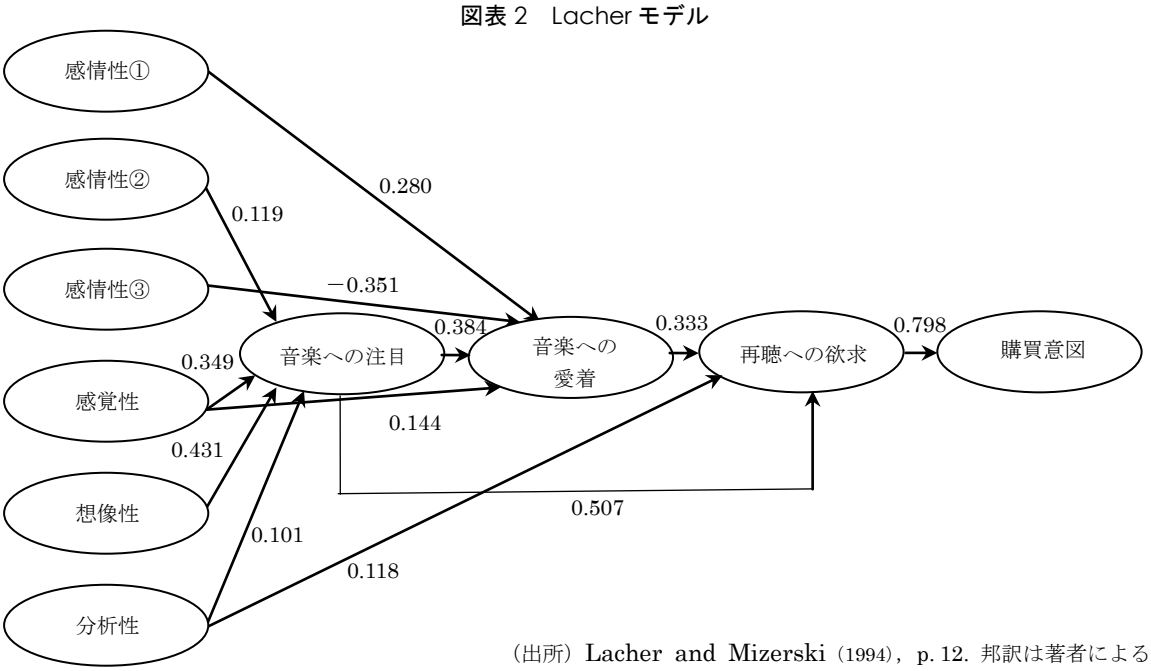
告内容と広告音楽の関連性は感情の起伏には大きな影響を及ぼさないと主張された。ビジュアル・イメージやエピソードといった各広告要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度を意味する「結合性」は、音楽に乗ってドラマチックなエピソードや言葉による物語が述べられる方が望ましいと主張された。認知を強化し、印象付ける程度を意味する「記憶性」は、広告される商品やその名前と広告音楽に関連性がある方が望ましいと主張された。ナレーションが本来持つ論理的、実際的な訴求に情緒的、詩的な訴求を付加する程度を意味する「叙情性」は、文章を音楽に乗せることによって消費者の心情に抵抗なく、かつ力強く響くため望ましいと主張された。特定の消費者に訴求していると感じさせる程度を意味する「ターゲット性」は、広告内容のみならず、広告音楽の言葉も消費者の絞り込みに繋がるため、歌詞があった方が望ましいと主張された。広告の信憑性を保証する程度を意味する「信憑性」は、広告音楽がどれだけ有名であるかが重要であると主張されているものの、具体的にどのような広告音楽の種類が望ましいかについては言及されていない。

Huron（1989）はこうして、6 種類の広告音楽属性を挙げ、その詳しい解説を行った。しかし、広告音楽の種類ごとに広告音楽属性の水準の比較を行う実証研究を行っていない点に課題がある。

2−3　Lacher and Mizerski（1994）の研究

Lacher and Mizerski（1994）は、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、広告された音楽自体に対する消費者の購買意図に影響を及ぼすのかということについて、実証分析を行った。この際、調査の対象となった被験者は 10 歳から 25 歳までの学生で、用いられた広告音楽は彼らが興味を持ちやすいと思われる 2 曲の「タイアップ」であった。

図表 2　Lacher モデル



（出所）Lacher and Mizerski（1994），p. 12. 邦訳は著者による。
ただし、いずれの矢印も、実証分析の結果、有意となったパスを表す。

研究に際して、彼はまず Gatewood（1927）を援用し、広告音楽がイメージや状況を思い起こさせる程度を意味する「想像性」という広告音楽属性を持つと主張した。次に、Sloboda（1985）を援用し、広告音楽が次に来るリズムやテンポを予想させる程度を意味する「分析性」という広告音楽属性を持つと主張した。また、Holbrook and Anand（1990）を援用し、広告音楽が楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度を意味する「感情性」という広告音楽属性を持つと主張した。最後に、Yingling（1962）を援用し、広告音楽が体でリズムをとったりエアーギターをしたりする等の動作をさせる程度を意味する「感覚性」という広告音楽属性を持つと主張した。

その結果は、図表 2 のようなパス・ダイアグラムに要約されているとおりであり、「タイアップ」が「想像性」、「分析性」、「感情性」および「感覚性」を持つことや、それらの広告音楽属性が「音楽への注目」、「音楽への愛着」、および「再聴への欲求」を介して、「購買意図」に影響を及ぼすことが見出された。

2－4　Crowder, Serafine, and Repp（1990）の研究

Crowder, Serafine, and Repp（1990）は、被験者が全く聞いたことがないと思われる「タイアップ」を用いて、その歌詞を変えることによって、もとの「タイアップ」の歌詞とその替え歌の歌詞が音楽自体への記憶に及ぼす影響力を比較した。

研究に際して、彼らは Crowder, *et al.*（1986）を援用し、音楽自体が記憶されることに対しては、歌詞はそれほど大きな影響力を持たないと主張した。また、同一メロディーに乗せたものであれば、歌詞はところどころ変えても音楽自体の記憶に大きな影響を及ぼさないと主張された。

Crowder, *et al.*（1990）はこうして、音楽の種類ごとに広告音楽属性を比較した。この研究は、広告音楽属性が網羅出来ていない点に課題があったが、「タイアップ」と、葉口（2002）のいうところの「CM ソング」にあたる替え歌との間に音楽自体の記憶に及ぼす影響に大きな差異はないと主張した珍しい研究である。

2－5　Wallance（1991）の研究

Wallance（1991）は、「CM ソング」が用いられた広告と、「インストゥルメンタル」が用いられた広告を被験者に複数回見せ、その反応を比較することによって、それぞれの種類の広告音楽が広告メッセージの記憶にどのような影響を及ぼすのかということについて研究を行った。

研究に際して、彼はまず Wallance（1990）を援用し、広告音楽が「記憶性」という広告音楽属性を持つと主張した。また、Dagnoli（1989）を援用し、「インストゥルメンタル」が広告メッセージの記憶に大きな影響を及ぼすと主張した。その結果、被験者の知らない音楽が広告音楽として用いられていたときには、「インストゥルメンタル」よりも「CM ソング」の方が、広告メッセージの記憶について高い水準が示された。他方、被験者の知らない音楽が広告音楽として用いられていたときには、「CM ソング」よりも「インストゥルメンタル」の方が広告メッセージの記憶について高い水準が示された。

Wallance（1991）はこうして、音楽の種類によって広告音楽属性を比較した。研究に「タイアップ」が

含まれておらず、音楽の種類を網羅しきれていないところに課題があったが、音楽に対する親しみによって、広告音楽属性に差異が生じるということを見出したという点で、非常に有用な研究であると思われる。

2－6 Roehm（2001）の研究

Roehm（2001）は、「タイアップ」が用いられた広告とそのタイアップから歌詞を除いた曲（すなわち「インストゥルメンタル」）が用いられた広告を比較することによって、それぞれの広告音楽が消費者によってどの程度歌われるか、また広告メッセージの記憶にどの程度影響を及ぼすかということについて実証研究を行った。

研究に際して、彼女は Wallace（1994）を援用し、「CM ソング」の歌詞に用いられた広告メッセージが消費者に歌われることが、その記憶に影響を及ぼすと主張した。また、その結果、歌われる程度については、「インストゥルメンタル」の広告の方が高い水準が示された。一方、広告メッセージの記憶については、消費者がその音楽に親しみがある場合には「インストゥルメンタル」の広告の方が、消費者がその音楽に親しみがない場合には「タイアップ」の広告の方が高い水準が示された。

Roehm はこのように、音楽の種類によって広告音楽属性を比較した。研究に用いる音楽の選定の段階で、「インストゥルメンタル」が「タイアップ」と同じものと見なされてしまったため明確な比較になっていない点に課題があるが、音楽に対する親しみによって広告音楽属性に差異が生じるということを示した点で、非常に有用な研究であると思われる。

2－7 Allan（2006）の研究

Allan（2006）は、「CM ソング」、「タイアップ」および「インストゥルメンタル」のそれぞれが用いられた広告と、広告音楽が全く用いられていない広告とを比較することによって、それぞれの広告音楽が広告メッセージに対する消費者の注目や記憶にどの程度影響を及ぼすのかということについて実証研究を行った。

研究に際して、彼はまず Kahnenman（1973）を援用し、広告音楽が広告メッセージへの注目に影響を及ぼすと主張した。また、Hering（1920）を援用し、広告音楽が「記憶性」という広告音楽属性を持つと主張した。その結果、広告メッセージへの注目については、「CM ソング」や「タイアップ」の広告の方が、「インストゥルメンタル」や「音楽なし」の広告より注目を得ると主張された。また、記憶については、「CM ソング」が最も高い水準を示し、「タイアップ」が 2 番目に高く、「インストゥルメンタル」が最も低い水準を示した。

Allan はこのように、音楽の種類によって広告音楽属性を比較した。広告音楽属性が網羅出来ていない点に課題があったが、広告音楽属性に差異が生じるということを実証研究により示した点で、非常に有用な研究であると思われる。

2－8 白岩・諸角・白石（2010）の研究

白岩・諸角・白石（2010）は、対象である大学生に選定した広告音楽を用いて、広告音楽がどのような広告音楽属性を持ち、それら広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて、実証研究を行った。

研究に際して、彼らはまず広告音楽の選定には葉口（2002）による広告音楽の種類分けを参考にした。彼女は、広告音楽が 3 種類に分けられると主張した。それによると、「CM ソング」はオリジナルやタイアップの替え歌で、製品名や企業名、ブランド名を含んだ歌詞からなる告音楽である。「タイアップ」は製品名や企業名、ブランド名を含まない歌詞からなる広告音楽である。「インストゥルメンタル」は歌詞自体を含まず、メロディーのみからなる広告音楽である（図表 3 を参照）。

図表 3 葉口による広告音楽の種類分け

種類	歌詞の有無	歌詞の特徴
CM ソング	有	オリジナルやタイアップの替え歌で、商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
タイアップ	有	商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
インストゥルメンタル	無	

ただし、葉口（2002），p. 40 を一部修正。

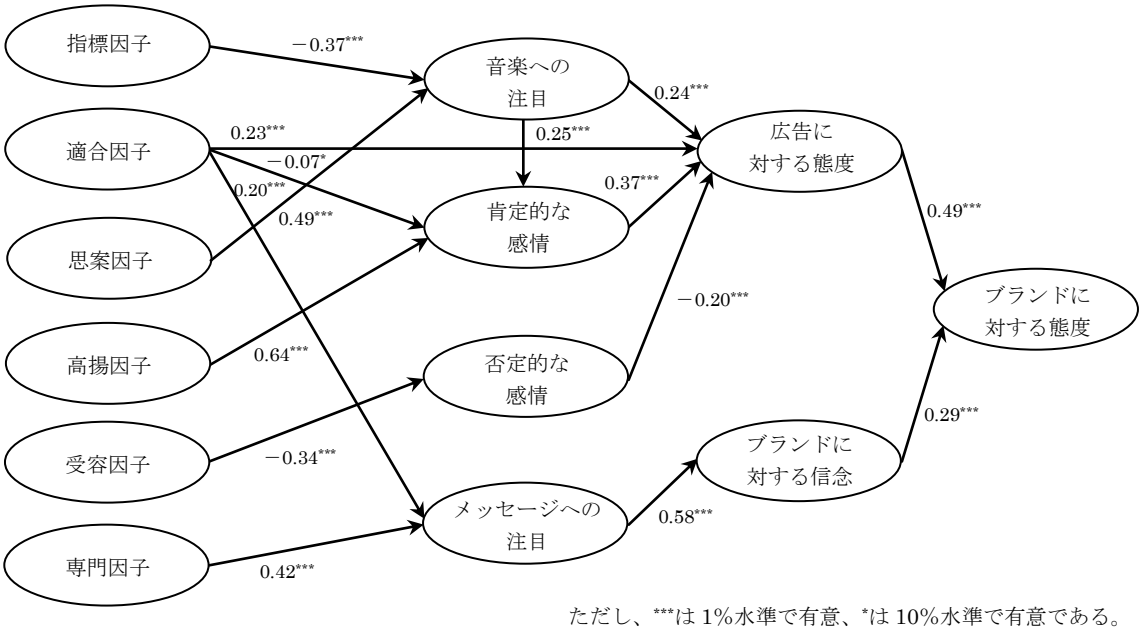
これを参考に、白岩・他（2010）は「CM ソング」、「タイアップ」、および「インストゥルメンタル」をそれぞれ 4 曲ずつ用いて調査を行った。次に、広告音楽が持つ広告音楽属性を吟味する段階において、MacInnis and Park（1991）、Huron（1989）、および Lacher and Mizerski（1994）を援用した。具体的には、まず MacInnis and Park（1991）から、広告音楽属性として、広告音楽が過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標性」と、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合性」の 2 種類を挙げた。次に Huron（1989）から、広告音楽属性として、広告音楽が消費者の注意をひき魅了する程度を意味する「エンターテインメント性」、ビジュアル･イメージやエピソードといった広告の各広告要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度を意味する「結合性」、認知を強化し、印象付ける程度を意味する「記憶性」、ナレーションが本来持つ論理的、実際的な訴求に情緒的、詩的な訴求を付加する程度を意味する「叙情性」、特定の消費者に訴求していると感じさせる程度を意味する「ターゲット性」、および、広告の信憑性を保証する程度を意味する「信憑性」の 6 種類を挙げた。最後に Lacher and Mizerski（1994）からは、広告音楽属性として、広告音楽が楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度を意味する「感情性」、体でリズムをとったりエアーギターをしたりする等の動作をさせる程度を意味する「感覚性」、イメージや状況を思い起こさせる程度を意味する「想像性」、および次に来るリズムやテンポを予想させる程度を意味する「分析性」の 4 種類を挙げた。

広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査するために、上記の 12 種類の広告音楽属性に対して因子分析を行った。その結果、12 種類の広告音楽属性は 6 種類の因子に縮約され、それぞれ「指標因子」、「適合因子」、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」と名付けられた。「指標因子」は「指標性」、「適合因子」は「適合性」、「思案因子」は「想像性」と「分析性」、「高揚因子」は「エンターテイ

ンメント性」、「感情性」と「感覚性」、「受容因子」は「結合性」、「叙情性」と「信憑性」、「専門因子」は「記憶性」と「ターゲット性」が縮約されたものであった。

次に、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて吟味するために、共分散構造分析を行った。その結果は、図表 4 のパス・ダイアグラムに要約されているとおりであった。

図表 4　白岩・諸角・白石モデル



ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意である。

白岩・他（2010）はこのようにして、広告音楽の持ついかなる属性が、いかなるプロセスを経て、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすのかを研究した。しかし、音楽の種類による広告音楽属性の水準の比較を行っていない点に課題があった。

第 3 章　概念モデルの構築

本章では、第 2 章でレビューした既存研究を踏まえた上で、広告音楽属性の水準にどのような広告音楽間差異が存在するのかということについて、仮説を設定し、消費者データを用いてその経験的妥当性を吟味する。

3−1　指標因子

第 2 章第 1 節に示したとおり、指標因子の存在を唯一主張した論文である MacInnis and Park（1991）

が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことから、「タイアップ」は指標因子を有していると考えられる。他方、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」と、指標因子の関係について論じた既存研究は存在しない。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　指標因子の水準は、「タイアップ」の方が、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」より大きい。

3－2　適合因子

第 2 章第 1 節に示したとおり、適合因子の存在を唯一主張した論文である MacInnis and Park（1991）が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことから、「タイアップ」は適合因子を有していると考えられる。

また、第 2 章第 7 節に示したとおり、Allan（2006）は「CM ソング」と「タイアップ」が「インストゥルメンタル」より大きな影響を広告メッセージへの注目に及ぼすと主張した。白岩・他（2010）において、広告メッセージへの注目に影響を及ぼす広告音楽属性の 1 つが「適合因子」であると主張されている。このことから、「CM ソング」も適合因子を有していると考えられる。他方、「インストゥルメンタル」と、適合因子の関係について論じた既存研究は存在しない。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　適合因子の水準は、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より大きい。

3－3　思案因子

第 2 章第 3 節に示したとおり、思案因子を形成する「想像性」および「分析性」の存在を唯一主張した Lacher and Mizerski（1994）が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことから、「タイアップ」は思案因子を有していると考えられる。他方、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」と、思案因子の関係について論じた既存研究は存在しない。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　思案因子の水準は、「タイアップ」の方が、「CM ソング」および「インストゥルメンタル」より大きい。

3－4　高揚因子

第 2 章第 2 節に示したとおり、高揚因子を形成する「エンターテインメント性」の存在を唯一主張した Huron（1989）は、歌詞のある広告音楽の方がその水準が高いと主張した。このことから、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より高揚因子の水準が高いと考えられる。

また、第 2 章第 3 節に示したとおり、高揚因子を形成する「感情性」および「感覚性」の存在を唯一主張した Lacher and Mizerski（1994）が用いた広告音楽は、「タイアップ」であった。このことからも、「タイアップ」は高揚因子を有していると考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　高揚因子の水準は、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より大きい。

3－5　受容因子

第 2 章第 2 節に示したとおり、受容因子を形成する「結合性」、「叙情性」および「信憑性」の存在を唯一主張した Huron（1989）は、歌詞のある広告音楽の方がその水準が高いと主張した。このことから、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より受容因子の水準が高いと考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　受容因子の水準は、「CM ソング」および「タイアップ」の方が、「インストゥルメンタル」より大きい。

3－6　専門因子

第 2 章第 2 節に示したとおり、専門因子を形成する「記憶性」および「ターゲット性」の存在を唯一主張した Huron（1989）は、歌詞のある広告音楽の方がその水準が高いと主張した。またその中でも、広告される商品やその名前と広告音楽に関連性がある方が望ましいと主張された。このことから、「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で専門因子の水準が高いと考えられる。

また、第 2 章第 7 節に示したとおり、Allan（2006）は「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で、広告メッセージへの記憶に大きな影響を及ぼすと主張した。このことからも、「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で専門因子の水準が高いと考えられる。そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　専門因子の水準は、「CM ソング」、「タイアップ」、「インストゥルメンタル」の順で大きい。

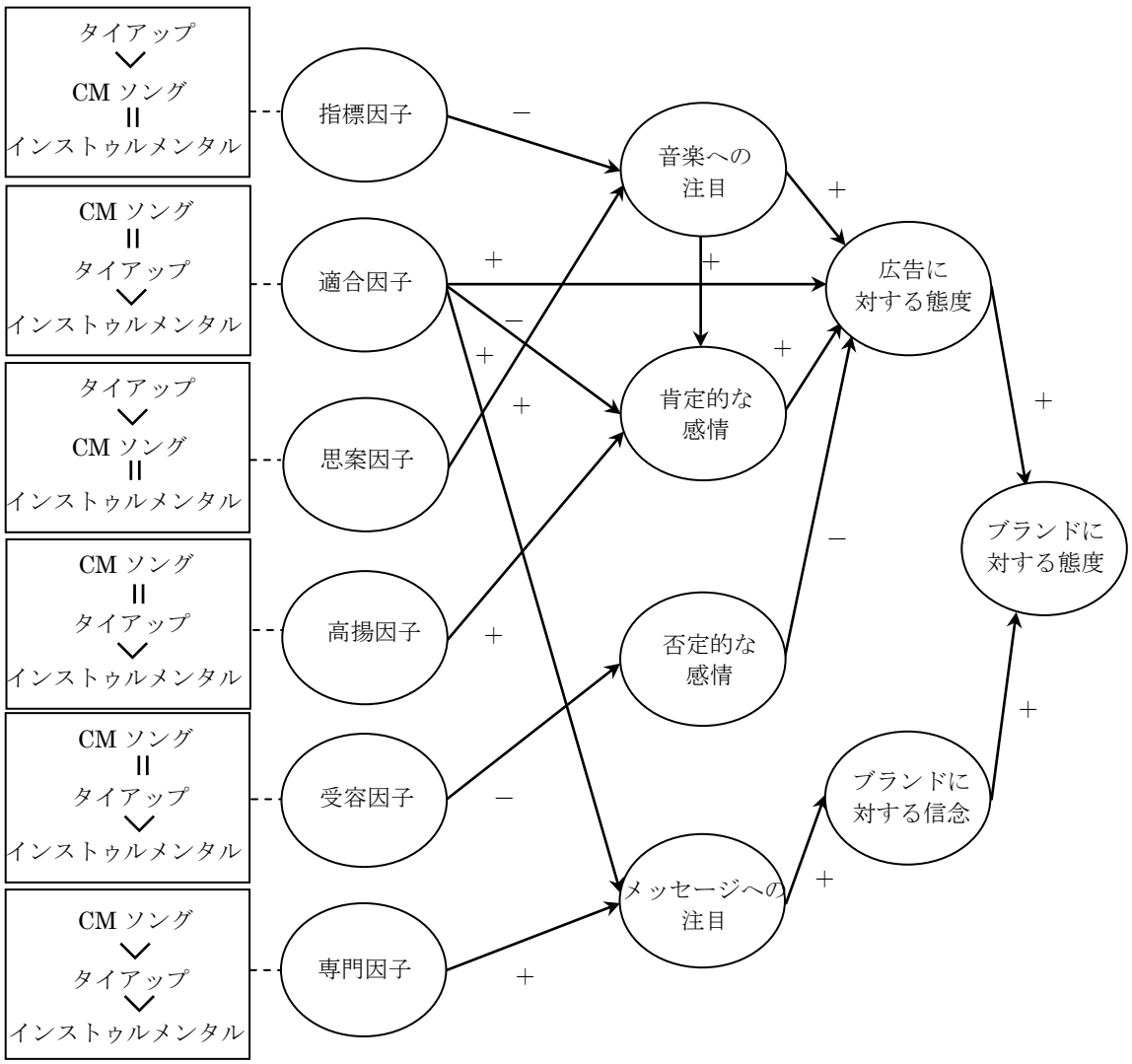
本章では、音楽の種類と広告音楽属性の差異に関する仮説を提唱してきた。これらの仮説によって構築される概念モデルは、図表 5 のようなパス･ダイアグラムに要約されるとおりである。

前述のように、本論の目的は種類の異なる広告音楽が、それぞれどのようにブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて研究し、その違いを解明することである。したがって本章の仮説の提唱は、広告音楽が持つ広告音楽属性を吟味する段階および広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということについて吟味する段階については、

白岩・他（2010）の研究をもとに省略し、広告音楽属性の水準にどのような広告音楽間差異が存在するのかということについてのみ行った。

白岩・他（2010）の研究で、「指標因子」、「適合因子」、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」と名付けられた 6 つの広告音楽属性は、「音楽への注目」、「肯定的な感情」、「否定的な感情」、「メッセージへの注目」、「広告の対する態度」、および「ブランドに対する信念」のいずれかの構成概念を介して、「ブランドに対する態度」に影響を与えていると主張された。その中で、「指標因子」についてのみ、「音楽への注目」を妨げるという理由から、「ブランドに対する態度」にも負の影響を与えると考えられるため、テレビ CM に用いる広告音楽にはふさわしくないと判断された。これは本論における分析結果を考察する際に留意すべき点である。

図表 5　概念モデル



第 4 章　研究①：因子分析

4－1　調査の概要

前述のように、広告音楽属性がどのようなメカニズムを経てブランドに対する態度に影響を及ぼすかということについて研究した白岩・他（2010）において、広告音楽属性は「指標因子」、「適合因子」、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」の 6 個に縮約された。本論はその追随研究を行うため、白岩・他（2010）において用いられた多数の属性に関する測定尺度を用いる。「指標性」および「適合性」に関しては、Maclnnis and Park（1991）の尺度を用いた。「感覚性」、「想像性」、および「分析性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Lacher and Mizerski（1994）の尺度を用いた。「エンターテインメント性」、「ターゲット性」、および「信憑性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、それぞれ Ducoffe（1996）、Frazier and Lassar（1996）、および Brackett and Carr（2001）の尺度を用いた。以上の尺度は、信頼性のある尺度として知られている[1]。なお、「結合性」および「記憶性」に関しては、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った 2009 年度インゼミ研究論文の尺度を用いた。また、広告音楽への親しみについての測定尺度については Roehm（2001）の尺度を用いた。最終的に用いられた測定尺度は、補録 1 のとおりである。

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 30 名である[2]。本分析は、調査の回答者が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生はブランドや音楽の流行に敏感であり、かつマスメディアやクチコミなど多くの情報源から流行についての知識を得たいと考えており、テレビ CM に対しても一定の興味を持って視聴していると思われる。以上の点から、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると考えられる。

本分析に用いたテレビ CM は、CM ソングを使用した 4 本、タイアップを使用した 4 本、インストゥルメンタルを使用した 4 本の計 12 本であった。これら本分析に用いられたテレビ CM は、補録 2 に要約されているとおりである。また、白岩・他（2010）は、調査に用いた広告音楽への親しみが考慮されていないという限界を抱えている。この概念は Wallance（1991）、Roehm（2001）および Crowder, *et al.*（1990）らによって、広告音楽属性の水準に差異を生じさせることが示唆されているため、本論の広告音楽の選定の際に考慮する必要があるであろう。そこで、テレビ CM を選択するに際して、CM 総合研究所の発行する 2008 年度版から 2010 年度版までの CM 好感度ランキングを活用し、ランキング上位 10 位に位置するテレビ CM の中から選択した。ランキングの上位に位置するものから選ぶことによって、必然的に本論で選定された広告音楽は、消費者から高い水準の親しみを受けていると考えられる。また、本論は広告音楽の種類ごとに広告音楽属性の水準の比較を行うことを目的としているという理由から、音楽の種類がより明確になるように、タイアップの替え歌である CM ソングや、タイアップの歌詞をなくしたインストゥル

1　事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James（2001）および― ― ―, ― ― ―, and ― ― ―（2005）に記載されている。

2　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。

メンタルなどは対象から除外した。回答者には、これらを視聴しながら、質問票に回答するよう求めた。回答方法としては、7 点リカート尺度を用い[3]、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。調査に用いた質問票は、補録 3 のとおりである。

前述のように、広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査するために確認的因子分析を行う。因子分析に際して、因子抽出法には、第 1 因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス･カイザー回転を使用した。

4－2 分析結果

確認的因子分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 6 確認的因子分析の結果

観測変数	指標因子	適合因子	思案因子	高揚因子	受容因子	専門因子
X_1	0.93					
X_2	0.95					
X_3	0.95					
X_4	0.95					
X_5	0.94					
X_6		0.84				
X_7		0.88				
X_8		0.86				
X_9			0.12			
X_{10}			0.97			
X_{11}			0.97			
X_{12}			0.96			
X_{13}				0.87		
X_{14}				0.84		
X_{15}				0.85		
X_{16}				0.82		
X_{17}				0.84		
X_{18}				0.83		
X_{19}				0.83		
X_{20}					0.94	
X_{21}					0.94	
X_{22}					0.93	
X_{23}					0.75	
X_{24}					0.46	
X_{25}						0.95
X_{26}						0.95
X_{27}						0.95
X_{28}						0.95
X_{29}						0.36
固有値	4.45	2.23	2.83	4.96	3.41	3.75
寄与率	0.89	0.74	0.71	0.71	0.68	0.75

分析結果から、白岩・他（2010）が示したとおり、指標性が指標因子、適合性が適合因子、想像性およ

[3] リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

び分析性が思案因子、エンターテインメント性と感情性および感覚性が高揚因子、結合性と叙情性および信憑性が受容因子、記憶性およびターゲット性が専門因子で縮約されることが確認された。この結果は、本論および白岩・他（2010）双方の妥当性を高めるものとなった。

第 5 章　研究②：多重比較分析

第 4 章においては、因子分析を用いることによって、広告音楽属性を 6 つの因子に縮約することができた。そこで本章においては、本論における目的である、CM ソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルの 3 者間における広告音楽属性における差異について吟味するために、一元配置分散分析と多重比較分析を行う。一元配置分散分析を用いることによって、広告音楽の種類による広告音楽属性水準の差異の有無を見出すことができる。他方、多重比較分析を用いることによって、広告音楽の種類による広告音楽属性水準の比較を行うことができる。

5－1　分析結果

広告音楽の種類毎に算出した各広告音楽属性の因子得点の平均値に対して、一元配置分散分析を行った結果、CM ソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルの 3 者の間に有意な差異が存在することが見出された。その後、多重比較分析を行い、CM ソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルの 3 者間に存在する広告音楽属性水準の差異を見出した。一元配置分散分析と多重比較分析の結果は、図表 7 に要約されているとおりである。

図表 7　一元配置分散分析・多重比較分析の結果

		指標因子	適合因子	思案因子	高揚因子	受容因子	専門因子
CMソング	平均値 （標準偏差）	－0.50 （0.60）	0.29 （0.86）	－0.10 （0.94）	0.46 （0.73）	0.36 （0.58）	0.70 （0.73）
タイアップ	平均値 （標準偏差）	0.90 （0.94）	－0.12 （1.14）	0.73 （0.91）	0.20 （0.94）	－0.72 （1.16）	0.16 （0.75）
インストゥルメンタル	平均値 （標準偏差）	－0.41 （0.72）	－0.17 （0.92）	－0.63 （0.59）	－0.66 （0.96）	0.37 （0.74）	－0.86 （0.81）
F値		124.44***	7.87***	83.14***	52.87***	63.50***	129.56***
CMソング タイアップ	平均値の差	1.40**	0.41**	0.83**	0.25	1.08**	0.54**
CMソング インストゥルメンタル	平均値の差	0.09	0.46**	0.54**	1.12**	0.01	1.56**
タイアップ インストゥルメンタル	平均値の差	1.31**	0.05	1.37**	0.86**	1.09**	1.02**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意である。

5－2 一元配置分散分析・多重比較分析から得られる知見

第 3 章第 1 節において、「指標因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップの方が、CM ソングおよびインストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソングの平均値は－0.50、タイアップの平均値は 0.90、インストゥルメンタルの平均値は－0.41 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 1.40 および 1.31 であり、5%水準で有意であったものの、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「指標因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップが最も大きく、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 1 は支持された。この結果は、消費者が過去を思い出すためには、歌詞があった方がその情景が浮かびやすく、またその歌詞の内容もブランドや企業名を歌ったものよりも恋愛や友情などを歌ったものの方が、より自分自身を移入することができるからであると考えられる。

第 3 章第 2 節において、「適合因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングおよびタイアップの方が、インストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.29、タイアップの平均値は－0.12、インストゥルメンタルの平均値は－0.17 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間および CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 0.41 および 0.46 であり、5%水準で有意であったものの、タイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「適合因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングが最も大きく、タイアップとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 2 は支持されなかった。この結果は、広告音楽に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる方が、消費者がその広告音楽に対し、当該広告のために作られたものだと知覚しやすいからであると考えられる。

第 3 章第 3 節において、「思案因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップの方が、CM ソングおよびインストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は－0.10、タイアップの平均値は 0.73、インストゥルメンタルの平均値は－0.63 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 0.83、0.54、および 1.37 であり、いずれの差も 5%水準で有意であった。このことから、「思案因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップが最も大きく、後に CM ソング、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。以上より、仮説 3 は支持されなかった。この結果は、テレビや外出先など日常生活でより多く耳にする機会があると思われるタイアップの方が、音楽によってイメージや状況を思い起こしたり、音楽のリズムやテンポを予想させたりするほど広告音楽に注目をさせやすいからであると考えられる。また、CM ソングにはそうしたタイアップにはあまり含まれない独特の歌詞やリズムがあるため、インストゥルメンタルよりも広告音楽自体に注目をさせることができると考えられる。

第 3 章第 4 節において、「高揚因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングおよびタイアップの方が、インストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.46、タイアッ

プの平均値は 0.20、インストゥルメンタルの平均値は－0.66 という数値であった。また、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 1.12 および 0.86 であり、5%水準で有意であったものの、CM ソングとタイアップの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「高揚因子」の広告音楽属性の水準は、インストゥルメンタルが最も小さく、CM ソングおよびタイアップの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 4 は支持された。この結果は、歌詞がなく楽器などによるメロディーのみで構成されるインストゥルメンタルが、消費者をわくわくさせたり興奮させたりするといった活発な心的反応を引き起こすことよりも、消費者の気持ちを落ち着かせることに影響を及ぼすからであると考えられる。

第 3 章第 5 節において、「受容因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングおよびタイアップの方が、インストゥルメンタルより大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.36、タイアップの平均値は－0.72、インストゥルメンタルの平均値は 0.37 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 1.08 および 1.09 であり、5%水準で有意であったものの、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差は非有意であった。このことから、「受容因子」の広告音楽属性の水準は、タイアップが最も小さく、CM ソングおよびインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しないということが示唆された。以上より、仮説 5 は支持されなかった。この結果は、テレビ CM の内容をより理解するためには、音楽として販売されてしまうようなタイアップよりも、あくまで広告の内容を引き立てるために添えられた CM ソングやインストゥルメンタルの方が、消費者に広告を受け入れさせることに影響を及ぼすからであると考えられる。

第 3 章第 6 節において、「専門因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソング、タイアップ、インストゥルメンタルの順で大きいという仮説を提唱した。分析の結果、CM ソング平均値は 0.70、タイアップの平均値は 0.16、インストゥルメンタルの平均値は－0.86 という数値であった。また、CM ソングとタイアップの 2 者間、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間、およびタイアップとインストゥルメンタルの 2 者間の平均値の差はそれぞれ 0.54、1.56、および 1.02 であり、いずれの差も 5%水準で有意であった。このことから、「専門因子」の広告音楽属性の水準は、CM ソングが最も大きく、後にタイアップ、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。以上より、仮説 6 は支持された。この結果は、特定の顧客層を狙って販売する商品の広告のために作られた広告音楽である CM ソングが最も消費者個人に訴えていると知覚されやすく、記憶もされやすいからであると考えられる。また、インストゥルメンタルより歌詞があるタイアップの方が、消費者が歌詞を覚えやすいため記憶にも残りやすいと考えられる。

第 6 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、含意、および今後の課題を示す。

6－1 本論の要約と学術的含意

広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、消費者の広告されたブランドに対する意図に影響を及ぼすのかということについて、実証分析を行った既存研究は数多く存在するものの、広告音楽の種類による広告音楽属性水準の差異について、実証分析を行った既存研究はほとんどなく、我々が解明すべき課題として残されていた。

そこで本論は、葉口（2002）の行った広告音楽の種類分けに着目し広告音楽属性がどのようなメカニズムを経て、消費者の広告されたブランドに対する意図に影響を及ぼすのかということについて焦点を合わせた既存研究を紐解くことによって、概念モデルの構築を行った白岩・他（2010）に基づき、「指標因子」、「適合因子」、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」の 6 種類を広告音楽属性として挙げた。そしてその後、「CM ソング」、「タイアップ」、および「インストゥルメンタル」という 3 種類の広告音楽ごとに広告音楽属性の水準の比較を行うために、被験者に実際のテレビ CM を視聴させる調査を通じて収集したデータを用いて、確認的因子分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を行った。

確認的因子分析の結果、広告音楽には、白岩・他（2010）で示したとおりの 6 種類の広告音楽属性が存在することが確認され、続く一元配置分散分析および多重比較分析の結果、広告音楽の種類ごとの広告音楽属性の水準の差異が見出された。広告音楽属性が白岩・他（2010）で示したとおりの結果になったことは、本論および白岩・他（2010）双方の妥当性を高めるものとなったと言いうるであろう。また、広告音楽の種類による広告音楽属性水準の差異に関しては、CM ソングとタイアップの方が全体的に大きな水準を示し、インストゥルメンタルは全体的に小さな水準を示すということが見出された。

したがって、消費者の「ブランドに対する態度」に強い影響を及ぼしている広告音楽の種類は CM ソングとタイアップであると結論づけられるであろう。この結果は、インストゥルメンタルが多く用いられている今日のテレビ CM に対し、推敲の余地を与える結果と言いうるであろう。

このように本論は、広告音楽がどのような広告音楽属性を持っているか、また、CM ソング、タイアップ、インストゥルメンタルという 3 種類の広告音楽ごとの広告音楽属性の水準にどのような差異があるかを見出した。これまでのマーケティング研究において焦点を合わせることの少なかった広告音楽属性が消費者に及ぼす影響の音楽の種類による差異に着目することによって、本論は、今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

6－2 実務的含意

企業が広告音楽を用いる際に重視すべきことは、過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標因子」、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合因子」、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する「思案因子」、消費者の感情や感覚を喚起し、注意をひくことを意味する「高揚因子」、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容を理解しやすくする程度を意味する「受容因子」、および特定の消費者の記憶に残る程度を意味する「専門因子」という 6 種類の広告音楽属性を利用することによって、広告音楽や広告のメッセージに消費者を注目させたり広告に対し感情を消費者に抱かせたり

して、広告に対する好ましい態度やブランドに対する信念、およびブランドに対する好ましい態度を構築することである。そして企業が CM ソング、タイアップ、およびインストゥルメンタルのいずれかを選択する際に重視すべきことは、他の広告音楽の種類と比較して、消費者の「ブランドに対する態度」に影響を及ぼす各広告音楽属性の水準が大きい広告音楽を選択することである。分析の結果、指標因子に関しては、タイアップが最も大きく、CM ソングとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。適合因子に関しては、CM ソングが最も大きく、タイアップとインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。思案因子に関しては、タイアップが最も大きく、後に CM ソング、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。高揚因子に関しては、インストゥルメンタルが最も小さく、CM ソングおよびタイアップの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。受容因子に関しては、タイアップが最も小さく、CM ソングおよびインストゥルメンタルの 2 者間には、統計的に有意な差が存在しなかった。そして、専門因子に関しては、CM ソングが最も大きく、後にタイアップ、インストゥルメンタルが続くということが示唆された。このように、いずれの広告音楽属性においても、歌詞のある広告音楽が高い水準を示すこと示唆された。このことから企業は、歌詞のある広告音楽を用いることによって、消費者の「ブランドに対する態度」に対して大きな影響を及ぼすことができると考えられる。ただし、広告専用の広告音楽を作ったり、商品としてプロモーションされると考えられる音楽を用いたりすることには、コストが多くかかったり、広告音楽のタイアップ先の企業の希望を考慮するがあまり本来広告したい商品を十分に広告できなくなってしまったりするなど、多くのデメリットが存在すると考えられる。したがって企業は、広告音楽のメリットおよびデメリットを十分に考慮した上で、自社広告に用いるべきである。

広告音楽の選択は、コストや企業イメージの面で企業の利益を左右するため、慎重な判断が要求されている。本論は、そんな広告音楽の選択に直面している企業に対して、実務的含意を暗示するものであると考えられるであろう。

6－3　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが、今後は、より大規模な無作為抽出法を用いることによって分析の信頼性を高めることが望まれる。また、広告音楽は視聴した消費者層ごとに知覚の仕方も異なると考えられる。本論は白岩・他（2010）と同様、学生を消費者調査の対象としたが、学生以外も消費者調査の対象に含めるとすることによって、新たな広告音楽属性を抽出したり、広告音楽間に置いて異なる水準の差異が見出されたりすると考えられる。

また、今回の研究で用いた広告は、CM 好感度ランキングで 2008 年から 2010 年の間に月間トップ 10 に位置するテレビ CM の中から選定して実験を試みたが、インストゥルメンタルを用いたテレビ CM を通して紹介される製品の中に、被験者である大学生にはあまり縁のない自動車や、性別によって差異が生じうるビールが含まれていた。今後は製品分類や広告音楽への親しみを熟慮したうえで、大規模サンプリングを行い、より詳細に、広告音楽の効果を測定することが必要であると考えられる。

このように、本論はいくつか課題を残している。しかし、広告音楽が、どのような広告音楽属性を持ち、広告音楽の種類ごとに広告音楽属性の水準の比較を行うという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生および第8期生には、長時間におよぶ調査票を用いた調査にご協力頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, NY: 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.

Allan, David (2006), "Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory," *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 434-44.

Brackett, Lana K., and Benjamin N. Carr, Jr. (2001), "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32.

Bruner, Gordon C., Hensel J. Paul, and Karen E. James (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures, Vol. 3*, Chicago, IL: American Marketing Association.

———, ———, and ——— (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, *Vol. 4*, Chicago, IL: American Marketing Association.

CM 総合研究所（2009），『平成 20 年度 CM 好感度白書日本のベスト・アドバタイザー2008』，CM DATABANK.

Crowder, Robert G., Louise M. Serafine, and Bruno Repp (1986), "On the Nature of Melody Text Integration in Memory for Songs," *Journal of Memory and Languages*, Vol. 25, No. 4, pp. 123-135.

———, ———, and ——— (1990), "Physical Interaction and Association by Contiguity in Memory for the Words and Melodies of Songs," *Melody and Cognition*, Vol. 18, No. 5, pp. 469-476.

Dagnoli, Judann (1989), "Best-loved Themes Get Sweet Reprise," *Advertising Age*, Vol. 9, pp. 32-33.

Dowling, Hay W. and Harwood L. Dane (1986), *Music Cognition*, NY: Academic Press.

Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 9, pp. 21–35.

Frazier, Gary L. and Walfried M. Lassar (1996), "Determinants of Distribution Intensity," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 10, pp. 39–51.

Gatewood, Esther L. (1927), "An Experimental Study of the Nature of Musical Enjoyment," in Max Schoen, ed., *The Effects of Music,* New York, NY: Harcourt Brace, pp. 78–120.

Hering, Eward (1920), "Memory as a Universal Function of Organized Matter," in S. Butler, ed., *Unconscious Memory*, London, UK: Jonathan Cape.

Holbrook, Morris B. and Punam Anand (1990), "Effects of Tempo on Responses to Music," *Psychology of Music*, Vol. 18, pp. 150–162.

Huron, David (1989), "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *Musical Quarterly*, Vol. 73, pp. 557–574.

Kahneman, Daniel (1973), *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 366–380.

MacInnis, Deborah J. and Whan C. Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer's Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161–173.

Park, Whan C. and Mark S. Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 11–24.

Roehm, Michelle L. (2001), "Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 49–58.

Sloboda, John A. (1985), *The Musical Mind: The Cognitive Psychology of Music,* Oxford University Press, Oxford, UK: Clarendon Press.

Wallance, Wanda T. (1991), "Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 239–242.

――― (1994), "Memory for Music: Effect of Melody on Recall of Text," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 20, No. 6, pp. 1471–1485.

Yingling, Robert W. (1962), "Classification of Reaction Patterns in Listening to Music," *Journal of Research in Music Education*, Vol. 10, No. 3, pp. 105–120.

葉口英子（2002），「視聴覚メディアにおける音楽 ――テレビ・コマーシャルからみた音楽と映像の相互作用――」，『発達人間学論叢』，第 5 巻第 2 号，pp. 37–50.

小川博司・栗谷佳司・葉口英子（2005），『メディア時代の広告と音楽 ――変容する CM と音楽化社会――』，新曜社.

白岩沙也佳・諸角陽太・白石幸太郎（2010），「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」，『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学)，2009 年度号，pp. 115−136.

CM 総合研究所 http://www.cmdb.jp/ranking/ （2010 年 11 月閲覧）.

補録 1　因子分析に用いた測定尺度

属性	観測変数（質問項目）
指標性	X_1：その音楽を聴いて、自分の過去について考えた。 X_2：その音楽を聴いて、自分が人生で出会った人や場所、過ごしてきた時間が思い浮かんだ。 X_3：その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X_4：その音楽は、かつての経験や知り合った人々に関係していた。 X_5：その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。
適合性	X_6：その音楽は、広告内の登場人物、キャラクターや背景に合っていた。 X_7：その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X_8：その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。
想像性	X_9：その音楽を聴いて、その広告に関連した状況を想像した。
分析性	X_{10}：その音楽が、曲としてどう展開するのかを知りたくなった。 X_{11}：その音楽が、全体的にどう構成されているかを分析した。 X_{12}：その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味が湧いた。
エンターテインメント性	X_{13}：その音楽を聴いて、楽しくなった。 X_{14}：その音楽は、愉快だと思った。
感情性	X_{15}：その音楽を聴いた時、はつらつとなった。 X_{16}：その音楽を聴いた時、力強さを感じた。 X_{17}：その音楽を聴いた時、楽しくなった。
感覚性	X_{18}：その音楽のリズムに合わせて、体（頭、足、手など）を動かしたいと思った。 X_{19}：その音楽に合わせて踊りたくなった。
結合性	X_{20}：その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。（r） X_{21}：その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。（r） X_{22}：その音楽は、広告内の製品特性の訴求に集中することを邪魔していた。（r）
叙情性	X_{23}：その音楽があることによって、広告のメッセージを受け入れにくくなった。（r）
信憑性	X_{24}：その音楽が使われている広告は、詐欺的なものだと思った。（r）
記憶性	X_{25}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X_{26}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。 X_{27}：その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。 X_{28}：その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。
ターゲット性	X_{29}：その音楽は、多くの視聴者に対して効果的に訴求ができる。（r）

補録 2　実験に用いたテレビ CM と音楽

種類	テレビ CM 名	曲名	アーティスト	放送時期
タイアップ	ハウスカレートータル 「フレッシュアップ」篇	「Baby」	忌野清志郎	2010 年 3 月 ～5 月
タイアップ	BOSS レインボーマウンテン 「宇宙人ジョーンズ・桜」篇	「さくら」	森山直太郎	2010 年 3 月 ～5 月
タイアップ	レグザ 「空と海と」篇	「想 ―new love new world―」	福山雅治	2008 年 10 月 ～2009 年 2 月
タイアップ	ユーキャン 「オープニング」篇	「歩み」	GReeeeN	2009 年 1 月
CM ソング	チップチョップ 「バカボン（レレレ＋ バカボンのパパ)」篇			2009 年 5 月 ～9 月
CM ソング	メガシャキ 「新発売」篇	「メガ･ラバンバ ～なんか眠いな～」	メガ･ペッカー	2009 年 4 月 ～6 月
CM ソング	ブタメン 「ラブストーリー」篇			2009 年 7 月 ～2010 年 6 月
CM ソング	お便りフォト 「ベイビダケ誕生」篇	ドコモダケお便り フォトパネルの歌		2010 年 4 月 ～5 月
インストゥルメンタル	AudiA6 「SHADOW」篇			2009 年 1 月
インストゥルメンタル	BMWX1 「誕生」篇			2010 年 5 月
インストゥルメンタル	タッチムービー一眼 G2 「タッチムービー一眼」篇		GONTITI	2010 年 4 月 ～6 月
インストゥルメンタル	キリンコクの時間 「コクの乾杯」篇	クワイ河マーチ	ミックミラー	2010 年 3 月 ～4 月

補録 3　調査に用いた調査票

広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響
～音楽の種類に着目して～

＜回答のお願い＞

私は現在、論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒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 7 期　諸角陽太

＜質問 1＞

あなたの性別とお名前を教えて下さい。

＜質問 2＞

これから、12 個の広告に関して質問いたします。本ファイルに記載されている手順に従い、エクセルファイルの各質問に対して、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 段階のうち、最も当てはまる数字をお答え下さい。回答は、エクセルファイルの所定の位置に記入して下さい。

＜質問 2A＞

「ハウスカレー」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。






1. 「**ハウスカレー**」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=2pYmGvgT_wQ＞にアクセスして、ハウスカレーの CM を見て下さい。

2. ハウスカレーの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. ハウスカレーの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2B＞

「チップチョップ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。






1. 「**チップチョップ**」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=uNylFRTxllc＞にアクセスして、チップチョップの CM を見て下さい。

2. チップチョップの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. チップチョップの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2C＞

「アウディ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。







1. 「**アウディ**」について、エクセルファイルの**「ブランドに対する態度」**（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=6CScq-jCgD4＞にアクセスして、アウディの CM を見て下さい。

2. アウディの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの**「音楽の種類」**（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. アウディの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの**「音楽への親しみ」**から**「ブランドに対する態度」**までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2D＞

「BOSS」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。







1. 「**BOSS**」について、エクセルファイルの**「ブランドに対する態度」**（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=8R3BuLaPHzE＞にアクセスして、BOSS の CM を見て下さい。

2. BOSS の**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの**「音楽の種類」**（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. BOSS の**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの**「音楽への親しみ」**から**「ブランドに対する態度」**までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2E＞

「メガシャキ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。







1. 「**メガシャキ**」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=c2CrSh4lP54&feature=related＞にアクセスして、メガシャキの CM を見て下さい。

2. メガシャキの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. メガシャキの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2F＞

「BMWX1」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。







1. 「**BMWX1**」について、エクセルファイルの**「ブランドに対する態度」**（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=zPGOwpBYfa4＞にアクセスして、BMWX1 の CM を見て下さい。

2. BMWX1 の**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの**「音楽の種類」**（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. BMWX1 の**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの**「音楽への親しみ」**から**「ブランドに対する態度」**までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2G＞

「レグザ」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。







1. 「**レグザ**」について、エクセルファイルの**「ブランドに対する態度」**（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=zPGOwpBYfa4＞にアクセスして、レグザの CM を見て下さい。

2. レグザの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの**「音楽の種類」**（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. レグザの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの**「音楽への親しみ」**から**「ブランドに対する態度」**までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2H＞

「ぶためん」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。





1. 「**ぶためん**」について、エクセルファイルの**「ブランドに対する態度」**（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.082.oyatsu.co.jp/cm/love_l.html＞にアクセスして、ぶためんの CM を見て下さい。

2. ぶためんの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの**「音楽の種類」**（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. ぶためんの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの**「音楽への親しみ」**から**「ブランドに対する態度」**までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2I＞

「タッチムービー」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。






1. 「**タッチムービー**」について、エクセルファイルの**「ブランドに対する態度」**（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=3KiXwD075io＞にアクセスして、タッチムービーの CM を見て下さい。

2. タッチムービーの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの**「音楽の種類」**（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. タッチムービーの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの**「音楽への親しみ」**から**「ブランドに対する態度」**までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2J＞

「ユーキャン」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。



1. 「**ユーキャン**」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=3hm3ykSaSN4＞にアクセスして、ユーキャンの CM を見て下さい。

2. ユーキャンの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. ユーキャンの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2K＞

「お便りフォト」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。





1. 「**お便りフォト**」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ad/tvcm/100426_01.html＞にアクセスして、お便りフォトの CM を見て下さい。

2. お便りフォトの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. お便りフォトの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

＜質問 2L＞

「キリンビール」の広告に関して質問いたします。質問に対して、最も当てはまる 1 つの数字のみを選択して、エクセルファイルに回答を記入して下さい。







1. 「**キリンビール**」について、エクセルファイルの「**ブランドに対する態度**」（1－1 から 1－4）の質問に、**7 段階**でお答え下さい。

次のアドレス＜http://www.youtube.com/watch?v=S5jUrbBzl-U＞にアクセスして、キリンビールの CM を見て下さい。

2. キリンビールの**広告に用いられた音楽の種類**について質問いたします。**CM を見た後**に、エクセルファイルの「**音楽の種類**」（2－1）の質問に、**0 か 1 か 2** でお答え下さい。各音楽の種類に関する定義は下記をご参照下さい。

> 既存曲（0）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいない。
> オリジナル（1）：歌詞があり、その歌詞に商品名や企業名、ブランド名を含んでいる。
> インストゥルメンタル（2）：歌詞がない。

3. キリンビールの**広告に用いられた音楽**や**ブランド**について質問いたします。エクセルファイルの「**音楽への親しみ**」から「**ブランドに対する態度**」までの質問（3－1 から 24－4）に、**7 段階**でお答え下さい。

質問は以上です。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 7 巻（Spring, 2011）

期間限定パッケージの有効性

中川 美穂

イベントにあわせて、パッケージのみを一時的に変更する商品がある。期間限定パッケージに魅かれて消費者の製品に対する態度が高まる場合も考えられる一方、慣れ親しんだパッケージの変更に不満を抱き、態度が低まる場合も考えられる。本論は、期間限定パッケージの有効性を明らかにすべく、パッケージ変更の程度や消費者ロイヤルティの高低に着目し、期間限定パッケージと、消費者反応との結びつきについて解明を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　本論の目的

パッケージは消費者の購買意思決定に重大なインパクトを有している（Raphael, 1969）。製品が市場に溢れている今日、パッケージが持つ役割は非常に大きいと言いうるであろう。近年では、パッケージによって競合製品との更なる差別化を図るため、ハロウィーンやクリスマスなどのシーズンごとのイベントや、自社独自のキャンペーンに際して、パッケージ・デザインのみを一時的に変更する製品が目立つようになった。

例えば、紅茶ブランドのリプトンは、クリスマスシーズンになると毎年のようにクリスマス限定パッケージに切り替わる。他にも、コアラのマーチのハロウィーン限定パッケージや、カールの受験シーズン限定パッケージなど、期間限定でパッケージのみを変更する製品は市場に多く見られる。最近では、森永製菓がバレンタインシーズン限定で、オリジナル製品のデザインを反転させた「逆チョコ」を発売したことが話題となった[1]。サッカーワールドカップが開催されていた時期では、オフィシャルスポンサーであるキリンビールは缶の柄にサッカー日本代表の写真を使用していた。

これらの製品はパッケージこそ異なるが、中身はパッケージ変更前のオリジナル製品と同一である。期間限定パッケージが魅力的であったり希少であると評価されたりすることを通じて、消費者の製品に対する態度が高まる場合もあるだろう。一方、慣れ親しんだパッケージの変更に不満を抱くことを通じて、製品に対する態度が低まる場合も考えられる。このように、期間限定パッケージは消費者購買行動に影響を及ぼすと考えられる。しかしながら、現在では期間限定パッケージに関する実証研究は存在せず、これら

1　日経トレンディネット http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/news/20090107/1022503/ による（2011 年 1 月 17 日最終アクセス）。

の問いに対する明確な回答は導かれていない。

そこで本論は、期間限定パッケージの有効性を明らかにすべく、期間限定パッケージの持つパッケージ・デザイン要素と、消費者反応との結びつきについて解明を試みる。

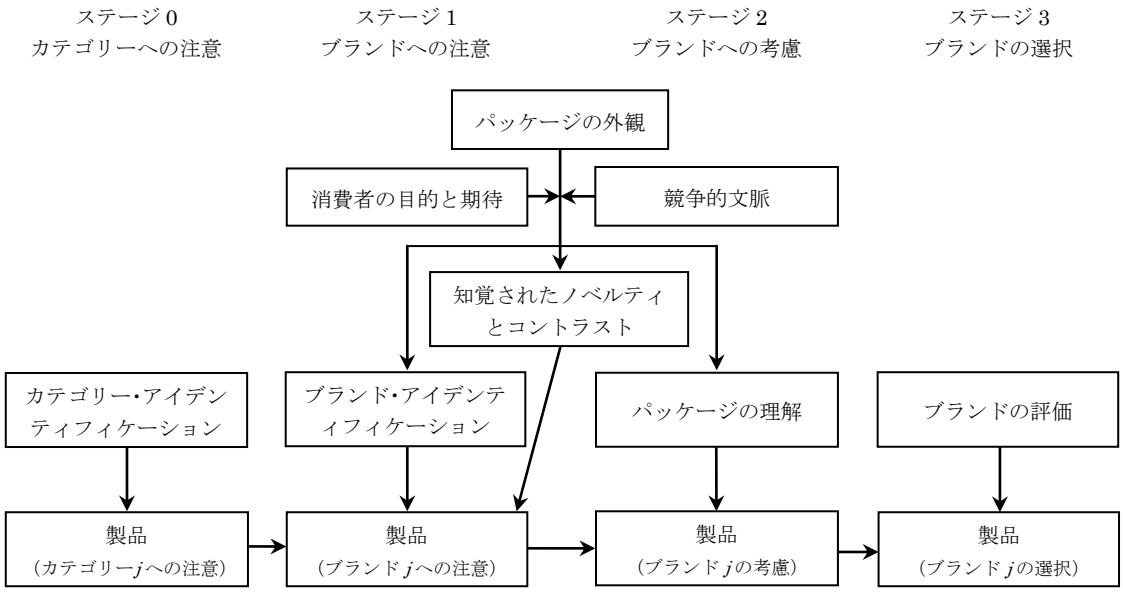
第 2 章　既存研究レビュー

本章においては、期間限定パッケージの有効性を明らかにする上で着目すべき関連研究として、パッケージングに関する既存研究を概観する。

2−1　パッケージング効果に関する研究

パッケージは、「5 つ目の P」として挙げられていることからもわかるように、その重要性は古くから認識されてきた（Lincoln, 1965）。Roberts（1989）は、パッケージの外観が考慮や選択に果たす役割を検討するために、図表 1 のようなパッケージング効果モデルを構築した。これは、カテゴリー購買におけるブランド選択を、ブランド *j* への注意、注意を獲得したブランド *j* の考慮、および注意と考慮を獲得したブランド *j* の選択、という 3 つのステージから構成される段階的実行プロセスとして描写したモデルである。このモデルによると、消費者は、自分の目的を満たす製品カテゴリーを特定したのち、各ブランドに注意を向ける。そして、消費者が各ブランドを情報処理することによって考慮集合が形成され、最終的には考慮集合から特定ブランドが選択される。

図表 1　ブランドへの注意と考慮に関するパッケージング効果モデル



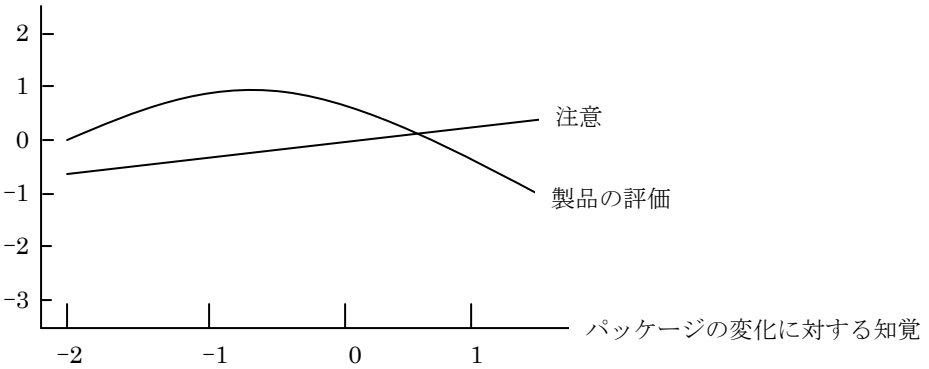
（出所）Roberts（1989），p. 754. 邦訳は本論著者による。

Bone and France（2001）は、消費者信念に対するパッケージ・グラフィックス（色および写真）の影響について研究した。分析の結果、ラベルのグラフィック要素が消費者の属性信念と購買意図に有意な影響を及ぼすことが見出された。このことは、グラフィック要素が誤解を招き消費者の購買行動に影響を与えるということを暗示している。また、彼らは、完成度の高い言語情報よりも、グラフィックスの描写の方が、製品信念と購買意図に対して長期的な影響を及ぼすと主張している。

2−2　パッケージ変更に関する研究

近年、パッケージのコミュニケーション効果に着目した研究は多く、消費者にとって好ましいパッケージ・デザインが多様な視点から研究されている。Schoormans and Robben（1997）は、パッケージの変化が消費者の注意とカテゴリー化に及ぼす影響について研究した[2]。彼らは、パッケージ変更の程度とパッケージが引きつける注意の間には正の相関があり、また、パッケージ変更の程度と当該製品の評価の間には∩型の関係が存在する、と主張している。これは、中程度の不一致が刺激の評価を高めるという Mandler（1982）の考えを根拠とする主張であり、製品やパッケージ・デザインなどの刺激を変更する時、刺激の不一致の結果として生じる注意の量と、既に存在するポジティブな感情を新しい刺激へと移転させる能力の間には、トレードオフが存在するために、当該製品への評価が∩型を描く、ということである[3]。この研究において彼らは、知名度の高いブランドの場合、消費者の注意を引きつけてポジティブな評価を生むためには、パッケージの変更は中程度にすべきである、と指摘している。

図表 2　パッケージ変更とパッケージへの注意及び製品の評価



（出所）Schoormans and Robben（1997），p. 283. 邦訳は本論著者による。

Schoormans and Robben（1997）は、144 名の女性を対象にして、コーヒー・パッケージの変化が消費者に及ぼす影響に関する実験を行った。なお、この実験では、研究で用いられたブランドについてよく知っており、過去に当該ブランドを購買したことがあると回答した被験者のみを対象としている。被験者には、2（形態）×3（色）の 6 通りのコーヒー・パッケージを提示し、各パッケージの注意覚醒度を評価する 6 項目、

[2] Schoormans and Robben（1997）については、須永・恩蔵（2002）を併せて参照のこと。

[3] Mandler（1982）については、Meyers-Levy and Tybout（1989）や清水（1999）を併せて参照のこと。

および、パッケージ全体の評価を表す 3 項目に対して、SD 法で回答するように求めた。このような実験によって入手したデータを用いて回帰分析を行ったところ、分析の結果、パッケージ変更に対する知覚と注意には、線形の関係が得られた。他方、パッケージ変更の程度に対する知覚とパッケージ自体の評価には、∩型の関係が得られた[4]。これらの分析結果は、図表 2 に要約されるとおりである。なお、同図のすべての変数は Z スコア[5]である。

Garber, Burke, and Jones（2000）は、製品のパッケージ・カラーが消費者の考慮と選択に与える影響について研究した[6]。彼らは、Roberts（1989）が開発したパッケージング効果モデルにおいて、パッケージ・カラーがインパクトを有していると主張された 3 つの要素である「ブランド・アイデンティフィケーション」、「パッケージの理解」、および「パッケージのノベルティとコントラスト」に関して仮説を構築し、実証分析を行っている。分析に際して、パッケージ変更の効果は、バーチャル・ショッピング・シュミレーションによって測定された。4（オリジナルのパッケージに対する新しいパッケージの相違度）×4（製品カテゴリー）×2（新しいパッケージとオリジナルのパッケージによって伝達される意味の一貫性）のリサーチ・デザインを設定して、128 名の被験者を 8 つの実験状況にランダムに割り当て、コンピュータ上の食料雑貨店において 5 回の買い物を行わせた。

この実験を通じて彼らは、マーケターはパッケージ変更に際して、ノベルティが高いパッケージを採用することによって、当該ブランドへのロイヤルティが構築されていない消費者に対して、注意を引きつけて考慮を促すことができる、と主張している。また、その際、変更後のパッケージとオリジナルのパッケージとの間の相違が大きいほど、当該ブランドを考慮する可能性が高くなる、と指摘している。他方、大幅なパッケージ変更によっては、ブランド・アイデンティフィケーションの要素が失われ、既存顧客の混乱を招くと考えられるため、当該ブランドがロイヤル・カスタマーを多く有している場合には、オリジナルのパッケージを維持する、もしくはマイナーチェンジに留める方が妥当である、とも主張している。また、彼らは、先述のとおり、パッケージングに際して、「ブランド・アイデンティフィケーション」、「パッケージの理解」、および「パッケージのノベルティとコントラスト」という 3 つの要素を検討する必要がある、と指摘している。

ただし、彼らによると、「ブランド・アイデンティフィケーション」とは、ある特定のブランドに帰属していると認識され、ユニークであるとして識別される何かのことである。その例として、ブランド・ネーム、ロゴ、カラー、パッケージの形、などのパッケージの特性が挙げられる。「パッケージの理解」とは、パッケージが顧客に伝達する意味のことである。パッケージは、明示的もしくは連想を引き起こすことによる暗示的な方法で、消費者に意味を伝達する。そして、「パッケージングのノベルティやコントラスト」とは、新奇的な外観を通して商品に注意を引きつけることによって、視覚的に周囲から際立たせるパッケージの能力のことである。

---

4 二次回帰モデルが線形回帰モデルに比してより良く適合したということである。

5 Z スコアとは、標準スコアと同義である。標準スコアとは、「平均値を 0 に、また分散を 1 に変換した後の変数の値」と定義されている（清水（2002），p. 368）。

6 Garber, Burke, and Jones（2000）については、阿部・恩蔵（2002）を併せて参照のこと。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、既存のマーケティング研究および消費者行動研究における理論や知見を踏まえて、仮説を提唱する。

3−1　パッケージ変更が期間限定でない場合に関する仮説

Schoormans and Robben（1997）は、パッケージ変更の程度と当該製品の評価の間には∩型の関係が存在する、と主張しているが、果たしてパッケージ変更が期間限定であった場合も同様の結果が導かれるのであろうか。また、オリジナル製品に対するロイヤルティの異なる消費者では、パッケージ変更に対して異なる反応を示す、という Garber, *et al.*（2000）の主張から読み取れるとおり、消費者のロイヤルティの違いという観点を加えることによって、より精緻な研究を行うことができると考えられる。そこで本論では、Schoormans and Robben（1997）の研究に、パッケージ変更が期間限定か否か、および、オリジナル製品に対するロイヤルティの高低という観点を加えて、仮説を構築したい。

まず、Schoormans and Robben（1997）は、消費者がパッケージの変更を中程度であると知覚した場合、製品への評価が最も高く、中程度以上の変更の場合は、それ以下の変更の場合と同じく評価は低い、と主張している。彼らは、実験に際して、被験者に高い評価を得ているコーヒー・ブランドのパッケージを使用していることから、彼らの研究によって得られた示唆はロイヤルティの高い消費者に当てはまると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品、パッケージ変更が高程度の製品の順に高い。

Garber, *et al.*（2000）は、マーケターはパッケージ変更において、ノベルティが高いパッケージを採用することによって、当該ブランドへのロイヤルティを構築していない消費者に対して考慮を促すことができる、と主張している。ノベルティとは、視覚的に注意を引く、新奇な外観のことであり、変更の程度が大きいパッケージはノベルティが高いパッケージであると換言できるであろう。

Oliver（1999）は、ロイヤルティを「他の製品サービスへのスイッチを引き起こす可能性のある状況的影響やマーケティング努力が存在するにもかかわらず、将来もまたその製品サービスを再購買や再利用しようとする強力なコミットメント」(p.33) と定義した[7]。つまり、ロイヤルティを構築していない消費者とは、当該製品の再購買もしくは再利用の意思が弱い、ロイヤルティの低い消費者であると換言できるであろう。よって、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者の場合、パッケージの変更の度合いが大きい時、パッケージング効果は、より高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

---

[7] Kotler and Keller（2006）を併せて参照のこと。

仮説 2　パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い。

3−2　パッケージ変更が期間限定である場合に関する仮説

重田（2004）は、期間限定品や地域限定品のように入手困難性が高い製品ほど、消費者はその製品により高い価値を見出す、と指摘している。期間限定パッケージは、期間限定という性質から、オリジナル製品に比べて希少価値が高く入手困難な製品であると言いうるであろう。特にオリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、期間限定の製品に対して希少価値を見出すと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い。

Zeithaml（1988）は、消費者が製品に親しみがない時、消費者は製品品質の代理指標として外部手掛かりを使用する傾向がある、と主張している。また、Olson and Jacoby（1972）は、パッケージは外部手掛かりとして利用される、と主張している。このように、消費者が製品に親しみがない時、すなわち消費者が製品に対するロイヤルティを構築していない時、消費者はパッケージを製品の判断指標として使用すると言いうるであろう。

さらに、Berlyne（1960）は、人は適度な刺激がある状態を最も好む、と主張している。オリジナル製品に対するロイヤルティを構築していない消費者、すなわちロイヤルティの低い消費者は、製品品質の判断においてパッケージの影響をより強く受けるため、一時的にパッケージを変更することは刺激となると考えられる。一般的に、人は同程度の刺激に対して馴化[8]していくので、より強い刺激を求めるということも明らかにされている（Berlyne, 1960）。パッケージの変更の度合いが大きくなるにつれて、消費者にとってはより強い刺激となると考えられ、消費者は肯定的な反応を示すであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い。

8　馴化とは、ある刺激を繰り返し経験することによって、その刺激に慣れ適応していくことである。詳しくは、例えば中島・安藤・箱田・坂野・子安・繁桝・立花（1999）を併せて参照のこと。

第 4 章　実証分析

本章においては、第 3 章において提唱した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、仮説の実証を試みる。

4－1　分析方法の検討

本論においては、仮説を実証するための多変量解析技法として、分散分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数が分類変数である線形モデルを作り、独立変数が従属変数に与える影響を測る分析手法である[9]。本論においては、消費者のロイヤルティ（高ロイヤルティ／低ロイヤルティ）、パッケージ変更の形態（リニューアル／期間限定）、およびパッケージ変更の程度（オリジナル／中程度の変更／高程度の変更）の 2×2×3 の組み合わせに焦点を合わせることによって、パッケージング効果にどのような差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、分散分析は本論に適していると考えられるだろう。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4－2　調査の概要

分析に際して、被験者には、オリジナル製品の画像と 5 種類のパッケージ変更後の製品の画像の計 6 種類の画像を提示し、パッケージ変更後の製品の画像に対して、オリジナル製品と似ていると思う順に番号を付けるよう求めた。被験者が 3 を付けた製品をパッケージの変更が中程度の製品、6 を付けた製品をパッケージの変更が高程度の製品として採用した。

その上で、オリジナル製品（すなわち、パッケージ変更をしていない製品）、パッケージ変更が中程度の製品、およびパッケージ変更が高程度の製品の 3 製品について、「製品に対する態度」を測定した。測定に関しては、Schoormans and Robben（1997）の尺度と併せて独自に開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり[10]、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。使用した調査票は、補録 1 に示されるとおりである。

調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生のべ 35 人であり、そのうち有効回答者数は 33 人（94%）であった[11]。本調査に関する標本抽出に関して、標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は飲料や菓子などの期間限定パッケージが多く発売される製品の購買に馴染み深いため、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると言いうるであろう。

9　詳しくは、例えば若島・都築・松井（2005）や山内（2008）を併せて参照のこと。

10　リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、例えば Aaker and Day（1980）を併せて参照のこと。

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。

被験者に対して、オリジナル製品に対するロイヤルティの測定を行った。測定に関しては、適当な尺度が見つからなかったため、独自に開発した尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。ロイヤルティに関する観測変数に対して確認的因子分析を行い、得られた因子得点の平均値を算出し、被験者のロイヤルティの高低を判定した。こうして、平均値より因子得点が高い被験者 18 人を高ロイヤルティ消費者、平均値より因子得点が低い被験者 15 人を低ロイヤルティ消費者に分類した。

4−3 分析結果

分析の結果、モデルの全体的結果については図表 3 に、また、各独立変数についての主効果と相互作用については図表 4 に、それぞれ要約されるような結果が得られた。モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 44.54 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数は 0.71 という高い値を示しており、モデルの全体的妥当性が高いことを示唆した。各変数に対する F 検定の結果、「消費者のロイヤルティ」の F 値は 167.08、「パッケージ変更の期間」の F 値は 77.70、「パッケージ変更の程度」の F 値は 14.11 という値を示し、それぞれ 1%水準で有意であった。また、「消費者のロイヤルティ」と「パッケージ変更の期間」の相互作用の F 値は 30.99、「消費者のロイヤルティ」と「パッケージ変更の程度」の相互作用の F 値は 56.09、「パッケージ変更の期間」と「パッケージ変更の程度」の相互作用の F 値は 24.79 という値を示し、それぞれ 1%水準で有意であった。そして、「消費者のロイヤルティ」と「パッケージ変更の程度」と「パッケージ変更の期間」の相互作用の F 値は 12.13 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3 モデルの全体的評価

F 値	45.71*
決定係数 R^2	0.73

ただし、*は 1%水準で有意である。

図表 4 各分類変数の F 値

	F 値
X_1（消費者のロイヤルティ）	170.14*
X_2（パッケージ変更の期間）	73.36*
X_3（パッケージ変更の程度）	14.04*
$X_1 \times X_2$（消費者のロイヤルティとパッケージ変更の期間の相互作用）	32.16*
$X_1 \times X_3$（消費者のロイヤルティとパッケージ変更の程度の相互作用）	60.77*
$X_2 \times X_3$（パッケージ変更の期間とパッケージ変更の程度の相互作用）	24.87*
$X_1 \times X_2 \times X_3$（消費者のロイヤルティとパッケージ変更の期間とパッケージ変更の程度の相互作用）	13.91*

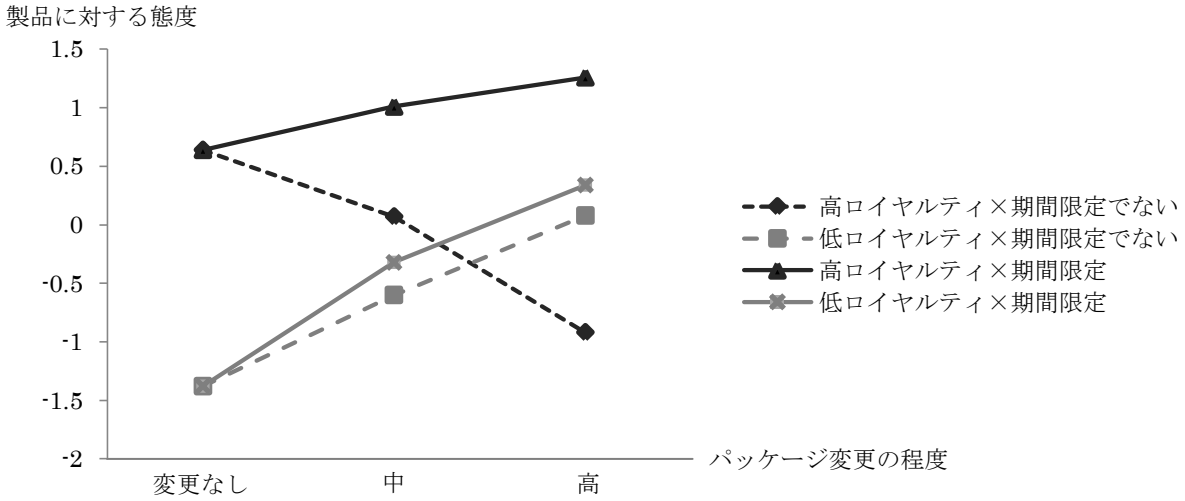
ただし、*は 1%水準で有意である。

図表 5　製品に対する態度の平均値と標準偏差

X_1（消費者のロイヤルティ）	X_2（パッケージ変更の期間）	X_3（パッケージ変更の程度）	平均値（標準偏差）
高	期間限定でない	変更なし	0.64　(0.33)
高	期間限定でない	中	0.07　(0.76)
高	期間限定でない	高	−0.92　(0.91)
低	期間限定でない	変更なし	−1.38　(0.39)
低	期間限定でない	中	−0.60　(0.44)
低	期間限定でない	高	0.08　(0.44)
高	期間限定	変更なし	0.64^{a}　(0.33)
高	期間限定	中	1.01^{ab}　(0.29)
高	期間限定	高	1.26^{b}　(0.16)
低	期間限定	変更なし	−1.38　(0.39)
低	期間限定	中	-0.32^{c}　(0.73)
低	期間限定	高	0.34^{c}　(0.68)

ただし、a−a, b−b, および c−c 間には統計的有意差は無かった。

図表 6　消費者のロイヤルティとパッケージ変更の期間とパッケージ変更の程度の相互作用



分類変数のクラスごとの製品に対する態度の平均値に関しては、図表 5 と図表 6 に要約されるような結果が得られた。これらの図表のとおり、パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、0.64（標準偏差は 0.33）、0.07（標準偏差は 0.76）、および−0.92（標準偏差は 0.91）であった。パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、−1.38（標準偏差は 0.39）、−0.60（標準偏差は 0.44）、および 0.08（標準偏差は 0.44）であった。パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、0.64（標準偏差は 0.33）、1.01（標準偏差は 0.29）、および 1.26（標準偏差は 0.16）であったが、多重比較分析を行った結果、パッケージ変更の程度が「変更なし」と「中」、そして「中」と

「高」の間には、統計的有意差は無かった。また、パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、パッケージ変更の程度が「変更なし」、「中」、および「高」の時、消費者の製品に対する態度の平均値はそれぞれ、－1.38（標準偏差は 0.39）、－0.32（標準偏差は 0.73）、および 0.34（標準偏差は 0.68）であったが、多重比較分析を行った結果、パッケージ変更の程度が「中」と「高」の間には統計的有意差は無かった。

第 5 章　考察

5－1　仮説 1 に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品、パッケージ変更が高程度の製品の順に高い」という仮説 1 は支持されなかった。むしろ、製品に対する態度は、オリジナル製品、パッケージ変更が中程度の製品、パッケージ変更が高程度の製品の順に高かった。これはすなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、元に戻らないパッケージ変更が行われることを好まず、また、変更の程度が大きくなるほど製品に対する態度が低まるということである。オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、オリジナル製品のパッケージに愛着があるため、パッケージ変更を、仮説設定時に予想した以上に嫌うという知見が得られたと見なすことができるであろう。

5－2　仮説 2 に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い」という仮説 2 は支持された。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者は、元に戻らないパッケージ変更が行われた時、変更の程度が高くなるほど製品に対する態度も高かった。このことから、パッケージ変更によって、ロイヤルティの低い消費者の製品に対する態度を高めることが可能であり、また、変更の程度が大きいほど、その効果は大きいと考えられるであろう。

5－3　仮説 3 に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い」という仮説 3 は部分的に支持された。多重比較分析の結果、パッケージ変更が高程度の製品とパッケージ変更が中程度の製品、そしてパッケージ変更が中程度の製品とオリジナル製品の間には統計的有意差が無かったが、パッケージ変更が高程度の製品とオリジナル製品の間には統計的有

意差が存在した。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者は、期間限定のパッケージ変更が行われた時、変更の程度が大きい場合、製品に対する態度が高まるということが示唆された。このことから、企業は、変更の程度が大きい期間限定パッケージによって、ロイヤルティの高い消費者の製品に対する態度を一層高めることが可能であると考えられるであろう。

5－4　仮説 4 に関する考察

分析の結果、「パッケージ変更が期間限定であり、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが低い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が高程度の製品、パッケージ変更が中程度の製品、オリジナル製品の順に高い」という仮説 4 は支持された。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者は、期間限定のパッケージ変更が行われた時、変更の程度が大きいほど製品に対する態度が高まるということが示唆された。このことから、企業は、期間限定パッケージによって、ロイヤルティの低い消費者の製品に対する態度を高めることが可能であり、また、変更の程度が大きいほど、その効果は大きいと考えられるであろう。

5－5　分析から得られるその他の知見

先掲の図表 5 および図表 6 に示されているとおり、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、パッケージ変更が期間限定でない時には、変更の程度が大きくなるにつれて製品に対する態度は低まるが、パッケージ変更が期間限定である時には、変更の程度が大きい時、製品に対する態度は高まった。他方、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者の場合、パッケージ変更が期間限定か否かにかかわらず、変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高まった。これは、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者は、オリジナル製品のパッケージに愛着が無く、パッケージ変更後に元のパッケージに戻るか否かという点を別段重視しないためであると考えられる。

また、パッケージ変更が高程度の時、製品に対する態度は、変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合において、最も低くなることが示唆された。すなわち、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者であっても、期間限定でない大幅なパッケージ変更を行ってしまうと、製品に対する態度は、オリジナル製品に対するロイヤルティの低い消費者よりも低くなってしまうということである。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

パッケージングに関する既存研究は数多く存在し、パッケージ変更が消費者のどのような反応を引き起

こすのかという点について実証分析を行った研究も存在するが、それらはパッケージの変更が期間限定である場合について着目してこなかった。そこで本論は、パッケージ変更の程度と当該製品の評価の間には∩型の関係が存在することを示した Schoormans and Robben（1997）の研究を援用し、パッケージ変更の程度に加えて、パッケージ変更が期間限定か否か、およびオリジナル製品に対するロイヤルティの高低、の計 3 変数が消費者の製品に対する態度に及ぼす影響を調査した。

実証分析の結果、パッケージ変更が期間限定でなく、かつ、オリジナル製品に対する消費者のロイヤルティが高い場合、製品に対する態度は、パッケージ変更が行われていない時に最も高く、パッケージ変更の程度が大きくなるにつれて低まるが、一方、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者における製品に対する態度は、パッケージ変更が行われていない時に最も低く、パッケージ変更の程度が大きくなるにつれて高まるということが示唆された。また、期間限定パッケージの場合では、オリジナル製品に対するロイヤルティの高い消費者および低い消費者の双方とも、製品に対する態度は、パッケージ変更が行われていない時に最も低く、パッケージ変更の程度が大きくなるにつれて高まる、ということが示唆された。

したがって、期間限定パッケージは、オリジナル製品に対するロイヤルティの高低にかかわらず、消費者の製品に対する態度の上昇を促すことができ、また、その変更の程度が大きいほど製品に対する態度は高いと考えられる。このことは、期間限定パッケージを多く発売しようとしている昨今の各ブランドの戦略を支持する帰結ということになろう。

以上のように、本論は、消費者のロイヤルティが高いか低いか、パッケージ変更が期間限定であるか否か、そしてパッケージ変更がどの程度か、という 3 つの局面に焦点を合わせて、パッケージに差異が生じた時に、消費者の製品に対する態度にどのような差異が生じるかを明らかにした。とりわけ、これまでのマーケティング研究において注目されてこなかった期間限定パッケージの効果に着目することによって、本論は今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるだろう。まず、消費者調査について、時間および予算の制約のために、対象者が大学生に限定されていた。今後は、学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があるだろう。

さらに、今回の消費者調査では、実際に多くの種類の期間限定パッケージを発売しており、なおかつ多くの消費者に馴染み深いと考えられる有名ブランドの 500ml 紙パックの紅茶を用いて実験を試みた。今後は、テーマパークのお土産のようにパッケージそのものの価値が高い製品や、同じ消費財であっても耐久財を分析対象にすることによって、さらに有意義な示唆が得られるだろう。

また、本論は消費者の製品に対する態度にのみ焦点を合わせたが、今後は新たな従属変数について分析することによって、新たな知見が得られると考えられるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、期間限定パッケージの有効性を示唆した本論は、

今後のマーケティング研究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。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生および第 8 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: 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.

Berlyne, Daniel E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity,* New York, NY: McGraw-Hill.

Bone, Paula F. and Karen R. France (2001), "Package Graphics and Consumer Product Beliefs," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 467–489.

Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, and J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," *Marketing Science Institute,* Working Paper, 阿部いくみ・恩蔵直人訳（2002），「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」，『流通情報』，No. 396， pp. 24–33.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition,* Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第12版）』，ピアソン・エデュケーション.

Lincoln, Charles W. (1965), "Total Brand Identification through Packaging," *New Directions in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Mandler, George (1982), "The Structure of Value: Accounting for Tastes," Margaret S. Clark and Susan T. Fiske eds., *Hillsdale, Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3–36.

Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 39–54.

中島義明・安藤清志・箱田裕司・坂野雄二・子安増生・繁桝算男・立花政夫（1999），『心理学辞典』，有斐閣.

Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing,* Vol. 63, Special Issue, pp. 33–44.

Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test," *Proceedings in Third Annual Conference of the Association*

for Consumer Research, pp. 167–179.

Raphael, Harold J. (1969), *Packaging: A Scientific Marketing Tool*, East Lansing, MI: Michigan State University Bookstore.

Roberts, John H. (1989), "A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 749–757.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology,* Vol. 18, No. 4, pp. 271–278, 須永 努・恩蔵直人訳（2002），「製品に対する注意，カテゴリー化，評価に及ぼすパッケージの影響」，『流通情報』，No. 397，pp. 13–21.

重田修治（2004），『心理マーケティングの技術』，PHP 研究所.

清水 聰（1999），『新しい消費者行動』，千倉書房.

清水良一（2002），『統計科学辞典』，朝倉書店.

若島孔文・都築誉史・松井博史（2005），『心理学実験マニュアル ——SPSS の使い方からレポートへの記述まで——』，北樹出版.

山内光哉（2008），『心理・教育のための分散分析と多重比較 ——エクセル・SPSS 解説付き——』，サイエンス社.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

補録 1　調査票

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するような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、本アンケートにご協力を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 7 期　中川美穂

質問 A

「リプトン　**レモンティー**　**500ml パック**」について、以下の質問にお答えください。
「当該製品」は「リプトン　レモンティー500ml パック」を指します。



オリジナルパッケージ

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 製品に対するロイヤルティ							
1-1. 当該製品自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品は魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品をよく買う方だ。	1	2	3	4	5	6	7

質問 B

次の 5 つの製品に、オリジナル製品と比べてパッケージの**変化の度合いが小さいと思う順**に、太枠内右上の〔 〕に 1～5 の番号を書いてください。

【オリジナル製品】



【A】 〔 〕



【B】 〔 〕



【C】 〔 〕



【D】 〔 〕



【E】 〔 〕



質問 C

「リプトン　**レモンティー**　**500ml パック**」について、以下の質問にお答えください。

「当該製品」は「リプトン　レモンティー500ml パック」を指します。



オリジナルパッケージ

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. パッケージの変化に対する知覚							
1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。	1	2	3	4	5	6	7
2. パッケージの評価							
2-1. 当該製品のパッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

3. 製品への注意	
3-1. 当該製品は目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 当該製品は注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 当該製品は目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. 当該製品にすぐに気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品への態度	
4-1. 当該製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 当該製品に好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 当該製品を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. 当該製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5. 当該製品は価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5. 購買意図	
5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 当該製品を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 当該製品を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問 D

質問 B で **3** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンのパッケージがリニューアルされ、あなたが 3 をつけたパッケージに変わりました。元のパッケージには戻りません。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン　レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、あなたが 3 をつけた製品を指します。

あなたが 3 をつけた製品のアルファベット… 〔　　〕

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. パッケージの変化に対する知覚							
1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。	1	2	3	4	5	6	7
2. パッケージの評価							
2-1. 当該製品のパッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

3. 製品への注意	
3-1. 当該製品は目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 当該製品は注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 当該製品は目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. 当該製品にすぐに気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品への態度	
4-1. 当該製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 当該製品に好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 当該製品を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. 当該製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5. 当該製品は価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5. 購買意図	
5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 当該製品を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 当該製品を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問 E

質問 B で **5** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンのパッケージがリニューアルされ、あなたが 5 をつけたパッケージに変わりました。元のパッケージには戻りません。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン　レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、5 をつけた製品を指します。

あなたが 5 をつけた製品のアルファベット… 〔　　〕

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. パッケージの変化に対する知覚							
1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。	1	2	3	4	5	6	7
2. パッケージの評価							
2-1. 当該製品のパッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

3. 製品への注意	
3-1. 当該製品は目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 当該製品は注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 当該製品は目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. 当該製品にすぐに気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品への態度	
4-1. 当該製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 当該製品に好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 当該製品を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. 当該製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5. 当該製品は価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5. 購買意図	
5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 当該製品を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 当該製品を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問 F

質問 B で **3** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンの期間限定パッケージが発売され、あなたが 3 をつけたパッケージに変わりました。この変更は期間限定であり、一定期間後元のパッケージに戻ります。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン　レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、あなたが 3 をつけた製品を指します。

あなたが 3 をつけた製品のアルファベット…〔　　〕

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. パッケージの変化に対する知覚							
1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。	1	2	3	4	5	6	7
2. パッケージの評価							
2-1. 当該製品のパッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

3. 製品への注意	
3-1. 当該製品は目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 当該製品は注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 当該製品は目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. 当該製品にすぐに気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品への態度	
4-1. 当該製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 当該製品に好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 当該製品を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. 当該製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5. 当該製品は価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5. 購買意図	
5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 当該製品を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 当該製品を試してみたい。	1 2 3 4 5 6 7

質問 G

質問 B で **5** をつけた製品について、次の質問にお答えください。

リプトンの期間限定パッケージが発売され、あなたが 3 をつけたパッケージに変わりました。この変更は期間限定であり、一定期間後元のパッケージに戻ります。

但し、変更はパッケージのみであり、味や内容量などは通常の「リプトン　レモンティー500ml パック」と同様とします。

「当該製品」は、5 をつけた製品を指します。

あなたが 5 をつけた製品のアルファベット… 〔　　〕

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. パッケージの変化に対する知覚							
1-1. 当該製品のパッケージは、オリジナル製品のパッケージに似ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージの違いは、微々たるものである。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品のパッケージと、オリジナル製品のパッケージは、あまり差が無い。	1	2	3	4	5	6	7
2. パッケージの評価							
2-1. 当該製品のパッケージは美しい。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品のパッケージは完成度が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品のパッケージは品質の高さを感じさせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品のパッケージが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 当該製品のパッケージは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

3. 製品への注意	
3-1. 当該製品は目立つ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. 当該製品は注意を引く。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. 当該製品は目に入りやすい。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. 当該製品にすぐに気付く。	1 2 3 4 5 6 7
3-5. 当該製品を見逃す可能性は低い。	1 2 3 4 5 6 7
4. 製品への態度	
4-1. 当該製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. 当該製品に好意的である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. 当該製品を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. 当該製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4-5. 当該製品は価値があると思う。	1 2 3 4 5 6 7
5. 購買意図	
5-1. 当該製品を購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 当該製品の購入を検討する可能性は高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 当該製品の購入に対し乗り気である。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 当該製品を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 当該製品を試してみたい。	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 7 巻（Spring, 2011）

製品への格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響

小野 杏奈

テレビや雑誌などで公表された格付けは、購買前の製品評価が困難である製品の選択基準として、消費者にしばしば利用される。格付けは消費者の情報探索行動に大きな影響を及ぼすと考えられるが、これに関する既存研究はほとんど存在しない。そこで本論は、格付けが消費者の情報探索過程における知覚に及ぼす影響の存在を明らかにするとともに、情報取得媒体や格付けの属性によって異なる影響力の差異を、分散分析を用いて解明する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

専門家や消費者が製品・サービスに対して行った製品評価が、ランキングや星の数によって表示される格付け情報が存在する。テレビや雑誌では連日様々な製品が格付けされ、そこで高い評価を得た製品は翌日にすぐ売り切れたり、店舗に行列ができたりするという現象が見られる。また、店舗である製品に「○○ランキング 1 位！」という POP 広告[1]を店舗内に見つけると、思わずその製品を購買してしまうという消費者行動も見られる。このように、消費者は格付けを購買する製品の選択基準として用いる機会が多いということが伺える。格付けは、消費者の情報探索の簡略化を助力し、購買意図形成を促す役割を担う情報であると考えられるであろう。企業にとって、格付けを上手く利用することが、マーケティング戦略において重要な課題であることは明白である。しかし、製品への格付けの有無に着目し、それによって生じる、消費者の心理や行動の変容に関する既存研究は著者の調べうる限り存在しない。

また、消費者の情報取得媒体、格付け発信機関の属性、製品評価を行った格付け者の属性、あるいは格付け表示形式などによって、消費者が形成する製品や情報に対する態度は異なると考えられる。例えば、製品を販売する企業から提供された格付けに比して、利害関係にないメディアや調査会社などの第三者機関から提供された格付けを、消費者は中立性や信憑性の高い情報であると知覚するのではないであろうか。有名でない出版社発行の雑誌で公表された格付けに比して、有名な出版社発行の雑誌で公表された格付けを、消費者は安心して利用できる情報であると知覚するのではないであろうか。製品使用経験に乏しい一般消費者による格付けに比して、あらゆる製品の使用経験および知識に富む専門家による格付けを、消費

[1] POP 広告とは、Point of Purchase の頭文字をとった略語であり、販売時点の広告、すなわち、店頭や店内においての顧客とのコミュニケーション活動を指す。

者は価値の高い情報とみなすのではないであろうか。さらに、3つ星評価や点数評価などのように、個々の製品が絶対的に評価され、無作為な順序で表示されている格付けに比して、ランキング評価のように、複数の製品が相対的に比較・評価され、最も優れている製品から順に表示されている格付けを、消費者は理解しやすく、有用な情報であると知覚するのではないであろうか。しかし、このように格付けの諸要因に着目して、いかなる格付けが消費者の情報探索過程における知覚に強い影響を及ぼすかということを探った研究もまた、著者の調べうる限り存在しない。

そこで本論は、まず、製品への格付けの有無が消費者の情報探索行動に影響を及ぼすことを明らかにすることを試みる。さらに、消費者の情報取得媒体、格付けの発信機関の属性、格付け者の属性、および格付け表示形式といった諸要因を考慮し、消費者が、情報探索において有用な情報として知覚する、格付けの条件を識別することを試みる。

1－2　本論の構成

本論の目的は、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在を明らかにするとともに、消費者の情報取得媒体、格付けの発信機関の属性、格付け者の属性、および格付け表示形式といった格付けの諸要因によって異なる上記の影響力の差異を解明し、この分野における消費者行動研究の学術的な前進を図り、企業の格付け利用戦略への実務的示唆を与えることである。

第1章では、本論における問題意識を示した。第2章では、本論に関連する既存文献のレビューを行う。第3章では、既存文献のレビューを踏まえ、格付けが影響を及ぼす、消費者の情報探索過程における知覚の変容に関する仮説を提唱する。第4章では、提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行って得たデータを用いて分散分析を行う。第5章では、分析結果から得られる知見を考察する。そして、第6章では、本論の要約と学術的成果、実務的含意、および今後の課題について言及する。

第2章　既存研究レビュー

2－1　格付けに関する研究

2－1－1　格付けが企業活動に及ぼす影響に関する研究

Archibald, Haulman, and Moody（1983）は、売り手や買い手と利害関係にない第三者による製品への格付け情報の有無が、その製品の広告および設定価格に関する企業活動へ及ぼす影響について、実証分析を行った。彼らは、製品の品質、広告、および設定価格の相互関係に関する経済学の既存研究から得られる知見をまとめ、第三者による格付け情報の公表が影響を及ぼすと考えられる、3 通りの企業活動を挙げた。すなわち、第三者による格付けの公表によって、企業は、①格付け情報を、高く格付けされた製品の広告に盛り込む、②高く格付けされた製品の広告の情報量を減少させる、③高く格付けされた製品の設定

価格を高くする、という 3 通りの企業活動[2]である。

ランニングシューズに関する企業データを用いた実証分析の結果、格付け情報の中で高く格付けされた製品の実際の品質と、企業が作成する広告の内容の間には正の相関関係が見出された。この結果は、格付けによって製品の品質が高く評価された企業は、その格付け情報を製品やブランドの広告に積極的に盛り込み、製品の品質の高さをアピールするということを示唆している。ランニングシューズのように、本来ならば購買後に何度も繰り返し使用してようやく品質（使いやすさや、耐久性など）が判断できる経験財において、格付け情報は、消費者が購買前に製品品質を判断できる材料となりうるだろう。また、格付けの内容と広告の内容が合致していることによって、消費者は、自ら多く情報探索せずに、広告の情報のみをもとに購買しても、良い品質の製品を購買できると考えられる。

一方、格付けにおいて高く評価された製品の実際の品質と、企業が設定する価格の間には相関関係が見出されなかった。この結果は、格付けによって製品の品質が高く評価された企業は、格付けにおける高い評価を理由として製品の設定価格を変えることはないということを示唆している。つまり、高く格付けされた製品が、それに伴って価格も高くなるということはないのである。以上のような議論により、Archibald, *et al.*（1983）は、格付け情報は消費者の情報探索活動や購買行動の効率化を助けると主張した。

2－1－2　格付けが消費者購買意図規定要因に及ぼす影響に関する研究

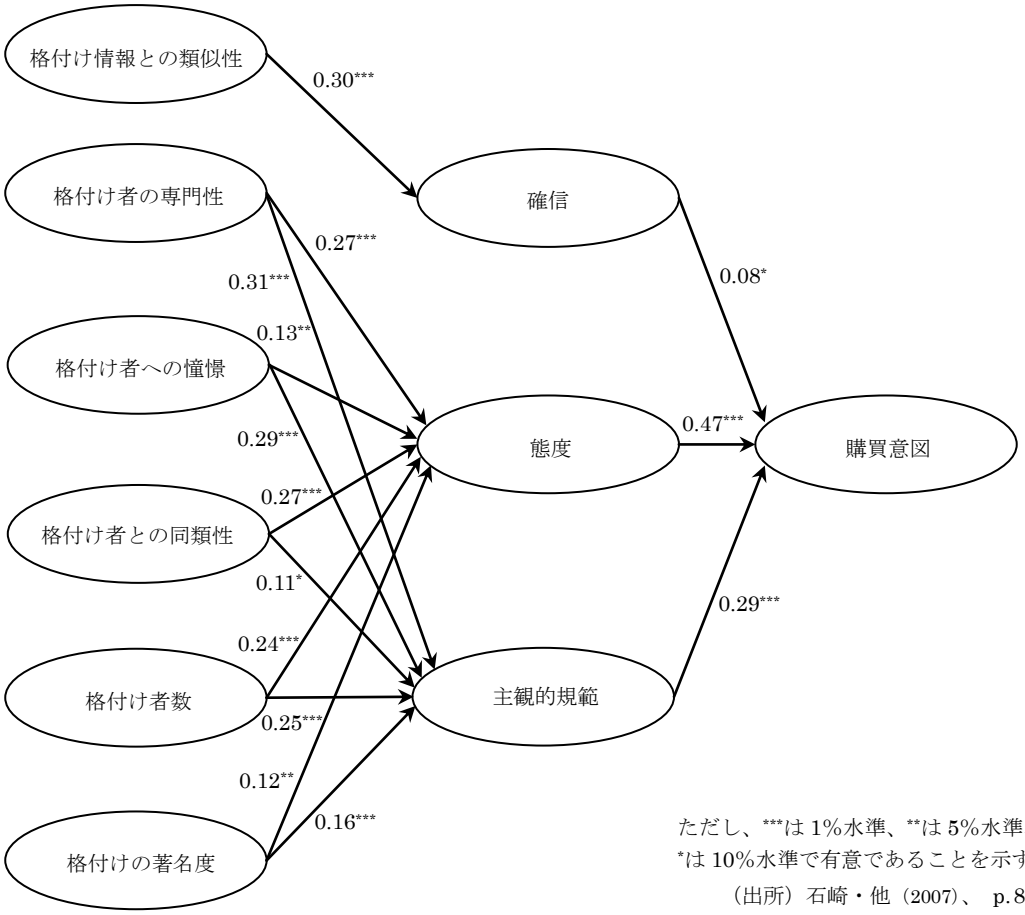
石崎・松川・北川・千葉・近澤・新井（2007）は、格付けの属性が購買意図形成過程に及ぼす影響に関して研究を行った。彼らは、まず、「態度」、「主観的規範」、および「確信」を、消費者の購買意図の規定要因とした。ただし、「態度」とは、消費者が格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する個人的な評価、「主観的規範」とは、消費者が格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスを購買することに対する社会的な評価、また、「確信」とは、消費者が、ある格付け情報のなかで高く格付けされた製品・サービスに対する判断や評価が正しいか否かの度合いを示す変数である。そして、これらの購買意図の規定要因に影響を及ぼす格付けの属性として、「格付け者の専門性」、「格付け者への憧憬」、「格付け者との同類性」、「格付け者数」、「格付けの著名度」、および「格付けの類似性」の 6 つの格付けの属性を導入した消費者意思決定モデルを構築した。ただし、「格付け者の専門性」とは、格付け者にどれだけの専門性があるのかを示す変数、「格付け者への憧憬」とは、格付け者にどれだけの憧れの念を抱いているのかを示す変数、「格付け者との同類性」とは、格付け者と自分がどれだけ似ているのかを示す変数、「格付け者数」とは、格付け者がどれだけ多いのかを示す変数、「格付けの著名度」とは、その格付け情報がどれだけ世間に普及していると感じるのかを示す変数、および、「格付けの類似性」とは、事前に有している製品・サービス評価と格付け情報がどれだけ類似しているかの度合いを示す変数である。

石崎・他（2007）は、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、格付けによって高い評価を得た製品を消費者が選好する背景にある諸要因と、それぞれの要因に影響を及ぼす格付けの属性が識別された。構成概念間の関係は、標準後の係数推定値とともに図表 1 のパス・ダイアグラムに示されるとおりであった。

---

[2] それぞれの詳細については、Comanor and Wilson（1979）、Klein and Leffler（1981）、および Nelson（1970）を併せて参照のこと。

図表 1　石崎・他（2007）のモデル



ただし、***は 1%水準、**は 5%水準、
*は 10%水準で有意であることを示す。
（出所）石崎・他（2007）、 p.83.

以上のように、格付けを扱った学術研究は稀である。さらに、その稀少な学術研究は、格付けの有無が影響を及ぼす消費者の知覚の変容に関して、実証分析を用いて吟味していないという点、および、異なる格付けの属性間における消費者の知覚への影響力の差異を吟味していないという点に、課題を残している。そこで、次節以降において、消費者の情報探索過程における知覚に影響を及ぼす格付けの諸要因を暗示している研究として、説得的コミュニケーションに関する研究、比較広告に関する研究、およびエンドーサ広告に関する研究をレビューする。

2－2　説得的コミュニケーションに関する研究

Hovland, Janis, and Kelly（1953)によると、メッセージの送り手によって、メッセージの受け手の態度や行動を効果的に変容させるようなコミュニケーションは、説得的コミュニケーションと呼ばれている。格付けは、複数の製品の品質や性能を評価したり、それらを比較したりすることによって、相対的に優れた製品の購買を消費者が達成することを助力する。単一の製品を紹介する情報に比して、格付けは、メッセージの受け手である消費者に対して強い説得力を有する情報になりうると考えられるであろう。そこで、

説得的コミュニケーションに関する既存研究をレビューすることによって、いかなるメッセージの送り手から発信された格付けが、消費者に対して強い説得力を有するかということを探る糸口となる知見の獲得を試みたい。

Hovland, *et al.*（1953）は、メッセージの送り手の「信憑性」は受け手への影響を左右する主要な要因であると主張し、「信憑性」を有する送り手は、そうでない送り手に比して、影響力が大きいと主張した。彼らは、「信憑性」を、「受け手の態度形成に影響を及ぼす送り手の特徴」と定義した。また、「信憑性」を構成する要因として、受け手が知覚する送り手の「専門性」および「信頼性」を挙げた。一方において、彼らは、「専門性」を、「送り手が正しい情報の源であると知覚される程度」と定義した。メッセージの送り手が豊富な経験や知識を有していると知覚されるほど、送り手の「信憑性」は高く、それゆえ、受け手の態度変容が起こりやすい。他方において、彼らは、「信頼性」を、「送り手自身が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対する信頼の程度」と定義した。メッセージの送り手が信頼できる情報を提供してくれる送り手であると知覚されるほど、送り手の「信憑性」は高く、それゆえ、受け手の態度変容が起こりやすい。

2－3　比較広告に関する研究

比較広告は、他社製品に比した自社製品の優位性を消費者に効果的に伝えることができる広告手法であることが、数多くの既存研究で主張されている（e.g., Droge and Darmon, 1987; Murphy and Amundsen, 1981; Wilkie and Farris, 1975）。一方、メディアや調査会社などの第三者機関によって発信される格付け情報や、そうした格付け情報を広告情報として盛り込んだ企業の広告を通じて、消費者は、複数の製品評価を同時に見たり、複数の製品を比較した製品評価を見たりすることができる。格付けは、複数の製品の利点や欠点を消費者が相対的に比較できる情報であるという点で、比較広告と類似していると考えることができるであろう。そこで、比較広告に関する既存研究をレビューすることによって、いかなる比較訴求を用いた格付けが、消費者に対して強い説得力を有するかということを探る糸口となる知見を得ることを試みたい。

Wilkie and Farris（1975）は、比較広告の特徴として、①消費者の注意を集める、②製品に関する情報を効率よく伝える、および、③信頼性が高いという利点を挙げている。比較という訴求形式は、一般的な形式である単独訴求に比して、受け手消費者にとって新鮮であるため、注意を引きやすい。また、ある製品の特定の性質を比較対象のそれと比することによって相対的認識が容易になり、理解が進みやすい。消費者による製品の選択は、複数の対象の中から 1 つを選び出す作業としてみなすことができるので、製品特性の相対的把握は、消費者の製品理解の方略に密接に結びついていると考えられる。しかし、メッセージの繰り返しや自社製品の利点の強調の程度によっては、消費者がおしつけがましさを感じたり、他社の欠点を利用して自社の利点を強調するという方法そのものに対する反感が生じたりする可能性があることも指摘されている。

Gotlieb and Sarel（1991）は、情報源の信頼性は比較広告の説得効果を高める重要な要因であると主張した。彼らは、比較広告は消費者の購買意図形成に正の影響を及ぼしうると強調した上で、その影響力をさらに高めるための要因として情報源の信頼性を挙げ、消費者調査を用いて実証分析を行った。調査はビ

デオレコーダーを用いて行われ、信頼性を有する情報源として、電機系の技術者による製品評価と科学的実験の結果が採用された。一方、信頼性を欠く情報源としては、ビデオレコーダーに関する知識を持たない車のセールスマンが製品を使用した上での感想、すなわちユーザー評価が採用された。分散分析の結果、信頼性を有する情報源を用いた比較広告は、信頼性を欠く情報源を用いた比較広告に比して、広告を視聴した消費者への説得効果が著しく高いという知見が得られた。この知見は、情報源の信頼性が、消費者に対する比較広告の説得効果を高める非常に重要な要因であるということを示唆している。

2−4 エンドーサに関する研究

製品の品質や性能、イメージといった情報を伝達することを主な目的として、広告内にその情報の伝達をするエンドーサが登場することが多い。情報源であるエンドーサの役割は、広告に登場する実際の人間が担っていたり、メディアや調査会社などの第三者機関が担っていたりする。エンドーサ研究の分野では、広告内で製品が高品質・高性能であることをアピールするエンドーサが、その属性によって広告効果に異なる影響を及ぼすということが数多くの研究で指摘されている。ここで、メディアや調査会社などの第三者機関を通じて発信された格付けが、製品が高品質であることをアピールするために企業の広告に利用された際、格付けの発信機関は、広告におけるエンドーサの役割を担っていると考えることができるであろう。エンドーサに関する研究をレビューすることによって、製品評価の表示方法を格付けに限定した本論においても援用できる知見が得られることが期待できる。

Dean and Biswas（2001）は、製品の売り手と買い手双方と利害関係にない第三者機関、すなわち TPO（Third Party Organization）というエンドーサに着目し、エンドーサが TPO である広告の場合、エンドーサが有名人（Celebrity）である広告の場合と、エンドーサが存在しない広告の場合の間に、消費者の知覚品質、知覚リスク、企業への態度、および情報有用性に差異が生じることを、実証分析を用いて見出した。彼らは、消費者がエンドーサの意見を利用するのは、製品の購買においてリスクを知覚しているとき、および、情報探索が困難であるときであると主張した。その上で、これらの条件を満たした製品・サービスとして PC と自動車保険を分析対象とし、エンドーサの種類「TPO・有名人・エンドーサなし」、事前のブランド評価「高・低」、および TPO の信頼性「高・低」の 3×2×2 の組み合わせが消費者の知覚品質、知覚リスク、企業への態度、および情報有用性へ及ぼす影響を見出すため、分散分析を行った。分析の結果、エンドーサが TPO である場合は、エンドーサが有名人の場合およびエンドーサなしの場合に比して、消費者の知覚品質、企業への態度、および情報有用性が高く、知覚リスクが低いという結果が得られた。この結果は、消費者は、第三者機関から発信された製品評価情報を、信頼性が高く情報探索において有用な情報として知覚しているということを示唆している。しかし、この研究は、第三者機関が公表した製品評価情報を企業が広告に用いた場合、その広告内情報は消費者の知覚に強い影響を及ぼすという知見が得られたものの、研究対象として広告のみに焦点を合わせており、第三者機関から発信された情報を消費者が直接目にした場合を考慮していないという点に課題を残している。

次章においては、既存研究から得られた知見を踏まえ、まず、格付けの有無および情報取得媒体が影響を及ぼす、消費者の情報探索過程における知覚の変容に関する仮説を提唱することを試みる。次に、格付

け発信機関の属性、格付け者の属性、および格付け表示形式といった格付けの諸要因に着目し、それら諸要因が影響を及ぼす、消費者の情報探索過程における知覚の変容に関する仮説を提唱することを試みる。なお本論は、Dean and Biswas（2001）が分析の従属変数に設定した、知覚品質および情報有用性を、消費者の情報探索過程における知覚を観測する変数として援用する。

第３章　仮説の提唱

3－1　格付けの有無および情報取得媒体

Archibald, *et al.*（1983）によると、格付けは、消費者が購買前に情報探索を行うのに際して、製品の品質を判断する重要な材料となりうる。格付けによって、消費者は、自分が興味のある製品が他者からどのように評価されているのか、また、他製品に比して優れているのか、あるいは劣っているのかということを知ることができるであろう。消費者は、格付けの中で高く評価された製品が優れていると知覚したり、格付けを見る前に比して製品に対する好意的な感情を強めたりすると考えられる。また、消費者は、優れた製品の購買の達成を助力してくれる格付け情報を、有益な情報であると知覚するであろう。

また、Dean and Biswas（2001）は、エンドーサが製品を販売する企業と利害関係にない第三者機関である場合、広告のエンドーサが有名人である場合に比して、消費者は中立性や独立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成することを実証分析によって見出した。消費者は、第三者機関による製品評価を、有益で価値の高い情報源として知覚していると考えられるであろう。それゆえ、第三者機関から発信された格付けに関して、消費者がその情報をメディアや調査会社などの第三者機関発信情報内で得た場合と、その情報を企業の広告内で得た場合を比較すると、知覚に及ぼされる影響は異なると考えられる。消費者は、広告内情報を、企業が自社の都合の良いように操作や編集を行った情報かもしれないと知覚する可能性がある。そのため、第三者機関発信情報内から直接得た格付け情報を、広告内の格付け情報に比して中立性や独立性が高く、信頼できる情報として知覚すると考えられる。その結果、消費者は、格付けにおいて高く評価された製品を高品質であると知覚したり、その格付け情報を情報探索において有用なものであると知覚したりするであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説１　消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、情報に格付けの記載がある場合、情報に格付けの記載が無い場合に比して高い。また、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合、情報取得媒体が広告である場合に比して高い。

3－2　格付け発信機関

Hovland, *et al.*（1953）によると、メッセージの受け手が送り手に対して知覚する信頼性が高いほど、情報の信憑性が高く、その結果、受け手の態度変容が起こりやすい。世間で広く知られているメディアや調

査会社などの第三者機関は、自身の発行物が情報の受け手である消費者に購買されることを通じて利益を得ている。そのため、それらの機関は、自身の発行物内の情報が消費者から高い価値がある情報であるとみなされるように、知名度や信頼性を高く保ちたいと願い、消費者に対して、有益で正しい情報を発信し続けようと日頃から努めるであろう。それらの機関が発信する情報や発行物を日頃から認知している消費者は、有名な機関から発信された情報を、有名でない機関から発信された情報に比して、信頼性の高い情報であると知覚し、その結果、自らの情報探索活動により積極的に利用すると考えられる。それゆえ、格付け情報を、より優れた製品を購買したいと考える消費者に対して説得力を有するメッセージであるとみなすならば、消費者は、名前や発行物が社会に広く普及している機関から発信される格付け情報を、名前や発行物が社会に普及していない機関から発信される格付け情報に比して、信憑性が高く、価値のある情報であると知覚するであろう。その結果、消費者は、格付けにおいて高く評価された製品を高品質であると知覚したり、その格付け情報を情報探索において有用なものであると知覚したりすると考えられる。

Dean and Biswas（2001）によると、広告のエンドーサが第三者機関である場合、消費者は中立性や独立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。また、Gotlieb and Sarel（1991）によると、情報源の信頼性は比較広告の説得効果を高める重要な要因である。それゆえ、格付けが記載された広告を、第三者機関がエンドーサの役割を担う広告であり、かつ製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者に対して自社製品の優位性を強調して宣伝する広告内のメッセージは、特定の製品に関する宣伝が無い第三者機関発信情報内のメッセージに比して、格付け発信機関の高い信頼性によってメッセージが有する説得力は高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2　消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、格付け発信機関が有名機関である場合、格付け発信機関が非有名機関である場合に比して高い。

仮説 3　格付けの発信機関が有名機関である場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、非有名機関である場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して大きい。

3－3　格付け者

Hovland, *et al.*（1953）によると、メッセージの送り手の専門性が高いほど、情報の信憑性が高く、その結果、受け手の態度変容が起こりやすい。消費者は、製品使用経験や知識が豊富な専門家から提供される情報を、製品使用経験や知識に乏しい一般消費者から提供される情報に比して、信頼性の高い情報であると知覚すると考えられる。それゆえ、格付け情報を、より優れた製品を購買したいと考える消費者に対して説得力を有するメッセージであるとみなすならば、消費者は、格付け者が専門家である格付け情報を、格付け者が一般消費者である格付け情報に比して、信憑性が高く、価値のある情報であると知覚するであろう。その結果、消費者は、格付けにおいて高く評価された製品を高品質であると知覚したり、その格付け情報を情報探索において有用なものであると知覚したりすると考えられる。

Dean and Biswas（2001）によると、広告のエンドーサが第三者機関である場合、消費者は中立性や独

立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。また、Gotlieb and Sarel（1991）によると、比較広告において、製品カテゴリーに関する専門家が製品評価情報を伝えた場合、知識や経験に乏しい一般消費者が製品評価情報を伝えた場合に比して、広告の説得効果は著しく高い。それゆえ、格付け情報が記載された広告を、第三者機関がエンドーサの役割を担う広告であり、かつ製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者に対して自社製品の優位性を強調して宣伝する広告内のメッセージは、特定の製品に関する宣伝が無い第三者機関発信情報内のメッセージに比して、格付け者の高い専門性によってメッセージが有する説得力は高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 4　消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、格付け者が専門家である場合、格付け者が一般消費者である場合に比して高い。

仮説 5　格付け者が専門家である場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、一般消費者である場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して大きい。

3－4　格付け表示形式

Wilkie and Farris（1975）によると、複数の製品の性能や品質が相対的に比較されている比較広告は、消費者の情報探索の簡略化を助力するため、単数の製品の情報しか記載されていない非比較広告に比して、消費者の態度変容に対して効果的である。また、Pechmann and Stewart（1990）によると、比較広告のメッセージは、比較対象の他社製品の銘柄や自社製品と比較した際の相違点を明確に提示したり、自社製品の優位点を消費者に対して直接的な文言で伝えたりした場合、他社製品の銘柄を隠したり、自社製品と比較した際の結果を曖昧に伝えた場合に比して、消費者の注意、記憶、および購買意図の形成を促しやすい。それゆえ、格付けの製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者は、相対的に比較されたのちに高く評価された製品を高品質であると知覚し、かつ、製品評価が複数の製品間で比較しやすい格付け情報を、自らの情報探索活動に役立つ情報であると知覚するであろう。複数の製品が相対的に比較され、評価が高い製品から順にランキング形式で表示された格付けは、点数や星の数によって製品それぞれが絶対的に評価され、無作為な順序で表示された格付けに比して、消費者の態度変容を促しやすいと考えられる。

Dean and Biswas（2001）によると、広告のエンドーサが第三者機関である場合、消費者は中立性や独立性を強く知覚し、その結果、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。それゆえ、格付け情報が記載された広告を、第三者機関がエンドーサの役割を担う広告であり、かつ、製品評価の表現方法が比較広告に類似しているとみなすならば、消費者に対して自社製品の優位性を強調して宣伝する広告内のメッセージは、特定の製品に関する宣伝が無い第三者機関発信情報内のメッセージに比して、格付けがランキング形式であることによってメッセージが有する説得力は高いと考えられる。

他方、Gotlieb and Sarel（1991）によると、情報源の信頼性は比較広告の説得効果を高める重要な要因

である。広告内のメッセージは、第三者機関発信情報内のメッセージに比して、情報源である格付け発信機関の信頼性が消費者の態度変容に重要な要因になると考えられる。したがって、消費者は、格付けの発信機関が非有名機関である場合、発信機関が有名機関である場合に比して、その格付け情報を信頼性の低い情報とみなすであろう。このように、格付けの発信機関が非有名機関であり、消費者に信頼性が低い情報であるとみなされた場合、格付けの発信機関が有名機関である場合に比して、他社製品と比較しながら自社製品の優位性を強く訴求するランキング形式の格付けが消費者心理に及ぼす影響は、小さくなると考えられる。信頼性の低い情報源からの強いメッセージは、消費者の反感を呼ぶ可能性も考えられる。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 6　消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は、格付けがランキング形式で表示された場合、無作為な順序で表示された場合に比して高い。

仮説 7　格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して大きい。

仮説 8　格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」および「情報有用性」の間の差異は、格付けの発信機関が非有名機関である場合、格付けの発信機関が有名機関である場合に比して小さい（情報取得媒体が広告であることを所与として）。

次章においては、本章において設定した 8 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施することを試みる。まず、分析方法の検討を行う。次に、分析の結果を提示する。また、次々章においては、次章で得た分析結果を踏まえ、本論で得られる知見の考察を行うことを試みる。

第 4 章　実証分析

4－1　分析方法の検討

第 3 章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、観測データにおける変動を誤差変動と各要因、およびそれらの相互作用による変動に分解することによって、各要因の主効果および相互作用の効果を判定する方法である。本論においては、情報取得媒体（第三者機関／広告）、格付け発信機関（有名／非有名）、格付け者（専門家／一般消費者）、格付け表示形式（ランキング／無作為）の 2×2×2×2 の組合せの一部、および格付け無しの場合に焦点を合わせることによって、消費者の知覚に状況間差異が存在するか否かを探ることが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられるであろう。本論ではまず、格付けの有無と情報取得媒体「格付け無し・第三者機関・

広告」を分類変数として設定した一元配置分散分析を行う。次に、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」を分類変数として設定した三元配置分散分析を行う。なお、分析に関しては SAS for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4－2　調査の概要

本論の調査では、日本の温泉宿の評価に関して、格付けが無い 1 パターン、および格付けがある 16 パターンの計 17 パターンの仮想の紙媒体の情報を作成し、実験室調査を行った。格付けが無い 1 パターンに関して、被験者には、温泉宿の施設や所在地に関する情報のみを閲覧するように求めた。一方、格付けがある 16 パターンの情報は、格付けが第三者機関発信情報に記載されている 8 パターン、および、格付けが企業の広告内に記載されている 8 パターンの計 16 パターンから構成される。8 パターンとは、2 種類の格付け発信機関、2 種類の格付け者、および 2 種類の格付け表示形式を組み合わせたパターン群である。なお、今回の実験で用いる第三者機関発信情報として、有名機関発行物には、平均年間発行部数が約 25 万部の「日経 TRENDY」[3]、非有名機関発行物には、2008 年をもって休刊となった「TITLE」という雑誌を採用した。各パターンについて、被験者には、まず 1 ページ目で情報取得媒体（有名機関発行の雑誌／非有名機関発行の雑誌／広告）を提示したのち、2 ページ目で格付けが記載された情報を閲覧するように求めた。次に、被験者には、情報を見えないようにした上で、格付けによって複数の温泉宿の中で最も高く評価された温泉宿に対する「知覚品質」、および、情報に対する「情報有用性」に関する質問群に回答してもらった。なお、調査票については、補録 1 を参照されたい。実験では、1 パターンごとに質問に回答してもらうことによって、回答する情報の順序による影響を避けるようにした。また、17 パターンの実験は 6 パターン、6 パターン、5 パターンの 3 回に分け、それぞれ別の日程で実験を行うことによって、被験者の疲労や慣れによる影響を避けるようにした。

知覚品質と情報有用性については Dean and Biswas（2001）の尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生のべ 40 人であり、そのうち有効回答者数は 40 人（100%）であった[4]。本調査における標本抽出に関して、標本が大学生に限定され、また標本数が少ないために、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、旅行における宿泊宿選択において格付け情報を利用する経験が大学生に非常に馴染み深いと考えられること、および、実験室調査という精度が重要な調査であるために少数の標本に限定されることから、標本が大学生であること、および標本数が少ないことには幾分かの妥当性があると言えよう。

---

[3] 社団法人日本雑誌協会調べ。

[4] 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

4−3−1　一元配置分散分析

製品への格付けの有無および情報取得媒体の差異が消費者の情報探索過程における知覚の変容に及ぼす影響を吟味するため、情報取得媒体「格付け無し・第三者機関・広告」を分類変数として、「知覚品質」および「情報有用性」を従属変数として設定した。2 度にわたる一元配置分散分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2　一元配置分散分析の結果

		知覚品質	情報有用性
		平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
F 値		65.81***	53.44***
X_1（情報取得媒体）	格付け無し	2.76（0.11）	2.24（0.50）
	第三者機関	6.11（0.45）	5.70（0.60）
	広告	4.66（0.91）	4.71（0.76）
		平均の差	平均の差
格付け無し 第三者機関		3.35**	3.47**
格付け無し 広告		1.89**	2.47**
第三者機関 広告		1.45**	1.00**

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意。

知覚品質を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 65.81（$p<0.01$）であった。平均値は、「第三者機関」、「広告」、「格付け無し」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.11、4.66、2.76 であった。また、「格付け無し」と「第三者機関」の平均の差は 3.35、「格付け無し」と「広告」の平均の差は 1.89、「第三者機関」と「広告」の平均の差は 1.45 であり、それらの差は 5%水準で有意であった。

他方、情報有用性を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 53.44（$p<0.01$）であった。平均値は、「第三者機関」、「広告」、「格付け無し」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.70、4.7、2.24 であった。また、「格付け無し」と「第三者機関」の平均の差は 3.47、「格付け無し」と「広告」の平均の差異は 2.47、「第三者機関」と「広告」の平均の差は 1.00 であり、それらの差は 5%水準で有意であった。

4−3−2　三元配置分散分析

格付け発信機関、格付け者、および格付け表示形式が消費者の情報探索過程における知覚の変容に及ぼす影響を吟味するため、情報取得媒体「第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」を分類変数として、知覚品質および情報有用性を従属変数として設定した。2 度にわたる三元配置分散分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。

図表 3　三元配置分散分析の結果

		主効果と相互効果	
		知覚品質	情報有用性
モデルの全体的評価		F＝104.35***	F＝ 93.58***
X_1（情報取得媒体）		F＝827.10***	F＝514.68***
X_2（格付け発信機関）		F＝481.91***	F＝716.09***
X_3（格付け者）		F＝ 21.40***	F＝ 68.99***
X_4（格付け表示形式）		F＝ 54.45***	F＝ 13.44***
$X_1 \times X_2$		F＝134.98***	F＝ 16.16***
$X_1 \times X_3$		F＝ 5.17**	F＝ 0.82
$X_1 \times X_4$		F＝ 18.10***	F＝ 30.73***
$X_1 \times X_2 \times X_4$		F＝ 6.67**	F＝ 7.15**
		変数の平均値（標準偏差）	
X_1（情報取得媒体）	第三者機関	6.11（0.45）	5.71（0.60）
	広告	4.66（0.91）	4.71（0.76）
X_2（格付け発信機関）	有名	5.94（0.57）	5.80（0.51）
	非有名	4.83（1.08）	4.62（0.69）
X_3（格付け者）	専門家	5.50（1.00）	5.40（0.82）
	一般消費者	5.27（1.05）	5.03（0.84）
X_4（格付け表示形式）	ランキング	5.57（1.14）	5.29（0.98）
	無作為な順序	5.20（0.86）	5.13（0.70）
$X_1 \times X_2$	第三者機関・有名	6.37（0.37）	6.21（0.35）
	第三者機関・非有名	5.85（0.37）	5.21（0.31）
	広告・有名・	5.50（0.36）	5.39（0.24）
	広告・非有名	3.81（0.23）	4.03（0.39）
$X_1 \times X_3$	第三者機関・専門家	6.12（0.49）	5.92（0.57）
	第三者機関・一般消費者	6.05（0.42）	5.51（0.59）
	広告・専門家	4.83（0.93）	4.88（0.71）
	広告・一般消費者	4.48（0.89）	4.55（0.80）
$X_1 \times X_4$	第三者機関・ランキング	6.40（0.36）	5.92（0.57）
	第三者機関・無作為な順序	5.81（0.33）	5.51（0.58）
	広告・ランキング	4.73（1.05）	4.67（0.91）
	広告・無作為な順序	4.58（0.78）	4.75（0.60）
$X_1 \times X_2 \times X_4$	第三者機関・有名・ランキング	6.67（0.22）	6.42（0.30）
	第三者機関・有名・無作為な順序	6.08（0.21）	6.01（0.27）
	第三者機関・非有名・ランキング	6.14（0.27）	5.41（0.20）
	第三者機関・非有名・無作為な順序	5.56（0.19）	5.01（0.28）
	広告・有名・ランキング	5.72（0.31）	5.73（0.32）
	広告・有名・無作為な順序	5.29（0.29）	5.31（0.22）
	広告・非有名・ランキング	3.75（0.23）	3.87（0.50）
	広告・非有名・無作為な順序	3.86（0.23）	4.20（0.11）

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意。

知覚品質を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 104.35（p<0.01）であった。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、情報取得媒体「第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」の F 値はそれぞれ、827.10（p<0.01）、481.91（p<0.01）、21.40（p<0.01）、および 54.45（p<0.01）であった。情報取得媒体を分類変数とした知覚品質の平均値は、「第三者機関」、「広告」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.11、4.66 であった。格付け発信機関を分類変数とした知覚品質の平均値は、「有名」、「非有名」の

順に大きい値を示し、それぞれ 5.94、4.83 であった。格付け者を分類変数とした知覚品質の平均値は、「専門家」、「一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.50、5.27 であった。格付け表示形式を分類変数とした知覚品質の平均値は、「ランキング」、「無作為な順序」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.57、5.20 であった。

また、情報取得媒体と格付け発信機関の間の相互作用の F 値は 134.98（p<0.01）であった。平均値は、「第三者機関・有名」、「第三者機関・非有名」、「広告・有名」、「広告・非有名」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.37、5.85、5.50、3.81 であった。情報取得媒体と格付け者の間の相互作用の F 値は 134.98（p<0.01）であった。平均値は、「第三者機関・専門家」、「第三者機関・一般消費者」、「広告・専門家」、「広告・一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.12、6.05、4.83、4.48 であった。情報取得媒体と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 134.98（p<0.01）であった。平均値は、「第三者機関・ランキング」、「第三者機関・無作為な順序」、「広告・ランキング」、「広告・無作為な順序」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.40、5.81、4.73、4.58 であった。さらに、情報取得媒体、格付け発信機関と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 6.67（p<0.05）であった。情報取得媒体が広告の場合、平均値は、「広告・有名・ランキング」、「広告・有名・無作為な順序」、「広告・非有名・無作為な順序」、「広告・非有名・ランキング」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.72、5.29、3.86、3.75 であった。

他方、情報有用性を従属変数として設定したモデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 93.58（p<0.01）であった。各分類変数の主効果に対する F 検定の結果、情報取得媒体「第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」の F 値はそれぞれ、514.68（p<0.01）、716.09（p<0.01）、68.99（p<0.01）、および 54.45（p<0.01）であった。情報取得媒体を分類変数とした。情報有用性の平均値は、「第三者機関」、「広告」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.71（標準偏差は 0.60）、4.71（標準偏差は 0.76）であった。格付け発信機関を分類変数とした情報有用性の平均値は、「有名」、「非有名」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.80（標準偏差は 0.51）、4.62（標準偏差は 0.69）であった。格付け者を分類変数とした情報有用性の平均値は、「専門家」、「一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.40（標準偏差は 0.82）、5.03（標準偏差は 0.84）であった。格付け表示形式を分類変数とした情報有用性の平均値は、「ランキング」、「無作為な順序」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.29（標準偏差は 0.98）、5.13（標準偏差は 0.70）であった。

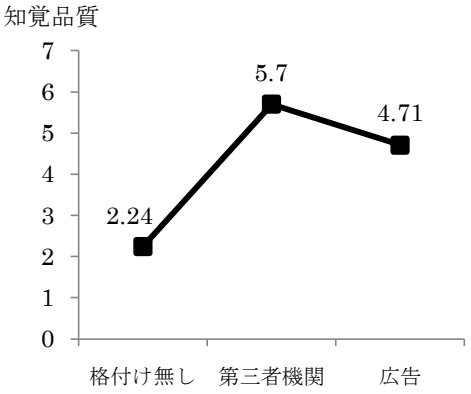
また、情報取得媒体と格付け発信機関間の相互作用の F 値は 16.16（p<0.01）であった。平均値は、「第三者機関・有名」、「第三者機関・非有名」、「広告・有名」、「広告・非有名」の順に大きい値を示し、それぞれ 6.21、5.21、5.39、4.03 であった。情報取得媒体と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 30.73（p<0.01）であった。平均値は、「第三者機関・専門家」、「第三者機関・一般消費者」、「広告・専門家」、「広告・一般消費者」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.92、5.51、4.75、4.67 であった。さらに、情報取得媒体、格付け発信機関と格付け表示形式の間の相互作用の F 値は 7.15（p<0.05）であった。情報取得媒体が広告の場合、平均値は、「広告・有名・ランキング」、「広告・有名・無作為な順序」、「広告・非有名・無作為な順序」、「広告・非有名・ランキング」の順に大きい値を示し、それぞれ 5.73、5.31、4.20、3.87 であった。なお、情報取得媒体と格付け者の間に有意な相互作用は存在しなかった。

第 5 章　考察

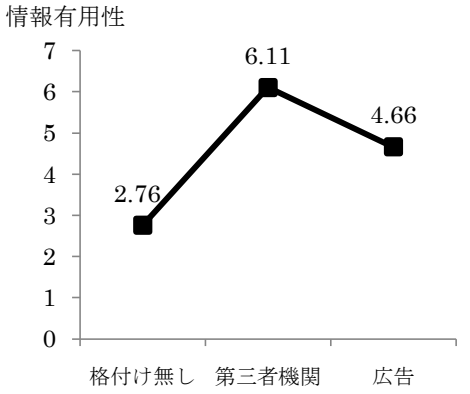
5－1　格付けの有無および情報取得媒体に関する考察

先掲の図表 3、および図表 4 と図表 5 に要約されているとおり、情報に格付けの記載がある場合、格付けの記載が無い場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。また、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合、情報取得媒体が広告である場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いという結果を得た。以上の結果より、仮説 1 は支持されたと言いうる。このことは、格付けの有無および情報取得媒体が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、第三者機関発信情報内で直接得た格付け情報を、広告を通して得た格付け情報に比して、企業による操作や編集が行われた可能性が低く、中立性や独立性が高い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、第三者機関発信情報内で直接得た格付け情報を、広告を通して得た格付け情報に比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

図表 4　情報取得媒体による差異（知覚品質）



図表 5　情報取得媒体による差異（情報有用性）



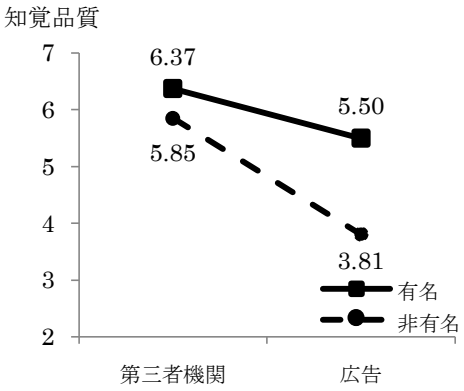
5－2　格付け発信機関に関する考察

先掲の図表 3、および図表 6 と図表 7 に要約されているとおり、格付け発信機関が有名機関である場合、格付け発信機関が非有名機関である場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。以上の結果より、仮説 2 は支持されたと言いうる。このことは、格付けの情報源である格付け発信機関の属性が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、購買前の評価が困難である製品に関して、社会的に信頼性の高い情報源から発信された格付けを、信頼性の低い情報源から発信された格付けに比して、信憑性の高い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、有名機関から発信された格付けを、非有名機関から発信された格付けに比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

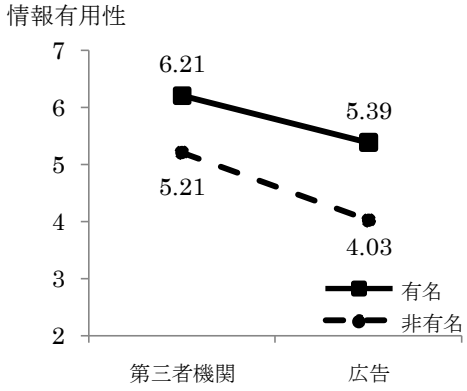
また、格付け発信機関が有名機関である場合の「知覚品質」と、非有名機関である場合の「知覚品質」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 0.52 であり、広告である場合は 1.69 であ

った。一方、格付けの発信機関が有名機関である場合の「情報有用性」と、非有名機関である場合の「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 1.00 であり、広告である場合は 1.36 であった。以上の結果より、仮説 3 は支持されたと言いうる。このことは、格付け発信機関の属性が、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して、消費者の情報探索行動に強い影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、広告を通して得た格付けを、第三者機関発信情報内で直接得た格付けに比して、企業による操作や編集が行われた可能性が高く、中立性や独立性が低い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、広告内の格付けを情報探索に利用する場合、第三者機関発信情報内の格付けを利用する場合に比して、情報源の信頼性が高い格付けに対してより好意的な態度を形成し、情報源の信頼性が低い格付けに対してより否定的な態度を形成すると考えられるであろう。

図表 6　情報取得媒体と格付け発信機関の相互作用（知覚品質）



図表 7　情報取得媒体と格付け発信機関の相互作用（情報有用性）



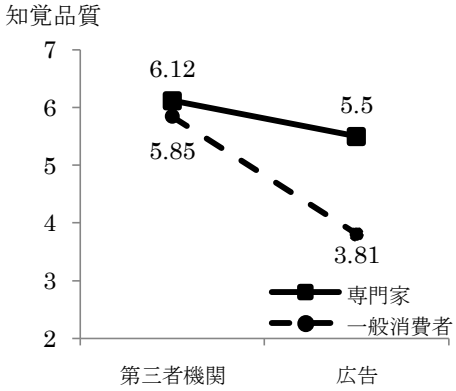
5−3　格付け者に関する考察

先掲の図表 3、および図表 8 と図表 9 に要約されているとおり、格付け者が専門家である場合、格付け者が一般消費者である場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。以上の結果より、仮説 4 は支持されたと言いうる。このことは、製品評価を行った格付け者の属性が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、購買前の評価が困難である製品に関して、製品使用経験や知識が自分より豊富であろう、専門性が高い格付け者が製品評価を行った格付けを、製品使用経験や知識が乏しいあるいは自分と同程度であろう、専門性の低い格付け者が製品評価を行った格付けに比して、信憑性の高い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、専門家が製品評価を行った格付けを、一般消費者が製品評価を行った格付けに比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

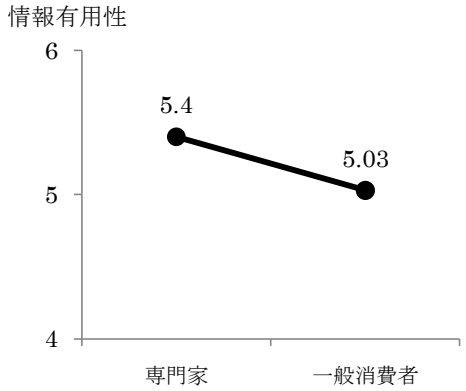
また、格付けの発信機関が有名機関である場合の「知覚品質」と、非有名機関である場合の「知覚品質」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 0.07 であり、広告である場合は 0.35 であった。一方、「情報有用性」に関して、情報取得媒体と格付け者の間の相互効果は非有意であった。以上の

結果より、「知覚品質」を従属変数として設定した場合に、仮説 5 は支持されたと言いうる。このことは、格付け者の属性が、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合に比して、格付けされた製品に関する消費者の知覚に強い影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、広告を通して得た格付けを、第三者機関発信情報内で直接得た格付けに比して、企業による操作や編集が行われた可能性が高く、中立性や独立性が低い情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、広告内の格付けを情報探索に利用する場合、第三者機関発信情報内の格付けを利用する場合に比して、専門性が高い格付け者によって評価された製品に対してより好意的な態度を形成し、専門性が低い格付け者によって評価された製品に対してより否定的な態度を形成すると考えられるであろう。

図表 8　情報取得媒体と格付け者の相互作用（知覚品質）



図表 9　格付け者による差異（情報有用性）



5−4　格付け表示形式に関する考察

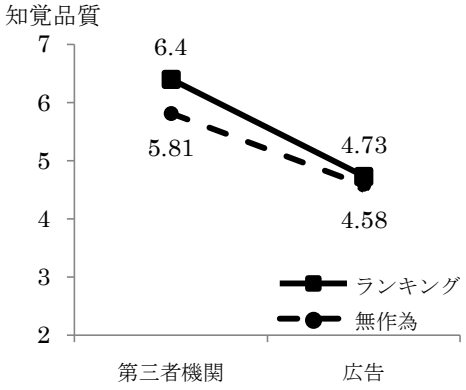
先掲の図表 4、および図表 10 と図表 11 に要約されているとおり、格付けがランキング形式で表示された場合、無作為な順序で表示された場合に比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。以上の結果より、仮説 6 は支持されたと言いうる。このことは、格付け表示形式が、消費者の情報探索行動に影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、最も高く評価された製品から順にランキング形式で表示された格付けを、製品が無作為な順序で表示された格付けに比して、複数の製品の中で相対的に最も優れている製品を容易に判断することのできる情報であるとみなしていると考えられる。その結果、消費者は、ランキング形式で表示された格付けを、無作為な順序で表示された格付けに比して、情報探索に積極的に利用すると考えられるであろう。

また、格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 0.59 であり、広告である場合は 0.15 であった。一方、格付けがランキング形式で表示された場合の「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「情報有用性」の間の差異は、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合は 0.41 であり、広告である場合は−0.08 であった。以上の結果より、仮説 7 は支持されなかったと言いうる。このことは、格付け表示形式が、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合、情報取得媒体が広告である場

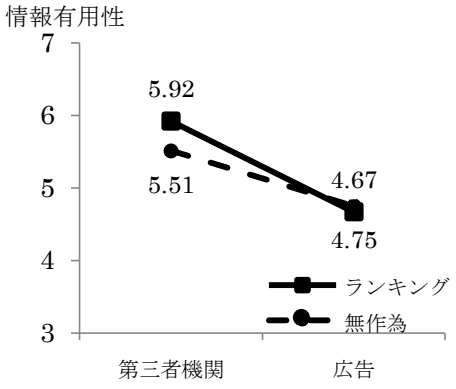
合に比して、消費者の情報探索行動に強い影響を及ぼすということを示唆している。この結果は、広告において、他社製品と相対的に比較して自社製品の優位性を強く訴求するというランキング形式の表示方法が、消費者の知覚に対して効果的に働かなかったことが起因していると考えられるであろう。 消費者は、訴求性が強すぎる広告のメッセージに対して、おしつけがましさや反感を知覚すると考えられる可能性がある。

さらに、情報取得媒体が広告であることを所与とした際、格付けがランキング形式で表示された場合の「知覚品質」と、無作為な順序で表示された場合の「知覚品質」の間の差異は、格付け発信機関が有名機関である場合は 0.43 であり、非有名機関である場合は 0.11 であった。一方、情報取得媒体が広告であることを所与とした際、格付けがランキング形式で表示された場合の「情報有用性」と、無作為な順序で表示された場合の「情報有用性」の間の差異は、格付け発信機関が有名機関である場合は 0.42 であり、非有名機関である場合は 0.33 であった。以上の結果より、仮説 8 は支持された。これは、情報取得媒体が広告であることを所与とした際、格付け表示形式が、格付け発信機関が有名機関である場合、格付け発信機関が非有名機関である場合に比して、消費者の情報探索行動に強い影響を及ぼすということを示唆している。消費者は、情報源の信頼性が低い広告を、情報源の信頼性が高い広告に比して、信憑性が低い情報であるとみなすであろう。その結果、消費者は、情報源の信頼性が低いにもかかわらず、訴求性の強いランキング形式で格付けが表示された広告に対して、おしつけがましさや反感を知覚する可能性があると考えられる。

図表 10　情報取得媒体と格付け表示形式の相互作用（知覚品質）



図表 11　情報取得媒体と格付け表示形式の相互作用（情報有用性）



第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

購買前の製品評価が困難である製品に関する格付けは、消費者の情報探索行動にいかなる影響を及ぼすのであろうか。また、消費者は、いかなる格付けを、情報探索において有用な情報とみなすのであろうか。

本論はこのような問題意識から始まった。

本論は、既存研究から得られた知見を踏まえ、格付けの有無と情報取得媒体「格付け無し・第三者機関・広告」、格付け発信機関「有名・非有名」、格付け者「専門家・一般消費者」、および格付け表示形式「ランキング・無作為な順序」という分類変数を設定し、消費者の情報探索過程における知覚に及ぼす影響を調査した。消費者の、格付けにおいて高く評価された製品への態度、および、獲得した情報への態度を表す従属変数として、既存研究が用いてきた「知覚品質」および「情報有用性」を用いた。

分散分析の結果、まず、情報に格付けの記載がある場合、情報に格付けの記載が無い場合に比して、「知覚品質」および「情報有用性」が高いということが見出された。また、格付け発信機関の信頼性が高い、かつあるいはまた、格付け者の専門性が高い、さらには、ランキング形式で表示されたような格付けは、格付け発信機関の信頼性が低い、かつあるいはまた、格付け者の専門性が低い、さらには、無作為な順序で表示されたような格付けに比して、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」は高いということが示唆された。

一方、情報取得媒体が広告である場合、情報取得媒体が第三者機関発行物である場合に比して、格付け発信機関の信頼性および格付け表示形式が、消費者の「知覚品質」および「情報有用性」に及ぼす影響力が大きいということが見出された。また、信頼性が低い情報源、すなわち非有名機関から発信された格付けの記載がある広告は、信憑性が低い情報であると消費者からみなされる。このとき、訴求性の強いランキング形式の格付けの記載がある広告は、無作為順序で表示された格付けの記載がある広告に比して、消費者からの反感を買う可能性があるということが示唆された。

本論は以下のような学術的意義を持つ。第１に、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在、および情報取得媒体による影響力の差異を見出したことが挙げられる。第２に、消費者の知覚に影響を及ぼすと考えられる格付けの諸要因を、既存研究のレビューを踏まえて見出し、その影響力を吟味したことが挙げられる。このような分析を通じて、格付けの有無、情報取得媒体および格付けの属性が、消費者の情報探索行動に及ぼす影響を見出した本論は、格付けに関する研究の中でも先駆的な研究の１つであると考えられるであろう。

6－2　実務的含意

格付けの有無、情報取得媒体および格付けの属性によって、消費者の情報探索行動に及ぼす影響にいかなる差異が存在するかを吟味した本論は、企業に対する多くの含意を提供するであろう。

まず、本論は、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在、および情報取得媒体による影響力の差異を見出した。消費者は、提供された情報に格付けの記載がある場合、情報に格付けの記載が無い場合に比して、製品や情報に対して好意的な態度を形成する。さらに、情報取得媒体が第三者機関発信情報である場合、情報取得媒体が広告である場合に比して、格付けが消費者の情報探索過程における知覚に及ぼす影響は強いという知見を得た。それゆえ、企業は、格付けにおいて高く評価された自社製品を積極的に消費者にアピールすべきであると考えられる。その際、第三者機関から提供された情報をできる限りそのまま消費者に提供することが有効な戦略であると考えられる。例えば、格付けが記載されている雑誌を

店頭に配置して消費者に見せたり、広告を作成する場合には雑誌の記事をそのまま貼り付けたりするなどの具体策が考えられるであろう。

また、本論は、消費者の情報探索行動に影響を及ぼす格付けの諸要因についても示唆を得た。すなわち、企業は、消費者に製品をアピールする際、格付け発信機関の信頼性、格付け者の専門性、および格付け表示形式といった格付けの諸要因に配慮すべきであると考えられる。特に、企業は、格付けに関して、その情報源である格付け発信機関の、社会的な信頼性が高いか否かということに配慮すべきである。製品が高く格付けされている格付け情報は、広告メッセージの訴求性の強化を助力するであろう。しかし、情報源である格付け発信機関の名前や発行物が有名でなく、その機関の信頼性が低いと消費者に知覚されている場合、訴求性の強いメッセージは消費者からの反感を買う可能性があることを、企業は注意すべきであると考えられる。

6－3　今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、調査方法に関する課題が挙げられる。本論においては、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響力を吟味するため、独自の格付けを制作し、実験室調査を行った。しかし、本論では、温泉宿という、製品の価格帯や情報探索コストが比較的高く、消費者の事前知識が比較的少ないと考えられる製品のみを取り扱うにとどまった。価格帯や事前知識の異なる複数の製品を分析の対象に含めることによって、それらの要因（価格帯や事前知識）が消費者の情報探索過程の知覚に及ぼす影響力の差異を明らかにすることができるであろう。

また、調査対象に関する課題も挙げられる。今回は、格付けにおいて最も評価の高い製品を調査対象として用いるにとどまった。しかし、例えば、ランキングにおいて 1位以外の順位で評価された製品に関しても、格付けは消費者の情報探索過程における知覚に何らかの影響を及ぼすと考えられる。5つ星満点中 3つ星評価の製品、ランキングで 10位中 5位の製品など、あらゆる段階の製品評価を対象として調査を行った場合、新たな知見が得られる可能性があるであろう。

このように、いくつか課題を残しているものの、格付けが消費者の情報探索行動に及ぼす影響の存在を見出すとともに、情報取得媒体や格付けの属性による上記の影響力における差異を吟味した本論は、有意義な研究であったといえるであろう。

（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、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧かつ有益なご指導を賜った。ここに記して、心から感謝の意を表したい。

参考文献

Archibald, Robert B., Clyde A. Haulman, and Carlisle E. Moody (1983), "Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 4, pp. 347-356.

Comanor, William S. and Thomas A. Wilson (1979), "The Effect of Advertising on Competition: A Survey," *Jounal of Economic literature*, Vol. 17 No. 2, pp. 453-476.

Droge, Cornellia and Rene Y. Darmon (1987), "Associate Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 11, pp. 377－388.

Dean, Dwane H. and Abhijit Biswas (2001), "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 41-57.

Freiden, Jon B. (1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41.

Gotlieb, Jerry B. and Dan Sarel (1991), "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility," *Journal of Advertising,* Vol. 20, No. 1, pp. 38-45.

Hovland, Carl I., Irving. L. Janis, and Harold H. Kelly (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University, 辻 正三・今井省吾訳 (1960),『コミュニケーションと説得』, 誠信書房.

石崎克典・松川貴洋・北川慎一郎・千葉貴宏・近澤絵里菜・新井勇祐 (2007),「格付けが購買意図に及ぼす影響」,『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 5 巻, pp. 565-590.

Klein, Benjamin and Keith Leffer (1981), "The Role of Market Forces in Assuring Countractual Performance," *Jounal of Political Economy*, Vol. 89, No. 4, pp. 615-641.

Murphy, John H. and Mary S. Amundsen (1981), "The Communications-Effectiveness of Comparative Advertising for a New Brand on Users of the Dominant Brand," *Journal of Advertising,* Vol. 10, No. 1, pp. 14－20.

Nelson, Philip (1974), "Advertising as Information," *Jounal of Political Economy*, Vol. 70, No. 2, pp. 729-754.

Peter, Paul J. and Jerry C Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Chicago, IL: Irwin.

Pechmann, Cornelia and David W. Stewart (1990), "The Effect of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 180-191.

Wilkie, William L. and Paul W. Farris (1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing,* Vol. 39, No. 4, pp. 7-15.

参考資料

社団法人日本雑誌協会「2010 年印刷部数公表」 http://www.j-magazine.or.jp/magdata/（2011 年 1 月 24 日最終アクセス）.

補禄 1

消費者調査票

格付けに関する意識調査

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力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 7 期 小野杏奈

次ページからの情報に関して、別紙の回答用紙に記載されている質問にお答えください。**全ての質問**にご回答下さいますよう、ご協力をお願いいたします。

①格付けなし

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、ある温泉宿の情報を目にしました。

<宿情報>

■温泉宿：加賀屋

●アクセス

・住所：石川県七尾市和田倉町ヨ部 80

・能登有料道路道徳田大津より 15 分／JR 七尾和田倉温泉より
送迎バスで 10 分

●客室・設備

・チェックイン 15：00　チェックアウト 11：00

・客室数：245 室（露天風呂付客室あり）

・部屋設備：タオル・石鹸・ハミガキセット・ボディーソープ・
シャンプー・リンス・カミソリ・ブラシ・浴衣・ドライヤー・
冷蔵庫・金庫・テレビ

●温泉・風呂

・温泉：和田倉温泉

・泉質：塩化物泉

・効能：神経痛リュウマチ／外傷骨折火傷／痔／運動機能障害／
病後回復ストレス解消／関節痛／筋肉痛／消化器／神経痛
／創傷／打ち身／冷え性

・湯の色：透明

・風呂：内湯男女各 2 か所、露天風呂男女 1 か所

この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「1」の欄に記入してください。

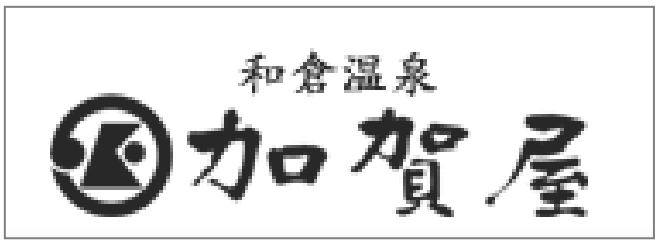
②広告・非有名・専門家・星

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「2」の欄に記入してください。

和倉温泉
加賀屋

TITLE「プロが評価！日本の人気温泉宿」
において、5つ星評価をいただきました！！



TITLE

←実際の記事

(TITLE2009 年 12 月号)

温泉評論家・愛好家 50 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、平均評価で 5 つ星満点を獲得し、プロからの最も高い評価を獲得しました。





只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

☎0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

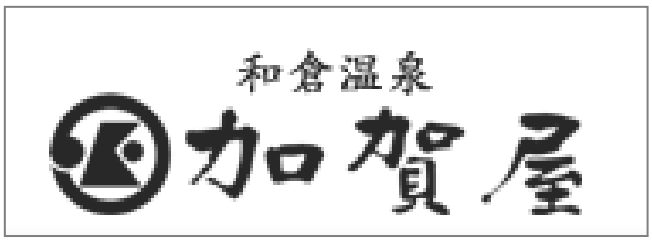
③広告・有名・専門家・星

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「3」の欄に記入してください。

和倉温泉
加賀屋

日経トレンディ「プロが評価！日本の人気温泉宿」
において、5つ星評価をいただきました！！

プロが評価！
日本の人気温泉宿

加賀屋	★★★★★
第一滝本館	★★★☆☆
ホテル浦島	★★★½☆
水明館	★★★★½
杉乃井ホテル	★★★★☆
有馬グランドホテル	★★★½☆
あかん遊久の里鶴雅	★★★☆☆
兵衛向陽閣	★★★★☆
ホテル一井	★★★½☆
指宿白水館	★★½☆☆

●調査概要 調査期間 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日●
日本国内 50 の温泉宿を対象に、温泉評論家 30 人に、各温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを実施し、集計した後、平均評価の高い順にランキング付けを行った。

日経トレンディ TRENDY DECEMBER 2010 12

←実際の記事

(日経トレンディ 2009 年 12 月号)

温泉評論家・愛好家 50 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、平均評価で 5 つ星満点を獲得し、プロからの最も高い評価を獲得しました。





只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ
☎0767-62-4111
FAX 0767-62-1121

④第三者機関・有名・消費者・星

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事で最も高い評価を得た温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「4」の欄に記入してください。



●調査概要(調査期間 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日)●
日本国内の温泉宿を対象に、読者 1000 人に利用経験のある温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位１０の温泉宿の評価を集計し、まとめた。

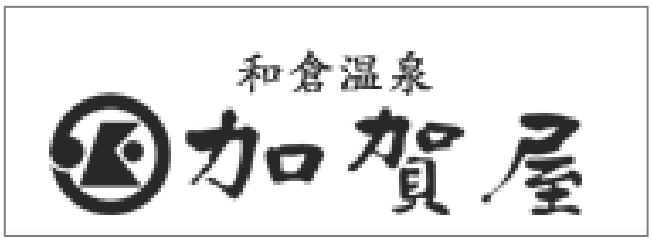
⑤広告・有名・消費者・星

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「5」の欄に記入してください。

和倉温泉
加賀屋

日経トレンディ「みんなで評価！日本の人気温泉宿」において、5つ星評価をいただきました！！





←実際の記事

(日経トレンディ 2009 年 12 月号)

国内温泉宿の利用経験のある 1000 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、平均評価 5 つ星満点を獲得し、お客様からの最も高い評価を獲得しました。





只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

☎0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

⑥第三者機関・非有名・消費者・星

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事で最も高い評価を得た温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「6」の欄に記入してください。



●調査概要(調査期間 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日)●
日本国内の温泉宿を対象に、読者 1000 人に利用経験のある温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位１０の温泉宿の評価を集計し、まとめた。

⑦第三者機関・有名・消費者・ランキング

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで 1 位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「7」の欄に記入してください。



1位	加賀屋	100点
2位	第一滝本館	93点
3位	ホテル浦島	91点
4位	水明館	90点
5位	杉乃井ホテル	87点
6位	有馬グランドホテル	85点
7位	あかん遊久の里鶴雅	82点
8位	兵衛向陽閣	80点
9位	ホテル一井	77点
10位	指宿白水館	75点

●調査概要(調査期間 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日)●
日本国内の温泉宿を対象に、読者 1000 人に利用経験のある温泉宿を 100 点満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位１０の温泉宿の評価を集計し、評価の高い順にランキング付けを行った。

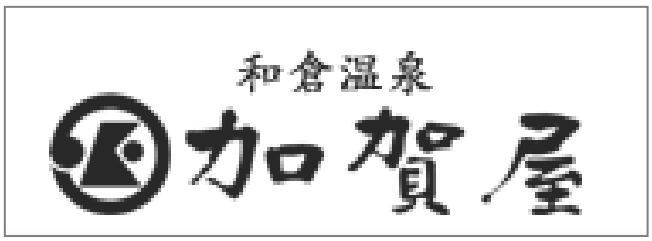
⑧広告・有名・消費者・ランキング

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「8」の欄に記入してください。

和倉温泉
加賀屋

TITLE「みんなで選ぶ！温泉大賞2009」において、第1位を獲得しました！！





←実際の記事

(日経トレンディ 2009 年 12 月号)

国内温泉宿の利用経験のある 1000 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、お客様の評価の平均点数 100 点満点を獲得し、最も泊まって良かったと感じる温泉宿に選ばれました。





只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

☎0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

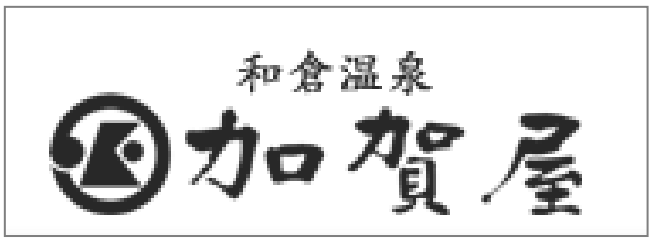
⑨広告・有名・専門家・ランキング

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「9」の欄に記入してください。

和倉温泉
加賀屋

日経トレンディ「プロが選ぶ！温泉大賞2009」において、第1位を獲得しました！！





←実際の記事

(日経トレンディ 2009 年 12 月号)

温泉評論家・愛好家 50 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、評価の平均点数 100 点満点を獲得し、プロが最も薦める温泉宿に選ばれました。





只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

☎0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

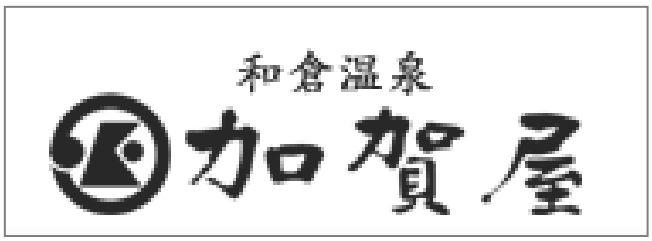
⑩広告・非有名・専門家・ランキング

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の温泉宿の広告を目にしました。



この温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「10」の欄に記入してください。

和倉温泉
加賀屋

日経トレンディ「プロが選ぶ！温泉大賞2009」において、第1位を獲得しました！！



TITLE

←実際の記事

(TITLE2009 年 12 月号)

国内の温泉評論家・愛好家 50 人に実施したアンケート調査の結果、加賀屋は、評価の平均点数 100 点満点を獲得し、プロが最も薦める温泉宿に選ばれました。





只今、お得なクリスマス、年末年始プランのご予約受付中！

お電話でのお問い合わせ

☎0767-62-4111

FAX 0767-62-1121

⑪第三者機関・非有名・消費者・ランキング

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで 1 位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「11」の欄に記入してください。



1位	加賀屋	100点
2位	第一滝本館	93点
3位	ホテル浦島	91点
4位	水明館	90点
5位	杉乃井ホテル	87点
6位	有馬グランドホテル	85点
7位	あかん遊久の里鶴雅	82点
8位	兵衛向陽閣	80点
9位	ホテル一井	77点
10位	指宿白水館	75点

●調査概要(調査期間 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日)●
日本国内の温泉宿を対象に、読者 1000 人に利用経験のある温泉宿を 100 点満点で評価するアンケートを依頼し、利用経験人数の多かった上位１０の温泉宿の評価を集計し、評価の高い順にランキング付けを行った。

⑫第三者機関・非有名・専門家・星

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで 1 位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「12」の欄に記入してください。



●調査概要(調査期間 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日)●
日本国内 50 の温泉宿を対象に、温泉評論家、および 1 年に 20 回以上温泉旅行をする温泉愛好家 50 人に、各温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを依頼し、集計した後、平均評価の高い順にランキング付けを行った。

⑬第三者機関・有名・専門家・星

<仮定>

・あなたは温泉に旅行に行きたいと考えています。

・まだ場所、予算、宿は決まっていません。また、時間的・金銭的余裕は十分にあるものとします。

・偶然、以下の雑誌の記事を目にしました。



この記事のランキングで 1 位に選ばれた温泉宿に関して、別紙の質問 1-1～2-4 にお答えください。回答は、回答用紙の「13」の欄に記入してください。



●調査概要(調査期間 2009 年 10 月 1 日～2009 年 12 月 1 日)●
日本国内 50 の温泉宿を対象に、温泉評論家、および 1 年に 20 回以上温泉旅行をする温泉愛好家 50 人に、各温泉宿を 5 つ星満点で評価するアンケートを依頼し、集計した後、平均評価の高い順にランキング付けを行った。

【回答用紙】

※別紙の調査票の情報を読んだ上で、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

ケース	1	2	3
	全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う	全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う	全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う
1. 知覚品質			
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報の有用性			
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
ケース	5	6	7
	全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う	全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う	全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う
1. 知覚品質			
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報の有用性			
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ケース	7							8							9						
	非常にそう思う	ややそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない	非常にそう思う	ややそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない	非常にそう思う	ややそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
1. 知覚品質																					
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 情報の有用性																					
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
ケース	10							11							12						
	非常にそう思う	ややそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない	非常にそう思う	ややそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない	非常にそう思う	ややそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
1. 知覚品質																					
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 情報の有用性																					
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

ケース	13							14							15						
	非常にそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない		非常にそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない		非常にそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない	
1. 知覚品質																					
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 情報の有用性																					
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

ケース	16							17						
	非常にそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない		非常にそう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない	
1. 知覚品質														
1-1. 他の温泉宿と比べて、この温泉宿は優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この温泉宿は、同じカテゴリーの中で最も良い温泉宿だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて良い働きをすると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この温泉宿は、他の温泉宿と比べて高品質だと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 情報の有用性														
2-1. この温泉宿の質を十分に予測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この温泉宿の質を十分に評価することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この温泉宿でどの程度満足するかを推測することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この温泉宿を他の温泉宿と比較することができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

ラグジュアリーブランドのインターネット販売がブランド態度に及ぼす影響

澤井 友香里

近年、インターネット販売を開始するラグジュアリーブランドが増加している。インターネット店舗を出店することによって、実店舗が利用困難な消費者も気軽にラグジュアリーブランドを購買することができるようになった。しかし、その気軽さがそのラグジュアリーブランドに対する消費者の態度を低下させてしまう恐れもある。本論は、このようなラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす正／負の影響を解明する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

近年、多くのラグジュアリーブランドが実店舗販売のみではなく、インターネット販売を開始している。例えば、ルイ・ヴィトンは 2005 年 10 月にフランスで公式にインターネット販売を開始し、2007 年 3 月から日本でのインターネット販売も開始した。公式ウェブサイト内にオンラインカタログを掲載し、実店舗と同一の価格でインターネット販売を行っている。その他にエルメスやグッチなども公式ウェブサイト内でインターネット販売を行っている。その一方で、シャネルなど、まだ公式ウェブサイト内でインターネット販売を行っていないラグジュアリーブランドも存在する。

インターネット販売は、より多くの消費者に購買機会を提供したという点において有効な販売戦略かもしれない。しかし、インターネット販売と実店舗販売の間には、提供できるサービス水準に差異が存在する。高いサービス水準を要求されない日用品のカテゴリーにおいてインターネット販売は有効かもしれないが、ラグジュアリーブランドにとっては有効な戦略ではないかもしれない。Dubois, Laurent, and Czellar（2001）は、ラグジュアリーを定義する要因の一つとして、美的であることを挙げており、消費者の視覚、聴覚、嗅覚、および触覚などのすべての感覚を通して美を感じさせ、消費者を別世界にいるようにさせることが重要だと述べている。消費者のすべての感覚を通じて美を感じさせることがラグジュアリーブランドには重要なことであるにもかかわらず、それを実現することが難しいインターネット販売は、ラグジュアリーブランドにとって有効な戦略なのであろうか。しかし、この疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。

そこで本論は、ラグジュアリーブランドのインターネット販売は消費者のブランド態度にどのような影響を及ぼすのかについての解明を試みたい。ただし、本論ではラグジュアリーブランドが運営している公

式ウェブサイト内におけるインターネット販売のみを扱うことにする。

ラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を実証的に解明した既存研究は存在しないため、本論は学術的に有意義であろう。ラグジュアリーブランドにとってインターネット販売は本当に有効であるのか、今後インターネット販売事業を推進していくべきなのか否かを暗示できるという点で、実務的にも有用な研究になるであろう。

1－2　本論の構成

本章においては、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第 3 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルを構築する。さらに、第 4 章においては、第 3 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第 5 章においては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

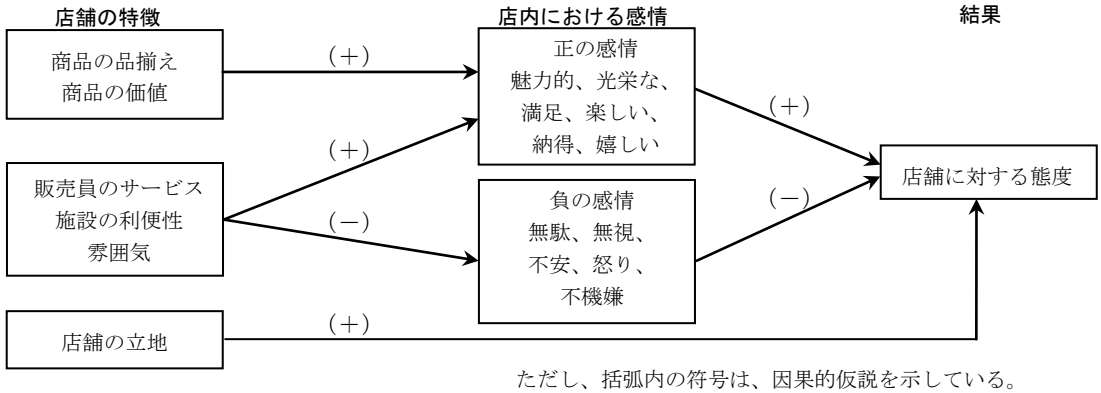
第 2 章　既存研究レビュー

2－1　店舗に対する態度に関する研究

2－1－1　Yoo, Park, and MacInnis（1998） の研究

Yoo, *et al.*（1998）は、店舗のどのような特徴が消費者の正／負の感情に影響を及ぼし、さらにそれが店舗に対する態度にどのように影響するかを明らかにした。彼らは、店舗の特徴として、「商品の品揃え」、「商品の価値」、「販売員のサービス」、「施設の利便性」、「雰囲気」、および「店舗の立地」の 6 つを挙げ、図表 1 に示されるような仮説を設定して実証研究を行った。

図表 1　店舗の特徴が店舗に対する態度に及ぼす影響



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

（出所）Yoo, *et al.*（1998）, p. 257. 邦訳は本論著者による。

まず、「商品の品揃え」および「商品の価値」は、消費者を楽しくさせたり、興奮させたり、魅力的に感じさせたり、満足を抱かせたりするという正の感情を喚起するため、「店舗に対する態度」に正の影響を及ぼすという。そして、彼らは、懇篤な「販売員のサービス」は消費者を嬉しくさせるという正の感情を喚起する一方、このような特徴を欠いた「販売員のサービス」は消費者を怒らせるという負の感情を喚起するため、「販売員のサービス」は「店舗に対する態度」に正の影響を及ぼすということを示した。また、「施設の利便性」について、利便性の高い店舗は消費者を嬉しくさせるという正の感情を喚起する一方、利便性の低い店舗は消費者を怒らせるという負の感情を喚起するため、「施設の利便性」は「店舗に対する態度」に正の影響を及ぼすという。しかし、「雰囲気」は消費者の感情に影響を及ぼさず、「店舗に対する態度」に影響を及ぼさないという。最後に、「店舗の立地」は「店舗に対する態度」に正の影響を及ぼすということを示した。ただし、彼らは実店舗のみを対象として研究を行った。

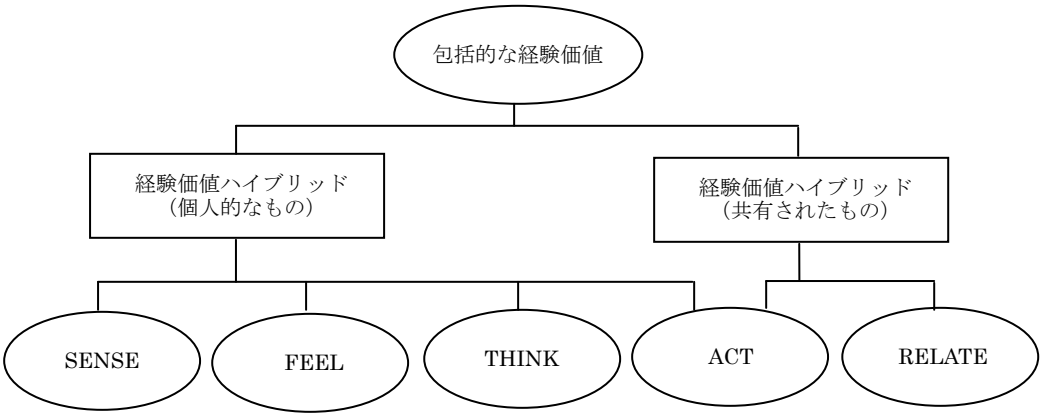
2−2　経験価値に関する研究

2−2−1　Schmitt（1999）の研究

Schmitt（1999）は、従来のマーケティングが供給側の視点から機能・便益を中心に分析する枠組となっていることを指摘し、より高次元の「感動」や「共感」を提供する経験価値マーケティングを提唱した。経験価値マーケティングの究極の目的は、顧客に価値のある最良の経験を提供することである。経験価値は経験価値プロバイダーと呼ばれるもの、つまり刺激によって発生し、戦略的経験価値モジュール（SEM）を構築する。

経験価値は 5 つの戦略的経験価値モジュール（SEM）に分類されている。その５つとは、SENSE（感情的経験価値）、FEEL（情緒的経験価値）、THINK（創造的、認知的経験価値）、ACT（肉体的経験価値とライフスタイル）、および RERATE（準拠集団や文化との関連付け）である。それら経験価値の階層は図表 2 に示されるとおりである。

図表 2　経験価値の階層



（出所）Schmitt（1999），邦訳 p. 247 を一部修正。

SENSE（感覚的経験価値）とは、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、および触覚という 5 感が刺激されることによって生じる、審美的な楽しみ、興奮、美、および満足などの価値のことである。彼によれば、SENSE マーケティングは、企業や製品を差別化し、消費者を動機づけ、ユニークな価値を提供することができるという。　消費者は、網膜、耳、触覚、および香りの情報に特化した神経細胞によって記憶された様々な感覚的表現にさらされているわけであるが、注意をすべきかどうか、感覚的情報を蓄えておくべきかどうかの決定は、海馬で決定される。海馬は、普通のものよりいきいきとしていて目立つものに興味を惹かれ、その情報に注意を払い、記憶をする。

FEEL（情緒的経験価値）とは、企業、ブランド、および製品に対して消費者が抱く、誇りおよび喜びといった正の感情に関する価値のことである。彼によれば、FEEL マーケティングは、自社ブランドと消費者との間に強烈な繋がりを作り出すことが可能になるという。

THINK（創造的・認知的経験価値）とは、人々が入念でクリエイティブな思考をすることによってもたらされる、知的欲求を充足することに関する価値のことである。そして、彼によれば、THINK マーケティングは、企業や製品を再評価させ、社会における重要な「パラダイム・シフト」を促すことができるという。

ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）とは、他者との接触により生じた経験価値と肉体や長期的行動パターンやライフスタイルに関連した経験価値である。これらは、「自己表現・自己顕示」に関する価値であるともいいかえることができる。彼によれば、ACT マーケティングは、消費者の自己概念と価値を誇示したいという欲求に訴えることができるという。

RELATE（準拠集団や文化との関連付け）とは、自分の理想像や他者、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚に関する価値のことである。彼によれば、RERATE マーケティングは、消費者の自己実現への欲望、つまり、他者に受け入れられたいという欲求に訴えることができるという。

2－3　ラグジュアリーブランドのインターネット販売に関する研究

2－3－1　Okonkwo（2009）の研究

Okonkwo（2009）は、消費者がラグジュアリーブランドの実店舗において得る感覚の重要性を示し、その実店舗においてのみ得られる感覚を、インターネット店舗においても得られるよう工夫する必要があると述べている。服や革製品からジュエリーやアクセサリーにわたる高級ファッション商品は、富裕層をターゲットとしており、それらの美的特徴が人間の視覚や触覚を通して高く評価されるという。ディオール、グッチ、およびルイ・ヴィトンなどの高級ファッションブランドのデザイナーたちは、彼らの商品のデザインや質だけでなく、店舗の雰囲気やブランドメッセージの伝達によって反映されるブランドのオーラに重点をおいて、巨大なブランド力を築いてきた。

ラグジュアリーな経験は、店舗訪問、つまり実店舗において、美的で創造的な雰囲気、手触り、感覚、および香りを通じて商品と接触することに総括されるため、実店舗はラグジュアリー商品の購買経験において優れた役割を果たしており、ラグジュアリーブランドの重要な成功要因の 1 つであるという。したがって、彼女は、ラグジュアリーブランドの実店舗の環境は、インターネット上において再現しうるのか、ひいてはラグジュアリーブランドはインターネット上において売れるのか、という懸念を表明した。

消費者のニーズの高まりにより、ラグジュアリーブランドのインターネット販売は増加している。ラグジュアリーブランドの購買に際しては日用品ブランドの購買とは異なり、人間の視覚、嗅覚、および触覚などの感覚を利用するため、実店舗の存在が重要である。しかし、インターネットのバーチャル環境においては、人間の視覚、嗅覚、および触覚などの感覚を刺激することが難しい。さらに、インターネット上において、ラグジュアリーブランドの実店舗が位置するような、高級な立地という概念は存在しない。したがって、インターネット上において高級な雰囲気を醸成し、バーチャルな環境において人間の感覚を刺激し、大衆階級のインターネット世界と上流階級が共存しうるのかどうかという懸念が出てくるのは正当である。彼女は、こうした懸念を考慮し、インターネット店舗は、実店舗が消費者に対して提供するような感覚的要素を含むようにデザインされることが大切であると示唆した。しかし、彼女は実証分析を行っていない。

2－4　製品に対する態度に関する研究

2－4－1　Mittal, Ratchford, and Prabhakar（1990）の研究

Mittal, *et al.*（1990）は、製品の属性を機能的および感情的という観点から分類し、それらがどのように消費者の製品に対する態度に影響を及ぼすのかを議論した。彼らは、機能的属性を、物理的な環境を管理するための需要に関係するものと定義し、感情的属性を、精神的な環境を管理するための需要に関係するものと定義した。例えば、シャンプーにおける機能的属性とは、ふけの取れやすさや、香りというような属性を指し、感情的属性とは、ブランド名やパッケージデザインというような属性を指すという。

第 3 章　概念モデルの構築

本章においては、ラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を描いた新たな概念モデルを構築する。第 1 節および第 2 節においては、それぞれ「実店舗に対する態度」および「ネット店舗に対する態度」に影響を及ぼす概念に着目する。第 3 節においては、「実店舗に対する態度」および「ネット店舗に対する態度」がインターネット販売開始前後における「ブランド態度の差」にどのように影響を及ぼすのかに着目する。

3－1　実店舗に対する態度

Yoo, *et al.*（1998）は、店舗に対する態度に影響を及ぼす要因として、「商品の品揃え」、「商品の価値」、「販売員のサービス」、「施設の利便性」、「雰囲気」、および「店舗の立地」を挙げた。これらの要因は機能的および感情的という観点から 2 つに分類できると考えられる。Mittal, *et al.*（1990）は、製品の属性を機能的および感情的という観点から分類している。彼らの分類方法を踏まえて、「商品の品揃え」、「商品の価値」、「施設の利便性」、および「店舗の立地」を店舗の機能的評価、「販売員のサービス」および「雰囲気」を店

舗の感情的評価というように 2 つの概念にまとめてみたい。

まず、「実店舗の商品の品揃え」、「実店舗の商品の価値」、「実店舗の施設の利便性」、および「実店舗の立地」をまとめた概念を「実店舗の機能的評価」、そして、実店舗における「実店舗の販売員のサービス」および「実店舗の雰囲気」をまとめた概念を「実店舗の感情的評価」と命名する。消費者の実店舗の機能的および感情的評価が高ければ高いほど、「実店舗に対する態度」は高いと考えられる。Yoo, *et al.*（1998）によると、新商品をいち早く入荷していたり、人気商品を取り揃えていたりという「商品の品揃え」が高ければ高いほど、消費者に正の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は高い。一方、「商品の品揃え」が低ければ低いほど、消費者に負の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は低い。また、商品の素材が良かったり、商品のデザインが良かったりという「商品の価値」が高ければ高いほど、消費者に正の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は高い。一方、「商品の価値」が低ければ低いほど、消費者に負の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は低い。また、施設の大きさが適切であったり、休憩所があったりという「施設の利便性」が高ければ高いほど、消費者に正の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は高い。一方、「施設の利便性」が低ければ低いほど、消費者に負の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は低い。そして、アクセス性の良い場所であったり、短時間で到達できたりという「店舗の立地」が高ければ高いほど、消費者に正の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は高い。一方、「店舗の立地」低ければ低いほど、消費者に負の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は低い。このように、これらの「実店舗の機能的評価」が高ければ高いほど、「実店舗に対する態度」は高いといえるであろう。

また、Yoo, *et al.*（1998）によると、親切であったり、ニーズを的確にとらえたりという「販売員のサービス」が高ければ高いほど、消費者に正の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は高い。一方、「販売員のサービス」低ければ低いほど、消費者に負の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は低い。また、店舗内に心地の良い音楽が流れていたり、装飾が美しかったりという「雰囲気」が高ければ高いほど、消費者に正の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は高い。一方、店舗内の「雰囲気」が低ければ低いほど、消費者に負の感情を喚起するため、「実店舗に対する態度」は低い。このように、これらの「実店舗の感情的評価」が高ければ高いほど、「実店舗に対する態度」は高いといえるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「実店舗の機能的評価」は、「実店舗に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「実店舗の感情的評価」は、「実店舗に対する態度」に正の影響を及ぼす。

3−2　インターネット店舗に対する態度

Yoo, *et al.*（1998）が挙げた 6 つの要因のうち、「商品の品揃え」、「商品の価値」、「施設の利便性」、「雰囲気」、および「店舗の立地」を、インターネット店舗においても実店舗の場合と同様に、2 つの概念にまとめたい。「ネット店舗の商品の品揃え」、「ネット店舗の商品の価値」、「ネット店舗の施設の利便性」、および「ネット店舗の立地」を「ネット店舗の機能的評価」、そして、「ネット店舗の雰囲気」を「ネット店

舗の感情的評価」と命名する。ただし、インターネット店舗においては販売員と接する機会はないため、「販売員のサービス」は除くことにする。

そして、Yoo, *et al.*（1998）は実店舗のみを対象に研究を行っているが、ラグジュアリーブランドのインターネット店舗においても同様の議論が当てはまると考えられるため、これらのインターネット店舗の機能的および感情的評価が高ければ高いほど、「ネット店舗に対する態度」は高いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「ネット店舗の機能的評価」は、「ネット店舗に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「ネット店舗の感情的評価」は、「ネット店舗に対する態度」に正の影響を及ぼす。

3−3　ブランド態度の差異

ラグジュアリーブランドのインターネット店舗の出現によって、消費者は実店舗とインターネット店舗の間に享受できるベネフィットの差異を知覚し、インターネット販売の開始前と開始後ではブランド態度に差異が生じるであろう。インターネット店舗の機能的評価に関しては、非常に利便性が高く、消費者は満足を抱くかもしれないが、感情的評価に関しては、実店舗でしか味わえないサービスや雰囲気という、Schmitt（1999）の述べたような経験価値を享受できないため、消費者は不満を抱くかもしれない。

日常とはかけ離れた、まるで別世界に来たかのような感覚にさせてくれるラグジュアリーブランドの実店舗は、海馬が注意を払う感覚的情報の宝庫であり、消費者はその世界に入った瞬間、様々なものから感覚を刺激される。例えば、豪華なディスプレイ、美しいシャンデリア、高級な絨毯、および心地よい音楽などによって視覚や触覚が刺激されることを通じて、消費者は満足を抱くであろう。また、高度な教育を受けた店員による丁寧な接客を受けることによって、消費者は満足を抱くであろう。その一方、インターネット店舗は、映像および音楽などを使用することによって高級感を演出しようとはしているが、実店舗ほどの雰囲気を醸成することは難しく、さらに、販売員のサービスも存在しないために、実店舗ほどの経験価値を提供することは難しいであろう。

Okonkwo（2009）は、ラグジュアリーブランドは、人間の視覚、嗅覚、および触覚などの感覚を通して評価されるため、消費者に美しくて創造的な雰囲気、手触り、感覚、および香りを通じて商品と接触させることが重要であると述べている。そして、それを実現する上で実店舗は大きな役割を果たしているため、実店舗の環境はインターネット上において再現しうるのかという懸念を表明した。

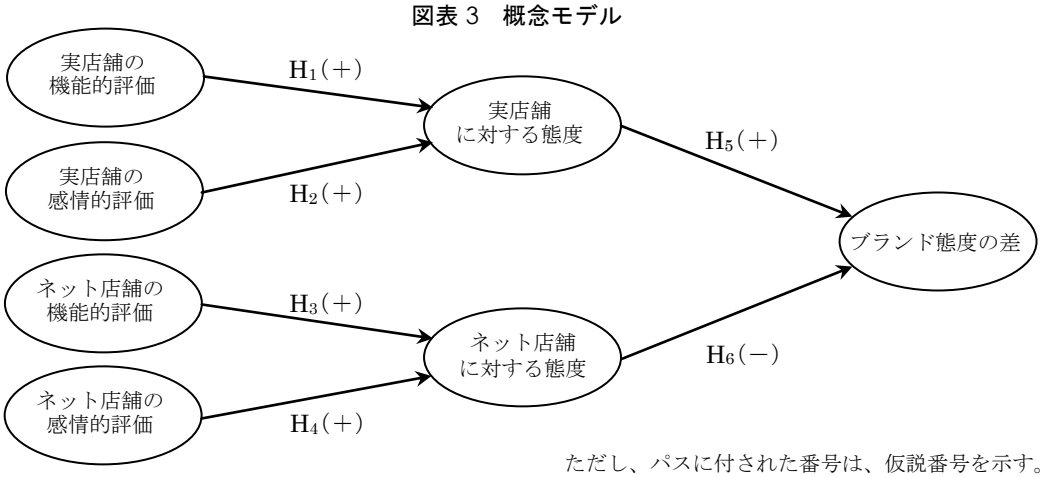
このように、消費者は、実店舗とインターネット店舗の間に享受できるベネフィットの差異を知覚し、せっかく大きな出費をしてラグジュアリーブランドの商品を購買するにもかかわらず、実店舗よりもベネフィットを提供できないインターネット店舗において商品を販売しているそのブランドに対して不満を抱くかもしれない。消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が大きくなればなるほど、インターネット販売開始前のブランド態度より、開始後のブランド態度は低いと考えられ、そのブランド態度の差異は大きくなるであろう。つまり、インターネット販売開始後においては、実店舗が消費者にとって良いものになればなるほど、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗

の間の享受できるベネフィットの差異が大きいため、消費者のブランド態度の差異も大きくなるであろう。一方、インターネット店舗が消費者にとって良いものになればなるほど、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が小さいため、消費者のブランド態度の差異は小さくなるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「実店舗に対する態度」は、「ブランド態度の差」に正の影響を及ぼす。
仮説 6　「ネット店舗に対する態度」は、「ブランド態度の差」に負の影響を及ぼす。

以上の議論に基づいて構築される本論における概念モデルは、以下の図表 3 に示すとおりとなる。

図表 3　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 4 章　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。第 1 節においては、分析方法の検討を行う。第 2 節においては、消費者調査によって収集されたデータを用いて行った共分散構造分析の分析結果を示す。第 3 節においては、分析結果を踏まえて考察を行う。

4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

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の多変量解析技法として、本論は共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を吟味するために用いられる技法であり、観測した複数の変数を縮約して、それを潜在変数として間接的に因果的関係の観測を行うような、いわば回帰分析と因子分析の組み合わせた

ような技法である[1]。本論の目的はラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を解明することであり、本論の仮説における概念群は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が、本論に最も適した分析技法であると判断された。

4－1－2　観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「機能的評価」および「感情的評価」に関しては、Yoo, *et al.*（1998）の尺度を用いた。それ以外の構成概念については、尺度を提示している既存研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約される通りである。調査に際しては 7 点リカート尺度[2]を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、補録 2 に要約される通りである。クロンバックの α 係数は 0.73 から 0.91 であり、既存研究[3]が推奨する 0.72 以上という基準値を満たしていた。また、合成信頼性（SCR）は 0.78 から 0.88 であり、既存研究[4]が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。さらに、平均分散抽出度（AVE）は 0.65 から 0.84 であり、既存研究[5]が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。

4－1－3　調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 256 名である[6]。回答者 256 名のうち、回答者数は 251 名（98%）であり、有効回答者数は 245 名（96%）であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、現代の大学生にはラグジュアリーブランドの商品の購買経験を持つ学生が多いため、本論の調査対象には幾分の妥当性があると考えられる。

回答者は、実店舗とインターネット店舗の両方を出店しているラグジュアリーブランドを思い浮かべるように指示された。ただし、インターネット店舗は、ラグジュアリーブランドの公式ウェブサイト内における店舗のみを対象とするように指示された。なお、共分散構造分析に際しては、Amos for Windows, Ver. 18.0 を用いた。

1　詳しくは例えば、豊田（1992）を参照のこと。

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

3　例えば、Nunnally（1978）を参照のこと。

4　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

5　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

6　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。

4－2　共分散構造分析の結果

4－2－1　モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルの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 4 に要約されるとおりのアウトプット･データが得られた。まず、χ^2 検定量は 185.42、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 69 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.69 であり、既存研究[7]が推奨する 5 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.90、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.85 であり、既存研究[8]が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値を満たしていた。なお、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 （RMSEA）であろう。この値は 0.08 であり、既存研究[9]が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆しているといえるであろう。

4－2－2　モデルの部分的妥当性評価および係数推定値

各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 5 に要約されるとおりであった。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、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の係数については、「ネット店舗の感情的評価」から「ネット店舗に対する態度」へのパスが 5%水準で有意であり、その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。

4－3　共分散構造分析から得られる知見

4－3－1　実店舗に対する態度

「実店舗の機能的評価」から「実店舗に対する態度」への関係を示すパス係数は 0.37 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、「実店舗の商品の品揃え」、「実店舗の商品の価値」、「実店舗の施設の利便性」、および「実店舗の立地」という機能的属性の評価が高ければ高いほど、「実店舗に対する態度」は高いということが示された。

図表 4　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	185.42（<.0001）	GFI	0.90
χ^2／d.f.	2.69	AGFI	0.85
AIC	262.61	NFI	0.93
SBC	580.54	RMSEA	0.08

7　例えば Bollen（1989）を参照のこと。

8　例えば Hu and Bentler（1999）を参照のこと。

9　例えば田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1992）は 0.08 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるべきであろう。

図表 5　係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
実店舗の機能的評価→X_3 X_4 X_5 X_6 X_7 X_8 X_9	1.00	−	0.80[a]
実店舗の機能的評価→X_{10} X_{11} X_{12} X_{13} X_{14} X_{15}	0.96	21.57	0.37[*]
実店舗の感情的評価→X_{16} X_{17} X_{18}	1.00	−	0.65[*]
実店舗の感情的評価→X_{19} X_{20} X_{21}	1.17	16.73	0.82[a]
実店舗に対する態度→X_{22}	1.00	−	0.83[*]
実店舗に対する態度→X_{23}	0.94	16.27	0.84[a]
ネット店舗の機能的評価→X_{24} X_{25} X_{26} X_{27} X_{28} X_{29} X_{30}	1.00	−	0.84[*]
ネット店舗の機能的評価→X_{31} X_{32} X_{33} X_{34} X_{35} X_{36}	0.91	17.92	0.71[a]
ネット店舗の感情的評価→X_{37} X_{38}	1.00	−	0.65[*]
ネット店舗の感情的評価→X_{39} X_{40}	1.00	26.19	0.82[a]
ネット店舗に対する態度→X_{41}	1.00	−	0.75[*]
ネット店舗に対する態度→X_{42}	0.99	15.25	0.78[a]
ブランド態度の差→X_1-X_{43}	1.00	−	0.40[*]
ブランド態度の差→X_2-X_{44}	0.79	5.55	0.36[a]
実店舗の機能的評価→実店舗に対する態度	0.47	3.08	0.37[a]
実店舗の感情的評価→実店舗に対する態度	0.78	5.42	0.65[a]
実店舗に対する態度→ブランド態度の差	0.21	5.37	0.55[a]
ネット店舗の機能的評価→ネット店舗に対する態度	0.83	6.87	0.78[a]
ネット店舗の感情的評価→ネット店舗に対する態度	0.26	2.27	0.24[b]
ネット店舗に対する態度→ブランド態度の差	−0.29	−7.54	−0.90[a]

ただし、*は固定母数、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意。

次に、「実店舗の感情的評価」から「実店舗に対する態度」への関係を示すパス係数は 0.65 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、「実店舗の販売員のサービス」および「実店舗の雰囲気」という感情的属性の評価が高ければ高いほど、「実店舗に対する態度」は高いということが示された。

また、「実店舗の機能的評価」および「実店舗の感情的評価」から「実店舗に対する態度」への関係を示すパス係数間を比較すると、感情的評価のほうが大きく、やはりラグジュアリーブランドの実店舗にとって、販売員のサービスや雰囲気という、経験価値を消費者へ提供することが重要であるということが示された。

最後に、「実店舗に対する態度」から「ブランド態度の差」への関係を示すパス係数は 0.55 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、インターネット販売開始後においては、「実店舗に対する態度」が高ければ高いほど、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が大きいため、インターネット販売開始前のブランド態度に比べて開始後のブランド態度のほうが低く、その差異の値が大きいということが示された。

4−3−2　ネット店舗に対する態度

「ネット店舗の機能的評価」から「ネット店舗に対する態度」への関係を示すパス係数は 0.78 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、「ネット店舗の商品の品揃え」、「ネット店舗の商品の価値」、「ネット店舗の施設の利便性」、および「ネット店舗の立地」という機能的属性の評価が高ければ高いほど、

「ネット店舗に対する態度」は高いということが示された。

次に、「ネット店舗の感情的評価」から「ネット店舗に対する態度」への関係を示すパス係数は 0.24 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、「ネット店舗の雰囲気」という感情的属性の評価が高ければ高いほど、「ネット店舗に対する態度」は高いということが示された。

また、「ネット店舗の機能的評価」および「ネット店舗の感情的評価」から「ネット店舗に対する態度」への関係を示すパス係数間を比較すると、機能的評価のほうが大きく、ラグジュアリーブランドのインターネット店舗にとって、商品の品揃えや商品の価値、利便性、および立地という、機能的に優れていることのほうが重要であるということが示された。しかし、感情的評価のパス係数は 0.24 という低い数値であるものの、「ネット店舗感情的評価」は「ネット店舗に対する態度」に正の影響を及ぼすことを示しているので、ラグジュアリーブランドのインターネット店舗には、雰囲気という経験価値を消費者へ提供することも重要であるということが示された。

最後に、「ネット店舗に対する態度」から「ブランド態度の差」への関係を示すパス係数は－0.90 という数値であり 1%水準で有意であった。すなわち、インターネット販売開始後においては、「ネット店舗に対する態度」が高ければ高いほど、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が小さいため、インターネット販売開始前に比して開始後のブランド態度がさほど変わらない、もしくは高いため、その差異の値が小さいということが示された。

4－3－3　モデル全体から得られる知見

「実店舗に対する態度」および「ネット店舗に対する態度」から「ブランド態度の差」への関係を示すパス係数はそれぞれ、0.55 および－0.90 という数値であり、インターネット店舗の良さがインターネット販売開始前と開始後のブランド態度の差異を小さくする影響のほうが大きいということが示された。したがって、「実店舗に対する態度」を下げることによって「ブランド態度の差」を小さくすることよりも、「ネット店舗に対する態度」を上げることによって「ブランド態度の差」を小さくすることが重要であるということが示された。

第 5 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第 1 節においては、本論を要約するとともに、本論の学術的含意を論じる。第 2 節においては、実務的含意を論じる。第 3 節においては、本論が残した今後の課題を論じる。

5－1　本論の要約と学術的含意

近年、多くのラグジュアリーブランドが、実店舗販売のみではなく、インターネット販売も開始してい

る。しかし、販売戦略として、ラグジュアリーブランドのインターネット販売は本当に有効なのであろうか。ラグジュアリーブランドのインターネット販売は、消費者のブランド態度にどのような影響を及ぼすのであろうか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

しかし、ラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を実証的に解明した既存研究は存在しない。本論は、上記の疑問に解答するための第 1 歩として、Yoo, *et al.*（1998）が挙げた店舗に対する態度に影響を及ぼす 6 つの要因を機能的および感情的という観点から 2 つの概念にまとめ、「実店舗に対する態度」および「ネット店舗に対する態度」それぞれの規定要因とした。そして、「実店舗に対する態度」と「ネット店舗に対する態度」の間の差異が、インターネット販売開始後の消費者のブランド態度を低くしてしまうであろうという仮説を設定することによって、ラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を描いた新たな概念モデルを構築した。そのうえで、その概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果、すべての仮説が支持された。「実店舗に対する態度」に対しては、「実店舗の感情的評価」が大きな影響を及ぼしており、「ネット店舗に対する態度」に対しては、「ネット店舗の機能的評価」が大きな影響を及ぼしていると示された。そして、「実店舗に対する態度」が高ければ高いほど、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が大きいため、インターネット販売開始前のブランド態度に比費して、開始後のブランド態度が低くなり、その差異の値が大きいということが示された。また、「ネット店舗に対する態度」が高ければ高いほど、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が小さいため、インターネット販売開始前に比して開始後のブランド態度があまり変わらない、もしくは高いため、その差異の値が小さいということが示された。

これらの知見は、インターネット販売によって消費者のブランド態度を下げないために、インターネット販売開始後においては、実店舗経営のみに注力すべきではなく、ネット店舗経営にも一層注力し、両者の差異を小さくすることが重要であるということを含意している。

このように、本論は、ラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を解明した。従来のマーケティング研究において実証分析が行われてこなかった、ラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

5－2　実務的含意

本論によって、ラグジュアリーブランドのインターネット販売が、消費者のブランド態度に及ぼす影響のメカニズムが解明された。消費者の実店舗への評価を高めすぎると、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が大きいため、インターネット販売開始前と開始後のブランド態度の差異が大きくなる。一方、消費者のインターネット店舗への評価を高めると、消費者が知覚する実店舗とインターネット店舗の間の享受できるベネフィットの差異が小さいため、インターネット

販売開始前と開始後のブランド態度の差異は小さくなる。つまり、ラグジュアリーブランドはインターネット販売開始後においては、実店舗よりもインターネット店舗経営に注力すべきである。まず、インターネット店舗においても新商品をいち早く入荷したり、人気商品を取り揃えたりすることによって商品の品揃えを充実させる。そして、商品の素材やサイズを詳しく明記したり、精度の高い商品の画像を提示したりすることによって商品の価値を高める。また、消費者がストレスを知覚せずに閲覧することを可能にしたり、買い物しやすいウェブサイトを構築したりすることによってインターネット店舗の利便性を高める。さらに、バナー広告を実施したり、リスティング広告を実施したりすることによってインターネット店舗のアクセス性を高める。上記のような努力によって、機能的に優れたものにすることが重要である。それに加え、より高級感を演出するために、音楽を流したり、美しい装飾を施したりすることによって、あたかも実店舗にいるように消費者をわくわくさせることも重要である。

このように、ラグジュアリーブランドはインターネット販売を開始した場合、実店舗が良すぎるとインターネット店舗との差異が生じ、消費者はそのブランドに対して良く思わないため、インターネット店舗を工夫することによって、実店舗とインターネット店舗の間で提供するベネフィットの差異を最小化する努力を行うことが最も重要であるといえるであろう。このことに留意してインターネット販売事業を推進していけば、ラグジュアリーブランドにとってインターネット販売は、良い販売戦略となり得るであろう。

5－3　今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。

また、本論は、大学生のみを対象として消費者調査を実施したが、社会人や高齢者のほうがより実店舗に行った経験も多く、ラグジュアリーブランドに親しみがあるであろう。そのような人々も対象に調査を実施すれば、より有用な結果が得られるかもしれない。したがって、多くの年代を対象に調査を実施し、分析を行う必要があるであろう。

さらに、今後、消費者が実店舗において買い物を行う際と同様の感覚で、インターネット店舗において買い物を行うようになった場合、本論とは異なる知見が得られる可能性があるかもしれない。

このように幾つか課題を残しているとはいえ、ラグジュアリーブランドのインターネット販売が消費者のブランド態度に及ぼす影響を解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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）　本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎（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, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Methods & Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 230–258.

Dubois, Bernard, Gilles Laurent, and Sandor Czellar (2001), "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes," *Working paper*, HEC School of Management, France.

Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.

Mittal, Banwari, Brian Ratchford, and Parakash Prabhakar (1990), "Functional and Expressive Attributes as Determinants of Brand-Attitude," *Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 135–155.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, NY: McGraw-Hill.

Okonkwo, Uche (2009), "Sustaining the Luxury Brand on the Internet," *Brand Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 302–310.

Schmitt, Bernd H. (1999), *Experimental Marketing: How to Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: Free Press, 嶋村和恵・広瀬盛一訳（2000），『経験価値（エクスペリエンシャル）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.

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.

Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. Maclnnis (1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," *Journal of Business Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 253–263.

参考資料

エルメス公式ウェブサイト　http://japan.hermes.com（2010 年 1 月 12 日最終アクセス）.

グッチ公式ウェブサイト　http://www.gucci.com/jp/（2010 年 1 月 12 日最終アクセス）.

シャネル公式ウェブサイト　http://www.chanel.com/ja_JP/（2010 年 1 月 12 日最終アクセス）.

ルイ・ヴィトンジャパン公式ウェブサイト　http://www.louisvuitton.com（2010年1月12日最終アクセス）.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目または計算式）
	X_1 ：ネット販売開始前、そのブランドは、好ましいと感じていた。 X_2 ：ネット販売開始前、そのブランドに対して、好意的に感じていた。
ξ_1：実店舗の機能的評価	X_3 ：その実店舗では、新商品が手に入る。 X_4 ：その実店舗には、様々な商品がある。 X_5 ：その実店舗では、人気商品が手に入る。 X_6 ：その実店舗の商品の価格は、適切だと思う。 X_7 ：その実店舗の商品には、価値がある。 X_8 ：その実店舗の商品の品質は、高いと思う。 X_9 ：その実店舗の商品は、信頼できる。 X_{10}：その実店舗の大きさは、適切だと思う。 X_{11}：その実店舗には、休憩する場所がある。 X_{12}：その実店舗では、新しい情報が手に入る。 X_{13}：その実店舗は、アクセスしやすい。 X_{14}：その実店舗は、アクセス性が良い。 X_{15}：その実店舗は、アクセス性が悪い。(r)
ξ_2：実店舗の感情的評価	X_{16}：その実店舗の販売員は、親切だと思う。 X_{17}：その実店舗の販売員の商品説明は、説得力がある。 X_{18}：その実店舗の販売員の商品説明は、適切だと思う。 X_{19}：その実店舗のデザインは、良いと思う。 X_{20}：その実店舗内の装飾は、良いと思う。 X_{21}：その実店舗の雰囲気は、魅力的である。
η_1：実店舗に対する態度	X_{22}：その実店舗は、好ましいと思う。 X_{23}：その実店舗を、好意的に感じる。
ξ_3：ネット店舗の機能的評価	X_{24}：そのネット店舗では、新商品が手に入る。 X_{25}：そのネット店舗には、様々な商品がある。 X_{26}：そのネット店舗では、人気商品が手に入る。 X_{27}：そのネット店舗の商品の価格は、適切だと思う。 X_{28}：そのネット店舗の商品には、価値がある。 X_{29}：そのネット店舗の商品の品質は、高いと思う。 X_{30}：そのネット店舗の商品は、信頼できる。 X_{31}：そのネット店舗の大きさは、適切だと思う。 X_{32}：そのネット店舗訪問中に、休憩することができる。 X_{33}：そのネット店舗では、新しい情報が手に入る。 X_{34}：そのネット店舗は、アクセスしやすい。 X_{35}：そのネット店舗は、アクセス性が良い。 X_{36}：そのネット店舗は、アクセス性が悪い。(r)
ξ_4：ネット店舗の感情的評価	X_{37}：そのネット店舗のデザインは、良いと思う。 X_{38}：そのネット店舗内の装飾は、良いと思う。 X_{39}：そのネット店舗の雰囲気は、魅力的である。 X_{40}：そのネット店舗内で流れている音楽は、良いと思う。
η_2：ネット店舗に対する態度	X_{41}：そのネット店舗は、好ましいと思う。 X_{42}：そのネット店舗を、好意的に感じる。
	X_{43}：ネット販売開始後、そのブランドは、好ましいと感じる。 X_{44}：ネット販売開始後、そのブランドに対して、好意的に感じる。
η_3：ブランド態度の差	$X_1 - X_{43}$ $X_2 - X_{44}$

補録 2　観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	α 係数	SCR	AVE
ξ_1：実店舗の機能的評価	0.80	0.80	0.69
ξ_2：実店舗の感情的評価	0.82	0.81	0.72
η_1：実店舗に対する態度	0.87	0.88	0.84
ξ_3：ネット店舗の機能的評価	0.86	0.86	0.78
ξ_4：ネット店舗の感情的評価	0.89	0.87	0.83
η_2：ネット店舗に対する態度	0.91	0.81	0.72
η_3：ブランド態度の差	0.73	0.78	0.65

補録 3　本調査票

＜回答のお願い＞

私は現在、論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒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 7 期　澤井友香里

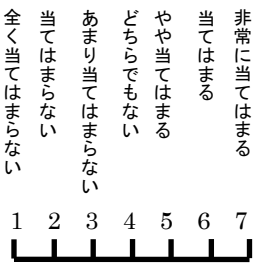
問 1. あなたが、一カ月に自由に使えるお金はいくらですか。

問 2. あなたが、よく買い物に行く場所はどこですか。(e.g.　新宿のルミネ)

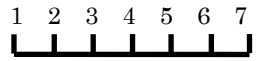
問 3. インターネットでよく買い物をしますか。

非常によくする　・　よくする　・　あまりしない　・　全くしない

問 4. 「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。



1) ラグジュアリーブランドの実店舗でよく買い物、
またはウィンドウショッピングをする。



2) ラグジュアリーブランドの公式ウェブサイト内の店舗で買い物、
またはウィンドウショッピングをする。

GUCCI

Dior

TIFFANY & CO.

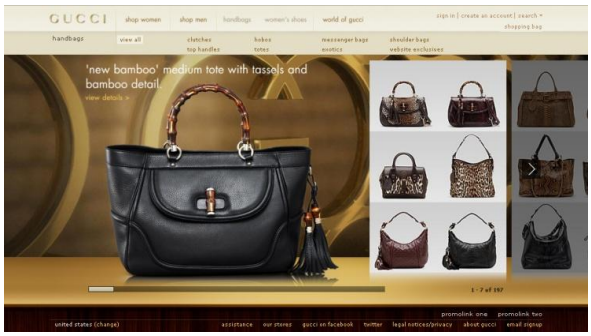
HERMÈS

実店舗と**インターネット店舗**の**両方**を出店している**ラグジュアリーブランド**を思い浮かべて以下の質問に回答してください。

（※ただしインターネット店舗に関しては、ブランドの**公式ウェブサイト**のみを対象とします。）









問 5.　あなたが思い浮かべたラグジュアリーブランドをお答えください。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

問 6.　問 5 で答えたブランドに関して以下の質問にお答えください。

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. インターネット販売開始前、そのブランドは、好ましいと感じていた。	1	2	3	4	5	6	7
2. インターネット販売開始前、そのブランドに対して、好意的に感じていた。	1	2	3	4	5	6	7
3. インターネット販売開始前、そのブランドは、良いものだと感じていた。	1	2	3	4	5	6	7
4. インターネット販売開始前、そのブランドは、魅力的であった。	1	2	3	4	5	6	7

問 7.

「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. 実店舗の商品の品揃え							
1-1. その実店舗では、新商品が手に入る。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その実店舗には、様々な商品がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その実店舗では、人気商品が手に入る。	1	2	3	4	5	6	7
2. 実店舗の商品の価値							
2-1. その実店舗の商品の価格は、適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その実店舗の商品には、価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その実店舗の商品の品質は、高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. その実店舗の商品は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
3. 実店舗の利便性							
3-1. その実店舗の大きさは、適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. その実店舗には、休憩する場所がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. その実店舗では、新しい情報が手に入る。	1	2	3	4	5	6	7
4. 実店舗の立地							
4 -1. その実店舗は、アクセスしやすい。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. その実店舗は、アクセス性が良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. その実店舗は、アクセス性が悪い。(r)	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
5. 実店舗の機能的評価							
5-1. その実店舗は、機能的に良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. その実店舗は、機能的に優れている。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. その実店舗は、機能的に良いと思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5-4. その実店舗は、機能的に優れていない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
6. 実店舗の販売員のサービス							
6-1. その実店舗の販売員の知識は、豊富だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. その実店舗の販売員は、親切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. その実店舗の販売員の商品説明は、説得力がある。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. その実店舗の販売員の商品説明は、適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. 実店舗の雰囲気							
7-1. その実店舗のデザインは、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. その実店舗内の装飾は、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. その実店舗内で流れている音楽は、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7-4. その実店舗の雰囲気は、魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
8. 実店舗の感情的評価							
8-1. その実店舗では、楽しい気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. その実店舗では、わくわくする。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. その実店舗では、楽しい気持ちにならない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
9. 実店舗に対する態度							
9-1. その実店舗は、好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. その実店舗を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. その実店舗は、良いものだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. その実店舗は、魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
10. ネット店舗の商品の品揃え							
10-1.そのネット店舗では、新商品が手に入る。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. そのネット店舗には、様々な商品がある。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. そのネット店舗では、人気商品が手に入る。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
11. ネット店舗の商品の価値							
11-1. そのネット店舗の商品の価格は、適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのネット店舗の商品には、価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのネット店舗の商品の品質は、高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
11-4. そのネット店舗の商品は、信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
12. ネット店舗の利便性							
12-1. そのネット店舗の大きさは、適切だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. そのネット店舗訪問中に、休憩することができる。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. そのネット店舗では、新しい情報が手に入る。	1	2	3	4	5	6	7
13. ネット店舗の立地							
13-1. そのネット店舗は、アクセスしやすい。	1	2	3	4	5	6	7
13-2. そのネット店舗は、アクセス性が良い。	1	2	3	4	5	6	7
13-3. そのネット店舗は、アクセス性が悪い。(r)	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
14. ネット店舗の機能的評価							
14-1. そのネット店舗は、機能的に良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
14-2. そのネット店舗は、機能的に優れている。	1	2	3	4	5	6	7
14-3. そのネット店舗は、機能的に良いと思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
14-4. そのネット店舗は、機能的に優れていない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
15. ネット店舗の雰囲気							
15-1. そのネット店舗のデザインは、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-2. そのネット店舗内の装飾は、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-3. そのネット店舗内で流れている音楽は、良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
15-4. そのネット店舗の雰囲気は、魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
16. ネット店舗の感情的評価							
16-1. そのネット店舗では、楽しい気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
16-2. そのネット店舗では、わくわくする。	1	2	3	4	5	6	7
16-3. そのネット店舗では、楽しい気持ちにならない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
17. ネット店舗に対する態度							
17-1. そのネット店舗は、好ましいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
17-2. そのネット店舗を、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
17-3. そのネット店舗は、良いものだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
17-4. そのネット店舗は、魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
18. 知覚差異							
18-1. 実店舗で得られるサービスは、ネット店舗で得られるサービスよりも優れている。	1	2	3	4	5	6	7
18-2. 実店舗で得られるベネフィットは、ネット店舗で得られるベネフィットよりも優れている。	1	2	3	4	5	6	7
18-3. ネット店舗で得られるサービスは、実店舗で得られるサービスよりも優れている。(r)	1	2	3	4	5	6	7
18-4. 実店舗とネット店舗の間で得られるサービス水準に差異を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
18-5. 実店舗とネット店舗の間で得られるベネフィットに差異を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
18-6. 実店舗とネット店舗の間で得られるサービス水準に差異を感じない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
19. 高価格根拠の欠如							
19-1. 実店舗とネット店舗において、同一の価格が提示されていることに対して違和感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7
19-2. 実店舗とネット店舗において、同じ金額を請求されることに違和感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7
19-3. 実店舗とネット店舗において、同じお金を払うことに違和感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
20. ブランド態度（インターネット販売開始後）							
20-1. そのブランドは、好ましいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
20-2. そのブランドに対して、好意的に感じる。	1	2	3	4	5	6	7
20-3. そのブランドは、良いものだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
20-4. そのブランドは、魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7

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 7 巻（Spring, 2011）

イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランドの有効性

清水 啓介

ブランドは、長期にわたって存続することによって、老舗としての強固な力を手にする。 しかし、車やゲームなどのイノベーティブであることを要求される製品カテゴリーでは、老舗というイメージがイノベーティブという理想のイメージと矛盾してしまう。ところが、ゲーム･ブランドのプレイステーションのように、昔の製品ブランドを新製品に対して活用する例もある。そこで、本論は、イノベーティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を探求する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

ブランドは、長期にわたって存在し続けることによって老舗ブランドとなり、強固な力を手にする。Bogart and Lehman（1973）は、そのことに対する経験的証拠を提示している。彼らは、ブランドの親和性に関する研究において、ボストン、デモイン、メンフィス、およびシアトルより抽出した各 100 人ずつの主婦にできるだけ多くのブランド･ネームを挙げてもらうよう依頼した。調査の結果、1,860 種のブランド･ネームが挙げられたが、それらのうち、存続期間が半世紀以上のブランドは全体の 57%を占めていた。一方、存続期間が 5 年以下のブランドは 1 つもなかったということが見出された。このことから、老舗ブランドのブランド･ネームの力、すなわち老舗ブランド力がいかに強固なものであるかということが伺える。

しかし、Bogart and Lehman の実験では、車やゲームなどのイノベーティブであることを要求される製品カテゴリーに関するブランドはあまり挙げられず、イノベーティブであることを要求されないような製品カテゴリーに関するブランドばかりが挙げられていた。日用品などの製品カテゴリーでは老舗ブランド力が消費者の選好に対して強く作用すると考えられる。一方、車やゲームなどのイノベーティブであることが要求される製品カテゴリーでは、老舗ブランド力が正の影響を及ぼすのか、負の影響を及ぼすのか、明確に示されてはいない。例えば、メルセデス･ベンツ S クラスの新製品が販売された場合、老舗ブランドであるということが、消費者の購買意図に正の影響を及ぼすのか、それとも、負の影響を及ぼすのか、ということについて言及した研究は存在しない。

そこで、本論においては、イノベーティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を探求する。

1－2　研究対象

本論の研究対象は老舗ブランドおよびイノベーティブな製品カテゴリーである。小野（2002）は、老舗ブランドを「同一の製品識別要素を伴って長期にわたって持続的に存続してきたブランド」(p.31) と定義している。本論における老舗ブランドの定義は、小野（2002）に従うものとする。また、Rogers（1962）は、イノベーションを「個人によって新しいと知覚されたアイディア」(p.9) と定義している。注目すべきは、当該アイディアの新しさは、それが最初に提示あるいは使用されて以来経過した時間といったような客観的指標ではなく、個人が知覚する新奇性の度合いといったような主観的指標によって規定されるということである。よって、本論は、イノベーティブな製品カテゴリーを「個人によって新しいと知覚される製品識別要素を含んだ製品カテゴリー」と定義する。

第 2 章　既存研究

本章では、老舗ブランド、イノベーション、およびブランド拡張に関する既存研究をレビューする。

2－1　老舗ブランドに関する既存研究

老舗ブランド力について言及している既存研究としては、Aaker（1991）を挙げることができる。Aaker は、ブランド･ネームは時と共にその価値を減少させていくが、数多くの露出と使用経験の結果として認知が高まり、たとえ広告支援が打ち切られたとしてもその認知水準は高く維持される傾向にあると主張している。第 1 章で述べた Bogart and Lehman（1973）の調査は、Aaker（1991）の主張に対する経験的証拠と見なすことができるだろう。

Goldberg and Hartwick (1990) は、ブランドの歴史や伝統という観点から興味深い知見を提示している。彼らは、カナダのビール市場に参入しようとする仮想企業への評判を調査した。回答者にはその企業が有している専門技術に関する情報を提示せずに、事業年数および企業規模に関する情報を提示した。すなわち、一方の回答者グループには、その企業は歴史が深く大規模であるとの情報を提示し、他方の回答者グループには、その企業は歴史が浅く小規模であるとの情報を提示した。そして、他国のビール市場における味覚テストの模様を描いた広告を見せ、それを評価するように求められた。その際、一部の回答者グループには、極端な内容（新製品は 100 種類のビールの中で最も優れているという内容）の広告を提示し、その他の回答者グループには、それほど極端ではない内容（新製品は、100 種類のビールの中で 5 番目に優れているという内容）の広告を提示した。その結果、歴史が浅く小規模である企業が極端な訴求を行った場合、消費者は広告に対して懐疑的な感情を抱いたが、歴史が深く大規模である企業が極端な訴求を行った場合、消費者は広告に対して肯定的な感情を抱いた。

2−2 イノベーションに関する既存研究

Rogers（1962）は、イノベーションの採用率を規定する要因として、相対的優位性、適合性、複雑性、可分性、およびコミュニケーション可能性の 5 つを挙げている。相対的優位性とは、イノベーションが代替する既存のアイディアに対して有する優越性の度合いのことを指す。適合性とは、イノベーションが消費者の既存の価値観および過去の経験と一致する度合いのことを指す。複雑性とは、イノベーションを理解し、使用することを、既存のアイディアを使用し続けることに比した場合の、相対的な困難さの度合いのことを指す。可分性とは、イノベーションの試用に対する容易さの度合いのことを指す。そしてコミュニケーション可能性とは、イノベーションによって得られる成果を他人に伝搬できる度合いのことを指す。この 5 つの要因は、社会体系のメンバーに知覚されることによって、イノベーションの採用率に影響を及ぼす。

さらに Rogers（1962）は、イノベーションの採用過程についても論じている。彼は、イノベーションの採用過程における諸段階を認知段階、関心段階、評価段階、試行段階、および採用段階の 5 つに分類できると指摘した。認知段階とは、個人がイノベーションに接触し、最終的な採用あるいは拒否へと進行する後続の各段階の発生の口火をきる段階を指す。関心段階とは、個人が新しいアイディアに関心を持つようになり、イノベーションに関する個人の情報量を増大させる段階を指す。評価段階とは、個人が現在および近い将来の状況に対して、イノベーションを仮想的に採用する段階を指す。試行段階とは、個人がそのイノベーションの効用を決定するために、小規模な形で試用し、将来そのイノベーションの完全な採用に踏み切ってよいかどうか確定する段階を指す。そして採用段階とは、個人がイノベーションの完全な採用を行うかについて意思決定を行う段階を指す。

2−3 ブランド拡張に関する既存研究

本論の研究内容は、イノベーティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を探求することである。老舗ブランドを企業が用い続け、それをイノベーティブな新製品に付与するということは、「企業が新製品導入の際に、既に確立されているブランド・ネームを活用すること」（Keller, 1998, p. 515）と定義されるブランド拡張の一端として捉えることが可能であろう。また、青木・陶山・中田（1996）が提唱した、ブランド拡張における既存ブランドの活用の基本枠組みである、「対新製品ブランド効果」、「直接フィードバック効果」、および「間接フィードバック効果」の内、「既存製品が拡張ブランドを通して拡張新製品に影響を及ぼす」という「対新製品ブランド効果」が、本論の研究内容と類似することからもブランド拡張の一端として捉えることが可能であろう。

Keller（1993）は、ブランドの拡張可能性はブランド連想の構成概念である「ブランド連想の強さ」、「ブランド連想のユニークさ」、「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の抽象度」によって説明されると指摘している。「ブランド連想の強さ」とは、消費者が想起した連想を確信している度合いのことを指す。また、「ブランド連想の強さ」と類似した概念である「支配性」を、Farquhar, Han, Herr and Ijiri（1992）は、製品カテゴリーや製品属性などの連想物から老舗ブランドに対する連想の強さと定義した上で、

「支配性」が弱すぎたり、強すぎたりすると拡張可能性が下がると指摘している。「ブランド連想のユニークさ」とは、消費者が老舗ブランドに対して抱いている連想が、他ブランドに対して抱いている連想と比較した際にユニークである度合いのことを指す。「ブランド連想の好ましさ」とは、消費者が老舗ブランドに対して抱いている連想が他に好ましく伝達される度合いのことを指す。「ブランド連想の抽象度」とは、消費者が拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さの度合いのことを指す。Keller（1993）は、抽象的な連想は、具体的な連想よりも拡張が容易であると指摘している。彼は、これらが高い値を示すことによって消費者の拡張新製品に対する態度も高い値を示すと指摘している。

また、上記の成功要因以外にも、Aaker and Keller（1990）は、ブランドの拡張成功可能性は製品適合の構成概念である「補完性」、「代替性」、「移転性」、および「困難性」によって説明されると指摘している。「補完性」とは、拡張新製品の属する製品カテゴリーが、既存製品の属する製品カテゴリーに対して補完的であると知覚される度合いのことを指す。「代替性」とは、拡張新製品の属する製品カテゴリーが、既存製品の属する製品カテゴリーにとって代替的であると知覚される度合いのことを指す。「移転性」とは、拡張新製品の属する製品カテゴリーと既存製品の属する製品カテゴリーの設計・製造に共通点が見出される度合いのことを指す。「困難性」とは、消費者が拡張製品を設計・製造することが困難であろうと知覚される度合いのことを指す。彼らは、これら 4 つの構成概念が高い値を示すことによって消費者の拡張新製品に対する態度も高い値を示すという経験的証拠を、消費者データを用いて提示している。

第 3 章　概念モデルの構築

本章では、第 2 章における既存研究レビューを踏まえた上で、イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランド力に関する仮説を提示する。

3－1　老舗ブランド力の定義

本論においては、老舗ブランド力を、モデルの外部妥当性を検討する観点から、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」という 2 つの下位概念によって規定される概念とみなす。「老舗ブランドへの選好」とは、老舗ブランド･ネームを冠したイノベーティブな製品と新規ブランド･ネームを冠したイノベーティブな製品間の選択確率と定義する。「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」とは、「老舗ブランド･ネームを冠したイノベーティブな製品への態度」の値から「新規ブランド･ネームを冠したイノベーティブな製品への態度」の値の差と定義する。

3－2　ブランドの支配性

Keller (1993) は、ブランド連想評価の 3 側面の 1 つとして、ブランド連想の強さを指摘している。彼は、強いブランド連想はブランドに対する直接的な経験から形成されやすいと主張している。さらに Aaker

(1996) は、強いブランド連想はブランドに対して潜在的な競争優位の源泉を与えると主張している。しかし、特定のブランド連想が強すぎる場合には、ブランド連想が他の製品カテゴリーに対して移転されにくくなることがあることも報告されている（Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1992; Aaker, 1996)。

Farquhar, *et al.* (1992) は、ブランド拡張において、顧客が新しいブランド連想を学習できるか否かは、拡張元の製品カテゴリーをはじめとする一連の連想物から受け取るブランドに対する連想の強さ、すなわち「ブランドの支配性」の程度に依存していると主張している。彼らが主張することには、支配性は、それが極めて低い場合には、新しいブランド連想の学習に干渉せず、したがって何の意味も持ちえない一方、それが極めて高い場合にも、新しいブランド連想の学習に干渉しすぎる結果として、新しいブランド連想の学習が阻害されるという。

老舗ブランドは誕生して長い年月を経ていることから、消費者に抱かれるブランド連想も非常に強いと考えられる。変化が激しいイノベーティブな製品カテゴリーにおいては、このように強固なブランド連想をもった老舗ブランドは、消費者による新しいブランド連想の学習を困難にすると考えられる。そのため、「ブランドの支配性」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を減少させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1　「ブランドの支配性」は「老舗ブランド力」に負の影響を及ぼす。
系 1a　「ブランドの支配性」は「老舗ブランドへの選好」に負の影響を及ぼす。
系 1b　「ブランドの支配性」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に負の影響を及ぼす。

3−3　ブランドの好ましさ

Keller (1993) は、ブランド連想の評価の側面の 1 つとして、連想の好ましさを指摘している。消費者は、老舗ブランドが持つ製品識別要素に対して好意を抱いていた場合、新製品に対しても望ましい連想を移転させると考えられる。Aaker and Keller (1990) は、ブランド拡張の前提として望ましい連想がなければならず、それらの連想は、消費者の拡張新製品に対する態度を好ましくさせると主張している。また、イノベーティブな製品カテゴリーは新奇性や性能を重視される製品カテゴリーであるため、製造開発には労力が必要であると考えられる。そのため、既存ブランドが高品質、あるいは、高い技術力を持っている場合、消費者はイノベーティブな製品が競合製品より優れていると知覚しやすくなると考えられる。老舗ブランドの場合、長期にわたって存続し続けるに足る高品質ないしは高い技術力を有している場合もあると考えられる。それゆえ、老舗ブランドがイノベーティブな新製品を発売したとしても、消費者は潜在的な不一致を知覚しにくいと考えられる。また、高品質ないしは高い技術力以外の要素で長期にわたって存続し続けてきた老舗ブランドの場合であっても、消費者の老舗ブランドに対する好ましい態度は、新製品に対しても移転されやすいと考えられる。そのため、「ブランドの好ましさ」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を増加させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2　「ブランドの好ましさ」は「老舗ブランド力」に正の影響を及ぼす。
系 2a　「ブランドの好ましさ」は「老舗ブランドへの選好」に正の影響を及ぼす。
系 2b　「ブランドの好ましさ」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に正の影響を及ぼす。

3−4　ブランドのユニークさ

Keller（1993）は、ブランド連想の評価の側面の 1 つとして、連想のユニークさを指摘している。老舗ブランドは長期にわたって存続し続けているため、その歴史の深さや認知の高さ自体が連想のユニークさの基盤となると考えられる。場合によっては、老舗ブランドの連想のユニークさが消費者の心の中で支配的な地位を占め、支配的ブランドとして圧倒的な知名度を構築し、他のブランドの想起をも抑制することが可能である（Farquhar, *et al.*, 1992）。こうした特徴をもった老舗ブランドは、消費者にとって目新しい要素が多数含まれているイノベーティブな製品カテゴリーとの間に関連性を見出せない可能性があり、それゆえに、消費者に潜在的な不一致を知覚させる可能性があると考えられる。しかしながら、高品質ブランドのように信頼性が高いブランドは、親ブランドと拡張新製品の間で不一致があったとしても、消費者はそれを肯定的に解釈しようとする（Keller, 1998）。そして、このことは老舗ブランドにおいても援用できると考えられる。そのため、「ブランドのユニークさ」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を増加させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3　「ブランドのユニークさ」は「老舗ブランド力」に正の影響を及ぼす。
系 3a　「ブランドのユニークさ」は「老舗ブランドへの選好」に正の影響を及ぼす。
系 3b　「ブランドのユニークさ」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に正の影響を及ぼす。

3−5　ブランドの具体性

Keller（1993）は、抽象的な連想は、具体的な連想より拡張が容易であると指摘している。抽象的な連想は、その包括性の高さゆえに、様々なカテゴリーに対して関連性を有し、適合する可能性が高いからである。また彼は、消費者が具体的な強い連想を有しているブランドは、その包括性の低さゆえに、拡張の限界に直面することが多いと主張している。老舗ブランドの場合、長期にわたって同じ製品カテゴリーに属し続けているため、消費者は既存製品を当該製品カテゴリーの代表であるとみなしている可能性があり、また老舗ブランドが支配的ブランドになっている可能性があることから、老舗ブランドが市場リーダーになっている可能性もあると考えられる。Keller（1998）は、市場リーダーは、具体な製品属性に関する強い連想を抱いていると主張している。それゆえ、消費者の老舗ブランドに対する連想は、具体的な製品属性に関する連想になっている可能性が高い。これは、変化の激しいイノベーティブな製品カテゴリーにおいては、「ブランド連想の具体度」は、消費者の「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を減少させると考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 4　「ブランドの具体性」は「老舗ブランド力」に負の影響を及ぼす。

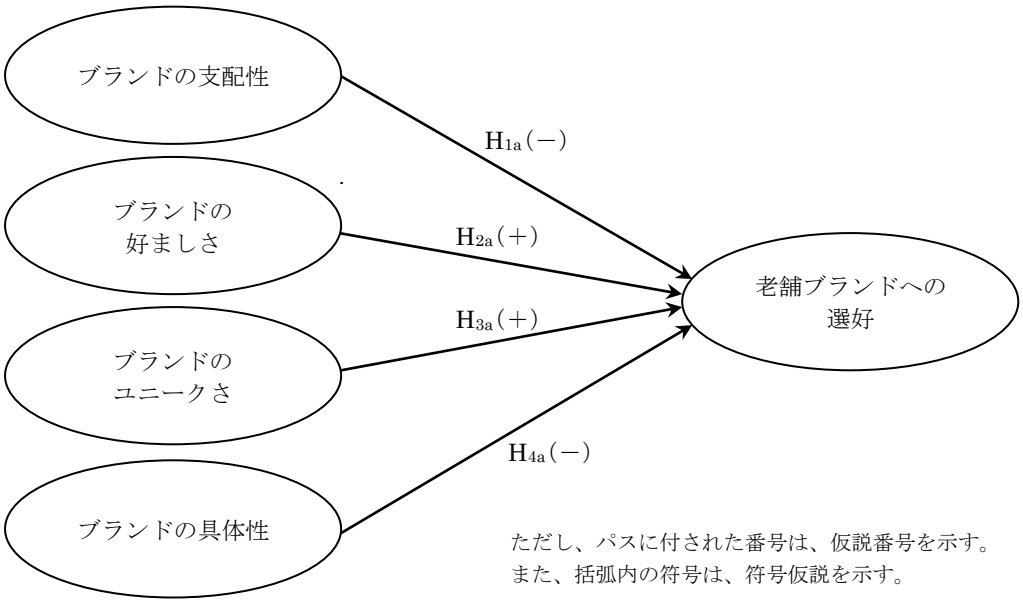
系 4a　「ブランドの具体性」は「老舗ブランドへの選好」に負の影響を及ぼす。

系 4b　「ブランドの具体性」は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に負の影響を及ぼす。

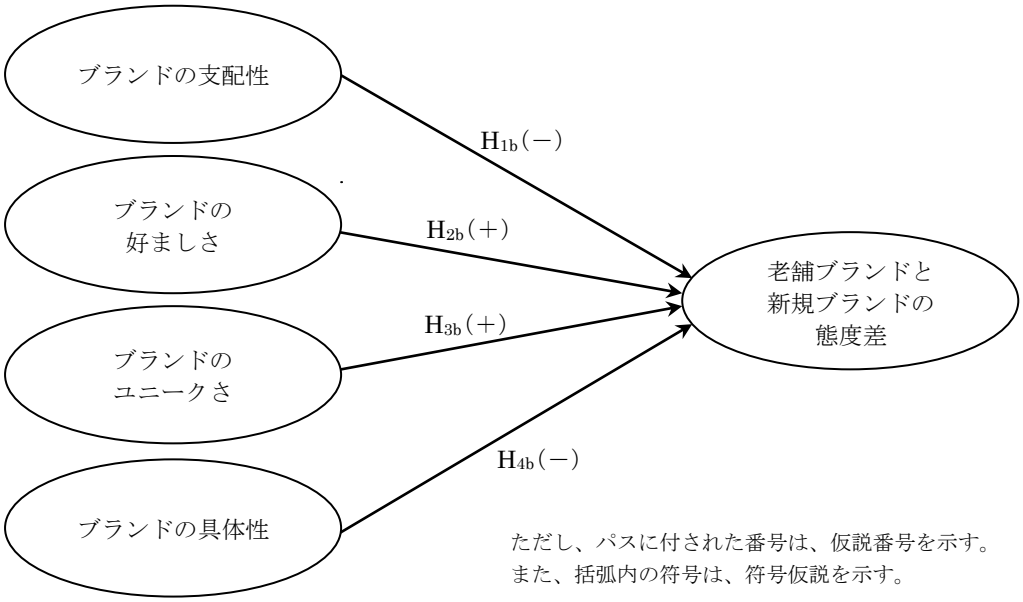
3−6　仮説群の要約

第 1 節から第 4 節において提唱された仮説群は、下記の図表 1 および図表 2 に要約されるとおりである。

図表 1　概念モデル a



図表 2　概念モデル b



第 4 章　概念モデルの実証

本章では、前章において提唱された概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

4－1　分析方法の検討

分析に用いたデータは、消費者調査を実施して収集された。本調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 149 名である[1]。そのうち、回答数は 128 名（86%）であり、有効回答数は 117 名（79%）であった。質問項目をまとめたものは補録 1 に、調査票については補録 2 に要約されるとおりである。調査に用いた測定尺度の内、「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、「ブランドの具体性」、および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」については、既存研究の定義に基づいたうえで、独自に尺度開発を行った。また、「老舗ブランドへの選好」に関しては、回答者は提示された新規ブランド･ネームを冠したイノベーティブな製品および老舗ブランド･ネームを冠したイノベーティブな製品の 2 つの製品例の内、どちらか 1 つ購買したい方を選択するように求められた。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度[2]であり、回答者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。なお、調査票において用いる製品の選択については、慶應義塾大学の学部生 35 名にインタビューを行った結果、菓子類が最も適切であるという知見が得られた。菓子類は、味や含有成分などで消費者に対して新奇性を提示し続けている製品カテゴリーであり、本論におけるイノベーティブな製品カテゴリーの一端であると捉えることが可能である。それゆえ、調査票において用いる製品として菓子類を選択することにし、具体的な製品例として菓子類の中でも最も古い製品ブランドの 1 つとして数えられる「ハリボー･ゴールデンベアー」を選択した。

本論では、仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析、二項ロジットモデル、および回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として、1 つの因子を抽出する分析手法である。二項ロジットモデルとは、全ての入手可能な代替案の属性の関数として、代替案の選択確率を算出する分析手法である。さらに、回帰分析とは、複数の変数間の因果的関係を表す回帰モデルを推定する分析手法である。本論においては、まず予備分析として確認的因子分析を行うことによって、各構成概念の観測変数をより少数の、本論の仮説における独立変数および従属変数と一致する因子に縮約することを試みる。なお、確認的因子分析の対象は、補録 1 にまとめられた観測変数のうち、X_7 から X_9 までを対象とした「ブランドの支配性」、X_{10} から X_{12} を対象とした「ブランドの好ましさ」、X_{13} および X_{15} を対象とした「ブランドのユニークさ」、X_{16} から X_{18} までを対象とした「ブランドの具体性」、および X_{26} から X_{31} と X_1 から X_6 の数値を引いた「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の 5 つの概念である。そして、確認的因子分析を行って因子得点を得た上で、二項ロジットモデルおよび回帰分析を行った。

---

[1]　改めて、本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。

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

4−2 確認的因子分析（予備分析）

本論においては、多重尺度を用いた部分について、二項ロジットモデルおよび回帰分析を行う際に用いるデータとして、確認的因子分析によって得られる因子得点を用いる。確認的因子分析に際しては、統計計算ソフト SPSS Ver. 18 を用い、因子負荷量の推定方法としては主因子法を用いた。確認的因子分析の結果は、補録 3 に要約されるとおりである。補録 1 に要約される観測変数のうち、X_7 から X_9 は「ブランドの支配性」に、X_{10} から X_{12} は「ブランドの好ましさ」に、X_{13} および X_{15} は「ブランドのユニークさ」、X_{16} から X_{18} は「ブランドの具体性」に、そして、$X_{26}-X_1$ から $X_{31}-X_6$ は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に、それぞれ首尾よく縮約された。

4−3 老舗ブランドへの選好の規定要因分析（本分析 1）

確認的因子分析によって得られた 5 つの因子のうち、「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、および「ブランドの具体性」の 4 つの因子を独立変数とし、さらに、新規ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品および老舗ブランド・ネームを冠したイノベーティブな製品の間の回答者の選択確率である「老舗ブランドへの選好」を従属変数として、これらの間の因果的関係を検討するために、二項ロジットモデルの推定を行った。なお、モデル推定に際しては、統計計算ソフト SPSS Ver. 18 を用いた。モデルの全体的妥当性評価に関する分析結果は、下記の図表 3 に要約されるとおりであった。推定モデルの適合度を示す指標である Cox and Snell R^2 は 0.14、Nagelkerke R^2 は 0.19 であった。よって、モデルの説明力は十分に高いとはいえないが、この点は今後の課題とすることとし、引き続きモデルの部分的妥当性に着目したい。

図表 3 二項ロジットモデルにおける全体的妥当性評価

Cox and Snell R^2	0.14
Nagelkerke R^2	0.19

図表 4 二項ロジットモデルにおける部分的妥当性評価

変数	係数	標準誤差	Z 値
定数項	−0.18	0.20	0.09
ブランドの支配性	0.50	0.42	1.60
ブランドの好ましさ	0.41	0.44	0.81
ブランドのユニークさ	0.65*	0.35	3.54
ブランドの具体性	−0.93**	0.39	5.67

ただし、**は 5%水準、*は 10%水準で有意。

モデルの部分的妥当性評価に関する分析結果は、図表 4 に要約されるとおりである。まず、「ブランドのユニークさ」の係数は 0.65 であり、10%水準で有意であった。「ブランドの具体性」の係数は−0.93 であり、5%水準で有意であった。その他の独立変数が「老舗ブランドへの選好」に及ぼす影響は、非有意であった。

4−4　「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の規定要因分析（本分析 2）

確認的因子分析によって得られた 5 つの因子のうち、「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、および「ブランドの具体性」の 4 つの因子を独立変数とし、「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を従属変数として、これらの間の因果的関係を検討するために、回帰モデルの推定を行った。なお、モデル推定に際しては、統計計算ソフト SPSS Ver. 18 を用いた。モデルの全体的妥当性評価に関する分析結果は、図表 5 に要約されるとおりである。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 2.49 という値を示し、5%水準で有意であった。また、推定モデルの適合度を示す決定係数は 0.08、自由度調整済みの決定係数は 0.05 であった。よって、モデルの説明力は十分に高いとはいえないが、この点は今後の課題とすることとし、引き続きモデルの部分的妥当性について着目したい。

図表 5　回帰モデルにおける全体的妥当性評価

F 値	2.49
F 値の有意確率	0.05
決定係数	0.08
自由度調整済み決定係数	0.05

図表 6　回帰モデルにおける部分的妥当性評価

変数	回帰係数	標準回帰係数	t 値
定数項	−5.21	―――	――
ブランドの支配性	0.42	0.42	0.23
ブランドの好ましさ	0.17	0.17	0.85
ブランドのユニークさ	0.29*	0.28	1.83
ブランドの具体性	−0.33*	−0.33	−1.96

ただし、*は 10%水準で有意。

モデルの部分的妥当性評価に関する分析結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」の標準回帰係数は 0.28 および−0.33 という値であり、いずれも 10%水準で有意であった。その他の独立変数が「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に及ぼす影響は非有意であった。

4−5　分析結果の考察

2 つの分析の結果、2 つの要因が「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に対して、有意な影響を及ぼしているということが見出された。まず、「ブランドのユニークさ」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、正の影響を及ぼしていた。消費者が老舗ブランドを他のブランドとは異なっていると知覚することは、イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランドに対する選好および老舗ブランド力を促進する要因になるという知見が得られた。これは、老舗ブランドが長期にわたって存続し続けているということが、新奇性や性能

が重視されるイノベーティブな製品カテゴリーの中で、他のブランドからの差別化をなしたためではないかと考えられるであろう。

「ブランドの具体性」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、負の影響を及ぼしていた。消費者が老舗ブランドに対して、製品属性などについての具体的な連想ではなく、理念や哲学などについての抽象的な連想を抱いていることは、イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランドに対する選好および老舗ブランド力を促進する要因になるという知見が得られた。これは、老舗ブランドが長期にわたって同じ製品カテゴリーに属しているため、消費者が老舗ブランドを当該製品カテゴリーと強く結びつけ、老舗ブランドから具体的な製品属性を連想するようになったからではないかと考えられるであろう。

「ブランドの支配性」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、影響を及ぼしていなかった。その理由としては、消費者は、存続期間の長い老舗ブランドによって、イノベーティブな新製品に対する連想を強めているのではなく、イノベーションに対する客観的評価によって、その製品に対する連想を強めているためではないかと考えられるであろう。

また、「ブランドの好ましさ」は、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」の双方に対して、影響を及ぼしていなかった。その理由としては、消費者は、老舗ブランドのように長期にわたって存続し続けていることから好ましいという連想を抱くのではなく、イノベーションの内容から好ましいかどうかを判断しているからではないかと考えられるであろう。

さらに、「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」の 2 つが従属変数に対して及ぼす影響の符号が、二項ロジットモデルおよび回帰分析の結果の双方において同じであった。よって、「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」は、安定して老舗ブランド力に影響を及ぼす要因であるという知見が得られた。それゆえ、本論の分析結果は、いくつかの課題を残すものの、老舗ブランドの研究に貢献した有意義なものであるといえるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

老舗ブランドは、長期にわたって存続することによって大きな力を持つ。しかし、イノベーティブであることが要求される製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性について、研究がなされていないという現状があった。そこで本論は、ブランド拡張に関する既存研究を援用し、そこに列挙されている要因を統廃合し、二項ロジットモデルおよび回帰分析を用いた概念モデルを構築し、実証分析を試みた。

分析の結果、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」は、「ブランドのユニークさ」および「ブランドの具体性」(負の影響) によって説明されるという知見が得られた。このことから、老舗ブランドが競争優位を継続的に有するための 2 つの実務的含意が得られる。第 1 に、当該ブ

ランドに対して他のブランドとは異なりユニークであると消費者に知覚させることが肝要であるということである。第 2 に、当該ブランドに対して理念や哲学などの抽象的な連想を抱くよう消費者に知覚させることが肝要であるということである。上記 2 点に留意するならば、老舗ブランドを有効に活用することが可能であると考えられるであろう。新規ブランドが消費者に受け入れられるかについては、不確実性が伴う。そのため、新規ブランドを創出し普及させるためのプロモーション活動に対して多大なコストを投じなければならない。もしそうならば、既に消費者に受け入れられており、そのためプロモーション活動に対するコストを削減できる老舗ブランドを有効に活用するという選択肢も考慮に入れるべきであろう。

5－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が挙げられる。第 1 に、消費者調査について、本論の被験者は、執筆者の時間および予算の制約上、大学生に限定され、被験者の年齢層に偏りが生じてしまったことが挙げられる。今後は無作為抽出を用いて、分析の信頼性を高める必要があるだろう。

第 2 に、二項ロジットモデルおよび回帰分析の決定係数および自由度調整済み決定係数の低さは、今回モデルに組み込まれた「ブランドの支配性」、「ブランドの好ましさ」、「ブランドのユニークさ」、および「ブランドの具体性」の 4 つの独立変数以外の要因が、従属変数である「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に対して大きな影響を及ぼしていることを示唆している。

この点について、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に対して影響を及ぼすと考えられうるその他の要因について考察したい。最も有力なのは、Smith and Park（1992）がブランド拡張の成功の要因として提唱した「購買前情報量」であろう。「購買前情報量」とは、消費者が購買前に得ることのできる新製品に関する情報のことである。「購買前情報量」が少なければ、消費者が製品の評価に際して付与されているブランド･ネームに依存する傾向は強くなる。さらに、ブランド･ネームに依存する傾向が強くなれば、拡張新製品の機能に対する知識や態度よりも、拡張ブランドに対する知識や態度を重視する傾向が強くなる。拡張ブランドからの知識や態度の移転は、消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを軽減し、拡張新製品の選好に帰着するであろう。本論の場合、調査票において提示したイノベーティブな新製品は、架空の製品であり、回答者は事前に情報を取得することはできなかったため、「購買前情報量」は極めて低かったと考えられる。そのために、「購買前情報量」が「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に負の影響を及ぼしていた可能性があると考えられる。

この他にも、ブランド拡張の理論のみならず、その他の理論から、「老舗ブランドへの選好」および「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」に影響を及ぼす要因が見出される可能性もある。それゆえ、今後の研究においては、広い視野を持ち、新たな要因を探求しなければならないであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、今まで研究の光が当てられていなかったイノベーティブな製品カテゴリーの消費者態度形成における老舗ブランドの有効性を見出すきっかけを作った本論が、マーケティング実務およびマーケティング研究に対する有意義な布石となることを期したい。

（記） 本論を執筆するに際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程池谷真剛さん、千葉貴宏さん、窪田和基さん、パクユンジョンさんには丁寧なご指導を賜った。また、氏田宗利君、横川直弘君ら小野晃典研究会同期生からも助力を賜った。心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: 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 ――競争優位をつくり出す名前、シンボル、スローガン――』，ダイヤモンド社.

――― (1996), *Building Strong Brand*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本治夫・小林 哲・石垣智徳訳（1997），『ブランド優位の戦略 ――顧客を想像する BI の開発と実験――』，ダイヤモンド社.

――― and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

――― and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 1, pp. 27–41.

青木幸弘・陶山計介・中田善啓（1996），『戦略的ブランド管理の展開』，中央経済社.

Bogart, Leo and Charles Lehman (1973), "What Makes a Brand Name Familiar?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 17–22.

Boush, David M. and Barbara Loken (1992), "A Process–Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 16–28.

Farquhar, Peter H., Jefferson Y. Han, Paul M. Herr, and Yuji Ijiri (1992), "Strategies for Leveraging Master Brands: How to Bypass the Risk of Direct Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 32–43, 青山幸弘抄訳（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.

Likert, Renis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archive of Psychology*, No. 140.

Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990), "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 172–179.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.

――― (1998), *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, New

York, NY: 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.

小野晃典 (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， pp. 13-40.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: The Free Press, 藤竹 暁訳（1966），『技術革新の普及過程』，培風館.

Smith, Daniel C. and Whan Choong Park (1992), "Managing Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296-313.

補録 1　観測変数

観測変数（質問項目ないし計算式）
X_1：私は、ロイヤルリフレッシュグミが好きである。
X_2：私は、ロイヤルリフレッシュグミに好意的なイメージがある。
X_3：私は、ロイヤルリフレッシュグミは魅力的だと思う。
X_4：私は、ロイヤルリフレッシュグミに惹かれる。
X_5：私は、ロイヤルリフレッシュグミに関心がある。
X_6：私は、ロイヤルリフレッシュグミはイノベーティブ（革新的）な製品だと思う。
X_7：ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて考える際に、一番最初に思い浮かぶブランドである。
X_8：ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて聞かれた際に、真っ先に思い浮かぶブランドである。
X_9：ハリボー・ゴールデンベアーについて考えた際、ハリボー・ゴールデンベアーのイメージを鮮明に思い浮かべることができる。
X_{10}：ハリボー・ゴールデンベアーは、身近に感じるブランドである。
X_{11}：ハリボー・ゴールデンベアーは、親しみやすいブランドだと感じる。
X_{12}：ハリボー・ゴールデンベアーは、自分にとって望ましいブランドだと感じる。
X_{13}：ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミにはない特徴があると思う。
X_{14}：ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミと比べてとてもユニークだと思う。
X_{15}：ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミより際立っている。
X_{16}：ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、味や含有成分などの具体的な効能が思い浮かぶ。
X_{17}：ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、ストレスの解消や疲労軽減などの具体的な便益が思い浮かぶ。
X_{18}：ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、パッケージなどの外観が鮮明に思い浮かぶ。
X_{19}：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品が好きである。
X_{20}：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に好意的なイメージがある。
X_{21}：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品は魅力的だと思う。
X_{22}：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に惹かれる。
X_{23}：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に関心がある。
X_{24}：私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品はイノベーティブ（革新的）な製品だと思う。
X_{25}：貴方は、買うとするなら『ロイヤルリフレッシュグミ』と、『ハリボー・ゴールデンベアーの新製品』のどちらを選びますか？　どちらか 1 つのみを選択して○を付けてください。 （1. ロイヤルリフレッシュグミ　2. ハリボー・ゴールデンベアーの新製品）
X_{26}：$X_{19}-X_1$
X_{27}：$X_{20}-X_2$
X_{28}：$X_{21}-X_3$
X_{29}：$X_{22}-X_4$
X_{30}：$X_{23}-X_5$
X_{31}：$X_{24}-X_6$

補録 2　消費者調査票

調査票

イノベーティブな製品カテゴリーにおける老舗ブランドの有効性

＜回答のお願い＞

私は、卒論のための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、卒論のために参考にさせていただくだけですので、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、上記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 7 期　清水啓介

以下の設問にご回答下さい

設問 1

以下の 3 つのケースについて、製品紹介を読んだ上で、それぞれの質問に回答してください。

ケース 1　製品紹介

以下のような名前がつけられた新製品が発売されたと考えてください。

新製品「ロイヤルリフレッシュグミ」



販売開始年：2010 年～

概要：グミの生みの親であるドイツの老舗、ハリボー社の新製品。子供の歯を気遣うために**キシリトールを配合**、さらに、疲労軽減効果の増加を図り、**ロイヤルゼリーやタウリンを配合**した。

ケース１　質問

前ページに記載された情報をふまえて、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず１つの数字のみを〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. イノベーティブな製品カテゴリーに対する態度							
1-1. 私は、ロイヤルリフレッシュグミが好きである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、ロイヤルリフレッシュグミに好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、ロイヤルリフレッシュグミは魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、ロイヤルリフレッシュグミに惹かれる。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 私は、ロイヤルリフレッシュグミに関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 私は、ロイヤルリフレッシュグミは、イノベーティブ（革新的）な製品だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ケース 2　製品紹介

下記の製品ブランドについて、考えてください。

既に販売されている製品



ブランド名：ハリボー・ゴールデンベアー

販売開始年：1922 年～

概要：グミの生みの親であるドイツの老舗、ハリボー社の主力製品。**世界で初めて製造されたグミ**である。その歴史は **88 年**にもおよび、現在でも世界各国で販売されている。

ケース２　質問

前ページに記載された情報をふまえて、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず１つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. ブランドの支配性							
1-1. ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて考える際に、最初に思い浮かぶブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. ハリボー・ゴールデンベアーは、グミについて聞かれた際に、真っ先に思い浮かぶブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. ハリボー・ゴールデンベアーについて考えた際、ハリボー・ゴールデンベアーのイメージを鮮明に思い浮かべることができる。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランドの好ましさ							
2-1. ハリボー・ゴールデンベアーは、身近に感じるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. ハリボー・ゴールデンベアーは、親しみやすいブランドだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. ハリボー・ゴールデンベアーは、自分にとって望ましいブランドだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3. ブランドのユニークさ							
3-1. ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミにはない特徴があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. ハリボー・ゴールデンベアーのイメージは、他のグミと比べてとてもユニークだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. ハリボー・ゴールデンベアーは、他のグミより際立っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4. ブランドの具体性							
4-1. ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、味や含有成分などの具体的な効能が思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、ストレスの解消や疲労軽減などの具体的な便益が思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. ハリボー・ゴールデンベアーというブランド・ネームから、パッケージなどの外観が鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7

ケース３　製品紹介

以下のような名前がつけられた新製品が発売されたと考えてください。

ハリボー･ゴールデンベアーの新製品



販売開始年：2010 年～

概要：グミの生みの親であるドイツの老舗、ハリボー社の新製品。子供の歯を気遣うために**キシリトールを配合**、さらに、疲労軽減効果の増加を図り、**ロイヤルゼリーやタウリン**を配合した。なお、製品名には**ハリボー・ゴールデンベアーの名がつけられる**。

ケース 3　質問

前ページに記載された情報をふまえて、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1. イノベーティブな製品カテゴリーに対する態度	
1-1. 私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. 私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に惹かれる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5. 私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-6. 私は、ハリボー・ゴールデンベアーの新製品は、イノベーティブ（革新的）な製品だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

設問 2

貴方は、買うとするなら『ロイヤルリフレッシュグミ』と、『ハリボー・ゴールデンベアーの新製品』のどちらを選びますか？　**どちらか 1 つのみを選択**して○を付けてください。

【1：ロイヤルリフレッシュグミ　・　2：ハリボー・ゴールデンベアーの新製品】

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました！！

補録 3　確認的因子分析の結果

観測変数	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
X_7	0.96				
X_8	0.96				
X_9	0.88				
X_{10}		0.94			
X_{11}		0.97			
X_{12}		0.90			
X_{13}			0.96		
X_{14}			0.95		
X_{15}			0.95		
X_{16}				0.94	
X_{17}				0.85	
X_{18}				0.88	
X_{26}					0.76
X_{27}					0.90
X_{28}					0.94
X_{29}					0.91
X_{30}					0.80
X_{31}					0.74
固有値	2.63	2.39	4.61	2.39	2.39
寄与率	0.88	0.79	0.77	0.79	0.79

ただし、因子 1 は「ブランドの支配性」、因子 2 は「ブランドの好ましさ」、因子 3 は「ブランドのユニークさ」、因子 4 は「ブランドの具体性」、因子 5 は「老舗ブランドと新規ブランドの態度差」を示す。

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

製品パッケージにおける社会貢献活動情報が消費者の製品購買に及ぼす影響

白石 幸太郎

企業は社会貢献活動によって消費者の製品購買を促進することができる、ということが既存研究によって示唆されている。しかし、社会貢献活動が製品と適合していなかったり、過度に広告訴求されたりした場合には、その限りではないかもしれない。本論は、企業の社会貢献活動情報の内容および訴求度を操作した複数種類の製品パッケージを刺激として消費者に提示し、その企業の製品に対するブランド態度および購買意図の差異の分析を試みる。

第 1 章　はじめに

企業は、値引きを行ったり、つい手に取りたくなるような店頭 POP を配置したりといった、消費者を魅了するための様々な方策を実行する。なかでも、近年盛んになっているのは、コーズリレーティッドマーケティング（CRM）と呼ばれる戦略である。CRM は「企業がコーズ支援をすることにより、マーケティング全般の目標達成を促進するための戦略」と定義されている（世良，2003）。アサヒビール株式会社は、消費者が「スーパードライ」を 1 本購入するごとに環境保護のために 1 円の寄付を行う「うまい！を明日へ！」というキャンペーンを行い、自社のイメージを向上させることに成功した。ダノン株式会社は、「ボルビック」を通じて発展途上国に井戸をつくる「1L for 10L」というキャンペーンを行い、その結果「ボルビック」は前年よりも大幅に販売数を向上させた。消費者の企業に対する態度を高めることを主眼に置く社会貢献活動は、消費者の購買に直接的な影響を及ぼすという副次的な効果も有していると考えられる。

しかしながら、消費者は企業の社会貢献活動を知覚したからといって、必ずしも肯定的な態度を示すとは限らない。本来、利潤を増大させることが目的である企業が、自社の社会貢献活動を積極的に訴求することに対して、違和感を覚える消費者もいるであろう。事実、Wagner, Lutz, and Weitz（2009）は、企業の偽善を知覚した消費者が企業に対して否定的な態度を形成すると指摘している。また、単に社会貢献活動といっても、実行する企業の事業領域との適合が低い場合、消費者はその社会貢献活動に対して意義を見出せなくなるかもしれない。しかし、こうした現象について、あるブランドの製品パッケージに記載された社会貢献活動情報に着目して、それらが消費者の購買意図やブランド態度に及ぼす肯定的ないし否定的な影響に言及した論文は少ない。

そこで、本論は、製品パッケージにおける、企業の社会貢献活動情報の内容および訴求度を操作した複

数種類の製品パッケージを刺激として消費者に提示し、その製品に対するブランド態度および購買意図の差異の分析を試みる。

第２章　既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、CSR や企業の社会的責任がブランドに関連する研究の既存研究を概観する。

2－1　企業の社会貢献活動とブランド態度およびロイヤルティに関する研究

企業の社会貢献活動に関する研究は、近年数多く行われてきたが、マーケティング戦略としての社会貢献活動の有効性について論じた研究は少ない。その希少な研究である Salmones, Crespo, and Bosque (2005)は、携帯電話利用者を対象にして、消費者の企業の社会貢献活動の知覚が、その企業のサービス評価および企業に対する態度に及ぼす影響について分析した。分析の結果に基づいて、彼らは、消費者の企業の社会貢献活動の知覚は、その企業のサービス評価企業に対する態度、および企業に対するロイヤルティの形成に強い正の影響を及ぼすと主張した。

Mohr and Webb（2005）は、企業の社会貢献活動と価格が、製品に対する消費者のブランド態度および購買意図に及ぼす影響について比較した。彼らが分析に使ったのは、環境と慈善活動の 2 つの領域における企業の社会貢献活動と価格を操作した製品であった。分析の結果に基づいて、彼らは、企業の社会貢献活動が価格より強い影響をブランド態度および購買意図に対して及ぼすと主張した。

2－2　社会貢献活動と企業の事業領域およびブランドとの適合に関する研究

企業が社会貢献活動を実施するに際して、社会貢献活動と自社の事業領域およびブランドとの間の適合を考慮する必要があると指摘する研究が、いくつか存在する。例えば薗部（2007）は、社会貢献活動が企業の能力に及ぼす影響を考慮する場合、企業の事業領域との適合に注目する必要があると主張した。彼によれば、企業が事業領域との適合している社会貢献活動は、適合していない社会貢献活動に比して、企業の能力に肯定的な影響を及ぼす。ただし、企業の能力は、消費者のブランド態度に肯定的な影響を及ぼす概念である（Brown and Dacin, 1997)。つまり、事業領域と適合している社会貢献活動を実施することによって、企業は消費者のブランド態度を高めることができるというのである。

さらに、梅田（2006）は、社会貢献活動を実施するに際して、事業領域と適合を考慮する企業が増加してきたと指摘した。彼によれば、企業の社会貢献活動の目的が利益還元だった頃は、多くの企業が本業とはさほど関係のない分野において社会貢献活動を実施していたが、社会貢献活動がマーケティング戦略としての重要な役割を果たすようになるにつれて、本業と関係のある分野での社会貢献活動を実施する企業が増えてきたという。

Nan and Heo（2007）は、CRM においてコーズとブランドの間の適合の高低が、消費者の広告に対する注目およびブランド態度に及ぼす影響の差異について分析した。分析の結果に基づいて、彼らは、消費者は、コーズとブランドとの間の適合が高い場合には、適合が低い場合に比して、企業の利他性を知覚するためにブランド態度が高まると主張した。この研究により、社会貢献活動とブランドの間の高い適合は、企業が社会貢献活動を実施することに対する理解を促すことによって、消費者のブランド態度形成に肯定的な影響を及ぼすということが見出されたことになる。

2－3　企業の偽善に関する研究

企業の行う社会貢献活動は、しばしば利益の向上という企業の目的とは矛盾した行動となる。Wagner, *et al.*（2009）は、企業の偽善が消費者の企業に対する態度に及ぼす影響について、3 つの実験を用いて分析した。彼らは、偽善とは「企業の信念と実際の行動が異なっていること」と定義した上で、実験 1 において、独自の概念モデルを構築し、企業の偽善が消費者の企業に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。彼らはさらに、実験 2 において、企業が活動を予告して社会貢献活動を実施した場合と、活動を実施した後に社会貢献活動情報を告知した場合との間の消費者の反応の差異を分析し、分析の結果、企業が活動を予告して社会貢献活動を実施した場合には、活動を実施した後に告知した場合に比して、消費者は高いレベルの偽善を知覚すると主張した。また、実験 3 において、彼らは、企業が否定的な情報を少なくした上で、自社を正当化しない社会貢献活動を実施した場合には、消費者は企業の偽善を知覚しにくくなると主張した。

2－4　広告の情報量とブランド態度との関係性に関する研究

企業にとって、広告メッセージを効果的に訴求することは重要であるわけであるが、広告の複雑性は、広告メッセージの伝達能力を規定する主要な要因である。Pieters, Wedel, and Batra（2010）は、広告の複雑性を視覚的特徴の複雑さとクリエイティブデザインの複雑さの 2 種類に分類した上で、それぞれが消費者に及ぼす影響について分析した。彼らは、視覚的特徴の複雑さを、「難解な視覚的特徴」、クリエイティブデザインの複雑さを、「精巧なクリエイティブデザイン」と定義した上で、実在する 249 の広告を用いて実験を行った。実験の結果、彼らは、視覚的特徴の複雑さはブランドに対する注目、ブランドに対する態度、および広告に対する態度を減じる一方、クリエイティブデザインの複雑さは広告への注目を高めると主張した。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、前章において概観された既存のマーケティング研究および社会心理学研究から得られる知見を参照しつつ、仮説を提唱する。

まず、消費者が企業の社会貢献活動を知覚している場合、ブランド態度は高まるであろう（Mohr and Webb, 2005）。つまり、企業の社会貢献活動情報が広告に記載されている場合は、記載されていない場合に比して、消費者のブランド態度は高まると考えられる。ただし、Pieters, *et al.*（2010）が主張しているとおり、広告の視覚的な複雑性が消費者のブランド態度を減じるであろう。つまり、広告情報の増加は、消費者の広告メッセージに対する理解を妨げ、ブランド態度を減じると考えられる。広告情報の一種である社会貢献活動情報についても、また、製品パッケージにおける企業の社会貢献活動情報の増加は、ブランド態度を減じると考えられるであろう。さらに、Wagner, *et al*（2009）が主張しているとおり、企業の偽善がブランド態度に負の影響を及ぼすであろう。つまり、企業の社会貢献活動と製品属性が異なっている場合、消費者はその社会貢献活動に対して企業の偽善を感じるかもしれない。

ここで、製品属性と企業の社会貢献活動の適合に注目したい。薗部（2007）が主張しているとおり、企業の社会貢献活動が企業の能力に及ぼす影響を考慮する場合には、事業領域と社会貢献活動の適合を考慮する必要性があるであろう。それゆえ、社会貢献活動情報がブランド態度に及ぼす影響を考慮する場合において、製品属性と社会貢献活動の適合に注目することには、一定の妥当性があると考えられる。適合の高さは、消費者の情報処理を容易にするため、企業の社会貢献活動情報の増加がブランド態度に及ぼす負の影響を緩和すると考えられる。よって、適合は、他方で企業の社会貢献活動情報の正の影響の大きさを規定すると考えられる。しかしながら、適合が可能にする情報処理の簡易化の程度を企業の社会貢献活動情報の量が上回ると、負の影響が強く表れるかもしれない。その結果、消費者が適合を知覚していたとしても、企業の社会貢献活動情報の量が多すぎるとブランド態度は低いと予想される。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1　製品との適合が高い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、ブランド態度は高い。一方、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、ブランド態度は低い。

また、ブランド態度と購買意図には高い相関があることが既存研究によって示唆されている（Ajzen and Fishbein, 1980）。つまり、消費者のブランド態度が高い場合には、購買意図も高く、逆に、ブランド態度が低い場合には、購買意図も低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2　製品との適合が高い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、購買意図は高い。一方、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、購買意図は低い。

それでは、製品と適合していない社会貢献活動は、消費者のブランド態度に対していかなる影響を及ぼすのであろうか。企業の社会貢献活動情報が記載されている場合には、記載されていない場合に比して、消費者のブランド態度は高いと考えられる。さらに、仮説 1 に関する議論と同様、企業の社

会貢献活動情報の増加は、ブランド態度を減少させるであろう。ここで、適合に注目したい。適合の高さは、消費者の情報処理を容易にするため、企業の社会貢献活動情報の増加がブランド態度に及ぼす負の影響を緩和すると考えられる。しかしながら、適合していない場合、企業の社会貢献活動情報の増加は、消費者の情報処理を阻害し、企業の社会貢献活動情報の負の影響が強く表れるかもしれない。その結果、適合していない場合には、企業の社会貢献活動情報の量にかかわらず、ブランド態度は低いと予想される。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3　製品との適合が低い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、ブランド態度は低い。また、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、ブランド態度はさらに低い。

また、仮説 2 に関する議論に際して先述のとおり、ブランド態度と購買意図には高い相関があることが既存研究によって示唆されている（Ajzen and Fishbein, 1980）。それゆえ、消費者のブランド態度が高い場合には、購買意図も高く、逆に、ブランド態度が低い場合には、購買意図も低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 4　製品との適合が低い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、購買意図は低い。また、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、購買意図はさらに低い。

第 4 章　実証分析

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施する。具体的には、まず、本調査に先立って行った予備調査の結果を提示し、続いて、本分析の分析方法の検討を行う。そして最後に、本調査の結果およびその考察を提示する。

4−1　予備調査

本調査に先立ち、被験者が製品との間の適合が高いと知覚する社会貢献活動と、適合が低いと知覚する社会貢献活動のペアを決定することを目的として、予備調査を行った。調査協力者 36 名には、トイレットペーパーと社会貢献活動を見比べて、その適合を 7 点リカート尺度で評価するよう求めた（質問票については、補録 1 を参照）。予備調査の結果、トイレットペーパーと途上国にトイレを設置する社会貢献活動の間の平均値は 6.50、トイレットペーパーと子どもに金融教育を行う社会貢献活動の間の平均値は 2.35、トイレットペーパーとブルートレインを存続させる社会貢献活動の間の

平均値は 1.60、そして、トイレットペーパーと若手ロックミュージシャンを発掘する社会貢献活動の間の平均値は 1.88 であった。したがって、本調査で仮想の製品に記載される社会貢献活動として、途上国にトイレを設置する社会貢献活動と、ブルートレインを存続させる社会貢献活動を選択することにした。

4－2　本調査の概要

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数を分類変数とする線形モデルを作り、独立変数が従属変数に与える影響を推定する分析手法である（詳しくは、例えば若島・都築・博史（2005）や山内（2008）を参照のこと）。本論においては、製品パッケージにおける、企業の社会貢献活動情報の内容および訴求度を操作した複数種類の刺激を提示し、その製品に対する消費者の購買意図の差異を解明することが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられるであろう。分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4－3　質問票の作成

被験者には、予備調査の結果に基づいて作成された 5 つの製品を与えた。製品 1 は、社会貢献活動情報が全く記載されていない製品である。製品 2 は、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的少なく記載された製品である。製品 3 は、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的多く記載された製品である。製品 4 は、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載された製品である。そして、製品 5 は、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載された製品である。これらの 5 つの製品は図表 1 に要約されるとおりである。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた（質問票については、補録 2 を参照）。

図表 1　実験に用いられた製品

	製品に記載された 社会貢献活動の情報	製品と製品に記載された 社会貢献活動情報の適合
製品 1	無	―
製品 2	少	高
製品 3	多	高
製品 4	少	低
製品 5	多	低

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 36 人であり、そのうち有効回答者数は 36 人（100%）であった。本調査の標本抽出に関して、標本が大学生に限定されており、

また、標本数もまた限定的であるため、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、トイレットペーパーという日用品が大学生に非常に馴染み深いこと、および実験室調査という精度が重要な調査であるために少数の標本に限定されることから、標本が大学生であるということ、および、標本数が少ないということには、幾分かの妥当性があるといえるであろう。

4−4　分析結果

4−4−1　ブランド態度

被験者に対して製品 1（全く社会貢献活動情報が記載されていない製品）を与えた場合のブランド態度、製品 2（製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較的少なく記載されている製品）を与えた場合のブランド態度、および、製品 3（製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較的多く記載されている製品）を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、分散分析を行った。図表 2 の左半分にまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.35（標準偏差は 1.01）、5.22（標準編差は 0.98）、および 3.91（標準偏差は 1.90）であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 8.50 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 2 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（−0.87）は 1%水準で有意、製品 2 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（1.31）もまた、1%水準で有意であった。他方、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（0.44）については、非有意であった。

図表 2　一元配置分散分析

	適合高	適合低
	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
情報無	＜製品 1＞ 4.35（1.01）	
情報少	＜製品 2＞ 5.22（0.98）	＜製品 4＞ 3.81（1.20）
情報多	＜製品 3＞ 3.91（1.90）	＜製品 5＞ 2.19（1.55）
F 値	8.50***	27.94***
	平均値の差	平均値の差
情報無 情報少	＜製品 1 と製品 2 の差＞ −0.87***	＜製品 1 と製品 4 の差＞ 0.53**
情報無 情報多	＜製品 1 と製品 3 の差＞ 0.44	＜製品 1 と製品 5 の差＞ 2.15***
情報少 情報多	＜製品 2 と製品 3 の差＞ 1.31***	＜製品 4 と製品 5 の差＞ 1.62***

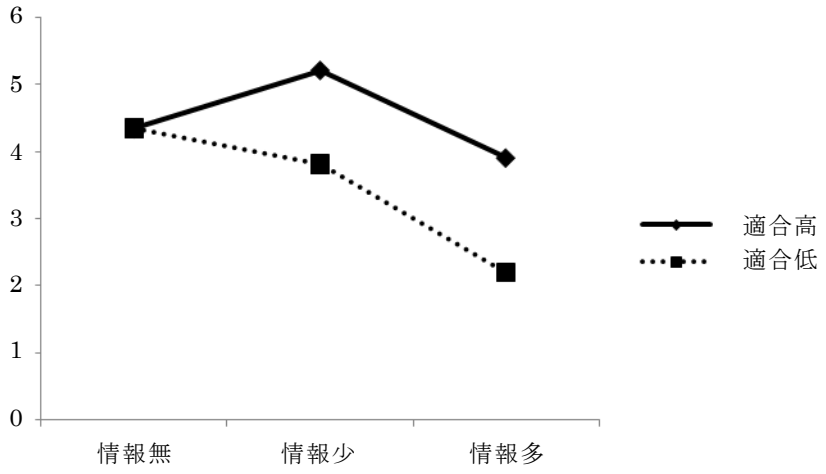
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意である。

さらに、被験者に対して製品 1（全く社会貢献活動情報が記載されていない製品）を与えた場合のブラ

ンド態度、製品 4（製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている製品）を与えた場合のブランド態度、および、製品 5（製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている製品）を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、再び分散分析を行った。図表 2 の右半分にまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.35（標準偏差は 1.01）、3.81（標準編差は 1.20）、および 2.19（標準偏差は 1.55）であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 27.94 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 4 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（0.53）は 1%水準で有意、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（2.15）もまた、1%水準で有意であった。さらに、製品 4 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（1.62）も、1%水準で有意であった。

合計 5 者のブランド態度の平均値は、また、図表 3 に図示されている。同図には、実線で示された「製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに比較的多く記載されている場合には、全く記載されていない場合と同様の程度のブランド態度しか得られないのに対して、パッケージに比較的少なく記載されている場合には、より高いブランド態度が得られる、ということが示唆されている。さらに、点線で示された「製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに多く記載されれば記載されるほど、低いブランド態度しか得られず、社会貢献活動情報は、かえって全く記載しないほうがよい、ということが示唆されている。

図表 3　平均値（ブランド態度）



4−4−2　購買意図

被験者に対して製品 1（全く社会貢献活動情報が記載されていない製品）を与えた場合のブランド態度、製品 2（製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較的少なく記載されている製品）を与えた場合のブランド態度、および、製品 3（製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較的多く記載されている製品）を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、分散分析を行った。図表 4 の左半分にまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.44（標準偏差は 1.29）、5.37

（標準編差は 1.14）、および 3.96（標準偏差は 2.04）であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 7.75 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 2 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（−0.94）は 1%水準で有意、製品 2 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（1.41）もまた、1%水準で有意であった。他方、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（0.47）については、非有意であった。

図表 4　一元配置分散分析

	適合高	適合低
	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
情報無	＜製品 1＞ 4.44（1.29）	
情報少	＜製品 2＞ 5.37（1.14）	＜製品 4＞ 3.64（1.46）
情報多	＜製品 3＞ 3.96（2.04）	＜製品 5＞ 2.07（1.56）
F 値	7.75***	25.23***
	平均値の差	平均値の差
情報無 情報少	＜製品 1 と製品 2 の差＞ −0.94***	＜製品 1 と製品 4 の差＞ 0.80***
情報無 情報多	＜製品 1 と製品 3 の差＞ 0.47	＜製品 1 と製品 5 の差＞ 2.37***
情報少 情報多	＜製品 2 と製品 3 の差＞ 1.41***	＜製品 4 と製品 5 の差＞ 1.57***

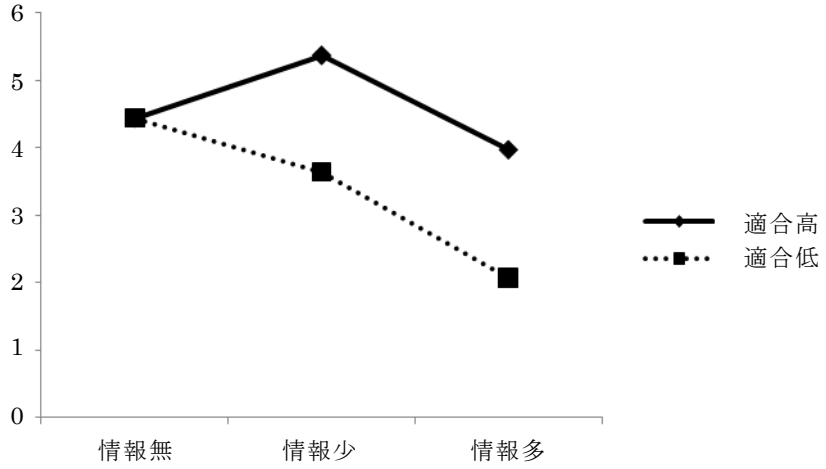
ただし、***は 1%水準で有意である。

さらに、被験者に対して製品 1（全く社会貢献活動情報が記載されていない製品）を与えた場合のブランド態度、製品 4（製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている製品）を与えた場合のブランド態度、および、製品 5（製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている製品）を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、再び分散分析を行った。図表 4 の右半分にまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.44（標準偏差は 1.29）、3.64（標準編差は 1.46）、および 2.07（標準偏差は 1.56）であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 25.23 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 4 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（0.80）は 1%水準で有意、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（2.37）もまた、1%水準で有意であった。さらに、製品 4 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（1.57）も、1%水準で有意であった。

合計 5 者のブランド態度の平均値は、また、図表 5 に図示されている。同図には、実線で示された「製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに比較的多く記載されている場合には、全く記載されていない場合と同様の程度のブランド態度しか得られないのに対

して、パッケージに比較的少なく記載されている場合には、より高いブランド態度が得られる、ということが示唆されている。さらに、点線で示された「製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに多く記載されれば記載されるほど、低いブランド態度しか得られず、社会貢献活動情報は、かえって全く記載しないほうがよい、ということが示唆されている。

図表 5　平均値（購買意図）



4−5　分析結果の考察

4−5−1　ブランド態度

上記のとおり、分析の結果、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度が高いということが示唆された。また、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。さらに、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。また、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比してもさらに、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。したがって、仮説 1 および仮説 3 は支持されたといえるであろう。

以上の議論より、消費者が製品との適合が比較的高い企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合には、ブランド態度は高いと考えられるであろう。一方、製品との適合が比較的高いにもかかわらず、過度に広告訴求された企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合に比して、ブランド態度は低いと考えられるであろう。さらに、消費者が製品との適合が比較的低い企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、その訴求度にかかわらず、ブランド態度は低いと考えられるであろう。よって、企業が、自社に対する消費

者のブランド態度を高めようとするとき、製品との適合が比較的高い社会貢献活動を行い、かつ過度に広告訴求を行わないことが必要であろう。

4−5−2　購買意図

分析の結果、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度が高いということが示唆された。また、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。さらに、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。また、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比してもさらに、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。したがって、仮説 2 および仮説 4 は支持されたといえるであろう。

したがって、消費者が製品との適合が比較的高い企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合には、購買意図は高いと考えられるであろう。一方、製品との適合が比較的高いにもかかわらず、過度に広告訴求された企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合に比して、購買意図は低いと考えられるであろう。さらに、消費者が製品との適合が比較的低い企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、その訴求度にかかわらず、購買意図は低いと考えられるであろう。よって、企業が、自社に対する消費者の購買意図を高めようとするとき、製品との適合が比較的高い社会貢献活動を行い、かつ過度に広告訴求を行わないことが必要であろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

企業の社会貢献活動がブランド態度および購買意図に及ぼす影響に焦点を合わせた既存研究は、社会貢献活動と事業領域の間の適合や社会貢献活動の影響の正負について実証分析を行ってきたが、それら既存研究は、社会貢献活動の訴求度に着目していなかったため、企業は社会貢献活動を消費者に対してどの程度訴求すべきであるかという疑問に回答していないという限界を抱えていた。そこで、本論は、既存研究が重視してきた社会貢献活動と製品の間の適合に加えて、製品パッケージにおける企業の社会貢献活動情報の訴求度に着目し、その影響を調査した。

実証分析の結果、消費者のブランド態度および購買意図を促進するためには、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報を比較的少なく記載することが最も効果的であるという知見が得られた。

また、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報を記載した場合には、情報量の多少にかかわらず、ブランド態度および購買意図が低いという知見も得られた。

このように、本論は、適合および訴求度に起因して、社会貢献活動が消費者のブランド態度および購買意図に及ぼす影響に差異が生じるということを解明したことによって、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すものであるとともに、企業が社会貢献活動を製品パッケージに記載する際における実務的な含意を示したといえるであろう。

5－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いて、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。

さらに本論は、製品パッケージにおける社会貢献活動情報にのみ着目しているが、消費者の社会貢献活動に対する関与度、および社会貢献活動を行う企業の知名度に着目することによって、さらなる有意義な示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、適合および訴求度に起因して、社会貢献活動が消費者のブランド態度および購買意図に及ぼす影響に差異が生じるということを分析することに挑戦した本論は、今後のマーケティング研究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）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生および第 8 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,* London: Prentice Hall.

Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), “The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.

Mohr, Lois A. and Deborah J. Webb (2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121-147.

Nan, Xiaoli. and Kwangjun Heo (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 63–74.

Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra (2010), "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 48–60.

Salmones, Ma, Angel Crespo, and Ignacio Bosque (2005), "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, pp. 369–385.

世良耕一（2003），「コーズ・リレイテッド・マーケティングの評価に『消費者とコーズの関係』が与える影響に関する一考察 ――支援先選定の重要性の検証――」，『北海学園大学経営論集』(北海学園大学)，第 1 巻第 3 号，pp. 11–27.

薗部靖史（2007），「社会貢献活動がもたらす企業の信頼の向上」，『広告科学』(日本広告学会)，第 50 巻第 7 号，pp. 59–83.

梅田 徹（2006），『企業倫理をどう問うか ――グローバル化時代の CSR』，NHK ブックス.

Wagner, Tillmann, Richard J. Lutz, and Barton A. Weitz (2009), "Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, pp. 77–91.

若島孔文・都築誉史・松井博史（2005），『心理学実験マニュアル ――SPSS の使い方からレポートへの記述まで――』，北樹出版.

山内光哉（2008），『心理・教育のための分散分析と多重比較 ――エクセル・SPSS 解説付き――』，サイエンス社.

補録 1　予備調査票

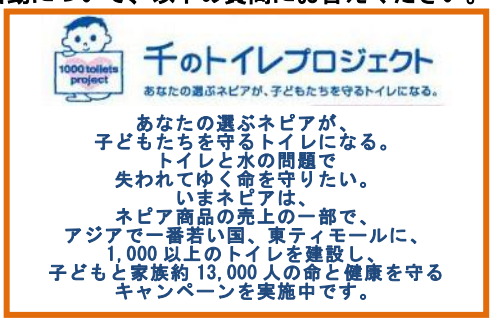
私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

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、本アンケートにご協力を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 7 期　白石幸太郎

質問 1.「ネピア　トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 適合度							
1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が、その CSR 活動をすることは理にかなっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品が、その CSR 活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2.「ネピア　トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。

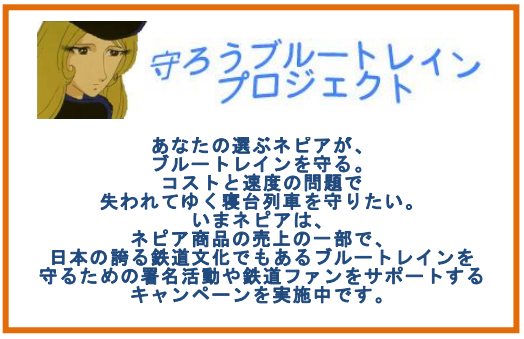




	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 適合度							
1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が、その CSR 活動をすることは理にかなっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品が、その CSR 活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3.「ネピア　トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
<u>必ず 1 つの数字のみ</u>を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 適合度							
1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が、その CSR 活動をすることは理にかなっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品が、その CSR 活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4.「ネピア　トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。





1. 適合度							
1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が、その CSR 活動をすることは理にかなっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品が、その CSR 活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 2　本調査票

［調査票］

製品パッケージにおける社会貢献活動情報についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するような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、本アンケートにご協力を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 7 期　白石幸太郎

今、あなたは店頭でトイレットペーパーを買いにきていると想定してください。

質問 1.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. ブランド態度							
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 購買意図							
2-1. その製品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 3.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 4.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 5.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 6.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 7.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 8.

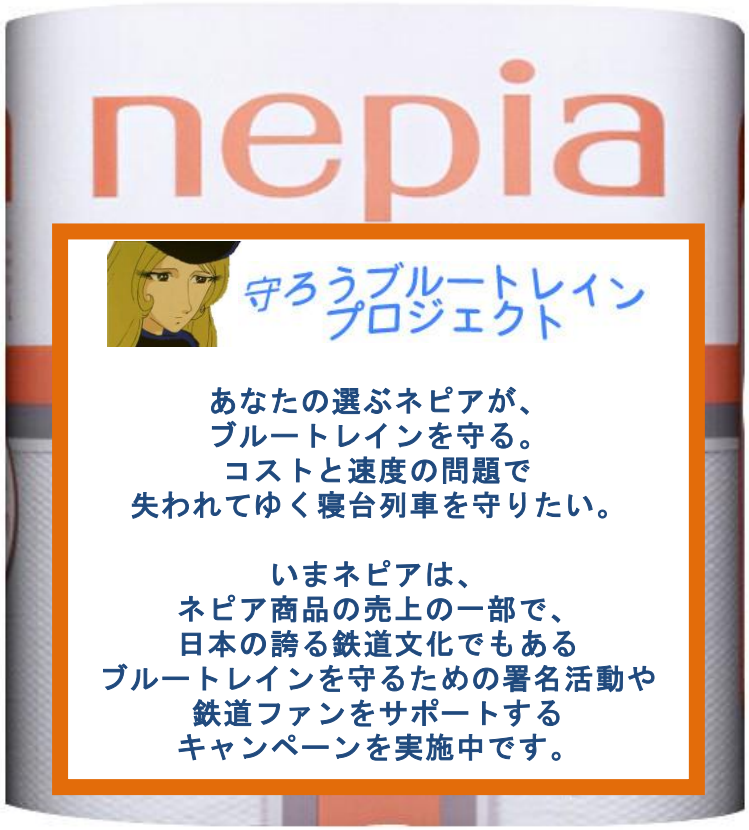
「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 9.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがあった。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品に関心があった。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. その製品は魅力的だと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2. 購買意図	
2-1. その製品を購買したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品を購買しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。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 7 巻（Spring, 2011）

ローカル製品購買意図の規定因分析

――当地販売と当地外販売の差異に着目して――

白岩 沙也佳

一般的に特定地域でしか販売されないローカル製品が、当地外で販売される場合がある。その場合、消費者の購買意図規定因やその影響力の大きさは、当地で販売される場合とは異なると考えられる。本論は、ローカル製品購買意図規定因を明らかにした上で、当地・当地外という 2 つの販売状況下における規定因の差異およびその影響力の差異を解明する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

近年、我が国では地域ブランドへの関心が非常に高く、自治体による地域ブランド化が活発に行われている（薄上・末隈・仲本, 2009）。例えば、東国原宮崎県知事のメディアを通じた積極的な PR 活動により、宮崎県のブランド化が行われた。事実、日経リサーチによる「地域ブランド戦略サーベイ」において、知事の PR 活動の翌年、宮崎県ブランドの総合力は大幅に順位を上げた（2007 年度調査）。

地域ブランドとは、簡潔に言えば、特定の地域名と結びついて認知される有形無形の資産である[1]。地域ブランド化は様々な活動によって推進されているが、中でも特に注目を集めているのが、地域物産展や都市圏における地域のアンテナショップであり、双方とも大変好評を博している。地域物産展が百貨店などで開催される期間限定イベントを指すのに対し、アンテナショップは常時設置されている店舗のことを指すという違いはあるものの、どちらにおいても地域の特産品やご当地限定品、すなわちローカル製品の販売を目的としている。このように、通常であれば特定地域でしか販売されないローカル製品が、当地外で販売される場合が存在する。

ローカル製品を対象としている研究として、土産物の研究が挙げられるものの、ローカル製品が当地のみにおいて販売されることを前提としており、当地外で販売されることを考慮していない。しかし、当地と当地外という販売状況の違いによって、ローカル製品の購買意図に影響を及ぼす規定因、またはそれらの影響力に差異が生じると考えられる。例えば、例えば、消費者は当地販売のローカル製品は希少性を感

[1] 地域ブランド化の定義は、「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」（経済産業省, 2004, p. 2）である。

じるため、購買に至るが、当地外販売のローカル製品の購買には希少性を感じないため、購買に至らないと考えられる。他にも、消費者は、当地販売されているローカル製品に対して、地域らしさが表現されているかどうかを重要視して購買を決めるであろうが、当地外販売されているローカル製品であれば、製品の地域らしさを考慮しないかもしれない、といったことが考えられる。

販売状況の違いによって、消費者のローカル製品の購買意図の規定因、またはそれらの影響力に差異が生じると考えられる以上、既存研究で示唆されている土産物の購買意図に影響を及ぼす規定因のみでは、ローカル製品購買意図の規定因が網羅されているとは言い難い。例えば、ローカル製品の販売チャネルの限定性に着目すると、井川（2003）の限定品購買意図に関する研究を援用することができよう。また、ローカル製品が地域ブランドに含まれるとすると、朴・大平・大瀬（2007）の地域ブランド購買意図に関する研究は、注目に値する。

そこで本論では、第 1 に、ローカル製品購買意図規定因の解明を試みる。第 2 に、当地販売と当地外販売という 2 つの状況下において、ローカル製品購買意図規定因およびその影響力の差異を解明する試論である。

1－2　本論の構成

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。第 3 章においては、既存研究から抽出されたローカル製品購買意図規定因に対して因子分析を行い、背後にある共通因子を探り出す。そして、第 4 章においては、第 3 章において得られた因子群がローカル製品購買意図に及ぼす影響に関する仮説の設定を行う。第 5 章においては、第 4 章において設定された仮説を経験的にテストするための分析を行い、分析結果に関する考察を行う。第 6 章においては、本論によって得られた成果、問題点と今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　土産物に関する既存研究

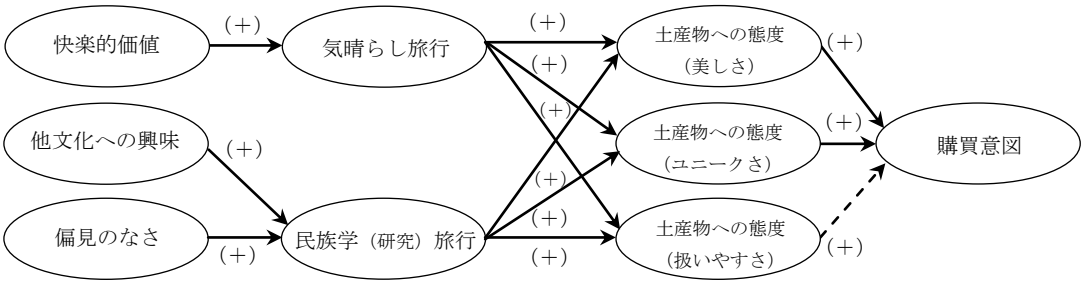
土産物に関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら土産物は、「当地販売されているローカル製品」とみなすことができるためである。Hu and Yu（2007）によると、土産物研究の潮流は、大きく 2 つに分類できる。1 つは、旅行の目的と製品選択の関連、特定の土産物購買意図、および土産物属性に対する知覚に着目する研究である。もう 1 つは、意義のある市場区分を見出すために、旅行者類型学および旅行消費者のグループプロフィールに着目する研究である。本論の目的は、当地・当地外におけるローカル製品購買意図規定因およびその影響力の差異を吟味することである。すなわち、本論において対象とする消費者は旅行者とは限らないため、前者の研究のレビューに重きを置く。

旅行の目的と製品選択に関する既存研究として、Littrell, Baizerman, Kean, Gahring, Niemeyer, Reilly, and Stout（1994）の研究が挙げられる。彼らは、様々な土産物を対象にして、旅行者の旅行目的と好ましい土産物の属性の関係について実証研究を行った。その結果、歴史や自然観光を目的とした旅行者は、美的・機能的な質、あるいは旅行先に関連した土産物を好むことが見出された。郊外での娯楽を目的とした旅行者は、旅行先の象徴となる土産物を好むことが見出された。アウトドアを目的とした旅行者は、家に飾ることができたり、自然物で作られていたり、ユニークであったりする土産物を好むことが見出された。

特定の土産物購買意図に関する既存研究として、Kim and Littrell（1999, 2001）、および細川・伊佐次・高﨑（2007）の研究が挙げられる。

Kim and Littrell（1999）は、旅行者の旅行目的に着目した上で、土産物としての織物の購買意図に関する実証研究を行った。その際、旅行者の旅行目的を「気晴らし」および「民族学（研究）」に分類し、土産物に対する態度の構成要素として土産物の属性を用いた。そして、上記の Littrell, *et al.*（1994）の研究を踏まえ、因子分析を用いて「美しさ」、「ユニークさ」、および「扱いやすさ」の 3 つの属性を抽出した。彼らの構築したモデルは、以下の図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1　土産物の消費者購買行動に関する概念モデル



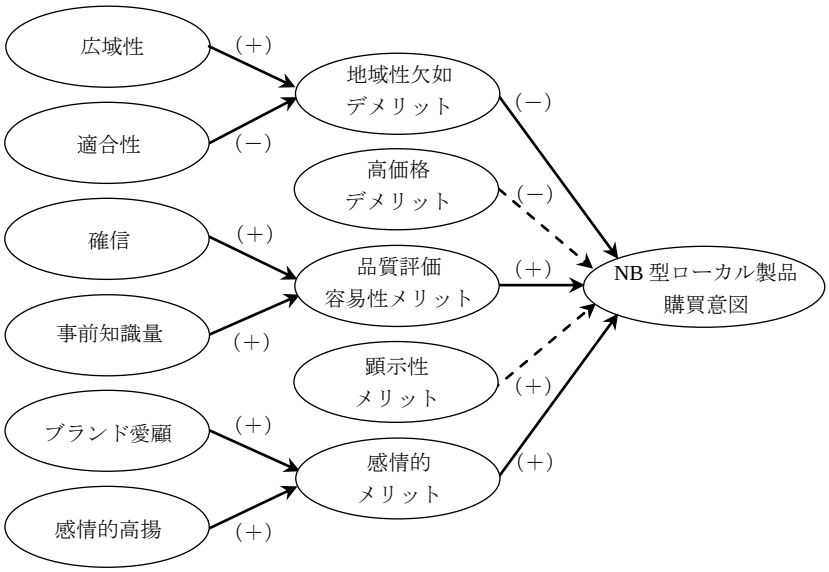
ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。
（出所）Kim and Littrell（1999），p. 160. 邦訳は本論著者による。

彼らは翌々年の研究において、購買状況を個人消費と贈与に分類した上で、土産物としてのメキシコ織物の購買意図に関する実証研究を行った。その結果、両状況に有意な差は見られなかったものの、「消費者デモグラフィック」、「他文化への態度」、「メキシコ文化への接触」、および「土産物への態度」の 4 つの変数が、購買意図に影響を及ぼすことを裏付けた。

細川・伊佐次・高﨑（2007）は、土産物としてのナショナル･ブランド（以下、NB）型ローカル製品の消費者購買行動に関する実証研究を行った。NB 型ローカル製品とは、全国規模メーカーによって開発された NB の地方限定版製品である。その際、購買阻害要因として「地域性欠如デメリット」および「高価格デメリット」を挙げ、購買促進要因として「品質評価容易性メリット」、「顕示性メリット」、および「感情的メリット」を挙げた。さらに、「地域性欠如デメリット」の規定因として「広域性」および「適合性」を、「品質評価容易性メリット」の規定因として「確信」および「事前知識量」を、「感情的メリット」の規定因として「ブランド愛顧」および「感情的高揚」を挙げた。彼らの構築したモデルは、以下の図表 2 に要約さ

れるとおりである。

図表 2　NB 型ローカル製品購買意図に関する概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。
（出所）細川・他（2007），p. 537.

土産物属性に対する知覚に関する研究として、Graburn（1976）、Pysarchik（1989）、Turner and Reisinger（2001）、および Swanson and Horridge（2006）が挙げられる。

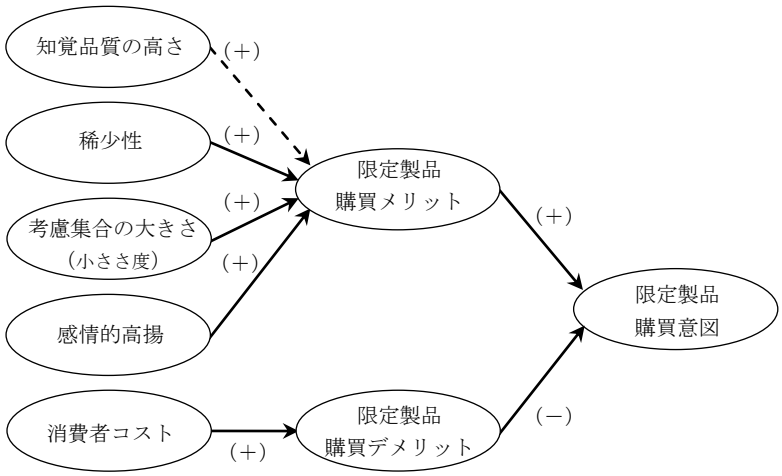
Graburn（1976）は、好まれる土産物の属性として、運びやすいこと、比較的低価格であること、理解しやすいこと、手入れしやすいこと、家に帰っても利用可能であることの 5 つを挙げた。Pysarchik（1989）は、重要な土産物の属性として、大きさ、壊れにくさ、および扱いやすさの 3 つを挙げた。Turner and Reisinger（2001）は、土産物の種類、属性、および旅行先での買物に対する満足の関係について実証研究を行った。その際、既存文献によって設定された様々な土産物の属性ついて因子分析を行い、土産物にとって重要な 3 つの属性、すなわち「価値」、「装飾」、および「ユニークさ」を抽出した。Swanson and Horridge（2006）は、旅行者の旅行目的、土産物の種類、属性、および販売店の属性の関係について実証研究を行った。その際、Graburn（1976）、Pysarchik（1989）、Littrell, *et al.*（1994）、Kim and Littrell（1999）、および Turner and Reisinger（2001）の研究を踏まえ、因子分析を用いて「美しさ」、「ユニークさ」、および「扱いやすさ」の 3 つの属性を抽出した。

本節では、土産物に関する既存研究をレビューした。しかしながら、これらの研究は、ローカル製品が当地で購買されることを前提としている。したがって、ローカル製品購買意図の規定因が、上述の既存研究によっては網羅されているとは言いがたい。そこで、次節以降において、ローカル製品購買意図に影響を及ぼす規定因を暗示している研究として、限定品に関する研究、地域ブランドに関する研究、および移動コストに関する研究をレビューする。

2−2 限定品に関する研究

限定品に関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら、ローカル製品は、通常特定地域でしか販売されないため、販売チャネルを制限した限定品と見なすことができるためである。数少ない限定品に関する研究として、井川（2003）の研究が挙げられる。彼は限定品を「企業が、数量、期間などを限定して販売する製品」(井川, 2003, p. 2）と定義し、限定品に対する消費者購買行動メカニズムの解明を試みた。その際、購買促進要因として、「知覚品質の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ（小さき度)」、および「感情的高揚」の 4 つを挙げ、購買阻害要因として「消費者コスト」を挙げた。彼の構築したモデルは、以下の図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3 限定品購買意図に関する概念モデル



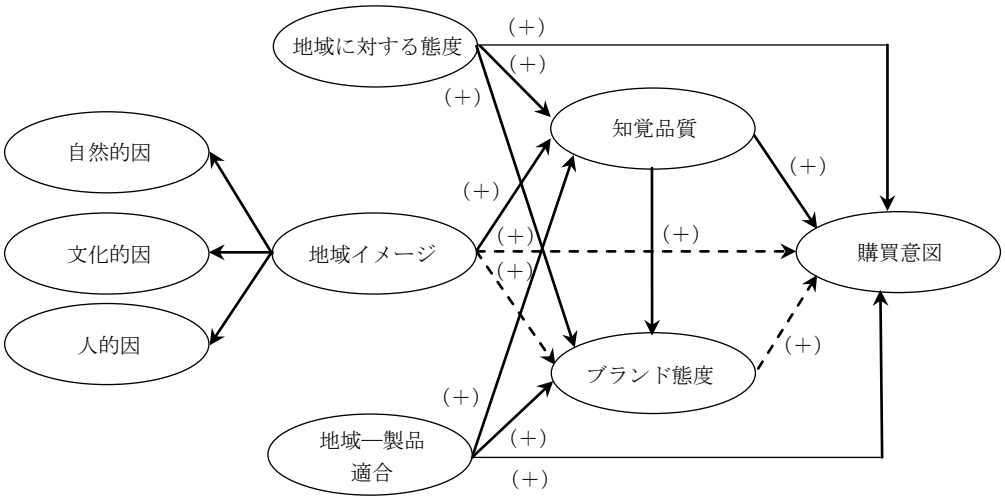
ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。

（出所）井川（2003)，p. 20.

2−3 地域ブランドに関する研究

地域ブランドに関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら、地域ブランドは、地域の観光地および特産品などに対する消費者の評価やイメージから構成され、地域ブランドの対象としてローカル製品が含まれているためである。地域ブランドに関する研究は、地域ブランドの概念や課題整理に始まり、イメージ測定やランキングなどの現象記述研究、ケース･スタディなどの事例研究が中心であり、消費者心理に着目した研究は、あまり行われていない。その数少ない研究として、朴・大平・大瀬（2007）が挙げられる。彼らは、原産国効果研究から得られる知見に基づいて、第 1 に、日本の地域イメージの構成要因にかんして実証研究を行った。その際、地域イメージは、自然的、文化的、および人的の 3 つの要因から構成されることを主張した。第 2 に、地域ブランド購買意図形成プロセスにかんして実証研究を行った。彼らの構築したモデルは、以下の図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4　地域ブランドの購買意図に関する概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。
また、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。
（出所）朴・他（2007），p. 20.

2－5　消費者コストに関する研究

消費者コストに関する研究は、ローカル製品購買意図形成を扱う本論の研究に援用可能であろう。なぜなら、購買意図形成に際して、消費者はコストも考慮することが考えられるためである。Downs（1961）は、金銭、時間、および精神的エネルギーの 3 つの側面から移動コストを挙げている。金銭とは、交通費等を指す。時間とは、自宅から店舗まで、および店舗から店舗までの往復時間を指す。精神的エネルギーとは、時間と共に消費される一般的なエネルギーと、疲労感などの追加的エネルギーを指す。

移動コストがローカル製品購買意図に影響を及ぼす論拠として、高橋（2008）が設定する買物生産性モデルを援用する。このモデルは、Downs が特定化した買物効率に関する議論を拡張して、定式化したモデルであり、以下のように示される。

$$\text{買い物生産性}=\frac{O_1+O_2+O_3}{I_1+I_2+I_3}$$

I_1＝金銭　　O_1＝購買商品の価値
I_2＝時間　　O_2＝獲得情報
I_3＝精神的エネルギー　　O_3＝買物の楽しさ

以上のレビューから抽出されうるローカル製品購買意図規定因として示唆される概念は、以下の図表 5 のとおりである。なお、「美しさ」は、織物や工芸品といった製品を対象とした研究によって設定された概念であるため、汎用性に欠ける表現であるとみなし、本論では同概念を「見た目の良さ」と表現する。

図表 5　既存研究から抽出されたローカル製品購買意図規定因

ローカル製品購買意図規定因	参考文献
見た目の良さ（美しさ）	Kim and Littrell（1999, 2001），Swanson and Horridge（2006）
ユニークさ	Kim and Littrell（1999, 2001），Swanson and Horridge（2006）
扱いやすさ	Kim and Littrell（1999, 2001），Swanson and Horridge（2006）
地域性	細川・他（2007）
希少性	井川（2001）
地域への態度	朴・他（2007）
地域イメージ	朴・他（2007）
地域―製品適合	朴・他（2007）
文化知識	Kim and Littrell（2001）
旅行経験	Kim and Littrell（2001）
感情的高揚	井川（2001），細川・他（2007）
移動コスト	Downs（1961）

第 3 章　ローカル製品購買意図規定因に関する実証分析

3－1　調査の概要

前述のように、ローカル製品を対象とした研究として土産物研究が挙げられるものの、それらはローカル製品が当地で購買されることを前提としているため、ローカル製品購買意図規定因が網羅されているとは言い難い。その点にかんして、前節においては、関連研究を参照し、ローカル製品購買意図に影響を及ぼしうる新たな規定因を抽出した。これらの規定因がローカル製品購買意図に及ぼす影響をモデル化することができるであろう。そのようなモデル構築に先立って、ローカル製品購買意図の規定因の構成概念としての妥当性を調査することが重要である。そこで、本節においては、既存研究から抽出された多数の要因の妥当性を吟味するために、消費者データを収集して因子分析を行う。

なお、「見た目の良さ」、「ユニークさ」、および「扱いやすさ」にかんしては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Kim and Littrell（1999）の尺度を用いた。「地域性」にかんしては、細川・他（2007）の尺度を用いた。「希少性」にかんしては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、井川（2001）の尺度を用いた。「地域に対する態度」、「地域イメージ」、および「地域－製品適合」にかんしては、朴・他（2007）の尺度を用いた。「文化知識」および「旅行経験」にかんしては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Kim and Littrell（2001）の尺度を用いた。「感情的高揚」にかんしては、Derbaix（1995）および Mano and Oliver（1993）の尺度を用いた。「移動コスト」にかんしては、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った（補録 1 を参照のこと）。

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 191 名である[2]。回答者は、現在自身が東京に住んでいるという前提に基づいて、同じ北海道のローカル製品（銘菓）[3]を、北海道において選択する場合と、

---

[2] 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。

[3] 想定する地域および製品は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 40 名を対象とした予備調査により選定した（補録 2 を参照のこと）。

東京において選択する場合という 2 つの状況を想定した上で、質問群に回答するよう依頼した。回答方法としては、7 点リカート尺度を用い[4]、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。ただし、「旅行経験」にかんしては、北海道への旅行経験にかんしての質問に自由回答を求めた。

前述のように、ローカル製品購買意図規定因の構成概念としての妥当性を調査するために因子分析を行う。サンプルサイズは、382（＝191 名×2 つの状況設定）である。因子分析に際して、因子抽出法には、主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス・カイザー回転を使用した。

3－2 分析結果

因子分析の結果は、図表 6 に示されるとおりであった。すなわち、我々は 12 の概念を抽出したが、分析の結果、9 つの概念をモデル化することが妥当であることが示唆された。

第 1 因子と特に強い関係を示したのは、「見た目の良さ」および「扱いやすさ」を構成する 6 変数であった。「見た目の良さ」は、消費者が製品のパッケージやデザインに対する魅力を知覚する程度を意味する土産物属性である（Kim and Littrell, 1999）。他方、「ユニークさ」は、消費者が製品の革新性や新しさを知覚する程度を意味する土産物属性である（Kim and Littrell, 1999）。それゆえ、第 1 因子は、消費者が、製品の見た目の良さやユニークさといった、製品の外観に基づいて判断した印象の良さを知覚する程度を意味するローカル製品属性であると考えられる。したがって、この第 1 因子を「外観の印象因子」と命名する。

第 2 因子と特に強い関係を示したのは、「扱いやすさ」を構成する 3 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.79 以上という高い値であった。「扱いやすさ」は、消費者が製品の持ち運びやすさや管理しやすさを知覚する程度を意味する土産物属性である。これは、本論が準拠する Kim and Littrell（1999, 2001）および Swanson and Horridge（2006）によって挙げられた土産物属性の 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 2 因子を、彼らの主張に基づいて、「扱い因子」と命名する。

第 3 因子と特に強い関係を示したのは、「地域性」を構成する 5 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.75 以上という高い値であった。「地域性」は、消費者が、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティを知覚する程度を意味するローカル製品属性である。これは、本論が準拠する細川・他（2007）によって挙げられたローカル製品属性の 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 3 因子を、彼らの主張に基づいて、「地域特産因子」[5]と命名する。

---

[4] リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

[5] 第 3 因子の命名は、細川・他（2007）が主張する「地域性」という概念名に忠実ではない。これは、他の因子との違いを明確にし、製品の有する特定地域の特色やアイデンティティという属性をより的確に表すためである。

図表 6　因子分析の結果

ローカル製品購買意図規定因	観測変数	第 1 因子 外観印象因子	第 2 因子 扱い因子	第 3 因子 地域特産因子	第 4 因子 希少因子	第 5 因子 地域への態度因子	第 6 因子 地域適合因子	第 7 因子 地域との接触因子	第 8 因子 感情的高揚因子	第 9 因子 移動コスト因子	共通度
見た目の良さ	X_1	0.81	0.05	−0.13	0.01	0.24	−0.05	0.08	−0.10	0.02	0.51
	X_2	0.80	−0.02	−0.03	0.07	0.16	−0.05	0.07	−0.04	−0.01	0.35
	X_3	0.81	0.01	−0.01	0.05	0.19	−0.08	0.04	−0.09	0.04	0.85
ユニークさ	X_4	0.59	0.00	0.12	0.12	−0.33	0.21	0.07	0.05	−0.17	0.86
	X_5	0.67	0.02	0.11	0.04	−0.17	0.20	0.07	0.05	−0.17	0.84
	X_6	0.56	−0.03	0.30	0.05	−0.17	0.18	0.01	−0.03	−0.14	0.46
扱いやすさ	X_7	−0.03	0.91	0.06	−0.02	−0.01	0.02	−0.02	0.04	0.02	0.80
	X_8	0.05	0.92	−0.02	−0.00	−0.07	−0.02	0.02	0.01	−0.01	0.68
	X_9	−0.00	0.79	0.04	0.02	0.02	−0.05	−0.01	−0.06	0.02	0.62
地域性	X_{10}	−0.02	0.01	0.89	−0.02	0.05	0.05	−0.05	-0.00	−0.01	0.74
	X_{11}	−0.02	−0.01	0.89	0.01	0.01	0.04	−0.05	0.06	0.01	0.61
	X_{12}	−0.01	−0.01	0.89	0.03	0.13	−0.09	−0.04	−0.03	−0.00	0.63
	X_{13}	−0.01	0.10	0.88	0.01	0.03	−0.00	0.00	−0.03	−0.00	0.71
	X_{14}	0.06	0.09	0.75	−0.03	−0.07	0.11	0.02	0.04	0.05	0.84
希少性	X_{15}	0.04	0.09	−0.03	0.79	0.04	−0.04	−0.07	0.01	0.08	0.85
	X_{16}	−0.04	0.03	−0.08	0.92	0.05	−0.05	−0.08	−0.02	0.02	0.63
	X_{17}	0.07	−0.13	0.14	0.69	−0.15	0.02	0.03	0.05	0.06	0.82
	X_{18}	0.07	−0.12	0.09	0.76	−0.11	−0.02	0.03	0.07	0.02	0.85
	X_{19}	0.06	−0.08	0.24	0.60	−0.05	−0.02	−0.04	0.06	0.13	0.80
	X_{20}	0.06	0.04	−0.09	0.84	−0.04	−0.01	−0.01	−0.07	−0.00	0.81
地域への態度	X_{21}	0.11	−0.05	0.05	−0.09	0.83	−0.00	0.05	0.07	−0.00	0.71
	X_{22}	0.03	0.08	−0.05	0.07	0.63	−0.04	0.25	0.02	0.03	0.62
	X_{23}	0.01	−0.08	0.10	0.00	0.77	−0.09	−0.07	0.10	0.03	0.70
	X_{24}	0.13	−0.04	0.09	−0.07	0.84	−0.05	−0.03	0.04	−0.04	0.65
地域イメージ	X_{25}	−0.07	−0.01	−0.12	0.18	0.38	0.64	−0.16	−0.75	−0.09	0.67
	X_{26}	0.04	0.18	−0.30	0.13	0.05	0.68	0.07	−0.07	−0.04	0.75
	X_{27}	−0.20	0.04	−0.00	0.12	0.28	0.57	−0.16	−0.03	0.01	0.65
	X_{28}	−0.06	−0.02	−0.05	0.11	0.40	0.61	−0.20	−0.07	−0.10	0.71
	X_{29}	−0.12	0.13	−0.19	0.10	0.21	0.63	−0.07	0.08	0.01	0.65
	X_{30}	0.09	0.04	−0.30	0.19	0.08	0.62	0.10	−0.07	−0.02	0.66
地域－製品適合	X_{31}	0.08	−0.07	0.14	−0.20	−0.22	0.82	0.09	0.02	0.02	0.75
	X_{32}	0.05	−0.14	0.18	−0.15	−0.23	0.83	−0.02	0.06	0.08	0.52
	X_{33}	−0.02	−0.03	0.19	−0.18	−0.21	0.81	0.10	0.09	0.09	0.61
文化知識	X_{34}	0.10	−0.03	−0.11	−0.03	−0.08	−0.00	0.88	0.03	0.04	0.74
	X_{35}	0.12	−0.03	−0.07	−0.09	0.02	0.00	0.90	0.08	0.07	0.76
	X_{36}	0.06	0.02	0.02	−0.04	0.01	−0.05	0.91	0.05	0.05	0.49
	X_{37}	0.04	0.01	−0.07	−0.04	−0.01	−0.02	0.91	0.03	0.05	0.58
旅行経験	X_{38}	−0.44	0.02	0.18	0.11	0.13	0.23	0.58	−0.22	−0.15	0.75
	X_{39}	−0.33	0.00	0.26	0.25	0.27	−0.23	0.40	−0.24	−0.19	0.54
	X_{40}	−0.46	−0.03	0.16	0.18	0.09	0.19	0.54	−0.23	−0.17	0.48
感情的高揚	X_{41}	−0.12	0.03	−0.05	0.20	−0.06	−0.05	0.09	0.68	−0.31	0.71
	X_{42}	−0.14	0.04	−0.03	0.22	−0.14	−0.03	0.14	0.71	−0.23	0.76
	X_{43}	−0.14	0.01	−0.06	0.21	−0.14	−0.02	0.09	0.74	−0.25	0.77
	X_{44}	0.10	−0.01	−0.02	−0.04	0.08	−0.03	−0.04	0.84	0.07	0.71
	X_{45}	0.04	0.01	0.01	−0.09	0.03	0.10	0.03	0.85	0.11	0.73
	X_{46}	0.03	−0.02	0.03	−0.10	0.14	0.06	−0.05	0.88	0.15	0.81
	X_{47}	0.02	0.01	0.09	−0.08	0.17	−0.00	−0.01	0.83	0.12	0.77
移動コスト	X_{48}	0.03	0.04	−0.00	−0.00	0.03	−0.02	0.03	0.02	0.93	0.88
	X_{49}	0.00	0.02	0.03	−0.01	0.01	−0.01	0.03	0.03	0.94	0.90
	X_{50}	−0.10	−0.03	−0.03	0.09	−0.07	0.08	0.04	−0.01	0.83	0.73
	X_{51}	−0.00	0.03	0.02	−0.00	−0.01	−0.01	0.03	0.04	0.94	0.89
	X_{52}	0.02	0.01	0.00	0.04	0.03	−0.00	0.02	0.00	0.91	0.89
	X_{53}	−0.10	−0.04	−0.03	0.12	−0.04	0.06	−0.01	−0.03	0.80	0.69
固有値		12.31	5.96	3.82	3.74	3.25	2.49	2.18	1.90	1.84	
寄与率		0.23	0.11	0.07	0.07	0.06	0.05	0.04	0.04	0.03	
累積寄与率		0.23	0.34	0.41	0.48	0.54	0.59	0.63	0.67	0.71	

第 4 因子と特に強い関係を示したのは、「希少性」を構成する 6 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.60 以上という高い値であった。「希少性」は、消費者が製品の希少価値を知覚する程度を意味する限定品属性である。これは、本論が準拠する井川（2001）によって挙げられた限定品属性の 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 4 因子

を、彼の主張に基づいて、「希少因子」と命名する。

第 5 因子と特に強い関係を示したのは、「地域への態度」を構成する 4 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.63 以上という高い値であった。「地域への態度」は、消費者が特定の地域への印象を抱く程度を意味する概念である。これは、本論が準拠する朴・他（2007）によって挙げられた消費者と地域との関連性を示す概念の 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 5 因子を、彼らの主張に基づいて、「地域への態度因子」と命名する。

第 6 因子と特に強い関係を示したのは、「地域イメージ」および「地域－製品適合」を構成する 6 変数であった。「地域イメージ」は、消費者が特定地域の自然的要因、文化的要因、および人的要因を知覚する程度を意味する概念である（朴・他, 2007）。他方、「地域－製品適合」は、消費者が地域イメージと製品のカテゴリーの適合度を知覚する程度を意味する概念である（朴・他, 2007）。それゆえ、第 6 因子は、消費者が、特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因を連想する程度を意味する概念と考えられる。したがって、この第 6 因子を「地域連想因子」と命名する。

第 7 因子と特に強い関係を示したのは、「文化知識」および「旅行経験」を構成する 7 変数であった。「文化知識」は、消費者が有する特定地域に関する知識量の程度を意味する概念である。他方、「旅行経験」は、消費者が有する特定地域への旅行経験の程度を意味する概念である。これらは、本論が準拠する Kim and Littrell（2001）によって挙げられた概念であり、彼らはこれら 2 つの概念をまとめて、「地域との接触」と命名している。「地域との接触」は、消費者が当該地域との関わりを持つ程度を意味する概念であると考えられる。したがって、この第 7 因子を、彼らの主張に基づいて、「地域との接触因子」と命名する。

第 8 因子と特に強い関係を示したのは、「感情的高揚」を構成する 7 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.68 以上という高い値であった。「感情的高揚」は、消費者が感情的な高揚感を知覚する程度を意味する概念である。これは、本論が準拠する井川（2001）および細川・他（2007）によって挙げられた概念の 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 8 因子を、彼らの主張に基づいて、「感情的高揚因子」と命名する。

第 9 因子と特に強い関係を示したのは、「移動コスト」を構成する 6 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.80 以上という高い値であった。「移動コスト」は、消費者が移動の際に費やす時間的･金銭的･精神的コストを知覚する程度を意味する概念である。これは、本論が準拠する Downs（1961）によって挙げられた概念の 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 9 因子を、彼らの主張に基づいて、「移動コスト因子」と命名する。

第 4 章　概念モデルの構築

4－1　外観印象因子の影響

「外観印象因子」は、消費者が、製品の見た目の良さやユニークさといった、製品の外観に基づいて判断した印象の良さを知覚する程度を意味するローカル製品属性であり、Kim and Littrell（1999）における「見

た目の良さ」および「ユニークさ」に関連している。彼らは、製品の見た目やユニークさといった属性は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Littrell, *et al.*（1994）によれば、消費者は、製品属性から成る価値に基づいて購買意思決定をしており、土産物を購買するに際して、製品の見た目やユニークさを重視するためである。このことから、当該ローカル製品の外観に好印象を抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 1 「外観印象因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－2 扱い因子の影響

「扱い因子」は、消費者が製品の持ち運びやすさや管理しやすさを知覚する程度を意味するローカル製品属性である。Kim and Littrell（1999）は、この概念を提唱しつつ、「扱いやすさ」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Littrell, *et al.*（1994）によれば、消費者は、製品属性から成る価値に基づいて購買意思決定をしており、土産物を購買するに際して、製品の扱いやすさを重視するためである。このことから、消費者が当該ローカル製品に扱いやすさを知覚するほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 2 「扱い因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－3 地域特産因子の影響

「地域特産因子」は、消費者が、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティを知覚する程度を意味するローカル製品属性である。細川・他（2007）は、この概念を提唱しつつ、「地域性」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、旅行者が土産物を購買する目的として、その地域の特色を、自分の手元に残したり他人に伝えたりすることが考えられるためである。本論では、ローカル製品の購買目的を土産物購買と限定していないものの、ローカル製品の地域性に魅力を感じ、購買を決定する消費者は少なくないだろう。このことから、消費者が当該ローカル製品に対して地域性を知覚するほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 3 「地域特産因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－4 希少因子の影響

「希少因子」は、消費者が製品の希少価値を知覚する程度を意味するローカル製品属性である。井川（2003）は、この概念を提唱しつつ、「希少性」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、製

品の「希少性」が消費者に、スノッブ効果[6]およびウェブレン効果[7]を感じさせ、消費者の購買意図を促進させるためである。Butler（1991）は、旅行先での購買行動の動機として、「地方にしかない限定製品を手に入れることによる優越感」を挙げている。これらのことから、消費者が当該ローカル製品に対して希少性を知覚するほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 4　「希少因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－5　地域への態度因子の影響

「地域への態度因子」は、消費者が特定の地域への印象を抱く程度を意味する概念である。朴・他（2007）は、この概念を提唱しつつ、「地域への態度」は、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Klein, Ettenson, and Morris（1998）によれば、日本製品に対する中国消費者の製品評価において、日本に対する否定的態度が知覚品質とは独立に、製品の購買意図に負の影響を及ぼすことを確認しているためである。このことから、消費者が当該地域に対して好意的な印象を抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 5　「地域に対する態度」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－6　地域連想因子の影響

「地域連想因子」は、消費者が、特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因を連想する程度を意味する概念である。これは、朴・他（2007）における「地域イメージ」および「地域－製品適合」に関連している。彼らは、そうした概念が購買意図に対してどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Aaker（1996）は、ブランド連想が強固であるほど、ブランドへの正の態度や感情を引き起こし、購買意図に正の影響を及ぼすと主張している。特定地域をブランドと見なすことができるならば、消費者が当該地域に関する連想を強く抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 6　「地域連想因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－7　地域との接触因子の影響

「地域へとの接触因子」は、消費者が当該地域との関わりを持つ程度を意味する概念である。これは、

---

[6] 他人が所有していない製品を所有することに喜びを感じるため、入手困難性が増せば増すほど需要が増す効果のことである。例えば、杉田・片平（1990）および小野（2001）を参照のこと。

[7] 高価な製品を所有することによる顕示的効果のことである。例えば、Leibenstein（1950）を参照のこと。

Kim and Littrell（2001）における「文化知識」および「旅行経験」に関連している。彼らは、そうした概念が購買意図に対してどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Zajonc（1968）は、消費者がある対象に対して反復して接触することにより、その対象への好意的評価が高まると主張している（単純接触効果）。このことから、消費者の当該地域への接触が多いほど、ローカル製品購買意図は高まるだろう。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 7　「地域への接触因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－8　感情的高揚因子の影響

「感情的高揚因子」は、消費者が感情的な高揚感を知覚する程度を意味する概念である。細川・他（2007）は、この概念を提唱しつつ、「感情的高揚」が、購買意図に対して正の影響を及ぼすと主張した。なぜなら、Hirshman and Holbrook（1982）によれば、当該製品の購買行動は、製品から得ることができる感覚、空想、および感情の組み合わせによって導出されるためである。堀内（2001）も、消費者は、製品やサービスによって快楽を得ることができた時に購買という意思決定を行うと主張している。さらに、井川（2003）は、限定品購買意図規定因として、「感情的高揚」を挙げ、同様の主張を展開している。これらのことから、消費者が当該ローカル製品に対して好意的な感情を抱くほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 8　「感情的高揚因子」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

4－9　移動コスト因子の影響

「移動コスト」は、消費者が移動の際に費やす時間的・金銭的・精神的コストを知覚する程度を意味する概念である。これは、Downs（1961）の「移動コスト」に関連している。彼は、そうした概念が製品購買意図に対してどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、高橋（2008）は、消費者はより高い生産性を享受しようと意思決定すると主張している。彼が設定した買物生産性モデルを踏まえると、より高い生産性を実現するために、消費者は、分母の移動コストを最小化し、かつ／または、分子の買物ベネフィットを最大化するような意思決定を選択する。本論では、消費者はすでに店舗を選択し、ローカル製品を目の前にしていると仮定するため、分母の移動コストはすでに費やされている。この場合、より高い生産性を実現するためには、分子の買物ベネフィットを、分母の移動コストより大きくしなくてはならない。もし、ローカル製品を購買することにより、買物ベネフィットを得ることができるならば、移動コストが大きいほど、ローカル製品購買意図は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 9　「移動コスト」は、「ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

第 5 章　概念モデルの実証

5－1　分析の概要

5－1－1　調査の概要

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、重回帰分析を用いる。重回帰分析によって、第 3 章において識別した 9 つの独立変数とローカル製品購買意図という 1 つの従属変数の因果的関係を示唆することができる。

しかし、重回帰分析は、9 つの独立変数とローカル製品購買意図の因果的関係を示唆することはできるものの、本論の第 2 の目的である、当地および当地外という 2 つの購買状況下において、それぞれのローカル製品購買意図規定因がローカル製品購買意図形成に及ぼす影響力の差異を示唆することはできない。そこで、当地における規定因の水準と当地外における規定因の水準との間の差異について t 検定を行う。t 検定によって、当地・当地外という購買状況の差異に伴う規定因の影響力の差異を示唆することができる。さらには、「ローカル製品購買意図」の水準における、当地・当地外という購買状況の差異についても、t 検定を用いて吟味する。

なお、消費者データを得る際に協力を得た調査の回答者および使用した質問紙は、第 3 章と同様である。

5－1－2　観測変数の設定

分析に際して、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する。「ローカル製品購買意図」にかんしては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson（1999）の尺度を用いた。ローカル製品購買意図規定因にかんしては、第 3 章と同様に、Kim and Littrell（1999, 2001）、細川・他（2007）、井川（2001）、朴・他（2007）、Derbaix（1995）、および Mano and Oliver（1993）の尺度を用いた（補録 1 を参照のこと）。

5－2　重回帰分析の結果

探索的因子分析によって得られた 9 つの因子とローカル製品購買意図との因果的関係を分析するために、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.2 の REG プロシジャを用いた。

5－2－1　モデルの全体的評価

モデル 1、モデル 2、およびモデル 3 の全体的評価について、以下の図表 7 に要約されるような結果が得られた。なお、本論においては、販売状況を限定しないモデルをモデル 1、当地販売を想定したモデルをモデル 2、当地外販売を想定したモデルをモデル 3 として扱う。回帰モデルに対する F 検定の結果、モデル 1、モデル 2、およびモデル 3 の F 値について、それぞれ 38.10、15.23、および 6.50 という値を示し、共に 1%水準で有意であった。さらに、モデル 1、モデル 2、およびモデル 3 の説明力を示す決定係数はそれぞれ 0.48、0.43、および 0.24 であり、自由度調整済決定係数はそれぞれ 0.47、0.40、および 0.21 という

妥当な値であった。

図表 7　モデル 1、モデル 2、およびモデル 3 の全体的評価

	モデル 1	モデル 2 （当地販売）	モデル 3 （当地外販売）
F 値	38.10	15.23	6.50
P 値（F 値の有意確率）	0.00	0.00	0.00
決定係数 R^2	0.48	0.43	0.24
自由度調整済決定係数 R^2	0.47	0.40	0.21

5−2−2　モデル 1 の部分的評価

モデル 1 については、ローカル製品購買意図規定因として仮説を提唱した 9 つの概念のうち、以下の 5 つの概念は、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていた。従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_1「外観印象因子」、X_3「地域特産因子」、X_8「感情的高揚象因子」、および X_9「移動コスト因子」の標準回帰係数は、それぞれ 0.15、0.14、0.21、および 0.42 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_6「地域連想因子」の標準回帰係数は、0.10 という値であり、5%水準で有意であった。なお、独立変数 X_2「扱い因子」、X_4「希少因子」、X_5「地域連想因子」、および X_6「地域との接触因子」は、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これらの結果は図表 8 に要約されるとおりである。

図表 8　モデル 1 の回帰係数推定値

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
X_1：外観印象因子	0.15***	3.43	0.00
X_2：扱い因子	−0.00	−0.18	0.86
X_3：地域特産因子	0.14***	2.97	0.00
X_4：希少因子	0.05	1.05	0.29
X_5：地域への態度因子	0.03	0.64	0.52
X_6：地域連想因子	0.10**	2.03	0.04
X_7：地域との接触因子	−0.03	−0.80	0.43
X_8：感情的高揚因子	0.21***	5.17	0.00
X_9：移動コスト因子	0.42***	9.76	0.00

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5−2−3　モデル 2 の部分的評価

モデル 2 については、ローカル製品購買意図規定因として仮説を提唱した 9 つの概念のうち、以下の 6 つの概念は、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていた。従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_6「地域連想因子」および X_8「感情的高揚象因子」の標準回帰係数は、0.19 および 0.24 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_1「外観印象因子」、X_3「地域特産因子」、X_4「希少因子」および X_9「移動コスト因子」の標準回帰係数は、それぞれ 0.16、0.19、0.14、および 0.14 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。なお、独立変数 X_2「扱い因子」、X_5「地域への態度因子」、および X_7「地域との接触因子」

は、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これらの結果は図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9　モデル 2（当地販売）の回帰係数推定値

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
X_1：外観印象因子	0.16**	2.43	0.02
X_2：扱い因子	0.06	1.06	0.29
X_3：地域特産因子	0.19**	2.87	0.00
X_4：希少因子	0.14**	2.08	0.04
X_5：地域への態度因子	−0.02	−0.37	0.71
X_6：地域連想因子	0.19***	2.73	0.01
X_7：地域との接触因子	0.03	0.42	0.68
X_8：感情的高揚因子	0.24***	3.62	0.00
X_9：移動コスト因子	0.14**	2.37	0.02

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5−2−4　モデル 3 の部分的評価

モデル 3 については、ローカル製品購買意図規定因として仮説を提唱した 9 つの概念のうち、以下の 3 つの概念は、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていた。従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_1「外観印象因子」および X_8「感情的高揚象因子」の標準回帰係数は、0.24 および 0.32 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対する独立変数 X_7「地域との接触因子」の標準回帰係数は、それぞれ−0.14 という値であり、5%水準で有意であった。なお、独立変数 X_2「扱い因子」、X_3「地域特産因子」、X_4「希少因子」、X_5「地域への態度因子」、X_6「地域連想因子」、および X_9「移動コスト因子」は、従属変数 Y「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。これらの結果は図表 10 に要約されるとおりである。

図表 10　モデル 3（当地外販売）の回帰係数推定値

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
X_1：外観印象因子	0.24***	2.91	0.00
X_2：扱い因子	−0.06	−0.85	0.40
X_3：地域特産因子	0.06	0.77	0.44
X_4：希少因子	0.00	0.05	0.96
X_5：地域への態度因子	0.04	0.59	0.56
X_6：地域連想因子	0.09	1.18	0.24
X_7：地域との接触因子	−0.14**	−1.99	0.05
X_8：感情的高揚因子	0.32***	4.58	0.00
X_9：移動コスト因子	0.03	0.45	0.65

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

5−4　t 検定の結果

探索的因子分析によって得られた因子得点を用いて、概念間の水準の差異を算出するために、モデル 1

において、少なくとも 5%水準で有意となった 5 つの概念、すなわち「外観印象因子」、「地域特産因子」、「地域連想因子」、「感情的高揚因子」、および「移動コスト因子」にかんして、当地販売・当地外販売の間の t 検定を行った。さらに、後述するとおり、ローカル製品購買意図規定因において、当地・当地外という 2 状況間に存在するローカル製品購買意図への影響力に有意な差異が生じるため、これらによって規定される「ローカル製品購買意図」においても有意な差が生じると考えられる。そこで、上記の概念にかんしても同様の検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.2 の TTEST プロシジャを用いた。

前述した 5 つの概念のうち、以下の 4 つの概念の水準には、当地・当地外という 2 つの販売状況において有意な差が存在した。「外観印象因子」にかんして、当地販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.25 および−0.25 という数値であった。平均値の差は 0.50 であり、1%水準で有意であった。このことから、「外観印象因子」の水準は、当地外販売よりも当地販売の方が大きいと言いうるであろう。「地域特産因子」にかんして、当地販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.38 および−0.38 という数値であった。平均値の差は 0.75 であり、1%水準で有意であった。このことから、「地域特産因子」の水準は、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が大きいと言いうるであろう。「地域関連因子」にかんして、当地販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.31 および−0.31 という数値であった。平均値の差は 0.61 であり、1%水準で有意であった。このことから、「地域関連因子」の水準は、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が大きいと言いうるであろう。「移動コスト因子」にかんして、地販販売および当地外販売の平均値はそれぞれ 0.81 および−0.81 という数値であった。平均値の差は 1.62 であり、1%水準で有意であった。このことから、「移動コスト因子」の水準は、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が大きいと言いうるであろう。なお、「感情的高揚因子」にかんして、平均値の差は非有意であった。これらの結果は図表 11 に要約されるとおりである。

図表 11　t 検定の結果

構成概念	当地の平均（標準偏差）	当地外の平均（標準偏差）	平均の差	t 値
外観印象因子	0.25（0.84）	−0.25（1.09）	0.50	−5.00***
地域特産因子	0.38（0.79）	−0.38（1.05）	0.75	−7.91***
地域連想因子	0.31（0.84）	−0.31（1.06）	0.61	−6.29***
感情的高揚象因子	−0.03（0.97）	0.03（1.03）	0.07	0.64
移動コスト因子	0.81（0.54）	−0.81（0.63）	1.62	−26.86***
ローカル製品購買意図	0.61（0.54）	−0.61（0.98）	1.23	−15.14***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−5　重回帰分析および t 検定の結果から得られる知見

5−5−1　外観印象因子の影響

重回帰分析の結果、「外観印象因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、製品の外観に基づいた印象の良さは、当地販売および当地外販売のいずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高

める要因になりうるという知見が得られた。これは、いずれの販売状況でも、消費者はローカル製品を購買する際に、多くの時間を割かず、製品の印象から購買を決定することに起因すると考えられる。

t 検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「外観印象因子」の水準が高いことが示唆された。このことから、製品の外観に基づいた印象の良さの水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が大きいという知見が得られた。これは、ローカル製品の印象は、他製品の印象との比較によって左右され、当地外販売されているローカル製品は、外観に特化した製品と比較されて印象を判断されることに起因すると考えられる。

5−5−2 扱い因子の影響

重回帰分析の結果、「扱い因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、製品の持ち運びやすさや管理しやすさは、いずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高める要因になりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、交通網や鮮度管理技術の発達から、旅行先であっても消費者は製品の扱いやすさを考慮しないことに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、すぐに自宅に帰ることができるため、製品の扱いやすさを考慮しないことに起因すると考えられる。

5−5−3 地域特産因子の影響

重回帰分析の結果、「地域特産因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティは、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、消費者は特定地域を訪ねたという証を、自身のために残すことや他者に伝えることを目的としてローカル製品を購買するために、特定地域の特色を有する製品を購買する傾向があることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、消費者はそうしたことを目的としないため、特定地域の特色を有する製品を購買する傾向がないことに起因すると考えられる。

t 検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「地域特産因子」の水準が高いことが示唆された。このことから、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティの水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が大きいという知見が得られた。これは、製品が有する特定地域の特色やアイデンティティが、当地・当地外という販売状況からも規定されており、消費者は、当地外販売されているローカル製品に対して地域性を知覚していないことに起因すると考えられる。

5−5−4 希少因子の影響

重回帰分析の結果、「希少因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、製品の希少価値は、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める

要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、消費者は、自身の地元において普及率が低い製品であったり、話題になる製品に惹かれることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、販売地域が拡大されているため、消費者は当該ローカル製品に対して、希少性を知覚する程度が小さかったことに起因すると考えられる。

5－5－5　地域への態度因子の影響

重回帰分析の結果、「地域への態度因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、消費者が抱く特定の地域への印象は、いずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高める要因になりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、特定地域への印象の良し悪しに関係なく、「土産物」として購買したいかどうかに基づいて意思決定をすることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、旅行先でとりうる快楽的買物行動[8]ではなく、功利的買物行動をとるため、消費者の特定地域への愛着といった外在的手がかりではなく、知覚品質のような内在的手がかりを用いることに起因すると考えられる。

5－5－6　地域連想因子の影響

重回帰分析の結果、「地域連想因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、消費者の特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因の連想は、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、特定地域に関する様々な連想は、消費者の特定地域での体験を思い起こさせ、思い出の品としてのローカル製品の購買意図を高めることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、先述したように、旅行先でとりうる快楽的買物行動ではなく、功利的買物行動をとるため、連想といった外在手がかりではなく、知覚品質のような内在手がかりを用いることに起因すると考えられる。

t 検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「地域連想因子」の水準が高いということが示唆された。このことから、消費者の特定地域に関する自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因の連想の水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が高いという知見が得られた。これは、当地外において遠くの地域の自然的要因、文化的要因、人的要因、および特産物的要因を連想するよりも、実際に当地においてそれらを連想する方が、連想の程度が強いことに起因すると考えられる。

---

[8] Tasci and Denizci（2010）は、旅先での買物行動は快楽的で不合理になりやすく、旅行者は深く考えずに購買行動に至ると主張している。

5−5−7 地域との接触因子の影響

重回帰分析の結果、「地域との接触因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、当該地域との関わりは、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を弱める要因になりえないものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を弱める要因になりえるという知見が得られた。これは、当地販売の場合、地域との関わりの程度に関係なく、「土産物」として購買したいかどうかに基づいて意思決定をすることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、当地外販売されるような製品は人気商品であり、地域との関わりが高い消費者ほど、すでに購買経験や使用経験があることに起因すると考えられる。

5−5−8 感情的高揚因子の影響

重回帰分析の結果、「感情的高揚因子」は、当地販売の場合および当地外販売の場合のいずれも、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、消費者の感情的な高揚感は、いずれの販売状況にせよ、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるという知見が得られた。これは、当地販売の場合、「旅行」という非日常状態のために生じる高揚感と相まって、消費者がローカル製品に対して好意的な感情を抱くことに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、消費者が通常想定しているローカル製品販売地域と、当地外販売地域との差異[9]が、消費者の注意を喚起し、ひいてはローカル製品に対して好意的な感情を喚起することに起因すると考えられる。

t 検定の結果、「感情的高揚因子」の水準に有意な差が存在しないことが示唆された。このことから、消費者が知覚する感情的な高揚感の水準は、当地外販売の場合および当地外販売いずれも、統計的に差がないという知見が得られた。これは、いずれの状況においても、消費者がローカル製品を目にしたとき、上述した理由から、同程度の感情的な高揚感が喚起されることに起因すると考えられる。

5−5−9 移動コスト因子の影響

重回帰分析の結果、「移動コスト因子」は、当地販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしているものの、当地外販売の場合、「ローカル製品購買意図」に対して有意な影響を及ぼしていないことが示唆された。このことから、消費者が移動の際に費やす時間的・金銭的・精神的コストは、当地販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因になりうるものの、当地外販売の場合、ローカル製品購買意図を高める要因にはなりえないという知見が得られた。これは、当地販売の場合、費やした多くの移動コストをローカル製品の購買行動から得られるベネフィットによって回収しようとすることに起因すると考えられる。他方、当地外販売の場合、ローカル製品の購買を目的に店まで訪れたとは限らず、費やした移動コストを、ローカル製品の購買行動から得られるベネフィットによって回収しようとしないことに起因すると考えられる。

t 検定の結果、当地外販売の場合よりも当地販売の場合の方が、「移動コスト因子」の水準が高いという

---

[9] Mandler（1964）は、一般的な知識体系と中程度の相違のある刺激は、消費者の生理的な興奮を引き起こすと主張している。

ことが示唆された。このことから、消費者が移動の際に費やす時間的・金銭的・精神的コストの水準は、当地外販売の場合よりも、当地販売の場合の方が高いという知見も得られた。この結果は、当地外販売は自宅近くで行われているのに対し、当地販売は自宅から遠く離れた場所で行われていることに起因していると考えられる。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と学術的含意

我が国において、地域ブランド化の一環としての地域物産展やアンテナショップが注目を集めているように、一般的に特定地域でしか販売されないローカル製品が、当地外で販売されている状況がある。ローカル製品を対象とした研究は数多く存在するものの、それらは当地販売の場合を前提としており、当地外販売を考慮した上でローカル製品購買意図規定因について実証分析を行った既存研究は、皆無であった。

そこで本論は、土産物に関する研究、限定品に関する研究、地域ブランドに関する研究、および消費者コストに関する研究を踏まえ、ローカル製品購買意図規定因を抽出し、質問紙調査によって収集したデータを用いて、探索的因子分析を行い因子に縮約した。そしてその後、識別された因子とローカル製品購買意図の因果的関係を分析するため、および当地・当地外という 2 つの販売状況下ごとにローカル製品規定因の水準の比較を行うために、同様のデータを用いて重回帰分析および t 検定を行った。

探索的因子分析の結果、ローカル製品購買意図規定因として、「外観印象因子」、「扱い因子」、「地域特産因子」、「希少因子」、「地域への態度因子」、「地域連想因子」、「地域との接触因子」、「感情的高揚因子」、および「移動コスト因子」という 9 つの因子が識別された。続く重回帰分析の結果、当地・当地外という 2 つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因の違いを見出すことができた。当地販売の場合、ローカル製品購買意図規定因は、「外観印象因子」、「地域特産因子」、「地域連想因子」、「感情的高揚因子」、および「移動コスト因子」という 6 つの因子であったが、当地外販売の場合、ローカル製品規定因は、「外観印象因子」、「地域との接触因子」および「感情的高揚因子」の 3 つであった。また、t 検定の結果、当地・当地外という 2 つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因の水準の差異を見出すことができた。「外観印象因子」、「地域特産因子」、「地域連想因子」、および「移動コスト因子」の水準にかんして、当地外販売の場合と比べ、当地販売の場合の方が大きな水準を示した。

このように本論は、販売状況を限定しないローカル製品購買意図規定因を識別し、当地・当地外という 2 つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因およびそれらの水準の差異を分析した。これまでのマーケティング研究において焦点を合わせることのなかった、ローカル製品の当地外販売という状況を考慮し、当地・当地外という 2 つの販売状況の間の差異に着目することによって、本論は、今後のマーケティング研究に意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

6－2 今後の課題

本論が残している課題の 1 つとして、消費者調査の回答者が大学生に限定されていたことが挙げられる。今後は、大学生以外の回答者を対象とすることで、分析の信頼性を高め、本論の分析結果において非有意となった概念の影響を見出すことができると考えられる。

また、本論は、当地・当地外という 2 つの販売状況下において、ローカル製品購買意図規定因の水準の差異を解明したが、2 つの販売状況下において規定因の影響度に差異があることも考えられるため、他母集団同時分析を用いることによって、影響度を比較することも興味深い。

以上のように、本論はいくつか課題を残している。しかし、販売状況を限定しないローカル製品購買意図規定因を識別し、当地・当地外という 2 つの販売状況下におけるローカル製品購買意図規定因およびそれらの影響力の差異を解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生および第 8 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本春夫・小林 哲・石垣智徳（1997），『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社.

——— and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎（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.

Butler, William R. (1991), “West Edmonton Mall as a Tourist Attraction,” *Canadian Geographer*, Vol. 35, No. 3, pp. 287–295.

Derbaix, Christian M. (1995), “The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 470–479.

Downs, Anthony (1961), “A Theory of Consumer Efficiency,” *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6–12, 50–51.

Graburn, Nelson H. (1976), *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, Berkeley, CA: University of California Press.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts,

Methods, and Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

堀内圭子（2001），『快楽消費の追究』，白桃書房.

細川晋吾・伊佐次志織・高﨑恭子（2007），「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性 ――消費者行動論からのアプローチ――」，『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学)，2007 年度号，pp. 119-141.

Hu, Bo and Hong Yu (2007), "Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement," *Tourism Management,* Vol. 28, No. 2, pp. 1079-1092.

井川倫士（2003），「限定販売戦略の有効性 ――消費者行動論的アプローチ――」，『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. 119－141.

Kim, Soyoung and Mary Ann Littrell (1999), "Predicting Souvenir Purchase Intentions," *Journal of Travel Research,* Vol. 38, No. 2, pp. 153-162.

――― and ――― (2001), "Souvenir Buying Intentions for Self versus Others," *Annals of Tourism Research,* Vol. 28, No. 3, pp. 638-657.

Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson and Marlene D. Morris (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People Republic of China," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 89-100.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.

Littrell, Mary Ann, Suzanne Baizerman, Rita Kean, Sherry Gahring, Shirley Niemeyer, Rae Reilly and Jane Ann Stout (1994), "Souvenirs and Tourism Styles," *Journal of Travel Research,* Vol. 33, No. 1, pp. 3-11.

Mandler, Jean M. (1984), *Stories, Scripts, and Scenes: Aspects of Schema Theory*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research,* Vol. 20, No. 3, pp. 451-466.

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.

朴 宰佑・大平修司・大瀬良伸（2008），「ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究」，『平成 19 年度，第 41 次，助成研究報告』(吉田秀雄記念事業財団)，pp. 32-68.

Pysarchik, Dawn T. (1989), "Tourism Retailing," *Tourism Marketing and Management Handbook*, New York, NY: Prentice-Hall, pp. 553-556.

杉田義弘・片平秀貴（1990），「消費者選択の相互依存について」，『マーケティング・サイエンス』，第 35 号，pp. 19-115.

Swanson, Kristen K. and Patricia E. Horridge (2002), "Tourists' Souvenir Purchase Behaviour and Retailers' Awareness of Tourist's Purchase Behaviour in the Southwest," *Clothing and Textiles*

Research Journal, Vol. 20, No. 2, pp. 62–76.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77–105.

高橋郁夫（2008），『三訂 消費者購買行動 ――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.

Tasci, Asli D. A. and Basak Denizci (2010), "Fashionable Hospitality: A Natural Symbiosis for Hong Kong's Tourism Industry?" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 488–499.

Turner, Lindsay W. and Yvette Reisinger (2001), "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists," *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 8, No. 1, pp. 15–27.

薄上二郎・松隈久昭・仲本大輔（2009），「地域ブランドの推進と地方自治体によるアンテナショップの課題」，『大分大学経済論集』(大分大学)，第 61 巻第 3 号，pp. 31–53.

Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 1–27.

参考資料

株式会社日経リサーチ「2008 地域ブランドサーベイ」 http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/（2010 年 12 月 19 日最終アクセス）.

経済産業省「2004 年 11 月 24 日　知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会　第 1 回日本ブランド・ワーキンググループ　配布資料 5」http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/brand1/1siryou5.pdf（2010 年 12 月 19 日最終アクセス）.

補録 1　構成概念と観測変数

属性	観測変数（質問項目）
見た目の良さ	X_1 ：その製品の見た目は良い。 X_2 ：その製品の見た目は魅力的だ X_3 ：その製品の見た目に惹きつけられる。
ユニークさ	X_4 ：その製品はユニークだ X_5 ：その製品は優れたアイディアだ X_6 ：その製品は革新的だ。
扱いやすさ	X_7 ：その製品は荷物に詰めやすい。 X_8 ：その製品は持ち運びしやすい。 X_9 ：その製品は悪くなりにくい。
地域性	X_{10}：その製品は地域らしさがはっきりしている。 X_{11}：その製品は地域らしさが重視されている。 X_{12}：その製品は地域特有の商品というイメージがある。 X_{13}：その製品は地域の特色が表されている。 X_{14}：その製品は地域の特色を活かしきれている。
希少性	X_{15}：その製品は希少だ。 X_{16}：その製品は流通量が少ない。 X_{17}：その製品を持っている人は少ない。 X_{18}：その製品を見せびらかしたい。 X_{19}：その製品は会話のネタになる。 X_{20}：その製品を自慢したい。
地域への態度	X_{21}：北海道が好きだ。 X_{22}：北海道に親しみがある。 X_{23}：北海道は魅力的だ。 X_{24}：北海道に訪問する価値がある。
地域イメージ	X_{25}：北海道は自然に恵まれている。 X_{26}：北海道は空気や水がきれいだ。 X_{27}：北海道には観光名所が多い。 X_{28}：北海道には名産物が多い。 X_{29}：北海道の地元の人々の気質は良い。 X_{30}：北海道の地元の人々は親しみやすい。
地域－製品適合	X_{31}：北海道でその製品を生産することは理にかなっている。 X_{32}：北海道でその製品を生産することに違和感はない。 X_{33}：北海道とその製品の相性は良い。
文化知識	X_{34}：私は、北海道について知識が豊富である。 X_{35}：私は、友人の中でも北海道のエキスパートである。 X_{36}：私は、北海道についてとてもよく知っている。 X_{37}：私は、北海道についての話題はほとんど知っている。
旅行経験	X_{38}：あなたは生涯で何回、北海道へ旅行に行ったことがありますか。 X_{39}：あなたはここ 3 年で何回北海道へ行きましたか。 X_{40}：あなたが最近北海道へ行ったのは何年前ですか。
感情的高揚	X_{41}：その製品を見つけて驚く。 X_{42}：その製品を見つけて驚嘆する。 X_{43}：その製品を見つけてびっくりする X_{44}：その製品を見つけて喜ぶ。 X_{45}：その製品を見つけて心が温かくなる。 X_{46}：その製品を見つけて嬉しくなる。 X_{47}：その製品を見つけて楽しくなる。
移動コスト	X_{48}：自宅からその店舗に行くまでに多くの交通費がかかる。 X_{49}：自宅からその店舗に行くまでに多くの交通費を費やす。 X_{50}：自宅からその店舗に行くまでに多くの移動時間がかかる。 X_{51}：自宅からその店舗に行くまでに多くの移動時間を費やす。 X_{52}：自宅からその店舗に行くまでに疲れる。 X_{53}：自宅からその店舗に行くまでにストレスを感じる。
ローカル製品購買意図	X_{54}：その製品を購買したい。 X_{55}：その製品を購買するだろう。 X_{56}：その製品を購買する可能性が高い。

補録２　予備調査票

＜ご回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力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７期　白岩沙也佳

１．あなたが今まで旅行したことのある県名を記入して下さい。また、**回数**も記入して下さい。

例）北海道（2回）、大阪（4回）

２．あなたが国内の旅行先でお土産として買う（もしくは買おうとする）ローカル製品を記入して下さい。
（ブランド名でもカテゴリーでも構いません。カテゴリーの場合、土地名を入れて下さい。）

*ローカル製品とは、その地域の特産品やご当地製品を指すこととします。

例）白い恋人、京都の志ば漬け、沖縄限定キーホルダー








３．あなたが旅行先以外（例えば、地域物産展やアンテナショップ*）で買う（もしくは買おうとする）ローカル製品を記入して下さい（２．と同じ内容でも構いません）。

*地域物産展やアンテナショップとは、その地域の特産品やご当地製品を、その地域外で販売するイベントやショップのことを指します。





質問は以上です。ご協力ありがとうございました！

補録３　本調査票

［調査票］

ローカル製品についての消費者意識調査

＜回答のお願い＞

現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒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７期　白岩沙也佳

あなたが現在、東京に住んでいると仮定し、以下の２つの状況を想定して下さい。

状況①　旅行先の北海道で

北海道のローカル製品（銘菓）を見つけた時





状況②　東京（例えば、物産展やアンテナショップ）で

北海道のローカル製品（銘菓）を見つけたとき





注）どちらの状況でも、同じ北海道のローカル製品（銘菓）を見つけたとします。

例）　白い恋人



マルセイバターサンド



ロイズ
ポテトチップチョコレート



じゃがポックル



このような想定のもとで、次頁からの質問にお答え下さい。質問は計４ページあります。

問 1.　以下の質問にお答え下さい。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。
また、**状況①と状況②のそれぞれについて、すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。





	状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合 非常にそう思う　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　そう思わない　全くそう思わない	状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合 非常にそう思う　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　そう思わない　全くそう思わない
1. 見た目の良さ		
1-1. その製品の見た目は良い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その製品の見た目は魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その製品の見た目に惹きつけられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. ユニークさ		
2-1. その製品はユニークだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その製品は優れたアイディアだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その製品は革新的だ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. 扱いやすさ		
3-1. その製品は荷物に詰めやすい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その製品は持ち運びしやすい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その製品は悪くなりにくい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. 地域性		
4-1. その製品は地域らしさがはっきりしている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その製品は地域らしさが重視されている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その製品は地域特有の商品というイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4. その製品は地域の特色が表されている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-5. その製品は地域の特色を活かしきれている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. 希少性		
5-1. その製品は希少だ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その製品は流通量が少ない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その製品を持っている人は少ない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-4. その製品を見せびらかしたい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-5. その製品は会話のネタになる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-6. その製品を自慢したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。
また、**状況①と状況②のそれぞれについて、すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。





	状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合	状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合
	非常にそう思う / 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 / そう思わない / 全くそう思わない	非常にそう思う / 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 / そう思わない / 全くそう思わない
7. 地域に対する態度		
7-1. 北海道が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. 北海道に親しみがある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. 北海道は魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-4. 北海道に訪問する価値がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. 地域イメージ		
8-1. 北海道は自然に恵まれている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. 北海道は空気や水がきれいだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. 北海道には観光名所が多い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4. 北海道には名産物が多い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-5. 北海道の地元の人々の気質は良い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-6. 北海道の地元の人々は親しみやすい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. 地域―製品適合		
9-1. 北海道でその製品を生産することは理にかなっている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. 北海道でその製品を生産することに違和感はない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. 北海道とその製品の相性は良い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. 文化知識		
10-1. 私は、北海道について知識が豊富である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. 私は、友人の中でも北海道のエキスパートである。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. 私は、北海道についてとてもよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-4. 私は、北海道についての話題はほとんど知っている。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**１つの数字のみ**を○で囲んでください。
また、**状況①と状況②のそれぞれについて、すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。





	状況①北海道で北海道のローカル製品を選ぶ場合 非常にそう思う 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 そう思わない 全くそう思わない	状況②東京で北海道のローカル製品を選ぶ場合 非常にそう思う 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 そう思わない 全くそう思わない
11. 感情的高揚		
11-1. その製品を見つけて驚く。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その製品を見つけて驚嘆する。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-3. その製品を見つけてびっくりする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-4. その製品を見つけて喜ぶ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-5. その製品を見つけて心が温かくなる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-6. その製品を見つけて嬉しくなる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-7. その製品を見つけて楽しくなる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. 移動コスト		
12-1. 自宅からその店舗に行くまでに多くの交通費がかかる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-2. 自宅からその店舗に行くまでに多くの交通費を費やす。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-3. 自宅からその店舗に行くまでに多くの移動時間がかかる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-4. 自宅からその店舗に行くまでに多くの移動時間を費やす。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-5. 自宅からその店舗に行くまでに疲れる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-6. 自宅からその店舗に行くまでにストレスを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. ローカル製品購買意図		
13-1. その製品を購買したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. その製品を購買するだろう。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-3. その製品を購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

問2. あなたの北海道への旅行経験についてお伺いします。

問 2－1. あなたは生涯で何回、北海道へ旅行に行ったことがありますか。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿回

問 2－2. あなたはここ 3 年で何回北海道へ行きましたか。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿回

問 2－3. あなたが最近北海道へ行ったのは何年前ですか。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿年前

質問は以上です。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 7 巻（Spring, 2011）

タイムセール時における
消費者購買意思決定プロセスの製品間差異

上田 修平

タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスに着目した既存研究は希少とはいえ存在するが、それらの研究は、1）消費者が値引きを品質劣化に帰属する恐れのある食料品と、2）それ以外の製品が、タイムセール品の購買意図に及ぼす影響の差異には着目していない。そこで、本論は、多母集団同時分析法を伴った共分散構造分析を用いて、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスにおける上記の製品間差異について実証分析を行う。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

日常生活において、小売店でのタイムセールを目にする機会は多い。タイムセールは、時間制限を設けて一時的に値引きすることによって消費者の購買を促す販売戦略である。この販売促進戦略は八百屋、魚屋、スーパーマーケット等の小売店で採用されており、実際に小売店の店頭ではタイムセール品に集まる消費者を見ることができる。

しかし、販売促進戦略として、タイムセールは有効な場合もあるかもしれないが、有効ではない場合もあるかもしれない。そもそも、タイムセールに遭遇した時、学生消費者はどのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。

とりわけ、製品群別による消費者行動意思決定プロセスに関する既存研究は存在しない。そこで、本論は、製品群別による学生消費者行動意思決定プロセスがどのように異なるのかを分析する。タイムセールが行われる製品は消費財に絞られるが、今回はその消費財の中で、刺身、お惣菜等に代表される劣化が想起される食品と、靴、カメラ等のその他の消費財の 2 種類を比較する。

1－2　本論の流れ

本章においては、本論の問題意識を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第 3 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究を

参照しつつ、仮説を構築する。さらに、第 4 章においては、第 3 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、学生を対象とした消費者調査によって得られたデータを用いて多母集団同時分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第 5 章においては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

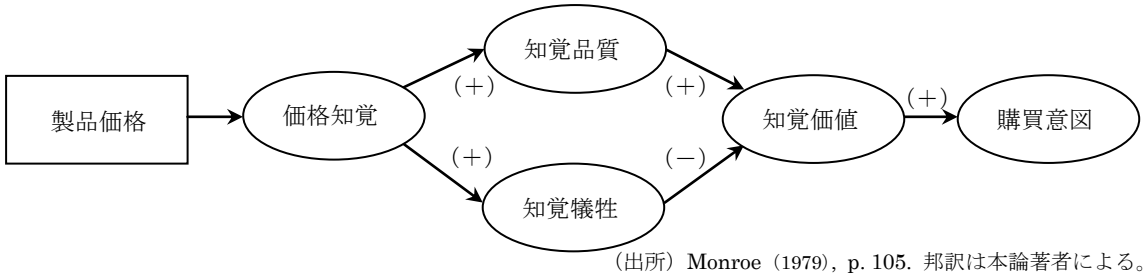
第 2 章　既存文献レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第 1 節においては、次章において構築するタイムセール品の購買意思決定プロセスを描写した概念モデルの基礎となる、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルをレビューする。第 2 節においては、タイムセールを特徴づける概念であり、次章において Dodds, *et al.*の価格効果モデルに追加される概念として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」を挙げ、それらに関する研究についてレビューする。

2－1　価格効果モデル

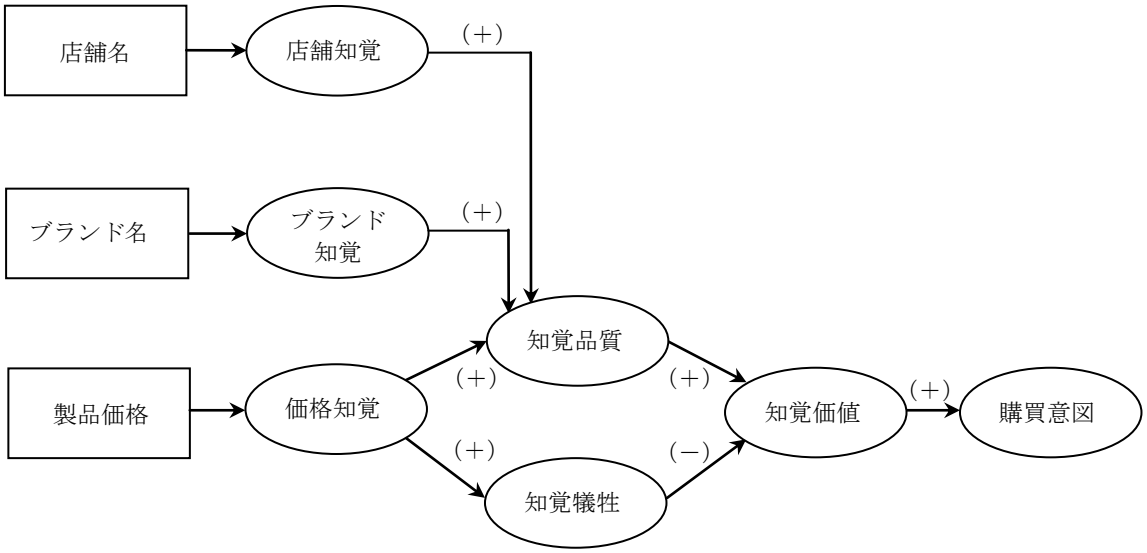
Monroe（1979）は、価格は製品を購買する際に消費者が感じる犠牲であるのと同時に品質の指標であると主張した。すなわち、価格が高ければ高いほど、知覚品質が高まることを通じて、購買意図が高まるのと同時に、知覚犠牲が高まることを通じて、購買意図は低まるというのである。そして、このような知覚品質と知覚犠牲のトレードオフによって、知覚価値が決定すると主張した。こうして、彼は、「製品価格」、「知覚犠牲」、「知覚品質」、「知覚価値」および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを提唱した。Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、さらに、図表 1 のモデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた図表 2 のような概念モデルを提唱した。

図表 1　Monroe の価格効果モデル



（出所）Monroe（1979）, p. 105. 邦訳は本論著者による。

図表 2　Dodds, *et al*.（1991）の価格効果モデル



（出所）Dodds, *et al.*（1991）, p. 308. 邦訳は本論著者による。

「製品価格」が影響を及ぼす概念は「価格知覚」である。「製品価格」とは、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「製品価格」の影響を受けた「価格知覚」が、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や探索に要した時間や労力などの負担のことである[1]。「価格知覚」が高まることによって、製品を購買するために金銭という犠牲を払わなければならないため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。ただし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」も外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響に比して、「価格知覚」のみが外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響はより大きいという。

さて、上記の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の 2 つの要素から構成される概念であり、この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、その製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

価格効果モデルは、タイムセールを念頭に置いたモデルではないものの、タイムセールが価格を低めることによって購買意図を高めることを企図した販売促進戦略であることを考えれば、価格の高低が購買意

[1] Bauer（1960）を参照のこと。

図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写した価格効果モデルは注目に値するであろう。

2－2　タイムセールを特徴づける要因

Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルは、前節において議論したとおり、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写したモデルではあるが、タイムセールを念頭に置いて開発されたモデルではない。タイムセール品の購買意図を描写するモデルへと拡張するためには、追加的にモデルに組み込む構成概念を識別する必要がある。ここでは、タイムセールを特徴づける要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューする。

2－2－1　値引き率

Winer（1986）は、消費者の最寄品ブランド選択時において、参照価格と店頭に表示されている製品価格との間の差異が、購買ブランドの決定に大きな影響を及ぼすと主張している。また、参照価格が製品価格より高い場合、消費者の当該製品の使用・購買頻度は増加し、参照価格が製品価格より低い場合、その製品の使用・購買頻度は低下すると主張している。

Kalyanaram and Little（1994）は、参照価格を、「過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断の中心あるいはアンカーとなる刺激値」（p. 10）と定義している。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj（1997）は、消費者は、最寄品購買の際に、ブランド特定的過去価格（brand-specific past price）に基づいて参照価格を形成すると主張している。すなわち、消費者が有する特定ブランドの過去の価格情報に基づいて参照価格を形成するということである。彼らはまた、消費者がより最近接触した価格情報のほうが、過去に接触した価格情報に比して、参照価格の形成に対してより大きな影響を及ぼすと主張している。

また、参照価格とセール価格の差異では、参照価格とセール価格の差異が同じであっても、その価格差異に対する消費者の知覚は製品の価格によって、異なると考えられる。例えば、10,000 円からの 100 円の値引きと 200 円からの 100 円の値引きは、参照価格とセール価格の差異は同じであるが、消費者の知覚は異なる。そこで、本論においては、セール価格から参照価格を除することによって算出される「値引き率」を、消費者が知覚するセール価格の値引き感を測定する指標として利用する。なお、前提として、本論では、タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低く設定されていると想定する。

2－2－2　イベント性

Anthony, Dena, and Ronald（2005）は、無店舗購買が増加傾向にある現代でも、消費者は、店舗に訪問して製品の購買を行うことによって、楽しみを得ようとしていると主張している。彼らによると、この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品探索」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」、および「自由行動」であり、この中で「値引き品探索」を最も多くの消費者が楽しいと知覚するという。また、Mano and Elliot（1997）は、値引きされた価格で製品の購買を行うことは、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張している。このように値引きされた価格で購買を行うことに伴

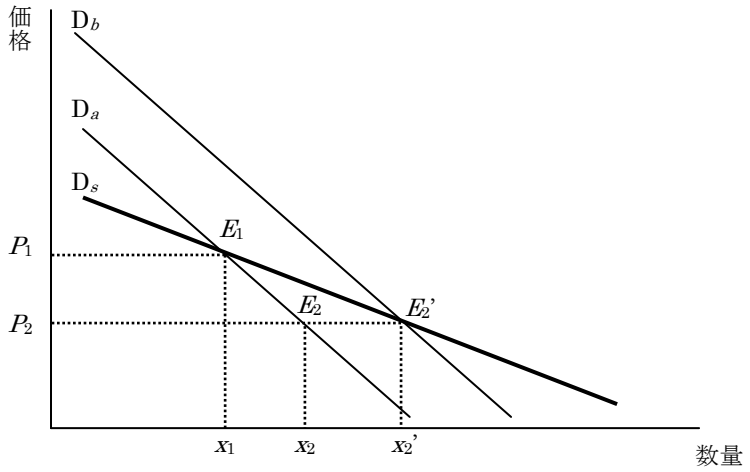
って消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「イベント性」と定義する。

2－2－3　同調欲求

Leibenstein（1950）は、多くの他者と同じ製品・サービスを所有しようとしたりする消費者や、逆に、多くの他者とは異なる製品・サービスを所有しようとしたりする消費者の存在を指摘し、彼らの相互作用によって生じる「消費の外部性」[2]に関する種々の分析を展開した。こうした分析の 1 つとして、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んで分析した。

図表 3 には、ある製品の顧客数 a および b（ただし、$a>b$）に対応する需要曲線として、D_a および D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を x_1 とする。ここで、バンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、P_1 から P_2 までの価格下落は、x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合は、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2'となり、販売量は x_2' 点まで増加することになる。図中で E_1 および E_2'を含む各点に示された軌跡 D_Sが事実上の需要曲線であり、その傾斜は同図に表されているように D_a および D_b より緩やかになる。

図表 3　消費における外部性とバンドワゴン効果



（出所）久保（2003），p. 45.（Leibenstein, 1950, p. 195 を一部修正）

タイムセールにおいては、多くの人が集まると予想されるため、上述のバンドワゴン効果が生じる可能性がある。このようにバンドワゴン効果をもたらす他人の行動に同調したいという心理状態に訴えるタイムセールの特性を、本論においては「同調欲求」と定義する。

---

[2] Leibenstein（1950）は、消費の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義した（p. 188）。

2－2－4　緊急性

Simonson（1992）は、時間の圧力が消費者の購買を促進するという仮説について、後悔という概念に着目して実験を行った。「時間の圧力」とは「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」と Ordòñez and Benson（1997）は、定義している。Simonson の実験において、被験者は、時間の圧力が与えられた状況で、現在行われているセールにおいて購買を行うか、それとも、より良い条件で購買できると分かっている 1 か月後のセールまで待って購買を行うかを選択するように依頼された。実験の結果、現在のセールにおいて購買を行う消費者が多かった。Simonson は、時間の圧力にさらされている消費者がただちに購買を行うことを選択したのは、現在の購買を先送りすることによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買する方が高いコストを支払わなければならなくなるのではないかという後悔を抱いたからであると考察している。このように消費者が時間の圧力にさらされる心理的状況をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「緊急性」と定義する。

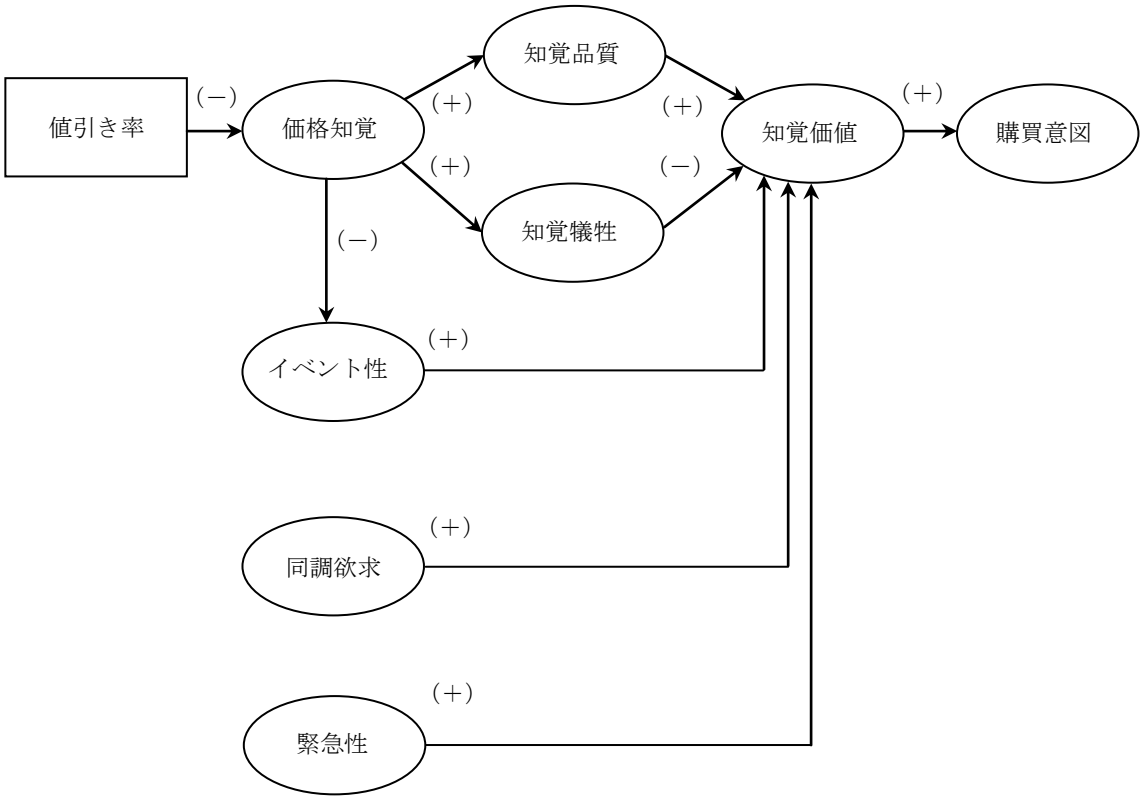
2－3　拙論（2009）

拙論（2009）では、消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうかについて研究した。上記の疑問に解答するための第 1 歩として、価格水準が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける特性である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念をこのモデルに追加的に組み込むことによって、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する拡張モデルを構築した。その後、構築されたモデルの経験的妥当性を吟味するため共分散構造分析を行った。

分析の結果、消費者は、タイムセール品の品質を判断する際に、価格を指標として利用しないという示唆が得られた。さらに、ブランド知覚も店舗知覚も利用されなかった。その一方で、タイムセールの特性として本論が識別した 4 つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。これらの概念が「購買意図」に及ぼす影響力を比較すると、最も大きな影響を及ぼすのは「値引き率」であった。次に大きな影響を及ぼすのは「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」であり、これらの概念は「購買意図」に同程度の影響を及ぼしていた。これらの知見は、タイムセール品の購買を促す最も影響力ある要因が価格低下に伴う金銭的負担の軽減であり、次に影響力ある要因が、タイムセールにおいて低価格な製品を発見する喜び、その製品に対する多数の他者の需要、および時間の圧力の 3 つであるということを示している。

それらをまとめたのが図表 4 のパス図である。

図表 4　拙論（2009）のモデル



第 3 章　仮説の提唱

本章においては、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな因果モデルを提唱すると共に、食品およびその他の消費財の間の、因果係数の差異に関する仮説を設定する。第 1 節においては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用する。第 2 節においては、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの概念を組み込むことによってモデルを拡張すると共に、拡張部分に対する因果係数の差異に関する仮説を設定する。

3−1　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.*（1991）は、消費者が品質を判断する基準として価格を利用しており、「価格知覚」が高ければ製品の品質、すなわち、「知覚品質」が高いだろうと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ「知覚品質」も低いだろうと類推すると主張した。また、彼らは、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担、すなわち、「知覚犠牲」も高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、学生消費者は、タイムセールに遭遇した場合、その特性の 1 つである値引きに伴ってタイムセール品の価格を安いと知覚すれば、その品質を低いと類推すると考えられる。すなわち、タイムセール品に対する学生消費者の「知覚品質」は低いであろう。同様に、タイムセールの特性の 1 つである値引きに伴って、学生消費者の金銭的負担は軽減されると考えられる。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚犠牲」は低いであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1a　「価格知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 2a　「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、品質劣化による値下げを疑う気持ちが強いと考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。

一方、食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」に及ぼす正の影響は小さいであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。
仮説 2b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」に及ぼす正の影響は小さい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚価値」が「知覚品質」および「知覚犠牲」によって規定されると主張した。すなわち、彼らは、「知覚品質」が高ければ、製品によって得られる消費者の効用が高いので、「知覚価値」も同様に高いと主張した。一方、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴って消費者が製品およびそれを購買する行動から得られる獲得価値および取引価値は低く、それゆえ「知覚価値」も低いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品を低価格ゆえに低品質であると類推することによって、そのタイムセール品の購買から得られる価値を低いと知覚すると考えられる。一方、タイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品の購買によって生じる金銭的負担を低く知覚すれば、そのタイムセール品の購買に価値を見出すと考えられる。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3a　「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 4a　「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろうし、学生消費者は、食品が品質劣化しやすいということを知っているであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の品質劣化に対する抵抗感がより小さく、そのタイムセール品の購買から得られる価値をより大きく知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さいであろう。

一方、食品の購買頻度は、その他の消費財に比して高いであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、低価格ゆえに低い金銭的負担であると類推することによって、タイムセール品の購買から得られる価値をより大きく知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。
仮説 4b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、すなわち、製品に対する「知覚価値」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールに遭遇した学生消費者は、もしタイムセール品の購買から得られる価値が高い、すなわち、タイムセール品の「知覚価値」が高いと知覚すれば、タイムセール品に対する「購買意図」も高いと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5a　「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の購買から得られる価値はそのタイムセール時にしか獲得できないと知覚して、タイムセール品の購買から得られる価値をより重視すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「店舗知覚」が「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。すなわち、彼らは、消費者が当該小売店舗で販売する製品の品質が保証されていると感じている度合を意味する「店舗知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールが行われている小売店舗が、当の学生消費者個人にとって馴染みの小売店舗であったり、一般に評判の高い有名店であったりする場合には、そうでない場合に比して、学生消費者は、当の小売店舗におけるタイムセール品の品質が保証されていると感じることによって、そのタイムセール品の品質をより高いと知覚するであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6a　「店舗態度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きく、すなわち、学生消費者が小売店舗を利用する時間による品質の変動が大きいと知覚されるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセールが行われている馴染みの小売店舗であったり、評判が高かったりすることを重視して、そのタイムセール品の品質を判断すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「店舗態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「店舗態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「ブランド知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。すなわち、彼らは、消費者が当該ブランドの品質が保証されていると感じている度合を意味する「ブランド知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールの対象となるブランドが、当の学生消費者にとって個人的に馴染みのブランドであったり、一般的に評判の高い有名ブランドであったりする場合には、そうでない場合に比して、学生消費者は、タイムセール品のブランドの品質が保証されていると感じることによって、そのブランドの品質をより高いと知覚するであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7a　「ブランド態度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいだろう。したがって、食品のタ

イムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセールの対象となるブランドが馴染みのブランドであったり、評判が高いブランドであったりすることをより重視して、そのタイムセール品のブランドの品質を判断すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「ブランド態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「ブランド態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。

3－2　値引き率から価格知覚への影響

Winer（1986）は、製品の使用および購買は、製品価格が過去の購買経験から形成された参照価格より低い場合には増加し、逆に、参照価格より高い場合には減少すると主張した。しかし、Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルにおいて「価格知覚」を規定する要因は「製品価格」のみであり、消費者が価格知覚を形成する際の指標となる参照価格の影響を描写していないと考えられる。そこで、消費者が「製品価格」を判断する指標として参照価格を概念モデルに反映する必要があると考えられる。本論は、参照価格をモデルに組み込むに際して、10,000 円からの 100 円の値引きと 200 円からの 100 円の値引きが同等に扱われてしまうのを防ぐため、以下の式によって算出される「値引き率」を用いることとする。

$$\text{「値引き率」} = 1 - \frac{\text{セール価格}}{\text{参照価格}}$$

一般に、値引きされた製品の価格が消費者間で一定であるとすれば（すなわち、通常の値引きセールであれば）、値引き率は消費者間で一定であるが、本論の文脈においては、ある特定の消費者の参照価格が高ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は高くなるだろうし、また別の消費者の参照価格が低ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は低くなるだろう。このように、本論のモデルは、Dodds, *et al.*（1991）がそのモデルにおいて描写しきれていない参照価格の影響を考慮に入れることができる。

本論においては、消費者はセール価格での製品購買より通常価格での製品購買が多く、過去の購買経験から形成される参照価格はセール価格よりも通常価格に近いと仮定される。また、タイムセールにおける価格は通常価格より低い。したがって、セール価格は参照価格より相対的に低くなる。ゆえに、上記の「値引き率」は負の値をとることはなく、また、「値引き率」が高ければ、消費者はセール価格を安いと知覚すると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 8a　「値引き率」は「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。ゆえに、学生消費者が値引きされた食

品を安いと知覚する度合はその他の消費財に比して、小さいと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「値引き率」が「価格知覚」に及ぼす負の影響は小さい。

3−3　イベント性を介した価格知覚から知覚価値への影響

Anthony, Dena, and Ronald（2005）は、「価格知覚」が低い場合、すなわち、消費者がその製品価格を低価格であると感じた場合、その低価格の製品を見つけ出せたということが、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張した。そして、彼らは、そのような製品に対して正の感情を抱くことを通じて、消費者は製品に対して高い「知覚価値」を有することがあると主張した。

タイムセール価格は、定義により、通常価格より低い。消費者は低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くであろう。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。よって、次の仮説群を提唱する。

仮説 9a　「価格知覚」は「イベント性」に負の影響を及ぼす。
仮説 10a　「イベント性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。ゆえに、価格が一時的に下がるタイムセールは、その他の消費財のタイムセールは、食品の場合に比して、より大きな喜びを感じると考えられる。また、それに伴い学生消費者が知覚する価値はその他食品の方が高く感じると考えられる。よって、次の仮説群を提唱する。

仮説 9b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「イベント性」に及ぼす負の影響は小さい。
仮説 10b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「イベント性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

3−4　同調欲求および緊急性から知覚価値への影響

Leibenstein（1950）は、消費の外部性に関して、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速化させる効果として「バンドワゴン効

果」と呼んだ。彼の主張した「バンドワゴン効果」の概念によると、同じ製品・サービスを持っている人が多いほど、消費者がその製品・サービスから得られる効用は高まると考えられる、すなわち、製品によって得られる効用が高ければ、消費者の「知覚価値」も同様に高いと考えられる。

典型的なタイムセールにおいては、多くの消費者がタイムセール品を買おうと集まっていると想像される。このとき、「バンドワゴン効果」が働き、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高いであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11a 「同調欲求」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

Simonson（2003）は、時間の圧力にさらされている消費者は、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買すると高いコストを支払わなければならなくなるのではないかという後悔を抱くと主張した。すなわち、時間の圧力にさらされている消費者は購買を延期することによって抱く後悔を避けるために、即座の購買に対してより高い取引価値を抱くであろう。このとき、消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。

タイムセールにおいては、消費者は時間の圧力にさらされており、そこで販売されていた製品がのちのち必要になったときに、入手不可能かもしれない、あるいは高いコストを払わなければ入手できなくなったりするかもしれないという後悔の感情を抱くであろう。すなわち、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、今すぐに購買する必要があると考える可能性がある。このようなとき、消費者のセール品に対する高い獲得価値あるいは取引価値は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 12a 「緊急性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

その他の消費財（例えば、靴）は外部の目に触れる機会が多い。特に学生消費者は流行に敏感で、流行に乗り遅れることに抵抗を感じると考えられる。ゆえに「バンドワゴン効果」が食品の場合に比して、強く働くと考えられる。また、そのため食品のほうが早く数量が減ってしまい、学生消費者は手に入れられないかもしれないという不安を感じると考えられる。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 11b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「同調欲求」が「知覚価値」及ぼす正の影響は小さい。

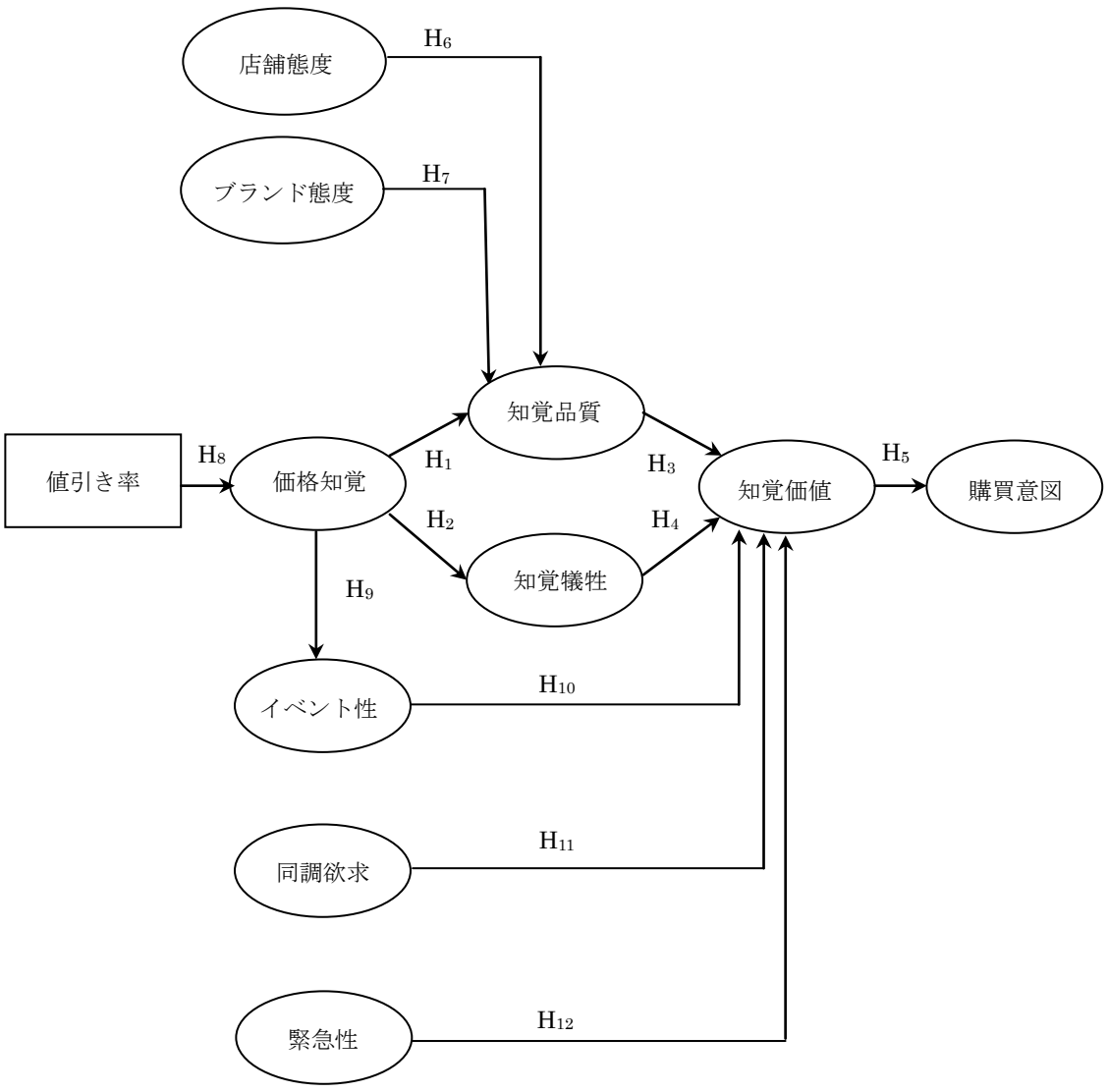
仮説 12b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「緊急性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

本章における調査仮説群は、図表 5、および、図表 6 のように要約されるとおりである。

図表 5　製品別度に基づく消費者間差異に関する調査仮説

因果パスと符合	影響度の比較
仮説 1a　価格知覚―(＋)→知覚品質	仮説 1b　食品＞その他
仮説 2a　価格知覚―(＋)→知覚犠牲	仮説 2b　食品＞その他
仮説 3a　知覚品質―(＋)→知覚価値	仮説 3b　食品＜その他
仮説 4a　知覚犠牲―(－)→知覚価値	仮説 4b　食品＞その他
仮説 5a　知覚価値―(＋)→購買意図	仮説 5b　食品＞その他
仮説 6a　ブランド態度―(＋)→知覚価値	仮説 6b　食品＜その他
仮説 7a　店舗態度―(＋)→知覚価値	仮説 7b　食品＜その他
仮説 8a　値引き率―(－)→価格知覚	仮説 8b　食品＜その他
仮説 9a　価格知覚―(－)→イベント性	仮説 9b　食品＜その他
仮説 10a イベント性―(＋)→知覚価値	仮説 10b 食品＞その他
仮説 11a 同調欲求―(＋)→知覚価値	仮説 11b 食品＜その他
仮説 12a 緊急性―(＋)→知覚価値	仮説 12b 食品＜その他

図表 6　タイムセールの消費者購買意思決定プロセス



第 4 章　仮説の実証

本章では、前章において提唱された調査仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を用いた多変量解析によって、その実証を試みる。第 1 節において分析方法の吟味を行い、第 2 節において分析結果を示し、第 3 節において分析結果を踏まえた考察を行う。

4−1　分析方法

4−1−1　多変量解析の吟味

前章第 3 節で提唱した仮説の実証を試みるための多変量解析技法として、多母集団同時分析法による共分散構造分析を用いる（豊田, 1998）。共分散構造分析は、直接的に数量化できない潜在変数間の因果的関係の連鎖を統計的に吟味するために用いられる技法で、因果の連鎖を構成する潜在変数のそれぞれについて、複数の観測変数を設定する。本論の仮説において、食品またはその他の消費財を対象とするタイムセールの製品群別による学生消費者意思決定プロセスの間で比較されている諸概念は、いずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため、本論の分析技法として、共分散構造分析が妥当であろう。一方、多母集団同時分析法は、同一のモデルに対して、異なる母集団から収集されたデータのそれぞれについて同時に推定するという共分散構造分析の一技法である。本論は、食品とその他の消費財という 2 種類の異なる製品群について収集した 2 種類のデータを用いて同一のモデルを比較するため、この比較的新しい技法を用いつつ共分散構造分析を行うことによって、測定方程式の因果係数についてはモデル間で等値であると想定する一方、構造方程式の因果係数についてのみモデル間で異なる係数を推定し、さらには、係数推定値のモデル間差異に対して統計的検定を行いたい。

4−1−2　観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「価格知覚」に関しては、Folkes and Wheat（1995）の尺度を用いた。「緊急性」に関しては、Putrevu and Ratchford（1997）の尺度を用いた。「購買意図」に関しては、Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。これらの尺度は各構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている[3]。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。調査に際しては 7 点リカート尺度[4]を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数も補録 1 に要約されるとおりである。

---

[3] 事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James（1992）に記載されている。

[4] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは、例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

それらの値は 0.85 から 0.96 までの値であり、既存研究[5]が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示した。

4－1－3　調査の概要

調査の回答者は慶應義塾大学の学部生 640 名である。データ収集は、慶應義塾大学の構内において著者が無作為に配布する方法を用いた。そのなかで回答数は 630 名（98.4%）であり、有効回答数は 575 名（89.8%）であった。標本が大学生に限定されているため、この調査は外部妥当性を欠くのではないかという批判も存在するであろう。しかし、大学生は金銭的な面で考えてもタイムセールを利用する可能性が高く、1 人暮らしの大学生は、タイムセールの対象となることが多い食料品や衣服、パソコンなどを自分で購買する機会が多いためタイムセールに遭遇する機会も多いと考えられる。以上の点から、本論の調査対象には幾分の妥当性があると考えられる。

4－2　分析結果

4－2－1　概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 6 および仮説 7 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意になったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.80 から 0.88 および 0.79 から 0.83 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4－2－2　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には、統計ソフト IBM SPSS Amos 18.0 for Windows を使用し、最尤推定法の結果、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は、図表 7 に要約されるとおりである。まず、χ^2 検定量は 703.362、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 224 という値であった（$p<0.0001$）。χ^2／d.f.は 3.14 であり、既存文献[6]の 3.00 以下という基準を満たす値であるため、概念モデルは信頼性の高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.88 であり、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。既存研究[7]によると、GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上の値が望ましいとされているため、GFI に関しては、少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 （RMSEA）であろう。この値は 0.06 であり、既存研究[8]が推奨する 0.08 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していると言える。

5　例えば、Nunnally（1978）を参照のこと。

6　例えば、Bollen（1989）を参照のこと。

7　例えば、Hu and Bentler（1999）を参照のこと。

8　例えば、Browne and Cudeck（1993）および Steiger（1980）を参照のこと。

図表 7　本論の概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	703.362	p 値	$p<0.0001$
χ^2／d.f.	3.14	RMSEA	0.06
GFI	0.88	AIC	867.362
AGFI	0.82	NFI	0.90

4−2−3　本論の概念モデルの部分的妥当性評価

本論の概念モデルを構成する各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、食品の場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 8 に、その他の消費財の場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 9 に、それぞれ要約されるとおりである。

図表 8　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（食品モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
値引き率→価格知覚	−0.01	−0.14	−2.35*
価格知覚→知覚品質	0.12	0.13	2.05**
価格知覚→知覚犠牲	0.27	0.37	5.35**
価格知覚→イベント性	−0.20	−0.21	−3.21**
知覚犠牲→知覚価値	−0.45	−0.50	−7.90**
知覚品質→知覚価値	0.07	0.10	2.01*
イベント性→知覚価値	0.19	0.29	5.36**
同調欲求→知覚価値	0.08	0.13	2.18*
緊急性→知覚価値	0.10	0.17	2.86**
知覚価値→購買意図	1.13	0.87	18.51**

ただし、*は 5%水準で有意、**は 1%水準で有意。

図表 9　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（その他の消費財モデル）

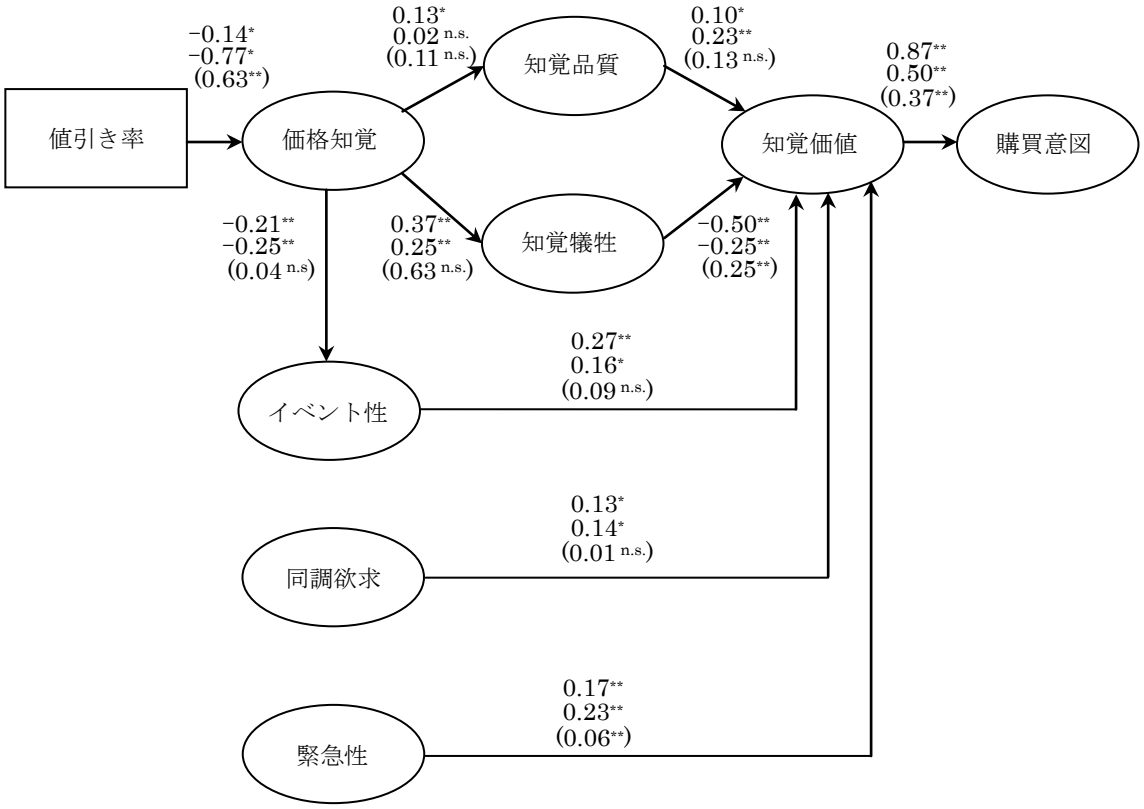
仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
値引き率→価格知覚	−0.07	−0.77	−17.08**
価格知覚→知覚品質	0.02	0.02	0.34 n.s
価格知覚→知覚犠牲	0.18	0.25	3.80**
価格知覚→イベント性	−0.14	−0.25	−3.79**
知覚犠牲→知覚価値	−0.25	−0.25	−4.08**
知覚品質→知覚価値	0.15	0.23	3.97**
イベント性→知覚価値	0.22	0.16	2.56**
同調欲求→知覚価値	0.15	0.13	2.35*
緊急性→知覚価値	0.30	0.23	3.74**
知覚価値→購買意図	0.49	0.50	7.99**

ただし、n.s は非有意、*は 5%水準で有意、**は 1%水準で有意。

構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、食品のモデルにおいて、「値引き率」から「価格知覚」へのパス、「知覚品質」から「知覚価値」へのパス、「同調欲求」から「知覚価値」へのパスはいずれも、5%水準で有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。その他の消費財の場合、「価格知覚」から「知覚品質」へのパスは非有意であり、「同調欲求」から「知覚価値」は 5%水準で有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。また、食品のモデルとその他の消費財のモデルのパス係数の差について有意性検定を行った。その結果は、「値引き率」から「価格知覚」、「知覚犠牲」から「知覚価値」、「知覚犠牲」から「知覚価値」、および「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数の差は、1%水準で有意であった。

以上のアウトプットは、次の図表 10 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 10　本論の概念モデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果（製品別推定値と差の検定）



ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、n.s.は非有意。
パス係数の上段は食品、中段はその他の消費財、下段は差を示す。

4−3　分析から得られる知見

4−3−1　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデル

第 1 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 2a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの 0.37 が、その他の消費財のモデル

の 0.25 に比して、負の影響度が 0.12 大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 2b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

第 2 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「知覚品質」および「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は有意であった。「知覚品質」から「知覚価値」へのパス係数は、食品のモデルにおいては 5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるであろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの 0.10 が、その他の消費財のモデルの 0.23 に比して、正の影響度が 0.13 小さかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 3b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

第 3 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 4a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの－0.50 が、その他の消費財のモデルの－0.25 に比して、負の影響度が 0.25 大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きい」という仮説 4b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の価値を判断するにあたり、金銭的負担、および情報探索に費やした時間や労力を大きく見積もるという知見が得られた。

最後に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 5a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.87 が、その他の消費財のモデルの 0.50 に比して、正の影響度は 0.37 大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 6b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の購買において、より製品の価値を重視するという知見が得られた。

以上の分析結果は概して、Dodds, *et al.*の示した価格効果モデルを支持している。しかし、その他の消費財のモデルにのみ、「価格知覚」から「知覚品質」への影響を示すパス係数は非有意であった。一方、食品のモデルには、「価格知覚」から「知覚品質」への影響を示すパス係数は 5%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、0.13 であった。したがって、仮説 1a は、食品の場合においてのみ支持されたと言いうるだろう。また、食品のモデルとその他の消費財のモデルの係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 1b は本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準とし

て価格を利用しない一方、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという非常に興味深い知見が得られた。

4−3−2　タイムセールを特徴づける要因

第 1 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は有意であった。それらのパス係数は、食品のモデルにおいては 5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては 1%水準で有意であった。したがって、仮説 8a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの 0.14 が、その他の消費財のモデルの 0.77 に比して、正の影響度は 0.63 小さく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「値引き率」が「価格知覚」に及ぼす負の影響は小さい」という仮説 8b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールの場合においても、その他の消費財のタイムセールの場合においても、「値引き率」が大きければ、学生消費者はそのセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚する。食品のタイムセールの場合、セール価格が安いと知覚されると、品質が低いと類推されるという示唆が得られた。一方、その他の消費財のタイムセールの場合、セール価格が安いと知覚されると、タイムセール品は、前項で論じたとおり、品質が低いと類推されることなく、金銭的負担の軽減のみが評価されて、高く価値づけられるという知見が得られた。

第 2 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「価格知覚」から「イベント性」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 9a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの−0.21 が、その他の消費財のモデルの−0.25 に比して、負の影響度は 0.04 小さかった。また、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の場合に比して、「価格知覚」が「イベント性」に及ぼす負の影響は小さい」という仮説 9b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者は、セール価格を安いと知覚すると、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を得るという知見が得られた。

第 3 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「イベント性」から「知覚価値」へのパス係数は有意であった。それらのパス係数は、食品のモデルにおいては 5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては 1%水準で有意であった。したがって、仮説 10a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.27 が、その他の消費財のモデルの 0.16 に比して、正の影響度は 0.11 大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「イベント性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 10b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感が得られると、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品は学生消費者に高く価値づけられるという知見が得られた。

第 4 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「同調欲求」から「知覚価値」へのパス係数は 5%水準で有意であった。したがって、仮説 11a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.13 が、その他の消費財のモデルの 0.14 に比して、正の影響度は 0.01 小さかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、「食品の場合、その他消費財の場合に比して、「同調欲求」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 11b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、食品の場合においても、その他の消費財の場合においても、通常時に比して、タイムセール時には学生消費者が多く集まると考えられ、需要量も高いと考えられる。このとき、バンドワゴン効果が働くことから、タイムセール品によって得られる学生消費者の効用は高まり、タイムセール品は学生消費者に高く価値づけられるという知見が得られた。

第 5 に、食品の場合とその他の消費財の場合のいずれのモデルにおいても、「緊急性」から「知覚価値」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 12a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.17 が、その他の消費財のモデルの 0.23 に比して、正の影響度は 0.06 小さく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「緊急性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 12b は本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品の場合においても、その他の消費財の場合においても、早く買わなければタイムセール品がセール価格で買えなくなるという時間制約によって、学生消費者はタイムセール品を高く価値づけるという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第 1 節においては、本論の要約および学術的含意を示す。第 2 節においては、本論の実務的含意を示す。第 3 節においては、今後の課題を示す。

5－1　本論の要約と学術的含意

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。学生消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。また、製品間でタイムセール品の購買意図に及ぼす影響の差異はどう異なるのか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

しかし、タイムセールを特徴づける幾つかの要因に関する研究は存在するものの、上記の疑問に直接的に解答を提供するような既存研究は存在しない。そこで、本論は、上記の疑問に解答するための第 1 歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal

(1991) の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念をこのモデルに組み込むことによって、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味のため、および、食品のモデルとその他の消費財のモデルの因果係数の差の検定のため、学生消費者調査によって収集されたデータを用いて多母集団同時分析法を伴った共分散構造分析を行った。

分析の結果、食品の場合、その他の消費財の場合いずれも「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、その他の消費財の場合、学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない一方、食品の場合は、タイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である 4 つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。

このように、本論は、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の学生消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

5－2　実務的含意

本論によって、販売される製品が低価格であり、時間制限やイベント性を持ち、かつ多くの人が集まる、といった幾つかの特性を有するタイムセールに対する学生消費者購買意思決定プロセス、および、製品間による影響の差異が解明された。そのような幾つかの特性の中でも、企業がタイムセールにおける価格低下を消費者に知覚させることは効果的であろう。なぜならば、学生消費者による低い価格知覚は、金銭的負担を低下させ、かつ楽しいという感情を生み出すことができるためである。さらに、学生消費者に対して、早く買わないと売り切れてしまうほど価値ある製品なのだろう、また、多くの人が買っているのだから価値ある製品なのだろうと感じさせることも有用である一方で、製品が低価格であると知覚させ、金銭的負担を軽減させることが学生消費者購買行動の促進に対して最も有用であるということが示された。その一方で、その他の消費財のタイムセールの場合、低価格であると学生消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまうという不安は、学生消費者がタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆によって解消されるであろう。すなわち、低価格設定を行ってもタイムセール品の品質が低いと学生消費者は考えないということが示された。食品のタイムセールの場合、低価格であると学生消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまう。したがって、その他の消費財のタイムセール行う企業は、時間を制限して学生消費者を焦らせること、多くの人がタイムセール品を需要していること、および、最も重要なことに、通常価格よりセール価格が大きく値引きされているということを学生消費者に積極的に訴求することによって、学生消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。その他の消費財のタイムセール行う企業は品質の劣化を賞味期限、消費期限等の品質の保証を提示することによって学生消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。

5－3　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI は 0.90 以上の値が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。また、本論と同様に多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いて、学生消費者と学生以外の消費者の差異をテストするという拡張の方向性も考えられるであろう。

そして、本論は、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルに新たに導入されるタイムセール要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つを挙げたが、これらには検討の余地がある。新たな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。

さらに、本論では、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」へのパスがともに非有意となったためモデルから除去されるという結果が得られた。「ブランド知覚」、「店舗知覚」は、その業態および業種の差異によってブランド知覚や店舗知覚の影響は異なるかもしれない。よって、店舗の業態および業種を考慮したうえで更に分析を行う必要があるだろう。

このように幾つか課題を残しているとはいえ、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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。

参考文献

Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), “Consumer Decision Making,” in Thomas S. Robertson, and Harold H. Kassarjian, eds., *Handbook of Consumer Behavior Prentice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 50–79.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), “Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

Briesch, Richard A., Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1997), “A Comparative Analysis of Reference Price Model,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202–214.

Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, Vol. I, Chicago, IL: American Marketing Association.

Cox, Anthony D., Dena Cox, and Roland D. Anderson (2005), “Reassessing the Pleasures of Store Shopping,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250–259.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruy Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store

Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Edland, Anne and Ola Sevenson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," in Ola Sevenson and John A. Maule, eds., *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, New York, NY: Plenum-Press, pp. 27–40.

Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 2, pp. 317–328.

Hasida, Zur B. and Shlomo J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89–104.

Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.

Kalyanaram, Gurumurthy and John D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 408–418.

Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 387–400.

Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: Mc-Graw Hill Book Company.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Putrevu, Sanjay and Brian T. Ratchford (1997), "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, pp. 463–486.

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.

上田修平・木水祥・澤井友香里・清水啓介・横川直弘（2009），「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」,『マーケティングの新潮流 2009』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文集), pp. 76–104（『慶応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・卒業論文集)，第 7 巻，pp. 737 –764 所収）.

上田隆穂 (2004)，「消費者における価値と価格」,『学習院大学経済論集』(学習院大学)，第 41 巻第 2 号, pp. 75–88.

Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 95–110.

Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Prod-

ucts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250–256.

——— and Glenn E. Mayhew (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62–69.

補録 1　構成概念と観測変数、信頼および妥当性

	観測変数（質問項目および計算式）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：値引き率	1－（製品価格／参照価格）			
η_1：価格知覚	X_1:そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。 X_2:そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。 X_3:そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。	0.85	0.88	0.79
η_2：知覚犠牲	X_4:そのタイムセール品を購買することに経済的損失を感じた。 X_5:そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。 X_6:そのタイムセール品を購買することに心理的損失を感じた。 X_7:そのタイムセール品で提示された価格で購買することに納得できなかった。	0.90	0.80	0.67
η_3：知覚品質	X_8:そのタイムセール品は低品質であろうと思った。 X_9:そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。 X_{10}:そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。 X_{11}:そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。 X_{12}:そのタイムセール品の品質は低いと思った。	0.95	0.95	0.91
η_4：知覚価値	X_{13}:そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。 X_{14}:そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。 X_{15}:そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。 X_{16}:そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。	0.90	0.86	0.76
η_5：購買意図	X_{17}:そのタイムセール品を購買したいと思った。 X_{18}:そのタイムセール品を試したいと思った。 X_{19}:そのタイムセール品を購買しようと思った。	0.91	0.88	0.79
η_6：イベント性	X_{20}:そのタイムセール品を買うことは楽しそうだと思った。 X_{21}:そのタイムセールではワクワクした。 X_{22}:そのタイムセールでは気分が高揚した。 X_{23}:そのタイムセールでは興奮した。 X_{24}:そのタイムセールに出会えて嬉しかった。	0.93	0.94	0.89
ξ_2：同調欲求	X_{25}:多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 X_{26}:多くの人が買っているのでそのタイムセール品に惹かれた。 X_{27}:多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。 X_{28}:多くの人が買っているのでそのタイムセール品は興味深かった。 X_{29}:多くの人が買っているのでそのタイムセール品は魅力的だった。	0.96	0.97	0.94
ξ_3：緊急性	X_{30}:そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 X_{31}:そのタイムセール品を購買できるのは今しかないと思った。 X_{32}:そのタイムセール品がすぐになくなるかもしれないと不安になった。 X_{33}:そのタイムセールを見て焦った。 X_{34}:そのタイムセールでは、早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	0.92	0.91	0.83

補録 2　消費者調査票

タイムセールに関する調査

今、あなたはタイムセールに遭遇していると想定してください。
そのうえで、**以下の 2 つの状況**を想定してください。

＜状況①：食品（刺身、野菜）が
タイムセールで値引きされている状況＞



（例）
PM4:00～PM5:30 に**刺身**が
1,180 円→**413** 円

＜状況②：その他の消費財（靴、電化製品）が
タイムセールで値引きされている状況＞



（例）
PM4:00～PM5:30 に**靴**が
3,800 円→**1,750** 円

それでは質問に入ります。宜しくお願いします。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

お手数ですが、両方の列にご回答ください

食品

全く当てはまらない
当てはまらない
あまり当てはまらない
どちらでもない
やや当てはまる
当てはまる
非常に当てはまる

その他の消費財

全く当てはまらない
当てはまらない
あまり当てはまらない
どちらでもない
やや当てはまる
当てはまる
非常に当てはまる

	食品	その他の消費財
1. ブランド態度（製品ブランド）＊食品に限っては、原産地をブランドとして考えてください。		
1-1. そのブランドに対して好意的なイメージがあった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. そのブランドが好きだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. そのブランドに関心があった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4. そのブランドは魅力的だと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. 店舗態度		
2-1. その店舗に対して好意的なイメージがあった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その店舗が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その店舗に関心があった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4. その店舗は魅力的だと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5 そのタイムセール品の値下げの幅は大きいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. 緊急性		
3-1. そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. そのタイムセール品を購買できるのは今しかないと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. そのタイムセール品がすぐになくなるかもしれないと不安になった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-4. そのタイムセールを見て焦った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-5. そのタイムセールでは、早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

4. イベント性		
4-1. そのタイムセール品を買うことは楽しそうだと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. そのタイムセールではワクワクした。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. そのタイムセールでは気分が高揚した。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4. そのタイムセールでは興奮した。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-5. そのタイムセールに出会えて嬉しかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. 同調欲求		
5-1. 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品に惹かれた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は興味深かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. 価格知覚		
6-1. そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. 知覚品質		
7-1. そのタイムセール品は低品質であろうと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

7-4. そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-5. そのタイムセール品の品質は低いと思った	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. 知覚犠牲		
8-1. そのタイムセール品を購買することに経済的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. そのタイムセール品を購買することに心理的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4. そのタイムセール品で提示された価格で購買することに納得できなかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. 知覚価値		
9-1. そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-4. そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. 購買意図		
10-1. そのタイムセール品を購買したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. そのタイムセール品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. そのタイムセール品を購買しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

☆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 7 巻（Spring, 2011）

ブランド態度に対する否定的なｅクチコミの肯定的な影響プロセス

氏田 宗利

近年、ｅクチコミは、消費者購買行動に少なからざる影響を及ぼしている。そのなかで、否定的なｅクチコミは、否定的な影響を及ぼすと多くの既存研究によって主張されてきたが、特定の条件下では肯定的な影響を及ぼすことがわかっている。しかし、そうした現象が、いかなる心理プロセスを通じて生成されるのかは、未だに解明されていない。そこで、本論は、この心理プロセスを描写した独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

元来、クチコミとは、非商業的な発信者と消費者の間で対面して行われる、販売を目的に提供されたブランドや製品およびサービスに関しての口上コミュニケーションの一形態である（Arndt, 1967）。しかし近年、インターネットの普及とともに、Web 上でのクチコミ（electronic word-of-mouth: e-WOM）、すなわち、e クチコミが急激に増加し、注目を浴びている。ブログやソーシャル・ネットワーキング・サービスなどの消費者発信型メディアの発達によって、今後 e クチコミはますます活発になることが予測されており、その動向を見極めることはビジネスにとって欠かせない課題の 1 つになっている。

クチコミの影響に関する既存研究は数多いが、その多くは消費者の購買行動および態度形成に対して肯定的なクチコミは肯定的な影響を、否定的なクチコミは否定的な影響を及ぼすと主張している（Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992; Laczniak, Decarlo, and Ramaswami, 2001; Xueming, 2009）。しかしながら一方では、むしろ否定的なｅクチコミが一定量存在する方が、Web サイトに対する態度やクチコミの内容における信頼性を高めるということが報告されている（Doh and Hwang, 2009）。さらに、そうした、否定的なｅクチコミが肯定的な影響を及ぼす状況を特定化した研究も存在する（Hiura, Kikumori, Kishimoto, Matumoto, Nakagawa, Ujita, and Ono, 2010）。

しかし、これらの研究は、否定的な e クチコミが肯定的な影響を及ぼすという現象が存在することを示しただけであり、そうした現象がいかなる心理的影響プロセスを通じて生成されるのかについては、未だ解明されていない。こうした現状が本論の問題意識を成している。本論は、e クチコミが興隆している現状に照らし、否定的な e クチコミが、いかなる心理的影響プロセスを介して当該製品のブランド態度に対して肯定的な影響を及ぼすのか、ということを探る試論である。

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。次章第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存文献をレビューする。つづく第 3 章においては、第 2 章においてレビューし

た既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルの構築を行う。そして第 4 章においては、消費者調査と多変量解析を用いることによって、その概念モデルの経験的妥当性を吟味する。最終章である第 5 章においては、分析結果から得られた知見に基づいた考察を行うとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存文献レビュー

本章においては、本論に関連すると考えられる既存研究のレビューを行う。第 1 節においては、個人の態度形成を説明･予測するために開発され、古くからさまざまに援用されてきた「多属性態度モデル」をレビューする。第 2 節においては、次章において構築する独自の概念モデルの基礎となる「エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル」をレビューする。第 3 節においては、否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセスを研究する上で欠かすことのできないクチコミの正負（valence）の割合を、「理想的比率近似性」として概念化し、それに関する研究についてレビューする。

2－1　多属性態度モデル

Fishbein（1963, 1967）の多属性態度モデルは、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る[1]。このモデルによれば、(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) 対象それぞれに対して、評価的反応をもち、それらは加算されて対象と関連している。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。結局、個人の対象への態度は、(1) 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。このように概念化された Fishbein モデルは次のような式で表わされる。

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} B_i a_i$$

ただし、

A_o ＝ 対象 o に対する態度。

B_i ＝ 対象 o に対する信念 i の強さ。

a_i ＝ 信念 i の評価的側面。

n ＝ 信念 i の数。

2－2　エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル

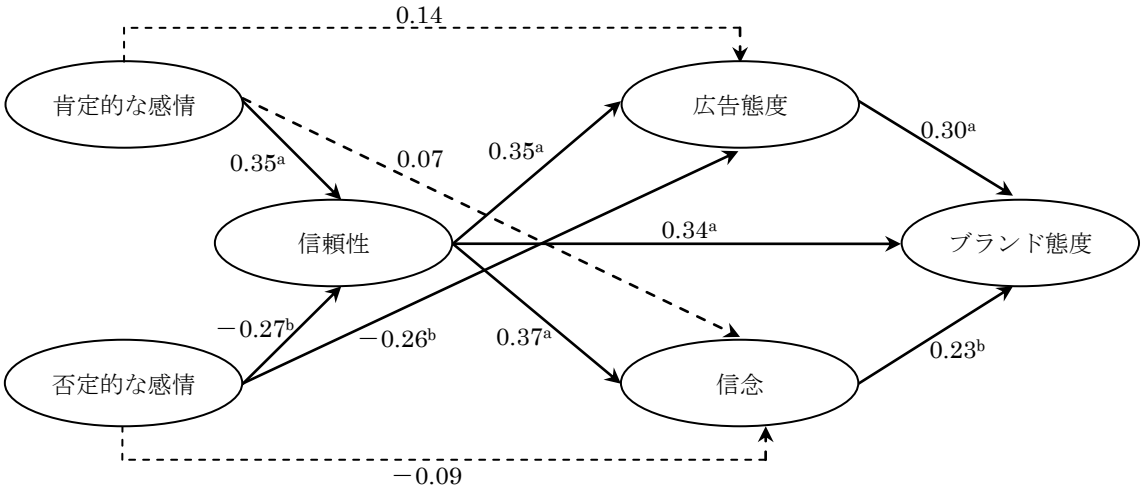
Yoo and MacInnis (2005) は、上記の Fishbein の多属性態度モデルを援用しつつ、エモーショナル広告とインフォマーショナル広告によって、それぞれ、消費者は当該ブランドの態度をいかに形成するかという

[1] 小島（1984）を併せて参照のこと。

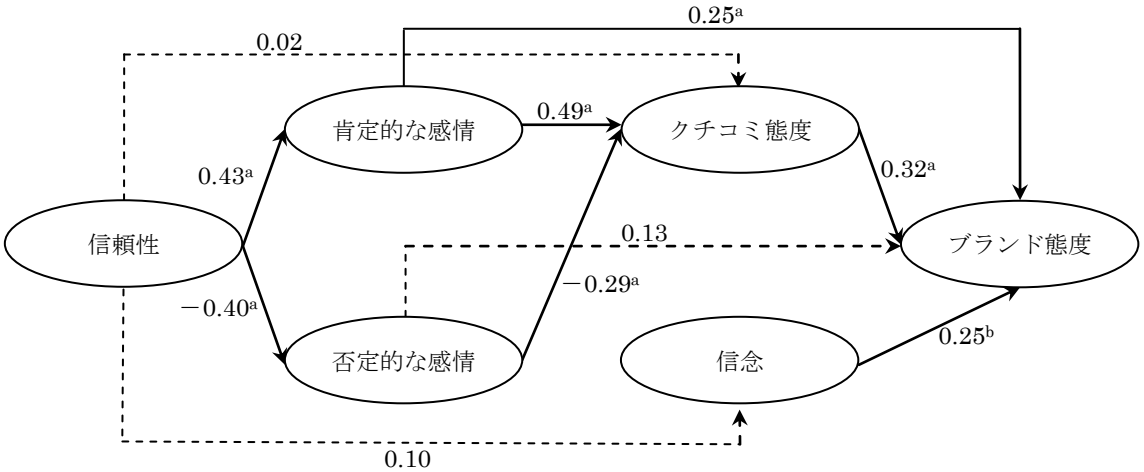
ことを描写した、図表１のようなモデルを提唱した。彼らは以下のように主張している。

図表１　エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル

a. エモーショナル広告の場合



b. インフォマーショナル広告の場合



ただし、aは1%有意、bは5%有意、cは10%有意。邦訳は本論著者による。

戦略的な広告マネジメントを考える上で、広告をエモーショナル広告とインフォマーショナル広告に分類することは有効である。エモーショナル広告とは、演劇や音楽、その他感情を引き起こす方策によって、消費者の感性に訴求するように設計された広告のことである。一方、インフォマーショナル広告とは、ブランドの属性や便益を描写するような客観的な情報を用いて、消費者の理性に働きかけるように設計された広告のことである。

エモーショナル広告は、まず、消費者の「感情」に働きかける。「感情」とは、ある経験の結果として引き起こされる、移ろいやすい、特定の情動的な経験である。エモーショナル広告の場合、この「感情」は、直接的に、または「広告の信頼性」を介して間接的に、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。一方、「広告の信頼性」は、直接的に、または「広告に対する態度」を介して間接的に、「ブランドに対する態度」

に正の影響を及ぼす。また、「感情」は、直接的に、または「広告の信頼性」を介して間接的に、「信念」にも正の影響を及ぼす。「信念」とは、前節において Fishbein が指摘したそれとほぼ同義であり、あるブランドを用いた場合に特定の成果が得られると消費者が信じる強さの程度のことである。そして、この「信念」が、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすのである。

これに対して、インフォマーショナル広告は、まず、「広告の信頼性」に働きかける。インフォマーショナル広告の場合、この「広告の信頼性」は、直接的に、または「感情」を介して間接的に、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。また、「広告の信頼性」は、「信念」にも正の影響を及ぼし、この「信念」は「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。一方、「感情」は、直接的に、または「広告に対する態度」を介して間接的に、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすのである。

「エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル」は、当然ながら、クチコミによるブランド態度形成を念頭に置いたものではない。しかし、広告というプロモーションの一形態に接した消費者の心理的影響プロセスを首尾よく描写したモデルとして、特に、クチコミという同じくプロモーションの一形態に接した消費者のブランド態度形成プロセスを探求する本論においては、注目に値するであろう。

2－3　理想的比率近似性

Hiura, *et al.*（2010）は、いかなる場合に否定的なクチコミが消費者購買行動に対して肯定的な影響を及ぼすのか、ということについて研究した。

その結果、対象となる財が快楽財の場合、または、消費者の当該ブランドに対する専門性が高く、かつ、クチコミに記載されている内容が当該製品の属性を中心的に扱っている場合、肯定的なクチコミと否定的なクチコミの割合が、10 : 0 であるときよりも 8 : 2 であるときの方が、当該ブランドの態度が高くなることが示された。

したがって、本論では、肯定的なクチコミと否定的なクチコミの割合が 8 : 2 であるときを、クチコミの正負に関する理想的比率とし、当該クチコミがこの理想的比率にどれほど近いかと消費者が感じる程度を「理想的比率近似性」と定義する。

第 3 章　概念モデルの構築

本章においては、ブランド態度に対する否定的な e クチコミの肯定的な影響プロセスを描写する新たな概念モデルを提唱する。第 1 節においては、Yoo and MacInnis（2005）の「エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル」を、本論の基本モデルとして援用する。第 2 節においては、この基本モデルに「理想的比率近似性」という概念を組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

3−1　エモーショナル／インフォマーショナル広告のブランド態度形成モデルの援用

本節においては、「エモーショナル／インフォマーショナル広告のブランド態度形成モデル」を、本論の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。まず、エモーショナル広告およびインフォマーショナル広告の定義に従って、本論では、エモーショナル･クチコミを「感情を引き起こす何らかの方策によって、消費者の感性に訴求するようなクチコミ」、そして、インフォマーショナル･クチコミを「ブランドの属性や便益を描写するような客観的な情報を用いて、消費者の理性に働きかけるようなクチコミ」と定義する。本論が解明しようとしているのは、ブランド態度に対する否定的なｅクチコミの肯定的な影響プロセスであるため、「広告の信頼性」は「クチコミの信頼性」に、「広告に対する態度」は「クチコミに対する態度」に、それぞれ置き換える。以上のような操作に伴って、以下の仮説群が提唱されるだろう。

a. エモーショナル･クチコミの場合

仮説 1a　「クチコミに対する態度」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 2a　「信念」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 3a　「クチコミの信頼性」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4a　「肯定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 5a　「クチコミの信頼性」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 6a　「否定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に負の影響を及ぼす。
仮説 7a　「肯定的な感情」は、「信念」に正の影響を及ぼす。
仮説 8a　「クチコミの信頼性」は、「信念」に正の影響を及ぼす。
仮説 9a　「否定的な感情」は、「信念」に負の影響を及ぼす。
仮説 10a　「肯定的な感情」は、「クチコミの信頼性」に正の影響を及ぼす。
仮説 11a　「否定的な感情」は、「クチコミの信頼性」に負の影響を及ぼす。

b. インフォマーショナル･クチコミの場合

仮説 1b　「クチコミに対する態度」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 2b　「信念」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 3b　「肯定的な感情」は、「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4b　「否定的な感情」は、「当該ブランドに対する態度」に負の影響を及ぼす。
仮説 5b　「肯定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 6b　「否定的な感情」は、「クチコミに対する態度」に負の影響を及ぼす。
仮説 7b　「クチコミの信頼性」は、「クチコミに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 8b　「クチコミの信頼性」は、「信念」に正の影響を及ぼす。
仮説 9b　「クチコミの信頼性」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。
仮説 10b　「クチコミの信頼性」は、「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

3－2　理想的比率近似性

Hiura, *et al.*（2010）は、肯定的なクチコミと否定的なクチコミの割合が、10 : 0 であるときよりも 8 : 2 であるときの方が、当該ブランドの態度は高くなる場合があるということを示した。これは、全てのクチコミが肯定的な内容であるとき、消費者はそこに何らかの商業的意図を感じてしまい、その結果、クチコミの中立性が侵され、クチコミに対する態度が低下するからであると考えられる。ここで、中立性とは、消費者がｅクチコミを参照する際に重要であると考えられている信頼性を構成する要素のことである（澁谷, 2007）。逆に、一定量の否定的なクチコミが存在する方が、消費者はクチコミの中立性を感じ、クチコミの信頼性そのものも高くなると考えられる。また、そうした信頼性の高いクチコミに接したとき、消費者は、懐疑心を抱いたり当惑させられたりする可能性が低いので、より肯定的な感情を抱きやすいと考えられるだろう。

以上の議論と、エモーショナル・クチコミおよびインフォマーシャル・クチコミの定義から、両者がそれぞれ「感情」および「信頼性」に影響を及ぼすということを考慮すると、以下の仮説群が提唱されるだろう。

a. エモーショナル・クチコミの場合

仮説 12a　「理想的比率近似性」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 13a　「理想的比率近似性」は、「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

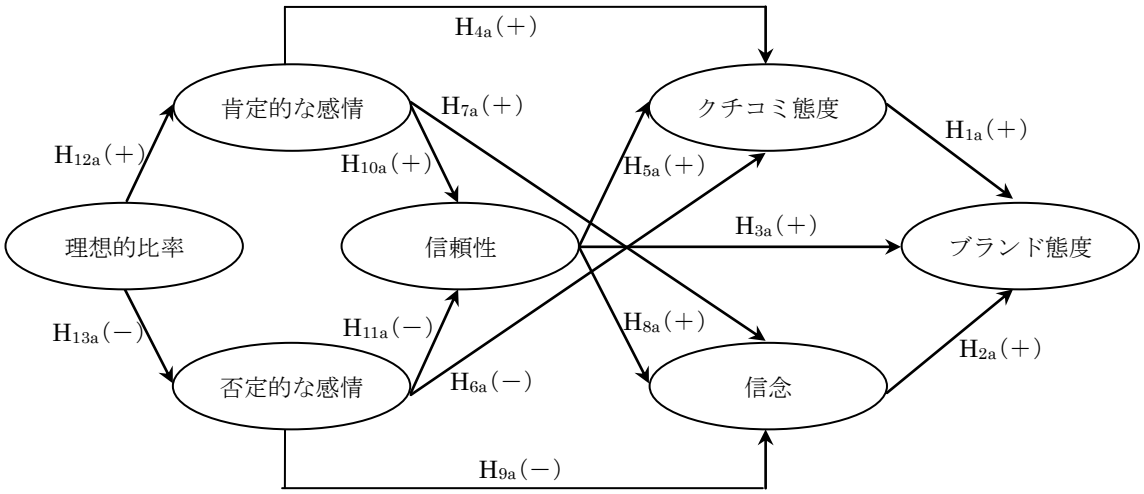
b. インフォマーショナル・クチコミの場合

仮説 11b　「理想的比率近似性」は、「信頼性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、以下に示される図表 2 のような概念モデルに要約されるとおりである。

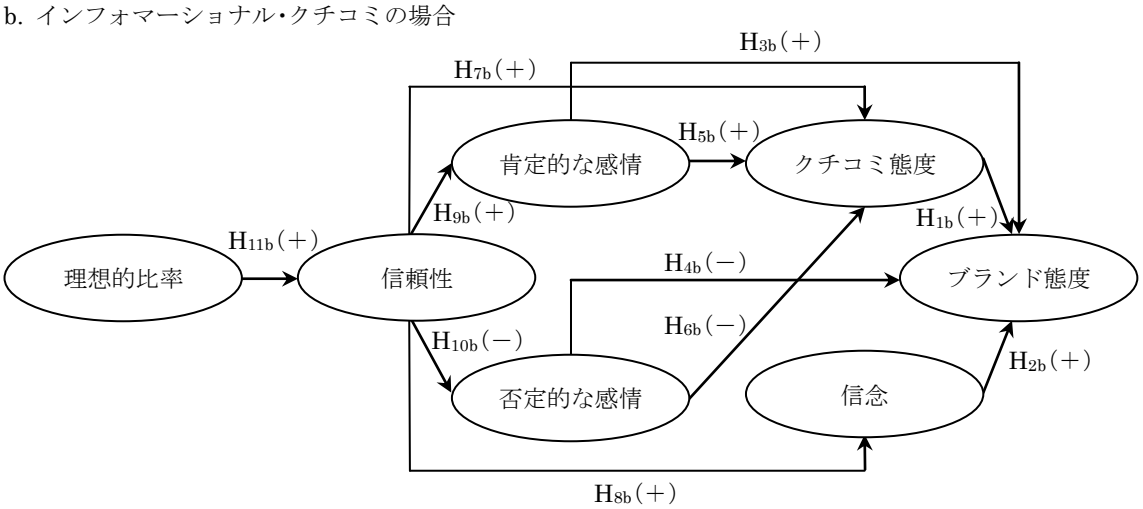
図表 2　概念モデルの構築

a. エモーショナル・クチコミの場合



図表 2　概念モデルの構築（つづき）

b. インフォマーショナル・クチコミの場合



ただし、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的関係を示す。

第 4 章　概念モデルの実証

本章においては、消費者への質問紙調査から得られた消費者データに対して、多変量解析技法の 1 つである共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いることによって、前章において提唱した独自の概念モデルの実証[2]を試みる。第 1 節においては、本論のモデルの実証に適切な多変量解析技法の吟味を行い、第 2 節においては、既存研究に基づいた観測変数の設定を行う。第 3 節においては、調査の概要を示す。第 4 節においては、エモーショナル・クチコミ・モデルの推定結果を、第 5 節においては、インフォマーショナル・クチコミ・モデルの推定結果を、それぞれ示す。

4－1　多変量解析技法の吟味

本論における因果モデル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。この共分散構造分析は、構造方程式モデリングとも呼ばれる。端的に述べるならば、この共分散構造分析とは、複数の回帰分析と複数の因子分析を同時に行う多変量解析技法である。より具体的に述べるならば、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を探索するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念についての複数の変数を観測することでデータを収集し、それらを縮約することによって間接的に観測を行うような、いわば回帰分析と因子分析を組み合わせたような技法である[3]。本論における仮説は、概念間の因果的関係の解明を試みて、かつ直接的に測定できない消費者心理に関する因果的関係を示すものである。

---

[2] 本論における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、Popper（1959）の他、例えば Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

[3] 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

そのため、本論の実証分析においては、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であると考えられる。

4－2　観測変数の設定

前節において述べたように、消費者心理に関する諸概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「当該ブランドに対する態度」、「クチコミに対する態度」、および「信念」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、Yoo and MacInnis（2005）の尺度を用いた。また、「肯定的な感情」、「否定的な感情」、および「クチコミの信頼性」については、Edell and Bruke（1987）の尺度を用いた。なお、「理想的比率近似性」については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、補録 2 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数は 0.95 から 0.98 までの数値であり、既存研究[4]が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示した。各構成概念の SCR は、0.95 から 0.98 までの数値であり、既存研究[5]が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の AVE は、0.92 から 0.96 までの数値であり、既存研究[6]が推奨する 0.50 以上の値を示した。

4－3　調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された首都圏と京阪神圏の成人大学生である[7]。エモーショナル・クチコミに関しては、回答者 180 名のうち、回答者数は 180 名（100%）であり、有効回答者数は 174 名（97%）であり、インフォマーショナル・クチコミに関しては、回答者 261 名のうち、回答者数は 261 名（100%）であり、有効回答者数は 255 名（98%）であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、インターネット利用者の内訳をみると、若年層の割合が比較的高い[8]ことから、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の回答者には、調査対象に用意した複数のクチコミを見た上で、回答するように求めた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[9]であり、回答者には、7 段階の度合いによって示された「全

4　例えば、Nunnally（1978）を参照のこと。

5　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

6　例えば、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

7　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。

8　総務省「通信利用動向調査」（2010）を参照のこと。

9　リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙

く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。調査票については補録 3 に掲載されているとおりである。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Window, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

4−4　エモーショナル･クチコミ･モデルの推定結果

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。エモーショナル･クチコミ･モデルの全体的評価に関しては、図表 3 に要約されるとおりのアウトプット･データが得られた。χ^2 検定量は 167.59、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 64 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.62 であり、既存研究[10]が推奨する 3 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.89、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.82 であった。この値は既存研究[11]が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値を満たす値ではなく、それに準じる値でしかないため少々問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお、GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 （RMSEA）であろう。この値は 0.10 であり、既存研究[12]が推奨する 0.10 以下という基準値を満たすため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言いうるであろう。

図表 3　モデルの全体的妥当性評価（エモーショナル･クチコミ）

χ^2 値（p 値）	167.59（＜0.0001）	RMSEA	0.10
χ^2 値／d.f.	2.62	AIC	39.59
GFI	0.89	SBC	−162.59
AGFI	0.82	NFI	0.96

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 4 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 5 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。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、「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」へのパス、「否定的な感情」から「クチコミに対する態度」へのパス、および「否定的な感情」から「信念」へのパスが非有意であり、「否定的な感情」から「クチコミの信頼性」へのパス、および「信念」から「当該ブランドに対する態度」へのパスは 5%水準で有意であり、その他のパスはすべて 1%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に関する t 検定の結果は、標準化後の係数推定値を添えて、図表 6 のパス･ダイアグラムにも要約されて

げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

10　例えば Bollen（1989）を参照のこと。

11　例えば、Hu and Bentler（1999）を参照のこと。

12　例えば田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.08 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるべきであろう。

いる。

図表 4　各方程式の決定係数（エモーショナル･クチコミ）

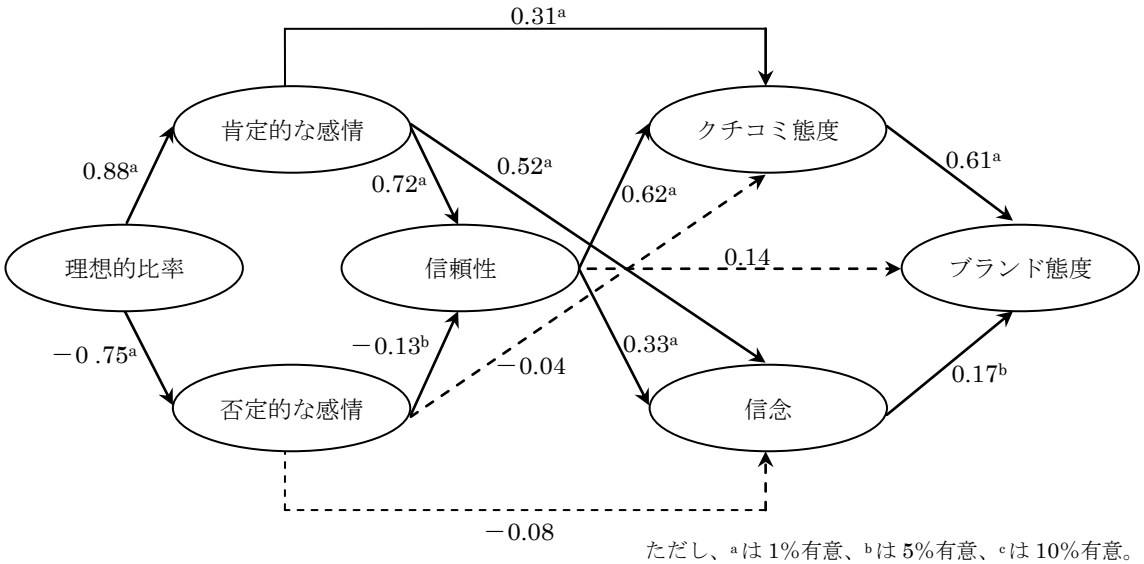
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.95	X_8	0.92	η_1	0.77
X_2	0.89	X_9	0.91	η_2	0.84
X_3	0.97	X_{10}	0.90	η_3	0.74
X_4	0.96	X_{11}	0.94	η_4	0.65
X_5	0.98	X_{12}	0.94	η_5	0.77
X_6	0.88	X_{13}	0.97	η_6	0.56
X_7	0.96	X_{14}	0.93		

図表 5　係数推定値、t 値、標準化後推定値（エモーショナル･クチコミ）

変数	係数 推定値	t 値	標準化後 推定値
X_1←理想的比率	1.00	－	0.97*
X_2←理想的比率	0.97	28.33	0.95[a]
X_3←肯定的な感情	1.00	－	0.99*
X_4←肯定的な感情	0.99	44.59	0.98[a]
X_5←否定的な感情	1.00	－	0.99*
X_6←否定的な感情	0.95	24.80	0.94[a]
X_7←信頼性	1.00	－	0.98*
X_8←信頼性	0.98	32.25	0.96[a]
X_9←クチコミ態度	1.00	－	0.96*
X_{10}←クチコミ態度	0.99	27.02	0.95[a]
X_{11}←信念	1.00	－	0.97*
X_{12}←信念	1.00	31.48	0.97[a]
X_{13}←ブランド態度	1.00	－	0.99*
X_{14}←ブランド態度	0.98	35.14	0.96[a]
ブランド態度←クチコミ態度	0.62	5.60	0.61[a]
ブランド態度←信念	0.17	2.41	0.17[b]
ブランド態度←信頼性	0.14	1.32	0.14
クチコミ態度←信頼性	0.61	9.27	0.62[a]
クチコミ態度←肯定的な感情	0.30	4.57	0.31[a]
クチコミ態度←否定的な感情	－0.04	－0.74	－0.04
信念←信頼性	0.32	4.36	0.33[a]
信念←肯定的な感情	0.51	6.62	0.52[a]
信念←否定的な感情	－0.07	－1.40	－0.08
信頼性←肯定的な感情	0.71	11.01	0.72[a]
信頼性←否定的な感情	－0.13	－2.03	－0.13[b]
肯定的な感情←理想的比率	0.89	20.32	0.88[a]
否定的な感情←理想的比率	－0.76	－13.67	－0.75[a]

ただし、*は固定母数、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意、[c]は 10%有意。

図表 6　標準化後の係数推定値と t 検定の結果　（エモーショナル･クチコミ）



ただし、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意、[c]は 10%有意。

4−5　インフォマーショナル･クチコミ･モデルの推定結果

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は、図表 7 に要約されるとおりのアウトプット･データが得られた。χ^2 検定量は 190.11、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 66 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.88 であり、既存研究が推奨する 3 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.90、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.84 であった。既存研究によるとこれらの数値は共に 0.90 以上が望ましいということなので、少々問題視されるべきではあるものの、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお、GFI と AGFI の差は 0.06 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.09 であり、既存研究が推奨する 0.10 以下という基準値を満たすため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言いうるであろう。

図表 7　モデルの全体的妥当性評価（インフォマーショナル･クチコミ）

χ^2 値（P 値）	190.11（＜0.0001）	RMSEA	0.09
χ^2 値／d.f.	2.88	AIC	58.11
GFI	0.90	SBC	−175.36
AGFI	0.84	NFI	0.97

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 8 に要約されるとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 9 に要約されるとおりである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。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、「否定的な感情」から「クチコミに対する態度」へのパス、および「否定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」へのパスが非有意であり、「クチコミに対する態度」から「当該ブランドに対する態度」へのパスは 10%水準で有意であり、その他のパスはすべて 1%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に関する t 検定の結果は、標準化後の係数推定値を添えて、図表 10 のパス・ダイアグラムにも要約されるとおりである。

図表 8　各方程式の決定係数（インフォマーショナル・クチコミ）

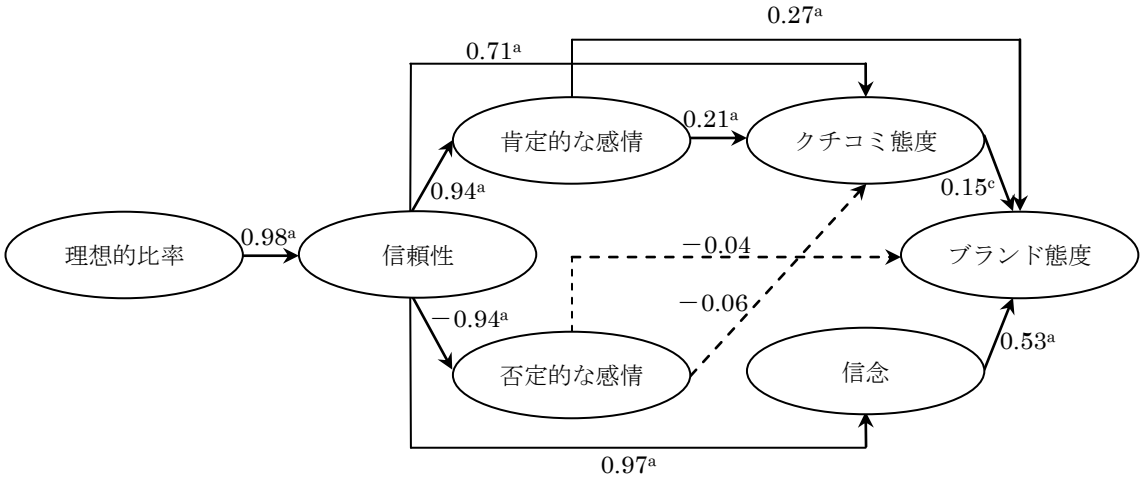
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.97	X_8	0.91	η_1	0.93
X_2	0.96	X_9	0.98	η_2	0.93
X_3	0.98	X_{10}	0.93	η_3	0.95
X_4	0.94	X_{11}	0.93	η_4	0.89
X_5	0.96	X_{12}	0.90	η_5	0.88
X_6	0.95	X_{13}	0.93	η_6	0.96
X_7	0.93	X_{14}	0.92		

図表 9　係数推定値、t 値、標準化後推定値（インフォマーショナル・クチコミ）

変数	係数 推定値	t 値	標準化後 推定値
X_1←理想的比率	1.00	－	0.99*
X_2←理想的比率	0.99	55.80	0.98[a]
X_3←肯定的な感情	1.00	－	0.99*
X_4←肯定的な感情	0.98	52.75	0.97[a]
X_5←否定的な感情	1.00	－	0.98*
X_6←否定的な感情	1.00	47.72	0.97[a]
X_7←信頼性	1.00	－	0.96*
X_8←信頼性	0.99	37.77	0.95[a]
X_9←クチコミ態度	1.00	－	0.99*
X_{10}←クチコミ態度	0.98	49.04	0.97[a]
X_{11}←信念	1.00	－	0.97*
X_{12}←信念	0.98	36.01	0.95[a]
X_{13}←ブランド態度	1.00	－	0.96*
X_{14}←ブランド態度	1.00	38.34	0.96[a]
ブランド態度←クチコミ態度	0.14	1.70	0.15[c]
ブランド態度←信念	0.53	5.79	0.53[a]
ブランド態度←肯定的な感情	0.26	3.83	0.27[a]
ブランド態度←否定的な感情	－0.04	－0.63	－0.04
クチコミ態度←肯定的な感情	0.21	3.05	0.21[a]
クチコミ態度←否定的な感情	－0.06	－0.96	－0.06
クチコミ態度←信頼性	0.72	7.18	0.71[a]
信念←信頼性	0.97	34.79	0.97[a]
肯定的な感情←信頼性	0.97	33.34	0.94[a]
否定的な感情←信頼性	－0.95	－31.02	－0.94[a]
信頼性←理想的比率	0.96	40.99	0.98[a]

ただし、*は固定母数、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意、[c]は 10%有意。

図表 10　標準化後の係数推定値と t 検定の結果　（インフォマーショナル･クチコミ）



ただし、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意、[C]は 10%有意。

第 5 章　考察

本章においては、前章の共分散構造分析の分析結果に対する考察を行う。第 1 節においては、エモーショナル･クチコミ･モデルに関して、第 2 節においては、インフォマーショナル･クチコミ･モデルに関して、それぞれ考察を行う。

5−1　エモーショナル･クチコミ･モデルに関する考察

エモーショナル･クチコミの場合、「クチコミに対する態度」および「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.61 および 0.17 という数値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミに対して好意的に感じれば感じるほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、当該ブランドに対して好意的な態度を形成するということが示された。

次に、「肯定的な感情」および「クチコミの信頼性」から「クチコミに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.31 および 0.62 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んで肯定的な感情を抱けば抱くほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、そのクチコミに対して好意的な態度を形成するということが示された。

続いて、「肯定的な感情」および「クチコミの信頼性」から「信念」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.52 および 0.33 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読み肯定的な感情を抱けば抱くほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、クチコミされているブランドがもたらす便益を強く信じるということが示された。

さらに、「肯定的な感情」および「否定的な感情」から「クチコミの信頼性」への関係を示すパス係数は

それぞれ 0.72 および－0.13 という数値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んで肯定的な感情を抱けば抱くほどそのクチコミを信頼し、否定的な感情を抱けば抱くほどそのクチコミを信頼しなくなるということが示された。

加えて、「理想的比率近似性」から「肯定的な感情」および「否定的な感情」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.88 および－0.75 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んでそのクチコミの正負の割合が 8 : 2 に近いと感じれば感じるほど、肯定的な感情を抱きやすい一方、否定的な感情を抱きにくいということが示された。

他方、「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」、「否定的な感情」から「クチコミ対する態度」、および「否定的な感情」から「信念」への関係を示すパス係数は、それぞれ正の値、負の値、および負の値をとると仮説化したが、分析の結果、いずれも非有意であった。すなわち、クチコミを読んだ消費者が単にそのクチコミを信頼しただけでは、クチコミされているブランドに対する態度は変わらず、また、単に否定的な感情を抱いただけでは、そのクチコミに対する態度や、当該ブランドがもたらす便益に対する信念も変わらない、という興味深い知見が得られた。

分析結果に基づくと、「当該ブランドに対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは、「理想的比率近似性」から「肯定的な感情」、「クチコミの信頼性」、および「クチコミに対する態度」を介して「当該ブランドに対する態度」に至るルートである。これは、エモーショナル・クチコミに露出した消費者が、極めて感性的なルートをたどってブランド態度を形成するということを示唆していると言いうるであろう。

5－2　インフォマーショナル・クチコミ・モデルに関する考察

インフォマーショナル・クチコミの場合、「クチコミに対する態度」、「信念」、および「肯定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.15、0.53、および 0.27 という数値であり、それぞれ 10%水準、1%水準、および 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミに対して好意的に感じれば感じるほど、または、クチコミされているブランドがもたらす便益を強く信じれば信じるほど、または、クチコミを読み肯定的な感情を抱けば抱くほど、当該ブランドに対して好意的な態度を形成するということが示された。

次に、「肯定的な感情」および「クチコミの信頼性」から「クチコミに対する態度」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.21 および 0.71 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読み肯定的な感情を抱けば抱くほど、または、そのクチコミを信頼すればするほど、クチコミに対して好意的な態度を形成するということが示された。

続いて、「クチコミの信頼性」から「信念」への関係を示すパス係数は 0.97 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んでそのクチコミを信頼すればするほど、クチコミされているブランドがもたらす便益を強く信じるということが示された。

さらに、「クチコミの信頼性」から「肯定的な感情」および「否定的な感情」への関係を示すパス係数はそれぞれ 0.94 および－0.94 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを信頼すればするほど、肯定的な感情を抱きやすい一方、否定的な感情を抱きにくいということが

示された。

加えて、「理想的比率近似性」から「クチコミの信頼性」への関係を示すパス係数 0.98 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、クチコミを読んでそのクチコミの正負の割合が 8：2 に近いと感じれば感じるほど、そのクチコミを信頼すしやすいということが示された。

他方、「否定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」および「クチコミ対する態度」への関係を示すパス係数は、ともに負の値をとると仮説化したが、分析の結果、いずれも非有意であった。すなわち、クチコミを読んだ消費者が単に否定的な感情を抱いただけでは、クチコミされているブランドに対する態度や、そのクチコミに対する態度は変わらない、という興味深い知見が得られた。

分析結果に基づくと、「当該ブランドに対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは、「理想的比率近似性」から「信頼性」、および「信念」を介して「当該ブランドに対する態度」に至るルートである。これは、インフォマーショナル･クチコミに露出した消費者が、極めて理性的なルートをたどってブランド態度を形成するということを示唆していると言いうるであろう。

第 6 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的含意・実務的含意、および今後の課題を論じる。第 1 節においては、本論の要約および成果を示す。第 2 節においては、今後の課題を示す。

6－1　本論の要約と成果

近年のコミュニケーション形態の変化とは、端的に言えば、あらゆるところで、誰もが、一時に、不特定多数の人間に、情報を発信できるようになったことであろう。こうした現象を実現させたのは、第 1 にインターネットの発達とともに普及した消費者発信型メディアの発展である。そこでの消費者の製品やサービスに対する意見は、ｅクチコミという形になって他の消費者の前に現れる。

こうして興隆したｅクチコミのなかでも、否定的なｅクチコミは、多くの既存研究によって消費者態度形成に対して否定的な影響を及ぼすと主張されてきたが、特定の条件下では、これとは反転した働き、すなわち、肯定的な影響を及ぼすということが報告されている。しかしながら、そうした現象がいかなる心理的影響プロセスを経て生成されているのかは、未だに解明されていない。

本論は、上記の疑問に対して解答するための第 1 歩として、広告というプロモーションの一形態がブランド態度に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Yoo and MacInnis(2005)の「エモーショナル／インフォマーショナル広告によるブランド態度形成モデル」を援用した。そして、上記の疑問を解決するために、ｅ クチコミの正負の割合に着目した「理想的比率近似性」なる独自の概念をこのモデルに組み込むことによって、否定的なｅクチコミが及ぼす肯定的な影響プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味を行うため、消費者調査によって収集されたデータ

を用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果、エモーショナル・クチコミの場合、「クチコミの信頼性」から「当該ブランドに対する態度」への正の影響と、「否定的な感情」から「クチコミに対する態度」および「信念」への負の影響を提唱する仮説が、インフォマーショナル・クチコミの場合、「否定的な感情」から「当該ブランドに対する態度」および「クチコミに対する態度」への負の影響を提唱する仮説が、ともに不支持となった。しかし、独自に設定した概念である「理想的比率近似性」が「当該ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼすという示唆が得られ、エモーショナル・クチコミの場合では感性的なルートを通る場合が、インフォマーショナル・クチコミの場合では理性的なルートを通る場合が、それぞれ「当該ブランドに対する態度」に最も大きな影響を及ぼすという知見が得られた。

このように、本論は、従来のマーケティング研究が未だに踏み込んでいなかった、否定的なｅクチコミの肯定的な影響プロセスを解明した研究であるという点において、今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

6－2　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

次に、本論はクチコミの属性の差異を、エモーショナル・クチコミとインフォマーショナル・クチコミとに区別することによって表現したが、別の角度からクチコミの属性を検討することも有用であるかもしれない。また、本論では消費者特性やクチコミの対象財を一般化して議論を展開したが、これらの差異に着目した上で、否定的なｅクチコミに接した際の消費者の心理的影響プロセスに個人差が発見されるならば、さらなる示唆が得られるかもしれない。

このようにいくつか課題を残しているとはいえ、否定的なｅクチコミの肯定的な影響プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学教授部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同学修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さん、パクユンジョンさんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生および第 8 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research,* Vol. 4, No. 8, pp. 291–295.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

Doh, Sun-Jae and Jang-Sun Hwang (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages," *Cyber Psychology & Behavior,* Vol. 12, No. 2, pp. 193–197.

Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 421–433.

File, Karen M. and Russ A. Prince (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 10, No. 1, pp. 25–29.

Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 3, pp. 233–240.

――― (1967), ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement,* New York, NY: John Wiley and Sons.

Glass, J. C. and Walford Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

Herr, Paul M., Kardes Frank R. and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454–462.

Hiura, Kazuki, Mai Kikumori, Keitaro Kishimoto, Naoko Matumoto, Miho Nakagawa, Munetoshi Ujita and Akinori Ono (2010), "Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively," *Journal of E-Business*, Vol. 10, No. 1, pp. 38–42

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 ――多属性分析を中心に――』，誠文堂新光社，第２章（pp. 27–76）.

Laczniak, Russell N, Thomas E. Decarlo and Sridhar N. Ramaswami (2001), "Consumers' Response to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57–73.

Luo, Xueming (2009), “Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices,” *Marketing Science,* Vol. 28, No. 1, pp. 148–165.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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.

Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, pp. 68–78.

澁谷 覚(2007)，「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」，『AD STUDIES』第 20 巻，pp. 11–15.

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.

豊田秀樹（1992)，『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Yoo, Changyo and Deborah MacInnis (2005), “The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 10, pp. 1397–1406.

参考資料

総務省情報通信統計データベース http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html（2010 年 11 月 22 日最終アクセス）

補録１　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1：理想的比率近似性	X_1 ：大半が、肯定的なクチコミであると思う。 X_2 ：８割方、肯定的なクチコミであると思う。 X_3 ：肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。 X_4 ：否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。 X_5 ：否定的なクチコミが、若干数あると思う。
η_5：肯定的な感情	X_6 ：そのクチコミを読んで、嬉しく思った。 X_7 ：そのクチコミを読んで、大喜びした。 X_8 ：そのクチコミを読んで、刺激を受けた。 X_9 ：そのクチコミは、おもしろい。 X_{10}：そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。 X_{11}：そのクチコミを読んで、元気になった。 X_{12}：そのクチコミを読んで、楽しくなった。 X_{13}：そのクチコミを読んで、心地良くなった。
η_6：否定的な感情	X_{14}：そのクチコミを読んで、悲しくなった。 X_{15}：そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。 X_{16}：そのクチコミを読んで、心配になった。 X_{17}：そのクチコミを読んで、いらいらした。 X_{18}：そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。 X_{19}：そのクチコミを読んで、困った。 X_{20}：そのクチコミを読んで、不快になった。 X_{21}：そのクチコミを読んで、意気消沈した。
η_4：クチコミの信頼性	X_{22}：そのクチコミは、信用できる。 X_{23}：そのクチコミは、現実的だ。 X_{24}：そのクチコミは、価値がある。 X_{25}：そのクチコミは、有益だ。 X_{26}：そのクチコミは、もっともらしい。 X_{27}：そのクチコミは、私にとって意味がある。 X_{28}：そのクチコミは、重要だ。 X_{29}：そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。
η_2：クチコミに対する態度	X_{30}：そのクチコミは、好意／嫌悪。 X_{31}：そのクチコミは、ポジティブ／ネガティブ。 X_{32}：そのクチコミは、良い／悪い。 X_{33}：そのクチコミは、好ましい／好ましくない。
η_3：信念	X_{34}：この映画は、きっと私を満足させるだろう。 X_{35}：この映画を見て、きっと私は感動するだろう。 X_{36}：この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。 X_{37}：この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。 X_{38}：この映画を見ると、心温まるだろう。
η_1：当該ブランドに対する態度	X_{39}：この映画は、好意／嫌悪。 X_{40}：この映画は、ポジティブ／ネガティブ。 X_{41}：この映画は、良い／悪い。 X_{42}：この映画は、好ましい／好ましくない。

補録２　観測変数の信頼性および妥当性

a. エモーショナル・クチコミの場合

構成概念	α係数	SCR	AVE
ξ_1：理想的比率近似性	0.96	0.96	0.92
η_5：肯定的な感情	0.98	0.98	0.96
η_6：否定的な感情	0.96	0.96	0.93
η_4：クチコミの信頼性	0.97	0.97	0.94
η_2：クチコミに対する態度	0.95	0.95	0.91
η_3：信念	0.97	0.98	0.94
η_1：当該ブランドに対する態度	0.97	0.97	0.95

b. インフォマーショナル・クチコミの場合

構成概念	α係数	SCR	AVE
ξ_1：理想的比率近似性	0.98	0.98	0.96
η_5：肯定的な感情	0.98	0.98	0.96
η_6：否定的な感情	0.98	0.98	0.95
η_4：クチコミの信頼性	0.97	0.96	0.92
η_2：クチコミに対する態度	0.98	0.98	0.95
η_3：信念	0.98	0.96	0.92
η_1：当該ブランドに対する態度	0.96	0.96	0.93

補録３　消費者調査票

Web 上のクチコミについての消費者意識調査

現在、私は卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人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、上記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７期　氏田宗利

問．クチコミを読んだ上で、以下の質問にお答えください。なお、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無駄になってしまう可能性がございますので、**全ての質問にご回答下さいますようお願い致します。**

mov-I-8 のクチコミのみをご参照のうえ、以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない		そう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1.　クチコミの印象について、お伺いします。							
1-1.　大半が、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.　８割方、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.　肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4.　否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5.　否定的なクチコミが、若干数あると思う。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2.　クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。							
2-1.　そのクチコミを読んで、嬉しく思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.　そのクチコミを読んで、大喜びした。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.　そのクチコミを読んで、刺激を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
2-4.　そのクチコミは、おもしろい。	1	2	3	4	5	6	7
2-5.　そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-6.　そのクチコミを読んで、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7.　そのクチコミを読んで、楽しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8.　そのクチコミを読んで、心地良くなった。	1	2	3	4	5	6	7
3.　クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。							
3-1.　そのクチコミを読んで、悲しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.　そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3.　そのクチコミを読んで、心配になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4.　そのクチコミを読んで、いらいらした。	1	2	3	4	5	6	7
3-5.　そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-6.　そのクチコミを読んで、困った。	1	2	3	4	5	6	7
3-7.　そのクチコミを読んで、不快になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-8.　そのクチコミを読んで、意気消沈した。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、
必ず１つの数字のみを○で囲んで下さい。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。

		1	2	3	4	5	6	7
4-1.	そのクチコミは、信用できる。							
4-2.	そのクチコミは、現実的だ。							
4-3.	そのクチコミは、価値がある。							
4-4.	そのクチコミは、有益だ。							
4-5.	そのクチコミは、もっともらしい。							
4-6.	そのクチコミは、私にとって意味がある。							
4-7.	そのクチコミは、重要だ。							
4-8.	そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。							

5. ご覧になったクチコミついて、あてはまる数字に○をつけてください。

	1	2	3	4	5	6	7	
嫌悪								好意
ネガティブ								ポジティブ
悪い								良い
好ましくない								好ましい

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
6.　今回、クチコミされている製品（映画）について、お伺いします。							
6-1.　この映画は、きっと私を満足させるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2.　この映画を見て、きっと私は感動するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-3.　この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-4.　この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-5.　この映画を見ると、きっと心温まるだろう。	1	2	3	4	5	6	7

7.　クチコミされている製品について、あてはまる数字に○をつけてください。

嫌悪	1	2	3	4	5	6	7	好意
ネガティブ	1	2	3	4	5	6	7	ポジティブ
悪い	1	2	3	4	5	6	7	良い
好ましくない	1	2	3	4	5	6	7	好ましい

mov-I-10 のクチコミのみをご参照のうえ、以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミの印象について、お伺いします。							
1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 8 割方、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。							
2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのクチコミは、おもしろい。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。							
3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. そのクチコミを読んで、困った。	1	2	3	4	5	6	7
3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。							
4-1. そのクチコミは、信用できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのクチコミは、現実的だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのクチコミは、価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのクチコミは、有益だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. そのクチコミは、もっともらしい。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. そのクチコミは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。	1	2	3	4	5	6	7

5.　ご覧になったクチコミついて、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1　全くそう思わない
2　そう思わない
3　あまりそう思わない
4　どちらでもない
5　ややそう思う
6　そう思う
7　非常にそう思う

6.　今回、クチコミされている製品（映画）について、お伺いします。

6-1.	この映画は、きっと私を満足させるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-2.	この映画を見て、きっと私は感動するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-3.	この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-4.	この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-5.	この映画を見ると、きっと心温まるだろう。	1　2　3　4　5　6　7

7.　クチコミされている製品について、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

mov-I-6 のクチコミのみをご参照のうえ、以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミの印象について、お伺いします。							
1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 8 割方、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。							
2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのクチコミは、おもしろい。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。							
3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. そのクチコミを読んで、困った。	1	2	3	4	5	6	7
3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。							
4-1. そのクチコミは、信用できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのクチコミは、現実的だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのクチコミは、価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのクチコミは、有益だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. そのクチコミは、もっともらしい。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. そのクチコミは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。	1	2	3	4	5	6	7

5.　ご覧になったクチコミついて、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1　全くそう思わない
2　そう思わない
3　あまりそう思わない
4　どちらでもない
5　ややそう思う
6　そう思う
7　非常にそう思う

6.　今回、クチコミされている製品（映画）について、お伺いします。

6-1.　この映画は、きっと私を満足させるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-2.　この映画を見て、きっと私は感動するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-3.　この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-4.　この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-5.　この映画を見ると、きっと心温まるだろう。	1　2　3　4　5　6　7

7.　クチコミされている製品について、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

mov-E-8 のクチコミのみをご参照のうえ、以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミの印象について、お伺いします。							
1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 8 割方、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。							
2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのクチコミは、おもしろい。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。							
3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. そのクチコミを読んで、困った。	1	2	3	4	5	6	7
3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。							
4-1. そのクチコミは、信用できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのクチコミは、現実的だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのクチコミは、価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのクチコミは、有益だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. そのクチコミは、もっともらしい。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. そのクチコミは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。	1	2	3	4	5	6	7

5.　ご覧になったクチコミついて、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1　全くそう思わない
2　そう思わない
3　あまりそう思わない
4　どちらでもない
5　ややそう思う
6　そう思う
7　非常にそう思う

6.　今回、クチコミされている製品（映画）について、お伺いします。

6-1.	この映画は、きっと私を満足させるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-2.	この映画を見て、きっと私は感動するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-3.	この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-4.	この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-5.	この映画を見ると、きっと心温まるだろう。	1　2　3　4　5　6　7

7.　クチコミされている製品について、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

mov-E-10 のクチコミのみをご参照のうえ、以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う

1.　クチコミの印象について、お伺いします。

1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 8 割方、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。	1	2	3	4	5	6	7

2.　クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。

2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのクチコミは、おもしろい。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う

3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。

3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. そのクチコミを読んで、困った。	1	2	3	4	5	6	7
3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。	1	2	3	4	5	6	7

4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。

4-1. そのクチコミは、信用できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのクチコミは、現実的だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのクチコミは、価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのクチコミは、有益だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. そのクチコミは、もっともらしい。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. そのクチコミは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。	1	2	3	4	5	6	7

5.　ご覧になったクチコミついて、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1　全くそう思わない
2　そう思わない
3　あまりそう思わない
4　どちらでもない
5　ややそう思う
6　そう思う
7　非常にそう思う

6.　今回、クチコミされている製品（映画）について、お伺いします。

6-1.　この映画は、きっと私を満足させるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-2.　この映画を見て、きっと私は感動するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-3.　この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-4.　この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-5.　この映画を見ると、きっと心温まるだろう。	1　2　3　4　5　6　7

7.　クチコミされている製品について、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

mov-E-6 のクチコミのみをご参照のうえ、以下の質問にご回答ください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. クチコミの印象について、お伺いします。							
1-1. 大半が、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 8 割方、肯定的なクチコミであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 肯定的なクチコミが、ほとんどであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 否定的なクチコミの数は、それほどないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 否定的なクチコミが、若干数あると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. クチコミを読んだ際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。							
2-1. そのクチコミを読んで、嬉しく思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのクチコミを読んで、大喜びした。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのクチコミを読んで、刺激を受けた。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのクチコミは、おもしろい。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. そのクチコミは、気持ちを落ち着かせる。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. そのクチコミを読んで、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
2-7. そのクチコミを読んで、楽しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
2-8. そのクチコミを読んで、心地良くなった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. クチコミを読んだ際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。							
3-1. そのクチコミを読んで、悲しくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのクチコミを読んで、悲嘆にくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのクチコミを読んで、心配になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのクチコミを読んで、いらいらした。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. そのクチコミを読んで、腹立たしくなった。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. そのクチコミを読んで、困った。	1	2	3	4	5	6	7
3-7. そのクチコミを読んで、不快になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-8. そのクチコミを読んで、意気消沈した。	1	2	3	4	5	6	7
4. クチコミを読んだ際の、あなたの評価や判断についてお伺いします。							
4-1. そのクチコミは、信用できる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのクチコミは、現実的だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのクチコミは、価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのクチコミは、有益だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. そのクチコミは、もっともらしい。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. そのクチコミは、私にとって意味がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. そのクチコミは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. そのクチコミは、記憶にとどめる価値がある。	1	2	3	4	5	6	7

5.　ご覧になったクチコミついて、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1　全くそう思わない
2　そう思わない
3　あまりそう思わない
4　どちらでもない
5　ややそう思う
6　そう思う
7　非常にそう思う

6.　今回、クチコミされている製品（映画）について、お伺いします。

6-1.　この映画は、きっと私を満足させるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-2.　この映画を見て、きっと私は感動するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-3.　この映画を見て、きっと私はおもしろいと思うだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-4.　この映画を見て、きっと私は元気付けられるだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6-5.　この映画を見ると、きっと心温まるだろう。	1　2　3　4　5　6　7

7.　クチコミされている製品について、あてはまる数字に〇をつけてください。

嫌悪　1　2　3　4　5　6　7　好意

ネガティブ　1　2　3　4　5　6　7　ポジティブ

悪い　1　2　3　4　5　6　7　良い

好ましくない　1　2　3　4　5　6　7　好ましい

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

ログイン／会員登録

クチコミ．com

みんなのレビュー

ホーム＞エンターテイメント＞映画＞ミツバチのささやき

ミツバチのささやき







mov-I-8

全 5 件のクチコミ

cocco さんのクチコミ

本作を抜きん出たものにしているのは、何と言っても映像の力だ。丘を駆け下りていく姉妹をワンカットで捉えたシーンや、線路に耳を当てて近付いてくる汽車を待つシーンは、重苦しい時代に希望という名の物語を語ってくれるような名場面である。

とっちゃん坊や さんのクチコミ

余計な説明・セリフを排除した構成、全体的に陰影を強調した映像、エリセの静かなる反戦へのメッセージが伝わってくる。ラストのアナの祈りはエリセの平和への願いでもあろう。秀作です。

Demonomania さんのクチコミ

少女達の囁くようなしゃべり方、
巣立ちを予感させるラストの演出なども、
制作者側のセンスの良さを感じさせる。

洋画は映画館で！ さんのクチコミ

反戦、親子愛、子供の成長など様々なテーマについて触れようとしていたが、
結局どれも中途半端に終わってしまっていた。
芯となるテーマがはっきりしないため、ただの不思議な映画になってしまっていた。

一発太朗 さんのクチコミ

子供が主人公の映画では宮崎アニメのように、たいてい大人の願望や憧れが濃く介在していて、観るほうはそれに目をつぶって観賞するのがお約束になっていると思う。
この映画ではそんな嘘くささはほとんど感じさせない。それにも関わらず、子供のはせる夢想も、飾り気のない官能的ともいえる説得力のある表現になっていて、そのバランス感覚は圧巻。

mov-I-10

全 5 件のクチコミ

nyunio7 さんのクチコミ

「作家自身が考えていなかった効果まで無意識に人に感じさせるのが真の傑作である。」
とはよく言われる事ですが、深読みをし続けたくなるこの映画は十分に傑作ですね。
美しい映像に揺られているだけでも十分に見ごたえがあります。

あでゅ～ さんのクチコミ

父親が観察するミツバチと少女たちの明確な類比（家の窓はその巣の模様だし、光はハチミツ色、学校に集まってくる子どもたちはまさにミツバチ）が、閉じ込められた場所からの脱出という最後のシーンへとつながっているのもすばらしい。

achakick さんのクチコミ

ヨーロッパ映画の要素を凝縮したような作品。
「禁じられた遊び」などが好きな人にはおすすめ。

ystenten1010 さんのクチコミ

″映像の詩人″と謳われるこの監督の最高傑作。
内戦直後のスペインの様子が現実と幻想を織り交ぜて描かれていた。

jsbrs261 さんのクチコミ

丘を駆け下りていく姉妹をワンカットで捉えたシーンや、
線路に耳を当てて近付いてくる汽車を待つシーンは、
重苦しい時代に希望という名の物語を語ってくれるような名場面である。

mov-I-6

全 5 件のクチコミ

omamagoto63 さんのクチコミ

物語は、断片的かつ象徴的なシーンの連続で、
やっぱり分かりにくかったです。
しかも怖い要素ばかり。
フランケンシュタインに始まり、
毒キノコ、猫の首を締め上げるイサベル、
不安になるくらい巧く死んだフリをするイサベル、
射殺される脱走兵.....など、死の香りがプンプン。
子供の瞳に映る死の息づかいを感じます。

totopocchi さんのクチコミ

ときどき入る静かな音楽、スペインの乾いた景色、蜂蜜色の光・・・すべてが合わさったときこの映画の世界に入り込むことができる。
光の使い方が上手く、オランダの絵画のよう。
アナがとってもかわいくってそしてこの当時 7 歳らしいんだけれども表情などとっても上手い。

文字読み さんのクチコミ

十数ページのストーリーを描くのに約 100 分は長すぎ。
セリフもほとんどなく、風景や静物を延々と映しているだけ…正直言って退屈でした。

おののこまち さんのクチコミ

音響が内容にマッチしていた。この監督は音響部分にかなりこだわりがあったようで
それが伝わってきます。

iontronic さんのクチコミ

本作を世界的に有名にしたのは、美少女アナ・トレントの存在感、とりわけ彼女の瞳と言っても過言ではない。焚火を囲んで姉イザベルなど数人の少女が炎を飛び越える遊びをしている。炎が少女の身体を包み込むようなスローモーションの撮影が美しい。

mov-E-8

zeckbach さんのクチコミ

何よりも印象に残るのは映像の写し方の美しさ。

それは二人の子供、特に「アナ」の異常な程の美しいさ（かわいさ？）は、見てからある程度日数が立っても心に残っている。もう一度見たいと思う程だ。

manabu421 さんのクチコミ

あまり好きではありません。物の価値観で分かれやすい映画だと思いました。。。

mk tkt さんのクチコミ

何年たっても色褪せる事の無い、名作のひとつだと思います。

line 7765 さんのクチコミ

何と言ってもアナ・トレント！！

あのいたいけで大きな黒い瞳。

あまりの愛らしさに胸がきゅっと締めつけられる様です。

演技も大人顔負けです。

TAKAMARO さんのクチコミ

内容の良さについては語り尽くされてて

もう言う事が無いほどの名作

ひたすら引き込まれる感性の世界の傑作です

mov-E-10

ろい･へいんず さんのクチコミ

大人になって忘れてしまった、子どもの頃持っていた純粋な
感性を思い起こさせてくれる…。

ひまやこぞう さんのクチコミ

この監督は凄い！
人間、誰もが子供だったのに
歳をとるにつれ葬ってしまう、幼き日の感覚を
全くブレずに表現している。
こんな映画が存在していたなんて！

kzy0023 さんのクチコミ

現実と空想世界の狭間の異空間のイメージが広がりますね～カルチャーショック的でした！

deportivo1983 さんのクチコミ

主役の女の子がすごくかわいい。
クリッとした瞳で、
物事の真実を見透かすようなその眼差しは、
作品のテーマにピッタリ。

sangatsu22 さんのクチコミ

小道具代わりの
「フランケンシュタイン」で死を、
「ミツバチ」で少女を表現、
それらをさりげなくお話に絡めてくる構成には
「う～ん、うまい」
と、思わず感嘆の溜め息。

mov-E-6

Juppensya19 さんのクチコミ

はっきり言って分かりません。

面白く無いです。眠いです。。Zzz

Mijah さんのクチコミ

映像もひとつひとつのシーンが、ポストカードになれそうなくらい綺麗でみとれる。つい映像のほうに視線がはりついてしまい、たまに字幕を読むのを忘れてしまうほど。

日替わりランチ さんのクチコミ

この映画はアナちゃんの可愛さに尽きる！

凄まじいまでの可愛さ！！！

あの吸い込まれそうな眼。

カメラが回っていることなどまるで意識していないかのような演技。

素晴らしい！！！

きゃる さんのクチコミ

難解、不気味、抑揚が無い。

映画館でぐっすり眠ってしまったのはたぶん初めてです。

ここでの評価が異常に高いのが理解できません。

抽象的でわけわかりませんでした。

bm8t さんのクチコミ

少女の幻想が非常に繊細に描かれてます　映像、音楽ともに良いです

『慶應マーケティング論究』
第 7 巻（Spring, 2011）

垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響

横川 直弘

現在、多くの企業が既存製品と同一カテゴリーへのブランド拡張である垂直的拡張戦略を採用している。ブランド拡張戦略には、拡張新製品に影響を及ぼす側面と拡張ブランドに影響を及ぼす側面が存在する。しかし、後者の拡張新製品が拡張ブランドに及ぼす影響に関しては実証研究がほとんど存在しない。そこで、ブランド拡張前後での拡張ブランドに対する消費者の態度変容を規定する要因を探り、垂直的拡張が拡張ブランドに及ぼす影響を解明する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

我々の生活を取り巻く製品を概観してみると、幅広い製品に渡って同様なブランド名が付与されるブランド拡張戦略が採用されていることがわかる。しかし、ブランド拡張戦略には様々な影響が存在する。Keller（1998）は、ブランド拡張戦略には新製品に対する消費者の知覚リスクの軽減、流通経路の確保、プロモーション支出の効率化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、拡張ブランドのイメージの喪失といったデメリットをもたらす可能性もあると指摘している。ブランド拡張戦略のメリットについては、多くの実証研究が存在する一方で、デメリットについては、あまり研究の対象とされてこなかった。とりわけ、拡張ブランドへの影響については、いくつかの研究において言及されているものの、実証研究はほとんど存在していない。

また、Kim, Lavack, and Smith（2001）によると、ブランド拡張は主に水平的拡張と垂直的拡張の 2 つの形態に分類することができるという。水平的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリー、もしくは全く新しい製品カテゴリーに新製品を導入する際に既存製品と同様なブランドを新製品に付与するブランド拡張の形態のことであり、多くのブランド拡張の研究において研究対象として取り扱われてきた。一方、垂直的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリーに既存製品とは価格や品質が異なる新製品を導入する際に、既存製品と同様なブランドを付与するブランド拡張の形態のことである。垂直的拡張は、さらに、拡張を行う方向によって拡張ブランドから高価格もしくは高品質帯への拡張である上方拡張と、低価格もしくは低品質帯への拡張である下方拡張の 2 つに分類することができる。垂直的拡張はファッション業界においてよく採用されている戦略である。たとえば、「エンポリオ･アルマーニ」は「ジョルジオ･アルマーニ」の下方拡張であり、「D&G」は「ドルチェ＆ガッバーナ」の下方拡張である。

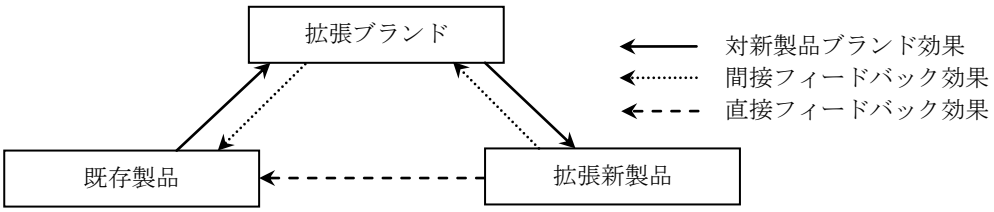
本論においては、垂直的拡張のうち下方拡張を研究対象とし、ブランド拡張前後での拡張ブランドに対する消費者評価の差を規定する要因を探ることによって、垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響を解明したい。本論は、ブランドの維持・強化を課題とする今日のブランド戦略において、重要な貢献を成すだろう。また、学術的には、これまであまり研究の対象とされてこなかった分野を研究の対象とすることによって、今後のブランド拡張研究に寄与することができるだろう。

1－2　研究対象の明示

1－2－1　フィードバック効果について

小林（1996）は、ブランド拡張を、既存製品、拡張ブランド、拡張新製品の 3 つの要素から構成されるものとして捉え、図表 1 に示されるような影響関係が存在すると主張した。第 1 の影響は「対新製品ブランド効果」である。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は、既存製品に対する態度が拡張ブランドを経由して拡張新製品に対する態度形成に影響を及ぼすことであり、多くの研究者によって研究されてきた。第 2 の影響は「間接フィードバック効果」である。間接フィードバック効果とは、拡張新製品に対する態度が拡張ブランドを経由して既存製品に対する態度形成に影響を及ぼすことである。そして、第 3 の影響は「直接フィードバック効果」である。直接フィードバック効果とは、拡張ブランドを介さず、拡張新製品に対する態度が直接的に既存製品に対する態度形成に影響を及ぼすことである。具体的には、拡張新製品と既存製品がカニバリゼーションを発生させる関係にある場合がこれに該当する。以降、本論においては、間接フィードバック効果を研究対象とする。

図表 1　ブランド拡張の基本枠組



（出所）小林（1996），p. 74.

1－2－2　垂直的拡張について

本論においては、多くの企業が採用している垂直的拡張戦略である 1 つである下方拡張を研究対象としたい。その定義は上述のとおり、既存製品と同一の製品カテゴリーに既存製品よりも低価格、もしくは低品質な新製品を導入するブランド拡張のことである。ブランド名については、拡張ブランドの名称の全てあるいは一部が新製品に付与されているものを想定する。たとえば、「ジョルジオ･アルマーニ」と「エンポリオ･アルマーニ」が挙げられる。

第 2 章　既存文献レビュー

本章では、既存研究のレビューを行う。第 1 節においては、「垂直的拡張」に関する既存研究のレビューを行う。第 2 節においては、「ブランド拡張の成功」の規定要因に関する既存研究のレビューを行う。なお、第 2 節で扱う既存研究の大半は「対新製品ブランド効果」を研究対象としているが、本論で研究対象とする「間接フィードバック効果」についても援用することができると考えられるため、レビューの対象としたい。

2－1　垂直的拡張に関する既存研究

Kim, Lavack, and Smith（2001）は、ブランド拡張の中でも垂直的拡張に焦点を合わせている。垂直的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリーに既存製品とは価格や品質において異なる新製品を導入し、既存製品と同様なブランドを付与するブランド拡張の形態のことである。彼らは、垂直的拡張の方向を高品質帯（高価格帯）への拡張である上方拡張と、低品質帯（低価格帯）への拡張である下方拡張に分類し、それぞれの場合に消費者の拡張ブランドに対する評価はどのように影響されるのかということを分析している。また、拡張新製品と既存製品の図形的･言語的な知覚距離を 3 つの場合（「近い」、「中間」、および「遠い」）に分類し、それぞれの場合に消費者の拡張ブランドに対する評価はどのように影響されるのかということも分析している。さらに、拡張ブランドのブランド･コンセプトを機能志向と名声志向に分類し、それらがブランド拡張に及ぼす影響も分析している。分析に際しては、機能志向ブランド（トヨタ）と名声志向ブランド（レクサス）のそれぞれのブランドについて上方拡張・下方拡張を行う場合、拡張新製品と拡張ブランドの知覚距離が「近い」、「中間」、および「遠い」の 3 つの場合を想定し、被験者にブランド拡張前と後に拡張ブランドを評価させている。分析の結果、上方拡張と下方拡張のいずれの場合においてもブランド拡張は消費者の拡張ブランドに対する評価に負の影響を及ぼすということが示唆された。彼らは、これについて、同一カテゴリー内に既存製品と価格帯や品質が異なる拡張新製品が導入されることによって、消費者が、既存製品と拡張新製品のブランドイメージの一貫性に矛盾を感じるためであると説明している。しかし、こうした拡張ブランドへの負の影響は、既存製品と拡張新製品の図形的･言語的な知覚距離が遠くなるほど小さくなるということが示唆された。そして、ブランド･コンセプトに関しては、下方拡張が行われた場合に限り、機能志向ブランドより名声志向ブランドの方が拡張ブランドは負の影響を強く受けるということが示唆された。

2－2　ブランド拡張の成功の規定要因に関する既存研究

Tauber（1988）は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」および「競争力」によって規定されると指摘している。1 つ目の概念である「知覚適合」とは、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを、消費者が適していると知覚する程度のことである。「知覚適合」が高ければ、消費者は既存製品に関する知識を拡張新製品に積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることに対して違和感を抱きづら

くなったりすると考えられる。2 つ目の概念である「競争力」とは、拡張ブランドが拡張新製品の製品カテゴリーにおいて有する、競合ブランドにない効力の程度のことである。拡張新製品の「競争力」が高ければ、消費者は拡張新製品を競合ブランドから差別化して知覚すると考えられる。

Aaker（1991）は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」および「ブランド統一による満足」によって規定されると指摘している。1 つ目の概念である「知覚適合」については、上記のとおりである。2 つ目の概念である「ブランド統一による満足」とは、消費者が、使用する製品を同一のブランドに統一する場合に、複数のブランドの製品を併用する場合に比して多く得られる満足の程度のことである。「ブランド統一による満足」が高ければ、消費者は同一ブランドの複数の製品を使用することによって、既存製品と拡張新製品が相互に機能を補完すると知覚したり、複数のブランドを併用することよりも自己を実現できると知覚したりすると考えられる。

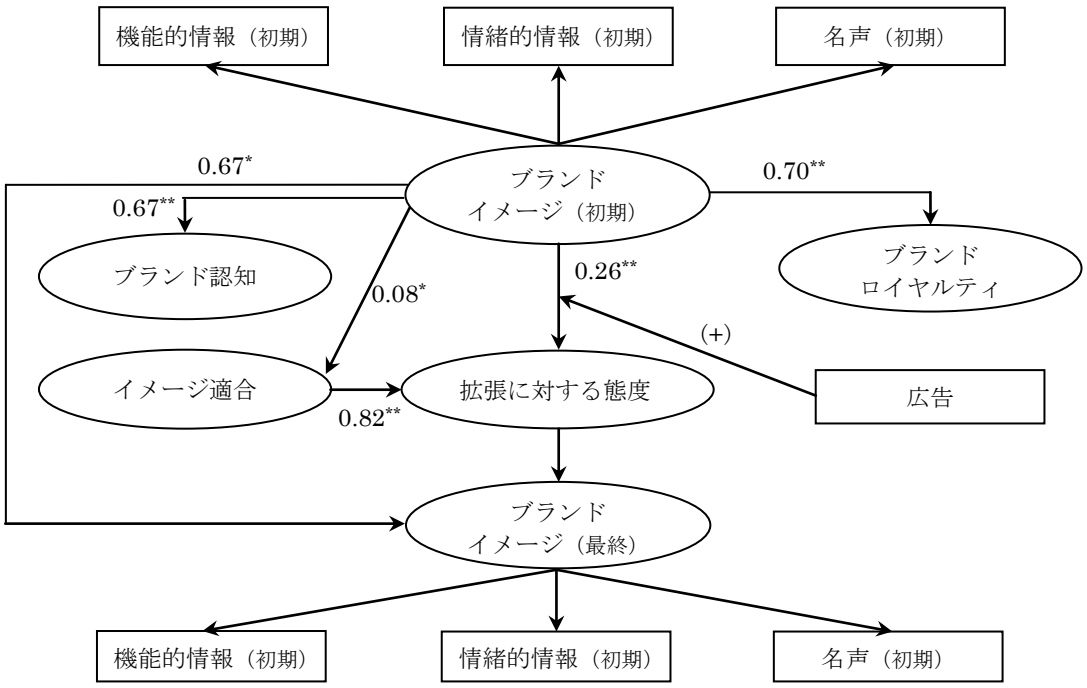
Keller（1993）は、ブランド拡張の成功は、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の奇異性」、「ブランド連想の好ましさ」、および「ブランド連想の抽象度」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「ブランド連想の突出性」とは、消費者が、拡張ブランドに対して抱くブランド連想の強さ、すなわち拡張新製品に触れたときに、拡張ブランドに関する情報を思い浮かべる程度のことである。「ブランド連想の突出性」が高ければ、消費者は拡張ブランドに対して強いブランド連想を抱くため、既存ブランドに対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転すると考えられる。2 つ目の概念である「ブランド連想の奇異性」とは、拡張新製品の属するカテゴリーにおいて推測される、ブランド連想のユニークさの程度のことである。「ブランド連想の奇異性」が高ければ、消費者に拡張新製品を効果的に訴求することができ、拡張新製品が選好されることに帰着すると考えられる。3 つ目の概念である「ブランド連想の好ましさ」とは、拡張ブランドに関するブランド連想が拡張新製品を暗示するものとみなされる程度のことであり、既出の「知覚適合」と同義である。「知覚適合」については、上記のとおりである。4 つ目の概念である「ブランド連想の抽象度」とは、消費者が拡張ブランドに対して抱くブランド連想の抽象度の程度のことである。「ブランド連想の抽象度」が高ければ、ブランド拡張によって当該ブランドの製品カテゴリーが広がったとしても、消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は抑制されると考えられる。そして、違和感が抑制されることによって消費者の拡張新製品に対する知覚リスクは低減され、「拡張新製品購買意図」へ帰着すると考えられる。

Kardes and Allen（1990）は、ブランド拡張の成功は「製造困難性」および「製品間差異」によって説明されると指摘している。1 つ目の概念である「製造困難性」とは、拡張新製品がどのくらい製品の製造が難しい製品カテゴリーに属しているかという程度のことである。「製造困難性」が高ければ、消費者は拡張新製品の品質を正確に評価することが困難になるため、製品に付与されているブランドによって評価する傾向が強くなると考えられる。2 つ目の概念である「製品間差異」とは、拡張新製品がどのくらい製品間での品質の差異が大きい製品カテゴリーに属しているかという程度のことである。「製品間差異」が高ければ、消費者は拡張新製品の品質を正確に評価することが困難になるため、製品に付与されているブランドによって評価する傾向が強くなると考えられる。

Martinez, Montaner, and Pina（2009）は、拡張ブランドと拡張新製品の間の相互関連性とブランド拡張における広告の役割を研究した。ブランド拡張における従来の研究は、拡張ブランドのブランドエクイ

ティが拡張新製品へ移転する「前方への効果」に焦点が合わせられていることが多かったが、彼らはブランド拡張によるブランドの希薄化の可能性に着目して拡張新製品から拡張ブランドへの「後方への効果」にも焦点を合わせ、ブランド拡張におけるブランドエクイティの影響力とフィードバック効果の包括的なモデルの提唱を試みた。また、彼らは消費者が拡張新製品を評価する際に、広告がどのような役割を果たすのかということにも着目しモデルに組み込んだ。モデルの構築に際して、彼らは、拡張新製品において既存ブランドのブランドエクイティを獲得することにブランド拡張戦略の本質があると論じ、ブランドエクイティを構成する概念として最も頻繁に列挙される「ブランド認知」、「ブランドイメージ」、および「ブランドロイヤルティ」の 3 つを軸にして図表 2 のようなモデルを構築した。

図表 2　概念モデル



ただし、*は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意を表す。

（出所）Martinez, Montaner, and Pina（2009）, p. 308. 邦訳は本論著者による。

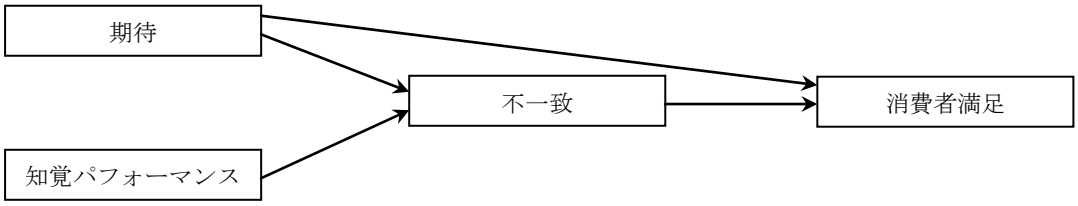
消費者調査を行って得たデータを用いて、共分散構造分析を行った結果、ブランド拡張に対する態度が拡張ブランドのイメージに影響を及ぼすということ、ブランド拡張に対する態度は拡張ブランドに対する信念や拡張新製品の一貫性の帰結であるということ、そして、多くの広告露出を伴ったブランド拡張戦略はブランドイメージを保護する手段として有効であるということが示唆された。

2−3　消費者満足に関する研究

Oliver（1997）によると、消費者は自己の生活上の欲求を充足するために製品・サービスを選択し購買し

てから使用・消費する過程でブランドの評価を行う。つまり、購買ブランドの購買前の評価である「期待」と使用・消費後の評価である「知覚された製品パフォーマンス（以下、「知覚パフォーマンス」）」を個別的あるいは相対的に比較して欲求充足の度合を認識すると指摘している。そして、期待していたものと知覚されたものの比較結果、もしくは事前の期待と実際のパフォーマンスとの食い違いの心理的解釈を「不一致」と呼んでいる。また、Oliver（1997）によると、図表 3 に示すように、消費者満足は、「期待」、もしくは「期待」と「知覚パフォーマンス」との乖離によって生じる「不一致」によって規定される。つまり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を上回る際に発生したネガティブな不一致の場合は不満足（もしくは満足度の低い状態）につながり、「期待」が「知覚パフォーマンス」を下回る際に発生したポジティブな不一致の場合は満足につながる。また、彼は、動機付けや能力の欠落によって消費者がパフォーマンスの評価を望まないとき、満足は事前期待だけに依存したものとなると指摘している。

図表 3　期待不一致モデル



（出所）Oliver（1997），p. 120 を一部加筆。

第 3 章　仮説の設定

本章では、前章においてレビューを行った既存研究を踏まえ、垂直的拡張が拡張ブランドに及ぼす影響についての仮説を設定する。第 1 節においては、垂直的拡張前後での拡張ブランドに対する消費者評価の差に影響を及ぼす要因についての仮説を設定する。なお、本論においては、「ブランド拡張後の拡張ブランドへの態度」と「ブランド拡張前の拡張ブランドへの態度」の差の絶対値を「拡張ブランドに対する態度変容」と定義し、概念モデルにおける従属変数とする。第 2 節においては、「知覚距離」の違いが「拡張ブランドに対する態度変容」にどのような差異を及ぼすのかということについての仮説を設定する。

3－1　拡張ブランドに対する態度変容の規定要因

3－1－1　知覚適合

第 2－2 節において既述のとおり、「知覚適合」とは、消費者が、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを適していると知覚する程度のことである。Tauber（1988）は、拡張新製品が拡張ブランドとの間の「知覚適合」が高ければ、消費者は既存製品に関する知識を拡張新製品に積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることに対して違和感を抱きづらくなったりすると主張した。また、第 2－2 節において既述のとおり、Martinez, *et al.*（2009）は、ブランド拡張に対する態度は拡張ブランドに対

する信念や拡張新製品の一貫性の帰結であると主張している。この「一貫性」は「知覚適合」と同義の概念である。

本論においても、Tauber（1988）の「知覚適合」という概念を援用したい。垂直的拡張のように同一カテゴリー内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドへの負の評価につながることが予想される。しかし、拡張新製品に対して消費者が高い「知覚適合」を感じた場合、消費者が拡張新製品に拡張ブランドが付与されることに対して抱く違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説１　「知覚適合」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

3－1－2　ブランド統一による満足

第 2－2 節において既述のとおり、「ブランド統一による満足」とは、消費者が、使用する製品を同一のブランドに統一する場合に、複数のブランドの製品を併用する場合に比して多く得られる満足の程度のことである。Keller（1993）は、「ブランドの統一」によって、消費者は既存製品と拡張新製品が相互に機能を補完すると知覚したり、複数のブランドを併用することよりも自己を表現できると知覚したりすると主張している。

本論においても、Keller（1993）の「ブランド統一による満足」という概念を援用したい。垂直的拡張のように同一カテゴリー内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドへの負の評価につながることが予想される。しかし、「ブランド統一による満足」が高ければ、消費者は同一のブランドが付与された複数の製品を使用することによって、拡張新製品と拡張ブランドとの間に一貫性を知覚し、拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説２　「ブランド統一による満足」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

3－1－3　ブランド連想の突出性

第 2－2 節において既述のとおり、「ブランド連想の突出性」とは、消費者が、持つ拡張ブランドに対するブランド連想の強さ、すなわち拡張新製品に触れたときに、拡張ブランドに関する情報を思い浮かべる程度の強さのことである。Keller（1993）は、「ブランド連想の突出性」が高ければ、消費者は拡張ブランドに対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転すると主張している。

本論においても、Keller（1993）の「ブランド連想の突出性」という概念を援用したい。「ブランド連想の突出性」の高いブランドが垂直的拡張を行った場合、消費者は拡張新製品に触れたときに拡張ブランドに関する情報を思い浮かべ、その情報が拡張ブランドと関連付けられた既存製品を消費者に強く想起させるだろう。すると、消費者は既存製品と拡張新製品とのブランド連想の差異を知覚し、一貫性について強く違和感を抱くと考えられる。したがって、次頁の仮説を提唱する。

仮説 3　「ブランド連想の突出性」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に正の影響を及ぼす。

3－1－4　ブランド連想の抽象度

第 2－2 節において既述のとおり、「ブランド連想の抽象度」とは、消費者が、拡張ブランドに対して抱く連想の抽象度の強さのことである。Keller（1993）は、「ブランド連想の抽象度」が高ければ、ブランド拡張によって当該ブランドの製品カテゴリーが広がったとしても、拡張ブランドに対する消費者の違和感は抑制され、違和感の抑制は消費者の拡張新製品に対する知覚リスクを低減させると主張している。

本論においても、Keller（1993）の「ブランド連想の抽象度」という概念を援用したい。垂直的拡張のように同一カテゴリー内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドに対して負の評価を行うことが予想される。しかし、拡張ブランドの「ブランド連想の抽象度」が高ければ、上述のように消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「ブランド連想の抽象度」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

3－1－5　知覚製造困難性

第 2－2 節において既述のとおり、「製造困難性」とは、拡張新製品がどのくらい製品製造が難しい製品カテゴリーに属しているかという程度のことである。Kardes and Allen（1990）は、「製造困難性」が高ければ、消費者は拡張新製品の品質を正確に評価することが困難になるため、製品に付与されているブランドによって評価する傾向が強くなると指摘している。しかし、「製造困難性」は、企業視点からの要因である。本論は消費者の視点からブランド拡張について研究するものであるため、消費者視点からの要因に変化させる必要があるだろう。そこで、消費者が、拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属すると知覚する程度のことを「知覚製造困難性」と定義し、「製造困難性」に代替する要因として導入する。

また、Aaker and Keller（1990）によると、消費者は拡張新製品を平凡、もしくは製造しやすいと知覚した場合、既存製品と拡張新製品との間に潜在的な不一致を知覚すると指摘している。そして、消費者は高品質ブランドと平凡な製品の組合せに対して、違和感を抱き、さらには搾取であるとさえみなすこともあると指摘している。

本論においては、Kardes and Allen（1990）の「製造困難性」を「知覚製造困難性」に代替する要因として援用したい。垂直的なブランド拡張において消費者が拡張新製品に対して平凡、もしくは製造しやすいと知覚した場合、消費者は既存製品と拡張新製品との一貫性について強く違和感を抱くと考えられる。また、反対に拡張新製品に「知覚製造困難性」が高ければ、消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「知覚製造困難性」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

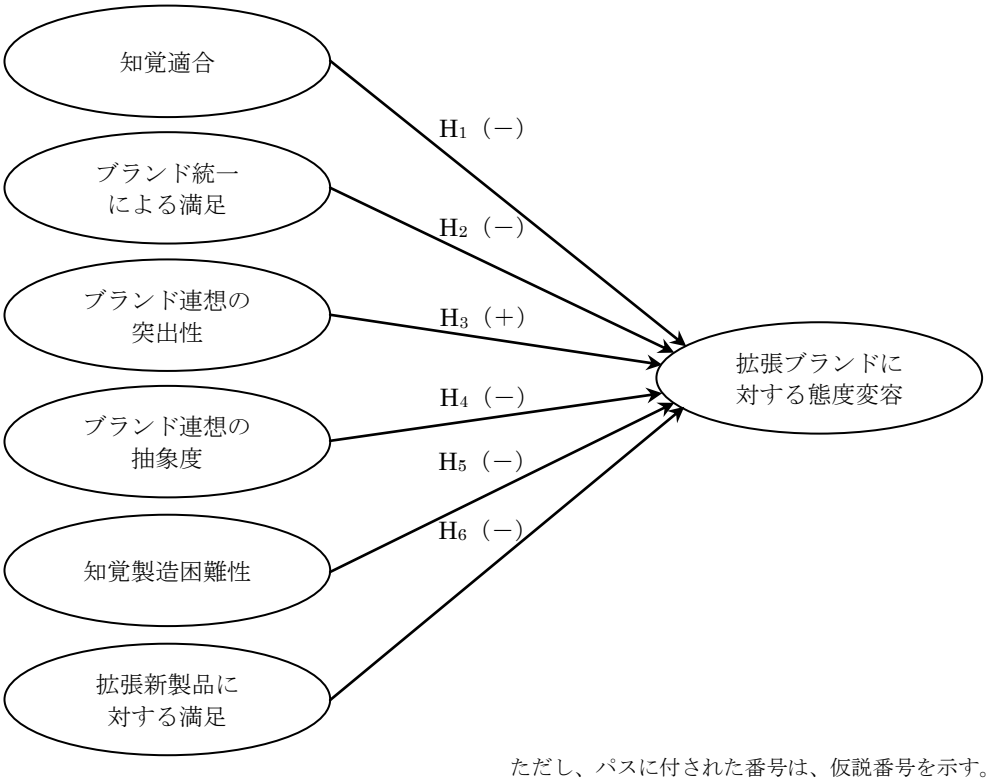
3－1－6　拡張新製品に対する満足

第 2－3 節において既述のとおり、Oliver（1997）は、購買ブランドの購買前の評価である「期待」より、使用・消費後の評価である「知覚パフォーマンス」が上回った場合に消費者は満足を得ると主張している。

垂直的拡張のように同一カテゴリー内に拡張新製品を導入すると、消費者は少なからず拡張新製品に対して違和感を抱き、拡張ブランドに対して負の評価を行うことが予想される。垂直的拡張によって導入された拡張新製品を使用し、消費者の「期待」より「知覚パフォーマンス」が上回った場合、消費者は拡張新製品に対して満足を得るだろう。その場合、消費者が抱く拡張ブランドへの違和感は低減すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「拡張新製品に対する満足」は、「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼす。

図表 4　概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

3－2　知覚距離

第 2－1 節において既述のとおり、Kim, *et al.*（2001）は、垂直的拡張において、拡張ブランドと拡張新製品の「知覚距離」が近いほど拡張ブランドに負の影響を及ぼすと主張した。「知覚距離」とは、製品に付与されているブランド名やロゴなどの変化によって、既存製品と拡張新製品が図形的・言語的に異なっていると消費者が知覚する程度のことである。なお、本論においても、Kim, *et al.*（2001）の「知覚距離」を

援用し拡張新製品と既存製品の図形的･言語的な距離を「近い」、「中間」、および「遠い」の 3 つに分類する。

同一カテゴリー内に既存製品と価格や品質が異なる新製品を導入する垂直的拡張において、既存製品と拡張新製品の間の「知覚距離」が近ければ、消費者は価格や品質面で拡張ブランドの一貫性に対して違和感を抱くであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「拡張ブランドに対する態度変容」の水準は、「知覚距離」が「近い」、「中間」、「遠い」の順に大きい。

第 4 章　概念モデルの実証

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、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証[1]を試みる。第 1 節においては、分析方法の検討を行う。第 2 節から第 4 節においては、分析結果を示す。第 5 節においては、分析結果についての考察を行う。

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、構築された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として、確認的因子分析と重回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として 1 つの因子を抽出しつつその分析を因子の数だけ繰り返す技法である。この少数の変数は既存研究によって導出された信頼がおける変数であり、なおかつ、斜交回転後は変数同士が相関関係にないことが論理的に示されている変数である。重回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数との間の関係を示す回帰式をモデル化した上で、回帰係数を推定することによって変数間の因果的関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として重回帰分析を行うことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との間の因果的関係を示す。本論の目的は 6 つの独立変数と拡張ブランドに対する態度変容という 1 つの従属変数の因果的関係を明らかにすることであるため、重回帰分析を用いることが妥当であると判断されるであろう。

また、本論では、「知覚距離」の違いによって「拡張ブランドに対する態度変容」に差異が生じるのかという仮説の経験的妥当性を吟味するために、前出の因子得点を用いて一元配置分散分析と多重比較分析を行う。一元配置分散分析を用いることによって、「知覚距離」が「拡張ブランドに対する態度変容」に及ぼす影響力の差異の有無を明らかにすることができ、多重比較分析を用いることによって、「知覚距離」が「拡

1　本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、単に「経験的テスト」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、たとえば Popper（1959）や Glass and Johnson（1984）を参照のこと。

張ブランドに対する態度変容」に及ぼす影響力の大小を比較することができる。

4－1－2　観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されているとおりである。

「拡張元ブランドへの態度」については、Lichtenstein, Bloch, and Black（1988）の尺度を用いた。同様に、「知覚適合」については Bearden, Netemeryer, and Teel（1989）の尺度を用いた。これらの尺度は、構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である[2]。なお、それ以外の構成概念については、それらに関する研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

4－1－3　調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 90 名である[3]。そのうち、回答数は 90 名（100%）であり、有効回答数は 81 名（90%）であった。標本は大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、新製品情報に敏感な人々には若年層が多く、その中でも大学生は、中高生に比べて購買力が高い。そのため、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。被験者には、時計ブランドである ROLEX が架空の垂直的拡張を行い、ROLEX の既存製品と同一カテゴリーに既存製品よりも低価格な新製品を投入したと想定するよう指示された上で、調査 1～3 の質問項目に回答するよう求めた。調査 1～3 は Kim, Lavack, and Smith（2001）に従って、拡張ブランドと新ブランドのロゴの大きさを変化させ、それぞれ大・小、中・中、小・大というように設定した。調査票については補録 2 を参照されたい。そして、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度[4]であり、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。

4－2　確認的因子分析の結果（予備分析）

重回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、因子抽出法として、第 1 因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転であるハリス･カイザー回転を使用した。なお分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の Factor プロシジャを用いた。

分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。抽出された 6 つの概念と拡張ブランドに対する態度変容すべてについて、設定された観測変数は首尾よく 1 つの因子に縮約された。なお、構成概念と観測変数については補録 1 を参照されたい。

2　事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（1992）に記載されている。

3　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　リカート尺度の利点としては、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、たとえば Aaker and Day（1980）を参照のこと。

図表 5　モデルの全体的妥当性評価

観測変数	知覚適合	ブランド統一による満足	ブランド連想の突出性	ブランド連想の抽象度	知覚製造困難性	拡張新製品に対する満足	拡張ブランドに対する態度変容
X_4	0.97						
X_5	0.97						
X_6	0.96						
X_7	0.95						
X_8		0.98					
X_9		0.96					
X_{10}		0.96					
X_{11}		0.95					
X_{12}			0.98				
X_{13}			0.98				
X_{14}			0.98				
X_{15}				0.98			
X_{16}				0.97			
X_{17}				0.96			
X_{18}				0.96			
X_{19}				0.95			
X_{20}					0.98		
X_{21}					0.96		
X_{22}					0.96		
X_{23}					0.96		
X_{24}						0.98	
X_{25}						0.97	
X_{26}						0.96	
$X_{27}-X_1$							0.99
$X_{28}-X_2$							0.99
$X_{29}-X_3$							0.99
固有値	3.72	3.72	2.88	4.65	3.73	2.83	2.96
寄与率	0.93	0.93	0.96	0.93	0.93	0.94	0.99

4−3　重回帰分析の結果（本分析 1）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて変数間の因果的関係を検討するために、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の REG プロシジャを用いた。

4−3−1　調査 1（拡張ブランド：大・新ブランド：小）の分析結果

調査 1 についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 6 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルの対する F 検定の結果、F 値は 19.54 という値であり、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.61、自由度調整済決定係数は 0.58 という妥当な値であった。

図表 6　選好回帰モデルの全体的評価（調査 1）

F 値	19.54
p 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.61
自由度調整済決定係数 R^2	0.58

調査 1 については、「拡張ブランドに対する態度変容」の規定要因として仮説を提唱した 6 つの概念のうち、以下の 3 つの概念は、「拡張ブランドに対する態度変容」との間に有意な関係があった。「知覚適合」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「拡張新製品に対する満足」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、−0.58 および −0.25 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「ブランド連想の突出性」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は 0.16 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7　選好回帰モデルの推定結果（調査 1）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
知覚適合	−0.58**	−6.19	0.00
ブランド統一による満足	−0.11	−1.38	0.17
ブランド連想の突出性	0.16*	2.05	0.04
ブランド連想の抽象度	−0.01	−0.05	0.96
知覚製造困難性	−0.02	−0.24	0.81
拡張新製品に対する満足	−0.25*	−2.72	0.01

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意を表す。

4−3−2　調査 2（拡張ブランド：中・新ブランド：中）の分析結果

調査 2 についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 8 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルの対する F 検定の結果、F 値は 20.18 という値であり、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.62、自由度調整済決定係数は 0.59 という妥当な値であった。

図表 8　選好回帰モデルの全体的評価（調査 2）

F 値	20.18
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.62
自由度調整済決定係数 R^2	0.59

調査 2 については、「拡張ブランドに対する態度変容」の規定要因として仮説を提唱した 6 つの概念のうち、以下の 4 つの概念は、「拡張ブランドに対する態度変容」との間に有意な関係があった。「知覚適合」から「拡張ブランドに対する態度変容」、「ブランド連想の突出性」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「拡張新製品に対する満足」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、−0.33、0.29、および −0.43 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「ブランド連想の抽象度」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は 0.15 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9　選好回帰モデルの推定結果（調査 2）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
知覚適合	−0.33**	−3.96	0.00
ブランド統一による満足	−0.10	−1.42	0.16
ブランド連想の突出性	0.29**	3.87	0.00
ブランド連想の抽象度	0.15*	2.00	0.05
知覚製造困難性	−0.04	−0.57	0.57
拡張新製品に対する満足	−0.43**	−5.32	0.00

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意を表す。

4−3−3　調査 3（拡張ブランド：小・新ブランド：大）の分析結果

調査 3 についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 10 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルの対する F 検定の結果、F 値は 15.52 という値であり、1%水準で有意であった、さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.56、自由度調整済決定係数は 0.52 という妥当な値であった。

図表 10　選好回帰モデルの全体的評価（調査 3）

F 値	15.52
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.56
自由度調整済決定係数 R^2	0.52

調査 3 については、「拡張ブランドに対する態度変容」の規定要因として仮説を提唱した 6 つの概念のうち、以下の 4 つの概念は、「拡張ブランドに対する態度変容」との間に有意な関係があった。「知覚適合」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「ブランド連想の突出性」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、−0.39 および−0.25 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「ブランド連想の抽象度」から「拡張ブランドに対する態度変容」、および「拡張新製品に対する満足」から「拡張ブランドに対する態度変容」への標準回帰係数は、それぞれ、0.20 および −0.21 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 11 に要約されるとおりである。

図表 11　選好回帰モデルの推定結果（調査 3）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
知覚適合	−0.39**	−3.67	0.00
ブランド統一による満足	−0.02	0.30	0.76
ブランド連想の突出性	0.25**	2.88	0.01
ブランド連想の抽象度	0.20*	2.49	0.02
知覚製造困難性	−0.02	−0.26	0.80
拡張新製品に対する満足	−0.21*	−2.00	0.05

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意を表す。

以上の分析結果は、図表 12 のように要約されるとおりである。

図表 12　標準回帰係数のまとめ

変数	調査 1	調査 2	調査 3
知覚適合	−0.58**	−0.33**	−0.39**
ブランド統一による満足	n/s	n/s	n/s
ブランド連想の突出性	0.16*	0.29**	0.25**
ブランド連想の抽象度	n/s	0.15*	0.20*
知覚製造困難性	n/s	n/s	n/s
拡張新製品に対する満足	−0.25*	−0.43**	−0.21*

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意を表す。

4−4　一元配置分散分析・多重比較分析（本分析 2）

調査 1〜3 における、「拡張ブランドに対する態度変容」の確認的因子分析の結果は図表 5 に要約されているとおりである。「拡張ブランドに対する態度変容」の因子得点を用いて、一元配置分散分析を行った結果、F 値は 3.30 という値であり、5%水準で有意であり、「近い」の平均値は 0.14、「中間」の平均値は 0.09、そして「遠い」の平均値は−0.23 という値であった。

また、多重比較分析を行った結果、「近い」と「遠い」の 2 者間の平均値の差はであり、5%水準で有意であったものの、「近い」と「中間」および「中間」と「遠い」の 2 者間の平均値の差は非有意であった。一元配置分散分析と多重比較分析の結果は、図表 13 に要約されるとおりである。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを用いた。

図表 13　一元配置分散分析および多重比較分析の結果

		拡張ブランドに対するブランド態度変容
近い	平均値 （標準偏差）	0.14** （1.02）
中間	平均値 （標準偏差）	0.09** （1.00）
遠い	平均値 （標準偏差）	−0.23** （0.94）
F 値		3.30**
近い　中間	平均の差	0.05**
近い　遠い	平均の差	0.37**
中間　遠い	平均の差	0.32**

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意を表す。

4−5 分析結果の考察

4−5−1 知覚適合の考察

重回帰分析の結果、調査 1〜3 のすべての場合において、「知覚適合」が「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 1 は支持された。これは、消費者が拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを適していると知覚していることが、拡張ブランドに対する負の評価を抑制する要因になりうるということを示唆している。

4−5−2 ブランド統一による満足の考察

重回帰分析の結果、調査 1〜3 のすべての場合において、「ブランド統一による満足」が「拡張ブランドに対する態度変容」に影響は非有意であった。したがって、仮説 2 は支持されなかった。これは、消費者が、使用する製品を同一のブランドに統一することによって満足を得ているということが、拡張ブランドに対する負の評価を抑制する要因になりえないということを示唆している。この結果に関しては、垂直的拡張においては既存製品と拡張新製品との間に価格や品質に大きな差がある場合が多いため、同一のブランドが付与されているにもかかわらず、消費者は両者の一貫性について違和感を抱いたという理由が考えられる。

4−5−3 ブランド連想の突出性の考察

重回帰分析の結果、調査 1〜3 のすべての場合において、「ブランド連想の突出性」が「拡張ブランドに対する態度変容」に正の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 3 は支持された。これは、消費者が、拡張新製品に触れたときに、拡張ブランドに関する情報を強く思い浮かべることが、拡張ブランドに対する負の評価を促進させる要因になりうるということを示唆している。

4−5−4 ブランド連想の抽象度の考察

重回帰分析の結果、調査 3 において、「ブランド連想の抽象度」が「拡張ブランドに対する態度変容」に正の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 4 は支持されなかった。これは、拡張ブランドに比して新ブランドのロゴの大きさが小さいとき、消費者が、拡張ブランドに対して抽象的なブランド連想を抱いていることは、拡張ブランドに対する負の評価を促進させる要因になりうるということを示唆している。しかし、この推定値の符合は事前に仮説化された符合とは逆であった。

調査 1 および調査 2 において、「ブランド連想の抽象度」が「拡張ブランドに対する態度変容」に及ぼす影響は非有意であった。したがって、仮説 4 は支持されなかった。これは、消費者が拡張ブランドに対して抽象的なブランド連想を抱いていることが、拡張ブランドに対して負の評価を抑制する要因になりえないということを示唆している。この結果に関しては、垂直的拡張は既存製品と同一カテゴリーへのブランド拡張であるため、消費者はブランド連想の抽象度を知覚しづらかったという理由が考えられる。

4−5−5 知覚製造困難性の考察

重回帰分析の結果、調査 1〜3 のすべての場合において、「ブランド統一による満足」が「拡張ブランドに対する態度変容」に影響は非有意であった。したがって、仮説 5 は支持されなかった。これは、消費者が、拡張新製品が製造困難なカテゴリーに属すると知覚していることは、拡張ブランドに対して負の評価を抑制する要因になりえないということを示唆している。この結果に関しては、垂直的拡張は同一カテゴリーへの拡張であるため、消費者は実際の製造困難性の如何にかかわらず、企業が拡張新製品の製造ノウハウを所持していると知覚したという理由が考えられる。

4−5−6 拡張新製品に対する満足の考察

重回帰分析の結果、調査 1〜3 のすべての場合において、「拡張新製品に対する満足」が「拡張ブランドに対する態度変容」に負の影響を及ぼすことが示された。したがって、仮説 6 は支持された。これは、消費者が拡張新製品を使用し満足を得ることが、拡張ブランドに対する負の評価を抑制する要因になりうるということを示唆している。

4−5−7 知覚距離の考察

一元配置分散分析の結果、調査 1〜3 の 3 者間における「拡張ブランドに対する」態度変容」には有意な差が存在し、平均値は「近い」、「中間」、「遠い」の順に大きかった。したがって、仮説 6 は支持された。また、多重比較分析を行った結果、「近い」と「遠い」の 2 者間の平均値の差は 5%水準で有意であった。これらの結果は、拡張ブランドと新ブランドの両方が拡張新製品に付与される場合、拡張ブランドが大きく新ブランドが小さいときよりも、拡張ブランドが小さく新ブランドが大きいときの方が、消費者は垂直的拡張後に拡張ブランドに対して負の感情を抱きづらいということを示唆している。

第 5 章 おわりに

5−1 本論の要約と成果

既存製品と同一カテゴリーへのブランド拡張である垂直的拡張は多くの企業によって採用されているマーケティング戦略であるが、ブランドに関する研究において、ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響に焦点を合わせた実証研究は非常に稀である。そこで本論は、ブランド拡張前後での拡張ブランドに対する消費者の態度変容を規定する要因を探るとともに、拡張ブランドと拡張新製品との言語的･図形的な距離である「知覚距離」によって生じる、拡張ブランドに対する消費者のブランド態度の差の解明を目指した。「ブランドへの態度変容」を規定する要因に関しては、「知覚適合」、「ブランド統一による満足」、「ブランド連想の突出性」、「ブランド連想の抽象度」、「知覚製造困難性」、および「拡張新製品に対する満足」の 6 つの概念を仮説として設定した。また、「知覚距離」に関しては、「近い」、「中間」、「遠い」の順に「拡張ブランドに対する態度変容」の水準が大きいという仮説を設定した。消費者調査は、慶應義塾大学の大学

生 81 名に対して行い、設定された仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析、重回帰分析、一元配置分散分析、および多重比較分析を用いた。

分析の結果、「知覚距離」によって分類された 3 つのすべての場合において、「知覚適合」、「ブランド連想の突出性」、および「拡張新製品に対する満足」の 3 つの概念が「拡張ブランドに対する態度変容」を規定する要因であるという示唆が得られた。「知覚距離」が「中間」、および「遠い」の場合においては「ブランド連想の抽象度」も「拡張ブランドに対する態度変容」を規定する要因であるという示唆が得られた。また、「知覚距離」が「近い」、「中間」、および「遠い」の場合によって「拡張ブランドに対する態度変容」には差異があり、「遠い」場合よりも「近い」の方が「拡張ブランドに対する態度変容」は小さいということが見出された。

このように本論は、垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響を明らかにした。これまでマーケティング研究者が研究対象としていなかった垂直的ブランド拡張が拡張ブランドに及ぼす影響というテーマに焦点を合わせたことによって、本論は今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成したと言いうるであろう。

5－2 実務的含意・社会的含意

ブランド拡張戦略の成功の源泉は拡張ブランドのブランド力にある。しかし、ブランド拡張が拡張ブランドを傷つける恐れがある以上、ブランド拡張を行う際には拡張新製品の成功のみならず、拡張ブランドへの影響を考慮する必要があるだろう。本論は、拡張ブランドのブランド力を失わずに、垂直的拡張を行うという課題に直面した企業に対して実務的含意を与える研究であると考えられる。企業が垂直的拡張を行う際に重視すべきことは、拡張ブランドに対する態度変容を抑制する要因の影響を強め、促進する要因の影響を弱めることである。

第 1 に、「知覚適合」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を抑制することができるという興味深い示唆が得られた。それゆえ、垂直的拡張を行う企業にとって、拡張新製品に拡張ブランドが付与されることを適していると消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。垂直的拡張とは、既存製品と同一な製品カテゴリーに既存製品とは価格帯や品質が異なる新製品を導入する際に、既存製品と同様なブランドを付与するブランド拡張の形態のことである。したがって、「知覚適合」が高いと消費者に知覚させるためには、価格や品質が異なるとしても、拡張新製品には既存製品同様なブランド･コンセプトを与えるという戦略が有効であると考えられる。

第 2 に、「ブランド連想の突出性」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を促進させるという興味深い示唆が得られた。それゆえ、垂直的拡張を行う企業にとって、消費者が、拡張新製品に触れたときに、拡張ブランドに関する情報をあまり強く思い浮かべないようにすることが有効な戦略であると考えられる。具体的には、「知覚距離」においても示唆されているように、新ブランドに比して拡張ブランドのロゴを小さくするという戦略が有効であると考えられる。

第 3 に、拡張ブランドに比して新ブランドのロゴが大きいときを除いては、「ブランド連想の抽象度」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を促進させるという興味深い示唆が得られた。それゆ

え、拡張ブランドに比して新ブランドのロゴを小さく設定して垂直的拡張を行う場合、消費者が、拡張ブランドに対して具体的なブランド連想を抱くようにすることが有効な戦略であると考えられる。具体的には、ブランド・コンセプトとして実用的な効果を謳うという戦略や、実際の使用シーンが連想できるようなプロモーションを行うという戦略が有効であると考えられる。

第 4 に、「拡張新製品に対する満足」が高ければ、消費者の拡張ブランドに対する負の評価を抑制することができるという興味深い示唆が得られた。それゆえ、垂直的拡張を行う企業にとって、消費者が、拡張新製品を使用した際に満足を抱くようにすることが有効な戦略であると考えられる。具体的には、消費者の期待を上回るような知覚パフォーマンスをもった製品を開発するということが当然のことではあるが有効であろう。これ以外には、企業はプロモーションによって拡張新製品に対して消費者が抱く期待を高めすぎてはいけないというに注意する必要があるだろう。たとえば、ラグジュアリーブランドが下方拡張を行う際、消費者は拡張新製品に対して高い期待を抱くということは容易に想像できる。したがって、拡張新製品が拡張ブランドよりも低価格で低品質な製品を扱うブランドであるということを十分に消費者に認知させるという戦略が有効であろう。

また、本論は拡張新製品に付与される拡張ブランドと新ブランドのロゴの大きさの違いによって、垂直的拡張の前後における消費者の拡張ブランドに対する態度にどのような差異が生じるのかということを研究している。分析の結果、拡張ブランドのロゴに比して、新ブランドのロゴが大きい方が拡張ブランドへの消費者の態度の低下は小さいということが示された。拡張ブランドのロゴを小さくすることによって、消費者が抱く「ブランド連想の突出性」を低くすることができるという可能性も考えられる。したがって、垂直的拡張を行う際、企業は拡張ブランドのロゴに比して、新ブランドのロゴを大きくする戦略が有効であると考えられる。

5−3　今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、第 3 章「仮説の提唱」に関連しては以下のような課題が挙げられる。本論においては、6 つの構成概念を「拡張ブランドに対する態度変容」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見される可能性がある。それゆえ、概念モデルのさらなる改良が望まれる。

第 4 章「概念モデルの実証」に関連しては以下のような課題が挙げられる。消費者調査の回答者を選出する際、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、今後はより大規模な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、本論では、垂直的拡張の代表的な拡張方向である下方拡張を想定しているが、上方拡張については考慮されていないため、今後のさらなる研究が望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、垂直的拡張前後での消費者の拡張ブランドへの評価の差を規定する要因を発見し、さらに、拡張新製品に付与される拡張ブランドと新ブランドのロゴの大小による拡張ブランドに対する態度の差を明らかにした本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだけではなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であると言いうるであろう。

（記） 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程 森岡耕作さん、同修士課程 千葉貴宏さん、池谷真剛さん、および窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生、および第 8 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: 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.

――― and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.

Bearden, William O., Richard G. Netemeryer, and Jess E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473–481.

Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures,* Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.

Glass, J. Colin and Walford Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.

Kardes, Frank R. and Chris T. Allen (1990), "Perceived Variability and Inferences About Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 392–398.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.

――― (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,* New York, NY: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳（2010），『戦略的ブランド・マネジメント』，東急エージェンシー.

Kim, Chung K, Anne M. Lavack, and Margo Smith (2001), "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 3. pp. 211–222.

小林 哲 (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.

――― (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.

Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptabil-

ity," *Journal of Consumer Research,* Vol. 15, No. 2, pp. 243–252.

Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.

Martinez, Eva, Teresa Montaner, and Jose M. Pina (2009), "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising," *Journal of Business Research,* Vol. 62, No. 3, pp. 305–313.

Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25–48.

Popper, Karl R. (1959), The Logic of Scientific Discovery, New York, NY: 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.

Tauber, Edward M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 26–30.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
	X_1：ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。
	X_2：ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。
	X_3：ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。
「知覚適合」	X_4：当該製品に、当該ブランドが付与されていることは、違和感がない。
	X_5：当該製品に、当該ブランド名はマッチしている。
	X_6：当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。
	X_7：当該製品に、当該ブランドが付与されていることは、重要だ。
「ブランド統一による満足」	X_8：当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの効用を得ることができる。
	X_9：当該製品を当該ブランドの他の製品と同時に使用することは、より多くの効用を得るために必要だ。
	X_{10}：当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの満足を得られる。
	X_{11}：当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの満足を得られるとは思わない。
「ブランド連想の突出性」	X_{12}：当該製品を手にしたときに、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。
	X_{13}：当該ブランドのイメージと、当該製品との間には、強い結びつきがある。
	X_{14}：当該製品は、当該ブランドのイメージをよく表している。
「ブランド連想の抽象度」	X_{15}：当該ブランドからイメージされるものは、理念や哲学である。
	X_{16}：当該ブランドからイメージされるものは、抽象的な概念である。
	X_{17}：当該ブランドからイメージされるものは具体的な製品そのものである。
	X_{18}：当該製品が発売されたことにより、当該ブランドの持つ意味やイメージが広くなる。
	X_{19}：当該製品の発売により、当該ブランドの持つ意味が拡大したと思う。
「知覚製造困難性」	X_{20}：当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。
	X_{21}：当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発製造に多くの研究を要する。
	X_{22}：当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する、製造が困難だ。
	X_{23}：当該製品の製品カテゴリーでは、どの企業でも背品の開発・製造ができるわけではない。
「拡張新製品に対する満足」	X_{24}：当該製品の価値は、他の商品よりも良いと思う。
	X_{25}：当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。
	X_{26}：当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。
	X_{27}：ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。
	X_{28}：ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。
	X_{29}：ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。
「拡張ブランドに対する態度変容」	$X_{27}-X_1$
	$X_{28}-X_2$
	$X_{29}-X_3$

補録２　調査に用いた調査票

垂直的拡張が拡張ブランドへ及ぼす影響

＜回答のお願い＞

私は、卒論のための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、卒論のために参考にさせていただくだけですので、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、上記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７期　横川直弘

質問１

◆時計ブランドの「ROLEX」と、時計ブランドの「CITIZN」について、それぞれ以下の質問にご回答ください。



ROLEX



CITIZEN

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	ROLEX	CITIZEN
	1 全くそう思わない　2 そう思わない　3 あまりそう思わない　4 どちらでもない　5 ややそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う	1 全くそう思わない　2 当そう思わない　3 あまりそう思わない　4 どちらでもない　5 ややそう思う　6 そう思う　7 非常にそう思う
1-1. 当該ブランド自体が好きである。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. 当該ブランドは魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. 当該ブランドを購入したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

質問 2

時計ブランドの「ROLEX」は、より**低価格**な製品ラインである「ROLEX Monaco」という新ブランドを発売しました。以下の質問は、新ブランドである「ROLEX Monaco」を想定してご回答ください。なお、「当該製品」は「ROLEX Monaco」の新製品を指し、「当該ブランド」は「ROLEX」を指します。





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 知覚適合							
1-1. 当該製品に、当該ブランドが付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と、当該ブランド名はマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド統一による満足							
2-1. 当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの効用を得ることができる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品を、当該ブランド他の製品と同時に使用することは、より多くの効用を得るために必要だ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品を、当該ブランド他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなることにはならない。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. ブランドイメージの突出性							
3-1. 当該製品を手にしたとき、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 当該ブランドのイメージと、当該製品との間には、強い結びつきがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 当該製品は、当該ブランドのイメージをよく表わしている。	1	2	3	4	5	6	7
4. ブランドイメージの抽象度							
4-1. 当該ブランドからイメージされるものは、理念や哲学である。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 当該ブランドからイメージされるものは、抽象的な概念である。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 当該ブランドからイメージされるものは、具体的な製品そのものである。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 当該製品が発売されたことにより、当該ブランドの持つ意味やイメージが広くなる。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 当該製品の発売により、当該ブランドの持つ意味が拡大したと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 知覚製造困難性							
5-1. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 当該製品の製品カテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造ができるわけではない。	1	2	3	4	5	6	7

	1 全くそう思わない	2 そう思わない	3 あまりそう思わない	4 どちらでもない	5 ややそう思う	6 そう思う	7 非常にそう思う
6. 拡張新製品に対する満足							
6-1. 当該製品の価値は、他の商品よりもよいと思う。							
6-2. 当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。							
6-3. 当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。							
7. 拡張元ブランドへの態度（ブランド拡張後）							
7-1. ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。							
7-2. ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。							
7-3. ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。							

質問 3

時計ブランドの「ROLEX」は、より**低価格**な製品ラインである「ROLEX Monaco」という新ブランドを発売しました。以下の質問は、新ブランドである「ROLEX Monaco」を想定してご回答ください。なお、「当該製品」は「ROLEX Monaco」の新製品を指し、「当該ブランド」は「ROLEX」を指します。





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 知覚適合							
1-2. 当該製品に、当該ブランドが付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と、当該ブランド名はマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド統一による満足							
2-1. 当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの効用を得ることができる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品を、当該ブランド他の製品と同時に使用することは、より多くの効用を得るために必要だ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品を、当該ブランド他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなることにはならない。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. ブランドイメージの突出性							
3-1. 当該製品を手にしたとき、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 当該ブランドのイメージと、当該製品との間には、強い結びつきがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 当該製品は、当該ブランドのイメージをよく表わしている。	1	2	3	4	5	6	7
4. ブランドイメージの抽象度							
4-1. 当該ブランドからイメージされるものは、理念や哲学である。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 当該ブランドからイメージされるものは、抽象的な概念である。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 当該ブランドからイメージされるものは、具体的な製品そのものである。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 当該製品が発売されたことにより、当該ブランドの持つ意味やイメージが広くなる。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 当該製品の発売により、当該ブランドの持つ意味が拡大したと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 知覚製造困難性							
5-1. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 当該製品の製品カテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造ができるわけではない。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
6. 拡張新製品に対する満足							
6-1. 当該製品の価値は、他の商品よりもよいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. 拡張元ブランドへの態度（ブランド拡張後）							
7-1. ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4

時計ブランドの「ROLEX」は、より**低価格**な製品ラインである「ROLEX Monaco」という新ブランドを発売しました。以下の質問は、新ブランドである「ROLEX Monaco」を想定してご回答ください。なお、「当該製品」は「ROLEX Monaco」の新製品を指し、「当該ブランド」は「ROLEX」を指します。





「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

	全くそう思わない	当そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. 知覚適合							
1-3. 当該製品に、当該ブランドが付与されていることは、違和感がない。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 当該製品と、当該ブランド名はマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることに、私は良い印象を受ける。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 当該製品に、当該ブランド名が付与されていることは、重要だ。	1	2	3	4	5	6	7
2. ブランド統一による満足							
2-1. 当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、より多くの効用を得ることができる。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 当該製品を、当該ブランド他の製品と同時に使用することは、より多くの効用を得るために必要だ。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 当該製品を、当該ブランド他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなる。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 当該製品を、当該ブランドの他の製品と同時に使用することで、パーソナリティを表現しやすくなることにはならない。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3. ブランドイメージの突出性							
3-1. 当該製品を手にしたとき、当該ブランドのイメージが鮮明に思い浮かぶ。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 当該ブランドのイメージと、当該製品との間には、強い結びつきがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 当該製品は、当該ブランドのイメージをよく表わしている。	1	2	3	4	5	6	7
4. ブランドイメージの抽象度							
4-1. 当該ブランドからイメージされるものは、理念や哲学である。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 当該ブランドからイメージされるものは、抽象的な概念である。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 当該ブランドからイメージされるものは、具体的な製品そのものである。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 当該製品が発売されたことにより、当該ブランドの持つ意味やイメージが広くなる。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 当該製品の発売により、当該ブランドの持つ意味が拡大したと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 知覚製造困難性							
5-1. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に高い技術を要する。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造に多くの研究を要する。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 当該製品の製品カテゴリーでは、製品の開発・製造が困難だ。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 当該製品の製品カテゴリーでは、どの企業でも製品の開発・製造ができるわけではない。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
6. 拡張新製品に対する満足							
6-1. 当該製品の価値は、他の商品よりもよいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 当該製品は、あなたの理想と比べて、それに近いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 当該製品について、購入前の期待以上に、満足すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
7. 拡張元ブランドへの態度（ブランド拡張後）							
7-1. ブランド拡張後において、当該ブランド自体が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. ブランド拡張後において、当該ブランドは魅力的である。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. ブランド拡張後において、当該ブランドを購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました！！

マーケティングの新潮流 2009

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
Prof. Ono Akinori's Seminar of Marketing

「消費者心理から見る中古品の有効性」
「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」

マーケティングの新潮流 2009

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

「消費者心理から見る中古品の有効性」
「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 7 期ゼミ長　氏田宗利

三田祭論文執筆活動。それは、小野ゼミの後期の活動の中核を占める密度の濃い時間である。ゆえに、それは、我々に大きな飛躍と進化をもたらす最高の機会へと昇華する。今、こうして完成された分厚い三田祭論文集『マーケティングの新潮流』を手にすると、言葉では表現できない昂揚感を伴う達成感とともに、あの論文執筆に切磋琢磨した日々が走馬灯のように頭のなかを駆け巡ってくる。

我々が最初に取り組んだ作業は、論文の出来を大きく左右する研究テーマの選定だった。そして、これこそが最初の大きな関門だった。無論、小野ゼミ生はこの研究テーマ設定に関しても一切の妥協を許さずに、日々の生活者としての目線と、既存研究を読み込むマーケティング研究者の卵としての視線とを見事に融合し、どの論文チームも興味深い研究テーマの設定に成功したのだった。

しかし、テーマが決定した後も、実際に執筆作業を取り組む我々は、その長いトンネルのなかで、何度も挫けそうになった。論文執筆とは、あたかも一個の人生の縮図のようである。前進し、獲得し、推移し、喪失する。日本語から英語に至るまで、ひたすらに既存文献を読みあさった日々。ある時は三田のグループ学習室で、また、ある時は学校の帰り道で、そして、ある時には某ゼミ生の家で、議論しあった日々。地道で泥臭くはあったが、しかし論文執筆は確実にゴールへと向かい、その中身も深化し洗練していった。

そうした日々を過ごすうちに、どの研究プロジェクト･チームも、抜群のチームワークを発揮するようになった。我々はまさに、ぶつかりあい、支えあうことのできる仲間を手に入れた。しなやかで頑強な深い絆を形成した。ゼミ生全員が各々の研究プロジェクト･チームのなかで存在感を発揮し、時間と労力とを惜しまずに論文執筆活動に没頭し、今、その終着点に到達しようとしている。この論文集、そこに纏められた『マーケティングの新潮流』という大いなるテーマを冠する論文群には、我々の論理と、情熱と、哲学とが、全身全霊をもって込められている。

この冊子は以下の 4 つの論文から構成されている。

第 1 の論文は、関東十ゼミ討論会にて口頭発表される「消費者心理から見る中古品の有効性－－製品間差異に着目して－－」と題する論文である。この論文では、近年の不況の影響を受けて、中古品市場の規模が急速に拡大しているという現状を踏まえた上で、なぜ、中古品を好んで購買する消費者が存在する一方で、中古品の購買を拒み新品ばかりを購買する消費者も存在するのか、という問題意識から議論を展開する。そして、中古品の持つどのような要因が消費者の中古品購買行動に影響を及ぼしているのか、また、そのような影響は製品間でいかに異なっているのか、ということについて追究する。

第 2 の論文は、慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて口頭発表される「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」と題する論文である。この論文では、広告音楽によって消費者のブランドに対する態度が変化するという現状を踏まえた上で、広告音楽のどのような属性がどのような心理的プロセスを経てブランドに対する態度に影響を及ぼすのか、という問題意識から議論を展開する。そして、ブランドに対する態度を向上させる広告音楽とはどのようなものであるか、ということについて追究する。

第 3 の論文は、慶應義塾大学マーケティング･ゼミ合同報告会にて口頭発表される「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」と題する論文である。小売店でタイムセールを目にする機会は多いという現状を踏まえた上で、本当に販売促進戦略としてタイムセールは有効であるのか、という問題意識から議論を展開する。そして、タイムセールにおける消費者の購買意思決定プロセスは、通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるか、ということを追究する。

第 4 の論文は、*International Academy of E－Business* に投稿予定の “Does Negative e－WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?” と題する論文である。近年、インターネット上のクチコミが消費者に大きな影響を及ぼしているという現状を踏まえた上で、本当にネガティブなクチコミは消費者にネガティブな影響しか及ぼさないのか、という問題意識から議論を展開する。そして、どのような状況ではネガティブなクチコミがポジティブな影響を及ぼすのか、ということについて追究する。

ここで、論文執筆を終えて、我々の心の支えになった方々に対する感謝の言葉を綴りたい。

同期へ。いつも隣に叱咤激励しあえる仲間がいたからこそ、今ここまで辿りつくことができた。我々小野晃典研究会の「ホーム」である、グループ学習室に行けば、いつも同期が迎えてくれた。議論が煮詰まりどうしようもない日、意見がぶつかりあい喧嘩した日、そうした日々も、今ではかけがえのない思い出であり、財産である。研究プロジェクト･チームの垣根を越えて、一緒に切磋琢磨した仲間に感謝したい。

家族へ。実家暮らしのゼミ生であっても一人暮らしのゼミ生であっても、家族の協力なしには、論文は完成できなかったであろう。第 7 期生は実家暮らしのゼミ生が多いが、議論が紛糾して帰宅することが遅くなり、心配をかけることもしばしばであった。また、私を含む一人暮らしのゼミ生たちは、論文執筆活動に没頭するあまり実家への連絡が途絶えがちになった。そういった時も、近すぎず離れすぎない絶妙な距離感を保ちつつ、いつも応援しつづけてくれた家族には頭が上がらない。

小野晃典研究会へ。我々が『マーケティングの新潮流』という大いなるテーマを冠するに相応しい論文を完成するに至ったのも小野晃典研究会という素晴らしい環境のおかげである。先輩方が過去に執筆なさった輝かしい論文の数々が、我々の論文執筆のモチベーションでもあった。最後まで親身に相談にのってくださった第 6 期生の先輩方や、第 3 期生 OB で大学院生の森岡耕作さん、第 5 期生 OB で大学院生の千葉貴宏さん、第 5 期生 OB でティーチング･アシスタントの池谷真剛さんに深く感謝したい。このような恵まれた環境のなかで、日々勉学に勤しむことができるのは、本当に幸せなことである。

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心から深く感謝の意を述べたい。先生は、いつも未熟な我々に、いつ何時でも親身に相談にのってくださった。先生は常に、我々の自主性を尊重しつつ、一人ひとりの可能性を最大限に伸ばす場を整えてくださる。今年から始まった英語論文プロジェクトはその象徴であり、マーケティングの本場アメリカに挑戦し、一人でも多くの人々に論文を見てもらいたいというゼミ生の想いを形にしてくださった。我々が論文執筆という大いなる目標を達成することができたのも、先生の深い愛情と丁寧なご指導があればこそである。我々の学究生活は、もとよりこの論文執筆活動で終わるものではない。今後とも、先生の学恩に感謝しつつ、勉学に精進していきたい。

2009 年 11 月吉日

目次

まえがき …… ii
目次 …… iv

論文「消費者心理から見る中古品の有効性
――製品間差異に着目して――」
（関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表）

序文 …… 2
第 1 章　はじめに …… 3
　1－1.　問題意識 …… 3
　1－2.　本論の構成 …… 3
　1－3.　本論における中古品の定義 …… 4
第 2 章　既存研究レビュー …… 4
　2－1.　中古品市場の情報非対称性の既存研究 …… 4
　2－2.　中古品市場均衡モデル …… 5
　2－3.　中古品市場による新品市場逆淘汰モデル …… 5
　2－4.　中古品購買意図モデル …… 5
第 3 章　概念モデルの構築 …… 6
　3－1.　低価格メリット …… 6
　3－2.　外面的劣化デメリット …… 6
　3－3.　機能的劣化デメリット …… 7
　3－4.　陳腐化デメリット …… 7
　3－5.　店舗数による入手困難性デメリット …… 7
　3－6.　流通量による入手困難性デメリット …… 8
　3－7.　他人使用不快感デメリット …… 8
　3－8.　知覚エコ貢献メリット …… 9
　3－9.　店舗訪問抵抗感デメリット …… 9
　3－10. 情報探索困難性デメリット …… 10
　3－11. 使用気楽感メリット …… 10
第 4 章　概念モデルの実証 …… 10
　4－1.　分析方法の検討 …… 10
　　4－1－1.　調査対象とする製品カテゴリーの選定　10
　　4－1－2.　調査対象製品の選定　11
　　4－1－3.　多変量解析技法の吟味　12
　　4－1－4.　観測変数の設定　12

4－1－5. 調査の概要　13
4－2. 確認的因子分析の結果（予備分析）　13
4－3. 選好回帰分析の結果（本分析）　15
4－3－1. 中古自動車の選好回帰分析結果　16
4－3－2. 中古家電の選好回帰分析結果　16
4－3－3. 中古衣料品の分析結果　17
4－3－4. 中古著作物の分析結果　18
4－3－5. 中古高級ブランド小物の分析結果　19
4－4. 分析結果の考察　21
4－4－1. 低価格メリットの考察　21
4－4－2. 外面的劣化デメリットの考察　21
4－4－3. 機能的劣化デメリットの考察　22
4－4－4. 陳腐化デメリットの考察　22
4－4－5. 店舗数による入手困難性デメリットの考察　23
4－4－6. 流通量による入手困難性デメリットの考察　23
4－4－7. 他人使用不快感デメリットの考察　24
4－4－8. エコ貢献感メリットの考察　24
4－4－9. 店舗訪問抵抗感デメリットの考察　25
4－4－10. 情報探索困難性デメリットの考察　25
4－4－11. 使用気楽感メリットの考察　25
第 5 章　おわりに　26
5－1. 本論の要約と成果　26
5－2. 実務的含意　27
5－3. 今後の課題　28
参考文献　28
参考資料　30
補録 1　消費者調査票 1　30
補録 2　消費者調査票 2　37

論文「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
（慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会にて発表）

序文　42
第 1 章　はじめに　43
1－1. 問題意識　43
1－2. 本論の流れ　44
第 2 章　既存研究レビュー　44

2－1.　広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響 …… 44
2－2.　広告音楽属性 …… 46
2－2－1.　広告音楽の役割　46
2－2－2.　音楽を聞いた消費者の反応　46
第 3 章　研究①：因子分析 …… 47
3－1.　調査の概要 …… 47
3－2.　分析結果 …… 48
第 4 章　研究②：共分散構造分析 …… 50
4－1.　概念モデルの構築 …… 50
4－1－1.　関与度のチェック　50
4－1－2.　ブランドに対する態度とその規定要因　51
4－1－3.　指標因子の影響　51
4－1－4.　適合因子の影響　51
4－1－5.　思案因子の影響　52
4－1－6.　高揚因子の影響　52
4－1－7.　受容因子の影響　52
4－1－8.　専門因子の影響　53
4－2.　分析の概要 …… 54
4－2－1.　調査の概要　54
4－2－2.　観測変数の設定　54
4－3.　共分散構造分析 …… 54
4－3－1.　概念モデルの修正　54
4－3－2.　モデルの全体的妥当性評価　55
4－3－3.　モデルの部分的妥当性評価　55
4－4.　共分散構造分析から得られる知見 …… 56
4－4－1.　ブランドに対する態度とその規定要因　56
4－4－2.　指標因子の影響　56
4－4－3.　適合因子の影響　57
4－4－4.　思案因子の影響　57
4－4－5.　高揚因子の影響　58
4－4－6.　受容因子の影響　58
4－4－7.　専門因子の影響　58
第 5 章　おわりに …… 59
5－1.　本論の要約と学術的含意 …… 59
5－2.　実務的含意 …… 59
5－3.　今後の課題 …… 60

参考文献 …… 62
補録 1　因子分析に使用した観測変数 …… 65
補録 2　実験に使用した CM と音楽 …… 66
補録 3　関与のチェックに使用した観測変数 …… 69
補録 4　共分散構造分析に使用した観測変数 …… 69
補録 5　消費者調査質問紙 …… 70

論文「タイムセール品の消費購買意思決定プロセス」

（慶應義塾大学商学部マーケティング･ゼミ合同研究報告会にて発表）

序文 …… 78
第 1 章　はじめに …… 79
　1－1.　問題意識 …… 79
　1－2.　本論の構成 …… 80
第 2 章　既存研究 …… 80
　2－1.　価格効果モデル …… 80
　2－2.　タイムセールを特徴づける要因 …… 81
　　2－2－1.　値引き率　82
　　2－2－2.　イベント性　82
　　2－2－3.　同調欲求　83
　　2－2－4.　緊急性　83
第 3 章　概念モデルの構築 …… 84
　3－1.　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルの援用 …… 84
　3－2.　値引き率 …… 85
　3－3.　イベント性 …… 86
　3－4.　同調欲求 …… 86
　3－5.　緊急性 …… 87
第 4 章　概念モデルの実証 …… 89
　4－1.　分析方法の検討 …… 89
　　4－1－1.　分析方法の吟味　89
　　4－1－2.　観測変数の設定　89
　　4－1－3.　調査の概要　90
　4－2.　共分散構造分析 …… 90
　　4－2－1.　概念モデルの修正　90
　　4－2－2.　モデルの全体的妥当性評価　90
　　4－2－3.　モデルの部分的妥当性評価　91
　4－3.　共分散構造分析から得られる知見 …… 92

4－3－1.　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデル　92
4－3－2.　タイムセールを特徴づける要因　92
4－3－3.　モデル全体から得られる知見　93
第 5 章　おわりに …… 94
5－1.　本論の要約と学術的含意 …… 94
5－2.　実務的含意 …… 95
5－3.　今後の課題 …… 95
参考文献 …… 97
補録 1.　構成概念と観測変数 …… 98
補録 2.　観測変数の信頼性および妥当性 …… 99
補録 3.　消費者調査票 …… 100

論文“DOES NEGATIVE E－WOM AFFECT CONSUMER ATTITUDE NEGATIVELY OR POSITIVELY?”

（*International Academy of E －Business* に投稿予定）

序文 …… 108
要旨 …… 109
Abstract …… 109
Extended Abstract …… 110
Introduction …… 110
Theoretical Background and Hypotheses …… 110
Research Method and Design …… 112
Results …… 112
Discussion …… 114
References …… 114
Full Paper …… 116
図表索引 …… 117

消費者心理から見る中古品の有効性
～製品間差異に着目して～

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 7 期

関 東 十 ゼ ミ 討 論 会 担 当
三田祭研究プロジェクト･チーム

橋本　賢冶　　千葉　将太
市 村　　哲　　小野　杏奈

2009 年度三田祭研究論文

序文

「不況に打ち勝つマーケティング」――関東十ゼミ討論会 2009 が掲げた、この、一見どうとでもなりそうなものの、よく考えればすぐにその難解さに気付かされる統一テーマと向きあうことから、我々の研究は始まった。執筆当初、我々はこのテーマを前に、不況に打ち勝つとはどのようなことなのか、そして、どのようにして不況に打ち勝つべきなのかについて、日夜熱い議論を交わした。時には、この厄介なテーマを恨めしく思うこともあった。しかし、今になってみれば、我々はこのテーマがあったからこそ、研究対象について真剣に吟味し、その末に、自分たち自身が真に面白いと思える研究対象にたどりつくことができたのだと思う。そう、我々は中古品にその解を見出したのである。

中古品を対象にして研究を進めていく上で、我々にとって大きな存在であったのは、同じく中古品を研究対象とした小野ゼミ第 5 期生 OB である飯島さんの卒業論文であった。常々お会いしたいと思いながらも、未だお目にかかれていないこの偉大な先輩の執筆した論文は、右も左もわからない我々を導いてくれる灯になると同時に、我々が超えなければならない大きな壁として立ちはだかることになった。この先輩の論文を超える論文を書きたいという思いが、我々を前へ前へと進めていく大きな原動力となっていた。

振り返ってみれば、十ゼミチームが発足してからの約 7 カ月間は、実に困難の多い道のりであった。元住吉のメンバー宅で合宿をしたり、実地調査のために上野や秋葉原を歩きまわったり、十ゼミの中間発表の場を借りて質問紙調査に協力していただいたりした日々の記憶は、必ずしも楽しい思い出ばかりではない。しかし、困難に突き当たるたびに、我々十ゼミチームのメンバーは、それぞれの強みをいかんなく発揮し、常に状況を打破していくことができた。何事にもとらわれることのない自由な発想で進むべき道を切り開いていく者、圧倒的知識で統計ソフトをバリバリ回し、その上誰よりもガリガリ文章を書くことのできる者、地道で細かな作業を正確にこなして全体の完成度を高めていく者。うまくメンバー同士の歯車がかみ合い、次第に論文が形になっていくその一瞬一瞬に、我々は何ものにも代えがたい高揚感を覚えたものだった。論文が完成した今、我々は未だかつて経験したことがないほどの達成感を味わっている。しかし、同時に、このチームの解散を意味するということに、若干の寂しさを感じることを禁じ得ない。この経験は、今後我々4 人の人生において、大きな礎石となるであろう。

末筆ながら、我々十ゼミチームだけに留まらず、十ゼミ討論会全体のことも絶えず気にかけて下さり、より高みへと導いて下さった指導教授の小野晃典先生に、この場で心よりお礼を申し上げたい。また、ご指導下さった、大学院生の森岡さんと千葉さん、先生を除いて最も多く我々の面倒を見て下さった 2 期前の十ゼミ代表である池谷さん、昨年度十ゼミチームをはじめとする第 6 期生の先輩方にも深い感謝を述べたい。最後に、ともに励まし支えあった第 7 期生、精神的に支えてくれた友人たち、家族に謝意を示しつつ、筆を置かせていただきたい。

2009 年 11 月吉日
東京タワーの夜景の見えるキャンパスにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 7 期 関東十ゼミ討論会担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム 一同

第 1 章　はじめに

1－1.　問題意識

現在、多くの製品に対して、中古品市場が存在する。近年の不況の影響を受けて、中古品市場の規模は急速に拡大しており、その勢いはとどまるところを知らない。また、中古品市場は、その規模が拡大するだけではなく、取り扱い製品も多岐にわたるようになってきた。例えば携帯電話やデジタルカメラなど、「こんなものまで中古品として売られているのか」と驚かされる品目もある。メーカーは依然として新製品開発にしのぎを削っているものの、それには目もくれず中古品を好んで購買する消費者は少なからず存在する。その一方で、中古品を購買することを拒み、依然として新品ばかりを購買する消費者も数多く存在する。そうした現状があるにもかかわらず、消費者の中古品購買意図を規定する要因を明らかにした学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。中古品が持ついかなる特性が、消費者の購買意図を規定しているのであろうか。一般的に、中古品は、新品より低価格で購買できるという特性を持つ一方、新品より劣化しているという特性をも併せ持つと連想されるであろう。しかし、著作物の中古品（例えば本、CD、DVD、ゲームソフト）は、外面的に多少の物理的劣化はあるかもしれないが、文章、音楽、映像、音声などの情報コンテンツは、新品と同一である。このような中古品が持つ特性における製品間差異は、消費者による中古品購買意図の形成にいかなる影響を及ぼすのであろうか。

こうしたの課題を解くために、本論は、相対的に市場規模の大きな「自動車」、「家電」、「衣料品」、「著作物」、および「高級ブランド小物」という 5 つの製品カテゴリーに着目し、製品カテゴリーごとに、消費者の中古品購買意図の規定要因を探り、その異同を吟味することを試みる。具体的には、消費者行動論の視点から中古品購買意図形成のモデルの構築を試み、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、モデルの経験的妥当性を選好回帰分析によって吟味する。さらに、製品カテゴリーごとに推定されたモデルを比較することによって、中古品購買意図形成における製品間の差異を明らかにした上で、学術的成果および実務的含意の抽出を試みる。

1－2.　本論の構成

本論の目的は、消費者の中古品購買意図を規定する要因を探り、その製品間差異を比較することによって、この分野における消費者行動研究の学術的な前進を図るとともに、企業の中古品販売戦略への実務的示唆を与えることである。第 1 章では、本論における問題意識を示した。第 2 章では、本論に関連する既存文献のレビューを行う。第 3 章では、レビューした既存文献に基づいて、消費者の中古品購買意図を規定すると考えられうる 11 個の要因を識別する。第 4 章において、識別された規定要因を吟味するために、消費者調査を行って得たデータを用いて選好回帰分析を行う。そして、第 5 章では、本論の要約と学術的成果、実務的含意、および今後の課題について言及する。

1－3. 本論における中古品の定義

飯島（2009）は、中古品とは、人に使われたという特性を持ち、1 度も人に使用されていない新品とは対極にある製品のことであると定義している。また、小嶋（1986）は、購買の要因の 1 つとして消費者が価格を重視していることは無視できないと主張している。本論では、発売時に比して価格が高く設定される中古品が存在していることを考慮し、そのような種類の中古品を研究対象から除外するために、中古品を次のように定義する。すなわち、本論で扱う中古品とは、かつて他人の手に渡り、すでに使用された製品、かつ、新品に比して低価格で販売されている製品のことを指す。

また、中古品市場においては、発売時から間もない製品に比して、発売時からある程度時間が経過している製品の方が流通量は多くなるであろう。例えば書籍の場合、発売されたばかりの書籍に比して、発売時からある程度時間の経過した書籍の方が、消費者の飽きによって古本屋に売却される量が多いであろう。また、パソコンの場合、消費者は旧型のモデルから新型のモデルへ買い替えるため、所持していた旧型のモデルのパソコンを売却するであろう。従って、本論では、新品と中古品を比較する際に、全く同じモデルを想定して比較するのではなく、中古品を新品よりある程度旧型のモデルであると想定した上で新品と比較する。

以上の定義が示唆する通り、本論においては、販売はされたが一度も利用されずに再び売りに出された製品である新古品と、発売時に比して価格が高く設定された製品、すなわちアンティーク製品およびプレミアが付与された製品の中古品は、研究対象から除外する。

第 2 章 既存研究レビュー

2－1. 中古品市場の情報非対称性の既存研究

Akerlof（1970）は、中古自動車市場の例を挙げながら、売り手と買い手の間に情報の非対称性が存在することを指摘した。彼によると、中古自動車市場は、売り手は買い手に比して多くの製品情報を保有しているが、買い手は売り手に与えられた情報しか入手することができないため、売り手の方が交渉を有利に進めることができる状況にある。このような状況において、もし、売り手が提供する情報を操作することによって、ピーチ（品質の高い中古自動車）もレモン（品質の低い中古自動車）もピーチであると買い手に知覚させることができるならば、売り手は、ピーチと比較して原価が安いレモンをピーチであると偽って販売しようとするであろう。そうしたインセンティブを持つ売り手に対して、買い手は、たとえ高い価格を支払ってピーチを購買したいと考えていたとしても、高い価格がレモンをピーチであると偽って販売する売り手の戦略であることが疑われるために、低い価格を支払ってレモンを買うことを選ぶであろう。そのため、Akerlof は、中古品市場においては多様な製品が売買されず、低価格低品質な中古品しか取引されないと主張した。

2－2. 中古品市場均衡モデル

神（2005）は、財の特性に基づいて中古品市場を一般の耐久財および著作物の 2 つに大別し、さらに著作物を紙媒体製品とデジタル製品に分けて、著作物の複製可能性という側面に注目して研究を行った。彼は、一般の耐久財と著作物の中古品市場における市場均衡を描写したモデルを構築した上で、そのモデルに基づいて、両方の中古品市場を比較した。その結果、古本市場のようなこれまでの著作物の中古品市場は、一般の耐久財とほぼ同じ特性を持っている一方、対価支払いをともなわない複製可能なデジタル著作物市場には、同一製品の新品財の市場に利益をもたらすことが示された。こうして、神は、著作権者には中古品販売業者に対して損害意識が芽生えているが、実際には中古品販売業者から恩恵を受けている、と主張したのである。

2－3. 中古品市場による新品市場逆淘汰モデル

Hendel and Lizzeri（1999）は、2 期間離散時間モデルを援用し、新品市場と中古品市場の間の相互関係を調査するための、中古品市場による新品市場の逆淘汰のモデルを構築した。2 期間離散時間モデルとは、財はその中の 2 期間にわたって使用可能で、第 3 期には完全に価値を失うという仮定を前提としたモデルである。彼らは、中古品市場は今後もなくなることはなく、流通量はさらに大きくなる可能性があるものの、これまで考えられていたよりも新品市場に与える負の影響が少ないと結論付けている。そして、新車の価格は、中古品市場による逆淘汰にさらされている場合の方が、中古自動車が存在しない場合に比して高くなると予測している。また、信頼性の異なる複数ブランドにおいては、中古品市場による逆淘汰が起こると予測され、信頼性の低いブランドの新品は、より急な価格の下落と流通量の低下に陥ると主張した。

他方、小橋（2005）は、Hendel and Lizzeri（1999）が 2 期間離散時間モデルを用いて研究を行ったのに対し、期間を分割せずに財が使用できなくなるまでの時間を連続的に考慮仮定したモデルである連続時間モデルを用いて、耐久期間が無限のケースと耐久期間が有限のケースについて、独占企業の利益を比較した。そして小橋は、それに従うと、小橋は、独占企業が製品の耐久性を自由に選択できない場合にのみ、中古品市場の存在は独占企業にとって望ましいと主張した。

2－4. 中古品購買意図モデル

中古品を扱う既存研究は、前節までの各節でレビューしたとおり、経済学において盛んである一方、消費者行動研究の分野では稀である。実際、飯島（2009）は、中古品購買意図の規定要因を心理学的に研究した、著者たちの知りうるかぎり唯一の消費者行動研究である。彼は、モデルチェンジ製品に着目して研究を行っている。モデルチェンジ製品とは、企業がモデルチェンジを行い、旧製品の新製品に対する相対的陳腐化を図り、製品寿命を人為的に短縮することによって消費者の買い替えを促進するような製品のことである。具体的には、自動車やパソコン、その他家電製品などの耐久財がその例として挙げられる。彼は、高橋（2008）が提唱する買物生産性モデルの中の買物効率という概念を援用し、新製品と中古製品の

間に何らかの差異が表れると主張した。また、消費者の中古品購買意図を規定する要因には、「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および「評価困難性デメリット」の 5 つがあり、その 5 つの規定要因には、「販売経過時間」と「モデルチェンジ頻度」の 2 つがあるということを描写した概念モデルを提唱した上で、その概念モデルの経験的妥当性を吟味した。しかし、この研究は、少数の規定要因について少数の製品カテゴリーを対象に調査するに留まっており、その点において、さらなる研究の余地が残されている。

以上のように、中古品を扱う学術研究は、経済学において盛んである一方、消費者行動研究の分野では上記のうち、飯島の 1 件のみである。しかも、製品間の差異に着目した上で、消費者の中古品購買意図を規定するであろう多様な要因を取り扱った学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。そこで、次章においては、消費者の中古品購買意図形成を描いた独自の概念モデルを構築し、第 4 章においては、その中古品購買意図モデルを製品カテゴリー別に推定することによって、モデルの経験的妥当性を吟味することを試みる。

第 3 章　概念モデルの構築

3－1.　低価格メリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品は新品に比して低価格であるという特性を有する。低価格であることによって、消費者はその製品を購買しやすくなるであろう。小嶋（1986）は、製品の価格が手頃であることは、消費者の購買に対する必要条件の 1 つであると指摘した。また、上田（2004）は、消費者の製品に対する知覚価値を高めるためには、知覚便益の構成要素の重視される要素を高め、また知覚ライフサイクルコストを下げることが必要であると指摘した。彼によると、製品の価格は、製品購買の検討から購買後維持を含めたコストである、知覚ライフサイクルコストの重要な要素である。それゆえ、知覚価値を高めるという点において低価格であることは、消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 1　「低価格メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－2.　外面的劣化デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。そのため、中古品は新品に比して、多くのキズや汚れなどの外面的に目に見える劣化が存在する。これを本論においては外面的劣化と呼ぶ。このような外面的な劣化のために、消費者は中古品は新品より劣っていると知覚するであろう。長沢・岩谷（2003）によると、デザインは消費者に知覚される情報的な価値の 1 つである。彼らは、情報とは人間の環境適応行動にとってある事象に判断を下すための材料となる刺激と

してのメッセージであり、消費者は情報それ自体を目的として、消費を行うようになってきていると指摘している。それゆえ、製品のデザインを損なう外面的劣化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2　「外面的劣化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－3. 機能的劣化デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。多くの製品においては、繰り返し使用されることによって、提供する機能が新品に比して劣っていく。消費者は、過去に繰り返し使用された中古品の品質は、購買時にはすでに新品に比して劣っていると考えるであろう。これを本論においては機能的劣化と呼ぶ。このような機能的な劣化のために、消費者は中古品の品質のことを新品より劣っていると知覚するであろう。Kotler (2008) によると、製品差別化の要因として、大きさ、形状、および物理的な構造である形態の他に、製品の主要な機能である性能品質がある。製品差別化の源泉である性能品質が低下してしまうと、消費者はその製品を競合製品に比して劣っていると知覚する。それゆえ、機能的劣化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3　「機能的劣化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－4. 陳腐化デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。新製品が市場に普及するのに伴って、既存製品である中古品は相対的に古いものになると考えられる。これを本論においては陳腐化と呼ぶ。Robertson（1971）は、新製品は機能的、技術的、形態的に新しいという特性を有しているが、時間の経過や製品の普及によって、これら 3 つの側面から製品の陳腐化が起こると指摘した。新しい新製品が普及するにつれて、販売開始時から時間が経過している中古品の機能やデザインは相対的に陳腐化する。そのとき、このような陳腐化のために、消費者は中古品は新製品に比して劣っていると知覚するであろう。それゆえ、陳腐化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 4　「陳腐化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－5. 店舗数による入手困難性デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品は

新品に比して、取り扱い店舗数が少ないであろう。それゆえ、中古品を購買しようとすると、消費者は、遠くの店舗へ赴かなければならず、多大な時間と労力をかけなければならない。田村（2001）によると、消費者は買物に対して、金、時間、エネルギーなどを投入する。この投入に要する費用を買物費用と呼び、買物費用は、商品費用と消費者費用によって規定される。消費者費用は、消費者の流通機能行為に支出される費用であり、具体的には、交通費や探索費の貨幣の形で直接支出される費用だけでなく、買物に要した時間費用や余分なエネルギー費用のことを指す。消費者は一定の買い物産出に対する買物費用を最小化しようとするという買物効率化の原理に従えば、店舗数の少なさは、消費者の買物費用を増大させると考えられる。それゆえ、買物費用の増大をもたらす入手困難性は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 5　「店舗数による入手困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－6. 流通量による入手困難性デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品は新品に比して、取り扱い店舗数が少ないのと同時に、市場に流通する製品数もまた少ないであろう。たとえ中古品店が多く存在したとしても、どの店舗でも販売しておらず容易に手に入らない製品もあるであろう。中古品において、店舗数と製品の流通量は、必ずしも相関関係にはないであろう。この場合もまた、消費者は、中古品を購買しようとする際、遠くの店舗へ赴き欲しい製品を探索するために多大な時間と労力をかけなければならない。このとき、中古品の購買に伴う買物費用は増大すると考えられる。それゆえ、このような買物費用の増大をもたらす入手困難性は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6　「流通量による入手困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－7. 他人使用不快感デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。しかし、中古品を購買する際、過去にどのような人物が、どのような場所で、どのように当該製品を使用したなどという情報を消費者が獲得することは困難である。そのため、製品に対して目に見える劣化などがないとしても、消費者が「汚い」などの悪いイメージを抱くであろう。これを本論においては他人使用不快感と呼ぶ。これに関連して、平沼・今西・奥野・吉田（2005）は強迫性障害についての研究を行った。強迫性障害の症状は、不要な考えが心の中に繰り返し起こる「強迫観念」と強迫観念を打ち消すための「強迫行為」に分類される。例えば、手が菌などに汚染されていると感じて何度も手を洗わずにはいられないなどの潔癖症も、強迫性障害の 1 つである。実際、例えば中古品と新品を同時に取り扱っているインターネット･オークション･サイトにおいては、製品の状態が中古であるか新品であるかは、特に強調して記載

される傾向にある。他人によって使用されたことがあるという中古品の特性は、消費者にとって不快だと知覚される場合があるからである。それゆえ、すでに他人に使用されたことによる不快感は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 7　「他人使用感デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－8. エコ貢献感メリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。したがって、中古品を購買することは他人が使用しなくなった製品を購買することである。近年、環境負荷を軽減するエコ製品への消費者の需要はより高まっている。しかし、中古品を購買することもまた、資源のリサイクルになるという点で、環境負荷を軽減する消費者行動であろう。増田（2005）は、中古品貿易が環境問題に与える影響の分析を通して、中古品は環境保護に貢献しうる製品であると指摘した。さらに、民間企業の調査[1]においても、消費者の中古品の購買理由として第 3 位に「エコである」という項目が挙げられている。消費者は中古品購買を通して、自分がエコ活動に貢献していると知覚するであろう。それゆえ、エコ活動への貢献は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8　「エコ貢献感メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－9. 店舗訪問抵抗感デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。そのような特性に対して、抵抗感を抱く消費者も存在するであろう。小島（2007）は、他者からの肯定的な評価を獲得したいという欲求の強さが、自己呈示の欲求を抱くことに結びついていることを主張した。自己呈示とは、自己に対する他者の知覚をコントロールしようとする過程である。中古品を使用している際には、それが中古品であると他人に知られてしまうことがあるかもしれず、そうでなかったとしても、中古品を購買するためには中古品を取り扱う店舗を訪問しなければならず、その店舗訪問を見た他人から「中古品を購買している人」と知覚されてしまう。それを嫌う消費者は、中古品を取り扱う店舗の訪問に対して抵抗感を抱き、訪問を避けようとするであろう。それゆえ、中古品を取り扱う店舗の訪問に対する抵抗感は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

[1] なお、調査は株式会社マイボイスが 2009 年 6 月、20 歳以上の男女 1000 名を対象に、中古品購買の理由について WEB 上で質問した結果に基づく。

仮説 9　「店舗訪問抵抗感デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－10.　情報探索困難性デメリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品を取り扱う店舗では、新品に比して、実際に店舗を訪問しないと消費者は購買したい製品の在庫があるかどうかがわからない。そのため、消費者は欲しい製品を取り扱う店舗に行きつくまでに、より大きな探索コストを負わなければならない。第 3-5 節で既述のとおり、買物効率化の原理によると、情報探索の困難性は、消費者の買物費用を増大する要因である。それゆえ、買物費用を増大させる情報探索困難性は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 10　「情報探索困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3－11.　使用気楽感メリット

第 1－3 節で既述したとおり、中古品は新品に比して低価格であるという特性を有する。また、第 3－2 節、第 3－3 節、および第 3－4 節で既述したとおり、中古品は新品に比してすでに機能やデザインが低下しているという特性を有する。一方、製品は新品であれ中古品であれ、使用によって劣化していく。Tversky, *et al.*（1981）の仮説的価値関数によると、損失が 5 から 10 になったときの悔しさと、20 から 25 になったときの悔しさを比較すると、損失水準が低いときのほうが悔しさは大きい。それゆえ、購買時においてすでにある程度劣化している中古品は、新品に比して使用による劣化の損失を感じにくく、気軽に製品を扱うことができる。それゆえ、製品に対する使用気楽感は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11　「使用気楽感メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

第 4 章　概念モデルの実証

4－1.　分析方法の検討

4－1－1.　調査対象製品の選定①

経済産業省による「平成 19 年商業統計表：業態別統計編（小売業）」によると、中古品の年間販売額が大きい製品カテゴリーは、約 3 兆 122 億円の「自動車」、約 1.315 億円の「家電」、約 3.000 億円の「衣料品」、約 2.345 億円の「著作物」（うち書籍 731 億円、ゲームソフト 870 億円、CD・DVD744 億円）である。

また、民間企業による消費者調査の結果として、消費者が購買経験のある中古品の製品カテゴリーの上位項目に、「本・CD・DVD」(77%)、「自動車」(48%)、「洋服」(30%)、「パソコン」(14%)、「家電製品」(13%)、「ブランド品」(8%) という 5 つを挙げている調査結果[2]が存在する。また、他の民間企業による消費者調査の結果として、消費者が購買経験のある中古品の製品カテゴリーの上位項目に、「書籍・雑誌」(78.2%)、「CD」(58.8%)、「ゲームソフト」(48.4%)、「洋服」(39.4%)、「家電製品 (パソコンを含む)」(31.9%) という 5 つを挙げている調査結果[3]も存在する。

以上の 2 次データに基づいて、本論では、年間販売額が大きく、消費者の購買経験が多い、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、中古高級ブランド小物という 5 つの製品カテゴリーを調査の対象として選定した。

4－1－2. 調査対象製品の選定②

本論では、統計解析技法として、選好回帰分析を採択する。選好回帰分析において、分析の信頼性を十分な水準まで高めるためには、多くの消費者データが必要とされるため、回答者に質問票を配布し、その回答を変数として使用するという方法を採用する。しかし、質問票に回答する際に、回答者によって想定する製品のイメージが異なっていたり、我々の意図する製品と異なっていたりした場合、モデルの経験的妥当性を低下させてしまうという懸念がある。そこで、本論では、調査対象として選定した 5 つの製品カテゴリーの中から、その製品カテゴリーの代表として適切であると考えられる 5 つの製品を選定した。

それぞれ 5 つの製品カテゴリーの中からの製品選択に際しては、回答者が大学生であることを考慮した。すなわち、製品カテゴリーの中で比較的低価格であり、また若年齢層をメインターゲットとしている製品を選定した。

中古自動車については、トヨタ社製コンパクトカーのヴィッツを想定した。この製品は、自動車の中でも比較的低価格であり、若年齢層の購買者が多いコンパクトカーというジャンルの製品であるため、本論の調査対象としてふさわしいであろう。なお、製品情報については、大手中古自動車専門店であるガリバーの開示情報を参考に記載した。

中古家電については、富士通製ノートパソコンの FMV を想定した。この製品は、デスクトップ型よりも低価格であり、かつ、大学生協においても販売されているため、本論の調査対象としてふさわしいであろう。なお、製品情報については、中古電子機器市場シェア第 1 位を誇るソフマップの開示情報を参考に記載した。

古衣料品については、ラルフローレンの長袖シャツを想定した。この製品は、古着を扱う多くの店舗で扱われており、かつ、大学生の認知度も高いことから、本論の調査対象としてふさわしいであろう。

中古著作物については、村上春樹のハードカバーの文芸書を想定した。文芸書の売上構成比は、出版業

---

[2] 株式会社ベンチャー・リンクが 2008 年 2 月、20 歳以上の男女 1032 名を対象に実施した調査。今までに購買したことのある中古品について WEB 上で質問した(複数回答方式)。

[3] 株式会社マイボイスコムが 2008 年 9 月、インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー15,250 名を対象に実施した調査。今までに購買したことのある中古品を WEB 上で質問した(複数回答方式) 。

界中トップであり[4]、その中にあって村上春樹の著作である「1Q84」は 2009 年上半期売上ランキング[5]で第 1 位にランクインしていることから、村上春樹の小説は大学生を含むすべての日本人にとって知名度の高い作品であると考えられる。従って、本論の調査対象としてふさわしいであろう。

最後に、中古高級ブランド小物については、ルイ・ヴィトンの長財布を想定した。この製品は、高級ブランド小物の中でも、比較的低価格であり、大学生でも入手可能な製品である。また、その中でも他ブランドと比較して日本での流通量が多く、高級ブランドとして認知されているという点において、本論の調査対象としてふさわしいと考えられる

製品を選定した後、さらに、その中から、発売されたばかりの新品、発売からある程度時間が経過した中古品 A、および中古品 A よりもさらに時間が経過している中古品 B の 3 種類を選定した。なお、各製品カテゴリーの中古品 A の発売から現在までの経過時間と、中古品 B の発売から中古品 A の発売までの経過時間を同程度に設定した。比較対象となった 15 の製品には、回答者が製品を想起しやすくするための写真、補足情報、および店舗において開示される情報をそれぞれ記載することによって、消費者が中古品取り扱い店舗に赴いた際の情報量を再現するように配慮した。

4－1－3.　多変量解析技法の吟味

本論では、構築された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として、確認的因子分析と選好回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数（因子）を確認的に算出する技法である。この少数の変数は既存研究によって導出された信頼がおける変数であり、なおかつ変数同士が相関関係にないことが論理的に示されている変数である。選好回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式をモデル化した上で、回帰係数を推定することによって、変数間の因果関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として選好回帰分析を行うことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との因果的関係を示す。本論の目的は、11 個の独立変数と購買意図という 1 つの従属変数の因果関係を明らかにすることであるため、選好回帰分析を用いることが妥当であると判断した。

4－1－4.　観測変数の設定

分析に際して、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する。「中古品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson（1999）の尺度を、「低価格メリット」については、Yoo, Donthu, and Lee（2000）の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念について信頼性のある測定尺度として知られる尺度である。それら以外の構成概念である「外面的劣化デメリット」、「機能的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「店舗数による入手困難性デメリット」、「流通量による入手困難性デメリット」、「他人使用不快感デメリット」、「エコ貢献感メリット」、「店

[4] トーハン「書店経営の実態　平成 20 年度版」の部門別売上高構成比に基づく。中古品として販売されていない「雑誌」を除いて集計した。

[5] オリコン株式会社の 09 年上半期売上ランキングの調査結果。

舗訪問抵抗感デメリット」、「情報探索困難性デメリット」、および「使用気楽感メリット」については、指標となる尺度が見つからなかったため、それぞれの定義に基づき独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されているとおりである。

4－1－5. 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された関東圏の大学の学部生 74 名である。そのうち、回答数および有効回答者数は 74 名（100%）であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、中古品は購買力が不足している低所得者層に利用される傾向があるため、一般的な消費者より購買力の低い大学生はより多く中古品を購買すると考えられる。以上の点から、今回の調査対象を大学生と設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

回答者は、自動車、パソコン、服、本、および高級ブランドの財布の製品情報を与えられた上で、それらの情報を参考にしながら調査票に回答するよう求められた。調査票については補録 1 を参照されたい。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「1 : 全くそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。また、調査の実施に際して、回答者には、いずれも写真は一例であり、そのカテゴリーにおいて別ブランドを想起してもかまわないという旨を伝えた。このことにより、当該ブランドに対して個人的に否定的な感情を抱いているために、新品も中古品も消費者による購買意図の形成が阻害されてしまう、というような状況に陥ってしまうことを、可能なかぎり避けるように努めた。

4－2. 確認的因子分析の結果（予備分析）

選好回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、因子抽出法として、第 1 因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転であるハリスーカイザー回転を使用した。なお，分析に際しては，SAS for Windows, Ver. 9.1 の Factor プロシジャを用いた。

分析の結果は、図表 1－1 にまとめられているとおりである。抽出された 11 個の概念と購買意図すべてについて、設定された観測変数は各因子に首尾よく縮約された。なお、構成概念と観測変数は図表 1－2 のとおりである。

図表 1－1　確認的因子分析の結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	因子 9	因子 10	因子 11	因子 12
X_1	0.99											
X_2	0.98											
X_3	0.99											
X_4		0.99										
X_5		0.99										
X_6		0.99										
X_7			0.99									
X_8			0.99									
X_9			0.99									
X_{10}				0.99								
X_{11}				0.99								
X_{12}				0.99								
X_{13}					0.99							
X_{14}					0.99							
X_{15}					0.99							
X_{16}						0.99						
X_{17}						0.99						
X_{18}						0.99						
X_{19}							0.99					
X_{20}							0.99					
X_{21}							0.99					
X_{22}								0.99				
X_{23}								0.99				
X_{24}								0.99				
X_{25}									0.99			
X_{26}									0.98			
X_{27}									0.99			
X_{28}										0.98		
X_{29}										0.99		
X_{30}										0.98		
X_{31}											0.98	
X_{32}											0.99	
X_{33}											0.99	
X_{34}												0.99
X_{35}												0.99
X_{36}												0.99
固有値	2.94	2.96	2.93	2.98	2.98	2.96	2.96	2.96	2.98	2.94	2.95	2.98
寄与率	0.98	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.98	0.98	0.99
累積寄与率	0.98	0.99	0.98	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.98	0.98	0.99

図表 1－2　観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
因子 1：「低価格メリット」	X_1：その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。
	X_2：その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。
	X_3：その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。
因子 2：「外面的劣化デメリット」	X_4：その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。
	X_5：その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。
	X_6：その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。
因子 3：「機能的劣化デメリット」	X_7：その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。
	X_8：その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。
	X_9：その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。
因子 4：「陳腐化デメリット」	X_{10}：その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。
	X_{11}：その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。
	X_{12}：その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。
因子 5：「店舗数による入手困難性デメリット」	X_{13}：その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。
	X_{14}：その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。
	X_{15}：その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。
因子 6:「流通量による入手困難性デメリット」	X_{16}：その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。
	X_{17}：その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。
	X_{18}：その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。
因子 7：「他人使用感デメリット」	X_{19}：その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。
	X_{20}：その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。
	X_{21}：その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。
因子 8：「エコ貢献感メリット」	X_{22}：その中古品を購買することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。
	X_{23}：その中古品を購買することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。
	X_{24}：その中古品を購買することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。
因子 9：「店舗訪問抵抗感デメリット」	X_{25}：その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。
	X_{26}：その中古品を購買することは新品を購買することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。
	X_{27}：その中古品を購買することは新品を購買することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。
因子 10:「情報探索困難性デメリット」	X_{28}：その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。
	X_{29}：その中古品を購買するには新品を購買することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。
	X_{30}：その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。
因子 11：「使用気楽感メリット」	X_{31}：その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというメリットを感じる。
	X_{32}：その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというメリットを感じる。
	X_{33}：その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというメリットを感じる。
因子 12：「中古品購買意図」	X_{34}：新品と比較して、その中古品を購買したい。
	X_{35}：新品と比較して、その中古品を購買すると満足できそうだ。
	X_{36}：新品と比較して、その中古品を購買する可能性が高い。

4－3.　選考回帰分析の結果（本分析）

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、変数間の因果的関係を算出するために、選好回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の REG プロシジャを用いた。

4－3－1. 中古自動車の分析結果

中古自動車についてのモデルの全体的評価について、以下の図表1－3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7.14という値を示し、かつ1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は0.37、自由度調整済決定係数は0.31という妥当な値であった。

図表1－3 選好回帰モデルの全体的評価（中古自動車）

F値	7.14
P値（F値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.37
自由度調整済決定係数 R^2	0.31

中古自動車については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した11個の概念のうち、以下の6つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」、および「使用気楽感メリット」から「中古品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ、0.30、0.21、および0.29という値であり、いずれも1%水準で有意であった。また、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、および「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ－0.19、0.25、および－0.15という値であり、いずれも5%水準で有意であった。これらの結果は図表1－4に要約される。

図表1－4 選好回帰モデルの推定結果（中古自動車）

変数	標準回帰係数	t値	Pr>|t|
低価格メリット	0.30**	4.22	0.00
外面的劣化デメリット	–0.12	–1.37	0.17
機能的劣化デメリット	–0.19*	–2.05	0.04
陳腐化デメリット	–0.03	–0.33	0.74
店舗数による入手困難性デメリット	0.25*	2.61	0.01
流通量による入手困難性デメリット	–0.07	–0.77	0.44
他人使用不快感デメリット	0.01	0.09	0.93
エコ貢献感メリット	0.21**	2.58	0.01
店舗訪問抵抗感デメリット	–0.15*	–2.07	0.04
情報探索困難性デメリット	–0.15	–1.89	0.06
使用気楽感メリット	0.29**	4.14	0.00

ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

4－3－2. 中古家電の分析結果

中古家電についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1－5 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 5.58 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.31、自由度調整済決定係数は 0.26 という妥当な値であった。

図表 1－5 選好回帰モデルの全体的評価（中古家電）

F 値	5.58
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.31
自由度調整済決定係数 R^2	0.26

中古家電については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 3 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「外面的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、および「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.21、－0.18、および－0.21

という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1－6 に要約される。

図表 1－6 選好回帰モデルの推定結果（中古家電）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
低価格メリット	0.21*	2.59	0.01
外面的劣化デメリット	–0.18*	–1.99	0.04
機能的劣化デメリット	–0.21*	–2.31	0.02
陳腐化デメリット	–0.10	–1.20	0.23
店舗数による入手困難性デメリット	0.17	1.64	0.10
流通量による入手困難性デメリット	0.04	0.42	0.67
他人使用不快感デメリット	–0.01	–0.17	0.87
エコ貢献感メリット	0.13	1.61	0.11
店舗訪問抵抗感デメリット	0.04	0.47	0.64
情報探索困難性デメリット	–0.05	–0.59	0.55
使用気楽感メリット	0.16	1.85	0.07

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4－3－3. 中古衣料品の分析結果

中古衣料品についてのモデルの全体的評価について、以下の図表1－7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7.15という値を示し、かつ1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は0.37、自由度調整済決定係数は0.32という妥当な値であった。

図表1－7 選好回帰モデルの全体的評価（中古衣料品）

F値	7.15
P値（F値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.37
自由度調整済決定係数 R^2	0.32

中古衣料品については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した11個の概念のうち、以下の3つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」および「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.31および0.22という値であり、いずれも1%水準で有意であった。また、「他人使用不快感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、－0.25という値であり、いずれも5%水準で有意であった。これらの結果は図表1－8に要約される。

図表1－8 選好回帰モデルの推定結果（中古衣料品）

変数	標準回帰係数	t値	Pr>|t|
低価格メリット	0.01	1.15	0.25
外面的劣化デメリット	–0.15	–1.50	0.14
機能的劣化デメリット	–0.02	–0.17	0.86
陳腐化デメリット	–0.18	–1.95	0.05
店舗数による入手困難性デメリット	0.31**	3.03	0.00
流通量による入手困難性デメリット	–0.19	–1.89	0.06
他人使用不快感デメリット	–0.25*	–2.45	0.02
エコ貢献感メリット	0.22**	3.01	0.00
店舗訪問抵抗感デメリット	–0.07	–0.85	0.40
情報探索困難性デメリット	–0.16	–1.97	0.05
使用気楽感メリット	0.13	1.60	0.11

ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

4－3－4. 中古著作物の分析結果

中古著作物についてのモデルの全体的評価について、以下の図表1－9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11.64という値を示し、かつ1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は0.48、自由度調整済決定係数は0.44という妥当な値であった。

図表1－9 選好回帰モデルの全体的評価（中古著作物）

F値	11.64
P値（F値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.48
自由度調整済決定係数 R^2	0.44

中古著作物については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した11個の概念のうち、以下の7つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「陳腐化デメリット」から「中古品購買意図」、「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、「流通量による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、および「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.38、－0.39、0.24、－0.29、0.41、および0.27という値であり、いずれも1%水準で有意であった。また、「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、－0.17という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表1－10に要約されている。

図表1－10 選好回帰モデルの推定結果（中古著作物）

変数	標準回帰係数	t値	Pr>|t|
低価格メリット	0.38**	5.83	0.00
外面的劣化デメリット	–0.13	–1.34	0.18
機能的劣化デメリット	–0.39**	–4.76	0.00
陳腐化デメリット	0.24**	3.34	0.00
店舗数による入手困難性デメリット	–0.29**	–3.14	0.00
流通量による入手困難性デメリット	0.41**	4.39	0.00
他人使用不快感デメリット	0.01	0.07	0.95
エコ貢献感メリット	0.27**	4.02	0.00
店舗訪問抵抗感デメリット	–0.17*	–2.42	0.02
情報探索困難性デメリット	0.03	0.39	0.70
使用気楽感メリット	0.09	1.35	0.18

ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

4－3－5. 中古高級ブランド小物の分析結果

中古高級ブランド小物についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1－11 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 10.64 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.46、自由度調整済決定係数は 0.42 という妥当な値であった。

図表 1－11 選好回帰モデルの全体的評価（中古高級ブランド小物）

F 値	10.64
P 値（F 値の有意確率）	0.00
決定係数 R^2	0.46
自由度調整済決定係数 R^2	0.42

中古高級ブランド小物については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 の概念のうち、以下の 5 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「陳腐化デメリット」から「中古品購買意図」、および「流通量による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.21、－0.36、－0.20、および 0.32 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、－0.15 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1－12 に要約されている。

図表 1－12 選好回帰モデルの推定結果（中古高級ブランド小物）

変数	標準回帰係数	t 値	Pr>|t|
低価格メリット	0.21**	3.04	0.00
外面的劣化デメリット	0.01	0.15	0.88
機能的劣化デメリット	–0.36**	–4.70	0.00
陳腐化デメリット	–0.20**	–2.65	0.01
店舗数による入手困難性デメリット	0.01	0.12	0.90
流通量による入手困難性デメリット	0.32**	2.64	0.01
他人使用不快感デメリット	–0.03	–0.31	0.76
エコ貢献感メリット	–0.13	–1.78	0.08
店舗訪問抵抗感デメリット	–0.15*	–2.14	0.03
情報探索困難性デメリット	–0.13	–1.78	0.08
使用気楽感メリット	–0.02	–0.22	0.82

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

以上の全ての分析結果は、図表 1－13 に要約されている。

図表 1－13　推定値まとめ

変数	中古自動車	中古家電	中古衣料品	中古著作物	中古高級ブランド小物
低価格	0.31**	0.21*	n/s	0.38**	0.21**
外面的劣化	n/s	–0.18*	n/s	n/s	n/s
機能的劣化	–0.19*	–0.20*	n/s	–0.39**	–0.36**
陳腐化	n/s	n/s	n/s	0.24**	–0.20**
店舗数による入手困難性	0.25*	n/s	0.31**	–0.29**	n/s
流通量による入手困難性	n/s	n/s	n/s	0.45**	0.32**
他人使用不快感	n/s	n/s	–0.25*	n/s	n/s
エコ貢献感	0.21**	n/s	0.22**	0.27**	n/s
店舗訪問抵抗感	–0.15*	n/s	n/s	–0.17*	–0.15*
情報探索困難性	n/s	n/s	n/s	n/s	n/s
使用気楽感	0.29**	n/s	n/s	n/s	n/s

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、n/s は非有意。

4－4.　分析結果の考察

4－4－1.　低価格メリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「低価格メリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品カテゴリーについては、低価格であるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。多くの製品カテゴリーにおいて、低価格であるという特性は、消費者にとって魅力的であるため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古衣料品については、「低価格メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、低価格であるという特性は、消費者が中古衣料品の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆している。消費者は衣料品を購買する際、価格よりも、自分の嗜好に合ったデザインなどを重要視して購買を決定するため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

4－4－2.　外面的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古家電について、「外面的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古家電については、外面的に劣化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。家電について、

消費者は、製品にキズなどの外面的劣化があった場合、その製品が壊れているかもしれないと知覚し、製品が正常に機能するかどうかについて不安視するようになるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古自動車、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「外面的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、外面的に劣化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。著作物については、たとえ外面的に多少劣化していても、消費者の、文章を読んだり、あるいは音楽や映像を視聴したりするという行為には大きな影響を及ぼさないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、高級ブランド小物については、人に見られない箇所の外面的劣化は、消費者が製品を使用していく上で、特に悪影響を及ぼすものではないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。自動車や衣料品については、修理や補修の容易性という特性が考えられる。自動車は、修理業者などが豊富で修理は容易であり、また、多少のキズがあっても消費者が運転する上では重要な問題とならないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、衣料品は、多少のほつれなどがあっても消費者は自分で直すことができるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－3. 機能的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「機能的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品カテゴリーについては、機能的に劣化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。中古自動車や中古家電、中古高級ブランド小物は、自動車、家電、あるいはバッグや財布などが本来果たすべき機能が正常に作動しなければ、消費者はその製品は不要なものとして捉えるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古衣料品については、「機能的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、機能的に劣化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これは、消費者の、衣料品の「機能」に対する知覚に由来するものであると考える。衣料品の機能とは、消費者自身の身体を保護したり、体温の低下を防いだりすることであり、これらの機能は中古品であっても新品と同様に保持されるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－4. 陳腐化デメリットの考察

分析の結果、中古著作物について、「陳腐化デメリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼし、中古高級ブランド小物については、負の影響を及ぼすことが示された。まず、仮説が支持された中古高級ブランド小物については、陳腐化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。高級ブランド小物の購買はモデルの新しさや流行に大きく左右され、陳腐化している古いモデルは消費者に好まれないため、中古品購買意図の形

成が阻害されると考えられる。一方、中古著作物については、仮説とは異なる結果が示された。これは、陳腐化しているという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。中古著作物を取り扱う店舗で、過去に流行していた製品や好意を抱いていた製品を見つけた際、消費者は、読んでみたい、視聴してみたいという興味や懐かしさなどの感情が喚起され、思わず手にしまうため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、および中古衣料品については、「陳腐化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、陳腐化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。消費者は自身の目的や嗜好に基づいて製品を選び、古いモデルであったとしても、自身のニーズに合致するものであれば購買を決定すると考えられるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－5. 店舗数による入手困難性デメリットの考察

分析の結果、中古自動車および中古衣料品について、「店舗数による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼし、中古著作物については、負の影響を及ぼすことが示された。まず、仮説が支持された中古著作物については、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。本や CD などの著作物は、新品の価格も比較的低価格であるため、消費者は、遠い中古品店にわざわざ赴くことよりも、近くにある、新品を扱う書店や CD ショップに赴くことを選択し、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。一方、中古自動車および中古衣料品については、仮説とは異なる結果が示された。これらの製品カテゴリーについては、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。このような結果が得られたのは、中古衣料品、つまり古着を購買する消費者は、古着を用いたファッションを好み、古着であるということに価値を見いだしているからこそ購買を決定し、店舗数の少ない古着屋にわざわざ赴くことに喜びを感じるため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古家電および中古高級ブランド小物については、「店舗数による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。家電や高級ブランド小物は、消費者が必要に迫られて購買を決定する製品カテゴリーであり、店舗が遠くても、必要ならば消費者はわざわざ赴くと考えられるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－6. 流通量による入手困難性デメリットの考察

分析の結果、中古著作物および中古高級ブランド小物について、「流通量による入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、仮説とは異なる結果である。著作物

や高級ブランド小物については、流通量が少ないという特性はメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。流通量が少ないことは、消費者に希少価値として知覚され、次回の来店の際、必ずしも在庫があるかはわからず、今買わないと中古品がなくなってしまうかもしれない、などと消費者が知覚し、購買を急ぐため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。また、このことから、中古著作物と中古高級ブランド小物については、流通量の多い製品に比して、流通量の少ない、発売された間もない製品が多く消費者に求められていると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、および中古衣料品については、「流通量による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、流通量が少ないという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。自動車および家電については、製品が複雑であり、購買の決定には多くの情報が必要である。消費者が購買の決定に慎重になるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、中古衣料品については、消費者の嗜好が購買に大きく影響を及ぼすため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－7. 他人使用不快感デメリットの考察

分析の結果、中古衣料品について、「他人使用不快感デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古衣料品については、すでに他人に使用されているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。この結果は、衣料品が直接肌に触れるものであることが由来していると考えられる。過去に誰が、いつ、どのように使用したのかが全くわからない衣料品を身につけることに、消費者は不快感を覚えるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「他人使用不快感デメリット」が「中古品購買意図」に対する影響は非有意であった。これは、すでに他人に使用されているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これらの製品カテゴリーは、衣料品に比して消費者が直接肌に接する面積が小さく、また、紙、金属、およびプラスチックなどを原材料としており、人による使用感を覚えにくいため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－8. エコ貢献感メリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古衣料品、および中古著作物について、「エコ貢献感メリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品については、資源の再利用という点でエコであるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。

一方、中古家電および中古高級ブランド小物については、「エコ貢献感メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、資源の再利用という点でエコであるという特性は、消費者が中古家電の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆し

ている。中古家電については、消費者は、古いモデルの製品を使用すると新品に比してエネルギーを多く消費してしまうことから、環境に配慮しているとは知覚しないため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

4－4－9. 店舗訪問抵抗感デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「店舗訪問抵抗感デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、店舗を訪問することに対して消費者が抵抗感を知覚しやすいという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。新車を使用していることや最新のブランド品を身につけることは、消費者の、自分が裕福であるということの顕示欲求を満たす役割を果たすと考えられる。しかし、新品ではなく中古品を取り扱う店舗を訪問すると、新品を購買する金銭的余裕がないと他人に評価される可能性があり、消費者は中古品を取り扱う店舗の訪問に対して抵抗感を知覚するため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古家電および中古衣料品については、「店舗訪問抵抗感デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、店舗を訪問することに対して消費者が抵抗感を知覚しやすいという特性は、消費者が中古家電の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これらの製品カテゴリーについては、消費者は中古品であるということに価値を見いだしており、店舗を訪問することに対して抵抗感を知覚しないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－10. 情報探索困難性デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物という 5 つの製品カテゴリーすべてについて、「情報探索困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、すべての製品カテゴリーについて、情報探索に多くの時間と労力をかけなければならないという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成に影響を阻害する要因にはなりえないということを示唆するものである。自動車や家電の場合は、製品が複雑であるため、消費者はより多くの情報を必要としていると考えられる。しかし、最近ではインターネットの普及により、製品に関する情報は容易に得られるようになり、消費者にとって情報探索は困難であると知覚されていないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、著作物や衣料品といった製品カテゴリーについては、製品を店舗で直接目にすることによって消費者は必要な情報はほとんど得ることができるため、情報探索は困難であると知覚されず、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4－4－11. 使用気楽感メリットの考察

分析の結果、中古自動車について、「使用気楽感メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、中古自動車については、気楽に取り扱えるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。製品が非常に高

価格である自動車の場合、新車を購買した際、消費者はなるべくキズをつけないように、非常に丁寧に製品を取り扱うだろう。中古自動車は、新車に比して非常に低価格であるため、新車を購買した際に比して気楽に取り扱うことができると知覚され、消費者による中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「使用気楽感メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、気楽に取り扱えるという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆している。家電については、消費者は雑に取り扱うと製品の機能を低下させてしまう恐れがあり、気楽に取り扱おうとする感情は起こりにくいと考えられるため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。また、衣料品や高級ブランド小物については、身につけている状態を人に見られるため、消費者は、なるべく綺麗な製品状態を保ちたいと考え、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。著作物については、新品であれ中古品であれ、内容である情報自体は消耗しない。そのため、消費者は新品に比して気楽に扱うことができるという特性をメリットとして知覚しにくいため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

第 5 章 おわりに

5－1. 本論の要約と成果

中古品を好んで購買する消費者が存在する一方で、中古品を嫌い、新品ばかりを購買する消費者も存在する。中古品が持ついかなる特性が、消費者による中古品購買意図の形成に影響を及ぼしているのであろうか。また、そのような影響には、製品間でいかなる製品間差異が存在するのであろうか。本論はこのような問題意識から始まった。中古品を扱う学術研究は、経済学の分野においては盛んであるが、消費者行動研究の分野では稀である。しかも、製品間の差異に着目した上で、消費者の中古品購買意図を規定する要因を明らかにした学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。

そこで、本論は、中古品に関する既存研究をレビューし、消費者による中古品購買意図の形成に影響を及ぼすであろう 11 個の概念に基づいてモデルを構築した。消費者調査は、関東在住の大学生 74 名に対して行い、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として、確認的因子分析と選好回帰分析を用いた。

分析の結果、抽出された 11 個の概念のうち、「情報探索困難性」を除く 10 個の概念が、いずれかの製品カテゴリーにおいて、「中古品購買意図」に影響を及ぼす要因であるという結果が示された。また、これらの概念は、すべての製品カテゴリーについて、等しく「中古品購買意図」に影響を及ぼすわけではなく、影響力には製品間差異が存在するということが見いだされた。

このように、本論は、これまでのマーケティング研究においてあまり取り上げられなかった、中古品の持つ特性が消費者による中古品購買意図の形成に及ぼす影響に着目した。そして、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物という 5 つの製品カテゴリーについて、消費者に

よる中古品購買意図の形成に及ぼす影響の製品間差異を明らかにした。こうした分析を通じて、マーケティング研究者がこれまで消費者心理学的視点から貢献をなしてこなかった中古品購買意図モデルの開発という研究課題に対して、本論はその第一歩を成したといいうるであろう。

5－2. 実務的・社会的含意

本論は、中古品販売において、消費者による中古品購買意図の形成をどのように促進するのかという課題に直面している企業に対して、新たな実務的含意を与える研究であると考えられる。企業が中古品を販売する際に重視すべきことは、中古品購買意図形成促進要因の影響を強め、阻害要因の影響を弱めることである。以下に、分析に用いた 5 つの製品カテゴリーについて実務的含意の抽出を試みたい。

第 1 に、中古自動車市場においては、店舗数の少なさゆえに製品の入手が困難であることが、消費者による中古品購買意図の形成を促進するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古自動車を販売する企業にとって、店舗数が少ないということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、顧客に対して検討中の自動車を取り扱っている店舗数が少ないことをセールストークの中で強調することなどの具体策が考えられる。また、新たな顧客を獲得するために新店舗を出店するのではなく、その出店にかかる費用を、別の施策に支出する戦略も有効であると考えられる。

第 2 に、中古家電市場においては、製品の外面が劣化していることが、消費者による中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古家電を販売する企業にとって、製品のキズや汚れなどを消費者に知覚させにくくすることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製品の機能面での動作確認やメインテナンスに注意を払うのと同様に、外面的なキズや汚れに留意し、万一それが目立つ場合には、買い取り時の価格を引き下げたり、外板を貼り替えて体裁を整えたりするなどの具体策が考えられる。

第 3 に、中古衣料品市場においては、すでに他人に使用されているという特性に対して消費者が抱く不快感が、消費者による中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古衣料品を販売する企業にとって、製品が清潔であるということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製品が店頭に陳列される前にどのように洗浄されているのかを、店舗内のポスターや企業のホームページなどを用いて伝える、あるいは、食品において生産者が明示されるトレーサビリティのように、衣料品のタグにいかなる流通経路を経てその製品が仕入れられたのかについての情報を記載するなどの具体策が考えられる。

第 4 に、中古著作物市場においては、製品が製造されてから長い年月が経過していることが、消費者による中古品購買意図の形成を促進するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古著作物を販売する企業にとって、新品を販売する店舗ではあまり取り扱っていない製品や、すでに生産が終了した製品を提供する環境が整っているということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製造から長い年月の経過した製品やすでに生産が終了された製品の買い取りを強化して、在庫を確保し、店内の一角に絶版書籍特設コーナーや懐かしの名曲コーナーを設けるなどの具体策が考えられる。

最後に、中古高級ブランド小物市場においては、店舗訪問に対して消費者が抱く抵抗感が、消費者によ

る中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古高級ブランド小物を販売する企業にとって、訪問しやすい店舗づくりをすることが有効な戦略であると考えられる。例えば、人目につきやすい場所には出店しないことや、店舗の外装や内装を工夫し、新品を販売する店舗に近づけることで、顧客が気軽に訪問できる環境を整えるなどの具体策が考えられる。

以上、中古品のマーケティング戦略上の要点を理論的・実証的に分析した本論は、不況に伴って勢力を拡大する中古品販売業者と、それに抗すべき新品メーカーの双方が「不況に打ち勝つマーケティングを立案するのに多大な貢献をなすであろう。さらに、中古品流通の推進を通じてリサイクル活動の活性化をもたらす点で、本論の議論は、不況と並ぶ現代の課題である社会的責任論への個企業の取り組みにも貢献するとともに、低成長期の社会全体に対してエコロジーの推進に必要な含意を提供した研究であるといいうるであろう。

5－3. 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。はじめに、第 3 章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、11 個の構成概念を「中古品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見される可能性がある。それゆえ、概念モデルのさらなる改良が望まれる。

次に、第 4 章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、消費者調査の回答者を選出する際、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、今後はより大規模な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、消費者の中古品購買意図を規定する要因を探り、その製品間差異を比較するため、5 つの製品カテゴリーを調査対象とした。しかし、本論では 5 つの製品カテゴリーの中の特定の製品のみを扱うにとどまった。そのため、今後はより多くの製品を対象に調査を行い、詳細な知見を得ることが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、中古品購買における消費者心理に着目して、新たな規定要因を発見し、さらに、製品間差異に着目して、中古品の購買意図形成を明らかにするという新たな課題に取り組んだ本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだけでなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であるといいうるであろう。

参考文献

Akerlof, G. A. (1970), “The Market of ‘Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanism,” *Quaterly Journal of Economics*, Vol.84, No.3, pp.488–500.

Anderson, S. and V. A. Ginsbursh (1994), “Price Discrimination Via Second-hand Markets,” *European Economic Review*, Vol.38, No.1, pp.23–44.

Heike, A, C. Koring, and L. Windelband (2008), “Qualification Needs, Approaches and Strategies in the

Second-Hand Sector,"A European Good Practice Report, ITB-Forschungsberichte.

Hendel, I. and A. Lizzeri (1999), "Interfering with Secondary Markets," *Rand Journal of Economics*, Vol.30, No.1, pp.1-21.

平沼豊一・今西泰一郎・奥野雅代・吉田晶子（2005），「不安・強迫性障害モデルとしてのマウスのガラス球覆い隠し行動」，『日本薬理学雑誌』（日本薬理学会），第 126 巻第 2 号，pp.94-98.

堀内雅子（2003），「衣服の消費実態と消費者教育」，『群馬大学教育学部紀要』（群馬大学），第 38 巻，pp.195-205.

飯島崇志(2009),「中古製品購買における消費者心理メカニズム ――モデルチェンジ製品に着目して――」，『慶應マーケティング論究』（慶應義塾大学），第 5 巻第 1 号，pp.115-134.

加藤 浩（2007），「新製品導入、中古市場および下取りの理論的考察」，『経済科学』（名古屋大学），第 55 巻第 1 号，pp.27-43.

神 隆行（2005），「著作物の新たな中古市場について」，『龍谷大学経済学論集』（龍谷大学），第 45 巻第 2 号，pp.61-75.

小橋 晶（2005），「中古市場の分析――離散時間モデルと連続時間モデル――」，『経済学論集』（同志社大学），第 57 巻第 1 号，pp.57-72.

小嶋外弘（1986），『価格の心理』，ダイヤモンド社.

小島弥生（2007），「日常生活における自己呈示と賞賛獲得欲求･拒否回避欲求との関連」，『立正大学心理学研究所紀要』（立正大学），第 5 号，pp.1-11.

Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー&ケラーのマーケティング･マネジメント（第 12 版）』，ピアソン･エデュケーション.

Lanzetta, J. T. (1963), "Information Acquisition in Decision-Marketing," in O. J. Harvey, ed., *Motivation and Social Interaction-Cognitive Determinants,* New York, NY: Ronald, pp.239-265.

増田耕太郎（2005），「中古品貿易が示唆する環境問題」，『季刊 国際貿易と投資』，第 61 号，pp.1-3.

三浦栄介（2004），「ネットオークション取引における信頼の影響」，慶應大学大学院経営管理研究科修士論文.

長沢伸也・岩谷昌樹（2003），『デザインマネジメント入門――デザインの戦略的活用』，京都新聞出版センター.

Olshavsky, R. W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in J. Jacoby and J. Olson, eds., *Perceived Quality,* Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29.

Robertson, T. S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York, NY: Holt and Winston, 加藤勇夫・賓多國弘訳（1975），『革新的消費者行動』，白桃書房.

佐々由 宇（1974），「計画的陳腐化について」，『経営論究』（大阪市立大学），第 134 号，pp.65-83.

清水 聰（2001），『戦略的消費者行動論』，千倉書房.

Swan, P. (1970), "Durability and Consumption Goods," *American Economic Review*, Vol.60, No.1,

pp.884-894.

高橋郁夫（2008），『三訂 消費者行動 ――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.

田中 洋（2009），『消費者行動論体系』，中央経済社.

田中慶二（2008），「中古車の価格モデルとユーザベネフィット分析に関する一考察」，『情報メディアセンタージャーナル』（武蔵工業大学），第 9 号，pp.6-13.

竹中直子・新保一成（2005），『家電リサイクルにみる家計の消費者選択行動と環境』，KUMQRP Discussion Paper Series（慶應義塾大学），DP2005-014.

Tversky, A. and D. Kahneman, (1981), "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science*, Vol.211, No.1, pp.453-458.

参考資料

経済産業省ホームページ　http://www.meti.go.jp/

ブックオフホームページ　http://www.bookoff.co.jp/

株式会社ブランド総合研究所ホームページ　http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html

株式会社ベンチャー・リンクホームページ　http://www.venture-link.co.jp/

株式会社マイボイスコムホームページ　http://www.myvoice.co.jp/voice/

（すべて 2009 年 11 月 18 日最終アクセス）

補録 1　消費者調査票

中古品購買に対する意識調査

我々は、三田祭研究論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、今年度の三田祭での発表や小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力を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 7 期　　橋本賢治　市村哲　千葉将太　小野杏奈

次ページからの資料をご参照のうえ、別紙の解答用紙にて質問にご回答ください。

〈中古車〉

まず、あなたが車を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



・2009年式
・価格：141万2000円
・最新のデザイン
※基本的にどのディーラーでも販売している。

中古品 A



・2005年式
・価格：81万6900円
・走行距離：4万4000km
・ワンオーナー（過去の所有者は一人）
・古いデザイン
※中古品としてある程度出回っている。
※目立たない場所ではあるが、はっきりとしたキズがある。

中古品 B



・2000年式
・価格：47万1000円
・走行距離：8万5000km
・ワンオーナー（過去の所有者は一人）
・かなり古いデザイン
※中古品として多く出回っている。
※目立つ場所に、はっきりとしたキズがある。

〈中古家電〉

まず、あなたが車を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



・2009年4月発売　・価格：17万9800円
・OS：Windows Vista Home Premium
・CPU：Core 2 Duo P8700 2.53GHz
・メモリ：4GB　・HDD 容量：320GB
・最新のデザイン
※基本的にどの家電量販店でも販売している。

中古品 A



中古品A
・2005年4月発売　・価格：5万5800円
・OS：Windows XP
・CPU：PentiumM 1.73GHz
・メモリ：2GB　・HDD 容量：100GB
・古いデザイン
※中古品としてある程度出回っている。
※天板にキズ、キーボードにテカリがある。

中古品 B



中古品B
・2000 年 4 月販売　・価格：1 万 9800 円
・OS：Windows2000
・CPU：Pentium3 E 700MHz
・メモリ：512MB　・HDD 容量：40GB
・かなり古いデザイン
※中古品として多く出回っている。
※ところどころ塗装が剥がれている箇所がある。

〈中古衣料品〉

まず、あなたがシャツを買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



・2009年秋モデル
・価格：1万2800円
・最新のデザイン
※基本的にどの正規店でも販売している。

中古品 A



・2008年秋モデル
・価格：4900円
・前年度のデザイン
※若干着古されている。

中古品 B



・2000年秋モデル
・価格：2900円
・かなり古いデザイン
※脇がほつれており、かなり着古されている。

〈中古著作物〉

まず、あなたが本を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



・2009年5月発売
・価格：1890円
※基本的にどの書店でも販売している。

中古品 A



・2002年9月発売
・価格：400円（定価1680円）
※中古品としてある程度出回っている。
※多少の日焼けはあるが、大きなしみや汚れは見当たらず読むには差し支えない。

中古品 B



・1997年年9月発売
・価格：200円（定価1680円）
※中古品として多く出回っている。
※ところどころに、折れ目やシミなどの汚れがあるが、読むには差し支えない。

〈中古高級ブランド小物〉

まず、あなたが高級ブランドの財布を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



・2006年8月発売　　・製品番号：M61734
・価格：6万1000円
・最新のデザイン
※基本的にどの正規店でも販売している。

中古品 A



・2004年6月発売　　・製品番号：M61726
・価格：2万4900円（定価5万8000円）
・少し古いデザイン
※中古品としてある程度出回っている。
※外から見えるキズや汚れはほとんどないが、内側に若干の色落ちがある。

中古品 B



・2000年5月発売　　・製品番号：M61725
・価格：1万3800円（定価5万9600円）
・かなり古いデザイン
※中古品として多く出回っている。
※外から見えるキズや汚れはほとんどないが、内側に色落ちやしわなど、使用感がある。

補録２　消費者調査票

中古品購買に対する意識調査～回答用紙～

	本紙1ページを参照 中古車		本紙2ページを参照 中古家電		本紙3ページを参照 中古衣料品	
※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、必ず１つの数字のみを○で囲んで下さい。	中古品Ａ 	中古品Ｂ 	中古品Ａ 	中古品Ｂ 	中古品Ａ 	中古品Ｂ 
	非常にそう思う / 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 / そう思わない / 全くそう思わない					
１．低価格メリット						
1-1. その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
２．外面的劣化デメリット						
2-1. その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
３．機能的劣化デメリット						
3-1. その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
４．陳腐化デメリット						
4-1. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
５．店舗数による入手困難性デメリット						
5-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗まで遠いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
６．流通量による入手困難性デメリット						
6-1. その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	本紙1ページを参照 中古車		本紙2ページを参照 中古家電		本紙3ページを参照 中古衣料品	
※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。	中古品A  非常にそう思う／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／そう思わない／全くそう思わない	中古品B  非常にそう思う／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／そう思わない／全くそう思わない	中古品A  非常にそう思う／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／そう思わない／全くそう思わない	中古品B  非常にそう思う／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／そう思わない／全くそう思わない	中古品A  非常にそう思う／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／そう思わない／全くそう思わない	中古品B  非常にそう思う／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／そう思わない／全くそう思わない
7．情報の非対称性による不信感デメリット						
7-1. その中古品は新品と比較して、製品情報が十分に開示されていないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その中古品は新品と比較して、製品情報が隠されている可能性があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その中古品は新品と比較して、製品情報があいまいであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8．他人使用感デメリット						
8-1. その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9．知覚エコ貢献メリット						
9-1. その中古品を購買することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その中古品を購買することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その中古品を購買することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10．店舗訪問抵抗感デメリット						
10-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. その中古品を購買することは新品を購買することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. その中古品を購買することは新品を購買することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11．情報探索困難性デメリット						
11-1. その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その中古品を購買するには新品を購買することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-3. その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12．使用気楽感メリット						
12-1. その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-2. その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-3. その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13．購買意図						
13-1. 新品と比較して、その中古品を購買したい。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. 新品と比較して、その中古品を購買すると満足できそうだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-3. 新品と比較して、その中古品を購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	本紙4ページを参照 中古著作物		本紙5ページを参照 中古高級ブランド小物	
	中古品A	中古品B	中古品A	中古品B
※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。				
	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う	全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
1．低価格メリット				
1-1. その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2．外面的劣化デメリット				
2-1. その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3．機能的劣化デメリット				
3-1. その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4．陳腐化デメリット				
4-1. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5．店舗数による入手困難性デメリット				
5-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗まで遠いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6．流通量による入手困難性デメリット				
6-1. その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	本紙4ページを参照 **中古著作物**		本紙5ページを参照 **中古高級ブランド小物**	
※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。	**中古品A**  全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う	**中古品B**  全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う	**中古品A**  全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う	**中古品B**  全くそう思わない / そう思わない / あまりそう思わない / どちらでもない / ややそう思う / そう思う / 非常にそう思う
7．情報の非対称性による不信感デメリット				
7-1. その中古品は新品と比較して、製品情報が十分に開示されていないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. その中古品は新品と比較して、製品情報が隠されている可能性があるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. その中古品は新品と比較して、製品情報があいまいであるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8．他人使用感デメリット				
8-1. その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9．知覚エコ貢献メリット				
9-1. その中古品を購買することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. その中古品を購買することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. その中古品を購買することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10．店舗訪問抵抗感デメリット				
10-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. その中古品を購買することは新品を購買することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. その中古品を購買することは新品を購買することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11．情報探索困難性デメリット				
11-1. その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-2. その中古品を購買するには新品を購買することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11-3. その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12．使用気楽感メリット				
12-1. その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-2. その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12-3. その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというデメリットを感じる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13．購買意図				
13-1. 新品と比較して、その中古品を購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-2. 新品と比較して、その中古品を購買すると満足できそうだ。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13-3. 新品と比較して、その中古品を購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました！

広告音楽が
ブランドに対する態度に及ぼす影響

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 7 期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究プロジェクト・チーム

白岩　沙也佳　　諸角　陽太　　白石　幸太郎

2009 年度三田祭研究論文

序文

「今年のインゼミ論文チームのメンバーは 3 人！」

春合宿において決まった論文チームのメンバー。この人数は、論文チームとしては最小人数である。私たち第 7 期生が入会してから約 1 ヶ月後という非常に早い段階から、インゼミ論文チームの活動は、波乱万丈になることが暗示されているようであった。

しかしながら、3 人で執筆活動を行わなければならないということは、大きなディスアドバンテージではあったが、実は、他の論文チームにはないアドバンテージもあった。著者が 3 人までであれば、慶應義塾大学商学会主催の「商学会賞」に論文を投稿できるのである。私たち 3 人は、「商学会賞」への論文投稿を、さらには受賞を目指し、論文執筆へのモチベーションを高めたのであった。

同じ目標を抱いて論文を執筆しはじめたものの、3 人という少人数による論文執筆は、想像以上の困難を伴うものであった。アイディアを出すにも既存文献を読むにも、他の論文チームと比べると遅いと感じてしまうことが多かった。それでも、私たちは決して妥協をしなかった。特にテーマ決めに関しては、「自分たちが本当に面白いと思うテーマでなければ、良い論文は絶対に書けない」という信条のもと、私たちは時間を費やして方向性の決まりかけた論文テーマであっても、惜しげもなく捨て去った。そして、最終的に私たちが行きついたのは、「広告音楽」であった。多くのテレビ CM には音楽が使われており、特に CM 用に作曲された音楽は、私たちの何気ない会話でも話題になることがしばしばであった。このような広告音楽は、消費者行動にどのような影響を与えるのだろうか。そのような疑問が、私たちの論文執筆の出発点となった。

テーマは決まったものの、その後も、私たちの執筆活動はトラブル続きであった。なかなか見つからない参考文献、準備に時間を奪われたビジネスコンテスト、投稿締め切り 3 日前で発症したインフルエンザ…。幾度、商学会賞への投稿を諦めそうになったことだろうか。しかしながら、私たち 3 名は共に励ましあい、決して諦めることなく、全身全霊で論文を書き上げた。そして 11 月 6 日の 17 時、慶應義塾大学三田キャンパス研究棟。私たちは、無事に商学会賞への論文投稿を達成することができたのである。このとき感じた達成感は、筆舌に尽くしがたい。今まで抱いていた、少人数で論文執筆を進めることに対する不安、進みが遅いことに対する憤りやもどかしさといった、過去の否定的な感情が、すべて、懐かしい思い出に変わった瞬間であった。

末筆ながら、いつも私たちを支えて下さった小野晃典先生に、心からの感謝の意を示したい。先生のご指摘はいつも我々の論文の方針を明確にし、日時問わず、常に熱心なご指導をしてくださった。また、いつでも丁寧にアドバイスをして下さった OB の方々、第 6 期生の先輩の方々にも、心から深い感謝を述べたい。最後に、共に悩み、励ましあい、ゼミ活動を楽しんだ第 7 期生、心身ともに支えてくれた家族に心から感謝を述べつつ、筆を置かせていただきたい。

2009 年 11 月吉日
運命の 11 月 5 日を過ごした、元住吉にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 7 期　慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム　一同

第 1 章　はじめに

1−1. 問題意識

普段、我々はテレビを通して数多くの CM を視聴している。これらの CM は、何らかの音楽を伴っていることが多い。実際、小川（2005）によると、テレビ CM の約 9 割には音楽が使用されているという。音楽が使用されている CM のうち約 5 割は歌詞がない音楽であるが、近年では、キューピー「たらこパスタソース」の CM ソングである「たらこの歌」や、アメリカンファミリー生命保険「アフラック」の CM ソングである「アヒルのワルツ」が CD 化されるなど、歌詞があり、CM 用に編曲された音楽が話題になることが多い。また、有名なアーティストの新曲が CM に使用されると、ニュースとして取り上げられることもしばしばである。

このように音楽を用いた広告が増加している背景には、広告における音楽の使用が、広告および広告されたブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすという事実、あるいは少なくとも、広告主（企業）がそうした影響を期待している表れがあるのであろう。実際、CM 総合研究所による「商品にひかれた要因の高かった銘柄別 CM 好感度 TOP10」の上位には、ロッテ「Fit's」や日清食品「カップヌードル　カレー」など、特徴的な広告音楽が使用されている CM があがっている（2009 年 10 月前期現在）。

広告における音楽の使用が、広告および広告されたブランドに対する態度を高めるということは、広告研究者たちによっても指摘されている。しかし、彼らは分散分析、t 検定、およびカイ二乗検定を使用し、「広告反復によって形成されるブランド態度は音楽の有無によって有意に異なる」（Anand and Stenthal, 1990）、「ブランド態度形成は広告の音楽の好みによって有意に異なる」（Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley, 1994; Simpkins and Smith, 1974）、「ブランド態度形成は、広告音楽の有無によって有意に異なる」（Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack, 1991; Park and Young, 1986）、「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告されているブランドにおける適合性の程度によって有意に異なる」（Hung, 2000）、「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告の視覚的なイメージにおける適合の程度によって有意に異なる」（Hung, 2001）といったような単純な主張を行うに留まっている。

ところが、そのなかでも、MacInnis and Park（1991）だけは、広告音楽が持つ属性がブランドに対する消費者の態度に及ぼす影響を描いた概念モデルを構築し、実証分析を行った点で注目に値する。彼らの分析は、「指標性」および「適合性」という 2 つの広告音楽属性が幾つかの構成概念を媒介して間接的にブランドに対する態度を高めるという結果を示した。

しかしながら、広告メッセージの表現方法が多様化している現代において、広告音楽が持つ属性が上記の 2 つの属性によって網羅されているとは言いがたい。実際、Huron（1989）は、広告音楽の役割として「エンターテインメント」、「構造・連続体」、「記憶性」、「叙情的言語」、「ターゲット」、および「信憑性」の 7 つを挙げることによって、多様な広告音楽属性の存在を暗示している。Lacher（1989）もまた、音楽を聴いた消費者の反応として「感情的反応」、「感覚的反応」、「想像的反応」、および「分析的反応」の 4 つを挙げることによって、別の分類枠組に基づく多様な広告音楽属性の存在を暗示している。広告音楽属性を包括的に扱っている研究は、我々が調べうる限り皆無であるものの、これらの関連研究を援用しつつ、音楽属性を識別することが可能であろう。本論は、そうして多様な音楽属性を識別した上で、それらがブ

ランドに対する態度に及ぼす影響をモデル化することによって、MacInnis and Park の概念モデルを拡張し、実証分析を試みる。

1－2. 本論の流れ

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。第 3 章においては，既存研究から抽出された広告音楽属性に対して因子分析を行い，背後にある共通因子を探り出す。そして、第 4 章においては、第 3 章において得られた因子群を追加することによって、広告音楽属性がブランドに対する態度に及ぼす影響を描いた MacInnes and Park のモデルを拡張し、その経験的妥当性を吟味すべく共分散構造分析を行う。最終章である第 5 章においては、第 4 章における分析結果について考察を行い、本論の成果と今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1. 広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

広告音楽の影響は、数多くの広告研究者によって、古くから研究されてきた[1]。しかし、前章で触れたとおり、その多くは広告音楽が広告効果を高めることを主張するばかりであり、広告効果を高めるためには、いかなる属性の水準が高い広告音楽を用いればよいかという視点から研究した研究は数少ない。そうした数少ない研究の 1 つである MacInnis and Park（1991）は、広告音楽属性として、過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標性」と、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合性」の 2 つを挙げた[2]。その上で、これらの 2 つの広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスをモデル化している。彼らの主張によると、広告音楽の使用は、「音楽への注目」、「（肯定的・否定的な）感情」、および「広告への態度」の 3 つの概念から構成される周辺的ルートに基づく消費者情報処理と、「メッセージへの注目」および「ブランドへの信念」の 2 つの概念から構成される中心的ルートに基づく消費者情報処理[3]の両方に影響を及ぼすという。彼らが推定したモデルは、図表 1 に示されるとおりである。

---

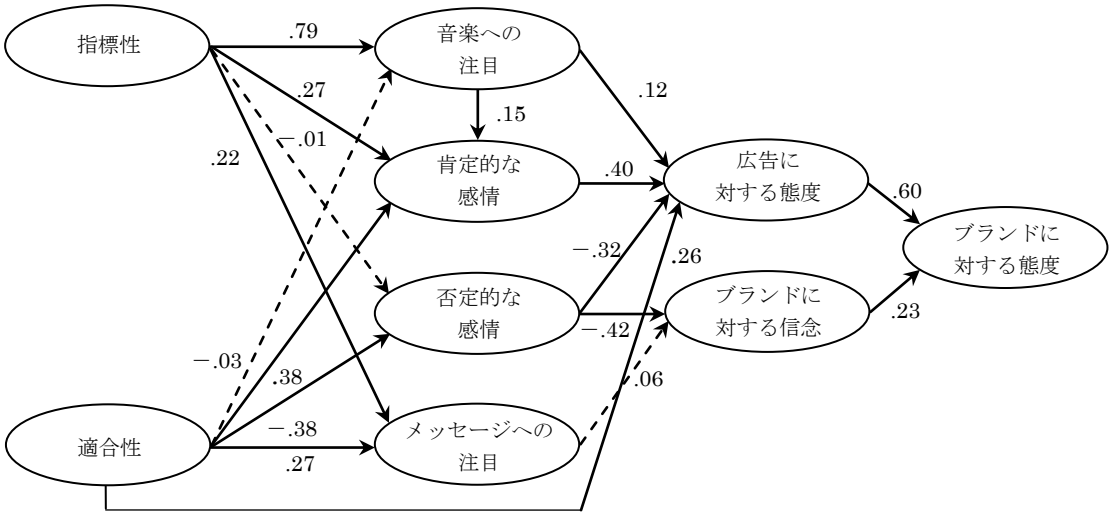
[1] 例えば、Simpkins and Smith（1974）、Park and Young（1986）、Anand and Stenthal（1990）、Sullivan（1990）、Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack（1991）、MacInnis and Park（1991）、Kellaris, Cox, and Cox（1993）、Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley（1994）、Hung（2000）,(2001)、Lavack, Thakor, and Bottausci（2008）などが挙げられる。

[2] 彼らの他に、Kellaris, *et al.*（1993）もまた、音楽と広告メッセージが適合している場合、消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。さらに、Lavack, *et al.*(2008）も、音楽とブランドイメージが適合している場合、消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。

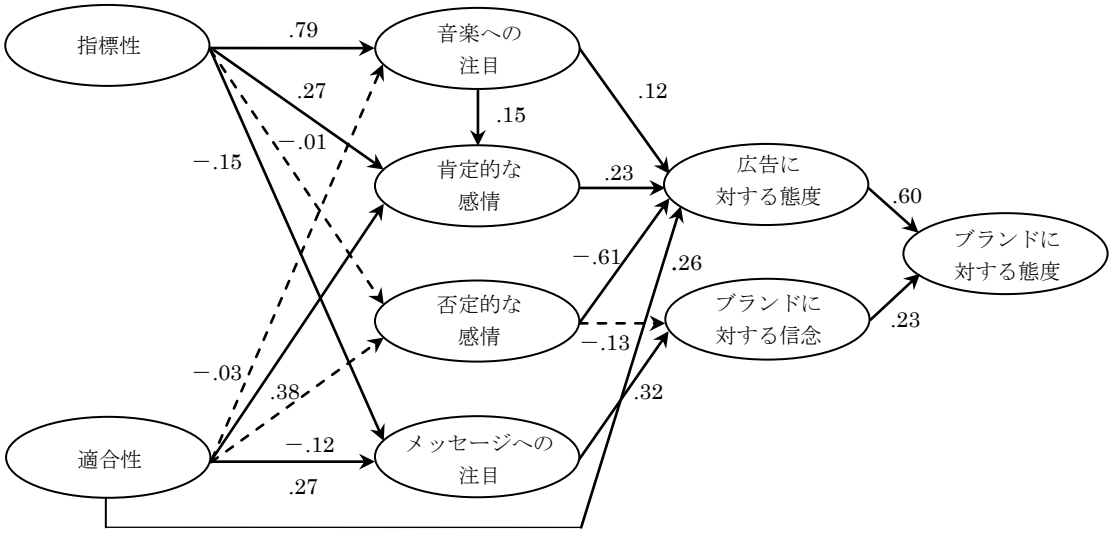
[3] 周辺的ルートと中心的ルートの消費者情報処理については、Petty and Cacioppo（1986）の「精緻化見込みモデル」を参照のこと。

図表 2－1　MacInnis-Park モデル

a) 低関与時



b) 高関与時



ただし、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。

（出所）MacInnis and Park（1991）, p.169. 和訳は、本論著者による。

当研究は、広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについて実証分析を行った唯一の研究として、注目に値する。しかし、モデル化された広告音楽属性が「指標性」および「適合性」の 2 つのみであるという点で課題を残している。そこで、次節以降においては、多様な広告音楽属性を暗示している研究として、広告音楽の役割に関する研究および音楽を聴いた消費者の反応に関する研究をレビューし、新たな音楽属性の抽出を試みたい。

2－2. 広告音楽属性

2－2－1. 広告音楽の役割

Huron（1989）は、広告音楽の役割として、「エンターテインメント」、「構造・連続体」、「記憶性」、「叙情的言語」、「ターゲット」、および「信憑性」の 6 つを挙げた。ただし、「エンターテインメント」とは、消費者の注意をひき魅了するという役割のことである。「構造・連続体」とは、ビジュアル･イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求するという役割のことである。「記憶性」とは、消費者の印象に残るように作られた短い単純な歌やフレーズによって認知を強化するという役割のことである。「叙情的言語」とは、ナレーションが本来持つ論理的・実際的な訴求に情緒的・詩的な訴求を付加するという役割のことである。「ターゲット」とは、特定の消費者に訴求していると感じさせるという役割のことである。そして、「信憑性」とは、広告の信憑性を保証するという役割のことである。広告音楽が果たすこれらの役割は、広告音楽属性に変換することができるであろう。すなわち、彼の研究は、上記の 6 つの役割に関連して、広告音楽には「エンターテインメント性」、「結合性」[4]、「記憶性」、「叙情性」、「ターゲット性」、および「信憑性」という 6 つの属性が存在するということを示唆していると解釈することができると考えられる。これらの広告音楽属性は図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2－2　Huron（1989）の「広告音楽の役割」研究から抽出された広告音楽属性

属性	概要
エンターテインメント性	消費者の注意をひき魅了する程度。
結合性	ビジュアル･イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度。
記憶性	認知を強化し、印象付ける程度。
叙情性	ナレーションが本来持つ論理的、実際的な訴求に情緒的、詩的な訴求を付加する程度。
ターゲット性	特定の消費者に訴求していると感じさせる程度。
信憑性	広告の信憑性を保証する程度。

（注）本論著者らにより作成。

2－2－2. 音楽を聞いた消費者の反応

Lacher(1989)は、音楽を聴いた消費者の反応として、「感情的反応」、「感覚的反応」、「想像的反応」、および「分析的反応」の 4 つを挙げた[5]。「感情的反応」とは、楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応のこ

[4] 他の 5 属性は概ね、それに関連する広告音楽の役割に似た名前を与えられているが、「結合性」だけは、第 2 の役割である「連続体・構造」とは似ていない。これは、広告の諸要素を関連付けて内容の理解を促進するという役割をより的確に表すためである。

[5] Lacher and Mizerski（1994）は、ロックミュージックの購買意図プロセスモデルを提唱する上で、先述した 4 つの反応をモデルに組み込んでいる。

とである。「感覚的反応」とは、体でリズムをとってみる、エアーギターをする等の動作的な反応のことである。「想像的反応」とは、イメージや状況を思い浮かべるという反応のことである。そして、「分析的反応」とは、過去に聞いた音楽経験から、次に来るリズムやテンポを予想するという反応のことである。広告音楽が生じさせるこれらの消費者反応は、広告音楽属性に変換することができるであろう。すなわち、彼女の研究は、上記の 4 つの消費者反応に関連して、広告音楽には「感情性」、「感覚性」、「想像性」、および「分析性」という 4 つの属性が存在するということを示唆していると解釈することができると考えられる。これらの広告音楽属性は図表 3 に要約されるとおりである。

図表 2－3　Lacher（1989）の「音楽の聞いた消費者の反応」研究から抽出した広告音楽属性

属性	概要
感情性	楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度。
感覚性	体でリズムをとったりエアーギターをしたりする等の動作をさせる程度。
想像性	イメージや状況を思い起こさせる程度。
分析性	次に来るリズムやテンポを予想させる程度。

（注）本論著者らにより作成。

第 3 章　研究①：因子分析

3－1. 調査の概要

前述のように、広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響を探った MacInnis and Park（1991）の研究において、ブランドに対する態度に影響を及ぼす要素としてモデル化されている広告音楽属性の数はわずか 2 つにすぎない。その点に関して、前節においては、広告音楽属性として考えられうる要素を暗示した研究群から、新たな属性を抽出した。これらの属性を追加して MacInnis and Park のモデルを拡張することができるであろう。そのようなモデル拡張に先立って、広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査することが重要である。そこで、本節においては、既存研究から抽出された多数の属性に関する測定尺度を検討した上で、消費者データを収集して因子分析を行う。

「指標性」および「適合性」に関しては、Maclnnis and Park の尺度を用いた。「感覚性」、「想像性」、および「分析性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Lacher and Mizerski（1994）の尺度を用いた。「エンターテインメント性」、「ターゲット性」、および「信憑性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、それぞれ Robert（1996）、Frazier and Gary（1996）、および Brackett and Lana（2001）の尺度を用いた。以上の尺度は、信頼性のある尺度として知られている[6]。なお、「結合性」および「記憶性」に関しては、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った（補録 1 を参照のこと）。

[6] 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel（2005）に記載されている。

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 34 名である[7]。本分析は、回答者が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生はブランドや音楽の流行に敏感であり、かつ多くの情報源から流行についての知識を得たいと考えており、CM に対しても一定の興味を持っていると思われる。以上の点から、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると考えられる。

我々が用意したのは、CM ソングを使用した CM4 本、インストゥルメンタルを使用した CM4 本、タイアップを使用した CM4 本の計 12 本であった（補録 2 を参照のこと）。これらの CM は、プリテストを通じて関与度の個人差が小さいことが確かめられた。回答者には、これらを視聴してもらいながら、質問群に回答するよう依頼した。回答方法としては、7 点リカート尺度を用い[8]、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

前述のように、広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査するために因子分析を行う。サンプルサイズは、408（＝34 名×CM12 本）である。因子分析に際して、因子抽出法には、共通性の反復推定を行うことができる反復主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス･カイザー回転を使用した。

3－2. 分析結果

因子分析の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。すなわち、我々は 3 つの研究をレビューし、12 の属性を抽出したが、分析の結果、6 つの属性をモデル化することが妥当であることが示唆された。

第 1 因子と特に強い関係を示したのは、「指標性」を構成する 5 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.98 以上という高い値であった。「指標性」は、過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である。これは、本論が準拠する MacInnis and Park（1991）によって挙げられた 2 つの広告音楽属性のうちの 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 1 因子を、彼らの主張に従って、「指標因子」と命名する。

第 2 因子と特に強い関係を示したのは、「適合性」を構成する 3 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.91 以上という高い値を示した。「適合性」は、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する広告音楽属性である。これは、上記の「指標性」と共に本論が準拠する MacInnis and Park によって挙げられた 2 つの広告音楽属性のうちの 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 2 因子を、彼らに従って、「適合因子」と命名する。

---

[7] 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。

[8] リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

図表 2－4　因子分析の結果

広告音楽属性	変数	第 1 因子 指標因子	第 2 因子 適合因子	第 3 因子 思案因子	第 4 因子 高揚因子	第 5 因子 受容因子	第 6 因子 専門因子	共通度
指標性	X_1	0.98	0.01	0.01	－0.01	0.00	0.01	0.97
	X_2	0.98	0.02	0.01	－0.02	－0.01	0.01	0.96
	X_3	0.98	0.02	0.00	－0.01	0.00	0.02	0.97
	X_4	0.98	0.03	0.01	－0.01	－0.01	0.02	0.98
	X_5	0.98	0.02	0.00	－0.02	0.00	0.02	0.97
適合性	X_6	0.04	0.91	0.01	－0.03	－0.02	－0.01	0.82
	X_7	0.01	0.94	0.03	－0.02	－0.06	－0.02	0.86
	X_8	0.03	0.93	0.01	0.01	－0.04	－0.04	0.85
想像性	X_9	－0.06	0.10	0.99	－0.12	－0.01	－0.08	0.83
	X_{10}	－0.03	0.11	0.98	－0.13	－0.03	－0.09	0.81
	X_{11}	－0.06	0.13	0.99	－0.11	－0.03	－0.09	0.82
分析性	X_{12}	0.14	－0.22	0.78	0.09	0.06	0.01	0.78
	X_{13}	0.14	－0.22	0.77	0.11	0.06	0.02	0.78
	X_{14}	0.14	－0.25	0.77	0.10	0.07	0.02	0.76
エンター テインメント性	X_{15}	－0.17	0.03	0.06	0.83	0.00	0.08	0.72
	X_{16}	－0.10	0.07	0.10	0.77	－0.06	0.01	0.67
	X_{17}	－0.09	0.08	0.22	0.64	－0.01	0.08	0.70
	X_{18}	－0.10	0.05	0.21	0.67	0.06	0.12	0.75
感情性	X_{19}	0.09	－0.02	－0.17	0.85	－0.06	－0.13	0.56
	X_{20}	－0.02	0.05	－0.11	0.93	－0.03	－0.16	0.67
	X_{21}	0.35	－0.09	－0.04	0.48	0.00	－0.07	0.41
	X_{22}	0.27	－0.02	－0.04	0.70	0.10	－0.12	0.61
	X_{23}	0.07	0.16	0.10	0.54	－0.20	－0.14	0.50
	X_{24}	0.01	0.06	－0.18	0.96	－0.03	－0.07	0.72
感覚性	X_{25}	－0.03	－0.15	－0.06	0.90	－0.04	－0.02	0.67
	X_{26}	－0.04	－0.15	－0.06	0.90	－0.04	－0.01	0.66
	X_{27}	－0.02	－0.12	－0.07	0.85	－0.05	0.02	0.61
結合性	X_{28}	－0.01	－0.08	0.04	－0.05	0.94	－0.11	0.86
	X_{29}	0.00	－0.07	0.04	－0.05	0.94	－0.12	0.86
	X_{30}	－0.01	－0.09	0.03	－0.04	0.94	－0.11	0.86
叙情性	X_{31}	－0.04	0.20	－0.26	－0.01	0.54	0.02	0.42
	X_{32}	－0.03	0.20	－0.28	－0.02	0.53	0.01	0.41
信憑性	X_{33}	0.05	0.12	0.01	0.29	0.40	0.35	0.58
	X_{34}	0.08	0.15	－0.01	0.23	0.41	0.35	0.55
	X_{35}	0.08	0.18	－0.02	0.25	0.39	0.34	0.57
記憶性	X_{36}	－0.10	0.12	0.36	0.20	0.10	0.46	0.70
	X_{37}	－0.12	0.12	0.35	0.22	0.10	0.46	0.72
	X_{38}	－0.13	0.10	0.35	0.22	0.07	0.46	0.69
ターゲット性	X_{39}	0.03	－0.07	－0.09	－0.08	－0.17	0.90	0.71
	X_{40}	0.02	－0.28	－0.28	－0.18	0.08	0.62	0.42
	X_{41}	0.07	0.00	－0.10	－0.10	－0.21	0.87	0.69
固有値		2.33	15.03	2.46	1.94	3.26	4.43	
寄与率		0.06	0.37	0.06	0.05	0.08	0.11	
累積寄与率		0.06	0.42	0.48	0.53	0.61	0.72	

第 3 因子と特に強い関係を示したのは、「想像性」および「分析性」を構成する 6 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.77 以上という高い値を示した。「想像性」は、消費者に何らかのイメージを思い出させる程度を意味する広告音楽属性である（Lacher,1989）。他方、「分析性」は、消費者に後に続く音楽のリズムやテンポを考えさせたり予想させたりする程度を意味する広告音楽属性である（Lacher,1989）。それゆえ、第 3 因子は、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する因

子であると考えられる。したがって、この第 3 因子を「思案因子」と命名する。

第 4 因子と特に強い関係を示したのは、「エンターテインメント性」、「感情性」、および「感覚性」を構成する 13 変数であった。「エンターテインメント性」は、消費者の注意をひき魅了する程度を意味する広告音楽属性である（Huron,1989）。「感情性」は、消費者に肯定的な感情を生じさせる程度を意味する広告音楽属性である（Lacher,1989）。「感覚性」は、消費者に体でリズムをとらせるなどの動作的反応を喚起する程度を意味する広告音楽属性である（Lacher,1989）。それゆえ、第 4 因子は、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひく程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 4 因子を「高揚因子」と命名する。

第 5 因子と特に強い関係を示したのは、「結合性」、「叙情性」、および「信憑性」を構成する 8 変数であった。「結合性」は、ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、誇張する程度を意味する広告音楽属性である（Huron,1989）。「叙情性」は、論理的・実際的な訴求を試みるナレーションに対して情緒的・詩的な訴求を付加する程度を意味する広告音楽属性である（Huron,1989）。「信憑性」は、広告の信憑性を保証する程度を意味する広告音楽属性である（Huron,1989）。それゆえ、第 5 因子は、広告の各要素の結合および情緒的な訴求によって信憑性を保証し、消費者に広告を受け入れやすくさせる程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 5 因子を「受容因子」と命名する。

第 6 因子と特に強い関係を示したのは、「ターゲット性」および「記憶性」を構成する 6 変数であった。「ターゲット性」は、特定の消費者に訴求していると感じさせる程度を意味する広告音楽属性である（Huron,1989）。他方、「記憶性」は、認知を強化して印象付ける程度を意味する広告音楽属性である（Huron,1989）。それゆえ、第 6 因子は、特定の消費者の記憶に残る程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 6 因子を「専門因子」と命名する。

第 4 章　研究②：共分散構造分析

4－1．概念モデルの構築

4－1－1．関与度のチェック

本節の目的は，既存研究から抽出された広告音楽属性を追加することによって，MacInnis and Park（1991）のモデルを拡張することである。MacInnis and Park は，高関与モデルと低関与モデルの 2 つのモデルを推定した。彼らは精緻化見込モデルに準拠し，広告対象ブランドに対する情報処理タスクに対する関与概念を想定している。そこで，本論が彼らのモデルに広告音楽属性を追加して拡張モデルの提唱を試みるに際しては，まず，回答者たちが高関与なのか低関与なのかをチェックして，MacInnis and Park が提唱した 2 つのモデルのうち，いずれのモデルを拡張すべきかを判断しなくてはならない。そこで，前章において行った調査において用意した 12 本の CM において，広告されたブランドに対する情報処理タスクに対する回答者たちの関与について質問した（補録 2 を参照のこと）。質問項目には Petty and Cacioppo（1986）の尺度を用いた。調査には 7 点リカート尺度を用いた。CM ごとの関与の平均値は，4.4 から 5.9

までの値を示しており，回答者は高関与であると考えられるだろう。したがって，本論においては，高関与モデルの構築を試みることにしたい。

4－1－2. ブランドに対する態度とその規定要因

本節の目的は、前述したように、既存研究群から抽出された広告音楽属性を加えて、MacInnis and Park（1991）のモデルを拡張することである。したがって、彼らが考慮に入れなかった広告音楽属性と購買意思決定過程に関する諸概念との間の関係を除いては、本論が構築するモデルは、彼らのモデルと同一である。それゆえ、まず、MacInnis-Park モデルの中の購買意思決定過程に関わる因果仮説を、本論において追試すべき仮説群として以下のように再設定する。

仮説 1　「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「ブランドに対する信念」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「音楽への注目」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「肯定的な感情」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　「否定的な感情」は、「広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。
仮説 6　「メッセージへの注目」は、「ブランドに対する信念」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「音楽への注目」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

4－1－3. 指標因子の影響

指標因子は、過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である。MacInnis and Park（1991）はこの概念を提唱しつつ、この属性の水準が高い広告音楽は、「音楽への注目」を集めると主張した。さらに彼らは、音楽を聴いた消費者が良い経験を思い出した場合、広告に対する「肯定的な感情」が生じると主張した。ただし、高関与な消費者にはメッセージ処理への強い動機づけがあり（Petty and Cacioppo,1986）、過去を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため、その影響力は低いと主張した。以上の議論より、MacInnis and Park と同様に、次の仮説群を設定する。

仮説 8　「指標因子」は、「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「指標因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

4－1－4. 適合因子の影響

適合因子は、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する広告音楽属性である。MacInnis and Park（1991）は上記の指標因子と共にこの概念を提唱しつつ、この属性の水準が高い広告音楽は、「広告に対する態度」に直接的に正の影響を及ぼすと主張した。また、彼らは、適合性の水準が高い広告音楽は、消費者の広告に対する「肯定的な感情」を生じさせると主張した。さらに彼らは、「適合性」は「メッセージへの注目」を集めると主張した。以上の議論より、彼らと同様に、次の仮説群を設定する。

仮説 10　「適合因子」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 11　「適合因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 12　「適合因子」は、「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

4－1－5. 思案因子の影響

思案因子とは、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する広告音楽属性であり、Lacher(1989)の「想像性」および「分析性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Lacher and Mizerski（1994）によると、消費者は何らかのイメージや考えを浮かべることによって音楽に没頭すると考えられる。例えば、広告音楽を聴いたとき、広告メッセージへの注意が希薄になるほど音楽に注目し、歌詞に登場する人物の心情に思いを馳せることがあるだろう。このように、消費者に何かを想像させることは、広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 13　「思案因子」は、「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。

4－1－6. 高揚因子の影響

高揚因子とは、消費者の感情や感覚を喚起し、注意をひくことを意味する広告音楽属性であり、Huron（1989）の「エンターテイメント性」および Lacher（1989）の「感情性」と「感覚性」に関連している。彼らは、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、これらの広告音楽属性は、消費者の気分を高めることによって、広告に対する肯定的な感情を生じさせると考えられる。例えば、CM そのものに目を向けていなくても自然と広告音楽のリズムを感じることによって楽しい気持ちになるだろう。このように、消費者の感情や感覚を喚起して気分を高揚させることは、広告に対する肯定的な感情を喚起することにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 14　「高揚因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

4－1－7. 受容因子の影響

受容因子とは、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進する程度を意味する広告音楽属性であり、Huron（1989）の「信憑性」、「結合性」、および「叙情性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、MacInnis and Park（1991）によると、高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあるため（Petty and Cacioppo,1986)、メッセージ処理を阻害する要因の存在が消費者の広告に対する否定的な感情を生じさせると考えられる。このことから、広告音楽によって消費者が広告の内容が受け入れやすくなれば、メッセージ処理が容易になり、消費者の広告に対する否定的な感情は生じにくいと考えられる。例えば、お茶の CM で京都や和を連想させるような音楽が使われることはしばしばであるが、これらの音楽は消費者の日本人としての叙情に訴えかけ、広告に対する否定的な感情を抱くことを妨げる働きを持っていると考えられる。

このように、メッセージの内容を受け入れやすくすることは、否定的感情が生じるのを防ぐことにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 15　「受容因子」は、「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

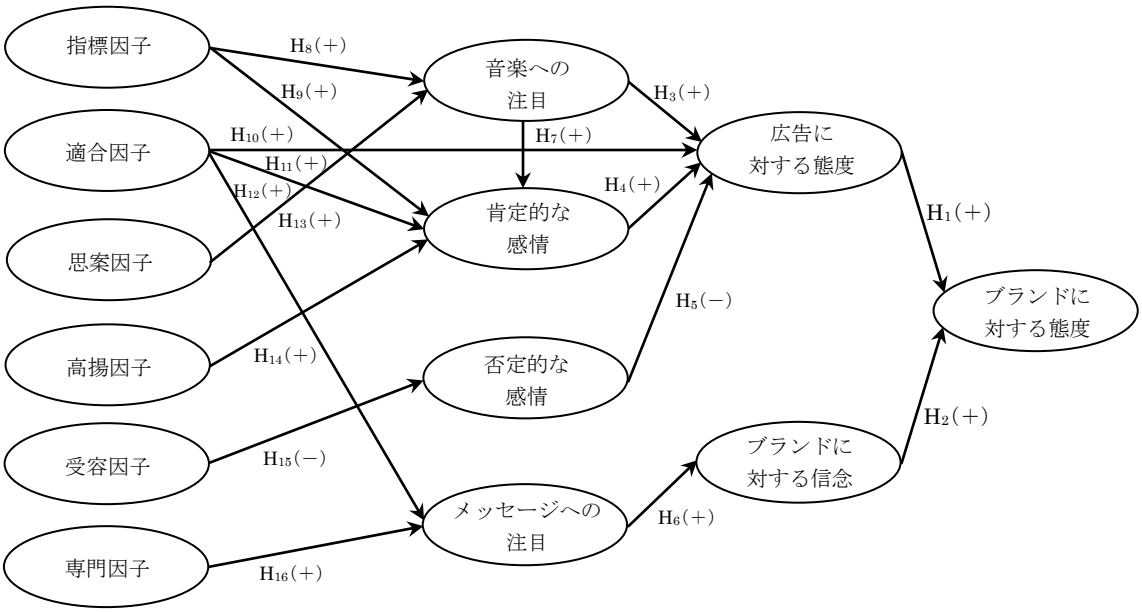
4－1－8. 専門因子の影響

専門因子とは、特定の消費者の記憶に残る程度を意味する広告音楽属性であり、 Huron（1989）の「ターゲット性」および「記憶性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Allan（2006）によると、特定の消費者にのみ価値観が持たれている歌やアーティストの広告音楽を用いることが、広告メッセージに対して消費者の注目を集め、ブランドの想起に貢献すると考えられる。例えば、若者向けの製品の CM には、若者に人気のある J-POP アーティストの曲が利用されていることが多い。このように、特定の消費者へ訴求し記憶に残すことは、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 16　「専門因子」は、「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 5 のようなパス･ダイアグラムにまとめられるであろう。

図表 2－5　概念モデル



4－2. 分析の概要

4－2－1. 調査の概要

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（SEM：Structual Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは，「構成概念間の関係を測定する重回帰分析の側面と，複数の変数を用いて観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せもつ多変量解析技法である」（Hair, Anderson, and Tatham, 1995, p.621）。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念がいずれも直接的に測定できない態度、信念、感情、注目、および広告音楽属性を示す概念であるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることは妥当であろう。

なお、消費者データを得る際に協力を得た調査の回答者および使用した CM は前章と同様である。

4－2－2. 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には測定できない変数である消費者心理に関する諸概念、およびそれらの間の因果的関係を吟味するために、共分散構造分析を用いる。そのため、分析に際しては各構成概念を因子とする観測変数を複数設定しなければならない。購買意思決定過程における諸概念の属性に関しては、Maclnnis and Park（1991）の尺度を用いた。また、広告音楽属性に関しては、Maclnnis and Park、Lacher and Mizerski（1994）、Robert（1996）、Frazier and Gary（1996）、および前章と同様に、Brackett and Lana（2001）の尺度を用いた（補録 4 参照のこと）。これらの尺度の信念を判断するための指標であるクロンバックの α の係数、合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）はそれぞれ 0.73～0.99、0.91～0.99、および 0.84～0.99 までの数値であり、いずれの指標からも、どの構成概念の尺度測定も高い信用性を有していると考えられる。因子分析で用いた具体的な測定尺度を示した補録 1 とは異なっているのは、モデルの全体的妥当性について望ましい値を得られるように操作を行ったためである。

4－3. 共分散構造分析

4－3－1. 概念モデルの修正

前節において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 9 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。さらに、モデルの説得力を示す適合度指標（GFI）とモデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.56 と 0.52 という非常に低い値であった。これは明らかにモデルが大規模かつ複雑なためである。そこで我々は、幾つかの観測変数を削って再度分析を行った。その結果、GFI と AGFI は 0.88 および 0.85 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4－3－2. モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルのパス係数の推定に対して、最尤推定法を用いて、最適化計算を行ったところ、正

常終了した。χ^2 検定量は 830.05、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 322 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.58 という数値であり、既存研究[9]が推奨する 3.00 という基準を満たした。

また、GFI は 0.88、AGFI は 0.85 であった。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。しかし、これらの指標について既存研究[10]は 0.9 以上が望ましいと述べているため、問題視されるべき点ではあるが、これは、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。

今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.06 であり、既存研究[11]が推奨する 0.08 という値を下回っているため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

4－3－3. モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、ほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、係数推定値とともに図表 6 に要約されるとおりである。

図表 2－6　共分散構造分析の結果

仮説		係数推定値(t 値)
H_1	広告に対する態度→ブランドに対する態度	0.49（ 10.09***）
H_2	ブランドに対する信念→ブランドに対する態度	0.29（ 6.28***）
H_3	音楽への注目→広告に対する態度	0.24（ 4.53***）
H_4	肯定的な感情→広告に対する態度	0.37（ 7.21***）
H_5	否定的な感情→広告に対する態度	－0.20（－5.09***）
H_6	メッセージへの注目→ブランドに対する信念	0.58（ 13.68***）
H_7	音楽への注目→肯定的な感情	0.25（ 5.27***）
H_8	指標因子→音楽への注目	－0.37（－4.77***）
H_{10}	適合因子→広告に対する態度	0.23（ 5.55***）
H_{11}	適合因子→肯定的な感情	－0.07（－1.95* ）
H_{12}	適合因子→メッセージへの注目	0.20（ 4.35***）
H_{13}	思案因子→音楽への注目	0.99（ 11.17***）
H_{14}	高揚因子→肯定的な感情	0.64（ 11.77***）
H_{15}	受容因子→否定的な感情	－0.34（－7.13***）
H_{16}	専門因子→メッセージへの注目	0.42（ 9.18***）

***は 1%水準、*は 10%水準で有意である。

9 例えば、Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

10 例えば、豊田（1992）を参照のこと。

11 例えば、田部井（2001）を参照のこと。なお、Brown and Cudeck（1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるだろう。

4−4. 共分散構造分析から得られる知見

4−4−1. ブランドに対する態度とその規定要因

「ブランドに対する態度」の直接的な規定要因である「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」は、「ブランドに対する態度」との間に有意な関係を有していた。「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」から「ブランドに対する態度」への係数推定値は、それぞれ 0.49 および 0.29 という値であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、仮説 1 および仮説 2 は支持され、消費者がその広告を好むかどうか、および、そのブランドに強い信念を有しているかどうかということが、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

「広告に対する態度」の直接的な規定要因である「音楽への注目」、「肯定的な感情」、および「否定的な感情」は、「広告に対する態度」との間に有意な関係を有していた。「音楽への注目」から「広告に対する態度」への係数推定値は 0.24 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 3 は支持され、消費者が音楽に注目するかどうかということが、消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。その他の概念から「広告に対する態度」へ係数推定値は、「肯定的な感情」が 0.37、「否定的な感情」が−0.20 であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、仮説 4 および 5 は支持され、消費者が広告に対して何らかの感情を抱いているかどうかということが、消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

「ブランドに対する信念」は、その直接的な規定要因である「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「メッセージへの注目」から「ブランドに対する信念」への係数推定値は 0.58 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 6 は支持され、消費者が広告メッセージに注目するかどうかということが、消費者のブランドに対する信念に影響を及ぼすという知見が得られた。

「音楽への注目」は、「広告に対する態度」の規定要因の 1 つであるだけでなく、「肯定的な感情」の規定要因の 1 つでもある。「音楽への注目」から「肯定的な感情」への係数推定値は 0.25 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 7 は支持され、消費者が音楽に注目するかどうかということが、消費者が広告に対して抱く肯定的な感情に影響を及ぼすという知見が得られた。

以上のように、広告音楽属性を除き、MacInnis−Park モデルが主張した「ブランドに対する態度」規定要因群が、ブランドに対する態度に影響を及ぼすということは、経験的に支持された。

4−4−2. 指標因子の影響

「指標因子」は、MacInnis and Park（1991）の分析結果と同様に、「音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。係数推定値は−0.37 という値であり、1%水準で有意であった。しかしこの推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり、「指標因子」は「音楽への注目」に対して、我々の設定した仮説仮説 8 とは異なり負の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。自分の過去に浸りたい傾向にある消費者は、過去の経験を思い出しながら同時に広告音楽自体へも注目することを避けやすいため、広告音楽自体に注目しなかったと考えられる。他方、「指標因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していなかった。これは、「指標因子」が「肯定的な感情」に有意な影響を及ぼすと主張した MacInnis and

Park の分析結果とは異なる結果であり、我々の設定した仮説 9 とも異なる非常に興味深い知見である。仮説設定の際に述べたように（第 4－1－3 節を参照のこと）、高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあり、過去の経験を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため、消費者の広告に対する肯定的な感情は生じなかったと考えられる。以上の議論を第 4－4－1 項の議論と合わせると、指標因子の水準が低い広告音楽ほど、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽ほど、広告音楽自体に注目を集めることを通じて、消費者の広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられるであろう。

4－4－3. 適合因子の影響

「適合因子」は、MacInnis and Park（1991）の分析結果と同様に、「広告への態度」、「肯定的な感情」、および「メッセージへの注目」という 3 つの概念との間に有意な関係を有していた。第 1 に、「適合因子」から「広告への態度」への標準係数推定値は 0.23 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 10 は支持され、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、消費者の広告への態度を向上させることができるという知見が得られた。第 2 に、「適合因子」から「肯定的な感情」への標準係数推定値は－0.07 という値であり、10%水準で有意であった。この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり、「適合因子」は「肯定的な感情」に対して、我々の設定した仮説 11 とは異なり、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせることができないという興味深い知見が得られた。広告メッセージの表現方法が多様化している現代において、消費者は適合性を有する広告音楽を使用した表現に飽きを感じ、より意外性のある広告表現を好むようになったため、広告に対する肯定的な感情は生じなかったと考えられる。最後に、「適合因子」から「メッセージへの注目」への標準係数推定値は 0.20 という値で、1%で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 12 は支持され、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、その広告メッセージに対して消費者の注目を集めることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4－4－1 項の議論と合わせると、適合因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽ほど、広告に対する態度の形成を促進したり、広告メッセージに対して消費者の注目を集めたりすることを通じて、消費者のブランドに対する信念の形成を促進することができる一方、広告に対する肯定的な感情を生じさせることができるため、それらを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進することができると考えられるであろう。

4－4－4. 思案因子の影響

「思案因子」は、「音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。「思案因子」から「音楽への注目」への標準係数推定値は 0.99 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 13 は支持され、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽は、その広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4－4－1 項の議論と合わせると、思案因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせ

るような広告音楽ほど、その広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進することができると考えられるであろう。

4－4－5. 高揚因子の影響

「高揚因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「高揚因子」から「肯定的な感情」への標準係数推定値は 0.64 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 14 は支持され、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽は、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4－4－1 項の議論と合わせると、高揚因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽は、広告に対する肯定的な感情を生じさせることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進することができると考えられるであろう。

4－4－6. 受容因子の影響

「受容因子」は、「否定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「受容因子」から「否定的な感情」への標準係数推定値は－0.34 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 15 は支持され、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽は、消費者の広告に対する否定的な感情を生じさせることを防ぐことができるという知見が得られた。以上の議論を第 4－4－1 項の議論と合わせると、受容因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽は、広告に対する否定的な感情を生じさせにくくすることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられるであろう。

4－4－7. 専門因子の影響

「専門因子」は、「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「専門因子」から「メッセージへの注目」への標準係数推定値は 0.42 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 16 は支持され、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることができるという知見を得られた。以上の議論を第 4－4－1 項の議論と合わせると、専門因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることを通じて、ブランドに対する信念の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられる。

第 5 章　おわりに

5－1. 本論の要約と学術的含意

広告音楽には広告効果があるであろうと主張する広告研究者は数多いが、広告音楽が持つ属性を識別し、それらが広告されたブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについてモデル化して、そのモデルを実証した研究者は、我々が調べうる限り、MacInnis and Park（1991）しかいない。しかし、この唯一の既存研究者が取り扱った広告音楽属性は、「指標性」と「適合性」の 2 属性のみであり、その点において課題を残していた。そこで本論は、MacInnis and Park によっては挙げられなかった新たな広告音楽属性を、音楽に対する消費者の反応および音楽の役割を論じた関連研究から抽出し、探索的因子分析を行って因子に縮約した。さらに、分析の結果として識別された広告音楽属性を組み込むことによって、MacInnis-Park モデルは、「指標因子」と「適合因子」に加えて、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」を含むモデルへと大幅に拡張された。この点は、本論における最大の学術的成果と言えるであろう。

この拡張 MacInnis-Park モデルに対して共分散構造分析を行った結果、新たに識別された因子はおおむね広告されたブランドに対する態度に対して正の影響を及ぼすことが見出された。したがって、「適合因子」「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」を高い水準に維持すること、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽、および、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽を使用することによって、広告されているブランドは、消費者の好ましい態度を享受することができるという含意が得られた。他方、「指標因子」を高い水準に維持すること、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽を使用することによって、広告されているブランドは、消費者の好ましい態度を享受することができない可能性があるという含意も得られた。

このように、本論は、多元的な広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスを描いたモデルを大幅に拡張することによって、今後のマーケティング研究において意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

5－2. 実務的含意

企業が広告音楽を選択する際に重視すべきことは、4 点挙げられる。第 1 に、広告音楽自体に対して消費者の注目を集めるような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「指標因子」の水準が低く「思案因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させることなく、何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽である。第 2 に、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせるような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「適合因子」の水準が低く「高揚因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つことなく、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽である。第 3 に、消費者の広告に対する否定的

な感情を生じさにくくするような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「受容因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽である。最後に、広告メッセージに対して消費者の注目を集めるような広告音楽を使用することである。広告メッセージに対して消費者の注目を集めるような広告音楽とは、「適合因子」および「専門因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持ち、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽である。

したがって企業は、消費者に過去の経験を思い出させないように、例えば、昔懐かしいノスタルジーな雰囲気を感じさせるような広告音楽を使用することを避けることが望ましい。また、中心的な広告メッセージと関わりを持つように、例えば、広告の物語にふさわしい広告音楽を使用することが望ましい。さらに、消費者が何らかのイメージや考えを浮かばせやすいように、例えば、メロディが工夫されている、または理解しやすい歌詞が付随されているような広告音楽を使用することが望ましい。そして、消費者の感情や感覚を喚起し、注意をひくように、例えば、明るくアップテンポで、踊りだしたくなるような広告音楽を使用することが望ましい。これ以外にも、消費者がメッセージを受け入れやすくなるように、例えば、消費者の心に訴えかけるような広告音楽を使用することが望ましい。最後に、広告されているブランドのターゲットである特定の消費者の記憶に残るように、例えば、子供向けの広告にはアニメソング、高齢者向けの広告には演歌といった、ターゲットに好まれている広告音楽を使用することが望ましいであろう。

広告音楽の選択は、その製作コストや広告音楽が企業イメージに及ぼす影響を勘案すると、企業の利益に直結するため、非常に重要な意思決定事項である。そのような重要な意思決定事項を抱える企業に対して、本論は有用な実務的含意を示唆することができたと見なすことができるであろう。

5－3. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、実験室実験に際して、消費者が先入観を持たないよう、オリジナルの CM を作成して実験を行うことも有効であろう。次に、モデルの全体的妥当性について、既存研究は GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいと主張しているが、今回の分析では始めに適切な値が出なかったため因子分析とは異なる観測変数で共分散構造分析を行った。その結果、両数値は向上したものの、結局既存研究が推奨する値に準ずる値でしかなかった。しかし、大学生だけでなくサラリーマンや OL も回答者に含むなど、幅広い年齢層や職業を対象にして実験を行うことは、GFI の向上をもたらし、その結果、モデルの全体的ないし部分的妥当性評価は改善されるだろう。また、本論で対象とした回答者は概して CM に関して高関与であったが、何かの行動のついでにテレビを視聴する「ながら視聴」や、チャンネルを無作為に変える「ザッピング」が頻繁に行われる現代においては、低関与な消費者に対しても実験を行うことによって、研究をより有意義なものにできると考えられる。また、アーティストの特徴や音楽のジャンルによって広告音楽をさらに細分化したり、当該製品のカテゴリーや対象の消費者の特徴ごとに、どのような広告音楽が「ブランドに対する態度」に効果的に影響を及ぼすかを研究したりすることによって、研究に、より実務的な貢献を含ませることができるといえよう。さらには、CM ソング、インストゥルメンタル、およびタイアップという多種多様な広告音楽のそれぞれが、今回独自に抽出し縮約し

た広告音楽の持つ属性のうちどれを高い水準で持つのかを検討することも、追随研究の余地を残していると思われる。

このように、本論はいくつかの課題を残している。しかし、広告音楽がどのような属性を持ち、また、それらの広告音楽属性がどのようなプロセスを介して「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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。

参考文献

Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎（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.

Allan, D. (2008), "A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 404-417.

Anand, P. and B. Stenthal (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 8, pp. 345-353.

Bozman, C. S., D. Mueling, and K. L. Pettit-O' Malley (1994), "The Directional Influence of Music Backgrounds in Television Advertising," *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 14-18.

Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James, (2005), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. IV, CH,: American Marketing Association

Carmines, E. G. and J. P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. B. and Edgar F. B., eds. *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp.65-115.

Gorn, G. J., M. E. Goldberge, A. Chattopadhyay, and D. Litvack (1991), "Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 23-32.

Hair, J. F., R. E. Anderson, and R. L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, *4th Edition*, NJ: Prentice-Hall.

Hung, K. (2000), "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-34.

―― (2001), "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads," *Journal of Advertising*, Vol.30, No.3, pp.39-49.

Huron, D. (1989), "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *Musical Quarterly*, Vol. 73, pp. 557-574.

Kellaris, J. J. and A. D. Cox (1989), "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 113-118.

Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 9, pp. 366-380.

Lavack, A. M., M. V. Thakor, and I. Bottausci (2008), "Music-Brand Congruency in High- and Low-Cognition Radio Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4, pp.549-568.

MacInnis, D. J. and W. C. Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer's Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161-173.

小川博司，栗谷佳司，葉口英子（2005），『メディア時代の広告と音楽』，新曜社.

Park, W. C. and M. S. Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 11-24.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (2008), "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change," New York, NY: Springer.

Simpkins, J. D. and J. A. Smith (1974), "Effects of Music on Source Evaluations," *Journal of Broadcasting*, Vol.18, No.3, pp.361-67.

Steiger, J. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletim*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

Sullivan, G. L. (1990), "Music Format Effects in Radio Advertising," *Psychology and Marketing*, Vol. 7 pp.97-108.

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 2－1　因子分析に使用した観測変数

属性	観測変数（質問項目）
指標性	X_1：その音楽を聴いて、自分の過去について考えた。 X_2：その音楽を聴いて、自分が人生で出会った人や場所、過ごしてきた時間が思い浮かんだ。 X_3：その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X_4：その音楽は、かつての経験や知り合った人々に関係していた。 X_5：その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。
適合性	X_6：その音楽は、広告内の登場人物、キャラクターや背景に合っていた。 X_7：その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X_8：その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。
想像性	X_9：その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X_{10}：その音楽を聴いて、その広告に関連した状況を想像した。 X_{11}：その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージを心に抱いた。
分析性	X_{12}：その音楽が、曲としてどう展開するのかを知りたくなった。 X_{13}：その音楽が、全体的にどう構成されているかを分析した。 X_{14}：その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味が湧いた。
エンター テインメント性	X_{15}：その音楽を聴いて、楽しくなった。 X_{16}：その音楽は、愉快だと思った。 X_{17}：その音楽に引き込まれた。 X_{18}：その音楽は、広告を見た後も心の中で流れている。
感情性	X_{19}：その音楽を聴いた時、力強さを感じた。 X_{20}：その音楽を聴いた時、元気になった。 X_{21}：その音楽を聴いた時、勇ましく感じた。 X_{22}：その音楽を聴いた時、満ち足りた。 X_{23}：その音楽を聴いた時、ユーモアを感じた。 X_{24}：その音楽を聴いた時、嬉しくなった。
感覚性	X_{25}：その音楽のリズムに合わせて、体（頭、足、手など）を動かしたいと思った。 X_{26}：その音楽に合わせて踊りたくなった。 X_{27}：その音楽をついつい口ずさみたくなった。
結合性	X_{28}：その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X_{29}：その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X_{30}：その音楽は、広告内の製品特性の訴求に集中することを邪魔していた。
叙情性	X_{31}：その音楽があることによって、広告のメッセージを受け入れにくくなった。 X_{32}：その音楽があることによって、広告のメッセージに対して批判的になった。
信憑性	X_{33}：その音楽が使われている広告のメッセージは、真実だと思った。 X_{34}：その音楽が使われている広告は、偽りがないと思った。 X_{35}：その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。
記憶性	X_{36}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X_{37}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。 X_{38}：その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。
ターゲット性	X_{39}：その音楽は、特定の視聴者に対して効果的に訴求ができる。 X_{40}：その音楽は、多くの視聴者に対して効果的に訴求ができる。 X_{41}：その音楽は、特定の年齢層に対して効果的に訴求ができる。

補録 2−3　マニピュレーション･チェックに使用した関与尺度

構成概念	観測変数（質問項目）
関与	X_1：広告されているブランドは自分に関係あると思う。
	X_2：広告されているブランドを理解しようと努力した。
	X_3：広告されているブランドについてもっと知りたい。

補録 2−4　共分散構造分析に使用した観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
ξ_1：指標因子	X_3：その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X_5：その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。	0.99	0.99	0.99
ξ_2：適合因子	X_7：その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X_8：その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。	0.97	0.97	0.95
ξ_3：思案因子	X_9：その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X_{14}：その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味が湧いた。	0.73	0.99	0.99
ξ_4：高揚因子	X_{15}：その音楽を聴いて、楽しくなった。 X_{24}：その音楽を聴いた時、嬉しくなった。 X_{25}：その音楽のリズムに合わせて、体（頭、足、手など）を動かしたいと思った。	0.83	0.91	0.84
ξ_5：受容因子	X_{28}：その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X_{29}：その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X_{35}：その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。	0.99	0.99	0.99
ξ_6：専門因子	X_{36}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X_{37}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。	0.98	0.98	0.97
η_1：音楽への注目	X_{42}：その音楽に注目した。 X_{43}：その音楽に興味をひかれた。	0.98	0.97	0.94
η_2：肯定的な感情	X_{44}：その広告を見た時、幸せになった。 X_{45}：その広告を見た時、喜んだ。	0.97	0.97	0.93
η_3：否定的な感情	X_{46}：その広告を見た時、悩ましい気分になった。 X_{47}：その広告を見た時、悲しくなった。	0.99	0.99	0.97
η_4：メッセージへの注目	X_{48}：広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。 X_{49}：広告内のブランドに関するメッセージに注目した。	0.99	0.99	0.97
η_5：広告に対する態度	X_{50}：その広告は好ましいと感じた。 X_{51}：その広告に好意を抱いた。	0.98	0.99	0.96
η_6：ブランドに対する信念	X_{52}：広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 X_{53}：広告内のブランドに関するメッセージに同意した。	0.98	0.98	0.95
η_7：ブランドに対する態度	X_{54}：広告内のブランドは好ましいと感じた。 X_{55}：広告内のブランドを好意的に感じた。	0.98	0.98	0.96

補録 2−2　実験に使用した CM と音楽

	企業ブランド	製品ブランド	CM 名	曲名	アーティスト名	音楽の種類
①	山崎製パン	ふんわり 食パン	「しっとりふんわり」篇	Hello	徳永英明	タイアップ
②	東芝	Dynabook	「新ワイド画面」篇	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
③	エースコック	スープ春雨	「SONG2009」篇	茶色の小瓶 （替え歌）	tomo the tomo／ HANA／遠藤久美子	CM ソング
④	トヨタ自動車	WISH	「MAKIDAI's Wish」篇	Someday	EXILE	タイアップ
⑤	フォーシーズ	クラブ ハウスピザ	「ボリューム」篇	オリジナル	伊藤真紀	インストゥルメンタル
⑥	ハナマルキ	無添加味噌	「自然の無添加工場」篇	クイカイマニマニ	未発表	CM ソング
⑦	江崎グリコ	ポッキー	「はじける極細」編	For today	綾香	タイアップ
⑧	日本 コカ･コーラ	ジョージア	「プールサイド」篇	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
⑨	第一三共	カコナール 2	「ゴクッと飲一む」篇	オリジナル	平井真美子	CM ソング
⑩	リクルート	ゼクシィ	「イェーイ」篇	Butterfly	木村カエラ	タイアップ
⑪	BMW AG	BMW 3 シリーズ	「Emotional Engineering」 走行テスト篇	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
⑫	カルビー	ポテト チップス	「チップくんのうた」篇	チップくんのうた	大橋のぞみ	CM ソング

ただし、掲載順は、調査時に回答者に視聴させた順番を示す。

【①山崎製パン「ふんわり食パン」CM コンテ】







【②東芝「Dynabook」CM コンテ】







【③エースコック「スープ春雨」CM コンテ】







【④トヨタ自動車「WISH」CM コンテ】







【⑤フォーシーズ「クラブハウスピザ」CM コンテ】







【⑥ハナマルキ「無添加味噌」CM コンテ】






【⑦江崎グリコ「ポッキー」CM コンテ】





【⑧日本コカ・コーラ「ジョージア」CM コンテ】





【⑨第一三共「カコナール」CM コンテ】






【⑩リクルート「ゼクシィ」CM コンテ】





【⑪BMW AG「BMW 3 シリーズ」CM コンテ】





【⑫カルビー「ポテトチップス」CM コンテ】






補録 2−3　マニピュレーション･チェックに使用した関与尺度

構成概念	観測変数（質問項目）
関与	X_1：広告されているブランドは自分に関係あると思う。
	X_2：広告されているブランドを理解しようと努力した。
	X_3：広告されているブランドについてもっと知りたい。

補録 2−4　共分散構造分析に使用した観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：指標因子	X_3：その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X_5：その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。	0.99	0.99	0.99
ξ_2：適合因子	X_7：その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X_8：その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。	0.97	0.97	0.95
ξ_3：思案因子	X_9：その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X_{14}：その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味が湧いた。	0.73	0.99	0.99
ξ_4：高揚因子	X_{15}：その音楽を聴いて、楽しくなった。 X_{24}：その音楽を聴いた時、嬉しくなった。 X_{25}：その音楽のリズムに合わせて、体（頭、足、手など）を動かしたいと思った。	0.83	0.91	0.84
ξ_5：受容因子	X_{28}：その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X_{29}：その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X_{35}：その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。	0.99	0.99	0.99
ξ_6：専門因子	X_{36}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X_{37}：その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。	0.98	0.98	0.97
η_1：音楽への注目	X_{42}：その音楽に注目した。 X_{43}：その音楽に興味をひかれた。	0.98	0.97	0.94
η_2：肯定的な感情	X_{44}：その広告を見た時、幸せになった。 X_{45}：その広告を見た時、喜んだ。	0.97	0.97	0.93
η_3：否定的な感情	X_{46}：その広告を見た時、悩ましい気分になった。 X_{47}：その広告を見た時、悲しくなった。	0.99	0.99	0.97
η_4：メッセージへの注目	X_{48}：広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。 X_{49}：広告内のブランドに関するメッセージに注目した。	0.99	0.99	0.97
η_5：広告に対する態度	X_{50}：その広告は好ましいと感じた。 X_{51}：その広告に好意を抱いた。	0.98	0.99	0.96
η_6：ブランドに対する信念	X_{52}：広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 X_{53}：広告内のブランドに関するメッセージに同意した。	0.98	0.98	0.95
η_7：ブランドに対する態度	X_{54}：広告内のブランドは好ましいと感じた。 X_{55}：広告内のブランドを好意的に感じた。	0.98	0.98	0.96

補録 2－5　消費者調査表

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	全くそう思う	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	全くそう思う
ブランドに対する態度														
11. そのブランドを，好ましいと感じている。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. そのブランドを，好意的に感じている。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13. そのブランドを良いものだと感じている。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. そのブランドが魅力的だと感じている。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
音楽の種類														
21. 既存曲だと思った場合は0に，オリジナルソングだと思った場合は1に印を。	0						1	0						1
関与														
31. 広告されているブランドは自分に関係あると思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
32. 広告されているブランドを理解しようと努めた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
33. 広告されているブランドについてもっと知りたい。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
適合性														
41. その事柄は，広告内の感情人格キャラクターや音楽に合っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
42. その事柄は，広告の他の要素（メッセージや映像）に対して予想外だった。(r)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
43. その事柄は，広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
44. その事柄は，広告されているブランドのイメージに合っていた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
指標性														
51. その事柄を聴いて，自分の過去について考えた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
52. その事柄を聴いて，自分が人生で出会った人や事柄，楽しくてた時期が思い出された。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
53. その事柄を聴いて，自分の思い出を想起した。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
54. その事柄は，かつての経験や出会った人々に関係していた。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

| | | |

| | | |

| | | |

| | | |

ブランドに対する態度							
231. 広告内のブランドは好ましいと感じた。	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
232. 広告内のブランドを好意的に感じた。	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
233. 広告内のブランドをよいものだと感じた。	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
234. 広告内のブランドが魅力的だと感じた。	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

タイムセール品の
消費者購買意思決定プロセス

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 7 期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究プロジェクト・チーム

上田　修平　　木水　祥
澤井　友香里　　清水　啓介　　横川　直弘

2009 年度三田祭研究論文

序文

9 月上旬。マーケティング論文チーム発足から 4 カ月近くたっているにも関らず、私達の研究対象は一向に決まっていなかった。その日も半日以上に及ぶ不毛な議論を終えた我々は、全員で息抜きに酒を飲みながらテレビを見ていた。どこか表情を曇らせながら杯を仰ぐメンバー達。そんな中、メンバーの 1 人が声を上げた。

「このタイムセールすげぇな」

テレビでは、激安タイムセールの特集の番組を放映していた。

その一言が、メンバー全員が同じ疑問を脳裏に思い浮かべさせた。

「おれ、金ないからマジ近くのスーパーでこういうのやってほしいんやけど」

「こういう大がかりなのって、祭りっぽくて面白そうやない？」

「お前、真っ先に買いに行きそうやな」

「ほんと、普段はこんな買わないのに、タイムセールになるとどうしてこう皆製品を買いたがるんだろうね」

消費者はタイムセールにおいて、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。マーケティング論文チームの方針は確固たるものとなり、疑問を解決すべく、私達は研究を始動させたのである。

夏休み前から本格的に開始した論文作成であったが、似ているようで全く違う性格のメンバーであるだけに、完成までの道のりは正に棘の道であった。毎日のように顔を合わせ、意見をぶつけ、時には艱難辛苦とも思えるような時間を過ごしてきた。しかし、論文が完成した今となっては、それらも懐かしく思える。どんなに意見がぶつかり合っても、そんな時には、メンバー宅で杯を交わした。そして、気が付くと部屋に差し込んできた朝日で目覚め、朝の冷たい空気を肺いっぱいに吸い込みながら帰路に着くあの心地よい感覚は、幾星霜の時が過ぎ去ろうとも忘れることはないであろう。

末筆になるが、最後まで我々を支え、ご指導を賜った小野晃典先生にはこの場を借りて心よりお礼申し上げたい。先生の熱意溢れるご指導無くしては、この論文が日の目を見ることはなかったであろう。また貴重なアドバイスを頂いた OB の森岡さん、千葉さん、池谷さん、6 期生の先輩の方々、そして、共に励ましあったライバルであり、仲間である小野ゼミ 7 期のメンバーにも深い感謝を述べたい。最後に、精神的にいつも支えてくれた家族に感謝の意を示すことで筆をおかせていただきたい。

2009 年 11 月吉日

つくし野にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期
慶應義塾大学商学部マーケティング･ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム　一同

第 1 章　はじめに

1－1.　問題意識

日常生活において、小売店でのタイムセールを目にする機会は多い。タイムセールは、時間制限を設けて一時的に値引きすることによって消費者の購買を促す販売戦略である。この販売促進戦略はスーパーマーケット等の小売店で採用されており、実際に小売店の店頭ではタイムセール品に集まる消費者を見ることができる。

しかし、販売促進戦略として、タイムセールは有効かもしれないが、有効ではない場合もあるかもしれない。そもそも、タイムセールに遭遇した時、消費者はどのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。しかし、この疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。

そこで本論は、タイムセールに遭遇した消費者がどのような購買意思決定プロセスを辿るのか、また、その購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのか、解明を試みたい。ただし、(1) 消費者が広告等を通じてタイムセールが行われることを事前に知っているケース、(2) セール期間が複数日に渡るケース、および、(3) 生鮮食品の在庫処分のように明らかに品質が劣化している製品を扱うケースは、本論において取り扱う「タイムセール」から除外するものとする。

タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明した既存研究は存在しないため、本論は学術的に有意義であり、どのようなタイムセールが販売促進戦略として有効であるかを企業に暗示できるという点で、実務的にも有用な研究になるであろう。

1－2.　本論の構成

本章においては、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第 3 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルを構築する。さらに、第 4 章においては、第 3 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第 5 章においては、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　既存研究

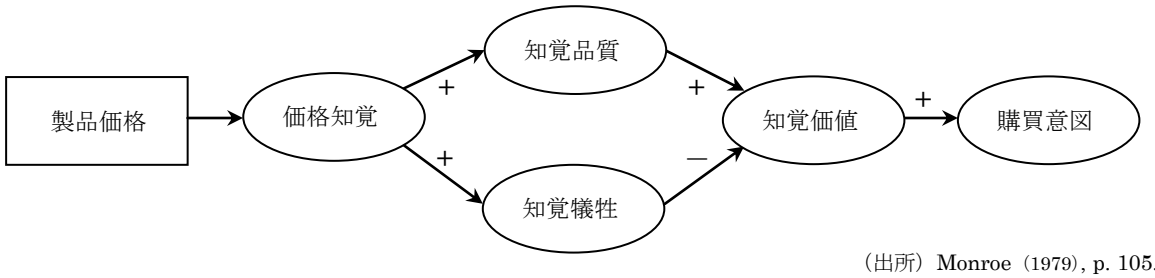
本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第 1 節においては、次章において構築するタイムセール品の購買意思決定プロセスを描写した概念モデルの基礎となる、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルをレビューする。第 2 節においては、タイムセールを特徴づける概念で

あり、次章において Dodds, *et al.*の価格効果モデルに追加される概念として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」を挙げ、それらに関する研究についてレビューする。

2－1. 価格効果モデル

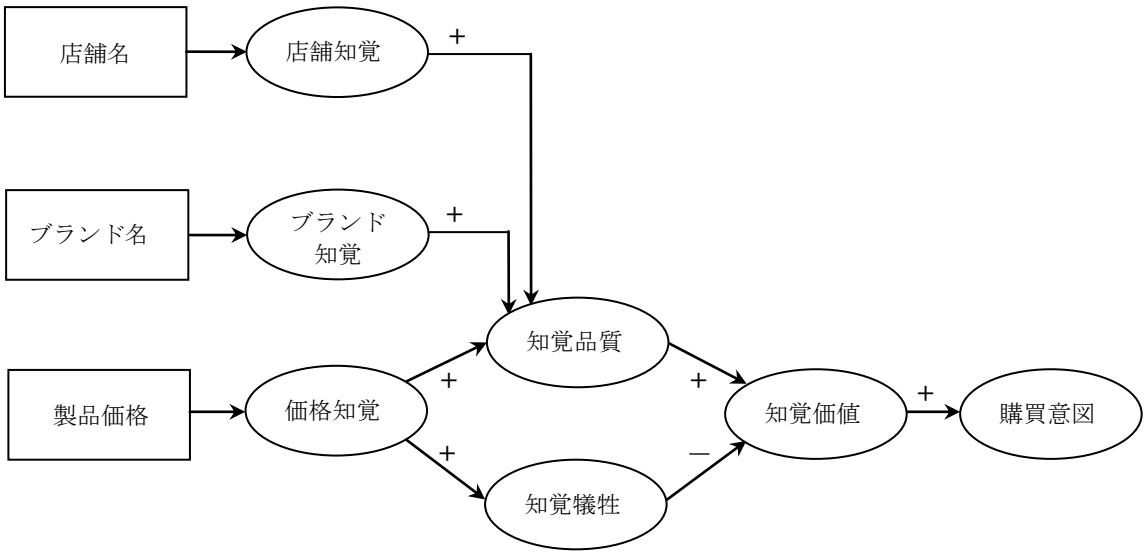
Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、Monroe（1979）が提唱した「製品価格」、「知覚犠牲」、「知覚品質」、「知覚価値」および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた図表 2 のような概念モデルを提唱した。Dodds, *et al.*は以下のように主張している。

図表 3－1　Monroe の価格概念効果モデル



（出所）Monroe（1979）, p. 105.

図表 3－2　Dodds, *et al.* の価格概念効果モデル



（出所）Dodds, *et al.*（1991）, p. 308.

「製品価格」が影響を及ぼす概念は「価格知覚」である。「製品価格」とは、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「製品価格」の影響を受けた「価格知覚」が、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や探索に要した時間や労力などの負担のことである[1]。「価格知覚」が高まることによって、製品を購買するために金銭という犠牲を払わなければならないため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。ただし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」が利用可能な場合、それぞれの概念が個別に「知覚品質」へ及ぼす影響より、これらの概念が同時に用いられた場合の方が「知覚品質」に対する影響は大きいという。

さて、上記の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の 2 つの要素から構成される概念であり、この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、その製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

価格効果モデルは、タイムセールを念頭に置いたモデルではないものの、タイムセールが価格を低めることによって購買意図を高めることを企図した販売促進戦略であることを考えれば、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写した価格効果モデルは注目に値するであろう。

2－2. タイムセールを特徴づける要因

Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルは、前節において議論したとおり、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写したモデルではあるが、タイムセールを念頭に置いて開発されたモデルではない。タイムセール品の購買意図を描写するモデルへと拡張するためには、追加的にモデルに組み込む構成概念を識別する必要がある。ここでは、タイムセールを特徴づける要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューする。

2－2－1. 値引き率

Winer（1986）は、消費者の最寄品ブランド選択時において、参照価格と店頭に表示されている製品価格との間の差異が、購買ブランドの決定に大きな影響を及ぼすと主張している。また、参照価格が製品価格より高い場合、消費者の当該製品の使用・購買頻度は増加し、参照価格が製品価格より低い場合その製品の使用・購買頻度は低下すると主張している。

Kalyanaram and Little（1994）は、参照価格を、「過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断の中心あるいはアンカーとなる刺激値」（p. 10）と定義している。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj（1997）は、最寄品購買の際に消費者は、ブランド特定的過去価格

[1] Bauer（1960）を参照のこと。

(Brand - Specific Past Price) に基づいて参照価格を形成すると主張している。すなわち、消費者が有する特定ブランドの過去の価格情報に基づいて参照価格を形成するということである。彼らはまた、消費者がより最近接触した価格情報であるほど、参照価格の形成に対して大きな影響を及ぼすと主張している。

また、参照価格とセール価格の差異では、参照価格とセール価格の差異が同じであっても、製品の価格によって、その価格差異に対する消費者の知覚が異なると考えられる。そこで本論においては、セール価格から参照価格を除することによって算出される「値引き率」を、消費者が知覚するセール価格の値引き感を測定する指標として利用する。なお、前提として本論では、タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低く設定されているとする。

2－2－2. イベント性

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、無店舗購買が増加傾向にある現代でも、消費者は、店舗に訪問して製品の購買を行うことによって、楽しみを得ようとしていると主張している。彼らによると、この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品探索」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」、および「自由行動」であり、この中で「値引き品探索」を最も多くの消費者が楽しいと知覚するという。また、Mano and Elliot (1997) は、値引きされた価格で製品の購買を行うことは、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張している。このように値引きされた価格で購買を行うことに伴って消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「イベント性」と定義する。

2－2－3. 同調欲求

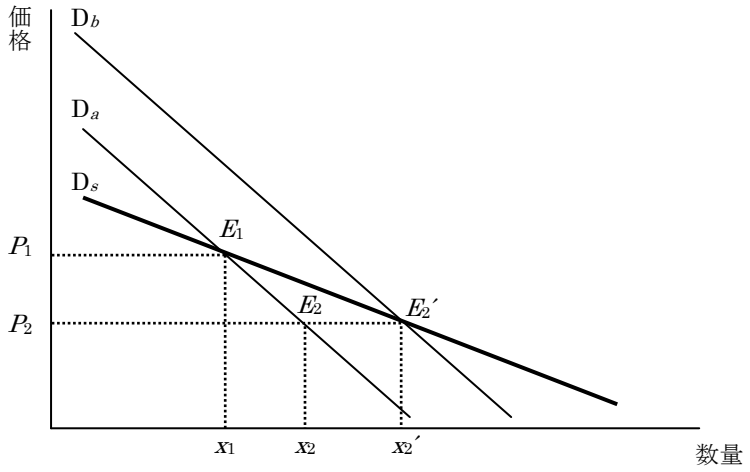
Leibenstein (1950) は、多くの他者と同じ製品・サービスを所有しようとする消費者や、逆に、多くの他者とは異なる製品・サービスを所有しようとしたりする消費者の存在を指摘し、彼らの相互作用によって生じる「消費の外部性」[2]に関する種々の分析を展開した。こうした分析の 1 つとして、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んで分析した。

次頁の図表 3 には、ある製品の顧客数 a および b (ただし、$a>b$) に対応する需要曲線として、D_a および D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を x_1 とする。ここでバンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、P_1 から P_2 までの価格下落は、x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合は、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2' となり、販売量は x_2' 点まで増加することになる。図中で E_1 および E_2' を含む各点に示された軌跡 D_S が事実上の需要曲線であり、その傾斜は同図に表されているように D_a および D_b より緩やかになる。

---

[2] Leibenstein (1950) は、消費の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義した (p.188)。

図表 3−3　消費における外部性とバンドワゴン効果



（出所）久保（2003）, p. 45.（Leibenstein, 1950, p.195 を一部修正）

タイムセールにおいては、多くの人が集まると予想されるため、上述のバンドワゴン効果が生じる可能性がある。このようにバンドワゴン効果をもたらす他人の行動に同調したいという心理状態に訴えるタイムセールの特性を、本論においては「同調欲求」と定義する。

2−2−4.　緊急性

Simonson（1992）は、時間の圧力[3]が消費者の購買を促進するという仮説について、後悔という概念に着目して実験を行った。Simonson の実験において、被験者は、時間の圧力が与えられた状況で、現在行われているセールにおいて購買を行うか、それとも、より良い条件で購買できると分かっている 1 か月後のセールまで待って購買を行うかを選択するように依頼された。実験の結果、現在のセールにおいて購買を行う消費者が多かった。Simonson は、時間の圧力にさらされている消費者がただちに購買を行うことを選択したのは、現在の購買を先送りすることによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買する方が高いコストを支払わなければならなくなるのではないかという後悔を抱いたからであると考察している。このように消費者が時間の圧力にさらされる心理的状況をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「緊急性」と定義する。

第 3 章　概念モデルの構築

本章においては、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな概念モデルを提唱する。第 1 節においては、Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用する。第 2 節においては、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの

[3] Ordòñez and Benson（1997）は、「時間の圧力」とは「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」と定義している（p.122）。

概念を組み込むことによってモデルの拡張を行う。

3－1.　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.*（1991）は、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担、すなわち、「知覚犠牲」も高いと主張した。彼らはまた、消費者が品質を判断する基準として価格を利用しており、「価格知覚」が高ければ製品の品質が高いだろうと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ製品の品質も低いだろうと類推すると主張した。

タイムセールにおいては、その特性の 1 つである値引きに伴って、消費者の金銭的負担は軽減されるであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚犠牲」は低いと考えられる。その一方で、価格効果モデルに従えば、消費者はタイムセール品の価格を安いと知覚すれば、その品質が低いだろうと類推するかもしれない。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は低い可能性がある。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説 1　「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚価値」は「知覚犠牲」および「知覚品質」によって規定されると主張した。すなわち、彼らは、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴って消費者が製品およびそれを購買する行動から得られる獲得価値および取引価値は低く、それゆえ「知覚価値」も低いと主張しており、その一方で、「知覚品質」が高ければ、製品によって得られる消費者の効用が高いので、「知覚価値」も同様に高いと主張した。

タイムセールにおいては、消費者が製品購買によって生ずるだろう金銭的負担を低く知覚すればその製品購買に価値を見出すであろうし、その一方で、消費者が低価格ゆえに低品質であろうと類推することによって、その製品購買から得られる価値は低いと感じる作用も存在する可能性もある。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説 3　「知覚犠牲」は、「知覚価値」に負の影響を及ぼす。
仮説 4　「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、すなわち、製品に対する「知覚価値」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと主張した。

タイムセールにおいては、もし消費者が知覚する製品購買から得られる価値が高い、すなわち、「知覚価値」が高い場合には、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと考えられる。以上の議論より次頁の仮説を提唱する。

仮説 5　「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*（1991）は、「店舗知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。彼らは、消費者が当該店舗で販売する製品の品質が保証されていると感じている度合を意味する「店舗知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

タイムセールが行われている店舗が、当の消費者個人にとって馴染みの店舗であったり、一般に評判の高い有名店であったりする場合には、消費者は、他店における製品よりその店舗における製品の品質の方がより高く保証されていると感じて、その店舗におけるタイムセール品の品質は高いと知覚するであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6　「店舗知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*（1991）は、「ブランド知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。彼らは、消費者が当該ブランドの品質が保証されていると感じている度合を意味する「ブランド知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

タイムセールの対象となるブランドが、当の消費者個人にとって馴染みのブランドであったり、一般に評判の高い有名ブランドであったりする場合には、消費者は、他ブランドよりそのブランドの品質の方が高く保証されていると感じて、そのブランドの品質は高いと知覚するであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 7　「ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3－2. 値引き率

Winer（1986）は、製品の使用および購買は、製品価格が過去の購買経験から形成された参照価格より低い場合には増加し、逆に、参照価格より高い場合には減少すると主張した。しかし、Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルにおいては、「価格知覚」を規定する要因が「製品価格」のみであり、消費者が「製品価格」に基づいて価格を判断することを測定するには不十分である。そこで、消費者が「製品価格」を判断する指標として参照価格を概念モデルに反映する必要があると考えられる。本論は、参照価格をモデルに組み込むに際して、10,000 円からの 100 円の値引きと 200 円からの 100 円の値引きが同等に扱われてしまうのを防ぐため、以下の式によって算出される「値引き率」を用いることとする。

$$\text{「値引き率」} = 1 - \frac{\text{セール価格}}{\text{参照価格}}$$

一般に、値引きされた製品の価格が消費者間で一定であるとすれば（すなわち、通常の値引きセールであれば）、値引き率は消費者間で一定であるけれども、本論の文脈においては、ある特定の消費者の参照価格が高ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は高くなるだろうし、また別の消費者の参照価格

が低ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は低くなるだろう。このように、本論のモデルは、Dodds, *et al.*（1991）がそのモデルにおいて描写しきれていない参照価格の影響を考慮に入れることができる。

本論においては、消費者はセール価格での製品購買より通常価格での製品購買が多く、過去の購買経験から形成される参照価格はセール価格よりも通常価格に近いと仮定される。また、タイムセールにおける価格は通常価格より低い。したがって、セール価格は参照価格より相対的に低くなる。よって上記の「値引き率」は負の値をとることはなく、また、「値引き率」が高ければ、消費者はセール価格を安いと知覚すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8　「値引き率」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

3－3. イベント性

Anthony, Dena, and Ronald（2005）は、「価格知覚」が低いとき、すなわち、消費者がその製品価格を低価格であると感じた場合、その低価格の製品を見つけ出せたということが、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張した。そして、彼らは、そのような製品に対して正の感情を抱くことを通じて、消費者は製品に対して高い「知覚価値」を有することがあると主張した。

タイムセール価格は、定義により、通常価格より低い。消費者は低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くであろう。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説 9　「価格知覚」は、「イベント性」に負の影響を及ぼす。
仮説 10　「イベント性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

3－4. 同調欲求

Leibenstein（1950）は、消費の外部性に関して、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速化させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んだ。彼の主張した「バンドワゴン効果」の概念によると、同じ製品・サービスを持っている人が多いほど、消費者がその製品・サービスから得られる効用は高まると考えられる、すなわち、製品によって得られる効用が高ければ、消費者の「知覚価値」も同様に高いと考えられる。

典型的なタイムセールにおいては、多くの消費者がタイムセール品を買おうと集まっていると想像される。このとき、「バンドワゴン効果」が働き、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高いであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次頁の仮説を提唱する。

仮説 11　「同調欲求」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

3－5. 緊急性

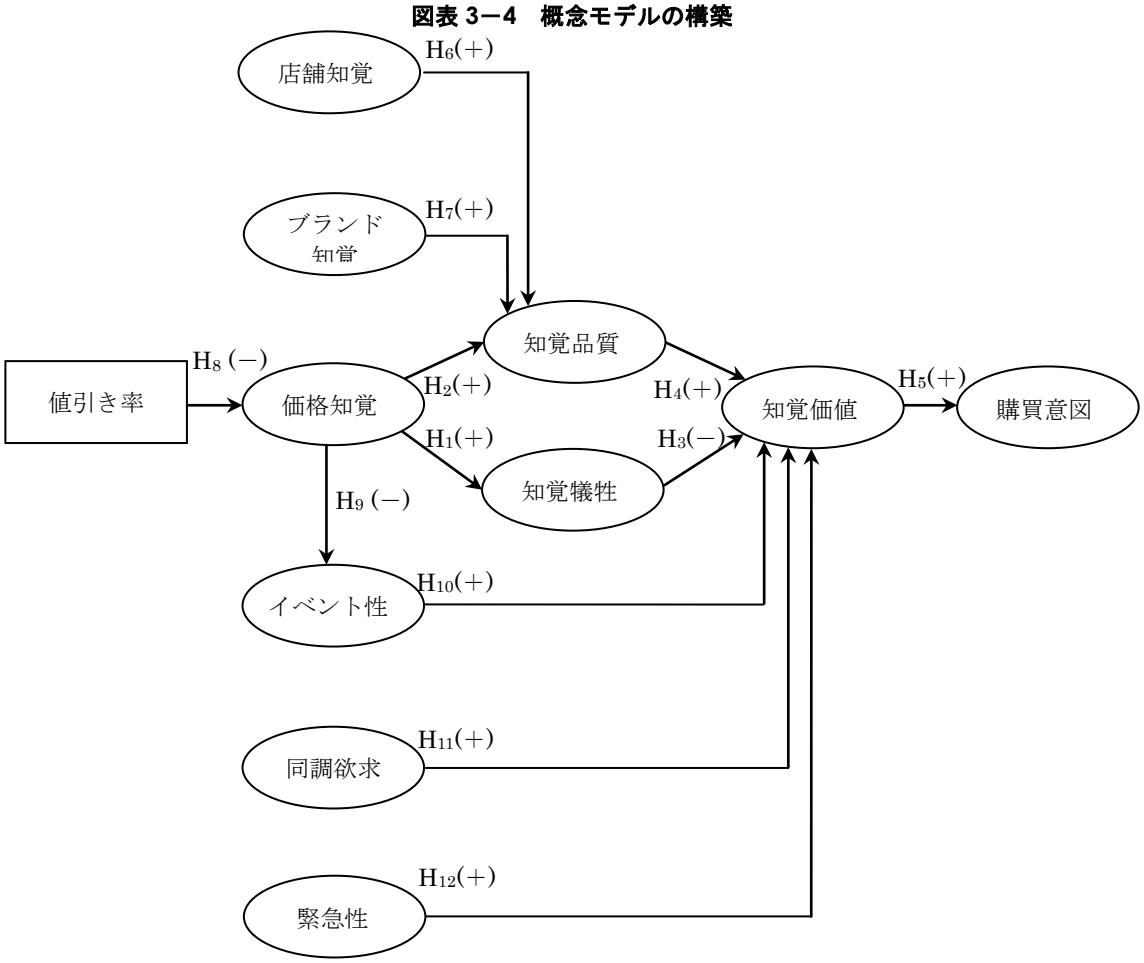
Simonson（2003）は、時間の圧力にさらされている消費者は、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買すると高いコストを支払わなければならなくなるのではないかという後悔を抱くと主張した。すなわち、時間の圧力にさらされている消費者は購買を延期することによって抱く後悔を避けるために、即座の購買に対してより高い取引価値を抱くであろう。このとき、消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。

タイムセールにおいては、消費者は時間の圧力にさらされており、そこで販売されていた製品がのちのち必要になったときに、入手不可能であるかもしれない、あるいは高いコストを払わなければ入手できなくなったりするかもしれないという後悔の感情を抱くであろう。すなわち、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、今すぐに購買する必要があると考える可能性がある。このようなとき、消費者のセール品に対する高い獲得価値あるいは取引価値は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 12　「緊急性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

本論における概念モデルを次項の図表 4 に示す。

図表 3－4　概念モデルの構築



第 4 章　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、消費者調査によって収集されたデータに対して実証分析を行う。第 1 節においては、分析方法の検討を行う。第 2 節においては、共分散構造分析の分析結果を示す。第 3 節においては、分析結果を踏まえた考察を行う。

4－1.　分析方法の検討

4－1－1.　分析方法の吟味

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の多変量解析技法として、本論は共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を吟味するために用いられる技法であり、観測した複数の変数を縮約して、それを潜在変数として間接的に因果的関係の観測を行うような、いわば回帰分析と因子分析の組み合わせた

ような技法である[4]。本論の目的はタイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明することであり、本論の仮説における概念群は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が本論に最も適した分析技法であると判断された。

4－1－2. 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「価格知覚」に関しては、Folkes and Wheat（1995）の尺度を用いた。「緊急性」に関しては、Putrevu and Ratchford（1997）の尺度を用いた。「購買意図」に関しては、Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。これらの尺度は各構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている[5]。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。調査に際しては 7 点リカート尺度[6]を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）は、補録 2 に要約される通りである。クロンバックの α 係数は 0.69 から 0.99 までの数値であり、また、合成信頼性（SCR）は 0.92 から 0.99 までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も受容可能な信頼性を有していることを示している。さらに、平均分散抽出度（AVE）は 0.87～0.99 までの数値であった。これらの数値は、どの構成概念の尺度測定も高い妥当性を有していることを示している。

4－1－3. 調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 282 名である[7]。回答者 282 名のうち、回答者数は 270 名（96%）であり、有効回答者数は 262 名（93%）であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は金銭的な面で考えてもタイムセールを利用する可能性が高く、1 人暮らしの大学生は、タイムセールの対象となることが多い生活用品や衣服、パソコンなどを自分で購買する機会が多いためタイムセールに遭遇する機会も多いと考えられる。以上の点から、本論の調査対象には幾分の妥当性があると考えられる。

回答者は、自身が最近遭遇したタイムセールを思い浮かべるように指示された。ただし、(1) 消費者が広告を通じてタイムセールが行われることを事前に知っているケース、(2) セール期間が複数日に渡るケース、および(3) 生鮮食品の在庫処分のように明らかに品質が劣化している製品を扱うケースは除外するように

4　詳しくは例えば、豊田（1992）を参照のこと。

5　事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James（1992）に記載されている。

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

7　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。

指示された。なお、共分散構造分析に際しては、Amos 18.0 for Windows を用いた。

4－2.　共分散構造分析

4－2－1.　概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 6 および仮説 7 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.85 から 0.87 および 0.81 から 0.83 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4－2－2.　モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルの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、次頁の図表 5 に要約される通りのアウトプット・データが得られた。まず、χ^2 検定量は 341.26、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 110 という数値であった。χ^2／d.f.は 3.10 であり、既存研究[8]が推奨する 5 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.87、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。これらの数値は、既存研究[9]が示唆する 0.90 以上という基準を若干下回っている点で問題視されるべきではあるものの、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 （RMSEA）であろう。この値は 0.09 であり、既存研究[10]が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言えるであろう。

図表 3－5　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（P 値）	341.26（<.0001）	GFI	0.87
χ^2／d.f.	3.10	AGFI	0.83
AIC	427.26	NFI	0.87
SBC	580.54	RMSEA	0.09

4－2－3.　モデルの部分的妥当性評価

各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 6 に要約される通りである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。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、「価格知覚」から「知覚品質」へのパスは非有意であり、「イベント

8　例えば Bollen（1989）を参照のこと。

9　例えば豊田（1992）を参照のこと。

10　例えば田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.08 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるべきである。

性」から「知覚価値」へのパスは 5%水準で有意であり、その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。

図表 3－6　係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数 推定値	t 値	標準化後の 推定値
X_1←価格知覚	1.26	8.07	0.90[a]
X_2←価格知覚	1.00	－	0.67[*]
X_3←知覚犠牲	1.00	－	0.66[*]
X_4←知覚犠牲	1.14	7.31	0.75[a]
X_5←知覚品質	1.06	0.21	0.93[a]
X_6←知覚品質	1.00	－	0.86[*]
X_7←知覚価値	0.98	14.42	0.85[a]
X_8←知覚価値	1.00	－	0.77[*]
X_9←購買意図	1.00	－	0.90[*]
X_{10}←購買意図	1.01	21.58	0.92[a]
X_{11}←イベント性	1.08	－0.18	0.91[a]
X_{12}←イベント性	1.00	－	0.87[*]
X_{13}←同調欲求	1.00	－	0.92[*]
X_{14}←同調欲求	0.98	7.83	0.91[a]
X_{15}←緊急性	1.00	－	0.82[*]
X_{16}←緊急性	1.22	6.61	0.94[a]
知覚犠牲←価格知覚	0.53	5.82	0.56[a]
知覚品質←価格知覚	－0.11	－1.09	－0.08
知覚価値←知覚品質	0.16	3.14	0.18[a]
知覚価値←知覚犠牲	－0.60	－5.78	－0.49[a]
購買意図←知覚価値	1.09	14.11	0.96[a]
価格知覚←値引き率	－2.02	－5.01	－0.37[a]
イベント性←知覚価格	－0.47	－3.85	－0.28[a]
知覚価値←イベント性	0.09	2.26	0.13[b]
知覚価値←同調欲求	0.23	4.93	0.30[a]
知覚価値←緊急性	0.18	3.97	0.24[a]

ただし、[*]は固定母数、[a]は 1%有意、[b]は 5%有意。

4－3.　共分散構造分析から得られる知見

4－3－1.　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデル

「価格知覚」から「知覚犠牲」への関係を示すパス係数は 0.56 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者はタイムセール品の価格を低いと知覚すればするほど金銭的負担を小さく感じるということが示された。

次に、「知覚犠牲」および「知覚品質」から「知覚価値」への関係を示すパス係数はそれぞれ－0.49 および 0.18 という数値であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、タイムセール品に対する金銭的負担を小さく知覚すればするほどその製品の価値が高いと知覚し、また、タイムセール品の品質

を低く知覚すればするほど、その製品の価値が低いと知覚するということが示された。

次に、「知覚価値」から「購買意図」への関係を示すパス係数は 0.96 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、タイムセール品の価値を高く知覚すればするほど、その製品を購買しようという気持ちが高まるということが示された。

以上の分析結果は、Dodds, *et al.*の示した価格効果モデルを支持している。しかし、「価格知覚」から「知覚品質」への関係を示すパス係数は正の値をとると仮説化されたけれども、非有意であった。すなわち、タイムセールに遭遇した消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという非常に興味深い知見が得られた。

4−3−2.　タイムセールを特徴づける要因

「値引き率」から「価格知覚」への関係を示すパス係数は−0.37 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、「値引き率」が大きければ、消費者はそのセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚するということが裏付けられた。そして、「値引き率」が高いタイムセールにおいて、セール価格が安いと知覚されると、タイムセール品は、前項で論じたとおり、品質が低いのではないかと類推されることなく金銭的負担の軽減のみが評価されて、高く価値づけられるという示唆が得られた。

次に、「価格知覚」から「イベント性」への関係を示すパス係数は−0.28 という数値であり、1%水準で有意であった。さらに、「イベント性」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は、0.13 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、消費者がセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚すると、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感が得られる。そのため、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品は消費者に高く価値づけられるという示唆が得られた。

次に、「同調欲求」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は 0.24 という数値であり、1%水準で有意あった。すなわち、タイムセールにおいて、通常時よりタイムセール時の方が消費者が多く集まると考えられ、需要量も高いと考えられる。このとき、バンドワゴン効果が働くことから、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高まり、タイムセール品は消費者に高く価値づけられると裏付けられた。

最後に、「緊急性」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は 0.30 という数値であり、1%水準で有意あった。すなわち、タイムセールにおいて、時間制約が存在するので、消費者は早く買わなければタイムセール品がセール価格で買えなくなると思い、後悔を感じる。そのため、タイムセール品は消費者に高く価値づけられるということが裏付けられた。

4−3−3.　モデル全体から得られる知見

分析結果に基づいて「購買意図」への影響力の大きさを比較すると、「購買意図」に最も大きな影響を及ぼすのは、「値引き率」から「価格知覚」、「知覚犠牲」、および「知覚価値」を介して「購買意図」に至るルートである。次に大きな影響を及ぼすのは、「緊急性」から「知覚価値」を介して、「値引き率」から「価格知覚」、「イベント性」および「知覚価値」を介して、および「同調欲求」から「知覚価値」を介して「購

買意図」に至る 3 つのルートであり、これら 3 つのルートの影響力は同程度であるという知見が得られた。また、「価格知覚」は「知覚品質」を介して「知覚価値」および「購買意図」に影響を及ぼさないという非常に興味深い知見が得られた。すなわち、消費者はタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないということが示唆された。これらの結果より、値引きによる金銭的負担の軽減が消費者の購買行動を最も促進し、次に値引きされたタイムセール品を購買することによって得られる喜び、興奮、達成感および満足感、時間の圧力による購買延期への後悔を消費者に知覚させること、および「バンドワゴン効果」が消費者の購買行動を促進することが明示された。

第 5 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第 1 節においては、本論の要約および学術的含意を示す。第 2 節においては、本論の実務的含意を示す。第 3 節においては、今後の課題を示す。

5－1.　本論の要約と学術的含意

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

しかし、タイムセールを特徴づける幾つかの要因に関する研究は存在するものの、上記の疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。本論は、上記の疑問に解答するための第 1 歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念をこのモデルに組み込むことによって、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味を行うため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である 4 つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。これらの概念が「購買意図」に及ぼす影響力を比較すると、最も大きな影響を及ぼすのは「値引き率」であり、この概念は「知覚犠牲」を介して「購買意図」に影響を及ぼす。その次に大きな影響を及ぼすのは「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」であり、これらの概念は「知覚価値」を介して「購買意図」に同程度の影響を及ぼす。これらの知見は、タイムセール品の購買を促す最も影響力ある要因が価格低下に伴う金銭的負担の軽減であり、その次に影響力ある要因が、タイムセー

ルにおいて低価格な製品を発見する喜び、その製品に対する多数の他者の需要、および時間の圧力の 3 つであるということを示している。

このように、本論は、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

5－2.　実務的含意

本論によって、販売される製品が低価格であり、時間制限やイベント性を持ち、かつ多くの人が集まる、といった幾つかの特性を有するタイムセールに対する消費者購買意思決定プロセスが解明された。そのような幾つかの特性の中でも、企業がタイムセールにおける価格低下を消費者に知覚させることは効果的であろう。なぜならば、消費者による低い価格知覚は、金銭的負担を低下させ、かつ楽しいという感情を生み出すことができるためである。さらに、消費者に対して、早く買わないと売り切れてしまうほど価値ある製品なのだろう、また、多くの人が買っているのだから価値ある製品なのだろうと感じさせることも有用である一方で、製品が低価格であると知覚させ、金銭的負担を軽減させることが消費者購買行動の促進に対して最も有用であるということが示された。その一方で、低価格であると消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまうという不安は、消費者がタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆によって解消されるであろう。すなわち、低価格設定を行ってもタイムセール品の品質が低いと消費者は考えないということが示された。したがって、タイムセール行う企業は、時間を制限して消費者を焦らせること、多くの人がタイムセール品を需要していること、および、最も重要なことに、通常価格よりセール価格が大きく値引きされているということを消費者に積極的に訴求することによって、消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。

5－3.　今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI および AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

そして、本論は、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルに新たに導入されるタイムセール要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つを挙げたが、これらは検討の余地がある。新たな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。

さらに、本論では、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」へのパスがともに非有意とな

ったためモデルから除去されるという結果が得られた。「ブランド知覚」については、生鮮食品のようにブランドが重要視されにくい製品と、そうでない製品が存在する可能性がある。よって、製品を分類したうえで分析を行う必要があるだろう。同様に、「店舗知覚」についても、その業態および業種の差異によって店舗知覚の影響は異なるかもしれない。よって、店舗の業態および業種を考慮したうえで分析を行う必要があるだろう。

このように幾つか課題を残しているとはいえ、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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。

参考文献

Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in Thomas S. Robertson, and Harold H. Kassarjian, eds., *Handbook of Consumer Behavior Prentice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 50–79.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

Briesch, Richard A., Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202–214.

Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, *Vol. I*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Cox, Anthony D., Dena Cox, and Roland D. Anderson (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250–259.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruy Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Edland, Anne and Ola Sevenson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," in Ola Sevenson and John A. Maule, eds., *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, New York, NY: Plenum-Press, pp. 27–40.

Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 2, pp. 317–328.

Hasida, Zur B. and Shlomo J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89–104.

Kalyanaram, Gurumurthy and John D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 408-418.

Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 387-400.

Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: Mc-Graw Hill Book Company.

Putrevu, Sanjay and Brian T. Ratchford (1997), "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, pp. 463-486.

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 (2004)，「消費者における価値と価格」，『学習院大学経済論集』(学習院大学)，第 41 巻第 2 号, pp. 75-88.

Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 95-110.

Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250-256.

――― and Glenn E. Mayhew (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62-69.

補録 3－1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目および計算式）
ξ_1：値引き率	1－（製品価格／参照価格）
η_1：価格知覚	X_1:そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。 X_2:そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。
η_2：知覚犠牲	X_3:そのタイムセール品を購買することに経済的損失を感じた。 X_4:そのタイムセール品を購買することに経済的損失を感じた。
η_3：知覚品質	X_5:そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。 X_6:そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった
η_4：知覚価値	X_7:そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。 X_8:そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。
η_5：購買意図	X_9:そのタイムセール品を購買したいと思った。 X_{10}:そのタイムセール品を購買しようと思った。
η_6：イベント性	X_{11}:そのタイムセールではワクワクした。 X_{12}:そのタイムセールでは気分が高揚した。
ξ_2：同調欲求	X_{13}:多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 X_{14}:多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。
ξ_3：緊急性	X_{15}:そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 X_{16}:そのタイムセール品がすぐになくなるかもしれないと不安になった。

補録 3－2　観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	α 係数	SCR	AVE
η_1：価格知覚	0.75	0.94	0.89
η_2：知覚犠牲	0.89	0.98	0.97
η_3：知覚品質	0.69	0.93	0.87
η_4：知覚価値	0.82	0.98	0.96
η_5：購買意図	0.92	0.99	0.99
η_6：イベント性	0.87	0.92	0.93
ξ_2：同調欲求	0.88	0.99	0.98
ξ_3：緊急性	0.87	0.98	0.97

補録 3−3　消費者調査票

［調査票］

タイムセールについての消費者意識調査

我々は現在三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するためだけですので、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、上記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 7 期　木水　澤井　清水　上田　横川

あなたが**最近目にした又は利用したタイムセール**を思い浮かべてください。

注意！！

・店舗を訪れる前に、広告等で知っていたタイムセールは、除いてください。

・在庫処分としてのタイムセール（閉店前の惣菜・弁当類の値引きなど）は、除いてください。

・何日も続くようなセール（期末のバーゲンセールなど）は、除いてください。

思い浮かべていただきたいタイムセールの例.

○きゅうりがスーパーで 1 時間限定で、

1 本 60 円→25 円に値引き販売されていた。





○靴が ABC マートで 2 時間限定で、

4,980 円→3,980 円に値引き販売されていた。





問 1. あなたが思い浮かべた製品をお答えください。

＊ブランド名ではなく、製品でお願いします。　（例　×「明治おいしい牛乳」　○「牛乳」）

問 2. そのタイムセールは、ご自身が見掛けたときから終了時刻まで何時間でしたか。

問 3. その製品は、タイムセールではいくらくらいで販売されていましたか。

問 4. その製品は、通常、いくらくらいで販売されていましたか。

問 5.

以下の質問にお答え下さい。なお 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無駄になってしまう可能性がございますので、**全ての設問にご回答していただきますようお願いいたします。**

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
最も当てはまる数字を１つ○で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
1. ブランド態度（製品ブランド）＊生鮮食品に限っては、原産地をブランドとして考えてください。							
1-1. そのブランドに対して好意的なイメージがあった。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのブランドが好きだった。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのブランドに関心があった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのブランドは魅力的だと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2. 店舗態度							
2-1. その店舗に対して好意的なイメージがあった。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その店舗が好きだった。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その店舗に関心があった。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. その店舗は魅力的だと思った。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
最も当てはまる数字を１つ○で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
3. 緊急性							
3-1. そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのタイムセール品を購買できるのは今しかないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのタイムセール品がすぐになくなるかもしれないと不安になった。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのタイムセールを見て焦った。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. そのタイムセールでは、早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4. イベント性							
4-1. そのタイムセール品を買うことは楽しそうだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのタイムセールではワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのタイムセールでは気分が高揚した。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのタイムセールでは興奮した。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. そのタイムセールに出会えて嬉しかった。	1	2	3	4	5	6	7
5. 同調欲求							
5-1. 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品に惹かれた。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は興味深かった。	1	2	3	4	5	6	7

5-5. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
最も当てはまる数字を１つ○で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
6. 価格知覚							
6-1. そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。(r)	1	2	3	4	5	6	7
7. 知覚品質							
7-1. そのタイムセール品は低品質であろうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
7-4. そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。	1	2	3	4	5	6	7
7-5. そのタイムセール品の品質は低いと思った。	1	2	3	4	5	6	7
8. 知覚犠牲							
8-1. そのタイムセール品を購買することに経済的損失を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. そのタイムセール品を購買することに心理的損失を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. そのタイムセール品で提示された価格で購買することに納得できなかった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
最も当てはまる数字を１つ○で囲んで下さい。

	全く当てはまらない	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる	非常に当てはまる
9. 知覚価値							
10-1. そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。	1	2	3	4	5	6	7
10. 購買意図							
11-1. そのタイムセール品を購買したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのタイムセール品を試したいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのタイムセール品を購買しようと思った。	1	2	3	4	5	6	7

♥ご協力ありがとうございました♥

Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?

The 7th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
The Faculty of Business and Commerce, Keio University

The English Academic Writing Project Team

Kazuki HIURA
Mai KIKUMORI
Keitaro KISHIMOTO
Naoko MATSUMOTO
Miho NAKAGAWA
Munetoshi UJITA

2009 年度三田祭研究論文

序文

「崖の上のポニョって、なんであんなに酷評されたのに、みんな揃いも揃って観に行ったんだろうね？」
「ねー！！マジ意味わかんなくね？ でも、あたしも人から面白くないって聞いたのに、観たし！！」
「俺も観ちゃったし！！消費者行動って全く不可解だよな（笑）」

始まりは英論メンバーのたわいもない会話だった。そして、これがきっかけとなって決まった「ネガティブなクチコミの、ポジティブな影響を探る」という常識を覆すテーマのもと、我々の研究活動が始まった。常識を覆したのはテーマ設定だけではない。そもそも「英論」の誕生自体、常識を覆すものだった。

「日本語で三田論を書き上げるのも十分大変なのに、英語で書くなんて、限りなく不可能に等しいよ！」と言われたこともあった。しかし、この英論プロジェクトに志願した挑戦することに取り分け積極的な 6 名は、英語で論文を書くことなんてできないという周囲の評価をよそに、誰も想像できない新たな困難に武者ぶるいをしたのであった。

確かに、英語で学術論文を書き上げるというのは並大抵の挑戦ではないだろう。小野ゼミ史上、三田論を英語で書いた先輩がいなかったことからも、そう言えよう。しかし、この挑戦を支えたのは、英論完成までの道のりが険しいにも拘わらず、常に笑いの絶えることのなかったメンバーの底抜けの明るさと前向きさである。先が見えず挫けそうになったときでも、メンバーの誰かが必ずチームに元気と笑顔をもたらしていた。そして、我々はとにかくよく集まり、本気で議論をした。時には衝突や、行き詰まりもあったが、それでも英論を完成させるという最終目標に向かって我々は邁進した。そうして積み重ねた時間によって、我々は目の前に立ちはだかる高い壁を乗り越えることができた。そのことによって得た強い自信は、論文執筆活動が終わったあとも、我々が社会の荒波に立ち向かう際の原動力となるであろう。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えてくださった小野晃典先生に心の底から謝辞を述べたい。先生は、英論プロジェクト立ち上げの提案に対しても、我々の主体性を尊重し、背中を押してくださった。論文執筆活動においても、テーマ設定をはじめとして、論文の構成や文章の書き方に至るまで、英論のほぼ全ての局面において、常に我々の進むべき道を照らしてくださった。先生のご尽力なくしてこの英論が完成の日を見ることはなかっただろう。メンバー一同、先生には感謝の念に堪えない。

さらに、熱心に指導してくださった OB の森岡さん、千葉さん、池谷さん、6 期の先輩の方々、そしてロンドン大学からの留学生 張一さんにも併せて深い感謝を述べたい。また、この数カ月間苦楽を共にし、励まし合った仲間である 7 期生にも謝意を表したい。最後に、我々の精神的支えとなり、論文執筆活動を陰ながらサポートしてくれた家族に心からの感謝の意を示しつつ、我々の研究活動の終幕としたい。

2009 年 11 月吉日
マーケティングの本場アメリカを夢に見ながら目黒のマクドナルドにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 7 期 英語論文執筆プロジェクト･チーム 一同

要旨

本研究は、インターネット上のクチコミ（e クチコミ）のポジティブな情報とネガティブな情報の割合がそれぞれ 10：0,8：2、6：4 の時に、サイトに対する態度、クチコミの信頼性、製品に対する態度、購買意図の 4 つの概念によって測定される e クチコミの影響が、製品特性、情報特性、消費者特性によって、どのように変わるのか、ということについて調査する。2（快楽財 対 実用財）×2（属性中心クチコミ 対 便益中心クチコミ）×2（専門性の高い消費者 対 専門性の低い消費者）の被験者間計画で実験を行ってデータを収集した。分散分析の結果、以下の 2 つのケースにおいて、ポジティブな e クチコミとネガティブな e クチコミの割合が 10：0 の時に比して 8：2 の時のほうが、e クチコミが消費者の製品への態度に及ぼすポジティブな影響は高かった。それは、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読んだ場合、および、クチコミが快楽財についての場合である。この分析知見は、ネガティブな e クチコミが消費者行動にポジティブな影響を及ぼす状況を明らかにしたという意味で、マーケティング研究における新機軸を打ち立てたと位置づけられるであろう。

Abstract

This paper investigates how electronic word-of-mouth (e-WOM) effects vary with type of products, type of reviews, and level of expertise, when the ratios of positive to negative messages of e-WOM are 10:0, 8:2, and 6:4 in turn. E-WOM effects are measured by four constructs: attitude toward the Website, credibility of the messages, attitude toward the product, and purchase intention. The hypotheses were tested using a 2 (hedonic vs. utilitarian) × 2 (attribute-centric vs. benefit-centric) ×2 (experts vs. novices) between-subjects experiment. As a result of the ANOVA, the positive effects of e-WOM on attitude toward the product were stronger when the ratio of positive to negative messages is 8:2 than 10:0 and 6:4 in two cases, experts reading attribute-centric reviews and e-WOM on hedonic products. These findings can be a research step to identify the conditions under which negative e-WOM positively affects consumer behavior.

Extended Abstract

INTRODUCTION

Word-of-mouth (WOM) is defined as a form of person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or service for sale (Arndt, 1967). With the advent of the Internet, a less personal but more ubiquitous form of WOM, viz. electronic word-of-mouth (e-WOM) consumer reviews, has come into vogue (Bickart and Schindler, 2001; Godes and Mayzlin, 2004). The effects of e-WOM cannot be neglected at the formation of consumer behavior. Rather, it is meaningful for business to comprehend the function of e-WOM.

Previous research has shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior: (Herr, Kardes, and Kim, 1991; Luo, 2009). Additionally, regarding positive vs. negative WOM, people tend to weight negative information more than positive information during evaluation (Herr, Kardes, and Kim, 1991; Ahluwalia and Shiv, 1997). These studies, however, have assumed that consumers form their attitudes through referring to either positive or negative WOM, including the difficulty of not reflecting the fact that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously.

Thus, we investigate that negative WOM may have positive effects on consumer behavior under condition that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously. Also, we present a clear picture of how the effects of negative WOM vary with type of products (hedonic products vs. utilitarian products), type of reviews (attribute-centric reiviews vs. benefit-centric reviews), and level of expertise (experts vs. novices) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4 in turn.

THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESES

Park and Kim (2008) focused on the role of both consumer and review characteristics and inquired how level of expertise and type of reviews influence the effects of e-WOM on consumer behavior. The level of expertise involves consumers' motivation and ability to process detailed information: Experts have both, while novices have either or nothing. Reviews are categorized into two types: attribute-centric (AC) reviews, which refer to the attributes of the products, and benefit-centric (BC) reviews, which refer to concrete benefits that the attributes will provide. They investigated how AC and BC reviews influence experts and novices, respectively. As a result, AC reviews had stronger effects on experts than BC reviews did, while

BC reviews had stronger effects on novices than AC reviews did.

Similarly, Sussman and Siegal (2003) suggested that consumers with low expertise weight source credibility more than argument quality, while consumers with high expertise weight argument quality more than source credibility. According to Cheung et al. (2008), information comprehensiveness containing both positive and negative sides has the strongest impacts on information usefulness in all components of argument quality. They claimed that comprehensiveness is important for experts: For experts, AC reviews including some negative WOM have stronger impacts on their attitude formation than the reviews excluding negative WOM. Thus, we propose the hypothesis 1 as follows.

H1: In the case of experts reading AC reviews, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

Sen and Lerman (2007) investigated negative effects of e-WOM for hedonic versus utilitarian products on the basis of the affect-confirmation hypothesis. Hedonic products are defined as the products which are primarily characterized by an affective and sensory experience of aesthetic or sensual pleasure, fantasy, and fun (Hirschman and Holbrook, 1982). In contrast, utilitarian products are defined as the products which are measured as a function of the products' tangible attributes (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000). The affect-confirmation hypothesis offers an explanation of the differences in consumer behavior for hedonic vs. utilitarian products (Adaval, 2001). Persons who base their product judgment on hedonic criteria give greater weight to attribute information when the information is consistent with their mood than when it is inconsistent with their mood. This should not be the case, however, when reading reviews for utilitarian products.

Consumers are likely to be in a positive mood when reading reviews for a hedonic product because they are looking forward to choosing a product that will make them feel good. As a result, they may discount negative reviews on the product as it is inconsistent with their current mood. Therefore, in the case of hedonic products, negative effects of negative e-WOM are extinguished.

The optimal arousal theory (Ellis, 1973) claimed that people seek to optimal stimulations which are not too low or too high. People feel the most comfortable when they are in the most favorable stimulation, called optimal arousal. Assumed that negative messages can be seen as stimulation for consumers processing information to make purchase decision, they may regard a lower the ratio of positive to negative messages than 10:0 as an optimal stimulation. If so, consumer attitude is higher when there is some negative e-WOM than none of it.

Thus, we propose the hypothesis 2 as follows.

H2: In the case of e-WOM on hedonic products, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

RESEARCH METHOD AND DESIGN

We investigated the difference in consumer attitude toward the product by ratio of negative e-WOM, type of products (hedonic products vs. utilitarian products), type of reviews (attribute-centric reviews vs. benefit-centric reviews), and level of expertise (experts vs. novices). ANOVA was used to analyze the hypotheses proposed above. A laboratory experiment with virtual e-WOM sites was conducted. These sites were about movie and comic as hedonic products, and digital camera and portable media player as utilitarian products. The ratios of positive to negative messages of this site were 10:0, 8:2, and 6:4 in turn. Thirty-five undergraduate students in a school of business participated in the experiment. They were asked to browse a series of e-WOM and answer the questions regarding their own evaluation on the product.

RESULTS

The results are summarized in table 4-1. Regarding the main effects, ratio of e-WOM has significant effects on consumer attitude ($F=234.52$, $p<0.01$). Other variables, i.e., type of products, type of reviews, and level of expertise, have no significant effects. On the other hand, the results show two kinds of interactions: between type of the products and ratio of e-WOM, and among type of reviews, ratio of e-WOM, and level of expertise have significant effects ($F=6.40$, $p<0.01$; $F=4.24$, $p<0.05$, respectively).

Table 4-1: ANOVA results

X_1 (Type of products)	F= 1.24
X_2 (Type of reviews)	F= 0.81
X_3 (Ratio of e-WOM)	F= 234.52[a]
X_4 (Level of expertise)	F= 0.17
X_1*X_3 (Type of products × Ratio of e-WOM)	F= 6.40[a]
$X_2*X_3*X_4$ (Type of reviews × Ratio of e-WOM × Level of expertise)	F= 4.24[b]

Note. [a] significant at 0.01 level, [b] significant at 0.05 level. F statistics for overall model is 12.98 ($p<0.01$).

Figure 4-1a: The interaction effects among type of reviews, ratio of e-WOM, and level of expertise

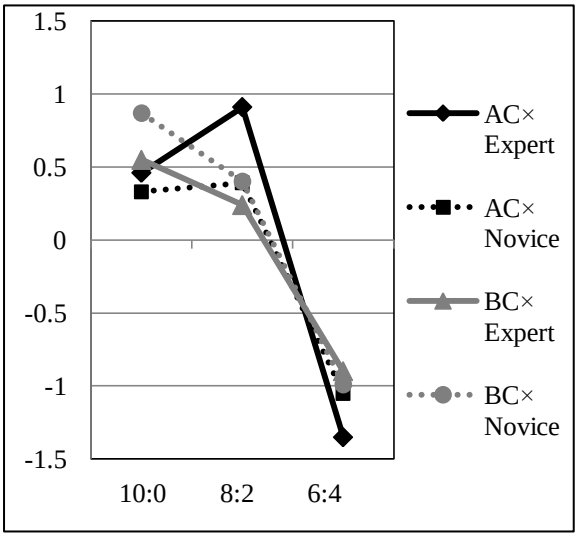


Figure 4-1b: The interaction effects between type of products and ratio of e-WOM

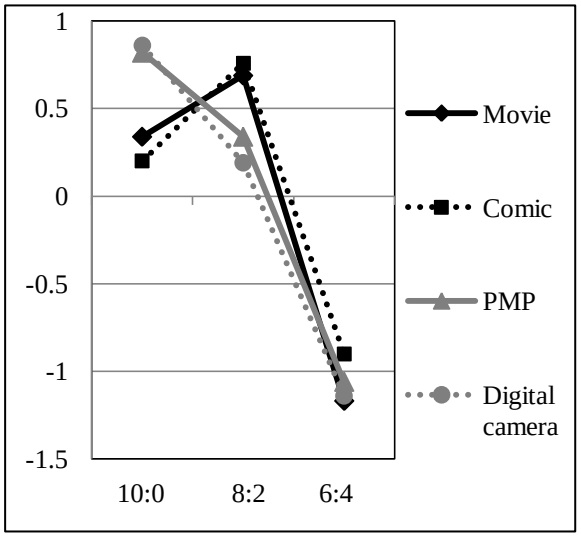


Table 4-2: Mean and standard deviation of attitude toward the product

		Mean (S. D.)			
		X_3 (Ratio of e-WOM)			F value (p<F)
		10:0	8:2	6:4	
		0.55	0.49	–1.07	172.91 (<0.01)
X_1 (Type of products)		10:0	8:2	6:4	
Movie		0.34 (0.67)	0.69 (0.59)	–1.17	44.37 (<0.01)
Comic		0.20 (0.68)	0.76 (0.56)	–0.90	39.23 (<0.01)
PMP		0.82 (0.55)	0.34 (0.47)	–1.06	65.28 (<0.01)
Digital Camera		0.86 (0.3	0.19 (0.67)	–1.14	60.52 (<0.01)
X_2 (Type of reviews)	X_4 (Level of expertise)	10:0	8:2	6:4	
AC (attribute-centric)	Expert	0.46 (0.54)	0.91 (0.45)	–1.35	92.88 (<0.01)
AC (attribute-centric)	Novice	0.33 (0.68)	0.39 (0.52)	–1.05	31.82 (<0.01)
BC (benefit-centric)	Expert	0.55 (0.66)	0.24 (0.66)	–0.90	29.45 (<0.01)
BC (benefit-centric)	Novice	0.87 (0.60)	0.40 (0.62)	–0.99	55.31 (<0.01)

Figure 4-1 and table 4-2 suggest that, in the case where experts read AC reviews , means of attitude toward the product are 0.46 (S.D.=0.54), 0.91 (S.D.=0.45), and -1.35 (S.D.=0.74) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4, respectively. With a post hoc test, all comparisons showed a significant difference. The result shows that experts' attitude toward the product is formed more strongly when they read both positive and negative reviews. Thus, H1 was supported.

Figure4-1 and table 4-2 also suggest that, in the case where consumers read e-WOM on movie (a hedonic product), means of attitude toward the product are 0.34 (S.D.=0.67), 0.69 (S.D.=0.59), and -1.17 (S.D.=0.83) when the ratios of positive to negative messages are 10:0,

8:2, and 6:4, respectively. With a post hoc test, al comparisons showed a significant difference. In the case of e-WOM on comic as a hedonic product, means of attitude are 0.20 (S.D.=0.68), 0.76 (S.D.=0.56), and -0.90 (S.D.=0.66) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4, respectively. The result shows that existence of negative messages also influences attitude toward the product positively in the case of hedonic products. Thus, H2 was supported.

DISCUSSION

There has been a great deal of discussion about e-WOM messages. Many researchers have shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior. Contrary to this, this research finds that, under particular conditions, negative e-WOM positively stimulates consumer attitude toward the product: In the case of experts reading attribute-centric reviews and in the case of e-WOM on hedonic products, the effects of e-WOM may be higher when there is some negative e-WOM than none of it. This study is somewhat limited: We should assume that AC and BC reviews coexist in a same Website. We should also consider the ratio of AC to BC reviews when we conduct the farther research.

REFERENECES

Adaval, Rashmi. 2001. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research,* 28(6), 1-17.

Arndt, Johan. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Batra, Rajeev and Olli Ahtola. 1990. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Doh, Sun-Jae, M.S. and Jang-Sun Hwang. 2009. How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky. 2000. Indifference Curves That Travel with the Choice Set. *Marketing Letters*, 11(3), 199-209.

Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski. 2006. eWOM: The Im-

pact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

Harrison-Walker L. Jean. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research,* 4(1), 60-75.

Herr, Paul M., Kardes Frank R., and John Kim. 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-515.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Luo, Xueming. 2009. Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165.

Ellis. Michael J 1973. *Why Peaple Play?* Prentice-Hall.

Mort, Gillian Sullivan and Trista Rose. 2004. The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221-234.

Park, Do Hyung and Sara Kim. 2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. Springer-Verlag, New York.

Sen, Shahana and Dawn Lerman. 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-96.

Sussman, Stephanie Watts and Wendy Schneier Sieg. 2003. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

DOES NEGATIVE E-WOM AFFECT CONSUMER ATTITUDE NEGATIVELY OR POSITIVELY?

Kazuki Hiura, Keio University, Japan, 0119nedkh@z2.keio.jp
Mai Kikumori, Keio University, Japan, 2k0k8m4r3-M@z3.keio.jp
Keitaro Kishimoto, Keio University, Japan, my-life-lies-in-many-relations@z6.keio.jp
Naoko Matsumoto, Keio University, Japan, capriccio@z7.keio.jp
Miho Nakagawa, Keio University, Japan, amk.hnai03-awg.o22a@z5.keio.jp
Munetoshi Ujita, Keio University, Japan, festina-lente@a8.keio.jp
Akinori Ono, Keio University, Japan, akinori@fbc.keio.ac.jp

ABSTRACT
This paper investigates that negative WOM may have positive effects on consumer behavior under condition that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously. As a result of ANOVA using consumer dataset with different ratios of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, and 6:4), different types of product (hedonic vs. utilitarian products), different levels of expertise (expert vs. novice consumers), and different types of reviews (attribute-centric vs. benefit-centric reviews), we found that positive effects of e-WOM on attitude toward the product mentioned in the website are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

INTRODUCTION
Word-of-mouth (WOM) is defined as a form of person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or service for sale (Arndt, 1967). With the advent of the Internet, a less personal but more ubiquitous form of WOM, viz. electronic word-of-mouth (e-WOM) consumer reviews, has come into vogue (Bickart and Schindler, 2001; Godes and Mayzlin, 2004). The effects of e-WOM cannot be neglected at the formation of consumer behavior. Rather, it is necessary for business to comprehend how e-WOM affects consumer attitude toward their products.

Previous research has shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior (Herr, Kardes, and Kim, 1991; Luo, 2009). Additionally, regarding positive vs. negative WOM, it has been suggested that people tend to weight negative information more than positive information during evaluation (Herr, et al., 1991; Ahluwalia and Shiv, 1997). These studies, however, have assumed that consumers form their attitudes through referring to either positive or negative WOM, including the difficulty of not reflecting the fact that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously.

Thus, we investigate that negative WOM may have positive effects on consumer behavior under condition that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously. Also, we present a clear picture of how the effects of negative WOM vary with the type of product (hedonic vs. utilitarian products), the level of expertise (expert vs. novice consumers), and the type of reviews (attribute-centric vs. benefit-centric reviews) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4 in turn.

THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESES
Sen and Lerman (2007) investigated negative effects of e-WOM for hedonic vs. utilitarian products on the basis of the affect-confirmation hypothesis (Adaval, 2001). Hedonic products are defined as the products which are primarily characterized by an affective and sensory experience of aesthetic or sensual pleasure, fantasy, and fun (Hirschman and Holbrook, 1982). In contrast, utilitarian products are defined as the products which are measured as a function of the products' tangible attributes (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000). According to the affect-confirmation hypothesis, persons who base their product judgment on hedonic criteria give greater weight to attribute information when the information is consistent with their mood than when it is inconsistent with their mood. This should not be the case, however, when reading reviews for utilitarian products.

Consumers are likely to be in a positive mood when reading reviews for a hedonic product because they are looking forward to choosing a product that will make them feel good. As a result, they may discount

negative reviews on the product as it is inconsistent with their current mood. Therefore, in the case of hedonic products, negative effects of negative e-WOM are extinguished.

Similarly, Ellis (1973) claimed that people seek optimal stimuli which are not too low or too high. People feel the most comfortable when they receive moderate stimuli, called optimal arousal. Assumed that negative messages can be seen as stimulation for consumers processing information to make purchase decision, they may regard a lower the ratio of positive to negative messages than 10:0 as an optimal stimulation. If so, consumer attitude is higher when there is some negative e-WOM than none of it. Thus, we propose hypothesis 1 as follows.

H1: In the case of e-WOM on hedonic products, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

Park and Kim (2008) focused on the role of both consumer and review characteristics and inquired how the level of expertise and the type of reviews influence the effects of e-WOM on consumer behavior. The level of expertise involves consumers' motivation and ability to process detailed information. Experts have both, while novices have either or nothing. Reviews are categorized into two types: attribute-centric (AC) reviews, which refer to the attributes of the products; and benefit-centric (BC) reviews, which refer to concrete benefits that the attributes will provide. Park and Kim investigated how AC and BC reviews influence experts and novices, respectively. The results showed that AC reviews had stronger effects on experts than BC reviews did, while BC reviews had stronger effects on novices than AC reviews did.

Similarly, Sussman and Siegal (2003) suggested that consumers with low expertise weight source credibility more than argument quality, while consumers with high expertise weight argument quality more than source credibility. According to Cheung, Lee, and Rabjohn (2008), information comprehensiveness containing both positive and negative sides has the strongest impacts on information usefulness in all components of argument quality. For expert consumers, AC reviews including some negative WOM have stronger impacts on their attitude toward the product than the reviews excluding negative WOM. Thus, we propose hypothesis 2 as follows.

H2: In the case of experts reading AC reviews, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

RESEARCH METHOD AND DESIGN

ANOVA was used to analyze the hypotheses proposed above. We investigated the difference in consumer attitude toward the product with different ratios of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, and 6:4), different types of product (hedonic vs. utilitarian products), different levels of expertise (expert vs. novice consumers), and different types of reviews (attribute-centric vs. benefit-centric reviews). A laboratory experiment with virtual e-WOM sites was utilized. These sites were about movie and comic as hedonic products and portable media player and digital camera as utilitarian products with various ratios of positive to negative e-WOM. Thirty-five undergraduate students in a school of business participated in each experiment had different levels of expertise regarding the product. They were asked to browse a series of e-WOM and answer the questions regarding their own evaluation on the product.

RESULTS

The results are summarized in table I and II. While the main effects of the ratio of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, or 6:4) were significant ($F=234.52$, $p<0.01$), two kinds of interactions——interaction between the ratio of positive to negative e-WOM and the type of the product (hedonic or utilitarian) and interaction among the ratio of positive to negative e-WOM, the level of expertise (expert or novice consumers), and the type of reviews (AC or BC)——were also significant ($F=6.40$, $p<0.01$; $F=4.24$, $p<0.05$, respectively).

Table I: Attitude toward the product--Means and standard deviations

		Mean (S.D.)		
		X_1 (Ratio of positive to negative e-WOM)		
		10:0	8:2	6:4
		0.55	0.49	–1.07
X_2 (Type of product)		10:0	8:2	6:4
Movie		0.34 (0.67)	0.69 (0.59)	–1.17 (0.83)
Comic		0.20 (0.68)	0.76 (0.56)	–0.90 (0.66)
PMP		0.82 (0.55)	0.34 (0.47)	–1.06 (0.67)
Digital camera		0.86 (0.38)	0.19 (0.67)	–1.14 (0.73)
X_3 (Level of expertise)	X_4 (Type of reviews)	10:0	8:2	6:4
Expert	AC (attribute-centric)	0.46 (0.54)	0.91 (0.45)	–1.35 (0.74)
Novice	AC (attribute-centric)	0.33 (0.68)	0.39 (0.52)	–1.05 (0.79)
Expert	BC (benefit-centric)	0.55 (0.66)	0.24 (0.66)	–0.90 (0.72)
Novice	BC (benefit-centric)	0.87 (0.60)	0.40 (0.62)	–0.99 (0.59)

Table II: ANOVA results

X_1 (Ratio of positive to negative e-WOM)	F= 234.52[a]
X_2 (Type of product)	F= 1.24
X_3 (Level of expertise)	F= 0.17
X_4 (Type of reviews)	F= 0.81
X_1 (Ratio of e-WOM) × X_2 (Type of product)	F= 6.40[a]
X_1 (Ratio of e-WOM) × X_3 (Level of expertise) × X_4 (Type of reviews)	F= 4.24[b]

Note. [a] significant at 0.01 level, [b] significant at 0.05 level. F statistics for overall model is 12.98 ($p<0.01$).

Figure I: Interactions between the ratio of e-WOM and the type of product

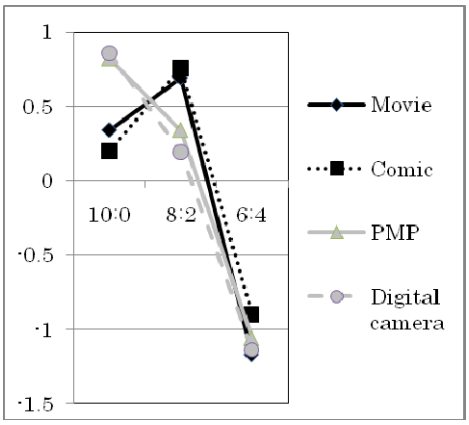


Figure II: Interactions among the ratio of e-WOM, the level of expertise, and the type of reviews

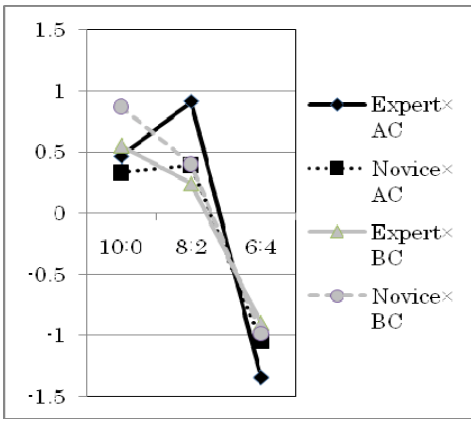


Figure I describes the former interaction—the interaction between the ratio of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, or 6:4) and the type of the product (hedonic or utilitarian). Regarding this type of interaction, the results show that, in the case where consumers read a series of e-WOM on each of the two utilitarian products, namely, portable music player and digital camera, the ratio of "10:0" gained the highest ranking (0.82 and 0.86), followed by the ratio of "8:2" (0.34 and 0.19) and "6:4" (–1.06 and –1.14) in turn.

However, in the case where consumers read a series of messages on one of the two hedonic products, i.e., movie and comic, the ratio of "8:2" gained the highest ranking (0.69 and 0.76, respectively), followed by the ratio of "10:0" (0.34 and 0.20) and "6:4" (–1.17 and –0.90) in turn. With a post hoc test, all comparisons showed significant differences. This indicates that the existence of negative e-WOM in a series of the messages can increase attitude toward the product if the product is a hedonic product rather than a utilitarian product. Thus, H1 is supported.

On the other hand, figure II describes the latter interaction—the interaction among the ratio of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, or 6:4), the level of expertise (expert or novice consumers), and the type of reviews (AC or BC). Regarding this type of interaction, the results show that, in case where experts and novices read BC reviews, the ratio of "10:0" gained the highest ranking (0.55 and 0.87, respectively), followed by "8:2" (0.24 and 0.40) and "6:4" (–0.90 and –0.99) in turn. Also, in case where novice read AC reviews, the ratio of "10:0" and "8:22" gained the highest ranking (0.33 and 0.39, respectively. These values have no significant difference), followed by "6:4" (–1.05). However, in the case where experts read AC reviews, the ratio of "8:2" gained the highest ranking (0.91), followed by "10:0" (0.46) and "6:4" (–1.35) in turn. With a post hoc test, all comparisons showed significant differences. This indicates that the existence of negative e-WOM in a series of the messages can increase attitude toward the product if the customers are experts rather than novices and if the reviews are attribute-centric rather than benefit-centric. Thus, H2 is supported.

DISCUSSION

There has been a great deal of discussion about e-WOM messages. Most researchers have shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior. Also, they have assumed consumers who form their attitudes through referring to either positive or negative WOM. Contrary to this, assumed that consumers refer to both positive and negative e-WOM simultaneously in a single website, we found that the existence of negative e-WOM can positively affect consumer attitude toward the product mentioned in the website—in the case of e-WOM on hedonic products and/or in the case of experts reading attribute-centric reviews.

This study is somewhat limited. We should assume that AC and BC reviews coexist in a single website. We should also consider the ratio of AC to BC reviews when we conduct the farther research. This study, however, can be a research step to identify the conditions under which negative e-WOM positively affects consumer behavior.

REFERENECES

Adaval, Rashmi. 2001. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(6), 1-17.

Arndt, Johan. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky. 2000. Indifference Curves That Travel with the Choice Set. *Marketing Letters*, 11(3), 199-209.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim. 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-515.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Luo, Xueming. 2009. Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165.

Ellis, Michael J. 1973. *Why Peaple Play?* Prentice-Hall.

Park, Do-Hyung and Sara Kim. 2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

DOES NEGATIVE E-WOM AFFECT CONSUMER ATTITUDE NEGATIVELY OR POSITIVELY?

Kazuki Hiura, Keio University, Japan, 0119nedkh@z2.keio.jp
Mai Kikumori, Keio University, Japan, 2k0k8m4r3-M@z3.keio.jp
Keitaro Kishimoto, Keio University, Japan, my-life-lies-in-many-relations@z6.keio.jp
Naoko Matsumoto, Keio University, Japan, capriccio@z7.keio.jp
Miho Nakagawa, Keio University, Japan, amk.hnai03-awg.o22a@z5.keio.jp
Munetoshi Ujita, Keio University, Japan, festina-lente@a8.keio.jp
Akinori Ono, Keio University, Japan, akinori@fbc.keio.ac.jp

ABSTRACT
This paper investigates that negative WOM may have positive effects on consumer behavior under condition that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously. As a result of ANOVA using consumer dataset with different ratios of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, and 6:4), different types of product (hedonic vs. utilitarian products), different levels of expertise (expert vs. novice consumers), and different types of reviews (attribute-centric vs. benefit-centric reviews), we found that positive effects of e-WOM on attitude toward the product mentioned in the website are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

INTRODUCTION
Word-of-mouth (WOM) is defined as a form of person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or service for sale (Arndt, 1967). With the advent of the Internet, a less personal but more ubiquitous form of WOM, viz. electronic word-of-mouth (e-WOM) consumer reviews, has come into vogue (Bickart and Schindler, 2001; Godes and Mayzlin, 2004). The effects of e-WOM cannot be neglected at the formation of consumer behavior. Rather, it is necessary for business to comprehend how e-WOM affects consumer attitude toward their products.

Previous research has shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior (Herr, Kardes, and Kim, 1991; Luo, 2009). Additionally, regarding positive vs. negative WOM, it has been suggested that people tend to weight negative information more than positive information during evaluation (Herr, et al., 1991; Ahluwalia and Shiv, 1997). These studies, however, have assumed that consumers form their attitudes through referring to either positive or negative WOM, including the difficulty of not reflecting the fact that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously.

Thus, we investigate that negative WOM may have positive effects on consumer behavior under condition that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously. Also, we present a clear picture of how the effects of negative WOM vary with the type of product (hedonic vs. utilitarian products), the level of expertise (expert vs. novice consumers), and the type of reviews (attribute-centric vs. benefit-centric reviews) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4 in turn.

THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESES
Sen and Lerman (2007) investigated negative effects of e-WOM for hedonic vs. utilitarian products on the basis of the affect-confirmation hypothesis (Adaval, 2001). Hedonic products are defined as the products which are primarily characterized by an affective and sensory experience of aesthetic or sensual pleasure, fantasy, and fun (Hirschman and Holbrook, 1982). In contrast, utilitarian products are defined as the products which are measured as a function of the products' tangible attributes (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000). According to the affect-confirmation hypothesis, persons who base their product judgment on hedonic criteria give greater weight to attribute information when the information is consistent with their mood than when it is inconsistent with their mood. This should not be the case, however, when reading reviews for utilitarian products.

Consumers are likely to be in a positive mood when reading reviews for a hedonic product because they are looking forward to choosing a product that will make them feel good. As a result, they may discount negative reviews on the product as it is inconsistent with their current mood. Therefore, in the case of hedonic products, negative effects of negative e-WOM are extinguished.

Similarly, Ellis (1973) claimed that people seek optimal stimuli which are not too low or too high. People feel the most comfortable when they receive moderate stimuli, called optimal arousal. Assumed that negative messages can be seen as stimulation for consumers processing information to make purchase decision, they may regard a lower the ratio of positive to negative messages than 10:0 as an optimal stimulation. If so, consumer attitude is higher when there is some negative e-WOM than none of it. Thus, we propose hypothesis 1 as follows.

H1: In the case of e-WOM on hedonic products, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

Park and Kim (2008) focused on the role of both consumer and review characteristics and inquired how the level of expertise and the type of reviews influence the effects of e-WOM on consumer behavior. The level of expertise involves consumers' motivation and ability to process detailed information. Experts have both, while novices have either or nothing. Reviews are categorized into two types: attribute-centric (AC) reviews, which refer to the attributes of the products; and benefit-centric (BC) reviews, which refer to concrete benefits that the attributes will provide. Park and Kim investigated how AC and BC reviews influence experts and novices, respectively. The results showed that AC reviews had stronger effects on experts than BC reviews did, while BC reviews had stronger effects on novices than AC reviews did.

Similarly, Sussman and Siegal (2003) suggested that consumers with low expertise weight source credibility more than argument quality, while consumers with high expertise weight argument quality more than source credibility. According to Cheung, Lee, and Rabjohn (2008), information comprehensiveness containing both positive and negative sides has the strongest impacts on information usefulness in all components of argument quality. For expert consumers, AC reviews including some negative WOM have stronger impacts on their attitude toward the product than the reviews excluding negative WOM. Thus, we propose hypothesis 2 as follows.

H2: In the case of experts reading AC reviews, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

RESEARCH METHOD AND DESIGN

ANOVA was used to analyze the hypotheses proposed above. We investigated the difference in consumer attitude toward the product with different ratios of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, and 6:4), different types of product (hedonic vs. utilitarian products), different levels of expertise (expert vs. novice consumers), and different types of reviews (attribute-centric vs. benefit-centric reviews). A laboratory experiment with virtual e-WOM sites was utilized. These sites were about movie and comic as hedonic products and portable media player and digital camera as utilitarian products with various ratios of positive to negative e-WOM. Thirty-five undergraduate students in a school of business participated in each experiment had different levels of expertise regarding the product. They were asked to browse a series of e-WOM and answer the questions regarding their own evaluation on the product.

RESULTS

The results are summarized in table I and II. While the main effects of the ratio of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, or 6:4) were significant ($F=234.52$, $p<0.01$), two kinds of interactions−−interaction between the ratio of positive to negative e-WOM and the type of the product (hedonic or utilitarian) and interaction among the ratio of positive to negative e-WOM, the level of expertise (expert or novice consumers), and the type of reviews (AC or BC)−−were also significant ($F=6.40$, $p<0.01$; $F=4.24$, $p<0.05$, respectively).

Table I: Attitude toward the product--Means and standard deviations

		Mean (S.D.)		
		X_1 (Ratio of positive to negative e-WOM)		
		10:0	8:2	6:4
		0.55	0.49	–1.07
X_2 (Type of product)		10:0	8:2	6:4
Movie		0.34 (0.67)	0.69 (0.59)	–1.17 (0.83)
Comic		0.20 (0.68)	0.76 (0.56)	–0.90 (0.66)
PMP		0.82 (0.55)	0.34 (0.47)	–1.06 (0.67)
Digital camera		0.86 (0.38)	0.19 (0.67)	–1.14 (0.73)
X_3 (Level of expertise)	X_4 (Type of reviews)	10:0	8:2	6:4
Expert	AC (attribute-centric)	0.46 (0.54)	0.91 (0.45)	–1.35 (0.74)
Novice	AC (attribute-centric)	0.33 (0.68)	0.39 (0.52)	–1.05 (0.79)
Expert	BC (benefit-centric)	0.55 (0.66)	0.24 (0.66)	–0.90 (0.72)
Novice	BC (benefit-centric)	0.87 (0.60)	0.40 (0.62)	–0.99 (0.59)

Table II: ANOVA results

X_1 (Ratio of positive to negative e-WOM)	F= 234.52[a]
X_2 (Type of product)	F= 1.24
X_3 (Level of expertise)	F= 0.17
X_4 (Type of reviews)	F= 0.81
X_1 (Ratio of e-WOM) × X_2 (Type of product)	F= 6.40[a]
X_1 (Ratio of e-WOM) × X_3 (Level of expertise) × X_4 (Type of reviews)	F= 4.24[b]

Note. [a] significant at 0.01 level, [b] significant at 0.05 level. F statistics for overall model is 12.98 ($p<0.01$).

Figure I: Interactions between the ratio of e-WOM and the type of product

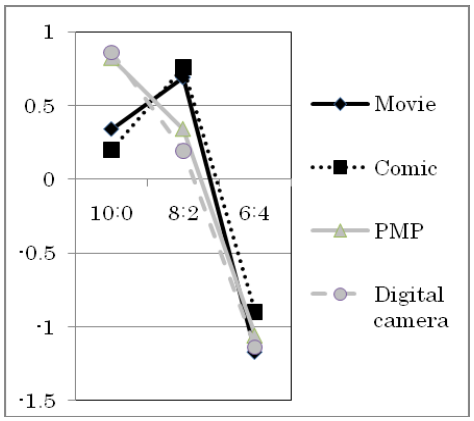


Figure II: Interactions among the ratio of e-WOM, the level of expertise, and the type of reviews

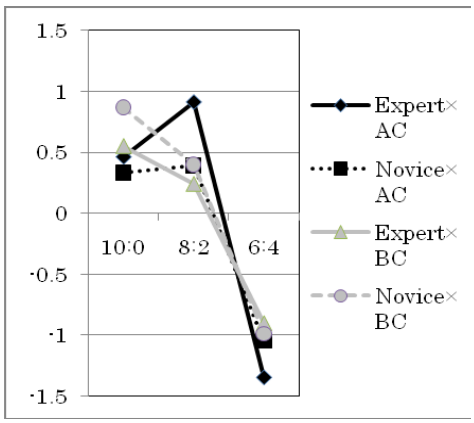


Figure I describes the former interaction—the interaction between the ratio of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, or 6:4) and the type of the product (hedonic or utilitarian). Regarding this type of interaction, the results show that, in the case where consumers read a series of e-WOM on each of the two utilitarian products, namely, portable music player and digital camera, the ratio of "10:0" gained the highest ranking

(0.82 and 0.86), followed by the ratio of "8:2" (0.34 and 0.19) and "6:4" (–1.06 and –1.14) in turn. However, in the case where consumers read a series of messages on one of the two hedonic products, i.e., movie and comic, the ratio of "8:2" gained the highest ranking (0.69 and 0.76, respectively), followed by the ratio of "10:0" (0.34 and 0.20) and "6:4" (–1.17 and –0.90) in turn. With a post hoc test, all comparisons showed significant differences. This indicates that the existence of negative e-WOM in a series of the messages can increase attitude toward the product if the product is a hedonic product rather than a utilitarian product. Thus, H1 is supported.

On the other hand, figure II describes the latter interaction—the interaction among the ratio of positive to negative e-WOM (10:0, 8:2, or 6:4), the level of expertise (expert or novice consumers), and the type of reviews (AC or BC). Regarding this type of interaction, the results show that, in case where experts and novices read BC reviews, the ratio of "10:0" gained the highest ranking (0.55 and 0.87, respectively), followed by "8:2" (0.24 and 0.40) and "6:4" (–0.90 and –0.99) in turn. Also, in case where novice read AC reviews, the ratio of "10:0" and "8:2" gained the highest ranking (0.33 and 0.39, respectively. These values have no significant difference), followed by "6:4" (–1.05). However, in the case where experts read AC reviews, the ratio of "8:2" gained the highest ranking (0.91), followed by "10:0" (0.46) and "6:4" (–1.35) in turn. With a post hoc test, all comparisons showed significant differences. This indicates that the existence of negative e-WOM in a series of the messages can increase attitude toward the product if the customers are experts rather than novices and if the reviews are attribute-centric rather than benefit-centric. Thus, H2 is supported.

DISCUSSION

There has been a great deal of discussion about e-WOM messages. Most researchers have shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior. Also, they have assumed consumers who form their attitudes through referring to either positive or negative WOM. Contrary to this, assumed that consumers refer to both positive and negative e-WOM simultaneously in a single website, we found that the existence of negative e-WOM can positively affect consumer attitude toward the product mentioned in the website—in the case of e-WOM on hedonic products and/or in the case of experts reading attribute-centric reviews.

This study is somewhat limited. We should assume that AC and BC reviews coexist in a single website. We should also consider the ratio of AC to BC reviews when we conduct the farther research. This study, however, can be a research step to identify the conditions under which negative e-WOM positively affects consumer behavior.

REFERENECES

Adaval, Rashmi. 2001. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research,* 28(6), 1-17.

Arndt, Johan. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky. 2000. Indifference Curves That Travel with the Choice Set. *Marketing Letters*, 11(3), 199-209.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim. 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-515.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Luo, Xueming. 2009. Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165.

Ellis, Michael J. 1973. *Why Peaple Play?* Prentice-Hall.

Park, Do-Hyung and Sara Kim. 2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

図表索引

図表 1－1　確認的因子分析の結果 …… 14
図表 1－2　観測変数 …… 15
図表 1－3　選好回帰分析モデルの全体的評価（中古自動車） …… 16
図表 1－4　選好回帰モデルの推定結果（中古自動車） …… 16
図表 1－5　選好回帰分析モデルの全体的評価（中古家電） …… 17
図表 1－6　選好回帰モデルの推定結果（中古家電） …… 17
図表 1－7　選好回帰分析モデルの全体的評価（中古衣料品） …… 18
図表 1－8　選好回帰モデルの推定結果（中古衣料品） …… 18
図表 1－9　選好回帰分析モデルの全体的評価（中古著作物） …… 19
図表 1－10　選好回帰モデルの推定結果（中古著作物） …… 19
図表 1－11　選好回帰分析モデルの全体的評価（中古高級ブランド小物） …… 20
図表 1－12　選好回帰モデルの推定結果（中古高級ブランド小物） …… 20
図表 1－13　推定値まとめ …… 21
図表 2－1　MacInnis－Park モデル …… 45
図表 2－2　Huron（1989）の「広告音楽の役割」研究から抽出された広告音楽属性 …… 46
図表 2－3　Lacher（1989）の「音楽の聞いた消費者の反応」研究から抽出した広告音楽属性 …… 47
図表 2－4　因子分析の結果 …… 49
図表 2－5　概念モデル …… 53
図表 2－6　共分散構造分析の結果 …… 55
図表 3－1　Monroe の価格概念効果モデル …… 80
図表 3－2　Dodds, *et al.* の価格概念効果モデル …… 80
図表 3－3　消費における外部性とバンドワゴン効果 …… 83
図表 3－4　概念モデルの構築 …… 88
図表 3－5　モデルの全体的妥当性評価 …… 90
図表 3－6　係数推定値、t 値、標準化後推定値 …… 91
Table 4－1　ANOVA results …… 108
Figure 4－1a　The interaction effects among type of reviews, ratio of e-WOM, and level of expertis 109
Figure 4－1b　The interaction effects between type of products and ratio of e-WOM …… 109
Table 4－2　Mean and standard deviation of attitude toward the product …… 109

執筆者一覧

「消費者心理から見る中古品の有効性」

橋本　賢治　　千葉　将太
市村　哲　　小野　杏奈

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

白岩　沙也佳　　諸角　陽太
白石　幸太郎

「タイムセール品における消費者意思決定プロセス」

上田　修平　　木水　祥
澤井　友香里　　清水　啓介
横川　直弘

“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”

日浦　一樹　　菊盛　真衣
岸本　啓太朗　　松本　奈保子
中川　美穂　　氏田　宗利

『マーケティングの新潮流 2009』

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

2009 年 11 月 20 日　発行

監修者　小野　晃典

編集者　小野晃典研究会第 7 期生一同（編集責任者：小野　杏奈）

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/

Copyright © 2001−2009. Prof. Akinori Ono’s Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved

115

三田商学研究
学生論文集
2009年度号

広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響*

白岩 沙也佳
諸角 陽太
白石 幸太郎

＜要　約＞

広告音楽が消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすと主張する既存研究は数多く存在するものの，広告音楽のどのような属性が，どのような心理的プロセスを経てブランドに対する態度に影響を及ぼすのかという課題に対しては，未だ明確な解答は提出されていない。そこで本論は，広告音楽の持つ属性を識別するとともに，広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼす心理的プロセスをモデル化することを目的とする。

そのようなモデル化の試みを行った稀少な既存研究者が1組だけ存在するが，彼らが提唱した概念モデルは，広告音楽属性を「指標性」および「適合性」の2つのみに限定しているという点で課題を残している。そこで，本論は，広告音楽属性として考えられうる要素を暗示した研究群を包括的にレビューし，広告音楽属性を抽出する。質問紙調査によって収集した消費者データを用い探索的因子分析を行った結果，上記の「指標因子」および「適合因子」以外の広告音楽属性として，「思案因子」，「高揚因子」，「受容因子」，および「専門因子」の4つの因子が識別された。

その上で，識別された広告音楽属性を追加して，既存研究が提唱した概念モデルの拡張を図った。共分散構造分析を行って拡張モデルを推定した結果，「指標因子」から「音楽への注目」へのパス，および「適合因子」から「肯定的な感情」へのパスが仮説とは逆の符号となるという非常に興味深い知見が得られた。本論は，広告音楽属性を識別し，それを知覚した消費者の心理的プロセスを解明したという点において，今後のマーケティング研究・広告研究に意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

＜キーワード＞

広告音楽属性，ブランドに対する態度，指標性，適合性，因子分析，共分散構造分析

* 本論の執筆にあたり格別なるご指導とご高配を賜りました慶應義塾大学商学部小野晃典先生および審査員の先生に，ここに心からの深い感謝の意を表したい。また，本論は2009年11月28日，慶應義塾大学日吉キャンパスにて行われた四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表された。参加された今口忠政研究会，岡本大輔研究会，小野晃典研究会，佐藤和研究会，園田智昭研究会，高橋美樹研究会の先生方，大学院生，ゼミ生の皆様の貴重なコメントに対しても，ここに重ねて厚く謝意を表し，謝辞としたい。

1. はじめに

(1) 問題意識

普段，我々はテレビを通して数多くの CM を視聴している。これらの CM は，何らかの音楽を伴っていることが多い。実際，小川（2005）によると，テレビ CM の約 9 割には音楽が使用されているという。音楽が使用されている CM のうち約 5 割は歌詞のない音楽であるが，近年では，キューピー「たらこパスタソース」の CM ソングである「たらこの歌」や，アメリカンファミリー生命保険「アフラック」の CM ソングである「アヒルのワルツ」が CD 化されるなど，歌詞のある CM 音楽が話題になることが多い。また，有名なアーティストの新曲が CM に使用されると，ニュースとして取り上げられることもしばしばである。

このように音楽を用いた広告が増加している背景には，広告における音楽の使用が，広告および広告されたブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすという事実，あるいは少なくとも，広告主（企業）がそうした影響を期待している表れがあるのであろう。実際，CM 総合研究所による「商品にひかれた要因の高かった銘柄別 CM 好感度 TOP10」の上位には，ロッテ「Fit's」や日清食品「カップヌードル　カレー」など，特徴的な広告音楽が使用されている CM があげられている（2009 年 10 月前期現在）。

広告における音楽の使用が，広告および広告されたブランドに対する態度を高めるということは，広告研究者たちによっても指摘されている。しかし，彼らは分散分析，t 検定，およびカイ二乗検定を使用し，「ブランド態度形成は広告の音楽の好みによって有意に異なる」（Simpkins and Smith, 1974; Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley, 1994），「ブランド態度形成は，広告音楽の有無によって有意に異なる」（Park and Young, 1986; Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack, 1991），「広告反復によって形成されるブランド態度は音楽の有無によって有意に異なる」（Anand and Stenthal, 1990），「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告されているブランドにおける適合の程度によって有意に異なる」（Hung, 2000），「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告の視覚的なイメージにおける適合の程度によって有意に異なる」（Hung, 2001）といったような単純な主張を行うに留まっている。

ところが，そのなかでも，MacInnis and Park（1991）だけは，広告音楽が持つ属性がブランドに対する消費者の態度に及ぼす影響を描いた概念モデルを構築し，実証分析を行った点で注目に値する。彼らの分析は，「指標性」および「適合性」という 2 つの広告音楽属性が幾つかの構成概念を媒介して間接的にブランドに対する態度を高めるという結果を示した。

しかしながら，広告メッセージの表現方法が多様化している現代において，広告音楽が持つ属性が上記の 2 つの属性によって網羅されているとは言いがたい。実際，Huron（1989）は，広告音楽の役

割として「エンターテインメント」,「構造・連続体」,「記憶性」,「叙情的言語」,「ターゲット」,および「信憑性」の 7 つを挙げることによって，多様な広告音楽属性の存在を暗示している。Lacher（1994）もまた，音楽を聴いた消費者の反応として「感情的反応」,「感覚的反応」,「想像的反応」,および「分析的反応」の 4 つを挙げることによって，別の分類枠組に基づく多様な広告音楽属性の存在を暗示している。広告音楽属性を包括的に扱っている研究は，我々が調べうる限り皆無であるものの，これらの関連研究を援用しつつ，広告音楽属性を識別することが可能であろう。本論は，そうして多様な広告音楽属性を識別した上で，それらがブランドに対する態度に及ぼす影響をモデル化することにより，MacInnis and Park の概念モデルを拡張し，実証分析を試みる。

(2) 本論の流れ

本章においては，本論の問題意識および研究目的を示した。つづく第 2 章においては，本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。第 3 章においては，既存研究から抽出された広告音楽属性に対して因子分析を行い，背後にある共通因子を探り出す。そして，第 4 章においては，第 3 章において得られた因子群を追加することによって，広告音楽属性がブランドに対する態度に及ぼす影響を描いた MacInnes and Park（1991）のモデルを拡張し，その経験的妥当性を吟味すべく共分散構造分析を行う。最終章である第 5 章においては，第 4 章における分析結果について考察を行い，本論の成果と今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) 広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

広告音楽の影響は，数多くの広告研究者によって古くから研究されてきた[1]。しかし，彼らは広告音楽が広告効果を高めることを主張するばかりであり，広告効果を高めるためには，いかなる属性の水準が高い広告音楽を用いればよいかという視点から研究した研究は数少ない。そうした数少ない研究の 1 つである MacInnis and Park（1991）は，広告音楽属性として，過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標性」と，中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合性」の 2 つを挙げた[2]。その上で，これらの 2 つの広告音楽属性がブランドに対する態度に

---

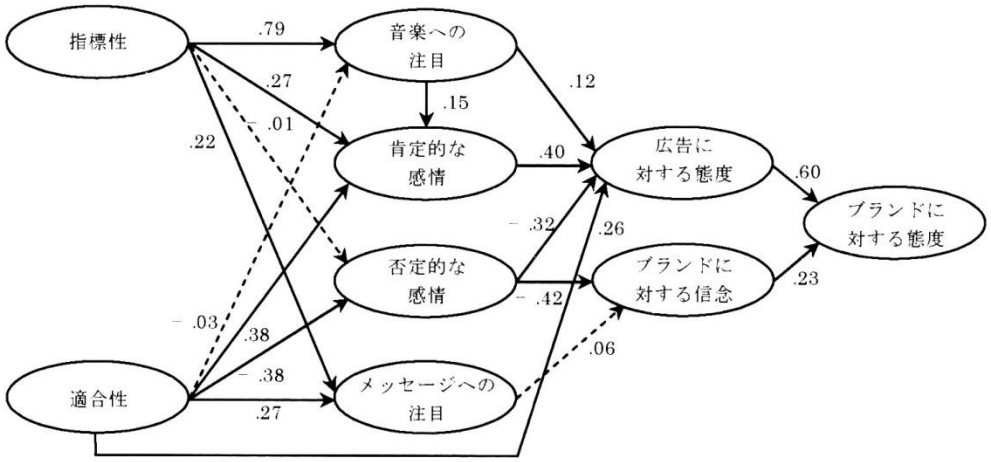
[1] 例えば，Simpkins and Smith (1974), Park and Young (1986), Anand and Stenthal (1990), Sullivan (1990), Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack (1991), MacInnis and Park (1991), Kellaris, Cox, and Cox (1993), Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley (1994), Hung (2000), (2001), Lavack, Thakor, and Bottausci (2008), などが挙げられる。

[2] 彼らの他に，Kellaris, *et al.* (1993) もまた，音楽と広告メッセージが適合している場合，消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。さらに，Lavack, *et al.* (2008) も，音楽とブランドイメージが適合している場合，消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。

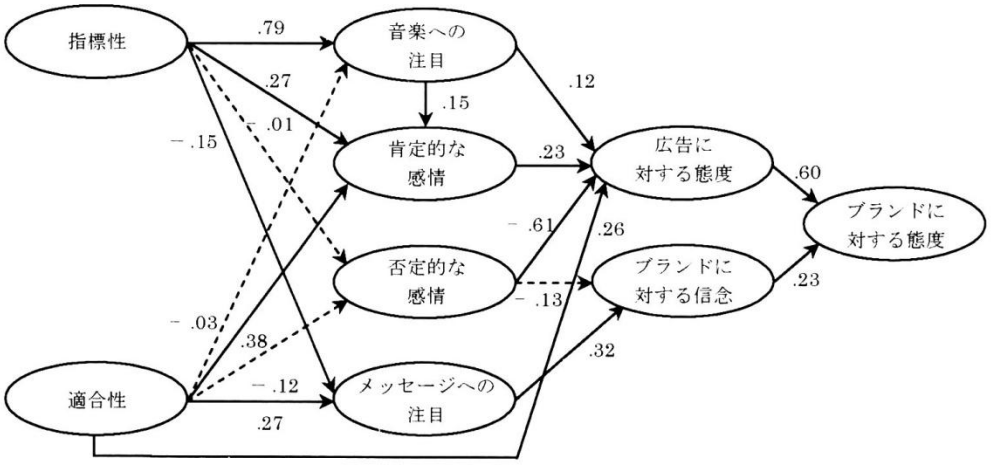
影響を及ぼすプロセスをモデル化している。彼らの主張によると，「音楽への注目」，「(肯定的・否定的な) 感情」，および「広告に対する態度」の 3 つの概念から構成される周辺的ルートに基づく消費者情報処理と，「メッセージへの注目」，および「ブランドへの信念」の 2 つの概念から構成される中心的ルートに基づく消費者情報処理[3] の両方に影響を及ぼすという。彼らが推定したモデルは，図 1 に示されるとおりである。

図1 MacInnis-Park モデル

a) 低関与時



b) 高関与時



(出所) MacInnis and Park (1991) p.169

3) 周辺的ルートと中心的ルートの消費者情報処理については，Petty and Cacioppo (1986) の「精緻化見込みモデル」を参照のこと。

当研究は，広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについて実証分析を行った唯一の研究として，注目に値する。しかし，モデル化された広告音楽属性が「指標性」および「適合性」の 2 つのみであるという点で課題を残している。そこで，次節以降においては，多様な広告音楽属性を暗示している研究として，広告音楽の役割に関する研究，および，音楽を聴いた消費者の反応に関する研究をレビューし，新たな音楽属性を抽出したい。

(2) 広告音楽属性

Huron（1989）は，広告音楽の役割として，「エンターテインメント」，「構造・連続体」，「記憶性」，「叙情的言語」，「ターゲット」，および「信憑性」の 6 つを挙げた。ただし，「エンターテインメント」とは，注意をひくような魅力的役割のことである。「構造・連続体」とは，ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し，広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する役割のことである。「記憶性」とは，消費者の印象に残るように作られた短い単純な歌やフレーズによって認知を強化する役割のことである。「叙情的言語」とは，ナレーションが本来持つ論理的・実際的な訴求に情緒的・詩的な訴求を付加する役割のことである。「ターゲット」とは，特定の消費者に訴求していると感じさせる役割のことである。「信憑性」とは，音楽が広告の信憑性を保証する役割のことである。広告音楽が果たすこれらの役割は，広告音楽が持つ属性として捉えることが可能であろう。すなわち，彼の研究は，上記の 6 つの役割に関連して，広告音楽には「エンターテインメント性」，「結合性」[4]，「記憶性」，「叙情性」，「ターゲット性」，および「信憑性」という 6 つの属性が存在するということを示唆していると解釈することができると考えられる。これらの広告音楽属性は図表 2 に要約されるとおりである。

表1 Huron（1989）の「広告音楽の役割」研究から抽出された広告音楽属性

属性	概要
エンターテインメント性	消費者の注意をひき魅了する程度。
結合性	ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し，広告のまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度。
記憶性	認知を強化し，印象付ける程度。
叙情性	ナレーションが本来持つ論理的，実際的な訴求に情緒的，詩的な訴求を付加している程度。
ターゲット性	特定の消費者に訴求していると感じさせる程度。
信憑性	広告の信憑性を保証する程度。

[4] 他の 5 属性は概ね，それに関連する広告音楽の役割に似た名前を与えられているが，「結合性」だけは，第 2 の役割である「連続体・構造」とは似ていない。これは，広告の諸要素を関連付けて内容の理解を促進するという役割をより的確に表すためである。

(3) 音楽を聴いた消費者の反応

Lacher (1989) は，音楽を聴いた消費者の反応として，「感情的反応」，「感覚的反応」，「想像的反応」，および「分析的反応」の 4 つを挙げた[5]。「感情的反応」とは，楽しみ，怒り，悲しみなどの心的な反応のことである。「感覚的反応」とは，体でリズムをとってみる，エアーギターをする等の動作的な反応のことである。「想像的反応」とは，イメージや状況を思い浮かべるという反応のことである。そして，「分析的反応」とは，過去に聞いた音楽経験から，次に来るリズムやテンポを予想するという反応のことである。これらの消費者の反応は，広告音楽属性に変換することができるであろう。すなわち，彼女の研究は，上記の 4 つの消費者反応に関連して，広告音楽には「感情性」，「感覚性」，「想像性」，および「分析性」という 4 つの属性が存在するということを示唆していると解釈することができると考えられる。これらの広告音楽属性は図表 3 に要約されるとおりである。

表2 Lacher (1989) の「音楽を聴いた消費者の反応」研究から抽出した広告音楽属性

属性	概要
感情性	楽しみ，怒り，悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度。
感覚性	体でリズムをとったりエアーギターをしたりする等の動作をさせる程度。
想像性	イメージや状況を思い起こさせる程度。
分析性	次に来るリズムやテンポを予想させる程度。

3. 研究①：因子分析

(1) 調査の概要

前述のように，広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響を探った MacInnis and Park (1991) の研究において，ブランドに対する態度に影響を及ぼす要素としてモデル化されている広告音楽属性の数はわずか 2 つにすぎない。その点に関して，前節においては，広告音楽属性として考えられうる要素を暗示した研究群から，新たな属性を抽出した。これらの属性を追加して MacInnis and Park のモデルを拡張することができるであろう。そのようなモデル拡張に先立って，広告音楽属性の構成概念としての妥当性を検討することが重要である。そこで，本節においては，既存研究から抽出された多数の属性に関する測定尺度を検討した上で，消費者データを収集して因子分析を行う。

「指標性」および「適合性」に関しては，MacInnis and Park の尺度を用いた。「感情性」，「感覚性」，「想像性」，および「分析性」に関しては，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，

---

[5] Lacher and Mizerski (1994) は，ロックミュージックの購買意図プロセスモデルを提唱する上で，先述した 4 つの反応をモデルに組み込んでいる。

Lacher and Mizerski（1994）の尺度を用いた。「エンターテインメント性」，「ターゲット性」，および「信憑性」に関しては，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で，それぞれ Robert（1996），Frazier and Gary（1996），Brackett and Lana（2001）の尺度を用いた。以上の尺度は，信頼性のある尺度として知られている[6]。なお，「結合性」および「記憶性」に関しては，関連する研究が見つからなかったため，独自の尺度開発を行った。

調査の回答者は，便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 34 名である[7]。本分析は，回答者が大学生に限定されているために，分析結果の外部妥当性が欠如したものであるという批判を受ける可能性がある。しかし，大学生はブランドや音楽の流行に敏感であり，多くの情報源から流行についての知識を得たいと考えていると思われるため，CM に対しても一定の興味を持っていると思われる。以上の点より，今回の調査対象を大学生に限定することには，幾分かの妥当性があると考えられる。

我々が用意したのは，CM ソングを使用した CM4 本，インストゥルメンタルを使用した CM4 本，タイアップを使用した CM4 本の計 12 本であった（補録 1 を参照のこと）。これらの CM は，プリテストを通じて関与度に個人差が小さいことが確かめられた。回答者には，これらを視聴してもらいながら，質問群に回答するよう依頼した。回答方法としては，7 点リカート尺度を用い[8]，回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

前述のように，広告音楽属性間の独立性を調査するために因子分析を行う。サンプル数は 408（回答者 34 名×テレビ CM12 本）であった。因子分析に際して，因子抽出法には，共通性の反復推定を行うことができる反復主因子法を使用した。因子軸の回転法には，尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス・カイザー回転を使用した。

(2) 分析結果

因子分析の結果は，表 3 のとおりであった。すなわち，我々は 3 つの研究をレビューし，12 の属性を抽出したが，分析の結果，6 つの属性をモデル化することが妥当であることが示唆された。第 1 因子と特に強い関係を示したのは，過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である「指標性」を構成する 5 変数であった。各々の変数の因子負荷量はいずれも 0.98 以上という高い値であった。「指標性」は，本論が準拠する MacInnis and Park（1991）によって挙げられた 2 つの広告音楽属性のうちの 1 つであり，本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって，この第 1 因子を，MacInnis and Park に従い，「指標因子」と命名する。

---

6) 事実，これらの尺度は Bruner and Hensel（2005）に記載されている。
7) 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。
8) リカート尺度の利点としては，回答者の比較が可能，誤謬可能性が低い，時間効率が良い，便宜的である，などが挙げられる。詳しくは例えば，Aaker and Day（1980）を参照のこと。

第 2 因子と特に強い関係を示したのは，中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合性」を構成する 3 変数である。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.91 以上という高い値を示した。「適合性」は，上記の「指標性」と共に本論が準拠する MacInnis and Park によって挙げられた広告音楽属性であり，本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって，この第 2 因子を，MacInnis and Park に従い，「適合因子」と命名する。

第 3 因子と特に強い関係を示したのは，「想像性」および「分析性」を構成する 6 変数である。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.77 以上という高い値を示した。「想像性」は，消費者に何らかのイメージを思い出させる程度を意味する広告音楽属性である（Lacher, 1989）。他方，「分析性」は，消費者に後に続く音楽のリズムやテンポを考えさせたり予想させたりする程度を意味する広告音楽属性である（Lacher, 1989）。それゆえ，第 3 因子は，消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する因子であると考えられる。したがって，この第 3 因子を「思案因子」と命名する。

第 4 因子と特に強い関係を示したのは，「エンターテインメント性」，「感情性」，および「感覚性」を構成する 13 の観測変数である。「エンターテインメント性」は，消費者の注意をひき魅了する程度を意味する広告音楽属性である（Huron, 1989）。「感情性」は，消費者に肯定的な感情を生じさせる程度を意味する広告音楽属性である（Lacher, 1989）。「感覚性」は，消費者に体でリズムをとらせるなどの動作的反応を喚起する程度を意味する広告音楽属性である（Lacher, 1989）。それゆえ，この第 4 因子は，消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し，注意をひく程度を意味する因子であると考えられる。したがって，この第 4 因子を「高揚因子」と命名する。

第 5 因子と特に強い関係を示したのは，「結合性」，「叙情性」，および「信憑性」を構成する 8 変数である。「結合性」は，ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し，誇張する程度を意味する広告音楽属性である（Huron, 1989）。「叙情性」は，論理的・実際的な訴求をするナレーションに対して情緒的・詩的な訴求を付加する程度を意味する広告音楽属性である（Huron, 1989）。「信憑性」は，消費者に広告の信憑性を承認ないし保証させる程度を意味する広告音楽属性である（Huron, 1989）。それゆえ，第 5 因子は，広告の各要素の結合および情緒的な訴求によって信憑性を保証し，消費者に広告を受け入れやすくさせる程度を意味する因子であると考えられる。したがって，この第 5 因子を「受容因子」と命名する。

第 6 因子と特に強い関係を示したのは，「ターゲット性」および「記憶性」を構成する 6 変数である。「ターゲット性」は，特定の消費者に訴求していると感じさせる程度を意味する広告音楽属性である（Huron, 1989）。他方，「記憶性」は，認知を強化して印象付ける程度を意味する広告音楽属性である（Huron, 1989）。それゆえ，第 6 因子は，特定の消費者の記憶に残る程度を意味する因子であると考えられる。したがって，この第 6 因子を「専門因子」と命名する。

表3　因子分析の結果

広告音楽属性	変数	第1因子 指標因子	第2因子 適合因子	第3因子 思案因子	第4因子 高揚因子	第5因子 受容因子	第6因子 専門因子	共通度
指標性	X_1	0.98	0.01	0.01	−0.01	0.00	0.01	0.97
	X_2	0.98	0.02	0.01	−0.02	−0.01	0.01	0.96
	X_3	0.98	0.02	0.00	−0.01	0.00	0.02	0.97
	X_4	0.98	0.03	0.01	−0.01	−0.01	0.02	0.98
	X_5	0.98	0.02	0.00	−0.02	0.00	0.02	0.97
適合性	X_6	0.04	0.91	0.01	−0.03	−0.02	−0.01	0.82
	X_7	0.01	0.94	0.03	−0.02	−0.06	−0.02	0.86
	X_8	0.03	0.93	0.01	0.01	−0.04	−0.04	0.85
想像性	X_9	−0.06	0.10	0.99	−0.12	−0.01	−0.08	0.83
	X_1	−0.03	0.11	0.98	−0.13	−0.03	−0.09	0.81
	X_1	−0.06	0.13	0.99	−0.11	−0.03	−0.09	0.82
分析性	X_1	0.14	−0.22	0.78	0.09	0.06	0.01	0.78
	X_1	0.14	−0.22	0.77	0.11	0.06	0.02	0.78
	X_1	0.14	−0.25	0.77	0.10	0.07	0.02	0.76
エンターテインメント性	X_1	−0.17	0.03	0.06	0.83	0.00	0.08	0.72
	X_1	−0.10	0.07	0.10	0.77	−0.06	0.01	0.67
	X_1	−0.09	0.08	0.22	0.64	−0.01	0.08	0.70
	X_1	−0.10	0.05	0.21	0.67	0.06	0.12	0.75
感情性	X_1	0.09	−0.02	−0.17	0.85	−0.06	−0.13	0.56
	X_2	−0.02	0.05	−0.11	0.93	−0.03	−0.16	0.67
	X_2	0.35	−0.09	−0.04	0.48	0.00	−0.07	0.41
	X_2	0.27	−0.02	−0.04	0.70	0.10	−0.12	0.61
	X_2	0.07	0.16	0.10	0.54	−0.20	−0.14	0.50
	X_2	0.01	0.06	−0.18	0.96	−0.03	−0.07	0.72
感覚性	X_2	−0.03	−0.15	−0.06	0.90	−0.04	−0.02	0.67
	X_2	−0.04	−0.15	−0.06	0.90	−0.04	−0.01	0.66
	X_2	−0.02	−0.12	−0.07	0.85	−0.05	0.02	0.61
結合性	X_2	−0.01	−0.08	0.04	−0.05	0.94	−0.11	0.86
	X_2	0.00	−0.07	0.04	−0.05	0.94	−0.12	0.86
	X_3	−0.01	−0.09	0.03	−0.04	0.94	−0.11	0.86
叙情性	X_3	−0.04	0.20	−0.26	−0.01	0.54	0.02	0.42
	X_3	−0.03	0.20	−0.28	−0.02	0.53	0.01	0.41
信憑性	X_3	0.05	0.12	0.01	0.29	0.40	0.35	0.58
	X_3	0.08	0.15	−0.01	0.23	0.41	0.35	0.55
	X_3	0.08	0.18	−0.02	0.25	0.39	0.34	0.57
記憶性	X_3	−0.10	0.12	0.36	0.20	0.10	0.46	0.70
	X_3	−0.12	0.12	0.35	0.22	0.10	0.46	0.72
	X_3	−0.13	0.10	0.35	0.22	0.07	0.46	0.69
ターゲット性	X_3	0.03	−0.07	−0.09	−0.08	−0.17	0.90	0.71
	X_4	0.02	−0.28	−0.28	−0.18	0.08	0.62	0.42
	X_4	0.07	0.00	−0.10	−0.10	−0.21	0.87	0.69
固有値		2.33	15.03	2.46	1.94	3.26	4.43	
寄与率		0.06	0.37	0.06	0.05	0.08	0.11	
累積寄与率		0.06	0.42	0.48	0.53	0.61	0.72	

4. 研究②：共分散構造分析

(1) 概念モデルの構築

1) 関与度のチェック

本節の目的は，既存研究から抽出された広告音楽属性を追加することによって，MacInnis and Park（1991）のモデルを拡張することである。MacInnis and Park は，高関与モデルと低関与モデルの 2 つのモデルを推定した。彼らは精緻化見込モデルに準拠し，広告対象ブランドに対する情報処理タスクに対する関与概念を想定している。そこで，本論が彼らのモデルに広告音楽属性を追加して拡張モデルの提唱を試みるに際しては，まず，回答者たちが高関与なのか低関与なのかをチェックして，MacInnis and Park が提唱した 2 つのモデルのうち，いずれのモデルを拡張すべきかを判断しなくてはならない。そこで，前章において行った調査において用意した 12 本の CM において，広告されたブランドに対する情報処理タスクに対する回答者たちの関与について質問した（補録 2 を参照のこと）。質問項目には Petty and Cacioppo（1986）の尺度を用いた。調査には 7 点リカート尺度を用いた。CM ごとの関与の平均値は，4.4 から 5.9 までの値を示しており，回答者は高関与であると考えられるだろう。したがって，本論においては，高関与モデルの構築を試みることにしたい。

2) ブランドに対する態度とその規定要因

本節の目的は，前述したように，既存研究群から抽出された広告音楽属性を加えて，MacInnis and Park（1991）のモデルを拡張することである。したがって，彼らが考慮に入れなかった広告音楽属性と購買意思決定過程に関する諸概念との間の関係を除いては，本論が構築するモデルは，彼らのモデルと同一である。それゆえ，まず，MacInnis-Park モデルの中の購買意思決定過程に関わる因果仮説を，本論において追試すべき仮説群として以下のように再設定する。

仮説 1：「広告に対する態度」は，「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 2：「ブランドに対する信念」は，「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 3：「音楽への注目」は，「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4：「肯定的な感情」は，「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 5：「否定的な感情」は，「広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。
仮説 6：「メッセージへの注目」は，「ブランドに対する信念」に正の影響を及ぼす。
仮説 7：「音楽への注目」は，「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

3）指標因子が及ぼす影響

指標因子は，過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である。MacInnis and Park（1991）はこの概念を提唱しつつ，この属性の水準が高い広告音楽は，「音楽への注目」を集めると主張した。さらに彼らは，音楽を聴いた消費者が良い経験を思い出した場合，「肯定的な感情」が生じると主張した。ただし，高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあり（Petty and Cacioppo,1986），過去を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため，その影響力は低いと主張した。以上の議論より，MacInnis and Park と同様に，次の仮説群を提唱する。

仮説 8：「指標因子」は，「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。
仮説 9：「指標因子」は，「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

4）適合因子が及ぼす影響

適合因子は，中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する属性である。MacInnis and Park（1991）は上記の指標因子と共にこの概念を提唱しつつ，この属性の水準が高い広告音楽は，「肯定的な感情」を生じさせると主張した。また，彼らは，適合性の水準が高い広告音楽は，「メッセージへの注目」を促進すると主張した。さらに彼らは，「適合性」は「広告に対する態度」に直接的に正の影響を及ぼすと主張した。以上の議論より，MacInnis and Park と同様に，次の仮説群を設定する。

仮説 10：「適合因子」は，「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 11：「適合因子」は，「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。
仮説 12：「適合因子」は，「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

5）思案因子が及ぼす影響

思案因子とは，消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する広告音楽属性であり， Lacher（1989）の「想像性」および「分析性」に関連している。彼は，そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが，Lacher and Mizerski（1994）は，消費者は何らかのイメージや考えを浮かべることによって音楽に没頭すると主張した。例えば，広告音楽を聴いたとき，広告メッセージへの注意が希薄になるほど音楽に注目し，歌詞に登場する人物の心情に思いを馳せることがあるだろう。このように，広告音楽を聴くことによって何かを想像することは，音楽への注目を集めると考えられる。以上の議論より，次の仮説を設定する。

仮説 13：「思案因子」は，「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。

6）高揚因子が及ぼす影響

高揚因子とは，消費者の感情や感覚を喚起し，注意をひく程度を意味する広告音楽属性であり，Huron（1989）の「エンターテイメント性」および Lacher（1989）の「感情性」と「感覚性」に関連している。彼らは，そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないものの，この広告音楽属性は消費者の気分を高めることによって，肯定的な感情を生じさせると考えられる。例えば，CM そのものに目を向けていなくても自然と広告音楽のリズムを感じることによって楽しい気持ちになるだろう。このように，消費者の感情や感覚を喚起して気分を高揚させることは，肯定的な感情に正の影響を及ぼすと考えられる。

仮説 14：「高揚因子」は，「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

7）受容因子が感情と注目に及ぼす影響

受容因子とは，消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進する程度を意味する広告音楽属性であり，Huron（1989）の「結合性」，「叙情性」，および「信憑性」に関連している。彼は，そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが，MacInnis and Park（1991）は，高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあるため（Petty and Cacioppo,1986），メッセージ処理を阻害する要因の存在が否定的な感情を生じさせると主張した。このことから，広告音楽によって広告の内容が理解しやすくなれば，メッセージ処理が容易になり，消費者の否定的な感情は生じにくいと考えられる。例えば，お茶の CM で京都や和を連想させるような音楽が使われることはしばしばであるが，これらの音楽は消費者の日本人としての叙情に訴えかけ，否定的な感情を抱きにくくする働きを持っていると考えられる。このように，メッセージの内容の理解を促進することは，否定的感情に負の影響を及ぼすと考えられる。以上の議論より，次の仮説を設定する。

仮説 15：「受容因子」は，「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

8）専門因子が感情と注目に及ぼす影響

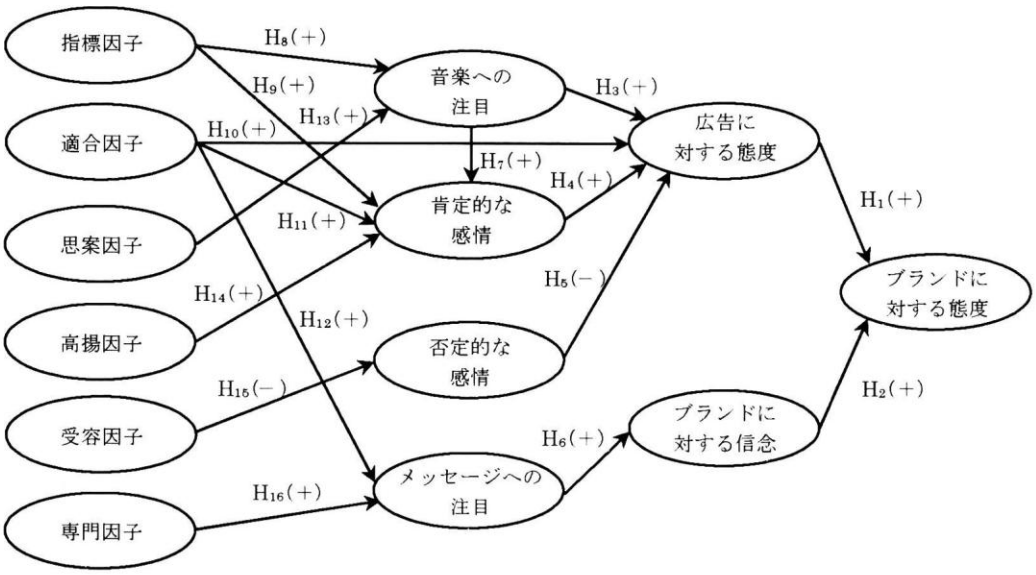
専門因子とは，特定の消費者の記憶に残る程度を意味する広告音楽属性であり， Huron（1989）の「記憶性」および「ターゲット性」に関連している。彼は，そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかということについて言及していないが，Allan（2006）は，個人的に消費者にとって重要性がより高い歌やアーティストの広告音楽を用いることが，消費

者の広告メッセージへの注目を集め，ブランドの想起に貢献すると主張した。例えば，若者向けの製品の CM には，若者に人気のある J-POP アーティストの曲が利用されていることが多い。このように，広告音楽が特定の消費者へ訴求し記憶に残す性質は，メッセージへの注目を集めると考えられる。以上の議論より，次の仮説を設定する。

仮説 16：「専門因子」は，「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は，図 4 のようなパス・ダイアグラムにまとめられるであろう。

図4　概念モデル



(2) 調査の概要

本論では，調査仮説を実証するための多変量解析技法として，共分散造分析（SEM：Structual Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析とは，「構成概念間の関係を測定する重回帰分析の側面と，複数の変数を用いて観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せもつ多変量解析技法である」（Hair, Anderson, and Tatham, 1995, p.621）。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが，モデルを構成する諸概念がいずれも直接的に測定できない態度，信念，感情，注目，および広告音楽属性を示すものであるため，今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。分析に際しては，各構成概念を因子とする観測変数を複数設定しなければならない。購買意思決定過程における諸概念の属性に関しては，

MacInnis and Park（1991）の尺度を，広告音楽属性に関しては MacInnis and Park（1991），Lacher and Mizerski（1994），Robert（1996），Frazier and Gary（1996），および Brackett and Lana（2001）の尺度を用いた（補録 3 を参照のこと）。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数，合成信頼性（SCR），および平均分散抽出度（AVE）はそれぞれ 0.73～0.99，0.91～0.99，および 0.84～0.99 までの数値であり，どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有していると考えられる。前章と同様，便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 34 名を回答者とし，我々が用意した計 12 本の CM を視聴してもらう実験を行って，実験データを得た。サンプル数は 408（回答者 34 名×テレビ CM12 本）であった。

(3) 共分散構造分析

1）概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ，仮説 9 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため，非有意となった「指標因子」から「肯定的な感情」へのパスを取り除き，概念モデルの修正を行った。その結果，モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）と，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 0.56 と 0.52 という非常に低い値であった。これは明らかに，モデルが大規模かつ複雑なためである。そこで，観測変数を削って再度分析を行ったところ，GFI と AGFI は 0.88 および 0.85 に上昇した。したがって，修正された概念モデルは，修正前の概念モデルより良い適合度を示していると考えられる。

2）モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルの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。χ^2 検定量は 830.05，χ^2 検定の自由度（d.f.）は 322 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.58 という数値であり，既存研究[9] が推奨する 3.00 以下という基準を満たした。

また，先述のとおり GFI は 0.88 であり，AGFI は 0.85 であった。これらの指標は既存研究[10] が推奨する 0.9 という基準値を下回る値であるため，問題視されるべき点ではあるが，これは，小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお，GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく，見せかけの適合度ではないと示唆された。

今回のように，多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において，GFI より有効な指標は，自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。本分析で得られた値は 0.06 であり，既存研究[11] が推奨する 0.08 という値を下回っていたことから，データがこのモデルに正しく適合していることを示唆

9) 例えば，Carmines and McIver（1981）を参照のこと。
10) 例えば，豊田（1992）を参照のこと。
11) 例えば，田部井（2001）を参照のこと。なお，Brown and Cudeck（1993）は 0.09 以下，Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を示しており，これらに照らしても良い値が得られたといえるだろう。

していると考えられる。

3）モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方式はすべて 1%水準で有意であった。一方，構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は，1 つが 10%水準で，それを除くすべての係数が 1%水準で有意であるという結果が得られた。これらの t 検定の結果は，標準化後係数推定値とともに表 5 に要約されるとおりである。

表5　共分散構造分析の結果

仮説		係数推定値（t 値）
H_1	広告に対する態度→ブランドに対する態度	0.49（ 10.09***）
H_2	ブランドに対する信念→ブランドに対する態度	0.29（ 6.28***）
H_3	音楽への注目→広告に対する態度	0.24（ 4.53***）
H_4	肯定的な感情→広告に対する態度	0.37（ 7.21***）
H_5	否定的な感情→広告に対する態度	−0.20（−5.09***）
H_6	メッセージへの注目→ブランドに対する信念	0.58（ 13.68***）
H_7	音楽への注目→肯定的な感情	0.25（ 5.27***）
H_8	指標因子→音楽への注目	−0.37（−4.77***）
H_{10}	適合因子→広告に対する態度	0.23（ 5.55***）
H_{11}	適合因子→肯定的な感情	−0.07（−1.95* ）
H_{12}	適合因子→メッセージへの注目	0.20（ 4.35***）
H_{13}	思案因子→音楽への注目	0.99（ 11.17***）
H_{14}	高揚因子→肯定的な感情	0.64（ 11.77***）
H_{15}	受容因子→否定的な感情	−0.34（−7.13***）
H_{16}	専門因子→メッセージへの注目	0.42（ 9.18***）

ただし，***は 1%水準で有意，*は 10%水準で有意である。

(4) 共分散構造分析から得られる知見

1）ブランドに対する態度とその規定要因

「ブランドに対する態度」の直接的な規定要因である「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」は，「ブランドに対する態度」との間に有意な関係を有していた。「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」から「ブランドに対する態度」への標準化後のパス係数は，それぞれ 0.49 および 0.29 という値であり，それぞれ 1%水準で有意であった。このことから，消費者がその広告を好むかどうか，およびそのブランドに強い信念を有しているかどうかが，消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

「広告に対する態度」の直接的な規定要因である「音楽への注目」，「肯定的な感情」，「否定的な感情」，および「適合因子」は，「ブランドに対する態度」との間に有意な関係を有していた。「音楽への注目」から「広告に対する態度」への標準化後のパス係数は 0.24 という値であり，1%水準

で有意であった。その他の概念から「広告に対する態度」への標準化後のパス係数は，「肯定的な感情」が 0.37，「否定的な感情」が－0.20，「適合因子」が 0.23 であり，それぞれ 1%水準で有意であった。このことから，注目を集める広告音楽は，消費者の「広告に対する態度」を高め，また，消費者は，広告を見ることで生じた感情を，広告に対しても抱くという知見が得られた。さらに，中心的な広告メッセージと適合している広告音楽は，消費者の「広告に対する態度」を直接的に高めるというという知見も得られた。

「ブランドに対する信念」の直接的な規定要因である「メッセージへの注目」は，「ブランドに対する信念」との間に有意な関係を有していた。「メッセージへの注目」から「ブランドに対する信念」への標準化後のパス係数は 0.58 という値であり，1%水準で有意であった。このことから，消費者は広告メッセージに注目することにより，「ブランドに対する信念」を高めるという知見が得られた。

「肯定的な感情」の直接的な規定要因の 1 つである「音楽への注目」は，「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「音楽への注目」から「肯定的な感情」への標準化後のパス係数は 0.25 という値であり，1%水準で有意であった。このことから，注目を集める広告音楽は，消費者の肯定的な感情を喚起することができるという知見が得られた。

以上のように，広告音楽属性を除き，MacInnis-Park モデルが主張した「ブランド対する態度」規定因は，彼らの主張と同様に，ブランドに対する態度に影響を及ぼすことが経験的に支持された。

2）指標因子が及ぼす影響

「指標因子」は，MacInnis-Park モデルが示すのと同様に，「音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。標準化後のパス係数は－0.37 という値であり，1%水準で有意であった。しかし，この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり，「指標因子」は「音楽への注目」に対して，仮説とは異なり負の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。自分の過去に浸りたい傾向にある消費者は，過去の経験を思い出しながら同時に広告音楽自体へも注目することを避けやすいため，広告音楽自体に注目しなかったと考えられる。また，「指標因子」は，「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していなかった。このことから，消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽は，消費者の肯定的な感情を喚起しないという知見が得られた。これは「指標因子」が「肯定的な感情」に有意な影響を及ぼすと主張した MacInnis-Park モデルに反する結果であり，非常に興味深い知見である。仮説でも述べたように，高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあり，過去の経験を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため，消費者の肯定的な感情は生じなかったということが考えられる。

3）適合因子が及ぼす影響

「適合因子」は，MacInnis-Park モデルが示すのと同様に，「広告に対する態度」，「肯定的な感

情」，および「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「適合因子」から「広告に対する態度」への標準化後のパス係数は 0.23 という値であり，1%水準で有意であった。このことから，中心的な広告に関わりを持つような広告音楽は，消費者の広告に対する態度を向上させるという知見が得られた。「適合因子」から「肯定的な感情」への標準化後のパス係数は－0.07 という値であり，10%水準で有意であった。しかし，この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり，「適合因子」は「肯定的な態度」に対して，仮説とは異なり負の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。広告メッセージの表現方法が多様化している現代において，消費者は，適合性を有する広告音楽を使用した表現に飽きを感じ，より意外性のある広告表現を好むようになったと考えられる。また，「適合因子」から「メッセージへの注目」への標準化後のパス係数は 0.20 という値で，1%で有意であった。このことから，中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は，メッセージへの注目を集めることができるという知見が得られた。

4）思案因子が及ぼす影響

「思案因子」は，「広告音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。「思案因子」から「音楽への注目」への標準化後のパス係数は 0.99 という値であり，1%水準で有意であった。このことから，消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽は，消費者の広告音楽への注目を集めることができるという知見が得られた。

5）高揚因子が及ぼす影響

「高揚因子」は，「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「高揚因子」から「肯定的な感情」への標準化後のパス係数は 0.64 という値であり，1%水準で有意であった。このことから，消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し，注意をひくような広告音楽は，望ましい感情を喚起することができるという知見が得られた。

6）受容因子が及ぼす影響

「受容因子」は，「否定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「受容因子」から「否定的な感情」への標準化後のパス係数は－0.34 という値であり，1%水準で有意であった。このことから，消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽は，消費者が広告に対して否定的な感情を生じさせることを防ぐことができるという知見が得られた。

7）専門因子が及ぼす影響

「専門因子」は，「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「専門因子」から「メッセージへの注目」への標準化後のパス係数は 0.42 という値であり，1%水準で有意であった。このことから，特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は，メッセージへの注目を集めることができるという知見を得られた。

5. おわりに

(1) 本論の要約と成果

広告音楽には広告効果があるであろうと主張する広告研究者は数多いが，広告音楽が持つ属性を識別し，それらがブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについてモデル化して，そのモデルを実証した研究者は，我々が調べうる限り，**MacInnis and Park（1991）**しかいない。しかし，この唯一の既存研究者が取り扱った広告音楽属性は，「指標性」と「適合性」の 2 属性のみであり，その点において課題を残していた。そこで本論は，彼らによっては挙げられなかった新たな広告音楽属性を，広告音楽の役割および音楽に対する消費者の反応を論じた関連研究から抽出し，**MacInnis-Park** モデルの拡張を試みた。なお，彼らは，広告対象ブランドに対する情報処理タスクに対しての関与を考慮し，低関与モデルと高関与モデルを推定しているが，本論では高関与モデルの拡張を試みた。

まず，関連研究から抽出した広告音楽属性の構成概念としての経験的妥当性を検討するために，探索的因子分析を行った。分析の結果として識別された広告音楽属性を組み込むことによって，**MacInnis-Park** モデルは，「指標因子」と「適合因子」に加えて，「思案因子」，「高揚因子」，「受容因子」，および「専門因子」を含むモデルへと大幅に拡張された。この点は，本論における最大の学術的成果と言えるであろう。

この拡張 **MacInnis-Park** モデルに対して共分散構造分析を行った結果，新たに識別された因子はおおむねブランドに対する態度に対して正の影響を及ぼすことが見出された。したがって，「適合因子」「思案因子」，「高揚因子」，「受容因子」，および「専門因子」を高い水準に維持すれば，すなわち，中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽，消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽，消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽，消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽，および，特定の消費者の記憶に残るような広告音楽を使用することによって，広告対象ブランドは，好ましい態度を形成することができるという知見が得られた。

このように，本論は，多元的な広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスを描いたモデルを構築することによって，学術的な成果と，実務的な知見を得ることができ，今後のマーケティング研究において意義深い貢献をなしたと言いうるであろう。

(2) 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず，時間および予算の制約のために，サンプル抽出方法として便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を選出したが，今後の研究においてはより大

規模な無作為抽出法を実施することにより，分析の信頼性を高めることが望ましい。次に，実験室実験に際して，消費者が先入観を持たないよう，オリジナルの CM を作成して実験を行うことも有効であろう。また，モデルの全体的妥当性について，既存研究は GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいと主張しているが，今回の分析ではまず適切な値が出なかったため因子分析とは異なる観測変数で共分散構造分析を行った。それにもかかわらず，今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後，大規模な無作為サンプリングを実施することにより，GFI が向上し，モデルの全体的ないし部分的妥当性評価を改善することができよう。本論で対象とした回答者は概して広告対象ブランドに対する情報処理タスクに対して高関与であったが，何かの行動のついでにテレビを見る「ながら視聴」や，チャンネルを無作為に変える「ザッピング」が頻繁に行われる現代においては，低関与な消費者に対しても実験を行う事で，より研究の意義を向上させられると考えられる。

このように，本論はいくつかの課題を残している。しかし，広告音楽がどのような属性を持ち，また，それらの広告音楽属性がどのようなプロセスを介して「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすかを解明するという課題に挑んだ本論は，今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対して意義深い貢献をなしたと考えられるであろう。

参 考 文 献

Aaker, D. A. and G. S. Day (1980): *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎監訳『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 1981年。

Allan, D. (2006): "Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory," *Journal of Advertising Research*, 46, 434-444.

Anand, P. and B. Stenthal (1990): "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.

Bozman, C. S., D. Mueling, and K. L. Pettit-O' Malley (1994): "The Directional Influence of Music Backgrounds in Television Advertising," *Journal of Applied Business Research*, 10, 14-18.

Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James (2005): *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. IV, CH,: American Marketing Association.

Carmines, E. G. and J. P. McIver (1981): "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. B. and Edgar F. B., eds. *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 65-115.

Gorn, G. J., M. E. Goldberge, A. Chattopadhyay, and D. Litvack (1991): "Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample," *Journal of Advertising Research*, 31, 23-32.

Hair, J. F., R. E. Anderson, and R. L. Tatham (1995): *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, NJ: Prentice-Hall.

Hung, K. (2000): "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising," *Journal of Advertising*, 29, 25-34.

——— (2001): "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads," *Journal of Advertising*, 30, 39-49.

Huron, D. (1989): "Music in Advertising: An Analytic Paradigm," *Musical Quarterly*, 73, 557-574.

Kellaris, J. J., A. D. Cox, and D. Cox, (1993): "The Effects of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation," *Journal of Marketing*, 57, 114-125.

Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994): "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, 21, 366-380.

Lavack, A. M., M. V. Thakor, and I. Bottausci (2008): "Music-Brand Congruency in High- and Low-Cognition Radio Advertising," *Journal of Advertising*, 27, 549-568.

MacInnis, D. J. and W. C. Park (1991): "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer's Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.

小川博司，栗谷佳司，葉口英子『メディア時代の広告と音楽』新曜社，2005年。

Park, C. W. and S. M. Young (1986): "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986): "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change," New York, Springer.

Simpkins, J. D. and J. A. Smith (1974): "Effects of Music on Source Evaluations," *Journal of Broadcasting*, 18, 361-67.

Steiger, J. H. (1980): "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletim*, 87, 245-251.

Sullivan, G. L. (1990): "Music Format Effects in Radio Advertising," *Psychology of Marketing*, 7, 97-108.

田部井明美『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，2001年。

豊田秀樹『SAS による共分散構造分析』東京大学出版会，1992年。

補録1　実験に使用したCMと音楽

企業ブランド	製品ブランド	曲名	アーティスト名	音楽の種類
山崎製パン	ふんわり食パン	Hello	徳永英明	タイアップ
東芝	Dynabook	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
エースコック	スープ春雨	茶色の小瓶（替え歌）	Tomo the tomo	CM ソング
トヨタ自動車	WISH	Someday	EXILE	タイアップ
フォーシーズ	クラブハウスピザ	オリジナル	伊藤真紀	インストゥルメンタル
ハナマルキ	無添加味噌	クイカイマニマニ	未発表	CM ソング
江崎グリコ	ポッキー	For today	綾香	タイアップ
日本コカ・コーラ	ジョージア	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
第一三共	カコナール 2	オリジナル	平井真美子	CM ソング
リクルート	ゼクシィ	Butterfly	木村カエラ	タイアップ
BMW AG	BMW 3 シリーズ	オリジナル	未発表	インストゥルメンタル
カルビー	ポテトチップス	チップくんのうた	大橋のぞみ	CM ソング

ただし，掲載順は，調査時に回答者に視聴させた順番を示す。

補録2　マニピュレーション・チェックに使用した関与尺度

構成概念	観測変数（質問項目）
関与	X_1：広告されているブランドは自分に関係あると思う。
	X_2：広告されているブランドを理解しようと努力した。
	X_3：広告されているブランドについてもっと知りたい。

補録3　実験に使用した観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
指標因子	X_3：その音楽を聴いて，自分の思い出を想起した。 X_5：その音楽は，自分の経験や過去と関連性があった。	0.99	0.99	0.99
適合因子	X_7：その音楽は，広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X_8：その音楽は，広告されているブランドのイメージに合っていた。	0.97	0.97	0.95
思案因子	X_9：その音楽を聴いて，その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X_{14}：その音楽が，曲としてその後どう続くのかに興味が湧いた。	0.73	0.99	0.99
高揚因子	X_{15}：その音楽を聴いて，楽しくなった。 X_{24}：その音楽を聴いた時，嬉しくなった。 X_{25}：その音楽のリズムに合わせて，体（頭，足，手など）を動かしたいと思った。	0.99	0.91	0.84
受容因子	X_{28}：その音楽は，広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X_{29}：その音楽は，広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X_{35}：その音楽が使われている広告のメッセージは，信憑性があると思った。	0.99	0.99	0.99
専門因子	X_{36}：その音楽を聴いて，広告内のブランドを忘れづらくなった。 X_{37}：その音楽を聴いて，広告内のブランドを簡単に憶えることができた。	0.98	0.98	0.97
音楽への注目	X_{42}：その音楽に注目した。 X_{43}：その音楽に興味をひかれた。	0.98	0.97	0.94
肯定的な感情	X_{44}：その広告を見た時，幸せになった。 X_{45}：その広告を見た時，喜んだ。	0.97	0.97	0.93
否定的な感情	X_{46}：その広告を見た時，悩ましい気分になった。 X_{47}：その広告を見た時，悲しくなった。	0.99	0.99	0.97
メッセージへの注目	X_{48}：広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。 X_{49}：広告内のブランドに関するメッセージに注目した。	0.99	0.99	0.97
広告に対する態度	X_{50}：その広告は好ましいと感じた。 X_{51}：その広告に好意を抱いた。	0.98	0.99	0.96
ブランドに対する信念	X_{52}：広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 X_{53}：広告内のブランドに関するメッセージに同意した。	0.98	0.98	0.95
ブランドに対する態度	X_{54}：広告内のブランドは好ましいと感じた。 X_{55}：広告内のブランドを好意的に感じた。	0.98	0.98	0.96

三田商学研究
学生論文集
2010年度号

待機経験がサービス評価に及ぼす影響

日浦一樹

＜要　約＞

消費者はしばしばサービスを消費する過程で待たされる。この待機経験が消費者のサービス評価に影響を及ぼすということは，既存研究によって指摘されているが，多くの既存研究は，待機経験がサービス評価に及ぼす負の影響にのみ焦点を合わせている。しかし，実際には，待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす場合もあるかもしれない。既存研究がこのような消費者心理を描写しきれていない原因は，多様な待機場面を考慮し損ねていたり，待機が発生した責任の所在や消費者の消費動機を考慮し損ねていたりするからである。そこで，本論は，待機場面の種類，消費者の消費動機，サービス・リカバリー，および責任の帰属を考慮することによって，待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別することを目的とする。分散分析の結果，以下の3つの条件下において，待機経験がある場合に，待機経験がない場合に比して，消費者がより高くサービスを評価することが見出された。第1は，待機場面の種類が「ポスト・プロセス」である場合において，消費者の消費動機が実用的消費動機であり，かつサービス・リカバリーが存在する時である。第2は，待機場面の種類が「行列」である場合において，消費者の消費動機が快楽的消費動機であり，かつ待機経験がある時である。第3は，消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく，自己にあると知覚し，かつサービス・リカバリーが存在する時である。本論は，高いサービス評価に帰着する待機場面の条件を識別したという点において，今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石になるであろう。

＜キーワード＞

サービス・マーケティング，待機経験，サービス・リカバリー，帰属理論，分散分析

1. はじめに

(1) 問題意識

消費者は日常生活における多くの場面において待たされている。例えば，人気のラーメン店を想像

してみて欲しい。入店するまでに，店先で行列に並ばされ，入店後も，注文してから料理が運ばれてくるまで待たされ，会計時にも，レジの前で待たされる。たとえ提供されるサービスが同一であっても，そのような待機経験を顧客に強いるサービス店に対しては，そうでないサービス店に比べて，否定的なサービス評価が下されるかもしれない。事実，多くの既存研究は，待機経験がサービス評価に及ぼす負の影響にのみ焦点を合わせている（e.g., Taylor 1994, Strombeck and Wakefield 2008）。しかし，実際には，待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす場合もあるかもしれない。例えば，必ず行列ができているような人気の飲食店であっても，その行列を理由に客足が途絶えるということはないようである。そうした飲食店に通う消費者たちにとって，待機経験がサービス評価に負の影響のみをもたらすものであるとは考えにくい。既存研究がこのような消費者心理を描写しきれていない原因は，多様な待機場面を考慮し損ねていたり，待機が発生した責任の所在や消費者の消費動機を考慮し損ねていたりするためである。そこで，本論は，それらの諸要因を包括的に考慮することによって，待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別することを目的とする。

(2) 本論の流れ

第 1 章においては，本論の問題意識を示し，その方向性を示した。以後，本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては，既存文献をレビューし，既存研究が残した課題を明らかにする。続く第 3 章においては，仮説を設定する。そして，第 4 章においては，第 3 章において設定された仮説を経験的にテストするための分析方法に関する吟味を行う。第 5 章においては，第 4 章において得られた実験結果に関して考察を行う。第 6 章においては，本論によって得られた成果，問題点，および今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) 待機場面に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって，第 1 に，待機場面自体にどのような分類が存在するのかということを論じた既存研究を概観したい。サービスを消費する過程における消費者の待機場面に関する既存研究は非常に少ないが，数少ない研究例として，Dube-Rioux, Schmitt, and Leclec (1988)，Taylor (1994)，および Strombeck and Wakefield (2008) の 3 つが挙げられる。

Dube-Rioux, *et al.*は，消費者の待機場面を以下の 3 つの場面に分類した。第 1 は，レストランにおいて席に着く前の「プリ・プロセス (pre-process)」である。第 2 は，注文を通してから食事が来る前の「イン・プロセス (in-process)」である。第 3 は，会計時の「ポスト・プロセス (post-process)」である。そのうえで，Dube-Rioux, *et al.*は，待機経験がサービス評価に及ぼす影響についての待機場

面間比較，および待機場面と欲求水準の相互作用がサービス評価に及ぼす影響に関する実証分析を行い，以下のような結果を得た。第 1 に，消費者は，待機場面がプリ・プロセスまたはポスト・プロセスである場合，イン・プロセスである場合に比してより低いサービス評価をする。第 2 に，プリ・プロセスにおいて，消費者の欲求水準が低い場合，消費者の欲求水準が高い場合に比してより高いサービス評価をする。第 3 に，イン・プロセスにおいて，消費者の欲求水準が高い場合，消費者の欲求水準が低い場合に比してより高いサービス評価をする。当研究の貢献は，待機経験がサービス評価に及ぼす影響を待機場面間で比較した点，および待機経験がサービス評価に及ぼす影響を実証する際に，待機場面と欲求水準の相互作用がサービス評価に及ぼす影響を見出した点である。そのため，待機経験がない場合との比較を行っていない点やサービス評価に影響を及ぼす条件が精査されていない点で課題を残しているものの，本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で，当研究は注目に値するであろう。したがって，待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するために，Dube-Rioux, *et al.*の行った実証分析を基礎とすることは有意義であろう。

Taylor は，Dube-Rioux, *et al.*の行った分類に基づいて，さらにプリ・プロセス を以下の 3 つの場面に細分化した。第 1 は，消費者が予定より早く着きすぎてしまった場合の「プリ・スケジュール (pre-schedule)」である。第 2 は，消費者は予定通りに着いたがサービス提供側が遅れてしまった場合の「遅延 (delay)」である。第 3 は，先着順サービスにおいて順番待ちをしなければならない場合の「行列 (queue)」である。

他方，Strombeck and Wakefield は，飛行機利用時における待機経験が消費者のサービス評価に及ぼす影響に関する研究を行い，待機場面を次の 5 つに分類した。第 1 は，空港に到着してからチェックインするまでの「入口」である。第 2 は，チェックインしてから飛行機に搭乗するまでの「移動」である。第 3 は，座席に着いてから飛行機が着陸するまでの「フライト」である。第 4 は，飛行機を降りてから次の飛行機に搭乗するまでの「乗り継ぎ」である。第 5 は，最後の飛行機を降りてから空港を出るまでの「出口」である。この飛行機に特化した分類方法を Dube-Rioux, *et al.*の待機場面分類法に照らし合わせると，「入口」・「移動」はプリ・プロセス，「フライト」・「乗り継ぎ」はイン・プロセス，「出口」はポスト・プロセスに該当すると考えられる。

本論は，異なる場面における待機経験がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し，待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を識別することが目的である。この点に関して， Dube-Rioux, *et al.* の分類法であるプリ・プロセス，イン・プロセス，およびポスト・プロセスの 3 分類法に Taylor の分類法であるプリ・プロセスをプリ・スケジュール，遅延，行列の 3 分類法を組み合わせると，待機場面を分類した数少ない既存研究は，待機場面がプリ・プロセス，イン・プロセス，ポスト・プロセス，プリ・スケジュール，遅延，および行列の 5 種類に分類されることを暗示してきたと見なすことができるだろう。

(2) 消費動機に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって，第2に，サービス評価を行う主体である消費者がどのような動機を伴ってサービスを消費するのかということを論じた既存研究を概観したい。サービスの消費目的がサービス評価に影響を及ぼすということは，多くの研究において見出されている（cf. Wakefield and Blodgett 1999）。しかし，それらの既存研究において，サービスは快楽的サービスと実用的サービスの2つの属性に分類されている。Stafford, *et al.*（2002）は，レストランを快楽的サービス，銀行を実用的サービスに分類した。Wirtz and Lee（2003）は，アイスクリームショップを快楽的サービス，ATMを実用的サービスに分類した。Cronin, *et al.*（1997）は，ファストフードレストランを快楽的サービスに分類した。一方，Schlosser and Shavitt（2002）は，一概に快楽的か実用的かのどちらかに分類することはできないサービスも存在すると主張し，レストランにおいて，食事の質を実用的サービス属性に，その他の属性（例えば，雰囲気）を快楽的サービス属性に分類した。消費動機を基準としてサービスやサービス属性を分類するこのような研究群とは異なって，同一サービスを利用する消費者であっても，異なる消費動機を持つことが，Wakefield and Inman（2003）によって示されている。例えば，消費者がマクドナルドへ来店する際，ある消費者の消費動機は空腹を満たすためであるが，ある消費者の消費動機は友人や家族と楽しい食事をするためである。この場合，前者の消費者は，実用的消費動機をもってサービスを購買しようとしているのに対して，後者の消費者は，快楽的消費動機をもって同じサービスを購買しようとしている。このように，実用／快楽という基準で一意にサービスやサービス属性を分類することは困難である。サービスやサービス属性を分類するのではなく，消費者の消費動機を分類することが適していると考えられるのである。

消費者の消費動機が待機経験を伴うケースにおけるサービス評価に及ぼす影響に関する研究としてStrombeck and Wakefield（2008）が挙げられる。Strombeck and Wakefieldの分析は，快楽的消費動機はサービス評価に正の影響を及ぼし，実用的消費動機はサービス評価に負の影響を及ぼすということを示唆している。当研究の貢献は，待機経験に対する消費者の反応の過程で，快楽的消費動機および実用的消費動機がサービス評価への直接的影響を見出した点である。そのため，待機場面と消費動機の相互作用が不明である点に課題を残しているものの，本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で，当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より，実用／快楽に基づいて一意にサービスを分類することは困難であり，むしろ，消費者の消費動機に基づいてサービスを分類するほうが適していると結論づけられるだろう。

(3) サービス・リカバリーに関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって，第3に，サービスを提供する主体であるサービス提供者のサービスの失敗をリカバリーするための努力がどのようにサービス

評価に影響を及ぼしているのかということを論じた既存研究を概観したい。サービス・リカバリー努力はサービスの失敗の結果としての消費者が感じる不満の水準に及ぼすことが，既存研究において見出されている（Hocutt, Chakraborty, and Mowen 1997）。そのため，待機経験が消費者のサービス評価に及ぼす影響を解明しようとする本論にとって，サービス・リカバリーに着目することは有意義であろう。

Zemke（1993）は，計画されたサービス・リカバリーを，「不満を抱いた顧客が，期待や約束されたパフォーマンスにそえなかったサービスの後に企業や組織に対して満足の状態になるように考え抜かれた，予め計画されたプロセス」（p. 463）と定義した。

この定義に基づいて，Hocutt, *et al.*（1997）は，サービス・リカバリー努力がサービスの失敗後の不満足および苦情意図の水準に及ぼす影響を調査した。メキシコ料理店におけるサービスの失敗を用いて行われた実験の結果，消費者の満足および苦情意図は，失敗の原因，および，リカバリーの試みに際して知覚された分配的公正と相互作用的公正の影響を受けているということが見いだされた。興味深い点は，消費者がサービスの失敗を引き起こしたときには，誰も失敗を引き起こさなかったときに比してサービス・リカバリー努力後の満足が，より高水準であるという点である。つまり，迅速で丁寧なサービス・リカバリー努力は，たとえサービスの失敗の後であっても消費者のサービス提供者に対する知覚に有意に影響するということである。

同様の結果は，高橋（2007）においても示されている。高橋は，サービス企業の業務上の失敗に対するサービス・リカバリー努力がその後の消費者評価に及ぼす影響を，衡平理論の視点から描いた 2 つの仮説的モデルを提示して，比較分析を行い，以下の 3 つの結果を得た。第 1 は，サービス・リカバリー満足に及ぼす影響としては，相互作用的公正からの直接効果と，分配的公正を経由した間接効果の両方があるということ，第 2 は，手続的公正はサービス・リカバリー満足に対しては直接的影響を持たないということ，第 3 は，サービス・リカバリー満足は顧客ロイヤルティに対して非常に強い正の影響を及ぼすということであった。

Grewal, Baker, Levy, and Voss（2008）は，「目に見える従業員数」，「消費者数」，「クラシック音楽の存在」といった環境要因が当該小売店を贔屓にする程度を表す「店舗贔屓意図」に関して分析を行った。分析の結果，消費者は，たとえ店舗内が混雑しているために待機を予期した場合であっても，店舗内にクラシック音楽が流れていることによって，その店舗のことを良い雰囲気の店舗であると知覚し，贔屓したいと考える，ということが見出された。

Taylor（1994）は，サービス提供者の都合による待機経験が消費者のサービス評価へ及ぼす影響に関する研究を行った。その結果，待機時間を消化することができる程度を表す変数である「暇つぶし度」が間接的にサービス評価に正の影響を及ぼすということが見出された。特に，読書がサービス評価に最も強い正の影響を及ぼすことが見出された。当研究の貢献は，待機経験に対する消費者の反応

において，サービス評価に正の影響を及ぼす特定の状況を見出した点である。そのため，待機場面を遅延のみに限定している点に課題を残しているものの，本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で，当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より，サービスの失敗または待機が存在する場合における，サービス・リカバリーを考慮することは，正のサービス評価を行う状況を識別するうえで適していると結論づけられるだろう。

(4) 帰属理論に関する研究

待機経験がサービス評価に正の影響を及ぼす条件を識別するにあたって，第四に，サービス提供の待機の性質に焦点を合わせた既存研究を概観したい。帰属理論は，ある事象の原因を何に求めるのかという帰属過程がどのように行われるのかを理論化したものであり，サービスの失敗に対する消費者の反応を理解する切り口となることが期待されている(Folks 1984)。帰属理論に従って考えるならば，サービスの失敗に対して消費者が知覚した原因が消費者の満足水準に影響を及ぼす。しかしながら，サービスの失敗そのものは満足水準に影響を及ぼす唯一の要因ではない。なぜならば，消費者は失敗の原因を規定しようとするからである。Weiner (1985) は帰属理論におけるある事象の原因を以下の3つの次元に分類した。第1の次元は，安定性である。サービスの失敗の頻度が低いことは安定性が高いことを指す。第2の次元は，制御可能性である。サービスの失敗は回避可能であることは制御可能性が高いことを指す。第3の次元は，中心性である。サービスの失敗は消費者の責任であったか，あるいは消費者以外の責任であったかということを指す。

Hocutt, *et al.* (1997) は，帰属理論の中心性の次元に基づいて，消費者がサービスの失敗の原因がサービス提供者ではなく自己にあると知覚した場合，消費者満足の水準はより高いという調査結果を得た。彼らが注目した帰属理論の中心性の次元，すなわちサービスの失敗の原因が誰にあるかといういわゆる「責任の帰属」は，サービス評価に対して重要な役割を果たすと考えられる。当研究の貢献は，サービス評価に影響を及ぼす変数として「責任の帰属」を取り入れることで消費者満足水準がより高くなる特定の状況を見出した点である。そのため，「責任の帰属」を自己とサービス提供者に限定している点で課題を残しているものの，本論において待機経験がサービス評価に及ぼす影響を論じる上で，当研究は注目に値するであろう。

上記の既存研究より，帰属理論の中心性の次元，すなわちサービスの失敗の原因が誰にあるかといういわゆる「責任の帰属」は，自己，サービス提供者の2種類に分類されるのではなく，むしろ，自己，サービス提供者，および第三者の3種類に分類されると考えるほうが適していると結論づけられるだろう。

3. 仮説の提唱

まず,「ポスト・プロセス」という待機場面において，消費者はすでにサービスを経験し終えている(Dube-Rioux, *et al.* 1988)。つまり，実用的消費動機を持つ消費者の目的はすでに達成されていることになる。それゆえ，この場面においては，待機はすでに実用的消費動機を持つ消費者にとって重要な問題ではなくなっているだろう。さらに，Taylor（1994）より，サービス・リカバリーがサービス評価に正の影響を及ぼすことが見出された。そのため，目的が達成されているにもかかわらず，サービス提供者が待機に対してサービス・リカバリー努力を行った場合，消費者はその行為を好意的に捉えるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1　ポスト・プロセスにおいて，消費者の消費動機が実用的消費動機であり，かつサービス・リカバリーが存在するならば，待機経験がある場合，待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

Strombeck and Wakefield（2008）の分析は，実用的消費動機を持つ消費者は，サービスに対して分析的・批判的であるがゆえに，サービス評価に負の影響を及ぼし，快楽的消費動機を持つ消費者は，サービスに対して肯定的態度をもつがゆえに，サービス評価に正の影響を及ぼすということを示唆している。「行列」という待機場面において，消費者が実用的消費動機を伴ったうえで待機を経験する場合には，その消費動機が実用的であるがゆえに，早く当のサービスを消費できないことに対して不快感を抱き，批判的にサービスを評価するであろう。しかし，消費者が快楽的消費動機を伴い，行列において待機を経験する場合には，その消費動機が快楽的であるがゆえに，早く当のサービスを早く消費できないことに対して不快感は抱かず，肯定的にサービスを評価するであろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 2　行列において，消費者の消費動機が快楽的消費動機ならば，待機経験がある場合，待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

サービスの失敗が生じたとしても，消費者がその「失敗」の原因がサービス提供者ではなく自己であると知覚した場合，苦情意図はより低くなる。さらに，失敗が起きなかったときに比べて，サービス・リカバリー努力の後の満足の水準が高い（Hocutt, *et al.* 1997)。換言するならば，待機が生じてもサービス・リカバリーを行えば，待機が生じない場合に比してより高い消費者のサービス評価を得ることが可能である。かくして，サービス提供者が消費者に責任がある待機の場合には，サービス・リ

カバリー努力を行うことによって，消費者はむしろサービス提供者に対して好意的な態度を形成し，高いサービス評価を行うと考えられる。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 3　消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく，自己にあると知覚し，かつサービス・リカバリーが存在する場合，待機経験がない場合に比してサービス評価は高い。

それでは，サービスの失敗の原因が消費者以外である場合においては，サービス・リカバリー努力は，満足の水準に対していかなる影響を及ぼすであろうか。プリ・スケジュール，遅延，行列，イン・プロセス，ポスト・プロセスの 5 種類の待機場面において，待機の原因が消費者にない待機場面，つまり帰属理論における中心性が低く，待機の原因が当事者にないと考えられる待機場面は，遅延と行列である。なぜならば，遅延は，消費者は予定通りに着いたがサービス提供側が遅れているために待機が発生している状況であり，行列は消費者・サービス提供者は予定通り行動しているがその他の外的要因により待機が発生している状況だからである（Dube-Rioux, *et al.* 1988）。ここで，遅延は行列に比して制御可能性がより高い，すなわち待機の回避可能性がより高いと考えられる。なぜならば，行列は，消費者・サービス提供者の双方に落ち度がないのに対して，遅延は，サービス提供者にのみ落ち度が存在しており，回避可能だからである。そのため，消費者は，遅延におけるサービス提供者のリカバリー努力は当然の行為であると感じるであろう。一方，行列においてサービス・リカバリー努力が行われた場合，消費者は回避が難しい待機に対するサービス提供者の対応に誠意を感じるであろう。以上の議論より，待機の原因が消費者・サービス提供者の双方にない場合，消費者は，サービス提供者のサービス・リカバリー努力に対して好意的な態度を形成し，高くサービスを評価すると考えられる。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 4　行列において，消費者がその待機の原因が第三者にあると知覚し，かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価は，遅延において，消費者がその待機の原因をサービス提供者にあると知覚し，かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価に比して高い。

4. 調査方法

(1) 予備調査

本調査に先立ち，被験者が待機を確実に知覚する時間の長さを決定することを目的として，予備調査が行われた。調査方法として，Dube-Rioux, *et al.* (1988) の実験において採用された方法を用いた。

被験者は，各待機場面において通常予期する待機時間の平均時間を記述するよう求められた。予備調査の結果，平均時間は，行列，プリ・スケジュール，遅延，およびポスト・プロセスではそれぞれ 5 分，イン・プロセスでは 15 分という結果が得られた。したがって，本調査で仮想のシナリオに記載される待機時間は，行列，プリ・スケジュール，遅延，およびポスト・プロセスではそれぞれ 15 分，イン・プロセスでは 25 分に決定した。

(2) 本調査

1) 分析方法の検討

第 3 章において設定した仮説の経験的妥当性を吟味するために，分散分析を行う。分散分析とは，観測データにおける変動を誤差変動と各要因およびそれらの相互作用による変動に分解することによって，要因および相互作用の効果を判定する方法である。本研究においては，待機場面（行列／プリ・スケジュール／遅延／イン・プロセス／ポスト・プロセス／待機なし），消費動機（実用／快楽），サービス・リカバリー（有／無），および責任の帰属（消費者／サービス提供者／第三者）の 6×2×2×3 の組合せの一部に焦点を合わせることによって，サービス評価にどのような状況間差異が存在するかを探ることが目的である。したがって，分散分析を用いることは適していると考えられるだろう。分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

(3) 調査の概要

Dube-Rioux, *et al.*（1988）において行われた仮想シナリオ法による実験を，本論に合わせて再設定した。被験者には，予備調査によって得られた結果に基づいて作成された 38 パターンのシナリオが 3 種類（フランス料理店／イタリア料理店／日本料理店）与えられた。各シナリオは全く待機経験がない場合の 2 パターン，および，各待機場面の中で 1 つの待機場面のみにおいて待たされた場合の 36 パターンから構成される。サービス評価については Dube-Rioux, *et al.*（1988）の尺度を用いた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり，被験者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。

実験室調査における被験者は，慶應義塾大学商学部に所属する大学生延べ 105 人（100%）であり，そのうち有効回答者数は 105 人（100%）であった。本調査における標本抽出に関して，標本が大学生に限定され，また標本数が少ないために，分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性があるであろう。しかし，飲食店における待機経験が大学生に非常に馴染み深いこと，および，実験室調査という精度が重要な調査であるために少数の標本に限定されることから，標本が大学生であること，および標本数が少ないことには幾分かの妥当性があると言えよう。

5. 分析の結果と考察

(1) 仮説1に関する分析結果と考察

下記の図 **1**，図 **2** および表 **1** によると，消費動機が実用的でありサービス・リカバリー有の場合，「ポスト・プロセス」という待機場面を経験した時のサービス評価の平均値は **0.97**（標準偏差は 0.44）であった。一方，消費動機が実用的でありサービス・リカバリー無の場合，待機を経験しない時のサービス評価の平均値は **0.50**（標準偏差は 0.29）であった。F 検定を行った結果，待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用に対する F 値は **10.99** という値を示し，1%水準で有意であった。以上の結果より，「ポスト・プロセスにおいて，消費者の消費動機が実用的消費動機であり，かつサービス・リカバリーが存在するならば，待機経験がある場合，待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説 **1** は支持された。すなわち，消費者は，自身の実用的なニーズをサービス消費によって満たした後に待機を経験したとしても，待機させたことに対するサービス提供者からのリカバリー努力が存在すれば，当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。自社のサービスが消費者の実用的動機に対応する傾向にあり，かつ消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は，サービスの内容ばかりでなく，従業員のホスピタリティを高め，サービスを提供した後における消費者対応を改善することによって，消費者のサービス評価を高めることができると考えら

図1　待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用（仮説1）
サービス・リカバリー：有

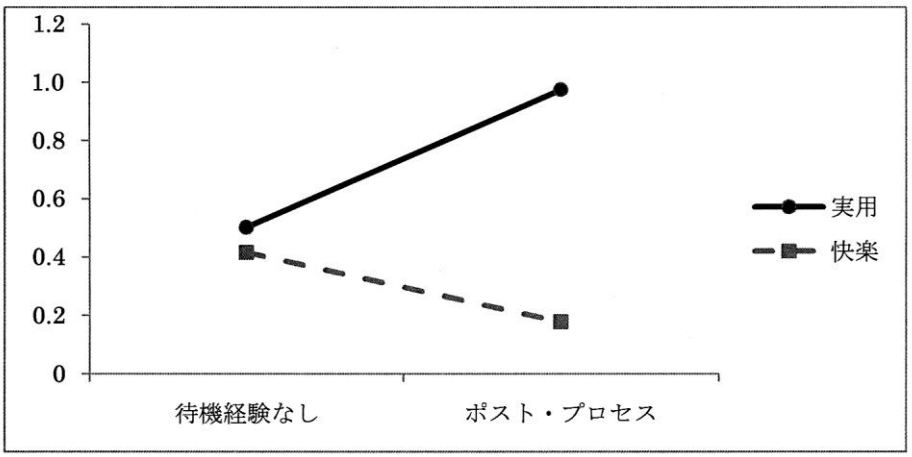


図2　待機場面と消費動機とサービス・リカバリーの相互作用（仮説1）
サービス・リカバリー：無

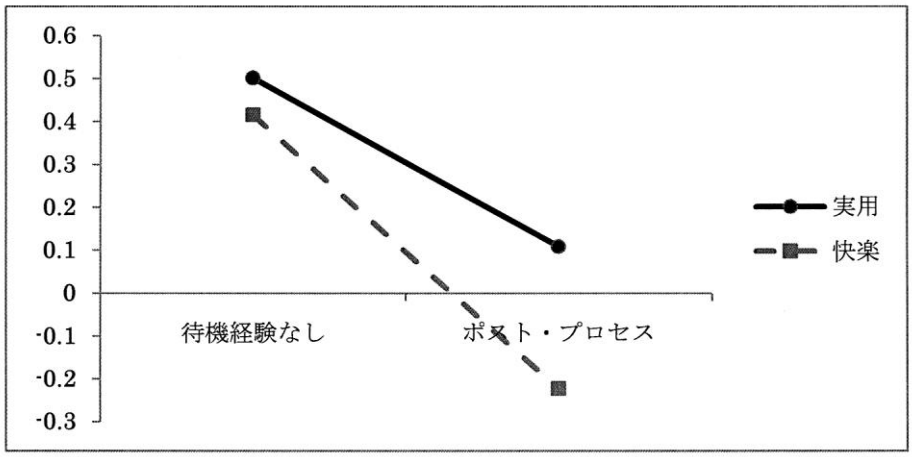


表1 サービス評価の平均値と標準偏差（仮説1）

X_1 (待機場面)	X_2 (消費動機)	X_3 (サービス・リカバリー)	平均値 (標準偏差)
待機なし	実用	考慮しない	0.50(0.29)
待機なし	快楽	考慮しない	0.42(0.26)
行列	実用	有り	0.78(0.39)
プリ・スケジュール	実用	有り	0.96(0.45)
遅延	実用	有り	−0.65(0.66)
イン・プロセス	実用	有り	−0.32(1.09)
ポスト・プロセス	実用	有り	0.97(0.44)
行列	実用	無し	−0.08(0.56)
プリ・スケジュール	実用	無し	0.58(0.65)
遅延	実用	無し	−1.12(0.72)
イン・プロセス	実用	無し	−0.70(0.92)
ポスト・プロセス	実用	無し	0.11(0.77)
行列	快楽	有り	1.11(0.36)
プリ・スケジュール	快楽	有り	0.87(0.47)
遅延	快楽	有り	−0.53(0.73)
イン・プロセス	快楽	有り	−0.20(1.09)
ポスト・プロセス	快楽	有り	0.18(0.83)
行列	快楽	無し	0.41(0.53)
プリ・スケジュール	快楽	無し	0.54(0.58)
遅延	快楽	無し	−0.88(0.86)
イン・プロセス	快楽	無し	−0.79(0.88)
ポスト・プロセス	快楽	無し	−0.22(0.97)

(2) 仮説2に関する分析結果と考察

下記の図3および表2によると，消費動機が快楽的の場合，「行列」という待機場面を経験した時のサービス評価の平均値は0.76（標準偏差は0.57）であった。一方，同じく消費動機が快楽的の場合で，待機を経験しない時のサービス評価の平均値は0.42（標準偏差は0.26）であった。F検定を行った結果，待機場面と消費動機の相互作用に対するF値は38.34という値を示し，1%水準で有意であった。以上の結果より，「行列において，消費者の消費動機が快楽的消費動機ならば，待機経験がある場合，待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説2は支持された。すなわち，消費者は，快楽的なニーズを伴って行列という場面において待機を経験したとしても，その行列の責任が誰に帰属されるかにかかわらず，当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。このことから，快楽的なニーズを抱く消費者は，行列において待機を体験することによって，待機による不満足を上回る当のサービスに対する期待を抱くと考えられる。自社のサービスが消費者の快楽的動機に対抗する傾向にあり，かつ消費者に待機を経験させやすいサービス

提供者は，サービスの回転率を高めることよりも，サービス自体の質を高めることに注力することによって，消費者のサービス評価を高めることができると考えられる。

図 3　待機場面と消費動機の相互作用（仮説 2）

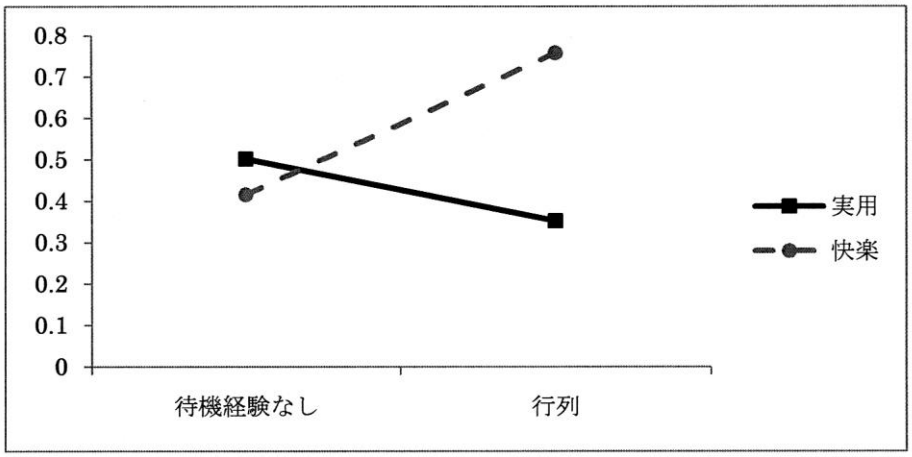


表 2　サービス評価の平均値と標準偏差（仮説 2）

X_1（待機場面）	X_2（消費動機）	平均値（標準偏差）
待機なし	実用	0.50(0.29)
行列	実用	0.35(0.65)
プリ・スケジュール	実用	0.77(0.59)
遅延	実用	−0.89(0.73)
イン・プロセス	実用	−0.51(1.03)
ポスト・プロセス	実用	0.54(0.76)
待機なし	快楽	0.42(0.26)
行列	快楽	0.76(0.57)
プリ・スケジュール	快楽	0.71(0.55)
遅延	快楽	−0.70(0.82)
イン・プロセス	快楽	−0.49(1.03)
ポスト・プロセス	快楽	−0.02(0.92)

(3) 仮説 3 に関する分析結果と考察

下記の図 4 および表 3 によると，責任の帰属が消費者自身にあると知覚されるものの，サービス・リカバリーが存在する場合，「プリ・スケジュール」，「イン・プロセス」，および「ポスト・プロセス」という 3 つの待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値はそれぞれ，0.92（標準偏差は 0.46），

0.02（標準偏差は0.98），および0.94（標準偏差は0.64）であった。同じく責任の帰属が消費者自身にあると知覚されるが，サービス・リカバリーがなかった場合，「プリ・スケジュール」，「イン・プロセス」，および「ポスト・プロセス」という3つの待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値はそれぞれ，0.56（標準偏差は0.62），−0.17（標準偏差は0.89），および0.48（標準偏差は0.78）であった。さらに，責任の帰属を考慮せず，かつサービス・リカバリーがなかった場合，待機を経験しなかった消費者のサービス評価の平均値は0.46（標準偏差は0.28）であった。F検定を行った結果，待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用に対するF値は25.41という値を示し，1%水準で有意であった。以上の結果より，「消費者が待機の原因をサービスの提供者ではなく，自己にあると知覚し，かつサービス・リカバリーが存在する場合，待機経験がない場合に比してサービス評価は高い」という仮説3は，「プリ・スケジュール」および「ポスト・プロセス」という2つの場面において待機を経験した消費者についてのみ支持された。すなわち，消費者は，待機を経験したとしても，その待機が自身の責任であると感じているにもかかわらず，待機に対してサービス提供者がリカバリー努力を行えば，当のサービスに対して好意的な反応を示すということが示唆された。他方，「イン・プロセス」における待機，すなわち消費直前での待機においては，消費者は早くサービスを消費できないことに対する負の感情を大きく評価すると考えられる。それゆえ，自社のサービスが消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は，待機に対する消費者へのリカバリー努力に積極的に取り組むことによって，消費者が抱く負の感情を軽減し，サービス評価を高めることができると考えられる。

図4 待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用（仮説3）

責任の帰属：消費者

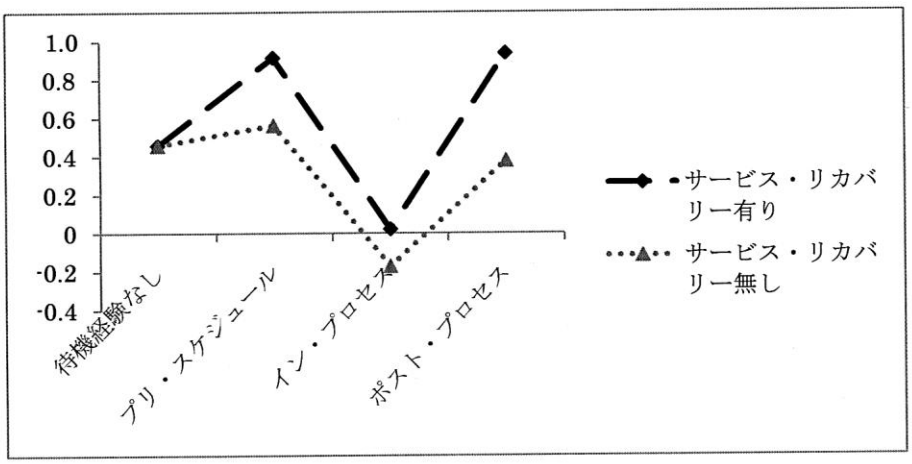


表3 サービス評価の平均値と標準偏差（仮説3・仮説4）

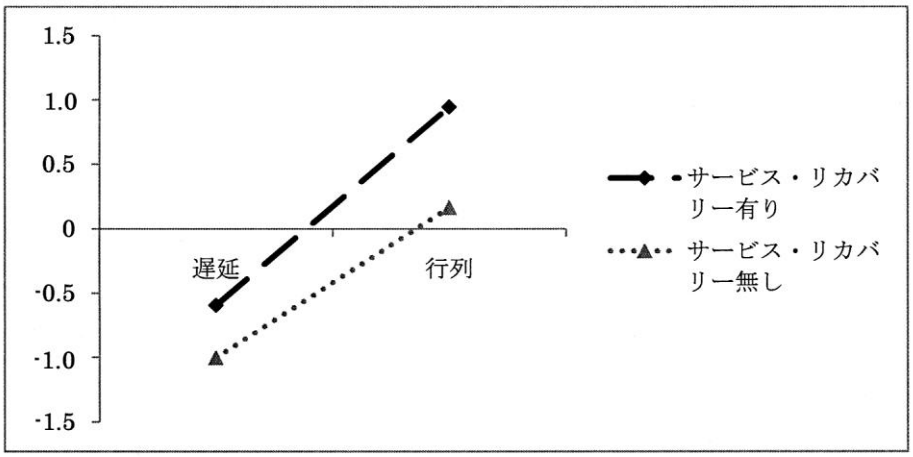
X_1 (待機場面)	X_3 (サービス・リカバリー)	X_4 (責任の帰属)	平均値 (標準偏差)
待機なし	考慮しない	考慮しない	0.46(0.28)
プリ・スケジュール	有り	消費者	0.92(0.46)
イン・プロセス	有り	消費者	0.02(0.98)
ポスト・プロセス	有り	消費者	0.94(0.64)
遅延	有り	サービス提供者	−0.59(0.70)
イン・プロセス	有り	サービス提供者	−0.42(1.13)
ポスト・プロセス	有り	サービス提供者	0.38(0.72)
行列	有り	第三者	0.95(0.41)
イン・プロセス	有り	第三者	−0.38(1.12)
ポスト・プロセス	有り	第三者	0.41(0.83)
プリ・スケジュール	無し	消費者	0.56(0.62)
イン・プロセス	無し	消費者	−0.17(0.89)
ポスト・プロセス	無し	消費者	0.48(0.78)
遅延	無し	サービス提供者	−1.00(0.80)
イン・プロセス	無し	サービス提供者	−1.08(0.75)
ポスト・プロセス	無し	サービス提供者	−0.34(0.85)
行列	無し	第三者	0.16(0.59)
イン・プロセス	無し	第三者	−1.00(0.80)
ポスト・プロセス	無し	第三者	−0.30(0.78)

(4) 仮説4に関する分析結果と考察

下記の図5および上記の表3によると，責任の帰属がサービス提供者にあり，サービス・リカバリーが存在する場合，「遅延」という待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値は−0.59（標準偏差は0.70）であった。他方，同じくサービス・リカバリーが存在するが，責任の帰属が第三者にあった場合，「行列」という待機場面を経験した消費者のサービス評価の平均値は0.95（標準偏差は0.41）であった。F検定を行った結果，待機場面とサービス・リカバリーと責任の帰属の相互作用に対するF値は25.41という値を示し，1%水準で有意であった。以上の結果より，「行列において，消費者がその待機の原因が第三者にあると知覚し，かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価は，遅延において，消費者がその待機の原因をサービス提供者にあると知覚し，かつサービス・リカバリーが存在する場合のサービス評価に比して高い」という仮説4は支持された。すなわち，待機に対してサービス提供者がリカバリー努力を行えば，第三者の責任で生じた「行列」を経験した消費者は，サービス提供者の責任で「行列」を経験した消費者に比して，当のサービスに対してより好意的な反応を示すということが示唆された。自社のサービスが消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は，回転率を高めるための従業員数・客席数の増加，あるいは人的ミス軽減のための最新設備の

導入などを行うことによって，サービス提供者に起因する待機の可能性を排除し，さらにリカバリー努力に積極的に取り組むことによって，消費者のサービス評価を高めることができると考えられる。

図 5　待機場面とサービス・リカバリーの相互作用（仮説 4）



6. おわりに

(1) 本論の要約と成果

既存研究において，待機経験がサービス評価に及ぼす影響は，特定の待機場面にのみ焦点を合わせた実証分析がなされてきたが，それらは，異なる待機場面間でサービス評価が異なるといった相互作用が生じうるということに注目してこなかった。そこで，本論は，既存研究が識別してきた待機場面に，消費者の消費動機，サービス・リカバリー，および責任の帰属を加えた計 4 変数がサービス評価に及ぼす影響を調査した。

実証分析の結果，待機を経験した場合の方が待機を経験しない場合に比してよりサービス評価が高くなる幾つかの状況が見出された。第 1 は，待機場面が「ポスト・プロセス」である場合において，消費者の消費動機が実用的消費動機であり，かつサービス・リカバリーが存在するような状況である。第 2 は，待機場面が「行列」である場合において，消費者の消費動機が快楽的消費動機であるような状況である。第 3 は，待機を経験したのちに，消費者がその待機の原因を自己にあると知覚しているにもかかわらず，サービス・リカバリーが存在した場合である。

消費者に待機を経験させやすいサービス提供者は，1）実用的消費動機を伴っていると思われる消費者に対してサービス提供後に待機経験をさせた場合，リカバリー努力によって消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができ，2）快楽的消費動機を伴っていると思われる消費者に対

して行列による待機経験をさせた場合，行列への対策を講じることなく消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができ， 3）消費者が待機経験の責任が自己にあると感じた場合，リカバリー努力によって消費者のサービス評価を回復ないしは向上させることができるという含意が得られたと見なすことができるであろう。

以上のように，本論は，異なる待機場面がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し，待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を初めて識別したという点において，サービス・マーケティング研究における議論の真空地帯を埋めたと言いうるであろう。

(2) 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関連して，以下のような課題が挙げられるであろう。まず，消費者調査について，本論の回答者は，時間および予算の制約上，大学生に限定されていた。今後は，大学生以外の回答者を用いることによって，分析の信頼性を高める必要があると考えられる。さらに，本論は，フランス料理店を対象サービスとして取り扱った Dube-Rioux, *et al.* (1988) に準じて，飲食店を対象サービスとして取り扱った。今後は，航空サービスや銀行サービスなどの異なるサービスを対象とすることによって，さらなる有意義な示唆が得られるだろう。

また，本論はサービス評価に影響を及ぼす変数として待機経験，消費動機，サービス・リカバリー，および責任の帰属の 4 変数に焦点を合わせた。既存研究に比べれば多くの変数を考慮に入れた点で大きな前進があったと見なすことができるものの，今後は，新たな変数を加えることによって，消費者の待機経験に対する新たな知見が得られるかもしれない。

以上のように，幾つかの課題を残しているとはいえ，異なる待機場面がサービス評価に及ぼす影響の差異を解明し，待機経験が高いサービス評価に帰着する条件を識別した本論は，今後のマーケティング研究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。

参考文献

Baker, J. and M. Cameron (1996): "The Efforts of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.

Bellante, D. and A. C. Foster (1984): "Working Wives and Expenditure on Service," *Journal of Consumer Research*, 11, 700-707.

Berry, L. L., K. Seiders, and D. Grewal (2002): "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 14, 1-16.

Cronin, J. J., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower, and D. J. Shemwell (1997): "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Service Marketing*, 11, 375-391.

Dube-Rioux, L., B. H. Schmitt, and F. Leclerc (1988): "Consumer's Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality," *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.

Folkcs, V. S (1984): "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research,* 10, 398-409.

Grewal, D., J. Baker, M. Levy, and G. B. Voss (2003): "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing*, 79, 259-268.

Hocutt, M. A, G. Chakraborty, and J. C. Mowen (1997): "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research*, 24, 457-463.

Schlosser, A. E. and S. Shavitt (2002): "Anticipating Discussion About A Product: Researching What To Say Affect Your Judgments," *Journal of Consumer Research*, 29, 101-115.

Stafford, M. R., T. F. Stafford, and E. Day (2002): "A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, 31, 17-35.

Strombeck, S. D. and K. L. Wakefield (2008): "Situational Influences on Service Quality Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 22, 409-419.

高橋 郁夫 「「サービスの失敗」とその後の消費者意思決定プロセス」『三田商学研究』第 50 巻第 2 号 (2007 年 6 月), pp.19-33.

Taylor, S. (1994): "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 58, 56-69.

Wakefield, K. L. and J. J. Inman (1993): "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing," *Journal of Retailing*, 69, 216-233.

Weiner, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92, 548-573.

Wirtz, J. and M. C. Lee (2003): "An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures," *Journal of Services Research*, 5, 345-355.

Zemke, R. (1993): "The Art of Service Recovery: Fixing Broken Customers and Keeping Them on

Your Side," *The Service Quality Handbook*. New York: American Management Association, 463-476.

日本プロモーショナル・マーケティング学会 2010 年度助成論文

タイムセール時における
学生消費者購買意思決定プロセスの製品間差異

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール
（上田 修平・他４名）

要　旨

はじめに

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。学生消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。また、製品間でタイムセール品の購買意図に及ぼす影響の差異はどう異なるのか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

既存文献レビュー

上記の問題意識に解答するための第 1 歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念をを挙げ、それに関連した既存研究をレビューした。

仮説の提唱

タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな因果モデルを提唱すると共に、食品およびその他の消費財の間の、因果係数の差異に関する仮説を設定した。第 1 に、Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用した。第 2 に、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの概念を組み込むことによってモデルを拡張すると共に、拡張部分に対する因果係数の差異に関する仮説を設定した。

仮説の実証

構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味のため、および、食品のモデルとその他の消費財のモデルの因果係数の差の検定のため、消費者調査によって収集されたデータを用いて多母集団同時分析法を伴った共分散構造分析を行った。分析の結果、食品の場合、その他の消費財の場合いずれも「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、その他の消費財の場合、学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない一方、食品の場合は、タイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である 4 つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。

おわりに

本論は、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の学生消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

第 1 章　はじめに

1−1　問題意識

日常生活において、小売店でのタイムセールを目にする機会は多い。タイムセールは、時間制限を設けて一時的に値引きすることによって消費者の購買を促す販売戦略である。この販売促進戦略は八百屋、魚屋、スーパーマーケット等の小売店で採用されており、実際に小売店の店頭ではタイムセール品に集まる消費者を見ることができる。

しかし、販売促進戦略として、タイムセールは有効な場合もあるかもしれないが、有効ではない場合もあるかもしれない。そもそも、タイムセールに遭遇した時、学生消費者はどのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。

とりわけ、製品群別による消費者行動意思決定プロセスに関する既存研究は存在しない。そこで、本論は、製品群別による学生消費者行動意思決定プロセスがどのように異なるのかを分析する。タイムセールが行われる製品は消費財に絞られるが、今回はその消費財の中で、刺身、お惣菜等に代表される劣化が想起される食品と、靴、カメラ等のその他の消費財の 2 種類を比較する。

1−2　本論の流れ

本章においては、本論の問題意識を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第 3 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究を参照しつつ、仮説を構築する。さらに、第 4 章においては、第 3 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、学生を対象とした消費者調査によって得られたデータを用いて多母集団同時分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第 5 章においては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

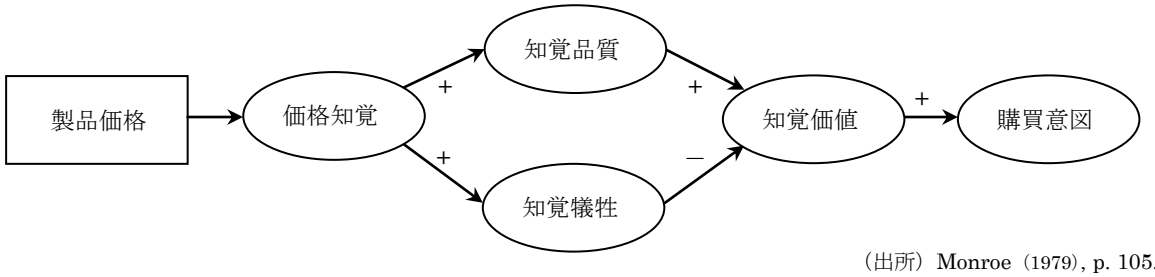
第 2 章　既存文献レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第 1 節においては、次章において構築するタイムセール品の購買意思決定プロセスを描写した概念モデルの基礎となる、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルをレビューする。第 2 節においては、タイムセールを特徴づける概念であり、次章において Dodds, *et al.*の価格効果モデルに追加される概念として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」を挙げ、それらに関する研究についてレビューする。

2−1　価格効果モデル

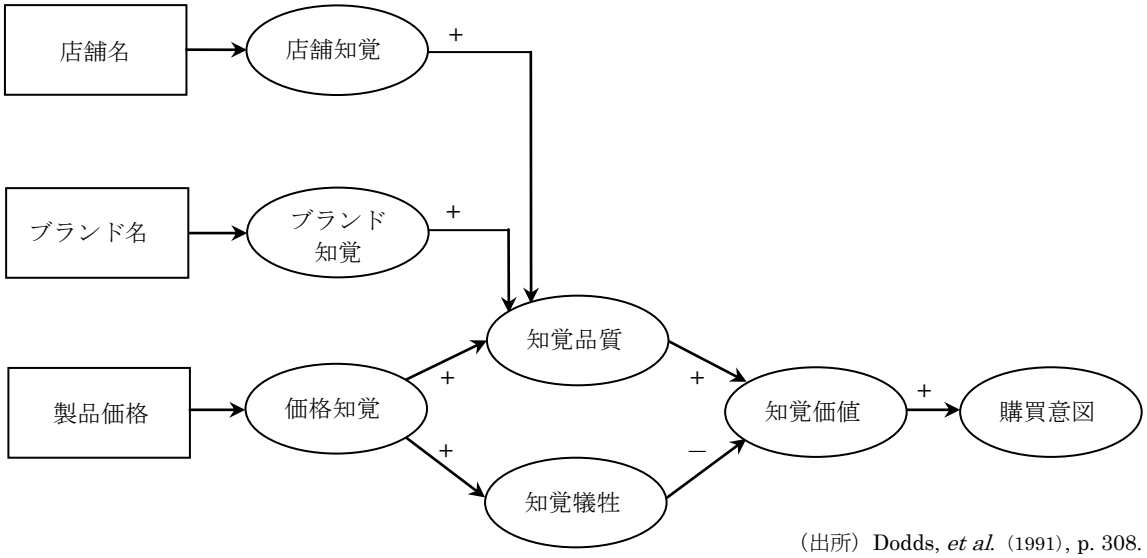
Monroe（1979）は、価格は製品を購買する際に消費者が感じる犠牲であるのと同時に品質の指標であると主張した。すなわち、価格が高ければ高いほど、知覚品質が高まることを通じて、購買意図が高まるのと同時に、知覚犠牲が高まることを通じて、購買意図は低まるというのである。そして、このような知覚品質と知覚犠牲のトレードオフによって、知覚価値が決定すると主張した。こうして、彼は、「製品価格」、「知覚犠牲」、「知覚品質」、「知覚価値」および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを提唱した。Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、さらに、図表 1 のモデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた図表 2 のような概念モデルを提唱した。

図表 1　Monroe の価格効果モデル



（出所）Monroe（1979）, p. 105.

図表 2　Dodds, *et al*.（1991）の価格効果モデル



（出所）Dodds, *et al.*（1991）, p. 308.

「製品価格」が影響を及ぼす概念は「価格知覚」である。「製品価格」とは、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「製品価格」の影響を受けた「価格知覚」が、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や探索に要した時間や労力などの負担のことである[1]。「価格知覚」が高まることによって、製品を購買するために金銭という犠牲を払わなければならないため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。ただし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」も外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響に比して、「価格知覚」のみが外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響はより大きいという。

さて、上記の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の 2 つの要素から構成される概念であり、この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、その製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

価格効果モデルは、タイムセールを念頭に置いたモデルではないものの、タイムセールが価格を低めることによって購買意図を高めることを企図した販売促進戦略であることを考えれば、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写した価格効果モデルは注目に値するであろう。

2－2　タイムセールを特徴づける要因

Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルは、前節において議論したとおり、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写したモデルではあるが、タイムセールを念頭に置いて開発されたモデルではない。タイムセール品の購買意図を描写するモデルへと拡張するためには、追加的にモデルに組み込む構成概念を識別する必要がある。ここでは、タイムセールを特徴づける要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューする。

2－2－1　値引き率

Winer（1986）は、消費者の最寄品ブランド選択時において、参照価格と店頭に表示されている製品価格との間の差異が、購買ブランドの決定に大きな影響を及ぼすと主張している。また、参照価格が製品価格より高い場合、消費者の当該製品の使用・購買頻度は増加し、参照価格が製品価格より低い場合、その製品の使用・購買頻度は低下すると主張している。

Kalyanaram and Little（1994）は、参照価格を、「過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断の中心あるいはアンカーとなる刺激値」（p. 10）と定義している。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj（1997）は、消費者は、最寄品購買の際に、ブランド特定的過去価格

[1] Bauer（1960）を参照のこと。

（Brand - Specific Past Price）に基づいて参照価格を形成すると主張している。すなわち、消費者が有する特定ブランドの過去の価格情報に基づいて参照価格を形成するということである。彼らはまた、消費者がより最近接触した価格情報のほうが、過去に接触した価格情報に比して、参照価格の形成に対してより大きな影響を及ぼすと主張している。

また、参照価格とセール価格の差異では、参照価格とセール価格の差異が同じであっても、その価格差異に対する消費者の知覚は製品の価格によって、異なると考えられる。例えば、10,000 円からの 100 円の値引きと 200 円からの 100 円の値引きは、参照価格とセール価格の差異は同じであるが、消費者の知覚は異なる。そこで、本論においては、セール価格から参照価格を除することによって算出される「値引き率」を、消費者が知覚するセール価格の値引き感を測定する指標として利用する。なお、前提として、本論では、タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低く設定されていると想定する。

2－2－2　イベント性

Anthony, Dena, and Ronald（2005）は、無店舗購買が増加傾向にある現代でも、消費者は、店舗に訪問して製品の購買を行うことによって、楽しみを得ようとしていると主張している。彼らによると、この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品探索」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」、および「自由行動」であり、この中で「値引き品探索」を最も多くの消費者が楽しいと知覚するという。また、Mano and Elliot（1997）は、値引きされた価格で製品の購買を行うことは、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張している。このように値引きされた価格で購買を行うことに伴って消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「イベント性」と定義する。

2－2－3　同調欲求

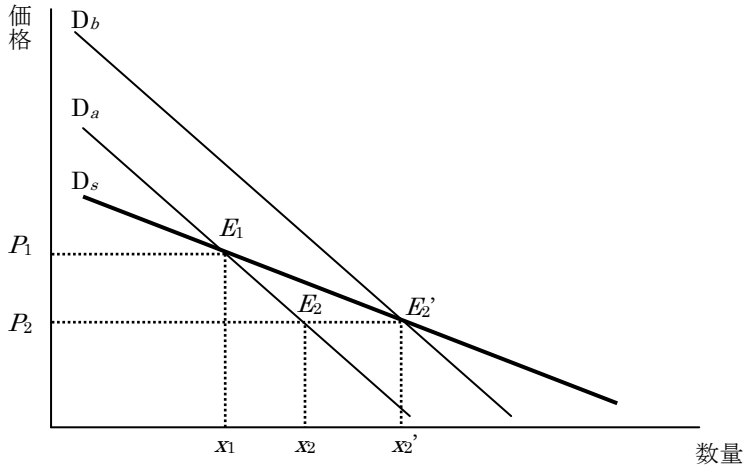
Leibenstein（1950）は、多くの他者と同じ製品・サービスを所有しようとしたりする消費者や、逆に、多くの他者とは異なる製品・サービスを所有しようとしたりする消費者の存在を指摘し、彼らの相互作用によって生じる「消費の外部性」[2]に関する種々の分析を展開した。こうした分析の 1 つとして、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んで分析した。

図表 3 には、ある製品の顧客数 a および b（ただし、$a>b$）に対応する需要曲線として、D_a および D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を x_1 とする。ここで、バンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、P_1 から P_2 までの価格下落は、x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合は、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2'となり、販売量は x_2' 点まで増加することになる。図中で E_1 および E_2'を含む各点に示された軌跡 D_S が事実上の需要曲線であり、その傾斜は同図に表されているように D_a および D_b より緩やかになる。

---

[2] Leibenstein（1950）は、消費の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義した（p.188）。

図表 3　消費における外部性とバンドワゴン効果



（出所）久保（2003），p. 45.（Leibenstein, 1950, p. 195 を一部修正）

タイムセールにおいては、多くの人が集まると予想されるため、上述のバンドワゴン効果が生じる可能性がある。このようにバンドワゴン効果をもたらす他人の行動に同調したいという心理状態に訴えるタイムセールの特性を、本論においては「同調欲求」と定義する。

2−2−4　緊急性

Simonson（1992）は、時間の圧力が消費者の購買を促進するという仮説について、後悔という概念に着目して実験を行った。「時間の圧力」とは「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」と Ordòñez and Benson（1997）は、定義している。Simonson の実験において、被験者は、時間の圧力が与えられた状況で、現在行われているセールにおいて購買を行うか、それとも、より良い条件で購買できると分かっている 1 か月後のセールまで待って購買を行うかを選択するように依頼された。実験の結果、現在のセールにおいて購買を行う消費者が多かった。Simonson は、時間の圧力にさらされている消費者がただちに購買を行うことを選択したのは、現在の購買を先送りすることによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買する方が高いコストを支払わなければならなくなるのではないかという後悔を抱いたからであると考察している。このように消費者が時間の圧力にさらされる心理的状況をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「緊急性」と定義する。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな因果モデルを提唱すると共に、食品およびその他の消費財の間の、因果係数の差異に関する仮説を設定する。第 1 節におい

ては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用する。第 2 節においては、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの概念を組み込むことによってモデルを拡張すると共に、拡張部分に対する因果係数の差異に関する仮説を設定する。

3－1　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.*（1991）は、消費者が品質を判断する基準として価格を利用しており、「価格知覚」が高ければ製品の品質、すなわち、「知覚品質」が高いだろうと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ「知覚品質」も低いだろうと類推すると主張した。また、彼らは、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担、すなわち、「知覚犠牲」も高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、学生消費者は、タイムセールに遭遇した場合、その特性の 1 つである値引きに伴ってタイムセール品の価格を安いと知覚すれば、その品質を低いと類推すると考えられる。すなわち、タイムセール品に対する学生消費者の「知覚品質」は低いであろう。同様に、タイムセールの特性の 1 つである値引きに伴って、学生消費者の金銭的負担は軽減されると考えられる。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚犠牲」は低いであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1a　「価格知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 2a　「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、品質劣化による値下げを疑う気持ちが強いと考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。

一方、食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」に及ぼす正の影響は小さいであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。
仮説 2b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」に及ぼす正の影響は小さい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚価値」が「知覚品質」および「知覚犠牲」によって規定されると主張した。すなわち、彼らは、「知覚品質」が高ければ、製品によって得られる消費者の効用が高いので、「知覚価値」も同様に高いと主張した。一方、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴って消費者が製品およびそれを購買する行動から得られる獲得価値および取引価値は低く、それゆえ「知覚価値」も低いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品を低価格ゆえに低品質であると類推することによって、そのタイムセール品の購買から得られる価値を低いと知覚すると考えられる。一方、タイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品の購買によって生じる金銭的負担を低く知覚すれば、そのタイムセール品の購買に価値を見出すと考えられる。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3a　「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 4a　「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろうし、学生消費者は、食品が品質劣化しやすいということを知っているであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の品質劣化に対する抵抗感がより小さく、そのタイムセール品の購買から得られる価値をより大きく知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さいであろう。

一方、食品の購買頻度は、その他の消費財に比して高いであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、低価格ゆえに低い金銭的負担であると類推することによって、タイムセール品の購買から得られる価値をより大きく知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。
仮説 4b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、すなわち、製品に対する「知覚価値」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールに遭遇した学生消費者は、もしタイムセール品の購買から得られる価値が高い、すなわち、タイムセール品の「知覚価値」が高いと知覚すれば、タイムセール品に対する「購買意図」も高いと考えられる。よって、以下の仮説を

提唱する。

仮説 5a　「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の購買から得られる価値はそのタイムセール時にしか獲得できないと知覚して、タイムセール品の購買から得られる価値をより重視すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「店舗知覚」が「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。すなわち、彼らは、消費者が当該小売店舗で販売する製品の品質が保証されていると感じている度合を意味する「店舗知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールが行われている小売店舗が、当の学生消費者個人にとって馴染みの小売店舗であったり、一般に評判の高い有名店であったりする場合には、そうでない場合に比して、学生消費者は、当の小売店舗におけるタイムセール品の品質が保証されていると感じることによって、そのタイムセール品の品質をより高いと知覚するであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6a　「店舗態度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きく、すなわち、学生消費者が小売店舗を利用する時間による品質の変動が大きいと知覚されるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセールが行われている馴染みの小売店舗であったり、評判が高かったりすることを重視して、そのタイムセール品の品質を判断すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「店舗態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「店舗態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。

Dodds, *et al.*（1991）は、「ブランド知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。すなわち、

彼らは、消費者が当該ブランドの品質が保証されていると感じている度合を意味する「ブランド知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールの対象となるブランドが、当の学生消費者にとって個人的に馴染みのブランドであったり、一般的に評判の高い有名ブランドであったりする場合には、そうでない場合に比して、学生消費者は、タイムセール品のブランドの品質が保証されていると感じることによって、そのブランドの品質をより高いと知覚するであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7a　「ブランド態度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいだろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセールの対象となるブランドが馴染みのブランドであったり、評判が高いブランドであったりすることをより重視して、そのタイムセール品のブランドの品質を判断すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「ブランド態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「ブランド態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。

3－2　値引き率から価格知覚への影響

Winer（1986）は、製品の使用および購買は、製品価格が過去の購買経験から形成された参照価格より低い場合には増加し、逆に、参照価格より高い場合には減少すると主張した。しかし、Dodds, *et al.*（1991）の価格効果モデルにおいて「価格知覚」を規定する要因は「製品価格」のみであり、消費者が価格知覚を形成する際の指標となる参照価格の影響を描写していないと考えられる。そこで、消費者が「製品価格」を判断する指標として参照価格を概念モデルに反映する必要があると考えられる。本論は、参照価格をモデルに組み込むに際して、10,000 円からの 100 円の値引きと 200 円からの 100 円の値引きが同等に扱われてしまうのを防ぐため、以下の式によって算出される「値引き率」を用いることとする。

$$\text{「値引き率」} = 1 - \frac{\text{セール価格}}{\text{参照価格}}$$

一般に、値引きされた製品の価格が消費者間で一定であるとすれば（すなわち、通常の値引きセールであれば）、値引き率は消費者間で一定であるが、本論の文脈においては、ある特定の消費者の参照価格が高ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は高くなるだろうし、また別の消費者の参照価格が低ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は低くなるだろう。このように、本論のモデルは、Dodds, *et al.*（1991）がそのモデルにおいて描写しきれていない参照価格の影響を考慮に入れることができる。

本論においては、消費者はセール価格での製品購買より通常価格での製品購買が多く、過去の購買経験から形成される参照価格はセール価格よりも通常価格に近いと仮定される。また、タイムセールにおける価格は通常価格より低い。したがって、セール価格は参照価格より相対的に低くなる。ゆえに、上記の「値引き率」は負の値をとることはなく、また、「値引き率」が高ければ、消費者はセール価格を安いと知覚すると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 8a　「値引き率」は「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。ゆえに、学生消費者が値引きされた食品を安いと知覚する度合はその他の消費財に比して、小さいと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「値引き率」が「価格知覚」に及ぼす負の影響は小さい。

3−3　イベント性を介した価格知覚から知覚価値への影響

Anthony, Dena, and Ronald（2005）は、「価格知覚」が低い場合、すなわち、消費者がその製品価格を低価格であると感じた場合、その低価格の製品を見つけ出せたということが、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張した。そして、彼らは、そのような製品に対して正の感情を抱くことを通じて、消費者は製品に対して高い「知覚価値」を有することがあると主張した。

タイムセール価格は、定義により、通常価格より低い。消費者は低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くであろう。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。よって、次の仮説群を提唱する。

仮説 9a　「価格知覚」は「イベント性」に負の影響を及ぼす。
仮説 10a　「イベント性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。ゆえに、価格が一時的に下がるタイムセールは、その他の消費財のタイムセールは、食品の場合に比して、より大きな喜びを感じると考えられる。また、それに伴い学生消費者が知覚する価値はその他食品の方が高く感じると考えられる。よって、

次の仮説群を提唱する。

仮説 9b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「イベント性」に及ぼす負の影響は小さい。

仮説 10b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「イベント性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

3−4　同調欲求および緊急性から知覚価値への影響

Leibenstein（1950）は、消費の外部性に関して、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速化させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んだ。彼の主張した「バンドワゴン効果」の概念によると、同じ製品・サービスを持っている人が多いほど、消費者がその製品・サービスから得られる効用は高まると考えられる、すなわち、製品によって得られる効用が高ければ、消費者の「知覚価値」も同様に高いと考えられる。

典型的なタイムセールにおいては、多くの消費者がタイムセール品を買おうと集まっていると想像される。このとき、「バンドワゴン効果」が働き、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高いであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11a　「同調欲求」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

Simonson（2003）は、時間の圧力にさらされている消費者は、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買すると高いコストを支払わなければならなくなるのではないかという後悔を抱くと主張した。すなわち、時間の圧力にさらされている消費者は購買を延期することによって抱く後悔を避けるために、即座の購買に対してより高い取引価値を抱くであろう。このとき、消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。

タイムセールにおいては、消費者は時間の圧力にさらされており、そこで販売されていた製品がのちのち必要になったときに、入手不可能かもしれない、あるいは高いコストを払わなければ入手できなくなったりするかもしれないという後悔の感情を抱くであろう。すなわち、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、今すぐに購買する必要があると考える可能性がある。このようなとき、消費者のセール品に対する高い獲得価値あるいは取引価値は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 12a　「緊急性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

その他の消費財（例えば、靴）は外部の目に触れる機会が多い。特に学生消費者は流行に敏感で、流行に乗り遅れることに抵抗を感じると考えられる。ゆえに「バンドワゴン効果」が食品の場合に比して、強

く働くと考えられる。また、そのため食品のほうが早く数量が減ってしまい、学生消費者は手に入れられないかもしれないという不安を感じると考えられる。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 11b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「同調欲求」が「知覚価値」及ぼす正の影響は小さい。

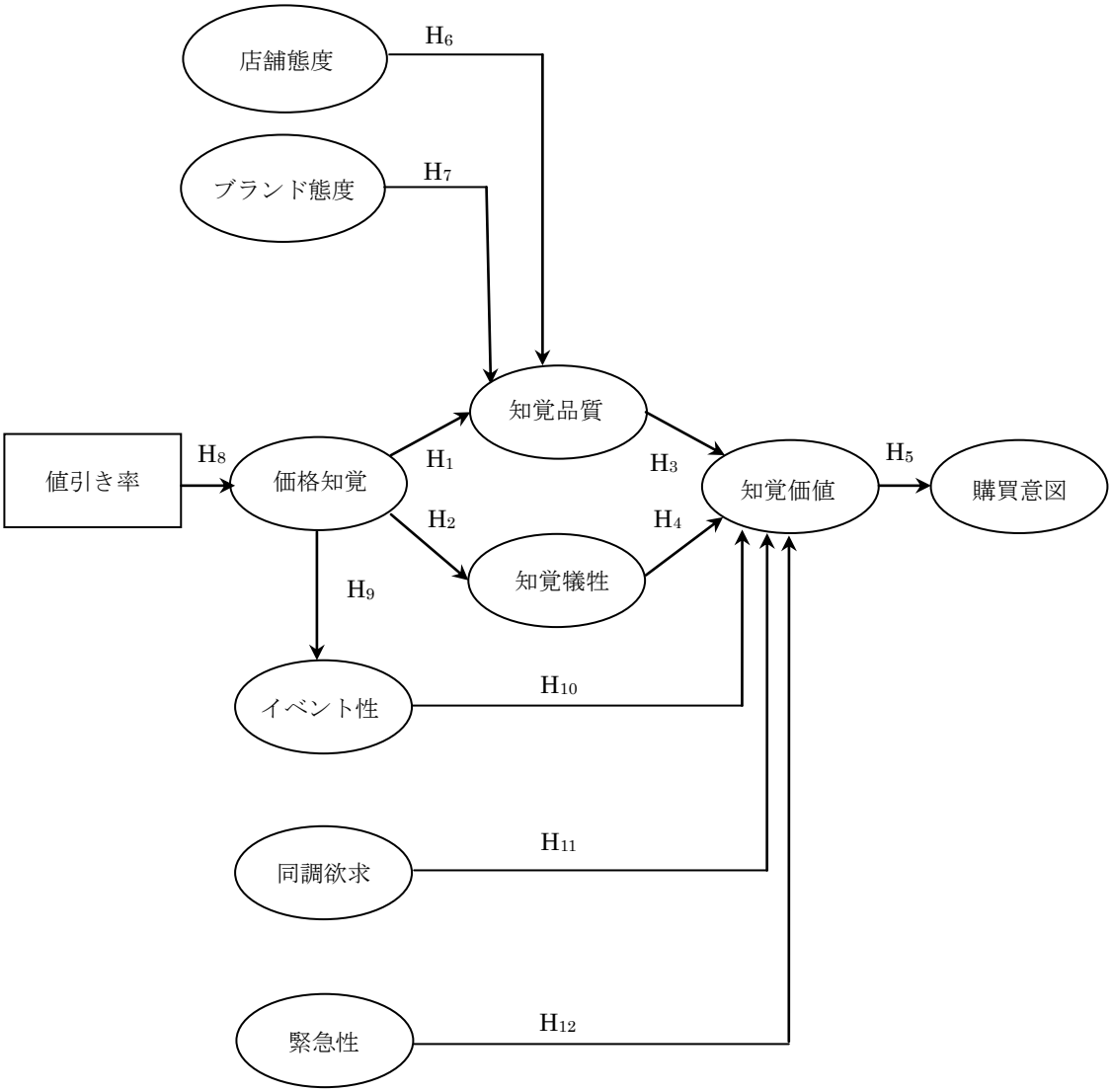
仮説 12b　食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「緊急性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

本章における調査仮説群は、図表 4、および、図表 5 のように要約されるであろう。

図表 4　製品別度に基づく消費者間差異に関する調査仮説

因果パスと符合	影響度の比較
仮説 1a　価格知覚―(+)→知覚品質	仮説 1b　食品＞その他
仮説 2a　価格知覚―(+)→知覚犠牲	仮説 2b　食品＞その他
仮説 3a　知覚品質―(+)→知覚価値	仮説 3b　食品＜その他
仮説 4a　知覚犠牲―(−)→知覚価値	仮説 4b　食品＞その他
仮説 5a　知覚価値―(+)→購買意図	仮説 5b　食品＞その他
仮説 6a　ブランド態度―(+)→知覚価値	仮説 6b　食品＜その他
仮説 7a　店舗態度―(+)→知覚価値	仮説 7b　食品＜その他
仮説 8a　値引き率―(−)→価格知覚	仮説 8b　食品＜その他
仮説 9a　価格知覚―(−)→イベント性	仮説 9b　食品＜その他
仮説 10a イベント性―(+)→知覚価値	仮説 10b 食品＞その他
仮説 11a 同調欲求―(+)→知覚価値	仮説 11b 食品＜その他
仮説 12a 緊急性―(+)→知覚価値	仮説 12b 食品＜その他

図表 5　タイムセールの消費者購買意思決定プロセス



第 4 章　仮説の実証

本章では、前章において提唱された調査仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を用いた多変量解析によって、その実証を試みる。第 1 節において分析方法の吟味を行い、第 2 節において分析結果を示し、第 3 節において分析結果を踏まえた考察を行う。

4－1　分析方法

4－1－1　多変量解析の吟味

前章第 3 節で提唱した仮説の実証を試みるための多変量解析技法として、多母集団同時分析法による共

分散構造分析を用いる（豊田, 1998）。共分散構造分析は、直接的に数量化できない潜在変数間の因果的関係の連鎖を統計的に吟味するために用いられる技法で、因果の連鎖を構成する潜在変数のそれぞれについて、複数の観測変数を設定する。本論の仮説において、食品またはその他の消費財を対象とするタイムセールの製品群別による学生消費者意思決定プロセスの間で比較されている諸概念は、いずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため、本論の分析技法として、共分散構造分析が妥当であろう。一方、多母集団同時分析法は、同一のモデルに対して、異なる母集団から収集されたデータのそれぞれについて同時に推定するという共分散構造分析の一技法である。

本論は、食品とその他の消費財という 2 種類の異なる製品群について収集した 2 種類のデータを用いて同一のモデルを比較するため、この比較的新しい技法を用いつつ共分散構造分析を行うことによって、測定方程式の因果係数についてはモデル間で等値であると想定する一方、構造方程式の因果係数についてのみ、モデル間で異なる係数を推定し、さらには、係数推定値のモデル間差異に対して統計的検定を行いたい。

4－1－2　観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「価格知覚」に関しては、Folkes and Wheat（1995）の尺度を用いた。「緊急性」に関しては、Putrevu and Ratchford（1997）の尺度を用いた。「購買意図」に関しては、Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。これらの尺度は各構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている[3]。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。

具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。調査に際しては 7 点リカート尺度[4]を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数も補録 1 に要約されるとおりである。それらの値は 0.85 から 0.96 までの値であり、既存研究[5]が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示したため、高い信頼性を有しているといえるであろう。

4－1－3　調査の概要

調査の回答者は慶應義塾大学の学部生 640 名である。データ収集は、慶應義塾大学の構内において著者が無作為に配布する方法を用いた。そのなかで回答数は 630 名（98.4%）であり、有効回答数は 575 名（89.8%）であった。

---

[3] 事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James（1992）に記載されている。

[4] リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは、例えば、Aaker and Day（1980）を参照のこと。

[5] 例えば、Nunnally（1978）を参照のこと。

4−2　分析結果

4−2−1　概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 6 および仮説 7 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意になったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.80 から 0.88 および 0.79 から 0.83 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4−2−2　モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には、統計ソフト Amos 18.0 for Windows を使用し、最尤推定法の結果、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は、図表 6 に要約されるような結果が得られた。まず、χ^2 検定量は 703.362、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 224 という値であった（P＜0.0001）。χ^2／DF は 3.14 であり、既存文献[6]の 5.00 以下という基準を満たす値であるため、概念モデルは信頼性の高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.88 であり、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.83 であった。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ため、少々問題視されるべき点ではあるが、これらのやや小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 （RMSEA）であろう。この値は 0.06 であり、既存研究[7]が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言える。

図表 6　本論の概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	703.362	p 値	p＜0.0001
χ^2／d.f.	3.14	RMSEA	0.06
GFI	0.88	AIC	867.362
AGFI	0.82	NFI	0.90

4−2−3　本論の概念モデルの部分的妥当性評価

本論の概念モデルを構成する各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、食品の

6　例えば、Bollen（1989）を参照のこと。

7　例えば田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらの基準値を満たしていない点は問題視されるだろう。

場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 7 に、その他の消費財の場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 8 に、それぞれ要約されるとおりであった。

図表 7　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（食品モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
値引き率→価格知覚	−0.01	−0.14	−2.35*
価格知覚→知覚品質	0.12	0.13	2.05**
価格知覚→知覚犠牲	0.27	0.37	5.35**
価格知覚→イベント性	−0.20	−0.21	−3.21**
知覚犠牲→知覚価値	−0.45	−0.50	−7.90**
知覚品質→知覚価値	0.07	0.10	2.01*
イベント性→知覚価値	0.19	0.29	5.36**
同調欲求→知覚価値	0.08	0.13	2.18*
緊急性→知覚価値	0.10	0.17	2.86**
知覚価値→購買意図	1.13	0.87	18.51**

ただし、*は 5%水準で有意、**は 1%水準で有意。

図表 8　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（その他の消費財モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
値引き率→価格知覚	−0.07	−0.77	−17.08**
価格知覚→知覚品質	0.02	0.02	0.34 n.s
価格知覚→知覚犠牲	0.18	0.25	3.80**
価格知覚→イベント性	−0.14	−0.25	−3.79**
知覚犠牲→知覚価値	−0.25	−0.25	−4.08**
知覚品質→知覚価値	0.15	0.23	3.97**
イベント性→知覚価値	0.22	0.16	2.56**
同調欲求→知覚価値	0.15	0.13	2.35*
緊急性→知覚価値	0.30	0.23	3.74**
知覚価値→購買意図	0.49	0.50	7.99**

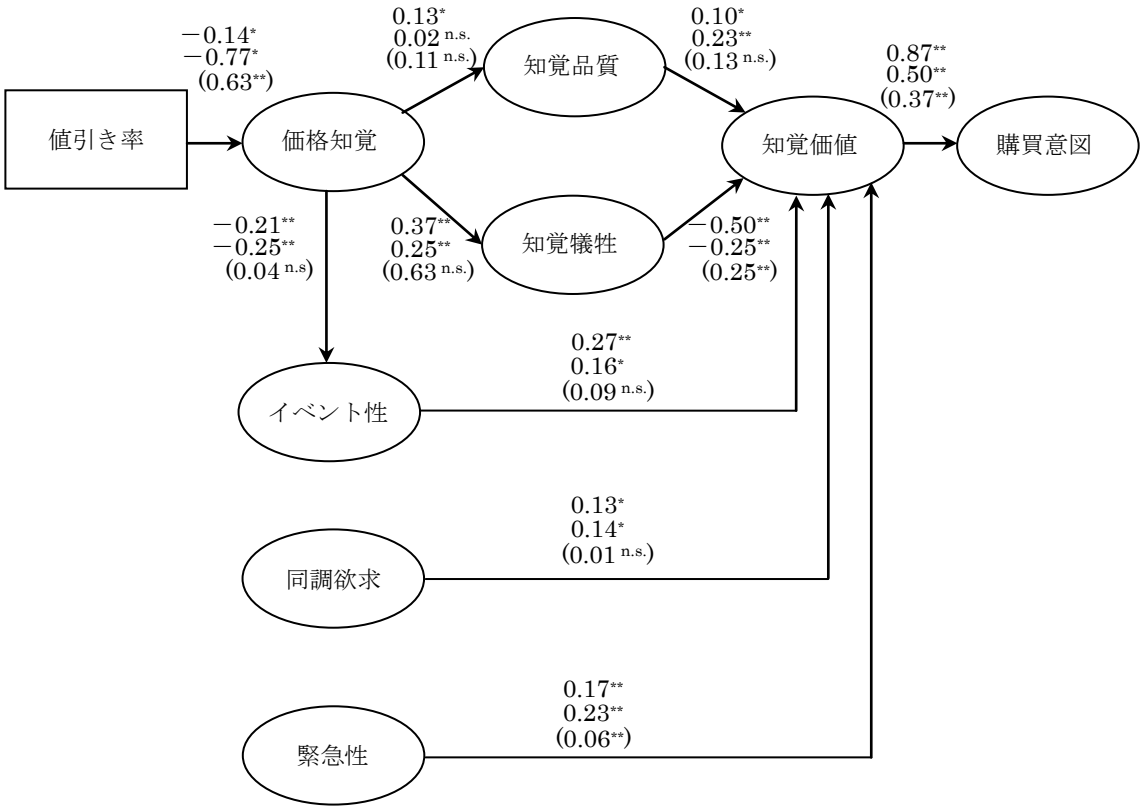
ただし、n.s は非有意、*は 5%水準で有意、**は 1%水準で有意。

構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、食品のモデルにおいて、「値引き率」から「価格知覚」へのパス、「知覚品質」から「知覚価値」へのパス、「同調欲求」から「知覚価値」へのパスはいずれも、5%水準で有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。その他の消費財の場合、「価格知覚」か

ら「知覚品質」へのパスは非有意であり、「同調欲求」から「知覚価値」は 5%水準で有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。また、食品のモデルとその他の消費財のモデルのパス係数の差について有意性検定を行った。その結果は、「値引き率」から「価格知覚」、「知覚犠牲」から「知覚価値」、「知覚犠牲」から「知覚価値」、および「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数の差は、1%水準で有意であった。

以上のアウトプットは、次の図表 9 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 9　本論の概念モデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果（製品別推定値と差の検定）



ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、n.s.は非有意。
パス係数の上段は食品、中段はその他の消費財、下段は差を示す。

4−3　分析から得られる知見

4−3−1　Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデル

第 1 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 2a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの 0.37 が、その他の消費財のモデルの 0.25 に比して、負の影響度が 0.12 大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」

に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 2b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

第 2 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「知覚品質」および「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は有意であった。「知覚品質」から「知覚価値」へのパス係数は、食品のモデルにおいては 5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるであろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの 0.10 が、その他の消費財のモデルの 0.23 に比して、正の影響度が 0.13 小さかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 3b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

第 3 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 4a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの－0.50 が、その他の消費財のモデルの－0.25 に比して、負の影響度が 0.25 大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きい」という仮説 4b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の価値を判断するにあたり、金銭的負担、および情報探索に費やした時間や労力を大きく見積もるという知見が得られた。

最後に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 5a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.87 が、その他の消費財のモデルの 0.50 に比して、正の影響度は 0.37 大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 6b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の購買において、より製品の価値を重視するという知見が得られた。

以上の分析結果は概して、Dodds, *et al.*の示した価格効果モデルを支持している。しかし、その他の消費財のモデルにのみ、「価格知覚」から「知覚品質」への影響を示すパス係数は非有意であった。一方、食品のモデルには、「価格知覚」から「知覚品質」への影響を示すパス係数は 5%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、0.13 であった。したがって、仮説 1a は、食品の場合においてのみ支持されたと言いうるだろう。また、食品のモデルとその他の消費財のモデルの係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 1b は本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない一方、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという非常に興味深い知見が得られた。

4−3−2　タイムセールを特徴づける要因

第 1 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は有意であった。それらのパス係数は、食品のモデルにおいては 5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては 1%水準で有意であった。したがって、仮説 8a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの 0.14 が、その他の消費財のモデルの 0.77 に比して、正の影響度は 0.63 小さく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「値引き率」が「価格知覚」に及ぼす負の影響は小さい」という仮説 8b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールの場合においても、その他の消費財のタイムセールの場合においても、「値引き率」が大きければ、学生消費者はそのセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚する。食品のタイムセールの場合、セール価格が安いと知覚されると、品質が低いと類推されるという示唆が得られた。一方、その他の消費財のタイムセールの場合、セール価格が安いと知覚されると、タイムセール品は、前項で論じたとおり、品質が低いと類推されることなく、金銭的負担の軽減のみが評価されて、高く価値づけられるという知見が得られた。

第 2 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「価格知覚」から「イベント性」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 9a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの−0.21 が、その他の消費財のモデルの−0.25 に比して、負の影響度は 0.04 小さかった。また、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の場合に比して、「価格知覚」が「イベント性」に及ぼす負の影響は小さい」という仮説 9b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者は、セール価格を安いと知覚すると、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を得るという知見が得られた。

第 3 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「イベント性」から「知覚価値」へのパス係数は有意であった。それらのパス係数は、食品のモデルにおいては 5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては 1%水準で有意であった。したがって、仮説 10a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.27 が、その他の消費財のモデルの 0.16 に比して、正の影響度は 0.11 大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「イベント性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 10b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感が得られると、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品は学生消費者に高く価値づけられるという知見が得られた。

第 4 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「同調欲求」から「知覚価値」へのパス係数は 5%水準で有意であった。したがって、仮説 11a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.13 が、その他の消費財のモデルの

0.14 に比して、正の影響度は 0.01 小さかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、「食品の場合、その他消費財の場合に比して、「同調欲求」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 11b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、食品の場合においても、その他の消費財の場合においても、通常時に比して、タイムセール時には学生消費者が多く集まると考えられ、需要量も高いと考えられる。このとき、バンドワゴン効果が働くことから、タイムセール品によって得られる学生消費者の効用は高まり、タイムセール品は学生消費者に高く価値づけられるという知見が得られた。

第 5 に、食品の場合とその他の消費財の場合のいずれのモデルにおいても、「緊急性」から「知覚価値」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 12a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.17 が、その他の消費財のモデルの 0.23 に比して、正の影響度は 0.06 小さく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「緊急性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 12b は本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品の場合においても、その他の消費財の場合においても、早く買わなければタイムセール品がセール価格で買えなくなるという時間制約によって、学生消費者はタイムセール品を高く価値づけるという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第 1 節においては、本論の要約および学術的含意を示す。第 2 節においては、本論の実務的含意を示す。第 3 節においては、今後の課題を示す。

5－1　本論の要約と学術的含意

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。学生消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。また、製品間でタイムセール品の購買意図に及ぼす影響の差異はどう異なるのか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

しかし、タイムセールを特徴づける幾つかの要因に関する研究は存在するものの、上記の疑問に直接的に解答を提供する既存研究は存在しない。そこで、本論は、上記の疑問に解答するための第 1 歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念をこのモデルに組み込むことにより、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的

妥当性の吟味のため、および、食品のモデルとその他の消費財のモデルの因果係数の差の検定のため、学生消費者調査により収集されたデータを用いて多母集団同時分析法による共分散構造分析を行った。

分析の結果、食品の場合、その他の消費財の場合いずれも「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、その他の消費財の場合、学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない一方、食品の場合は、タイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である4つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。

このように、本論は、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の学生消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

5－2　実務的含意

本論によって、販売される製品が低価格であり、時間制限やイベント性を持ち、かつ多くの人が集まる、といった幾つかの特性を有するタイムセールに対する学生消費者購買意思決定プロセス、および、製品間による影響の差異が解明された。そのような幾つかの特性の中でも、企業がタイムセールにおける価格低下を消費者に知覚させることは効果的であろう。なぜならば、学生消費者による低い価格知覚は、金銭的負担を低下させ、かつ楽しいという感情を生み出すことができるためである。さらに、学生消費者に対して、早く買わないと売り切れてしまうほど価値ある製品なのだろう、また、多くの人が買っているのだから価値ある製品なのだろうと感じさせることも有用である一方で、製品が低価格であると知覚させ、金銭的負担を軽減させることが学生消費者購買行動の促進に対して最も有用であるということが示された。その一方で、その他の消費財のタイムセールの場合、低価格であると学生消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまうという不安は、学生消費者がタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆によって解消されるであろう。すなわち、低価格設定を行ってもタイムセール品の品質が低いと学生消費者は考えないということが示された。食品のタイムセールの場合、低価格であると学生消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまう。したがって、その他の消費財のタイムセール行う企業は、時間を制限して学生消費者を焦らせること、多くの人がタイムセール品を需要していること、および、最も重要なことに、通常価格よりセール価格が大きく値引きされているということを学生消費者に積極的に訴求することによって、学生消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。その他の消費財のタイムセール行う企業は品質の劣化を賞味期限、消費期限等の品質の保証を提示することによって学生消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。

5－3　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、

GFI および AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。また、本論と同様に多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いて、学生消費者と学生以外の消費者の差異をテストするという拡張の方向性も考えられるであろう。

そして、本論は、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の価格効果モデルに新たに導入されるタイムセール要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つを挙げたが、これらには検討の余地がある。新たな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。

さらに、本論では、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」へのパスがともに非有意となったためモデルから除去されるという結果が得られた。「ブランド知覚」、「店舗知覚」は、その業態および業種の差異によってブランド知覚や店舗知覚の影響は異なるかもしれない。よって、店舗の業態および業種を考慮したうえで更に分析を行う必要があるだろう。

このように幾つか課題を残しているとはいえ、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究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。

謝辞

末端ながら、未熟な我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深い感謝の意を述べたい。研究レポート執筆に際しては、親身になって相談にのって下さり、いつ何時、相談に伺っても、丁寧にご指導いただいた。先生の熱いご指導が、我々の執筆活動の爆発的なエネルギーであった。そのご厚意に感謝し、また、それに報いることができるように、これからも精進していきたい。

また、私の分析方法には大量の消費者調査票が必要であった。日本プロモーショナル・マーケティング学会様に研究助成していただいたおかげで、満足いく研究結果を導き出す調査票が作成することができた。この場をお借りしてお礼を申し上げたい。

参考文献

Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), “Consumer Decision Making,” in Thomas S. Robertson, and Harold H. Kassarjian, eds., *Handbook of Consumer Behavior Prentice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 50–79.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), “Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

Briesch, Richard A., Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202–214.

Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Vol. I,* Chicago, IL: American Marketing Association.

Cox, Anthony D., Dena Cox, and Roland D. Anderson (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250–259.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruy Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Edland, Anne and Ola Sevenson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," in Ola Sevenson and John A. Maule, eds., *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, New York, NY: Plenum-Press, pp. 27–40.

Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 2, pp. 317–328.

Hasida, Zur B. and Shlomo J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89–104.

Kalyanaram, Gurumurthy and John D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 408–418.

Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 387–400.

Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: Mc-Graw Hill Book Company.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Putrevu, Sanjay and Brian T. Ratchford (1997), "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, pp. 463–486.

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.

上田修平・木水祥・澤井友香里・清水啓介・横川直弘（2009），「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」，『マーケティングの新潮流』（慶應義塾大学小野晃典研究会），pp. 77-104

上田隆穂（2004），「消費者における価値と価格」，『学習院大学経済論集』（学習院大学），第 41 巻第 2 号, pp. 75–88.

Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 95–110.

Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250–256.

——— and Glenn E. Mayhew (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62–69.

補録１　構成概念と観測変数、信頼および妥当性

	観測変数（質問項目および計算式）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：値引き率	1－（製品価格／参照価格）			
η_1：価格知覚	X_1:そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。 X_2:そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。 X_3:そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。	0.85	0.88	0.79
η_2：知覚犠牲	X_4:そのタイムセール品を購買することに経済的損失を感じた。 X_5:そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。 X_6:そのタイムセール品を購買することに心理的損失を感じた。 X_7:そのタイムセール品で提示された価格で購買することに納得できなかった。	0.90	0.80	0.67
η_3：知覚品質	X_8:そのタイムセール品は低品質であろうと思った。 X_9:そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。 X_{10}:そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。 X_{11}:そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。 X_{12}:そのタイムセール品の品質は低いと思った。	0.95	0.95	0.91
η_4：知覚価値	X_{13}:そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。 X_{14}:そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。 X_{15}:そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。 X_{16}:そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。	0.90	0.86	0.76
η_5：購買意図	X_{17}:そのタイムセール品を購買したいと思った。 X_{18}:そのタイムセール品を試したいと思った。 X_{19}:そのタイムセール品を購買しようと思った。	0.91	0.88	0.79
η_6：イベント性	X_{20}:そのタイムセール品を買うことは楽しそうだと思った。 X_{21}:そのタイムセールではワクワクした。 X_{22}:そのタイムセールでは気分が高揚した。 X_{23}:そのタイムセールでは興奮した。 X_{24}:そのタイムセールに出会えて嬉しかった。	0.93	0.94	0.89
ξ_2：同調欲求	X_{25}:多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 X_{26}:多くの人が買っているのでそのタイムセール品に惹かれた。 X_{27}:多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。 X_{28}:多くの人が買っているのでそのタイムセール品は興味深かった。 X_{29}:多くの人が買っているのでそのタイムセール品は魅力的だった。	0.96	0.97	0.94
ξ_3：緊急性	X_{30}:そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 X_{31}:そのタイムセール品を購買できるのは今しかないと思った。 X_{32}:そのタイムセール品がすぐになくなるかもしれないと不安になった。 X_{33}:そのタイムセールを見て焦った。 X_{34}:そのタイムセールでは、早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	0.92	0.91	0.83

補録２　消費者調査票

タイムセールに関する調査

今、あなたはタイムセールに遭遇していると想定してください。
そのうえで、**以下の２つの状況**を想定してください。

＜状況①：食品（刺身、野菜）が
タイムセールで値引きされている状況＞



（例）
PM4:00～PM5:30 に**刺身**が
1,180 円→**413** 円

＜状況②：その他の消費財（靴、電化製品）が
タイムセールで値引きされている状況＞



（例）
PM4:00～PM5:30 に**靴**が
3,800 円→**1,750** 円

それでは質問に入ります。宜しくお願いします。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

お手数ですが、両方の列にご回答ください

食品	その他の消費財
全く当てはまらない	全く当てはまらない
当てはまらない	当てはまらない
あまり当てはまらない	あまり当てはまらない
どちらでもない	どちらでもない
やや当てはまる	やや当てはまる
当てはまる	当てはまる
非常に当てはまる	非常に当てはまる

	食品	その他の消費財
1. ブランド態度（製品ブランド） ＊食品に限っては、原産地をブランドとして考えてください。		
1-1. そのブランドに対して好意的なイメージがあった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2. そのブランドが好きだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3. そのブランドに関心があった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4. そのブランドは魅力的だと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. 店舗態度		
2-1. その店舗に対して好意的なイメージがあった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2. その店舗が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3. その店舗に関心があった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4. その店舗は魅力的だと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5 そのタイムセール品の値下げの幅は大きいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. 緊急性		
3-1. そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. そのタイムセール品を購買できるのは今しかないと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. そのタイムセール品がすぐになくなるかもしれないと不安になった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-4. そのタイムセールを見て焦った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-5. そのタイムセールでは、早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

4. イベント性		
4-1. そのタイムセール品を買うことは楽しそうだと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. そのタイムセールではワクワクした。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. そのタイムセールでは気分が高揚した。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4. そのタイムセールでは興奮した。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-5. そのタイムセールに出会えて嬉しかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. 同調欲求		
5-1. 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品に惹かれた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-4. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は興味深かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-5. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. 価格知覚		
6-1. そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. 知覚品質		
7-1. そのタイムセール品は低品質であろうと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2. そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3. そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

7-4. そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-5. そのタイムセール品の品質は低いと思った	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. 知覚犠牲		
8-1. そのタイムセール品を購買することに経済的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2. そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3. そのタイムセール品を購買することに心理的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4. そのタイムセール品で提示された価格で購買することに納得できなかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. 知覚価値		
9-1. そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2. そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3. そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-4. そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. 購買意図		
10-1. そのタイムセール品を購買したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2. そのタイムセール品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3. そのタイムセール品を購買しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

☆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

二〇一〇年　夏合宿　於伊豆稲取

ケースメソッド

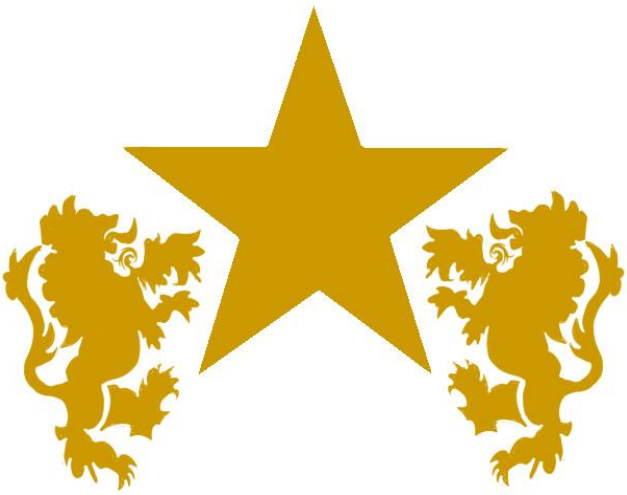
サッポロビールの挑戦

―低アルコール飲料市場への再参入―

作成者　第七期

白石幸太郎　菊盛真衣　木水　祥

松本奈保子　小野杏奈　上田修平



目次

はじめに …… 1
第 1 章　サッポロビール株式会社
1－1　サッポロビールの歴史 …… 3
1－1－1　開拓史麦酒醸造所と札幌ビール …… 3
1－1－2　日本麦酒醸造会社と恵比寿ビール …… 3
1－1－3　サッポロ株式会社の誕生 …… 4
1－1－4　競合とのシェア争い …… 4
1－1－5　発泡酒と第 3 のビール戦争 …… 6
1－1－6　サッポロホールディングスの誕生 …… 8
1－1－7　シェア 4 位への転落と、2009 年度のサッポロビールの売上 …… 9
1－1－8　サッポロビール株式会社の低アルコール飲料事業 …… 10
1－2　サッポロビールの現状 …… 10
1－3　ビール系飲料の市場動向 …… 11
第 2 章　サッポロ飲料株式会社
2－1　サッポロ飲料の歴史 …… 13
2－1－1　サッポロ飲料の源流 …… 13
2－1－2　リボンブランドの誕生 …… 13
2－1－3　サッポロ飲料の誕生と拡大 …… 14
2－2　サッポロ飲料の現状 …… 14
2－3　サッポロ飲料社の主要ブランド …… 15
2－3－1　リボンシリーズ …… 15
2－3－2　オーシャンスプレーシリーズ …… 15
2－3－3　果実の贅沢 …… 16
2－3－4　サッポロ　バナジウムウォーター …… 16
2－3－5　GEROLSTEINER（ゲロルシュタイナー） …… 16
2－3－6　イオンチャージウォーター …… 16
2－3－7　がぶ飲みシリーズ …… 17
第 3 章　株式会社ポッカコーポレーション
3－1　ポッカコーポレーションの歴史 …… 18
3－1－1　「レモン飲料」とポッカレモンの誕生 …… 18
3－1－2　缶製品の開発とポッカレモン …… 18
3－1－3　ポッカコーポレーションの成長 …… 19
3－2　ポッカコーポレーションの現状 …… 20
3－3　ポッカコーポレーションの提供先企業 …… 21

3－3－1　明治製菓との資本業務提携 …… 21
3－3－2　サッポロホールディングスとの資本業務提携 …… 22
3－4　ポッカコーポレーションの主要ドリンクブランド …… 23
3－4－1　キレートレモン …… 23
3－4－2　キレートレモン C ウォーター …… 23
3－4－3　キレートレモンプラス …… 23
3－4－4　おいしい力 カシス&ブルーベリー …… 24
3－4－5　ローズヒップ C ウォーター …… 24
3－4－6　美味日本シリーズ 「青森葉取らずりんご」「青森雪中にんじん」 …… 24
第 4 章　株式会社不二家
4－1　不二家の歴史 …… 25
4－1－1　不二家の成長 …… 25
4－1－2 「ペコちゃん」の誕生 …… 26
4－1－3　株式上場と事業領域の拡大 …… 26
4－1－4　不二家の不祥事から復活まで …… 27
4－1－5　山崎製パンによる子会社化 …… 27
4－2　不二家の現状 …… 28
4－3　サッポロ飲料との業務提携 …… 28
4－4　不二家の主要ドリンクブランド …… 29
4－4－1　不二家ネクター …… 29
4－4－2　不二家レモンスカッシュ …… 30
4－4－3　ミルキードリンク …… 30
第 5 章　低アルコール飲料市場
5－1　低アルコール飲料市場の歴史 …… 31
5－1－1　戦時中のアルコール飲料 …… 31
5－1－2　ウイスキーの登場とハイボール …… 31
5－1－3　人々に普及するチューハイ …… 32
5－2　低アルコール飲料市場の現状 …… 33
5－3　低アルコール飲料市場の製品 …… 34
5－3－1　チューハイ市場 …… 34
5－3－2　カクテル・サワー市場 …… 36
5－3－3　ハイボール市場 …… 37
5－4　議論 …… 38

はじめに[1]

酒造の歴史は非常に長い。酒の誕生は文明の誕生とほぼ同時といっても過言ではなく、常に人間にとって欠かせないパートナーとして存在してきた。あるときは祭事でのお供えのための儀式品として、あるときは病気を治すための薬品として、そしてあるときは日々のつらい出来事を忘れるための嗜好品として、人々は酒と共に過ごしてきた。現代の人々もまた、疲れを癒したり、ストレスを解消したりするための手段として酒を愛飲している。

「とりあえずビール」。仕事帰りの疲れたサラリーマンは、居酒屋に入ると真っ先にこう言って、注文したビールを一気に飲み干し、その疲れを癒す。「株式会社アサヒビール」の「スーパードライ」の大ヒット以来、1990 年代に我が国でよく見受けられるようになったこうした光景は、大手ビールメーカーの経営状態を力強く後押ししてきたと言いうるかもしれない。

「宅飲み」。仕事帰りの疲れた OL が、コンビニエンスストアで買って帰った缶チューハイを自宅で飲み、その疲れを癒す。近年の低アルコール飲料の流行に伴ってよく見受けられるようになったこうした光景は、大手ビールメーカーを総合酒造メーカーへと変化させてきたと言いうるかもしれない。

長期間に渡る不況と、それに伴う消費者の生活スタイルの変化によって、低アルコール飲料の売上はここ数年増加傾向にある。特に缶の「チューハイ、カクテル系」の売上の伸びは大きく、新市場として浮上している。低アルコール飲料とは、アルコール飲料のうちアルコールの度数が 10%未満（4～8%）と、比較的低いものを指す言葉である。法律上の明確な定義はなく、製法や原材料などを問わず単にアルコールの含有量のみで決められていることから、その範囲は非常に多岐に渡るものの、低アルコール飲料は大きく分けて 2 種類に分類することができる。まず、発泡酒、第 3 のビールなどを含む「ビール系」、そして、醸造酒や蒸留酒、リキュールを果汁、茶、水、炭酸水などで割ったものである「チューハイ、カクテル系」（ハイボールも含む）の 2 種類である。しかし一般的には低アルコール飲料と言えば後者を指すことが多く、かつ、ビール系低アルコール飲料を除いても 1 つの市場として潜在性を有していると考えられるため、本題においては後者の「チューハイ、カクテル系」を「低アルコール飲料」として定義することとする。

2010 年、サッポロビールの社長に就任した寺坂は、低アルコール飲料市場への再参入を発表した。実はサッポロビールは以前にも低アルコール飲料を販売していたことがある。同社が販売した低アルコール飲料は、缶入りスパークリングワインの「シングルメイド」（2004 年発売）、および「ザ・フルーツスパークリング」（2005 年発売）の 2 種類であった。これらは従来の缶入りチューハイのようにアルコールに果汁を混ぜるのではなく、果汁そのものを発酵させるという新しいタイプの商品であったため、販売当初は好調な売上を記録した。しかし、低アルコール飲料市場への本格的参入には多額の設備投資が必要となること、当初は好調であった売上を維持できなかったこと、および、本業であるビール事業が不振であったことから、2007 年にこれらの商品の販売を終了し、一部の業務用商品を除いて低アルコール飲料市場から撤退することとなった。

このように、サッポロビールにとって低アルコール飲料とは苦い記憶を持つ製品カテゴリーであるが、

[1] 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生有志一同（白石幸太郎・菊盛真衣・木水祥・松本奈保子・小野杏奈・上田修平）が、事実に一部変更を加え、作成した。当資料は、討論並びに分析の基礎資料として作成されたものであり、現実の企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。

寺坂社長は低アルコール飲料には市場性があると考え、今回の再参入を決断した。しかし、再参入時に投入する製品の戦略について、新製品開発担当者らは頭を抱えている。

一概に低アルコール飲料といっても、ベースとなるアルコールの選択と割ものとして用いられるソフトドリンクの選択との組合せの数は膨大である。その組合せの数の膨大さに由来するバリエーションの豊富さが低アルコール飲料の魅力であるからこそ、競合製品との棲み分けを首尾よく遂行し、まだ見ぬ新たなフレーバーの魅力を消費者に伝えることが重要になってくる。また、割ものとして用いられるソフトドリンクを、子会社である「サッポロ飲料株式会社」が製造するのか、あるいは他の飲料メーカーから調達するのか、といったことも重要になってくるだろう。

先発企業群による競争も激しさを増している。長年のライバルであるキリンビールやアサヒビールといったビールメーカー以外にも、老舗酒造メーカーである宝酒造、さらに、従来は酒類を製造していなかったカルピスやサンガリアも低アルコール飲料市場に参入してきている。各社のマーケティング戦略は様々であり、例えば、キリンビールの「氷結」やアサヒビールの「カクテルパートナー」のように幅広い層をターゲットとして想定している製品もあれば、「コーラショック」や「カルピスサワー」のように、独自のポジションを有している製品もある。未だ一般消費者向けの低アルコール飲料のラインナップを持たないサッポロビールは、果たしてどのようなマーケティング戦略を策定しなければならないのだろうか。

このサッポロビールの今後を左右する重要な問題に際して、18 名の若手マーケターによって構成される新製品マーケティング･プロジェクトチームが結成された。プロジェクトチームの使命は、サッポロビールが低アルコール飲料市場に再び参入して新製品を発売するにあたって、最適なマーケティング戦略を策定することである。今回プロジェクトチームが主に検討すべき内容は次の 4 つである。第 1 に、共同で製品開発や販売を行う提携先企業、第 2 に、新商品に冠する企業ブランド、第 3 に、新製品に冠する商品ブランド、第 4 に、新製品の流通・製品・価格・プロモーションの 4P 戦略である。若手マーケターならではの斬新な視点を活かし、新製品のマーケティング戦略を策定して、サッポロビールの社運を賭けた今回の再参入プロジェクトを成功に導かなければならないのである。

第１章　サッポロビール株式会社

1－1　サッポロビールの歴史[2]

1－1－1　開拓使麦酒醸造所と札幌ビール

「キリンビール株式会社」、「アサヒビール株式会社」、および「サントリー株式会社」と並んで日本の４大ビールメーカーの１つとして称される「サッポロビール株式会社」の歴史は、長年の鎖国政策が終わりを迎え、明治政府による近代化政策が推し進められた 1876 年にまで遡る。この頃、世界各国で古くから愛飲されてきたビールが、日本において、1860 年代の横浜でウィリアム・コープランドという醸造技師によって外国人居留者向けに製造されて以降、一般に広まろうとしていた。外国人の手を通じて様々なビールが製造・輸入されていく中で、明治政府も日本人によるビール製造への意欲を抱くようになり、1876 年、ビールの製造に適した寒冷な気候を持つ札幌に「開拓使麦酒醸造所」を建設した。これが、サッポロビールの前身の１つである。実際、現在のサッポロビールのトレードマークである星マークは、開拓使旗（北辰旗）に描かれた五陵星に由来している。

「開拓使麦酒醸造所」は、建設された年の翌年夏、本場ドイツで修業した日本人初のブラウマイスター中川清兵衛によって仕込まれた初の日本製ビールである冷製「札幌ビール」を誕生させた。そして、札幌ビールの発売からほぼ 10 年後の 1886 年、幾多の困難を乗り越えた先駆者たちの努力によって、国産ビールの総生産量はついに舶来ビールの総輸入量を上回った。この頃にはビールの製造方法が確立され、現在のキリンビールやアサビールの前身である「スプリングバレー・ブルワリー」[3]や「大阪麦酒株式会社」を始めとする数多のビール会社が日本各地で出現した。官営の開拓使麦酒醸造所も、1887 年、渋沢栄一らを経営陣に迎えて民間の「札幌麦酒株式会社」に生まれ変わった。



各ブランドの初期ラベル

1－1－2　日本麦酒醸造会社と恵比寿ビール

現在のサッポロビールは、「サッポロ黒ラベル」と「ヱビス」という２つの主力ブランドを有している。前者が「開拓使麦酒醸造所」や「札幌麦酒株式会社」に起源を有するのに際して、後者は「日本麦酒醸造会社」に起源を有している。

JR 山手線の駅名にその名を残すほどのロングセラーとなる「恵比寿ビール」は、資本家たちによるビール事業への投資が本格的になってきた 1890 年に登場した。三井物産系の「日本麦酒醸造会社」によって製造された恵比寿ビールは、国産であるが、原料・設備・技術者など製造に関わる大部分を本場ドイツから

[2] 本節の執筆に際しては、サッポロビール株式会社 HP、島田昌和（2008）『進化の経営史』（有斐閣）、竹間忠夫（2005）『サッポロビールドラフトワン革命：老舗企業に活力が蘇った！』（実業之日本社）、及び長井隆（2006）『ビール最終戦争』（日本経済新聞社）を参照した。

[3] 同社は後に経営不振に陥り倒産するが、その後設立された「ジャパン・ブルワリー」によって 1888 年、「キリンビール」が発売され、後のキリンビール株式会社の名称の由来となった。

移転させて製品化したような、まさに本格的なドイツビールとして、販売直後から好評であった。その後、1894 年に勃発した日清戦争による戦争特需で、ビールの消費量が急激に増加すると、日本麦酒は積極経営に転じて大胆な設備投資を行い、増産体制を確立する。この積極策が功を奏し、当時、偽ビールが出回るほどになっていた恵比寿ビールの人気に乗じて、日本麦酒は日本一の製造量を誇るビール会社に成長する。戦後もその勢いは衰えず、「東洋のビール王」と呼ばれた当時の馬越恭平社長のもと、イベントや広告、口コミによる宣伝、日本初のビアホールである「恵比寿ビール Beer Hall」の開業などの当時としては革新的な販売戦略が実施され、恵比寿ビールは日本を代表するビールブランドとして、その地位をゆるぎないものにした。現在の「恵比寿」という地名からも、当時の恵比寿ビールの人気の高さが伺える。

1−1−3　サッポロ株式会社の誕生

一時期全国で数十にも及んだビール醸造所であるが、軍備増強のための酒税増税に伴う需要減や麦酒税法の導入による負担の増加によって中小の醸造所は淘汰され、1890 年代後半には、札幌、日本、大阪（旭ビール）、麒麟麦酒の 4 大メーカーが中心的になる。さらなる大規模化を企図した日本麦酒を率いる馬越恭平は、1906 年、札幌、日本、大阪の 3 社を合併し、シェア 7 割を誇る「大日本麦酒株式会社」を発足させた。しかし、第 2 次世界大戦後の 1949 年、GHQ によって大日本麦酒は、過度経済力集中排除法の適用を受けて、「日本麦酒（現サッポロビール）」と「朝日麦酒（現アサヒビール）」の 2 社に分割される。日本麦酒（現サッポロビール）は、「サッポロビール」と「エビス」の商標を継承するものの、それらの商標は採用せず、新たに「ニッポンビール」の名でビールの販売を開始した。しかし、数多くのビール愛飲家から寄せられた過去を懐かしむ声に応えて、1956 年、まず発祥の地である北海道で「サッポロビール」を復活させ、その翌年には全国的に復活販売した。そして 1964 年、会社名も日本麦酒から現在の社名である「サッポロビール株式会社」に変更した。その後、エビスビールも、1971 年に復活させた。

1−1−4　競合とのシェア争い

1953 年までは原料の大麦に「出庫量」と呼ばれる割り当ての統制が政府によって行われていたため、サッポロビール、キリンビール、アサヒビールの市場シェアはほぼ横並びであった[4]。転機が訪れるのは統制が解除され自由競争が始まった 1954 年であった。日本麦酒（現サッポロビール）と朝日麦酒（現アサヒビール）は、家庭用製品よりも飲食店向けの業務用製品に注力する従来の戦略を採り続ける。サッポロビールは、熱処理を施さない生ビールの技術に関して優位性を持っていたため、樽生ビールが人気だった飲食店事業に集中したことは短期的には成功した戦略であった。事実、業務用ビール事業に関してはアサヒビールを圧倒した。映画俳優、三船敏郎による「男は黙ってサッポロビール」という広告は、1970 年代に登場して一世を風靡した。一方、飲食店をはじめとする業務用の流通チャネルに弱かったキリン



三船敏郎の広告
（サッポロビール公式 HP より）

[4] 1949 年の分割直後のシェアはアサヒ 37%、サッポロ 35%、キリン 28%であった。

ビールは、家庭用ビール市場に力を入れる[5]。高度経済成長の波に乗って一般家庭に冷蔵庫が普及すると、それまで飲食店で飲まれていたビールが家庭で飲まれるようになり、市場シェアは激変した。家庭用ビールの分野においては、キリンビールがラガービールによって市場の大半を獲得し、それに対して、サッポロビール・アサヒビールが生ビールで対抗するという構図が出来上がった。

サッポロビールは、家庭用として、1977 年に「サッポロびん生（後のサッポロビール黒ラベル）」を全国発売した。現在でも親しまれている「黒ラベル」という愛称は、当時、この「サッポロびん生」の黒いラベルが印象的だったことから生まれたものである。家庭用としてはまだ珍しい、熱処理を施さない「生ビール」であったため、売れ行きは好調であったものの、1985 年には、キリンビールも生ビールを市場に導入するという同質化･フルカバレッジ戦略を採用して､生ビールの比率は業界全体で41%にまで高まり、「生ビール」であるということは、サッポロビールと他企業を分かつ決定的な差別化としての力を失ってしまう。また、熱処理ビールより高価であったため、キリンビールのラガービールの勢いを止めるまでには至らなかった。

結果として、1976 年の時点でキリンビールは 63.8%もの市場シェアを獲得することに成功する。そのあまりの市場シェアの高さから、独占禁止法によってキリンビールを分割する噂話が囁かれるほどであった。そして 1970 年代以降では、キリンビールの市場シェアが 60%強、サッポロビールが 20%前後、残りがアサヒビールと 1968 年に参入したサントリーによって分けられるという状況がしばらく続くことになる。



サッポロ黒ラベルの変遷

当時、アサヒビールとサントリーはアサヒビール系列の特約店を共有化しており、互いに市場シェアを食い合う状態、すなわち、サントリーの市場シェアが毎年ほぼ 1%ずつ増え、その分アサヒビールの市場シェアが低下するという状況だった。それに対して、サッポロビールは家庭用ビール競争でキリンビールに敗れたものの、業界 2 位の地位は確保していた。

しかし、1987 年、アサヒビールの「アサヒスーパードライ」を大ヒットさせると、一時固定化していたシェア争いが再び変動する。「コクとキレ」という新しい味わい、アルコール度数の高さ、斬新なパッケージ、巧みな広告戦略などによって、アサヒスーパードライは空前の売上を記録した。そして、大台となる 20%の市場シェアを獲得し、アサヒビールはサッポロビールを抜いて業界第 2 位の地位に浮上し、サッポロビールは 3 位に転落してしまう。その後、アサヒビールはキリンビールをも抜いて、業界第 1 位の座にまで上り詰めることとなる。

この業界変動の影響を受けたサッポロビールは、主力製品の黒ラベルに代わる新たな主力製品として、「サッポロドラフト」を投入する。この新製品は、比較的若い顧客の飲用を想定して爽やかで軽快な飲み口を特徴として大々的に売り出されたが、従来の黒ラベルを支持してきた中高年層の支持を得ることができず、大幅な売上減につながった。この予想外の売上不振に驚いたサッポロビールは、半年もしないうちに

[5] 1949 年の分割によって日本麦酒は東日本、朝日麦酒は西日本と市場が固定化されていた。しかし、キリンビールは全国に販売特約店を持っていたため、家庭用ビール市場において優位に立つことができた。

黒ラベルを復活させたが、主力製品の切替え失敗は致命的であり、市場シェアのダウンを余儀なくされた。

1－1－5　発泡酒と第 3 のビール戦争

アサヒビールが一躍シェアを伸ばした 1980 年代後半以降、ビール業界の市場シェアに大きな変化はなかった。1989 年に酒類販売免許が緩和され、大型ディスカウント店などでの酒類取扱いが開始されたことによって、ビールの低価格競争が勃発する。これに伴ってビールの値下げが小売店から要求されるものの、元々小売価格の 46.5%を税金が占めるビールが価格調整を行うことは困難であった。そこで、ビール業界各社が目を付けたのは、麦芽の使用率を抑えることによって低価格を実現できる酒として研究が進められていた発泡酒である。

当初はビールとの競合を恐れて発泡酒市場への参入を躊躇していた大手各社であったが、1994 年にサントリーが発売した「ホップス」の好調な売上を機に、発泡酒市場は拡大する。「ホップス」の発売によってサッポロとサントリーの差は縮まり、それに対抗するためにサッポロビールは複数の新ブランドを市場投入する。その一つが 1995 年に発売された発泡酒「ドラフティー」であった。同製品は業界初となる麦芽使用比率 25%未満の発泡酒で、酒税法を生かして「ホップス」よりもさらに 20 円安い価格で発売された。しかし、低価格ではあったものの、消費者を納得させうる品質は達成できず、安かろう悪かろうというイメージを払拭しきれなかったことを主因として、売れ行きは伸び悩み、1998 年には市場から撤退することとなった。そして、同年にキリンビールが発売した「麒麟淡麗＜生＞」の大ヒットによって発泡酒市場は世の中に根付いていく。

「麒麟淡麗＜生＞」のヒットによってサッポロビールはこの成長市場においてより厳しい立場に置かれたことは言うまでもない。そのような状況を打開するために発泡酒の新ブランド「サッポロ＜芳醇生＞ブロイ」を 1998 年に発売した。爽快な味を特徴とする発泡酒市場の中で、あえて味わい深い発泡酒として登場した「ブロイ」は発泡酒市場に新しい風を吹き込み、一定の消費者の支持を獲得することに成功する。しかしその「プロイ」も 1999 年にサントリーから発売された「スーパーホップス・マグナムドライ」などの影響から 2 桁のマイナスを記録し続け、陰りが見え始める。そこでサッポロは 2000 年に麦芽 100%のビールの新製品「グランドビア」を投入するも、ビール市場自体が縮小する中で高品質にこだわった高価格ビールは時代の波に乗ることができず、本製品は不発に終わってしまう。さらに、既存製品とのカニバリゼーションへの危惧や、技術的な問題などから発泡酒市場への参入を見送っていたアサヒビールも、2001 年に「本生」の発売によって本格参入し、空前の売れ行きを記録した。同年サッポロビールも「北海道生搾り」というみずみずしい生の味わいを発泡酒で再現した新製品を販売する。契約栽培農家で生産した国産の原料にこだわった同製品は消費者の支持を受け、カロリーを抑えた「北海道生搾り Half&Herb」や、食物繊維を配合した「北海道生搾り FIBER」など、複数のブランド拡張製品ものちに販売された。しかし、発泡酒市場自体が酒税法の改正や第 3 のビールの登場によって縮小し、「北海道生搾り」によってシェアを大きく奪うことはできなかった。

発泡酒市場は、これまで酒税法の改正によって大きな影響を受けてきた。1996 年には、酒税法の改正によってビールの売上低下を懸念した各社は、発泡酒の値上げを余儀なくされた。2003 年にはさらに発泡酒の増税が行われたことによって、次第に低価格という発泡酒の優位性は薄れてしまう。

この閉塞した現状を打破し、シェアの奪還を果たすため、サッポロビールは 2003 年にビールでも発泡酒でもない新しいジャンルである第 3 のビール、「ドラフトワン」を発表する。ドラフトワンは発泡酒よりも価格が安く好調に売上を伸ばし、同年の 12 月までに当初の目標であった 1,000 万箱を大きく上回る 1,834 万箱の出荷数を記録した。特徴的なのは、ビールや発泡酒は飲まないが、ドラフトワンなら飲むという 20 代の若者や女性を多く獲得した点だった。ドラフトワンはビールや発泡酒ではカバーしきれなかった女性や若者などの新規ユーザーを獲得し、新市場を開拓したのである。


大型店で安売りされるビール

ドラフトワンのヒットを受け、新ジャンルである第 3 のビールがビール系市場に占める構成比は 4.9%となった。すると、今度は、第 3 のビール戦争が勃発した。2004 年にはサントリーが「麦風」を、2005 年にはキリンビールが「のどごし」を発売して本格参入する。特にこの「のどごし」の大ヒットによって、サッポロビールはドラフトワンで開拓した市場を侵食される結果となった。その後も、大豆ペプチドを原料としたアサヒビールの「新生（現在はアサヒ新生 3)」や発泡酒に大麦スピリッツを加えたサッポロビールの「麦とホップ」やサントリーの「金麦」など、各社から様々な原料を使用した第 3 のビールが発売され、第 3 のビールは日本の酒類市場に定着した。



第 3 のビール「ドラフトワン」

結局、第 3 のビール戦争を経て、2006 年のビール系飲料全体の市場シェアは、低価格の第 3 のビールの売上を伸ばしたキリンビールが首位に立ち、アサヒビールは 2 位に後退した。シェアはキリンビール 38.4%に対し、アサヒビールは 36.0%であった。他方、万年 4 位のサントリーのシェアも 11.7%へと躍進し、初めて 11%を突破する。サッポロビールはシェアを公表していないが、13%程度に留まったと推定される。結局、ビール市場では、アサヒビールが安定的かつ圧倒的なシェアを有し、発泡酒・第 3 のビール市場では、キリンビールが首位を獲得したため、サッポロビールは市場シェアを伸ばすことができなかった。

また、プレミアムビール[6]市場においてもサッポロビールは後塵を踏んでしまう。1971 年に「エビスビール」が発売されて以来、プレミアムビール市場はサッポロビールの寡占状態であった。しかし、2003 年にサントリーの「プレミアムモルツ」が発売されると、次第に「エビスビール」の牙城が崩れていった。サントリーはビール離れが顕著な若年・女性層向けの積極的な広告や営業活動、さらにお中元やお歳暮などの贈答品戦略に力を入れたことによって、着実に出荷量を伸ばしていった[7]。さらに、サッポロビールを始めとする大手ビールメーカーが 2008 年 2～4 月にビール系飲料の一斉値上げに踏み切ったのに対し、サントリーは 8 月まで缶入り製品の値段を据え置いていたため、一気に顧客が流出してしまったことがあげ

[6] ビール会社が醸造する通常製品（ビール）に比して、より高品質で嗜好性が高い高級嗜好のビールのことである。
[7] 富士経済『2009 年　食品マーケティング便覧 No.2』より引用。

られる。特にプレミアムビール市場での影響は大きく、サッポロビールの主力製品であった「エビス」ブランドの出荷量は大きく減少していった。その結果、2008 年には、プレミアムビール戦争[8]とも呼ばれたサントリーとのプレミアムビール市場での競争に敗北し、サントリーの年間出荷量を下回り国内 4 位に後退してしまう。サントリーとサッポロの戦いはサントリーの販売戦略や安売りに軍配が上がり、「エビス」ブランドはサントリーの「プレミアムモルツ」や、第 3 のビール「金麦」に逆転されてしまう。

1−1−6　サッポロホールディングスの誕生

2003 年、サッポロビールから社号を変更し、新たに「サッポロホールディングス株式会社」が誕生した。33 の連結子会社と関連企業が傘下にあり、主としてサッポロビール（サッポロワイン含む）、清涼飲料を扱うサッポロ飲料（2004 年にサッポロビール飲料から社名変更）、2009 年に業務・資本提携したポッカコーポレーション（第 3 章を参照）、国際酒類事業専門のサッポロインターナショナル、ビアホール等の運営に携わるサッポロライオン、不動産部門の恵比寿ガーデンプレイス等がある。


恵比寿ガーデンプレイス

今回の低アルコール飲料事業に関して重要な位置を占めるサッポロ飲料は 1957 年に設立された子会社である。他のビール系の飲料メーカーに比べるとシェアは低いが、「がぶ飲み」シリーズや「リボンシトロン」など、ニッチ市場を開拓して比較的安定的である。また、1998 年には不二家の飲料部門と業務提携を行っており、「不二家ネクター」など不二家ブランドの飲料の委託販売も行っている。同社に関しては、第 2 章で詳述される。

他方、「エビス Bar」や「銀座ライオン」などの飲食店を経営する外食部門にも力を入れているサッポロビールは、1936 年に外食部門を独立させ、「サッポロライオン株式会社」を設立した。現在も年間 10 店舗のペースで新規出店を行い、和食からアイリッシュパブなど様々な業態で日本全国に約 90 店舗を展開している。また、日本初のビアホールを開業させたという歴史から、居酒屋、飲食店などでの業務利用拡大を目論み、店舗で美味しい樽生ビールを提供するため、ビールサーバーの洗浄や注ぎ方を講習する「サッポロビヤアカデミー」を全国で開催している。加えて、外食企業を経営面から支援するフードビジネスサポートにも力を入れてきた。従業員教育、集客セミナーおよび仕入れ先紹介など外食企業での役立ち情報を提供する「繁盛店への扉セミナー」を 2003 年から継続しており、全国で年間延べ 40 回も開催される人気イベントに育った。

サッポロビールは元々恵比寿の工場でビール製造を行っていたが、渋谷区近辺の都市化や工場の郊外移転（現在は全国に 8 ヶ所）が進んだため、1988 年に工場は閉鎖し、新たに不動産事業として 1994 年に恵比寿ガーデンプレイスをオープンする。オフィス棟以外にも、ホテル、百貨店、美術館、および映画館といった娯楽に関わる一通りの設備が揃っていることが魅力であり、六本木ヒルズや赤坂サカスなどの大規模商業施設の相次ぐ開業によって競争が激化した現在においても、恵比寿ガーデンプレイスは一定のリピー

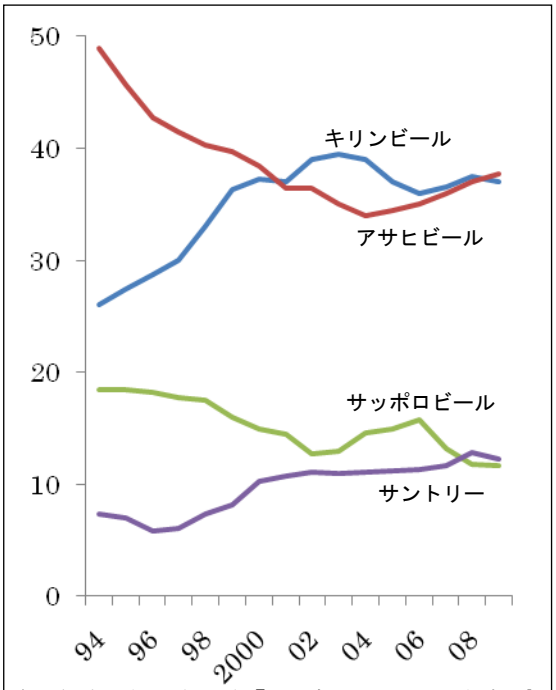
[8] 『週刊東洋経済』2009 年 1 月 23 日付の記事より引用。

ターを確保し、利益を上げている。サッポロホールディングス全体では恵比寿ガーデンプレイスなどの不動産事業による利益が酒類販売による利益を圧倒しており（2006 年度連結決算では、酒類事業の経常利益 9 億円に対して不動産事業は 37 億円）、本業よりも不動産で稼いでいる「サッポロビル株式会社」と揶揄されたこともある。

1－1－7　シェア 4 位への転落と、2009 年度のサッポロビールの売上

日本のビール業界は、携帯電話業界と共に寡占市場の代表と言われており、アサヒビールとキリンビールの 2 社が首位争いを行い、サッポロビールが市場シェア 3 位の位置に留まるという状況が長く続いてきた。しかし、2008 年度のメーカー各社のビールカテゴリー（発泡酒・第 3 のビール含む）の市場シェアはそれぞれ、サッポロビール 12.0%、サントリー12.3%となり、わずかな差ながら逆転を許してしまった[9]。2 社の明暗を分けたのは、原材料の高騰をめぐる価格の引き上げであると言える。サッポロビールの第 3 のビールである「麦とホップ」は、市場シェア 3 位の死守を謳って社長自らが陣頭指揮を執っていたこともあって好調な売上をあげたが、予想以上の売れ行きに大幅な欠品を起こしてしまい、利益をさらに上げることができなかった。さらに 2 社の明暗を分ける決め手となったのは、プレミアムビール戦争での敗北である。原材料価格の上昇によって、サッポロビールは主力製品である「エビス」ブランドの値上げを余儀なくされ、価格を据え置きにしていたサントリーの「プレミアムモルツ」に顧客を奪われてしまった。その後、サッポロビールはプレミアムモルツに奪われた高価格帯ビールの首位奪還を目指して、主力の「エビス」ブランドへの新製品投入や広告費の重点配分などのテコ入れを図り、同ブランドの販売数量を 2008 年度の 1 割増を目標とする戦略を立てた。

【図表 1　ビール市場主要 4 社のシェア推移】



矢野経済研究所（2009）『酒類市場に関する調査結果』より引用。

サッポロホールディングス全体の収支については、2009 年 12 月期の連結決算は、減収減益であった[10]。国内酒類事業は減収減益であり、主力ブランドである「サッポロ生ビール黒ラベル」、「エビス」、「サッポロドラフトワン」、及び「麦とホップ」へ経営資源を集中させたが、売上増・市場シェア増を達成したのは、第 3 のビールである「麦とホップ」のみである。2006 年に参入したワイン洋酒・焼酎事業の営業利益は黒字化したものの、売上規模は他の酒類部門に比してまだ小さいため、今後は事業基盤を拡大することで売上規模を拡大することを目標としている。国際酒類事業に関しては、グループ会社のサッポロインターナ

[9] 『日本経済新聞 Web 版』2008 年 7 月 10 日付の記事を引用。
[10] サッポロホールディングス株式会社 HP 内「有価証券報告書第 86 期」より引用。

ショナルによって日本以外にもアメリカ、中国、韓国などでの酒類販売を展開しているが、減収減益である。今このように、酒類事業は全体的に伸び悩んでおり、前述の通り、「恵比寿ガーデンプレイス」などの不動産事業が全社営業利益の約 6 割を占めているのが現状であり、酒類部門の収益拡大が今後の課題となる。

1－1－8　サッポロビール株式会社の低アルコール飲料事業

低アルコール飲料事業に関しては、サッポロビールでも過去に複数の製品を扱っていた過去がある。まず、2003 年には海外の若者に人気の「スミノフ」シリーズの日本での販売権をディアジオ社（イギリス）より獲得し、発売した。「スミノフアイス」はグラスに移し換えずに瓶から直接飲む「RTD（Ready To Drink）」と呼ばれるスタイルの低アルコール飲料の代表格であり、欧米のクラブ、ディスコなどで人気である。そのため、同製品の販売権を獲得したことは「男は黙ってサッポロビール」のキャッチコピーに代表されるように、中高年男性を主な顧客層としていたサッポロビールの顧客とは異なる客層の獲得を目論んだ戦略であると考えられる。



ザ･フルーツスパークリング

その後、缶入りスパークリングワインの「シングルメイド」（2004 年発売）と「ザ･フルーツスパークリング」（2005 年発売）の 2 種類を市場に投入した。これらは従来の缶入りチューハイのようにアルコールに果汁を混ぜるのではなく、果汁そのものを発酵させるという新しいタイプの製品であった。そのため発売当初は一定の売上を記録したものの、既存の製品が持つシェアを奪うことができなかった。思うように売上が伸びなかったことやビールや発泡酒、また近年成長が著しい「第 3 のビール」などの本来の事業に集中することを目的としてサッポロビールは低アルコール飲料市場から撤退している。ただし業務用の「氷彩サワー」は継続して販売している。

このように、サッポロビールは低アルコール飲料市場への再参入を行うまで飲料部門ではビールカテゴリーに集中した戦略を行ってきた。しかし、この度、低アルコール飲料市場への再参入し総合酒類メーカーへの転換を決定した将来加速するであろう少子化や高齢化を鑑みると、ビールや発泡酒だけでなく、低アルコール類全般の品揃えを豊富にしておくことが求められるため、今回の低アルコール飲料市場への再参入はサッポロビールの今後の明暗を左右する決断なのである。

1－2　サッポロビールの現状[11]

ビール系飲料の総需要の縮小継続が予想されるなかで、サッポロビールは、酒類全般の高付加価値化による事業成長と収益性の向上を図り、既存ブランドのブランド力強化を推進することを掲げている。その一方で、サッポロビールの強みが活かせる高付加価値商品に注力することによって、事業の成長を目指すと発表している。サッポロビール独自の品質への取り組みとして、生産者と連携しながら共に品質の良い

[11] サッポロホールディングス株式会社 HP 内「サッポログループ経営計画　2010 年－2011 年」より引用。

ビール原料を作っていく協働契約栽培制度がある。現在はビール系飲料の原料に使用する麦芽とホップの100%が協働契約栽培となっており、原料にこだわる本格的なビールというイメージを浸透させるなど、独自のポジションを確立させるための施策を推し進めていく予定である。現在の国内酒類事業の主力製品は、ビール部門では「サッポロ生ビール黒ラベル」および「エビス」シリーズ、第 3 のビール部門では「サッポロビールドラフトワン」および「麦とホップ」であり、これらを重視したマーケティングを展開し、各ジャンルの中での市場シェア増を目論んでいる。特に黒ラベルはブランド別ビール系飲料販売数量順位において、2008 年第 6 位、2009 年上半期第 5 位と、サッポロ製品の中で唯一のトップ 10 入りを果たしている製品である。今後は一層そのブランド力を高めるべく、黒ラベルブランドの製品戦略に力を入れていく予定である。

また、ビール事業では主力製品への集中戦略を行っていく一方で、ホールディングス全体としては酒類多角化への意欲も示しており、ワインや焼酎、低アルコール飲料など、多彩なジャンルに展開して裾野を拡大することを目標としている。

今後はホールディングスという形態のメリットを生かすため、傘下の各部門の連携を深めていく戦略を採用していく。具体的な取り組みとして、恵比寿ガーデンプレイスを利用したビールイベントの開催や、外食事業との共同企画から誕生した「サッポロ銀座ライオンプレミアムビール」の発売を既に行っている。

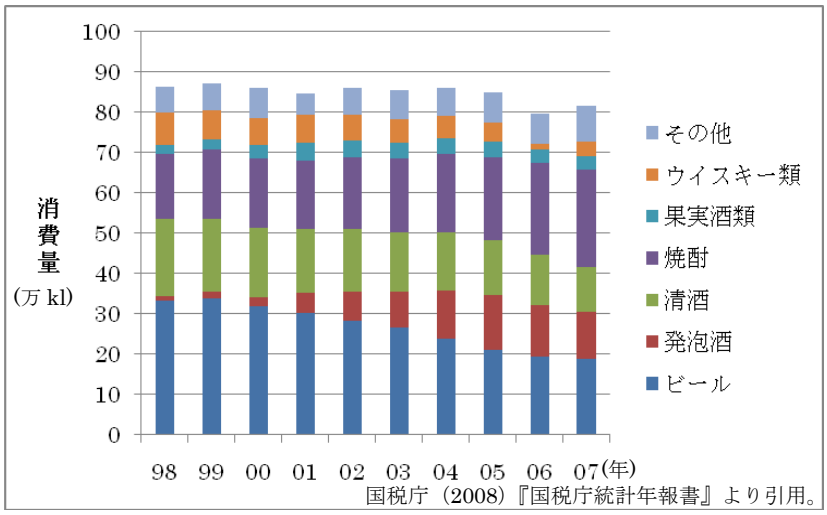

ガーデンプレイスで開催された恵比寿麦酒祭

1－3　ビール系飲料の市場動向[12]

国税庁の調査によると、1998 年のビール消費量は 33.2 万 kl であったが、2000 年代に入るとビール消費量は減少していき、2007 年の消費量は 18.5 万 kl まで減少した。一方で焼酎の消費量は増加しており、消費者のビール離れが深刻化している。その理由として、缶チューハイや缶カクテルなどの低アルコール飲料をビールの代わりに楽しむ消費者が増加したことが挙げられる。また、発泡酒の消費量は軒並み増加しており、1998 年は 1.0 万 kl であったが、2007 年には 11.7 万 kl まで増加した。

[12] 本節の執筆に際しては、矢野経済研究所（2010）『2010 年版　食品産業白書』を参照した。

【図表 2　酒類消費数量の推移】



国税庁（2008）『国税庁統計年報書』より引用。

さらに、近年では第 3 のビールも急激に成長している。2009 年度大手ビール会社 5 社のビール出荷量によると、ビールは前年比 4.5%の減少であったが、第 3 のビールは前年比 9.7%の大幅な増加であり、第 3 のビールの市場シェアは 33.4%とビール系飲料の 3 本に 1 本が第 3 のビールであることを示している。その理由として消費者の節約志向が挙げられる。350ml の缶で比較するとビールは平均で 218 円であるのに対し、第 3 のビールは平均 145 円と 50 円近くの差がある。そのため、味は多少劣るが値段の安い第 3 のビールは、節約志向の消費者の支持を受け、急激な成長を遂げた。

第２章　サッポロ飲料株式会社

2－1　サッポロ飲料の歴史

2－1－1　サッポロ飲料の源流[13]

「サッポロ飲料」の歴史は、「サッポロビール」と米国法人「カナダドライ」の合弁企業、「国際飲料株式会社」の設立した 1956 年にまで遡る。その年、国際飲料株式会社は「カナダドライジンジャーエール」を中心とする清涼飲料の製造・販売を開始した。1973 年のカナダドライとの契約解除に伴って、ジンジャーエールの販売は終了したが、その後サッポロビールの全額出資のもと、国際飲料株式会社は社名を「東京リボン飲料株式会社」と改める。東京リボン飲料株式会社は、その名の通りサッポロビールが製造していた清涼飲料水「リボン」シリーズの販売部門を担当した。

2－1－2　リボンブランドの誕生[14]

「リボン」ブランドの誕生は、東京リボン飲料株式会社が設立するよりも 50 年近く前に遡る。「リボン」ブランドは、サッポロビールの前身である「大日本麦酒」が当時販売していた清涼飲料水に冠したブランドである。大日本麦酒の清涼飲料水発売のきっかけとなったのは、当時の日本市場における炭酸飲料水の不良品の存在であった。それらの不良品は、沈殿物を含んでいたり、混濁していたりしたのである。そのような状況に対して、大日本麦酒は、「健康増進」という観点に立ち、ヨーロッパで体に良いとされていたレモン水を参考にして、1909 年にレモン風味の炭酸飲料水「シトロン」を発売した。その後、1913 年に「飲料水に長く使用できるもの」という目的で、「リボン」というブランド名が、社内公募から選ばれ、同年「リボン」の商標登録も行われた。「リボン」が選ばれた理由として、当時頭に大きなリボンをつけることが若い女性の間で流行していたこと、そして高級なイメージを付与する狙いがあったことが挙げられる。そして、「リボン」ブランドは全面的に採用されることとなり、1914 年には「リボンラズベリー」と「リボンタンサン」が新たに発売され、「シトロン」は 1915 年に「リボンシトロン」へとブランド名を改めた。1952 年には、国産夏みかんを原料とした果汁 10%の「リボンジュース」が販売され、販売戦略として行われた高級カメラがあたる懸賞キャンペーンは話題を呼んだ。その後も、薄めて飲むタイプの「濃縮リボンジュース」や「濃縮グレープリボンジュース」、「濃縮パインリボンジュース」など、次々に新製品が発売される。こうした「リボン」ブランドの拡張に伴い、1970 年代にサッ



1909 年発売「シトロン」



リボンちゃん

[13] サッポロ飲料株式会社 HP 内「沿革・組織図」より引用。
[14] サッポロ飲料株式会社 HP 内「Ribbon ブランドサイト」より引用。

ポロビール本社から販売を委託されていた「東京リボン株式会社」は、リボンをモチーフとしたキャラクターの作成を行った。多くのイラストレーターの企画の中から、シンプルな線と無駄のない動き、そして特徴のある声を兼ね備えたキャラクターを採用したことで、「リボンちゃん」が誕生した。「リボンちゃん」の特徴のある声が流れる TVCM は、視聴者から大きな反響を呼んだ。特に子供たちの間で人気者になった「リボンちゃん」は、誰からも愛されるキャラクターとなった。

2－1－3　サッポロ飲料の誕生と拡大[15]

1985 年、東京リボン飲料株式会社と北海道地区での販売を担当していた「サッポロリボン飲料株式会社」が合併することによって、「サッポロビール飲料株式会社」が誕生する。サッポロビール飲料発足当初の販売戦略はルートセールス[16]を主体としていたため、販売地域が東日本に限られていた。しかし、1990 年代に入り、サッポロビール飲料は、サッポロビールの営業部門を自社の営業部門に統合することでその販路を日本全国に広げた。同時に「リボン」シリーズを含むサッポロビールの清涼飲料の企画・製造部門も統合したため、その後、同社は次々と市場に新製品を投入した。

1998 年には、株式会社不二家との業務提携によって、「ネクター」などの不二家ブランドの販売権を得ることに成功する。その後海外の人気ブランドの国内販売権獲得によって「オーシャンスプレーシリーズ」と「GEROLSTEINER」を発売。その他にも自社オリジナルの製品として、従来の「リボン」シリーズに加えて「つぶの極み」シリーズ（2006 年より「果実の贅沢」シリーズに変更）や「がぶ飲み」シリーズなどを相次いで開発・販売した。その後 2003 年のサッポログループ再編に伴い、清涼飲料水事業を担当する事業会社として完全独立。その翌年、サッポロビール飲料株式会社から「サッポロ飲料株式会社」に社名を変更し現在に至る。

2－2　サッポロ飲料の現状

近年、清涼飲料水市場全体として新製品を毎年大量に投入する傾向が強まってきている。その背景には、清涼飲料水の市場規模の拡大傾向が逓減してきたことと、消費者嗜好が多様化し、かつ従来にない速さで変化していることの 2 つの状況あると考えられる。サッポロ飲料は、このように変化の激しい清涼飲料水市場での優位性を構築するために経営資源の集中と事業拡大を目指した戦略的提携の推進を実施している。このグループの企業価値向上を目指す基本戦略の一環として、市場に投入する新製品の数を大幅に削減した。その結果、2009 年に発売された新製品数は 2008 年に発売された新製品数の約半数であった。さらに、発売する新製品を得意分野である果汁飲料と機能性飲料に絞り、経営資源の選択と集中に努めた。こうした新製品数の大幅な削減は、昨今の清涼飲料水市場では珍しいケースであったと言える。これはサッポロ飲料が、大きな伸びを欠く清涼飲料市場において、消費者の需要は定番ブランドに集中し、多くの新製品を出し続ける効果が薄くなってきていると考えた上での戦略である。

---

15 サッポロ飲料株式会社 HP 内「沿革・組織図」より引用。
16 販売員が特定の顧客を定期的に訪問するスタイル。新規開拓などの負担が少ないため、最も初期的な営業スタイルである。

2−3　サッポロ飲料社の主要ブランド[17]

2−3−1　リボンシリーズ

「リボンシトロン」は、炭酸飲料のロングセラーブランドで、1909 年に発売し、昨年発売 100 周年を迎えた。純水を使用し、みんなで楽しく飲めるスッキリとした味わいが特徴の炭酸飲料である。内容量は 300ml、500ml、および 1,500ml の 3 種類であり、容器は缶とペットボトル、価格はそれぞれ 115 円、140 円、および 320 円である。販促面では、TVCM の放送を北海道地区に限定して行うことによって、資本を集中させ、同地区での顧客の維持と新規獲得を目指している。「リボンシトロン」の姉妹品としては他にも、「リボン純水あっさりグレープフルーツ」、「リボン純水すっきりりんご」、および「リボン純水きりっとオレンジ」がある。この 3 ブランドの内容量は 280ml、500ml、および 1,500ml の 3 種類であり、容器はペットボトル、価格はそれぞれ 115 円、140 円、および 330 円である。



リボンシリーズ

2−3−2　オーシャンスプレーシリーズ

「オーシャンスプレー」シリーズは、アメリカ最大のクランベリー供給業者である「オーシャン・スプレー・クランベリー社」が販売している果汁飲料である。2004 年にサッポロ飲料が「オーシャンスプレー」ブランドの日本国内における独占販売契約を結んだため、現在はサッポロ飲料のラインナップに加わっている。



オーシャンスプレーシリーズ

現在販売されている種類は、上図の左から「オーシャンスプレーパワーフルーツ クランベリー&レッドグレープ」、「オーシャンスプレークランベリーアップル」、「オーシャンスプレーパワーフルーツクランベリー」、および「オーシャンスプレークランベリー」である。内容量は 200ml、350ml、および 900ml の 3 種類であり、容器はペットボトル、価格はそれぞれ 100 円、140 円、および 330 円である。

17 サッポロ飲料株式会社 HP 内「商品ラインナップ」より引用。

2－3－3　果実の贅沢

「つぶの極み」ブランドでは、果肉の粒が入っていることによる「贅沢感」があり、飲みやすく他の果汁入り飲料とは異なる「品質感」が高く評価されている。2006 年には、その「贅沢感」や「品質感」を高めた「果実の贅沢」ブランドとしてリニューアルされた。内容量は 400g であり、容器は缶、価格は 150 円である。果汁は広島産・山口産を中心に、果粒は愛媛産・佐賀産・山口産を中心に、国産の温州みかんを採用している。



果実の贅沢

2－3－4　サッポロ バナジウムウォーター

2006 年に発売された富士山麓の玄武岩層を浸透しながらそのミネラル成分を吸収したミネラルウォーターである。バナジウムの含有量が非常に高いにも関わらず、国産水特有の飲みやすさを維持している点が最大の特徴である。ホヤ、ベニテングダケ、パセリ、黒こしょうなどに含まれているバナジウムは健康に良い魅力的な成分として注目され、認知度も 75%と高い。内容量は 500ml と 2,000ml であり、容器はペットボトル、価格はそれぞれ 115 円と 230 円である。



バナジウムウォーター

2－3－5　GEROLSTEINER（ゲロルシュタイナー）

「GEROLSTEINER」は、ドイツで最も飲まれている天然発泡性のナチュラルミネラルウォーターであり、2004 年にサッポロ飲料が販売権を獲得したことによって、日本での発売が開始された。ドイツ西部、ベルギーとの国境に程近いアイフェル高地の町 Gerolstein（ゲロルシュタイン）で採水・ボトリングを行っている。「GEROLSTEINER」は天然の炭酸ガス含有により生じる繊細な泡立ちを特長としており、食事のときやさっぱりと喉の渇きを癒したいときにぴったりの商品である。内容量は 330ml と 1,000ml であり、容器はペットボトル、価格は 230 円と 350 円である。



GEROLSTEINER

2－3－6　イオンチャージウォーター

2007 年に発売された、カルシウム、カリウム、ナトリウムなどのミネラルを配合し、水分補給をサポートするハイポトニックタイプのスポーツドリンクである。味の特徴は、喉の渇きを潤し、ゴクゴク飲めるグレープフルーツ風味の爽やかさである。内容量は 500ml と 2,000ml であり、容器はペットボトル、価格はそれぞれ 140 円と 330 円である。



イオンチャージウォーター

2－3－7　がぶ飲みシリーズ

がぶがぶ飲める楽しさとおいしさをコンセプトに、1995 年に発売された。「がぶ飲みミルクコーヒー」をはじめ、「フルーツミルク」や「メロンクリームソーダ」などが好評であるロングセラーブランドである。常にその時代の中高生から愛されるブランドを目指し、2010 年に 3 商品（ミルクコーヒー、フルーツミルク、およびメロンクリームソーダ）をリニューアルした。内容量はメロンソーダのみ 500ml と 1,500ml があり、その他は 500ml のみである。価格は 500ml は 140 円で、1,500ml 入りが 330 円である。現在、がぶ飲みシリーズはリボンシリーズに次ぐ売上があり、サッポロ飲料の新たな主力商品として注目されている。



がぶ飲みシリーズ

第 3 章　株式会社ポッカコーポレーション株式会社

3－1　ポッカコーポレーションの歴史

3－1－1 「レモン飲料」とポッカレモンの誕生[18]



ポッカコーポレーション発祥の場となるニッカバー

レモンとコーヒーを中心とする清涼飲料水事業と、インスタントスープ事業を手掛けるポッカコーポレーションは、「ポッカ」という略名で親しまれている飲料メーカーである。その誕生は 1956 年にまで遡る。谷田利景によって設立されたポッカは、当初、レモン飲料の製造販売を目的としていた。当時輸入解禁前であったレモンの価格は非常に高く、現在の貨幣価値で 1 箱 2 万円もした。そのため、ウィスキーよりカクテルメニューの方が高くついてしまう状況であった。そうした状況を変えようと、ニッカウィスキー特約店のスタンドバー「ニッカバー」を経営していた谷田は、カクテル用に合成レモン[19]を開発し、自身の経営するニッカバーでカクテルに用いた。これが機会となり、他のニッカバーにもレモン飲料を納入し始めた。この時、ニッカバーという店の名前を一部用いて、1956 年に「ニッカレモン株式会社」という社名の会社を設立したのが、現在のポッカコーポレーションの始まりである。そして、1960 年、ニッカバーで用いていた合成レモンを家庭向けにアレンジした「ポッカレモン」の製造が開始され、庶民にレモンという食材の存在が知られていくのであった。



発売当初のポッカレモン

ニッカレモン株式会社は 1966 年に「ポッカレモン株式会社」に社名を変更した。ちなみに社名の由来は当時流行中であったゴルフズボン「ニッカポッカ」をヒントにしている。その後、レモンの輸入自由化が進み、日本の食文化に洋風が浸透していく中で、国内初の果汁 100%のレモンジュース「ポッカ 100 レモン」を 1972 年に発売した。以来、品質を保つために光を通しにくいグリーンボトルを採用したり、保存料無添加の製品を作ったりするなど品質改良を重ね、「ポッカ 100 レモン」は、ポッカの看板とも言えるロングセラー製品として、現在も多くの消費者に愛され続けている。

3－1－2　缶製品の開発とポッカレモン[20]

「ポッカ 100 レモン」の発売後に、ポッカが次に発売した画期的な製品は、缶コーヒーの「ポッカコーヒー」である。谷田社長（当時）が開通したばかりの名神高速道路を走行していた時に、運転手が眠気覚ま

[18] 株式会社ポッカコーポレーション HP 内「ポッカレモンの歴史」より引用。
[19] 当時は経費削減のためジンのビンを用いていた。
[20] 愛知県産業労働部 HP 内「株式会社ポッカコーポレーション」より引用。

しのために養老サービスエリアに寄ってコーヒーを飲もうとした。しかし、店が混雑していてコーヒーを注文してから出てくるまでに非常に時間がかかった。その時、谷田が「コーヒーを缶に詰めればどこでも気軽に飲めて便利になる」と考え、缶コーヒー開発が始まった。そして試行錯誤を繰り返すこと 3 年、ついに世界初の本格的な缶コーヒー「ポッカコーヒー」が発売されたのである。また、当時冷たい飲み物用の自動販売機は存在したが、温かい飲み物用の自動販売機は存在しなかった。そこで、谷田は、様々な機械設備メーカーを訪問し温かい飲み物用の自動販売機の開発と量産を依頼した。その依頼を受けたのは、谷田の熱意に圧倒された「三共電器株式会社（現サンデン株式会社）」のみであった。そして、三共電器はたった 1 年で、缶コーヒーを連続加温販売する世界初のアイス・ホットを両立できる自動販売機を開発し、ポッカはそれを全国に展開した。その後、ポッカは、その技術を缶スープに応用し、1973 年、缶コーヒー同様に加温販売可能な缶スープ「ポッカ缶スープ」の発売を始めた。この製品の売れ行きが好調だったため、1981 年には、粉末箱入りスープ「ポッカコーンポタージュスープ」の発売も開始した。また、これらの技術を活かして海外に販路を拡大しようとした谷田は、シンガポールに飲料製造会社「ポッカコーポレーション・シンガポール」を設立した。



ポッカコーヒー

3−1−3　ポッカコーポレーションの成長[21]

ポッカレモンは 1982 年に「株式会社ポッカコーポレーション」に社名を変更し、1988 年には東証・名証 1 部に上場した。さらに、1994 年には「ポッカクリエイト」を設立し、コーヒーショップ「カフェ・ド・クリエ」の展開を開始した。また、1995 年には食品業界で初めて全商品へのカロリー表示を実施したり、1996 年には環境に配慮した紙製の飲料容器「カートカン」を採用したりするなど、消費者の健康志向や環境志向への対応する姿勢を見せている。

1996 年は、現在のポッカの主力商品でもある「じっくりコトコト煮込んだスープ」の発売を開始した年でもある。1973 年に発売した缶スープ「ポッカ缶スープ」から、クルトンやコーン入りの本格的な粉末スープ「ポッカコーンポタージュスープ」の時代を経て培ってきた、独自のスープのノウハウを最大限に活かし、家庭で作ったコクととろみたっぷりの手作りスープの味わいを再現した商品である。しっかりとした食べ応えと栄養感は消費者からの注目を集め、老舗「クノール」（味の素）のシェアを奪っての大ヒット商品となった。その後も、「じっくりコトコト煮込んだスープ」は、味のラインナップの拡大や、パスタやパン入りのカップタイプの発売がなされるなど、ポッカのスープ事業の中核ブランドとして成



パン入りの「じっくりコトコト煮込んだスープ」

[21] 株式会社ポッカコーポレーション HP 内「ポッカコーポレーション 50 年の歩み」より引用。

長を続けている。

2000 年代からは、ポッカは、レモンに関するセミナーを開始し、レモンの健康価値を社会に発信する取り組みを行うようになった。また、新商品開発も積極的に行い、2001 年には「キレートレモン」や「ポッカコーヒーアロマックス」の販売を開始した。

「キレートレモン」シリーズは、ポッカのレモン事業が、より多くの消費者から支持されるきっかけとなった商品群である。「レモンの力でキレイと元気を応援！」をコンセプトとして、特に女性をターゲットとして、レモンの果汁や栄養素の補給を訴求している。少量容器の炭酸飲料で、レモン 1 個分の果汁が含まれている「キレートレモン」や、爽やかに水分補給ができる「キレートレモンウォーター」など、飲みやすいラインナップを揃えている。

ポッカはコーヒー事業において、缶コーヒーメーカーでは珍しく自社焙煎を行っている。そのため、コーヒー豆の風味を活かし、味と香りにこだわった商品開発が可能である。「ポッカコーヒーアロマックス」シリーズは、業界初の広口ボトル缶を採用し、淹れたての香りとおいしさを追究した缶コーヒーブランドである。長年守られてきたポッカコーヒーの焙煎技術や、コーヒーの香りを封じ込める「フレッシュナチュラル製法」などの独自技術が活かされ、缶コーヒー業界で注目を集めている。

このように新製品開発に注力する一方で、これまでの核事業の強化にも積極的に取り組んでいる。2006 年には「ポッカコーヒーオリジナル」（「ポッカコーヒー」が「ポッカコーヒーアロマックス」の発売後に改名）の味を改良した。さらに、ロングセラー製品で消費者の認知度が高いことを活かし、アニメや漫画のキャラクターなどとのコラボレーション製品を次々と発表することで、話題の喚起を図った。2007 年にはレモン事業内の製品ブランド名を「ポッカレモン」シリーズに統一したりするなど、これまでの核事業の強化にも積極的に取り組んでいる。

3−2　ポッカコーポレーションの現状[22]

ポッカは大きく分けて「レモン事業」、「コーヒー事業」、「スープ事業」、及び「その他飲料事業」の 4 部門から成る。

レモン事業は、ポッカの創業のきっかけとなった主力事業である。創業から 50 年たった現在でも、ポッカは、「レモンのおいしさと健康」を多くの消費者に体感してもらうべく、レモンの健康機能や抗酸化作用などの研究結果を積極的に発信するなどして、レモンに関するさまざまな啓発活動を企画・実践している。このレモン事業での主力製品は、濃縮還元レモン果汁の「100%レモン」や、レモンの酸味を活かした炭酸飲料の「キレートレモン」である。これら主力製品の他にも、レモン果汁が含まれている清涼飲料やレモン塩、およびレモン酢などを販売している。ポッカの飲料は健康を訴求しているものが多く、「おいしい力カシス&ブルーベリー」、「ローズヒップウォーター」及び「美味日本シリーズ」などが代表的である。

コーヒー事業は、ポッカが自動販売機を発展させる要因となった主力事業である。主に「ポッカコーヒーオリジナル」、「ポッカコーヒーアロマックス」、および「ビズタイム」などのブランドを展開している。

スープ事業は、コーンスープやクラムチャウダーを粉末状にして、お湯でもどすというインスタント製品を製造販売している事業である。「じっくりコトコト煮込んだスープ」や「スイートポタージュ」などの

[22] 株式会社ポッカコーポレーション HP 内「事業案内」より引用。

ブランドを中心に事業展開を行っており、パンやスパゲティを加えた製品もある。これらの主力事業の他にも水や紅茶、緑茶、およびゼリーなどの製品も販売している。

3−3　ポッカコーポレーションと提携先企業

3−3−1　明治製菓との資本業務提携[23]

2008 年、ポッカは明治製菓との包括的な資本業務提携に合意した。この提携は明治製菓がポッカの資本に対して 22.12%出資する形で、製品の共同開発や販売面での協力を目的として成立した。今回の業務提携の背景には、人口減少や少子高齢化による中長期的な市場規模の縮小という、国内の食品・飲料メーカーが直面する厳しい市場環境が存在する。こうした市場での競争を勝ち抜き、一層の成長を遂げるため、明治製菓は、多様化する消費者ニーズを的確に捉えた製品開発、販売チャネルの拡大による競争力の強化、コスト削減による収益の向上、および健康を軸とした高付加価値製品の開発による中長期的な成長戦略の推進が必要だと考えた。一方のポッカは、明治製菓と同様、食品・飲料業界の厳しい環境で生き残るべく、抜本的な事業構造改革の実施を決断し、2005 年に投資ファンドであるアドバンテージパートナーズの支援を受け、マネジメント・バイアウト（MBO）を実施し、株式を非公開化した[24]。MBO 実施後の重点施策として、製品カテゴリーごとの競争戦略の明確化による収益力向上、および海外事業の体制強化を図った。こうして成長戦略の再構築を進め、利益体質の改善・強化に努めたポッカは、さらなる成長を遂げるための戦略的パートナーとの資本業務提携の可能性を検討した結果、明治製菓との提携に行きついたのである。

業務提携の具体的内容としては、明治製菓の機能性食品や菓子に関するノウハウと、ポッカの飲料に関するノウハウを組み合わせ、新たな機能性飲料を開発することが挙げられた。また、コラボレートする明治製菓の飲料はポッカが生産し、そのほかの食品に関しても互いに生産を委託することで効率化とコスト削減を目指すとし、それと同時に、ポッカの自動販売機で明治製品の販売を実施することが決められた。そして、両社のコラボレーションの実現によって誕生したのが、新ブランド製品「ココプレッソ」である。「ココプレッソ」は、明治製菓の強みであるココア事業とポッカの強みであるコーヒー事業のそれぞれで培ったノウハウを活用して、コーヒー・ココア飲料という新たな飲料ジャンルを開拓することとなった。この「ココプレッソ」を皮切りに、これ以降も両社によるコラボレーション商品が次々と発売された。



明治製菓と共同開発した「ココプレッソ」



共同開発商品第 2 弾
「カールポッカスープコーンポタージュ」
「カールポッカスープクラムチャウダー」

続いて発売されたコラボレーション商品は、「カールポッカスープコーンポタージュ」と「カールポッカスープクラム

[23] 株式会社ポッカコーポレーション HP 内「ニューズリリース 2009 年 8 月 20 日」より引用。
[24] 経営陣による自社株取得のことである。非公開会社化によって、被買収の危険性がなくなり、株主の意向を気にせず中長期的な経営戦略を策定することができる。一方で、株式市場からの資金調達を行えないというデメリットもある。

チャウダー」である[25]。これは、明治製菓の人気商品である「カール」とポッカの主力ブランドである「じっくりコトコト煮込んだスープ」とのコラボレーション商品である。「カール」発売 40 周年や、スープ需要期などというタイミングでの共同開発で、話題喚起と「カール」と「じっくりコトコト煮込んだスープ」の両ブランドのイメージ向上を図る目的で発売された。

第 3 弾目の共同開発商品は、「ポッカコーヒー菓子 5 品（「チョコレート」、「キャンデー」、「タブレット」、「キャラメル」、「ガム」）」である[26]。これは、1972 年発売のロングセラーブランド「ポッカコーヒー」と明治製菓の菓子がコラボレートした商品である。「ポッカコーヒー」の主な購買層である 30～50 代の大人の男をターゲットに設定し、親しみのあるブランドを活用することによって本格的なコーヒー味の菓子への関心を引き寄せるとともに、明治製菓ならではの幅広い品揃えによって話題喚起を図っている。



共同開発商品第 3 弾
「ポッカコーヒーチョコレート・キャラメル」

最近新たな共同開発商品として、「キレートレモングミ」が発売された[27]。「キレートレモングミ」は、グミのパイオニア企業である明治製菓と、レモンに関する研究や商品開発に関するノウハウを持つポッカが、互いの強みを活かして開発した商品となっている。コラーゲンたっぷりのグミとレモン健康果汁飲料とのコラボレーション商品を投入することによって、健康・美容に関心のある顧客層の拡大と、グミ市場の活性化を図った。



最近の共同開発商品
「キレートレモングミ」

3−3−2　サッポロホールディングスとの資本業務提携[28]

2009 年 8 月、ビール会社大手のサッポロホールディングスがポッカの株式の 20%程度を出資する形で、資本業務提携が成立した。両社にとって、この提携は、製品の相互供給や物流などの協力を強化し、互いに競争力を高めるという狙いがある。

昨今の食品・飲料業界の直面する経営環境は、消費マインドの低下、資源価格の高騰、および企業間の競争激化などによって、一段と厳しさを増している。こうした環境のもとで、各企業にとって、販売チャネルの拡大や、原料調達・製品開発・生産・物流の効率化を図りながら、自社の強みを活かした差別化が急務となっている。サッポロホールディングスの飲料事業会社であるサッポロ飲料は、選択と集中の徹底により事業基盤の強化を図り、ロングセラーブランドの「リボンシトロン」製品を中心にして製品ポートフォリオの見直しを行い、経営改革を進めてきた。一方、ポッカは、従来の明治製菓との提携関係を維持・発展させながら事業収益の拡大を図ることができる戦略的パートナーを模索し続けていた。また、サッポロ飲料とポッカは、2008 年から協力関係を結んでおり、それぞれの主力炭酸飲料である「リボンシトロン」や「キレートレモン」などを互いの自動販売機に置いていた。そうした両社の業務提携を一層進めると同

[25] 明治製菓株式会社 HP 内「プレスリリース 2008 年 11 月 11 日」より引用。
[26] 明治製菓株式会社 HP 内「プレスリリース 2008 年 12 月 15 日」より引用。
[27] 明治製菓株式会社 HP 内「プレスリリース 2009 年 10 月 14 日」より引用。
[28] 株式会社ポッカコーポレーション HP 内「ポッカリリース 2009 年 8 月 12 日：サッポロホールディングス株式会社と株式会社ポッカコーポレーションの資本・業務提携に関する基本合意締結のお知らせ」より引用。

時に、両社の事業展開領域においてシナジーを発揮するべく、今回の資本業務提携が実現したのである。

業務提携における具体的な内容としては、自動販売機事業の強化や製品の共同開発、営業・販売協力などが挙げられている。サッポロホールディングスは、他の大手ビール会社に比べると清涼飲料事業の規模が小さく、国内の自動販売機設置台数は、清涼飲料業界第 11 位の約 3 万台に過ぎない[29]。そこで、約 9 万台を有するポッカの販売基盤を利用して、清涼飲料の販売強化に努める意向を示している。

3−4　ポッカコーポレーションの主要ドリンクブランド[30]

3−4−1　キレートレモン



レモン 1 個分の果汁が配合されている、レモンの炭酸飲料である。ビタミン C、レモン由来のクエン酸、ポリフェノールも同時に摂取できるポッカの主力商品である。2009 年 3 月の時点で累計 2 億 7 千万本を売り上げている。内容量は 155ml であり、容器はビン、価格は 115 円である。販売チャネルは主に自動販売機、コンビニエンスストアであり、ターゲット層は美容や健康に気を配る 20 代～30 代の女性を中心に設定している。CM には歌手の木村カエラを起用するなど、若い女性に対して積極的に訴求している。

3−4−2　キレートレモン C ウォーター

1 本にレモン 1.5 個分の果汁を使用しており、豊富にクエン酸とビタミン C を配合しているにも関わらず、酸味を抑えた飲みやすい清涼飲料である。内容量は 500ml であり、容器はペットボトル、価格は 140 円である。販売チャネルは、自動販売機、コンビニエンスストア、スーパーマーケットであり、ターゲット層はキレートレモンと同じく 20 代～30 代の女性を中心に設定している。

3−4−3　キレートレモンプラス



1 本にレモン 1.9 個分の果汁を使用しており、ビタミン C、クエン酸、ポリフェノールを含む清涼飲料である。1 本に 1 日分のビタミン C を配合していることが特徴である。内容量は 280ml、350ml、および 900ml の 3 種類であり、容器はペットボトル、価格はそれぞれ 130 円、140 円、および 300 円である。販売チャネルは自動販売機、スーパーマーケットであり、ターゲット層はキレートレモンと同じく 20 代～30 代の女性を中心に設定している。

[29]『日本経済新聞』2009 年 10 月 06 日付の記事より引用。
[30] 株式会社ポッカコーポレーション HP 内「商品情報」より引用。

3－4－4　おいしい力　カシス&ブルーベリー



カシスとブルーベリー果汁を配合しており、パソコンや携帯メール、細かい作業で目が疲れる人向けに開発された清涼飲料である。夜間の視力の維持を助けるとともに、皮膚や粘膜の健康維持を助ける栄養素であるビタミン A を豊富に配合している。内容量は 195ml であり、容器はカン、価格は 115 円である。販売チャネルは主に自動販売機であり、ターゲット層は、オフィスで働く女性に設定している。

3－4－5　ローズヒップ C ウォーター



香りにリラックス効果のあるローズヒップを使用した清涼飲料である。1 本に 1 日分のビタミン C を配合していることが特徴である。内容量は 500ml であり、容器はペットボトル、価格は 140 円である。販売チャネルは、自動販売機、コンビニエンスストアであり、ターゲット層は 20 代の女性に設定している。

3－4－6　美味日本シリーズ　「青森葉取らずりんご」「青森雪中にんじん」





JA アオレン（青森県農村工業農業協同組合連合会）との共同開発商品である。「青森葉取らずりんご」は、葉を強制的に取らず健康的に育て、太陽の恵みを吸収して旨みを蓄えた「葉取らずりんご」を原料として使用した、100%ジュースである。製法にもこだわっており、ジュースのうまみを逃がしてしまう酸素を「密閉系搾汁法」という特別な方法で除去し、水・砂糖・香料・防腐剤を一切加えずに作られている。第 2 弾の「青森雪中にんじん」は、青森県「黄金崎農場」で栽培している、雪の下で甘みを蓄えた「雪中にんじん」を原料として使用した、100%ジュースである。人参本来の旨さを引き出した搾汁方法で、砂糖・香料・防腐剤を一切加えず作られている。「青森葉取らずりんご」は、内容量が 160ml であり、容器はカン、価格は 153 円である。「青森雪中にんじん」は、内容量が 160ml、容器はカン、価格は 171 円である。販売チャネルは、ポッカコーポレーションが運営する通販サイト「ぽっかぽっかくらぶ」を中心に通信販売のみとなっている。ターゲット層は主婦層やファミリー層に設定している。

第 4 章　株式会社不二家

4－1　不二家の歴史

4－1－1　「不二家」の成長

「株式会社不二家」は日本を代表する菓子メーカーである。1910 年の誕生以来数多くの人気製品を発売しており、日本の洋菓子界の発展に大きな影響を与えた老舗企業である。開業当初は街の小さな洋菓子店に過ぎなかったが、次第に事業を拡大し、洋菓子以外にも飲料を手掛け、「不二家ネクター」や「不二家レモンスカッシュ」などの飲料ブランドは、ロングセラーブランドになっている。

不二家の歴史は、1910 年にまで遡る。藤井林右衛門が 25 歳で横浜元町に一軒の小さな洋菓子店「不二家」を開店させた。洋菓子店「不二家」の名前は、創設者藤井林右衛門の名前の一部の「藤」と日本のシンボルである「富士山」、さらには「二つとない存在に（＝不二）」という願いに由来している。この小さな洋菓子店から「不二家」の歴史は始まった。1858 年日米修好通商条約の締結によって、約 200 年ぶりに外国との交流が再開され、外国から様々な文化が伝わり始めた。当時洋菓子は華族などの上流階級の間では話題になっていたものの、一般市民には広まっていなかった。そこで、藤井は日本で洋菓子文化を普及させるために渡米し、留学先で洋菓子事情や技術を学んだ。帰国後、留学で学んだことを活かして「不二家」の隣に喫茶店「ソーダ･ファウンテン」を開店し、洋菓子文化とともに喫茶店文化を広めようと努めた。その 8 年後の 1922 年、藤井は横浜元町店において日本で初めてショートケーキを発売した。さらに、伊勢佐木店では、ショートケーキとともにシュークリームの販売もスタートさせた。このショートケーキとシュークリームの、今までの和菓子とは異なる食感や風味が消費者に広く受け入れられ、不二家は売上を伸ばした。その結果、1923 年、不二家は、東京の一等地、銀座 6 丁目に店舗を構えることとなった。


創業初日の「ソーダ･ファウンテン」


満を持して登場した銀座店

しかし、銀座店をオープンしてわずか 1 カ月後に起こった関東大震災によって、横浜元町店、伊勢佐木点、および銀座 6 丁目店すべての店舗が焼失してしまい、不二家は壊滅的なダメージを負った。この結果、元町店は修復不可能となってしまったが、伊勢佐木店と銀座 6 丁目店はバラック建てではあるが震災の翌年から営業を再開した。震災前の洋菓子人気は衰えておらず、順調に売上を伸ばし、1930 年には第 4 号店である大森店を開店させた。

1930 年、合名会社「不二家」が出資金 10 万円で設立され、不二家はひとつの会社として洋菓子を広めるという使命を背負うことになった。そして 1937 年までに伊勢佐木店を新築開店し、工場・売り場・喫茶店を含んだ新宿店、大阪心斎橋店、および京都四条店を新規開店し、不二家の勢力は関東だけでなく関西圏にも拡大した。さらに、1938 年、不二家は株式会社化され、震災の影響を受けたとは思えないほど売上を伸ばしていった。日中戦争や太平洋戦争の影響により、思うように営業できない期間があったが、太平

洋戦争の終結後、不二家は再び歩き出した。

4－1－2 「ペコちゃん」の誕生

不二家の再建がスタートしてから 5 年後の 1950 年、会社のシンボルが必要と考えた不二家は、マスコットキャラクター「ペコちゃん」を誕生させた。さらに、翌年にはペコちゃんのボーイフレンドである「ポコちゃん」を登場させた。そして同年、今では不二家の看板製品である「ミルキー」のパッケージにペコちゃんの顔を載せて発売させた。その後も国産初のソフトクリームの発売やクリスマスケーキの普及、バレンタインセールの開催など、画期的な製品や斬新な販売方法を次々と世の中に発信し、日本の洋菓子界の発展に貢献した。



初代ミルキー

洋菓子店やレストランの店舗数が急増することによって、不二家の製品が世の中に多く流通するようになると、不二家は全国どこでも一目見て不二家とわかるような特徴的なマークが必要であると考えた。そこで 1961 年、アルファベットの「F」に楕円と花びらを組み合わせた、不二家の企業マーク「F（ファミリー）マーク」を作り、シンボルマークと定めた。この不二家のファミリーマークの「F」は、「FUJIYA」の F であるとともに、「Familiar（親しみやすい）」、「Flower（花）」、「Fantasy（夢）」、「Fresh（新鮮な）」、および「Fancy（高級な、かわいらしい）」という 5 つの意味も表現したイニシャルであるという[31]。


「F（ファミリー）マーク」

4－1－3 株式上場と事業領域の拡大

1962 年、不二家は東京証券取引所第 2 部、大阪証券取引所第 2 部、および名古屋証券取引所第 2 部に上場し、翌年にはフランチャイズチェーン展開を開始した。さらに、経営方法として当時では革新的であった IE[32]（インダストリアルエンジニアリング）や CI[33]（コーポレートアイデンティティ）を採用し、経営面においても日本企業をリードしていく。そして、1965 年、東京・大阪・名古屋のすべての証券取引所で第 1 部に格上げされ、大企業としての仲間入りを果たした。1975 年には、銀座に巨大な本社ビルを完成させ、不二家が日本の洋菓子界を牽引する代表的な会社へと成長したことを世間に知らしめた。この頃、経営的に順風満帆な不二家は大企業へと成長を遂げる中、飲料市場への参入を決定し、「不二家ネクター」を発売した。ネクターは発売以降、果汁が多く含まれている高級感のある缶入り飲料として多くの消費者を魅了した。ネクターによって飲料市場での足場を築いた後、「レモンスカッシュ」という新しいブランドの発売を開始し、不二家の飲料部門はさらなる成長を遂げた。

国内での事業拡大に成功した不二家が次に目をつけたのは、海外企業であった。海外企業が保有する製品ブランドの国内販売ライセンスを、業務提携を行うことによって次々に取得し、さらなる事業拡大を図った。不二家にとっての初めての資本提携は、英国ロントリー・マッキントシュ社[34]であった。この提携は、

31 株式会社不二家 HP 内「会社案内：ファミリーマークについて」より引用。
32 経営工学の一種であり、企業や工場における生産性の向上を図るために導入されたシステムである。
33 企業が持つ特徴や理念を体系的に整理し、簡潔に表現したものである。CI を外部に公開することで企業の存在や特性をより簡潔に消費者に伝えることができるため、企業のマーケティング手法として取り入れられている。
34 1988 年にネスレ社に買収される。

不二家にチョコレート菓子事業の拡大をもたらした。さらに、フランチャイズチェーン経営のノウハウを活かして、米国バスキン・ロビンス社との合弁会社「ビー・アールジャパン株式会社」[35]を設立し、アイスクリームチェーン「サーティワンアイスクリーム」の店舗を展開した。その後も不二家は、米国ペプシコ社に代表される外国企業との資本提携を次々と成功させ、事業を拡大させた。



31 アイスクリーム

4－1－4　不二家の不祥事から復活まで

大手食品メーカーによる食品偽装事件が次々と発覚し、世間が食の安全に対して敏感になっていた 2007 年、不二家の不祥事が発覚した。不二家は、埼玉県新座工場でシュークリームを製造する際に、合計 8 回にわたって賞味期限切れの牛乳を使用していたのである。また、この事件をきっかけとして、不二家のずさんな衛生管理の実態だけでなく、隠蔽工作を行っていたことも明らかになった。不二家の上層部は、すでに新座工場での衛生管理状態に関して社内調査を通じて事前に知っていたが、この情報を管理職レベルで止めていた。しかし、この状況に業を煮やした社員が内部告発を行い、この醜態が公開され、即座に社長が釈明会見を行うという経緯をたどった。その結果、今まで築き上げてきた顧客との信頼関係が一気に崩れてしまった。

この不祥事が公になった直後の 2007 年より、不二家全店で洋菓子の製造・販売が停止され、大手スーパー各社が工場以外の不二家製品を全店舗から撤去した。もともと財務力に脆弱であった不二家は、山崎製パンの業務支援や出資を受け、山崎製パンの傘下に入ることを余儀なくされた。そして、これらの責任を取って経営陣が退任し、社内は混乱した。

再建は不可能ではないかといわれた不二家であったが、ファンの支持によって、2008 年から一部の工場でスーパーやコンビニエンスストア向け製品の製造を再開し、その後「不二家ネクター」などの飲料とケーキなどの販売店向け製品の販売も再開した。販売が再開されると、不二家は「外部から不二家の発展を見守る会」を発足させて第三者による品質管理を徹底させた。さらに、製品の安全確保の取り組みを強調した内容のテレビ CM を放映して、消費者からの信用回復に努めた。翌年には菓子事業本部、食品安全衛生管理本部が国際標準化機構による品質マネジメントの国際規格である ISO9001 認証の登録の維持・継続を果たした。



問題が発覚した新座工場

4－1－5　山崎製パンによる子会社化

前述にもあるように、不二家の賞味期限切れ原材料使用事件の発覚後、山崎製パンは不二家の筆頭株主となり不二家を実質子会社化した。業務提携の内容としては、両社製品の相互販売、相互 OEM[36]生産、共

[35] 現在は B－R サーティワンアイスクリーム株式会社に社名を変更している。
[36] Original Equipment Manufacturer または Original Equipment Manufacturing の略語で、委託販売のことである。

同プロモーションの展開、販売拠点の共同開発、および物流の共同化が挙げられる[37]。不二家にとって、この業務提携には、2 つのメリットがあった。1 つ目は、不二家の信用回復である。不二家の製品の製造の一部を、品質管理が整っている山崎製パンの工場で行ったことによって、不二家製品の品質改善が早まり、販売開始時期の早期化につながった。2 つ目は、販売チャネルの拡大である。不二家の販売チャネルの特徴として、レストランや専門店などでは販売されていたが、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどでは販売されていなかった。そこで、今回の資本提携によって、山崎製パンが保有するスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの販売チャネルを不二家も使用することができ、結果、不二家製品の販売チャネル網を広げることが可能となった。

4－2　不二家の現状[38]

不二家の事業は大きく分けて「小売事業」、「卸売事業」、および「その他」の 3 つであり、「小売事業」は「洋菓子事業」と「外食事業」に、「卸売事業」は「菓子事業」と「食品事業」に分けられるという。

洋菓子事業の内容は、主にチェーン店での洋菓子の製造・販売であり、不二家の主力事業となっている。2008 年までは連続して売上は減少していたが、2009 年の売上は一転して前期比 12.6%増加した。売上増加の要因として、店舗の拡大が成功したことや、消費者ニーズに合った値引きセールを行って消費者の関心をつかんだことが挙げられる。外食事業の内容は、不二家が所有する「不二家レストラン」というファミリーレストランの経営であり、2009 年の売上は前期比 11.6%減少した。売上減少の要因として、不採算の店舗が多いことが挙げられ、2009 年だけで 21 店舗を封鎖し、52 店舗まで減少していたことが挙げられる。菓子事業の内容は、「ミルキー」、「カントリーマアム」、および「ホームパイ」といったスーパーやコンビニエンスストア向けの製品の製造・販売であり、2009 年の売上は前期比 8.2%増加した。売上増加の原因として、消費者ニーズに合わせて中価格帯で小分けにした製品を発売したことが挙げられる。菓子事業は不祥事問題で一番打撃を受けた事業であったが、2009 年は順調に売上を回復させている。食品事業の内容は、不二家が所有しているドリンクの製造・販売である。売上は前期比 12.5%増加しており、伸び率に関してはトップ同然である。売上増加の要因として、不祥事後に再び発売された「不二家ネクター」シリーズや「ミルキードリンク」の好調な売上が挙げられる。

4－3　サッポロ飲料との業務提携

1998年、不二家の飲料部門とサッポロ飲料は業務提携を行い、サッポロ飲料が不二家ブランドの飲料を受託販売し始めた。その背景には、サッポロ飲料と不二家が製造委託していた会社が同じパッカー[39]を所有していたことが挙げられる。これによって、全国約5万台あるサッポロ飲料社の自動販売機の約8割で不二家ブランドの飲料が販売された。しかし、2007年に発覚した不二家の不祥事以降、自動販売機を設置して

[37] 山崎製パン株式会社 HP「プレスリリース：株式会社不二家との新たな業務資本提携契約の締結および同社が実施する第三者割当増資の引受けによる同社の子会社化に関するお知らせ」より引用。
[38] 株式会社不二家 HP 内「2009 年度決算報告書」より引用。
[39] 受託充填工場のこと。

いる個人製品主などから、イメージの悪化を恐れ不二家商品だけを撤去する要望があり、サッポロ飲料は不二家の飲料の販売を一時休止した。その1ヶ月後、不二家における信頼回復に向けた取組みが具現化されたことや、ネクターやレモンシュカッシュなどの愛飲者からの販売再開の要望を受け、サッポロ飲料は不二家の飲料の販売を再開した。



リボンシトロンが100周年を迎えた2009年、不二家とサッポロ飲料は初のコラボレーション商品「リボンシトロンキャンディ」を販売した。この製品は1909年から続くリボンブランドと、不二家が有する菓子の開発力・製造販売・販売力を活かすことによって販売可能となった。パッケージの表面にはブルーを基調としてサイダーの爽やかさを表現し、100周年を機に明るく元気なイメージに生まれ変わったオリジナルキャラクター「リボンちゃん」が、裏面にはリボンシトロンの100年の歴史が掲載されている[40]。

4−4　不二家の主要ドリンクブランド

4−4−1　不二家ネクター



「ネクター（nectar）」という名前は独自のブランド名ではなく、ソフトドリンクを作る際の製法の名前であり、その製法は、果物をピューレ状にし、砂糖や甘味料を加えてドリンク状にするというものである。名前の由来は、古代ギリシャ神話において神々が常食とする生命の酒、不老不死の霊薬である薬酒、および滋養のある飲み物である「ネクタール」である。現在は、細かくすりつぶしたピューレ状の果肉を、オレンジと和ナシならば 50%以上含み、イチゴ・カキ・アンズ・パパイヤ・西洋ナシ・マンゴー・キウイフルーツならば 40%以上を、モモ・リンゴは 30%以上を、バナナ・ウメ・グアバは 20%以上を含んだ飲料でなければ、製品名に「ネクター」という名前を表示することができないということが、日本果汁協会によって定められている。

日本初のネクター製品は、1961 年に明治製菓から発売された「ピーチネクター」である。この製品は、桃缶製造の際に発生してしまう果肉の切れ端をピューレ状にし、砂糖や甘味料を加えて作られた。さらに、1964 年には不二家と森永製菓からネクター飲料が発売され、ネクターが世間に出まわるようになった。果肉が入った独特の食感と強い甘みから高級飲料として各社のネクターは消費者から認知され、1980 年代に人気が沸騰した。しかし、時代の流れとともに清涼飲料＝「のどの渇きを潤すためのもの」と消費者が捉え始めたことによって、その濃厚な味わいが仇となり、徐々に人気がなくなっていった。しかし、独特の味わいゆえに現在でも熱狂的なファンが少なからず存在し、ネクターを店頭で見ると、ついまとめ買いしてしまうという消費者もいる。

東京オリンピックが開催された 1964 年、不二家は同社として初めてネクター製品「ネクターピーチ」を

[40]「Livedoor ニュース」2009 年 3 月 11 日付の記事より引用。

60 円で販売した。その後、「ネクターオレンジ」と「ネクターミックス」も発売され、ネクターシリーズの拡張も行われた。パッケージの変更は何度か行われているが、果肉を 3 日間かけて裏ごしする発売当時の製法にこだわり、発売から半世紀近くたった今も変わらない味を提供している。独自の濃厚な甘さとどろっとした飲み心地を特徴として、「まるごと裏ごし仕立て」や「とろけるおいしさ」をキャッチフレーズとして販売している。子供だけでなく、子供のころ愛飲していた 30 代以上の大人もターゲットとしている。20 代以上の人々の約 8 割が認知し、その飲用経験[41]があるロングセラー商品である。内容量と価格は以下に示される。

【図表 3　不二家ネクターの価格表】

味	桃					桃 (濃い味)	ミックス	
内容量 (ml)	200	250	345	400	900	290	350	200
価格 (¥)	105	120	147	157	347	147	120	105

（株式会社不二家 HP 内「商品情報：お菓子・ドリンク」より引用）

4−4−2　不二家レモンスカッシュ



「不二家レモンスカッシュ」は、選りすぐりのレモン果汁とレモン果肉に炭酸を加えたレストラン仕様の本格的なレモンスカッシュであり、1975 年の発売開始以来、変わらない味を提供し続けているロングセラー製品である。「不二家レモンスカッシュ」は清涼飲料だけでなく、キャンデーも発売されている。ターゲット層は主に 10 代から 30 代の女性である。内容量は 50ml、500 ml、および 1,500 ml の 3 種類であり、容器は缶とペットボトル、価格は 120 円、147 円、および 336 円である[42]。

4−4−3　ミルキードリンク



「ミルキードリンク」は、2009 年に発売された栄養機能食品である。ミルキーの優しい味わいはそのままに、練乳と牛乳を使用することによってなめらかに仕上げている。現時点では、「ミルキードリンク」に加え、コーヒー飲料を加えた「ミルキーカフェオレ」も発売されている。「ミルキードリンク」のターゲット層は主に 4 歳から 10 歳前後の子供であり、「ミルキーカフェオレ」のターゲット層は 10 歳以上の子供や若い女性である。内容量は 200 ml であり、容器は紙パック、価格は 105 円である[43]。

41 株式会社不二家 HP 内「ネクターブランドサイト」より引用。
42 株式会社不二家 HP 内「商品情報：お菓子・ドリンク」より引用。
43 株式会社不二家 HP 内「商品情報：お菓子・ドリンク」より引用。

第 5 章　低アルコール飲料市場

5－1　低アルコール飲料市場の歴史[44]

5－1－1　戦時中のアルコール飲料

現在では、多くの飲料メーカーから発売されている低アルコール飲料のルーツは、第 2 次世界大戦にまで遡る。

戦時中の日本では、生産されたアルコールのほとんどは軍用であった。またアルコールは、日中戦争以後、不足がちのガソリンの代用品として、ガソリンやメチルと混ぜられ航空燃料用として増産されていた。この変成アルコールは、水で薄めるとガソリンが上に浮いてきて、火をつけると、ガソリンが燃えてほぼ消える。かくしてできた酒はバクダンと呼ばれ、戦後のヤミ市を席巻することとなる。このバクダンこそ、失明や死に至るメチル中毒禍を世にもたらし、当時の呑兵衛を恐怖のどん底に叩き落とした元凶である。ある書籍には、1946 年のメチル中毒者は 2,453 名で、その 75%の人が死亡したとの記録が残されている。

次に登場したのは「カストリ」である。戦後間もない 1946 年、酒類販売と原料甘藷生産が統制されているなかで、朝鮮半島出身の人々が、都市近郊のコミュニティでどぶろくを自家製単式蒸留機にかけた密造焼酎をつくり、ヤミ市に流したことがカストリの始まりだと言われている。酒粕を蒸留する粕取り焼酎とは異なって、カストリは、安価で非常に質が悪かった。このカストリが流行した時代に、質の悪い焼酎の味をごまかし飲みやすくするために、梅割りやブドウ割りという飲み方が普及したと言われる。


戦後の日本

1949 年になると、酒類販売と原料甘藷生産の統制が撤廃され、工場でまともに生産された甲類焼酎が出回り始める。もっともこのころの焼酎は、「貧乏人のシンボル」のようなお酒であった。1950 年代以降、物資が豊かになり、清酒やビール、そしてウイスキーが流通すると、敗戦直後には庶民から渇望された焼酎から、多くの人は離れていってしまう。酒税法によって「乙類」と規定された九州の本格焼酎がまともに評価されるのは、1970 年代後半の「第三次焼酎ブーム」を待たねばならない。また甲類焼酎がサワー類の伴侶として爆発的人気を得るのも 1970 年代末から 80 年代にかけてであり、その時代まで、焼酎の「冬の時代」は長く続くこととなる。

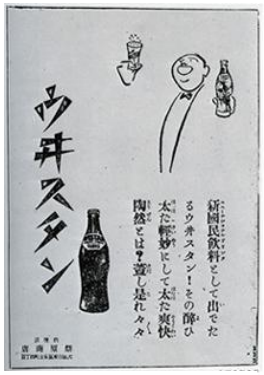
5－1－2　ウイスキーの登場とハイボール

1950 年代から 60 年代にかけて日本人の心を掴んだのはウイスキーであった。経済成長と共に、サラリーマンの時代となり、それまでの酔うための酒から、楽しむために飲む、充実した人生のシンボルとしてスコッチウイスキーが憧れの的になったのである。もっとも、サントリーは前身の「寿屋」[45]時代の 1920

[44] 本節の執筆に際しては、穂積忠彦（1980）『呑んべえが語る酒学入門』（健友館）、稲保幸（2006）『焼酎の事典 4398』（酒類研究社）、および福西英三（2004）『洋酒うんちく百科』（河出書房新社）を参照した。

[45] この「寿屋」で人気であった赤玉ポートワインの「赤玉」、すなわち太陽（サン）の後ろに創業者の鳥井信治郎の「鳥井」を結び付けて「サントリー」が命名された。

年、混成ウイスキーに炭酸を混ぜた発泡酒「ウイスタン」を発売したが、売れなかった経緯がある。戦後になって、ハイボールスタイルや水割りとしてウイスキーの人気が出たのは、進駐軍やアメリカ軍の影響である。ちなみにハイボールという名称は、ソーダ中のボール状の泡が高く上がっていく様子を High-Ball と表現したことに由来するという説が一般的だが、アメリカの俗語で丈の高いタンブラーをハイボール、低いロックグラスをローボールと呼んだことから由来するという説もある。ともあれ、バヤリースやコカ・コーラが、アメリカのオーラで光り輝いて見えたのと同じように、ハイボールも、戦後、庶民のあこがれになったのだと考えられる。ウイスキーは 1974 年に焼酎の売上を抜いて、ビール、清酒につづく第 3 の酒となり、1970 年前後にはサントリー・オールドが年間 1,200 万ケースという、単独銘柄で世界一の売上を記録した。



ウイスタンの広告

その一方で、高価なウイスキーは、貧しい下町の庶民には無縁の代物であった。そんなとき、肉体労働者が集まる東京下町の山谷地区で、ウイスキーの代用品として甲類焼酎を割った焼酎ハイボールが発明され、人々の注目の的となった。「酎ハイ」と愛称されたそれは、そのままで飲まれたほか、梅やブドウ風味のシロップで割って飲まれていた。その頃の山谷には、自作の酎ハイと煮込みだけが置いてある酒屋が軒を連ねていたそうである。戦後のウイスキー全盛時代の名残こそが焼酎ハイボールであり、「酎ハイ」と称されたそれは戦後日本を規定したアメリカの影を見事に体現する存在だとも言えるであろう。

5－1－3　人々に普及するチューハイ

1970 年代後半頃、焼酎のネガティブなイメージが大きく変わろうとしていた。1974 年のアメリカで、国民酒のバーボンが無色透明のウォッカに抜かれ「ホワイト・レボリューション」と呼ばれた社会現象が起きたのである。この現象に直面した「宝酒造」は、日本でも癖のないスピリッツに人気が出ると考え、焼酎「純」を 1977 年に発売したのである[46]。ここに目を付けたのが、小さな清涼飲料製造業者の「博水社」であった。1979 年、博水社は、焼酎で割ることを目的とした炭酸飲料「ハイサワー」を発売し、爆発的な売上を記録した。「ハイサワー」のヒットは、甲類焼酎がカクテルのベースとして見直されるきっかけになった。「ハイサワー」の登場によって、好みのフレーバーを味わえる爽快でライトなお酒として、再び酎ハイが多くの人に飲まれるようになったのである。



博水社のハイサワー

この酎ハイブームにいち早く着目したのが、宝酒造である。他社に先駆け、缶入りの酎ハイ「タカラ can チューハイ」を発売し、その大ヒットによってチューハイという名は全国的に広く知れわたり、これを受けて大手メーカーが瓶入りや缶入りの酎ハイを発売するようになった。このように、酎ハイ、あるいはチューハイは、気軽に飲めるアルコール飲料として日本に定着し、80 年代には若者の間でブームとなっていった。そして、低アルコール飲料市場の転機は 1999 年に再び訪れる。サントリーが発売した缶入りチューハイである「スーパーチューハイ」は、140 円という低価格で、若者を中心とした消費者たちの人気を獲得した。

[46] 宝ホールディングス株式会社 HP 内「TaKaRa のあゆみ」より引用。

以上に示したようなハイボールやチューハイのヒットは、低アルコール飲料市場が市民権を得てきていることを確かに示しているのである。

5－2 低アルコール飲料市場の現状

容器を開けてすぐに飲める手軽さ、価格の低さ、フレーバーの多彩さなどが消費者からの人気を集めると見込んだ大手アルコール飲料製造企業は、次々と低アルコール飲料事業に本格的に参入した。消費者の低価格志向や若者のビール離れを背景として、各社の豊富な製品ラインナップにも刺激され、低アルコール飲料市場は 2000 年代に急速に拡大した。

低アルコール飲料は大きく分けて、チューハイ、カクテル、およびハイボールという製品カテゴリーに分類される。その中でもチューハイは、低アルコール飲料市場の大部分を占め主流に位置する。近年は、若年層の支持を得て、市場が拡大傾向にある。特に、週に 1 度以上チューハイを飲む若い女性の割合は若い男性の割合を上回る傾向にあるという[47]。テレビを観ながらのリラックスした時間に飲んだり、風呂上がりに飲んだり、あるいは、ビールや高アルコール飲料ではないさっぱりしたアルコールが飲みたいときに飲んだりする若年の男女が、その市場を支えていると考えられる。特に、キリンビールの「氷結」は、チューハイ市場そのものの拡大とカテゴリー首位の独占を続けてきた。

次に、カクテルは、チューハイにはない上質な甘さや味わいの多様さを背景に、女性だけではなく、あまりアルコールに強くない男性の支持も得て、カテゴリー全体の売上を拡大している。チューハイと同様に若年層による支持を得ており、年齢層が上昇すると、急速に缶カクテルを消費する割合は減少するという[48]。アサヒビールの「カクテルパートナー」は、カクテルが持つ多様な味わいという特性を活かして、四季の移り変わりに応じたフレーバーの変化によって顧客の選ぶ楽しさを刺激し、市場を魅了していると考えられるであろう。

最後に、ハイボールは、前述のとおり、1950 年代に学生やサラリーマンから支持を得た製品である。2009 年には、サントリーの「角瓶」の広告の影響によって、飲食店では、中高年層は 2 杯目のビールの代わりにハイボールを飲むようになり、また、若年層は、ハイボールを「オシャレなお酒」としてすすんで飲むようになっていった[49]。そうしたハイボールの流行に乗じて販売されたサントリー「角ハイボール」は、売上を拡大し、過去の大流行から 60 年近くを経た現在、再び低アルコール飲料としての地位を確立した。

しかし、ハイボールが 2009 年に流行する少し前には、相次ぐ大手企業の参入により、低アルコール飲料市場は 2006 年頃に成熟期を迎え、飽和状態にあるとの見方が強くなっていた。そこで最近では、各企業による消費者の購買頻度増加を狙う戦略が目立つようになってきた。キリンは各ブランドの「氷結」の果実感を上げるというリニューアルを行うほか、アルコール度数を 8%に高めた「氷結 ストロング」を発売し、ビール系飲料市場からの顧客奪回を図っている。また、「氷結 糖質 50%オフ」シリーズも期間限定品の投入によって売上拡大を狙っている。宝酒造は主力の「タカラ can チューハイ」が発売 25 周年を迎えることから、記念缶などを投入し顧客との結びつきを強化し、低アルコール飲料における少数のロイヤルユーザ

[47] アサヒビール株式会社 HP 内「ハピ研」より引用。
[48] アサヒビール株式会社 HP 内「ハピ研」より引用。
[49]「Business Media 誠」2010 年 1 月 12 日付の記事より引用。

ーの育成を図っている。サントリーが既存の「－196℃」シリーズを拡張させた「－196℃ ゼロドライ」は、糖質ゼロという健康機能性が消費者からの人気を集めている。このように、既存ブランドの拡張によって、甘さを抑えキレやのどごしの良さを訴求するドライ系や糖質オフ、アルコール度数高めといった付加価値を訴求していくことは、各企業による差別化・市場再拡大化のために目立つ戦略の 1 つである。

また、原料や製法の自由度の高さから生まれた低アルコール飲料製品も人気を誇っている。06 年に 1,000 万ケースの大台を達成したアサヒビールの「カクテルパートナー」は、発売以来一貫して積極的なフレーバー展開を実施しており、缶カクテル市場のトップブランドでありつづけている。このように、多彩なフレーバー展開を武器にして、消費者の選ぶ楽しさを提案していく戦略をとる企業も多い。

さらに、従来の低アルコール飲料では味わえないような高付加価値を訴求する戦略も注目されている。サントリーが銀座千疋屋と共同開発した「銀座カクテル」は、2006 年の発売以来、フルーツをそのまま食べたような果実感が消費者からの人気を博し、プレミアム缶カクテルとして独自の地位を確立している。また、カルピスによる「CALPIS BARTIME」、アサヒビールがカゴメと共同開発した「トマーテ」や「ベジーテ」なども、素材を活かした高品質を武器として消費者を集める戦略といえるだろう。

以上のように、競争の激しい市場ではあるものの、若者のビール離れ、消費者の健康志向やニーズの多様性などといった社会傾向が後押しし、低アルコール飲料市場は今後もさらなる拡大が見込める市場であると考えられている。ビール系飲料の売上の伸び悩みに悩むサッポロビールにとって、低アルコール飲料市場は非常に魅力的な存在であるだろう。

5－3　低アルコール飲料市場の製品

5－3－1　チューハイ市場



「氷結」は、2001 年にキリンビールから発売されたブランドである。現在、市場シェア 35%[50]を獲得しており、低アルコール飲料市場で長年トップに君臨してきたブランドである。今年で発売 10 年目を迎えるため、2010 年はテレビ CM を中心に広告や店頭プロモーションを通じて「氷結 10 年目のセレブレーション」のメッセージを大々的に訴求していく。また「氷結」スタンダード、「氷結 ZERO」や「氷結 早摘み」などのシリーズ拡張品を軒並みリニューアルした。2010 年 2 月にはすっきりとした甘さが特徴の「氷結 ピーチ〈期間限定〉」を発売し、春のイメージに合わせて花見需要期の拡販を図った。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはウォッカをに用いており、度数は 5%～8%である[51]。

[50]「日経 MJ」 2010 年 7 月 19 日付の記事より引用。
[51] 麒麟麦酒株式会社 HP 内「商品情報」より引用。

「すらっと」は、2009 年にアサヒビールから発売されたブランドである。低カロリーを追求した同社は、業界で最小級の 1 缶当たり 88kcal に設定した。果汁を含んだ果肉の食感も楽しめる独自性もあり、発売から 1 カ月半で 100 万ケース[52]を突破するという順調な立ち上がりを見せた。その後も順調に支持層は拡大している。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはスピリッツ（蒸留酒）を用いており、度数は 3%である[53]。



「玉露と抹茶のチューハイ」は、2009 年にアサヒビールから発売されたブランドである。販売数量は大きくないものの独自の人気を獲得している。お茶独特の甘味があるものの、食事に合わせやすくリピーターが多いと言われている。内容量は 350ml であり、容器は缶、価格は 141 円である。アルコールのベースには焼酎を用いており、度数は 3%である。



「－196℃」は、2005 年にサントリーから発売されたブランドである。サントリーの低アルコール飲料事業の主力製品である。この製品のブランド名には、果実の爽快な鮮度をストレートに感じてほしいというサントリーの想いが反映されている。瞬間フリーズ製法を用いて、果実まるごとを瞬間凍結させることで熱による負荷を最小限におさえ、果実のみずみずしさと本来の香りを損なうことなくチューハイに閉じこめることに成功している。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 7%である[54]。



「ほろよい」は、2009 年にサントリーから発売されたブランドである。ほのかな甘味があり、自宅でくつろぎながら、強くない酒で酔いたいという 20 代や 30 代を対象とした商品である。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはスピリッツ（蒸留酒）を用いており、度数は 3%である[55]。



「タカラ can チューハイ」は、1986 年に宝酒造から発売されたブランドである。製品特徴をパッケージの「品質訴求マーク」に表記し、こだわりの品質を明確にしている。「焼酎のうまさが、チューハイのうまさ。」をキャッチコピーにしている。内容量は 250ml、350ml、および 500ml の 3 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 160 円、210 円、および 280 円である。アルコールのベースには焼酎を用いており、度数は 8%である[56]。



[52] アサヒビール株式会社 HP 内「アサヒスーパーレポート 2009 年秋号」より引用。
[53] 醸造酒を蒸留し、蒸気を再び液化して作る酒のことである。アルコールの方が水に比べて沸点が低いため、度数が高いという特徴がある。
[54] サントリーホールディングス株式会社 HP 内「商品情報：－196℃ブランドサイト」より引用。
[55] サントリーホールディングス株式会社 HP 内「商品情報：ほろよいブランドサイト」より引用。
[56] 宝酒造株式会社 HP 内「商品紹介：タカラ can チューハイ」より引用。

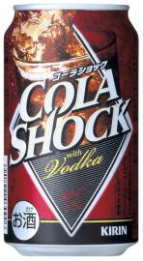


「焼酎ハイボール」は、1984 年に宝酒造から発売されたブランドである。健康を意識したミドル層を中心に着実な支持を集めている。甘味料不使用で糖質 80%オフのスッキリとした味わいが特徴の製品である。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースには焼酎を用いており、度数は 7%である[57]。



「直搾り」は、2007 年に宝酒造から発売されたブランドである。搾汁方法や産地まで厳選したストレート混濁果汁を使用し、果汁のおいしさにこだわっている商品である。果汁のおいしさに徹底的にこだわった産地指定の果汁を使用し、果汁本来のおいしさを活かしきり、甘さを逃がさず味わいをグレードアップさせた。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 6%である[58]。

5−3−2　カクテル・サワー市場



「コーラショック」は、2009 年にキリンビールから発売されたブランドである。ターゲット層は、20～40 代男女のコーラ飲用者である。販売チャネルは、スーパーマーケットとコンビニである[59]。この製品は清涼飲料ユーザーを低アルコール飲料市場に取り込み、2009 年に年初目標を大きく超える 240 万ケース[60]を販売した。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 5%である。



「カクテルパートナー」は、1997 年に協和発酵工業株式会社[61]から発売されたブランドである。2002 年に、アサヒビールが販売権を引き継ぎ、2009 年に大幅な製品ラインナップの整理を行った。それまでは夏のリゾートカクテルや秋冬のパーティー需要向けなどの季節限定の提案に特徴があったが、季節ごとの行事に合わせた商品展開へシフトしていった。「カクテルパートナー」については 1 年を通じ、カクテルならではの中身設計の自由さを生かした商品展開を季節ごとに行っていく。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 5%である[62]。

---

57 宝酒造株式会社 HP 内「焼酎ハイボールブランドサイト：焼酎ハイボール倶楽部」より引用。
58 宝酒造株式会社 HP 内「商品紹介：直搾り」より引用
59 麒麟麦酒株式会社 HP 内「商品情報」より引用。
60『日本経済新聞 web 版』2010 年 5 月 6 日付の記事より引用。
61 現在はキリンホールディングス株式会社の連結子会社「協和発酵キリン株式会社」であり、医療品や化学品を扱う総合バイオメーカーとなっている。
62 アサヒビール株式会社 HP 内「アサヒカクテルパートナーブランドサイト」より引用。



「カロリ。」は、2003 年にサントリーから発売されたブランドである。ターゲット層は、カクテルが好きな一方でカロリーが気になってしまう女性である[63]。ビールや発泡酒より、チューハイやカクテルの方がカロリーが高いとされてきた常識を打ち破った製品である。2010 年 1 月からは 1 缶(350ml)当たりの総カロリーを従来の 91～98kcal から 77kcal に下げた。 おいしいカロリーオフ、というブランド価値を一層強くアピールしている。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 3%である。

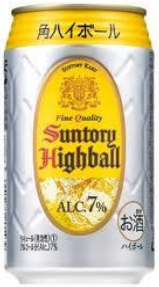


「銀座カクテル」は、2006 年にサントリーから発売されたブランドである。サントリーと高級フルーツを取り扱っている老舗の「銀座千疋屋（せんびきや）」[64]との共同開発で実現したプレミアム･カクテルである。フルーツの濃厚であり品のある味は落ち着いた大人の時間を醸し出してくれる。内容量は 280ml であり、容器は缶、価格は 209 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 5%である。ターゲット層は、20～40 代の女性である[65]。



「カルピスサワー」は、1994 年にカルピスから発売されたブランドである。カルピスならではの甘酸っぱさと、すっきりとした味わいが楽しめる爽やかな低アルコール飲料である。そのため、素材にもこだわり、やさしく爽やかな味わいを実現している。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 141 円と 191 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 5%である[66]。

5－3－3　ハイボール市場



「角ハイボール（サントリー)」は、2009 年にサントリーから発売されたブランドである。居酒屋で大人気のサントリーウイスキー「角瓶」のソーダ割り、角ハイボールをその場で気軽に楽しめる商品である。角ハイボールのおいしさは、高品質なサントリーウイスキー「角瓶」の香味から生まれており、この「角瓶」の香味をよりいっそう引き立たせるためのソーダの爽快なのどごしや口当たりの良い泡立ちを再現した。さらに、レモンスピリッツで風味付けすることで、レモンを絞ったスタイルの“ちょいしぼ角ハイボール”の味わいを実現している。内容量は 350ml と 500ml の 2 種類であり、容器は缶、価格はそれぞれ 189 円と 225 円である。アルコールのベースにはウォッカを用いており、度数は 7%である[67]。

---

63 サントリーホールディングス株式会社 HP 内「カロリ。ブランドサイト」より引用。
64 果物の輸入・販売を行う「千疋屋総本店」からのれん分けされた企業である。
65 サントリーホールディングス株式会社 HP 内「銀座カクテルブランドサイト」より引用。
66 カルピス株式会社 HP 内「商品一覧：カルピスのお酒」より引用。
67 サントリーホールディングス株式会社 HP 内「角瓶ブランドサイト」より引用。

5－4　議論

2004 年サッポロビールは、低アルコール飲料市場に参入した。その際に発売したのは、缶入りスパークリングワインの「シングルメイド」（2004 年発売）と「ザ･フルーツスパークリング」（2005 年発売）の 2 種類である。これらの製品は、発売当初は一定の売上を記録したものの、既存製品の市場シェアを奪うことはできなかった。継続的な売上の不振や、本来のビール事業への集中を理由として、サッポロビールは低アルコール飲料市場から撤退している。しかし、サッポロビールは、再び低アルコール飲料市場へ参入することを決断した。そして現在、一般消費者向けの低アルコール飲料を開発していないサッポロビールは、他社との提携によって新製品の味やフレーバーを開発しようと試みている。

そこで、プロジェクトチームは、以下に示される幾つかの課題を解決し、サッポロビールの社運を賭けた今回の再参入プロジェクトを成功に導かなければならない。

1. 提携先企業

1 つ目の問題は、提携先をどの企業にするか、という問題である。提携先候補とその際の開発方針としては、以下の 3 つが挙がっている。

①サッポロ飲料株式会社との共同開発

自社グループ企業であるサッポロ飲料とともに、新ブランドを開発する。もしくは既存の清涼飲料水ブランド（リボンシリーズやがぶ飲みシリーズなど）を低アルコール飲料ブランドに拡張する。

②株式会社ポッカコーポレーションとの共同開発

2009 年に業務・資本提携を行ったポッカコーポレーションと共に、新ブランドを開発する。もしくは、既存のポッカブランド（キレートレモンやポッカコーヒーなど）を低アルコール飲料ブランドに拡張する。

③株式会社不二家との共同開発

1998 年にサッポロ飲料と業務提携を結んでいる不二家と、サッポロビールとして新たに業務提携を行い、新ブランドを開発する。もしくは不二家の果汁ブランド（不二家ネクターおよびレモンスカッシュ）を低アルコール飲料ブランドに拡張する。

グループ企業であるサッポロ飲料を除く 2 社は、2010 年 2 月現在、既にサッポログループとの業務もしくは資本提携の関係を持つ企業である。プロジェクトチームは、サッポロビールの低アルコール市場向けの新製品を発売するにあたり、最適な提携先を決定しなければならない。

2. 新製品に冠する企業ブランド

2 つ目は、今回共同開発される製品にどのような企業ブランドを冠するのか、また冠した企業ブランドをどのように強調させるのか、という問題である。そこで、プロジェクトチームは、「サッポロビール」か

提携先企業のどちらか一方の企業ブランドを冠すべきか、もしくは、「サッポロビール」と提携先企業の両企業ブランドを冠すべきか、ということを決定しなければならない。さらに、パッケージや広告において、企業ブランドを製品ブランドより強調するか、製品ブランドを企業ブランドより強調するか、あるいは同じ程度の大きさで掲載するか、ということも決定しなければならない。

3. 新製品に冠する製品ブランド

3 つ目は、新製品にどのような製品ブランドを付与するか、という問題である。現在、サッポロビールは一般消費者向けの低アルコール飲料ブランドを所有していないため、新製品の発売に際してブランド名を付与することが必要である。そこで、プロジェクトチームは、新製品の製品ブランドとして、提携先企業が既に有するブランド名を利用すべきか、もしくは、新たな製品ブランド名を付与すべきか、ということを決定しなければならない。

4. 新製品の 4P 戦略

4 つ目は、新製品を販売する際に、どのような流通・製品・価格・プロモーションの 4P 戦略を策定するべきか、という問題である。そこで、プロジェクトチームは、新製品の味やフレーバーの特徴、価格、および内容量を決定しなければならない。さらに、流通チャネルやプロモーション方法も決定しなければならない。

寺坂新社長は、プロジェクトチームがこれらの多くの選択肢の中から最適な新製品のマーケティング戦略を策定し、サッポロビールの社運を賭けた今回の再参入プロジェクトを成功させることを期待している。

（記）当資料の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程千葉貴宏さんには貴重な御助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

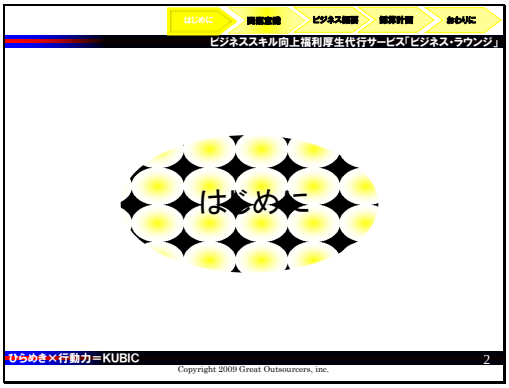


×

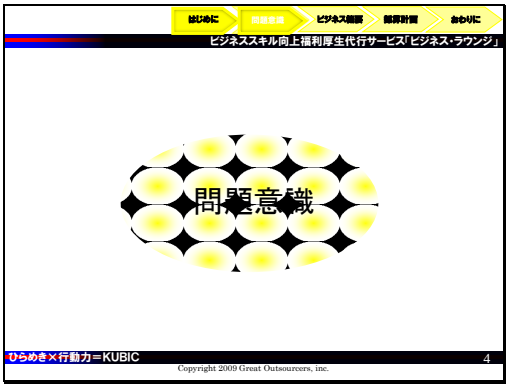
Ono Seminar

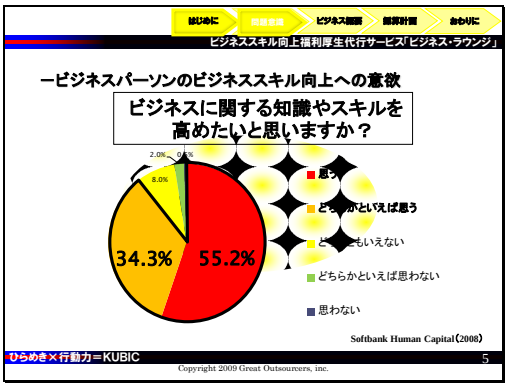
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 2010 年度夏ケース資料
「サッポロビールの挑戦 ―低アルコール飲料市場への再参入―」

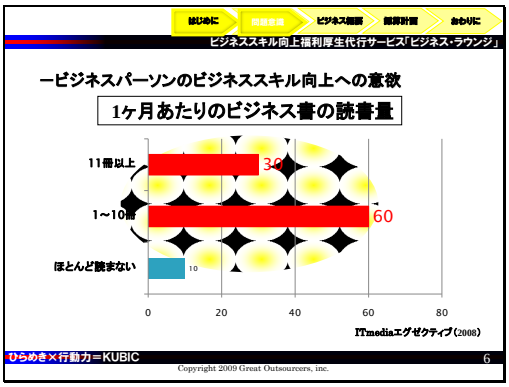

ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス
「ビジネス・ラウンジ」
慶應義塾大学商学部
Great Outsourcers
上田　修平
橋本　賢治
澤井　友香里
白岩　沙也佳
ひらめき×行動力＝KUBIC
1
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

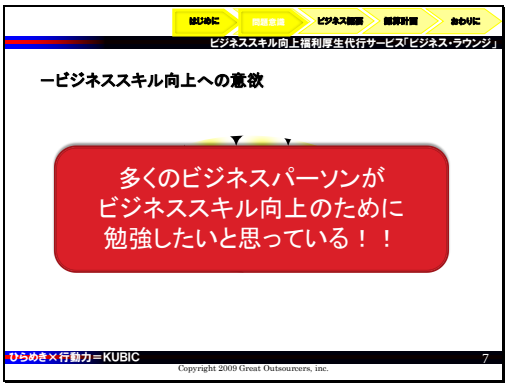

はじめに
問題意識
ビジネス解説
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
はじめに
ひらめき×行動力＝KUBIC
2
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

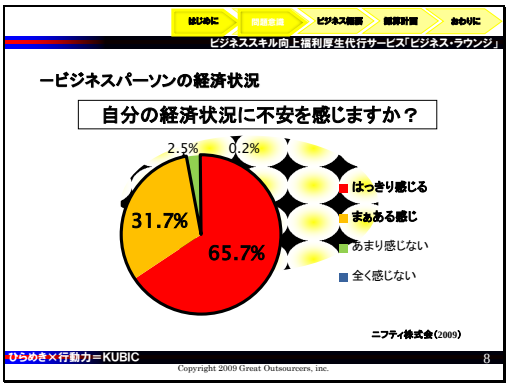

はじめに
問題意識
ビジネス解説
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
巻では・・・
本棚には・・・
テレビ上で・・・
ひらめき×行動力＝KUBIC
3
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

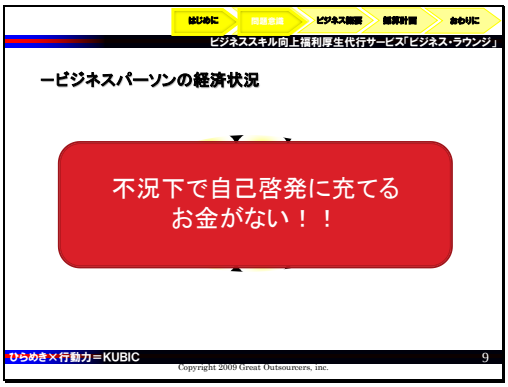

はじめに
問題意識
ビジネス解説
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
問題意識
ひらめき×行動力＝KUBIC
4
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

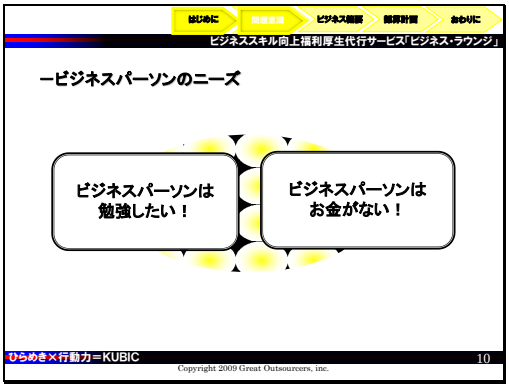

はじめに
問題意識
ビジネス解説
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネスパーソンのビジネススキル向上への意欲
ビジネスに関する知識やスキルを
高めたいと思いますか？
34.3%
55.2%
8.0%
2.0%
0.6%
どちらかといえば思う
どちらかといえば思わない
思わない
Softbank Human Capital（2008）
ひらめき×行動力＝KUBIC
5
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス解説
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネスパーソンのビジネススキル向上への意欲
1ヶ月あたりのビジネス書の読書量
11冊以上
1～10冊
ほとんど読まない
30
60
10
0
20
40
60
80
ITmediaエグゼクティブ（2008）
ひらめき×行動力＝KUBIC
6
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

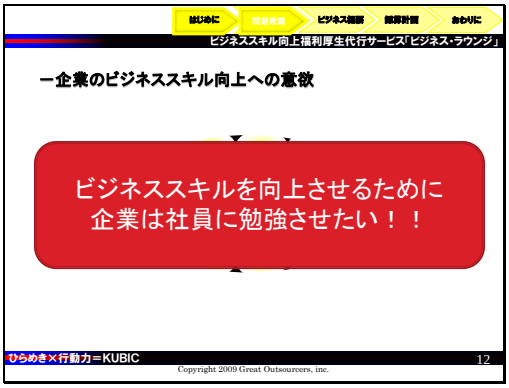

はじめに
問題意識
ビジネス概要
概算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネススキル向上への意欲
多くのビジネスパーソンが
ビジネススキル向上のために
勉強したいと思っている！！
ひらめき×行動力＝KUBIC
7
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
概算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネスパーソンの経済状況
自分の経済状況に不安を感じますか？
2.5%
0.2%
31.7%
65.7%
はっきり感じる
まあある感じ
あまり感じない
全く感じない
ニフティ株式会(2009)
ひらめき×行動力＝KUBIC
8
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

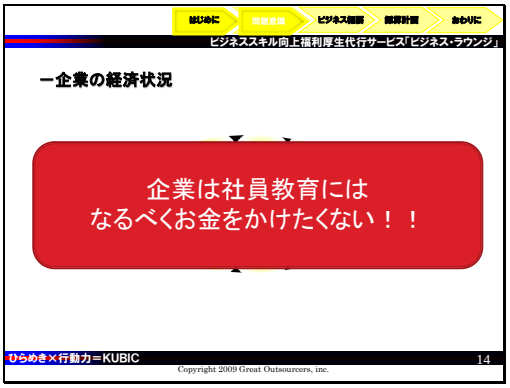

はじめに
問題意識
ビジネス概要
概算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネスパーソンの経済状況
不況下で自己啓発に充てる
お金がない！！
ひらめき×行動力＝KUBIC
9
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
概算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネスパーソンのニーズ
ビジネスパーソンは
勉強したい！
ビジネスパーソンは
お金がない！
ひらめき×行動力＝KUBIC
10
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

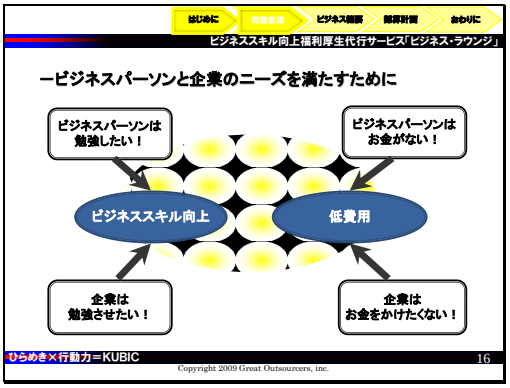

はじめに
問題意識
ビジネス概要
概算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー企業のビジネススキル向上への意欲
企業の生産性の向上のためには…
人材投資が必要である
POWER
UP!!
経済産業省・中小企業庁(2008)
ひらめき×行動力＝KUBIC
11
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

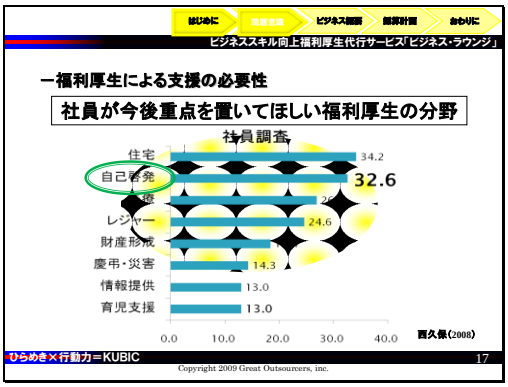

はじめに
問題意識
ビジネス概要
概算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー企業のビジネススキル向上への意欲
ビジネススキルを向上させるために
企業は社員に勉強させたい！！
ひらめき×行動力＝KUBIC
12
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

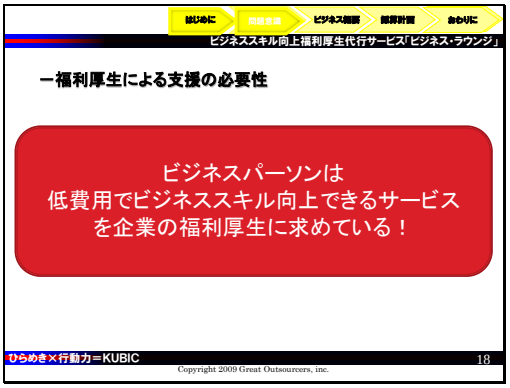

はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー企業の経済状況
社員教育はお金がかかる
しかし、費用は抑えたい！
Asahi.com(2003)
ひらめき×行動力＝KUBIC
13
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

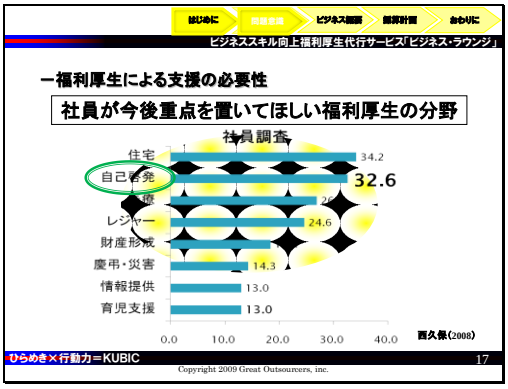

はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー企業の経済状況
企業は社員教育には
なるべくお金をかけたくない！！
ひらめき×行動力＝KUBIC
14
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

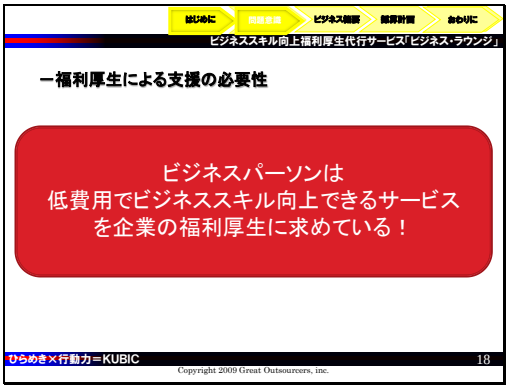

はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー企業のニーズ
企業は
勉強させたい！
企業は
お金をかけたくない！
ひらめき×行動力＝KUBIC
15
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

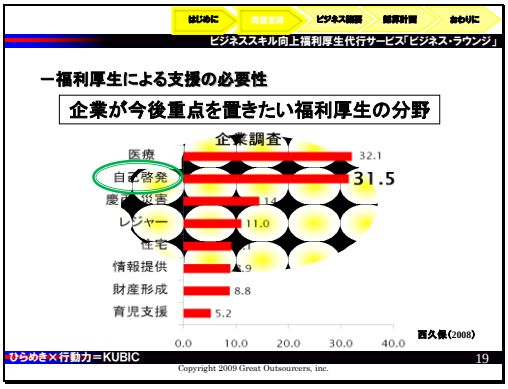

はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネスパーソンと企業のニーズを満たすために
ビジネスパーソンは
勉強したい！
ビジネスパーソンは
お金がない！
ビジネススキル向上
低費用
企業は
勉強させたい！
企業は
お金をかけたくない！
ひらめき×行動力＝KUBIC
16
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

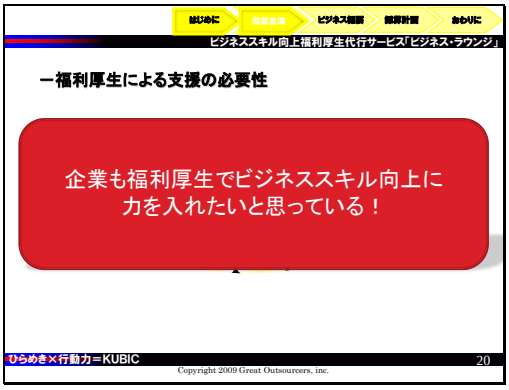

はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー福利厚生による支援の必要性
社員が今後重点を置いてほしい福利厚生の分野
社員調査
住宅
自己啓発
レジャー
財産形成
慶弔・災害
情報提供
育児支援
34.2
32.6
24.6
14.3
13.0
13.0
0.0
10.0
20.0
30.0
40.0
西久保(2008)
ひらめき×行動力＝KUBIC
17
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

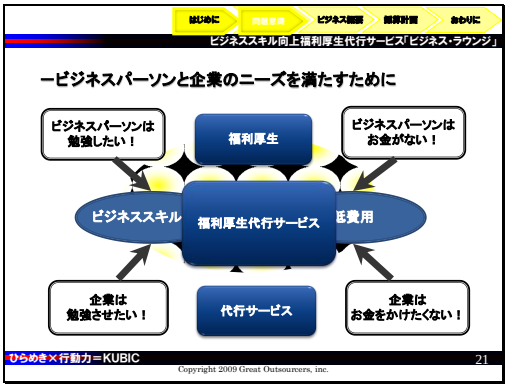

はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー福利厚生による支援の必要性
ビジネスパーソンは
低費用でビジネススキル向上できるサービス
を企業の福利厚生に求めている！
ひらめき×行動力＝KUBIC
18
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー福利厚生による支援の必要性
社員が今後重点を置いてほしい福利厚生の分野
社員調査
住宅
自己啓発
レジャー
財産形成
慶弔・災害
情報提供
育児支援
34.2
32.6
24.6
14.3
13.0
13.0
0.0
10.0
20.0
30.0
40.0
西久保(2008)
ひらめき×行動力＝KUBIC
17
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー福利厚生による支援の必要性
ビジネスパーソンは
低費用でビジネススキル向上できるサービス
を企業の福利厚生に求めている！
ひらめき×行動力＝KUBIC
18
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー福利厚生による支援の必要性
企業が今後重点を置きたい福利厚生の分野
企業調査
医療
自己啓発
レジャー
住宅
情報提供
財産形成
育児支援
32.1
31.5
11.0
8.8
5.2
0.0
10.0
20.0
30.0
40.0
西久保(2008)
ひらめき×行動力＝KUBIC
19
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

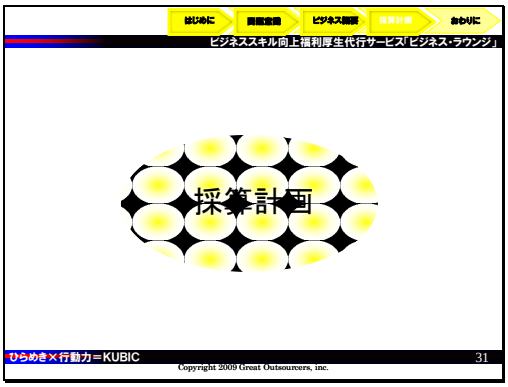

はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー福利厚生による支援の必要性
企業も福利厚生でビジネススキル向上に
力を入れたいと思っている！
ひらめき×行動力＝KUBIC
20
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
提案計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネスパーソンと企業のニーズを満たすために
ビジネスパーソンは
勉強したい！
福利厚生
ビジネスパーソンは
お金がない！
ビジネススキル
福利厚生代行サービス
低費用
企業は
勉強させたい！
代行サービス
企業は
お金をかけたくない！
ひらめき×行動力＝KUBIC
21
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

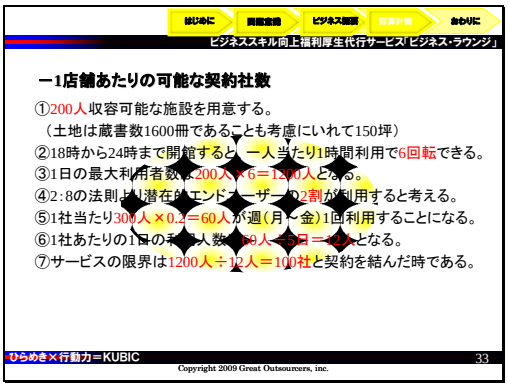

ビジネススキル向上福利厚生代行サービス
ビジネス・ラウンジ


はじめに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー福利厚生代行業者との比較
ビジネス書
資格取得のための参考書
ビジネススキルアップ講座
自習室
会員同士の交流会
ビジネススキル向上
低費用
契約企業の社員サービス無料利用
ひらめき×行動力＝KUBIC
29
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

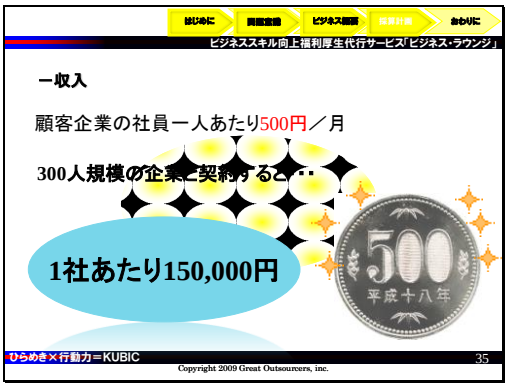

はじめに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ービジネス・ラウンジのサービス内容
ビジネス書
資格取得のための参考書
ビジネススキルアップ講座
自習室
会員同士の交流会
ビジネススキル向上
低費用
契約企業の社員サービス無料利用
ひらめき×行動力＝KUBIC
30
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
採算計画
ひらめき×行動力＝KUBIC
31
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

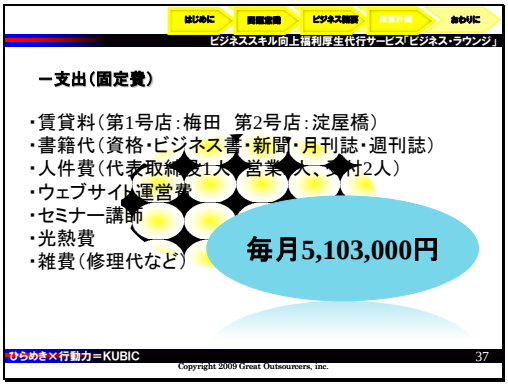

はじめに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー事業展開
1店舗目を大阪梅田に置き事業を始める
1店舗目のみでは十分なサービスを
提供できないほど契約者数を獲得できたら
2店舗目を大阪淀屋橋に出す
ひらめき×行動力＝KUBIC
32
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

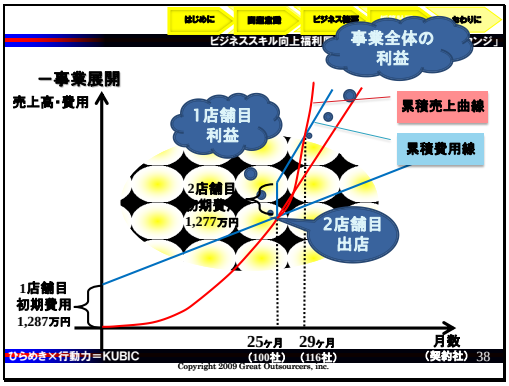

はじめに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー1店舗あたりの可能な契約社数
①200人収容可能な施設を用意する。
（土地は蔵書数1600冊であることも考慮にいれて150坪）
②18時から24時まで開館すると、一人当たり1時間利用で6回転できる。
③1日の最大利用者数は200人×6＝1200人となる。
④2:8の法則より潜在的エンドユーザーの2割が利用すると考える。
⑤1社当たり300人×0.2＝60人が週（月～金）1回利用することになる。
⑥1社あたりの1日の利用人数は60人÷5日＝12人となる。
⑦サービスの限界は1200人÷12人＝100社と契約を結んだ時である。
ひらめき×行動力＝KUBIC
33
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

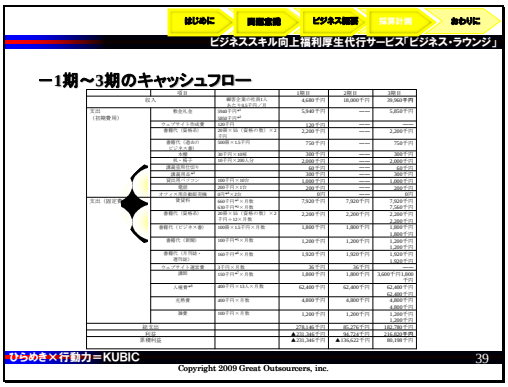

はじめに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー仮定（営業）
300人規模の企業との契約を毎月4社ずつ取るとする。
契約
ひらめき×行動力＝KUBIC
34
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

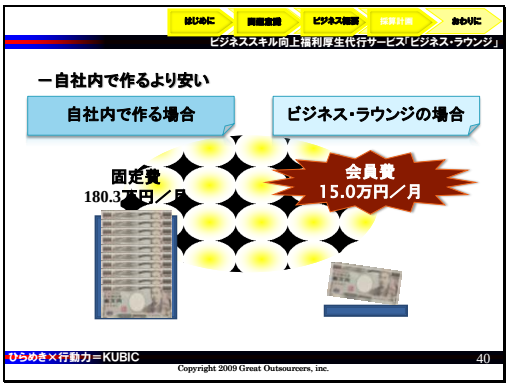

はじめに
問題定義
ビジネス解説
採算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー収入
顧客企業の社員一人あたり500円／月
300人規模の企業と契約すると・・・
1社あたり150,000円
500
平成十八年
ひらめき×行動力＝KUBIC
35
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

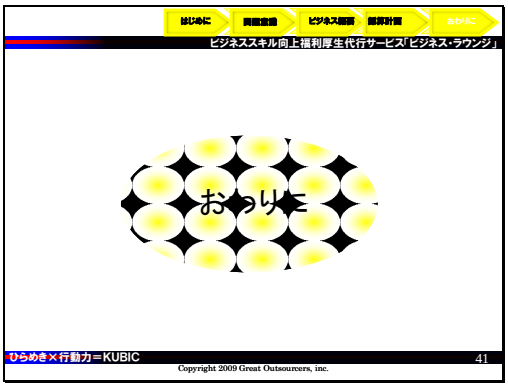

はじめに
問題定義
ビジネス解説
採算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー支出（初期投資）
・敷金礼金
・ウェブサイト作製費
・書籍代（資格・過去のビジネス書）
・本棚
・机、椅子
・講義用品
・貸出用パソコン
・固定電話
・オフィス用自動販売機
12,870,000円
ひらめき×行動力＝KUBIC
36
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

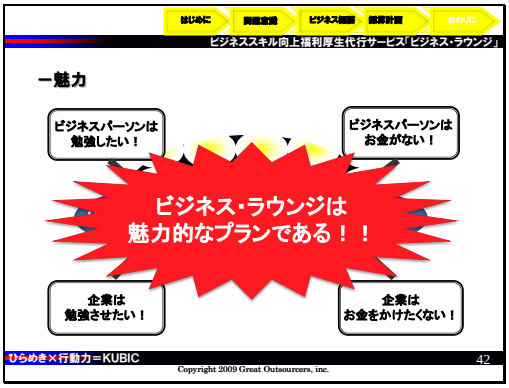

はじめに
問題定義
ビジネス解説
採算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー支出（固定費）
・賃貸料（第1号店：梅田　第2号店：淀屋橋）
・書籍代（資格・ビジネス書・新聞・月刊誌・週刊誌）
・人件費（代表取締役1人、営業○人、○○○2人）
・ウェブサイト運営費
・セミナー講師
・光熱費
・雑費（修理代など）
毎月5,103,000円
ひらめき×行動力＝KUBIC
37
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題定義
ビジネス解説
採算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利
事業全体の利益
ー事業展開
売上高・費用
1店舗目利益
累積売上曲線
累積費用線
2店舗目初期費用1,277万円
2店舗目出店
1店舗目初期費用1,287万円
25ヶ月（100社）
29ヶ月（116社）
月数（契約社）
ひらめき×行動力＝KUBIC
38
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

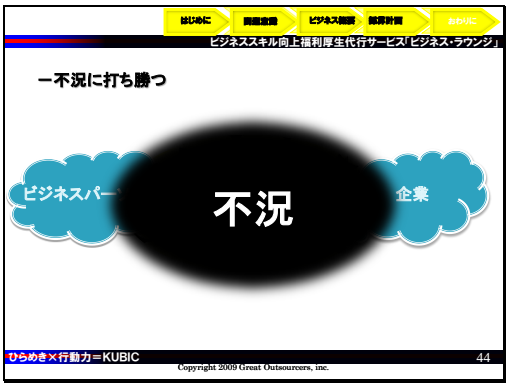

はじめに
問題定義
ビジネス解説
採算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー1期～3期のキャッシュフロー
ひらめき×行動力＝KUBIC
39
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

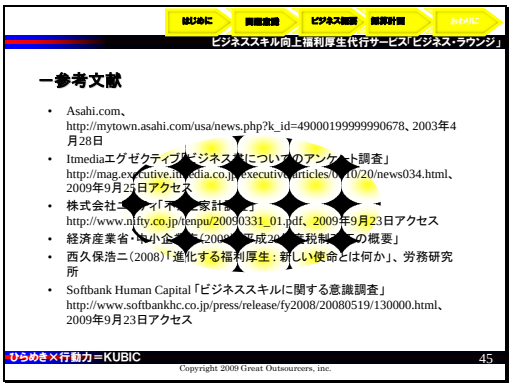

はじめに
問題定義
ビジネス解説
採算計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー自社内で作るより安い
自社内で作る場合
ビジネス・ラウンジの場合
固定費
180.3万円／月
会員費
15.0万円／月
ひらめき×行動力＝KUBIC
40
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
経済計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
おわりに
ひらめき×行動力＝KUBIC
41
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
経済計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー魅力
ビジネスパーソンは
勉強したい！
ビジネスパーソンは
お金がない！
ビジネス・ラウンジは
魅力的なプランである！！
企業は
勉強させたい！
企業は
お金をかけたくない！
ひらめき×行動力＝KUBIC
42
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
経済計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー不況に打ち勝つ
不況
ひらめき×行動力＝KUBIC
43
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
経済計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー不況に打ち勝つ
ビジネスパー
不況
企業
ひらめき×行動力＝KUBIC
44
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


はじめに
問題意識
ビジネス概要
経済計画
おわりに
ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ー参考文献
• Asahi.com、
http://mytown.asahi.com/usa/news.php?k_id=49000199999990678、2003年4月28日
• Itmediaエグゼクティブ「ビジネスについてのアンケート調査」
http://mag.executive.itmedia.co.jp/executive/articles/0910/20/news034.html、2009年9月25日アクセス
• 株式会社ユーフィ「オフィス家計簿」
http://www.nifty.co.jp/tenpu/20090331_01.pdf、2009年9月23日アクセス
• 経済産業省・中小企業庁(2009)「平成20年度税制改正の概要」
• 西久保浩二(2008)「進化する福利厚生：新しい使命とは何か」、労務研究所
• Softbank Human Capital「ビジネススキルに関する意識調査」
http://www.softbankhc.co.jp/press/release/fy2008/20080519/130000.html、2009年9月23日アクセス
ひらめき×行動力＝KUBIC
45
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.


ビジネススキル向上福利厚生代行サービス「ビジネス・ラウンジ」
ご清聴ありがとうございました。
ひらめき×行動力＝KUBIC
46
Copyright 2009 Great Outsourcers, inc.

リポビタンDグミ！

慶應義塾大学商学部
NICONICO48
千葉将太
橋本賢治

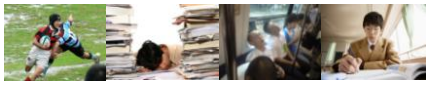
はじめに

1-1 はじめに

みなさん、最近疲れていませんか？

1-2 はじめに

部活動に受験戦争…
日本の未来を担う若者たちは、
今、疲れています



※中学生の68%、高校生の71%が疲れを感じている
（ベネッセ教育研究開発センター2007）

そんな若者たちを元気にしたい！

1-3 はじめに

疲れを解消する方法といえば、
ドリンク剤の服用が考えられる。

現に成人男性の63%は、
疲れを解消するためにドリンク剤を服用している。
（マイボイスコム調査2008）



1-4 はじめに

しかし！若者は大人とは違い、ドリンク剤を飲んでいない！

ドリンク剤カテゴリー、売上ランキング＆客層構成比（2007.4.16～4.22）

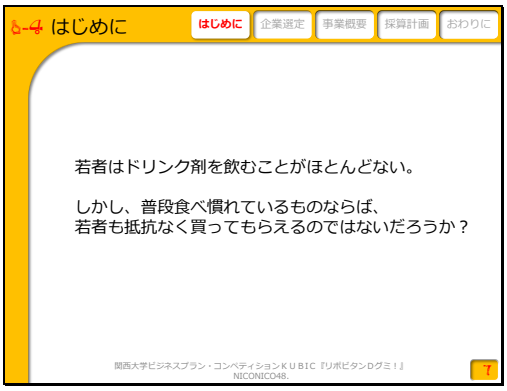
単位(%)

順位	商品名	子供(男)	子供(女)	若者(男)	若者(女)	成年(男)	成年(女)	熟年(男)	熟年(女)
1	大正 リポビタンD	1.53	0.87	13.59	3.41	59.63	12.20	5.80	2.96
2	大正 リポビタンライト	1.70	1.38	12.49	6.29	49.45	22.41	4.13	2.16
3	武田 アリナミンV	1.01	6.29	9.40	3.26	59.36	13.75	7.85	4.97
4	リポビタンDスーパー	2.10	3.45	10.35	3.45	60.35	12.79	6.82	3.20

（POSBANK調査2008）

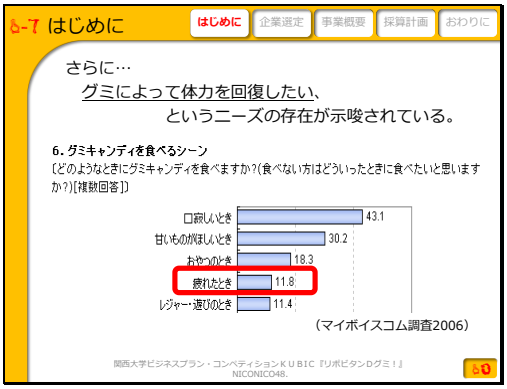


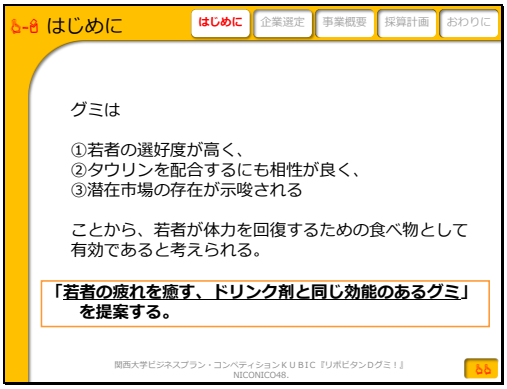



はじめに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
若者はドリンク剤を飲むことがほとんどない。
しかし、普段食べ慣れているものならば、
若者も抵抗なく買ってもらえるのではないだろうか？
関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタンDグミ！』
NICONICO48.
7


はじめに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
では、若者は何をよく食べているのだろうか？
「若者がよく食べるお菓子や飲み物に関する調査」
1位 チョコレート 23%
2位 ポテトチップス 9%
3位 飴 6%
4位 クッキー 5%
6位 グミ 4%
8位 お茶 4%
9位 ガム 4%
10位 コーラ 4%
(MMD研究所調べ2008)
⇒チョコレートやポテトチップスが上位を占めている
関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタンDグミ！』
NICONICO48.
8


はじめに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
しかし、大正製薬ブランド・マネージャーT氏によると、
体力を回復するために一般的に用いられるタウリンは、
固形のまま加工することは難しい。
液体を含有できるという特徴を持つグミならば、
体力を回復するお菓子を作る際に有効である。
関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタンDグミ！』
NICONICO48.
9


はじめに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
さらに…
グミによって体力を回復したい、
というニーズの存在が示唆されている。
6. グミキャンディを食べるシーン
〔どのようなときにグミキャンディを食べますか?(食べない方はどういったときに食べたいと思いますか?)[複数回答]〕
口寂しいとき 43.1
甘いものがほしいとき 30.2
おやつのとき 18.3
疲れたとき 11.8
レジャー・遊びのとき 11.4
(マイボイスコム調査2006)
関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタンDグミ！』
NICONICO48.
10


はじめに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
グミは
①若者の選好度が高く、
②タウリンを配合するにも相性が良く、
③潜在市場の存在が示唆される
ことから、若者が体力を回復するための食べ物として
有効であると考えられる。
「若者の疲れを癒す、ドリンク剤と同じ効能のあるグミ」
を提案する。
関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタンDグミ！』
NICONICO48.
11


はじめに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
「若者の疲れを癒す、ドリンク剤と同じ効能のあるグミ」
を提案するにはブランド提携を行うことが有効である
HARIBO
GOLDBAREN
ドリンク剤
グミ
では、このグミを作るためには、どのようなドリンク剤
企業とグミ企業が提携するのが良いのだろうか。
関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタンDグミ！』
NICONICO48.
12

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

企業選定

2-5 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● ドリンク剤を取り扱う企業について

【主なドリンク剤】

大正製薬
リポビタンシリーズ

大鵬薬品
チオビタシリーズ



佐藤製薬
ユンケルシリーズ

武田薬品
アリナミンシリーズ

どの企業を採用するか？

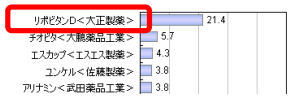
2-2 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● ドリンク剤市場の分析

大正製薬はドリンク剤市場において、
他社を圧倒するブランド力を保持している

1．好んで飲用している「ドリンク剤」
〔あなたが好きで良く飲んでいる「ドリンク剤」がありましたらお教えください〕



（マイボイスコム調査2006）

2-3 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● ドリンク剤企業の選定

【主なドリンク剤】

大正製薬
リポビタンシリーズ

大鵬薬品
チオビタシリーズ



佐藤製薬
ユンケルシリーズ

武田薬品
アリナミンシリーズ

大正製薬（リポビタンシリーズ）に決定！

2-4 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● 大正製薬の分析

100年の歴史とリポビタンDのブランド力

●強力な営業部隊を持つOTC医薬品業界シェアNo.1の企業
●風邪薬の「パブロン」や育毛剤の「リアップ」などのブランドも持つ
●今回の主役はドリンク剤のリポビタンD



製品名：リポビタンD
内容量：100ml
価格　：150円
効能　：栄養補給・滋養強壮

1962年発売、日本初のドリンク剤

2-5 企業選定

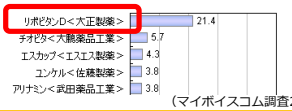
はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● 大正製薬の分析

強み

圧倒的なブランド力
販売チャネルの豊富さ

1．好んで飲用している「ドリンク剤」
〔あなたが好きで良く飲んでいる「ドリンク剤」がありましたらお教えください〕



（マイボイスコム調査2006）

販売シェアが薬局・薬店などの薬系チャネルでは約47%、スーパー、CVSなどの食系チャネルでは66%を占めるガリバー商品である。
（大正製薬調べ）

2-6 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● 大正製薬の分析

弱み 若者からの支持が低い

ドリンク剤カテゴリー、売上ランキング＆客層構成比（2007.4.16～4.22）

単位(%)

順位	商品名	子供(男)	子供(女)	若者(男)	若者(女)	成年(男)	成年(女)	熟年(男)	熟年(女)
1	大正 リポビタンD	1.53	0.87	13.59	3.41	59.63	12.20	5.80	2.96
2	大正 リポビタンライト	1.70	1.38	12.49	6.29	49.45	22.41	4.13	2.16
3	武田 アリナミンV	1.01	6.29	9.40	3.26	59.36	13.75	7.85	4.97
4	リポビタンDスーパー	2.10	3.45	10.35	3.45	60.35	12.79	6.82	3.20

（POSBANK調査2008）

ドリンク剤に対する不満点としては、
「価格が高い」、「イメージがおやじっぽく買いにくい」
などが上位に挙がっている。（富士経済2008）

2-7 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● グミを取り扱う企業について

【主なグミ】

明治製菓 果汁グミシリーズ





HARIBO ハリボーシリーズ

UHA味覚糖 シゲキックスシリーズ





カンロ Pureグミシリーズ

大正製薬が提携するべき企業はどこか？

2-7 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● 提携先企業の選定



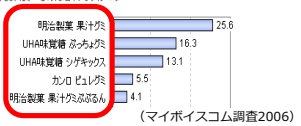
大正製薬社員の気持ちになって考えてみよう！

2-8 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● 提携先企業の選定



3. もっともよく食べるグミキャンディ
（〈食べたことがある人〉最もよく食べるのはどれですか？）



（マイボイスコム調査2006）

消費者調査を参考にすると、明治製菓、UHA味覚糖、
カンロなどの企業が提携先の候補として挙げられる。

2-9 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

①明治製菓

- 日本で初めてグミを販売した企業
- 主力ブランドである「果汁グミ」をはじめとして、様々なグミブランドを保有している
- 近年ポッカと提携し、「キレートレモングミ」を発売



製品名：果汁グミ
内容量：60ｇ
価格　：100円



製品名：キレートレモングミ
内容量：45ｇ
価格　：128円

2-10 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

②UHA味覚糖

- ハードな噛みごたえと酸っぱさが特徴の「シゲッキス」や、ソフトキャンディとグミを組み合わせた「ぷっちょ」などの変わったグミを販売している



製品名：シゲキックス
内容量：25ｇ
価格　：100円



製品名：ぷっちょ
内容量：25ｇ
価格　：100円

2-5 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

③カンロ

●「ピュレグミ」を主力商品とし、「すっぱいい！」というフレーズや、タレントの梨花をエンドーサとした大規模な広告を行っていた（現在は道端ジェシカを起用したGOOD ME！プロジェクトを進行中）。





製品名：ピュレグミ
内容量：46ｇ
価格　：100円

2-6 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●提携先企業の選定

それでは、これらの企業の中から、
どの企業と提携するのが一番良いのであろうか。

しかし、どの企業も魅力的であり、
我々だけで判断することはできなかった。



そこで、**実際に大正製薬に訪問し**、お話をうかがってみた。

2-7 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●大正製薬の視点

大正製薬

ブランドマネージャーY氏の証言



国内の有力菓子メーカーは交渉を進めるのが難しいので、提携はしたくないよ。
日本でブランド力の低いハリボーなどの企業とは提携がしやすいね。

ハリボーのように、日本での知名度があまり高くない企業であれば、大正製薬としては実現に向けた交渉をスムーズに運ぶことができる！

2-8 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●大正製薬の視点

ブランド提携の成功要因

ブランド提携の際に、相手企業のブランドは、
自社のブランドに対して強すぎても弱すぎてもいけない。
David James (2005)





2-9 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●ハリボー

●子供の歯を丈夫にするという理念のもと、
世界で初めてグミを製造したドイツの企業
●100年の歴史とグミ製造のノウハウ
●世界中に販売市場を持つ
●主力製品は「ゴールドベアーグミ」
●グミキャンディの世界最大のメーカー

HARIBO



製品名：ゴールドベアーグミ
内容量：100ｇ
価格　：200円
効能　：なし

2-10 企業選定 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●提携先　ハリボーの分析

強み

様々なグミ開発のノウハウ
若者からの人気

●主力のゴールドベアやハッピーコーラだけでなく、
カエル味やタイヤ味など、豊富なラインナップをそろえる
●楽天市場における「ハリボーゴールドベアー」のレビュアーの
平均年齢は16.7歳であり、若者からの支持が高いことが伺える



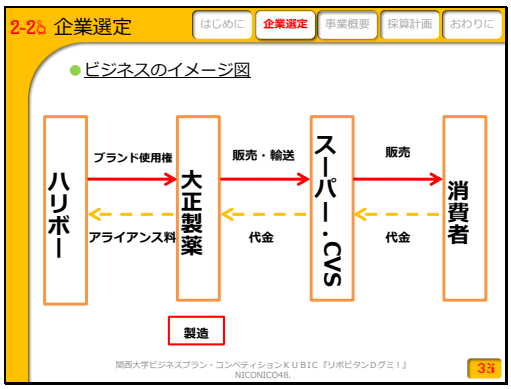



2-27 企業選定
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
提携先　ハリボーの分析
弱み
販売チャネルが少ない
知名度が低い
●チャネルは輸入食品店をはじめとして、
ドン・キホーテなどのDSや通信販売が主である。
●近年では一部CVSでも取り扱いを始めているものの、
国内のグミ会社と比較すると少ない
●日本ではＣＭなどのプロモーションは行っていない
⇒以上より、日本での知名度は総じて低い
（しかし、現在ハリボーはEU圏を中心に工場を増やしており、
世界中に進出する機会をうかがっていると考えられる）
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
31


2-28 事業概要
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
ブランド提携
強み
弱み
●圧倒的なブランド力
●販売チャネルの豊富さ
●若者へ訴求できていない
●グミ開発のノウハウ
および設備がない
●若者からの人気
●様々なグミ開発の
ノウハウ
●知名度が低い
●販売チャネルが少ない
互いの弱みを互いの強みで補完しあうことができる！
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
32


2-29 企業選定
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
ドリンク剤市場について
【主なグミ】
明治製菓
果汁グミシリーズ
UHA味覚糖
シゲキックスシリーズ
HARIBO
ハリボーシリーズ
カンロ
Pureグミシリーズ
提携先はハリボーに決定！
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
33


2-30 企業選定
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
企業選定まとめ
ブランド提携を行う企業は、
大正製薬とハリボーに決定！
大正製薬
ハリボー
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
34

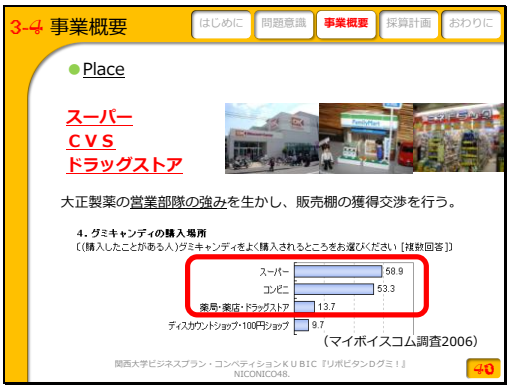

2-25 企業選定
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
ビジネスのイメージ図
ハリボー
ブランド使用権
アライアンス料
大正製薬
販売・輸送
代金
スーパー・CVS
販売
代金
消費者
製造
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
35


はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
事業概要
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
36

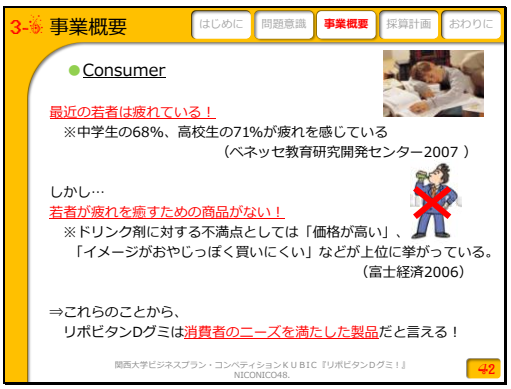

3-1 事業概要
はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
ターゲット
中学生、高校生の男女
（利用シーンのイメージ）
定期テストや部活動の大会など
ここ一番で頑張りたいときに
学校や自宅、試合会場などで
さっと取り出して食べる。
HARIBO
GOLDBÄREN
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
37


3-2 事業概要
はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
Product
「部活や勉強の疲れを癒す、タウリン配合のリポビタンDグミ」
HARIBO
GOLDBÄREN
製品名：リポビタンＤグミ（医薬部外品）
内容量：25ｇ　130円
効能：栄養補給・滋養強壮
疲労を感じた時の栄養補給・滋養強壮に効果を発揮する。
ドリンク購入に心理的な障壁がある若者が、
グミという身近で親しみやすいお菓子で体力を回復することができる。
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
38


3-3 事業概要
はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
Price
１３０円
一般的にグミは100円のものが多いが、
シグナリング効果を見込み、価格は130円とする。
シグナリング効果とは…
シグナリング効果とは、商品名やパッケージデザイン、メーカーのブランド名などではなく、価格をシグナルにして品質を表示する方法である。新製品の場合、値段で品質を推し量る顧客が多く、上記のように、製品を他の競合製品よりも高価格に設定することは、製品に効能があることを消費者にアピールする上で有効だと考えられる。
Kotler& K eller(2008)
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
39


3-4 事業概要
はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
Place
スーパー
ＣＶＳ
ドラッグストア
大正製薬の営業部隊の強みを生かし、販売棚の獲得交渉を行う。
4．グミキャンディの購入場所
（（購入したことがある人）グミキャンディをよく購入されるところをお選びください［複数回答］）
スーパー 58.9
コンビニ 53.3
薬局・薬店・ドラッグストア 13.7
ディスカウントショップ・100円ショップ 9.7
（マイボイスコム調査2006）
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
40


3-5 事業概要
はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
Promotion
1年目は若者に人気のある少年・少女コミック誌3誌の
裏表紙に12ヶ月毎週広告を行う。2年目以降は隔週で広告を行う。
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
41


3-6 事業概要
はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
Consumer
最近の若者は疲れている！
※中学生の68%、高校生の71%が疲れを感じている
（ベネッセ教育研究開発センター2007 ）
しかし…
若者が疲れを癒すための商品がない！
※ドリンク剤に対する不満点としては「価格が高い」、
「イメージがおやじっぽく買いにくい」などが上位に挙がっている。
（富士経済2006）
⇒これらのことから、
リポビタンDグミは消費者のニーズを満たした製品だと言える！
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
42

3-7 事業概要

はじめに | 問題意識 | 事業概要 | 採算計画 | おわりに

● Competitor



VS 既存のグミ市場

体力回復という効能の部分で差別化が可能！



VS 既存のドリンク剤市場

グミという形態の部分で差別化が可能！

既存のグミ市場および既存のドリンク剤市場のいずれとも異なる独自のポジションを築くことができる！

3-8 事業概要

はじめに | 問題意識 | 事業概要 | 採算計画 | おわりに

● まとめ

大正製薬がハリボーとブランド提携を行う

ターゲット	**中学生・高校生の男女**
Product	**ハリボー　リポビタンD味**
Price	**１３０円**
Place	**スーパー・CVS・ドラッグストア**
Promotion	**少年・少女コミック誌　ファッション誌**
Consumer	**疲れている若者**
Competitor	**既存のグミ・ドリンク剤市場に勝てる**

はじめに | 問題意識 | 事業概要 | 採算計画 | おわりに

採算計画

4-5 採算計画

はじめに | 問題意識 | 事業概要 | 採算計画 | おわりに

● 損益計算計画表

項目		1年目	2年目	3年目
需要予測*1		2,000千個	5,000千個	12,000千個
単価*2		130円		
支出	アライアンス料*3	26,000千円	65,000千円	156,000千円
	研究開発費*4	39,700千円	--	--
	広告費*5	364,800千円	182,400千円	182,400千円
	原材料費*6	86,000千円	182,750千円	258,000千円
	販売管理費*7	86,000千円	215,000千円	516,000千円
総支出		602,500千円	645,150千円	1,112,400千円
売上		260,000千円	650,000千円	1,560,000千円
利益		▲342,500千円	▲4,850千円	447,600千円
累積利益		**▲342,500千円**	**▲347,350千円**	**100,250千円**

4-2採算計画

はじめに | 問題意識 | 事業概要 | 採算計画 | おわりに

● 採算計画各項目について

需要予測*1
2007年度の富士経済の調査によると、グミの市場規模は約350億円であり、約3億個のグミが年間で消費されている。また、ターゲットとする若者の顧客数は720万人であり、日本の全人口の約5%に当たることから、3億個の5%である、1500万個が若者のグミの潜在需要と考えられる。さらにベネッセ教育研究開発センターによると、中学生では68%、高校生では71%の学生が疲れを感じていることから、1500万個の約7割の1000万個がリポビタンDグミの潜在市場と考えられる。1年目は顧客から商品に対する認知を獲得できていないことから、潜在市場の5分の1程度の需要と予測した。2年目は広告を行うマンガ雑誌の購読者に対して十分な認知を獲得し、購買に結び付くと考えられることから、潜在市場の半数の需要を予測した。3年目は潜在顧客に対する十分な認知が進み、ロイヤリティを持った顧客などが表れることから、潜在市場と同等の需要量を予測した。

単価*2
ブランド提携により効能を付加したキレートレモングミ128円を参考に、価格は130円とした。なお、シグナリング効果も見込んでいる。

アライアンス料*3
大正製薬がハリボーに対して売上の1割を支払うこととする。

4-3採算計画

はじめに | 問題意識 | 事業概要 | 採算計画 | おわりに

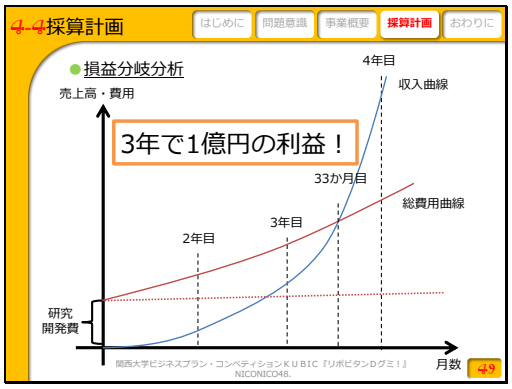
● 採算計画各項目について

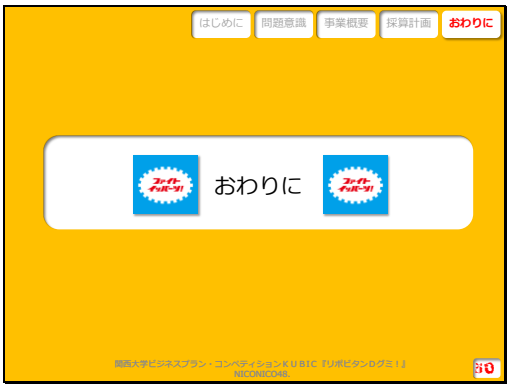
研究開発費*4
開発者の人件費を1人当たり、年間500万円とし、2人の研究者を3年間雇った。また、研究のための原材料費や施設費が合計で合計約1000万円と見積もった。

広告費*5
1年目は若者に人気のあるマンガ雑誌3誌の裏表紙に12ヶ月毎週広告を行った場合。2年目以降は隔週で広告を行った場合。

原材料費*6
「Vizzo製菓各社の原価率」によると、帙明治製菓の原価率は66%であり、その半分が原材料費であることから、原材料費43円×販売数として算出した。なお、規模の経済性の観点から、製造数が1000万個増えるにあたり５%ずつ原材料費が下がると見積もった。

販売管理費*7
「Vizzo製菓各社の原価率」によると、帙明治製菓の原価率は66%であり、その半分が原材料費であることから、残額である原価率の半額を販売管理費として算出した。


4-4採算計画
はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
損益分岐分析
売上高・費用
4年目
収入曲線
3年で1億円の利益！
33か月目
総費用曲線
3年目
2年目
研究
開発費
月数
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
49


はじめに
問題意識
事業概要
採算計画
おわりに
おわりに
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
50


3-5 おわりに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
こども
成人
ライフステージに合わせた、製品ラインナップを敷くことができる。
リポビタンD
リポビタンシリーズ
他ブランド
リポビタンシリーズへのライン拡張や、
他ブランドへの拡張を行うこともできる。
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
51


3-5 おわりに
はじめに
企業選定
事業概要
採算計画
おわりに
ユンケルグミ
チオビタグミ
アリナミンVグミ
今回の我々のプランでは大正製薬を主役にして話を進めてきたが、
他の企業においても同様のブランド提携を行うことで、製品開発を行
うことも可能である。
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
52


参考文献
川上智子・岸谷和広・徳常泰之（2009），『事業創造のための実践ビジネスプラン―「社会人基礎力」を鍛える』，
中央経済社
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), Marketing Management, Twelfth Edition, Upper Saddle
NJ:Prentice Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第12 版）』，
ピアソン・エデュケーション.
江崎グリコ 「2009年度有価証券報告書」
富士経済 (https://www.fuji-keizai.co.jp/)
ハリボー公式ホームページ (http://www.haribo.com/planet/sprachauswahl.php)
カンロ株式会社 (http://www.kanro.co.jp/)
健康産業新聞 2007年4月18日（http://www.kenkomedia.com/health_idst/002736.html)
講談社「AD STATION」(http://ad.kodansha.net/)
マイボイスコム (http://www.myvoice.co.jp/)
明治製菓 「2009年度有価証券報告書」
明治製菓 「2010年4月27日プレスリリース」 (http://www.meiji.co.jp/corp/news/2010/0427.html)
MMD研究所 (http://mmd.up-date.ne.jp/)
リョーカシャパン株式会社 (http://www.ryoka-japan.co.jp/goods/import_brand.php?brandid=1)
小学館「広報局」 (http://adpocket.shogakukan.co.jp/)
集英社「AD NAVI」 (http://adnavi.shueisha.co.jp/index2.html)
大正製薬 「2009年度有価証券報告書」
UHA味覚糖株式会社 (http://www.uha-mikakuto.co.jp/index.html)
vizzo「製菓各社の原価率」 (http://www.visualzoo.com/graph/66847)
関西大学ビジネスプラン・コンペティションＫＵＢＩＣ『リポビタンＤグミ！』
NICONICO48.
53


ご清聴ありがとうございました！
54

販促会議賞 課題3

乗り換え活性化 販促企画

SoftBank

ID：A894BA9F67

はじめに

SoftBank

この企画は、

たった 1 台の乗り換えを狙うものではありません。

2 台の乗り換えが、 3 台、 4 台、 5 台と・・・

数年先の複数契約をうみだし、



“未来の SoftBank をつくる”

乗り換え販促です。

※ターゲットはご家族・F1層のどちらも対象にしています。

2

課題から導くターゲット像

SoftBank

「のりかえ割」で人気のソフトバンクモバイル。
そんなソフトバンクモバイルの課題は、どこにあるのでしょうか。

世代別ケータイキャリアシェアを見ると、ソフトバンクが弱い世代は、
①M2F2以上の世代 ②こども世代

課題を解く鍵は、ここにあると考えました。

「世帯契約のハブとなる 親世代のシェアを掴めていない」

こどもに初めて持たせるケータイは、親の持つキャリアに依存する傾向が強く、
結果として、子世代のキャリアシェアはその親世代のシェアに依存する。

とはいえ、成熟世帯にキャリア変更を促すのは、ハードルが高い。
なぜなら、ケータイ乗り換えの障害理由の一番には「アドレス変更の負担」があるからだ。

今回狙うは 婚約カップル

ケータイ乗り換えのハードルさえも、プラスの変化に転じることができるのは、
「結婚」という人生の大きな変化を受け入れようとしている二人だからこそ。

そんな二人がソフトバンクケータイに乗り換えたら、
その子供も、親も、親戚も、ソフトバンクに契約してくれる可能性を秘めている。

**「真の優良顧客」は、高額な利用料を支払ってくれる顧客ではない。
次なる顧客をうみだしてくれる、顧客。**

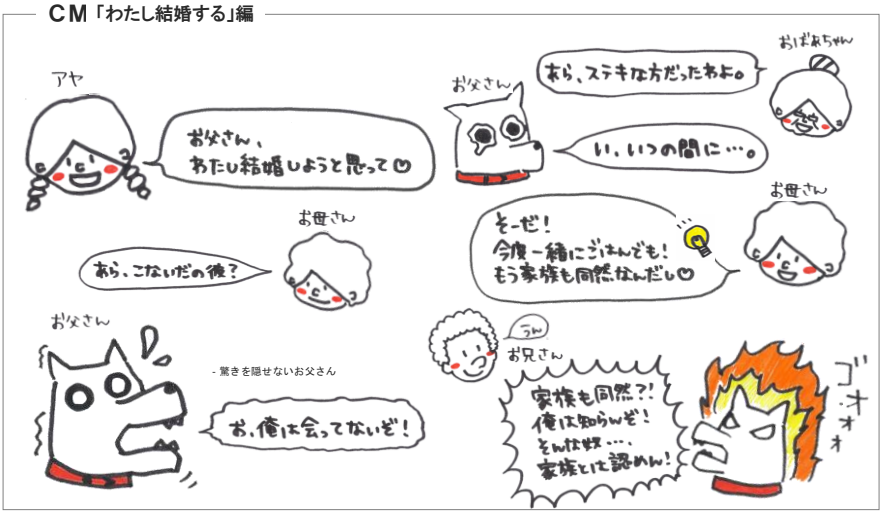
3

Stage0. プロローグ

SoftBank

ストーリーは、こんなCMから始まる。

CM「わたし結婚する」編



4

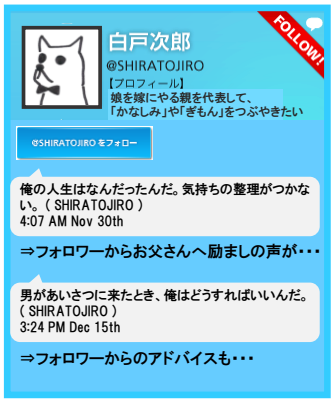
Stage1．情報拡散

SoftBank

twitter

あやの結婚騒動が、世の中へ拡がる。

お父さんが、「つぶやく」。 → 孫さんも、「つぶやく」。





「やりましょう。」がニュース化 

5

Stage2．新プラン導入

SoftBank

結婚するふたりを応援する新“乗り換え”プランが登場！

ホワイトWEDDINGプラン

結婚を前提とした交際をしている2人が一緒に新規にご加入される場合

ホワイトプラン基本使用料
15ヶ月無料

&

新規加入者同士
24時間通話無料

＋

選べる ホワイトWEDDINGプレミアム

※詳細は後ページにて

※プラン内容は実現可能性を重視し、既存プランを基にプラン対象者を「婚約カップル」へ変更させたものになります。

6

Stage3．情報発信

SoftBank

婚約カップルに向けた情報発信が、次々と展開される！

記者発表会 in ブライダルファッションショー



結婚情報誌タイアップ



結婚式編CMの
メイキングの様子を特集！

ホワイトWEDDINGプランの
広告ページも掲載。

CM

「娘さんと結婚させて下さい」編

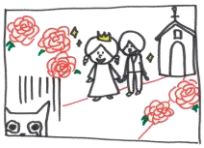


男
「お父さん。
お嬢さんを、僕にください。」

お父さん
「お前に、“お父さん”などと
呼ばれる筋合いはないっ！

通話料が無料になっても
お前を家族とはまだ認めんぞ！」

「結婚式の当日」編



アヤ
「お父さん。
今日まで育ててくれて
ありがとう。」

お父さん
「ついに家族になってしまった。」

バージンロードを走るお父さん
「わぁぁぁーーーーおぅおぅ」

7

Stage4．店頭誘引

SoftBank

Web上で※一部、ソフトバンク店頭でも什器を設置
全国婚約認定試験を開催！



◆それぞれが設問に答えなさい。

Q１．お互いの誕生日
Q２．お互いのお母さんの誕生日
Q３．嫌いな食べ物
Q４．思い出の場所
・・・

たとえば・・・
「お父さん犬と行く
海外旅行が当たる！」など
オープン懸賞を
追加組み合わせることで
認定試験参加者を増やし
店頭誘引の最大化を
図ることも検討可能。

合格カップルには婚約カップル認定証と
ホワイトWEDDINGプラン加入権利を進呈！！





お引渡しは、店頭にて。



店頭誘引を図る

8

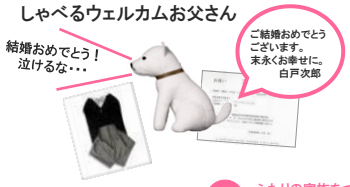
Stage5．プレミアムキャンペーン

SoftBank

ご契約されたカップルには、素敵なプレミアムを進呈！

選べる ホワイトWEDDINGプレミアム

1 結婚式にお父さん犬から祝電が届く！
祝電付き しゃべるウェルカムお父さん



2 ハネムーンも安心・快適！
ハネムーン 海外通話＆パケット通信料 無料



3 ふたりの家族をつなぐ
デジタルフォトフレーム無料進呈
※月々の基本使用料490円/台はお客様負担



×最大6台



9

費用対効果の仮説・検証

SoftBank

本企画の効果測定は、
本プランによる新規獲得契約数／費用によって算出します。

◆ソフトバンクモバイルが広告費に対して新規に獲得した契約数（2009年度）
◇携帯電話契約純増数…約124万件*1　◇年間広告費…約200億円*2
⇒広告費1億円に対して獲得すべき新規契約件数は約6,000件

◆日本における婚約カップル需要（2006年度）
◇年間婚姻数…約71.4万組*3　うちM1F1層…約55万組*3　※本プランの戦略ターゲットはM1F1層
⇒婚約カップル需要は最大 約55万組×2＝約110万件存在する。

*1社団法人電気通信事業者協会調べ *2日経広告研究所調べ *3厚生労働省調べ

本プランにおける新規獲得契約数の目標
婚約カップル需要の最低 1%を獲得する
110万件×1%＝ 目標 約11,000件 以上

10

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 7 期卒業生リスト（2010 年度）

千葉　将太	橋本　賢治
日浦　一樹	菊盛　真衣
木水　祥	岸本　啓太朗
松本　奈保子	諸角　陽太
中川　美穂	小野　杏奈
澤井　友香里	清水　啓介
白石　幸太郎	白岩　沙也佳
上田　修平	氏田　宗利
横川　直弘	

以上 17 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 7 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 7 (B. A. Thesis, Keio University)

2011 年 2 月　第 7 巻　発行
監修者　小野晃典（おのあきのり）
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/

Copyright © 2001−2011. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.