卒業論文集　平成 23 年度（2011）

慶應マーケティング論究

第 8 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 8 期ゼミ長　荻野真央

ここに一冊の論文集がある。その名を『慶應マーケティング論究』という。この論文集の内容を一言で表すならば、文字通り、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する僕達 8 期生が、マーケティング論を究めるべく綴った論文の数々である。マーケティングを学んで間もない身分ではあるが、マーケティング研究に没頭し、心から楽しんだ僕達の学究生活のすべてが、ここに記されている。以下、この論文集に込められた意義と想いについて、ほんのわずかではあるが、記そうと思う。

「勉学と自己の成長に対し熱意を持ち、仲間と協力して主体的に活動できる学生」――これは、8 期生の入ゼミに際して、第 7 期の先輩方が掲げた「求める人物像」である。勉学に励んだ者、サークル活動やアルバイトに打ち込んだ者、自堕落な生活を送ってきた者…十人十色の日吉時代を送ってきた 13 名が、小野晃典研究会の門を叩き、この像のもとに、8 期生として迎え入れられた。共通点のほとんどない者達が、奇しくも、『成長』を求めるという点で意を同じくし、一堂に会したのである。

入会を前にして、僕達が思い描いていた『成長』のビジョンはどのようなものであったろうか。「論理的思考能力の向上」、「プレゼン能力の向上」、「タイム・マネジメント能力の向上」…これもまた、十人十色であったに違いない。僕達は、各々が思い描く「理想の自分」と「実際の自分」の差を埋めるべく、この研究会をツールとして選び、身を投じ、三田での生活をゼミ活動に捧げることを誓ったのである。

入会後、僕達は、多くの課題を自らに課し、がむしゃらにそれらに打ち込んだ。多くの基礎文献を読み漁り、多変量解析技法を学び、マーケティングの知識をゼロから身につけた。ケース・メソッドやディベート、データ解析を行い、その数を重ねることで、それらの応用法を身につけた。三田祭論文・卒業論文執筆活動では、そうした応用法をもとに、一介の学生ながら、独自の論理と情熱を武器に、全世界の著名なマーケター達と肩を並べようと、既存の理論に代わる、新たな理論の構築を試みた。いつしか僕達は、マーケティングという学問に魅了され、その研究に、寝食を忘れるほどに没頭していった。

2 年間という月日は、僕達に「成長したのだろうか」と自問自答する暇も与えず、研究に没頭する僕達の間を、吹き抜けるように流れていってしまった。果たして、僕達は『成長』したのだろうか。

卒業を前にした今、僕達はきっと、2 年前の自分達と大きくかけ離れているであろう。僕達は、実に多くのことを学んだ。己が無知を学んだ。正解のない問題を解く楽しさを学んだ。物事に対して疑問を抱き、その問題点を克服する活路を見出そうとする精神を学んだ。仲間との「成功の共創」の偉大さを学んだ。成し遂げた後の酒の、何と美味たるかを学んだ。ゼミ活動を経て、僕達が学んだものは、枚挙に暇がない。マーケティングの知識やノウハウはもちろんのこと、それを得る過程での幾千もの苦楽と感動は、まぎれもなく、僕達の血肉となり、かけがえのない財産となったのである。

当初思い描いていた「理想の自分」と「実際の自分」の差――それを埋めることが『成長』なのだとしたら、僕達は『成長』を超えて余りある、『奇跡』のようなものを経験したのであろう。そして、マーケテ

ィングという大いなる学問に出会い、魅了されてきた僕達の、2 年間の『奇跡』の軌跡こそが、この論文集なのである。読者諸兄には、刮目を請いたい。

末筆ながら、本論文集を執筆・編纂するにあたり、お世話になった方々へ、深謝の言葉を綴りたい。

まず、同研究会第 9 期の後輩の皆へ。教育とは面白いもので、教えることで己が無知を知り、また学びたくなるものである。僕達 8 期生に絶え間なく勉学の道を歩ませ、この論文集の執筆を後押ししてくれたのは、僕達を慕い、応援してくれた、愛しい後輩の存在であった。ありがとう。

そして、同研究会第 7 期の先輩の皆様へ。右も左もわからなかった僕達に、常に親身なご指導をしてくださった。僕達を気にかけてくださり、叱咤激励してくださった先輩方のご厚意は、僕達の知識と知恵となり、この論文集の血肉となった。ありがとうございました。

さらに、慶應義塾大学大学院博士課程の千葉貴宏さん、同修士課程の池谷真剛さん、窪田和基さん、パクユンジュンさん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さんへ。この論文集が完成の日を迎えたのは、僕達が大学生として最高学年になってもなお、親身なご指導をしていただける先輩方の存在が身近にあったからである。ありがとうございました。

そして、家族の皆へ。この論文集を執筆することができたのは、金銭的にも心理的にも僕達を陰で支えてくれた、他ならぬ家族の応援があったからこそである。研究に没頭するあまり、帰宅が遅くなったり、連絡無精になりがちであった僕達への理解と協力に、心からの感謝の意を綴りたい。本当にありがとう。

最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。赤子同然であった僕達を、ご自身の都合も省みず、教え、育み、愛してくださった。あるときは父のように、僕達を叱り、導いてくださった。あるときは母のように、僕達を支え、励ましてくださった。あるときは友のように、共に研究に没頭し、その楽しみを分かち合ってくださった。小野先生は僕達にとって、良き指導者であり、良き理解者であり、かけがえのない恩師である。僕達の『奇跡』は、小野先生から賜った学恩なくしては起こり得なかったであろう。筆舌に尽くし難いが、ここに最大級の感謝の意を綴りたい。本当に、ありがとうございました。

僕達の『奇跡』は、もとよりこの論文集に終わるものではない。この 2 年間で得た財産をもとに、今後もさらなる高みを目指すことを、8 期生一同に代わり、ここに誓ったところで、筆を置くことにする。

2012 年 2 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

目次

巻頭言 …… ii

目次 …… v

相原由佳「e クチコミ発信意図規定要因」 …… 1

樋口優美「無料サンプルが消費者の製品購買に及ぼす影響」 …… 21

石田陽一郎「PB 製造受託を巡るメーカーの脱『囚人のジレンマ』的行動」 …… 49

岩崎裕士「複数の広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響」 …… 69

黒沢祐介「『サービス・リカバリー・パラドクス』の発生メカニズム」 …… 95

中村 梓「同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム」（2011 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 123

荻野真央「e クチコミにおけるプラットフォームの信憑性――プラットフォーム間差異に着目して――」 …… 141

奥野朱子「複数の広告に出演するエンドーサの有効性――情報源の信憑性と魅力に着目して――」 173

島本季依「ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響の解明――音素印象と製品印象の適合性に着目して――」 …… 205

住川正好「クチコミ行動がクチコミ発信者の行動に及ぼす影響」 …… 243

鈴木もも「製品バリエーションが消費者の意思決定に与える影響――色のバラツキに着目して――」（2011 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 277

我田哲之「無料という言葉が製品選択に及ぼす影響」 …… 311

関東十ゼミ討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「サービス・リカバリー満足の規定要因――リレーションシップに着目して――」 …… 335

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「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――消費者間関与に着目して――」（第 27 回テレコム社会科学学生賞受賞論文） …… 365

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“Determinants of Consumers' Intention to Browse in Online/Offline Stores” …… 397

平成 22 年度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」（*Journal of Promotional Marketing* 掲載版要旨） …… 425

平成 23 年度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「消費者のブラウジング行動意図規定要因――実店舗とオンライン店舗の環境の異動に着目して――」 …… 427

英語論文執筆プロジェクトチーム“Consumer Motivation in Browsing Online Stores with Mobile Device”（*International Journal of Electronic Commerce* 掲載版） …… 445

中村 梓「同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム」（2011 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 2011 年度号』(2012 年 3 月）掲載） …… 473

鈴木もも「製品バリエーションが消費者の意思決定に与える影響――色のバラツキに着目して――」（2011 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 2011 年度号』(2012 年 3 月）掲載） 487

石田陽一朗・岩崎裕士・荻野真央・鈴木もも・島本季依「サントリーPB 製品受託生産の是非」（2011 年夏合宿ケース資料） …… 501

2010 年度関西ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン集 …… 535

2011 年度関西ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン集 …… 547

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

e クチコミ発信意図規定要因

相原 由佳

多数の既存研究が主張しているとおり、クチコミが消費者購買行動に及ぼす影響は大きく、それゆえ、企業にとって、クチコミの発信者の存在は重要であると考えられる。しかし、彼らがなぜクチコミを発信しようとするのかということに関する既存研究は少なく、ネット上でのクチコミに限れば既存研究は著者の知りうるかぎり皆無である。そこで本論は、近年重要度を増しているネット上でのクチコミに焦点を合わせ、消費者のクチコミ発信意図規定要因の解明を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

消費者行動にかかわるコミュニケーションは、インターネットの普及に伴ってどのように変容しているのであろうか。総務省によると、平成 21 年現在のインターネットの人口普及率は 78.0%、利用人口は 9,408 万人に達した。消費者によるインターネット利用も、単に製品やサービスの情報を収集したり、オンラインで予約を行ったり、オンライン・ショッピングをしたりするためだけでなく、消費者自らが情報を発信するために行われるようになってきたのである。特に、ブログや、ソーシャルネット・ワーキングサービス(SNS)、製品やサービスに関するクチコミサイトなどの消費者発信型メディア(CGM: Consumer Generated Media)の普及は、情報を探索し収集するだけの消費者から、他の消費者や企業に向けて情報を発信する消費者への変化を予感させる。現に消費者は自分のブログで情報発信を行うだけでなく、製品・サービスの評判サイトや電子掲示板、さらには SNS といった不特定多数の人々が集う場所で情報発信を行っている。例えば、レストランで料理の写真を撮って、そのレストランや料理への評価と一緒にブログに書いたり、自分の泊まったホテルの評価を、評判サイトに書き込んだりする消費者もいる。例えば Rogers（1983）は、広告とクチコミを比較すると、前者は情報収集段階に、後者は意図決定段階に大きな影響を与えると主張しており、また Herr, Kardes, and Kim（1991）は、クチコミは当該製品の購買可能性や、製品に対する態度の形成に影響を与えるということを見出した。これらの研究から、企業にとってクチコミ発信者は、潜在顧客に向けて当該企業や製品に関する情報を企業に代わって発信してくれる情報仲介者として、重要な存在であるといえるであろう。それにもかかわらず、従来のクチコミに関するマーケティング研究[1]は、クチコミ情報の伝達過程やクチコミ情報の説得力に関する研究によって占められている。対面でのクチコミ(WOM)に限れば WOM 発信意図を識別した研究は存在するものの、ネット上のクチコミ（eWOM）に関しては、

[1] クチコミ情報の伝達過程やクチコミ情報の説得力に関する代表的な研究として、濱岡（1993b）、澁谷（2006）、あるいは杉谷（2008）が挙げられる。

OSN 利用を促進・阻害する要因を識別した研究は存在する一方、eWOM に焦点を合わせて、発信意図を識別した研究は著者の知りうる限り存在しない。

そもそも、クチコミとは一体どのようなものなのであろうか。従来、クチコミは学校や職場で日常的に交わされる対面での会話を想定した概念であった。「クチコミとは、商業的意図がない送り手と受け手との間で交わされる、口頭による、対面での、製品やサービスに関するコミュニケーションである」という Arndt（1967）の定義は、そうした伝統的な捉え方を反映している。また、濱岡（1994）は、Arndt（1967）のクチコミの定義に、「話し手と受け手が社会的な関係に規定されていること」を加えたものをクチコミの定義としている。そして近年では、現在のコミュニケーション環境を前提とし、オンラインレビューや掲示板への書き込みなど、非対面での文章によるコミュニケーションも、WOM と同様の特徴を有しているといわれている（Godes and Mayzlin, 2004）。しかし、WOM と eWOM の特徴が同じであるとしても、消費者がなぜクチコミを発信しようとするのかというクチコミ発信動機は、WOM と eWOM では異なるのではないであろうか。例えば、WOM の場合、受信者は発信者の知り合いであるのに対して、eWOM の場合、受信者は画面の向こう側にいる不特定多数の人である。従来のクチコミの定義では、本来、クチコミの話し手と受け手は「知り合い」でなければならないが、ネット上ではクチコミサイトの管理者が仲人の役割を果たし、見知らぬ者同士を取り持っている。また、対面の場合、WOM に対する反応はその場でダイレクトに返ってくるのに対して、eWOM の場合、受信者の反応を把握することは難しいであろう。このように、対面とネット上では、コミュニケーションの様式に違いが見られる。しかし、前述したように、eWOM に焦点を合わせて、発信意図を識別した研究は著者の知りうる限り存在しない。そこで本論は、近年重要度を増している eWOM に焦点を合わせ、eWOM の発信意図規定要因の解明を試みる。

1－2　本論の構成

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。第 2 章においては、既存研究レビューを行い、既存研究の成果および課題について吟味し、本論の方向性を明示する。つづく第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

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、第 1 節では、対面での情報発信に関する研究について、第 2 節では、ネット上での情報発信に関する研究について、それぞれ概観する。

2－1　対面での情報発信に関する研究

まず本節では WOM の発信動機に関する Ditcher（1966）、Engel, Blackwell, and Miniard（1993）、Richins（1983）、および Sundaram, Mitra, and Webster（1998）の研究を概観する。

Dichter（1966）は、正の WOM の発信動機として、以下の 4 つを識別している。それは、「製品関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、および「情報共有への関心」である。彼の研究は、WOM の発信動機について研究した先駆的研究として注目に値するものの、正の WOM についてしか言及していない点で限界を抱えている。その後、Engel, *et al.*（1993）は、Dichter（1966）が示した 4 つの発信動機をリネーミングした上で、「不和の削減」という、負の WOM の発信動機を加えた。すなわち、Engel, *et al.*（1993）が WOM の発信動機として挙げたのは、「議論への関与」、「自分への注目の増大」、「他者への関心」、「製品への関心」、および「不和の削減」の 5 つであった。

他方、Richins（1983）は、負の WOM の発信の誘発要因として、「サービスの失敗」、「顧客の不満への誤った対応」、および「製品修理の対応の悪さ」の 3 つの要因を識別した。そして Sundaram, *et al.*（1998）は、Dichter（1966）と Richins（1983）の主張を踏まえて、WOM を発信する動機と、発信された WOM の正負との関係についての研究を行った。彼らは、クチコミ発信動機として「利他性」、「製品への関与」、「自己の高揚」、「企業への貢献」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」の 7 つを挙げ、「製品への関与」、「自己の高揚」、および「企業への貢献」が正のクチコミの発信動機、「利他性」、「不満の削減」、「名誉回復」、および「助言の要求」が負のクチコミの発信動機であることを示した。「自己の高揚」は、他人から注目を浴びること、「不満の削減」は、自身の置かれている状況の意味や原因を解明すること、そして、「名誉回復」は、自らの落ち度を製品やサービスの提供者に責任転嫁することを意味している。彼らは、クチコミの正負も含め、7 種類ものクチコミ発信動機を識別しており、eWOM の発信動機を解明する上で、この 7 種類の発信動機を援用することは有意義であろう。

2－2　ネット上での情報発信に関する研究

Balasubramanian and Mahajan（2001）は、ネット上のコミュニティ内で経済的・社会的な活動を行うことを促進している要因に関して、有用なフレームワークを提示している。彼らは、社会的相互関係から得られる効用を、「価値の付加」、「情報の獲得」、および「賞賛の獲得」の 3 つに分類した。そして Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler（2004）は、Balasubramanian and Mahajan（2001）が示した 3 つの効用に、新たに「仲裁者の存在」および「自己の安定」という 2 つの効用を加えて、独自のフレームワークを構築した。そして、そのフレームワークと Ditcher（1966）、Engel, *et al.*（1993）、および Sundaram, *et al.*（1998）が挙げた WOM の発信動機を援用し、8 つの eWOM の発信動機を識別した。それぞれの効用の定義は図表 1、発信動機の定義は図表 2 に示されるとおりである。

図表 1　ネット上の社会的相互関係から得られる 5 つの効用

効用	内容
価値の付加	消費者が貢献することでコミュニティに価値を付加できること。
情報の獲得	コミュニティに参加している他者から有益な情報を得ること。
賞賛の獲得	コミュニティに参加している他者から賞賛を受けることに対する満足を得ること。
仲裁者の存在	第三者（コミュニティ管理者）が、コミュニティメンバーが不平不満を発信しやすい環境を整えてくれること。
自己の安定	自分自身の均衡を取り戻すための手助けになること。

（出所）Henning-Thurau, *et al.*（2004）に基づき本論著者が作成。

図表 2　8 つの eWOM 発信動機

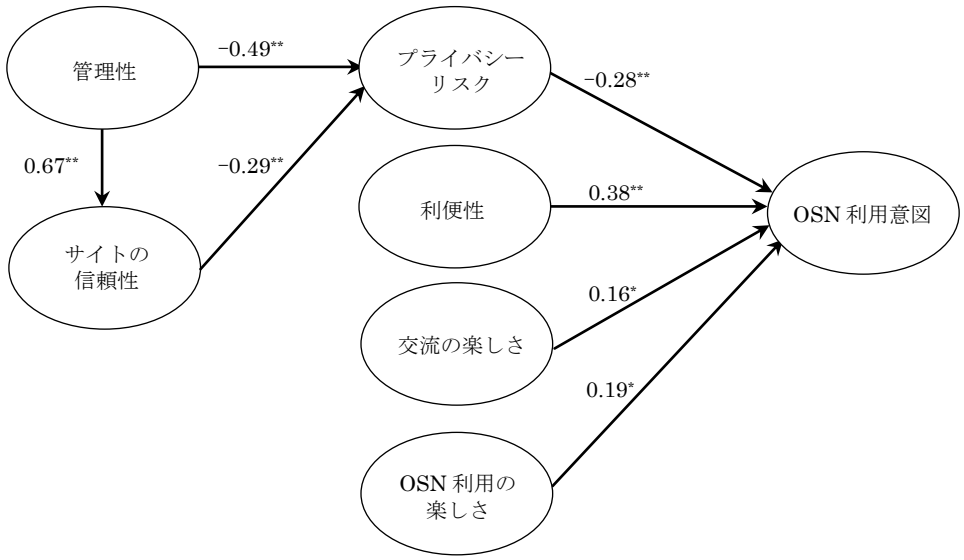
発信動機	内容
プラットフォームの手助け	プラットフォームの管理が行き届いていること、使用しやすいこと。
ネガティブな感情の削減	製品や企業への不満を吐き出したいという欲求。
利他性	自身の経験を語ることで他人の役に立ちたいという欲求。
自己の高揚	良い購買経験を他人に語ることで喜びを得たりしたいという欲求。
他者との交流	自分と趣味趣向の似た人と交流をしたいという欲求。
経済的なインセンティブ	クチコミすることで報酬を得たいという欲求。
企業への貢献	自身の経験を語ることで企業の役に立ちたいという欲求。
助言の要求	他者から問題解決のための助言を得たいという欲求。

（出所）Henning-Thurau, *et al.*（2004）に基づき本論著者が作成。

他方、Krasnova, Spiekermann, Koroleva, and Hildebrand（2010）は、OSN 利用の促進・阻害要因に関する研究を行った。彼らは、促進要因として「利便性」、「交流の楽しさ」、および「OSN 利用の楽しさ」を挙げ、それらが「OSN 利用意図」に正の影響を及ぼすということを示した。まず、「利便性」は、オフラインで交流のある相手とネット上で交流する容易さを意味している。オフラインで疎遠になった相手と気軽にコミュニケーションをとる手段として、OSN が利用されていると考えられる。次に、「交流の楽しさ」は、オフラインで交流のない相手とネット上で交流する楽しさを意味している。そして、「OSN 利用の楽しさ」は、OSN 上で利用できるサービスやアプリケーションの楽しさを意味している。OSN のコンテンツが充実していればしているほど、暇つぶしや快楽を得ることを目的として OSN が利用されるのであろう。

彼らはまた、阻害要因として「プライバシーリスク」を挙げ、これが「OSN 利用意図」に負の影響を及ぼすということを示した。ネット上においては、情報へのアクセスが容易であり、自らが発信した情報が誰に受信されているのかということが明確ではないため、消費者は個人情報の管理に不安や危機感を感じていると考えられる。Krasnova, *et al.*（2010）は、また、「プライバシーリスク」の構成要素として、「サイトの信頼性」と「管理性」を挙げ、これらが「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼすということも示した。なお、「サイトの信頼性」とは、eWOM を投稿するサイトが利用者のニーズを満たしていて信頼できることを意味している。また、「管理性」とは、自分が発信した情報を自由に管理することを意味している。彼らの概念モデルは、図表 3 に要約されるとおりである。彼らは OSN 利用意図を阻害する要因を明らかにしたという点で、注目に値する研究であろう。

図表 3　OSN 利用意図規定要因モデル



ただし、**は 1%水準、*は 5%水準で有意。
（出所）Krasnova, *et al.*（2010）, p. 116.　和訳は本論著者による。

第 3 章　概念モデルの構築

本章においては、 eWOM の発信意図規定要因に関する新たな概念モデルを構築する。第 1 節では、eWOM の発信動機について、第 2 節では、eWOM の発信を阻害する要因について、それぞれ仮説を提唱する。

3−1　eWOM の発信動機

Henning-Thurau, *et al.*（2004）は既述のとおり、Ditcher（1966）、Engel, *et al.*（1993）、Blackwell, *et al.*（1993）、および Sundaram, *et al.*（1998）が挙げた WOM の発信動機を援用し、8 つの eWOM 発信動機を示した。しかしながら、彼らは、分析に際して、Ditcher（1966）、Engel, *et al.*（1993）、Blackwell, *et al.*（1993）、および Sundaram, *et al.*（1998）が分析に使用した合計 49 個の観測変数を、分析を行わずして 27 個に削減した後に、主成分分析を行って 8 つにまとめており、さらにまた、この 8 つの発信動機が本当に eWOM 発信意図に影響を及ぼしているのかどうかということについて分析していないという点において、問題を抱えている。そのため、本論においては、Henning-Thurau, *et al.*（2004）のモデルを援用しつつも、独自の概念モデルを構築することを試みる。

その際、Krasnova, *et al.*（2010）によって挙げられている「交流の楽しさ」は、オフラインで交流のない相手とネット上で交流する楽しさを意味しており、Henning-Thurau, *et al.*（2004）の「他者との交流」と同じ概念であるため、仮説設定に先立ち両概念を統合したい。また、Krasnova, *et al.*（2010）によって

挙げられている「利便性」は、オフラインで交流のある相手とネット上で交流することを目的とした要因である。さらに「OSN 利用の楽しさ」は、OSN 上で利用できるサービスやアプリケーションの楽しさを意味しており、eWOM を投稿するサイトの利用には関係するが、eWOM 発信行動には影響を及ぼさないと考えられる。それゆえ、これらの概念に限っては本論のモデルには組み込まないこととする。

以上、Henning-Thurau, *et al.*（2004）と Krasnova, *et al.*（2010）の因果仮説を、本論において追試すべき仮説群として設定すると、次のようになるであろう。

仮説 1 「ネガティブな感情の削減」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 2 「利他性」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3 「自己の高揚」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 4 「他者との交流」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 5 「経済的なインセンティブ」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 6 「企業への貢献」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 7 「助言の要求」は、「eWOM 発信意図」に正の影響を及ぼす。

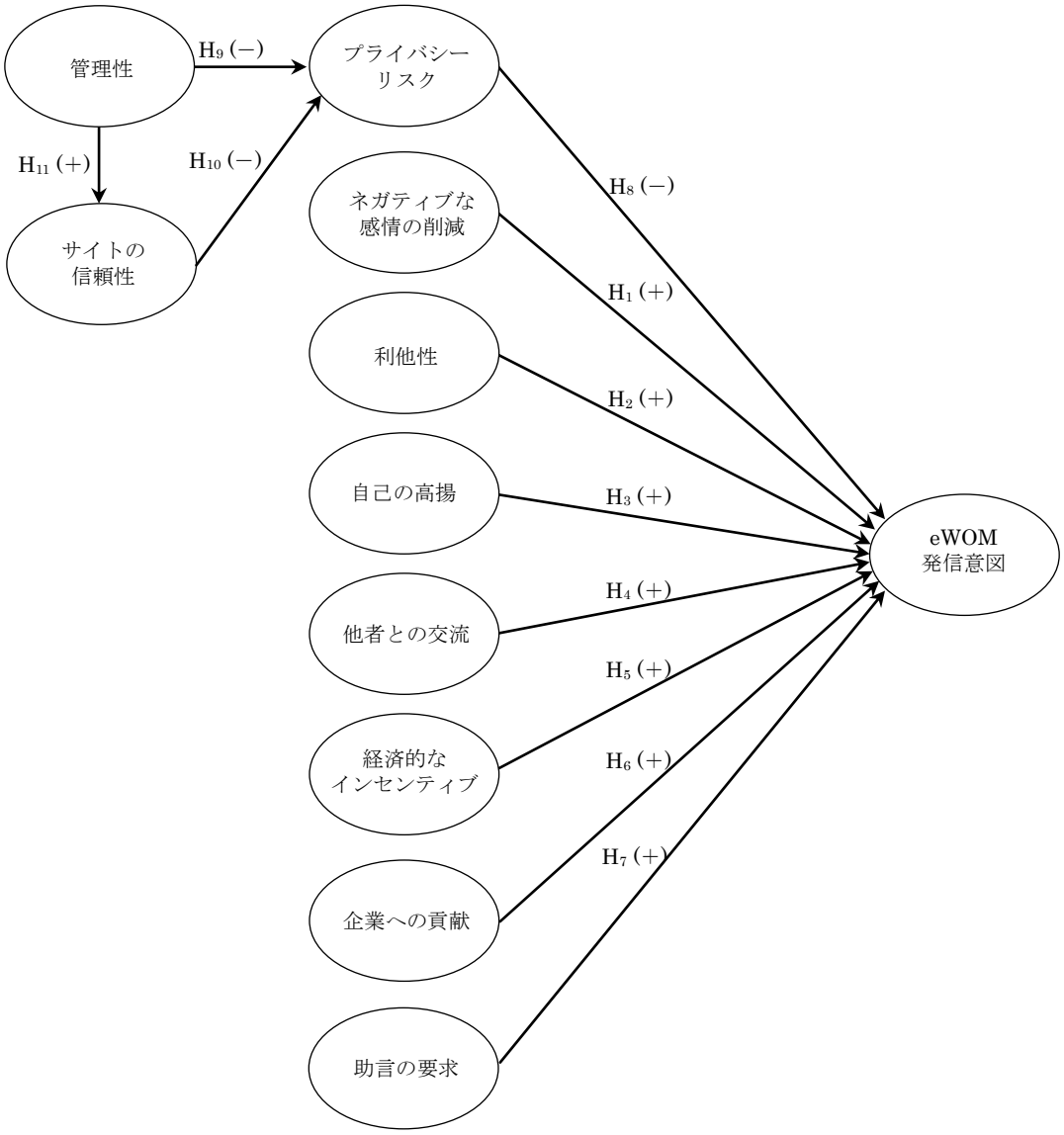
3－2 eWOM の発信を阻害する要因

Krasnova, *et al.*（2010）は、ネット上で情報発信を行う際の阻害要因として「プライバシーリスク」を挙げ、さらに、「プライバシーリスク」の構成要素として「サイトの信頼性」と「管理性」を挙げて、これらが「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼすということを示した。一方、Henning-Thurau, *et al.*（2004）は、ネット上でのコミュニケーションを促進する要因として「仲裁者の存在」を挙げている。これは裏を返せば、プラットフォームの管理者がしっかりプラットフォームの管理を行わなければ、ネット上のコミュニケーションを阻害することになるということを示している。インターネットが普及した現在、ネット上においては、キーボードを叩いた瞬間に、膨大な情報の海の中に飛び込み、様々なサイトにアクセスし、情報を入手することが容易になった。しかしそれと同時に、個人情報の流出等の社会的問題が生じていることも事実である。それゆえ、消費者はインターネットを通じて自分の情報を流すことに不安を覚えていると考えられる。そのため、ネット上で情報を開示する際には、そのサイトが信頼できるか、また、しっかり管理されているかを判断し、信頼でき、かつ、しっかりと管理されているサイトにのみ情報を開示するであろう。逆に、信頼性が低く、しっかりと管理されていないと判断した場合には、消費者はネット上での情報の開示を行わないと考えられる。よって、Krasnova, *et al.*（2010）の仮説を援用し、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 「プライバシーリスク」は、「eWOM 発信意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 9 「管理性」は、「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼす。
仮説 10 「サイトの信頼性」は、「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼす。
仮説 11 「管理性」は、「サイトの信頼性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4　本論の概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符合は因果仮説を示す。

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本論の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を用いて実証分析を行う。第 1 節では、調査の概要を示し、第 2 節では、分析の結果を示す。第 3 節では、分析の結果を踏まえて考察を行う。

4−1 調査の概要

消費者調査の対象者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生258名である[2]。回答者258名のうち、回答者数は253名（98%）であり、有効回答者数は235名（91%）であった。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、回答者には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た。分析に際して、概念モデル（上掲の図2を参照）における各構成概念に対して複数の観測変数を設定した。「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、「経済的なインセンティブ」、「企業への貢献」、および「助言の要求」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で Henning-Thurau, *et al.*（2004）において用いられている尺度を用いた。また、「プライバシーリスク」、「サイトの信頼性」および「管理性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で Krasnova, *et al.*（2010）において用いられている尺度を用いた。「eWOM 発信意図」に関しては、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

4−2 分析結果

まず、各構成概念の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、SCR、および、妥当性を判断するための指標である AVE を算出した。クロンバックの α 係数は 0.91 から 0.98 までの数値、SCR と AVE はそれぞれ、0.88 から 0.98、0.90 から 0.98 までの数値であり、どの構成概念の観測変数も受容可能な信頼性および妥当性を有しているといえるであろう。

次に、前章において構築された概念モデルを実証するために、信頼性と妥当性が確認された観測変数を用いて、共分散構造分析を行った。共分散構造分析は因子分析と回帰分析を同時に行う技法であり、消費者心理の因果関係の測定が可能である。なお、パス係数の推定には統計計算ソフト SAS for Windows, Ver9.2 の CALIS プロシジャを使用した。

共分散構造分析における、パス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。χ^2 検定量は 577.14、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 177、χ^2／d.f.は 3.26 という数値であった。また、モデルの全体的評価に関して、まず、収集したデータに対するモデルの適合の高さを示す GFI と AGFI は、それぞれ 0.86 と 0.80 という数値であった。GFI と AGFI の差は 0.06 と小さく、適合度は高いといえるであろう。さらに、RMSEA は 0.10 という比較的低い数値であった。モデルの全体的評価に関して、GFI と AGFI は既存研究[3]が推奨する数値を満たしておらず、問題点として指摘されるかもしれない。しかし、その他の指標については、既存研究[4]が推奨する数値を満たしており、本論の概念モデルはある程度の妥当性を有しているといえるであろう。

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、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表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概

---

[2] この場を借りて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] 豊田（1992）は GFI について、0.90 以上という基準を推奨している。

[4] Carmines and McIver（1981）は χ^2／d.f.について、5.0 以下という基準を推奨している。また、田部井（2001）は RMSEA について、0.10 以下という基準を推奨している。

念間の関係を示す構造方程式の係数については、「企業への貢献」から「eWOM 発信意図」へのパスと、「経済的なインセンティブ」から「eWOM 発信意図」へのパスが非有意であり、「自己の高揚」から「eWOM 発信意図」へのパスが 10%水準で有意、「助言の要求」から「eWOM 発信意図」が 5%水準で有意、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。

図表 5　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後の推定値・t 値

仮説	係数推定値	標準化後の推定値	t 値
H_1 (+) ：ネガティブな感情の削減→eWOM 発信意図	0.21	0.24	3.83***
H_2 (+) ：利他性→eWOM 発信意図	0.25	0.26	3.67***
H_3 (+) ：自己の高揚→eWOM 発信意図	0.11	0.13	1.98**
H_4 (+) ：他者との交流→eWOM 発信意図	0.18	0.22	4.26***
H_5 (+) ：経済的なインセンティブ→eWOM 発信意図	0.03	0.03	0.75
H_6 (+) ：企業への貢献→eWOM 発信意図	0.02	0.02	0.40
H_7 (+) ：助言の要求→eWOM 発信意図	0.08	0.09	2.04**
H_8 (−) ：プライバシーリスク→eWOM 発信意図	−0.33	−0.37	−8.85***
H_9 (−) ：管理性→プライバシーリスク	−0.19	−0.18	−1.90*
H_{10} (−) : サイトの信頼性→プライバシーリスク	−0.50	−0.46	−4.75***
H_{11} (+) : 管理性→サイトの信頼性	0.74	0.78	12.98***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

4−3　分析から得られる知見

分析の結果、「ネガティブな感情の削減」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.24 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、製品・サービスを購買して不満を感じた際に、その不満を解消・発散するために、eWOM を発信するということが示された。

次に、「利他性」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.26 という値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、製品・サービスを購買して満足したり、不満を持ったりした経験を他者に伝えることで、他者の役に立ちたいという動機から、eWOM を発信するということが示された。

続いて、「自己の高揚」から「eWOM 発信意図」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、消費者は、製品・サービスを購買して満足した経験を他人に語ることで良い気分になったり、喜びを得たりしたいという動機から、eWOM を発信するということが示された。

さらに、「他者との交流」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.22 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、ネット上で自分と同じ趣向を持つ人との交流を楽しみたいという気持ちから、eWOM を発信するということが示された。

加えて、「助言の要求」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は 0.09 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、消費者は、製品・サービスを購買して不満を抱いた際に、他者から現状を打破するためのアドバイスをもらいたいという気持ちから、eWOM を発信するということが示された。

他方、「経済的なインセンティブ」から「eWOM 発信意図」、および「企業への貢献」から「eWOM 発信意図」への関係を示すパス係数は、全て正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、消費者は、何からかの金銭的報酬を得たいという気持ちや、自分の好きな企業を支援したいという気持ちから、eWOM を発信するのではないという知見が得られた。

最後に、「プライバシーリスク」から「eWOM 発信意図」、「管理性」から「プライバシーリスク」、「管理性」から「サイトの信頼性」、および「サイトの信頼性」から「プライバシーリスク」への関係を示すパス係数は、それぞれ－0.37、－0.18、0.78、および－0.46 という数値であり、「管理性」から「プライバシーリスク」は 10%水準、その他は全て 1%水準で有意であった。このことから、消費者は自分に関する情報を管理することができず、また、eWOM を発信するサイトが信頼できるものでない場合、ネット上で自分の情報を開示することに不安を感じ、eWOM の発信を躊躇するという知見が得られた。

以上、分析結果に基づくと、「eWOM 発信意図」に影響を及ぼすのは、「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、「助言の要求」、および「プライバシーリスク」であったと結論づけられる。消費者は、製品やサービスへの不満を解消したい、他者の役に立ちたい、喜びを得たりしたい、趣味趣向の似た他者と交流したい、アドバイスが欲しいという動機から、eWOM 発信を行う。一方、消費者がインターネットを通じて個人情報を流す際にプライバシーリスクを知覚すると、eWOM 発信を躊躇する。さらに、そのプライバシーリスクはサイトの信頼性や管理性によって規定されるということが見いだされた。

本論において援用した Henning-Thurau, *et al.*（2004）の研究は、既述のとおり、Ditcher（1966）、Engel, *et al.*（1993）、Blackwell, *et al.*（1993）、および Sundaram, *et al.*（1998）が挙げた WOM の発信動機を援用し、8 つの eWOM 発信動機を提唱していたが、彼らが挙げた 8 つの eWOM 発信動機は、なぜ 8 つなのかが不明確であるだけでなく、本当に eWOM 発信意図に影響を及ぼしているのかについて分析していないという問題を抱えていた。本論は、この問題を克服するために、Henning-Thurau, *et al.*（2004）の研究を Krasnova, *et al.*（2010）の OSN 利用意図規定要因モデルによって補完することによって、より包括的なモデルを構築・実証することができたといえるであろう。

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、本論の学術的含意・実務的含意、および今後の課題を議論する。第 1 節では、本論の含意を論じる。第 2 節では、今後の課題を論じる。

5－1　本論の学術的・実務的含意

消費者行動にかかわるコミュニケーションは、インターネットの普及によって大きく変容した。消費者行動のプロセスにおけるインターネット利用は、単に製品やサービスの情報を収集したり、オンラインで予約を行ったり、オンライン･ショッピングをしたりするためだけでなく、消費者自らが情報を発信するために行われるようになってきたのである。この変化に伴い、多数の既存研究が主張しているとおり、企業

にとってクチコミ発信者は、潜在顧客に向けて当該企業や製品に関する情報を企業に代わって発信してくれる情報仲介者であり、重要な存在になりつつあると考えられる。それにもかかわらず、従来のクチコミに関するマーケティング研究では、クチコミ情報の伝達過程やクチコミ情報の説得力に関する研究が大半を占める。WOM に限れば WOM 発信意図を識別した研究は存在するものの、ネット上の eWOM に関しては、OSN 利用を促進・阻害する要因を識別した研究は存在する一方、eWOM に焦点を合わせて、発信意図を識別した研究は著者の知りうる限り存在しない。そこで本論は、近年重要度を増している eWOM に焦点を合わせ、eWOM の発信意図規定要因の解明を試みた。

分析の結果、「企業への貢献」から「eWOM 発信意図」、および、「経済的なインセンティブ」から「eWOM 発信意図」に対するパスが棄却されたが、「ネガティブな感情の削減」、「利他性」、「自己の高揚」、「他者との交流」、および「助言の要求」の 5 つの動機が「eWOM 発信意図」に正の影響を、「プライバシーリスク」が「eWOM 発信意図」に負の影響を、「管理性」および「サイトの信頼性」が「プライバシーリスク」に負の影響を及ぼすという結果が得られた。このように本論は、既存研究において実証分析がなされていなかった、消費者がなぜ eWOM を発信しようとするのかという、eWOM 発信意図規定要因を識別したという意味において、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たしたと考えられるであろう。

また、本論の分析結果から幾つかの実務的インプリケーションが抽出できるであろう。まず、eWOM の投稿数を伸ばしたいと考えるクチコミサイトの管理者は、投稿者のプライバシーの安全性や、投稿者の利便性を意識したサイト作りを行う必要があると考えられるであろう。また、本論で識別された、5 つの eWOM 発信動機を踏まえ、同じ趣向を持つ人々と知り合うことが容易にできるサイト構成や、発信された eWOM に対するコメントを eWOM 受信者が発信するといった、サイト利用者が双方向のコミュニケーションを行うことができるようなサイト形態が eWOM 発信者に好まれると考えられるであろう。

5－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間および予算の制約のために小規模な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であろう。さらに、本論においては、被験者を大学生に限定して調査を行った。そのため、今回の本論の結果は大学生にしか当てはまらず、他の消費者のクチコミ発信行動に関しては、本論と異なる結果が生じる可能性が残されている。それゆえ、今後は、さらに幅広い世代の消費者に対して調査を行うことが望まれるであろう。

また、本論は eWOM に焦点を合わせて、発信意図規定要因を解明する研究を行ったが、今後、eWOM と WOM の両方に焦点を合わせて、消費者が対面でクチコミを発信する場合と、ネット上でクチコミを発信する場合の相違の解明を試みる研究を行えば、さらに有意義な示唆が得られるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、ネット上でのクチコミ（eWOM）の発信意図規定要因を識別した本論を礎石として、同分野において研究を推進することによって、今後、マーケティング研究およびマーケティング実務に関する豊かな知見が得られるようになるであろう。

（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、同学博士課程千葉貴宏さん、同学修士課程池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣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

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.

Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001), "The Economic Leverage of The Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, pp. 103–138.

Brown, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth Bollen and Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmastedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

Ditcher, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147–166.

Engel, James F., Blackwell D. Roger, and Miniard W. Paul (1993), *Consumer Behavior*, Fort Worth, TX: Dryden Press.

Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 545–560.

Gruen, Thomas, Talai Osmonbekov, and Andrew Czaplewski (2006), "E-WOM: The Impact of Customer-to-customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 449–456.

濱岡 豊（1993a），「消費者相互依存／相互作用」，『マーケティング・サイエンス』，第 2 巻第 1･2 号，pp. 60–85.

――― （1993b），「クチコミの発生と影響メカニズム」，『消費者行動研究』，第 2 巻第 1 号，pp. 29–73 .

――― （1994），『消費者の意思決定とクチコミの影響のメカニズム』，東京大学大学院工学系研究科博士論文.

―――･片平秀貴（1997），「信頼の形成過程の情報システムモデル:クチコミの影響のメカニズム」，『マーケティング･サイエンス』，第 5 巻第 1･2 号，pp. 19–38.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?" *Journal of Interactive Marketing,* Vol. 18, No. 1, pp.

38–52.

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*, Vol. 17, No. 4, pp. 454–515.

Krasnova, Hanna, Sarah Spiekermann, Ksenia Koroleva, and Thomas Hildebrand (2010), "Online Social Networks: Why We Disclose," *Journal of Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 109–125.

Macinnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing,* Vol. 53, No. 4, pp. 1–23.

Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68–78.

Rogers, Everette M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: Free Press, 青池慎一・宇野善康訳（1990），『イノベーション普及学』，産業能率大学出版部.

Rosen, Emanuel (2002), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, New York, NY: Crown Business Publishing, 濱岡 豊訳（2002），『クチコミはこうしてつくられる ――おもしろさが伝わるバズ・マーケティング――』，日本経済新聞社.

澁谷 覚（2006），「インターネット上の情報探索：消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス」，『消費者行動研究』，第 13 巻第 1 号，pp. 1–28.

――― （2011），「クチコミの有用性：購買シミュレーションとしてのネットクチコミ」，『日経広告研究所報』，第 45 巻第 3 号，pp. 11–18.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

杉谷陽子（2008），「消費者心理学の最前線：口コミと消費者行動 ――インターネット上の口コミの有効性――」，『繊維製品消費科学』，第 49 巻第 2 号，pp. 18–25.

――― （2009），「インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果」，『上智経済論集』，第 54 巻 1・2 号，pp. 47–58.

Sundaram, Sridharan, Kaushik Mitra, and Cynthia Webster (1998), "Word-of-mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527–531.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Wang, Chin-Chien and Cheng-Yu Lai (2006), "Knowledge Contribution in the Online Virtual Community: Capability and Motivation," *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 4092, pp. 442–453.

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/index.html（2011年6月20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：管理性	X_1 :そのサイトに提供した情報は、自分で管理できる。 X_2 :そのサイトに提供した情報は、自分で全て管理することが認められている。 X_3 :そのサイトでは、自分の情報を閲覧できる人を自分で管理することができる。
ξ_2：ネガティブな感情の削減	X_4 :製品・サービスの購買に不満を持った時、その不満を和らげたいと思った。 X_5 :製品・サービスの購買に不満を持った時、その不満を解消したいと思った。 X_6 :製品・サービスの購買に不満を持った時、企業に騙されたことに対する怒りを取り払いたいと思った。 X_7 :製品・サービスの購買に不満を持った経験を語ることで、その不満が解消される。
ξ_3：利他性	X_8 :製品・サービスの購買に不満を持った時、その製品・サービスが悪い物であることを他者に警告したいと思った。 X_9 :製品・サービスの購買に不満を持った時、自分と同じような悪い経験を他者がしないようにしたいと思った。 X_{10} :製品・サービスの購買に満足した時、その経験を語ることで他者の役に立ちたいと思った。 X_{11} :製品・サービスの購買に満足した時、他者にもその良い製品・サービスを知ってもらいたいと思った。
ξ_4：自己の高揚	X_{12} :製品・サービスを購買して満足した経験を語ることに、喜びを感じる。 X_{13} :製品・サービスを購買して満足した経験を語ると、良い気分になる。 X_{14} :製品・サービスの購買に満足した経験を語ることは、自分を賢い消費者だと他者に思わせることが出来る。
ξ_5：他者との交流	X_{15} :同じ趣向の人々と話すことは楽しい。 X_{16} :ネット上のコミュニティで他者と交流することは楽しい。 X_{17} :ネット上のコミュニティでは、同じ趣向の人々と知り合うことが出来る。
ξ_6：経済的インセンティブ	X_{18} :ネット上でクチコミをすることで報酬を得ることはとても嬉しい。 X_{19} :ネット上でクチコミをすることで報奨を得ることはとても嬉しい。
ξ_7：企業への貢献	X_{20} :自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえるよう、積極的に援助したい。 X_{21} :自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえるよう、積極的に支援したい。
ξ_8：助言の要求	X_{22} :自分が抱える問題を解決するためのアドバイスをもらいたい。 X_{23} :自分が抱える問題を解決するための助言をもらいたい。
η_1：サイトの信頼性	X_{24} :そのサイトは、オープンで利用者のニーズを満たしてくれる。 X_{25} :そのサイトは、利用者の問題に対応するために努力してくれる。 X_{26} :そのサイトは、企業ではなく利用者の利害を優先してくれる。 X_{27} :そのサイトは、利用者に対して献身的である。 X_{28} :そのサイトは、信用できる。
η_2：プライバシーリスク	X_{29} :ネット上のコミュニティに参加する中で、自分のプライバシーに関する危険を感じたことはない。(r) X_{30} :ネット上のコミュニティに参加することで、何か不快なことが起こるのではないかと恐れている。 X_{31} :個人情報をネット上で公開することは安全であると思う。(r) X_{32} :ネットを利用するときは、プライバシーに関する危険をしっかり理解しなければならない。
η_3：eWOM 発信意図	X_{33} :私はネット上にクチコミを書き込みたいと思った。 X_{34} :私はネット上にクチコミを書き込むつもりだった。 X_{35} :私はネット上にクチコミを書き込む可能性が高かった。

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

補録 2　観測変数の信頼および妥当性

構成概念	α 係数	SCR	AVE
ξ_1：管理性	0.93	0.88	0.92
ξ_2：ネガティブな感情の削減	0.94	0.96	0.92
ξ_3：利他性	0.91	0.92	0.90
ξ_4：自己の高揚	0.93	0.93	0.92
ξ_5：他者との交流	0.91	0.91	0.90
ξ_6：経済的インセンティブ	0.98	0.98	0.98
ξ_7：企業への貢献	0.96	0.95	0.95
ξ_8：助言の要求	0.96	0.97	0.96
η_1：サイトの信頼性	0.93	0.98	0.92
η_2：プライバシーリスク	0.94	0.94	0.93
η_2：eWOM 発信意図	0.95	0.95	0.94

補録 3　消費者調査票

消費者のネット上でのクチコミ発信に関する意識調査

＜回答のお願い＞

私は、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。今回ご回答頂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。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4 年　小野晃典研究会第 8 期　相原由佳

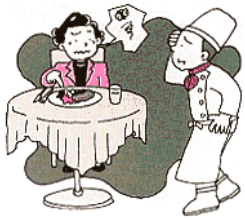
質問にご回答いただく前に…

①製品・サービスの購買に満足した経験

例）新しいパソコンを購入したら、使い勝手がとても良く、満足した。
　　レストランへ食事に行ったら、料理がとても美味しかった。

②製品・サービスの購買に不満を持った経験

例）新しいパソコンを購入したが、購入後すぐに壊れてしまった。
　　レストランへ食事に行ったら、料理がとても不味かった。



③製品･サービスに関するクチコミをネット上に書き込んだ経験

※ネット上でクチコミをした経験がない方は、
ネット上にクチコミを書き込むことを想像して下さい。

この３種類の経験を思い出して下さい。

上記を熟読の上、次ページ以降の質問に
ご回答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、**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

■「ネガティブな感情の削減」動機

No.	質問	回答
1-1.	製品・サービスの購買に不満を持った時、 その不満を和らげたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	製品・サービスの購買に不満を持った時、 その不満を解消したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	製品・サービスの購買に不満を持った時、 企業に騙されたことに対する怒りを取り払いたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	製品・サービスの購買に不満を持った経験を語ることで、 その不満が解消される。	1 2 3 4 5 6 7

■「利他性」動機

No.	質問	回答
2-1.	製品・サービスの購買に不満を持った時、その製品・サービスが 悪い物であることを他者に警告したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	製品・サービスの購買に不満を持った時、 自分と同じような悪い経験を他者がしないようにしたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	製品・サービスの購買に満足した時、 その経験を語ることで他者の役に立ちたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	製品・サービスの購買に満足した時、 他者にもその良い製品・サービスを知ってもらいたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7

■「自己の高揚」動機

No.	質問	回答
3-1.	製品・サービスを購買して満足した経験を語ることに、 喜びを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	製品･サービスを購買して満足した経験を語ると､良い気分になる。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	製品・サービスの購買に満足した経験を語ることは、 自分を賢い消費者だと他者に思わせることが出来る。	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

「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。

■「他者との交流」動機		
No.	質問	回答
4-1.	同じ趣向の人々と話すことは楽しい。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	ネット上のコミュニティで他者と交流することは楽しい。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	ネット上のコミュニティでは、 同じ趣向の人々と知り合うことが出来る。	1 2 3 4 5 6 7
■「経済的インセンティブ」動機		
No.	質問	回答
5-1.	ネット上でクチコミをすることで報酬を得ることはとても嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	ネット上でクチコミをすることで報奨を得ることはとても嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7
■「企業への貢献」動機		
No.	質問	回答
6-1.	自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえるよう、 積極的に援助したい。	1 2 3 4 5 6 7
6-2.	自分が好きな企業や製品を、多くの人に購買してもらえるよう、 積極的に支援したい。	1 2 3 4 5 6 7
■「助言の要求」動機		
No.	質問	回答
7-1.	自分が抱える問題を解決するためのアドバイスをもらいたい。	1 2 3 4 5 6 7
7-2.	自分が抱える問題を解決するための助言をもらいたい。	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

「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。

■ネット上にクチコミを書き込む際の「プライバシーリスク」の知覚		
No.	質問	回答
8-1.	ネット上のコミュニティに参加する中で、自分のプライバシーに関する危険を感じたことはない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-2.	ネット上のコミュニティに参加することで、何か不快なことが起こるのではないかと恐れている。	1 2 3 4 5 6 7
8-3.	個人情報をネット上で公開することは安全であると思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-4.	ネットを利用するときは、プライバシーに関する危険をしっかり理解しなければならない。	1 2 3 4 5 6 7
■ネット上にクチコミを書き込む際の「サイトの信頼性」の知覚		
No.	質問	回答
9-1.	そのサイトは、オープンで利用者のニーズを満たしてくれる。	1 2 3 4 5 6 7
9-2.	そのサイトは、利用者の問題に対応するために努力してくれる。	1 2 3 4 5 6 7
9-3.	そのサイトは、企業ではなく利用者の利害を優先してくれる。	1 2 3 4 5 6 7
9-4.	そのサイトは、利用者に対して献身的である。	1 2 3 4 5 6 7
9-5.	そのサイトは、信用できる。	1 2 3 4 5 6 7
■ネット上にクチコミを書き込む際の「管理性」の知覚		
No.	質問	回答
10-1.	そのサイトに提供した情報は、自分で管理できる。	1 2 3 4 5 6 7
10-2.	そのサイトに提供した情報は、自分で全て管理することが認められている。	1 2 3 4 5 6 7
10-3.	そのサイトでは、自分の情報を閲覧できる人を自分で管理することができる。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

7…非常にそう思う
6…そう思う
5…ややそう思う
4…どちらでもない
3…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

「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。

■ネット上にクチコミを書き込む意図

No.	質問	回答
11-1.	私はネット上にクチコミを書き込みたいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
11-2.	私はネット上にクチコミを書き込むつもりだった。	1 2 3 4 5 6 7
11-3.	私はネット上にクチコミを書き込む可能性が高かった。	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 8 巻（Spring, 2012）

無料サンプルが消費者の製品購買に及ぼす影響

樋口 優美

近年、企業は、販売促進活動の一環として無料サンプルの配布を行っている。このような無料サンプルは、消費者の購買意図形成に影響を及ぼすということが、既存研究によって主張されている。しかし、無料サンプルにおけるどのような属性が、消費者の製品購買に影響を及ぼしているのかという点について言及している研究は存在しない。そこで本論は、独自の概念モデルを構築し、無料サンプル配布が消費者の製品購買に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

消費者向けのセールス・プロモーションは、潜在的な消費者に製品の試用を促し、消費者の購買行動に直接的に働きかけることによって、販売に対して短期的な効果をもたらすマーケティング戦略である。一方、テレビ CM や新聞広告などのマス広告は、企業ブランドおよび製品ブランドの構築・育成という点において、販売に対して長期的な効果をもたらすマーケティング戦略である。従来、企業は販売促進費の大半をマス広告に割いてきたが、近年、セールス・プロモーションを重視する傾向が顕著になってきている（恩蔵, 1990）。実際、米国ではマス広告費用とセールス・プロモーション費用の割合が逆転し、セールス・プロモーション費用が広告費を上回るようになった（日本経済新聞, 2009）。

新製品投入時におけるセールス・プロモーションの一環として、製品の無料サンプル配布がしばしば行われている。実際に、無料サンプルとして、シャンプー、化粧品、などの試供品や、菓子、清涼飲料水などの試供品が街頭で配布されている。さらに、食料品店の店頭での試食や自動車の試乗なども無料サンプル配布に類似したセールス・プロモーションとして挙げられるであろう。

企業が無料サンプルを消費者に提供するのは、消費者に製品の消費体験をさせることによって、購買行動を促すことが目的である（高橋, 1994）。このようなマーケティング手法は、潜在的な消費者に使用経験のない製品の試用契機を提供するという点で有効であると考えられ、消費者のブランド・スイッチを引き起こす契機となるかもしれない。それは、無料サンプルを受け取った消費者が、その製品を実際に使用することをきっかけとして行う属性評価から、当該製品の情報に対して関心を持つようになるからであると考えられる。さらに、その製品に対する不信感や疑念が減じられ、好意的な態度や確信を持ち、購買意図を形成するからであろう。しかし、その一方で、無料サンプルの配布が孕むデメリットとしては、製品に近似したサンプルを無料で配布するということによって、消費者が製品に対して無料で入手することができるような価値の低い製品であると知覚される可能性も挙げられる（田中, 2010）。

既述のように、セールス・プロモーションへの注目度は高まってきているが、無料サンプルに限って言えば、その効果の研究は決して多いとはいえない。数少ない無料サンプルに関する既存研究において、Lammers（1991）は、無料サンプルの配布が消費者の購買行動に対して正の影響を及ぼすと主張しているが、配布と購買の間の心理プロセスに対する影響が捨象されている。田中（2010）は、無料サンプル配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに焦点を合わせ、無料サンプルに関するいかなる属性が消費者の購買行動に影響を及ぼしているかを検討した。しかし、彼は、無料サンプルの属性として「露出度」と「試用頻度」の 2 つの概念しか考慮していないという課題を残している。そこで、本論は、この課題を克服すべく、「露出度」と「試用頻度」以外の無料サンプル属性を再吟味し、それらが消費者の製品購買意思決定に及ぼす影響を解明したい。

1－2　本論の構成

本論は、第 2 章において、無料サンプルに関する一連の既存研究をレビューする。第 3 章においては、第 2 章において列挙された既存研究を整理したうえで仮説を提唱し、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、結果について考察を行う。そして、第 5 章においては、本論の成果、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

2－1　無料サンプルの購買促進効果に関する研究

Lammers（1991）は、学習効果理論のシェイピング効果、自己知覚理論のフット・イン・ザ・ドア効果、および帰属理論の刺激突出効果の点から無料サンプルの配布は購買に対して正の影響力を持つことを見出した。まず、Lammers は、学習理論のシェイピング効果に着目して、無料サンプルの配布が製品との接触や試用経験に帰着することによって行動に変化をもたらすと主張した。これに関しては、Nord and Peter（1980）も、同様の観点から、製品に問題がない限り、無料サンプルの試用が消費者の購買行動の強化に繋がるため、配布と購買の間には正の関係が期待されると主張している。しかし、彼らの研究は、無料サンプルの配布と購買の関係に焦点を合わせており、両者の間の心理プロセスに対する影響の差異を考慮していないという点で課題を残している。

さらに、Lammers は、フット・イン・ザ・ドア効果の視点からサンプル配布と購買の間に正の関係が存在すると主張している。ここで、フット・イン・ザ・ドア効果とは、初めに小さな要求を飲ませた上で、本来の要求を提示し、説得するというテクニックを表す概念である。Steinberg and Yalch（1978）も、食品サンプルの配布において、この効果が存在すると指摘している。

Rothschild and Gaidis（1981）は、関与の度合いによってサンプル配布の効果が異なるという点に着目し、高額な支払いコストを要する高関与型製品においては、複雑な認知行動を前提としているため、自己

知覚理論や帰属理論が有効であり、反対に、低関与型製品の場合は学習理論が有効であると主張している。この主張によると、低関与型製品の場合は、1 回のサンプル配布は有効であると考えられ、高関与型製品の場合は、サンプルの配布がブランド・ロイヤルティの形成やブランド・スイッチには帰着しないと考えられる。

セールス・プロモーションに長期的な効果が存在することの明示的な指摘は、Strang, Prentice, and Clayton（1975）による消費者愛顧の確立（consumer franchise building: CFB）のコンセプトで始まる。CFB とは、ブランドに関して価値を生み出すようなアイデア、ユニークな属性、競争優位を消費者のマインドに植え付け、長期的な価値を形成する働きがあるプロモーションを表す概念である。彼らによれば、ブランド、属性、市場地位を訴える製品の改良や広告といったマーケティング手段が CFB を高めるのに対して、多くのセールス・プロモーションはそうではない。しかし、この主張は、セールス・プロモーションによってブランドの愛顧を高めることができないということを意味しているのではない。即時的な購買を引き起こすだけではなく、製品差別化を高めたりマーチャンダイジングや広告活動を支援したりすることによって、CFB を効果的に高めることのできるセールス・プロモーション手段もある。実際、恩蔵（1990）は、無料サンプルや実演販売は、マス広告と同様に CFB 手段に含めることができると主張している。

2－2　無料サンプルのコミュニケーション効果に関する研究

Hamm, Perry, and Wynn（1969）は、無料サンプルが消費者の製品イメージにもたらす影響について研究した。彼らは、一般的に女性的なイメージのあるヘア・スプレーの無料サンプルをオクラホマ州立大学に在籍する男子学生 224 人に配布し、その製品が男性向けであるというイメージを植え付けようと試みた。この調査の結果、サンプルの配布前と比較して、配布後には、製品に対して男性向けであるというイメージを持つ学生が増加したため、彼らは、無料サンプルの配布は、消費者のイメージを含めた製品への態度を好意的にすると結論づけている。

Dussart and Hannion（1989）は、サンプルの試用という直接的な経験は、より多くの情報を消費者にもたらすことを通じて、その製品に対する消費者の評価を明確で自信あるものとすると主張している。高価格でなく購買頻度が高い低関与型製品において、消費者は自分の記憶に基づいて製品選択を行うことが多いため、サンプルの配布は確信に対して正の影響を及ぼすとともに、購買に対しても正の影響を及ぼすと考えられる。彼らは、サンプル配布の有効性が態度と行動の両面から測定できると述べている。さらに、態度と購買の関係で言えば、サンプル配布概念そのものではないものの、あるブランドを試用することによって形成された態度は、それが広告によって形成された場合に比べて、購買に対する予測力がとりわけ大きいと報告している Berger and Mitchell（1989）のような研究も存在している。

Roselius（1971）は、意識レベルの調査結果ではあるが、無料サンプルの試用によって消費者の知覚リスクが低減するということを示した。彼は、製品の購買時に生じる知覚リスクを、購買した製品の故障によって時間を浪費したと感じたりする「時間的損失」、製品の故障によって自らの健康や安全に危害を及ぼすと感じる「物理的損失」、その製品の購買後に製品の欠損が判明した際に、自身が馬鹿げていると感じたり、他者から馬鹿にされると感じる「自尊心の損失」、および、製品が故障した際に製品を修理するために生じ

る「金銭的損失」の 4 つに分類した。そのうえで、消費者に無料サンプルを配布された場合を想定してもらい、各知覚リスクについて調査を行った。調査の結果、無料サンプルの配布が、上記 4 つの知覚リスクをすべて引き下げる可能性があるということを見出した。とりわけ、自尊心の損失に対するリスクの軽減に対して、無料サンプルは役立つと Roselius は主張している。ただし、自尊心の損失に対する知覚リスクは、製品内容の不確実性と関係が深く、それは製品評価に対する自信を表す概念である確信と同類のものと判断することもできる。

Shoemaker and Shoef（1991）は、新しいブランドが購買される場合、反復購買されてきたブランドが購買される場合に比して、小さなサイズが選択されることを明らかにした。つまり、新ブランドの知覚リスクを低減しようとして、消費者は小さなサイズを購入しようとするのである。しかし、無料サンプルを利用した消費者でも、実際に購買する場合には小さなサイズから購買するという。この結果だけを見ると、無料サンプルは知覚リスクの低減にそれほど有効ではないように思われる。しかし、無料サンプルがあまりにも量的に少ないのでブランドに対する態度を消費者が決定できない、学習理論におけるシェイピングが示唆するように無料サンプルとレギュラー・サイズの製品の購買には大きな隔離がある、といった状況は考慮しておく必要があるだろう。

無料サンプルの配布の効果についての研究としては、高橋（1992）も挙げられる。彼は、Lammers の研究において課題として残されていた購買に対する効果とそれに至る心理プロセスを分析した結果、深い情報処理を伴う無料サンプルの試用は、態度、確信、購買意図のいずれにも大きな影響力を持つと主張している。この研究においては、Lammers（1991）において課題とされていた購買に対する効果と心理プロセスについて、Howard（1989）の消費者購買意思決定モデルを用いて分析が行われており、モデルに無料サンプルの配布後の情報処理行動と広告認知が加味されている。ただし、この研究は消費者の情報処理行動をサンプルの試用とデザインに対する評価で定義しているが、消費者の情報処理行動を規定する情報処理能力については言及していないという点で課題が残されている。

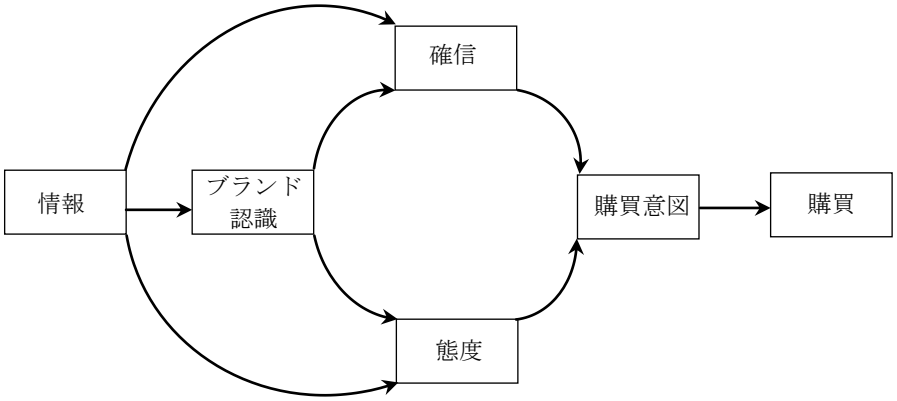
2－3　消費者購買意思決定プロセス・モデルに関する研究

Howard（1989）の消費者購買意思決定プロセス・モデルは、「情報」、「ブランド認識」、「態度」、「確信」、「購買意図」、および「購買」の 6 つの概念から構成されており、図表 1 のように図式化される。

まず、消費者は外部から刺激、すなわち情報を受信し、そこからブランド認識や態度の形成、確信を行う。その際、情報からブランド認識を経て確信や態度を形成するルートの他に、情報から直接的に確信や態度の形成に至るルートも考慮されている。態度や確信が形成され、その 2 つを合わせて購買意図が形成され、最終的な購買に至るという。

態度とは、消費者が当該ブランドに対して抱く期待の度合いを表す変数である。また、確信とは、当該ブランドに対して消費者が下す判断や評価が正しいかの度合いを表す変数である。本論では、購買意図の規定要因のひとつとしてこれらの概念を導入し、後述する概念モデルに組み込むことにする。

図表 1 Howard（1989）のモデル



（出所）Howard（1989），p. 7.

2−4 心理プロセスに着目した無料サンプルの購買促進効果に関する研究

田中（2010）は、無料サンプルの配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに着目し、無料サンプルの属性が消費者の購買意図形成過程に及ぼす影響について、研究を行った。彼は、まず、「知覚品質」、「知覚価格」、「主観的規範」、「負債感」および「認知的不協和」の 5 つの概念を、無料サンプル使用後における、消費者の購買意図の規定要因とした。ただし、「知覚品質」とは、消費者が実際に知覚する製品の品質を表す変数、「知覚価格」とは、消費者が製品購買前に感覚的に知覚する価格を表す変数、「主観的規範」とは、消費者が配布された無料サンプルの製品を購買することに対する社会的な評価を表す変数、「負債感」とは、他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態を表す変数、および、「認知的不協和」とは、人が相互に関係のある情報間に整合性を見出せない場合に心理的緊張を高めた状況を表す変数のことである。彼は、消費者は、製品の無料サンプルを受け取るという行為によって、無料でサンプルの配布あるいは試用というサービスを受けた、つまり、無料でベネフィットを得たという経験から「負債感」を感じ、その感情によって生じる返報行動の一環として製品を購買するであろうという主張に加えて、消費者は、「購買意図」を持たないという事実と、それにもかかわらず無料サンプルを試用してしまったという事実の間に生じる「認知的不協和」を解消すべく、製品を購買するであろうと主張した。したがって、彼は、「負債感」と「認知的不協和」が「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化した。さらに、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。すなわち、製品に対して消費者の「知覚品質」が高ければ高いほど、消費者はその製品を品質の高い良い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。したがって、「知覚品質」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化した。また、消費者は「知覚価格」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」は低下するであろう。すなわち、消費者の製品に対する「知覚価格」が高ければ高いほど、消費者はその製品を割

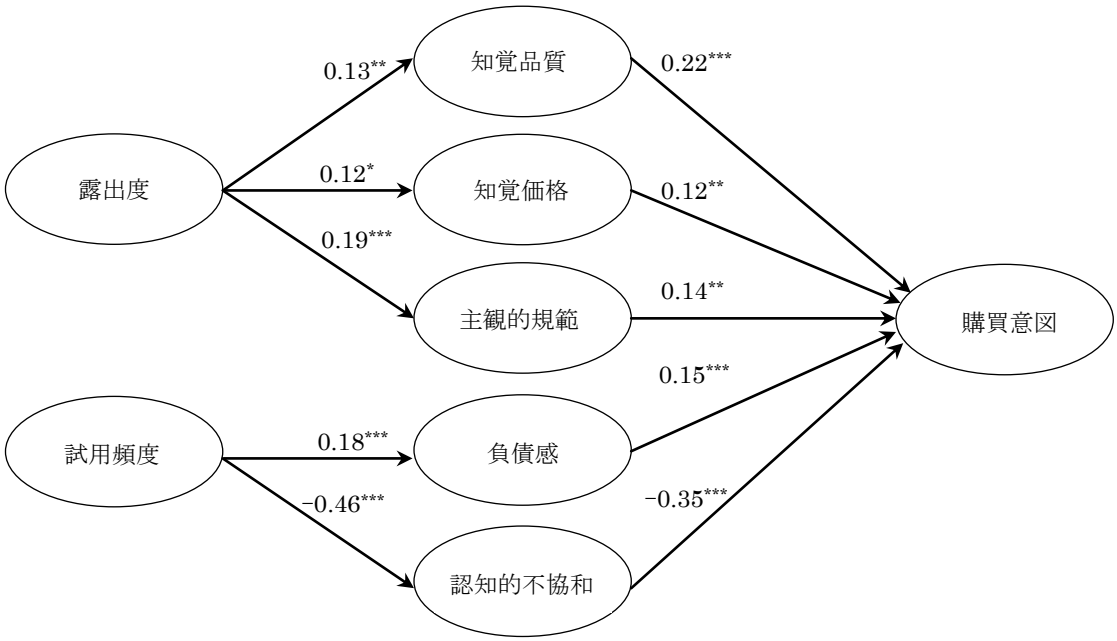
高な価格設定の金銭的損失の大きい製品であると認識し、消費者の製品に対する「購買意図」は低下すると考えられる。したがって、「知覚価格」は「購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化した。また、消費者は社会的評価を受けたいがために、配布された無料サンプルの製品を購買すると考えられる。すなわち、消費者の製品に対する「主観的規範」が高ければ高いほど、消費者は周囲の期待に応じたいと感じるため、消費者の製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。したがって、「主観的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化した。

そして、購買意図の規定要因に影響を及ぼす無料サンプルの属性として、「露出度」および「試用頻度」の 2 つを挙げ、無料サンプルに関する属性を導入した消費者購買意思決定モデルを構築した。ただし、「露出度」とは、無料サンプルの配布が、どの程度、消費者の目につく形で行われているかを表す変数、および、「試用頻度」とは、消費者の、無料サンプルの継続的な試用を表す変数である。無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者はその製品をセールス・プロモーションが頻繁に行われるような価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚品質」は低下すると考えられる。したがって、「露出度」は「知覚品質」に負の影響を及ぼすと仮説化した。加えて、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者はその製品をセールス・プロモーションが頻繁に行われるようなブランド価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚価格」は高まると考えられる。したがって、「露出度」は「知覚品質」に負の影響を、「知覚価格」に正の影響を及ぼすと仮説化した。さらに、世間に多く出回っている無料サンプルに対して、消費者は、多くの人がサービスを享受している製品であると推測し、その無料サンプルに対して社会的価値が高いと認識するであろう。すなわち、無料サンプル配布の「露出度」が高ければ高いほど、消費者の「主観的規範」は高まると考えられる。したがって、「露出度」は「主観的規範」に正の影響を及ぼすと仮説化した。また、消費者は無料サンプルの継続的な試用によって、無料でベネフィットを得ることが可能であるが、ベネフィットを得続けているにもかかわらず、全くコストを負担していないという事実から、消費者は、無料サンプルを配布している企業あるいは配布者に対して「負債感」を募らせると考えられる。したがって、「試用頻度」は「負債感」に正の影響を及ぼすと仮説化した。加えて、消費者が継続的に無料サンプルを試用し続けているという事実と製品の購買を行わないという意思の間には「認知的不協和」が生じると考えられるため、消費者の無料サンプルの「試用頻度」が高ければ高いほど、消費者の「認知的不協和」は高まると考えられる。したがって、「試用頻度」は「認知的不協和」に正の影響を及ぼすと仮説化した。

田中（2010）は、構築した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、無料サンプルを使用することで、消費者が製品本体を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無料サンプルに関する属性が識別された。彼の構築したモデルは、図表 2 のパス・ダイアグラムに示されるとおりであった。「露出度」については、「知覚品質」、「知覚価格」、および「主観的規範」を介して「購買意図」に対して正の影響を及ぼしていた。このことは、無料サンプル配布の露出度を高め、消費者から目立つようにセールス・プロモーションを行うことによって、消費者は、サンプルされている製品を、品質および価値の高い製品であると知覚したり、その製品を買うことを周囲から良く思われると感じたりするため、無料サンプルの配布は、サンプルされている製品の購買につながるということを示唆している。さらに、「試用頻度」については、「負債感」を介して「購買意

図」に対して正の影響を、「認知的不協和」を介して「購買意図」に対して負の影響を及ぼしていた。このことは、消費者の無料サンプル試用機会を増やすことは、サンプル提供者に対する負債感を消費者に抱かせたり、製品購買の阻害要因である認知的不協和を低減させたりするため、消費者が、サンプルされている製品を購買しようとすることを示唆している。

図表 2　田中（2010）のモデル



ただし、 ***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。
（出所）田中（2010），p. 635.

しかしながら、彼は、無料サンプルの属性として「露出度」および「試用頻度」という 2 つの概念しかモデルに導入していないという点で、検討の余地を残している。したがって、本論は、「露出度」および「試用頻度」の 2 つの概念に加え、その他の無料サンプルに関する属性も考慮に入れ、田中（2010）が構築したモデルの拡張を試みる。

第 3 章　概念モデルの構築

3−1　田中（2010）のモデルの援用

田中（2010）は、無料サンプルの配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに着目し、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品の購買意図形成に影響を及ぼすのかという過程の解明を試みた。本論においては、田中（2010）のモデルを基本モデルとして援用し、その拡張モデルを構築したい。まず、田

中（2010）のモデルを援用すると、以下のような仮説群が提唱されるであろう。

仮説 1 「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 2 「知覚価格」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3 「主観的規範」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 4 「負債感」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 5 「認知的不協和」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。
仮説 6 「露出度」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 7 「露出度」は、「知覚価格」に正の影響を及ぼす。
仮説 8 「露出度」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。
仮説 9 「試用頻度」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。
仮説 10 「試用頻度」は、「認知的不協和」に負の影響を及ぼす。

3－2 態度

Howard（1989）によると、「態度」とは、製品に対する好意度を表す概念である。あるブランドを試用することによって形成された態度は、それが広告によって形成された場合に比べて、購買に対する予測力を大幅に増大させるという Smith and Swinyard（1983）の研究結果もある。よって、製品に対する消費者の「態度」が高ければ高いほど、消費者はその製品を好意的に認識するため、その製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－3 確信

Howard（1989）によると、「確信」とは、製品の評価に対する自信を表す概念である。消費者は、製品購買意思決定の際、それほど高価でなく、かつ、購買頻度の高い製品の場合、自分の記憶にある情報に基づいて製品の選択を行うと考えられる。配布された無料サンプルを試用することによって、消費者は、その製品が良い製品かどうかを評価し、製品を購買するか否かを決定するであろう。製品に対する消費者の「確信」が高ければ高いほど、消費者はその製品の評価に自信を持つため、その製品に対する「購買意図」は高まると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「確信」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－4　知覚品質

「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の品質を表す概念である。消費者は、製品購買意思決定の際、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であろう。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品質の良い製品であると認識するため、その製品に対する「態度」は高まると考えられる。また、消費者は、製品購買意思決定の際、その製品を自信を持って評価できるかを判断し、製品を購買するか否かを決定するであろう。すなわち、無料サンプルの「知覚品質」が高ければ高いほど、消費者はその製品を自分にとって価値のある良い製品であると自信を持って評価し、消費者の「確信」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 13　「知覚品質」は、「態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 14　「知覚品質」は、「確信」に正の影響を及ぼす。

3－5　付帯情報

「付帯情報」とは、無料サンプルに付帯している情報を表す概念である。消費者は製品購買意思決定の際、配布された無料サンプルに付帯する情報に基づいて「知覚品質」を形成すると考えられる。例えば、包装が丁寧に行われているかといった無料サンプルの「付帯情報」によって、消費者は製品の「知覚品質」を形成するかもしれない。パッケージングをはじめとする製品の提供のされ方によって、消費者の製品に対する評価は変わると考えられる。すなわち、無料サンプルの「付帯情報」が多ければ多いほど、消費者はその製品を自分にとって価値のある良い製品であると認識し、消費者の「知覚品質」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 15　「付帯情報」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3－6　サンプル品質

消費者は、無料サンプルを試用した際、その試用経験を実際に評価すると考えられる。無料サンプルを試用した結果が満足いくものであるならば、それが知識として蓄積され、消費者はその製品を価値の高い製品ではないかと類推するであろう。すなわち、試用した「サンプル品質」が高ければ高いほど、消費者の製品に対する「知覚品質」は高くなると考えられる。また、消費者は、無料サンプルの品質に満足した場合、周囲の期待に応えたいという気持ちが強くなるであろう。すなわち、試用した「サンプル品質」が高ければ高いほど、消費者の「主観的規範」は高くなると考えられる。以上の議論より、次頁の仮説を提唱する。

仮説 16 「サンプル品質」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 17 「サンプル品質」は、「主観的規範」に正の影響を及ぼす。

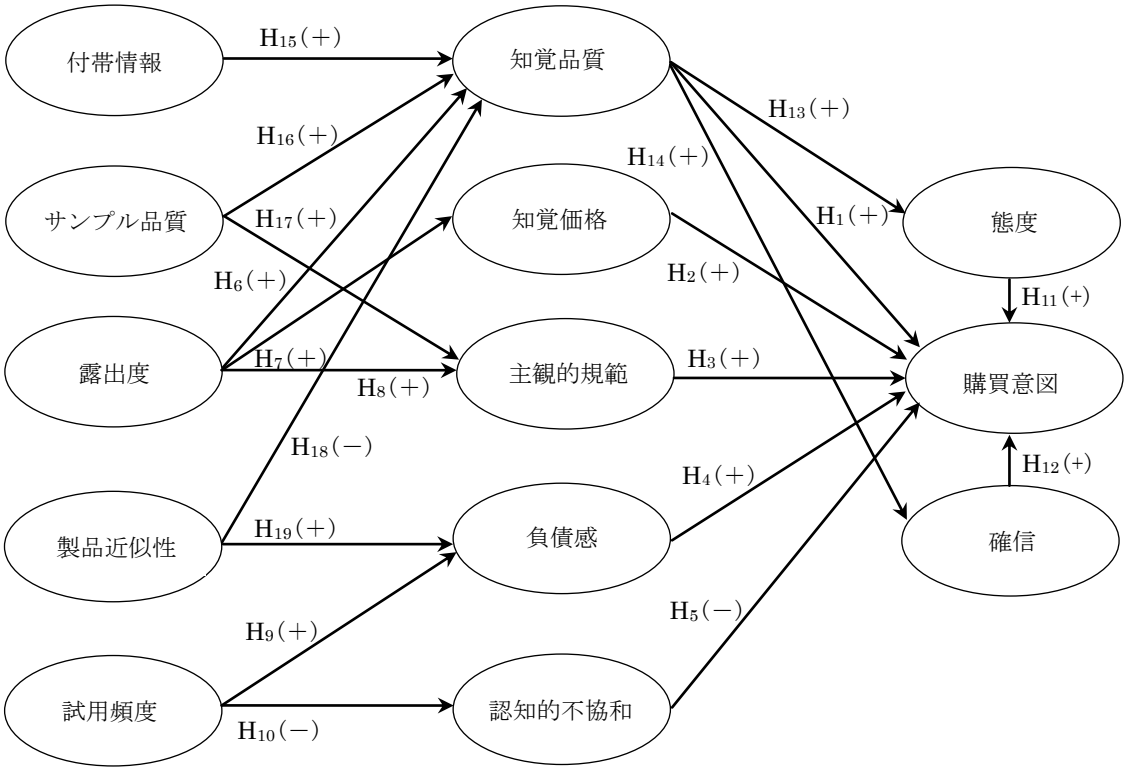
3−7 製品近似性

「製品近似性」とは、無料サンプルがどの程度、製品と近似しているかを表す概念である。消費者は、製品に近似した無料サンプルを試用することによって、製品と同じ効用が得られる製品が無料で配布されていると認識するであろう。値引きに関する研究である上田・守口（2004）は、値引きや特売の価格訴求型プロモーションが消費者の「知覚品質」を低下させるということを見出した。このことから、無料サンプルの「製品近似性」が高ければ高いほど、消費者はその製品を価格訴求型のプロモーションが行われるような価値の低い製品であると認識するため、消費者の製品に対する「知覚品質」は低下すると考えられる。また、無料サンプルの量が製品に近似しているほど、消費者は無料サンプルを配布している企業あるいは配布者に対して負債感を抱くと考えられる。製品と同じ容量の無料サンプルを入手した場合は、その無料サンプルを配布している企業あるいは配布者に対して、申し訳なく気持ちが強くなり、期待に応えたいと考えるであろう。すなわち、「製品近似性」が高ければ高いほど、「負債感」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 18 「製品近似性」は、「知覚品質」に負の影響を及ぼす。
仮説 19 「製品近似性」は、「負債感」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 3 に要約されるとおりである。

図表３　本論の概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

第４章　概念モデルの実証

4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

本論においては、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の多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM：Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析は、回帰分析のように事象（変数）間の因果的関係を分析するために用いる最も新しい技法の１つであり、直接的に測定できない心理的な構成概念間の因果的関係を探ることが目的である。共分散構造分析は回帰分析とは異なり、因果を構成する諸概念を直接的に測定しない。その代わり、因果を構成する各概念についていくつかの観測変数を設定し、それらを各構成概念に縮約することによって、間接的に測定する。本論の仮説における概念群は直接的に測定できない潜在変数であるため、本論において、上述した特徴を持つ共分散構造分析を用いることは妥当であると考えられる。

4－1－2　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する必要がある。そこで、「購買意図」および「知覚価格」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。同様に、「知覚品質」については、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度を、「負債感」については、千葉（2009）の尺度を用いた。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。調査に採用された尺度法は 7 点リカード尺度であり、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」までのうちから当てはまる 1 つを選択するよう求められた。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。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 係数および、SCR、AVE も、補録 1 に要約されている。クロンバックの α 係数は、0.70 から 0.93 までの値を示しており、すべての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。SCR と AVE はそれぞれ、0.72 から 0.94、0.56 から 0.88 までの数値であり、どの構成概念の観測変数も受容可能な信頼性および妥当性を有しているといえるであろう。

4－1－3　調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 385 名である[1]。そのうち、回答者数は 366 名（95%）であり、有効回答者数は 330 名（90%）であった。本調査に用いた調査票については、補録 2 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 Windouws, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

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

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的妥当性評価に関して、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。χ^2 検定量は、754.8、χ^2 検定の自由度(d.f.)は 270 という値であった(P<0.0001.)。χ^2／d. f.は 2.80 という数値であり、これは既存研究[2]が推奨する値を満たしているため、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。また、モデルの全体的評価に関して、まず、収集したデータに対する適合の高さを示す GFI と AGFI は、それぞれ 0.85 と 0.80 という数値であった。両者の差は 0.05 と小さいため、見せかけの適合度ではないと考えられるであろう。ただし、これらの数値について、GFI と AGFI は既存研究[3]が推奨する値に満たなかったことは、問題視されるべき点であろう。しかし、この値は、大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメーター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考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろ

1　この場を借りて、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　Bollen(1989)は χ^2／d. f.について、3.00 以下という数値を推奨している。

3　豊田(1992)は GFI について、0.90 以上という数値を推奨している。

う。この値は、0.07 であり、既存研究[4]が推奨する 0.08 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに適合していることを示唆していると判断できるであろう。

図表 4　本論の概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	754.89 （p<0.0001）	GFI	0.85
χ^2／d.f.	2.80	AGFI	0.80
AIC	214.89	NFI	0.84
SBC	−810.87	RMSEA	0.07

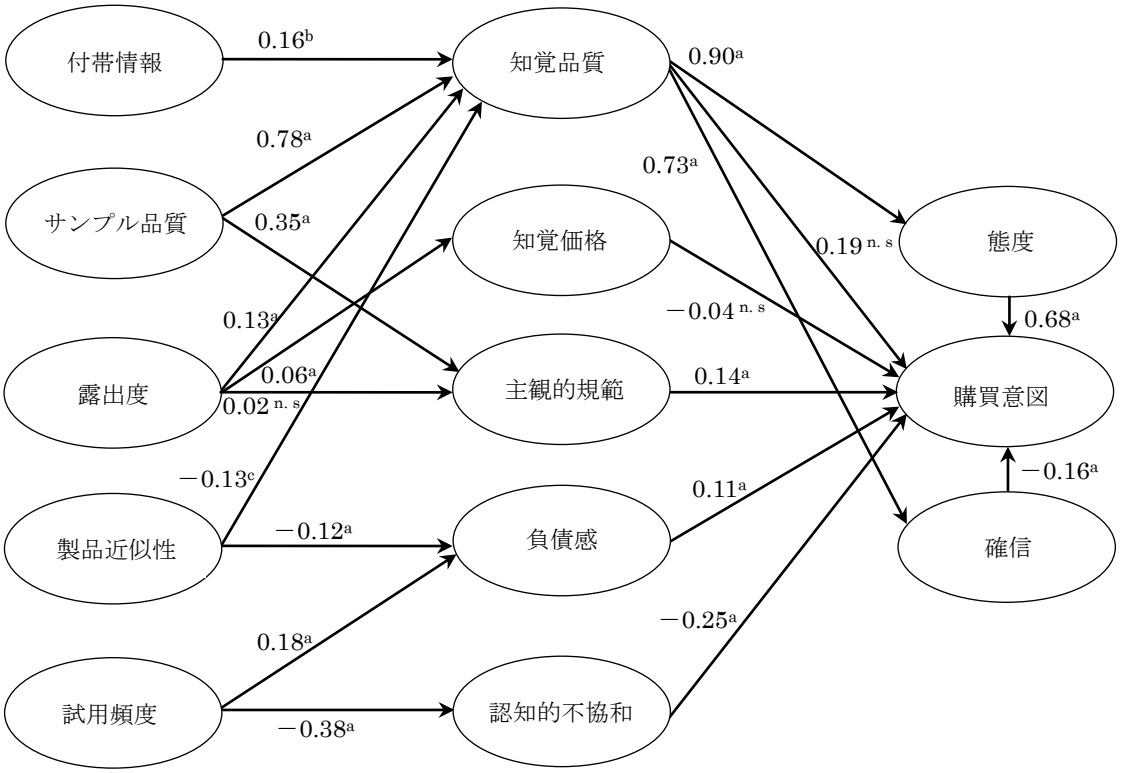
図表 5　係数推定値、t 値、標準化後推定値

仮説	係数推定値	t 値	標準化後推定値
H_1（+）：知覚品質→購買意図	0.20	0.84	0.19 n.s
H_2（+）：知覚価格→購買意図	−0.02	-0.45	−0.04 n.s
H_3（+）：主観的規範→購買意図	0.15	3.07	0.14[a]
H_4（+）：負債感→購買意図	0.11	2.88	0.11[a]
H_5（−）：認知的不協和→購買意図	−0.29	−4.17	−0.25[a]
H_6（+）：露出度→知覚品質	0.13	2.58	0.13[a]
H_7（+）：露出度→知覚価格	0.14	2.20	0.06[a]
H_8（+）：露出度→主観的規範	0.02	0.33	0.02 n.s
H_9（+）：試用頻度→負債感	0.18	2.89	0.18[a]
H_{10}（−）：試用頻度→認知的不協和	−0.32	−4.94	−0.38[a]
H_{11}（+）：態度→購買意図	0.71	3.09	0.68[a]
H_{12}（+）：確信→購買意図	−0.16	−2.07	−0.16[a]
H_{13}（+）：知覚品質→態度	0.92	14.97	0.90[a]
H_{14}（+）：知覚品質→確信	0.78	12.20	0.73[a]
H_{15}（+）：付帯情報→知覚品質	0.23	1.97	0.16[b]
H_{16}（+）：サンプル品質→知覚品質	0.74	10.83	0.78[a]
H_{17}（+）：サンプル品質→主観的規範	0.32	4.84	0.35[a]
H_{18}（−）：製品近似性→知覚品質	−0.13	−1.91	−0.13[c]
H_{19}（+）：製品近似性→負債感	−0.12	−2.12	−0.12[a]

ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意、[n. s]は非有意。

[4] Steiger(1980)は RMSEA について、0.08 以下という数値を推奨している。

図表 6　標準化後の係数推定値と t 検定の結果



ただし、[a]は 1%水準で有意、[b]は 5%水準で有意、[c]は 10%水準で有意、[n. s]は非有意。

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、標準化後の推定値、および t 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、「知覚品質」および「知覚価格」から「購買意図」、「露出度」から「主観的規範」へのパスは非有意であった。「製品近似性」から「知覚品質」が 10%水準で有意、「付帯情報」から「知覚品質」が 5%水準で有意、その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。図表 5 に示した t 検定の結果は、標準化後の推定値に添えて、図表 6 のパス・ダイアグラムにも要約されている。

4−3　分析結果から得られる知見

4−3−1　田中（2010）の概念モデル

「主観的規範」、「負債感」および「認知的不協和」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.14、0.11 および−0.25 という数値であり、すべて 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3、4、および 5 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことから、消費者は、試用した無料サンプルの製品を購買することで周囲の期待に応じたいと思ったり、無料でベネフィットを得たことを通じてサンプ

ル提供企業に対して申し訳ないと思ったりするため、サンプルされている製品を購買したいという気持ちが高まる一方、サンプルされている製品を購買する気がないまま、無料サンプルを試用し続けることによって、その製品を購買しようという気持ちが減じられるということが示唆された。他方、「知覚品質」および「知覚価格」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、それぞれ正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。したがって、仮説 1 および 2 は、経験的に支持されなかったと言いうるであろう。このことから、消費者は、サンプルされている製品を購買する際、その製品の品質および価格が自分の求める水準に達しているかどうかを考慮しているとは限らないと考えられる。

次に、「露出度」から「知覚品質」および「知覚価格」への関係を示すパス係数は、0.13 および 0.06 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 6 および 7 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことから、無料サンプルの配布というセールス・プロモーションが、大々的に行われていると感じた消費者は、サンプル提供企業が、自社製品に対して自信を持ってプロモーションを行っているため、その製品の品質は高い、あるいは、その製品の価格は、通常はプロモーションが行われないようなブランド価値の高い製品であると類推するということが示された。他方、「露出度」から「主観的規範」への関係を示すパス係数は、正の値をとると仮説化したが、分析の結果、非有意であった。したがって、仮説 8 は経験的に支持されなかったと言いうるであろう。すなわち、消費者は、頻繁に無料サンプルの配布を目にするからといって、周囲の期待に応えたいと感じるとは限らないと考えられる。

続いて、「試用頻度」から「負債感」および「認知的不協和」への関係を示すパス係数は、0.18 および−0.38 という数値であり、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 9 および 10 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことから、無料サンプルを試用する頻度の高い消費者は、無料でベネフィットを得ることについて、サンプル提供企業あるいはサンプル配布者に対して、申し訳ないという気持ちを抱く一方、頻繁に無料サンプルを試用することで、製品を買う気もなく、無料サンプルを試用し続けることに対して抵抗感を抱かないということが示唆された。

4−3−2　購買意図規定要因

「態度」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、0.68 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 11 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことは、消費者は、製品に対して好意的な態度を形成すると、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を示しており、Howard (1989) の主張と一致する。一方、「確信」から「購買意図」への関係を示すパス係数は、−0.16 という数値であり、1%水準で有意であったものの、仮説提唱時とは逆の符号であった。したがって、仮説 12 は反証されたと言いうるであろう。すなわち、無料サンプルを試用したことで、その製品の品質評価に自信を持っていても、製品購買には至らない場合もあるという非常に興味深い知見が得られた。このことは、実際に無料サンプルを試用し、その無料サンプルの品質に満足いく判断をしてしまったため、あえて製品を購買しようという気にはならないためであると考えられる。

次に、「知覚品質」から「態度」および「確信」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.90 および 0.73 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であった。したがって、仮説 13 および 14 は経験的に支持されたと言いうるであろう。このことは、消費者は、無料サンプルの試用により、サンプルされている製品

が高品質であることを実感し、その製品への好意的な態度を形成したり、自身の品質評価に自信を持ったりするということを示している。

田中（2010）で示されたモデルにおいて、「知覚品質」は、「購買意図」に直接的に正の影響を及ぼしていたが、本論の分析結果において、「知覚品質」は、「態度」を介して「購買意図」に正の影響を、「確信」を通して「購買意図」に負の影響を与えているということが見出された。すなわち、消費者は、製品が高品質であると知覚して結果として、その製品の購買に至るのではなく、高品質な製品に対して好意的な感情を抱いた結果として、その製品の購買に至るということが示唆された。そして、無料サンプルを試用した消費者は、購買前に、サンプルされている製品、がどのような製品であるかを類推し、その製品の品質が高いと判断することが可能であるため、あえて製品を購買しようという気にはならないということが示唆された。

4−3−3　無料サンプルに関する要因

「付帯情報」および「サンプル品質」から「知覚品質」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.16 および 0.78 という数値であり、「付帯情報」から「知覚品質」は 5%水準、「サンプル品質」から「知覚品質」は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 15 および 16 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、無料サンプルの包装に詳細な情報が記載されていたり、試用した無料サンプルの品質に満足したりするほど、製品の品質を高く知覚するということが示された。

次に、「サンプル品質」から「主観的規範」への関係を示すパス係数は、0.35 という数値であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 17 は支持されたと言いうるであろう。このことは、消費者は、試用した無料サンプルの品質に満足したならば、製品を買ったほうが良いのではないかと周囲の目を気にする気持ちが強くなるということを示している。

「製品近似性」から「知覚品質」への関係を示すパス係数は、−0.13 という数値であり、10%水準で有意であった。したがって、仮説 18 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、無料サンプルの容量が製品と近似しているほど、その製品を品質の低い製品であると認識するということを示している。

「製品近似性」から「負債感」への関係を示すパス係数は、−0.12 という数値であり、1%水準で有意であったものの、仮説提唱時とは逆の符号であった。したがって、仮説 19 は反証されたと言いうるであろう。すなわち、製品と近似した容量の無料サンプルを入手した消費者は、無料サンプル提供企業およびサンプル配布者に対して、申し訳ないという気持ちを抱きにくくなると考えられる。これは、製品と近似した容量の無料サンプルを試用した場合、無料で多く配布できるような価値の低い製品であると認識する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

新製品投入時におけるセールス･プロモーションの一環として、製品の無料サンプル配布がしばしば行われている。近年、セールス･プロモーションに対する注目度は高まってきているが、無料サンプルに限っていえば、その効果の研究は決して多いとはいえない。実際、無料サンプルが消費者の製品購買意思決定に何らかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの、その消費者心理メカニズムは明らかにされているとは言い難い状況にあった。そこで、本論は、この問題を解決すべく、田中(2010)のモデルを基本モデルとして援用しつつ、独自の概念モデルを構築した。田中(2010)のモデルは、無料サンプル配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスに焦点を合わせ、無料サンプルに関するいかなる属性が消費者の購買行動に影響を及ぼしているのかを検討している点で高く評価できるものの、無料サンプルの属性として「露出度」と「試用頻度」の 2 つの概念しか考慮していないという点で課題を残していた。本論は、「露出度」と「試用頻度」に加えて、「付帯情報」、「サンプル品質」、「製品近似性」、「態度」および「確信」の 5 つの概念を新たに組み込み、無料サンプル属性が消費者購買意思決定に及ぼす影響の再吟味を試みた。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、「知覚品質」および「知覚価格」から「購買意図」、「露出度」から「主観的規範」に対するパスが棄却されたが、独自に設定した概念である「付帯情報」および「サンプル品質」が「知覚品質」に正の影響を、「製品近似性」が「知覚品質」および「負債感」に負の影響を、また、「サンプル品質」が「主観的規範」に正の影響を、「知覚品質」が「態度」を介して「購買意図」に正の影響を及ぼすという新たな示唆が得られた。

本論は、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品購買意図形成促進に影響を及ぼすのかという無料サンプル配布および試用後の消費者の購買意図形成プロセスを解明した研究であり、無料サンプルの配布後かつ製品購買前の消費者の心理プロセスの解明を試みた希少な研究である。このように、本論は、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、無料サンプルが消費者の製品購買意思決定に及ぼす影響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。

5－2　実務的含意

本論は、無料サンプルを試用した消費者の製品購買意図が、どのような無料サンプル属性によって規定されるのかという消費者の心理メカニズムを解明する試論であり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、今後、どのような無料サンプル配布を行えば、より多くの消費者に製品を購買させることができるのかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的含意を提示するものであると言いうるであろう。

企業がより効果的に、多くの消費者に製品を購買させるためには、配布する無料サンプルの容量は製品に比べて少量にすべきであろう。これによって、消費者は、その製品を品質の高い貴重な製品であると認識したり、消費者が負債感を抱いたりすることが可能となるため、消費者の製品購買意図形成の促進が見込まれるであろう。また、製品の包装と同様、無料サンプルの包装にも詳細な情報を記載しておくことが重要であろう。これによって、消費者にその製品の品質を高く認識させることが可能となる。

さらに、頻繁かつ大々的に無料サンプルの配布を行うことが重要であろう。これによって、その製品は周囲で流行している、消費者自身にとって重要な製品であると認識させること、その製品は、企業が自信を持ってプロモーションを行っている製品であると認識させることが可能になるため、消費者の製品購買意図形成の促進が見込まれるであろう。さらに、無料サンプルの配布頻度を高めることによって、少しでも多くの無料サンプルの試用機会を消費者に与えることも重要であろう。これによって、消費者に負債感を抱かせることや購買意図形成の阻害要因となる認知的不協和を低減することが可能となるため、消費者の製品購買意図形成の促進が見込まれるであろう。

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、消費者調査の被験者を選出する際、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て分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。ここで、既存研究によれば、モデルの全体的妥当性を表す GFI および AGFI は、0.90 以上が望ましいとされているが、本論の分析ではその指標に達する値ではなかった。さらに規模の大きな無作為サンプリングを実施すれば、これらの値を向上させ、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。さらに、本論においては、大学生のみを対象として消費者調査を実施した。実際の無料サンプル配布は、店頭や街頭、あるいはインターネットによる取り寄せによって消費者に配布されているため、社会人や高齢者等の様々な人を対象に調査を実施すれば、より有用な結果が得られるのではないかと考えられる。

そして、本論は、田中(2010)のモデルに、5 つの概念を新たに組み込んだが、これらは検討の余地があるだろう。無料サンプルに関する新たな要因を概念モデルに導入するならば、さらなる示唆が得られるかもしれない。また、本論においては製品を分類せずに調査したため、製品間において、無料サンプルに関する要因が消費者購買意図形成に与える影響に差異があるのかという問題には言及できていない。今後、有形財／無形財、および、探索財／経験財のように、実験対象製品を分類して調査するならば、それぞれの財において、それぞれの要因がどのように影響を及ぼすのかという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、無料サンプルに関する独自の概念モデルを構築し、無料サンプルのどのような属性が消費者の製品購買意思決定に影響を及ぼすのかということの解明を試みた本論が、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、有意義な貢献を成すものと期したい。

（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したい。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千葉貴宏さん、パクユンジョンさんには、丁寧なご指導を賜った。特に、同学修士課程菊盛真衣さんには、公私にわたって、大変お世話になった。卒論中間提出日前は、いつも夜遅くまで論文を添削してくださり、論文執筆に行き詰ったときは、飲み会を開いて激励してくださった。菊盛さんと一緒に卒業論文に取り組む時間が非常に楽しかったため、その時間が終わってしまうことに寂しさを覚える。彼女には、この紙面には書きつくせないほど、深く感謝している。また、慶應義塾大学小野晃典研究会第 8 期生黒沢祐介さんには、激励の言葉をかけてもらい、共に卒業論文完成を目指し、切磋琢磨することができた。その他の第 8 期生および第 9 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

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London, UK: Prentice-Hall.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*. New York: John Wiley.

Clayton, Alden G. (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion: Some Observations, Speculations, and Hypotheses," *Marketing Science Institute*, Report No. 75-110.

千葉貴宏（2009），「負債感と満足形成 ――顧客と店員のリレーションシップを焦点として――」，『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. 33-59.

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.

Dussart, Christian and Oliver Hennion (1989), "Key Considerations in Developing a Free Samples," in Alain d'Astous, ed., *The Changes and Challenges of the 1990's and Beyond: The Future Starts Today* (*Proceedings of the Annual Conference of the ASAC, Marketing Division*), Montreal, QC: Administrative Sciences Association of Canada, pp. 130-140.

Greenberg, Martin S. (1980), "A Theory of Indebtedness," in Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, eds., *Social Exchange:Advances in Theory and Research*, New York, NY: Plenum Press, pp. 3-26.

Grewal, Dhruv (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.

Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hamm, Curtis B., Michael Perry, and Hugh F. Wynn (1969), "The Effect of a Free Sample on Image and Attitude," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 35-37.

Ida, E. Berger and Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, At-

titude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269–279.

Lammers, Bruce H. (1991), "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 39–40.

Morgan, Leonard A (1985), "The Importance of Quality," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MS: Lexington Books, Ch. 3, pp. 61–64.

Nord, Walter R. and Paul J. Peter (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 2, pp. 39–40.

恩蔵直人 (1990),「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」,『早稲田商学』(早稲田大学), 第338・339合併号, pp. 219–243.

Roselius, Ted (1977), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35, No. 1, pp. 56–61.

Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 70–78.

Shomaker, Robert W. and Robert F. Shoaf (1975), "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104–109.

Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1983), "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No. 3, pp. 257–267.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

Steinberg, Sandon A. and Richard F. Yalch (1978), "When Eating Begets Buying: The Effects of Food Samples on Obese and Nonobese Shoppers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 243–246.

Strang, Roger A. (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

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(1994),「無料サンプルの配布効果」,『東京経大学会誌』(東京経済大学), 第 186 号, pp. 133–149.

田中昂太朗 (2010),「無料サンプルが消費者の購買意図形成に与える影響」,『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 6 巻, pp. 625–646.

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・守口 剛 (2004),『価格・プロモーション戦略』, 有斐閣.

参考資料

日本経済新聞（2009），「マーケティングからみたメディアの役割」
http://www.nikkei.co.jp/value/vol2/1-2.html（2011年12月07日最終アクセス）

補録１　構成概念・観測変数・信頼性および妥当性の諸指標

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
η_1:購買意図	X_1:商品を買いたいと思う。 X_2:商品を買う可能性が高い。 X_3:商品を買うだろう。 X_4:商品を買わないだろう。(r)	0.84	0.85	0.74
η_2:態度	X_5:商品が好きである。 X_6:商品に対して好意的なイメージがある。 X_7:商品に、関心がある。 X_8:商品が嫌いである。(r)	0.90	0.90	0.81
η_3:確信	X_9:無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は確かである。 X_{10}:無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がある。 X_{11}:無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は間違いがない。 X_{12}:無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がない。(r)	0.78	0.80	0.67
η_4:知覚品質	X_{13}:商品は、高品質である。 X_{14}:商品の品質に、期待できる。 X_{15}:商品の品質は、高い。 X_{16}:商品の品質は、低い。(r)	0.91	0.91	0.84
η_5:知覚価格	X_{17}:商品は、高価格である。 X_{18}:商品の値段は、割高である。 X_{19}:商品の値段は、高い。 X_{20}:商品の値段は、低い。(r)	0.90	0.93	0.87
η_6:主観的規範	X_{21}:あなたの家族や友人は､あなたが商品を購買することを良く思うだろう。 X_{22}:あなたの家族や友人は、あなたが商品を購買することを望んでいる。 X_{23}:あなたの家族や友人は､あなたが商品を購買することを好ましく思っている。 X_{24}:あなたの家族や友人は､あなたが商品を購買することを良く思っていない。(r)	0.71	0.74	0.60
η_7:負債感	X_{25}:その無料サンプルを配布している企業あるいは店員に対して申し訳なく思う。 X_{26}:その無料サンプルを配布している企業あるいは店員の期待にこたえたい。 X_{27}:その無料サンプルを配布している企業あるいは店員の努力にこたえる必要がある。 X_{28}:その無料サンプルを配布している企業あるいは店員の努力にこたえる必要はない。	0.93	0.94	0.88
η_8:認知的不協和	X_{29}:その無料サンプルを試用したが、商品を購買する気はなかった。 X_{30}:その無料サンプルを試用した際、商品を購買する気はなかった。 X_{31}:商品を購買する気がなく、無料サンプルを試用してしまった。 X_{32}:商品を購買する気でいて、無料サンプルを試用した。(r)	0.70	0.72	0.56
ξ_1:付帯情報	X_{33}:その無料サンプルの包装は、商品と同じであった。 X_{34}:その無料サンプルは､販売されている商品と同じように包装されていた。 X_{35}:その無料サンプルの包装には、商品と同様の表示が記載されていた。 X_{36}:その無料サンプルの包装は､商品に比べ記載されている情報が少なかった。(r)	0.89	0.89	0.81
ξ_2:製品近似性	X_{37}:その無料サンプルは、商品と同じ大きさである。 X_{38}:その無料サンプルは、商品と同じ容量だ。 X_{39}:その無料サンプルは、商品と同じ状態であった。 X_{40}:その無料サンプルは、商品と違う状態であった。(r)	0.89	0.89	0.81

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

補録１　構成概念・観測変数・信頼性および妥当性の諸指標（つづき）

	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_3:サンプル品質	X_{41}:その無料サンプルの品質に満足している。 X_{42}:その無料サンプルの品質に好感を持っている。 X_{43}:その無料サンプルの品質に満足していない。(r)	0.74	0.77	0.63
ξ_4:露出度	X_{44}:その無料サンプルの配布は、頻繁に行われている。 X_{45}:その無料サンプルは、よく配布されている。 X_{46}:その無料サンプルを、よく見かける。 X_{47}:その無料サンプルは、めったに配布されていない。(r)	0.89	0.89	0.80
ξ_5:試用頻度	X_{48}:その無料サンプルの試用頻度は高い。 X_{49}:その無料サンプルを頻繁に試用する。 X_{50}:その無料サンプルを日常よく使う。 X_{51}:その無料サンプルを、めったに使うことはない。(r)	0.87	0.87	0.77

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

補録２　消費者調査票

【調査票】

無料サンプルに対する意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、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、皆さまの個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多用のところ恐れ入りますが、上記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いたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第８期　樋口 優美

下図は、無料サンプルとその商品の一例です。

※注意事項

質問文中に出てくる「**商品**」とは、サンプルされている商品のことを指します。

問 1. あなたが最近、受け取り、なおかつ試用した無料サンプルの商品名をお答えください。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

問 2.　問１で回答していただいた無料サンプルを思い浮かべながら、次頁からの質問にお答えください。

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

「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。

1-1.	その無料サンプルは、販売されている商品と同じように包装されていた。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	その無料サンプルの包装には、商品と同様の表示が記載されていた。	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	その無料サンプルの包装は、商品の包装と同じであった。	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	その無料サンプルの包装は、商品に比べ記載されている情報が少なかった。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2-1.	その無料サンプルは、商品と同じ大きさである。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	その無料サンプルは、商品と同じ容量だ。	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	その無料サンプルは、商品と同じ状態であった。	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	その無料サンプルは、商品と違う状態であった。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3-1.	その無料サンプルの品質に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	その無料サンプルの品質に好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	その無料サンプルの品質に満足していない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
4-1.	その無料サンプルの配布は、頻繁に行われている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	その無料サンプルは、よく配布されている。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	その無料サンプルを、よく見かける。	1 2 3 4 5 6 7
4-4.	その無料サンプルは、めったに配布されていない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「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。

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

5-1.	その無料サンプルの試用頻度は高い。	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	その無料サンプルを頻繁に使用する。	1 2 3 4 5 6 7
5-3.	その無料サンプルを日常よく使う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4.	その無料サンプルを、めったに使うことはない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
6-1.	商品を買いたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2.	商品を買う可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3.	商品を買うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
6-4.	商品を買わないだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
7-1.	商品が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
7-2.	商品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7
7-3.	商品に、関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
7-4.	商品が嫌いである。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-1.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は確かである。	1 2 3 4 5 6 7
8-2.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がある。	1 2 3 4 5 6 7
8-3.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価は間違いがない。	1 2 3 4 5 6 7
8-4.	無料サンプルを試用し、あなたが行った品質評価に自信がない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
9-1.	商品は、高品質である。	1 2 3 4 5 6 7
9-2.	商品の品質に期待できる。	1 2 3 4 5 6 7
9-3.	商品の品質は、高い。	1 2 3 4 5 6 7
9-4.	商品の品質は、低い。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

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

「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。

10-1.	商品は、高価格である。	1 2 3 4 5 6 7
10-2.	商品の値段は、割高に感じる。	1 2 3 4 5 6 7
10-3.	商品の値段は、高い。	1 2 3 4 5 6 7
10-4.	商品の値段は、低い。(r)	1 2 3 4 5 6 7
11-1.	あなたの家族や友人は、あなたが商品を購買することを良く思うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
11-2.	あなたの家族や友人は、あなたが商品を購買することを望んでいる。	1 2 3 4 5 6 7
11-3.	あなたの家族や友人は、あなたが商品を購買することを好ましく思っている。	1 2 3 4 5 6 7
11-4.	あなたの家族や友人は、あなたが商品を購買することを良く思っていない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
12-1.	その無料サンプルを配布している企業あるいは店員に対して申し訳なく思う。	1 2 3 4 5 6 7
12-2.	その無料サンプルを配布している企業あるいは店員の期待に応えたい。	1 2 3 4 5 6 7
12-3.	その無料サンプルを配布している企業あるいは店員の努力に応える必要がある。	1 2 3 4 5 6 7
12-4.	その無料サンプルを配布している企業あるいは店員の努力に応える必要はない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
13-1.	その無料サンプルを試用したが、商品を購買する気はなかった。	1 2 3 4 5 6 7
13-2.	その無料サンプルを試用した際、商品を購買する気はなかった。	1 2 3 4 5 6 7
13-3.	商品を購買する気がなく、無料サンプルを試用してしまった。	1 2 3 4 5 6 7
13-4.	商品を購買する気でいて、無料サンプルを試用した。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

質問は以上です。ご協力、本当にありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

PB 製造受託を巡るメーカーの脱「囚人のジレンマ」的行動

石田 陽一朗

交渉力ある大手流通業者の台頭により、たとえ有力な寡占メーカーであっても PB の製造を受託するか否かの選択に迫られるようになった。PB 製造を受託すると強力な販売チャネルが確保できるが、競合メーカーも同様に行動しようとして価格破壊が進行する恐れがある。しかし、寡占市場にはこれを脱しようとする反作用が働く。本論は、ビールメーカーの実例を用いて、こうした寡占メーカーたちの脱「囚人のジレンマ」的行動を論じる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

今日、多くの流通業者が PB 開発に取り組んでいる。プライベート・ブランド（以下、PB）とは、流通業者が企画して、メーカーに製造を委託して、販売する独自のブランド商品である。これに対して、メーカーが主体となって開発した商品は、ナショナル・ブランド（以下、NB）と呼ばれる。PB は、NB と比較して、広告宣伝費がかからず販売管理費も小さくて済むため、安価での提供が可能である（Quelch and Harding, 1996; Raju, Sethuraman, and Dhar, 1995）。

Humphries and Samways（1993）は、イギリスにおける PB の登場から今日に至るまでの過程を 4 つの発展段階に分けて論じている[1]。彼らによれば、PB が登場した 1970 年代（第 1 段階）においては、PB は NB の低価格・低品質の代替品にとどまっていた。そのため、PB はメーカーに対する流通業者の交渉力を以前と比べると強化したものの、品質面や売上面で NB より優位に立つには至らなかった。しかし、80 年代前半（第 2 段階）においては、生産技術の向上によって PB が NB に勝るとも劣らない品質で市場に供給されるようになった。消費者の PB に対する品質イメージは飛躍的に向上し、PB と NB が本格的に競合するようになったのである。また、80 年代後半（第 3 段階）においては、流通業者自身がマーケティングのノウハウを獲得したために、消費者のニーズに対応した PB の展開が可能となり、NB の代替品というイメージは消え去った。なかには、NB を凌ぐ品質と競争力を持つ PB も登場し、それらはプレミアム PB と呼ばれた。加えて、その頃には、流通業者の上位集中化が進行し、市場上位の大手流通業者の市場影響力とメーカーに対する交渉力の増大は決定的なものとなった。流通業者の大規模化により立場を危うくしていたメーカーが、より厳しい状況に立たされるようになったのである。そして、90 年代以降（第 4 段階）においては、有力なハードディスカウンターやカテゴリーキラーの台頭によって、多くの流通業者があらた

[1] Humphries and Samways（1993）の論説については、例えば、根元（1995）を併せて参照のこと。

めて価格競争力を強化しなければならない状況に直面した。そのため、流通業者は、主として 2 つの対応策を講じた。1 つは、従来より更に低価格な PB あるいはジェネリクスの再導入であり、もう 1 つは、衣料洗剤や飲料などの「寡占市場」をターゲットにした新たな製品カテゴリーにおける PB の展開である。

メーカーが PB 製造を受託する場合、流通業者への交渉力低下 (Hoch and Banerji, 1993; Hoch, 1995; Quelch and Harding, 1996; 田村, 1996) や、製造している PB が自社 NB の売上を侵食するという食い合い現象 (Hoch and Banerji, 1993; Quelch and Harding, 1996; Kumar and Steenkamp, 2007) など、様々なリスクを考慮に入れなければならないということが従来より指摘されてきた。また、PB は原則として、流通業者側に価格決定権があるため、メーカーに分配される粗利益は NB と比較して低いことが多い。そのため、販路確保の必要性に迫られている小規模メーカー以外は、これまで、PB 製造の委託を拒否する傾向にあった。一方、流通業者は、自社売場の価格競争力の強化を志向しており、他の流通業者と差別化の図れる価格で PB を販売しようと考える。そのため、規模の経済を効かせることによって、低コストでの製造が可能な大手メーカーに PB 製造を委託しなければならない。つまり、寡占市場において、PB は流通する可能性が低いといいうるのである。たとえ、寡占市場に PB が導入されたとしても、供給するのは、大手メーカーではなく、ある程度の生産力を有するものの自社 NB の力だけでは販路を確保することが困難な小規模メーカーであろう。

しかし、ある寡占メーカーが、流通業者の圧力に屈したり、リスクを抱えてでも販路を確保したいと考えたりして、PB 製造を受託した場合、他の寡占メーカーはいかなる行動をとるだろうか。一般的な競争原理に照らし合わせれば、導入された低価格 PB に対抗すべく、彼らは NB の価格を下げるか、競合メーカーに追随して低価格 PB の導入を図るだろう。しかし、それは寡占価格を破壊し、生産段階における収益性を大幅に低下させる結果をもたらす。寡占市場はごく少数の寡占メーカーによって成り立っているため、互いに意思疎通を図って、そのような「囚人のジレンマ」的状況に陥ることを回避すべく行動するであろう。本論は、このような寡占メーカーたちの行動を脱「囚人のジレンマ」的行動と称し、この行動について事例分析を行いながら論じる試論である。

1－2 本論の構成

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。つづく第 2 章においては、メーカーの視点から PB を論じた研究、およびゲーム理論に関する研究をレビューし、分析の枠組および視点の設定を行う。第 3 章においては、第 2 章で示した枠組と視点を参照しながら、寡占メーカーの PB 製造委託拒否に関する新説を展開する。そして、第 4 章においては、事例分析を通じて、新説の妥当性を吟味する。最後に、第 5 章においては、本論の意義について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　分析の枠組および視点の設定

2－1　PB が生産段階に及ぼす影響

ここでは、寡占市場に PB が導入された状況を分析するに先立って、PB が生産段階に及ぼす影響に関する研究を概観したい。

2－1－1　PB を通じた流通業者のメーカーに対する交渉力の強化

PB が生産段階に及ぼす影響として、まず、メーカーに対する流通業者の交渉力の強化が挙げられる。そもそも、PB が登場した背景には、流通チャネルにおいて圧倒的な交渉力を有していた大手メーカーに対して、流通業者がその交渉力を奪取する手段が必要であったということが挙げられる。根元（1995）は、日本における PB 開発企業の先駆けとして知られるダイエーが PB 開発に取り組んだ理由として、寡占メーカーに対する価格決定権の奪取を挙げている。日本で PB 開発が本格化するきっかけを作った出来事として、1970 年代、ダイエーと松下電器（現パナソニック株式会社）との「30 年戦争」が挙げられるという。

「30 年戦争」は、1960 年代、他の流通企業と比較して圧倒的な廉売を展開していたダイエーが、電気機器業界において最大の売上を誇っていた松下電器の商品を通常の値段から 20%程度値下げして販売していたことから始まった。これに対し、松下電器は、商品を正規の価格で販売していた既存流通チャネルのメンバーから反発を買ったため、廉売を止めるようダイエーに要請した。しかし、ダイエーはその通告を拒否したため、松下電器はダイエーへの自社商品の出荷停止に踏み切らざるを得なくなった。しかし、その後、ダイエーはクラウンという小規模メーカーと提携して日本初の PB テレビ「ブブ」を販売した。当時、10 万円程度が相場のテレビ市場に参入した約 6 万円の PB テレビ「ブブ」によって、松下電器をはじめ、多くの NB がシェアを奪われる結果となった。これを受けて、松下電器は再度ダイエーへの自社商品提供を行うようになり、最終的には松下電器がダイエーに屈する形で事態は収束した（根元，1995）。ダイエーは、PB を用いて、松下電器から譲歩を引き出したのである。これは、寡占メーカーに対する流通業者の交渉力を強化する上で PB が効力を発揮するということの証左であろう。

2－1－2　PB が有する「対抗力」

PB がメーカーに対する流通業者の交渉力を強化するのと似た考え方に、Galbraith（1952）の「対抗力」概念がある[2]。彼は、PB が、寡占メーカーの市場支配力を抑制する流通業者側の「対抗力」として、効力を発揮すると指摘した。「対抗力」は、売り手の市場支配力による略奪から自身を守ろうとすることを動機として生じる買い手の力である。買い手は対抗力を行使することによって、売り手がその市場支配力によって得ていた報酬の一部を奪取する。そして、その報酬の一部は、最終消費者に還元されるというのである。

Galbraith（1952）においては、アメリカの大手流通業者である A&P が製造段階まで垂直統合してコーンフレークの PB 製造に乗り出したという事例が挙げられている。1920 年以前のアメリカにおいては、零

[2] Galbraith（1952）の「対抗力」概念については、例えば、大野（2010）を併せて参照のこと。

細で品揃えが専門的である独立小売商が小売市場のほとんどを占めており、限られた品揃えと小さい販売量が、高い流通コストをもたらしていた。しかし、1930 年代になると、アメリカの食品小売市場における全食品売上高に占めるチェーンストアの割合が急激に上昇した（Tedlow, 1990）。チェーンストアは、経営が効率的であり、消費者にとって利便性が高いという利点を有していたためである。チェーン化を推進していた大手流通業者は、自社で卸売機能を果たしたり、セルフサービスを用いたりすることによって販売管理費を低く抑えることができた。また、大量仕入れによって、NB を製造する寡占メーカーに対しても強いバイイング・パワー（購買支配力）を発揮し、仕入れ価格面で譲歩を引き出すことができた。そのため、A&P をはじめとする大手流通業者は、従来より市場に存立してきた独立小売商より低い価格で NB を販売することが可能となり、これが大手流通業者と寡占メーカーの衝突を生んだのである。しかし、1930 年代になると、メーカーから再販売業者への卸値を一定に規制するロビンソン・パットマン法が制定され、大手流通業者と独立小売商との販売価格差は以前より小さくなった（Tedlow, 1990）。そして、法の施行に伴い、寡占メーカーがあらためて市場支配力を強めようとした。ところが、それに対し、A&P は自社工場を保有して PB 製造を行い、売場に占める PB の比重を高め始めたのである。A&P の PB 開発は、寡占メーカーの市場支配力を縮小させ、商品価格を引き下げることによって、最終的に消費者への利益還元をもたらした。

根元（1995）のダイエーの事例、Galbraith（1952）の A&P の事例が共通して示唆することは、流通業者の PB 開発が、消費者の支持を背景として、寡占メーカーの価格や市場に対する支配力の牽制となりうるということである。PB は、メーカーに対する流通業者の交渉力を強化する大きな威嚇兵器として機能するのである。

2−2　メーカーの PB 製造受託意図に影響する要因

PB 製造にはリスクを伴うため、流通業者から PB 製造を打診されても二の足を踏むメーカーが少なくない。それでは、いかなる要因がメーカーの PB 製造受託の意思決定に影響を及ぼしているのであろうか。この点に関する研究を概観したい。

2−2−1　景気変動が PB のメーカーの PB 製造受託意図に与える影響

Hoch and Banerji（1993）は、ある特定の製品カテゴリーにおける市場の総売上げに占める PB のシェアは、景気変動と逆相関する形で周期的に変動し、長期的には高まらないとする論考をあらわしている[3]。つまり、PB シェアは不況期に上昇し、好況期に低下するというのである。彼らによれば、不況期には所得が減少して、消費者の低価格志向が進行するので、流通業者はそうした消費者の購買行動に対応する形で低価格 PB を開発しようと考える。メーカーも、広告費を売上高比で設定するため、売上減によって不況期には広告支出が減少し、広告や営業活動などのブランド・サポートのレベルが低下する。NB のブランド力が希薄化するため、そこに PB が成長する余地が生まれる。つまり、消費者の低価格志向および NB のブランド力の希薄化が、メーカーが PB 製造を受託するのに適した環境を作るのである。

---

[3] Hoch and Banerji（1993）の論説については、例えば、根元（1995）を併せて参照のこと。

また、景気変動を余剰生産設備の程度と関連させて論じている研究も存在する。大野（2010）は、流通業者がまとまったロットを全て買い取ることが前提である PB の製造を受託することは、メーカーにとって、生産設備の稼働率を上げることになると指摘した。そのうえで、不況期には、NB の製造が減少するため、メーカーは必要としなくなった生産ラインや従業員の余剰分だけ PB を製造して工場稼働率の低下を補いたいと考え、PB 製造を受託する見込が高くなると主張している。

しかし、Quelch and Harding（1996）はこのような説に対して異論を唱えている。彼らによると、PB の製造コストには固定費が割り当てられていないことが多く、PB を製造すれば利益が得られるといっても、正確には、NB の製造コストに PB の固定費を割り当てて、名目上 PB から利益を生み出しているだけである。これは、NB の売上が一定以上確保できなければ、PB 製造による利益は得られないことを意味する。また、彼らは、短期的に PB 製造を行うのはよいが、余剰生産能力が長期的に存在するならば、あくまで工場閉鎖を含めたリストラを実施して生産能力の適正化を図るか、あるいは PB 製造を専門に行う企業を別に立ち上げるかすべきであると主張している。長期的観点からブランド力を育成することを趣旨とする NB と、短期的な融通性と低コストを重要視する PB とでは、開発のメンタリティが異なり、1 つの組織で矛盾する 2 タイプの商品を生産することは、結果として主力商品であるべき NB の開発の妨げになるとさえ、彼らは結論づけている。

このように、NB の売上が減少し、生産能力に余剰が生じたから、メーカーが PB 製造を受託するという発想は、根本的に間違っているという議論も存在するのである。

2−2−2　メーカーの市場地位

一般に、生産段階において市場地位の低い小規模メーカーは PB 製造を受託する傾向にあり、市場地位の高い大手メーカーは PB 製造を拒否する傾向にある。Porter（1976）は、市場地位と流通業者の交渉力の関係に着目し、メーカーの PB 製造の受託可能性について論じた[4]。彼は、まず、メーカーが PB 製造を受託する場合の大きなメリットの 1 つとして、安定した販路を確保できるということを挙げ、大手メーカーと小規模メーカーとでは、そのメリットに対する執着が異なると主張した。

大手メーカーが所有する NB の場合、ブランド･ロイヤルティが育成されている場合が多く、流通業者がその NB を品揃えから欠くことは店舗間競争において不利となるため、流通業者は積極的にそれを仕入れようとする。よって、ブランド･ロイヤルティの育成されている NB を所有する市場地位の高い大手メーカーは、あらためて販路を確保する必要がないため、PB 製造を受託する見込は低いというのである。

一方、全国広告によってブランドを確立するだけの資本がない小規模メーカーが所有する NB の場合、最終消費者の需要を創造できないため、流通業者はそれを仕入れようとしない。当然、そうした NB の取引において、メーカーに対する流通業者の交渉力は大きくなる。つまり、市場地位の低い小規模メーカーにとっては、NB による収益増大を目論むより、PB を製造して確実な販路を持つ方が良い選択であるため、PB 製造を受託する見込が高いというのである。

---

[4] Porter（1976）の論説については、例えば、大野（2010）を併せて参照のこと。

2－2－3　生産段階における市場集中度

生産段階の集中度に着目し、PB の市場シェアを説明しようとした研究も存在する。Cook and Schutte（1967）は、市場における生産段階の集中度が低いほど PB の市場シェアが高いことを発見し、その理由として 2 つを挙げている[5]。1 つめは、集中度の低い市場ほど PB 製造の受託先となるメーカーが多数存在するからである。2 つめは、生産段階の集中度が低く、多くのメーカーが犇めいている業界ほど、メーカーが流通業者からの PB 製造の委託を販路拡大の機会と捉え、PB 製造を受託する見込が高いからである。生産段階の集中度が、メーカーが PB の要請を脅威と捉えるか、あるいは機会と捉えるかという認識の違いを生み出していると主張されているのである。

2－2－4　競争手段としての PB 製造受託

Verhoef, Nijissen, and Sloot（2002）は、メーカーが PB 製造を受託する状況要因として、「経済的要因」、「競争的要因」、および「関係的要因」を挙げている。これらのうち、「経済的要因」は、第 2－1－1 節で既述した余剰生産能力に関する要因である。

「競争的要因」については、Verhoef, *et al.*（2002）によると、メーカーが PB 製造を受託するのは、競合メーカーが低価格で NB を製造していたり、PB 製造を行っており、競争上、それに対抗する必要があるという状況に関連している。Quelch and Harding（1996）も、多くのメーカーが PB 製造を行っていない状況下で PB 製造を行うことは、競合メーカーに対する競争力強化につながると指摘している。競争力を手に入れるための手段として、メーカーが PB 製造を受託することがあるというのである。

2－2－5　流通業者との関係性強化のための PB 製造受託

Verhoef, Nijissen, and Sloot（2002）が主張している「関係的要因」は、PB 製造の受託を通じて流通業者との良好な関係を構築することによって、自社商品の棚割の確保、ひいては長期的利益の増大を志向する必要があるという状況に関連している。Kalwani and Narayandas（1995）もまた、メーカーが流通業者との長期的な関係性を構築することは、最終的にメーカーの利益の増大につながると指摘している。

2－3　PB が持つ 2 面性

PB は、基本的に流通業者側が一切の権利と責任を有する。しかし、今日では、流通業者がメーカーに一方的に PB 製造を委託するという形態だけではなく、流通業者とメーカーが協調関係を結び共同開発商品として市場に導入するという形態も登場し、多様な開発形態の PB が市場に提供されている。矢作（1975）はこうした状況を受けて、PB を「協調」と「対立」の 2 側面から捉える必要があると主張した。メーカーに対する流通業者の威嚇兵器として PB を位置づける研究が多いなか、矢作（1975）は共同開発商品として流通業者とメーカーが互いの資源を活かす形で PB を開発する現象を見逃さなかったのである。なお、矢作は共同開発商品も PB の 1 つと見なしているが、最近の研究では、共同開発商品は PB とは別であるとする見解が多い。本論は後者に立脚し、PB を共同開発商品とは区別して扱いたい。

---

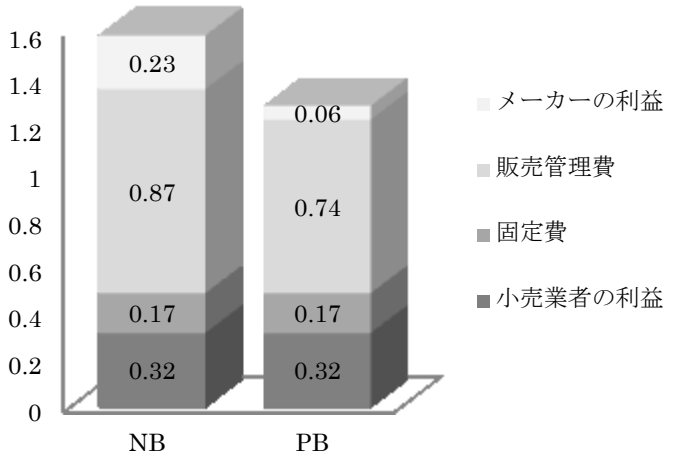
[5] Cook and Schutte（1976）の論説については、例えば、根元（1995）を併せて参照のこと。

2−4 PB のコスト構造に関する研究

PB は、NB と比較して、どの程度の利益をメーカーにもたらすのであろうか。これまで、PB と NB のどちらがより大きな利益をメーカーにもたらすのかという問題に対して、明確な解答を示した研究は存在しない。しかし、その中で解答を得る手掛かりとなるような研究は存在する。

まず、Quelch and Harding（1996）は、NB と PB のコスト構造は図表 1 のようになると主張している。彼らの計算によると、メーカーの利益は、NB の場合は 0.23 で、PB の場合は 0.06 であり、PB におけるメーカーの利益は NB におけるそれの約 4 分の 1 であり、それゆえメーカーは PB 製造を行い NB の場合と同様の利益を確保したいのならば、4 倍の量を販売しなければいけないと結論づけている。また、流通業者にとって PB の利益率は高いと認識されることが多いが、彼らは、流通業者の利益に関して PB と NB との間に差はないと主張した。

図表 1　NB と PB のコスト構造



（出所）Quelch and Harding（1996），p. 104. 翻訳および加筆は本論著者による。

また、流通業者の利益のみに言及した研究であるが、Dhar and Hoch（1997）も 50 のアメリカの大手スーパーマーケットチェーンに対して、NB と PB が店舗にもたらす利益貢献を調査し、図表 2 のようなデータを算出している。

図表 2　NB と PB の店舗に対する利益貢献

項目	NB	PB
粗利益率（%）	30.10	21.70
純利益率（%）	23.20	15.90
PB の価格を 1 と仮定した場合の販売価格（$）	1.00	1.45
$1 あたりの貢献利益（$）	0.23	0.23
棚回転率（㎡単位）	90.00	100.00
製品 1 単位あたりの貢献利益（$）	21.00	23.00

（出所）Dhar and Hoch（1997），p. 249. 翻訳および加筆は本論著者による。

同図に示されているとおり、最終的な貢献利益は PB の方が高い。しかし、彼らは、PB と NB の最適なバランスを維持することの重要性を指摘すると同時に、次の①～④の結論を導き出している。①PB の高い利益率は、PB の低価格によって相殺されるため、＄1 あたりの貢献利益においては、PB も NB も変わらない。②最終利益を決定する上では、NB、PB に関わりなく、棚回転率が非常に重要な要素となる。③強力なブランド力を持っていたり、ブランド･サポートが盛んであったりする NB は、PB より大きな利益をもたらす。④流通業者は、粗利益率だけでなく、貢献利益、価格帯、棚回転率などを考慮したうえで、どの商品カテゴリー、商品品目において、PB を開発すべきかを決めなければいけない。

2−5　ゲーム理論

ゲーム理論とは、利害の必ずしも一致するとは限らない主体が複数存在し、各主体の意思決定が他の主体にも影響を及ぼすような状況において、それぞれの主体がどのように意思決定をすればよいのかを考える理論である（e.g., 武藤，2011）。

ゲーム理論には極めて多くの種類が存在するが、本論に関連するのは戦略型ゲームである。戦略型ゲームとは、ゲーム的状況を「プレイヤー」、「戦略」、および「利得」の 3 つの要素で表す種類のゲームである。「プレイヤー」は、意思決定主体のことであり、「戦略」は、各プレイヤーが自分の行動決定の時点でとる選択肢をあらかじめ定めた行動の計画である。「利得」は、各プレイヤーが戦略を定めた末に到達する結果に対して各プレイヤーが持つ評価値である。プレイヤーA、Bがそれぞれ、2 つの戦略 s_1、s_2 を採った場合に得られる利得を u_{ij}、v_{ij} とすると、戦略型ゲームの状況は、図表 3 のような利得行列と呼ばれるマトリクスにして表すことができる。

図表 3　典型的な戦略型ゲームの利得行列

		プレイヤーB	
		戦略 s_1	戦略 s_2
プレイヤーA	戦略 s_1	（u_{11}，v_{11}）	（u_{21}，v_{21}）
	戦略 s_2	（u_{21}，v_{21}）	（u_{22}，v_{22}）

図表 4　「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおける利得行列

		プレイヤーB	
		戦略 s_1	戦略 s_2
プレイヤーA	戦略 s_1	(4，4)	(1，6)
	戦略 s_2	(6，1)	(2，2)

戦略型ゲームは、「ピザ店の顧客獲得ゲーム」型、「男性と女性の争い」型、「協調ゲーム」型、および「囚人のジレンマ」型の 4 つのゲーム状況に分類される。このうち、「囚人のジレンマ」型は、図表 4 のような

利得行列に表される。「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームの場合、プレイヤーAは、プレイヤーBが戦略s_1を採用したとすると戦略s_2を採用した場合の利得がs_1を採用した場合の利得よりも大きいため、s_2を採用する。プレイヤーBが戦略s_2を採用しても、戦略s_2を採用した場合の利得がs_1を採用した場合の利得よりも大きいため、やはりs_2を採用する。このように、プレイヤーAは、相手プレイヤーの採用する戦略に関係なく、戦略s_2を採用すべきである。プレイヤーBも同様であり、プレイヤーAの採用する戦略に関係なく、戦略s_2を採用すべきである。すると、両者はともに、戦略s_2を採用する結果となり、得られる利得は 2 となる。この（2，2）は「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおけるナッシュ均衡点、すなわち、それぞれのプレイヤーが相手の戦略に対して最も合理的に応答している戦略の組であり、別の言い方をすると、相手が戦略を変更しても利得を増加できないような戦略の組である（岡田，2008）。しかし、「囚人のジレンマ」型の戦略的ゲームでは、ナッシュ均衡点は、相手プレイヤーの利得を犠牲にしなければ、自身の利得を上げられない状態を指すパレート最適ではない。「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおけるナッシュ均衡点（2，2）は、それぞれのプレイヤーが自身にとって最も合理的な「個人合理的な戦略」にすぎない。プレイヤー同士が協力し合うことが可能であるならば、彼らはs_2ではなくs_1を採用することによって、両者ともに利得を（4，4）に最大化することができるだろう。この組み合わせが、「集団合理的な戦略」である（岡田，2008）。「個人合理的な戦略」を「集団合理的な戦略」へ移行させて全体最適を図る、すなわち、「囚人のジレンマ」的状況を脱しようとするのであれば、「話合い」や「交渉」という手段が必要になると、岡田（2008）は指摘している。

第 3 章　寡占メーカーの PB 製造委託拒否に関する新説

3－1　ゲーム理論の導入

本論は、寡占メーカーが PB を導入した場合、市場にいかなる作用が生じるかについての論考である。この状況を分析するために、ゲーム理論を導入する。

寡占市場の分析にゲーム理論を導入することは、近年の研究において有効な手段として認識されている。なぜなら、寡占市場は、ある 1 つのメーカーの意思決定が他のメーカーの意思決定に大きな影響を及ぼすという相互依存性を有しているからである（川島，1995）。相互依存性は、定義上、独占市場では存在しえない。また、完全競争市場では、存立するメーカーが多すぎるため、1 つのメーカーの行動が他のメーカーに及ぼす影響は無視できる程小さい。相互依存性は、寡占市場のみが有する特徴であるといいうる。

3－2　寡占メーカーの PB 製造受託拒否に関する新説の展開

今、NB の売上が拮抗している寡占メーカーAおよびBを考える。両社は、大手流通業者から PB 製造を打診されたとする。その際、両社は、「PB 製造の拒否」および「PB 製造の受託」という 2 つの選択肢を有している。このとき、メーカーA、Bが得られる利得を、それぞれu、vとし、$(u,\ v)$で表す。ただ

し、「PB 製造の受託」という選択は、NB の製造を止め PB 製造に特化することでなく、NB の製造と並行して PB 製造を行うことを意味する。

両社は、NB の売上についてほぼ拮抗しているため、両社が「PB 製造の拒否」を選択した場合のそれぞれの利得は、例えば、(4, 4) と表すことができる。一方、*A* が「PB 製造の受託」、*B* が「PB 製造の拒否」を選択した場合、寡占価格が維持されている市場に導入された低価格な PB は売れ行きが好調であると予測できるため、*A* が得ることのできる利得は、両社が PB 製造を行わない場合の利得と比較して高いであろう。それに対して、*A* の PB によって NB の売上を奪われた *B* の利得は減少する。よって、*A* が「PB 製造の受託」、*B* が「PB 製造の拒否」を選択した場合のそれぞれの利得は、例えば（6, 1）と表すことができる。逆に、*B* が「PB 製造の受託」、*A* が「PB 製造の拒否」を選択した場合のそれぞれの利得は、(1, 6) と表すことができる。

最後に、両社が「PB 製造の受託」を選択した場合、価格競争が勃発し NB の寡占価格が破壊されることによって、生産段階における収益相当が大幅に低下し、両社の利得は相当に減少すると予測される。一般に、メーカーが PB によって得られる利益は NB より低い（Quelch and Harding, 1996）。そのため、PB 製造を行う場合の利得は、自社のみが PB 製造を行って、「一人勝ち」の状況が築かれない限り、高い水準となることは見込めない。ただ、相手のみが PB 製造を行い、自社 NB の売上を大きく奪われている状況と比較すると、利得は大きいであろう。よって、両社 PB 製造を行う場合のそれぞれの利得は、例えば（2, 2）と表すことができる。以上の議論を利得行列にまとめると、図表 5 に表されるとおりである。

図表 5　PB 製造受託を巡る寡占メーカーの利得行列

		メーカー*B*	
		PB 製造の拒否	PB 製造の受託
メーカー*A*	PB 製造の拒否	(4, 4)	(1, 6)
	PB 製造の受託	(6, 1)	(2, 2)

第 2－5 節で既述したとおり、「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおいて、1 度切りのゲームが行われた場合、各プレイヤーはナッシュ均衡点へ収束するように選択を行う。すなわち、両社が「PB 製造の受託」を選択し、それぞれの利得は（2, 2）になる。しかし、PB 製造受託を巡り寡占メーカーが置かれている状況は、一般的な「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおいて各プレイヤーが置かれている状況と異なり、各プレイヤーが互いに意思疎通可能であるという前提条件が付与されている。一般的な「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおいて、プレイヤーは互いに意思疎通の手段がなく相手の行動を知る術がないため、自身の利得が最大になる「個人合理的な戦略」が個々のプレイヤーにとって合理的な選択と判断される、すなわち、両社が「PB 製造の受託」を選択する。しかし、互いに意思疎通が可能であるならば、「PB 製造の受託」を選択するより、「PB 製造の拒否」を選択する方が、両社にとって利得が大きいため、「個人合理的な戦略」に対してパレート優位である「集団合理的な戦略」すなわち、「PB 製造の拒否」を選択するだろう。つまり、寡占市場において PB 製造を受託するか否かという選択に迫られた寡占メーカー

は、互いに意思疎通を図って、「集団合理的な戦略」を選択し、その結果、寡占メーカーは皆、「PB 製造の拒否」を選択するだろう。

第 4 章　事例分析

4－1　事例の概要

PB 製造受託を巡る寡占メーカーの脱「囚人のジレンマ」的行動の事例として、2008 年 7 月に大手酒類メーカーのサントリーが大手流通業者のイオンおよびセブン&アイ・ホールディングスに「第 3 のビール」というカテゴリーに分類されるビール系飲料の PB 製造を委託された一連の出来事を紹介したい。

洋酒や清涼飲料水事業に強みを持つ大手飲料メーカーのサントリーは、2008 年上半期、ビール系飲料市場における売上でサッポロを抜き、業界 3 位に浮上し、キリンビールおよびアサヒビールという業界トップの 2 大メーカーへの追走体制を整えた。こうした状況のなか、2008 年 8 月に、更なる売上拡大を図り、新たな販路の開拓を目論んでいたサントリーに、イオンおよびセブン&アイ・ホールディングスという日本最大の 2 大流通業者からビール系飲料の PB 製造を打診された。

ビール系飲料市場は、キリンビール、アサヒビール、サントリー、およびサッポロビールという 4 メーカーの寡占状態が長く続いており、2008 年には、キリンビール、アサヒビール、およびサントリー、サッポロビールの上位 4 社の売上が、市場全体の売上の 99%を占めている（崔・石井, 2009)。イオンおよびセブン&アイ・ホールディングスの PB 製造の打診に対してサントリーは両社に PB を供給するという決断を下し、2008 年 7 月、イオンには「トップバリュ　麦の薫り」、セブン&アイ・ホールディングスには「セブンプレミアム　THE BREW（ザ・ブリュー)」というビール系飲料の PB の供給を開始した。

イオンは「トップバリュ」、セブン&アイ・ホールディングスは「セブンプレミアム」という PB ブランドを展開しており、今回の PB もそれらのブランドを冠して発売されることになった。しかし、2010 年 2 月に、サントリーはイオンへ供給していた「トップバリュ　麦の薫り」の製造を中止し、在庫がなくなり次第発売を終了すると発表した。一方、セブン&アイ・ホールディングスには「セブンプレミアム　THE BREW（ザ・ブリュー)」の供給を継続し、2012 年 3 月現在も製造を続けている。サントリーが両流通業者に供給した PB に関する詳細は図表 6 にまとめられているとおりである。

図表 6　サントリーが供給した PB の内容のまとめ

商品名	トップバリュ　麦の薫り	セブンプレミアム THE BREW（ザ・ブリュー）
デザイン		
発売日	2009 年 7 月 24 日	2009 年 7 月 24 日
カテゴリー	第 3 のビール	第 3 のビール
価格	100 円（350ml）、145 円（500ml）	123 円（350ml）
備考	2010 年 3 月をもって 在庫が無くなり次第発売終了。	2012 年 2 月現在も発売中。

（出所）イオン株式会社　プレスリリース（2009 年 6 月 29 日）
セブン&アイ・ホールディグス　プレスリリース（2009 年 7 月 21 日）

セブン&アイ・ホールディングスに供給している「セブンプレミアム　THE BREW（ザ・ブリュー）」の価格 123 円や当時発売されていた「第 3 のビール」というカテゴリーに分類される商品の平均価格である 120 円[6]と比較すると、イオンに供給していた「麦の薫り」の価格 100 円は、破格だったといいうるだろう。なお、サントリーから PB 供給を断ち切られたイオンは、2010 年 6 月、韓国の大手ビールメーカーに PB 製造を委託し、「トップバリュ　BARREAL（バーリアル）」を発売した。価格は「トップバリュ　麦の薫り」より更に安い 88 円であった。「トップバリュ　BARREAL（バーリアル）」は、発売から 1 年半を経過した現在も発売終了にならずに販売されているだけでなく、ラガービールへのライン拡張も行われている。

4－2　事例の研究

ここでは、ヒアリング調査を行う前に、イオンおよびセブン&アイ・ホールディングスの経営体質、方針の違いについて論じておきたい。

仲上（2009）によれば、セブン&アイ・ホールディングスの特徴は，コンビニエンスストアや百貨店という定価販売を基本とする業態を展開し，利便性や高級感といった付加価値を実現することによって値引きしなくても売れる商品を扱っている点にある。セブン&アイ・ホールディングスは、1980 年代から開始し

[6] 各大手メーカーの「第 3 のビール」カテゴリーにおける最も主力な商品、キリンビールの「のどごし生」、アサヒビールの「アサヒ off」、サントリーの「金麦」、およびサッポロビールの「麦とホップ」の希望小売価格の平均。

た業革の徹底によって、常に高収益企業でありつづけようとしてきた。1990 年代の小売業界激変期においても，小売事業以外への進出はもちろんのこと，買収による拡張すらしてこなかった。また、2000 年代前半の、過剰に商品が処分売りされた「価格破壊」の時代にあっても安易な安売りを行わず、むしろ価格競争に巻き込まれないように死に筋商品の排除と売れ筋商品の品揃えを徹底的に追求してきた。こうして小売販売における粗利益を重視した「高付加価値」重視のビジネスモデルが堅持されてきたのである。

一方、イオンの業態展開上の特徴は、総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストアといった多様な形態の店舗を保有し、コモディティ商品を低価格で大量に販売する体制を整えている点にある。物流の川上では、グループ各社に提供する PB の開発や製造を行う事業を展開し、それを自前のサプライチェーン網を用いて傘下の小売各社に提供するように、販売規模という水平的な拡張のみならず、垂直的な拡張を展開してきたこともグループの特徴として挙げられる。商品展開の基本方針は、販売価格の低価格にあり、徹底的なコスト削減をグループの旨としている。

以上より、両流通業者の特徴を整理すると、セブン&アイ・ホールディングスは高付加価値型の商品展開に優れており、他方、イオンは低価格追求型の商品展開に優れているといいうるだろう。これらは、PB 製造に対する両社の姿勢にも反映されている。セブン&アイ・ホールディングスはメーカーとの協調関係を重視し、自社と委託先のメーカーの双方に一定の利益が見込まれる形で PB の企画開発を行う。例外を除き、セブン&アイ・ホールディングスが展開する「セブンプレミアム」の全商品の責任表示にある製造業者欄には、製造を行っているメーカー名が記載されている。流通業者が全ての権利と責任を有することが PB 本来の特徴だが、セブン&アイ・ホールディングスは、メーカーにも一定の権利と責任を与える形で PB の企画開発を行う。セブン&アイ・ホールディングスは「セブンプレミアム」を PB と称しているが、実際には共同開発商品の意味合いが強い。そのため、「セブンプレミアム」は、メーカーの開発力を存分に活かすことをコンセプトとして、高品質を売りにしている。加えて、高コスト構造になることから、価格は一般的な NB とさほどが変わらない。

一方、イオンは、メーカーと協調関係を構築することを前提とせず、ときにはメーカーと条件面で対立する形で、徹底的に PB の低価格化を志向している。実際に、イオンが展開する PB ブランド「トップバリュ」は非常に低価格であることが特徴である。また、例外を除き、「トップバリュ」の商品には、メーカー名が記載される。責任表示の製造者欄には、「イオン株式会社」および「イオントップバリュ株式会社」が記載されている。これは、商品に関する全ての権利と責任は自社が有するという方針の顕れであろう。つまり、矢作（1975）が指摘している PB の 2 面性のうち、「協調」の性格が強いのがセブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」であり、「対立」の性格が強いのがイオンの「トップバリュ」であるといいうるであろう。

4−3　ヒアリング調査の実施

サントリーがイオンに供給していた PB「トップバリュ　麦の薫り」に関して、サントリーおよびイオンに対してヒアリング調査を実施した。サントリーには、メールにて回答を依頼し、イオンには、電話にて直接ヒアリングを行った。サントリーが PB 製造を受託した際に、ビール系飲料市場において価格競争が

勃発することによって、生産段階における収益性が大幅に低下することを危惧した競合メーカーがサントリーに何らかの働きかけを行い PB 製造を中止するという選択へ導いた、すなわち、各社一斉に PB 製造を受託するという「囚人のジレンマ」的状況を脱したという調査結果が得られれば、寡占メーカーの PB 製造受託拒否に関する新説は妥当であると結論づけることができるだろう。サントリーに対するヒアリング調査の結果は図表 7 に、イオンに対するヒアリング調査結果は図表 8 に要約されるとおりである。

図表 7　サントリーに対するヒアリング調査の結果

質問番号	質問内容	回答
1	「トップバリュ　麦の薫り」が当時は破格の 100 円程度の価格設定であったことに対して、競合メーカーから苦情が受けたことがありましたか。 Yes. → 2－1 へお進み下さい。 No. → 3 へお進み下さい。	No.
2－1	競合他社から苦情を受けたことがあるとご回答された場合、差支えなければ具体的な企業名をお聞かせください。	（無回答）
2－2	その他に、「トップバリュ　麦の薫り」が製造中止に至った理由がありましたらお聞かせください。	（無回答）
3	競合他社から苦情を受けたことはないとご回答された場合、製造中止に至った理由をお聞かせ下さい。	「トップバリュ　麦の薫り」はイオンとの期間限定の共同開発商品であり、計画していた生産量を達成したので発売を終了しました。
4	「トップバリュ　麦の薫り」は PB なのか、共同開発商品なのか、貴社はどちらとお考えですか。	「トップバリュ　麦の薫り」はイオングループとの共同開発商品です。

図表 8　イオンに対するヒアリング調査の結果

質問番号	質問内容	回答
1	「トップバリュ　麦の薫り」が発売中止に至った理由をお聞かせください。	「トップバリュ　麦の薫り」はサントリーと開発した期間限定商品であり、計画していた生産量を達成したので発売を終了しました。
2	なぜ、「トップバリュ　麦の薫り」を期間限定商品として販売したのですか。	サントリーは強いブランド力と製品開発力を持っているので、ビール系飲料の PB 導入の第 1 段階として期間限定で販売した。その後は、段階的に「トップバリュ BARREAL（バーリアル）」に移行しました。
3	「トップバリュ　麦の薫り」は PB なのか、共同開発商品なのか、貴社はどちらとお考えですか。	「トップバリュ　麦の薫り」は PB です。

ヒアリング調査の結果、サントリーがイオンに供給していた PB「トップバリュ　麦の薫り」の製造を中止したのは、あくまで本商品が期間限定販売の商品であり、当初計画していた生産量を達成したためであるという回答であった。残念ながら、今回のヒアリング調査では、寡占メーカーの PB 製造受託拒否に関する新説の妥当性は示されなかったと結論づけられる。また、「トップバリュ　麦の薫り」が共同開発商品なのか、それとも PB なのか、という質問に対して、サントリーは共同開発商品、イオンは PB であると回答し、両社で認識が食い違っているということが分かる。

4－4　分析結果の考察

今回のヒアリング調査では、寡占メーカーの PB 製造受託拒否に関する新説の妥当性は示されなかったが、もう一度、ヒアリング調査の結果を踏まえて事例を振り返ってみたい。ヒアリング調査におけるサントリーおよびイオンの両社の回答によると、「トップバリュ　麦の薫り」は 1 年間の期間限定商品として発売されたということであったが、はたしてそれは本当だろうか。以下は、本事例に関する日本経済新聞の記事である。「トップバリュ　麦の薫り」が期間限定商品であるとの記載はなく、年間販売目標が設定されていることから、中長期的に販売する計画であったことが伺える。

> サントリー酒類は 7 月下旬からセブン&アイ・ホールディングスとイオンにプライベート・ブランド（以下、PB）の第三のビールを供給する。1 本（350 ミリリットル缶）当たりの価格は 100 円で、スーパーでの店頭価格より 2 割程度安い。大手酒類メーカーがビール系飲料で常時販売する PB を供給するのは初めて。自社商品と競合することから大手メーカーは PB 供給に慎重だったが、消費者の節約志向に対応し、シェア拡大を優先した。
>
> セブン&アイとイオンが 29 日にそれぞれ発表した。セブン&アイはサントリーに生産委託した商品をグループ約 1 万 2,500 店で販売し、コンビニエンスストアのセブン―イレブン・ジャパンでは 1 本 123 円、イトーヨーカ堂などグループのスーパーは 6 本パック 600 円で販売する。商品名は「ザ・ブリュー」（350 ミリリットル）で、セブン&アイの PB「セブンプレミアム」に加える。年間約 3,600 万本の販売を計画する。イオンは「ジャスコ」などグループ約 3,700 店で「トップバリュ　麦の薫り」を発売する。350 ミリリットルは 100 円、500 ミリリットルは 145 円。販売目標は年間約 3000 万本で、将来的にビールや発泡酒も開発する方針だ。
>
> 第三のビールはスーパーで 120 円前後と他のビール系飲料より割安。このため 2009 年 1～5 月のビール系飲料全体の出荷量が前年同期比で 1.3%減と落ち込むなか、第三のビールは同 26.8%増加した。
>
> （出所）日本経済新聞（2009 年 6 月 30 日）

イオンのプレスリリースは、次頁の文面のとおりであった。これも、上記の日本経済新聞の記事と同様に、「トップバリュ　麦の薫り」が期間限定商品であることを示唆する内容ではない。

イオンの PB「トップバリュ」で新ジャンルのビール類を新たに開発

「トップバリュ 麦の薫り（350ml）」100 円で新発売！

イオンは、プライベートブランド（PB）「トップバリュ」で、新たに、新ジャンルのビール類「トップバリュ 麦の薫り」を、全国のジャスコやサティ、マックスバリュをはじめ、グループの 31 社約 3,700 店舗で発売いたしますのでご案内申し上げます。

このたび発売する「トップバリュ 麦の薫り」は、厳選した旨味麦芽を使用し、こだわりの 2 段階ホップ仕込で生産するなど、よりビールらしい薫りと爽快な飲みごたえを実現しながら、350ml 缶が 100 円、500ml 缶が 145 円と、国産ビール系飲料の中で、圧倒的な低価格でご提供してまいります。

この圧倒的な低価格は、イオンの持つスケールメリットを土台として築き上げた独自の仕組みに基づく PB 開発のノウハウと取引方法によって実現しております。具体的には、事前計画により最も生産効率の上がる生産計画によるコストダウンや、イオン独自の物流・サプライチェーンに基づく、工場からイオンの物流センターへの直接納品による物流コストの低減といった仕組みにより実現させていただきました。

商品の開発に当っては、お客さまが求める嗜好について、イオンとサントリーで繰り返し議論しコンセプトを決定いたしました。お客さま視点で企画し、サントリーが持つ優れた製法・品質管理ノウハウによって、家計にやさしく、毎日の食事にぴったりのトップバリュ独自の商品として仕上げました。

今後もイオンでは、お客さまが、節約を志向しながらも、毎日の暮らしを楽しんでいただけるよう、新たなトップバリュ商品を、順次、発売してまいります。

（出所）イオン株式会社　プレスリリース（2009 年 6 月 29 日）

以上のように、「トップバリュ　麦の薫り」が期間限定商品であったという両社の回答は信憑性を欠いている。それでは、「トップバリュ　麦の薫り」が期間限定商品でないと仮定した場合、製造中止に至った理由は何であろうか。

「トップバリュ　麦の薫り」は、当初の販売予定本数の約 3 倍の売上があったという（アゴラ言論プラットフォーム，2008）。当時、ビール系飲料市場において PB 製造を行っていたのはサントリーのみであったため、サントリーの「一人勝ち」の状況であったといいうるだろう。この状況において、サントリーが PB 製造を断る理由は存在しないように見える。しかし、その「一人勝ち」の状況を嫌悪する存在として、低価格 PB の登場によって自社 NB の売上を脅かされていた競合メーカーがある。競合メーカーは対抗手段として自社も PB 製造を受託する戦略を検討することができるわけであるが、それは価格競争を勃発させて、寡占価格の破壊を招き、生産段階における大幅な収益性の低下をもたらすだろう。しかも、価格面で NB より圧倒的な優位に立つ PB が、市場シェアに占める割合が高くなり、寡占メーカーの市場支配力は、流通業者に奪取されるだろう。つまり、「囚人のジレンマ」的状況に陥るのである。それを危惧した競合メーカーが、サントリーに、「トップバリュ　麦の薫り」の製造中止を要求したと考えるのが妥当であろう。寡占市場は相互依存的であり、メーカーは常に競合他社の行動をチェックしている（川島，1995）。あくま

で推測の域を出ないが、業界内の会合の機会に価格破壊の懸念が表明されたとしても不思議ではない。一方、「セブンプレミアム　THE BREW（ザ・ブリュー）」は、今もサントリーによって製造が続けられているが、それは、このブランドの価格が 123 円という当時の「第 3 のビール」の価格の相場（約 120 円）を上回る価格であり、寡占価格の破壊に何ら影響を及ぼさないからであろう。しかも、第 4－2 節で既述したとおり、セブン＆アイ・ホールディングスは、メーカーとの協調関係を重視する流通業者であるため、PB 製造によって大幅に交渉力が奪取されるような危険性はないとメーカーに判断されたのであろう。

PB 製造受託を巡る脱「囚人のジレンマ」的行動は寡占価格を維持する行為であり、違法ではないものの最終消費者の利益に反するという意味で、社会的に望ましい行為ではないため、サントリーとしては、販売中止の理由を期間限定商品であったことに帰す回答を行った可能性がある。一方、イオンが製造中止の理由を期間限定商品であったことに帰す回答を行うインセンティブは、相対的に小さいが、強力な NB を擁する重要な取引先であるサントリーとの関係を考慮して穏当な回答を行った可能性がある。

4－5　事例の結末

サントリーから PB 供給を断ち切られたイオンは、製造中止が発表された 3 ヶ月後、韓国の大手ビールメーカーに製造を委託し、PB「トップバリュ　BARREAL（バーリアル）」を市場に導入した。なぜ、イオンは PB 製造の委託先に関して、海外にまで手を延ばす必要があったのだろうか。サントリーに PB 製造を断られたのであれば、国内の他のビールメーカーに製造を委託するのが妥当であろう。しかし、第 4－2 節で既述したとおり、日本のビール系飲料市場は寡占化が著しく、候補として挙げられる PB 製造の委託先は、サントリーを除いてはキリンビール、アサヒビール、およびサッポロビールしか存在しない。彼らは寡占メーカーであり、PB 製造を打診しても、生産段階における収益性の低下を避けるため、拒否するか、あるいは、サントリーと同じように、一度は PB 製造を行ったとしても、いずれは製造を中止する可能性が高い。こうした国内の状況に見切りをつけ、イオンは、国内の寡占メーカーとの間に直接的に利害関係を持たない海外メーカーに PB 製造を委託したのであろう。国内メーカーが海外メーカーに PB 製造を中止させるように働きかけを行うことは難しい。仮に、働きかけが可能であったとしても、彼らは日本のビール系飲料市場においてシェアをほとんど、あるいは全く持っていないため、寡占価格の破壊によって自社 NB による利益が減少したり、流通業者側に NB の仕入れにおける価格交渉力を奪取されることに対する心配が少なく、それゆえ呼びかけに応じて PB 製造を中止するインセンティブをもたないと考えられるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

流通業者は、これまで、PB 開発に取り組むことによってメーカーに対するパワーを一層強化してきた。多くのメーカーが犇めく競争市場では、PB 製造の委託先となるメーカーが多く、PB 展開が盛んである一

方、寡占市場では、PB 製造の委託先となるメーカーが少なく、PB が流通する見込は低かった。しかし、メーカーから流通業者へのパワーシフトが顕著な今日では、寡占メーカーが PB 製造を受託するケースも見られる。ある寡占メーカーが PB 製造を受託し、市場に低価格 PB を導入した場合、競合他社はそれに対抗する形で NB の値下げや PB 導入を図るだろう。しかし、そうした価格競争は寡占価格の破壊を招き、生産段階における大幅な収益性の低下をもたらすだろう。相互依存性という特徴を有している寡占市場のメーカーたちは、寡占価格の破壊により業界全体の収益性が低下するという結果を避けるため、共謀して PB 製造の受託を拒否するだろう。このように、PB 製造受託を巡って寡占メーカーが置かれている状況は、「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおける各プレイヤーの状況と酷似している。寡占メーカーたちは、それぞれが個人合理的な「PB 製造の受託」という選択でなく、「PB 製造の拒否」という集団合理的な選択をとり、寡占価格の破壊による生産段階における収益性の低下という「囚人のジレンマ」的状況に陥ることを回避するのである。本論は、そのような寡占メーカーの脱「囚人のジレンマ」的行動が、PB 製造受託を巡って存在するということを事例分析を行いながら探究してきた。残念ながら、ヒアリング調査の結果は提唱した新説の妥当性が示されるには至らなかった。しかし、ヒアリング調査の結果を踏まえてあらためて事例を考察した結果、ヒアリング調査における回答内容は信憑性に欠けており、本論が提唱した新説が妥当であるという可能性があることが見出されたといいうるだろう。

5－2　今後の課題

本論には、いくつかの課題が存在する。初めに、提唱した新説の妥当性を示すためのヒアリング調査を行う際、時間的制約および予算的制約のため、サントリーおよびイオンに対して簡易的な調査を行うのみに留まった点が挙げられる。本論がメーカーの PB 製造受託を説明するために新たに提唱した脱「囚人のジレンマ」的行動は、寡占価格を維持する行為であり、消費者にとって望ましい結果をもたらさない。そのため、サントリーが実際に脱「囚人のジレンマ」的行動をとったと仮定するならば、今回行った簡易的な調査では、そうした擬似カルテルともいいうる行動をとったことを告白してもらうことは困難であったのであろう。本論で提唱した新説の妥当性を示すためには、製造中止となった「トップバリュ　麦の薫り」の企画・開発・販売に携わった各社の関係者に直接接触し、より深い調査を行うことが必要であろう。

また、本論は、議論を簡略化するために、「囚人のジレンマ」型の戦略型ゲームにおいて、ゲーム（すなわち、PB 製造を巡るメーカーの選択）が行われる回数を 1 回と仮定した。しかし、PB 製造受託を巡るメーカーの選択は複数回にわたって行われることもある。それゆえ、今後は、ゲームが行われる回数を複数あるいは無限に設定して研究を行うことが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、近年見られるようになった大手流通業者の寡占市場への PB 導入に着目して、それに対する寡占メーカーたちの防御行動をゲーム理論によって描写し事例分析を試みた本論は、激変する流通業者とメーカーとの関係に強く影響する PB の研究潮流において意義深い貢献を成したといいうるであろう。

（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には、感謝し尽くせない程、格別のご指導を賜った。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さん、修士課程池谷真剛さん、菊盛真衣さん、窪田和基さん、白石秀壽さんにも、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 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

Cook, Victor J. and Thomas F. Schutte (1967), *Brand Policy Determination*, Boston, MT: Allyn and Bacon.

Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer," *Marketing Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 208–227.

Galbraith, John K. (1952), *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power,* Boston, MT: Houghton Mifflin.

Hoch, Stephen J. (1995), "Private Label a Threat? Don't Believe It," *Advertising Age*, Vol. 64, No. 22, p. 19.

—— and Shumeet Benerji (1993), "When Do Private Labels Succeed?" *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 2, pp. 57–68.

Humphries, Grain and Alec Samways (1993), *The Outlook for UK Retaiking in the 1990s*, London, UK: Financial Times Business Publications.

Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas (1995), "Long Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?" *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 1–16.

川島康男（1995），『寡占と価格の経済学』，勁草書房.

Kumar, Nirmalya and Jan-Benedict E. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Strategy*, Boston, MT: Harvard Business Press.

武藤滋夫（2011），『ゲーム理論入門』，日経文庫.

仲上 哲 (2009)，「セブン&アイとイオン ——小売業界二強の形成とビジネスモデル——」，『阪南論集　社会科学編』(阪南大学)，第 45 巻第 1 号, pp. 2–14.

根元重之（1995），『プライベート・ブランド：NB と PB の競争戦略』，中央経済社.

岡田 章（2008），『ゲーム理論・入門 ——人間社会の理解のために——』，有斐閣.

大野尚弘（2010），『PB 戦略：その構造とダイナミクス』，千倉書房.

Porter, Michael E. (1976), "Interbrand Choice, Media Mix, and Market Performance," *American Economic Review*, Vol. 66, No. 2, pp. 398–406.

Quelch, John A. and David Harding (1996), "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win," *Harvard*

Business Review, Vol. 74, No. 1, pp. 99–110.

Raju, Jagmohan S., Raj K. Sethuraman, and Sanjay K. Dhar (1995), "The Introduction and Performance of Store Brand," *Management Science*, Vol. 41, No. 3, pp. 957–978.

崔 相鐵・石井淳蔵（2009），『流通チャネルの再編』，中央経済社.

田村正紀（1996），『マーケティング力：大量集中から起動集中へ』，千倉書房.

Tedlow, Richard S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, London, UK: Heineman.

Verhoef, Peter C., Edwin J. Nijssen, and Laurens C. Sloot (2002), "Strategic Reactions of National Brand Manufacturers toword Prvate Labels: An Empirical Study in the Netherlands," *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11/12, pp. 1309–1326.

矢作敏行（1976），「対抗力概念の再検討と多元的流通システムの展開」，流通産業研究所「佐藤賞」論文事務局編，『これからの流通産業』，流通産業研究所，pp. 2–29.

参考資料

アゴラ言論プラットフォーム　http://www.agora.web.jp（2012 年 1 月 20 日最終アクセス）

イオン株式会社 HP　 http://www.aeon.info（2012 年 1 月 20 日最終アクセス）

日経テレコン　http://t21.nikkei.co.jp（2012 年 1 月 20 日最終アクセス）

サントリー株式会社 HP　 http://www.suntory.co.jp（2012 年 1 月 20 日最終アクセス）

セブン&アイ・ホールディングス HP　 http://www.7andi.com（2012 年 1 月 20 日最終アクセス）

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

複数の広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響

岩崎 裕士

我々が普段目にする広告には数多くのエンドーサが起用されており、複数のエンドーサが起用されている広告を目にする機会も非常に多い。 複数のエンドーサを起用することによって、消費者に企業のメッセージをより強く訴求することができると考えられる。 しかし、既存のエンドーサ研究は、単数のエンドーサを対象としており、複数のエンドーサを対象としていない。 そこで本論は、複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響を明らかにする。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

私たちは、日常生活において数多くの広告を目にする。たとえば、自宅では、テレビで流れている CM、外出先では、電車の車内の側面にある広告、あるいは渋谷駅前にある Q-FRONT ビルの大型ビジョンの CM、はたまた、電車での移動中にスマートフォンでネットサーフィンをしているときにさえ、広告を見ることがある。数ある広告の中でも、歌手やタレント、スポーツ選手などの有名人が出演している広告は、特によく目にする機会がある。たとえば、宮崎あおいが出演している earth music & ecology の CM や、蒼井優が出演している午後の紅茶の CM などが挙げられる。

このような、製品の性質や性能を宣伝するために広告に出演する歌手やタレント、スポーツ選手は、エンドーサと呼ばれる。日本の場合、約 70%の CM で有名人がエンドーサとして起用されている（Kilburn, 1998）。これほど多くの CM に有名人エンドーサが起用されている理由として、毎日、膨大な数の広告が放送されている日本において、消費者の注意を引きつけるために、有名人の知名度に頼らざるを得ない（Moeran, 1996; 佐藤, 1997）ことが挙げられる。実際に、消費者が好印象を抱いた、あるいは記憶に残っていると答えた CM の約 90%は、有名人が登場する CM であった（Kilburn, 1998）。有名人エンドーサが起用されている広告にかんする研究は盛んであり、消費者の購買意図に影響を及ぼすことを調べた既存研究はいくつも存在する（e.g., Atkin and Block, 1983; Metha, 1994; Agraval and Kamakura, 1995）。また、Pettty, Cacioppo and Shuman（1983）は、有名人エンドーサが起用されている広告の方が、非有名人エンドーサが起用されている広告に比して、当の広告に対する消費者の態度と購買意図により強い影響を及ぼすことができるという示唆を得た。

また、広告には、複数の有名人がエンドーサとして登場するものもある。上戸彩やダンテ・カーヴァーらが出演しているソフトバンクの CM や、黒木メイサや役所広司が出演しているエプソン「カラリオ」の CM、相武紗季や溝端淳平らが出演している洋服の青山の CM など、例を挙げれば枚挙にいとまがない。このよ

うに、1 つの広告の中で複数のエンドーサが起用されている事例は多数存在する。しかし、複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響を説明した研究は皆無に等しい（Hsu and Mcdnald, 2002）。したがって、本論では、既存のエンドーサ研究を参照しつつ、複数のエンドーサが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかについて、概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味する。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識を示し、本論の方向性を示した。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、既存研究をレビューし、既存研究の成果および課題を明らかにする。続く第 3 章においては、既存研究を援用し、仮説を提唱する。そして、第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、分析結果から得られた知見をもとに、学術的含意および実務的含意を導出するとともに、今後の研究課題について言及する。

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のレビューを行う。第 1 節においては、有名人による広告の効果にかんする既存研究のレビューを行う。続く第 2 節においては、広告エンドーサが消費者行動に影響を及ぼすプロセスにかんする既存研究のレビューを行う。さらに、第 3 節においては、複数の情報源による説得にかんする既存研究のレビューを行う。最後に、第 4 節においては、複数のエンドーサと製品の適合性にかんする既存研究のレビューを行う。

2－1　有名人による広告の効果

Atkin and Block（1983）は、有名人エンドーサにかんする研究である。当研究は、無名エンドーサと比較して知名度の高い有名人エンドーサは、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすことを見出した。有名人エンドーサの方が無名エンドーサと比較して効果的である理由を 2 つ挙げている。1 点目は、有名人エンドーサは消費者から魅力的かつ好ましい存在であるとみなされているという点である。2 点目は、有名人エンドーサの名声によって、製品またはブランドの注目をひくことができるという点である。

また、McCracken（1989）は、有名人エンドーサの価値が製品に移転され、購買に結びつくまでの過程を、価値移転モデル（the meaning transfer model）として提唱した。このモデルは、3 段階から成り立っている。はじめに、ある有名人と関連する価値がそのエンドーサからその製品あるいはブランドへと移転する。次に、その有名人に帰属する価値が消費者の心のなかでそのブランドと関連づけられる。最後に、購買プロセスにおいて、消費者はそのブランドの価値を獲得するのである。この第 3 段階は、有名人によるブランド推奨のプロセスにおいて消費者の役割が重要であることを示している。有名人エンドーサがある

製品を推奨するとき、そのエンドーサの価値が製品の販売元である企業、ブランド、あるいはその製品自体に移転される（Erdogan and Baker, 2000）。したがって、ある消費者がその有名人に共感すれば、消費者は自身の生活において、移転される価値を手に入れることを期待して製品を購買するのである（McCracken, 1989）。

その一方で、Metha（1994）は、有名人と非有名人の間に、消費者が抱く、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、および「購買意図に対する態度」に及ぼす影響の強さに統計的な差異は存在しないが、それぞれの態度に及ぼす影響の強さに認知的に存在することを見出した。彼女によると、有名人エンドーサを起用した広告の方が、非有名人エンドーサを起用した広告に比して、広告されたブランドの特徴やイメージに対する消費者の興味を薄めてしまう傾向にある。なぜなら、有名人エンドーサを起用した広告の場合、消費者は有名人エンドーサに大きな関心を抱き、ブランド自体に払う注意が低下してしまうからである。

これらの研究は、有名人エンドーサを起用した際に消費者行動に及ぼす影響とその理由を示したという点で、複数のエンドーサと単数のエンドーサの影響の差異について考慮する際に有意義であると考えられる。

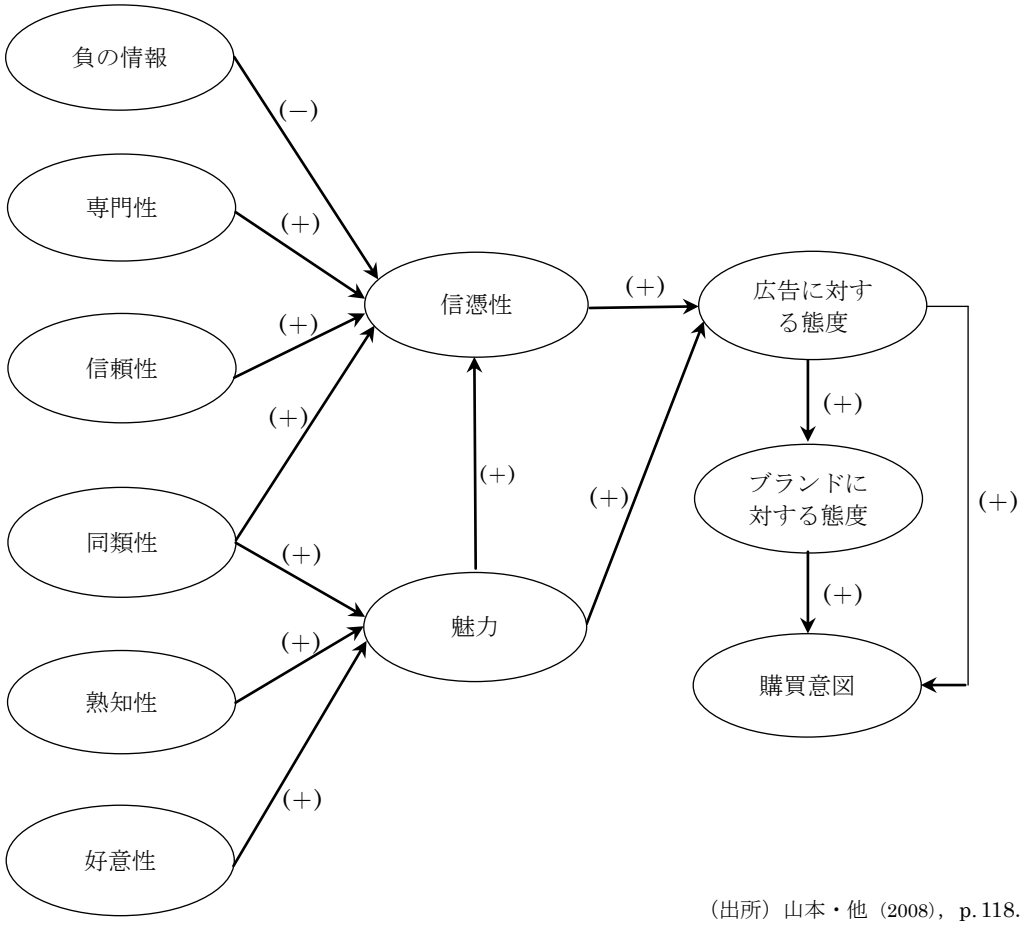
2−2　エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響

山本・窪田・松木・水成・宮田・縄田（2008）は、エンドーサを用いた広告が消費者の購買意図に影響を及ぼすプロセス、および、タレントを用いた広告とキャラクタを用いた広告との間の、消費者の購買意図への影響力の差異を見出した。ここでは、購買意図に影響を及ぼすプロセスについてレビューする。

山本・他（2008）は、「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に移転し、消費者の「購買意図」に影響を及ぼすという既存の概念モデルに基づいて、独自の消費者意思決定モデルを構築した。具体的には、消費者の「広告に対する態度」を規定する要因として、エンドーサの「信憑性」および「魅力」を導入した。更に、「信憑性」を規定する要因として、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、および「魅力」の 5 つを、「魅力」を規定する要因として、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の 2 つを導入することによって、消費者意思決定モデルを構築した。このモデルは、図表 1 に要約されるとおりである。その後、被験者に実際のテレビ CM を視聴させる実験室調査を通して収集したデータを用いて分析を行った。分析の結果、「魅力」が、消費者の「広告に対する態度」に強く影響を及ぼすことが見出された。また、同様に、エンドーサの「好意性」が「魅力」を構成する要因として強く影響を及ぼすことが見出された。

当研究は、エンドーサを用いた広告が消費者の「購買意図」に影響を及ぼすプロセスを解明したものの、単数のエンドーサと複数のエンドーサの差異を考慮していないという点が課題として挙げられる。

図表 1　山本・他（2008）のモデル



（出所）山本・他（2008），p. 118.

2−3　複数の情報源による説得にかんする研究

Roggeven and Johar（2002）は、ある陳述が同じ情報源から繰り返し提示される場合と、異なる情報源から繰り返し提示される場合では、真実効果がどのように異なるかを比較した。真実効果とは、ある陳述を自分が以前に聞いた、あるいは読んだことがあるならば、それ以前に聞かなかった、あるいは読まなかった場合よりも「真実」だと推論するということである（Arkes, Boehm, Xu, 1991）。彼らは、製品にかんする主張が妥当だとあまり感じられないときには、主張を繰り返し聞くことによって注意が喚起され、聞きなれているという感覚が妥当性の評価を高めること、また、異なる情報源から陳述が繰り返される場合には、真実効果が更に高まるということを見出した。

当研究は、直接的に広告エンドーサに関わる研究ではないが、異なる情報源からあるメッセージを発することによって、そのメッセージが単一の情報源からメッセージを発する場合よりも妥当性があると知覚されるという点で、本研究への援用が可能であると考えられる。

2−4　複数のエンドーサと製品の適合性にかんする研究

Hsu and McDonald（2002）は、複数の有名人エンドーサが消費者の購買意図に及ぼす影響にかんする研究を行った。彼らは、単数のエンドーサを扱った既存研究に基づいて、有名人エンドーサが効果的であるためには、そのエンドーサと製品の属性との間に適合性があることが必要であると指摘した。そして、適合性は、複数の有名人エンドーサの効果を考慮する際にも重要であると主張した。アメリカで行われた牛乳の広告キャンペーン（the milk mustache campaign）に登場したエンドーサ約 50 名を利用し、複数のエンドーサの特質について記録するために内容分析という分析手法を用いて、エンドーサと製品の適合性を分析した。エンドーサを、タイプ（運動選手、モデル、俳優等、歌手、政治家、架空のキャラクタ）、性別、年齢で分類し、それらとそれぞれの広告に記されている牛乳の栄養成分の組み合わせを用いて適合性の分析を行った。分析の結果、ターゲットとなる視聴者とエンドーサの性別や年代は適合しており、複数の有名人エンドーサを起用することによって、視聴者の同意を得て、多様な視聴者への製品アピールが可能であるということが示唆された。また、有名人エンドーサは、専門力（expert power）、指示力（referent power）、正当化力（legitimate power）、強制力（coercive power）、報酬力（reward power）という社会的な影響力を有しており（Tom, Clark, Grech, Masetti, and Sandhar, 1992）、製品の種類やブランドによって、どの影響力を消費者が重視するかは異なるだろうと述べている。

以上のように、当研究は、複数のエンドーサと製品の適合性を調査し、適合していた場合、消費者行動に影響を及ぼすことを見出したという点で有意義である。しかし、この研究には 2 つの問題点がある。1 つ目は、複数のエンドーサがいかにして消費者の購買意図に影響を及ぼしているのかというプロセスを考慮していない点である。2 つ目は、1 つの製品（牛乳）の広告キャンペーンに対して、複数のエンドーサが起用されてはいるものの、同一の広告に個別にエンドーサが起用されている場合しか考慮されていないという点である。

第 3 章　仮説の提唱

本章では、第 2 章でレビューした既存研究を踏まえたうえで、複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響にかんする仮説の提唱を行う。

3−1　エンドーサが消費者行動に及ぼす影響

複数のエンドーサが消費者行動に及ぼす影響に関する研究は、調べうる限りでは見つからなかった。そこで、単数のエンドーサを想定しつつ、エンドーサが消費者行動に及ぼす影響をモデル化した山本・他（2008）および Roggeven and Johar（2002）を援用し、仮説を構築する。山本・他（2008）より、エンドーサを用いた広告が消費者の「購買意図」に影響を及ぼすプロセスに追試すべき仮説を次のように提唱する。

仮説 1　「ブランドに対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「広告に対する態度」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「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 4　エンドーサの「信憑性」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　エンドーサの「魅力」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 6　エンドーサの「魅力」は、「信憑性」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　エンドーサの「負の情報」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 8　エンドーサの「専門性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　エンドーサの「信頼性」は、「信憑性」に正の影響を及ぼす。
仮説 10　エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼす。
仮説 11　エンドーサの「同類性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。
仮説 12　エンドーサの「熟知性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。
仮説 13　エンドーサの「好意性」は、エンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼす。

3−2　エンドーサ間に存在する消費者への影響の差異

山本・他（2008）は、ファンシフル、オリジナルおよびタレントの 3 種のエンドーサに着目し、それらの間における「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の 6 要因の水準に差異が存在することを見出した。しかし、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の水準の差異について吟味した既存研究は、調べうる限り存在しない。そこで、本論においては、Roggeven and Johar（2002）を援用しつつ、単数エンドーサと複数エンドーサの 2 者間について、上記した 6 要因の水準にいかなる差異が存在するかを吟味する。

3−2−1　負の情報におけるエンドーサ間の影響力の差異

「負の情報」とは、エンドーサにかんする好ましくない情報（Amos, Holmes, and Srutton, 2008）である。Roggeven and Johar（2002）によると、同じ情報源からある陳述を見聞きする場合と比較して、異なる情報源からその陳述を見聞きする方が真実効果が高い。これを広告に置き換えて考えると、複数のエンドーサがある製品にかんしてあるメッセージを発した場合、単数のエンドーサの場合に比して、消費者はその広告に対してより妥当性が高いと知覚すると考えられる。その結果、複数のエンドーサの場合の方が、エンドーサにかんする好ましくない情報に対する消費者の態度が弱められると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 A　「負の情報」の水準は、単数のエンドーサの場合の方が、複数のエンドーサの場合に比して大きい。

3−2−2 専門性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「専門性」とは、エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度（Menon, Boone, and Rogers, 2001）である。これは、Roggeven and Johar（2002）による研究結果が直接的に適用できる。つまり、複数のエンドーサがあるメッセージを発することによって、単数のエンドーサの場合に比して、消費者がそのメッセージの送り手が正しい情報の源であると知覚する程度がより高くなると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 B 「専門性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

3−2−3 信頼性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「信頼性」とは、消費者が最も正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に置く信頼の程度（Ohanian, 1990）である。すなわち、これは、エンドーサ自身が消費者にどれほど信頼されているかどうかということである。広告に有名人を起用する場合、企業はできるだけ消費者が良いイメージを抱き、信頼できると感じるエンドーサを起用すると考えられる。また、そのようなエンドーサを複数起用すれば、単数のエンドーサの場合に比して、より信頼性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 C 「信頼性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

3−2−4 同類性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「同類性」とは、エンドーサとメッセージの受け手との間にある類似性（Erdogan, 1999）である。広告に起用されているエンドーサが複数である場合、人数が多いが故に単数のエンドーサの場合に比して、エンドーサと自分が似ていると感じる可能性が低くなると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 D 「同類性」の水準は、単数のエンドーサの場合の方が、複数のエンドーサの場合に比して大きい。

3−2−5 熟知性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「熟知性」とは、マスコミ等を通じて得られたエンドーサに対する知識（Erdogan, 1999）である。広告に起用されているエンドーサが多ければ多いほど、それまでに消費者がマスコミ等を通じてそれらのエンドーサと接触した機会は多く、単数のエンドーサの場合に比して、エンドーサに対する知識の総量は多いと考えられる。つまり、エンドーサが複数であれば、そのなかの誰かを知っている確率が高まり、その結果としてエンドーサの熟知性は高まると考えられる。したがって、熟知性に関してはどんな場合も複数のエンドーサの方が単数のエンドーサに比してその水準は大きいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を

提唱する。

仮説 E　「熟知性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

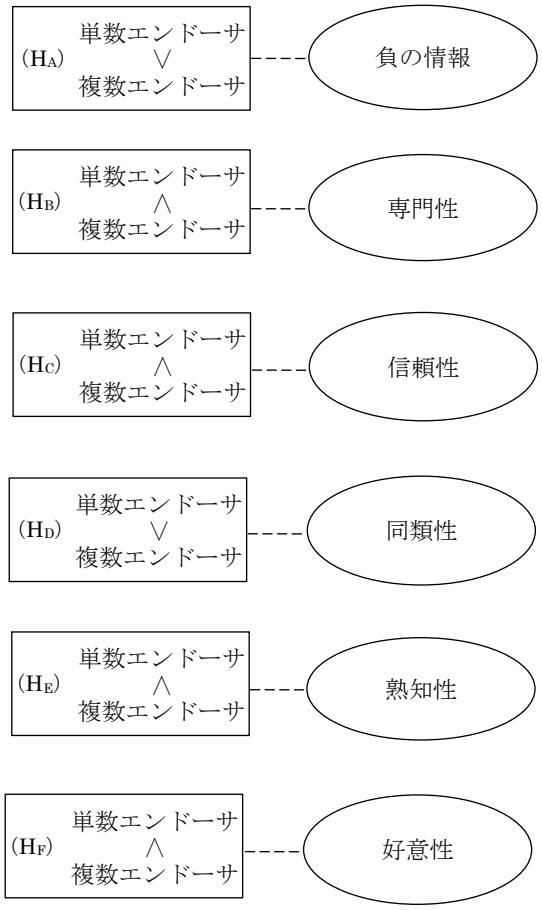
3−2−6　好意性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「好意性」とは、エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情（Erdogan, 1999）である。複数のエンドーサを起用することによって、単数のエンドーサの場合に比して、消費者の好むエンドーサがいる確率が高くなり、好意性が高くなると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 F　「好意性」の水準は、複数のエンドーサの場合の方が、単数のエンドーサの場合に比して大きい。

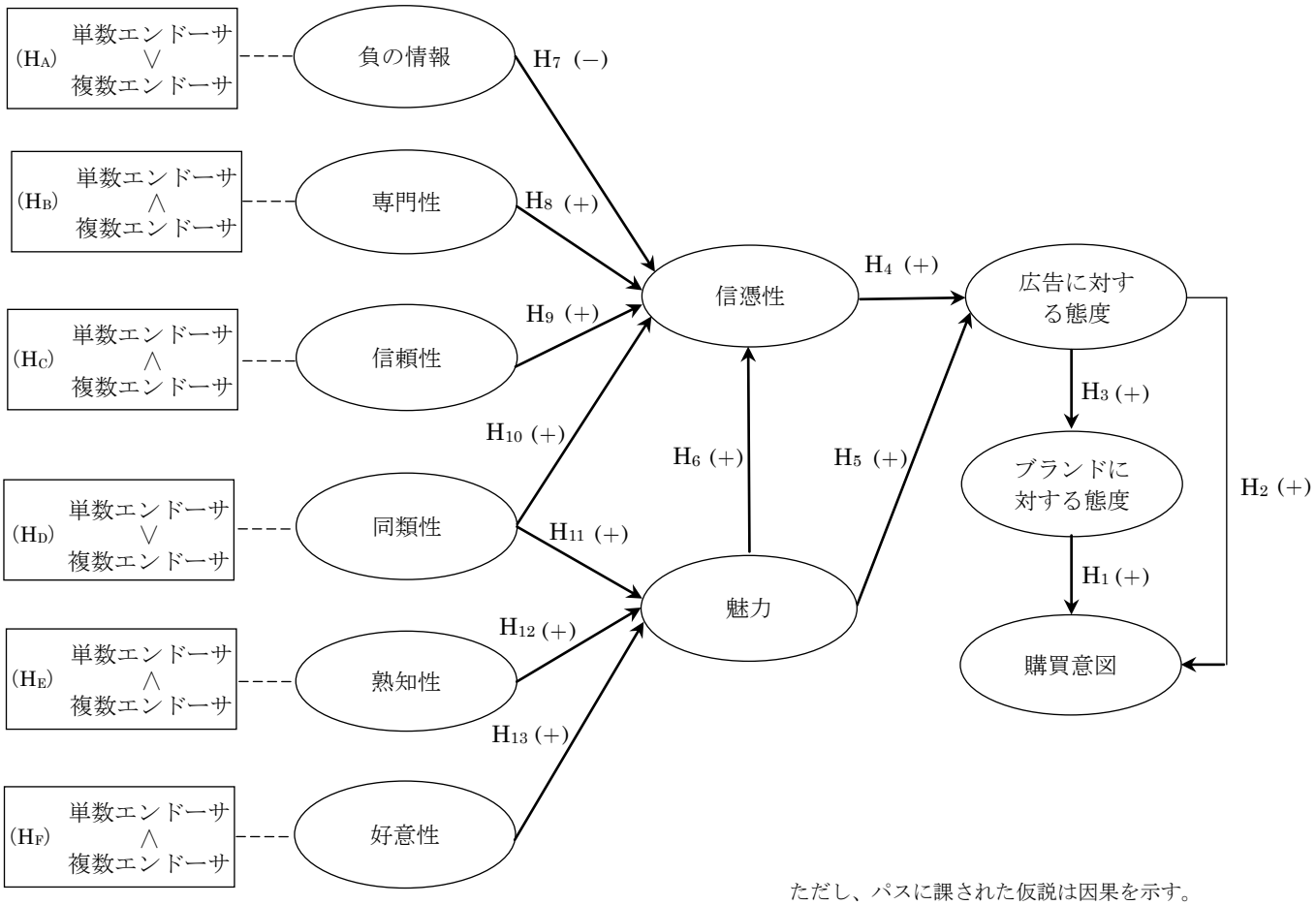
本節では、エンドーサの単複による消費者への影響力の差異に着目し、それらにかんする仮説を提唱した。これらの議論は、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2　エンドーサの単複による消費者への影響力の差異



本章では、エンドーサの有する特徴と、広告された製品に対する消費者の「購買意図」との因果的関係にかんする仮説およびエンドーサの単複によって存在しうる消費者への影響力の差異にかんする仮説を提唱した。これらの議論は、図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3　概念モデルの構築



ただし、パスに課された仮説は因果を示す。

第 4 章　概念モデルに関する実証分析

4−1　実験の概要

前章において構築された概念モデルを経験的にテストするための実験を行った。実験に協力した成人大学生男女 216 名には、いくつかの CM を見たうえで、質問票に答える旨を伝えた。次に、同一の製品を広告している CM で、単数のエンドーサと複数のエンドーサが出演しているものがあるので、それらを見比べたうえでそれぞれ質問票に回答するように依頼した。CM の選択に際しては、単数のエンドーサ、複数のエンドーサが出演しているという点以外の条件を揃える必要があったため、ある製品に関して、単数の

エンドーサが出演している CM と複数のエンドーサが出演している CM を選択した。複数のエンドーサが出演する CM の場合、エンドーサが 1 つのグループとして認識されない CM を選択した。分析に用いた観測変数は、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）とともに補録 1 に要約されるとおりである。「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」、および「魅力」に関連する質問群は、Feick and Higie（1992）の尺度を、「熟知性」に関連する質問群は、Schlosser（2006）の尺度を、「好意性」、「信憑性」、および「広告に対する態度」に関連する質問群は、Mitchel and Olsen（1981）の尺度を、「ブランドに対する態度」に関連する質問群は、Lee, and Mason（1999）の尺度を、「購買意図」に関連する質問群は、Bower（2003）をそれぞれ援用した。なお、具体的な質問項目は、補録 2 に要約される通りである。

調査に回答した被験者は、216 名であった。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.77 から 0.95 までの数値をとり、Nunnally(1978)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 SCR は、0.64 から 0.92 までの数値をとり、Bagozzi and Yi(1988)が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。また、各構成概念の AVE は、0.59 から 0.94 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。

以上のデータに対して、共分散構造分析（SEM）を用いて、前章において構築した概念モデルの推定を行った。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。また、分析の際には、各構成概念に対して多数設定した観測変数を無作為に 2 グループに分けて算出した平均値を用いた。

4－2　概念モデルの修正

前章で構築した概念モデルを推定したところ、仮説 2 および仮説 12 に関連したパスが非有意となった。そこで、これらの非有意となったパスを取り除き、概念モデルを修正したうえで、再度推定を行った。その結果、モデルの説得力を示す適合指標（GFI）は、0.83 のままであったが、モデルの説得力と安定性を示す自由度調整済適合度指標項（AGFI）は、0.77 から 0.78 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す結果となった。

4－3　共分散構造分析

4－3－1　モデルの全体的妥当性評価

最尤推定法を用いてパス係数を推定した結果、最適化計算は正常終了した。図表 4 のとおり、χ^2 検定は、566.01 であった。χ^2/d.f.は、2.99 であり、Bollen（1989）が推奨する 1.0～3.0 という基準を満たしている。また、GFI および AGFI はそれぞれ 0.83、0.78 であった。これらの数値は、豊田（1992）が推奨する 0.9 以上という基準に満たなかったことは本モデルの問題として指摘されるであろう。このような問題は、大規模なモデルにおける小規模なサンプルに由来する可能性がある。今回のような大規模なモデルの場合、

GFI より有効な指標は、平均二乗誤差平方根（RMSEA）と考えられる。RMSEA の値は 0.09 であり、これは、田部井（2001）が推奨する 0.1 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに適合していることを示唆していると判断できるであろう。

図表 4　概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	566.1（p＜0.0001）	RMSEA	0.09
χ^2／d.f.	2.99	AIC	188
GFI	0.83	NFI	0.87
AGFI	0.78		

4−3−2　モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数は、図表 5 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、および標準化後推定値は、図表 6 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は、「負の情報」から「信憑性」への関係を示すパス係数ほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であるという結果が得られた。また、それぞれのパス係数については、「同類性」から「魅力」への関係を示すパス係数が負の値をとり反証されたが、有意となった仮説にかんしては、仮説 11 以外すべて支持された。これらの標準化後の推定値および t 検定の結果は、図表 7 に要約されるとおりである。

図表 5　決定係数

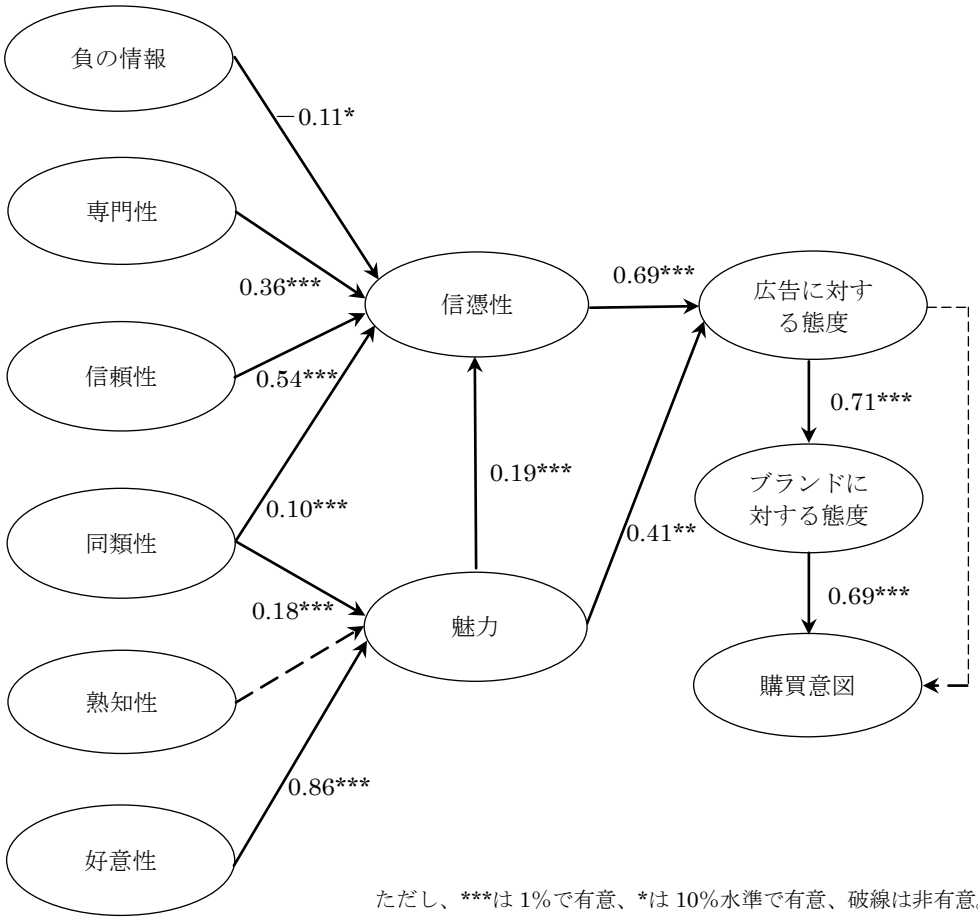
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.56	X_{12}	0.83	η_1	0.81
X_2	0.61	X_{13}	0.67	η_2	0.64
X_3	0.81	X_{14}	0.58	η_3	0.75
X_4	0.93	X_{15}	0.80	η_4	0.50
X_5	0.96	X_{16}	0.76	η_5	0.48
X_6	0.74	X_{17}	0.76		
X_7	0.94	X_{18}	0.70		
X_8	0.67	X_{19}	0.81		
X_9	0.85	X_{20}	0.74		
X_{10}	0.91	X_{21}	0.96		
X_{11}	0.82	X_{22}	0.91		

図表 6　係数推定値、t 値、標準化後推定値

仮説	係数推定値（t 値）
H_1 （＋）:「ブランドに対する態度」→「購買意図」	0.69 (11.15)***
H_3 （＋）:「広告に対する態度」→「ブランドに対する態度」	0.71 (10.19)***
H_4 （＋）:「信憑性」→「広告に対する態度」	0.69 (10.60)***
H_5 （＋）:「魅力」→「広告に対する態度」	0.41 (6.91)***
H_6 （＋）:「魅力」→「信憑性」	0.19 (3.50)***
H_7 （＋）:「負の情報」→「信憑性」	−0.11 (−1.70)*
H_8 （＋）:「専門性」→「信憑性」	0.36 (11.97)***
H_9 （＋）:「信頼性」→「信憑性」	0.54 (6.83)***
H_{10}（＋）:「同類性」→「信憑性」	0.10 (2.05)***
H_{11}（＋）:「同類性」→「魅力」	−0.18 (−2.96)***
H_{13}（＋）:「好意性」→「魅力」	0.86 (12.10)***

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

図表 7　標準化後推定値と t 検定の結果



ただし、***は 1%で有意、*は 10%水準で有意、破線は非有意。

4－4　共分散構造分析から得られる知見

4－4－1　購買意図の規定要因

「ブランドに対する態度」が「購買意図」に及ぼす影響を示すパス係数は、0.69 という値をとり、1%水準で有意であった。このことから、そのブランドを好むかどうかが消費者の購買行動に影響を及ぼすという因果的関係が本論においても裏付けられたといえるであろう。

また、Goldsmith, *et al.*（2000）において主張されていた、「広告に対する態度」が「購買意図」に直接影響を及ぼすという仮説は、本論においては非有意となった。したがって、広告に対する消費者の好意的な感情は、間接的に消費者の購買意図に影響を及ぼすという知見が得られた。

4－4－2　ブランドに対する態度の規定要因

「広告に対する態度」が「ブランドに対する態度」に及ぼす影響を示すパス係数は、0.71 という値をとり、1%水準で有意であった。このことから、Homer（1990）が主張した因果的関係が、本論においても裏付けられたといえるであろう。

4－4－3　広告に対する態度の規定要因

「信憑性」、「魅力」が「広告に対する態度」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 と 0.41 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、山本（2008）が主張した因果関係が、本論においても裏付けられたといえるであろう。

4－4－4　信憑性の規定要因

「魅力」、「負の情報」、「専門性」、「信頼性」、「同類性」が「信憑性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ、0.19、－0.11、0.36、0.54、0.10 という値をとり、「負の情報」が「信憑性」に及ぼす影響を示すパス係数は 10%水準で有意であったが、それ以外は 1%水準で有意であった。パス係数の値を比較すると、これらの規定要因の中でも、「専門性」および「信頼性」が特に信憑性に大きな影響を及ぼしていることが示唆された。このことから、山本（2008）が主張した因果関係が、本論においても裏付けられたといえるであろう。

4－4－5　魅力の規定要因

「同類性」、「好意性」が「魅力」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ－0.18、0.86 という値をとり、いずれも 1%で有意であった。分析の結果、「同類性」が「魅力」に正の影響を及ぼすという仮説 11 は反証された。これは、消費者は、有名人エンドーサに対して憧れを抱いているが、自分自身と類似した部分を見出すことで、その有名人に対する憧れが減退してしまい、結果として魅力に悪影響を及ぼすことを示唆している。

また、Menon, *et al.*（2001）は、「熟知性」が「魅力」に正の影響を及ぼすと主張していたが、本論においては、「熟知性」が「魅力」に及ぼす影響を示すパス係数は非有意となった。これについては、あるエン

ドーサを知れば知るほどそのエンドーサに魅力を感じる消費者や、逆に知れば知るほど魅力を感じなくなってしまう消費者の双方が存在することが原因として考えられるであろう。

4−5　一元配置分散分析

4−5−1　確認的因子分析

確認的因子分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりである。X_1 から X_{22} にまでの観測変数における構成概念の因子負荷量は、0.89 から 0.98 までの高い値をとった。また、固有値は、1.58 から 1.94 まで、寄与率は、0.79 から 0.97 までの高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行うことは妥当だと考えられる。

図表 8　一元配置分散分析の結果

観測変数	負の情報	専門性	信頼性	同類性	熟知性	好意性	信憑性	魅力	広告に対する態度	ブランドに対する態度	購買意図
X_1	0.89										
X_2	0.89										
X_3		0.97									
X_4		0.97									
X_5			0.96								
X_6			0.96								
X_7				0.95							
X_8				0.95							
X_9					0.97						
X_{10}					0.97						
X_{11}						0.96					
X_{12}						0.96					
X_{13}							0.91				
X_{14}							0.91				
X_{15}								0.95			
X_{16}								0.95			
X_{17}									0.95		
X_{18}									0.95		
X_{19}										0.95	
X_{20}										0.95	
X_{21}											0.98
X_{22}											0.98
固有値	1.58	1.87	1.84	1.80	1.88	1.82	1.67	1.79	1.80	1.80	1.94
寄与率	0.79	0.93	0.92	0.90	0.94	0.91	0.84	0.89	0.90	0.90	0.97

4−5−2　一元配置分散分析

確認的因子分析によって算出された単数のエンドーサ、複数のエンドーサの因子得点の値を用いて行った一元配置分散分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりである。

図表 9　一元配置分散分析の結果

	単数 平均（標準偏差）	複数 平均（標準偏差）	複数−単数	F 値
負の情報	−0.004 (1.07)	0.004 (0.93)	0.008	0.00
専門性	−0.07 (1.02)	0.07 (0.98)	0.14	1.13
信頼性	−0.14 (1.01)	0.14 (0.96)	0.28	4.60**
同類性	−0.05 (1.01)	0.05 (0.98)	0.10	0.61
熟知性	−0.07 (1.00)	0.07 (1.00)	0.14	1.13
好意性	−0.16 (1.04)	0.13 (0.95)	0.29	4.96**
信憑性	−0.11 (0.98)	0.11 (1.01)	0.22	2.75*
魅力	−0.14 (1.11)	0.14 (0.86)	0.28	4.00**
広告に対する 態度	−0.10 (1.01)	0.10 (0.98)	0.20	2.04
ブランドに 対する態度	−0.01 (0.95)	0.01 (1.06)	0.02	0.03
購買意図	−0.05 (1.01)	0.05 (0.99)	0.10	0.64

ただし、**は 5%水準で有意、*は 10%準で有意、無印は非有意。

4−6　一元配置分散分析から得られる知見

4−6−1　負の情報

「負の情報」の水準にかんして、第 3−2 節において、単数のエンドーサの場合の方が、複数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.008 という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。

これは、そもそも企業が負の情報を持つエンドーサを起用することがほとんどなく、消費者にとってはエンドーサが単数か複数かは問題視されないからであると考えられる。

4−6−2　専門性

「専門性」の水準にかんして、第 3−2 節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.14 という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。

非有意とはなったものの、専門性に関してこれは、ある陳述が同じ情報源から繰り返し提示される場合と、異なる情報源から繰り返し提示される場合では異なる情報源から陳述が繰り返される場合の方が「真実」だと推論するという Roggeven and Johar（2002）の主張が、広告においても適用できることを一部支持しているといえるであろう。

4－6－3　信頼性

「信頼性」の水準にかんして、第 3 章第 2 節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.28 という数値をとり、5%水準で有意となり、仮説は支持された。

企業はできる限り消費者が信頼できると感じるエンドーサを起用するため、信頼できるエンドーサを複数起用することで、単数の場合と比して、より信頼性が高まることが示唆された。

4－6－4　同類性

「同類性」の水準にかんして、第 3－2 節で、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.10 という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。

これは、消費者にとって、広告に出演している有名人に対して同類性を感じるか否かが、エンドーサの人数ではなく、消費者自身に近しいかどうかが重要だからだと考えられる。

4－6－5　熟知性

「熟知性」の水準にかんして、第 3－2 節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.14 という数値をとり、差は生じたものの非有意であった。非有意とはなったものの、複数のエンドーサの場合の方が単数の場合に比して大きい値を示しており、これは仮説を一部支持していると言えるだろう。

4－6－6　好意性

「信頼性」の水準にかんして、第 3－2 節において、複数のエンドーサの方が、単数のエンドーサの場合に比して大きいという仮説を提唱した。分析の結果、単数のエンドーサと複数のエンドーサの 2 者間の平均値の差は、0.29 という数値をとり、5%水準で有意となり、仮説は支持された。複数のエンドーサを起用することによって、単数のエンドーサの場合に比して、消費者の好むエンドーサがいる確率が高くなり、好意性が高まることが示唆された。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

これまで数多くのエンドーサ研究が世に出てきたが、エンドーサの単複に着目した研究は、私が調べうる限り存在しなかった。しかし、現実には数多くの広告に複数のエンドーサが起用されており、単複の違いが消費者の購買意図に何かしらの影響を及ぼすのではないかと考えられる。

そこで、本論では、山本・他（2008）の消費者購買意思決定モデルを参考にし、さらに単数のエンドーサの場合と複数のエンドーサの場合の負の情報、専門性、信頼性、同類性、熟知性、好意性に及ぼす影響の差異について、実験室実験をおこなったのち、分析をおこなった。調査に際しては、被験者に実際のテレビ CM を視聴させる実験をおこなった。消費者の購買意思決定プロセスにかんしては、共分散構造分析を行い、単数のエンドーサと複数のエンドーサの差異については確認的因子分析をおこなったのち、一元配置分散分析をおこなった。共分散構造分析の結果、仮説 1 から仮説 13 のうち、仮説 11 は反証、仮説 2 および仮説 12 は非有意となったが、それ以外は支持された。この結果から、負の情報、専門性、信頼性、同類性、および魅力が信憑性に影響を及ぼすという示唆が得られた。また、同類性および好意性が魅力に影響を及ぼすことが示唆された。さらに、魅力および信憑性が広告に対する態度に影響を及ぼし、広告に対する態度がブランドに対する態度、ブランドに対する態度が購買意図に影響を及ぼすことが示唆された。

また、単数のエンドーサと複数のエンドーサの間で、負の情報、専門性、信頼性、同類性、熟知性、好意性にどのような差があるのかを解明するために、共分散構造分析の際に用いた尺度に確認的因子分析をおこない、それによって算出された因子得点を用いて一見配置分散分析を行った。分析の結果、仮説 A から仮説 F うち仮説 C および仮説 F 支持された。仮説 C は信頼性の水準にかんする仮説であり、信頼性は信憑性に影響を及ぼす要因のうち最も大きな影響を及ぼすため、この仮説が支持されたことは非常に意義深いと考えられる。また、仮説 F は、好意性の水準にかんする仮説であり、好意性は魅力に影響を及ぼす要因のうち最も大きな影響を及ぼすため、この仮説が支持されたことも意義深い結果だと考えられる。

本論は、広告に出演するエンドーサが単数か複数かということが、消費者に及ぼす影響にどのような差異をもたらすのかということを解明したという点で、エンドーサ研究において有意義な貢献をなすことができたといえるだろう。

5－2　今後の課題

本論には、2 点の課題が残されている。まず、1 点目は、消費者調査の回答者を抽出する際に、時間的・予算的制約が存在したため、慶應義塾大学の学部生を対象とした便宜的抽出法をおこなった点である。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI と AGFI はともに 0.9 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析では、それに準ずる値でしかなかった。そこで、無作為抽出法を用いた大規模なサンプリングを行い、分析の信頼性および妥当性を高めることが望ましい。

2 点目は、製品を分類せずに調査を行った点である。そのため、どのような製品について、単数のエンドーサ、複数のエンドーサのどちらのエンドーサが有する要因がより効果的であるかという問題について言及することができなかった。さらに、今回の調査では、学生を対象としていたため、自動車のような、学生が購買しない製品を調査対象とすることができなかった。また、男女無差別に調査を行ったため、化粧品やフェイシャルペイパーなど、性別によって購買意図に大きな差が生じうるであろう製品についても調査対象とすることができなかった。したがって、製品分類を行った上で、大規模サンプリングをおこない、より詳細にエンドーサの効果を測定する必要があると考えられる。

以上のように、いくつかの課題を残してはいるものの、単数のエンドーサと複数のエンドーサの間に存

在する影響の差異を解明した本論は、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） 本論の執筆にあたり、著者が特にお世話になった方々へ、ここで感謝の言葉を述べたい。まず、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 8 期の同期の皆へ。執筆に行き詰ったときは相談にのってくれたり、一緒に飲みに行ったりと、本当に多くの時間を過ごし、多くの刺激を受けることができた。荻野、黒沢には、特に感謝している。同じ分析手法を用いていたため、荻野には何度も分析について質問したが、私が理解できるまで嫌な顔ひとつせず丁寧に説明をしてくれた。荻野の助けがなければこれほどスムーズに分析を行うことができなかっただろう。黒沢には、分析手法や論文の構成などの相談はもちろん、普段のゼミ活動でも黒沢の言葉を聞いて、自分の凝り固まった考え方を改めさせてくれるようなことが多々あった。本論の執筆に限らず、黒沢からは本当に多くのことを学ぶことができた。黒沢と出会い、この 2 年間をともに過ごせたことは、私にとってかけがえのない経験となった。次に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の 9 期生の皆へ。卒論について、9 期生と話す機会はそう多くはなかったが、自分では考えつかなかったような疑問や質問を受けることがあり、はっとさせられることがあった。同期とは違った視点から卒論に対して意見を述べ、常に様々な可能性を考えることの重要性を教えてくれた 9 期生には大変感謝している。次に、慶應義塾大学大学院博士課程の千葉貴宏さん、同修士課程の池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣さん、白石秀壽さんへ。先輩方がいなければ、本論が完成を迎えることはなかっただろうと思う。卒論に関する相談はもちろん、ゼミでの先輩方の発言は示唆に富んだものが多数あり、先輩方から多くのことを学ばせていただいた。特に、窪田さんからは、エンドーサ研究ということで、多くのアドバイスをいただいた。本当にありがとうございました。最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。常に私たちゼミ生を支え、プライベートな時間でさえ、相談にのり、指導していただきました。小野先生から賜った学恩は、私の血であり肉であり、今後の人生を歩む上で、間違いなくかけがえのない財産となります。私のようなできそこないを 2 年間ご指導していただき、本当にありがとうございました。

参考文献

Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995), “The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 56–62.

Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Srutton (2008), “Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness,” *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209–234.

Arkes, Hal R., Lawrence E. Boehm, and Gang Xu (1991), “Determinants of Judged Validity,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 27, No. 6, pp. 576–605.

Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57–61.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Boush, David M., Marian Friestad, and Peter Wright (2009), Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection, New York, NY: Routledge, 足立れにか・安藤清志・藤枝幹大・今井芳昭・勝谷紀子訳（2011），『市場における欺瞞的説得 ――消費者保護の心理学――』，誠信書房.

Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–12.

Erdogan, Zafer B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291–314.

Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Characteristic on Ad processing and Judgments about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9–24.

Hsu, Chung-kue and Daniella McDonald (2002), "An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 19–27.

Kilburn, David (1998), "Star Power," *Adweek Eastern Edition*, Vol. 39, No. 2, pp. 20–22.

Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156–169.

McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321.

Menon, Mohan K., Louis E. Boone, and Hudson P. Rogers (2001), "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness," Presented at Society for Marketing Advances Conference.

Metha, Abhilasha (1994), "How an Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 62–74.

Michel, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefes the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332.

Moeran, Brian (1996), A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets, Honolulu, HI: University of Hawaii Press.

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 Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.

Petty, Richard. E., John T. Cacioppo, and David Shuman (1983), "Central and Peripheral Routes to

Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135–146.

Roggeven, Anne L. and Gita Venkataramani Johar (2002), "Perceived Source Variability Versus Familiarity: Testing Competing Explanations for The Truth Effect," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 81–91.

佐藤研司（1997），「いま，なぜタレント広告なのか」，『ブレーン』，第 37 巻，第 4 号，pp. 21–25.

Schlosser, Ann E. (2006), "Learning through Virtual Product Experience. The Role of Imagery on True Versus False Memories," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 377–383.

Tom, Gail, Rebecca Clark, Laura Elmer, Edward Grech, Joseph Masetti, Jr., and Harmona Sandhar (1992), "The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 45–51.

山本佳寛・窪田和基・松木拓也・水成俊一朗・宮田 純・縄田浩二（2008），「広告エンドーサが消費者行動に及ぼす影響 ――タレント・キャラクタ間の差異に着目して――」，『慶應マーケティング論究』，第 6 巻，pp. 91–144.

補録１　構成概念と観測変数および観測変数の信頼性と妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：負の情報	X_1 :そのエンドーサは、社会的に好ましくない。 X_2 :そのエンドーサは、道徳的に好ましくない。 X_3 :そのエンドーサは、スキャンダルがある。 X_4 :そのエンドーサは、道徳的に好ましい。(r)	0.88	0.64	0.59
ξ_2：専門性	X_5 :そのエンドーサは、広告対象商品について鋭い感覚を持っている。 X_6 :そのエンドーサは、広告対象商品について精通している。 X_7 :そのエンドーサは、広告対象商品を利用している。 X_8 :そのエンドーサは、広告対象商品について多くを知っていると思う。	0.92	0.88	0.87
ξ_3：信頼性	X_9 :そのエンドーサは、信用できる人物だ。 X_{10}:そのエンドーサは、広告対象商品を正直に薦めている。 X_{11}:そのエンドーサは、信じられない。(r) X_{12}:そのエンドーサは、誠実な人物だ。	0.93	0.81	0.85
ξ_4：同類性	X_{13}:そのエンドーサの価値観・信条は、自分と似ている。 X_{14}:そのエンドーサの外見は、自分と似ている。 X_{15}:そのエンドーサの趣味・好みは、自分と似ている。	0.91	0.82	0.81
ξ_5：熟知性	X_{16}:そのエンドーサのことをよく知っている。 X_{17}:そのエンドーサのことに詳しい。 X_{18}:そのエンドーサに関する知識を持っている。	0.87	0.89	0.85
ξ_6：好意性	X_{19}:そのエンドーサが好きである。 X_{20}:そのエンドーサに好意を抱いている。 X_{21}:そのエンドーサに好感を持っている。	0.95	0.83	0.82
η_1：信憑性	X_{22}:そのエンドーサは、信頼できる。 X_{23}:そのエンドーサは、心が広い。 X_{24}:そのエンドーサは、専門的だ。 X_{25}:そのエンドーサは、広告対象商品を愛用していそうだ。 X_{26}:そのエンドーサは、経験豊かだ。	0.87	0.68	0.63
η_2：魅力	X_{27}:そのエンドーサは、魅力的だ。 X_{28}:そのエンドーサは、顔立ちが良い。 X_{29}:そのエンドーサは、魅力的ではない。(r) X_{30}:そのエンドーサは、かわいらしい（かっこいい）。	0.77	0.79	0.78
η_3：広告に対する態度	X_{31}:その広告を良いものだと思う。 X_{32}:その広告が好きである。 X_{33}:その広告は、私をイライラさせる。 X_{34}:その広告は興味深い。	0.82	0.76	0.73
η_4:ブランドに対する態度	X_{35}:私は、広告対象商品（ブランド）が好きだ。 X_{36}:私は、広告対象商品（ブランド）を好意的に感じた。 X_{37}:私は、広告対象商品（ブランド）からポジティブな印象を受けた。 X_{38}:私は、広告対象商品（ブランド）が嫌いだ。(r)	0.85	0.80	0.82
η_5：購買意図	X_{39}:私は、その広告対象商品を購買したい。 X_{40}:私は、その広告対象商品を試したい。 X_{41}:私は、その広告対象商品を購買するつもりだ。 X_{42}:私は、経済的に可能ならば、その広告された商品を購買しようと思う。	0.93	0.92	0.94

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

補録 2　質問票

有名人の出演する広告に関する意識調査

＜回答のお願い＞

私は、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。今回ご回答頂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。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 4 年　小野晃典研究会
第 8 期　岩崎裕士

これから、いくつかのテレビ CM を見て、それぞれに関して回答していただきます。「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ください。広告は 1 個ずつ見て、広告ごとに回答していただくようにお願いいたします。

「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、**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

■エンドーサに関する負の情報		
No.	質問	
1-1.	そのエンドーサは、社会的に好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	そのエンドーサは、道徳的に好ましくない。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	そのエンドーサには、スキャンダルがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	そのエンドーサは、道徳的に好ましい。(r)	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの専門性		
No.	質問	
2-1.	そのエンドーサは、広告対象商品について鋭い感覚を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	そのエンドーサは、広告対象商品について精通している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	そのエンドーサは、広告対象商品を利用している。	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	そのエンドーサは、広告対象商品について多くを知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの信頼性		
No.		
3-1.	そのエンドーサは、信用できる人物だ。	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	そのエンドーサは、広告された商品を正直に薦めている。	1 2 3 4 5 6 7
3-3	そのエンドーサを信じられない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
3-4.	そのエンドーサは、誠実な人物だ。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの同類性		
No.	質問	
4-1.	そのエンドーサの価値観・信条は、自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	そのエンドーサの外見は、自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	そのエンドーサの趣味・好みは、自分と似ている。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「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。

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

■エンドーサの熟知性		
No.	質問	
5-1.	そのエンドーサのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	そのエンドーサのことに詳しい。	1 2 3 4 5 6 7
5-3.	そのエンドーサに関する知識を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの好感度		
No.	質問	
6-1.	そのエンドーサが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
6-2.	そのエンドーサに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
6-3.	そのエンドーサに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの信ぴょう性		
No.	質問	
7-1.	そのエンドーサは、信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
7-2.	そのエンドーサは、心が広い。	1 2 3 4 5 6 7
7-3	そのエンドーサは、専門的だ。	1 2 3 4 5 6 7
7-4.	そのエンドーサは、広告対象商品を愛用していそうだ。	1 2 3 4 5 6 7
7-5.	そのエンドーサは、経験豊かだ。	1 2 3 4 5 6 7
■エンドーサの魅力度		
No.		
8-1.	そのエンドーサは、魅力的だ。	1 2 3 4 5 6 7
8-2.	そのエンドーサは、顔立ちが良い。	1 2 3 4 5 6 7
8-3	そのエンドーサは、魅力的ではない。(r)	1 2 3 4 5 6 7
8-4.	そのエンドーサは、かわいらしい（かっこいい）。	1 2 3 4 5 6 7
■広告に対する態度		
No.		
9-1.	その広告を良いものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
9-2.	その広告が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
9-3	その広告は、私をイライラさせる。	1 2 3 4 5 6 7
9-4.	その広告は興味深い。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「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。

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

■ブランドに対する態度		
No.		
10-1.	私は、広告対象商品（ブランド）が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
10-2.	私は、広告対象商品（ブランド）を好意的に感じた。	1 2 3 4 5 6 7
10-3	私は、広告対象商品（ブランド）からポジティブな印象を受けた。	1 2 3 4 5 6 7
10-4.	私は、広告対象商品（ブランド）が嫌いだ。(r)	1 2 3 4 5 6 7
■購買意図		
No.	質問	
11-1.	私は、その広告対象商品を購買したい。	1 2 3 4 5 6 7
11-2.	私は、その広告対象商品を試したい。	1 2 3 4 5 6 7
11-3.	私は、その広告対象商品を購買するつもりだ。	1 2 3 4 5 6 7
11-4.	私は、経済的に可能ならば、その広告された商品を購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

アンケートは以上になります。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 8 巻（Spring, 2012）

「サービス・リカバリー・パラドクス」の発生メカニズム

黒沢 祐介

サービスの失敗が生じてしまっても従業員のリカバリーが十分であれば、失敗が生じていない場合に比して成果変数の水準が高いという逆説的な現象を「サービス・リカバリー・パラドクス」と呼ぶ。こうした現象の生起に関して多くの研究が行われているが、現象の背後にある顧客の心理プロセスに着目した研究は皆無である。そこで本論は、心理学的アプローチによって「サービス・リカバリー・パラドクス」のメカニズムを解明する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

サービスには、その変動性（Berry, 1980）や不可分性（Ulrike, 1989）といった特有の性質ゆえに、失敗が常に付きまとっている（cf., Hart, Heskett, and Sasser, 1990）。サービスの失敗とは、サービス品質が顧客の期待に及ばなかった状態のことである（Bell and Zemke, 1987）。サービスの失敗を経験した顧客は、「不満足」を知覚するであろう。そしてそれは、ブランド・スイッチングや、苦情行動に帰着するかもしれない（Anderson and Sullivan, 1993）。こうした事態を避けるべく、従業員は、サービスの失敗を経験した顧客の「不満足」を減じ、「満足」の状態へと転じさせるために、サービス・リカバリーを行うであろう。このようなサービス・リカバリーに関する研究は数多く行われており、それらは 2 つの分野、すなわち、サービス・リカバリーの有効性を直接探る研究分野と、媒介要因を用いてサービス・リカバリーの影響メカニズムを探る研究分野に分けられる（cf., 高橋, 2007）。

サービス・リカバリーの有効性を直接探るという第 1 の研究分野においては、「サービス・リカバリー・パラドクス」という現象を対象とした研究が盛んに行われている（e.g., Halstead and Page, 1992; Brown, Cowless, and Tufen, 1996; Bolton and Drew, 1992; Boshoff, 1997; Hoccut, Chakraborty, and Mowen, 1997）。「サービス・リカバリー・パラドクス」とは、水準の非常に高いサービス・リカバリーが行われることによって、サービスの失敗が生じなかった場合に比して「総合満足」その他の成果変数の水準が高いという現象である（McCollough and Bharadwaj, 1992）。この逆説的現象を対象とした研究は、サービスの失敗とサービス・リカバリーを類型化した上で、どのようなサービスの失敗が生じ、どのようなサービス・リカバリーが実施された場合に、逆説的現象が生起する可能性が最も高いのかということを探る形で行われている。しかしながら、サービスの失敗やサービス・リカバリーは、調査を行う業種によって大きく異なる。そのため、サービスの失敗とサービス・リカバリーを類型化することによって、「サービス・リカバリー・パラドクス」を理論的に一般化することは難しい。この課題を解決するためには、逆説的現象の生起の背後にある顧客の心理

プロセスに着目する必要がある（高橋, 2007）。それにも拘わらず、顧客の心理プロセスに着目した研究は殆ど存在しない。その稀有な研究である Spreng, Harrell, and Mackoy（1995）によれば、サービス・リカバリーは、従業員のサービスの失敗への対応に対する「満足」――すなわち、「サービス・リカバリー満足」――を媒介として、「総合満足」その他の成果変数に影響を及ぼす。Spreng, *et al.*（1995）は、「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理的な媒介要因を識別したという点で評価されるであろう。しかしながら、彼らは、「サービス・リカバリー満足」を描写するに際して、既存研究で伝統的に用いられてきた理論的背景を閑却している。そのため、彼らは、逆説的現象の理論的一般化に十分に貢献しているとは言い難い。

「サービス・リカバリー満足」を知覚するに至るまでの顧客の心理プロセスは、媒介要因を用いてサービス・リカバリーの影響メカニズムを探るという第 2 の研究分野において、盛んに議論されている。この種の研究分野においては、2 つの代表的な理論的アプローチに基づいて研究が行われている。そのうちの 1 つのアプローチとして、期待不一致アプローチが挙げられるが、このアプローチには、いくつかの限界が存在する（cf., 高橋, 2007）。そのため、サービス・リカバリー研究においては、衡平理論アプローチが主流となっており、このアプローチに基づいた研究が数多く行われている（e.g., Goodwin and Ross, 1992; Tax, Brown, and Chandrashekaran, 1998; Smith, Bolton, and Wagner, 1997; Andreassen, 2000; McCollough, Berry, and Yadav, 2000; Ruyter and Wetzels, 2000）。しかしながら、次章において指摘されるように、衡平理論アプローチに基づく研究は全て、衡平理論を曲解しており、衡平性概念の一部を捨象している。そのため、サービスの失敗とサービス・リカバリーを経験した顧客の心理の一部も考慮しそこなっている。

そこで本論は、「サービス・リカバリー満足」に関する既存研究において曲解された部分を補った衡平理論を、「サービス・リカバリー・パラドクス」に関する既存研究に適用し直すことによって、逆説的現象の生起の背後にある顧客の心理プロセスの解明を試みる。

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、本論は以下の様な手順で展開される。まず、第 2 章においては、既存文献をレビューし、既存研究によって残された課題を特定化する。続く第 3 章においては、残された課題を解くための仮説を提唱する。そして、第 4 章においては、第 3 章において提唱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。さらに、第 5 章においては、第 4 章において得られた分析結果に関して考察を行う。最後に、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、第 1 に「サービス・リカバリー・パラドクス」に関する研究、第 2 に「サービス・リカバリー満足」に関する既存研究を概観する。

2−1 「サービス・リカバリー・パラドクス」に関する既存研究

2−1−1 「サービス・リカバリー・パラドクス」の定義

「サービス・リカバリー・パラドクス」とは、水準の非常に高いサービス・リカバリーが行われることによって、サービスの失敗が生じなかった場合に比して「総合満足」その他の成果変数の水準が高いという現象である（McCollough and Bharadwaj, 1992）。この逆説的現象に関する研究の多くは、成果変数として、「総合満足」、「再来店意図」、および「クチコミ発信意図」の 3 つを挙げている（e.g., Smith and Bolton, 1998; Maxham, 2001; Maxham and Netemeyer, 2002; Michel and Meuter, 2006; Hocutt, Bowers, and Donavan, 2006; Kau and Loh, 2006; Ok, Back, and Shanklin, 2006）。また、その他の成果変数として、「企業イメージ」（Andreassen, 2001; Kwortnik, 2006）、あるいは「苦情行動意図」（Hocutt, Chakraborty, and Mowen, 1996）を挙げる研究も存在している。

このように成果変数が統一されていないことも、「サービス・リカバリー・パラドクス」の理論的一般化の障害となっている（cf., 黒岩, 2005）が、本論においては、新たな成果変数を加えずに、既存研究で最も多く用いられている成果変数である「総合満足」、「再来店意図」、および「クチコミ発信意図」の 3 つに着目する。そして、「サービス・リカバリー・パラドクス」を、「水準の非常に高いサービス・リカバリーが行われることによって、サービスの失敗が生じなかった場合に比して『総合満足』、『再来店意図』、および『クチコミ発信意図』の水準が高いという現象」と定義する。

2−1−2 「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある状況的要因に着目した研究

「サービス・リカバリー・パラドクス」に関する研究においては、逆説的現象の生起の背後にある状況的要因、すなわち、顧客がどのようなサービスの失敗を経験した場合に「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する可能性が最も高いのかということに着目した研究が多い（e.g., Swanson and Kelly, 1985; Magnini, *et al.*, 2001）。サービスの失敗を類型化するに際しては、伝統的に帰属理論が用いられてきた。帰属理論は、ある事象の原因を何に求める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顧客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）。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」、すなわち、サービスの失敗の原因が永続的なものであると顧客が知覚する程度のことである。第 2 の次元は、「制御可能性」、すなわち、サービスの失敗の原因が制御することができるものであると顧客が知覚する程度のことである。第 3 の次元は、「中心性」、すなわち、サービスの失敗の原因がサービス提供者にあると顧客が知覚する程度のことである。

Swanson and Kelly（1985）は、サービスの失敗の「安定性」および「中心性」に着目し、どのような状況下で「クチコミ発信意図」の水準が最も高いのかということを、航空サービス、ケーブルテレビサービス、およびクレジットカードサービスの 3 つの業種について調査した。調査の結果、「クチコミ発信意図」の水準が最も高いのは、サービスの失敗の「安定性」および「中心性」の水準が低い場合であるということが示唆された。興味深いのは、サービスの失敗の「安定性」および「中心性」が「クチコミ発信意図」に及ぼす影響は、サービス業種間によって異なるという結果が得られたことである。この結果は、サービ

スの失敗は調査を行う業種によって大きく異なるため、サービスの失敗とサービス・リカバリーを類型化することによって、「サービス・リカバリー・パラドクス」を理論的に一般化することは難しい、ということを示唆していると言い得るであろう。

Magnini, Ford, Markowski, and Honeycutt（2001）は、サービスの失敗の「安定性」および「制御可能性」に着目し、どのような状況下で「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する可能性が最も高いのかということを調査した。調査の結果、「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する可能性が最も高いのは、サービスの失敗の「安定性」および「制御可能性」の水準が低い場合であるということが示唆された。

2−1−3 「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理プロセスに関する研究

前項で示したとおり、「サービス・リカバリー・パラドクス」に関する研究と言えば、逆説的現象の生起の背後にある状況的要因、すなわち、顧客がどのようなサービスの失敗を経験した場合に「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する可能性が最も高いのかということを探る研究が殆どであり（e.g., Swanson and Kelly, 1985; Magnini, *et al.*, 2001）、逆説的現象の生起の背後にある顧客の心理プロセスに着目した研究は殆ど存在しない。

その稀有な研究である Spreng, *et al.*（1995）は、「サービス・リカバリー満足」が「総合満足」に及ぼす影響を調査した。調査の結果、「サービス・リカバリー満足」は「総合満足」に影響を及ぼしており、また、その影響は他のサービス属性の「満足」が「総合満足」に及ぼす影響に比して大きいという知見が得られた。さらに、「サービス・リカバリー満足」は「総合満足」を介して「再来店意図」や「クチコミ発信動機」にも影響を及ぼすという知見も得られた。

また、Gilly and Gelb（1982）は、「サービス・リカバリー満足」の規定要因を探る中で、「サービス・リカバリー満足」の水準が高い程、再購買量が多いということを見出した。

以上の既存研究より、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「総合満足」および「再来店意図」は、「サービス・リカバリー満足」の影響を強く受けていると言い得るであろう。従って、「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する可能性が高いのは、顧客が水準の非常に高い「サービス・リカバリー満足」を知覚した場合である、と結論付けられると考えられるであろう。

2−2 「サービス・リカバリー満足」に関する既存研究

2−2−1 期待不一致理論の援用とその限界

「満足」の一種である「サービス・リカバリー満足」は、それまでの満足研究で用いられてきた期待不一致理論によって説明が試みられることがある（e.g., McCollough and Bharadwai, 1992）。期待不一致理論によれば、顧客の「満足」は、サービス品質についての期待と実際のサービス品質とを比較評価した結果に対する情動である（Oliver, 1980）。このサービス品質についての期待と実際のサービス品質とを比較評価した結果は不一致と定義されている（Oliver, 1997）。そして、不一致には、期待を上回る状態と下回る状態が存在し、期待を上回る不一致、すなわち、正の不一致を知覚した場合、「満足」は高い。一方、期待を下回る

不一致、すなわち、負の不一致を知覚した場合、「満足」は低いという（Swan and Trawick, 1981）。この考え方は、多数の満足研究者に受け入れられ、満足研究における支配的なパラダイムとなっており（Andreassen, 2000）、それゆえ、「満足」の一種である「サービス・リカバリー満足」もまた、この期待不一致理論を用いて説明されることがある。

しかしながら、期待不一致理論をサービス・リカバリー研究に援用することには、以下の 2 点で限界があると言われる（高橋，2007）。第 1 に、顧客がサービスの失敗を予見し、そのサービス・リカバリーに対する期待をあらかじめ形成しているとは考えにくく、期待は調査段階での「満足」の水準に基づいて評価されているに過ぎないのではないかという点である。第 2 に、顧客にとって「総合満足」と「サービス・リカバリー満足」を峻別することは困難ではないかという点である。

2−2−2　衡平理論の援用とその曲解

前項で示した通り、サービス・リカバリー研究に期待不一致理論を援用することには限界がある。そのため、「サービス・リカバリー満足」の規定要因を描写するための理論として、期待不一致理論より一般的なのは、むしろ衡平理論である（cf., 黒岩，2005）。

衡平理論によれば、交換関係に関与している当事者によって、自己の「産出」（その交換関係から得ているもの、O_p）と、「投入」（その交換関係に投入しているもの、I_p）の水準の比率（O_p/I_p）が、その当事者と交換関係にある他者のそれ（O_o/I_o）と等しいと認知された場合に「衡平」が知覚される。また、2 者の比率が異なると認知された場合には、「不衡平」が知覚される。この「不衡平」は、自己の比率が他者の比率より大きい過大利得の状態と、逆に小さい過小利得の状態に二分される。

「衡平」・「不衡平」を知覚した結果、情動が生じる。Homans（1974）は、「衡平」を知覚した場合には「満足」を、過小利得の状態に伴って「不衡平」を知覚した場合には「怒り」を、そして、過大利得の状態に伴って「不衡平」を知覚した場合には「罪責」を、それぞれ感じると指摘している。彼によれば、「不衡平」の経験は、その程度（比率の差）に応じて緊張を生じさせるため、当事者は「不衡平」の低減・解消を動機づける。「不衡平」の低減・解消は、①自己および他者の「投入」および「産出」の水準の現実的あるいは認知的な変化、②「不衡平」を知覚している場からの逃避、および③比較対象の変更によって実現されるという。

以上のような衡平理論に基づくと、サービスの失敗とサービス・リカバリーを経験した顧客の心理プロセスは、以下の様に説明される。まず、サービスの失敗を経験した顧客は、自身の「投入」の水準に見合うだけの「産出」の水準が得られなかった、すなわち、投入産出比が他者のそれに比して低かったため、過小利得の状態に伴って「不衡平」を知覚する。その結果、顧客は「不満足」を知覚する。しかし、その後、サービス・リカバリーを経験すると、顧客は「産出」の水準の増加を知覚するため、「不衡平」は低減・解消される。その結果、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「サービス・リカバリー満足」の水準は、サービスの失敗を経験した直後に比して高くなる。

このように衡平理論を応用したサービス・リカバリー研究は数多く存在する（e.g., Goodwin and Ross, 1992; Tax, Brown, and Chandrashekaran, 1998; Smith, Bolton, and Wagner, 1997; McCollough, Berry, and Yadav, 2000; Ruyter and Wetzels, 2002; Andreassen, 2000）。さらに、これらの研究は、衡平理論を様々な方向に拡張・応用してきた。例えば、Goodwin and Ross（1990）は、「衡平性」の 3 つの次元、すなわち「分配的公正」、「手続的公正」、および「相互作用的公正」をサービス・リカバリー研究に導入し、衡平理論の拡張を試みてい

る。また、Andreassen（2000）は、「サービス・リカバリー満足」を描写するために衡平理論に加えて、期待不一致理論を用いた。

しかしながら、衡平理論を用いたサービス・リカバリー研究は全て、大きな問題を抱えている。すなわち、衡平理論における過剰利得の状態に伴って「不衡平」を捨象し、「サービス・リカバリー品質」の水準が高くなれば高くなる程、「サービス・リカバリー満足」の水準は高まり、低まることはないと誤って解釈しているという問題である。サービスの失敗を補って余りある程に水準の非常に高いサービス・リカバリーを経験した場合、顧客は、過剰利得の状態に伴って「不衡平」を知覚するかもしれない。この過剰利得の状態に伴って「不衡平」が顧客の心理に影響を与える可能性を、どの既存研究も考慮していないのである。

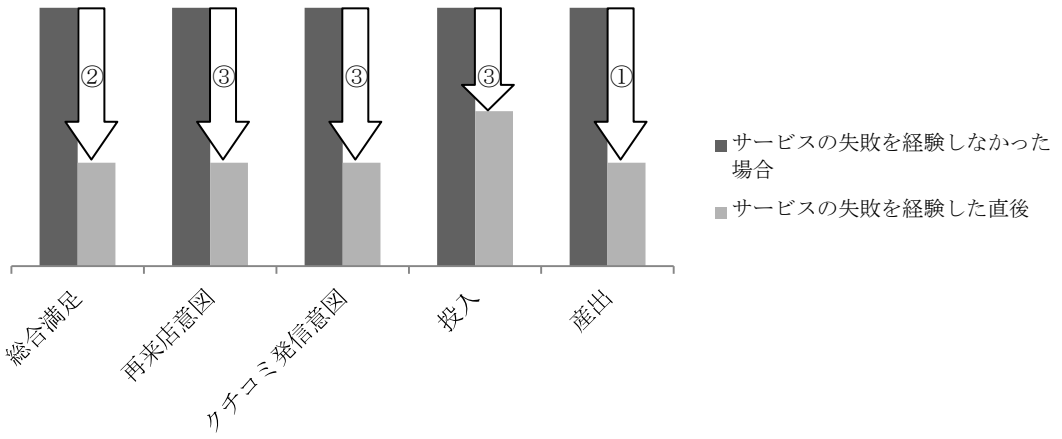
第 3 章　仮説の提唱

3−1　「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する以前の顧客の心理

「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理を描写するに際して、第 1 に、サービスの失敗を経験した直後の顧客の心理を考察する。サービスの失敗を経験した直後の顧客の心理を特徴づける要因を探るにあたっては、サービスの失敗を経験した直後と、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客の心理を比較することが有用であろう。従って、本節においては、サービスの失敗を経験した直後と、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準を比較する形で、仮説を提唱したい。

サービスの失敗を経験した直後の顧客の心理は、次頁の図表 1 を用いて図解できるであろう。顧客にとって、失敗を伴ったサービスは、失敗を伴わないサービスに比して得られる価値が少ない。すなわち、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低いであろう（図中の矢印①）。一方、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合と同程度である。そのため、サービスの失敗を経験した直後の顧客は、過小利得の状態に伴って「不衡平」を知覚する。「不衡平」を知覚した顧客が知覚する「総合満足」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低いであろう（図中の矢印②）。過小利得の状態に伴う「不衡平」を知覚した顧客は、「不衡平」の低減・解消を動機づけられ、最も容易に統制可能な自己の「投入」の水準を低めることによって、「不衡平」を低減・解消することを試みる。ここでの顧客の「投入」とは、再来店、あるいは肯定的なクチコミの発信である。かくして、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「投入」、「再来店意図」、および「クチコミ発信意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低いであろう（図中の矢印③）。

図表 1　サービスの失敗を経験した直後の顧客の心理



以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「総合満足」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「総合満足」の水準に比して低い。

仮説 2　サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「再来店意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「再来店意図」の水準に比して低い。

仮説 3　サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「クチコミ発信意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「クチコミ発信意図」の水準に比して低い。

仮説 4　サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「投入」の水準に比して低い。

仮説 5　サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「産出」の水準に比して低い。

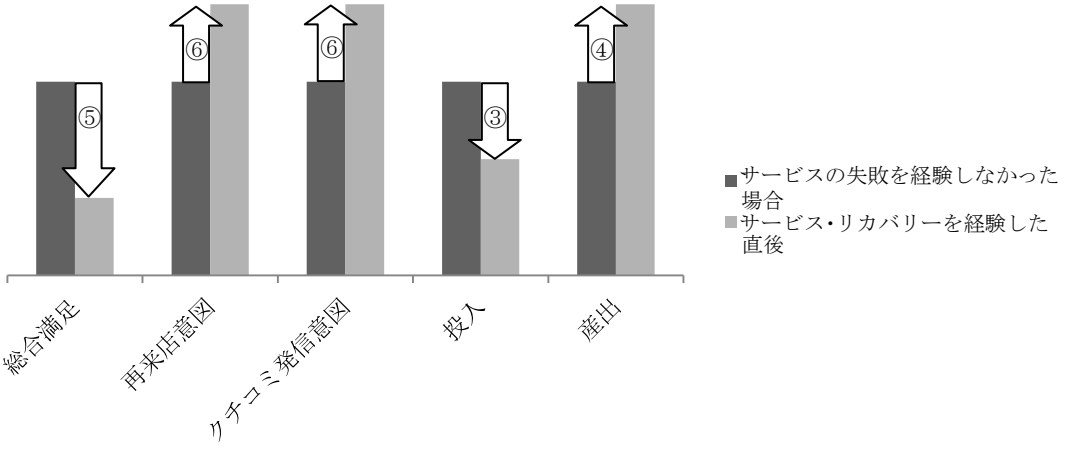
3−2　「サービス・リカバリー・パラドクス」を経験している顧客の心理

「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理を描写するに際して、第 2 に、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客の心理を考察する。「サービス・リカバリー・パラドクス」とは、水準の非常に高いサービス・リカバリーが行われることによって、サービスの失敗が生じなかった場合に比して「総合満足」、「再来店意図」、および「クチコミ発信意図」の水準が高いという現象を指す。この逆説的現象が生起したことを確認するためには、サービス・リカバリーを経験した直後と、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客の心理を比較することが必要であろう。従って、本節においては、サービス・リカバリーを経験した直後と、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準を比較する形で、仮説を提唱したい。

サービス・リカバリーを経験した直後の顧客の心理は次頁の図表 2 を用いて図解できるであろう。顧客に

とって、サービス・リカバリーは「産出」の増加である。従って、水準の非常に高いサービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して高いであろう（図中の矢印④）。サービスの失敗を経験した結果、過小利得の状態に伴う「不衡平」を知覚した顧客は、「不衡平」の低減・解消を動機づけられる。顧客は、最も容易に統制可能な自己の「投入」の水準を低めることによって、「不衡平」を低減・解消することを試みる。従って、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービスの失敗を経験した直後と同様、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低い（図中の矢印③）。「産出」を高い水準で、「投入」を低い水準で知覚した顧客は、過剰利得の状態に伴って「不衡平」を知覚する。「不衡平」を知覚した顧客が知覚する「総合満足」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低いであろう（図中の矢印⑤）。過剰利得の状態に伴って「不衡平」を知覚した顧客は、「不衡平」の低減・解消を動機づけられ、自己の「投入」の水準を高めることで、「不衡平」を低減・解消することを試みる。ここでの顧客の「投入」とは、再来店、あるいは肯定的なクチコミの発信であると考えられる。かくして、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「再来店意図」および「クチコミ発信意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して高い、すなわち、「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起するであろう（図中の矢印⑥）。

図表 2　サービス・リカバリーを経験した直後の顧客の心理



以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 6　サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「総合満足」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「総合満足」の水準に比して低い。

仮説 7　サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「再来店意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「再来店意図」の水準に比して高い。

仮説 8　サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「クチコミ発信意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「クチコミ発信意図」の水準に比して高い。

仮説 9　サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「投入」の水準に比して低い。

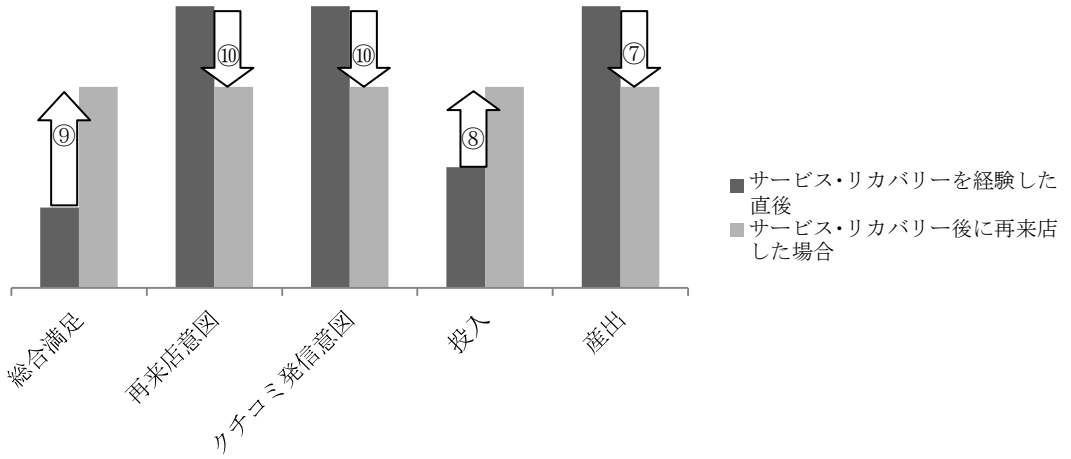
仮説 10　サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「産出」の水準に比して高い。

3−3　「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起した後の顧客の心理に関する仮説

前節で示した通り、「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起するのは、水準の非常に高いサービス・リカバリーを経験した結果として、過剰利得の状態に伴って「不衡平」を知覚した顧客が、その不衡平を低減・解消するために、「投入」を増加させること――この状況においては、再来店や肯定的なクチコミを発信すること――を動機づけられるからである。では、顧客が実際に「投入」の水準を高めた場合、すなわち、サービス・リカバリー後に再来店した場合、顧客が知覚する「再来店意図」および「クチコミ発信意図」は、高い水準で維持されているのであろうか。これを確認するためには、サービス・リカバリーを経験した直後と、サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客の心理を比較することが必要であろう。従って、本節においては、サービス・リカバリーを経験した直後と、サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準を比較する形で、仮説を提唱したい。

サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客の心理は、次頁の図表 3 を用いて図解できるであろう。顧客にとって、サービス・リカバリーは「産出」の増加である。従って、サービス・リカバリー後に再来店した場合、すなわち、サービス・リカバリーが実施されない場合の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後に比して低いであろう（図中の矢印⑦）。一方、「投入」の一種と考えられる再来店という行為を果たした顧客が知覚する「投入」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後に比して高いであろう（図中の矢印⑧）。このように、「産出」の水準が減少し、「投入」の水準が増加した結果、サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「不衡平」は低減・解消される。そのため、サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「総合満足」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客に比して高いであろう（図中の矢印⑨）。また、サービスの失敗後に再来店した場合の顧客は、「不衡平」が低減・解消されているため、「投入」の水準を高めようとしなくなる。この状況での顧客の「投入」とは、再来店、あるいは肯定的なクチコミの発信であると考えられる。そのため、サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客が知覚する「再来店意図」および「クチコミ発信意図」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後に比して低いであろう（図中の矢印⑩）。

図表 3　サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客の心理



以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 11　サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「総合満足」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「総合満足」の水準に比して高い。

仮説 12　サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「再来店意図」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「再来店意図」の水準に比して低い。

仮説 13　サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「クチコミ発信意図」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「クチコミ発信意図」の水準に比して低い。

仮説 14　サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準に比して高い。

仮説 15　サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「産出」の水準に比して低い。

第 4 章　実証分析

4－1　分析技法の検討

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を行う。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論の目的は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信動機」、「投入」、および「産出」の水準をそれぞれ、サービスの失敗を経験した直後、およびサービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信動機」、「投入」、および「産出」の水準と比較すること、そして、サービス・リカバリーを経験

した直後の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信動機」、「投入」、および「産出」の水準をそれぞれ、サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信動機」、「投入」、および「産出」の水準と比較することによって、「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理プロセスの一部を解明することである。従って、t 検定を用いることは適当であろう。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の UNIVARIATE プロシジャを使用した。

4－2　調査の概要

Smith, Bolton, and Wagner (1999) において行われた実験の仮想シナリオを本論にあわせて再設定した。被験者には、架空のホテルで、サービスの失敗を経験しなかった場合、サービスの失敗を経験した直後、サービス・リカバリーを経験した直後、およびサービス・リカバリーを経験した後に再来店した場合の、計 4 つのシナリオが与えられた。「総合満足」、「再来店意図」、および「クチコミ発信動機」については、Maxham (2004) の尺度を用いた。「投入」および「産出」については、諸井・小川 (1987) の尺度を参考にして尺度開発を行った。調査に採用された尺度法は 7 点リカード尺度であり、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 30 人であった。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、大学生は宿泊施設の利用に馴染みがあること、および実験室調査という制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であろう。

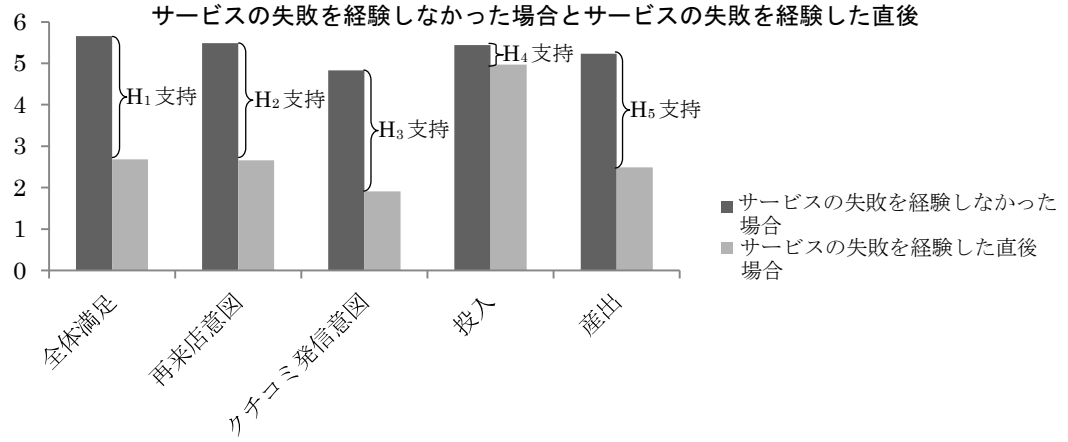
第 5 章　分析の結果と考察

5－1 「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する以前の顧客の心理に関する仮説と考察

仮説 1 から仮説 5 に関するモデル全体の信頼性についての分析の結果は、次頁の図表 4 から図表 6 に要約されるとおりであった。サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準の平均値はそれぞれ、5.65、5.48、4.83、5.54、および 5.23 であった。一方、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準の平均値はそれぞれ、2.67、2.65、1.91、5.14、および 2.48 であった。それゆえ、両者の差は、それぞれ、2.97、2.83、2.92、0.47、および 2.74 であった。標準偏差はそれぞれ、0.76、1.21、1.18、1.24、および 0.98 であった。Student の t 検定における統計量はそれぞれ、21.38、12.73、13.45、2.09、および 15.25 であり、全ての変数において 1%水準で有意であ

った。また、符号検定における統計量はそれぞれ、15.00、15.00、14.00、5.00、および 15.00 であり、全ての変数において 1%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量はそれぞれ、232.5、232.5、203、58.5、および 232.5 であり、全ての変数において 1%水準で有意であった。

図表 4　「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値（1）：サービスの失敗を経験しなかった場合とサービスの失敗を経験した直後



図表 5　「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値の差（1）：サービスの失敗を経験しなかった場合とサービスの失敗を経験した直後

変数	平均値の差（標準偏差）	
総合満足	−2.97	(0.76)
再来店意図	−2.83	(1.21)
クチコミ発信意図	−2.92	(1.18)
投入	−0.47	(1.24)
産出	−2.74	(0.98)

図表 6　「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値の差の検定（1）：サービスの失敗を経験しなかった場合とサービスの失敗を経験した直後

変数	検定	統計量
総合満足	Student の t 検定	21.38**
	符号検定	15.00**
	符号付順位検定	232.50**
再来店意図	Student の t 検定	12.73**
	符号検定	15.00**
	符号付順位検定	232.50**
クチコミ発信意図	Student の t 検定	13.45**
	符号検定	14.00**
	符号付順位検定	203.00**
投入	Student の t 検定	2.51**
	符号検定	6.00**
	符号付順位検定	106.50**
産出	Student の t 検定	15.25**
	符号検定	15.00**
	符号付順位検定	232.50**

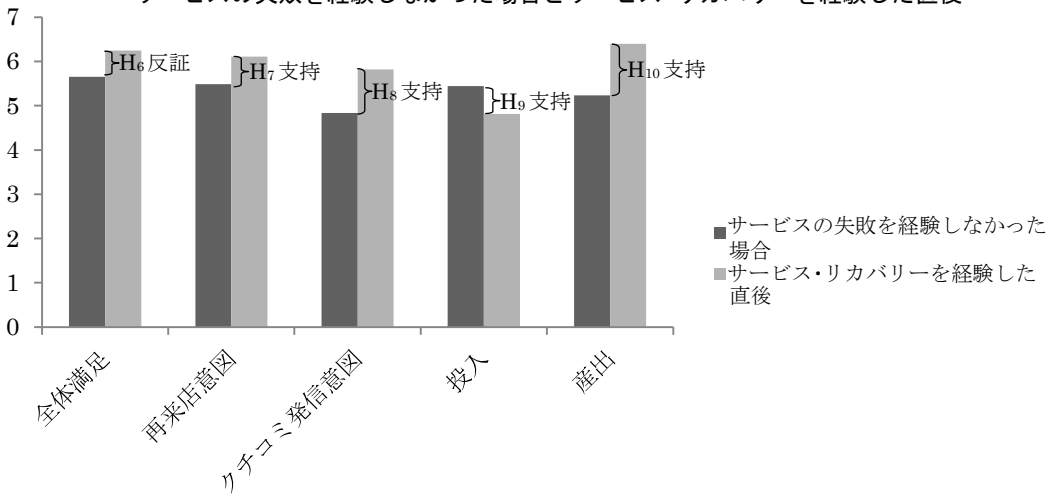
ただし、**は 1%水準で有意。

以上の結果より、仮説 1「サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『総合満足』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する『総合満足』の水準に比して低い」、仮説 2「サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『再来店意図』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する『再来店意図』の水準に比して低い」、仮説 3 「サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『クチコミ発信意図』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する『クチコミ発信意図』の水準に比して低い」、仮説 4 「サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『投入』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧が知覚する客が知覚する『投入』の水準に比して低い」、および仮説 5「サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『産出』の水準は、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『産出』の水準に比して低い」は、支持された。すなわち、サービスの失敗を経験しなかった場合とサービスの失敗を経験した直後における、顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準の差は、以下の通りであることが示唆された。顧客にとって、失敗を伴うサービスは、失敗を伴わないサービスに比して得られる価値が少ない。すなわち、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低い。一方、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合と同程度である。そのため、サービスの失敗を経験した直後の顧客は、過小利得の状態に伴って「不衡平」を知覚する。「不衡平」を知覚した顧客が知覚する「総合満足」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低い。過小利得の状態に伴う「不衡平」を知覚した顧客は、「不衡平」の低減・解消を動機づけられ、自己の「投入」の水準を低めることによって、「不衡平」を低減・解消することを試みる。ここでの顧客の「投入」とは、再来店、あるいは肯定的なクチコミの発信であると考えられる。かくして、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低い。

5－2 「サービス・リカバリー・パラドクス」を経験している顧客の心理に関する仮説と考察

仮説 6 から仮説 10 に関するモデル全体の信頼性についての分析の結果は、以下の図表 7 から図表 9 に要約されるとおりであった。サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準の平均値はそれぞれ、6.24、6.11、5.82、4.81、および 6.4 であった。それゆえ、サービスの失敗を経験しなかった場合との水準の差は、それぞれ、0.58、0.62、0.98、−0.63、および 1.16 であった。標準偏差はそれぞれ、1.04、0.98、1.05、1.37、および 0.76 であった。Student の t 検定における統計量はそれぞれ、−3.09、−3.45、5.12、2.51、および 8.33 であり、全ての変数において 1%水準で有意であった。また、符号検定における統計量はそれぞれ、−7.00、−7.50、9.50、6.00、および 12.50 であり、全ての変数において 1%水準で有意であった。さらに、符号付順位検定における統計量はそれぞれ、−81.50、−89.00、164.50、106.50、および 214.00 であり、全ての変数において 1%水準で有意であった。

図表 7　「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値（2）：サービスの失敗を経験しなかった場合とサービス・リカバリーを経験した直後



図表 8　「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値の差（2）：サービスの失敗を経験しなかった場合とサービス・リカバリーを経験した直後

変数	平均値の差（標準偏差）	
総合満足	0.58	(1.04)
再来店意図	0.62	(0.98)
クチコミ発信意図	0.98	(1.05)
投入	−0.63	(1.37)
産出	1.16	(0.76)

図表 9　「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値の差の検定（2）：サービスの失敗を経験しなかった場合とサービス・リカバリーを経験した直後

変数	検定	統計量
総合満足	Student の t 検定	−3.09**
	符号検定	−7.00*
	符号付順位検定	−81.50**
再来店意図	Student の t 検定	−3.45**
	符号検定	−7.50**
	符号付順位検定	−89.00**
クチコミ発信意図	Student の t 検定	5.12**
	符号検定	9.50**
	符号付順位検定	164.50**
投入	Student の t 検定	2.51**
	符号検定	6.00**
	符号付順位検定	−106.50**
産出	Student の t 検定	−8.33**
	符号検定	−12.50**
	符号付順位検定	−214.00**

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

以上の結果より、仮説 7「サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『再来店意図』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する『再来店意図』の水準に比して高い」、仮説 8「サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『クチコミ発信意図』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する『クチコミ発信意図』の水準に比して高い」、仮説 9「サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『投入』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する『投入』の水準に比して低い」、および仮説 10「サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『産出』の水準は、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『産出』の水準に比して高い」は、支持された。すなわち、サービスの失敗を経験しなかった場合とサービス・リカバリーの直後における、顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準の差は、以下の通りであるということが示唆された。顧客にとって、サービス・リカバリーは「産出」の増加である。従って、水準の非常に高いサービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して高い。サービスの失敗を経験した結果、過小利得の状態に伴う「不衡平」を知覚した顧客は、「不衡平」の低減・解消を動機づけられる。顧客は、最も容易に統制可能な自己の「投入」の水準を低めることによって、「不衡平」を低減・解消することを試みる。従って、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する「投入」の水準は、サービスの失敗を経験した直後と同様、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して低い。「産出」を高い水準で、「投入」を低い水準で知覚した顧客は、過剰利得の状態に伴って「不衡平」を知覚する。「不衡平」を知覚した顧客は、「不衡平」の低減・解消を動機づけられ、自己の「投入」の水準を高めることで、「不衡平」を低減・解消することを試みる。ここの顧客の「投入」とは、再来店、あるいは肯定的なクチコミの発信であると考えられる。かくして、「投入」の水準を高めようとしている顧客が知覚する「再来店意図」および「クチコミ発信意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して高い。

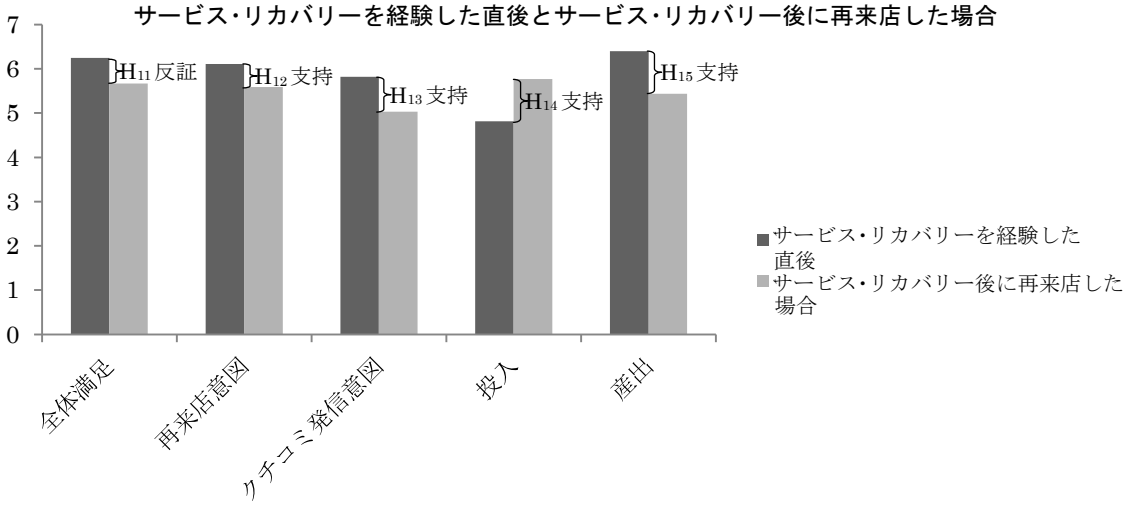
一方、仮説 6「サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『総合満足』の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する『総合満足』の水準に比して低い」は、反証された。すなわち、水準の非常に高いサービス・リカバリーを経験した顧客は、過剰利得の状態に伴って「不衡平」を知覚しているにも拘わらず、サービスの失敗を経験していない「衡平」を知覚している顧客に比して高い水準で「総合満足」を知覚しているという知見が得られた。衡平理論に一貫しない結果となった原因として、以下の 3 つが挙げられるであろう。第 1 に、顧客が「総合満足」を知覚することが、顧客自身にとっての「投入」であるかもしれない。すなわち、顧客にとって満足ゆくサービスを提供することに努めるサービス提供者にとっては、顧客の「総合満足」は価値あるもの――すなわち、サービス提供者にとっての「産出」――であると、顧客が捉えていると考えられる。この考察は一見すると、情動の結果として、「衡平」・「不衡平」の知覚が変化すると主張しているように誤解される可能性がある。そのため、「衡平」・「不衡平」の知覚の結果として情動が生じるとする衡平理論とは、因果を逆に捉えていると批判されるかもしれない。しかし、過剰利得の状態に伴って「不衡平」を知覚した顧客は、それを低減・解消すべく、「総合満足」の水準を上方に歪曲して知覚する――すなわち、自己の「投入」の水準を認知的に変化させる――と主張しているのである。従って、この考察の論理的妥当性は、衡平理論に担保される。第 2 に、若干の過剰利得の状態に伴って「不衡平」は、交換当事者の「満足」に帰結するかもしれない。衡平理論を対人関係へ応用した研

究においては、若干の過剰利得の状態に伴って「不衡平」の方が、「衡平」に比してむしろ高い水準の「満足」に帰着するということが示唆されている（井上，1985）。第 3 に、満足概念は、衡平理論だけではなく他の理論を追加的に援用しなければ、全てを説明できないのかもしれない。Andreassen (2000) のように、満足概念を描写するために衡平理論に加えて、期待不一致理論を用いることによって、「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理プロセスを、首尾よく説明し得る可能性がある。

5－3　「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起した後の顧客の心理に関する仮説と考察

仮説 11 から仮説 15 のモデル全体の信頼性についての分析の結果は、以下の図表 10 から図表 12 に要約されるとおりであった。サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準の平均値はそれぞれ、5.66、5.58、5.03、5.76、および 5.43 であった。それゆえ、サービス・リカバリーを経験した直後との水準の差は、それぞれ、0.57、0.52、0.78、−0.95、および 0.96 であった。標準偏差はそれぞれ、0.89、1.00、1.08、1.26、および 0.96 であった。Student の t 検定における統計量はそれぞれ、3.52、2.85、3.97、−4.14、および 5.29 であり、全ての変数において 1%水準で有意であった。また、符号検定における統計量はそれぞれ、6.00、4.50、8.50、−7.00、および 10.00 であり、「総合満足」においては 5%水準で有意、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」においては 1%水準で有意であった。さらに、符号付順位検定における統計量はそれぞれ、95.00、72.50、135.50、−139.10、および 154.00 であり、全ての変数において 1%水準で有意であった。

図表 10　「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値（3）：サービス・リカバリーを経験した直後とサービス・リカバリー後に再来店した場合



図表 11 「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値の差（3）：サービス・リカバリーを経験した直後とサービス・リカバリー後に再来店した場合

変数	平均値の差（標準偏差）	
総合満足	−0.52	(0.89)
再来店意図	−0.52	(1.00)
クチコミ発信意図	−0.78	(1.08)
投入	0.63	(1.37)
産出	−0.96	(0.96)

図表 12 「総合満足」・「再来店意図」・「クチコミ発信意図」・「投入」・「産出」の平均値の差の検定（3）：サービス・リカバリーを経験した直後とサービス・リカバリー後に再来店した場合

変数	検定	統計量
総合満足	Student の t 検定	3.52**
	符号検定	6.00*
	符号付順位検定	95.00**
再来店意図	Student の t 検定	2.85**
	符号検定	4.50**
	符号付順位検定	72.50**
クチコミ発信意図	Student の t 検定	3.97**
	符号検定	8.50**
	符号付順位検定	135.50**
投入	Student の t 検定	−4.14**
	符号検定	−7.00**
	符号付順位検定	−139.10**
産出	Student の t 検定	5.92**
	符号検定	10.00**
	符号付順位検定	154.00**

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

以上の結果より、仮説 12「サービスの失敗後に再来店した顧客が知覚する『再来店意図』の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『再来店意図』の水準に比して低い」、仮説 13「サービスの失敗後に再来店した顧客が知覚する『クチコミ発信意図』の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『クチコミ発信意図』の水準に比して低い」、仮説 14「サービスの失敗後に再来店した顧客が知覚する『投入』の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『投入』の水準に比して高い」、仮説 15「サービスの失敗後に再来店した顧客が知覚する『投入』の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『投入』の水準に比して低い」は、支持された。すなわち、サービス・リカバリーを経験した直後とサービス・リカバリー後に再来店した場合における、顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、「クチコミ発信意図」、「投入」、および「産出」の水準の差は、以下の通りであるということが示唆された。顧客にとって、サービス・リカバリーは「産出」の増加である。従って、サービス・リカバリー後に再来店した場合、すなわち、サービス・リカバリーが実施されない場合の顧客が知覚する「産出」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後に比して低い。一方、「投入」の一種と考えられる再来店という行為を果たした顧客が知覚する「投入」の水準は、サービス・リカバリーを経験

した直後に比して高い。このように、「産出」の水準が減少し、「投入」の水準が増加した結果、サービスの失敗後に再来店した場合の顧客が知覚する「不衡平」は低減・解消される。その結果、サービスの失敗後に再来店した場合の顧客は「投入」の水準を高めようとしなくなる。そのため、サービス・リカバリー後に再来店した場合の顧客が知覚する「再来店意図」および「クチコミ発信意図」の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後に比して低い。

一方、仮説 11「サービスの失敗後に再来店した顧客が知覚する『総合満足』の水準は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客が知覚する『総合満足』の水準に比して高い」は、反証された。すなわち、サービス・リカバリー後に再来店した顧客は、サービス・リカバリーを経験した直後の顧客に比して「衡平」に近い状態であるにも拘わらず、低い水準で「総合満足」を知覚しているということが示唆された。衡平理論と一貫しない結果となったのは、前節の仮説 6「サービス・リカバリーの結果として過剰利得の状態にある顧客が知覚する『総合満足』の水準は、サービスの失敗を経験した直後の顧客が知覚する『総合満足』の水準に比して低い」が反証された原因と同様であると考えられる。すなわち、顧客が「総合満足」を知覚することが、顧客自身にとっての「投入」であるかもしれない。あるいは、若干の過剰利得の「不衡平」は、交換当事者の「満足」に帰結するかもしれない。また、Andreassen（2000）のように、満足概念を描写するために衡平理論に加えて、期待不一致理論を用いることによって、「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理プロセスを、首尾よく説明し得る可能性がある。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と学術的含意

「サービス・リカバリー・パラドクス」に関する既存研究は、逆説的現象の生起の背後にある状況的要因、すなわち、どのようなサービスの失敗が生じ、どのようなサービス・リカバリーが実施された場合に、「サービス・リカバリー・パラドクス」が生起する可能性が最も高いのかということにのみに着目し、実証分析を行ってきたが、逆説的現象の生起の背後にある顧客の心理プロセスには注目してこなかった。一方、逆説的現象の生起の背後にある顧客の心理プロセスについての示唆を得るために参照した「サービス・リカバリー満足」に関する既存研究は、その理論的基盤である衡平理論の一部を捨象していた。そこで本論は、「サービス・リカバリー満足」に関する研究で捨象された部分を補った衡平理論を、「サービス・リカバリー・パラドクス」研究に応用することによって、逆説的現象の生起の背後にある顧客の心理プロセスの解明を試みた。

分析の結果、「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理プロセスが示唆された。顧客がサービスの失敗を経験したとしても、その後に水準の非常に高いサービス・リカバリーを経験した場合、顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、および「クチコミ発信意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合に比して高いことがあるのは、顧客が過剰利得の状態に伴って「不衡平」を低減・解消するため、再来店や肯定的なクチコミの発信によって、自己の「投入」の水準を高めようとしている

からである。ただし、この逆説的現象は、あくまでも一時的なものである。再来店を果たし、現実に自己の「投入」の水準を高めた場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、および「クチコミ発信意図」の水準は、サービスの失敗を経験しなかった場合の顧客が知覚する「総合満足」、「再来店意図」、および「クチコミ発信意図」の水準と同水準であった。

6－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関しては、本論における実験の被験者は、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外部妥当性を高める必要があると考えられる。

また、本論は顧客の心理プロセスに着目するに際して、サービス・リカバリー研究に応用した場合の期待不一致理論の限界を指摘し、衡平理論のみを援用した。しかしながら、Andreassen（2000）のように、満足概念を描写するために衡平理論に加えて、期待不一致理論を用いることによって、「サービス・リカバリー・パラドクス」の生起の背後にある顧客の心理プロセスに関して新たな知見が得られるかもしれない。

以上のような課題を解決していけば、今後、「サービス・リカバリー・パラドクス」という逆説的現象の生起の背後にある顧客の心理プロセスに関して、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とって有意義な含意が得られるであろう。

（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したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、丁寧なご指導を賜った。先生のご指導なくしては、この卒業論文が完成されることはあり得なかった。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さんには、仮説構築にあたり、たくさんのアイディアを戴いた。彼との、喫煙所での議論めいた雑談があったからこそ、納得のゆく仮説を構築することができた。慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程菊盛真衣さんは、論文が行き詰ったときはいつも、叱咤激励の言葉をかけてくださった。卒業論文執筆に常に意欲的に取り組むことができたのは、彼女のおかげである。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 8 期生、特に、岩崎裕士さん、樋口優美さんとは、多くの時間を共にし、切磋琢磨してきた。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

Anderson, Eugene W. and Mary A. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125–143.

Andreassen, Tor W. (2000), “Antecedents to Satisfaction with Service Recovery,” *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1–2, pp. 156–175.

――― (2001), “From Disgust to Delight――Do Customers Hold a Grudge?” *Journal of Service Re-*

search, Vol. 4, No. 1, pp. 39–49.

Bell, Chip R. and Ron E. Zemke (1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, Vol. 76, No. 10, pp. 32–35.

Berry, Leonard L. (1980), "Service Marketing is Different," *Business*, Vol. 30, pp. 24–29.

———, Vararie A. Zeithaml, and A. Parasuraman (1985), "Quality Counts in Services, Too," *Business Horizons,* Vol. 28, No. 3, pp. 42–52.

Berry L. Leonard, Valerie A. Zeithaml, and A. Parasuraman (1990), "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review,* Vol. 31, No. 2, pp. 29–38.

Bolton, Rush N. and James H. Drew (1992), "Mitigating the Effect of Service Encounters," *Marketing Letters,* Vol. 3, No. 1, pp. 57–70.

Boshoff, Christo (1997), "An Experimental Study of Service Recovery Options," *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 8, No. 2, pp. 110–130.

De Ruyter, Ko and Martin Wetzels (2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 91–108.

De Ulrike, Brentani (1989), "Success and Failure in New Industrial Services," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 239–258.

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

Gilly, Mary C. and Besty D. Gelb (1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Customer," *Journal of Consumer Research,* Vol. 9, No. 3, pp. 323–328.

Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149–163.

Halstead, Diane and Thomas J. Page, Jr. (1992), "The Effect of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, No. 1, pp. 1–11.

Hart, Christopher W. L., James Heskett, and Earl W. Sasser, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, pp. 148–156.

Hocutt, Mary A., Goutam Chakraborty, and John C. Mowen (1997), "The Impact of Percieved Justice on Consumer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research,* Vol. 24, No. 4, pp. 457–463.

———, Michael R. Bowers, and D. Todd Donavan (2006), "The Art of Service Recovery: Fact or Fiction?" *Journal of Service Marketing,* Vol. 20, No. 3, pp. 199–207.

Homans, George C. (1974), *Social Behavior: Its Elementary Forms,* San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich, 橋本 茂訳（1978），『社会行動 ――その基本形態――』誠信書房.

井上和子（1985），「恋愛関係における Equity 理論の検証」，『実験社会心理学研究』，第 24 巻第 3 号，pp. 127−134.

黒岩健一郎（2005），「苦情対応研究の現状と課題」，『武蔵大学論集』，（武蔵大学），第 52 巻第 3・4 号，pp. 15−31.

Magnini, P. Vincent, John B. Ford, Edward P. Markowski, and Earl D. Honeycutt (2001), "The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?" *Journal of Service Marketing,* Vol. 21, No. 3, pp. 213−225.

Maxham Ⅲ, James G. (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intention," *Journal of Business Research,* Vol. 54, No. 1, pp. 11−24.

——— and Richard G. Netemeye (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing,* No. 66, Vol. 4, pp. 57−71.

McCollough, Michael A., Leonard L. Berry, and Manjit S. Yadav (2000), *Journal of Service Research,* Vol. 3, No. 2, pp. 121−137.

———, and Sander G. Bharadwaj (1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories," in Chris T. Allen, ed., *Marketing Theory and Applications*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Michel, Stefan and Matthew L. Meuter (2008), "The Service Recovery Paradox: True but Overrated?" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 441−457.

諸井克英・小川久美（1987），「対人関係への衡平理論の適用：予備的検討」，『人文論集』(静岡大学)，第 1 巻第 37 号，pp. 15−40.

Ok, Chihyung, Ki-Joon Back, and Carol W. Shanklin (2006), "Service Recovery Paradox: Implications from an Experimental Study in a Restaurant Setting," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 17−33.

Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460−469.

——— (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw−Hill.

Parasuraman, A., Leonald L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectation of Service," *Sloan Management Review,* Vol. 32, No. 2, pp. 39−48.

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Consumer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research,* Vol. 36, No. 3, pp. 356−372.

Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell, and Robert D. Mackoy (1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 15−23.

Swan, John E. and Frederick I. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with

a Retail Service," *Journal of Retailing,* Vol. 57, No. 3, pp. 49–67.

Swan, Scott R., and Scott W. Kelly (2001), "Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions," *European Journal of Marketing,* Vol. 35, No. 1, pp. 194–211.

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 ――衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 50 巻第 2 号，pp. 19–33.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekaran (1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implication of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 60–76.

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

サービスについての消費者意識調査

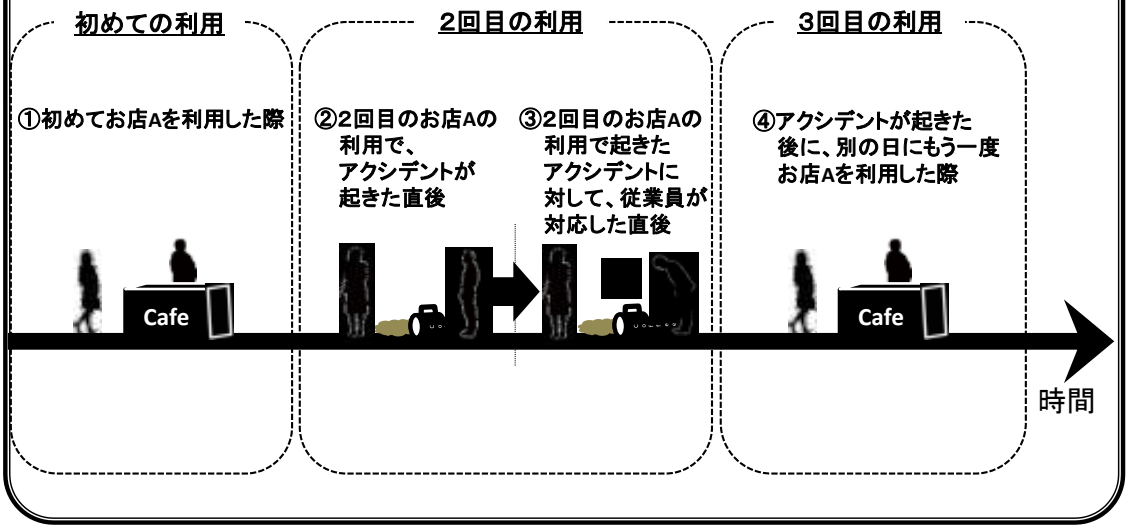
私は現在、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会第8期黒沢祐介

今から、ある架空のお店Aを利用している場面を、次ページからのシナリオを読んで、想像していただきます。

ある架空のお店Aについて、以下の4つの場面におけるあなたの心情をお伺いします。

①初めてお店Aを利用した際
②2回目のお店Aの利用で、アクシデントが起きた直後
③2回目のお店Aの利用で起きたアクシデントに対して、従業員が対応した直後
④アクシデントが起きた後に、別の日にもう一度お店Aを利用した際



「①初めてお店を利用した際」についてお伺いします。
以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは、友人と旅行に出かけています。
・あなたは、今回の旅行にふさわしいホテルを探し、予約しました。
　このホテルAの利用は、今回が初めてです。
・あなたは、予約した時間丁度に宿に到着し、チェックインの手続を済ませました。
・部屋の内装は、宿泊費に見合う綺麗さでした。
・従業員の対応も、宿泊費に見合う丁寧さ・迅速さでした。

「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
全体満足								
1-1.	ホテルAに満足した。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	ホテルAは、満足のゆくサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	ホテルAのサービスの質に満足した。	1	2	3	4	5	6	7
再来店意図								
1-4.	機会があればまたホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-5.	次の機会もホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-6.	次の機会もホテルAを利用する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
クチコミ発信意図								
1-7.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-8.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
1-9.	友人がホテルを探していたら、ホテルAを友人に勧めるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
産出								
1-13.	ホテルAのサービスは、非常に丁寧であった。	1	2	3	4	5	6	7
1-14.	ホテルAの従業員は、柔軟に対応してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
1-15.	ホテルAは、質の高いサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
投入								
1-16.	ホテルAの売上に貢献している。	1	2	3	4	5	6	7
1-17.	ホテルAにとって、自分は礼儀正しい顧客である。	1	2	3	4	5	6	7
1-18.	ホテルAにとって、自分は煩わしい顧客である。(R)	1	2	3	4	5	6	7

※ただし、(R)は逆転項目であることを示す。

「②2回目のお店Aの利用で、アクシデントが起きた直後」についてお伺いします。以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは、友人と旅行に出かけています。
・あなたは、先回の旅行のことを思い出し、ホテルAを予約しました。
　このホテルAの利用は、今回で2回目です。
・あなたは、予約した時間丁度に宿に到着し、チェックインの手続を済ませました。
・あなたが予約した部屋は、禁煙室（喫煙室）であったにもかかわらず、あなたが案内された部屋は喫煙室（禁煙室）でした。

「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
全体満足								
2-1.	ホテルAに満足した。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	ホテルAは、満足のゆくサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.	ホテルAのサービスの質に満足した。	1	2	3	4	5	6	7
再来店意図								
2-4.	機会があればまたホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-5.	次の機会もホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-6.	次の機会もホテルAを利用する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
クチコミ発信意図								
2-7.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-8.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-9.	友人がホテルを探していたら、ホテルAを友人に勧めるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
産出								
2-13.	ホテルAのサービスは、非常に丁寧であった。	1	2	3	4	5	6	7
2-14.	ホテルAの従業員は、柔軟に対応してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
2-15.	ホテルAは、質の高いサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
投入								
2-16.	ホテルAの売上に貢献している。	1	2	3	4	5	6	7
2-17.	ホテルAにとって、自分は礼儀正しい顧客である。	1	2	3	4	5	6	7
2-18.	ホテルAにとって、自分は煩わしい顧客である。(R)	1	2	3	4	5	6	7

※ただし、(R)は逆転項目であることを示す。

「③2回目のお店Aの利用で起きたアクシデントに対して、従業員が対応した直後」についてお伺いします。以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは従業員に苦情を言いました。
・従業員は熱心にあなたの苦情に熱心に耳を傾け、非常に丁寧に謝罪しました。
・従業員が代わりの部屋を手配している間、支配人が直接、あなたの部屋に謝罪に来ました。
・あなたが新しく案内された部屋は、本来あなたが予約していた部屋よりワンランク上の部屋で、内装は非常にきれいでした。
・チェックアウトの際も、従業員は、予約を間違ったことを丁寧に謝罪しました。

「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
全体満足								
3-1.	ホテルAに満足した。	1	2	3	4	5	6	7
3-2.	ホテルAは、満足のゆくサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3.	ホテルAのサービスの質に満足した。	1	2	3	4	5	6	7
再来店意図								
3-4.	機会があればまたホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3-5.	次の機会もホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3-6.	次の機会もホテルAを利用する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
クチコミ発信意図								
3-7.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3-8.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
3-9.	友人がホテルを探していたら、ホテルAを友人に勧めるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
産出								
3-13.	ホテルAのサービスは、非常に丁寧であった。	1	2	3	4	5	6	7
3-14.	ホテルAの従業員は、柔軟に対応してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
3-15.	ホテルAは、質の高いサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
投入								
3-16.	ホテルAの売上に貢献している。	1	2	3	4	5	6	7
3-17.	ホテルAにとって、自分は礼儀正しい顧客である。	1	2	3	4	5	6	7
3-18.	ホテルAにとって、自分は煩わしい顧客である。(R)	1	2	3	4	5	6	7

※ただし、(R)は逆転項目であることを示す。

「④アクシデントが起きた後に、別の日にもう一度お店を利用した際」についてお伺いします。
以下のシナリオを読んで、想像してお答えください。

・あなたは、友人と旅行に出かけています。
・あなたは、先回の旅行のことを思い出し、ホテルAを予約しました。
　このホテルAの利用は、今回で3回目です。
・あなたは、予約した時間丁度に宿に到着し、チェックインの手続を済ませました。
・今回は、予約した通り禁煙室（喫煙室）に案内されました。
・部屋の内装は、宿泊費に見合う綺麗さでした。
・従業員の対応も、宿泊費に見合う丁寧さ・迅速さでした。

「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
全体満足								
2-1.	ホテルAに満足した。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	ホテルAは、満足のゆくサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3.	ホテルAのサービスの質に満足した。	1	2	3	4	5	6	7
再来店意図								
2-4.	機会があればまたホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-5.	次の機会もホテルAを利用するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-6.	次の機会もホテルAを利用する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
クチコミ発信意図								
2-7.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-8.	ホテルAに対する肯定的なクチコミを発信する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2-9.	友人がホテルを探していたら、ホテルAを友人に勧めるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
産出								
2-13.	ホテルAのサービスは、非常に丁寧であった。	1	2	3	4	5	6	7
2-14.	ホテルAの従業員は、柔軟に対応してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
2-15.	ホテルAは、質の高いサービスを提供してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
投入								
2-16.	ホテルAの売上に貢献している。	1	2	3	4	5	6	7
2-17.	ホテルAにとって、自分は礼儀正しい顧客である。	1	2	3	4	5	6	7
2-18.	ホテルAにとって、自分は煩わしい顧客である。(R)	1	2	3	4	5	6	7

※ただし、(R)は逆転項目であることを示す。

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム*

中村 梓

消費者は、商品を購買する際、しばしば友人や恋人などの「同伴者」と共に店舗を訪問する。そのような同伴者が消費者の購買意図になんらかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの、同伴者の存在が購買意図の形成過程にいかにして影響を及ぼすのか、という消費者心理メカニズムは、未だ解明されているとは言い難い状況にある。そこで本論は、その心理メカニズムを明らかにするために、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

1－1　問題意識

自分の物を買うつもりなのに、誰かと連れだって買物に行く。このような経験は、誰もが一度は経験したことがあるのではないだろうか。例えば、友人とともに衣料品を買いに行ったり、恋人とともに雑貨屋を訪問したり、家族とともに家具を見に行ったりする場面は、よくある「お買物」の風景である。ひとりで買物に行けば、時間や場所を気にすることもなく、自分が納得するような買物ができるだろう。しかしながら、それでも誰かとともに買物に行くのは、その同伴者にアドバイスを求めたり、会計の待ち時間の話し相手になってもらったり、なにより、一緒に買物をすることによって「楽しさ」を感じたりしたいと思っていたりするからではないだろうか。

このような同伴者がいる場合の店舗内購買行動においては、買う気のなかったようなものをつい買ってしまったりすることがある。友人が少し高めのランチセットを選んだとき、自分もたまには贅沢しようという気持ちが起こる場合がこれにあたる。さらに、同伴者がいるために時間や場所にある程度の制限がかかるような場合、「同伴者を待たせては申し訳ない。もう買ってしまおう。」という考えが起こることもある。あるいは逆に、同伴者の目が気になるために購買を控えるということもあるだろう。このように、ひとりの場合と同伴者がいる場合では、店舗内購買行動における心理メカニズムが異なると考えられる。さらに、同伴者が友人や恋人である場合と、家族である場合でも、心理メカニズムが異なると考えられる。家族の前では購入しないのに、友人や恋人の前でつい見栄を張って高価な製品を購入してしまったりする場合がこれにあたる。

同伴者がいる場合の店舗内購買行動に関する研究は少なく、その上、既存研究の多くは、研究対象とし

---

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』（慶應義塾大学）2011 年版に掲載予定の論文の改訂版である。

ている財や消費者が限定的であったり、消費者が同伴者に商品を贈与する場合に焦点を合わせていたりするために、包括的な研究は未だなされていない。そこで、本論は、同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズムの包括的な解明を目指したい。

1－2　本論の構成

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。続く第 2 章においては、既存研究レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第 3 章においては、「消費者と同伴者の関係性」に着目した新たな概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、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し、分析結果に関する考察を行う。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て、学術・実務両面での成果をまとめるとともに、問題点と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、本論に関連する既存研究として、第 1 節では、店舗内購買行動に関する研究を、第 2 節では、同調と社会的影響に関する研究を、第 3 節では、購買者行動における社会的影響に関する研究を、第 4 節では、購買行動における同伴者の影響に関する研究を、それぞれ概観する。

2－1　店舗内購買行動に関する研究

店舗内購買行動は、「何らかの購買意図を持って特定店舗へ来店した消費者が当該店舗内において行なう意思決定（ないし情報処理）とその結果としての購買行為を含む一連のプロセス」と定義される（青木, 1984, p. 122）。店舗内購買行動には様々な状況要因が影響を及ぼしていると指摘されている。

青木（1984）は、店舗内購買行動を購買意図形成過程と店舗内購買意思決定の 2 つに分けて概念モデルを構築し、店舗内購買意思決定過程には、買物状況要因と店舗内状況要因の 2 つが影響を与えていると主張した。彼によれば、買物状況要因は、経済的要因、時間的要因、物理的要因、人的要因、および生理的要因から構成されているといい、このうちの人的要因とは同伴者の影響のことを指し、同伴者の存在が店舗内購買意思決定に影響を与えているという。しかしながら、青木（1984）の研究は概念モデルの構築のみにとどまっており、実証分析がなされていない点に課題が残されている。

2−2 同調と社会的影響に関する研究

同調は、「判断、態度を含む広義の行動に関して、他者あるいは集団が提示する標準や期待に沿って、他者あるいは集団の標準と同一あるいは類似の行動をとること」と定義される（古畑・岡, 2002）。Asch（1955）の先駆的な実験においては、被験者が独りで解く場合は絶対に間違えない簡単な課題を与えられたとき、先に数名の人が間違って解答したのを見ると、同じように間違えるという現象が起きた。これは、他者からの圧力を感じて被験者が他者に同調したためであると考えられる。また、Jackson（1958）の実験においては、目標のある集団や凝集性の高い集団で、より多く同調行動が見られた。

Deutsch and Gerard（1955）によれば、同調行動には「社会的影響」が作用しているという。社会的影響とは、個々の考え、感情、あるいは行動が、他人によって影響を受ける時に生じるものであり、「規範的影響」と「情報的影響」の 2 つに分類されるという。規範的影響とは、他人の期待に準拠する影響のことである。情報的影響とは、他者の意見や判断等によって、正確かつ適切な判断を下したいという動機づけによって作用する影響のことである。Bearden and Etzel（1982）によれば、規範的影響はさらに、自己を保ったり充実させたりするために、他者との関係を維持する時に作用する「価値表現的影響」と、承認や賞賛を得たり、罰を避けたりするために、他人の期待に従う時に作用する「功利的影響」の 2 つに分類されるという。

Kelman（1958）によれば、社会的影響は次の 3 つの異なる過程のうち、1 つ以上を経て作用するという。まず「内面化」とは、個人がある影響を「自分の価値の最大化に貢献するものである」と知覚し、受け入れる時に生じる過程である。次に「同一視」とは、個人が他人から得られた行動や意見を採用する時に生じる過程である。最後に「追従」とは、他人からの賞賛を得たり、罰を避けたりするために、個人が他人の期待に準拠する時に生じる過程である。

Burnkrant and Cousineau（1975）は、社会的影響について既存研究をレビューし、図表 1 のようにまとめた。同表に示されているとおり、上述の Kelman（1958）の 3 つの過程は、Deutsch and Gerard（1955）、および Bearden and Etzel（1982）の社会的影響の分類に対応している。

図表 1 Burnkrant, *et al.*（1975）による社会的影響のまとめ

影響	過程	目的の方向性	行動の含意
情報的影響	内面化	知識	容認←X^*
規範的影響（価値表現的）	同一視	自己の維持または充実	賛同←X→分離
規範的影響（功利的）	追従	外部からの賞賛	適合

*ただし、Xは個人の初期の位置を表す。

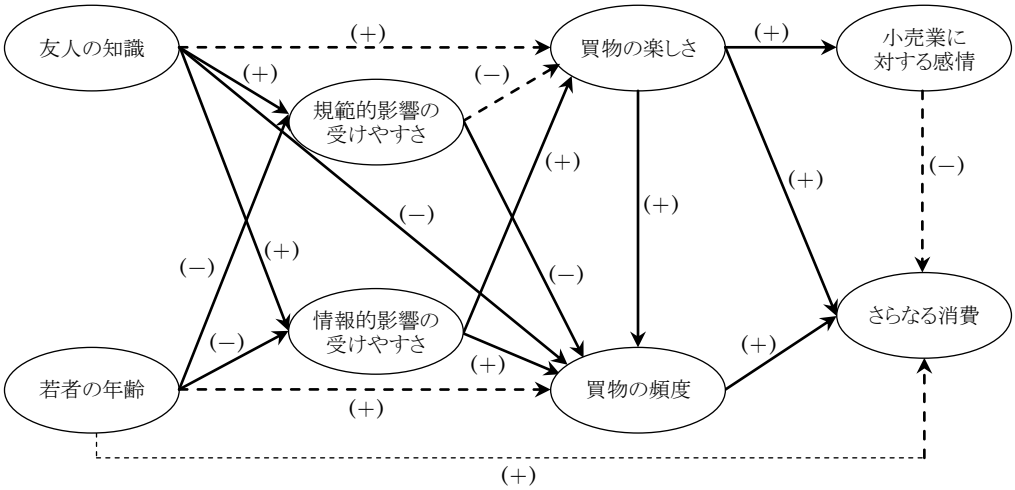
（出所）Burnkrant, *et al.*（1975）, p. 207. 邦訳は本論著者による。

2−3 購買者行動における社会的影響に関する研究

Burnkrant and Cousineau（1975）は、購買者の行動における社会的影響について分析した。彼らの実証分析は、被験者は、他人が好意的にある製品を評価したのを見たあとは、見ていなかった時よりもその

製品を好意的に知覚するという結果を示した。つまり、人々はある製品が良いものであるかどうかということを推測するために、他人の評価を用いるということが示された。彼らの研究は、社会的影響に関する既存研究をまとめた点と、社会的影響の考え方を購買者の行動に適用したという点で注目に値する。しかしながら、消費者の製品評価に、他者の製品評価がなんらかの影響を及ぼしているということは示されたものの、他者の存在が直接的に購買に影響を及ぼしているか否かということは彼らによっては解明されなかった。

図表 2　Mangleburg, *et al.*（2004）のモデル



ただし、パスに付された符号は因果仮説を示し、破線は非有意を示す。

（出所）Mangleburg, *et al.*（2004）, p. 112. 邦訳は本論著者による。

このような既存研究の残した問題に関連して、Mangleburg, Doney, and Bristol（2004）は、十代の若者の友人との買物と、その際の仲間からの影響の受けやすさについて、図表 2 に表されるような概念モデルを構築し、実証分析を行った。この際、調査の対象となった被験者は平均年齢 16 歳の男女であった。彼らはまず、友人が商品、ブランドまたは店についてより多くの知識を持っていればいるほど、若者は規範的影響と情報的影響を受けやすくなる一方、若者の年齢が上がるほど、規範的影響と情報的影響を受けにくくなると主張した。彼らはまた、規範的影響と情報的影響を受けやすくなればなるほど、友人との買物の楽しさや、友人との買物の頻度が高まると主張した。買物の楽しさは、買物の頻度、小売業に対する感情、そして、さらなる消費との間にそれぞれ正の相関があり、買物の頻度と小売業に対する感情は、それぞれさらなる消費との間に正の相関がある、とも主張した。

分析の結果、若者は情報的影響を受けやすく、かつ、規範的影響を受けにくいときに友人と買物をし、友人との買物を楽しめば楽しむほど、よく買物をするようになるうえに、より多く消費するようになる、ということが見出された。さらに、若者が友人とともに買物をするのは、友人が様々な判断基準を与えてくれることによって、リスクを軽減できると考えているためである、ということも見出された。

Mangleburg, *et al.*（2004）は、規範的影響と情報的影響を購買プロセスに組み込んだという点で高く評

価できるが、独立変数が「友人の知識」と「若者の年齢」に限られている点、消費者が十代の若者に限られている点、および、同伴者が友人のみに限られている点に課題を残している。

2−4 購買行動における同伴者に関する研究

井上（2005）は、購買行動における同伴者について既存研究をレビューした。まず、消費者が同伴者を買物に連れて行く理由は、同伴者が情報ソースとしての役割を果たしてくれるため、および、知覚リスクや不確実性を低減させてくれるため、であるという。次に、同伴者が購買プロセスに与える影響は、買物における楽しさを増やす、および、行動範囲を広げる、といったことであるといい、購買の結果に及ぼす影響は、選択に対しての自信を付与する、および、支出額を増やす、といったことであるという。井上（2005）は、上記のような既存研究を鑑みた上で、購買時点における同伴者の影響が研究されていないことを問題点として挙げ、母娘消費に着目して、購買行動における同伴者について分析した。分析の結果、同伴者がいる場合の買物と通常の買物との差異として、購買が促進される可能性があること、周辺的需要が発生しやすいこと、同伴者に協調することにより買物における重視点が変化すること、および、同伴者の役割を期待することにより意思決定の仕方が変化すること、という 4 点が見出された。

宮本・小長・小松・仲田（2010）は、母娘消費において同伴者が意思決定プロセスにどのような影響を及ぼしているかを分析した。分析の結果、母親は、店員と娘のアドバイスを参考にしながら意思決定するということが見出された。とりわけ、同伴者である娘は、購買しようとしている商品が本当に必要なものか否かを示すため、店員に比して、非購買に大きく影響を及ぼしているということが見出された。

井上（2005）、および宮本ら（2010）は、購買時点における同伴者の影響を明らかにした点において、非常に有意義な研究であると結論づけられるであろう。しかしながら、両者とも、消費者と同伴者の関係性が母娘に限定されている点、および、購買または非購買に至る過程が解明されていない点に課題を残している。

田尾・童子・成田・馬渕（2010）は、同伴者を商品の使用には関与しないものと再定義した。また、消費者と同伴者の関係性に着目し、同伴者が消費者の購買意思決定にどのような影響を及ぼしているかを分析した。分析の結果、同伴者が消費者の親である場合、購買したい商品が明確であることが多く、購買確率が高いということが示された。友人の場合、購買したい商品が曖昧であるため様々な店舗を訪れるものの、購買確率は低いということが示された。最後に、恋人の場合、購買したい商品は曖昧であるが、興味のある店舗のみを訪れ、購買確率は低いということが示された。田尾ら（2010）は、同伴者を再定義した点、および、消費者と同伴者の関係性に着目したという点で注目に値するが、同伴者に対するどのような心理が、購買意思決定に影響を及ぼすかということが解明されていない点に、課題を残している。

なお、本論では、田尾ら（2010）の定義をはじめ上記の既存研究を鑑み、同伴者を「購買行動において、商品の使用には関与しないが、商品選択の際に消費者に助言を与えたり、ともに商品選択を楽しんだりする人物」と定義する。

第 3 章　概念モデルの構築

本章においては、第 2 章でレビューした既存研究を踏まえた上で、同伴者がいる場合の店舗内購買行動の心理メカニズムを描写する新たな概念モデルを提唱する。第 1 節では、Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルを、本論の基本モデルとして援用する。つづく第 2 節では、この基本モデルにこの基本モデルに、同伴者研究の成果を踏まえ、「消費者と同伴者の関係性」に着目した概念を新たに組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

3－1　Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルの援用

本節においては、Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルを本論の文脈に沿う形へと置き代えつつ、その援用を試みたい。まず、Mangleburg, *et al.*（2004）の実証分析では、「小売業に対する感情」から「さらなる消費」への影響が見出されなかったことから、本論では、この概念をモデルに組み込まないこととする。また、本論が解明しようとしているのは、友人のみならず恋人や家族など様々な同伴者が消費者の店舗内購買行動に及ぼす影響であるから、「友人の知識」は「同伴者の知識」に置き換えることとする。さらに、Berndt (1979) によると、同伴者に対する同調傾向は、思春期前から後期思春期にかけて逆 U 字型を示す。したがって、十代のうちの短い期間においては年齢による差異があるものの、全年齢で見ればさほど差異はないと考えられる。本論は十代の若者に限らずあらゆる年齢の消費者を対象とするため、「若者の年齢」という概念は、本論のモデルには組み込まないこととする。以上のように、Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルを援用し、その一部を改編すると、次のような仮説群が提唱できるであろう。

仮説 1　「買物の楽しさ」は、「さらなる消費」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「買物の頻度」は、「さらなる消費」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「情報的影響の受けやすさ」は、「買物の楽しさ」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「買物の楽しさ」は、「買物の頻度」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　「規範的影響の受けやすさ」は、「買物の頻度」に負の影響を及ぼす。
仮説 6　「情報的影響の受けやすさ」は、「買物の頻度」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「同伴者の知識」は、「買物の頻度」に負の影響を及ぼす。
仮説 8　「同伴者の知識」は、「規範的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「同伴者の知識」は、「情報的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

3－2　消費者と同伴者の関係性

本節においては、前節において構築された基本モデルに、「消費者と同伴者の関係性」に着目した新たな概念を加えることによって、モデルの拡張を行う。まず、本論第 2 章第 2 節で述べたとおり、Deutsch, *et al.*（1955）によると、規範的影響は 2 種類に分類することができる。そのうちの 1 つ目が「他者との関係

を維持したい」という動機づけの価値表現的影響である。そこで、これに対応する「同伴者に対する好意や尊敬」という概念を前節の基本モデルに対して新たに追加したい。同伴者が恋人である場合のように、消費者が同伴者に好意を抱き、「同伴者に好かれていたい、嫌われたくない」と考えている場合には、同伴者が家族である場合のように、「同伴者にどう思われてもかまわない」と考えている場合に比べて、規範的情報を受けやすくなると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「同伴者に対する好意や尊敬」は、「規範的情報の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

規範的影響の 2 つ目は、「他者から賞賛されたい、または罰を避けたい」という動機づけの功利的影響である（Deutsch, *et al.*, 1955）。上記と同様に、これに対応する「同伴者の影響力」という概念を新たに追加したい。同伴者が消費者の上司である場合のように、「同伴者からの評価が気になる」と考えている場合には、同伴者が家族である場合のように、「同伴者にどう思われてもかまわない」と考えている場合に比べて、規範的影響を受けやすくなると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

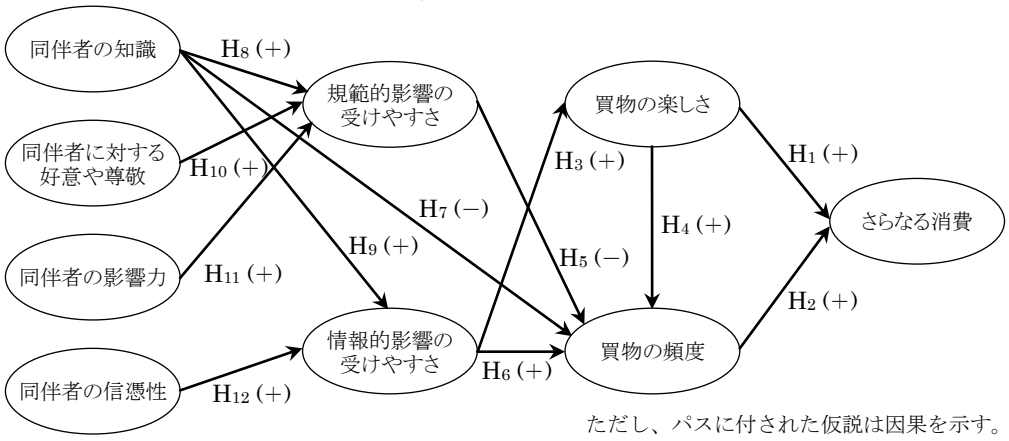
仮説 11 「同伴者の影響力」は、「規範的情報の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

情報的影響は、Deutsch, *et al.*（1955）によれば、「他人から情報を得て正しい判断をしたい」という動機づけによるものである。宮本ら（2010）の母娘消費の分析結果からも分かるとおり、同伴者が、家族のような、信じることのできる人物の場合、赤の他人である場合に比して、消費者は同伴者の意見を判断材料としてより積極的に採用すると考えられるであろう。言い換えれば、同伴者の信憑性が高いほど、情報的影響を受けやすくなるであろう。したがって、「同伴者の信憑性」という概念を基本モデルに新たに追加し、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「同伴者の信憑性」は、「情報的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 3 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 3 概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

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概念モデルの実証を試みる。第 1 節では、分析方法、調査対象、および観測変数に関して言及する。第 2 節では、消費者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 節では、分析結果を踏まえて考察を行う。

4－1　分析方法

4－1－1　分析方法の決定

本論の概念モデルは、「同伴者に対する好意や尊敬」といった、直接的に観測できない概念の因果的関係を示すものである。加えて、本論では、消費者の心理メカニズム全体を捉えたいため、分析方法として共分散構造分析が適していると判断された。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

4－1－2　調査対象

調査対象となったのは、慶應義塾大学の学部生 244 名である[1]。対象者 244 名のうち、有効回答者数は 232 名（95.1%）であった。調査対象が慶應義塾大学の学部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、現代の大学生は友人、家族、または恋人といった、様々な同伴者と買物をすることが考えられるため、本論の調査対象には幾分かの妥当性があると考えられるであろう。なお、回答者は、「よく一緒に買物をする人」と、「その人物とよく買物に行く場所」について回答したのちに、その状況を思い浮かべながら、調査票に回答するよう指示された。「よく一緒に買物をする人」に関しては、友人、恋人、家族、先輩、後輩、および、その他から選択し、「よく買物に行く場所」に関しては、自由記述式で回答するよう指示された。「よく一緒に買物をする人」において、友人を選択した回答者は 131 名、家族は 64 名、恋人は 32 名、先輩は 0 名、後輩は 1 名、その他は 4 名であった。

4－1－3　観測変数

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する必要がある。本論のモデルのうち、基本モデルの部分を構成する 6 つの構成概念、すなわち、「同伴者の知識」、「規範的影響の受けやすさ」、「情報的影響の受けやすさ」、「買物の楽しさ」、「買物の頻度」、および「さらなる消費」については、Mangleburg, *et al.*（2004）において用いられている尺度を用いた。本論のオリジナルであるそれ以外の構成概念については、既存の尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。調査に際しては 7 点リカート尺度を用い、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

---

[1] 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。

「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 係数は、0.73 から 1.00 であり、既存研究が推奨する 0.72 以上という基準値（Nunnally, 1978）を満たしていた。なお、今回は既存研究で用いられている尺度を用いたため、「さらなる消費」は、対応する観測変数が 1 つになった。1 つの潜在変数に対して 1 つの観測変数が対応している場合、「制約母数を増やして自由度を 0 にまで増やす必要がある」（朝野・鈴木・小島, 2005, pp. 113*f.*）ので、今回は「さらなる消費」のための観測変数 X_{24} の誤差変数の分散を 0 に固定し、クロンバックの α 係数を 1.00 とした。また、合成信頼性（SCR）は 0.74 から 1.28 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。さらに、測定尺度の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、0.50 から 1.28 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。SCR・AVE はともに 1.00 を超えた値があったが、これは前述のとおり、「さらなる消費」のための観測変数 X_{24} の誤差変数の分散を 0 に固定したことによるものである。

4－2　共分散構造分析の結果

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た。最適化計算は正常に終了し、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 535.33、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 235 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.28 であり、既存研究が推奨する 5.00 以下という基準値（Bollen, 1989）を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.84、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 0.80 であり、既存研究が推奨する GFI は 0.90 以上、AGFI は 0.80 以上という基準値（豊田, 1992）を AGFI のみ満たしていた。GFI はこの基準値に準ずる値でしかないため、少々問題視されるべきであるが、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。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 0.07 であり、既存研究が推奨する 0.08 という値（Steiger, 1992）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。

図表 4　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	535.33（<.0001）	GFI	0.84
χ^2／d.f.	2.28	AGFI	0.80
AIC	65.33	NFI	0.84
SBC	－744.66	RMSEA	0.07

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、「同伴者の知識」から「情報的影響の受けやすさ」への

パスのみ 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。

図表 5　係数推定値、t 値、標準化後推定値

仮説	係数 推定値	t 値	標準化後 推定値
H_1 (+):「買物の楽しさ」→「さらなる消費」	0.79	5.35	0.45[a]
H_2 (+):「買物の頻度」→「さらなる消費」	0.25	3.45	0.23[a]
H_3 (+):「情報的影響の受けやすさ」→「買物の楽しさ」	0.28	4.67	0.41[a]
H_4 (+):「買物の楽しさ」→「買物の頻度」	0.56	4.02	0.34[a]
H_5 (+):「規範的影響の受けやすさ」→「買物の頻度」	0.33	4.76	0.32[a]
H_6 (+):「情報的影響の受けやすさ」→「買物の頻度」	0.04	0.48	0.04
H_7 (−):「同伴者の知識」→「買物の頻度」	0.09	1.35	0.09
H_8 (+):「同伴者の知識」→「規範的影響の受けやすさ」	−0.07	−1.01	−0.07
H_9 (+):「同伴者の知識」→「情報的影響の受けやすさ」	0.13	1.92	0.14[b]
H_{10} (+):「同伴者に対する好意や尊敬」 →「規範的影響の受けやすさ」	0.43	5.03	0.41[a]
H_{11} (+):「同伴者の影響力」→「規範的影響の受けやすさ」	0.41	3.22	0.28[a]
H_{12} (+):「同伴者の信憑性」→「情報的影響の受けやすさ」	0.45	5.44	0.41[a]

ただし、[a]は 1%有意、[b]は 10%有意。

4−3　分析結果に対する考察

「買物の楽しさ」、および「買物の頻度」から「さらなる消費」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.45、および 0.23 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は同伴者との買物が楽しいと感じたり、同伴者と頻繁に買物に行くようになったりすると、一人で買物をするときに比して、より消費量が高まるという知見が得られた。

「情報的影響の受けやすさ」から「買物の楽しさ」への関係を示すパス係数は 0.41 という数値であり、1%水準で有意であった。このことから、消費者は、良い製品を買うために積極的に同伴者から情報を得ようとするほど、同伴者との買物を楽しいと感じるという知見が得られた。

「買物の楽しさ」、および「規範的影響の受けやすさ」から「買物の頻度」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.34、および 0.32 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、同伴者との買物を楽しいと感じたり、同伴者の好みに沿うような買物をしたりしたいと思うほど、同伴者とともに買物に行く頻度が高いという知見が得られた。他方、「情報的影響の受けやすさ」、および「同伴者の知識」から「買物の頻度」への関係を示すパス係数は、それぞれ正の値、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。したがって、消費者は、同伴者から買物についての情報を得たいという気持ちや、同伴者が持っている買物に関する有益な知識があっても、高い頻度で同伴者と買物に行くわけではないと考えられるだろう。

「同伴者に対する好意や尊敬」、および「同伴者の影響力」から「規範的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.41、および 0.28 という数値であり、どちらも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、同伴者に対して好意や尊敬の念を抱いていたり、同伴者が周りに対して影響力を持

っていると感じたりするほど、同伴者の好みに沿うような買物をしたいと思うという知見が得られた。他方、「同伴者の知識」から「規範的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は、正の値をとると仮説化したが、分析の結果、非有意であった。したがって、消費者は、同伴者が買物に関する有益な知識を持っていると思っても、同伴者の好みに沿うような買物をしたいと思うとは限らないと考えられるだろう。

「同伴者の知識」、および「同伴者の信憑性」から「情報的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は、0.14、および 0.41 という数値であり、それぞれ 10%水準、および 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、同伴者が有益な知識を持っていると思ったり、同伴者を信用して頼りたいと思ったりするほど、良い製品を買うために積極的に同伴者から情報を得ようとするという知見が得られた。

第 5 章　おわりに

前章の分析結果から得られた知見に基づいて、第 1 節では、本論を要約するとともに本論の成果を論じる。第 2 節では、本論の限界と、本論によって残された今後の課題を論じる。

5－1　本論の要約と成果

多くの消費者が商品を購買する際、同伴者と共に店舗を訪問する。この現象に関連して、同伴者が消費者の購買意図になんらかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの、同伴者がいる場合の消費者心理メカニズムは、明らかにされているとは言い難い状況にあった。そこで本論は、この問題を解決すべく、Mangleburg, Doney, and Bristol（2004）の概念モデルを基本モデルとして援用しつつ、独自の概念モデルを構築した。Mangleburg, *et al.*（2004）の概念モデルは、社会的影響を消費者の商品購買プロセスに組み込んだ点で高く評価できるものの、独立変数が「友人の知識」と「若者の年齢」に限られている点、消費者が十代の若者に限られている点、および、同伴者が友人のみに限られている点に課題を残していた。本論は、Mangleburg, *et al.*（2004）の概念モデルに対して「消費者と同伴者の関係性」に着目した 3 つの概念を新たに組み込み、消費者と同伴者の年齢を限定せずに分析することによって、彼らによって残されていた課題の解決を試みた。

共分散構造分析の結果、独自に設定した概念である「同伴者に対する好意や尊敬」、および「同伴者の影響力」が「規範的影響の受けやすさ」に、また、「同伴者の信憑性」が「情報的影響の受けやすさ」に、それぞれ正の影響を及ぼすという新たな示唆が得られた。

分析結果から得られた知見をまとめると、以下のようになる。すなわち、消費者は、同伴者に対して好ましい感情を抱いていたり、同伴者が周りに対して影響力を持つと知覚していたりすると、同伴者の好みに沿う購買行動を見せようとし、同伴者との買物の頻度が高まり、消費量も高まる。また、同伴者を信じ、頼りたいと思っていると、同伴者から積極的に買物に関する情報を得ようとし、買物の楽しさが増して、買物の頻度も高まり、消費量も高まる。これらの知見を鑑みると、店頭で商品やサービスを販売している企業は、消費者が同伴者――とりわけ、好ましい、尊敬できる、および、信頼できると思っている同伴者――と店

舗を訪問するよう、工夫すべきであるといえよう。例えば、「カップル割引」や「ご友人と来店でノベルティプレゼント」といったキャンペーンを活用することが、消費者により多くの商品を購買してもらえることにつながると考えられるであろう。

5−2　今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず、大学生のみを対象として消費者調査を実施したという点である。社会人や高齢者等の様々な人を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、多くの年代を対象として再分析を行うことが望まれる。

次に、誰と何を購買する場面かによる異質性を考慮していない点である。例えば、同じ消費者であっても、同伴者が恋人であるか家族であるかによって、心理メカニズムは異なると考えられるであろう。さらに、衣料品を購買するためにデパートにいる場合と、食品を購買するためにコンビニエンスストアにいる場合でも、差異があると考えられるであろう。本論においては、充分なサンプルサイズが確保できなかったために、こうした異なる母集団間の比較は叶わなかった。今後は、同伴者のタイプや製品カテゴリの差異を比較するための分析を行うことが望まれる。

また、本論は、消費者 1 人につき同伴者 1 人の場合の店舗内購買行動を想定して概念モデルを構築している。しかしながら、実際には、2 人以上の同伴者とともに買物をすることもあるはずであろう。同伴者が 1 人の場合と、2 人以上の場合では、消費者はまた異なった社会的影響を受けると考えられるかもしれない。したがって、本論の概念モデルにまた新たな概念を組み込み、再分析を行うことが望まれる。
さらに、既存研究によれば、モデルの全体的妥当性を表す GFI および NFI は、0.90 以上が望ましいとされているが、本論の分析ではその指標に達する値ではなかった。さらに規模の大きな無作為サンプリングを実施すれば、これらの値を向上させ、モデルの全体的妥当性を高めることができるであろう。

このように、いくつかの課題が残されてはいるが、同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズムを解明するという課題に挑んだ本論が、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とって有意義な研究となることを期したい。

（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千葉貴宏さん、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程池谷真剛さん、窪田和基さん、朴ユンジョンさん、菊盛真衣さん、白石秀壽さんには、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 8 期生および第 9 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.

青木幸弘（1984），「店舗内購買行動研究の現状と課題（1）」，『商學論究』（関西学院大学），第32巻第4号，pp. 117-146.

朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢（2005），『入門 共分散構造分析の実際』, 講談社.

Asch, Solomon E. (1955), "Opinions and Social Pressure," *Scientific American*, Vol. 193, No. 5, pp. 31-35.

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.

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 183-194.

Berndt, Thomas J. (1979), "Developmental Changes in Conformity to Peers and Parents," *Developmental Psychology*, Vol. 15, No. 6, pp. 608-616.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 206-215.

Deutsch, Morton and Harold B. Gerard (1955), "A Study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3, pp. 629-636.

古畑和孝・岡 隆（2002），『社会心理学小辞典』, 有斐閣.

井上淳子（2005），「購買行動における同伴者の影響：母娘ショッピングの観点から」，『第13回産研アカデミック・フォーラム発表研究』（早稲田大学産業経営研究所）.

Jackson, Jay M. and Herbert D. Saltzstein (1958), "The Effect of Person-group Relationships on Conformity Processes," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 57, No. 1, pp. 17-24.

Kelman, Herbert C. (1958), "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 1, pp. 51-60.

Mangleburg, Tamara F., Patricia M. Doney, and Terry Bristol (2004), "Shopping with Friends and Teen's Susceptibility to Peer Influence," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 101-116.

宮本万由香・小長祐介・小松麻華・仲田篤輝（2010），「母娘消費において同伴者（アドバイスをする主体）が意思決定プロセスにどのような影響を与えるか」，『関東10ゼミ討論会発表研究』（慶應義塾大学商学部清水聰研究会）.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletim*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

田尾剛寛・童子浩平・馬渕咲・成田浩視（2010），「同伴者が購買者の購買意思決定に与える影響」，『関東10ゼミ討論会発表研究』（立教大学経営学部有馬賢治ゼミナール）．

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

補録 1　構成概念、観測変数、観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：同伴者の知識	X_1 ：私と一緒に買物をする同伴者は、私よりも製品について詳しい。 X_2 ：私と一緒に買物をする同伴者は、私よりも買物について詳しい。 X_3 ：私と一緒に買物をする同伴者は、私よりも店について詳しい。	0.88	0.88	0.72
ξ_2：同伴者に対する好意や尊敬	X_4 ：私は、一緒に買物をする同伴者のことが好きだ。 X_5 ：私は、一緒に買物をする同伴者ともっと仲良くなりたい。 X_6 ：私は、一緒に買物をする同伴者のことを尊敬している。	0.78	0.78	0.54
ξ_3：同伴者の影響力	X_7 ：私と一緒に買物をする同伴者は、私のことを評価する権力を持っていると思う。 X_8 ：私と一緒に買物をする同伴者は、周りに対して影響力があると思う。 X_9 ：私と一緒に買物をする同伴者は、発言力があると思う。	0.79	0.80	0.59
ξ_4：同伴者の信憑性	X_{10}：私と一緒に買物をする同伴者は、信用できると思う。 X_{11}：私と一緒に買物をする同伴者は、誠実だと思う。 X_{12}：私と一緒に買物をする同伴者は、頼れると思う。	0.87	0.86	0.68
η_1：規範的影響の受けやすさ	X_{13}：私はたいてい、同伴者が認めてくれそうな製品を買う。 X_{14}：私は、どんな製品が同伴者に良い印象を与えるのかを知ることが好きだ。 X_{15}：同伴者が私の購入した製品を好むことは重要だ。	0.90	0.90	0.74
η_2：情報的影響の受けやすさ	X_{16}：私はよく、最も良い製品を選ぶのを手伝ってくれるよう、同伴者に頼む。 X_{17}：私はよく、買いたい製品について同伴者にたずねる。 X_{18}：私はよく、正しい製品を購入するために、同伴者がどんな製品を買ったり、使ったりしているのかを調べる。	0.78	0.81	0.60
η_3：買物の楽しさ	X_{19}：私は、同伴者と買物をすることが好きではない。(r) X_{20}：私は、一人で買物をすることが好きではない。 X_{21}：一人で買物をするよりも、同伴者と買物をする方が楽しい。	0.73	0.74	0.50
η_4：買物の頻度	X_{22}：あなたは、どのくらいの頻度で同伴者と買物をしますか。 X_{23}：あなたは、どのくらいの頻度で同伴者とお店へ行きますか。	0.89	0.89	0.80
η_5：さらなる消費	X_{24}：私は、一人で買物をする時よりも、同伴者と買物をする時の方がよりお金を使う。	1.00	1.28	1.28

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

補録 3　消費者調査票

同伴者がいる場合の購買行動に関する消費者意識調査

＜回答のお願い＞

私は現在、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。ご多用のところ恐れ入りますが、上記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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 8 期　中村 梓

問 1. あなたが、よく一緒に買物に行く人は誰ですか。
以下のうちの当てはまるものに〇を付けてください。

友人　・　家族　・　恋人　・　先輩　・　後輩　・　その他

※「その他」を選んだ方：どんな人かをご記入ください。→＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

問 2. あなたが、問 1 でお答えいただいた人物と
よく買物に行く場所はどこですか。（例　新宿のルミネ）

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

問 3. 問 1～2 でお答えいただいた状況を思い浮かべながら、
次頁からの質問にお答えください。

※注意事項

- **自分のものを購入する場合**を想像し、その状況について感じたことに関して、最も当てはまる数字を**1 つだけ**選択して〇で囲んでください。
- 質問文中に出てくる「**同伴者**」とは、問 1 でお答えいただいた人物のことを指します。

「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. 買物の際の、同伴者の知識についてお伺いします。							
1-1. 私と一緒に買物をする同伴者は、私よりも製品について詳しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私と一緒に買物をする同伴者は、私よりも買物について詳しい。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私と一緒に買物をする同伴者は、私よりも店について詳しい。	1	2	3	4	5	6	7
2. 買物の際の、同伴者に対するあなたの気持ちについてお伺いします。							
2-1. 私は、一緒に買物をする同伴者のことが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、一緒に買物をする同伴者ともっと仲良くなりたい。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、一緒に買物をする同伴者のことを尊敬している。	1	2	3	4	5	6	7
3. 買物の際の、同伴者の影響力についてお伺いします。							
3-1. 私と一緒に買物をする同伴者は、私のことを評価する権力を持っていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私と一緒に買物をする同伴者は、周りに対して影響力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私と一緒に買物をする同伴者は、発言力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4. 買物の際の、同伴者の信憑性についてお伺いします。							
4-1. 私と一緒に買物をする同伴者は、信用できると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私と一緒に買物をする同伴者は、誠実だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私と一緒に買物をする同伴者は、頼れると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5. 買物の際の、あなたの規範的影響の受けやすさについてお伺いします。							
5-1. 私はたいてい、同伴者が認めてくれそうな製品を買う。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、どんな製品が同伴者に良い印象を与えるのかを知ることが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 同伴者が、私の購入した製品を好むことは重要だ。	1	2	3	4	5	6	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
6. 買物の際の、あなたの情報的影響の受けやすさについてお伺いします。							
6-1. 私はよく、最も良い製品を選ぶのを手伝ってくれるよう、同伴者に頼む。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私はよく、買いたい製品について同伴者にたずねる。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 私はよく、正しい製品を購入するために、同伴者がどんな製品を買ったり、使ったりしているのかを調べる。	1	2	3	4	5	6	7
7. 買物の際の、楽しさについてお伺いします。							
7-1. 私は、同伴者と買物をすることが好きではない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
7-2. 私は、一人で買物をすることが好きではない。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. 一人で買物をするよりも、同伴者と買物をする方が楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
8. 買物の頻度についてお伺いします。	※1…全く行かない ⇔7…非常によく行く						
8-1. あなたは、どのくらいの頻度で同伴者と買物をしますか。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. あなたは、どのくらいの頻度で同伴者とお店へ行きますか。	1	2	3	4	5	6	7
9. あなたのお金の使い方についてお伺いします。							
9-1. 私は、一人で買物をする時よりも、同伴者と買物をする時の方がよりお金を使う。	1	2	3	4	5	6	7

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

質問は以上です。

ご協力、本当にありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

e クチコミにおける プラットフォームの信憑性の規定要因
――プラットフォーム間差異に着目して――

荻野 真央

Web 上には、e クチコミが掲載される「プラットフォーム」であるサイトが数多く存在する。それらは多種多様であり、その種類や形態によって、消費者が知覚する信憑性は異なると考えられる。その意味で、プラットフォームは、近年注目されている Web 上でのクチコミが消費者行動に及ぼす影響を研究する上で考慮すべき概念の 1 つであろう。しかし、プラットフォームの信憑性の形成メカニズムを解明した研究は未だ行われていない。そこで、本論は、プラットフォームの信憑性に着目し、その規定要因の解明を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

近年、インターネットの普及に伴い、Web 上でのクチコミ（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買した消費者は、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）。例えば、Arndt（1967）によると、クチコミは、「商業的な発信者と受信者との間で交わされる、販売を目的として提供される製品やサービスに関した口頭による対面的なコミュニケーション形態」である（p. 242）。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及ぼす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及ぼしている（Goldenberg, Libai, and Muller, 2001）。こうした現状に伴い、e クチコミが消費者行動に及ぼす影響を解明しようとする研究は増加の一途を辿っている（e.g., Dwyer, 2007; Park and Kim, 2008; Zhang, Lee, and Lee, 2009; Craciun and Shin, 2010; Chen, Wang, and Xie, 2011）。

我々は、「2 ちゃんねる」や「価格.com」など、さまざまな Web サイトを通じて e クチコミを閲覧することができる。Bickart and Schindler（2001）は、e クチコミが掲載される Web サイトをプラットフォームと定義し、プラットフォームは製品レビューサイト、小売業者の Web サイト、企業の Web サイト、個人ブログ、掲示板、ソーシャル・ネットワーキング・サイトの 6 つに分類することができると主張した。Subramani and Rajagopalan（2003）は、最近では、掲示板やその他のオンライン・コミュニケーションツ

ール等の、e クチコミが掲載される様々な形態のプラットフォームが、製品やサービスの採用に影響を及ぼすということが、社会的に認識されつつあると主張した。また、Warnick（2004）は、ネット上では情報の発信者にかんする情報が得られにくいと考え、消費者はサイトを選択する際に、場合によっては、情報発信者にかんする情報よりも、Web サイトの機能や使いやすさを重視するということを、実証分析を通じて見出した。

Web 上にはさまざまなプラットフォームが存在するが、それぞれ消費者が知覚するプラットフォームの信憑性は異なると考えられる。例えば、「2 ちゃんねる」に対して、誹謗・中傷のカキコミが飛び交っていて怪しいという印象を抱く一方、「価格.com」に対して、しっかりとしたカキコミ管理が行き渡っていて頼りになるという印象を抱く、といった消費者の場合は、「2 ちゃんねる」よりも「価格.com」に対して信憑性は高いと知覚するであろう。

果たして、どのようなプラットフォームに掲載されていれば、消費者はその e クチコミを信じ、購買意図形成に至るのだろうか。本論は、プラットフォームの信憑性に着目し、どのような要因によってそれが規定されるのかという点に焦点を合わせ、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにかんする新たな概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味する。

1－2　本論の構成

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。第 2 章においては、既存研究レビューを行い、既存研究の成果および課題についてレビューし、本論の方向性を明示する。つづく第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、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、消費者調査および多変量解析技法を用いて分析を行い、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。最終章である第 5 章においては、本論の成果および今後の課題について言及する。

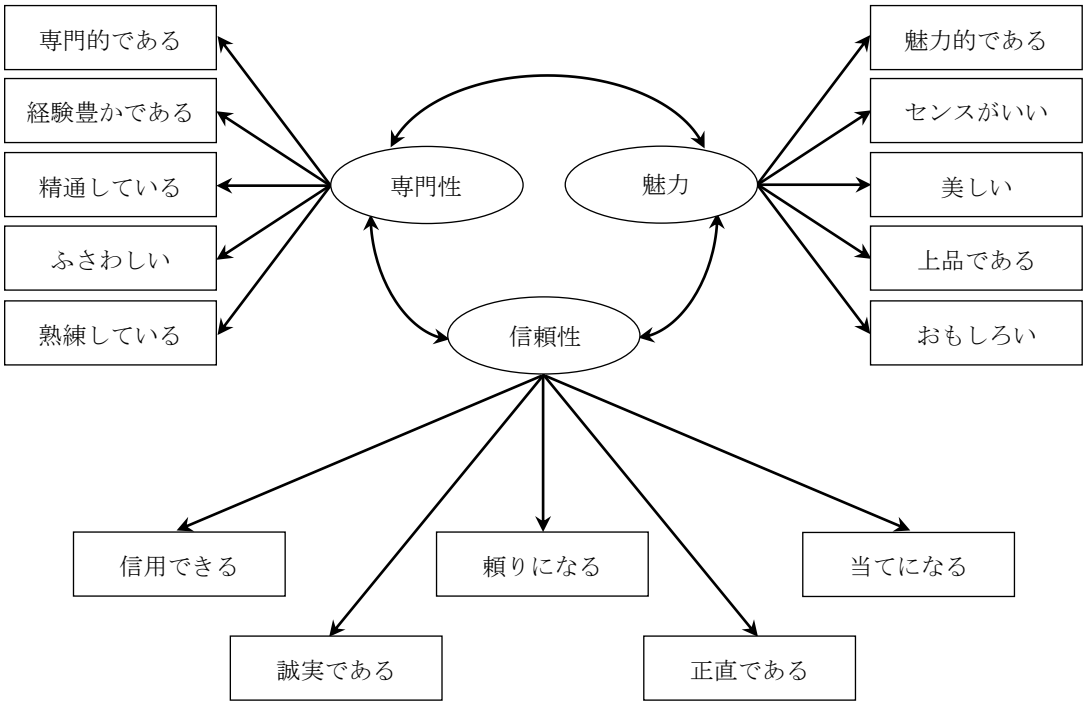
第 2 章　既存研究レビュー

2－1　信憑性にかんする研究

Ohanian（1990）は、企業が行う広告は、広告エンドーサによってその説得力が異なるということに着目し、心理学的アプローチから、「情報源の信憑性」の規定要因として「専門性」、「信頼性」、「魅力」の 3 つの概念を抽出して、独自の概念モデルを構築し、実証分析を行った。彼女の概念モデルは、図表 1 に描かれるとおりである。彼女は、「情報源の信憑性」を、情報発信者が有する正の特徴であり、情報受信者が広告メッセージを受容する際に影響するものであると定義した。また、「専門性」を、情報発信者がどれほど正当であるか、「信頼性」を、情報発信者がどれほど信頼できるか、「魅力」を、情報発信者がどれほど魅力的であるか、と定義した。各構成概念の観測変数としては、「専門性」には「専門的である」、「経験豊

かである」、「精通している」、「ふさわしい」、および「熟練している」の 5 つを、「信頼性」には「信用できる」、「誠実である」、「頼りになる」、「正直である」、および「当てになる」の 5 つを、「魅力」には「魅力的である」、「センスがいい」、「美しい」、「上品である」、および「おもしろい」の 5 つを用いた。情報源の信憑性の規定要因を探ったこの研究は、広告エンドーサとして解釈しうるプラットフォームの信憑性の規定要因の解明を試みる本論にとって注目に値する研究であろう。

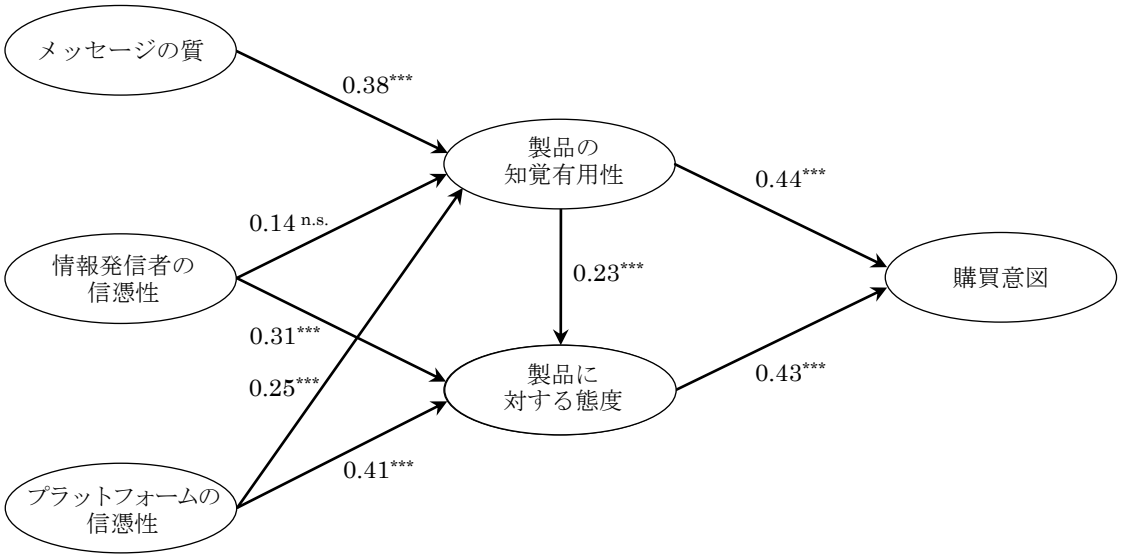
図表 1　Ohanian（1990）のモデル



（出所）Ohanian（1990），p. 46. 翻訳および加筆は本論著者による。

また、佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田（2010）は、プラットフォームの信憑性が及ぼす影響に着目し、e クチコミにおける消費者製品購買意思決定プロセスにかんする独自の概念モデルを構築し、実証分析を行った。彼らの概念モデルは、図表 2 に描かれるとおりである。分析の結果、「プラットフォームの信憑性」が「製品（またはサービス）の知覚有用性」および「製品（またはサービス）に対する態度」に正の影響を及ぼし、「製品（またはサービス）の知覚有用性」および「製品（またはサービス）に対する態度」が「購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された。しかし、彼らの研究では、「プラットフォームの信憑性」がどのような要因によって規定されているのかについては解明されていない。そこで、本論は、彼らが解明していなかった「プラットフォームの信憑性」の規定要因を解明する。

図表 2　佐藤・相原・樋口・荻野・鈴木・我田（2010）のモデル



ただし、***は 1%水準で有意、n.s.は非有意。

（出所）佐藤・他（2010），p. 39.

2−2　プラットフォームにかんする研究

Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani, and Treinen（2001）は、Web サイトのどのような要因が消費者心理に影響を及ぼすのかについて研究を行った。彼らは、FAQ ページが設置してあるといった Web サイトのユーザーサポートが充実している状況、検索エンジンで検索した際に上位に表示されるといった Web サイトが利用しやすい状況、コンテンツが多岐にわたっている、あるいはあるカテゴリーに特化しているといった Web サイトが精通している状況、非営利であるといった Web サイトが中立的な立場にある状況、会員登録によって新たなサービスが利用できる、あるいは自分の閲覧履歴が確認できるといった Web サイトが多くの機能を備えている状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚すると主張した。一方、バナー広告が多いといった Web サイトでの広告露出度が過大である状況、長期にわたってページが更新されていないといった Web サイトの管理が行き渡っていない状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を知覚すると主張した。Web サイトの状況と消費者が知覚する Web サイトの信憑性の関係を論じたこの研究は、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明する本論にとって注目に値する研究であろう。

また、Chiu, Hsieh, and Kao（2005）は、Web サイトの質が消費者情報探索意図に及ぼす影響について研究を行った。彼らは、Web サイトの質を構成する要因として、「アクセス性」、「情報の質」、「双方向性」、「楽しさ」、および「学習可能性」の 5 つを挙げ、「アクセス性」を、消費者がどれほど容易に当該 Web サイトにアクセスできるか、「情報の質」を、消費者がどれほど当該 Web サイトに掲載されている情報に価値を見出すか、「双方向性」を、消費者がどれほど当該 Web サイトとの間のやりとりを行えるか、「楽しさ」

を、消費者が当該 Web サイトを利用するとどれだけ楽しめるか、そして「学習可能性」を、消費者がどれほど当該 Web サイトで知識欲を満足させられるか、と定義し、Web サイトの質が高いと知覚するほど、消費者は当該 Web サイトで情報探索を行いたいと知覚するようになると主張した。Web サイトの質と消費者情報探索意図の関係を論じたこの研究は、プラットフォームの信憑性の規定要因の解明を試みる本論にとって注目に値する研究であろう。

第 3 章　仮説の提唱および概念モデルの構築

3−1　プラットフォームの信憑性の規定要因

3−1−1　Ohanian（1990）のモデルの援用

先述のとおり、Ohanian（1990）は、「情報源の信憑性」を情報発信者が有する正の特徴と定義し、「情報源の信憑性」の規定要因として「(情報源の）専門性」、「(情報源の）信頼性」、および「(情報源の）魅力」を抽出した。本論の研究目的は、プラットフォームの信憑性がどのような要因によってそれが規定されるのかということについて新たな概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味することである。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであるということに着目すると、消費者にとってプラットフォームは情報発信者としての側面を持っていると考えられる。よって、本論は、「プラットフォームの信憑性」をプラットフォームが有する正の特徴と定義し、信憑性の規定要因にかんする Ohanian（1990）のモデルを援用して、彼女が用いた「情報源の信憑性」、「(情報源の）専門性」、「(情報源の）信頼性」、および「(情報源の）魅力」を、それぞれ「プラットフォームの信憑性」、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、「プラットフォームの魅力」に置き換えることとし、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「プラットフォームの専門性」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「プラットフォームの信頼性」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「プラットフォームの魅力」は、「プラットフォームの信憑性」に正の影響を及ぼす。

3−1−2　プラットフォームの専門性

Ohanian（1990）は、「(情報源の）専門性」を情報発信者がどれほど正当であるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの専門性」をプラットフォームがどれほど正当であるかと定義する。Fogg, *et al.*（2001）によると、あるカテゴリーに特化しているといった Web サイトが精通している状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトが精通している状況において、消費者が Web サイトに対して信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、専門的である、あるいは精通しているという印象を受け、専門性を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームが有するクチコミ対象

の製品・サービスにおけるカテゴリーの特化の程度を「網羅性」と定義し、それを「プラットフォームの専門性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「網羅性」は、「プラットフォームの専門性」に正の影響を及ぼす。

Fogg, *et al.*（2001）によると、会員登録によって新たなサービスが利用できる、あるいは自分の閲覧履歴が確認できるといった Web サイトが多くの機能を備えている状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトが多くの機能を備えている状況において、消費者が Web サイトに対して信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、自分にとって使い勝手の良いサービスが利用できるといった機能性に、ふさわしい、あるいは熟練しているという印象を受け、専門性を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームが有する使い勝手の良さの程度を「機能性」と定義し、それを「プラットフォームの専門性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「機能性」は、「プラットフォームの専門性」に正の影響を及ぼす。

3−1−3　プラットフォームの信頼性

Ohanian（1990）は、「(情報源の）信頼性」を情報発信者がどれほど信頼できるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの信頼性」をプラットフォームがどれほど信頼できるかと定義する。Fogg, *et al.*（2001）によると、長期にわたってページが更新されていないといった Web サイトの管理が行き渡っていない状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を知覚する。Web サイトの管理が行き渡っていない状況において、消費者が Web サイトに対して不信感を知覚するのは、Web サイトに対して、ページの更新頻度が低いといった鮮度の低さに、信用できない、あるいは当てにならないという印象を受け、信頼性を知覚しないからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームの更新頻度の高さを「鮮度」と定義し、それを「プラットフォームの信頼性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「鮮度」は、「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼす。

Fogg, *et al.*（2001）によると、非営利であるといった Web サイトが中立的な立場にある状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトが中立的な立場にある状況において、消費者が Web サイトに対して信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、正直である、あるいは頼りになるという印象を受け、信頼性を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用でき

ると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームの商業的な中立性の程度を「中立性」と定義し、それを「プラットフォームの信頼性」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「中立性」は、「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼす。

3−1−4　プラットフォームの魅力

Ohanian（1990）は、「(情報源の）魅力」を情報発信者がどれほど魅力的であるかと定義した。本論は、彼女の定義を援用し、「プラットフォームの魅力」をプラットフォームがどれほど魅力的であるかと定義する。Chiu, *et al.*（2005）によると、消費者がどれほど容易に当該 Web サイトにアクセスできるかを指す「アクセス性」を知覚すると、Web サイトの質を高いと知覚し、当該 Web サイトで情報探索を行いたいと知覚するようになる。また、Fogg, *et al.*（2001）によると、検索エンジンで検索した際に上位に表示されるといった Web サイトが利用しやすい状況において、消費者は当該 Web サイトに対して信憑感を知覚する。Web サイトに容易にアクセスできる、あるいは Web サイトが利用しやすい際に、消費者が Web サイトを利用して情報探索を行いたいと知覚する、あるいは信憑感を知覚するのは、Web サイトに対して、Yahoo や Google などの検索エンジンで検索することで容易にアクセスできるといった身近さに、魅力的であるという印象を受け、魅力を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであるから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこれらの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームのアクセス容易性の程度を「アクセス性」と定義し、それを「プラットフォームの魅力」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「アクセス性」は、「プラットフォームの魅力」に正の影響を及ぼす。

Chiu, *et al.*（2005）によると、消費者が当該 Web サイトを利用するとどれだけ楽しめるかを指す「楽しさ」を知覚すると、Web サイトの質を高いと知覚し、当該 Web サイトで情報探索を行いたいと知覚するようになる。また、Fogg, *et al.*（2001）によると、バナー広告が多いといった Web サイトでの広告露出度が過大である状況において、消費者は当該 Web サイトに対して不信感を知覚する。Web サイトを利用することで楽しめる、あるいは Web サイトの広告露出度が過大である際に、消費者が Web サイトを利用して情報探索を行いたいと知覚する、あるいは Web サイトに対して不信感を知覚するのは、Web サイトに対して、ページのレイアウトや色遣いに好感を持てる、あるいはページに表示される広告が少ないのでページが見やすいといったデザイン性に、おもしろい、あるいはセンスが良いという印象を受け、魅力を知覚するからであると考えられる。プラットフォームとは e クチコミが掲載される Web サイトであることから、プラットフォームの信憑性に着目する本論でもこの論理は援用できると考えられる。よって、本論は、消費者が知覚するプラットフォームのデザインの良さの程度を「デザイン性」と定義し、それを「プラットフォームの魅力」の規定要因として挙げて、以下の仮説を提唱する。

仮説 9　「デザイン性」は、「プラットフォームの魅力」に正の影響を及ぼす。

3−2　プラットフォーム間における信憑性規定要因の水準の差異

プラットフォームは、価格.com や amazon のレビューページのように企業が保有するプラットフォームと、個人ブログや twitter、Facebook のように消費者が保有するプラットフォームの 2 種類に分類されると考えられる。前述した「プラットフォームの信憑性の規定要因」は、多かれ少なかれ、企業保有のプラットフォームおよび消費者保有のプラットフォームの両者がともに有していると考えられる。しかし、これらについて、「プラットフォームの信憑性の規定要因」の水準に差異が存在する可能性も考えられるであろう。そこで、本論は、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの 2 者間について、「網羅性」、「機能性」、「鮮度」、「中立性」、「アクセス性」、および「デザイン性」の 6 要因の水準に差異があるかを吟味する。

3−2−1　網羅性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「網羅性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームが有するクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーの特化の程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、資本力は企業保有のプラットフォームの方が、大きいと考えられ、資本力が大きければ大きいほど、プラットフォームはより深く当該カテゴリーに特化することができると考えられる。よって、本論は、網羅性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 10　「網羅性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

3−2−2　機能性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「機能性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームが有する使い勝手の良さの程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、企業保有のプラットフォームの方が、有料コンテンツを設置するなど、多くの機能を備えるため、消費者にとって使い勝手が良いと考えられる。よって、本論は機能性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 11　「機能性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

3−2−3　鮮度におけるプラットフォーム間の水準の差異

「鮮度」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームの更新頻度の高さである。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、企業保有のプラットフォームの方が、企業の風評被害を避けるべく、ページの更新を徹底しプラットフォームの鮮度を高めると考えられる。よって、本論は、鮮度におけるプラットフォーム間の水準の差異について、次頁の仮説を提唱する。

仮説 12　「鮮度」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

3−2−4　中立性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「中立性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームの商業的な中立性の程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、消費者保有のプラットフォームの方が、企業の広告が少なく、商業的に無作為であると考えられる。よって、本論は、中立性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 13　「中立性」の水準は、企業保有のプラットフォームに比して消費者保有のプラットフォームの方が大きい。

3−2−5　アクセス性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「アクセス性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームのアクセス容易性の程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、資本力は企業保有のプラットフォームの方が、大きいと考えられ、資本力が大きければ大きいほど、プラットフォームは、検索エンジンで検索した際に上位に表示されるといったような消費者が容易にアクセスできる状況をつくることができると考えられる。よって、本論は、アクセス性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 14　「アクセス性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

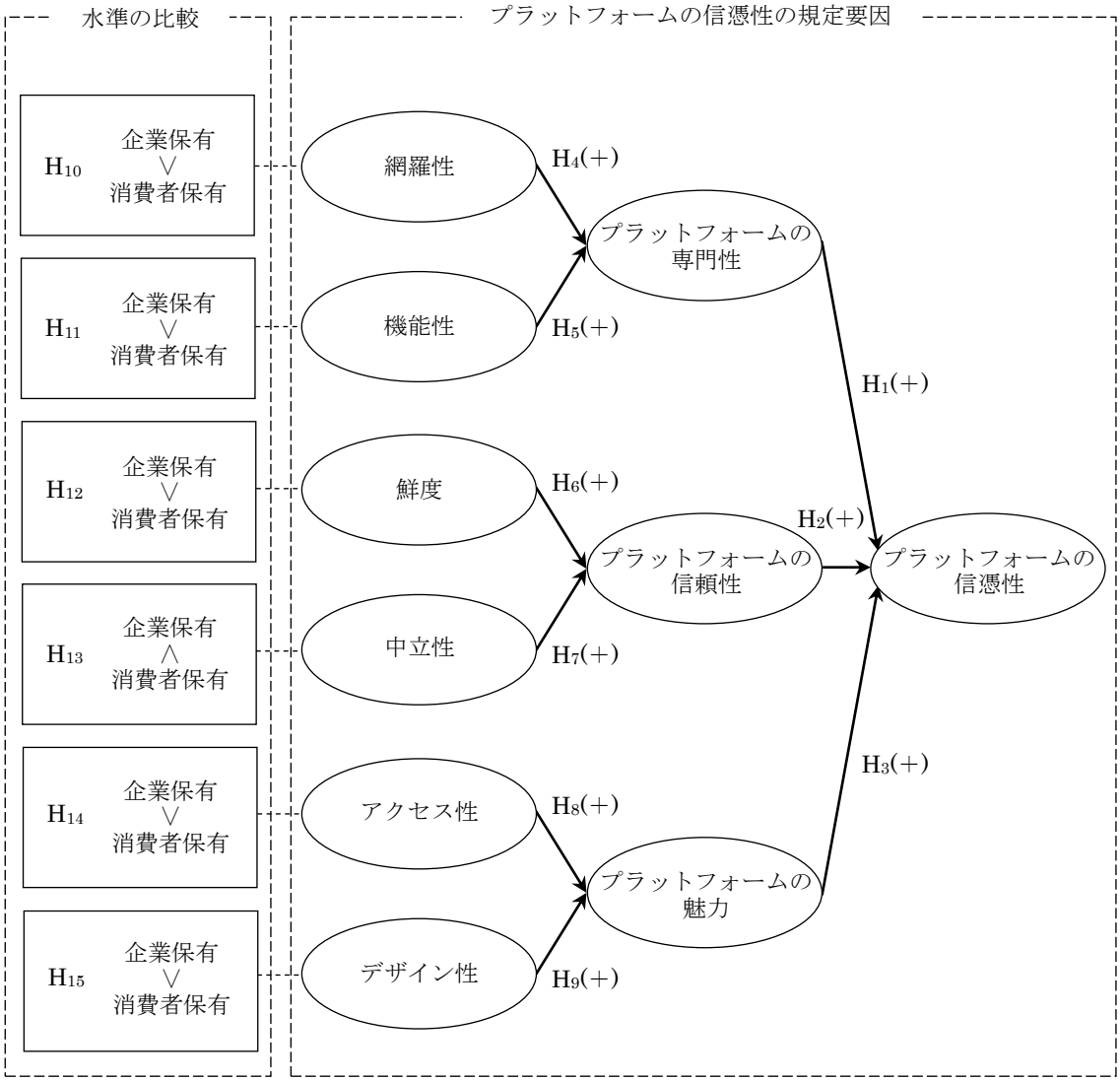
3−2−6　デザイン性におけるプラットフォーム間の水準の差異

「デザイン性」とは、先述のとおり、消費者が知覚するプラットフォームのデザインの良さの程度である。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームを比べた場合、資本力は企業保有のプラットフォームの方が、大きいと考えられ、資本力が大きければ大きいほど、デザインに凝ったプラットフォームづくりができると考えられる。よって、本論は、デザイン性におけるプラットフォーム間の水準の差異について、以下の仮説を提唱する。

仮説 15　「デザイン性」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい。

以上の仮説群は、図表 3 のような概念モデルにまとめられる。

図表 3　概念モデル



第 4 章　概念モデルにかんする実証分析

4−1　分析の概要

4−1−1　分析技法

本論は、前章で構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、SAS for Windows, Ver. 9.2 を用いて分析を行った。分析に際しては、共分散構造分析、確認的因子分析、および一元配置分散分析を採択した。

まず、仮説 1 から仮説 9 までの仮説群の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った。次

に、共分散構造分析で用いられた尺度を用いて、各構成概念の因子得点を算出するために、確認的因子分析を行った。最後に、仮説 10 から仮説 15 までの仮説群の経験的妥当性を吟味するために、確認的因子分析で算出された因子得点を用いて、一元配置分散分析を行った。それぞれの分析で用いられたプロシジャは、それぞれ CALIS プロシジャ、FACTOR プロシジャ、GLM プロシジャである。

4－1－2　測定尺度

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。分析に用いた観測変数は、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）とともに補録 1 に要約されるとおりである。「プラットフォームの信憑性」にかんしては、Ohanian（1990）の尺度を用いた。「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、および「プラットフォームの魅力」にかんしては、Feick and Higie（1992）の尺度を用いた。「網羅性」にかんしては、Cugelman, Brian, Thelwall, and Dawes（2009）の尺度を用い、さらに独自の追加的な尺度開発を行った。「機能性」、「鮮度」、「中立性」、および「デザイン性」にかんしては、Fogg, *et al.*（2001）の尺度を用い、さらに独自の追加的な尺度開発を行った。「アクセス性」にかんしては、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自に尺度開発を行い、それらのみを用いた。

調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度[1]であり、回答者に対して 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」までのなかから 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.80 から 0.95 までの数値をとり、Nunnally(1978)が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した（p. 557）。各構成概念の SCR は、0.78 から 0.96 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した（p. 80）。また、各構成概念の AVE は、0.64 から 0.93 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した（p. 80）。

4－1－3　データ収集

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 286 名である[2]。回答者 286 名のうち、回答者数は 282 名（99%）であり、そのうち有効回答者数は 252 名（89%）であった。回答者には、最近閲覧した、何らかの製品やサービスにかんするクチコミが載っていた企業保有および消費者保有の Web 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。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、2011 年に総務省が行った調査によると、年齢階級別インターネット利用率は 10 代および 20 代が最も高く、大学生の e クチコミ利用率は高いと考えられる[3]。以上の点から、大学生に限定した今回の調査対

1　リカート尺度の利点は、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。詳細にかんしては Albaum（1997）を参照のこと。

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　総務省「通信利用動向調査」(2011）を参照のこと。

象には、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、具体的な質問項目は、補録 2 に要約されるとおりである。

4−2　共分散構造分析

4−2−1　モデルの全体的妥当性評価

概念モデルの全体的妥当性は、図表 4 に要約されるとおりであった。まず、χ^2 検定量は 343.84、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 158 であった（p<0.0001）。χ^2／d.f.は 2.18 であり、Carmines and Mclver（1981）が推奨する基準値である 3.0 以下という値を示した（p. 80）。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）および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）はそれぞれ 0.89 および 0.85 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.90 以上の値には及ばなかったものの、わずかな差であった（p. 77）。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 0.07 であり、Steiger（1980）が推奨する基準値である 0.08 以下という値を示した（p. 250）。

図表 4　概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	343.84（p<0.0001）	RMSEA	0.07
χ^2／d.f.	2.18	AIC	27.84
GFI	0.89	NFI	0.92
AGFI	0.85		

4−2−2　モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 5 に要約されるとおりであった。どの方程式の決定係数も充分に大きかったため、プラットフォームの信憑性の規定要因が本論の概念モデルで正しく説明できているといえよう。また、各方程式にかんする係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、図表 6 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も、すべて 1%水準で有意であった。また、それぞれのパス係数については、「中立性」から「プラットフォームの信頼性」への関係を示すパス係数が負の値をとり、それ以外のパス係数はすべて正の値をとった。よって、本論の仮説 1 から仮説 9 までの中で、仮説 7 は反証され、それ以外の仮説はすべて支持された。これらの t 検定の結果および標準化後の推定値は、図表 7 に要約されるとおりであった。

図表 5　各方程式の決定係数

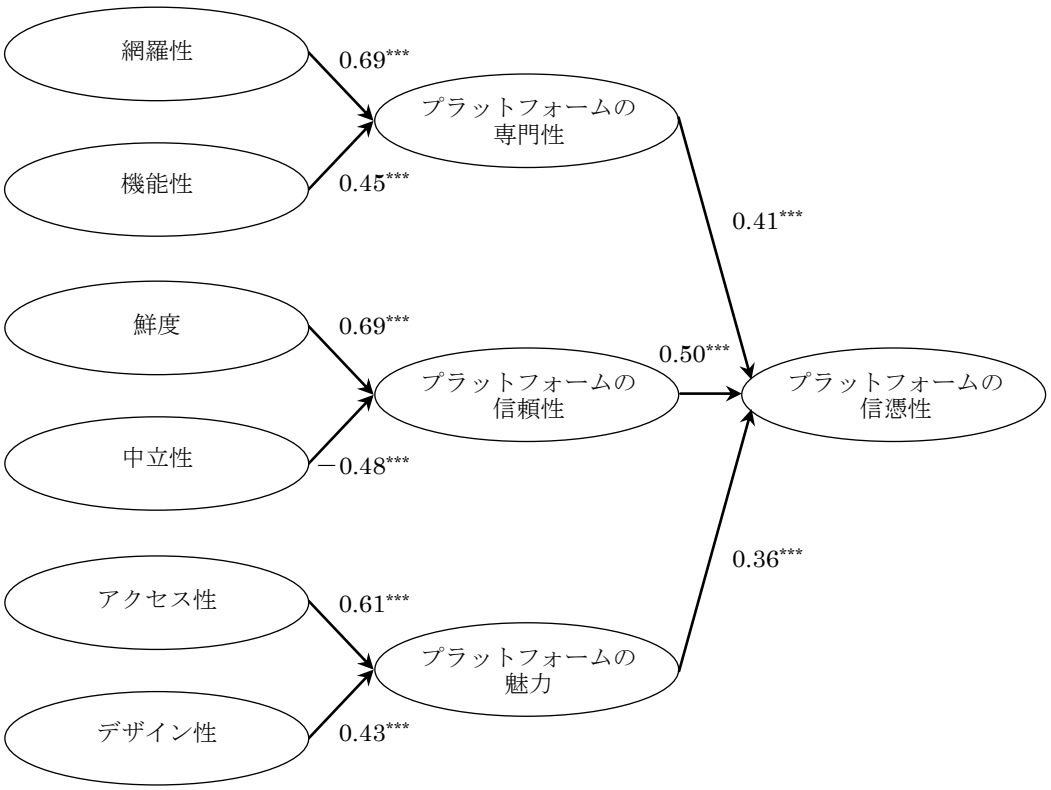
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.86	X_{11}	0.87	η_1	0.87
X_2	0.83	X_{12}	0.67	η_2	0.61
X_3	0.92	X_{13}	0.68	η_3	0.77
X_4	0.85	X_{14}	0.58	η_4	0.55
X_5	0.99	X_{15}	0.84		
X_6	0.87	X_{16}	0.72		
X_7	0.93	X_{17}	0.79		
X_8	0.85	X_{18}	0.70		
X_9	0.77	X_{19}	0.91		
X_{10}	0.88	X_{20}	0.61		

図表 6　係数推定値・標準化後推定値・t 値

仮説	係数 推定値	標準化後 推定値	t 値
プラットフォームの専門性→プラットフォームの信憑性（+）	0.42	0.41	7.41***
プラットフォームの信頼性→プラットフォームの信憑性（+）	0.47	0.50	9.36***
プラットフォームの魅力→プラットフォームの信憑性（+）	0.35	0.36	6.84***
網羅性→プラットフォームの専門性（+）	0.62	0.69	12.55***
機能性→プラットフォームの専門性（+）	0.39	0.45	8.90***
鮮度→プラットフォームの信頼性（+）	0.64	0.69	13.37***
中立性→プラットフォームの信頼性（+）	−0.46	−0.48	−9.40***
アクセス性→プラットフォームの魅力（+）	0.62	0.61	11.02***
デザイン性→プラットフォームの魅力（+）	0.41	0.43	7.62***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 7　標準化後推定値と t 検定の結果



ただし、***は 1%水準で有意。

4−3　共分散構造分析から得られる知見

4−3−1　プラットフォームの信憑性

分析の結果、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、および「プラットフォームの魅力」が「プラットフォームの信憑性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.41、0.50、および 0.36 という値をとり、すべて 1%水準で有意であった。このことから、広告エンドーサの信憑性の規定要因は専門性、信頼性、および「魅力の 3 つである、という Ohanian（1990）の主張がプラットフォームにおいても成り立つということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「プラットフォームの信頼性」が「プラットフォームの信憑性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数が、3 つのパスの中で最も値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームが有するどれほど正の特徴を有しているかを判断する上で、当該プラットフォームがどれほど信頼できるか、という基準に最も大きく左右されるといえるであろう。

4−3−2　プラットフォームの専門性

分析の結果、「網羅性」および「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 および 0.45 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者

は、クチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーに特化している、および使い勝手が良いといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが正当であると知覚するということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「機能性」が「プラットフォームの専門性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど正当かを判断する上で、当該プラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

4−3−3　プラットフォームの信頼性

分析の結果、「鮮度」および「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.69 および−0.48 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、更新頻度が高い、および商業的に中立ではない、すなわちプラットフォームが商業目的を持って運営を行っているといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが信頼できると知覚するということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「鮮度」が「プラットフォームの信頼性」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、絶対値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど信頼できるかを判断する上で、当該プラットフォームの更新頻度がどれほど高いか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

分析の結果、「中立性」が「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼすという仮説 7 が反証された。これは、当該プラットフォームが営利団体によって運営されていたり、WEB 上での販売を行っているという状況において、消費者は、当該プラットフォームの運営が商業的なものであるがゆえに、非商業的なものよりも大きな責任を負うことから、当該プラットフォームに対して頼りになるといった印象を受けるということを示唆しているといえるであろう。

4−3−4　プラットフォームの魅力

分析の結果、「アクセス性」および「デザイン性」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパス係数は、それぞれ 0.61 および 0.43 という値をとり、いずれも 1%水準で有意であった。このことから、消費者は、容易にアクセスできる、およびデザインが良いといったプラットフォームに対して、当該プラットフォームが魅力的であると知覚するということが見出されたといえるであろう。

また、パス係数を比較すると、「デザイン性」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパスのパス係数に比べて、「鮮度」が「プラットフォームの魅力」に及ぼす影響を示すパスのパス係数の方が、値が大きかった。このことから、消費者は、プラットフォームがどれほど信頼できるかを判断する上で、当該プラットフォームにどれほど容易にアクセスできるか、という基準に主に左右されるといえるであろう。

4−4　一元配置分散分析

4−4−1　確認的因子分析による因子得点の算出

確認的因子分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。X_1 から X_{20} までの観測変数における各構成概念の因子負荷量は、いずれも 0.91 から 0.98 までの高い値をとった。また、固有値においても 1.64 から 1.89 まで、寄与率においても 0.81 から 0.96 までの高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行うことは妥当であるといえるであろう。

図表 8　確認的因子分析の結果

観測変数	網羅性	機能性	鮮度	中立性	アクセス性	デザイン性	プラットフォームの専門性	プラットフォームの信頼性	プラットフォームの魅力	プラットフォームの信憑性
X_1	0.96									
X_2	0.96									
X_3		0.97								
X_4		0.97								
X_5			0.98							
X_6			0.98							
X_7				0.97						
X_8				0.97						
X_9					0.96					
X_{10}					0.96					
X_{11}						0.94				
X_{12}						0.94				
X_{13}							0.91			
X_{14}							0.91			
X_{15}								0.94		
X_{16}								0.94		
X_{17}									0.93	
X_{18}									0.93	
X_{19}										0.94
X_{20}										0.94
固有値	1.84	1.88	1.93	1.89	1.83	1.77	1.64	1.77	1.74	1.78
寄与率	0.92	0.94	0.96	0.94	0.96	0.88	0.81	0.88	0.87	0.89

4−4−2　分析の結果

確認的因子分析によって算出された、企業保有のプラットフォームおよび消費者保有のプラットフォームの因子得点の値を用いて行った一元配置分散分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間における構成概念の水準の差は、「機能性」、

「中立性」、「デザイン性」、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、「プラットフォームの魅力」、および「プラットフォームの信憑性」において 1%水準で有意、「網羅性」および「デザイン性」において 5%水準で有意、「鮮度」において非有意であった。また、両者の平均値は、「網羅性」、「機能性」、「アクセス性」、「デザイン性」、「プラットフォームの専門性」、「プラットフォームの信頼性」、「プラットフォームの魅力」、および「プラットフォームの信憑性」において企業保有のプラットフォームの方が消費者保有のプラットフォームより高い値をとり、「鮮度」および「中立性」において消費者保有のプラットフォームの方が企業保有のプラットフォームより高い値をとった。よって、本論の仮説 10 から仮説 16 において、仮説 12 は支持されなかったが、それ以外の仮説は支持されたといえるであろう。

図表 9　一元配置分散分析の結果

構成概念	企業保有の平均値（標準偏差）	消費者保有の平均値（標準偏差）	企業保有と消費者保有との平均の差	F 値
網羅性	0.15（0.96）	−0.16（1.02）	0.31**	6.24
機能性	0.44（0.92）	−0.46（0.87）	0.90***	63.17
鮮度	−0.11（1.04）	0.12（0.94）	0.23n.s.	3.49
中立性	−0.76（0.54）	0.79（0.71）	1.55***	382.96
アクセス性	0.15（0.96）	−0.16（1.02）	0.31**	6.36
デザイン性	0.32（0.86）	−0.34（1.02）	0.66***	31.06
プラットフォームの専門性	0.20（0.91）	−0.21（1.05）	0.41***	10.68
プラットフォームの信頼性	0.33（0.95）	−0.34（0.93）	0.67***	31.74
プラットフォームの魅力	0.24（0.88）	−0.25（1.06）	0.49***	15.47
プラットフォームの信憑性	0.37（0.95）	−0.39（0.90）	0.76***	43.45

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、n.s.は非有意。

4−5　一元配置分散分析から得られる知見

4−5−1　網羅性

分析の結果、「網羅性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが 0.15、消費者保有のプラットフォームが−0.16 という値をとり、それらの差は 5%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が、消費者保有のプラットフォームよりも、クチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーに特化しているとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。しかし、その差は 0.31 と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に小さいものであるため、消費者は、プラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的にあまり差を感じないといえるであろう。

4−5−2　機能性

分析の結果、「機能性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが 0.44、消費者保有のプラットフォームが−0.46 という値をとり、それらの差は 1%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が、消費者保有のプラットフォームよりも、使い勝手が良いとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。さらに、その差は 0.90 と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に大きいものであるため、消費者は、プラットフォームの使い勝手がどれほど良いかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的に大きな差を感じるといえるであろう。

4−5−3　鮮度

分析の結果、「鮮度」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが−0.11、消費者保有のプラットフォームが 0.12 という値をとり、それらの差は非有意であった。

このことから、消費者は、プラットフォームの更新頻度がどれほど高いかについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、差を感じないということが示されたといえるであろう。

分析の結果、「鮮度」の水準は、消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きい、という仮説 12 は支持されなかった。これは、プラットフォームの更新頻度はその更新実行者に委ねられており、その更新実行者がどれほど頻繁に更新を行うかは、プラットフォームの保有者が企業であるか消費者であるかにかかわらず、更新実行者がどれほど更新に対する能力や動機を有しているかによるということを示唆しているといえるであろう。

4−5−4　中立性

分析の結果、「中立性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが−0.76、消費者保有のプラットフォームが 0.79 という値をとり、それらの差は 1%水準で有意であった。

このことから、消費者は、消費者保有のプラットフォームの方が、企業保有のプラットフォームよりも、商業的に中立であるとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。さらに、その差は 1.55 と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に極めて大きいものであるため、消費者は、プラットフォームの使い勝手がどれほど良いかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的に極めて大きな差を感じるといえるであろう。

4−5−5　アクセス性

分析の結果、「アクセス性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが 0.15、消費者保有のプラットフォームが−0.16 という値をとり、それらの差は 5%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が消費者保有のプラットフォームよりも、容易にアクセスできるとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。しかし、その差は 0.31 と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に小さいものであるため、消費者は、プラッ

トフォームにどれだけ容易にアクセスできるかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的にあまり差を感じないといえるであろう。

4−5−6 デザイン性

分析の結果、「デザイン性」の因子得点の平均値は、企業保有のプラットフォームが 0.32、消費者保有のプラットフォームが−0.34 という値をとり、それらの差は 1%水準で有意であった。

このことから、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が、消費者保有のプラットフォームよりも、デザインが良いとより強く知覚するということが示されたといえるであろう。さらに、その差は 0.66 と他の構成概念における因子得点の平均の差に比べて相対的に大きいものであるため、消費者は、プラットフォームのデザインがどれほど良いかということについて、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、比較的に大きな差を感じ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

近年、インターネットの普及に伴い、e クチコミが消費者行動に及ぼす影響が注目されている。このような状況において、e クチコミが掲載される Web サイトであるプラットフォームもまた、e クチコミを研究する上で重要であろう。プラットフォームは、果たしてどのような種類や形態であれば、消費者にとって信憑性のあるものと知覚されるのであろうか。

そのような問題意識のもと、本論は、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにかんする独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析を行った。分析の結果、仮説 1 から仮説 9 までの中で、「中立性」は「プラットフォームの信頼性」に正の影響を及ぼすという仮説 7 は反証されたが、その他の仮説はすべて支持された。この結果から、消費者は、プラットフォームがどれほど正当であるか、プラットフォームがどれほど信頼できるか、およびプラットフォームがどれほど魅力的であるか、について、それぞれプラットフォームがクチコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーにどれほど特化しているか、プラットフォームの更新頻度がどれほど高いか、およびプラットフォームにどれほど容易にアクセスできるか、という基準に主に左右されるという知見が得られたといえるであろう。

また、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間で、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにどのような差があるのかを解明するために、共分散構造分析の際に用いた尺度を対象に確認的因子分析を行い、それによって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行った。分析の結果、仮説 10 から仮説 15 までの中で、「鮮度」の水準は消費者保有のプラットフォームに比して企業保有のプラットフォームの方が大きいという仮説 13 は支持されなかったが、その他の仮説はすべて支持された。この結果から、消費者は、企業保有のプラットフォームの方が消費者保有のプラットフォームよりも、ク

チコミ対象の製品・サービスにおけるカテゴリーに特化している、使い勝手が良い、商業に中立でない、容易にアクセスできる、およびデザインが良いと感じるという知見が得られたといえるであろう。

本論は、既存研究が考慮していなかったプラットフォームの信憑性の形成メカニズムに着目し、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明し、さらに、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにおける、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間に存在する差異を解明した点において、e クチコミが消費者行動に及ぼす研究に意義深い貢献をなすことができたといえるであろう。

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ろう。

次に、クチコミ対象の製品・サービスに対する関与度など、消費者内要因を考慮に入れずにモデルを構築し、分析を行った点が挙げられる。今後研究を進める際には、消費者内要因がプラットフォームの信憑性形成メカニズムに及ぼす影響についても考慮に入れることが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、プラットフォームの信憑性の形成メカニズムに着目した上で、プラットフォームの信憑性の規定要因を解明し、プラットフォームの信憑性形成メカニズムにおける、企業保有のプラットフォームと消費者保有のプラットフォームの間に存在する差異を解明した本論は、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）　本論の執筆にあたり著者が特にお世話になった方々へ、ここに深謝の言葉を綴りたい。まず、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 8 期の同期の皆へ。2 年間、同じ釜の飯を食い、成長と感動を共有してきた。衝突と和解を繰り返しては切磋琢磨してきた。私にとって同期は血より深い絆で結ばれた家族である。そんな同期の存在が、常に私の心の依り処であり、筆を進ませる原動力であった。ありがとう。次に、同研究会第 9 期の後輩の皆へ。教育とは面白いもので、教えることによって自身の無知を知ることができ、また学びたくなるものである。私に、勉学の道を絶え間なく歩ませてくれたのは、他ならぬ愛しい後輩の存在である。ありがとう。次に、慶應義塾大学大学院博士課程の千葉貴宏さん、同修士課程の池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣さんへ。本論に完成の日が訪れたのは、私が大学生として最高学年となってもなお、親身にご指導してくださる先輩の存在が身近にあったからである。ありがとうございました。最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。常に著者を支え、ご自身の都合も省みずご指導してくださった。小野先生から賜った学恩は、私の血であり肉であり、かけがえのない財産である。本当に、ありがとうございました。拙文ながら深謝の言葉を綴ったところで、著者は筆を置くことにする。

参考文献

Albaum, Gerald (1997), "The Likert Scale Revisited: An Alternate Version," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39, No. 2, pp. 331–348.

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.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bickart, Barbara and Schindler W. Robert (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31–40.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 65–115.

Chen, Yubo, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011), "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 238–254.

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.

Cugelman, Brian, Mike Thelwall, and Phil Dawes (2009), "The Dimensions of Web Site Credibility and Their Relation to Active Trust and Behavioural Impact," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 455–472.

Dwyer, Paul (2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 63–79.

Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9–24.

Fogg, B.J., Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani, and Mardssa Treinen (2001), "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study," *CHI '01 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 3, No. 1, pp. 61–68.

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.

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., 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*, Vol. 17, No. 4, pp. 454–515.

Lee, Jung and Jae-Nam Lee (2009), "Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective," *Information and Management*, Vol. 46, No. 5, pp. 302–311.

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 Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.

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*, Vol. 7, No. 4, pp. 399–410.

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・三田祭研究論文集），pp. 31–61.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

Subramani, Mani and Baraji Rajagopalan (2003), "Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300–307.

豊田秀樹（1992），『SAS による共分散構造分析』，東京大学出版会.

Warnick, Barbara (2004), "Source Credibility in an "Authorless" Environment," *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 2, pp. 256–265.

Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, and Dongwoo Shin (2010), "When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 12, pp. 1336–1341.

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（2011 年 11 月 17 日最終アクセス）

補録 1　構成概念と観測変数および観測変数の信頼性と妥当性

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：プラットフォームの信憑性	X_1 :そのWEBサイトは、専門的だった。 X_2 :そのWEBサイトは、経験豊かだった。 X_3 :そのWEBサイトは、精通していた。 X_4 :その WEB サイトは、ふさわしかった。 X_5 :そのWEBサイトは、熟練していた。 X_6 :そのWEBサイトは、当てになった。 X_7 :そのWEBサイトは、正直だった。 X_8 :そのWEBサイトは、頼りになった。 X_9 :そのWEBサイトは、誠実だった。 X_{10}:そのWEBサイトは、信用できた。 X_{11}:そのWEBサイトは、魅力的だった。 X_{12}:その WEB サイトは、センスが良かった。 X_{13}:その WEB サイトは、美しかった。 X_{14}:その WEB サイトは、上品だった。 X_{15}:その WEB サイトは、おもしろかった。	0.90	0.89	0.80
ξ_2：プラットフォームの専門性	X_{16}:その WEB サイトは、その製品・サービスについて鋭い感覚を持っていた。 X_{17}:その WEB サイトは、その製品・サービスについて精通していた。 X_{18}:その WEB サイトは、その製品・サービスについて経験を積んでいた。 X_{19}:その WEB サイトは、その製品・サービスについて多くを知っていた。	0.83	0.78	0.64
ξ_3：プラットフォームの信頼性	X_{20}:その WEB サイトは、信用できた。 X_{21}:その WEB サイトは、私に対して正直だった。 X_{22}:その WEB サイトは、当てになりそうだった。 X_{23}:その WEB サイトは、誠実であるように見えた。	0.86	0.88	0.79
ξ_4：プラットフォームの魅力	X_{24}:その WEB サイトは、魅力的だった。 X_{25}:その WEB サイトは、見栄えがよかった。 X_{26}:その WEB サイトは、かっこよかった。	0.80	0.86	0.75
ξ_5：網羅性	X_{27}:そのWEBサイトは、その製品・サービスについて専門的な人にクチコミを投稿されていた。 X_{28}:そのWEBサイトは、その製品・サービスについて精通している人にクチコミを投稿されていた。 X_{29}:その WEB サイトは、その製品・サービスについての情報を多く掲載していた。 X_{30}:そのWEBサイトは、その製品・サービスについての詳細な情報を掲載していた。	0.91	0.92	0.85
ξ_6：機能性	X_{31}:その WEB サイトは、会員登録・ログインをすることでより多くのサービスを利用できた。 X_{32}:その WEB サイトは、自分の閲覧履歴を把握していた。 X_{33}:その WEB サイトは、その製品・サービスのレーティングや点数を表示していた。 X_{34}:その WEB サイトは、その製品・サービスから派生しておすすめ・関連商品を表示していた。	0.95	0.94	0.88

補録 1　構成概念と観測変数および観測変数の信頼性と妥当性（つづき）

ξ_7：鮮度	X_{35}:その WEB サイトは、以前あなたが訪れたときから更新されていた。 X_{36}:その WEB サイトは、頻繁に更新されていた。 X_{37}:その WEB サイトは、活発にクチコミが投稿されていた。 X_{38}:その WEB サイトは、つい最近にクチコミが投稿されていた。	0.95	0.96	0.93
ξ_8：中立性	X_{39}:そのWEBサイトは、営利的な目的を持っていた。（r） X_{40}:そのWEBサイトは、多くの広告が表示されていた。（r） X_{41}:そのWEBサイトは、WEB上での販売を行っていた。（r） X_{42}:そのWEBサイトは、自身の広告を打ち出していた。（r）	0.93	0.94	0.89
ξ_9：アクセス性	X_{43}:そのWEBサイトは、検索エンジンで検索することで容易にアクセスできた。 X_{44}:そのWEBサイトは、他の多くのWEBサイトからリンクされていた。 X_{45}:そのWEBサイトは、著名だった。 X_{46}:そのWEBサイトは、規模が大きかった。	0.90	0.90	0.83
ξ_{10}:デザイン性	X_{47}:そのWEBサイトは、デザインが良かった。 X_{48}:そのWEBサイトは、見やすかった。 X_{49}:そのWEBサイトは、見栄えが素敵だった。 X_{50}:そのWEBサイトは、見栄えに無駄がなかった。	0.89	0.87	0.77

補録 2　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 8 期　荻野 真央

質問にご回答いただく際に…

あなたが最近、インターネット上で何らかの
製品・サービスにかんするクチコミを見た、
企業保有および消費者保有の WEB サイトを
それぞれ思い出してください。

（企業保有のサイト例：アットコスメ、食べログ、amazon）
（消費者保有のサイト例：２ちゃんねる、yahoo 知恵袋、twitter）

上記をご熟読の上、次ページ以降の質問に
ご回答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、
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

クチコミが掲載されている Web サイトの網羅性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
1-1.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについて専門的な人にクチコミを投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについて精通している人にクチコミを投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについての情報を多く掲載していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4.	そのWEBサイトは、その製品・サービスについての詳細な情報を掲載していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトの機能性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
2-1.	その WEB サイトは、会員登録・ログインをすることでより多くのサービスを利用できた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	その WEB サイトは、自分の閲覧履歴を把握していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3.	その WEB サイトは、その製品・サービスのレーティングや点数を表示していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4.	その WEB サイトは、その製品・サービスから派生して、おすすめ・関連商品を表示していた。	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 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

クチコミが掲載されている Web サイトの鮮度についてお尋ねします。

No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
3-1.	その WEB サイトは、以前あなたが訪れたときから更新されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2.	その WEB サイトは、頻繁に更新されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3.	その WEB サイトは、活発にクチコミが投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-4.	その WEB サイトは、つい最近にクチコミが投稿されていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

クチコミが掲載されている Web サイトの中立性についてお尋ねします。

No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
4-1.	その WEB サイトは、営利的な目的を持っていた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2.	その WEB サイトは、多くの広告が表示されていた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3.	その WEB サイトは、WEB 上での販売を行っていた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-4.	その WEB サイトは、自身の広告を打ち出していた。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

「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。

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

クチコミが掲載されている Web サイトのアクセス性についてお尋ねします。

No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
5-1.	そのWEBサイトは、検索エンジンで 検索することで容易にアクセスできた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2.	そのWEBサイトは、 他の多くの WEB サイトからリンクされていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3.	その WEB サイトは、著名だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-4.	その WEB サイトは、規模が大きかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

クチコミが掲載されている Web サイトのデザイン性についてお尋ねします。

No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
6-1.	そのWEBサイトは、デザインが良かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2.	そのWEBサイトは、見やすかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3.	そのWEBサイトは、見栄えが素敵だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-4.	そのWEBサイトは、見栄えに無駄がなかった。	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 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

クチコミが掲載されている Web サイトの専門性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
7-1.	その WEB サイトは、 その製品･サービスについて鋭い感覚を持っていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-2.	その WEB サイトは、 その製品・サービスについて精通していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-3.	その WEB サイトは、 その製品・サービスについて経験を積んでいた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7-4.	その WEB サイトは、 その製品・サービスについて多くを知っていた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトの信頼性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
8-1.	その WEB サイトは、信用できた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-2.	その WEB サイトは、私に対して正直だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-3.	その WEB サイトは、当てになりそうだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8-4.	その WEB サイトは、誠実であるように見えた。	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 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

クチコミが掲載されている Web サイトの魅力についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有サイト	消費者保有サイト
9-1.	その WEB サイトは、魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-2.	その WEB サイトは、見栄えがよかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9-3.	その WEB サイトは、かっこよかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
クチコミが掲載されている Web サイトの信憑性についてお尋ねします。			
No.	質問	回答	
		企業保有のサイト	消費者保有のサイト
10-1.	そのWEBサイトは、専門的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-2.	そのWEBサイトは、経験豊かだった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-3.	そのWEBサイトは、精通していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-4.	そのWEBサイトは、ふさわしかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-5.	そのWEBサイトは、熟練していた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-6.	そのWEBサイトは、当てになった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-7.	そのWEBサイトは、正直だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-8.	そのWEBサイトは、頼りになった。	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 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…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

10-9.	そのWEBサイトは、誠実だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-10.	そのWEBサイトは、信用できた。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-11.	そのWEBサイトは、魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-12.	そのWEBサイトは、センスが良かった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-13.	そのWEBサイトは、美しかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-14.	そのWEBサイトは、上品だった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10-15.	そのWEBサイトは、おもしろかった。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは以上になります。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 8 巻（Spring, 2012）

複数の広告に出演するエンドーサの有効性
――情報源の信憑性と魅力に着目して――

奥野 朱子

多くの広告には有名人が起用されており、その広告効果は主に有名人の「信憑性」と「魅力」に規定される。特定の有名人はその名声を基に複数の広告に起用されているが、そのような有名人の広告効果に関する研究は「信憑性」の減退にしか着目しておらず、「魅力」の増進に着目した研究は行われていない。そこで本論は、エンドーサの「魅力」をも考慮した上で、複数の広告に出演するエンドーサが消費者行動に及ぼす影響を明らかにする。

第 1 章　はじめに

1－1　本論の目的

広告コミュニケーションにおいて、芸能人やスポーツ選手などの有名人の起用は長い歴史を持っており、今日最も有効な広告戦略の 1 つとして認識されている。特に日本のテレビ CM は他国と比べて圧倒的に高い割合で有名人を起用している。このことは、プラート（2000）の先進 6 か国[1]のテレビ CM を対象にした調査によって示されている[2]。有名人が多くのテレビ CM に起用されているのは、広告に有名人を起用することが、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、広告主（企業）が考えているからであろう。実際、CM 総合研究所による「銘柄別 CM 好感度 TOP10」のうち、7 銘柄に有名人が起用されている（2011 年 12 月現在）ことから、消費者が有名人を起用した CM に対して好ましい印象を抱いていることがうかがえる。

このように、製品の性質や性能を宣伝するために広告に登場する有名人を、エンドーサ（endorser）あるいはスポークスパーソン（spokesperson）と呼ぶ。既存研究によれば、有名人広告の効果は、主にエンドーサの「信憑性」や「魅力」によって規定される[3]。Atkin and Block（1983）や Petty, Cacioppo, and Shuman（1983）は、有名人を起用した広告は非有名人を起用した広告に比べて、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと主張した。その理由として、有名人は消費者から魅力的かつ好ましい存在であるとみなされていること、さらに、有名人の名声によって、製品およびブランドの注目を引くことができること、の 2 点が挙げられている。

1　日本、アメリカ、オランダ、ドイツ、フランス、スペインの 6 か国。

2　各国の有名人起用比率は、日本 47.00%、アメリカ 20.69%、フランス 15.57%、ドイツ 9.64%、オランダ 3.92%であったという。

3　例えば、Ohanian（1990）、McGuire（1969）。

有名人の中には、複数の CM に起用され、「CM キング」や「CM クイーン」と呼ばれる人が存在する。例えば、2011 年「タレント CM 起用社数ランキング」で男性部門 1 位の石川遼は、ハウス食品やパナソニック、日本コカ・コーラなど、17 社の CM に出演しており、前年まで 3 連覇の上戸彩を退けた女性部門 1 位の大島優子は、アサヒ飲料、カゴメ、江崎グリコなど 19 社の CM に出演している[4]。このように、特定のエンドーサが複数の広告に起用されることは珍しくない。それにもかかわらず、複数の広告に出演する有名人を起用した広告の有効性に関する研究は少ない。Tripp, Jensen, and Carlson（1994）は、特定のエンドーサが広告する製品の数、および広告露出の回数が、消費者の態度や購買意図に及ぼす影響に関する研究を行い、特定のエンドーサが広告する製品の数は、エンドーサの「信憑性」に負の影響を及ぼすということを示した。

しかしながら、McGuire（1969）は、エンドーサの「魅力」は「信憑性」と並ぶ消費者行動に影響を及ぼす要因の 1 つであると主張している。複数の広告に起用されるエンドーサの有効性について論じるに際して、Tripp, *et al.*（1994）は、エンドーサの「魅力」について考慮していないという点で、彼らの研究には課題が残る。2011 年度「男性タレント CM 起用社数ランキング」2 位から 5 位にランクインしている嵐のメンバーが出演する任天堂の CM や、過去 3 年連続で CM クイーンの座に輝いた上戸彩が出演するソフトバンクモバイルの CM は、2011 年 12 月度「銘柄別 CM 好感度 TOP10」[5]にランクインしている。このことから、複数の広告に出演するエンドーサを広告に起用することは、消費者行動に必ずしも負の影響を及ぼすわけではないと考えられる。そこで本論は、エンドーサの「信憑性」と「魅力」の双方を考慮に入れ、複数の広告に起用されるエンドーサの有効性について吟味する。

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 章においては既存研究をレビューし、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。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に消費者調査を行い、その結果を示す。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、説得的コミュニケーションに関する研究、エンドーサに関する研究、および単純接触効果に関する研究の既存研究をレビューする。

---

[4] ニホンモニター株式会社「2011 タレント CM 起用社数ランキング」より。

[5] CM 総合研究所「2011 年 12 月度銘柄別 CM 好感度 TOP10」より。

2−1 説得的コミュニケーションに関する研究

複数の広告に起用されることが、そのエンドーサの広告効果に及ぼす影響を識別するに際して、第 1 にエンドーサのどのような要因が消費者の購買行動に影響を及ぼすのかということを論じた既存研究をレビューしたい。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変え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。消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因に関する研究は、説得的コミュニケーションにおける送り手の要因に関する研究を援用する形で行われている（Erdogan, 1999）。そのため、エンドーサの要因、およびその定義は、説得的コミュニケーションにおける送り手のそれに類似している。また、有名人広告の効果に関する理論的なベースは、社会心理学の説得による態度変容に関する情報源研究であると考えられる。この情報源研究は、情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルの 2 つに大別できる。そこで、本節の第 1 項においては、情報源の信憑性に関する研究、第 2 項においては、情報源の魅力に関する研究をレビューする。

2−1−1 情報源の信憑性に関する研究

Hovland and Weiss（1951）は、コミュニケーションにおけるメッセージの送り手の「信憑性」に着目し、メッセージの有効性は「信頼性」(Trustworthiness）と「専門性」(Expertise）から構成される情報源の「信憑性」(Credibility）に左右されると主張した。しかし、Hovland and Weiss（1951）の調査結果は、「信憑性」の高い送り手の説得効果は時間経過とともに減少し、「信憑性」の低い送り手の説得効果と殆ど差がなくなるということを示した。Ohanian（1990）は、様々な研究が挙げている「信憑性」の規定要因を整理、因子分析し、「信憑性」の規定要因を 3 つにまとめた。彼女が整理した情報源の「信憑性」の規定要因は、図表 1 のとおりである。図表 1 に要約されるとおり、Applbaum and Anatol（1972）は「信頼性」(Trustworthiness)、「専門性」(Expertness)、「力動性」(Dynamism)、および「客観性」(Objectivity）を、Berlo, Lemert, and Mertz（1969）は「安全性」(Safety)、「資格性」(Qualification)、および「力動性」(Dynamism）を、Bowers and Philips（1967）は「信頼性」(Trustworthiness)、および「能力」(Competence）を、DeSarbo and Harshman（1985）は「信頼性」(Trustworthiness)、「専門性」(Expertness)、「魅力」(Attractiveness)、および「好意性」(Likability）を、McCroskey（1966）は「権威性」(Authoritativeness)、および「性格」(Character）を、Simpson and Kahler（1981）は「信用」(Believability)、「専門性」(Expertness)、「力動性」(Dynamism)、および「社交性」(Sociability）を、Whitehead（1968）は「信頼性」(Trustworthiness)、「能力」(Competence)、「力動性」(Dynamism)、および「客観性」(Objectivity）を、Wynn（1987）は「信用」(Believability)、「専門性」(Expertness)、「力動性」(Dynamism)、および「社交性」(Sociability）をそれぞれ挙げている。Ohanian（1990）がこれらに対して因子分析を行った結果、「信憑性」は「信頼性」(Trustworthiness)、「専門性」(Expertise)、および「魅力」(Attractiveness）の 3 つの要素で構成されているという知見が得られた。「信頼性」とは、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のことである。「専門性」とは、送り手が正しい情報源であると知覚される程度のことである。「魅力」とは、肉体的、および非肉体的な美しさのことである。

図表 1 「信憑性」の規定要因

名前	規定要因	調査方法
Applbaum and Anatol（1972）	信頼性、専門性、力動性、客観性	―――
Berlo, Lemert, and Mertz（1969）	安全性、資格性、力動性	因子分析
Bowers and Philips（1967）	信頼性、能力	因子分析
DeSarbo and Harshman (1985)	信頼性、専門性、魅力、好意性	―――
McCroskey（1966）	権威性、性格	因子分析
Simpson and Kahler（1981）	信用、専門性、力動性、社交性	因子分析
Whitehead（1968）	信頼性、能力、力動性、客観性	因子分析
Wynn（1987）	信用、専門性、力動性、社交性	因子分析

（出所）Ohanian（1990），p. 39. 和訳は本論著者による。

2−1−2 情報源の魅力に関するモデル

McGuire（1969）によれば、受け手が知覚する送り手の「魅力」が、コミュニケーションの有効性を左右するという。彼は、「魅力」を構成する主な要因として「同類性」(similarity)、「熟知性」(familiarity)、および「好意性」(likability) を挙げた。「同類性」とは、受け手が送り手に対して似ていると知覚する程度のことである。受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、受け手が送り手に対して何らかの共通点を発見することにより、送り手が自分と同様のニーズや目標をも有していると受け手が解釈してしまうため、「同類性」が高まることによって、送り手の「魅力」も高まる。「熟知性」とは、送り手が受け手に知られている程度のことである。彼は、Homans（1950）を引用して、交流が増えるほど人はその相手に対して「魅力」を感じるようになると主張している。「好意性」とは、送り手が受け手によって好まれている程度のことである。受け手は、自分が好意を抱く送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好意性」が高まることによって、送り手の「魅力」は高まる。

2−2 エンドーサに関する研究

複数の広告に起用されることが、そのエンドーサの広告効果に及ぼす影響を識別するに際して、第 2 にどのようなエンドーサがいかにして消費者の購買行動に影響を及ぼすかを論じた既存研究をレビューしたい。本節の第 1 項においてはエンドーサが消費者の購買意図に及ぼす影響に関する研究、第 2 項においては有名人を起用した広告に関する研究、第 3 項においては複数の広告に起用される有名人に関する研究をレビューする。

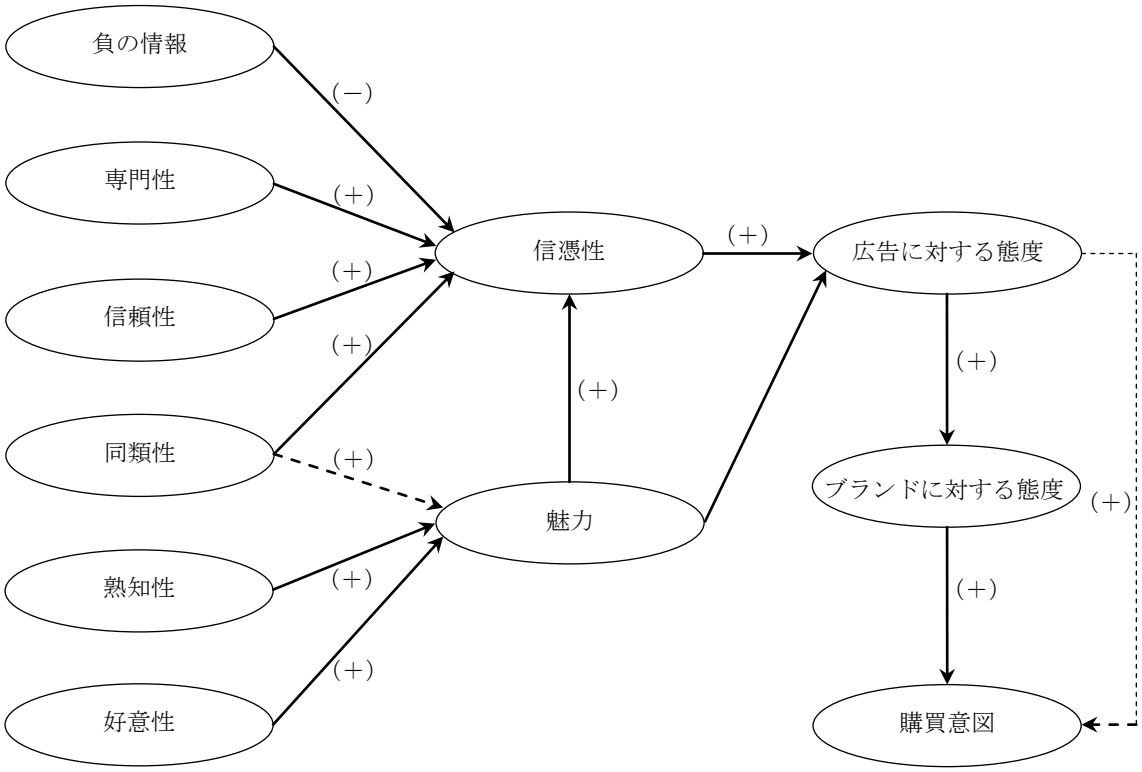
2−2−1 エンドーサが消費者の購買意図に及ぼす影響に関する研究

山本・窪田・松木・宮田・水成・縄田（2008）は、既存研究ではエンドーサが消費者の「広告に対する態度」に影響を及ぼす要因を網羅しておらず、それらが「購買意図」に影響を及ぼすメカニズムを示していないことを指摘し、エンドーサを用いた広告がどのようなメカニズムを介して消費者の「広告に対する態度」および「購買意図」に影響を及ぼすのか、ということについて独自の概念モデルを構築した。さらに、エンドーサを有名人とキャラクタに分け、両者の間に消費者の「購買意図」への影響力の差異が存在するのか、ということについて比較した。ここでは、前者のエンドーサを用いた広告が消費者の購買行動

に影響を及ぼすメカニズムについてレビューする。

実在するテレビ CM を用いた調査の結果、図表 2 に要約されるような知見が得られた。この結果によって、エンドーサの「負の情報」がエンドーサの「信憑性」に負の影響を及ぼし、エンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」および「魅力」がエンドーサの「信憑性」に正の影響を及ぼすということ、エンドーサの「熟知性」、「好意性」がエンドーサの「魅力」に正の影響を及ぼすということ、さらに、エンドーサの「信憑性」および「魅力」が「広告に対する態度」と「ブランドに対する態度」を介して「購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された。

図表 2　エンドーサを用いた広告における消費者購買意思決定プロセス



ただし、破線は非有意を表す。
（出所）山本・他（2008），p. 118..

2−2−2　有名人を起用した広告に関する研究

非有名人よりも有名人を起用した広告の方が消費者の購買行動により大きな影響を及ぼすと主張する既存研究は数多く存在する。例えば、Atkin and Block（1983）や Petty, *et al.*（1983）は、有名人を起用した広告は非有名人を起用した広告に比べて、消費者の「広告に対する態度」や「購買意図」に対してより大きな影響を及ぼすと主張した。また、実際に有名人を用いることによって、売上高が飛躍的に伸びたという企業の報告例も数多く存在する（Erdogan, 1999）。Atkin and Block（1983）は、有名人を起用した広告の方が消費者の購買行動により大きな影響を及ぼす理由として、有名人は消費者から魅力的かつ好ましい存在であるとみなされていること、さらに、有名人の名声によって、製品およびブランドの注目を引くこと

ができること、の 2 点を挙げた。一方で、Erdogan（1999）は、広告に有名人を起用することが抱える潜在的な危険性を挙げ、有名人の有効性との比較を行い、それらを図表 3 のように要約している。

図表 3　広告における有名人起用の有効性と危険性

潜在的な有効性	潜在的な危険性	危険の回避策
消費者の注意喚起	ブランドの希薄化	プレテストと慎重な計画。
ブランドイメージの洗練	大衆間の見解の食い違い	有名人に製品を 使用させる契約を行う。
ブランドの紹介	イメージの変化・過剰露出	タレントに役割を説明し、 他の広告への出演を抑える。
ブランドの再配置	イメージの変化・認知の喪失	有名人がいるライフサイクルの地 点とその継続する期間を検査する。
包括的なキャンペーンの増強	莫大なコスト	包括的なターゲット層に 適切なタレントを設定する。

（出所）Erdogan（1999），p. 295. 和訳は本論著者による。

2−2−3　複数の広告に起用される有名人に関する研究

Tripp, *et al.*（1994）は、特定のエンドーサが広告する製品の数、および広告露出の回数が、消費者の「態度」や「購買意図」に及ぼす影響に関して調査を行った。印刷広告を用いて行った調査の結果、特定のエンドーサが広告する製品の数は、エンドーサの「専門性」、「信頼性」、「好意性」、および「広告に対する態度」に対して負の影響を及ぼしているという知見が得られた。そして、この因果関係を説明するためにデプス・インタビューが行われた。この結果、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている場合は、そうではない場合と比べて、消費者は、エンドーサは金銭を動機としてその製品を広告しているだけであって実際にはその製品を愛顧していないのではないか、と疑う。そのため、消費者はエンドーサに対して負の感情を抱くという。

Tripp, *et al.*（1994）は、複数の広告に登場することが、エンドーサの「信頼性」、「専門性」、および「好意性」に対して負の影響を及ぼしているということを示した点で優れている。しかしながら、消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因である「同類性」と「熟知性」が考慮されていないという点で問題を抱えている。

2−3　単純接触効果に関する研究

複数の広告に起用されることが、そのエンドーサの広告効果に及ぼす影響を識別するに際して、第 3 に広告と単純接触効果との関わりについて論じた既存研究をレビューしたい。単純接触効果とは対象への単純な繰り返し接触がその対象に対する好意度を高める現象をいう（宮本・太田，2008）。この単純接触効果を説明するために数多くのモデルが提唱されている[6]。その中の代表的なモデルとして、対立過程モデル（opponent-process model）、覚醒モデル（arousal model）、および 2 要因モデル（two factor model）が挙げられ

[6] 例えば、Grush（1976）、Harrison（1977）、Stang（1974）。

る。

対立過程モデルは、相対する 2 つの感情（不安―安心、快―不快）のいずれかを経験している間、もう片方の感情は抑制されていると仮定し、当該感情の生起因となっている刺激を取り除くと、抑制されていたもう一方の感情が、一種のリバウンドとして経験されるというモデルである（宮本・太田，2008）。Harrison（1977）はこのモデルを単純接触効果に応用し、未知の刺激に初めて接した段階では負の感情反応が生じるが、繰り返しその刺激に接していると次第に負の感情は弱められ、対立する正の感情が強められると主張した。

覚醒モデルは、生体は適度な覚醒状態を好み、その状態を求めようとしていると仮定するモデルである（Berlyne, 1966）。適度な覚醒状態から逸脱した状態では生体は不快を経験することになる。このモデルによると、刺激を提示した初期や、提示過剰な段階というのは、適度の覚醒状態から逸脱した状態であり、刺激に対する不快感情が生じる。適度な提示回数は適度な覚醒状態を生み出すことから、その刺激に対する好意度が高まると説明されている。

2 要因モデルは、反復提示と好意度の逆 U 字関係を説明するモデルとしてよく取り上げられる[7]。このモデルによると、反復提示と好意度の逆 U 字関係には刺激般化（stimulus habituation）と刺激飽和（stimulus satiation）の 2 つの要因が関わっている。刺激般化とは、刺激に繰り返し接することにより、その刺激への「熟知性」（familiarity）が増し、脅威が取り除かれることをいう。一方、刺激飽和とは過度の接触によって刺激に対する単調感や飽きが生じることをいう。2 要因モデルによると刺激提示の初期段階では刺激般化が起こるため刺激への好意度が高まるが、刺激の提示回数が極端に多くなると刺激飽和が起こり、当該刺激への好意度が減じられることになる。

また、単純接触効果に関する多くの研究は被験者にとって新奇の刺激を提示しているが、新奇刺激に対してばかりでなく、既に意味づけがなされた刺激に対しても単純接触効果は見られることが Young and French（1996）によって示されている。さらに、Brickman, Redfield, Harrison, and Crandall（1972）は、意味づけがなされた刺激の場合、刺激がニュートラルもしくはポジティブなものである場合にのみ好意的評価が高まりやすいこと、Burgess and Sales（1971）は、被験者が文脈をポジティブにとらえている場合に接触が好意的評価につながる一方で、ネガティブにとらえている場合は逆に否定的評価につながることを見出している。

適度な覚醒状態からの広告の反復提示による製品またはブランドへの態度変化には単純接触効果の関与が考えられ、多くの研究がなされている。特定のエンドーサが複数の広告に起用されるとき、消費者は特定のエンドーサに繰り返し接触すると考えられる。単純接触効果の観点から考えれば、刺激反復提示によって刺激への好意度は上昇するが、過度の提示は好意的反応を抑制する。刺激への好意度に影響を及ぼす別の要因として、刺激の「不確実性」がある[8]。不確実性は刺激の反復提示による刺激の熟知によって減じられる（Hargreaves, 1984）ため、刺激の初期状態の不確定性が最適水準より高ければ、反復提示によって不確定性が低下して最適水準に近づくため刺激への好意度は上昇し、最適水準を越えると、その後は減少する。そこで、本節の第 1 項においては広告反復提示の促進効果に関する研究、第 2 項においては広告反

---

[7] 例えば、Berlyne（1970）、Stang（1973）。

[8] 例えば、McMullen and Arnold（1976）。

復提示の抑制効果に関する研究をレビューする。

2−3−1 広告反復提示の促進効果に関する研究

単純接触効果とは刺激反復提示によって刺激への好意的反応が上昇する効果のことを指すが、過度の提示は刺激の不確実性を抑制し、その後の倦怠効果を導くことが指摘されている（Anand and Sternthal, 1990）。広告研究においても多くの研究によって反復提示の効果が示されており、接触頻度と共に広告効果の上昇が報告されている[9]。例えば松田・楠見・山田・西（2006）は、聴覚刺激における広告反復提示効果を検討するためにサウンドロゴ[10]を用いた調査を行った。独立変数として「メロディ親近性」とサウンドロゴの「提示回数」を、統制群としてメロディなし群を設定し、分散分析を行った結果、「メロディ親近性」とサウンドロゴの「提示回数」の水準が高くなると、コピー文に含まれていた「製品名に対する安心感」、「製品名に対する好意度」、および「購買意図」の水準が高くなるという知見が得られた。

2−3−2 広告反復提示の抑制効果に関する研究

広告の反復提示による広告効果の上昇が示された一方で、Berlyne（1970）は、広告のメッセージ効果は反復提示初期で増加するが、提示回数が増加するにつれて効果が減少する、ということを示した。広告反復効果の減退の原因として、Cox and Cox（1988）はメッセージの複雑さを挙げている。新奇の広告は不確実性を内包しており、その反復提示の初期は新奇刺激の不確実性を減じて否定的応答を抑えることによって肯定的馴化を増加させるが、不確実性が最適な水準を超えると正の感情は低下していくという。また、Cacioppo and Petty（1979）は、反復提示によって説得効果が上昇するとともに、ブーメラン効果のように説得的メッセージの抵抗として反論が生じるため、広告反復効果が減じられると主張した。さらに、Anand and Sternthal（1990）は、継続的反復は広告情報の処理を容易にし、その処理の単調さが倦怠を導き、効果の有効性を縮小させると主張した。

第 3 章 仮説の提唱

3−1 専門性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Tripp, *et al.*（1994）は、印刷広告を用いた調査の結果として、特定のエンドーサが広告する製品の数はエンドーサの「専門性」に負の影響を及ぼしているということを示した。「専門性」とは、送り手が正しい情報源であると知覚される程度のことであり（Ohanion, 1990）、特定の人物が複数の製品やサービスに対して専門知識を有しているとは考えにくい。そのため、消費者は、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている理由を、エンドーサの「専門性」に帰属させないであろう。したがって、次頁の仮説を提唱する。

---

9 例えば、Rethans, Swasy, and Marks（1986）、伊東（1995）、Gong and Maddox（2003）。

10 サウンドロゴとは、製品名の含まれたコピー文をメロディにのせた歌のことである（宮本・太田，2008）。

仮説 1　「専門性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い。

3−2　信頼性におけるエンドーサ間の影響力の差異

Tripp, *et al.*（1994）は、印刷広告を用いた調査の結果として、特定のエンドーサが広告する製品の数はエンドーサの「信頼性」に負の影響を及ぼしているということを見出した。彼らによると、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている場合、そうではない場合と比べて、消費者は、エンドーサは金銭を動機としてその製品を広告しているだけであって、実際にはその製品を愛顧していないのではないか、と疑うという。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「信頼性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い。

3−3　同類性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「同類性」とは、メッセージの受け手が送り手に対して似ていると知覚する程度のことである（McGuire, 1969）。メッセージの受け手は、自分と類似した送り手のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「同類性」が高まることによって、送り手の「魅力」も高まる。なぜなら、受け手が送り手に対して何らかの共通点を発見することによって、送り手が自分と同様のニーズや目標をも有していると受け手が解釈してしまうからである（McGuire, 1969）。特定のエンドーサがより多くの製品広告に起用されればされるほど、消費者がエンドーサに対して何らかの共通点を発見する機会が多くなると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「同類性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い。

3−4　熟知性におけるエンドーサ間の影響力の差異

「熟知性」とは、メッセージの送り手が受け手に知られている程度のことである（McGuire, 1969）。消費者が同じ広告に繰り返し露出した場合、その広告効果は逓減するということが知られている[11]。しかし、同一の製品に対して変化をつけた複数の広告を提示することによって、広告効果の逓減は防ぐことができる[12]。複数の製品広告に露出した場合、単一の製品広告を複数回見た場合に比べて、消費者は、前者の広告により注意を払うため、特定のエンドーサが複数の製品広告に起用されていた場合の方が、単一の製品広告に

[11] 例えば、Appel（1971）、Cacioppo and Petty（1979）、Calder and Sternthal（1980）。

[12] 例えば、Grass and Wallance（1969）。

起用されている場合に比べてより大きな注意を払うことが考えられる。そのため、複数の製品広告に起用されているエンドーサの方が消費者に記憶されやすいであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「熟知性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い。

3−5　好意性におけるエンドーサ間の影響力の差異

先述のとおり、Tripp, *et al.*（1994）によると、特定のエンドーサが複数の広告に起用されている場合、そうではない場合と比べて、消費者は、エンドーサは金銭を動機としてその製品を広告しているだけであって、実際にはその製品を愛顧していないのではないか、と疑うという。しかし、日本のテレビ CM には他国と比べて圧倒的に高い割合で有名人が起用されていることがプラート (2000) によって示されており、日本人はエンドーサが金銭を動機として製品を広告していることを当たり前のこととして認識していると考えられる。そのため、エンドーサが実際にはその製品を愛顧していなかったとしても、消費者が特定エンドーサに対して負の感情を抱くということは考えにくい。

また、複数の製品広告に特定のエンドーサが起用されていることによって、消費者はそのエンドーサが多くの人に支持されていると知覚するであろう。そのため、他人がどの程度その行為を期待しているかという概念である主観的規範の効果が働き、消費者は複数の製品広告に起用されているエンドーサに好感をもつことを期待されていると知覚するようになるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「好意性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い。

第 4 章　実証分析

4−1　消費者調査

4−1−1　調査の概要

分析に際して、3 種類の架空製品（男性用スキンケア製品、乳飲料、および衣料用洗剤）の印刷広告を、それぞれ当該製品の広告のみに出演するエンドーサを起用したものと、複数の製品広告に出演するエンドーサを起用したものの 2 パターン作成した。複数のエンドーサに関しては、当該エンドーサの出演する複数の広告を作成し、提示することで被験者に仮想させた。

被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 87 名であった[13]。

---

[13] 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。

4－1－2　測定尺度の設定

「専門性」、「信頼性」、および「好意性」に関しては、Tripp, *et al.*（1994）の尺度を用いた。「同類性」に関しては、Feick and Higie（1992）の尺度を用いた。「熟知性」に関しては、Kent and Allen（1994）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[14]であり、被験者に 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。

4－2　分析結果

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、t 検定を行った。モデルの全体的評価に関しては、図表 4 および図表 5 に要約されるような結果が得られた。単一の広告に起用されるエンドーサの「専門性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「専門性」の差の平均値は 1.66、標準偏差は 2.33 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 6.64、符号検定における統計量は 25.00、符号付順位検定における統計量は 124.00 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

図表 4　平均値と標準偏差

従属変数	平均	標準偏差
専門性	1.66	2.33
信頼性	1.35	2.59
同類性	0.23	2.16
熟知性	－1.85	2.84
好意性	－2.13	2.33

図表 5　t 値と有意水準

従属変数	検定	統計量	P 値
専門性	Student の t 検定	6.64	0.00
	符号検定	25.00	0.00
	符号付順位検定	1240.00	0.00
信頼性	Student の t 検定	4.87	0.00
	符号検定	17.00	0.00
	符号付順位検定	1012.00	0.00
同類性	Student の t 検定	0.99	0.32
	符号検定	6.50	0.17
	符号付順位検定	193.00	0.31
熟知性	Student の t 検定	－6.09	0.00
	符号検定	－21.50	0.00
	符号付順位検定	－972.50	0.00
好意性	Student の t 検定	－8.53	0.00
	符号検定	－32.00	0.00
	符号付順位検定	－1375.50	0.00

[14] 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、などがあげられる。詳しくは、例えば Aaker and Day（1980）を併せて参照のこと。

単一の広告に起用されるエンドーサの「信頼性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「信頼性」の差の平均値は 1.35、標準偏差は 2.59 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 4.87、符号検定における統計量は 17.00、符号付順位検定における統計量は 1012.00 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

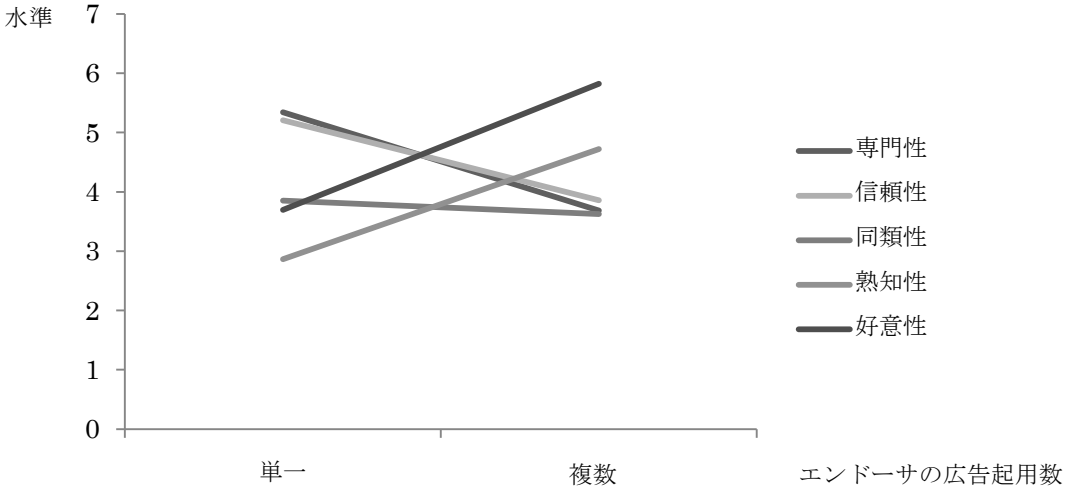
単一の広告に起用されるエンドーサの「同類性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「同類性」の差の平均値は 0.23、標準偏差は 2.16 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は 0.99、符号検定における統計量は 6.50、符号付順位検定における統計量は 193.00 という値であり、全ての統計量において、非有意であった。

単一の広告に起用されるエンドーサの「熟知性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「熟知性」の差の平均値は－1.85、標準偏差は 2.84 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は－6.09、符号検定における統計量は－21.50、符号付順位検定における統計量は－972.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

単一の広告に起用されるエンドーサの「好意性」と、複数の広告に起用されるエンドーサの「好意性」の差の平均値は－2.13、標準偏差は 2.33 という値であった。また、Student の t 検定における統計量は－8.53、符号検定における統計量は－32.00、符号付順位検定における統計量は－1375.50 という値であり、全ての統計量において、1%水準で有意であった。

単一の広告に起用されるエンドーサと複数の広告に起用されるエンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の水準に関して、図表 6 のような結果が得られた。エンドーサの「専門性」、「信頼性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて単一の広告に起用されるエンドーサの方が高く、エンドーサの「熟知性」、「好意性」の水準は複数の広告に起用されるエンドーサに比べて単一の広告に起用されるエンドーサの方が低かった。エンドーサの「同類性」の水準に関しては、複数の広告に起用されるエンドーサと単一の広告に起用されるエンドーサの間に有意な差はなかった。

図表 6　単一の広告に起用されるエンドーサと複数の広告に起用されるエンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」



第 5 章　考察

5−1　仮説 1 に関する考察

分析の結果、仮説 1「「専門性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い」は支持された。すなわち消費者は、エンドーサが複数の広告に起用される理由を、そのエンドーサの複数の製品についての専門知識に帰属させない、ということが示唆された。このことから、特定のエンドーサが広告に起用されればされるほど、消費者はそのエンドーサを正しい情報源だと知覚しなくなると考えられるであろう。

5−2　仮説 2 に関する考察

分析の結果、仮説 2「「信頼性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が高い」は支持された。すなわち消費者は、複数の広告に起用されるエンドーサは金銭を動機として製品を広告しているだけであって実際にはその製品を愛顧していないと考える、ということが示唆された。このことから、特定のエンドーサが広告に起用されればされるほど、消費者はそのエンドーサの発信する広告メッセージの信頼性に疑問を抱く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、仮説 3「「同類性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い」は支持されなかった。複数の広告に起用されるエンドーサの「同類性」の水準と単一の広告に起用されるエンドーサの「同類性」の水準の間に統計的な有意差はなかった。すなわち、広告に起用されているエンドーサが他の広告にも起用されているかどうかは、消費者が自身とそのエンドーサが似ているとどの程度知覚するかということと、独立である、ということが示唆された。その原因の 1 つとして、今回の調査は架空の製品広告に基づき被験者に想像させる方法であったために、当該エンドーサが複数の製品広告に起用されていることを被験者に十分に想起させられなかったということが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、仮説 4「「熟知性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い」は支持された。すなわち、消費者は、複数の広告に起用されるエンドーサにより大きな注意をはらうということが示唆された。このことから、より多くの広告に起用されるエンドーサほど、消費者に記憶されていると考えられるであろう。

5−5 仮説 5 に関する考察

分析の結果、仮説 5「「好意性」の水準は、複数の広告に起用されるエンドーサに比べて、単一の広告に起用されるエンドーサの方が低い」は支持された。すなわち、消費者は、特定のエンドーサが複数の広告に起用されていても、そのエンドーサに対して負の感情を抱くことはなく、むしろ、そのエンドーサが多くの人に支持されていると知覚し、自身もエンドーサに好感を抱く、ということが示唆された。このことから、特定のエンドーサが多くの広告に起用されると、消費者はそのエンドーサに対して好感を抱くと考えられるであろう。

第 6 章 おわりに

6−1 本論の要約と成果

有名人の中には、複数の CM に起用され、「CM キング」や「CM クイーン」と呼ばれる人が存在する。しかしながら、特定のエンドーサが複数の広告に起用された場合のエンドーサの有効性に関する既存研究は少なく、さらに、「信憑性」と並ぶ消費者行動に影響を及ぼす要因である、エンドーサの「魅力」については着目されてこなかった。そこで本論は、エンドーサが出演する広告の数がエンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」に及ぼす影響を調査した。

t 検定の結果、複数の広告に起用されるエンドーサは、単一の広告に起用されるエンドーサに比べて、「専門性」および「信頼性」の水準が低く、「熟知性」および「好意性」の水準が高いという新たな示唆が得られた。このことから、エンドーサが複数の広告に起用された場合、消費者はそのエンドーサの製品に関する専門的知識とエンドーサの発信する広告メッセージの信頼性に疑問を抱く一方、そのエンドーサを記憶し、好意的な感情を抱く、という知見が得られたと結論づけられるであろう。

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。調査に関して、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、本論の被験者は、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であろう。

さらに、特定のエンドーサが複数の広告に起用されていることを被験者に知覚させるために作成した広告において、複数の架空製品間の関連性等を考慮しなかった。今後は、複数の広告に起用されるエンドーサが広告する製品カテゴリー間の関連性を新たな変数として設定することによって、さらに有意義な示唆が得られるであろう。

また、本論は複数の広告に起用されるエンドーサと単一の広告に起用されるエンドーサという 2 パター

ンにおける、エンドーサの「専門性」、「信頼性」、「同類性」、「熟知性」、および「好意性」の水準の差異を比較したが、Tripp, *et al.*（1994）のようにエンドーサの起用される広告の数を段階的に調査すれば、新たな知見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ものの、複数の広告に出演するエンドーサ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博士課程千葉貴宏さん、同修士課程池谷真剛さん、窪田和基さん、朴ユンジョンさん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さんには、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 8 期生および第 9 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心から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.

Anand, Punam and Brian Sternthal (1990), “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3 pp. 345-353.

Appel, Valentine (1971), “On Advertising Wearout,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No, 1, pp. 11-13.

Applbaum, Ronald F. and Karl W. E. Anatol (1972), “The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation,” *Speech Monographs*, Vol. 39, No. 3, pp. 216-222.

Atkin, Charles and Martin Block (1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No, 1, pp. 57-61.

Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), “Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, No. 4, pp. 563-576.

Berlyne, Daniel E. (1966), “Curiosity and Exploration,” *Science*, Vol. 153, No. 3731, pp. 23-33.

――― (1970), “Novelty, Complexity, and Hedonic Value,” *Perception and Psychophysics*, Vol. 8, No. 5 pp. 279-286.

Bowers, John W. and William A. Phillips (1967), “A Note on the Generality of Source Credibility Scales,” *Speech Monographs*, Vol. 34, No. 3, pp. 185-186.

Brickman, Philip, Joel Redfield, Albert A. Harrison, and Rick Crandall (1972), “Drive and Predisposition as Factor in the Attitudinal Effects of Mere Exposure,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 31-44.

Burgess, Thomas D. G. and Stephen M. Sales (1971), "Attitudinal Effects of Mere Exposure: A Reevaluation," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 461-472.

Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 1, pp. 791-800.

Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), "What Does Familiarity Breed? : Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Ad Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 111-116.

DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Celebrity-Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 17-52.

Erdogan, Zafer B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 14, pp. 291-314.

Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effect of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments About Endorsers" *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9-24.

Gong, Wen and Lynda M. Maddox (2003), "Measuring Web Advertising Effectiveness in China," *Journal Advertising Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 34-49.

Grush, Joseph E. (1976), "Attitude Formation and Mere Exposure Phenomena: A Nonartifactual Explanation of Empirical Findings," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 33, No. 3, pp. 281-290.

Hargreaves, David J. (1984), "The Effect of Repetition on Liking for Music," *Jounal of Research in Music Education*, Vol. 32, No. 1, pp. 35-47.

Harrison, Albert A. (1977), "Mere Exposure," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in experimental Social Psychology*, Vol. 10, New York, NY: New York Academic Press, pp. 39-83.

Homans, George C. (1950), *The Human Group*. NY: Harcourt, Brace.

Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.

伊東裕司（1995），「ラジオスポットの接触頻度と広告効果：認知心理学的モデルを目指して」，『日経広告研究所報』，第 159 巻，159 号，pp. 65-74.

カロラス･プラート（2000），「テレビ広告に日本的特質 ――有名人起用に関する比較文化的考察」，高嶋克義編，『日本型マーケティング』，千倉書房 pp. 97-114.

Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Bland Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 97-105.

松田 憲・平岡斉士・杉森絵里子・楠 見孝（2007），「バナー広告への単純接触効果が製品評価と購買意図に及ぼす効果」，『認知科学』，第 14 巻，第 1 号，pp. 133-154.

――・楠見 孝・山田十永・西 武雄（2006），「サウンドロゴの反復提示とメロディの親近性が製品評価

と購買意図に及ぼす効果」,『認知心理学研究』, 第 4 巻, 1 号, pp. 1–13.

McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Monographs*, Vol. 33, No. 4, pp. 65–72.

McGuire, William J. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Gardner Linzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, Volume 3*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 136–314.

宮本聡介・太田信夫 (2008),『単純接触効果研究の最前線』, 北大路書房.

Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.

朴 正洙 (2009),「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」,『産業経営』(早稲田大学産業経営研究所), 第 44 巻, pp. 21–37.

Rethans, Arno J., John L. Swasy, and Lawrence J. Marks (1986), "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of Two-Factor Model," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 50–61.

Simpson, Edwin K. and Ruel C. Kahler (1980-81), "A Scale for Source Credibility, Validated in the Scelling Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 17–25.

Stang, David J. (1974), "Methodological Factor in Mere Exposure Research," *Psychological Bulletin*, Vol. 81, No. 12, pp. 1014–1025.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer's Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 535–547.

Whitehead, Jack L. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 54, No. 1, pp. 59–63.

Wynn, George W. (1987), "The Effects of a Salesperson Credibility on Other Salespersons and Sales Managers," *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, No. 2, pp. 353–358.

山本佳寛・窪田和基・松木拓也・水成俊一郎・宮田 純・縄田浩二 (2008),「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響 ――タレント・キャラクタ間の差異に着目して――」,『マーケティングの新潮流 2008』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭発表研究), 慶應義塾大学商学部小野晃典研究会編 (2010),『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), 第 6 巻, pp. 91–144.

Young, Thomas J. and Laurence A. French, (1996), "Perceived Competence of U. S. Presidents, 1933-1989: Presidential News Conferences and the Mere-Exposure Effect," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 83, No. 1, pp. 153–154.

Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 1–27.

補録 1　印刷広告

広告 A

この**男性 A**は「LAB SERIES」というメンズスキンケアシリーズの広告に出演しています。
この**男性 A**は他の製品の広告には一切出演していません。

広告 B

この**男性 B** は LAB SERIES というメンズスキンケアシリーズの広告に出演しています。
この**男性 B** は次ページのように、他の製品の広告にも多数出演しています。

男性 B の出演する製品広告

【メガネブランド「GINS」の広告】

【洗剤ブランド「センタック ポイント洗い」の広告】

【アパレル・シューズブランド「SHAUN PALMER」の広告】

【Pony Ericsson の携帯の広告】

【ヘアワックスのブランド「uevo」の広告】

【ファッションブランド「SRIVER」の広告】

広告 C

この**女性 C** は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性 C** は他の製品の広告には一切出演していません。

広告 D

この**女性 D**は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性 D**は次ページのように、他の製品の広告にも多数出演しています。

女性 D の出演する製品広告

【ファッションブランド「SHUSHU」の広告】

【栄養ドリンク「CHOCOTTO Love Love」の広告】

【CABMAKE のチーク「Cheek & Cheek」の広告】

【日焼け止めスプレー「UV 革命」の広告】

【adidas のスニーカー「XL」シリーズの広告】

【消臭剤「車内清潔消臭ゼリー銀」の広告】

広告 E

この**女性 E** は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性 E** は他の製品の広告には一切出演していません。

広告 F

この**女性 F**は「のんびりオレシリーズ」という飲料シリーズの広告に出演しています。
この**女性 F**は次ページのように、他の製品の広告にも多数出演しています。

女性Ｆの出演する製品広告

Suntory「COCKTAIL カロリ。」の広告

ROHTO 製薬「OXY」の広告

LOTTE「Fit's」の広告

FUJIFILM「FINEPIX」の広告

アパレルブランド「f-ing」の広告

SEIKO「TISSE」の広告

LOTTE「Dual」の広告

洋服の青山の就活・リクルートスーツの広告

Kao「Essential DAMAGE-CARE」の広告

WILLCOM の広告

補録２　調査票

広告エンドーサ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８期　奥野朱子

今から３つの架空製品の広告を見て頂きます。１つの製品につき２種類の広告（広告ＡとＢ、広告ＣとＤ、広告ＥとＦ）があります。それぞれ２種類ずつご覧になってから質問にお答えください。

別紙の**印刷広告 A と B** を見て両者を比較しながら以下の問いにお答えください。

以下の質問に「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○で囲み、お答えください。

エンドーサの「専門性」		広告 A	広告 B
1-1	出演している男性は、 その製品を広告するのにふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2	出演している男性は、 その製品についてよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3	出演している男性は、 その製品について精通していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4	出演している男性は、 その製品について知識豊かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-5	出演している男性は、 その製品について知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-6	出演している男性は、その製品について明るいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「信頼性」		広告 A	広告 B
2-1	出演している男性は、節操がないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2	出演している男性は、 その製品は優れていると感じていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3	出演している男性が、 その製品について話す情報は確かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4	出演している男性が、 その製品について話す情報は説得力がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5	出演している男性がその製品について話す情報は、 信じられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-6	出演している男性は、評判が良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「同類性」		広告 A	広告 B
3-1	出演している男性の価値観は自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2	出演している男性と自分は似た部分があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3	出演している男性は自分と好みが似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「熟知性」		広告 A	広告 B
4-1	出演している男性をよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2	出演している男性を見慣れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3	出演している男性に関して詳しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

エンドーサの「好意性」		広告 A	広告 B
5-1	出演している男性は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2	出演している男性は好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3	出演している男性は愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

別紙の**印刷広告 C と D** を見て両者を比較しながら以下の問いにお答えください。

以下の質問に「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○で囲み、お答えください。

エンドーサの「専門性」		広告 C	広告 D
1-1	出演している女性は、 その製品を広告するのにふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2	出演している女性は、 その製品についてよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3	出演している女性は、 その製品について精通していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4	出演している女性は、 その製品について知識豊かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-5	出演している女性は、 その製品について知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-6	出演している女性は、その製品について明るいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「信頼性」		広告 C	広告 D
2-1	出演している女性は、節操がないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2	出演している女性は、 その製品は優れていると感じていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3	出演している女性が、 その製品について話す情報は確かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4	出演している女性が、 その製品について話す情報は説得力がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5	出演している女性がその製品について話す情報は、 信じられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-6	出演している女性は、評判が良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

エンドーサの「同類性」		広告 C	広告 D
3-1	出演している女性の価値観は自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2	出演している女性と自分は似た部分があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3	出演している女性は自分と好みが似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「熟知性」		広告 C	広告 D
4-1	出演している女性をよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2	出演している女性を見慣れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3	出演している女性に関して詳しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「好意性」		広告 C	広告 D
5-1	出演している女性は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2	出演している女性は好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3	出演している女性は愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

別紙の**印刷広告ＥとＦ**を見て両者を比較しながら以下の問いにお答えください。

以下の質問に「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○で囲み、お答えください。

エンドーサの「専門性」		広告 E	広告 F
1-1	出演している女性は、 その製品を広告するのにふさわしいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-2	出演している女性は、 その製品についてよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-3	出演している女性は、 その製品について精通していると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-4	出演している女性は、 その製品について知識豊かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-5	出演している女性は、 その製品について知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
1-6	出演している女性は、その製品について明るいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

エンドーサの「信頼性」		広告 E	広告 F
2-1	出演している女性は、節操がないと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-2	出演している女性は、 その製品は優れていると感じていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-3	出演している女性が、 その製品について話す情報は確かだと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-4	出演している女性が、 その製品について話す情報は説得力がある。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-5	出演している女性がその製品について話す情報は、 信じられる。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2-6	出演している女性は、評判が良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「同類性」		広告 E	広告 F
3-1	出演している女性の価値観は自分と似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2	出演している女性と自分は似た部分があると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3	出演している女性は自分と好みが似ていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「熟知性」		広告 E	広告 F
4-1	出演している女性をよく知っていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2	出演している女性を見慣れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3	出演している女性に関して詳しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
エンドーサの「好意性」		広告 E	広告 F
5-1	出演している女性は、人気者だと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2	出演している女性は好かれていると思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3	出演している女性は愛想がいいと思う。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

(r)は逆転項目であることを示す。

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響の解明
――音素印象と製品印象の適合性に着目して――

島本 季依

ブランド構築において、ブランド・ネームは重要な要素である。音素はブランド・ネームの中核にあるが、これまで音素に関する研究は主に音声学の観点から行われてきた。一方で、マーケティングの観点からの研究は乏しく、それらにおいても、母音のみで分析を行っていたり、着目する消費者行動が限定されているなどの問題がある。そこで、本論は、より網羅的にブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響の解明を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

今日、様々な企業の様々な新製品が市場に導入されては消えている。そして、そのうちの一握りが消費者に受け入れられ、ロングセラー化する。こうした中、企業は新製品の成功のために、ブランド・ネーミングに巨額の資金と時間を投じるようになっている。製品の特徴を伝え、消費者の興味を喚起する上で、ブランド・ネーミングは非常に重要であり、その巧拙がブランド認知や製品評価を左右するからである。

Zinkhan and Claude（1987）は、ブランド・ネームの効果について、ブランド・ネームへの消費者の態度は製品または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、ブランドに関する態度要素のうちの 34%を占めると報告している。つまり、ブランド・ネームは、名前だけで消費者の態度を決定する何らかの効果や要素を持っていることになる。そして、そのブランド・ネームの構成要素の中核として、「音素」の存在があげられる。Yorkston and Menon（2004）によると、言葉のもつ音素によってその言葉や言葉が冠されている対象の印象が変わる。例えば、mal という発音が mil よりも大きい事物を連想させるなど、単語の本来の意味とは独立して、その音素に大・小、明・暗などの象徴的意味が存在することが過去の研究によって明らかにされている（e.g., Heath *et al.*, 1990; Klink 2000, 2003; 朴, 2010）。

しかし、マーケティングの観点から行われた音素研究は未だ発展途上の段階であるため、解明すべき課題も多いのが現状である。その課題として、次の 2 点が挙げられる。1 点目は、これまでの研究はそれぞれのブランド・ネームの音素から受ける「印象」に言及したものが多く（e.g., Heath et al. 1990; Klink 2000, 2003; 朴 2010）、消費者行動への影響を明らかにした実証研究が数少ないことである。2 点目は、マーケティングの観点から行った数少ない音素研究においても、研究の網羅性が低いということである（千葉, 2011）。ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響について述べられた研究は存在するものの、単一母音の

みを分析しており、子音の組み合わせが消費者行動へ及ぼす影響を解明した研究は未だ行われていない。また、既存研究においては、着目する消費者行動として、「購買意図」のみに着目しており、「注意」や「感情」、「ブランドに対する態度」などに関しては言及されていない。

そこで、本論では、ブランド･ネームにおける音素（子音・母音）が、消費者行動に及ぼす影響をより広く解明し、学術的・実務的含意を提供する。

1－2　本論の構成

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。続く第 2 章においては、既存文献レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第 3 章においては、既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、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とともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　音声研究

2－1－1　母音と子音の分類法

言語の音声面における研究には、音韻論と音声学がある。主に、音韻論は言語の音に関する心理的特性を扱い、音声学は言語の音に関する物理的特性を扱っている。ここでは、音素研究を行うに際して、音声学のなかでも調音音声学における調音という概念に基づき、言語の分類を行いたい。

言語音は、まず子音と母音に大別できる。日本語において、母音は、a・i・u・e・o の 5 つであるが、子音の数は 20 個以上に及ぶ。子音は、調音の種類により、調音点音種、調音法音種、声動音種に分類できる。まず、調音点音種とは、調音を行う場所（唇・舌・喉など）による区分である。この調音点の区分に関しては諸説あるが、日本語においては、両唇音（音両唇を使って発音）、歯茎音（音舌先と歯茎で発音）、硬口蓋音（前舌と硬口蓋で発音）、軟口蓋音（後舌と軟口蓋で発音）、声門音（声門で発音）の 5 種類があるとされている（猪塚、 2003）。次に、調音法音種とは、調音の方法による区分である。息を口腔内で破裂させて出す破裂音（閉鎖音）、口腔の一部に息を摩擦させて出す摩擦音、破裂と摩擦を合わせて出す破擦音、摩擦音と母音の中間で発声する接近音、息を鼻腔に抜かせて出す鼻音、舌先を上歯茎に軽くはじいて出す流音（弾音）の 6 種類がある。そして、声動音種とは、声帯の振動の有無による区分であり、無声音と有声音の 2 種類がある。以上の子音の分類をまとめると図表 1 のようになる。なお、「有」は有声音を表しており、「無」は無声音を表している。また、表記に関して、［p］はパ行における子音を、［b］はバ行の子音を、［f］はフ行の子音を、［m］はマ行の子音を、［t］はタ・テ・トの子音を、［d］はダ・デ・ドの子音を、［z］および［dz］はザ・ズ・ゼ・ゾの子音を、［ts］ツの子音を、［n］はナ・ヌ・ネ・ノの子音を、［r］はラ行の子

音を、[ʃ] はシ・シャ・シュ・ショの子音を、[ç] はヒ・ヒャ・ヒュ・ヒョの子音を、[3] はジ・ジャ・ジュ・ジョの子音を、[tʃ] はチ・チャ・チュ・チョの子音を、[d3] ジ・ジャ・ジュ・ジョの子音を、[ɲ] はニ・ニャ・ニュ・ニョの子音を、[k] はカ行の子音を、[g] は語頭のガ行の子音を、[ŋ] は語頭以外のカ行の子音を、[N] は語末の撥音を、[h] はハ・ヘ・ホの子音を、それぞれ表している。

図表 1　子音の発音一覧

		両唇音	歯茎音	硬口蓋音	軟口蓋音	声門音
破裂音	無	p	t		K	
	有	b	d		G	
摩擦音	無	f	s	ʃ　ç		h
	有	w	z	3　j		
破擦音	無		ts	tʃ		
	有		dz	d3		
鼻音	有	m	n	ɲ	ŋ　N	
弾音	有		r			

猪塚（2003）に基づいて本論著者作成

2－1－2　音素の与える印象に関する研究

音声学のうち、音素研究は音韻学に含まれる。音韻学研究は、Sapiar（1929）やその弟子である Newman（1933）による、音素連想の研究が基盤となって発展し、現在に至っている。

Sapiar（1929）は、音のもつ大きさのイメージに注目した。大きさのイメージ（大・小）を、単に文字を組み合わせただけの「無意味語」に含まれる母音で実験したところ、「a」は大きいもの、「i」は小さいものを示すということが見出された。Newman（1933）は、大・小のイメージに加え、明・暗のイメージの実証研究も行った。その結果、有声子音は無声子音に比べて暗く大きなイメージを持つということが見出された。この他に、語頭の強調に対するイメージ、母音だけでなく子音の調査にも及び、語頭を強調することが最も大きな影響を与え、有声子音は無声子音に比べて暗く大きなイメージを持つという結果が得られた。この 2 者に対し、Bentley and Varon（1933）は、無意味語から得た印象では被験者に対して自然な感情を持たせることが困難であるとし、単語としてではなく、単なる文字である「a」と「i」の音の大きさに対しての印象を調査したが、Sapiar（1929）と同じ、「a」のほうが「i」より大きいという結果となった。一方、Lowrey and Shrum（2007）は、ブランド･ネーム選好における音素の効果の調査を行った。ブランド･ネームの大半には製品に意味を持つ既存語を用いた名前が付けられるが、無意味語も人々に受け入れられていることから、音素自体に何らかの効果があると考えた。母音の音（舌の位置が前方で発音されるか後方でされるか、関連コンセプトが肯定的か否定的か）のみが異なった造成語を用いたところ、母音の音によって暗示された特性が、製品カテゴリーに肯定的であるとき、消費者はそのブランド･ネームを好むということが示された。

また、日本語における音素研究に関して、丹野（2005）は、オノマトペ（擬音語・擬態語）と音の印象の関係性について言及した。実験から、母音に関して「a」は解放された明るさを、「i」は締め付けられた小ささを、「u」は苦しさの中のもどかしさを、「e」は汚くて重い感じを、「o」は重くて丸みを帯びている感じを、聞く者に感じさせるということを見出した。一方、長町（1993）は、感性工学の観点から、製品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についての研究を行った。彼は単音としての音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測定した。その結果、「ア列」および「オ列」は暖かい印象を持ち、「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、舌を口内につけず、口を丸める発音は暖かい印象を与える一方で、内を横に広げる発音は冷たい印象を与えていた。

越川（2009）は、子音のもつ音のイメージについての研究を行い、以下の知見を見出した。［p］は明るさ，［k］・［t］は男性的、活性的、［h］は曖昧さ、［s］は清くさわやかさ、［f］は目新しさ、［j］は明るさ、柔らかさ、［w］は暗さ、［n］丸みのある落ち着き、［m］は暗さ、曖昧さ、穏やかさ、軽さと強さ、濁音は暗さ、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さを示す音にも、美しさを示す音にもなる。さらに、［d］・［b］・［z］・［dz］は暗さ、［d3］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］（撥音）はまろやかさを示すことを主張した。

以上のように、これまでに多くの音素研究がなされてきた。しかし、その研究は音素の特徴と印象の関連性を言及するのみであり、実際の製品やブランドにどのような影響を与えるのかということに関して論じた研究が数少ないという点で、課題が残されている。

2－2　ブランド・ネームの音素と消費者行動に関する研究

千葉（2011）は、マーケティングの観点から、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響に関する研究を行った。まず、Aaker, *et al.*（2001）によって作成された日本人のブランド・パーソナリティ尺度を用いて、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象を測定する消費者実験を行った。分析の結果、ブランド・ネームは、製品同様、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、ブランド・ネームの音素の誘発する印象の製品への移転に関する消費者実験を行った。その結果、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。さらに、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と広告において紹介されている製品が誘発する印象の適合性が高いほど、製品への購買意図を高めるという知見が得られた。

この研究は、いまだ発展途上であるマーケティングの観点から行った音素研究として貴重な研究である。しかしながら、「母音よりも子音がより多くの属性の連想に影響を与える」という朴（2010）の研究結果があるにもかかわらず、実験に際して母音のみを用い、子音の組み合わせが及ぼす影響については捨象してしまったという点で課題が残っている。また、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響に関して、「購買意図」のみに着目しており、購買意図の規定要因ともなる、「感情」や「態度」、「注意」などの側面

には言及していないと点で、ブランド･ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響を説明するには不十分である点が指摘できる。

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、音素学、音声学研究から得られる知見を参照しつつ仮説を提唱する。

3－1　仮説の提唱

3－1－1　ブランド･ネームの音素の誘発する印象

長町（1993）や越川（2009）は、日本語のもつ音素は、重さ、明るさ、新しさなどの特徴的な印象を誘発すると主張している。ブランド･ネームは、それら音素の組み合わせによって構成されていることから、ブランド･ネームの音素も異なった印象を与えると推測できる。千葉（2011）は、これに関して母音のみを用いて分析を行ったが、「母音よりも子音がより多くの属性の連想に影響を与える」という朴（2010）の指摘を考慮すると、子音も加えて調査を行うことで、音素の誘発する印象の違いがより明確になると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　ブランド･ネームは、それを構成する音素（母音・子音）の組み合わせによって異なる印象を誘発する。

3－1－2　ブランド･ネームの音の誘発する印象と製品の内包印象の適合性

まず、ブランド･ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象の適合性に関して、ブランド･ネームへの注意という観点からは、適合性が高水準の場合ではなくむしろ低水準の場合に、その珍しさゆえに消費者の注意を引き付けるであろう。Hastie and Kumer（1979）は、矛盾する情報は、全体印象との整合性をもたせるため、より入念な情報精査の対象になるということを示した。矛盾する情報についてはより多くのほかの行動情報とリンクが形成され、その結果、矛盾する情報のほうが注意の水準が高まるのである。ブランド･ネームはひとつの行動情報であるため、ブランド･ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象の適合性が低水準である場合、その矛盾を解消するためにブランドへの消費者の能動的なはたらきが増えると予測できる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　ブランド・ネームの音素（母音・子音）の誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、「注意」の水準は、適合性が中程度および高水準の場合に比して高い

一方、ブランド･ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象の適合性に関して、態度という観点からは、適合性が低水準の場合よりも高水準の場合、その広告を違和感なく自然に受け入れやすいため、広告への態度の水準は高くなると考えられる。適合性が低水準の場合は、前述の通り、その矛盾を解消するためにブランドへの消費者の能動的なはたらきをするようになるため、無意識のうちにも、解釈をし直したり、反発したりする場合もあり、そのことが消費者の態度の水準を低くすると考えられる。また、この態度は接触した広告への態度だけでなく、その広告対象となっている製品のブランドに対する態度にも繋がることが考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　ブランド･ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「広告に対する態度」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い。

仮説 4　ブランド･ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「ブランドに対する態度」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い。

また、感情という観点からも、ブランド･ネームとブランド･パーソナリティの適合性が高水準の場合、ストレスなく合理的に情報をリンクさせることができるため、肯定的な感情の水準が高まると考えられる。一方、適合性が低水準の場合その違和感ゆえに、一時的にストレスを感じ、否定的な感情の水準が高まると考えられる。Oakes（2006）は、テレビ広告における、音楽と広告対象の適合性が高水準の場合、消費者の広告に対する感情的な反応を増加させるということを示した。音素は、同じく聴覚的な印象に影響を及ぼすものであるため、音素においても、音素と広告対象である製品の適合性が消費者の感情に影響を及ぼすと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　ブランド･ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「肯定的な感情」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い。

仮説 6　ブランド･ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、「否定的な感情」の水準は、適合性が高水準の場合および中程度の場合に比して高い。

第 4 章　仮説の実証

本章においては、2 つの実験を行い、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。まず実験 1 では、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、ブランド･ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象を測定する。続く実験 2 では、仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5、仮説 6 の経験的妥当性を吟味するために、実験 1 の結果に基づいて、再度調査を行い、ブランド･ネームの音素の誘発する印象と製品の内包

印象の適合性が消費者行動に及ぼす影響を吟味する。

4−2 実験 1;ブランド・ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象

4−2−1 分析技法の吟味

調査仮説の経験的妥当性を吟味するために、まず、確認的因子分析を行う。確認的因子分析とは、特定の変数のみを対象としてそこから各 1 つずつの因子を算出する分析方法である。本調査で用いた、日本人のブランド・パーソナリティ尺度（Aaker, *et al.*, 2001）では、複数の観測変数を用いていたため、確認的因子分析を行い、5 つの因子に縮約する必要があった。次に、そこから得られた因子得点の平均値を用いて、製品とブランド・ネームのそれぞれにおいて、クラスター分析および多重比較分析を行う。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、類似した者同士を集めて、少数のグループ（クラスター）にまとめて整理する分類方法である。ここでは、ブランド・ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象をそれぞれ測定し、その傾向を見出すことを目的としているため、クラスター分析は適していると言えるであろう。また、クラスター分析ではどの変数がグループ化の基準として用いられたのかを検討できず、F 検定ではどのクラスター間に差が生じているのかついて検討できないため、多重比較分析を併せて行った。

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、因子抽出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。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の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。

4−2−2 実験の概要

実験 1 では、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、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。また、実験 2 および実験 3 に先立ち、製品の内包印象に関する実験も同時に行う。

製品の内包印象と、ブランド・ネームの音素の誘発する印象を測定にあたり、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用いる。ブランド・パーソナリティ尺度に用いる変数は、既存研究によって算出された信頼できる変数であり、変数同士が相関関係にないことが示されている（Aaker, *et al.*, 2001）。

本調査に採用された尺度法は 7 点リカード尺度[1]であり、被験者には 6 つの製品、16 つのブランド・ネームそれぞれに対して抱いた印象に関して、12 の質問を提示し、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」まで 7 段階の度合いのうちから、1 つの段階を選択するように求めた。

なお、本調査において調査対象とした製品は、「最寄品」、「買回品」、「専門品」という消費財の 3 分類法により、それぞれ代表的な例を 2 つずつ、計 6 つを選定した。また、本調査において調査対象としたブラ

---

[1] リカード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。詳細に関しては Albaum（1997）を参照のこと。

ンド･ネームに関しては、意味的な解釈を避け、音韻的な解釈に注目するために、新製品における架空のブランド･ネームを作成した。ブランド･ネームの作成に際し、田中（2006）において、「無意味綴り」として紹介されている文字列を採用した。田中（2006）は、消費者が最も無意味と感じる文字列に関する実験を行い、被験者の 30%が、「あいう」や「くけこ」のように、五十音順に表記を行う文字列に対して、最も無意味であると認識するということを示した。そのため、本調査においても、原則的に五十音順の文字列を用いてブランド･ネームの作成を行った。まず、「ハ行」において、母音・長音・拗音・促音・濁音の異なるブランド･ネームを作成し、続いて「ア行」から「ワ行」まで子音の異なるブランド･ネームを作成した。

被験者は、関東圏内の大学生 30 名であった。標本が大学生に限定されるために、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、Pitte and Nel（1989）によると、人間の情報系を分析する際に、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に設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

4－2－3　分析結果

7 点リカード尺度を用いて測定した変数、すなわち「刺激」、「平和」、「能力」、「洗練」、および「誠実」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し、因子得点を算出する必要があった。確認的因子分析の結果は、図表 2 に要約される通りであり、設定された各構成概念は、各因子に縮約された。X_1 から X_{12} までの観測変数における各構成概念の因子負荷量は、いずれも 0.86 から 0.98 までの高い値をとった。また、固有値についても 1.60 から 2.89、寄与率についても 0.72 から 0.84 という高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点の平均値を用いてクラスター分析を行うことは妥当であると言えるであろう。確認的因子分析によって産出された製品およびブランド･ネームの因子得点の平均値は、図表 3 に要約される通りである。

また、図表 3 の因子得点の平均値をもとに行ったクラスター分析による各クラスターの平均値と標準偏差、および各クラスター間の平均値の差は図表 4 に要約される通りである。各クラスターの構成製品および構ブランド･ネームは図表 5 に要約される通りである。なお、各クラスターの命名は、各クラスターの平均値、標準偏差、および多重比較分析の結果に基づいて、本論著者が行った。

図表 2　確認的因子分析の結果

観測変数	刺激因子	平和因子	能力因子	洗練因子	誠実因子
X_1	0.85				
X_2	0.85				
X_3	0.82				
X_4	0.88				
X_5		0.89			
X_6		0.89			
X_7			0.88		
X_8			0.89		
X_9			0.89		
X_{10}				0.92	
X_{11}				0.92	
X_{12}					1.00
固有値	2.89	1.60	2.37	1.69	1.00
寄与率	0.72	0.80	0.79	0.84	1.00

図表 3　製品およびブランド･ネームの因子得点の平均値

		刺激	平和	能力	洗練	誠実
ブランド･ネーム	ヒフヘ	−0.22	0.30	−0.61	−0.34	0.15
	ハフヘ	0.50	0.22	0.06	−0.28	0.24
	ビブベ	0.02	−0.01	0.28	−0.56	−0.36
	ピプペ	0.92	−0.25	−0.65	−0.66	0.42
	ヒフーヘ	0.09	0.66	−0.25	0.64	−0.24
	ヒフッヘ	0.70	−0.23	−0.32	−0.34	0.67
	ヒュフヘ	0.02	0.26	−0.82	0.37	−0.45
	チツテ	−0.55	−0.42	0.40	−0.74	−1.00
	ニヌネ	−1.18	−0.27	−0.16	−0.72	−0.28
	シスセ	−0.29	0.11	0.40	0.57	−0.32
	ミムメ	−0.76	0.59	−0.60	0.11	0.67
	キクケ	−0.14	−0.62	0.55	0.01	−0.49
	イウエ	−0.31	0.01	−0.03	−0.19	0.48
	イユエ	−0.66	0.17	−0.02	0.51	0.34
	ワウエ	−0.09	−0.06	0.19	−0.30	0.58
	リルレ	0.49	0.12	−0.31	0.29	0.40
製品	高級スポーツカー	1.09	−1.07	0.39	0.51	−0.92
	柔軟剤	−0.52	1.12	−0.46	0.15	1.13
	炭酸飲料	1.03	−0.76	−0.27	−0.80	-0.59
	高級時計	−0.85	0.24	1.04	1.36	0.02
	ノートパソコン	0.03	−0.02	1.03	0.48	−0.62
	液晶テレビ	0.69	−0.07	0.16	−0.06	0.14

図表 4　各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

			刺激	平和	能力	洗練	誠実
クラスター1	カジュアル	平均	−0.13	−0.09	0.13	−0.41	−0.03
		標準偏差	0.63	0.21	0.19	0.27	0.56
クラスター2	刺激	平均	0.94	−0.58	−0.21	−0.32	−0.10
		標準偏差	0.17	0.41	0.44	0.59	0.76
クラスター3	能力洗練	平均	−0.38	−0.03	0.60	0.58	−0.21
		標準偏差	0.37	0.35	0.45	0.50	0.39
クラスター4	平和誠実	平均	−0.15	0.51	−0.51	0.20	0.28
		標準偏差	0.45	0.36	0.21	0.33	0.57
F 値			6.65**	9.25**	12.11**	7.14**	0.74
クラスター1 とクラスター2		平均の差	−1.07*	0.49	0.34	−0.09	0.08
クラスター1 とクラスター3		平均の差	0.25	−0.06	−0.47	−0.99*	0.19
クラスター1 とクラスター4		平均の差	0.02	−0.59*	0.64*	−0.61	−0.30
クラスター2 とクラスター1		平均の差	1.07**	−0.49	−0.34	0.09	−0.08
クラスター2 とクラスター3		平均の差	1.32*	−0.55	−0.81*	−0.91*	0.11
クラスター2 とクラスター4		平均の差	1.09*	−1.09*	−0.28	−0.52	−0.38
クラスター3 とクラスター1		平均の差	−0.25	0.06	0.47	0.91*	−0.19
クラスター3 とクラスター2		平均の差	−1.32*	0.55	0.81*	0.91*	−0.11
クラスター3 とクラスター4		平均の差	−0.23	−0.53	1.11*	0.38	−0.49
クラスター4 とクラスター1		平均の差	−0.02	0.59*	−0.64*	0.61	0.30
クラスター4 とクラスター2		平均の差	−1.09*	1.09*	−0.30	0.52	0.38
クラスター4 とクラスター3		平均の差	0.23	0.53	−1.11*	−0.38	0.49

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

図表 5　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	
カジュアル	製品	液晶テレビ
	ブランド･ネーム	ハフヘ, ビブベ, ワウエ, イウエ, チツテ, ニヌネ
刺激	製品	スポーツカー, 炭酸飲料
	ブランド･ネーム	ピプペ, ヒフッヘ
能力洗練	製品	高級時計, ノートパソコン
	ブランド･ネーム	シスセ, キクケ, イユエ
誠実平和	製品	柔軟剤
	ブランド･ネーム	ミムメ, ヒフヘ, ニヌネ, リルレ,ヒュフュヘ

4−2−3　分析結果から得られる知見

ブランド･ネームの音素の誘発する印象と、製品の内包印象を、ブランド･パーソナル尺度で測定し、因子分析を行った結果、6 つの製品と 16 つのブランド･ネームは、それぞれ異なる因子得点を算出できた。

したがって、「ブランド･ネームは、それを構成する音素（母音・子音）の組み合わせによって異なる印象を誘発する」という仮説 1 は経験的に支持されたと言えるであろう。更に、クラスター分析の結果から、音素は製品同様それぞれ異なる印象を与えるが、近い性質をもつ音素ごとに分類できることが示された。この分析結果は、これまで音素の短音の音素が誘発する印象や、母音の誘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打破したと言えるであろう。さらに、ブランド･ネーミングにおいて、音素が重要な意味を持つということを示唆し、実務的にも有用な知見を示したと言えるであろう。

4－3　実験 2；ブランド･ネームの音素の誘発する印象と製品の内包印象の適合性

4－3－1　分析技法の吟味

仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5 を実証する多変量解析技法として、分散分析を用いる。分散分析とは、分類変数 Xの水準が異なるグループにおける従属変数 Y の平均値、および分散によって、それらの異なるグループの平均値の間に有意な差異が存在するのかを吟味する手法である。本調査においては、ブランド･ネームの音素の印象と製品の内包印象の適合性の程度(高水準の適合性･中程度の適合性･低水準の適合性)によって、広告に対する注意、広告に対する態度、ブランドに対する態度、および感情に、どのような差異が存在するかを探ることを目的としている。よって分散分析は本調査に最も適していると言えるであろう。う。なお、分析に際しては、SAS System for widows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

4－3－1　調査の概要

本実験に際して、実験 1 で算出したクラスター分析の結果をもとに、3 種類の広告を作成した。1 つ目は、製品の内包印象との適合性が高いブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告、2 つ目は製品の内包印象との適合性が中程度のブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告、そして 3 つ目が製品の内包印象との適合性が低いブランド･ネームをキャッチコピーに使用した広告である。被験者には、それぞれの広告を見てもらい、提示された 18 の質問について、7 点リカード尺度[2]を用いて、「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。

仮説を設定する際に用いた変数のうち、「注意」の測定に際しては、MacInnis and Jaworski（1989）の尺度を、「ブランドに対する態度」の測定に際しては、Lee and Mason（1999）の尺度を、「肯定的な感情」および「否定的な感情」の測定に際しては、Edell and Bruke（1987）の尺度を用いた。「広告に対する態度」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせた修正を加えたうえで、Baker and Churchill（1977）の尺度を用いた。

被験者は、第 4－2 節と同様に、関東圏内の大学生 30 名であり、そのうちの有効回答数は 30 名（100%）であった。

2　リカード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。詳細に関しては Albaum（1997）を参照のこと。

4−3−2　分析結果

前述の通り、7 点リカード尺度を用いて測定した変数、すなわち「適合性」、「広告に対する注意」、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、「肯定的な感情」、および「否定的な感情」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し、因子得点を算出する必要があった。確認的因子分析の結果は、図表 6 に要約される通りであり、設定された各構成概念は、各因子に縮約された。X_1 から X_{20} までの観測変数における各構成概念の因子負荷量は、いずれも 0.86 から 0.98 までの高い値をとった。また、固有値については 2.38 から 2.86、寄与率においても 0.79 から 0.95 の高い値をとった。よって、この確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて一元配置分散分析を行うことは妥当であると言えるであろう。

図表 6　確認的因子分析の結果

観測変数	適合性	広告に対する注意	広告に対する態度	ブランドに対する態度	肯定的な感情	否定的な感情
X_1	0.98					
X_4	0.98					
X_3	0.98					
X_4		0.96				
X_5		0.97				
X_6		0.97				
X_7			0.91			
X_8			0.93			
X_9			0.87			
X_{10}				0.88		
X_{11}				0.93		
X_{12}				0.86		
X_{13}					0.93	
X_{14}					0.96	
X_{15}					0.95	
X_{16}						0.94
X_{17}						0.96
X_{18}						0.94
固有値	2.86	2.81	2.46	2.38	2.70	2.69
寄与率	0.95	0.94	0.82	0.79	0.90	0.90

確認的因子分析によって算出された因子得点を用いて行った一元配置分散分析の結果は図表 7 に要約される通りである。「適合性」、「広告に対する注意」、「否定的な感情」それぞれ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、それぞれ 10.93、20.9、31.03 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。「肯定的な感情」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、4.27 という値を示し、10%水準で有意であった。「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」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、それぞれ 1.30、1.67 という値を示し、非有意となった。

「適合性」の平均値は、適合性高水準、中程度、低水準の場合、それぞれ 0.94（標準偏差は 0.49）、0.23（標準偏差は 0.58）、－1.08（標準偏差は 0.54）であり、実験 1 におけるクラスター分析の結果の通りとなった。広告に対する注意の平均値は、それぞれ－0.22（標準偏差は 0.75）、－0.57（標準偏差は 0.78）、0.76（標準偏差は 0.95）であった。「広告に対する態度」の平均値は、それぞれ 0.25（標準偏差は 0.68）、－0.24（標準偏差は 0.92）、0.12（標準偏差は 1.03）、「ブランドに対する態度」の平均値は、それぞれ、0.26（標準偏差は 1.06）、－0.20（標準偏差は 0.94）、－0.06（標準偏差は 0.98）であった。また、「肯定的な感情」の平均値は、それぞれ 0.28（標準偏差は 0.75）、－0.20（標準偏差は 0.94）、－0.06（標準偏差は 0.98）であり、「否定的な感情」の平均値は、それぞれ、－0.52（標準偏差は 0.62）、－0.37（標準偏差は 0.76）、0.42（標準偏差は 0.90）であった。

図表 7　一元配置分散分析の結果

構成概念	適合性 高水準	適合性 中程度	適合性 低水準	F 値
	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）	
適合性	0.94（0.49）	0.23（0.58）	－1.08（0.54）	F＝10.93***
広告に対する注意	－0.22（0.75）	－0.57（0.78）	0.76（0.95）	F＝20.9***
広告に対する態度	0.25（0.68）	－0.24（0.92）	0.12（1.03）	F＝1.30
ブランドに対する態度	0.26（1.06）	－0.20（0.94）	－0.06（0.98）	F＝1.67
肯定的な感情	0.28（0.75）	－0.41（0.90）	0.13（1.19）	F＝4.27**
否定的な感情	－0.52（0.62）	－0.37（0.76）	0.42（0.90）	F＝31.03***

ただし、***は 1%で有意、**は 5%で有意、*は 15%で有意。

4－3－2　分析結果より得られる知見

まず、「適合性」の平均値は、適合性が高水準の場合、0.94（標準偏差は 0.49）という大きな値を示し、適合性が中程度の場合 0.23（標準偏差は 0.58）、－1.08（標準偏差は 0.54）であり、実験 1 のクラスター分析の妥当性を示す結果となった。このことから、本調査において、被験者は適合性の違いを感じながら、回答しているということが言えるであろう。次に、「広告に対する注意」の平均値は、適合性が低水準の場合、0.76（標準偏差は 0.95）という最も高い値を示し、次いで、高水準の場合、－0.22（標準偏差は 0.75）という値を示し、中程度の場合、－0.57（標準偏差は 0.78）という最も低い値を示した。このことから、適合性が低水準の場合、その違和感から広告に対して注意の水準が高くなり、適合性が高水準の場合、特に意識して見ることはないが、合理的に情報をリンクすることができるため、中程度よりは注意の水準が高くなり、適合性が高中程度の場合、特に意識することもなく、また合理的に情報をリンクさせることもないため注意の水準が低くなっているということが考えられる。したがって、「ブランド･ネームの音素（母音・子音）の誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、ブランド･ネームに対する「注意」の水準は、適合性が中程度および高水準の場合に比して高い」という仮説 2 は、経験的に支持されたと言えるであろう

次に、「広告に対する態度」および「ブランドに対する態度」は統計的に有意な結果を得られなかったた

め、「ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「広告への態度」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 3、「ブランド・ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と製品の内包印象との適合性が高い場合、「ブランドへの態度」の水準は、適合性が低い場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 4 は、支持されなかった。この原因の一つとして、サンプル数の少なさがあげられるであろう。

最後に、「肯定的な感情」の平均値は、適合性が高水準の場合、0.28（標準偏差は 0.75）という最も高い値を示し、次いで、低水準の場合、−0.06（標準偏差は 0.98）という値を示し、中程度の場合、−0.20（標準偏差は 0.94）という最も低い値を示した。このことから、適合性の高い場合は、違和感なくその広告を受け入れることができるため肯定的な感情を抱くと考えられる。したがって、「ブランド･ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が高水準の場合、「肯定的な感情」の水準は、適合性が低水準の場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 5 は経験的に支持されたと言えるであろう。また、「否定的な感情」の平均値は、適合性が低水準の場合、0.42（標準偏差は 0.90）という最も高い値を示し、次いで、中程度の場合、−0.37（標準偏差は 0.76）という値を示し、高水準の場合、−0.52（標準偏差は 0.62）という最も低い値を示した。したがって、「ブランド･ネームの音素（母音・子音）が誘発する印象と、製品の内包印象との適合性が低水準の場合、「否定的な感情」の水準は、適合性が高水準の場合および中程度の場合に比して高い」という仮説 6 は経験的に支持されたと言えるであろう。一方、適合性が低水準の場合、一概に肯定的な感情の水準が低くなり、否定的な感情の水準が高くなるのではなく、肯定的な感情および否定的な感情の標準偏差が、それぞれ 0.98、0.90 と非常に高いことから、肯定的に感じる人と否定的に感じる人のばらつきが大きいことが考えられるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

今日、我々は意識の有無にかかわらず、日々様々な企業の新製品に接触している。しかし、ロングセラー化するのはその中のほんの一部であり、多くの製品はいつの間にか消えて行き、忘れ去られてしまう。企業は、新製品を、消費者に受け入れられ、長く愛されるような製品に育てるために、他社製品との差別化やブランド構築に力を入れている。このような状況において、新製品のブランド･ネーミングをいかにして行うかということもまた、新製品の導入を成功させる上で、ますます重要視されている。ブランド･ネームには、その製品の特徴を示す意味的な要素と、音としての視覚的・聴覚的な要素があるが、後者の研究はこれまでほとんど行われていない。音素という観点からは、果たしてどのようなブランド･ネーミング行えば、消費者に受け入れられるであろうか。

そのような問題意識のもと、本論は、ブランド･ネームの音素が誘発する印象と製品の内包印象の適合性に注目し、ブランド･ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響の解明を試みた。分析の結果、仮説 1 から仮説 6 までの仮説群中で、仮説 3 と仮説 4 は統計的に有意な差を見出すことができなかったが、その他の仮

説はすべて支持された。この結果から、消費者は、ブランド・ネームを構成する「音素」が異なると、そのブランドに対する印象も大きく異なると感じ、ブランド・ネームの音素の印象と、対象製品の内包印象の適合性に、消費者の注意や感情は大きく左右されるという知見が得られた。このことは、今日のように新製品が溢れる中で、「製品に合った」ブランド・ネーミングを行うだけでなく、意外性のあるネーミングを行うことが、消費者の目を引き、関心を抱かせることに繋がると言えるであろう。一方、意外性のあるブランド・ネームは、すべての消費者に受け入れられるとは限らず、否定的な感情を抱く消費者も出てくることが考えられるため、ターゲットや製品の方向性などを考慮したうえで行う必要があると言えるであろう。

本論は、数少ないマーケティング視点からの音素研究を行い、既存の研究が考慮していなかった、ブランド・ネームの音素が誘発する印象と製品の内包印象の適合性に注目し、ブランド・ネームの音素が消費者行動に及ぼす影響を解明した点において、今後の音素研究およびブランド・ネームミング研究に意義深い貢献をなすことができたと言えるであろう。

5－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、実験について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後研究を進める際には、年齢、職業、性別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。

また、本論は、調査にあたり、日本語50音の同行内の子音の組み合わせで、ブランド・ネーミングを行ったため、同類の子音の及ぼす影響しか測定ができなかった。実際の多くのブランド・ネームは様々な子音の組み合わせで構成されていることから、今後は異なる性質をもった子音の組み合わせによってどのような相互効果が生じるかという点にも注目して行う必要があるであろう。

以上のように、幾つかの課題を今後の研究に残しているとはいえ、ブランド・ネームの音素が消費者行動に与える影響を解明した本論は、将来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博士課程千葉貴宏さん、同修士課程池谷真剛さん、窪田和基さん、朴ユンジョンさん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さんには、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 8 期生および第 9 期生にも、有益な助言を頂いた。ここに心から深い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 Japanese and Spanish Brand Personality Construct," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 3, pp. 492–508.

Argo, Jennifer J., Monica Popa, and Malcom C. Smith (2010), "The Sound of Brands," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4, pp. 97–109.

Baker, Michael J. and Gillbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Bao, Yeqing, Alan T. Shao, and Drew Rivers (2008), "Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 148–162.

千葉将太（2011），「ブランド・ネームの音素がブランド態度に及ぼす影響」，『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 7 巻，pp. 1–42.

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.

Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Response to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research,* Vol. 26,No. 2, pp. 156–169.

Hastie, Reid and Purohit A. Kumar (1979), "Person Memory: Personality Traits as Organizing Principles in Memory for Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 25–38.

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 ——象徴に弄ばれる私達——」，『商学研究論集』（明治大学），第 30 巻，pp. 47–65.

猪塚 元・猪塚恵美子（2003），『日本語音声学の仕組み』，研究社.

Keller, Kevin L., Susa E. Heckler, and Michael J. Houston (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 48–57.

Klink, Richard R. (2000), "Creating Brand Names with Meaning; The Use of Sound Symbolism," *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 1, pp. 5–20.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2008), *Marketing Management*, *Twelfth Edition,* Upper Saddle River, 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.

木通孝行（2004），『日本語の音相 ——ことばのイメージを捉える技術、表現する技術——』，小学館スクウェア.

MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1–23.

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』（広島大学），第 49 巻，pp. 638–644.

Newman, Stanley S. (1933), "Further Experiments in Phonetic Symbolism," *American Journal of*

Psychology, Vol. 45, No.1, pp. 53–75.

Oakes, Steve (2007), "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective," *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 1, pp. 38–50.

朴 宰佑 (2010),「ブランド・ネームの発音による商品属性連想の基礎的分析」,『経済系』(関東学院大学), 第 245 号, pp. 80–99.

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.

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

田中 洋 (2010),『消費者行動論体系』, 中央経済社.

利根川孝一 (2008),「ブランド戦略分析のための統合モデル ――ブランド・パーソナリティを応用して――」,『日本情報経営学会誌』(立命館大学), 第 28 巻, 第 3 号、 pp. 23–33.

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

安本美典 (1983),『説得の文章技術』, 講談社.

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

補録1

ブランド･ネームの音素と製品の内包印象に関する調査

＜回答のお願い＞

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。なお、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。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8期

島本　季依

次頁からは、

製品の内包印象に関する調査です。

Dishii Tansansui

＜質問 1＞**製品を一人の人間としている場合、**以下の**製品**はどのような人だと感じますか。それぞれについて、前頁の写真を参考に、最も当てはまるものを選択して下さい。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、**全ての質問にご回答下さいますようお願い致します。**

「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
スポーツカー								
1-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7	
1-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7	
1-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7	
1-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7	
柔軟剤								
2-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7	
2-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7	
2-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7	
2-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7	

炭酸水飲料	
3-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
3-1. 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. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
3-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
3-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7
高級時計	
4-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
4-1. 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. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
4-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
4-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7

ノートパソコン	
5-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
5-1. 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. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
5-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
5-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7
液晶テレビ	
6-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
6-1. 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. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
6-11. 暖かい人だ	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

ブランド･ネームの音の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について、各項目それぞれについて、最も当てはまるものを選択してください。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。**

「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
ヒフヘ							
1-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ハフヘ							
2-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
2-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ビブベ							
3-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
3-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
ピプペ							
4-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
4-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ヒフーヘ							
5-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
5-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ヒフッヘ							
6-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
6-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ヒュフュヘ							
7-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
7-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7
リルレ							
8-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-1. 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. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
8-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

チツテ	
9-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
9-1. 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. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
9-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
9-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7
ニヌネ	
10-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
10-1. 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. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
10-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
10-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7

シスセ	
11-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
11-1. 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. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
11-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
11-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7
ミムメ	
12-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-1. 自由な人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-3. 幸福な人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-4. 活気のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-5. 温厚な人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-6. ナイーブな人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-7. 流儀な人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-8. 責任感のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-9. 決断力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-10. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
12-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7

キクケ	
13-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-1. 自由な人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-3. 幸福な人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-4. 活気のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-5. 温厚な人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-6. ナイーブな人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-7. 流儀な人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-8. 責任感のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-9. 決断力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-10. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
13-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7
イウエ	
14-1. 多弁な人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-1. 自由な人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-3. 幸福な人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-4. 活気のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-5. 温厚な人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-6. ナイーブな人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-7. 流儀な人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-8. 責任感のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-9. 決断力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-10. 忍耐力のある人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-11. 暖かい人だ	1 2 3 4 5 6 7
14-12. 優雅な人だ	1 2 3 4 5 6 7

イユエ							
15-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-1. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-10. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
15-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

ワウエ							
16-1. 多弁な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-1. 自由な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-3. 幸福な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-4. 活気のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-5. 温厚な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-6. ナイーブな人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-7. 流儀な人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-8. 責任感のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-9. 決断力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-10. 忍耐力のある人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-11. 暖かい人だ	1	2	3	4	5	6	7
16-12. 優雅な人だ	1	2	3	4	5	6	7

補録2

ブランド･ネームの音素が消費者に及ぼす影響に関する調査票

＜回答のお願い＞

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。なお、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。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8期

島本季依

＜質問 1＞

別紙の広告を見た上で、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、**全ての質問にご回答下さいますようお願い致します。**

「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。

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. ブランド･ネームの音素と製品の適合性

		1	2	3	4	5	6	7
1-1. その広告におけるブランド･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	A							
	B							
	C							
1-2. その広告におけるブランド･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	A							
	B							
	C							
1-3. その広告におけるブランド･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	A							
	B							
	C							

2. 広告に対する注意

		1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、その広告に対して注意を払った。	A							
	B							
	C							
2-2. 私は、その広告に惹き付けられた。	A							
	B							
	C							
2-3. その広告は、ほかの広告があるときも目立つであろう。	A							
	B							
	C							

「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
3. 広告に対する態度								
3-1. 私は、その広告には訴求力があると思う。	A	1	2	3	4	5	6	7
	B	1	2	3	4	5	6	7
	C	1	2	3	4	5	6	7
3-2. 私は、その広告が印象的であると思う。	A	1	2	3	4	5	6	7
	B	1	2	3	4	5	6	7
	C	1	2	3	4	5	6	7
3-3. 私は、その広告が魅力的であると思う。	A	1	2	3	4	5	6	7
	B	1	2	3	4	5	6	7
	C	1	2	3	4	5	6	7
4. ブランドに対する態度								
4-1. 私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。	A	1	2	3	4	5	6	7
	B	1	2	3	4	5	6	7
	C	1	2	3	4	5	6	7
4-2. 私は、広告されたブランドに対して肯定的な感情を持っている。	A	1	2	3	4	5	6	7
	B	1	2	3	4	5	6	7
	C	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 私は、そのブランドに対して好意的に反応した。	A	1	2	3	4	5	6	7
	B	1	2	3	4	5	6	7
	C	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

5. 広告を見た際の、あなたの肯定的な感情についてお伺いします。

		1	2	3	4	5	6	7
5-1. そのブランド・ネームを見て、嬉しく思った。	A							
	B							
	C							
5-2. そのブランド・ネームを見て、心地良くなった。	A							
	B							
	C							
5-3. そのブランド・ネームを見て、刺激を受けた。	A							
	B							
	C							

6. 広告を見た際の、あなたの否定的な感情についてお伺いします。

		1	2	3	4	5	6	7
6-1. そのブランド・ネームを見て、不快になった。	A							
	B							
	C							
6-2. そのブランド・ネームを見て、困惑した。	A							
	B							
	C							
6-3. そのブランド・ネームを見て、いらいらした。	A							
	B							
	C							

これは、炭酸飲料の広告です。

広告 A

広告 B

広告 C

補録 3

構成概念と観測変数（実験 1）

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

構成概念と観測変数（実験 2）

構成概念	観測変数（質問項目）
適合性	X_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。
	X_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。
	X_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。
広告に対する注意	X_4：私は、その広告に対して注意を払った。
	X_5：私は、その広告に引き付けられた。
	X_6：その広告は、ほかの広告があるときも目立つであろう。
広告に対する態度	X_7：私は、その広告には訴求力があると思う。
	X_8：私は、その広告が印象的であると思う。
	X_9：私は、その広告が魅力的であると思う。
ブランドに対する態度	X_{10}：私は、広告されたブランドが広告において主張された特徴を持っていると思う。
	X_{11}：私は、広告されたブランドが好きだ。
	X_{12}：私は、そのブランドに対して好意的に反応した。
肯定的な感情	X_{13}：私は、そのブランド・ネームを見て、嬉しく思った。
	X_{14}：私は、そのブランド・ネームを見て、心地よくなった。
	X_{15}：私は、そのブランド・ネームを見て、刺激を受けた。
否定的な感情	X_{16}：私は、そのブランド・ネームを見て、不快になった。
	X_{17}：私は、そのブランド・ネームを見て、困惑した。
	X_{18}：私は、そのブランド・ネームを見て、いらいらした。

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

クチコミ行動が発信者の行動に及ぼす影響

住川 正好

製品に満足した消費者は、クチコミ発信を行うことがある。その際、クチコミは、受信者の消費者行動に影響を及ぼすであろうことが、盛んに研究されている。しかし、クチコミは、発信者の消費者行動にも影響を及ぼすかもしれない。この点に関する研究は皆無である。そこで本論は、クチコミ行動が発信者の再購買意図及び情報探索意図に及ぼす影響の存在を明らかにするとともに、クチコミ形態によって異なる影響力の差異の解明を試みる。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

製品やサービスを購買する際、消費者の購買意思決定の決め手となる情報として、クチコミ情報が利用されることがある。Arndt（1967）の定義によると、クチコミは、「商業的な発信者と受信者との間で交わされる、販売を目的として提供される製品やサービスに関した口頭による対面的なコミュニケーション形態」である（p. 242）。クチコミ情報は、マスメディアや企業の側が提示する商業的な情報とは異なり、他の消費者が実際に製品やサービスを消費した時の経験や感想など、非商業的で信憑性の高い情報を含んでいるため、消費者にとって信頼のできる情報であると知覚されやすい。さらに、情報技術の目覚ましい発展により、製品やサービスの情報を取得する際、クチコミサイトや SNS（Social Networking Service）、ブログなどのインターネット上のサイトにおいて、不特定多数の消費者が発信するクチコミ情報を消費者が利用することは珍しくなくなってきており、クチコミだけでなく、e クチコミ（electronic word-of-mouth: e-WOM）が消費者の購買意思決定に利用される機会は、ますます多くなってきている（Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004）。それに伴い、クチコミや e クチコミが消費者行動に及ぼす影響に着目した研究は増加の一途を辿る。

クチコミ研究の多くは、その研究対象をクチコミの受信者に定め、クチコミ情報がクチコミの受信者の製品の購買意思決定に及ぼす影響に着目している。しかし、そういった研究とは異なり、その研究対象をクチコミの発信者に定め、消費者のクチコミ発信動機に着目したクチコミ研究も存在する。例えば、Engel, Kegerries, and Blackwell（1969）は、消費者は、議論への関与、自分への注目の増大、他者への関心、製品への関心、及び不和の削減を目的として対面のクチコミ発信を行うと述べている。また、Henning-Thurau, *et al.*（2004）は、消費者は、プラットフォームの手助け、ネガティブな感情の削減、利他性、自己の高揚、他者との交流、経済的なインセンティブ、企業への貢献、及び助言の要求を目的として e クチコミ発信を行うと述べている。

しかしながら、こうしたクチコミ研究は、クチコミ発信以後の発信者の行動については着目していない。上記の既存研究は、クチコミ発信の原因を探究するばかりで、クチコミ発信を原因として、その後の発信者の情報探索や製品購買が規定されるという現象を取り扱った研究は、著者の知りうるかぎり存在しないのである。例えば、消費者が、友人や知人に自分の好きな小説の内容や面白さについて話し、薦めることが、その小説を読み返すきっかけになる、あるいは同じ著者の別の小説を購買するきっかけになるといった現象が考えられるであろう。または、その小説の作者の新作に関する情報をインターネットで検索するきっかけになるといった現象も考えられるであろう。Tax, Chandrashekaran, and Christiansen（1993）は、クチコミ研究における今後の課題として、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の解明という課題を挙げている。しかしながら、彼らの指摘するこの新しい課題に着目し、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響について取り扱った既存研究は存在しない。さらに、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミ形態の相違に着目し、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の差異を見出した既存研究も、著者が知りうる限り存在しない。

そこで、本論は、クチコミ発信を行った場合と行わなかった場合を比較することによって、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の存在を示すとともに、対面でクチコミ発信を行った場合と e クチコミを行った場合を比較することによって、クチコミ形態の相違によって生じる、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響の差異の存在を示す。

1－2　本論の構成

第 1 章において、本論の問題意識と研究目的を示した。続く第 2 章以降は、以下のように展開される。まず、第 2 章においては、本論に関する既存文献をレビューする。次に、第 3 章においては、前章を踏まえて、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響を仮説化する。さらに、第 4 章においては、第 3 章で提唱した仮説を経験的にテストするために分析を行う。そして、第 5 章においては、第 4 章で行った分析の結果に対して考察を行う。最後に、第 6 章では、本論によって得られた成果、及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　クチコミ発信による発信者の消費者行動の変容

2－1－1　クチコミ発信後の発信者の消費者行動に着目した研究

前章でも述べたように、クチコミに関する研究は盛んに行われてきたが、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響に関する研究はわずかである。

Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski（2006）は、オンライン上のクチコミサイトにおける、e クチコミを通じた消費者同士の情報共有が、発信者の正のクチコミ発信意図及び再購買意図に及ぼす正の影響

を実証分析によって見出した。Gruen, *et al.*（2006）は、e クチコミを通じた消費者同士の情報共有が、発信者の消費者行動に及ぼす影響の根拠として、互恵性（reciprocity）を挙げている。互恵性とは、相手から受け取った価値に報いるために形成される恩義のことである（p. 451）。彼らは、e クチコミを通じた消費者同士の情報共有によって、発信者は、他の消費者と個人的な関係を築いていると述べている。また、彼らは、その関係によって得た便益に報いようとする互恵性によって、発信者は、クチコミサイト上での関係を維持することを試みるため、発信者の正のクチコミ発信意図及びクチコミ対象製品の再購買意図が高まると述べている。

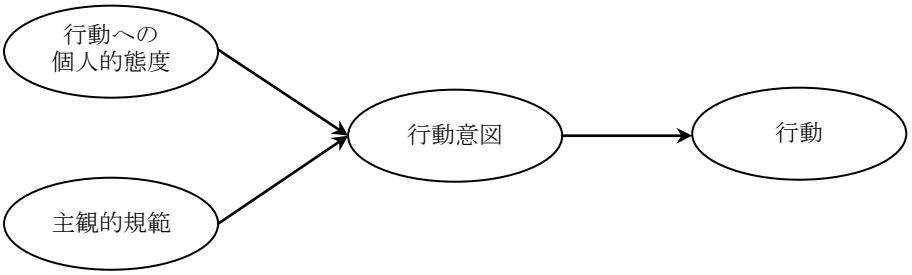
また、Priya and Watt（2011）は、企業サイトにおけるクチコミを通じて、発信者が得る、実用性、快楽性、社会性、および利便性の 4 つの価値が、発信者の製品及び企業に対する態度に正の影響を及ぼす事を実証分析によって見出した。実用性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じた製品に関する問題の解決を意味する。快楽性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じた楽しさや興奮を意味する。社会性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じた他のメンバーの寛容さや礼儀正しさを意味する。利便性とは、他の消費者とのコミュニケーションを通じて知覚した企業サイトの使いやすさを意味する。彼らは、発信者が得たこれらの価値が、その価値の企業及び製品への帰属を介して、企業及びその企業の製品に対する発信者の態度に正の影響を及ぼすと述べている。

以上の 2 つの研究は、クチコミ発信後の発信者の製品態度や再購買意図に生じる変化を示唆しており、その焦点は、クチコミ発信に伴うコミュニケーションであった。しかし、これらの研究は、クチコミ発信そのものがその後の発信者の消費者行動に及ぼす影響を識別できていないという問題を残している。

2－1－2　合理的行為理論

クチコミ発信が発信者の消費者行動に影響を及ぼす理由を説明する一助として、合理的行為理論（Fishbein and Ajzen, 1975）が挙げられる。合理的行為理論の概念図は、次頁の図表 1 に表されるとおりである。同図において、消費者の行動は、意図の結果であり、完全に本人の意思の統制の下で行われていると仮定されている。そして、消費者の行動意図は、行動に対する個人的態度と主観的規範の 2 つの変数によって説明されている。行動に対する個人的態度とは、行動を起こすことが自分にとって望ましいことであるかどうか、という消費者の感情を指し、主観的規範とは、その行動を起こすべきか否かに関する社会的な圧力に従うことが自分にとって望ましいことであるかどうか、という消費者の感情を指す。

図表 1　Fishbein and Ajzen（1975）の合理的行為理論の概念図



（出所）Fishbein and Ajzen（1975），p. 334. 翻訳および修正は本論著者による。

クチコミ発信後の発信者の消費者行動の文脈で考えるならば、行動への個人的態度とは、発信者が自身のクチコミした製品やサービスを再購買することに対する望ましさであり、主観的規範とは、発信者がクチコミした製品やサービスを再購買すべきか否かに関する社会的な圧力に従うことに対する望ましさである。正のクチコミ発信を行うと、発信者は、薦めた本人である発信者はその製品を当然買うだろうという、受信者からの期待を知覚する。したがって、発信者は、自身のクチコミした製品を買うべきであるという、受信者の期待に従うことを望ましいと思うため、発信者の再購買に関する主観的規範は高まると考えられる。すなわち、クチコミ発信は、主観的規範を介して、クチコミ発信後の発信者の消費者行動に影響を及ぼすと考えられる。

2−2 クチコミ形態の相違によって生じる主観的規範の差異

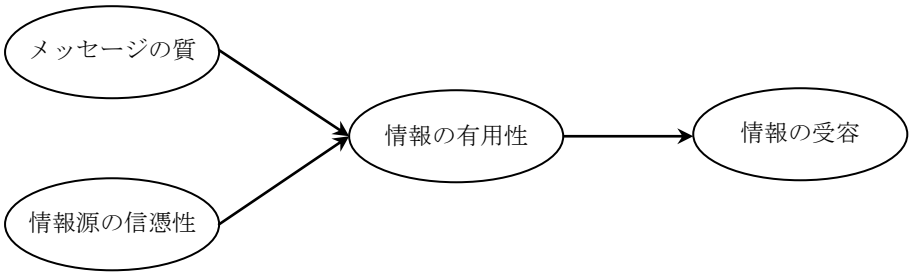
前節において述べたように、クチコミ発信は、主観的規範を介して、クチコミ発信後の発信者の消費者行動に影響を及ぼすと考えられる。しかしながら、クチコミ発信によって新たに発信者の行動意図に影響を及ぼす主観的規範の強さは、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって異なると考えられる。本節においては、対面のクチコミと e クチコミにおけるクチコミ形態の相違によって異なる、発信者が知覚する主観的規範の強さの差異についてレビューする。

対面のクチコミは、発信者と受信者の間の空間的及び時間的距離が近い（e.g., Avery, Resnick, and Zeckhauser, 1999; Li and Hitt, 2008; Dellarocas, 2003; Steffes and Burgee, 2009）。この場合、発信者と受信者の間には面識がある場合がほとんどであるため、対面のクチコミの発信者は、受信者が自分に期待するであろう行動に従おうと思うと考えられる。一方、e クチコミは、クチコミ発信者と受信者の間の空間的及び時間的距離が遠い（e.g., Hung and Li, 2007; Steffes and Burgee, 2009）。この場合、発信者と受信者の間には面識がない場合がほとんどであり、e クチコミの発信者は、受信者が自分に期待するであろう行動に従おうとはあまり思わないと考えられる。したがって、e クチコミを行った場合、自身のクチコミした製品やサービスの再購買に関する発信者の主観的規範は、対面のクチコミ発信を行った場合より小さいと考えられる。

前述のとおり、対面のクチコミの場合、発信者と受信者の間には面識がある場合がほとんどである一方、e クチコミの場合、発信者と受信者の間には面識がない場合がほとんどである。したがって、対面のクチコミ発信を行った場合、受信者は、情報源としての発信者の信憑性を知ることが可能である一方、e クチコミを行った場合、受信者が情報源としての発信者の信憑性を知ることは困難である（Steffes and Burgee, 2009）。そのような場合に、情報が自分にとって有用であるかを判断する受信者の情報処理プロセスを示唆した研究として、Sussman and Siegal（2003）が挙げられる。彼らは、技術受容モデル（Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989）及び精緻化見込モデル（e.g., Petty and Cacioppo, 1986）を援用し、コンピュータを介したコミュニケーションにおける情報受容の概念モデルを構築した。彼らの概念モデルは、以下の図表 2 に示されるとおりである。ただし、メッセージの質とは、オンライン情報におけるメッセージの説得力を、情報源の信憑性とは、消費者が知覚するメッセージ源の信憑性を、情報の有用性とは、消

費者が受信した情報に対して知覚する有用性を、情報の受容とは、消費者が受信した情報を知識として受容することを、それぞれ指している（Sussman and Siegal, 2003）。

図表 2　Sussman and Siegal（2003）のモデル



（出所）Sussman and Siegal（2003），p. 11.

Sussman and Siegal（2003）のモデルにおいて、消費者は、情報を受容する際、メッセージの質と情報源の信憑性を手がかりにして、その情報の有用性を判断するということが描写されている。前述のとおり、受信者は、対面のクチコミ発信を行った場合、情報源としての発信者の信憑性を知ることが可能である一方、e クチコミを行った場合、情報源としての発信者の信憑性を知ることが困難であるため、対面のクチコミの場合に比べて、メッセージの質、すなわちクチコミの内容そのものを手がかりとして用いる傾向が強いと考えられる。さらに、e クチコミを行った場合、発信者と受信者の間でやりとりされるクチコミ情報は、対面のクチコミ発信を行った場合よりオンライン上に残ることが多く（e.g., Herr, Kardes and Kim, 1991; Hennig-Thurau *et. al.*, 2004; Sen, 2008; Park and Lee, 2009; Hung and Li, 2007; Lee, Park, and Hen, 2008）、それゆえ、発信者は、冷静にクチコミ情報を読み取る受信者に晒されることになる。すなわち、e クチコミを行った場合の発信者は、対面のクチコミ発信を行った場合より受信者に対して質の高い情報を提供しなければならないと強く感じる。したがって、e クチコミを行った場合、発信者が自身のクチコミした製品やサービスの情報探索に関する主観的規範は、対面のクチコミ発信を行った場合より強いと考えられる。

以上のように、対面のクチコミと e クチコミとの間におけるクチコミ形態の相違によって、クチコミ発信後に発信者が知覚する、受信者からの再購買意図及び情報探索に関する主観的規範の強さは異なっていると考えられる。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、前章でレビューした既存研究に基づき、本論における仮説を提唱する。ここでは、クチコミ発信が発信者の再購買意図に及ぼす影響に着目する。Tax, *et al.*（1993）は、クチコミ発信を行うことによって、製品やサービスに対する自らの立場を形成した発信者は、その立場に対するコミットメントを以前よりも強くすると述べている。彼の主張を支える論拠として、合理的行為モデル（Fishbein

and Ajzen, 1975）が有用であると考えられる。クチコミ発信を行うことによって、発信者は、クチコミ対象製品に対する態度を受信者に表明したため、自身のクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動を取るべきだという、発信者の行動に対する受信者からの期待を知覚すると考えられる。すなわち、発信者は、次回購買においても、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品を買うべきであるという、受信者からの社会的な圧力、すなわち、再購買意図に関する主観的規範を知覚する。したがって、クチコミ発信を行って、製品に対する正の態度を受信者に伝えてしまった発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高いと考えられる。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　正のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」は、クチコミ発信を行わない時より高い。

クチコミ発信後の発信者の消費者行動として、再購買行動だけではなく情報探索行動も挙げられるだろう。Della Bitta, Monroe, and McGiniss（1981）の定義によると、情報探索意図は、「消費者が購買前に追加的な情報を求めて探索しようとする意図」と定義されている（p. 417）。しかしながら、消費者は、購買意思決定を行うにあたって、製品に関する情報を探索しようとするだけでなく、情報提供者として製品に関する情報を積極的に探索しようとすることも考えられる。そうすることによって、発信者は、受信者に役立つ情報の提供者であると、受信者から思われるような行動を取るように努めるのである。すなわち、発信者は、今後も質の高いクチコミを発信してくれるだろうという、発信者の行動に対する受信者からの期待を知覚する。そのため、発信者は、受信者に役立つ情報を持っているべきであるという、受信者からの社会的な圧力、すなわち主観的規範を知覚する。したがって、クチコミ発信を行って、受信者に役立つ情報を提供し、受信者に情報提供者として信頼されていると知覚する発信者の情報探索意図は、クチコミ発信を行わない時より高いと考えられるのである。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　正のクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」は、クチコミ発信を行わない時より高い。

クチコミ発信行った後の発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高いと考えられるが、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって、クチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は異なると考えられる。対面のクチコミは、発信者と受信者の間における即時的で親密な会話であり（e.g., Avery, Resnick, and Zeckhauser, 1999; Li and Hitt, 2008; Dellarocas, 2003; Steffes and Burgee, 2009）、発信者と受信者には面識がある。一方、e クチコミは、匿名性が高いことから、発信者が誰であるかを判別することは困難であり、発信者と受信者の間にはほとんど面識がない。こうした対面のクチコミと e クチコミとの間における、受信者が発信者を知っているか否かという相違によって、クチコミ発信を行った後の発信者の消費者行動に影響を及ぼす主観的規範は異なると考えられるであろう。対面のクチコミ発信を行った後の発信者の行動は、発信者が知っている受信者に対してクチコミ発信を

行うため、主観的規範に強く影響される。すなわち、対面のクチコミ発信を行った後の発信者は、自信のクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動であると、受信者から思われるような行動を取らなければならないと知覚する。一方、e クチコミ発信を行った後の発信者の行動は、発信者が誰であるかを知らない受信者に対してクチコミ発信を行うため、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の行動に比べ、主観的規範をそれほど強く感じないだろう。すなわち、対面のクチコミの発信者に比べ、受信者のことを知らない e クチコミの発信者は、クチコミ対象製品に関するクチコミ発信者としての行動を取るべきであるという、受信者からの期待に従おうとあまり知覚しないと考えられる。したがって、e クチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図に比べ、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は高いと考えられる。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」は、正の e クチコミ発信を行った後の発信者より高い。

クチコミ発信を行わない時に比べ、クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は高いと考えられるが、対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミの形態の相違によって、クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図も異なると考えられる。対面のクチコミの場合、受信者は、情報源としての発信者の信憑性を知ることが可能である一方（Steffes and Burgee, 2009）、e クチコミの場合、受信者は、情報源としての発信者の信憑性を知ることが困難である（Steffes and Burgee, 2009）。ここで、Sussman and Siegal（2003）の主張から、受信者が情報の有用性を判断する際、e クチコミは、情報源の信憑性という手がかりを利用することが困難であることから、受信者は、メッセージの質という手がかりを利用する。また、e クチコミは、オンライン上に残ることが多く（e.g., Herr, Kardes and Kim, 1991; Hennig-Thurau *et. al.*, 2004; Sen, 2008; Park and Lee, 2009; Hung and Li, 2007; Lee, Park, and Hen, 2008）、さらに、多数の受信者がクチコミ情報にアクセスできる可能性が高いため（Park and Kim, 2005）、対面のクチコミの場合に比べ、e クチコミの場合に受信者が求めるクチコミ情報の質は高いと知覚し、質の高いメッセージの発信者として、受信者に役立つ情報を持っているのは当然であろうという、受信者からの期待に従おうと感じる。一方、対面のクチコミは、その場限りのやりとりであることが多く、多数の受信者がクチコミ情報にアクセスできる可能性が低い。すなわち、不特定多数の人からクチコミ情報を受信されることがない対面のクチコミの発信者は、e クチコミの発信者より受信者に役立つ情報を持っているべきであるという、受信者からの社会的な圧力、すなわち、主観的規範にそれほど強く知覚しないと考えられる。したがって、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図に比べ、e クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は高いと考えられる。以上の理由より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　正の e クチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」は、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者より高い。

第 4 章　実証分析

4－1　分析技法の吟味

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の多変量解析手法として、t 検定を行う。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その差が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論において、クチコミ発信を行わない時の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準と対面のクチコミ発信を行った後の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準、クチコミ発信を行わない時の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準と e クチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準、及び対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」及び e クチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準をそれぞれ、比較することによって、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響、及び対面のクチコミと e クチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって異なるその影響の差異を示すことが目的である。従って、t 検定を用いることは適当であると言えるであろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の UNIVARIATE プロシジャを使用した。

4－2　実験の概要

実験に際して、被験者には、5 種類の製品（パソコン、本、映画の DVD、MP3 プレーヤー、及び CD）を購入し、その製品に満足した状態を想定してもらい、その際の「再購買意図」及び「情報探索意図」について回答するように求めた。さらに、その後、同じ被験者に対して、先の質問で回答してもらった 5 種類の製品に関する対面のクチコミ及び e クチコミ発信を行う状況を想定してもらった後、その際の「再購買意図」及び「情報探索意図」について回答するように求めた。なお、「再購買意図」に関しては、Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）及び Petrick and Backman（2002）の尺度を用いた。また、「情報探索意図」に関しては、Bitta, *et al.*（1981）、Grewal, *et al.*（1998）、及び Alford and Biswas（2002）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[1]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、「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。なお、「再購買意図」及び「情報探索意図」の水準は、各構成概念に用いられた観測変数群の平均値を算出し、それらを用いた。

今回、データは、実験を行って収集された。回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 50 名である[2]。そのうち有効回答者数は 50 名（100%）であった。今回の調査では、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

1　リカート尺度の利点は、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 Albaum（1997）を参照のこと。

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。

し、大学生はインターネット上のクチコミ発信に関するサービスの利用率も高く、対面のクチコミだけでなくｅクチコミも盛んに行う消費者であると考えられるため､大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、具体的な質問項目は、補録１に要約されるとおりである。

4－3　分析結果

分析の結果、モデルの全体的評価については、以下の図表 3 及び 4 に示されるとおりである。クチコミ発信を行わない時の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の平均値は 4.75 及び 4.70 であった。次に、対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の平均値は、5.95 及び 5.64 であった。そして、ｅクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の平均値は、5.65 及び 5.60 であった。

仮説 1 に関して、クチコミ発信を行わない時と、対面のクチコミ発信を行う時の発信者の「再購買意図」の差の平均値､及びクチコミ発信を行わない時と､ｅクチコミ発信を行う時の発信者の「再購買意図」の差の平均値は、それぞれ－1.20 及び－0.89 であった。標準偏差は、0.87 及び 1.19 であった。また、Student の t 検定における統計量は、－9.72 及び－5.31 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号検定における統計量は、－23.50 及び－16.50 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は、－564.00 及び－410.50 であり、いずれも 1%水準で有意であった。

次に、仮説 2 関して、クチコミ発信を行わない時と、対面のクチコミ発信を行う時の発信者の「情報探索意図」の差の平均値、及びクチコミ発信を行わない時と、ｅクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」の差の平均値は、それぞれ－0.94 及び－0.90 であった。標準偏差は、1.36 及び 0.81 であった。また、Student の t 検定における統計量は、－4.91 及び－7.83 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号検定における統計量は、－17.00 及び－18.00 であり、いずれも 1%水準で有意であった。符号付順位検定における統計量は、－367.00 及び－396.00 であり、いずれも 1%水準で有意であった。

仮説 3 および仮説 4 に関して、対面のクチコミ発信を行った後と、ｅクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」及び「情報探索意図」の差の平均値は、それぞれ 0.30 及び 0.05 であった。標準偏差は、0.80 及び 1.36 であった。また、Student の t 検定における統計量は、2.71 及び 0.23 であり、「再購買意図」は 1%水準で有意であり、「情報探索意図」は非有意であった。符号検定における統計量は、7.50 及び 0.50 であり、「再購買意図」は 5%水準で有意であり、「情報探索意図」は非有意であった。符号付順位検定における統計量は、174.50 及び 14.50 であり、「再購買意図」は 1%水準で有意であり、「情報探索意図」は非有意であった。

図表 3 「再購買意図」及び「情報探索意図」の差の平均値と標準偏差

従属変数	平均値	標準偏差
再購買意図（クチコミなし－対面のクチコミ）	－1.20	0.87
再購買意図（クチコミなし－e クチコミ）	－0.89	1.19
情報探索意図（クチコミなし－対面のクチコミ）	－0.94	1.36
情報探索意図（クチコミなし－e クチコミ）	－0.90	0.81
再購買意図（対面のクチコミ－e クチコミ）	0.30	0.80
情報探索意図（対面のクチコミ－e クチコミ）	0.05	1.36

図表 4　検定の有意性

水準	検定	統計量	p 値
再購買意図（クチコミなし－対面のクチコミ）	Student の t 検定	－9.72**	0.01
	符号検定	－23.50**	0.01
	符号付順位検定	－564.00**	0.01
再購買意図（クチコミなし－e クチコミ）	Student の t 検定	－5.31**	0.01
	符号検定	－16.50**	0.01
	符号付順位検定	－410.50**	0.01
情報探索意図（クチコミなし－対面のクチコミ）	Student の t 検定	－4.91**	0.01
	符号検定	－17.00**	0.01
	符号付順位検定	－367.00**	0.01
情報探索意図（クチコミなし－e クチコミ）	Student の t 検定	－7.83**	0.01
	符号検定	－18.00**	0.01
	符号付順位検定	－396.00**	0.01
再購買意図（対面のクチコミ－e クチコミ）	Student の t 検定	2.71**	0.01
	符号検定	7.50**	0.02
	符号付順位検定	174.50**	0.01
情報探索意図（対面のクチコミ－e クチコミ）	Student の t 検定	0.23**	0.82
	符号検定	0.50**	1.00
	符号付順位検定	14.50**	0.84

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

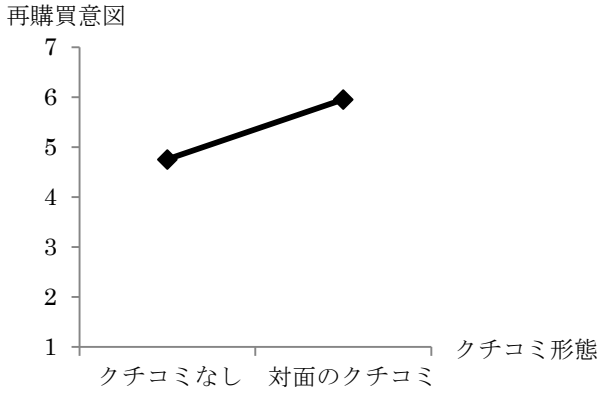
第 5 章　考察

5－1　仮説 1 に関する考察

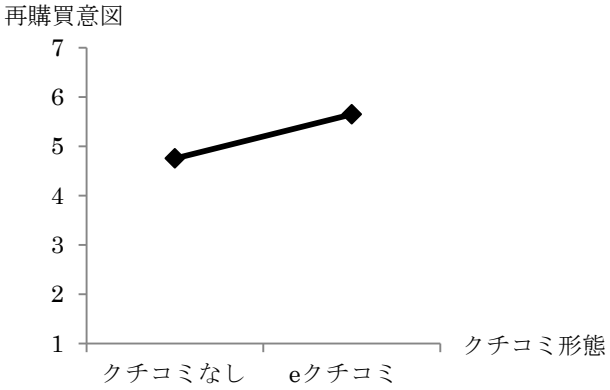
分析の結果は、次頁の図表 5 及び 6 に示される通りである。分析の結果、「正のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」という仮説 1 は、支持された。すなわち、対面のクチコミ発信を行った後及び、e クチコミ発信を行った後の、いずれの時においても、発信

者は、正のクチコミ発信を行うことによって、自身のクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動を取るべきであるという受信者からの期待を知覚し、それに従うことが望ましいと感じるため、次の購買行動の際、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の購買意図を高めることが示唆された。このことから、発信者は、正のクチコミ発信を行うことによって、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の購買意図を高めると考えられる。

図表 5　クチコミ発信をしない時及び
対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」



図表 6　クチコミ発信をしない時及び
e クチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」

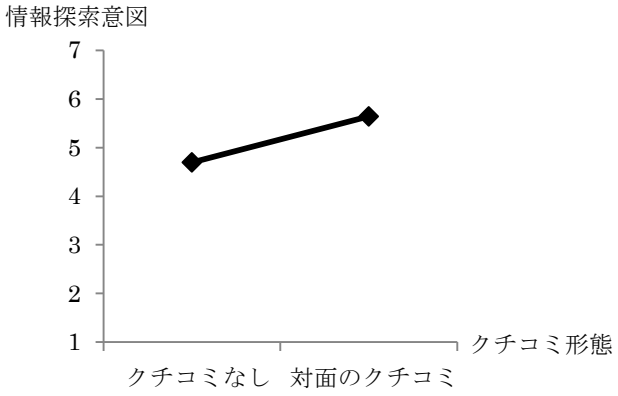


5−2　仮説 2 に関する考察

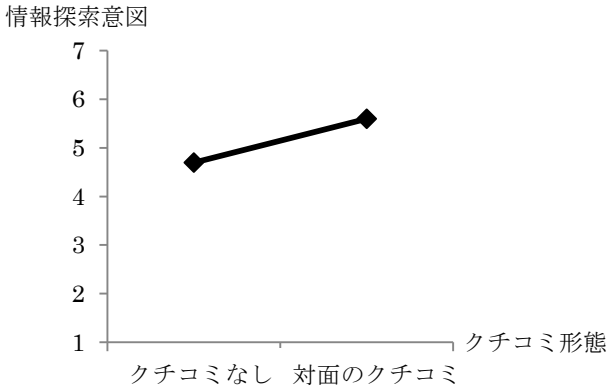
分析の結果は、次頁の図表 7 及び 8 に示される通りである。分析の結果、「正のクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」という仮説 2 は、支持された。すなわち、対面のクチコミ発信を行った後及び、e クチコミ発信を行った後の、いずれの時においても、発信者は、正のクチコミ発信を行うことによって、受信者に役立つ情報を持っているべきだという期待を

知覚し、それに従うことが望ましいと感じるため、クチコミ対象製品に関する情報探索意図を高めることが示唆された。このことから、発信者は、正のクチコミ発信を行うことによって、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の情報探索意図を高めると考えられる。

図表７　クチコミ発信をしない時及び
対面のクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」



図表８　クチコミ発信をしない時及び
ｅクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意

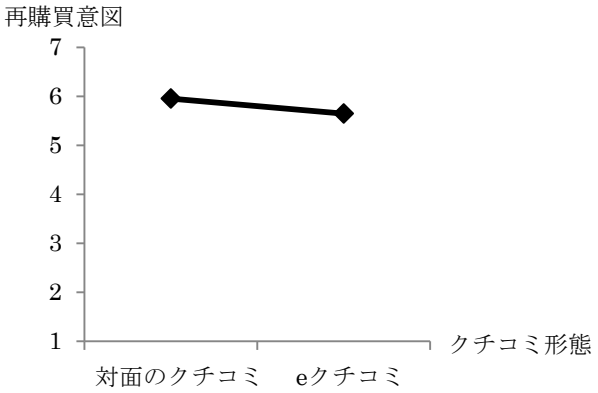


5−3　仮説 3 に関する考察

分析の結果は、次頁の図表 9 に示される通りである。分析の結果、「正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、正の ｅ クチコミ発信を行った後の発信者より高い」という仮説 3 は、支持された。すなわち、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者は、自身がクチコミしたクチコミ対象製品への態度に沿った行動を取るべきであるという受信者からの期待を、正の ｅ クチコミ発信を行った後より強く知覚し、それに従うことが望ましいと感じるため、次の購買行動の際の、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品の再購買意図は高いことが示唆された。このことから、ｅクチコミ発信を行った後に比べ、対面のクチコミ発信を行った後の方が、クチコミ対象製品、もしくはその製

品と同じブランドの製品の発信者の再購買意図は高いと考えられる。

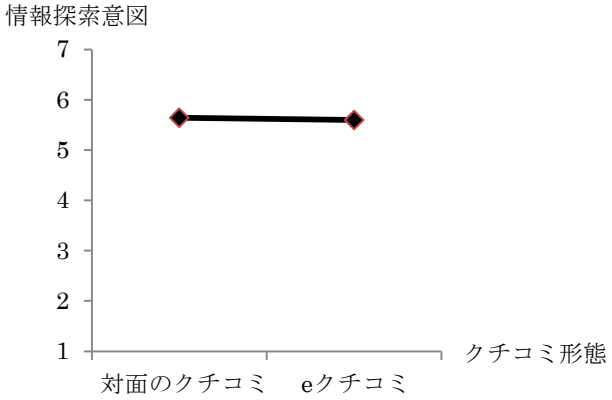
図表９　対面のクチコミ発信を行った後及び
ｅクチコミ発信を行った後の発信者の「再購買意図」



5－4　仮説４に関する分析結果と考察

分析の結果は、以下の図表 10 に示される通りである。分析の結果、正の対面のクチコミ発信を行った後の「情報探索意図」の水準と正の ｅ クチコミ発信を行った後の「情報探索意図」の水準との間に統計的な有意差はなかった。「正の ｅクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者より高い」という仮説 4 は、支持されなかった。すなわち、正のクチコミ発信を行うことにより、発信者の情報探索意図は高まるが、その程度に差異はないことが見出された。このような結果が得られた原因の 1 つとして、発信者と受信者の間に面識があることによって発信者が知覚する、受信者からの社会的圧力に従うことの望ましさの強さが挙げられるであろう。第 3 章で述べたように、対面のクチコミは、発信者と受信者の間で面識があるため、ｅクチコミに比べて、発信者が受信者を知る程度が大きく、それによって発信者が知覚する受信者からの社会的な圧力に従いたいと思う気持ちが強いため、たとえ発信者が、対面のクチコミの発信後に比べ、ｅクチコミの発信後に、受信者に役立つ情報を集める必要性を感じたとしても、対面のクチコミと ｅ クチコミとで、発信者の情報探索意図に差は見られなかったと考えられる。

図表 10　対面のクチコミ発信を行った後及び
ｅクチコミ発信を行った後の発信者の「情報探索意図」



第 6 章　おわりに

6－1　本論の要約と成果

クチコミ情報は、消費者の購買意思決定の段階において有用であるため、消費者にしばしば利用されている。さらに、近年、インターネットの普及によって、クチコミサイトや SNS の利用が増える中、消費者は、e クチコミの情報を利用するだけでなく、e クチコミ発信を行う機会が多くなってきており、クチコミに関する研究が盛んに行われるようになった。しかしながら、クチコミ発信後の発信者の消費者行動に着目した研究はなされてこなかったが、クチコミ発信は、発信者の消費者行動に影響を及ぼすのではないだろうか。また、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響は、対面のクチコミと ｅ クチコミの差異によって異なるのではないだろうか。

そのような問題意識のもと、本論は、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響を解明するために、実験を行い、そこで得られたデータを用いて t 検定を行った。分析の結果、仮説 1「正のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」及び仮説 2「正のクチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、クチコミ発信を行わない時より高い」は支持された。この結果から、正のクチコミ発信は、対面のクチコミ、e クチコミ、いずれの場合においても、クチコミ対象製品に対する自身の「再購買意図」及び「情報探索意図」を高めるという知見が得られたと言えるであろう。

また、対面のクチコミと ｅ クチコミの間におけるクチコミ形態の相違によって、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響が異なることを解明するために、同様に消費者調査を行い、そこで得られたデータを用いて t 検定を行った。分析の結果、仮説 4「正の e クチコミ発信を行った後の発信者の情報探索意図は、正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者より高い」は支持されなかったが、仮説 3「正の対面のクチコミ発信を行った後の発信者の再購買意図は、正の ｅ クチコミ発信を行った後の発信者よ

り高い」は支持された。この結果から、匿名の不特定多数の人に対して正の e クチコミ発信を行った後に比べ、自分の友人や家族に対して正の対面のクチコミ発信を行った後の方が、発信者は、次の購買行動の際、クチコミ対象製品、もしくはその製品と同じブランドの製品を購買すべきであると感じるという知見が得られたと言えるであろう。

6－2　今後の課題

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、時間的制約及び予算的制約が存在したため、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、性別、職業、及びクチコミサイ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してから行うと同時に、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ろう。

次に、クチコミ対象製品に対する発信者の関与度によって発信者を分けた上で、クチコミ発信後の発信者の再購買意図及び情報探索意図の変化の度合いの比較を行わなかった点が挙げられる。製品に対する発信者の関与度が異なれば、クチコミ発信後に発信者が意図する消費者行動にも差異が生じると考えられるため、関与度の違いによって発信者を分けた上で、発信者の再購買意図及び情報探索意図の変化を比較することによって、クチコミ発信後の発信者の消費者行動の関する知見がより深まるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、クチコミ発信が発信者の消費者行動に及ぼす影響に着目し、対面のクチコミと e クチコミといったクチコミ形態の違いによって異なる、クチコミ発信後の発信者の消費者行動の差異を解明した本論は、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務に対する有意義な礎石となると言えるであろう。

（記）　本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生、同大学大学院博士課程の千葉貴宏さん、同修士課程の菊盛真衣さんには、貴重なご助言を賜った。この場を借りて、心より御礼申し上げたい。そして、執筆活動が遅れていた著者に温かい手を差し伸べくれた、小野晃典研究会同期の岩崎裕士君、黒沢祐介君、荻野真央君、佐藤遼太郎君、我田哲之君、及び同研究会 9 期の菅原隆史君に感謝の意を表したい。

参考文献

Albaum, Gerald (1997), “The Likert Scale Revisited: An Alternate Version,” *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39, No. 2, pp. 331–348.

Alford, Bruce L. and Abhijit Biswas (2002), “The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers’ Price Perception and Behavioral Intention,” *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 9, pp. 775–783.

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.

Avery, Christpher, Paul Resnick, and Richard Zeckhauser (1999), "The Market for Evaluations," *American Economic Review*, Vol. 89, No. 3, pp. 564–584.

Bem, Daryl J. (1964), "An Experimental Analysis of Beliefs and Attitudes," *Doctoral Dissertation*, University of Michigan.

Bone, Paula F. (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 213–223.

Cox, Donald F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, MA: Harvard Business School.

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.

Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe, and John N. McGinnis, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 416–427.

Dellarocas, Chrysantos (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, Vol. 49, No. 10, pp. 1407–1424.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Engel, James F., Robert J. Kegerries, and Roger D. Blackwell (1969), "Word-of-Mouth Communication by Innovator," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 15–19.

Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement," *Reading*, MA: Addison-Wesley.

Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski (2006), "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 449–456.

Grewal Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46–59.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38–52.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim (1991), "The 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.

Hung, Kineta H. and Sutella Yiyan Li (2007), "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes," *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 485–495.

Lee, Jumin, Do-Hyung Park and Ingoo Han (2008), "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 3, pp. 341–352.

Li, Xinxin and Lorin M. Hitt (2008), "Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews," *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 456–474.

Park, Cheol and Thae M. 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.

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*, Vol. 7, No. 4, pp. 399–410.

Petrick, James F. and Sheila J. Backman (2002), "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 38–45.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 124–205.

Priya, Nambisan and James H. Watt (2011), "Managing Customer Experiences in Online Product Communities," *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 1, pp. 889–895.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: The Free Press.

Sen, Shahana (2008), "Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website," *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 14, No. 1, pp. 30–35.

Steffes, Erin M. and Lawrence E. Burgee (2009), "Social Ties and Online Word of Mouth," *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 42–59.

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.

Tax, Stephen S., Murari Chandrashekaran, and Tim Christiansen (1993), "Word-of-Mouth in Consumer Decision-Making: An Agenda for Research," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 74–80.

補録１　消費者調査票

製品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８期　住川　正好

次ページ以降において、

いくつかの種類の製品に関するシチュエーションと

それに沿った質問を用意しております。

文章をよく読み想像していただいた上で

ご回答いただきますようお願いいたします。

質問 1－A　カテゴリー：パソコン

あなたは、「Vicas」というパソコンを購入しました。

「Vicas」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズのパソコン」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、他のパソコンではなく、「Vicasシリーズのパソコン」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズ以外のパソコン」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Vicas」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Vicas」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Vicas」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Vicas」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 1－B　カテゴリー：パソコン

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Vicas」に関して、あなたは、
友人に何かおすすめのパソコンはないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。

②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「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. 再購買意図							
No.	質問	回答					
1-1.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズのパソコン」にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、他のパソコンではなく、「Vicasシリーズのパソコン」を購入するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズ以外のパソコン」にするだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2. 情報探索意図							
No.	質問	回答					
2-1.	「Vicas」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	「Vicas」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	「Vicas」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	「Vicas」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 1－B　カテゴリー：パソコン

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Vicas」に関して、あなたは、
クチコミサイトに以下の様な書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234：あなた：2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxwO

「Vicas」が良いと思う。サクサク動くし、デザインもよくて私は好きだよ。

235：匿名希望：2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorMO

へ～、良さそう。買ってみようかな。

236：匿名希望：2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQOtnnQO

へ～、ありがとう。参考にするね！

237：匿名希望：2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:OvNVKHUDi

買いました！とても満足してます！助かりました！！

②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

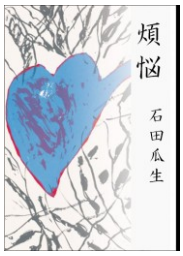
「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の７つのうち、
必ず１つの数字のみを○で囲んで下さい。

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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズのパソコン」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、パソコンを次に購入する時は、他のパソコンではなく、「Vicasシリーズのパソコン」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、パソコンを次に購入する時は、「Vicasシリーズ以外のパソコン」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Vicas」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Vicas」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Vicas」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Vicas」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 2－A　カテゴリー：本



あなたは、石田瓜生という著者の「煩悩」という本を購入しました。

「煩悩」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「著者の他の作品」にするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-2.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、違う著者の作品ではなく、「著者の他の作品」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-3	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「違う著者の作品」にするだろう。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-2.	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-3	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-4	著者もしくは「煩悩」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 2−B　カテゴリー：本

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「煩悩」に関して、あなたは、
友人に何かおすすめの本はないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。

②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「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。

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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「著者の他の作品」にするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-2.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、違う著者の作品ではなく、「著者の他の作品」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-3	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「違う著者の作品」にするだろう。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-2.	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-3	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-4	著者もしくは「煩悩」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 2－B　カテゴリー：本

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「煩悩」に関して、あなたは、
クチコミサイトに以下の様な書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

> **234：あなた：2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxwO**
> 石田瓜生の「煩悩」が良いかな。最後の方は一気に読んだよ。この作品好き。
>
> **235：匿名希望：2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorMO**
> へ～、良さそう。買ってみようかな。
>
> **236：匿名希望：2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQOtnnQO**
> へ～、ありがとう。参考にするね！
>
> **237：匿名希望：2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:OvNVKHUDi**
> 買いました！とても満足してます！助かりました！！

②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

「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。

1. 再購買意図								
No.	質問	回答						
		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.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「著者の他の作品」にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、違う著者の作品ではなく、「著者の他の作品」を購入するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	もしあなたが、もう1冊を購入するならば、「違う著者の作品」にするだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2. 情報探索意図								
No.	質問	回答						
2-1.	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2.	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	著者もしくは「煩悩」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	著者もしくは「煩悩」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 3－A　カテゴリー：映画の DVD

あなたは、「Blow up!」という映画の DVD を購入しました。

「Blow up!」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「Blow up!シリーズのDVD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、他のDVDではなく、「Blow up!シリーズのDVD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「他のDVD」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Blow up!」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Blow up!」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Blow up!」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Blow up!」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 3−B　カテゴリー：映画の DVD

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Blow up!」に関して、あなたは、
友人に何かおすすめの映画の DVD はないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。

②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「Blow up!シリーズのDVD」にするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-2.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、他のDVDではなく、「Blow up!シリーズのDVD」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-3	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「他のDVD」にするだろう。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Blow up!」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-2.	「Blow up!」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-3	「Blow up!」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-4	「Blow up!」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 3－B　カテゴリー：映画の DVD

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Blow up!」に関して、あなたは、
クチコミサイトに以下の様な書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234：あなた：2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxwO
「Blow up!」がいいかな。ラストシーンは見ごたえがあって好きな映画だよ。
235：匿名希望：2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorMO
へ〜、良さそう。買ってみようかな。
236：匿名希望：2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQOtnnQO
へ〜、ありがとう。参考にするね！
237：匿名希望：2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:OvNVKHUDi
買いました！とても満足してます！助かりました！！

②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「Blow up!シリーズのDVD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、他のDVDではなく、「Blow up!シリーズのDVD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、映画のDVDをもう1本購入するならば、「他のDVD」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Blow up!」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Blow up!」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Blow up!」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Blow up!」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 4－A　カテゴリー：MP3 プレーヤー

あなたは、ある「Melodix」という MP3 プレーヤーを購入しました。

「Melodix」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「Melodixシリーズの製品」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、他社の製品ではなく、「Melodixシリーズの製品」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「他社の製品」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Melodix」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Melodix」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Melodix」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Melodix」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 4－B　カテゴリー：MP3 プレーヤー

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Melodix」に関して、あなたは、友人に何かおすすめの MP3 プレーヤーはないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。

②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「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。

1 非常にそう思う
2 そう思う
3 ややそう思う
4 どちらでもない
5 あまりそう思わない
6 そう思わない
7 全くそう思わない

1. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「Melodixシリーズの製品」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、他社の製品ではなく、「Melodixシリーズの製品」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「他社の製品」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Melodix」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「Melodix」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「Melodix」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「Melodix」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 4－B　カテゴリー：MP3 プレーヤー

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「Melodix」に関して、あなたは、
クチコミサイトに以下の様な書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

> **234：あなた：2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxwO**
> 「Melodix」が良いかな。最大 4 万曲取りこめて、不自由はないし、私は好き。
>
> **235：匿名希望：2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorMO**
> へ～、良さそう。買ってみようかな。
>
> **236：匿名希望：2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQOtnnQO**
> へ～、ありがとう。参考にするね！
>
> **237：匿名希望：2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:OvNVKHUDi**
> 買いました！とても満足してます！助かりました！！

②するとあなたのクチコミに納得し、参考にする人がいた様です。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「Melodixシリーズの製品」にするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-2.	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、他社の製品ではなく、「Melodixシリーズの製品」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-3	あなたが、次にMP3プレーヤーを購入する時は、「他社の製品」にするだろう。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「Melodix」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-2.	「Melodix」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-3	「Melodix」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-4	「Melodix」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 5－A　カテゴリー：CD

あなたは、「歌魂 1」という CD を購入しました。

「歌魂 1」は、あなたがそれなりに満足する内容及び品質でした。

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

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「歌魂シリーズのCD」にするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、他のCDではなく、「歌魂シリーズのCD」を購入するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「他のCD」にするだろう。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「歌魂1」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-2.	「歌魂1」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	「歌魂 1」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	「歌魂1」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1 2 3 4 5 6 7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 5−B　カテゴリー：CD

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「歌魂 1」に関して、あなたは、
友人に何かおすすめの CD はないかと尋ねられ、以下のような会話をしました。

②友人は納得した様子で、その後あなたの薦めた製品を購入したそうです。

「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. 再購買意図		
No.	質問	回答
1-1.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「歌魂シリーズのCD」にするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-2.	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、他のCDではなく、「歌魂シリーズのCD」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1-3	もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「他のCD」にするだろう。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2. 情報探索意図		
No.	質問	回答
2-1.	「歌魂1」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-2.	「歌魂1」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-3	「歌魂 1」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2-4	「歌魂1」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

質問 5－B　カテゴリー：CD

①その後、あなたが購入し、それなりに満足した「歌魂 1」に関して、あなたは、
クチコミサイトに以下の様な書きこみをしたところ、匿名の人から返信がありました。
※クチコミ経験のない方は、クチコミを書きこむことを想定してお答えください。

234：あなた：2012/02/19(日) 19:54:47.29 ID:+fG2wjxwO

「歌魂 1」が良いかな。最近流行りの楽曲が盛り沢山でこの CD 好き。

235：匿名希望：2012/02/19(日) 19:58:56.04 ID:Js7xcorMO

へ～、良さそう。買ってみようかな。

236：匿名希望：2012/02/19(日) 20:01:03.39 ID:JwQOtnnQO

へ～、ありがとう。参考にするね！

237：匿名希望：2012/02/21(火) 15:18:01.48 ID:OvNVKHUDi

買いました！とても満足してます！助かりました！！

②あなたのクチコミに納得し、参考にする人がいたようです。

「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. 再購買意図							
1-1. もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「歌魂シリーズのCD」にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、他のCDではなく、「歌魂シリーズのCD」を購入するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 もしあなたが、もう1枚CDを購入するならば、「他のCD」にするだろう。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2. 情報探索意図							
2-1. 「歌魂1」に関連する情報を、機会があれば探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 「歌魂1」に関連する情報を、できるだけ探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3 「歌魂 1」に関連する情報を、積極的に探そうと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4 「歌魂1」に関連した情報を探そうとは思わない。(r)	1	2	3	4	5	6	7

ただし、(r) は逆転項目を表す。

アンケートは以上になります。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 8 巻（Spring, 2012）

製品バリエーションが消費者の選択意思決定に及ぼす影響*
――色のバラツキに着目して――

鈴木 もも

企業は、多様化する消費者ニーズに合わせて、自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。実際、そうした製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に及ぼす正負の影響を指摘した既存研究は幾つか存在する。しかし、選択肢数が同じく豊富でも、選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合で、消費者の選択意思決定に及ぼす影響が異なりうるという点を考慮した研究は存在しない。そこで、本論は、カラーバリエーションを一例として、この影響の違いについて仮説化し、実証研究を行う。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

「いっぱいあり過ぎて選べない」。製品を購買する際にこんな経験をしたことはないだろうか。様々な製品が溢れている豊かな現代社会において、企業は多様化する消費者ニーズに合わせて、自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。そうした企業の試みにより、消費者は製品を購買する際、豊富な選択肢（製品）の中から、自分の欲しいものを自由に選択することができるようになった。豊富な製品バリエーションは、消費者が多くの製品を比較検討することを可能にし、より自分の好みに合致した製品を選ぶことができる、より満足のいく製品購買ができる、といったメリットをもたらす。しかし、一方で、選択意思決定までにかかる労力や時間が増加する、選ばなかった選択肢に対する後悔感情が大きくなるといったデメリットも存在する（e.g., Iyengar and Lepper, 2000; Schwartz, 2004）。

事実、多くの既存研究が、製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に及ぼす正や負の影響を示唆しているが、こうした既存研究は選択肢（製品）数の大小が消費者の選択意思決定に及ぼす影響にのみ焦点を合わせている。しかし、実際の市場において、製品バリエーションの豊富さは選択肢数だけによって規定されるものではないと考えられよう。実際、企業が製品バリエーションを豊富にしようと試みる場合、単に選択肢数を増やすだけでなく、どのような選択肢を増やすかということも重要である。例えば、主に女性をターゲットとする化粧品は、マニキュアのカラーバリエーションにおいて、女性が好むピンク色系統の選択肢を他の色の選択肢に比べて豊富に展開している。こうした実際の市場状況を想定すると、

---

* 本論は、『三田商学研究　学生論文集』（慶應義塾大学）2011 年版に掲載予定の論文の改訂版である。

選択肢数が同じく豊富でも、選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合では、消費者の選択意思決定に及ぼす影響が異なりうるという点を考慮した研究を行う必要があると考えられる。製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に及ぼす影響として、既存研究ごとに、それぞれ異なる正負両方の影響が見出されている（e.g., Iyengar, Huberman, and Jiang, 2004; Chemev, 2003; Iyengar and Lepper, 2000; Ariely and Levav, 2000; Simonson, 1990; Anderson, Taylor, and Holloway, 1966）が、こうした既存研究が選択肢のバラツキを考慮しきれていないことに起因しているのではないだろうか。そこで、本論は、バリエーションの豊富さとして、選択肢数だけでなく、選択肢のバラツキも同時に考慮することによって、製品バリエーションが消費者の選択意思決定に及ぼす影響をより精密に識別することを目的とする。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識を論じ、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、既存研究をレビューし、現状の研究成果を確認するとともに、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実験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をまとめ、結果に関して考察を行う。最終章である第 6 章においては、本論の成果と限界を示し、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　選択肢数が消費者の製品選択に及ぼす影響に関する研究

過剰な選択肢数が消費者の製品選択に及ぼす影響について、これまでに多くの研究が行われてきた。いくつかの既存研究は、選択肢数の増加が、選択に対するモチベーションや最終的に選んだ選択肢に対する満足を低下させるという負の影響を示唆している(e.g., Iyengar, Huberman, and Jiang, 2004; Chemev, 2003; Iyengar and Lepper, 2000)。一方、選択肢数の増加が、消費者の製品選択を促進し、満足を増加させるという正の影響を示唆した既存研究も存在する(e.g., Ariely and Levav, 2000; Simonson, 1990; Anderson, Taylor, and Holloway, 1966)。

こうした状況を受けて、Scheibehenne, Greifender, and Todd（2010）は、従来の既存研究に対してメタ分析を行った。メタ分析の結果、選択肢数の増加による負の影響はほとんど確認されなかった。寧ろ、消費者があらかじめ明確な好みを持っていた場合、より多くの選択肢を与えることがより大きな正の影響をもたらすということが見出された。彼らは、この分析結果は、文化、消費者への選択肢の提示方法（実際／想定）、従属変数（満足／選択意図）の相違に左右されない普遍的な結果であると主張している一方、以下の 3 つの条件を変化させると負の影響が見出される可能性があると主張している。その 3 つの条件とは、(1) 選択肢群の構成や選択を行う環境、(2) 個々の消費者の選択目的と選択における戦略、(3) (1)と(2)の相

互作用である。

以上、Scheibehenne, *et al.*（2010）の研究は、既存研究に対するメタ分析によって、一般的には選択肢数の増加による負の影響が存在しないことを見出しながらも、今後の研究課題として、負の影響を引き起こす可能性がある 3 つの条件を指摘した点で評価できる。本論の目的は選択肢のバラツキが消費者の選択意思決定に及ぼす影響を明らかにすることであり、選択肢のバラツキは Scheibehenne, *et al.*（2010）によって指摘された選択肢群の構成要素の 1 つであると考えられる。そこで本論は、主に、選択肢のバラツキの違いによって消費者の選択意思決定にどのような影響の違いが生じるのかということに着目して実証研究を行うことにより、彼らによって残された課題の解決を試みる。

2－2　選択肢群の構成要素が消費者の製品選択に及ぼす影響に関する研究

2－2－1　選択肢群の構成要素に関する研究

選択肢群の構成要素には、本論が扱う選択肢のバラツキ以外にも様々な要素があると考えられる。これまでにも、選択肢群の構成要素が消費者の製品選択に及ぼす影響について多くの研究が行われてきた。

Kahn and Wansink (2004)は、選択肢群の構成要素である、選択肢群の規模、選択肢の配列、および選択肢の対称性の 3 つが消費量に及ぼす影響に関して実証研究を行った。分析の結果、選択肢の配列に関して、選択肢が順序よく配列されている場合のほうが、無造作に配列されている場合に比して、消費者は選択肢数の変化を知覚しやすく、選択肢数の増加が消費量に及ぼす影響が大きいということが見出された。この影響は、バリエーション数が一定のまま、選択肢数のみを変化させた場合にも見出された。一方、選択肢が無造作に配列されている場合には、選択肢数の増加が消費量に及ぼす影響は小さいということが見出された。また、選択肢の対称性に関して、選択肢が非対称である場合の方が、対称である場合に比して、選択肢数の増加が消費量に及ぼす影響が大きいということが見出された。

Gourville and Soman (2005) は、選択肢群の構成を、車のエンジンのリッター数における違いのように、1 次元の品質に関して相互に補償的なトレードオフ関係にある選択肢から構成される選択肢群「alignable」と、サンルーフのある車と、レザー仕様の内装の車のように、複数の次元の品質に関して非補償的なトレードオフ関係にある選択肢から構成される選択肢群「nonalignable」の 2 タイプに分類し、選択肢数が消費者のブランド選択に及ぼす影響に関して実証研究を行った。分析の結果、製品バリエーション群が「alignable」である場合、あるブランドにおける製品バリエーションの増加が、消費者の選択意図に正の影響を及ぼすということが見出された。一方、製品バリエーション群が「nonalignable」である場合、あるブランドにおける製品バリエーションの増加が、消費者の選択意図に負の影響を及ぼすということが見出された。また、「nonalignable」が消費者の選択意図に及ぼす負の影響は、過大な努力量と後悔の可能性という 2 つの要因に起因するということが見出された。

これらの研究の貢献は、製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に及ぼす影響において、多くの既存研究が数のみに着目した研究を行っていることに対して、数だけではなく選択肢群の構成を考慮した研究を行っている点である。選択肢群の構成要素の 1 つとして、選択肢のバラツキを考慮していない点で課題が残るものの、製品バリエーションの増加が消費者の選択に及ぼす負の影響を生じさせる 2 つ

の要因を見出した Gourville and Soman（2005）は、本論において、選択肢のバラツキの違いによってどのような負の影響が生じるのかを論じる上で注目に値するであろう。

2－2－2　選択肢の類似性に関する研究

Sattath and Tversky（1979）は、選択肢群に含まれる複数の選択肢の類似性が強くなるにつれてもたらされる 2 つの異なる影響を指摘している。彼らは、選択肢の類似性が強くなるにつれて、統計学的な視点から、(1) 類似した選択肢以外の選択肢を選ぶ確率が高まると予想した。一方、類似性が選択肢間の比較を容易にすると考えて、(2) 類似した選択肢のどちらか一方を選択する確率が 1 に近づくと予想した。

この研究を受けて、将来の重要な研究課題として選択肢の類似性と選択確率の関連を挙げ、「非常に類似した対象は、たとえそれが複数あっても、選択する個人の眼には単一と見えるであろうし、また類似した対象間での選択は結局些細な差に着目して行われると考えられる」と主張している研究者もいる（中西, 1984, p. 284）。

Sattath and Tversky（1979）の研究は、選択肢群に含まれる複数の選択肢の類似性を考慮した点で評価できるであろう。しかし、実証分析を行っていない点で限界を抱えている。一方、類似した選択肢は選択する個人の眼には単一と見えるという中西（1984）の主張は、本論において、選択肢群に含まれる選択肢のバラツキが小さい場合に消費者の選択意思決定に及ぼす影響を論じる上で、注目に値するであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　選択肢のバラツキと選択に費やす努力量の関係

消費者は豊富な選択肢の中から 1 つの選択肢を選択する際、自らにとって最善の選択肢が含まれていない選択肢群からは選択を行わないと考えられる。したがって、本論は選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に及ぼす影響を論じる上で、選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とする。また、ここでいう選択肢のバラツキとは、選択肢群に含まれる選択肢間の差異の度合のことであり、選択肢間の差異が大きい場合をバラツキが大きいと呼び、選択肢間の差異が小さい場合をバラツキが小さいと呼ぶことにしたい。

ここで、中西（1984）が主張しているように、非常に類似した対象は、たとえそれが複数あっても、選択する個人の眼には単一と見えるため、選択肢のバラツキが小さい選択肢群から好みの 1 つの選択肢を選択することは消費者にとって多くの労力を必要とすると考えられる。特に、選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれている場合、選択肢のバラツキが小さいと、消費者は選択肢群に含まれる全ての選択肢を最善の選択肢であるように感じるため、自らにとってどれが真に最善の選択肢であるかを判断するために非常に多くの労力を必要とすると考えられる。逆に、選択肢のバラツキが大きいと、消費者が最善であるように感じる選択肢は選択肢群に僅かしか含まれていないため、その中から最善の 1 つを判断するのは容易であると考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1　選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の選択努力量は大きい。

3−2　選択肢のバラツキと選択の正確性に対する確信度の関係

現代企業は、消費者の多様化したニーズに応えるため、より豊富な製品バリエーションを消費者に提供しようと試みている。消費者は通常、製品を購買する際、そのように豊富な製品バリエーションの中から自らの選好によりよく合致した製品を選択しようとする。しかし、複数の既存研究者によって主張されているように、消費者の選好は予め決まっているわけではなく意思決定過程の途中で形成されることが多い(e.g., Slovic, 1995)。よって、選択肢群に含まれる選択肢のバラツキが小さい場合には、選択肢が互いに似通っているために選択肢間の比較が困難となり、消費者は自らの選好に最もよく合致した最善の選択肢を選ぶというタスクに際して、確信を持って最善の選択肢を 1 つ選択することはできないと考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

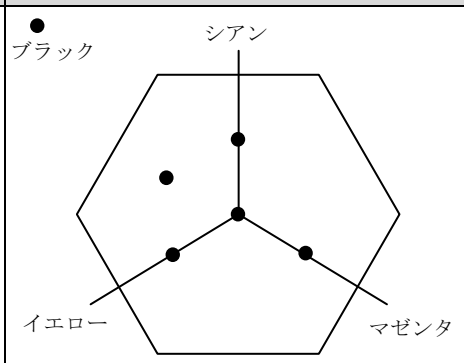
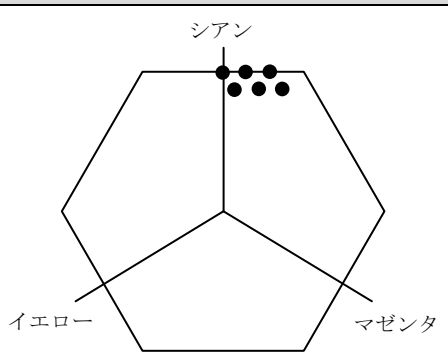
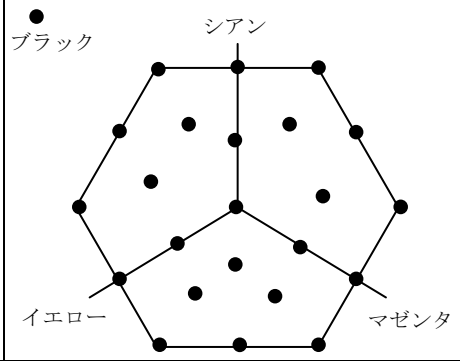
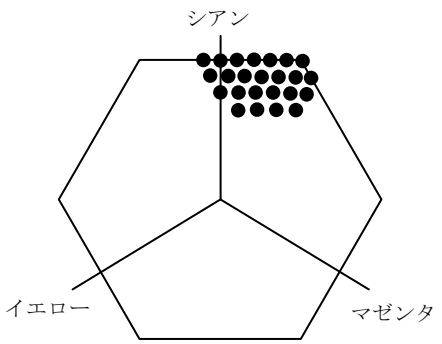
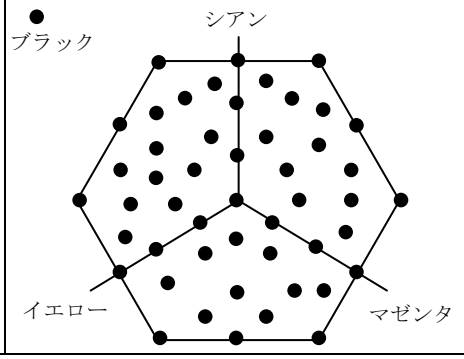
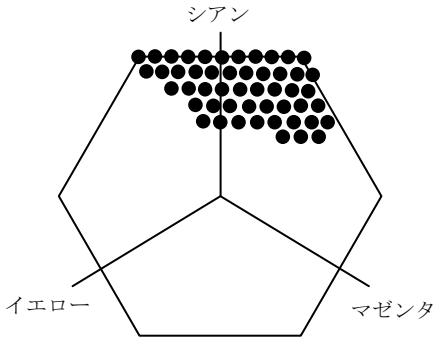
仮説 2　選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の確信度は小さい。

第 4 章　実証分析

4−1　実験の概要

大学生男女延べ 222 人の協力を得て実験室実験を実施した。事前に個々の被験者に対して好みの色を調査し、各被験者に合わせたカラーバリエーションのサンプル画像を T シャツを用いて作成した。作成したサンプル画像はバラツキに関して 2 パターン（バラツキ大／バラツキ小）、選択肢群に含まれる選択肢数に関して 3 パターン（6 個／24 個／50 個）の、2×3 の全 6 種類であった。実際に被験者に提示した T シャツの画像は、補録 1 に示されるとおりである。バラツキの大小は図表 1 に示されるように、被験者に事前に調査した各色において、シアン、マゼンタ、イエローの値と色の明度（濃淡）を調整することにより設定した。各被験者には最初にサンプルを見せ、サンプルに示された様々な色の T シャツの中から好みの色の T シャツを 1 つ選択するという作業を体験してもらった後に、「選択努力量」と「確信度」についての質問群に回答するように依頼した。

図表 1　各選択肢数における色のバラツキ（青色の場合）

選択肢数	バラツキ大	バラツキ小
6 個		
24 個		
50 個		

ただし、六角形の外側から内側に向かって明度が上がることを示す。

4－2　測定尺度

「選択努力量」および「確信度」は、複数の質問項目を設定して測定した。測定に用いた質問項目は、図表 2 に示されている。また、実際に被験者に提示した質問票は、補録 2 のとおりである。測定に際しては、適当な測定尺度が見つからなかったため、「選択努力量」については Cooper-Martin（1993）の「認知的努力量（cognitive effort)」,「確信度」については Cole and Balasubramanian（1993）の「最終的選択肢に対する満足（satisfaction with the final choice)」を参考にして、独自に測定尺度を開発した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、1（全くそう思わない）から 7（非常にそう思う）の範囲内から 1 つの段階を選択するように依頼した。ただし、1-1.に対しては 1（全く労力を費やしていない）から 7（非常に多くの労力を費やした）の範囲内から 1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 2　従属変数と測定尺度

従属変数	測定尺度（質問項目）
選択努力量	1-1. あなたは，この決定をするのにどれくらいの労力を費やしましたか？
	1-2. とても集中して選択を行った。
	1-3. 慎重に T シャツの選択を行った。
	1-4. たいした注意を払わずに選択を行った。(r)
	1-5. T シャツを選択するのは難しかった。
確信度	2-1. T シャツを選択する際に困惑した。(r)
	2-2. 私は，選択しなかった T シャツが，選択した T シャツを同じくらい，又はそれ以上に自分の期待と願望を満たすことを確信している。(r)
	2-3. 私は，今回の選択体験において，他のブランドに関する情報はこれ以上いらない。
	2-4. 選択した T シャツは馴染み深い他ブランドのものより良いものである。
	2-5. 選択した T シャツについて，最もよい選択ができたと確信している。

ただし、(r)は逆転項目であることを示す。

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

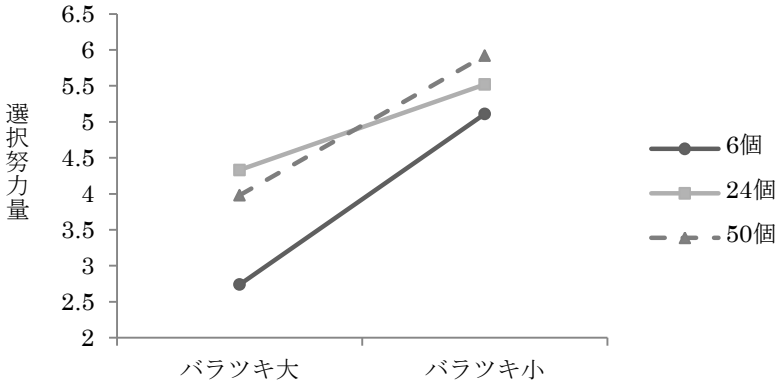
分散分析の結果、図表 3 および図表 4 に示されているとおり、バラツキが大きい場合、6 個、24 個、50 個の各選択肢数における選択努力量の平均値はそれぞれ、2.74（標準誤差は 1.70）、4.33（標準誤差は 1.79）、3.98（標準誤差は 1.99）であった。一方、バラツキが小さい場合の各選択肢数における選択努力量の平均値はそれぞれ、5.11（標準誤差は 1.62）、5.52（標準誤差は 1.60）、5.92（標準誤差は 1.43）であった。F 検定を行った結果は、図表 5 に示されている。「バラツキ」の F 値は 64.97、「選択肢数」の F 値は 8.76 という値を示し、各変数の主効果は 1%水準で有意であった。なお、「バラツキ」と「選択肢数」の相互作用は非有意であった。

図表 3　選択努力量の平均値と標準誤差

X_1: バラツキ	X_2: 選択肢数	平均値（標準誤差）
大	6 個	2.74（1.70）
小	6 個	5.11[a]（1.62）
大	24 個	4.33[b]（1.79）
小	24 個	5.52[c]（1.60）
大	50 個	3.98[d]（1.99）
小	50 個	5.92[e]（1.43）

ただし、a−b, a−c, a−e, b−d および c−e 間には統計的有意差は無かった。

図表 4　選択努力量に対するバラツキの主効果



図表 5　各分類変数の F 値

分類変数	F 値
X_1: バラツキ	64.97*
X_2: 選択肢数	8.76*
$X_1 \times X_2$: バラツキと選択肢数の相互作用	2.31n.s.

ただし、*は 1%水準で有意、n.s.は非有意である。

以上の結果より、「選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の選択努力量は大きい」という仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、非常に細かな製品間の差異は、消費者が製品を選択する際の労力を高めるということが示唆されたと考えられる。多様化する消費者ニーズを満たすため、企業は自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みているが、限られた範囲内で小さな差異しかない製品バリエーションを増やすことは、消費者が製品を選択する際の労力を高めるため、消費者の選択意思決定に対して必ずしも正の影響を及ぼすとは限らないと結論づけられるであろう。場合によっては、選択に多大な労力を払うことを嫌う消費者は、そのように細かな差異によってバリエーションを増やした製品群から選択を行うことを避けてしまう可能性も考えられるであろう。

5−2　仮説 2 に関する分析結果と考察

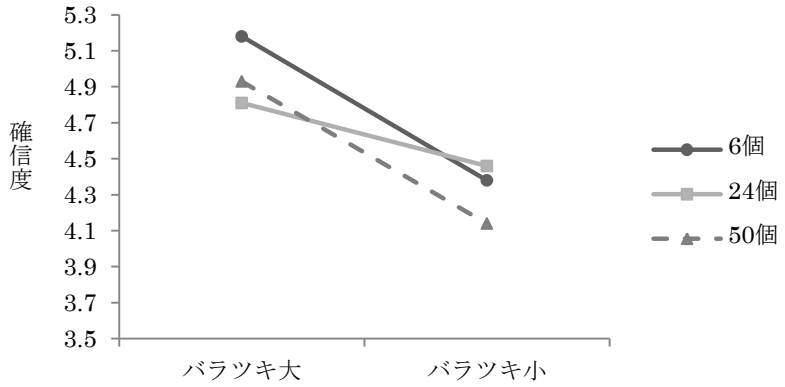
分散分析の結果、図表 6 および図表 7 に示されているとおり、バラツキが大きい場合、6 個、24 個、50 個の各選択肢数における確信度の平均値はそれぞれ、5.18（標準誤差は 0.92）、4.81（標準誤差は 0.99）、4.93（標準誤差は 0.88）であった。一方、バラツキが小さい場合の各選択肢数における確信度の平均値はそれぞれ、4.38（標準誤差は 0.80）、4.46（標準誤差は 0.84）、4.14（標準誤差は 1.07）であった。ただし、選択肢数が 24 個の場合にはバラツキの大小間で、確信度に統計的有意差が示されなかった。F 検定を行った結果は、図表 8 に示されている。「バラツキ」の F 値は 27.49 という値を示し、「バラツキ」の主効果は 1%水準で有意であった。一方、「選択肢数」の主効果と「バラツキ」と「選択肢数」の相互作用は非有意であった。

図表 6　確信度の平均値と標準誤差

X_1: バラツキ	X_2: 選択肢数	平均値（標準誤差）
大	6 個	5.18^{a}（0.92）
小	6 個	4.38^{b}（0.80）
大	24 個	4.81^{c}（0.99）
小	24 個	4.46^{d}（0.84）
大	50 個	4.93^{e}（0.88）
小	50 個	4.14^{f}（1.07）

ただし、a–c, a–e, b–c, b–d, b–e, b–f, c–d, c–e および d–f 間には統計的有意差は無かった。

図表 7　確信度に対するバラツキの主効果



図表 8　各分類変数の F 値

分類変数	F 値
X_1: バラツキ	27.49^{*}
X_2: 選択肢数	$1.37^{n.s.}$
$X_1 \times X_2$: バラツキと選択肢数の相互作用	$1.49^{n.s.}$

ただし、*は 1%水準で有意、n.s.は非有意である。

以上の結果より、「選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし、かつ選択肢数を一定と想定した場合、選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して、バラツキが小さい選択肢群の方が、消費者の確信度は小さい」という仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、非常に細かな製品間の差異は、自らの選好に合致する最善の選択ができたという消費者の確信を下げてしまうことが示唆されたと考えられる。多くの企業は、小さな差異しかない製品バリエーションを増やすことによって、多様に細分化する消費者ニーズを満たそうと試みているが、そうした試みが、かえって消費者に最善の選択ができたと確信させ難くしていると結論づけられるであろう。また、企業が製品バリエーションを増やす際に、あまり売れないことがわかっていながらも、他の製品モデルの魅力を高める目的で敢えて製品バリエーションに加える「捨て色」と呼ばれる製品モデルがあるが、そうした「捨て色」は製品バリエーションに含まれる製品のバラツキを大きくするという点で、確かに消費者の選択意思決定に正の影響を及ぼしていると考えられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の成果と含意

様々な製品が溢れている豊かな現代社会において、企業は多様化する消費者ニーズに合わせて、自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。実際、そうした製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に及ぼす正負の影響を指摘した既存研究は幾つか存在する。しかし、既存研究の多くは選択肢数が消費者の選択意思決定に及ぼす影響にのみ焦点を合わせており、選択肢数が同じく豊富でも、選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合で、消費者の選択意思決定に及ぼす影響が異なりうるという点を考慮してこなかった。そこで、本論は、カラーバリエーションを一例として、選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に及ぼす影響の違いについて調査した。

分散分析の結果、選択肢のバラツキが大きい場合より、バラツキが小さい場合の方が、消費者の選択努力量は大きく、かつ、確信度は小さいという新たな示唆が得られた。この結果から、企業は自社の製品バリエーションを増やす際には、ターゲットとする消費者の選好に合わせた、限られた範囲において、製品バリエーションを増やすよりも、ターゲットとする消費者の選好とは異なる製品モデルをも加えた、敢えて広い範囲において製品バリエーションを増やした方が、消費者にとって有益な製品バリエーションを展開することができる、という注目すべき知見が得られた。

6－2　今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、実験について、本論の被験者は、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、大学生以外の幅広い層の被験者を用いることによって、より有用な結果が得られるであろう。

また、本論は、一般的にカラーバリエーションが豊富であると考えられる T シャツを実験の対象製品として取り扱った。しかし、色の持つ意味は製品によって異なると考えられうるし、色以外の製品属性によるバリエーションも数多く存在すると考えられうる。今後は、他の製品や製品属性を対象として研究を継続すれば、選択肢のバラツキが消費者の選択意思決定に及ぼす影響における、製品ごとの差異を見出すことができるかもしれない。

さらに、本論では、被験者にカラーバリエーションのサンプル画像を見せ、サンプルに示された様々な色の T シャツの中から好みの色の T シャツを 1 つ選択するという作業を体験してもらった。今後は、選択を行った後に実際に製品を試用してもらうという仕方で実験を高度化すれば、選択肢のバラツキの大小が、製品試用後の消費者感情に及ぼす影響の差異に新たな知見が得られるかもしれない。

以上のように、幾つかの課題を今後の研究に残しているとはいえ、選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に及ぼす影響の違いを識別した本論は、将来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） 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマ決めから完成に至るまで、仔細に渡って有益な示唆を頂いた。小野晃典先生のご助言のおかげで、大学４年間の勉学の集大成として、自ら非常に納得できる論文を執筆できた。また、ゼミに入った時から目標としていた『三田商学研究　学生論文集』への論文掲載という目標も、小野晃典先生のご指導のおかげで達成することができ、非常に嬉しく思う。本論の完成にあたり、誰よりもまず、小野晃典先生には心からの深い感謝の意を表したい。また、『三田商学研究　学生論文集』の匿名審査員の先生方および、慶應義塾大学大学院商学研究会後期博士課程 千葉貴宏さん、同学前期博士課程 池谷真剛さん、窪田和基さん、菊盛真衣さん、にも有益な示唆を頂いた。この場を借りて、感謝の意を表したい。

参考文献

阿部周造・池尾恭一・片平秀貴・小島健司・中西正雄（1984），「個人選択行動モデルの展開」，中西正雄編著，『消費者の選択意思決定分析のニュー・フロンティア ――多属性分析を中心に――』，誠文堂新光社，第６章（pp. 217–285）.

Anderson, Lee K., James R. Taylor, and Robert J. Holloway (1966), "The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach," *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 62–67.

Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 279–290.

Chernev, Alexander (2003), "When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 170–189.

Christensen-Szalanski, Jay J. (1978), "Problem Solving Strategies: A Selection Mechanism Some Implications, and Some Date," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 22, No. 2, pp. 307–323.

――― (1980), "A Further Examination of the Selection of Problem-Solving Strategies: The Effects of Deadlines and Analytic Aptitudes," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 25, No. 1, pp. 107–122.

Cole, Catherine A. and Siva K. Balasubramanian (1993), "Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 157–169.

Cooper-Martin, Elizabeth (1993), "Effect of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 3, pp. 239–246.

Gourville, John T. and Dilip Soman (2005), "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires," *Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp. 382–395.

Kahn, Barbara E. and Brian Wansink (2004), "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 519–533.

Langer, Ellen J. and Judith Rodin (1976), "The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in An Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp. 191–198.

Mills, Judson, Richard Meltzer, and Margaret Clark (1977), "Effects of Number of Options on Recall of Information Supporting Different Decision Strategies," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 3, No. 2, pp. 213–218.

Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 995–1006.

———, Wei Jiang, and Gur Huberman (2004), "How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans," *Pension Design and Structure*, Vol. 1, No. 9, pp. 83–97.

Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson, (1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology ——Learning Memory and Cognition*, Vol. 14, No. 3, pp. 534–552.

———, ———, and ——— (1994), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifender, and Peter M. Todd (2010), "Can There Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 409–425.

Schwartz, Barry (2004), *The Paradox of Choice*, New York, NY: Ecco.

Simon, Herbert A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1, pp. 99–118.

——— (1956), "Rational Choice and the Structure of the Environment," *Psychological Review*, Vol. 63, No. 2, pp. 129–138.

Simonson, Itamar (1990), "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior" *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 150–162.

Tversky, Amos and Shmuel Sattath (1979), "Preference Trees," *Psychological Review*, Vol. 86, No. 6, pp. 542–573.

補録１　サンプル画像

A

A

A

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

B

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

C

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D

あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

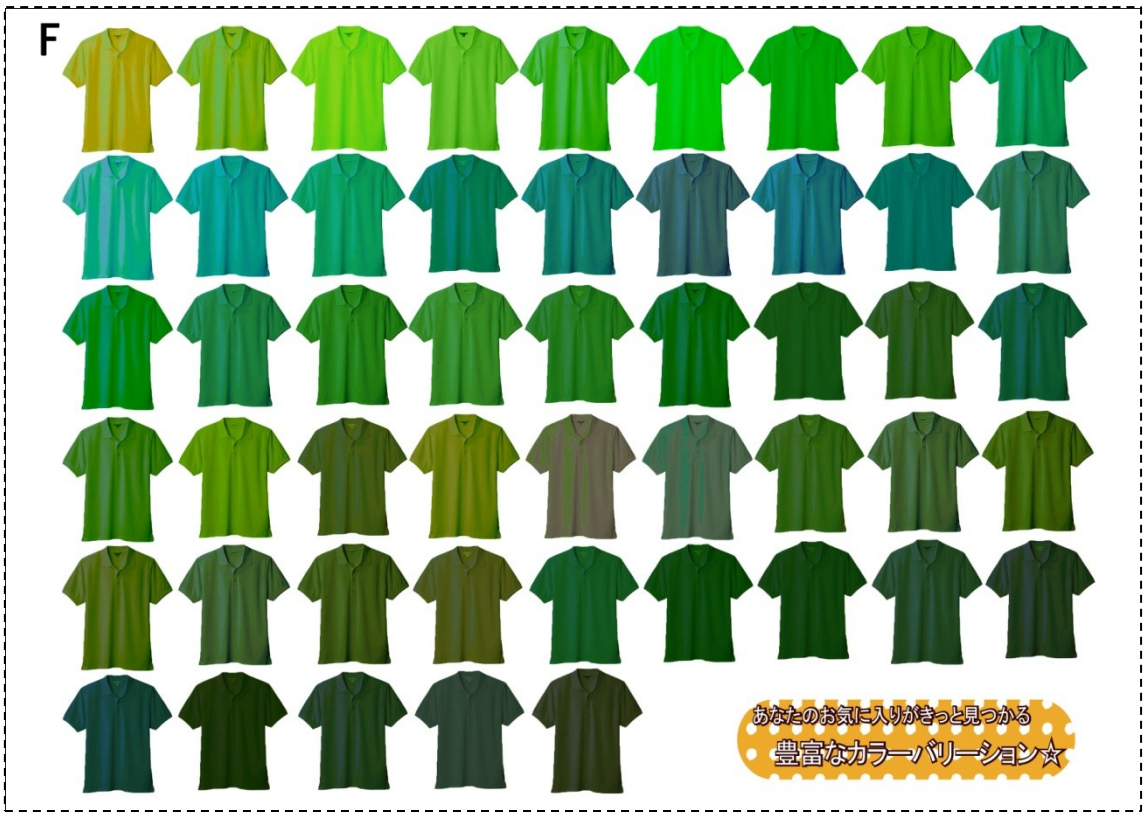
D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

D
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

E
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆


F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

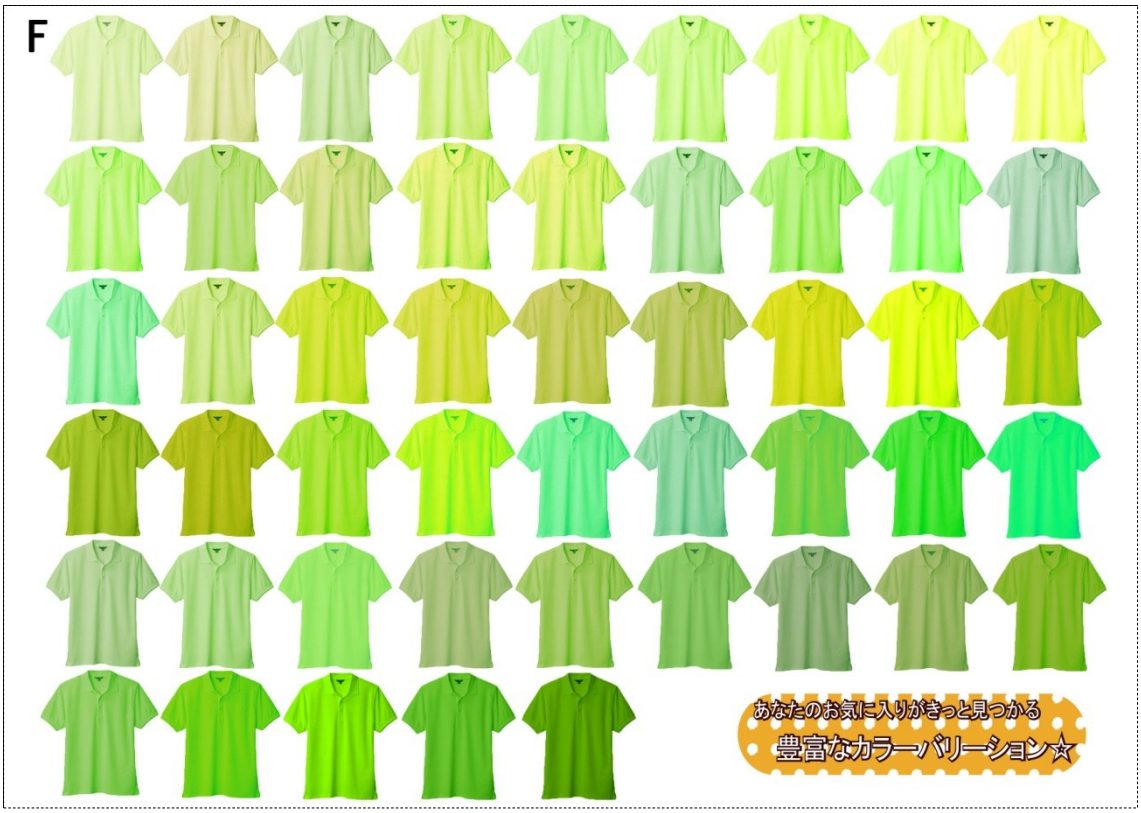
F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリーション☆

F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリエーション☆


F
あなたのお気に入りがきっと見つかる
豊富なカラーバリエーション☆

補録２　調査票

製品バリエーションについての消費者意識調査票

〈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８期 鈴木もも

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。

あるブランドの豊富なカラーバリエーションのＴシャツの中から一つを選び、購入しようとしている場面を思い浮かべてください。

次に、シナリオ１からシナリオ６まで、それぞれ指定されたＴシャツのバリエーション例を見ながら以下の質問にご回答ください。

回答する際は、すべてのシナリオにご回答ください。

【シナリオ１】（6 個×バラツキ大）

製品群 A を見て回答してください。

①製品群 A では、あなたの好きな色を含む 6 色の T シャツが並べられています。
②並べられている 6 色はそれぞれ全く異なる色合いです。
③この製品群の中から、あなたが欲しいと思う T シャツを一つ選んでください。

1. 努力

1-1 あなたは、この決定をするのにどれくらいの労力を費やしましたか？

全く労力を費やしていない 1 2 3 4 5 6 7 非常に多くの労力を費やした

	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
1-2. とても集中して選択を行った。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 慎重に T シャツの選択を行った。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. たいした注意を払わずに選択を行った。(r)	1	2	3	4	5	6	7
1-5. T シャツを選択するのは難しかった。	1	2	3	4	5	6	7

2. 選択に対する満足

2-1. T シャツを選択する際に困惑した。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、選択しなかった T シャツが、選択した T シャツと同じくらい、又はそれ以上に自分の期待と願望を満たすことを確信している。(r)。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私は、今回の選択体験において、他のブランドに関する情報はこれ以上いらない。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. 選択した T シャツは馴染み深い他ブランドのものより良いものである。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. 選択した T シャツについて、最もよい選択ができたと確信している。	1	2	3	4	5	6	7

3. 信念

3-1 あなたは、この選択にどれくらいの確信がありますか。
全く確信がない 1 2 3 4 5 6 7 非常に確信がある

3-2 あなたは、自分が選択した T シャツをどのくらい気に入っていますか。
とても気に入らない 1 2 3 4 5 6 7 とても気に入っている

3-3. 選んだ T シャツは全体的にどのくらい好ましいですか。
全く好ましくない 1 2 3 4 5 6 7 とても好ましい

3-4 選んだ T シャツはどのくらい満足ですか。
非常に不満足 1 2 3 4 5 6 7 非常に満足

4. 購買後の製品に対する満足

4-1. 自分が選択したTシャツに対してどの程度満足ですか？

非常に不満足　1　2　3　4　5　6　7　非常に満足

	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
4-2. 購買したTシャツに対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. 自分が選択したTシャツに満足している。(2-6)	1	2	3	4	5	6	7
4-4. 購買したTシャツに対してがっかりしている。(r)	1	2	3	4	5	6	7
4-5. 自分の選択は期待以上のものであることがわかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. 今回と全く同じ選択肢群が与えられたら、私は再び同じ選択をするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. 自分の選択した製品は、理想的な製品に近かった。	1	2	3	4	5	6	7

5. 選択過程に対する満足

5-1. 選択肢群の中からTシャツを選択する体験はどのくらい満足ですか？

非常に不満足　1　2　3　4　5　6　7　非常に満足

	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
5-2. 購買するTシャツを決める過程はいらいらすると思った。(r)	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 選択肢群に含まれるいくつかの好みのTシャツは、自分にとって購買可能であった。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 自分が行った選択は望ましい選択であると思った。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私は、次回Tシャツを買うときに、今回と同じ選択肢群の中から選択できたら嬉しいであろう。	1	2	3	4	5	6	7
5-6. どのTシャツを購買するか決める過程は面白いと思った。	1	2	3	4	5	6	7

6. 購買意図

6-1. 私は、このブランドの製品群の中から購買するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私は、次回、T シャツが必要になった時、今回選んだブランドの製品群の中から購買するだろう。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 私は、このブランドの製品群の中から購買してみるつもりだ。	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。

【シナリオ 2】（6 個×バラツキ小）

製品群 B を見て回答してください。

①製品群 B では、あなたの好きな色を含む 6 色の T シャツが並べられています。
②並べられている 6 色は互いによく似た色合いです。
③この製品群の中から、あなたが欲しいと思う T シャツを一つ選んでください。

（中略）

【シナリオ 3】（24 個×バラツキ大）

製品群 C を見て回答してください。

①製品群 C では、あなたの好きな色を含む 24 色の T シャツが並べられています。
②並べられている 24 色はそれぞれ全く異なる色合いです。
③この製品群の中から、あなたが欲しいと思う T シャツを一つ選んでください。

（中略）

【シナリオ 4】（24 個×バラツキ小）

製品群 D を見て回答してください。

①製品群 D では、あなたの好きな色を含む 24 色の T シャツが並べられています。
②並べられている 24 色は互いによく似た色合いです。
③この製品群の中から、あなたが欲しいと思う T シャツを一つ選んでください。

（中略）

【シナリオ 5】（50 個×バラツキ大）

製品群 E を見て回答してください。

①製品群 E では、あなたの好きな色を含む 50 色の T シャツが並べられています。
②並べられている 50 色はそれぞれ全く異なる色合いです。
③この製品群の中から、あなたが欲しいと思う T シャツを一つ選んでください。

（中略）

【シナリオ 6】（50 個×バラツキ小）

製品群 F を見て回答してください。

①製品群 F では、あなたの好きな色を含む 50 色の T シャツが並べられています。
②並べられている 50 色は互いによく似た色合いです。
③この製品群の中から、あなたが欲しいと思う T シャツを一つ選んでください。

（中略）

『慶應マーケティング論究』
第 8 巻（Spring, 2012）

無料という言葉が製品選択に及ぼす影響

我田 哲之

無料を売りにしたサービスや製品が世の中にはあふれている。この無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトがあり、そのため、無料という価格設定について研究が行われてきた。しかし、その後、製品が無料から有料に切り替わる際のリスクについて着目した研究はない。そこで本論は、無料という言葉が製品選択に与える影響を改めて分析するとともに、そのリスクについて探究する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

消費者は、価格を製品選択基準のひとつとして捉えている。価格の設定方法には様々な方法がある。もっとも一般的なのは、コストを決定し利益額を加算するというマークアップ法であるが、コストは、顧客が製品に価値を認めるかどうかとは無関係な要素であり、価格は、顧客の需要や競合製品との相対的な関係から見た製品品質との関係から戦略的に決定することが理想的である。しかし、この価格という概念を完全に取り払ったものとして、無料という価格設定がある。製品選択を行う際の基準のひとつであった価格というものを考慮しなくなってよくなった途端、消費者は費用対効果を考えずに、無料の製品が高い便益をもたらしてくれるように知覚するといわれている（Shampanier, Mazar, and Ariely, 2007）。

このように、無料というだけで消費者はその製品を支払いというコストなしで購買できるようになり、積極的に購買しようとするようになるが、無料という価格設定には企業側に痛みが伴う場合が多いと考えられるだろう。既存研究者は、無料化のメリットについて主張しているが、無料での提供が永久には不可能なものについて、企業はどのように対処していけばよいかということには触れていない。一時的なプロモーションで無料化した製品が元の価格に戻った際、消費者はその製品が無料だったことが頭に残っているため、元の価格を支払おうとする気がなくなり、その製品は通常の値上げが行われた時以上に売れなくなってしまうのではないだろうか。

無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトを持ち、そのため、無料という言葉の魅力について研究が行われてきた。しかし、その後、製品が無料から有料に切り替わる際のリスクについて着目した研究はほとんど存在しない。そこで本論は、無料という価格設定が製品選択に与える影響について改めて分析した上で、無料という価格設定が崩れた際の製品選択に与える影響について分析を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　プロスペクト理論

行動経済学の分野において Kahneman and Tversky（1979）によって開発されたプロスペクト理論は、人々のリスクに対する行動を首尾よく説明する理論である。本節は、仮想選択問題に対する被験者の回答結果に基づいて展開されたプロスペクト理論の要点を紹介する。

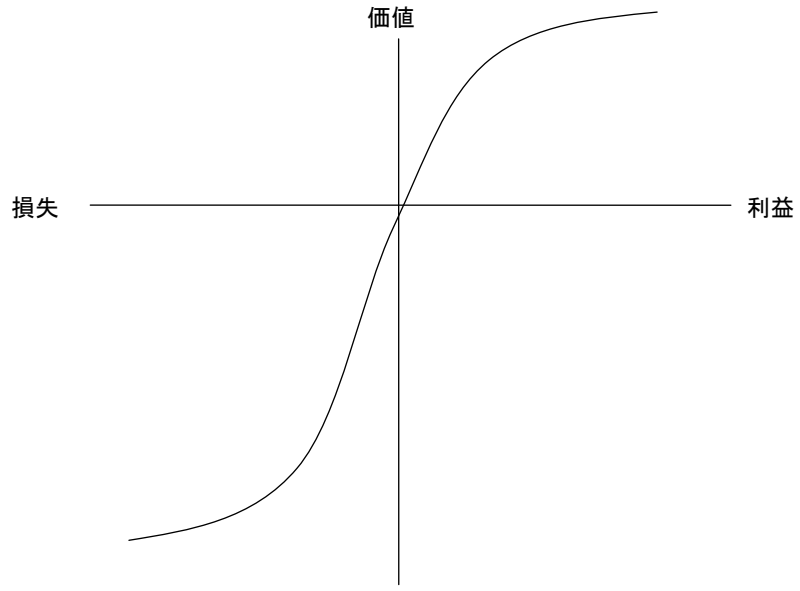
まず、Kahneman and Tversky（1979）は、確率 p で発生する事象の結果 x をもたらす組み合わせ $(x_1, p_1 ; \cdots ; x_n, p_n)$ をプロスペクトと呼んだ。ただし、$p_1+p_2+\cdots+p_n=1$ である。

具体的にプロスペクト理論は、ある金額 x が確率 p で得られる場合、その価値 $V(x, p)$ を以下の式で定式化する。

$$V(x, p) = v(x)w(p)$$

ここでの $v(x)$ が金額 x に関する価値関数であり、$w(p)$ は確率に付与される確率加重関数である。価値関数は、人間が利益と損失に対してどのような価値を計算するかを説明している関数であり、図表 1 のように表わされる。

図表 1　価値関数



（出所）Kahneman and Tversky（1979），p. 279.

Kahneman and Tversky（1979）によると、3 つの大きな特徴があるという。まず、参照点が存在するということである。なぜなら、人々が、ある金額 x が確率 p で得られることに対して感じる価値は、絶対的なものではなく、この参照点からの変化で判断される相対的なものであるためである。次に、損失回避性が存在するということである。図表 1 にも示されているように、価値関数の曲線の傾きは、利益の局面よ

り損失の局面の方が大きくなっている。これは、同じ額の利益と損失では、利益のもたらす満足よりも損失のもたらす不満足の方が大きいということを示している。この性質は「損失回避性」と呼ばれ、プロスペクト理論において特に重要な特徴である。最後に、プロスペクト理論には、利得も損失もその値が小さいうちは変化に敏感であるが、利得や損失が大きくなるにつれて、小さな変化に対する反応は鈍くなる性質が描かれている。

このような特徴を持つ価値関数を、無料という価格設定が行われた状況にあてはめると、支払いという行為自体をリスクと考えることができ、消費者は製品を購買したことによる効用を得るという利益よりも、効用を得ることができないという損失を回避しようとすると想定することができる。そのため、無料の製品と有料の製品を比較する際、無料の製品の場合、リスクを負わなくても製品が入手できるということを大きく評価するだろう。消費者にとって 1 円でも値段が付いている製品に比べて非常に大きなインパクトがあるため、その結果、消費者は無料の製品の購買に意欲的になると考えられる。

2−2　社会規範の研究

無料という価格設定においては、社会規範というものが、消費者の製品選択に対して相対的に大きな影響を及ぼすと考えられる。そもそも、個人の意思決定に影響を及ぼす規範は、市場規範と社会規範に大別される。市場規範とは、支払いに見合うものが手に入るという等価交換を規律するものであり、社会規範とは、金銭的な行為ではなく、人と人との関係やそれに基づく社会的評価にかかわる行為を規律するものである。有料という価格設定において、消費者は市場規範を意識するが、無料という価格設定においては、消費者は社会規範を意識する。また、社会規範と市場規範の関係について、Ariely, Loewenstein, and Prelec (2006) は、託児所で親の迎えが遅れた場合に罰金は有効かという例を用いて説明している。罰金導入以前、すなわち社会規範が適用される状況において、親たちは、時間に遅れると後ろめたい気持ちになり、その罪悪感から、今後は時間どおりに迎えにこようと考えた。一方、罰金導入以後、すなわち市場規範が適用される状況において親たちは遅刻に対して社会規範から市場規範を意識するように切り替わってしまった。遅刻した分をお金で支払うことになると、親たちは状況を市場規範で捉えるようになったのである。すなわち、罰金を科されているのだから、遅刻するもしないも決めるのは自分である、と考えた親たちは、迎えの時間に遅れるようになったというのである。この際、興味深いことに、数週間後に託児所が罰金制度を廃止して託児所は社会規範に戻ったにもかかわらず、親たちの行動は変わらず、迎えの時間に遅れつづけた。むしろ、罰金がなくなってから、子どもの迎えに遅刻する回数がわずかではあるものの増えてしまった。すなわち、社会規範が作用していた状況であっても、ひとたび市場規範が導入されると、社会規範は復権し得ないということである。

上記の議論を価格設定に援用するならば、有料という価格設定から無料という価格設定に切り替わるタイミングにおいて、消費者の中で社会規範と市場規範の衝突が生じ、市場規範が優先されると考えられる。

2−3 マッピングの困難性の研究

Ariely, Loewenstein, and Prelec（2003）、Hsee, Fang, Jiao, and Yan（2003）、及び、Nunes and Park（2003）は、消費者が無料という価格設定の製品から得られる効用を、経済的判断により消費者の知覚マップにマッピングすることは困難であると主張している。

Ariely, *et al.*（2003）は、マッピングの困難性について、学生に社会保険番号の下 2 桁を書かせた後で、価値の分かりにくいワインの留保価格を書かせるという実験を用いて説明した。実験の結果、社会保険番号の値が大きい学生ほど、高額を支払う意思を示し、社会保険番号の値が小さい学生ほど、少額を支払う意思しか示さなかった。このことから、消費者は、価値の分かりにくいものや、一見価格と価値に相関がなさそうなものについて何らかの意思決定を行う場面、すなわち経済的な判断をすることが困難な場面では、価格とは何ら関係性の無い情報の影響をも受けるのである。この例から、購買を行うかどうかの選択を行うことが消費者自身の情報だけでは困難であるとき、マッピングの困難性が生じ、消費者は混乱し、消費者自身の情報以外の何らかの手掛りから製品の価値を判断しながら、購買を行う意思決定しようとすると言えるだろう。

Hsee, *et al.*（2003）は、マッピングの困難性について、学生にアンケートへの協力に対する見返りとして、アイスクリームと交換可能なポイントを提供し、貯めたポイント数に応じた味のアイスクリームをプレゼントするという実験を用いて説明した。実験の結果、たとえ好きな味のアイスクリームに交換するために必要とされるポイントを取得したとしても、より大きなポイントを取得しようとする学生がほとんどであるということが示された。これは、自分に必要なポイント以上にポイントを取得することを通じて、自らの自尊心を満たそうとしているからであると考えられると彼らは主張している。このことから、消費者は無料で何らかの製品を手にしようとする際、より高い効用を得られるであろう製品を経済的判断に基づいて正しく知覚マップにマッピングできるとは限らないと言えるだろう。

Nunes and Park（2003）は、マッピングの困難性について、ブランケットを販売する際、ブランケットを購買すると無料で折りたたみ傘を購買できるキャンペーンと、単なるブランケットの値下げのキャンペーンを行った場合、どちらが消費者にとって魅力的であるかという実験を用いて説明した。実験の結果、単なる値下げのキャンペーンを行った場合の方が魅力的であると回答する消費者の方が多かったが、無料で他の製品を購買できるキャンペーンを選択した消費者と、単なる値下げのキャンペーンを行った場合を選択した消費者はともに、ブランケットの価格自体ではなく、いくらに相当する製品を無料で購買できるかという点や、どのくらい値下げされるのかという点を重視した。すなわち、ブランケットの購買自体より、キャンペーンで得する額の大きさに関心を払うということが示された。これは、消費者にとって無料や値下げのキャンペーンに参加することの重要性が、良いブランケットの購買を行うことの重要性を上回ってしまったということである。このことから、無料という価格設定に直面した消費者は、いくら得をするのかということにとらわれて経済的判断に基づいて製品を知覚マップに正しくマッピングすることができなくなってしまうと言えるだろう。

これらの研究より、本論が想定している無料という価格設定が行われた場合、消費者は混乱してしまい、経済的判断に基づいて知覚マップにマッピングすることが難しくなるという、マッピングの困難性が生じ

ると考えられる。

2−4 消費者が情緒的判断を行う場合の研究

Slovic, Finucane, Peters, and MacGregor（2002）は、自らがコストを支払わなくても良いという選択が可能なとき、消費者はより積極的で情緒的な反応を起こすと主張している。そして、消費者は、この感情を意思決定の判断材料とし、コストを支払わなくても良いという選択を行おうとさらに強く考えるようになるという。

彼らは、消費者の情緒的判断について、原子力発電所のもたらすメリットとデメリットを消費者に示す前後における、消費者の原子力発電所への態度の変化の例を用いて説明している。はじめ、何も原子力発電所について情報を与えられていない消費者は、原子力発電所について肯定的な態度を示さないが、原子力発電所のもたらすデメリットは非常に少ないと消費者に説明すると、消費者は原子力発電所のもたらすメリットは大きいと感じるようになり、肯定的な態度を示すようになった。これは、製品のリスクが小さいと、製品がもたらす便益が大きいと消費者は錯覚してしまうということを説明している。本来であればリスクと便益は無関係なはずであるのにもかかわらず、消費者はリスクが小さいということは便益が大きいということであると情緒的に判断してしまうのである。

この情緒的判断は、冷静な経済的判断を阻害し、消費者にコストを支払わなくても良いという選択を行おうと考えさせることを促進し得るという点から、無料という価格設定が製品選択に及ぼす影響をより強くするものであると考えられるだろう。

2−5 無料という価格設定の研究

Shampanier, *et al.*（2007）は、製品が有料である場合には、消費者は経済的判断に基づいて製品を選択する一方、製品が無料である場合には、本論においてもこれまで概説してきたとおり、消費者はそれまで有料だった場合に行ってきた経済的判断に基づく製品の選択を行うことが不可能になって、マッピングの困難性が生じるため、情緒的判断を行って、無料の製品を選択する、と主張している。

彼らは、小売店舗内において 2 種類のチョコレートの値引きに遭遇した際の消費者の反応の例を用いて、このことを説明している。彼らは 2 種類のチョコレートを 13 セントだけ値引きし、一方のチョコレートが 0 セントになるようにしたという状況を設定し、そうした状況において、2 種類のチョコレートのうち消費者がどちらを選択するかということを観測した。すると、どちらの製品も有料のままである場合には、高い方のチョコレートを選択する消費者の方が多かったのに対して、一方の製品が無料である場合には、無料の安いチョコレートを選択する消費者の方が多かった。有料だった場合に行ってきた経済的判断に基づく製品選択を行うことが不可能になり、マッピングの困難性が生じるために、消費者は、情緒的判断を行って、無料の製品を選択したのである。また、消費者は、利益を目の前にすると、利益が手に入らないというリスクの回避を優先し、損失を目の前にすると、損失そのものを回避しようとする傾向を示す（Kahneman and Tversky, 1979）。すなわち、支払いという行為自体をリスクと考えると、その製品を購買す

ることによって効用を得るという利益を獲得しようとするより、効用を得ることができないという損失を回避しようとする。そのため、無料の製品と有料の製品を比較する際、消費者は、無料の製品を選択すれば、リスクを負わなくても製品が入手できるということを大きく評価したのである。

この研究から言えることは、製品が有料である場合と無料である場合に対して、消費者は非常に大きな相違を知覚するということである。これは、無料という価格設定が製品選択に及ぼす影響そのものである。

ただし、Shampanier, *et al.*（2007）は、無料という価格設定が消費者を非常に惹きつけると主張しているが、この無料という価格設定が崩れ去ってしまった場合、無料に惹きつけられていた消費者は今後も、その製品の顧客であり続けてくれるのだろうか、という点については言及していない。

第 3 章　仮説の提唱

本章は、既存のマーケティング研究、経済学、及び心理学研究から得られた知見を参照しつつ仮説を提唱する。仮説 1 は既存研究によって実証された追試のための仮説であり、仮説 2 は今回著者が提唱する新たな仮説である。

まず、有料という価格設定の場合、消費者は、利益を目の前にすると、利益が手に入らないというリスクの回避を優先し、損失を目の前にすると、損失そのものを回避しようとする傾向を示す（Kahneman and Tversky, 1979）。すなわち、支払いという行為自体をリスクと考え、Kahneman and Tversky（1979）の価値関数を当てはめると、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値下げされた場合、その製品を購買したことによる効用を得るという利益を獲得しようとするより、効用を得ることができないという損失を回避しようとすると考えられる。しかし、どちらが低リスクでより大きい利益を得ることができるのかということが消費者にとって判断困難であるため、安価な製品と高価な製品を購買する消費者の比率はさほど変わらないだろう。一方、無料という価格設定の場合、消費者は、経済的判断に基づいて製品を知覚マップにマッピングすることが困難である（Shampanier, *et al.*, 2007）。また、消費者は、自らがコストを支払わなくても良いという選択が可能な場合、より積極的で情緒的な反応を起こす（Slovic, *et al.,* 2002）。ここで、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値下げされた結果として、一方の製品が無料になった場合を想定すると、無料の製品と有料な製品を購買する消費者の比率は、両者とも有料という価格設定であった場合の安価な製品と高価な製品を購買する消費者の比率に比して、前者を選ぶ消費者の比率の方が高くなるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択する消費者の比率は高い。

さらに、一度値下げが行われて無料に価格が設定された場合には、消費者は、経済的判断に基づいて、消費者の知覚マップにマッピングすることが困難となる（Shampanier, *et al.*, 2007）。また、消費者は自らが

コストを支払わなくても良いという選択が可能なとき、より積極的で情緒的な反応を起こす（Slovic, *et al.,* 2002）。そのような状態から値上げが行われると、再度どちらの製品も有料となり、その際の消費者の製品選択基準の切り替えは、消費者の製品選択に大きな影響を与えるだろう。そのため、値下げ後に値上げが行われた場合、値下げが行われたとしても双方の製品の価格が有料にとどまった場合に比して、無料となった製品ではない高価な製品を選択し直す消費者の比率は高いだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により高い製品を選択する消費者の比率は高い。

第 4 章　仮説の実証

4－1　分析方法の検討

第 3 章において設定した 2 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、χ^2検定を行う。χ^2検定とは、変数 Xと Yが離散変数である場合において、両者は独立しているのか、それとも関係があるのかを統計的に分析する方法である。本論においては、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値下げされた結果として、一方の製品が無料になった場合とそうでない場合、また、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値上げされたとき、値上げ前に一方の製品が無料となっていた場合とどちらの製品も有料のままである場合に、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、χ^2検定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 FREQ プロシジャを使用した。

4－2　実験の概要

本論は、Shampanier, *et al.*（2007）の手順を参考にして実験を行う。彼らはまず、消費者が小売店舗内において 2 種類のチョコレートの値引きに遭遇したという状況を設定した。次に、2 種類のチョコレートを 13 セントだけ値引きし、一方のチョコレートが 0 セントになるという状況を設定した。この際、2 種類のチョコレートのうちどちらを選択するかということを被験者に問い、無料という価格設定についての消費者データを収集していた。本論も、まず実験 1 においてこれと同様の実験を行った上で、さらに、実験 2 において、無料という価格設定からの値上げについても同様の実験を行った。なお、実験に協力してくれたのは、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 30 名である。また、被験者に提示した質問票は、補録 1 に示されるとおりである。

4−3 実験 1：仮説 1 に関する分析結果と考察

同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料になる場合の製品選択群と、どちらの製品も有料のままである場合の製品選択群を比較した際の χ^2検定の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。一方の製品が無料である場合、値下げ後に無料になる製品へと選択を変更した消費者は 23 人中 18 人（78%）、値下げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は 23 人中 5 人（22%）であった。また、どちらの製品も有料のままである場合、値下げ後により安い製品へ選択を変更した消費者は 24 人中 1 人（4%）、値下げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は 24 人中 23 人（96%）であった。そして χ^2値は 26.773 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2 値下げに関するクロス集計及び χ^2検定の結果

	値引き後に無料になる製品を含む場合	値引き後に無料になる製品を含まない場合	合計
より安い製品へ選択を変更した消費者	18（78%）	1（ 4%）	19
選択を変更しなかった消費者	5（22%）	23（96%）	28
合計	23	24	47

χ^2値＝26.773, p<0.001

以上の結果より、同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択するようになる消費者の比率が高いという仮説 1 は支持された。すなわち、無料という価格設定は消費者にとって非常に大きなインパクトがあるということが示唆された。

4−4 実験 2：仮説 2 に関する分析結果と考察

同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料である場合の製品選択群と、どちらの製品も有料のままである場合の製品選択群を比較した際の χ^2検定の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。一方の製品が無料である場合、値上げ後により高い製品へと選択を変更した消費者は 25 人中 18 人（72%）、値上げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は 25 人中 7 人（28%）であった。また、どちらの製品も有料のままである場合、値上げ後により高い製品へと選択を変更した消費者は 7 人中 0 人（0%）、値上げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は 7 人中 7 人（100%）であった。そして χ^2値は 11.520 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3　値上げに関するクロス集計及び χ^2 検定の結果

	値上げ後に無料になる製品を含む場合	値上げ後に無料になる製品を含まない場合	合計
より高い製品へ選択を変更した消費者	18（72%）	0（　0%）	18
選択を変更しなかった消費者	7（28%）	7（100%）	14
合計	25	7	32

χ^2 値＝11.520, p<0.003

以上の結果より、同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が値上げ前に無料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により安い製品を選択しないようになる消費者の比率が高いという仮説 2 は支持された。すなわち、無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトがあるため、一度無料という価格設定となった製品が有料という価格設定となった場合、非常に多くの顧客を失ってしまう可能性があるということが示唆された。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトがあり、そのため、無料という言葉の魅力について研究が行われてきた。しかし、その後、製品が無料から有料に切り替わる際のリスクについて着目した研究はなかった。そこで本論は、無料という価格設定が消費者に与える影響について改めて分析するとともに、そのリスクについて解明を目指した。

値下げが行われる場合に関しては、同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択する消費者の比率は高いという仮説を設定した。また、値上げが行われる場合に関しては、同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により高い製品を選択する消費者の比率は高いという仮説を設定した。慶應義塾大学の学生 30 名に対して実験を行った結果、同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択する消費者の比率は高く、また、同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により高い製品を選択する消費者の比率は高いということが見出された。

このように本論は、無料という言葉が消費者の製品選択に及ぼす影響を、値下げが行われた場合と、値

上げが行われた場合の各々について分析した。これまでのマーケティング研究者は、無料という価格設定の魅力については研究を行っていたが、無料という価格設定のリスクについては研究を行っていなかった。この点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えるだろう。

5－2　実務的含意

今回の研究から得られる知見は、無料という言葉は消費者に対して非常に大きなインパクトがあるため、一度無料という価格設定を行った製品が再び有料になった場合、非常に多くの顧客を失ってしまう危険性があるということである。このことから、企業は無料という価格設定に踏み切る場合には非常に大きなリスクがあるということを理解しなければならないと結論づけられるだろう。例えば、半永久的に無料という価格設定を貫くのであれば、その価格設定は消費者を強く惹きつけることができ、多くの消費者がその製品を手にするかもしれない。しかし、期間限定キャンペーンとして無料という価格設定を行った場合、そのキャンペーンが終了した途端、消費者はその製品を見向きもしなくなってしまう危険性があるだろう。そのため、企業は期間限定で値下げを行うのであれば、無料という価格設定は避けるべきである。

5－3　本論の限界と今後の課題

本論にはいくつかの限界が存在している。調査方法に関連して、以下のような限界が挙げられるだろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間及び予算の制約上、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、チョコレートを実験対象製品として取り扱った Shampanier, *et al.*（2007）に準じて、チョコレートを対象にして実験を行った。今後は、携帯電話や家電機器などの異なる製品を対象として実験を行うことによって、さらなる有意義な示唆が得られるだろう。

また、本論にはいくつかの課題が残されている。まず、新製品投下時の無料キャンペーンは、その後消費者からどう評価されるのか、ということである。新製品投下時には、その製品を広く消費者に認知させるという目的も存在する。そして、そのような企業のキャンペーンの目的を、消費者側も熟知している。そのような場面においても、無料という価格設定を行うことは果たして危険なのかということに関しては議論の余地があるだろう。さらに、無料サンプルは、配布後、消費者からどう評価されるのか、という課題は興味深い。無料サンプルに関しても、その製品を広く消費者に認知させるという目的が存在する。このときにも、無料という価格設定を行うことは果たして危険なのかということに関しては、さらなる議論の余地があるだろう。

以上のように、いくつかの限界と課題を残しているとはいえ、無料という言葉が製品選択に及ぼす影響を解明し、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無料という価格設定のリスクというテーマに焦点を合わせた本論は、今後のマーケティング研究及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） 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。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千葉貴宏さんには、丁寧なご指導を賜った。そして、同学修士課程池谷真剛さん、窪田和基さんには、夜遅くまで添削してもらい大変お世話になった。また、慶應義塾大学小野晃典研究会第 8 期生荻野真央さんには、いつも論文体裁などをチェックしてもらい助けてもらった。その他の第 8 期生および第 9 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

Ariely, Dan, George Loewenstein, and Drazen Prelec (2003), "Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences," *Quarterly Journal of Economics,* Vol. 118, No. 1, pp. 73–105.

——, ——, and —— (2006), "Tom Sawyer and the Construction of Value," *Journal of Economic Behavior & Organization,* Vol. 60, No. 1, pp. 1–10.

Hsee, Christopher, Yu Fang, Zhang Jiao, and Zhang Yan (2003), "Medium Maximization," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 1–14.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica,* Vol. 47, No. 2, pp. 263–291.

Nunes, Joseph and Whan Park (2003), "Incommensurate Resources: Not Just More of the Same," *Marketing Research,* Vol. 40, No. 4, pp. 26–38.

Shampanier, Kristina, Nina Mazar, and Dan Ariely (2007), "Zero as a Special Price: The True Value of Free Products," *Marketing Science,* Vol. 26, No. 6, pp. 742–757.

Slovic, Paul, Mellisa Finucane, Ellen Peters, and Donald MacGregor (2002), "The Affect Heuristic," in Gilovich, Thomas, Dale Griffin and Daniel Kahneman, eds., *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, New York, NY: Cambridge University Press, pp. 397–420.

補録１　消費者調査票

消費者の価格設定に関する意識調査

＜回答のお願い＞

私は、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。今回ご回答頂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。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

質問にご回答いただく際に…

スーパーのレジの前でチョコレートのプロモーションが行われている状況をイメージしてください。低価格であるハーシーズのキスチョコと高価格であるリンツのトリュフが陳列してあります。

上記を熟読の上、次ページ以降の質問に
ご回答いただきますようお願いいたします。

キスチョコ
トリュフ
何も買わない
の選択肢の中から**必ず 1 つの選択肢のみ**を〇で囲んで下さい。

■0 円という価格設定が含まれる値下げが行われた場合		
No.	質問	回答
1-1.	あなたはハーシーズのキスチョコを 1 粒 2 円かリンツのトリュフを 1 粒 15 円で買うことができます。あなたはハーシーズのキスチョコかリンツのトリュフのどちらを買いますか?	キスチョコ トリュフ 何も買わない
1-2.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを 1 粒 1 円かリンツのトリュフを 1 粒 14 円で買うことができるようになりました。あなたはハーシーズのキスチョコかリンツのトリュフのどちらを買いますか?	キスチョコ トリュフ 何も買わない
1-3.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを 1 粒 0 円かリンツのトリュフを 1 粒 13 円で買うことができるようになりました。あなたはハーシーズのキスチョコかリンツのトリュフのどちらを買いますか?	キスチョコ トリュフ 何も買わない
■0 円という価格設定が含まれる値上げが行われた場合		
No.	質問	回答
2-1.	あなたはハーシーズのキスチョコを 1 粒 0 円かリンツのトリュフを 1 粒 13 円で買うことができます。あなたはハーシーズのキスチョコかリンツのトリュフのどちらを買いますか?	キスチョコ トリュフ 何も買わない
2-2.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを 1 粒 1 円かリンツのトリュフを 1 粒 14 円でしか買うことができなくなりました。あなたはハーシーズのキスチョコかリンツのトリュフのどちらを買いますか?	キスチョコ トリュフ 何も買わない
2-3.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを 1 粒 2 円かリンツのトリュフを 1 粒 15 円でしか買うことができなくなりました。あなたはハーシーズのキスチョコかリンツのトリュフのどちらを買いますか?	キスチョコ トリュフ 何も買わない

質問は以上です。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
Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2010

New Frontier of Marketing Research and Practice 2010

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

「サービス・リカバリー満足の規定要因――リレーションシップに着目して――」

「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――」

"Determinants of Consumer's Intension to Browse in Online/Offline Stores"

マーケティングの新潮流 2010

New Frontier of Marketing Research and Practice 2010

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

「サービス・リカバリー満足の規定要因――リレーションシップに着目して――」

「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――」

"Determinants of Consumer's Intension to Browse In Online/Offline Stores"

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第８期ゼミ長　荻野真央

三田祭論文執筆活動。小野ゼミにおいてそれは、3 つの研究プロジェクト･チームに分かれた 3 年生が、前期でインプットしたマーケティングの知識や経験を活かし、長きに亘る執筆期間の末に、共著論文という形でアウトプットする、いわばゼミ活動の集大成である。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、筆舌に尽くし難いほどの達成感と共に、仲間と共に過ごした執筆の日々が思い出される。

まず我々が取り組んだことは、研究テーマの選定であった。マーケティングを学び始めて間もない学生であった我々が、日常生活に溢れた問題意識を手がかりに、既存研究を読み込んで研究テーマを選定していく。その姿勢は、駆け出しながらも、歴としたマーケティング研究者のものであった。そんな奮闘の末、我々は 3 チームともに興味深いテーマを選定することに成功したのである。

「玉磨かざれば光なし」――研究テーマを選定してからも、我々の奮闘は続く。むしろこれからが論文執筆過程の主たるところであった。既存研究を読み漁り、議論に議論を重ね、衝突と融和を繰り返しながら、少しずつではあるが確実に、その歩みを進めていく。かくして、論文執筆はゴールへと向かい、論文の内容もより洗練され、昇華されていく。

そうした日々を共に過ごすうちに、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。一切の妥協をせず、時間も労力も惜しむことなく、互いに納得がいくまで議論する。そうして我々は、全力でぶつかり合い、支え合う仲間を手に入れた。ライバルであり、親友であり、かけがえのない家族を手に入れた。そしてこの論文集『マーケティングの新潮流』に纏められた論文群には、我々が、そんな仲間との切磋琢磨の末に築き上げた論理と情熱のすべてが込められている。

この冊子は以下の 3 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「サービス･リカバリー満足の規定要因 ――リレーションシップに着目して――」と題する論文である。この論文では、すべての産業においてサービスが密接にかかわっていることへの注目が高まっているという現状を踏まえた上で、排除することが困難である「サービスの失敗」に対するサービス提供者の対応を意味する「サービス･リカバリー」を、顧客がどのように評価するかということが、顧客とサービス提供者間のリレーションシップの影響を受けているのではないかという問題意識から議論を展開する。そして、リレーションシップはどのように顧客のサービス･リカバリー評価に影響するかということについて追究する。

第 2 の論文は、慶應義塾大学マーケティング･ゼミ合同研究報告会にて口頭発表される「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――」と題する論文である。この論文では、近年、インターネット上でのクチコミ（e クチコミ）が消費者行動に及ぼす影響への注目が高まっているという現状を踏まえた上で、同じ e クチコミでも、e クチコミが投稿されるプラットフォームによって消費者の製品購買意図に及ぼす影響は異なるのではないかという問題意識から議論を展開する。そ

して、プラットフォームがどのように消費者の製品購買意図に影響を与えるか、さらに、その影響が高関与消費者と低関与消費者の間でどのように異なっているかということについて追究する。

第 3 の論文は、慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表され、海外の学会に投稿予定の“Determinants of Consumers' Intention to Browse in Online/offline Stores”と題する英文論文である。この論文では、消費者は実店舗だけではなくオンラインショップにおいてもブラウジング行動を起こすという現状を踏まえた上で、実店舗とオンラインショップにおいてブラウジングを行う上でその訪問動機は異なるという問題意識から議論を展開する。そして、両者の訪問動機がブラウジング行動意図に与える影響力の差異について追究する。

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感謝の言葉を綴りたい。

同期へ。誰よりも多くの時間を共にした存在が、同期である。研究プロジェクト・チームの垣根を超えて、共に励まし、競い合い、喜びも悲しみも分かち合った同期の存在にどれほど救われたことか。そんなかけがえのない仲間と過ごした日々は、やがて我々の血となり肉となり、一生の財産となるであろう。改めてここに、共に切磋琢磨した素晴らしい同期に感謝の意を表したい。

先輩へ。初めての論文執筆にあたり、右も左もわからない我々に、手厚く指導してくださった先輩がいなければ、きっとこの論文を執筆することはできなかっただろう。兄のように、姉のように、指導してくださる先輩をこの上無く頼もしく感じると同時に、先輩方が執筆した過去のハイレベルな論文に負けじと、論文執筆に対するモチベーションを高く保つことができた。親身に相談に乗って頂いた 7 期生の先輩方、大学院生の森岡耕作さん（第 3 期 OB）、千葉貴宏さん（第 5 期 OB）、池谷真剛さん（第 5 期 OB）、窪田和基さん（第 6 期 OB）に、深く感謝の意を表したい。

家族へ。我々が論文を執筆するにあたって、家族の協力なくして執筆活動はできなかったであろう。論文執筆活動に没頭するあまり、帰宅が遅れたり、連絡が途絶えがちになったりしてしまうこともしばしばあった。その度に、家族には大いに心配をかけてしまったであろう。我々の執筆活動に対する理解と協力に、心より感謝の意を表したい。

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より深く感謝の意を表したい。我々が壁にぶつかり、迷走しているときに、光が差す方向へと導いてくれたのは、いつも小野先生であった。常にゼミ生の自主性と成長意欲を尊重してくださる先生の存在があってこそ、我々は全力で前に進むことができた。我々の「書きたい論文」を形にするために、全力で指導してくださる、そんな先生の深い愛情と丁寧なご指導があったからでこそ、この 3 つの論文は、こうして『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ものへと昇華できたのである。我々の学究生活は、もとよりこの論文執筆活動に終わるものではない。今後も先生の学恩に感謝しつつ、勉学に精進していきたい。

2010 年 11 月吉日

目次

まえがき …… ii
目次 …… iv

論文「サービス・リカバリー満足の規定要因
――リレーションシップに着目して――」
（関東十ゼミ討論会@学習院大学にて発表）

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 …… 4
第 2 章　既存文献レビュー …… 4
　2－1. サービス･リカバリー研究 …… 4
　2－1－1. 「サービス･リカバリー満足」の規定要因　4
　2－1－2. 期待不一致理論と衡平理論の両者を用いたサービス･リカバリー研究　5
　2－2. リレーションシップ･マーケティング …… 6
　2－2－1. リレーションシップ　6
　2－2－2. リレーションシップを考慮に入れたサービス･リカバリー研究　6
第 3 章　概念モデルの構築 …… 8
　3－1. Andreassen（2000）の援用 …… 8
　3－2. Hess, Ganesan and Klein（2003）の援用 …… 9
　3－3. リレーションシップが及ぼす影響にかんする独自の仮説群 …… 10
第 4 章　概念モデルの実証 …… 12
　4－1. 分析方法の検討 …… 12
　4－1－1. 分析方法の吟味　12
　4－1－2. 観測変数の設定　12
　4－1－3. 調査の概要　13
　4－2. 共分散構造分析 …… 13
　4－2－1. モデルの全体的妥当性評価　13
　4－2－2. モデルの部分的妥当性評価　14
　4－3. 分析結果の考察 …… 14
　4－3－1. Andreassen（2000）からの援用部分　14
　4－3－2. Hess, Ganesan, and Klein（2003）からの援用部分　15
　4－3－3. リレーションシップが及ぼす影響　15
　4－3－4. モデル全体から得られる知見　15

第 5 章　おわりに …… 16
5－1. 本論の要約と学術的含意 …… 16
5－2. 実務的含意 …… 17
5－3. 今後の課題 …… 18
参考文献 …… 20
補録 1－1 構成概念と観測変数 …… 23
補録 1－2 消費者調査票 …… 25

論文「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――」
（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 …… 32
第 1 章　はじめに …… 33
1－1. 問題意識 …… 33
1－2. 本論の構成 …… 33
第 2 章　既存文献レビュー …… 34
2－1. Petty and Cacioppo（1986）の研究 …… 34
2－2. Davis, Bagozzi and Warshaw（1989）の研究 …… 35
2－3. Sussman and Siegel（2003）の研究 …… 35
2－4. Bhattacherjee and Sanford（2006）の研究 …… 36
第3章　調査1：概念モデル提唱に関する仮説 …… 37
3－1. Bhattacherjee and Sanford（2006）のモデルの援用 …… 37
3－2. プラットフォームの信憑性 …… 38
第4章　調査1：概念モデルに関する実証分析 …… 39
4－1. 分析方法の検討 …… 39
4－1－1. 分析方法の吟味　39
4－1－2. 観測変数の設定　40
4－1－3. 調査の概要　40
4－2. 分析の結果 …… 40
4－2－1. 本論のモデルの推定結果　40
4－2－2. 代替モデルの推定結果　42
4－3. 分析から得られる知見　43
第 5 章　調査 2：関与度に関する調査仮説 …… 44
5－1. メッセージの質と関与度 …… 44
5－2. 情報発信者の信憑性と関与度 …… 44

5－3. プラットフォームの信憑性と関与度 …… 45
5－4. 製品の知覚有用性および態度と関与度 …… 45
第 6 章　調査 2：関与度に関する実証分析 …… 46
6－1. 分析方法の検討 …… 46
6—1—1. 分析方法の吟味　47
6－2. 分析の結果 …… 47
6－2－1. モデルの全体的妥当性評価　47
6－2－2. モデルの部分的妥当性評価　47
6－3. 分析から得られる知見 …… 49
第7章　おわりに …… 50
7－1. 本論の要約と学術的含意 …… 50
7－2. 実務的含意 …… 51
7－3. 今後の課題 …… 51
参考文献 …… 52
参考資料 …… 53
補録 2—1　構成概念と観測変数、信頼および妥当性 …… 54
補録 2－2　消費者調査票 …… 56

“Determinants of Consumer’s Intension to Browse in Online/Offline Stores”

（慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表）

序文 …… 64
Abstract …… 65
1. Introduction …… 66
2. Literature Review and Hypotheses …… 66
2-1. Six Motivations of Browsing in Stores …… 66
2-2. Value Motivation …… 68
2-3. Role Motivation …… 68
2-4. Adventure Motivation …… 69
2-5. Social Motivation …… 69
2-6. Gratification Motivation …… 70
2-7. Idea Motivation …… 70
3. Methodology …… 71
3-1. Multivariate Analysis …… 71
3-2. Measurement Instrument …… 71

3-3. Sampling Procedure …… 72
4. Results and Discussion …… 72
4-1. Model Estimation …… 72
4-2. Value Motivation …… 73
4-3. Role Motivation …… 73
4-4. Adventure Motivation …… 73
4-5. Social Motivation …… 74
4-6. Gratification Motivation …… 74
4-7. Idea Motivation …… 74
5. Conclusion …… 75
5-1. Summary …… 75
5-2. Theoretical Implications …… 75
5-3. Managerial Implications …… 75
5-4. Limitation and Future Research …… 76
References …… 76
Appendix 3-1　Questionnaire …… 78
図表索引 …… 87

サービス・リカバリー満足の規定要因

――リレーションシップに着目して――

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 8 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

黒 沢　祐 介　　石田 陽一朗

岩 崎　裕 士　　島 本　季 依

2010 年度三田祭研究論文

序文

無形財にかんして論文を書く――十ゼミ論文チームのメンバーが決まって少し経つ頃には、論文テーマも決っていないのに、無形財にかんして論文を書くことだけが先に決まった。関東十ゼミ討論会に参加するために、耐久財・非耐久財・無形財の中から 1 つの財を、早い段階から選ばなければならなかったからである。

我々の論文執筆活動は、まず無形財にかんして論文を書かなければならないという状況を呪うことから始まった。春先の僕たちにはマーケティング論の知識などほとんどなく、ない知恵を振り絞って出す論文テーマは、どれもこれも厳密には無形財とは言えないものばかりであった。せっかくメンバー全員が納得して、おもしろそうだと思えるテーマが見つかったとしても、そのテーマは無形財ではないから論文を書くことができない。苦労して生みだした論文テーマを、涙をのんで諦めることが何度あっただろうか。しかし、今になってみれば、無形財にかんして論文を書くことが決まっていたからこそ、「サービス・リカバリー」という非常に興味深いテーマにたどりつくことができたのだと思う。

振り返ってみれば、十ゼミ論文チームが発足してからの 7 カ月間、最初から最後まで困難の連続であった。テーマの選定が遅れたためにゼミ全体に迷惑をかけたり、参考文献がほとんど英語で丸 1 日かけても全く読み進めることができなかったり、自分たちの論文の難解な内容をうまく伝えることができず、関東十ゼミ討論会の他大学生の皆さんに理解してもらえなかったり、本当に苦労ばかりしていたように思う。

それでもなお、我々が前に進むことができたのは、論文メンバーが団結し、お互いを補い合うことができたからである。自分の意見を率先して述べて議論を刺激する者、何事も批判的にとらえて細かな穴を埋めるきっかけをくれる者、他人の意見をよく聞いて論点を整理する者。それぞれが異なった強みを持っていたから、1 人では書けなかったような素晴らしい論文を書き上げることができた。論文が完成した今、僕たちは未だかつて経験したことのない達成感を味わっている。しかし、これは同時に、このチームの解散を意味する。このことに、寂しさも感じている。できることならこのまま、このメンバーでずっと論文を書き続けていたいと心の底から思う。そう思えるほどの経験は、今後の僕たちの人生の中で、大きな礎石となるだろう。

未筆ながら、常に熱心に指導してくださった小野晃典先生に、この場を借りて心から感謝の意を示したい。小野晃典先生に賜った学恩なくしては、この論文は到底完成しえなかった。また、ご自身の研究があるにもかかわらず、常に丁寧にご指導してくださった大学院生の森岡さん、千葉さん、池谷さん、朴さん、窪田さん、そして、昨年度十ゼミ論文チームをはじめとする第 7 期生の先輩方にも、深い感謝を述べたい。最後に、共に悩み、考え、笑い合った第 8 期生、心身ともに支えてくれた家族に心からの感謝を述べつつ、筆を置かせていただく。

2010 年 11 月吉日
横浜にて夜景を眺めながら

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 8 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

サービスは、従来からサービス業と呼ばれてきた産業のみに関係するものではなく、世の中のあらゆる産業に密接に関係する。たとえば、飲食店で顧客に飲食物を提供する過程においても、また、メーカーが商品を卸売業者や小売業者などに販売する過程においてもサービスは関係する。

しかしながら、サービスには常に失敗の危険が付きまとっている（Hart, Heskett, and Sasser, 1990）。サービスの失敗とは、サービス品質が顧客の期待に及ばなかった状態のことである（Bell and Zemke, 1987）。サービスの失敗が起こるのは、人的な関与の割合が大きく、常に同質のものを提供することが難しいという変動性（Berry, 1980）や、生産と消費を時間的・場所的に切り離すことができないという不可分性（Ulrike, 1989）といった、サービスが持つ特有の性質による。

サービスの失敗が起きたとき、サービス提供者は顧客が抱いた不満を解消し、満足の状態へ転じさせようとするだろう。そのために行われる全ての行為は、サービス・リカバリーと呼ばれている（Hocutt, Ann, Chakraborty, and Mowen, 1997）。サービス・リカバリーに対する顧客の満足形成プロセスは、実務的にも、また学術的にも関心が高く、期待不一致理論や衡平理論を理論的基盤として、これまでにも数多くの研究が行われてきた（e.g., Goodwin and Ross, 1992; Oliver and Swan, 1989; Patterson, Cowley, and Prasongskarn, 2006; Smith, Bolton, and Wagner, 1999; Tax, Brown, and Chandrashekaran, 1998）。しかしながら、期待不一致理論と衡平理論はそれぞれ補完的に「満足」を説明する理論（Oliver and Swan, 1989）であるにもかかわらず、両者を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明した研究は、数少ない。その数少ない研究の中の 1 つである Andreassen（2000）は、「リレーションシップ」という概念を考慮に入れていない。

「リレーションシップ」と言う概念は、サービスの提供において近年急速に注目を集めている概念の 1 つである。既存顧客の維持を目的とした顧客との「リレーションシップ」の構築は、あらゆる産業にとって重要であるが、サービス業においては特に重要であることが、数多くの研究で主張されている（e.g., Crosby and Stephens, 1987; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; Solomon, Carol, and Evelyn, 1985）。なぜなら、サービスは、顧客とサービス提供者との直接的なやり取りによって初めて提供されるため、コンタクト・ポイントが他の財に比べて多いからである（Levitt, 1981）。

従来のサービス・リカバリー研究の多くは、様々な概念を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明しているが、近年注目を集める「リレーションシップ」という概念を考慮に入れた研究は、我々の調べうる限り 1 つしか存在しない。その唯一の研究である Hess, Ganesan, and Klein（2003）は、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」に負の影響を及ぼすと主張している。これは、行きつけの店に対して顧客はより良いサービスを期待するだろうから、彼らの主張は正しいのかもしれない。しかしながら、行きつけの店の失敗に対しては、顧客は寛容になるだろうから、正の影響を及ぼすという逆の主張も成り立つようにも思われる。

そこで本論は、サービス・リカバリー研究における代表的な理論的アプローチである期待不一致理論と衡平理論に基づいて、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」の形成に影響を及ぼすプロセスを

描写した包括的な概念モデルを構築し、サービス・リカバリー研究に大きな前進をもたらすことを試みる。

1－2　本論の構成

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。続く第 2 章においては、既存文献レビューを行い、現状の研究成果を確認する。第 3 章においては、「リレーションシップ」と「不一致」、および「衡平性」に着目した新たな概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、我々の概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、学術的含意および実務的含意を導出するとともに、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、本論に関連する既存文献のレビューを行う。第 1 節においては、期待不一致理論と衡平理論という代表的な 2 つの理論的アプローチに基づいた伝統的なサービス・リカバリーにかんする既存文献のレビューを行う。続く第 2 節においては、「リレーションシップ」にかんする既存文献のレビューを行い、本論における「リレーションシップ」を定義する。その後、「リレーションシップ」を考慮したサービス・リカバリーにかんする既存文献のレビューを行う。

2－1　サービス・リカバリー研究

本節においては、サービス・リカバリーにかんする既存文献のレビューを行う。その後、次章において構築する、サービス・リカバリーにおける顧客満足形成プロセスを描写した新たな概念モデルの基礎となる Andreassen（2000）のレビューを行う。

2－1－1　「サービス・リカバリー満足」の規定要因

「満足」の一種である「サービス・リカバリー満足」は、それまでの満足研究で用いられてきた 2 つの代表的な理論的アプローチによって説明されてきた。1 つ目のアプローチは、期待不一致理論である（e.g., McCollough and Bharadwai, 1992）。期待不一致理論によると、顧客の満足は、品質についての期待と実際の品質とを比較評価した結果である（Oliver, 1980）。この「品質についての期待と実際のサービス品質とを比較評価した結果」は「不一致」と定義されている（Oliver, 1997）。「不一致」には期待を上回る状態と下回る状態が存在し、期待を上回る不一致、すなわち、正の不一致は満足を高める一方で、期待を下回る不一致、すなわち、負の不一致は満足を減じる（Swan and Trawick, 1981）。期待不一致理論は、満足研究において支配的なパラダイムである（Andreassen, 2000）。それゆえ、満足の一種である「サービス・リカバリー満足」は、期待不一致理論を用いて説明されることが多い。

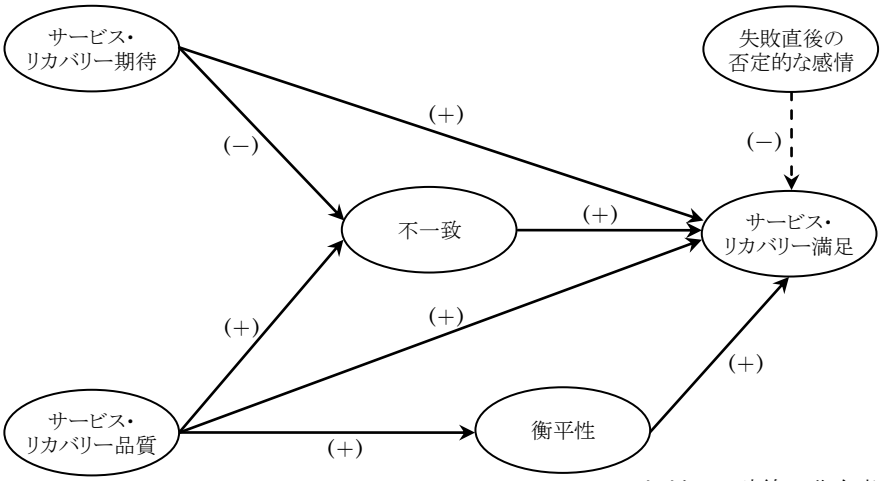
2 つ目のアプローチは、衡平理論である（e.g., de Ruyter and Wetzels, 2000; 高橋, 2007）。衡平理論によると、人は交換において自身の投入産出比と他人のそれとを比較評価し、それに基づいて交換が衡平かどうかを判断する。比較評価の結果、不衡平であると知覚した場合、人はストレスを感じて交換を衡平に近づけようとする傾向がある（Adams, 1965）。サービス・リカバリーにおいては、サービスの失敗を経験した顧客は、自身の投入に見合うだけの産出が得られなかった場合、すなわち投入産出比が他人のそれよりも低かったと感じた場合、不衡平を知覚する。その結果、不満足を感じる。このように、衡平理論を用いても、満足の一種である「サービス・リカバリー満足」を説明することができる。

「サービス・リカバリー満足」が「満足」の一種であることを考慮すれば、Oliver and Swan（1989）の主張をサービス・リカバリー研究に援用することできるだろう。彼らは、期待不一致理論と衡平理論がそれぞれ補完的に満足を説明するものであると主張した。その理由として、両者とも比較評価することによって満足を説明するものであるが、期待不一致理論は実際の産出を自身の抱いた期待と比較するのに対して、衡平理論は自身の投入産出比を他人のそれと比較するということが挙げられている。すなわち、「サービス・リカバリー満足」もまた、「不一致」と「衡平性」によって補完的に説明されると考えるのが妥当だろう。それにもかかわらず、上記の通り、期待不一致理論と衡平理論の両者を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明した研究は数少ないのが現状である。

2－1－2　期待不一致理論と衡平理論の両者を用いたサービス・リカバリー研究

期待不一致理論と衡平理論の両者を用いた希少なサービス・リカバリー研究として、Andreassen（2000）が挙げられる。Andreassen は、期待不一致理論と衡平理論をサービス・リカバリー研究に応用し、「失敗直後の否定的な感情」という概念を加えたモデルを提唱した。彼は、「サービス・リカバリー品質」は「不一致」だけでなく、「衡平性」にも影響を及ぼすと主張した。なぜなら、「サービス・リカバリー品質」は顧客にとっての産出であるため、投入産出比の増加に寄与するからである。このモデルは、図表 1－1 に描写されるとおりである。

図表 1－1　Andreassen（2000）のモデル



ただし、破線は非有意

（出所）Andreassen（2000），p. 158.

このモデルは、「不一致」と「衡平性」の 2 つの概念を「サービス・リカバリー満足」の媒介要因として用いている点で非常に優れたモデルであるが、「リレーションシップ」を考慮していないという点で問題を抱えている。

2−2　リレーションシップ・マーケティング

Andreassen（2000）のモデルは、前節で述べたように非常に優れたモデルであるが、我々の着目した「リレーションシップ」が考慮されていないという点で問題を抱えている。そこで、本節においては、本論における「リレーションシップ」概念を定義し、その後、「リレーションシップ」概念をサービス・リカバリー研究に応用した Hess, Ganesan, and Klein（2003）のレビューを行う。

2−2−1　リレーションシップ

顧客との間に長期的関係を築き、それをサービス提供者の安定的な収益に結び付けようとするリレーションシップ・マーケティングは昔から存在するように思われるが、意外にも、「リレーションシップ・マーケティング」という用語を実際に用いたのは Berry（1983）が最初である。それ以降、リレーションシップ・マーケティングにかんする研究は盛んに行われてきたが、「リレーションシップ」概念そのものについての整理は十分になされてこなかった（cf. 久保田，2001）。そのため、「リレーションシップ」概念には様々な解釈のされ方があり、それが「リレーションシップ」を考慮するに際しての問題点になっている。

「リレーションシップ」とは何かという問いに対して答えを提示している希少な研究として、Cunningham（1993）や Håkansson（1982）が挙げられる。彼らによれば、「リレーションシップ」とは、「エピソード」の積み重ねによって形成され、交換のない場合にも長期的に維持される、相互作用のパターン（型）のことである（cf. 久保田，2001）。ここでいう「エピソード」とは具体的な行為のことであり、例えば、買い手と売り手の間に生じる金銭と財の交換や、社会行動の交換などが挙げられる。こうした「エピソード」には、①製品・サービスの交換、②情報交換、③金銭的交換、④社会的交換の 4 つの種類がある。それゆえ、「リレーションシップ」は多面的な概念なのである。

多面的な概念である「リレーションシップ」は、研究分野によって、重視される側面が異なる。久保田（2001）は、サービス・マーケティング研究において、「リレーションシップ」の社会的ベネフィットの側面が重視されると指摘している。社会的ベネフィットとは、社会的交換の結果として「親密で共感的な調和関係（ラポール）」が構築されて得られるベネフィットであると説明されている。

本論における「リレーションシップ」は、サービスの文脈で用いられるため、久保田（2001）の指摘の通り、社会的ベネフィットを重視する必要がある。そこで、我々は、「リレーションシップ」を「顧客とサービス提供者の間の親密で共感的な調和関係」と定義する。

2−2−2　リレーションシップを考慮に入れたサービス・リカバリー研究

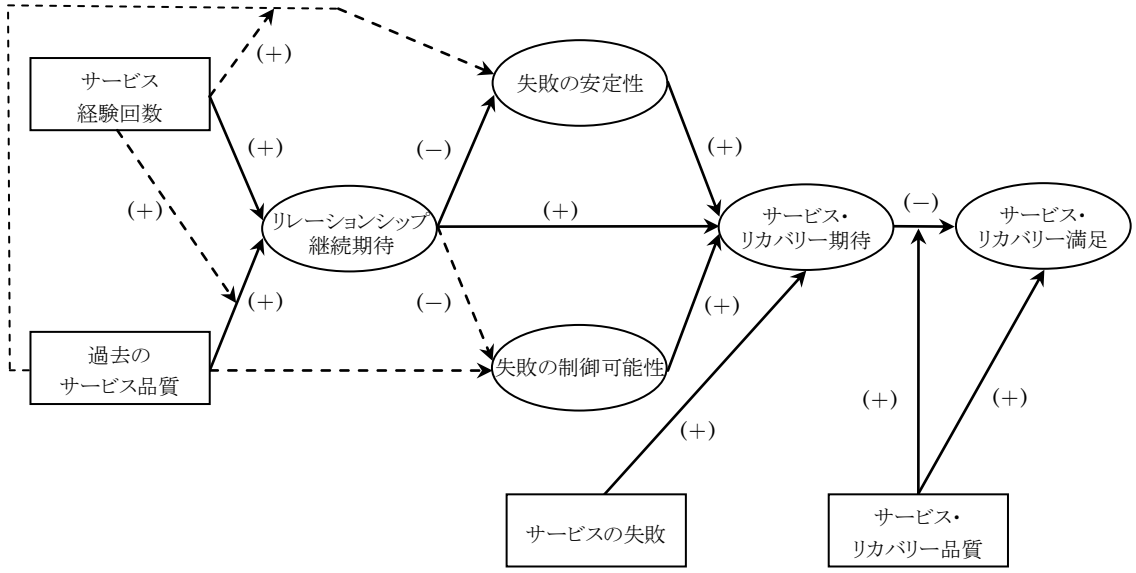
Hess, Ganesan, and Klein（2003）は、「サービス・リカバリー満足」の規定要因の1つである「サービス・リカバリー期待」に焦点を合わせて、この概念に対して「失敗の程度」、「失敗の安定性」、「失敗の制

御可能性」および「リレーションシップ継続期待」の4つの概念が影響を及ぼすと主張した。「リレーションシップ継続期待」とは、「現在の関係を将来も維持したいというコミットメント」(p. 129)、すなわち、現在築かれているサービス提供者との関係を顧客が維持しようと思っている程度のことである。「失敗の安定性」とは、サービスの失敗が安定的に起こるかどうかということで、すなわち、将来も頻繁に同じ失敗が起こると顧客が思っている程度のことである。「失敗の制御可能性」とは、サービス提供者がその失敗を防げたと顧客が思っている程度のことである。

彼らは、顧客の「リレーションシップ継続期待」が「失敗の安定性」と「失敗の制御可能性」に負の影響を及ぼすと主張した。「リレーションシップ継続期待」が高い顧客は、そのサービス提供者に対する満足経験が多く、その結果としてサービス提供者に対して好意的な態度を持つと考えられる。サービス提供者に対して好意的な態度を持つ顧客は、サービス提供者からサービスの失敗を受けても、感情と認知の均衡状態を維持するために、そのサービスの失敗は、高い安定性、もしくは高い制御可能性の失敗ではないはずであると考える傾向にある。つまり、サービスの失敗が発生したとしても、サービス提供者に対して好意的な態度を持つ顧客は、その失敗を仕方ないものであると知覚するのである。

Hess, *et al.* は、さらに、顧客の「リレーションシップ継続期待」が「サービス・リカバリー期待」に正の影響を及ぼすと主張した。「リレーションシップ継続期待」が高い顧客は、サービス提供者からサービスを受けた回数が多いため、顧客とサービス提供者の間に「非公式の契約」が形成され、サービス提供者に対して高い期待を抱くのである。そして、「サービス・リカバリー期待」は「サービス・リカバリー満足」に負の影響を及ぼすと主張した。このモデルは、図表 1－2 に描写されるとおりである。

図表 1－2　Hess, *et al.*（2003）のモデル



ただし、破線は非有意

（出所）Hess, Ganesan, and Klein（2003），p. 128.

Hess, *et al.*（2003）は、「リレーションシップ継続期待」が「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすことを見出した。しかしながら、この研究にはいくつかの問題点が残されている。

1 つ目の問題点は、期待不一致理論のアプローチのみを採用しており、補完的に満足を説明する衡平理論を考慮していないという点である。加えて、「不一致」という概念をモデルに組み込んでいない、すなわち、期待不一致理論を厳密に援用していないという点も問題である。

2 つ目の問題点は、「リレーションシップ継続期待」が「現在の関係を将来も維持したいコミットメント」と定義されている点である。そもそも、「コミットメント」は「リレーションシップ」を測定する尺度である（Anderson and Narus, 1992; Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995; Morgan and Hunt, 1994）ということを考慮すると、「リレーションシップ継続期待」は、リレーションンシップそのものである。すなわち、Hess, *et al.* は、「リレーションシップ」の概念を異なった名称で用いているのである。

3 つ目の問題点は、「リレーションシップ継続期待」に社会的ベネフィットが十分に考慮されていない点である。前節で述べたとおり、サービス・マーケティングにおける「リレーションシップ」には、社会的ベネフィットの側面が重視される必要がある。しかし、Hess, *et al.* は、企業間取引にかんする研究である Lusch and Brown（1996）が開発した尺度をそのまま用いており、社会的ベネフィットを十分に考慮していない。

第 3 章　概念モデルの構築

本章においては、「リレーションシップ」の概念に着目し、「サービス・リカバリー満足」を説明する新たな概念モデルを構築する。第 1 節においては、Andreassen（2000）のモデルを本論における基本モデルとして援用する。続く第 2 節においては、「リレーションシップ」の概念を考慮に入れた Hess, *et al.*（2003）の仮説を追加し、概念モデルの拡張を行う。第 3 節においては、前節までに構築された概念モデルに独自の新たな仮説を追加し、概念モデルのさらなる拡張を行う。

3－1　Andreassen（2000）の援用

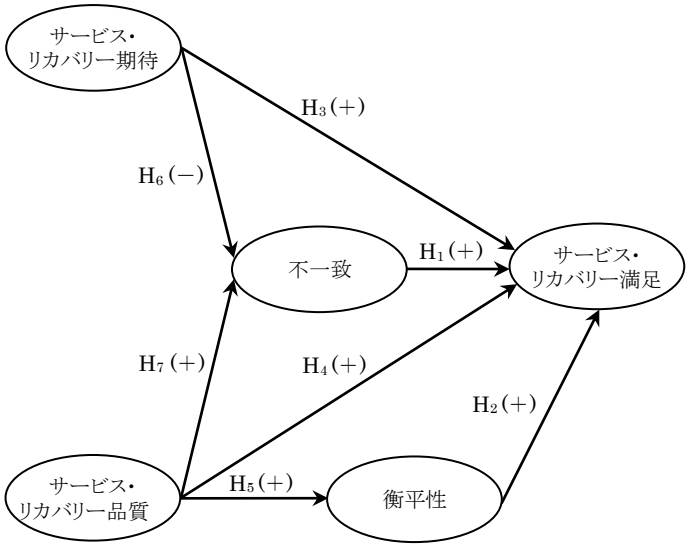
前述のように、本論の目的は、サービス・リカバリー研究において、期待不一致理論と衡平理論という代表的な 2 つの理論的アプローチに基づいて、顧客とサービス提供者の間の「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」の形成にどのような影響を及ぼしているかを吟味することである。この目的を達成するために、前章でレビューを行った Andreassen（2000）のモデルに「リレーションシップ」の概念を組み込む。そこで、Andreassen の因果的仮説を、本論において追試すべき仮説群として次のように再設定する。

仮説 1　　「不一致」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　　「衡平性」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　「サービス・リカバリー期待」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「サービス・リカバリー品質」は、「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼす。
仮説 5　「サービス・リカバリー品質」は、「衡平性」に正の影響を及ぼす。
仮説 6　「サービス・リカバリー期待」は、「不一致」に負の影響を及ぼす。
仮説 7　「サービス・リカバリー品質」は、「不一致」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 1－3 に描写されるとおりである。

図表 1－3　Andreassen（2000）の援用



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仮説を示す。

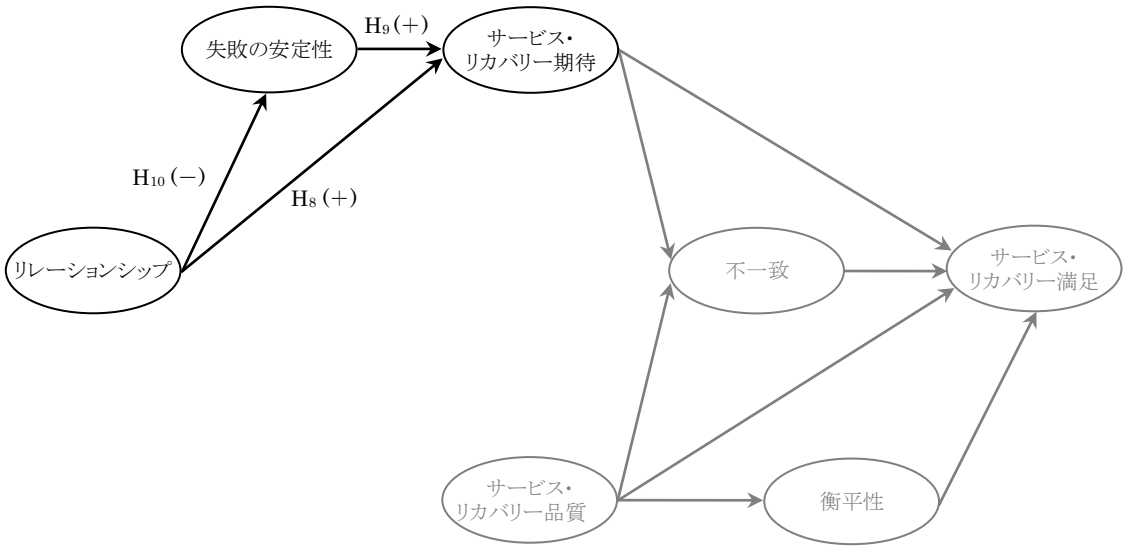
3－2　Hess, Ganesan, and Klein（2003）の援用

Andreassen（2000）のモデルに対して本論が追加する「リレーションシップ」の概念は、第 2－2－2 項で定義したとおりである。本論で用いる「リレーションシップ」には、Hess, *et al.*（2003）の「リレーションシップ継続期待」も含まれている。したがって、Hess, *et al.* によって提唱されている「リレーションシップ継続期待」とそれにかんする諸概念の因果的仮説を、本論において追試すべき仮説群として次のように再設定する。

仮説 8　「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー期待」に正の影響を及ぼす。
仮説 9　「失敗の安定性」は、「サービス・リカバリー期待」に正の影響を及ぼす。
仮説 10　「リレーションシップ」は、「失敗の安定性」に負の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 1－4 に描写されるとおりである。

図表 1－4　Hess, *et al.*（2003）の援用



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仮説を示す。

3－3　リレーションシップが及ぼす影響にかんする独自の仮説群

前節において、我々は、Andreassen（2000）のモデルに「リレーションシップ」を考慮に入れた Hess, *et al.*（2003）のモデルを追加して、概念モデルの拡張を行った。その結果、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー期待」を媒介して「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすと仮説化した。しかしながら、「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー期待」以外の構成概念をも媒介として「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼしていると考えられる。

Dick, Chakravarti, and Biehal（1990）によると、顧客が製品を評価する際、態度ベースの推論が働くことがある。態度ベースの推論とは、顧客が製品の属性を評価する際に、その製品に対する全体的態度が属性評価に影響を及ぼすという理論である。これを援用すると、顧客がサービス提供者に対して好意的な態度を持っている場合、そのサービス提供者の属性、つまり、「サービス・リカバリー品質」も好意的に評価すると考えられる。我々が第 2－2－1 項で「顧客とサービス提供者の間の親密で共感的な調和関係」と定義した「リレーションシップ」にはサービス提供者に対する好意的な態度が含まれているため、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー品質」に正の影響を及ぼすと考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

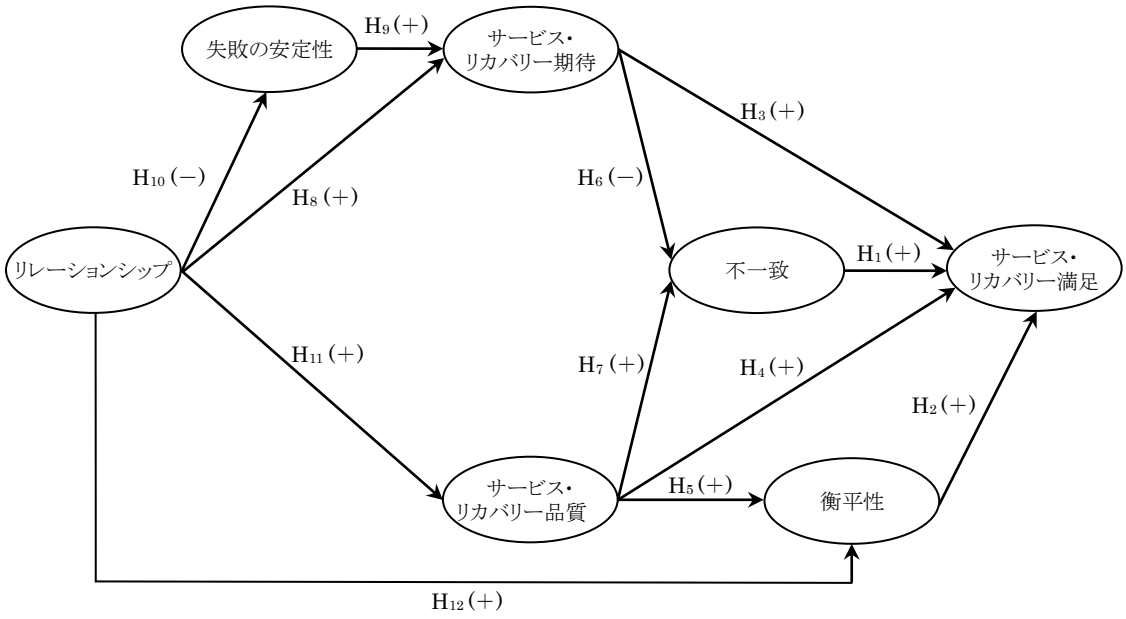
仮説 11　「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー品質」に正の影響を及ぼす。

また、Ravald and Grönroos（1996）によると、顧客はサービス提供者との「リレーションシップ」を価値のあるものとして知覚する。そのため、「リレーションシップ」が形成されることによって顧客にとっての価値、すなわち、産出は増加し、不衡平状態になる。不衡平を感じた顧客は、それを解消するため自らの投入を増加させ、衡平の状態に近づこうとする（Palmer, Beggs, and Keown-McMullan, 2000）。その結果、「リレーションシップ」の強い顧客は、弱い顧客と比較して投入産出の総和が多い状態で衡平を知覚するのである。つまり、「リレーションシップ」の強い顧客がサービスの失敗を受けて産出が減少しても、投入産出比は、「リレーションシップ」の　弱い顧客よりも減少しないと考えられる。すなわち、「リレーションシップ」が強い場合、「衡平性」は減少しにくいと考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 12　「リレーションシップ」は、「衡平性」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群を追加した我々の概念モデルは、図表 1－5 に描写されるとおりである。このモデルのことを我々は「リレーションシップ=サービス・リカバリー満足モデル」と命名する。

図表 1－5　リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

第 4 章　概念モデルの実証

4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

本章においては、前章において構築された「リレーションシップ=サービス・リカバリー満足モデル」の経験的妥当性を吟味する。そのための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM）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分析技法であり、観測した複数の変数を縮約した潜在変数間の因果的関係の観測を行う潜在変数として間接的に因果的関係を吟味するという点で、回帰分析と因子分析を組み合わせたような分析技法である[1]。本論の目的は、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」にどのように影響を及ぼしているかを解明することであり、「リレーションシップ=サービス・リカバリー満足モデル」を構成する諸概念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考えられるだろう。

4－1－2　観測変数の設定

前項で述べたように、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。「不一致」と「衡平性」にかんしては、Andreassen（2000）の尺度を用いた。「失敗の制御可能性」と「失敗の安定性」にかんしては、Hess, *et al.*（2003）の尺度を用いた。「サービス・リカバリー期待」と「サービス・リカバリー品質」、および「サービス・リカバリー満足」にかんしては、Andreassen と Hess, *et al.* の尺度を用いた。「リレーションシップ」にかんしては、第 2－2－2 項で述べたように、「リレーションシップ」の社会的ベネフィットをも考慮に入れるため、Hess, *et al.* が用いた尺度に加えて、Lusch and Brown（1996）と Reynolds and Beatty（1999）の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録 1－1 に描写されるとおりである。調査に際しては 7 点リカート尺度を用い、回答者に対して 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」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 係数と合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）も補録 1－1 に要約されている。クロンバックの α 係数は、0.75 から 0.91 までの数値であった。また、合成信頼性（SCR）は 0.79 から 0.93 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ことを示している。さらに、平均分散抽出度（AVE）は 0.65 から 0.87 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。なお、共分散構造分析に際しては、各構成概念の観測変数を無作為に 2 つのグループに分けて算出した平均値を用いた[2]。

---

[1] 詳しくは、豊田（1992）を参照のこと。

[2] 詳しくは、Bagozzi and Healtherton（1994）を参照のこと。

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成人大学生 215 名であった。そのうち、回答者数は 215 名（100%）であり、有効回答者数は 203 名（94%）であった。回答者は、自分が行きつけのお店で経験したサービスの失敗と、それに対する従業員の対応を想起し、調査票に回答するよう指示された。調査票については、補録 1－2 に掲載されている。本論は、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という批判を受ける可能性がある。しかし、一般的に大学生は時間にゆとりがある分、活動範囲が広くサービスの経験回数も多い。また、調査に回答した大学生は全員成人であるために、種々のサービスを経験する機会が制限されていない。それゆえ、今回の調査対象を大学生に設定したことには、幾分の妥当性があると考えられる。なお、分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

4－2　共分散構造分析

4－2－1　モデルの全体的妥当性評価

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かんして、図表 1－6 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 112.85 であった。χ^2／d.f.は 1.66 であり、既存研究[3]が推奨する 1.0～3.0 という基準を満たしていた。

また、モデルの説得力を示す適合度指標（GFI）は 0.93 であり、モデルの説得力と安定性を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）は 0.89 であった。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。しかし、これらの数値について、既存研究[4]は、ともに 0.9 以上であることを推奨しており、その基準を満たしていないことは問題視される点ではあるが、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、多くのパラメーター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考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）だろう。この値は 0.06 であり、既存研究[5]が推奨する 0.09 以下という基準を満たしているため、データがこのモデルに正しく適合していると判断できるだろう。

図表 1－6　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	112.85	RMSEA	0.06
χ^2／d.f.	1.66	AIC	－23.15
GFI	0.93	SBC	－248.45
AGFI	0.89	NFI	0.95

3　例えば、Carmines and Maclver（1981）を参照のこと。

4　例えば、豊田（1992）を参照のこと。

5　例えば、Browne and Cudeck（1995）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準値を示している。これらに照らし合わせても望ましい値が得られたといえるだろう。

4－2－2　モデルの部分的妥当性評価

各方程式にかんする標準化係数推定値と t 値は、図表 1－7 に要約されるとおりである。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については、「サービス・リカバリー期待」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数、「失敗の安定性」から「サービス・リカバリー期待」へのパス係数、および、「リレーションシップ」から「失敗の安定性」へのパス係数は非有意であった。「リレーションシップ」から「衡平性」へのパス係数は 5%水準で有意であり、その他のパス係数は 1%水準で有意であった。

図表 1－7　モデルの部分的評価

仮説	係数推定値（ t 値 ）
H_1　「不一致」→「サービス・リカバリー満足」	0.13（ 2.63 ）**
H_2　「衡平性」→「サービス・リカバリー満足」	0.47（ 7.06 ）**
H_3　「サービス・リカバリー期待」→「サービス・リカバリー満足」	－0.02（－0.43 ）
H_4　「サービス・リカバリー品質」→「サービス・リカバリー満足」	0.41（ 5.40 ）**
H_5　「サービス・リカバリー品質」→「衡平性」	0.71（ 10.60 ）**
H_6　「サービス・リカバリー期待」→「不一致」	－0.18（ 10.60 ）**
H_7　「サービス・リカバリー品質」→「不一致」	0.67（－2.83 ）**
H_8　「リレーションシップ」→「サービス・リカバリー期待」	0.32（ 10.80 ）**
H_9　「失敗の安定性」→「サービス・リカバリー期待」	－0.07（－1.26 ）
H_{10}　「リレーションシップ」→「失敗の安定性」	－0.06（－0.61 ）
H_{11}　「リレーションシップ」→「サービス・リカバリー品質」	0.55（ 7.54 ）**
H_{12}　「リレーションシップ」→「衡平性」	0.13（ 2.03 ）*

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意

4－3　分析結果の考察

4－3－1　Andreassen（2000）からの援用部分

「サービス・リカバリー期待」から「不一致」へのパス係数、および「サービス・リカバリー品質」から「不一致」へのパス係数、および「不一致」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、それぞれ－0.18、0.67、および 0.13 であり、いずれも 1%水準で有意であった。これらの結果は、実際の対応をその期待と比較評価した結果、対応が期待を上回っていた場合、顧客は不一致を知覚して満足するだろうということを示している。

次に、「サービス・リカバリー品質」から「衡平性」へのパス係数、および「衡平性」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、それぞれ 0.71、および 0.47 であり、いずれも 1%水準で有意であった。これらの結果は、サービスの失敗への対応は、顧客にとっての産出となり、衡平性を感じて満足するだろうということを示している。

また、「サービス・リカバリー期待」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、非有意であった。この結果は Andreassen（2000）の結果と異なるが、今回の調査は回答者に過去の実際の経験を想起させる種類の調査であったため、回答者が当時抱いていた期待を正確に思い出すのが困難であったことに起因すると考えられるだろう。最後に、「サービス・リカバリー品質」から「サービス・リカバリー満足」へのパス係数は、0.41 であり、1%水準で有意であった。この結果は、サービスの失敗に対する良い対応は、直接的に顧客の満足に影響を及ぼすだろうということを示している。

4－3－2　Hess, Ganesan, and Klein（2003）の援用部分

「リレーションシップ」から「サービス・リカバリー期待」へのパス係数は、0.32 であり、1%水準で有意であった。この結果は、顧客とサービス提供者の間のリレーションシップが強ければ、顧客は、失敗に対するサービス提供者の対応に対して高い期待を抱くだろうということを示している。

「リレーションシップ」から「失敗の安定性」へのパス係数、および「失敗の安定性」から「サービス・リカバリー期待」へのパス係数は非有意であった。これらの結果は、Hess, *et al.*（2003）の示した結果と異なるが、今回の調査は過去の実際の経験を想起させるものだったため、回答者が、失敗が安定的であったかを正確に思い出すのが困難であったことに起因すると考えられるだろう。

4－3－3　リレーションシップが及ぼす影響

「リレーションシップ」から「サービス・リカバリー品質」へのパス係数は 0.55 であり、1%水準で有意であった。この結果は、リレーションシップが構築されていることで、態度ベースの推論が働き、失敗へのサービス提供者の対応も好意的に評価するだろうということを示している。

「リレーションシップ」から「衡平性」へのパス係数は、0.13 であり、5%水準で有意であった。この結果は、リレーションシップが構築されていることで、顧客はそれをサービス提供者からの産出として捉え、高い衡平性を知覚するだろうということを示している。

4－3－4　モデル全体から得られる知見

総じて、分析結果から、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に及ぼす影響として、3 つのルートが識別されたと言えるだろう。すなわち、1 つ目は、「リレーションシップ」が「不一致」を介して「サービス・リカバリー満足」に正負両方の影響を及ぼすルートであり、2 つ目は、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー品質」を介して「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼすルートである。そして 3 つ目は、「リレーションシップ」が「衡平性」を介して「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼすルートであった。

1 つ目のルートは、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー期待」および「サービス・リカバリー品質」を介して「不一致」に影響を及ぼし、さらに「不一致」が「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすルートである。サービスの失敗が起こった際に、「リレーションシップ」が強く構築されていれば、顧客は、きっと良い対応をしてもらえるだろうと期待する。また、同時に、態度ベースの推論が働き、顧客はサービス提供者の対応を好意的に評価する。「サービス・リカバリー期待」と「サービス・リカバリー品

質」を比較した結果として、不一致が起こり、顧客はサービス提供者の対応に対して満足を形成する。

2 つ目のルートは、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー品質」を介して「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすルートである。失敗が起こった際、「リレーションシップ」が強く構築されていれば、態度ベースの推論により、顧客は、サービス提供者の対応も良いものであると知覚し、顧客はサービス提供者の対応に対して満足を形成しやすくなる。

3 つ目のルートは、「リレーションシップ」が「衡平性」を介して「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼすルートである。失敗が起こった際、「リレーションシップ」が強く構築されていれば、「リレーションシップ」が構築されていない場合と比較して、顧客は、失敗の程度を低く知覚し、その失敗で受けた損失をより小さく評価する。その結果として、顧客はサービス提供者の対応に対して満足を形成しやすくなる。

以上の結果は、Hess, *et al.*（2003）によって示された「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に及ぼす負の影響のみならず、正の影響が存在することを新たに示している。そして、3 つのルートのパス係数を比較すると、1 つ目のルートの「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー期待」を介して「サービス・リカバリー満足」を減じる影響より、その他の「サービス・リカバリー満足」を高める影響の方が遥かに大きいことが分かる。したがって、顧客とサービス提供者の間のリレーションシップが強いほど、顧客の満足は高いといえるだろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と学術的含意

従来のサービス・リカバリー研究の多くは、様々な概念を用いて「サービス・リカバリー満足」を説明しているが、近年注目を集める「リレーションシップ」の概念を考慮に入れた研究は、我々の調べうる限り 1 つしか存在しなかった。その唯一の研究である Hess, Ganesan, and Klein（2003）は、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」に負の影響を及ぼすと主張している。確かに、行きつけの店に対して顧客はより良いサービスを期待するだろうから、彼らの主張は部分的には正しいかもしれない。しかしながら、顧客は行きつけの店の失敗に対して寛容になるだろうから、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」に正の影響を及ぼすという逆の主張も成り立つようにも思われる。

そこで本論は、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」の形成に影響を及ぼすプロセスを描写した包括的な概念モデル「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」を構築し、そのモデルの経験的妥当性を吟味した。

まず、サービス・リカバリー研究において代表的な理論的アプローチである期待不一致理論と衡平理論に基づいて「サービス・リカバリー満足」を説明している Andreassen（2000）のモデルを援用した。そして、「リレーションシップ」の概念を考慮に入れた Hess, *et al.*（2003）の仮説を追加し、概念モデルの拡張を行

った。さらに、Hess, *et al.* によっては設定されなかった「リレーションシップ」の影響にかんする新たな仮説を追加した。こうして「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」が構築された。

こ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を用いて共分散構造分析を行った結果、「リレーションシップ」は、「サービス・リカバリー期待」を高めることを通じて、「サービス・リカバリー満足」を減じることが改めて裏付けられたものの、「サービス・リカバリー品質」と「衡平性」に対してそれ以上に大きな正の影響を与え、「サービス・リカバリー満足」を高めることが示された。さらに、パス係数を比較すると、Hess, *et al.*（2003）が用いた期待不一致アプローチによるルートより、衡平理論アプローチによるルートの方が、「サービス・リカバリー満足」に及ぼす影響が大きいことが示された。

本論が構築した「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」は、特に、以下の点において意義深いモデルである。それは、「サービス・リカバリー満足」の形成プロセスを説明した Andreassen（2000）の優れたモデルに、Hess, *et al.*（2003）のモデルを援用することで「リレーションシップ」の概念を追加し、さらに、既存文献では考慮されていなかった「リレーションシップ」に関する新たな仮説を追加した点である。これによって、既存文献によって示された「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に与える負の影響のみならず、正の影響が存在することも新たに見出すことができた。さらに、その影響が負の影響よりも大きく、実際には、「リレーションシップ」は「サービス・リカバリー満足」を高めることを示すことができた。

このような優位性を持つ本論の「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」は、サービス・リカバリー研究という比較的新しい研究分野における新たなパラダイムの礎となるだろう。

5－2　実務的含意

本論は、顧客とサービス提供者の間の良好なリレーションシップは、サービス・リカバリーに対する満足に正負いずれの影響も及ぼすこと、そして、負の影響に比して正の影響の方が大きいことを示した。本論が新たに提供する実務的含意は、以下の 3 点である。

第 1 は、サービス提供者と良好なリレーションシップを構築している顧客の不満は、減じにくいということを示した点である。これは、来店頻度の高い顧客は、サービス品質に対する明確な基準を持っているため、実際の品質がその基準を下回った場合、不満を強く抱く。例えば、ある喫茶店に頻繁に通っている顧客は、その店舗のサービスの品質は、どの程度であるかを把握している。この顧客が店員にコーヒーをこぼされた際、普段のサービス品質と実際のサービス品質とを比較し、「思っていたよりも悪いサービスだった」と強く思う。その結果、普段通りのサービス品質に戻してほしいと強く期待するため、不満を減じることが困難になる。一方、来店頻度の低い顧客は、サービス品質に対する明確な基準を持っていない。そのため、失敗が起きても顧客は不満を感じにくく、その結果として、失敗への従業員の対応に対してあまり期待しない。ただし、顧客の期待の高低、つまり失敗への不満を減じやすいかどうかは、顧客とサービス提供者の間にリレーションシップが構築されているかどうかに限らず、サービス経験回数に影響を受けることに注意が必要である。

第 2 は、顧客とサービス提供者の間に良好なリレーションシップが構築されていれば、失敗に対して顧

客は寛容になるだけでなく、サービス提供者の対応を好意的に評価するため、顧客の不満を減じることが容易になることを示した点である。例えば、あるバーに通っている顧客が、従業員と顔なじみで、よく世間話をするような関係であるとする。そこで、注文した商品と異なる商品が提供されても、「仲の良い従業員だから、まあいいだろう」と顧客は思う。さらに、その対応を好意的に評価する。この結果、顧客は失敗への従業員の対応に満足しやすくなるだろう。

第 3 は、第 2 に挙げたリレーションシップの正の影響は、第 1 に挙げた負の影響よりも大きいということを示した点である。したがって、サービス提供者は顧客と良好なリレーションシップを築くことによって、相対的には、失敗に対する顧客の不満を減じることができるだろう。顧客と良好なリレーションシップを構築するために、サービス提供者は顧客と社会的交換を積極的に行うべきである。具体的には、常連の顔を覚えていることを顧客に示す、顧客の嗜好を覚えておく、などである。多くのサービス業で行われているマニュアル的な挨拶や接客は、顧客との良好なリレーションシップを築くためには、十分な社会的交換とはいえない。単にサービス経験回数のみが多い顧客は、失敗への対応に対する高い期待を抱くだけである。そのような顧客に対しては、積極的に社会的交換を行い、良好なリレーションシップを築くことで、失敗への対応に対する満足を感じさせやすくさせることができるだろう。

サービスの失敗という不可避な問題に対してどのように対応すべきか、という問題に直面している全ての企業に対して、顧客と良好なリレーションシップを構築した上で、失敗が生じたときにはそのリレーションシップを生かした対応をすべきであるという明確な答えを示した本論は、実務的に有意義な研究であると言えるだろう。

5－3　今後の課題

本論にはいくつかの限界および課題が残されている。まず、時間的および予算的制約のため、便宜的抽出方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 以上が望ましいということであるが、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ることによって、これらの適合度指標の値を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるだろう。また、今回は、過去の実際の経験を想起させる調査を行ったため、外部妥当性が確保されるという利点も存在したが、当時の感情や期待、満足などを正確に思い出すことができないという問題があった。そこで、さまざまな状況を個別に想起してもらう調査方法を用いて、追試を行うことが望まれる。

今後のさらなる研究としては、「サービス・リカバリー満足」がサービス全体に対する評価にどのような影響を及ぼすのかということをも考慮したモデルを構築することが望まれるだろう。そうした研究によって、サービスの失敗とリカバリーを通じて普段より満足を高めることができるという、いわゆる「サービス・リカバリー・パラドックス」に対して、「リレーションシップ」が有効に働きうることを示すことができるかもしれない。また、サービスの失敗が起こる以前の「リレーションシップ」が、失敗後の「リレーションシップ」に及ぼす影響を考慮したモデルを構築することもできるだろう。そうした研究によって、サ

ービスの失敗が「リレーションシップ」の強化に有効に働きうることを示すことができるかもしれない。

このように、いくつかの限界や課題を残してはいるものの、「リレーションシップ」が「サービス・リカバリー満足」に影響を及ぼしているということを示し、その複雑なメカニズムを解明した「リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル」を提唱した点において、本論は、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務の発展に対して貢献を成したと言いうるだろう。

参考文献

Adams, John S. (1965), "Inequity in Social Exchange," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology, Volume 2*, New York, NY: Academic Press, pp. 267–299.

Anderson, Erin and Barton A. Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research,* Vol. 29, No. 1, pp. 18–37.

Andreassen, Tor W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing,* Vol. 34, No. 1–2, pp. 156–175.

Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1994), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem," *Structural Equation Modeling*, Vol. 133, No. 1, pp. 35–67.

Bell, Chip R. and Ron E. Zemke (1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review,* Vol. 76, No. 10, pp. 32–35.

Berry, Leonard L. (1980), "Service Marketing Is Different," *Business*, Vol. 30, pp. 24–29.

――― (1983), *Relationship Marketing*, in Leonard L. Berry, George L. Shostack, and Gregory D. Upah, eds., Chicago, IL: American Marketing Association.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing and Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research,* Vol. 24, No. 4, pp. 404–411.

―――, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68–81.

Cunningham, Maurice T. (1993), "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: Features of a European Research Project," *European Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5–6, pp. 322–338.

De Ruyter, Ko and Martin Wetzels (2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross–industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 91–108.

De Ulrike, Brentani (1989), "Success and Failure in New Industrial Services," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 239–258.

Dick, Alan, Chakravart Dipankar, and Biehal Gabriel (1990), "Memory–Based Inferences during Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 82–93.

Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.

Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing,* Vol. 59, No. 1, pp. 78-94.

Håkansson, Håkan (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Hart, Christopher W. L., James Heskett, and Earl W. Sasser, Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, pp. 148-156.

Hess, Ronald L., Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 127-145.

Hocutt, Mary A., 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.

久保田進彦 (2001),「リレーションシップ概念の再検討」,『中京商学論叢』(中京大学), 第 48 巻第 1 号, pp. 121-177.

――― (2003),「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」,『中京商学論叢』(中京大学), 第 49 巻第 2 号, pp. 197-257.

Levitt, Theodore (1981), "Marketing Intangible Products and Product Intangible," *Cornell Hospitality Quarterly,* Vol. 22, No. 2, pp. 37-44.

Lusch, Robert F. and James R. Brown (1996), "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp. 19-38.

McCollough, Michael A. and Sander G. Bharadwaj (1992), "The Recovery Paradox: an Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories," in Chris T. Allen, ed., *Marketing Theory and Applications*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Morgan, Robert M. and Shelly D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

――― (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Armonk, NY: McGraw-Hill.

――― and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.

Palmer, Adrian, Rosalind Beggs, and Caroline Keown-McMullan (2000), "Equity and Repurchase Intention Following Service Failure," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 513-528.

Patterson, Paul G., Elizabeth Cowley, and Kriengsin Prasongsukarn (2006), "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice," *International Journal of Research in Marketing,* Vol. 23, No. 3, pp. 263-277.

Ravald, Annika and Christian Grönroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing,* Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.

Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing,* Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1990), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research,* Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.

Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Gutman G. Evelyn (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing,* Vol. 49, No. 4, pp. 99-111.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

Swan, John E. and Frederick I. Trawick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing,* Vol. 57, No. 3, pp. 49-67.

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――衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析――」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 50 巻第 2 巻, pp. 19-33.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekaran (1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implication of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 60-76.

豊田秀樹 (1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Zeithaml, Valaire A., A. Parasuraman, and Leonard Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, pp. 33-46.

補録 1－1　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：リレーションシップ	x_1：価格が安いお店がほかにあっても、またその店に行くつもりだった。 x_2：その店を使い続けたいと思っていた。 x_3：もしその店が、他の欲しいものを売っていれば、そのお店でそれを買うつもりだった。 x_4：もし他に同じようなサービスを提供しているお店があれば、他のお店を使っていた。 x_5：そのお店の従業員の中には、あなたがよく来る客であると覚えている従業員もいた。 x_6：そのお店の従業員は、普通の顧客にはしないようなことをあなたにはしてくれていた。 x_7：そのお店には、あなたが顔を覚えている従業員がいた。 x_8：そのお店の従業員と仲が良かった。 x_9：そのお店の従業員は、私の名前を知っていた。 x_{10}：そのお店の従業員は、あなたの顔を覚えている従業員もいた。 x_{11}：そのお店の従業員と会うことはうれしいことだった。 x_{12}：そのお店を今後も長期にわたって利用すると思っていた。 x_{13}：そのお店との関係が続くと思っていた。	0.87	0.89	0.81
η_2：サービス・リカバリー期待	x_{14}：そのアクシデントが起こった直後、従業員は何が起きたのかを説明してくれるだろうと思った。 x_{15}：そのアクシデントが起こった直後、従業員は謝罪してくれるだろうと思った。 x_{16}：そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたが不満に思っていることに対して理解を示してくれるだろうと思った。 x_{17}：そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたを満足させてくれるだろうと思った。	0.75	0.79	0.65
η_3：サービス・リカバリー品質	x_{18}：その従業員の対応を良いものだと思った。 x_{19}：その従業員の対応は、真心のこもったものであった。 x_{20}：その従業員の対応は、迅速だと思った。 x_{21}：その従業員の対応は、十分だと思った。	0.90	0.92	0.85

補録 1－1 構成概念と観測変数（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
η_4：不一致	x_{22}：その従業員の対応は、思っていたよりも良いものであった。 x_{23}：その従業員の対応は、思っていたよりも悪いものであった。 x_{24}：その従業員の対応は、期待を超えたものであった。 x_{25}：その従業員の対応は、期待以上のものであった。	0.84	0.92	0.85
η_5：衡平性	x_{26}：その従業員の対応は、それによって生じた損失に見合うだけのものであると思った。 x_{27}：その従業員の対応は、十分であった。 x_{28}：その従業員の対応は、自分が支払ったお金に見合うものであった。 x_{29}：その従業員の対応は、自分と同じ状況の人が受けるだろう対応と同程度のものだと思った。 x_{30}：その従業員の対応は、適当なものではないと思った。 x_{31}：その従業員の対応は、望んだものだった。 x_{32}：その従業員の対応は、望んだものではなかった。 x_{33}：その従業員の対応は、公平であると思った。	0.90	0.93	0.87
η_6：サービス・リカバリー満足	x_{34}：その従業員の対応に満足した。 x_{35}：その従業員の対応は十分なものだった。 x_{36}：その従業員の対応をうれしく思った。 x_{37}：その従業員の対応を不満に思った。	0.91	0.90	0.82

補録 1－2　消費者調査票

サービスについての消費者意識調査

行きつけのお店で、アクシデントが起こりました。

それに対して、従業員が何らかの対応をしてくれました。

以下のようなご経験を１つだけ思い浮かべてください

●例えば…

・行きつけの喫茶店で、注文と違う品が出てきた。
　指摘したら、すぐに新しく注文の品が出された。

・よく使う航空会社で、飛行機が悪天候で欠航になった。
　その日のホテルと翌朝の便を無料で用意してくれた。

・行きつけの飲食店で割引券を提示したのに割引されなかった。
　割引について従業員に尋ねると割引券通りに割引いてくれた。

・よく行くスーパーでの買い物で釣銭を間違われていた。
　それを指摘すると従業員は謝罪し、本来のお釣りをくれた。

上記をご熟読のうえ、次ページ以降の質問に

お答えいただきますようお願い致します。

思い浮かべていただいた**行きつけのお店でのアクシデント**についてお伺いします。できるだけ具体的にお答えください。

問 1. あなたがそのお店の行きつけである理由を教えてください。

（例：顔なじみの店員がいるから、家が近いから…等）

問 2. そのアクシデントはいつ起こりましたか。（例：3 日前、1 カ月前…等）

問 3. そのアクシデントはどこで起こりましたか。（例：家の近くの喫茶店で、空港で…等）

問 4. 具体的にどのようなことに対して不快に思いましたか。

問 5. そのアクシデントに対して、従業員はどのような対応をしましたか。

問 6.　あなたが思い浮かべた**行きつけのお店でのアクシデント**について、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。**

「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.	**そのアクシデントが起こる以前のことについてお伺いします**							
1-1.	価格が安いお店がほかにあっても、またその店に行くつもりだった。	1	2	3	4	5	6	7
1-2.	その店を使い続けたいと思っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3.	もしその店が、他の欲しいものを売っていれば、そのお店でそれを買うつもりだった。	1	2	3	4	5	6	7
1-4.	もし他に同じようなサービスを提供しているお店があれば、他のお店を使っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-5.	そのお店の従業員の中には、あなたがよく来る客であると覚えている従業員もいた。	1	2	3	4	5	6	7
1-6.	そのお店の従業員は、普通の顧客にはしないようなことをあなたにはしてくれていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-7.	そのお店には、あなたが顔を覚えている従業員がいた。	1	2	3	4	5	6	7
1-8.	そのお店の従業員と仲が良かった。	1	2	3	4	5	6	7
1-9.	そのお店の従業員は、私の名前を知っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-10.	そのお店の従業員は、あなたの顔を覚えている従業員もいた。	1	2	3	4	5	6	7
1-11.	そのお店の従業員と会うことはうれしいことだった。	1	2	3	4	5	6	7
1-12.	そのお店を今後も長期にわたって利用すると思っていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-13.	そのお店との関係が続くと思っていた。	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	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. そのアクシデントそのものについてお伺いします							
2-1. そのアクシデントは、また起こるものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのアクシデントは、また同じ理由で起こるものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのアクシデントは、たびたび起こるものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのアクシデントは、一回だけしか起こらないものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. そのアクシデントは、お店が制御することができるものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-6. そのアクシデントは、どうしても避けられないものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-7. そのアクシデントは、お店が防ぐことができるものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
2-8. そのアクシデントは、お店は抑制することができないものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3. そのアクシデントが起きた直後のことについてお伺いします							
3-1. そのアクシデントが起こった直後、落胆した	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのアクシデントが起こった直後、腹立たしく思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのアクシデントが起こった直後、煩わしく思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのアクシデントが起こった直後、驚いた。	1	2	3	4	5	6	7
3-5. そのアクシデントが起こった直後、従業員は何が起きたのかを説明してくれるだろうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-6. そのアクシデントが起こった直後、従業員は謝罪してくれるだろうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-7. そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたが不満に思っていることに対して理解を示してくれるだろうと思った。	1	2	3	4	5	6	7
3-8. そのアクシデントが起こった直後、従業員はあなたを満足させてくれるだろうと思った。	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、**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.	**そのアクシデントへの従業員の対応についてお伺いします。**							
4-1.	その従業員の対応を良いものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-2.	その従業員の対応は、真心のこもったものであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-3.	その従業員の対応は、迅速だと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-4.	その従業員の対応は、十分だと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-5.	その従業員の対応は、思っていたよりも良いものであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-6.	その従業員の対応は、思っていたよりも悪いものであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-7.	その従業員の対応は、期待を超えたものであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-8.	その従業員の対応は、期待以上のものであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-9.	その従業員の対応は、それによって生じた損失に見合うだけのものであると思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-10.	その従業員の対応は、十分であった。	1	2	3	4	5	6	7
4-11.	その従業員の対応は、自分が支払ったお金に見合うものであった。	1	2	3	4	5	6	7
4-12.	その従業員の対応は、自分と同じ状況の人が受けるだろう対応と同程度のものだと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-13.	その従業員の対応は、適当なものではないと思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-14.	その従業員の対応は、望んだものだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-15.	その従業員の対応は、望んだものではなかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-16.	その従業員の対応は、公平であると思った。	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、**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
4-17. その従業員の対応に満足した。	1	2	3	4	5	6	7
4-18. その従業員の対応は十分なものだった。	1	2	3	4	5	6	7
4-19. その従業員の対応をうれしく思った。	1	2	3	4	5	6	7
4-20. その従業員の対応を不満に思った。	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。

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――

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 8 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

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 年度三田祭研究論文

序文

6 月下旬、論文テーマの決定に悩んでいたマーケティング論文チーム。そんな中、メンバーの 1 人がパソコンを開き、こう言った。

「ちょっと２ちゃんねるの iPhone スレ覗いてくるわ」

そんな時ふと、２ちゃんねるをこよなく愛するユーザー、通称「２ちゃんねらー」である、もう 1 人のメンバーが続けてこう言う。

「やっぱ、２ちゃんに関する論文を執筆したいよなぁ」

「ていうか、何で２ちゃんのクチコミってだけで、こんなに信用できるんかな？」

そんな疑問が、我々の研究の引き金となり、我々は真っ先に研究に取り掛かった。

e クチコミ研究を進めていく上で、我々にとって大きな存在となったのは、同じく e クチコミを研究対象としていた、第 7 期英語論文プロジェクト･チームの論文であった。我々が研究を進めていくにあたって、数々の障壁に衝突してきた。そのようなとき、先輩方の努力の結晶でもあるこの英語論文が、我々を前に進める原動力となってくれた。

夏休みには同じ議論を何日にも繰り返すことがあった。そんな議論が原因でメンバー同士の関係が悪化することもあった。しかし、そんな険悪な関係も、執筆活動後に、飲み会、食事会を共に過ごすことによって、すぐに解消してきた。

夏休み後も、中間発表で研究テーマの再検討を強いられることもあったが、ゼミが終わるとすぐに、先生のご指導を受け、その度既存文献を読み直してきた。既存文献の問題点を探そうとする姿勢は、もはやマーケティング学者であると言っても過言ではないであろう。

論文が完成した今、個性が強く、何度も衝突してきたメンバーは完全に一つになっていた。一夜かけたまりを終えて帰る、あの早朝の冷たい空気は今後も忘れることはないだろう。

末筆ながら、未熟な我々に、懇切丁寧に指導して支えてくださった小野晃典先生にこの場を借りて、心の底から謝辞を述べたい。テーマの検討の際に小野晃典先生がおっしゃった「面白い論文だよね」という一言が我々の研究を後押ししてくれた。また、我々の研究が行き詰った際、常に光の指す方向へ導いてくださった。小野晃典先生の熱意溢れる指導無くしては、この論文の完成を見る日はなかっただろう。

また、貴重なご意見を頂いた大学院生の森岡さん、池谷さん、千葉さん、窪田さん、朴さん、7 期生の先輩の方々、そして共に励まし合ったライバルでもあり、仲間である 8 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、心から感謝の意を述べつつ、我々の研究活動劇を終幕としたいと思う。

2010 年 11 月吉日
未来の一流マーケターが集う街、蒲田より

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 8 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

2000 年代に入り、多くの人々が、「価格.com」や「２ちゃんねる」、「mixi」に代表される、Web を用いたコミュニケーションを利用するようになった。このような新しいコミュニケーション形態の発展に伴い、消費者行動論において、消費者の意思決定プロセスを描写する新たなモデル開発が盛んに行われるようになった。その際にとりわけ重視されている概念が「クチコミ」である。

Arndt（1967）によると、クチコミは、「商業的な発信者と受信者との間で交わされる、販売を目的として提供される製品やサービスに関した口頭による対面的なコミュニケーション形態」と定義されている（p. 242）。

Goldsmith and Horowitz（2006）によると、従来、Web 上でのクチコミである e クチコミの研究は、マーケターに実務的含意を提供するために、消費者が e クチコミを利用する動機に着目してきた。しかし、こうした研究は、e クチコミの内容のみを考慮し、プラットフォーム、すなわち、e クチコミが掲載される Web サイト[1]を考慮していないという問題を抱えている。例えば、同じ内容の e クチコミでも、「価格.com」と「２ちゃんねる」では、読み手が喚起される購買意思の強さが異なると考えられる。そのため、プラットフォームの相違を考慮することは、e クチコミが消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を考える上で重要であろう。

Subramani and Rajagopalan（2003）は、最近では、掲示板やその他のオンラインコミュニケーションツール等、e クチコミが掲載される様々な形態のプラットフォームが、製品やサービスの採用に影響を及ぼすことが、社会的に認識されつつあると述べている。また、Warnick（2004）は、ネット上では情報の発信者に関する情報が得られにくいと考え、消費者はサイトを選択する際に、場合によっては、情報発信者に関する情報よりも、Web サイトの機能や使いやすさを重視するということを、実証分析を通じて見出した。

e クチコミ研究の消費者購買意思決定プロセスにおけるプラットフォームの存在を示唆するこれらの研究を踏まえて、本論は、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを構築し、その経験的妥当性を吟味する。

1－2　本論の構成

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。第 2 章においては、既存研究レビューを行い、既存研究の成果および課題についてレビューし、本論の方向性を明示する。つづく第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、

[1] Web サイトは製品レビューサイト、小売業者のウェブサイト、企業のウェブサイト、個人ブログ、掲示板、ソーシャル・ネットワーキング・サイトの 6 つに分類することができる（Bickart and Schindler 2001）。

第 4 章で構築した概念モデルに関して、新たに、消費者関与に着目した仮説の提唱を行う。第 6 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、関与度別消費者グループ間に存在する、外在的情報手掛りの影響度の差を吟味する。第 7 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

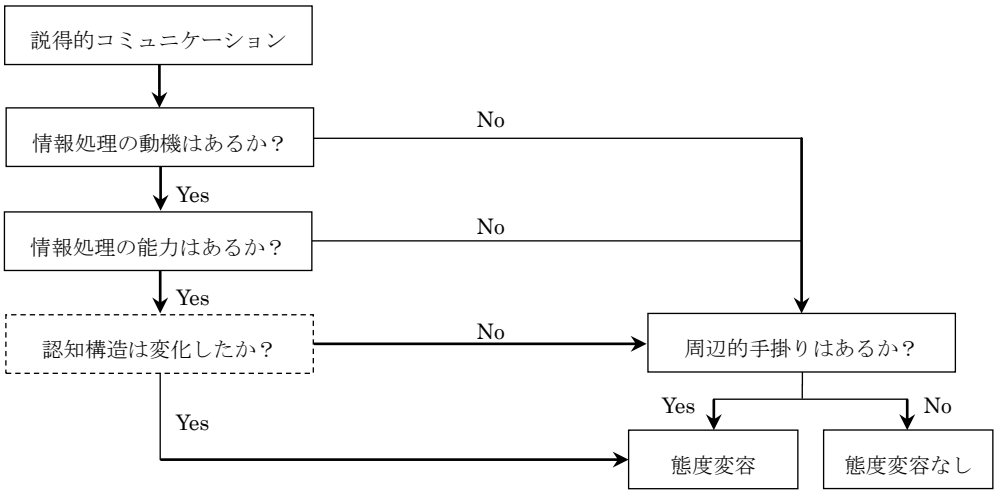
第 2 章　既存研究レビュー

本章では、プラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を明らかにしていく上で、参考となるであろう既存研究を概観する。

2－1　Petty and Cacioppo（1986）の研究

Petty and Cacioppo（1986）は、精緻化見込モデル（ELM）とよばれる独自の消費者情報処理モデルを構築した。精緻化見込モデルは、消費者の情報処理動機と情報処理能力の有無によって、情報処理プロセスが異なることを示している。このモデルは図表 2－1 に描かれている。同図のとおり、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）ルートと周辺的（感情的）ルートの 2 種類の経路が存在する。中心的ルートとは、広告メッセージそのものを情報処理し、認知的反応（支持・中立・反論）を示した後、最終的な態度変容を起こす経路である。一方、周辺的ルートとは、広告メッセージの周辺的手掛り（タレントやイメージなど）を情報処理した後、最終的な態度変容を起こす経路である。情報の精緻化に対して動機と能力の両方を持つ消費者の場合、中心的ルートを経る情報処理が行われる。そして情報の精緻化に対して動機と能力のどちらか、または両方を持たない消費者の場合、周辺的ルートを経る情報処理が行われる。

図表 2－1　精緻化見込モデル

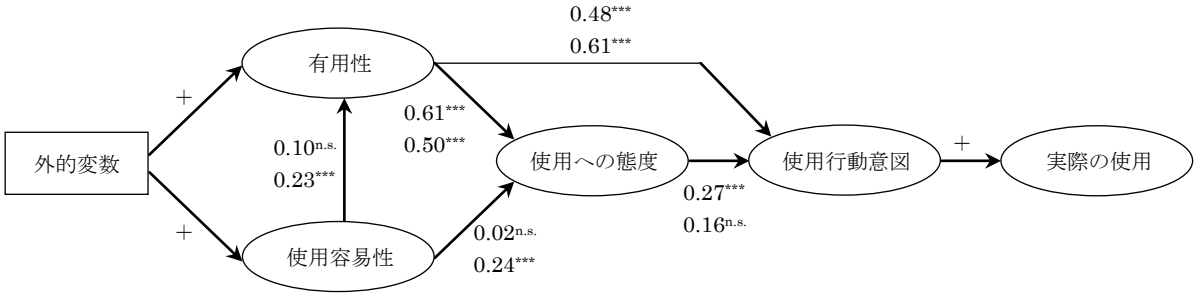


（出所）Petty and Cacioppo（1986）, p. 126. 翻訳および加筆は森岡（2010）による。

2－2　Davis, Bagozzi, and Warshaw（1989）の研究

Davis, Bagozzi, and Warshaw（1989）は技術受容モデル（TAM: Technology Acceptance Model）とよばれる独自の消費者製品選択モデルを構築した。技術受容モデルとは、コンピュータ関連製品を代表とする、新しい技術の使用行動をモデル化したものであり、このモデルは図表 2－2 に描かれている。このモデルは、マーケティング・消費者行動研究者たちによって、消費者行動を説明するために古くから用いられている「合理的行為理論（TRA: Theory of Reasoned Action）」（Fishbein and Ajzen, 1975）の応用型であり、Davis, *et al.* によって実証分析が行われ、より高い適合度を持つと主張されている。このモデルの要点は、新しい技術の使用者による使用行動を主に規定する要因として、「有用性」と「使用容易性」の 2 つを挙げている点にある。ここでいう「有用性」とは、当の技術の使用が使用者の活動パフォーマンスを向上するであろうと使用者が個人的に知覚する度合を意味し、「使用容易性」とは、使用者個人が努力を費やさずに新しい技術を使用することができるようになる度合を意味する。

図表 2－2　技術受容モデル



ただし、***は 1%水準で有意、n.s.は非有意
パス係数の上段は情報受容後 1 時間後、
下段は情報受容後 14 週間後のパス係数を示す。

（出所）Davis, Bagozzi, and Warshaw（1989), p. 985. 本論著者により一部追記.

2－3　Sussman and Siegel（2003）の研究

Sussman and Siegel（2003）は、技術受容モデル（Davis *et al.*, 1989）と精緻化見込モデル（e.g., Petty and Cacioppo, 1986; Chaiken and Eagly, 1976）を統合し、コンピュータを介したコミュニケーションにおける情報受容の理論的モデルを構築した。

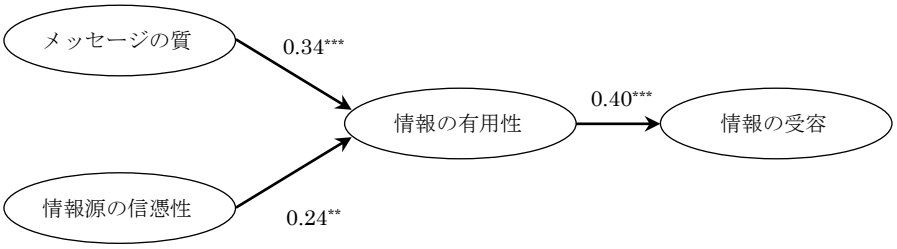
Sussman and Siegel は、オンライン情報におけるメッセージの説得力を「メッセージの質」、消費者が知覚するメッセージ源の信憑性を「情報源の信憑性」、消費者が受信した情報に対して知覚する有用性を「情報の有用性」、消費者が受信した情報を知識として受容することを「情報の受容」と定義した。その上で、各構成概念間の関係を、次の図表 2－3 に描かれるように仮説化して実証分析を行った。分析の結果、「メッセージの質」と「情報源の信憑性」が「情報の有用性」に正の影響を及ぼし、「情報の有用性」が「情報の受容」に正の影響を及ぼした。

一方、彼らは、精緻化見込モデルに基づいて、オンライン上の情報に対して高関与情報受容者は中心的

手掛りとして「メッセージの質」を、低関与情報受容者は周辺的手掛りとして「情報源の信憑性」を、それぞれ重視すると仮説化したが、この点については、10%水準の有意確率値を設定しても非有意であった。

Sussman and Siegel は、精緻化見込モデルの 2 種類の経路を実証することに失敗したばかりでなく、技術受容モデルにおける「新技術の有用性」を、「新技術に関する情報の有用性」と置き換え、技術受容モデルを本来とは異なる形で援用しているという根本的な問題を抱えている。しかしながら、技術受容モデルと精緻化見込モデルに基づいて、オンライン上のコミュニケーションにおいては、「メッセージの質」が中心的手掛りであり、「情報源の信憑性」が周辺的手掛りであるというアイディアを提唱したという点については、プラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を考える際に注目に値する研究であろう。

図表 2－3　Sussman and Siegel（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 Siegel（2003), p. 52.

2－4　Bhattacherjee and Sanford（2006）の研究

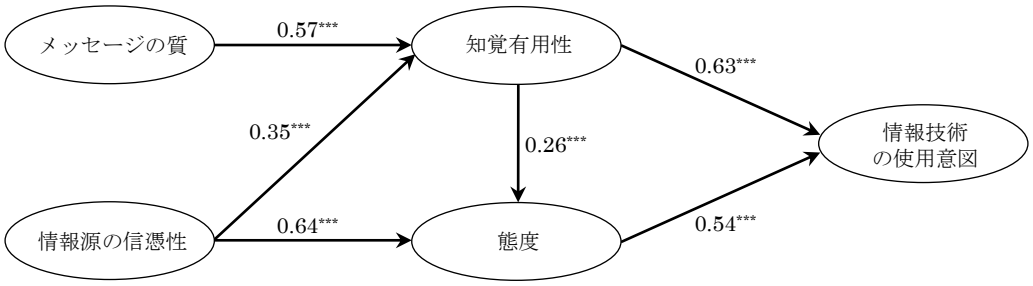
Bhattacherjee and Sanford（2006）は、Sussman and Siegel（2003）を参照して、消費者の情報処理プロセスにおける、中心的ルートと周辺的ルートという 2 種類の異なる経路の存在を考慮して、情報がどのようなプロセスを経て処理され、潜在的な消費者の技術受容を促すのかということについて研究を行った。その際、彼らは、Sussman and Siegel と同じように、中心的ルートを経て技術を受容する消費者はメッセージそのものに注目する一方、周辺的ルートを経て技術を受容する消費者はメッセージそのものではなく、情報源の信憑性という周辺的手掛りに注目するという仮説を提唱した。ただし、Sussman and Siegel とは異なり、従属変数を「情報の受容」ではなく、Davis *et al.*(1989)の技術受容モデルに忠実に、情報の対象となった「技術の受容」に変更した。

Bhattacherjee and Sanford は、「(情報技術の) 知覚有用性」、「(情報技術に対する) 態度」、および「情報技術の使用意図」の 3 つの因子の定義とそれら相互の因果的関係に関する仮説は、「合理的行為理論 (TRA: Theory of Reasoned Action)」(Fishbein and Ajzen, 1975)、「技術受容モデル (TAM: Technology Acceptance Model)」、および「計画的行動理論 (TPB: Theory of Planned Behavior)」(Ajzen, 1991) から引用した。こうして次の図表 2－4 に描かれるとおり、独自の概念モデルを構築した。TRA、TAM、および TPB を援用し、「(情報技術の) 知覚有用性」は「情報技術の使用意図」と「(情報技術に対する) 態度」に正の影響を及ぼし、「(情報技術に対する) 態度」は「情報技術の使用意図」に正の影響を及ぼすと仮説化して実証分析を行った。

Bhattacherjee and Sanford は、東ヨーロッパのある政府機関における新しい書類管理システムの導入を対象にして、実証分析のためのフィールド調査を行った。新しい書類管理システムを政府機関の職員に説明するためのセミナーで職員に対して提供された新システムに関する情報を「メッセージの質」、セミナー内で職員に対して新システムに関する情報を提供した人物の信憑性を「情報源の信憑性」と定義した。

分析の結果、「メッセージの質」が「(情報技術の) 知覚有用性」に正の影響を及ぼし、「情報源の信憑性」が「(情報技術の) 知覚有用性」と「(情報技術に対する) 態度」に正の影響を及ぼした。

図表 2－4　Bhattacherjee and Sanford（2006）のモデル



ただし、***は 1%水準で有意
（出所）Bhattacherjee and Sanford（2006）, p. 817.

Bhattacherjee and Sanford（2006）は、技術の受容に焦点を合わせており、「態度」の概念が組み込まれている。このことからも、Sussman and Siegel（2003）が技術受容モデルを本来のモデルとは異なる形で用いていたのに対して、Bhattacherjee and Sanford は、技術受容モデルを正しく援用している点で評価できるであろう。しかし、彼らは、中心的ルートと周辺的ルートを考慮しているにもかかわらず、消費者を関与度で分類することなく研究を行っているという問題を抱えている。

第 3 章　概念モデルの構築

本章においては、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを提唱する。第 1 節においては、Bhattacherjee and Sanford (2006) のモデルを援用する。第 2 節においては、Bhattacherjee and Sanford のモデルに「プラットフォームの信憑性」の概念を組み込むことによって独自の概念モデルの構築を行う。

3－1　Bhattacherjee and Sanford（2006）のモデルの援用

Bhattacherjee and Sanford（2006）は、既述のとおり、使用経験のない新技術を受容するに際して、外在的情報手掛りがどのようにして影響を及ぼすかという研究を行った。この研究は、消費者が、購買経験のない製品またはサービスを購買する際に、プラットフォームの信憑性という外在的情報手掛りが、いか

なる影響を及ぼすかということを考慮に入れていない点において、問題を抱えていた。

Bhattacherjee and Sanford は、技術受容促進要因として「(情報技術の) 知覚有用性」および「(情報技術に対する) 態度」が存在すると主張した。さらに、「(情報技術の) 知覚有用性」を規定する要因として「メッセージの質」と「情報源の信憑性」を挙げ、「(情報技術に対する) 態度」を規定する要因として「情報源の信憑性」を挙げた。本論においては、Bhattacherjee and Sanford のモデルを援用し、独自の概念モデルを構築することを試みる。その際、本論の目的に合うように、「メッセージの質」を「(e クチコミ自体の) メッセージの質」、「情報源の信憑性」を「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」、「(情報技術の) 知覚有用性」を「製品 (またはサービス) の知覚有用性」、「(情報技術に対する) 態度」を「製品 (またはサービス) に対する態度」、「情報技術の使用意図」を「(製品またはサービスの) 購買意図」と置き換えることとする。したがって、Bhattacherjee and Sanford の因果仮説を、本論において追試すべき仮説群として次のように設定する。

仮説 1　「(e クチコミ自体の) メッセージの質」は、「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。

仮説 2　「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」は、「製品 (またはサービス) に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 4　「製品 (またはサービス) の知覚有用性」は、「製品 (またはサービス) に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 5　「製品 (またはサービス) の知覚有用性」は、「(製品またはサービスの) 購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 6　「製品 (またはサービス) に対する態度」は、「(製品またはサービスの) 購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－2　プラットフォームの信憑性

e クチコミにおける情報源には、メッセージを発信する個人と、メッセージが掲載される Web サイトの 2 種類が考えられる。Sussman and Siegel (2003) によると、特に、周辺的ルートを経る低関与消費者は、「(e クチコミの) 情報源の信憑性」を重視する。加えて、Warnick (2004) によると、消費者は Web サイトを選択する際に、Web サイトのジャンルによっては、情報発信者に関する情報よりも、Web サイトの機能や使いやすさを重視する。

このことから、e クチコミが掲載される Web サイトであるプラットフォームの信憑性が高ければ高いほど、e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して、消費者が知覚する有用性および製品またはサービスに対する態度は高いと考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

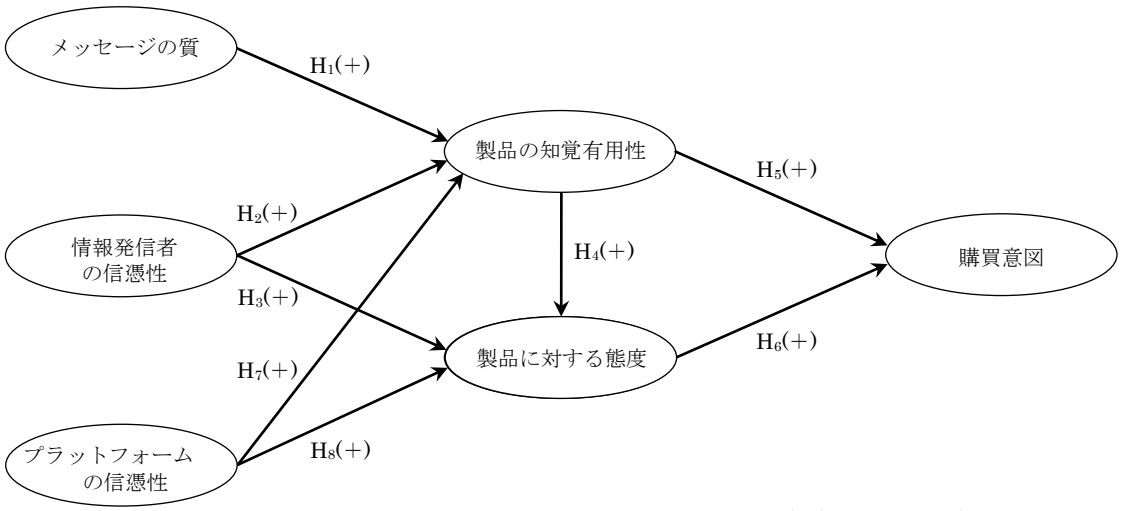
仮説 7　「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品 (またはサービス) の知覚有用

性」に正の影響を及ぼす。

仮説 8　「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」は、「製品（またはサービス）に対する態度」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、次の図表 2－5 に要約されるとおりである。

図表 2－5　本論の概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符合は因果仮説を示す。

第 4 章　概念モデルに関する実証分析

本章においては、前章において構築された本論の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を用いて実証分析を行う。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、分析の結果を示す。第 3 節においては、分析の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

本論においては、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の多変量解析技法として、共分散構造分析(SEM：Structural Equation Modeling)を用いる。共分散構造分析は、回帰分析のように事象(変数) 間の因果的関係を分析するために用いる最も新しい技法の 1 つであり、直接的に測定できない心理的な構成概念間の因果的関係を探ることが目的である。共分散構造分析は回帰分析とは異なり、因果を構成する諸概念を直接的に測定しない。その代わり、因果を構成する各概念についていくつかの観測変数を設定し、それらを各構成概念に縮約することによって、間接的に測定する。本論の仮説における概念群は

直接的に測定できない潜在変数であるため、本論において、上述した特徴を持つ共分散構造分析を用いることは妥当であると言える。

4－1－2　観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には測定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に、本論は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複数の観測変数を設定しなければならない。「(e クチコミ自体の) メッセージの質」、「製品（またはサービス）の知覚有用性」、「製品（またはサービス）に対する態度」および「(製品またはサービスの) 購買意図」に関しては、Bhattacherjee and Sanford（2006）において用いられている尺度を用いた。また、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」と「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」に関しては、Ohanian (1990) の尺度を用いた。これらの尺度は、各構成概念に関する信頼性の高い尺度であることが知られている[2]。具体的な観測変数は補録 2－1 に、消費者調査票は補録 2－2 に、それぞれ示されているとおりである。「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」および「製品（またはサービス）に対する態度」に関しては 7 点セマンティック・ディファレンス尺度、その他の因子に関しては 7 点リカート尺度を用いた。

各構成概念の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 2－1 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数は 0.86 から 0.92 までの数値、合成信頼性（SCR）と平均分散抽出度（AVE）はそれぞれ、0.86 から 0.92、0.77 から 0.85 までの数値であり、どの構成概念の観測変数も受容可能な信頼性および妥当性を有していると言えるであろう。

4－1－3　調査の概要

消費者調査の対象者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 455 名である[3]。回答者 455 名のうち、回答者数は 410 名（90%）であり、有効回答者数は 354 名（86%）であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析の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、インターネットの利用者は若年層の割合が比較的高い[4]ことから、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、共分散構造分析を行うに際しては Amos for Windows, Ver.18.0 を用いた。

4－2　分析の結果

4－2－1　本論の概念モデルの推定結果

本論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

---

[2] 事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James（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] 総務省「通信利用動向調査」(2010) を参照のこと。

の全体的評価に関して、図表 2－6 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 85.44、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 43 という数値であった。χ^2／d.f.は 1.99 であり、既存研究[5]が推奨する 3.0 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 0.96、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 0.94 という数値であった。これらの数値は既存研究[6]が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。また、GFI と AGFI の差は 0.02 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 0.05 であり、既存研究[7]が推奨する 0.10 以下という基準値を満たしているため、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と言える。

図表 2－6　本論の概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	85.44（p＜0.0001）	RMSEA	0.05
χ^2／d.f.	1.99	AIC	155.44
GFI	0.96	NFI	0.98
AGFI	0.94	SBC	290.87

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、図表 2－7 に要約されるとおりである。「(e クチコミの）情報発信者の信憑性」から「製品（またはサービス）の知覚有用性」へのパスは非有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。

図表 2－7　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.37	0.38	6.77***
情報発信者の信憑性→製品の知覚有用性	0.20	0.14	1.55
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.38	0.31	4.33***
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.32	0.25	2.77***
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.46	0.41	5.62***
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.20	0.23	5.17***
製品の知覚有用性→購買意図	0.46	0.44	7.91***
製品の態度→購買意図	0.50	0.43	7.62***

ただし、***は 1%水準で有意

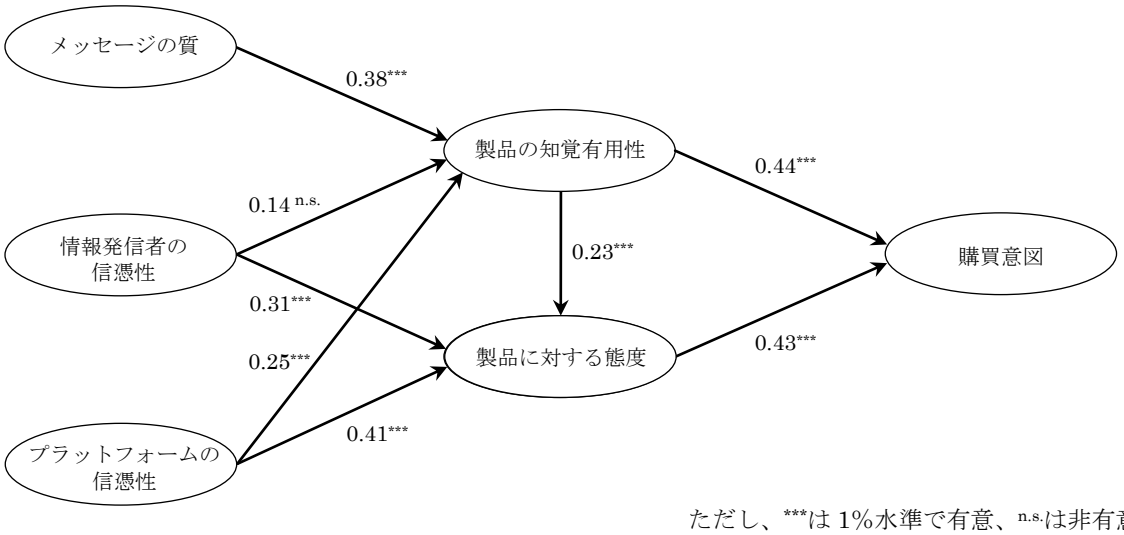
[5] 例えば Carmines and McIver（1981）を参照のこと。

[6] 例えば豊田（1992）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示しており、これらに照らしても良い値が得られたと言えるであろう。

以上のアウトプットは、次の図表 2－8 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 2－8　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



ただし、***は 1%水準で有意、n.s.は非有意

4－2－2　既存研究のモデルの推定結果

既存研究の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。モデルの全体的妥当性評価については、図表 2－9 に要約されるとおりのアウトプット･データが得られた。

同図のとおり、χ^2 検定量は 123.48、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 45 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.74 であり､既存研究が推奨する 3.0 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 0.95、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、0.91 であった。これらの数値は既存研究が推奨する 0.9 以上という基準値を満たしていた｡また､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。さらに、平均二乗誤差平方根（RMSEA）は 0.07 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していたため、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と言える。

図表 2－9　既存研究のモデルの全体的妥当性評価

χ^2 値（p 値）	123.48（p＜0.0001）	RMSEA	0.07
χ^2／d.f.	2.74	AIC	189.48
GFI	0.95	NFI	0.96
AGFI	0.91	BIC	317.17

既存研究の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、図表 2－10 に要約されるとおりである。構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、全て 1%水準で有意であった。

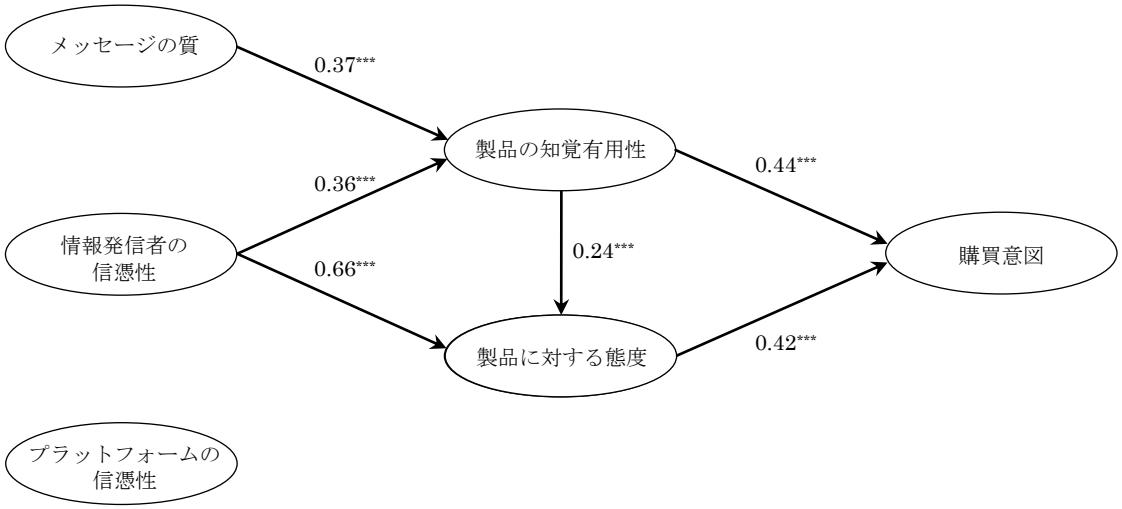
図表 2－10　既存研究のモデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.36	0.37	6.57***
情報発信者の信憑性→製品の知覚有用性	0.51	0.36	6.78***
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.82	0.66	13.10***
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.00	0.00	0.00
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.00	0.00	0.00
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.21	0.24	5.26***
製品の知覚有用性→購買意図	0.46	0.44	7.92***
製品に対する態度→購買意図	0.50	0.42	7.61***

ただし、***は 1%水準で有意

以上のアウトプットは、次の図表 2－11 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 2－11　既存研究のモデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、***は 1%水準で有意

4－3　分析から得られる知見

分析の結果を踏まえて、既存研究のモデルと本論の概念モデルの比較を行う。まず、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は、既存研究のモデルは 0.95、本論の概念モデルは 0.96 であり、本論の概念モデルはより高い適合度を示していることが分かる。さらに、モデルの安定性を示す安定性指標（AIC）は、既存研究のモデルは 189.48、本論の概念モデルは 155.44 であり、本論の概念モデルはより安定的であることが分かる。このことから、本論の概念モデルが、既存研究のモデルより適した概念モデルと言えるであ

ろう。

また、本論の概念モデルの推定結果によると、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」が「製品（またはサービス）の知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説 2 は棄却された一方、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が「製品（またはサービス）の知覚有用性」に正の影響を及ぼすという仮説 7 は支持された。仮説 2 が棄却され、仮説 7 が支持されたことは、外在的情報手掛りとして、情報発信者という一元的な概念を使うことが不適切であり、情報発信者の信憑性と製品の知覚有用性を分けてモデル化すべきであるということを暗示していると考えられる。

第 5 章　関与度に基づく消費者間差異に関する調査仮説

前章においては、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が消費者の購買意図に及ぼす影響について実証分析を行った。本章および次章においては、さらなる研究課題として、前章で構築した概念モデル内の概念間のパス係数における、関与度の異なる消費者グループ間の差異について実証分析を行う。なお、分析に際しては、前章での分析において非有意になった、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品（またはサービス）の知覚有用性」へのパスを取り除いた形の概念モデルを用いる。まず、本章第 1 節においては、「(e クチコミ自体の) メッセージの質」、第 2 節においては、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」、第 3 節においては、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」について、各々が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響に存在する、高関与消費者グループと低関与消費者グループの間の差異を、仮説として提唱する。

5－1　メッセージの質と関与度

Sussman and Siegel (2003) によると、中心的ルートを経る高関与消費者は、「メッセージの質」を重視する。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して高い関心を持っている高関与消費者は、低関与消費者に比べて、当該製品またはサービスの情報を処理する明確な動機と十分な能力を持ち合わせている。こうした高関与消費者は「製品（またはサービス）の知覚有用性」を評価するに際してメッセージの内容を精査しようとする傾向にあるため、「(e クチコミ自体の) メッセージの質」が重要性を帯びると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 A　「(e クチコミ自体の) メッセージの質」が「製品（またはサービス）の知覚有用性」に及ぼす影響の度合は、高関与消費者のほうが、低関与消費者に比べて大きい。

5－2　情報発信者の信憑性と関与度

Sussman and Siegel (2003) によると、周辺的ルートを経る低関与消費者は、「メッセージの質」より「情

報源の信憑性」を重視する。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して低い関心しか持っていない低関与消費者は、高関与消費者に比べて、当該製品またはサービスの情報を処理する明確な動機と十分な能力を持ち合わせていない。こうした低関与消費者は「製品（またはサービス）の知覚有用性」を評価するに際して、あるいは、「製品（またはサービス）に対する態度」を形成するに際してメッセージの内容を精査しないで済ませようとする傾向にあるため、「(e クチコミ自体の）メッセージの質」よりむしろ「(e クチコミの）情報発信者の信憑性」が重要性を帯びると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 B　「(e クチコミの）情報発信者の信憑性」が「製品（またはサービス）に対する態度」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

5－3　プラットフォームの信憑性と関与度

Sussman and Siegel（2003）によると、周辺的ルートを経る低関与消費者は「メッセージの質」より「情報源の信憑性」を重視する。しかし、構築した概念モデルに組み込まれているように、e クチコミにおける情報源として、クチコミ発信者に関連した「(e クチコミの）情報発信者の信憑性」の他に、クチコミが掲載される Web サイトに関連した「(e クチコミが掲載される）プラットフォームの信憑性」が、低関与消費者が重視する周辺的手掛りとみなすことができるであろう。そこで、前節第 5－2 節と同様の論理によって、周辺的ルートを経る低関与消費者は、「(e クチコミ自体の）メッセージの質」より「(e クチコミが掲載される）プラットフォームの信憑性」を重視すると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 C　「(e クチコミが掲載される）プラットフォームの信憑性」が「製品（またはサービス）の知覚有用性」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

仮説 D　「(e クチコミが掲載される）プラットフォームの信憑性」が「製品（またはサービス）に対する態度」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

5－4　製品の知覚有用性および態度と関与度

Sussman and Siegel（2003）によると、中心的ルートを経る高関与消費者は、「情報の有用性」を重視する。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して高い関心を持っている高関与消費者は、低関与消費者に比べて、当該製品またはサービスの情報を処理する明確な動機と十分な能力を持ち合わせている。こうした高関与消費者が「製品（またはサービス）に対する態度」を形成するに際して、「製品（またはサービス）の知覚有用性」がより重要性を帯びると考えられる。

有用性を知覚した消費者は、たとえ製品に対する態度が負であったとしても、購買意図を形成する傾向にある。e クチコミが対象とする製品またはサービスに対して高い関心を持っている高関与消費者は、当該製品またはサービスの有用性を重視するため、態度という感情的な要因にはあまり影響されずに、購買意図を形成すると考えられる。このことから、高関与消費者が「(製品またはサービスの）購買意図」を形成

するに際しては、「製品（またはサービス）に対する態度」よりむしろ「製品（またはサービス）の知覚有用性」が重要性を帯びると考えられる。

最後に、低関与消費者は情緒的に行動するため、製品の有用性から購買意図を形成する高関与消費者よりも短絡的に、当該製品またはサービスにとって好ましい方向に「製品（またはサービス）に対する態度」が変容しさえすれば、「(製品またはサービスの）購買意図」を形成しやすいと考えられる。以上の議論によって、次の仮説を提唱する。

仮説 E　「製品（またはサービス）の知覚有用性」が「製品（またはサービス）に対する態度」に及ぼす影響の度合は、高関与消費者のほうが、低関与消費者に比べて大きい。

仮説 F　「製品（またはサービス）の知覚有用性」が「(製品またはサービスの）購買意図」に及ぼす影響の度合は、高関与消費者のほうが、低関与消費者に比べて大きい。

仮説 G　「製品（またはサービス）に対する態度」が「(製品またはサービスの）購買意図」に及ぼす影響の度合は、低関与消費者のほうが、高関与消費者に比べて大きい。

以上の仮説は、図表 2－12 に要約されるとおりである。

図表 2－12　関与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
メッセージの質―(+)→製品の知覚有用性	H_A　高関与＞低関与
情報発信者の信憑性―(+)→製品に対する態度	H_B　高関与＜低関与
プラットフォームの信憑性―(+)→製品の知覚有用性	H_C　高関与＜低関与
プラットフォーム信憑性―(+)→製品に対する態度	H_D　高関与＜低関与
製品の知覚有用性―(+)→製品に対する態度	H_E　高関与＜低関与
製品の知覚有用性―(+)→購買意図	H_F　高関与＞低関与
製品に対する態度―(+)→購買意図	H_G　高関与＞低関与

第 6 章　関与度に基づく消費者間差異に関する実証分析

本章においては、前章において提唱された仮説群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を用いて実証分析を行う。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、分析の結果を示す。第 3 節においては、分析の結果を踏まえて、考察を行う。

6－1　分析方法の検討

6－1－1　分析方法の吟味

本論においては、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（SEM : Structural Equation Modeling）を用いる。共分散構造分析については前々章で述べたとおりである。多母集団同時分析法とは、複数の母集団から収集したサンプルデータを用いて同一構造を持つ複数のモデルを同時に測定するという共分散構造分析の一技法である。本章の目的は、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響を解明すると同時に、消費者の e クチコミが対象とする製品またはサービスへの関与度による影響の差異を解明することである。本章では、多母集団同時分析を用いて共分散構造分析を行い、高関与消費者グループと低関与消費者グループの間において、測定方程式のパス係数については同じ値であると想定した上で推定を行う一方、構造方程式のパス係数については異なる値であると想定した上で推定を行い、さらにはパス係数の値における差異に対して統計的検定を行う。

6－2　分析の結果

6－2－1　本論の概念モデルの全体的妥当性評価

本論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 2－13 に要約されるとおりのアウトプット･データが得られた。

図表 2－13　本論の概念モデルの全体的妥当性評価（関与度別推定）

χ^2 値（p 値）	136.49（p＜0.003）	RMSEA	0.04
χ^2／d.f.	1.45	AIC	260.49
GFI	0.94	NFI	0.96
AGFI	0.91		

まず、本論の概念モデルにおいて、χ^2 検定量は 136.5、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 94 という数値であった。χ^2／d.f.は 1.45 であり、既存研究が推奨する 3.0 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 0.94、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、0.91 であった。これらの数値は既存研究が推奨する 0.9 以上という基準値を満たしていた。また、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。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 0.04 であり、既存研究が推奨する 0.10 以下という値を満たしていたため、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と言える。

6－2－2　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、低関与

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 2－14 に、高関与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 2－15 に、それぞれ要約されるとおりであった。構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品（またはサービス）の知覚有用性」へのパスは非有意であり、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品（またはサービス）に対する態度」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、低関与モデルと高関与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、図表 2－16 に要約されるとおりであった。「製品（またはサービス）の知覚有用性」から「(製品またはサービスの) 購買意図」、「製品（またはサービス）に対する態度」から「(製品またはサービスの) 購買意図」、および「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」から「製品（またはサービス）の知覚有用性」へのパス係数の差は、1%水準で有意であった。また、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品（またはサービス）に対する態度」へのパス係数の差は、10%水準で有意であった。

図表 2－14　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（低関与モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.28	0.26	3.35***
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.53	0.49	3.77***
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.61	0.50	6.78***
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.30	0.32	2.37**
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.11	0.15	2.37**
製品の知覚有用性→購買意図	0.30	0.28	3.57***
製品に対する態度→購買意図	0.78	0.57	6.89***

ただし***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意

図表 2－15　本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（高関与モデル）

仮説	係数 推定値	標準化後の 推定値	t 値
メッセージの質→製品の知覚有用性	0.38	0.33	3.85***
情報発信者の信憑性→製品に対する態度	0.22	0.18	1.98**
プラットフォームの信憑性→製品の知覚有用性	0.28	0.27	3.37***
プラットフォームの信憑性→製品に対する態度	0.57	0.55	5.72***
製品の知覚有用性→製品に対する態度	0.18	0.17	2.80***
製品の知覚有用性→購買意図	0.49	0.53	6.54***
製品に対する態度→購買意図	0.28	0.31	3.99***

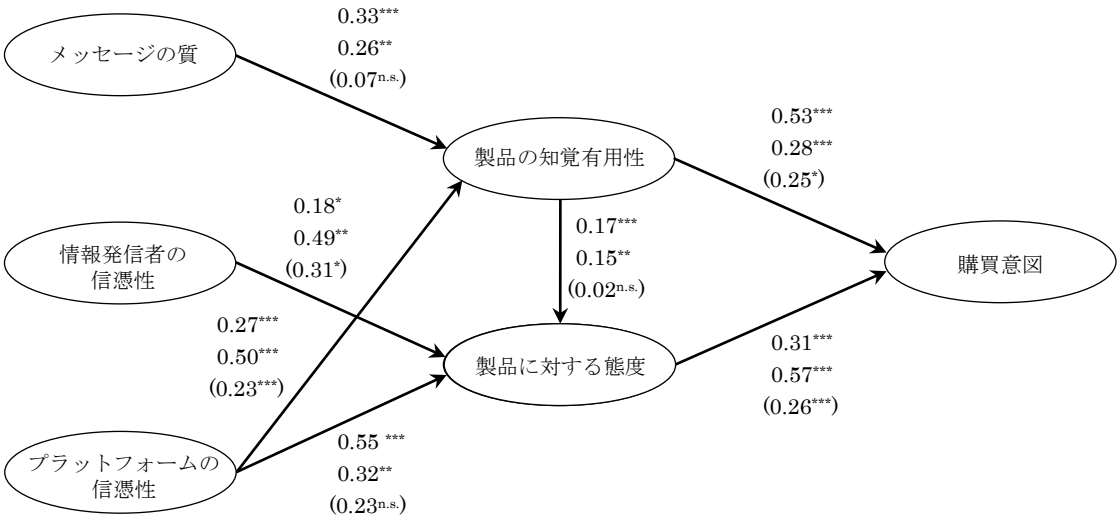
ただし***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意

図表 2－16　高関与モデルと低関与モデルのパス係数の差の有意性検定の結果

	低関与 H_A	低関与 H_B	低関与 H_C	低関与 H_D	低関与 H_E	低関与 H_F	低関与 H_G
高関与 H_A	0.76	−0.88	−1.75	0.48	2.42	0.59	−2.67
高関与 H_B	−0.42	−1.71	−2.68	−0.46	0.90	−0.56	−3.47
高関与 H_C	0.01	−1.53	−2.73	−0.14	1.73	−0.18	−3.56
高関与 H_D	2.21	0.23	−0.30	1.67	4.14	2.06	−1.38
高関与 H_E	−1.00	−2.30	−3.93	−0.89	0.80	−1.19	−4.64
高関与 H_F	1.82	−0.27	−1.04	1.26	4.24	1.68	−2.20
高関与 H_G	−0.02	−1.59	−2.88	−0.15	1.96	−0.20	−3.82

以上のアウトプットは、次の図表 2－17 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 2－17　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（関与度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、n.s.は非有意
パス係数の上段は高関与、中段は低関与、下段は差を示す。

6－3　分析から得られる知見

分析の結果から、本論の概念モデルにおいて、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」が「製品（またはサービス）に対する態度」に及ぼす影響の度合は低関与消費者のほうが高関与消費者に比べて大きいという仮説 B、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が「製品（またはサービス）の知覚有用性」に及ぼす影響の度合は低関与消費者のほうが高関与消費者に比べて大きいという仮説 C、および、「製品（またはサービス）に対する態度」が「(製品またはサービスの) 購買意図」に及ぼす影響の度合は低関与消費者のほうが高関与消費者に比べて大きいという仮説 G は支持された。このことから、仮説のとおり、低関与消

費者は高関与消費者に比べて「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」および「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が重要性を帯びるという知見が得られた。これは、低関与消費者は高関与消費者に比べて情報処理能力に劣っているため、高度な情報処理能力を要する「(e クチコミ自体の) メッセージの質」を重視しにくいということに起因すると考えられる。また、高関与消費者は、「製品 (またはサービス) に対する態度」に左右されず、「製品 (またはサービス) の有用性」を知覚しさえすれば「(製品またはサービスの) 購買意図」を形成するに至るという傾向があるという知見が得られた。この知見もまた、製品に対して負の態度を示した消費者であっても有用性を知覚すれば購買意図を形成する場合もあるであろうとコメントしておきながら、それを実証することに失敗していた Bhattacherjee and Sanford (2006) を補完する点で興味深い知見と言えるであろう。

第 7 章　おわりに

本論の最終章である本章においては、2 度にわたって分析を行った本論の成果を要約するとともに、学術的・実務的含意を議論し、今後の課題を提示する。第 1 節においては、本論の要約および学術的含意を議論する。第 2 節においては、本論の実務的含意を議論する。第 3 節においては、今後の課題を提示する。

7－1　本論の要約と学術的含意

e クチコミ情報が消費者購買意思決定プロセスに影響を及ぼすことは、既存研究によって主張されていたが、いくつかの問題を抱えていた。第 1 は、外在的情報手掛りが発信者個人のみに限定されており、クチコミが掲載されるプラットフォームが考慮されていなかったことである。第 2 は、モデル推定が全消費者データによって行われており、実施されるべき関与度別推定が行われていなかったことである。

そこで本論は、まず、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを構築した。分析の結果、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」から「製品 (またはサービス) の知覚有用性」に対するパスが棄却されたが、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」が消費者購買意図形成に影響を及ぼすという示唆が得られた。さらに、構築した概念モデルのパス係数を関与度別消費者グループで比較し、実証分析を行った。分析の結果、低関与消費者グループは「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」および「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」を高関与消費者グループよりも重視するという知見が得られた。

本論の学術的意義は、以下の 2 点にある。第 1 に、Bhattacherjee and Sanford (2006) は、論文冒頭では、外在的情報手掛りにはいくつかの周辺的手掛りが存在すると言及していたにもかかわらず、モデル構築の段階に至っては、情報発信者の信憑性のみに言及するに留まっていた。そこで、本論は、Bhattacherjee and Sanford が提唱したモデルに、「(e クチコミが掲載される) プラットフォームの信憑性」という概念を組み込むことによって、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した、消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルを構築した。

第 2 に、Bhattacherjee and Sanford は、モデル構築の段階では、高関与消費者と低関与消費者はそれぞれ異なるプロセスを経て使用意図に辿り着くと主張していたにもかかわらず、実証分析の段階に至っては、関与度別に情報技術受容プロセスの比較研究を行っていなかった。そこで本論は、構築した概念モデルについて、消費者を関与度別にグループ分けし、概念モデルの各概念間のパス係数における、関与度の異なる消費者グループ間の差異について実証分析を行った。e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響、および、購買意思決定プロセスの関与度別消費者グループ間差異を解明した本論は、e クチコミに関する消費者行動研究の中でも先駆的な研究の 1 つであるということができるであろう。

7－2　実務的含意

本論の分析の結果によると、低関与消費者は、情報発信者の信憑性やプラットフォームの信憑性といった周辺的手掛りを重視し、短絡的で感情的な購買意思決定を行う。このような低関与消費者は、周辺的情報が充実した e クチコミを好むであろう。そのため、実務家は、情報発信者やプラットフォームといった周辺的手掛りを重視し、芸能人や専門家など、消費者にとって魅力的な人物が情報を発信しているプラットフォーム、情報発信者の情報が開示されているプラットフォーム、あるいは、デザインが優れていて使いやすいプラットフォームの構築を目指すべきである。

一方、高関与消費者は、購買意図を形成するに際して、製品の知覚有用性に多くの関心を払い、また、中心的手掛りに基づいて合理的な購買意思決定を行う。このような高関与消費者は、質の高い e クチコミがより多く集まっているプラットフォームを好むであろう。そのため、実務家は、会員制や専門家限定にするなど、質の高い e クチコミを集められるようなプラットフォームの構築を目指すべきである。

7－3　今後の課題

本論にはいくつかの限界や課題が残されている。第 1 に、時間的・予算的制約のために、便宜的抽出法を用いて調査対象者を抽出した。調査対象が慶應義塾大学の学生に限られていたために、分析対象の標本の年齢層やライフスタイルに偏りが生じていた点について、本論には限界がある。

第 2 に、消費者調査を行う際に、「(e クチコミの) 情報発信者の信憑性」という概念の測定について、本論には限界がある。e クチコミの情報発信者の中には、匿名性が高い発信者が多いため、彼らの信憑性に関する回答者の回答の分散は、他の質問項目に関するそれに比して、相対的に小さかった。

このようにいくつかの課題を残しているとはいえ、e クチコミが掲載されるプラットフォームの信憑性が及ぼす影響を考慮した消費者購買意思決定プロセスに関する新たな概念モデルの構築と実証を行った本論は、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になるであろう。

参考文献

Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–221.

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.

Bhattacherjee, Anol and Clive Sanford (2006), "Influence Processes for IT Acceptance," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805–825.

Bickart, Barbara and Schindler W. Robert (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31–40.

Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth Bollen and Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136–162.

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. 5, Chicago, IL: American Marketing Association.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmastedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 65–115.

Chaiken, Shelly and Alice H. Eagly (1976), "Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 4, pp. 605–614.

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.

Fishbein, Martin and Icek, Ajzen (1975), "Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Measurement," in Martin Fishbein, ed., *Readings In Attitude Theory and Measurement*, New York: Willy, pp. 477–492.

Goldsmith, Ronald and David Horowitz (2006), "Measuring Motivation for Online Opinion Seeking," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 3–14.

森岡耕作（2010），『マーケティング・コミュニケーションに対する消費者間の反応差異――ELM に基づく消費者間異質性の再吟味――』，*Keio/Kyoto Global COE Discussion Paper*, No. 25, Keio University and Kyoto University.

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.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,"

Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, pp. 123-205.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

Subramani, Mani and Baraji Rajagopalan (2003), "Knowledge-sharing and Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 300-307.

Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegel (2003), "Informational Influence in Organizations," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.

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.

Warnick, Barbara (2004), "Source Credibility in an "Authorless" Environment," *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, No. 2, pp. 256-265.

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 2－1　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）	α係数	SCR	AVE
ξ_1：メッセージの質	X_1:クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、有益だった。 X_2:クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、役立った。 X_3:クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、価値があった。 X_4:クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、説得力があった。	0.88	0.87	0.77
ξ_2：情報発信者の信憑性	X_5:誠実な投稿者だった/不誠実な投稿者だった（r)。 X_6:不正直な投稿者だった/正直な投稿者だった。 X_7:当てにならない投稿者だった/当てになる投稿者だった。 X_8:信用できる投稿者だった/信用できない投稿者だった（r)。 X_9:専門的でない投稿者だった/専門的な投稿者だった。 X_{10}:経験不足な投稿者だった/経験豊かな投稿者だった。 X_{11}:魅力がない投稿者だった/魅力的な投稿者だった。 X_{12}:センスが悪い投稿者だった/センスが良い投稿者だった。 X_{13}:ぶさいくな投稿者だった/綺麗な投稿者だった。 X_{14}:地味な投稿者だった/上品な投稿者だった。 X_{15}:人目を引かない投稿者だった/人目を引く投稿者だった。 X_{16}:頼りにならない投稿者だった/頼りになる投稿者だった。 X_{17}:詳しくない投稿者だった/詳しい投稿者だった。 X_{18}:不適切な投稿者だった/適切な投稿者だった。 X_{19}:熟知していない投稿者だった/熟知している投稿者だった。	0.89	0.91	0.84
ξ_3：プラットフォームの信憑性	X_{20}:専門的ではない WEB サイトだった/専門的な WEB サイトだった。 X_{21}:経験不足な WEB サイトだった/経験豊富な WEB サイトだった。 X_{22}:魅力がない WEB サイトだった/魅力的な WEB サイトだった。 X_{23}:センスが悪い WEB サイトだった/センスが良い WEB サイトだった。 X_{24}:醜い WEB サイトだった/綺麗な WEB サイトだった。 X_{25}:地味な WEB サイトだった/上品な WEB サイトだった。 X_{26}:人目を引かない WEB サイトだった/人目を引く WEB サイトだった。 X_{27}:頼りにならない WEB サイトだった/頼りになる WEB サイトだった。 X_{28}:詳しくない WEB サイトだった/詳しい WEB サイトだった。 X_{29}:不適切な WEB サイトだった/適切な WEB サイトだった。 X_{30}:手抜きな WEB サイトだった/作りこまれた WEB サイトだった。	0.92	0.92	0.82
η_1：製品の知覚有用性	X_{31}:クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの作業効率が上がると思った。 X_{32}:クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの生活は豊かになると思った。 X_{33}:クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの生活の質は良くなると思った。 X_{34}:クチコミを見て、その製品・サービスを使うことは、あなたにとって有効であると思った。 X_{35}:クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたは生活がしやすくなると思った。 X_{36}:クチコミを見て、その製品・サービスはあなた自身の日常生活で役立つと思った。	0.91	0.92	0.85

補録 2－1　構成概念と観測変数、信頼および妥当性（つづき）

	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
η_2：製品に対する態度	X_{37}: クチコミを見て、その製品・サービスを買うことを、悪いと思った/良いと思った X_{38}: クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、愚かだった/賢いと思った X_{39}: クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、不愉快だと思った/楽しいと思った X_{40}: クチコミを見て、その製品・サービスを買うことを、嫌だと思った/好ましいと思った X_{41}: クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、不都合だった/好都合だった X_{42}: クチコミを見て、その製品・サービスを買うことは、不利益だった/有益だった X_{43}: クチコミを見て、その製品・サービスを買うことに対して、否定的だった/肯定的だった	0.92	0.92	0.85
η_3：購買意図	X_{44}: クチコミを見て、あなたはその製品・サービスを試そうと思った。 X_{45}: クチコミを見て、あなたはその製品・サービスを探そうと思った。 X_{46}: クチコミを見て、あなたは 1 ヶ月以内に、その製品・サービスを買おうと思った。 X_{47}: クチコミを見て、あなたは近い将来、その製品・サービスを買おうと思った。 X_{48}: クチコミを見て、あなたはより良い日常生活を送るために、その製品・サービスを買おうと思った。	0.86	0.86	0.76

補録 2－2　消費者調査票

【調査票】

e クチコミ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すべて統計的に処理されますので、皆様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 8 期　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

質問にご回答いただく際に…

インターネット上で見た、

革新的な製品・サービスに関するクチコミを

思い出して下さい。

＜革新的な製品・サービスの例＞

iPhone、Skype など

上記を熟読の上、次ページ以降の質問に
ご回答いただきますようお願いいたします。

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

「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。

クチコミされている製品・サービスの関与度についてお伺いします。		
No.	質問	回答
1-1.	その製品・サービスに、あなたは強い関心があった。	1　2　3　4　5　6　7
1-2.	その製品・サービスは、あなたにとってとても大切であった。	1　2　3　4　5　6　7
1-3.	その製品・サービスは、あなたにとってとても重要であった。	1　2　3　4　5　6　7
1-4.	その製品・サービスは、あなたにとても関係していた。	1　2　3　4　5　6　7
1-5.	他の人がその製品・サービスについて話をしているとき、あなたは退屈に感じた。(r)	1　2　3　4　5　6　7
クチコミのメッセージの質についてお伺いします。		
No.	質問	回答
2-1.	クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、有益だった。	1　2　3　4　5　6　7
2-2.	クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、役立った。	1　2　3　4　5　6　7
2-3.	クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、価値があった。	1　2　3　4　5　6　7
2-4.	クチコミから得た製品・サービスに関する情報は、説得力があった。	1　2　3　4　5　6　7

1 から 7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

クチコミ投稿者の信憑性についてお伺いします。

No.		非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に	
3-1.	誠実な投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	不誠実な投稿者だった（r）
3-2.	不正直な投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	正直な投稿者だった
3-3.	当てにならない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	当てになる投稿者だった
3-4.	信用できる投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	信用できない投稿者だった（r）
3-5.	説得力がある投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	説得力が無い投稿者だった（r）
3-6.	偏見がない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	偏見がある投稿者だった（r）
3-7.	悪い投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	良い投稿者だった
3-8.	専門的でない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	専門的な投稿者だった
3-9.	経験不足な投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	経験豊かな投稿者だった
3-10.	未熟な投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	熟練した投稿者だった
3-11.	魅力がない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	魅力的な投稿者だった
3-12.	センスが悪い投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	センスが良い投稿者だった
3-13.	ぶさいくな投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	綺麗な投稿者だった
3-14.	地味な投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	上品な投稿者だった
3-15.	人目を引かない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	人目を引く投稿者だった
3-16.	頼りにならない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	頼りになる投稿者だった
3-17.	詳しくない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	詳しい投稿者だった
3-18.	不適切な投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	適切な投稿者だった
3-19.	熟知していない投稿者だった	1	2	3	4	5	6	7	熟知している投稿者だった

1 から 7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

クチコミが掲載されている WEB サイトの信憑性についてお伺いします。								
No.		非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に
4-1.	誠実な WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	不誠実な WEB サイトだった (r)
4-2.	不正直な WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	正直な WEB サイトだった
4-3.	当てにならない WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	当てになる WEB サイトだった
4-4.	信用できる WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	信用できない WEB サイトだった(r)
4-5.	説得力がある WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	説得力がない WEB サイトだった(r)
4-6.	偏見がない WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	偏見がある WEB サイトだった(r)
4-7.	悪い WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	良い WEB サイトだった
4-8.	専門的ではない WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	専門的な WEB サイトだった
4-9.	経験不足な WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	経験豊富な WEB サイトだった
4-10.	未熟な WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	熟練している WEB サイトだった
4-11.	魅力がない WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	魅力的な WEB サイトだった
4-12.	センスが悪い WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	センスが良い WEB サイトだった
4-13.	醜い WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	綺麗な WEB サイトだった
4-14.	地味な WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	上品な WEB サイトだった
4-15.	人目を引かない WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	人目を引く WEB サイトだった
4-16.	頼りにならない WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	頼りになる WEB サイトだった
4-17.	詳しくない WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	詳しい WEB サイトだった
4-18.	不適切な WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	適切な WEB サイトだった
4-19.	手抜きな WEB サイトだった	1	2	3	4	5	6	7	作りこまれた WEB サイトだった

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

「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。

クチコミされている製品・サービスの有用性についてお伺いします。		
No.	質問	回答
5-1.	クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの作業効率が上がると思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-2.	クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの生活は豊かになると思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-3.	クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたの生活の質は良くなると思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-4.	クチコミを見て、その製品・サービスを使うことは、あなたにとって有効であると思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-5.	クチコミを見て、その製品・サービスを使うことで、あなたは生活がしやすくなると思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-6.	クチコミを見て、その製品・サービスはあなた自身の日常生活で役立つと思った。	1　2　3　4　5　6　7
クチコミされている製品・サービスの使用容易性についてお伺いします。		
No.	質問	回答
5-1.	クチコミを見て、その製品・サービスの使い方を覚えるのは、簡単だと思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-2.	クチコミを見て、その製品・サービスを使って、あなたのやりたいことをやるのは、簡単だと思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-3.	クチコミを見て、その製品・サービスの使い方は、わかりやすいと思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-4.	クチコミを見て、その製品・サービスは直感的に使えると思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-5.	クチコミを見て、その製品・サービスの扱いに慣れることは簡単だと思った。	1　2　3　4　5　6　7
5-6.	クチコミを見て、あなたはその製品・サービスを簡単に使えると思った。	1　2　3　4　5　6　7

1 から 7 の数字のうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

クチコミされている製品・サービスへの態度についてお伺いします。								
No.		非常に	かなり	どちらかというと	どちらともいえない	どちらかというと	かなり	非常に
6-1.	悪いと思った	1	2	3	4	5	6	7	良いと思った
6-2.	愚かだった	1	2	3	4	5	6	7	賢いと思った
6-3.	不愉快だと思った	1	2	3	4	5	6	7	楽しかった
6-4.	嫌だと思った	1	2	3	4	5	6	7	好ましいと思った
6-5.	不都合だった	1	2	3	4	5	6	7	好都合だった
6-6.	不利益だった	1	2	3	4	5	6	7	有益だった
6-7.	否定的だった	1	2	3	4	5	6	7	肯定的だった

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

「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。

クチコミされている製品・サービスへの購買意図についてお伺いします。		
No.	質問	回答
7-1.	クチコミを見て、あなたはその製品・サービスを試そうと思った。	1　2　3　4　5　6　7
7-2.	クチコミを見て、あなたはその製品・サービスを探そうと思った。	1　2　3　4　5　6　7
7-3.	クチコミを見て、あなたは１ヶ月以内に、その製品・サービスを買おうと思った。	1　2　3　4　5　6　7
7-4.	クチコミを見て、あなたは近い将来、その製品・サービスを買おうと思った。	1　2　3　4　5　6　7
7-5.	クチコミを見て、あなたはより良い日常生活を送るために、その製品・サービスを買おうと思った。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

Determinants of Consumers' Intention to Browse in Online/Offline Stores

The 8th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
Faculty of Business and Commerce, Keio University

The English Academic Writing Project Team
Masayoshi SUMIKAWA,
Ayako OKUNO, and
Azusa NAKAMURA

2010 年度三田祭研究論文

序文

残暑厳しい 9 月、他の論文チームが早々とテーマを決め、既存文献を読み進める中、我々四分野インゼミ兼英論チームは未だ、その研究の進むべき道を定められずにいた。このままでは英語での論文執筆など、夢のまた夢になってしまうのではないだろうかという悲壮感がチーム全体に漂い始めていたある日、何気なくメンバーが見ていたあるウェブサイトがきっかけとなり、我々の研究は動き始めた。

「この雑貨屋さん、めっちゃかわいない？ 元々ネットでしか販売してなかってんけど、最近代官山にお店もできてん」

「ほんとだー！横浜にもこんな店あるんだよ。たまに行くけどうろうろするだけで幸せ。」

「え、買えるお金もないのにうろうろしてにやにやしてんの？不審者？（笑）」

「うるさいなあ！買う気なくても店内うろうろしてる人なんていっぱいいるでしょ。オンラインショップなんてほとんどそうじゃん。」

「そういえば 6 期のインゼミがそんな感じの論文書いてたよね。これオンラインにも応用したらおもしろそうなんじゃない？」

買う気もないのになぜ消費者は店内探索を行うのか。また、実店舗とオンラインショップではどのような違いがあるのか。天から差し込んだ一筋の光は、我々、マーケティング研究者の端くれの、胸の内に潜んでいた問題意識を照らし出し、進むべき道を指し示してくれたのである。

平坦なように思えた論文完成までの道のりは、想像以上に困難で険しいものであった。メンバーの謎の失踪、襲いくる病魔、何をもってしても消えることのない睡魔・・・。数えきれない脅威が我々に幾度となく襲いかかった。その度にくじけそうになりながらも、我々はがむしゃらに突き進み、今、その成果が実ろうとしている。振り返ると、よくあそこまでひたむきに論文と向き合うことができたと思う。大学生の溢れんばかりのパワーが、この論文には集約されている。大学 3 年生の数ヶ月間を、この研究に費やすことができたことは、我々の自信となって、今後の人生の大きな糧となるであろう。

末筆ながら、最後まで未熟な我々を支え、ご指南下さった小野晃典先生にこの場をお借りして心よりお礼申し上げたい。先生の温かく、時に厳しいご指導なくしては、この論文が日の目をみることはなかったであろう。我々の稚拙な考えにも根気強く向き合って下さった小野先生の優しさは筆舌に尽くしがたい。また、いつも我々を心配し、グループ学習室に足を運んで下さった大学院生の森岡耕作さん（第 3 期 OB）、千葉貴宏さん（第 5 期 OB）、池谷真剛さん（第 5 期 OB）、窪田和基さん（第 6 期 OB）、パク･ユンジュンさん、第 7 期の先輩方、そして、我々と同じくブラウジング行動を研究対象とした第 6 期四分野インゼミチームの先輩方には、ここに感謝の意を表したい。最後に、共に励まし合った第 8 期生、精神的に支えてくれた友人、家族に謝意を示しつつ、筆を置かせて頂きたい。

2010 年 11 月吉日
朝日がまぶしいパーティールームにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 8 期
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会／英語論文担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム 一同

要旨

実店舗だけでなくオンラインショップにおいても観察されるブラウジングについて、その行動意図規定要因を解明した既存研究は存在しない。そこで本研究は、Arnold and Reynolds (2003) の快楽的買物動機、すなわち、価値追求型動機、役割遂行型動機、冒険型動機、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機が消費者のブラウジング行動意図に及ぼす影響、および、その実店舗とオンラインショップの間の差異を吟味する。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析の結果、実店舗とオンラインショップのブラウジング行動意図に影響を及ぼす買物動機に確かに有意差が見出され、実店舗におけるブラウジング行動意図には、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機の 3 つの買物動機が、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機、冒険型動機、社交型動機、および情報型動機の 4 つの買物動機が影響を及ぼしていることが明らかになった。本研究は、消費者の買物動機が実店舗およびオンラインショップそれぞれにおけるブラウジング行動意図に及ぼす影響を初めて明らかにしたという点で、消費者行動研究に貢献したといえるであろう。

Abstract

Nowadays, retailers come to observe consumers' browsing behavior in online stores as well as in real stores. The study examines the effects of Arnold and Reynolds's (2003) hedonic shopping motivations, i.e., value motivation, role motivation, adventure motivation, social motivation, gratification motivation, and idea motivation on browsing intention, and the differences between the effects in online stores and those in real stores. The results of the structural equation modeling with multiple population analysis showed that three motivations−−social motivation, gratification motivation, and idea motivation−−affect consumers' intention to browse in real stores, whereas four motivations−−value motivation, adventure motivation, social motivation, and idea motivation−−affect browsing intention in online stores. There are significant differences between browsing intention in real stores and that in online stores. This is the first step to examine the effects of hedonic motivations on browsing intention and, thus, this research must be a contribution to shopping behavior.

1. Introduction

Recently, retailers are getting to observe browsers, i.e., consumers browsing in their online/offline stores without purchase intention. Browsing is defined as "the in-store examination of a retailer's merchandise for informational or recreational purposes without an immediate intent to buy" (Bloch, Ridgway, and Sherrell, 1989, p.14). Browsing is becoming more important in consumer behavior. As Bloch, *et al*. (1989) noted, browsers may recognize unplanned purchases after browsing, make unplanned purchases, buy at a later date, and facilitate their word-of-mouth activities which help others to purchase. The effects of browsing cannot be ignored at the determinants of consumer behavior. Therefore, it is necessary for marketing scholars and practitioners to find the determinants of browsing.

In the research area of browsing behavior, Bloch, *et al.* (1989) proposed a conceptual model describing that consumers browse for informational and recreational reasons and that browsing behavior is affected by retail environment and product involvement. However, they did not test causal relationship between informational and recreational reasons and browsing behavior. The seeking for pleasure is often far more significant than the mere acquisition of products (Sherry, 1990). Thus, by investigating browsing behavior more deeply, this study explores the informational and recreational reasons why consumers browse in stores.

Previous research regarding browsing behavior has assumed consumers browsing in a real store. Browsing behavior research, including Bloch, *et al*. (1989) mentioned above, has not investigated browsing in online stores. With the development of the Internet technology, however, consumers have come to browse in online stores as well as in real stores. Therefore, another goal of this study is to examine different influences of various hedonic motivations on intention to browse in two types of retail stores: real and online stores.

2. Literature Review and Hypotheses

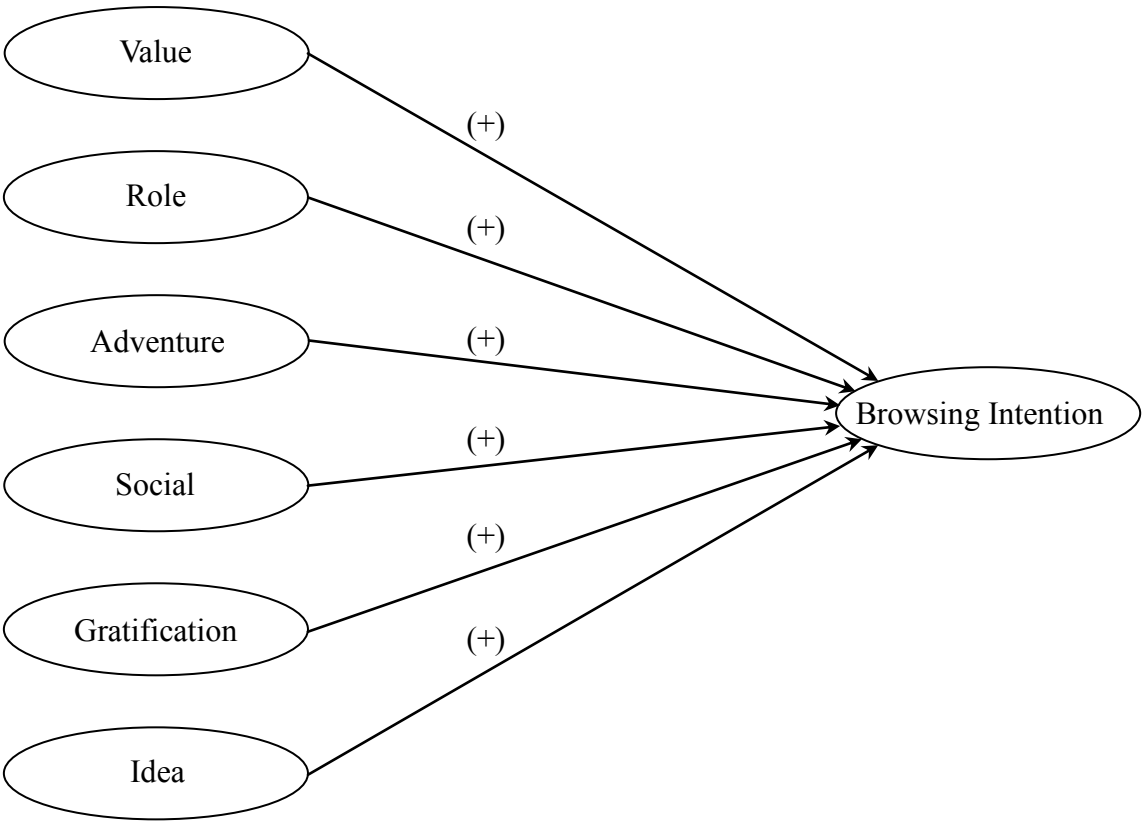
2-1. Six Motivations of Browsing in Stores

Downs (1961) identified that consumers may receive some of three possible outcomes from shopping: "goods," "information," and "recreation." While few researchers on shopping behavior has focused on the latter two outcomes, i.e., "information" and

"recreation," Bloch, *et al*. (1989) claimed that these two constructs deserve the attention since they are crucial determinants of the browsing intention. Browsing intention refers to consumers' in-store examination of a retailer's merchandise for informational and/or recreational reasons without an immediate purchase intention.

Browsing intention is identified as a part of hedonic-oriented behavior. Babin, Darden, and Griffin (1994) classified shopping value into two dimensions, utilitarian and hedonic. Arnold and Reynolds (2003) classified hedonic motivations into six dimensions, i.e., "value motivation," "role motivation," "adventure motivation," "social motivation," "gratification motivation," and "idea motivation." In this study, these six dimensions of hedonic shopping motivations are applied to the model describing determinants of browsing intention. Definitions of those determinants are summarized in Figure 3−1.

Figure 3−1　Determinants of Browsing Intention



2-2. Value Motivation

Value motivation refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains (Arnold and Reynolds, 2003, p.81). Arnold and Reynolds (2003) claimed that some consumers enjoy searching discounted products or sale items in real stores without purchase intention. Chandon, Wansink and Laurent (2000) suggested that buying discounted products can be a means of increasing shoppers' prestige and achieving higher social status or group affiliation.

In online stores, consumers are also likely to browse in order to search discounted products. Wolfinbarger and Gilly (2001) found that some consumers enjoy searching discounted products in online stores as well as in real stores.

In conclusion, some consumers may enjoy searching discounted products both in real stores and in online stores. However, it seems that exploring products in real stores is different from that in online stores because consumers normally have to spend more time and make more efforts in real stores. Therefore, value motivation weakly affects browsing intention in the brick and mortar situations. Thus,

H_{1a} Value motivation has a positive effect on browsing intention in real stores.
H_{1b} Value motivation has a positive effect on browsing intention in online stores.
H_{1c} The effect of value motivation on browsing intention is stronger in online stores than in real stores.

2-3. Role Motivation

Role motivation refers to the enjoyment that consumers acquire in the process of shopping for others and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the suitable gift for others (Arnold and Reynolds, 2003, p.81). Some consumers play social roles through shopping for their friends and family.

According to Parsons (2002), the development of the Internet technology enables consumers to save time and to get convenience in playing social roles and, therefore, role motivation exists not only in real stores, but also in online stores. Thus, role motivation positively affects browsing intention both in real stores and online stores.

Real and online stores are indifferent in terms for consumers to play social roles effectively through shopping. Thus,

H_{2a} Role motivation has a positive effect on browsing intention in real stores.

H_{2b} Role motivation has a positive effect on browsing intention in online stores.
H_{2c} The effect of role motivation on browsing intention does not have a significant difference between in real stores and in online stores.

2-4. Adventure Motivation

Adventure means that customers encounter something novel and interesting, and experience the joy of exploration during the process of shopping (Westbrook and Black, 1985). Arnold and Reynolds (2003) noted that adventure motivation is defined as shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world (p. 80). He argued that a significant number of people go shopping to pursue the adventure of the shopping trip.

Webster, Trevino, and Ryan (1993) mentioned that some consumers would experience a sense of curiosity during the interaction with computers. When consumers browse in an online store that they hardly visit, they feel adventurous. That means that some consumers have adventure motivation even in online stores.

When consumers browse in a real store, they are more likely to feel diversion because consumers feel thrills through perceiving stimulation with five senses. In online stores, consumers perceive fewer thrills than in real stores. Thus,

H3a: Adventure motivation has a positive effect on browsing intention in real stores.
H3b: Adventure motivation has a positive effect on browsing intention in online stores.
H3c: The effect of adventure motivation on browsing intention is stronger in real stores than in online stores.

2-5. Social Motivation

Arnold and Reynolds (2003) noted that social motivation refers to shopping for enjoyment with friends and family. They also noted that some consumers enjoy socializing with others while shopping and that shopping gives them a chance to bond with other shoppers. Thus, consumers are likely to browse in real stores because of social motivation.

Some consumers also browse in online stores with social motivation. The development of the Internet technology is promoting consumers to use the Internet on mobile phones and computers and, as a result, browse the Internet to communicate with their friends and family.

Consumers can share much experience with accompanies in real stores than in online stores because they can feel merchandises and the atmosphere with five senses only in real stores. Therefore, the effect of social motivation on browsing intention is stronger in real stores than in online stores. Thus,

H_{4a} Social motivation has a positive effect on browsing intention in real stores.
H_{4b} Social motivation has a positive effect on browsing intention in online stores.
H_{4c} The effect of social motivation on browsing intention is stronger in real stores than in online stores.

2-6. Gratification Motivation

Gratification motivation refers to shopping for stress relief, shopping to relieve a negative mood, and shopping as a special treat to oneself (Arnold and Reynolds, 2003, p. 80). McGuire (1974) suggested that some consumers are motivated to act in such a way as to reduce tension, thereby maintaining inner equilibrium and returning the self to a state of homeostasis. Babin, *et al.* (1994) recognized the value of shopping as a kind of therapeutic activity.

Parsons (2002) suggested that online shopping offered a diversion from the routine of daily life. Thus, gratification motivation applies not only to real stores, but also to online stores.

In real stores, consumers can experience elements of store atmospherics, e.g., seasonal shelf display, with five senses. In online stores, however, consumers are able to just watch the display screen of a computer or a mobile phone. Therefore, they seem to be less attracted to browse in online stores than in real stores when they want to relieve their stress with browsing. Thus,

H_{5a} Gratification motivation has a positive effect on browsing intention in real stores.
H_{5b} Gratification motivation has a positive effect on browsing intention in online stores.
H_{5c} The effect of gratification motivation on browsing intention is stronger in real stores than in online stores.

2-7. Idea Motivation

Idea motivation is defined as a motivation to keep up with trends and new fashions and to see new products and innovations (Arnold and Reynolds, 2003, p.80). Some

consumers may enjoy browsing in real stores to obtain information as an end in itself (Bloch, *et al*., 1989).

One of the strongest motivations for the Internet shoppers is to find, assess, and appreciate trends and new fashions because many of them can access information that would be otherwise unattainable (Parsons, 2002).

Consumers enjoy browsing through finding information on trends because they feel satisfaction to keep up with trends and new fashions. To do so, consumers have to worry about new information at any time. Therefore, consumers who think highly of the speed of information availability prefer browsing in online stores to in real stores because they are free from time pressure. Thus,

H_{6a} Idea motivation has a positive effect on browsing intention in real stores.
H_{6b} Idea motivation has a positive effect on browsing intention in online stores.
H_{6c} The effect of idea motivation on browsing intention is stronger in online stores than in real stores.

3. Methodology

3-1. Multivariate Analysis

Structural Equation Modeling (SEM) with Multiple Population Analysis was used to test the hypotheses proposed in the previous chapter. We aim to compare two structural models: (a) the real store model and (b) the online store model.

3-2. Measurement Instrument

For the structural equation modeling, we used multiple scales developed in previous research (see Appendix 3−1 for the questionnaire). The items used to measure "browsing intention" were developed based on Beatty and Ferrell (1998), scales of "value motivation," "role motivation," and "social motivation" were developed based on Arnold and Reynolds (2003), "adventure motivation" was developed based on Arnold and Reynolds (2003) and Wu (2009), "gratification motivation" was developed based on Arnold and Reynolds (2003), Babin, Lee, Kim, and Griffin (2005), and Wu (2009), and the scales of "idea motivation" was developed based on Arnold and Reynolds (2003), Babin *et al*. (2005), and Wu (2009). All items were measured on 7-point

Likert's scale from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree). The Cronbach's alphas were above 0.80, suggesting good reliability. Scale Composite Reliability (SCR) and Average Variance Extracted (AVE) were above 0.50. These indices suggest good reliability and validity, respectively. All items were randomly divided into two groups and converted into mean for each group as manifest variables of the structural models.

3-3. Sampling Procedure

Questionnaires were administered in undergraduate courses at a school of business, yielding a total of 725 completed responses, of which 703 were deemed usable after list-wise deletion (97%). Subjects were asked to imagine an actual shopping situation in a specific real store or in an online store where they often go shopping.

4. Results and Discussion

4-1. Model Estimation

The structural equation models (Fig.3−1) were estimated using Amos Ver. 18.0. The results are presented in Table 3−1.

Table 3−1 Estimation Results

D.V.: Browsing intention	Path Coefficients		Difference
	(a) Real Store Model	(b) Online Store Model	(a) – (b)
Value (+)	0.05 (t = 1.07) $^{n/s}$	0.13 (t = 3.01) **	–0.08 (t = –1.12) $^{n/s}$
Role (+)	–0.05 (t = –1.03) $^{n/s}$	0.02 (t = 0.50) $^{n/s}$	–0.07 (t = –1.08) $^{n/s}$
Adventure (+)	–0.17 (t = –1.51) $^{n/s}$	0.29 (t = 3.52) **	–0.46 (t = –3.38) **
Social (+)	–0.14 (t = –2.50) *	–0.11 (t = –2.30) *	–0.03 (t = –0.23) $^{n/s}$
Gratification (+)	0.48 (t = 4.70) **	–0.13 (t = –1.54) $^{n/s}$	0.61 (t = 4.56) **
Idea (+)	0.52 (t = 6.41) **	0.67 (t = 9.54) **	–0.15 (t = –1.99) *

Notes: ** significant at 1% level. *significant at 5% level. $\chi^2_{(147)} = 491.23$, GFI = 0.91, AGFI = 0.85, CFI = 0.96, RMSEA = 0.06, RMR = 0.09, NFI = 0.94, AIC = 677.23

The chi-square for the model was 491.23 and the degree of freedom was 147. The goodness of fit index (GFI) and the GFI adjusted by the degrees of freedom (AGFI) were 0.91 and 0.85, respectively. The root mean square error of approximation

(RMSEA) was 0.06. The root mean square residual (RMSR) and the normed fit index (NFI) were 0.09 and 0.94, respectively. Values of all goodness-of-fit statistics are indicating a close fit of the data to the model.

4-2. Value Motivation

The results showed that H_{1a} is not supported ($\beta_{11a} = 0.05$, $t = 1.07$), whereas H_{1b} is supported ($\beta_{11b} = 0.13$, $t = 3.01$). That is to say, value motivation positively affects browsing intention only in online stores. Consumers who want to enjoy exploring discounted products do not browse in real stores, but in online stores. However, H_{1c} is not supported ($\beta_{11a} - \beta_{11b} = -0.08$, $t = -1.12$). That is, there is no significant difference between the effect of value motivation on browsing intention in real stores and that in online stores. Thus, in conclusion, value motivation is not crucial for consumers to browse in real stores as well as online stores.

4-3. Role Motivation

The results showed that both H_{2a} and H_{2b} are not supported ($\beta_{12a} = -0.05$, $t = -1.03$; $\beta_{12b} = 0.02$, $t = 0.50$, respectively). That is to say, role motivation does not affect browsing intention. H_{2c} is not supported ($\beta_{12a} - \beta_{12b} = -0.07$, $t = -1.08$). That is, there is no significant difference between the effect of role motivation on browsing intention in real stores and that in online stores. Consumers who want to enjoy playing social roles do not browse in stores. Role motivation seems to be satisfied only by purchasing products for their friends and family and, therefore, there is no relationship between role motivation and browsing intention.

4-4. Adventure Motivation

The results showed that H_{3a} is not supported ($\beta_{13a} = -0.17$, $t = -1.51$), whereas H_{3b} is supported ($\beta_{13b} = 0.29$, $t = 3.52$). That is to say, adventure motivation positively affects browsing intention only in online stores. H_{3c} is not supported ($\beta_{13a} - \beta_{13b} = -0.46$, $t = -3.38$). That is, there is a significant difference between the effect of adventure motivation on browsing intention in real stores and that in online stores. Consumers who want to feel a sense of adventure do not browse in real stores, but in online stores. That is because consumers browsing in online stores are free from disturbances such as stares from other customers or sales personnel.

4-5. Social Motivation

The results showed that both H_{4a} and H_{4b} are not supported ($\beta_{14a} = -0.14$, $t = -2.50$; $\beta_{14b} = -0.11$, $t = -2.30$, respectively). Opposite from H_{4a} and H_{4b}, negative correlations were found between social motivation and browsing intention. H_{4c} is not supported ($\beta_{14a} - \beta_{14b} = -0.03$, $t = -0.23$). That is, there was no significant difference between the effect of social motivation on browsing intention in real stores and that in online stores. If consumers want to communicate with their friends or family, they would prefer to go to cinema or to go to dinner with their friends or family than to browse with them because those activities enable them to communicate closely with each other. That is why consumers do not want to browse either in real stores or in online stores.

4-6. Gratification Motivation

The results showed that H_{5a} is supported ($\beta_{15a} = 0.48$, $t = 4.70$), whereas H_{5b} is not supported ($\beta_{15b} = -0.13$, $t = -1.54$). Gratification motivation affects positively browsing intention only in real stores. Moreover, the results showed that H_{5c} is supported ($\beta_{15a} - \beta_{15b} = 0.61$, $t = 4.56$). As hypothesized, the results show that the effect of gratification motivation on browsing intention is stronger in real stores than in online stores. Consumers who want to relieve their stress do not browse in online stores, but in real stores. In real stores, consumers receive much stimulation with five senses, so that they can relieve their stress and alleviate negative moods. On the other hand, in online stores, consumers have to gaze intently at the display screen of their computer or their mobile phone. That is why consumers can relieve less stress in online stores than in real stores.

4-7. Idea Motivation

The results showed that both H_{6a} and H_{6b} are supported ($\beta_{16a} = 0.52$, $t = 6.41$; $\beta_{16b} = 0.67$, $t = 9.54$, respectively) and H_{6c} is also supported ($\beta_{16a} - \beta_{16b} = -0.15$, $t = -1.99$). As hypothesized, idea motivation positively affects intention to browse both in real stores and in online stores. Moreover, the effect of idea motivation on browsing intention is stronger in real stores than in online stores. Consumers who want to keep up with information on trends browse both in real stores and online stores. However, they

tend to prefer browsing in online stores rather than in real stores. It seems that consumers regard information seeking time as the most important.

5. Conclusion

5-1. Summary

In this study, six dimensions of hedonic shopping motivations were applied to the new model describing the determinants of browsing intention. Our findings imply that intention to browse in real stores is affected positively by gratification motivation and idea motivation, while it is affected negatively by social motivation. On the other hand, intention to browse in online stores is affected positively by value motivation, adventure motivation and idea motivation, while it is affected negatively by social motivation. The positive effects of adventure motivation and idea motivation are stronger in online stores than in real stores. Contrary to this, the positive effect of gratification motivation is stronger in real stores than in online stores.

5-2. Theoretical Implications

Few researchers have focused on browsing behavior, and nobody has compared the differences between the effects in online stores and those in real stores. This study, therefore, proposed a new model describing hedonic shopping motivations as the determinants of browsing intention and examined the differences between the effects in online stores and those in real stores. The structural equation modeling with multiple population analysis showed that the effects of various hedonic motivations on intention to browse in real stores are different from those in online stores. This study is the first attempt to identify consumers' hedonic motivations affecting intention to browse in both online/offline stores.

5-3. Managerial Implications

There are some managerial implications for retailers to attract customers to their stores. First, managers of real stores should design their stores to alleviate negative moods, get rid of stress, and obtain information on trends. For example, it is desirable that managers arrange background music matching the season, and provide consumers

enjoyment that relieves their stress. Second, managers of online stores should design their stores to provide discounted items, thrills and stimuli, and information on trends. For example, it is desirable that managers launch a sophisticated website to make customers feel like being in another world to give them thrills and stimuli, adopt a useful in-site search function that enables consumers to find discounted items.

5-4. Limitations and Future Research

This study has some limitations which should be resolved in future: First, while we divided the dataset in terms of online/offline stores, we did not divide it in terms of product categories. Future research can be conducted to the differences of the determinants of browsing intention among product categories. Second, we did not treat with the determinants of hedonic motivations. Future research can be conducted to identify which retail attributes promote hedonic motivations. Regardless of those limitations, we believe that we made a contribution to the research area of shopping behavior by constructing the first causal model identifying hedonic motivations as the determinants of browsing intention.

References

Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95.

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.

———, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005), "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.

Beatty, Sharon E. and Ferrell M. Elizabeth (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.

Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Daniel L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-21.

Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No.

4, pp. 65-81.

Downs, S. Anthony (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing* Vol. 37, No. 1, pp. 6-12.

McGuire, William J. (1974), "Psychological Motives and Communication Gratification," Jay F. Blumler and Elihu Katz, eds., *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 167-196.

Parsons, Andrew G. (2002), "Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Sick?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp. 380-392.

Sherry, John F., Jr. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-30.

Webster, Jane, Linda K. Trevino, and Lisa Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, pp. 411-426.

Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, pp. 78-103.

Wolfinbarger, Mary and Mary C. Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun," *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, pp. 34-55.

Wu, Hsiu-Lan (2009), "Utilitarian and Hedonic Values of Social Network Services," *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information System*.

Appendix 3-1　Questionnaire

消費者のブラウジング行動に関する意識調査

＜回答のお願い＞

私たちは、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、小野晃典研究会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。今回ご回答頂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。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査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 8 期
住川正好　福澤宏信　中村梓　奥野朱子　楯勝麿　上田龍之介

＜ブラウジングとは＞

…買うものが決まっていない状態でお店に行き、店内をブラブラ探索することです。

＜質問A＞

日常生活で買物に行くお店の中で、何も買う気もなくお店に訪れて、店内をブラブラ歩き回ることがあると思います。そういった状況を想定して以下の質問項目にご回答ください。

あなたが、そういった行動をとる対象となるお店を以下の中から**１つ**選択し、○で囲んで下さい。

①デパート	②スーパー	③家電量販店	④ドラッグストア
⑤ディスカウント･ストア	⑥コンビニ	⑦衣料品店	⑧雑貨用品専門店
⑨スポーツ用品専門店	⑩高級ブランド店	⑪書店	
⑫その他 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿			

上記で選択してくださった店舗を想像しながら、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。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
■ブラウジングの際の価値追求型娯楽欲求							
1－1. 店舗内で、安価な製品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－2. 店舗内で、特売品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－3. 店舗内で、セール品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－4. 予算内で一番良いと思える商品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－5. 予算内で一番良い商品を見つけるために、商品を比較するのは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－6. セールをしている店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－7. バーゲンのとき、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジングの際の役割遂行型娯楽欲求							
2－1. 誰かのために、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－2. 誰かを喜ばせるために、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－3. 友達や家族のために、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－4. 店舗内で、誰かにぴったりの商品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－5. 店舗内で、誰かにぴったりの商品を見つけたら嬉しく思う。	1	2	3	4	5	6	7
2－6. 友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2－7. 友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしてると感じて、満足する。	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。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
■ブラウジングの際の冒険型娯楽欲求							
3－1. 店舗内では、製品を探索する意欲がかきたてられる。	1	2	3	4	5	6	7
3－2. 店舗内では、何らかの刺激が得られる。	1	2	3	4	5	6	7
3－3. 店舗内では、時間を忘れるほどわくわくする。	1	2	3	4	5	6	7
3－4. 店舗内では、冒険をしているような感覚が得られる。	1	2	3	4	5	6	7
3－5. 店舗内では、自分の世界に浸れる。	1	2	3	4	5	6	7
3－6. 店舗内では、非日常的な感覚になる。	1	2	3	4	5	6	7
3－7. 店舗内では、空想にふけることができる。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジングの際の社交型娯楽欲求							
4－1. 店舗内を見て回るときは、友達や家族と交流するのが楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4－2. 店舗内を見て回ることで、友達や家族との結びつきが強くなる。	1	2	3	4	5	6	7
4－3. 店舗内を見て回ることで、友達や家族と情報交換することができて楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4－4. 店舗内を見て回ることで、友達や家族と同じ経験を共有できて楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4－5. 店舗内では、他の買物客との交流を楽しむことができる。	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。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
■ブラウジングの際のリラクゼーション型娯楽欲求							
5－1. 店舗内を見て回ることは、気分転換になる。	1	2	3	4	5	6	7
5－2. 店舗内を見て回ることで、気分が良くなる。	1	2	3	4	5	6	7
5－3. 店舗内を見て回ることで、落ち込んだ気持ちが晴れる。	1	2	3	4	5	6	7
5－4. 店舗内を見て回ることで、ストレスを解消することができる。	1	2	3	4	5	6	7
5－5. 店舗内を見て回ることで、現実逃避できる。	1	2	3	4	5	6	7
5－6. 店舗内を見て回ることで、悩みから完全に解放された気分になる。	1	2	3	4	5	6	7
5－7. 店舗内を見て回ることで、全てを忘れることができる。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジングの際の情報型娯楽欲求							
6－1. 店舗内では、商品に関する新たな発見があって楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－2. 店舗内で、どんな新商品が入荷しているのかを知ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－3. 店舗内で、新商品を見ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－4. 店舗内で、新商品を試すことは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－5. 店舗内を見て回ると、何が流行っているのかを知ることができて楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジング行動意図							
7－1. 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回るだろう。	1	2	3	4	5	6	7
7－2. 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回りたい。	1	2	3	4	5	6	7
7－3. 私は、店舗内を見て回るために、もう一度その店舗を訪れたい。	1	2	3	4	5	6	7

＜質問B＞

日常生活の中で何も買う気もなく携帯を操作して、オンラインショップ*をなんとなく閲覧することがあると思います。そういった状況を想定して以下の質問項目にご回答ください。

*ここでいうオンラインショップとは、製品やサービスを買うことのできるインターネット上のサイト（店舗）のことを指します。価格.comや、twitterのような、そのサイト上で買物をすることのできないサイトは含みません。

あなたが、そういった行動をとる対象となるオンラインショップを以下の中から**1つ**選択し、○で囲んで下さい。

①Amazon.co.jp　②楽天市場　③ブランドの HP　④Yahoo! ショッピング

⑤ZOZO TOWN　⑥iTunes　⑦ネットスーパー　⑧旅行会社などのサイト

⑨その他 _____

上記で選択してくださった店舗を想像しながら、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。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
■ブラウジングの際の価値追求型娯楽欲求							
1－1. 店舗内で、安価な製品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－2. 店舗内で、特売品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－3. 店舗内で、セール品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－4. 予算内で一番良いと思える商品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－5. 予算内で一番良い商品を見つけるために、商品を比較するのは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－6. セールをしている店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
1－7. バーゲンのとき、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジングの際の役割遂行型娯楽欲求							
2－1. 誰かのために、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－2. 誰かを喜ばせるために、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－3. 友達や家族のために、店舗内を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－4. 店舗内で、誰かにぴったりの商品を見つけることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
2－5. 店舗内で、誰かにぴったりの商品を見つけたら、嬉しく思う。	1	2	3	4	5	6	7
2－6. 友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2－7. 友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしていると感じて、満足する。	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。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
■ブラウジングの際の冒険型娯楽欲求							
3－1. 店舗内では、製品を探索する意欲がかきたてられる。	1	2	3	4	5	6	7
3－2. 店舗内では、何らかの刺激が得られる。	1	2	3	4	5	6	7
3－3. 店舗内では、時間を忘れるほどわくわくする。	1	2	3	4	5	6	7
3－4. 店舗内をでは、冒険をしているような感覚が得られる。	1	2	3	4	5	6	7
3－5. 店舗内では、自分の世界に浸れる。	1	2	3	4	5	6	7
3－6. 店舗内では、非日常的な感覚になる。	1	2	3	4	5	6	7
3－7. 店舗では、空想にふけることができる。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジングの際の社交型娯楽欲求							
4－1. 店舗内を見て回るときは、友達や家族と交流するのが楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4－2. 店舗内を見て回ることで、友達や家族との結びつきが強くなる。	1	2	3	4	5	6	7
4－7. 店舗内を見て回ることで、友達や家族と情報交換することができて楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4－8. 店舗内を見て回ることで、友達や家族と同じ経験を共有できて楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
4－9. 店舗内では、他の買物客との交流を楽しむことができる。	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。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
■ブラウジングの際のリラクゼーション型娯楽欲求							
5－1. 店舗内を見て回ることは、気分転換になる。	1	2	3	4	5	6	7
5－2. 店舗内を見て回ることで、気分が良くなる。	1	2	3	4	5	6	7
5－3. 店舗内を見て回ることで、落ち込んだ気持ちが晴れる。	1	2	3	4	5	6	7
5－4. 店舗内を見て回ることで、ストレスを解消することができる。	1	2	3	4	5	6	7
5－5. 店舗内を見て回ることで、現実逃避できる。	1	2	3	4	5	6	7
5－6. 店舗内を見て回ることで、悩みから完全に解放された気分になる。	1	2	3	4	5	6	7
5－7. 店舗内を見て回ることで、全てを忘れることができる。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジングの際の情報型娯楽欲求							
6－1. 店舗内では、商品に関する新たな発見があって楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－2. 店舗内で、どんな新商品が入荷しているのかを知ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－3. 店舗内で、新商品を見て回ることは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－4. 店舗内で、新商品を試すことは楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
6－5. 店舗内を見て回ると、何が流行っているのかを知ることができて楽しい。	1	2	3	4	5	6	7
■ブラウジング行動意図							
7－1. 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回るだろう。	1	2	3	4	5	6	7
7－2. 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回りたい。	1	2	3	4	5	6	7
7－3. 私は、店舗内を見て回るために、もう一度その店舗を訪れたい。	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！

図表索引

図表 1－1　Andreassen（2000）のモデル …… 5
図表 1－2　Hess, *et al.*（2003）のモデル …… 7
図表 1－3　Andreassen（2000）の援用 …… 9
図表 1－4　Hess, *et al.*（2003）の援用 …… 10
図表 1－5　リレーションシップ＝サービス・リカバリー満足モデル …… 11
図表 1－6　モデルの全体的妥当性評価 …… 13
図表 1－7　モデルの部分的評価 …… 14
図表 2－1　精緻化見込モデル …… 34
図表 2－2　技術受容モデル …… 35
図表 2－3　Sussman and Siegel（2003）のモデル …… 36
図表 2－4　Bhattacherjee and Sanford（2006）のモデル …… 37
図表 2－5　概念モデル …… 39
図表 2－6　本研究モデルの全体的妥当性評価 …… 41
図表 2－7　本研究モデルの係数推定値、t 値、標準化後推定値 …… 41
図表 2－8　本研究モデルの推定結果 …… 42
図表 2－9　既存研究モデルの全体的妥当性評価 …… 42
図表 2－10　既存研究モデルの係数推定値、標準化後推定値、t 値 …… 43
図表 2－11　既存研究モデルの推定結果 …… 43
図表 2－12　調査 2 の調査仮説 …… 46
図表 2－13　モデルの全体的妥当性評価 …… 47
図表 2－14　低関与消費者グループの係数推定値、標準化後推定値、t 値 …… 48
図表 2－15　高関与消費者グループの係数推定値、標準化後推定値、t 値 …… 48
図表 2－16　差の有意水準の検定結果 …… 49
図表 2－17　本論のモデル図（関与度別推定値と差の検定） …… 49
Figure 3-1　Determinants of Browsing Intention …… 67
Table 3-1　Estimation Results …… 72

執筆者一覧

「サービス・リカバリー満足の規定要因
―― リレーションシップに着目して ――」

黒沢　祐介　　石田　陽一朗
岩崎　裕士　　島本　季依

「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 ――」

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

“Determinants of Consumer’s Intension to Browse in Online/Offline Stores”

住川　正好　　中村　梓
奥野　朱子

『マーケティングの新潮流 2010』
New Frontier of Marketing Research and Practice 2010

2010年11月20日　発行　2012年3月15日改訂

監修者　小野　晃典
編集者　小野晃典研究会第8期生一同（編集責任者：石田　陽一朗）
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

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

~ Since 2001 ~

〔学生：研究レポート要約〕

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 上田 修平
（グループ研究、代表含め３名）・黒沢 祐介・住川 正好

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に関する因果仮説と、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。具体的には、Dodds,et al.(1991）の価格効果モデルを援用し、「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

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結果、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一方、その他の消費財の場合、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。

謝　辞

慶應義塾大学商学部小野晃典教授のご指導に深謝したい。また、小野晃典ゼミナール第７期生、木水祥、澤井友香里、清水啓介、横川直弘の各氏のアドバイスに謝意を表したい。最後に、日本プロモーショナル・マーケティング学会の研究助成に謝意を表したい。ありがとうございました。

日本プロモーショナル・マーケティング学会 2011 年度助成論文

消費者のブラウジング行動規定要因
―実店舗とオンライン店舗の異動に着目して―

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール
（住川 正好・他）

消費者のブラウジング行動規定要因
―実店舗とオンライン店舗の環境の異同に着目して―

慶應義塾大学　住川 正好
奥野 朱子　中村 梓
（グループ研究・代表含め 3 名）

要約

問題意識

購買意図を伴わない消費者の店舗内探索行動をブラウジング行動と呼ぶが、ブラウジングは、消費者の非計画購買やその後の購買、クチコミ行動、および他者の購買を引き起こす可能性がある。したがって、小売業者にとって、消費者のブラウジング行動を促進することは重要なマーケティング課題と言える。これまでのブラウジングに関する既存研究は、実店舗におけるブラウジングのみを研究対象として扱ってきたが、携帯電話やスマートフォン、タブレット PC といったモバイル端末を介して消費者は買物を行えるようになってきており、ブラウジング行動はオンライン店舗においても行われるようになってきている。しかしながら、実店舗だけでなくオンライン店舗においても観察されるブラウジング行動について、その行動意図の規定要因を解明した既存研究は存在しない。そこで本研究は、快楽的側面を持つ買物動機を援用し、消費者のブラウジング行動意図の規定要因を描写するモデルを構築および実証分析し、さらに、実店舗とオンライン店舗のモデル間における、買物動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の差異を吟味する。

関連研究およびモデル構築

上記の研究目的を達成すべく、ブラウジング行動および買物動機についての既存研究をレビューした。それらの既存研究の知見を踏まえて、買物における 6 つの快楽的買物動機、すなわち、価値追求型動機、役割遂行型動機、冒険型動機、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機が消費者のブラウジング行動に影響を及ぼすと仮定し、因果モデルを構築した。

実証分析

構築したモデルに対して、実店舗およびオンライン店舗におけるブラウジング行動経験についての 1 次データを用いて、多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った。分析の結果、実店舗とオンライン店舗のブラウジング行動意図に影響を及ぼす快楽的買物動機に確かに有意差が見出され、実店舗におけるブラウジング行動意図には、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機の 3 つの買物動機が、モバイル端末を介したオンライン店舗におけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機、冒険型動機、社交型動機、および情報型動機の 4 つの買物動機が影響を及ぼしていることが明らかになった。

含意

実証分析により、以下のような知見を得た。実店舗とオンライン店舗とでは、消費者のブラウジング行動に影響を及ぼす快楽的買物動機は多少異なり、また、その影響の差異も異なる。実店舗のマネジャーは、店舗の良い雰囲気作りを行い、ストレスを取り除き、そして消費者にトレンド情報を獲得しやすくすべきであることが見出された。一方、オンライン店舗のマネジャーは、消費者に対して割引商品を探しやすくし、スリルと刺激、そしてトレンド情報を提供できるウェブサイトの運営を行うべきであるということが示唆された。

消費者のブラウジング行動意図規定要因
―実店舗とオンライン店舗の環境の異同に着目して―

慶應義塾大学商学部　住川 正好
（グループ研究・代表含め３名）奥野 朱子　中村 梓

実店舗だけでなくオンライン店舗においても観察される消費者のブラウジング行動について、その行動意図の規定要因を解明した既存研究は存在しない。そこで本論は、Arnold and Reynolds（2003）の６つの快楽的買物動機、すなわち、価値追求型動機、役割遂行型動機、冒険型動機、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機が消費者のブラウジング行動意図に及ぼす影響、および、その実店舗とオンライン店舗の間の差異を吟味する。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析の結果、実店舗とオンライン店舗のブラウジング行動意図に影響を及ぼす買物動機に確かに有意差が見出され、実店舗におけるブラウジング行動意図には、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機の３つの買物動機が、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機、冒険型動機、社交型動機、および情報型動機の４つの買物動機が影響を及ぼすということが示唆された。本論は、消費者の買物動機が実店舗およびオンライン店舗それぞれにおけるブラウジング行動意図に及ぼす影響を初めて見出したという点で、消費者行動研究に貢献したといえるであろう。

第１章　はじめに

1―1　問題意識

近年、実店舗またはオンライン店舗において、購買意図を持たずにブラウジングをする消費者に対して、小売業者は注目するようになってきた。ブラウジングは、『即時的な購買意図を持たず、情報的もしくは娯楽的な目的で、小売業者の店舗内で商品を探索すること』（Bloch, Ridgway, and Sherrell, 1989, p.14）と定義される。Bloch, *et al.*（1989）によれば、ブラウジングをする消費者は、たとえ購買意図を持たずとも、ブラウジング後に非計画購買をしたり、後日購買をしたり、他者が購買するのを促進したり、クチコミ活動をする可能性があると言う。このように、ブラウジングの効果は、消費者行動意思決定において無視できない存在である。それゆえ、ブラウジング行動の規定要因を探索することは、マーケティングにかかわる研究者や実務家にとって必要不可欠だと言えよう。

ブラウジング行動の研究範囲において、Bloch, *et al.*（1989）は、消費者は情報的または娯楽的な理由でブラウジングを行い、また、ブラウジング行動は小売環境と商品関与によって影響されることを描写する概念モデルを提示した。しかしながらBloch, *et al.*（1989）は、情報的または娯楽的理由と、ブラウジング行動の間の因果関係の実証は行っていない。また、Sherry（1990）によれば、商品探索の楽しみは、時折商品の単なる購買よりもはるかに重要になる場合があるという。そのため、本論では、消費者データに基づき、より深く消費者の様々な店舗訪問の動機を調査することによって、消費者がなぜ購買意図を持たず

ブラウジングをするのか、に関する情報的、そして娯楽的理由を探索する。

また、上述のBloch, *et al.*（1989）を含むブラウジング行動研究は、実店舗でブラウジングをする消費者を想定しており、モバイル端末を介したオンライン店舗でのブラウジングを調査していない。しかしながら、IT技術の発展に伴い、携帯電話をはじめとして、スマートフォンやタブレットPCなどといったモバイル端末は、消費者に広く普及しており、消費者は実店舗と同じくらいオンライン店舗においてもブラウジングするようになってきている。また、実店舗とオンライン店舗とでは、店舗環境の違いによって消費者のブラウジングに伴う情報的、娯楽的要因は異なるため、消費者の店舗訪問の動機は、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。それゆえ、本論のもう1つの目標として、実店舗とオンライン店舗、2種類の小売店のブラウジング行動意図における、様々な動機の影響の差異の調査を試みる。

1－2　本論の流れ

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。続く第 2 章においては、既存文献レビューおよび仮説の提唱を行い、概念モデルを構築する。第 3 章においては、分析手法の吟味を行い、さらに消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、第 2 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味し、分析結果に関する考察を行う。最終章である第 4 章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、学術的含意および実務的含意を導出するとともに、問題点と今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存文献レビューおよび仮説提唱

本章においては、本論に関連する既存研究として、ブラウジング研究および買物動機に関する研究の既存研究を概観し、それらの既存研究に基づき、概念モデルを構築する。

2－1　6 つのブラウジング動機

Downs（1961）は、消費者は買物を通じて「製品」、「情報」、および「娯楽」の 3 つを獲得するということ示した。購買行動の研究者達がほとんど後者の 2 つ、すなわち情報と娯楽、に焦点を当ててこなかったが、Bloch, *et al.*（1989）は、この 2 つの構成概念がブラウジング行動意図の重要な規定要因であることを主張し、ブラウジング行動を、購買意図を伴わない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動、と定義し、また、ブラウジング行動は快楽的行動の 1 つであると述べた。さらに、Babin, Darden, and Griffin (1994) は、買物動機を功利的買物動機と快楽的買物動機の 2 つの次元に分類しており、また、Janiszewski (1998) は、この快楽的買物動機を持った探索行動がブラウジングであると述べている。つまり、ブラウジング行動は、快楽的な動機を持って行われる探索行動であると考えられる。さらに、Arnold and Reynolds (2003) は、快楽的買物動機を「価値追求型動機」、「役割遂行型動機」、「冒険型動機」、「社交型動機」、「リラクゼーション型動機」、「情報型動機」の 6 つの次元に分類した。本論においては、これら 6 つの快楽的

買物動機をブラウジング行動意図の規定要因として援用し、モデルの構築を行う。

2―2 価値追求型動機

価値追求型動機とは、価格の安い商品を探すことに楽しみを見出す快楽的買物動機である（Arnold and Reynolds, 2003, p. 81）。Arnold and Reynolds（2003）は、ある消費者は、購買意図を伴わずに実店舗における低価格商品の探索を楽しむと主張した。Cox, Dena, and Ronald（2005）によると、ある消費者は値引き品探索の楽しみに惹かれる傾向があり、値引きされた価格を支払うことにより、彼らは誇りや、興奮、達成感を感じるという。また、彼らは、消費者の約 80%が特売品を手に入れたり、見つけたりすることに楽しさを見出していると述べている。このように、実際に商品を購入せずとも、消費者は、値引き品を「見つける」ことを通じて満足が得られると考えられる。オンライン店舗においても、消費者は値引き品の探索の為にブラウジングすると考えられる。Wolfinbarger and Gilly（2001）は、実店舗と同程度にオンライン店舗においても消費者は値引きされた商品の探索を楽しんでいることを示した。すなわち、値引き品の探索を実店舗とオンライン店舗の両方において楽しんでいる消費者は存在する。しかしながら、実店舗とオンライン店舗とでは、消費者の値引き品探索行動は異なると考えられる。Degeratu, Arvind, and Janan（2000）によると、オンライン店舗のプロモーションは、価格低下をより強く消費者に知らせることができるため、消費者の価格感度は、実店舗よりもオンライン店舗における方が高い。また、商品の検索という観点において、モバイル端末からすぐに製品を検索できたりするオンライン店舗は、実店舗よりも優れていると言える。すなわち、実店舗よりもオンライン店舗におけるブラウジングにおいて、消費者は、値引き品探索の楽しみに接することができると考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 1a　価値追求型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 1b　価値追求型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 1c　価値追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい。

2―3 役割遂行型動機

役割遂行型動機とは、母や妻などが自らに役割を付して買物を楽しむ快楽的買物動機である（Arnold and Reynolds, 2003, p. 81）。ある消費者は友達や家族に対して買物を通じて社会的役割を果たしている。Parsons（2002）によると、IT の発展によって、消費者に時間的余裕ができ、また社会的役割を果たすことにおいて便利さを獲得することも容易になった。このように、実店舗だけでなくオンライン店舗においても役割遂行型動機は、ブラウジング行動意図に影響を及ぼす。しかしながら、オンライン店舗におけるブラウジング行動は、実店舗におけるそれとは異なると考えられる。消費者は自らの役割を遂行するために実店舗においてとりわけ多くの時間や労力をかける必要があるのに対し、オンライン店舗は、より容易くに自らの役割を遂行することができる（Lim and Dubinsky, 2004）。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a　役割遂行型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 2b　役割遂行型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 2c　役割追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗とオンライン店舗との間に有意な差はない。

2－4　冒険型動機

冒険とは、消費者が新奇なものや興味深いものに出くわしたり、購買プロセスにおいて探索の楽しみを経験したりすることを指す（Westbrook and Black, 1985）。冒険型動機とは、刺激や冒険、そして違う世界にいるような感覚を求めて買物をするといった快楽的買物動機と定義される（Arnold and Reynolds, 2003, p. 80）。彼らは、多くの消費者がいわゆる旅行感覚で冒険を求めて買物に行くと主張した。また、Webster, Trevino, and Ryan（1993）は、ある消費者はパソコンとの相互作用によって好奇心を駆り立てられると述べた。したがって、冒険型動機は実店舗におけるブラウジング行動を促進するであろう。また、初めて訪れるオンライン店舗においてブラウジング行動を行うとき、消費者は冒険しているような気分になる（Webster, *et al.*, 1993）。すなわち冒険型動機は、オンライン店舗でのブラウジング行動も促進する。このとき、消費者は、実店舗におけるブラウジング行動に、より魅力を感じるであろう。なぜなら、実店舗において消費者は五感全てを使って刺激およびスリルを感じることができるからである。オンライン店舗では、消費者は実店舗より比較的少ない刺激しか得ることができないだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a　冒険型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 3b　冒険型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 3c　冒険型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。

2－5　社交型動機

社交型動機とは、友人や家族と共に買物することで交流したり、店員と交流したりすることを楽しむ快楽的買物動機である（Arnold and Reynolds, 2003, p. 80）。彼らは、消費者は買物中に家族や友達との交流を楽しみ、また買物は消費者に他の買物客との交流の機会を及ぼすと述べた。それゆえ、消費者は、社交型動機を抱いて実店舗においてブラウジング行動をすると考えられる。また消費者は、社交を目的としてオンライン店舗におけるブラウジング行動をする。IT の発達は、消費者にモバイル端末を介してインターネットを利用することを助長し、その結果、消費者は、友達や家族と交流するためにインターネットを介してブラウジングしている。しかしながら、商品を手に取ったり、雰囲気を五感で感じたりすることができるのは実店舗のみであるため、消費者は、オンライン店舗よりも実店舗の方が同伴者と質の高い経験を共有できるであろう。それゆえ、オンラインラインショップよりも実店舗における社交型動機の方が、ブラ

ウジング行動意図に及ぼす影響は大きいであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4a　社交型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 4b　社交型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 4c　社交型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。

2−6　リラクゼーション型動機

リラクゼーション型動機とは、店舗内でストレスを解消したり気分転換を楽しんだりする快楽的買物動機である（Arnold and Reynolds, 2003, p. 80）。McGuire（1974）は、ある消費者は緊張を緩和させる方法として動機づけられており、それによって、精神的に安定した状態を取り戻し、平静を保っている、と述べている。また、Babin, *et al.*（1994）は、健康維持に役立つ行動としての買物の価値を認めている。よってリラクゼーション型動機は、消費者のブラウジング行動意図を促進すると考えられる。また、Parsons（2002）は、インターネットでの買物は日常の生活の中から気晴らしを提供すると述べており、リラクゼーション型動機は実店舗だけでなく、オンライン店舗におけるブラウジング行動にも影響を及ぼす。実店舗において、消費者は、季節ごとのディスプレイ等、店舗内の雰囲気を構成する要因を五感で感じることができる。一方オンライン店舗では、消費者は携帯電話やタブレット PC のディスプレイ画面を見ることしかできない。それゆえ、ブラウジング行動によってストレスを和らげたい時、オンライン店舗よりも実店舗の方がリラクゼーション型動機を持った消費者を惹きつけるように思われる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5a　リラクゼーション型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 5b　リラクゼーション型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 5c　リラクゼーション型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。

2−7　情報型動機

情報型動機とは、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することを楽しむ快楽的買物動機のことである（Arnold and Reynolds, 2003, p. 80）。ある消費者は、情報を獲得することそのものが目的で実店舗でのブラウジングを楽しむ（Bloch, *et al.*, 1989）。よって情報型動機は、実店舗におけるブラウジング行動を促進する。インターネットを利用する消費者の最も強い動機の 1 つは、流行や最新のトレンド情報を見つけ、評価することである（Parsons, 2002）。なぜなら、インターネットを通じてのみ得ることが出来ない情報を彼らは入手できるからである（Parsons, 2002）。消費者は流行や最新のファッションについていくことで満足を覚えるため、彼らは流行情報をつかむためにブラウジングを行う。すなわち、情報型動機を持っ

た消費者は、常に最新の流行やトレンドについていきたいと考えている。それゆえ、実店舗では、営業時間や店舗訪問に要する時間といった時間的制約があるのに対し、モバイル端末からアクセスすればいつでもオンライン店舗をブラウジングできるため、オンライン店舗でのブラウジングを消費者はより好むであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

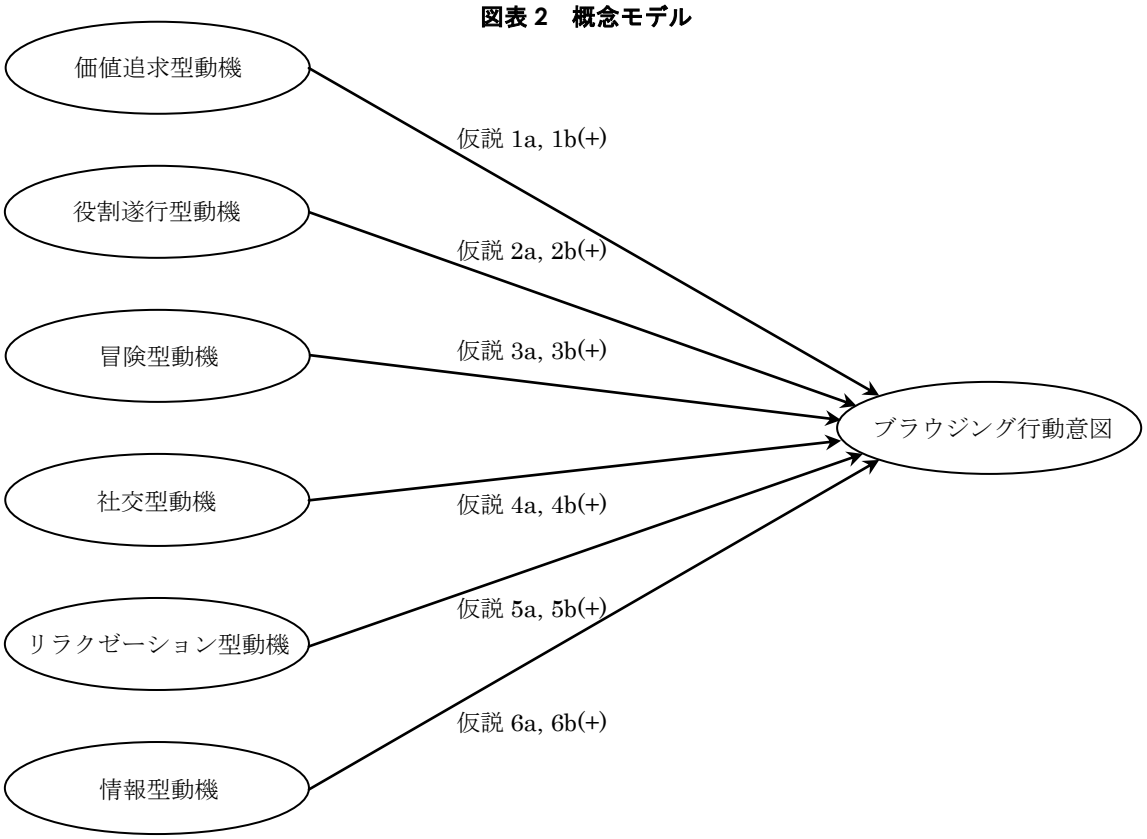
仮説 6a　情報型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 6b　情報型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。
仮説 6c　情報型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい。

以上の仮説群は、図表 1、および、図表 2 のように要約されるとおりである。

図表 1　店舗環境の異同に基づくブラウジング行動意図への影響の差異に関する調査仮説

因果パスと符号	影響度の比較
仮説 1a,1b 価値追求型動機―(+)→ブラウジング行動意図	仮説 1c　実店舗＜オンライン店舗
仮説 2a,2b 役割遂行型動機―(+)→ブラウジング行動意図	仮説 2c　実店舗＝オンライン店舗
仮説 3a,3b 冒険型動機―(+)→ブラウジング行動意図	仮説 3c　実店舗＜オンライン店舗
仮説 4a,4b 社交型動機―(+)→ブラウジング行動意図	仮説 4c　実店舗＞オンライン店舗
仮説 5a,5b リラクゼーション型動機―(+)→ブラウジング行動意図	仮説 5c　実店舗＞オンライン店舗
仮説 6a,6b 情報型動機―(+)→ブラウジング行動意図	仮説 6c　実店舗＜オンライン店舗

図表 2　概念モデル



第 3 章　概念モデルに関する実証分析

3－1　分析方法の検討

3－1－1　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。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、回帰分析と因子分析を組み合わせたような技法である。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ものである。本論の目的は、ブラウジング行動の規定要因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は、最も適した分析技法であると考えられる。

また、多母集団同時分析法とは、複数の母集団から収集したサンプルデータを用いて、同一構造を持つ複数のモデルを同時に測定するという共分散構造分析の一技法である。本論では、多母集団同時分析法を用いて共分散構造分析を行い、実店舗とオンライン店舗の間において、測定方程式のパス係数については同じ値であると想定した上で推定を行う一方、構造方程式のパス係数については異なる値であると想定した上で推定を行い、さらにはパス係数の値における差異に対して統計的検定を行う。

3－1－2　観測変数の設定

前節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。その際、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。「ブラウジング行動意図」に関しては、Beatty and Ferrell（1998）の尺度を用いた。「価値追求型動機」、「役割遂行型動機」、および「社交型動機」に関しては、Arnold and Reynolds（2003）の尺度を用いた。「冒険型動機」に関しては、Arnold and Reynolds（2003）および Wu（2009)の尺度を用いた。また、「リラクゼーション型動機」および「情報型動機」に関しては、Arnold and Reynolds（2003）、Babin, Lee, Kim, and Griffin（2005）、および Wu（2009）の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約される通りである。調査に際しては 7 点リカート尺度[1]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 1 に要約される通りである。クロンバックの α 係数は、0.81 から 0.94 であり、既存研究が推奨する 0.72 以上（Nunnally, 1978）という基準値を満たしていた。また、合成信頼性（SCR）は 0.83 から 0.92 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上（Bagozzi and Yi, 1988）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、

[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。

0.72 から 0.82 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上（Bagozzi and Yi, 1988）という基準値を満たしていた。

3－1－3　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 725 名である。回答者 725 名のうち、有効回答者数は 703 名（97%）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、実店舗とオンライン店舗両方でのブラウジング経験を持つ人も多いため、本論の調査対象として幾分の妥当性があると考えられる。回答者は、よく買物をする実店舗またはオンライン店舗での、実際のブラウジングの状況を思い浮かべるように指示された。

3－2　モデルの評価

3－2－1　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 3 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。まず、χ^2 検定量は 491.23、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 147 であった（$p<0.0001$）。χ^2／d.f. は 3.34 であり、既存研究が推奨する 5.00 以下（Bollen, 1989）という基準を満たす値であるため、このモデルの信頼性は高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.91、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 であった。AGFI はともに既存研究が推奨する 0.90 以上（Hu and Bentler, 1999）という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。ただし、基準値より小さい AGFI は、やや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る大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、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。この値は 0.06 であり、既存研究が推奨する 0.08 以下（Browne and Cudeck, 1992）という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。

図表 3　モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	491.23	p 値	$p<0.00$
χ^2／d.f.	3.34	RMSEA	0.06
GFI	0.91	AIC	677.23
AGFI	0.85	NFI	0.94

3－2－2　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標準化後の係数推定値および t 値は、実店舗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 4 に、オンライン店舗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 5 に、それぞれ要約される通りである。

図表 4　概念モデルの標準化後の係数推定値および t 値（実店舗）

仮説	標準化後の係数推定値	t 値
価値追求型動機→ブラウジング行動意図	0.05	1.07
役割遂行型動機→ブラウジング行動意図	–0.05	–1.03
冒険型動機→ブラウジング行動意図	–0.17	–1.51
社交型動機→ブラウジング行動意図	–0.14	–2.50*
リラクゼーション型動機→ブラウジング行動意図	0.48	4.70**
情報型動機→ブラウジング行動意図	0.52	6.41**

ただし、* は 5%水準で有意、** は 1%水準で有意。

図表 5　概念モデルの標準化後の係数推定値および t 値（オンライン店舗）

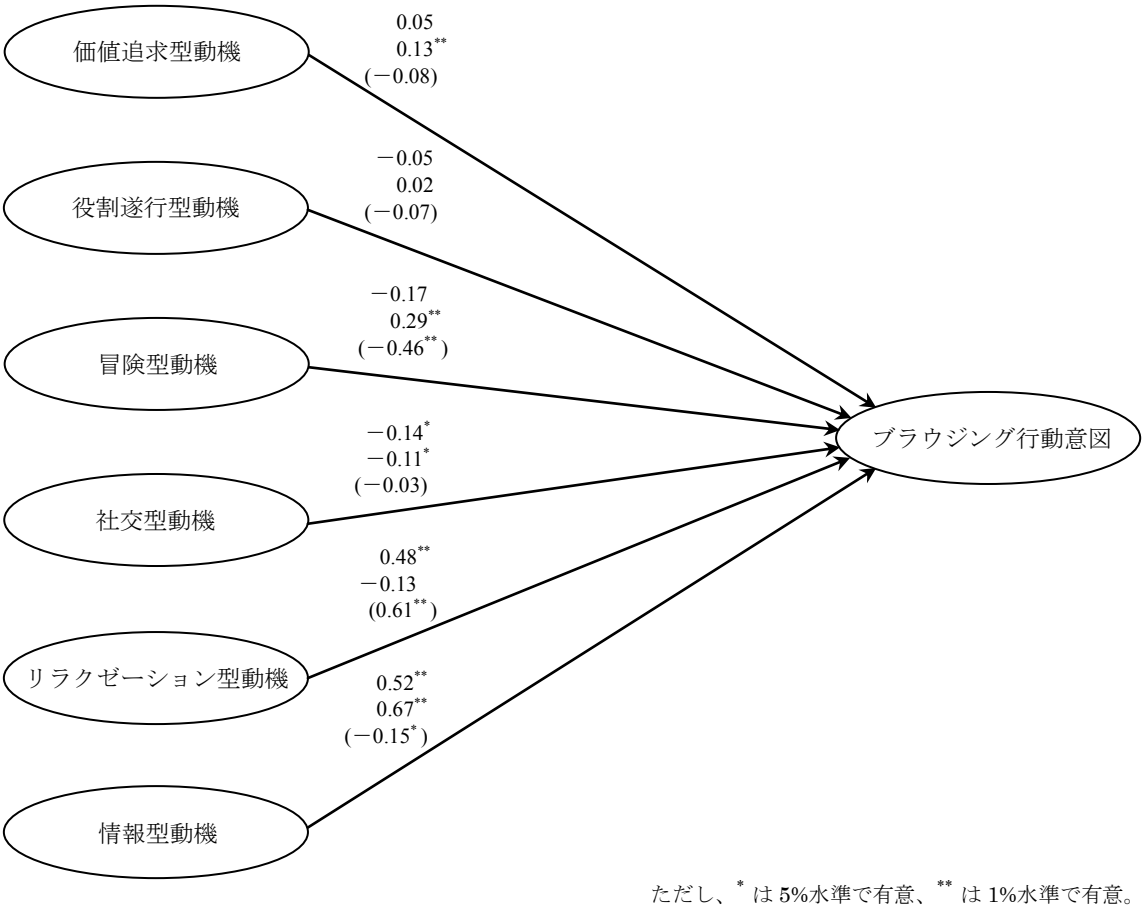
仮説	標準化後の係数推定値	t 値
価値追求型動機→ブラウジング行動意図	0.13	3.01**
役割遂行型動機→ブラウジング行動意図	0.02	0.50
冒険型動機→ブラウジング行動意図	0.29	3.52**
社交型動機→ブラウジング行動意図	–0.11	–2.30*
リラクゼーション型動機→ブラウジング行動意図	–0.13	–1.54
情報型動機→ブラウジング行動意図	0.67	9.54**

ただし、* 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、実店舗のモデルにおいて、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 5%水準で有意であり、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 1%水準で有意であり、その他のパスは全て非有意であった。オンライン店舗のモデルにおいて、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 5%水準で有意であり、「価値追求型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、「冒険型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 1%水準で有意であり、その他のパスは全て非有意であった。また、実店舗のモデルとオンライン店舗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、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数の差は、5%水準で有意であり、「冒険型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」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 6 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 6　概念モデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果（店舗形態別推定値の差の検定）



ただし、* は 5%水準で有意、** は 1%水準で有意。
パス係数の上段は実店舗、中段はオンライン店舗、下段は差を示す。

3−3　分析から得られる知見

第 1 に、「価値追求型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、実店舗のモデルでは非有意で、オンライン店舗のモデルでは 1%水準で有意であった。したがって、仮説 1b 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。つまり、価値追求型動機は、オンライン店舗においてのみブラウジング行動意図に正の影響を及ぼすということが示唆された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの 0.13 が、実店舗の 0.05 に比して、正の影響度が 0.08 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、「価値追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい」という仮説 1c 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、実店舗だけでなくオンライン店舗においても価値追求型動機は、消費者のブラウジング行動に決定的な影響を与えないと判断されよう。

第 2 に、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルのいずれの場合においても、「役割遂行型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は非有意であった。つまり仮説 2a、2b は、本分析によって経験的に支持されなかったと言える。すなわち、役割遂行型動機は、ブラウジング行動意図に影響を与えないと

いうことが見出された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの 0.02 が、実店舗の－0.05 に比して、正の影響度が 0.07 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「価値追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗とオンライン店舗との間に有意な差はない」という仮説 2c は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。

第 3 に、「冒険型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、実店舗のモデルでは非有意で、オンライン店舗のモデルでは 1%水準で有意であった。したがって、「冒険型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす」という仮説 3b 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。すなわち、冒険型動機は、モバイル端末を介したオンライン店舗においてのみブラウジング行動意図に正の影響を及ぼすということが示唆された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの 0.29 が、実店舗の－0.17 に比して、正の影響度が 0.46 大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。すなわち、「冒険型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。」という仮説 3c 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 4 に、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルのいずれの場合においても、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、5%水準で有意であった。しかしながら、標準化後の係数推定値は、実店舗とオンライン店舗のどちらにおいても負の値をとり、したがって、「社交型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす」、および、「社交型動機は、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす」という仮説 4a、4b は、本分析によって経験的に反証されたと言いうるであろう。つまり、社交型動機は、実店舗とオンライン店舗のどちらにおいてもブラウジング行動意図に負の影響を及ぼすということが示唆された。また、標準化後の係数推定値については、実店舗のモデルの－0.14 が、オンライン店舗の－0.11 に比して、負の影響度が 0.03 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、「社交型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が強い」という仮説 4c 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。つまり、友人や家族と交流する楽しみを求める消費者は、実店舗とオンライン店舗どちらにおいてもわざわざブラウジングしないと判断できよう。

第 5 に、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、実店舗のモデルでは 1%水準で有意で、オンライン店舗のモデルでは非有意であった。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であろう。つまり、リラクゼーション型動機は、実店舗においてのみブラウジング行動意図に正の影響を及ぼすということが示唆された。標準化後の係数推定値については、実店舗のモデルの 0.48 が、オンライン店舗の－0.13 に比して、正の影響度が 0.61 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、「リラクゼーション型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい」という仮説 5c 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、ストレス解消したり気分転換を楽しんだりしたいと考える消費者は、実店舗においてのみブラウジングすると言えよう。

最後に、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルのいずれの場合においても、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 6a、6b 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。すなわち、情報型動機は、実店舗およびオンライン店舗のどちらにおいてもブラウジング行動意図に影響を及ぼすことが示唆された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの 0.67 が、実店舗の 0.52 に比して、正の影響度が 0.10 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、「情報型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい」という仮説 6c 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、流行に常についていきたいと考えている消費者は、実店舗もオンライン店舗もブラウジングすると言えるが、彼らは実店舗よりもモバイル端末を介したオンライン店舗でのブラウジングをより好むということが示唆された。

第 4 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き、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。そして第 3 節においては、本論が残した今後の課題を論じる。

4－1　本論の要約および学術的含意

実店舗でしばしば観察される消費者のブラウジング行動は、近年モバイル端末を通じて、オンライン店舗においても見られるようになってきた。では果たして、消費者は、どのような動機をもってブラウジングをしているのだろうか。また、その動機は、実店舗とオンライン店舗で同じなのだろうか。もし違うとすれば、それはどのように異なるのだろうか。本論は、このような問題意識から議論を展開した。

しかしながら、ブラウジング行動に焦点を当てている研究はあまりなく、実店舗とオンライン店舗の影響の違いを比較している研究は皆無であった。それゆえ、本論は、Arnold and Reynolds（2003）の 6 つの快楽的買物動機を援用し、ブラウジング行動意図の規定要因を描写する新たなモデルを構築した。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、実店舗のモデルとオンライン店舗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得られたデータにもとづき、多変量解析技法のひとつである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、実店舗におけるブラウジング行動意図には、リラクゼーション型動機と情報型動機が正の影響を及ぼすが、社交的動機は、負の影響を及ぼすという知見が得られた。一方、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機、冒険型動機、そして情報型動機が正の影響を及ぼすが、社交的動機は、負の影響を及ぼすという知見が得られた。また、実店舗とオンライン店舗のモデルの因果係数の差に関して、冒険型動機と情報型動機の正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗においてより強くなるという知見が得られた。その一方、リラクゼーション型動機の正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗においてより強くなるという知見が得られた。以上のように、実店舗におけるブラウジング行動意図に対する様々な快楽的動機の影響が、オンライン店舗のそれとは異なることが示唆された。本論は、消

費者の買物動機が実店舗およびオンライン店舗それぞれにおけるブラウジング行動意図に及ぼす影響に初めて着目し、さらに店舗間でのその影響の差異の検定を試みたという点で、今後のマーケティング研究に対し意義深い貢献を成したと考えられるだろう。

4－2　実務的含意

本論は、積極的に消費者を自社の店舗に誘導させたいと考えている小売業者にとって、いくつかの実務的含意をあるだろう。まず、実店舗のマネジャーは、店舗内の雰囲気を良くすることで消費者のストレスを取り除き、そして消費者がトレンド情報を獲得しやすい店舗環境にすべきと考えられる。例えば、マネジャーは季節に合った BGM を流し、消費者にストレスを取り除く楽しみを提供したり、従業員が積極的に消費者にトレンド情報を伝えるよう指導したりすることが望まれる。次に、オンライン店舗のマネジャーは、値引き商品を探しやすく、スリルと刺激が訪問中に感じられ、そしてトレンド情報が手に入りやすい店舗環境にすべきと考えられる。例えば、マネジャーは、値引き商品を見つけたりトレンド情報を知ることのできる、有益なサイト内検索機能を設けたり、ウェブサイト内のページにスリルや刺激を及ぼすようなアニメーションを施すこと、等が望まれる。

4－3　今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、本論では、調査および分析にあたって大学生のみのデータを扱った。大学生は、実店舗とオンライン店舗のどちらにおいても普段から買物およびブラウジングを行っていると考えられるが、今後の研究では、大学生以外の幅広い世代からのデータをもとに分析を行うことで、より信頼度の高い分析結果が得られ、企業のマーケティング戦略に対しより強い提言をすることができるだろう。また、本論では、実店舗とオンライン店舗に関してデータセットを分けたが、製品カテゴリーに関しては分けなかったことがあげられる。今後の研究では、製品カテゴリー間におけるブラウジング行動意図の規定要因の差異を測定することが望まれる。次に、本論では、6 つの快楽的動機のそれぞれの規定要因が何なのか、ということを扱わなかったことがあげられる。今後の研究では、どのような小売店舗の属性が、それぞれの快楽的動機を促進するのかを特定することが望まれる。

このように幾つかの課題を残しているとはいえ、ブラウジング行動意図の規定要因として快楽的動機を特定する因果モデルを初めて構築した本論は、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。

参考文献

Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, 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.

Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77–95.

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644–656.

————, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005), "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133–139.

Bagozzi, Richard P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Beatty, Sharon E. and Ferrell M. Elizabeth (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169–191.

Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Daniel L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 13–21.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, 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.

Cox, Anthony D., Dena Cox, Ronald D. Anderson (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250–259.

Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, Janan Wu (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 55–78.

Downs, S. Anthony (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing* Vol. 37, No. 1, pp. 6–12.

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.

Janiszewski, Chris (1999), "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 290–312.

Lim, Heejin and Alan J. Dubinsky (2004), "Consumer's Perceptions of E-shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 500–513.

McGuire, William J. (1974), "Psychological Motives and Communication Gratification," Jay F. Blumler and Elihu Katz, eds., *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 167–196.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, NY: McGraw-Hill.

Parsons, Andrew G. (2002), "Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Sick?" *Journal of*

Consumer Marketing, Vol. 19, No. 5, pp. 380–392.

Sherry, John F., Jr. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 13–30.

Webster, Jane, Linda K. Trevino, and Lisa Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, pp. 411–426.

Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, pp. 78–103.

Wolfinbarger, Mary and Mary C. Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, pp. 34–55.

Wu, Hsiu-Lan (2009), "Utilitarian and Hedonic Values of Social Network Services," *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information System*.

補録 1　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	AVE	SCR
ξ_1：価値追求型動機	X_1 ：店舗内で、安価な製品を見つけることは楽しい。 X_2 ：店舗内で、特売品を見つけることは楽しい。 X_3 ：店舗内で、セール品を見つけることは楽しい。 X_4 ：予算内で一番良いと思える商品を見つけることは楽しい。 X_5 ：予算内で一番良い商品を見つけるために、商品を比較するのは楽しい。 X_6 ：セールをしている店舗内を見て回ることは楽しい。 X_7 ：バーゲンのとき、店舗内を見て回ることは楽しい。	0.89	0.73	0.84
ξ_2：役割遂行型動機	X_8 ：誰かのために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X_9 ：誰かを喜ばせるために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X_{10}：友達や家族のために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X_{11}：店舗内で、誰かにぴったりの商品を見つけることは楽しい。 X_{12}：店舗内で、誰かにぴったりの商品を見つけたら嬉しく思う。 X_{13}：友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしていると思う。 X_{14}：友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしていると感じて、満足する。	0.89	0.77	0.87
ξ_3：冒険型動機	X_{15}：店舗内では、製品を探索する意欲がかきたてられる。 X_{16}：店舗内では、何らかの刺激が得られる。 X_{17}：店舗内では、時間を忘れるほどわくわくする。 X_{18}：店舗内では、冒険をしているような感覚が得られる。 X_{19}：店舗内では、自分の世界に浸れる。 X_{20}：店舗内では、非日常的な感覚になる。 X_{21}：店舗内では、空想にふけることができる。	0.84	0.73	0.84
ξ_4：社交型動機	X_{22}：店舗内を見て回るときは、友達や家族と交流するのが楽しい。 X_{23}：店舗内を見て回ることで、友達や家族との結びつきが強くなる。 X_{24}：店舗内を見て回ることで、友達や家族と情報交換することができて楽しい。 X_{25}：店舗内を見て回ることで、友達や家族と同じ経験を共有できて楽しい。 X_{26}：店舗内では、他の買い物客との交流を楽しむことができる。	0.89	0.76	0.87
ξ_5：リラクゼーション型動機	X_{27}：店舗内を見て回ることは、気分転換になる。 X_{28}：店舗内を見て回ることで、気分が良くなる。 X_{29}：店舗内を見て回ることで、落ち込んだ気持ちが晴れる。 X_{30}：店舗内を見て回ることで、ストレスを解消することができる。 X_{31}：店舗内を見て回ることで、現実逃避できる。 X_{32}：店舗内を見て回ることで、悩みから完全に解放された気分になる。 X_{33}：店舗内を見て回ることで、全てを忘れることができる。	0.88	0.75	0.86
ξ_6：情報型動機	X_{34}：店舗内では、商品に関する新たな発見があって楽しい。 X_{35}：店舗内で、どんな新商品が入荷しているのかを知ることは楽しい。 X_{36}：店舗内で、新商品を見ることは楽しい。 X_{37}：店舗内で、新商品を試すことは楽しい。 X_{38}：店舗内を見て回ると、何が流行っているのかを知ることができて楽しい。	0.81	0.72	0.83
η_1：ブラウジング行動意図	X_{39}：私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回るだろう。 X_{40}：私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回りたい。 X_{41}：私は、店舗内を見て回るために、もう一度その店舗を訪れたい。	0.94	0.82	0.92

Consumer Motivations in Browsing Online Stores with Mobile Devices

Akinori Ono, Azusa Nakamura, Ayako Okuno, and Masayoshi Sumikawa

ABSTRACT: In this study, we examined the effects of consumer motivations on browsing online stores with mobile devices, and compared them with those on browsing physical stores. The results of the simultaneous analysis in multiple populations with structural equation modeling showed that four kinds of motivations affect browsing mobile-based online stores, whereas three motivations affect browsing physical stores. This study implied that idea motivation is the most important determinants of both mobile and offline browsing. Also, it is implied that adventure motivation and value motivation are important for mobile-based online stores, whereas gratification motivation is important for physical stores. This is the first study to examine the determinants of browsing intention both in physical stores and mobile-based online stores and will contribute to our understanding of browsing activity.

KEY WORDS AND PHRASES: Browsing, mobile-based online store, mobile consumers, hedonic shopping motivations, simultaneous analysis in multiple populations with structural equation modeling.

Recently, it has become more important for retailers to take care of m-consumers (mobile consumers). Mobile devices such as PDAs, mobile telephones, smart phones, and tablet computers have been defused rapidly all over the world. Mobile cellular telephone subscriptions, for example, increased from 2.2 billion in 2005 to 5.1 billion in 2010 in the world (www.Wireless-center.net). Mobile telephones are now used not only in developed countries, but also in developing countries. The global adoption and diffusion of mobile devices results in the rapid growth of m-commerce (mobile commerce). For example, m-commerce market size in the US was reported to be worth 127 million US dollars in 2011 and it has now risen to over 50 billion US dollars (www.Wireless-center.net).

As mobile devices and m-commerce has grown rapidly, it is expected that more and more consumers are expected to browse retail stores on mobile devices. Bloch, Ridgway, and Sherrell [9] defined the term of browsing as "the in-store examination of a retailer's merchandise for informational or recreational purposes without an immediate intent to

buy" and suggested that even if browsers do not have any buying intentions, they may make unplanned purchases, buy at a later date, or facilitate their word-of-mouth activities, which aids others in purchasing. Thus, it is necessary for marketing scholars and practitioners to find the determinants of browsing.

Browsing researchers have proposed a conceptual model which describes that two determinants, retail environment and consumer characteristics, affect consumer browsing, which, in turn, affects the degree of the achievements of the informational and recreational reasons of browsing activity [9]. Also, they have investigated differences between shoppers with a purchase intention and browsers without a purchase intention. However, no browsing researchers have explored the informational and recreational reasons as to why consumers browse retail stores without a purchase intention.

Note that previous research regarding browsing activity has assumed consumers browsing in physical stores. Although some researchers refer online information search and its determinants and consequences [42], browsing in mobile-based online stores has not been investigated. Also, browsing in mobile-based online stores might be different from that in physical stores.

Thus, the purpose of this study is to examine the effects of consumer motivations on browsing online stores with mobile devices, and compared them with those on browsing physical stores.

Literature Review

In-store Browsing

Although it is very common for consumers to browse retail stores, this in-store browsing has not been studied sufficiently yet. To fill this gap, Bloch, et al. [9] developed a conceptual framework describing that retail environment and product involvement affect two kinds of browsing benefits, information and recreation, which affect browsing activity, in turn. Based on the conceptual framework, the authors divided respondents into three groups—non-browsers, light browsers, and heavy browsers—and empirically tested the difference among the group using MANOVA and ANOVA. This study implied that consumers visit retail stores not only to purchase products, but also to get information and for recreation without intentions toward purchasing any products. However, Bloch, et al. [9] did not provide empirical evidence that information and recreation are two determinants of browsing activity.

Xia [46] examined consumers' browsing experience and their determinant factors. Interviews were utilized to investigate when, where, and how they browse. After the interview, the researcher observed informants' shopping behaviors. According to the author, this qualitative research suggested that browsing serves both functional and recreational purposes. However, like Bloch, et al. [9], she did not quantitatively test the relationship between browsing and the determinants. Moreover, unlike previous research [2,3], she broadened the concept of "browsing" to include shopping with a purchase intention.

More recently, Reynolds, Jones, Musgrave, and Gillson [33] examined the differences of time spent in stores, utilitarian/hedonic shopping value, and satisfaction, and the other consequent variables among three types of consumers—browsers who made a purchase, browsers who did not make a purchase, and shoppers who visited the store intending to make a purchase. This study proposed a new topic regarding browsing activity. However, it was not closely related to the existing topic—the relationship among browsing activity and their determinants and consequences.

Relationship between Browsing Motivation and Intention

What is the motivation of in-store browsing for consumers? Related to this issue, Babin, Darden, and Griffin [3] developed scale items assessing consumers' evaluations of a shopping experience along two important dimensions—utilitarian and hedonic values. They claimed that shopping value can be classified into these two dimensions [6,34,39,40]. Utilitarian shopping value is related to the motivation to procure the product or to complete the mission [6,37], while hedonic shopping value is related to the motivation to satisfy sensual and emotional needs during the shopping process [3,6,34,35,39,40], which include the aforementioned informational and recreational shopping needs [2,9]. Babin, et al. [3] performed focus group interviews twice and generated 71 scale items. Principal component analysis and confirmatory factor analysis were then utilized to develop eleven items of hedonic shopping value and four items of utilitarian value. In the context of this study, Babin, et al.'s research [3] is important in terms that shopping values were divided into utilitarian and hedonic aspects and the scale items for the latter aspects were developed to measure shopping values without purchasing any products. It can be said that they implied that hedonic shopping values are determinants of in-store browsing.

Note that unlike shopping motivation with a purchase intention, browsing motivation

should be investigated only from a hedonic viewpoint. This is because, by definition, browsing activity is the examination of products without an immediate intention to buy and is thus not related to the utilitarian value to complete the mission to procure the product [9]. In the previous research, browsing is understood as ongoing search behavior in a retail store for informational and/or recreational purposes and without immediate intentions to purchase [8,9]. In fact, Arnold and Reynolds [2] implied that browsing was related to hedonic motivations—not to utilitarian motivations. For example, a little boy, who has neither money nor drivers' license, can visit car dealers and/or their websites to enjoy browsing cars. Browsing intention can be thus identified as part of a hedonic-oriented behavior.

In this aspect, Westbrook and Black [43] has a limitation because they did not distinguished utilitarian and hedonic motivations when they proposed seven shopping motivations—anticipated utility, role enactment, negotiation, choice optimization, affiliation, power and authority, and stimulation. In contrast, Arnold and Reynolds [2] proposed purely hedonic shopping motivations. After reviewing Babin, et al. [3], Westbrook and Black [43], and other previous studies, they investigated reasons why consumers go shopping, how they felt when shopping, and the benefits they received from shopping. As a result of exploratory factor analysis, six types of shopping motivations was recognized—value motivation, role motivation, adventure motivation, social motivation, gratification motivation, and idea motivation.

Value motivation refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains. While value motivation is related to the informational reasons for browsing, the other kinds of motivations are related to recreational reasons for browsing [9,13]. Role motivation refers to the enjoyment that consumers acquire in the process of shopping for others and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the suitable gift for others. Adventure motivation refers to stimulation, adventure, and the feeling of being in another world when in shopping places. Social motivation refers to enjoyment with friends and family in shopping. Gratification motivation refers to the stress relief effects of shopping. And idea motivation refers to shopping to keep up with trends and new fashions.

Although the main objectives of Arnold and Reynolds' research [2] is to cluster shoppers into five groups based on their six hedonic shopping motivations, they estimated correlations between these six hedonic shopping motivations and browsing activity in order to test predictive validity of scale items of these motivations. As a result of correlation analysis, they found their six hedonic motivations are highly correlated with browsing activity.

Relationships between Electronic Browsing Motivations and Intention

In the field of electronic commerce, To, Liao, and Lin [39] proposed a structural equation model which contains five determinants of information search intention in online stores—adventure, social, idea, value, and authority and status, of which, the former four motivations were from Arnold and Reynolds [2] and the latter one motivation was from Westbrook and Black [43]. Their research is, to our knowledge, the only study examining the relationship between search motivations and intention in the context of electronic commerce. However, their research has various limitations: First, without any empirical investigation, they did not incorporate two of Arnold and Reynolds six hedonic shopping motivations into their model. Second, three of the four motivations that they incorporated into their model were insignificant in their empirical test. Third, they additionally incorporated "authority and status" motivation from Westbrook and Black, which Arnold and Reynolds had dropped from their six hedonic shopping motivations because it could be covered by value motivation. Fourth, they mixed online browsers with a personal computer into online shoppers with a mobile device when they collected data. And fifth and finally, they did not compare online and offline browsers using the simultaneous analysis in multiple populations to their structural equation model.

Hypotheses

In this study, Arnold and Reynolds' six hedonic shopping motivations [2] will be applied in order to examine the effects of consumer motivations on browsing online stores with mobile devices, and compared them with those on browsing physical stores. Most previous research regarding in-store browsing activity has assumed consumer browsing in physical stores and only few research has been done on online browsing. Neither did they investigate mobile-based online browsing nor did they compare online browsing with offline browsing. Thus, when developing a model describing consumer motivations affect intention toward browsing mobile-based online stores, we compare mobile-based online browsing with offline browsing. In this study, we neglect computer-based online browsing because it is difficult to conduct the simultaneous analysis in three and more populations with structural equation modeling.

Value Motivation

Value motivation refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains [2]. Chandon, Wansink, and Laurent [12] found that consumers enjoyed searching discounted products or sale items in physical stores even if they did not have any buying intention, and concluded that searching discounted products can be a means of increasing shoppers' prestige and achieving higher social status or group affiliation. Also, Cox, Cox, and Anderson [13] implied that consumers tend to be drawn to shopping's more private pleasures, particularly the enjoyment of bargain hunting. According to their research, about three quarters of consumers reported that they enjoyed hunting for and finding bargains. Among them, some consumers might be satisfied with just finding discount products.

To, et al. [39] found that the effect of value motivation on online search intention was not significant and concluded that consumers could not receive any benefits from the bargains, or pleasant sensations during the bargaining process because Internet shopping does not have a bargaining mechanism. However, there are many online stores offering discounted products nowadays. In fact, Wolfinbarger and Gilly [44] found that consumers enjoyed searching discounted products in online stores. Thus, it could be said that consumers may enjoy searching bargain not only in physical, but also online stores. Particularly, with mobile devices, such as PDAs, mobile telephones, smart phones, and tablet computers, browsers can enjoy searching discounted items anywhere, anytime they would like [29].

It may be easier and more efficient to search discounted products online with mobile devices than to search them in physical stores. Lohse and Spiller [25] claimed that in physical stores, consumers typically have to spend more time and make more effort in order to shop around to find the lowest price, whereas they can more readily search which store offers lowest price online with mobile devices. Moreover, according to Degaratu, Rangaswamy, and Wu [14], consumers' price sensitivity is higher in online stores than in physical stores. Therefore, mobile browsers might be more likely to enjoy searching for discounted products compared to offline browsers. Thus,

> *H_{1a} Value motivation has a positive effect on browsing intention in physical stores.*
> *H_{1b} Value motivation has a positive effect on browsing intention in online stores with mobile devices.*
> *H_{1c} The effect of value motivation on browsing intention is stronger in mo-*

bile-based online stores than in physical stores.

Role Motivation

Role motivation refers to the enjoyment that consumers acquire in the process of shopping for others and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding suitable items for others [2]. Some consumers play social roles through shopping for their friends and family even if they do not have intended to purchase the items for them.

As discussed by Parsons [30], the development of Internet technology enables consumers to save time and increases convenience in playing these social roles and as such, role motivation exists not only in physical stores, but also in online stores. To, et al. [39] excluded role motivation from their model because they assumed that it was a utilitarian motivation. However, browsing may be related to social roles if browsing results in useful information for friends and family. In fact, Arnolds and Reynolds [2] found that this motivation was correlated with browsing activity.

As information technology progresses, it becomes convenient for consumers to browse retail stores online with mobile devices [29], and such convenience makes it easier for consumers to find the suitable gift for others. As discussed above, browsers can easily search retail stores online with mobile devices [25]. Thus, browsers who want to play social role through shopping for friends and family may intend to visit and explore mobile-based online stores.

Exploring products in mobile-based online stores may be more efficient than those in physical stores. According to Lim and Dubinsky [24], consumers typically have to spend more time and make more effort in order to shop around physical stores to complete their social role, whereas they can more easily complete their role online. Thus,

H_{2a} Role motivation has a positive effect on browsing intention in physical stores.
H_{2b} Role motivation has a positive effect on browsing intention in online stores with mobile devices.
H_{2c} The effect of role motivation on browsing intention is stronger in mobile-based online stores than in physical stores.

Adventure Motivation

According to Westbrook and Black [43], adventure in retail stores means that customers encounter something novel and interesting, and experience the joy of exploration during the shopping process. Based on this definition, Adventure motivation is defined as shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world [2].

Arnolds and Reynolds [2] claimed that significant number of people go shopping to pursue the adventure of a shopping trip. Wakefield and Baker [40] found that some consumers received enjoyment from the sensory attributes of the store atmosphere—its sights, sounds, and smells. Moreover, Cox, et al. [13] implied that one of the main attractions of shopping is stepping outside of the house, i.e., experiencing a change in physical environment.

Consumers may experience a sense of curiosity during the interaction with computers. Webster, Trevino, and Ryan [42] claimed that when they visit online stores which they have not visited before, they feel adventurous. That means that some consumers have adventure motivation even in online stores. Particularly, browsing online stores with mobile devices is a relatively new custom and, thus, shoppers may feel novelty during the shopping process. Therefore, browsers who want to experience the joy of exploration in shopping may intend to visit mobile-based online stores.

It seems that exploring in mobile-based online stores is different from those in physical stores. In physical stores, shoppers may be likely to feel diversion because they are able to receive enjoyment and pleasure of shopping with five senses. On the other hand, mobile browsers may hardly feel sensory attributes and change of atmosphere—such as scene, sound, and smell—with small screens of mobile devices [23]. However, as discussed above, mobile browsers may be able to feel novelty, which is a key characteristic of the adventure in retail stores [42]. They may feel thrills through perceiving new stimulations. Thus,

> *H_{3a} Adventure motivation has a positive effect on browsing intention in physical stores.*
> *H_{3b} Adventure motivation has a positive effect on browsing intention in online stores with mobile devices.*
> *H_{3c} The effect of adventure motivation on browsing intention is stronger in mobile-based online stores than in physical stores.*

Social Motivation

Social motivation refers to shopping for enjoyment with friends and family [2]. Consumers enjoy socializing with others while shopping, and provide an opportunity to bond with other shoppers. Thus, consumers are likely to browse physical stores because of social motivation. Arnolds and Reynolds [2] found that this motivation was correlated with browsing activity.

Some consumers also browse online stores with social motivation. The development of Internet technology enables consumers to access online stores with mobile devices. As a result, consumers can more easily shop online anytime, anywhere they are with friends and family. Kaufman-Scarborough and Lindquist [21] claimed that like shopper in physical stores, online shoppers enjoy gathering and sharing information through online chat rooms and buyer forums. Consumers may enjoy gathering and sharing information online with friends and family. Thus, consumers with social motivation would be likely to browse online stores with mobile devices.

However, browsers who want to enjoy shopping with friends and family may prefer physical stores because they can feel the merchandise and stimulate all five senses in the physical stores [23]. In general, traditional word of mouth (WOM) is the information that one obtains through face-to-face communications among friends and family [20], whereas electronic word of mouth (eWOM) is related to communications among a multitude of people and institutions via the Internet—not among friends and family [38]. Moreover, To, et al. [39] found that the effect of social motivation on search intention in online store was insignificant, and concluded that it might not be important for consumers not only to communicate with their friend and family online, but also to get popularity in the Internet community. Therefore, the effects of social motivation on browsing intention may be weaker in mobile-based online stores with mobile devices than in physical stores. Thus,

> *H_{4a} Social motivation has a positive effect on browsing intention in physical stores.*
> *H_{4b} Social motivation has a positive effect on browsing intention in online stores with mobile devices.*
> *H_{4c} The effect of social motivation on browsing intention is stronger in physical stores than in mobile-based online stores.*

Gratification Motivation

Gratification motivation refers to shopping for stress relief, shopping to relieve a negative mood, and shopping as a special treat to oneself [2]. McGuire [26] claimed that consumers are motivated to act in such a way as to reduce tension, thereby maintaining their inner equilibrium and returning the self to a state of homeostasis. Also, Babin, et al. [3] regarded the value of shopping as a type of therapeutic activity.

To, et al. [39] claimed that gratification value is perceived only through actual purchasing. They assumed that e-customers will hardly know how the actual product feels and looks or understand the stimuli from the store environment and, thus, excluded the motivation from their model. However, Parsons [30] found that online shopping also offered a diversion from the routine of daily life. It can therefore be said that gratification motivation applies not only to physical stores, but also to online stores. Particularly, with mobile devices, consumers can more easily shop online anytime, anywhere they would like to relieve a negative mood with shopping.

However, in mobile-based online stores, consumers are only able to view the display screen of a mobile phone or a tablet computer and as such, may not be less strongly attracted to browse the online stores when they wish to relieve stress with browsing. Conversely, in physical stores, consumers can experience elements of the store atmosphere with the five senses [24]. Thus,

> *H_{5a} Gratification motivation has a positive effect on browsing intention in physical stores.*
> *H_{5b} Gratification motivation has a positive effect on browsing intention in online stores with mobile devices.*
> *H_{5c} The effect of gratification motivation on browsing intention is stronger in physical stores than in mobile-based online stores.*

Idea Motivation

Idea motivation is defined as a motivation to keep up with trends and new fashions and to see new products and innovations [2]. Bloch, et al. [9] found that consumers enjoyed browsing physical stores to obtain information as an end in itself. Also, Arnolds and Reynolds [2] found that this motivation was correlated with browsing activity.

To, et al. [39] found that the effect of idea motivation on search intention was insig-

nificant and concluded that consumers thought that shopping online to get new ideas is not important. However, previous researchers have implied the advantage of Internet shopping in terms of information acquisition. Alba [1], for example, found that comparison convenience in online stores makes it easier for consumers to collect unfamiliar information about brands or retail stores. Also, Parsons [30] implied that one of the strongest motivations for Internet shoppers was to find, assess, and appreciate trends and new fashions because many of them can access information that would otherwise be unavailable. It might be the case in mobile browsing. Moreover, browsers who want to find information on trends would try to update their knowledge of new information at any given time. Thus, they may intend to visit mobile-based online stores.

As mentioned above, there is a difference in the speed of information acquisition between exploring products in mobile-based online stores and physical stores. In mobile-based online stores, browsers are free from the time constraint present in physical stores. Therefore, browsers who think highly of the speed of information acquisition might prefer browsing online stores with mobile devices rather than in physical stores. Thus,

H_{6a} Idea motivation has a positive effect on browsing intention in physical stores.
H_{6b} Idea motivation has a positive effect on browsing intention in online stores with mobile devices.
H_{6c} The effect of idea motivation on browsing intention is stronger in mobile-based online stores than in physical stores.

Methodology

Simultaneous Analysis in Multiple Populations with SEM

The purpose of this study is to examine the effects of consumer motivations on browsing online stores with mobile devices, and compared them with those on browsing physical stores. To compare mobile browsing with offline browsing, we seek to estimate a pair of browsing intention models using two dataset regarding consumers' browsing experiences in physical stores and mobile stores. To estimate and compare coefficients of the two browsing intention models, a simultaneous analysis in multiple populations with structural equation modeling is conducted using Amos 19.

Questionnaire and Sampling Procedure

For structural equation modeling, we applied multiple scales that were developed based on previous studies [2,4,5,6,45] (see Appendix 1 for scale items). All scale items originally developed in English were translated into Japanese in order to administer the questionnaire in Japan, where the percentage of people who use the Internet is relatively higher (78.2%) and a large amount of people used Internet with not only desktop computers, but also mobile devices (over 70 million people) [28]. To enhance translation equivalence, we had the Japanese version of the questionnaire translated into English by two people fluent in both languages. Differences were then reconciled. All items were measured on a 7-point Likert scale from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree).

Questionnaires were administered in undergraduate courses at the school of business in a private university in Tokyo. Although student sample is a type of nonprobability, convenient sampling, it is somewhat adequate for the mobile consumer research in Tokyo because the percentage of Internet users aged 20 to 29 is the highest (97%) [28]. A total of 1,450 completed responses, of which 1,406 were deemed usable after list-wise deletion (97%). Of these, 55.6% (782) were male, while 44.4% (624) were female, suggesting a typical male to female ratio. They were in their early 20s and homogeneous in age. Respondents had enough experience with both mobile-based online stores and physical stores: All respondents answered "usually" or "always" to the question "how often do you browse a retail store (mobile-based online store/physical store)" and no one answered "sometimes," "occasionally," or "never" to the question. Respondents were randomly divided into two groups: For one group, we asked to imagine their most recent shopping situation in a specific mobile-based online store; and for the other group in a physical store. Then, respondents in both groups were asked to fill out the same questionnaire mentioned above.

Reliability and Validity of Scales

To establish construct reliability as well as convergent and discriminant validity, we utilized some measures—Cronbach's alphas, composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), maximum shared squared variance (MSV), and average shared squared variance (ASV).

All Cronbach's Alpha values were above the 0.80 (ranging from 0.85 to 0.94), indicating that the scales had a high reliability. Also, CRs were all above 0.7 (ranging from

0.87 to 0.94), indicating the scales had high internal consistency and good reliabilities [15,28].

Meanwhile, AVEs were more than 0.50 (ranging from 0.57 to 0.81), and less than CRs, indicating adequate convergent validity [15,17]. Also, we found that MSVs and ASVs were less than AVE thresholds, indicating discriminant validity. Those measurements are all summarized in Appendix 1 with factor loadings.

Factor loadings were also in acceptable ranges (0.55 to 0.97) and significant at the 1% level, which provides another evidence of convergent validity. Correlations among constructs are shown in Table 1.

All items were randomly divided into two groups and converted into the mean for each group as manifest variables of the structural models [5].

Construct	1	2	3	4	5	6	7
1. Value Motivation	0.77						
2. Role Motivation	0.27	0.83					
3. Adventure Motivation	0.23	0.23	0.76				
4. Social Motivation	0.15	0.43	0.36	0.80			
5. Gratification Motivation	0.26	0.33	0.72	0.38	0.77		
6. Idea Motivation	0.33	0.27	0.50	0.25	0.55	0.76	
7. Browsing Intention	0.35	0.24	0.49	0.17	0.54	0.66	0.90

Table 1. Correlations among Constructs

Common Method Variance

Artificially common method bias might inflate observed relationships between variables because predictor and criterion variables were gathered from the same respondents in this study. Therefore, Harman's single factor test was performed as post hoc remedy [18,31,32]. This test consisted in loading all the variables in the study into an exploratory factor analysis and examined the unrotated factor solution to determine the number of factors that are necessary to account for the variance in the variables. If common method variance existed, a single factor would emerge from a factor analysis of all questionnaire measurement items, or one general factor that accounted for most of the variance would result [32]. As a result, factor analysis revealed five factors with eigenvalues greater than 1.0 that accounted for 81.8% of the total variance. The first factor only accounted for 44.1% of the variance, suggesting that common method variance was not a serious problem in our study.

Between-Group Fit Comparison

In this study, as mentioned above, a simultaneous analysis in multiple populations is conducted using two dataset regarding consumers' browsing experiences in physical stores and mobile stores. To test construct invariance, i.e., whether the same model can be applied for the two groups, fit comparison between two models for each group is needed before estimating the overall model.

The chi-square value for the independence model of offline browsing was 3660.46 and the degree of freedom was 105, whereas the chi-square value for the independence model of mobile-based online browsing was 4626.82 and the degree of freedom was 105. As a result, the percentage contribution to the chi-square (44.17% and 55.83%, respectively) showed that the fits of the two groups are about the same. Also, RMSR for the two groups were 0.08 and 0.10, respectively. Again, this indicates it is safe to conclude that the models fit almost equally well—or badly—for both offline browsing consumer group and mobile-based online browsing consumer group.

Results

Measurement Model

Before estimating the structural model, the measurement model was assessed. The chi square value for the model was 421.55 and the degree of freedom (df) was 70. Although the chi-square/df ratio was greater than recommended level of 3.00 [10], the goodness of fit index (GFI) and the GFI adjusted by the degrees of freedom (AGFI), that assess how well an a priori model reproduces the sample data, were 0.92 and 0.86, respectively. Both indices were higher than the recommended level of up to 0.90 and 0.80, respectively [19].

The value of the root mean square error of approximation (RMSEA), a parsimony measure that accounts for potential artificial inflation due to the estimation of many parameters, was 0.09, which was slightly above the threshold of 0.08, indicating a moderate fit of the model [12,36].

The standardized root mean square residual (SRMR), the positive root of the unweighted average of squared fitted residuals, were 0.04. As previous research claimed that well-fitting models will have SRMR less than 0.08 [19], the value indicate a close fit of the data to the model. The normed fit index (NFI), an incremental fit index that

measures the proportionate improvement in fit by comparing a target model with a more restricted, nested baseline model, was 0.95. Regarding NFI, values of 0.9 and above are indicative of a satisfactory fit of the model [16,19].

Structural Model

The structural model also fit the data well. The results are summarized in Figure 1 and Table 2.

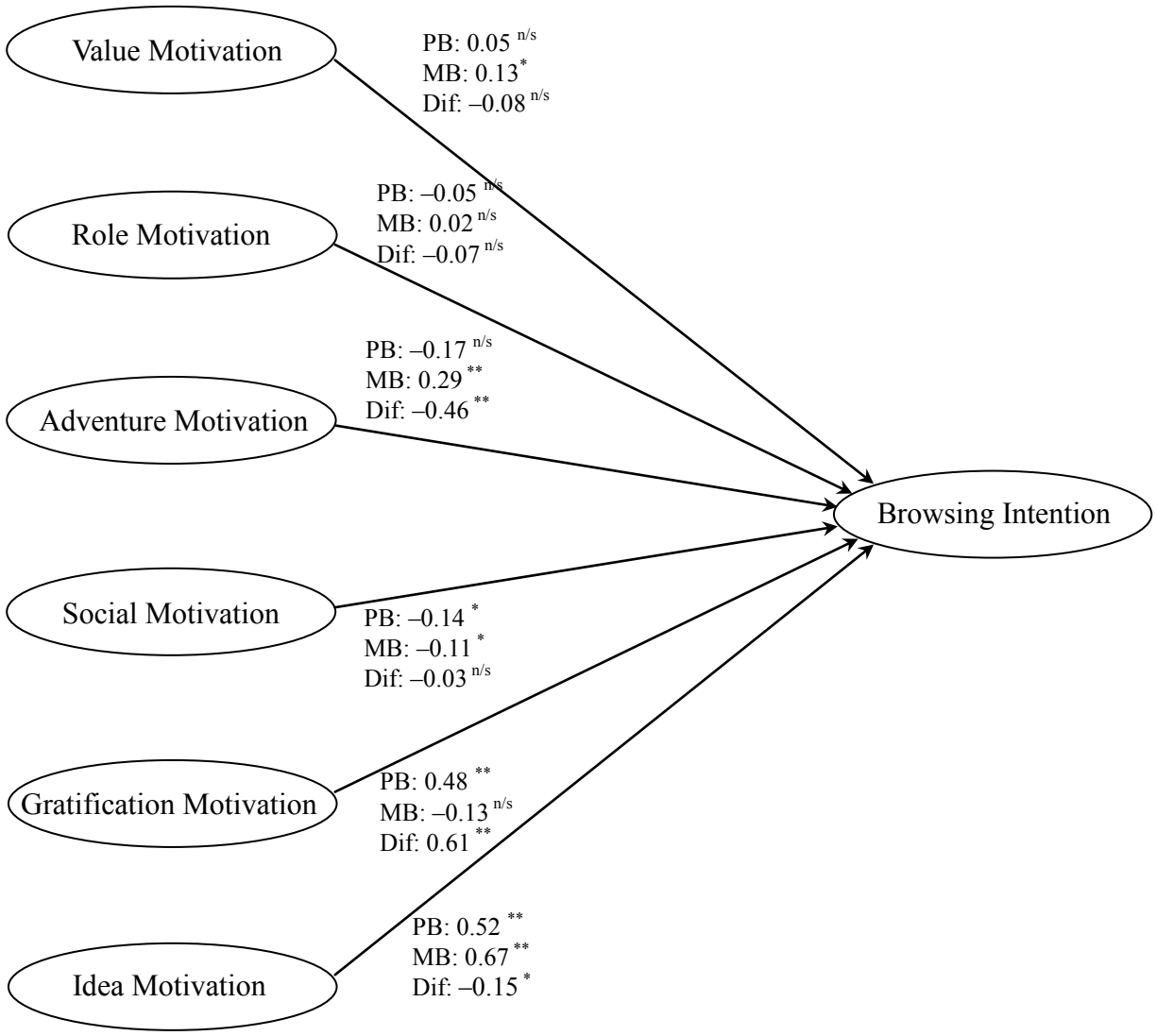


Figure 1. Consumer Motivations in Browsing Retail Stores

Notes: PB and MB mean coefficients for physical browsing and mobile browsing models, respectively. Dif means PB-MB. ** significant at 1% level. * significant at 5% level.

D.V.: Browsing intention	Path Coefficients		Differences
	(a) Physical Store Model	(b) Mobile Store Model	(a) – (b)
H_1: Value motivation	0.05 (t = 1.04) $^{n/s}$	0.13 (t = 3.01) *	–0.08 (z = –1.40) $^{n/s}$
	=> H_{1a} (+): Not supported	=> H_{1b} (+): Supported	=> H_{1c} (–): Not supported
H_2: Role motivation	–0.05 (t = –0.99) $^{n/s}$	0.02 (t = 0.50) $^{n/s}$	–0.07 (z = –1.05) $^{n/s}$
	=> H_{2a} (+): Not supported	=> H_{2b} (+): Not supported	=> H_{2c} (–): Not supported
H_3: Adventure motivation	–0.17 (t = –1.53) $^{n/s}$	0.29 (t = 3.52) **	–0.46 (z = –3.39) **
	=> H_{3a} (+): Not supported	=> H_{3b} (+): Supported	=> H_{3c} (+): Supported
H_4: Social motivation	–0.14 (t = –2.50) *	–0.11 (t = –2.30) *	–0.03 (z = –0.23) $^{n/s}$
	=> H_{4a} (+): Rejected	=> H_{4b} (+): Rejected	=> H_{4c} (+): Not supported
H_5: Gratification motivation	0.48 (t = 4.72) **	–0.13 (t = –1.54) $^{n/s}$	0.61 (z = 4.57) **
	=> H_{5a} (+): Supported	=> H_{5b} (+): Not supported	=> H_{5c} (+): Supported
H_6: Idea motivation	0.52 (t = 6.50) **	0.67 (t = 9.53) **	–0.15 (z = –1.97) *
	=> H_{6a} (+): Supported	=> H_{6b} (+): Supported	=> H_{6c} (–): Supported

Table 2. Estimation Results

Notes: ** significant at 1% level. *significant at 5% level. $\chi^2_{(148)} = 500.20$, GFI = 0.91, AGFI = 0.85, CFI = 0.96, RMSEA = 0.06 (The lower value of the 90% CI = 0.05; the upper value of the 90% CI = 0.06; PCLOSE =0.01), SRMR = 0.05, NFI = 0.94, AIC = 684.20.

The chi square value for the model was 500.20 for the overall model (252.40 and 221.15 for offline browsing and mobile-based online browsing models, respectively) and the degree of freedom was 148 for the overall model (70 for both offline browsing and mobile-based online browsing models). χ^2 / d.f. is 3.38 for the overall model (3.61 and 3.16 for offline browsing and mobile-based online browsing models, respectively), which was slightly above the recommended range of not exceeding 3.00 [10].

The goodness of fit index (GFI) was 0.91 for overall model (0.91 and 0.92 for offline browsing and mobile-based online browsing models), and the GFI adjusted by the degrees of freedom (AGFI), was 0.85 for the overall model (0.84 and 0.86 for offline browsing and mobile-based online browsing models, respectively). Both indices were higher than the recommended level of up to 0.90 and 0.80, respectively [19].

In this relatively large model with multiple population analyses, a useful index is the root mean square error of approximation (RMSEA). Browne and Cudeck [11] recommended that a value of around 0,05 or less would indicate a close fit of the model and that the value of about 0,08 or less would indicate a reasonable error of approxima-

tion and would not want to employ the model with a RMSEA greater than 0.10. The RMSEA was 0.06 for the overall model (0.09 and 0.08 for offline browsing and mobile-based online browsing models, respectively), indicating a satisfactory fit of the data to the model. Regarding the RMSEA, the lower and upper values of the 90% confidence interval for the overall model are 0.05 and 0.08, respectively (0.07 and 0.10 for offline browsing model, and 0.07 and 0.09 for mobile-based online browsing model, respectively). Both indices were lower than the recommended level of up to 0.05 and 0.08, respectively. Moreover, the width of the two values indicated the precision in the estimate of the RMSEA.

The standardized root mean square residual (SRMR) was 0.05 for the overall model (0.05 and 0.04 for offline browsing and mobile-based online browsing models, respectively), which was within the recommended range of not exceeding 0.08 [19]. The normed fit index (NFI) was 0.94 for the overall model (0.93 and 0.95 for offline browsing and mobile-based online browsing models, respectively), which was within the recommended range of 0.9 and above [16,19]. Values of these goodness-of-fit statistics also indicated a close fit of the data to the model.

Value Motivation

The results showed that H_{1a} was not supported ($\beta_{11a} = 0.05$, t = 1.04, $p > 0.50$), whereas H_{1b} was supported ($\beta_{11b} = 0.13$, t = 3.01, $p < 0.05$), suggesting that value motivation is likely to have impacts on mobile browsing, whereas it is unlikely to have impacts on offline browsing. Consumers typically have to spend more time and make more effort in order to shop around physical stores to find the lowest price, whereas they can more readily search which store offers lowest price online with mobile devices. Therefore, consumers who want to enjoy exploring discounted products prefer browsing mobile-based online stores rather than physical stores.

Note that H_{1c} was not supported ($\beta_{11a} - \beta_{11b} = -0.08$, $z = 1.40$, $p > 0.05$), suggesting that there was no significant difference between the effect of value motivation on mobile browsing and offline browsing. Thus, in total, value motivation is not crucial for consumers to browse online stores with mobile devices in addition to the real stores. It may be because browsers go shopping without an immediate intent to buy and, therefore, discounted products and sale items may possibly not be their focus.

Role Motivation

The results showed that neither H2a nor H2b was supported (β12a = −0.05, t = −0.99, p > 0.05; β12b = 0.02, t = 0.50, p > 0.05, respectively), suggesting that role motivation is unlikely to affect browsing intention. And, as a result, H2c was not supported (β12a − β12b = −0.07, z = 1.05, p > 0.05), meaning no significant difference existed between the effect of role motivation on browsing intention in online stores with mobile devices compared with those in physical stores.

Note that role motivation refers to the enjoyment that consumers acquire in the process of shopping for friends and family. Consumers who want to enjoy playing social roles may not browse stores—i.e., this type of motivation may be satisfied only by purchasing products for others.

Adventure Motivation

The results showed that H_{3a} was not supported ($\beta_{13a} = -0.17$, t = −1.53, $p > 0.05$), whereas H_{3b} was supported ($\beta_{13b} = 0.29$, t = 3.39, $p < 0.01$), suggesting that adventure motivation positively affects browsing intention only in mobile-based online stores. Also, H_{3c} was supported ($\beta_{13a} - \beta_{13b} = -0.46$, $z = -3.38$, $p < 0.01$), indicating that the effect of adventure motivation on browsing intention in online stores compared with mobile devices is higher than that in physical stores.

Consumers who want to feel a sense of adventure do not browse physical stores, but mobile-based online stores. That may be because consumers are still unfamiliar and, therefore, exited with browsing in online stores with mobile devices.

Social Motivation

The results showed that neither H_{4a} nor H_{4b} was supported ($\beta_{14a} = -0.14$, t = −2.50, $p < 0.05$; $\beta_{14b} = -0.11$, t = −2.30, $p < 0.05$, respectively). Opposite from H_{4a} and H_{4b}, negative correlations were found between social motivation and browsing intention. That may be because numerous types of services are providing for consumers. Today, consumers, who wish to communicate with their friends or family, can go to cinema or to go to dinner, for example. Thus, they do not need to browse retail stores online/offline to build and maintain the social relationship.

H_{4c} was not supported ($\beta_{14a} - \beta_{14b} = -0.03$, $z = 0.23$, $p > 0.05$). That is, no significant difference was evident between the effect of social motivation on browsing intention in online stores with mobile devices and that in physical stores. Not only offline browsing, mobile browsing do not be regarded as a tool for social communication with neighbors.

Gratification Motivation

The results showed that H5a was supported ($\beta 15a = 0.48$, $t = 4.72$, $p < 0.01$), whereas H5b was not ($\beta 15b = -0.13$, $t = -1.54$, $p > 0.05$). Gratification motivation positively influences browsing intention only in physical stores. Moreover, the results showed that H5c was supported ($\beta 15a - \beta 15b = 0.61$, $z = -4.57$, $p < 0.01$). As hypothesized, this indicates that the effect of gratification motivation on browsing intention was stronger in physical stores than in mobile-based online stores.

Consumers who want to relieve their stress are more likely to browse physical stores rather than online stores with mobile devices. In physical stores, consumers receive stimulation to the five senses, meaning they can relieve their stress and alleviate negative moods. Conversely, in online stores, consumers have to gaze intently at the display screen of their smart phones and tablet computers, meaning they can relieve less stress in mobile-based online stores.

Idea Motivation

The results showed that both H_{6a} and H_{6b} were supported ($\beta_{16a} = 0.52$, $t = 6.50$, $p < 0.01$; $\beta_{16a} = 0.67$, $t = 9.53$, $p < 0.01$, respectively) and H_{6c} was also supported ($\beta_{16a} - \beta_{16b} = -0.15$, $z = 1.97$, $p < 0.05$). As hypothesized, idea motivation positively affects the intention toward browsing both mobile-based online stores and physical stores. Moreover, the effects of idea motivation on browsing intention are stronger in physical stores compared with mobile-based online stores.

Consumers who wish to keep up with information regarding new trends tend to browse both kinds of stores. However, a preference exists for browsing online stores with mobile devices rather than physical stores. It seems that consumers regard information seeking time as the most important.

Discussion

Theoretical Implication

As mentioned in the beginning of this paper, it is becoming very common for consumers to browse online retail stores with mobile devices. However, browsing has not been studied sufficiently. Although some researchers have focused on consumer browsing activity, they have failed to provide findings regarding relationship between browsing motivations and intention. Moreover, most researchers have focused on browsing in physical stores, and not online stores. No previous research has identified consumer motivations that affect the intention toward browsing mobile-based online stores compared with physical stores.

Thus, in this study, we applied six dimensions of Arnold and Reynolds' theory of hedonic shopping motivations [2] to a model explaining the determinants of intention toward browsing retail stores. The browsing intention model was estimated with two datasets regarding consumers' browsing experiences in both physical stores and mobile-based online stores. While To, et al.'s research [39] identified only one motivation of Arnold and Reynolds' six hedonic motivations affecting consumers' intention toward searching online stores, the results of this study show that four kinds of motivations might have effects on consumers' intention toward browsing physical stores and mobile-based online stores.

Our empirical research suggested that consumers' intention toward browsing physical stores was affected positively by idea motivation and gratification motivation, while it was negatively influenced by social motivation. Note that these two kinds of motivations may be related to Bloch, et al.'s two kinds of browsing determinants [9]—information and recreation, respectively. We implied that offline browsing for information acquisition might be highly motivated by consumer desire for knowing innovative products, while offline browsing for recreation might be highly motivated by stress relief.

On the other hand, our research suggested that intention toward browsing mobile-based online stores was affected positively by idea motivation, adventure motivation, and value motivation, while it was negatively influenced by social motivation. It is implied that unlike offline browsing, mobile browsing for information acquisition might be highly motivated by consumer desire for knowing discounted products as well as innovative products. Also, unlike offline browsing, mobile browsing for recreation might be highly motivated by the feeling of exploring in a space of extraordinariness.

We did not find the effects of other three motivations, i.e., role motivation, social motivation, and gratification motivation on mobile browsing. These motivations are not satisfied by browsing the products for friends and family with mobile devices: They may be satisfied only by purchasing the actual products. Note that Reynolds, et al. [33] proposed simple hypotheses that buyers and browsers might expect different levels of value for shopping. Thus, differences between "shopping with a purchase intention" and "browsing without a purchase intention" might become an interesting research topic.

Management Implications

This study provides management implications for retailers to attract browsers to their stores. First, both offline and mobile browsers are most likely to have idea motivation—a motivation to keep up with trends and new fashions and to see new products and innovations. Our research implied that this type of browsing motivation had the highest impacts on consumers' intention toward browsing retail stores. Therefore, it is effective to carry out any strategies to attract browsers who would like to find any new products and innovations.

Physical stores should educate contact persons to provide browsers with the latest information that is not known upon many people, in order to let the browsers become satisfied that they are keeping up to the latest trends. Online stores should also focus on idea motivation. E-retailers for mobile consumers should design their mobile stores to provide information such as the new trends for the next season to browsers that most people would not know yet. Note that idea motivation has more effects on mobile browsing than offline browsing. It is important for multi-channel retailers to update web pages frequently so that customers can access and acquire the latest information whenever and wherever online.

Second, adventure motivation also has an effect on consumers' intention toward browsing mobile-based online stores. Therefore, e-retailers for mobile consumers should keep an exciting and stimulating atmosphere in their mobile-based stores. For example, retailers should provide browsers with moving images and animations that expresses the brand through the internet so that they can experience a space of extraordinariness.

Note that adventure motivation has no effects on browsing intention in physical stores. As mentioned earlier, it may be because consumers are so familiar and, therefore, unexcited with browsing in physical stores. Thus, physical stores may have to consider

the change of their store types into more attractive ones.

Third, value motivation also has an effect on browsing intention only in mobile-based online stores. It may be effective for e-retailers to provide information about discounted products in their mobile-based stores in order to attract browsers. However, value motivation is not so crucial for browsers because they go shopping without an immediate intent to buy and, therefore, discounted products and sale items may possibly not be their focus.

Finally, we did not find evidence that role motivation, social motivation, and gratification motivation are related to mobile browsing. Of these three motivations, role motivation and social motivation did not facilitate in not only mobile browsing, but also offline browsing. Role motivation is not satisfied by browsing the products for friends and family: It may be satisfied only by purchasing the products for others. Social motivation is also not satisfied by browsing the same products as those browsed by friends and family: It may be satisfied only by purchasing the same products as those purchased by others.

Gratification motivation has no effects on mobile browsing while it has a positive effect on offline browsing. Physical stores are required to provide enjoyment for helping browsers get rid of their stress by providing special experience on displayed products and/or contact persons. In contrast, online stores for mobile commerce are not expected to provide a diversion from the routine of daily life. If mobile browsing evolve from just watching the display screen of a mobile phone to, for example, experiencing augmented reality (AR), gratification motivation and the other insignificant motivations may become important in the near future.

Limitations and Future Research

This study has some limitations. First, the results showed that although most fit indices were within the recommended range, some were not. Also, we used a student sample. Thus, we need to investigate external validity of the proposed model. In this study, we measured predictor and criterion variables from the same sources. Harman's single factor test was performed and found that the effect of common method bias is not problematic. However, the remedy couldn't completely eliminate it. For future research, as a procedural remedy, predictor and criterion variables should be gathered from different sources.

Although people aged 20 to 29 is a main target of mobile commerce, it might be an

interesting topic to examine the difference in motivations toward browsing among various segments. Also, we did not consider differences among product categories. Some products may provide consumers with more enjoyment while browsing the online stores compared with other products.

Future research should also consider in-store browsing online with desktop computers. In this study, we chose only two types of browsing—browsing intention in physical stores and mobile-based online stores—because it is difficult to conduct simultaneous analysis in more than two populations with structural equation modeling. However, desktop computer browsing may be different from both mobile browsing and offline browsing. It may be, therefore, ideal to investigate the difference among the three types of browsing.

Finally, we did not model what determines each of the six hedonic motivations. Previous browsing studies have claimed that two determinants, i.e., store and consumer characteristics, affect consumer browsing [9]. Therefore, future research should consider these determinants in our browsing intention model. In particular, it might be interesting research topic to identify store characteristics determining the motivations toward browsing, which may be different between online and offline stores.

Despite these limitations, this study contributes to our knowledge of consumer motivation towards browsing online stores with mobile devices.

Acknowledgment

The authors would thank guest co-editors, Dr. George M. Giaglis and Dr. Panos E. Kourouthanassis, and three anonymous reviewers for their useful comments. The authors also would thank Tomoaki Sonoda, Yamato Sato, Takahiro Chiba, and Mao Ogino for their kind help.

REFERENCES

1. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, *61*, 3 (July 1997), 38-53.

2. Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*, 2 (January 2003), 77-95.

3. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*, 4 (March 1994), 644-656.

4. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., and Griffin, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, *19*, 3 (Special Issue 2005), 133-139.

5. Bagozzi, R. P. and Todd F. H. A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling*, *133*, 1 (November 1994), 35-67.

6. Batra, R. and Ahtola, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, *12*, 2 (April 1991), 159-170.

7. Bloch, P. H. and Bruce, G. D. Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, *11* (1984), 197-202.

8. Bloch, P. H. and Richins, M. L. Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advanced in Consumer Research*, *10* (1983), 389-393.

9. Bloch, P. H., Ridgway, N. M., and Sherrell, D. L. Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *17*, 1 (Winter 1989), 13-21.

10. Bollen, K. A. *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley, 1989.

11. Browne M. W. and Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit. In Bollen K. A. and Long J., (Eds.) *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993. 136–162.

12. Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*, 4 (October 2000), 65-81.

13. Cox, A. D., Cox, D., and Anderson, R. D. Reassessing the pleasure of store shopping. *Journal of Business Research*, *58*, 3 (March 2005), 250-259.

14. Deageratu, A. M., Rangaswamy, A., and Wu, J. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, *17*, 1 (March 2000), 55-78.

15. Fornell, C. and Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*, 1 (February 1981), 39-50.

16. Gefen, D., Rigdon, E. E., and Straub, D. W. An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research, *MIS Quarterly*, *35*, 2 (June 2011), iii-xiv.

17. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis With Readings, Third Edition*, New York: Macmillan, 1992.
18. Harman, H. H. *Modern Factor Analysis*, Chicago: University of Chicago Press, 1967.
19. Hu, L. T. and Bentler, P. M. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*, 1 (1999), 1-55.
20. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A., *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*, PA: Pennsylvania State University, 2009.
21. Kaufman-Scarborough, C. and Lindquist, J. D. E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, *19*, 4 (2000), 333-350.
22. Key m-commerce statistics. Wireless-center.net, www.wireless-center.net/Mobile-and- Wireless/2463.html, Accessed on December 29, 2011.
23. Lee, Y. E. and Benbasat, I. A framework for the study of customer interface design for mobile commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, *8*, 3 (Spring 2004), pp.79-102.
24. Lim, H. and Dubinsky, A. J. Consumer's perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, *18*, 7 (2004), 500-513.
25. Lohse, G. L. and Spiller, P. Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, *5*, 2 (December 1999).
26. McGuire, W. J. Psychological motives and communication gratification. In Blumler, J. F. and Katz, E. (eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.167-196, 1974.
27. Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan. 2011 White Paper on Information and communications in Japan, www.soumu.go.jp, Accessed on January 25, 2012.
28. Nunnally, J. C. *Psychometric Theory, Second Edition*, New York: McGraw-Hill, 1978.
29. Pagani, M. Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, *18*, 3 (2004), 46-59.
30. Parsons, A. G. Non-functional motives for online shoppers: Why we click? *Journal of Consumer Marketing*, *19*, 5 (2002), 380-392.
31. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S., Lee, J., and Podskoff, N. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies.

Journal of Applied Psychology, *88*, 5 (2003), 879-903.
32. Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, *12*, 4 (1986), 531-544.
33. Reynolds, K. E., Jones, M. A., Musgrove, C. F., and Gillison, S. T. An investigation of retail outcomes comparing two types of browsers, *Journal of Business Research*, (in print).
34. Roy, A. Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, *70*, 2 (Summer 1994), 139-161.
35. Sherry, J. F. A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, *17*, 2 (June 1990), 13-30.
36. Steiger, J. H. Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, *87*, 2 (March 1980), 245-251.
37. Tauber, E. M. Why do people shop? *Journal of Marketing*, *36*, 4 (October 1972), 46-49.
38. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*, 1 (2004), 38-52.
39. To P. L., Liao, C. C., and Lin, T. H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, *27*, 12 (December 2007), pp. 774-787.
40. Wakefield, K. L. and Baker, J. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, *74*, 3 (Fall 1998), 515-540.
41. Wang, E. S. T. The effects of browsing frequency and gender on the relationship between perceived control and patronage intentions in e-tail, *International Journal of Electronic Commerce*, *14*, 3 (Spring 2010), 129-144.
42. Webster, J., Trevino, L. K., and Ryan, L. The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9, 4 (Winter 1993), 411-426.
43. Westbrook, R. A. and Black, W. C. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, *61*, 1 (Spring 1985), 78-103.
44. Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, *43*, 2 (Winter 2001), 34-55.
45. Wu, H. L. Utilitarian and hedonic values of social network services. *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information System*, 2009.
46. Xia, L. An examination of consumer browsing behaviors. *Qualitative Market Research, 13*, 2 (2010), 154-173.

AKINORI ONO (akinori@fbc.keio.ac.jp): Faculty of Business and Commerce, Keio University. 2-15-45, Mita, Minato Tokyo, Japan. His research interests are in marketing and buying behavior. Especially, he focuses on the effects of the new technology on decision making process.

AZUSA NAKAMURA (azsnkmr@gmail.com): Faculty of Business and Commerce, Keio University. 2-15-45, Mita, Minato Tokyo, Japan. Her research interests include consumer's in-store behavior in both physical store and online store. Especially, she focuses on shopping enjoyment with friends, family, and lovers.

AYAKO OKUNO (oa02115@a7.keio.jp): Faculty of Business and Commerce, Keio University. 2-15-45, Mita, Minato Tokyo, Japan. Her research interests are in consumer behavior and advertising. Especially, she focuses on the e- and m-consumers' information search and the impacts of advertising.

MASAYOSHI SUMIKAWA (masa.frank1988@gmail.com): Faculty of Business and Commerce, Keio University. 2-15-45, Mita, Minato Tokyo, Japan. His research interests are in e- and m-consumer behavior. Especially, he focuses on m-consumers' information search, attitude change, eWOM, and repurchasing intention.

Appendix 1. Scale Items

Determinants	Scale Items (factor loading)	α	CR	AVE	MSV	ASV
ξ_1: Value Motivation	X_1 : I enjoy looking for discounts. (.81)	.91	.91	.59	.13	.08
	X_2 : I enjoy looking for bargain goods. (.93)					
	X_3 : I enjoy looking for low-priced products. (.94)					
	X_4: I enjoy finding the best product for my money. (.64)					
	X_5 : I enjoy comparing goods to find the best product for my money. (.55)					
	X_6 : I like looking around the store for sale. (.74)					
	X_7 : I like looking around the store to find discounts. (.70)					
ξ_2: Role Motivation	X_8 : I like shopping for others to make them feel good. (.90)	.94	.94	.69	.18	.09
	X_9 : I like shopping for others because when they feel good I feel good. (.93)					
	X_{10}: I enjoy shopping for my friends and family. (.93)					
	X_{11}: I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone. (.89)					
	X_{12}: I feel good to find the perfect gift for someone. (.87)					
	X_{13}: I go shopping as a way to fulfill my responsibility to my family. (.63)					
	X_{14}: I am glad to go shopping as a way to fulfill my responsibility to my family. (.62)					
ξ_3: Adventure Motivation	X_{15}: I feel myself compelled to find products in the store. (.57)	.90	.90	.57	.52	.20
	X_{16}: I get stimuli on the shopping. (.62)					
	X_{17}: I lose my sense of time on the shopping. (.79)					
	X_{18}: I think shopping is an adventure. (.84)					
	X_{19}: I feel like I am in my own universe on the shopping. (.84)					
	X_{20}: I felt a sense of adventure on the shopping. (.82)					
	X_{21}: I was able to do a lot of fantasizing on the shopping. (.77)					
ξ_4: Social Motivation	X_{22}: I enjoy socializing with my family or friends on the shopping. (.91)	.89	.89	.64	.18	.10
	X_{23}: I extend personal relationship on the shopping. (.92)					
	X_{24}: I like exchanging information with friends on the shopping. (.77)					
	X_{25}: I like sharing experiences with others on the shopping. (.83)					
	X_{26}: I like developing friendships with other shoppers on the shopping. (.49)					
ξ_5: Gratification Motivation	X_{27}: I was able to forget my problems in the shopping. (.74)	.91	.91	.59	.52	.24
	X_{28}: I go shopping to make me feel better when I am in a down mood. (.80)					
	X_{29}: I go shopping to take away a down mood. (.90)					
	X_{30}: I think shopping is a way to relieve stress. (.86)					
	X_{31}: I feel like an escape when I look around the store. (.72)					
	X_{32}: I distracted my mind from my troubles when I go shopping. (.70)					
	X_{33}: I get so involved when I go shopping that I forget everything else. (.65)					
ξ_6: Idea Motivation	X_{34}: I enjoyed being immersed in exciting new items. (.80)	.85	.87	.58	.43	.20
	X_{35}: I go shopping to see what new products are available. (.88)					
	X_{36}: I like finding new products in the store. (.87)					
	X_{37}: I go shopping to experience new things. (.58)					
	X_{38}: I go shopping to keep up with the trends. (.64)					
η_1: Browsing Intention	X_{39}: I go shopping without intent. (.91)	.92	.93	.81	.43	.20
	X_{40}: I am primary just looking around the store. (.97)					
	X_{41}: I want to go shopping only for looking around the store. (.82)					

93

三田商学研究
学生論文集
2011年度号

同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズム*

中村 梓

＜要 約＞

多くの消費者が商品を購買する際，同伴者と共に店舗を訪問する。この現象に関連して，同伴者が消費者の購買意図になんらかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの，同伴者がいる場合の消費者心理メカニズムは，明らかにされているとは言い難い状況にある。そこで本論は，この問題を解決すべく，Mangleburg, Doney, and Bristol（2004）の概念モデルを基本モデルとして援用しつつ，独自の概念モデルを構築した。Mangleburg, *et al.*（2004）の概念モデルは，社会的影響を消費者の商品購買プロセスに組み込んだ点で高く評価できるものの，独立変数に不足が見られる点，消費者が十代の若者に限られている点，および，同伴者が友人のみに限られている点に課題を残していた。本論は，Mangleburg, *et al.*（2004）の概念モデルに対して，同伴者研究の成果を踏まえた上で，「消費者と同伴者の関係性」に着目した 3 つの概念を新たに組み込み，消費者と同伴者の年齢を限定せずに分析することによって，彼らによって残されていた課題の解決を試みた。

分析結果から得られた知見をまとめると，以下のようになる。すなわち，消費者は，同伴者に対して好ましい感情を抱いていたり，同伴者が周りに対して影響力を持つと知覚していたりすると，同伴者の好みに沿う購買をしようとし，同伴者との買物の頻度が高まり，消費量も高まる。また，同伴者を信じ，頼りたいと思っていると，同伴者から積極的に買物にかんする情報を得ようとし，買物の楽しさが増して，買物の頻度も高まり，消費量も高まる。これらの知見を鑑みると，店頭で商品やサービスを販売している企業は，消費者が同伴者――とりわけ，好ましい，尊敬できる，および，信頼できると思っている同伴者――と店舗を訪問するよう，工夫すべきであるといえよう。例えば，「カップル割引」といったキャンペーンを活用することが，消費者により多くの商品を購買してもらえることにつながると考えられるであろう。

＜キーワード＞

同伴者，店舗内購買行動，同調，社会的影響，規範的影響，情報的影響，共分散構造分析

* 本論の執筆に際し，慶應義塾大学商学部小野晃典先生には，丁寧なご指導を賜った。また，匿名審査員の先生には，貴重なご助言を賜った。ここに記して，心からお礼申し上げたい。

1. はじめに

(1) 問題意識

自分の物を買うつもりなのに，誰かと連れだって買物に行く。このような経験は，誰もが一度は経験したことがあるのではないだろうか。例えば，友人とともに衣料品を買いに行ったり，恋人とともに雑貨屋を訪問したり，家族とともに家具を見に行ったりする場面は，よくある「お買物」の風景である。ひとりで買物に行けば，時間や場所を気にすることもなく，自分が納得するような買物ができるだろう。しかしながら，それでも誰かとともに買物に行くのは，その同伴者にアドバイスを求めたり，会計の待ち時間の話し相手になってもらったり，なにより，一緒に買物をすることによって「楽しさ」を感じたりしたいと思っていたりするからではないだろうか。

このような同伴者がいる場合の店舗内購買行動においては，買う気のなかったようなものをつい買ってしまったりすることがある。友人が少し高めのランチセットを選んだとき，自分もたまには贅沢しようという気持ちが起こる場合がこれにあたる。さらに，同伴者がいるために時間や場所にある程度の制限がかかるような場合，「同伴者を待たせては申し訳ない。もう買ってしまおう。」という考えが起こることもある。あるいは逆に，同伴者の目が気になるために購買を控えるということもあるだろう。このように，ひとりの場合と同伴者がいる場合では，店舗内購買行動における心理メカニズムが異なると考えられる。さらに，同伴者が友人や恋人である場合と，家族である場合でも，心理メカニズムが異なると考えられる。家族の前では購入しないのに，友人や恋人の前でつい見栄を張って高価な製品を購入してしまったりする場合がこれにあたる。

同伴者がいる場合の店舗内購買行動にかんする研究は少なく，その上，既存研究の多くは，研究対象としている財や消費者が限定的であったり，消費者が同伴者に商品を贈与する場合に焦点を合わせていたりするために，包括的な研究は未だなされていない。そこで，本論は，同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズムの包括的な解明を目指したい。

(2) 本論の構成

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。続く第 2 章においては，既存研究レビューを行い，現状の研究成果を確認する。第 3 章においては，「消費者と同伴者の関係性」に着目した新たな概念モデルを構築する。さらに第 4 章においては，消費者調査と多変量解析技法を用いることによって，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し，分析結果にかんする考察を行う。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て，学術・実務両面での成果をまとめるとともに，問題点と今後の研究課題について言及する。

2. 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，第 1 節では，店舗内購買行動にかんする研究を，第 2 節では，同調と社会的影響にかんする研究を，第 3 節では，購買行動における社会的影響にかんする研究を，第 4 節では，購買行動における同伴者の影響にかんする研究を，それぞれ概観する。

(1) 店舗内購買行動にかんする研究

店舗内購買行動は，「何らかの購買意図を持って特定店舗へ来店した消費者が当該店舗内において行なう意思決定（ないし情報処理）とその結果としての購買行為を含む一連のプロセス」と定義される（青木, 1984, p. 122）。店舗内購買行動には様々な状況要因が影響を及ぼしていると指摘されている。

青木（1984）は，店舗内購買行動を購買意図形成過程と店舗内購買意思決定の 2 つに分けて概念モデルを構築し，店舗内購買意思決定過程には，買物状況要因と店舗内状況要因の 2 つが影響を与えていると主張した。彼によれば，買物状況要因は，経済的要因，時間的要因，物理的要因，人的要因，および生理的要因から構成されているといい，このうちの人的要因とは同伴者の影響のことを指し，同伴者の存在が店舗内購買意思決定に影響を与えているという。しかしながら，青木（1984）の研究は概念モデルの構築のみにとどまっており，実証分析がなされていない点に課題が残されている。

(2) 同調と社会的影響にかんする研究

同調は，「判断，態度を含む広義の行動に関して，他者あるいは集団が提示する標準や期待にそって，他者あるいは集団の標準と同一あるいは類似の行動をとること」と定義される（古畑・岡, 2002）。Asch（1955）の先駆的な実験においては，被験者が独りで解く場合は絶対に間違えない簡単な課題を与えられたとき，先に数名の人が間違って解答したのを見ると，同じように間違えるという現象が起きた。これは，他者からの圧力を感じて被験者が他者に同調したためであると考えられる。また，Jackson（1958）の実験においては，目標のある集団や凝集性の高い集団で，より多く同調行動が見られた。

Deutsch and Gerard（1955）によれば，同調行動には「社会的影響」が作用しているという。社会的影響とは，個々の考え，感情，あるいは行動が，他人によって影響を受ける時に生じるものであり，「規範的影響」と「情報的影響」の 2 つに分類されるという。規範的影響とは，他人の期待に準拠する影響のことである。情報的影響とは，他者の意見や判断等によって，正確かつ適切な判断を下したいという動機づけによって作用する影響のことである。Bearden and Etzel（1982）によれば，規範的影響はさらに，自己を保ったり充実させたりするために，他者との関係を維持する時に作用する「価値表現的影響」と，承認や賞賛を得たり，罰を避けたりするために，他人の期待に従う時に作用する「功利的影響」の 2 つに分類されるという。

Kelman（1958）によれば，社会的影響は次の 3 つの異なる過程のうち，1 つ以上を経て作用するという。まず「内面化」とは，個人がある影響を「自分の価値の最大化に貢献するものである」と知覚し，受け入れる時に生じる過程である。次に「同一視」とは，個人が他人から得られた行動や意見を採用する時に生じる過程である。最後に「追従」とは，他人からの賞賛を得たり，罰を避けたりするために，個人が他人の期待に準拠する時に生じる過程である。

Burnkrant and Cousineau（1975）は，社会的影響について既存研究をレビューし，表 1 のようにまとめた。同表に示されているとおり，上述の Kelman（1958）の 3 つの過程は，Deutsch and Gerard（1955）および Bearden and Etzel（1982）の社会的影響の分類に対応している。

表 1　Burnkrant, *et al.*（1975）による社会的影響のまとめ

影響	過程	目的の方向性	行動の含意
情報的影響	内面化	知識	容認←X^*
規範的影響（価値表現的）	同一視	自己の維持または充実	賛同←X→分離
規範的影響（功利的）	追従	外部からの賞賛	適合

*ただし，Xは個人の初期の位置を表す。

（出所）Burnkrant, *et al.*（1975），p. 207. 邦訳は本論著者による。

(3) 購買行動における社会的影響にかんする研究

Burnkrant and Cousineau（1975）は，購買行動における社会的影響について分析した。彼らの実証分析は，被験者は，他人が好意的にある製品を評価したのを見たあとは，見ていなかった時よりもその製品を好意的に知覚するという結果を示した。つまり，人々はある製品が良いものであるかどうかということを推測するために，他人の評価を用いるということが示された。彼らの研究は，社会的影響にかんする既存研究をまとめた点と，社会的影響の考え方を購買者の行動に適用したという点で注目に値する。しかしながら，消費者の製品評価に，他者の製品評価がなんらかの影響を及ぼしているということは示されたものの，他者の存在が直接的に購買に影響を及ぼしているか否かということは彼らによっては解明されなかった。

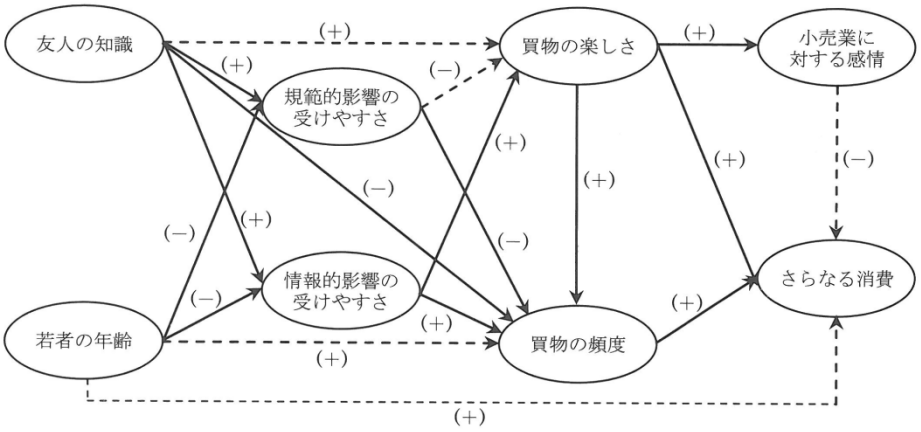
このような既存研究の残した問題に関連して，Mangleburg, Doney, and Bristol（2004）は，十代の若者の友人との買物と，その際の仲間からの影響の受けやすさについて，図 1 に表されるような概念モデルを構築し，実証分析を行った。この際，調査の対象となった被験者は平均年齢 16 歳の男女であった。彼らはまず，友人が商品，ブランドまたは店についてより多くの知識を持っていればいるほど，若者は規範的影響と情報的影響を受けやすくなる一方，若者の年齢が上がるほど，規範的影響と情報的影響を受けにくくなると主張した。彼らはまた，規範的影響と情報的影響を受けやすくなればなるほど，友人との買物の楽しさや，友人との買物の頻度が高まると主張した。買物の楽しさは，買物の頻度，小売業に対する感情，そして，さらなる消費との間にそれぞれ正の相関があり，買物の頻度と

小売業に対する感情は，それぞれさらなる消費との間に正の相関がある，とも主張した。

分析の結果，若者は情報的影響を受けやすく，かつ，規範的影響を受けにくいときに友人と買物をし，友人との買物を楽しめば楽しむほど，よく買物をするようになるうえに，より多く消費するようになる，ということが見出された。さらに，若者が友人とともに買物をするのは，友人が様々な判断基準を与えてくれることによって，リスクを軽減できると考えているためである，ということも見出された。

Mangleburg, *et al.*（2004）は，規範的影響と情報的影響を購買プロセスに組み込んだという点で高く評価できるが，独立変数が「友人の知識」と「若者の年齢」に限られている点，消費者が十代の若者に限られている点，および，同伴者が友人のみに限られている点に課題を残している。

図1 Mangleburg, *et al.*（2004）のモデル



ただし，破線は非有意を表す。

（出所）Mangleburg, *et al.*（2004），p. 112. 邦訳は本論著者による。

(4) 購買行動における同伴者かんする研究

井上（2005）は，購買行動における同伴者について既存研究をレビューした。まず，消費者が同伴者を買物に連れて行く理由は，同伴者が情報ソースとしての役割を果たしてくれるため，および，知覚リスクや不確実性を低減させてくれるため，であるという。次に，同伴者が購買プロセスに与える影響は，買物における楽しさを増やす，および，行動範囲を広げる，といったことであるといい，購買の結果に及ぼす影響は，選択に対しての自信を付与する，および，支出額を増やす，といったことであるという。井上（2005）は，上記のような既存研究を鑑みた上で，購買時点における同伴者の影響が

研究されていないことを問題点として挙げ，母娘消費に着目して，購買行動における同伴者について分析した。分析の結果，同伴者がいる場合の買物と通常の買物との差異として，購買が促進される可能性があること，周辺的需要が発生しやすいこと，同伴者に協調することにより買物における重視点が変化すること，および，同伴者の役割を期待することにより意思決定の仕方が変化すること，という4点が見出された。

宮本・小長・小松・仲田（2010）は，母娘消費において同伴者が意思決定プロセスにどのような影響を及ぼしているかを分析した。分析の結果，母親は，店員と娘のアドバイスを参考にしながら意思決定するということが見出された。とりわけ，同伴者である娘は，購買しようとしている商品が本当に必要なものか否かを示すため，店員に比して，非購買に大きく影響を及ぼしているということが見出された。

井上（2005）および宮本・他（2010）は，購買時点における同伴者の影響を明らかにした点において，非常に有意義な研究であると結論づけられるであろう。しかしながら，両者とも，消費者と同伴者の関係性が母娘に限定されている点，および，購買または非購買に至る過程が解明されていない点に課題を残している。

田尾・童子・成田・馬渕（2010）は，同伴者を商品の使用には関与しないものと再定義した。また，消費者と同伴者の関係性に着目し，同伴者が消費者の購買意思決定にどのような影響を及ぼしているかを分析した。分析の結果，同伴者が消費者の親である場合，購買したい商品が明確であることが多く，購買確率が高いということが示された。友人の場合，購買したい商品が曖昧であるため様々な店舗を訪れるものの，購買確率は低いということが示された。最後に，恋人の場合，購買したい商品は曖昧であるが，興味のある店舗のみを訪れ，購買確率は低いということが示された。田尾ら（2010）は，同伴者を再定義した点，および，消費者と同伴者の関係性に着目したという点で注目に値するが，同伴者に対するどのような心理が，購買意思決定に影響を及ぼすかということが解明されていない点に，課題を残している。

なお，本論では，田尾ら（2010）の定義をはじめ上記の既存研究を鑑み，同伴者を「購買行動において，商品の使用には関与しないが，商品選択の際に消費者に助言を与えたり，ともに商品選択を楽しんだりする人物」と定義する。

3. 概念モデルの構築

本章においては，第 2 章でレビューした既存研究を踏まえた上で，同伴者がいる場合の店舗内購買行動の心理メカニズムを描写する新たな概念モデルを提唱する。第 1 節では，Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルを，本論の基本モデルとして援用する。つづく第 2 節では，この基本モデルに，同伴

者研究の成果を踏まえ，「消費者と同伴者の関係性」に着目した概念を新たに組み込むことによって，モデルの拡張を行う。

(1) Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルの援用

本節においては，Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルを本論の文脈に沿う形へと置き代えつつ，その援用を試みたい。まず，Mangleburg, *et al.*の実証分析では，「小売業に対する感情」から「さらなる消費」の影響が見出されなかったことから，本論では，この概念をモデルに組み込まないこととする。また，本論が解明しようとしているのは，友人のみならず恋人や家族など様々な同伴者が消費者の店舗内購買行動に及ぼす影響であるから，「友人の知識」は「同伴者の知識」に置き換えることとする。さらに，Berndt（1979）によると，同伴者に対する同調傾向は，思春期前から後期思春期にかけて逆U字型を示す。したがって，十代のうちの短い期間においては年齢による差異があるものの，全年齢で見ればさほど差異はないと考えられる。本論は十代の若者に限らずあらゆる年齢の消費者を対象とするため，「若者の年齢」という概念は，本論のモデルには組み込まないこととする。以上のように，Mangleburg, *et al.*（2004）のモデルを援用し，その一部を改編すると，次のような仮説群が提唱できるであろう。

仮説1　「買物の楽しさ」は，「さらなる消費」に正の影響を及ぼす。
仮説2　「買物の頻度」は，「さらなる消費」に正の影響を及ぼす。
仮説3　「情報的影響の受けやすさ」は，「買物の楽しさ」に正の影響を及ぼす。
仮説4　「買物の楽しさ」は，「買物の頻度」に正の影響を及ぼす。
仮説5　「規範的影響の受けやすさ」は，「買物の頻度」に負の影響を及ぼす。
仮説6　「情報的影響の受けやすさ」は，「買物の頻度」に正の影響を及ぼす。
仮説7　「同伴者の知識」は，「買物の頻度」に負の影響を及ぼす。
仮説8　「同伴者の知識」は，「規範的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。
仮説9　「同伴者の知識」は，「情報的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

(2) 消費者と同伴者の関係性

本節においては，前節において構築された基本モデルに，「消費者と同伴者の関係性」に着目した新たな概念を加えることによって，モデルの拡張を行う。まず，本論第2章第2節で述べたとおり，Deutsch, *et al.*（1955）によると，規範的影響は2種類に分類することができる。そのうちの1つ目が「他者との関係を維持したい」という動機づけの価値表現的影響である。そこで，これに対応する「同伴者に対する好意や尊敬」という概念を前節の基本モデルに対して新たに追加したい。同伴者が恋人である場合のように，消費者が同伴者に好意を抱き，「同伴者に好かれていたい，嫌われたくない」と

考えている場合には，同伴者が家族である場合のように，「同伴者にどう思われてもかまわない」と考えている場合に比べて，規範的情報を受けやすくなると考えられるであろう。したがって，次の仮説を提唱する。

仮説 10　「同伴者に対する好意や尊敬」は，「規範的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

規範的影響の 2 つ目は，「他者から賞賛されたい，または罰を避けたい」という動機づけの功利的影響である（Deutsch, *et al.*, 1955）。上記と同様に，これに対応する「同伴者の影響力」という概念を新たに追加したい。同伴者が消費者の上司である場合のように，「同伴者からの評価が気になる」と考えている場合には，同伴者が家族である場合のように，「同伴者にどう思われてもかまわない」と考えている場合に比べて，規範的影響を受けやすくなると考えられるであろう。したがって，次の仮説を提唱する。

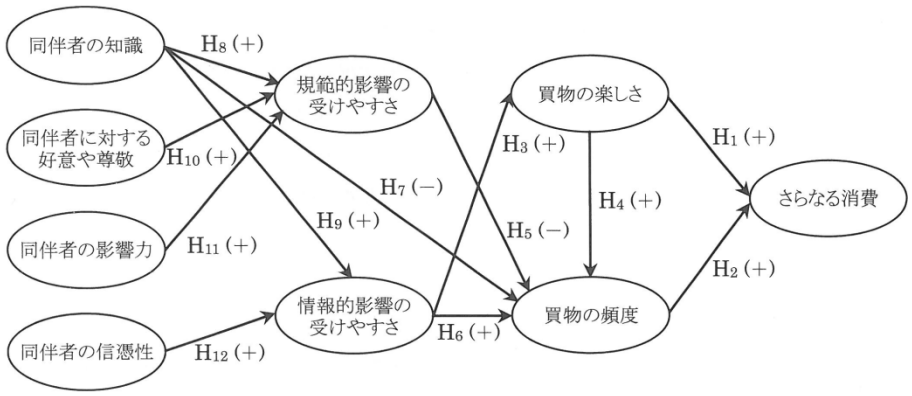
仮説 11　「同伴者の影響力」は，「規範的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

情報的影響は，Deutsch, *et al.*（1955）によれば，「他人から情報を得て正しい判断をしたい」という動機づけによるものである。宮本ら（2010）の母娘消費の分析結果からも分かるとおり，同伴者が，家族のような，信じることのできる人物の場合，赤の他人である場合に比して，消費者は同伴者の意見を判断材料としてより積極的に採用すると考えられるであろう。言い換えれば，同伴者の信憑性が高いほど，情報的影響を受けやすくなるであろう。したがって，「同伴者の信憑性」という概念を基本モデルに新たに追加し，次の仮説を提唱する。

仮説 12　「同伴者の信憑性」は，「情報的影響の受けやすさ」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は，図 2 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図 2 本論の概念モデル



ただし，パスに付された仮説は因果を示す。

4. 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概念モデルの実証を試みる。第 1 節では，分析方法，調査対象および観測変数にかんして言及する。第 2 節では，消費者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 節では，分析結果を踏まえて考察を行う。

(1) 分析方法

1) 分析方法の決定

本論の概念モデルは，「同伴者に対する好意や尊敬」といった，直接的に観測できない概念の因果的関係を示すものである。加えて，本論では，消費者の心理メカニズム全体を捉えたいため，分析方法として共分散構造分析が適していると判断された。なお，共分散構造分析に際しては，SAS System for Windows, Ver. 9.2 の CALIS プロシジャを用いた。

2) 調査対象

調査対象となったのは，慶應義塾大学の学部生 244 名である[1)]。対象者 244 名のうち，有効回答者数は 232 名（95.1%）であった。調査対象が慶應義塾大学の学部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，現代の大学生は友人，家族，

---

1) 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。

または恋人といった，様々な同伴者と買物をすることが考えられるため，本論の調査対象には幾分かの妥当性があると考えられるであろう。なお，回答者は，「よく一緒に買物をする人」と，「その人物とよく買物に行く場所」について回答したのちに，その状況を思い浮かべながら，調査票に回答するよう指示された。「よく一緒に買物をする人」にかんしては，友人，恋人，家族，先輩，後輩，および，その他から選択し，「よく買物に行く場所」にかんしては，自由記述式で回答するよう指示された。「よく一緒に買物をする人」において，友人を選択した回答者は 131 名，家族は 64 名，恋人は 32 名，先輩は 0 名，後輩は 1 名，その他は 4 名であった。

3）観測変数

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する必要がある。本論のモデルのうち，基本モデルの部分を構成する 6 つの構成概念，すなわち，「同伴者の知識」，「規範的影響の受けやすさ」，「情報的影響の受けやすさ」，「買物の楽しさ」，「買物の頻度」および「さらなる消費」については，Mangleburg, *et al.*（2004）において用いられている尺度を用いた。本論のオリジナルであるそれ以外の構成概念については，既存の尺度が見つからなかったため，独自に尺度開発を行った。調査に際しては 7 点リカード尺度を用い，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 係数は，0.73 から 1.00 であり，既存研究が推奨する 0.72 以上という基準値（Nunnally, 1978）を満たしていた。なお，今回は既存研究で用いられている尺度を用いたため，「さらなる消費」は，対応する観測変数が 1 つになった。1 つの潜在変数に対して 1 つの観測変数が対応している場合，「制約母数を増やして自由度を 0 にまで増やす必要がある」（朝野・鈴木・小島, 2005, pp. 113*f*.）ので，今回は観測変数 X_{24} の誤差変数の分散を 0 に固定し，クロンバックの α 係数を 1.00 とした。また，合成信頼性（SCR）は 0.74 から 1.28 であり，既存研究が推奨する 0.70 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。さらに，測定尺度の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，0.50 から 1.28 であり，既存研究が推奨する 0.50 以上という基準値（Bagozzi and Yi, 1988）を満たしていた。SCR・AVE はともに 1.00 を超えた値があったが，これは前述のとおり，「さらなる消費」のための観測変数の誤差変数の分散を 0 に固定したことによるものである。

(2) 共分散構造分析の結果

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た。最適化計算は正常に終了し，モデルの全体的評価に関して，以下のような結果が得られた。まず，χ^2 検定量は 535.33，χ^2 検定の自由度（d.f.）は 235 という数値であった。χ^2／d.f.は 2.28 であり，既存研究が推奨する 1.00～3.00 以下という基準値（Bollen, 1989）を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は 0.84，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 0.80 であり，既存研究が推奨する GFI は 0.90 以

上，AGFI は 0.80 以上という基準値（豊田, 1992）を AGFI のみ満たしていた。GFI はこの基準値に準ずる値でしかないため，少々問題視されるべきであるが，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。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 0.07 であり，既存研究が推奨する 0.08 という値（Steiger, 1992）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。

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，表 2 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，「同伴者の知識」から「情報的影響の受けやすさ」へのパスのみ 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。

表 2 係数推定値，t 値，標準化後推定値

仮説	係数推定値	t 値	標準化後推定値
H_1 (+)：「買物の楽しさ」→「さらなる消費」	0.79	5.35	0.45[a]
H_2 (+)：「買物の頻度」→「さらなる消費」	0.25	3.45	0.23[a]
H_3 (+)：「情報的影響の受けやすさ」→「買物の楽しさ」	0.28	4.67	0.41[a]
H_4 (+)：「買物の楽しさ」→「買物の頻度」	0.56	4.02	0.34[a]
H_5 (+)：「規範的影響の受けやすさ」→「買物の頻度」	0.33	4.76	0.32[a]
H_6 (+)：「情報的影響の受けやすさ」→「買物の頻度」	0.04	0.48	0.04[a]
H_7 (−)：「同伴者の知識」→「買物の頻度」	0.09	1.35	0.09[a]
H_8 (+)：「同伴者の知識」→「規範的影響の受けやすさ」	−0.07	−1.01	−0.07[a]
H_9 (+)：「同伴者の知識」→「情報的影響の受けやすさ」	0.13	1.92	0.14[b]
H_{10} (+)：「同伴者に対する好意や尊敬」→「規範的影響の受けやすさ」	0.43	5.03	0.41[a]
H_{11} (+)：「同伴者の影響力」→「規範的影響の受けやすさ」	0.41	3.22	0.28[a]
H_{12} (+)：「同伴者の信憑性」→「情報的影響の受けやすさ」	0.45	5.44	0.41[a]

ただし，*は固定母数，[a]は 1%有意，[b]は 10%有意。

(3) 分析から得られる知見

「買物の楽しさ」および「買物の頻度」から「さらなる消費」への関係を示すパス係数は，それぞれ 0.45 および 0.23 という数値であり，どちらも 1%水準で有意であった。このことから，消費者は同伴者との買物が楽しいと感じたり，同伴者と頻繁に買物に行くようになったりすると，一人で買物をするときに比して，より高い買物額を支払う傾向があるという知見が得られた。

「情報的影響の受けやすさ」から「買物の楽しさ」への関係を示すパス係数は 0.41 という数値であり，1%水準で有意であった。このことから，消費者は，良い製品を買うために積極的に同伴者から情報を得ようとするほど，同伴者との買物を楽しいと感じるという知見が得られた。

「買物の楽しさ」および「規範的影響の受けやすさ」から「買物の頻度」への関係を示すパス係数は，それぞれ 0.34 および 0.32 という数値であり，どちらも 1%水準で有意であった。このことから，消費者は，同伴者との買物を楽しいと感じたり，同伴者の好みに沿うよう買物をしたりしたいと思うほど，同伴者とともに買物に行く頻度が高いという知見が得られた。他方，「情報的影響の受けやすさ」および「同伴者の知識」から「買物の頻度」への関係を示すパス係数は，それぞれ正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。したがって，消費者は，同伴者から買物についての情報を得たいという気持ちや，同伴者が持っている買物にかんする有益な知識があっても，高い頻度で同伴者と買物に行くわけではないと考えられるだろう。

「同伴者に対する好意や尊敬」および「同伴者の影響力」から「規範的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は，0.41 および 0.28 という数値であり，どちらも 1%水準で有意であった。このことから，消費者は，同伴者に対して好意や尊敬の念を抱いていたり，同伴者が周りに対して影響力を持っていると感じたりするほど，同伴者の好みに沿うような買物をしたいと思うという知見が得られた。他方，「同伴者の知識」から「規範的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は，正の値をとると仮説化したが，分析の結果，非有意であった。したがって，消費者は，同伴者が買物にかんする有益な知識を持っていると思っても，同伴者の好みに沿うよう買物をしたいと思うとは限らない，と考えられるだろう。

「同伴者の知識」および「同伴者の信憑性」から「情報的影響の受けやすさ」への関係を示すパス係数は，0.14 および 0.41 という数値であり，それぞれ 10%水準および 1%水準で有意であった。このことから，消費者は，同伴者が有益な知識を持っていると思ったり，同伴者を信用して頼りたいと思ったりするほど，良い製品を買うために積極的に同伴者から情報を得ようとするという知見が得られた。

5. おわりに

前章の分析結果から得られた知見に基づいて，第 1 節においては，本論を要約するとともに本論の成果を論じる。第 2 節においては，本論の限界と，本論によって残された今後の課題を論じる。

(1) 本論の要約と成果

多くの消費者が商品を購買する際，同伴者と共に店舗を訪問する。この現象に関連して，同伴者が消費者の購買意図になんらかの影響を及ぼすと指摘した既存研究はあるものの，同伴者がいる場合の

消費者心理メカニズムは，明らかにされているとは言い難い状況にあった。そこで本論は，この問題を解決すべく，Mangleburg, Doney, and Bristol (2004) の概念モデルを基本モデルとして援用しつつ，独自の概念モデルを構築した。Mangleburg, *et al.* (2004) の概念モデルは，社会的影響を消費者の商品購買プロセスに組み込んだ点で高く評価できるものの，独立変数が「友人の知識」と「若者の年齢」に限られている点，消費者が十代の若者に限られている点，および，同伴者が友人のみに限られている点に課題を残していた。本論は，Mangleburg, *et al.* (2004) の概念モデルに対して，同伴者研究の成果を踏まえた上で，「消費者と同伴者の関係性」に着目した 3 つの概念を新たに組み込み，消費者と同伴者の年齢を限定せずに分析することによって，彼らによって残されていた課題の解決を試みた。

共分散構造分析の結果，独自に設定した概念である「同伴者に対する好意や尊敬」，および「同伴者の影響力」が「規範的影響の受けやすさ」に，また，「同伴者の信憑性」が「情報的影響の受けやすさ」に，それぞれ正の影響を及ぼすという新たな示唆が得られた。

分析結果から得られた知見をまとめると，以下のようになる。すなわち，消費者は，同伴者に対して好ましい感情を抱いていたり，同伴者が周りに対して影響力を持つと知覚していたりすると，同伴者の好みに沿う購買行動を見せようとし，同伴者との買物の頻度が高まり，消費量も高まる。また，同伴者を信じ，頼りたいと思っていると，同伴者から積極的に買物にかんする情報を得ようとし，買物の楽しさが増して，買物の頻度も高まり，消費量も高まる。これらの知見を鑑みると，店頭で商品やサービスを販売している企業は，消費者が同伴者――とりわけ，好ましい，尊敬できる，および，信頼できると思っている同伴者――と店舗を訪問するよう，工夫すべきであるといえよう。例えば，「カップル割引」や「ご友人と来店でノベルティプレゼント」といったキャンペーンを活用することが，消費者により多くの商品を購買してもらえることにつながると考えられるであろう。

(2) 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。まず，大学生のみを対象として消費者調査を実施したという点である。社会人や高齢者等の様々な人を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，多くの年代を対象として再分析を行うことが望まれる。

次に，誰と何を購買する場面かによる異質性を考慮していない点である。例えば，同じ消費者であっても，同伴者が恋人であるか家族であるかによって，心理メカニズムは異なると考えられるであろう。さらに，衣料品を購買するためにデパートにいる場合と，食品を購買するためにコンビニエンスストアにいる場合でも，差異があると考えられるであろう。本論においては，充分なサンプルサイズが確保できなかったために，こうした異なる母集団間の比較は叶わなかった。今後は，同伴者のタイプや製品カテゴリの差異を比較するための分析を行うことが望まれる。

また，本論は，消費者 1 人につき同伴者 1 人の場合の店舗内購買行動を想定して概念モデルを構築している。しかしながら，実際には，2 人以上の同伴者とともに買物をすることもあるはずであろう。

同伴者が1人の場合と，2人以上の場合では，消費者はまた異なった社会的影響を受けると考えられるかもしれない。したがって，本論の概念モデルにまた新たな概念を組み込み，再分析を行うことが望まれる。

さらに，既存研究によれば，モデルの全体的妥当性を表すGFIおよびNFIは，0.90以上が望ましいとされているが，本論の分析ではその指標に達する値ではなかった。さらに規模の大きな無作為サンプリングを実施すれば，これらの値を向上させ，モデルの全体的妥当性を高めることができるであろう。

このように，いくつかの課題が残されてはいるが，同伴者がいる場合の店舗内購買行動における消費者の心理メカニズムを解明するという課題に挑んだ本論が，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とって有意義な研究となることを期したい。

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。

青木幸弘「店舗内購買行動研究の現状と課題（1）」『商學論究』（関西学院大学）第32巻第4号（1984年），pp. 117-146。

朝野熙彦，鈴木督久，小島隆矢『入門 共分散構造分析の実際』講談社，2005年。

Asch, S. E. (1955): "Opinions and Social Pressure," *Scientific American*, 193, 31-35.

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76-80.

Bearden, W. O. and M. J. Etzel (1982): "Reference Group Influence on Product and Brand Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.

Berndt, T. J. (1979): "Developmental Changes in Conformity to Peers and Parents," *Developmental Psychology*, 15, 608-616.

Bollen, K. (1989): *Structural Equation with Latent Variables*. New York: John Wiley.

Burnkrant, R. E. and A. Cousineau (1975): "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.

Deutsch, M. and H. B. Gerard (1955): "A Study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.

古畑和孝，岡隆『社会心理学小辞典』有斐閣，2002年。

井上淳子『購買行動における同伴者の影響――母娘ショッピングの観点から――』早稲田大学産業経営研究所・第13回産研アカデミック・フォーラム発表研究，2005年。

Jackson, J. M. and H. D. Saltzstein (1958): "The Effect of Person-group Relationships on Conformity Processes," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 17-24.

Kelman, H. C. (1958): "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.

Mangleburg, T. F., P. M. Doney, and T. Bristol (2004): "Shopping with Friends and Teen's Susceptibility to

三田商学研究
学生論文集
2011年度号

製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響*

――色のバラツキに着目して――

鈴木もも

＜要　約＞

様々な製品が溢れている豊かな現代社会において，企業は多様化する消費者ニーズに合わせて，自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。実際，製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える正負の影響を指摘した既存研究は幾つか存在する。しかし，既存研究の多くは選択肢数が消費者の選択意思決定に与える影響にのみ焦点を合わせており，選択肢数が同じく豊富でも，選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合で，消費者の選択意思決定に与える影響が異なりうるという点を考慮した研究は存在しない。そこで，本論は，カラーバリエーションを一例として，選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響の違いを識別することを目的とする。分散分析の結果，選択肢のバラツキが大きい場合より，バラツキが小さい場合の方が，消費者が選択に費やす努力量は大きく，かつ，選択の正確性に対する確信度は小さいという新たな示唆が得られた。本論の実証分析の結果，企業は自社の製品バリエーションを増やす際には，ターゲットとする消費者の選好に合わせた，限られた範囲において，製品バリエーションを増やすよりも，ターゲットとする消費者の選好と異なる製品モデルをも加えた，敢えて広い範囲において製品バリエーションを増やす方が，消費者にとって有益な製品バリエーションを展開することができるという知見が得られた。

＜キーワード＞

製品選択，製品バリエーション，色のバラツキ，努力量，確信，分散分析

* 本論の執筆に際して，慶應義塾大学商学部小野晃典先生と『三田商学研究学生論文集』の匿名審査員の先生方には仔細に渡って有益な修正示唆を頂いた。ご助言のおかげで，本論の研究内容をより意義のあるものとすることができた。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

1. はじめに

(1) 問題意識

「いっぱいあり過ぎて選べない」。製品を購買する際にこんな経験をしたことはないだろうか。様々な製品が溢れている豊かな現代社会において，企業は多様化する消費者ニーズに合わせて，自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。そうした企業の試みにより，消費者は製品を購買する際，豊富な選択肢（製品）の中から，自分の欲しいものを自由に選択することができるようになった。豊富な製品バリエーションは，消費者が多くの製品を比較検討することを可能にし，より自分の好みに合致した製品を選ぶことができる，より満足のいく製品購買ができる，といったメリットをもたらす。しかし，一方で，選択意思決定までにかかる労力や時間が増加する，選ばなかった選択肢に対する後悔感情が大きくなるといったデメリットも存在する（e.g., Iyengar and Lepper, 2000; Schwartz, 2004）。

事実，多くの既存研究が，製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える正や負の影響を示唆しているが，こうした既存研究は選択肢（製品）数の大小が消費者の選択意思決定に与える影響にのみ焦点を合わせている。しかし，実際の市場において，製品バリエーションの豊富さは選択肢数だけによって規定されるものではないと考えられよう。実際，企業が製品バリエーションを豊富にしようと試みる場合，単に選択肢数を増やすだけでなく，どのような選択肢を増やすかということも重要である。例えば，主に女性をターゲットとする化粧品は，マニキュアのカラーバリエーションにおいて，女性が好むピンク色系統の選択肢を他の色の選択肢に比べて豊富に展開している。こうした実際の市場状況を想定すると，選択肢数が同じく豊富でも，選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合では，消費者の選択意思決定に与える影響が異なりうるという点を考慮した研究を行う必要があると考えられる。製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える影響として，既存研究ごとに，それぞれ異なる正負両方の影響が見出されている（e.g., Iyengar, Huberman, and Jiang, 2004; Chernev, 2003; Iyengar and Lepper, 2000; Ariely and Levav, 2000; Simonson, 1990; Anderson, Taylor, and Holloway, 1966）が，こうした既存研究が選択肢のバラツキを考慮しきれていないことに起因しているのではないだろうか。そこで，本論は，バリエーションの豊富さとして，選択肢数だけでなく，選択肢のバラツキも同時に考慮することによって，製品バリエーションが消費者の選択意思決定に与える影響をより精密に識別することを目的とする。

(2) 本論の構成

第 1 章においては，本論の問題意識を論じ，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，既存研究をレビューし，現状の研究成果を確認するとともに，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実験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をまとめ，結果に関して考察を行う。最終章である第 6 章においては，本論の成果と限界を示し，今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

(1) 選択肢数が消費者の製品選択に与える影響に関する研究

過剰な選択肢数が消費者の製品選択に与える影響について，これまでに多くの研究が行われてきた。いくつかの既存研究は，選択肢数の増加が，選択に対するモチベーションや最終的に選んだ選択肢に対する満足を低下させるという負の影響を示唆している（e.g., Iyengar, Huberman, and Jiang, 2004; Chernev 2003; Iyengar and Lepper, 2000）。一方，選択肢数の増加が，消費者の製品選択を促進し，満足を増加させるという正の影響を示唆した既存研究も存在する（e.g., Ariely and Levav, 2000; Simonson, 1990; Anderson, Taylor, and Holloway, 1966）。

こうした状況を受けて，Scheibehenne, Greifender, and Todd (2010) は，従来の既存研究に対してメタ分析を行った。メタ分析の結果，選択肢数の増加による負の影響はほとんど確認されなかった。寧ろ，消費者があらかじめ明確な好みを持っていた場合，より多くの選択肢を与えることがより大きな正の影響をもたらすということが見出された。彼らは，この分析結果は，文化，消費者への選択肢の提示方法（実際／想定），従属変数（満足／選択意図）の相違に左右されない普遍的な結果であると主張している一方，以下の 3 つの条件を変化させると負の影響が見出される可能性があると主張している。その 3 つの条件とは，(1) 選択肢群の構成や選択を行う環境，(2) 個々の消費者の選択目的と選択における戦略，(3) (1)と(2)の相互作用である。

以上，Scheibehenne, *et al.* (2010) の研究は，既存研究に対するメタ分析によって，一般的には選択肢数の増加による負の影響が存在しないことを見出しながらも，今後の研究課題として，負の影響を引き起こす可能性がある 3 つの条件を指摘した点で評価できる。本論の目的は選択肢のバラツキが消費者の選択意思決定に与える影響を明らかにすることであり，選択肢のバラツキは Scheibehenne, *et al.* (2010) によって指摘された選択肢群の構成要素の 1 つであると考えられる。そこで本論は，主に，選択肢のバラツキの違いによって消費者の選択意思決定にどのような影響の違いが生じるのかということに着目して実証研究を行うことにより，彼らによって残された課題の解決を試みる。

(2) 選択肢群の構成要素が消費者の製品選択に与える影響に関する研究

1) 選択肢群の構成要素に関する研究

選択肢群の構成要素には，本論が扱う選択肢のバラツキ以外にも様々な要素があると考えられる。こ

れまでにも，選択肢群の構成要素が消費者の製品選択に与える影響について多くの研究が行われてきた。

Kahn and Wansink (2004) は，選択肢群の構成要素である，選択肢群の規模，選択肢の配列，および選択肢の対称性の 3 つが消費量に与える影響に関して実証研究を行った。分析の結果，選択肢の配列に関して，選択肢が順序よく配列されている場合のほうが，無造作に配列されている場合に比して，消費者は選択肢数の変化を知覚しやすく，選択肢数の増加が消費量に与える影響が大きいということが見出された。この影響は，バリエーション数が一定のまま，選択肢数のみを変化させた場合にも見出された。一方，選択肢が無造作に配列されている場合には，選択肢数の増加が消費量に与える影響は小さいということが見出された。また，選択肢の対称性に関して，選択肢が非対称である場合の方が，対称である場合に比して，選択肢数の増加が消費量に与える影響が大きいということが見出された。

Gourville and Soman (2005) は，選択肢群の構成を，車のエンジンのリッター数における違いのように，1 次元の品質に関して相互に補償的なトレードオフ関係にある選択肢から構成される選択肢群「alignable」と，サンルーフのある車と，レザー仕様の内装の車のように，複数の次元の品質に関して非補償的なトレードオフ関係にある選択肢から構成される選択肢群「nonalignable」の 2 タイプに分類し，選択肢数が消費者のブランド選択に与える影響に関して実証研究を行った。分析の結果，製品バリエーション群が「alignable」である場合，あるブランドにおける製品バリエーションの増加が，消費者の選択意図に正の影響を与えるということが見出された。一方，製品バリエーション群が「nonalignable」である場合，あるブランドにおける製品バリエーションの増加が，消費者の選択意図に負の影響を与えるということが見出された。また，「nonalignable」が消費者の選択意図に与える負の影響は，過大な努力量と後悔の可能性という 2 つの要因に起因するということが見出された。

これらの研究の貢献は，製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える影響において，多くの既存研究が数のみに着目した研究を行っていることに対して，数だけではなく選択肢群の構成を考慮した研究を行っている点である。選択肢群の構成要素の 1 つとして，選択肢のバラツキを考慮していない点で課題が残るものの，製品バリエーションの増加が消費者の選択に与える負の影響を生じさせる 2 つの要因を見出した Gourville and Soman (2005) は，本論において，選択肢のバラツキの違いによってどのような負の影響が生じるのかを論じる上で注目に値するであろう。

2) 選択肢の類似性に関する研究

Sattath and Tversky (1979) は，選択肢群に含まれる複数の選択肢の類似性が強くなるにつれてもたらされる 2 つの異なる影響を指摘している。彼らは，選択肢の類似性が強くなるにつれて，統計学的な視点から，(1) 類似した選択肢以外の選択肢を選ぶ確率が高まると予想した。一方，類似性が選択肢間の比較を容易にすると考えて，(2) 類似した選択肢のどちらか一方を選択する確率が 1 に近づくと予想した。

この研究を受けて，将来の重要な研究課題として選択肢の類似性と選択確率の関連を挙げ，「非常に類似した対象は，たとえそれが複数あっても，選択する個人の眼には単一と見えるであろうし，また類似した対象間での選択は結局些細な差に着目して行われると考えられる」と主張している研究者もいる（中西，1984，p.284）。

Sattath and Tversky（1979）の研究は，選択肢群に含まれる複数の選択肢の類似性を考慮した点で評価できるであろう。しかし，実証分析を行っていない点で限界を抱えている。一方，類似した選択肢は選択する個人の眼には単一と見えるという中西（1984）の主張は，本論において，選択肢群に含まれる選択肢のバラツキが小さい場合に消費者の選択意思決定に与える影響を論じる上で，注目に値するであろう。

3. 仮説の提唱

(1) 選択肢のバラツキと選択に費やす努力量の関係

消費者は豊富な選択肢の中から 1 つの選択肢を選択する際，自らにとって最善の選択肢が含まれていない選択肢群からは選択を行わないと考えられる。したがって，本論は選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響を論じる上で，選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とする。また，ここでいう選択肢のバラツキとは，選択肢群に含まれる選択肢間の差異の度合のことであり，選択肢間の差異が大きい場合をバラツキが大きいと呼び，選択肢間の差異が小さい場合をバラツキが小さいと呼ぶことにしたい。

ここで，中西（1984）が主張しているように，非常に類似した対象は，たとえそれが複数あっても，選択する個人の眼には単一と見えるため，選択肢のバラツキが小さい選択肢群から好みの 1 つの選択肢を選択することは消費者にとって多くの労力を必要とすると考えられる。特に，選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれている場合，選択肢のバラツキが小さいと，消費者は選択肢群に含まれる全ての選択肢を最善の選択肢であるように感じるため，自らにとってどれが真に最善の選択肢であるかを判断するために非常に多くの労力を必要とすると考えられる。逆に，選択肢のバラツキが大きいと，消費者が最善であるように感じる選択肢は選択肢群に僅かしか含まれていないため，その中から最善の 1 つを判断するのは容易であると考えられるであろう。したがって，次の仮説を提唱する。

仮説 1　選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし，かつ選択肢数を一定と想定した場合，選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して，バラツキが小さい選択肢群の方が，消費者の選択努力量は大きい。

(2) 選択肢のバラツキと選択の正確性に対する確信度の関係

現代企業は，消費者の多様化したニーズに応えるため，より豊富な製品バリエーションを消費者に提供しようと試みている。消費者は通常，製品を購買する際，そのように豊富な製品バリエーションの中から自らの選好によりよく合致した製品を選択しようとする。しかし，複数の既存研究者によって主張されているように，消費者の選好は予め決まっているわけではなく意思決定過程の途中で形成されることが多い（e.g., Slovic, 1995）。よって，選択肢群に含まれる選択肢のバラツキが小さい場合には，選択肢が互いに似通っているために選択肢間の比較が困難となり，消費者は自らの選好に最もよく合致した最善の選択肢を選ぶというタスクに際して，確信を持って最善の選択肢を 1 つ選択することはできないと考えられるであろう。したがって，次の仮説を提唱する。

仮説 2　選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし，かつ選択肢数を一定と想定した場合，選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して，バラツキが小さい選択肢群の方が，消費者の確信度は小さい。

4. 実証分析

(1) 実験の概要

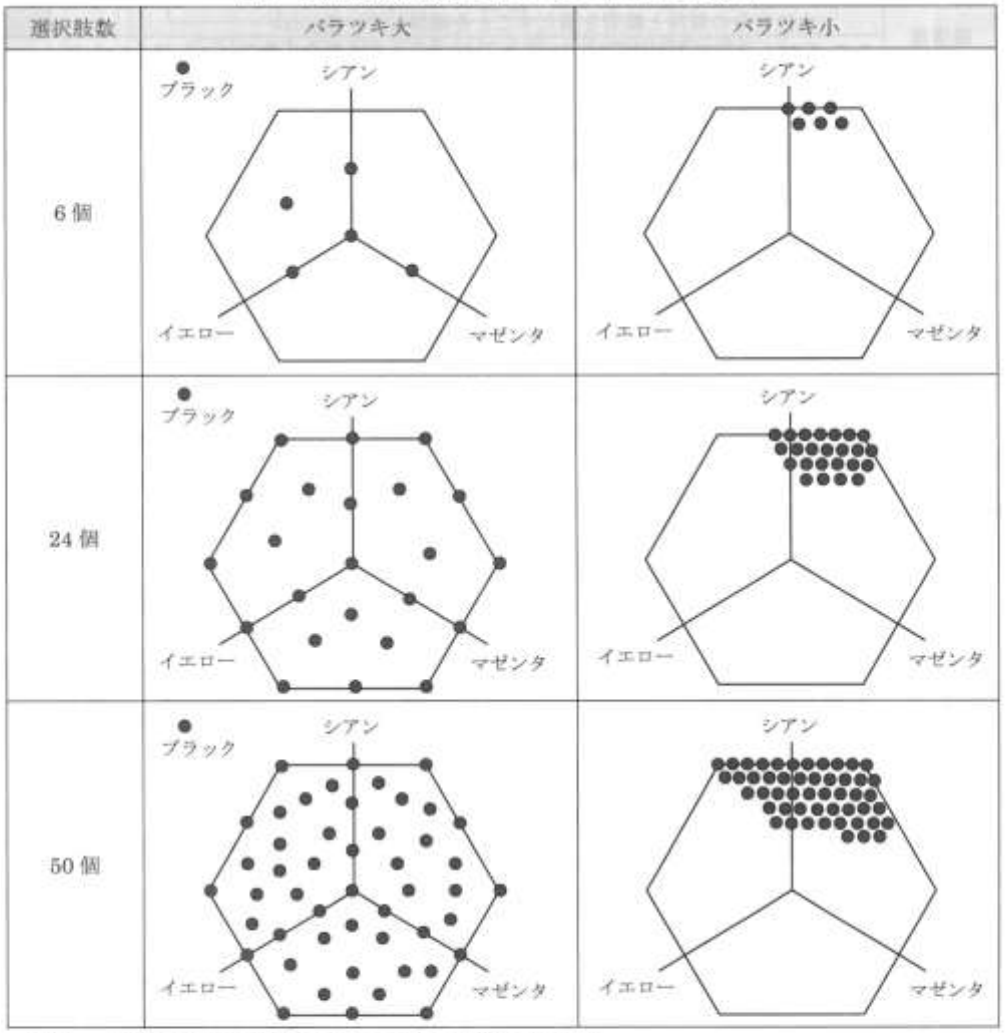
大学生男女延べ 222 人の協力を得て実験室実験を実施した。事前に個々の被験者に対して好みの色を調査し，各被験者に合わせたカラーバリエーションのサンプル画像を T シャツを用いて作成した。作成したサンプル画像はバラツキに関して 2 パターン（バラツキ大／バラツキ小），選択肢群に含まれる選択肢数に関して 3 パターン（6 個／24 個／50 個）の，2×3 の全 6 種類であった。バラツキの大小は図 1 に示されるように，被験者に事前に調査した各色において，シアン，マゼンタ，イエローの値と色の明度（濃淡）を調整することにより設定した。各被験者には最初にサンプルを見せ，サンプルに示された様々な色の T シャツの中から好みの色の T シャツを 1 つ選択するという作業を体験してもらった後に，「選択努力量」と「確信度」についての質問群に回答するように依頼した。

(2) 測定尺度

「選択努力量」および「確信度」は，複数の質問項目を設定して測定した。測定に用いた質問項目は，表 1 に示されている。測定に際しては，適当な測定尺度が見つからなかったため，「選択努力量」については Cooper-Martin（1993）の「認知的努力量（cognitive effort）」，「確信度」については Cole and Balasubramanian（1993）の「最終的選択肢に対する満足（satisfaction with the final choice）」を参考にして，独自に測定尺度を開発した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり，1（全くそう思

わない）から 7（非常にそう思う）の範囲内から 1 つの段階を選択するように依頼した。ただし，1-1.に対しては 1（全く労力を費やしていない）から 7（非常に多くの労力を費やした）の範囲内から 1 つの段階を選択するように依頼した。

図 1　各選択肢数における色のバラツキ（青色の場合）



ただし，六角形の外側から内側に向かって明度が上がることを示す。

表1 従属変数と測定尺度

従属変数	測定尺度（質問項目）
選択努力量	1-1. あなたは，この決定をするのにどれくらいの労力を費やしましたか？
	1-2. とても集中して選択を行った。
	1-3. 慎重にTシャツの選択を行った。
	1-4. たいした注意を払わずに選択を行った。(r)
	1-5. Tシャツを選択するのは難しかった。
確信度	2-1. Tシャツを選択する際に困惑した。(r)
	2-2. 私は，選択しなかったTシャツが，選択したTシャツを同じくらい，又はそれ以上に自分の期待と願望を満たすことを確信している。(r)
	2-3. 私は，今回の選択体験において，他のブランドに関する情報はこれ以上いらない。
	2-4. 選択したTシャツは馴染み深い他ブランドのものより良いものである。
	2-5. 選択したTシャツについて，最もよい選択ができたと確信している。

ただし，(r)は逆転項目であることを示す。

5. 分析の結果と考察

(1) 仮説1に関する分析結果と考察

分散分析の結果，表2および図2に示されているとおり，バラツキが大きい場合，6個，24個，50個の各選択肢数における選択努力量の平均値はそれぞれ，2.74（標準誤差は1.70），4.33（標準誤差は1.79），3.98（標準誤差は1.99）であった。一方，バラツキが小さい場合の各選択肢数における選択努力量の平均値はそれぞれ，5.11（標準誤差は1.62），5.52（標準誤差は1.60），5.92（標準誤差は1.43）であった。F検定を行った結果は，表3に示されている。「バラツキ」のF値は64.97，「選択肢数」のF値は8.76という値を示し，各変数の主効果は1%水準で有意であった。なお，「バラツキ」と「選択肢数」の相互作用は非有意であった。

以上の結果より，「選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし，かつ選択肢数を一定と想定した場合，選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して，バラツキが小さい選択肢群の方が，消費者の選択努力量は大きい」という仮説1は支持されたと言いうるであろう。すなわち，非常に細かな製品間の差異は，消費者が製品を選択する際の労力を高めるということが示唆されたと考えられる。多様化する消費者ニーズを満たすため，企業は自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みているが，限られた範囲内で小さな差異しかない製品バリエーションを増やすことは，消費者が製品を選択する際の労力を高めるため，消費者の選択意思決定に対して必ずしも正の影響を与えるとは限らないと結論づけられるであろう。場合によっては，選択に多大な労力を払うことを嫌う消費者は，そのように細かな差異によってバリエーションを増やした製品群から選択を行うことを避けてしまう可能性も考えられるであろう。

表 2　選択努力量の平均値と標準誤差

X_1: バラツキ	X_2: 選択肢数	平均値（標準誤差）
大	6 個	2.74（1.70）
小	6 個	5.11[a]（1.62）
大	24 個	4.33[b]（1.79）
小	24 個	5.52[c]（1.60）
大	50 個	3.98[d]（1.99）
小	50 個	5.92[e]（1.43）

ただし，a–b, a–c, a–e, b–d および c–e 間には統計的有意差は無かった。

図 2　選択努力量に対するバラツキの主効果

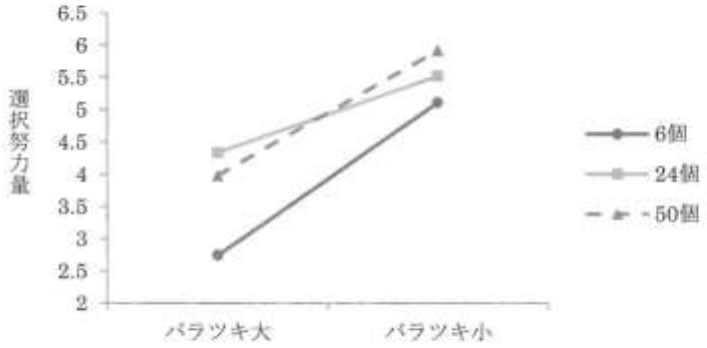


表 3　各分類変数の F 値

分類変数	F 値
X_1: バラツキ	64.97**
X_2: 選択肢数	8.76**
$X_1 \times X_2$: バラツキと選択肢数の相互作用	2.31[n.s.]

ただし，**は 1%水準で有意，[n.s.]は非有意である。

(2) 仮説2に関する分析結果と考察

分散分析の結果，表4および図3に示されているとおり，バラツキが大きい場合，6個，24個，50個の各選択肢数における確信度の平均値はそれぞれ，5.18（標準誤差は0.92），4.81（標準誤差は0.99），4.93（標準誤差は0.88）であった。一方，バラツキが小さい場合の各選択肢数における確信度の平均値はそれぞれ，4.38（標準誤差は0.80），4.46（標準誤差は0.84），4.14（標準誤差は1.07）であった。ただし，選択肢数が24個の場合にはバラツキの大小間で，確信度に統計的有意差が示されなかった。F検定を行った結果は，表5に示されている。「バラツキ」のF値は27.49という値を示し，「バラツキ」の主効果は1%水準で有意であった。一方，「選択肢数」の主効果と「バラツキ」と「選択肢数」の相互作用は非有意であった。

以上の結果より，「選択肢群に消費者にとって最善の選択肢が含まれていることを所与とし，かつ選択肢数を一定と想定した場合，選択肢のバラツキが大きい選択肢群に比して，バラツキが小さい選択肢群の方が，消費者の確信度は小さい」という仮説2は支持されたと言いうるであろう。すなわち，非常に細かな製品間の差異は，自らの選好に合致する最善の選択ができたという消費者の確信を下げてしまうことが示唆されたと考えられる。多くの企業は，小さな差異しかない製品バリエーションを増やすことによって，多様に細分化する消費者ニーズを満たそうと試みているが，そうした試みが，かえって消費者に最善の選択ができたと確信させ難くしていると結論づけられるであろう。また，企業が製品バリエーションを増やす際に，あまり売れないことがわかっていながらも，他の製品モデルの魅力を高める目的で敢えて製品バリエーションに加える「捨て色」と呼ばれる製品モデルがあるが，そうした「捨て色」は製品バリエーションに含まれる製品のバラツキを大きくするという点で，確かに消費者の選択意思決定に正の影響を与えていると考えられるであろう。

表4 確信度の平均値と標準誤差

X_1: バラツキ	X_2: 選択肢数	平均値（標準誤差）
大	6個	5.18^{a} (0.92)
小	6個	4.38^{b} (0.80)
大	24個	4.81^{c} (0.99)
小	24個	4.46^{d} (0.84)
大	50個	4.93^{e} (0.88)
小	50個	4.14^{f} (1.07)

ただし，a-c, a-e, b-c, b-d, b-e, b-f, c-d, c-eおよびd-f間には統計的有意差は無かった。

図3 確信度に対するバラツキの主効果

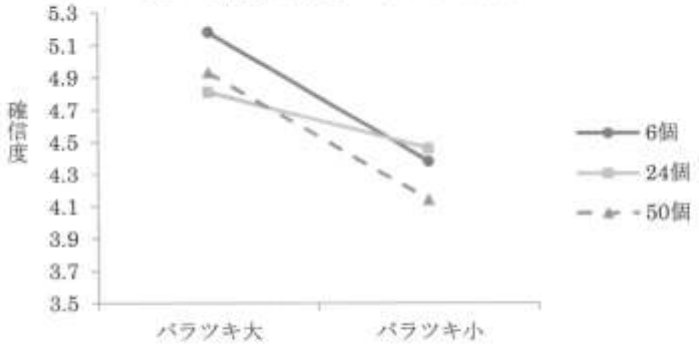


表5 各分類変数のF値

分類変数	F値
X_1: バラツキ	27.49*
X_2: 選択肢数	1.37n.s.
$X_1 \times X_2$: バラツキと選択肢数の相互作用	1.49n.s.

ただし，*は1%水準で有意，n.s.は非有意である。

6. おわりに

(1) 本論の成果と含意

様々な製品が溢れている豊かな現代社会において，企業は多様化する消費者ニーズに合わせて，自社の製品バリエーションを豊富にしようと試みている。実際，そうした製品バリエーションの豊富さが消費者の選択意思決定に与える正負の影響を指摘した既存研究は幾つか存在する。しかし，既存研究の多くは選択肢数が消費者の選択意思決定に与える影響にのみ焦点を合わせており，選択肢数が同じく豊富でも，選択肢のバラツキが小さい場合と大きい場合で，消費者の選択意思決定に与える影響が異なりうるという点を考慮してこなかった。そこで，本論は，カラーバリエーションを一例として，選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響の違いについて調査した。

分散分析の結果，選択肢のバラツキが大きい場合より，バラツキが小さい場合の方が，消費者の選択努力量は大きく，かつ，確信度は小さいという新たな示唆が得られた。この結果から，企業は自社の製品バリエーションを増やす際には，ターゲットとする消費者の選好に合わせた，限られた範囲において，製品バリエーションを増やすよりも，ターゲットとする消費者の選好とは異なる製品モデル

をも加えた，敢えて広い範囲において製品バリエーションを増やした方が，消費者にとって有益な製品バリエーションを展開することができる，という注目すべき知見が得られた。

(2) 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関して，以下のような課題が挙げられるであろう。まず，実験について，本論の被験者は，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，大学生以外の幅広い層の被験者を用いることによって，より有用な結果が得られるであろう。

また，本論は，一般的にカラーバリエーションが豊富であると考えられる T シャツを実験の対象製品として取り扱った。しかし，色の持つ意味は製品によって異なると考えられうるし，色以外の製品属性によるバリエーションも数多く存在する。今後は，他の製品や製品属性を対象として研究を継続すれば，選択肢のバラツキが消費者の選択意思決定に与える影響における，製品ごとの差異を見出すことができるかもしれない。

さらに，本論では，被験者にカラーバリエーションのサンプル画像を見せ，サンプルに示された様々な色の T シャツの中から好みの色の T シャツを 1 つ選択するという作業を体験してもらった。今後は，選択を行った後に実際に製品を試用してもらうという仕方で実験を高度化すれば，選択肢のバラツキの大小が，製品試用後の消費者感情に与える影響の差異に関する新たな知見が得られるかもしれない。

以上のように，幾つかの課題を今後の研究に残しているとはいえ，選択肢のバラツキの大小が消費者の選択意思決定に与える影響の違いを識別した本論は，将来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

阿部周造・池尾恭一・片平秀貴・小島健司・中西正雄（1984），「個人選択行動モデルの展開」，中西正雄編著，『消費者の選択意思決定分析のニュー・フロンティア ――多属性分析を中心に――』，誠文堂新光社，第 6 章（pp. 217-285）。

Anderson, L. K., J. R. Taylor, and R. J. Holloway (1966): "The Consumer and His Alternatives: An Experimental Approach," *Journal of Marketing Research*, 3, 62-67.

Ariely, D. and J. Levav (2000): "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27, 279-290.

Chernev, A. (2003): "When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 30, 170-189.

Christensen-Szalanski, J. (1978): "Problem Solving Strategies: A Selection Mechanism Some Implications, and Some Date," *Organizational Behavior and Human Performance*, 22, 307-323.

――― (1980): "A Further Examination of the Selection of Problem-Solving Strategies: The Effects of Deadlines and Analytic Aptitudes," *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 107-122.

Cole, C. A. and S. K. Balasubramanian (1993): "Age Differences in Consumers' Search for Information: Public

Policy Implications," *Journal of Consumer Research*, 20, 157–169.

Cooper-Martin, E. (1993): "Effect of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 239–246.

Gourville, J. T. and D. Soman (2005): "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires," *Marketing Science*, 24, 382–395.

Iyengar, S. S. and M. R. Lepper (2000): "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995–1006.

———, G. Huberman, and W. Jiang (2004): "How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans," *Pension Design and Structure*, 1, 83–97.

Kahn, B. E. and B. Wansink (2004): "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities," *Journal of Consumer Research*, 30, 519–533.

Langer, E. J. and J. Rodin (1976): "The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in An Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 191–198.

Mills, J., R. Meltzer, and M. Clark (1977): "Effects of Number of Options on Recall of Information Supporting Different Decision Strategies," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 213–218.

Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1988): "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology—Learning Memory and Cognition*, 14, 534–552.

———, ———, and ——— (1994): *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Scheibehenne, B., R. Greifender, and P. M. Todd (2010): "Can There Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload," *Journal of Consumer Research*, 37, 409–425.

Schwartz, B. (2004): *The Paradox of Choice*, New York, NY: Ecco.

Simon, H. A. (1955): "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.

——— (1956): "Rational Choice and the Structure of the Environment," *Psychological Review*, 63, 129–138.

Simonson, I. (1990): "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior" *Journal of Marketing Research*, 27, 150–62.

Tversky, A. and S. Sattath (1979): "Preference Trees," *Psychological Review*, 86, 542–573.

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

二〇一一年　夏合宿　於川口湖

ケースメソッド資料

サントリー
PB製品受託生産の是非

作成者

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第８期生

石田陽一朗　岩崎裕士　荻野真央

鈴木もも　島本季依

開題[1]

「サントリー、PB 製品の受託製造の是非」

長引く消費不況。全世界を襲い各国に不況をもたらした金融危機から 4 年が経過するが、未だに消費者の財布のひもは固いままである。日本もその例外ではなく、消費者の節約志向は今もなお続いている。

そのような消費状況の中、スーパーやコンビニでは PB（プライベートブランド）が好調である。PB とは、小売業者が自ら企画して低価格で販売する独自のブランド商品のことである。広告宣伝費がかからず、販売管理費も減るため、安価での提供が可能となる。これに対して、いわゆるメーカー品は、NB（ナショナルブランド）と呼ばれる。

PB の代表例としては、大規模小売業者であるセブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」とイオンの「トップバリュ」が挙げられる。双方とも、多くの品種品目で PB が展開されている。PB は、かつては NB の粗悪品というイメージがあったが、近年、製造技術の発展と汎用性の高まり、および大規模小売業者出現による小売側の交渉力拡大の影響で、NB にも劣らない品質で消費者に提供されるようになった。こうした背景もあり、低価格で品質の高い PB は、節約志向の消費者の支持を獲得し、その売上は拡大の一途をたどっている。

イオンは、1994 年 9 月に PB ブランドである「トップバリュ」の展開を開始した。トップバリュシリーズの商品は、食料品・日用消耗品・化粧品・衣料品などの幅広い分野で販売されており、日常生活で購入する品目のほとんどをトップバリュ商品で揃えることも可能である。しかしながら、2008 年現在、日本にはビール系 PB 飲料は存在せず、イオンのトップバリュもその例外ではない。大規模メーカーによる寡占状態にあるビール業界においては、近年になって台頭してきたイオンを始めとする大規模小売業者の交渉力を脅威に感じて、PB 受託製造には難色を示してきたのである。その状況に業を煮やしたイオンは、韓国の某大手ビールメーカーと提携し、ビール系 PB 飲料を日本市場に導入することを計画し始めた。それにもかかわらず、四大ビールメーカーのうちトップ 2 であるキリンとアサヒは、今年も、2009 年夏季新製品分の PB 供給の打診を早々に断った。サッポロも慎重姿勢である。他方、サッポロを追い抜き、キリンとアサヒを追うサントリーは、返答待ちという状況にある。

他方、セブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」は、2007 年 5 月、これまでセブンイレブンやイトーヨーカドーなどのグループ企業が個別に展開してきた PB を統合して誕生した。イオンのトップバリュと同じく、セブンプレミアムにも、ビール系 PB 飲料は存在しないものの、セブン&アイ・ホールディングスは、これまで、「共同開発」の名目で、セブンイレブン酒類取扱い店舗限定商品を幾つかの大規模ビールメーカーに販売させることに成功してきた。しかし、共同開発さえ断ってきたアサヒはもちろんのこと、共同開発は受け入れてきたキリンもまた、セブンプレミアムへのビール系 PB 飲料の供給をかたくなに断っている現状にある。そのような現状にあって、セブン&アイ・ホールディングスは、2009 年

[1] 本ケースは、慶応義塾大学商学部小野晃典研究会第 8 期有志一同（石田陽一朗・岩崎裕士・島本季依・鈴木もも）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い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。

夏季新製品分について、サントリーに対して、従来の共同開発品ではなく、PB「セブンプレミアム」製品として、ビール系飲料を供給してほしいと打診した。

サントリーとしては、イオンおよびセブン&アイ・ホールディングスの両者からの打診を受けることは、ビール事業の拡大を図る良い機会となるかもしれない。しかし、PB 製造をメーカーが請け負う場合、自社ブランドへの影響や既存商品とのカニバリゼーションなど様々な問題を考慮に入れなければならないため、手放しで喜べる話ではない。なお、セブン&アイ・ホールディングスに対しては、来季も PB ではなく共同開発商品として発売したいと回答する選択肢もあるだろう。この場合、PB とは異なり「セブンプレミアム」のような小売業者のブランド名を冠することはせず、あくまでメーカーの名（今回のケースの場合、サントリー）を冠した商品を、当該小売業者の店舗で限定発売することになる。他方、PB を受託製造した場合、前例に基づくならば、セブンプレミアムのパッケージ前面や、裏面ラベルの製造元欄に、サントリーのロゴや名称を入れることが可能である一方、トップバリュには、一切、情報が記載されない（製造元欄には「トップバリュ株式会社」と記載される）ことになるだろう。なお、各小売業者の店舗における限定発売という点に関しては、過去の経験から、共同開発商品にせよ PB 商品にせよ、売上高に心配はない。なぜなら、イオンおよびセブン&アイ・ホールディングスは、いまや日本の小売市場を支配する二大小売業者だからである。

以上のような状況を踏まえて、サントリーは、イオンおよびセブン&アイ・ホールディングスによる製造受託依頼に対して、どのように回答すべきだろうか。この問題を、サントリーの立場から論じてほしい。論点は極めて多岐にわたるであろう。すなわち、受託するか否かという回答には、大手ビールメーカー間および大手小売業者間の苛烈な水平的競争と、流通チャネルの覇権をめぐってのビールメーカーと大手小売業者の間の新しい垂直的競争を考慮に入れる必要があるだろう。また、もし受託するならば、どちらの小売業者の製品を受託するのか（イオンのみ・セブン&アイ・ホールディングスのみ・両方も可）、PB なのか共同開発なのか（ただし、イオンの場合には PB の代わりに共同開発を提案しても受け入れないかもしれない）、ビール系 3 分野（ビール、発泡酒、第 3 のビール）のどのタイプのビール系飲料にすべきなのか、また、パッケージ表面にはサントリーの名前を冠することを受託条件とすべきか否か、同様に、製造元としてサントリーの名前を記載することを受託条件とすべきか否か、といった様々な問題について回答しなくてはならない。これらの問題に対する貴君の回答の影響を受けて、自社（サントリー）・競合他社（キリン・アサヒ・サッポロ）・流通業者（イオン・セブン&アイ・ホールディングス・その他の自社製品取扱店）の勢力図は、今後どのようになっていくかについて、明確なビジョンをもって論じられない。

目次

1　ビール系市場と PB 市場について
1-1　ビール市場の誕生と発展
1-2　発泡酒市場の誕生と発展
1-3　第 3 のビール市場の誕生と発展
1-4　ビール系飲料の競合他社
1-5　ビールの流通チャネルについて
1-6　PB の歴史およびビール系飲料の PB

2　サントリーについて
2-1　サントリーの事業概要
2-2　サントリーの戦略
2-3　サントリーの主力ブランド

3　イオンについて
3-1　イオンの企業概要
3-2　イオンの共同開発商品
3-3　イオンの PB

4　セブン&アイ・ホールディングスについて
4-1　セブン&アイ・ホールディングスの企業概要
4-2　セブン&アイ・ホールディングスの PB への布石：流通システムの整備
4-3　セブン&アイ・ホールディングスの共同開発商品
4-4　セブン&アイ・ホールディングスの PB

＜補録＞　ビール系飲料にかんする消費者データ

1　ビール系市場と PB 市場について

1－1　ビール市場の誕生と発展[2]

日本のビール市場動向には歴史的背景が大きく影響している。1869 年に日本で初めてビールが製造されて以降、日本のビール産業は黎明期を迎えた。1860 年代当時、酒税は清酒のみに課せられており、ビールには酒税が課せられていなかった。しかし、1900 年に中国で義和団事件が起き、日本も軍備増強が必要となったため、1901 年 10 月、ビールにも軍備増強のために酒税が課せられることになる。これにより、資金力の弱い小醸造所はその負担に耐えられず、当時 100 社前後あったビールメーカーは次々に倒産や合併などによって姿を消していった。

1914 年の第一次世界大戦による大戦景気で日本のビール業界は活気づいたが、大戦後は反動的不況が深刻化し、消費量の低下や安売り競争の激化などビール産業も混乱と低迷の時代を迎えた。1939 年、ヨーロッパで第二次世界大戦が勃発すると、価格統制令が施行され物価だけでなく原料や製造量まで統制を受けることになり、ビールの価格統制は、価格指定から始まり、都市、地方別に公定価格が設定され、やがては全国単一の公定価格となった。この間、ビールに課された酒税は、戦費調達のためほとんど毎年のように増税された。大戦後の 1949 年、ビール産業にも過度経済力集中排除法が適用され、戦後の新しい体制が出来上がるとともに、酒類配給公団が廃止されて、ビール会社は自由に出荷・販売できるようになった。1950 年には特約店ルートによる販売が開始されて本格的な競争が再開された。1952 年には原料統制が解除され、1953 年には戦前の最高水準を超す製造量を達成した。1955 年以降は所得倍増の波に乗ってビールに対する需要も大幅に伸びた時代で、戦前ではビール消費のほとんどが飲食店で行われていたのに対し、電気冷蔵庫が普及した時期が重なったことにより、家庭で飲まれるビールが飛躍的に伸びた。

しかし、ビールの年間販売数量のピークは 1992 年の 686 万 kl であり、その後は年々減少し、2007 年の年間販売数量は 321 万 kl まで減少した（国税庁「酒税課税関係統計資料」より）。このように、近年は消費者のビール離れが深刻化している。その理由は、消費者の生活防衛意識の高まりによる低価格の発泡酒や、第 3 のビールといわれる新ジャンルの酒類の台頭などが考えられる。

1－2　発泡酒市場の誕生と発展

発泡酒は麦芽比率の低いビールの一種、またはビール風アルコール飲料である。発泡酒は、戦時中にビールの原材料不足に悩んだビールメーカーによる一種の対処法、参入障壁の高いビール製造、高いビールの税率、1989 年（平成元年）以来のビールの低価格競争を主な要因として、1990 年代中盤から日本で展開されている。

戦後、発泡酒に一定量までの麦芽の使用が認められるようになったことや、ビールよりも参入コストと税金が少なく抑えられる利点があったことにより、参入障壁の高いビールを避けてビール風味の発泡酒に

[2] この節は、中井茜・山口真美（2007），「ビール業界～キリンホールディングスとアサヒビール～」，関東学院大学経済学部福田哲也ゼミナール 2007 年度卒業論文を参照して執筆した。

参入する企業が現れた。1950 年代には数社から、ビール風味の発泡酒が製造・販売されていたが、多くの会社は数年で撤退した。これらの経緯から発泡酒で成功を収めるのは難しいと見なされ、それ以降、発泡酒は、酒税法で定義されてはいるものの、長期間製造する企業がない状況が続き、休眠状態のジャンルとなってしまった。

1989 年（平成元年)、酒類販売免許の取得基準が緩和され、大型ディスカウント店でビールを扱うことができるようになった。これによって、これまでの希望小売価格での売買が減り、大規模店間での低価格競争が起こった。それらの競争は、卸売業者やビールメーカーへの値下げ要望に帰着したが、そもそもビールはその小売価格のうち 46.5%が税金で占められているため、値下げの難しい製品であった。こうして、国内のビールメーカーが有効な対応策を講じないでいると、安い輸入ビールを取り扱う小売業者が急増したため、国内のビールメーカーは、危機感を募らせる事態となった。

かくして、ビールの値下げ策として、各社で研究が進められる結果となったのが、発泡酒である。 当時の酒税法では、麦芽の比率が 67%（3 分の 2）以上のものをビール、それ未満のものを発泡酒とし、発泡酒はビールと比べると税率が大幅に安く定められていたからである。

1994 年、サントリーが、麦芽率を 65%におさえた発泡酒「ホップス」を販売することによって、低価格を実現させると、翌年には、 サッポロビールが、麦芽比率 25%未満の「ドラフティー」を発売することによって、さらなる低価格に設定したために、発泡酒カテゴリーにおいて本格的な競争が開始されることになる。

当時、発泡酒は「節税ビール」と呼ばれ、味はビールと比べて劣ると評されながらも低価格が功を奏し、発泡酒の売り上げは好調だった。しかし、ビールの売り上げが低下したため、政府は 1996 年秋、酒税を改訂し、麦芽率 50%以上の発泡酒の税率をビールと同じとした。大手ビールメーカーは、これは発泡酒を狙い打ちにした改訂であり、製品開発を行う企業努力を無視した行為であると反発したものの、改訂は結局、施行された。

2003 年、酒税法がさらに改正され発泡酒は 10 円の値上げとなる。この改正が要因となり、さらなる安い税率のビール系アルコール飲料として、第 3 のビールが開発されることとなる。

ビールの売上が減少傾向にあるのに対して、発泡酒の年間販売量は、1994 年には 7,761kl、2007 年には 154 万 kl と登場以来 2000 年代中期まで拡大した。このように発泡酒はアルコール飲料の売れ筋商品でもあった。しかし、前述した 2 度の酒税改正や第 3 のビールが登場した影響で、チューハイなどに比べ、割安感が薄くなり、そのシェアは「第 3 のビール」に奪われつつある。

1－3　第 3 のビール市場の誕生と発展

第 3 のビールとは、ビールや発泡酒とは別の原料や製法によって作られた、ビール風味の発砲アルコール飲料である。2003 年の酒税法改正に伴う発泡酒の値上げにより、各ビールメーカーは消費者離れを懸念した。そこで、より低税率（低価格）になるよう麦芽以外の原料を使用して作った、もしくはビールや発泡酒に別のアルコール飲料を混ぜて作った、ビールや発泡酒と同じような味わいのアルコール飲料の研究・開発に着手した。

そして、2004 年 2 月にサッポロビールから発売された「ドラフトワン」が、麦芽以外の原料で作った製品（第 3 のビール）の第 1 号となった。それに続き同年 3 月サントリーからビールと麦焼酎をブレンドした「麦風」が発売された。その後、麦芽以外原料タイプのキリン「のどごし＜生＞」、アサヒ「アサヒ新生」が発売され、主要 4 社から第 3 のビールの製品が出そろった。

第 3 のビールは急速に勢力を伸ばして、かつては安さが最大の特徴であった発泡酒の売上に影響を及ぼすようになり、発泡酒のシェアを奪っていった。2003 年以降に登場した第 3 のビールの年間販売数量は、2003 年に 2,882kl であったが、2007 年には 127 万 kl へと急激に増加している（キリンビール HP「酒類市場データ」より）。また、ビール系飲料の国内出荷量の内訳をみても、2003 年は「ビール」60.7%、「発泡酒」39.3%であったのが、2007 年には「ビール」55.2%、「発泡酒」24.5%、「新ジャンル」23.7%となっている（キリンビール「国内酒類事業データ集」2009 年 5 月より）。

2006 年 5 月、税収不足に苦慮している国税庁は、「第 3 のビール」に該当する分類について、酒税法を改正し、350ml 缶にして 3.8 円の増税を実施した。その一方で、ビールに対しては、0.7 円の減税を行った。これまでビールメーカーは複雑な税率のすき間をぬって発泡酒、第 3 のビールと低税率の商品を開発してきた。しかし、2006 年に改正された新酒税法では、現在想定していない酒類が今後開発された場合は、酒類をその製法等に着目して、発泡性酒類、醸造酒類、蒸留酒類及び混成酒類の 4 つの酒類のいずれかに分類した上で、その酒類の一番高い税率を適用することも決められた。この改正によって、さらに新たな原料や製法を用いた「第 3 のビール」が誕生することは現実的に難しくなった。

1－4　ビール系飲料の競合他社

1994 年の規制緩和以降、多数の地ビール製造会社が誕生したものの、その後も 2008 年の現在に至るまで、キリン、アサヒ、サントリー、サッポロの上位 4 社が、市場の 99%を占めている。特に上位 2 社のシェア争いは激しく、キリンは 1972 年から 14 年間に渡り 60%前半の高いシェアを占め続け、首位を独占した。しかし、1987 年の「アサヒスーパードライ」によって 10%近くシェアを伸ばしてからは、アサヒはシェアを着実に伸ばし続け、1998 年にはビール単独、2001 年にはビールと発泡酒を合計したビール系市場におけるシェアでアサヒが 1 位となった。だが、第 3 のビールの登場により、発泡酒のシェアが第 3 のビールに奪われるのに伴って、2008 年には第 3 のビールに強いキリンが再びシェア 1 位となった。

2008 年上半期のビール系（ビール・発泡酒・第 3 のビール）における出荷額ベースのシェアは、1 位がキリンで 37.5%、2 位がアサヒで 36.7%、3 位がサントリーで 13.0%、4 位がサッポロで 12.1%となっている（ロイター2008 年 7 月 10 日付けの記事より）。注目すべきことに、2007 年までは 3 位はサッポロ、4 位はサントリーであった。サントリーにとって、シェア 3 位という業績は、ビール事業に参入した 1963 年以来初の快挙である。キリンビールは 2 月に、アサヒビールは 3 月に、サッポロビールは 4 月に値上げしたのに対して、サントリーは 9 月まで家庭用の缶ビールの価格を据え置いた。この戦略が、功を奏したのであろう。実際、東京都内のスーパーマーケットの販売担当者が「売れ行きを決めるのは安さ」（毎日新聞 2008 年 7 月 11 日付けの記事より）と断言する状況下において、サッポロビールの福永勝社長は、「（消費者の）生活防衛意識の高まりで、店頭価格差の違いが予測以上に影響した」（ロイター2008 年 07 月 10 日付けの記事より）と述

べている。

サントリーは、ビール事業において、ビールでは「ザ・プレミアム・モルツ」、発泡酒では「MD ゴールデンドライ」、新ジャンル（第 3 のビール）では「金麦」を主力商品とし、売上高は 1 兆 4,948 億円、営業利益は 752 億円（2007 年 12 月期）であるのに対して、競合 3 社は次のようになっている。

■キリンビール

シェアトップのキリンビールは、売上高、2 兆 3,035 億円、営業利益は 1,459 億（2008 年 12 月期）である。ビールでは「ラガー」と「一番搾り」、発泡酒では「麒麟淡麗」、新ジャンル（第 3 のビール）では「のどごし〈生〉」が主力ブランドである。

■アサヒビール

シェア 2 位のアサヒビールは、売上高 1 兆 4,627 億円、営業利益は 945 億円である（2008 年 12 月期）。ビールでは「スーパードライ」、発泡酒では「スタイルフリー」、新ジャンル（第 3 のビール）では「クリアアサヒ」が主力ブランドである。

■サッポロホールディグス

シェア 4 位のサッポロビールは、売上高 3,875 億円、営業利益は 129 億円である（2009 年 12 月期）。ビールでは「黒ラベル」と「エビス」、発泡酒では「北海道生搾り」、新ジャンル（第 3 のビール）では「麦とホップ」が主力ブランドである。

1－5　ビールの流通チャネルについて[3]

戦後は、全てのビールメーカーが同じような販売経路政策を行ってきた。その特徴は、免許制が施行されている酒税法、「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」（以下、酒類業組合法）を前提とした流通系列化である。その手段として、二段階価格に基づく専売制が採られ、さらには都道府県ごとに店会制が採用されていた。つまり、担税物資という性格を考慮したうえで、流通系列化の手段を複合的に使いながら販売経路が構築されてきたのである。

流通系列化とは、メーカーが流通経路を組織化し、流通の主導権を握る方法の 1 つであり、「製造業者が自己の商品の販売について、販売業者の協力を確保し、その販売について自己の政策が実現できるように販売業者を掌握し、組織化する一連の行為」と定義されている（野田，1980）。流通系列化の根底には、メーカーと販売業者の支配・従属関係が存在している。特に、大規模寡占的なメーカーほど、主要なマーケティング手段として流通チャネルを支配しようとして、流通系列化を行っていた。

流通系列化の特徴は、ビールメーカーが特定の商業者（卸売業者・小売業者）に対して、売買取引を前提としながらも、ある一定範囲における販売権を独占的に与えることを通じて、それに伴う利益の保障を行うことである。流通系列化は、その性格上、商業者の社会的品揃え、モノの形成を実質的に制約する側面を持つ。商業者のメーカーに対する依存の程度にもよるが、特定のビールメーカーによる流通系列化の中に

[3] この節は、大崎恒次（2010），「ビールメーカーの販売経路政策と販売 2 制度 II：流通系列化の成立過程と特約店制をめぐる諸問題」，『青山学院大学社会科学紀要』，第 38 巻，第 2 号，pp. 77-107．および株式会社インテージ HP 内「アルコール市場動向―酒販免許規制緩和の行方―」を参照して執筆した。

組み込まれるということは、商業者にとって、少なからずその存立基盤である商業としての社会的中立性や自立性といった立場を弱めるということを意味する。しかし、そのような矛盾はそう簡単に顕在化するものではなく、1950 年代以降には様々な業界で構築された流通系列化は、高度経済成長を背景として、その恩恵を享受することができた。

流通系列化は、メーカーが強大なパワーを有しているがゆえに成り立った流通戦略である。しかし、2000 年代、メーカーの優位性は一気に崩れ去ることになる。その原因は、酒販免許制度の段階的規制緩和にある。2001 年 1 月には販売店間に一定の距離を置くべきと定めた「距離基準」が、2003 年 9 月には地域ごとに人口当たりの免許枠を定めていた「人口基準」が、それぞれ廃止された。さらに、2006 年 9 月には、既存業者を保護する「緊急調整地域」の指定もなくなり、実質的に完全自由化された。その結果、小売店が酒販免許を取得しやすくなっただけではなく、小売店が自分自身が販売するビール系を自由に選択できるという状態も生まれ、これまでのような流通系列化のモデルは完全に通用しなくなったのである。酒類の消費量が減少し続ける中で、酒類販売専門でないコンビニエンスストアやスーパーによる購入量は増加し続けている。その中でも特に、イオンやイトーヨーカドーといった大規模小売業者の存在感は年々大きくなってきている。

1－6　PB の歴史およびビール飲料の PB [4]

日本よりも先行的に展開したイギリスの PB の発展段階は、Humphries & Samways（1993）によれば、４つの段階に整理される。第 1 段階の 1970 年代は、低価格・低品質のジェネリック商品の段階、第 2 段階の 1980 年代前半は、NB の模倣による品質向上の段階、第 3 段階の 1980 年代後半は、プレミアム PB 導入の段階、そして、第 4 段階の 1990 年代前半は、PB 階層化の段階、である。ただし、イギリスの PB の発展段階におけるジェネリック商品の拡大は PB 初期の傾向なのか（Humphries & Samways, 1993）、それとも、1970 年代末以降、激化した値引き競争の下で 80 年代に入って積極的に再投入された結果なのか（矢作，2000）、といった点で、上記の発展段階説には議論の余地がある。PB 戦略は、小売企業ごとに、そして、品目・カテゴリーごとに異なるため、PB の発展段階を単線的なものとみなすことは必ずしも適切ではない。

PB の発展が後発的であった日本の場合、その発展過程は、より一層、錯綜したものと考えられる。1960 年代から 80 年代半ばまでの第 1 の導入期においては、製品差別化ではなく低価格の実現を目的として、大手スーパーを中心に PB 商品の導入がはじまった。PB 供給に対応するメーカーは、大手ビールメーカーではなく中小メーカーに限定されていた。こうして供給される低価格 PB は、消費者から「安かろう悪かろう」とのイメージで受け止められ、大手スーパーの PB 戦略は頓挫することとなった。実際、日本最大の小売企業であったダイエーの PB 比率は、1981 年度の 20.7%をピークに減少に転じ、83 年度には 16.5%へと低下した。

1980 年代後半から 90 年代にいたる第 2 の成長期においては、こうした PB 不振の状況を打破するた

[4] この節は、木立真直（2010），「日本における PB 展開方向と食品メーカーの対応課題」，『平成 21 年度 食品企業財務動向調査報告書』（社団法人食料需給センター）を参照して作成した。

め、小売企業は PB の品質向上を目指すことになる。とくに注目されるのは、1990 年代当時、躍進しつつあったコンビニエンスストアで、中食分野を中心にして品質訴求型の PB 商品やオリジナル商品が盛んに開発されていったことである。このとき、品質重視型の PB 供給に対応したビールメーカーは、ある程度の優れた製造技術や安定供給力を経営資源として有する中堅メーカーであった。

2000 年前後からの第 3 の成熟期においては、大手スーパーを中心に、スタンダードな PB に加えて、格安 PB、高品質 PB などコンセプトの異なる多層的な PB と、それらを組み合わせた PB ミックス戦略を採用するようになる。また、1997 年以降、深刻化する消費不況の影響が食品分野にも波及し、工場の稼働率が低下するなかで、大手メーカーも、徐々に PB 供給に対応する動きを見せはじめた。こうして、PB 市場の動向は、局所的な領域の問題ではなく、あらゆる食品小売企業や食品メーカーを含めた食品産業全体にとっての問題として位置づけられるようになった。

ところで、小売企業が PB 導入に取り組む目的として、Padberg（1968）は、①低価格販売の実現、②利益確保、③品質の差別化、④多ブランド化による顧客誘引、⑤ストア・ロイヤリティの向上、⑥商品の安定供給、の 6 つを挙げている。木立（2010）によると、このうち、「利益確保」は、企業経営の一般的な目標であり、また「商品の安定供給」も、排他的な安定供給を指す PB に共通する一般的な目標であるため、PB の発展段階を通じた共通の動因にほかならない。これらの 2 つを除いた 4 つの目的を上述の日本の PB 発展段階に当てはめると、当初の低価格販売の実現から、その後、品質の差別化に重心を移し、さらに多ブランド化による顧客誘引への向かったといえる。つまり、イギリスの小売企業も日本の小売企業も、従来型の低価格訴求型 PB のみの段階から脱却し、①ジェネリクス PB、②レギュラーPB、③高品質・高付加価値型 PB を組み合わせた PB ミックス戦略を採用しつつあるということである。

このように、PB 市場の発展過程は、イギリスと日本とでほぼ共通している。しかし、両国の小売企業の PB 戦略の到達点で決定的に異なる点もある。それは、ストア･ロイヤリティの向上の追求である（木立, 2010）に。イギリスの小売企業は、PB 戦略を通して顧客のストア･ロイヤリティの向上、つまり商品のブランド化を超えてストア･ブランドの確立を目指しているのに対して、日本の小売企業は、PB 商品のブランディング段階にとどまり、PB 戦略をストア･ブランド確立の手段として明確に位置づけられるには至っていない。それは、イギリスの大手スーパーでは、PB が品揃え・売上の 3 割以上を占める一方、日本のスーパーでは、1 割に満たないという事情による。

PB 商品自体は 1980 年代から消費者に受け入れられていたにもかかわらず、PB ブランドを冠したビール系飲料の PB 商品は、2008 年 8 月時点まででどの小売企業各社からも発売されていない。登場がこれほど遅かったのは、ビール業界では、PB 商品がタブー視されていたからである。寡占市場であるビール業界においては、各社とも大量の広告を打って熾烈なシェア争いを繰り広げており、これ以上の価格下落は防ぎたいと考えているため、大手ビールメーカーには PB に対して強い警戒心があるのである。実際、キリンビールは、メルシャン買収後、同社が受託していたイオン向け PB 缶チューハイの製造をやめさせている。しかし一方で、セブン-イレブン（現 セブン&アイ･ホールディングス）は 2002 年から、ビールメーカー各社とアルコール飲料の共同開発に取り組み、各ビールメーカーのブランドから共同開発の商品を発売している。（詳しくは 3-3 にて後述する。）

2 サントリーについて

2−1 サントリーの企業概要

サントリーのビール事業の歴史は、80 年前にさかのぼる。サントリーは、横浜市鶴見区の日英醸造（商標名「カスケードビール」）を買収して、「新カスケードビール」を製造・販売した。そして、1930 年、前首相・田中義一の愛称に因んで「オラガビール」と改称し、低価格競争を仕掛けたが、大手各社の反撃に遭い、1934 年にビール事業からの撤退を余儀なくされる。ところが、1963 年、武蔵野ビール工場でビールの製造を再開し、大手 3 社による寡占状態のビール業界に再進出した。そして、1967 年、「純生」を発売した。1980 年代末からのドライ戦争の只中には、麦芽 100%ビール「モルツ」を発売し、以降、同社の主力ビールブランドとなった。（サントリーホームページ「サントリーの歴史」より）

モルツの CM は、しばしば話題となった。1980 年代には、ペンギン（パピプペンギンズ）のアニメ CM が、また、1995 年には、モルツのリニューアルに合わせて作られたプロ野球 OB 球団「MALT'S」の CM が、話題となった。1994 年、サントリーは、格安の輸入ビールに対抗する手段として、当時、税率が大幅に安く定められていた発泡酒に注目し、麦芽使用量を発泡酒の定義内に収めて低価格化した製品「ホップス」を発売した。当時、発泡酒は、長期間参入する企業がない状態が続き、休眠状態のジャンルとなっていた。サントリーが新しく発売した「ホップス」は当初、「節税ビール」と呼ばれたこともあったが、価格が安かったことと味がビールと小異であったことからヒット商品になり、他社も追随して発泡酒に参入した。なお、ここでも、菅原文太を起用した CM が、「喉の、ホトケさんが、シュワシュワ〜」という名台詞によって話題となった。

2004 年 10 月から、サントリーは、社内カンパニー制を導入したが、ビール事業は 40 年間赤字続きであったため、利益率の高い RTD（Ready To Drink、低アルコール飲料）事業を含む「ビール・RTD カンパニー」とすることによって、ビール事業の収支をトントンに見せるという方策が採られた（さらに、2005 年 9 月 1 日付で「ビール･RTD カンパニー」は、「ワイン&スピリッツカンパニー」と統合され、「酒類カンパニー」になっている）。2005 年から、全てのビールを天然水仕込に変更した。さらに、同 2005 年、「ザ･プレミアム･モルツ」が、ビールとして日本初のモンドセレクション最高金賞を受賞し、2006 年、2007 年にも、モンドセレクション最高金賞を連続受賞し、「ハイ･クオリティ･トロフィー」が授与された。（サントリーホームページ「サントリーの歴史」より）これによって、「ザ･プレミアム･モルツ」は、サッポロの「エビスビール」を中心としたプレミアムビール業界を再編させることになった。2007 年には、逆に、新ジャンル（第 3 のビール）である「金麦」を発売した。新ジャンル（第 3 のビール）は、2006 年にアサヒビールが発売した「極旨」に先行されていたが、その後、2007 年にかけて大手 4 社がこぞって発売し、激しい競争が繰り広げられた。その中でも、サントリーの「金麦」は、2007 年 8 月のビール系飲料出荷量において、この年に発売された新ジャンル（第 3 のビール）の中で 1 位となった。（ロイター通信 2008 年 7 月 10 日より）

これらの「ザ･プレミアム･モルツ」や「金麦」の好調が追い風となり、2008 年上半期には、ビールへの参入を行ってから初めて、三大ビールメーカーの一角であるサッポロビールを蹴落として、日本国内課税

出荷量の業界シェア第 3 位を確保した。また、1963 年から 45 年目にしてビール事業が初の黒字となる見通しとなった。（毎日新聞 2008 年 7 月 17 日）

2−2　サントリーの戦略

サントリーの事業戦略の特徴として挙げられるのは、創業者である鳥井新次郎の口癖であり、社風ともなっている「やってみなはれ」精神を背景とした、ベンチャー・フロンティアスピリットである（サントリーホームページ「グループ企業理念」より）。1907 年に販売を開始した「赤玉ポートワイン」は、日本の洋酒文化を開拓し、日本にワインブームを巻き起こした。また、日本で初めてウイスキー製造を開始するなど、サントリーは、これまで、挑戦と市場創造を幾度となく繰り返してきた。近年では、自社ウイスキーを使用したハイボールの提案、プレミアムビールへの挑戦などが、記憶に新しいところであろう。これらの創業以来の変わらぬ企業精神こそが、サントリーの事業活動を推し進める原動力である。また、非上場企業であり、株式が一般公開されていないという特徴も有しており、それが様々な事業への大胆な挑戦を可能にしたと考えられる。実際、サントリーのビール事業は、創業以来、黒字転換の見通しが立った 2009 年までは赤字であり、それでも撤退せずにビール市場への挑戦を続けることができたのは、そうしたサントリーの社風によるところであろう。

2−3　サントリーの主力ブランド

三大ビールメーカーと同様に、サントリーも、ビール事業において、多数のビールブランドを同時投下するマルチ・ブランド戦略を採用している。以下、サントリーが現在発売している主力ブランドを紹介する。

ビール

①ザ・プレミアム・モルツ

1989 年に「モルツ スーパープレミアム」として発売を開始。樽生限定だった。2000 年 11 月 28 日に、21 世紀記念で「モルツ スーパープレミアム 2001」として缶製品を限定発売し、翌年の 2001 年 4 月 17 日に「モルツ スーパープレミアム」の缶と中瓶を通年販売化した。2003 年 5 月 20 日に、名称を現在の「ザ・プレミアム・モルツ」に変更して発売を開始した。

ヨーロッパで戦わせるために権威のあるコンテストに出品せよ」という常務の指示により、モンドセレクションにエントリーした。その結果、2005 年に「ザ・プレミアム・モルツ中瓶」は、モンドセレクションの「ビール部門グループ I」において、国産ビール製品初の最高金賞を受賞する。以後、2007 年現在、3 年連続して最高金賞を受賞している。それにより、製造終了の可能性のある限定商品であった「ザ・プレミアム・モルツ」は、見事に息を吹き返し、2008 年、サッポロビールの「エビス

ビール」を抜いて、プレミアムビール No.1 ブランドになった。キャッチコピーは「ああ、幸福な余韻。」と「最高金賞の香り、コク、余韻。」である。

②モルツ

1980 年代まで、サントリーは、他の大手 3 社のビールメーカーに大きく水を開けられていたため、他とは違うタイプのビールの開発を目指し、1986 年に発売された。粒選り麦芽 100%で製造されている。「私はドライではありません」というコピーで、アサヒの「スーパードライ」などドライビールが流行っていた当時から品質の良さを訴求していた。現在はプレミアムモルツの好調などにより流通量が減少傾向にある。

③カールスバーグ（ライセンス製造）

デンマークの酒造メーカー「カールスバーグ」が手掛けるビール。サントリーがビール事業に参入したばかりのときは、デンマークのこの「カールスバーグ」をモデルにビール開発を行っていた。その後、1986 年に「カールスバーグ」のライセンスを取得し、「カールスバーグ」そのものの販売を開始した。1993 年にはサントリーの生ビール醸造技術により世界初の「カールスバーグ」の生ビール（非熱処理）が誕生した。2006 年には、「クラブボトル」（330ml 瓶）を発売した。

発泡酒

④MD ゴールデンドライ

MD ゴールデンドライは、サントリーが唯一発売しているドライビールテイストの発泡酒である。かつて、「ホップス ドライ」という名で販売されていた発泡酒がルーツとなり、「マグナムドライ」が発売された。その後、「MD ゴールデンドライ」に改名された。発泡酒だが、アルコール度数は高めの 6%に設定されており、コクのある飲みごたえを実現している。

新ジャンル（第 3 のビール）

⑤金麦

サントリーから発売されている新ジャンル飲料のなかで、「本格派」をうたっている。サントリー独自の基準で厳選した「旨味麦芽」を使用している。サントリーの新ジャンルの中では最も好調である。サントリーのビール系飲料出荷量シェア躍進の原動力となった。

⑥ジョッキ生

新ジャンルの中で、ドライビールのような「キレ味」「旨み」を実現した。「全ての働く人達を応援する」というコンセプトで発売している。「金麦」の発売以降は陰の薄い存在となりつつある。

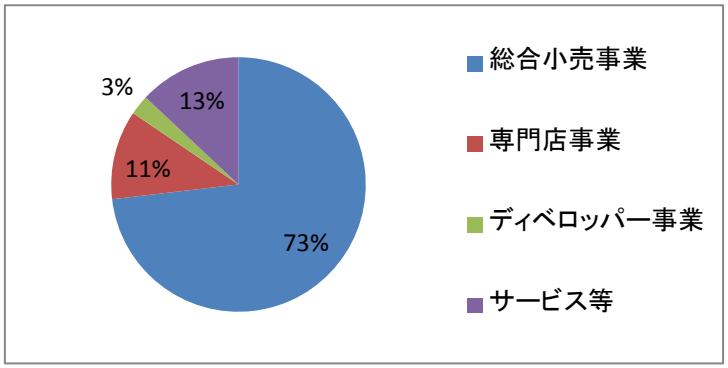
3　イオングループについて

3−1　イオングループの企業概要

イオングループは、イオン株式会社を中核に、マックスバリュ各地域会社やミニストップ、イオンモール、マイカルなどが構成する企業グループである。連結売上高は 5 兆 1,673 億円、連結営業利益は 1,560 億円を誇っている（2008 年 2 月期）。事業別の売上高は、総合小売事業（GMS、SM、コンビニエンスストア、百貨店等）が 4 兆 1,336 億円、専門店事業（婦人服、ファミリーカジュアルファッション、ヘルス&ビューティー、靴等を販売する専門店）が 6,398 億円、ディベロッパー事業（商業施設を開発・賃貸運営するディベロッパー）が 1,419 億円、サービス等事業（金融、アミューズメント、外食、店舗メンテナンス、卸売業等）が 7,355 億円。図表 8 は、事業ごとの売上高を円グラフで示したものである。

イオングループが展開する GMS は、全国に 569 店舗ある（2008 年 2 月末時点）。グループ企業がそれぞれ運営しているので、その店名は「サティ」や「ジャスコ」、「サンデー」など、様々である。食料品の他、衣料品や日用品などを幅広く取り扱っている。SM では、全国に 1,165 店舗を「マックスバリュ」や「マルエツ」などの名前で運営している。コンビニエンスストアは、ミニストップを 1,728 店舗運営している。コンビニエンスストア業界において 5 位の規模であるが、店内でファストフードの加工販売を行い、その飲食のためのイートインコーナーが設けられている点が他社コンビニエンスストアとは違った特徴である。専門店としては、靴店の「ジーフット」や衣料店の「コックス」、ペット用品店の「ペットシティ」など多数を展開している。

図表 1　イオングループの事業別売上高



出典：イオン　2008 年度 2 月期決算より作成

イオングループは傘下に多くの企業を有するあまり、それぞれの企業が重複して事業を行っていることが問題となっている。そもそもは、小売りから金融、開発業者まで幅広い業種をそろえ、協力しあって収益力を高める戦略だった。しかし、少子高齢化や消費低迷で小売市場が伸び悩み、グループの肥大化が目立ち始めている。今後は、グループ内の再編を含めた方針の大転換が迫られるであろう。

3−2 イオングループの PB

トップバリュの商品群

イオンは、前身であるジャスコの時代から、さまざまな PB を展開してきた。それらの PB は、1994 年に誕生したトップバリュシリーズに集約され、2007 年のダイエーおよび丸紅との資本業務提携で PB の共同開発が提携項目に盛り込まれたことが追い風となり、さらなる PB 開発に取り組むこととなった。そして、2007 年 5 月には、PB 開発専門会社としてイオントップバリュ株式会社を立ち上げた。更に 2007 年末から、パン、カップ麺をはじめとした多くの品目について、大手食品メーカーが一斉に値上げを発表するなか、イオンが自社 PB「トップバリュ」24 品目の値下げを意思決定したため、軒並み飛ぶような売れ行きを見せた。なかでも醤油は 1 カ月分の在庫を 3 日で売り切った（プレジデント 2008 年 6 月 16 日号より）。その効果もあって、2008 年 2 月期のトップバリュ売上は、前年比 120.3%の 2,647 億円となった。

この驚異的な成長の背景には、前述の各メーカーの値上げに逆行する値下げを行ったことだけではなく、販売先となる取扱店を急増させたことも挙げられる（株式会社富士経済 2008 年の加工食品 29 分野 369 品目市場の調査を総括分析－2008 年の加工食品市場調査（総括）－より）。実際、イオングループが展開する量販店、ドラッグストア、ホームセンターなどが「トップバリュ」を取扱い、売上増に大きく貢献している。これ以降、イオンは、イオントップバリュによるイオングループ各小売業者を通じてのトップバリュシリーズを全国的に展開させる他、イオンが主要株主であるマルエツ、いなげやなどでも、トップバリュ以外の PB も並行して展開させるなど、イオングループを挙げて PB の展開を積極的に進めている。イオンの代表的な PB であるトップバリュシリーズは、いまや、野菜や調味料、飲料といった食品、シャツや肌着、セーターといった日用品、キッチン・洗濯用品や寝具といった日用品など、衣食住の幅広い範囲の商品カテゴリーに進出して成功を収めるだけでなく、「トップバリュ」、「トップバリュ グリーンアイ」、「トップバリュ セレクト」、「トップバリュ 共環宣言」、「トップバリュ レディミール」、「トップバリュ ヘルシーアイ」、「ベストプライス by TOPVALU」の 7 つのブランドに分化するほどの多様性をみせつつ成長を遂げている。

3−3　イオングループの共同開発商品

イオングループは、その一方で、大手メーカーと手を組みながらの共同開発も行っている。この共同開発という形態は、もっぱらグループ内のコンビニエンスストア各社に限定されている。以下に、これらの共同開発製品について紹介したい。

①毎日快調 カラダにおいしい緑茶

ミニストップとスリーエフ、伊藤園の 3 社が共同開発し、ミニストップとスリーエフで限定発売された緑茶。2007 年 7 月 30 日発売。食物繊維 7.5 グラム、コレステロールを抑制するといわれるカテキン 250 ミリグラム、リラックス効果があるというテアニン 50 ミリグラムを加え、健康志向の中高年や女性層をメインターゲットとした。

②チロル　沖縄&北海道チョコ 10 個入

ミニストップとスリーエフ、am/pm、チロルチョコの 4 社が共同開発し、ミニストップとスリーエフ、am/pm で限定発売された。2007 年 4 月 11 日発売。中堅コンビニエンスストア 3 社が手を組むことによってスケールメリットを活かし、大手メーカーとの共同開発を実現した。

③ワッフルコーンまろやか牛乳

ミニストップとスリーエフ、オハヨー乳業の 3 社が共同開発し、ミニストップとスリーエフで限定発売された。2005 年 3 月 28 日発売。牛乳 45%を使用しており、高原で食べたような、濃厚でありながらすっきりとした後口に仕上げた。

④冷梅酒

ミニストップとチョーヤ梅酒が共同開発し、ミニストップで先行発売された。2003 年 6 月発売。梅果汁を混ぜたことで、普通の梅酒に比べ焼酎の臭みを抑え、すっきりとした味に仕上げた。

4　セブン&アイ・ホールディングスについて

4−1　セブン＆アイ・ホールディングスの企業概要

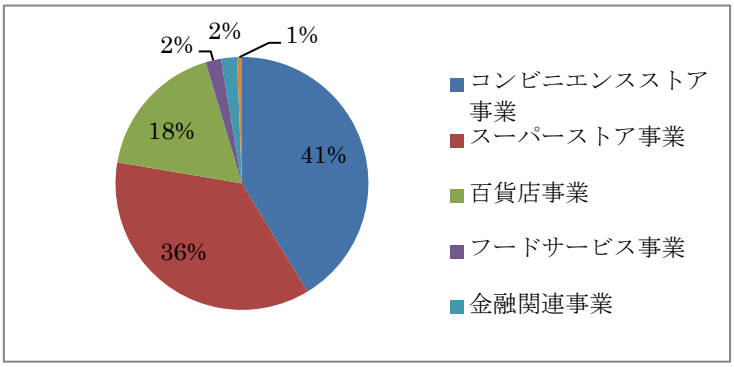
セブン&アイ・ホールディングスは、セブン-イレブン・ジャパンやイトーヨーカドー等を中核企業とし、小売事業を専門に営む企業グループである。連結売上高は 5 兆 7,524 億円、連結営業利益は 2,810 億円を誇っている（2008 年 2 月期）。事業別の売上高は、コンビニエンスストア事業が 2 兆 3,957 億円、スーパー

ストア事業（GMS、SM 等）が 2 兆 1,090 億円、百貨店事業が 1 兆 253 億円、フードサービス事業が 1,140 億円、金融関連事業が 1,180 億円、その他が 366 億円を占めている。図表 1 は、事業ごとの売上高を円グラフで示したものである。

コンビニエンスストア事業の中核企業は、セブン-イレブン・ジャパンが運営する日本最大手のコンビニエンスストアのセブン-イレブンである。34 都道府県に 12,034 店舗を持ち（2008 年 2 月末時点）、コンビニエンスストア業界において群を抜く売上高を誇っている。POS などの ICT による販売管理システムの構築、物流システムの整備などによるコスト削減により、効率的な経営を実現している。スーパーストア事業では、イトーヨーカドーが、関東地方を中心に、ゼネラルマーチャンダイズストア（GMS）を 176 店舗展開している（2008 年 2 月末時点）。イトーヨーカドーは、食料品の他、衣料品や日用品などを幅広く取り扱っており、現在業界 2 位の地位を占めているが、業界 1 位のイオンとその差を広げられつつある。また、ヨークベニマルが、東北・関東地方を中心に、スーパマーケット（SM）を 149 店舗を展開している（2008 年 2 月末時点）。ヨークベニマルも、食料品を中心に、衣料品や雑貨品なども取り扱っており、業界 3 位に位置している。同様に、ヨークマートが、関東地方を中心に 60 店舗を展開している。さらに、シェルガーデンが、主に関東地方の百貨店内やエキナカに、高級食品スーパーマーケット「ザ・ガーデン自由が丘」を 18 店舗展開している（セブン&アイ・ホールディングス『第三期決算報告書』、および、『日経 MJ』（2009 年 03 月 04 日）の記事より）。

百貨店事業は、2005 年に完全子会社化した、西武百貨店およびそごうを有するミレニアムリテイリングが指導・管理を行っている。フードサービス事業では、セブン&アイ・フードシステムズがデニーズやファミールなどのレストランを、ポッポがファストフード店を運営している。金融関連事業では、セブン銀行、セブンカードサービス等の企業が、金融事業、電子マネー事業等を行っている。

図表 2　セブン&アイ・ホールディングスの事業別売上高



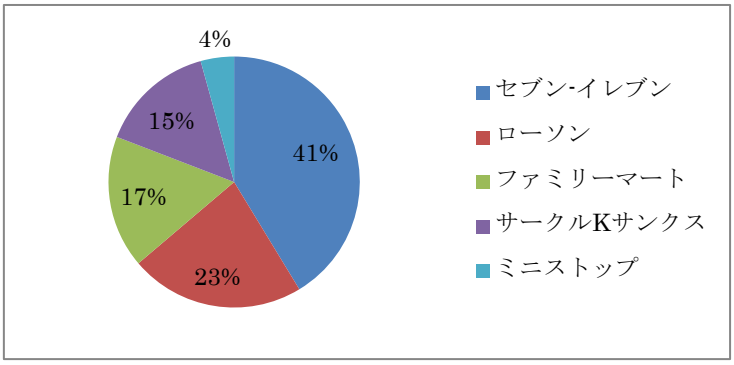
出典：セブン&アイ・ホールディングス　2008 年度 2 月期決算より作成

セブン&アイ・ホールディングスという会社は、誕生してまだ間もない。以前は、イトーヨーカ堂を中核会社とする企業グループであった。しかし、イトーヨーカ堂の業績が伸び悩み、業績を立て直す必要があった。その一方、子会社のセブン-イレブン・ジャパンの業績は好調で、実質的にはセブン-イレブン・ジャパンがグループの中心的な存在になっていた。その結果、セブン-イレブン・ジャパンの株価の時価総額が

筆頭株主たるイトーヨーカ堂を上回る状態（セブン-イレブン・ジャパンが所謂「親孝行会社」になった状態）となり、イトーヨーカ堂が買収の対象となりやすい状況になったのである。さらに、ちょうどその頃、ライブドアによるニッポン放送買収問題が発生し、敵対的買収への防衛策について注目が集まった。そこで、イトーヨーカ堂が子会社の業績に頼らない経営を行う目的と、敵対的買収から自身を防衛する目的のため、持株会社制への移行を決定した。そして、2005 年 9 月 1 日、イトーヨーカ堂、セブン-イレブン・ジャパン、およびデニーズ・ジャパンの 3 社で、持株会社「セブン&アイ・ホールディングス」を設立して経営統合を行ったのである。

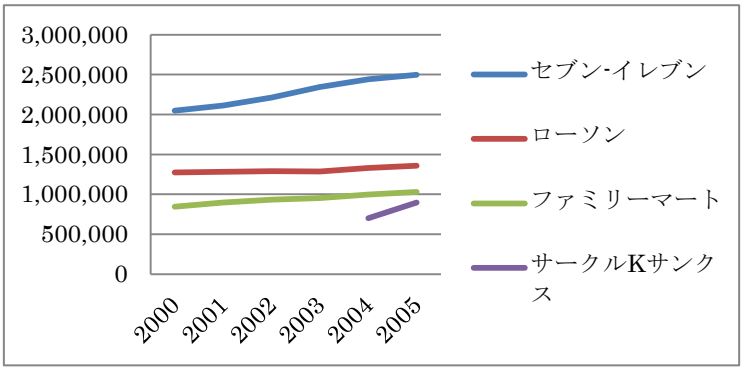
主要事業であるコンビニエンスストア事業および GMS 事業におけるシェアおよび業績の移り変わりの様子は、図表 2～7 に示される通りである。

図表 3　コンビニエンスストア業界における各社の売上高シェア



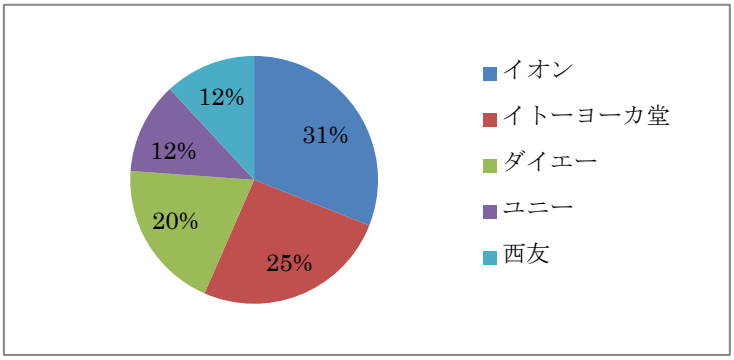
出典：セブン-イレブンジャパン・ローソン・ファミリーマート・サークル K サンクス・ミニストップ
2005 年度 2 月期決算より

図表 4　コンビニエンスストア業界における各社の業績（売上高）



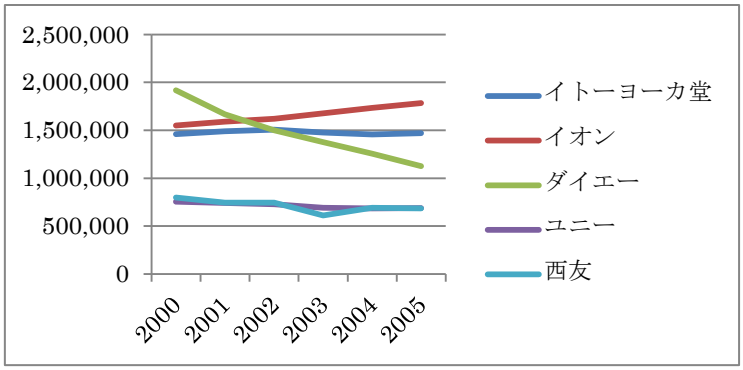
出典：セブン-イレブンジャパン・ローソン・ファミリーマート・サークル K サンクス・ミニストップ
2000～2005 年度 2 月期決算より
ただし、サークル K サンクスは、2001 年 7 月に合併により誕生したため 2001 年以前のデータは省略

図表 5　GMS 業界における各社の売上高シェア



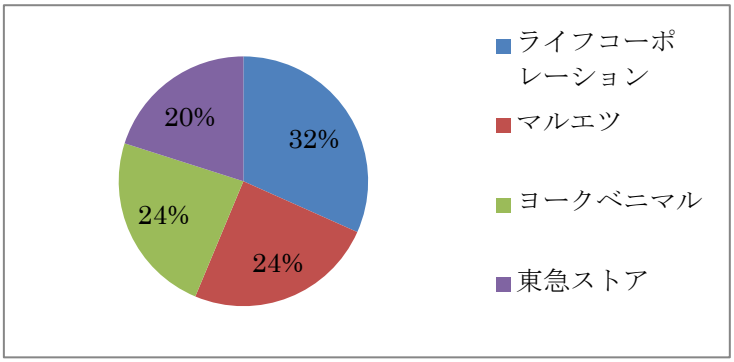
出典：イオンリテール株式会社・イトーヨーカドー・ダイエー・ユニー・西友　2005 年度 2 月期決算より

図表 6　GMS 業界における各社の業績（売上高）



出典：イオンリテール株式会社・イトーヨーカドー・ダイエー・ユニー・西友
2000～2005 年度 2 月期決算より

図表 7　SM 業界における各社の売上高シェア



出典：ライフコーポレーション・マルエツ・ヨークベニマル・東急ストア
2005 年度 2 月期決算より

図表 8　SM 業界における各社の業績（売上高）

出典：ライフコーポレーション・マルエツ・ヨークベニマル・東急ストア
2000～2005 年度 2 月期決算より

セブン&アイ・ホールディングスの 2008 年 2 月期連結決算は、営業利益が 2,810 億円と前の期より 2%減り、6 年ぶりの減益となった。村田紀敏社長は、これに対し、「昨年後半からの株安などによる消費マインドの冷え込みが響いた」とコメントしている。実際、グループの稼ぎ頭であるコンビニエンスストア事業が 2 期連続で営業減益となり、既存店売上高に限ってみれば 8 年連続の前年割れである。また、デニーズなどの外食事業は赤字に転落した。

これを受けて、セブン&アイ・ホールディングスは、規模拡大から既存事業の体質強化へと軸足を移すことを発表した。具体的には、2009 年 2 月期の 1 年間に、セブン-イレブンについては前の期より 16%多い 600 店舗を閉鎖するほか、イトーヨーカドーについては不採算店舗 3～5 店舗を閉鎖し、デニーズなどの外食店については 140 店舗を閉鎖する計画を打ち出している。さらに、2007 年 5 月に発売したプライベートブランド「セブンプレミアム」や、2007 年 4 月にサービスを開始した電子マネー「nanaco」、ネット事業など、既存事業の強化に注力する。昨年度は、ロフトや赤ちゃん本舗の買収によって規模拡大に動いていたのを鑑みると、方針の大転換といえる。これによって 2011 年 2 月期には連結売上高 6 兆 800 億円、連結営業利益 3,320 億円を目指す。

3－2　セブン＆アイ・ホールディングスの PB への布石；物流システムの整備

セブン-イレブンは独自の物流システムを構築してきた。「共同配送システム」と呼ばれるものである。セブン-イレブンの創業当初は、商品はメーカーや問屋が直接店舗に配送するという、当時の一般的な商慣習に従っていた。そのため、各店舗には 1 日に約 70 台もの配送車が訪れ、店舗運営を煩雑にし、周辺の交通や生活環境への悪影響も懸念されていた。また、当時は 1 回あたりの発注単位が大きかったため、各店舗では必要以上の在庫を抱えてしまうという問題もあった。

このような問題を解消するために、セブン-イレブンは、仕入先のさまざまな商品を共同配送センターに一旦集約して、店舗別・温度帯別に商品を仕分けた上でエリア内の各店舗へ配送する共同配送システムの構築に着手した。1980 年に複数の納品業者による牛乳の共同配送を開始したのを皮切りに、アイスクリームや冷凍食品などのフローズン商品、サンドイッチやお惣菜などのチルド商品、お弁当などの米飯類の共

同配送システムを整備した。現在は、それぞれの商品の管理温度別専用配送センターを全国に有し、メーカーや問屋から仕入れられた商品は配送センターから各店舗に届けられている。その結果、各店舗への配送回数は 1 日に約 9 回に抑えられ、店舗の商品管理を容易にしただけでなく、店舗周辺の生活環境改善にも貢献している。そして、こうした物流システムの整備は、セブン&アイ・ホールディングスのメーカーとの商品共同開発や PB 企画開発への布石であると考えられる。

3−3　セブン&アイ・ホールディングスの共同開発商品

セブン&アイ・ホールディングスは、これまで、あらゆる業界の大手メーカーと手を組み、化粧品や清涼飲料水など様々な製品の共同開発を行っている。特に寡占市場であるビール系飲料市場においては全てのメーカーと共同開発を行ってきており、セブン&アイ・ホールディングスは小売りとしてのパワーを強めていることが伺える。共同開発の場合、メーカー名は商品に明記しており、「セブン&アイ・ホールディングス店舗限定商品」として、そのメーカーのブランドを出しているという形になる。共同開発においては、低価格を追求するというよりは、下記製品のように、そのメーカーの独自色を出した、質にこだわった製品として開発が行われてきた。このような多くのメーカーとの共同開発経験は、その後の PB 開発への布石とも見ることができるだろう。以下に、セブン&アイ・ホールディングスと企業の共同開発製品について記述する。

①まろやか酵母

キリンビールとセブン-イレブン・ジャパンが共同開発した生ビール。2002 年 7 月 10 日から東京都内の酒類取扱いをしているセブン-イレブンの一部店舗で限定販売された。セブン-イレブン販売店舗のビールカテゴリーでトップクラスの売上げを記録し、2003 年からは全国のセブン-イレブン店舗（酒類取扱い店）に販売が拡大された。セブン-イレブンが開拓したチルド物流網を活かして、工場出荷から店頭までの完全冷蔵管理を行うことで、常温での品質維持が難しいとされる、酵母が生きているこだわりのビールを実現した。小びん（330ml）で、希望小売価格は 238 円（消費税別）。

②スーパープレミアムモルツ＜冷蔵配送＞

サントリーとセブン-イレブン・ジャパンが共同開発したビール。2003 年 7 月 2 日から首都圏および北関東エリアのセブン-イレブン酒類取扱い店舗約 3,500 店にて先行発売され、その後順次全国エリアへと販売エリアが拡大された。サントリーが、素材の贅と技術の粋を結集したサントリー最高級のビールとして以前から販売していた「ザ・プレミアムモルツ」の製造工程、原料スペック等を活かしながら、セブン-イレブン・ジャパンがもつチルド物流網を活用することで実現できた商品。全国の店舗に来店する 1 日 960 万人の POS データに基づいた販売情報などを参考にし、チルド配送ならではの出来たてのおいしさに仕上げられている。

③ジョルジュ　デュブッフ　ボジョレー・ヴィラージュ・ヌーヴォー2003　キュベ　スペシャル

2003 年、サントリーとセブン-イレブン・ジャパンが、ジョルジュ デュブッフ社（フランス・ボジョレー地区）と共同開発を行い、ボジョレー解禁日である 11 月 20 日から、全国の酒類取り扱いのあるセブン-イレブンにて発売した。マーケットの開拓を目指すサントリーと高品質の商品開発をめざすセブン-イレブン・ジャパンが、新しい味わいのワインを実現したこだわりの逸品で、2002 年に続きセブン-イレブンオリジナルワインとして販売した。ジョルジュ デュブッフ氏は、ボジョレーワインを世界の名酒に磨きあげ、世界中のワイン愛好家からボジョレーの帝王と呼ばれている名醸造家である。同社のヌーヴォーは日本市場で 3 割程度を占めるほどの人気を博しており、日本のヌーヴォー市場における No.1 ブランドである。この「キュベ スペシャル」は、ジョルジュ デュブッフ氏が自ら醸造にかかわった特別限定の高品質なヌーヴォーとして販売された。サントリーはこの商品の販売にかんして「今後もサントリーとセブン-イレブン・ジャパンは、ヌーヴォー解禁日に向けて、積極的な情報発信を続
なる市場活性化を図っていきます。」としている。

④カクテルバー　フローズン

サントリー、ロッテ、セブン-イレブン・ジャパンが共同開発した、日本初の口栓つきパウチ容器入りのフローズンカクテル。2004 年 7 月 27 日から東京都 23 区、神奈川県および山梨県甲府エリアのセブン-イレブン酒類取扱い店限定で先行発売され、消費者に好評なことから 10 月 26 日以降は、全国のセブン-イレブン酒類取扱い店、約 9,000 店舗で販売された。

酒類市場が停滞するなか、拡大傾向にあるカクテルに目を付けて、サントリーとロッテとセブン-イレブン・ジャパンがそれぞれのノウハウを持ち寄って業界に先駆けて共同で開発した。

長年にわたりカクテル文化を牽引し、特に低アルコール飲料においては、1993 年に「ザ・カクテルバー」を発売し、以降ナショナルブランドとして育成してきたサントリーの製造技術と、アイスクリームと飲料の中間的な位置付けで人気を集めている飲むアイス「クーリッシュ」で培った「微細氷技術」を応用した、ロッテの口栓つきパウチ容器、セブン-イレブン・ジャパンの消費者の潜在ニーズにかんするデータとフローズン物流網によって実現した商品。製造から物流・販売の全ての工程で冷凍状態を維持することで、おいしさを封じ込めている。

⑤サッポロ　ピルスナープレミア

サッポロビールとセブン-イレブン・ジャパンが共同開発したビール。2003 年 7 月 2 日に静岡県のセブン-イレブン酒類取扱い一部店舗で販売が開始され、10 月から全国エリアに拡大された。サッポロビールの醸造技術者がピルスナービール発祥国チェコのピルスナービールに引けを取らない香味を目指したこだわりのビール。世界最高級のチェコ・ザーツ産ファ

インアロマホップ 100%を通常の 2 倍(サッポロビール比) の量を使用した「柔らかな厚み」と「上品な香りの余韻」が特徴。セブン−イレブンのチルド物流網を活用し、工場出荷から店頭まで一貫した「冷蔵配送」「冷蔵保管」のチルド物流体制を採用することで、この商品ならではの『繊細で贅沢な香味』を存分に生かすことができている。

⑥こだわりの極（きわみ）

アサヒビールとセブン-イレブン・ジャパンが原料・製造方法・配送方法すべてに徹底的にこだわり共同開発したプレミアム生ビール。2004 年 6 月 30 日から関東・山梨地区のセブン-イレブン酒類扱い店舗約 3900 店で先行販売を開始し、順次全国展開された。アサヒビールがビール事業で長年培ってきた商品開発のノウハウとセブン-イレブン・ジャパンの全国の店舗に来店する 1 日 1000 万人の POS データに基づいた販売情報や様々なオリジナル商品の開発で培ったノウハウを活かして開発した商品。工場から店頭までセブン-イレブン・ジャパンが持つチルド物流網を活用することによって、『こだわりの極（きわみ)』の実現した絶妙に調和した豊かな味わいと華やかな香りを消費者に届けることが可能となった。アサヒビールにとって、ビール新商品では初の単独チェーンとる。アサヒビールは『こだわりの極』の開発を通して、今までのプレミアムビールとは形的に購入頻度の高い缶を採用し、尚一層のプレミアムビールの拡販を目指した。

⑦八年貯蔵梅酒

アサヒビールとセブン-イレブン・ジャパンが、チームマーチャンダイジングにより共同開発した梅酒。2005 年 5 月 18 日からイトーヨーカドーグループ店舗約 9,800 店舗(セブン-イレブンの酒類扱い店舗約 9,400 店舗含む) で販売された。300ml の小容量で、価格は 500 円（税込み)。通常（3〜5 年）より長い 8 年間の長期熟成をさせて華やかな香りを出したという。

アサヒビールとセブン-イレブン・ジャパンは 2004 年からチームマーチャンダイジングに取り組んでおり、八年梅酒は共同開発商品の第 3 弾である。

⑧アサヒ フローズン カクテル

アサヒビール、ロッテ、セブン-イレブン・ジャパンが共同開発した新感覚の低アルコール飲料。2004 年 8 月 3 日から東京都 23 区内のセブン-イレブン酒類扱い店舗約 600 店限定で先行販売が開始され、同 10 日からは、神奈川県のセブン-イレブン酒類扱い店も加えた約 1300 店で発売を開始し、順次販売エリアが拡大された。アサヒビールの総合酒類事業で培ったカクテルレシピの開発力や酒類に関する消費者データと、ロッテのアイスクリームと飲料の中間的な位置付けで発売し、人気を博している「クーリッシュ」で培った製造技術（微細氷配合技術、糖類配合技術、パッケージング技術)、セブン-イレブン・ジャパンの全国の店舗に来店する 1 日 1000 万人の POS データに基づいた販売情報や様々なオリジナル商品の開発で培ったノウハウなど 3 社のノウ

ハウを活かして開発した商品である。商品の配送はセブン-イレブンの既存のフローズン物流網を使用し、製造から店頭、販売にいたるまで全物流過程を冷凍温度帯（−25℃前後）で流通した。フローズンならではの果実本来のおいしさが楽しめる“大人のデザートフローズンカクテル”として、売り出された。

⑨クリスタルケアぷるつや/純白

セブン-イレブン・ジャパンと常盤薬品工業の共同開発で、2004 年 5 月に発売した 2 種類のドリンク剤。「ぷるつや」にはビタミン C に加え、摂取しにくいヒアルロン酸や肌に潤いを与える N−アセチルグルコサミン、「純白」には L - シスチンと L - システインペプチド含有酵母エキスを配合するなど製薬会社としてのこだわりが見られる。50ml で 200 円。

⑩「ウイダーin ゼリー ダイズペプチドイン」/ 「ペプチドパワー」

セブン-イレブン・ジャパンは、森永製菓とカルピスと組んで、大豆ペプチド 4g を配合した飲料や食品を、セブン-イレブン専用の商品として発売する。

全国のセブン-イレブンで 2004 年 4 月 21 日より、セブン-イレブン・オリジナル商品のカルピス「ペプチドパワー」と森永製菓「ウイダーin ゼリー ダイズペプチドイン」を販売した。「ペプチドパワー」は 100ml ビン入り 160 円、「ウイダー in ゼリー ダイズペプチドイン」は 180g 入り 204 円である。同社は、年代を問わず多くの消費者が健康に配慮した商品に多大な関心を持ち、機能性食品の需要が高まっていることに注目。大豆ペプチドを研究・原料供給している不二製油、さらにカルピス、森永製菓と共同開発を進め、今回の商品発売を実現した。健康志向が高まる中、セブン-イレブン・ジャパンは今回の取り組みを初めとして、今後も機能性の高い商品を開発し、変化し続ける消費者の要望に応えていくとしている。

⑪WACOAL PANTY STOCKING

株式会社セブン-イレブン・ジャパンと株式会社ワコールは、快適なはきごこちを考えたパンティストッキングを共同開発。2004 年 3 月 10 日より全国のセブン-イレブン 10,303 店舗で発売した。『WACOAL PANTY STOCKING』は、40 年にわたり女性のからだ研究をおこなってきたワコール人間科学研究所が保有するデータと現代女性のパンティストッキングへのニーズをベースに“快適性”を追求した、新しいサポートタイプのパンティストッキングとされている。

3−4 セブン&アイ・ホールディングスの PB

近年の消費者の節約志向の高まりにより、小売各社は、低価格でありながら高い利益率を確保できる PB に注力するようになった。セブン&アイ・ホールディングスも例外ではなく、2006 年 11 月、セブン-イレ

ブン、イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、ヨークマート、シェルガーデンの 5 社を横断するプロジェクト「セブン&アイ　グループ MD 改革プロジェクト」を立ち上げ、それまで各社が個別にオリジナル商品を開発していたものを、グループで一括しての開発に着手した。

そして、2007 年 5 月、セブン&アイ・ホールディングスは、同グループの PB として「セブンプレミアム」49 品目を発売した。当初の取り扱い場所は、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマート、シェルガーデンの合計 388 店舗であったが、同年 8 月からは、セブン-イレブンでも取り扱いを始め、販売網を約 13,000 店に広げた。2009 年度には約 1,300 アイテムに拡大予定で、そのラインナップは、調味料やカップ麺、お菓子、ハム、ウインナーなどの食品から、部屋干し用洗剤、ティッシュペーパー、乾電池などへと広がっている。

セブンプレミアムの開発に当たっては、グループ各社が収集したマーケットデータや販売動向にかんするデータを共有化し、それらを客観的に分析した上で明確な商品コンセプトや定量的な目標品質を設定した。さらに、仕入れから開発、販売までを一貫してグループ共同で行う体制を構築。商品の品質を高めるとともに、そのスケールメリットを生かして原材料調達や物流、販促にかかるコストを抑制することによって、NB より 2～3 割程度の値下げを可能にした。その結果、消費者の反応は良好で、当初の計画を数%～10%以上上回った売上を確保することに成功した。2010 年度には、売上高 3,600 億円を目指しているという（『日経 MJ 』2007 年 06 月 04 日付の記事）。

2007 年 5 月に登場した、セブン&アイ・ホールディングスが開発する PB 商品の特徴として、“高品質”、“メーカー名の明記” が挙げられる（セブン&アイ・ホールディングス HP より）。実際、セブンプレミアムは、2008 年に、「日経優秀製品サービス賞」において最優秀賞を獲得しており、その品質は世間が認めるところにある。このような高品質戦略は、PB の中で支配的な力を持ち大きな競合となると考えられるイオンの「トップバリュ」に対する差別化戦略と考えられる。

また、PB 商品には、NB 商品と PB 商品が消費者に混同されることを避けるために、製造元のメーカーを記載しないのが通常であるが、セブンプレミアムは、製造元のメーカーの名称をラベルに記載するという同業界では珍しい方針をとっている。例えば、トップバリュの「アイスコーヒー」は、製造元のメーカーは記載されておらず、裏面ラベルには販売者として「イオン株式会社」の名称が記載されているのみである。それに対して、セブンプレミアムの「珈琲」の裏面ラベルには、製造業者として「UCC 上島珈琲」の名称が記載されている。

セブンプレミアム（左）とトップバリュ（右）の「アイスコーヒー」

セブンプレミアムの商品群

セブンプレミアムの商品群としては、その他にも、惣菜やドレッシング、野菜ジュース、ヨーグルトなどのデザートなど、幅広い商品を発売している。2009 年度には約 1,300 アイテムに拡大予定で、そのラインナップは、調味料やカップ麺、お菓子、ハム、ウインナーなどの食品から、部屋

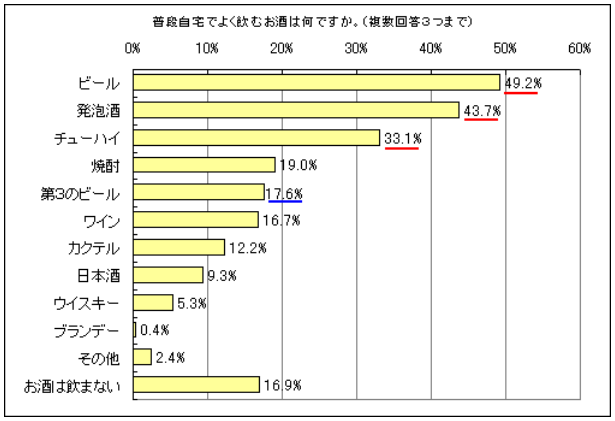
干し用洗剤、ティッシュペーパー、乾電池などへと広がっている。

このように、セブンプレミアムでは、幅広いラインナップの製品を消費者に提供している。しかし、ビール経飲料の PB 開発にかんしては、未開拓であり、セブンプレミアムのブランドとしての地位を確立するにあたっては、ビール系飲料をラインナップに加えることで、より多くの顧客を獲得することが重要である。このような状況において、サントリーにビール系飲料 PB 製品の委託製造を打診しているところである。

＜補録＞　ビール系飲料にかんする消費者データ

■良く飲むお酒

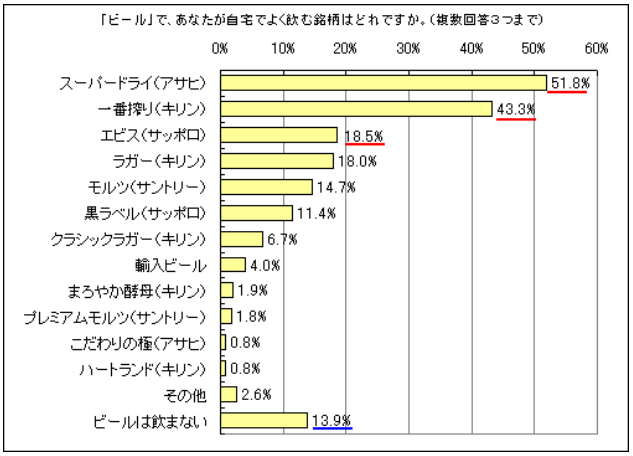
普段、自宅でよく飲むお酒（3 つまで回答）は、「ビール」が 49.2%で最も多かった。次いで発泡酒 43.7%、チューハイ 33.1%と続いた。原料に麦芽を使わないなどの工夫で酒税を抑え、安さで話題を集めている「第 3 のビール」は 17.6%で 5 位だった。



（出典：goo リサーチ「ビールに関するアンケート 2005」）

■人気銘柄

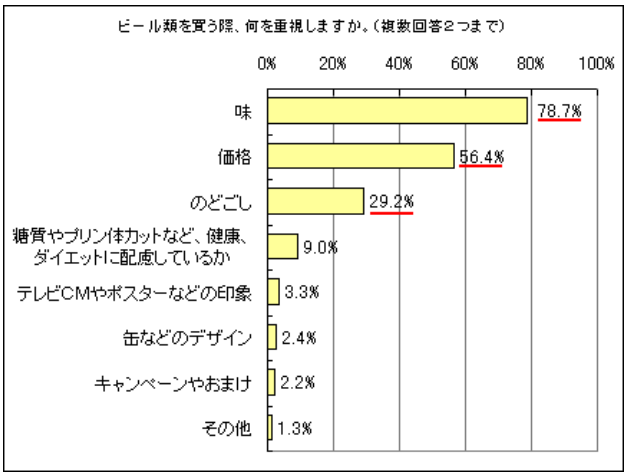
ビールのうち自宅でよく飲む銘柄（3 つまで回答）は、アサヒビールの「スーパードライ」が 51.8%で、最も人気があった。すっきりした辛口の味わいが、幅広い支持を得ているようだ。2 位のキリンビール「一番搾り」は、苦みを抑えたまろやかな味がうけている。3 位に食い込んだのはサッポロビールの「エビス」である。通常のビールより 1～2 割高いが、麦芽 100%の濃厚で苦みのある味わいを支持するファンが多いことが裏付けられた。



（出典：goo リサーチ「ビールに関するアンケート 2005」）

■ビール系飲料の選択基準

ビール系を選ぶ際に重視するポイントは、1 位が「味」(78.7%)、2 位が「価格」(56.4%)、3 位が「のどごし」(29.2%) の順であり、価格にも大きな関心が寄せられていることがわかる。



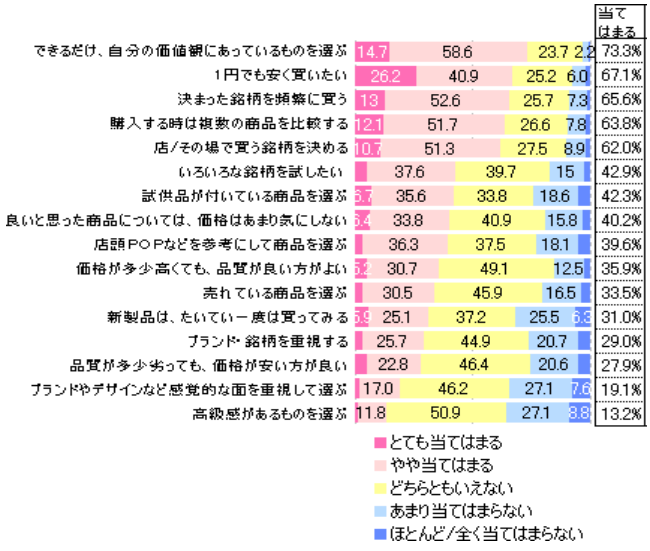
(出典：goo リサーチ「ビールに関するアンケート 2005」)

■スーパー・コンビニでの買い物の仕方

スーパー・コンビニでの買い物の仕方について、消費者にアンケートを行った結果、スーパー・コンビニでの買い物の際「できるだけ、自分の価値観にあっているものを選ぶ」という消費者は 73.3%であった。2 番目に多かったのは「1 円でも安く買いたい」という回答で、67.1%であり、7 割近くに上る。

「安さ」と「品質」のどちらを重視する人が多いかについては、「品質が多少劣っても価格が安い方が良い」27.9%、「価格が多少高くても、品質が良い方が良い」35.9%で、「品質重視派」の方が多かった。

【スーパー・コンビニでの買い物について（単一回答）N=11182】



出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■PB の購入経験・頻度

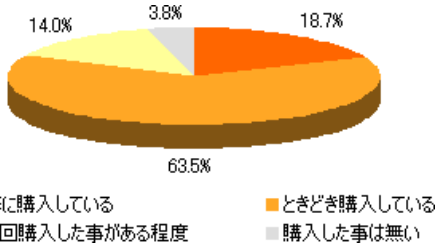
PB を知っている消費者に対して行った調査では、PB 商品の購入率・購入頻度について「頻繁に購入している」は 18.7%、「ときどき購入している」は 63.5%、「1・2 回購入した事がある程度」は 14.0%、「購入した事は無い」は 3.8%であった。購入経験がある人は 96.2%とかなり高い結果となった。

年代別にみると、購入率はすべての年代で 90%を超え、最も高いのは 30 代で 97.0%だった。「頻繁に購入している」の割合は 30 代が 23.4%、20 代が 21.4%、10 代が 18.1%の順に高く、特に 30 代・20 代では 2 割を超える。40 代以降は年代が上がるほど頻繁に購入する人は少なくなっている。

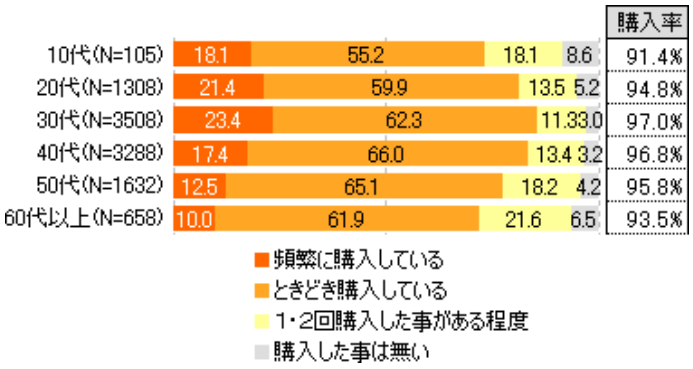
「ブランド・銘柄を重視する」の度合別にみると、「とても当てはまる（とても重視している）」と答えた人を除いて、ブランド・銘柄を「気にしない」人ほど、PB を「頻繁に購入している」割合が高い。しかし、「とても当てはまる（とても重視している）」人では逆に頻繁購入者が多く、28.2%と 3 割近くが回答している。

また、買い物の仕方について「品質が多少劣っても、価格が安い方が良い」と考える度合別にみると、「当てはまる（品質が劣っても安価の方が良い）」人ほど、PB を「頻繁に購入している」割合が高い。

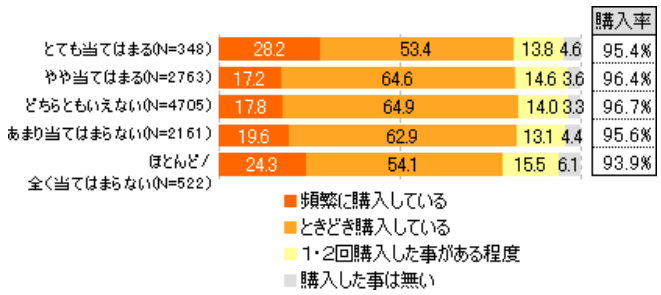
【PB を購入しているかどうか（単一回答）N=10499】



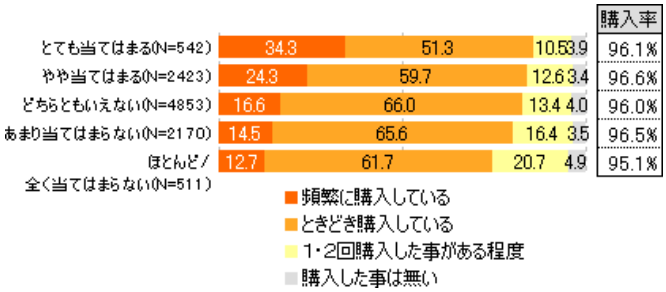
【年代別】



【ブランド・銘柄重視度別】



【品質が多少劣っても、価格が安い方が良い度合別】



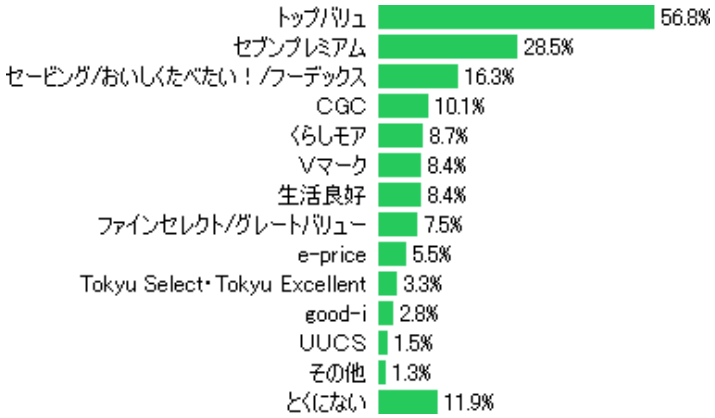
出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■よく購入しているプライベートブランド

PB を購入経験者に「よく購入している PB」を尋ねたところ、「トップバリュ」が 56.8%と断トツに多かった。次いで「セブンプレミアム」28.5%と続いた。

【よく購入している PB（複数回答）】

対象：PB 購入経験者 10100 人

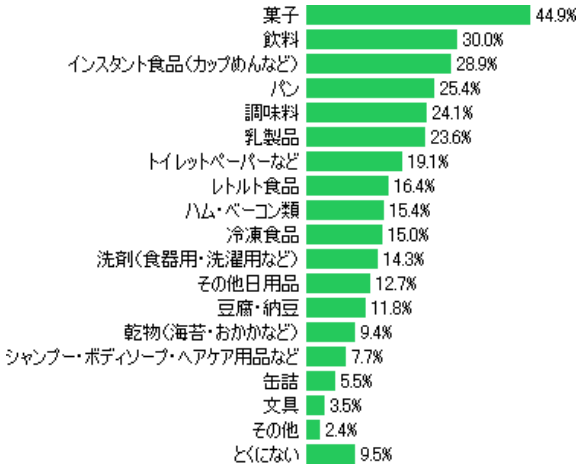


出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■PB 商品でよく購入するもの

良く購入する PB 商品については、「菓子」44.9%、「飲料」30.0%、「インスタント食品」28.9%、「パン」25.4%、「調味料」24.1%と続いた。食品が多く購入されているようである。食品以外で最も多かったのは「トイレットペーパーなど」19.1%であった。

【PB 商品でよく購入するもの N=10100】



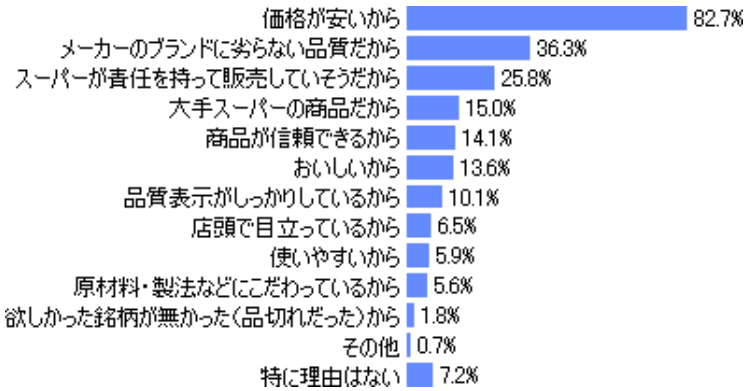
出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■PB を購入する理由

PB を購入する理由は、「価格が安いから」82.7%が圧倒的で、「メーカーのブランドに劣らない品質だから」36.3%、「スーパーが責任を持って販売していそうだから」25.8%、「大手スーパーの商品だから」15.0%、「商品が信頼できるから」14.1%と続き、「おいしいから」13.6%である。

PB は「安さ」が圧倒的な魅力であるが、「品質」や「大手スーパーが販売する信頼感」も踏まえて購入されているという事が伺える。

【PB 商品を購入する理由（複数回答）N=10100】



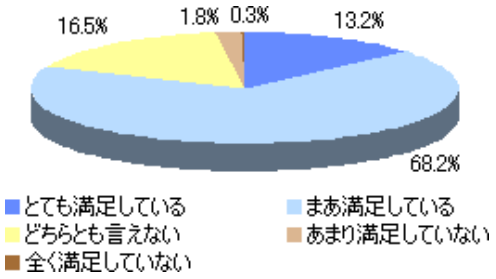
出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■PB の満足度

購入した PB 商品の満足度は、「とても満足している」13.2%、「まあ満足している」68.2%と、『満足』している人は 81.4%と 8 割以上であった。

「あまり満足していない」は 1.8%、「全く満足していない」人は 0.3%と少なく、不満を持った人は少ないことが分かった。

【購入した PB 商品に対する全体的な満足度（単一回答）N=10100】



出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■不満だった商品

今までに満足できなかった・不満があった商品については（自由回答）、「菓子」、「カップめん」、「調味料」、「パン」、「トイレットペーパー」、「洗剤」などが多く挙げられた。

それらの不満点については、「味が良くない」、「量が少ない」という回答が特に多く、「製造元」などに対する不安も挙げられている。

【満足できなかった・不満があった商品（自由回答）N=10100】

＜多かった商品＞

カップめん、ヨーグルト、トイレットペーパー、パン、レトルト食品（カレーなど）、調味料（マヨネーズなど）、菓子など

＜多かった不満点＞

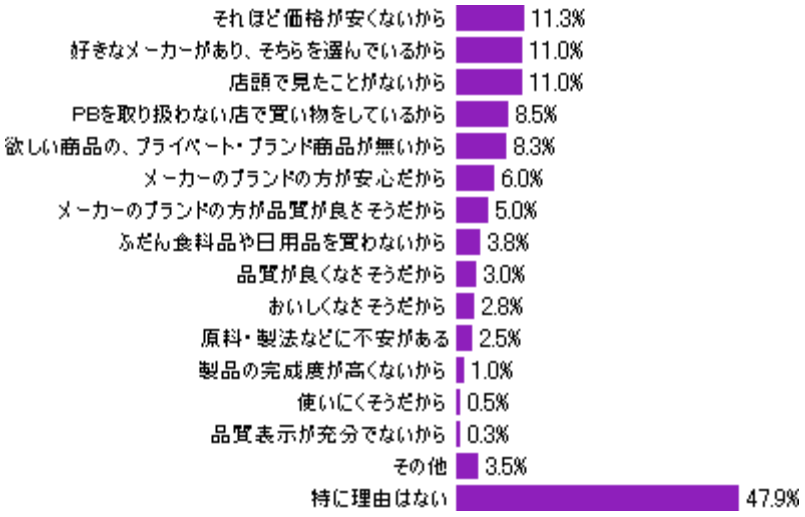
味がよくない 、量が少ない、持ち手が切れやすい（パッケージの）、バリエーションが少ない（衣類）、中国産である、製造元・国がはっきりしないなど

出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■PB を購入しない理由

知っている PB ブランドはあるが、購入した経験が無い人にその理由を尋ねたところ、「特に理由はない」が 47.9%と約半数を占めた。また、理由として最も多かった「それほど価格が安くないから」でも 11.3%と回答が少なく、購入しないことについては具体的な理由がない人や少ない人が多い。

【PB 商品を購入したことがない理由（複数回答）N=399】

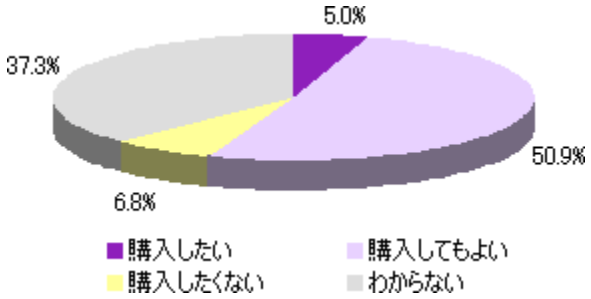


出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■今後の購入意向

同様に、知っている PB ブランドはあるが、購入した経験が無い人に対して今後の購入意向を尋ねたところ、「購入してもよい」が 50.9%と半数を占め、「購入したい」という積極的購入意向者は 5.0%と少ない。一方、「購入したくない」という人も 6.8%と少ない。また、「わからない」と回答した人が 37.3%と４割近くに上る。前問では 47.9%が「とくに理由はない」と回答している事も含め、PB 商品に対してあまり意識されていないということがうかがえる。

【今後の PB 商品購入意向（単一回答）N=399】

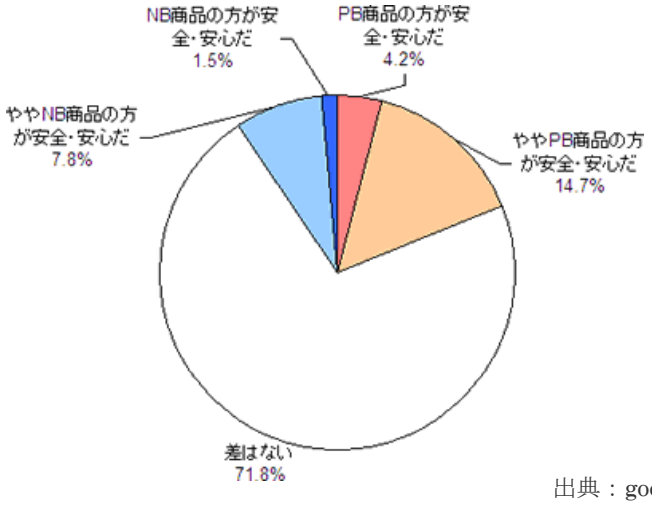


出典：ネットリサーチ ディムスドライブ（2008）
http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090331/

■PB 商品も NB 商品も安全性にほとんど差はない

消費者が PB 商品に対して抱いている安全性イメージを NB 商品との比較で調査したところ、全体の 71.8%の人が「安全性に差はない」と考えていることが分かった。従来から低価格を売りにしてきた PB 商品であるが、消費者の中ではもはや安全性の面では PB 商品も NB 商品も大差はないというのが一般的な見解のようである。また、「NB 商品が安全」と「やや NB 商品の方が安全」を合わせた“NB 派”が 9.3%であったのに対し、「PB 商品が安全」と「やや PB 商品の方が安全」を合わせた“PB 派”は 18.9%であり、PB 派がダブルスコアで NB 派を上回っている。

【PB 商品に対する安全性イメージ　N=1054】



出典：goo Research（2008）
http://research.goo.ne.jp/database/data/000846/

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

☒　１．自由応募部門

☐　２．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

１．ビジネスプランの名称

コンビニサンプリング

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

不景気が続く現在、企業は経費削減を図っており、販促費や調査費は削減の対象となっている。しかし、不況が続きモノが売れない時こそ、消費者が真に求めているものは何かをしっかりと掴まなければ、モノは売れない。そこで、新たな販促戦略および市場調査技法の手法として、コンビニエンスストアがメーカーに提供する新製品サンプリング・サービスを提案する。これはコンビニエンスストアにおいて発売前の新商品の無料配布（サンプリング）を行うサービスである。買い物の値段に応じて消費者にポイントを付与し、ある一定のポイントが貯まると、その貯めたポイントと同点のサンプル品を受け取ることが出来る。消費者にはその場で簡単なアンケートに答えてもらい、その情報はサンプル品提供メーカーにフィードバックされる。

３．ターゲット市場について

１）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

ターゲットは新製品のサンプリングを行いたいと考えているメーカーである。新製品を市場に投入する際には多大なコストとリスクが伴う。そしてそのリスクを少しでも軽減する手段として、また、新製品を市場投入前に予め消費者に認知してもらう手段としてサンプリングは有効であると考える。

２）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

既存のコンビニエンスストアの店舗を利用することで、サンプリングを低コストかつ大規模に行うことができる。またポイントカード制（会員制）をとるため、アンケート結果だけでなく、消費者の基本データを併せてフィードバックしてもらうことができる。また、サンプル品を使用した消費者から周囲の人への口コミにより、販促効果も期待できる。

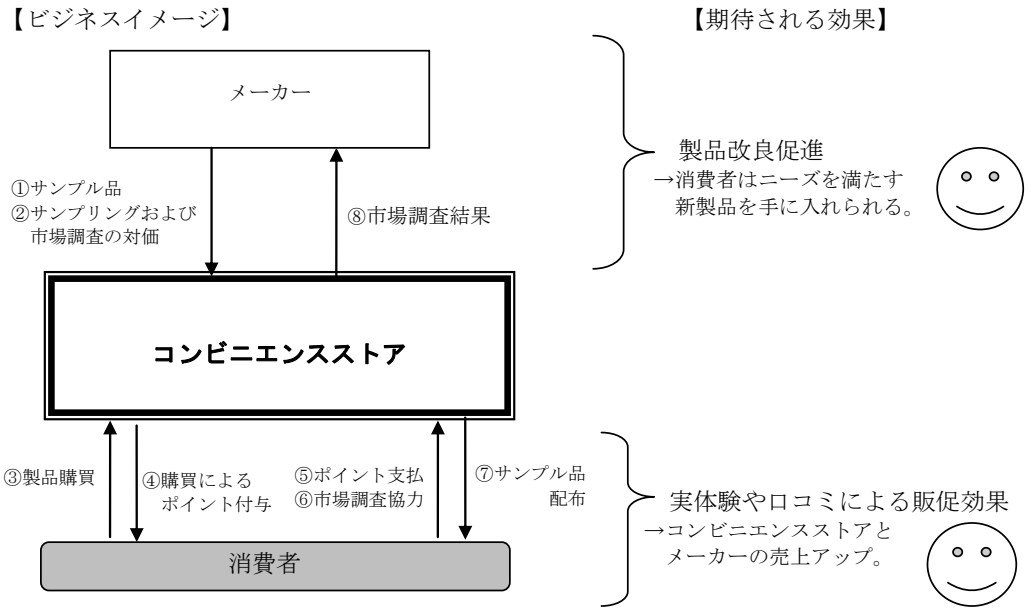
３）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

現代社会はモノが溢れる時代であり、新製品開発の波が途絶えることはなく、技術の進歩や消費者ニーズの多様化への対応の必要性が生じている。不況によりモノが売れなくなった今日、消費者のニーズを捉え、消費者が望むモノを提供することが求められる。また、消費者が購買を決断するに当たり、実際に使用した人の体験談を参照することが多い。そのためこのサンプリング方法は調査・販促の両観点から魅力的であると考える。

４）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

競争相手は他のサンプリング代行会社や他社に委託せず自社でサンプリングを行うメーカーである。しかし、会員制により消費者の基本データを得られる点、場所や人材が確保されているため低コストでサンプリング・サービスを提供可能である点において優れていると考える。また、消費者はポイントという対価を支払うため、サンプル品に対しての印象が強くなり、深い認知効果が得られると考える。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



5．採算計画： 事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

（単位：千円）

	項目	単価×数量	1 年目	2 年目	3 年目
収入	サンプリング代行料*1	120 円×個数×契約数	864,000	1,944,000	3,456,000
支出（変動費）	サンプル輸送費*2	20 円×各年個数	600,000	900,000	1,200,000
	会員カード導入費*3		1,000,000	0	0
	会員カード発行費*3	30 円×各年枚数	4,500	3,000	3,000
支出（固定費）	保管場所契約費*4	72,000 円/年×10,000 坪	720,000	720,000	720,000
総収入			864,000	1,944,000	3,456,000
総支出			2,324,500	1,623,000	1,923,000
利益			▲1,460,500	321,000	1,533,000
累積利益			▲1,456,500	▲1,135,500	397,500

コンビニには常時 3,500~5,000 種類もの商品が揃い、1 店舗当たりの 1 日の平均売上は 55~70 万である。コンビニの店舗数を 6,000 店、そのうち最初に事業を行う店舗を 3,000 店とする。2 週間ごとにサンプル品も変えていく。サンプル品は常時 10~20 種類を並べる。
1 年目：サンプル品 1 つ当たり 30,000 個配布、契約数 240 とする。（店頭に常時 10 種類、10 個ずつ置く）
2 年目：サンプル品 1 つ当たり 45,000 個配布、契約数 360 とする。（店頭に常時 15 種類、15 個ずつ置く）
3 年目：サンプル品 1 つ当たり 60,000 個配布、契約数 480 とする。（店頭に常時 20 種類、20 個ずつ置く）
*1…リビングプロシード社（サンプリングやイベントを代行する企業）の商品配布形式の街頭サンプリング見積もりを参考にした。なお、本事業では他のサンプリング方法より低額に設定してある。*2…amazon を参考にした　*3…カードマスター社（カード発行企業）の見積もりを参考にした。*4…オフィスジャパンネットを参照した。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

本事業はメーカーの依頼によって成り立つため、事業の有効性を彼らに理解してもらうことが重要である。また、いかにコンビニエンスストアを利用する消費者の心をつかみ、事業を浸透させるかが事業成功の鍵となると考える。そしてそのためにポイントは低めに設定し、かつそのポイントに見合うだけの価値のあるサンプル品を提供することが重要である。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

・リビングプロシード　http://www.lps.co.jp/
・オフィスジャパンネット　http://www.oj-net.co.jp/
・セブンイレブン・ジャパン　http://www.sej.co.jp/index.html
・LAWSON　http://www.lawson.co.jp/index.html
・カードマスター　http://www.cardmaster.jp/
・amazon　http://www.amazon.co.jp/
・日経 BP　http://www.nikkeibp.co.jp/

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

D P			
K I			

応募部門
☐　１．自由応募部門
☑　２．テーマ部門：テーマ番号（ H－4 ）

１．ビジネスプランの名称

栄養補助食品自動販売機

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

近年、健康管理に気を使う消費者が多くなっており、ヘルシー志向の商品が人気を集めている。また、自販機で取り扱う商品は清涼飲料水やたばこのイメージが強く、新しいカテゴリーの商品を販売することは、自販機ビジネスの活性化にとって急務である。

そこで我々は、1 台の自販機で数種類の栄養補助食品を販売するというビジネスを提案する。これは、「栄養補助食品」というテーマのもと消費者のニーズを満たす売れ筋商品をピックアップし、1 台の自販機で販売するシステムである。栄養補助食品の例として、栄養ドリンクや健康系飲料、カロリーメイトや SOYJOY などがあげられる。また、自販機の主な利用者は若者であることを考慮し、通勤・通学ルートなど人通りの多いオフィスや学校付近、スポーツジムに設置する。

「栄養とおいしさを手軽に」をコンセプトとしたこれらの商品は、いつでも気軽に食べられ、不足しがちな栄養分を簡単に補うことができる。毎日忙しく、バランスよく食事をとることが難しい現代人にぴったりの食品自販機となるだろう。

３．ターゲット市場について

１）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

若い会社員や学生。忙しい毎日を送っている現代人特有の「時間がなくて朝食が取れない」、「残業で小腹がすいた」、などの悩みや要望をこの自販機なら簡単に解決できる。

２）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

一台の自販機で必要なものを購入できるため、利便性に優れている。また、「運動前や運動後に軽く食事を取りたい」、「ダイエット中でカロリー摂取が気になる」と考えている消費者が、手軽に栄養補助食品を手に入れることができる。

３）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

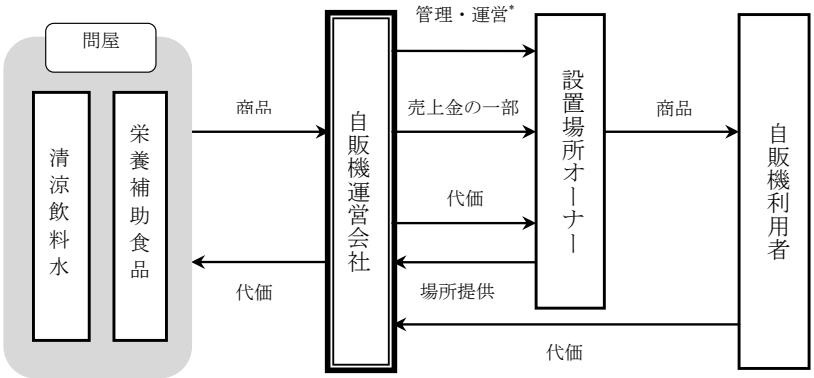
現在、自販機は消費者の生活、あるいは仕事の場に最も近く立地している流通チャネルとして揺るぎない販売力をもっている。消費者のライフスタイルが多様化した昨今、自販機での販売は、深夜や早朝など時間帯を選ばずに対応できる点で魅力的である。また、栄養補助食品と栄養ドリンクのワンストップ性を目指す。今後さらに、小規模小売店を中心にこれまで以上に販売手段として自販機に頼る部分が大きくなると考えられる。

４）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

消費者の生活圏に立地し、24 時間営業、便利さの観点から、競合はコンビニである。しかし、あえてコンビニと競合する場所に設置する必要はなく、コンビニの出店できない場所を選ぶことで自販機の強みがさらに発揮されるであろう。

一般的な自販機も競合になるが、テーマ性に沿った商品を取りそろえ消費者のニーズを一台で満たす自販機として差別化が可能である。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



管理・運営*…商品の補充、売上金の回収、釣銭の補充、自販機および自販機周りの清掃、自販機の不具合の修理・調整、空き容器の回収。

5．採算計画： 事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

（単位：千円）

	項目	単価×数量	第 1 期	第 2 期	第 3 期
収入	需要予測	―――	22082.5	132,503	434,350
支出（変動費）	（仕入れ）※ *1				
	カロリーメイト	100×各年数量	1,825	10,950	36,000
	クリーム玄米ブラン	100×各年数量	1,825	10,950	36,000
	SOYJOY	80×各年数量	1,460	8,760	28,800
	リポビタン D	120×各年数量	2,190	13,140	43,200
	オロナミン C	100×各年数量	1,825	10,950	36,000
	アミノサプリ	100×各年数量	1,825	10,950	36,000
	ヴィダーインゼリー	130×各年数量	2,372.5	14,235	46,800
	自販機設置料*2 *3	511,000 円×台数×0.2	511	3,066	10,220
	自販機電気代（年間）*4	60,000 円×台数	300	1,800	6,000
支出（固定費）	オフィス契約費*5	1 坪 200,000 円/年×10 坪	2,000	2,000	2,000
	水道光熱費*6	1 坪 16,500 円/年×10 坪	165	165	165
	人件費（正社員）	480 万円/年×5 人	24,000	24,000	24,000
	人件費（バイト）	8,000 円/日×週 3 日×5 人	5,760	5,760	5,760
総支出			46,058.5	116,726	310,945
利益			▲23,976	15,777	123,405
累積利益			▲23,976	8,199	115,206

*1…1 台につき各商品が 10 個ずつ売れると仮定して計算する。
*2…売り上げの 20%を業者に支払う。*3…第 1 期に自販機を 5 台、第 2 期に 30 台、第 3 期に 100 台設置する。
*4…自販機の電気代は 1 台につき毎月 5000 円かかる。
*5…渋谷・道玄坂エリアの平均賃料参照。*6…日経 BP 調べのデータによると東京のオフィスビルの 1 ㎡。
※問屋から仕入れた商品を設置場所に運ぶ輸送費は、仕入れ値に含まれている。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

テーマ性のある自販機を設置することで、一般的な自販機と差別化を図ることが重要となる。まずは都内に設置し、どのくらいの需要があるのか調べる。また、消費者のニーズが存在し自販機の利便性が生かせるテーマ領域を選択すること、自販機のヘビーユーザーである若者が多く集まる場所（学校、駅、企業等）に設置することで、安定した売上を確保することが成功の鍵となる。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

川上智子,岸谷和弘,徳常泰之,編著『事業創造のための実践ビジネスプランー「社会人基礎力」を考える』中央経済社 2009
嶋口充輝（1998）,「自販機マーケティング」,ダイヤモンドフリードマン社
大塚製薬：http://www.otuka.co.jp
オフィスジャパンネット：http://www.oj-net.co.jp/
日経 BP：http://www.nikkeibp.co.jp/
日本自動販売機工業会：http://www.jvma.or.jp

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

■ 1．自由応募部門

□ 2．テーマ部門 ：テーマ番号（ ）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称

アーティスト紹介コースター配布サービス 「ｃｏａｓｔＡｒｔ」

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

昨今の日本では不況が続き、新進気鋭のアーティストを支援し、育てることが難しくなっている。しかし社会を豊かにするにはアート界の活性化が必要不可欠である。このジレンマを解決し、年齢・性別を問わず様々な人がアートを身近に感じられる「何か」が求められている。

こうした「何か」にあたるビジネスが、アーティスト紹介コースター配布サービス「coastArt」である。表面に作品（絵や写真、文章等）、裏面にアーティスト情報を掲載したコースター、つまり超簡易版ポートフォリオと称することのできるコースターを作成し、アートに理解のあるカフェやレストランで無料配布する。また利益を確保するために、コースターの裏面にはアーティスト情報のほか、アート支援団体や美術関連企業の広告も掲載する。単なるフライヤーやポスターよりも、実用性のあるコースターの方が持ち帰って使い続けてもらえる可能性が高いので、広告媒体として十分に機能すると考えられる。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

コースター利用に関しては、カフェやレストランに訪れる人すべてである。広告利用に関しては、自分の作品を知ってもらいたい、個展の告知をしたいなどと考えるアーティストや、文化祭や卒業制作展の広告を出したい美術大学あるいは美術専門学校などが挙げられる。さらに、若手アーティストを育てることにつながるこの活動に理解を示し、CSR 活動の一環として広告掲載をしたいと考える企業、NPO 団体なども挙げられる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

コースターを利用する人にとっては、デザイン性の高いコースターを無料で手に入れることができ、若手アーティストをいち早く知ることもできる。アーティストにとっては、無料かつ効果的に知名度を上げることができる。アート支援団体は手頃な金額で若手アーティストの育成に携わることができ、CSR 活動を行いたい企業にとっては自社のイメージアップを図ることにつながる。また設置場所のカフェ等はコースターを無料で使用できる。

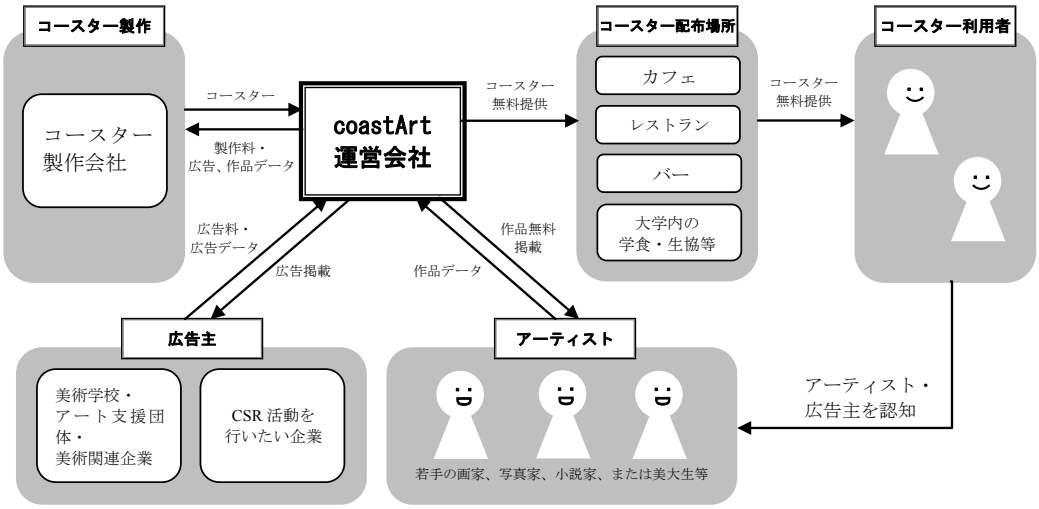
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

カフェやレストランに行けば、水を含むドリンク類を頼む顧客がほとんどである。よってコースターを使用する機会は多く、コースターの潜在的市場規模は大きい。また、フライヤー、ポスター、ポストカードなど、ややマンネリ感のある広告媒体に比べて、コースターという新形態は非常に魅力的であるので、「広告としてのコースター」の市場規模・成長率も大きいと考えられる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

アーティスト紹介に特化した広告（特にカフェやレストランに置いてあるもの）としては、先述の通りフライヤーやポストカードがあるが、これは「広告」のみの役割しか持たず、カフェに訪れた顧客は、アートに興味がなければ手に取らないうえ、手に取ったとしてもすぐに捨ててしまう。利用価値が高く何枚あっても困らないコースターは、これらより優れていると言える。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



5．採算計画： 事業開始3年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

1年目：1日あたり約 990 枚を配布場所へ送付。
2年目：1日あたり約 1,150 枚を配布場所へ送付。
3年目：1日あたり約 1,500 枚を配布場所へ送付。
※1か所に1日送付枚数分すべてを配るとは限らない。配布場所として東京・神奈川のレストラン、カフェ、バー、大学内の学食・生協など約 200 か所と提携予定。配膳時にドリンクと一緒にわたす方法、テイクフリーのコーナーに数種類のコースターを置いておく方法、2種類を組み合わせる方法を配布場所に合わせて選択。

(単位：千円)

	項目	単価×数量	1期目	2期目	3期目
需要予測 *1			36万枚	42万枚	55万枚
収入	広告掲載料 *2	70円×各年枚数	25,200	29,400	38,500
支出（変動費）	雑誌広告費（初期費用）*3	50万円×6誌	3,000	—	—
	コースター製作委託費 *4	5円×各年枚数	1,800	2,100	2,750
	コースター輸送費 *5	10.5円×各年枚数	3,780	4,410	5,775
支出（固定費）	保管費 *6	1坪 72,000 円/年×10坪	720	720	720
	オフィス契約費 *7	1坪 200,000 円/年×10坪	2,000	2,000	2,000
	水道光熱費 *8	1坪 16,500 円/年×10坪	165	165	165
	人件費（正社員）	480万円/年×3人	14,400	14,400	14,400
	人件費（アルバイト）	8,000円/日×週3日×2人	2,304	2,304	2,304
総収入			25,200	29,400	38,500
総支出			28,169	26,099	28,114
利益			▲2,969	3,301	10,386
累積利益			▲2,969	332	10,718

*1…1日あたり 1,000～1,500 枚を配布箇所へ送付。　*2…1枚のコースターにつき、表面にはアーティストの作品を、裏面には CSR 活動を行いたい企業などの情報を複数掲載する。例えば 1,000 枚コースターを作る場合、企業 A/30,000 円・企業 B/20,000 円・企業 C/20,000、のように掲載する情報量に応じて料金を負担してもらう。広告料金についてはタウンワークを参考にした。　*3…月刊「美術の窓」広告料金表を参考にした。　*4…コースター印刷専門の「ART COASTER」料金表を参考にした。材料費・印刷費込、両面印刷（表：フルカラー、裏：1色）の場合を想定　*5…amazon を参考にした。　*6…オフィスジャパンネット参照。　*7…渋谷・道玄坂エリアの平均賃料参照。　*8…日経 BP 社調べのデータによると、東京のオフィスビルの光熱費は平均で1㎡あたり 5,000 円/年がかかる。1坪=3.3 ㎡として計算。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200字以内）。

社会に対して「アーティストが育つ環境づくりは、これからの日本にとって重要」というメッセージをいかに訴求するかが重要である。このメッセージを理解し広告掲載をしようと考えてくれる企業が増えれば、「coastArt」の利益が増えるのはもちろん、日本のアート界の活性化にもつながり社会貢献ができるためである。すなわち、この事業のメッセージ性を高めるコミュニケーション戦略が事業を成功させる鍵である。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

■参考 WEB サイト

・Amazon（http://www.amazon.co.jp/）
・オフィスジャパンネット（http://www.oj-net.co.jp/）
・タウンワーク（http://townwork.net/）
・美術の窓（http://www.tomosha.com/）
・ART COASTER（http://www.coaster.jp/）
・株式会社ライヴェックス（http://www.livex-inc.com/）
・日経 BP 社ケンプラッツ（http://kenplatz.nikkeibp.co.jp/）

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

■　1．自由応募部門
□　2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称

おひとり様向けポータルサイト「ぼっち.com」

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

近年、飲食や小売の場において、単独で購買行動を起こす消費者が増加している。こうした動きに伴い、旅行などの娯楽、保険、不動産の分野において、いわゆる「おひとり様」向けの商品やサービスの開発が加速している。ここにビジネスチャンスを見出し、今回、おひとり様向けコンテンツを充実させた「おひとり様向けポータルサイト」というビジネスプランを提案する。本プランでは、おひとり様を満喫したい人向けのコンテンツと、おひとり様から脱却したい人向けのコンテンツを掲載する。おひとり様向けのあらゆる魅力的な商品やサービスの情報を掲載するとともに、クーポンを用いて、消費者にお得な情報を提供する。消費者が会員登録を行うことにより、ポイント制度の利用が可能になり、貯めたポイントは、Edy を始めとした電子マネーと交換することができる。将来、おひとり様向け商品・サービスを検索するツールとして魅力的なサイトになることが期待できる。

3．ターゲット市場について

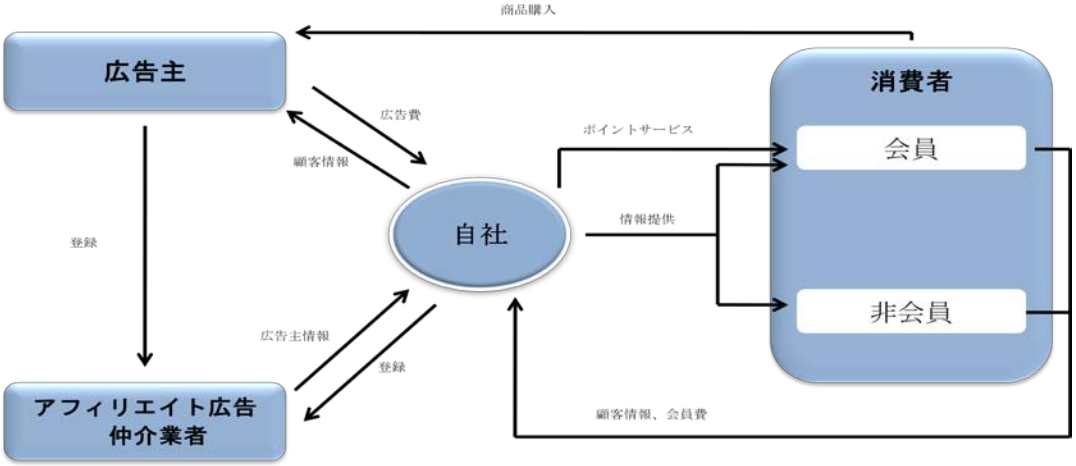
1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）
本プランの標的となる顧客は、20 代から 40 代までの単身者及び現在一人暮らしをしている男女である。20 代を中心とした若年層には手頃な価格でサービスを提供する。30 代から 40 代の中年層はある程度の経済力を有すると考えられるため、高価格な「おひとり様向け」サービスの情報を提供する。また広告主は、おひとり様向けの商品やサービスを扱う企業すべてが対象となる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。
消費者にとってのメリットは、おひとり様向け商品やサービスの有益な情報を入手できることである。またポータルサイトという機能上、PC 及びモバイルを持っている人なら誰でも容易にアクセスが可能である。
広告主にとってのメリットは、効率よく市場をセグメントできることである。さらに、広告主はおひとり様向け商品やサービスに限定することにより掲載する広告メッセージを明確に消費者に訴求することができる。

3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。
単身者世帯数は現在も増加傾向にあり、国立社会保障・人口問題研究所の発表によると、2000 年には全体の 27.6%を占めていた単身者世帯が、2020 年には 33.3%になると予測されている。テレビをはじめとしたマス広告は実際に消費者の購買行動に影響しているかという効果測定が難しいと言われる一方で、費用対効果を高める動きとして、今日、インターネット広告の導入に拍車がかかっている。よって今後の市場拡大が期待できると言える。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。
おひとり様向けショッピングサイトとして「ひとりじめ・ドット・コム」があるが、これは 2009 年に新設された。このサイトでは商品購入時、個人情報の入力が必要になるが、顧客にとって信頼できない場所に個人情報を流出させることは億劫である。そのため、製品ラインアップも未だ少ない。本プランは、情報提供型ビジネスであるため、顧客の個人情報登録は会員登録後のポイント交換の際のクレジットカード利用時に行われることとする。

４．ビジネスのイメージ図：　誰がどのように関わるビジネスですか。



５．採算計画：　事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。　　（単位：円）

	項目	単価×数量	1 期目	2 期目	3 期目
需要予測	会員者数*1		75,000 人	150,000 人	750,000 人
	広告掲載企業数*2		95 社	285 社	953 社
収入	広告掲載料*3	8 万円×掲載企業数	7,600,000	22,800,000	76,240,000
	会員費	100 円×会員者数	7,500,000	15,000,000	75,000,000
支出	システム導入費*4		420,000	—	—
	システム管理費*4	5.4 万円×12 ヶ月	648,000	648,000	648,000
	人件費	500 万円×10 人	50,000,000	50,000,000	50,000,000
	プロモーション費*5	8 円×5,000×365 日	14,600,000	14,600,000	14,600,000
	オフィス契約費*6	1 坪 9.6 万円×10 坪	960,000	960,000	960,000
	オフィス光熱費*7	15,000 円×12 ヶ月	180,000	180,000	180,000
総収入			15,100,000	37,800,000	151,240,000
総支出			66,808,000	66,388,000	66,388,000
利益			▲51,708,000	▲28,588,000	84,852,000
累積利益			▲51,708,000	▲80,296,000	4,556,000

*1…厚労省管轄である国立社会保障・人口問題研究所発表の家族類型別一般世帯数の将来推計より、2010 年の単身世帯数は **15,169,000** 世帯である。1 年目は約 0,5%の 75,000 人、2 年目は約 1%の 150,000 人、3 年目は約 5%の 750,000 人として計算した。
*2…広告掲載企業数は、アフィリエイト仲介業者「A8.net」の登録広告主数 9,523 社（2010 年 6 月 18 日時点）の約 1%にあたる 95 社より始まり、2 年目は約 3%の 285 社、3 年目は約 10%の 953 社と想定して計算した。
*3…ポータルサイト設立会社「B-BREAKS」による統計を参照した。
*4…ポータルサイト開発会社「ポータルマイスター」の見積もり額を参照した。
*5…*Google AdWords* のクリック単価制で掲載、1 日当たりクリック数 5,000 回として計算した。
*6…大阪府大阪市内エリアの平均賃料を参照した。
*7…大阪不動産の調べによると、大阪府 10 坪のオフィスでは月額 15,000 円が相場である。

６．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

　このポータルサイトでは会員登録を行うことにより、ポイント制度の利用が可能となるが、より多くの会員を獲得するためには、会員登録後の魅力をより明確化していく必要がある。さらに、今後取り扱うカテゴリーが広がるにあたって、おひとり様向け商品やサービスの情報を収集する効率性は失われてはならない。

７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

●参考文献・HP
・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
・ポータルマイスター
http://www.portal-meister.com/index.php?pg=estimate_asp&start=true
・B-BREAKS
http://www.b-breaks.com/digest/sbc_1/digest.html
・ひとりじめ・ドット・コム
http://www.hitorijime.com/
・大阪不動産
http://www.yamaguchihome.net/koe/koe.html

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

□　1．自由応募部門
☑　2．テーマ部門　：テーマ番号（　E-4　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称

国産酒 Label　~“国産酒シリーズ”のプレミアムアイスクリーム展開~

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

現在の国内高級アイスクリーム市場は海外メーカー1 社がほぼ独占状態にある。一方で、昨今スイーツの新しい食べ方として、ワイン、日本酒などのアルコールと組み合わせることが注目されており、“お酒×スイーツ”専門店もオープンしている。
そこで、まだシリーズとしては未着手である“アルコール系”に特化した高級アイスクリームの展開を提案する。その際現在低迷している国内酒類製造業や認知度の低い地酒などを盛り上げるべく、国産酒を使用し、ワイン、日本酒、その他果実酒の 3 シリーズで展開する。使用する酒は各酒協会の協力ほか、消費者参加型の“アイスに合う国産酒コンペ”の開催により選出する。これによりイベントプロモーション効果も狙う。販路としては、全国的な認知度の向上を狙うために従来通りコンビニ、スーパー等での販売に加え、地元からの密な愛好心を得るためコンペ参加業者、協会登録業者地元の酒屋や飲食店とも取引をする。

3．ターゲット市場について

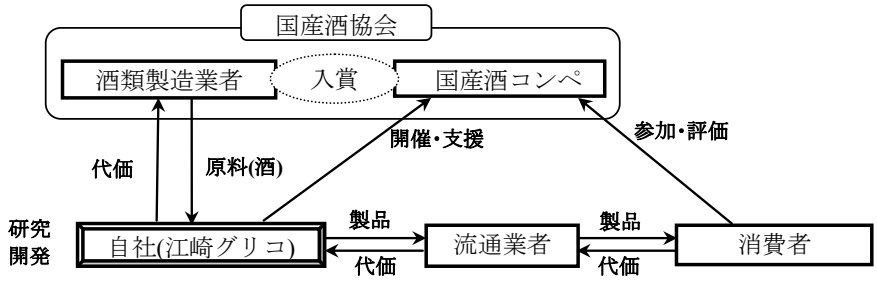
1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）
本格的なアルコール感を出すためにはある程度のアルコール濃度が必要なので、基本的に 20 歳以上の男女をターゲットとする。その中でも現在スイーツの消費を支えている若い女性に加え、新たな顧客層の獲得としてお酒は日常的に飲んでいるが、あまり頻繁には甘いもの、アイスクリームを買わなかった男性層、中高年層も狙っていく。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。
普段はあまり多くの種類のアルコールを試す機会がない消費者にとっては、手軽に様々なアルコールの味を楽しむことができるようになる。また、国内で売上が低迷している酒類製造業にとっては自社商品のアピールチャンスにつなげることができ、地域としては地酒の認知度を高めることにより地域活性化につなげることができる。

3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。
まだ高級アイスクリーム市場は国内メーカーがほとんど参入していない状態であるが、上位一社の売上高の推移をみると売上は好調で、成長率は高いといえる。また、アルコールは日常的に飲むが、アイスクリームはあまり買わなかった層への訴求もできるということで新たな顧客層を獲得でき、まだカテゴリーとしては確立していない「お酒スイーツ」市場の火付け役を狙えるなど、将来市場規模は広げていけると予測できる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。
競争相手は価格帯が 250 円前後の、高級アイスクリームである。コンペや国産酒協会の協力によって選出された国産酒を使用することでこだわり感を表す。また、まだ国内には存在していないアルコール系に特化したアイスクリームシリーズを展開することで、他社高級アイスとの差別化を図り、競争に勝つことができる。

４．ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。



５．採算計画：事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

(単位：千円)

	項目	単価×数量	１期目	２期目	３期目
需要予測[*1]			4,500,000 個	9,000,000 個	13,500,000 個
収入	売上	250 円×販売量	1,125,250	2,250,000	3,375,000
支出	研究開発費[*2]		10,000	2,000	2,000
	製造原価[*3]	130 円×販売量	585,000	1,170,000	1,755,000
	運賃・保管費[*4]	15 円×販売量	67,500	135,000	202,500
	イベント開催費[*5]		2,000	2,000	2,000
	広告費[*6]		15,000	15,000	15,000
総支出			679,500	1,324,000	1,976,500
利益			445,750	926,000	1,398,500
累積利益			445,750	1,371,750	2,770,250

[*1] 需要予測は現在のプレミアムアイスクリーム市場(約 590 億円)においてシェアが 2%、4%、6%と増加すると仮定して概算設定。単価は、他社プレミアムアイスクリーム価格を参考に設定した。[*2] 研究開発費は、日経 BP net「通常の新製品ならば、アイスクリーム充填機のパーツの取り替えなど、設備投資は数百万円」との記載より設定。2 年目以降は酒種の変更のみなので 2,000,000 円に設定した。[*3] 製造原価は 09 年 3 月期の決算より江崎グリコの原価率が 53.6%であることから単価あたり約 130 円とした。製造原価には材料費、労務費、経費などを含む。[*4] 運賃、保管料は 5.9%であることを参考に設定した。[*5] イベント開催費は、年に 1 回のコンペ開催費として 2,000,000 円と設定し(人件費も含む)、[*6] 広告費は、「首都圏広告交通費検索」より電車のドアガラスステッカー広告を 2 ヵ月、露出するとした。

６．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

事業成功の最大の鍵は、顧客の継続的な商品への関心、購買意欲を喚起することである。そのために国産ワイン、日本酒、果実酒シリーズそれぞれのラインナップを季節サイクルでリニューアルしていき、消費者を飽きさせないようにする。また、国産酒コンペティションの開催を毎年行うことで話題性を維持する。

７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

●参考文献
川上智子,岸谷和広,徳常泰之部編著,「事業創造のために実践ビジネスプラン－「社会人基礎力」を鍛える」,2010
●参考 HP
・江崎グリコ株式会社, (http://www.glico.co.jp/)
・江崎グリコ株式会社 2009 年 3 月期決算説明(http://www.glico.co.jp/ir/explanation/)
・マイボイスコム,「アイスクリームに関するアンケート調査」,
(http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/13205/index.html)
・交通広告徹底比較(http://www.ekiad.com/ktrain/)
・日経 BP net (http://www.nikkeibp.co.jp/archives/105/105885.html)

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

■　1．自由応募部門

□　2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称

顧客共創型 iPhone ケースデザインビジネス：iCase

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

昨今、米 Apple 社が生産・販売するスマートフォンの iPhone が著しい普及を見せているが、未だ白と黒の 2 色展開にとどまっている。そのため、日本において携帯電話にストラップをつけるような感覚で、多様なデザインが可能なケースによって個性化を図りたいと感じているユーザが多い。しかし、ケース市場のバラエティには限界があり、彼ら自分自身の手で iPhone ケースのデザイン原案を作成し、それをスタイリッシュに形にしたいというニーズは現在満たされていない。

そこで、私はユーザの考えたデザイン原案をリデザインし、iPhone ケースの分野で圧倒的なシェアを獲得し、消費者からの信頼も厚いパワーサポート社の Air ジャケットにそのデザインをプリントするという形のビジネスプランを提案する。

さらに、iPhone ユーザにオリジナルのデザインを簡単に作成し、発注、さらには自分のデザインを公開することのできる iPhone 用アプリケーションを App ストアに提供し、より多くの顧客獲得を目指す。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

iPhone ユーザ全員がターゲットである。現在、iPhone ケースを使用しながらも、そのデザインに満足していないユーザ、また、気に入るデザインがないためにケースをつけずに iPhone を使用しているユーザなど、iPhone を使用しながらも、自信の個性をアピールできていないと感じている iPhone ユーザ全員である。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

顧客である iPhone ユーザは、自らデザインしたオリジナルのケースを持つことにより、通学中の電車、バイト先、カフェなど iPhone を手にして向かう行く先々で、自分の個性を感じると同時に、他の人にアピールすることができる。そして、そうした個性化の魅力と、ある種の選民意識を持つユーザの多い iPhone 自体の魅力との相乗効果によって、顧客はさらなる満足感を得ることができる。

3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

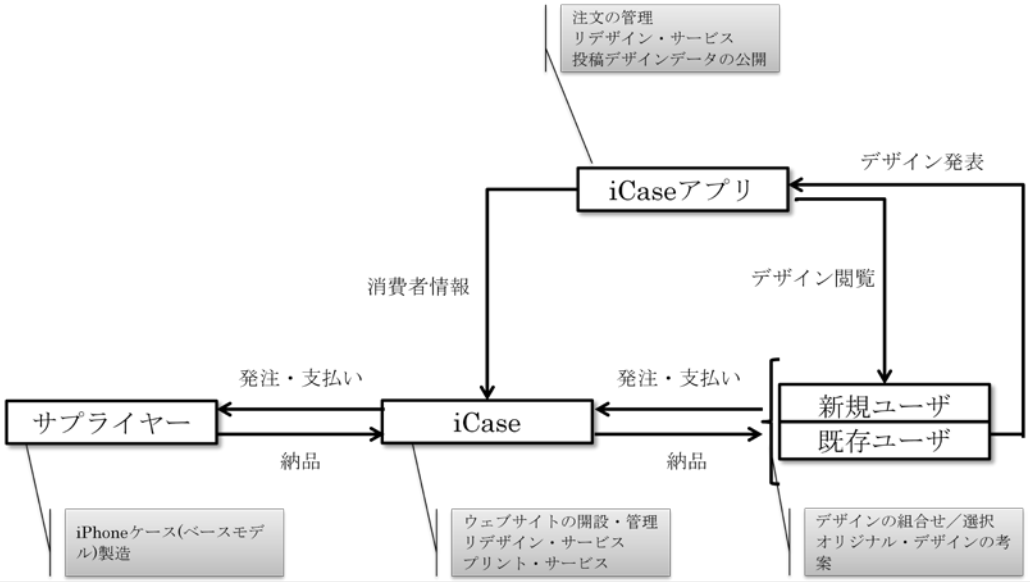
日本のスマートフォン市場の 46%を占めている iPhone は、今後さらに多くの消費者にとって身近な存在となり、ユーザ数の増加が予想される。それは先日行われた iPhone4 の発表により、より確実な未来になったと言える。

iPhone の更なる普及によって、周囲のユーザの iPhone との同質化を回避したいという欲求をより強くした既存ユーザに対して、オリジナル・デザインのケースによって個性化を促すビジネスは市場のニーズを捉えていると言えるだろう。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

競争相手は、既に iPhone ケースを販売しているメーカーである。この中でも、圧倒的なシェアを誇る「Air ジャケット」を作っているパワーサポート社とサプライヤーとして独占的に提携する。これにより、現在 T シャツやマグカップで同様のサービスを展開している他企業がこの業界に参入してきたとしても、消費者に最も人気のある高品質な iPhone ケースを使用したサービスを行うことはできないことから、競争に打ち勝つことができるだろう。

４．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



５．採算計画： 事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

iPhone の販売台数は 2009 年度で 230 万台である。10 人中 9 人以上がケースをつけるとして、207 万個の iPhone ケースが日本で販売されているということになる。そのなかでシェア拡大を図る。なお、このサービスが開始されたら利用したいかというアンケートを大学内で行った結果、40 人中 15 人が利用したいと答えた。

(単位:千円)

	項目	単価×数量	1 期目	2 期目	3 期目
需要予測			1 万個	3 万個	6 万個
収入		3,000 円×各年売上数	30,000	90,000	180,000
支出(変動費)	アプリ開発費	5 万円	50	0	0
	雑誌広告費	50 万円×6 誌	3,000	3,000	3,000
	ケースデザイン費	1000×各年売上数	10,000	30,000	60,000
	ケース製作委託費	300×各年売上数	3,000	9,000	18,000
	ケース輸送費	300×各年売上数	3,000	9,000	18,000
支出(固定費)	保管費	1 坪 72,000 円/年×10 坪	720	720	720
	オフィス契約費	1 坪 200,000 円/年×10 坪	2,000	2,000	2,000
	水道光熱費	1 坪 16,500 円/年×10 坪	165	165	165
	人件費(正社員)	480 万円/年×2 人	9,600	9,600	9,600
	人件費(バイト)	8,000 円/日×週 3 日×6 人	6,912	6,912	6,912
総収入			30,000	90,000	180,000
総支出			38,447	70,397	118,397
利益			▲8,447	19,603	61,603
累積利益			▲8,447	11,206	72,809

ケースの販売価格は、消費者のデザインを改良するという付加価値があるため、一般的な iPhone ケースの価格よりも少し高めに設定した。
広告料金についてはタウンワークを参考にした アプリ開発費は Apple 社のホームページを参考にした。
iPhone ケースのデザイン費、製作費はスピードギフト社の価格を参考にした。
保管費はオフィスジャパンネット、オフィス契約費は渋谷、道元坂エリアの平均賃料、オフィスの光熱費は日経 BP を参照した。

６．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

マス・カスタマイゼーションサービスを利用するユーザは、サービスに対し、イメージどおりにカスタムしてくれるかどうかという不安を感じてしまうという問題点があるので、その不安を払拭することができるかどうかが事業成功の鍵となる。そのためイノベイティブなユーザの多い秋葉原や日本橋で、その場でユーザが直接サービスを体験できるようなプロモーションを行うことが重要である。

７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

Amazon　http://www.amazon.co.jp/
タウンワーク　http://townwork.net/
オフィスジャパンネット　http://www.oj-net.co.jp/
日経 BP　http://www.nikkeibp.co.jp/
Apple 社ホームページ　www.apple.com/jp/
スピードギフト社ホームページ　*www.speedgift.jp/*
川上智子 徳常泰之 岸谷和広 編著 『事業創造のための実践ビジネスプラン』　中央経済社 2009
慶應義塾大学ゼミ活動内でのアンケート調査

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

□　1．自由応募部門

■　2．テーマ部門　：テーマ番号（　S-2　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

バーコードで簡単オーダー！“**ドリンクカスタマイズカード**”

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

スターバックスでは、様々なトッピングを自由に選び、自分だけの味を見つけられる「ドリンクカスタマイズ」ができる。スターバックスはこれによってコアなファンを獲得している一方、店を訪れたことのない人に「注文が難しそう」と敷居の高さを感じさせてしまっている。本プランはこの問題を解決し、より多くの人にカスタマイズの楽しみを広めることで、客単価の向上を目指す。

具体的には「ドリンクカスタマイズカード」を作成し、顧客の注文を簡単にする。これは一度顧客が注文したカスタマイズをバーコードとして出力し台紙に貼ったもので、次回以降同じ注文をする場合は、このバーコードを読み取るだけで完了するようにする。バーコードの出力は特設ウェブサイトからも可能で、自宅でゆっくりと自分だけのカスタマイズを考えることもできる。このカードを用いたときは合計金額から 10 円引きし、バーコードの期限を 1 カ月とすることでリピート注文を促進する。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

興味があるもののカスタマイズをしたことのない顧客である。カードと共にドリンクカスタマイズの AtoZ を記載した無料パンフレットを配る等し、敷居が高いというイメージを払拭する。こうすることでカスタマイズのリピート率の上昇が期待できる。

カードは他人へのプレゼントとしても推奨し、「おすすめカスタマイズを広めよう」キャンペーン等も実施する。これによって、既存のカスタマイズファンに新たな顧客を呼び込んでもらえる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

2 つのメリットがある。まずは、カスタマイズの注文が楽になることである。複雑なカスタマイズでもカードを提示するだけで済み、レジでの注文に時間がかからないと言える。

つぎに、10 円引きのサービスが受けられることである。タンブラーを持っていくと 10 円引きになるというサービスが既にあるが、これとも併用できるようにするため、顧客は「好きな味を好きな容器で」飲むと、20 円得することになる。

3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

カフェ仕事総合研究所の調べによると、現在カフェ市場は 1 兆 3,000 億円のマーケットであり、十分な規模があると考えられる。中でも近年伸びを見せているのが「セルフカフェチェーン」であることから、スターバックスの今後の成長率にも期待できると言える。

また、価値観の多様化等の要因によって「カスタマイズ」という概念が広く受け入れられるようになった。そのため「ドリンクカスタマイズ市場」は非常に魅力的であると考えられる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

競争相手は、スターバックスコーヒーと同じ「セルフカフェチェーン」である、タリーズコーヒーやドトールコーヒーである。その中でも特に、ドリンクカスタマイズサービスを提供しているタリーズコーヒーは強力な競合相手である。しかし、本プランを実行することによって、カスタマイズの潜在顧客をタリーズコーヒーより先に獲得し、リピーターを増やせるため、競争に勝てると考えられる。

４．ビジネスのイメージ図：　誰がどのように関わるビジネスですか。

５．採算計画：　事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

【仮定】カードを利用してカスタマイズをする顧客数を下記の通り仮定する。
1 年目：来客者全体のうち 10%
2 年目：来客者全体のうち 15%
3 年目：来客者全体のうち 20%

(単位：千円)

	項目	単価×数量	1 年目	2 年目	3 年目
需要予測 *1			63,000 人	94,500 人	126,000 人
収入	カスタマイズ料 *2	90 円／人×カード利用者数	5,670	8,505	11,340
支出	カード製作委託費 *3	3.75 円／枚×カード利用者数＋α	262.5	375	525
	パンフレット製作委託費 *4	20 円／冊×カード利用者数＋α	1,600	2,000	2,800
	雑誌広告費（初期費用） *5	55 万円／1 誌×4 誌×年 3 回	6,600	－	－
	特設ウェブサイト製作費（初期費用）	10 万円×1	100	－	－
	特設ウェブサイト維持費	3,000 円／付×月数	36	36	36
総収入			5,670	8,505	11,340
総支出			8,588.5	2,411	3,361
利益			▲2,918.5	6,094	7,979
累積利益			▲2.918.5	3,175.5	11,154.5

*1…図表の上の【仮定】を参照。なお、1 日の来客数は全店舗合わせて 63 万人程度と考えている（スターバックスの店舗数は 2010 年現在約 900 である。2010 年 3 月期売上高は 970 億円[流通ニュース調べ]であるから、店舗数で割ると 1 店舗当たりの年間売上高は 1 億 770 万円になる。ここから 1 店舗当たりの 1 日の売上高は 30 万円程度であることがわかる。スターバックスの代表的なドリンクであるスターバックスラテはグランデサイズで 420 円であるため、これを平均的な客単価と仮定すると、1 店舗当たりの 1 日の来客数は 700 人程度であると考えられる)。　*2…カード利用者が 100 円分の有料カスタマイズ（＝50 円のトッピングを 2 種類追加）をすると仮定し、そこから 10 円割り引いた額を 1 人当たりのカスタマイズ料とした。　*3…アイリィデザインでショップカードを両面フルカラー、マットコート紙 220kg で製作した場合の価格を参考にした。なお、印刷料金が 1 万円以上の場合は送料無料になるため、店舗までの輸送費はかからない。　*4…印刷工房 Pressbee で A5 サイズの中綴じパンフレットを両面フルカラー、コート紙 110kg で製作した場合の価格を参考にした。なお送料は製作費に含まれている。　*5…株式会社堀越のデータによれば、有名女性ファッション誌に誌面 3 分の 1 サイズのフルカラー広告を出稿した場合、1 誌につき約 55 万円かかる。

６．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

本プランの成功の鍵は「ドリンクカスタマイズの楽しさ」を顧客に十分に感じてもらい、リピーターになってもらうことである。そのためには、店舗内での店員と顧客のコミュニケーションが重要になってくると考えられる。店員には、顧客の好みをよくヒアリングし一人ひとりに合ったカスタマイズを提案すること等が望まれる。そのために、ドリンクやトッピングにかんする知識や顧客情報を社内で十分に共有することが大切である。

７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

■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
■参考ウェブサイト
・印刷工房 Pressbee（http://www.pressbee.com/）
・カフェ仕事総合研究所（http://kyujin.sakura.ne.jp/cafe/market.html）
・タリーズコーヒー（http://www.tullys.co.jp/）
・流通ニュース（http://www.ryutsuu.biz/）
・印刷通販アイリィデザイン（http://www.irie-design.com/）
・スターバックスコーヒージャパン（http://www.starbucks.co.jp/）
・株式会社ドトールコーヒー（http://www.doutor.co.jp/）
・株式会社堀越（http://www.pressbee.com/）

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

□ １．自由応募部門

■ ２．テーマ部門 ：テーマ番号（ M-3 ）※テーマ部門の方のみ記入してください。

１．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

出先で気軽にリフレッシュ！“**マンダム メンズヘアケアラウンジ**”

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

男性のおしゃれや頭皮ケアが注目され始めた近年、メンズコスメテッィクス市場は急激な伸びを見せている。本プランでは、「ヘアケア専門店」を立ち上げることで、マンダムのメンズコスメテッィクス市場での確固たる地位の確立を目指す。

具体的には、QB ハウスに代表されるような「10 分ヘアカット店」ならぬ「10 分ヘアケア店」をオープンする。基本メニューはシャンプー＋ヘアセットであるが、オプションで頭皮ケア等もできるようにし、店舗ではルシードまたはギャツビーで立ち上げた新ラインのヘアケア用品から、顧客の髪質に合わせたものを選択し使用する。ターゲットは外回り中の営業マンや、部活帰りの高校生、デート前の大学生等、「出先で気分転換をしたい男性」である。

本プランを実行すれば、マンダムは男性にヘアケアの必要性を訴求することができる。また、顧客は安価で様々なヘアケア用品を試すことができ、自分に合ったものを見つけることができる。

３．ターゲット市場について

１）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

出先で気分転換したい男性や、ヘアケアまたはヘアメイクに興味のある男性である。より具体的には、「汗をかいたため銭湯にでも行ってさっぱりしたいが、時間がない」、「彼女とのデート前に少しおしゃれをしたいが、自分ではうまくヘアメイクができない」といった悩みを持っている男性である。こういった顧客にヘアケアやヘアメイクの必要性を実感してもらうことで、男性用シャンプー市場の拡大と、そこでの地位確立を目指す。

２）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

2 つのメリットがある。まずは、出先で安価かつ短時間で気分転換ができるということである。カット専門店ではないため自分の好きな時に訪れることができ、美容室のように時間がかかることもないので気軽に利用できる。つぎに、自分に合ったヘアケアまたはヘアメイク商品をみつけられるということである。様々なシャンプーやスタイリング剤から、自分の髪質にぴったりなものを店員に選んでもらうことができる。

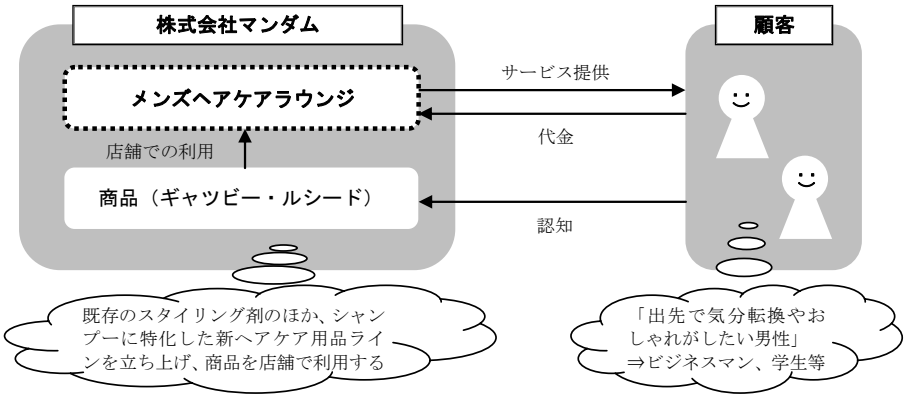
３）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

「男性のおしゃれ」が一般的になった昨今、メンズコスメテッィクス市場は拡大の一途をたどっている。富士経済の調べによれば、2009 年のメンズコスメティックス市場全体の売上は、前年比 3.6%増の 1,077 億円であった。その中でも特にスカルプケアとメンズスタイリング剤の市場規模が大きく、それぞれ 30%以上を占めている。このことから、十分な規模があり今後の成長も見込める市場であると言える。

４）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

競争相手は 10 分ヘアカット店や一般的な美容室である。しかし、両者とも「髪を切るほどではないが気分転換をしたい」、「出先で安く、素早くおしゃれをしたい」といったニーズには応えられていない。本プランの提供するサービスならばこういったニーズに応えられるので、競争に勝てると考えられる。

４．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



※また、店舗内ではギャツビー・ルシードのヘアケア商品のみならず、フェイスケア商品やボディケア商品の無料サンプルを配布することで、両ブランドの認知率及び価値の向上を目指す。

５．採算計画： 事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

【仮定】
1 年目：1 店舗 1 日あたり 100 人の来店者数×1 店舗
2 年目：1 店舗 1 日あたり 120 人の来店者数×3 店舗
3 年目：1 店舗 1 日あたり 140 人の来店者数×5 店舗
※QB ハウスの 1 日の来店者数（約 100 人）を参考に仮説を立てた。ただし、提供するサービスがヘアカットのみであり、髪が伸びたときにしか来店しない QB ハウスと異なり、本プランのラウンジは提供するサービスがヘアケアであるため、より頻繁な利用が考えられる。そのため QB ハウスより若干多い来店者数を設定した。

(単位：千円)

	項目	単価×数量	1 年目	2 年目	3 年目
需要予測 *1			36,000 人	129,600 人	252,000 人
収入	サービス代金 *2	客単価 590 円×来店者数／月×月数×店舗数	21,240	76,464	148,680
支出(初期費用)	敷金礼金	賃貸料 2 ヶ月分×店舗数	400	800	800
	設備費 *3	シャンプー台 20 万円×4 台×店舗数	800	1,600	1,600
	内外装工事費 *4	10 万円×10 坪×店舗数	1,000	2,000	2,000
	ウェブサイト作成費	10 万円×1 サイト	100	－	－
	雑誌広告費 *5	5 万円×10 誌（フリーペーパー）	500	－	－
支出（変動費）	（消耗品費）*6				
	シャンプー	100 円×360 個／年×店舗数	36	108	180
	コンディショナー	100 円×360 個／年×店舗数	36	108	180
	ヘアワックス	70 円×360 個／年×店舗数	25.2	75.6	126
	ヘアスプレー	70 円×360 個／年×店舗数	25.2	75.6	126
	人件費（アルバイト）	8,000 円／日×週 4 日×4 人×店舗数	6,144	18,432	30,720
支出（固定費）	賃貸料 *7	坪単価 2 万円／月×10 坪×月数×店舗数	2,400	7,200	12,000
	ウェブサイト運営費	3,000 円／月×月数	36	36	36
	人件費（正社員）	480 万円／年×2 人×店舗数	9,600	28,800	48,000
	水道光熱費 *8	1 坪につき 2 万／月×10 坪×店舗数	200	600	1,000
	雑費 *9	3 万／月×店舗数	360	1,080	1,800
総収入			21,240	76,464	98,568
総支出			21,662.4	60,915.2	148,680
利益			▲422.4	15,848.8	50,112
累積利益			▲422.4	15,426.4	65,538.4

*1…図表の上の【仮定】を参照。　*2…1 シャンプー＋ヘアセットが基本プランで、1 回 500 円とする。プラス 300 円でスカルプケアやコンディショナー、また高度なヘアアレンジ等のオプションをつけることもできる。今回は、利用者の 3 割がオプションをつけると仮定して、平均の客単価を計算している。　*3…BEAUTY GARAGE で販売されているシャンプーユニットの価格を参考にした。　*4…BD ナビに掲載されている東京都世田谷区の内外装工事費平均を参考にした。　*5…有名フリーペーパーであるホットペッパーの最低広告掲載料金が 45,000 円であったので、これを参考にした。　*6…仕入れ価格は、一般的なシャンプーの価格は 600 円であり、ヘアケア用品の原価が 10～25%であることを参考に決定した。　*7…渋谷・道玄坂エリアの平均賃料参照。　*8…日経 BP 調べのデータによると、東京のオフィスビルの光熱費は平均で 1 ㎡あたり 5,000 円/年がかかる（1 坪=3.3 ㎡として計算）。一般的なオフィスビルよりも、水道費が多くかかることが予想されるため、平均値より高めに設定した。　*9…タオル等の備品を購入することを考え、設定した。

６．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

本プランの成功の鍵は「ヘアケアの必要性」と「マンダムの商品の有用性」を顧客に十分に感じてもらい、リピーターになってもらうことである。そのためには、店舗内での店員と顧客のコミュニケーションが重要になってくると考えられる。店員には、顧客の髪質や悩みをよくヒアリングし一人ひとりに合った商品を選び、その商品の効果を伝えることや、ヘアメイクのコツを親身になってレクチャーすること等が望まれる。

７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

■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
■参考ウェブサイト
・ BEAUTY GARAGE Online Shop（http://www.beautygarage.jp/）
・ 株式会社トップ広告社（http://www.top-ad.co.jp/）
・ 美容室 BD ナビ(http://biyoushitudesign.com/)
・ 株式会社マンダム（http://www.mandom.co.jp/）
・ キュービーネット株式会社（http://www.qbhouse.co.jp/）
・ 日経 BP 社ケンプラッツ（http://kenplatz.nikkeibp.co.jp/）
・ 富士経済（https://www.fuji-keizai.co.jp/）

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

□ 1．自由応募部門

■ 2．テーマ部門 ：テーマ番号（ C-2 ）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

いろんな味を楽しめる”ふりかけポテチ”

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

消費者が購買したポテトチップスを細かく砕き、ご飯にのせて食べる「ふりかけポテチ」がブームになっており、ポテトチップスを砕くためのクッキングトイまで発売されているほどである。本プランはこのブームに着目し、カルビーのスナック菓子の粉砕版を「ふりかけ売り場」で販売することで、既存のスナック菓子の認知度の向上と新規顧客の開拓を目指す。

具体的には、カルビーの人気商品である「ポテトチップスシリーズ」の中からご飯に合いそうなフレーバーを 5 種類ほど選び、それらを細かく砕いたものを小分けにし、連結型のミニパックに詰めて販売する。

本プランを実行すれば、カルビーは普段ポテトチップスを食べないような人にもそのおいしさを訴求することができるだろう。さらに、顧客は「ご飯にポテトチップス」という新しい食べ方を体験できるうえ、様々なポテトチップスを少量ずつ試すことができるため、自分の好みの味を発見できるだろう。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

ふりかけを購入している消費者全て、また、日頃から自分でポテトチップスを細かく砕き、「ふりかけポテチ」を楽しんでいる消費者全てである。さらに、カルビーのスナック菓子の様々なフレーバーを楽しむことができるため、日頃はふりかけを購入しない消費者であっても、カルビーのスナック菓子のフレーバーにロイヤルティを持っている消費者や、普段食べないフレーバーに挑戦したいと考えている消費者もターゲットである。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

顧客にとって 2 つのメリットがある。1 つ目は、様々なポテトチップスのフレーバーを 1 セットとして販売することによって、気になってはいるが購買には至っていないポテトチップスのフレーバーを、小ロットで気軽に試買できることである。2 つ目は、ご飯とスナック菓子というユニークな組み合わせによって、従来のふりかけにはない、新しい「おいしさ」を発見できることである。

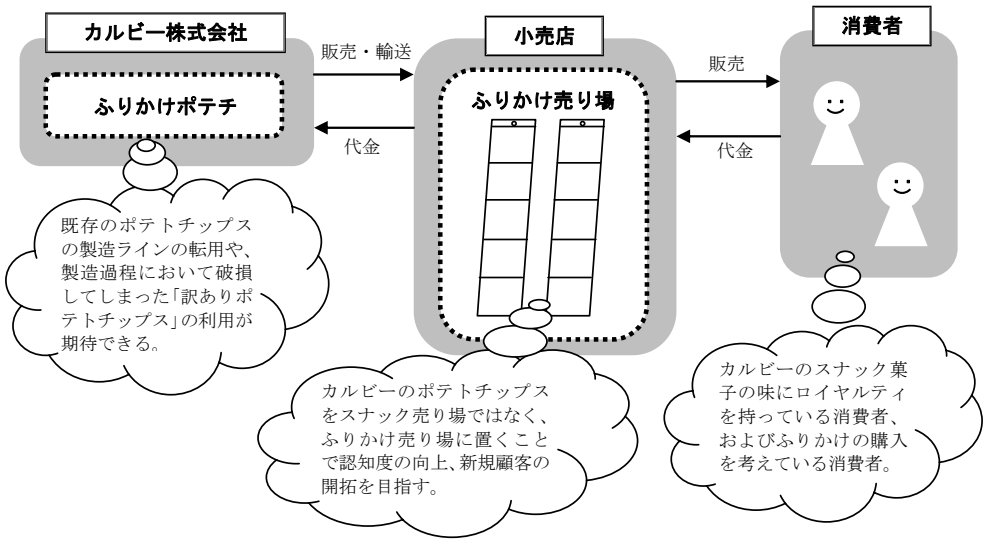
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

昨今の不景気や産地偽装問題などの背景もあり「弁当男子」や「キャラ弁」といった言葉が流行する等、消費者の内食化が強まり弁当需要が拡大傾向にある。富士経済の調べによれば、2010 年のふりかけの市場規模は、前年比 1.4%増の 501 億円であった。また「ふりかけポテチ」が消費者の中でブームとなっており、タカラトミーアーツからはお菓子用フリカケ製造機が発売されている。これらのことから、十分に魅力のある成長市場であると言える。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

競争相手はごはんのお供となる調味料・調味具を販売する食品メーカーである。しかし、本プランで提案する新商品は「ポテトチップス」という、全く新しいふりかけのジャンルであることから、競合相手と差別化できると考える。さらに、カルビーはスナック菓子市場において既に確固たる地位を築いているため、消費者の新商品に対する味の信頼性も高いと考えられる。よって競争に勝つことは容易であると考えられる。

４．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



５．採算計画： 事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

項目		1 年目	2 年目	3 年目
需要予測[*1]		4,000 千個	8,000 千個	12,000 千個
単価[*2]		125 円		
支出	広告費[*3]	8,000 千円	4,000 千円	2,000 千円
	売上原価[*4]	330,000 千円	640,000 千円	930,000 千円
	販売管理費[*5]	160,000 千円	320,000 千円	480,000 千円
総支出		498,000 千円	964,000 千円	1,412,000 千円
売上		500,000 千円	1,000,000 千円	1,500,000 千円
利益		2,000 千円	36,000 千円	88,000 千円
累積利益		2,000 千円	38,000 千円	126,000 千円

[*]1…2010 年度の富士経済の調査によると、ふりかけの市場規模は約 500 億円である。今回は、1 年目に 1%（売上 5 億円）、2 年目 2%（売上 10 億円）、3 年目 3%（売上 15 億円）とシェアを獲得していくと仮定して、年間の売上を見込む。
[*]2…ふりかけの有力企業である永谷園のふりかけは 122～250 円、株式会社大森屋のふりかけは 120～330 円、ミツカンのふりかけは 136 円～137 円、丸美屋のふりかけは 158 円～231 円であること、また、カルビーの販売している 4 袋の小袋を 1 セットとしたスナック菓子 1 才からのかっぱえびせんが 123 円であることを参考に、125 円に設定した。
[*]3…株式会社宣伝会議のデータによれば、主婦向け雑誌「Mart」に 1 ページのフルカラー広告を出稿した場合、広告料は約 160 万円かかる。また、主婦向けの料理雑誌「レタスクラブ」に 1 ページのフルカラー広告を出稿した場合、広告料は 220 万円かかる。このことから、主婦向け雑誌の広告費を 1 誌あたり 200 万円と仮定し、1 年目は 4 誌に、2 年目は 2 誌、3 年目は 1 誌に掲載する場合。
[*]4…カルビーの有価証券届出書によるとカルビー全体では売上高のうち 64%を売上原価が占めている。1 年目は工場設備等の初期投資が必要であるため、売上の 66%として算出した。2 年目と 3 年目は価あたりの費用が逓減されることが見込まれるため、それぞれ売上の 64%、62%として算出した。
[*]5…カルビーの有価証券届出書によるとカルビー全体では売上高のうち 32%を販売管理費が占めている。そのため売上の 32%を売上原価として算出した。

６．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

本プランの成功の鍵は、お菓子をご飯にふりかけることに対する消費者の抵抗をなくすことである。「ふりかけポテチ」を知らない消費者にとっては、ご飯のお供としてお菓子を食べることに抵抗を感じることが予想される。この問題を解決し、カルビーのスナック菓子の認知度の向上と新規顧客の開拓という本プランの目的を達成するためには、売り場での試食等によって、お菓子とご飯のミスマッチなイメージを払拭させる必要がある。

７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

■参考文献
・ 川上智子・岸谷和谷・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.

■参考ウェブサイト
・ カルビー株式会社（http://www.calbee.co.jp/）
・ 株式会社宣伝会議（http://www.sendenkaigi.com/）
・ 株式会社タカラトミーアーツ（http://www.takaratomy-arts.co.jp/index.html）
・ 株式会社永谷園（http://www.nagatanien.co.jp/）
・ 日本のメディア（http://www.md-navi.jp/about.html）
・ 富士経済（https://www.fuji-keizai.co.jp/）
・ 丸美屋食品工業株式会社（http://www.marumiya.co.jp/index.html）
・ 株式会社ミツカングループ(http://www.mizkan.co.jp/index.html)

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

応募部門

☑ １．自由応募部門

☐ ２．テーマ部門 ：テーマ番号（ ）※テーマ部門の方のみ記入してください。

１．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）

「 ¥0ロッカー」

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

会社帰りや学校帰りに買い物や食事に寄る際、重い荷物を持ちながら歩きまわることにストレスを感じたことはないだろうか。「有料ロッカーに預けるまでもないが、できれば荷物をどこかで預かってもらえれば…」というニーズに応えるべく、エキチカやエキナカにおける**「 ¥0ロッカー」**ビジネスの展開を提案する。

これは、都心や観光地の駅構内・駅周辺にロッカーを設置し、各ボックス扉と鍵のタグ部分に企業広告を掲載することによって、利用料を無料化するというビジネスである。各ボックス扉と鍵には、ロッカー番号の代わりに企業や商品の広告をそれぞれ掲載することによって、「○○（企業）の△△（製品）のボックスに荷物を預けた」と利用者に記憶させる効果が見込まれる。加えて、それ自体の存在も広告塔の役割を果たすと考えられる。なお、掲載方法は電車内広告の様な差し込み式を想定している。また、回転率を上げるため 1 日以上の利用は課金制とする。

３．ターゲット市場について

１）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

当ビジネスのターゲットは広告主である企業と利用者である消費者である。
【広告主】低コストかつ効果的な製品・企業認知のための広告掲載を求める、すべての企業がターゲットとなる。
【利用者】駅の周辺に用事がある際、荷物を抱えて歩き回ることにストレス・不便を感じる、すべての消費者がターゲットとなる。今までお金を払ってロッカーを利用する習慣のなかった人も利用者となりうると考えられる。

２）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

【広告主】当ビジネスでは、広告掲載料が割安である上に「自分の預けた場所を広告によって記憶する」ことで、広告を利用者に強く記憶させる効果も期待できる。加えて、駅構内や駅周辺において利用者以外の消費者も目にするため、幅広い消費者層へのアピールが見込まれる。以上の点より、企業に高いメリットがあると考えられる。
【利用者】無料化により気軽にロッカーを使うことができ、荷物のストレスから解放される。

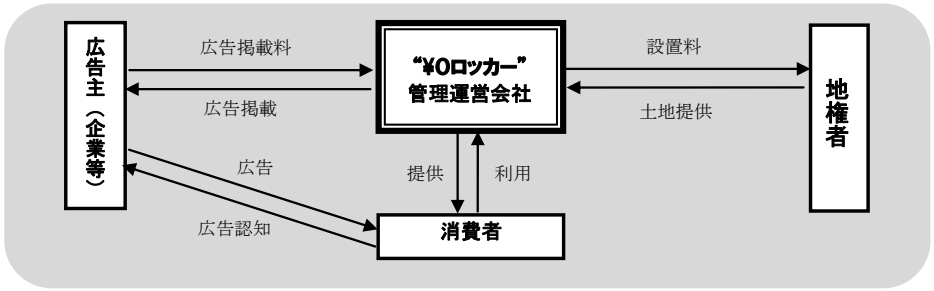
３）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

【広告主】2010 年の広告費は、マス広告が縮小の一途を辿る中、交通広告・屋外広告を含む SP 広告は依然として高い売上を維持しており、SP 広告市場の規模は大きいと考えられる。特に駅構内・周辺という好立地低価格のロッカー広告ビジネスには高い成長性が見込まれる。
【利用者】東京の主要 8 駅のロッカービジネスは 10 億円規模であり、顕在化している部分だけでもそのニーズは高く、無料化が実現すれば市場は更に拡大すると見込まれる。

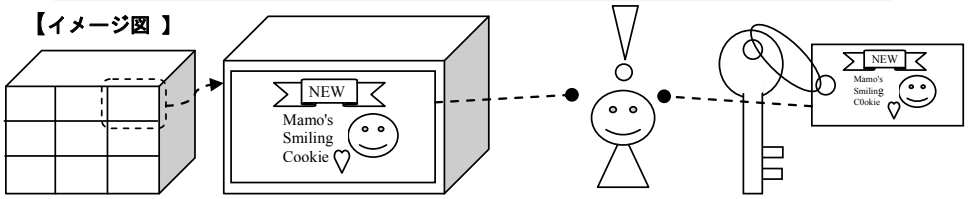
４）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

【広告主を巡って】競合は他の広告媒体（ポスター等）である。広告掲載料が有料ロッカーの使用料（1 日 200 円程度）と同程度の安さであるため競争に勝つことができる。
【利用者を巡って】競合は有料ロッカーである。利用料が無料であるため、容易に勝つことができる。
【地権者を巡って】競合は有料ロッカーである。稼働率によって設置料が左右される有料ロッカーに比べ、安定的で高水準の支払いが可能であるため、勝つことができる。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



【イメージ図 】



5．採算計画： 事業開始３年後の売上と利益を予測し，その根拠も簡単に説明してください。

（単位：千円）

	項目	単価×数量	1 年目	2 年目	3 年目
需要予測*1			14 台	28 台	42 台
収入	広告掲載料*2	1,981×台数*12	27,818	55,636	83,454
支出（固定費）	設置料（地代）*3	701×台数	9 ,814	19,628	29,442
	光熱費*4	9,6×台数	134	268	402
支出（変動費）	電気制御装置*5	280×台数	3,920	3,920	3,920
	ロッカー購入費（鍵含む）*6	410×台数	5,740	5,740	5,740
	ポスター板設置費*7	100×台数	1,400	1,400	1,400
	屋外用テント購入費*8	180×台数	2.520	2.520	2.520
	メンテナンス費*9	36×台数	504	1,008	1,512
	人件費（正社員）*10	4,800×2 人	9,600	9,600	9,600
	人件費（アルバイト）*11	417×人数	834	1,668	2,502
総収入			27,818	55,636	83,454
総支出			34,466	45,752	57,038
利益			▲6,648	9,884	26,414
累積利益			▲6,648	3,236	29,652

*1…「コインロッカーリサーチ」によると、東京の主要駅である東京、新橋、品川、渋谷、原宿、秋葉原、池袋、上野の各駅のロッカーボックス数は約 1 万 4,000 個であり、台数で換算すると約 700 台である。初年度は、そのうちの約 2%を、2 年目は 4%を、3 年目は 6%を無料ロッカーにすると仮定した。*2…広告掲載料において、ロッカー1 台の 1 年当たりの料金を単価料金とした。料金設定は、「JR 東日本企画」による駅ポスターの広告掲載料金を参考に算出した。（ロッカー 1 台と同等サイズの駅ポスターの広告掲載料の約 2 分の 1 に価格設定をした。）*3…一般的なロッカービジネスの際は、設置料として売上（稼働率により変動）の 40%を地権者に、管理委託料として売り上げの 20%を管理会社に納めることになる。当ビジネスの収入源はロッカー利用料ではないが、稼働率を 80%（有料ロッカーの都内最高レベル）と設定し、その想定売上から設置料を算出した。1 ボックス 200 円の収入であることから、1 台当たりの年間売上は 200（円）×20（ボックス）×365（日）×0.8=1,752,000（円）となる。そのうち地権者には 40%の 700,800 円を支払うこととする。東京都内駅周辺のロッカーの平均稼働率は 60%であることより、地権者にも大きなメリットがあると言える。*4「フクニチ住宅新聞」を参照。*5…ロッカー利用状況を把握する装置。価格は「フクニチ住宅新聞」を参照。*6…ロッカーおよび鍵の価格は「セキュリティ WEB」参照。*7…企業広告をはめ込むための追加部品。アクリル板などの材料費から、1 ボックスあたり 5,000 円で換算。*8…屋外用テント購入費には設置工事料を含む。価格は「フクニチ住宅新聞」を参照。*9…メンテナンス費には、クリーニングや修繕に必要な諸経費（人件費除く）が含まれる。価格は「フクニチ住宅新聞」を参照。*10…人件費（正社員）は、広告掲載のための企業への営業費、および企業・利用者からの問い合わせ対応にあたる。*11…人件費（アルバイト）は、1 日 8,000 円、週 1 日とし、時間超過荷物の管理、ロッカークリーニングおよび広告交換業務にあたる。*12…コインロッカー管理会社である株式会社フジのビジネスモデルを参考に、ロッカー「1 台」あたりの標準ボックス数は 5 段×4 列とされていたため、20 ボックスで 1 台とする。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

成功の鍵は企業との安定した広告掲載契約を獲得することである。それゆえ、企業にとって魅力的な広告媒体にするために、より良い立地条件を獲得し、利用状況を高めることが重要となるだろう。また、初期投資費用が高いというリスクが存在するため、ゆくゆくは初期費用をオーナーに負担させて代理経営をさせるフランチャイズシステムを展開することによって、ローリスクで確実な収益を得られる事業へ繋げられるだろう。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

川上智子・岸谷和広・徳常康之（2009）、『事業創造のためのビジネスプランニ社会人基礎力を鍛える』、中央経済社.
JR 東日本企画「広告掲出駅ランク別広告料金」（http://www.jeki.co.jp/transit/document/pdf/station_media/sm_11_P048.pdf）
株式会社フジ「収入と経費の目安」（http://www.fuji-ya.co.jp/）
フクニチ住宅新聞「2007 年 1 月 26 日号」（http://www.fukunichi.jp/news/20070126/index2.html）
コインロッカーリサーチ（http://coinlockersearch.com/）
読売インフォメーションサービス「日本の広告費 2010」（http://www.yomiuri-is.co.jp/service/orikomi/characteristic.html）

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 8 期卒業生リスト（2011 年度）

相原　由佳	樋口　優美
石田　陽一朗	岩崎　裕士
黒沢　祐介	中村　梓
荻野　真央	奥野　朱子
島本　季依	住川　正好
鈴木　もも	我田　哲之

以上 12 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 8 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 8 (B. A. Thesis, Keio University)

2012 年 3 月　第 8 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 © 2001−2012. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.