卒業論文集　平成 28 年度（2016）

慶應マーケティング論究

第 13 巻

慶應義塾大学 商学部
小 野 晃 典 研 究 会

1月13
5限

著者近影（最後の本ゼミにて　2017/01/13）

巻頭言

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 13 期ゼミ長　小黒 祐貴

『慶應マーケティング論究』第 13 巻には、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 13 期生が、本研究会における研究の集大成として取り組んだ 11 篇の卒業論文をはじめ、チームを結成して取り組んだ三田祭論文や、国際的な評価を得て国外の著名な学会で発表した英語論文などが収められている。この論文集は、第 13 期生が 2 年間の歳月を掛けて、心血を注いで完成させた作品であり、苦心と努力の結晶である。

私たち第 13 期生が初めて論文執筆に取り組んだのは、3 年生時の夏頃からである。入会して間もなく、論文の「ろ」の字も知らない私たちは、2 つのチームに分かれて、論文活動に取り組み始めた。片方は、関東で最も優れた学生論文の執筆を目指す「日本語論文チーム」、もう片方は、国際学会に投稿し、自分たちの論文を世界に向けて発信することを目指す「英語論文チーム」。どちらも普通の学生では考えないような高い目標を掲げて、論文執筆への第一歩を踏み出した。もちろん、その執筆活動は、決して平らな道ではなかった。探し求めている文献が見つからなかった時や、分析がうまく回らない時には、大きな研究の壁を感じた。また、共著での論文執筆である故、人間関係に問題が生じることや、お互いの意見が食い違うこともあり、チームワークの難しさも感じた。しかし、執筆当初から高い目標を掲げ、その目標を最後まで全員で共有出来ていたからこそ、全員が同じ方向を向いて、途中で投げ出すことなく、質の高い論文を完成させることが出来た。そして、私たちの執筆した論文は国内外で評価され、当初の目標を達成することが出来たのである。

3 年生の内は、三田祭論文執筆活動やビジネスコンテストへの取り組みなどグループでの活動が多かったが、4 年生になると、卒業論文という個人での大きな活動を迎えることとなる。個人作業において、最も大変になるのは精神面の問題である。共著で論文を執筆していた頃は、チームワーク上の問題はあったものの、辛い時には励まし鼓舞してくれるチームメイトが常に周りにいて、精神的な支えとなっていた。しかし、卒業論文の執筆は、1 人の世界であり、私たちは、多くの困難を 1 人で乗り越えなければならない。そのため、執筆の過程において壁にぶつかり、行き詰ってしまうゼミ生もいたが、困難を乗り越えて、最後まで自分たちの好きなテーマで論文を執筆し続けることが出来たのは、自分たちの研究に自信があり、研究自体を楽しむことが出来ていたからであろう。

第 13 期生の特徴は、常に高い目標を持ち、内に秘めた負けん気が強いところであると思う。第 13 期生は、全員が有志活動のコンテストに参加しており、全員が高い評価を得て優れた賞を獲得する経験をしている。誰かが賞を取ると、自分たちも負けじと活動に力が入り、より高みを目指そうとする。その想いは決して外には表さないが、静かに自分たちの心の中で燃えている。向上心の高い同期が集まったからこそ、私たちは、切磋琢磨し、論文やコンテストにおいて満足の行く結果を残すことが出来たのだろう。

小野ゼミに入会するまで、第 13 期生のほとんどは、他者より秀でた才能を持つわけでもなく、誇れる経験をしたこともないような学生であった。しかし、この小野ゼミでの 2 年間の活動は、確実に私たちにとって自信を与える経験となり、私たちは胸を張って社会に出られるような人間へと大きな成長を遂げることが出来た。

こうして、私たちは、充実したゼミ活動を過ごし、この論文集を完成させることが出来た訳だが、その裏には多くの人々の支えがあり、彼らから言葉では表しきれない程の恩恵を受けてきた。末筆ながら、第 13 期生を代表して、私たちを支えて下さった皆様に感謝の意を述べさせて頂きたい。

まずは、同研究会第 14 期生の後輩の皆。三田祭論文などの活動が忙しい時にも、私たちの卒業論文のために貴重な時間を割いて、調査や文章の校正に協力してくれた。本当にありがとう。

次に、同研究会第 12 期生の先輩の皆様。先輩方には、論文指導だけではなく、精神面においても支えて頂いた。私たちが執筆に苦しんでいる時に、優しく声を掛けて下さり、その度に、一篇の論文を執筆し終えることの素晴らしさを教えて下さった。先輩方のアドバイスは、私たちにとって心の支えになった。ありがとうございました。

さらに、元大学院生の菊盛真衣さん（第 7 期 OG)、白石秀壽さん（第 9 期大学院 OB)、現役大学院生の竹内亮介さん（第 9 期 OB)、石井隆太さん（第 10 期 OB)、中村世名さん（第 10 期 OB)、王 皓瑩さん（第 10 期大学院 OG)、廖 舒忻さん（第 11 期大学院）へ。大学院生の皆様の懇切丁寧な指導がなければ、この論文集は完成していなかったと思う。特に私たちは、大学院生に頼りすぎた代であり、多大な迷惑をお掛けしたと思うが、どんなに忙しい中でも、大学院生の皆様は、熱心にかつ優しく指導して下さった。本当にありがとうございました。

そして、家族へ。私たちの勝手な都合に付き合って頂いたおかげで、私たちは、小野ゼミという研究に没頭出来る最高の環境で不自由なく研究することが出来た。帰宅が遅くなり心配をかけたことも多かったと思うが、家に帰るといつも家族が温かく見守っていて下さり、私たちにとって励みになった。これからは、このゼミで学んだ経験を活かして、しっかり親孝行して参りたいと思う。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。先生は、今思い返すと恥ずかしいほど未熟者であった私たちを、途中で見捨てることなく、最後まで教育して下さいました。当初は、先生のご負担を考えて、論文チームを 2 つに減らしたものの、私たちのわがままで、その分多くの有志活動に参加するなどして、結局は変わらぬ量のご負担をお掛けしてしまいました。忙しい中でも、時と場所を問わず、私たちの相談に熱心に乗って下さり、我が子のようにご指導頂いたことは、一生忘れることはありません。先生のご指導があったからこそ、私たちは、充実したゼミ活動を行うことが出来、そして、その集大成として、この論文集を完成させることが出来ました。ご自身の生活を犠牲にしてまで、私たちの面倒を見て頂き、本当にありがとうございました。

2017 年 3 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

目次

著者近影（最後の本ゼミにて　2017/01/13）…… iii

巻頭言 …… v

目次 …… vii

福嶋啓悟「正（負）のクチコミが負（正）の影響を及ぼす状況 ――信頼性および掲載順に着目して――」…… 1

井上雄哉「パッケージの小型化に対する消費者反応 ――拡張小型化の有効性についての吟味――」…… 33

川村澄明「企業内市場志向浸透に関する概念モデルの構築 ――現場従業員の 2 つの同一視に着目して――」…… 67

木田有亮「不満足によって形成される再購買意図 ――ギャンブラー行動研究に基づいて――」…… 85

長妻泰成「セール価格表示の垂直型配置の有効性」…… 125

西森康斗「消費者・登場人物・製品の関係性から見たプロダクト・プレイスメントの効果」…… 163

小黒祐貴「Pay What You Want 方式の成功要因 ――代金決済時に着目して――」…… 185

清水亮輔「口コミ発信者に対する受信者の羨望 ――SNS の特徴に着目して――」…… 201

平久千紘「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法 ――空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して――」（2016 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文）…… 243

山本彩理「製品パッケージのデザインがブランド･パーソナリティにもたらす影響 ――香水ボトルのパッケージデザインに着目して――」…… 299

矢野瑞喜「価格差別に対する消費者の不当感 ――第 2 種価格差別と第 3 種価格差別の比較――」…… 333

マーケティングゼミ合同研究発表会・関東学生マーケティング討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」…… 361

英語論文・商学部四分野インゼミ研究発表会担当三田祭研究プロジェクトチーム「What Determines *Anime* Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?」…… 391

矢野瑞喜・福嶋啓悟・井上雄哉・木田有亮・長妻泰成・平久千紘「新たなカスタマイズ方式の有効性」(「慶述王」にて優勝) …… 429

小野晃典先生・清水亮輔・川村澄明・西森康斗・小黒祐貴・山本彩理 “What Determines *Anime* Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?” (「GAMMA Global Marketing Conference 2016」にて発表)…… 437

川村澄明・西森康斗・小黒祐貴・小野晃典先生・清水亮輔・山本彩理 “Social Influences as Determinants of *Anime* Pilgrimage” (「International Conference of Asian Marketing Associations 2016」にて発表)…… 439

小野晃典先生・清水亮輔 “E-WOM Receivers' Envy and its Consequence” (「International Conference of Asian Marketing Associations 2016」にて発表)…… 441

平久千紘「消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法 ――空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して――」(2016 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 2016 年度号』(2017 年 3 月) 掲載決定論文)…… 443

平久千紘・山本彩理・矢野瑞喜・清水亮輔「サーティワンアイスクリームの挑戦 ――コンビニアイスクリーム市場への参入――」(2016 年夏合宿ケース資料)…… 463

川村澄明・西森康斗・山本彩理・矢野瑞喜「カスタマイズするカレー　カレーキューブ」(2015 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 準優勝)…… 499

2015 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン集…… 505

小黒祐貴・井上雄哉・川村澄明・木田有亮・西森康斗・矢野瑞喜 “Joy to Read, Once Again !” (読売新聞大学生マーケティングコンペティション優勝)…… 509

清水亮輔・福嶋啓悟・長妻泰成“Changing Fat Daddy to Mets Daddy”（神戸外大マーケティング・コンテスト 2015 準優勝） …… 513

平久千紘・山本彩理“Wanna Relax? Take a Nap! Gogono-koucha Sugar-Free × Siesta”（神戸外大マーケティング・コンテスト 2015 入賞） …… 519

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

正（負）のクチコミが負（正）の影響を及ぼす状況
――信頼性および掲載順に着目して――

福嶋 啓悟

正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす状況を、クチコミの信頼性という概念を鍵として実証分析を行った既存研究は存在するものの、複数のクチコミを連続的に処理するというｅクチコミ特有の状況を想定していないという点で問題を抱えている。本論は、クチコミの掲載順を新たに考慮に入れて、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす状況を再考し、実証分析を展開する。

第１章　はじめに

クチコミとは、受け手が非商業的な目的であると知覚した、話し手と受け手の間のコミュニケーションと定義されたコミュニケーションの一形態である（Arndt, 1967）。1990 年代後半から、インターネットが急速に普及した結果、Web 上のクチコミ（electronic word-of-mouth: e-WOM）、すなわちｅクチコミを通じて、ある製品やサービスを購買した消費者は、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ということが可能になった（Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004）。このような Web 上に公開された消費者の声であるｅクチコミの重要性は、多くの研究者によって語られている。例えば、Goldenberg, Libai, and Muller（2001）は、ある製品の購買経験を持つ消費者が発信したｅクチコミは、そのｅクチコミを読んだ消費者の製品態度、あるいは、ブランド評価に大きな影響を及ぼすと指摘している。実際に、ユーザー投稿型の飲食店情報サイト「食べログ」に書き込まれた「料理が出てくるのが遅い」、「おいしくない」といった批判的なクチコミを書かれた直後から顧客が激減してしまったため、飲食店の経営者が運営会社を提訴したという事例がある。

こうした現状に伴って、消費者の購買行動に及ぼすｅクチコミの影響を探究しようとする研究は、増加の一途を辿っている。ｅクチコミに関する既存研究は数多く存在しており、その中でも、ｅクチコミの受信者に関する既存研究は、ｅクチコミが、消費者の購買行動および態度形成に対して、いかなる影響を及ぼすのかについて探究している。既存研究の知見として、消費者の購買行動および態度形成に対して、正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を及ぼすということが示唆されている（e.g., Richins, 1983; Herr, Kardes, and Kim, 1991; File and Prince, 1992）。

しかし、注目すべきことに、Reimer and Benkenstein（2016）は、こうした既存研究の知見に対するアノマリーとして、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすという状況を示唆している。具体的には、彼らは、クチコミの信頼性という概念に着目し、信頼性の低い正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすと主張した。彼らによると、信頼性の高いクチコミは、そのク

チコミが意図した方向へ消費者の購買意図を向かわせる一方、信頼性の低いクチコミは、クチコミの発信者がマーケターではないかという懐疑心を消費者に抱かせるため、唱導方向とは逆の方向へ態度変容を引き起こし、正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすという。Reimer and Benkenstein は、信頼性という概念を新たに取り入れて、正（負）のクチコミが、消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼすという状況を描写したという点で、e クチコミの影響に関心を寄せる研究者および実務家にとって、注目に値するであろう。しかし、彼らの研究は、複数のクチコミを連続的に処理するという e クチコミ特有の状況を想定していないという問題を抱えている。Web サイト上で e クチコミを読む消費者は、単一の e クチコミだけではなく、連続的に、複数の e クチコミを読むであろう。こうした状況を想定すると、消費者が e クチコミを読む順番によって、同じ e クチコミでも消費者の購買行動に及ぼす影響が異なるということが考えられる。そこで本論は、Reimer and Benkenstein が着目した信頼性に加えて、クチコミの掲載順を新たに考慮に入れて、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす状況について仮説を提唱し、実証分析を展開する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　クチコミの影響に関する研究

クチコミの影響に関する既存研究の大半は、消費者行動に対して正のクチコミは正の影響を、負のクチコミは負の影響を及ぼすと主張している（e.g., Richins, 1983; File and Prince, 1992; Laczniak, DeCarlo and Ramaswami, 2001; East, Hammond, and Lomax, 2008; Park and Lee, 2009; Luo, 2009）。例えば、East, *et al.*（2008）は、クチコミの正負およびクチコミ対象製品に対する事前の購買意図によって、消費者の購買行動がどのように異なるかを探究した。彼らは、正のクチコミによる正の影響および負のクチコミによる負の影響が、クチコミ対象製品に対する事前の購買意図によって調整されると主張した。実験の結果、クチコミ対象製品に対する事前の購買意図が低い場合には、負のクチコミによる負の影響に比して、正のクチコミによる正の影響の方が大きい一方、クチコミ対象製品に対する事前の購買意図が高い場合には、正のクチコミによる正の影響に比して、負のクチコミによる負の影響の方が大きいということが示唆された。すなわち、消費者は、クチコミを読む前に、自身が購買したいと強く思ったブランドに関する負のクチコミと、購買しようとは思っていなかったブランドに関する正のクチコミに影響を受けやすいということが示唆された。

Park and Lee（2009）は、クチコミの正負、Web サイトの知名度、およびクチコミ対象製品の種類によって、消費者の購買行動がどのように異なるかを探究した。彼らは、正のクチコミによる正の影響に比して、負のクチコミによる負の影響の方が大きく、無名な Web サイトに比して、有名な Web サイトの方がクチコミによる影響が大きく、探索財に比して、経験財の方がクチコミによる影響が大きいと主張した。実験の結果、正のクチコミによる正の影響に比して、負のクチコミによる負の影響の方が大きく、無名な Web サイトにおける正負のクチコミによる影響に比して、有名な Web サイトにおける正負のクチコミによる影響の方が大きく、探索財についての正負のクチコミによる影響に比して、経験財についての正負のクチコミ

による影響の方が大きいということが示唆された。これらの結果から、消費者は、製品を評価する際に否定的な情報を重視するため、正のクチコミに比して負のクチコミの影響を受けやすいということ、有名な Web サイトのクチコミの方がクチコミの信頼性が高いため、無名な Web サイトのクチコミに比して有名な Web サイトのクチコミの影響を受けやすいということ、また、経験財の方がクチコミの有用性が大きいと知覚されるため、探索財のクチコミに比して経験財のクチコミの影響を受けやすいということが示唆された。

これらの既存研究は、いくつかの調整変数を考慮に入れているものの、いずれも一貫して正（負）のクチコミが正（負）の影響を及ぼすと主張してきた。しかし、こうした主張に反して、ある条件においては、正（負）のクチコミが負（正）の影響を及ぼすと主張した研究が、Reimer and Benkenstein（2016）である。彼らは、e クチコミが消費者の購買行動に及ぼす影響を調整する要因として、信頼性を新たに取り入れ、正（負）のクチコミが消費者の購買意図に負（正）の影響を及ぼす条件を探究した。ただし、信頼性とは、情報の確実さの程度を指し、それは客観性と誠実さから評価される。Reimer and Benkenstein は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成するが、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張した。信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミが有用な情報であると知覚するため、消費者の購買意図はクチコミの意図した方向へ向かう一方、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミは、消費者ではなく企業のマーケターによって発信されたのであろうと知覚して、そのクチコミに対して懐疑心を抱き、クチコミは、自分本位な動機によって発信された誤った情報であり、クチコミの主張とは逆の内容が正しいのではないかと疑う。その結果として、消費者はクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると、Reimer and Benkenstein は主張したのである。Reimer and Benkenstein は、実験において、クチコミの符号（正／負）、クチコミの信頼性（高／低）から分類される 4 種類のレストランに関するクチコミを用意し、そのうちの 1 種類のクチコミを被験者に提示して、そのクチコミを読んだ後でレストランの評価をするように依頼した。実験の結果、彼らの主張は支持され、クチコミがその符号どおりに消費者の購買意図へ影響を及ぼすかどうかは、クチコミの信頼性の高低によって左右されるということが示唆された。

しかし、第 1 章において指摘したとおり、彼らの研究は、複数のクチコミを連続的に処理するという e クチコミ特有の状況を想定していないという点で問題を抱えている。Web サイト上で e クチコミを読む消費者は、単一の e クチコミだけではなく、連続的に複数の e クチコミを読むであろう。こうした状況を想定すると、消費者が e クチコミを読む順番によって、同じ e クチコミでも消費者の購買行動に及ぼす影響が異なると考えられるであろう。そこで次節においては、上述した問題を解消するために重要な、e クチコミの順序効果に関する研究をレビューする。

2−2　e クチコミの順序効果に関する研究

複数の情報の提示順序が消費者行動に異なる影響を及ぼすという効果、すなわち、順序効果を示唆した研究として、Asch（1946）が挙げられる。彼は、実験において、2 グループの被験者に対して、ある人物に関する異なる 2 種類の形容詞の束を用いて説明した用紙を提示し、その人物に対する印象を比較した。2 種類の形容詞の束とは、「知的、勤勉、衝動的、批判的、頑固、嫉妬深い」および「嫉妬深い、頑固、批判的、

衝動的、勤勉、知的」であった。すなわち、彼は、内容は同じであるが、提示順序が真逆である情報を、2グループそれぞれの被験者に提示したのである。実験の結果、前者のグループの被験者は、最初に掲載されている「知的」という正の情報による影響を強く受けて、実験対象の人物に対して好ましい印象を形成するということが示唆された。一方、後者のグループの被験者は、提示順序が最初である「嫉妬深い」という負の情報による影響を強く受けて、実験対象の人物に対して好ましくない印象を形成するということが示唆された。すなわち、被験者は、主として、最初に提示された情報を用いて、実験対象の人物の印象を形成するということが示唆された。かくして、彼の研究によって、最初に提示された特性語が枠組ないしは方向付けを与え、後から与えられる特性語がその影響を受け続けるという、初頭効果の存在が示唆された。

連続して情報を提示する場合、複数の情報を断続的に提示する場合に比して、最後に得た情報に最も影響を受けるという親近効果が生じやすいと主張したのが、Broadbent, Vines, and Broadbent（1978）である。彼らは、被験者を 2 つのグループに分け、実験を実施した。一方の被験者グループには、連続的に 15 個の単語を一気に読み上げて聞き取らせた後、それらの単語をどれだけ記憶しているかを回答させた。他方の被験者グループには、1 個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断し、中断後に続きの単語を読み上げるという作業を繰り返した。最後の単語の読み上げが終わった後、被験者には、それらの単語をどれだけ記憶しているかを回答させた。実験の結果、一気に読み上げて単語を聞き取らせた被験者グループは、リスト最後尾の単語を最も正確に記憶しており、10 番目の単語から最後に向かうにつれて、被験者の記憶が徐々に正確になるということが示唆された。一方、1 個の単語を読み上げるごとに単語の読み上げを中断した場合、被験者は、単語の読み上げを中断しない場合ほど正確には単語を記憶できず、親近効果は減じられるということが示唆された。このことは、連続して提示された場合の方が、複数の情報を断続的にしか提示されない場合に比して、最も新しく提示された情報が記憶されやすく、親近効果が強いということを示唆している。

これらの説得的コミュニケーション研究における順序効果の知見を援用し、e クチコミに関する研究の分野において、クチコミの掲載順の効果を取り扱った研究として、Kikumori and Ono（2013）が挙げられる。彼らは、クチコミの正負の比率、クチコミ対象製品の種類、消費者の専門性、クチコミメッセージの内容、およびクチコミの掲載順によって、負のクチコミが消費者の購買行動に正の影響を及ぼす条件を探究した。彼らは、クチコミ対象製品が快楽財の場合、および、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合には、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在した場合の方が、負のクチコミが全く存在しない場合に比して、消費者の製品に対する態度が高水準であり、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合の方が、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合に比して、消費者の製品に対する態度が高水準であると主張した。実験の結果、クチコミ対象製品が快楽財の場合および専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読む場合には、クチコミの正負の比率が 10 : 0 の場合に比して、8 : 2 の場合には製品態度が高水準であるということが示唆された。さらに、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶ場合には、負のクチコミがまとめて先頭に並ぶ場合に比して、製品態度が高水準であるということが示唆された。このことはすなわち、1 つの Web ページ上に複数のクチコミが掲載されているような状況において、そのページを閲覧する消費者が、ページ内の一番上に位置するクチコミから、ページ下部のクチコミへと連続的に読み進める場合、最初に読んだ負のクチコミによる負の影響が、最後に読んだ正のクチコミによる正の影響によって相殺されるた

め、初頭効果に比して、親近効果の方が生じやすいということである。

第３章　仮説の提唱

第 2－1 節において概観したとおり、Reimer and Benkenstein（2016）は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成するが、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張している。しかし、彼らは複数のクチコミを連続的に処理するという状況について論じていない。そこで本論は、(1) 同じ符号のクチコミを続けて読む場合、(2) 異なる符号のクチコミを続けて読む場合、という 2 つの状況に関する仮説を提唱し、Reimer and Benkenstein の拡張を試みる。

3－1　同じ符号のクチコミを続けて読むという状況に関する仮説

第 2－1 節において概観したとおり、Reimer and Benkenstein（2016）は、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミに対して懐疑心を抱き、クチコミの主張とは逆の内容が正しいのではないかと知覚するため、クチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張している。しかし、直前に信頼性の高いクチコミを読むことによって、信頼性の低いクチコミに対して抱く消費者の懐疑心が弱まるであろう。なぜなら、信頼性の高いクチコミを読んだ後に、それに続けて同じ符号のクチコミを読むと、そのクチコミの信頼性が低かったとしても、消費者は、直前に読んだ同じ符号のクチコミの信頼性が高いため、信頼性の低いクチコミに対して懐疑心を抱かないと考えられるからである。他方において、直前に信頼性の低いクチコミを読むことによって、信頼性の高いクチコミに対して知覚する消費者の信頼性が弱まるであろう。なぜなら、信頼性の低いクチコミを読んだ後に、それに続けて同じ符号の信頼性の高いクチコミを読むと、そのクチコミの信頼性が高かったとしても、消費者は、懐疑心を抱いたクチコミと同じ符号のクチコミの信頼性をより低く知覚すると考えられるからである。したがって、同じ符号の信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合に比して、同じ符号の信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合の方が、消費者はそのクチコミの意図した方向へ購買意図を形成すると考えられるであろう。以上の議論より、次の 2 つの仮説を提唱する。

仮説 1a　信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は高い。

仮説 1b　信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は低い。

3−2 異なる符号のクチコミを続けて読むという状況に関する仮説

第 2−1 節において概観したとおり、Reimer and Benkenstein（2016）は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミが有用な情報であると知覚するため、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成すると主張している。しかし、直前に信頼性の低いクチコミを読むことによって、消費者の信頼性の高いクチコミに対して知覚する信頼性が高まるであろう。なぜなら、信頼性の低いクチコミを読んだ後に、それに続けて逆の符号の信頼性の高いクチコミを読むと、消費者は、懐疑心を抱いたクチコミと逆の符号のクチコミの信頼性をより高く知覚すると考えられるからである。したがって、逆の符号の信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合に比して、逆の符号の信頼性の低いクチコミに続けて信頼性の高いクチコミを読む場合の方が、消費者は信頼性の高いクチコミの意図した方向へ態度を形成すると考えられるであろう。以上の議論より、次の 2 つの仮説を提唱する。

仮説 2a　信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は高い。

仮説 2b　信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の「購買意図」は低い。

第 4 章　実証分析

4−1 実験計画と実験手順

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、実験室実験を実施した。実験に協力してくれた被験者は、東京都の大学に所属する大学生延べ 170 名（男性 96 名、女性 74 名）であった。本実験の対象が、大学生に限定されているため、本論における分析の結果は、外部妥当性を欠くのではないかという批判を受ける可能性があるであろう。しかし、デモグラフィック情報にばらつきのない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が持つ影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる（Malhotra and King, 2003）ことから、実験対象を大学生に限定することは、幾分かの妥当性を有していると言いうるであろう。本実験においては、2（クチコミの符号：正／負）× 2（クチコミの信頼性：高／低）× 2（クチコミの掲載順：先／後）の被験者間要因計画法に基づいて実験を実施するために、被験者をランダムに同数ずつ 8 グループに割り当てた。

実験の手順は、以下のとおりである。まず、全ての被験者に、引っ越したばかりの土地で飲み会に使う居酒屋を Web 上で検索するという状況を想定するように依頼した。次に、その土地での居酒屋に関するクチコミサイトを閲覧してもらい、最後に、調査票における質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に

被験者に閲覧してもらったクチコミサイトと調査票は、補録に掲載されているとおりである。

4−2 実験対象サービスの選定

実験対象サービスとして、居酒屋を採用した。その理由は、以下の 2 点である。第 1 に、Reimer and Benkenstein（2016）の実験において、サービスを購買する場合のリスクが高まり、クチコミが消費者の購買行動に及ぼす影響が強まる実験対象サービスとして、飲食店が採用されているためである。第 2 に、大学生が平均月に 1.7 回飲み会に参加している点（タウンワークマガジン，2015）に鑑みれば、居酒屋は被験者にとって評価が比較的容易なサービスであると考えられるためである。したがって、居酒屋を本実験に用いることは妥当であると考えられるであろう。なお、実験のクチコミ対象に用いる居酒屋は架空の居酒屋を採用した。架空の居酒屋を採用した理由は、事前のブランド態度による影響を取り除くためである。

4−3 実験用クチコミサイトの制作

本実験において用いるクチコミサイトとして、架空の居酒屋の紹介とその居酒屋に対するクチコミを 4 つ掲載したクチコミサイトを、計 8 種類作成した。これら 8 種類のクチコミサイトは、4 種類のクチコミ（信頼性の高い正のクチコミ、信頼性の低い正のクチコミ、信頼性の高い負のクチコミ、および信頼性の低い負のクチコミ）のうち、2 種類のクチコミを用い、さらに、掲載された 4 つのクチコミの掲載順が異なる。すなわち、「信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイト、「信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイト、「信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイト、「信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイト、および「信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトの 8 種類である。

信頼性の高いクチコミおよび信頼性の低いクチコミの作成に際しては、Reimer and Benkenstein（2016）およびオンライン・コミュニティにおける情報発信に関する研究（宮田，2005）を参考にした。第 1 に、信頼性の高いクチコミとして、居酒屋の利用を勧める（勧めない）に際して、その根拠を 3 つ含めるクチコミを作成する一方、信頼性の低い正（負）のクチコミとして、根拠を 1 つも含めない居酒屋の利用を勧める（勧めない）クチコミを作成した。第 2 に、オンライン・コミュニティにおいて情報の発信者の信頼性が高いか否かを判断するには、発信者の専門性がもっとも重要であるという宮田（2005）の知見を援用し、信頼性の高いクチコミにおいては、発信者の居酒屋に対する専門性の高さを示唆する一方、信頼性の低いクチコミにおいては、発信者の居酒屋に対する専門性の低さを示唆する文をクチコミの文中に加えることによって、信頼性の高低を操作した。居酒屋を勧める（勧めない）根拠は、提供しているメニューの価格、提供しているメニューの品質、および接客等従業員によるサービスの観点から設定された。

4−4 測定尺度

本論において用いるサービス利用意図は、Kwon, Trail, and James（2007）の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正したうえで用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、測定に際しては 7 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」）を用いて測定した。また、分析に際しては、サービス利用意図に対する測定尺度の平均値を用いた。

サービス利用意図に関して、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 α 係数、合成信頼性（SCR）、平均分散抽出度（AVE）の値を算出した結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。まず、クロンバック α 係数は、0.973 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、SCR は、0.992 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、AVE は、0.968 であり、Bagozzi and Yi が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。以上より、本論のサービス利用意図の測定尺度は高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 1 サービス利用意図の測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
サービス利用意図	X_1：私は、この居酒屋を利用すると思う。（0.94）	0.97	0.99	0.97
	X_2：私が、この居酒屋を利用する可能性は高いと思う。（0.97）			
	X_3：私は、この居酒屋に行ってみたいと思う。（0.95）			
	X_4：私は、この居酒屋を選ぶと思う。（0.94）			

4−5 マニピュレーションチェック

実験において用いる居酒屋に関するクチコミが、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、Simmons and Becker-Olsen（2006）および Ohanian（1990）の尺度を用いて、マニピュレーションチェックを実施した。

まず、実験に用いた 8 つの正（負）のクチコミが、正（負）のクチコミとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、提示したそれぞれのクチコミの符号が正（負）であると思うかどうかということを、「クチコミの発信者は、この居酒屋を良い居酒屋と評価している」および「クチコミの発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している」という 2 つの質問項目について 7 点リカート尺度法を用いて回答してもらった。分析の結果、8 つのクチコミの各々において、実験参加者の、正（負）のクチコミを正（負）のクチコミであると思う程度と、正（負）のクチコミを負（正）のクチコミであると思う程度の間には、統計的有意差が認められた。それゆえ、本実験のために作成した 8 つの正（負）のクチコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

次に、上記の方法と同様に、実験に用いた 8 つの信頼性の高い（低い）クチコミが、信頼性の高い（低い）

クチコミとして知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に、提示したそれぞれのクチコミの信頼性が高い（低い）と思うかどうかということを、「クチコミの発信者は信頼できる」、「クチコミの発信者は信頼できない」、「クチコミの発信者は信用できる」、および「クチコミの発信者は信用できない」という 4 つの質問項目について 7 点リカート尺度法（「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」）を用いて回答してもらった。分析の結果、8 つのクチコミの各々において、信頼性の高い（低い）クチコミを信頼性の高い（低い）クチコミであると思う程度と、信頼性の高い（低い）クチコミを信頼性の低い（高い）クチコミであると思う程度の間には、統計的有意差が認められた。それゆえ、本実験のために作成した 8 つの信頼性の高い（低い）クチコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

第 5 章　分析結果

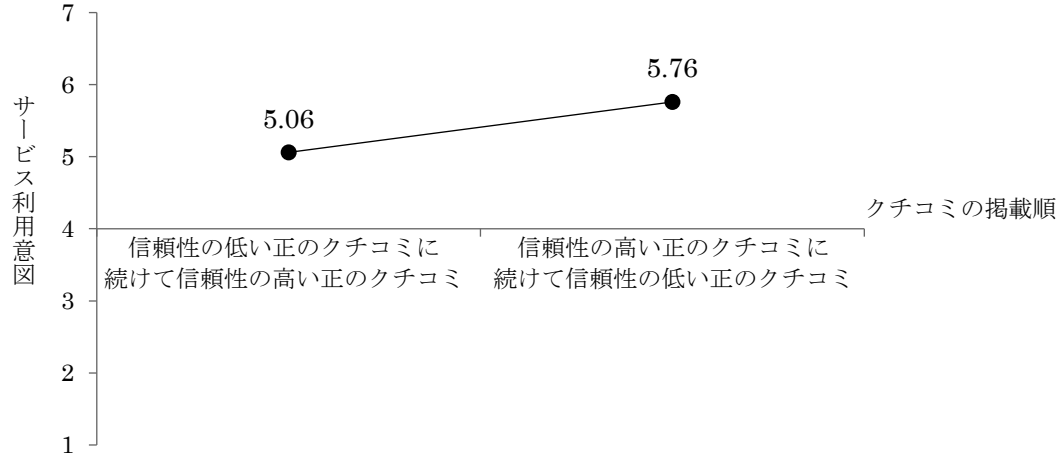
5−1　仮説 1 群に関する分析の結果

仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を実施した。なお、t 検定を実施するうえでの前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった（信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.900, p＝0.420、信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.955, p＝0.441、信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.953, p＝0.414、信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.925, p＝0.124、信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量：F＝1.450, p＝0.427、信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量：F＝1.030, p＝0.951）。したがって、t 検定を実施することは妥当であると言いうるであろう。

仮説 1a に関する分析結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。「信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 5.063（標準偏差は 0.842）、「信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 5.763（標準偏差は 0.700）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝2.860, p＝0.007）。したがって、仮説 1a は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い正のクチコミに続

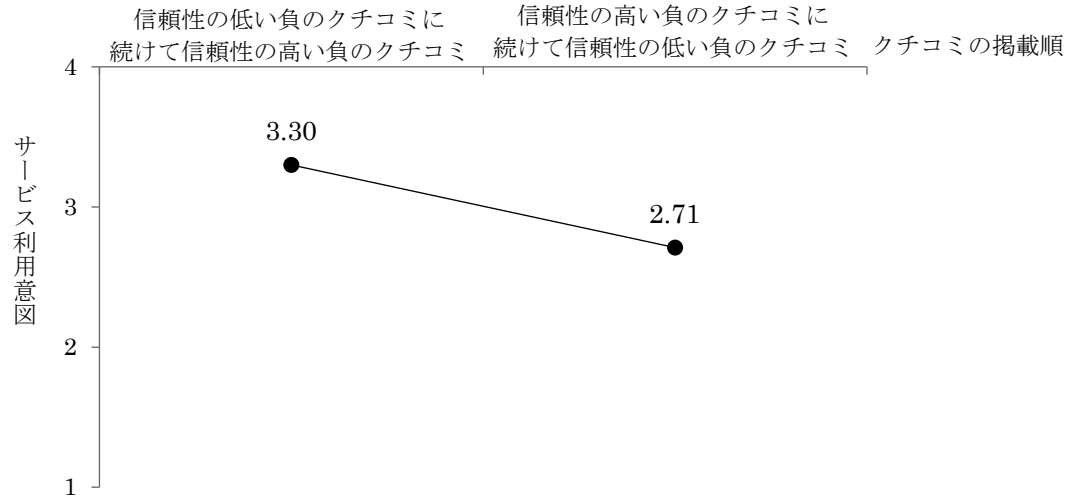
けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は高いと考えられるであろう。

図表 2　仮説 1a に関する分析結果



仮説 1b に関する分析結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。「信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 3.788（標準偏差は 0.675）、「信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 2.713（標準偏差は 0.685）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝5.000, p＜0.001）。したがって、仮説 1b は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は低いと考えられるであろう。

図表 3　仮説 1b に関する分析結果

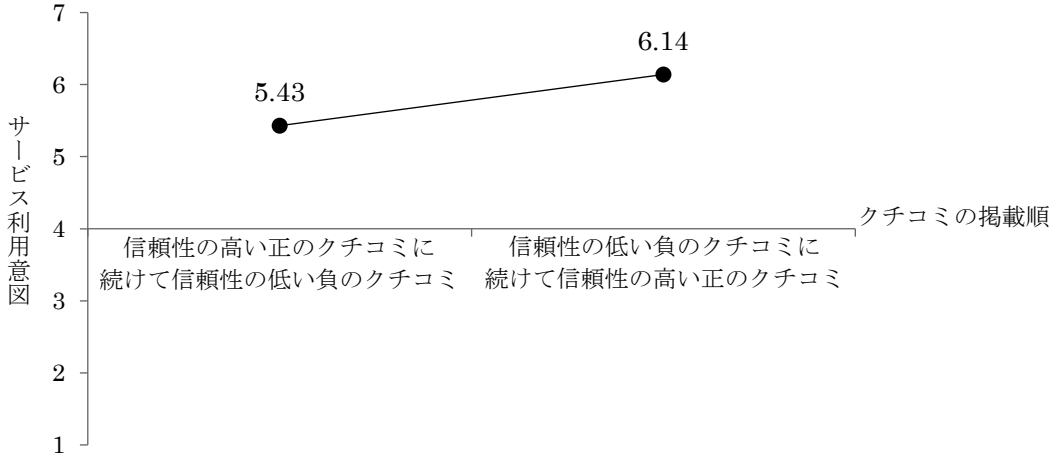


5−2　仮説 2 群に関する分析の結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、t 検定を実施した。なお、t 検定を実施するうえでの前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった（信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.937，p＝0.214、信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.937，p＝0.206、信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.957，p＝0.494、信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合における正規性検定統計量：W＝0.957，p＝0.487、信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量：F＝2.170，p＝0.110、信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合、および、信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つを掲載したサイトを閲覧した場合の間における等分散性検定統計量：F＝1.420，p＝0.448）。したがって、t 検定を実施することは妥当であると言いうるであろう。

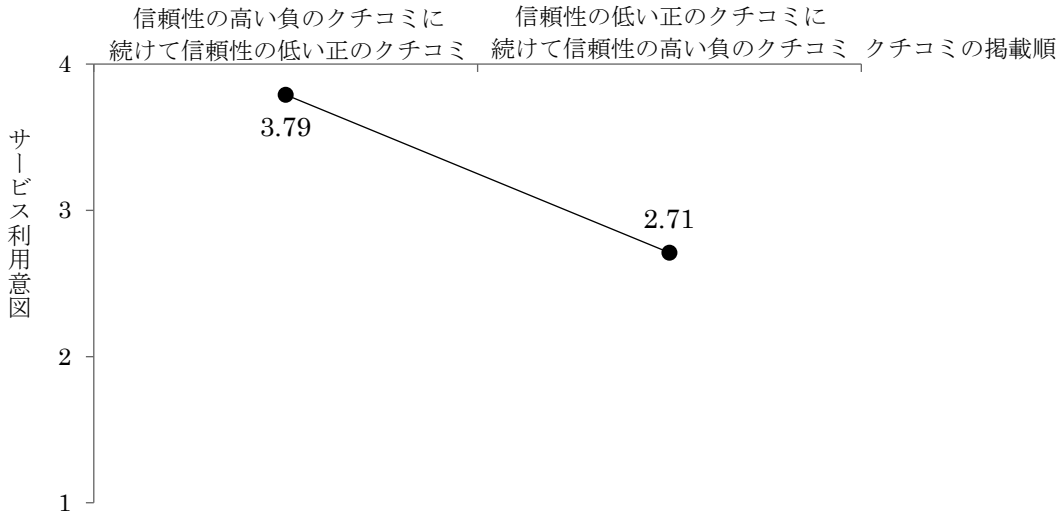
仮説 2a に関する分析結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。「信頼性の高い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 5.425（標準偏差は 0.778）、「信頼性の低い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 6.138（標準偏差は 0.529）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝3.390，p＝0.002）。したがって、仮説 2a は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い負のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は高いと考えられるであろう。

図表 4　仮説 2a に関する分析結果



仮説 2b に関する分析結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。「信頼性の高い負のクチコミ 2 つに続けて信頼性の低い正のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 3.300（標準偏差は 0.785）、「信頼性の低い正のクチコミ 2 つに続けて信頼性の高い負のクチコミ 2 つ」を掲載したサイトを閲覧した場合における、飲食店に対するサービス利用意図の水準（N＝20）の平均値は 2.713（標準偏差は 0.936）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝2.150, p＝0.038）。したがって、仮説 2b は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、信頼性の高い負のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミを読む場合に比して、信頼性の低い正のクチコミに続けて信頼性の高い負のクチコミを読む場合の方が、消費者の購買意図は低いと考えられるであろう。

図表 5　仮説 2b に関する分析結果



第 6 章　おわりに

6−1　本論の含意

既存研究は、信頼性の高いクチコミを読んだ消費者は、クチコミの意図した方向へ購買意図を形成する一方、信頼性の低いクチコミを読んだ消費者は、そのクチコミの意図した方向とは逆の方向へ購買意図を形成すると主張したが、彼らは、複数のクチコミを連続的に処理するという e クチコミ特有の状況を想定していなかった。それに対して、本論は、消費者が Web サイト上で複数のクチコミを連続的に読み進めるという状況を想定することによってクチコミの掲載順という変数を新たに考慮に入れた。その結果、同じ内容を持つ複数のクチコミを読んだとしても、その掲載順の違いによって、消費者がクチコミに対して知覚する信頼性が異なるため、クチコミが消費者の態度に及ぼす影響は異なるということを示唆した。

消費者は、同じ符号のクチコミを続けて読む場合には、信頼性の低いクチコミに続けて信頼性の高いクチ

コミを読む場合に比して、信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合の方が、そのクチコミの意図した方向へ購買意図を形成する（仮説 1）。したがって、クチコミサイトを運営する企業は、正のクチコミを続けて掲載する場合には、信頼性の低い正のクチコミの前に、信頼性の高い正のクチコミを掲載するべきであり、また、負のクチコミを続けて掲載する場合には、消費者が負の方向へ購買意図を形成することを抑制するために、信頼性の低い負のクチコミの前に、信頼性の高い負のクチコミを掲載することを避けるべきであろう。そのための 1 つの施策として、マーケターは、自社のクチコミサイトにおいて、デフォルトのクチコミの掲載順を工夫することができるであろう。具体的には、まず、投稿されたクチコミの信頼性を測定するアルゴリズムを開発する。そして、それに基づいて、自社のクチコミサイトにおいて、信頼性の高い正のクチコミに続けて信頼性の低い正のクチコミが掲載されるように設定する。そうすることによって、消費者が後に続けて読む正のクチコミに対して知覚する信頼性を高め、正のクチコミの意図した方向へ消費者の購買意図を形成させることができるであろう。

消費者は、他方において、異なる符号のクチコミを続けて読む場合には、信頼性の高いクチコミに続けて信頼性の低いクチコミを読む場合に比して、信頼性の低いクチコミに続けて信頼性の高いクチコミを読む場合の方が、信頼性の高いクチコミの意図した方向へ購買意図を形成する（仮説 2）。したがって、クチコミサイトを運営する企業は、信頼性の高い正のクチコミの前に、信頼性の低い負のクチコミを掲載するべきであり、また、消費者が負の方向へ購買意図を形成することを抑制するために、信頼性の高い負のクチコミの前に、信頼性の低い正のクチコミを掲載することを避けるべきであろう。そのための 1 つの施策として、マーケターは、自社のクチコミサイトにおいて、デフォルトのクチコミの掲載順を工夫することができるであろう。具体的には、まず、投稿されたクチコミの信頼性を測定するアルゴリズムを開発する。そして、それに基づいて、自社のクチコミサイトにおいて、信頼性の低い負のクチコミに続けて信頼性の高い正のクチコミが掲載されるように設定する。そうすることによって、消費者が後に続けて読む正のクチコミに対して知覚する信頼性を高め、正のクチコミの意図した方向へ消費者の購買意図を形成させることができるであろう。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論は 3 つの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 は、実験において、時間および予算の制約のため、被験者を大学生に限定していた点である。今後の研究においては、より幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、本論は、実験対象サービスおよび実験で用いたクチコミサイトとして、それぞれ架空の居酒屋および架空のクチコミサイトを用いていた点である。今後の研究においては、実在するサービスと実在するクチコミサイトを用いて実験を実施することによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 3 は、クチコミを読んだ消費者、すなわち、クチコミ受信者の属性を考慮に入れていなかった点である。本論は、クチコミの掲載順によって、クチコミに対して消費者の知覚する信頼性が異なるということを

示唆した。しかし、例えば、クチコミ対象製品に対する精通性の高い消費者が、信頼性の低いクチコミに続けて他のクチコミを読む場合、同様の結果を得られない可能性があるであろう。なぜなら、先に読んだ信頼性の低いクチコミは製品の評価に必要な情報源にならないと消費者が知覚し、先に読んだ信頼性の低いクチコミから得られた情報を捨象することによって、先に読んだ信頼性の低いクチコミが、後に続けて読むクチコミの信頼性に対して影響を及ぼさないと考えられるためである。今後の研究においては、クチコミ受信者の属性によって、クチコミの信頼性が消費者の購買意図に及ぼす影響が、どのように異なるかを検討する必要があるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、助言を下さった全ての方々に深い感謝の意を表したい。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の御指導がなければ、本論が完成に至ることはなかったであろう。小野先生から頂いたご指摘を論文に反映させる度に、本論が見違えるように良くなっていくのを感じ、論文執筆を楽しむことができた。小野先生、本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学大学院前期博士課程 2 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期 OB の石井隆太さんには、論文執筆に苦戦している私に対して、ときには優しく、ときには厳しい言葉をかけて、私が論文執筆を最後までやり抜く後押しをしてくださった。さらに、同研究会同期生の長妻泰成君ならびに西森康斗君には、論文執筆の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。最後に、助言をくださった全ての方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

Arndt, Johan (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291–295.

Asch, Solomon E. (1946), “Forming Impression of Personality,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 41, No. 3, pp. 258–290.

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.

Broadbent, Donald, Robyn Vines, and Margaret Broadbent (1978), “Recency Effects in Memory, as a Function of Modality of Intervening Events,” *Psychological Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 5–13.

East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008), “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 215–224.

File, Karen M. and Russ A. Prince (1992), “Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 25–29.

Goldenberg, Jacob, Barak Libai, and Eitan Muller (2001), “Talk of the Network: A Complex Systems

Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 211–223.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion 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. 454–462.

Kikumori, Mai and Akinori Ono (2013), "Paradoxical Relationship between the Amount of Negative eWOM Messages and Positive Consumer Attitude," *Keio/Kyoto Joint Global COE Program*, DP 2012–2035.

Kwon, Harry H., Galen Trail, and Jeffrey D. James (2007), "The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-licensed Apparel," *Journal of Sport Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 540–554.

Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo, and Sridhar N. Ramaswami (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp. 57–73.

Luo, Xuming (2009), "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices," *Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 148–165.

Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43–44.

宮田加久子（2005），「オンライン・コミュニティが消費者行動に及ぼす影響」，宮田加久子編，『インターネットの社会心理学』，風間書房，第 4 章（pp. 182–227）．

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, Cheol and Thae Min Lee (2009), "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, pp. 61–67.

Reimer, Thomas and Martin Benkenstein (2016), "When Good WOM Hurts and Bad WOM Gains: The Effect of Untrustworthy Online Reviews," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5993–6001.

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

Simmons, Carolyn J. and Karen L. Becker-Olsen (2006), "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4. pp. 154–169.

参考資料

タウンワークマガジン HP，大学生の飲み会事情。平均予算は 3,167 円、ひと月に 1.7 回参加，https://townwork.net/magazine/job_wpaper/st_trend/14724/（最終アクセス 2016 年 10 月 2 日）.

TLP→THP

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

ぁなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩 5 分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

① **直感に従ったら大当たり～**
このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思っていたよりも楽しかったです。
直感に従ってふらっと寄ってみたけど大当たりでした～。地元で No.1 のお店だと友人に拡散しておきます、
飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。
立ち飲みデビューにはぴったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

② **みなさんもぜひ！**
いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。
外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでこようと思います。
このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

③ **立ち飲み居酒屋大好きマン一押し！**
週に 3 回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しの店です！
連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、
盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方が
おすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

④ **いいお店開拓しました！**
立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューが
とても多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！
たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）
月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

補錄 1　調査票 A（信頼性の低い正のクチコミ・信頼性の高い正のクチコミ）

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−3 クチコミ①の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−4 クチコミ①の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−5 クチコミ①の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−6 クチコミ①の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−9 クチコミ②の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−10 クチコミ②の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−11 クチコミ②の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−12 クチコミ②の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−15 クチコミ③の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−16 クチコミ③の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−17 クチコミ③の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−18 クチコミ③の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−21 クチコミ④の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−22 クチコミ④の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−23 クチコミ④の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−24 クチコミ④の発信者は、**信用できない**。	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。

THP→TLP

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩 5 分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

① **立ち飲み居酒屋大好きマン一押し！**
週に 3 回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しの店です！
連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、
盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方が
おすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

② **いいお店開拓しました！**
立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューが
とても多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！
たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）
月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

③ **直感に従ったら大当たり～**
このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思っていたよりも楽しかったです。
直感に従ってふらっと寄ってみたけど大当たりでした～。地元で No.1 のお店だと友人に拡散しておきます、
飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。
立ち飲みデビューにはぴったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

④ **みなさんもぜひ！**
いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。
外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでこようと思います。
このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−3 クチコミ①の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−4 クチコミ①の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−5 クチコミ①の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−6 クチコミ①の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−9 クチコミ②の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−10 クチコミ②の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−11 クチコミ②の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−12 クチコミ②の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−15 クチコミ③の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−16 クチコミ③の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−17 クチコミ③の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−18 クチコミ③の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−21 クチコミ④の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−22 クチコミ④の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−23 クチコミ④の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−24 クチコミ④の発信者は、**信用できない**。	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。

補録３　調査票Ｃ（信頼性の低い負のクチコミ・信頼性の高い負のクチコミ）

TLN→THN

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩５分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

①
期待外れでしたね。
立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、
周りのお客さんを見て、このお店は私が来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、
どのお店もこんな感じなのかなと偏見を持ってしまいますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。
みなさんも行かないことをおすすめします。

②
もう絶対行きません！
出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行ってみましたが、
ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭に来たので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間
と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。
とにかくこのお店はダメ、絶対！

③
がっかりです・・・。
もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。
料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。
新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく
聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

④
もう行くことはないでしょうね。
立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は・・・。料理の値段の安さを売りにしていますが、
コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワッとしていて気分悪くなりました。
なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、
それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすことができませんでした。

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−2 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−3 **クチコミ①の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−4 **クチコミ①の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−5 **クチコミ①の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−6 **クチコミ①の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−8 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−9 **クチコミ②の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−10 **クチコミ②の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−11 **クチコミ②の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−12 **クチコミ②の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−14 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−15 **クチコミ③の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−16 **クチコミ③の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−17 **クチコミ③の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−18 **クチコミ③の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−20 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−21 **クチコミ④の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−22 **クチコミ④の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−23 **クチコミ④の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−24 **クチコミ④の発信者は、信用できない。**	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。

補録４　調査票Ｄ（信頼性の高い負のクチコミ・信頼性の低い負のクチコミ）

THN→TLN

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩５分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

①
がっかりです・・・。
もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。
料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。
新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく
聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

②
もう行くことはないでしょうね。
立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は・・・。料理の値段の安さを売りにしていますが、
コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワッとしていて気分悪くなりました。
なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、
それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすことができませんでした。

③
期待外れでしたね。
立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、
周りのお客さんを見て、このお店は私が来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、
どのお店もこんな感じなのかなと偏見を持ってしまいますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。
みなさんも行かないことをおすすめします。

④
もう絶対行きません！
出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行ってみましたが、
ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭に来たので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間
と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。
とにかくこのお店はダメ、絶対！

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−3 クチコミ①の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−4 クチコミ①の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−5 クチコミ①の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−6 クチコミ①の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−9 クチコミ②の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−10 クチコミ②の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−11 クチコミ②の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−12 クチコミ②の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−15 クチコミ③の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−16 クチコミ③の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−17 クチコミ③の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−18 クチコミ③の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−21 クチコミ④の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−22 クチコミ④の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−23 クチコミ④の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−24 クチコミ④の発信者は、**信用できない**。	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。

THP→TLN

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

ぁなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩 5 分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

①
立ち飲み居酒屋大好きマン一押し！
週に 3 回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しの店です！
連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、
盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方が
おすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

②
いいお店開拓しました！
立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューが
とても多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！
たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）
月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

③
期待外れでしたね。
立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、
周りのお客さんを見て、このお店は私が来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、
どのお店もこんな感じなのかなと偏見を持ってしまいますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。
みなさんも行かないことをおすすめします。

④
もう絶対行きません！
出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行ってみましたが、
ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭に来たので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間
と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。
とにかくこのお店はダメ、絶対！

補録 5　調査票 E（信頼性の高い正のクチコミ・信頼性の低い負のクチコミ）

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−2 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−3 **クチコミ①の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−4 **クチコミ①の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−5 **クチコミ①の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−6 **クチコミ①の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−8 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−9 **クチコミ②の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−10 **クチコミ②の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−11 **クチコミ②の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−12 **クチコミ②の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−14 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−15 **クチコミ③の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−16 **クチコミ③の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−17 **クチコミ③の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−18 **クチコミ③の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−20 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−21 **クチコミ④の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−22 **クチコミ④の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−23 **クチコミ④の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−24 **クチコミ④の発信者は、信用できない。**	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。

補録６　調査票Ｆ（信頼性の低い負のクチコミ・信頼性の高い正のクチコミ）

TLN→THP

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

ぁなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩５分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

①
期待外れでしたね。
立ち飲み居酒屋に初めて行ってみようと思って、このお店に挑戦しましたが失敗でした。料理も私の口に合わないし、
周りのお客さんを見て、このお店は私が来るようなところではないなと思いました。立ち飲み居酒屋は詳しくないですが、
どのお店もこんな感じなのかなと偏見を持ってしまいますね。これなら、普段お世話になっているお店にすればよかったです。
みなさんも行かないことをおすすめします。

②
もう絶対行きません！
出張だったので、いい機会だと思い、一人で立ち飲み居酒屋に初挑戦してみようと思って、有名なこのお店に行ってみましたが、
ひどいお店でした。あらゆる面で期待を下回って頭に来たので、お店のことはあまり覚えていません。このお店に費やした時間
と金を返して欲しいです（怒）初挑戦は失敗に終わってしまいましたが、今度他のお店にも挑戦してみようと思います。
とにかくこのお店はダメ、絶対！

③
立ち飲み居酒屋大好きマン一押し！
週に３回は居酒屋へ行き、立ち飲み居酒屋にも詳しい私の一押しの店です！
連日来ても全く飽きないくらいメニューが豊富です。料理の値段が安いのが魅力ですが、安かろう悪かろうではなく、
盛りつけや飾り付けにも手抜きのないところがいいですね。料理に合うお酒を店員の方が
おすすめしてくれたので、普段飲まないお酒をおいしく飲むことができました！是非この店に行ってみてください。

④
いいお店開拓しました！
立ち飲みが好きで、毎週新しいお店を開拓していますが、ここは大当たりです。おつまみのメニューが
とても多いので、何度行っても新鮮な気持ちで楽しめそうです！特に、名物の鶏の刺身は絶品でお酒が進みます！
たくさん日本酒が置いてあったので店員さんの勧められるままに試していたら、酔いすぎちゃいました（笑）
月毎にお酒の品揃えが変わるそうです。このお店は、自信を持っておすすめできます。

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−2 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−3 **クチコミ①の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−4 **クチコミ①の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−5 **クチコミ①の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−6 **クチコミ①の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−8 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−9 **クチコミ②の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−10 **クチコミ②の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−11 **クチコミ②の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−12 **クチコミ②の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−14 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−15 **クチコミ③の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−16 **クチコミ③の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−17 **クチコミ③の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−18 **クチコミ③の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−20 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−21 **クチコミ④の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−22 **クチコミ④の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−23 **クチコミ④の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−24 **クチコミ④の発信者は、信用できない。**	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。

THN→TLP

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

あなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩 5 分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

① **がっかりです・・・。**
もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。
料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。
新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく
聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

② **もう行くことはないでしょうね。**
立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は・・・。料理の値段の安さを売りにしていますが、
コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワッとしていて気分悪くなりました。
なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、
それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすことができませんでした。

③ **直感に従ったら大当たり～**
このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思っていたよりも楽しかったです。
直感に従ってふらっと寄ってみたけど大当たりでした～。地元で No.1 のお店だと友人に拡散しておきます、
飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。
立ち飲みデビューにはぴったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

④ **みなさんもぜひ！**
いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。
外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでこようと思います。
このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−2 **クチコミ①の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−3 **クチコミ①の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−4 **クチコミ①の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−5 **クチコミ①の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−6 **クチコミ①の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−8 **クチコミ②の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−9 **クチコミ②の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−10 **クチコミ②の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−11 **クチコミ②の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−12 **クチコミ②の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−14 **クチコミ③の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−15 **クチコミ③の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−16 **クチコミ③の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−17 **クチコミ③の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−18 **クチコミ③の発信者は、信用できない。**	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を良い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−20 **クチコミ④の発信者は、この飲食店を悪い居酒屋と評価している。**	1 2 3 4 5 6 7
2−21 **クチコミ④の発信者は、信頼できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−22 **クチコミ④の発信者は、信頼できない。**	1 2 3 4 5 6 7
2−23 **クチコミ④の発信者は、信用できる。**	1 2 3 4 5 6 7
2−24 **クチコミ④の発信者は、信用できない。**	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。

TLP→THN

e クチコミに関する学術調査

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解のうえ、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
福嶋 啓悟
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

性別：　男・女

以下のような状況を想像してください。

ぁなたは、引っ越してきたばかりの街で居酒屋を探すために、

オンラインのクチコミサイトにアクセスしました。

上記をご熟読のうえ、

次ページのクチコミを読み、

それに続く質問にお答えください。

クチコミは上から下へ順番に読み進めてください。一度読んだクチコミは読み返さないでください。

デリろぐ

楽酒亭 友引

【金山駅から徒歩 5 分！】安くて美味しいお料理・お飲み物をどうぞ！

名古屋市熱田区金山総合駅からほど近くにある赤ちょうちんが目印の楽酒亭友引。
当店は毎夜お仕事帰りの方がこぞって集まり、楽しくお酒を飲むことができる立ち飲み居酒屋です。
日本酒をはじめとした各種お酒は本当に安いのが特徴。お刺身などお酒の肴も豊富な品揃えが自慢です。

楽酒亭 友引のクチコミ　投稿する

① **直感に従ったら大当たり～**
このお店、超オススメです！立ち飲みのお店は初めてでお店に入るまでは不安だったけど、思っていたよりも楽しかったです。
直感に従ってふらっと寄ってみたけど大当たりでした～。地元で No.1 のお店だと友人に拡散しておきます、
飲み屋には全然詳しくないですけど（笑）名店を探り当てた自分の直感を褒めたいです。
立ち飲みデビューにはぴったりですよ。みなさんもぜひ行ってみてください。

② **みなさんもぜひ！**
いや～、楽しかった～。普段はあまり居酒屋に行かないのですが、友達に誘われ、初めて立ち飲みのお店に行ってみました。
外観があまりきれいではなく、ちょっと不安でしたがとてもいいお店でした！このお店なら仕事帰りに毎日行きたくなっちゃいますね（笑）明日は一人でゆっくり楽しんでこようと思います。
このクチコミを見た皆さんもぜひ行ってみてください、最高におすすめです！

③ **がっかりです・・・。**
もう二度と行きたくないですね。立ち飲みの居酒屋が好きでよく行くのですが、このお店はひどかったです。
料理の値段は安いけど、量は少ないですし、刺身の鮮度もあまり良くなかったです。接客も良くなかったですね。
新しい客が入る度にキツキツに押し込まれますし、店員が側を通りかかる度におつまみやおかわりの追加をしつこく聞いてきます。有名なお店ということで期待していたので、がっかりしました。

④ **もう行くことはないでしょうね。**
立ち飲みの居酒屋巡りが趣味で、新しい店を開拓しに来たのですが、この店は・・・。料理の値段の安さを売りにしていますが、
コスパがいいというわけではなく、量は少ないです。店全体がムワッとしていて気分悪くなりました。
なにより、この店は接客が悪いですね。ドリンクが空くと店員がお代わりを催促してくるし、
それを断ると即座に会計してくるのでゆっくり過ごすことができませんでした。

1. 前のページに掲載されていた飲食店について質問します。

あなたは広告に掲載されていた飲食店について、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1−1 私は、**この飲食店を利用する**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2 私が、**この飲食店を利用する可能性は高い**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3 私は、**この飲食店に行ってみたい**と思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−4 私は、**この飲食店を選ぶ**と思う。	1 2 3 4 5 6 7

2. 前のページに掲載されていたクチコミについて質問します。

あなたは掲載されていたクチコミ①、②、③、④について、**どのような評価を抱いていますか？**
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
1つの数字を選んで○で囲んでください。

クチコミ①

2−1 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−2 クチコミ①の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−3 クチコミ①の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−4 クチコミ①の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−5 クチコミ①の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−6 クチコミ①の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ②

2−7 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−8 クチコミ②の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−9 クチコミ②の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−10 クチコミ②の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−11 クチコミ②の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−12 クチコミ②の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ③

2−13 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−14 クチコミ③の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−15 クチコミ③の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−16 クチコミ③の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−17 クチコミ③の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−18 クチコミ③の発信者は、**信用できない**。	1 2 3 4 5 6 7

クチコミ④

2−19 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**良い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−20 クチコミ④の発信者は、この飲食店を**悪い居酒屋と評価している**。	1 2 3 4 5 6 7
2−21 クチコミ④の発信者は、**信頼できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−22 クチコミ④の発信者は、**信頼できない**。	1 2 3 4 5 6 7
2−23 クチコミ④の発信者は、**信用できる**。	1 2 3 4 5 6 7
2−24 クチコミ④の発信者は、**信用できない**。	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。

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

パッケージの小型化に対する消費者反応
――拡張小型化の有効性についての吟味――

井上 雄哉

パッケージの小型化は、物流効率化や原材料費削減に貢献しうる一方、製品の知覚価値を低減させるという問題がある。パッケージサイズの変化に着目した既存研究によると、内容物の体積や重量の消費者知覚は、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって説明できるという。本論は、このことを援用することによって、パッケージの小型化に伴う問題を解消しうる小型化方式を探究する。

第 1 章　はじめに

近年、さらなる物流の効率化や原材料費の高騰を受けて、多くの企業が、自社製品のパッケージサイズを可能な限り小型化しようと努めている。内容量は変更せず、パッケージサイズのみを極力小型化することによって、より多くの製品を効率的に輸送でき、かつ大幅なコストダウンを実現することが可能になるからである。

しかしながら、製品パッケージの小型化には、上記のようなメリットがあるだけではなく、次のようなデメリットがある。すなわち、一般に、パッケージを小型化すると、消費者にその製品を低価値な製品であると知覚される傾向がある、ということである（Vermeer, Alting, Steenhuis, and Seidell, 2010）。このネガティブな消費者反応を避けるために、企業が自社製品のパッケージを小型化したことを消費者に向けて広告することは、滅多にない（Kolk, Lee, and Dolen, 2012）。企業がパッケージの小型化による恩恵を最大限に享受するためには、パッケージサイズの変化率を消費者になるべく小さく知覚されるように、パッケージの小型化を行う必要があるであろう。そして、そのためには、いかなる種類のパッケージの小型化が、知覚変化率の小さな小型化であるのか、ということを知る必要がある。

パッケージの小型化に着目した数少ない研究の 1 つが、Ordabayeva and Chandon（2013）である。彼らによると、消費者が知覚するパッケージサイズは、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって説明されるという。そして、消費者が最も正確にパッケージサイズを評価することができる小型化方式が、高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち 1 辺の外形寸法のみを縮小する方式である、という。彼らの研究は、消費者が知覚するパッケージサイズがある関数に準拠する、ということを見出した点で、注目に値するであろう。しかし、パッケージの小型化に対する消費者反応に照らして、彼らの研究は 4 つの問題点を抱えていると指摘することができるであろう。

第 1 は、購買の先行指標である「妥当価格」を比較の対象として扱った上で、最も有効な小型化方式を

検討していなかった、という点である。Ordabayeva and Chandon（2013）は、消費者がパッケージサイズを最も正確に評価することができるパッケージが有効であるという観点から、一次小型化が最も効果的な小型化方式である、と主張していた。しかし、消費者購買を維持・促進することができるパッケージが有効である、という観点に立つならば、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」が最も大きく、消費者が受容する「妥当価格」が最も高くなるであろう、拡張小型化の有効性について吟味する必要がある。

第 2 は、高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち縮小する外形寸法がどの辺であるかということが、消費者のパッケージサイズ知覚に及ぼす影響を考慮していなかった、という点である。3 辺のうち何辺を縮小するか、という点において同じ小型化方式であっても、3 辺のうちどの辺を縮小するか、ということが異なれば、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」や、消費者が受容する「妥当価格」にも差が生じるかどうか、ということを探究する必要がある。

第 3 は、パッケージ前面部の表面積が、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響を考慮していなかった、という点である。高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち何辺を縮小するか、という点において同じ小型化方式であっても、どの面をパッケージ前面部に据えるか、ということが異なれば、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」や、消費者が受容する「妥当価格」にも差が生じるかどうか、ということを探究する必要がある。

かくして本論は、Ordabayeva and Chandon（2013）の抱える以上の 4 つの問題点を解消することを通じて、消費者に対して最も有効な小型化方式を探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　パッケージに関する研究

Underwood（2003）によると、製品パッケージを構成する要素は、「視覚的要素」と「構造的要素」に大別される。前者には、ロゴ、書体、あるいは色合いなどが含まれ、後者には、材質、形状、あるいはサイズなどが含まれる。視覚的要素を扱った代表的な既存研究として、Garber（1995）は、パッケージの色合いが消費者の製品購買時における注意集合や考慮集合の形成に影響を及ぼす、と主張した。また、Underwood, Klein, and Burke（2001）は、パッケージに掲載される画像の有無に着目し、画像が掲載されているパッケージのほうが、掲載されていないパッケージに比して、偶発的学習を引き起こすため、ブランドに対する消費者の注意は高い、ということを見出した。

次に、構造的要素を扱った代表的な既存研究として、Folkes and Matta（2004）は、パッケージの形状がパッケージサイズの評価にバイアスを生じさせる、ということに着目し、たとえ同じパッケージサイズであっても、消費者の注意をひくパッケージのほうが、注意をひかないパッケージに比して、消費者が知覚するパッケージサイズは大きい、ということを見出した。また、Orth and Keven（2008）は、全体的なパッケージ･デザインに着目し、探索的因子分析とクラスター分析によって 5 個のパッケージ･デザイン（壮大・対照的・無添加・繊細・地味）に縮約された 62 個のデザイン要素が、製品ブランドに対する印象に正の影

響を及ぼす、ということを見出した。

2−2 パッケージサイズの変化に対する視覚的評価に関する研究

精神物理学の研究においては、人間が物体の体積変化を評価する際、知覚する体積変化率と、実際の体積変化率は指数関数的な関係にある、と主張されている（Stevens, 1986）。Krishna（2007）は、この関係を数学的に表現し、(1) 式のように定式化した。すなわち、

$$Vte \quad = \quad Vr \times \left(\frac{dt}{dr}\right)^{\mathrm{a}} \qquad (1)$$

ただし、V_r ＝ 変化前の実際のパッケージサイズ、V_{te} ＝ 変化後に知覚されたパッケージサイズ、d_t／d_r ＝ 実際のパッケージサイズ変化率、a ＝ 弾性値、である。

Krishna は、物体の見かけの体積変化率の弾力性は、その物体の次元によって決定される、と考えて、物体の次元が増加するほど弾性値は小さくなる、と仮説化した。この仮説をテストするために実験を行ったところ、彼は、一次元物体（例えば、直線）の長さを変化させた場合には、(1) 式の弾性値 a は 1 に近い値をとるが、二次元物体（例えば、四角形・三角形）の面積を変化させた場合には、(1) 式の弾性値 a は 0.70 から 0.80 の間の値をとり、三次元物体（例えば、球体・立方体）の体積を変化させた場合には、(1) 式の弾性値 a は 0.60 ほどの小さな値しかとらない、ということを見出した。

この Krishna の研究成果を踏まえて、Chandon and Ordabayeva（2009）は、製品パッケージの小型化に際して、たとえ小型化された後の体積が同じであったとしても、高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち縮小する辺の数が多いほど弾性値は小さい、すなわち、消費者が知覚するパッケージサイズは小さい、と主張した。彼らは、パッケージサイズに関する実験において、高さ・幅・奥行きのうち 1 辺の外形寸法のみを変化させた場合には、上掲の（1）式の弾性値 a は 1 に近い値（実験上では 0.93）をとるが、3 つの外形寸法を全て変化させた場合には、(1) 式の弾性値 a は 0.60 から 0.70 の間の値（実験上では 0.68）をとる、ということを見出した。

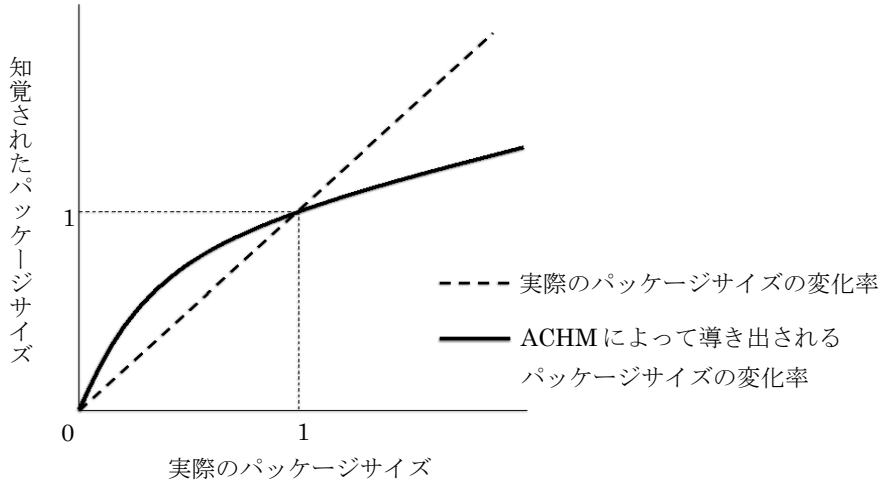
しかしながら、これらの既存研究は、物体や製品パッケージの形状や変化率の大きさが異なれば、弾力性も異なる、ということを考慮しておらず、それゆえ、消費者が知覚するパッケージサイズの変化率を、正確に計測できないという問題をはらんでいた。Ordabayeva and Chandon（2013）は、この問題を解決するアドチェンジ・ヒューリスティック・モデルという新たなモデルを提唱した。このモデルは、消費者がパッケージサイズの変化率を過小に評価する傾向にあり（Chandon and Ordabayeva, 2009）、かつ、パッケージサイズの変化率の計算のような非線形的な問題を解決する際、計算がより容易な線形法則（すなわち、加法・減法）を用いる傾向にあるという知見（Slovic, Fischhoff, and Lichtenstein, 1977; Karplus, Pulos, and Stage, 1983）を根拠として推測的に構築されたモデルである。Ordabayeva and Chandon は、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルを（2）式のように定式化した。すなわち、

$$\frac{V_{te}}{V_{re}} = \frac{1+\sum_{d}\frac{d_t - d_r}{d_r}}{1+\sum_{d'}\frac{d'_r - d'_t}{d'_t}} \quad (2)$$

ただし、V_{re}＝変化前に知覚されたパッケージサイズ、V_{te}＝変化後に知覚されたパッケージサイズ、d＝拡張された外形寸法、d'＝縮小された外形寸法、である。

また、彼らは、実際のパッケージサイズの変化率と、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって導き出されるパッケージサイズの変化率を、図表1のようなグラフによって表現した。

図表1　モデル別のパッケージサイズの変化率



（出所）Ordabayeva and Chandon（2013），p.125，翻訳は著者による。

例えば、あるパッケージの高さ・幅・奥行きの3辺がいずれも26%ずつ拡張されたとする。実際のパッケージサイズの変化率は、1.26 ×1.26 ×1.26 ＝ 2 倍であるが、彼らが提唱したアドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによると、V_{te}/V_{re}＝（1＋0.26＋0.26＋0.26）／1 ＝ 1.78 と導き出されるため、パッケージサイズの変化率は1.78倍程度であると消費者は知覚してしまう、ということになる。

彼らは、実験において、高さ・幅・奥行きのうち1辺の外形寸法のみを縮小する小型化方式（以下、一次小型化）、2辺の外形寸法を縮小する小型化方式（以下、二次小型化）、3辺の外形寸法を全て縮小する小型化方式（以下、三次小型化）、および1辺の外形寸法のみ拡張し、残り2辺の外形寸法を縮小する小型化方式（以下、拡張小型化）という4種類の小型化方式に基づいて拡張された4種類のパッケージを被験者に提示した。この実験から、彼らは、消費者が知覚するパッケージサイズの変化率は、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって導き出される理論値に近似する、ということを見出した。また、彼らは、パッケージを小型化した場合、消費者が知覚するパッケージサイズが、拡張小型化、三次小型化、二次小型化、および一次小型化したパッケージの順に大きい、ということも見出した。

以上の結果に基づいて、彼らは、消費者が最も正確にパッケージサイズを評価することができる一次小

型化こそが、最も有効な小型化方式であると結論づけている。

2−3 パッケージの小型化が製品評価に及ぼす影響に関する研究

公衆衛生学の研究においては、製品パッケージを小型化すると、消費者にその製品を低価値な製品であると知覚される傾向にある、と主張されている（Vermeer, *et al.*, 2010）。また、経営学の研究においては、ネガティブな消費者反応を避けるために、企業は、自社製品のパッケージを小型化した際、そのことを、あまり消費者に向けて広告しない傾向にある、と主張されている（Kolk, *et al.*, 2012）。他方、製品購買時の消費者行動の分野に関する研究においては、消費者がパッケージサイズに関する情報を読みとろうとすることは滅多にない、と主張されている（Folkes and Matta, 2004）。これらの主張を踏まえると、企業がパッケージの小型化による恩恵を最大限に享受するためには、パッケージサイズの変化率を消費者になるべく小さく知覚されるように、パッケージを小型化する必要があるであろう。

2−4 垂直水平錯視に関する研究

本論においては、有効な小型化方式の探究をさらに推進するために、「3 辺のうちどの辺を縮小するか」と「3 辺のうち何辺を縮小するか」の 2 点についても着目する。それらの議論を行う上で重要となる視知覚現象が、人間が陥りやすい「垂直水平錯視」と呼ばれる生理的錯覚である。

一般に、人間は、水平線分の長さに比して、垂直線分の長さを過大に評価する「垂直水平錯視」を起こす、と主張されている。Austin and Sleight（1952）は、この錯視に着目し、同形状の二次元物体においても、その物体が縦長であるか横長である、ということが異なれば、人間が知覚する大きさも異なる、と仮説化した。この仮説をテストするための実験において、彼らは、被験者に対して同形状の長方形パネルを 2 パターンに分けて提示した。一方のパネルは、被験者に対して縦長になるように、もう一方のパネルは、被験者に対して横長になるように設置したのである。そして、それぞれのパネルに対して被験者が知覚する面積を集計した。この実験から、彼らは、被験者に対して縦長になるように設置したパネルのほうが、横長になるように設置したパネルに比して、被験者が知覚するパネルの面積は大きい、ということを見出し、二次元物体において、人間は垂直水平錯視を起こす、ということが示された。

また、Chapanis and Mankin（1967）は、ビルや電柱のような三次元物体においても、人間は垂直水平錯視を起こし、水平線分にあたる幅や奥行きより、垂直線分にあたる高さを過大に評価する、と仮説化した。この仮説をテストするための実験において、彼らは、被験者を 10 棟の建造物（ビル、電柱、樹木、レンガの柱、街灯、駐車メーター、消火栓、ドアノブ、階段、釘）の前に立たせ、それぞれの建造物の高さ・幅・奥行きを評価させた。この実験から、彼らは、10 棟のうち 7 棟の建造物について、被験者は高さを長く評価し、幅および奥行きを短く評価する、ということを見出し、三次元物体においても、人間は垂直水平錯視を起こす、ということが示された。これらの主張を踏まえると、消費者は、幅および奥行きに比して、高さを過大に評価すると考えられ、また、同時に、幅や奥行きの変化率に比して、高さの変化率を大きく評価するとも考えられるであろう。

第３章　仮説の提唱

3−1　小型化方式が消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響

消費者が知覚するパッケージサイズの変化率が、アドチェンジ･ヒューリスティック･モデルという単一式によって説明される、ということを示唆し、消費者が知覚するパッケージサイズの変化率を正確に測定することができる算式を提唱した点で、Ordabayeva and Chandon（2013）は、パッケージサイズ研究に大きな貢献をしたと言えよう。しかし、彼らは、製品購買時の消費者行動の特性を的確に捉えられていなかった点で、限界を抱えている。彼らは、消費者が最も正確にパッケージサイズを評価できる、という点で、一次小型化が最も有効な小型化方式であると主張していた。しかし、Folkes and Matta（2004）によれば、製品購買時において、消費者がパッケージサイズに関する情報を読みとろうとすることは、滅多にないという。彼らの主張に基づけば、小型化された後のパッケージサイズを消費者が正確に知覚できる必要性は全くない、と言えるであろう。

消費者にパッケージサイズを最も大きく知覚される小型化方式こそが、消費者にパッケージを小型化したという事実が認知されにくいため、最も有効な小型化方式である、と考えられる。

Ordabayeva and Chandon（2013）が論じたように、パッケージが小型化した場合、消費者が知覚するパッケージサイズの変化率が、アドチェンジ･ヒューリスティック･モデルによって導き出される理論値に近似するならば、消費者が知覚するパッケージサイズは、拡張小型化、三次小型化、二次小型化、および一次小型化したパッケージの順に大きいであろう。

ここで、Ordabayeva and Chandon（2013）が、被説明変数として製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」しか考慮していなかったのに対して、本論は、購買の先行指標である「妥当価格」を新たに考慮したい。製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」が大きいほど、消費者が受容する妥当価格も高いであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a　パッケージを小型化した場合、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の変化率は、アドチェンジ･ヒューリスティック･モデルによって導き出される値に近似する。

仮説 1b　パッケージを小型化した場合、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」は、拡張小型化、三次小型化、二次小型化、および一次小型化したパッケージの順に大きい。

仮説 1c　パッケージを小型化した場合、製品に対して消費者が受容する「妥当価格」は、拡張小型化、三次小型化、二次小型化、および一次小型化したパッケージの順に高い。

3−2　縮小する外形寸法が消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響

本論冒頭において言及したとおり、Ordabayeva and Chandon（2013）には、製品購買時の消費者行動の特性を的確に分析できていなかった、という問題のほかに、もう 1 つ、問題が存在する。それは、消費者が高さ・幅・奥行きの 3 辺の外形寸法の変化率を等しく評価する、という前提のもとで議論を展開してい

た、ということである。現実には、たとえ同じ一次小型化であっても、高さのみ縮小するのか、幅のみ縮小するのか、はたまた奥行きのみ縮小するのか、ということが異なれば、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」および消費者が受容する「妥当価格」も異なる、と考えられる。

知覚心理学の研究において、人間は、二次元以上の物体を見せられると垂直水平錯視を起こし、水平線分の長さに比して、垂直線分の長さを過大に評価してしまう、と主張されている（e.g., Austin and Sleight, 1952; Chapanis and Mankin, 1967）。この主張に基づけば、高さは、高さ・幅・奥行きの 3 辺の外形寸法の中でも、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に対して最も大きな影響を及ぼす辺である、と考えられるであろう。

実際の製品陳列時において、消費者に向けられるパッケージ前面部と、そうではない上面部・側面部・底面部は明確に区別されている。消費者が製品のパッケージサイズを評価する上で注視する部分は、パッケージ前面部であり、上面部・側面部・底面部は、知覚パッケージサイズにあまり影響を及ぼさないであろう。換言すると、奥行きは、高さ・幅・奥行きの 3 辺の外形寸法の中でも、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に対して最も小さな影響しか及ぼさない辺である、と考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　パッケージを一次小型化した場合、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」は、奥行きのみ縮小、幅のみ縮小、高さのみ縮小したパッケージの順に大きい。

仮説 2b　パッケージを一次小型化した場合、製品に対して消費者が受容する「妥当価格」は、奥行きのみ縮小、幅のみ縮小、高さのみ縮小したパッケージの順に高い。

3−3　パッケージ前面部の表面積が消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響

パッケージ前面部の表面積が異なることによっても、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」および消費者が受容する「妥当価格」は異なる、と考えられる。表面積が大きい面を前面部に据えたほうが、表面積が小さい面を前面部に据えたパッケージに比して、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」は大きく、消費者が受容する「妥当価格」も高いであろう、ということである。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3a　同形状のパッケージであっても、表面積が大きい面を前面部に据えたパッケージのほうが、表面積が小さい面を前面部に据えたパッケージに比して、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」は大きい。

仮説 3b　同形状のパッケージであっても、表面積が大きい面を前面部に据えたパッケージのほうが、表面積が小さい面を前面部に据えたパッケージに比して、製品に対して消費者が受容する「妥当価格」は高い。

第４章　実験１

4−1　実験概要

小型化方式が製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響に関する仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、都内に在籍する大学生 82 名（男 63 名、女 19 名）であった。実験に際しては、架空のチョコレートを実験財として使用した。実験財としてチョコレートを選定した理由としては、以下の 2 つが挙げられる。第 1 は、現実のチョコレート製品のパッケージは一般に直方体であり、かつその外形寸法は多様であるため、被験者が様々な外形寸法を持つ直方体の製品パッケージを見せられることに違和感を抱かない、と考えられるためである。第 2 は、20 代男女の 84.2%が、月に 1 回以上チョコレートを食し、その内の 80.3%が、自分自身でチョコレート菓子を購買している、という調査結果（cf. 株式会社ライフメディア HP）に照らして判断するならば、被験者である大学生にとって評価が比較的容易な製品カテゴリーである、と考えられるためである。

本実験は、次の手順で行われた。まず、被験者に、1 辺 10.00cm の立方体のパッケージに包まれた製品 *A* を見せて、この製品 *A* の内容量が 150 g で、かつ価格が 200 円である、ということを伝えた。その後、製品 *A* のパッケージサイズを 0.600 倍（40%体積減）させるよう、一次小型化、二次小型化、三次小型化、および拡張小型化した 4 種類の製品（それぞれ、製品 *B*、製品 *C*、製品 *D*、および製品 *E* と命名。内容量はいずれも 90g）を順に 15 秒間ずつ見せて、「知覚パッケージサイズ」および「妥当価格」に関する質問項目にそれぞれ回答してもらった。具体的には、「知覚パッケージサイズ」の測定尺度については、Ordabayeva and Chandon (2013) の尺度を、「妥当価格」の測定尺度については、Wang, Venkatesh, and Chatterjee (2007) の尺度を、それぞれ用いた。「知覚パッケージサイズ」は、「私は、製品○の内容量は_____ g であると思う」という質問項目に自由に回答を記述してもらうことによって測定した。また、「妥当価格」は、「私は、製品○の価格が 240／220／200／180／160／120／100／80／60／40 円だとしたら、_____と思う」という質問項目群に、各々、高い／妥当／安いのうちどれか 1 つを選択してもらうことによって測定した。なお、「妥当」と回答した価格が複数存在した場合は、それらの金額の平均値を算出し、その値を各被験者が受容した「妥当価格」と見なした。実際に被験者に提示した調査票については、補録 1 のとおりである。

本実験において用いた製品は、全て、著者が独自に作成した架空の製品である。製品 *B*、製品 *C*、製品 *D*、および製品 *E* の外形寸法については、以下に記述するとおりである。製品 *A* を一次小型化させた製品 *B* は、高さ 10.00cm×幅 6.00cm×奥行き 10.00cm の直方体のパッケージに包まれた製品であり、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって算出される製品 *B* のパッケージサイズの変化率は、実際の変化率と同じく 0.600 倍であった。製品 *A* を二次小型化させた製品 *C* は、高さ 7.75 cm×幅 7.75 cm×奥行き 10.00cm の直方体のパッケージに包まれた製品であり、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって算出される製品 *C* のパッケージサイズの変化率は、実際の変化率より小さい 0.632 倍であった。製品 *A* を三次小型化させた製品 *D* は、1 辺 8.43 cm の立方体のパッケージに包まれた製品であり、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって算出される製品 *D* のパッケージサイズの変化率は、実際の変化率より一層小さい 0.642 倍であった。製品 *A* を拡張小型化させた製品 *E* は、高さ 19.64cm×幅 5.53cm×奥

行き 5.53 cm の直方体のパッケージに包まれた製品であり、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって算出される製品 Eのパッケージサイズの変化率は、実際の変化率より一段と小さい 0.750 倍であった。

4−2 分析結果

仮説 1 群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、Pearson の積率相関分析、分散分析、および Tukey の多重比較分析を採用することが妥当である、と考えられる。しかし、これらの分析に先立って Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行い、調査において収集された消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かを検定した結果、データの正規性（一次小型化（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.963,\ p = 0.019$、二次小型化（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.961,\ p = 0.013$、三次小型化（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.954,\ p = 0.005$、拡張小型化（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.979,\ p = 0.192$、一次小型化（妥当価格）：$W = 0.929, p < 0.001$、二次小型化（妥当価格）：$W = 0.936, p < 0.001$、三次小型化（妥当価格）：$W = 0.943, p = 0.001$、拡張小型化（妥当価格）：$W = 0.968,\ p = 0.039$）および等分散性（知覚パッケージサイズ：$F = 9.31,\ p < 0.001$、妥当価格：$F = 8.64,\ p < 0.001$）が確保されていないことが疑われた。そこで、本論は、分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を、Tukey の多重比較分析の代わりに Steel-Dwass 検定を、それぞれ採用した。

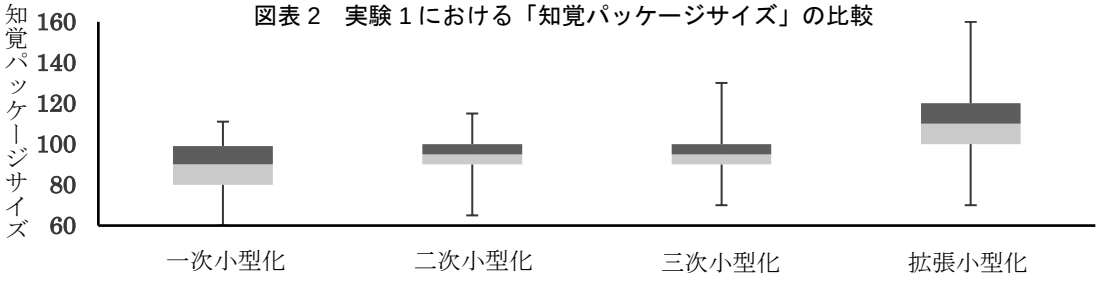
まず、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって算出されるパッケージサイズとの相関関係を調べるために、Pearson の積率相関分析を行った結果、相関係数は 0.991 という高い値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1a「パッケージを小型化した場合、消費者の『知覚パッケージサイズ』の変化率は、アドチェンジ・ヒューリスティック・モデルによって導き出される値に近似する」は、支持されたと結論づけられるであろう。

次に、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の差に関する分析結果は、図表 2 および図表 3 に要約されるとおりであった。パッケージを一次小型化、二次小型化、三次小型化、および拡張小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、それぞれ 90.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 80.000 および 99.000）、95.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 90.000 および 100.000）、95.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 90.000 および 100.000）、および 110.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 100.000 および 120.000）であった。

この 4 種類の製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 82.325 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、一次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して小さく、その差は 5%水準で有意であった。さらに、一次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。それに加えて、一次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、拡張小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。次に、二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、

三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値とほぼ同水準で、その差は非有意であった。なお、二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値と、三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値の間に、統計的に有意な差は見られなかったものの、二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の平均値のほうが、三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の平均値に比して小さかった。二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、拡張小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、拡張小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 1b「パッケージを小型化した場合、消費者の『知覚パッケージサイズ』は、拡張小型化、三次小型化、二次小型化、および一次小型化したパッケージの順に大きい」は、概ね支持されたと結論づけられるであろう。

図表 2　実験 1 における「知覚パッケージサイズ」の比較



図表 3　実験 1 における「知覚パッケージサイズ」の差に関する検定統計量

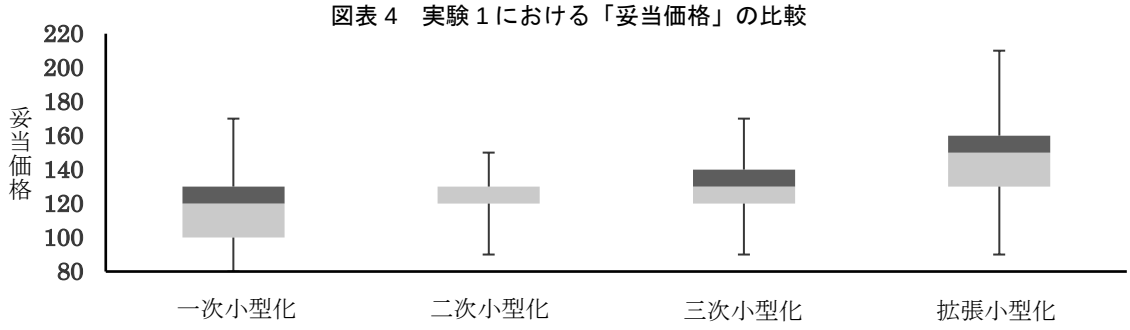
一次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	4.35**
一次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	6.36***
一次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 拡張小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	11.07***
二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	2.50
二次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 拡張小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	9.36***
三次小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 拡張小型化した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	7.49***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

最後に、消費者が受容する「妥当価格」の差に関する分析結果は、図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。パッケージを一次小型化、二次小型化、三次小型化、および拡張小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、それぞれ 120.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 100.000 および 130.000）、130.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 120.000 および 130.000）、130.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 120.000 および 140.000）、および 150.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 130.000 および 160.000）であった。

この 4 種類の製品に対して消費者が受容する「妥当価格」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 81.396 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、一次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。さらに、一次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。それに加えて、一次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、拡張小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。次に、二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値とほぼ同水準で、その差は非有意であった。なお、二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値と、三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値の間に、統計的に有意な差は見られなかったものの、二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の平均値のほうが、三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の平均値に比して小さかった。二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、拡張小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、拡張小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 1c「パッケージを小型化した場合、製品に対して消費者が受容する『妥当価格』は、拡張小型化、三次小型化、二次小型化、および一次小型化したパッケージの順に高い」は、概ね支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4　実験 1 における「妥当価格」の比較



図表 5　実験 1 における「妥当価格」の差に関する検定統計量

一次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	4.50***
一次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	6.70***
一次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 拡張小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	10.92***
二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	2.64

図表５　実験１における「妥当価格」の差に関する検定統計量（つづき）

二次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 拡張小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	9.08^{***}
三次小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 拡張小型化した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	7.29^{***}

ただし、***は 1%水準で有意。

第５章　実験２

5−1　実験概要

高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち縮小する外形寸法が製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響に関する仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、都内に在籍する大学生 49 名（男 39 名、女 10 名）であった。実験に際しては、実験 1 と同様に、架空のチョコレートを実験財として使用した。

本実験は、次の手順で行われた。まず、被験者に、1 辺 10.00cm の立方体のパッケージに包まれた製品 A を見せて、製品 A の内容量が 150g で、かつ価格が 200 円である、ということを伝えた。その後、製品 A のパッケージサイズを 0.600 倍（40%体積減）させるよう、「高さ」のみを縮小、「幅」のみを縮小、および「奥行き」のみを縮小した 3 種類の製品（それぞれ、製品 P、製品 Q、および製品 R と命名。内容量はいずれも 90g）を順に 15 秒間ずつ見せて、「知覚パッケージサイズ」に関する質問項目に回答してもらった。「知覚パッケージサイズ」の測定尺度については、実験 1 と同様に、Ordabayeva and Chandon（2013）の尺度を用いた。実際に被験者に提示した調査票については、補録 3 のとおりである。

本実験において使用した製品は、全て、著者が独自に作成した架空の製品である。製品 P、製品 Q、および製品 R の外形寸法については、以下に記述するとおりである。製品 A の「高さ」を 40%縮小させた製品 P は、高さ 6.00cm×幅 10.00cm×奥行き 10.00cm の直方体のパッケージに包まれた製品であった。製品 A の「幅」を 40%縮小させた製品 Q は、高さ 10.00cm×幅 6.00cm×奥行き 10.00cm の直方体のパッケージに包まれた製品であった。製品 A の「奥行き」を 40%縮小させた製品 R は、高さ 10.00cm×幅 10.00cm×奥行き 6.00cm の直方体のパッケージに包まれた製品であった。

5−2　分析結果

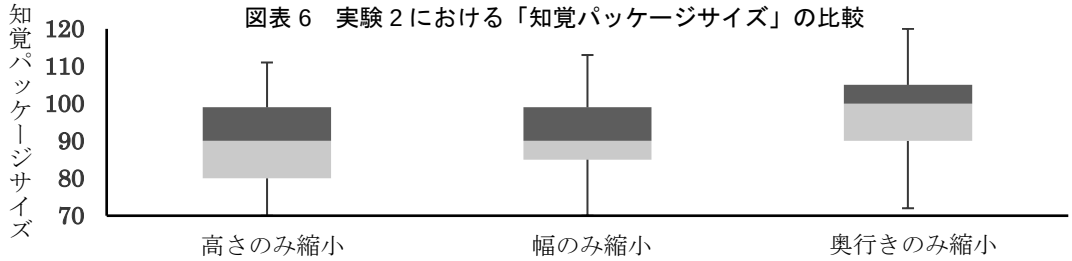
仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析および Tukey の多重比較分析を採用することが妥当である、と考えられる。しかし、これらの分析に先立って、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行い、調査において収集された消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かを検定した結果、データの等分散性については、確保されていないことを疑う証拠は得られなかったが（知覚パッケージサイズ：$F = 0.03, p = 0.971$、妥当価格：$F = 1.34, p = 0.266$）、正規性については、確保

されていないことが疑われた（高さのみ縮小（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.955, p < 0.001$、幅のみ縮小（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.973, p = 0.319$、奥行きのみ縮小（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.959, p = 0.090$、高さのみ縮小（妥当価格）：$W = 0.908, p = 0.001$、幅のみ縮小（妥当価格）：$W = 0.938, p = 0.012$、奥行きのみ縮小（妥当価格）：$W = 0.935, p = 0.010$）。そこで、分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を、Tukey の多重比較分析の代わりに Steel-Dwass 検定を、それぞれ採用した。

製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の差に関する分析結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。高さのみ縮小、幅のみ縮小、および奥行きのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、それぞれ 90.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 80.000 および 99.000）、90.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 85.000 および 99.000）、および 100.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 90.000 および 105.000）であった。

この 3 種類の製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 16.963 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、高さのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、幅のみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値とほぼ同水準で、その差は非有意であった。なお、高さのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値と、幅のみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値の間に、統計的に有意な差は見られなかったものの、高さのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の平均値のほうが、幅のみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の平均値に比して小さかった。次に、高さのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、奥行きのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、幅のみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、奥行きのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 2a「製品に対する消費者の『知覚パッケージサイズ』は、パッケージを一次小型化した場合、奥行きのみ縮小、幅のみ縮小、高さのみ縮小したパッケージの順に大きい」は、概ね支持されたと結論づけられるであろう。

図表 6　実験 2 における「知覚パッケージサイズ」の比較



図表 7　実験 2 における「知覚パッケージサイズ」の差に関する検定統計量

高さのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 幅のみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	1.06
高さのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 奥行きのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	5.45***

図表 7　実験 2 における「知覚パッケージサイズ」の差に関する検定統計量（つづき）

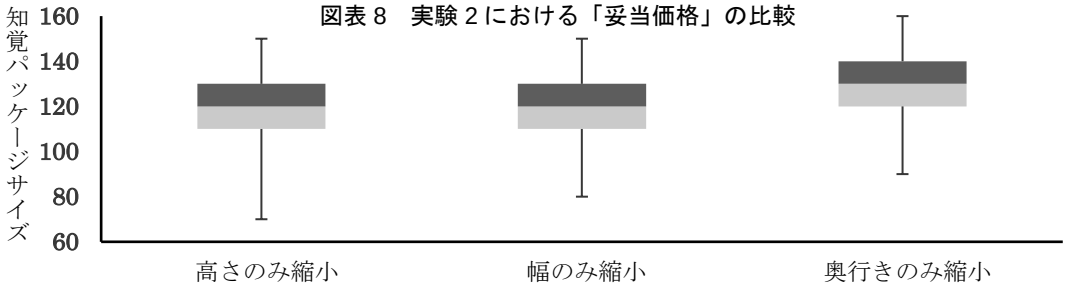
幅のみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 奥行きのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	4.47***

ただし、***は 1%水準で有意。

最後に、消費者が受容する「妥当価格」の差に関する分析結果は、図表 8 および図表 9 に要約されるとおりであった。高さのみ縮小、幅のみ縮小、奥行きのみ縮小した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、それぞれ 120.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 110.000 および 130.000）、120.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 110.000 および 130.000）、130.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 120.000 および 140.000）であった。

この 3 種類の製品に対して消費者が受容する「妥当価格」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 18.938 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、高さのみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値は、幅のみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値とほぼ同水準で、その差は非有意であった。なお、高さのみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値と、幅のみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値の間に、統計的に有意な差は見られなかったものの、高さのみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の平均値のほうが、幅のみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の平均値に比して小さかった。次に、高さのみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値は、奥行きのみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、幅のみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値は、奥行きのみ縮小した製品に対して消費者の受容する「妥当価格」の中央値に比して小さく、その差は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 2b「製品に対して消費者が受容する『妥当価格』は、パッケージを一次小型化した場合、奥行きのみ縮小、幅のみ縮小、高さのみ縮小したパッケージの順に高い」は、概ね支持されたと結論づけられるであろう。

図表 8　実験 2 における「妥当価格」の比較



図表 9　実験 2 における「妥当価格」の差に関する検定統計量

高さのみ縮小した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 幅のみ縮小した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	1.44
高さのみ縮小した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 奥行きのみ縮小した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	5.84***

図表 9　実験 2 における「妥当価格」の差に関する検定統計量（つづき）

幅のみ縮小した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 奥行きのみ縮小した製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	4.54***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章　実験 3

6−1　実験概要

パッケージ前面部の表面積が製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響に関する仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、都内に在籍する大学生 66 名（男 50 名、女 16 名）であった。実験に際しては、実験 1 および実験 2 と同様に、架空のチョコレートを実験財として使用した。

本実験は、次の手順で行われた。まず、被験者に、1 辺 10.00cm の立方体のパッケージに包まれた製品 *A* を見せて、製品 *A* の内容量が 150g で、かつ価格が 200 円である、ということを伝えた。その後、製品 *A* のパッケージサイズを 0.480 倍（52%体積減）させるよう二次小型化し、異なる面にロゴを貼り付けることによってパッケージ前面部を替えた同形状の 3 種類の製品（便宜上、それぞれ、製品 *X*、製品 *Y*、および製品 *Z* と命名。内容量はいずれも 72 g）を順に 15 秒間ずつ見せて、「知覚パッケージサイズ」および「妥当価格」に関する質問項目にそれぞれ回答してもらった。「知覚パッケージサイズ」の測定尺度については、実験 1 および実験 2 と同様に、Ordabayeva and Chandon (2013) の尺度を、「妥当価格」の測定尺度については、実験 1 と同様に、Wang, *et al.*（2007）の尺度をそれぞれ用いた。実際に被験者に提示した調査票については、補録 5 のとおりである。

本実験において使用した製品は、全て、著者が独自に作成した架空の製品である。製品 *X*、製品 *Y*、および製品 *Z* の外形寸法については、以下に記述するとおりである。10.00 cm×8.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品 *X* は、高さ 10.00 cm×幅 8.00 cm×奥行き 6.00 cm の直方体のパッケージに包まれた製品であった。10.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品 *Y* は、高さ 10.00 cm×幅 6.00 cm ×奥行き 8.00 cm の直方体のパッケージに包まれた製品であった。8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品 *Z* は、高さ 8.00 cm×幅 6.00 cm×奥行き 10.00 cm の直方体のパッケージに包まれた製品であった。

6−2　分析結果

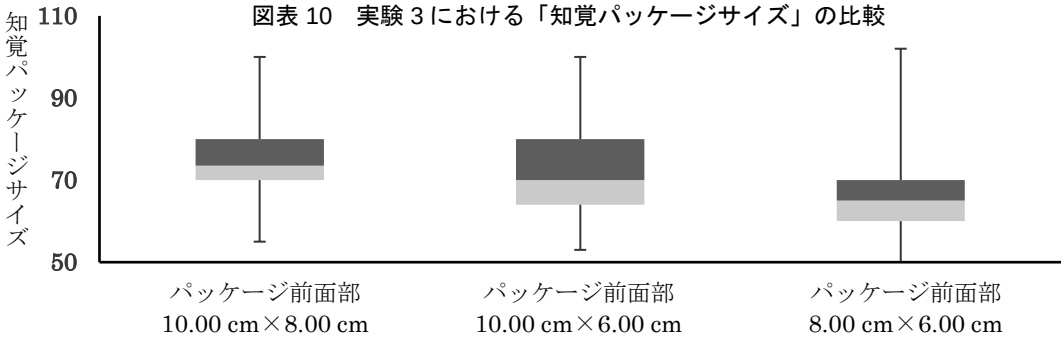
仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析および Tukey の多重比較分析を採用することが妥当である、と考えられる。しかし、これらの分析に先立って、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行い、調査において収集された消費者データの正規性および等分散性が確保されてい

るか否かを検定した結果、データの等分散性については、確保されていないことを疑う証拠は得られなかったが（知覚パッケージサイズ：$F = 0.04, p = 0.964$、妥当価格：$F = 0.15, p = 0.858$）、正規性については、確保されていないことが疑われた（パッケージ前面部 10.00cm×8.00cm（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.942, p = 0.004$、パッケージ前面部 10.00 cm×6.00 cm（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.941, p = 0.004$、パッケージ前面部 8.00 cm×6.00cm（知覚パッケージサイズ）：$W = 0.936, p = 0.002$、パッケージ前面部 10.00cm×8.00cm（妥当価格）：$W = 0.938, p = 0.003$、パッケージ前面部 10.00 cm×6.00 cm（妥当価格）：$W = 0.920, p < 0.001$、パッケージ前面部 8.00 cm×6.00cm（妥当価格）：$W = 0.901, p < 0.001$）。そこで、分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を、Tukey の多重比較分析の代わりに Steel-Dwass 検定を、それぞれ採用した。

製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の差に関する分析結果は、図表 10 および図表 11 に要約されるとおりであった。10.00 cm×8.00 cm、10.00 cm×6.00 cm、および 8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、それぞれ 73.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 70.000 および 80.000）、70.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 64.000 および 80.000）、および 65.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 60.000 および 70.000）であった。

この 3 種類の製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 19.335 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、10.00cm×8.00cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、10.00cm×6.00cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に比して大きく、その差は 10%水準で有意であった。次に、10.00 cm×8.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に比して大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、10.00cm×6.00cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値は、8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の中央値に比して大きく、その差は 5%水準で有意であった。したがって、仮説 3a「同形状のパッケージであっても、表面積が大きい面を前面部に据えたパッケージのほうが、表面積が小さい面を前面部に据えたパッケージに比して、製品に対する消費者の『知覚パッケージサイズ』は大きい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 10　実験 3 における「知覚パッケージサイズ」の比較



図表 11　実験 3 における「知覚パッケージサイズ」の差に関する検定統計量

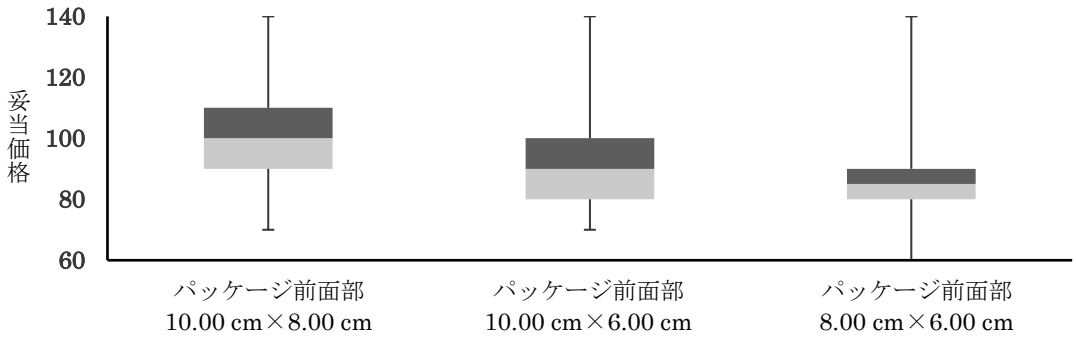
10.00 cm×8.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 10.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	3.07*
10.00 cm×8.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	6.04***
10.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」と 8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」の間	3.46**

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

最後に、消費者が受容する「妥当価格」の差に関する分析結果は、図表 12 および図表 13 に要約されるとおりであった。10.00 cm×8.00 cm、10.00 cm×6.00 cm、および 8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、それぞれ 100.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 90.000 および 110.000）、90.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 80.000 および 100.000）、および 85.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 80.000 および 90.000）であった。

この 3 種類の製品に対して消費者が受容する「妥当価格」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 18.464 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、10.00 cm×8.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、10.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値に比して大きく、その差は 10%水準で有意であった。次に、10.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値は、8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の中央値に比して大きく、その差は 10%水準で有意であった。したがって、仮説 3b「同形状のパッケージであっても、表面積が大きい面を前面部に据えたパッケージのほうが、表面積が小さい面を前面部に据えたパッケージに比して、製品に対して消費者が受容する『妥当価格』は高い」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 12　実験 3 における「妥当価格」の比較



図表 13　実験 3 における「妥当価格」の差に関する検定統計量

10.00 cm×8.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 10.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	3.21*
10.00 cm×8.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	5.96***
10.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」と 8.00 cm×6.00 cm の面をパッケージ前面部に据えた製品に対して消費者が受容する「妥当価格」の間	3.18*

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

第 7 章　おわりに

7−1　本論の貢献と含意

まず、本論の学術的貢献としては、以下の 3 点が挙げられる。第 1 は、購買の先行指標である「妥当価格」を比較の対象として扱った上で、最も有効な小型化方式を検討した点である。既存研究は、消費者がパッケージサイズを最も正確に評価することができるパッケージが有効である、という観点から、一次小型化が最も効果的な小型化方式である、と主張していた。しかし、本論は、消費者購買を維持・促進することができるパッケージが有効である、という観点から、一次小型化ではなく拡張小型化が最も効果的な小型化方式である、ということを見出した。

第 2 は、高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち縮小する外形寸法がどの辺であるかということが、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響について、新たに探究した点である。既存研究は、小型化方式間の比較のみを行っていた。しかし、二次元以上の物体を見せられると垂直水平錯視を起こし、水平線分の長さに比して、垂直線分の長さを過大に評価してしまう、という人間の視知覚的特性を考慮すると、3 辺のうち何辺を縮小するか、という点において同じ小型化方式間であっても、高さ・幅・奥行きの 3 辺のうちどの辺を縮小するか、ということが異なれば、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」にも差が生じる、と考えられる。そこで、本論は、立方体のパッケージを高さのみ縮小、幅のみ縮小、および奥行きのみ縮小した 3 種類の製品の間で実証分析を行った。その結果、奥行きのみ縮小した製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」は最も大きく、消費者が受容する「妥当価格」も最も高い、ということを見出した。

第 3 は、パッケージ前面部の表面積が、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」に及ぼす影響について、新たに探究した点である。製品のパッケージサイズを評価する上で最も注視する部分がパッケージ前面部であるという消費者行動の特性を考慮すると、高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち何辺を縮小する

か、という点において同じ小型化方式であっても、パッケージ前面部の表面積が異なれば、製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」にも差が生じる、と考えられる。そこで、本論は、異なる面にロゴを貼り付けることによってパッケージ前面部を替えた同形状の 3 種類の製品の間で実証分析を行った。その結果、最も表面積が大きい面をパッケージ前面部に据えた製品に対する消費者の「知覚パッケージサイズ」は最も大きく、消費者が受容する「妥当価格」も最も高い、ということを見出した。

本論の実務的含意は、以下のとおりである。企業は、パッケージを小型化する場合、どのような小型化方式を採用するべきか、ということに注意を払う必要がある。現在、多くの企業が、自社製品のパッケージを可能な限り小型化しようと努めているが、パッケージの小型化に伴うネガティブな消費者反応に対しては、未だに効果的な対処法を見出せずにいる。本論は、そのような多くの企業に対して、どのような小型化方式を採用するべきか、ということについて 3 つの指針を示すことができるであろう。

第 1 の指針は、消費者がパッケージサイズを最も大きく知覚し、かつ妥当価格を最も高く受容する小型化方式として、拡張小型化を採用するべきである、ということである。拡張小型化は、パッケージの小型化に伴うネガティブな消費者反応を最も引き起こしにくい小型化方式であり、かつ消費者購買を維持・促進する上で最も効果的な小型化方式である、と考えられるため、多くの企業が採用を検討するべき小型化方式である、と提言することができるであろう。

第 2 の指針は、高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち縮小する外形寸法としては、奥行きを縮小するのが最も適切である、ということである。3 辺のうち何辺を縮小するか、という点において同じ小型化方式であっても、奥行きのみ縮小する小型化方式は、パッケージの小型化に伴うネガティブな消費者反応を最も引き起こしにくい小型化方式であり、かつ消費者購買を維持・促進する上で最も効果的な小型化方式である、と考えられるため、多くの企業が採用を検討するべき小型化方式である、と提言することができるであろう。

第 3 の指針は、パッケージ前面部に据える面としては、最も表面積が大きい面をパッケージ前面部に据えるべきである、ということである。高さ・幅・奥行きの 3 辺のうち何辺を縮小するか、という点において同じ小型化方式であっても、最も表面積が大きい面をパッケージ前面部に据える小型化方式は、パッケージの小型化に伴うネガティブな消費者反応を最も引き起こしにくい小型化方式であり、かつ消費者購買を維持・促進する上で最も効果的な小型化方式である、と考えられるため、多くの企業が採用を検討するべき小型化方式である、と提言することができるであろう。

7−2　本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 は、本論の実験においては、時間および予算の制約のため、被験者が大学生に限定されていた点である。今後の研究においては、幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、パッケージの小型化のみに着目した点である。実際の製品においては、パッケージが大型化される場合もある。現在、多くの企業が、セールスプロモーションの一貫として、一時的に製品の内容量を

増量させることによって、消費者の購買意欲を掻き立てようとしている。それゆえ、今後の研究においては、パッケージの大型化に対する消費者反応についても検討する必要があるであろう。

第 3 は、実験において使用されたパッケージの形状が直方体のみであった点である。実際の製品においては、円筒状や袋状の製品も多く販売されている。今後の研究においては、直方体以外のパッケージを実験財として使用し、実証分析を行うことが望まれるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、ご助言下さった全ての方々に深い感謝の意を表します。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、格別のご懇情を賜りました。小野先生に何度も本論をご添削いただく度に、自分自身の軽忽さ・未熟さを痛感いたしました。それと同時に、本論が洗練されていくのと同じように、自分自身の精神がますます練磨していくように思われました。本論の執筆を通して学んだ数々のことを、これから社会に出て活かすことによって、少しでも先生に御恩をお返ししていきたく思います。同研究会博士課程 1 年生の中村世名さんには、ゼミ以外の時間においても、大変親身になってご相談に乗っていただき、仮説考案から本文執筆の最後まで、多大なるご助力を頂きました。そして、同研究会第 13 期生には、本論の進捗が芳しくない状況下において、あらゆる面で支えてもらいました。皆様のご助力が無ければ、本論が完成することはなかったと思います。本論の執筆活動に関わって下さったすべての方々に、心より深謝申し上げます。

参考文献

Austin, Thomas R. and Robert B. Sleight (1952), “The Horizontal-Vertical Illusion in Plane Geometric Figures,” *Journal of Psychology*, Vol. 33, No. 1, pp. 279–287.

Chandon, Pierre and Nailya Ordabayeva (2009), “Supersize in 1D, Downsize in 3D: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 739–753.

Chapanis, Alphonse and Donald A. Mankin (1967), “The Vertical-Horizontal Illusion in a Visually-Rich Enviroment,” *Perception & Psychophysics*, Vol. 2, No. 6, pp. 249–255.

Cohen, Andrew (2008), “Package Size and Price Discrimination in the Paper Towel Market,” *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26, No. 2, pp. 502–516.

Folkes, Valerie and Shashi Matta (2004), “The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 390–401.

Garber, Lawrence L. (1995), “The Package Appearance in Choice,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 653–660.

Karplus, Robert, Steven Pulos, and Elizabeth K. Stage (1983), “Early Adolescents’ Proportional Reasoning on ‘Rate’ Problems,” *Educational Studies in Mathematics*, Vol. 14, No. 3, pp. 219–233.

Kolk, Ans, Hsin-Hsuan M. Lee, and Willemijn V. Dolen (2012), "A Fat Debate on Big Food? Unraveling Blogosphere Reactions," *California Management Review*, Vol. 55, No. 1, pp. 47–73.

Krishna, Aradhna (2007), *Visual Marketing: From Attention to Action*, Oxford, UK: Psychology Press.

Lennard, Dave, Vincent-Wayne Mitchell, Peter McGoldrick, and Erica Betts (2001), "Why Consumers Under-Use Food Quantity Indicators," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 177–199.

Ordabayeva, Nailya and Pierre Chandon (2013), "Predicting and Managing Consumers' Package Size Impressions," *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 5, pp. 123–137.

Orth, Ulrich R. and Malkewitz, Keven (2008), "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 64–81.

Slovic, Paul, Baruch Fischhoff, and Sarah Lichtenstein (1977), "Behavioral Decision Theory," *Annual Review of Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 1–39.

Stevens, Stanley S. (1986), *Psychophysics: Introduction to Its Perceptual, Neural, and Social Prospects,* Oxford, UK: Transaction Books.

Underwood, Robbert L. (2003), "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1, pp. 62–76.

———, Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403–422.

Vermeer, Willemijn M., Esther Alting, Ingrid H. Steenhuis, and Jacob C. Seidell (2010), "Value for Money or Making the Healthy Choice: The Impact of Proportional Pricing on Consumers' Portion Size Choices," *European Journal of Public Health*, Vol. 20, No. 1, pp. 65–69.

Wang, Tuo, Rabikar Venkatesh, and Rabikar Chatterjee (2007), "Reservation Price as a Range: An Incentive-compatible Measurement Approach," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 200–213.

参考資料

株式会社ライフメディア HP，チョコレートに関する調査，http://research.lifemedia.jp/2013/04/130424_chocolate.html（最終アクセス 2016 年 11 月 10 日）.

補録 1　調査票（実験 1）

パッケージに関する消費者アンケート

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております、つきましては、ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 13 期　井上雄哉

【問 1】実験を行う前に、以下の質問にご回答ください。

(1) あなたの**性別**をどちらか〇で囲んでください。

男　・　女

(2) あなたの**年齢**を**算用数字**で記入してください。

＿＿＿＿歳

これから、実験を開始します。
下に記載されている＜実験手順＞をよく読み、
各質問にご回答ください。

＜実験手順＞
①まず、内容量が **150ｇ** で、価格が **200 円**の**製品Ａ**をご覧いただきます。
②その後、4 つの製品（**製品Ｂ・製品Ｃ・製品Ｄ・製品Ｅ**）を **15 秒間ずつ**ご覧いただきます。1 つの製品をご覧いただくごとに、該当する製品に関する質問に、逐一ご回答ください。

【問 2】**製品Ｂ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｂの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｂの内容量**は ＿＿＿＿＿＿ **ｇ** であると思う。
＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150ｇ** です。＞

(2) **製品Ｂの価格**に関する質問にご回答ください。
（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に〇をつけてください**。）

ア. 私は、製品 B の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
イ. 私は、製品 B の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ウ. 私は、製品 B の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞
エ. 私は、製品 B の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
オ. 私は、製品 B の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
カ. 私は、製品 B の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
キ. 私は、製品 B の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ク. 私は、製品 B の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ケ. 私は、製品 B の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
コ. 私は、製品 B の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
サ. 私は、製品 B の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

【問 3】**製品Ｃ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｃの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｃの内容量**は＿＿＿＿＿＿**g** であると思う。

＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150g** です。＞

(2) **製品Ｃの価格**に関する質問にご回答ください。

（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に○をつけてください**。）

ア. 私は、製品 C の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

イ. 私は、製品 C の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ウ. 私は、製品 C の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞

エ. 私は、製品 C の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

オ. 私は、製品 C の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

カ. 私は、製品 C の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

キ. 私は、製品 C の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ク. 私は、製品 C の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ケ. 私は、製品 C の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

コ. 私は、製品 C の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

サ. 私は、製品 C の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

【問 4】**製品Ｄ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｄの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｄの内容量**は＿＿＿＿＿＿**g** であると思う。

＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150g** です。＞

(2) **製品Ｄの価格**に関する質問にご回答ください。

（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に○をつけてください**。）

ア. 私は、製品 D の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

イ. 私は、製品 D の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ウ. 私は、製品 D の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞

エ. 私は、製品 D の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

オ. 私は、製品 D の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

カ. 私は、製品 D の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

キ. 私は、製品 D の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ク. 私は、製品 D の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ケ. 私は、製品 D の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

コ. 私は、製品 D の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

サ. 私は、製品 D の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

【問 5】**製品Ｅ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｅの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｅの内容量**は ＿＿＿＿＿＿ **g** であると思う。

＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150g** です。＞

(2) **製品Ｅの価格**に関する質問にご回答ください。

（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に○をつけてください**。）

ア. 私は、製品 E の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

イ. 私は、製品 E の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ウ. 私は、製品 E の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞

エ. 私は、製品 E の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

オ. 私は、製品 E の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

カ. 私は、製品 E の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

キ. 私は、製品 E の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ク. 私は、製品 E の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ケ. 私は、製品 E の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

コ. 私は、製品 E の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

サ. 私は、製品 E の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

補録２　使用された架空の製品（実験１）

パッケージに関する消費者アンケート

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております、つきましては、ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 13 期　井上雄哉

【問 1】実験を行う前に、以下の質問にご回答ください。

(1) あなたの**性別**をどちらか〇で囲んでください。

男　・　女

(2) あなたの**年齢**を**算用数字**で記入してください。

＿＿＿＿歳

これから、実験を開始します。
下に記載されている＜実験手順＞をよく読み、
各質問にご回答ください。

＜実験手順＞
①まず、内容量が **150ｇ**の**製品Ａ**をご覧いただきます。
②その後、3 つの製品（**製品Ｐ・製品Ｑ・製品Ｒ**）を **15 秒間ずつ**ご覧いただきます。1 つの製品をご覧いただくごとに、該当する製品に関する質問に、逐一ご回答ください。

【問 2】**製品Ｐ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｐの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｐの内容量**は＿＿＿＿＿＿**ｇ**であると思う。
＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150ｇ** です。＞

(2) **製品Ｐの価格**に関する質問にご回答ください。
（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に〇をつけてください**。）

ア. 私は、製品 P の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
イ. 私は、製品 P の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ウ. 私は、製品 P の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。 ＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞
エ. 私は、製品 P の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
オ. 私は、製品 P の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
カ. 私は、製品 P の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
キ. 私は、製品 P の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ク. 私は、製品 P の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ケ. 私は、製品 P の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
コ. 私は、製品 P の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
サ. 私は、製品 P の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

【問 3】**製品Q**に関する質問をいたします。

(1) **製品Qの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Qの内容量**は＿＿＿＿＿＿ **g** であると思う。

＜※なお、**製品Aの内容量**は **150g** です。＞

(2) **製品Qの価格**に関する質問にご回答ください。

（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に○をつけてください**。）

ア. 私は、製品 Q の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

イ. 私は、製品 Q の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ウ. 私は、製品 Q の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

＜※なお、**製品Aの価格**は **200 円**です。＞

エ. 私は、製品 Q の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

オ. 私は、製品 Q の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

カ. 私は、製品 Q の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

キ. 私は、製品 Q の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ク. 私は、製品 Q の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ケ. 私は、製品 Q の価格として、 **80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

コ. 私は、製品 Q の価格として、 **60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

サ. 私は、製品 Q の価格として、 **40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

【問 4】**製品R**に関する質問をいたします。

(1) **製品Rの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Rの内容量**は＿＿＿＿＿＿ **g** であると思う。

＜※なお、**製品Aの内容量**は **150g** です。＞

(2) **製品Rの価格**に関する質問にご回答ください。

（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に○をつけてください**。）

ア. 私は、製品 R の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

イ. 私は、製品 R の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ウ. 私は、製品 R の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

＜※なお、**製品Aの価格**は **200 円**です。＞

エ. 私は、製品 R の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

オ. 私は、製品 R の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

カ. 私は、製品 R の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

キ. 私は、製品 R の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ク. 私は、製品 R の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ケ. 私は、製品 R の価格として、 **80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

コ. 私は、製品 R の価格として、 **60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

サ. 私は、製品 R の価格として、 **40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

補録４　使用された架空の製品（実験２）

パッケージに関する消費者アンケート

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております、つきましては、ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 13 期　井上雄哉

【問 1】実験を行う前に、以下の質問にご回答ください。

(1) あなたの**性別**をどちらか〇で囲んでください。

男　・　女

(2) あなたの**年齢**を**算用数字**で記入してください。

＿＿＿＿歳

これから、実験を開始します。
下に記載されている＜実験手順＞をよく読み、
各質問にご回答ください。

＜実験手順＞
①まず、内容量が **150ｇ** で、価格が **200 円**の**製品Ａ**をご覧いただきます。
②その後、3 つの製品（**製品Ｘ・製品Ｙ・製品Ｚ**）を **15 秒間ずつ**ご覧いただきます。1 つの製品をご覧いただくごとに、該当する製品に関する質問に、逐一ご回答ください。

【問 2】**製品Ｘ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｘの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｘの内容量**は ＿＿＿＿＿＿ **ｇ** であると思う。
＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150ｇ** です。＞

(2) **製品Ｘの価格**に関する質問にご回答ください。
（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に〇をつけてください**。）

ア. 私は、製品 X の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
イ. 私は、製品 X の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ウ. 私は、製品 X の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞
エ. 私は、製品 X の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
オ. 私は、製品 X の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
カ. 私は、製品 X の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
キ. 私は、製品 X の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ク. 私は、製品 X の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
ケ. 私は、製品 X の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
コ. 私は、製品 X の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。
サ. 私は、製品 X の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

【問 3】**製品Ｙ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｙの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｙの内容量**は＿＿＿＿＿＿**g**であると思う。

＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150g** です。＞

(2) **製品Ｙの価格**に関する質問にご回答ください。

（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に○をつけてください**。）

ア. 私は、製品 Y の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

イ. 私は、製品 Y の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ウ. 私は、製品 Y の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞

エ. 私は、製品 Y の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

オ. 私は、製品 Y の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

カ. 私は、製品 Y の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

キ. 私は、製品 Y の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ク. 私は、製品 Y の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ケ. 私は、製品 Y の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

コ. 私は、製品 Y の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

サ. 私は、製品 Y の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

【問 4】**製品Ｚ**に関する質問をいたします。

(1) **製品Ｚの内容量**に関する質問に、**算用数字**でご回答ください。

私は、**製品Ｚの内容量**は＿＿＿＿＿＿**g**であると思う。

＜※なお、**製品Ａの内容量**は **150g** です。＞

(2) **製品Ｚの価格**に関する質問にご回答ください。

（※各小問にはそれぞれ「高い」「妥当」「安い」という 3 つの選択肢があります。**必ず、すべての小問の選択肢に○をつけてください**。）

ア. 私は、製品 Z の価格として、**240 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

イ. 私は、製品 Z の価格として、**220 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ウ. 私は、製品 Z の価格として、**200 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

＜※なお、**製品Ａの価格**は **200 円**です。＞

エ. 私は、製品 Z の価格として、**180 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

オ. 私は、製品 Z の価格として、**160 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

カ. 私は、製品 Z の価格として、**140 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

キ. 私は、製品 Z の価格として、**120 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ク. 私は、製品 Z の価格として、**100 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

ケ. 私は、製品 Z の価格として、**80 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

コ. 私は、製品 Z の価格として、**60 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

サ. 私は、製品 Z の価格として、**40 円**は**（高い・妥当・安い）**と思う。

補録 6　使用された架空の製品（実験 3）

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

企業内市場志向浸透に関する概念モデルの構築*
――現場従業員の 2 つの同一視に着目して――

川村 澄明

近年、組織として市場志向を掲げる企業が増えている一方、その有効性に関して懐疑的な主張も登場している。本論は、このような現状に鑑み、個人の市場志向に着目する。その上で、本論は、末端の現場従業員の市場志向を高める要因を探究するべく、彼らにまで市場志向を浸透させるプロセスにおいて、組織および顧客の両方に対する彼らの「同一視」が果たす役割を描写した概念モデルを構築する。

第 1 章　はじめに

企業経営においてマーケティングは重要である、という主張は、多くの企業経営者からすると、今更指摘されるまでもない当然の主張のように聞こえるであろう。例えば、日本有数の家庭用品メーカーである花王は、市場情報を収集することの重要性にいち早く気づき、1974 年には、市場調査を担当する調査部を設立した。グローバル化の影響を受けて、2006 年より、調査部の名称はグローバルリサーチセンターへと変更されたものの、現在に至るまで花王は、顧客の声に根差した経営を行うことによって、数々のヒット商品を生み出してきた。他にも、マーケティングサポートセンターを設置し、得られた市場情報を組織内に普及させる仕組みを整えることによって、失敗さえも他部門へ普及させ、伊右衛門の成功を掴んだサントリー、あるスーパーの支店長から得た情報に素早く反応し、キットカットの全社的な「きっと勝つ」キャンペーンへと展開させたネスレコンフェクショナリーなど、企業経営におけるマーケティングの重要性を正しく認識することによって、成果を上げた事例は、日本企業だけを見ても、枚挙に暇がない（嶋口・石井・黒岩・水越, 2008）。このように、企業経営者にとっては、市場情報を収集し、それを組織内に普及させ、そしてそれに対して反応することは、当たり前のように重要であると言いうるかもしれない。

しかしながら、日々、多様なタスクを抱えながら顧客と接する現場従業員となると、話は変わる。多様なステークホルダーの内の 1 つでしかない顧客に割くことのできる時間は限定的であり、ましてや現場従業員個人の力で把握できる競合他社の動向の範囲にも限界があるであろう。そのような現場従業員が、独自に市場情報を収集したり、それに対して即座に反応したりすることは、容易いことではない。したがって、日々の労働の中心にマーケティングを据えることの重要性を認識できている現場従業員はそう多くはないであろう。そうはいえども、このような素朴な現場従業員ばかりでは、企業はたちまち立ち行かなくなってしまうであろう。企業経営者が、多大なる労力を費やして戦略を練ったとしても、その戦略を実行

* 拙稿は、飛び級で大学院に入学した著者が、修士論文の中間物を、同期生の卒業を祝って寄稿するものである。

する主体である現場従業員がその本質を理解できていなければ、成果を上げることは難しい（Guenzi, DeLuca, and Troilo, 2011）。実際、ますます多くの企業が、「お客様のために」ないしは「顧客第一」といった文言を掲げるようになってきているが、そのような企業の中のすべての企業が、上述したような成果を上げられているわけではないということも事実である（Kumar, Jones, Venkatesan, and Leone, 2011）。成果を上げられていない企業は、お題目のごとく、顧客を重んじることの重要性を訴えつつも、その本質を現場従業員にまで浸透させることに失敗しているのかもしれない。それでは、企業が成果を上げるために、現場従業員にまでマーケティングの重要性を浸透させるにはどうすればよいのであろうか。

企業経営におけるマーケティングの重要性がこれほどまでに広く認知されているのは、マーケティング・コンセプトという思想の存在が大きいであろう。マーケティング・コンセプトとは、「企業は消費者の欲求を発見し、その欲求を満たす製品を生産するよう努めるべきだ」（Schnaars, 1991, 内田・山本訳, 2004, p. 10）と説く思想である。マーケティング・コンセプトの起源を求めることのできる人物の 1 人に、Peter F. Drucker がいる。彼は、マーケティングがまだ販売に関係する職能の遂行を意味するに過ぎなかった時代に、以下のように述べている。

> 「実のところ、販売とマーケティングは逆である。同じ意味ではないことはもちろん、補い合う部分さえない。もちろん、なんらかの販売は必要である。だがマーケティングの理想は、販売を不要にすることである。マーケティングが目指すものは、顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすることである」（Drucker, 1973, 上田訳, 2001, p. 17）

この供述は、マーケティング・コンセプトの本質を簡潔に言い当てている。企業は、顧客のニーズやウォンツを理解するように努める必要があり、それによって自然と成果がもたらされるということを、この供述は暗に示している。Drucker の先験的な供述の他にも、ゼネラル・エレクトリック社が「GE 流マーケティング・コンセプト」を展開するなど、マーケティング・コンセプトは、1950 年代以降、多くの識者たちによって議論されることとなった。

現在、企業経営におけるマーケティングの重要性が当然のように認識されているのは、こうした議論の賜物であろう。しかし、このマーケティング・コンセプトの具体的な実行方法に関しては、1990 年までほとんど関心が持たれず、その有効性が定量的に測定されることもなかった。そのような状況を反省するようにして、1990 年に、2 つの論文が *Journal of Marketing* に投稿された。それが、Kohli and Jaworski（1990）および Narver and Slater（1990）である。Kohli and Jaworski（1990）は、マーケティング・コンセプトの実行に関する理解のためのフレームワークの構築に対して、明らかに取り組みが不足していると指摘した。その上で、彼らは、概念領域の明確化、調査命題の提唱、および市場志向の先行指標と結果指標を含む統合的なフレームワークの構築に取り組んだ。しかしながら、Narver and Slater（1990）は、マーケティングの研究者および実務家は、マーケティング・コンセプトが提唱されてから 30 年以上の間、企業成果が市場志向によって影響を受けているという状況を観察しているにもかかわらず、市場志向の妥当な尺度が存在せず、それゆえ、企業成果に与える有効性を体系的に分析できないと指摘した。その上で、彼らは、市場志向の尺度を独自に作成し、それが企業成果に有意な影響を与えるかどうかを経験的にテスト

した。

これら 2 つの論文を端緒にして、これまで数多くの市場志向に関する研究がなされた。2000 年代までの主な研究潮流は、市場志向の先行指標と結果指標を探究することであった（e.g., Kirca, Jayachandran, and Bearden, 2005）。2005 年に市場志向に関する研究のメタ分析を行った Kirca, *et al.*（2005）は、先行研究は、先行指標と結果指標の一部しか取り扱っておらず、しかも、市場志向と結果指標の間の関係に関する知見は、先行研究間で一致していない、と指摘した。その上で、彼らは、市場志向の先行指標と結果指標を含んだ統一モデルの構築と、先行研究の結果の一般化に取り組んだ。その結果、先行指標として、部門間の関連性、トップマネジメントの支配力、および市場志向に対する報酬制度が、市場志向に有意な影響を与え、結果指標として、顧客ロイヤルティ、品質、革新性が、市場志向から有意な影響を受けるということが示唆された。

上述した研究潮流における調査設計の特徴として、1 つの企業ないしは事業単位につき、1 人または少数のマネジャーが、その組織の市場志向に関する調査票に回答しているという点が挙げられる。このような調査設計がなされた理由として、市場志向はその企業ないしは事業単位内で均質であるということを暗に仮定していたということが考えられる。しかし、実際の企業においては、市場志向の高いマネジャーの下で、すべての従業員の市場志向が高いとは限らず、その逆もまた然りである。市場志向の強さにも従業員の間で個人差があると考えるのが妥当であり、それに従って成果も異なるであろう。したがって、それらの先行研究は、多様な志向性を抱くであろう従業員の存在を看過しているという問題を抱えている、と指摘されうるであろう。この問題は、市場志向と結果指標の関係に関する知見が先行研究間で一致していないという、Kirca, *et al.*（2005）によって指摘された限界の原因かもしれない。

このような問題に関連して、2000 年代より、新しい調査設計の下で調査を実施する市場志向研究が現れた。それは、組織の市場志向を測定するに際して、マネジャーに組織を代表して調査に回答してもらうのではなく、個人の市場志向を測定する尺度を開発した上で、それについてすべての従業員に回答してもらうという手法を採用した研究であった（e.g., Gebhardt, Carpenter, and Sherry, 2006; Schlosser and McNaughton, 2007; Lam, Kraus, and Ahearne, 2010）。とりわけ、Lam, *et al.*（2010）は、Bandura（1977）の社会的学習理論を援用することによって学術的背景を整序した上で、個人の市場志向の尺度を開発したという点で、多大なる貢献をもたらしている。彼らによると、個人の市場志向とは、「組織のメンバーが、顧客の選好、競合他社の情報、および製品知識を、優れた顧客価値を創造・提供するプロセスへと統合すること」（Lam *et al.*, p. 62, 邦訳は本論著者による）であり、それは、上層部から下層部へと伝播する形で組織内を普及する。この個人の市場志向に着目すると、現場従業員にまでマーケティングの重要性を浸透させるにはどうすればよいのであろうかという上述の問いは、現場従業員の市場志向を高めるにはどうすればよいのであろうかという問いに改められる。本論は、この問いに答えるような概念モデルを構築することを研究目的として、展開される。

そうした研究目的を達成するために、本論は、組織同一視に関する研究の知見を援用する。組織同一視とは、「知覚された組織との同一性、および自分のことのように感じる組織の失敗や成功の経験」（Mael and Ashforth, 1992, p. 103, 邦訳は本論著者による）である。組織同一視は、従業員満足や、組織コミットメントに正の影響を与えつつ、離職意図に負の影響を与えるなど、組織の成果の向上に貢献する一要因として、1970

年頃から、組織行動学者の間で注目を集めていた（Brown, 1969, Ashforth and Mael, 1989, Mael and Ashforth, 1992）。とりわけ、Ashforth and Mael（1989）が、社会的アイデンティティ理論を援用して以降、社会的アイデンティティ理論を用いたアプローチが積極的に採用されるようになった。それに加えて、近年、組織同一視に関する研究から派生する形で、顧客同一視という概念が提唱された（e.g., Anaza, 2015）。顧客同一視とは、「従業員が、顧客との相互依存的な役割関係に基づいて、顧客と自己を同一視する程度」（Anaza, 2015, p. 925, 邦訳は本論著者による）である。顧客同一視もまた、顧客志向を媒介して職務成果に正の影響を与えるなど、組織の成果に貢献するということが示唆されている（Korschun, Bhattacharya, Swain, 2014）。以上のように、組織および顧客を強く同一視する従業員は、組織にとって好ましい成果をもたらす可能性が高いということが示唆されている。したがって、組織同一視および顧客同一視という 2 つの構成概念は、従業員の市場志向に関しても、重要な役割を果たすであろうことが期待されるであろう。

以上の議論を要約すると、本論は、組織として市場志向を掲げる企業が増えている一方、その有効性に関して知見が一致していない現状に鑑み、個人の市場志向に着目する。その上で、本論は、末端の現場従業員の市場志向を高める要因を探究するべく、彼らにまで市場志向を浸透させるプロセスにおいて、組織および顧客の両方に対する彼らの「同一視」が果たす役割を描写した概念モデルを構築する。

第 2 章　市場志向に関する先行研究

2－1　組織の市場志向に関する先行研究

先述したように、市場志向に関する実証研究は、1990 年に端を発し、2000 年代まで、主に、市場志向の先行指標と結果指標を探究することによって発展してきた。それらの研究の特徴として、1 つの企業ないしは事業単位につき、1 人または少数のマネジャーが、その組織の市場志向に関する調査票に回答しているという点が挙げられる。そのため、それらの研究は、「組織の市場志向に関する研究」と呼称しうるであろう。本節においては、組織の市場志向に関する研究に関して、とりわけ、端緒となった 2 つの論文、および近年の知見に着目しながら、先行研究を概観していきたい。

まず、嚆矢的研究の 1 つである Kohli and Jaworski（1990）は、マーケティング・コンセプトの実行に関する理解のためのフレームワークの構築に対する取り組みが不足していると指摘した。その上で、彼らは、市場志向を組織によるマーケティング・コンセプトの実行と位置付けた上で、過去 35 年間のマーケティング論とその関連分野の先行研究レビュー、および 62 人のマネジャーと 10 人の研究者へのインタビューを実施した。その結果として、市場志向を以下のように定義している。

> 「組織的に、現在および将来の顧客ニーズに関する市場情報を生成し、部門間でその情報が普及され、そしてそれに反応すること」（Kohli and Jaworski, 1990, p. 6, 邦訳は本論著者による）

後述する Narver and Slater（1990）の定義と比べて、彼らのこの定義は、組織が市場情報を正しく扱う

様を描写しており、市場志向を行動的視点から捉えていると評しうる。彼らはまた、定義の導出に加えて、市場志向の先行指標と結果指標にも言及している。彼らによって先行指標として挙げられたのは、シニアマネジメント要因、部門間ダイナミクス要因、および組織的システム要因であり、結果指標として挙げられたのは、ビジネス成果、顧客の反応、および従業員の反応であった。

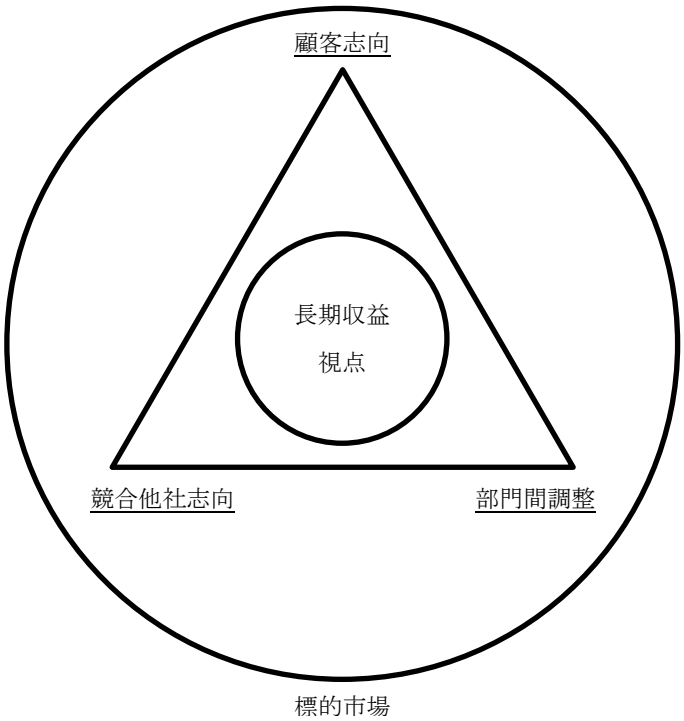
Kohli and Jaworski（1990）は、市場志向の基礎を提供することを目的としていたために、提唱された仮説に対して経験的テストを実施してはいなかった。この点に関して、彼らは後に、彼ら自身の定義に基づいて市場志向の 3 つの行動的側面に関する測定尺度を開発した上で、市場志向と企業成果の関係を経験的に探究した（Jaworski and Kohli, 1993）。

他方、Narver and Slater（1990）は、企業成果が市場志向によって影響を受けている状況を観察しているにもかかわらず、市場志向の妥当な尺度が存在せず、それゆえ、企業成果に与える有効性を体系的に分析できないと指摘した。その上で、彼らは、市場志向を以下のように定義している。

> 「優れた顧客価値を買い手に提供するために必要な行動を最も効果的かつ効率的に生み出し、それに従って連続して優れた企業成果を上げる企業文化」(Narver and Slater, 1990, p. 21, 邦訳は本論著者による)

企業文化という言葉が用いられていることからも判るように、彼らのこの定義は、市場志向を文化的視点から捉えていると評しうる。それに加えて、彼らは、市場志向の組織文化に規定される行動の要素とし

図表 1　市場志向を実現する 3 つの行動的要素



（出所）Narver and Slater（1990）, p. 23. 邦訳は本論著者.

て、顧客志向、競合他社志向、および部門間調整という 3 つの要素を挙げている。彼らによると、顧客志向とは、「標的顧客にとっての優れた価値を連続的に創造できるようにするために、彼らのことを十分に理解すること」(p. 21) であり、競合他社志向とは、「重要な顧客と潜在的な競合他社の両方に関する、短期的な強みと弱み、および長期的なケイパビリティと戦略を理解すること」(pp. 21f.) であり、部門間調整とは、「標的顧客にとっての優れた価値を創造する際に、企業の資源を協調して有用化すること」(p. 22) である。図表 1 に示されるように、これらの行動的要素は、同一次元上に存在しており、企業が標的市場において長期的に収益を上げるために、それぞれ等しく重要である。彼らは、市場志向に関する妥当な尺度の開発とその有効性の分析を目的としていたために、これらの 3 つの市場志向の行動的要素に対応した測定尺度を開発した上で、市場志向と収益性の関係に関する実証分析にも取り組んだ。コモディティ製品と非コモディティ製品を扱っている、ある大企業における 140 の事業単位をサンプルとして、因子分析や最小二乗法による回帰分析を行った結果、市場志向の測定尺度に関する信頼性と妥当性が見出されるとともに、非コモディティ事業においては、市場志向と収益性が正の関係にあるということが、また、コモディティ事業においては、市場志向と収益性が U 字型の関係にあるということが、それぞれ示唆された。

Slater and Narver（1995）は、市場志向は、重要な企業文化であるにもかかわらず、組織が市場について学習する能力を最大限に活用するためのきっかけに過ぎないという批判に晒されたままであると指摘した。その上で、彼らは、組織学習に着目し、学習する組織の風土や文化は何によって構成されるのかということに関する理解を拡充することを目指した。具体的には、以下の 3 つの研究課題に取り組んだ。すなわち、組織が新しい知識を発展させて行動を変えるプロセスを描写すること、知識に駆動された行動の変化によって、不確実性の高い状況の下で、どのように競争優位が構築・維持されるのかということを説明すること、および、学習する組織の文化や風土を構成する理論に根差した一連の組織の要素を提唱することである。彼らは、以上の研究課題に取り組むに当たって実証分析を行ってはおらず、測定尺度の開発や、社会学から人類学にまで至る関連分野における知見の統合は、今後の課題として位置づけている。

Kirca, *et al.*（2005）は、個々の先行研究は、先行指標と結果指標を一部しか取り扱っておらず、また、先行研究間で、市場志向と結果指標の間の知見が一致していないと指摘した。その上で、彼らは、市場志向の先行指標と結果指標を包括的に組み込んだ統一モデルの構築と、それに伴う先行研究の結果の一般化に取り組んだ。具体的には、組織を分析対象としている 114 の市場志向に関する研究を対象としてメタ分析を行った。その結果、部門間の関連性、トップマネジメントの支配力、および市場志向に対する報酬制度が、先行指標として、市場志向に対して有意な影響を与え、顧客ロイヤルティ、品質、革新性が、結果指標として、市場志向から有意な影響を受けるということが示唆された。

Kirca, *et al.*（2005）が指摘したように、これまでの多くの研究は、市場志向が成果に対して有意な正の影響を与えるということを示唆してきたが、それと同時に、その逆の影響を示唆する研究や、有意な影響は存在しないことを示唆する研究も存在している。このような研究を受けて、近年においては、市場志向の有効性に対して、懐疑的な主張も登場している（Kumar, *et al.*, 2011; Frösén, Luoma, Jakkola, Tikkanen, Aspara, 2016）。Kumar, *et al.*（2011）は、市場状況が急速に変化している現代において、企業が成果を持続できるような戦略的志向、すなわち市場志向を理解することの重要性がますます高まっているにもかかわらず、長期的なデータを用いて市場志向の長期的な利益を調査した研究は不足していると指摘した。その上

で、彼らは、市場志向は、持続的競争優位の源泉を創造し得るのか、それとも、企業が今日のビジネス環境で競争するときに直面する必要条件なのか、そして企業が市場志向であることから得られるアドバンテージは、どれほどの大きさで、どれくらい持続すると期待できるのかという 2 つの研究課題に取り組んだ。彼らによると、企業が市場志向であることは、これまでの議論と同様に、企業の持続的な競争優位の構築に貢献するということが期待される。しかしながら、市場志向の企業は、現在の顧客や、彼らの顕在的なニーズに応えることに関する努力にばかり集中してしまうかもしれないため、潜在的かつ非伝統的な源泉から生じる脅威を予期することが難しい。また、市場志向は、それが競合他社による模倣が不可能な場合にのみ、長期的な成果をもたらしうるため、市場志向は、必ずしも企業の持続的な競争優位の構築に貢献するわけではない。こうした議論を踏まえて、彼らは、市場志向を適用したタイミングと成果の関係、およびその関係を調整する環境的要因の影響を探究した。1997 年、2001 年、および 2005 年という 3 時点において企業調査を行って収集されたパネルデータを用いて、横断面的かつ時系列的に回帰分析を行った結果、市場志向は必要な「競争上のコスト」ではあるが、競争優位の源泉ではなく、市場志向であることから得られるアドバンテージは年々減少しているということが示唆された。

Frösén, *et al.*（2016）は、市場志向はもはや競争優位の源泉ではないという Kumar, *et al.*（2011）の指摘、さらには、マーケティング・リサーチに全く依存しなかった Apple や、マーケティング成果尺度への依存に対して批判的な姿勢を示す Google のような新興企業が高い成果を上げているという現状に鑑み、市場志向とマーケティング成果尺度指標が、異なるタイプの企業や文脈において、どのように成果に影響を与えるのかという問いに関する理解が不足していると指摘した。その上で、彼らは、市場志向とマーケティング成果尺度のどのような組み合わせが成果に影響を与えるのかという研究課題に取り組んだ。彼らは、革新的な分析手法であるファジィセット質的比較分析（fsQCA）を行って、フィンランド企業 628 社を対象に行った調査によって収集されたデータを解析した。その結果、市場志向であるということ、および、組織規模に合わせたマーケティング成果尺度の適切な使用の組み合わせが成果をもたらすということが示唆された。より特定的には、大企業は、市場志向であり、かつ顧客態度指標、競合他社尺度、および金銭的指標といったマーケティング成果尺度を包括的に使用することによって高い成果を上げられるということが示唆された。他方、小規模なマーケットリーダーは、市場志向であるということだけによって、また、その他の小企業は、市場志向であるだけでなく、顧客態度指標、競合他社尺度、および金銭的指標といったマーケティング成果尺度を選択的に使用することによって、高い成果を上げられるということが示唆された。

2−2　個人の市場志向に関する研究

前節で概観した、組織の市場志向に関する研究の大半は、1 つの企業ないしは事業単位につき、1 人または少数のマネジャーに、組織を代表して市場志向に関する調査票に回答してもらうという手法を採用することによって、市場志向という概念を組織単位で扱ってきた。そのような研究は、市場志向的戦略を実行する主体であるはずの現場従業員の存在を看過しているため、現場従業員の市場志向を高めるにはどうすればよいのであろうかという問いに関して、十分な示唆を提供できていない。このような反省を踏まえ、近年においては、1 人または少数のマネジャーから、その企業に属する全従業員へと、調査対象を拡大した

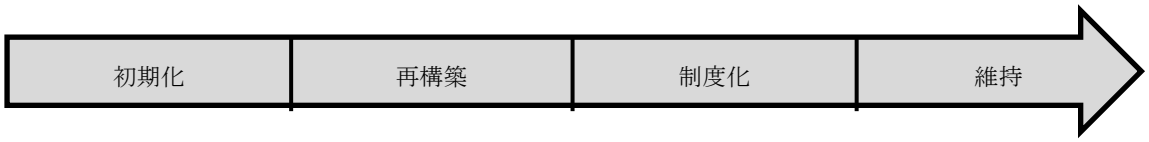
研究が行われるようになった。このように、調査対象を 1 人または少数のマネジャーのみに限定せず、その企業に属する全従業員を対象とすることによって、個人の市場志向に関心を向けた研究は、「個人の市場志向に関する研究」と呼称しうるであろう。本節においては、そのような個人の市場志向に関する先行研究を概観していきたい。

Gebhardt, *et al.*（2006）は、市場志向に関する先行研究の大半が、市場志向の尺度を開発した後、その先行指標や結果指標を探究することによって、実務的にも学術的にも大きな関心を集めてきたにもかかわらず、組織がどのようにして市場志向になるのかということを探究した研究は限られていると指摘した。その上で、彼らは、組織が市場志向になるプロセスの探究に取り組んだ。彼らは、企業を、その変化の過程に着目して、変化開始、変化中、および変化後という 3 つの段階に分類するとともに、学術的・実務的推奨、ビジネスプレスのレビュー、および企業文書に基づいて、各段階に該当する企業を選定した。その後、それらの企業に所属する従業員を対象に定性調査を実施した。この調査によって収集されたデータは、NVivo ソフトウェアを用いてコード化され、分析された。分析の結果、図表 2 に示されるように、組織は、初期化、再構築、制度化、および維持という 4 段階のプロセスを経て、市場志向になるということが示唆された。

Schlosser and McNaughton（2007）は、市場志向に関する先行研究が、企業レベルの構成概念に集中してしまったため、市場志向を発展させ、形成する個人によって実行されるルーティンが無視されてしまっていると指摘した。その上で、彼らは、個人の市場志向行動を測定するための独自の尺度、I-MARKOR を開発し、その尺度を用いることによって、個人の市場志向行動に影響を与える個人レベルの先行指標の探究に取り組んだ。多様な産業における 138 人の従業員を対象に行った調査によって収集されたデータを用いて分析を行った結果、先行指標として、従業員と雇用主との間の役割義務に関する心理的契約が、対等かつ重要であるという従業員の知覚、従業員の学習俊敏性、および顧客との接触が市場志向行動に正の影響を与えるということが示唆された。

Lam, *et al.*（2010）は、どのようにしてトップマネジメントが各組織のメンバーに対して組織階層を通して市場志向を普及させるのかということを探究した研究がほとんど存在しないと指摘した。その上で、トップマネジメントが下層の組織メンバーにまで市場志向を普及させるために頼ることができる人物（Lam, *et al.* は「使者」と呼称した）とは誰か、そしてどのような状況の下で、使者の役割がより重要になるのかと

図表 2　組織が市場志向になるプロセス

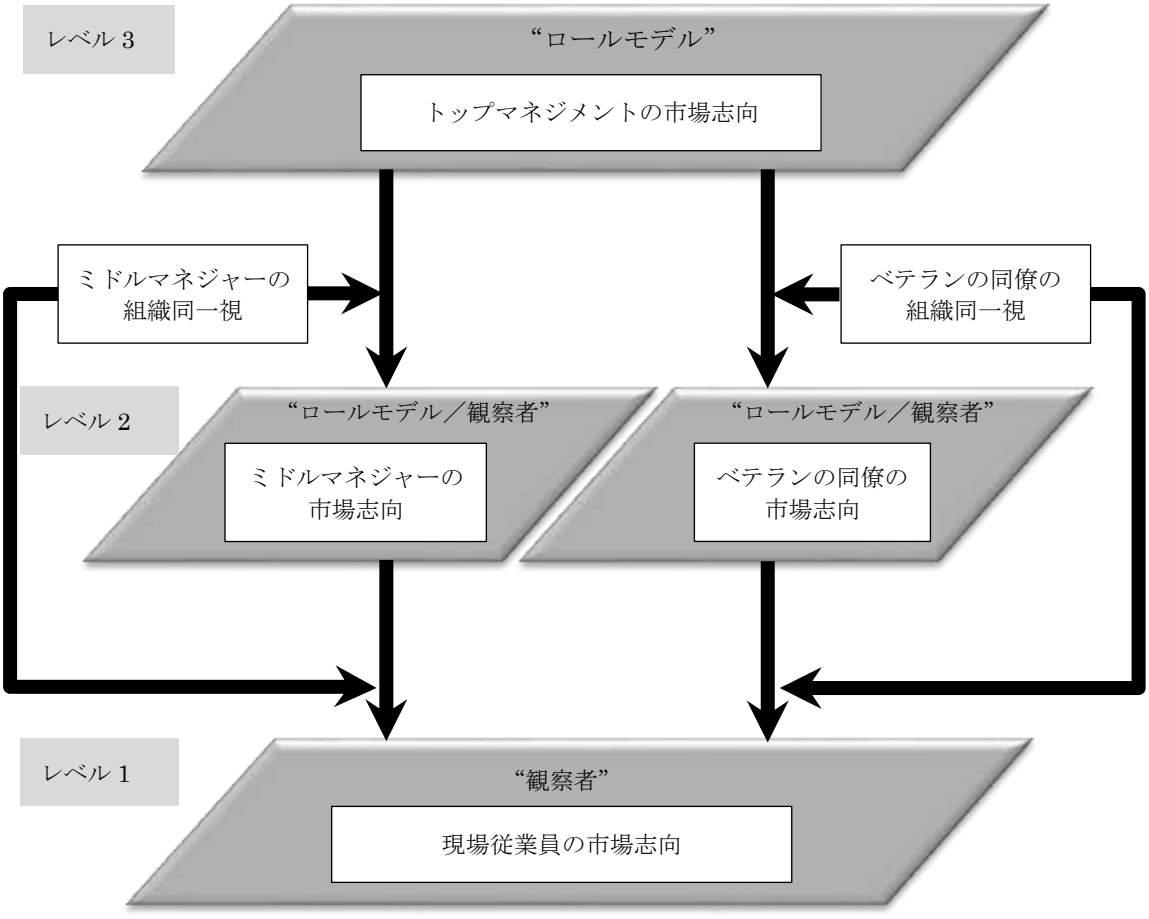


初期化	再構築	制度化	維持
1. 認識 2. 準備	1. 境界策定 2. 価値観と規範の構築 3. 市場との再結合 4. 反対者の解雇と賛成者の雇用 5. 共同戦略	1. 形式化 2. 報酬の調整 3. 啓蒙と訓練 4. パワーシフト	1. 文化のふるい分け 2. 文化維持儀式 3. 市場との結合の継続 4. 文化的フレームの維持 5. 流行に対する警戒

（出所）Gebhardt, *et al.*（2006），p. 51. 邦訳は本論著者による。

いう研究課題に取り組んだ。彼らは、Bandura（1977）の社会的学習理論を援用することによって学術的背景を整序した上で、市場志向の普及を、これらの使者がトップマネジメントから学習することによって自身の市場志向を発展させ、その後、現場従業員へ市場志向行動の形式的および非形式的なロールモデルを提供する社会的学習のプロセスと見なした。Lam, *et al.* が提唱した市場志向の普及プロセスは、図表 3 に表されるとおりである。この普及プロセスの経験的妥当性を吟味するため、彼らはまず、Voss and Voss（2000）が開発した市場志向尺度に基づいて、独自に個人の市場志向（IMO）尺度を開発した。次に、アメリカのある大企業における、43 人のトップマネジメント、285 人のミドルマネジャー、および 1,528 人の現場従業員を対象に行った調査によって収集されたデータを用いて分析を行った結果、IMO 尺度の信頼性と妥当性が見出された。それに加えて、対象となった従業員が所属する販売地域間におけるデータの階層性を考慮して、階層的線形モデリングを行った結果、トップマネジメントを起点として、ミドルマネジャーとベテランの同僚という 2 種類の使者を通して、市場志向が現場従業員へと普及するということが示唆された。特筆すべきことに、彼らはその市場志向の普及を促進する要因として使者の組織同一視に着目した仮説を提唱しており、その仮説に関する分析の結果、使者の組織同一視が、市場志向の普及に有意な正の影響を与えるということが示唆された。

図表 3　市場志向の普及プロセス



ただし、Lam, *et al.*（2010）を参考に本論著者作成。

2−3 まとめ

本章においては、第 1 章において提起した、現場従業員の市場志向を高めるにはどうすればよいのであろうかという問いに対する答えを見出すために本論が援用する、市場志向に関する研究の知見を概観した。まず第 2−1 節において、1 人または少数のマネジャーに、組織を代表して市場志向に関する調査票に回答してもらうという手法を採用した「組織の市場志向に関する研究」をレビューした。その中で、組織の市場志向に関する研究は、1990 年代から始まり、30 年以上の間、組織の市場志向の先行指標や結果指標に関する知見を蓄積してきた一方、市場志向の有効性に対して懐疑的な主張も登場しているということを確認した。続く第 2−2 節において、すべての従業員に市場志向に関する調査票に回答してもらうという手法を採用した「個人の市場志向に関する研究」をレビューした。その中で、個人の市場志向に関する研究は、組織の市場志向に関する研究によっては描写することのできなかった、市場志向に関するより詳細な知見を蓄積してきたということを確認した。

第 3 章 同一視に関する先行研究

3−1 組織同一視に関する研究

Ashforth and Mael（1989）は、組織同一視は、組織コミットメントや内部化といった組織同一視と関連する構成概念や、同一視の先行指標や結果指標であると考えられるような行動と混同されてきたと指摘した。その上で、彼らは、このような関連概念との混同を解消するため、Tajfel and Turner（1979）によって提唱された社会的アイデンティティ理論を援用することによって、組織同一視という概念の再検討に取り組んだ。社会的アイデンティティ理論によると、個人は、自身と他者を、組織メンバーシップ、信仰宗教、性別、および年齢群といった、様々な社会的カテゴリーに分類する。このような分類は、社会的分類と呼称され、それは、2 つの機能を提供している。第 1 に、社会的分類は、個人に対して他者を定義する体系的な方法を提供しつつ、社会的環境を細分化し、そして順序づける。第 2 に、社会的分類は、個人を、その細分化された社会的環境の中に位置づける。Ashforth and Mael は、社会的アイデンティティ理論を組織同一視に適用するために、とりわけ社会的分類の第 2 の機能に着目した。このように、彼らは社会的アイデンティティ理論と部分的に焦点を合わせつつ、その枠組に照らして、組織同一視の先行指標と結果指標を検討した。その結果、組織の威信、組織の独自性、および外集団の顕著性が、先行指標として、組織同一視に影響を与え、組織へのコミットメント、集団形成に関する成果、自己典型化、および同一視の先行指標が、結果指標として、組織同一視から影響を受けるということが示唆された。最後に、彼らは、組織という文脈においても社会的アイデンティティ理論が有用であるということを示唆するため、社会的同一視を、組織行動の 3 つの領域、すなわち社会化、役割コンフリクト、および内集団関係に適用した。

Riketta（2005）は、組織同一視に関する当時最も新しいメタ分析が、4 つの相関にしか焦点を合わせておらず、その分析が行われた 2000 年以降にも多くの組織同一視に関する研究がなされているということ、

および、組織同一視と類似した概念である態度的組織コミットメントとの区別が曖昧なままであるということの 2 点を指摘した。その上で、彼らは、組織同一視の定義の提唱、組織同一視のメタ分析の実施、および、組織同一視と態度的組織コミットメントの区別の探究に取り組んだ。組織同一視は、「組織のメンバーが、認知的ないしは情緒的に、組織のメンバーシップと自己概念を結びつけること」(Riketta, 2005, p.361, 邦訳は本論著者による）と定義される。メタ分析の結果、組織同一視が、労働に関連する態度、行動、および文脈変数と相関すること、態度的組織コミットメントと経験的に区別されること、および組織同一視の測定尺度の内、最も広く用いられている 2 つの尺度、すなわち Mael 尺度と組織同一視尺度が、異なる結果を生じさせるということが示唆された。とりわけ、労働行動を予測することを目的とする研究において、Mael and Tetrick（1992）が開発した Mael 尺度の使用が好ましいということが示唆された。

Besharov（2014）は、組織のメンバーが、重要であると考えている組織アイデンティティの属性の点で異なっているような状況の下で、同一視が生じるプロセスについては、ほとんど明らかにされていないと指摘した。その上で、彼は、そのプロセスを描写するため、ある社会的責任のある小売企業を対象にして、定性研究に取り組んだ。具体的には、92 人の従業員とマネジャーの 174 時間に及ぶインタビューデータ、8 つの店舗の観察データ、および記録文書のデータを収集・解析した。その結果、従業員の間に同一視が生じるのは、マネジャーが異なる価値観を統合した解決策を構築した上で、既存のイデオロギーを取り除きつつ、社会的ミッションが実行されるように具体的な方策を提示しながらイデオロギーを再構築することによって、従業員にとっての組織的価値観を解釈・実行した時であるということが示唆された。

Kraus, Haumann, Ahearne, and Wieseke（2015）は、先行研究がマネジャーの組織同一視または現場従業員の組織同一視のどちらかの便益について、別々に焦点を合わせた分析しか行われていないと指摘した。その上で、彼らは、マネジャーと現場従業員のダイアドにおける組織同一視の交互効果の探究に取り組んだ。そのような交互効果を経験的にテストするため、302 人のマネジャーと、2,296 人の現場従業員を対象に行った調査によって収集されたデータを用いて、多項マルチレベル回帰分析および線形マルチレベル回帰分析を行った。その結果、マネジャーと現場従業員の組織同一視の程度が同じであるということ、すなわち、組織同一視の一致は、顧客満足および販売成果に正の影響を与える一方、ダイアド間に組織同一視のギャップがあるということ、すなわち組織同一視の緊張は、それらの成果に負の影響を与えるということが示唆された。Kraus, *et al.* は追加的に、この負の成果をもたらす組織同一視の緊張はどのようにして回避されうるかという問いを設定した上で、この問いへの回答にも取り組んだ。彼らによると、マネジャーがカリスマ的なリーダーシップ行動をとる時、組織同一視の緊張が回避されうる。それに加えて、そのようなマネジャーは、成果ベースの統制アプローチを採用することが、最も適切であるということが示唆された。他方、カリスマでないリーダー、とりわけ取引的なリーダーシップ行動をとるマネジャーであっても、行動ベースの統制アプローチを採用している場合に、組織同一視の緊張が回避されうるということが示唆された。

3－2　顧客同一視に関する研究

Anaza and Ruterford（2012）は、同一視が職務エンゲージメントに与える潜在的な影響は、以前から指

摘されていたにもかかわらず（cf. Cartwright and Holmes, 2006）、同一視と職務エンゲージメントの関係を探究した研究がほとんど存在しないと指摘した。その上で、彼らは、組織同一視と顧客同一視が職務エンゲージメントに与える影響、および、同一視の結果指標かつ職務エンゲージメントの先行指標としての顧客志向の役割の探究に取り組んだ。298 人の従業員を対象に行った調査によって収集されたデータを用いて構造方程式モデリングを行った結果、組織同一視は、顧客志向と職務エンゲージメントに有意な影響を与え、顧客志向は、組織同一視と顧客同一視を職務エンゲージメントとつなげる媒介変数としての役割を果たすということが示唆された。

Korschun, *et al.*（2014）は、CSR に関する先行研究は主に、CSR は、人々に組織との心理的な強い結びつき、すなわち組織同一視をもたらす、組織の根本的な価値観を伝達すると主張してきたが、組織だけでなく、顧客とも対面している現場従業員にこの知見を適用することはできないと指摘した。その上で、彼らは、組織同一視だけでなく、顧客同一視を含めたモデルの開発に取り組んだ。375 人の現場従業員を対象に行った調査によって収集されたデータを用いて、構造方程式モデリングを行った結果、現場従業員は、企業経営者や顧客が、企業の CSR 活動を支援していると知覚している程度に比例して、組織および顧客と同一視するということ、および、それらの影響は、CSR がすでに彼らの自己の感覚と強く結びついている従業員の間でより強いということが示唆された。それに加えて、組織同一視および顧客同一視は両方とも、成果に有意な正の影響を与えるが、顧客同一視は、顧客志向を通して成果に影響を与えるということが示唆された。

Anaza（2015）は、従業員と顧客の間で良好な関係を築くことによって、企業は顧客とのリレーションシップをうまく管理することができるにもかかわらず、従業員の顧客同一視によって構築されるような関係について、先行研究はほとんど無視してきたと指摘した。その上で、彼は、顧客同一視に関する先行研究にさらに貢献するために、従業員の顧客同一視のモデルの探究に取り組んだ。298 人のサービス従業員と、157 人の看護師を対象に行った調査によって収集されたデータを用いて、構造方程式モデルを推定した結果、両者のサンプルにおいて、個人と組織の適合および個人と職務の適合は組織同一視に有意な正の影響を与え、組織同一視は顧客同一視に有意な正の影響を与えるということが示唆された。それに加えて、サービス従業員のサンプルにおいて、個人と職務の適合が、顧客同一視に直接的に有意な正の影響を与えるということが示唆された。

3−3 まとめ

本章においては、第 1 章において提起した、現場従業員の市場志向を高めるにはどうすればよいのであろうかという問いに対する答えを見出すために本論が援用する、同一視に関する研究の知見を概観した。まず第 3−1 節において、組織同一視に関する研究をレビューした。その中で、先行研究は、従業員が組織を同一視するプロセスや要因、および対人交流の文脈において組織同一視が果たす役割に関する知見を蓄積してきたということを確認した。続く第 3−2 節において、組織同一視に関する研究から派生する形で提唱された、顧客同一視に関する研究をレビューした。その中で、先行研究は、顧客同一視の先行指標と結果指標に関する知見を蓄積してきたということを確認した。

前章および本章において概観した市場志向と同一視に関する研究の知見を踏まえて、次章第 4 章においては、現場従業員の同一視と市場志向の関係に関する本論の概念モデルを構築する。すなわち、先行研究において示唆されたマネジャーの組織同一視が果たす役割に加えて、現場従業員の同一視が、現場従業員の市場志向を高める上で果たす役割を探究する。

第 4 章　概念モデルの構築

4－1　先行研究の課題

第 2－1 節において概観したとおり、組織の市場志向に関する先行研究は、これまで、市場志向の先行指標を探究しつつ、企業成果との有意な正の関係を示唆する経験的証拠を得ることによって発展してきた。しかしながら、組織の市場志向に関する研究が発展していく中で、そのような企業成果との有意な正の関係とは逆、または有意な関係を持たないとする経験的な証拠も現れた。そのような先行研究間の知見の不一致に着目し、組織の市場志向に関する研究は、さらに発展した（e.g., Kirca, *et al.*, 2005; Kumar, *et al.*, 2011）。しかしながら、組織の市場志向に関する研究は、依然として、現場従業員の市場志向を高めるにはどうすれば良いのであろうかという問いに関して、十分な示唆を提供できていないという限界を抱えたままであった。このような限界は、組織の市場志向に関する研究における調査設計上の問題に起因するのかもしれない。すなわち、市場志向を、1 人または少数のマネジャーに組織を代表して市場志向に関する調査票に回答してもらうという手法を採用することは、同じ組織に所属する従業員の市場志向の程度は一定であると仮定してしまっているという問題を含んでいる。もし、同じ組織に所属する従業員が、その市場志向の程度において多様であるならば、組織の市場志向に関する研究間における知見の不一致は、市場志向的戦略を実行する主体である現場従業員の存在を看過していたということが原因であると考えられる。このような組織の市場志向に関する研究の限界に応えるようにして近年発展してきた研究潮流が、第 2－2 節で概観した、個人の市場志向に関する研究である。

第 1 章において提起した、現場従業員の市場志向を高めるにはどうすればよいのであろうかという問いに対して、個人の市場志向に関する研究は、一定の貢献をなしているように思われる。例えば、Lam, *et al.* (2010) は、社会的学習理論を援用することによって学術的背景を整序した上で、ミドルマネジャーおよびベテラン同僚という 2 種類の使者を通して、個人の市場志向がトップマネジメントから現場従業員にまで普及するということ、および、その普及プロセスにおいて、使者の組織同一視が調整的な役割を果たすということを示唆した。組織同一視という概念に関して、第 3 章で概観した同一視に関する先行研究においては、マネジャーと現場従業員の組織同一視の交互効果や現場従業員の顧客同一視が、組織の成果において重要な役割を果たすということを示唆している。Lam, *et al.* がこのような従業員が抱くであろう 2 つの同一視を考慮できていないということは、現場従業員が戦略を実行する主体であるということに鑑みるならば、重要な課題であると考えられる。本論においては、概念モデルを構築するに際して、同一視に関する最新の研究の知見を統合することによって、このような課題の解消を試みる。

4－2 企業内市場志向浸透に関する概念モデル

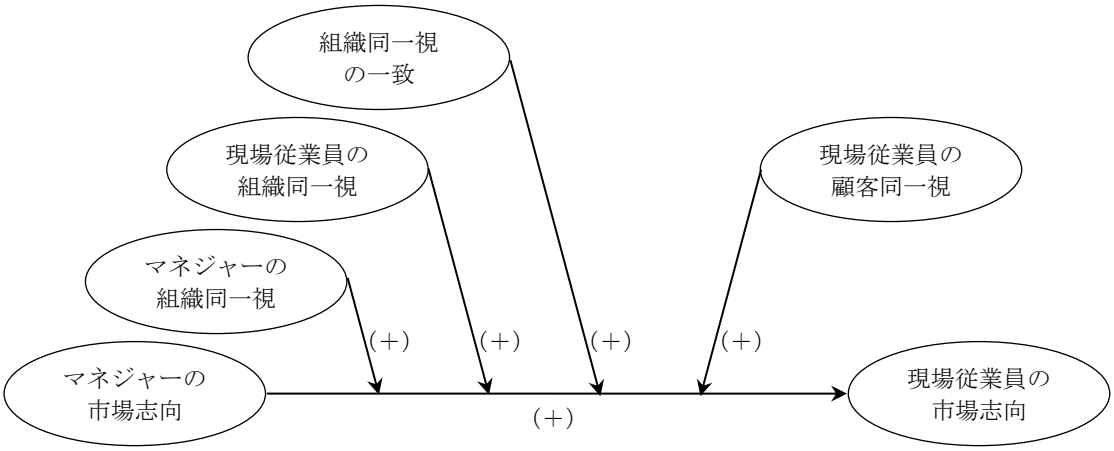
まず「現場従業員の市場志向」を高める要因として、「マネジャーの市場志向」に着目する。なぜならば、市場志向性の高いマネジャーは、自らが部下のロールモデルとして機能すると同時に、部下が市場志向的行動を取るように権限を発揮しようとするかもしれないからである（Lam, *et al.*, 2010）。次に、このような市場志向の浸透を促進する要因として、「マネジャーの組織同一視」、「現場従業員の組織同一視」、「マネジャーと現場従業員の組織同一視の一致」、および「現場従業員の顧客同一視」に着目する。第 1 に、「マネジャーの組織同一視」は、組織を強く同一視しているマネジャーが、組織の模範として行動する可能性が高く、かつ、人々は、そのような模範的なメンバーから学習しやすいため（Van Knippenberg, Lossie, and Wilke, 1994）、市場志向の浸透を促進するであろう。第 2 に、「現場従業員の組織同一視」は、組織を強く同一視している現場従業員が、組織の成果を自分のものと認識し（e.g., Mael and Tetrick, 1992）、組織のために成果を上げていると思われるマネジャーから学習しようとする動機をより強く有するため、市場志向の浸透を促進するであろう。第 3 に、「マネジャーと現場従業員の組織同一視の一致」は、上司と部下の両者が同程度に組織を同一視していることが、内集団ひいきと対人的類似性に裏打ちされた良質な対人関係に貢献するため（Kraus, *et al.*, 2015）、市場志向の浸透を促進するであろう。第 4 に、「現場従業員の顧客同一視」は、顧客を強く同一視している現場従業員が、顧客志向的行動をとる可能性が高く（Anaza and Rutherford, 2012）、顧客志向的行動に従事するために、市場志向性の高いマネジャーから積極的に学習しようと動機づけられるため、市場志向の浸透を促進するであろう。以上の主張は、図表 4 の概念モデルにまとめられるとおりである。

第 5 章 おわりに

5－1 学術的含意

近年、組織として市場志向を掲げる企業が増えている一方、その有効性に関して懐疑的な主張も登場している。このような現状に鑑みて、組織の市場志向に関する研究が抱えていた調査設計上の問題を解決することを 1 つの目標として登場したのが、個人の市場志向に関する研究であった。個人の市場志向に関する研究は、個人の市場志向を測定する尺度を開発した上で、それについてすべての従業員に回答してもらうという手法を採用することによって、市場志向のより詳細な描写を可能にした。それに加えて、これらの研究は、市場志向の先行指標と結果指標を探究することによって発展してきた組織の市場志向に関する研究とは異なり、組織が市場志向になるプロセスや、組織内で市場志向が普及するプロセスなどを探究することによって発展してきた。しかしながら、それらの研究の知見は、市場志向に関する研究に多大なる貢献をなしてきたものの、依然として、末端の現場従業員にまで焦点を合わせた研究は少ない。戦略を実行する主体である現場従業員がその本質を理解できていなければ、企業が成果を上げることは難しいということを考えると（Guenzi, *et al.*, 2011）、現場従業員に関する変数が考慮されてこなかったということは、

図表 4　企業内市場志向浸透に関する概念モデル



市場志向に関する研究における大きな反省であろう。かくして、本論は、先行研究が現場従業員の存在を十分に吟味できていなかったということを問題視して、現場従業員にまで市場志向を浸透させるプロセスにおいて、組織および顧客の両方に対する彼らの同一視が果たす役割を描写した概念モデルを提唱した。先行研究で考慮されていた、マネジャーの組織同一視に加えて、現場従業員の組織同一視を考慮しただけでなく、その両者の組織同一視が一致しているかどうかということを考慮した概念モデルを提唱した点、および、現場従業員が日々の業務で接する顧客に対する同一視の役割を考慮した概念モデルを提唱した点において、本論は、個人の市場志向に関する研究に対して、一定の貢献をなしたと言いうるであろう。

5－2　今後の課題

本論は、以下のような課題を残している。まず、本論が提唱した概念モデルは、市場志向の成果に関する変数を含んでいない。具体的には、現場従業員の市場志向は、個々の従業員の金銭的指標や、先述した組織同一視の結果指標に影響を与えるかもしれないが、本論においては、これらの結果指標を扱っていない。このような現場従業員の市場志向の結果指標に関しては、今後検討されるべきであろう。次に、本論が提唱した概念モデルに対して、精緻化が望まれるであろう。例えば、顧客同一視を扱った先行研究においては、組織同一視と顧客同一視が正の関係にあるということが示唆されている（Korschun, *et al.*, 2014; Anaza, 2015）。しかしながら、組織同一視の古典的な考えの下においては、同一視の対象として、両者が対立する存在になるかもしれない（Brown, 1969）。しかし、両者がそのような負の関係にあるならば、市場志向はうまく浸透しえないであろう。今後の研究においては、以上の議論を考慮して、より精緻なモデルを構築することが望まれるであろう。最後に、本論が提唱した概念モデルが、現実を正しく描写したモデルであるか否かということを吟味するために、従業員に調査を実施することによって収集されたデータを用いて実証分析を行うことが望まれるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、従業員の市場志向と同一視の関係を検討したという点において、一定の意義を持つ研究であったと言いうるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、ご助力くださった方々に感謝の意を表したい。まず、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい時間の合間を縫って、テーマ決めから本文の一言一句まで、幅広く入念なご指導をいただいた。小野先生の温情あるご指導がなければ、本論を同期とともに卒論集へ掲載することすらなかったかもしれない。また、同研究会の先輩方にも、多数のご助力をいただいた。特に、同研究会前期博士課程の石井隆太さんには、ご自身の修士論文の執筆のかたわら、仮説の方向性に関する議論などに頻繁にお付き合いいただいた。同様に、同研究会後期博士課程の中村世名さん、および竹内亮介さんにも、有益なご助言をいただいた。そして欠かせないのが、同期である同研究会第 13 期生の存在である。彼らは、ともに切磋琢磨できる大変貴重な存在であった。今後私は、修士論文の執筆に邁進していく所存である。修士論文の執筆に対しては、これまでのご助力を少しでも返すつもりで誠心誠意、取り組んでいきたい。後輩である同研究会第 14 期生や家族を含む、私の論文執筆活動に携わってくださったすべての方々に心より深く御礼申し上げ、結びとしたい。

参考文献

Anaza, Nwamaka A. (2015), "Relations of Fit and Organizational Identification to Employee-customer Identification," *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 30, No. 8, pp. 925–939.

——— and Brian Rutherford (2012), "How Organizational and Employee-customer Identification, and Customer Orientation Affect Job Engagement," *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 5, pp. 616–639.

Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 20–39.

Bandura, Albert (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Besharov, Marya L. (2014), "The Relational Ecology of Identification: How Organizational Identification Emerges When Individuals Hold Divergent Values," *Academy of Management Journal*, Vol. 57, No. 5, pp. 1485–1512.

Brown, Michael E. (1969), "Identification and Some Conditions of Organizational Involvement," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 14, No. 3, pp. 346–355.

Cartwright, Susan and Nicola Holmes (2006), "The Meaning of Work: The Challenge of Regaining Employee Engagement and Reducing Cynicism," *Human Resource Management Review*, Vol. 16, No. 2, pp. 199–208.

Drucker, Peter F. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, NY: Harper & Row, 上田惇生訳（2001），『マネジメント【エッセンシャル版】――基本と原則』，ダイヤモンド社.

Frösén, Johanna, Jukka Luoma, Matti Jaakkola, Henrikki Tikkanen, and Jaakko Aspara (2016), "What

Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement," *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 3, pp. 60–78.

Gebhardt, Gary F., Gregory S. Carpenter, and John F. Sherry, Jr. (2006), "Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 37–55.

Guenzi, Paolo, Luigi M. DeLuca, and Gabriele Troilo (2011), "Organizational Drivers of Salespeople's Customer Orientation and Selling Orientation," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 269–285.

Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 53–70.

Kirca, Ahmet H., Satish Jayachandran, and William O. Bearden (2005), "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp. 24–41.

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 1–18.

Korschun, Daniel, Chitra B. Bhattacharya, and Scott D. Swain (2014), "Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 3, pp. 20–37.

Kraus, Florian, Till Haumann, Michael Ahearne, and Jan Wieseke (2015), "When Sales Managers and Salespeople Disagree in the Appreciation for Their Firm: The Phenomenon of Organizational Identification Tension," *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 3, pp. 486–515.

Kumar, Vikas, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, and Robert P. Leone (2011), "Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?" *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 1, pp. 16–30.

Lam, Son K., Florian Kraus, and Michael Ahearne (2010), "The Diffusion of Market Orientation throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 61–79.

Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, pp. 103–123.

——— and Lois E. Tetrick (1992), "Identifying Organizational Identification," *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 52, No. 4, pp. 813–824.

Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20–35.

Riketta, Michael (2005), "Organizational Identification: A Meta-analysis," *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 66, No. 2, pp. 358–384.

Schlosser, Francine K. and Rod B. McNaughton (2007), "Individual-level Antecedents to Market-oriented Actions," *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 5, pp. 438–446.

Schnaars, Steven P. (1991), *Marketing Strategy*, New York, NY: The Free Press, 内田 学・山本洋介訳（2004），『マーケティング戦略 ――「顧客」を知り、「競争」に勝つ――』, PHP 研究所.

Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995), "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 63–74.

嶋口充輝・石井淳蔵・黒岩健一郎・水越康介（2008），『マーケティング優良企業の条件 ――創造的適応への挑戦――』, 日本経済新聞社.

Tajfel, Henri and John C. Turner (1979), "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," in William G. Austin and Stephen Worchel, eds., *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks-Cole, Chapter 3 (pp. 33–47).

Van Knippenberg, Daan, Nathalie Lossie, and Henk Wilke (1994), "In-group Prototypicality and Persuasion: Determinants of Heuristic and Systematic Message Processing," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 33, No. 3, pp. 289–300.

Voss, Glenn B. and Zannie G. Voss (2000), "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, pp. 67–83.

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

不満足によって形成される再購買意図
――ギャンブラー行動研究に基づいて――

木田 有亮

一般に、満足は再購買を引き起こし、不満足はブランド・スイッチを引き起こすと言われるが、不満足を被った消費者も再購買するということは、負け越しているギャンブラーが賭け事から離脱せず、むしろ大きな賭けに出ることからも明らかである。本論は、ギャンブラーの行動に関する先行研究を拡張し、いかなる不満足を被った消費者が、いかなる状況下で、再購買意図を形成するかに関するモデルを構築・実証する。

第 1 章　はじめに

自らが購買した製品やサービスに対する消費者の満足は、その消費者の再購買行動を予測するための重要な指標である。一般に、購買後の満足な経験は、消費者の再購買行動を引き起こし、購買後の不満足な経験は、消費者のブランド・スイッチを引き起こすと言われている（cf. Yi, 1991）。

ところが、消費者の購買行動の中には、上記のような理論では説明できない行動も存在している。それはすなわち、消費者が購買によって不満足な経験をしたにも拘らず再購買意図を形成するという行動である。例えば、ギャンブラーが一連の賭けにおいて負け越しているにも拘らず賭けから離脱してしまうどころか、再び賭けに出るだけでなく、前回より大きな賭けに出てしまうという行動が想起されるであろう。

ギャンブラーがこのような行動をとってしまうのは、「ギャンブラーの誤謬」によるものであると考えられている（Sundali and Croson, 2006）。ギャンブラーの誤謬とは、賭けが毎回同じ確率で行われている、つまり独立事象であるにも拘らず、ギャンブラーが、前回までの賭けの結果の影響を受けてしまうということである。例えば、何の細工もされていないコインを用いて 3 回コイントスをし、表が連続で 3 回出た場合、ギャンブラーは、次はもう表は出ないであろう、と考えてしまい、自信満々に裏に賭けてしまうのである。ところが、4 回目の試行においても 3 回目までの試行と同様に表が出る確率は 2 分の 1 であるため、結局 4 回目の試行においても表が出てしまえば賭けに負けてしまうのである。このように、ギャンブラーの誤謬によってギャンブラーの行動をある程度は説明することができるであろう。

しかし、ギャンブラーがどれほどの額を負け越しているのかについては、既存研究によって考慮されていない。さらに、コイントスのように 2 分の 1 が当たりの場合とダイスのように 6 分の 1 が当たりの場合

とでは、次の賭けにおけるギャンブラーの行動に違いが生じるであろう。さらに、この行動は普段からギャンブルばかりしているギャンブラーに限ったことではなく、一般の消費者においてもギャンブラーと同じ行動が観察されうるであろう。すなわち、コンビニエンスストアやお祭りの屋台等において販売されているスピードくじを、お金を支払って引く時のような一般の消費者の普段の購買行動の中であっても、ギャンブラーの誤謬は起こりうるであろう。

そこで、本論は、スピードくじを用いて、いかなる不満足な経験を被った消費者が、いかなる状況下で、再購買意図を形成するかに関するモデルを構築・実証する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　満足および不満足な経験と再購買意図に関する研究

満足と再購買意図の関係に関する研究として、Yi（1991）が挙げられる。彼は、顧客満足が再購買意図に正の有意な影響を与えると主張している。それはすなわち、購買したブランドが高水準の満足をもたらした場合、消費者は再度同じ製品カテゴリー内でブランド選択を行う際に、前回購買したブランドを購買しようとするということである。

また、Oliver（1980）も、期待不一致モデルにおいて、満足と再購買意図の関係について言及している。期待不一致モデルは、以下の枠組を有するモデルである。第 1 に、消費者は、製品を購買・消費する前に、その製品に対して期待を抱く。第 2 に、消費者は、製品を消費し、製品のパフォーマンスを成果として知覚する。第 3 に、消費者は、期待と成果から不一致を算出する。最初の期待と得られた成果が等しい場合には一致となり、最初の期待と得られた成果が異なる場合には不一致となる。この不一致は、期待より成果の方が大きい場合には正の不一致、期待より成果の方が小さい場合には負の不一致へと分類することができる。第 4 に、消費者は、正の不一致が起こった場合には満足感を得る。つまり、Oliver の期待不一致モデルは、購買後の評価が期待以上であれば、顧客は満足感を覚え、そこから顧客の再購買意図を高めたり、ブランドや製品へのロイヤリティを高めたりするということを示唆している。

また、不満足と再購買意図の関係に関する研究として、Warokka and Gallato（2012）が挙げられる。彼らは、顧客が不満足に感じることが顧客のブランド･スイッチの選択に正の影響を与えると主張している。さらに、不満足な経験をした顧客は、購買した製品の価値を高める何らかの情報を探したり、次回以降の購買を中止し、他人にその製品を買わないように説得したりするという。それゆえに、企業は製品の質やサービスの質の向上などの顧客満足を向上させうるすべての要因を検討するべきであると Warokka and Gallato は主張している。

2−2 ギャンブラーの賭けにおける行動に関する研究

購買後に不満足な経験をしたにも拘らず再購買意図を形成するという消費者行動は、前節において取り上げたような満足および不満足の研究によっては十分に説明できないであろう。この不可解な消費者行動は、ギャンブラーがギャンブルにおいて負け越しているにも拘らず、むしろ大きな賭けに出てしまう行動に似ており、ギャンブラーと一般的な消費者の行動には類似点が存在していると考えられるであろう。それゆえ、ギャンブラーの賭けにおける行動に関する研究をレビューすることは、有用であろう。

Eduardo and Year（2009）は、ギャンブラーが事前にいくら綿密な計画を立てたとしても、実際の賭けにおいて計画以上の額を賭けてしまうという行動のメカニズムを説明しようと試みた。彼は、実験に先立って、被験者にギャンブルで賭ける額の計画を予め立てさせた。彼が被験者に計画を立てさせたのは、以下の 7 パターンである。1 パターン目は、「1 回目のギャンブルにおける賭け金」、2 パターン目は、「1 回目に得をした後の 2 回目のギャンブルにおける賭け金」、3 パターン目は、「1 回目に損をした後の 2 回目のギャンブルにおける賭け金」、4 パターン目は、「1 回目に得、2 回目にも得をした後の 3 回目のギャンブルにおける賭け金」、5 パターン目は、「1 回目に得、2 回目に損をした後の 3 回目のギャンブルにおける賭け金」、6 パターン目は、「1 回目に損、2 回目に得をした後の 3 回目のギャンブルにおける賭け金」、7 パターン目は、「1 回目に損、2 回目にも損をした後の 3 回目のギャンブルにおける賭け金」である。被験者は、計画を立てた後、実際にギャンブルを行った。以上の実験の後、彼は、被験者が計画を立てた時に賭けた額と実際にギャンブルで賭けた額の差を比較した。比較の結果、被験者が計画を立てた時に賭けた額と実際にギャンブルで賭けた額の間に有意な差が見られたのは、「1 回目に損をした後の 2 回目のギャンブルにおける賭け金」と「1 回目に損、2 回目にも損をした後の 3 回目のギャンブルにおける賭け金」の 2 パターンであった。これらはいずれも、賭け全体を通して負け越している場合の賭け金である。つまり、ギャンブラーが計画以上の額を賭けてしまうのは、賭けをする時点で負け越している場合であるということが示唆された。

Eduardo and Year は、このような結果が得られた理由として、以下の 3 点を挙げている。1 点目は、賭けが行われる度に、当選確率が変化していると被験者が錯覚してしまったということである。これは、各試行が独立事象であるにも拘らず、前回までの試行の結果の影響を受けて、ギャンブラーが、次は当たりやすい、次こそは当たるに違いない、といった考えを持ってしまう現象を指している。同様の現象を、ルーレットを用いて説明しようとした研究として、Tversky and Kahneman（1971）が挙げられる。例えば 50%の確率で黒、50%の確率で赤が出るルーレットを回す際、1 回目から 3 回目の試行の結果が赤赤赤とすべて赤が出たとする。すると、ギャンブラーは、4 回目の試行こそは黒が出るに違いないと錯覚してしまうのである。しかし実際には、各試行は独立事象であるため、4 回目の試行で黒が出て赤赤赤黒となる確率は、赤が出て赤赤赤赤となる確率と同様に 50%である。2 点目は、当選確率の変化の錯覚によって、4 回目の試行でかなり大きな賭けに出てしまったということである。ギャンブラーは、当選確率が変化してい

るという錯覚から、次は当たるに違いない、という全く根拠の無い自信を持ってしまい、その結果、当たるに違いないのだから多く賭けた方が得であろう、という発想に到ってしまったために、突然大きな賭けに出てしまったと考えられるであろう。3 点目は、被験者が計画を立てた段階においては考慮されていない、実際の賭けの段階で起こりうる感情の変化が存在していたということである。被験者は、ギャンブルに負けた際に生起した悔しさなどの感情に任せて、計画以上の額を賭けてしまったと考えられるであろう。

他方、Croson（2005）は、連続で賭けに勝ち続けているギャンブラーの行動のメカニズムを説明しようと試みた。そのメカニズムとは、ギャンブラーが同じ選択肢を選び続けて勝ち続けると、ツキが来ていると錯覚し、再び同じ選択肢を選びやすいというものである。彼はこのメカニズムを「ホットハンドの誤謬」と呼称している。このホットハンドの誤謬は、連続で同じ選択肢が当たることはないであろう、と錯覚するギャンブラーの誤謬とは異なり、ルーレットの例であれば、3 回連続で赤が出てすべて勝っているギャンブラーは、4 回目も赤が出るであろう、と錯覚してしまう現象を指している。ギャンブルにおいて、ギャンブラーの誤謬やホットハンドの誤謬が存在するように、消費者が購買においてギャンブルに似た状況に置かれた場合、消費者は信念やツキというものを信じやすいと考えられるであろう。

第 2－1 節において言及したとおり、一般的な満足研究においては、顧客満足は消費者の再購買意図を引き起こす（Yi, 1991）と主張されている。しかし、消費者が金銭を払った対価としてランダムに製品が提供されるような状況を念頭に置くと、不満足な経験をした消費者の方が、満足な経験をした消費者に比して、より高い再購買意図を形成してしまうこともある。このような現象は、スピードくじでハズレを引いた人の方が、当たりを引いた人に比して再度スピードくじを引いてしまいやすいというような例において観察されるであろう。このような例においては、消費者が購買した製品に対して満足し、再購買意図が引き起こされる一般的な消費者行動とは異なり、消費者が金銭を払った対価としてランダムに提供された製品に満足してしまうと、それ以上購買する必要が無くなってしまう。他方、消費者が購買した製品に満足できないと、満足できる製品が提供されるまで購買を続ける可能性が高まり、再購買意図が引き起こされやすくなると考えられるであろう。このようなランダムに製品が提供される購買における消費者行動は、ギャンブラーの行動に似ている。Eduardo and Year によると、ギャンブラーが計画以上の額を賭けてしまうのは、賭けをする時点で負け越している場合であるという。このことは、注目するべきことに、ギャンブラーは、賭けの結果に満足していない場合に、より高い額を次の賭けで賭けてしまうということと同義である。

ただし、ギャンブルとランダムに製品が提供される購買との間には大きな相違点が 2 点ある。1 点目は、金銭を払った対価として必ず何かが提供されるかどうかである。ギャンブルの場合には、ギャンブラーが払った金銭がギャンブルの結果によって増減し、場合によっては金銭を払った対価として何も提供されないこともある。それに対して、ランダムに製品が提供される購買の場合には、金銭を払った対価として必ず何かが提供されるのである。2 点目は、結果に満足した後の行動の違いである。ギャンブラーは、満足しうる結果を得られた後も、金銭を際限なく増やすことができる可能性があるため、満足しうる結果を得ら

れたとしても、続けて賭けを行うギャンブラーが多い一方、ランダムに製品が提供される購買における消費者は、満足しうる結果が得られた後は、最も欲しい製品が手に入ってしまったために、購買を止めてしまう可能性が高いのである。以上の相違点を考慮すると、Eduardo and Year の研究成果をそのまま消費者の購買行動研究に当てはめるのは、困難であろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　不満足な経験と再購買意図に関する仮説

Eduardo and Year は、ギャンブラーが負け越している場合に計画以上の額を賭けてしまう理由として、3 点を挙げている。まず 1 点目は、賭けが行われる度に、当選確率が変化していると被験者が錯覚してしまうということである。2 点目は、当選確率の変化の錯覚によって、被験者が大きな賭けに出てしまうということである。これら 2 点に関しては、確率に非常に敏感なギャンブラーでさえ錯覚を引き起こしてしまうことから、むしろ一般の消費者の方がギャンブラー以上に錯覚に陥る可能性が高いであろう。3 点目は、賭けの段階が進行するにつれて、感情の変化が生じてしまうということである。この点に関しては、一般の消費者によって引き起こされる類似例として、衝動購買が挙げられる。衝動購買は、たとえ計画段階においては理性的に考えることができていても、購買の段階が進行するにつれて、感情の変化が生じて、追加購買が引き起こされる現象である。このように感情の変化によって計画以上のお金を使ってしまうことは、ギャンブラーに限らず、一般の消費者にも起こりうるであろう。以上の 3 点より、負け越している場合に、より高い額を賭けてしまうというギャンブラーの行動をランダムに製品が提供される購買における一般的な消費者行動に当てはめることは、妥当であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 1　製品がランダムに提供される購買において、「不満足度」が大きい場合の方が、小さい場合に比して、消費者の「再購買意図」は高い。

3−2　再購買意図を規定する要因に関する仮説

ギャンブラーの行動をランダムに製品が提供される購買における消費者行動に当てはめる際に、Eduardo and Year のギャンブラーの行動研究によって考慮されていない要因についても、追加的に検討する必要があるであろう。本論においては、ランダムに提供される製品への再購買意図を規定する要因として、消費者が最も欲しい製品への執着の強さ、消費者が最も欲しい製品の当選確率、および消費者が製品を購買した結果に対する不満足度の大きさの 3 つを追加的にモデル化したい。すなわち、第 1 に、消費者

が最も欲しい製品への執着が強ければ、消費者が何としてでもその製品を手に入れようとするため、再購買意図は高まると考えられるであろう。第 2 に、消費者が最も欲しい製品の当選確率が高ければ、消費者がその製品を手に入れられる期待値が高まるため、再購買意図も高まると考えられるであろう。そして、第 3 に、消費者が最も欲しい製品を購買した結果に対する不満足度が大きければ、消費者は満足する結果が得られるまで感情に任せて製品を購買し続けようとしてしまうため、再購買意図は高まると考えられるであろう。

Singh（1998）によると、消費者の購買行動において、製品を購買した結果に対する不満足への反応の 1 つとして、離脱が挙げられる。離脱とは、製品の購買後に不満足な気持ちを抱いた消費者が、購買したブランドや製品から離れ、ブランド･スイッチを引き起こしてしまうということである。企業にとって消費者の離脱を食い止めることは、非常に重要な課題である。ランダムに製品が提供される購買の場合には、必ずしも最も欲しい製品が提供されるとは限らないため、消費者は、満足できる結果が得られるまで購買を続けようとすると考えられるが、たとえ満足しうる結果が得られなくても、妥協できる水準に達すると、最も欲しい製品を手に入れる前に購買を止めてしまう可能性もあると考えられるであろう。他方、Garbarino and Johnson（1999）によると、製品への執着が強い消費者については、製品を購買した結果に対する満足よりもむしろ、製品や企業に対する信頼やコミットメントが再購買意図に影響を与えるという。彼らは、製品を購買した結果に対して不満足な気持ちを抱いたとしても、離脱を起こしにくいと考えられるであろう。また、消費者が購買から離脱せずに購買を続ければ、第 3－1 節において言及したとおり、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、消費者の再購買意図は高まるであろう。

仮説 2　「製品への執着」が強い消費者の場合、「当選確率」の高さにかかわらず、「不満足度」が大きい場合の方が、小さい場合に比して、「再購買意図」は高い。

最も欲しい製品への執着が強い消費者とは異なり、執着が弱い消費者は、その製品を何としてでも手に入れようとする気持ちが弱いため、購買から離脱しやすいと考えられるであろう（cf. Yi, 1991）。しかし、最も欲しい製品の当選確率が高い時、その製品が手に入る可能性が高いので、製品を購買した結果が不満足なものであった場合、次は当たるであろう、と消費者は考えるため、再購買意図は高いと考えられるであろう。他方、最も欲しい製品の当選確率が低い時、その製品が手に入る可能性が低いので、製品を購買した結果が不満足なものであった場合、最も欲しい製品を手に入れるのは難しいであろう、と消費者は考え、諦めてしまう可能性が高く、再購買意図は低いと考えられるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3　「製品への執着」が弱い消費者の場合、「当選確率」が高い時、「不満足度」が大きい場合の方が、小さい場合に比して、「再購買意図」は高い。

仮説 4　「製品への執着」が弱い消費者の場合、「当選確率」が低い時、「不満足度」が小さい場合の方が、大きい場合に比して、「再購買意図」は高い。

ここまでの議論においては、製品への執着の強さと当選確率の高さの条件を固定した際の、不満足度の大きさの違いによって引き起こされる再購買意図の高さの違いを比較した。しかし、不満足度の大きさの条件を固定した際の、当選確率の違いによって引き起こされる再購買意図の高さは比較されていない。そこで、不満足度が大きい場合における当選確率が高い時と低い時の再購買意図の高さの違い、および不満足度が小さい場合における当選確率が高い時と低い時の再購買意図の高さの違いを、製品への執着が強い場合と弱い場合に分けて比較したい。

最も欲しい製品への執着が強い消費者の場合、不満足度が大きくても購買から離脱しにくいため、不満足度の大きさにかかわらず、当選確率が高い時の方が、低い時に比して、その製品を手に入れられる可能性が高く、それゆえ、再購買意図は高いであろう。他方、最も欲しい製品への執着が弱い消費者の場合も、不満足度が大きく、当選確率が低い時、購買から離脱してしまうため、当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高いであろう。また、不満足度が小さいと、消費者は製品を購買した結果に妥協し、購買を続けようとする気持ちが弱まってしまうため、当選確率が低い時、購買を止めてしまうであろう。そのため、不満足度が小さい場合も同様に、当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高いであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 5　「製品への執着」の強さにかかわらず、「当選確率」が高い時の方が、低い時に比して、「再購買意図」は高い。

第 4 章　実験計画

4−1　実験財の選定

本章においては、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、消費者実験を実施する。まず、実験財としてスピードくじを用いる。スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指す。スピードくじは様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

スピードくじを選定した理由には、以下の 2 点がある。まず、1 点目は、消費者がスピードくじを引く時の行動が、ギャンブラーの行動に似た性質を持っているためである。スピードくじを引く消費者は、ギャンブラーが事前に賭ける額を計画しているように、予め何回スピードくじを引くかを計画してから、計

画した回数分の金額を先に店員に支払い、スピードくじを引く。しかし、スピードくじを引いた結果として獲得できた景品に満足できなかった場合、悔しくてもう一度スピードくじを引きたいという気持ちが生起し、消費者は追加でスピードくじを引いてしまうということもギャンブラーと同様であると考えられるであろう。

2点目は、年代を問わず多くの人がスピードくじを引いた経験があるであろうと考えられるためである。そのため、本実験の被験者の年代を限定する必要がないと考えられ、より多くの年代の被験者から回答を得ることが可能となるであろう。

4−2 調査票の概要

調査票に掲載されている文章中の主語はすべて「あなた」、すなわち被験者自身になるように設定され、被験者には、「あなた」がお祭りの屋台で販売されているスピードくじの1等の景品を狙って引くという状況が書かれた8種類の文章のうち1種類を読んでもらい、その状況を想定してもらった上で、再購買意図に関する質問へ回答してもらうように依頼した。文章中のスピードくじは1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されており、1等から5等の景品のいずれかが必ず当選すると想定された。作成した8種類の文章の具体的な内容は、次のとおりであった。1種類目は、「あなた」は1等の景品をとても欲しがっており、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。2種類目は、「あなた」は1等の景品をとても欲しがっており、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。3種類目は、「あなた」は1等の景品をとても欲しがっており、1等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。4種類目は、「あなた」は1等の景品をとても欲しがっており、1等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。5種類目は、「あなた」は1等の景品が当選したら運が良いくらいの気持ちでおり、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。6種類目は、「あなた」は1等の景品が当選したら運が良いくらいの気持ちでおり、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。7種類目は、「あなた」は1等の景品が当選したら運が良いくらいの気持ちでおり、1 等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた

結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。8 種類目は、「あなた」は 1 等の景品が当選したら運が良い程度と思っており、1 等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。実際に被験者に提示した調査票は、補録 1～補録 9 のとおりである。

4－3　予備実験

本実験に先立って、「被験者が最も欲しい景品への執着の強さ」、「被験者が最も欲しい景品の当選確率の高さ」、および、「被験者がスピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさ」に関して、8 種類の文章の操作が妥当に行われているかどうかを吟味するために、予備実験を実施した。この予備実験の被験者は、便宜的に抽出された大学生 10 名（うち男 8 名、女 2 名）であった。彼らに対して、作成した 8 種類の文章を提示し、それぞれの文章について、(1) 文章中に登場する「あなた」が、1 等の景品を非常に欲しがっているかどうか（最も欲しい景品への執着の強さに関して）、(2) 文章中に登場するスピードくじが、1 等の景品が当たりやすいように設定されているかどうか（最も欲しい景品の当選確率の高さに関して）、および、(3) 文章中に登場する「あなた」が、スピードくじを引いた結果に対して満足しているかどうか（スピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさに関して）を測定する 3 つの質問項目に対して、7 段階で示された「1 : まったくそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうち、1 つの段階を選択して回答してもらうように依頼した。

収集されたデータを用いて Wilcoxon の順位和検定を行った。t 検定ではなく Wilcoxon の順位和検定を行ったのは、標本の非正規性が疑われたためである（執着 : $W = 0.389, p < 0.01$、および、$W = 0.771, p < 0.01$、当選確率 : $W = 0.679, p < 0.01$、および、$W = 0.666, p < 0.01$、不満足度 : $W = 0.666, p < 0.01$、および、$W = 0.639, p < 0.01$）。検定の結果、「被験者が最も欲しい景品への執着の強さ」に関して、1 等の景品に対する「あなた」の執着は強い、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$M = 7.000$）と、1 等の景品に対する「あなた」の執着は弱い、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$M = 3.000$）の間には、統計的有意差が示された（$S = 2330.000, p < 0.01$）。また、「被験者が最も欲しい景品の当選確率の高さ」に関して、1 等の景品が当選しやすく設定されている、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$M = 6.000$）と、1 等の景品が当選しにくく設定されている、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$M = 2.000$）の間には、統計的有意差が示された（$S = 2376.000, p < 0.01$）。さらに、「被験者がスピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさ」に関して、スピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$M = 5.000$）と、スピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$M = 1.000$）の間には、統計的有意差が示された（$S = 2378.000,$

$p < 0.01$)。よって、「被験者が最も欲しい景品への執着の強さ」、「被験者が最も欲しい景品の当選確率の高さ」、および、「被験者がスピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさ」に関する 8 種類の文章の操作は、妥当に行われたと判断しうるであろう。

4−4 本実験の手続き

本実験は、以下の手順で実施した。まず、被験者として実験に協力してくれた 10 代から 50 代までの延べ 190 名（うち男 133 名、女 57 名）を 8 つの被験者群に無作為に割り当て、各群の被験者に、作成した 8 種類の文章のうち、いずれか 1 種類を提示した。続いて、被験者に提示した文章を読んでもらい、その状況を想定してもらった上で、再購買意図に関する質問へ回答してもらうように依頼した。

4−5 測定尺度の設定

「再購買意図」という構成概念を測定するに際しては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度の「製品を購買する」という表現を、「スピードくじを引く」という表現へと、本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階で示された「1：まったくそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 1 再購買意図とその観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
再購買意図	X_1：私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。(0.93)	0.91	0.97	0.88
	X_2：私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。(0.95)			
	X_3：私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。(0.96)			
	X_4：私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。(0.91)			

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 α 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。クロンバック α 係数は、0.909 という値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR および AVE は、0.968 および 0.883 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 および 0.50 という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1 に要約されるとおりである。なお、分析に際しては、

多重尺度の平均値を用いた。

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、スピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 96$）と、スピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 94$）の間の再購買意図の差異に関して、検定を行った。なお、標本の非正規性が疑われたため（$W = 0.913, p < 0.01$、および、$W = 0.958, p < 0.01$）、検定に際しては、t 検定の代わりに、Wilcoxon の順位和検定を行った。

分析の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。スピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、2.750（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 4.625）、スピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、4.375（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.500）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（$S = 10394.000, p < 0.01$）。

図表 2　仮説 1 に関する分析の結果

構成概念	少し不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	とても不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	S 値
再購買意図	2.75 （2.00, 4.63）	4.38 （3.00, 5.50）	10394.00**

ただし、**は 1%水準で有意。

以上の結果は、ランダムに製品が提供される購買において、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、消費者の再購買意図は高い、ということを示唆している。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。仮説 1 が支持されたのは、第 3−1 節において議論したとおり、第 1 に、賭けが行われる度に当選確率が変化していると被験者が錯覚したため、第 2 に、その当選確率の変化の錯覚によって、被験者が大きな賭けに出てしまったため、および、第 3 に、賭けの段階が進行するにつれて、被験者に感

情の変化が生じたためであろう。

5−2 仮説 2 に関する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝24）と、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝25）の間の再購買意図の差異、および、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝25）と、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（N＝23）の間の再購買意図の差異に関して、それぞれ検定を行った。なお、両検定における標本の非正規性を疑う証拠は確認されなかったため（前者の検定：W＝0.945, p＝0.207、および、W＝0.920, p＝0.049、後者の検定：W＝0.956, p＝0.349、および、W＝0.967, p＝0.619）、検定に際しては、パラメトリック検定である t 検定を行った。

図表 3 仮説 2 に関する分析の結果・1

構成概念	執着が強く 当選確率が高く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 （標準偏差）	執着が強く 当選確率が高く とても不満足な気持ちを抱いた場合 （標準偏差）	t 値
再購買意図	5.41 （0.92）	6.11 （0.75）	2.94**

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 4 仮説 2 に関する分析の結果・2

構成概念	執着が強く 当選確率が低く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 （標準偏差）	執着が強く 当選確率が低く とても不満足な気持ちを抱いた場合 （標準偏差）	t 値
再購買意図	2.77 （0.57）	3.75 （0.99）	4.25**

ただし、**は 1%水準で有意。

分析の結果は、図表 3 および図表 4 に要約されるとおりであった。スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は、5.406（標準偏差は 0.917）、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は 6.110（標準偏差は 0.754）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（$t = 2.940, p < 0.01$）。また、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は、2.770（標準偏差は 0.572）、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は 3.750（標準偏差は 0.986）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（$t = 4.250, p < 0.01$）。

以上の結果は、製品への執着が強い消費者の場合、当選確率が高い時、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、再購買意図は高く、当選確率が低い時も、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、再購買意図は高い、ということを示唆している。したがって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。仮説 2 が支持されたのは、第 3－2 節において議論したとおり、最も欲しい製品への執着が強い被験者については、製品を購買した結果に対する満足よりもむしろ、製品や企業に対する信頼やコミットメントが再購買意図に影響を与えた結果として、製品を購買した結果に対して不満足を抱いたとしても、離脱を起こさなかったためであろう。

5－3　仮説 3 および仮説 4 に関する分析の結果

仮説 3 および仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 24$）と、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 21$）の間の再購買意図の差異、および、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 23$）と、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた

結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 25$）の間の再購買意図の差異に関して、それぞれ検定を行った。なお、両検定における標本の非正規性が疑われたため（前者の検定: $W = 0.867, p < 0.01$、および、$W = 0.950, p = 0.341$、後者の検定：$W = 0.860, p < 0.01$、および、$W = 0.917, p = 0.043$）、t 検定の代わりに、Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表 5　仮説 3 に関する分析の結果

構成概念	執着が強く 当選確率が高く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	執着が強く 当選確率が高く とても不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	S 値
再購買意図	2.50 （2.00, 2.75）	4.00 （3.00, 5.25）	639.00**

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 6　仮説 4 に関する分析の結果

構成概念	執着が強く 当選確率が低く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数））	執着が強く 当選確率が低く とても不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	S 値
再購買意図	2.25 （1.75, 3.00）	2.50 （1.75, 4.00）	533.00

分析の結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、2.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 2.750）、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は 4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.250）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（$S = 639.000, p < 0.01$）。また、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は、2.250（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.750 および 3.000）、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は 2.500（第 1 四

分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.750 および 4.000）であり、両者の間の差は 10%水準で非有意であった（$S = 533.000$, $p = 0.534$）。

以上の結果は、製品への執着が弱い消費者の場合、当選確率が高い時、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、再購買意図は高い、ということを示唆している。他方、製品への執着が弱い消費者の場合、当選確率が低い時、不満足度が大きい場合と小さい場合の再購買意図には有意な差が見られなかった。したがって、仮説 3 は支持され、仮説 4 は支持されなかったと言いうるであろう。仮説 3 が支持されたのは、第 3－2 節において議論したとおり、最も欲しい製品への執着が弱い被験者は、その製品を何としてでも手に入れようとする気持ちが弱く、購買から離脱してしまいやすいが、その製品が手に入る可能性が高いので、製品を購買した結果が不満足なものであっても、次こそは当たるであろう、と被験者が考えたためであろう。他方、仮説 4 が支持されなかったのは、本論の実験において被験者に提示した文章中で、スピードくじを引く時の予算について言及しなかったことによって、たとえ最も欲しい製品を手に入れるのは難しいと被験者が感じたとしても、何回もスピードくじを購買し続ければ、いつかは手に入ると彼らに感じさせてしまったためであろう。

5－4　仮説 5 に関する分析の結果

仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 48$）と、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 48$）の間の再購買意図の差異、および、「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 46$）と、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群（$N = 48$）の間の再購買意図の差異に関して、それぞれ検定を行った。なお、両検定における標本の非正規性が疑われたため（前者の検定: $W = 0.915$, $p < 0.01$、および、$W = 0.903$, $p < 0.01$、後者の検定：$W = 0.900$, $p < 0.01$、および、$W = 0.969$, $p = 0.228$）、t 検定の代わりに、Wilcoxon の順位和検定を行った。

分析の結果は、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりであった。「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、4.125（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.500 および 5.500）、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という

内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は 2.750（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.125）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（S＝ 2761.000, p＜ 0.01)。また、「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は、5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.250)、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は、3.125（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.250 および 4.375）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（S＝ 2909.500, p＜ 0.01)。

図表 7　仮説 5 に関する分析の結果・1

構成概念	当選確率が高く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	当選確率が低く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	S値
再購買意図	4.13 (2.50, 5.50)	2.75 (2.00, 3.13)	2761.00**

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 8　仮説 5 に関する分析の結果・2

構成概念	当選確率が高く とても不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	当選確率が低く とても不満足な気持ちを抱いた場合 （第 1 四分位数, 第 3 四分位数）	S値
再購買意図	5.50 (4.50, 6.26)	3.13 (2.25, 4.38)	2909.50**

ただし、**は 1%水準で有意。

以上の結果は、不満足度が大きい場合、製品の当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高く、不満足度が小さい場合も、製品の当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高い、ということを示唆している。したがって、仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。仮説 5 が支持されたのは、第 3－2 節において議論したとおり、最も欲しい製品を手に入れられる可能性が高いので、次こそは当たるであろう、と被験者が考えたためであろう。特に、製品への執着が弱い被験者の場合には、最も欲しい製品を手に入れられる可能性が低い時に、購買から離脱してしまう可能性が高まってしまうので、当選確率が高いスピードくじを引いた被験者群と、当選確率が低いスピードくじを引いた被験者群の平均値の差がより顕著になったと考えられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の学術的貢献と実務的含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。一般に、購買後の満足な経験は、消費者の再購買行動を引き起こす（cf. Yi, 1991）と言われていたが、本論は、ギャンブラーの行動に関する研究の知見を用いて、製品がランダムに提供される購買においては購買後の不満足な経験が消費者の再購買行動を引き起こすという、満足・不満足研究における通説とは異なる示唆を得ることに成功した。さらに、ギャンブラーの行動に関する研究の多くは、コイントスなどの販売者側が当選確率を操作することのできない財を用いていたこともあって、当選確率の高低の違いによってギャンブラーの行動にも違いが生じるかどうかについて考慮していなかったのに対して、本論は、当選確率の高低の違いによって生じる再購買意図の違いに着目し、製品がランダムに提供される購買において、消費者が最も欲しいと考えている製品の当選確率が高い時に再購買意図は高くなり、当選確率が低い時に再購買意図は低くなる、という示唆を得ることにも成功した。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。一般に、企業は、消費者に満足な経験をさせることによって、彼らの再購買行動を引き起こそうとしてきた。しかし、スピードくじのようなランダムに製品を提供する販売方式を採用する企業は、消費者に満足な経験をさせるだけでなく、不満足な経験をもさせる必要があると考えられるであろう。ただし、企業は、消費者に不満足な経験をさせる手段の選定にも細心の注意を払うべきである。ランダムに製品を提供する販売方式において、消費者に不満足を経験させる手段として、消費者が最も欲しいと考えている製品の当選確率を低くすることが真っ先に想起されるであろう。これは、その製品を消費者に簡単に手に入れさせないことによって、彼らに不満足な経験をさせることができるためである。しかし、企業は消費者に不満足な経験をさせる手段として、消費者が最も欲しいと考えている製品の当選確率を低くするべきではないと考えられるであろう。これは、当選確率を低くすると消費者の再購買意図を低下させてしまうためである。企業は、当選確率を低くするのではなく、消費者が最も欲しい製品を手に入れることができても、彼らに他の製品も手に入れないと満足できないと思わせるような充実したラインナップを用意するべきであろう。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論は、以下の 2 つの限界と課題を抱えている。第 1 に、消費者がスピードくじを引く前に決めるであろう予算を考慮しなかったということが挙げられる。消費者の予算が多いと、もう一度スピードくじを引きたいという気持ちが生起した時に、その気持ちに流されて再購買をしてしまう一方、消費者の予算が少ないと、もう一度スピードくじを引きたいという気持ちが生起した時に、その気持ちを抑えて再購買を止めてしまうと考えられるであろう。今後は、消費者の予算についても考慮したうえで、分析を行う必要が

あるであろう。

第 2 に、本論の実験に用いる財として、スピードくじのみを選定したということが挙げられる。もちろん、幅広い年代の被験者から回答を得られるため、本論の実験に用いた財の選定に問題はなかったと考えられる。しかし、本論の外部妥当性を高めるためには、スピードくじ以外の財についても分析を行うべきであろう。スピードくじ以外の財の例として、スマートフォンのアプリゲーム内に存在するガチャガチャが挙げられる。スピードくじが、現実世界において使用することのできる製品を購買することができるのに対して、スマートフォンのアプリゲームなどのデジタルコンテンツの内部に存在するガチャガチャは、仮想空間において使用することのできる製品を購買することができるという消費者が製品を使用する空間に違いが存在する。さらに、スピードくじの購買が、販売員と顔を合わせながら製品を購買しなければならないのに対して、スマートフォンのアプリゲームなどのデジタルコンテンツの内部に存在する製品の購買は、販売員と直接顔を合わせずに製品を購買することができるという販売員の有無にも違いが存在する。消費者が製品を使用する空間の違いや販売員の有無の違いを考慮して、さらに分析を行う必要があるであろう。

以上の 2 つの限界と課題を残しているとはいえ、ギャンブラーの行動研究の知見を用いて、満足・不満足研究における通説と異なる示唆をもたらすことができた本論は、意義深いものであったと考えられるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、ご助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表します。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙の中、何度も懇切丁寧に原稿を添削して頂きました。これまで私が 20 数年間生きてきた中で、ここまで丁寧にご指導を賜ったことがなかったため、時には己の未熟さを痛感し、落ち込んでしまうこともありました。しかし、賜った全てのご指導は、私が社会に出て恥をかかないようにしてくださった小野先生の優しさそのものでした。小野先生には、感謝してもしきれません。本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の後輩、同期、そして大学院生の皆様には、大変多くのご助言を頂きました。特に、慶應義塾大学商学部大学院後期博士課程 2 年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、ご自身の研究でお忙しい中であるにも拘らず、快く本論の添削を引き受けて頂きました。ここに記して、私の卒業論文執筆活動を支えてくださった全ての方々に、心から深く御礼申し上げます。

参考文献

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.

Croson, Rachal (2005), "The Gambler's Fallacy and the Hot Hand: Empirical Data from Casinos," *Journal of Risk and Uncertainly*, Vol. 30, No. 3, pp. 195–209.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Eduardo, Andrade B. and Ganesh Year (2009), "Planned Versus Actual Betting in Sequential Gambles," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 372–384.

Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70–87.

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

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.

Singh, Jagdip (1998), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 93–107.

Sundali, James and Rachel Croson (2006), "Biases in Casino Betting: The Hot Hand and the Gambler's Fallacy," *Judgement and Decision Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 1–12.

Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1971), "Belief in the Law of Small Numbers," *Psychological Bulletin*, Vol. 76, No. 2, pp. 105–110.

Warokka, Ari and Cristina Gallato (2012), "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market," *Journal of Marketing Research and Case Study*, Vol. 2012, No. 1, pp. 1–14.

Yi, Youjae (1991), *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, Chicago, IL: American Marketing Association.

スピードくじにおける再購買意図に関する消費者実験

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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13期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿

※　スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指す。スピードくじは様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

次のページから、スピードくじに関するいくつかの文章を提示します。

それぞれの文章について質問にご回答ください。

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。	全くそう思わない 1	そう思わない 2	ややそう思わない 3	どちらでもない 4	ややそう思う 5	そう思う 6	とてもそう思う 7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。	全くそう思わない 1	そう思わない 2	ややそう思わない 3	どちらでもない 4	ややそう思う 5	そう思う 6	とてもそう思う 7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない 1	そう思わない 2	ややそう思わない 3	どちらでもない 4	ややそう思う 5	そう思う 6	とてもそう思う 7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない 1	そう思わない 2	ややそう思わない 3	どちらでもない 4	ややそう思う 5	そう思う 6	とてもそう思う 7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**ように感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**ように感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。さらに、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

このシナリオについてお伺い致します。「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　A

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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13期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは **1 等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を〇でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　B

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を〇でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　C

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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13期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　D

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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13期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルKサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**のどから手が出るほど欲しい**と思いました。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**ように感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を〇でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　E

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**ように感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは **1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を〇でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　F

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**ように感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を〇でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　G

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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13期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは **1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました。**あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を〇でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票　H

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　木田 有亮

性別＿男　・　女＿　　年齢＿＿＿＿＿＿＿

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

①サークルＫサンクスのスピードくじの広告（お金を支払わないタイプ）

②屋台等で用いられるスピードくじの箱（お金を支払うタイプ）

下の文章を**よく読んでください。**

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が**当たったら運がいいくらいの気持ち**でいます。さらに、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

セール価格表示の垂直型配置の有効性

長妻 泰成

既存研究は、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合と左側に記載する場合の間で、消費者の製品評価が異なりうると主張した。しかし、現実的には、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合や、下側に記載する場合もある。本論は、垂直型配置が消費者の製品評価に及ぼす影響、さらには、その影響に対する価格訴求方法の種類（促進焦点型 対 予防焦点型）の調整効果を吟味する。

第 1 章　はじめに

どのようにセール価格を表示するべきか、という課題に対して、未だ完璧な解答は存在しない。多くのマーケティング研究者たちが、セール価格表示の仕方によって、消費者の製品評価に異なる影響を及ぼすと主張してきた。例えばセール価格表示の大きさに焦点を合わせ、セール価格をセール前価格より大きく表示した方が消費者の製品評価が好ましいということ（Coulter and Coulter, 2005）や、セール価格表示の色に焦点を合わせ、セール価格の色をセール前価格と異なる色で表示した方が消費者の製品評価が好ましいということ（Puccinelli, Chandrashekaran, Grewal, and Suri, 2013）が、既存研究によって見出されてきた。

一方、セール価格表示の位置に焦点を合わせて、この課題に対する解答を導き出したのが、Biswas, Bhowmick, Guha, and Grewal（2013）である。彼らは、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合と左側に記載する場合の間で、消費者の製品評価が異なりうると主張した。具体的には、適度な割引率（例えば 30%）の時には、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいという。それに対して、極端に高い割引率（例えば 80%）の時、もしくは極端に低い割引率（例えば 5%）の時には、セール価格をセール前価格の左側に記載する場合の方が、右側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいという。

しかしながら、既存研究には、2 つの重要な研究課題が残されていると考えられる。第 1 に、既存研究は、セール価格表示の位置として、セール価格をセール前価格の左右どちらに記載するのかという水平型配置の問題のみに着目している。しかし、現実的には、セールが行われる際には、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合や下側に記載する場合もある。そのため、セール価格表示の位置として、水平型配置の問題のみならず、セール価格をセール前価格の上下どちらに記載するのかという垂直型配置の問題にも着目することが必要であろう。

第 2 に、既存研究は、セール価格をどのように訴求するのかというセール時における価格訴求方法の種類の問題を考慮していない。価格訴求方法の種類には、促進焦点型（例えば「買ったらお得！」）と予防焦点型

（例えば「買わなきゃ損！」）が存在し、既存研究によると、消費者は、促進焦点下にある時には、感情に基づいて意思決定を行う一方、予防焦点下にある時には、認知に基づいて意思決定を行うという（Pham and Avnet, 2009）。消費者の意思決定方法によって、価格情報がどのように処理されるのかは異なるということを考慮すると、消費者が感情に基づいて意思決定を行うのか、それとも認知に基づいて意思決定を行うのかによって、セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響は異なると考えられる。したがって、セール価格表示の位置の効果を精緻に描写するためには、セール時における価格訴求方法の種類による調整効果を考慮に入れる必要があるであろう。

そこで、本論は、上記の課題を克服することを研究目的とする。具体的には、第 1 に、セール価格表示の位置として垂直型配置に焦点を合わせて、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合と下側に記載する場合の間で、消費者の製品評価がどのように異なるのか、および、セール価格表示の位置が垂直型配置である場合と水平型配置である場合の間で、消費者の製品評価がどのように異なるのかを探究する。第 2 に、価格訴求方法の種類を考慮に入れて、価格訴求方法が促進焦点型である場合と予防焦点型である場合の間で、セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響がどのように異なるのかを探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　セール価格表示の大きさが消費者の製品評価に及ぼす影響

Coulter and Coulter（2005）は、セール価格表示の大きさが消費者の製品評価に及ぼす影響を探究した。彼らが焦点を合わせたセール価格表示の大きさとは、セール価格をセール前価格に比して大きく表示するのか、それとも小さく表示するのか、ということであった。彼らは、セール価格表示の大きさが消費者の製品評価に及ぼす影響を探究する手がかりとして、数字に対する消費者の認識に着目した Dehaene（1989）の知見を援用した。Dehaene によると、数の大きさは、数字の大きさと意味的連想の強い関係にあるため、消費者は、数字の大きさを比較することによって、数の定量比較を行うという。具体的には、数の大小が異なる 2 つの数字のうち、数の大きい方の数字を数の小さい方の数字より大きく表示した場合の方が、小さく表示した場合に比して、数の大小を容易に認識することができるということである。さらに、Dehaene によると、数の大きさと数字の大きさが一致していない場合、すなわち、数の大きい方の数字を数の小さい方の数字より小さく表示した場合には、消費者は、数字の大きい数を数が大きいのではないかと勘違いするため、数の大小を認識するのに時間がかかるという。Dehaene（1989）の知見を援用して、Coulter and Coulter は、セール価格の数の大きさと数字の大きさが一致している場合、すなわちセール価格をセール前価格より小さく表示した場合の方が、セール価格の数の大きさと数字の大きさが一致していない場合、すなわちセール価格をセール前価格より大きく表示した場合に比して、情報探索時における消費者の知覚ベネフィットは低く、消費者の製品評価は好ましいと主張した。その論拠は、次のとおりである。一方において、セール価格の数の大きさと数字の大きさが一致している場合には、消費者は、視覚的にセール価格の安さを知覚することができるため、セール製品に対して高い価値評価を行う。他方において、セール価

格の数の大きさと数字の大きさが一致していない場合には、消費者は、視覚的にセール価格の安さを知覚することが難しいため、セール製品に対して低い価値評価を行う。

彼らは、これらの主張をテストするための実験に際して、セール価格をセール前価格より大きく表示したローラースケートの広告と、小さく表示したローラースケートの広告のいずれかを被験者に提示して、その製品を評価するように依頼した。その結果、彼らが事前に主張したとおり、セール価格の数の大きさと数字の大きさが一致している場合、すなわちセール価格をセール前価格より小さく表示した場合の方が、セール価格の数の大きさと数字の大きさが一致していない場合、すなわちセール価格をセール前価格より大きく表示した場合に比して、情報探索時における消費者の知覚ベネフィットは低く、消費者の製品評価は好ましいということが見出された。

2−2　セール価格表示の色が消費者の製品評価に及ぼす影響

Puccinelli, *et al.*（2013）は、セール価格表示の色が消費者の製品評価に及ぼす影響を探究した。彼らが焦点を合わせたセール価格表示の色とは、セール価格を赤色もしくは黒色のどちらで表示するのか、ということであった。彼らは、セール価格表示の色が消費者の製品評価に及ぼす影響を探求する手がかりとして、色に対する消費者の情報処理に着目した Mandel and Johnson（2002）の知見を援用した。Mandel and Johnson によると、消費者は意思決定を補う手段として、色に注目してヒューリスティックスな情報処理を行うという。色の中でも赤色は、ヒューリスティックな情報処理として、価格に対する消費者の敏感さを弱めるため、消費者に対して、より価格の高い製品の選択を促すという。ただし、ヒューリスティックスな情報処理とは、意識的に努力することなく、経験に基づいて行う単純な情報処理のことである。Mandel and Johnson（2002）の知見を援用して、Puccinelli, *et al.* は、セール価格を赤色で表示した場合の方が、黒色で表示した場合に比して、男性であれば製品評価は好ましい一方、女性であれば有意な差はないと主張した。なぜなら、男性は女性と比べて、ヒューリスティックスな情報処理を行いやすいため（Meyers-Levy and Maheswaran, 1991）、セール価格の色に注目して価格情報を処理するからである。

彼らは、これらの主張をテストするための実験に際して、セール価格を赤色もしくは黒色のどちらかで表示したトースターおよび電子レンジの広告を被験者に提示して、それらの製品を評価するように依頼した。その結果、彼らが事前に主張したとおり、セール価格を赤色で表示した場合の方が、黒色で表示した場合に比して、男性であれば製品評価は好ましい一方、女性であれば有意な差はないということが見出された。

2−3　セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響

Biswas, *et al.*（2013）は、セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響を探究した。彼らが焦点を合わせたセール価格表示の位置とは、セール価格をセール前価格の右側に記載するのか、それとも左側に記載するのか、ということであった。彼らは、セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響を探究する手がかりとして、「引き算の原理（subtraction principle）」に着目した。引き算の原理とは、大

きい数が小さい数の左側に記載されている引き算の方が、右側に記載されている引き算に比して、計算を容易に行うことができるということである（Selter, 2001）。彼らは、この引き算の原理を援用して、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、割引額を正確に計算できるのではないかと主張した。そして、この主張をテストするために、予備的な実験を行った結果、消費者は、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、割引額を正確に計算できるということが見出された。

この予備的な実験の結果を踏まえて、Biswas, *et al.* は、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合と、左側に記載する場合の、どちらの方が消費者の製価評価が好ましいのかということは、割引率に依存するのではないかと主張した。彼らによると、一方において、適度な割引率（例えば 30%）の時には、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましい。なぜなら、消費者は、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合には、割引額を正確に計算できるため、売手が実際に設定した割引率に相応しい価値を認識できるのに対して、セール価格をセール前価格の左側に記載する場合には、本当の割引率（例えば 30%）を知る代わりに、一般的な割引率（10～12%）で割引されているのではないかと類推した上で、その割引率に基づいて単純にセール前価格の一の位を削除することによって割引額を計算する（Blair and Landon, 1981）ため、売手が実際に設定した割引率より低く価値を類推するからであるという。他方において、極端に高い割引率（例えば 80%）の時、もしくは極端に低い割引率（例えば 5%）の時には、セール価格をセール前価格の左側に記載する場合の方が、右側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましい。なぜなら、消費者は、セール価格をセール前価格の左側に記載する場合には、本当の割引率（例えば 80%や 5%）を知る代わりに、一般的な割引率（10～12%）で割引されているのではないかと類推した上で、その割引率に基づいて単純にセール前価格の一の位を削除することによって割引額を計算するのに対して、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合には、割引額を正確に計算できるため、極端に高い割引率の時には低品質な製品ではないかと類推するし（Grewal and Compeau, 2007）、極端に低い割引率の時には割引額の低さに失望するからであるという。以上のような議論に基づいて、彼らは、適度な割引率の時には、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合の方が、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、左側に記載する場合の方が、それぞれ消費者の製品評価は好ましいのではないかと主張した。

Biswas, *et al.* は、これらの主張をテストするための実験に際して、セール価格をセール前価格の右側もしくは左側に記載した Blu-ray プレイヤー、32 インチテレビ、およびトルコ式カーペットの広告を被験者に提示して、それらの製品を評価するように依頼した。その結果、彼らが事前に主張したとおり、適度な割引率の時には、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合の方が、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、左側に記載する場合の方が、それぞれ消費者の製品評価は好ましいということが見出された。さらに、料理器具のカタログを用いたフィールド調査においても、同様の結果が見出された。なお、割引額の計算が容易に行われる場合（例えば、セール価格が 21,000 円で、セール前価格が 30,000 円である場合）には、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合と左側に記載する場合の間に差は見出されなかった。

2−4　制御焦点理論と感情／認知

制御焦点理論（Higgins, 1997）とは、目標に対する焦点状態の差異が個人の行動制御に影響を及ぼすと主張する理論である。焦点状態には、促進焦点と予防焦点の 2 つがあり、消費者は、促進焦点下にある時には、ポジティブな結果の有無に注目する一方、予防焦点下にある時には、ネガティブな結果の有無に注目するという。

焦点状態の差異によって、消費者が意思決定を感情に基づいて行うのか、それとも認知に基づいて行うのかも異なる（cf. 石井, 2009; Pham and Avnet, 2009）。Pham and Avnet（2009）は、制御焦点理論を援用して、「消費者が感情に基づいて判断するのはどのような時であり、反対に、消費者が認知に基づいて判断するのはどのような時であるか」ということを探究した。制御焦点理論に関する先行研究によると、消費者は、促進焦点下にある時には、正確性よりスピードを重視して情報を処理する傾向を示すという（Förster, Higgins, and Bianco, 2003）。他方、消費者は、予防焦点下にある時には、より分析的に情報を処理する傾向を示すという（Friedman and Förster, 2000）。Pham and Avnet は、これらの先行研究の知見を踏まえて、以下の主張を展開した。それはすなわち、消費者は、促進焦点下にある時には、判断形成において感情への準拠を強める一方、予防焦点下にある時には、判断形成において認知への準拠を強めるということである。他者の印象評価および製品評価を被説明変数に設定した複数の実験を行った結果、彼らが事前に主張したとおり、消費者は、促進焦点下にある時には、より感情的に判断を行う一方、予防焦点下にある時には、より認知的に判断を行うということが見出された。

以上、本章においては、セール価格表示の位置に関する既存研究、および、制御焦点理論に関する既存研究のレビューを行った。セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響に焦点を合わせた Biswas, *et al.*（2013）に注目すると、彼らの研究は、本論冒頭において指摘したとおり、2 つの課題を残していると考えられる。すなわち、第 1 は、セール価格表示の位置として垂直型配置の問題に着目する必要があるということ、第 2 は、価格訴求方法の種類を考慮に入れる必要があるということである。そこで、本論は、セール価格表示の垂直型配置が消費者の製品評価に及ぼす影響、および、その影響に対する価格訴求方法の種類の調整効果について、次章において仮説の提唱を行う。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　セール価格の垂直型配置が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する仮説

Biswas, *et al.*（2013）は、セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響を探究する手がかりとして、大きい数を小さい数の左側に記載する場合の方が、右側に記載する場合に比して、引き算を容易に行うことができるという「引き算の原理」に着目した。すなわち、彼らは、セール価格表示の位置の影響の検討に際して、計算の容易さに着目した。彼らに従って、本論も、セール価格表示の垂直型配置の影響を探究する手がかりとして、計算の容易さに着目する。

セール価格をセール前価格の下側に記載する場合と、上側に記載する場合を比較すると、前者の場合の方が、後者の場合に比して、消費者は割引額を正確に計算できると考えられる。なぜなら、大きい数が小さい数の上側に記載されている引き算の方が、下側に記載されている引き算に比して、筆算形式で暗算しやすく、それゆえ引き算を容易に行うことができると考えられるからである。

ここで、Biswas, *et al.*（2013）によると、消費者が割引額を正確に計算できる場合と、割引額を正確に計算できない場合のどちらの方が消費者の製品評価が好ましいのかということは、割引率に依存するという。第 1 に、適度な割引率の時には、消費者が割引額を正確に計算できる場合の方が、割引額を正確に計算できない場合に比して、売手が実際に設定した割引率に相応しい価値が認識されるため、消費者の製品評価は好ましいという。第 2 に、極端に高い割引率の時には、消費者が割引額を正確に計算できない場合の方が、割引額を正確に計算できる場合に比して、低品質な製品ではないかと類推されるのを防ぐことができるため、消費者の製品評価は好ましいという。第 3 に、極端に低い割引率の時には、消費者が割引額を正確に計算できない場合の方が、割引額を正確に計算できる場合に比して、割引額の低さに失望されるのを防ぐことができるため、消費者の製品評価は好ましいという。

彼らの知見を援用すると、一方において、適度な割引率の時には、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合の方が、上側に記載する場合に比して、消費者は筆算形式で暗算しやすく、それゆえ引き算を容易に行うことができるため、消費者の製品評価は好ましいと考えられる。他方において、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、下側に記載する場合に比して、消費者は暗算しにくく、それゆえ引き算を容易に行うことができないため、消費者の製品評価は好ましいと考えられる。以上の議論より、次の 3 つの仮説を提唱する。

仮説 1a　適度な割引率の時、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合の方が、上側に記載する場合に比して、「消費者の製品評価」は好ましい。

仮説 1b　極端に高い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、下側に記載する場合に比して、「消費者の製品評価」は好ましい。

仮説 1c　極端に低い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、下側に記載する場合に比して、「消費者の製品評価」は好ましい。

3−2　セール価格の垂直型配置と水平型配置の比較に関する仮説

第 3−1 節においては、垂直型配置の問題に焦点を合わせて、適度な割引率の時には、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合の方が、上側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましく、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、下側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいのではないかという仮説を提唱した。それに対して、Biswas, *et al.*（2013）は、先述のとおり、水平型配置の問題に焦点を合わせて、適度な割引率の時には、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合の方が、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、セール価格をセール前価格の左側に記載する場合の方が、それぞれ消

費者の製品評価は好ましいということを見出した。そこで、本節においては、それぞれ異なる割引率の時に、垂直型配置と水平型配置のどちらの方が、消費者の製品評価が好ましいのかということを検討する。

一方において、適度な割引率の時には、消費者の製品評価が好ましいのは、割引額を正確に計算できる配置である。すなわち、垂直型配置であれば、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合、水平型配置であれば、セール価格をセール前価格の右側に記載する場合である。両者を比較すると、前者の場合の方が、後者の場合に比して、消費者は割引額を正確に計算できると考えられる。なぜなら、大きい数が小さい数の上側に記載されている引き算の方が、左側に記載されている引き算に比して、筆算形式で暗算できるため、引き算を容易に行うことができると考えられるからである。Biswas, *et al.*（2013）によると、適度な割引率の時には、消費者が引き算を容易に行うことができ、割引額を正確に計算できる場合の方が、割引額を正確に計算できない場合に比して、売手が実際に設定した割引率に相応しい価値が認識されるため、消費者の製品評価は好ましいという。したがって、適度な割引率の時には、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合の方が、右側に記載する場合に比して、消費者が引き算を容易に行うことができるため、消費者の製品評価は好ましいと考えられる。

他方において、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、消費者の製品評価が好ましいのは、割引額を正確に計算できない配置である。すなわち、垂直型配置であれば、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合、水平型配置であれば、セール価格をセール前価格の左側に記載する場合である。両者を比較すると、前者の場合の方が、後者の場合に比して、消費者は割引額を正確に計算できないと考えられる。なぜなら、大きい数が小さい数の下側に記載されている引き算の方が、左側に記載されている引き算に比して、暗算のしにくい筆算形式で既に記載されてしまっているため、引き算を容易に行うことができないと考えられるからである。Biswas, *et al.*（2013）によると、極端に高い割引率の時には、消費者が割引額を正確に計算できない場合の方が、割引額を正確に計算できる場合に比して、低品質な製品ではないかと類推されるのを防ぐことができるため、消費者の製品評価は好ましく、極端に低い割引率の時には、消費者が割引額を正確に計算できない場合の方が、割引額を正確に計算できる場合に比して、割引額の低さに失望されるのを防ぐことができるため、消費者の製品評価は好ましいという。したがって、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、消費者が引き算を容易に行うことができないため、消費者の製品評価は好ましいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a　適度な割引率の時、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合の方が、右側に記載する場合に比して、「消費者の製品評価」は好ましい。

仮説 2b　極端に高い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、「消費者の製品評価」は好ましい。

仮説 2c　極端に低い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、「消費者の製品評価」は好ましい。

3−3 価格訴求方法の種類による調整効果に関する仮説

本節においては、セール価格表示の位置が消費者の製品評価に及ぼす影響に対する、価格訴求方法の種類による調整効果を検討する。第 1 章において言及したとおり、価格訴求方法の種類には、促進焦点型と予防焦点型が存在する。ここで、Pham and Avnet（2009）の知見を援用したい。彼らは、消費者は、促進焦点下にある時には、感情に基づいて意思決定を行う一方、予防焦点下にある時には、認知に基づいて意思決定を行うということを見出した。この知見に基づくと、消費者は、促進焦点下にある時には、割引額を正確に計算できない場合において、一般的な割引率で割引されているのではないかと類推するため、セール価格表示の位置によって、消費者の製品評価は異なると考えられる。他方、消費者は、予防焦点下にある時には、割引額を正確に計算できない場合においても、割引額を正確に計算しようと努めるため、セール価格表示の位置によって、消費者の製品評価は異ならないと考えられる。したがって、価格情報の処理を感情に基づいて行う場合の方が、認知に基づいて行う場合に比して、視覚的な計算の容易さに頼って割引額を算出しようとするため、セール価格表示の位置によって、消費者の製品評価は大きく異なるであろう。なお、いずれの割引率の時においても、同様であろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a　適度な割引率の時、促進焦点型で価格訴求を行った場合の方が、予防焦点型で価格訴求を行った場合に比して、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合における「消費者の製品評価」とセール価格をセール前価格の下側に記載する場合における「消費者の製品評価」の差は大きい。

仮説 3b　極端に高い割引率の時、促進焦点型で価格訴求を行った場合の方が、予防焦点型で価格訴求を行った場合に比して、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合における「消費者の製品評価」とセール価格をセール前価格の下側に記載する場合における「消費者の製品評価」の差は大きい。

仮説 3c　極端に低い割引率の時、促進焦点型で価格訴求を行った場合の方が、予防焦点型で価格訴求を行った場合に比して、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合における「消費者の製品評価」とセール価格をセール前価格の下側に記載する場合における「消費者の製品評価」の差は大きい。

第 4 章　実験 1

4−1 実験方法

4−1−1 実験計画

第 3 章において提唱した仮説 1 群および仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、ボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 89 名（男 52 名、女 37 名）

名であった。本実験は、セール価格表示の位置（4 種類：上側／下側／右側／左側）を被験者間変数、割引率の高低（3 種類：適度な割引率／極端に高い割引率／極端に低い割引率）を被験者内変数とする 2 要因混合計画法に基づいて実験を行うため、被験者をランダムに 4 グループに分類した。すなわち、「セール価格上側×適度な割引率」、「セール価格上側×極端に高い割引率」、および「セール価格上側×極端に低い割引率」についての調査票を回答するグループ A（N＝23）、「セール価格下側×適度な割引率」、「セール価格下側×極端に高い割引率」、および「セール価格下側×極端に低い割引率」についての調査票を回答するグループ B（N＝22）、「セール価格左側×適度な割引率」、「セール価格左側×極端に高い割引率」、および「セール価格左側×極端に低い割引率」についての調査票を回答するグループ C（N＝23）、「セール価格右側×適度な割引率」、「セール価格右側×極端に高い割引率」、および「セール価格右側×極端に低い割引率」についての調査票を回答するグループ D（N＝22）の 4 グループである。

4－1－2　刺激の設定

本実験において用いられた刺激は、Blu-ray プレイヤーのセールを知らせる広告であった。実験対象製品カテゴリーとして、Blu-ray プレイヤーが採用された理由は、Biswas, *et al.*（2013）においても、セールの割引額が最寄品より高いような製品カテゴリーとして、Blu-ray プレイヤーが採用されていたためである。

Biswas, *et al.*（2013）に従って、Blu-ray プレイヤーのセール前価格を 34,999 円に設定し（Biswas, *et al.* は、349.99 ドルであった）、適度な割引率（30%）の場合には、セール価格を 23,999 円に、極端に高い割引率（80%）の場合には、セール価格を 6,999 円に、極端に低い割引率（5%）の場合には、セール価格を 33,249 円に設定した（Biswas, *et al.* は、それぞれ、239.99 ドル、69.99 ドル、および 332.49 ドルであった）。これらのセール価格を、広告においてセール前価格の上下左右のいずれかに記載した。

4－1－3　実験手続き

実験に際して、まず、すべての被験者に、Blu-ray プレイヤーを買おうとしている状況を想定するように依頼した。次に、架空の Blu-ray プレイヤーの広告を見るように依頼した。最後に、広告に掲載されていた Blu-ray プレイヤーに対する製品評価に関する質問項目、および広告に掲載されていたセール価格表示の位置に関する質問項目に回答するように依頼した。ただし、後者の質問項目は、後述するマニピュレーション・チェック用である。

4－1－4　測定尺度

被験者の Blu-ray プレイヤーに対する製品評価として、Biswas, *et al.* に倣って、価値認識および購買意図の 2 つの変数を採用した。両変数ともに、彼らの尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりであった。分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

各構成概念に関して、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 α 係数、SCR、および AVE の値を算出した。まず、各構成概念のクロンバック α 係数は、どちらも 0.714 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、各構成概念の SCR は、どちらも 0.743 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。さらに、各構成概念の AVE は、どちらも 0.430 以上の値であり、Magner, Welker, and Campbell（1996）が推奨する 0.40 以上という基準値を上回った。以上より、どちらの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 1　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
価値認識	X_1：この Blu-ray プレイヤーは、セール価格に見合っていると思う。(0.63)	0.71	0.74	0.43
	X_2：このセールの割引率は非常に大きい。(0.46)			
	X_3：このセール価格は、公正な値段である。(0.64)			
	X_4：セール価格は、非常に良い値段である。(0.84)			
購買意図	X_5：この Blu-ray プレイヤーを購入する可能性は高い。(0.90)	0.93	0.93	0.82
	X_6：この Blu-ray プレイヤーの購入を検討する確率は高い。(0.89)			
	X_7：この Blu-ray プレイヤーを購入する意欲は高い。(0.92)			

4－1－5　マニピュレーション・チェック

本実験において用いた Blu-ray プレイヤーのセール価格表示の位置が、本論の意図通りに被験者に正確に認識されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。具体的には、被験者に、垂直型配置の場合においては、セール価格がセール前価格の上下どちらに記載されていたかということを、「上側」ないし「下側」で、水平型配置の場合においては、左右どちらに記載されていたかどうかということを、「左側」ないし「右側」で、回答するように依頼した。そして、セール価格表示の位置を誤って認識している被験者のデータを、分析に用いる結果から除外した。その結果、分析に用いられる最終的な被験者数は、88（99%）であった。

4－2　分析結果

4－2－1　仮説 1 群の分析結果

仮説 1 群の分析結果は、図表 2 に要約されるとおりである。第 3 章において提唱された仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、平均値の差に関する検定をそれぞれ行った。なお、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。それらの検定の結果、いずれの場合においても、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったため、パラメトリック検定である t 検定を

行った。

図表 2　仮説 1 群の分析結果

仮説	割引率	価値認識		購買意図	
		平均値（標準偏差）	t 値	平均値（標準偏差）	t 値
H1a	通常	上 ＝3.76（0.77） vs. 下 ＝4.95（0.62）	$t=-5.70^{**}$	上 ＝3.61（0.81） vs. 下 ＝4.89（0.73）	$t=-5.52^{**}$
H1b	極端に高い	上 ＝4.19（0.72） vs. 下 ＝3.18（0.55）	$t=5.23^{**}$	上 ＝4.09（1.00） vs. 下 ＝3.03（0.88）	$t=3.72^{**}$
H1c	極端に低い	上 ＝3.82（0.57） vs. 下 ＝2.91（0.80）	$t=4.32^{**}$	上 ＝3.49（1.01） vs. 下 ＝2.62（0.68）	$t=3.34^{**}$

ただし、上（下）は、セール価格をセール前価格の上（下）側に記載した場合を示す。

**は 1%水準で有意。

図表 3　仮説 1 群の Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定の結果

仮説	割引率	価値認識		購買意図	
		正規性の検定統計量（p 値）	等分散性の検定統計量（p 値）	正規性の検定統計量（p 値）	等分散性の検定統計量（p 値）
H1a	通常	上：0.95（0.28） 下：0.94（0.17）	1.55（0.32）	上：0.91（0.06） 下：0.93（0.16）	1.24（0.62）
H1b	極端に高い	上：0.97（0.78） 下：0.97（0.60）	1.75（0.21）	上：0.94（0.19） 下：0.93（0.14）	1.29（0.57）
H1c	極端に低い	上：0.93（0.12） 下：0.93（0.15）	1.97（0.13）	上：0.91（0.06） 下：0.91（0.06）	2.21（0.08）

仮説 1a の分析結果について、適度な割引率の時における価値認識の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、下側に記載した場合の間で、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 3.761 と 4.955, $t=-5.700$, $p=0.001$）。他方、購買意図の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、下側に記載した場合の間で、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 3.606 と 4.894, $t=-5.520$, $p=0.001$）。したがって、仮説 1a は支持され、適度な割引率の時、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合の方が、上側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいということが示唆されたと言いうるであろう。

仮説 1b の分析結果について、極端に高い割引率の時における価値認識の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、下側に記載した場合の間で、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 4.193 と 3.182, $t=5.230$, $p=0.001$）。他方、購買意図の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、下側に記載した場合の間で、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 4.091 と 3.030, $t=3.720$, $p=0.001$）。したがって、仮説 1b は支持され、極端に高い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、下側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいということが示唆されたと言いうるであろう。

仮説 1c の分析結果について、極端に低い割引率の時における価値認識の平均値の差は、セール価格をセ

ール前価格の上側に記載した場合と、下側に記載した場合の間で、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 3.818 と 2.909, t＝4.320, p＝0.001）。他方、購買意図の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、下側に記載した場合の間の差は、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 3.485 と 2.621, t＝3.340, p＝0.002）。したがって、仮説 1c は支持され、極端に低い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、下側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいということが示唆されたと言いうるであろう。

4−2−2 仮説 2 群の分析結果

仮説 2 群の分析結果は、図表 4 に要約されるとおりである。前章において提唱された仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、平均値の差に関する検定をそれぞれ行った。なお、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。その結果、いずれの場合においても、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったため、パラメトリック検定である t 検定を行った。

図表 4 仮説 2 群の分析結果

仮説	割引率	価値認識		購買意図	
		平均値（標準偏差）	t 値	平均値（標準偏差）	t 値
H2a	通常	下 ＝4.96（0.62） vs. 右 ＝4.49（0.84）	t＝2.09*	下 ＝4.89（0.73） vs. 右 ＝4.23（0.79）	t＝3.34**
H2b	極端に高い	上 ＝4.19（0.72） vs. 左 ＝3.69（0.79）	t＝2.18*	上 ＝4.09（1.00） vs. 左 ＝3.42（1.12）	t＝2.08*
H2c	極端に低い	上 ＝3.82（0.57） vs. 左 ＝3.22（0.56）	t＝3.53**	上 ＝3.49（1.01） vs. 左 ＝2.91（0.79）	t＝2.11*

ただし、上（下、右、左）は、セール価格をセール前価格の上（下、右、左）側に記載した場合を示す。
**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

図表 5 仮説 2 群の Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定の結果

仮説	割引率	価値認識		購買意図	
		正規性の検定統計量（p 値）	等分散性の検定統計量（p 値）	正規性の検定統計量（p 値）	等分散性の検定統計量（p 値）
H2a	通常	下：0.94（0.17） 右：0.92（0.11）	1.88（0.16）	下：0.93（0.16） 右：0.96（0.52）	1.18（0.71）
H2b	極端に高い	上：0.97（0.78） 左：0.92（0.07）	1.20（0.67）	上：0.94（0.19） 左：0.93（0.14）	1.24（0.62）
H2c	極端に低い	上：0.93（0.12） 左：0.91（0.06）	1.06（0.90）	上：0.91（0.06） 左：0.95（0.32）	1.62（0.28）

仮説 2a の分析結果について、適度な割引率の時における価値認識の平均値の差は、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合と、右側に記載した場合の間で、5%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 4.955 と 4.489, t＝2.090, p＝0.042）。他方、購買意図の平均値の差は、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合と、右側に記載した場合の間で、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 4.894 と 4.227,

t＝3.340, p＝0.006)。したがって、仮説 2a は支持され、適度な割引率の時、セール価格をセール前価格の下側に記載する場合の方が、右側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいということが示唆されたと言いうるであろう。

仮説 2b の分析結果について、極端に高い割引率の時における価値認識の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、左側に記載した場合の間で、5%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 4.193 と 3.693, t＝2.180, p＝0.035)。他方、購買意図の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、左側に記載した場合の間で、5%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 4.091 と 3.424, t＝2.080, p＝0.044)。したがって、仮説 2b は支持され、極端に高い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいということが示唆されたと言いうるであろう。

仮説 2c の分析結果について、極端に低い割引率の時における価値認識の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、左側に記載した場合の間で、1%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 3.818 と 3.216, t＝3.530, p＝0.001)。他方、購買意図の平均値の差は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合と、左側に記載した場合の間で、5%水準で有意であった（平均値はそれぞれ 3.485 と 2.909, t＝2.110, p＝0.041)。したがって、仮説 2c は支持され、極端に低い割引率の時、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合の方が、左側に記載する場合に比して、消費者の製品評価は好ましいということが示唆されたと言いうるであろう。

第 5 章　実験 2

5−1　実験方法

5−1−1　実験計画

第 3 章において提唱した仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。被験者は、ボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 80 名（男 45 名、女 35 名）であった。本実験は、セール価格表示の位置（2 種類：上側／下側)、および価格訴求方法（2 種類：促進焦点型／予防焦点型）を被験者間変数、割引率の高低（3 種類：適度な割引率／極端に高い割引率／極端に低い割引率）を被験者内変数とする 3 要因混合計画法に基づいて実験を行うため、被験者をランダムに 4 グループに分類した。すなわち、「セール価格上側×促進焦点型価格訴求方法×適度な割引率」、「セール価格上側×促進焦点型価格訴求方法×極端に高い割引率」、および「セール価格上側×促進焦点型価格訴求方法×極端に低い割引率」についての調査票を回答するグループ A（N＝20)、「セール価格上側×予防焦点型価格訴求方法×適度な割引率」、「セール価格上側×予防焦点型価格訴求方法×極端に高い割引率」、および「セール価格上側×予防焦点型価格訴求方法×極端に低い割引率」についての調査票を回答するグループ B（N＝20)、「セール価格下側×促進焦点型価格訴求方法×適度な割引率」、「セール価格下側×促進焦点型価格訴求方法×極端に高い割引率」、および「セール価格下側×促進焦点型価格訴求方法×極端に低い割引率」についての調査票を回答す

るグループ C（N＝20）、「セール価格下側×予防焦点型価格訴求方法×適度な割引率」、「セール価格下側×予防焦点型価格訴求方法×極端に高い割引率」、および「セール価格下側×予防焦点型価格訴求方法×極端に低い割引率」についての調査票を回答するグループ D（N＝20）の 4 グループである。

5－1－2　刺激の設定

本実験において用いられた刺激は、32 インチテレビのセールを知らせる広告であった。実験対象製品カテゴリーとして、32 インチテレビが採用された理由は、Biswas, *et al.*（2013）においても、セールの割引額が最寄品より高いような製品カテゴリーとして、32 インチテレビが採用されていたためである。

Biswas, *et al.*（2013）に従って、32 インチテレビのセール前価格を 32,999 円に設定し（Biswas, *et al.* は、329.99 ドルであった）、適度な割引率（30%）の場合には、セール価格を 23,099 円に、極端に高い割引率（80%）の場合には、セール価格を 6,599 円に、極端に低い割引率（5%）の場合には、セール価格を 31,349 円に設定した（Biswas, *et al.* は、それぞれ、230.99 ドル、65.99 ドル、および 313.49 ドルであった）。

まず、これらのセール価格を、広告においてセール前価格の上下のどちらかに記載した。次に、セール価格を訴求するコピーとして、促進焦点型の価格訴求方法である場合には、「今買えば、超お得！」というコピーを広告に掲載し、予防焦点型の価格訴求方法である場合には、「今買わないと、大損…！」というコピーを広告に掲載した。

5－1－3　実験手続き

実験に際して、まず、すべての被験者に、32 インチテレビを買おうとしている状況を想定するように依頼した。次に、架空の 32 インチテレビの広告を見るように依頼した。最後に、広告に掲載されていた 32 インチテレビに対する製品評価に関する質問項目、および広告に掲載されていたセール価格表示の位置に関する質問項目に回答するように依頼した。ただし、後者の質問項目はマニピュレーション・チェック用である。

5－1－4　測定尺度

被験者の 32 インチテレビに対する製品評価として、Biswas, *et al.* に倣って、価値認識および購買意図の 2 つの変数を採用した。両変数ともに、彼らの尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。具体的な測定尺度は、図表 6 に要約されるとおりであった。分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

各構成概念に関して、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 α 係数、SCR、および AVE の値を算出した。まず、各構成概念のクロンバック α 係数は、どちらも 0.754 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、各構成概念の SCR は、どちらも 0.815 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。さらに、各構成概念の AVE は、どちらも 0.539 以上の値であり、Bagozzi and Yi

(1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。以上より、本論のどちらの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 6　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
価値認識	X_1：この 32 インチテレビは、セール価格に見合っている。(0.78)	0.77	0.82	0.54
	X_2：このセールの割引率は非常に大きい。(0.42)			
	X_3：このセール価格は、公正な値段である。(0.64)			
	X_4：セール価格は、非常に良い値段である。(0.84)			
購買意図	X_5：この 32 インチテレビを購入する可能性は高い。(0.90)	0.90	0.90	0.74
	X_6:この 32 インチテレビの購入を検討する確率は高い。(0.89)			
	X_7：この 32 インチテレビを購入する意欲は高い。(0.92)			

5−1−5　マニピュレーション･チェック

本実験において用いた 32 インチテレビのセール価格表示の位置が、本論の意図通りに被験者に正確に認識されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション･チェックを行った。具体的には、被験者に、セール価格がセール前価格の上下どちらに記載されているかどうかということを、「上側」ないし「下側」で回答するように依頼した。そして、セール価格表示の位置を誤って認識している被験者のデータを、分析に用いる結果から除外した。その結果、分析に用いられる最終的な被験者数は、80（100%）であった。

5−2　分析結果

第 3 章において提唱された仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するために、2 水準のセール価格表示の位置（上側／下側）× 2 水準の価格訴求方法（促進焦点型／予防焦点型）の二元配置分散分析をそれぞれ行った。なお、Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定の結果は、図表 7 に要約されるとおりである。それらの検定の結果、いずれの場合においても、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったため、二元配置分散分析を行うことは妥当であると言いうるであろう。

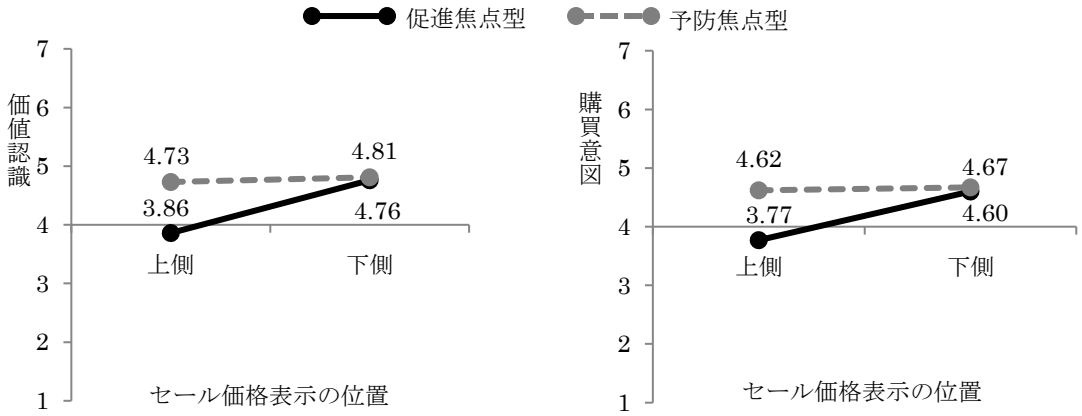
仮説 3a の分析結果は、図表 8 に要約されるとおりである。促進焦点型で価格訴求を行った場合、価値認識の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.863（標準偏差は 0.864）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、4.763（標準偏差は 0.944）であった。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合、価値認識の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、4.725（標準偏差は 0.858）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、

4.813（標準偏差は 0.683）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 4.650 という値であり、5%水準で有意であった（p＝0.034）。また、単純主効果検定の結果、促進焦点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、11.410 という値を示し、1%水準で有意であった（p＝0.001）。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、0.110 という値を示し、非有意であった。

図表 7　仮説 3 群の Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定の結果

仮説	割引率	価値認識		購買意図	
		正規性の検定統計量（p 値）	等分散性の検定統計量（p 値）	正規性の検定統計量（p 値）	等分散性の検定統計量（p 値）
H3a	通常	上×促進：0.95（0.35） 上×予防：0.95（0.40） 下×促進：0.92（0.09） 下×予防：0.98（0.88）	2.00（0.57）	上×促進：0.94（0.25） 上×予防：0.91（0.07） 下×促進：0.93（0.13） 下×予防：0.98（0.89）	1.12（0.77）
H3b	極端に高い	上×促進：0.96（0.51） 上×予防：0.92（0.09） 下×促進：0.93（0.19） 下×予防：0.97（0.71）	5.72（0.13）	上×促進：0.93（0.19） 上×予防：0.93（0.14） 下×促進：0.96（0.48） 下×予防：0.97（0.80）	4.07（0.25）
H3c	極端に低い	上×促進：0.95（0.38） 上×予防：0.92（0.08） 下×促進：0.90（0.06） 下×予防：0.94（0.28）	1.30（0.73）	上×促進：0.95（0.45） 上×予防：0.96（0.50） 下×促進：0.92（0.08） 下×予防：0.95（0.32）	2.05（0.56）

図表 8　仮説 3a の分析結果



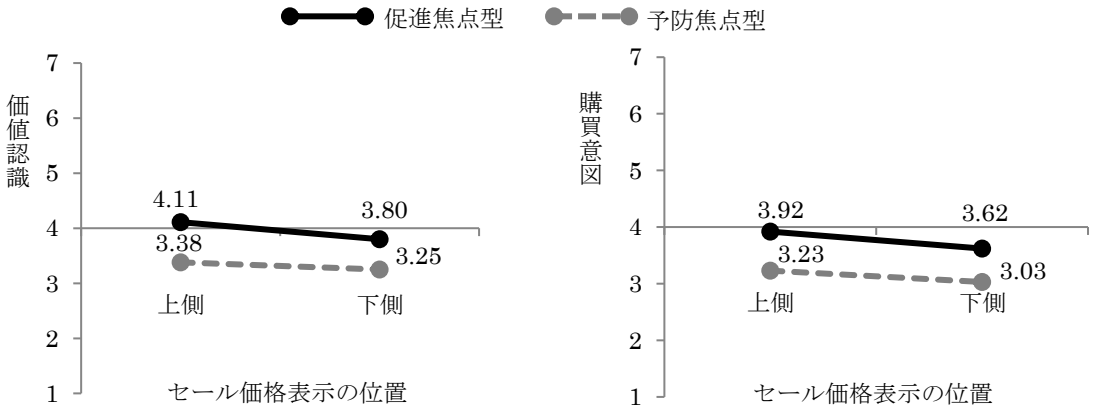
促進焦点型で価格訴求を行った場合、購買意図の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.767（標準偏差は 0.918）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、4.600（標準偏差は 0.856）であった。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合、購買意図の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、4.617（標準偏差は 0.797）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、4.667（標準偏差は 0.725）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 4.480 という値を示し、5%水準で有意であった（p＝0.038）。また、単純主効果検定の結果、促進焦

点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、10.560 という値を示し、1%水準で有意であった（p＝0.002）。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、0.040 という値を示し、非有意であった。

したがって、仮説 3a は支持され、適度な割引率の時、促進焦点型で価格訴求を行った場合の方が、予防焦点型で価格訴求を行った場合に比して、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合における消費者の製品評価とセール価格をセール前価格の下側に記載する場合における消費者の製品評価の差は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

仮説 3b の分析結果は、図表 9 に要約されるとおりである。促進焦点型で価格訴求を行った場合、価値認識の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、4.112（標準偏差は 0.995）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、3.800（標準偏差は 0.845）であった。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合、価値認識の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.388（標準偏差は 0.565）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、3.250（標準偏差は 0.811）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 0.230 という値を示し、非有意であった。

図表 9　仮説 3b の分析結果



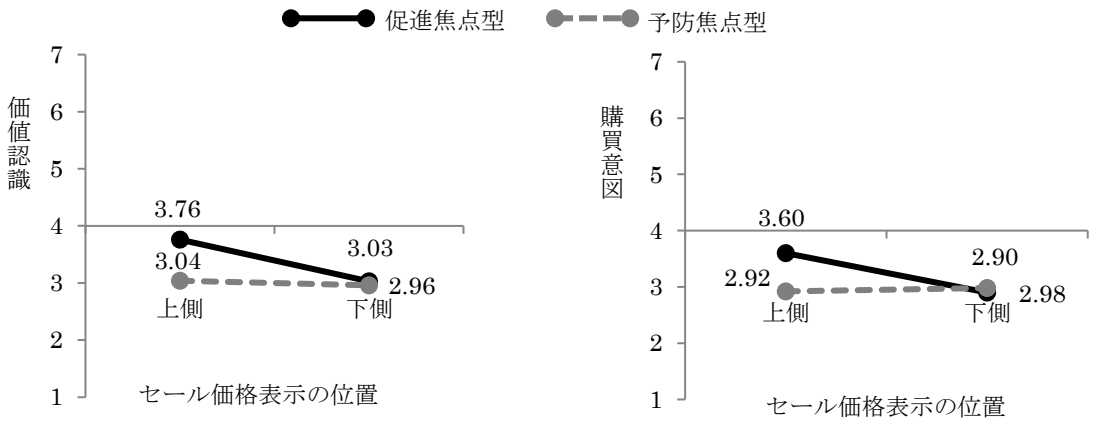
促進焦点型で購買意図を行った場合、購買意図の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.917（標準偏差は 0.936）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、3.617（標準偏差は 0.907）であった。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合、購買意図の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.232（標準偏差は 0.613）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、3.033（標準偏差は 0.741）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 0.080 という値を示し、非有意であった。

したがって、仮説 3b は支持されなかった。極端に高い割引率の時に、促進焦点下にある消費者は、セール価格がセール前価格の下側に記載されている際に、正確に割引額を計算することによって、低品質な製品ではないかと類推し、製品評価が好ましくなくなるはずであった。しかし、割引率が極端に高かったため、割引額を計算せず、それゆえ、低品質な製品ではないかと類推することもなく、製品評価が好ましく

なってしまったと考えられる。

仮説 3c の分析結果は、図表 10 に要約されるとおりである。促進焦点型で価格訴求を行った場合、価値認識の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.763（標準偏差は 0.954）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、3.025（標準偏差は 0.846）であった。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合、価値認識の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.038（標準偏差は 0.904）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、2.963（標準偏差は 0.740）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 2.930 という値を示し、10%水準で有意であった（p＝0.091）。また、単純主効果検定の結果、促進焦点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、7.270 という値を示し、1%水準で有意であった（p＝0.009）。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、0.080 という値を示し、非有意であった。

図表 10　仮説 3c の分析結果



促進焦点型で価格訴求を行った場合、購買意図の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、3.600（標準偏差は 0.915）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、2.900（標準偏差は 0.950）であった。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合、購買意図の平均値は、セール価格をセール前価格の上側に記載した場合においては、2.917（標準偏差は 0.771）、セール価格をセール前価格の下側に記載した場合においては、2.983（標準偏差は 0.713）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 4.140 という値を示し、5%水準で有意であった（p＝0.046）。また、単純主効果検定の結果、促進焦点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、6.890 という値を示し、5%水準で有意であった（p＝0.010）。一方、予防焦点型で価格訴求を行った場合におけるセール価格表示の位置の主効果の F 値は、0.060 という値を示し、非有意であった。

したがって、仮説 3c は支持され、極端に低い割引率の時、促進焦点型で価格訴求を行った場合の方が、予防焦点型で価格訴求を行った場合に比して、セール価格をセール前価格の上側に記載する場合における消費者の製品評価とセール価格をセール前価格の下側に記載する場合における消費者の製品評価の差は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の含意

まず、本論の学術的含意は、以下の 2 点である。第 1 に、既存研究が着目していたセール価格をセール前価格の左右どちらに記載するのかという水平型配置の問題だけでなく、セール価格をセール前価格の上下どちらに記載するのかという垂直型配置の問題を新たに考慮に入れた上で、どのようにセール価格を記載すれば消費者の製品評価が好ましいのかということを探究した。具体的には、本論は、それぞれ異なる割引率（適度な割引率／極端に高い割引率／極端に低い割引率）の時に、セール価格表示の位置が垂直型配置である場合の方が、水平型配置に比して、消費者の製品評価は好ましいということを見出した。

第 2 に、既存研究において考慮されていなかった、セール価格をどのように訴求するのかというセール時における価格訴求方法の種類に着目して、その調整効果を探究した。具体的には、本論は、促進焦点型で価格訴求を行った場合の方が、予防焦点型で価格訴求を行った場合に比して、消費者の製品評価の差は大きいということを見出した。

次に、本論の実務的含意は、以下の 2 点である。第 1 に、企業は、セールを行う際に、どのようにセール価格を記載するかを考慮するべきである。セールを行っている小売店舗や企業のオンラインサイトを閲覧すると、企業によってセール価格表示の位置が異なっており、マーケターは、セール価格をセール前価格の上下左右いずれに記載するべきであるかという問題に対して、根拠をもって対処できていないのではないかと推察される。本論は、そのようなマーケターに対して、セール価格をセール前価格の上下左右いずれに記載するべきであるかということについて 1 つの指針を示しうる。その指針とは、通常の割引率の時には、セール価格をセール前価格の下側に記載することによって、マーケターが設定した割引額を消費者に正確に知覚してもらうべきであり、極端に高い割引率の時、もしくは極端に低い割引率の時には、上側に記載することによって、マーケターが設定した割引額を消費者が正確に知覚するのを敢えて妨害し、割引額が正確に知覚された際に、当該製品が低品質な製品ではないかと類推されたり、割引額の低さに失望されたりすることを防ぐべきであるということである。

第 2 に、企業は、セール価格表示の位置を検討するに際して、価格訴求方法の種類も考慮するべきである。本論は、促進焦点型の価格訴求方法の場合には、セール価格表示の位置によって消費者の製品評価が異なる一方、予防焦点型の価格訴求方法の場合には、セール価格表示の位置によって消費者の製品評価が異ならないということを見出した。具体的には、一方において、マーケターが通常の割引率を設定している時には、セール価格をセール前価格の下側に記載することによって、消費者が割引額を正確に計算できるようにするか、「買わなきゃ損！」といった予防焦点型のセール価格を訴求するコピーを用いることによって、消費者の認知に基づいた価格情報の処理を促し、割引額を正確に計算してもらうことが有効である。他方において、マーケターが極端に高い割引率、もしくは極端に低い割引率を設定している時には、セール価格をセール前価格の上側に記載することによって、消費者が割引額を正確に計算できないようにするか、「買ったらお得！」といった促進焦点型のセール価格を訴求するコピーを用いることによって、消費者の感情に基づいた価格情報の処理を促し、割引額を正確に計算させないことが有効である。以上の主張は、

図表 11 に要約されるとおりである。

図表 11　企業が行うべきセール価格表示の位置と価格訴求方法の種類

割引率	セール価格表示の位置	価格訴求方法の種類
通常	セール前価格の下側	予防焦点型
極端に高い	セール前価格の上側	促進焦点型
極端に低い	セール前価格の上側	促進焦点型

6－2　本論の限界と課題

本論はいくつかの限界を抱えており、それゆえ今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論の実験においては、時間および予算の制約のため、被験者が大学生に限定されていた。今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、実験対象製品カテゴリーとして、Blu-ray プレイヤーと 32 インチテレビのみを用いていた。しかし、企業によるセールは、多種多様な製品カテゴリーにおいて行われている。本論で用いた電化製品カテゴリーだけでなく、その他の製品カテゴリーを対象にした実験を行うことによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 3 に、本論の実験においては、既存研究に倣ってセール価格およびセール前価格を 5 桁に設定していた。しかし、価格の桁数が異なる場合、同様の結果が得らない可能性がある。例えば、価格の桁数が多くなればなるほど、割引額の計算を容易に行うことができない可能性が高まると考えられる。今後の研究においては、価格の桁数によって消費者の価格情報の処理がどのように異なるのかについて検討する必要があるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、ご助言を頂いた全ての方々に、この場をお借りして感謝の意を申し上げたく思います。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論の執筆に対して、約 1 年間、熱心にご指導して頂きました。先生のご指導がなかったら、この論文は完成することができなかったと思います。加えて、私の怠惰が原因で仮説を再検討することになった時も、見捨てることなく何度もご相談に乗ってくださり、また、社会に出る前に「期限」の重要性を教えてくださりました。同期の進捗に追いつき始めた頃、小野先生から「君の論文は、良い論文だね。商学会に投稿してみたら。」と言って頂き、心から嬉しく思ったことを今でも覚えております。結果として、商学会賞を受賞できなかったため、小野先生に対して商学会賞受賞という形で恩返しできず、非常に悔しい気持ちです。ただ、本論の執筆を通じて、私自身が一ゼミ生として成長することができたのは、先生のご指導のおかげでございます。心より感謝申し上げます。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生の皆さん、第 13 期生、および第 14 期生にも、本当に有益なご助言を頂きました。とりわけ、大学院生の石井隆太さんには、仮説構築から調査票作成や本文添削まで、執筆活

動全般において、多大なご協力を賜りました。夏合宿で一緒に徹夜をして執筆を手伝ったくださったこと、一生忘れません。東洋大学経営学部マーケティング学科助教の菊盛真衣さんには、仮説構築について、多大なる有益な助言を頂きました。その他にも、多くの同期の仲間に、論文執筆においてはもちろんのこと、精神面においても本当に助けられました。私は、小野ゼミに入って良かったなと心から思うとともに、最高の同期を持ち、幸せだなと感じました。皆さん、本当にありがとうございました。

参考文献

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.

Biswas, Abhijit, Sandeep Bhowmick, Abhijit Guha, and Dhruv Grewal (2013), "Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle," *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 4, pp. 49–66.

Blair, Edward A. and Laird Landon (1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 61–69.

Coulter, Keith S. and Robin A. Coulter (2005), "Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 64–76.

Dehaene, Stanslas (1989), "The Psychophysics of Numerical Comparisons: A Reexamination of Apparently Incompatible Date," *Perception and Psychophysics*, Vol. 45, No. 6, pp. 557–566.

Förster, Jens, E. Tory Higgins, and Amy T. Bianco (2003), "Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built-in Trade-off or Separate Strategic Concerns?" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 90, No. 1, pp. 148–164.

Friedman, Ronald S. and Jens Förster (2000), "The Effects of Approach and Avoidance Motor Actions on the Elements of Creative Insight," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 4, pp. 477–492.

Grewal, Dhruv and Larry Compeau (2007), *Review of Marketing Research*, New York, NY: Emerald Group Publishing.

Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52 No. 12, pp. 1280–1300.

石井裕明（2009），「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」，『商学研究科紀要』(早稲田大学)，第 68 号，pp. 147–161.

Magner, Nace, Robert B. Welker, and Terry L. Campbell (1996), "Testing a Model of Cognitive Budgetary Participation Processes in a Latent Variable Structural Equations Framework," *Accounting and Business Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 41–50.

Mandel, Naomi and Eric J. Johnson (2002), "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices," *Journal of Consumer Research*, Vol. 95, No. 5, pp. 1150–1164.

Meyers-Levy, Joan and Durairaj Maheswaran (1991), "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 63–70.

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

Pham, Michel Tuan and Tamar Avnet (2009), "Contingent Reliance on the Affect Heuristic as a Function of Regulatory Focus," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 108, No. 2, pp. 267–278.

Puccinelli, Nancy, Rajesh Chandrashekaran, Dhruv Grewal, and Rajneesh Suri (2013), "Are Men Seduced by Red? The Effect of Red versus Black Prices on Price Perceptions," *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 2, pp. 115–125.

Selter, Christoph (2001), "Addition and Subtraction of Three Digit Numbers: German Elementary Children's Success, Methods and Strategies," *Educational Studies in Mathematics*, Vol. 2, No. 2, pp. 145–173.

調査票 1－A

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男　・　女

【あなたは、Blu-ray プレイヤーを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

調査票 1－B

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男　・　女

【あなたは、Blu-ray プレイヤーを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
１つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7	
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7	
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7	
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7	
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7	
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7	
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7	

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

調査票 1－C

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【あなたは、Blu-ray プレイヤーを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の左右どちら**にありましたか？

左 ・ 右

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の左右どちら**にありましたか？

左　・　右

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の左右どちら**にありましたか？

左　・　右

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

調査票 1－D

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【あなたは、Blu-ray プレイヤーを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7	
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7	
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7	
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7	
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7	
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7	
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7	

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の左右どちら**にありましたか？

左 ・ 右

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	どちらでもない	やや思う		非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の左右どちら**にありましたか？

左　・　右

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	どちらでもない	やや思う		非常にそう思う
1. この Blu-ray プレイヤーは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この Blu-ray プレイヤーを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この Blu-ray プレイヤーの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この Blu-ray プレイヤーを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の左右どちら**にありましたか？

左　・　右

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

調査票２－Ａ

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男　・　女

【あなたは、32 インチテレビを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
１つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

調査票 2－B

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【あなたは、32 インチテレビを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	どちらでもない	そう思う		非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上 ・ 下

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている Blu-ray プレイヤーについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

調査票 2－C

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【あなたは、32 インチテレビを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上 ・ 下

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

調査票 2－D

セール価格表示に関する消費者意識調査

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。
大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、
ご協力のほどよろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　長妻 泰成

0.　あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男　・　女

【あなたは、32 インチテレビを買おうと思っています。】

1.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
１つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

次のページにお進みください。

2.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

3.　以下の広告をしっかり見てから、質問に答えてください。

【問 1】

あなたは広告に掲載されている 32 インチテレビについて、
どのような評価を抱いていますか？
以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
1 つの数字を選んで○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
1. この 32 インチテレビは、**セール価格に見合っている**。	1	2	3	4	5	6	7
2. このセールの**割引率は非常に大きい**。	1	2	3	4	5	6	7
3. このセール価格は、**公正な値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
4. このセール価格は、**非常に良い値段**である。	1	2	3	4	5	6	7
5. この 32 インチテレビを**購入する可能性は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
6. この 32 インチテレビの**購入を検討する確率は高い**。	1	2	3	4	5	6	7
7. この 32 インチテレビを**購入する意欲は高い**。	1	2	3	4	5	6	7

【問 2】広告に掲載されているセール価格は、**元値の上下どちら**にありましたか？

上　・　下

質問は以上となります。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 13 巻（Spring, 2017）

消費者・登場人物・製品の関係性から見たプロダクト･プレイスメントの効果

西森 康斗

近年、広告に代わる有効なプロモーション技法として、プロダクト･プレイスメントが注目を集めている。既存研究は、その効果を説明するために、消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性を描写した均衡モデルを提唱した。しかし、このモデルは、いくつかの問題点を抱えているため、現実の効果を首尾よく説明できていない。そこで、本論は、変数の扱い方および実験方法の改善によってモデルを再構築した上で、実証分析を行う。

第 1 章　はじめに

1950 年代以降、CM は、テレビという当時の最新メディアに乗って、視聴者の視覚と聴覚に訴えかけてきた。そして、反復性と時間の短さを武器に、見る者に強いインパクトを与えてきた（cf. 岡田, 2012）。しかし、近年、デジタルビデオレコーダー（DVR）の普及によって、番組録画の際に CM をカットしたり、録画した番組を視聴する際に CM をスキップしたりすることが、容易に行えるようになった結果、テレビの視聴者は、以前ほど CM を見なくなってきている（cf. Wilbur, 2008）。

こうした現状を受けて、新たなプロモーション技法の 1 つであるプロダクト･プレイスメントに対する企業の期待が高まっている。プロダクト･プレイスメントとは、映画やテレビ番組において登場人物に特定の企業の製品を意図的に使用させたり、背景に特定の企業のロゴを意図的に登場させたりすることによってブランドを露出させるプロモーション技法のことを指す（Balasubramanian, 1994; Russell, 1998）。プロダクト･プレイスメントの全世界的な市場規模は、年々拡大しており、1974 年には 1.9 億ドルであった映画、テレビ番組その他におけるプロダクト･プレイスメントの市場規模が、2012 年には 82.5 億ドル（PQ Media, 2012）、そして、2014 年には 732.7 億ドルにまで達している（PQ Media, 2015）。

このようにプロダクト･プレイスメントの市場規模が拡大してきた背景には、プロダクト･プレイスメントの発祥地であるアメリカにおいて生み出された数々の成功例がある。その代表例は、映画「E.T.」におけるプロダクト･プレイスメントである。「E.T.」において、「Reese's Pieces」というチョコレートキャンディが、主人公が異星人 E.T.が出会うきっかけとして使われていた。このプロダクト･プレイスメントによって、上映開始後の月間売上げが 65%も伸びたと言われている（cf. 井徳, 2015）。さらに、近年、日本企業も

ハリウッド映画におけるプロダクト・プレイスメントの活用を試みている。例えば、乳酸菌飲料大手の株式会社ヤクルト本社は、「映画『アントマン』への『ヤクルト』のプロダクト・プレイスメント（映画内の製品露出）を実施」と題した広報資料の中で、「当社は、全世界で公開される映画『アントマン』の作中で『ヤクルト』を登場させることで、製品の持つ『グローバル・ブランド』としての存在感を広く世界中のお客さまにお伝えします」と述べている（株式会社ヤクルト本社 HP）。

日本国内の作品におけるプロダクト・プレイスメントの注目すべき事例として、アニメ作品「STEINS; GATE（シュタインズ・ゲート）」および「神様のメモ帳」の例が挙げられる。『アキバ経済新聞』によると、2010 年まで、「ドクターペッパー」単体の出荷本数の伸び率は、炭酸飲料水全体の出荷本数の伸び率とほとんど変わらなかった（アキバ経済新聞 HP）。しかし、2011 年、東日本大震災の影響で炭酸飲料水全体の出荷本数が減少したにもかかわらず、「ドクターペッパー」単体の出荷本数はむしろ飛躍的に増加した。この増加の要因として考えられるのが、上記の 2 作品におけるプロダクト・プレイスメントである（アキバ経済新聞 HP）。どちらのアニメ作品も、2011 年の 4 月から 9 月に放映され、作中において主人公やヒロインが「ドクターペッパー」を飲むシーンがしばしば登場する（ただし、商標の関係で、実在するブランドの「Dr Pepper」という表記は作中に登場しない。前者の作中には「Dk Pepper」、後者の作中には「DoKuPe」という架空のブランド名が用いられている）。これらの作中で主人公たちが愛する「ドクターペッパー」を美味しそうに飲むシーンが視聴者の目にとまり、彼らがそれをきっかけに購買を検討したことや、秋葉原に店舗を構える企業らが視聴者の注目が集まっている状況に乗じてソーシャルネットワークなどに関連情報を拡散したことなどが、2011 年の「ドクターペッパー」単体の出荷本数の飛躍的な増加に大きく寄与したと考えられる（アキバ経済新聞 HP）。この事例は、作中におけるブランドの露出が購買行動に顕著な影響を及ぼしたという点において注目するべき事例であると言いうるであろう。

以上のような状況を背景にして、学術研究においてもプロダクト・プレイスメントの有効性が探究されてきた（e.g., Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006; Russell and Stern, 2006）。それらの研究のうち、プロダクト・プレイスメントが製品に対する消費者の態度に及ぼす影響に関する研究として、Russell and Stern（2006）が注目に値する。彼らは、消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性に着目して、プロダクト・プレイスメントが製品に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究した。彼らが消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性によってプロダクト・プレイスメントの効果を説明するために提唱した均衡モデルは、どのようにプロダクト・プレイスメントを実施するかという課題に関心を寄せる研究者および実務家にとって、注目に値するであろう。しかしながら、分析の結果は、次章において詳述するとおり、Russell and Stern 自身による事前の主張と大きく乖離していた。その理由について彼ら自身は全く議論していないものの、それは、彼らの分析に 3 つの大きな問題点が存在していたからであると考えられるであろう。第 1 の問題点は、仮説における変数の扱い方が不適切であったという点である。第 2 の問題点は、実験方法が不適切であったという点である。そして、第 3 の問題点は、測定尺度が不適切であったという点である。これらの問題点を解消するために、本論は、Russell and Stern の均衡モデルを構成する 3 つの

要素のみに着目して、これらの要素間について仮説化された関係については捨象した上で、仮説における変数の扱い方および実験方法を改善することによって、プロダクト･プレイスメントの効果を説明するモデルを再構築し、その実証分析を行う。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　プロダクト･プレイスメントの映画作品に対する効果

Marchand, Hennig-Thurau, and Best（2015）は、プロダクト･プレイスメントの顕出性および消費者の反発心に着目して、プロダクト･プレイスメントが映画作品の評価に及ぼす負の影響を探究した。彼らは、その負の影響を、社会心理学分野において Brehm（1966）によって提唱された心理的リアクタンス理論を用いて説明した。同理論によると、人は、他者から何らかの意見を受けた際に、その意見が説得的であると知覚すると、態度決定の自由が制限されたと感じて心理的リアクタンス（反発心）を抱き、唱導された態度をとらないことによって態度決定の自由を回復しようとするという。Marchand, *et al.* は、プロダクト･プレイスメントの顕出性が高いほど、消費者は、プレイスメントされたブランドは説得的であると知覚して反発心を抱き、その反発心は、プロダクト･プレイスメントの実施されている映画作品の評価に負の影響を及ぼすと主張した。分析の結果、彼らの主張は支持された。また、プロダクト･プレイスメントの顕出性は、かなり低い場合であっても、消費者に反発心を抱かせるため、映画作品の評価に負の影響を及ぼすということが見出された。

Meyer, Song, and Ha（2016）は、Marchand, *et al.*（2015）とは対照的に、プロダクト･プレイスメントが映画作品の評価に及ぼす正の影響を探究した。彼らは、実在するブランドが作中に登場すると、作品のリアリティが増すため、仮にプロダクト･プレイスメントが映画作品の視聴を妨げたとしても、消費者は、プロダクト･プレイスメントに反発心を抱かず、それゆえ、プロダクト･プレイスメントは、映画作品の評価に常に正の影響を及ぼすと主張した。分析の結果、1 作品中において実施されているプロダクト･プレイスメントの数が飽和点以下である場合には、プロダクト･プレイスメントは、映画作品の評価に正の影響を及ぼすということが見出された。ただし、飽和点を超えた場合には、プロダクト･プレイスメントは、映画作品の評価に負の影響を及ぼすということもまた見出された。さらに、コアなファン向けの映画の方が、大衆向け映画に比して、飽和点が低いということも見出された。これは、コアなファン向けの映画の場合には、消費者が、作品を単なる娯楽ではなく、芸術の一種として捉えていて、芸術性を損なうような要素の介入を極端に嫌うためであろうと、Meyer, *et al.* は考察した。

2−2　プロダクト･プレイスメントのプレイスメントされたブランドに対する効果

Russell（1998）は、新たな広告手法として、プロダクト･プレイスメントに注目が集まっているにもかかわらず、それが消費者のブランド想起率に影響を及ぼす要因に関する十分な研究が行われていないという問題意識のもとで、プロダクト･プレイスメント研究を行った。彼女は、まず、プロダクト･プレイスメントを、ブランドが視覚的に認識されるようにセットの一部として配置されたスクリーン･プレイスメント、ブランドが登場人物の言葉によって聴覚的に伝えられるスクリプト･プレイスメント、およびブランドが物語に密接に組み込まれたプロット･プレイスメントの 3 つに分類した。その上で、プロット･プレイスメントの方が、スクリーン･プレイスメントおよびスクリプト･プレイスメントに比して、プレイスメントされたブランドに関する消費者の想起率は高いと主張した。また、彼女は、プレイスメントされたブランドが登場人物の特徴の一部として消費者に知覚されるなどして、物語の中で重要な役割を演じると、そのブランドは、消費者にとって欠かせない存在へと昇華すると主張した。

Russell（2002）は、物語との合致度に着目して、スクリーン･プレイスメントおよびスクリプト･プレイスメントが、製品に対する消費者の記憶度および製品に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究した。スクリーン･プレイスメントに関して、彼女は、「物語との合致度」が高い場合には、消費者が情報を精緻化する傾向が強まるであろうと考え、また、消費者の目にとまりやすいであろうと考えて、「物語との合致度」が高い場合の方が、「物語との合致度」が低い場合に比して、「製品に対する消費者の記憶度」が高いと主張した。一方、スクリプト･プレイスメントに関しては、「物語との合致度」の高低にかかわらず、「製品に対する消費者の記憶度」は高いであろうと考えて、「物語との合致度」は、「製品に対する消費者の記憶度」には影響を及ばさないと主張した。さらに、彼女は、「物語との合致度」の低いスクリーン･プレイスメントおよび「物語との合致度」の高いスクリプト･プレイスメントは、作中に自然に登場するため、消費者に受け入れられやすいであろうと考えて、「物語との合致度」の低いスクリーン･プレイスメントの方が、「物語との合致度」の高いスクリーン･プレイスメントに比して、「製品に対する消費者の態度」が高く、また、「物語との合致度」の高いスクリプト･プレイスメントの方が、「物語との合致度」の低いスクリプト･プレイスメントに比して、「製品に対する消費者の態度」が高いとも主張した。分析の結果、彼女の主張は、すべて支持された。

しかし、彼女は、消費者と登場人物の関係性を考慮していない点が、この研究の課題であろうと考察した。「物語との合致度」の高いスクリーン･プレイスメントの場合には、製品は、登場人物を特徴づける存在として利用される。また、スクリプト･プレイスメントは、製品を登場人物のセリフの中に登場させることによって消費者に伝える。このことから、どちらのプロダクト･プレイスメントにおいても、登場人物は、それらが消費者の記憶度や態度に及ぼす影響に関わる重要な要素であると考えられる。そこで、消費者と登場人物の関係性を考慮して研究を行ったのが、Russell and Stern（2006）である。

Russell and Stern（2006）は、消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性に着目して、プロダ

クト･プレイスメントが、製品に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究した。彼らは、上記の 3 つの要素の関係性を、社会心理学分野において Heider（1946）によって提唱された均衡理論を用いて論じている。同理論は、対人関係や事象間の関係が全体として調和的に知覚されている状態を均衡状態と定義した上で、この均衡状態が崩壊するような場合には、人は態度を変容させることによって均衡状態を回復・保全しようとすると主張する理論である（e.g., Horowitz, Lyons, and Perlmutter, 1951; Jordan, 1953; Kogan and Tagiuri, 1958）。同理論によると、例えば、自分が対象に正の態度もしくは負の態度を抱いている際に、相手もその対象に同じ態度を抱いていると知覚する場合には、人は、相手に正の態度を抱くという。一方、相手が対象に自分とは異なる態度を抱いていると知覚する場合には、人は、相手に負の態度を抱くという。以上の論理を用いることによって、Russell and Stern は、登場人物と製品の関係性および消費者と登場人物の関係性の相互作用が、消費者と製品の関係性を規定すると主張した。

これらの関係性を説明する変数として、彼らは、5 つの変数を設定した。まず、彼らが登場人物と製品の関係性を説明する変数として設定したのは、「製品に対する登場人物の態度」および「登場人物と製品の関連強度」であった。前者は、登場人物がその製品を好きもしくは嫌いである程度を表す変数である。後者は、登場人物およびその製品の関連の強さの程度を表す変数である。また、彼らが消費者と登場人物の関係性を説明する変数として設定したのは、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」であった。前者は、消費者が作中の登場人物を現実社会の人間と同じようにして知覚するという心理的近接性の程度を表す変数である。後者は、消費者が登場人物に抱いている好悪の感情の程度を表す変数である。さらに、彼らが消費者および製品の関係性を説明する変数として設定したのは、「製品に対する消費者の態度」であった。この変数は、消費者がその製品に抱いている好悪の感情の程度を表す変数である。彼らは、「製品に対する登場人物の態度」を正値の場合および負値の場合に分類した上で、前者の場合には、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」は「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす一方、後者の場合には、負の影響を及ぼすと主張した。さらに、彼らは、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」が「製品に対する消費者の態度」に及ぼす影響は、「登場人物と製品の関連強度」によって調整されると主張した。

実験において、Russell and Stern は、被験者に、シリーズ物のドラマを 1 話視聴してもらうように依頼した。そして、視聴後、彼らは、被験者に、作中の消費関連の出来事を最大 5 つ思い出すように指示した上で、それぞれの消費関連の出来事においてプレイスメントされていた製品およびその製品と最も関連が強いと思う登場人物を挙げるように依頼した。その結果として挙げられたのは、23 種類のカテゴリー、3 種類のブランド、および 16 人の登場人物であった。彼らは、被験者に、それらのカテゴリー、ブランド、および登場人物を対象として、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」、「登場人物に対する消費者の態度」、「製品に対する登場人物の態度」、「登場人物と製品の関連強度」、および「製品に対する消費者の態度」に関する質問に回答してもらうように依頼した。

回帰分析の結果、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」は、「製品に対する登場人物の態度」が正値の場合には、「登場人物と製品の関連強度」に関係なく、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす一方、「製品に対する登場人物の態度」が負値の場合には、「登場人物と製品の関連強度」が強いと、「製品に対する消費者の態度」に負の影響を及ぼし、「登場人物と製品の関連強度」が弱いと、「製品に対する消費者の態度」に有意な影響を及ぼさないということが見出された。以上は、彼らの事前の主張と同じ影響が見出された点であるが、「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する登場人物の態度」が正値の場合には、「製品に対する消費者の態度」に影響を及ぼさないという、彼らの事前の主張とは異なる影響も見出された。また、「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する登場人物の態度」が負値の場合には、「登場人物と製品の関連強度」が強いと、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼすという、彼らの事前の主張とは逆の影響も見出された。

Russell and Stern は、自身による事前の主張と異なる結果や逆の結果が見出された理由について全く議論していないものの、それは、彼らのモデルが以下の 3 つの問題点を抱えているからであると考えられる。第 1 の問題点として、登場人物と製品の関係性を説明する変数の 1 つである「製品に対する登場人物の態度」の扱い方が不適切であったという点が挙げられる。彼らは、「製品に対する登場人物の態度」を登場人物がその製品が好きか嫌いかを表す質的変数として扱った。しかし、一口に好きといっても、その程度は様々であり、その程度の違いによって、「製品に対する消費者の態度」に及ぼす影響は異なるであろう。そこで、本論は、「製品に対する登場人物の態度」を量的変数として扱うことによって、その程度の違いを考慮したい。

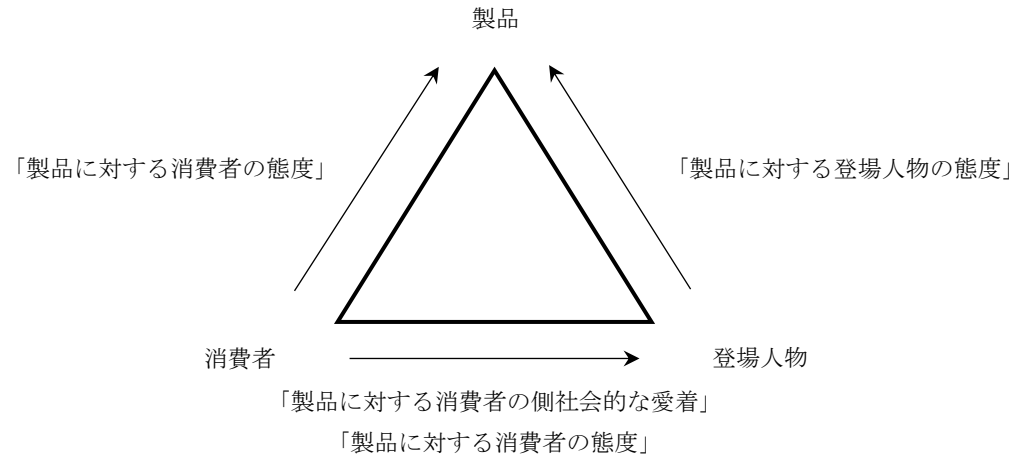
第 2 の問題点として、実験対象製品のブランドが明示的でなかったという点が挙げられる。彼らは、被験者に、ブランドが明示されている製品を挙げるように指示せず、ブランドが非明示的な製品を挙げることを許容した。その結果、実験対象になった 26 製品のうち、23 製品が、特定のブランド名ではなく、ケーキや掃除機といったカテゴリー名であった。しかし、プレイスメントされた製品のブランドが明示的でなければ、製品が消費者に与える刺激が弱いため、態度変容が生じにくいと考えられる。そこで、本論は、実験対象製品として、カテゴリーではなくブランドを採用したい。

第 3 の問題点として、被説明変数である「製品に対する消費者の態度」の測定尺度が不適切であったという点が挙げられる。彼らが被験者に回答してもらった「製品に対する消費者の態度」の測定尺度は、作中の消費関連の出来事に関して、「好き／嫌い、良い／悪い、愉快／不愉快」の程度を問う尺度であった。しかし、この測定尺度において、被験者は、製品やサービスそれ自体にどの程度好意を抱いているかではなく、製品やサービスをどの程度利用したいと思うかを評価したと考えられる。すなわち、この測定尺度によって測定された概念は、Russell and Stern の意図した「製品に対する消費者の態度」ではなく、「製品に対する消費者の購買意図」であったと考えられる。そこで、本論は、製品やサービスそれ自体にどの程度好意を抱いているかを正しく測定するために、新しい測定尺度を採用したい。

第 3 章　仮説の提唱

本論の目的は、消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性に着目した上で、プロダクト･プレイスメントが製品に対する消費者の態度に及ぼす現実の効果を首尾よく説明することである。この目的を達成するために、本論は、Russell and Stern（2006）のモデルを構成する 3 つの要素のみに着目して、これらの要素間について仮説化された関係については捨象した上で、彼らのモデルが抱える問題点を解決することによってモデルを再構築し、実証分析を行う。

図表 1　均衡モデル



Heider（1946）の均衡理論によると、人は、対人関係や事象間の関係が全体として調和的に知覚される均衡状態を好む。同理論を消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性に援用すると、消費者は、プロダクト･プレイスメントに露出した時、作中で描写される登場人物と製品の関係性および作品を視聴する過程で醸成された自身と登場人物の関係性に基づいて、自身と製品の関係性を規定することによって、自身、登場人物、および製品の間に均衡状態を成立させようとすると考えられるであろう。それゆえ、消費者は、製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合には、登場人物に対する側社会的な愛着が正値の時や登場人物に対する態度が正値の時に、正の製品態度を形成することによって、また、登場人物に対する側社会的な愛着が負値の時や登場人物に対する態度が負値の時に、負の製品態度を形成することによって、自身、登場人物、および製品の間に均衡状態を成立させようとするであろう。一方、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合には、自身、登場人物、および製品の間に不均衡状態が発生しないため、消費者は、登場人物に対する側社会的な愛着や登場人物に対する態度にかかわらず、自由に製品態度を形成するであろう。

プロモーション技法の 1 つであるプロダクト･プレイスメントにおいて、製品が負の評価を受けるということが容易に想定されるような、製品に対して登場人物が負の態度を形成するという事例は、著者が知る

限り存在しない。そこで、製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合および製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合についてのみ考慮する。以上の議論より、次の 4 つの仮説を提唱する。

仮説 1a　製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」は、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b　製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合、「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 2a　製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合、「製品に対する消費者の態度」は、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」にかかわらず自由に形成される。

仮説 2b　製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合、「製品に対する消費者の態度」は、「登場人物に対する消費者の態度」にかかわらず自由に形成される。

第 4 章　分析方法

4－1　実験概要

前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、実験を実施した。その際、実験対象作品として、2015 年に最も高い視聴率を記録したドラマ「下町ロケット」(TBS テレビにて 2015 年 10 月 18 日から 2015 年 12 月 20 日に放送）を採用した。被験者には、このドラマの第 1 話、第 2 話、および第 9 話のワンシーンを示した静止画像のうちの 1 つを提示しつつ、それぞれのシーンについてのスクリプトを読んでもらった。そのスクリプトには、作中のストーリーや登場人物に関する記述の他、登場人物が、そのシーンにおいて使用している製品が、ある特定のブランドであるということについての記述が含まれていた。前者のストーリーや登場人物に関する記述が、実在するドラマのとおりに行われたのに対して、登場人物が使用している製品のブランド名に関する記述は、事前のブランド態度による影響を取り除くために、架空のブランドを用いて行われた。なお、実際に実験に用いた調査票は、補録 1～補録 4 に掲載されているとおりである。

実験の手順は、以下のとおりである。実験協力者には、まず、「ドラマ『下町ロケット』を 8 話以上視聴したことがありますか」という質問を行った。この質問に「いいえ」と答えた実験協力者は、被験者から除外した。その結果、被験者は、17 歳～43 歳の男性 47 名（55%）および 18 歳～54 歳の女性 38 名（45%）となった。彼らには、そのドラマの視聴当時に抱いていた感覚を思い出してもらった上で、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」、「登場人物に対する消費者の態度」、「製品に対する登場人物の態度」、および「製品に対する消費者の態度」に関する質問群に回答してもらうように依頼した。この時、被験者間計

画法に基づいて実験を行うために、4 種類の調査票のうち 1 種類を無作為に割り当てることによって、2 人の登場人物それぞれに対する側社会的な愛着および態度を測定した。

4−2　測定尺度

「製品に対する登場人物の態度」、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」、「登場人物に対する消費者の態度」、「登場人物と製品の関連強度」、および「製品に対する消費者の態度」という 4 つの構成概念の測定に際しては、Russell and Stern（2006）の測定尺度を、【ブランド名】および【登場人物名】を質問文中に明記することによって対象を明示的にするという修正を加えた上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 2 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 2　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
製品に対する登場人物の態度	X_1：【登場人物】は、【ブランド名】が好きである。(0.97)	0.99	0.99	0.96
	X_2：【登場人物】は、【ブランド名】を良いと思う。(0.99)			
	X_3：【登場人物】は、【ブランド名】を心地よいと感じる。(0.98)			
登場人物に対する消費者の側社会的な愛着	X_4：私は、【登場人物名】に親近感を覚える。(0. 81)	0.99	0.99	0.90
	X_5：私は、【登場人物名】を見ていると、心地良く感じる。(0.98)			
	X_6：私は、【登場人物名】の価値観を好ましく感じる。(0.95)			
	X_7：私は、【登場人物名】に直接会いたい。(0.96)			
	X_8：私は、【登場人物名】が何か間違いを犯したら残念に思う。(0.95)			
	X_9：私は、【登場人物名】の考えを聞いてみたいと思う。(0.97)			
	X_{10}：私は、番組を観ていて【登場人物名】が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。(0.96)			
	X_{11}：私は、【登場人物名】が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。(0.98)			
	X_{12}：私は、【登場人物名】を魅力的だと思う。(0.97)			
登場人物に対する消費者の態度	X_{13}：私は、【登場人物名】が好きである。(0.98)	0.99	0.99	0.96
	X_{14}：私は、【登場人物名】を良い人だと思う。(0.99)			
	X_{15}：私は、【登場人物名】を感じの良い人だと思う。(0.98)			
製品に対する消費者の態度	X_{16}：私は、【ブランド名】が好きである。(0.97)	0.98	0.98	0.95
	X_{17}：私は、【ブランド名】を良いと思う。(0.98)			
	X_{18}：私は、【ブランド名】を心地よいと感じる。(0.97)			

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 α 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。クロンバック α 係数は、いずれも 0.982 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 とい

う値を上回った。また、SCR および AVE は、いずれも 0.982 以上の値および 0.902 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。さらに、AVE は、いずれも SCR よりも小さい値であった。以上より、構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。これらの分析結果に関しても、上掲の図表 2 に要約されるとおりである。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の因子得点を用いた。

第 5 章　分析結果

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、回帰分析を行った。分析に先立って、製品に対して登場人物が正の態度を形成したか否かによってデータを分類した。分類には、「製品に対する登場人物の態度」の 3 つの測定尺度の平均値が、最小値 1 であるか、最小値 1 より大きい値であるかという基準を用いた。これは、「製品に対する登場人物の態度」の測定尺度が、3 つとも正の態度について聞いたものであり、最小値以外については、多少なりとも正の態度が形成されたと考えられるためである。製品に対して登場人物が正の態度を形成したと評価した被験者のデータ（$N=73$）を用いて行った回帰分析の結果は図表 3 に、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかったと評価した被験者のデータ（$N=12$）を用いて行った回帰分析の結果は図表 4 に、それぞれ要約されるとおりである。

図表 3　製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合における回帰分析の推定結果

変数	標準回帰係数
X_1：製品に対する登場人物の態度	$0.00^{\text{n.s.}}$
X_2：登場人物に対する消費者の側社会的な愛着	0.61^{**}
X_3：登場人物に対する消費者の態度	0.36^{**}
$X_1 \times X_2$	0.31^{*}
$X_1 \times X_3$	$-0.15^{\text{n.s.}}$

ただし、$F=477.83$（$p<0.00$）、$R^2=0.97$、$\bar{R}^2=0.97$、**は 1%水準、*は 5%水準で有意、$^{\text{n.s.}}$は非有意。

製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合におけるモデル全体の妥当性について、F値は 477.830 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は 0.973、自由度調整済決定係数$\bar{R}^2$ は 0.971 という値であった。「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」の標準回帰係数は 0.614（$t=4.720$, $p<0.000$）、「登場人物に対する消費者の態度」の標準回帰係数は 0.357（$t=2.740$, $p=0.008$）という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 1a および仮説 1b は支持されたと言いうるであろう。すなわち、製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合において、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼすと言いうるであろう。さらに、「製品に対する登場人物の態度」と「登

場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「製品に対する登場人物の態度」と「登場人物に対する消費者の態度」について、それぞれの交互効果について分析を行った。その結果、前者の標準回帰係数は0.311（t＝2.200, p＝0.031）という値であり、5%水準で有意であった。一方、後者については、「製品に対する消費者の態度」に対する有意な影響が見られなかった。したがって、「製品に対する登場人物の態度」は、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「製品に対する消費者の態度」の正の関係性を強める一方、「登場人物に対する消費者の態度」および「製品に対する消費者の態度」の正の関係性には影響を及ぼさないと言いうるであろう。

図表 4　製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合における回帰分析の推定結果

変数	標準回帰係数
X_1：登場人物に対する消費者の側社会的な愛着	$-1.11^{\text{n.s.}}$
X_2：登場人物に対する消費者の態度	$1.18^{\text{n.s.}}$

ただし、F＝1.40（p=0.29）、R^2＝0.24、$\bar{R}^2$＝0.07、$^{\text{n.s.}}$は非有意。

製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合におけるモデル全体の妥当性について、F 値は1.400 という値を示し、非有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は 0.238、自由度調整済決定係数$\bar{R}^2$ は 0.069 という値であった。「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」の標準回帰係数は−1.113（t＝−1.500, p＝0.169）、「登場人物に対する消費者の態度」の標準回帰係数は 1.183（t＝1.670, p＝0.130）という値であり、非有意であった。以上の結果より、仮説 2a および仮説 2b は支持されたと言いうるであろう。すなわち、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合において、「製品に対する消費者の態度」は、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」にかかわらず自由に形成されると言いうるであろう。

第 6 章　おわりに

6−1　本論の貢献

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、既存研究が抱えていた 3 つの問題点、すなわち、仮説における変数の扱い方、実験方法、および測定尺度が不適切であったという点を解消した。また、プロダクト・プレイスメントにおいて、製品に対して登場人物が負の態度を形成するという事例は存在しないという点を考慮することによって、現実に即したプロダクト・プレイスメントの効果を探究した。そして、それらの点を踏まえてモデルを再構築した上で、実証分析を行った。その結果、製品に対して登場人物が

正の態度を形成した場合には、登場人物に対する消費者の側社会的な愛着および態度は、製品に対する消費者の態度に正の影響を及ぼす一方、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合には、消費者は、登場人物に対する側社会的な愛着および態度にかかわらず、製品に対して態度を自由に形成する、ということを見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、プロダクト･プレイスメント研究の高質化に幾分かの貢献を成したと言いうるであろう。

次に、本論の実務的貢献は、以下のとおりである。プロダクト･プレイスメントを依頼する企業は、自社製品に対して登場人物が正の態度を形成しているということが消費者に伝わるようにプロダクト･プレイスメントを実施してもらう必要がある。なぜなら、本論の知見に基づくと、製品に対して登場人物が正の態度を形成していない場合には、消費者は、登場人物に対する側社会的な愛着および態度にかかわらず、製品に対する態度を自由に形成するであろうからである。また、プレイスメントの対象にする登場人物は、消費者が好意を抱くような人物である必要がある。なぜなら、本論の知見に基づくと、消費者は、登場人物に対して正の側社会的な愛着を形成した場合および正の態度を形成した場合には、製品に対して正の態度を形成する一方、登場人物に対して負の側社会的な愛着を形成した場合および負の態度を形成した場合には、製品に対して負の態度を形成するであろうからである。ようするに、ただ自社製品を登場させるだけのプロダクト･プレイスメントには効果がない。プロダクト･プレイスメントを依頼する企業は、自社製品に関与させる登場人物を選択し、その登場人物が自社製品に対して好意的に接するようなシーンにおいてプロダクト･プレイスメントを実施してもらうことによって、自社製品に対する消費者の態度を好ましいものにすることができるであろう。

6－2　本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を有しており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 に、実験対象作品ジャンルとして、ドラマのみを用いた点である。作品ジャンルとして、ドラマ以外に、映画やアニメなどが挙げられる。そのため、今後の研究においては、様々な作品ジャンルを対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性に着目して、プロダクト･プレイスメントの効果を探究した。しかし、これら 3 つの要素の関係性に影響を及ぼすような要素が他にも存在する可能性があると考えられる。例えば、登場人物を演じる役者という要素が、消費者・登場人物・製品という 3 つの要素の関係性に何らかの影響を及ぼす可能性があると考えられる。それゆえ、これら 3 つの要素の関係性に影響を及ぼすようなその他の要素を考慮した上で、プロダクト･プレイスメントの効果を探究することは、意義深い今後の課題であろう。

（記）　本論の執筆に際して、様々な形でお力添えして頂いた多くの方々に、この場を借りて御礼申し上

げます。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、格別のご厚情とご指導を賜りました。ご多忙の中、お時間を割いて熱心にご指導くださった小野先生への感謝の念は尽きることがありません。小野先生からご指摘を頂く度に、己の未熟さを痛感するとともに、そんな自分を変えるべく精進しようと克己いたしました。小野先生、本論の完成まで丁寧にご指導くださいまして、誠にありがとうございました。また、同研究会博士課程 2 年生の竹内亮介さんには、テーマ決めに際して、親身になって相談に乗って頂きました。同研究会博士課程 1 年生の中村世名さんには、仮説考案から本文執筆の最後まで、多大なるご助力を頂きました。そして、同研究会第 13 期生には、あらゆる面で支えてもらいました。皆様のご助力が無ければ、本論が完成することはなかったと思います。本論の執筆活動にかかわって下さったすべての方々に、心より深謝申し上げます。

参考文献

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.

Balasubramanian, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29–46.

———, James A. Karrh, and Hemant Patwardhan (2006), "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, pp. 115–141.

Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.

Heider, Fritzl (1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, Vol. 21, No. 1, pp. 107–112.

Horowitz, Milton, Joseph Lyons, and Howard Perlmutter (1951), "Induction of Forces in Discussion Groups," *Human Relations*, Vol. 4, No. 1, pp. 57–76.

井徳正吾（2015），「米国のブランデッド・エンターテインメント、及びその効果測定に関する調査研究」，『情報研究』(文教大学情報学部)，第 52 号，pp. 1–14.

Jordan, Nehemiah (1953), "Behavioral Force that Are a Function of Attitudes and of Cognitive Organization," *Human Relations*, Vol. 6, No. 3, pp. 273–287.

Kogan, Nathan and Renato Tagiuri (1958), "Interpersonal Preference and Cognitive Organization," *Journal of Abnormal and Society Psychology*, Vol. 56, No. 1, pp. 113–116.

Marchand, Andre, Thorsten Hennig-Thurau, and Sabine Best (2015), "When James Bond Shows Off His Omega: Does Product Placement Affect its Media Host?" *European Journal of Marketing*,

Vol. 49, No. 9/10, pp. 1666–1685.

Meyer, Jeffrey, Reo Song, and Kyoungnam Ha (2016), "The Effect of Product Placements on the Evaluation of Movies," *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3/4, pp. 530–549.

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

岡田芳郎（2012），「テレビ･コマーシャルの 60 年」，『AD STUDIES』(吉田秀雄記念事業財団)，第 41 号，pp. 4–14.

Russell, Cristel A. (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357–362.

――― (2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 306–318.

――― and Barbara B. Stern (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 7–21.

Wilbur, Kenneth C. (2008), "How the Digital Video Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, pp. 143–149.

参考資料

アキバ経済新聞 HP，アニメ・ゲーム登場商品に見る経済効果 ――「ドクペ」出荷は飛躍的増加に――，http://akiba.keizai.biz/column/64/（最終アクセス 2016 年 7 月 10 日）.

株式会社ヤクルト本社 HP,「ヤクルト」と映画『アントマン』のタイアップテレビＣＭを放送 ――海外で先行して放送されたＣＭが遂に日本上陸！――，http://www.yakult.co.jp/news/file.php?type=release&id=144169999511.pdf（最終アクセス 2016 年 7 月 10 日）.

PQ Media (2012), Global Product Placement Spending Forecast2012–2016, http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html（最終アクセス 2016 年 7 月 10 日）.

――― (2015), Double-Digit Surge in Product Placement Spend in 2014 Fuels Higher Global Branded Entertainment Growth As Media Integrations & Consumer Events Combo for $73.3B, http://www.prweb.com/releases/2015/02/prweb12487911.html(最終アクセス 2016 年 7 月 10 日).

福澤克雄（2015），「下町ロケット」，第 1 巻，第 1 話，TBS テレビ・東阪企画.

――― (2015)，「下町ロケット」，第 2 巻，第 2 話，TBS テレビ・東阪企画.

――― (2015)，「下町ロケット」，第 5 巻，第 9 話，TBS テレビ・東阪企画.

補録 1　調査票 1A

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。

第 2 話「**池井戸潤・直木賞受賞作～娘の愛で 20 億買収の危機を救えるか 15 分枠大 SP**」より。

ナカシマ工業から訴訟を受けて窮地に陥った佃製作所は、絶体絶命かと思われた。しかし、顧問弁護士である神谷柊一によって、逆訴訟という逆転の一手が提案された。これは、起死回生の見込みはあるものの大きなリスクを孕むこの方法を採るべきかを判断しかねた佃航平が、趣味のボーリングで息抜きをするシーンである。

※佃航平が使用しているボウリンググローブは、ヨツバの製品である。

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　西森康斗

性別　　男性・女性

年齢

ドラマ『下町ロケット』を**視聴していた当時の感覚を思い出しながら**、続く質問にお答えください。

質問 1.　『**佃　航平**』の『**ヨツバのボウリンググローブ**』に対する態度について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	**【佃　航平】**は、**【ヨツバのボウリンググローブ】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	**【佃　航平】**は、**【ヨツバのボウリンググローブ】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	**【佃　航平】**は、**【ヨツバのボウリンググローブ】**を心地よいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2.**『佃　航平』**について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【佃　航平】**に親近感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【佃　航平】**を見ていると、心地良く感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【佃　航平】**の価値観を好ましく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	私は、**【佃　航平】**に直接会いたい。	1	2	3	4	5	6	7
5	私は、**【佃　航平】**が何か間違いを犯したら残念に思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	私は、**【佃　航平】**の考えを聞いてみたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7	私は、番組を観ていて**【佃　航平】**が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8	私は、**【佃　航平】**が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9	私は、**【佃　航平】**を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3.**『佃　航平』**について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【佃　航平】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【佃　航平】**を良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【佃　航平】**を感じの良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4.**『ヨツバのボウリンググローブ』**について、あなた自身の意見をお答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【ヨツバのボウリンググローブ】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【ヨツバのボウリンググローブ】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【ヨツバのボウリンググローブ】**を心地よいと感じる。	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。

補録 2　調査票 1B

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。

第 1 話「**ジャパン・ドリーム感動物語の誕生！！中小企業が大企業に勝負！涙…！夢とプライド**」より。

佃製作所は、「マネシマ工業」と揶揄されるほど、ライバル企業に対して悪辣な法廷戦略を仕掛けることで有名なナカシマ工業のターゲットにされてしまった。佃航平は、先代社長の頃から付き合いのある顧問弁護士に頼った。しかし、その弁護士に知財訴訟の経験は無く、佃製作所は、劣勢に追い込まれていた。これは、訴訟問題に悩まされる佃航平が、知財訴訟に詳しい弁護士についてのある別れた妻和泉沙耶に相談を持ちかけているシーンである。

※佃航平の部屋に掛けてあるジャケットは、ランディールの製品である。

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　西森康斗

性別　　男性・女性

年齢

ドラマ『下町ロケット』を**視聴していた当時の感覚を思い出しながら**、続く質問にお答えください。

質問 1. 『**佃 航平**』の『**ランディールのジャケット**』に対する態度について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	**【佃 航平】**は、**【ランディールのジャケット】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	**【佃 航平】**は、**【ランディールのジャケット】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	**【佃 航平】**は、**【ランディールのジャケット】**を心地よいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2.『**佃 航平**』について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【佃 航平】**に親近感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【佃 航平】**を見ていると、心地良く感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【佃 航平】**の価値観を好ましく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	私は、**【佃 航平】**に直接会いたい。	1	2	3	4	5	6	7
5	私は、**【佃 航平】**が何か間違いを犯したら残念に思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	私は、**【佃 航平】**の考えを聞いてみたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7	私は、番組を観ていて**【佃 航平】**が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8	私は、**【佃 航平】**が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9	私は、**【佃 航平】**を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3.『**佃 航平**』について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【佃 航平】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【佃 航平】**を良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【佃 航平】**を感じの良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4.『**ランディールのジャケット**』について、あなた自身の意見をお答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【ランディールのジャケット】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【ランディールのジャケット】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【ランディールのジャケット】**を心地よいと感じる。	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。

補録 3　調査票 2A

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。

第９話「**最終回前 15 分拡大！！財前失脚…佃 VS 椎名！技術は嘘をつかない**」より。

人工心臓コアハートの臨床試験が、患者の死という最悪の結果に終わった。その失敗の原因として、キーパーツであるサヤマ製作所製バルブの性能に疑いの目が向けられた。バルブ性能の実験結果偽装が発覚することを恐れたサヤマ製作所社長の椎名直之は、対応を迫られる。これは、窮地に陥った椎名直之が、葛藤の中で過去に想いを馳せるシーンである。

※椎名直之が使用しているバッグは、テネスの製品である。

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　西森康斗

性別　　男性・女性

年齢

ドラマ『下町ロケット』を**視聴していた当時の感覚を思い出しながら**、続く質問にお答えください。

質問 1. 『**椎名直之**』の『**テネスのバッグ**』に対する態度について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	**【椎名直之】**は、**【テネスのバッグ】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	**【椎名直之】**は、**【テネスのバッグ】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	**【椎名直之】**は、**【テネスのバッグ】**を心地よいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2. 『**佃 航平**』について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【椎名直之】**に親近感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【椎名直之】**を見ていると、心地良く感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【椎名直之】**の価値観を好ましく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	私は、**【椎名直之】**に直接会いたい。	1	2	3	4	5	6	7
5	私は、**【椎名直之】**が何か間違いを犯したら残念に思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	私は、**【椎名直之】**の考えを聞いてみたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7	私は、番組を観ていて**【椎名直之】**が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8	私は、**【椎名直之】**が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9	私は、**【椎名直之】**を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3. 『**椎名直之**』について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【椎名直之】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【椎名直之】**を良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【椎名直之】**を感じの良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4. 『**テネスのバッグ**』について、あなた自身の意見をお答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【テネスのバッグ】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【テネスのバッグ】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【テネスのバッグ】**を心地よいと感じる。	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。

補録 4　調査票 2B

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。

第９話「**最終回前 15 分拡大！！財前失脚…佃 VS 椎名！技術は嘘をつかない**」より。

人工心臓コアハートの臨床試験が、患者の死という最悪の結果に終わった。その失敗の原因として、アジア医科大学教授貴船恒広から、キーパーツであるサヤマ製作所製のバルブの性能に疑いの目が向けられた。これは、貴船恒広教授との密談のために、会場であるホテルにサヤマ製作所の椎名直之が入っていくシーンである。

※会場は、ホークホテルである。

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　西森康斗

性別　　男性・女性

年齢

ドラマ『下町ロケット』を**視聴していた当時の感覚を思い出しながら**、続く質問にお答えください。

質問 1.　『**椎名直之**』の『**ホークホテル**』に対する態度について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	**【椎名直之】**は、**【ホークホテル】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	**【椎名直之】**は、**【ホークホテル】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	**【椎名直之】**は、**【ホークホテル】**を心地よいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2.『**椎名直之**』について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【椎名直之】**に親近感を覚える。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【椎名直之】**を見ていると、心地良く感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【椎名直之】**の価値観を好ましく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	私は、**【椎名直之】**に直接会いたい。	1	2	3	4	5	6	7
5	私は、**【椎名直之】**が何か間違いを犯したら残念に思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	私は、**【椎名直之】**の考えを聞いてみたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7	私は、番組を観ていて**【椎名直之】**が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1	2	3	4	5	6	7
8	私は、**【椎名直之】**が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9	私は、**【椎名直之】**を魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3.『**椎名直之**』について、お答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【椎名直之】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【椎名直之】**を良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【椎名直之】**を感じの良い人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 4.『**ホークホテル**』について、あなた自身の意見をお答えください。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そうは思わない	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	私は、**【ホークホテル】**が好きである。	1	2	3	4	5	6	7
2	私は、**【ホークホテル】**を良いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3	私は、**【ホークホテル】**を心地よいと感じる。	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。

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

Pay What You Want 方式の成功要因
――代金決済時に着目して――

小黒 祐貴

Pay What You Want 価格設定方式に関する研究は、現実の事例における成功と失敗を分かつ重要な戦略特性に着目してこなかった。そこで、本論は、価格設定方式の特性として、(1) 決済方式が支払か返金か、(2)「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用するか否か、(3) 決済担当者がサービス提供者か会計担当者か、および (4) 決済担当者が支払額に応じて差別的な反応を行うか否かという 4 つの戦略特性に着目して新たなモデルを構築し、その実証を試みる。

第 1 章　はじめに

価格設定戦略は、マーケティング戦略の中でも重要な戦略の 1 つであり、財やサービスの売上を大きく左右する戦略である。買い手に適した価格設定を行うことが、売り手にとっての課題であり、その課題を解決するべく、マーケティングの視座に立った多くの研究が蓄積されている。

価格設定の歴史を遡ると、元来、価格は買い手と売り手の交渉によって定められていたということが分かる。すなわち、一律の価格は存在せず、買い手と売り手が合意した価格で取引がなされていたのである。19 世紀末まで、このような価格設定が用いられていたが、小規模小売業の発達とともに一律の価格設定が採用され始め、すべての買い手に対して 1 つの価格を定めることが、近代的な慣習となった（田村, 2001）。

ところが、近年、買い手に財やサービスの価格を決めさせるという、元来の慣習に回帰する試みが注目を集めている。この価格設定方式は、Pay What You Want（以下、PWYW）方式と呼ばれている。Kim, Natter, and Spann（2009）は、PWYW 方式を「売り手が一律の価格を定めない価格設定方式」(p. 45) と定義している。この PWYW 方式について、例えば、奥瀬（2012）は、買い手一人ひとりの価値観が異なるとするならば、すべての買い手に同じ価格を設定することは適切ではないという理由で、有効性を主張している。

PWYW 方式を導入した結果として、大きな利益を手にした企業の事例は数多く存在する。そのような成功事例の 1 つとして、Kim, *et al.*（2009）は、ウィーンのパキスタン料理レストラン「Wiener Deewan」を挙げている。このレストランは、2005 年の開店以来、すべての料理を買い手の希望する価格で提供しており、2 年後には新店舗を展開するまでに至ったという。また、日本における成功事例として、愛知県新城市の旅館「はづ別館」が挙げられる（奥瀬, 2012）。この旅館は、翌朝のチェックアウト時に宿泊客自らが支払いたい金額を決め、宿泊料金を支払うシステムを採っている。支払額が自由であるため、お金を払わない宿泊客もいるように思えるが、導入以来そのような宿泊客は 1 人もおらず、最高値では 1 泊 8 万円を支払った宿泊客もいたのである。

ところが、PWYW 方式の成功事例が注目を集める一方、失敗事例も存在している。その中の 1 つとして、Raju and Zhang（2010）は、シアトルのコーヒーショップ「Terra Bite Lounge」を挙げている。このカフェでは、顧客が店を出る際、カウンターにある鍵のかかったボックスに好きな額だけお金を入れてもらう方式を採っており、会計担当の従業員は存在しない。このカフェの 1 人あたりの支払額は平均 2〜3 ドルであり、オーナーの 1 人は、この店の 1 品当たりの売上額は、周囲のコーヒーショップに比して、かなり低いと述べている。

また、日本における失敗事例として、横浜 DeNA ベイスターズが 2012 年 5 月に期間限定で販売した「熱いぜ！チケット」が挙げられる。このイベントでは、試合前にチケット代を支払っておいて、試合後に試合の満足度に応じて、観戦客がチケット代の返金を求めることができる。イベントを実施したところ、当初の想定に反して、8 割以上の観戦客が試合後に返金を求めた結果、失敗に終わってしまった（奥瀬, 2012）。このように、PWYW 方式には、成功事例が存在する一方、失敗事例も存在するのである。

PWYW 方式に関する既存研究は、PWYW 方式における支払額の規定要因を探究してきた。例えば Kim, *et al.*（2009）は、規定要因として消費者特性に着目しており、消費者個々人が知覚する公平性と満足度の 2 つの要因が支払額に対して正の影響を及ぼすということを見出した。また、Johnson and Cui（2013）は、規定要因として戦略特性に着目しており、3 種類の異なる外的参照価格の提示が支払額に対してそれぞれ異なる影響を及ぼすということを見出した。さらに、Kim, Kaufmann, and Stegemann（2014）は、規定要因として消費者特性と戦略特性に着目しており、売り手との関係性と製品価値と外的参照価格の 3 つの要因が支払額に対して正の影響を及ぼすということを見出した。

こうした既存研究は、PWYW 方式における支払額に対して影響を及ぼす規定要因に関して、初めてとなる知見を得たという点で、PWYW 方式に関心を寄せる実務家や研究者にとって注目に値するであろう。しかし、彼らの研究は、PWYW 方式のメカニズムを解明する上で、問題点を抱えている。それは、PWYW 方式における支払額を規定する重要な戦略特性に着目していないという点である。確かに、既存研究は、戦略特性として、外的参照価格に着目している（Johnson and Cui, 2013; Kim, *et al.*, 2014）。しかし、実際には、外的参照価格を提示する企業はほとんど存在せず、外的参照価格を提示しない企業が大多数である。むしろ、現実の事例においては、決済方式を支払にするか返金にするかや、決済担当者をサービス提供者にするか会計担当者にするかについて、企業ごとに多様な戦略が採用されており、こうした戦略が、PWYW 方式の成功と失敗を決定づけていると考えられる。

そこで、本論は（1）決済方式が支払か返金か、(2)「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用するか否か、(3) 決済担当者がサービス提供者か会計担当者か、および（4）決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うか否かという 4 つの戦略特性に着目して新たなモデルを構築し、その実証を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

本章では、まず、第 1 節において、PWYW 方式における消費者特性の影響に関する既存研究をレビューする。次に、第 2 節において、PWYW 方式における戦略特性の影響に関する既存研究をレビューする。

2－1　PWYW 方式における消費者特性の影響に関する既存研究

PWYW 方式に関する既存研究は、PWYW 方式における支払額の規定要因の探究に焦点を合わせてきた。その嚆矢である Kim, *et al.*（2009）は、PWYW 方式における支払額の規定要因として、消費者特性に着目した。具体的には、彼らは、消費者特性として、公平性、利他性、財やサービスへの満足度、店舗へのロイヤルティの 4 つを取り上げた。ただし、公平性とは、相手に対して適切な金額を払おうとすることであり、利他性とは、報酬への期待が無いにもかかわらず、他の人の利益になるような行動をとることであり、財やサービスへの満足度とは、財やサービスに対する態度のことであり、店舗へのロイヤルティとは、店舗に対する態度のことである。Kim, *et al.* は、レストラン、映画館、およびデリカテッセンの各店舗において、特定の財やサービスを消費したドイツ在住の男女 690 名を対象にしてフィールド実験を行った。そして、店員の協力の下、会計の直後に、消費者に財やサービスに対する支払額に関するアンケートに答えてもらうように依頼した。この時、独立変数である公平性については、売り手に対する自分の支払額の適切さを尋ねることによって測定し、利他性については、他者に対する態度を尋ねることによって測定し、財やサービスへの満足度については、提供された財やサービスに対する態度を尋ねることによって測定し、店舗へのロイヤルティについては、店舗に対する態度を尋ねることによって測定した。

重回帰分析の結果、公平性と、財やサービスへの満足度という 2 つの要因が、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。また、仮説化はしていなかったものの、統制変数として導入した、消費者の収入が、支払額に対して正の影響を及ぼし、価格意識が、支払額に対して負の影響を及ぼすということが見出された。

2－2　PWYW 方式における戦略特性の影響に関する既存研究

Kim, *et al.*（2009）の追随研究として、PWYW 方式における支払額の規定要因のさらなる探究を行った研究として、Johnson and Cui（2013）および Kim, *et al.*（2014）が挙げられる。Johnson and Cui（2013）は、Kim, *et al.*（2009）が自身が残した課題として挙げた消費者の支払額に対する外的参照価格の影響を分析するために、最大価格、最小価格、および推奨価格の 3 種類を取り上げた。ただし、最大価格とは、あらかじめ売り手が定めている上限金額のことであり、最小価格とは、あらかじめ売り手が定めている下限金額のことであり、推奨価格とは、売り手が想定している金額のことである。彼らは、コンサートホールにおいて、アメリカのミッドウェスタン大学の大学生の男女 1,325 名を対象にしてフィールド実験を行った。そして、被験者に最大価格、最小価格、および推奨価格の 3 つの外的参照価格の内のいずれかを提示した後、コンサートホールでコンサートを鑑賞させ、その後、消費者にアンケート調査を行って、消費者がどの程度の金額を支払いたいと思っているのかを尋ねた。

t 検定の結果、最大価格を提示した場合と提示しなかった場合の間には、支払意志額に有意な差が見られたが、提示した場合の方が支払意志額が低いということが見出された。また、最小価格を提示した場合と提示しなかった場合の間にも、支払意志額に有意な差が見られたが、提示した場合の方が支払意志額が低いということが見出された。他方、推奨価格を提示した場合と提示しなかった場合の間には、支払意志額

に有意な差が見られ、提示した場合の方が支払意志額が高いということが見出され、とくに、内的参照価格に近い推奨価格を提示した場合には、消費者はより多くの金額を支払うということが見出された。つまり、最大価格や最小価格の提示は支払意志額に対して負の影響を及ぼす一方、推奨価格の提示は支払意志額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。

また、Kim, *et al.*（2014）は、売り手との関係性、製品価値、および外的参照価格という 3 つの規定要因に着目し、それぞれが消費者の支払額に及ぼす影響を探究するため、オンライン上での実験とフィールド実験を行った。オンライン上での実験は、ドイツ在住の男女 359 名を対象にして行い、フィールド実験は、レストランおよびカフェテリアの各店舗において、ドイツ在住の男女 240 名を対象にして行った。それらの実験において、彼らは、売り手の顔を明かす場合と、売り手の顔を明かさない場合、および製品価値が高い場合と、製品価値が低い場合、および推奨価格を提示する場合と、推奨価格を提示しない場合を組み合わせた全 8 つのグループに消費者を分類した上で、1 つ目の実験においては写真とシナリオを提示した後、2 つ目の実験においては会計の直後に、それぞれ、消費者に財やサービスに対する支払額に関するアンケートに答えてもらうように依頼した。

重回帰分析の結果、どちらの実験においても、推奨価格および製品価値という 2 つの要因が、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。他方、売り手との関係性に関してはオンライン上においてのみ、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。また、仮説化してはいなかったものの、統制変数として導入した、消費者の年齢という要因も、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。

以上のように、PWYW 方式に関する既存研究は、消費者特性や戦略特性に着目し、PWYW 方式における支払額の規定要因を探究してきた。しかし、冒頭で述べたとおり、これらの研究は、PWYW 方式のメカニズムを解明する上で、問題点を抱えている。それは、現実の事例において、成功と失敗を分けていると考えられる 4 つの戦略特性、すなわち、(1) 決済方式が支払か返金か、(2)「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用するか否か、(3) 決済担当者がサービス提供者か会計担当者か、および (4) 決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うか否かを取り扱っていないということである。そこで次章においては、これら 4 つの戦略特性が PWYW 方式における支払額に及ぼす影響について、仮説を提唱する。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　PWYW 方式の決済方式に関する仮説

第 1 章において概観したとおり、現実の事例において PWYW 方式の成功と失敗を決定づけている要因の 1 つとして、決済方式の違いが考えられる。ところが、PWYW 方式における、決済方式に着目した研究は、著者の知る限り存在しない。PWYW 方式の決済方式には、支払額を決める方式と返金額を決める方式がある。この 2 つの方式の大きな違いは、最大価格の存在である。すなわち、返金額を決める方式は、あらかじめ設けられた金額を上限として返金額を決める方式であるため、最大価格が存在する方式である一

方、支払額を決める方式は、一般的に上限が無く、自由に価格を設定できるため、最大価格が存在しない方式であると言いうる。最大価格の提示は、第 2－2 節において言及したとおり、Johnson and Cui（2013）によると、支払意志額に対して負の影響を及ぼす。それゆえ、返金額を決める方式は、支払額に対して負の影響を及ぼすと考えられている最大価格を提示しているため、支払額を決める方式に比して、最終的な支払額が低い方式ではないかと推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　支払額を決める方式を採った場合の方が、返金額を決める方式を採った場合に比して、最終的な支払額が高い。

3－2　販促コピーの使用有無に関する仮説

PWYW 方式には、売り手が最低取引価格を設定しない限り、買い手は 0 円つまり無料で取引することが可能であるという特徴がある。無料という言葉は、消費者を惹きつけ、集客面において効果的であるため、PWYW 方式を採用する企業の中にも、販促コピーを用いて、無料という言葉を強調する戦略を採る企業が数多く存在する。しかし、その一方において、無料の取引は、消費者一人ひとりの支払額を大幅に減少させてしまう可能性があると考えられる。Shampanier, Mazar, and Ariely（2007）は、有料の財と無料の財を提示した場合、消費者は非常に大きな相違を知覚し、無料の財に惹かれる一方、有料の財には興味を持たなくなる傾向にあると主張した。また、Kahneman and Tversky（1979）によって提唱されたプロスペクト理論によると、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する一方、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という。それゆえ、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用した場合、多くの消費者はその言葉に惹きつけられ、リスクや損失を回避しようと考えるため、使用しない場合に比べて支払額が減少すると推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用しない場合の方が、使用した場合に比して、最終的な支払額が高い。

3－3　負債感に関する仮説

上述のとおり、PWYW 方式においては無料での取引が可能である。しかし、それでもお金を支払う消費者が多く存在する。このような消費者は、何らかの負債感を抱き、その返報行為としてお金を支払っている可能性がある。負債感（indebtedness）とは、Greenberg（1980）によると、「好意を与えてくれた他者に対して、お返しをしなければならないと感じる義務感」(p. 4）のことである。彼は、負債感の大きさには、非援助者が知覚した援助者が援助のために支払った労力および非援助者が知覚した利益の 2 つが影響を及ぼしていると主張した。また、Saunders and Lynn（2010）は、チップの支払額に影響を及ぼす規定要因を探る研究を行い、サービスへの負債感がチップの支払額に対して正の影響を及ぼすと主張した。つまり、

サービスを受けて負債感を抱いた消費者が、サービスに対する返報行為として、チップを多く支払うということが見出されたのである。PWYW 方式には、決済担当者がサービス提供者である場合と、会計担当者などサービス提供者以外である場合が見られる。消費者は、前者の場合には、サービスを受けた相手に支払うこととなるため、負債感を抱きやすいのに対して、後者の場合には、決済担当者から直接サービスを受けていないため、負債感を抱きにくく、そのため、決済担当者がサービス提供者である場合の方が、決済担当者が会計担当者である場合より負債感を抱きやすく、支払額が高いと推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　決済担当者がサービス提供者である場合の方が、会計担当者である場合に比して、最終的な支払額が高い。

3−4　顕示的消費に関する仮説

前節においては、決済担当者が誰であるかということが支払額に影響を及ぼすであろうと論じたが、その決済担当者が決済時にいかなる反応を採るかということも支払額に影響を及ぼすと考えられる。Veblen (1899) は、消費者は、高価な財やサービスの購買自体に対して満足するのではなく、そのような高価な財やサービスに対してお金を支払う能力を他者に見せつけ、彼らから反応を得ることに対して、満足すると主張した。また、彼は、消費者は、自分自身と同じ階級に属している他者よりも、少しでも多くの支出を行いたいと考えると主張した。

PWYW 方式における決済時においても、消費者は、他者からの反応を得るために、顕示的高額の支払いを行うと考えられている。そのような傾向は、決済担当者が支払額の高い消費者に対して、差別的な反応を行う場合において促進されると推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合の方が、差別的な反応を行わない場合に比して、最終的な支払額が高い。

第 4 章　実験方法

4−1　実験参加者および実験財の選定

前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、実験を行った。実験参加者はボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 80 名（男 48 名、女 32 名）であった。今回の実験においては、実験参加者として大学生を選定した。デモグラフィック情報にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が持つ影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができることから、幾分かの妥当性を有していると言いうるであろう。

実験財として選定されたのは、架空のカフェにおいて販売されるコーヒーである。カフェにおいて販売されるコーヒーを選定した理由は、被験者である大学生にとって身近な存在であり、大学生が購買経験もあると考えられるためである。実在するカフェではなく、架空のカフェを選定した理由は、事前のブランド態度の影響を排除するためである。

4−2　実験手続き

実験参加者である学生 80 名には、PWYW 方式を採用するカフェにてコーヒーを注文するという仮想シナリオを読んでもらい、そのカフェへの「支払意志額」に関する質問項目に回答してもらった。その仮想シナリオは、5 種類であり、具体的なシナリオはそれぞれ以下のとおりである。

第 1 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 2 は、決済方式が支払額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 3 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用せず、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 4 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 5 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うという状況を描写したシナリオである。実験参加者には、第 1 のシナリオと第 2 から第 5 のシナリオの内 1 つの計 2 つのシナリオを読んでもらい、各シナリオについて、そのカフェへの「支払意志額」に関する質問項目に回答してもらった。

「支払意志額」に関連する質問については、関連研究である Johnson and Cui（2013）の質問項目を援用し、本論に合わせて再設定した。具体的には、返金額を決める方式のシナリオにおいては、「あなたがこのカフェに返金してもらいたいと思う金額はいくらですか」という質問項目を設定し、支払額を決める方式のシナリオにおいては、「あなたがこのカフェに支払いたいと思う金額はいくらですか」という質問項目を設定した。調査票は、補録 1〜補録 5 に掲載されているとおりである。

4−3　分析手法の検討

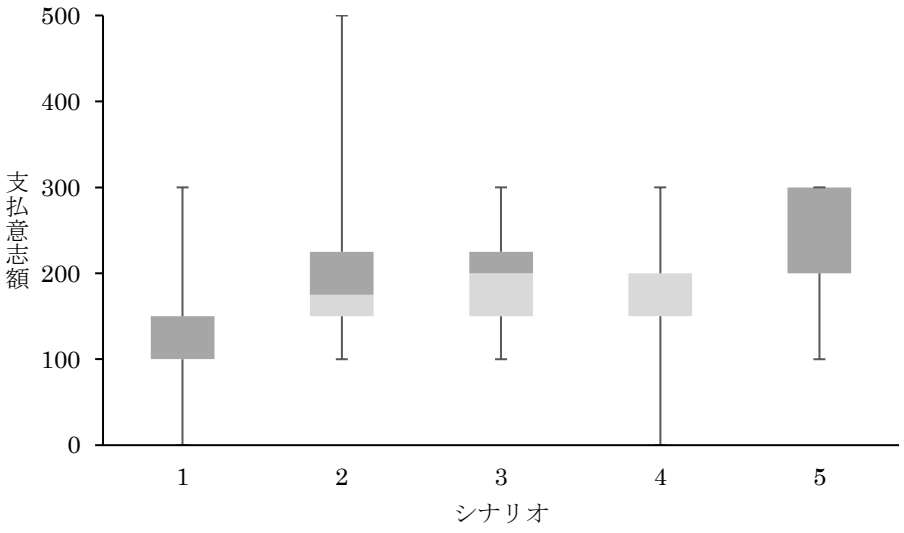
第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、本論は、多重

比較分析を採用した。そして、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、分析上の前提条件であるデータの正規性および等分散性が満たされているかを検定した。その結果、データの正規性および等分散性が担保されていないことが疑われた（第 1 のシナリオの正規性検定統計量：$W=0.880$, $p=0.000$、第 2 のシナリオの正規性検定統計量：$W=0.758$, $p=0.000$、第 3 のシナリオの正規性検定統計量：$W=0.855$, $p=0.007$、第 4 のシナリオの正規性検定統計量：$W=0.868$, $p=0.011$、第 5 のシナリオの正規性検定統計量：$W=0.786$, $p=0.001$、5 つのシナリオの間の等分散性検定統計量：$F=2.870$, $p=0.025$）。そこで、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。

第 5 章　分析結果

第 3 章において提唱した仮説群に関する分析結果は、図表 1 および図表 2 に要約されるとおりであった。第 1 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 100.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 100.000 および 150.000）、第 2 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 175.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 150.000 および 225.000）、第 3 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 200.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 150.000 および 225.000）、第 4 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 200.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 150.000 および 200.000）、および第 5 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 200.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 200.000 および 300.000）であった。各シナリオにおける支払意志額の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 48.383 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 1　各シナリオにおける支払意志額の比較



図表 2　各シナリオ間における支払意志額の差に関する検定統計量

「第 1 のシナリオ」と「第 2 のシナリオ」の間	5.77***
「第 1 のシナリオ」と「第 3 のシナリオ」の間	5.76***
「第 1 のシナリオ」と「第 4 のシナリオ」の間	5.40***
「第 1 のシナリオ」と「第 5 のシナリオ」の間	7.37***

ただし、***は 1%水準で有意。

次に、Steel-Dwass 検定を行った結果、第 2 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、支払額を決める方式を採った場合の方が、返金額を決める方式を採った場合に比して、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 1 は支持されたと結論づけられるであろう。また、第 3 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用しない場合の方が、使用した場合に比して、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 2 は支持されたと結論づけられるであろう。さらに、第 4 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、決済担当者がサービス提供者である場合の方が、会計担当者である場合に比して、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 3 は支持されたと結論づけられるであろう。最後に、第 5 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合の方が、差別的な反応を行わない場合にして、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 4 は支持されたと結論づけられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　学術的貢献および実務的貢献

本論の学術的貢献は、既存研究によっては考慮されていなかった 4 つの重要な戦略特性が支払額に及ぼす影響を、実証分析を行うことによって見出した点である。具体的には、支払額を決める方式を採った場合の方が、返金額を決める方式を採った場合に比して、最終的な支払意志額が高く、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用しない場合の方が、使用した場合に比して、最終的な支払意志額が高く、決済担当者がサービス提供者である場合の方が、会計担当者である場合に比して、最終的な支払意志額が高く、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合の方が、差別的な反応を行わない場合に比して、最終的な支払意志額が高いということを見出した。このように、既存研究によっては考慮されていなかった 4 つの重要な戦略特性が支払額に及ぼす影響を見出すことができた点で、本論は、PWYW 方式に関する今後の研究に幾分かの貢献を成したと言いうるであろう。

次に、本論の実務的貢献は、以下のとおりである。本論の知見によると、返金額を決める方式ではなく支払額を決める方式を採り、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用せず、決済担当者を会計担当者ではなくサービス提供者にし、決済担当者には消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合に支払意

志額が高いということ見出されたため、消費者の支払額を高くしようと考える企業は、これら 4 つの選択を採るべきである。また、仮説の実証分析を行った結果、各シナリオ間における支払意志額の差に関する検定統計量の中で、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うか否かにおける支払意志額の差に関する検定統計量が、最も高かった。つまり、消費者の支払額を高くしようと考える場合、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うことが効果的であるということが見出されたが、現実の事例において、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う企業は、未だ少数である。消費者の支払額を高くしようと考える企業は、従業員を指導し、消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うように教育するべきであろう。

6－2　本論の限界および今後の課題

本論は、以下の 2 つの限界を抱えている。1 点目は、予算と時間の都合上、調査対象を日本人に絞った点である。欧米諸国には、チップを支払う文化があるため、欧米諸国で生活する人々は、サービスを受けた際に、返報行為として金銭を払う感覚に慣れていると考えられる。一方において、日本には、チップを支払う文化がないため、日本で生活する人々は、サービスを受けた際に、返報行為として金銭を払う感覚に慣れていないと考えられ、国民性による文化や習慣の違いを考慮すると、異なる結果が見出される可能性がある。この点に関して、今後の研究において、日本以外の国々においても同様の実験を行うことによって、分析の外部妥当性を高める必要があるであろう。

2 点目は、すべての仮説をノンパラメトリックな分析手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法の方が、パラメトリックな分析手法に比して、分析の検定力が低いと見なされている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったということが考えられる。この点に関しても、今後は無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行う必要があるであろう。

このように、いくつかの限界を抱えているとはいえ、既存研究によっては考慮されていなかった 4 つの重要な戦略特性が支払額に影響を及ぼすことを見出した点において、本論は、これまでの PWYW 方式に関する研究の潮流に新たな一石を投じたと見なしうるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、ご助言を頂いた多くの方々に深い感謝の意を表します。特に、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も本論を添削していただき、長い期間にわたり、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。どれほど言葉を尽くしても足りないほど、感謝しております。小野晃典先生からご教授いただいたことは、後輩指導という形で恩返しいたしたいと思います。また、小野晃典研究会の大学院生である石井隆太先輩には、執筆当初から何度も相談や添削をお願いし、その度に寄り添ってご指導していただきました。最後に、同研究会の同期生である第 13 期生に

はあらゆる面で支えてもらいました。提出締め切りの直前に皆で集まり、互いを鼓舞し合いながら徹夜で原稿を執筆した経験は、一生忘れない思い出となりました。本当に感謝しております。ここに記して、心から御礼申し上げます。

参考文献

Greenberg, Martin S. (1980), *A Theory of Indebtedness*, New York, NY: Plenum Press.

Johnson, Jennifer W. and Annie P. Cui (2013), "To Influence or Not to Influence: External Reference Price Strategies in Pay-what-you-want Pricing," *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 275–281.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263–291.

Kim, Ju-Young, Katharina Kaufmann, and Manuel Stegemann (2014), "The Impact of Buyer-seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism," *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 4, pp. 409–423.

———, Martin Natter, and Martin Spann (2009), "Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 44–58.

奥瀬喜之 (2012),「価格を決めない価格戦略 ――ペイ・ワット・ユー・ウォント方式に関する考察――」,『マーケティングジャーナル』, 第 32 巻, 第 2 号, pp. 20–36.

Raju, Jagmohan and Zhang J. Zhang (2010), *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Saunders, Stephen G. and Michael Lynn (2010), "Why Tip? An Empirical Test of Motivations for Tipping Car Guards," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31, No. 1, pp. 106–113.

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.

田村正紀 (2001),『流通原理』, 千倉書房.

Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York, NY: Macmillan.

消費者の価格設定に関する意識調査

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おります。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本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 13 期　小黒祐貴

年齢：　　性別：

次のページに進む前に、以下のような状況を想い浮べてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、１軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいた１人の**会計担当の店員**が接客してくれました。この店では、**料金の先払いシステム**を採用しており、あなたは、あらかじめ店員に**300 円**支払いました。

席に座り、１杯のコーヒーを注文すると、**先ほどとは別の店員**が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、１杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとすると、入り口にいた**会計担当の店員**がこのように話しかけてきました。「私たちの店では、**お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております**。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までなら**いくらでも返金いたします。**」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、**「満足できなければ全額返金いたします」**と書かれたチラシが貼っておりました。さて、あなたはこのカフェに対して、**いくら返金を求めますか**？

【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに**返金してもらいたいと思う金額**はいくらですか？枠内にお書きください。

					円

補録１　調査票 A

消費者の価格設定に関する意識調査

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おります。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本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 13 期　小黒祐貴

年齢：＿＿＿＿＿＿　　性別：＿＿＿＿＿＿

次のページに進む前に、以下のような状況を想い浮べてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、１軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいた１人の**会計担当の店員**が接客してくれました。

席に座り、１杯のコーヒーを注文すると、**先ほどとは別の店員**が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、１杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとすると、入り口にいた**会計担当の店員**がこのように話しかけてきました。「私たちの店では、**お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております**。そのため、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに満足した分だけ、金額を支払ってください。」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、**「満足できなければ代金０円でも構いません」**と書かれたチラシが貼っておりました。さて、あなたはこのカフェに対して、**いくら支払いますか？**

【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに**支払いたいと思う金額**はいくらですか？枠内にお書きください。

					円

補録 3　調査票 C

消費者の価格設定に関する意識調査

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おります。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本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 13 期　小黒祐貴

年齢：＿＿＿＿＿＿　　性別：＿＿＿＿＿＿

次のページに進む前に、以下のような状況を想い浮べてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、1 軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいた 1 人の**会計担当の店員**が接客してくれました。この店では、**料金の先払いシステム**を採用しており、あなたは、あらかじめ店員に**300 円**支払いました。

席に座り、1 杯のコーヒーを注文すると、**先ほどとは別の店員**が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、1 杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとすると、入り口にいた**会計担当の店員**がこのように話しかけてきました。「私たちの店では、**お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております**。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までなら**いくらでも返金いたします。**」

さて、あなたはこのカフェに対して、**いくら返金を求めますか**？

【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに**返金してもらいたいと思う金額**はいくらですか？枠内にお書きください。

					円

消費者の価格設定に関する意識調査

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おります。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本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 13 期　小黒祐貴

年齢：＿＿＿＿＿＿　　性別：＿＿＿＿＿＿

次のページに進む前に、以下のような状況を想い浮べてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、1 軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいた 1 人の店員が接客してくれました。この店では、**料金の先払いシステム**を採用しており、あなたは、あらかじめ店員に**300 円**支払いました。

席に座り、1 杯のコーヒーを注文すると、**先ほどの店員**が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、1 杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとすると、**先ほどサービスをしてくれた店員**がこのように話しかけてきました。「私たちの店では、**お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております**。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までなら**いくらでも返金いたします。**」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、**「満足できなければ全額返金いたします」**と書かれたチラシが貼っておりました。さて、あなたはこのカフェに対して、**いくら返金を求めますか**？

【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに**返金してもらいたいと思う金額**はいくらですか？枠内にお書きください。

					円

補録 5　調査票 E

消費者の価格設定に関する意識調査

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おります。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本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 13 期　小黒祐貴

年齢：＿＿＿＿＿＿　　性別：＿＿＿＿＿＿

次のページに進む前に、以下のような状況を想い浮べてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、１軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいた１人の**会計担当の店員**が接客してくれました。この店では、**料金の先払いシステム**を採用しており、あなたは、あらかじめ店員に**300 円**支払いました。

席に座り、１杯のコーヒーを注文すると、**先ほどとは別の店員**が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、１杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとすると、入り口にいた**会計担当の店員**がこのように話しかけてきました。「私たちの店では、**お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております**。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までなら**いくらでも返金いたします。**」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、**「満足できなければ全額返金いたします」**と書かれたチラシが貼っておりました。先に会計を済ませた隣の客は、返金を求めなかったようで、**店員からとても感謝されていました**。さて、あなたはこのカフェに対し、**いくら返金を求めますか**？

【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに**返金してもらいたいと思う金額**はいくらですか？枠内にお書きください。

円

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

口コミ発信者に対する受信者の羨望
――SNS の特徴に着目して――

清水 亮輔

製品情報の口コミ受信者が発信者お悪性の羨望を抱いたとき、当該製品に対して、低い支払意志額を形成すると主張する既存研究があるが、彼らはこの因果が阻害されるケースについて論じていない。本研究は、SNS を念頭において、(1)事前に発信者が受信者との間に強い紐帯を有する場合、(2)企業が口コミを代理発信する場合、および(3)受信者が発信者に別の方法で制裁を加えることができる場合という 3 つのケースを同定する。

第 1 章　はじめに

日本の総務省が発表した資料によると、2015 年 3 月末時点で、全世界で Facebook は 14 億 4,100 万人、Twitter は 3 億 200 万人の利用者を有している（総務省 HP）。この資料から見て取れるように、SNS は、世界中の人々にとって、生活に密着したコミュニケーションツールとなっていると言いうるであろう。株式会社 ICT 総研が行った調査によると、2014 年度末の時点で、日本人の約 60%が SNS を利用しており、2017 年度末には利用率が 69%に達成する見込みである。このことから、日本人にとっても、SNS は人々の生活に密着したものになっていると言いうるであろう（株式会社 ICT 総研 HP）。

このような SNS の普及により、消費者は、企業が送信した情報を受信するだけでなく、自ら情報を送信することが可能になった。実際、SNS などを通じて消費者間の情報交換が促進され（Goldsmith and Horowitz, 2006）、SNS 上における口コミを始めとする消費者が送信する情報は、消費者の購買意志決定に大きな影響を及ぼす（e.g., Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009; Lopez and Sicilia, 2013）と言われている。SNS 上における口コミが消費者の購買行動に大きなお影響を及ぼした例として、株式会社大創産業の「スクエア収納ケース」が挙げられる。この製品は、SNS 上における口コミによって、消費者の間で話題となり、各店舗で売り切れが続出するほどであった（Genki Mama HP）。

このようなヒットのメカニズムを説明する概念的フレームワークは、心理学研究において見出された。心理学研究において、SNS 利用者は様々な感情、とりわけ羨望という感情を抱くということが示唆されている（e.g., Krasonova, Wenniger, Widjaja, and Buxmann, 2013; Lin and Utz, 2015; Tandoc, Ferrucci, and Duffy, 2015）。その中でも注目するべきことに、Van de Ven, Zeelenberg, and Peters（2009）によると、羨望は、良性の羨望および悪性の羨望に大別される。前者は、自分自身を改善することによって、自分自身の相対的な地位を引き上げようとする感情のことである一方、後者は、他者を引き下げることによって、自分自身の相対的な地位を引き上げようとする感情のことである。そして、Van de Ven, Zeelenberg, and Peters（2012）は、情報受信者が、情報発信者は製品を取得するのにふさわしいと判断したときには、その人に対

して良性の羨望を抱く一方、情報発信者は製品を取得するのにふさわしくないと判断したときには、その人に対して悪性の羨望を抱く、と主張した。また、Van de Ven, Zeelenberg, and Peters（2011）は、人が良性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じ製品に対して、支払意志額を高める一方、悪性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じカテゴリーに属するが異なる製品に対して、支払意志額を高めると主張した。

しかし、Van de Ven, *et al.*（2011）は、重大な問題を抱えていると指摘できるであろう。すなわち、彼らが実験に用いたビデオメッセージと、SNS を通じて発信されるロコミは、3 つの点で異なるということである。第 1 に、情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有するような人物である点である。SNS 上において、一般的な情報発信者は情報受信者にとって友人であり、両者の間には事前の関係性が存在する。そのため、SNS 上において、情報受信者が抱く羨望が、当該製品に対する情報受信者の支払意志額に及ぼす影響を吟味する上で、こうした情報発信者と情報受信者の事前の関係性を考慮する必要があると指摘できるであろう。情報発信者が情報受信者である友人と強い紐帯を有する場合には、たとえ友人が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したとしても、悪性の羨望は生起しにくいため、羨望を向けた製品に対する支払意志額への負の影響も生起しにくいと考えられる。

第 2 に、ロコミが企業によって代理発信される点である。SNS 上における消費者自身が発信するロコミは、悪性の羨望を誘発する危険性があるが、ロコミが企業によって紹介されるという形で発信された場合には、情報受信者は、ロコミで紹介された消費者が製品を取得するのにふさわしいかどうかを判断することが難しくなるため、悪性の羨望は生起しにくいと考えられる。その結果、羨望を向けた製品に対する支払意志額は下がらないであろう。

第 3 に、情報受信者が情報発信者に対して直接的に制裁を加えることができる点である。SNS 上において、情報受信者が悪性の羨望を抱いたときには、情報受信者は、情報発信者に対して、批判的なコメントなどの意思表示を行うことが可能である。そのため、情報受信者が悪性の羨望を誘発されたとしても、コメントなどの意思表示を行うことによって、情報受信者は悪性の羨望を情報発信者に対して向けることができるため、羨望を向けた製品に対する支払意志額を下げる必要性は軽減されると考えられる。

したがって、本論は、SNS を念頭においたうえで、Van de Ven, *et al.*（2011）の主張の因果を阻害するケースとして、(1)事前に情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有するような人物である場合、(2)企業がロコミを代理発信する場合、および(3)情報受信者が情報発信者に直接的に制裁を加えることができる場合という 3 つを考慮に入れて、既存研究の仮説を精緻化する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　羨望に関する既存研究

紀元前から、研究者たちは羨望に着目してきた。例えば、アリストテレスは、羨望を他者の幸運によって発生する痛みであると定義した（cf. Van de Ven, *et al.*, 2009）。近年の心理学研究においては、羨望とは、

他者との比較によって発生し、自分と自分より優れた他者とのギャップを埋めたいという欲求に関連したネガティブな感情であると言われている（Miceli and Castelfranchi, 2007）。

しかし、羨望にはネガティブな側面だけではなく、ポジティブな側面もあると指摘する既存研究が多数存在している（e.g., Sayers, 1949; Foster, 1972; Belk, 1985; Parrot and Smith, 1993）。Sayers（1949）は、ポジティブな羨望は、自分より優れた他者とのギャップを埋めるために、自分の地位を引き上げるように人を動機づける一方、ネガティブな羨望は、自分より優れた他者とのギャップを埋めるために、他者の地位を引き下げるように人を動機づけると主張した。また、Foster（1972）は、ポジティブな羨望は、他者に負けまいと見栄を張るために、継続的に努力するように人を動機づける一方で、ネガティブな羨望は、個人や社会を破壊しようとする敵意や攻撃性を持った行動を取るように人を動機づけると主張した。さらに、Belk（1985）は、ポジティブな羨望は、魅力ある対象物を取得するために努力するように人を動機づける一方で、ネガティブな羨望は、暴力行為、殺人、放火、および窃盗を行うように人を動機づけると主張した。最後に、Parrot and Smith（1993）は、人が、自分に欠けている他者の優れた素質、業績、および所有物を取得したいと望むときには、ポジティブな羨望が発生する一方で、自分より優れた他者に対して自分より優れた素質、業績、および所有物を失ってほしいと望むときには、ネガティブな羨望が発生すると主張した。以上のように、多くの研究者は、ポジティブな羨望とネガティブな羨望という 2 種類の羨望の存在について指摘していたが、実証分析を行ってこなかった。

2－2　良性の羨望と悪性の羨望に関する既存研究

Van de Ven, *et al.*（2009）は、3 回の実験を通して、羨望を、良性の羨望および悪性の羨望に大別したうえで、実証分析を行った。具体的には、彼らは、被験者に、良性の羨望、悪性の羨望、称賛、および恨みという 4 つの感情に関する個人的な経験を思い出してもらった。それらの経験に対して、被験者に感情、思考、行動の傾向、行動、および感情的目標に関する質問に答えてもらい、内容分析（content analysis）を行うことによって、4 つの感情を区別した。その後、羨望を表す言葉が 1 つしか存在しないアメリカとスペインの被験者に対して、羨望に関する潜在クラス分析を行った。その結果、それぞれの国において、良性の羨望と悪性の羨望に関する 2 つの経験が存在するということが示唆された。また、良性の羨望を抱いた人は、自分自身を改善することを通じて、相対的に他者より自分自身の地位を引き上げようとするが、悪性の羨望を抱いた人は、他者を引き下げることを通じて、相対的に他者より自分自身の地位を高めようとするということが示唆された。

Van de Ven, *et al.*（2012）は、製品を情報発信者が取得した経緯が評価に値するかどうかという点に着目し、評価理論（appraisal theory）を援用することによって、良性の羨望と悪性の羨望の形成過程を説明しようと試みた。彼らによると、評価理論の本質は、出来事や状況の評価によって、感情が引き起こされるということであり（cf. Scherer, Schorr, and Johnstone, 2001）、この出来事や状況の評価は、評価した人の顔の表情や行動の傾向に特徴的に現れる異なった感情を生成する（cf. Roseman, Antoniou, and Jose, 1996）。そこで彼らは、1 回目の実験において、被験者に、良性の羨望、悪性の羨望、称賛、および恨みという 4 つの感情に関連する個人的な経験を思い出してもらい、それらの感情を引き起こした要因に対する情報発信者の評

価の違いについて比較を行った。その上で、2 回目の実験において、製品を情報発信者が取得した経緯が値するかどうかに関する被験者の評価と、自分より優れた他者とのギャップを埋めるために何かできることはあるかを模索する被験者の能力という 2 つの変数を操作した上で、これらの変数が良性の羨望と悪性の羨望の形成に影響を及ぼすかどうかについて、実験を行った。一連の実験を通して、羨望を向けられた製品を情報発信者が取得した経緯が評価に値すると判断されたときには、情報受信者は良性の羨望を抱きやすい一方、羨望を向けられた製品を情報発信者が取得した経緯が評価に値しないと判断されたときには、情報受信者は悪性の羨望を抱きやすいということが示唆された。

その後、Van de Ven, *et al.*（2011）は、Van de Ven, *et al.*（2012）を踏まえて、良性の羨望と悪性の羨望は、羨望を向けた製品に対する支払意志額に異なる影響を及ぼすと主張した（出版が逆順になってしまったが、当該論文は、2012 年の論文のあとに執筆された論文である）。具体的には、彼らは、羨望の形成過程に着目したうえで、良性と悪性という羨望の種類の相違が、羨望を向けた製品に対する支払意志額に対してどのように影響を及ぼすのかについて探究するために、実験を行った。被験者を、良性の羨望を抱かせるグループ、悪性の羨望を抱かせるグループ、および羨望を抱かせないグループの 3 つに分類し、それぞれのグループの被験者に対して、1 人の大学生が iPhone の異なる取得方法について説明したビデオを視聴するように依頼した。良性の羨望を抱かせるグループには、「一所懸命に働いて稼いだお金で iPhone を購入した」と 1 人の大学生が述べるビデオを、悪性の羨望を抱かせるグループには、「iPhone のような類の製品はいつも父親に買ってもらう」と大学生が述べるビデオを、そして羨望を抱かせないグループには、iPhone の機能に関する質問に大学生が回答しているビデオを、それぞれ見せた。その後、被験者に対して、iPhone、BlackBerry、およびそのどちらでもない製品に対して、それぞれ「最大でどの程度の金額を支払ってもよいか」という質問に回答してもらうように依頼した。実験の結果、良性の羨望を抱かせたグループは、彼らが羨望を向けた製品、つまり iPhone に対して、高い支払意志額を示した。一方、悪性の羨望を抱かせたグループは、彼らが羨望を向けた製品とは異なる製品、つまり BlackBerry に対して高い支払意志額を示した。このことから、消費者は、良性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じ製品に対して、高い支払意志額を示す一方、悪性の羨望を抱いたときには、羨望を向けた製品と同じカテゴリーに属するが異なる製品に対して高い支払意志額を示す、ということが示唆されたと結論づけられた。

2−3 SNS の利用が誘発する羨望に関する既存研究

羨望は、SNS の利用によって誘発されると主張されてきた（Krasonova, *et al.*, 2013; Lin and Utz, 2015; Tandoc, *et al.*, 2015）。

Krasonova, *et al.*（2013）は、羨望に着目することによって、SNS 上の記事を閲覧することは、人生の満足度を下げることに帰着すると主張した。具体的には、彼らは、被験者に対して、SNS の利用が誘発する感情に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを整理した結果、SNS 利用が約 4 割の被験者の何らかの負の感情を誘発した。次に、彼らは、被験者に対して、負の感情が誘発される原因に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを整理した結果、SNS を利用することによって、被験者の羨望が誘発されていた。そして、彼らは、被験者に対して、どのような状況において、最も

羨望が誘発されるのかという質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを整理した結果、特に旅行や余暇に関する記事を閲覧するときには、羨望が誘発される被験者の割合が高かった。その後、SNS の閲覧と人生の満足度の関係に対して、SNS の利用が誘発する羨望が演じる役割について回帰分析を行った。分析の結果、SNS 上の記事を閲覧することは、羨望を誘発することに対して、正の影響を及ぼすということが示唆された。また、SNS 上の記事を閲覧することは、羨望を媒介して、SNS 利用者の生活上の満足度に対して、負の影響を及ぼすということが示唆された。

Lin and Utz（2015）は、幸福、羨望、および紐帯の強さに着目したうえで、SNS における記事の閲覧が引き起こす感情的反応に関する研究を行った。具体的には、彼らは、羨望を良性の羨望と悪性の羨望に大別したうえで、情報受信者と情報発信者の紐帯の強さが、SNS の閲覧と幸福・良性の羨望・悪性の羨望の 3 つの関係性に、どのような影響を及ぼすかについて探究するために、実験を行った。彼らは、紐帯の強さを詳細に吟味するために，この変数を 3 水準（強い・普通・弱い）に分割した。その上で、被験者を 3 つの紐帯の強さ（強い・普通・弱い）× 2 つの製品（旅行・iPhone）の 6 つのグループに分類して、それぞれのグループの被験者に対して、旅行または iPhone に関する SNS 上の記事を閲覧してもらうように依頼した。その上で、発信者との紐帯の強さ、幸福、良性の羨望、および悪性の羨望に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータを用いて、分散分析を行った結果、情報受信者と情報発信者の紐帯が強いほど、情報受信者は、記事を閲覧したあとに、幸福になりやすく、また良性の羨望が誘発されやすいということが示唆された。一方、情報受信者と情報発信者の紐帯の強さは、SNS の記事を閲覧することと悪性の羨望の関係に対して、有意な影響を及ぼさないということが示唆された。

Tandoc, *et al.*（2015）は、羨望に着目したうえで、SNS の利用と憂鬱状態の間の関係に関する研究を行った。具体的には、彼らは、被験者に対して、SNS の用途とその頻度に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータ用いて、探索的因子分析を行った結果、4 つの項目（ニュースを読むこと、友達のステータスを閲覧すること、友達が投稿した写真を見ること、友達のタイムラインを閲覧すること）が 1 つの因子に縮約された。そして、彼らはその因子を「SNS の監視的利用」と名付けた。次に、被験者に対して、SNS の利用が誘発する羨望に関する質問と、憂鬱状態に関する質問に回答してもらうように依頼した。収集したデータ用いて、共分散構造分析を行った結果、SNS の監視的利用は、SNS 利用者の羨望を誘発することに対して正の影響を及ぼすということが示唆された。また、SNS の監視的利用は、羨望を媒介して、憂鬱状態に正の影響を及ぼすということが示唆された。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有する場合に関する仮説

Van de Ven, *et al.*（2011）は、実験において、情報受信者とは直接的に関係性のない他者を情報発信者として起用している。しかし、Lin and Utz（2015）は、SNS 上において、情報受信者は、知り合い、同僚、親友、および家族といった様々な人々によって投稿されたコンテンツを閲覧することになるため、その際

に発生した感情は、投稿されたコンテンツだけではなく、情報発信者と情報受信者の関係性による影響も受けると指摘している。

社会的ネットワークにおける情報受信者と情報発信者の 2 者間の関係性は、紐帯の強さという概念を用いて表現されている（e.g., Ryu and Feick, 2007; Wilcox and Stephen, 2013; Lin and Utz, 2015）。紐帯の強さという概念は、他者との距離感の近さや価値観の近さなどの社会的関係の程度のことである（Wilcox and Stephen, 2013）。個人的な情報を共有するような配偶者や友人などは、紐帯の強い人々に該当し、普段は連絡を取り合わない知人などは、紐帯の弱い人々に該当する（Ryu and Feick, 2007）。

情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合においては、たとえ情報発信者が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したとしても、悪性の羨望は生起しにくいため、良性の羨望の影響を強く受けて、当該製品に対して高い支払意志額を形成する可能性があると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　SNS 上において、情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合においては、弱い紐帯しか有していない場合に比して、情報発信者が「悪性の羨望」を誘発させるようなタイプのロコミを発信したとしても、情報受信者に生起する「悪性の羨望」は低水準であるため、当該製品に対して情報受信者が形成する「支払意志額」は高水準である。

3－2　企業が口コミを代理発信する場合に関する仮説

Van de Ven, *et al.*（2011）は、実験において、製品に関する情報発信者を当該製品の購買者であると仮定している。しかし、SNS 上において、必ずしも当該製品を購買した消費者のみ製品情報に関するロコミを発信するとは限らず、しばしば企業も、製品のプロモーションを目的として、消費者のロコミを紹介するような形で当該製品の情報を発信する。SNS 上において、消費者自身が悪性の羨望を誘発させるようなロコミを発信したという場合においては、情報受信者は、悪性の羨望を一定の水準で抱く可能性が高いと考えられるであろう。しかし、企業が消費者の悪性の羨望を誘発させるようなロコミを紹介するような形で情報を発信したという場合においては、情報受信者にとって、紹介された消費者との関係性は薄く、かつ企業が消費者の代わりにロコミを発信しているため、紹介された消費者が当該製品を取得することにふさわしくないという情報受信者の判断が鈍ると考えられる。その結果、悪性の羨望は生起しにくい可能性が高いと考えられる。そのため、企業が消費者のロコミを代理発信する場合においては、消費者自身がロコミを発信する場合に比して、情報受信者は当該製品に対して、より高い支払意志額を形成する可能性があると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　SNS 上において、情報受信者の「悪性の羨望」を誘発させるようなタイプのロコミを企業が代理で発信する場合においては、消費者自身が発信する場合に比して、情報受信者に生起する「悪性の羨望」は低水準であるため、当該製品に対して情報受信者が形成する「支払意志額」は高水準である。

3−3　情報受信者が情報発信者に対して制裁を加えることができる場合に関する仮説

Van de Ven, *et al.*（2011）は、悪性の羨望を抱いた情報受信者は、当該製品に対して魅力を感じているにもかかわらず、当該製品と同種のカテゴリーに属している異なる製品に対して、高い支払意志額を形成する一方、当該製品に対しては、低い支払意志額しか形成しないと主張している。ここで指摘しうることには、彼らの実験において、良性の羨望または悪性の羨望を抱いた情報受信者が情報発信者に対して意思表示を行う方法は、当該製品に対する支払意志額を下げることに限定されている。しかし、現実には、SNS上において、羨望を抱いた情報受信者が情報発信者に対して意思表示を行う方法が他にもいくつか存在している。一般的に、人々は、コメント機能、“いいね”ボタン機能、および投稿共有機能を利用することによって、SNS上の他者の記事に対して意思表示を行うことが可能である。

SNS上において、他者に対する自己表現や自己呈示などを目的として、情報発信者は口コミを投稿している（Wilcox and Stephen, 2013）。また、口コミを投稿する際に、情報発信者は、他者から良い評価を受け取るために、他者に対して、自分自身に関するネガティブな情報を隠して、ポジティブな情報のみを見せようとする傾向があるという（Gonzales and Hancock, 2011）。さらに、若者がSNS上の自分自身のプロフィールに関して他者からポジティブな評価を受け取ったときには、彼らの自尊心と幸福度が高まる一方、他者からネガティブな評価を受け取ったときには、彼らの自尊心と幸福度が低まるということが示唆されている（Valkenburg, Peter, and Schouten, 2006）。そのため、情報発信者が発信した口コミに対して批判的なコメントを送信したり、“いいね”ボタンを押さなかったり、および情報を他者に共有しなかったりするなどの意思表示を行うことは、情報発信者の自己表現が評価されないことになるため、情報受信者にとって、これらの意思表示は情報発信者に対する制裁となりうると指摘できるであろう。

情報受信者が情報発信者に対してこうした制裁を加えることができる場合においては、情報受信者は、その悪性の羨望を直接情報発信者に対して向けることができるため、情報受信者が、当該製品に対して、低い支払意志額を形成するという可能性は、考えにくいであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3　SNS上において、情報受信者が情報発信者に対して批判的なコメントを送信したり、“いいね”ボタンを押さなかったり、および情報を他者に共有しなかったりすることによって制裁を加えることができる場合においては、制裁を加えることができない場合に比して、情報受信者に生起する「悪性の羨望」が高水準であったとしても、当該製品に対して情報受信者が形成する「支払意志額」は高水準である。

第4章　実験1

4−1　実験参加者と実験財の選定

前章において提唱された3つの仮説群のうち仮説1の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。

実験参加者は、Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがある都内の大学生 83 名である（男性 48 名、女性 35 名）。実験参加者として大学生を選定した理由は、大学生の多くが Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがあるからである。総務省の調査によると、SNS の利用者の年代別割合は、20 代が 86.5%、30 代が 78.5%、40 代が 64.0%、50 代が 50.0%、60 代が 33.0%であり、大学生の大部分を占める 20 代の SNS 利用率が最も高いことから、大学生を選定したことには、幾分かの妥当性があるであろう。

実験財としては、架空の iPhone の最新モデルを選定した。架空の iPhone の最新モデルを選定した理由は、主に 2 点挙げられる。第 1 に、iPhone は多くの大学生にとって非常に身近な製品であり、比較的容易にその価値を判断することができるためである。第 2 に、Van de Ven, *et al.*（2011）が、iPhone を実験財として選定していたためである。

4－2 実験概要

実験は、以下のようにして行われた。まず、実験参加者を無作為に 2 つのグループに割り当てた。2 つのグループとは、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループ（$N=42$）および情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループ（$N=41$）である。

情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループの実験参加者には、SNS 上において、彼らと最も関係性の強い友人のうち、1 人を挙げてもらった一方で、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループの実験参加者には、SNS 上において、彼らとは最も関係性の薄い知人のうち、1 人を挙げてもらった。その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、実験参加者自身が iPhone の最新モデルに対して強く魅力を感じているが、iPhone の最新モデルを手に入れられない状況に置かれていると想定してもらった。さらに、“いつもお父さんに iPhone のような高価な製品を買ってもらっている”という悪性の羨望を誘発させるような文章およびその iPhone に関する正の口コミの文章が記載された記事を、それぞれのグループの実験参加者に挙げてもらった人物が SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1 分間、閲覧してもらうように依頼した。

その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、悪性の羨望に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。また、悪性の羨望が消費者の支払意志額に対して影響を及ぼしているかどうかについて検討するために、それぞれのグループの実験参加者に対して、スマートフォン機種代金の価格相場（70,000 円）、自転車の価格相場（50,000 円）、USB64GB の価格相場（70,000 円）を提示したうえで、アップル社の iPhone、ブリジストン社の自転車、ソニー社の USB64GB に対する支払意志額を回答してもらうように依頼した。なお、実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 1 および補録 2 のとおりである。

4－3 測定尺度

「悪性の羨望」の測定尺度については、Lin and Utz（2015）の尺度を、「支払意志額」の測定尺度については、Van de Ven, *et al.*（2011）の尺度を用いた。「悪性の羨望」の測定において、採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者に対して、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：

非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「悪性の羨望」に対して、質問項目数で割ることによって、それぞれの平均値を算出した。また、「支払意志額」の測定において、“私は最大で__円、_____に対して支払える”という質問項目を設定した。

「悪性の羨望」という構成概念について、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指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。α 係数は、0.871 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.876 であり、また、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると見なしうるであろう。一方、AVE は、0.705 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これらは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると見なしうるであろう。したがって、「悪性の羨望」の測定尺度は、本章においても、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。なお、これらの分析結果は、図表 1 に示されるとおりである。

図表 1　構成概念と測定尺度・1

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
悪性の羨望	X_1：私は、友人が iPhone を取得したことに対して悪性の羨望を感じた。（0.92）	0.87	0.88	0.71
	X_2：私は、友人が iPhone を取得したことに対して、ネガティブな感情を持った。（0.87）			
	X_3：私が iPhone を取得できない一方で、友人 iPhone を取得したことは不公平である。（0.71）			
支払意志額	X_4：私は最大で__円、_____に対して支払える。	―――		

4−4　マニピュレーションチェック

実験において、本論の意図通りに、実験参加者に挙げてもらった情報発信者と情報受信者との間の紐帯の強さに関する操作が適切に行われているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、情報発信者との間の紐帯の強さに関する質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける情報発信者と実験参加者との間の紐帯の強さの程度の中央値（標準偏差）は、5.834（1.417）であった一方で、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループの情報発信者と実験参加者との紐帯の強さの程度の中央値（標準偏差）は、2.000（1.280）であり、両者の間には統計的有意差が認められた（S＝5,623.500, p＜0.000）。それゆえ、本論の意図どおりに、実験参加者に挙げてもらった情報発信者と実験参加者との間の紐帯の強さに関する操作は適切に行われたと見なしうるであろう。

また、実験において用いた SNS 上の記事が、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正しく悪性の羨望を誘発させる内容であるかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、情報発信者が iPhone を保有することに値すると思うかどうかという質問に回

答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、情報発信者が iPhone を保有することに値すると思う程度の中央値（標準偏差）は、3.000（1.281）であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、統計的有意差が認められた（S＝4,938.500, p＜0.000）。それゆえ、本実験のために選定された SNS 上の記事は、本論の意図どおりに、実験参加者が、良性の羨望ではなく、悪性の羨望を誘発する内容であったと見なしうるであろう。

最後に、実験において用いた iPhone の最新モデルに関する口コミが、本論の意図どおりに、正の口コミであると実験参加者に知覚されているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、“この記事は iPhone の最新モデルに関して、ポジティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかおよび“この記事は iPhone の最新モデルに関して、ネガティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかという 2 つの質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、iPhone の最新モデルに関する口コミがポジティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、6.000（1.267）であった一方で、iPhone の最新モデルに関する口コミがネガティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、2.000（0.985）であり、統計的有意差が認められた（S＝10,144.500, p＜0.000）。それゆえ、本実験のために選定された iPhone の最新モデルに関する正の口コミは、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正の口コミであると知覚されていると見なしうるであろう。

4−5 分析結果

前章において提唱した 3 つの仮説群のうち仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値を算出した。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定を行うことによって、データの正規性が確保されているか否かを検定した。その結果、データの正規性が疑われた。それゆえ、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、t 検定を代替するノンパラメトリック検定である Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表 2 仮説 1 の分析結果

構成概念	情報発信者と情報受信者との間の紐帯が強い場合の中央値（標準偏差）	情報発信者と情報受信者との間の紐帯が弱い場合の中央値（標準偏差）	統計量 S	p 値
悪性の羨望	3.00（ 1.51）	4.00（ 1.77）	2,024.00	0.01***
iPhone に対する支払意志額（円）	60,000（20,326.49）	50,000（16,580.88）	1,537.00	0.09*
自転車に対する支払意志額（円）	30,000（21,970.98）	30,000（19,646.70）	1,744.00	0.84
USB に対する支払意志額（円）	5,000（ 1,903.27）	6,000（ 1,788.94）	1,820.00	0.36

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

仮説 1 に関する分析の結果は、上記の図表 2 に要約されるとおりであった。情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、3.000（1.512）であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、4.000（1.770）であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 2,024.000 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「iPhone に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、60,000（20,326.488）円であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「iPhone に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、50,000（16,580.882）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,537.000 という値を示し、10%水準で有意であった。

最後に、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000（21,970.979）円であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000（19,646.695）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,744.000 という値を示し、非有意であった。さらに、情報発信者と情報受信者の紐帯が強いグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000（1,903.273）円であった一方、情報発信者と情報受信者の紐帯が弱いグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、6,000（1,788.938）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,820.000 という値を示し、非有意であった。

これらの結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SNS 上において、情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合においては、情報受信者が情報発信者との間に弱い紐帯を有する場合に比して、情報発信者が悪性の羨望を誘発させるような口コミを発信したとしても、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆されたと言いうるであろう。

第 5 章　実験 2

5－1　実験参加者と実験財の選定

第 3 章において提唱された 3 つの仮説群のうち仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがある都内の大学生 73 名（男性 42 名、女性 31 名）であった。実験参加者として大学生を選定した理由は、実験 1 と同様の理由である。

実験財としては、架空旅行代理店のハワイへのツアーパッケージを選定した。ツアーパッケージを選定した理由は、主に 2 点挙げられる。第 1 に、大学生にとってツアーパッケージは身近な製品であり、比較的容易にその価値を判断することができるからである。第 2 に、Krasonova, *et al.*（2013）が、余暇や旅行

に関する SNS 上の記事は情報受信者の羨望を引き起こしやすいと指摘していたためである。

5−2 実験概要

実験は、以下のようにして行われた。初めに、実験参加者を無作為に 2 つのグループに割り当てた。2 つのグループとは、企業が代理発信した消費者の口コミを受信するグループ（N＝38）および消費者自身が発信した口コミを受信するグループ（N＝35）である。

それぞれのグループの実験参加者に対して、実験参加者自身がハワイへのツアーパッケージに対して強く魅力を感じているが、ハワイへのツアーパッケージに参加することができない状況に置かれているということを想定してもらった。さらに、企業が代理発信した消費者の口コミを受信するグループの実験参加者に対して、“ある消費者がハワイへのツアーパッケージのような高い製品を頻繁にお父さんに買ってもらっている”という悪性の羨望を誘発させるような文章およびハワイへのツアーパッケージに関する消費者の正の口コミの文章が記載された記事を、企業、すなわち架空旅行代理店が、SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1 分間、閲覧してもらうように依頼した一方で、消費者自身が発信した口コミを受信するグループの実験参加者に対しては、“ハワイへのツアーパッケージのような高い製品を頻繁にお父さんに買ってもらっている”という悪性の羨望を誘発させるような文章および消費者がハワイへのツアーパッケージに関する正の口コミの文章が記載された記事を、ある消費者が SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1 分間、閲覧してもらうように依頼した。

その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、悪性の羨望に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。また、悪性の羨望が消費者の支払意志額に対して影響を及ぼしているかどうかについて検討するために、それぞれのグループの実験参加者に対して、ハワイへのツアーパッケージ（4 泊 6 日）の価格相場（103,000 円）、自転車の価格相場（50,000 円）、USB64GB の価格相場（7,000 円）を提示したうえで、架空旅行代理店のハワイへのツアーパッケージ(4 泊 6 日)、ブリジストン社の自転車、ソニー社の USB64GB に対する支払意志額を回答してもらうように依頼した。なお、実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 3 および補録 4 のとおりである。

5−3 測定尺度

前章と同じく、「悪性の羨望」の測定尺度については、Lin and Utz（2015）の尺度を、「支払意志額」の測定尺度については、Van de Ven, *et al.*（2011）の尺度を用いた。「悪性の羨望」の測定において、採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者に対して、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「悪性の羨望」に対して、質問項目数で割ることによって、それぞれの平均値を算出した。また、「支払意志額」の測定において、“私は最大で＿円、＿＿＿＿に対して支払える”という質問項目を設定した。

「悪性の羨望」という構成概念について、α 係数、SCR、および AVE を算出した。α 係数は、0.731 であ

り、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.756 であり、また、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると見なしうるであろう。一方、AVE は、0.524 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると見なしうるであろう。したがって、「悪性の羨望」の測定尺度は、本章においても、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。なお、これらの分析結果は、図表 3 に示されるとおりである。

図表 3　構成概念と測定尺度・2

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
悪性の羨望	X_5：私は、友人がツアーパッケージを取得したことに対して悪性の羨望を感じた。（0.74）	0.73	0.76	0.52
	X_6：私は、私は、友人がツアーパッケージを取得したことに対して、ネガティブな感情を持った。（0.90）			
	X_7：私がツアーパッケージを獲得できない一方で、友人がツアーパッケージを取得したことは不公平である。（0.46）			
支払意志額	X_8：私は最大で__円、_____に対して支払える。	―――		

5−4　マニピュレーションチェック

実験において、本論の意図通りに、情報発信者が企業である場合および情報発信者が消費者自身である場合という情報発信者に関する操作が適切に行われているかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、SNS 上に投稿された記事は、企業が発信したものであるかどうかに関する質問項目に回答してもらうように依頼した。分析の結果、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループの中央値は、5.000（1.521）であった一方で、消費者自身が発信したロコミを受信するグループの中央値は、2.667（1.042）であり、両者の間には統計的有意差が認められた（S＝5,623.500, p＜0.000）。それゆえ、本論の意図どおりに、情報発信者が企業である場合および情報発信者が消費者自身である場合という情報発信者に関する操作は適切に行われたと見なしうるであろう。

また、実験において用いた SNS 上の記事が、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正しく悪性の羨望を誘発させる内容であるかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、消費者がハワイへのツアーパッケージに参加することに値すると思うかどうかという質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、企業が代理発信した消費者のロコミを受信するグループの実験参加者が、企業が紹介した消費者がハワイへのツアーパッケージに参加することに値すると思う程度の中央値（標準偏差）は、3.000（1.430）であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、統計的有意差が認められた（S＝1,178.000, p＜0.000）。一方で、消費者自身が発信したロコミを受信するグループの実験参加者が、情報発信者がハワイへのツアーパッケージに参加することに値すると思う程度の中央値（標準偏差）は、3.000（1.289）であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、

統計的有意差が認められた（$S=822.500$, $p<0.000$）。それゆえ、本実験のために選定された SNS 上の記事は、本論の意図どおりに、実験参加者が、良性の羨望ではなく、悪性の羨望を誘発する内容であったと見なしうるであろう。

最後に、実験において用いたハワイへのツアーパッケージに関する口コミが、本論の意図どおりに、正の口コミであると実験参加者に知覚されているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、“この記事はツアーパッケージに関して、ポジティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかおよび“この記事はツアーパッケージに関して、ネガティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかという 2 つの質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、ハワイへのツアーパッケージに関する口コミがポジティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、7.000（1.109）であった一方で、ハワイへのツアーパッケージに関する口コミがネガティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、2.000（0.836）であり、統計的有意差が認められた（$S=7951.000$, $p<0.000$）。それゆえ、本実験のために選定されたハワイへのツアーパッケージに関する正の口コミは、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正の口コミであると知覚されていると見なしうるであろう。

5－5　分析結果

第 3 章において提唱した 3 つの仮説群のうち仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値を算出した。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定を行うことによって、データの正規性が確保されているか否かを検定した。その結果、データの正規性が疑われた。それゆえ、実証分析 1 と同様に、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、t 検定を代替するノンパラメトリック検定である Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表 4　仮説 2 の分析結果

構成概念	企業が消費者の口コミを代理発信する場合の中央値（標準偏差）	消費者自身が口コミを発信する場合の中央値（標準偏差）	統計量 S	p 値
悪性の羨望	2.67（　1.46）	4.00（　1.53）	1,478.00	0.04**
ツアーパッケージに対する支払意志額（円）	100,000（22,056.79）	90,000（22,357.47）	1,115.00	0.05**
自転車に対する支払意志額（円）	30,000（12,370.80）	30,000（13,445.24）	1,217.00	0.39
USB に対する支払意志額（円）	5,000（ 2,012.25）	5,000（ 1,790.10）	1,355.00	0.50

ただし、**は 5%水準で有意。

仮説 2 に関する分析の結果は、上記の図表 4 に要約されるとおりであった。企業が代理発信した消費者の口コミを受信するグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、2.670（1.456）であった一方、消費者自身が発信した口コミを受信するグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、4.000（1.525）であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,478.000 という値を示し、5%水準で有意であった。

また、企業が代理発信した消費者の口コミを受信するグループにおける実験参加者の「ツアーパッケージに対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、100,000（22,056.792）円であった一方、消費者自身が発信した口コミを受信するグループにおける実験参加者の「ツアーパッケージに対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、90,000（22,357.467）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,115.000 という値を示し、5%水準で有意であった。

最後に、企業が代理発信した消費者の口コミを受信するグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000（12,370.800）円であった一方、消費者自身が発信した口コミを受信するグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000（13,445.235）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,217.000 という値を示し、非有意であった。さらに、企業が代理発信した消費者の口コミを受信するグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000（2,012.246）円であった一方、消費者自身が発信した口コミを受信するグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000（1,790.096）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 *S* は 1,355.000 という値を示し、非有意であった。

これらの結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SNS 上において、企業が消費者の悪性の羨望を誘発させるような口コミを代理で発信する場合においては、消費者自身が悪性の羨望を誘発させるような口コミを発信する場合に比して、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆されたと言いうるであろう。

第 6 章　実験 3

6－1　実験参加者と実験財の選定

第 3 章において提唱された 3 つの仮説群のうち仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、Facebook や Twitter などの SNS を利用したことがある都内の大学生 75 名（男性 33 名、女性 42 名）であった。実験参加者として大学生を選定した理由は、実験 1 および実験 2 と同様の理由である。

実験財としては、東京海上日動という保険企業の架空のインターンシップを選定した。インターンシップを選定した理由は、Van de Ven, *et al.*（2011）が、企業のインターンシップを実験財として選定していたためである。

6－2 実験概要

実験は、以下のようにして行われた。まず、実験参加者を無作為に 2 つのグループに割り当てた。2 つのグループとは、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループ（N＝37）および制裁を加える手段を持たないグループ（N＝38）である。

それぞれのグループの実験参加者に対して、実験参加者自身が東京海上日動という保険企業の架空のインターンシップに対して強く魅力を感じているが、そのインターンシップに参加することができない状況に置かれているということを想定してもらった。さらに、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループの実験参加者のみには、情報発信者に対して、“いいね”ボタンを押さなかったり、批判的なコメントをしたり、記事を他者へ共有しなかったりという意思表示を行うことができるという状況に置かれていることを想定してもらった一方で、情報発信者に対してと制裁を加える手段を持たないグループの実験参加者には、情報発信者に対して、“いいね”ボタンを押さなかったり、批判的なコメントをしたり、記事を他者へ共有しなかったりという意思表示を行うことができないという状況に置かれていることを想定してもらった。そして、それぞれのグループの実験参加者に対して、“東京海上日動に努めている親戚が、選考を行わずに、インターンシップへの参加権利をプレゼントしてくれた”という悪性の羨望を誘発させるような文章およびそのインターンシップに関する正の口コミの文章が記載された記事を、ある消費者が SNS 上に投稿したと実験参加者に想定してもらった後、1 分間、閲覧してもらうように依頼した。

その後、それぞれのグループの実験参加者に対して、悪性の羨望に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。また、悪性の羨望が消費者の支払意志額に対して影響を及ぼしているかどうかについて検討するために、それぞれのグループの実験参加者に対して、東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス（1 週間）の価格相場（7,300 円）、自転車の価格相場（50,000 円）、USB64GB の価格相場（7,000 円）を提示したうえで、東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス（1 週間）、ブリジストン社の自転車、ソニー社の USB64GB に対する支払意志額を回答してもらうように依頼した。なお、実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 5 および補録 6 のとおりである。

6－3 測定尺度

実験 1 および実験 2 と同じく、「悪性の羨望」の測定尺度については、Lin and Utz（2015）の尺度を、「支払意志額」の測定尺度については、Van de Ven, *et al.*（2011）の尺度を用いた。「悪性の羨望」の測定において、採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者に対して、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから当てはまる 1 つの段階を選択するように依頼した。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、「悪性の羨望」に対して、質問項目数で割ることによって、それぞれの平均値を算出した。また、「支払意志額」の測定において、“私は最大で__円、_____に対して支払える”という質問項目を設定した。

「悪性の羨望」という構成概念について、α 係数、SCR、および AVE を算出した。α 係数は、0.763 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.774 であり、ま

た、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると見なしうるであろう。一方、AVE は、0.541 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると見なしうるであろう。したがって、「悪性の羨望」の測定尺度は、本章においても、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。なお、これらの分析結果は、図表 5 に示されるとおりである。

図表 5　構成概念と測定尺度・3

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
悪性の羨望	X_9：私は、友人がインターンシップを取得したことに対して悪性の羨望を感じた。（0.89）	0.76	0.77	0.54
	X_{10}：私は、私は、友人がインターンシップを取得したことに対して、ネガティブな感情を持った。（0.60）			
	X_{11}：私がインターンシップを取得できない一方で、友人がインターンシップを獲得したことは不公平である。（0.68）			
支払意志額	X_{12}：私は最大で__円、_____に対して支払える。	―――		

6−4　マニピュレーションチェック

実験において用いた SNS 上の記事が、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正しく悪性の羨望を誘発させる内容であるかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、情報発信者がインターンシップに参加することが値すると思うかどうかという質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、情報発信者がインターンシップに参加することに値すると思う程度の中央値（標準偏差）は、2.000（1.178）であり、7 点リカート尺度の中心値である 4.000 との間に、統計的有意差が認められた（S＝3,375.000, p＜0.000）。それゆえ、本実験のために選定された SNS 上の記事は、本論の意図どおりに、実験参加者が、良性の羨望ではなく、悪性の羨望を誘発する内容であったと見なしうるであろう。

最後に、実験において用いた東京海上日動のインターンシップに関するロコミが、本論の意図どおりに、正のロコミであると実験参加者に知覚されているかどうかについて検討するために、マニピュレーションチェックを行った。まず、実験参加者に対して、“この記事はインターンシップに関して、ポジティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかおよび“この記事はインターンシップに関して、ネガティブな感情を表現した記事である”と思うかどうかという 2 つの質問に回答してもらうように依頼した。分析の結果、実験参加者が、インターンシップに関するロコミがポジティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、5.000（1.671）であった一方で、インターンシップに関するロコミがネガティブな感情を表現していると思う程度の中央値（標準偏差）は、5.000（1.018）であり、統計的有意差が認められた（S＝7,655.500, p＜0.000）。それゆえに、本実験のために選定された東京海上日動のインターンシップに関する正のロコミは、本論の意図どおりに、実験参加者に対して、正のロコミであると知覚されていると見

なしうるであろう。

6－5 分析結果

第 3 章において提唱した 3 つの仮説群のうち仮説 3 の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を選定するために、まず、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値を算出した。そして、この加工したデータに対して、Shapiro-Wilk 検定を行うことによって、データの正規性が確保されているか否かを検定した。その結果、データの正規性が疑われた。それゆえ、実証分析 1 および実証分析 2 と同様に、ノンパラメトリック検定を用いる必要があった。そこで、本論は、t 検定を代替するノンパラメトリック検定である Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表 6 仮説 3 の分析結果

構成概念	情報発信者に対して、制裁を加えられる場合の中央値（標準偏差）	情報発信者に対して、制裁を加えられない場合の中央値（標準偏差）	統計量 S	p 値
悪性の羨望	5.33（ 0.97）	5.67（ 1.46）	1,557.50	0.11
海外旅行損害保険に対する支払意志額（円）	7,300（ 1,344.61）	6,500（ 1,575.28）	1,183.00	0.02**
自転車に対する支払意志額（円）	42,500（16,086.42）	30,000（13,179.66）	1,331.00	0.42
USB に対する支払意志額（円）	7,000（ 1,819.60）	5,000（ 1,303.10）	1,307.00	0.28

ただし、**は 5%水準で有意。

仮説 3 に関する分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。情情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、5.330（0.967）であった一方、情報発信者に対して制裁が加えられないグループにおける実験参加者の「悪性の羨望」の中央値（標準偏差）は、5.670（1.460）であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 S は 1,557.500 という値を示し、非有意であった。

また、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「海外旅行損害保険に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、7,300（1,344.611）円であった一方、情報発信者に対して制裁を加える手段を持たないグループにおける実験参加者の「海外旅行損害保険に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、6,500（1,575.279）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 S は 1,183.000 という大きな値を示し、5%水準で有意であった。

最後に、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、42,500（16,086.418）円であった一方、情報発信者に対して制裁を加える手段を持たないグループにおける実験参加者の「自転車に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、30,000（13,179.660）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結

果、統計量 S は 1,331.000 という値を示し、非有意であった。さらに、情報発信者に対して制裁を加える手段を持つグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、7,000（1,819.599）円であった。一方、情報発信者に対して制裁を加える手段を持たないグループにおける実験参加者の「USB に対する支払意志額」の中央値（標準偏差）は、5,000（1,303.095）円であり、また、この 2 水準間の比較のために、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、統計量 S は 1,307.000 という値を示し、非有意であった

これらの結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、SNS 上において、情報受信者が情報発信者に対して批判的なコメントを送信したり、“いいね”ボタンを押さなかったり、および情報を他者に共有しなかったりすることによって制裁を加えることができる場合においては、制裁を加えることができない場合に比して、情報受信者は、悪性の羨望を抱いたとしても、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆されたと言いうるであろう。

第 7 章　おわりに

7－1　学術的含意

本論は、次のような学術的な含意を内包している。第 1 に、既存研究の主張の因果を阻害する 3 つのケースを識別したことである。Van de Ven, *et al.*（2011）は、製品情報の情報受信者は、情報発信者に対して悪性の羨望を抱いたとき、当該製品に対して低い支払意志額を形成すると主張していた。それゆえ、本論は、SNS を念頭においたうえで、この主張の因果を阻害するケースとして、(1)事前に情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有する場合、(2)企業が口コミを代理発信する場合、および(3)情報受信者が情報発信者に別の方法で制裁を加えることができる場合という 3 つのケースを識別した。

第 2 に、SNS の利用によって誘発される羨望が消費者行動に及ぼす影響について研究したことである。心理学研究においては、既存研究は、情報受信者は、情報発信者が SNS 上に投稿した記事を閲覧することによって、羨望を誘発させられ、最終的に、羨望は、情報受信者の心理的状態に負の影響を及ぼすと主張してきた（Krasonova, *et al.*, 2013; Lin and Utz, 2015; Tandoc, *et al.*, 2015）。しかし、消費者行動論研究においては、SNS 上における情報受信者が誘発した羨望が消費者行動に対して及ぼす影響について吟味した研究は、著者の知る限り皆無であった。それゆえ、本論は、情報受信者が誘発する悪性の羨望に着目しつつ、SNS 上における消費者行動について吟味した最初の研究として位置づけられるであろう。

7－2　実務的含意

本論は、3 つの実務的含意を内包している。第 1 に、仮説 1 に関する分析の結果より、SNS 上において、情報受信者が情報発信者との間に強い紐帯を有する場合においては、情報受信者が情報発信者との間に弱い紐帯を有する場合に比して、情報発信者が悪性の羨望を誘発させるような口コミを発信したとしても、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆された。そのため、SNS 上において、知人などの紐帯の弱い情報発信者が投稿した

記事は、友人や家族などの紐帯が強い情報発信者が投稿した記事に比して、悪性の羨望を誘発する可能性が高いと考えられる。よって、企業のマーケターは、SNS 上において、知人などの紐帯の弱い情報発信者が記事を投稿することに対してより注意を払うべきであろう。

第 2 に、仮説 2 に関する分析の結果より、SNS 上において、企業が消費者のロコミを代理で発信する場合においては、消費者自身がロコミを発信する場合に比して、情報受信者は、低水準の悪性の羨望しか誘発させられないため、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆された。そのため、抽選などのような、消費者が努力せずに当該製品を取得した場合においては、企業のマーケターは、SNS 上において、消費者自身がロコミを発信する前に、企業が消費者のロコミを代理で発信するように努めるべきであろう。

第 3 に、仮説 3 に関する分析の結果により、SNS 上において、情報受信者が情報発信者に対して、制裁を加えることができる場合においては、制裁を加えることができない場合に比して、情報受信者は、悪性の羨望を抱いたとしても、当該製品に対して高い支払意志額を形成するということが示唆された。そのため、SNS 上において、コメント機能や“いいね”ボタンを用いて、頻繁に他者とコミュニケーションを行う消費者に比して、ただ他者が発信した記事を閲覧することしか行わない消費者の方が、悪性の羨望を誘発する可能性が高いと考えられる。よって、企業のマーケターは、SNS 上において、ただ他者が発信した記事を閲覧することしか行わない消費者に対してより注意を払う必要があるであろう。

7−3 本論の限界と課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論は、1 次データのみを利用した分析を行った点である。今後の研究においては、2 次データを利用した分析を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性をより吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、実験財、および実験で用いた SNS として、架空の実験財、および架空の SNS を用いた点である。今後の研究においては、実在する製品、および実在する SNS を用いた実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 3 に、本論は、予算、および時間の制約により、被験者の少数の大学生を対象にして、実験を行った点である。今後の研究においては、無作為抽出した被験者を用いた大規模実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

最後に、本論は、Van de Ven, *et al.*（2011）の主張を阻害するケースとして、(1)事前に情報発信者が情報受信者との間に強い紐帯を有する場合、(2)企業が消費者のロコミを代理発信する場合、および(3)情報受信者が情報発信者に別の方法で制裁を加えることができる場合という 3 つのみを吟味した点である。今後の研究においては、Van de Ven, *et al.*（2011）の主張を阻害する他のケースを研究する必要があるであろう。

以上の課題を残しているとはいえ、SNS 上において、情報受信者が誘発する羨望に着目して、SNS 上における消費者行動を吟味した本論は、SNS 上の消費者行動に関する研究を進展させた点において、有意義な研究であったと言いうるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、御助力下さった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表したいと思います。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、懇切丁寧なご指導を賜わりました。小野先生に何度も論文執筆のご指導していただいたおかげで、論文を完成させることができました。また、学部生にもかかわらず、ICAMA という国際学会での発表を経験することができました。これも全て小野先生のお力添えがあったからだと思っています。小野先生、ありがとうございました。修士課程へ進学後もご迷惑をおかけすると思いますが、何卒よろしくお願いいたします。また、大学院生の方々や第 12 期生の先輩方、第 13 期生にも御助力頂きました。慶應義塾大学大学院後期博士課程 2 年生で小野晃典研究会第 9 期 OB の竹内亮介さんには、仮説構築から本文の執筆まで、多くのアドバイスを頂戴しました。また、同研究会第 12 期の北島大輝さん、松山峻典さんには、本文の執筆に関する多くのアドバイスを頂戴しました。同研究会第 13 期にも、多くのアドバイスを頂戴しました。中間提出などの締め切り前に、共に焦り、共に添削しあった日々はかけがえのない思い出です。本当にありがとう。最後に、私の卒業論文にアドバイスをしてくださった全ての方々に感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

参考文献

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.

Belk, Russel W. (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 265–280.

Foster, George M. (1972), “The Anatomy of Envy: A Study in Symbolic Behavior,” *Current Anthropology*, Vol. 13, No. 2, pp. 165–202.

Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 2–14.

Gonzales, Amy L. and Jeffrey T. Hancock (2011), “Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 1／2, pp. 79–83.

Krasonova, Hanna, Helena Wenninger, Thomas Widjaja, and Peter Buxmann (2013), “Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users’ Life Satisfaction?” *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 92, No. 1, pp. 1–16.

Lin, Ruoyun and Sonja Utz (2015), “The Emotional Responses of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 52, No. 1, pp. 29–38.

Lopez, Manuela and Maria Sicilia (2013), “How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies,” *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 7, pp. 1089–1114.

Miceli, Maria and Cristiano Castelfranchi (2007), "The Envious Mind," *Cognition and Emotion*, Vol. 21, No. 3, pp. 449–479.

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

Parrot, Gerrod W. and Richard H. Smith (1993), "Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 6, pp. 906–920.

Roseman, Ira J., Antoniou A. Ann, and Jose E. Paul (1996), "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory," *Cognition and Emotion*, Vol. 10, No. 3, pp. 241–277.

Ryu, Gangseog and Lawrence Feick (2007), "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood," *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 1, pp. 84–94.

Sayers, Dorothy L. (1949), *The Other Deadly Sins*, New York, NY: Harcourt, Brace and Company.

Scherer, Klaus R., Angela Schorr, and Tom Johnstone (2001), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford, UK: Oxford University Press.

Tandoc, Edson C. Jr., Patrick Ferrucci, and Margaret Duff (2015), "Facebook Use, Envy, and Depression among College Students: Is Facebooking Depressing?" *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, No. 1, pp. 139–146.

Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 90–102.

Valkenburg, Patti M., Jochen Peter, and Alexander P. Schouten (2006), "Friend Networking Sites and their Relationship to Adolescents," Well-being and Social Self-esteem," *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 9, No. 5, pp. 584–590.

Van de Ven, Niles, Marcel Zeelenberg, and Rik Pieters (2009), "Leveling Up and Down: The Experience of Benign and Malicious Envy," *Emotion*, Vol. 9, No. 3, pp. 419–429.

———, ———, and ——— (2011), "The Envy Premium in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 6, pp. 984–998.

———, ———, and ——— (2012), "Appraisal Patterns of Envy and Related Emotions," *Motivation and Emotion*, Vol. 36, No. 2, pp. 195–204.

Wilcox, Keith and Andrew T. Stephen (2013), "Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 90–103.

参考資料

Genki Mama HP, 売り切れ店舗続出中！SNSで話題の大人気商品☆ダイソーの「スクエア収納ケース」, http://genki-mama.com/articles/h51px（最終アクセス 2016年9月1日）.

株式会社ICT総研 HP, http://ictr.co.jp/report/20150729000088-2.html（最終アクセス 2016年3月15日）.
総務省 HP, http://www.soumu.go.jp（最終アクセス 2016年9月1日）.

調査票 A1

SNS 上の消費者行動に関する調査票

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
清水 亮輔
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について **該当する部分を〇で囲む**または、**記述**してください。		
1-1	あなたの**性別**を教えてください。	男性　女性
1-2	あなたの**年齢**を教えてください。	歳
1-3	**お住まい**の**都道府県**を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの**月収**を教えてください（お小遣いも含む）。	円
1-5	あなたは、**記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を利用していますか。	はい　いいえ

1-5 の質問に、**“はい”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を教えてください。	
1-7	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数**（Facebook の場合は登録した友達の人数、Twitter の場合はフォローしている人数など）を教えてください。	人
1-8	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上の友人の中で、**最も親しい友人の名前**（企業アカウント、有名人アカウントは除く）をお書きください。	

1-5 の質問に、**“いいえ”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが**最もよく使う SNS**（LINE などを含む）を教えてください。	
1-10	あなたが**最もよく使う SNS 上での友人の人数**を教えてください。	人
1-11	あなたが最もよく使う SNS 上の友人の中で、**最も親しい友人の名前**（企業アカウント、有名人アカウントは除く）をお書きください。	

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上にアップロードされた 1 つの記事があります。その記事は、先ほど回答していただいた**SNS 上であなたの最も親しい友人（1-11 または 1-15 の質問で答えた友人）が投稿した**と想定してください。また、あなたは**iPhone の最新モデルに対して強く魅力を感じているが、iPhone の最新モデルを手に入れられない状況にある**と想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

Q2. SNS 上に<u>あなたの友人が投稿した</u>記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」　から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	私は、**この友人との感情的な距離**はとても近い。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、この友人を繋がりが強い友人の一人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	私にとって、**この友人の意見はとても重要**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに**ふさわしい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は iPhone の最新モデルに関して、**ポジティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は iPhone の最新モデルに関して、**ネガティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに対して、**うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情**を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに対して、**ネガティブな感情**を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私が iPhone の最新モデルを取得できない一方で、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことは**ずるいと思う**。	1	2	3	4	5	6	7

「スマートフォン機種代金の価格相場は、およそ 70,000 円である」 上述の価格を参考にして、**<u>あなたの友人が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で</u>**、以下の質問に回答してください。		
2-10	私は、**最大で__円**、 iPhone の最新モデルに対して支払いたい。	円

Q3. <u>以下の製品</u>について、質問いたします。

「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、**最大で__円**、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円

「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、**最大で__円**、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

調査票 A2

SNS 上の消費者行動に関する調査票

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
清水 亮輔
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について **該当する部分を○で囲む**または、**記述**してください。		
1-1	あなたの**性別**を教えてください。	男性　女性
1-2	あなたの**年齢**を教えてください。	歳
1-3	**お住まい**の**都道府県**を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの**月収**を教えてください（お小遣いも含む）。	円
1-5	あなたは、**記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を利用していますか。	はい　いいえ

1-5 の質問に、**“はい”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を教えてください。	
1-7	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数**（Facebook の場合は登録した友達の人数、Twitter の場合はフォローしている人数など）を教えてください。	人
1-8	あなたが最もよく使う記事投稿型 SNS 上の友人の中で、**最も関係が薄い友人の名前**（企業アカウント、有名人アカウントは除く）をお書きください。	

1-5 の質問に、**“いいえ”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが**最もよく使う SNS**（LINE などを含む）を教えてください。	
1-10	あなたが**最もよく使う SNS 上での友人の人数**を教えてください。	人
1-11	あなたが最もよく使う SNS 上の友人の中で、**最も関係が薄い友人の名前**（企業アカウント、有名人アカウントは除く）をお書きください。	

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上にアップロードされた 1 つの記事があります。その記事は、先ほど回答していただいた SNS 上であなたと最も関係が薄い友人（1-11 または 1-15 の質問で答えた友人）がアップロードしたものだと想定してください。また、あなたは Phone の最新モデルに対して強く魅力を感じているが、iPhone の最新モデルを手に入れられない状況にあると想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

Q2. SNS 上に<u>あなたの友人が投稿した</u>記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」　から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	私は、**この友人との感情的な距離**はとても近い。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、この友人を繋がりが強い友人の一人だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	私にとって、**この友人の意見はとても重要**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに**ふさわしい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は iPhone の最新モデルに関して、**ポジティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は iPhone の最新モデルに関して、**ネガティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに対して、**うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情**を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことに対して、**ネガティブな感情**を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私が iPhone の最新モデルを取得できない一方で、この友人が iPhone の最新モデルを取得したことは**ずるいと思う**。	1	2	3	4	5	6	7

「スマートフォン機種代金の価格相場は、およそ 70,000 円である」 上述の価格を参考にして、**<u>あなたの友人が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で</u>**、以下の質問にご回答ください。		
2-10	私は、**最大で__円**、 iPhone の最新モデルに対して支払いたい。	円

Q3. <u>以下の製品</u>について、質問いたします。

「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、**最大で__円**、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円

「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、**最大で__円**、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

調査票 B1

SNS 上の消費者行動に関する調査票

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
清水 亮輔
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について **該当する部分を〇で囲む**または、**記述**してください。		
1-1	あなたの**性別**を教えてください。	男性　女性
1-2	あなたの**年齢**を教えてください。	歳
1-3	**お住まい**の**都道府県**を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの**月収**を教えてください（お小遣いも含む）。	円
1-5	あなたは、**記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を利用していますか。	はい　いいえ

1-5 の質問に、**“はい”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を教えてください。	
1-7	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数**（Facebook の場合は登録した友達の人数、Twitter の場合はフォローしている人数など）を教えてください。	人

1-5 の質問に、**“いいえ”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが**最もよく使う SNS**（LINE などを含む）を教えてください。	
1-10	あなたが**最もよく使う SNS 上での友人の人数**を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上に投稿された**“4 泊 6 日のハワイツアー”**に関する記事があります。その記事は、**とある旅行代理店（Marketing Travel Agent）が投稿したものである**と想定してください。また、あなたは、**ハワイへ旅行に行くことに対して魅力を感じているが、ハワイへ旅行に行けない状況にある**と想定してくだい。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」　から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	この記事は、ハワイツアーの**売り手とは関係がない**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、ハワイツアーの**販売に関係ある人によって投稿された**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、ハワイツアーに**携わる人によって投稿されたもの**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、田中さんがハワイツアーに参加したことに**ふさわしい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は、ハワイツアーに関して、**ポジティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は、ハワイツアーに関して、**ネガティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、田中さんがハワイツアーに参加したことに対して、**うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情**を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、田中さんがハワイツアーに参加したことに対して、**ネガティブな感情**を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私がハワイツアーを参加できない一方で、田中さんがハワイツアーに参加したことは**ずるいと思う**。	1	2	3	4	5	6	7

「4 泊 6 日のハワイツアーの価格相場は、103,000 円である」 上述の価格を参考にして、**あなたのような大学生が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で**、以下の質問にご回答ください。		
2-10	私は、**最大で__円**、この大学生が参加した 4 泊 6 日のハワイツアーに対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。

「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、**最大で__円**、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円

「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、**最大で__円**、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

調査票 B2

SNS 上の消費者行動に関する調査票

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
清水 亮輔
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について **該当する部分を○で囲む**または、**記述**してください。		
1-1	あなたの**性別**を教えてください。	男性　女性
1-2	あなたの**年齢**を教えてください。	歳
1-3	**お住まい**の**都道府県**を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの**月収**を教えてください（お小遣いも含む）。	円
1-5	あなたは、**記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を利用していますか。	はい　いいえ

1-5 の質問に、**“はい”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を教えてください。	
1-7	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数**（Facebook の場合は登録した友達の人数、Twitter の場合はフォローしている人数など）を教えてください。	人

1-5 の質問に、**“いいえ”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが**最もよく使う SNS**（LINE などを含む）を教えてください。	
1-10	あなたが**最もよく使う SNS 上での友人の人数**を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上に投稿された **4 泊 6 日のハワイツアー”** に関する記事があります。その記事は、**あなたと同じような大学生が SNS 上に投稿したものである**と想定してください。また、あなたは、**ハワイへ旅行に行くことに対して魅力を感じているが、ハワイへ旅行に行けない状況にある**と想定してください。記事を読み終えた後に、その記事に関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」　から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、 **必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	この記事は、ハワイツアーの**売り手とは関係がない**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、ハワイツアーの**販売に関係ある人によって投稿された**ものである。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、ハワイツアーに**携わる人によって投稿されたもの**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この大学生がハワイツアーを参加したことは**ふさわしい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	この記事は、ハワイツアーに関して、**ポジティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	この記事は、ハワイツアーに関して、**ネガティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この大学生がハワイツアーに参加したことに対して、**うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情**を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この大学生がハワイツアーを参加したことに対して、**ネガティブな感情**を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私がハワイツアーを参加できない一方で、この大学生がハワイツアーを参加したことは**ずるいと思う**。	1	2	3	4	5	6	7

「スマートフォン機種代金の価格相場は、およそ 70,000 円である」 上述の価格を参考にして、**あなたのような大学生が投稿した先ほどの記事をよく思い出した上で**、以下の質問にご回答ください。		
2-10	私は、**最大で__円**、この大学生が参加した 4 泊 6 日のハワイツアーに対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。

「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、**最大で__円**、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円

「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、**最大で__円**、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

調査票 C1

SNS 上の消費者行動に関する調査票

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
清水 亮輔
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について **該当する部分を○で囲む**または、**記述**してください。		
1-1	あなたの**性別**を教えてください。	男性　女性
1-2	あなたの**年齢**を教えてください。	歳
1-3	**お住まいの都道府県**を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの**月収**を教えてください（お小遣いも含む）。	円
1-5	あなたは、**記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を利用していますか。	はい　いいえ

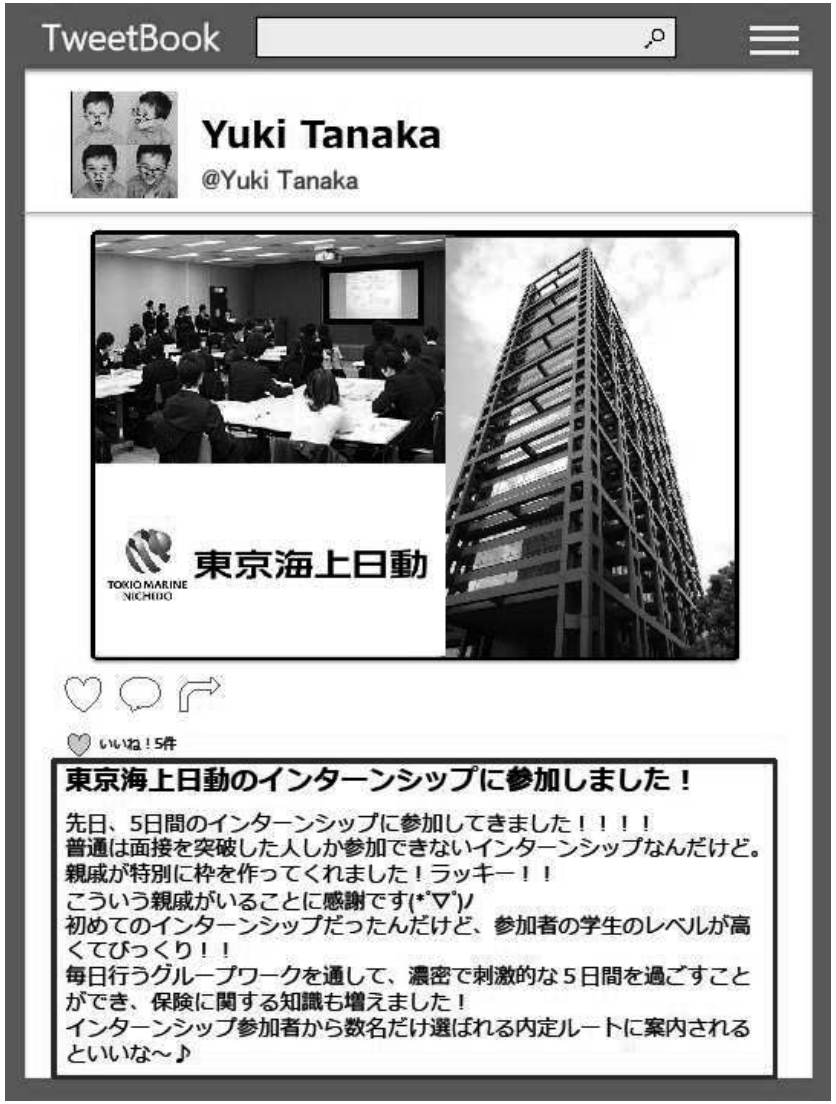
1-5 の質問に、**“はい”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を教えてください。	
1-7	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数**（Facebook の場合は登録した友達の人数、Twitter の場合はフォローしている人数など）を教えてください。	人

1-5 の質問に、**“いいえ”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが**最もよく使う SNS**（LINE などを含む）を教えてください。	
1-10	あなたが**最もよく使う SNS 上での友人の人数**を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とあるSNS上にとうこうされた1つの記事があります。その記事は、東京海上日動という一流企業のインターンシップに参加した大学生が投稿したと想定してください。あなたは、東京海上日動という一流企業のインターンシップへ参加することに強く魅力を感じているが、そのインターンシップに参加できない状況にあると想定してください。また、あなたは、普段、SNS上の様々な記事に対して好ましい感情を持った場合には、“いいね”ボタンを押したり、コメントをしたり、記事を他者に共有したりしていると想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。



Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」　から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を〇で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加することに**ふさわしい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、**ポジティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、**ネガティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、**うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情**を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、**ネガティブな感情**を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	私が東京海上日動のインターシップを参加できない一方で、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことは**ずるいと思う**。	1	2	3	4	5	6	7
2-7	私は、この大学生の記事に対して、**“いいね”ボタンを押す**。	1	2	3	4	5	6	7
2-8	私は、この大学生の記事に対して、**良いコメントをする**。	1	2	3	4	5	6	7
2-9	私は、この大学生の記事を**他者に共有する**。	1	2	3	4	5	6	7
2-10	私は、“いいね”ボタンを押さなかったり、コメントをしなかったり、記事を他者に共有しなかったりすることで、**この大学生に対するイライラする感情を解消できると思う**。	1	2	3	4	5	6	7

「海外旅行損害保険（1 週間）の価格相場は、7,300 円である」 上述の価格を参考にして、**東京海上日動という企業のインターンシップに参加した大学生が投稿した記事をよく思い出した上で**、以下の質問にご回答ください。	
2-11	私は、**最大で＿円、**東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス（1 週間）に対して支払いたい。　円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。

「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、**最大で__円**、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円

「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、**最大で__円**、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました！！

調査票 C2

SNS 上の消費者行動に関する調査票

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、SNS 上の消費者行動に関するデータを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願いいたします。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 4 年
清水 亮輔
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします

以下の質問について **該当する部分を○で囲む**または、**記述**してください。		
1-1	あなたの**性別**を教えてください。	男性　女性
1-2	あなたの**年齢**を教えてください。	歳
1-3	**お住まい**の**都道府県**を教えてください。	都道府県
1-4	あなたの**月収**を教えてください（お小遣いも含む）。	円
1-5	あなたは、**記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を利用していますか。	はい　いいえ

1-5 の質問に、**“はい”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-6	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS**（Facebook, Twitter, Instagram など）を教えてください。	
1-7	あなたが**最もよく使う記事投稿型 SNS 上での友人の人数**（Facebook の場合は登録した友達の人数、Twitter の場合はフォローしている人数など）を教えてください。	人

1-5 の質問に、**“いいえ”**とお答え頂いた方は、以下の質問にご回答ください。		
1-9	あなたが**最もよく使う SNS**（LINE などを含む）を教えてください。	
1-10	あなたが**最もよく使う SNS 上での友人の人数**を教えてください。	人

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

次のページには、とある SNS 上に投稿された 1 つの記事があります。その記事は、**東京海上日動という一流企業のインターンシップに参加した大学生が投稿した**と想定してください。あなたは、**東京海上日動という一流企業のインターンシップへ参加することに強く魅力を感じているが、そのインターンシップに参加できない状況にあると想定してください。**また、あなたは、普段、SNS 上の様々な記事に対して**好ましい感情を持った場合**には、**“いいね”ボタンを押したり、コメントをしたり、記事を他者に共有したり**しています。しかし、今回の記事に対して、**それらの行為を行うことはできない**と想定してください。記事を読み終えた後に、それに関する質問にご回答してください。また、すべての質問にご回答いただくよう、ご協力の程よろしくお願いいたします。

指示が出るまで、次のページには進まないでください。

Q2. 先ほど読んでいただいた記事について、質問いたします。

以下の質問について 「全くそう思わない：1」　から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2-1	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加することに**ふさわしい**と思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、**ポジティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この記事は、東京海上日動のインターシップに関して、**ネガティブな感情を表現した記事**である。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、**うらやましいけれども、相手に対してイライラする感情**を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2-5	私は、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことに対して、**ネガティブな感情**を持った。	1	2	3	4	5	6	7
2-6	私が東京海上日動のインターシップを参加できない一方で、この大学生が東京海上日動のインターシップに参加したことは**ずるいと思う**。	1	2	3	4	5	6	7

「海外旅行損害保険（1 週間）の価格相場は、7,300 円である」 上述の価格を参考にして、**東京海上日動という企業のインターンシップに参加した大学生が投稿した記事をよく思い出した上で**、以下の質問にご回答ください。		
2-7	私は、**最大で__円**、東京海上日動が提供する海外旅行損害保険サービス（1 週間）に対して支払いたい。	円

Q3. 以下の製品について、質問いたします。

「ブリジストンの自転車の価格相場は、50,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-1	私は、**最大で__円**、BRIDGESTONE の自転車に対して支払いたい。	円

「SONY の USB64GB の価格相場は、7,000 円である」 上記の価格を参考にして、以下の質問にご回答ください。		
3-2	私は、**最大で__円**、SONY の USB64GB に対して支払いたい。	円

質問は以上となります。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 13 巻（Spring, 2017）

消費者の企業ブランド評価を高める CSR 活動の訴求方法*
――空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して――

平久 千紘

既存研究は、企業の社会的責任（CSR）活動の分野（環境／雇用）が異なれば、当該分野に対する消費者の「関与度」、ひいては、「企業ブランド評価」を高めることができる「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）も異なると主張しているが、同じ CSR 活動の分野であっても消費者が知覚する心理的距離が異なりうるということを考慮していない。そこで、本論は、CSR 活動の分野ごとに心理的距離の異なる CSR 活動を設定した上で、既存研究を拡張した分析を試みる。

第 1 章　はじめに

近年、多くの企業が「企業の社会的責任(CSR)」活動に注力している。CSR 活動とは、企業活動のプロセスに環境や社会的公正などを組み込み、ステイクホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対して説明責任を果たしていく活動、および、その結果として環境的および社会的パフォーマンスの向上を目指す活動を指す（cf. 谷本, 2004）。例えば、サントリーホールディングス株式会社は、地下水を保全するために、森林所有者と数十年にわたる長期間の契約を結び、水を育む森づくりを行う「天然水の森」という CSR 活動を実施している（サントリーホールディングス株式会社 HP）。また、味の素株式会社は、従業員が効率的に業務を行うことができるようにするために、コアタイムを設定しないフレックスタイム制度である「スーパーフレックスタイム」という CSR 活動を実施している（味の素株式会社 HP）。

こうした実務における CSR 活動への関心の高まりを受けて、学術研究においても、近年、CSR 活動を対象とした研究が数多く登場している（e.g., Salmones, Crespo, and Bosque, 2005; Mohr and Webb, 2005; Torres, Bijmolt, Tribó, and Verhoef, 2012; Andreu, Casado-Díaz, and Mattila, 2015）。これらの既存研究の多くは、いかなる CSR 活動が企業にとって有効であるかという観点から、CSR 活動の特性を探究してきた（e.g., Salmones, *et al.*, 2005; Mohr and Webb, 2005; Torres, *et al.*, 2012）。一方、最近になって、いかにして CSR 活動に関する情報を消費者に向けて発信することが消費者の「企業ブランド評価」を高めるために有効であるかという観点から、CSR 活動の分野ごとに有効な「訴求メッセージの性質」を探究した先駆的な研究が登場した（Andreu, *et al.*, 2015）。

Andreu, *et al.* は、「精緻化見込モデル」（Petty and Cacioppo, 1984）の知見を援用し、CSR 活動の分野（環境／雇用）が異なれば、当該分野に対する消費者の「関与度」、ひいては、「企業ブランド評価」を高めるこ

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』（慶應義塾大学）2016 年度号に掲載予定の論文である。

とができる「訴求メッセージの性質」(合理的／感情的) も異なると主張した。具体的には、環境分野の CSR 活動の場合、消費者の「関与度」が高いことから、情報処理動機が強く情報処理能力が高いため、合理的な性質を持ったメッセージが有効的である一方、雇用分野の CSR 活動の場合、消費者の「関与度」が低いことから、情報処理動機が弱く情報処理能力が低いため、感情的な性質を持ったメッセージが有効的であるという。

しかし、Andreu, *et al.* は、同じ CSR 活動の分野であっても、CSR 活動の内容によって消費者が知覚する心理的距離が異なりうるということを考慮していない。つまり、CSR 活動の 2 つの分野に対する消費者の情報処理動機の強弱と情報処理能力の高低が同じであっても、活動内容と消費者との心理的距離、ひいては、消費者の「企業ブランド評価」を高めることができる「訴求メッセージの性質」(合理的／感情的) も異なりうると考えられる。

実際、実務に目を向けてみると、多くの企業は、同じ CSR 活動の分野であっても、消費者が知覚する心理的距離が異なる活動を行っている。例えば、トヨタ自動車株式会社の環境分野の CSR 活動として、北米における節水の取り組みを推進するために実施されている「North American Water Group（北米水ワーキンググループ)」と、白川郷周辺における野生生物の生態調査や森林保全活動を行うために実施されている「トヨタ白川郷自然學校」が挙げられる（トヨタ自動車株式会社 HP)。また、日本たばこ産業株式会社の雇用分野の CSR 活動として、国外たばこ事業の中核を担う JT インターナショナル（JTI）における将来的に世界で活躍するトップマネジメントを教育するために実施されている「JUMP traineeship program」と、国内たばこ事業の中核を担う JT におけるグローバルな環境でビジネスをリードする若いトップマネジメントを継続的に輩出するために実施されている「JT−Next Leaders Program」が挙げられる（日本たばこ産業株式会社 HP)。いずれも、前者と後者を比較すると、日本に住んでいる消費者にとって、その活動との「空間的距離」、ひいては心理的距離は、前者に比して、後者の方が近いであろう。したがって、前者に対して消費者が実施する情報処理の抽象度は、低いといえよう。

そこで、本論は、新たに「解釈レベル理論」(Liberman and Trope, 1998) の知見を援用することによって、Andreu, *et al.* によって考慮されなかった CSR 活動の分野ごとに心理的距離の異なる CSR 活動を設定し、その「訴求メッセージの性質」が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響について検討を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　CSR 活動に関する既存研究

2−1−1　CSR 活動の実施目的に関する研究

岡野（2005）は、企業が CSR 活動に注力する目的として、以下の 3 つを挙げた。1 つ目は、他社製品と差別化を図るためである。2 つ目は、自社の従業員の満足度を高めるためである。3 つ目は、新たな PR 活動に取り組むためである。また、彼女は、これら 3 つの目的を実現するために、CSR 活動に関する情報を多数の消費者に認知させることが重要であると主張した。

Shuili, Bidisha, and Sen（2010）によれば、企業は、CSR 活動を実施することによって、短期的に、ステイクホルダーの好意的な態度およびサポートを期待しているというだけでなく、長期的にも、自社のイメージの向上およびステイクホルダーとの関係の強化を期待しているという。しかし、彼らは、消費者が、企業の CSR 活動を認知していないため、あるいは、企業の CSR 活動に対して好意的でないため、CSR 活動からのビジネスリターンを最大化したいという企業の思惑は阻止されると主張した。

2－1－2　CSR 活動の有効性に関する研究

マーケティング戦略における CSR 活動の有効性について論じた研究例として、Salmones, *et al.*（2005）、Mohr and Webb（2005）、および Torres, *et al.*（2015）が挙げられる。Salmones, *et al.* は、消費者の CSR 活動認知が企業ブランド態度およびブランド・ロイヤルティ形成に及ぼす影響について分析を行った。分析の結果、消費者の CSR 活動認知が企業ブランド態度およびブランド・ロイヤルティ形成に強い正の影響を及ぼすということが示唆された。

また、Mohr and Webb は、CSR 活動と価格が消費者の製品ブランド態度および購買意図に及ぼす影響について分析を行った。分析の結果、CSR 活動が価格に比して、消費者の製品ブランド態度および購買意図に強い正の影響を及ぼすということが示唆された。

さらに、Torres, *et al.* は、ステイクホルダーを顧客、株主、従業員、取引先、環境、およびコミュニティの 6 グループに分類し、各ステイクホルダーグループに対する CSR 活動が企業のブランド・エクイティに及ぼす影響について分析を行った。分析の結果、全てのステイクホルダーグループに対する CSR 活動が企業のブランド・エクイティに正の影響を及ぼすということが示唆された。

2－1－3　CSR 活動の有効性を高める要因に関する研究

企業の CSR 活動に関する既存研究の多くは、自社の事業領域と CSR 活動の適合度に着目している（e.g., 梅田，2006; Nan and Heo, 2007; 薗部，2009）。梅田（2006）は、企業が自社の事業領域と CSR 活動の適合度を考慮するようになってきたと指摘した。彼によれば、企業の CSR 活動の目的が利益還元だった頃は、多くの企業が自社の事業領域とはさほど関係のない分野において CSR 活動を実施していたが、CSR 活動がマーケティング戦略としての重要な役割を果たすようになるにつれて、CSR 活動の有効性を最大化するために、自社の事業領域と関係のある分野での CSR 活動を実施する必要が生じたという。

また、Nan and Heo（2007）は、コーズ・リレイテッド・マーケティングにおけるコーズとブランドの適合度の高低が、消費者の広告に対する注意およびブランド態度に及ぼす影響の差異について分析を行った。コーズ・リレイテッド・マーケティングとは、自社の CSR に対する姿勢を表明する主張であるコーズ（Nan and Heo, 2007）を活用し、企業がある製品の収益の一部を特定の非営利団体に寄付するという提案によって特徴つけられるマーケティング活動のことである（Varandarajan and Menon, 1998）。例えば、発展途上国に井戸をつくる「1L for 10L」というキリン株式会社のキャンペーンが挙げられる（キリン株式会社 HP）。分析の結果、コーズとブランドの適合度が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、企業の利他性を高く知覚するために、企業ブランドに対して好意的な態度を形成するということが示唆された。

さらに、薗部（2009）は、CSR 活動が企業の能力に及ぼす影響を考慮する場合、自社の事業領域と CSR

活動の適合度に注目する必要があると主張した。彼によれば、自社の事業領域と CSR 活動の適合度が高い場合、それが低い場合に比して、企業の能力に強い正の影響を及ぼすという。なお、彼は、情報源信憑性モデル（Hovland and Weiss, 1951）に基づいて、企業の能力を、その企業の専門性の高さを指す概念であり、また、消費者の企業ブランド態度に正の影響を及ぼす概念であると定義している。つまり、事業領域と適合している CSR 活動を実施することによって、企業は消費者のブランド態度を高めることができるというのである。

2－1－4　CSR 活動の有効な訴求方法に関する研究

Andreu, *et al.*（2015）は、いかにして CSR 活動に関する情報を消費者に向けて発信することが、消費者の「企業ブランド評価」を高めるために有効であるかという観点から、CSR 活動の分野ごとに有効な訴求メッセージの性質を探究した。

まず、彼らは、CSR 活動の分野を以下の 2 つに分類した。1 つ目は、環境分野である。環境分野の CSR 活動の例としては、「リサイクル」、「環境に優しい製品の使用」、「危険なゴミの管理」、および「汚染防止」が挙げられる。2 つ目は、雇用分野である。雇用分野の CSR 活動の例としては、安心して働ける職場環境の実現のための「従業員支援」や、年齢、国籍、および障害の有無など、異なる背景や価値観を尊重し、価値を見出すための「ダイバーシティの推進」が挙げられる。

次に、彼らは、2 つの分野に対する消費者の「関与度」の高低を議論した。彼らによれば、環境分野の CSR 活動は、雇用分野の CSR 活動に比して、消費者の「関与度」が高いという一方、雇用分野の CSR 活動は、環境分野の CSR 活動に比して、消費者の「関与度」が低いという（cf. Grimmer and Bingham, 2013）。そこで、彼らは、「精緻化見込モデル」に基づいて、環境分野の CSR 活動に対しては、消費者の「関与度」が高いことから消費者の情報処理動機が強く情報処理能力が高いため、合理的な訴求メッセージが有効である一方、雇用分野の CSR 活動に対しては、消費者の「関与度」が低いことから、消費者の情報処理動機が弱く情報処理能力が低いため、感情的な訴求メッセージが有効であると主張した。精緻化見込モデルとは、情報処理動機と情報処理能力の個人差によって、態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明する理論である（Petty and Cacioppo, 1986）。また、合理的な訴求メッセージとは、製品説明のために、議論や理由を用いることによって、消費者に合理的な意思決定を促し、消費者の信念を変容させるメッセージである。一方、感情的な訴求メッセージとは、ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって、消費者のブランド・フィーリングを喚起させるメッセージである（Albers-Miller and Stafford, 1999）。

なお、消費者の「企業ブランド評価」の尺度には、企業のブランド・エクイティの構築と強化という観点から、「ブランド認知」、「ブランド態度」、「ブランドの知覚独自性」、および「感情的な反応」（Berry, 2000）が、また、消費者の CSR 活動評価の向上という観点から、「CSR 活動の知覚利他性」（Bigné, Currás-Pérez, and Aldás-Manzano, 2012）が、それぞれ用いられた。

Andreu, *et al.* は、被験者に Web 上で架空の企業の CSR 活動に関する記事を読んでもらい、その企業に関して評価してもらうという実験を行った。企業に関しては架空の銀行とレストランの 2 つの企業が、CSR 活動に関しては環境分野と雇用分野の 2 つの分野が、そして記事に関しては合理的メッセージと感情的メッセージの 2 種類のメッセージが、それぞれ用いられた。分析の結果、「CSR 活動の知覚利他性」という

「企業ブランド評価」次元においてのみ、銀行とレストランのどちらについても、彼らの主張どおり、環境分野の CSR 活動に対しては、合理的な訴求メッセージが有効である一方、雇用分野の CSR 活動に対しては、感情的な訴求メッセージが有効であるということが示唆された。「ブランド認知」および「感情的な反応」という「企業ブランド評価」次元においては、銀行についてのみ、彼らの主張が支持され、「ブランド態度」および「ブランドの知覚独自性」という「企業ブランド評価」次元においては、銀行とレストランのどちらについても、彼らの主張は支持されなかった。

仮説の多くが不支持であったことからも判るとおり、精緻化見込モデルの知見を援用し、CSR 活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目することによって、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化するという彼らの取り組みは、成功したとは言い難い。こうした結果の 1 つの解釈として、同じ分野の CSR 活動であっても、具体的な活動内容と消費者との心理的距離によって、有効な「訴求メッセージの性質」が異なることが原因ではないかということが考えられるであろう。そこで本論は、活動内容と消費者との心理的距離と有効な「訴求メッセージの性質」の関係を検討するために、新たに解釈レベル理論に着目する。

2−2　解釈レベル理論

「解釈レベル理論」は、解釈レベルが心理的距離によって変容するという仮説を提示した理論である。具体的には、事象との心理的距離が遠い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが高く、事象との心理的距離が近い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが低い、と主張する理論である。この理論の根底にあるのは、心理的距離が個人の事象に対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。心理的距離には、「時間的距離」、「空間的距離」、「社会的距離」、および「仮想的距離」が含まれている（Trope and Liberman, 2003）。「時間的距離」とは、個人が事象の起きる時点に対して知覚する心理的距離である。事象が起きる時点までに時間的に余裕のある場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。「空間的距離」とは、個人が事象の位置している場所に対して知覚する心理的距離である。事象が遠い場所に位置している場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。「社会的距離」とは、「交流の頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」といった点（Smith and Trope, 2006; Stephan, Liberman, and Trope, 2011）について、個人が他者に対して知覚する心理的距離である。「交流の頻度」、「類似性」、「依存度」、「地位」、あるいは「権力」において他者と個人の間の差が大きい場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。「仮想的距離」とは、事象の発生する可能性に対して知覚する心理的距離である。事象が起こる可能性が低い場合、個人は事象を高次レベルで解釈する。

事象との心理的距離が遠いと知覚した個人は、その事象が持つ特徴を抽象的にしか解釈しえないし、本質的な特徴しか解釈しえない。このような仕方での事象の解釈は、「高次解釈」と呼ばれている。それに対して、事象との心理的距離が近いと知覚した個人は、その事象の特徴を具体的に解釈することができるし、副次的な特徴を解釈することができる。このような仕方での事象の解釈は、「低次解釈」と呼ばれている（Liberman and Trope, 1998）。

解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」は、一見すると、精緻化見込モデルにおける「中心

的ルートを介しての情報処理」と「周辺的ルートを介しての情報処理」に類似しているようにも見える。しかし、解釈レベル理論の解釈の高次性は、情報処理対象の中心性とは異なる概念である。事実、Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman（2008）の実証分析によって、解釈レベル理論は、精緻化見込モデルとは独立に、態度変容に対して影響しうるという証拠が見出されている。言い換えると、彼らの知見は、精緻化見込モデルによって十分に説明することができなかった現象が、解釈レベル理論を用いることによって、首尾よく説明されうる可能性を示唆している。そこで本論は、新たに解釈レベル理論の知見を援用することによって、Andreu, *et al.*（2015）によって考慮されなかった CSR 活動の分野ごとに心理的距離の異なる CSR 活動を設定し、その「訴求メッセージの性質」が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響を再検討する。

第 3 章　仮説の提唱

第 2－1－4 項において概観したとおり、Andreu, *et al.*（2015）は、精緻化見込モデルの知見を援用し、CSR 活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようとしたが、その取り組みは成功したとは言い難い。そこで本論は、精緻化見込モデルに替えて、「解釈レベル理論」の知見を援用する。第 2－2 節において概観したとおり、解釈レベル理論は、解釈レベルが心理的距離によって変容すると主張した理論である。

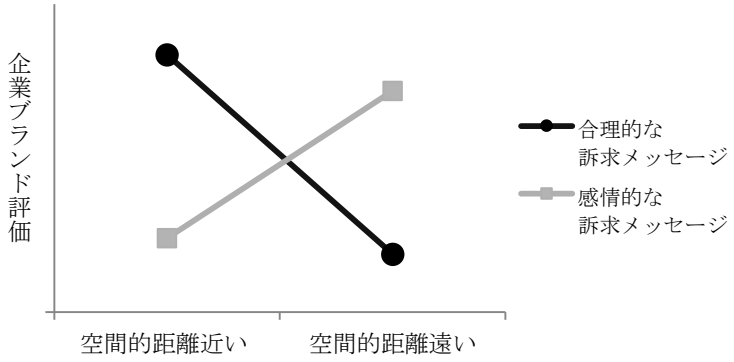
解釈レベル理論における事象の解釈として、「高次解釈」と「低次解釈」が挙げられる（Liberman and Trope, 1998）。前者において、事象との心理的距離が遠いと知覚した個人は、その事象が持つ特徴を抽象的にしか解釈しえない。一方、後者において、事象との心理的距離が近いと知覚した個人は、その事象の特徴を具体的に解釈することができる。解釈レベル理論が念頭に置いている心理的距離には、「時間的距離」、「空間的距離」、「社会的距離」、および「仮想的距離」が含まれている（Trope and Liberman, 2003）が、本論は、消費者が CSR 活動に対して知覚する心理的距離として、「空間的距離」のみを扱う。なぜなら、消費者が CSR 活動に対して知覚する心理的距離において、CSR 活動が事後報告によって消費者に知らされるため「時間的距離」を設定することが困難であること、CSR 活動は事象であるため人に対して感じる「社会的距離」を設定することが困難であること、および CSR 活動は企業によって必ず実施されるものであるため確率を示す「仮想的距離」を設定することが困難であることが考えられるからである。

消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、消費者の「企業ブランド評価」を高めるのに有効な訴求メッセージは、消費者の具体的な解釈に対して、ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって、議論や理由を用いることによって、合理的な意思決定を促すことができるため（Albers-Miller and Stafford, 1999）、合理的な訴求メッセージであると考えられる。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、消費者の「企業ブランド評価」を高めるのに有効な訴求メッセージは、消費者の抽象的な解釈に対して、ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって、消費者のブランド･フィーリングを喚起させることができるため、感情的な訴求メッセージであると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する（図表 1 を併せて参照のこと）。

仮説 1　消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、感情的訴求メッセージに比して、合理的訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める。

仮説 2　消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的訴求メッセージに比して、感情的訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める。

図表 1　「空間的距離」: 近い／遠い（仮説）



第 4 章　分析方法

4−1　実験の概要

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、消費者実験を行う。実験に際して、まず、2（CSR 活動の実施企業 : 架空の銀行／架空のレストラン）× 2（CSR 活動に対する関与度 : 高い／低い）× 2（CSR 活動に対する空間的距離 : 近い／遠い）× 2（訴求メッセージの性質 : 合理的／感情的）の 16 種類の記事を作成した。なお、同じ企業名の架空の企業を用いたのは、事前の知識およびブランド態度による影響を取り除くためである。企業の業種に関しては、CSR 活動の有効な訴求方法に関する研究を行った Andreu, *et al.*（2015）に従って、銀行およびレストランを選択した。消費者の CSR 活動に対する「関与度」の設定に際しては、Andreu, *et al.* に従って、消費者の「関与度」が高い CSR 活動として環境分野の CSR 活動を、消費者の「関与度」が低い CSR 活動として雇用分野の CSR 活動を、それぞれ設定した。消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」の設定に際しては、Trope and Liberman（2003）の定義に基づいて、消費者の知覚する「空間的距離」が近い CSR 活動として国内で行われている CSR 活動を、消費者の知覚する「空間的距離」が遠い CSR 活動として国外で行われている CSR 活動を、それぞれ設定した。「訴求メッセージの性質」の設定に際しては、Andreu, *et al.* に従って、合理的な訴求メッセージとして CSR 活動の具体的な内容を伝えるメッセージを、感情的な訴求メッセージとして CSR 活動の理念を伝えるメッセージを、それぞれ設定した。

被験者は、国内の大学に所属する大学生のべ 181 名（うち男 99 名、女 82 名）であった。彼らには、被験者を無作為に 16 つのグループに分類した上で、それぞれ異なる記事を読んでもらうように依頼した。その

後、「企業ブランド評価」に関する質問項目群に回答してもらった。各グループの被験者に配布した調査票については、補録 1～補録 16 に掲載されているとおりである。

4−2　測定尺度の設定

「企業ブランド評価」の測定に際しては、Andreu, *et al.*（2015）に従って、「CSR 活動の認知」、「ブランド態度」、「ブランドの知覚独自性」、「感情的な反応」、および「CSR 活動の知覚利他性」の 5 つの尺度を採用した。具体的な測定尺度は、図表 2 に示されるとおりである。なお、測定において採用された尺度法のうち、「CSR 活動の認知」、「ブランドの知覚独自性」、および「感情的な反応」は、7 点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であり、「ブランド態度」および「CSR 活動の知覚利他性」は、7 点セマンティック・ディファレンシャル（SD）尺度であった。

図表 2　本実験の構成概念と測定尺度

構成概念／ 測定尺度（因子負荷量）		α 係数	SCR	AVE
CSR 活動の認知		—	—	—
X_1：この企業が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。(0.99)				
ブランド態度		0.94	0.94	0.85
この企業は…	X_2：悪い（1）⇔ 良い（7）(0.94)			
	X_3：好ましくない（1）⇔ 好ましい（7）(0.95)			
	X_4：華がない（1）⇔ 華がある（7）(0.87)			
ブランドの知覚独自性		—	—	—
X_5：この企業は、他の企業と異なる。(0.99)				
感情的な反応		0.96	0.96	0.92
X_6：この企業は、人を幸せにする。(0.96)				
X_7：この企業は、人を喜ばせる。(0.96)				
CSR 活動の知覚利他性		0.93	0.93	0.82
この CSR 活動は…	X_8：利潤目的である（1）⇔ 利潤目的でない（7）(0.87)			
	X_9：強制的である（1）⇔ 自発的である（7）(0.95)			
	X_{10}：企業のためである (1) ⇔ ステイクホルダーのためである (7) (0.94)			

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 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、全て 0.933 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR および AVE は、全て 0.932 および 0.820 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有すると見なしうるであろう。これらの分析結果も、先掲の図表 2 に示されるとおりである。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

4−3　マニピュレーション･チェック

本分析に先立って、実験の設定が、本論の意図どおりに正しく行われていたかどうかを確認するために、マニピュレーション･チェックを行った。

まず、被験者にとって、環境分野の CSR 活動に対する「関与度」が、雇用分野の CSR 活動に対する「関与度」より高いかどうかを確認するために、それぞれの分野の CSR 活動に対する被験者の「関与度」を Beatty and Talpade（1994）の尺度を用いて測定した。なお、測定において採用された尺度法は 7 点セマンティック･ディファレンシャル（SD）尺度であった。分析の結果、環境分野の CSR 活動に対する被験者の「関与度」（M＝4.563）と、雇用分野の CSR 活動に対する被験者の「関与度」（M＝2.352）の間には、統計的有意差が認められた（t＝21.490, p＜0.001）。したがって、CSR 活動に対する「関与度」の操作は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

次に、被験者にとって、国内で行われた CSR 活動に対する「空間的距離」が、国外で行われた CSR 活動に対する「空間的距離」より知覚する「空間的距離」が近いかどうかを確認するために、それぞれの CSR 活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」を Trope and Liberman（2003）の定義を参考にして尺度を作成して測定した。なお、測定に際し採用された尺度法は 7 点リカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「7 : 非常にそう思う」）であった。分析の結果、国内で行われた CSR 活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」（M＝2.238）と、国外で行われた CSR 活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」（M＝5.585）の間には、統計的有意差が認められた（t＝−30.550, p＜0.001）。したがって、CSR 活動に対する「空間的距離」の操作は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

最後に、被験者が、設定した 2 つの訴求メッセージをそれぞれ合理的および感情的と知覚しているかどうかを確認するために、それぞれの「訴求メッセージの性質」に対する被験者の知覚を Andreu, *et al.*（2015）の尺度を用いて測定した。なお、測定において採用された尺度法は 7 点リカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「7 : 非常にそう思う」）であった。分析の結果、合理的な訴求メッセージに対して被験者が知覚する「訴求メッセージの性質」（M＝5.118）と、感情的な訴求メッセージに対して被験者が知覚する「訴求メッセージの性質」（M＝2.329）の間には、統計的有意差が認められた（t＝28.840, p＜0.001）。したがって、「訴求メッセージの性質」の操作は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

なお、「関与度」、「空間的距離」、および「訴求メッセージの性質」の具体的な測定尺度は、図表 3 に示されるとおりであった。

図表 3　マニピュレーション･チェックの構成概念と測定尺度

構成概念／ 測定尺度（因子負荷量）		α 係数	SCR	AVE
関与度		0.94	0.94	0.84
X_{11}：私は、この CSR 活動に非常に興味を持っている。(0.87)				
X_{12}：この CSR 活動は、私において非常に重要である。(0.96)				
X_{13}：この CSR 活動は、私において非常に大事である。(0.92)				
空間的距離		0.98	0.98	0.94
この CSR 活動を行っている場所は…	X_{14}：近い（1）⇔ 遠い（7）(0.96)			
	X_{15}：身近である（1）⇔ 身近でない（7）(0.97)			
	X_{16}：離れていない（1）⇔ 離れている（7）(0.98)			
訴求メッセージの性質		0.94	0.94	0.83
この記事の訴求メッセージは…	X_{17}：感情的である（1）⇔ 理性的である（7）(0.89)			
	X_{18}：主観的である（1）⇔ 客観的である（7）(0.92)			
	X_{19}：事実に基づかない（1）⇔ 事実に基づく（7）(0.92)			

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 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、全て 0.935 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR および AVE は、全て 0.936 および 0.829 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお、これらの分析結果も、図表 3 に示されるとおりである。

第 5 章　分析結果および考察

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、まず、CSR 活動に対する「空間的距離」(近い／遠い) ×「 訴求メッセージの性質」(合理的／感情的) の二元配置分散分析を行った。前述のとおり、被説明変数である「企業ブランド評価」の測定に際しては、Andreu, *et al.*（2015）と同様に、「CSR 活動の認知」、「ブランド態度」、「ブランドの知覚独自性」、「感情的な反応」、および「CSR 活動の知覚利他性」の

5 つの変数を採用した。複数の被説明変数が存在する場合、変数ごとに分析を繰り返すと第 1 種の過誤を犯す確率が高まるという問題の発生を防ぐため、本論は既存研究に倣い、多変量分散分析法を採用した。

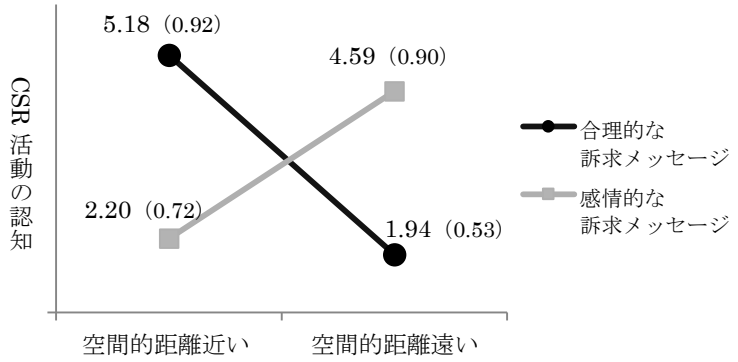
図表 4　多変量検定に関する結果のまとめ

	統計量	*F* 値	*p* 値
Wilks のラムダ	0.16	188.20	＜ 0.001
Pillai のトレース	0.85	188.20	＜ 0.001
Hotelling-Lawley のトレース	5.44	188.20	＜ 0.001
Roy の最大根	5.44	188.20	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 4 に示されるとおり、4 つの多変量検定全てにおいて、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（それぞれ、F＝188.200, p＜0.001）。そのため、下位検定として、説明変数ごとに 1 変量の二元配置分散分析を行った。その際、説明変数の数に合わせて、有意な結果と判断する p 値の基準を切り下げる Bonferroni 法を採用し、その結果、基準を 0.01（0.05／5）以下に設定した。

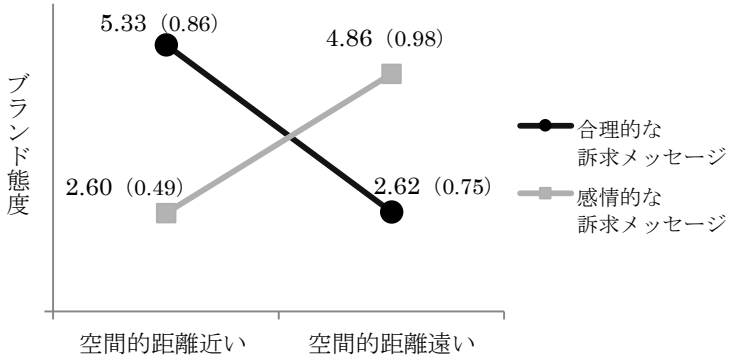
図表 5　被説明変数が「CSR 活動の認知」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「CSR 活動の認知」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 5 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（F＝580.140, p＜0.001）。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.180（標準偏差は、0.919）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.195（標準偏差は、0.715）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（F＝325.150, p＜0.001）。この結果は、仮説 1「消費者が CSR 活動に対して知覚する『空間的距離』が近い場合、感情的な訴求メッセージに比して、合理的な訴求メッセージの方が消費者の『企業ブランド評価』を高める」と一致する結果である。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、1.935（標準偏差は、0.533）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.591（標準偏差は、0.897）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（F＝257.030,

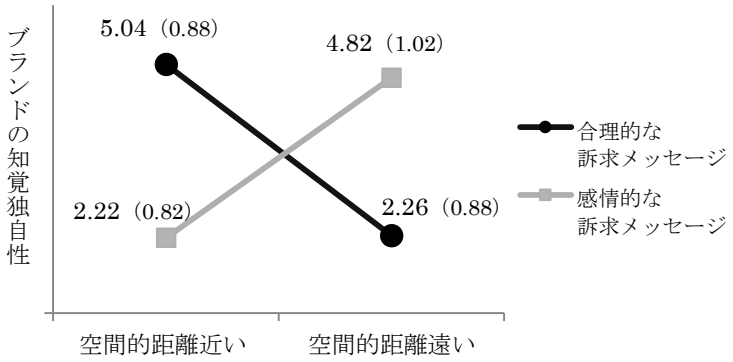
$p<0.001$)。この結果は、仮説 2「消費者が CSR 活動に対して知覚する『空間的距離』が遠い場合、合理的な訴求メッセージに比して、感情的な訴求メッセージの方が消費者の『企業ブランド評価』を高める」と一致する結果である。

図表 6　被説明変数が「ブランド態度」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「ブランド態度」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 6 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（$F=438.160$, $p<0.001$)。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.333（標準偏差は、0.860）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.602（標準偏差は、0.490）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（$F=265.550$, $p<0.001$)。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.623（標準偏差は、0.749）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.856（標準偏差は、0.976）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（$F=177.120$, $p<0.001$)。

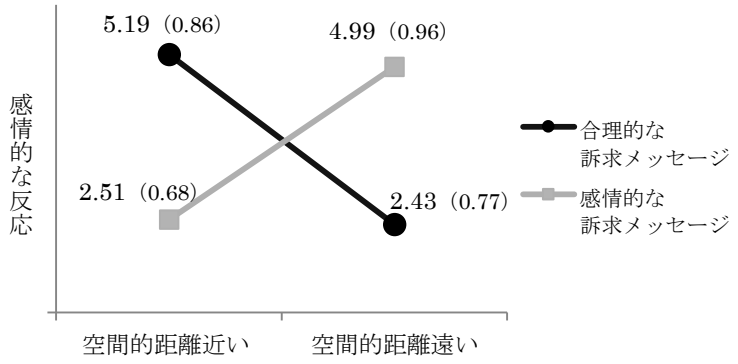
図表 7　被説明変数が「ブランドの知覚独自性」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「ブランドの知覚独自性」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 7 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（$F=399.070$, $p<0.001$)。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.040（標準偏差

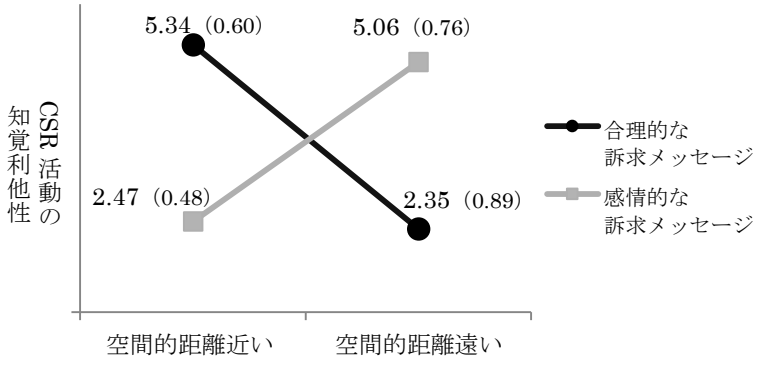
は、0.880）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.220（標準偏差は、0.822）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（F＝219.730, p＜0.001）。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.261（標準偏差は、0.880）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.818（標準偏差は、1.018）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（F＝180.330, p＜0.001）。

図表 8　被説明変数が「感情的な反応」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「感情的な反応」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 8 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（F＝451.560, p＜0.001）。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.190（標準偏差は、0.862）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.512（標準偏差は、0.675）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（F＝236.810, p＜0.001）。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.435（標準偏差は、0.772）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、4.989（標準偏差は、0.955）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（F＝215.030, p＜0.001）。

図表 9　被説明変数が「CSR 活動の知覚利他性」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「CSR 活動の知覚利他性」である場合の各水準の平均値および標準偏差は、図表 9 に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果、CSR 活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージ

の性質」の交互効果は有意であった（$F=711.530, p<0.001$）。単純主効果検定を行ったところ、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、5.340（標準偏差は、0.600）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、2.472（標準偏差は、0.477）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（$F=377.240, p<0.001$）。一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージの平均値は、2.348（標準偏差は、0.886）であり、感情的な訴求メッセージの平均値は、5.063（標準偏差は、0.761）であり、その差は、0.1%水準で有意であった（$F=334.940, p<0.001$）。

以上の結果、本論の仮説 1 および仮説 2 は支持されたと見なしうるであろう。

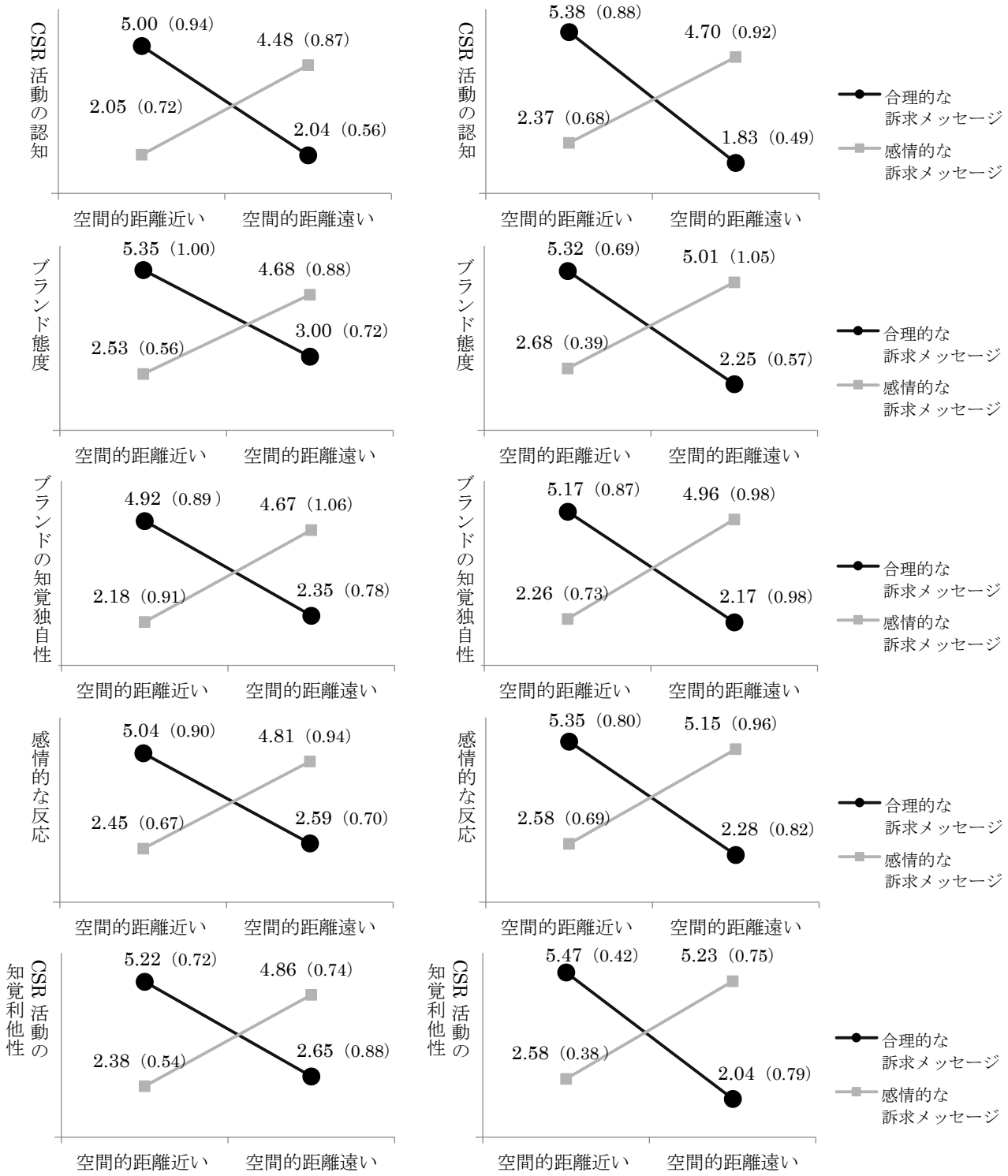
次に、分析結果の頑健性を確認するために、既存研究が用いた 2 つの分類変数である CSR 活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）と CSR 活動に対する「関与度」（高い／低い）の異なる被験者グループごとに再分析を行った。まず、CSR 活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）に関して、CSR 活動の実施企業が架空の銀行であったグループにおいても、CSR 活動の実施企業が架空のレストランであったグループにおいても、各水準の平均値のグラフは分割前と同様の形を示し（図表 10）、多変量検定、二元配置分散分析（Bonferroni 法）、および単純主効果検定（Bonferroni 法）の全ての分析において、仮説 1 および仮説 2 を支持する結果が再現された。また CSR 活動に対する「関与度」（高い／低い）に関して、CSR 活動に対する「関与度」が高いグループにおいても、CSR 活動に対する「関与度」が低いグループにおいても、各水準の平均値のグラフは分割前と同様の形を示し（図表 11）、多変量検定、二元配置分散分析（Bonferroni 法）、および単純主効果検定（Bonferroni 法）の全ての分析において、仮説 1 および仮説 2 を支持する結果が再現された。各グループの多変量検定および分散分析と単純主効果の結果については、図表 12～図表 19 に掲載されているとおりである。以上の結果、本論の分析結果は高い頑健性を有していると見なしうるであろう。

第 6 章　おわりに

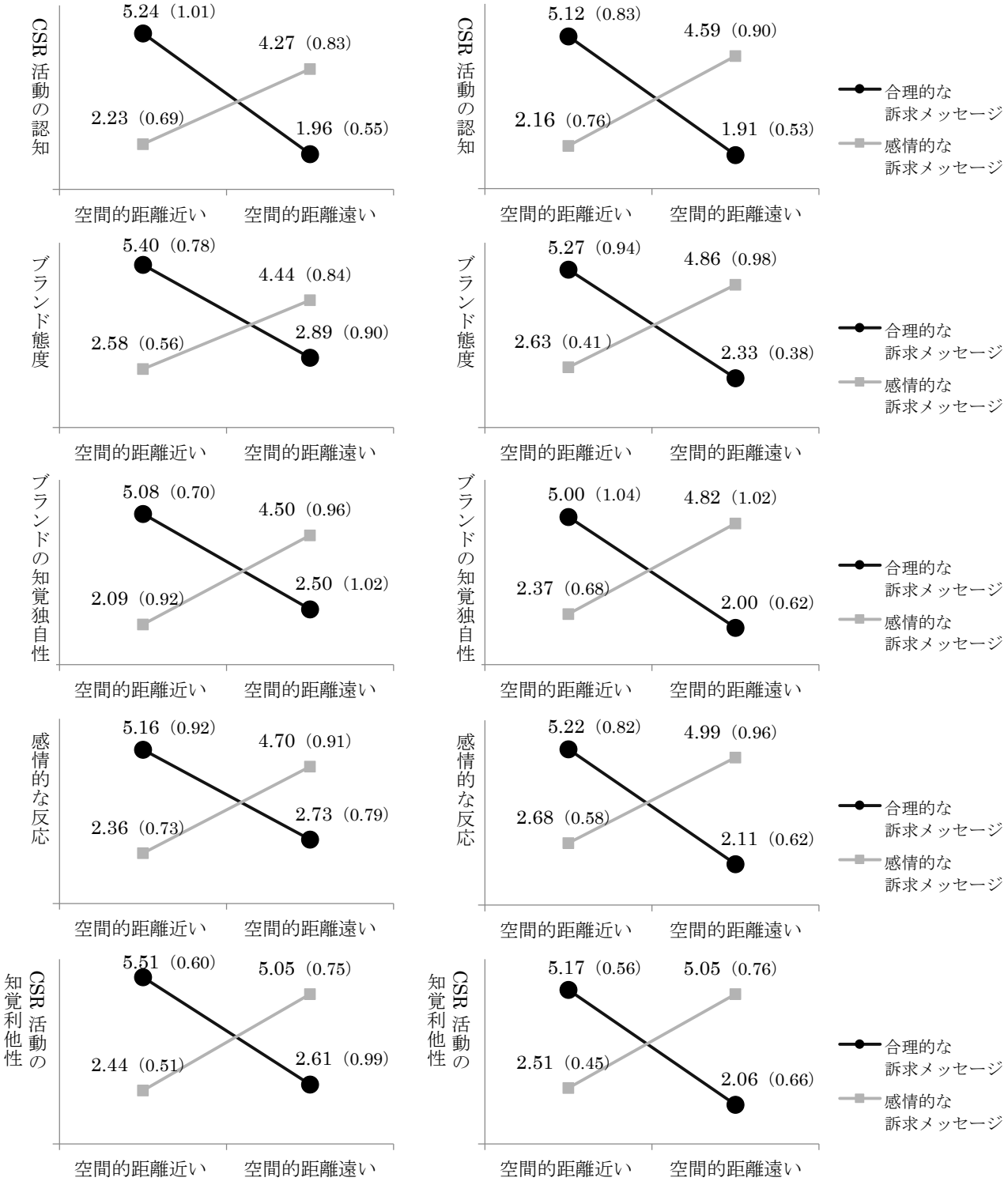
6－1　学術的貢献

本論の学術的貢献は、解釈レベル理論の知見を援用し、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化することに成功した点にある。Andreu, *et al.*（2015）は、精緻化見込モデルの知見を援用し、CSR 活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようと試みたが、仮説の多くが不支持だったことからも判るとおり、彼らの取り組みは成功したとは言い難い。本論は、精緻化見込モデルに替えて、解釈レベル理論の知見を援用し、Andreu, *et al.* によっては考慮されなかった CSR 活動の分野ごとに心理的距離（「空間的距離」）の異なる CSR 活動を設定した上で、「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）が消費者の企業ブランド評価に及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果、消費者の CSR 活動に対する「空間的距離」（近い／遠い）によって、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」（合

図表 10　CSR 活動の実施企業（左：銀行／右：レストラン）別の各水準の平均値（標準偏差）



図表 11　CSR 活動に対する関与度（左：高い／右：低い）別の各水準の平均値（標準偏差）



図表 12　多変量検定に関する結果のまとめ（企業：銀行）

	統計量	*F*値	*p*値
Wilks のラムダ	0.18	79.01	＜ 0.001
Pillai のトレース	0.82	79.01	＜ 0.001
Hotelling–Lawley のトレース	4.70	79.01	＜ 0.001
Roy の最大根	4.70	79.01	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 13　分散分析と単純主効果に関する結果のまとめ（企業：銀行）

		*F*値	*p*値
「CSR 活動の認知」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	264.61	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	165.99	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	103.66	＜ 0.001
「ブランド態度」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	172.38	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	140.87	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	46.33	＜ 0.001
「ブランドの知覚独自性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	176.36	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	107.94	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	71.15	＜ 0.001
「感情的な反応」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	198.64	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	119.73	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	81.60	＜ 0.001
「CSR 活動の知覚利他性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	271.19	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	179.19	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	99.56	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 14　多変量検定に関する結果のまとめ（企業：レストラン）

	統計量	*F*値	*p*値
Wilks のラムダ	0.11	129.25	＜ 0.001
Pillai のトレース	0.89	129.25	＜ 0.001
Hotelling–Lawley のトレース	7.98	129.25	＜ 0.001
Roy の最大根	7.98	129.25	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 15　分散分析と単純主効果に関する結果のまとめ（企業：レストラン）

		*F*値	*p*値
「CSR 活動の認知」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	322.43	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	162.25	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	160.28	＜ 0.001
「ブランド態度」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	304.04	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	139.00	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	166.32	＜ 0.001
「ブランドの知覚独自性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	218.86	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	109.69	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	109.25	＜ 0.001
「感情的な反応」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	255.42	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	118.67	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	137.59	＜ 0.001
「CSR 活動の知覚利他性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	529.18	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	230.21	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	303.17	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 16　多変量検定に関する結果のまとめ（関与度：高い）

	統計量	*F*値	*p*値
Wilks のラムダ	0.17	82.74	＜ 0.001
Pillai のトレース	0.83	82.74	＜ 0.001
Hotelling–Lawley のトレース	4.87	82.74	＜ 0.001
Roy の最大根	4.87	82.74	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 17　分散分析と単純主効果に関する結果のまとめ（関与度：高い）

		*F*値	*p*値
「CSR 活動の認知」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	262.53	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	169.58	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	98.16	＜ 0.001
「ブランド態度」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	181.11	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	152.44	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	45.07	＜ 0.001
「ブランドの知覚独自性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	175.46	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	127.20	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	55.86	＜ 0.001
「感情的な反応」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	185.59	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	128.72	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	63.00	＜ 0.001
「CSR 活動の知覚利他性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	321.52	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	201.83	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	124.70	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 18　多変量検定に関する結果のまとめ（関与度：低い）

	統計量	*F*値	*p*値
Wilks のラムダ	0.15	118.87	＜ 0.001
Pillai のトレース	0.85	118.87	＜ 0.001
Hotelling–Lawley のトレース	5.83	118.87	＜ 0.001
Roy の最大根	5.83	118.87	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

図表 19　分散分析と単純主効果に関する結果のまとめ（関与度：低い）

		*F*値	*p*値
「CSR 活動の認知」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	310.50	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	148.48	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	165.35	＜ 0.001
「ブランド態度」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	255.96	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	115.98	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	144.42	＜ 0.001
「ブランドの知覚独自性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	225.11	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	91.12	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	141.98	＜ 0.001
「感情的な反応」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	278.24	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	106.09	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	185.28	＜ 0.001
「CSR 活動の知覚利他性」	「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の間の交互効果	465.15	＜ 0.001
	「空間的距離」が近い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	179.16	＜ 0.001
	「空間的距離」が遠い場合における 合理的な訴求メッセージと感情的な訴求メッセージの間の 単純主効果	306.99	＜ 0.001

すべて、0.1%水準で有意。

理的／感情的）が異なるということが見出された。また、本論は、本分析結果の頑健性を確認するために、既存研究が用いた 2 つの分類変数である CSR 活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）と CSR 活動に対する「関与度」(高い／低い）の異なる被験者グループごとに再分析を行った。再分析の結果は、全て、本分析の結果と整合的であった。これらの結果は、解釈レベル理論を用いることによって、消費者の「企業ブランド評価」を高める CSR 活動の訴求方法を首尾よく説明できるということを示唆している。以上のような知見を提供した本論は、CSR 研究の前進に大きく貢献したと考えられるであろう。

6－2　実務的含意

分析結果から得られた本論の実務的含意は、企業が CSR 活動を訴求する際、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」に応じて、「訴求メッセージの性質」を変えるべきであろうということに存する。具体的には、本論の知見に基づくと、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合、感情的な訴求メッセージに比して、合理的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める一方、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合、合理的な訴求メッセージに比して、感情的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高めるため、企業は CSR 活動を訴求する際、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合には、合理的な訴求メッセージを、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合には、感情的な訴求メッセージを用いることによって、消費者の「企業ブランド評価」を好ましいものにすることができるであろう。

6－3　今後の課題

本論の課題は、以下の 3 点である。1 点目は、時間および予算の制約のため、実験における被験者が大学生に限定されていた点である。今後の研究では、大規模サンプリングを行い、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の妥当性を高める必要があると考えられるであろう。2 点目は、消費者の「企業ブランド評価」を高める CSR 活動の訴求方法に影響を及ぼす要因として、消費者が CSR 活動に対して知覚する「空間的距離」にしか着目していない点である。今後の研究では、消費者の「企業ブランド評価」を高める CSR 活動の訴求方法に影響を及ぼす新たな要因を考慮することによって、本論の知見を拡張していくことが望まれるであろう。3 点目は、CSR 活動の訴求方法として、メッセージが合理的か感情的かという次元しか考慮していない点である。今後の研究では、異なる CSR 活動の訴求方法の次元を考慮することによって、新たな示唆を得ることができると考えられるであろう。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、企業が消費者の心理的距離の異なる CSR 活動を訴求する際、「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化することに成功した本論は、今後の CSR 活動の有効な訴求方法に関する学術研究の発展および企業が CSR 活動を訴求する際、「企業ブランド評価」を高めることを期待して CSR 活動を訴求している企業に対して、有意義な貢献を成したと考えられるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。最も感謝の想いを伝えたいのは、もちろん、小野晃典先生である。論文執筆の過程で多くの困難が生じたが、その都度、先生はご多忙の中でもご相談にのってくださり、親身になってご指導くださった。卒業論文を楽しく執筆し、『三田商学研究　学生論文集』へ論文を掲載できたのは、最後まで丁寧にご指導くださった小野先生がいらっしゃったからに他ならない。小野先生、本当にありがとうございました。また、尊敬できる大学院生の方々や第 12 期生の先輩方、大切な仲間である第 13 期生、第 14 期生の存在が、私の卒業論文の執筆を後押しした。特に、慶應義塾大学大学院後期博士課程の中村世名さんには、仮説構築から、実証分析、本文執筆と、あらゆる段階において、まるで共同研究であるかのように、つきっきりでご指導頂いた。世名さんがいなかったら、私の卒業論文が完成することはなかったと言っても過言ではない。また、同研究会 13 期の川村澄明君および木田有亮君には、論文の最終段階において、多大なご助力をして頂いた。最後に、私の卒業論文に関わってくださった全ての方々に感謝の意を表したい。ありがとうございました。

参考文献

Albers-Miller, Nancy D. and Marla R. Stafford (1999), “An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 42–57.

Andreu, Luisa, Anna B. Casado-Díaz, and Ana S. Mattila (2015), “Effects of Message Appeal and Service Type in CSR Communication Strategies,” *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 7, pp. 1488–1495.

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

Beatty, Sharon and Salil Talpade (1994), “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 332–341.

Berry, Leonard L. (2000), “Cultivating Service Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 128–137.

Bigné, Enrique, Rafae Currás-Pérez, and Joaquín Aldás-Manzano (2012), “Dual Nature of Cause-Band Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception,” *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3／4, pp. 575–594.

Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), “Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, pp. 562–572.

Grimmer, Martin and Timothy Bingham (2013), “Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, pp. 1945–1953.

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.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5–18.

Mohr, Lois A. and Deborah J. Webb (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121–147.

Nan, Xiaoli and Kwangjun Heo (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 63–74.

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

岡野麻里 (2005),「日本企業の社会貢献活動における途上国支援の可能性と限界」, 修士論文 (東京大学).

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 1, pp. 69–81.

——— and ——— (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 123–205.

Salmones, Ma, Angel Crespo, and Ignacio Bosque (2005), "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, pp. 369–385.

Shuili, Du, Bhattacharya C. Bidisha, and Sankar Sen (2010), "Maximizing Business Return to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication," *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 8–19.

Smith, Pamela K. and Yaacov Trope (2006), "You Focus on the Forest When You're in Charge of The Trees: Power Priming and Abstract Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 578–596.

薗部靖史 (2009),「企業の信頼を向上させる企業の社会貢献活動の属性」,『広告科学』(日本広告学会), 第 50 巻第 1 号, pp. 79–90.

Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397–402.

谷本寛治 (2004),『CSR 経営 ――企業の社会的責任とステイクホルダー――』, 中央経済社.

Torres, Ana, Tammo Bijmolt, Josep Tribó, and Peter Verhoef (2012), "Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders," *International Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 13–24.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403–421.

梅田 徹 (2006),『企業倫理をどう問うか ――グローバル化時代の CSR――』, 日本放送出版協会.

Varandarajan, Rajan P. and Anil Menon (1998), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58–74.

参考資料

味の素株式会社 HP，http://www.ajinomoto.co.jp/（最終アクセス 2016 年 7 月 13 日）.
キリン株式会社 HP，http://www.kirin.co.jp/（最終アクセス 2016 年 7 月 13 日）.
日本たばこ産業株式会社 HP，https://www.jti.co.jp/（最終アクセス 2016 年 7 月 13 日）.
サントリーホールディングス株式会社 HP，http://www.suntory.co.jp/（最終アクセス 2016 年 7 月 8 日）.
トヨタ自動車株式会社 HP，http://www.toyota.co.jp/jpn（最終アクセス 2016 年 7 月 8 日）.

補録 1　調査票 1（架空の銀行 × 「関与度」：高い × 「空間的距離」：近い × 合理的な訴求メッセージ）

調査票 1

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

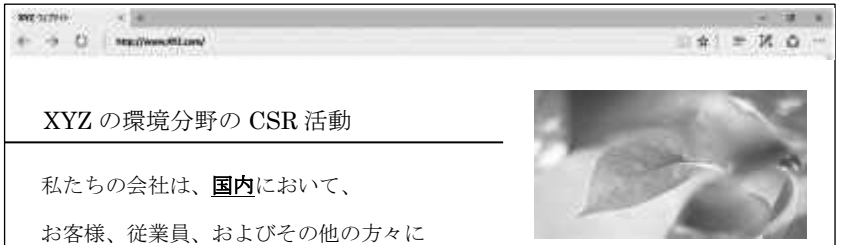
学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。



XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

具体的には、以下のように、環境保全活動を行っています。

・原材料をリサイクル・リデュースすることで、天然資源を保全しています。

・技術的に進んだエネルギー管理システムを店舗・オフィスに導入しています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

補録 2　調査票 2（架空のレストラン×「関与度」：高い×「空間的距離」：近い×合理的な訴求メッセージ）

調査票 2

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

具体的には、以下のように、環境保全活動を行っています。

・原材料をリサイクル・リデュースすることで、天然資源を保全しています。

・技術的に進んだエネルギー管理システムを店舗・オフィスに導入しています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 3

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

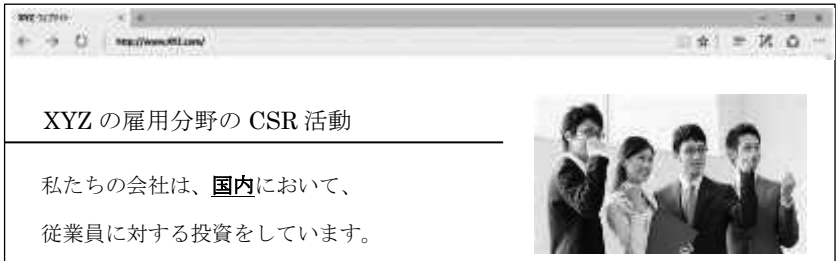
年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

補録 3　調査票 3（架空の銀行 ×「関与度」：低い ×「空間的距離」：近い × 合理的な訴求メッセージ）

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。



XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

具体的には、以下のように、従業員に対する投資を行っています。

・従業員に対する投資のうち、最も重要なのは、キャリアにおける投資です。

・健康支援体制：1 万円の医療控除および歯科・眼科検診が含まれています。

・休暇取得体制：初年度以降 10 日間の有給休暇が取得可能です。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1		2		3		4		5		6		7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2		3		4		5		6		7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1		2		3		4		5		6		7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1		2		3		4		5		6		7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 4

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

具体的には、以下のように、従業員に対する投資を行っています。

・従業員に対する投資のうち、最も重要なのは、キャリアにおける投資です。

・健康支援体制：1 万円の医療控除および歯科・眼科検診が含まれています。

・休暇取得体制：初年度以降 10 日間の有給休暇が取得可能です。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 5

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

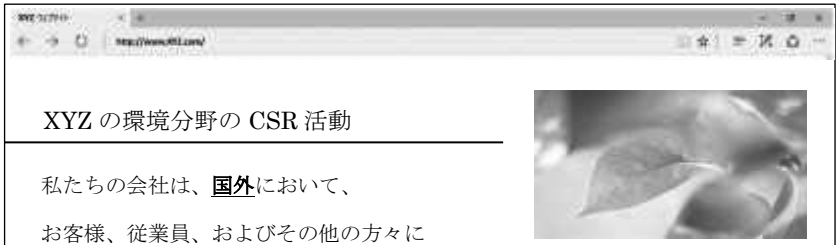
年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

補録 5　調査票 5（架空の銀行 × 「関与度」：高い × 「空間的距離」：遠い × 合理的な訴求メッセージ）

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。



XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

具体的には、以下のように、環境保全活動を行っています。

・原材料をリサイクル・リデュースすることで、天然資源を保全しています。

・技術的に進んだエネルギー管理システムを店舗・オフィスに導入しています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1		2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1		2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1		2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1		2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1		2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1		2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1		2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1		2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

補録 6　調査票 6（架空のレストラン×「関与度」：高い×「空間的距離」：遠い×合理的な訴求メッセージ）

調査票 6

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

具体的には、以下のように、環境保全活動を行っています。

・原材料をリサイクル・リデュースすることで、天然資源を保全しています。

・技術的に進んだエネルギー管理システムを店舗・オフィスに導入しています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

補録 7　調査票 7（架空の銀行 × 「関与度」：低い × 「空間的距離」：遠い × 合理的な訴求メッセージ）

調査票 7

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

具体的には、以下のように、従業員に対する投資を行っています。

・従業員に対する投資のうち、最も重要なのは、キャリアにおける投資です。

・健康支援体制：1 万円の医療控除および歯科・眼科検診が含まれています。

・休暇取得体制：初年度以降 10 日間の有給休暇が取得可能です。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 8

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

具体的には、以下のように、従業員に対する投資を行っています。

・従業員に対する投資のうち、最も重要なのは、キャリアにおける投資です。

・健康支援体制：1 万円の医療控除および歯科・眼科検診が含まれています。

・休暇取得体制：初年度以降 10 日間の有給休暇が取得可能です。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 9

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

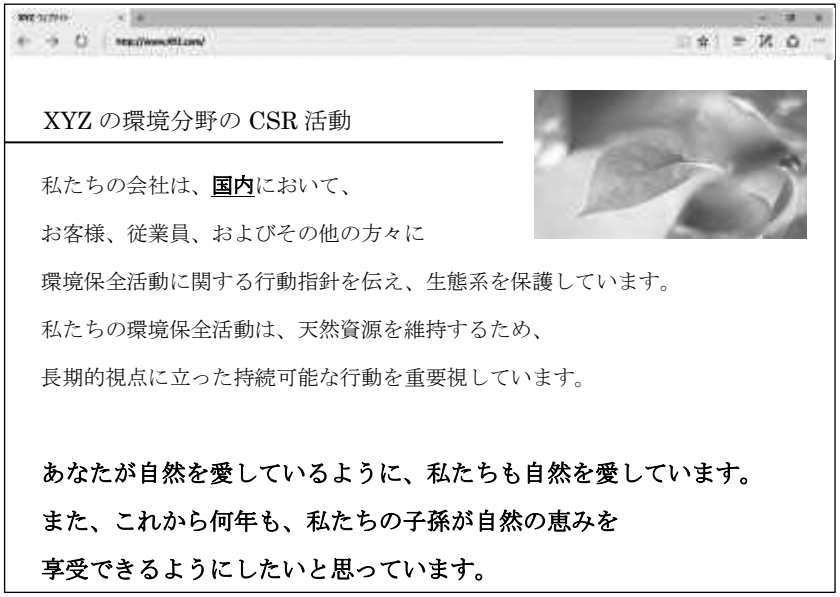
学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。



XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

あなたが自然を愛しているように、私たちも自然を愛しています。
また、これから何年も、私たちの子孫が自然の恵みを
享受できるようにしたいと思っています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1		2		3		4		5		6		7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2		3		4		5		6		7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1		2		3		4		5		6		7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1		2		3		4		5		6		7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 10

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

あなたが自然を愛しているように、私たちも自然を愛しています。
また、これから何年も、私たちの子孫が自然の恵みを
享受できるようにしたいと思っています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

補録 11　調査票 11（架空の銀行×「関与度」：低い×「空間的距離」：近い×感情的な訴求メッセージ）

調査票 11

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

何よりもまず、私たちは人です。
従業員を家族のように大切にしています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1		2		3		4		5		6		7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2		3		4		5		6		7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない		そう思わない		ややそう思わない		どちらでもない		ややそう思う		そう思う		とてもそう思う
	1		2		3		4		5		6		7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1		2		3		4		5		6		7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1		2		3		4		5		6		7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1		2		3		4		5		6		7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

補録 12　調査票 12（架空のレストラン×「関与度」：低い×「空間的距離」：近い×感情的な訴求メッセージ）

調査票 12

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国内**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

何よりもまず、私たちは人です。
従業員を家族のように大切にしています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

補録 13　調査票 13（架空の銀行×「関与度」：高い×「空間的距離」：遠い×感情的な訴求メッセージ）

調査票 13

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

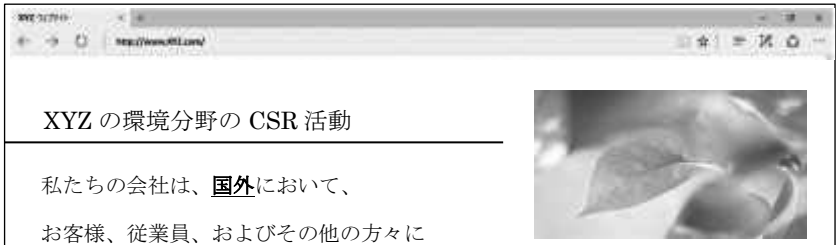
学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。



XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

あなたが自然を愛しているように、私たちも自然を愛しています。
また、これから何年も、私たちの子孫が自然の恵みを
享受できるようにしたいと思っています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 14

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の環境分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
お客様、従業員、およびその他の方々に
環境保全活動に関する行動指針を伝え、生態系を保護しています。
私たちの環境保全活動は、天然資源を維持するため、
長期的視点に立った持続可能な行動を重要視しています。

あなたが自然を愛しているように、私たちも自然を愛しています。
また、これから何年も、私たちの子孫が自然の恵みを
享受できるようにしたいと思っています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 15

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系の銀行を想像してください。
あなたは、その銀行のサービスを利用したいと思っています。
銀行名は XYZ であり、顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、その銀行の HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

何よりもまず、私たちは人です。
従業員を家族のように大切にしています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

調査票 16

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本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 13 期　平久 千紘

学年：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

年齢：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

性別：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

街にある外資系のレストランを想像してください。
あなたは、そのレストランのサービスを利用したいと思っています。
レストラン名は XYZ であり、
顧客満足度の高い優れたサービスを提供することで有名です。
あなたは、サービスを利用する前に、
そのレストランの HP で以下の記事を目にしました。

XYZ の雇用分野の CSR 活動

私たちの会社は、**国外**において、
従業員に対する投資をしています。
XYZ は、人種、性別、年齢、国籍、身体能力、および性的指向など
異なる背景や価値観を尊重し、多様化（ダイバーシティ）を推進しています。

何よりもまず、私たちは人です。
従業員を家族のように大切にしています。

※上記のような状況を想像して、
次のページの質問にお答えください。

【XYZ】の評価についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
1. 【XYZ】が、あなたの街の環境および雇用の状況を向上させるために行っている活動をよく知っている。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ】は…			
2.	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3.	好ましくない	−3 −2 −1 0 1 2 3	好ましい
4.	華がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	華がある

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
5. 【XYZ】は、他の企業と異なる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7
7. 【XYZ】は、人を幸せにする。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動】は…			
8.	利潤目的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	利潤目的でない
9.	強制的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	自発的である
10.	企業のためである	−3 −2 −1 0 1 2 3	ステイクホルダーのためである

【HP 上の記事】についてお伺い致します。

「全くそう思わない：1」から、「とてもそう思う：7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	とてもそう思う
	1	2	3	4	5	6	7
11. 私は、【XYZ の CSR 活動】に非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
12. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
13. 【XYZ の CSR 活動】は、私において非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7

【XYZ の CSR 活動を行っている場所】は…			
14.	近い	−3 −2 −1 0 1 2 3	遠い
15.	身近である	−3 −2 −1 0 1 2 3	身近でない
16.	離れていない	−3 −2 −1 0 1 2 3	離れている

【XYZ の記事の訴求メッセージ】は…			
17	感情的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	理性的である
18.	主観的である	−3 −2 −1 0 1 2 3	客観的である
19.	事実に基づかない	−3 −2 −1 0 1 2 3	事実に基づく

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

製品のパッケージデザインが ブランド･パーソナリティに与える影響
――香水ボトルのパッケージデザインに着目して――

山本 彩理

既存研究は、製品のパッケージデザイン要素が全体的なパッケージデザインを構成し、それが製品のブランド･パーソナリティ要素に影響を与えるとワインボトルと香水ボトルを使用した調査に基づいて見出した。しかし、彼らは、ワインボトルと香水ボトルのうち、ワインボトルに力点を置いており、香水ボトルについては、含意が明瞭ではない。そこで本研究は、いかなる香水ボトルのパッケージデザイン要素が全体的なパッケージデザインをいかに構成するのかを分析する。

第１章　はじめに

多くの企業は、自社製品を店頭に並べる際、その製品が他社製品と比較検討されることを想定して、製品のパッケージデザインにこだわっている。すなわち、消費者に数多くある選択肢の中から自社製品を考慮集合に入れてもらえるようなパッケージデザインを開発し、それを市場に導入することに力を注いでいる。例えば、空港の免税店にある化粧品売場には、リンゴの形から雫の形までの多種多様なパッケージデザインの香水ボトルが陳列されている。

製品のパッケージデザインの重要性を説く研究者は、数多い。例えば、Bone and France（2001）は、パッケージの色やパッケージに描かれた絵が、消費者が製品に対して抱く長期的な印象と購買意図に影響を与えると指摘した。また、Reimann, *et al.*（2010）は、美しいパッケージデザインの製品の方が、通常の簡素なパッケージデザインの製品に比して、消費者に選択されやすいということを示唆した。製品のパッケージデザインは、企業の製品戦略において、企業が顧客を獲得・維持し続けるために重要な戦略なのである。

製品のパッケージデザインに関する既存研究の中で、とりわけ注目に値するのが、Orth and Malkewitz（2008）である。製品のパッケージデザインに関する既存研究の大半は、パッケージの形、色、およびラベルなど、パッケージデザインにおける個々のデザイン要素に着目していたのに対して、彼らは、そうしたデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインに着目した。具体的には、彼らは、調査において、ワインボトルを使用し、ボトルの胴長やラベルの大きさなどの 62 個のデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインが、「壮大」、「対照的」、「飾らない」、「繊細」、および「地味」という 5 種類に分類できるということを経験的に見出した。さらに彼らは、分類された 5 種類の全体的なパッケージデザイン

が、「誠実」、「興奮」、「能力」、「教養」、および「耐久性」というブランド・パーソナリティ要素（Aaker, 1997）の因子の水準に影響を与えるということも見出した。このような結果によって、製品のパッケージデザインがブランドの印象を生み出す重要な要素であるということが示唆され、企業が製品のパッケージデザイン要素を選ぶうえで、いかなる要素がいかなるブランドの印象をもたらすかについて含意が提供された。

しかし、Orth and Malkewitz（2008）が調査において使用したワインボトルのパッケージデザインは、ボトルの形状が一辺倒であるという点において複雑性が低く、かつ、ラベルのみによって差別化されているという点において独自性も低い。確かに、個々のデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインを扱う第一歩として、ワインボトルのように複雑性も独自性も低いパッケージデザインを使用することは妥当であったと言いうるであろう。しかし、現実には、パッケージの形状、素材、および装飾の有無など複数の要素から構成されている複雑性の高いパッケージデザインや、他の製品との差別化を図るためにユニークな形状や装飾を使用した独自性の高いパッケージデザインが頻繁に使用されている。よって、彼らの知見が、他の製品のパッケージデザインにも適用することができるのか否かは不透明であり、研究の外部妥当性に課題を抱えていると言いうるであろう。

Orth and Malkewitz は、自身の研究の外部妥当性を吟味するために、ワインボトルの次に香水ボトルを使用した第 2 の調査を行った。しかし、先に述べたとおり、ワインボトルのパッケージデザインと香水ボトルのパッケージデザインの間には、複雑性と独自性の点において大きな差異が存在する。例えば、香水ボトルのパッケージデザインは、非常に複雑性が高く、製品ごとに独自性の高いデザインのボトルが店頭に並んでいる。香水を購買する消費者には、香水ボトルのパッケージデザインから、香水の香りや使用するべきシチュエーションを強く連想する傾向があり、加えて、パッケージデザインに惹かれて香水を購買し、それを部屋のインテリアとして使用する傾向がある。そのため、香水メーカーは、香水の特徴を体現すべく複雑性が高く、かつ、他社製品と差別化すべく独自性も高いパッケージデザインの香水ボトルを開発しているのである。このように複雑性も独自性も高い全体的なパッケージデザインを取り扱うことが、パッケージデザインに関する研究の進展には重要であろう。

そこで、本研究は、香水ボトルという複雑なパッケージデザインを取り上げて、第 1 に、製品のパッケージデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインの種類を識別し、第 2 に、全体的なパッケージデザインがその製品のブランド・パーソナリティ要素の水準に影響を与えるということを探究する。企業は、ワインと異なり、手に取る以前はいかなる香りであるかを予想しづらい香水を販売する際、消費者がその製品の香りを即座に連想できるような製品のパッケージを作ろうとしていると想像できるため、本研究においては、香水ボトルのパッケージデザイン要素に着目する。

具体的には、Orth and Malkewitz が使用した 62 個の製品のパッケージデザイン要素に、香水ボトルのパッケージデザインに特有なデザイン要素を新たに加えた上で、既存研究によって抽出された 5 種類の全体的なパッケージデザインから拡張されたデザイン、あるいは、既存研究とは異なるデザインを識別する。加えて、その製品のパッケージデザインがもたらす製品のブランド・パーソナリティ要素の水準を探究する。本研究は、香水ボトルのパッケージデザインという、複雑性も独自性も高いデザインであるために定量化が困難なデザインを、定量的に分析するという点において、製品のパッケージデザインに関する研究の発展に貢献を成すことが期待されるであろう。

第２章　既存研究レビュー

本章においては、製品のパッケージデザイン要素が製品のパッケージデザインを構成し、その製品のパッケージデザインが製品のブランド･パーソナリティ要素に影響を与えるという関係を探究する上で注目すべき既存研究をレビューする。製品のパッケージデザインに関する既存研究は、パッケージの形状、ロゴのデザイン、色、ラベル、および文字などの個々のパッケージデザイン要素に関する既存研究と、製品のパッケージデザインに関する既存研究に大別される。まず、第 2－1 節「製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素」において、前者をレビューし、次に、第 2－2 節「製品のパッケージデザイン」において、後者をレビューする。

2－1　製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素

製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素は、パッケージの形状、ロゴのデザイン、色、ラベル、および文字など多種多様である。これらのデザイン要素に関する既存研究の中でも、パッケージの形状に関する既存研究は特に多い。例えば、Folkes and Matta（2004）によると、消費者は、パッケージの形状が奇抜で注意をひく製品の方が、地味で目立たない形状の製品に比して、より多くの量が入っていると知覚するという。Raghbir and Greenleaf（2006）は、パッケージの形状の中でも、特に長方形に対する消費者の反応に関する調査を行った。その結果、長方形の縦横比率が 1:1.62 である場合の方が、そうでない場合に比して、消費者の好感と購買意図が高かった。また、Chandon and Ordabayeva（2009）は、パッケージの高さ、幅、および奥行を変化させたとき、消費者がどのような量の変化があったと知覚するのかについて実験を行った。その結果、高さ、幅、および奥行をすべて変化させたとき、消費者は量の変化を最も知覚しにくかった。また、高さ、幅、および奥行のいずれか 1 つを変化させたとき、消費者は最も大きな量の変化があったと知覚した。

パッケージの形状に関する既存研究のほかに、ロゴのデザインに関する既存研究も存在する。Henderson and Cote（1998）は、約 200 個の製品のロゴのデザインを 22 個の基本的なデザイン要素に分類した。調査の結果、ロゴのデザインは、消費者に対して様々な製品イメージを抱かせた。例えば、左右対称性であったりバランスが優れていたりするロゴのデザインは、消費者に対して「調和性のとれた」イメージを抱かせるという。また、飾り気、深み、および独創性のあるロゴデザインは、消費者に対して「緻密である」イメージを抱かせるという。

パッケージの色も、既存研究の対象となっている。Labrecque and Milne（2012）は、美学、色彩心理学、および相関学習の分野の知見に基づいて、パッケージの色の三属性である彩度、明度、および色相が、いかなる感情を引き起こすかを探究した。その結果、白色は誠実、赤色は興奮、青色は権威的といった感情をそれぞれ引き起こした。

パッケージのラベルも、重要なデザイン要素である。Westerman, Sutherland, Gardner, Baig, Critchley, Hickey, Mehigan, Soloway, and Zervos（2012）は、水とウォッカのボトルを準備し、各々に異なるデザインを施したラベルを貼って、いかなるラベルのデザインが被験者に選好されるかについて実験を行った。

実験の結果、いずれのボトルであるかに関係なく、湾曲したデザインの方が、鋭利なデザインに比して、被験者に選好された。また、実験において使用されたラベルに描かれていた三角形のように、デザインが上下非対称である場合、上向きのデザインの方が、下向きのデザインに比して、被験者に選好された。

パッケージ上の文字に関する既存研究も存在する。Dean, Engel, and Talarzyk（1972）は、新製品であることを示すためにパッケージ上に表示された「New」などの文字が、消費者の購買を促す上で効果的ではないと主張した。彼らは、「New」などの文字が、多くの新商品に表示されているために、低い効果しか持っていないのではないかと考察した。また、Rettie and Brewer（2000）は、パッケージ上の文字と画像の配置に関する実験を行い、いかなる配置が消費者の注意をひくかを探究した。実験の結果、文字を右手に、画像を左手に、それぞれ記載する場合の方が、そうでない場合に比して、消費者がそのパッケージを想起する頻度が高かった。

2−2　製品のパッケージデザイン

第 2−1 節「製品のパッケージデザインにおけるデザイン要素」において、製品のパッケージデザイン要素に関して様々な知見を示唆してきた既存研究をレビューした。それらの既存研究とは異なり、個々のパッケージデザイン要素に着目するのではなく、製品のパッケージデザインに着目した既存研究も存在する。

Schoormans and Robben（1997）は、消費者に対して、オランダの有名なコーヒーブランドの実際のパッケージデザインを見せたのちに、それに変更を加えた複数の架空のパッケージデザインを見せることによって、製品のパッケージの変更が消費者の行動にどのような影響を及ぼすかということに関する実験を行った。その結果、製品のパッケージデザインが変更されたとき、以前の製品のパッケージデザインを想起させる製品のパッケージデザインの方が、そうでない製品のパッケージデザインに比して、消費者に選択されやすかった。

パッケージデザインの美しさも、消費者の製品評価に大きな影響を与える。Reimann, *et al.*（2010）は、ヒトの行動、神経、および心理に関する既存研究の知見を援用し、美しい製品が消費者にどのような経験をもたらすのかということに着目した。調査の結果、たとえ高価であったり無名であったりしたとしても、美しいパッケージデザインを持つ製品の方が、安価であったり有名であったりする普通のパッケージデザインを持つ製品に比して、消費者に選好された。また、ヒトの脳や脊椎の動きを視覚化することができる fMRI を使用して調査した結果、美しいパッケージデザインの製品は、ヒトが快感や恐怖を感じるときに反応を示す神経細胞である脳の側坐核と、ヒトが現在の行動から未来の結果を決定する能力を養う前頭前皮質を活性化させた。

製品のパッケージデザインが、消費者がその製品の価格を予想する際にも利用されていると主張する既存研究もある。Orth, Campana, and Malkewitz（2010）は、製品のパッケージデザインを自然なパッケージデザイン、調和したパッケージデザイン、および複雑なパッケージデザインの 3 つに分類し、調査の結果、それらの 3 つのパッケージデザインが、消費者の魅力、品質判断、および予想価格に異なる影響を与えるということを見出した。具体的には、第 1 に、自然なパッケージデザインは、その製品の魅力と品質判断を介して予想価格に間接的な影響を与えていた。第 2 に、調和したパッケージデザインは、製品の予

想価格に直接的な影響を与え、それを介して品質判断に間接的な影響を与えていた。第 3 に、複雑なパッケージデザインは、予想価格に対して、直接的な影響を与えただけでなく、製品の魅力と品質判断を介して間接的な影響も与えていた。

このように製品のパッケージデザインと消費者の行動に着目した既存研究の中でも、とりわけ注目に値するのが、Orth and Malkewitz（2008)である。彼らは、様々な製品のパッケージデザインに規則性を見出すべく、すべての製品のパッケージに共通して存在すると考えられる 62 個のパッケージデザイン要素を取り上げて、調査を行った。彼らは、160 本のワインボトルを使用し、各々がどのようなパッケージデザインであるかについて、62 個のパッケージデザイン要素の観点から消費者に評価してもらった。調査の結果、それらのパッケージデザイン要素が構成する全体的なパッケージデザインは、「壮大」、「対照的」、「飾らない」、「繊細」、および「地味」という 5 種類に分類でき、それらの全体的なパッケージデザインが、「誠実」、「興奮」、「能力」、「教養」、および「耐久性」というブランド･パーソナリティ要素（Aaker, 1997）の因子の水準に影響を与えているということが見出された。さらに、彼らは、この調査結果がワインボトル以外の種類のボトルにも適用されると主張し、香水ボトルを使用して、同様の調査を行った。しかしながら、彼らは、香水ボトルについては、上記の 62 個のパッケージデザイン要素の妥当性を吟味することなく、全体的なパッケージデザインがいかなるブランド･パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかについてしか調査しなかった。その点において課題が残されたままである。

第 1 章「はじめに」において指摘したとおり、Orth and Malkewitz が調査において使用したワインボトルのパッケージデザインは、ボトルの形状が一辺倒であるという点において複雑性が低く、かつ、ラベルのみで差別化されているという点において独自性も低い。一方、香水ボトルのパッケージデザインは、パッケージの形状や色が多種多様であるという点において複雑性が高く、複数のデザイン要素において差別化されているという点において独自性も高い。そこで本研究は、定量化が困難である香水ボトルのパッケージデザインを対象としつつ、Orth and Malkewitz の調査方法を参考にして、第 1 に、製品のパッケージデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインの種類を識別し（調査 1)、第 2 に、全体的なパッケージデザインがその製品のブランド･パーソナリティ要素の因子の水準に与える影響を探究する（調査 2)。

第 3 章　調査 1

本章においては、製品のパッケージデザイン要素から構成される香水ボトルのクラスターを識別するために実施した調査について言及する。まず、第 3－1 節「調査方法」において、第 3－1－1 項「パッケージデザイン要素の選定」で、パッケージデザイン要素の選定方法について言及し、第 3－1－2 項「香水ボトルの選定」で、香水ボトルの選定方法について言及し、そして、第 3－1－3 項「香水ボトルのパッケージデザイン要素の評価」で、大学生を対象に行った調査の概要について言及する。次に、第 3－2 節「分析結果」において、第 3－2－1 項「パッケージデザイン要素の因子」で、パッケージデザイン要素から抽出された複数の因子について言及し、第 3－2－2 項「全体的なパッケージデザイン」で、パッケージデザイン要素から抽出された因子がいかに香水ボトルのクラスターを識別するかについて言及する。

3−1　調査方法

3−1−1　パッケージデザイン要素の選定

まず、製品のパッケージデザイン要素を選定した。具体的には、まず、Orth and Malkewitz（2008）が使用した製品のパッケージデザイン要素（62個）に加えて、Henderson and Cote（1998）が使用したパッケージデザイン要素のロゴの項目（11個）、Ampuero and Vila（2006）が使用したパッケージデザイン要素の文字と画像の項目（8個）、およびLabrecque and Milne（2012）が使用したパッケージデザイン要素の色の項目（3個）を含む、合計119個のパッケージデザイン要素をリスト化した。そのうえで、これらの要素が香水ボトルのデザインにおいて重要な役割を担っているか否かに関する質問項目（7点SD尺度）に対して、香水ボトルに精通する女子大学生8名に回答してもらった。そして、「原産地の表示の有無」や「受賞報告の有無」など、回答の平均点が3点以下であった40個のパッケージデザイン要素を、リストから削除した。その結果、図表1〜図表6に挙げられているとおり、79個のパッケージデザイン要素が選定された。

図表1　製品のパッケージデザイン要素（1）：ボトル

製品のパッケージデザイン要素（27個）				
ボディの高さ（BH）	縦横比率（BAR）	色の仕上がり（BCFi）	角の鋭利さ（Bsid）	上下のバランス（BTtB）
胴回りの大きさ（BG）	丸みを帯びた形（Bsha）	色の透明度（BCtra）	特徴的なシルエット（Bsil）	特徴的な色のタイプ（BCTy）
ネックの長さ（BN）	横幅（Bwith）	色の色相（BCP）	キャップと比しての大きさ（BScC）	
重量感／重々しさ（BGR）	凹凸の多さ（Bmol）	奥行（Bdep）	色の彩度（BCS）	対称性（Bsym）
色の強さ（BCI）	肩幅（Bsho）	装飾（Bchar）	色の明度（BCCon）	構造の複雑さ（BComp）
色の自然さ（BCNa）	カット／切断部（面と面のつなぎ目）の量（Bcut）		衣服・ファッション小物のモチーフ（Bfash）	

図表2　製品のパッケージデザイン要素（2）：ブランド・ネーム／ロゴ

製品のパッケージデザイン要素（21個）				
対称性（BNSym）	位置の高さ（BNpos）	大きさ（BNSiz）	傾き（BNSlo）	太さ（BNBol）
横幅（BNW）	大文字の多さ（BNUL）	自然さ（BNTy）	特徴的な色のタイプ（BNCty）	色の強さ（BNCTh）
色の自然さ（BNCNa）	色の仕上がり（BNCfin）	色の透明度（BNCTra）	色の色相（BNCP）	色の彩度（BNCS）
色の明度（BNCI）	ロゴの自然さ（LN）	ロゴの抽象度（LA）	ロゴのバランス（LB）	ロゴの対称性（Lsym）
特徴的なロゴの形（Lsha）				

図表3　製品のパッケージデザイン要素（3）：文字

製品のパッケージデザイン要素（5個）				
文字間隔（LeS）	加工（Leela）	飾り書き（Lequi）	自然さ（Lena）	太さ（Lebo）

図表 4　製品のパッケージデザイン要素(4)：表のラベル

製品のパッケージデザイン要素（5 個）				
仕上がり (Lfin)	特徴的な材料 (Lmat)	位置の高さ (Lpos)	サイズ (Lsiz)	表面の触感 (Ltex)

図表 5　製品のパッケージデザイン要素(5)：パッケージ全体

製品のパッケージデザイン要素（5 個）				
装飾 (Pch)	色の調和性 (PCHar)	色の自然さ (PCNa)	色の種類の多さ (PCVar)	色の強さ (PCI)

図表 6　製品のパッケージデザイン要素(6)：キャップ

製品のパッケージデザイン要素（16 個）				
丸みを帯びた形 (Csha)	装飾 (Corn)	対称性 (Csym)	存在感 (Cpre)	胴回りの大きさ (Cgir)
重量感／重々しさ (Cgra)	特徴的な色のタイプ (CCty)	色の強さ (CCThi)	色の自然さ (CCNa)	色の仕上がり (CCfin)
色の透明度 (CCTra)	色の色相 (CCP)	色の彩度 (CCS)	色の明度 (CCI)	
衣服･ファッション小物のモチーフ (Cfash)		ボトルと比しての大きさ (CSiz)		

3−1−2　香水ボトルの選定

第 3−1−1 項「パッケージデザイン要素の選定」で言及したように、分析に使用するパッケージデザイン要素を選定した後、使用する香水ボトルを選定した。具体的には、まず、Orth and Malkewitz（2008）が使用した香水ボトルを含む、100 本の香水ボトルを取り上げた。これらの香水ボトルは、ラグジュアリーブランド――― すなわち、高品質高価格であり、高い美意識を持ち、高い希少性や特別性を持ち、機能性の低いブランド（Heine, 2012）――― の香水ボトルや、ハリウッドスターなどがプロデュースした有名な香水メーカー COTY 社の香水ボトルなどの中から選定したものである。このとき、選定した 100 本の香水ボトルが、(1) 特定のブランドに偏っていないこと、(2) 現在も販売されているか、または 2016 年に販売を開始した最新の製品であること、および (3) 第 3−1−1 項「パッケージデザイン要素の選定」で選定したパッケージデザイン要素をすべて含んでいることを確認した。

既存研究においては、実際に 160 本のワインボトルを用意し、各々のサイズの差異が明確になるように、同位置から高画質のカメラでワインボトルを撮影していたものの、本研究においては、同様の方法によって香水ボトルを撮影することが技術的に困難であったため、インターネット上で検索して入手した画像を使用した。その際、最も高さのある香水ボトルを基準に縮尺を決定したうえで、各々の香水ボトルの縮尺を調査することによって、すべての香水ボトルが同様の縮尺で表示されるように画像を編集した。なお、使用した香水ボトルの画像は、補録 1 に示されているとおりである。

3−1−3　香水ボトルのパッケージデザイン要素の評価

第 3−1−2 項「香水ボトルの選定」で言及したように、調査に使用する香水ボトルの選定を行った後、回答者である都内の大学生 25 名に、香水ボトルのパッケージデザイン要素を評価してもらった。具体的に

は、100 本の香水ボトルのうちの 12 本の香水ボトルの画像が無作為に表示されるように設定されたウェブページへアクセスしてもらったうえで、パッケージデザイン要素に関する 79 個の質問項目（7 点 SD 尺度）に回答してもらうよう、彼らに依頼した。例えば、「ボトルの高さ」というパッケージ要素に関する質問項目の場合、「低い＝1」～「高い＝7」の 7 段階で「ボトルの高さ」を評価してもらった。そのうえで、分析に備えて、すべての質問項目に対する回答の平均値を算出した。なお、25 名の回答者の 66.7%が男性で、33.3%が女性であった。また、サンプルサイズは 250（＝25 名×10 本）、有効回答率は 100%であった。調査 1 に使用した質問票は、補録 2 に示されているとおりである。

3－2　分析結果

3－2－1　パッケージデザイン要素の因子

第 3－1－1 項「パッケージデザイン要素の選定」で言及した 79 個のパッケージデザイン要素を複数の因子にまとめた。具体的には、まず、主因子法による探索的因子分析を行った。分析に際しては、因子数の決定基準としてカイザー基準およびスクリー基準を、回転法としてハリス・カイザー法をそれぞれ使用した。分析の結果、79 個のパッケージデザイン要素から 15 個の因子が抽出されたものの、「ボトルの奥行」、「上下のバランス」、および「キャップの色の透明度」の因子負荷量は、0.30 未満であった。そこで、因子負荷量が極めて低い上記の 3 個のパッケージデザイン要素を除いて、1 度目と同じ方法で 2 度目の探索的因子分析を行った。分析の結果、76 個のパッケージデザイン要素から 15 個の因子が抽出され、かつ、パッケージデザイン要素の因子負荷量はすべて 0.30 以上であった。15 個の因子の固有値（寄与率）は、(1) 6.052（7.96%）、(2) 5.948（7.83%）、(3) 4.567（6.01%）、(4) 3.990（5.25%）、(5) 3.337（4.39%）、(6) 2.970（3.91%）、(7) 2.822（3.71%）、(8) 2.654（3.49%）、(9) 2.472（3.25%）、(10) 2.370（3.12%）、(11) 2.220（2.92%）、(12) 2.170（2.86%）、(13) 1.984（2.61%）、(14) 1.930（2.54%）、および（15）1.840（2.42%）であった。

続いて、パッケージデザイン要素の因子負荷量に着目することによって、15 個の因子を命名した。

第 1 因子に関しては、「ボトルの特徴的な色のタイプ」、「パッケージ全体の色の強さ」、「ボトルの色の明度」、「ボトルの色の彩度」、「パッケージ全体の色の種類の多さ」、「ボトルの色の強さ（－）」、「ロゴの抽象度（－）」、「ボトルのネックの長さ（－）」、「ボトルの色の自然さ（－）」、および「ボトルの色の透明度（－）」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの特徴的な色のタイプ」、「パッケージ全体の色の強さ」、および「ボトルの色の明度」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 1 因子は、「鮮やかな色彩」と命名された。

第 2 因子に関しては、「ボトルの装飾」、「パッケージ全体の装飾」、「キャップの衣服・ファッション小物のモチーフ」、「ボトルの衣服・ファッション小物のモチーフ」、「キャップの装飾」、および「ボトルの凹凸の多さ」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの装飾」、「パッケージ全体の装飾」、「キャップの衣服・ファッション小物のモチーフ」、および「ボトルの衣服・ファッション小物のモチーフ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 2 因子は、「装飾」と命名された。

第 3 因子に関しては、「文字の飾り書き」、「文字の自然さ」、「文字の加工」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の仕上がり」、「ブランド・ネーム／ロゴの自然さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの傾き」、「ブランド・ネーム／

ロゴの色の透明度」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の自然さ(－)」、および「ブランド・ネーム／ロゴの大文字の多さ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「文字の飾り書き」、「文字の自然さ」、および「文字の加工」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第3因子は、「複雑な書体」と命名された。

第4因子に関しては、「ボトルの肩幅」、「ボトルの横幅」、「ボトルの胴回りの大きさ」、「ボトルの重さ／重量感」、「ボトルのカット／切断部の量(－)」、「ボトルのボディの高さ(－)」、および「ボトルの上下のバランス(－)」、の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの肩幅」、「ボトルの横幅」、および「ボトルの胴回りの大きさ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第4因子は、「ボトルのサイズ」と命名された。

第5因子に関しては、「ラベルの表面の感触」、「ボトルの構造の複雑さ」、「ボトルのカット／切断部の量」、「ボトルの凹凸の多さ」、「ラベルの特徴的な材料」、「ラベルの仕上がり」、および「ボトルの縦横比率(－)」、の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ラベルの表面の感触」、「ボトルの構造の複雑さ」、および「ボトルのカット／切断部の量」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第5因子は、「感触」と命名された。

第6因子に関しては、「キャップの胴回りの大きさ」、「キャップの重さ／重量感」、「キャップの装飾」、「ブランド・ネーム／ロゴの大文字の多さ」、「キャップの色の強さ」、「キャップの丸みを帯びた形」、および「キャップの特徴的な色のタイプ」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「キャップの胴回りの大きさ」、および「キャップの重さ／重量感」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第6因子は、「キャップのサイズ」と命名された。

第7因子に関しては、「キャップの色の自然さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の自然さ」、「ボトルの特徴的なシルエット(－)」、「ラベルのサイズ(－)」、「キャップの色の彩度(－)」、および「キャップの特徴的な色のタイプ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「キャップの色の自然さ」および「キャップの特徴的な色のタイプ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第7因子は、「自然なキャップの色」と命名された。

第8因子に関しては、「特徴的なロゴの形」、「ロゴの太さ」、「ロゴの対称性」、「ロゴの抽象度」、「ラベルの位置(－)」、「ブランド・ネーム／ロゴの横幅(－)」、および「ロゴの自然さ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「特徴的なロゴの形」および「ロゴの太さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第8因子は「特殊なロゴ」と命名された。

第9因子に関しては、「文字の太さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの太さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの大きさ」、「ブランド・ネーム／ロゴの幅」、「パッケージ全体の色の種類の多さ」、および「キャップの色の明度」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「文字の太さ」および「ブランド・ネーム／ロゴの太さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第9因子は、「書体の太さ」と命名された。

第10因子に関しては、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度」、「ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ」、「ボトルの色の色相」、「ボトルの特徴的なシルエット」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の色相(－)」、「キャップの色の色相(－)」、および「文字間隔(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度」および「ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第10因子は、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」と命名された。

第 11 因子に関しては、「ボトルの色の仕上がり」、「パッケージ全体の色の調和性」、「パッケージ全体の色の自然さ」、「ラベルの仕上がり」、「キャップの色の仕上がり」、「ボトルの色の透明度」、および「キャップの色の強さ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの色の仕上がり」および「パッケージ全体の色の調和性」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第11因子は、「色の完成度」と命名された。

第 12 因子に関しては、「ボトルの対称性」、「キャップの対称性」、「ブランド・ネーム／ロゴの対称性」、「キャップ存在感」、「ロゴの自然さ」、「キャップのボトルと比しての大きさ」、「ボトルのキャップと比しての大きさ(－)」、「ブランド・ネーム／ロゴの大きさ(－)」、「ボトルのボディの高さ(－)」、「ブランド・ネーム／ロゴの自然さ(－)」、および「ブランド・ネーム／ロゴの傾き(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの対称性」、「キャップの対称性」、および「ブランド・ネーム／ロゴの対称性」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 12 因子は、「対称性」と命名された。

第 13 因子に関しては、「ボトルの丸みを帯びた形」、「キャップの丸みを帯びた形」、「ボトルの色の強さ」、「パッケージ全体の色の種類の多さ」、「キャップの色の彩度(－)」、および「ボトルの角の鋭利さ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ボトルの丸みを帯びた形」、「キャップの丸みを帯びた形」、および「ボトルの角の鋭利さ(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 13 因子は、「丸みを帯びたシルエット」と命名された。

第 14 因子に関しては、「ブランド・ネーム／ロゴの色の彩度」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の強さ」、「キャップの色の彩度」、「ボトルの重量感／重々しさ」、「キャップの特徴的な色のタイプ(－)」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度(－)」、および「ブランド・ネーム／ロゴの色の透明度(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの色の彩度」および「ブランド・ネーム／ロゴの色の強さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第14因子は、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」と命名された。

第 15 因子に関しては、「ブランド・ネーム／ロゴの位置の高さ」、「ラベルの位置の高さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ」、「キャップの大きさ」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の明度(－)」、「キャップの存在感(－)」、および「キャップの色の仕上がり(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの位置の高さ」および「ラベルの位置の高さ」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 15 因子は、「シンボルの位置の高さ」と命名された。

以上のように命名された 15 因子の因子名、パッケージデザイン要素、およびその因子負荷量は、図表 7 に示されているとおりである。Orth and Malkewitz（2008）においては、パッケージデザイン要素の因子が 8 個抽出されたのに対し、本研究においては、15 個抽出された。また、「文字の加工」と「文字の太さ」のように、ともに「文字」に関連したパッケージデザイン要素である点において類似していても、前者は「複雑な書体」、後者は「書体の太さ」という別の因子から強い影響を受けていた。このことは、たとえ類似しているパッケージデザイン要素であったとしても、全体的なパッケージデザインを構成するに際して別々の役割を果たしているということを示唆していると考えられるであろう。加えて、「装飾」のように、ボトルに関連したパッケージデザイン要素と、キャップに関連したパッケージデザイン要素が同一の因子から強い影響を受けている場合もあれば、「キャップのサイズ」のように、キャップに関連した複数のパッケージデザイン要素が単一の因子から強い影響を受けている場合もあった。このことは、香水ボトルのパッケージデザイン要素の複雑性が、ワインボトルのそれに比して高いということを示唆していると考えら

れるであろう。

図表 7　パッケージデザイン要素の因子

因子名	パッケージデザイン要素	因子負荷量
(1) 鮮やかな色彩	ボトルの特徴的な色のタイプ	0.80
	パッケージ全体の色の強さ	0.78
	ボトルの色の明度	0.72
	ボトルの色の彩度	0.59
	パッケージ全体の色の種類の多さ	0.31
	ボトルの色の強さ	−0.31
	ロゴの抽象度	−0.35
	ボトルのネックの長さ	−0.35
	ボトルの色の自然さ	−0.74
	ボトルの色の透明度	−0.87
(2) 装飾	ボトルの装飾	0.92
	パッケージ全体の装飾	0.92
	キャップの衣服・ファッション小物のモチーフ	0.76
	ボトルの衣服・ファッション小物のモチーフ	0.77
	キャップの装飾	0.44
	ボトルの凹凸の多さ	0.38
(3) 複雑な書体	文字の飾り書き	0.75
	文字の自然さ	0.61
	文字の加工	0.60
	ブランド･ネーム／ロゴの色の仕上がり	0.54
	ブランド･ネーム／ロゴの自然さ	0.51
	ブランド･ネーム／ロゴの傾き	0.50
	ブランド･ネーム／ロゴの色の透明度	0.32
	ブランド･ネーム／ロゴの色の自然さ	−0.34
	ブランド･ネーム／ロゴの大文字の多さ	−0.65
(4) ボトルのサイズ	ボトルの肩幅	0.82
	ボトルの横幅	0.81
	ボトルの胴回りの大きさ	0.77
	ボトルの重さ／重量感	0.42
	ボトルのカット／切断部の量	−0.31
	ボトルのボディの高さ	−0.34
	ボトルの上下のバランス	−0.61
(5) 感触	ラベルの表面の感触	0.73
	ボトルの構造の複雑さ	0.64
	ボトルのカット／切断部の量	0.57
	ボトルの凹凸の多さ	0.56
	ラベルの特徴的な材料	0.55
	ラベルの仕上がり	0.45
	ボトルの縦横比率	−0.31
(6) キャップのサイズ	キャップの胴回りの大きさ	0.81
	キャップの重さ／重量感	0.69
	キャップの装飾	0.46
	ブランド･ネーム／ロゴの大文字の多さ	0.41
	キャップの色の強さ	0.37
	キャップの丸みを帯びた形	0.36
	キャップの特徴的な色のタイプ	0.36

図表 7　パッケージデザイン要素の因子（つづき）

因子名	パッケージデザイン要素	因子負荷量
(7) 自然なキャップの色	キャップの色の自然さ	0.77
	ブランド・ネーム／ロゴの色の自然さ	0.30
	ボトルの特徴的なシルエット	−0.30
	ラベルのサイズ	−0.44
	キャップの色の彩度	−0.46
	キャップの特徴的な色のタイプ	−0.62
(8) 特殊なロゴ	特徴的なロゴの形	0.82
	ロゴの太さ	0.80
	ロゴの対称性	0.40
	ロゴの抽象度	0.31
	ラベルの位置	−0.31
	ブランド・ネーム／ロゴの横幅	−0.38
	ロゴの自然さ	−0.42
(9) 書体の太さ	文字の太さ	0.80
	ブランド・ネーム／ロゴの太さ	0.69
	ブランド・ネーム／ロゴの大きさ	0.52
	ブランド・ネーム／ロゴの幅	0.45
	パッケージ全体の色の種類の多さ	0.40
	キャップの色の明度	−0.33
(10) ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色	ブランド・ネーム／ロゴの色の明度	0.75
	ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ	0.71
	ボトルの色の色相	0.53
	ボトルの特徴的なシルエット	0.35
	ブランド・ネーム／ロゴの色の色相	−0.37
	キャップの色の色相	−0.39
	文字間隔	−0.57
(11) 色の完成度	ボトルの色の仕上がり	0.73
	パッケージ全体の色の調和性	0.71
	パッケージ全体の色の自然さ	0.50
	ラベルの仕上がり	0.42
	キャップの色の仕上がり	0.35
	ボトルの色の透明度	0.34
	キャップの色の強さ	−0.33
(12) 対称性	ボトルの対称性	0.56
	キャップの対称性	0.56
	ブランド・ネーム／ロゴの対称性	0.54
	キャップの存在感	0.33
	ロゴの自然さ	0.32
	キャップのボトルと比しての大きさ	0.30
	ボトルのキャップと比しての大きさ	−0.31
	ブランド・ネーム／ロゴの大きさ	−0.35
	ボトルのボディの高さ	−0.36
	ブランド・ネーム／ロゴの自然さ	−0.47
	ブランド・ネーム／ロゴの傾き	−0.48
(13) 丸みを帯びたシルエット	ボトルの丸みを帯びた形	0.75
	キャップの丸みを帯びた形	0.58
	ボトルの色の強さ	0.39
	パッケージ全体の色の種類の多さ	0.36
	キャップの色の彩度	−0.30
	ボトルの角の鋭利さ	−0.72

図表 7　パッケージデザイン要素の因子（つづき）

因子名	パッケージデザイン要素	因子負荷量
(14) ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ	ブランド・ネーム／ロゴの色の彩度	0.81
	ブランド・ネーム／ロゴの色の強さ	0.74
	キャップの色の彩度	0.38
	ボトルの重量感／重々しさ	0.33
	キャップの特徴的な色のタイプ	−0.30
	ブランド・ネーム／ロゴの色の明度	−0.35
	ブランド・ネーム／ロゴの色の透明度	−0.38
(15) シンボルの位置の高さ	ブランド・ネーム／ロゴの位置の高さ	0.66
	ラベルの位置の高さ	0.49
	ブランド・ネーム／ロゴの特徴的な色のタイプ	0.36
	キャップの大きさ	0.35
	ブランド・ネーム／ロゴの色の明度	−0.31
	キャップの存在感	−0.49
	キャップの色の仕上がり	−0.60

3−2−2　全体的なパッケージデザイン

第 3−2−1 項「パッケージデザイン要素の因子」の分析結果を踏まえて、100 本の香水ボトルをクラスターに分類した。具体的には、まず、100 本の香水ボトルにおける各パッケージデザイン要素の因子の平均値を算出した。次に、群平均法による階層型クラスター分析を行い、クラスター数を 7 に設定した。なお、既存研究においては、研究成果をワインボトル以外の製品にも当てはめられるように、少数のワインボトルによって構成されるクラスターを分析対象から除外していたのに対して、本研究においては、多種多様な香水ボトルの特徴に着目しているため、たとえ少数の香水ボトルによって構成されるクラスターであったとしても、分析対象から除外しないこととした。最後に、15 個の因子の平均値に着目することによって、7 個のクラスターを命名した。

第 1 クラスターには、9 本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、ゲランの「ランスタン・ド・ゲラン」や、エルメスの「24 フォーブル」である。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、15 個すべての因子の評価が低かった。とりわけ、「装飾」、「自然なキャップの色」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」、「キャップのサイズ」、「ボトルのサイズ」、および「丸みを帯びたシルエット」の評価が低かった。そのため、第 1 クラスターは、「華奢」と命名された。

第 2 クラスターには、16 本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、シャネルの「N°19」や、ロクシタンの「フルール シェリー」である。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、7 個の因子の評価が低く、8 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「装飾」および「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が低く、「自然なキャップの色」、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」、および「対称性」の評価が高かった。そのため、第 2 クラスターは、「自然」と命名された。

第 3 クラスターには、23 本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、ブルガリの「オムニアパライバ」や、アナスイの「ラッキーウィッシュ」である。このクラスターにおいて

は、全クラスターの評価の平均値に比して、7 個の因子の評価が低く、7 個の因子の評価が高く、1 個の因子の評価が同等であった。とりわけ、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が低く、「複雑な書体」、「感触」、および「装飾」の評価が高かった。そのため、第 3 クラスターは、「繊細」と命名された。

第 4 クラスターには、1 本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルは、コーチの「ポピーフラワー」のみである。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して 6 個の因子の評価が低く、9 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「複雑な書体」および「鮮やかな色彩」の評価が低く、「書体の太さ」、「自然なキャップの色」、「装飾」、「シンボルの位置の高さ」、「丸みを帯びたシルエット」、および「ブランド･ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が高かった。そのため、第 4 クラスターは、「モダン」と命名された。

第 5 クラスターには、2 本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルは、マークジェイコブスの「デカデンス」およびボンドナンバーナインの「パークアヴェニューサウス スワロフスキー」のみである。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、7 個の因子の評価が低く、8 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「複雑な書体」、「感触」、および「色の完成度」の評価が低く、「鮮やかな色彩」、「特殊なロゴ」、「ブランド･ネーム／ロゴの鮮やかな色」、「キャップのサイズ」、「ボトルのサイズ」、「対称性」、および「装飾」の評価が高かった。そのため、第 5 クラスターは、「艶やか」と命名された。

第 6 クラスターには、47 本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、ヴェルサーチの「オー フレッシュ」や、サルヴァトーレ･フェラガモの「エモツィオーネ」である。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、7 個の因子の評価が低く、7 個の因子の評価が高く、1 個の因子の評価が同等であった。とりわけ、「装飾」および「色の完成度」の評価が低く、「ボトルのサイズ」および「ブランド･ネーム／ロゴの色の濃さ」の評価が高かった。そのため、第 6 クラスターは、「カジュアル」と命名された。

第 7 クラスターには、2 本の香水ボトルが含まれた。このクラスターに含まれる香水ボトルは、ジョーマローンの「ピオニーアンドブラッシュスエード」およびエルメスの「オー ドゥ ルバーブ エカルラット」のみである。このクラスターにおいては、全クラスターの評価の平均値に比して、5 個の因子の評価が低く、10 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「書体の太さ」および「自然なキャップの色」の評価が低く、「特殊なロゴ」、「丸みを帯びたシルエット」、「対称性」、および「色の完成度」の評価が高かった。そのため、第 7 クラスターは、「知的」と命名された。

以上の 7 個の全体的なパッケージデザインのクラスターと各々を互いから識別するパッケージデザイン要素の因子、および各クラスターに含まれる香水ボトルの代表例は、図表 8 に示されているとおりである。なお、全体的なパッケージデザインの評価の平均値に比して、特に高い、または特に低い評価の因子のセルは、網掛けで示されている。

分析の結果、全体的なパッケージデザインのクラスターが 7 個抽出され、各々のクラスターにおいて、パッケージデザイン要素の評価が異なっていた。既存研究においては、少数のワインボトルによって構成されるクラスターを分析対象から除外していたのに対して、本研究においては、少数の香水ボトルによって構成されるクラスターも分析対象から除外しないこととした。各々のクラスターを識別するパッケージデザイン要素の因子から、香水ボトルのパッケージデザインは、独自性が高いと言いうるであろう。

図表 8　全体的なパッケージデザインと各々を互いから識別するパッケージデザイン要素の因子

因子	全体的なパッケージデザインのクラスター							
	華奢（n = 9）	自然（n = 16）	繊細（n = 23）	モダン（n = 1）	艶やか（n = 2）	カジュアル（n = 47）	知的（n = 2）	平均値
鮮やかな色彩	3.78	3.84	3.76	2.50	4.75	3.82	4.19	3.82
装飾	1.40	1.62	4.77	4.80	6.00	2.30	2.00	2.77
複雑な書体	2.72	3.35	3.52	1.15	2.15	3.31	3.29	3.27
ボトルのサイズ	3.52	4.47	4.24	4.40	5.10	4.52	4.60	4.37
感触	3.09	3.30	4.15	3.22	2.65	3.47	3.29	3.54
キャップのサイズ	3.34	4.40	4.27	3.50	5.00	4.38	3.63	4.25
自然なキャップの色	2.97	4.22	3.74	4.34	3.50	3.97	3.00	3.84
特殊なロゴ	4.20	4.07	4.33	3.25	4.75	4.02	5.25	4.15
書体の太さ	2.92	3.11	3.24	3.80	2.80	3.48	2.40	3.28
ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色	3.83	4.60	3.93	3.84	4.84	3.90	4.07	4.04
色の完成度	3.95	4.36	4.29	4.75	3.13	3.77	6.75	4.06
対称性	5.31	5.30	5.01	5.75	5.88	5.15	5.88	5.19
丸みを帯びたシルエット	3.56	4.36	5.05	5.40	4.20	4.50	5.30	4.54
ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ	3.23	2.31	3.96	6.34	4.84	5.46	6.00	4.41
シンボルの位置の高さ	3.45	4.05	4.10	4.84	3.34	4.24	4.34	4.10
香水ボトルの代表例								

第 4 章　調査 2

本章においては、第 3 章「調査 1」において言及した分析結果を踏まえて、全体的なパッケージデザインがいかなるブランド･パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかについて探究するために実施した調査について言及する。まず、第 4－1 節「調査方法」において、第 4－1－1 項「ブランド･パーソナリティ要素の選定」で、ブランド･パーソナリティ要素の選定方法について言及し、第 4－1－2 項「製品のパッケージデザインに対する消費者の反応の測定」で、大学生を対象に行った調査の概要について言及する。次に、第 4－2 節「分析結果」において、第 4－2－1 項「ブランド･パーソナリティ要素の因子」で、ブランド･パーソナリティ要素から抽出された複数の因子について言及し、第 4－2－2 項「ブランド･パーソナリティ要素の因子と全体的なパッケージデザイン」で、ブランド･パーソナリティ要素から抽出された因子がいかに香水ボトルのクラスターを識別するかについて言及する。

4－1　調査方法

4－1－1　ブランド･パーソナリティ要素の選定

まず、ブランド･パーソナリティ要素を選定した。本調査においては、Orth and Malkewitz（2008）と同様に、「誠実」、「興奮」、「能力」、「教養」、および「耐久性」などの 50 個のブランド･パーソナリティ要素を採用した。採用したブランド･パーソナリティ要素は、図表 9 に示されているとおりである。

図表 9　ブランド･パーソナリティ要素

ブランド･パーソナリティ要素（50 個）				
勇気のある (Da)	現代的である (Ctp)	上流階級である (UC)	厳しい (Rug)	家族志向である (FO)
流行にあっている (Tr)	頼りがいがある (Re)	きらびやかである (Glam)	能力が高い (Soph)	閉鎖的である (ST)
刺激的である (Ex)	勤勉である (HW)	端正な風貌である (GL)	正直である (HO)	活気がある (Sp)
安全である (Sec)	魅力的である (Cha)	平凡である (Ever)	誠実である (Si)	かっこいい (Co)
賢明である (Int)	優しい (Fem)	けちである (Chea)	健全である (Who)	若々しい (Yo)
なめらかである (Smo)	オリジナルである (Or)	集団主義である (Corp)	健康的である (Hea)	明るい (Ch)
ユニークである (Un)	成功している (Succ)	力強い (Mas)	感情的である (Se)	最先端である (UtD)
リーダーである (Lea)	西洋的である (Wes)	友人を感心させる (IMF)	友好的である (Fr)	独立している (In)
自信がある (Conf)	地に足がついている (DTE)		技術に熟達している (Tech)	
丈夫である (Tou)	楽しい思い出を想起させる (EHM)		想像力に富んでいる (Im)	
存在価値がある (VfM)	アウトドア派である (Out)		スタイリッシュである (Sty)	
実直である (Rea)				

4－1－2　製品のパッケージデザインに対する消費者の反応の測定

第 4－1－1 項「ブランド･パーソナリティ要素の選定」で言及したように、ブランド･パーソナリティ要素を選定した後、回答者である都内の大学生 25 名に、香水ボトルのパッケージデザイン要素を評価してもらった。具体的には、調査 1 において使用した 100 本の香水ボトルのうちの 10 本の香水ボトルの画像が無作為に表示されるように設定されたウェブページへアクセスしてもらった後、ブランド･パーソナリティに関する 50 個の質問項目（7 点 SD 尺度）に回答してもらうよう、彼らに依頼した。例えば、「正直である」というブランド･パーソナリティ要素に関する質問項目の場合、「全くそう思わない＝1」～「強くそう思う＝7」の 7 段階で香水ボトルが「正直である」というブランド･パーソナリティ要素を備えているかについて評価してもらった。なお、25 名の回答者の 66.7%が男性で、33.3%が女性であった。また、サンプルサイズは 250（＝25 名×10 本）、有効回答率は 100%であった。調査 2 に使用した質問票は、補録 3 に示されているとおりである。

4－2　分析結果

4－2－1　ブランド･パーソナリティ要素の因子

第 4－1－2 項「製品のパッケージデザインに対する消費者の反応の測定」で言及した 50 個のブランド･パーソナリティ要素を、複数の因子にまとめた。具体的には、まず、主成分主因子法による探索的因子分析を行った。分析に際しては、因子数の決定基準としてカイザー基準およびスクリー基準を、回転法としてハリス･カイザー法をそれぞれ使用した。分析の結果、50 個のブランド･パーソナリティ要素から 5 個の因子が抽出され、かつ、ブランド･パーソナリティ要素の因子負荷量はすべて 0.30 以上であった。5 個の因子の固有値（寄与率）は、(1) 26.332（52.66%）、(2) 10.593（21.19%）、(3) 6.922（13.84%）、(4) 4.636（9.27%）、および（5）1.145（2.29%）であった。

続いて、パッケージデザイン要素の因子負荷量の絶対値に着目することによって、15 個の因子を命名した。第 1 因子に関しては、「楽しい思い出を想起させる」、「若々しい」、「西洋的である」、「明るい」、「友好的である」、「魅力的である」、「感情的である」、「勇気のある」、「活気がある」、「上流階級である」、「優しい」、「賢明である（－）」、「勤勉である（－）」、「かっこいい（－）」、および「流行にあっている（－）」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「楽しい思い出を想起させる」、「若々しい」、「西洋的である」、および「明るい」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 1 因子は、「はつらつ」と命名された。

第 2 因子に関しては、「健康的である」、「健全である」、「なめらかである」、「正直である」、「家庭志向である」、「誠実である」、「実直である」、「優しい」、「安全である」、「ユニークである（－）」、「かっこいい（－）」、「想像力に富んでいる（－）」、「最先端である（－）」、「刺激的である（－）」、および「独立している（－）」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「健康的である」および「健全である」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 2 因子は、「健やか」と命名された。

第 3 因子に関しては、「ケチである」、「平凡である」、「集団主義である」、「上流階級である（－）」、「きらびやかである（－）」、「スタイリッシュである（－）」、「端正な風貌である（－）」、「存在価値がある（－）」、「友人を感心させる（－）」、「厳しい（－）」、および「アウトドア派である（－）」の因子負荷量の絶対値が大きかっ

た。とりわけ、「ケチである」、「平凡である」、および「集団主義である」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 3 因子は、「地味」と命名された。

第 4 因子に関しては、「丈夫である」、「力強い」、「頼りがいのある」、「勇気のある」、「技術に熟達している」、「地に足がついている」、「能力が高い」、「勤勉である」、「閉鎖的である」、および「厳しい」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「丈夫である」、「力強い」、および「頼りがいのある」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 4 因子は、「たくましい」と命名された。

第 5 因子に関しては、「成功している」、「現代的である」、「自信がある」、および「オリジナルである(－)」の因子負荷量の絶対値が大きかった。とりわけ、「成功している」、「現代的である」、および「自信がある」の因子負荷量の絶対値が大きかったため、第 5 因子は、「敏腕」と命名された。

以上のように命名された 5 因子の因子名、パッケージデザイン要素、およびその因子負荷量は、図表 10 に示されているとおりである。

図表 10　ブランド･パーソナリティ要素の因子

因子名	ブランド･パーソナリティ要素	因子負荷量
(1) はつらつ	楽しい思い出を想起させる	1.26
	若々しい	1.06
	西洋的である	0.99
	明るい	0.98
	友好的である	0.91
	活気がある	0.81
	魅力的である	0.79
	感情的である	0.76
	勇気のある	0.64
	上流階級である	0.58
	優しい	0.57
	賢明である	－0.60
	勤勉である	－0.79
	かっこいい	－0.88
	流行にあっている	－0.99
(2) 健やか	健康的である	1.10
	健全である	1.07
	なめらかである	0.94
	正直である	0.83
	家庭志向である	0.77
	誠実である	0.72
	実直である	0.72
	優しい	0.71
	安全である	0.54
	ユニークである	－0.54
	かっこいい	－0.61
	想像力に富んでいる	－0.64
	最先端である	－0.66
	刺激的である	－0.89
	独立している	－0.93

図表 10　ブランド･パーソナリティ要素の因子（つづき）

因子名	ブランド･パーソナリティ要素	因子負荷量
(3) 地味	ケチである	1.26
	平凡である	0.98
	集団主義である	0.89
	上流階級である	−0.51
	きらびやかである	−0.56
	スタイリッシュである	−0.64
	端正な風貌である	−0.67
	存在価値がある	−0.69
	友人を感心させる	−0.71
	厳しい	−0.83
	アウトドア派である	−0.99
(4) たくましい	丈夫である	0.99
	力強い	0.86
	頼りがいのある	0.81
	勇気のある	0.72
	技術に熟達している	0.63
	地に足がついている	0.59
	能力が高い	0.59
	勤勉である	0.58
	閉鎖的である	0.55
	厳しい	0.52
(5) 敏腕	成功している	0.90
	現代的である	0.76
	自信がある	0.69
	オリジナルである	−0.50

4−2−2　ブランド･パーソナリティ要素の因子と全体的なパッケージデザイン

第 4−2−1 項「ブランド･パーソナリティ要素の因子」で抽出された「はつらつ」、「健やか」、「たくましい」、「地味」、および「敏腕」の 5 個のブランド･パーソナリティ要素の因子を使用し、第 3−2−2 項「全体的なパッケージデザイン」で抽出された 7 個の全体的なパッケージデザインに見られる差異を探究する。

第 1 クラスター「華奢」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、5 個すべての因子の評価が低かった。とりわけ、「地味」の評価が低かった。

第 2 クラスター「自然」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、2 個の因子の評価が低く、3 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」の評価が高かった。

第 3 クラスター「繊細」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、4 個の因子の評価が低く、1 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」および「健やか」の評価が低かった。

第 4 クラスター「モダン」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、1 個の因子の評価が低く、4 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「地味」および「はつらつ」の評価が高かった。

第 5 クラスター「艶やか」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、5 個すべての因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」、「地味」、および「はつらつ」の評価が高かった。

第 6 クラスター「カジュアル」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、1 個の因子の評価が低く、4 個の因子の評価が高かった。とりわけ、「たくましい」および「健やか」の評価が高かった。

第 7 クラスター「知的」に関しては、全クラスターの評価の平均値に比して、5 個すべての因子の評価が低かった。とりわけ、「はつらつ」の評価が低かった。

以上の全体的なパッケージデザインのクラスターと各々を互いから識別するブランド･パーソナリティ要素の因子、および各クラスターに含まれる香水ボトルの例は、図表 11 に示されているとおりである。

調査の結果、各々のクラスターにおいて、ブランド･パーソナリティ要素の評価が異なっていた。既存研究においては、少数のワインボトルによって構成されるクラスターを分析対象から除外していたのに対して、本研究においては、少数の香水ボトルによって構成されるクラスターも分析対象から除外しないこととした。その結果、7 個のクラスターの各々を識別するブランド･パーソナリティ要素の因子の詳細まで着目することができた。よって、香水ボトルのパッケージデザインは、独自性が高いと言いうるであろう。

図表 11　全体的なパッケージデザインと各々を互いから識別するブランド･パーソナリティ要素の因子

因子	全体的なパッケージデザインのクラスター							
	華奢（n = 9）	自然（n = 16）	繊細（n = 23）	モダン（n = 1）	艶やか（n = 2）	カジュアル（n = 47）	知的（n = 2）	平均値
はつらつ	4.22	4.35	4.45	4.82	4.94	4.39	3.62	4.40
健やか	4.20	4.48	4.09	4.59	4.64	4.54	4.27	4.40
地味	3.85	4.10	3.96	4.47	4.47	4.18	3.91	4.13
たくましい	3.96	4.35	3.50	4.22	4.36	4.26	3.73	4.05
敏腕	4.17	4.47	4.06	4.21	4.52	4.39	4.00	4.26
香水ボトルの代表例								

第 5 章　おわりに

本章においては、第 3 章「調査 1」および第 4 章「調査 2」において言及した分析結果を踏まえて、本研究の結論を示す。まず、第 5－1 節「本研究の貢献と含意」において、本研究から得た学術的示唆、実務的示唆、および貢献について言及する。次に、第 5－2 節「本研究の限界と今後の課題」において、本研究の限界および今後の課題について言及する。

5－1　本研究の貢献と含意

製品のパッケージデザイン要素が全体的なパッケージデザインを構成し、それが製品のブランド･パーソナリティ要素に影響を与えるということを示唆した既存研究においては、調査にワインボトルを使用していたため、複雑性および独自性の高い他の製品のパッケージデザインにも分析結果が適用されることがで

きるのか否かは不透明であり、研究成果の外部妥当性に課題を抱えていた。本研究においては、複雑性および独自性の高い製品の一例として香水ボトルを調査に使用することによって、ワインボトルに比して複雑性の高いパッケージデザイン要素が独自性の高い全体的なパッケージデザインを構成するということが示唆された。具体的には、調査 1 において、76 個のパッケージデザイン要素から、「鮮やかな色彩」、「装飾」、「複雑な書体」、「ボトルのサイズ」、「感触」、「キャップのサイズ」、「自然なキャップの色」、「特殊なロゴ」、「書体の太さ」、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」、「色の完成度」、「対称性」、「丸みを帯びたシルエット」、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」、および「シンボルの位置の高さ」という 15 個の因子が抽出され、それらの因子が、「華奢」、「自然」、「繊細」、「モダン」、「艶やか」、「カジュアル」、および「知的」という 7 個の全体的なパッケージデザインのクラスターを識別する基準となりうるということが示唆された。さらに、調査 2 において、50 個のブランド・パーソナリティ要素から、「はつらつ」、「地味」、「たくましい」、「地味」、および「敏腕」という 5 個の因子が抽出され、それらの因子が調査 1 において分類された 7 個の全体的なパッケージデザインを識別する基準となりうるということが示唆された。このように、本研究は、香水ボトルの全体的なパッケージデザインに着目することによって、複雑性および独自性の高い製品のパッケージデザイン要素から構成される全体的なパッケージデザインを識別し、全体的なパッケージデザインがその製品のブランド･パーソナリティ要素の水準に影響を与えているということを見出すことができた点で、幾分かの貢献を成したと言いうるであろう。

本研究は、2 つの実務的含意を内包している。第 1 に、調査 1 の分析結果は、企業が香水ボトルのパッケージデザインを開発する際には、パッケージデザイン要素に着目し、それらの組み合わせによって全体的なパッケージデザインが構成されるということを、念頭に置くべきであるという含意を提供している。「華奢」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」が少なく、「ボトルのサイズ」および「キャップのサイズ」が小さく、「自然なキャップの色」および「丸みの帯びたシルエット」ではなく、「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」が低いパッケージデザインを開発するとよい。また、「自然」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」が少なく、「自然なキャップの色」であり、「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」および「対称性」が高く、「ブランド･ネーム／ロゴの色の濃さ」が低いパッケージデザインを開発するとよい。あるいは、「繊細」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」および「複雑な書体」が多く、「感触」に訴えかけ、「対称性」および「ブランド・ネーム／ロゴの色の濃さ」が低いパッケージデザインを開発するとよい。「モダン」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したいのであれば、「鮮やかな色彩」および「複雑な書体」が少なく、「装飾」が多く、「自然なキャップの色」であり、「書体の太さ」が太く、「丸みの帯びたシルエット」であり、「ブランド･ネーム／ロゴの色の濃さ」が高く、「シンボルの位置の高さ」が高いパッケージデザインを開発するとよい。「艶やか」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「鮮やかな色彩」および「装飾」が多く、「ボトルのサイズ」および「キャップのサイズ」が大きく、「感触」が低く、「特殊なロゴ」および「ブランド・ネーム／ロゴの鮮やかな色」が多く、「色の完成度」が低く（すなわち、光沢のない色）、「対称性」が高いパッケージデザインを開発するとよい。「カジュアル」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、「装飾」が少なく、「ボトルのサイズ」が大きく、「色の完成度」が低く、「ブランド･ネーム／ロゴの色の濃さ」が高いパッケージデザインを開発するとよい。「知的」なパッケージデザインの香水ボトルを開発したい企業は、

「特殊なロゴ」が多く、「書体の太さ」が細く、「色の完成度」が高く（すなわち、光沢のある色）、「対称性」が高く、「丸みを帯びたシルエット」のパッケージデザインを開発するとよい。このように、いくつかのパッケージデザイン要素を選択し、その要素が秀でるように開発することで、企業は、自社の意図したパッケージデザインの香水ボトルを販売することができるであろう。

第 2 に、調査 2 の分析結果は、企業が、香水ボトルのパッケージデザインを開発する際には、そのパッケージデザインがいかなるブランド･パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかを念頭に置くべきであるという含意を提供している。企業が開発した「華奢」なパッケージデザインは、「地味」なブランド･パーソナリティを持たないゆえ、「華やか」なブランド･パーソナリティを持つと予想される。また、「自然」なパッケージデザインは、「たくましい」ブランド･パーソナリティを持つ。「繊細」なパッケージデザインは、「健やか」および「たくましい」ブランド･パーソナリティを持たない。「モダン」なパッケージデザインは、「はつらつ」および「地味」なブランド･パーソナリティを持つ。「艶やか」なパッケージデザインは、「はつらつ」、「地味」、および「たくましい」ブランド･パーソナリティを持つ。「カジュアル」なパッケージデザインは、「健やか」および「たくましい」ブランド･パーソナリティを持つ。「知的」なパッケージデザインは、「はつらつ」としたブランド･パーソナリティを持つ。以上のようなパッケージデザインとブランド･パーソナリティ要素の関係を知ることによって、企業は、自社の標的顧客の求めるブランド･パーソナリティを持つパッケージデザインの香水ボトルを開発・販売することができるであろう。

5－2　本研究の限界と今後の課題

本研究は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本研究は、既存研究を参照して、同様の調査を行ったが、既存研究においては、多くの回答者から回答を得ていたのに対し、本研究においては、25 名の大学生からのみ回答を得ており、回答者が偏ってしまった。より多く、かつ異なる性別、年齢、職業の回答者から回答を得ることによって、より説得力のある示唆が得られるであろう。

第 2 に、本研究は、既存研究を参照して、選定した 76 個の香水ボトルのパッケージデザイン要素を調査に使用したが、その際、パッケージデザインに精通する実務家に、抽出したパッケージデザイン要素が妥当なものであるかを、既存研究のように確認してもらうことができなかった。パッケージデザインに精通する実務家によって精査されたパッケージデザイン要素を使用した場合には、異なる因子やクラスターが特定化されるかもしれない。

第 3 に、本研究は、香水ボトルの全体的なパッケージデザインが、いかなるブランド･パーソナリティ要素の水準に影響を与えるかについて探究するにとどまった。しかし、現実においては、企業が開発・販売した香水ボトルがいかなる消費者に選好されるのかまで考慮すべきである。今後の研究においては、香水ボトルのパッケージデザインのみに着目するのではなく、その香水ボトルを購入する消費者の属性に着目し、いかなる消費者が、いかなるパッケージデザインの香水ボトルを求めているのかについてまで探究することによって、さらなる実務的な示唆が得られるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、寝る間を惜しみ、時に厳しく、時に優しくご指導していただいた小野晃典先生にこの場を借りて心より御礼を申し上げたい。私の大雑把な性格ゆえに、私の方が同期に比して、はるかに長い間添削のお時間を頂戴してしまったことをお詫びするとともに、大学生活の締めにふさわしく、弱い自分と向き合い、猪突猛進に研究にいそしむ貴重な経験を与えてくださったことに深く感謝している。また、わからないことがあるとすぐにでも聞いてしまう私に対し、いつでも優しくご指導していただいた博士課程 2 年の竹内亮介さん、辛い時に励ましていただいた博士課程 1 年の中村世名さんおよび修士課程 2 年の石井隆太さん、そして助言をいただいた東洋大学経営学部の菊盛真衣先生に感謝の意を述べたい。最後に、共に苦難の道を歩んできた第 13 期生と、陰で応援しながら温かく見守ってくれた第 14 期生にも心から感謝している。

参考文献

Aaker, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347–356.

Ampuero, Olga and Natalia Vila (2006), “Consumer Perceptions of Product Packaging,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 102–114.

Bone, Paula F. and Karen R. France (2001), “Package Graphics and Consumer Product Beliefs,” *Journal of Business and Psychology,* Vol. 15, No. 3, pp. 467–489.

Chandon, Pierre and Nailya Ordabayeva (2009), “Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 739–753.

Dean, Michael L., James F. Engel, and Wayne W. Talarzyk (1972), “The Influence of Package Copy Claims of Consumer Product Evaluations,” *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 34–39.

Folkes, Valerie and Shashi Matta (2004), “The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 390–401.

Heine, Klaus (2012), “The Concept of Luxury Brands,” *Luxury Brand Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 1–78.

Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), “Guidelines for Selecting and Modifying Logos,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14–30.

Labrecque, Lauren I. and George R. Milne (2012), “Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 5, pp. 711–727.

Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008), “Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 64–81.

————, Daniela Campana, and Keven Malkewitz (2010), “Formation of Consumer Price Expectation

Based on Package Design: Attractive and Quality Routes," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18, No. 1, pp. 23–40.

Raghubir, Priya and Eric A. Greenleaf (2006), "Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?" *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 95–107.

Reimann, Martin, Judith Zaichkowsky, Caren Neuhaus, Thomas Bender, and Bernd Weber (2010), "Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation," *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 20, No. 4, pp. 431–441.

Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1, No. 9, pp. 56–70.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization, and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2, pp. 271–287.

Westerman, Steve J., Everrett J. Sutherland, Peter H. Gardner, Noamaan Baig, Charlie Critchley, Cathy Hickey, Sarah Mehigan, Ali Soloway, and Zach Zervos (2013), "The Design of Consumer Packaging: Effects of Manipulations of Shape, Orientation, and Alignment of Graphical Forms on Consumers' Assessments," *Food Quality and Preference*, Vol. 27, No. 1, pp. 8–17.

補録 1－A　調査に使用した香水ボトル

補録 1−B　調査に使用した香水ボトル

補録 1－C　調査に使用した香水ボトル

補録 1－D　調査に使用した香水ボトル

補録 1−E　調査に使用した香水ボトル

製品のパッケージデザインが ブランド･パーソナリティにもたらす 影響についての消費者実験

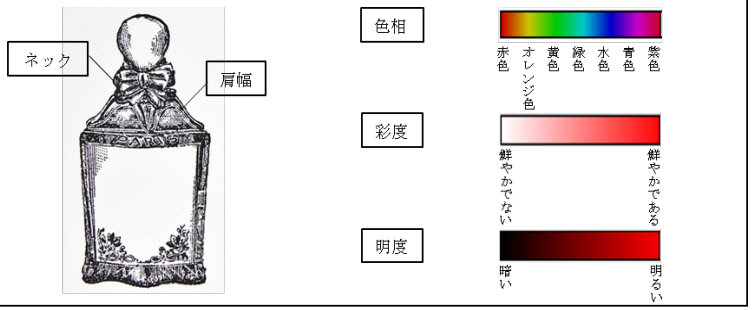
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　山本彩理

Q1：あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を○で囲むまたは、記述してください。		
1	あなたの性別を教えてください。	男性　　女性
2	あなたの年齢を教えてください。	
3	あなたの所属する学部を教えてください。	学部　　学科
4	あなたの在籍している学年を教えてください。	
5	あなたが保有している香水の数を教えてください。	
6	あなたがご自身で香水を購入した回数を教えてください。	

解説



Q2：次の香水ボトルの**ボトル**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

1	ボディの高さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
2	胴回りの大きさ	細 1 2 3 4 5 6 7 太
3	重量感/重々しさ	軽 1 2 3 4 5 6 7 重
4	ネックの長さ	短 1 2 3 4 5 6 7 長
5	凹凸の多さ	少 1 2 3 4 5 6 7 多
6	肩幅	小 1 2 3 4 5 6 7 大
7	角の鋭利さ	丸々 1 2 3 4 5 6 7 鋭利
8	特徴的なシルエット	一般的 1 2 3 4 5 6 7 特徴的
9	対称性	低 1 2 3 4 5 6 7 高
10	カット/切断部（面と面のつなぎ目）の量	少 1 2 3 4 5 6 7 多
11	構造の複雑さ	単純 1 2 3 4 5 6 7 複雑
12	縦横比率	横長 1 2 3 4 5 6 7 縦長
13	丸みを帯びた形	角々 1 2 3 4 5 6 7 丸々
14	横幅	短 1 2 3 4 5 6 7 長
15	奥行	狭 1 2 3 4 5 6 7 広
16	装飾	少 1 2 3 4 5 6 7 多
17	上下のバランス	下が幅広 1 2 3 4 5 6 7 上が幅広
18	キャップと比しての大きさ	小 1 2 3 4 5 6 7 大
19	衣服・ファッション小物のモチーフ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
20	特徴的な色のタイプ	一般的 1 2 3 4 5 6 7 特徴的
21	色の強さ	薄 1 2 3 4 5 6 7 濃
22	色の自然さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
23	色の仕上がり	光沢なし 1 2 3 4 5 6 7 光沢あり
24	色の透明度	低 1 2 3 4 5 6 7 高
25	色の色相	赤色 1 2 3 4 5 6 7 紫色
26	色の彩度	鮮やかでない 1 2 3 4 5 6 7 鮮やかである
27	色の明度	暗 1 2 3 4 5 6 7 明

Q3：次の香水ボトルの**ブランド・ネーム／ロゴ**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

28	対称性	低 1 2 3 4 5 6 7 高
29	位置の高さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
30	大きさ	軽 1 2 3 4 5 6 7 重
31	傾き	短 1 2 3 4 5 6 7 長
32	太さ	少 1 2 3 4 5 6 7 多
33	横幅	少 1 2 3 4 5 6 7 多
34	大文字の多さ	丸々 1 2 3 4 5 6 7 鋭利
35	自然さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
36	特徴的な色のタイプ	一般的 1 2 3 4 5 6 7 特徴的
37	色の強さ	薄 1 2 3 4 5 6 7 濃
38	色の自然さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
39	色の完成度	光沢なし 1 2 3 4 5 6 7 光沢あり
40	色の透明度	低 1 2 3 4 5 6 7 高
41	色の色相	赤色 1 2 3 4 5 6 7 紫色
42	色の彩度	鮮やかでない 1 2 3 4 5 6 7 鮮やかである
43	色の明度	暗 1 2 3 4 5 6 7 明
44	ロゴの自然さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
45	ロゴの抽象度	低 1 2 3 4 5 6 7 高
46	ロゴのバランス	悪 1 2 3 4 5 6 7 良
47	ロゴの対称性	低 1 2 3 4 5 6 7 高
48	特徴的なロゴの形	一般的 1 2 3 4 5 6 7 特徴的

Q4：次の香水ボトルの**文字**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

49	文字間隔	狭 1 2 3 4 5 6 7 広
50	加工	少 1 2 3 4 5 6 7 多
51	飾り書き	少 1 2 3 4 5 6 7 多
52	自然さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
53	太さ	細 1 2 3 4 5 6 7 太

Q5：上の香水ボトルの**表のラベル**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

54	仕上がり	光沢なし 1 2 3 4 5 6 7 光沢あり
55	特徴的な材料	一般的 1 2 3 4 5 6 7 特徴的
56	位置の高さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
57	サイズ	小 1 2 3 4 5 6 7 大
58	表面の感触	滑らか 1 2 3 4 5 6 7 凹凸

Q6：次の香水ボトルの**パッケージ全体**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

59	装飾	少 1 2 3 4 5 6 7 多
60	色の調和性	低 1 2 3 4 5 6 7 高
61	色の自然さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
62	色の種類の多さ	少 1 2 3 4 5 6 7 多
63	色の強さ	薄 1 2 3 4 5 6 7 濃

Q7：上の香水ボトルの**キャップ**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

64	丸みを帯びた形	角々 1 2 3 4 5 6 7 丸々
65	装飾	少 1 2 3 4 5 6 7 多
66	対称性	低 1 2 3 4 5 6 7 高
67	存在感	小 1 2 3 4 5 6 7 大
68	胴回りの大きさ	小 1 2 3 4 5 6 7 大
69	重量感／重々しさ	軽 1 2 3 4 5 6 7 重
70	特徴的な色のタイプ	一般的 1 2 3 4 5 6 7 特徴的
71	色の強さ	薄 1 2 3 4 5 6 7 濃
72	色の自然さ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
73	色の仕上がり	光沢なし 1 2 3 4 5 6 7 光沢あり
74	色の透明度	低 1 2 3 4 5 6 7 高
75	色の色相	赤色 1 2 3 4 5 6 7 紫色
76	色の彩度	鮮やかでない 1 2 3 4 5 6 7 鮮やかである
77	色の明度	暗 1 2 3 4 5 6 7 明
78	衣服・ファッション小物のモチーフ	低 1 2 3 4 5 6 7 高
79	ボトルと比しての大きさ	小 1 2 3 4 5 6 7 大

補録２　調査２の調査票

製品のパッケージデザインが
ブランド･パーソナリティにもたらす
影響についての消費者実験

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いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　山本彩理

Q1：あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について 該当する部分を〇で囲むまたは、記述してください。		
1	あなたの性別を教えてください。	男性　　女性
2	あなたの年齢を教えてください。	
3	あなたの所属する学部を教えてください。	学部　　学科
4	あなたの在籍している学年を教えてください。	
5	あなたが保有している香水の数を教えてください。	
6	あなたがご自身で香水を購入した回数を教えてください。	

Q2：次の香水ボトルの**ブランド・パーソナリティ**について、以下の項目を 1~7 点で評価してください。

1	地に足がついている	1	2	3	4	5	6	7
2	家庭志向である	1	2	3	4	5	6	7
3	閉鎖的である	1	2	3	4	5	6	7
4	正直である	1	2	3	4	5	6	7
5	誠実である	1	2	3	4	5	6	7
6	実直である	1	2	3	4	5	6	7
7	健全である	1	2	3	4	5	6	7
8	オリジナルである	1	2	3	4	5	6	7
9	明るい	1	2	3	4	5	6	7
10	感情的である	1	2	3	4	5	6	7
11	友好的である	1	2	3	4	5	6	7
12	勇気のある	1	2	3	4	5	6	7
13	流行にあっている	1	2	3	4	5	6	7
14	刺激的である	1	2	3	4	5	6	7
15	活気がある	1	2	3	4	5	6	7
16	かっこいい	1	2	3	4	5	6	7
17	若々しい	1	2	3	4	5	6	7
18	想像力に富んでいる	1	2	3	4	5	6	7
19	ユニークである	1	2	3	4	5	6	7
20	最先端である	1	2	3	4	5	6	7
21	現代的である	1	2	3	4	5	6	7
22	独立している	1	2	3	4	5	6	7
23	頼りがいがある	1	2	3	4	5	6	7
24	勤勉である	1	2	3	4	5	6	7
25	安全である	1	2	3	4	5	6	7
26	賢明である	1	2	3	4	5	6	7
27	技術に熟達している	1	2	3	4	5	6	7
28	集団主義である	1	2	3	4	5	6	7
29	成功している	1	2	3	4	5	6	7
30	リーダーである	1	2	3	4	5	6	7
31	自信がある	1	2	3	4	5	6	7
32	上流階級である	1	2	3	4	5	6	7
33	きらびやかである	1	2	3	4	5	6	7
34	端正な風貌である	1	2	3	4	5	6	7
35	魅力的である	1	2	3	4	5	6	7
36	優しい	1	2	3	4	5	6	7
37	なめらかである	1	2	3	4	5	6	7
38	アウトドア派である	1	2	3	4	5	6	7
39	力強い	1	2	3	4	5	6	7
40	西洋的である	1	2	3	4	5	6	7
41	丈夫である	1	2	3	4	5	6	7
42	厳しい	1	2	3	4	5	6	7
43	能力が高い	1	2	3	4	5	6	7
44	平凡である	1	2	3	4	5	6	7
45	ケチである	1	2	3	4	5	6	7
46	楽しい思い出を想起させる	1	2	3	4	5	6	7
47	健康的である	1	2	3	4	5	6	7
48	スタイリッシュである	1	2	3	4	5	6	7
49	友人を感心させる	1	2	3	4	5	6	7
50	存在価値がある	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 13 巻（Spring, 2017）

価格差別に対する消費者の不当感
――第 2 種価格差別と第 3 種価格差別の比較――

矢野 瑞喜

価格差別を被った消費者は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感と、お得に製品を購買するのを逸してしまったことに起因する利己的不当感を知覚すると考えられる。また、価格差別の種類によって、不当感の水準は異なると考えられる。しかし、先行研究は、これらの点を考慮していない。そこで、価格差別に対する不当感を道徳的不当感と利己的不当感に二分した新たなモデルを構築し、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別における両者の水準を比較する。

第 1 章　はじめに

価格差別とは、時間、消費者、環境に応じて、同一の製品やサービスの価格を変える戦略である。企業は、消費者の支払意思額や需要量に応じた価格差別を行うことによって、利潤の最大化を試みる。価格差別は、航空産業や小売産業をはじめとする多くの産業において、長らく実践されてきた（Elmaghraby and Pinar, 2003）。また、近年の IT 発達に伴って、価格差別は、ますます柔軟に、そして盛んになっている（Haws and Bearden, 2006）。

価格差別には、完全差別、第 2 種価格差別、および第 3 種価格差別の 3 種類が存在する（cf. Pigou, 1920; Png and Dale, 2007）。完全差別とは、消費者一人ひとりの支払い意思額と一致する価格で製品を販売する戦略のことである。近年、オンライン上においては、消費者の購買行動の分析結果を踏まえて、完全差別に近い形で価格差別を行う技術が活用され始めている（Garbarino and Lee, 2003）ものの、目下、完全差別を行うことは不可能である。第 2 種価格差別とは、購買頻度や会員制といった、企業にとって操作可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。例えば、コンビニエンスストアのポイントカードや航空会社の早割が挙げられる。第 3 種価格差別とは、年齢や性別といった、消費者自身に関する識別可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。例えば、飲食店の学割や、映画館でのレディースデーが挙げられる。

このように価格差別は、利潤の最大化を試みる上で、魅力的な戦略であり、様々な形態で実践されているが、しばしば価格差別を被った消費者に不当感を知覚させてしまい、企業の利潤を著しく減少させてしまう危険性を内包している（Anderson and Duncan, 2008）。企業にとって、価格差別を被った消費者の負の感情は無視できるものではなく、したがって、どのように消費者は、価格差別に対して不当感を知覚するのかを理解することは実務において急務である。学術研究においても、価格差別を被った消費者が知覚す

る価格に対する不当感の形成メカニズム（e.g., Xia, Kent, and Jennifer, 2004; Nada, Sisodia, and Sheth, 2009）や、影響メカニズム（e.g., Cristiane and Basso , 2012; Fernandes and Calamote, 2016）が探究されており、価格差別がもたらす負の側面に関する研究が盛んに行われてきた。

しかし、これらの価格差別がもたらす負の側面を探究してきた既存研究は、価格差別を被った消費者が知覚する不当感（perceived price unfairness）として、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的な一面と、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的な一面を混同して扱ってきた。また、それに伴って、価格差別の種類によって、消費者が知覚する不当感の水準が異なるであろうということも考慮していない。

したがって、既存研究は、消費者が価格差別に対して知覚する不当感を適切に描写することができていないと指摘できるであろう。そこで、本論は、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分し、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別における両者の水準を比較する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　価格不当感

前章おいて概観したとおり、価格差別は、様々な形態で、多くの産業において実践されているが、しばしば価格差別を被った消費者に不当感を知覚させてしまう（Anderson and Duncan, 2008）。価格差別を被った消費者が知覚する不当感のことを、本論は「価格不当感」と呼称したい。

価格差別に関する研究によると、他の消費者と同一価格で製品を購買する機会を得た消費者とは異なり、他の消費者と異なる価格で購買する機会を得た消費者は、価格不当感を知覚するという（Austin, McGinn, and Susmilch, 1980; Van den Bos, Allan, Riel, and Wilke, 1997）。また、お得に製品を購買する機会を逸してしまった消費者は、お得に製品を購買する機会を得た消費者に比して、より高い価格不当感を知覚するという（Martin, 1995）。これは、消費者の価格に対しての評価には、自身の取引効用を最大化したいという利己心（self-interest）が介入することによって説明できるであろう（Oliver and Swan, 1989）。

2－2　価格不当感の形成メカニズムに関する研究

既存研究は、価格不当感を形成する前件変数として、主に以下の 4 つの変数を識別してきた。1 つ目は、取引における比較（comparative transaction）である。価格に関する消費者の知覚にとって、比較過程は必要条件である。つまり、消費者は、価格が公平であるのかどうかを評価する際に、特定の製品やサービスの対価として自身が支払った金額と他の消費者が支払った金額を比較する。これは、Festinger（1954）が主張した、社会的比較によって説明される。社会的比較とは、正確な自己評価を得るために人が他者と比較することである。価格差別においては、価格に対する主観的評価が、他者との比較によって形成され、消費者が価格に対して知覚する公平性に大きな影響を与える（Kulik and Maureen, 1992）。さらに、近年におい

ては、IT 技術の発展に伴って e コマースが盛んになったことを背景にして、特定の製品やサービスの価格に関する情報をオンライン上で収集することを通じて、消費者は、自身と他者が支払った金額を容易に比較できるようになった（Lee, Illia, and Lim, 2009）。

2 つ目は、提示された価格の設定理由である。Kahneman, Knetsch, and Thaler（1986）によると、消費者が知覚する価格不当感は、製品やサービスの値上げの理由が企業の利潤を維持するためである場合には低い一方、製品やサービスの値上げの理由が企業の利潤を増加させるためである場合には高いという。

3 つ目は、消費者の過去の購買経験である。消費者は、値上げを行った企業に対して好ましい評価を下していた際に、値上げの理由が明確でなくとも、何らかの妥当な理由があったと推測する。Xia, *et al.*（2004）によると、消費者が知覚する価格不当感は、過去の購買経験によって培われた企業との信頼関係がある場合には低い一方、企業との信頼関係がない場合には高いという。

4 つ目は、企業の経営戦略について消費者が持つ一般常識や信条である。Xia, *et al.*（2004）は、業界に対して消費者が知覚する社会的規範やメタ知識は、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感に影響を与えると主張している。実際に、腐敗しやすい生鮮食品を扱う小売業界や固定費が高い航空機を用いる航空業界において、購買時期に基づいて実施された価格差別に対して消費者が知覚する価格不当感は、他業界に比して低い（Kannan and Kopalle, 2001）。

2－3　価格不当感の影響メカニズムに関する研究

既存研究は、価格不当感から影響を受ける後件変数として、主に以下の 2 つの変数を識別してきた。1 つ目は、満足度である。消費者の購買に対する公平性の知覚は、満足度に影響を与え（e.g., Szymanski and David, 2001; Lo, Lynch, and Staelin, 2007）、特に消費者の価格に対する公平性の知覚は、満足度に大きな影響を与える（Oliver and Shor, 2003）。

2 つ目は、再購買意図である。価格差別を被った消費者は、価格差別を不公平な戦略であると知覚し、その結果として再購買意図は低くなる（Grewal, Hardesty, and Iyer, 2004）。さらに、価格不当感と再購買意図の間には、直接的な関係性があり、消費者が知覚する価格不当感は、企業にとっての顧客維持に影響を与える（Homburg, Hoyer, and Koschate, 2005）。

以上、本章においては、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感に関する既存研究レビューを行った。これらの既存研究は、本論の冒頭において指摘したとおり、次の 2 つの研究課題を残していると指摘することができるであろう。第 1 の研究課題は、価格不当感と一口に言っても、他の消費者と価格が異なることに起因する不当感と、お得に製品を購買するのを逸してしまったことに起因する不当感の 2 つの概念が存在するであろうということを看過しているという点である。第 2 の研究課題は、その価格差別が第 2 種価格差別であるか、第 3 種価格差別であるかによって、価格差別を被った消費者が知覚する 2 つの不当感の水準が異なるであろうということを考慮していないという点である。そこで、次章においては、これらの 2 つの研究課題を解消するために、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分し、さらに第 2 種価格差別と第 3 種価格差別における両者の水準を比較した仮説を提唱する。

第 3 章　仮説提唱

3−1　価格不当感の分類

第 2−1 節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格不当感が道徳的不当感および利己的不当感と呼称し得る 2 つの概念に二分され得るということを示唆しているであろう。

一方において、価格差別に関する研究によると、他の消費者と同一価格で製品を購買する機会を得た消費者とは異なり、他の消費者と異なる価格で購買する機会を得た消費者は、価格不当感を知覚するという（Austin *et al.*, 1980;Van den Bos, *et al.*, 1997）。このように、他の消費者と価格が異なることに起因する不当感のことを、本論は「道徳的不当感」と呼称したい。

他方において、お得に製品を購買する機会を逸してしまった消費者も、お得に製品を購買する機会を得た消費者とは異なり、価格不当感を知覚するという（Martin, 1995）。つまり、価格差別を被ったとしても、お得に製品を購買する機会を得た消費者であれば、お得に製品を購買する機会を逸してしまった消費者に比して、知覚する価格不当感は低い（Ordonez, Connolly, and Coughman, 2000）。これは、消費者の価格に対しての評価には、自身の取引効用を最大化したいという利己心（self-interest）が介入することによって説明できるであろう（Oliver and Swan, 1989）。このように、消費者がお得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する不当感のことを、本論は「利己的不当感」と呼称したい。

3−2　価格差別の種類に関する仮説

一方において、第 2 種価格差別は、購買頻度や会員制といった、企業にとって操作可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。消費者は、購買頻度を高くしたり、会員として入会したりするといった、購買にあたっての労力をかけることによって、お得に製品を購買する機会を得ることが可能になる。第 2 種価格差別を被ったとしても、消費者は、自らの意志で労力をかければ、お得に購買する機会を得ることが可能になるため、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を低く知覚し、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を高く知覚すると考えられる。

他方において、第 3 種価格差別は、年齢や性別といった、消費者自身に関する識別可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。消費者は、年齢や性別といった自身の認識可能な特性を変更することはできないため、購買にあたって労力をかけたとしても、お得に製品を購買することが可能にはならない。そのため、第 3 種価格差別を被った消費者は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を高く知覚し、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を低く知覚すると考えられる。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　第 2 種価格差別の場合には、「道徳的不当感」の水準に比して、「利己的不当感」の水準が高い。

仮説 2　第 3 種価格差別の場合には、「利己的不当感」の水準に比して、「道徳的不当感」の水準が高い。

3−3　価格不当感の後件変数に関する仮説

第 2−3 節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格不当感が影響を与える変数として、満足を識別してきた。既存研究によると、消費者の購買に対する公平性の知覚は、満足度に影響を与え（e.g., Szymanski and David, 2001; Lo, Lynch, and Staelin, 2007）、特に消費者の価格に対する公平性の知覚は、満足度に大きな影響を与えるという（Oliver and Shor, 2003）。本論においては、消費者が知覚する価格不当感は、道徳的不当感と利己的不当感に二分されているものの、これらは各々、価格差別を被った消費者の満足度に影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 3　「道徳的不当感」は、価格差別を被った消費者の「満足度」に負の影響を与える。
仮説 4　「利己的不当感」は、価格差別を被った消費者の「満足度」に負の影響を与える。

第 2−1 節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格に対する消費者の評価には、自身の取引効用を最大化したいという利己心（self-interest）が介入するということを示唆してきた（Oliver and Swan, 1989）。この示唆に基づくと、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感に比して、価格差別を被った消費者の満足度に強い影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 5　「利己的不当感」は、「道徳的不当感」に比して価格差別を被った消費者の「満足度」に強い負の影響を与える。

第 2−3 節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格不当感が影響を与える別の変数として、再購買意図を識別してきた。既存研究によると、価格差別を被った消費者は、価格差別を不公平な戦略であると知覚し、その結果として再購買意図は低くなるという（Grewal, Hardesty, and Iyer, 2004）。本論においては、消費者が知覚する価格不当感は、道徳的不当感と利己的不当感に二分されているものの、これらは各々、価格差別を被った消費者の再購買意図に影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 6　「道徳的不当感」は、価格差別を被った消費者の「再購買意図」に負の影響を与える。
仮説 7　「利己的不当感」は、価格差別を被った消費者の「再購買意図」に負の影響を与える。

仮説 5 に関する先述の議論と同様に、価格に対する消費者の評価には自身の取引効用を最大化したいという利己心（self-interest）が介入するという既存研究の示唆（Oliver and Swan, 1989）に基づくと、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感は、他の消費者と価格が異なることに

起因する道徳的不当感に比して、価格差別を被った消費者の再購買意図に強い影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 8　「利己的不当感」は、「道徳的不当感」に比して価格差別を被った消費者の「再購買意図」に強い負の影響を与える。

第 4 章　実験方法

4－1　実験概要

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、実験を行った。その際、実験財として、架空のホテルの宿泊料金を採用した。ホテルの宿泊料金を採用した理由としては、競合企業が多く、価格によって需要が大きく変動する業界であり、盛んに価格差別が実践されてきた業界であると考えられるからである。また、架空のホテルを採用した理由は、実在のホテルに対する事前のブランド態度の影響を除外するためである。実験に際して、第 2 種価格差別に応じたシナリオと、第 3 種価格差別に応じたシナリオの、合計 2 つのシナリオを作成した。第 2 種価格差別に応じたシナリオにおいては、学生である登場人物が、早く予約すると割安になるという機会を逸し、お得に架空のホテルを予約できなかった状況を、第 3 種価格差別に応じたシナリオにおいては、学生である登場人物が、ビジネスマン限定という割引条件に合致せずに、お得に架空のホテルを予約できなかった状況を、それぞれ 4 コマ漫画を用いて表現した。実験参加者は、都内の大学生 31 名（男:20 名、女:11 名）であった。実験参加者には、第 2 種価格差別および第 3 種価格差別の両方のシナリオを提示し、各シナリオの状況を想定してもらった上で、道徳的不当感、利己的不当感、満足度、再購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者に配布した質問票は、補録 1 ならびに補録 2 に掲載されているとおりである。

4－2　測定尺度の概念の設定

「道徳的不当感」ならびに「利己的不当感」を測定するに際しては、関連する適切な尺度が見つからなかったため、「価格不当感」に関連する既存研究である Grewal and Julie（1994）の価格不当感の尺度を参考にして独自に尺度開発を行い、それらを採用した。Grewal and Julie（1994）の価格不当感の尺度は、「代金として支払う価格は、不当である（公平ではない）と感じる」であった。本論においては、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分するため、Grewal and Julie（1994）の価格不当感の尺度の一部を、第 3－1 節において提唱された道徳的不当感と利己的不当感の各々の定義に沿って置き換え、独自の測定尺度を開発した。このようにして開発された測定尺度は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感については、「料金を変動させることは、不当である（公平ではない）と感じる」、また、消費者がお得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感については、「割安で予約できなかったことは、不当である（公平ではない）と感じる」であった。

また、満足度を測定するに際しては、Oliver and Shor（2003）の尺度を、再購買意図に際しては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて実験財をホテルの宿泊料金に修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。

図表 1　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
道徳的不当感	X_1：料金を変動させることは、不当であると感じる。(0.87)	0.76	0.77	0.63	0.59	0.20
	X_2：料金を変動させることは、公平ではないと感じる。(0.71)					
利己的不当感	X_3：割安で予約できなかったことは、不当であると感じる。(0.73)	0.81	0.82	0.70	0.68	0.24
	X_4：割安で予約できなかったことは、公平ではないと感じる。(0.93)					
満足度	X_5：このホテルの宿泊予約に満足している。(0.78)	0.75	0.75	0.50	0.48	0.25
	X_6：このホテルの宿泊予約に対して、想像以上に満足している。(0.58)					
	X_7：このホテルに対して、好感を持った。(0.76)					
再購買意図	X_8：再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルを選ぶ確率は高いと思う。(0.82)	0.93	0.82	0.61	0.59	0.22
	X_9：再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約を検討する確率は高いと思う。(0.69)					
	X_{10}：再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約をする可能性が高いと思う。(0.82)					

以上の 4 つの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として、クロンバック α 係数、合成信頼性（SCR）、平均分散抽象度（AVE）、最大結合平方分散（MSV）、および平均結合平方分散（ASV）を算出した。その結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。まず、各構成概念のクロンバック α 係数は、いずれも 0.751 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、各構成概念の SCR は、いずれも 0.749 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれも 0.503 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これらの AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。そして、AVE の値は、いずれも MSV および ASV より大きい値であった。この結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆する結果であると言いうるであろう。以上の議論より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、分析に際しては、構成概念に対

する測定尺度の平均値を用いた。

4−3 マニピュレーション･チェック

実験において用いた 2 種類の価格差別が、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション･チェックを行った。

第 2 種価格差別が第 2 種価格差別として、また、第 3 種価格差別が第 3 種価格差別として、それぞれ知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に対して、「自分次第で、お得にホテルを予約することができたと思う」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション･チェックにおいて採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「7 : 非常にそう思う」）である。分析の結果、第 2 種価格差別において、自分次第でお得にホテルを予約することができたと実験参加者が思う程度（M＝6.250）と、第 3 種価格差別において、自分次第でお得にホテルを予約することができたと実験参加者が思う程度（M＝1.733）の間には、統計的有意差が認められた（t＝18.130, p＝0.001）。それゆえ、本実験のために選定された価格差別は、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと言いうるであろう。

第 5 章 分析結果

5−1 第 2 種価格差別に関する分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の差の検定を行うのに先立って、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が疑われた（道徳的不当感：W＝0.718, p＜0.001、利己的不当感：W＝0.807, p＝0.003）。そこで、t 検定とは異なり、標本の正規性を仮定しない Wilcoxon の順位和検定を行うことによって、2 群間の差を検定した。なお、その際、標本の等分散性は疑われなかった（道徳的不当感：F＝0.000, p＝0.000、利己的不当感：F＝0.000, p＝0.000）。2 群の中央値ならびに検定結果は、図表 2 に要約されているとおりである。

第 2 種価格差別における道徳的不当感の中央値は、4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.375）、第 2 種価格差別における利己的不当感の中央値は、5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.500 および 6.375）であり、分析の結果、両者の間の差は 1%水準で有意であった（S＝4.970, p＜0.001）。以上の分析結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、第 2 種価格差別の場合には、道徳的不当感の水準に比して、利己的不当感の水準が高いと言いうるであろう。

図表 2 第 2 種価格差別における道徳的不当感と利己的不当感の差に関する検定結果

道徳的不当感の中央値	利己的不当感の中央値	S 値	p 値
4.00	5.50	4.97	0.00

5−2　第 3 種価格差別に関する分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の差の検定を行うのに先立って、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が疑われた（道徳的不当感：$W=0.758$, $p=0.001$、利己的不当感：$W=0.755$, $p=0.001$)。そこで、t 検定とは異なり、標本の正規性を仮定しない Wilcoxon の順位和検定を行うことによって、2 群間の差を検定した。なお、その際、標本の等分散性は疑われなかった（道徳的不当感：$F=0.000$, $p=0.000$、利己的不当感：$F=0.000$, $p=0.000$)。2 群の中央値ならびに検定結果は、図表 3 に要約されているとおりである。

第 3 種価格差別における道徳的不当感の中央値は、5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000)、第 3 種価格差別における利己的不当感の中央値は、4.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.500 および 4.500) であり、分析の結果、両者の間の差は 1%水準で有意であった（$S=5.460$, $p<0.001$)。以上の分析結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、第 3 種価格差別の場合には、利己的不当感の水準に比して、道徳的不当感の水準が高いと言いうるであろう。

図表 3　第 3 種価格差別における道徳的不当感と利己的不当感の差に関する検定結果

道徳的不当感の中央値	利己的不当感の中央値	S 値	p 値
5.50	4.50	5.46	0.00

5−3　満足度に関する分析結果

仮説 3、仮説 4、および仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、全被験者が知覚した道徳的不当感と利己的不当感を説明変数とし、満足度を被説明変数として、重回帰分析を行った。なお、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別に関する 2 群のデータを全て 1 つのモデルを推定するためのデータとして使用した。

分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりである。モデル全体の妥当性について、F 値は 5.040 という値を示し、5%水準で有意であった。また、モデルのあてはまりの良さを示す決定係数 R^2 値は 0.265、自由度調整済決定係数 $\bar{R}^2$ については 0.212 という値を示した。道徳的不当感の標準回帰係数は−0.447 という値を示し、1%水準で有意であった。利己的不当感の標準回帰係数は−0.511 という値を示し、10%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説 3、仮説 4、および仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、道徳的不当感と利己的不当感は、価格差別を被った消費者の満足度に負の影響を与えると言いうるであろう。また、利己的不当感は、道徳的不当感に比して価格差別を被った消費者の満足度に強い負の影響を与えると言いうるであろう。

図表 4　満足度の規定要因モデルの推定結果

構成概念	標準回帰係数	t 値	p 値
X_1：道徳的不当感	−0.45	−3.08	0.00
X_2：利己的不当感	−0.51	−1.84	0.08

ただし、$F=5.04$（p=0.01)、$R^2=0.26$、$\bar{R}^2=0.21$。

5−4 再購買意図に関する分析結果

仮説 6、仮説 7、および仮説 8 の経験的妥当性を吟味するために、全被験者が知覚した道徳的不当感と利己的不当感を説明変数とし、再購買意図を被説明変数として、重回帰分析を行った。なお、前節の満足度に関する分析と同様に、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別に関する 2 群のデータを全て 1 つのモデルを推定するためのデータとして使用した。

分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。モデル全体の妥当性について、F値は 13.940 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルのあてはまりの良さを示す決定係数 R^2 値は 0.499、自由度調整済決定係数$\bar{R}^2$ については 0.463 という値を示した。道徳的不当感の標準回帰係数は−0.204 という値を示し、10%水準で有意であった。利己的不当感の標準回帰係数は−0.487 という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説 6、仮説 7、および仮説 8 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、道徳的不当感と利己的不当感は、価格差別を被った消費者の再購買意図に負の影響を与えると言いうるであろう。また、利己的不当感は、道徳的不当感に比して価格差別を被った消費者の再購買意図に強い負の影響を与えると言いうるであろう。

図表 5 再購買意図の規定要因モデルの推定結果

構成概念	標準回帰係数	t 値	p 値
X_1：道徳的不当感	−0.20	−1.75	0.09
X_2：利己的不当感	−0.49	−4.24	0.00

ただし、$F=13.94$（$p<0.01$）、$R^2=0.49$、$\bar{R}^2=0.46$。

第 6 章 おわりに

6−1 学術的含意

本論は、次のような学術的な含意を内包している。第 1 に、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を二分した点である。すなわち、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感を、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感と、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感の 2 つに分類した。

第 2 に、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別において、道徳的不当感と利己的不当感の水準が異なることを見出した点である。すなわち、第 2 種価格差別においては、消費者は、自らの意志で労力をかければ、お得に購買する機会を得ることが可能になるため、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を低く知覚し、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を高く知覚する。他方において、第 3 種価格差別においては、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を高く知覚し、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を低く知覚する。

第 3 に、利己的不当感は、道徳的不当感に比して価格差別を被った消費者の満足度および再購買意図に強い負の影響を与えることを見出した点である。すなわち、価格に対する消費者の評価には、自身の取引

効用を最大化したいという利己心（self-interest）が介入するため、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感に比して、価格差別を被った消費者の満足度に強い影響を与える。

6－2　実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。マーケターは、第 2 種価格差別を実践する際には、消費者が強く知覚する利己的不当感を抑制することに努めるべきである。第 2 種価格差別においては、消費者は、自らの意志で労力をかければ、お得に購買する機会を得ることが可能になるため、道徳的不当感を低く知覚し、利己的不当感を高く知覚する。そのため、マーケターは、消費者が高く知覚する利己的不当感に対して、より一層の注意を払うべきであろう。他方、第 3 種価格差別を実践する際には、消費者が強く知覚する道徳的不当感を抑制することに努めるべきである。第 3 種価格差別においては、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を高く知覚し、お得に製品を購買する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を低く知覚する。そのため、マーケターは、消費者が高く知覚する道徳的不当感に対して、より一層の注意を払うべきであろう。

6－3　本論の限界と課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論の実験においては、時間および予算の制約のため、被験者が大学生に限定されていた。今後の研究においては、より幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第 2 に、本論は、実験財として、架空のホテルの宿泊料金を 14,500 円という価格で用いた。価格差別は、航空産業や小売産業をはじめとする多くの産業において、長らく実践されてきた（Elmaghraby and Pinar, 2003）。また、近年の IT 発達に伴って、価格差別は、ますます柔軟に、そして盛んになっている（Haws and Bearden, 2006）。そのため、今後の研究においては、様々な財、価格を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第 3 に、本論は、第 2 種価格差別を時間による価格差別、第 3 種価格差別を年齢による価格差別に限定されていた。第 2 種価格差別においては購買頻度による価格差別、第 3 種価格差別においては性別による価格差別など、実務においては様々な価格差別が実践されている。今後の研究においては、様々な価格差別における不当感も考慮する必要があると考えられるであろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を残しているものの、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分し、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別における両者の水準を比較した本論は、今後の価格差別研究の学術的進歩に、また、価格差別を実践している企業の実務的進歩に、有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、御助力下さった全ての方々に、この場をお借りして感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度となく研究内容や文章構成まで、熱くご指導いただきました。同期の中で初めて 3 回の添削で合格をもらえなかった時、〆切を守れなかった時、書式ミスを見つけられなかった時、卒論執筆においての悔しさや自分の不甲斐なさを通して、私自身もまた 1 つ成長できたと思います。このような成長の機会を与えてくださり、心より感謝申し上げます。また、小野晃典研究会の大学院生の方々、第 13 期生、第 14 期生にも、本当に有益な助言を頂きました。とりわけ、大学院生の中村世名さんには、仮説がなかなか定まらないで悩んでいた時に、サブゼミが終わった後、一緒に教室に残って仮説を考えてくださりました。小野ゼミという環境で、卒業論文を執筆できたことを誇りに思います。ご助力くださった全ての方々へ心より感謝申し上げます。

参考文献

Anderson, Eric T. and Simester I. Duncan (2008), “Does Demand Fall When Customers Perceive That Prices Are Unfair? The Case of Premium Pricing for Large Sizes,” *Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, pp. 492–500.

Austin, William, Neil C. McGinn, and Charles Susmilch (1980), “Internal Standards Revisited: Effects of Social Comparisons and Expectancies on Judgments of Fairness and Satisfaction,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16, No. 5, pp. 426–441.

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.

Cristiane, Pizzutti dos Santos and Kenny Basso (2012), “Price Unfairness: The Indirect Effect on Switching and Negative Word-of-Mouth,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, No. 7, pp. 547–557.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307–319.

Elmaghraby, Wedad and Keskinocak Pinar (2003), “Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions,” *Management Science*, Vol. 49, No. 10, pp. 1287–1309.

Fernandes, Teresa and Ana Calamote (2016), “Unfairness in Consumer Service: Outcomes of Differential Treatment of New and Existing Clients,” *Journal of Retailing Consumer Services*, Vol. 28, No. 1, pp. 36–44.

Festinger, Leon (1954), “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117–140.

Garbarino, Ellen and Olivia F. Lee (2003), "Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 495–513.

Grewal, Dhruv and Baker Julie (1994), "Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 107–115.

———, David Hardesty, and Gopalkrishnan R. Iyer (2004), "The Effect of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumer's Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 87–100.

Haws, Kelly and William O. Bearden (2006), "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 12, pp. 304–311.

Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer, and Nicole Koschate (2005), "Consumers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, pp. 36–49.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1986), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 295–300.

Kannan, Kappadath P. and Praveen K. Kopalle (2001), "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16–35.

Kulik, Carol T. and Ambrose L. Maureen (1992), "Personal and Situational Determinants of Referent Choice," *Academy of Management Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 212–237.

Lee, Simon, Abdou Illia, and Seoungbae Lim (2009), "Online Consumers' Perception on Price Fairness," *Online Proceedings of the 2009 Midwest Decision Sciences Institute*.

Lo, Alison K., John G. Lynch, and Richard Staelin (2007), "How to Attract Customers by Giving Them the Short End of the Stick," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 128–141.

Martins, Marielza (1995), "An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value," *Doctoral Dissertation*, Department of Business Administration, University of Illinois.

Nada, Bechwati N., Rajendra S. Sisodia, and Jagdish N. Sheth (2009), "Developing a Model of Antecedents to Consumer's Perceptions and Evaluations of Price Unfairness," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, pp. 761–767.

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

Oliver, Richard L. and Mikhael Shor (2003), "Digital Redemption of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects of Promotion Codes," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 121–134.

——— and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 21–35.

Ordonez, Lisa D., Terry Connolly, and Richard Coughlan (2000), "Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13, No. 3, pp. 329–344.

Pigou, Arthur C. (1920), *The Economics of Welfare*, London, UK: Macmillan.

Png, Ivan and Lehman E. Dale (2007), *Managerial Economics*, New York, NY: Blackwell.

Szymanski, David M. and Henard H. David (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, pp. 63–83.

Van den Bos, Kees, Lind E. Allan, Vermunt Riel, and Henk A. M. Wilke (1997), "How Do I Judge My Outcome When I Do not Know the Outcome of Others? The Psychology of the Fair Process Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 5, pp. 1034–1046.

Xia, Lan, Monroe B. Kent, and Cox L. Jennifer (2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 8, pp. 1–15.

【調査票 A】
消費者調査

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全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 13 期
矢野 瑞喜
小野晃典研究会 HP（http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/）

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。

このような状況をご理解いただき、
登場する「あなた」になった気持ちで、
次ページの質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の７つのうち、
必ず１つの数字のみを選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このホテルの宿泊料金についてどのように感じますか。

1−1	自分次第で、お得にホテルを予約することができたと思う。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
1−2	料金を変動させることは、不当であると感じる。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
1−3	料金を変動させることは、公平ではないと感じる。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
1−4	割安で予約できなかったことは、不当であると感じる。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
1−5	割安で予約できなかったことは、公平ではないと感じる。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７

2. このホテルの宿泊予約に対して、どのような評価を抱いていますか。

2−1	このホテルの宿泊予約に満足している。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
2−2	このホテルの宿泊予約に対して、想像以上に満足している。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
2−3	このホテルに対して、好感を持った。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
2−4	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルを選ぶ確率は高いと思う。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
2−5	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約を検討する確率は高いと思う。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７
2−6	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約をする可能性が高いと思う。	１ ２ ３ ４ ５ ６ ７

性別＿＿＿　年齢＿＿＿

【調査票 B】
消費者調査

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全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 13 期
矢野 瑞喜
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。

このような状況をご理解いただき、
登場する「あなた」になった気持ちで、
次ページの質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを選んで○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このホテルの宿泊料金についてどのように感じますか。

1−1	自分次第で、お得にホテルを予約することができたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2	料金を変動させることは、不当であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1−3	料金を変動させることは、公平ではないと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1−4	割安で予約できなかったことは、不当であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1−5	割安で予約できなかったことは、公平ではないと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

2. このホテルの宿泊予約に対して、どのような評価を抱いていますか。

2−1	このホテルの宿泊予約に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2−2	このホテルの宿泊予約に対して、想像以上に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2−3	このホテルに対して、好感を持った。	1 2 3 4 5 6 7
2−4	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルを選ぶ確率は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2−5	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約を検討する確率は高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2−6	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約をする可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

性別＿＿＿＿　年齢＿＿＿＿

マーケティングの新潮流 2015

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2 0 1 5

「企業からの製品推奨を伴う
カスタマイズ方式の有効性」

"What Determines *Anime* Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?"

Keio University

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2015

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2 0 1 5

「企業からの製品推奨を伴う
カスタマイズ方式の有効性」

"What Determines *Anime* Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?"

Keio University

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 13 期ゼミ長 小黒 祐貴

今からおよそ 400 年前、アメリカ大陸にたどり着いた一隻の船があった。自由を求めて新天地を目指したその船は、航海の中で様々な困難に直面した。幾多の試練を乗り越え、新天地に辿りついたその船は、歴史にその名を刻み、後世に語り継がれることとなった。時は 2015 年、同じく大きな目標を掲げて一隻の船が出航した。その船は、「マーケティング研究に新たな潮流を創り出す」という目標を掲げ、個性豊かな 11 人の船員を載せて、大海に繰り出した。しかし、その航海は決して順風満帆なものではなく、様々な荒波にうちあたっては、乗り越えてを繰り返した。――4 月、私たちは 2 つのチームに分かれて論文のテーマを探し始めた。この後待ち受けている困難を知らない私たちは、優雅にテーマを探していた。6 月頃になり、まだテーマが定まっていない私たちは、徐々に焦りを感じ始めた。夏休みに入ると、論文活動に本腰を入れ始めた。得意ではない英語で書かれた論文を、毎日のように読み漁り、求めている論文を探し集めた日々。何日たっても求めている論文が見つからない時には、虚無感に見舞われた。調査を行った際に、数多の人に断られ、悔しい思いを抱いたこともあった。締め切りが近づくにつれ、焦りからか言い争いが増え、雰囲気が悪くなることも多くなった。しかし、このような多くの困難に直面した中で、誰 1 人降りる者はいなかった。同じ目標を掲げて乗り込んだ私たちは、最後まで高い志を持ち続けたため、誰 1 人欠けること無く、この三田祭論文を書き上げることができた。このようにして、私たちは、マーケティングの新潮流と呼ぶにふさわしい 2 つの論文を執筆した。それでは、それぞれの論文について紹介していこう。まず初めに、私たちの第一の論文であり、慶應マーケティング・ゼミ合同発表会及び関東学生マーケティング大会にて発表される、「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」を紹介する。近年、身の回りでカスタマイズ出来るものが増えてきている。このカスタマイズについて、既存の研究では、完成品を起点にカスタマイズすることで、消費者により高い満足を与えることができると主張している。しかし、これらの研究には問題点がある。そこで、本論では、その問題点を指摘した上で、それを解決しうるような新たなカスタマイズ方式の提唱を試みた。次に、第二の論文であり、商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表される「What Determines Anime Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?」を紹介する。近年、アニメの舞台となった場所を巡る「アニメ聖地巡礼」が大きな注目を集めている。しかし、そのメカニズムはいまだ謎に包まれている。類似した現象として、フィルムツーリズムが挙げられるものの、これらとアニメ聖地巡礼を同じ括りで捉えることには問題がある。そこで、本論は、アニメ聖地巡礼の特徴を反映した独自のモデルの構築を試みた。また、このアニメ聖地巡礼という日本特有の文化を、世界に発信したいという思いから、本論は海外の学会への投稿を目指し、英語にて執筆が行われた。この三田祭論文の執筆活動にあたっては、多くの方々のご協力をいただいた。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきたい。昨年の経験をもとに、私たちに熱心なご指導をしてくださった第 12 期生の先輩方、自らの研究で忙しいにもかかわらず、夜遅くまで学校に残っていただき、私たちの論文活動に多大なるお力添えをいただいた大学院生の菊盛真衣さん（第 7 期 OG）、白

石秀壽さん（第 9 期大学院生）、竹内亮介さん（第 9 期 OB）、中村世名さん、石井隆太さん（以上、第 10 期 OB）、王皓瑩さん（第 12 期大学院生）、廖舒忻さん（第 13 期大学院生）には深謝いたしたい。そして最後に、本論文を執筆するにあたって、丁寧かつ熱心なご指導をしていただいた小野晃典先生には心より厚く御礼申し上げたい。小野先生のご指導なくしては、本論文は成し得ないものであり、ご指導をもとに論文が改善される度、私たちは小野先生の偉大さを感じた。また、小野先生からは、マーケティングの知識以外にも様々なことを教えていただいた。家族と過ごすはずの時間を割いて、未熟者である私たちの指導をしてくださった小野先生には、今一度深謝いたしたい。三田祭論文という指標に向けて、船をこぎだした私たちはようやく目的地へと辿り着くことができた。私たちの執筆した論文は、新たな歴史にその名を刻むことになったであろう。しかし、私たち 11 人の航海は、これで終わりではない。論文活動で得た経験を元に、それぞれがまた新たな目標に向かって舵を切る。次なる私たちの航海も楽しみに待っていてほしい。

2015 年 11 月吉日

目次

まえがき
目次

論文「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」
（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および
関東学生マーケティング大会@早稲田大学にて発表）

序文 2
第 1 章　はじめに 3
第 2 章　既存研究レビュー 3
2－1. 積上型カスタマイズ方式 3
2－2. 完成品修正型カスタマイズ方式 5
第 3 章　仮説の提唱 6
3－1. 先行研究が残した課題 6
3－2. 「既製品修正型カスタマイズ方式」の提唱と
「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」との比較 7
3－2－1. 「既製品修正型カスタマイズ方式」の提唱 7
3－2－2. 「既製品修正型カスタマイズ方式」と
「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の比較に関する仮説 7
3－3. 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の提唱と
「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」との比較 8
3－3－1.「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の提唱 8
3－3－2.「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と
「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の比較に関する仮説 9
3－4.　4 要因と「満足度」の関係に関する仮説 10

第 4 章　消費者実験および分析方法の検討 12
4－1.　実験の概要 12
4－2.　測定尺度 13
4－3.　分析手法の検討 13

第 5 章　分析結果とその結果に関する考察 15
5－1. 「複雑性」に関する分析結果とその結果に対する考察 15

5－2. 「シミュレーションの容易性」に関する分析結果とその結果に関する考察 …… 16
5－3. 「独自性」に関する分析結果とその結果に関する考察 …… 17
5－4. 「ニーズ合致度」に関する分析結果とその結果に関する考察 …… 18
5－5. 「満足度」の規定要因に関する分析結果とその結果に関する考察 …… 19
5－6. 「満足度」に関する分析結果とその結果に関する考察 …… 19
第 6 章　おわりに …… 21
6－1. 学術的含意 …… 21
6－2. 実務的含意 …… 21
6－3. 本論の限界と今後の課題 …… 22
6－3－1.　本論の限界 …… 22
6－3－2. 今後の課題 …… 22
参考文献 …… 23
参考資料 …… 25
補録 1.　調査票（事前実験） …… 26
補録 2－1.　調査票（本分析）：ランダム製品修正型カスタマイズ方式グループ …… 27
補録 1－2－2. 調査票（本分析）：既製品修正型カスタマイズ方式グループ …… 28
補録 2－3.　調査票（本分析）：ハイブリッド型カスタマイズ方式グループ …… 30

論文 “What Determines *Anime* Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?（慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会および Global Marketing Conference at Hong Kong にて発表）

Preface …… 32
1. Introduction …… 33
2. Literature Review …… 34
2-1. Tourism Research …… 34
2-2. Film Tourism Research …… 34
2-3. Anime Pilgrimage …… 35
3. Study 1: “Within Home” …… 36
3-1. Destination Image as a Determinant of Visit Intention …… 36
3-2. *Anime* Involvement as a Determinant of Visit Intention …… 37
3-3. Social Influences as Determinants of Visit Intention …… 37
3-4. Data Collection …… 38
3-5. Measures …… 38

3-6. Models 39
3-7. Results 39
3-8. Discussion 41
4. Study 2: “Beyond Home” 42
4-1. Destination Image as a Determinant of Destination Loyalty 42
4-2. On-site *Anime* Experiences as Determinants of Destination Loyalty 42
4-3. Social Influences as Determinants of Destination Loyalty 43
4-4. Data Collection 44
4-5. Measures 44
4-6. Model 44
4-7. Results 45
4-8. Discussion 47
5. Implications 48
5-1. Theoretical Implication 48
5-2. Managerial Implications 48
6. Limitations and Future Research 49
6-1. Limitations of This Study 49
6-2. Future Research 49
References 50
Appendix 1: Question Items in Study 1 53
Appendix 2: Question Items in Study 2 54
Appendix 3: Questionnaire of Study 1 55
Appendix 4: Questionnaire of Study 2 58

図表索引 62
バックナンバーの紹介 63
執筆者一覧 65

企業からの製品推奨を伴う
カスタマイズ方式の有効性

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 13 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

関東学生マーケティング討論会担当

三田祭研究論文プロジェクト･チーム

矢野　瑞喜　　福嶋　啓悟　　井上　雄哉

木田　有亮　　長妻　泰成　　平久　千紘

2015 年度三田祭研究論文

第 1 章　はじめに

今日、私達の身の周りには、カスタマイズ製品が溢れている。カスタマイズ製品とは、昨今の革新的技術を応用して、消費者 1 人ひとりの求めに応じて製品仕様を修正した製品のことである（e.g., 小野, 2005）。

例えば、有形財においては、Dell のカスタム・パソコン、サブウェイのサンドイッチ、無形財においては、携帯電話の料金プランや、自分だけのポータルサイトを作成できる My Yahoo!などが挙げられる。このように、カスタマイズ製品は、今や私たちにとって非常に身近な存在である。

カスタマイゼーションに関する先行研究は、カスタマイズ製品に対する消費者の「購買意図」や「満足度」の規定要因を探究した研究と、消費者の「満足度」を向上させるカスタマイズ方式はいかなる方式かという観点から、複数のカスタマイズ方式を比較した研究の 2 種類に大別することができよう。前者の研究に関しては，現在に至るまで多くの研究者が議論を続けている（e.g., Fornell, 1996; 小野, 2007）。しかし、後者の研究に関しては、十分に議論がなされていなかった。最近になって Hildebrand, Häubl, and Herrmann（2014）によって議論が進められたものの、未だ実務に遅れをとっている。

したがって、本論では、Hildebrand, *et al.* の最新研究を踏まえつつ、彼らによって取り扱われなかった 2 つのカスタマイズ方式を提唱する。1 つ目の「既製品修正型カスタマイズ方式」は、実務で用いられている方式であり、2 つ目の「ハイブリッド型カスタマイズ方式」は、実務でも未だ用いられていない新しい方式である。本論は、これら 2 つのカスタマイズ方式を、Hildebrand, *et al.* によって提唱されたカスタマイズ方式である「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」と比較し、消費者の「満足度」をより向上させるカスタマイズ方式はいかなる方式かを吟味することを目的とする。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　「積上型カスタマイズ方式」

製品を構成し、製品の価値を規定する製品要素は、一般に「製品属性」ないし「属性」と呼称されている。そして、その水準を消費者が順に設定し、自分好みの製品を完成させる方式のことを、Hildebrand, *et al.*（2014）は、「Attribute-by-Attribute（AbA）」と呼称している。これを意訳して、本論は「積上型カスタマイズ方式」と呼称したい。「積上型カスタマイズ方式」の特筆すべき点は、製品のカスタマイズ可能な属性すべてに消費者の選好を反映させることができるため、消費者の選好に最も合致した製品を作成することができる点である。実務においては、自動車、注文住宅、家具、衣類、および靴など幅広い製品カテゴリーで、「積上型カスタマイズ方式」が採用されている（e.g., Franke and Schreier, 2010）。

「積上型カスタマイズ方式」の実例として、Audi A6 のカスタマイズ・システムが挙げられるであろう。

Audi A6 のカスタマイズ・システムにおいて、消費者はまず初めにエンジンの種類を選択する（e.g., 3.0TFSI）。その後、外装の色（e.g.，黒）、内装の色（e.g.，茶色）、タイヤの種類（e.g., 20″ spoke star design）、車検プランおよび追加オプションを 1 つずつ選択していく。その結果、自分好みの Audi A6 が、Web 上で完成するのである。

カスタマイズ方式に関する学術研究において、「積上型カスタマイズ方式」には、2 つの問題点があると指摘されている。第 1 は、属性水準を逐次設定していく過程は、消費者に多くの認知資源を必要とするため（Levav, 2010）、高い「複雑性」を消費者に知覚させてしまうという点である（Zipkin, 2001）。カスタマイズ過程で消費者が知覚する「複雑性」は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」を低減させる要因であるため（Dellaert and Stremersch, 2005）、「積上型カスタマイズ方式」は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」が低いカスタマイズ方式であるといいうるであろう（Dellaert and Dabholkar, 2009）。

第 2 は、属性水準を逐次設定していく過程は、消費者に対して、情報の全体像を把握することが困難であるボトムアップ処理を促すため（Simonson, 2005）、頭の中での製品使用のシミュレーションが容易でないという点である（Escalas and Luce, 2003）。消費者にとって製品使用のシミュレーションが容易でないということは、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」を低減させる要因であるため、「積上型カスタマイズ方式」は、その意味においても、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」が低いカスタマイズ方式であるといいうるであろう（Hildebrand, *et al.*, 2014）。

2－2　「完成品修正型カスタマイズ方式」

Hildebrand, *et al.*（2014）において「Attribute-by-Attribute（AbA）」と呼称され、本論が「積上型カスタマイズ方式」と呼称する製品カスタマイズの標準的な方式の他に、Hildebrand, *et al.* によって「Customization via Starting Solution（CvSS）」と呼称された方式もある。

この方式のカスタマイズ過程は、2 段階に分割される。1 段階目では、属性水準の異なる完成品がいくつか提示され、消費者はその中から最も好みに近い完成品を選択する。Hildebrand, *et al.* は、ここで提示された完成品のことを「スターティング・ソリューション」と呼称している。2 段階目では、選択したスターティング・ソリューションの属性水準を修正していき、自分の好みに合った製品に近づけていく。その際、選択したスターティング・ソリューションをどれだけ修正するかは、消費者に委ねられている。このような方式を本論は「完成品修正型カスタマイズ方式」と呼称したい。この「完成品修正型カスタマイズ方式」は、Longchamp や NIKE などの幾つかの企業によって、既に Web 上のカスタマイズ・サイトで導入されている。

「積上型カスタマイズ方式」の実例として挙げた Audi A6 を「完成品修正型カスタマイズ方式」でカスタマイズする場合には、以下のようになるであろう。まず、1 段階目では、消費者は、予め Audi が設定した Audi A6 モデルの完成品を幾台か提示される。幾台かの完成品は、エンジンの種類、外装の色、内装の色、

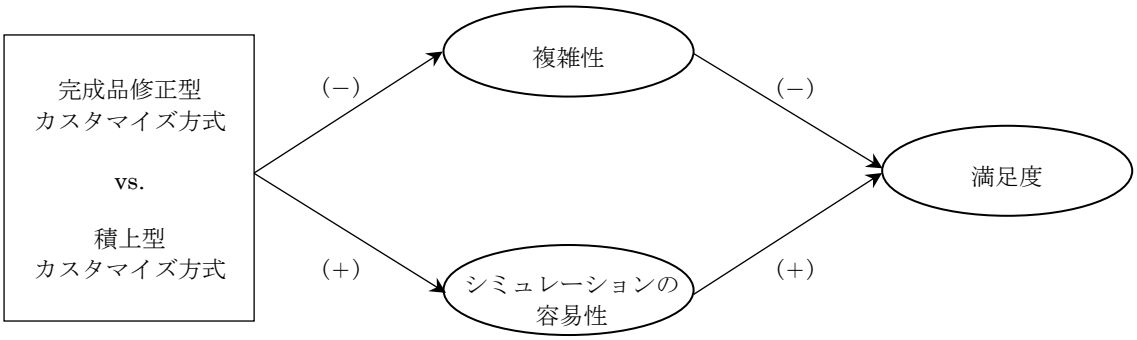
およびタイヤの種類などの属性水準の組み合わせが、それぞれ異なっている。このようにして提示された幾台かの Audi A6 モデルの中から、消費者は自分の好みに最も合った 1 台のモデルを選択する。ここで選択した組み合わせが、エンジンは 3.0TFSI、外装の色は黒、内装の色は灰色、およびタイヤの種類は 18″ spoke star design であったとする。2 段階目では、消費者は選択した完成品の任意の属性を修正することができる。例えば、内装の色を茶色に、タイヤの種類を 20″ spoke star design へと修正できる。他の属性については、消費者が選択したスターティング・ソリューションのままの状態で満足していた場合には、修正する必要はない。

Hildebrand, *et al.* によると、「完成品修正型カスタマイズ方式」は、「積上型カスタマイズ方式」が抱える以下の 2 つの問題点を解消した。まず、「複雑性」が高いという第 1 の問題点を、「完成品修正型カスタマイズ方式」は、カスタマイズ過程を 2 段階に分割することによって解消した。人間の情報処理に関する研究において、問題をいくつかに分割し、1 つひとつをより処理しやすくすることは、消費者に知覚される「複雑性」を低減させるため、問題全体を解決するのに役立つと指摘されている（Lau, Yam, and Tang, 2011）。さらに、消費者の情報処理行動に関する体系的な研究において、消費者は、選択の過程を 2 段階に分けることを好むと主張されている（Bettman and Park, 1980）。1 段階目で、与えられた選択肢について、情報の絞り込み作業を行い（Beach, 1993）、そして 2 段階目で、残った数少ない選択肢を熟考し、最終的な選択を行うというのである（Andrews and Currim, 2009）。要するに、選択の過程を 2 段階に分割することが、意思決定を容易にするのである（Beach, 1993）。したがって、「完成品修正型カスタマイズ方式」の方が「積上型カスタマイズ方式」に比して、消費者が知覚する「複雑性」が低く、そのため、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」が高いカスタマイズ方式であるというのである（Hildebrand, *et al.*, 2014）。

次に、製品使用のシミュレーションが容易でないという第 2 の問題点を、「完成品修正型カスタマイズ方式」は、カスタマイズ過程の最初にスターティング・ソリューションを提示することによって解消した。「完成品修正型カスタマイズ方式」においては、消費者は、完成品を修正することになるため、消費者にトップダウン処理を促す（Engel, Fries, and Singer, 2001）。トップダウン処理は、脳の運動と視覚を司る部位を活性化させるため、頭の中で製品を使用している状況を思い浮かべることを容易にする（Elder and Krishna, 2012）。したがって、「完成品修正型カスタマイズ方式」の方が「積上型カスタマイズ方式」に比して、製品使用の「シミュレーションの容易性」が高く、そのため、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」が高いカスタマイズ方式であるというのである（Hildebrand, *et al.*, 2014）。

以上の、Hildebrand, *et al.* の主張をまとめたのが、図表 1 に掲げられたモデルである。

図表 1　Hildebrand, *et al*. による完成品修正型カスタマイズ方式と積上型カスタマイズ方式の比較



（出所）Hildebrand, *et al*., p. 718. 翻訳は本論著者による。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　先行研究が残した課題

第 2−3 節において概観したとおり、Hildebrand, *et al.*（2014）は、「積上型カスタマイズ方式」の抱える 2 つの問題点を解消するカスタマイズ方式として、「完成品修正型カスタマイズ方式」を提唱した。しかし、彼らの主張は、以下の 3 つの問題点があると指摘することができるであろう。第 1 は、「完成品修正型カスタマイズ方式」において、カスタマイズの初めに提示される完成品が、既製品である場合を考慮していない点である。既製品は、企業によって戦略的に設定されたものであるため、各属性の水準がランダムに設定された製品からカスタマイズする場合とでは、消費者のカスタマイズ過程が大きく異なるはずであり、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に差異が生じると考えられる。

第 2 は、「完成品修正型カスタマイズ方式」において、カスタマイズの途上で企業が行う余地のあるサポートを考慮していない点である。すなわち、「完成品修正型カスタマイズ方式」において企業が行うサポートは、カスタマイズを始める前の、スターティング・ソリューションの提示のみであるが、カスタマイズの途上においても、企業が消費者に対してソリューションの提示というサポートを行う余地があると考えられる。

第 3 は、「完成品修正型カスタマイズ方式」が、「積上型カスタマイズ方式」と異なり、「完成品を手直ししている」という感覚を消費者に与え、「製品をカスタマイズした」という感覚を低下させてしまうかもしれないということを考慮していない点である。このことが、「完成品修正型カスタマイズ方式」によってカスタマイズした製品に対する消費者の「満足度」に負の影響を及ぼすと考えられる。

3−2　「既製品修正型カスタマイズ方式」の提唱と「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」との比較

3−2−1　「既製品修正型カスタマイズ方式」の提唱

前節において概観したとおり、先行研究は、第 1 の問題点として、「完成品修正型カスタマイズ方式」における、カスタマイズの初めに提示される完成品が既製品である場合を考慮していない。そこで、本論は、「完成品修正型カスタマイズ方式」のスターティング・ソリューションが、ランダムに設定された製品である場合と、既製品である場合の 2 つに区分し、前者を「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」、後者を「既製品修正型カスタマイズ方式」と呼称する。

3−2−2　「既製品修正型カスタマイズ方式」と「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の比較に関する仮説

本節においては、「既製品修正型カスタマイズ方式」と「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」を比較したい。第 1 に、「複雑性」に関して比較したい。「既製品修正型カスタマイズ方式」の方が消費者に馴染みのある既製品をスターティング・ソリューションとして提示する方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、修正すべき点がより明確であり、それゆえ、消費者にカスタマイズをスムーズに進めさせることが容易であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 1a　「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、カスタマイズ過程で消費者が知覚する「複雑性」は低い。

第 2 に、「シミュレーションの容易性」に関して比較したい。「既製品修正型カスタマイズ方式」は、消費者に馴染みのある既製品をスターティング・ソリューションとして提示する方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、消費者に製品使用のイメージを抱かせることが容易であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 2a　「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、カスタマイズ過程で消費者が知覚する製品使用の「シミュレーションの容易性」は高い。

第 3 に、Hildebrand, *et al.*（2014）が比較基準として注目した以上の 2 つに加えて、「独自性」に関して

比較したい。カスタマイゼーション研究における「独自性」とは、消費者が自らカスタマイズした製品が、同じカテゴリー内の他の製品と異なっていると、彼らが知覚する程度のことである（Tian, Bearden, and Hunter, 2001）。「既製品修正型カスタマイズ方式」は、大衆が利用している既製品を提示するカスタマイズ方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、既製品から確実に逸脱した製品を作成できたという印象を消費者に与えることが容易であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 3a 「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、最終的な製品に対して消費者が知覚する「独自性」は高い。

第 4 に、さらに、「ニーズ合致度」に関して比較したい。カスタマイゼーション研究における「ニーズ合致度」とは、消費者が自らカスタマイズした製品が、その消費者の理想とする製品と一致する程度のことである（Dellaert and Stremaersch, 2005）。「既製品修正型カスタマイズ方式」は、消費者にとって馴染みがあり、それゆえ、どの属性に不満があるかを熟知しているような既製品を、スターティング・ソリューションとして提示するカスタマイズ方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、消費者にどこを修正すれば自分のニーズと合致する製品を作成することができるのかということを消費者に想像させることが容易であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 4a 「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、最終的な製品に対して消費者が知覚する「ニーズ合致度」は高い。

3－3 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の提唱と「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」との比較

3－3－1 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の提唱

第 3－1 節において概観したとおり、先行研究は、第 2 の問題点として、「完成品修正型カスタマイズ方式」におけるカスタマイズの途上で企業が行う余地のあるサポートを考慮しておらず、さらに、第 3 の問題点として、「完成品を手直ししている」という印象を消費者に与え、「製品をカスタマイズした」という感覚を低下させてしまうかもしれないという点を考慮していない。そこで本論は、これらの問題点を解消するためのカスタマイズ方式として新たに、「積上型カスタマイズ方式」と「完成品修正型カスタマイズ方式」を組み合わせたカスタマイズ方式を提唱し、これを「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と呼称したい。

本論が新たに提唱する「ハイブリッド型カスタマイズ方式」のカスタマイズ過程は、次のとおりである。

まず、消費者は、「積上型カスタマイズ方式」のカスタマイズ過程と同様に、各属性の水準が何も設定されていない状態から、個別に設定していく。この際、「積上型カスタマイズ方式」のカスタマイズ過程とは異なり、消費者が各属性の水準を設定する度に、その設定を反映させた推奨製品が、企業から提示される。消費者は、企業からの推奨製品を選択するか、それとも自分で積み上げることによってカスタマイズを続けるかを、選択することになる。

消費者は、推奨製品を選択した場合においても、選択した推奨製品をベースにして、納得がいくまで属性水準を修正することができる。なお、消費者が属性水準を修正する度に、修正点を反映させた新たな推奨製品が企業から改めて提示される。すると再び、消費者は、企業からの推奨製品を選択するか、自分で積み上げることによってカスタマイズを続けるかを選択することができる。

一方、消費者は、自分でカスタマイズを続けることを選択した場合においては、積み上げを続け、納得がいくまで製品をカスタマイズする。この際、消費者が任意の属性の水準を設定する度に、設定を反映させた推奨製品が企業から改めて提示される。消費者は、いつでも積み上げを止めて、推奨製品を選択することができる。つまり、ハイブリッド型カスタマイズ方式の場合には、消費者は、企業からの推奨製品を選択するか、自分で積み上げることによってカスタマイズを続けるかを自由に選択しながら、カスタマイズすることができるのである。

3−3−2　「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の比較に関する仮説

本項においては、前項において定義づけた「ハイブリッド型カスタマイズ方式」を、既存研究による「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」と比較したい。比較する際の基準として、第 3−2 節と同様に、「複雑性」、「シミュレーションの容易性」、「独自性」、および「ニーズ合致度」の 4 つを採用する。

第 1 に、「複雑性」に関して比較したい。「ハイブリッド型カスタマイズ方式」は、消費者に各属性の水準を設定する度に推奨製品を提示する方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、消費者にカスタマイズ過程をスムーズに進めさせることが容易であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 1b　「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、カスタマイズ過程で消費者が知覚する「複雑性」は低い。

第 2 に、「シミュレーションの容易性」に関して比較したい。「ハイブリッド型カスタマイズ方式」は、消費者が各属性の水準を設定する度に、推奨製品を提示する方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、各属性の水準を修正した後の製品使用のイメージを消費者に抱かせることも容易で

あろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 2b 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、カスタマイズ過程で消費者が知覚する製品使用の「シミュレーションの容易性」は高い。

第 3 に、「独自性」に関して比較したい。「ハイブリッド型カスタマイズ方式」は、「積上型カスタマイズ方式」と同様に、各属性の水準が何も設定されていない状態から、消費者が個別にそれを設定していく方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、より独自な製品を作成することができたと消費者に知覚させることが容易であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 3b 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、最終的な製品に対して消費者が知覚する「独自性」は高い。

第 4 に、「ニーズ合致度」に関して比較したい。「ハイブリッド型カスタマイズ方式」は、消費者が各属性の水準を設定する度に推奨製品を提示することによって、消費者が自らのニーズをできる限り満たそうとして進めるカスタマイズ過程をサポートし続ける方式であるため、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、消費者に自分のニーズと合致した製品を作成させることが容易であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 4b 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、最終的な製品に対して消費者が知覚する「ニーズ合致度」は高い。

3－4　4 要因と「満足度」の関係に関する仮説

Hildebrand, *et al.*（2014）のモデルには、「複雑性」および「シミュレーションの容易性」の 2 つが、「満足度」の規定要因として組み込まれていた。第 2－2 節において概観したとおり、Dellaert and Stremersch（2005）は、カスタマイズ過程で消費者が知覚する「複雑性」が、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に負の影響を及ぼす規定要因であるということを見出している。さらに、Hildebrand, *et al.* は、カスタマイズ過程で消費者が知覚する製品使用の「シミュレーションの容易性」も、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に正の影響を及ぼすということを見出している。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 5　カスタマイズ過程で消費者が知覚する「複雑性」は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に負の影響を及ぼす。

仮説 6　カスタマイズ過程で消費者が知覚する製品使用の「シミュレーションの容易性」は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に正の影響を及ぼす。

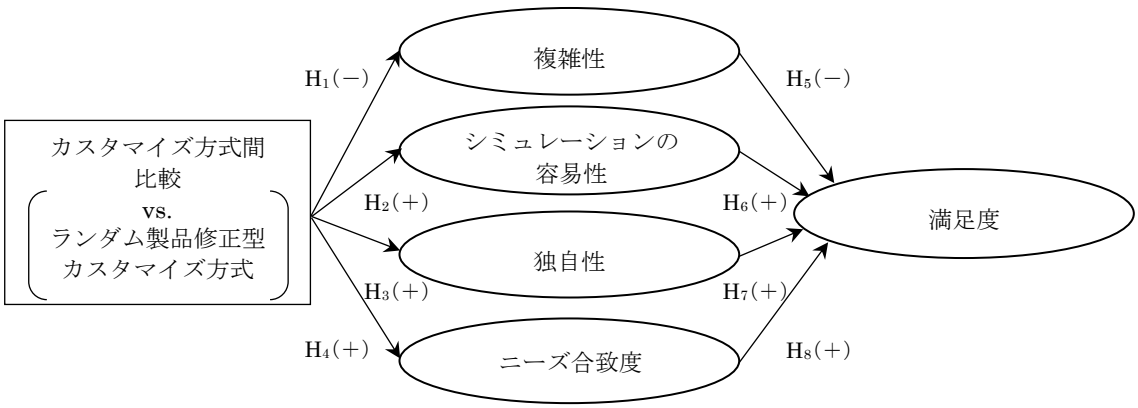
また、Franke and Schreier（2008）は、消費者は同じ製品カテゴリー内でカスタマイズを行う際、独自性の高い製品を作成することによって、その製品に対する「購買意図」が高まるということを見出している。また、消費者が自分のニーズに合致したカスタマイズ製品を作成することによって、その製品に対する「購買意図」が高まるということを見出している。「購買意図」が高いということは、消費者が最終的なカスタマイズ製品に対して満足している可能性も高いであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 7　最終的なカスタマイズ製品に対して消費者が知覚する「独自性」は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 8　最終的なカスタマイズ製品に対して消費者が知覚する「ニーズ合致度」は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説 1～仮説 8 は、Hildebrand, *et al.* の描いたパスダイアグラム（図表 1）に倣ってパスダイアグラムによって表現し直すと、図表 2 のようになるであろう。

図表 2　カスタマイズ製品に対する満足度の規定要因モデル



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　消費者実験および分析方法の検討

4－1　実験の概要

前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。被験者には、自分がスニーカーを購入するために Web 上でカスタマイズするという状況を想定させた上で、実際にスニーカーをカスタマイズするように依頼した。

実験財としてスニーカーを選定した理由は、2 点ある。第 1 は、被験者である大学生の多くが普段スニーカーを使用しており、スニーカーに対して関与度が高く、被験者間の関与度に他の製品と比べて大きな差異がないと判断されるためである。第 2 は、スニーカーが、関与度や知識量に性差が出にくい製品であると考えられるためである。

実験に利用するスニーカーとして選定したのは、Reebok の Zpump（ジーポンプ）である。実験を行うために必要となるスニーカーの画像として、Reebok によって提供されているカスタマイズ･サービスである「Your Reebok」の画像を使用した。実験に協力してくれた都内の大学生 220 名は、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式グループ」、「既製品修正型カスタマイズ方式グループ」、および「ハイブリッド型カスタマイズ方式グループ」の 3 つの被験者群に無作為に割り当てられた。まず、すべてのグループに対して、被験者に色の組み合わせの異なる 4 足のスニーカーを既製品として説明しながら見せた。これらの 4 足は、著者らが現存するスニーカーの色の組み合わせを参考にして設定したスニーカーであった。

「ランダム製品修正型カスタマイズ方式グループ」に対しては、既製品を見せた後に、スターティング･ソリューションとして、属性水準をランダムに設定した 4 足のスニーカーを提示した。被験者には、その中から 1 足のスニーカーを選ばせた後に、そのスニーカーをベースにして、そこから完成品修正型カスタマイズ方式でカスタマイズを開始するように依頼した。

「既製品修正型カスタマイズ方式グループ」に対しては、スターティング･ソリューションとして、4 足の既製品を提示した。被験者には、その中から 1 足のスニーカーを選ばせた後に、そのスニーカーをベースにして、そこから完成品修正型カスタマイズ方式でカスタマイズを開始するように依頼した。

「ハイブリッド型カスタマイズ方式グループ」に対しては、既製品を見せた後に、スニーカーの全ての属性水準を白地にした状態から積上型カスタマイズ方式でカスタマイズを開始するように依頼した。

その後、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式グループ」および「既製品修正型カスタマイズ方式グループ」の被験者には、カスタマイズ可能な属性と色の種類の一覧を提示し、修正したい属性と選択した色を口頭で実験者に伝えてもらい、修正箇所を反映したスニーカーの画像をモニターに表示した。そして、以降も同様に、被験者が納得するまで好きな属性を好きな色に修正するカスタマイズを続けさせた。

一方、「ハイブリッド型カスタマイズ方式グループ」の被験者にも、カスタマイズ可能な属性と色の種類の一覧を提示し、修正したい属性と選択した色を口頭で実験者に伝えてもらい、修正箇所を反映したスニ

ーカーの画像をモニターに表示した。ただし、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式グループ」および「既製品修正型カスタマイズ方式グループ」の被験者とは異なり、彼らには修正箇所を反映したスニーカーの画像に加えて、4 足の推奨製品の画像をモニターに表示した。推奨製品として彼らに提示したのは、事前実験で評価が高かった上位 4 足のスニーカーであった。

事前実験の概要は以下のとおりであった。男女 6 名の各々に、組み合わせの総数である、7,560 通りのスニーカーの属性水準の組み合わせを 5 点尺度で評価してもらい、6 名の点数の平均値をその 7,560 足のスニーカーの各々についての評価得点とした。事前実験で実際に使用した調査票は補録 1 に示されるとおりである。

各グループの被験者には、カスタマイズが終了した後に、調査票における質問項目に回答するように依頼した。

4－2　測定尺度

分析に用いられる構成概念に関する質問項目は、先行研究を参考にして設定した。「複雑性」、「シミュレーションの容易性」、および「満足度」については、Hildebrand, *et al.*（2014）の測定尺度を、「独自性」および「ニーズ合致度」については、Franke and Schreier（2008）の測定尺度を用いた。なお、調査票に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、実際に使用した調査票は補録 2－1、補録 2－2、および補録 2－3 に示されるとおりである。

分析に先立って、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性と妥当性を判断するための指標となるクロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、各構成概念の SCR および AVE は、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上および 0.50 以上という基準を満たしていた。さらに、AVE はいずれの値も MSV および ASV よりも大きい値を示した。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。それぞれのクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 3 に要約されるとおりであった。

4－3　分析手法の検討

第 3 章で提唱した仮説群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、重回帰分析、分散分析、および多重比較分析を採用した。なお、分析に際しては、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとった。

図表 3　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
複雑性	X_1 ：カスタマイズに難しさを感じた。	0.884	0.880	0.710	0.460	0.336
	X_2 ：カスタマイズに努力を要した。					
	X_3 ：カスタマイズに「複雑性」を感じた。					
シミュレーションの容易性	X_4 ：カスタマイズの過程で、製品完成図を容易にイメージできた。	0.909	0.899	0.749	0.644	0.441
	X_5 ：カスタマイズの過程で、製品を使用しているイメージが正確にできた。					
	X_6 ：カスタマイズの過程で、製品を使用しているイメージが頻繁にできた。					
独自性	X_7 ：カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって独自なものである。	0.822	0.875	0.700	0.261	0.209
	X_8 ：カスタマイズして完成した製品は、あなたにとってオリジナルなものである。					
	X_9 ：カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって特別なものである。					
ニーズ合致度	X_{10}：カスタマイズして完成した製品は、自分の理想に近いものである。	0.883	0.841	0.638	0.582	0.366
	X_{11}：カスタマイズして完成した製品は、一番良かった既製品と比べて良いものである。					
	X_{12}：カスタマイズして完成した製品は、あなたが欲しいものと一致したものである。					
満足度	X_{13}：カスタマイズして完成した製品に満足している。	0.884	0.888	0.726	0.644	0.487
	X_{14}：自分のカスタマイズにおける決定は、適切であった。					
	X_{15}：もし、もう一度カスタマイズをするなら、同じような方法でカスタマイズする。					

ただし、分散分析および多重比較分析を実施する上での前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するために Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行った。しかし、検定の結果、データの正規性および等分散性が担保されていないことが疑われた。そこで、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。

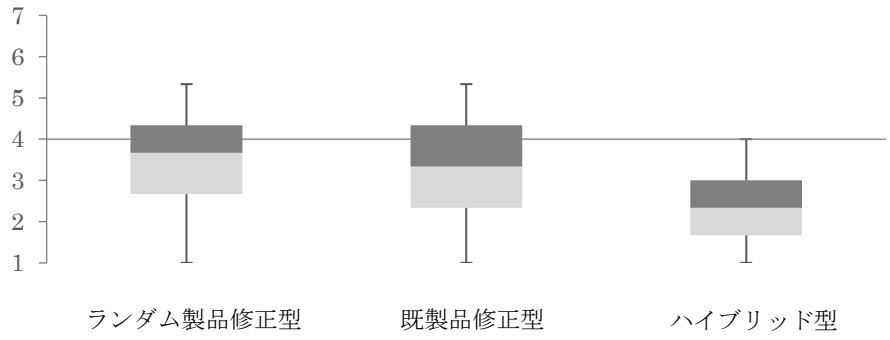
なお、これら二度にわたる検定には、SAS for Windows, Ver. 9.4 の NPAR1WAY プロシジャを使用した。重回帰分析には、REG プロシジャを使用した。

第 5 章　分析結果とその結果に関する考察

5−1　「複雑性」に関する分析結果とその結果に対する考察

「複雑性」に関する分析結果は、図表 4−1 および図表 4−2 に要約されるとおりである。「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」、「既製品修正型カスタマイズ方式」、および「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の「複雑性」の中央値は、それぞれ 3.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.667 および 4.333）、3.333（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.333 および 4.333）、および 2.333（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.667 および 3.000）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 27.856 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

図表 4−1　カスタマイズ方式間の「複雑性」の比較



次に、Steel-Dwass 検定を行った結果、「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「複雑性」の中央値は小さく、その差は 10%水準で有意であった。また、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」に比して、「複雑性」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 1a および仮説 1b を支持する結果であると結論づけられるであろう。

図表 4−2　カスタマイズ方式間の「複雑性」の差に関する検定統計量

「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	3.186*
「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	7.307***
「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の間	4.467***

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

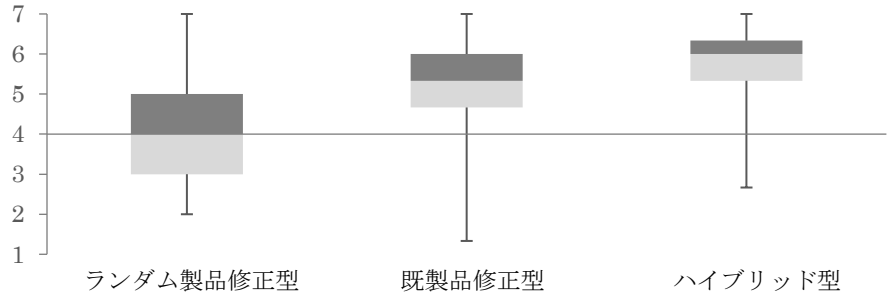
それに加えて、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「複雑性」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。これは、「ハイブリッド型カ

スタマイズ方式」の場合、同時にいくつもの候補を比較することができるため、「複雑性」が低く知覚されるからではないかと考えられるであろう。

5−2　「シミュレーションの容易性」に関する分析結果とその結果に関する考察

「シミュレーションの容易性」に関する分析結果は、図表 5−1 および図表 5−2 に要約されるとおりである。「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」、「既製品修正型カスタマイズ方式」、および「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の「シミュレーションの容易性」の中央値は、それぞれ 4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.000）、5.333（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.667 および 6.000）、および 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.333 および 6.333）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 59.046 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

図表 5−1　カスタマイズ方式間の「シミュレーションの容易性」の比較



次に、Steel-Dwass 検定を行った結果、「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「シミュレーションの容易性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「シミュレーションの容易性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 2a および仮説 2b を支持する結果であると結論づけられるであろう。

図表 5−2　カスタマイズ方式間の「シミュレーションの容易性」の差に関する検定統計量

「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	8.153***
「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	9.788***
「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の間	4.043**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

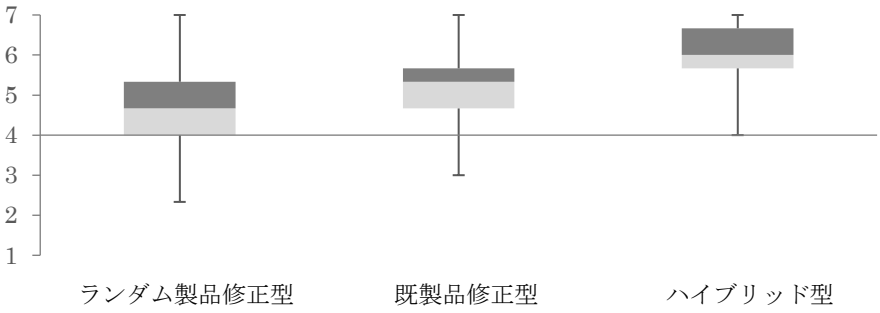
それに加えて、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「既製品修正型カスタマイズ方式」の場

合に比して、「シミュレーションの容易性」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。これは、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合、属性水準を修正した後に表示される製品に加えて、人気のある製品を推奨製品として提示することによって、消費者の理想に近い複数の完成品を同時に比較できるからではないかと考えられるであろう。

5−3　「独自性」に関する分析結果とその結果に関する考察

「独自性」に関する分析結果は、図表 6−1 および図表 6−2 に要約されるとおりである。「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」、「既製品修正型カスタマイズ方式」、および「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の「独自性」の中央値は、それぞれ 4.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.333）、5.333（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.667 および 5.667）、および 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.667 および 6.667）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 81.683 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

図表 6−1　カスタマイズ方式間の「独自性」の比較



次に、Steel-Dwass 検定を行った結果、「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が、「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「独自性」の中央値は大きく、その差は 10%水準で有意であった。また、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「独自性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 3a および仮説 3b を支持する結果であると結論づけられるであろう。

図表 6−2　カスタマイズ方式間の「独自性」の差に関する検定統計量

「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	3.148*
「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	11.413***
「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の間	10.290***

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

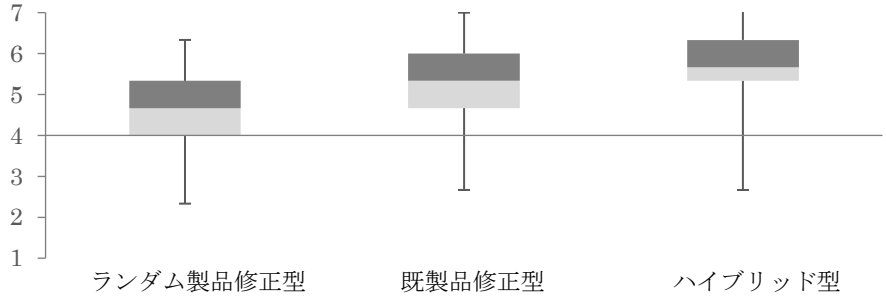
それに加えて、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「既製品修正型カスタマイズ方式」の場

合に比して、「独自性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。これは、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合、全ての属性水準を白地にした状態からカスタマイズを始めることで、消費者が独自の製品をカスタマイズすることができるからではないかと考えられるであろう。

5−4　「ニーズ合致度」に関する分析結果とその結果に関する考察

「ニーズ合致度」に関する分析結果は、図表 7−1 および図表 7−2 に要約されるとおりである。「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」、「既製品修正型カスタマイズ方式」、および「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の「ニーズ合致度」の中央値は、それぞれ 4.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.333）、5.333（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.667 および 6.000）、および 5.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.333 および 6.333）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 60.190 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

図表 7−1　カスタマイズ方式間の「ニーズ合致度」の比較



次に、Steel-Dwass 検定を行った結果、「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「ニーズ合致度」の中央値は大きく、その差は 5%水準で有意であった。また、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「ニーズ合致度」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 4a および仮説 4b を支持する結果であると結論づけられるであろう。

図表 7−2　カスタマイズ方式間の「ニーズ合致度」の差に関する検定統計量

「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	3.583**
「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	10.069***
「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の間	8.179***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

それに加えて、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「ニーズ合致度」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。これは、「ハイブリッ

ド型カスタマイズ方式」の場合、属性水準を修正する度に、同時にいくつもの候補を比較でき、その中から消費者のニーズに最も合致したものを選択できるからではないかと考えられるであろう。

5−5　「満足度」の規定要因に関する分析結果とその結果に関する考察

仮説 5、仮説 6、仮説 7、および仮説 8 の経験的妥当性を吟味するために、全被験者が知覚した「複雑性」、「シミュレーションの容易性」、「独自性」、および「ニーズ合致度」を説明変数とし、「満足度」を被説明変数として、重回帰分析を行った。なお、Hildebrand, *et al.*（2014）に倣い、3 群のデータを全て 1 つのモデルを推定するためのインプット・データとして使用した。

その結果は、図表 8 に要約されるとおりである。モデル全体の妥当性について、F 値は 134.310 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルのあてはまりの良さを示す決定係数 R^2 値は 0.725、自由度調整済決定係数 $\bar{R}^2$ については 0.719 という値を示した。「複雑性」の標準回帰係数は−0.249、「シミュレーションの容易性」の標準回帰係数は 0.321、「独自性」の標準回帰係数は 0.296、「ニーズ合致度」の標準回帰係数は 0.209 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。以上の分析結果は仮説 5、仮説 6、仮説 7、および仮説 8 を支持する結果であると結論づけられるであろう。

図表 8　満足度の規定要因モデルの推定結果

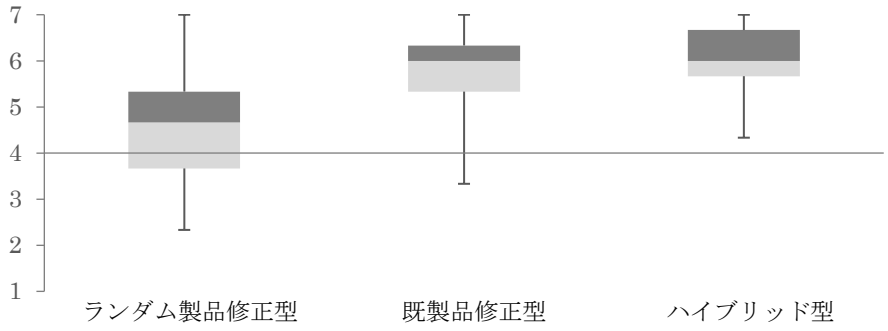
構成概念	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_1：複雑性	−0.25***	−5.34	0.00
X_2：シミュレーションの容易性	0.32***	6.55	0.00
X_3：独自性	0.30***	6.19	0.00
X_4：ニーズ合致度	0.21***	4.55	0.00

ただし、F＝134.31（$p<0.01$）、R^2＝0.72、$\bar{R}^2$＝0.72、***は 1%水準で有意。

5−6　「満足度」に関する分析結果とその結果に関する考察

本論では、3 つのカスタマイズ方式の中でより有効性のある方式を探究するため、仮説として提唱していなかったカスタマイズ方式間「満足度」の差について比較分析を行った。その結果は、図表 9−1 および図表 9−2 に要約されるとおりである。「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」、「既製品修正型カスタマイズ方式」、および「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の「満足度」の中央値は、それぞれ 4.667（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.667 および 5.333）、6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.333 および 6.333）、および 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.667 および 6.667）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、χ^2 値は 72.807 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。

図表 9−1　カスタマイズ方式間の「満足度」の比較



次に、Steel-Dwass 検定を行った結果、「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「満足度」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「満足度」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。一方、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の「満足度」の中央値は、「既製品修正型カスタマイズ方式」の「満足度」の中央値とほぼ同水準で、その差は非有意であった。

図表 9−2　カスタマイズ方式間の「満足度」の差に関する検定統計量

「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	8.719***
「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の間	11.342***
「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の間	2.758

ただし、***は 1%水準で有意。

かくして分析の結果、「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「満足度」は高いということが示唆された。これは、消費者が知覚する全ての「満足度」の規定要因について、「既製品修正型カスタマイズ方式」の水準が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の水準を上回ったことに起因していると考えられるであろう。

また、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合の方が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「満足度」は高いということも示唆された。このことについても、消費者が知覚する全ての「満足度」の規定要因について、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の水準が「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の水準を上回ったことに起因していると考えられるであろう。

さらに、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と「既製品修正型カスタマイズ方式」の「満足度」の間に統計的に有意な差は、見られなかった。しかし、消費者が知覚する全ての「満足度」の規定要因について、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の水準が「既製品修正型カスタマイズ方式」の水準を上回った。2 者間の「満足度」に統計的に有意な差は見られなかったものの、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の場合

の方が「既製品修正型カスタマイズ方式」の場合に比して、「満足度」の平均値は高い値を示した。

第 6 章　おわりに

6－1　学術的含意

本論には、3 点の学術的含意がある。第 1 は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」の規定要因モデルを精緻化した点である。先行研究が、「複雑性」および「シミュレーションの容易性」の 2 つが「満足度」の規定要因であるとモデル化していたのに対して、本論は、新たに「独自性」および「ニーズ合致度」の 2 つを加えて、「複雑性」、「シミュレーションの容易性」、「独自性」、および「ニーズ合致度」の 4 つを「満足度」の規定要因としたモデルを提唱し、その実証に成功した。

第 2 は、これまで研究対象として取り扱われていなかった「既製品修正型カスタマイズ方式」の有効性を、実証分析を通じて示唆した点である。先行研究は、「完成品修正型カスタマイズ方式」の有効性を論じていたが、既製品をスターティング・ソリューションとして提示することを考慮していなかった。それに対して、本論は、「完成品修正型カスタマイズ方式」の中でも、属性がランダムに設定された完成品をスターティング・ソリューションとして提示する「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」ではなく、既製品をスターティング・ソリューションとして提示する「既製品修正型カスタマイズ方式」が効果的であるということを見出した。「既製品修正型カスタマイズ方式」が、実際に企業によって採用されているカスタマイズ方式であることを考えると、その有効性を示唆した本論は、カスタマイゼーション研究を、ようやく実務に追いつく地点にまで推し進めることに成功したといいうるであろう。

第 3 は、新たなカスタマイズ方式である「ハイブリッド型カスタマイズ方式」を提唱し、実証分析を通じて、その有効性を示唆した点である。本論が提唱する「ハイブリッド型カスタマイズ方式」というカスタマイズ方式が、消費者の「満足度」を向上させるカスタマイズ方式であるということを示唆したことによって、カスタマイゼーション研究を、実務の先にまで推し進めることに成功し、学術面においてカスタマイゼーション研究がより高質化していくための礎を築くことができたといいうるであろう。

6－2　実務的含意

本論には、2 点の実務的含意がある。第 1 は、「複雑性」および「シミュレーションの容易性」の 2 つだけでなく、「独自性」および「ニーズ合致度」の 2 つも「満足度」に影響を及ぼす要因であるということを見出した点である。それゆえ、企業は、これらのより詳細になった要因群に着目しつつ、自社のカスタマイズ・システムを構築することによって、消費者の「満足度」を向上させることが可能になるであろう。

第 2 は、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」を向上させる上で、本論が提唱する新たなカスタマイズ方式である「ハイブリッド型カスタマイズ方式」が、現実に存在し実務で採用されている「既製品修正型カスタマイズ方式」と、先行研究によって提唱されている「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の 2 つのカスタマイズ方式に比して有効であるということを示唆した点である。「ハイブリッド型カスタマイズ方式」は、「満足度」の規定要因である「複雑性」、「シミュレーションの容易性」、「独自性」、および「ニーズ合致度」の 4 つにおいて、非常に有効なカスタマイズ方式である。このことから、実際に Web 上でのカスタマイズ・システムを採用している、もしくは導入を検討している企業は、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」のカスタマイズ・システムを構築し、採用することが望ましいと考えられるであろう。

6－3　本論の限界と今後の課題

6－3－1　本論の限界

本論は、いくつかの限界を残している。第 1 は、実験に費やしうる予算および時間の制約により、少数の大学生を被験者とした消費者実験を行うに留まったという点である。今後の研究においては、幅広い年齢層や職業の被験者を対象に実験を行うことによって、本論における仮説の外部妥当性を吟味する必要があるであろう。

第 2 は、同じく実験上の制約により、実験財であるスニーカーのカスタマイズ可能な属性を 5 種類に限定し、その結果として、属性水準の組み合わせの総数が、7,000 通り程度に留まったという点である。現実のスニーカーのカスタマイズ・サイトには、カスタマイズ可能な属性が 10 種類以上あるものが多く存在し、その場合、属性水準の組み合わせの総数は、数億通りに及ぶ。今後の研究においては、カスタマイズ可能な属性水準の組み合わせの総数を、実際のカスタマイズ・サイトのそれに近づけることが望まれるであろう。

第 3 は、先行研究が、共分散構造分析を用いてモデルの妥当性を吟味していたのに対して、本論はサンプルサイズが小さかったことに起因して、共分散構造分析を用いてのモデルの妥当性の吟味を行うことができなかった点である。今後の研究においては、より大規模な実験を行って、サンプルサイズの問題を解消した上で、本論において構築したモデルの妥当性を吟味する必要があるであろう。

6－3－2　今後の課題

本論は、前節で言及した限界とともに、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論は「ハイブリッド型カスタマイズ方式」において消費者に提示する推奨製品の適切な数を吟味していない。今後の研究においては、「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の有効性をより高めるために、消費者に提示する推奨製品をいくつにするのが最も適切であるかを吟味する必要があるであろう。

第 2 は、製品の持つ特性によって、カスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に差があるか否かということも、本論は考慮しなかった。この点に焦点を合わせることも、今後の研究の方向性として挙げられるであろう。例えば、各消費者にとって関与度の高い製品であるか否かということや、属性数が多い製品であるか否かということによって、カスタマイズ方式間においてのカスタマイズ製品に対する消費者の「満足度」に差が生じる可能性がある。これらに関しての差異を探究することも必要があるであろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を残しているとはいえ、先行研究とは異なる「満足度」の規定要因モデルを構築し、新たに「既製品修正型カスタマイズ方式」および「ハイブリッド型カスタマイズ方式」を提唱した上で、実証分析を通じて、それらのカスタマイズ方式の有効性を示唆することができた本論は、今後のカスタマイゼーション研究の学術的進歩に、また、Web 上でカスタマイズ・システムを採用している、もしくは導入を検討している企業の実務的進歩に、有意義な貢献を成したといいうるであろう。

参考文献

Andrews, Rick L. and Imran S. Currim (2009), "Multi-Stage Purchase Decision Models: Accommodating Response Heterogeneity, Common Demand Shocks, and Endogeneity Using Disaggregate Data," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 197–206.

Ansari, Asim and Carl F. Mela (2003), "E-Customization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 131–145.

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.

Beach, Lee Roy (1993), "Broadening the Definition of Decision Making: The Role of Prechoice Screening of Options," *Psychological Science*, Vol. 4, No. 4, pp. 215–220.

Bettman, James R. and Park C. Whan (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 234–248.

Dellaert, Benedict G. C. and Pratibha A. Dabholkar (2009), "Increasing the Attractiveness of Mass Customization: The Role of Complementary On-Line Services and Range of Options," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 3, pp. 43–70.

———, ———, and Stefan Stremersch (2005), "Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 219–227.

Elder, Ryan S. and Aradhna Krishna (2012), "The 'Visual Depiction Effect' in Advertising: Facilitating

Embodied Mental Simulation through Product Orientation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 988–1003.

Engel, Andreas K., Pascal Fries, and Wolf Singer (2001), "Dynamic Predictions: Oscillations and Synchrony in Top-Down Processing," *Nature Reviews Neuroscience*, Vol. 2, No. 10, pp. 704–716.

Escalas, Edson F. and Mary F. Luce (2003), "Process versus Outcome Thought Focus and Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 246–254.

Fornell, Michael C., Johnson, D. Anderson, Eugene W., Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Cutsomer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 1, pp. 7–18.

Franke, Nikolaus and Martin Schreier (2008), "Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization," *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 2, pp. 93–107.

Hildebrand, Christian, Grerald Haubl, and Andereas Herrmann (2014), "Product Customization via Starting Solutions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 6, pp. 707–725.

Lau, Antonio K. W., Richard C. M. Yam, and Esther Tang (2011), "The Impact of Product Modularity on New Product Performance: Mediation by Product Innovativeness," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 270–284.

Levav, Jonathan, Mark Heitmann, Andreas Herrmann, and Sheena S. Iyengar (2010), "Order in Product Customization Decisions: Evidence from Field Experiments," *Journal of Political Economy*, Vol. 118, No. 2, pp. 274–299.

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

小野晃典（2005），「マス・カスタマイゼーション ――カスタマイズ製品に対する消費者選好要因――」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 48 巻，第 4 号，pp. 1–20.

――――（2007），「マス・カスタマイズ製品の購買意図 ――製品間差異の実証分析――」，『三田商学研究』（慶應義塾大学），第 50 巻，第 2 号，pp. 1–18.

Simonson, Itamar (2005), "Determinants of Customer's Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 1, pp. 32–45.

Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden, and Gary L. Hunter (2001), "Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 50–66.

Zipkin, Paul (2001), "The Limits of Mass Customization," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 3, pp. 81–87.

参考資料

Audi Japan HP，http://m.audi.co.jp/ （最終アクセス 2015 年 11 月 13 日）.

Reebok Online Shop HP，http://reebok.jp/ （最終アクセス 2015 年 11 月 13 日）.

補録 1　調査票（事前実験）

スニーカーに関する消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。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。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　矢野瑞喜　福嶋啓悟　井上雄哉
木田有亮　長妻泰成　平久千紘
研究会 HP : http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

スニーカーに関する消費者調査（一部抜粋）

年齢	歳	性別	男 ・ 女

		非常に評価する 評価する やや評価する どちらでもない あまり評価しない 評価しない 全く評価しない
	以下のスニーカーにつきまして、**あなたはどう思いますか。** 最も近いと思われる番号1つに〇印をお付け下さい。	
1		1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
2		1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
3		1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
4		1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
5		1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
6		1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7

補録 2−1　調査票（本分析）：ランダム製品修正型カスタマイズ方式グループ

カスタマイゼーションに関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。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。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　矢野瑞喜　福嶋啓悟　井上雄哉
木田有亮　長妻泰成　平久千紘
研究会 HP：http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

配色の選択方法

※留意点（必ずお読みください）※

⑴配色を変更することができる属性（ベース、トウキャップ、ミッドソール、シューレース、カラーライニング）は順不同です。
⑵1 度に配色を変更できる属性は 1 つまでとなります。変更が終わり次第、次の属性を選択してください。変更が終了した属性が分かるよう、ぜひチェックマークを活用ください。
⑶配色を変更する際は、それぞれの色の上部に記されている番号でお答えください。
例）ベースをブラックに変更する場合：「ベースを 2 番に変更してください」など

【以下の属性から、1 つの属性を選択し、配色を変更してください。】

①ベース

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッドラッシ　4 カリフォルニアブルー　5 ウルトライム

②トゥキャップ（つま先）

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッド　4 ブルー　5 リフレクティブ　6 フロレセント

③ミッドソール（靴裏）

1 ホワイト　2 ブラック　3 リフレクティブ　4 インディゴ　5 レッドラッシ　6 ピンク　7 カリフォルニアブルー

④シューレース（靴ひも）

1 ホワイト　2 ブラック　3 リフレクティブ　4 インディゴ　5 レッドラッシ　6 ピンク　7 ウルトライム　8 ブライトイエロー　9 カリフォルニアブルー

⑤カラーライニング（中縁）

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッドラッシ　4 カリフォルニアブルー

補録 2−2　調査票（本分析）：既製品修正型カスタマイズ方式グループ

カスタマイゼーションに関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。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。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　矢野瑞喜　福嶋啓悟　井上雄哉
木田有亮　長妻泰成　平久千紘
研究会 HP：http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

カスタマイゼーションに関する消費者調査

年齢	歳	性別	男 ・ 女

		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
以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		
1	**カスタマイズの複雑性**	
1-1	カスタマイズに**難しさを感じた**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
1-2	カスタマイズに**努力を要した**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
1-3	カスタマイズに**複雑性を感じた**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
2	**カスタマイズの過程におけるシミュレーションのしやすさ**	
2-1	カスタマイズの過程で、製品完成図を**容易にイメージできた**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
2-2	カスタマイズの過程で、製品を使用している**イメージができた**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
2-3	カスタマイズの過程で、製品を使用している**イメージが正確にできた**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
3	**カスタマイズ製品のニーズ合致度**	
3-1	カスタマイズして完成した製品は、**自分の理想に近いものである**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
3-2	カスタマイズして完成した製品は、**1番良かった既製品と比べて良いものである**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
3-3	カスタマイズして完成した製品は、**あなたが欲しいものと一致したものである**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
4	**カスタマイズ製品の独自性**	
4-1	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**独自なものである**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
4-2	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**オリジナルなものである**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
4-3	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**特別なものである**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
5	**カスタマイズ製品の満足度**	
5-1	カスタマイズして完成した製品に**満足している**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
5-2	自分のカスタマイズにおける決定は**適切であった**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
5-3	もし、もう一度カスタマイズをするなら、**同じような方法でカスタマイズする**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7
6	最初に提示された完成品を**そのまま購買しようと思った**。	1 − 2 − 3 − 4 − 5 − 6 − 7

カスタマイゼーションに関する消費者調査

年齢	歳	性別	男 ・ 女

		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
	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	
1	**カスタマイズの複雑性**	
1-1	カスタマイズに**難しさを感じた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
1-2	カスタマイズに**努力を要した**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
1-3	カスタマイズに**複雑性を感じた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
2	**カスタマイズの過程におけるシミュレーションのしやすさ**	
2-1	カスタマイズの過程で、製品完成図を**容易にイメージできた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
2-2	カスタマイズの過程で、製品を使用している**イメージができた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
2-3	カスタマイズの過程で、製品を使用している**イメージが正確にできた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
3	**カスタマイズ製品のニーズ合致度**	
3-1	カスタマイズして完成した製品は、**自分の理想に近いものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
3-2	カスタマイズして完成した製品は、**1番良かった既製品と比べて良いものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
3-3	カスタマイズして完成した製品は、**あなたが欲しいものと一致したものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
4	**カスタマイズ製品の独自性**	
4-1	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**独自なものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
4-2	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**オリジナルなものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
4-3	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**特別なものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
5	**カスタマイズ製品の満足度**	
5-1	カスタマイズして完成した製品に**満足している**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
5-2	自分のカスタマイズにおける決定は**適切であった**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
5-3	もし、もう一度カスタマイズをするなら、**同じような方法でカスタマイズする**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
6	最初に提示された完成品を**そのまま購買しようと思った**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7

配色の選択方法

※留意点（必ずお読みください）※

⑴配色を変更することができる属性（ベース、トウキャップ、ミッドソール、シューレース、カラーライニング）は順不同です。

⑵1 度に配色を変更できる属性は 1 つまでとなります。変更が終わり次第、次の属性を選択してください。変更が終了した属性が分かるよう、ぜひチェックマークを活用ください。

⑶配色を変更する際は、それぞれの色の上部に記されている番号でお答えください。

例）ベースをブラックに変更する場合：「ベースを 2 番に変更してください」など

【以下の属性から、1 つの属性を選択し、配色を変更してください。】

①ベース

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッドラッシ　4 カリフォルニアブルー　5 ウルトラライム

②トゥキャップ（つま先）

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッド　4 ブルー　5 リフレクティブ　6 フロレセント

③ミッドソール（靴裏）

1 ホワイト　2 ブラック　3 リフレクティブ　4 インディゴ　5 レッドラッシ　6 ピンク　7 カリフォルニアブルー

④シューレース（靴ひも）

1 ホワイト　2 ブラック　3 リフレクティブ　4 インディゴ　5 レッドラッシ　6 ピンク　7 ウルトラライム　8 ブライトイエロー　9 カリフォルニアブルー

⑤カラーライニング（中縁）

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッドラッシ　4 カリフォルニアブルー

補録 2−3　調査票（本分析）：ハイブリッド型カスタマイズ方式グループ

カスタマイゼーションに関する消費者調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。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。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 13 期　矢野瑞喜　福嶋啓悟　井上雄哉
木田有亮　長妻泰成　平久千紘
研究会 HP：http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

配色の選択方法

※留意点（必ずお読みください）※

⑴配色を変更することができる属性（ベース、トウキャップ、ミッドソール、シューレース、カラーライニング）は順不同です。
⑵1 度に配色を変更できる属性は 1 つまでとなります。変更が終わり次第、次の属性を選択してください。変更が終了した属性が分かるよう、ぜひチェックマークを活用ください。
⑶配色を変更する際は、それぞれの色の上部に記されている番号でお答えください。
例）ベースをブラックに変更する場合：「ベースを 2 番に変更してください」など

【以下の属性から、1 つの属性を選択し、配色を変更してください。】

①ベース

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッドラッシ　4 カリフォルニアブルー　5 ウルトライム

②トゥキャップ（つま先）

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッド　4 ブルー　5 リフレクティブ　6 フロレセント

0

③ミッドソール（靴裏）

1 ホワイト　2 ブラック　3 リフレクティブ　4 インディゴ　5 レッドラッシ　6 ピンク　7 カリフォルニアブルー

④シューレース（靴ひも）

1 ホワイト　2 ブラック　3 リフレクティブ　4 インディゴ　5 レッドラッシ　6 ピンク　7 ウルトライム　8 ブライトイエロー　9 カリフォルニアブルー

⑤カラーライニング（中縁）

1 ホワイト　2 ブラック　3 レッドラッシ　4 カリフォルニアブルー

カスタマイゼーションに関する消費者調査

年齢	歳	性別	男 ・ 女

		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
	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	
1	**カスタマイズの複雑性**	
1-1	カスタマイズに**難しさを感じた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
1-2	カスタマイズに**努力を要した**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
1-3	カスタマイズに**複雑性を感じた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
2	**カスタマイズの過程におけるシミュレーションのしやすさ**	
2-1	カスタマイズの過程で、製品完成図を**容易にイメージできた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
2-2	カスタマイズの過程で、製品を使用している**イメージができた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
2-3	カスタマイズの過程で、製品を使用している**イメージが正確にできた**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
3	**カスタマイズ製品のニーズ合致度**	
3-1	カスタマイズして完成した製品は、**自分の理想に近いものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
3-2	カスタマイズして完成した製品は、**1番良かった既製品と比べて良いものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
3-3	カスタマイズして完成した製品は、**あなたが欲しいものと一致したものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
4	**カスタマイズ製品の独自性**	
4-1	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**独自なものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
4-2	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**オリジナルなものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
4-3	カスタマイズして完成した製品は、あなたにとって**特別なものである**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
5	**カスタマイズ製品の満足度**	
5-1	カスタマイズして完成した製品に**満足している**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
5-2	自分のカスタマイズにおける決定は**適切であった**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
5-3	もし、もう一度カスタマイズをするなら、**同じような方法でカスタマイズする**。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7
6	推奨された完成品は、適切なものだった。	1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7

What Determines *Anime* Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?

The 13th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
The Faculty of Business and Commerce, Keio University

The English Academic Writing Project Team

Sumiaki KAWAMURA　　Yuki OGURO
Yasuto NISHIMORI　　Ryosuke SHIMIZU　　Sari YAMAMOTO

2015 年度三田祭研究論文

Preface

How time flies! It seems like just yesterday that the 13th term English academic writing project team was formed. In such a short time, we overcame a lot of difficulties and shared many enjoyable moments. In order to introduce the Japanese culture to overseas, we chose an *anime*-related theme called "*anime* pilgrimage", which means that *anime* nerds (*otaku*) travel around locations that resemble particular scenes in an *anime* piece.

Although our theme was selected in an instant, we had a rough time after that. We noticed that there was only one *anime* nerd in our team. To understand the feelings and behaviors of *anime* nerds, we went to the Comic Market, which is the most important event for *anime* nerds. Also, we realized that only few previous studies have been conducted on *anime* pilgrimage. We had to search for relevant studies in various fields such as tourism, consumer psychology and sociology. Moreover, we found it difficult to collect data of *anime* pilgrims. We spent our time, efforts, and money to visit *anime seichi* such as Chichibu and Hanno in Saitama. While many people rejected to answer our questionnaire, some people helped us by answering it and encouraged us with kind words when conducting our investigation. Because of their kind cooperation, we could continue and finally succeeded in our study. We are sure that all our experiences will be our nourishment in the future.

We would acknowledge the people who have supported us throughout our project. Without their help, we would have not been able to succeed. We want to thank Professor Akinori Ono for taking his time to listen to our ideas, and making suggestions on our study for us even on weekends and holidays. We also want to thank Professors Ikuo Takahashi, Hidesuke Takata and Yamato Sato for their encouragement and precious advice. Final, we want to thank Mr. Ryosuke Takeuchi, Ms. Mai Kikumori, Mr. Hidetoshi Shiroishi, Mr. Ryuta Ishi, Mr. Sena Nakamura, Ms. Haoying Wang, Ms. Shuxin Liao, and the seniors for giving us advice to improve our study.

McDonald's Ebisu Station Brunch
6:30 am, December 04, 2015

The English Academic Writing Project Team
The 13th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
The Faculty of Business and Commerce, Keio University

1. Introduction

Japanese animation, called *anime*, has long been regarded as a niche culture reserved for 'nerds' (*otaku*) in Japan. The word *otaku* literally means "your home" in Japanese and refers to individuals who spend most of their time alone at home watching *anime*, reading comics (*manga*) and/or playing video games (cf. Kinsella, 1998). However, in recent years, *otaku*, or *anime* viewers, have changed their behavioral patterns, resulting in a new transcultural movement.

For example, if you travel to the town of Chichibu in October, you may see *anime* nerds in *anime* costumes who have traveled there to join local people in participating in a traditional harvest festival called the *Ryusei* Festival. The reason that *anime* nerds travel to this commonplace town is that Chichibu contains some spots that resemble particular scenes in an *anime* piece entitled "The Flower We Saw That Day (*Anohi Mita Hana no Namae wo Bokutachi wa Mada Shiranai*)." Indeed, many places in Chichibu resemble scenes in several other *anime* pieces and, for this reason, *anime* nerds travel around to these various spots in Chichibu. *Anime* nerds regard such spots as *anime seichi*—'sacred places' for *anime* viewers—and touring the *anime seichi* in a town is referred to as undertaking an *anime* pilgrimage (Okamoto, 2009).

Anime seichi are often located in commonplace towns and are typically commonplace structures or scenic locations that attract ordinary tourists (non-*anime* nerds); there are no signs at such a location to suggest that this is the spot that particular scenes in an *anime* piece have been modeled after. In fact, tourist bureaus and even *anime* product studios generally provide no information regarding the locations that an *anime* piece has been modeled after. *Anime* nerds compete with each other in discovering these locations, and label their own sightseeing spots as sacred places (cf. Yamamura, 2012). This has given rise to the practice of *anime* pilgrimage, in which *anime* nerds, who used to spend most of their time alone at home (Kinsella, 1998), go out and travel all over Japan to discover locations that resemble particular scenes in an *anime* piece and, once they have discovered such a location, they may visit it frequently and engage in transcultural experiences with local, ordinary (non-nerd) people (cf. Yamamura, 2009).

Anime pilgrimage may be regarded as a kind of tourism and, in particular, as a variant of film tourism—the act of traveling to locations where a movie or a TV drama was filmed (cf. Riley, Baker, and Van Doren, 1998). Researchers who study (ordinary) tourism have claimed that destination image, as determined by various attributes (e.g., nature, climate, relaxation, accessibility, and safety), affects a tourist's visit intention during the pre-tour period "within home" (e.g., Hunt, 1975; Baloglu and McCleary, 1999) as well as satisfaction and loyalty during the post-tour period "beyond home" (e.g., Chen and Tsai,

2007; Zhang, Fu, Cai, and Lu, 2014). However, researchers of film tourism have placed additional emphasis on the role of film involvement (Lee, Scott, and Kim, 2008) and on-site film experiences (Kim, 2012) in driving movie/drama viewers to visit and revisit specific destinations. It should be noted that neither (ordinary) tourism nor film tourism studies have examined social influences.

Social influences are additional key determinants in explaining *anime* pilgrimage. As discussed below, some *anime* nerds, called location seekers, are especially willing to discover key locations and spread information pertaining to them within the nerd community, whereas those referred to as followers orient more to gathering this information and visiting the destinations identified by location seekers to confirm whether these locations do in fact resemble particular scenes in an *anime* piece (Okamoto, 2011). To fully understand why *anime* pilgrims visit a destination and what fosters their loyalty to it, it is necessary to consider social influences. The purpose of this study was to model social influences in addition to the two categories of determinants that have been the focus of previous research on (ordinary) tourism and film tourism, and to explain Japanese *anime* pilgrims' visit intentions and destination loyalty.

2. Literature Review

2-1. Tourism Research

According to previous tourism research, destination image is an attitudinal concept consisting of the sum of beliefs, knowledge, and impressions pertaining to a destination, and is determined by perception of various destination attributes such as natural beauty/features, climate, relaxation potential, accessibility, and safety (Baloglu and McCleary, 1999; Gallarza, Saura, and Garcia, 2002; Beerli and Martin, 2004; Chi and Qu, 2008). In turn, destination image affects potential tourists' visit intentions (Hunt, 1975; Baloglu and McCleary, 1999) as well as consequences of tourism, such as on-site experience (Ashworth and Goodall, 1988; Bignéa, Sánchezb, and Sánchez, 2001), satisfaction (Gallarza and Saura, 2006; Lee, Lee, and Lee, 2005), and willingness to recommend or revisit the destination (Oppermann, 2000; Chi, *et al*., 2008). In addition, it has been found that destination image changes over time as tourists enjoy their trip (Smith, Li, Pan, Witte, and Doherty, 2015).

2-2. Film Tourism Research

Film tourism researchers have claimed that, in addition to destination image, film

involvement plays an important role in shaping tourism demand (Lee, *et al*., 2008; Riley, *et al*., 1998). Lee *et al*. (2008), for example, focused on celebrity involvement as a kind of film involvement and found it to be positively related to film viewers' visit intention. Riley *et al*. (1998) discussed that storyline involvement may also be important in motivating tourists to visit a destination, though they did not empirically test the relationship between storyline involvement and visit intention.

Unlike (ordinary) tourism researchers, film tourism researchers have not yet focused on what determines destination loyalty. However, destination image and on-site experience, which have been treated as determinants of destination loyalty in the context of (ordinary) tourism, have also been addressed in the context of film tourism. Kim (2012) proposed that on-site film-related experience can be divided into three different categories: "prestige and privilege", "beyond screen, sensory experience and re-enactment", and "intimacy and memory". Kim's study also suggested that these three types of on-site film-related experience have an impact on destination loyalty.

2-3. *Anime* Pilgrimage

Because *anime* pilgrimage is a relatively new phenomenon, local to Japan, few studies have investigated it and, to our knowledge, no studies of *anime* pilgrimage have modeled the determinants of visit intention/destination loyalty and tested such models against empirical data. Previous studies have been limited to conceptual or single case studies with the aim of obtaining preliminary findings, and these findings may or may not generalize.

Among these studies, Okamoto (2009, 2011) has provided some important findings. According to Okamoto (2009), *anime* pilgrimage is driven entirely by personal interest, whereas film tourism is often led by the media. Some *anime* viewers actively travel around to find spots that resemble particular scenes in an *anime* piece (Okamoto, 2009), calling themselves "location seekers" (Okamoto, 2011). If a location seeker succeeds in finding a spot that resembles a particular scene in an *anime* piece, he/she spreads information about it within the *anime* nerd community, with the result that he/she is regarded as a leader in that community (cf. Tanimura, 2011). In fact, location seekers are intently focused when it comes to their seeking behavior, and compete with each other to claim the title of location seeking master (Okamoto, 2009).

Okamoto (2009) also suggested that other *anime* viewers are not on the front lines in seeking these locations. They simply enjoy conducting pilgrimages based on the information provided by location seekers. However, they play an important role in the confirmation of *anime seichi* by receiving information from location seekers and judging whether the spots do in fact resemble particular scenes in an *anime* piece.

In addition to *anime* pilgrimage studies, several related studies have noted social influences that may determine the behavior of *anime* nerds, even though these studies did not directly investigate *anime* pilgrimage. For example, Ono (2010) examined "hobby consumers", a term referring to individuals with a passionate interest in a field that is not understood by the majority of people, such as *anime*, *manga*, and so on. He discussed the difference between maniacs and fans. According to Ono, maniacs are nerd leaders who are respected for their extremely high commitment to the hobby, whereas fans represent the majority of hobby consumers who enjoy the hobby to some extent but spend relatively small amounts of money on it. Some fans may try to augment their status to that of a maniac by increasing their commitment, while others do not. Ono's findings are applicable to the phenomenon of *anime* pilgrimage: in the *anime* nerd community, location seekers can be regarded as maniacs or opinion leaders, whereas the followers can be regarded as ordinary fans. The social influences that are at play among these participants are important for explaining the behavior of *anime* nerds.

To fully understand why *anime* pilgrims form special intentions regarding *anime* pilgrimage and experience great loyalty to certain destinations that merely attract ordinary tourists, it is essential to construct a model involving not only (1) destination image and (2) *anime* involvement/on-site *anime* experience but also (3) social influences among location seekers and ordinary *anime* viewers as key determinants of visit intention/destination loyalty. In the remainder of this paper, we describe two studies focusing on the determinants of (1) visit intention, which is formed during the pre-pilgrimage period "within home" and (2) destination loyalty, which is formed during the post-pilgrimage period "beyond home".

3. Study 1: "Within Home"

3-1. Destination Image as a Determinant of Visit Intention

As discussed in the previous sections, there are three plausible categories of determinants of visit intention, which is formed during the pre-pilgrimage period "within home". The first category is destination image. Previous research on (ordinary) tourism and film tourism has emphasized destination image as a determinant of visit intention. According to these previous studies, destination image consists of various destination attributes (Baloglu and McCleary, 1999; Gallarza and Saura, 2002; Gallarza, Saura, and Garcia, 2006; Beerli and Martin, 2004; Chi and Qu, 2008). Gallarza *et al*. (2002) conducted a systematic study of destination attributes and identified twenty: landscape, relaxation, sports facilities, shopping, gastronomy, value, climate, social interaction,

residents' receptiveness, accommodation, cultural attractions, availability of information, service quality, nightlife, originality, transportation, accessibility, variety of activities, nature, and safety. In our empirical investigation, we will assess these attributes as determinants of visit intention among *anime* pilgrims, although we expect their explanatory power to be relatively low. Thus, we hypothesize the following:
H1: Destination attributes positively affect visit intention.

3-2. *Anime* Involvement as a Determinant of Visit Intention

The second category of determinants of visit intention is *anime* involvement. Film tourism researchers have found that tourists' involvement with celebrities positively affects visit intention with regard to locations represented in a movie or TV drama (Kim, *et al*., 2008). Whereas movie or TV dramas involve celebrity actors, *anime* pieces contain *anime* characters. Thus, in modeling *anime* pilgrimage, celebrity involvement is replaced with character involvement. Another aspect of film involvement is storyline involvement; however, the relationship between storyline involvement and visit intention has not yet been empirically tested (Riley, *et al*., 1998). As with film tourism, character involvement and storyline involvement may affect visit intention in the context of *anime* pilgrimage. Thus, we hypothesize the following:
H2a: Character involvement positively affects visit intention.
H2b: Storyline involvement positively affects visit intention.

3-3. Social Influences as Determinants of Visit Intention

Social influences represent the third and final category of determinants of visit intention among *anime* pilgrims. As discussed in the previous sections, unlike with film tourism, tourist bureaus and even *anime* production studios provide no information regarding the locations that *anime* pieces are modeled after. Some *anime* viewers become "location seekers" and try to discover these locations by themselves. Once they find a spot that resembles a particular scene in an *anime* piece, this information is spread online within the *anime* nerd community, and some of these spots become recognized as *anime seichi*—sacred places for *anime* nerds. Therefore, social influences are the most important determinants of visit intention among *anime* pilgrims.

Some *anime* viewers are particularly keen on discovering these locations. If the willingness to discover these locations is great, visit intention may also be high. It should be noted that the relationship between willingness to discover *anime* locations and visit intention is facilitated by opinion leadership (cf. Rogers, 1995), which is at a high level only if the pertinent individual is a highly-involved *anime* viewer or *anime* maniac (Ono,

2010)—in other words, a location seeker (Okamoto, 2011). Thus, we hypothesize the following:

H3a: Opinion leadership positively affects the positive influence of willingness to discover locations on visit intention.

On the other hand, followers, or ordinary *anime* fans, may not be highly motivated to discover locations that resemble a particular scene in an *anime* piece; they may derive greater enjoyment from judging whether the locations discovered by location seekers really resemble particular scenes in an *anime* piece. Thus, if the willingness to confirm locations is great, visit intention may be high, and the relationship between willingness to confirm locations and visit intention may be moderated by opinion leadership, resulting in the following hypothesis:

H3b: Opinion leadership negatively affects the positive influence of willingness to confirm locations on visit intention.

3-4. Data Collection

The data were collected by conducting street surveys in Akihabara and Mita in Tokyo. In Akihabara, we targeted those who exited a famous *anime* shop, whereas in Mita, we visited a nerd community and asked its members to complete the questionnaires.

We collected 89 questionnaires in Akihabara and 63 in Mita, of which 178 in all were valid (94%). The sample was split between 71.9% males and 28.1% females. Respondents' ages varied from 14 to 54 years. Over 45% of the respondents were males between 21 and 29 years of age.

Respondents were asked to answer questions regarding (1) destination image, (2) *anime* involvement, (3) willingness to discover/confirm locations, (4) opinion leadership, and (5) visit intention.

3-5. Measures

Visit intention was measured using items developed by Lam and Hsu (2006). Twenty destination attributes that were components of destination image were measured using items developed by Gallarza *et al*.（2002). Two components of *anime* involvement, *i.e*., character involvement and storyline involvement, were measured using items developed by Lee *et al*. (2008) and Riley *et al*. (1998), respectively. Willingness to discover and confirm locations was measured using various original items developed on the basis of a qualitative study conducted by Okamoto (2009). Opinion leadership was measured using multiple items from Childer's scales of opinion leadership (1986) and Hoffman, Kopalle, and Novak's scales of lead users (2010) . For a list of all items, see Appendix 1. Responses

to all these items were made on the basis of a five-point Likert-type scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree).

Cronbach's α values and composite reliability (CR) values for all multi-item scales were above 0.70 (ranging from 0.86 to 0.94 for Cronbach's α and 0.87 to 0.94 for CR), indicating that the constructs had high level of reliability (cf. Nunnally, 1978; Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2012). To estimate the model, values of all multi-item scales for each construct were summed.

3-6. Model

A hierarchical multiple regression analysis was utilized. Prior to coefficient estimation, we used a mean-centering procedure to minimize multicollinearity. The variance inflation factor for each of the regression coefficients was well below the recommended threshold of 10 (lowest = 1.58, highest = 5.02) (Chatterjee and Hadi, 2012).

In Model 1, only destination attributes and dummy variables for survey areas were incorporated. In Model 2, *anime* involvement terms were added. In Model 3, social influence terms, *i.e.*, willingness to discover locations, willingness to confirm locations, willingness to discover locations × opinion leadership, and willingness to confirm locations × opinion leadership were added. In addition, opinion leadership was added as a control variable.

Model 3 can be described as follows:

$$Int = \sum_{l=1}^{20} \beta_{1l} Image_l + \sum_{j=1}^{3} \beta_{2j} Area_j + \sum_{k=1}^{2} \beta_{3k} Inv_k + \beta_{41} Lead + \beta_{42} Dis + \beta_{43} Con + \beta_{44} DisLead + \beta_{45} ConLead + \varepsilon,$$

where *Int* is visit intention, $Image_{1\text{-}20}$ are destination attributes, $Area_{1\text{-}3}$ are dummy variables for survey areas, *Lead* is opinion leadership, $Inv_{1\text{-}2}$ are two dimensions pertaining to *anime* involvement (1 = character involvement; 2 = storyline involvement), *Dis* is willingness to discover locations, and *Con* is willingness to confirm locations. *Dis* × *Lead* and *Con* × *Lead* represent the interaction of each type of social influence with opinion leadership. βs are regression coefficients, and ε is the error term for the equation.

3-7. Results

The results of the hierarchical multiple regression analysis are shown in Table 1. The adjusted R2 of Model 2 was significantly higher than the adjusted R2 of Model 1 (ΔR2 = 0.07, $p < 0.01$). Moreover, the adjusted R2 of Model 3 was significantly higher than that

of Model 2 ($\Delta R2 = 0.21$, $p < 0.01$). Therefore, Model 3 had the strongest explanatory power, indicating that social influence terms are, in general, important determinants of visit intention.

Table 1: Estimation Results of Study 1

	Standardized Coefficients					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
β_{11}: Image 1 (Landscape)	**0.379*****	3.47	**0.327*****	3.05	**0.284*****	3.25
β_{12}: Image 2 (Relaxation)	−0.149	−1.32	−0.155	−1.43	**−0.151***	−1.73
β_{13}: Image 3 (Sport Facilities)	**−0.212****	−2.54	**−0.164****	−2.01	**−0.114***	−0.72
β_{14}: Image 4 (Shopping)	**0.305*****	2.98	**0.288*****	2.92	0.106	1.28
β_{15}: Image 5 (Gastronomy)	−0.050	−0.47	−0.039	−0.39	−0.031	−0.39
β_{16}: Image 6 (Value)	−0.048	−0.51	−0.086	−0.94	−0.064	−0.88
β_{17}: Image 7 (Climate)	−0.062	−0.75	−0.064	−0.80	−0.054	−0.81
β_{18}: Image 8 (Social Interaction)	0.011	0.12	−0.002	−0.02	0.065	0.92
β_{19}: Image 9 (Residents' Receptiveness)	0.043	0.43	−0.013	−0.14	−0.062	−0.78
β_{110}: Image 10 (Accommodation)	0.067	0.70	0.089	0.98	0.030	0.41
β_{111}: Image 11 (Cultural Attractions)	0.021	0.23	0.002	0.03	−0.027	−0.38
β_{112}: Image 12 (Availability of Information)	**0.284*****	3.21	**0.289*****	3.43	**0.143****	2.01
β_{113}: Image 13 (Service Quality)	−0.026	−0.23	−0.000	−0.00	0.090	0.99
β_{114}: Image 14 (Nightlife & Entertainment)	0.003	0.03	0.007	0.07	−0.046	−0.54
β_{115}: Image 15 (Originality)	**−0.204****	−2.27	**−0.204****	−2.38	−0.041	−0.57
β_{116}: Image 16 (Transportation)	**0.279***	1.96	0.205	1.50	0.049	0.42
β_{117}: Image 17 (Accessibility)	0.041	0.27	0.075	0.52	**0.261****	2.20
β_{118}: Image 18 (Variety of Activities)	**−0.184***	−1.84	**−0.159***	−1.67	**−0.211*****	−2.70
β_{119}: Image 19 (Nature)	0.071	0.68	0.065	0.65	0.070	0.87
β_{120}: Image 20 (Safety)	0.077	0.78	0.065	0.69	−0.060	−0.75
β_{21}: Area Dummy (Akihabara)	0.094	1.18	0.128	1.68	−0.075	−1.10
β_{31}: *Anime* Involvement 1 (Character)	———	———	**0.200****	2.27	**0.186****	2.54
β_{32}: *Anime* Involvement 2 (Storyline)	———	———	0.111	1.29	−0.008	−0.11
β_{41}: Opinion Leadership	———	———	———	———	0.117	1.39
β_{42}: Willingness of Discovery	———	———	———	———	**0.216****	2.29
β_{43}: Willingness of Confirmation	———	———	———	———	**0.127****	2.66
β_{44}: Willingness of Discovery×Lead	———	———	———	———	**0.129***	1.66
β_{45}: Willingness of Confirmation×Lead	———	———	———	———	**−0.272*****	−3.50
F value	**3.76*****		**4.47*****		**8.44*****	
R^2	0.378		0.445		0.658	
Adjusted R^2	0.278		0.346		0.580	
Δ Adjusted R^2	———		**0.067*****		**0.213*****	

Note: *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.10$.

With regard to the third category of determinants related to H3a and H3b, the coefficient of willingness to discover locations and the coefficient of the interaction of this variable with opinion leadership were both significant and positive in Model 3, as we predicted ($\beta_{42} = 0.216$, $t = 2.29$, $p < 0.05$; $\beta_{44} = 0.129$, $t = 1.66$, $p < 0.10$, respectively). On the other hand, the coefficient of willingness to confirm locations was significant and positive ($\beta_{43} = 0.127$, $t = 2.66$, $p < 0.05$), whereas the coefficient of the interaction of this variable with opinion leadership was significant and negative ($\beta_{45} = -0.272$, $t = -3.50$, p

< 0.01), also as predicted. Hence, H3a and H3b were both supported.

With regard to the second category of determinants related to H2a and H2b, which were based on previous film tourism research, the results showed that character involvement, which had been empirically tested in the context of film tourism, had a significant impact on visit intention (β_{31} = 0.186, t = 2.54, p < 0.05), whereas storyline involvement, which had not yet been tested in previous research, had no significant relation to visit intention (β_{32} = −0.008, t = −0.11, p > 0.10). Thus, H2a was supported, whereas H2b was not.

With regard to the first category of determinants related to H1, whose importance has been emphasized by (ordinary) tourism research, the results showed that six of the twenty destination attributes had a significant impact on *anime* viewers' visit intention, including landscape (β_{11} = 0.284, t = 3.25, p < 0.01), relaxation (β_{12} = −0.151, t = −1.73, p < 0.10), sports facilities (β_{13} = −0.114, t = −0.72, p < 0.10), availability of information (β_{112} = 0.143, t = 2.01, p < 0.05), accessibility (β_{117} = 0.261, t = 2.20, p < 0.05), and variety of activities (β_{118} = −0.211, t = −2.70, p < 0.01).

3-8. Discussion

The findings regarding social influences suggest that location seekers, or *anime* maniacs, are more likely to visit a destination if they are willing to discover locations that resemble particular scenes in an *anime* piece. The results also suggest that followers, or ordinary *anime* fans, are more likely to visit a destination if they are willing to confirm whether locations discovered by location seekers resemble particular scenes in an *anime* piece.

With regard to *anime* involvement, we found that character involvement affects *anime* pilgrims' visit intention, whereas storyline involvement does not. This may be because *anime* viewers tend to love *anime* pieces in which *anime* characters are attractive. The storylines and other elements of *anime* pieces merely help to make *anime* characters attractive (Azuma, 2009).

Most attributes of destination image did not affect visit intention. This may be due to the fact that *anime* pilgrims are not attracted by destination attributes that have no relation to *anime*. However, some attributes did affect visit intention. Relaxation, sports facilities and variety of activities had a negative impact on visit intention, perhaps because *anime* pilgrims are willing to concentrate their efforts on the discovery/confirmation of locations that resemble particular scenes in an *anime* piece. In contrast with the above attributes, landscape, social interaction, availability of information, and accessibility had a positive impact. Landscape may be important for *anime* pilgrims because the concept of landscape is closely related to whether the location resembles a particular scene in an *anime* piece.

Social interaction may be important because it is fun for *anime* nerds to meet each other offline during their travels. Availability of information may be important for them if the content of information is related to *anime* pilgrimage or *anime* itself. Accessibility may also be important, allowing *anime* viewers to make casual visits to pilgrimage sites.

4. Study 2: "Beyond Home"

4-1. Destination Image as a Determinant of Destination Loyalty

As discussed in the previous sections, we propose the existence of three categories of determinants of destination loyalty, which is formed during the post-tour period "beyond home". As with visit intention, the first category of determinants of destination loyalty is destination image. Previous research related to (ordinary) tourism has emphasized destination image as a determinant of destination loyalty. According to (ordinary) tourism research, destination image affects destination loyalty as well as visit intention (Gallarza, *et al*. 2006; Chen and Tsai, 2007; Zhang, *et al*., 2014). Thus, in our empirical investigation of destination loyalty among *anime* pilgrims, the twenty attributes identified by Gallarza *et al*. (2002) will be examined as determinants, though we expect their explanatory power to be relatively low. Thus, we hypothesize the following:

H4: Destination image positively affects destination loyalty.

4-2. On-site *Anime* Experiences as Determinants of Destination Loyalty

The second category of determinants of destination loyalty is that of on-site *anime* experiences. It has been found that tourists' positive experiences at tourism destinations positively affect their destination satisfaction and loyalty in the context of (ordinary) tourism (Bramwell, 1998; Oppermann, 2000). Although film tourism researchers have not yet studied on-site film experiences as determinants of film tourists' destination loyalty, Kim (2012) has focused on on-site film experiences and claimed that film tourists' experiences are related to three factors: "prestige and privilege", "intimacy and memory", and "beyond screen, sensory experience and re-enactment".

However, the names of these factors do not appear to adequately reflect the scale items. Therefore, in this study, we renamed them as "immersive experience", "vicarious experience", and "nostalgic experience". Immersive experience is the factor measured by items such as "I was excited to get close to and to touch buildings that appeared in *anime*

scenes" and "I was excited to be able to be at the location in person"; vicarious experience is the factor measured by items such as "It was a great experience to perform the same actions as the characters" and "I was excited to personally re-enact some *anime* scenes as if I were the main character"; and nostalgic experience is the factor measured by items such as "I immediately recognized all the things as they had appeared in the *anime* piece" and "The story from the *anime* piece went through my mind as I was here". These three on-site *anime* experiences may affect *anime* pilgrims' loyalty to the destination. Thus, we hypothesize the following:

H5a: Immersive experience positively affects destination loyalty.

H5b: Vicarious experience positively affects destination loyalty.

H5c: Nostalgic experience positively affects destination loyalty.

4-3. Social Influences as Determinants of Destination Loyalty

The third and final category of determinants of destination loyalty is that of social influence. Social influences represent the most important determinants not only of visit intention but also of destination loyalty for *anime* pilgrims.

Some *anime* viewers become "location seekers" and try to discover locations because, unlike the situation with movies and TV dramas, the *anime* production studios provide no information regarding the locations that an *anime* piece modeled is after. If the perceived level of success in discovering these locations is high, destination loyalty may be high. It should be noted that the relationship between perceived success and destination loyalty is probably facilitated by opinion leadership (cf. Rogers, 1995), which is high only if the pertinent individual is a highly-involved *anime* viewer or *anime* maniac (Ono, 2010)—in other words, a location seeker (Okamoto, 2011). Thus, we predict the following:

H4a: Opinion leadership positively affects the positive influence of discovering locations on destination loyalty.

On the other hand, followers, or ordinary *anime* fans, may not be highly motivated to discover locations that resemble those in *anime* pieces. They may, instead, be more focused on judging whether the locations discovered by location seekers resemble particular scenes in an *anime* piece. Thus, if perceived success in confirming the location is high, destination loyalty may be high, and the relationship between perceived success and destination loyalty may be moderated by opinion leadership. Thus, we hypothesize the following:

H4b: Opinion leadership negatively affects the positive influence of confirming the location on destination loyalty.

4-4. Data Collection

The data were collected from *anime* pilgrims by means of street surveys conducted at two locations: Chichibu (79.6%), which contains *anime seichi* corresponding to the *anime* pieces entitled "The Flower We Saw That Day (*Anohi Mita Hana no Namae wo Bokutachi wa Mada Shiranai*)" and "The Anthem of the Heart (*Kokoro ga Sakebitagatterunda*)," and Hanno (20.4%), which contains *anime seichi* corresponding to an *anime* piece entitled "Encouragement of Climb (*Yama no Susume*)." We collected 155 questionnaires in Chichibu and 40 in Hanno, of which a total of 195 were valid (98%). The sample was split between 81.1% males and 18.9% females. Ages varied from 15 to 61 years. More than 51% of the respondents were males between 21 and 29 years of age.

Respondents were asked to answer questions regarding: (1) destination image, (2) on-site *anime* experiences, (3) success in discovery/confirmation, (4) opinion leadership, and (5) destination loyalty.

4-5. Measures

Destination loyalty was measured using multiple items developed by Chi and Qu (2008). Twenty destination attributes that were components of destination image were measured using items developed by Gallarza *et al*. (2002). Three components of on-site *anime* experiences, *i.e.*, immersive experience, vicarious experience, and nostalgic experience, were measured using items developed by Kim (2012), along with an additional item for nostalgic experience that we created. Success related to the discovery and confirmation of locations was measured using various original items developed on the basis of a qualitative study conducted by Okamoto (2009). Opinion leadership was measured using multiple items from Childer's scales pertaining to opinion leadership (1986) and Hoffman *et al.*'s scales for identifying lead users (2010). For a list of all items, see Appendix 2. Responses to all these items were made on a five-point Likert-type scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree).

Cronbach's α values and composite reliability (CR) values for all multi-item scales were above 0.70 (ranging from 0.78 to 0.93 for Cronbach's α and 0.79 to 0.93 for CR, respectively), indicating that the constructs had high reliability (cf. Nunnally, 1978; Hair, *et al.*, 2012). To provide model estimates, we summed the values on all multi-item scales for each construct.

4-6. Model

A hierarchical multiple regression analysis was performed, as in the previous study.

Prior to coefficient estimation, we used a mean-centering procedure to minimize multicollinearity. The variance inflation factor for each of the regression coefficients was well below the recommended threshold of 10 (lowest = 1.29, highest = 4.29) (Chatterjee and Hadi, 2012).

In Model 1, only destination attributes and the dummy variable for survey areas were incorporated. In Model 2, immersive experience, vicarious experience, and nostalgic experience were added. In Model 3, social influence terms, *i.e.*, perceived success related to discovering locations, perceived success in confirming locations, perceived success related to discovering locations × opinion leadership, and perceived success in confirming locations × opinion leadership, were added. In addition, opinion leadership was added as a control variable.

Model 3 can be described as follows:

$$Loy = \sum_{l=1}^{20} \beta_{5l} Image_l + \beta_{61} Area + \sum_{m=1}^{3} \beta_{7m} Exp_m + \beta_{81} Lead + \beta_{82} Dis + \beta_{83} Con + \beta_{84} DisLead + \beta_{85} ConLead + \varepsilon,$$

where *Loy* is destination loyalty, $Image_{1\text{-}20}$ are destination attributes, *Area* is a dummy variable for survey areas, *Lead* is opinion leadership, $Exp_{1\text{-}3}$ are three items representing on-site *anime* experiences (1 = devoted experience; 2 = vicarious experience; 3 = nostalgic experience), *Dis* is perceived success in discovering locations, and *Con* is perceived success in confirming locations. *Dis* × *Lead* and *Con* × *Lead* represent interactions of these variables with opinion leadership. βs are regression coefficients, and ε is the error term for the equation.

4-7. Results

The results of the hierarchical multiple regression analysis are shown in Table 2. The adjusted R^2 of Model 2 was significantly higher than the adjusted R^2 of Model 1 (ΔR^2 = 0.21, $p < 0.01$). In turn, the adjusted R^2 of Model 3 was significantly higher than that of Model 2 (ΔR^2 = 0.10, $p < 0.01$). Therefore, Model 3 exhibited the strongest explanatory power, indicating that social influence terms are, in general, important determinants of destination loyalty.

Table 2: Estimation Results of Study 2

	Standardized Coefficients					
	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
β_{51}: Image 1 (Landscape)	**0.199**	2.24	0.078	1.03	0.062	0.90
β_{52}: Image 2 (Relaxation)	**0.210****	2.42	**0.150****	2.06	**0.200*****	3.05
β_{53}: Image 3 (Sport Facilities)	0.066	0.92	0.054	0.92	0.028	0.51
β_{54}: Image 4 (Shopping)	0.031	0.37	0.014	0.20	−0.066	−1.01
β_{55}: Image 5 (Gastronomy)	−0.039	−0.40	−0.024	−0.29	0.016	0.22
β_{56}: Image 6 (Value)	0.079	0.81	0.017	0.21	0.050	0.68
β_{57}: Image 7 (Climate)	−0.028	−0.37	−0.096	−1.51	−0.094	−1.64
β_{58}: Image 8 (Social Interaction)	−0.021	−0.23	−0.006	−0.07	−0.034	−0.45
β_{59}: Image 9 (Residents' Receptiveness)	0.124	1.32	0.076	0.96	**0.132***	1.80
β_{510}: Image 10 (Accommodation)	**0.169***	1.91	0.054	0.72	0.018	0.27
β_{511}: Image 11 (Cultural Attractions)	−0.085	−1.03	−0.052	−0.77	−0.097	−1.58
β_{512}: Image 12 (Availability of Information)	**0.156***	1.92	0.103	1.53	**0.129****	2.12
β_{513}: Image 13 (Service Quality)	0.022	0.24	−0.026	−0.33	−0.083	−1.18
β_{514}: Image 14 (Nightlife & Entertainment)	−**0.179****	−2.28	−**0.128***	−1.95	−0.024	−0.39
β_{515}: Image 15 (Originality)	−0.059	−0.67	−0.072	−0.99	−0.085	−1.28
β_{516}: Image 16 (Transportation)	0.197	1.57	0.108	1.04	0.097	1.05
β_{517}: Image 17 (Accessibility)	−0.146	−1.19	−0.114	−1.12	−0.105	−1.13
β_{518}: Image 18 (Variety of Activities)	0.101	1.38	0.101*	1.66	0.087	1.60
β_{519}: Image 19 (Nature)	−0.071	−0.80	−0.067	−0.91	−0.042	−0.64
β_{520}: Image 20 (Safety)	−0.020	−0.25	−0.002	−0.02	0.006	0.10
β_{61}: Area Dummy (Chichibu)	−0.034	−0.52	0.011	0.20	−0.001	−0.01
β_{71}: On-site *Anime* Experience 1 (Immersive experience)	———	———	**0.315*****	3.74	**0.157***	1.95
β_{72}: On-site *Anime* Experience 2 (Vicarious Experience)	———	———	0.021	0.22	0.037	0.43
β_{73}: On-site *Anime* Experience 3 (Nostalgic Experience)	———	———	**0.304****	3.42	**0.149***	1.73
β_{81}: Opinion Leadership	———	———	———	———	**0.201*****	3.16
β_{82}: Performance in Discovery	———	———	———	———	−0.009	−0.13
β_{83}: Performance in Confirmation	———	———	———	———	**0.236*****	3.57
β_{84}: Performance in Discovery×Lead	———	———	———	———	**0.100***	1.92
β_{85}: Performance in Confirmation×Lead	———	———	———	———	−**0.258*****	−4.97
F value	**4.53*****		**9.21*****		**11.42*****	
R^2	0.355		0.565		0.667	
Adjusted R^2	0.276		0.504		0.609	
Δ Adjusted R^2	———		**0.210*****		**0.102*****	

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10.

With regard to the third category of determinants related to H6a and H6b, although the coefficient of perceived success in discovering locations was not significant in Model 3 (β_{82} = −0.009, t = −0.13, p > 0.10), the coefficient of the interaction of this variable with opinion leadership was significant and positive (β_{84} = 0.100, t = 1.92, p < 0.10), as expected. In contrast, the coefficient of perceived success in confirming locations was significant and positive (β_{83} = 0.223, t = 3.57, p < 0.01), and the coefficient of the interaction of this variable with opinion leadership was significant and negative (β_{85} = −0.258, t = −4.97, p < 0.01), as we predicted. Thus, H6a and H6b were both supported.

With regard to the second category of determinants related to H5a, H5b, and H5c, which we derived from previous film tourism research, the results showed that both immersive experience and nostalgic experience had a significant impact on destination loyalty (β_{71} =0.157, t = 1.95, p < 0.10; β_{73} = 0.149, t = 1.73, p <0.10, respectively), whereas vicarious experience had no significant relation to destination loyalty (β_{72} = 0.037, t = 0.43, p > 0.10). Thus, H5a and H5c were supported, whereas H5b was not.

With respect to the first category of determinants related to H4, which has been the focus of (ordinary) tourism research, the results showed that only the following three of twenty destination attributes had a significant impact on *anime* viewers' destination loyalty: relaxation (β_{52} = 0.200, t = 3.05, p < 0.01), residents' receptiveness (β_{59} = 0.132, t = 1.80, p < 0.10), and information availability (β_{512} = 0.129, t = 2.12, p < 0.05).

4-8. Discussion

The findings regarding social influences suggest that location seekers, or *anime* maniacs, are more likely to become loyal to destinations that they have discovered that resemble particular *anime* scenes in an *anime* piece. The results also suggest that the followers, or ordinary *anime* fans, are more likely to become loyal to destinations discovered by location seekers if they have confirmed that these locations resemble particular scenes in an *anime* piece. These social influences are unique to *anime* pilgrimage because, unlike with movies and TV dramas, tourist bureaus and *anime* production studios provide no information regarding the locations that serve as the models for *anime* settings.

With regard to on-site *anime* experiences, we found that immersive experience and nostalgic experience positively affected destination loyalty, whereas vicarious experience did not. This may be because *anime* pilgrims can enjoy vicarious experiences at many locations, whereas immersive experience and nostalgic experiences are more specific to locations that resemble those in anime pieces. Hence, in the absence of a treasured experience, *anime* pilgrims do not become loyal to a destination, whereas they do become loyal to a destination if they have had a valuable experience there.

Most attributes of destination image did not affect destination loyalty. This may be due to the fact that *anime* pilgrims do not value destination attributes that have no relation to *anime*. However, some attributes did affect destination loyalty. In particular, the attributes of relaxation, residents' receptiveness, and the availability of information each had a positive impact on destination loyalty. If *anime* pilgrims feel relaxed at the destination as a result of undertaking the pilgrimage and interacting with local people, they may become loyal to the destination. *Anime* pilgrims often feel that they are only accepted at home (Kinsella, 1998). Once they feel the warmth of the local people, they may feel accepted and become loyal to the destination. Furthermore, easy access to information about the destination that is relevant to their pilgrimage may enhance feelings of convenience, thereby fostering loyalty to the destination.

5. Implications

5-1. Theoretical Implication

This is, to our knowledge, the first study to construct causal models to explain the determinants of Japanese *anime* pilgrims' visit intentions and destination loyalty, and to conduct empirical studies with traveler datasets. Although *anime* pilgrimage has become a popular and well-known social phenomenon in Japan, few studies have examined it and, as far as we know, no quantitative research on this topic has been conducted; all previous studies have been conceptual or single case studies that have generated preliminary findings. Hence, our study helps to position *anime* pilgrimage research at the same level as work related to (ordinary) tourism and film tourism.

Unlike previous models of (ordinary) tourism and film tourism, our models included an examination of social influences among location seekers and their followers in the tourist community. The results of our empirical tests showed that, in the context of *anime* pilgrims, these new models were superior to previous models that omitted investigation of social influences. Furthermore, our results suggest that even though, during the pre-trip period "within home", *anime* nerds may expect that they will meet and interact primarily with other nerds, they enjoy interactions with the local people while traveling. Such transcultural experiences result in higher destination loyalty during the post-trip period "beyond home".

5-2. Managerial Implication

Anime nerds enjoy being the ones to discover and confirm locations that resemble

particular scenes in *anime* pieces. In other words, locations that are deemed 'sacred places' for *anime* nerds are decided by *anime* nerds, and not by the local tourist bureau. Destination marketers should not, therefore, promote the locations that *anime* pieces are modeled after.

Although *anime* nerds may not be accustomed to close friendships in their daily material lives (Kinsella, 1998), the desire to participate in *anime* pilgrimages spurs them to go out and visit locations that resemble particular scenes in *anime* pieces, and they achieve this goal through communication with other *anime* nerds on the Internet. At these locations, they not only have on-site *anime* experiences but also come into contact with the local culture; in other words, they have transcultural experiences. Such contact with the local people allows *anime* nerds to feel their warmth, an experience that fosters loyalty to the destination. Therefore, by warmly welcoming *anime* nerds to their towns, destination marketers may succeed in attracting greater numbers of *anime* pilgrims.

6. Limitations and Future Research

6-1. Limitations of This Study

This study has some limitations. First, the survey was conducted in a limited number of areas. In particular, in Study 2, we collected data in only a few towns, and targeted *anime seichi* relating to a very small number of *anime* pieces. The sample size was also limited in this study due to constraints on time and financial resources.

6-2. Future Research

Our new models may be applied not only to *anime* pilgrimage in Japan, but also to other kinds of film tourism, extending even to ordinary tourism in other countries and areas all over the world. Future research should be conducted to examine the external validity of our models.

However, our models explaining why Japanese *anime* nerds travel around Japan may not be useful for explaining the behavior of *anime* nerds in other countries, because *anime* nerds have unique characteristics that vary depending on the region (Azuma, 2012). Such differences among countries may be an interesting topic for future research.

Finally, while we examined *anime* pilgrimage from the pilgrims' point of view, there have been no investigations thus far of *anime* pilgrimage from the perspective of the local people. It would be interesting to construct a model explaining why local, ordinary (non-nerd) people welcome *anime* nerds to their towns, allowing them to participate in their

traditional rites and festivals.

References

Ashworth, Gregory and Brian Goodall (1988), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, New York, NY: Routledge.

Azuma, Hiroki (2012), *Otaku*: *Japan's Database Animals*, Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press.

Baloglu, Seyhmus and Ken W. McCleary (1999), "A Model of Destination Image Formation," *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868−897.

Beerli, Asuncion and Josefa D. Martin (2004), "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain," *Tourism Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 623−636.

Bergkvist, Lars and John R. Rossiter (2007), "The Predictive Validity of Multiple-item Versus Single-item Measures of the Same Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 175−184.

Bigné, J. Enrique, M. Isabel Sánchez, and Javier Sánchez (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship," *Tourism Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 607−616.

Bramwell, Bill (1998), "User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism," *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 35−47.

Chen, Ching-Fu and DungChun Tsai (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*" Tourism Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 1115−1122.

Chi, Christina Geng-Qing and Hailin Qu (2008), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach," *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 624−636.

Childers, Terry L. (1986), "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 184−188.

Gallarza, Martina G. and Irene Gil Saura (2006), "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior," *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 437−452.

———, ———, and Haydée Calderón García (2002), "Destination Image Towards A Conceptual Framework," *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56−78.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt (2012), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, CA: Sage Publications.

Hoffman, Donna L, Praveen K. Kopalle, and Thomas P. Novak (2010), "The 'Right'

Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts," *Journal of Marketing Research,* Vol. 47, No. 5, pp. 854−865.

Hunt, John D. (1975), "Image as a Factor in Tourism Development," *Journal of Travel Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 1−7.

Kinsella, Sharon (1998), "Japanese Subculture in the 1990s: *Otaku* and the Amateur Manga Movement," *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 289−316.

Kim, Hyounggon and Sarah L. Richardson (2003), "Motion Picture Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216−237.

Kim, Sangkyun (2012), "Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences," *Tourism Management,* Vol. 33, No. 2, pp. 387−396.

Lam, Terry and Cathy H. C. Hsu (2006), "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination," *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 589−599.

Lee, Choong-Ki, Yong-Ki Lee, BongKoo Lee (2005), "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup," *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 839−858.

Lee, Soojin, David Scott, and Hyounggon Kim (2008), "Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 809−832.

Chatterjee, Samprit and Ali S. Hadi (2012), *Regression Analysis by Example, (5th Edition)*, Hoboken, NJ, IL: John Wiley & Sons, Inc..

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

Ono, Akinori (2010), "Consumers Behavior and Social Interactions in Hobby Market" (in Japanese), *Mita Business Review*, Vol. 53, No. 4, pp. 11−33.

Okamoto, Takeshi (2009), "A Study on Impact of *Anime* on Tourism in Japan: A Case of '*Anime* Pilgrimage'," *Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*, Vol. 13, pp. 1−9.

——— (2011), "Tourism as a Circuit of Interaction: Considering Traveling Communication in Informational Society from *Anime* Pilgrimage" (in Japanese), *Journal of Japanese Society of Artificial Intelligence*, Vol. 26, No. 3, pp. 256−263.

Oppermann, Martin (2000), "Tourism Destination Loyalty," *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 78−84.

Riley, Roger, Dwayne Baker, and Carlton S. Van Doren (1998), "Movie-induced Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 919−935.

Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations, (4th Edition),* New York, NY: Free Press.

Smith, Wayne W., Xiang (Robert) Li, Bing Pan, Mark Witte, and Sean T. Doherty (2015), "Tracking Destination Image Across the Trip Experience with Smartphone Technology," *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 113−122.

Yamamura, Takashi (2009), "Tourism Revolution and 21 Century: The Meaning and Possibility of Urban Construction with *Anime* Pilgrimage" (in Japanese), *Media Contents and Tourism*, No. 1, pp. 3−28.

——— (2012), "Social Movement on Content Tourism and the Possibilities for Future Related Research" (in Japanese), *Thinking About the Content as a Tourism Resource*, Vol. 7, pp. 1−10.

Zhang, Hongmei, Xiaoxiao Fu, Liping A. Cai, and Lin Lu (2014), "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis," *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 213−223.

Appendix 1: Question Items in Study 1

Variables	Items	α	CR	Source
Image 1 (Landscape)	γ_1: There is a beautiful landscape at the destination.			Gallaza, Saura, and Garcia (2001)
Image 2 (Relaxation)	γ_2: There is a relaxing place at the destination.			
Image 3 (Sport Facilities)	γ_3: There are many facilities to play sports at the destination.			
Image 4 (Shopping)	γ_4: I can enjoy shopping at the destination.			
Image 5 (Gastronomy)	γ_5: I can eat delicious food at the destination.			
Image 6 (Value)	γ_6: I can have valuable experiences at the destination.			
Image 7 (Climate)	γ_7: I can have fun at the destination no matter how the weather is.			
Image 8 (Social Interaction)	γ_8: I can interact with other tourists at the destination.			
Image 9 (Residents' Receptiveness)	γ_9: I can interact with other tourists at the destination.			
Image 10 (Accommodation)	γ_{10}: There is a decent accommodation at the destination.			
Image 11 (Cultural Attractions)	γ_{11}: There are cultural attractions at the destination.			
Image 12 (Information)	γ_{12}: It is easy to gather information on pilgrimaging at the destination.			
Image 13 (Service Quality)	γ_{13}: I can enjoy the heartwarming hospitality at the destination.			
Image 14 (Nightlife)	γ_{14}: There are many shops open in the evenings at the destination.			
Image 15 (Originality)	γ_{15}: I can have a unique local experience at the destination.			
Image 16 (Transportation)	γ_{16}: There are many transportation at the destination.			
Image 17 (Accessibility)	γ_{17}: The destination is easy to access.			
Image 18 (Various Activities)	γ_{18}: There are many tourist attractions not related to *anime* at the destination.			
Image 19 (Nature)	γ_{19}: The destination is full of nature.			
Image 20 (Safety)	γ_{20}: The destination is safe.			
Anime Involvement 1 (Character)	γ_{21}: *Anime* character is highly attractive to me.			Lee, Scot, and Kim (2008)
Anime Involvement 2 (Storyline)	γ_{22}: *Anime* storyline is highly attractive to me.			
Willingness of Discovery	γ_{23}: I want to discover unexplored *anime seichi*. γ_{24}: I don't mind spending time to discover *anime seichi*. γ_{25}: I watch the *anime* piece several times in order to discover *anime seichi*. γ_{26}: I want to become the first one to discover *anime seichi* in my community.	0.91	0.91	Newly developed based on Okamoto (2009)
Willingness of Confirmation	γ_{27}: I am interested in looking at whether the location regarded to be *anime seichi* resemble the actual scene of an *anime* piece. γ_{28}: I am interested in *anime seichi* which is a hot spot among my friends or peers. γ_{29}: I want to confirm whether the location regarded to be *anime seichi* resemble the actual scene of an *anime* piece. γ_{30}: I became interested in the destination from looking at the information about *anime seichi* online.	0.91	0.91	Newly developed based on Okamoto (2009)
Opinion Leadership	γ_{31}: I talk to my friends and neighbors about *anime*. γ_{32}: I give a great deal of information when I talk to my friends and neighbors about *anime*. γ_{33}: I have told a number of people about *anime* during the past six months. γ_{34}: Compared with my circle of friends, I am very likely to be asked about *anime*. γ_{35}: In a discussion of *anime*, I would be most likely to convince my friends of my ideas. γ_{36}: In discussions of *anime*, I often tell my friends about *anime*. γ_{37}: Overall in all of my discussions of *anime* with friend and neighbors, I am often used as a source of advice.	0.92	0.93	Childer (1986)
	γ_{38}: Other people consider me as "leading edge" with respect to *anime* pilgrimage. γ_{39}: I have pioneered some new and different ways for *anime* pilgrimage. γ_{40}: I have suggested to my *anime* community some new and different ways for *anime* pilgrimage. γ_{41}: I have participated in offers by my *anime* community in new and different ways for *anime* pilgrimage. γ_{42}: I have come up with some new and different solutions to meet my needs for *anime* pilgrimage.			Hoffman, Kopalle, and Novak (2008)
Visit Intention	γ_{43}: I have a likelihood to visit *anime seichi* in next 12 months. γ_{44}: I have an intention to visit *anime seichi* in next 12 months. γ_{45}: I want to visit *anime seichi* in the future.	0.88	0.82	Lam and Hsu (2004)

Note: Responses to all these items were given on a five-point Likert-type scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree).

Appendix 2: Question Items in Study 2

Variables	Items	α	CR	Source
Image 1 (Landscape)	γ_{46}: There was a beautiful landscape at the destination.			Gallaza, Saura, and Garcia (2001)
Image 2 (Relaxation)	γ_{47}: There was a relaxing place at the destination.			
Image 3 (Sport Facilities)	γ_{48}: There were many facilities to play sports at the destination.			
Image 4 (Shopping)	γ_{49}: I could enjoy shopping at the destination.			
Image 5 (Gastronomy)	γ_{50}: I could eat delicious food at the destination.			
Image 6 (Value)	γ_{51}: I could have valuable experiences at the destination.			
Image 7 (Climate)	γ_{52}: I could have fun at the destination no matter how the weather is.			
Image 8 (Social Interaction)	γ_{53}: I could interact with other tourists at the destination.			
Image 9 (Residents' Receptiveness)	γ_{54}: The local people accepted me at the destination.			
Image 10 (Accommodation)	γ_{55}: There was a decent accommodation at the destination.			
Image 11(Cultural Attractions)	γ_{56}: There were cultural attractions at the destination.			
Image 12 (Information)	γ_{57}: It was easy to gather information on pilgrimaging at the destination.			
Image 13 (Service Quality)	γ_{58}: I could enjoy the heartwarming hospitality at the destination.			
Image 14 (Nightlife)	γ_{59}: There were many shops open in the evenings at the destination.			
Image 15 (Originality)	γ_{60}: I could have a unique local experience at the destination.			
Image 16 (Transportation)	γ_{61}: There were many transportation at the destination.			
Image 17 (Accessibility)	γ_{62}: The destination was easy to access.			
Image 18 (Various Activities)	γ_{63}: There were many tourist attractions not related to *anime* at the destination.			
Image 19 (Nature)	γ_{64}: The destination was full of nature.			
Image 20 (Safety)	γ_{65}: The destination was safe.			
Devoted Experience	γ_{66}: I was excited to get close and to touch buildings which appeared in *anime* scenes. γ_{67}: I was excited to be able to be at the location in person. γ_{68}: I was excited to see landscapes portrayed in the *anime* scenes in person. γ_{69}: I gazed at and took pictures of the details of the locations that appeared in *anime* scenes. γ_{70}: I was excited to take photos with things related to my favorite characters.	0.90	0.91	Kim (2012)
Vicarious Experience	γ_{71}: It was a great experience to perform the same action as the characters. γ_{72}: It was a great experience to find out many behind the *anime* scenes stories about producing the *anime*. γ_{73}: Alongside experiencing the locations, it was a great experience to know more about the interesting stories on *anime* pieces. γ_{74}: As if I was the main character, I was so excited to re-enact some *anime* scenes in person.	0.86	0.85	
Nostalgic Experience	γ_{75}: I immediately recognized all the things as they had appeared in the *anime* piece. γ_{76}: I found myself to be familiar with *anime seichi*. γ_{77}: The story from the *anime* piece went through my mind as I was here. γ_{78}: I could feel the emotion when I was watching the *anime* again at *anime seichi*.	0.81	0.81	
Performance in Discovery	γ_{79}: I spent my time and money to discover *anime seichi*. γ_{80}: I think I was able to discover unexplored *anime seichi*. γ_{81}: Since I watched the *anime* piece several times, I was able to discover *anime seichi*. γ_{82}: I think I was the first one to be able to discover *anime seichi* in my community.	0.81	0.81	Newly developed based on Okamoto (2009)
Performance in Confirmation	γ_{83}: I think I was able to visit the *anime seichi* which was a hot spot among my friends or peers. γ_{84}: I was able to confirm whether the location regarded to be *anime seichi* resemble the actual scene of an *anime* piece. γ_{85}: I think I was able to confirm the extent to which the location regarded to be *anime seichi* resemble the scene of an *anime* piece. γ_{86}: I think I was able to confirm the information on *anime seichi* which I found online.	0.78	0.79	Newly developed based on Okamoto (2009)
Opinion Leadership	γ_{87}: I talk to my friends and neighbors about *anime*. γ_{88}: I give a great deal of information when I talk to my friends and neighbors about *anime*. γ_{89}: I have told a number of people about *anime* during the past six months. γ_{90}: Compared with my circle of friends, I am very likely to be asked about *anime*. γ_{91}: In a discussion of *anime*, I would be most likely to convince my friends of my ideas. γ_{92}: In discussions of *anime*, I often tell my friends about *anime*. γ_{93}: Overall in all of my discussions of *anime* with friend and neighbors, I am often used as a source of advice.	0.93	0.93	Childer(1986)
	γ_{94}: Other people consider me as "leading edge" with respect to *anime* pilgrimage. γ_{95}: I have pioneered some new and different ways for *anime* pilgrimage. γ_{96}: I have suggested to my *anime* community some new and different ways for *anime* pilgrimage. γ_{97}: I have participated in offers by my *anime* community in new and different ways for *anime* pilgrimage. γ_{98}: I have come up with some new and different solutions to meet my needs for *anime* pilgrimage.			Hoffman, Kopalle, and Novak (2008)
Destination Loyalty	γ_{99}: I want to recommend the region which has the *anime seichi* to other people. γ_{100}: I want to revisit the region which has the *anime seichi*.	0.83	0.83	Chi and Qu(2008)

Note: Responses to all these items were given on a five-point Likert-type scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree).

Appendix 3: Questionnaire of Study 1

アニメ聖地巡礼を行う意図についての調査票

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメ聖地巡礼に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、ご調査にご協力頂きますよう、重ねて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 3 年 英語論文チーム
川村澄明 西森康斗 小黒祐貴 清水亮輔 山本彩理
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします。

以下の質問について **該当する部分を○で囲む**または、**記述**してください。		
1	あなたの**性別**を教えてください。	**男性　女性**
2	あなたの**年齢**を教えてください。	
3	**お住まい**の**都道府県**を教えてください。	
4	**お住まい**の**国と地域**を教えてください。**※海外在住の方のみ**	
5	あなたの**職業**を教えてください。	
6	あなたの**アニメ聖地巡礼の回数**を教えてください。	
7	あなたの**一番好きなアニメ**を教えてください。	
8	**そのアニメの聖地だと思う地域**を記入してください。（地名が分からない場合は、空欄で構いません。）	

Q2. お答えいただいたアニメについて、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそう思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私にとって、そのアニメに登場する**キャラクター**は、魅力的である。	1	2	3	4	5
2	私にとって、そのアニメの**ストーリー**は、魅力的である。	1	2	3	4	5

Q3. そのアニメ聖地の訪問意図について、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそう思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私は、1 年以内にそのアニメ**聖地を訪れる可能性**がある。	1	2	3	4	5
2	私は、1 年以内にそのアニメ**聖地を訪れよう**と思う。	1	2	3	4	5
3	私は、いつかそのアニメ**聖地を訪れたい**。	1	2	3	4	5

Q4. そのアニメ聖地があると思う地域のイメージについて、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそう思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	その地域には、綺麗な**風景**がある。	1	2	3	4	5
2	その地域には、**リラックス**できる場所がある。	1	2	3	4	5
3	その地域には、**スポーツ施設**が充実している。	1	2	3	4	5
4	その地域では、**買い物**を楽しむことができる。	1	2	3	4	5
5	その地域では、美味しい**食事**をとることができる。	1	2	3	4	5
6	その地域では、**価値**のあることができる。	1	2	3	4	5
7	その地域では、**天気**にかかわらず楽しむことができる。	1	2	3	4	5
8	その地域では、**他の旅行者と交流**ができる。	1	2	3	4	5
9	その地域では、**地元の人々**が受け入れてくれる。	1	2	3	4	5
10	その地域では、良い**宿泊施設**を利用することができる。	1	2	3	4	5
11	その地域では、**文化的なもの**に触れることができる。	1	2	3	4	5
12	その地域では、巡礼に関する**情報**が集めやすい。	1	2	3	4	5
13	その地域では、**親切な対応**を受けることができる。	1	2	3	4	5
14	その地域では、**夜**でもお店が開いている。	1	2	3	4	5
15	その地域では、その場所**特有の体験**ができる。	1	2	3	4	5
16	その地域は、**交通手段**が豊富である。	1	2	3	4	5
17	その地域は、**交通の利便性**が良い。	1	2	3	4	5

Q6. あなたのアニメやアニメ聖地巡礼に関する特徴について、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそう思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私は、友人や周りの人と**アニメについてよく話す**。	1	2	3	4	5
2	私は、友人や周りの人とアニメについて話すとき、**多くの情報を提供する**。	1	2	3	4	5
3	私は、**過去 6 ヶ月の間**、アニメについて、**多くの人々と話した**。	1	2	3	4	5
4	私は、所属しているコミュニティの友人と比べて、アニメについて**頻繁に尋ねられる**。	1	2	3	4	5
5	私は、友人や周りの人とアニメについて議論する時、**人を説得することが多い**。	1	2	3	4	5
6	私は、友人や周りの人とアニメについて議論する時、アニメについて**積極的に意見を言う**。	1	2	3	4	5
7	私は、友人や周りの人とのアニメに関する議論において、**情報源として使われることが多い**。	1	2	3	4	5
8	私は、友人や周りの人に、聖地巡礼に関して**「先駆者」であると思われている**。	1	2	3	4	5
9	私は、コミュニティに対して、新しい聖地巡礼に関する**情報を発信している**。	1	2	3	4	5
10	私は、聖地巡礼に関する何らかの**アイデアをよく思いつく**。	1	2	3	4	5
11	私は、**新しい聖地巡礼の方法を開拓している**。	1	2	3	4	5
12	私は、新しい聖地巡礼の方法を提案された場合、**積極的に取り入れる**。	1	2	3	4	5

Q5. あなたのアニメや聖地巡礼に対する価値観について、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそう思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私は、**未だ発見されていない聖地**を見つけたい。	1	2	3	4	5
2	私は、新しい聖地を発見するために、**労力を割く**ことを 厭(いと) わない。	1	2	3	4	5
3	私は、新しい聖地を発見するために、**作品を何度も見直す**。	1	2	3	4	5
4	私は、所属するコミュニティの中で、**誰よりも先に聖地を見つけたい**。	1	2	3	4	5
5	私は、**すでに聖地だと言われている場所**が、実際にアニメのシーンと似ているかどうか興味がある。	1	2	3	4	5
6	私は、友人や周りの人の間で、**話題に挙がっている聖地**に対して興味がある。	1	2	3	4	5
7	私は、すでに聖地だと言われている場所が、どれほどアニメのシーンに**似ているかどうか確かめたい**。	1	2	3	4	5
8	私は、インターネット上で、**聖地に関する情報を見て**、その地域に対して、興味を持った。	1	2	3	4	5
18	その地域は、アニメに関連しない**観光資源**が充実している。	1	2	3	4	5
19	その地域は、**自然**が豊かである。	1	2	3	4	5
20	その地域は、**安全**である。	1	2	3	4	5

Appendix 4: Questionnaire of Study 2

アニメ聖地巡礼におけるロイヤルティについての調査票

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、アニメ聖地巡礼に関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、ご調査にご協力頂きますよう、重ねて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 3 年　英語論文チーム
川村澄明　西森康斗　小黒祐貴　清水亮輔　山本彩理
小野晃典研究会 HP (http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/)

Q3. 今回訪れた聖地がある地域について、質問いたします。

	以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字のみ**を○で囲んでください。	全くそう思わない	どちらかというとそう思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	その地域には、綺麗な**風景**がある。	1	2	3	4	5
2	その地域には、**リラックス**できる場所がある。	1	2	3	4	5
3	その地域には、**スポーツ施設**が充実している。	1	2	3	4	5
4	その地域では、**買い物**を楽しむことができる。	1	2	3	4	5
5	その地域では、美味しい**食事**をとることができる。	1	2	3	4	5
6	その地域では、**価値**のあることができる。	1	2	3	4	5
7	その地域では、**天気**にかかわらず楽しむことができる。	1	2	3	4	5
8	その地域では、**他の旅行者と交流**ができる。	1	2	3	4	5
9	その地域では、**地元の人々**が受け入れてくれる。	1	2	3	4	5
10	その地域では、良い**宿泊施設**を利用することができる。	1	2	3	4	5
11	その地域では、**文化的なもの**に触れることができる。	1	2	3	4	5
12	その地域では、巡礼に関する**情報**が集めやすい。	1	2	3	4	5
13	その地域では、**親切な対応**を受けることができる。	1	2	3	4	5
14	その地域では、**夜**でもお店が開いている。	1	2	3	4	5
15	その地域では、その場所**特有の体験**ができる。	1	2	3	4	5
16	その地域は、**交通手段**が豊富である。	1	2	3	4	5
17	その地域は、**交通の利便性**が良い。	1	2	3	4	5
18	その地域は、アニメに関連しない**観光資源**が充実している。	1	2	3	4	5
19	その地域は、**自然**が豊かである。	1	2	3	4	5
20	その地域は、**安全**である。	1	2	3	4	5

Q1. あなた自身のことについて、質問いたします。

	以下の質問について **該当する部分を○で囲む**または、**記述**してください。	
1	あなたの**性別**を教えてください。	**男性　　女性**
2	あなたの**年齢**を教えてください。	
3	**お住まい**の**都道府県**を教えてください。	
4	**お住まい**の**国と地域**を教えてください。**※海外在住の方のみ**	
5	あなたの**職業**を教えてください。	
6	あなたの**アニメ聖地巡礼の回数**を教えてください。	

Q2. 今回訪れた聖地やそこを舞台としたアニメに関する今後の行動について、質問いたします。

	以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、1 つの数字のみを○で囲んでください。	全くそう思わない	どちらかというとそう思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私は、その聖地のある地域を**他の人に薦めたい**と思った。	1	2	3	4	5
2	私は、その聖地のある地域に**また行きたい**と思った。	1	2	3	4	5

Q4．今回の聖地での経験について、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の５つのうち、**１つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそうは思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私は、アニメ上の衣装や小道具、建物などの**モデルとなった事物を見たり、それらに触れたり**することができて、気分が高揚した。	1	2	3	4	5
2	私は、そのアニメ作品の**雰囲気を感じる**ことができて、気分が高揚した。	1	2	3	4	5
3	私は、そのアニメ作品内で描写されたシーンに**似たような風景を見る**ことができて、気分が高揚した。	1	2	3	4	5
4	私は、そのアニメで描かれた風景と**同じ角度から写真を撮る**ことができて、気分が高揚した。	1	2	3	4	5
5	私は、お気に入りの**キャラクターに関連したものの写真を撮る**ことができて、気分が高揚した。	1	2	3	4	5
6	**キャラクターと同じような行為**ができたのは、良い経験だった。	1	2	3	4	5
7	作中に登場したものにまつわる、興味深い話を知ることができたのは、良い経験だった。	1	2	3	4	5
8	聖地がある**地域に関する知識**を得ることができたのは、良い経験だった。	1	2	3	4	5
9	私は、作中のシーンを真似ることで、**キャラクターの気持ちを、より現実感をもって感じられ、気分が高揚した**。	1	2	3	4	5
10	私は、その聖地を見た時に、すぐに**アニメの特定のシーンと関連付ける**ことができたと思う。	1	2	3	4	5
11	私は、その聖地が**初めて来た場所だとは思えなかった**。	1	2	3	4	5
12	私は、その聖地にいた時ふと、その**アニメのストーリーが今まさに展開されているかのように感じる**ことができたと思う。	1	2	3	4	5
13	私は、**作品を視聴していたときの感覚や思い**を、もう一度感じることができたと思う。	1	2	3	4	5

Q5．今回のアニメ聖地巡礼の成果について、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の５つのうち、**１つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそうは思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私は、新しい聖地を発見するために、**労力を割いた**と思う。	1	2	3	4	5
2	私は、未だ発見されていない**聖地を発見することができた**と思う。	1	2	3	4	5
3	私は、**作品を何度も見直していた**ので、聖地を発見することできたと思う。	1	2	3	4	5
4	私は、所属しているコミュニティの中で、**誰よりも先に聖地を見つけることができた**と思う。	1	2	3	4	5
5	私は、友人や周りの人の間で、**話題に挙がっている聖地を訪れることができた**と思う。	1	2	3	4	5
6	私は、一般的に聖地だと言われている場所が、実際にアニメのシーンと**似ているかどうかを確かめることができた**と思う。	1	2	3	4	5
7	私は、聖地と言われている場所が、**どれほどアニメのシーンに似ているかどうかを確かめることができた**と思う。	1	2	3	4	5
8	私は、**インターネット上で見た聖地に関する情報**を、その地域に行って確かめることができたと思う。	1	2	3	4	5

Q6. あなたのアニメやアニメ聖地巡礼に関する特徴について、質問いたします。

以下の質問について「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字のみ**を○で囲んでください。		全くそう思わない	どちらかというとそうは思わない	どちらともいえない	どちらかというとそう思う	非常にそう思う
1	私は、友人や周りの人と**アニメについてよく話す**。	1	2	3	4	5
2	私は、友人や周りの人とアニメについて話すとき、**多くの情報を提供する**。	1	2	3	4	5
3	私は、**過去 6 ヶ月の間**、アニメについて、**多くの人々と話した**。	1	2	3	4	5
4	私は、所属しているコミュニティの友人と比べて、アニメについて**頻繁に尋ねられる**。	1	2	3	4	5
5	私は、友人や周りの人とアニメについて議論する時、**人を説得することが多い**。	1	2	3	4	5
6	私は、友人や周りの人とアニメについて議論する時、アニメについて**積極的に意見を言う**。	1	2	3	4	5
7	私は、友人や周りの人とのアニメに関する議論において、**情報源として使われることが多い**。	1	2	3	4	5
8	私は、友人や周りの人に、聖地巡礼に関して**「先駆者」であると思われている**。	1	2	3	4	5
9	私は、コミュニティに対して、新しい聖地巡礼に関する**情報を発信している**。	1	2	3	4	5
10	私は、聖地巡礼に関する何らかの**アイデアをよく思いつく**。	1	2	3	4	5
11	私は、**新しい聖地巡礼の方法を開拓している**。	1	2	3	4	5
12	私は、新しい聖地巡礼の方法を提案された場合、**積極的に取り入れる**。	1	2	3	4	5

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

図表索引

図表 1－1　Hildebrand, *et al.* による完成品修正型カスタマイズ方式と
積上型カスタマイズ方式の比較…… 6
図表 2　カスタマイズ製品に対する満足度の規定要因モデル …… 11
図表 3　構成概念と測定尺度 …… 14
図表 4－1　カスタマイズ方式間の「複雑性」の比較…… 15
図表 4－2　カスタマイズ方式間の「複雑性」の差に関する検定統計量 …… 15
図表 5－1　カスタマイズ方式間の「シミュレーションの容易性」の比較 …… 16
図表 5－2　カスタマイズ方式間の「シミュレーションの容易性」の差に関する検定統計量 …… 16
図表 6－1　カスタマイズ方式間の「独自性」の比較 …… 17
図表 6－2　カスタマイズ方式間の「独自性」の差に関する検定統計量 …… 17
図表 7－1　カスタマイズ方式間の「ニーズ合致度」の比較 …… 18
図表 7－2　カスタマイズ方式間の「ニーズ合致度」の差に関する検定統計量…… 18
図表 8　満足度の規定要因モデルの推定結果 …… 19
図表 9－1　カスタマイズ方式間の「満足度」の比較 …… 19
図表 9－2　カスタマイズ方式間の「満足度」の差に関する検定統計量 …… 20

Table 1　Estimation Results of Study 1 …… 40
Table 2　Estimation Results of Study 2 …… 46

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集

『マーケティングの新潮流』

バックナンバーのご紹介

2001 年（第 1 期）

「セット販売戦略の有効性 ――消費者行動論的アプローチ――」
「テーマパークの未来像 ――21 世紀のマーケティング――」
「経営資源としてのブランドと広告」

2002 年（第 2 期）

「商業集積地への出店の有効性 ――商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析――」
「これからの外食産業」
「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003 年（第 3 期）

「広告集積地における広告間相互作用 ――消費者の認知的プロセスに注目して――」
「ブランド拡張の有効性 ――ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響――」
「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド･エクイティ構築への影響」
「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004 年（第 4 期）

「ユーモラス広告の効果測定」
「おまけ付き商品戦略の有効性」
「店舗が非計画購買に与える影響」
「新しい広告を開発する」

2007 年（第 5 期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」
「ローカル製品開発におけるナショナル･ブランドの有効性」
「格付けが購買意図に与える影響」
「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008 年（第 6 期）

「復刻製品戦略の有効性」
「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」
「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
「スポーツと広告 ――スポンサーシップ効果との関連で――」

2009 年（第 7 期）

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
「消費者心理から見る中古品の有効性 ――製品間差異に着目して――」
「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”
（「負の e クチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」）

2010 年（第 8 期）

「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 Consumers’ Intention to Browse in Online/offline Stores”
（「実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因」）

2011 年（第 9 期）

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈 ――便益-属性型解釈と属性-属性型解釈――」
“Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior”
（「セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響」）

2012 年（第 10 期）

「顧客参加型の製品開発
――ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究――」
“Consumer Choice between Online/Offline Mediums:
Based on the Media Richness Theory”
（「消費者のコミュニケーション・チャネル選択 ――メディアリッチネス理論に基づいて――」）
「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響
――おまけ製品のブランドに着目して――」

2013 年（第 11 期）

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ――フロー理論に着目して――」
“How Do You Know Me?
Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”
（「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」）
「ワケあり商品購買意図 ――価格効果モデルの拡張――」

2014 年（第 12 期）

「消費者制作型広告の広告効果」
「自虐広告の有効性」
「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」
“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”
（「製品の『顔』とパーソナリティ」）

執筆者一覧

「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」

矢野 瑞喜　井上 雄哉
木田 有亮　平久 千紘
長妻 泰成　福嶋 啓悟

"What Determines *Anime* Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?"

川村 澄明
小黒 祐貴　清水 亮輔
西森 康斗　山本 彩理

『マーケティングの新潮流 2015』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2015

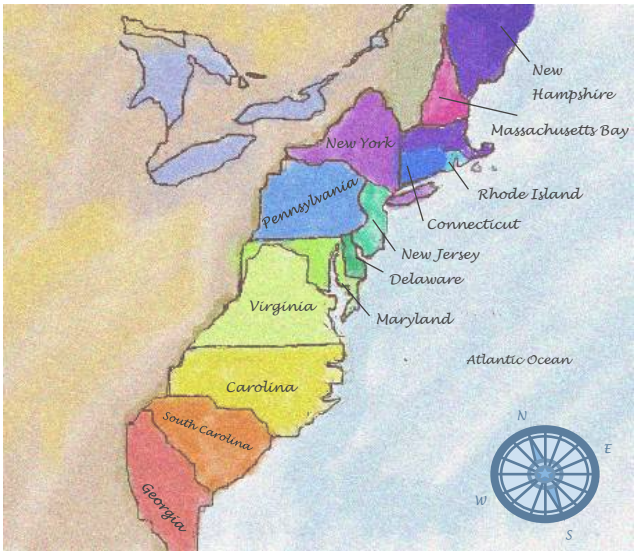
2015 年 11 月 20 日　初版発行
2016 年 10 月 1 日 改訂版発行

監修者　小野 晃典
編集者　小野晃典研究会第 13 期生一同（編集責任者：山本 彩理）
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 © 2001-2015. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All Rights Reserved.

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

Since 2001



慶述王前半発表資料

新たなカスタマイズ方式の有効性

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第13期
矢野 瑞喜　福嶋 啓悟　井上 雄哉
木田 有亮　長妻 泰成　平久 千紘

はじめに

みなさん、

こんな経験、ありませんか…？

あ…アイツ、オレと服かぶってね？

やっぱりかぶってるよ…。

アイツも UNIPLO で買ったのかよ…。

ヤバイヤバイヤバイヤバイ、帰りてぇ…。

そんな状況を解決してくれるのが・・・

カスタマイゼーション

カスタマイゼーションとは・・・？

企業が消費者1人ひとりの注文に応じて
製品を提供すること。

例

SUBWAY（サンドウィッチ）

Your Reebok（スニーカー）

カスタマイゼーションの何がすごいのか？

その１　自分だけの製品を作ることができる。

普通なら・・・

消費者A　ここを**赤色**にした製品は誰も持ってないから欲しい！

企業側　申し訳ありません！そのような商品は取り扱っておりません…。

でも、カスタマイゼーションなら・・・

消費者A　ここは、自分で**赤色**にしてしまおう！

消費者A　こんなのが欲しかった！

カスタマイゼーションの何がすごいのか？

その２ 自分の細かいこだわりを製品に反映できる。

普通なら・・・

消費者
A　**赤色**がいい！
B　**青色**がいい！
C　**黄色**がいい！

企業側　どんな商品を作って売ればいいのか分からない…。

でも、カスタマイゼーションなら・・・

A　私は**赤色の商品**を買えた！
B　私は**青色の商品**を買えた！
C　私は**黄色の商品**を買えた！

カスタマイズ方法

これまでの研究では、こんなカスタマイズ方法が研究対象だった。

何も決まっていない状態から
カスタマイズを始める方法

⇩

積上型カスタマイズ方式

カスタマイズ方法

昨年世界最先端の研究により、
新たなカスタマイズ方法が定義されました。

何も決まっていない状態から
カスタマイズを始める方法

⇩

積上型カスタマイズ方式

既に出来上がった状態から
カスタマイズを始める方法

⇩

完成品修正型
カスタマイズ方式

カスタマイズ方法

これまでの研究では、２つのカスタマイズ方法が対象とされている。

何も決まっていない状態から
カスタマイズを始める方法

既に出来上がった状態から
カスタマイズを始める方法

積上型カスタマイズ方式

Hildebrand, *et al.*（2014）
が定義づけた方式

今回私たちは、この人物に挑みました！

矢野瑞喜　福嶋啓悟
井上雄哉　木田有亮
長妻泰成　平久千紘
小野晃典研究会第13期
慶應義塾大学商学部

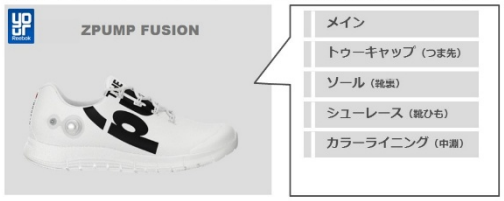
VS.

Christian Hildebrand

Post-Doctoral Research Fellow
and Project Leader, University of
St. Gallen

積上型カスタマイズ方式を体験！！

各属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶことで製品を作る。

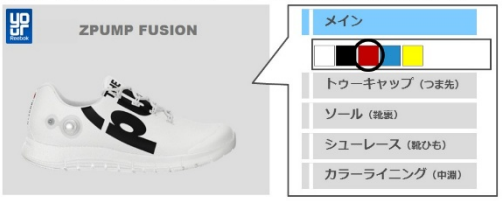


真っ白な状態からカスタマイズ開始！

積上型カスタマイズ方式を体験してください！！

積上型カスタマイズ方式を体験！！

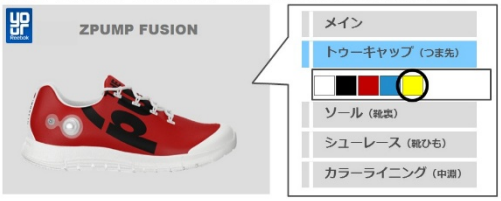
各属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶことで製品を作る。



メインの色として、赤色を選ぶ！

積上型カスタマイズ方式を体験！！

各属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶことで製品を作る。



トゥーキャップ（つま先）の色として、黄色を選ぶ！

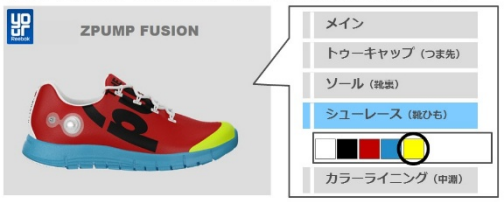
積上型カスタマイズ方式を体験！！

各属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶことで製品を作る。

ソール（靴裏）の色として、水色を選ぶ！

積上型カスタマイズ方式を体験！！

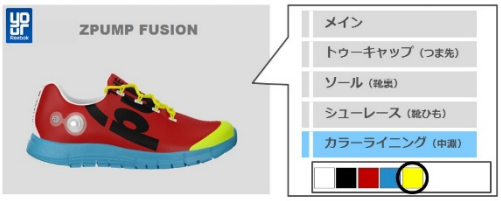
各属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶことで製品を作る。



シューレース（靴ひも）の色として、黄色を選ぶ！

積上型カスタマイズ方式を体験！！

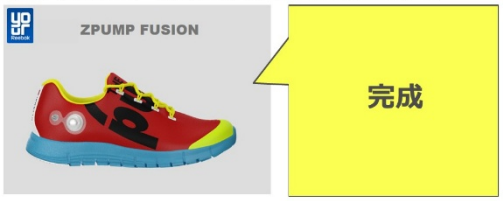
各属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶことで製品を作る。



カラーライニング（中淵）の色として、黄色を選ぶ！

積上型カスタマイズ方式を体験！！

各属性（attribute）の属性水準を選ぶことで製品を作る。



積上型カスタマイズ方式

長所

- **カスタマイズして作った**という感覚を強く感じる。
- 自分**オリジナル**のものを作ることができたと感じる。

短所

- カスタマイズが**難しく**、上手く作れない可能性も高い。
- 完成品のイメージをしながら作るのが**難しい**。

積上型の短所を克服する必要がある。

完成品修正型カスタマイズ方式を体験してみてください！

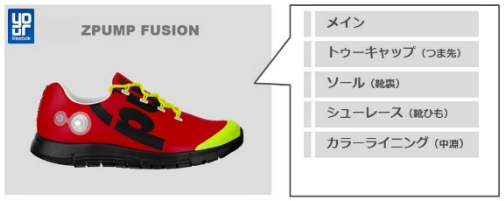
完成品修正型カスタマイズ方式を体験！！

企業が推奨する完成品の中から１つ選択する。

選んだ製品から、カスタマイズを始めます！

完成品修正型カスタマイズ方式を体験

属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶ。



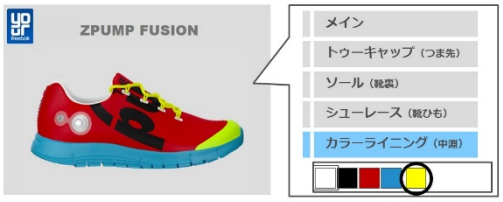
完成品修正型カスタマイズ方式を体験

属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶ。

ソール（靴裏）を、青色に変更！

完成品修正型カスタマイズ方式を体験

属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶ。



カラーライニング（中淵）を、黄色に変更！

完成品修正型カスタマイズ方式を体験

完成

完成品修正型カスタマイズ方式

長所

- **スムーズに**カスタマイズができる。
- 完成品を**イメージ**しながら作るのが、より**容易に**なる。

短所

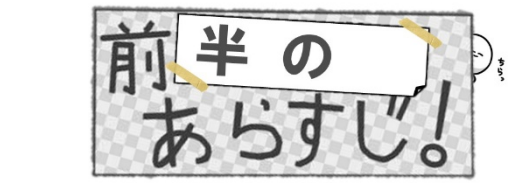
- カスタマイズをした**感覚が弱い**。
- 完成品をただ手直しているだけと感じやすく、**オリジナルになりにくい**。

２つのカスタマイズ方式の長所

積上型カスタマイズ方式	完成品修正型カスタマイズ方式
・**カスタマイズをした**感覚が強い。	・カスタマイズをより**スムーズに**できる。
・自分**オリジナル**のものを作りやすい。	・完成品を**イメージ**しながら**作りやすい**。

「**２つの良いところだけを組み合わせた**新しいカスタマイズ方式を提唱します！」

その新しいカスタマイズ方式とは…！



小野泉典研究会 2015年11月21日 29

２つのカスタマイズ方式の長所

積上型カスタマイズ方式	完成品修正型カスタマイズ方式
・**カスタマイズをした**感覚が強い。	・カスタマイズをより**スムーズに**できる。
・自分**オリジナル**のものを作りやすい。	・完成品を**イメージ**しながら**作りやすい**。

「**２つの良いところだけを組み合わせた**新しいカスタマイズ方式を提唱します！」

小野泉典研究会 2015年11月21日 30

改めまして、新しいカスタマイズ方式とは…？

ハイブリッド型カスタマイズ方式！

小野泉典研究会 2015年11月21日 31

ハイブリッド型カスタマイズ方式を体験してみてください！

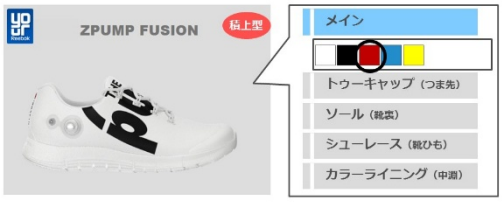
ハイブリッド型カスタマイズ方式を体験！！

属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶ。

小野泉典研究会 2015年11月21日 33

ハイブリッド型カスタマイズ方式を体験！！

属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶ。



メインの色として、赤色を選ぶ！

小野泉典研究会 2015年11月21日 34

ハイブリッド型カスタマイズ方式を体験！！

「ベースが赤」の企業推奨品から、１つ選択する。

小野泉典研究会 2015年11月21日 35

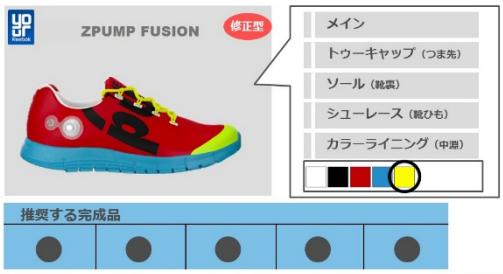
ハイブリッド型カスタマイズ方式を体験！！

「ベースが赤」の企業推奨品から、１つ選択する。

小野泉典研究会 2015年11月21日 36

ハイブリッド型カスタマイズ方式を体験！！

属性（構成要素）の属性水準（色）を選ぶ。



小野晃典研究会 2015年11月21日 37

ハイブリッド型カスタマイズ方式を体験！！

小野晃典研究会 2015年11月21日 38

ちなみに…実験はこのように行いました！！！

小野晃典研究会 2015年11月21日 39

ハイブリッド型カスタマイズ方式の長所

長所

- **自分オリジナルの製品**を作ることができる。
- 推奨製品を選んで修正することも可能なため、カスタマイズを**よりスムーズにできる**。
- 推奨製品との比較によって、**自分の好みに合ったものを見つけ出しやすい**。

小野晃典研究会 2015年11月21日 40

実験の概要

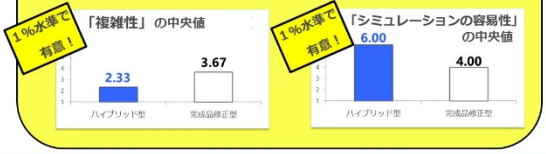
都内の大学生220名（被験者）をまず、
A「ハイブリッド型カスタマイズ方式を行うグループ」と
B「完成品修正型カスタマイズ方式を行うグループ」に分類し、
カスタマイズを行ってもらい、最後に質問票に回答してもらった。

小野晃典研究会 2015年11月21日 41

論文での仮説とその実験の結果

仮説 **ハイブリッド型カスタマイズ方式** の方が、
完成品修正型カスタマイズ方式 に比べて

仮説1 複雑性が**低い**　**仮説2** シミュレーションの容易性が**高い**

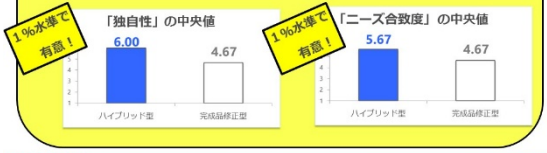


小野晃典研究会 2015年11月21日 42

論文での仮説とその実験の結果

仮説 **ハイブリッド型カスタマイズ方式** の方が、
完成品修正型カスタマイズ方式 に比べて

仮説3 独自性が**高い**　**仮説4** ニーズ合致度が**高い**



小野晃典研究会 2015年11月21日 43

実務的貢献

ハイブリッド型は、実際の販売でどう活きるのか？

消費者の好みは多種多様…　でもハイブリッド型なら
カスタマイズを敬遠していた人や初心者にも、
手軽に自分オリジナルのものを作ってもらえる！

多種多様な消費者の要望に応えられるということは…
より多くの消費者の
製品に対する満足度を向上させることができる！

小野晃典研究会 2015年11月21日 44

まとめ

ハイブリッド型を使って

カスタマイズすれば・・・

あ…。服かぶっちゃったよ

でも、
手軽に自分オリジナルなものを作れる
ハイブリッド型で服をカスタマイズした
オレに死角はない！

まとめ

新たに提唱したハイブリッド型カスタマイズ方式は…

これまでのカスタマイズ方式を超える
画期的なカスタマイズ方式である！

⬇

これからのカスタマイゼーション研究を

牽引すること間違いなし！

まとめ

WIN!

ハイブリッド型

矢野瑞喜　福嶋啓悟
井上雄哉　木田有亮
長妻泰成　平久千紘
小野晃典研究会第13期
慶應義塾大学商学部

VS.

完成品修正型

ご清聴
ありがとうございました。

矢野瑞喜・福嶋啓悟・井上雄哉・木田有亮・長妻泰成・平久千紘

2015 年度『慶述王～全塾プレゼン王頂上決戦～』優勝プレゼン
「新たなカスタマイズ方式の有効性（後半）」

2016 Global Marketing Conference at Hong Kong

2016 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings: 651 (July 2016)
http://dx.doi.org/10.15444/GMC2016.05.05.04

WHAT DETERMINES *ANIME* PILGRIMS' VISIT INTENTION AND DESTINATION LOYALTY?

Akinori Ono, Keio University, Japan[1)]
Ryosuke Shimizu, Keio University, Japan
Sumiaki Kawamura, Keio University, Japan
Yasuto Nishimori, Keio University, Japan
Yuki Oguro, Keio University, Japan
Sari Yamamoto, Keio University, Japan

ABSTRACT

Japanese animation, called *anime*, has long been regarded as a niche culture reserved for 'nerds' (*otaku*) in Japan. The word *otaku* refers to individuals who spend most of their time alone at home watching *anime*, reading comics (*manga*) and/or playing video games. However, in recent years, *otaku*, or *anime* viewers, have changed their behavioral patterns, resulting in a new transcultural movement. That peculiar phenomenon is known as *anime* pilgrimage, which involves traveling to locations that resemble particular scenes in *anime* pieces, even though the locations themselves may be ordinary places. Research on ordinary tourism has focused mainly on destination attributes as determinants of visit intention/destination loyalty. Research on film tourism places additional emphasis on the role of film involvement. We focus here on social influences. The results of structured regression analyses show that our new models were superior to previous models that omitted investigation of social influences. Furthermore, the results show that though, during the pre-trip period "within home", *anime* nerds may expect that they will interact primarily with other nerds, they enjoy interactions with the local people while traveling. Such transcultural experiences result in higher destination loyalty during the post-trip period "beyond home".

Keywords: Japan, anime, visit intention, destination loyalty, transcultural experience

References are available upon request to Akinori Ono

[1)] akinori@keio.jp

Social Influences as Determinants of *Anime* Pilgrimage

Abstract

Research question: Japanese animation, called *anime*, has long been regarded as a niche culture reserved for 'nerds' (*otaku*) in Japan. The word *otaku* refers to individuals who spend most of their time alone at home watching *anime*. However, in recent years, *otaku*, or *anime* viewers, have changed their behavioral patterns, resulting in a new movement called *anime* pilgrimage. *Anime* pilgrimage involves traveling to locations that resemble particular scenes in *anime* pieces, even though the locations themselves may be ordinary places. What drives *anime* pilgrimage? To answer this question, we conducted two studies.

Modeling: Research on ordinary tourism has focused mainly on destination attributes as determinants of visit intention and/or destination loyalty. Research on film tourism has placed an additional emphasis on the role of film involvement. In contrast, we focus here on social influences among two kinds of *anime* viewers, i.e., location seekers and the followers, and constructed two models to describe the determinants of visit intention and destination loyalty, respectively.

Method: To test the model, we conducted surveys. 178 questionnaires were collected from potential *anime* pilgrims to estimate the visit intention model, while 199 questionnaires were collected from actualized *anime* pilgrims to estimate the destination loyalty model.

Results: The results of structured regression analyses showed that our new models were superior to previous models. The results suggested that during the pre-tour period, *anime* nerds are motivated by interaction with other nerds to visit a new destination that an *anime* piece has been modeled after. Moreover, *anime* nerds enjoy interactions with the local people while traveling and such experiences result in higher destination loyalty during the post-tour period.

Implications: By modeling social influences among *anime* nerds as well as those between nerds and ordinary people in the destinations of *anime* pilgrimage, this research succeeded in describing what happens to *anime* pilgrims when they decide to go out of their house and continue to attach the destinations. It should be noted that locations that are deemed 'sacred places' for *anime* nerds are decided by *anime* nerds, not by the local tourist bureau. Destination marketers should not, therefore, promote the locations that *anime* pieces are modeled after. Also, interaction with the local people fosters *anime* nerds' loyalty to the destination. Therefore, by warmly welcoming *anime* nerds to their towns, destination marketers may succeed in attracting *anime* pilgrims.

2016 International Conference of Asia Marketing Association 発表版
"Social Influences as Determinants of *Anime* Pilgrimage"

E-WOM Receivers' Envy and its Consequences

Akinori ONO, Keio University, Japan
Ryosuke SHIMIZU, Keio University, Japan

ABSTRACT

Recently it has been found that SNS (social networking sites) browsing decreases happiness due to the emotion of envy. Regarding the issue, some researchers emphasized that WOM receivers felt benignly envious and had higher WTP (willingness-to-pay) for the product when they were exposed to video messages in which a person told that he had had great effort to earn money and purchase the attractive product. In contrast, WOM (word-of-mouth) receivers feel maliciously envious and had higher WTP for other products when they were exposed to video messages in which an individual told that he had had no effort to earn money and purchase the attractive product.

The findings are valuable in terms of suggesting that positive WOM messages may have negative impacts on WOM receivers' WTP via the emotion of envy. However, there remains a serious problem—the authors have conducted their experiments using video messages sent by unknown others, which are different from e-WOM messages sent through SNS in terms of three aspects: (1) while video messages in the previous studies were of unknown persons, e-WOM messages are sometimes of "friends". (2) While video message givers were always buyers of the product, e-WOM givers are sometime providers of the product who have permission to send the messages of buyers. And, (3) while video message receivers in the previous studies had no choice other than avoiding to purchase the envy-eliciting product, e-WOM receivers are able to choose not only avoid the product, but also other malicious behavior such as posing a negative comment and not pressing the "like it" bottom.

Thus, in this study, we conducted three empirical studies assuming e-WOM through SNS. The results of empirical test showed that: (1) e-WOM receivers were less likely to feel maliciously envious to friends and, in turn, to have higher WTP for other products rather than the recommended products; (2) e-WOM receivers messages were less likely to feel maliciously envious if they are exposed to marketing messages than personal messages; and (3) e-WOM receivers were less likely to avoid the recommended products even if they feel maliciously envious.

2016 International Conference of Asia Marketing Association 発表版
“E-WOM Receivers’ Envy and its Consequences”

143

三田商学研究
学生論文集
2016年度号

消費者の企業ブランド評価を高めるCSR活動の訴求方法*

――空間的距離と訴求メッセージの性質に着目して――

平久千紘

＜要　約＞

近年，多くの企業が「企業の社会的責任（CSR）」活動に注力している。実務におけるCSR活動への関心の高まりを受けて，学術研究においても，近年，CSR活動を対象とした研究が数多く登場している。既存研究は，精緻化見込モデルの知見を援用し，CSR活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して，企業ブランド評価を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようと試みたが，仮説の多くが不支持であり，その取り組みは成功したとは言い難い。本論は，精緻化見込モデルに替えて，解釈レベル理論の知見を援用し，既存研究によって考慮されなかったCSR活動の分野ごとに心理的距離（空間的距離）の異なるCSR活動を設定した上で，「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，感情的な訴求メッセージに比して，合理的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める一方，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的な訴求メッセージに比して，感情的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高めるということが見出された。以上の結果は，解釈レベル理論を用いることによって，消費者の「企業ブランド評価」を高めるCSR活動の訴求方法を首尾よく説明できるということを示唆している。

＜キーワード＞

CSR活動，企業ブランド評価，解釈レベル理論，空間的距離，合理的な訴求メッセージ，感情的な訴求メッセージ，多変量分散分析

* 本論の公表にあたりまして，指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には，手厚いご指導を賜りました。記して心より感謝申し上げます。

1. はじめに

近年，多くの企業が「企業の社会的責任（CSR）」活動に注力している。CSR活動とは，企業活動のプロセスに環境や社会的公正などを組み込み，ステイクホルダー（株主，従業員，顧客，環境，コミュニティなど）に対して説明責任を果たしていく活動，および，その結果として環境的および社会的パフォーマンスの向上を目指す活動を指す（cf. 谷本，2004）。例えば，サントリーホールディングス株式会社は，地下水を保全するために，森林所有者と数十年にわたる長期間の契約を結び，水を育む森づくりを行う「天然水の森」というCSR活動を実施している（サントリーホールディングス株式会社HP）。また，味の素株式会社は，従業員が効率的に業務を行うことができるようにするために，コアタイムを設定しないフレックスタイム制度である「スーパーフレックスタイム」というCSR活動を実施している（味の素株式会社HP）。

こうした実務におけるCSR活動への関心の高まりを受けて，学術研究においても，近年，CSR活動を対象とした研究が数多く登場している（e.g., Salmones, Crespo, and Bosque, 2005; Mohr and Webb, 2005; Torres, Bijmolt, Tribó, and Verhoef, 2012; Andreu, Casado-Díaz, and Mattila, 2015）。これらの既存研究の多くは，いかなるCSR活動が企業にとって有効であるかという観点から，CSR活動の特性を探究してきた（e.g., Salmones, *et al.*, 2005; Mohr and Webb, 2005; Torres, *et al.*, 2012）。一方，最近になって，いかにしてCSR活動に関する情報を消費者に向けて発信することが消費者の「企業ブランド評価」を高めるために有効であるかという観点から，CSR活動の分野ごとに有効な「訴求メッセージの性質」を探究した先駆的な研究が登場した（Andreu, *et al.*, 2015）。

Andreu, *et al* は，「精緻化見込モデル」（Petty and Cacioppo, 1984）の知見を援用し，CSR活動の分野（環境／雇用）が異なれば，当該分野に対する消費者の「関与度」，ひいては，「企業ブランド評価」を高めることができる「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）も異なると主張した。具体的には，環境分野のCSR活動の場合，消費者の「関与度」が高いことから，情報処理動機が強く情報処理能力が高いため，合理的な性質を持ったメッセージが有効的である一方，雇用分野のCSR活動の場合，消費者の「関与度」が低いことから，情報処理動機が弱く情報処理能力が低いため，感情的な性質を持ったメッセージが有効的であるという。

しかし，Andreu, *et al.* は，同じCSR活動の分野であっても，CSR活動の内容によって消費者が知覚する心理的距離が異なりうるということを考慮していない。つまり，CSR活動の2つの分野に対する消費者の情報処理動機の強弱と情報処理能力の高低が同じであっても，活動内容と消費者との心理的距離，ひいては，消費者の「企業ブランド評価」を高めることができる「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）も異なりうると考えられる。

実際，実務に目を向けてみると，多くの企業は，同じCSR活動の分野であっても，消費者が知覚す

る心理的距離が異なる活動を行っている。例えば，トヨタ自動車株式会社の環境分野のCSR活動として，北米における節水の取り組みを推進するために実施されている「North American Water Group（北米水ワーキンググループ）」と，白川郷周辺における野生生物の生態調査や森林保全活動を行うために実施されている「トヨタ白川郷自然學校」が挙げられる（トヨタ自動車株式会社HP）。また，日本たばこ産業株式会社の雇用分野のCSR活動として，国外たばこ事業の中核を担うJTインターナショナル（JTI）における将来的に世界で活躍するトップマネジメントを教育するために実施されている「JUMP traineeship program」と，国内たばこ事業の中核を担うJTにおけるグローバルな環境でビジネスをリードする若いトップマネジメントを継続的に輩出するために実施されている「JT-Next Leaders Program」が挙げられる（日本たばこ産業株式会社HP）。いずれも，前者と後者を比較すると，日本に住んでいる消費者にとって，その活動との「空間的距離」，ひいては心理的距離は，前者に比して，後者の方が近いであろう。したがって，前者に対して消費者が実施する情報処理の抽象度は，低いといえよう。

そこで，本論は，新たに「解釈レベル理論」（Liberman and Trope, 1998）の知見を援用することによって，Andreu, *et al.* によって考慮されなかったCSR活動の分野ごとに心理的距離の異なるCSR活動を設定し，その「訴求メッセージの性質」が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響について検討を試みる。

2. 既存研究レビュー

(1) CSR活動に関する既存研究

1) CSR活動の実施目的に関する研究

岡野（2005）は，企業がCSR活動に注力する目的として，以下の3つを挙げた。1つ目は，他社製品と差別化を図るためである。2つ目は，自社の従業員の満足度を高めるためである。3つ目は，新たなPR活動に取り組むためである。また，彼女は，これら3つの目的を実現するために，CSR活動に関する情報を多数の消費者に認知させることが重要であると主張した。

Shuili, Bidisha, and Sen（2010）によれば，企業は，CSR活動を実施することによって，短期的に，ステイクホルダーの好意的な態度およびサポートを期待しているというだけでなく，長期的にも，自社のイメージの向上およびステイクホルダーとの関係の強化を期待しているという。しかし，彼らは，消費者が，企業のCSR活動を認知していないため，あるいは，企業のCSR活動に対して好意的でないため，CSR活動からのビジネスリターンを最大化したいという企業の思惑は阻止されると主張した。

2）CSR活動の有効性に関する研究

マーケティング戦略におけるCSR活動の有効性について論じた研究例として，Salmones, *et al.* (2005)，Mohr and Webb (2005)，およびTorres, *et al.* (2015) が挙げられる。Salmones, *et al.* は，消費者のCSR活動認知が企業ブランド態度およびブランド・ロイヤルティ形成に及ぼす影響について分析を行った。分析の結果，消費者のCSR活動認知が企業ブランド態度およびブランド・ロイヤルティ形成に強い正の影響を及ぼすということが示唆された。

また，Mohr and Webbは，CSR活動と価格が消費者の製品ブランド態度および購買意図に及ぼす影響について分析を行った。分析の結果，CSR活動が価格に比して，消費者の製品ブランド態度および購買意図に強い正の影響を及ぼすということが示唆された。

さらに，Torres, *et al.* は，ステイクホルダーを顧客，株主，従業員，取引先，環境，およびコミュニティの6グループに分類し，各ステイクホルダーグループに対するCSR活動が企業のブランド・エクイティに及ぼす影響について分析を行った。分析の結果，全てのステイクホルダーグループに対するCSR活動が企業のブランド・エクイティに正の影響を及ぼすということが示唆された。

3）CSR活動の有効性を高める要因に関する研究

企業のCSR活動に関する既存研究の多くは，自社の事業領域とCSR活動の適合度に着目している (e.g., 梅田，2006; Nan and Heo, 2007; 薗部，2009)。梅田 (2006) は，企業が自社の事業領域とCSR活動の適合度を考慮するようになってきたと指摘した。彼によれば，企業のCSR活動の目的が利益還元だった頃は，多くの企業が自社の事業領域とはさほど関係のない分野においてCSR活動を実施していたが，CSR活動がマーケティング戦略としての重要な役割を果たすようになるにつれて，CSR活動の有効性を最大化するために，自社の事業領域と関係のある分野でのCSR活動を実施する必要が生じたという。

また，Nan and Heo (2007) は，コーズ・リレイテッド・マーケティングにおけるコーズとブランドの適合度の高低が，消費者の広告に対する注意およびブランド態度に及ぼす影響の差異について分析を行った。コーズ・リレイテッド・マーケティングとは，自社のCSRに対する姿勢を表明する主張であるコーズ (Nan and Heo, 2007) を活用し，企業がある製品の収益の一部を特定の非営利団体に寄付するという提案によって特徴つけられるマーケティング活動のことである (Varandarajan and Menon, 1998)。例えば，発展途上国に井戸をつくる「1L for 10L」というキリン株式会社のキャンペーンが挙げられる (キリン株式会社HP)。分析の結果，コーズとブランドの適合度が高い場合の方が，低い場合に比して，消費者は，企業の利他性を高く知覚するために，企業ブランドに対して好意的な態度を形成するということが示唆された。

さらに，薗部 (2009) は，CSR活動が企業の能力に及ぼす影響を考慮する場合，自社の事業領域とCSR活動の適合度に注目する必要があると主張した。彼によれば，自社の事業領域とCSR活動の適合度が高い場合，それが低い場合に比して，企業の能力に強い正の影響を及ぼすという。なお，彼は，情報源信憑性モデル (Hovland and Weiss, 1951) に基づいて，企業の能力を，その企業の専門性の高さを

指す概念であり，また，消費者の企業ブランド態度に正の影響を及ぼす概念であると定義している。つまり，事業領域と適合しているCSR活動を実施することによって，企業は消費者のブランド態度を高めることができるというのである。

4）CSR活動の有効な訴求方法に関する研究

Andreu, *et al.*（2015）は，いかにしてCSR活動に関する情報を消費者に向けて発信することが，消費者の「企業ブランド評価」を高めるために有効であるかという観点から，CSR活動の分野ごとに有効な訴求メッセージの性質を探究した。

まず，彼らは，CSR活動の分野を以下の2つに分類した。1つ目は，環境分野である。環境分野のCSR活動の例としては，「リサイクル」，「環境に優しい製品の使用」，「危険なゴミの管理」，および「汚染防止」が挙げられる。2つ目は，雇用分野である。雇用分野のCSR活動の例としては，安心して働ける職場環境の実現のための「従業員支援」や，年齢，国籍，および障害の有無など，異なる背景や価値観を尊重し，価値を見出すための「ダイバーシティの推進」が挙げられる。

次に，彼らは，2つの分野に対する消費者の「関与度」の高低を議論した。彼らによれば，環境分野のCSR活動は，雇用分野のCSR活動に比して，消費者の「関与度」が高いという一方，雇用分野のCSR活動は，環境分野のCSR活動に比して，消費者の「関与度」が低いという（cf. Grimmer and Bingham, 2013）。そこで，彼らは，「精緻化見込モデル」に基づいて，環境分野のCSR活動に対しては，消費者の「関与度」が高いことから消費者の情報処理動機が強く情報処理能力が高いため，合理的な訴求メッセージが有効である一方，雇用分野のCSR活動に対しては，消費者の「関与度」が低いことから，消費者の情報処理動機が弱く情報処理能力が低いため，感情的な訴求メッセージが有効であると主張した。精緻化見込モデルとは，情報処理動機と情報処理能力の個人差によって，態度変容に至るまでの情報処理の仕方の相違を説明する理論である（Petty and Cacioppo, 1986）。また，合理的な訴求メッセージとは，製品説明のために，議論や理由を用いることによって，消費者に合理的な意思決定を促し，消費者の信念を変容させるメッセージである。一方，感情的な訴求メッセージとは，ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって，消費者のブランド・フィーリングを喚起させるメッセージである（Albers-Miller and Stafford, 1999）。

なお，消費者の「企業ブランド評価」の尺度には，企業のブランド・エクイティの構築と強化という観点から，「ブランド認知」，「ブランド態度」，「ブランドの知覚独自性」，および「感情的な反応」（Berry, 2000）が，また，消費者のCSR活動評価の向上という観点から，「CSR活動の知覚利他性」（Bigné, Currás-Pérez, and Aldás-Manzano, 2012）が，それぞれ用いられた。

Andreu, *et al.* は，被験者にWeb上で架空の企業のCSR活動に関する記事を読んでもらい，その企業に関して評価してもらうという実験を行った。企業に関しては架空の銀行とレストランの2つの企業が，CSR活動に関しては環境分野と雇用分野の2つの分野が，そして記事に関しては合理的メッセージと感情的メッセージの2種類のメッセージが，それぞれ用いられた。分析の結果，「CSR活動の知覚

利他性」という「企業ブランド評価」次元においてのみ，銀行とレストランのどちらについても，彼らの主張どおり，環境分野のCSR活動に対しては，合理的な訴求メッセージが有効である一方，雇用分野のCSR活動に対しては，感情的な訴求メッセージが有効であるということが示唆された。「ブランド認知」および「感情的な反応」という「企業ブランド評価」次元においては，銀行についてのみ，彼らの主張が支持され，「ブランド態度」および「ブランドの知覚独自性」という「企業ブランド評価」次元においては，銀行とレストランのどちらについても，彼らの主張は支持されなかった。

仮説の多くが不支持であったことからも判るとおり，精緻化見込モデルの知見を援用し，CSR活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目することによって，「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化するという彼らの取り組みは，成功したとは言い難い。こうした結果の1つの解釈として，同じ分野のCSR活動であっても，具体的な活動内容と消費者との心理的距離によって，有効な「訴求メッセージの性質」が異なることが原因ではないかということが考えられるであろう。そこで本論は，活動内容と消費者との心理的距離と有効な「訴求メッセージの性質」の関係を検討するために，新たに解釈レベル理論に着目する。

(2) 解釈レベル理論

「解釈レベル理論」は，解釈レベルが心理的距離によって変容するという仮説を提示した理論である。具体的には，事象との心理的距離が遠い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが高く，事象との心理的距離が近い場合には個人がその事象を解釈するために採用する解釈レベルが低い，と主張する理論である。この理論の根底にあるのは，心理的距離が個人の事象に対する知覚の仕方に影響を及ぼすという主張である。心理的距離には，「時間的距離」，「空間的距離」，「社会的距離」，および「仮想的距離」が含まれている（Trope and Liberman, 2003）。「時間的距離」とは，個人が事象の起きる時点に対して知覚する心理的距離である。事象が起きる時点までに時間的に余裕のある場合，個人は事象を高次レベルで解釈する。「空間的距離」とは，個人が事象の位置している場所に対して知覚する心理的距離である。事象が遠い場所に位置している場合，個人は事象を高次レベルで解釈する。「社会的距離」とは，「交流の頻度」，「類似性」，「依存度」，「地位」，あるいは「権力」といった点（Smith and Trope, 2006; Stephan, Liberman, and Trope, 2011）について，個人が他者に対して知覚する心理的距離である。「交流の頻度」，「類似性」，「依存度」，「地位」，あるいは「権力」において他者と個人の間の差が大きい場合，個人は事象を高次レベルで解釈する。「仮想的距離」とは，事象の発生する可能性に対して知覚する心理的距離である。事象が起こる可能性が低い場合，個人は事象を高次レベルで解釈する。

事象との心理的距離が遠いと知覚した個人は，その事象が持つ特徴を抽象的にしか解釈しえないし，本質的な特徴しか解釈しえない。このような仕方での事象の解釈は，「高次解釈」と呼ばれている。それに対して，事象との心理的距離が近いと知覚した個人は，その事象の特徴を具体的に解釈することが

できるし，副次的な特徴を解釈することができる。このような仕方での事象の解釈は，「低次解釈」と呼ばれている（Liberman and Trope, 1998）。

解釈レベル理論における「高次解釈」と「低次解釈」は，一見すると，精緻化見込モデルにおける「中心的ルートを介しての情報処理」と「周辺的ルートを介しての情報処理」に類似しているようにも見える。しかし，解釈レベル理論の解釈の高次性は，情報処理対象の中心性とは異なる概念である。事実，Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman（2008）の実証分析によって，解釈レベル理論は，精緻化見込モデルとは独立に，態度変容に対して影響しうるという証拠が見出されている。言い換えると，彼らの知見は，精緻化見込モデルによって十分に説明することができなかった現象が，解釈レベル理論を用いることによって，首尾よく説明されうる可能性を示唆している。そこで本論は，新たに解釈レベル理論の知見を援用することによって，Andreu, *et al.*（2015）によって考慮されなかったCSR活動の分野ごとに心理的距離の異なるCSR活動を設定し，その「訴求メッセージの性質」が消費者の「企業ブランド評価」に及ぼす影響を再検討する。

3. 仮説の提唱

第2-1-4項において概観したとおり，Andreu, *et al.*（2015）は，精緻化見込モデルの知見を援用し，CSR活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して，「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようとしたが，その取り組みは成功したとは言い難い。そこで本論は，精緻化見込モデルに替えて，「解釈レベル理論」の知見を援用する。第2-2節において概観したとおり，解釈レベル理論は，解釈レベルが心理的距離によって変容すると主張した理論である。

解釈レベル理論における事象の解釈として，「高次解釈」と「低次解釈」が挙げられる（Liberman and Trope, 1998）。前者において，事象との心理的距離が遠いと知覚した個人は，その事象が持つ特徴を抽象的にしか解釈しえない。一方，後者において，事象との心理的距離が近いと知覚した個人は，その事象の特徴を具体的に解釈することができる。解釈レベル理論が念頭に置いている心理的距離には，「時間的距離」，「空間的距離」，「社会的距離」，および「仮想的距離」が含まれている（Trope and Liberman, 2003）が，本論は，消費者がCSR活動に対して知覚する心理的距離として，「空間的距離」のみを扱う。なぜなら，消費者がCSR活動に対して知覚する心理的距離において，CSR活動が事後報告によって消費者に知らされるため「時間的距離」を設定することが困難であること，CSR活動は事象であるため人に対して感じる「社会的距離」を設定することが困難であること，およびCSR活動は企業によって必ず実施されるものであるため確率を示す「仮想的距離」を設定することが困難であることが考えられるからである。

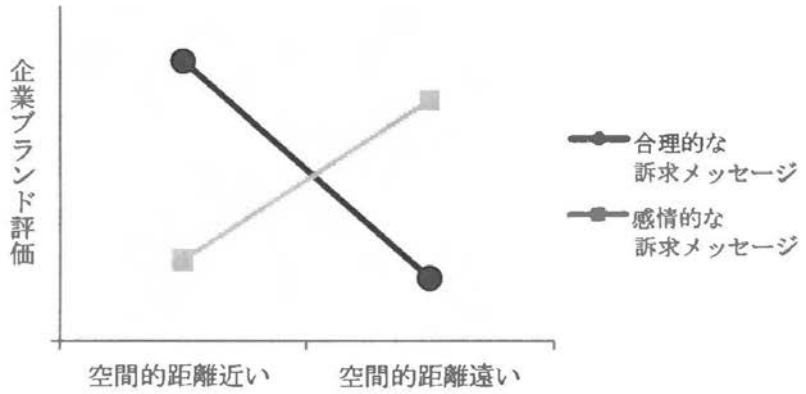
消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，消費者の「企業ブランド評価」を

高めるのに有効な訴求メッセージは，消費者の具体的な解釈に対して，ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって，議論や理由を用いることによって，合理的な意思決定を促すことができるため（Albers-Miller and Stafford, 1999），合理的な訴求メッセージであると考えられる。一方，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，消費者の「企業ブランド評価」を高めるのに有効な訴求メッセージは，消費者の抽象的な解釈に対して，ブランドに対する親しみやすさを生み出すことによって，消費者のブランド・フィーリングを喚起させることができるため，感情的な訴求メッセージであると考えられる。したがって，以下の仮説を提唱する（図表1を併せて参照のこと）。

仮説1　消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，感情的訴求メッセージに比して，合理的訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める。

仮説2　消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的訴求メッセージに比して，感情的訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める。

図表1 「空間的距離」：近い／遠い（仮説）



4. 分析方法

(1) 実験の概要

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，消費者実験を行う。実験に際してまず，2（CSR活動の実施企業：架空の銀行／架空のレストラン）×2（CSR活動に対する関与度：高い／低い）×2（CSR活動に対する空間的距離：近い／遠い）×2（訴求メッセージの性質：合理的／感情的）の16種類の記事を作成した。なお，同じ企業名の架空の企業を用いたのは，事前の知識およびブランド態度による影響を取り除くためである。企業の業種に関しては，CSR活動の有効な訴求方法に関する研究を行ったAndreu, *et al.* (2015) に従って，銀行およびレストランを選択した。消費者のCSR活動に対する「関

与度」の設定に際しては，Andreu, *et al.* に従って，消費者の「関与度」が高いCSR活動として環境分野のCSR活動を，消費者の「関与度」が低いCSR活動として雇用分野のCSR活動を，それぞれ設定した。消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」の設定に際しては，Trope and Liberman (2003) の定義に基づいて，消費者の知覚する「空間的距離」が近いCSR活動として国内で行われているCSR活動を，消費者の知覚する「空間的距離」が遠いCSR活動として国外で行われているCSR活動を，それぞれ設定した。「訴求メッセージの性質」の設定に際しては，Andreu, *et al.* に従って，合理的な訴求メッセージとしてCSR活動の具体的な内容を伝えるメッセージを，感情的な訴求メッセージとしてCSR活動の理念を伝えるメッセージを，それぞれ設定した。

被験者は，国内の大学に所属する大学生のべ181名（うち男99名，女82名）であった。彼らには，被験者を無作為に16つのグループに分類した上で，それぞれ異なる記事を読んでもらうように依頼した。その後，「企業ブランド評価」に関する質問項目群に回答してもらった。

(2) 測定尺度の設定

「企業ブランド評価」の測定に際しては，Andreu, *et al.* (2015) に従って，「CSR活動の認知」，「ブランド態度」，「ブランドの知覚独自性」，「感情的な反応」，および「CSR活動の知覚利他性」の5つの尺度を採用した。なお，測定において採用された尺度法のうち，「CSR活動の認知」，「ブランドの知覚独自性」，および「感情的な反応」は，7点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であり，「ブランド態度」および「CSR活動の知覚利他性」は，7点セマンティック・ディファレンシャル（SD）尺度であった。

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係数および合成信頼性（SCR）と，妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念のクロンバックのα係数は，全て0.933以上の値であり，Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また，SCRおよびAVEは，全て0.932および0.820以上の値であり，Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60および0.50という値を上回った。以上より，構成概念の測定尺度は，高い信頼性および妥当性を有すると見なしうるであろう。なお，分析に際しては，構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

(3) マニピュレーション・チェック

本分析に先立って，実験の設定が，本論の意図どおりに正しく行われていたかどうかを確認するために，マニピュレーション・チェックを行った。

まず，被験者にとって，環境分野のCSR活動に対する「関与度」が，雇用分野のCSR活動に対する「関与度」より高いかどうかを確認するために，それぞれの分野のCSR活動に対する被験者の「関与度」をBeatty and Talpade (1994) の尺度を用いて測定した。なお，測定において採用された尺度

法は7点セマンティック・ディファレンシャル（SD）尺度であった。分析の結果，環境分野のCSR活動に対する被験者の「関与度」（M=4.563）と，雇用分野のCSR活動に対する被験者の「関与度」（M=2.352）の間には，統計的有意差が認められた（t=21.490, p < 0.001）。したがって，CSR活動に対する「関与度」の操作は，妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

次に，被験者にとって，国内で行われたCSR活動に対する「空間的距離」が，国外で行われたCSR活動に対する「空間的距離」より知覚する「空間的距離」が近いかどうかを確認するために，それぞれのCSR活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」をTrope and Liberman（2003）の定義を参考にして尺度を作成して測定した。なお，測定に際し採用された尺度法は7点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。分析の結果，国内で行われたCSR活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」（M=2.238）と，国外で行われたCSR活動に対して被験者が知覚する「空間的距離」（M=5.585）の間には，統計的有意差が認められた（t=−30.550, p < 0.001）。したがって，CSR活動に対する「空間的距離」の操作は，妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

最後に，被験者が，設定した2つの訴求メッセージをそれぞれ合理的および感情的と知覚しているかどうかを確認するために，それぞれの「訴求メッセージの性質」に対する被験者の知覚をAndreu, *et al.*（2015）の尺度を用いて測定した。なお，測定において採用された尺度法は7点リカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。分析の結果，合理的な訴求メッセージに対して被験者が知覚する「訴求メッセージの性質」（M=5.118）と，感情的な訴求メッセージに対して被験者が知覚する「訴求メッセージの性質」（M=2.329）の間には，統計的有意差が認められた（t=28.840, p < 0.001）。したがって，「訴求メッセージの性質」の操作は，妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

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係数および合成信頼性（SCR）と，妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念のクロンバックのα係数は，全て0.935以上の値であり，Nunnally（1978）が推奨する基準値である0.70という値を上回った。また，SCRおよびAVEは，全て0.936および0.829以上の値であり，Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である0.60および0.50という値を上回った。以上より，構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。

5. 分析結果および考察

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，まず，CSR活動に対する「空間的距離」（近い／遠い）×「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）の二元配置分散分析を行った。前述のとおり，被説明変数である「企業ブランド評価」の測定に際しては，Andreu, *et al.*（2015）と同様

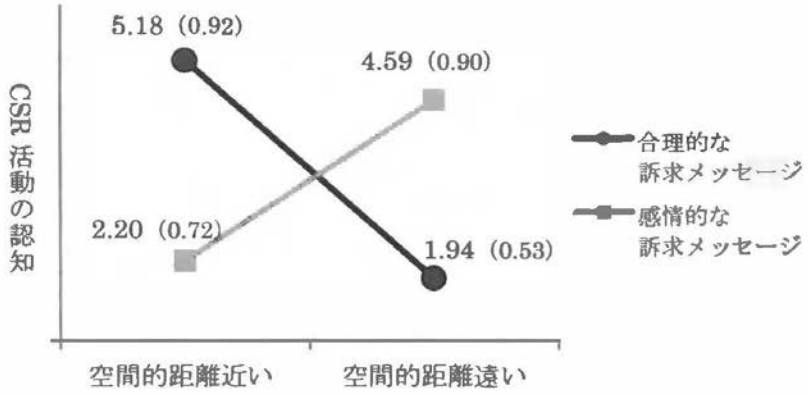
に，「CSR活動の認知」，「ブランド態度」，「ブランドの知覚独自性」，「感情的な反応」，および「CSR活動の知覚利他性」の5つの変数を採用した。複数の被説明変数が存在する場合，変数ごとに分析を繰り返すと第1種の過誤を犯す確率が高まるという問題の発生を防ぐため，本論は既存研究に倣い，多変量分散分析法を採用した。

図表2　多変量検定に関する結果のまとめ

	統計量	F値	p値
Wilksのラムダ	0.16	188.20	< 0.001
Pillaiのトレース	0.85	188.20	< 0.001
Hotelling-Lawleyのトレース	5.44	188.20	< 0.001
Royの最大根	5.44	188.20	< 0.001

図表2に示されるとおり，4つの多変量検定全てにおいて，CSR活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（それぞれ，$F=188.200, p < 0.001$）。そのため，下位検定として，説明変数ごとに1変量の二元配置分散分析を行った。その際，説明変数の数に合わせて，有意な結果と判断するp値の基準を切り下げるBonferroni法を採用し，その結果，基準を0.01（=0.05／5）以下に設定した。

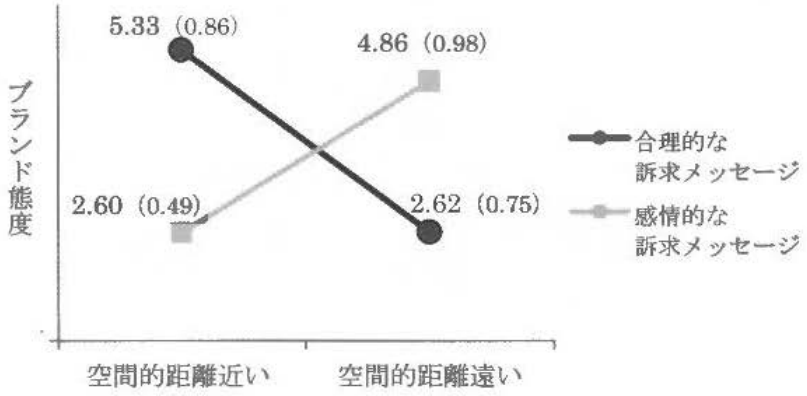
図表3　被説明変数が「CSR活動の認知」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「CSR活動の認知」である場合の各水準の平均値および標準偏差は，図表3に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果，CSR活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（$F=580.140, p < 0.001$）。単純主効果検定を行ったところ，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，5.180（標準偏差は，0.919）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，2.195（標準偏差は，0.715）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（$F=325.150, p < 0.001$）。この結果は，仮説1「消費者がCSR活

動に対して知覚する『空間的距離』が近い場合，感情的な訴求メッセージに比して，合理的な訴求メッセージの方が消費者の『企業ブランド評価』を高める」と一致する結果である。一方，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，1.935（標準偏差は，0.533）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，4.591（標準偏差は，0.897）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（F=257.030, p < 0.001）。この結果は，仮説2「消費者がCSR活動に対して知覚する『空間的距離』が遠い場合，合理的な訴求メッセージに比して，感情的な訴求メッセージの方が消費者の『企業ブランド評価』を高める」と一致する結果である。

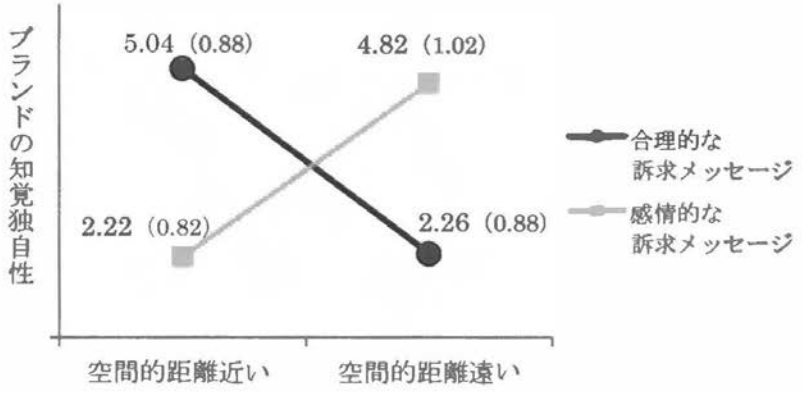
図表4　被説明変数が「ブランド態度」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「ブランド態度」である場合の各水準の平均値および標準偏差は，図表4に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果，CSR活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（F=438.160, p < 0.001）。単純主効果検定を行ったところ，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，5.333（標準偏差は，0.860）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，2.602（標準偏差は，0.490）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（F=265.550, p < 0.001）。一方，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，2.623（標準偏差は，0.749）であり感情的な訴求メッセージの平均値は，4.856（標準偏差は，0.976）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（F=177.120, p < 0.001）。

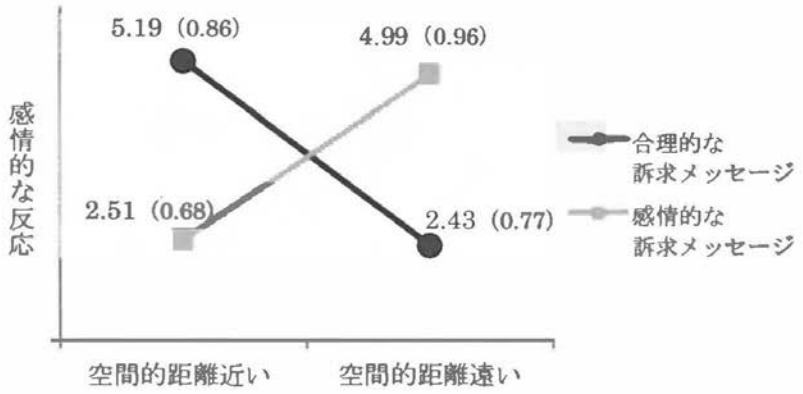
被説明変数が「ブランドの知覚独自性」である場合の各水準の平均値および標準偏差は，図表5に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果，CSR活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（F=399.070, p < 0.001）。単純主効果検定を行ったところ，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，5.040（標準偏差は，0.880）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，2.220（標準偏差は，0.822）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（F=219.730, p < 0.001）。一方，消費者がCSR活動に対し

図表5　被説明変数が「ブランドの知覚独自性」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



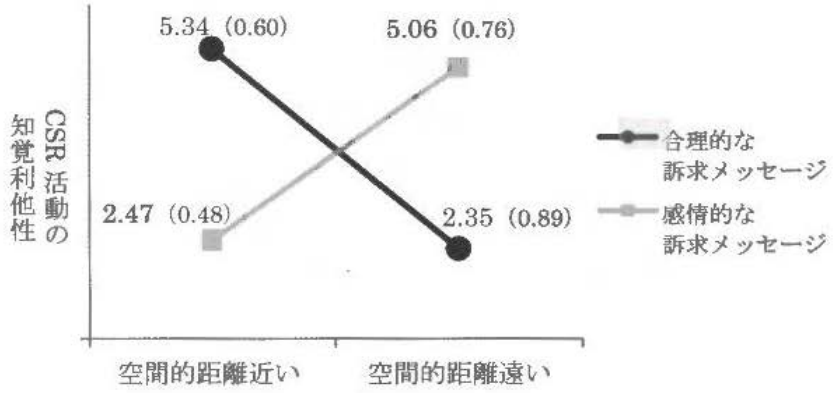
て知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，2.261（標準偏差は，0.880）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，4.818（標準偏差は，1.018）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（$F=180.330, p < 0.001$）。

図表6　被説明変数が「感情的な反応」である場合の各水準の平均値（標準偏差）



被説明変数が「感情的な反応」である場合の各水準の平均値および標準偏差は，図表6に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果，CSR活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（$F=451.560, p < 0.001$）。単純主効果検定を行ったところ，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，5.190（標準偏差は，0.862）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，2.512（標準偏差は，0.675）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（$F=236.810, p < 0.001$）。一方，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，2.435（標準偏差は，0.772）であり感情的な訴求メッセージの平均値は，4.989（標準偏差は，0.955）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（$F=215.030, p < 0.001$）。

図表7　被説明変数が「CSR活動の知覚利他性」である場合の各水準の平均値（標準偏差）

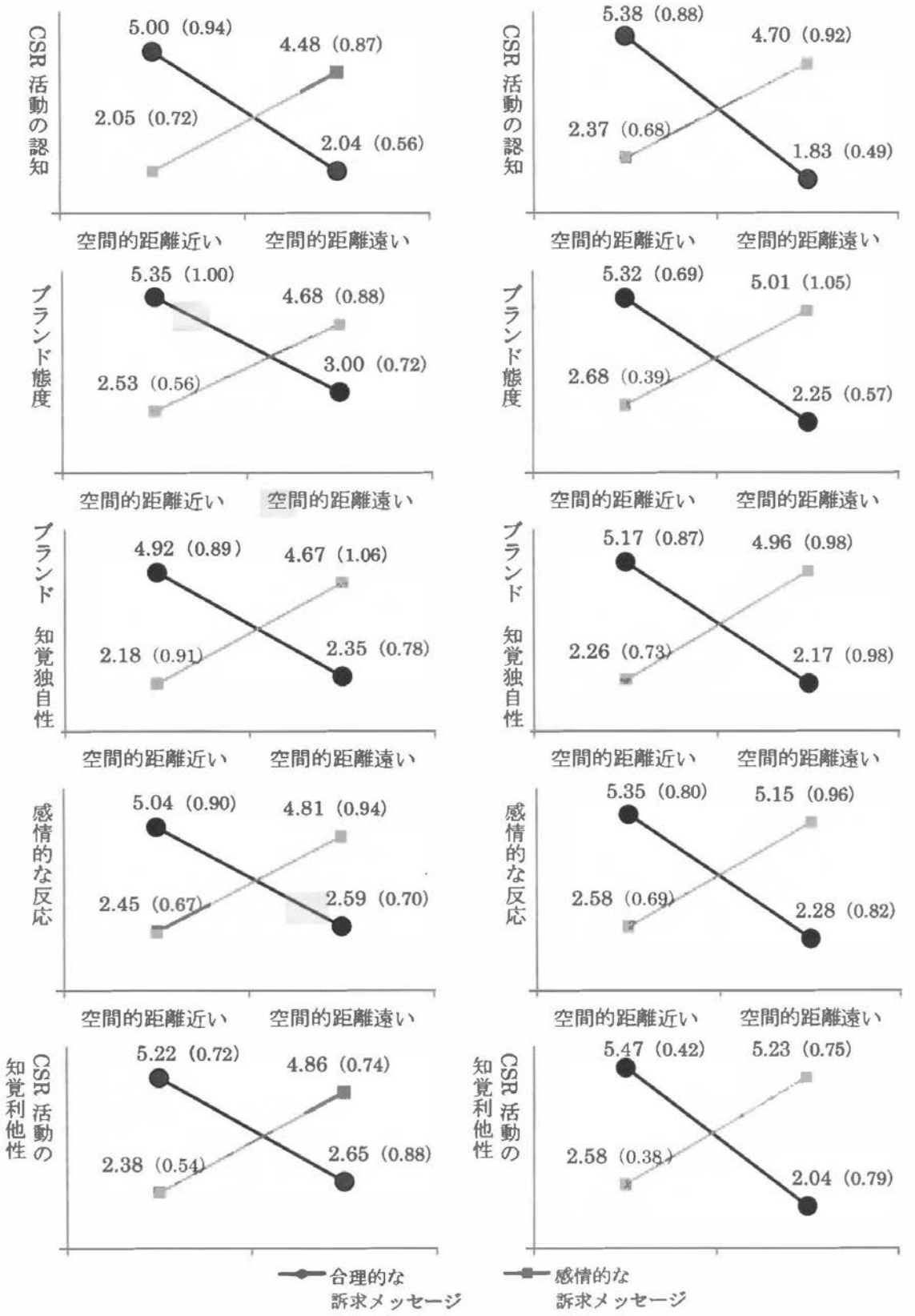


被説明変数が「CSR活動の知覚利他性」である場合の各水準の平均値および標準偏差は，図表7に要約されるとおりであった。二元配置分散分析の結果，CSR活動に対する「空間的距離」と「訴求メッセージの性質」の交互効果は有意であった（$F=711.530, p < 0.001$）。単純主効果検定を行ったところ，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，5.340（標準偏差は，0.600）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，2.472（標準偏差は，0.477）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（$F=377.240, p < 0.001$）。一方，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的な訴求メッセージの平均値は，2.348（標準偏差は，0.886）であり，感情的な訴求メッセージの平均値は，5.063（標準偏差は，0.761）であり，その差は，0.1%水準で有意であった（$F=334.940, p < 0.001$）。

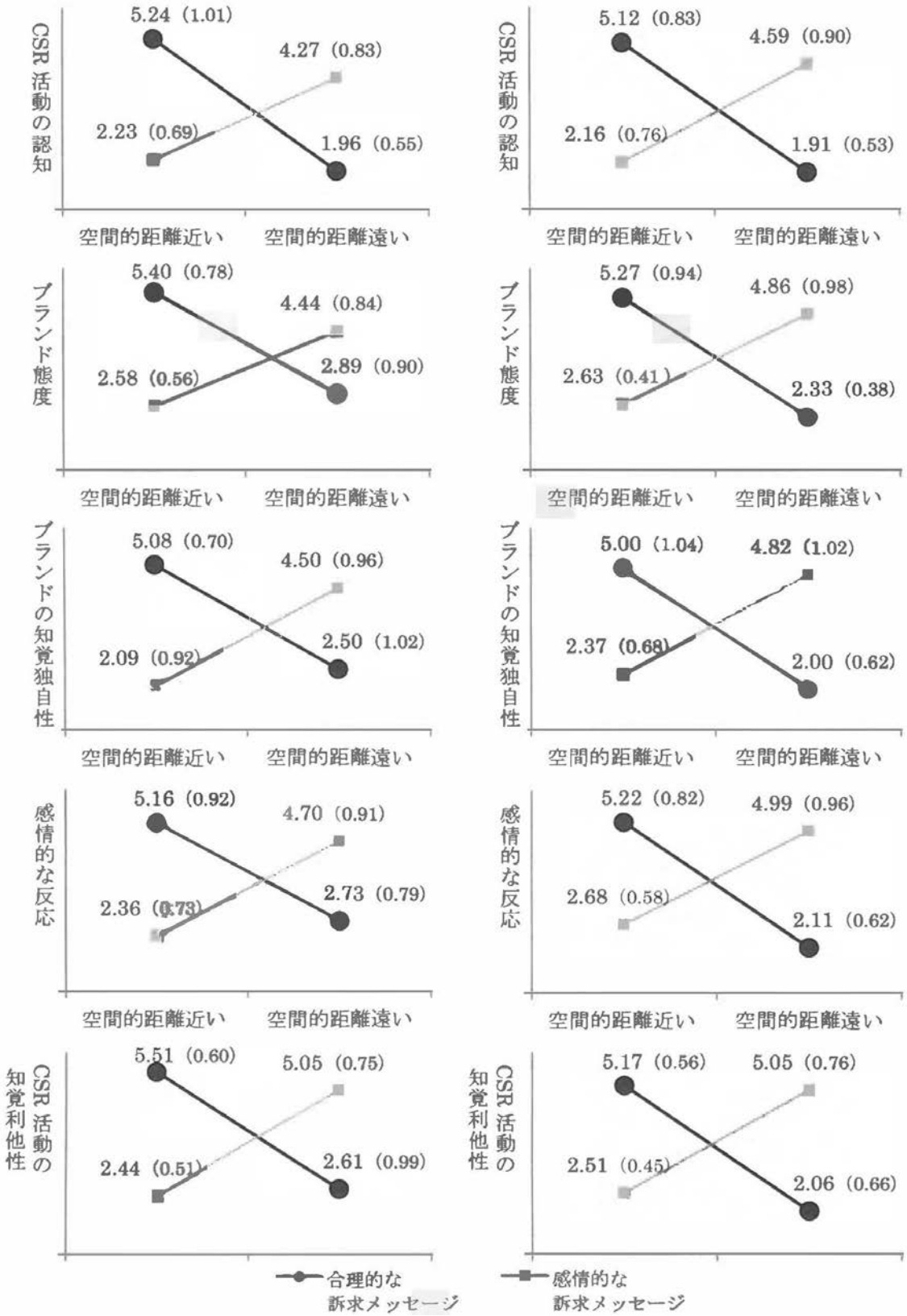
以上の結果，本論の仮説1および仮説2は支持されたと見なしうるであろう。

次に，分析結果の頑健性を確認するために，既存研究が用いた2つの分類変数であるCSR活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）とCSR活動に対する「関与度」（高い／低い）の異なる被験者グループごとに再分析を行った。まず，CSR活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）に関して，CSR活動の実施企業が架空の銀行であったグループにおいても，CSR活動の実施企業が架空のレストランであったグループにおいても，各水準の平均値のグラフは分割前と同様の形を示し（図表8），多変量検定，二元配置分散分析（Bonferroni法），および単純主効果検定（Bonferroni法）の全ての分析において，仮説1および仮説2を支持する結果が再現された。またCSR活動に対する「関与度」（高い／低い）に関して，CSR活動に対する「関与度」が高いグループにおいても，CSR活動に対する「関与度」が低いグループにおいても，各水準の平均値のグラフは分割前と同様の形を示し（図表9），多変量検定，二元配置分散分析（Bonferroni法），および単純主効果検定（Bonferroni法）の全ての分析において，仮説1および仮説2を支持する結果が再現された。以上の結果，本論の分析結果は高い頑健性を有していると見なしうるであろう。

図表8　CSR活動の実施企業（左：銀行／右：レストラン）別の各水準の平均値（標準偏差）



図表9 CSR活動に対する関与度（左：高い／右：低い）別の各水準の平均値（標準偏差）



6. おわりに

(1) 学術的貢献

本論の学術的貢献は，解釈レベル理論の知見を援用し，「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化することに成功した点にある。Andreu, *et al.* (2015) は，精緻化見込モデルの知見を援用し，CSR活動の分野ごとに消費者の「関与度」が異なることに注目して，「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化しようと試みたが，仮説の多くが不支持だったことからも判るとおり，彼らの取り組みは成功したとは言い難い。本論は，精緻化見込モデルに替えて，解釈レベル理論の知見を援用し，Andreu, *et al.* によっては考慮されなかったCSR活動の分野ごとに心理的距離（「空間的距離」）の異なるCSR活動を設定した上で，「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）が消費者の企業ブランド評価に及ぼす影響について実証分析を行った。分析の結果，消費者のCSR活動に対する「空間的距離」（近い／遠い）によって，「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」（合理的／感情的）が異なるということが見出された。また，本論は，本分析結果の頑健性を確認するために，既存研究が用いた2つの分類変数であるCSR活動の実施企業（架空の銀行／架空のレストラン）とCSR活動に対する「関与度」（高い／低い）の異なる被験者グループごとに再分析を行った。再分析の結果は，全て，本分析の結果と整合的であった。これらの結果は，解釈レベル理論を用いることによって，消費者の「企業ブランド評価」を高めるCSR活動の訴求方法を首尾よく説明できるということを示唆している。以上のような知見を提供した本論は，CSR研究の前進に大きく貢献したと考えられるであろう。

(2) 実務的含意

分析結果から得られた本論の実務的含意は，企業がCSR活動を訴求する際，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」に応じて，「訴求メッセージの性質」を変えるべきであろうということに存する。具体的には，本論の知見に基づくと，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合，感情的な訴求メッセージに比して，合理的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高める一方，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合，合理的な訴求メッセージに比して，感情的な訴求メッセージの方が消費者の「企業ブランド評価」を高めるため，企業はCSR活動を訴求する際，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が近い場合には，合理的な訴求メッセージを，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」が遠い場合には，感情的な訴求メッセージを用いることによって，消費者の「企業ブランド評価」を好ましいものにすることができるであろう。

(3) 今後の課題

本論の課題は，以下の3点である。1点目は，時間および予算の制約のため，実験における被験者が大学生に限定されていた点である。今後の研究では，大規模サンプリングを行い，無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって，本論の分析結果の妥当性を高める必要があると考えられるであろう。2点目は，消費者の「企業ブランド評価」を高めるCSR活動の訴求方法に影響を及ぼす要因として，消費者がCSR活動に対して知覚する「空間的距離」にしか着目していない点である。今後の研究では，消費者の「企業ブランド評価」を高めるCSR活動の訴求方法に影響を及ぼす新たな要因を考慮することによって，本論の知見を拡張していくことが望まれるであろう。3点目は，CSR活動の訴求方法として，メッセージが合理的か感情的かという次元しか考慮していない点である。今後の研究では，異なるCSR活動の訴求方法の次元を考慮することによって，新たな示唆を得ることができると考えられるであろう。

このように，いくつかの課題を残しているとはいえ，企業が消費者の心理的距離の異なるCSR活動を訴求する際，「企業ブランド評価」を高めるのに有効な「訴求メッセージの性質」を特定化することに成功した本論は，今後のCSR活動の有効な訴求方法に関する学術研究の発展および企業がCSR活動を訴求する際，「企業ブランド評価」を高めることを期待してCSR活動を訴求している企業に対して，有意義な貢献を成したと考えられるであろう。

参 考 文 献

＜書籍＞

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

谷本寛治 (2004),『CSR経営―企業の社会的責任とステイクホルダー―』, 中央経済社

梅田徹 (2006),『企業倫理をどう問うか―グローバル化時代のCSR 』, 日本放送出版協会

＜論文＞

Albers-Miller, Nancy D. and Marla R. Stafford (1999), "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.1, pp.42-57.

Andreu, Luisa, Anna B. Casado-Díaz, and Ana S. Mattila (2015), "Effects of Message Appeal and Service Type in CSR Communication Strategies," *Journal of Business Research*, Vol.68, No.7, pp.1488-1495.

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

Beatty, Sharon and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.2, pp.332-341.

Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.128-137.

Bigné, Enrique, Rafae Currás-Pérez, and Joaquín Aldás-Manzano (2012), "Dual Nature of Cause-Band Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception," *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.3 / 4, pp.575-594.

Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008), "Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.44, No.3, pp.562-572.

Grimmer, Martin and Timothy Bingham (2013), "Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, Vol.66, No.10, pp.1945-1953.

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.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.1, pp.5-18.

Mohr, Lois A. and Deborah J. Webb (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.1, pp.121-147.

Nan, Xiaoli and Kwangjun Heo (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives," *Journal of Advertising*, Vol.36, No.2, pp.63-74.

岡野麻里（2005），「日本企業の社会貢献活動における途上国支援の可能性と限界」，修士論文（東京大学）

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, No.1, pp.69-81.

and ―― (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, No.1, pp.123-205.

Salmones, Ma, Angel Crespo, and Ignacio Bosque (2005), "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, Vol.61, No.4, pp.369-385.

Shuili, Du, Bhattacharya C. Bidisha, and Sankar Sen (2010), "Maximizing Business Return to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication," *International Journal of Management Reviews*, Vol.12, No.1, pp.8-19.

Smith, Pamela K. and Yaacov Trope (2006), "You Focus on the Forest When You're in Charge of The Trees: Power Priming and Abstract Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.90, No.4, pp.578-596.

薗部靖史（2009），「企業の信頼を向上させる企業の社会貢献活動の属性」，『広告科学』（日本広告学会），第50巻第1号，pp.79-90

Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.47, No.2, pp.397-402.

Torres, Ana, Tammo Bijmolt, Josep Tribó, and Peter Verhoef (2012), "Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders," *International Journal of Marketing*, Vol.29, No.1, pp.13-24.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol.110, No.3, pp.403-421.

Varandarajan, Rajan P. and Anil Menon (1998), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.58-74.

＜ウェブサイト＞

味の素株式会社HP，http://www.ajinomoto.co.jp/（最終アクセス2016年7月13日）

キリン株式会社HP，http://www.kirin.co.jp/（最終アクセス2016年7月13日）
日本たばこ産業株式会社HP，https://www.jti.co.jp/（最終アクセス2016年7月13日）
サントリーホールディングス株式会社HP，http://www.suntory.co.jp/（最終アクセス2016年7月8日）
トヨタ自動車株式会社HP，http://www.toyota.co.jp/jpn（最終アクセス2016年7月8日）

baskin BR robbins サーティワン アイスクリーム の挑戦

ーーコンビニアイスクリーム市場への参入ーー

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

2016年度 ケースメソッド資料

第13期生
平久 千紘　山本 彩理
矢野 瑞喜　清水 亮輔

BR baskin robbins

目次

第 1 章　はじめに …… 1

第 2 章　バスキン･ロビンス …… 2
第 1 節　バスキン･ロビンスの歴史 …… 2
第 2 節　各国におけるバスキン･ロビンスの戦略 …… 4
第 3 節　日本におけるバスキン･ロビンスの戦略 …… 8

第 3 章　アイスクリーム市場 …… 11
第 1 節　パッケージ化アイスクリーム市場の動向 …… 11
第 2 節　非パッケージ化アイスクリーム市場の動向 …… 13
第 3 節　アイスクリームに関する消費者意識 …… 15

第 4 章　販売チャネル …… 17
第 1 節　アイスクリームの購入場所 …… 17
第 2 節　コンビニエンスストアにおけるアイスクリームの販売形態 …… 17
第 3 節　スーパーマーケットにおけるアイスクリームの販売形態 …… 21
第 4 節　アイスクリーム専門店におけるアイスクリームの販売形態 …… 23

第 5 章　コンビニエンスストアにおけるアイスクリーム …… 24
第 1 節　代表的な NB のアイスクリーム …… 24
第 2 節　代表的なコンビニエンスストア PB のアイスクリーム …… 27
第 3 節　その他のアイスクリーム …… 29

第 6 章　デイリーヤマザキ …… 30
第 1 節　デイリーヤマザキの歴史 …… 30
第 2 節　デイリーヤマザキの戦略 …… 30
第 3 節　デイリーヤマザキにおけるアイスクリーム販売 …… 32

第 7 章　議論 …… 33

第１章　はじめに [1]

小野ゼミ生諸君、ゼミ活動で帰りが遅くなった夜、ふとリフレッシュしたくなって、あの甘くて冷たいアイスクリームを買って食べた経験はないだろうか。著者にはそんな経験が多い。特に最近、アイスクリーム専門店に出向かなくても、充分に質の高いアイスクリームが、深夜まで営業しているコンビニエンスストアで買えるようになったことは、著者にとっては嬉しいばかりである。

ここ数年、パッケージ化アイスクリーム市場は、堅調な伸びを見せている。一般社団法人「日本アイスクリーム協会」によると、アイスクリーム類および氷菓の 2014 年度の販売額は、10 年前と比較すると 2 割以上増加して 4,369 億円に達しており、過去 3 年間連続で増加している。しかしながら、パッケージ化アイスクリーム市場の好調さとは対照的に、非パッケージ化アイスクリームを販売するアイスクリーム専門店のマーケットリーダーである B–R サーティワンアイスクリーム株式会社（以下、サーティワン）は、苦戦を強いられている。昨年、同社は、上場以来初となる赤字に転落した。直近の 2016 年 1～6 月期の純利益は、8,900 万円の最終赤字に沈んだ。

サーティワンは、“We make people happy”をモットーに、長年変わらず消費者に愛顧されてきた定番商品を販売し続けるだけでなく、消費者がワクワクするような新商品を開発し続けてきた。ファンでなくても誰もが一度は耳にしたことがあるであろう「サーティワンの日」――年に 7 回ある 31 日と、3 月 1 日に定価の 31%OFF でサーティワンのアイスクリームを購入できる日には、店頭に行列ができ、店内から出てくる消費者は皆、アイスクリームを片手にして、まさに楽しそうである。

それなのに、なぜ、サーティワンは、赤字に転落してしまったのであろうか。その一因として挙げられるのが、コンビニエンスストアの台頭であろう。コンビニエンスストアで販売されるアイスクリームといえば、100 円前後の低価格帯のアイスクリームであったが、近年、コンビニエンスストア各社は、より高価格帯のアイスクリームの販売に力を入れており、事実、300 円前後の高価格帯のアイスクリームは、今や、コンビニエンスストアにおけるもう一つの売れ筋ラインと言っても過言ではない。例えば、セブンイレブンは、低価格アイスバーのロングセラー商品である赤城乳業のガリガリ君との共同開発商品を販売する一方で、高価格パッケージ化アイスクリームとして名高いハーゲンダッツとの共同開発商品をも販売している。このように、比較的高価格な非パッケージ化アイスクリームを販売するアイスクリーム専門店の経営不振と反比例するように、それと同一の価格帯の高級パッケージ化アイスクリームの販売に力を入れ始めたコンビニエンスストアの売上が好調なのである。

このような動向に鑑みれば、サーティワンが、同じヤマザキグループに属するグループ会社であるコンビニエンスストア、デイリーヤマザキと提携を結び、同社のコンビニエンスストアの店頭で優先的にアイスクリームを販売することができるようにすることを合意することは、当然の成り行きであろう。サーティワンはデイリーヤマザキと共に、今後、自社と競合するパッケージ化アイスクリーム・メーカー各社がデイリーヤマザキと競合するコンビニエンスストア各社に対して共同開発商品という形で提供する各種のアイスクリーム・ブランドや、オーダーを受けてからマイスターと呼ばれる店員が作って提供する独自のシス

[1] 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 13 期生有志一同（平久千紘・山本彩理・矢野瑞喜・清水亮輔）が、事実に一部変更を加えつつ、作成した。本ケースは、討論並びに分析の基礎資料として作成されたものであり、現実の企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。

テムを持つコンビニエンスストア、ミニストップが繰り出す上質なソフトクリームとの競争に打ち勝つことのできるような魅力的な戦略を立案しなくてはならない。しかも、その戦略は、非パッケージ化アイスクリームを販売するアイスクリーム専門店業界のリーディングブランドとしてのサーティワンのアイデンティティと既存のフランチャイズ店舗の売上を、脅かすものであってはならない。今、早急に立案するべきデイリーヤマザキでの店舗販売戦略は、今後のサーティワンの命運を握っているのだ。

第２章　バスキン･ロビンス

第１節　バスキン･ロビンスの歴史[2]

バートン（左）と
アービン（右）

アイスクリーム好きの２人

バスキン･ロビンスの歴史は、1940 年代にまでさかのぼる。10 代の頃から父のアイスクリーム専門店の手伝いをしていたアービン･ロビンスと、アービンの義弟で、第 2 次世界大戦中にアメリカ海軍の大尉として仲間に手作りアイスクリームを頻繁に振る舞っていたバートン･バスキンは、共に昔ながらのアイスクリームを愛していた。彼らのアイスクリームへの愛情は、やがて人々に最高品質の材料を使用した多種多様なアイスクリームを、楽しくフレンドリーな空間で食べてもらいたいという夢へと変わった。

スノーバード･
アイスクリーム

第 2 次世界大戦後、アービンの父の勧めで、彼らは、各々、アイスクリーム専門店を開店した。アービンは、1945 年にカリフォルニア州のグレンデールに「スノーバード･アイスクリーム」を開業した。このアイスクリーム専門店では、21 種類のフレーバーと良品質の材料を使用していることと、店内の雰囲気が楽しく親しみやすいことを売りにしていた。他方、バートンも、翌年の 1946 年に、同じくカリフォルニア州のパサデナで「バートンズ･アイスクリーム」を開業した。彼らは、1948 年までにカリフォルニア南部で計 6 店舗を構えるほどに成功していた。これがのちの「バスキン･ロビンス」の起源である。

バートンズ･
アイスクリーム

数多くの店舗を出店するにつれて、アービンとバートンは、開店時に掲げていた高品質のアイスクリームと楽しい店舗といった高い品質基準を維持することが困難であるということに気付いた。そこで、各店舗に経営責任者を付け、店舗ごとの運営を責任者に完全に任せる仕組みをとった。これがバスキン･ロビンスのフランチャイズ化の始まりである。

このシステムが功を奏して、バートンとアービンの 2 人は、1949 年にはカリフォルニア州南部に 40 店舗を構えるほどに事業を拡大した。店舗数の拡大に呼応するように、彼らは、バーバンクの酪農家を買収することによって材料調達とアイスクリーム製造の効率化を図る一方、彼ら自身は新たな材料やフレーバ

[2] 本項は、米国バスキン･ロビンス HP（https://www.baskinrobbins.com/content/baskinrobbins/en.html）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

ーの開発に専念する体制を整えた。

バスキン･ロビンス誕生

初期の企業ロゴ

1953 年、アービンとバートンは、「スノーバード･アイスクリーム」と「バートンズ･アイスクリーム」という各々の店名を、現在の「バスキン･ロビンス」に変更した。このとき、地元の広告代理店のカールソン＆ロバートは、彼らに対して、「バスキン･ロビンス　サーティワンアイスクリーム」というブランド名の下で、ブランド構築を目指すことを提案した。彼らが提案する「サーティワン」というブランドには、新製品開発能力の高さを背景にして毎日食べても 1 か月間違うフレーバーを楽しめるという意味が込められていた。さらに、それらの多種多様なアイスクリームに独特なブランド名を付けてキャラクター化することや、企業ロゴや店内装飾を、チェリー（ピンク色）とチョコ（茶色）をイメージしたドット柄で、ピエロや祭りなどの楽しい雰囲気に演出することも考案された。さらに、迷うほど多種多様なフレーバーの中から顧客に選んでもらうために店員が差し出す無料テイスティング用のスプーンである有名な「ピンクのスプーン」も、同時に考案された。

バスキン･ロビンスの商品

バスキン･ロビンスのアイスクリームは、創業の翌年にあたる 1954 年、ロサンゼルス･カウンティー･フェアという地元の品評会で自社商品を披露し、金賞を受賞した。以降、彼らのアイスクリームは、ロサンゼルス市やカリフォルニア州の品評会の常連となり、幾度も金賞を受賞するようになった。そのような受賞対象のアイスクリームとして評判となり多くの人々に愛され続けている定番商品は、バスキン･ロビンスの強みの 1 つではあるが、彼らの強みはむしろ、創業から現在に至るまでの半世紀の歴史の中で絶え間なく、1,300 種類以上ものユニークで楽しく美味しいアイスクリームのフレーバーを開発してきたことにこそある。その革新の精神は、フレーバー開発に留まらない。同社は、例えば、店頭の新鮮なアイスを持ち帰り用に包むバラエティパックの開発、アイスクリームの上にリボンのようにソースをかけるトッピングの開発、伝統的な菓子材料を使用したアイスクリームの開発、ムース食感の新アイスクリームの開発などの、常に新しいものを開発しようとする努力を続けてきた。今ではバスキン･ロビンスの代表作ともいえるアイスクリームケーキや、カプチーノブラストのようなアイスクリームドリンクも、同社の絶え間ない開発努力の賜物である。この努力は、現在も同社によって重視されており、サーティワンが「みんなが大好きな近所のアイスクリーム店」として顧客に愛され続け、アイスクリーム専門店業界のリーディングブランドの地位を保持している所以の一つになっている。

「みんなが大好きな近所のアイスクリーム店」

「みんなが大好きな近所のアイスクリーム店」という理念は、バスキン･ロビンスの開発努力を下支えするだけでなく、同社の店舗デザインにも生かされている。同社は、アイスクリームが人々に様々な喜びや楽しみを与えると信じて、人々がアイスクリームを食べる経験がより楽しいものになるように、店舗デザインに力を注いできた。創業以来変わらない、チェリー（ピンク色）とチョコ（茶色）をイメージしたドッ

ト柄で、ピエロや祭りなどの楽しい雰囲気に演出するというハード面でのデザインはもとより、「ピンクのスプーン」による無料テイスティング・サービスや、注文を受けてアイスクリームを掬って商品を完成させるサービスに際しての店員と顧客のコミュニケーションというソフト面でのデザインにおいて、上記の理念は欠かせないものとなっている。バスキン・ロビンスの本社社員、店舗オーナー、さらには店員が一体となって、1 歳児から 99 歳のお年寄りまで全ての顧客がバスキン・ロビンスを訪れ、抱いていた期待を超える体験ができるような空間づくりを努力するという組織文化は、いわばバスキン・ロビンスの無形資産とも言うべき強みとなっている。

世界に広がるバスキン・ロビンス

バスキン・ロビンスは、設立当初から拡大を続け、1960 年代半ばにはアメリカ合衆国に 400 店舗を構えるほどのアイスクリーム帝国を築き上げる大企業となった。そして、1970 年代には、事業を日本、サウジアラビア、韓国およびオーストラリアなどにも展開した。

海外で事業を展開する際には、バートンとアービンが何十年も前に生み出した、商品開発や販売計画などは本社で担う一方で、品揃えや陳列など個々の店舗における経営の裁量は店舗責任者に一任されるという、フランチャイズモデルが採用されてきた。この小規模店舗で行われる現場主義のフランチャイズモデルは、バスキン・ロビンスが、世界中の国々や地域に根付き、そこで強い存在感を示すことに役立ってきた。この方式を通して、同社は、革新的で高品質なアイスクリームを世界中の 1.5 億人もの顧客に提供することに成功してきた。その結果、バスキン・ロビンスは、アメリカ国内で 2,800 店舗、世界 58 カ国で 5,800 店舗を保有する世界最大のアイスクリーム専門店として成長した。

第 2 節　各国におけるバスキン・ロビンスの戦略

アメリカ合衆国

米国本国におけるバスキン・ロビンスの販売額は、世界中のバスキン・ロビンスの販売額の 31.2%を占めている。1953 年にバートンとアービンの 2 人が「バスキン・ロビンス　サーティワンアイスクリーム」を出店して以降の栄光の歴史は、先述のとおりである。しかしながら、2006 年以降、同社は、収益の低下に悩まされるようなった。収益低下に歯止めをかけるために、コストの見直しなどに取り組んだ結果、2014 年になって、ようやく右肩下がりの傾向を止めることができたものの、依然として業績は停滞気味である。

バスキン・ロビンスの業績が停滞した背景として、消費者の健康志向の高まりがあったと考えられる。例えば、糖分の摂取が様々な生活習慣病を引き起こすという認識が、消費者の間で強まった。それを受けて、競合各社は、低脂肪乳を使用したフローズンヨーグルトや、フルーツの自然な甘みを活かしたアイスクリームバーなどを提供するようになった。また、食品添加物を使用しないオーガニックな食品を好む消費者も増えたため、その傾向を踏まえて、アイスクリームにも自然食材を使用する企業が増えた。しかしながら、バスキン・ロビンスは、創業当時からの伝統にこだわった昔ながらの食材に変更を加えることはせず、また、着色料で仕上げた見た目のカラフルなアイスクリームを提供し続けるという選択を行った。

その代わりとなる現状打開策として、バスキン・ロビンスは、2014 年、大きな決断を下した。それは、スーパーマーケットなどの小売店で、バスキン・ロビンス・ブランドのパッケージ化アイスクリームを発売することにしたのである。このことは、同社が、健康志向の強い消費者が自社の非パッケージ化アイスクリームから離れていくのを食い止めるのではなく、昔ながらの糖分豊富な甘いアイスクリームを好む消費者層をターゲットに据えた上で、彼らの購買機会を増やすために非パッケージ化アイスクリームだけでなくパッケージ化アイスクリームを販売することを選択することを決断したということを意味する。この決断に基づいて、バスキン・ロビンスは、看板商品であるミントチョコレートやキャラメルプラリンクリームなどの定番を含む、14 種類を選定して 14oz（約 400g）のカップアイスクリームやアイスクリームバーを開発し、全米のスーパーマーケットやドラッグストアなどの小売店に売り込んだ[3]。

パッケージ化アイスクリームを販売した結果、同社の 2015 年度のアニュアル・レポートによると、米国バスキン・ロビンス全体の売上が前年比 7.3%上昇したのと同時に、注目するべきことに、非パッケージ化アイスクリームを販売する無関係なアイスクリーム専門店も、平均で前年比 6.1%の売上上昇を経験した。これは、スーパーマーケットなどの小売店で新たにパッケージ化アイスクリームを販売することによって、以前から同社の非パッケージ化アイスクリームを愛顧していた消費者が、アイスクリーム専門店を訪れて非パッケージ化アイスクリームを購買するのに加えて、小売店でパッケージ化アイスクリームを購買するようになったり、あるいは、以前は同社の非パッケージ化アイスクリームを購買していなかった消費者が、小売店で同社のパッケージ化アイスクリームを購買することをきっかけとして、同社のアイスクリーム専門店を訪れて非パッケージ化アイスクリームを購買するようになったりしたからであろう。

中東エリア

バスキン・ロビンスが中東エリアに進出したのは、1979 年のことであった[4]。以来、バスキン・ロビンスのアイスクリームの普及に貢献したのは、フランチャイズ加盟店であるガラダリ・アイスクリーム社であったと言っても過言ではない。同社は、フランチャイズ加盟店として、中東エリアにおいて、2015 年現在、778 店ものアイスクリーム専門店を保有している[5]。店舗数も多いが、注目するべきは、その売上高である。1 年中気温が高いがゆえに、アイスクリームの需要が大きい中東エリアは、バスキン・ロビンスの収益に大きく貢献している地域であると言え、同エリアにおける売上高は、全世界の売上高の 13.4%を占めている。

中東エリアには、気温が高いという特徴だけでなく、敬虔なイスラム教徒の人々が多いという特徴もあり、後者の特徴を捉えて実施されている戦略もある。例えば、イスラム教徒の義務の 1 つであるラマダン（断食）の時期において、バスキン・ロビンスは、期間限定のアイスクリームケーキを販売している。このアイスクリームケーキは、日中に何も食べることができない消費者が、日没以降に 1 日ラマダンに耐えた自分へのご褒美として購入することを目論んで開発された商品である。

---

[3] 米国バスキン・ロビンス HP のプレスリリース（http://investor.dunkinbrands.com/annuals-proxies.cfm）を参照した（最終アクセス　2016／09／10）。
[4] 主にガラダリ・アイスクリーム社のプレスリリース（http://www.galadarigroup.com/albums/galadari-ice-cream-co-ltd-l-l-c/）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[5] ダンキン・ドーナツグループのアニュアル・レポート（http://www.reuters.com/article/us-southkorea-coffee- idUSKCN0X12GF）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

店舗の出店場所も、重要な販売戦略要素として慎重に意思決定されてきた[6]。具体的には、ショッピングセンターやメインストリートだけでなく、モスク周辺にも重点的に出店する戦略を採用した。イスラム教徒が礼拝後に家族や親戚と立ち寄ることのできるお店を出店することは、まさにバスキン・ロビンスが目指す「みんなが大好きな近所のアイスクリーム店」の提供を具現化した出店戦略に他ならない。

このようにアイスクリーム専門店で充分な成功を収めている中東エリアにおいて、バスキン・ロビンスは、米国のようにスーパーマーケットやドラッグストアなどの小売店でパッケージ化アイスクリームを販売する戦略を採用してはいない。

韓国

1985 年にソウルの明洞に第 1 号店を開店して以来、バスキン・ロビンスは、韓国においてもアイスクリーム専門店を増やし続け、現在では 1,196 店もの店舗を出店するに至っている[7]。韓国における売上高は、今や、バスキン・ロビンスの全世界の売上高の実に 26.8%を占めている。その売上高は、中東エリアと同様に、専ら非パッケージ化アイスクリームの販売によって得ている額であり、米国本国とは違って、パッケージ化アイスクリームの販売は行っていない[8]。むしろ、非パッケージ化アイスクリームの分野において、独自路線の開発行動がみられる。具体的には、「カフェ・サーティワン」という新しい店舗形態や、「ハードロック・ヨーグルト」という新しい商品シリーズが挙げられる、2005 年に開店した「カフェ・サーティワン」は、アイスクリームを添えた多種多様なデザートをコーヒーと共に提供するカフェスタイルの店舗であり、韓国の若年層から高い人気得て大ヒットし、2007 年以降、韓国以外の国でも展開されている。新商品シリーズの「ハードロック・ヨーグルト」は、ヨーグルト・アイスクリームを中心素材として、競合アイスクリーム専門店コールドストーンクリーマリーのように、冷えた板の上で混ぜ合わせて給仕するタイプのアイスクリームである。この新商品も、韓国国内で大ヒットして、他国のバスキン・ロビンスにも導入されていったという（Lee and Choi, 2010）[9]。

「カフェ・サーティワン」のデザート

「ハードロック・ヨーグルト」

オーストラリア

バスキン・ロビンスがオーストラリアに進出したのは、1989 年のことであった。しかし、約 20 年間、オ

[6] アラブ首長国連邦および中東のビジネス新聞 The National Business の記事を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[7] ダンキン・ドーナツグループのアニュアル・レポート（http://www.reuters.com/article/us-southkorea-coffee-idUSKCN0X12GF）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[8] ダンキン・ドーナツグループのアニュアル・レポート（http://www.reuters.com/article/us-southkorea-coffee-idUSKCN0X12GF）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[9] Lee, S. Hyung and Eun, K. Choi (2010), "Product, Service and Customer Management of Baskin-Robbins in Korea," *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 11, pp. 32-34.を参照した。

ーストラリアでの事業は、芳しい結果を残すことができなかった。そこで、2013 年、バスキン・ロビンスは、中東エリアで成功を収めていたフランチャイズ加盟店であるガラダリ・アイスクリーム社が設立した子会社、パーム・オアシス・ベンチャーズとともに合弁企業を設立し、「10 年間で約 3 倍の店舗数を保有する」という目標を掲げて、再起を試みた [10]。

フォーカス・グループ・インタビューの結果、オーストラリアにおいては、アイスクリームのニーズが、冬場に激減する一方で、冬場でも祝い事のためにアイスクリームケーキを購買したいというニーズがあるということが分かった [11]。また、オーストラリアの消費者は、伝統的な商品より、革命的で斬新な商品を求めているということが分かった。そこで、同社は、2016 年 3 月より、消費者がデザインをカスタマイズできるアイスクリームケーキの販売を開始した。このアイスクリームケーキは、ベースとなる 31 種類のアイスクリームと、ケーキの周りをデコレーションする 5 種類のチョコレート、そして、キャラメル・ポップコーン、ミックス・ベリー、チョコレートブラウニーなどの無数のトッピングの中から、顧客の好みの組み合わせを選択してもらい、それを電話またはネットで受注した後に、バスキン・ロビンスの店舗で製造・引き渡しを行うという商品であった。カスタマイズ化されたフレッシュなアイスクリームケーキを自宅に持ち帰ったり友人の家に差し入れたりして味わうことができるとあって、アイスクリームケーキは、オース

[10] バスキン・ロビンスのオーストラリア HP のプレスリリース（http://investor.dunkinbrands.com/annuals-proxies.cfm）を参照した（最終アクセス　2016／09／15）。
[11] Australian Food News の記事（http://www.ausfoodnews.com.au/2016/08/22/baskin-robbins-australia-appoints-new-general-manager.html）を参照した（最終アクセス　2016／09／15）。

トラリアにおけるヒット商品となった。

第 3 節　日本におけるバスキン･ロビンスの戦略

B-R サーティワン アイスクリームの躍進 [12]

アメリカのバスキン･ロビンスは、1973 年、株式会社不二家との合弁会社、ビー･アールジャパン株式会社を設立し、翌年、目黒にバスキン･ロビンスアイスクリーム第 1 号店を開業させた。1970 年に開催された大阪万博を期に、国内のアイスクリーム市場が急成長していたことや、戦後ベビーブーム世代がハイティーンに成長し、アメリカ文化への憧れが日本全体の消費を大きく後押ししていた [13]こともあって、同社は大きく躍進した。

その後も「アメリカ生まれのアイスクリーム専門店」として全国に名をはせたビー･アールジャパン株式会社は、1979 年に静岡県駿東郡に自社工場を建設し、年間で 200 万ガロン（7600 万リットル）も生産できる体制を確立した。同社は、生産体制を確立するだけでなく、アイスクリーム専門店の店舗数の拡充政策も継続して実行し、その結果、1983 年には、フランチャイズ店と直営店を合わせて 200 店のアイスクリーム専門店を東日本を中心に開業させるに至った。1984 年以降、同社は、配送効率向上を考慮して外部営業倉庫を活用することに決めた上で、関西以西の出店を本格化させていった。

同社が社名に「サーティワンアイスクリーム」のブランド名を入れ、B-R サーティワン アイスクリーム株式会社（登記上商号ビー･アール サーティワン アイスクリーム株式会社）に変更した年となった 1985 年、日本におけるモータリゼーションに対応するために、ロードサイドタイプのアイスクリーム専門店を初出店した。その後も着々と店舗数と生産量を拡大しながら成長を遂げ、1987 年の 12 月、同社は、JASDAQ に上場した。イオンやイトーヨーカドーのような大型ショッピングモールの内部に出店するようになったのもこの頃であり、「みんなが大好きな近所のアイスクリーム店」という理念に合致するイメージが、日本の消費者に抱かれるようになっていった。2000 年以降も、同社は、年間 100 店舗の割合で、アイスクリーム専門店の店舗数を拡大させていき、2010 年には、店舗数が 1,000 店を突破した。かくして、サーティワンは、押しも押されもせぬアイスクリーム専門店のリーディングブランドとなったのである。

2015 年現在、B-R サーティワン アイスクリーム株式会社は、日本国内において 1,221 店舗ものアイスクリーム専門店を出店している。そして、そのほとんどが、フランチャイズチェーンである。上記のとおり、店舗数はここ数年増加傾向にあり、2014 年から 2015 年にかけても 31 店舗、増加している。店舗の形態は、同社によると、駅周辺のビルや繁華街、商店街などに出店する「ビルイン型店舗」、幹線道路沿いなどに駐車場と共に出店する「フリースタンディング型店舗」、および、駅ビルやスーパーマーケットなどの大規模な諸遊行施設の内部に出店する「コーナー型店舗」の大きく 3 種類に分類される。そして、立地条件や周辺環境に 応じて、店舗の形式や店内デザインに工夫が凝らされている。

---

[12] 本項の執筆に際しては、B-R サーティワンアイスクリーム株式会社 HP（http://www.31ice.co.jp/）を参照した（最終アクセス　2016／09／10）。

[13] 財団法人ハイライフ研究所　「生活・社会総括レポート 21　第 8 回」（http://www.hilife.or.jp/wordpress/?cat=35）を参照した（最終アクセス　2016／09／10）。

日本におけるサーティワンアイスクリームの店舗業態

ビルイン型　　フリースタンディング型　　コーナー型

日本におけるサーティワンアイスクリーム [14]

日本におけるサーティワンアイスクリームは、米国本土と同じく、世界中で探し求めた高品質の素材を使用した、1,200 種類以上あるフレーバーの中から季節に合わせて厳選された 31 種類を取り揃えることによって、1 か月間、毎日違う美味しさを楽しめる環境を整えているという触れ込みである。実際に店舗に並ぶ 31 種類のフレーバーは、人気の定番フレーバーである「スタンダードフレーバー」19 種類と、期間限定フレーバーである「シーズンフレーバー」12 種類から構成されている。シーズンフレーバーには、サーティワンが月ごとにお勧めする「フレーバー・オブ・ザマンス」と呼ばれるフレーバーや、例えばバレンタイン期間限定として登場する「スウィートハートウォーミングフレーバー」と称したシーズンフレーバーが含まれており、幅広い顧客層の購買意欲を高めることに貢献している。一方、「スタンダードフレーバー」には、根強いファン層によって支持されているフレーバーがラインナップされており、そのうちの 1 つを廃止しようとしたところ、それを阻止しようとするファンの手紙が殺到するといった逸話があるほどの人気である。

そのような魅力あふれるフレーバーアイスクリームを 1～3 個、注文を受けてから店員がコーンないしカップに盛り付けるのが、サーティワンのアイスクリーム専門店における特徴である。また、米国本土における創業以来、続けられている、「ピンクのスプーン」によって新商品のアイスクリームを無料で試食できるサービスも、日本におけるアイスクリーム専門店において実施されている。

購入後のアイスクリームは、店舗内で楽しむことができるのはもちろんのこと、店舗外でも楽しむことができる。そのような楽しみのために、バラエティパックやハンドパックなどの、家に持ち帰った上で家族や友達と一緒に食べるメニューも、充実させている。

サーティワンのアイスクリーム専門店には、開店から閉店まで、幅広い消費者が来店している。社内資料によると、開店時間から 16 時までの時間帯においては主婦・子供が、16 時から 18 時までの時間帯においては学生が、18 時から閉店時間までの時間帯においては若者・OL・サラリーマンが、それぞれ中心となって来店し、サーティワンのアイスクリームを購買しているという [15]。

サーティワンのアイスクリームの価格設定は、店舗の立地条件や販売状況などに応じて、店舗ごとに独立して行われている。その結果として、店舗間に最大で 1 割程度の価格差が存在しており、キッズサイズ

[14] 本項の執筆に際しては、サーティワンアイスクリーム HP（http://www.31ice.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[15]『サーティワンアイスクリーム加盟店募集資料』を参照した。

で 240 円～260 円、スモールサイズダブルで 430 円～470 円、レギュラーサイズで 330 円～360 円、レギュラーダブルで 610 円～650 円、トリプルポップで 480 円～520 円で販売されている [16]。

フレーバーの種類（2016 年 9 月 13 日現在）

スタンダードフレーバー

シーズンフレーバー

[16] ファミレス、ファストフード情報（http://famiresu.com/31icemenu201502）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

プロモーション [17]

サーティワンには、米国本社創業時から存在する値引き施策である「31 の日（サーティーワンの日）」が存在する。31 の日、すなわち、年に 7 回（1 月、3 月、5 月、7 月、8 月、10 月、12 月）ある 31 日と、3 月 1 日に、ダブルコーン、ダブルカップが、通常価格の 31%OFF で購入できるというサービスである。

さらに、31 club という無料スマホアプリの会員になると、消費者は、サーティワンの最新情報を受け取ることができるだけでなく、誕生月に 25%OFF バースデークーポンをもらうことができるというプロモーションを行っている。さらに、サーティワンは、さらに、SNS を活用したプロモーション活動も頻繁に行っている。具体的には、2013 年 9 月に、LINE の公式アカウントを導入し、新商品やキャンペーンなどのお得な情報や、アイスクリームの LINE スタンプを配信し始めた。また、ツイッターにおいても様々な施策を凝らしており、例えば、2016 年 5 月 31 日の「31 の日」に際しては、企業の公式アカウントでの特定のツイートが 3,100 リツイートされたら、リツイートしたフォロワーの中から 31 名に、31,000 リツイートされたら 310 名に、お得な商品をプレゼントするという施策を打った。すると、リツイートは、約 8 万に達し、企業としての認知度を上げるとともに、消費者が店舗へ足を運ぶきっかけ作りとして貢献した。その後、2016 年 8 月現在、サーティワンのツイッターのフォロワー数は 9.5 万人にまで増加した。ただし、競合であるハーゲンダッツ（67.9 万人）やミニストップ（17.8 万人）には遠く及んでいないのが現状である。

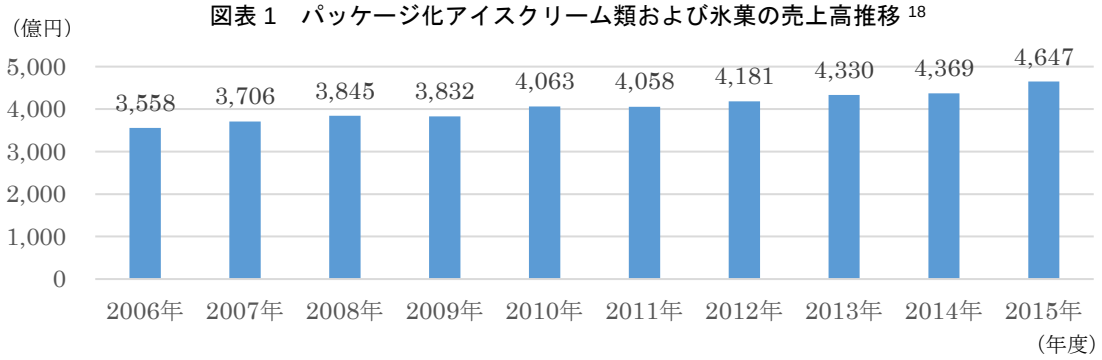
第 3 章　アイスクリーム市場

第 1 節　パッケージ化アイスクリーム市場の動向

パッケージ化アイスクリームの売上高の推移

図表 1 に示されているとおり、現在、パッケージ化アイスクリーム市場が活況である。その市場規模は、10 年前に比べると約 30%増大しており、アイスクリーム類および氷菓販売金額の総売上高は、2015 年には 4,600 億円を超えた。

図表 1　パッケージ化アイスクリーム類および氷菓の売上高推移 [18]



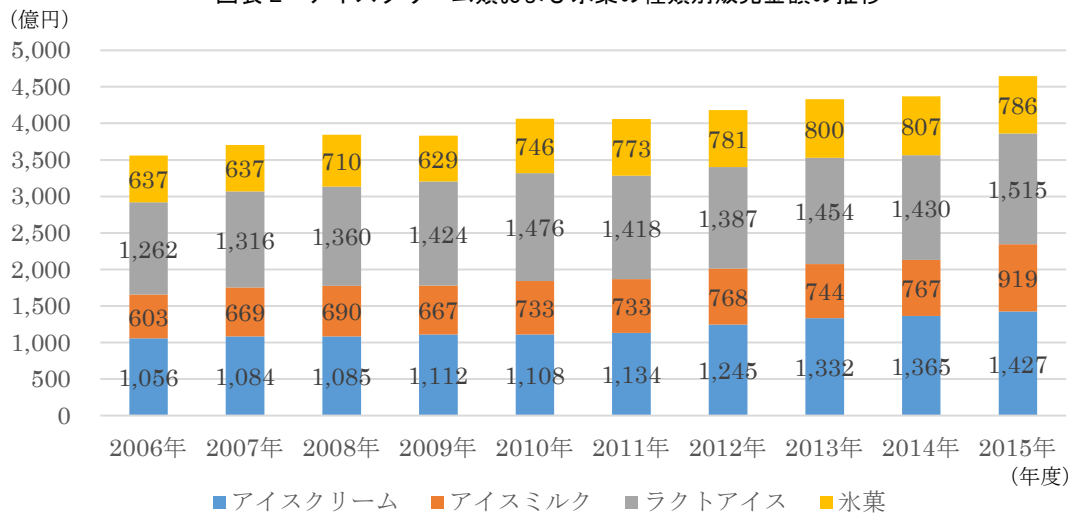
[17] 本項の執筆に際しては、サーティワンアイスクリーム HP（http://www.31ice.co.jp）および、Twitter 企業公式アカウントを参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

[18] 図表 1～図表 3 は、日本アイスクリーム協会 HP（https://www.icecream.or.jp）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／09／13）。

パッケージ化アイスクリームの種類別売上高

パッケージ化アイスクリーム市場におけるアイスクリーム類および氷菓は、5 つに分類される。すなわち、乳脂肪分を 8%以上、乳固形分を 15%以上含んだ「アイスクリーム」、乳脂肪分と乳固形分がそれ以下の数値である「アイスミルク」、乳固形分が 10%以下であり乳脂肪ではなく植物性脂肪を使用した「ラクトアイス」、上記以外の「氷菓」である。上掲の図表 1 を 5 つの種類別に描き直したのが、図表 2 である。同図に示されているとおり、全ての分野において、販売金額は、2006 年以降、増加傾向にある。とりわけ、アイスミルクは、2006 年の 603 億円から、2015 年の 919 億円へと、1.52 倍という最大の上昇率を記録している。

図表 2　アイスクリーム類および氷菓の種類別販売金額の推移

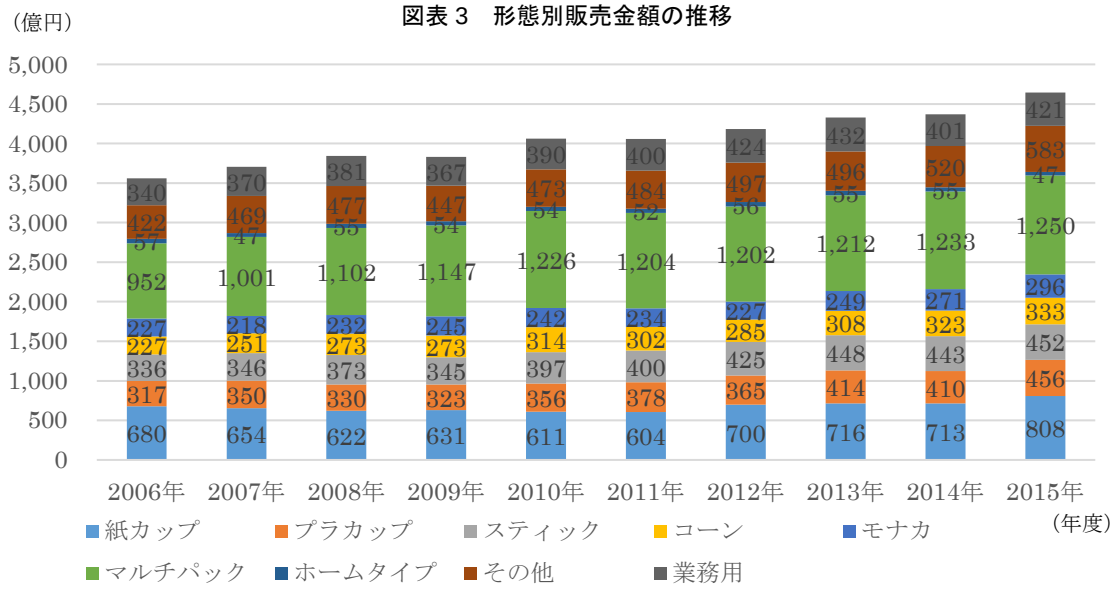


パッケージ化アイスクリームの形態別売上高

アイスクリーム類および氷菓は、また、パッケージング形態別に分類することもできる。すなわち、紙製のカップにアイスを入れて、蓋やシールをしたパッケージング形態である「紙カップ」、プラスチック製のカップにアイスを入れて、同じく蓋やシールをしたパッケージング形態である「プラカップ」、木や樹脂のスティックがついた棒状のアイスである「スティック」、円錐形やその他の形のコーンの中に詰めたアイスである「コーン」、モナカの中に詰めたアイスである「モナカ」、カップやスティックなどの形態のアイスを複数個、カートンや袋に入れて販売するパッケージング形態である「マルチパック」、約 500 ml～2,000 ml の大型の容器に詰めたアイスである「ホームタイプ」、2,000 ml～10,000 ml のさらに大型の容器に詰めたアイスである「業務用」である。

上掲の図表 2 を形態別に描き直したのが、図表 3 である。同図に示されているとおり、ホームタイプを除くすべての形態において 2015 年までの 10 年間において売上高が伸長している。とりわけ、「コーン」は、2006 年の 227 億円から、2015 年の 333 億円へと、1.47 倍という最大の上昇率を記録している。

図表 3　形態別販売金額の推移

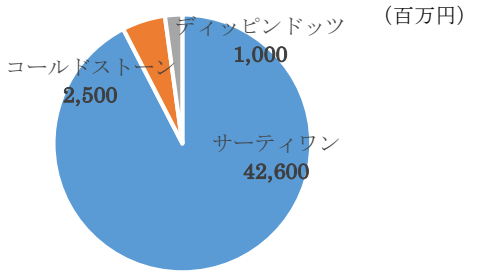


第 2 節　非パッケージ化アイスクリーム市場の動向

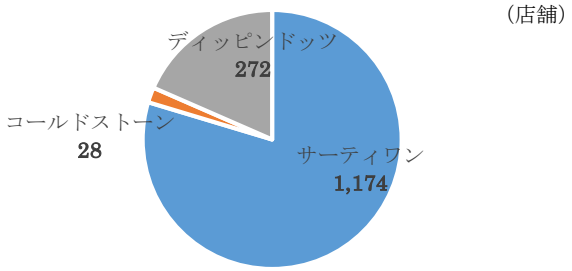
主要アイスクリーム専門店の企業別売上高／店舗数

図表 4 および 5 に示すとおり、アイスクリーム専門店の企業別売上高、店舗数の第 1 位は、圧倒的にサーティワンであり、第 2 位のコールドストーンクリーマリーや、第 3 位のディッピンドッツを圧倒している。

図表 4　主要アイスクリーム専門店別の売上高（2012 年）[19]



図表 5　主要アイスクリーム専門店別の店舗数（2016 年）[20]



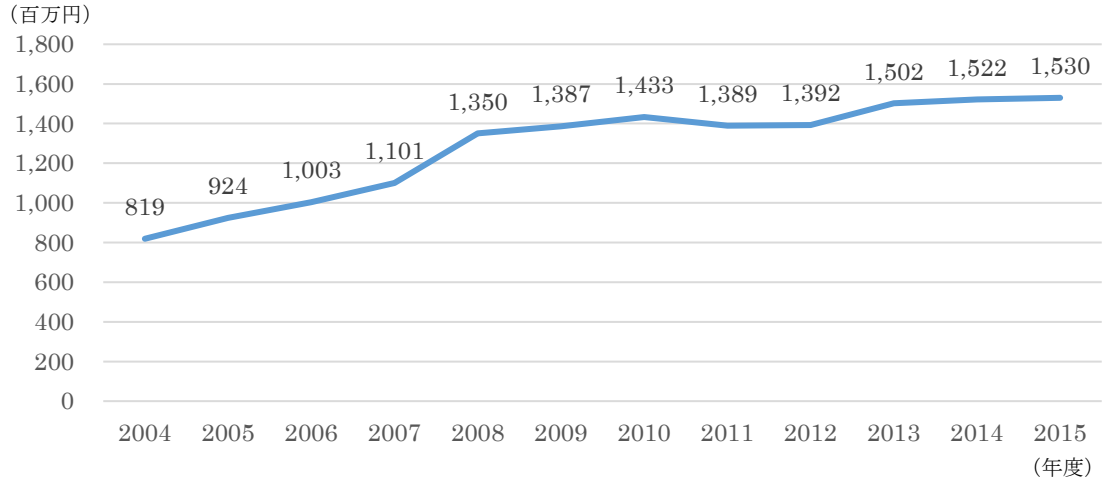
[19] 図表 4 は、日本フランチャイズ協会　統計資料 HP（http://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.ht ml）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／09／13）。

[20] 図表 5 は、各社 HP（http://www.31ice.co.jp、http://www.coldstonecreamery.co.jp/、および http://www.dippindots.jp）を参照し、著者 が作成した。

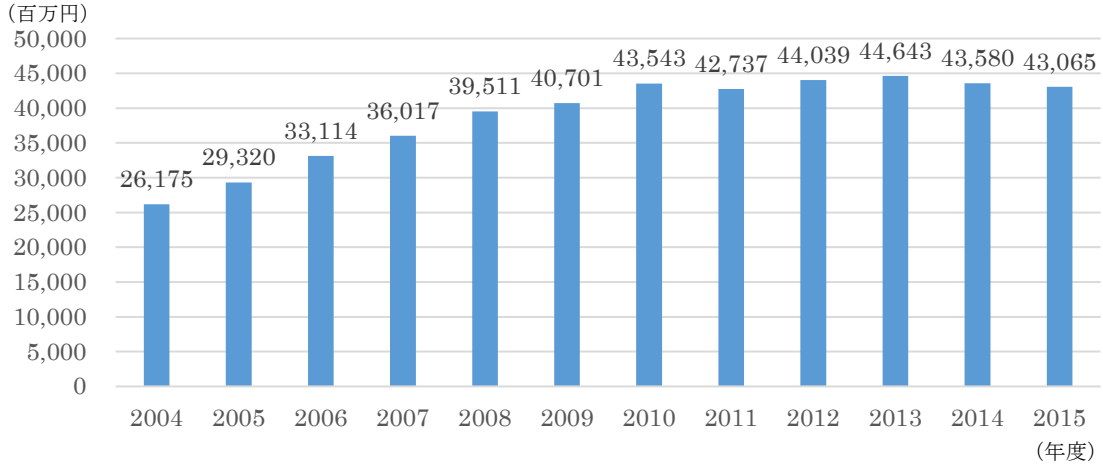
アイスクリーム専門店の店舗数および売上高の推移

サーティワンアイスクリームを中心とする大手企業の業績が好調だったために、非パッケージ化アイスクリームを販売するアイスクリーム専門店の店舗数および売上高は、2010 年まで順調に増加してきた。図表 6 および図表 7 に示されているとおり、2014 年度の実績で、店舗数は 1,530 店、売上高は 430 億円となっており、2004 年と比較すると、店舗数で 87%増、売上高で 65%増と大きく伸長している。しかしながら、2013 年を境にして、アイスクリーム専門店業界の売上高は、右肩下がりに転じている。この数字は、圧倒的なマーケットリーダーであるサーティワンアイスクリームの業績悪化を反映している。

図表 6　アイスクリーム専門店の店舗数の推移 [21]



図表 7　アイスクリーム専門店の売上高の推移



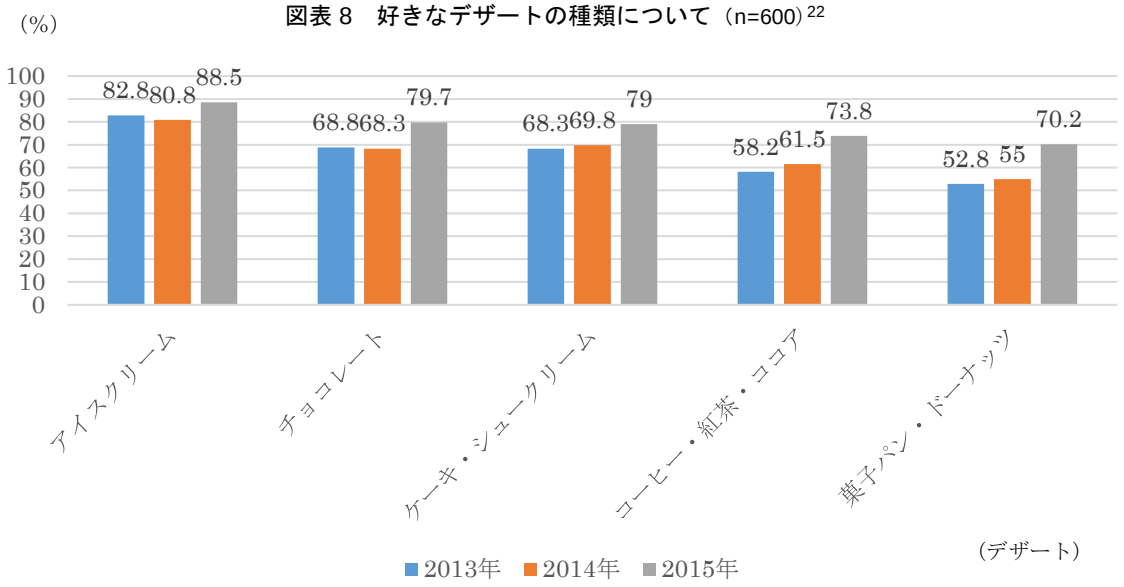
[21] 図表 6 および 7 は、日本フランチャイズ協会 統計資料 HP（http://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.ht ml）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／11／02）。

第 3 節　アイスクリームに関する消費者意識

好きなデザート

菓子や飲み物を対象とした好きなデザート調査の結果によると、図表 8 に示されているとおり、2013 年から 2015 年にかけての直近 3 年間、連続して、80%を超える回答者が、好きなデザートとしてアイスクリームを挙げていた。アイスクリームが、極めて人気の高いデザートであることが分かる。

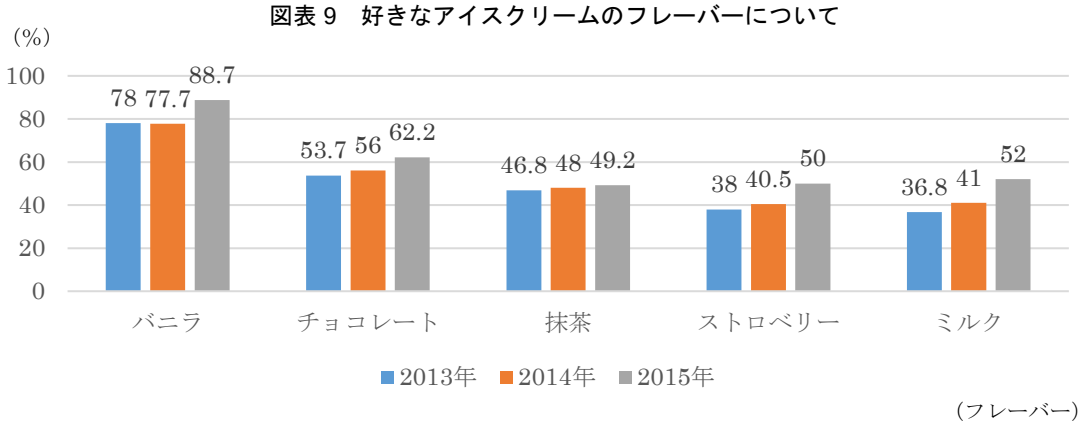
図表 8　好きなデザートの種類について（n=600）[22]



消費者の好きなアイスクリームのフレーバー

消費者の好きなアイスクリームのフレーバーの上位は、2013 年から 2015 年にかけての直近 3 年間、バニラ、チョコレート、抹茶、ストロベリー、ミルクの 5 種類によって構成されている。図表 9 に示されているとおり、バニラは圧倒的に人気であり、3 年間連続で他の種類を引き離しての第 1 位を記録している。

図表 9　好きなアイスクリームのフレーバーについて

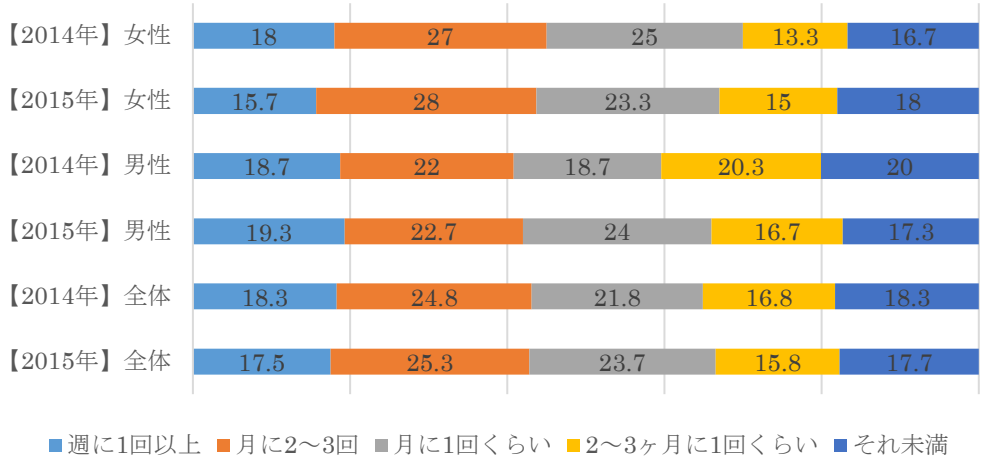


[22] 図表 8 および図表 9 は、アイスクリーム白書（https://www.icecream.or.jp/data/pdf/hakusho2015.pdf）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／09／13）.

消費者のアイスクリーム購入頻度

2015 年現在、消費者のアイスクリーム購入頻度は、図表 10 に示されているとおり、月に 2～3 回という回答が 25.3%で、最も多くなっている。また、週に 1 回以上アイスクリームを食べる消費者の割合は、女性に比して、男性の方が多い。

図表 10　購入頻度について [23]

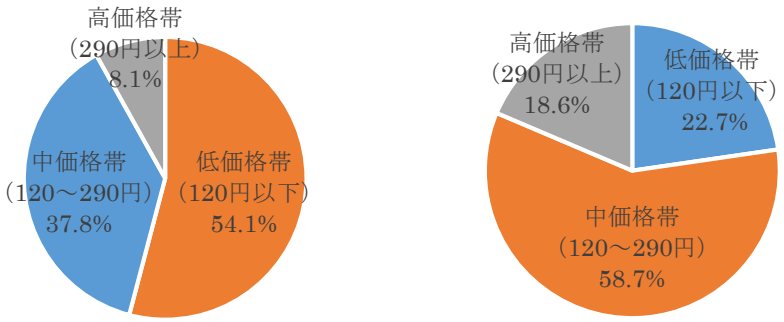


(%)

消費者が購入するアイスクリームの価格帯

図表 11 に示されているとおり、消費者のアイスクリーム購入価格帯およびアイスクリーム支払意思額には、差が見られる。後者については、低価格帯および中価格帯が合計で 8 割程度を占めるに留まっている一方、前者については、低価格帯および中価格帯が合計で 9 割以上を占めている。逆に、高価格帯のアイスクリームを購入する意思を持つ消費者は 18%に上るのにもかかわらず、実際に高価格帯のアイスクリームを購入している消費者は、8%に留まっている。

図表 11　消費者のアイスクリーム購入価格帯（左）および支払意思額（右）[24]



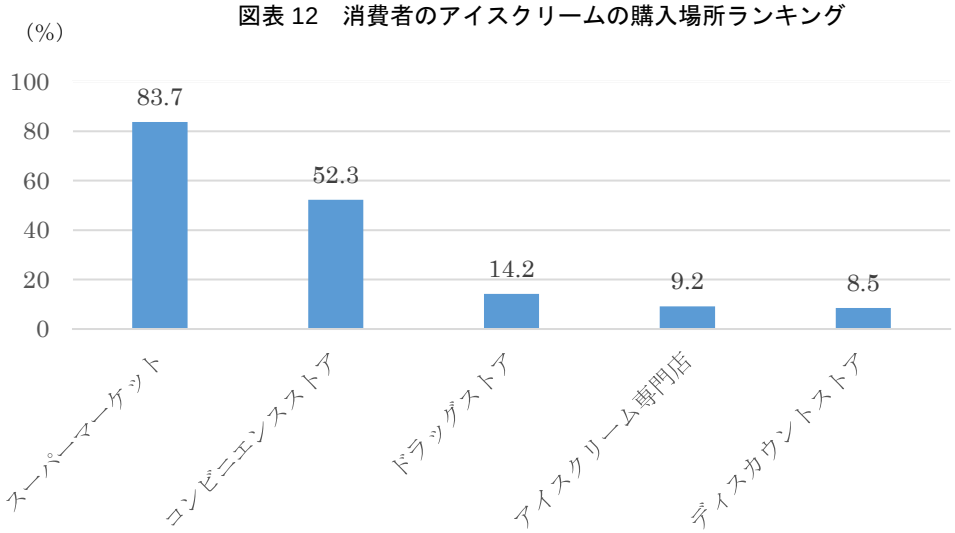
[23] 日本アイスクリーム協会 HP（https://www.icecream.or.jp）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／09／13）。
[24] 消費社会白書（2015 年度）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／09／13）。

第 4 章　販売チャネル

第 1 節　アイスクリームの購入場所 [25]

アイスクリームが日本国民にとって身近な存在となった要因の 1 つに、販売チャネルとしてのコンビニエンスストアの存在がある。1970 年代以降、コンビニエンスストアが普及し始め、アイスクリームの販売チャネルは、新たにコンビニエンスストアにまで拡大した。図表 12 に示されているとおり、2015 年現在のアイスクリーム購入場所ランキングにおいて、第 1 位は依然としてスーパーマーケットであるが、アイスクリーム購入者の半数以上がコンビニエンスストアを購入場所として挙げており、アイスクリーム販売各社にとって、スーパーについで、コンビニエンスストアが、重要なチャネルであるということが分かる。コンビニエンスストアが、このように重要なチャネルとして成長した背景には、コンビニエンスストアでアイスクリームを販売することに対してメーカーが知覚する魅力が高いということが挙げられる。頻繁にセールを行うことによって集客を図っているスーパーマーケットにおいては、他の多くの商品と同様に、アイスクリームは、価格競争を避けて通れなかった。一方、スーパーマーケットと同一のアイスクリームをより高価格で販売しているコンビニエンスストアにおいては、スーパーマーケットのように価格競争に巻き込まれることはないのである。

図表 12　消費者のアイスクリームの購入場所ランキング



第 2 節　コンビニエンスストアにおけるアイスクリームの販売形態

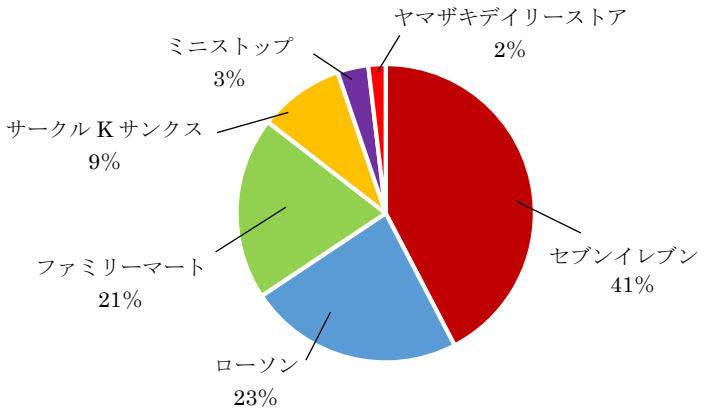
コンビニエンスストアとは

コンビニエンスストアとは、飲食料品を扱い、売場面積 30 平方メートル以上 250 平方メートル未満、営業時間が 1 日で 14 時間以上のセルフサービス販売店を指す [26]。コンビニエンスストアは、無数の小規模

[25] 本節は、図表を含め、日本アイスクリーム協会 HP（https://www.icecream.or.jp/）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／09／13）。
[26] 経済産業省 HP（http://www.meti.go.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

店舗を本部が管理するチェーンストア・オペレーションによって、デパートメントストアやスーパーマーケットのような大規模店舗に匹敵する規模の経済や範囲の経済を発揮することによって、小売業界における代表的な業態として台頭してきた。それゆえ、コンビニエンスストアは、日本全国に 54,413 店舗も存在するものの、高度に寡占化されており、2016 年現在、上位 3 社によって実に 86%もの売上高シェアを占めている。図表 13 に示されているとおり、売上高第 1 位は、店舗数 19,000 店舗を誇る「セブンイレブン」、第 2 位は、店舗数 12,600 店舗を誇る「ローソン」、第 3 位は、店舗数 18,000 店舗を誇る「ファミリーマート」である。そして、ヤマザキデイリーストアは、店舗数 1,107 店舗を保有し、全国第 6 位の売上高である。

図表 13　日本全国のコンビニエンスストアの売上高シェア [27]



興味深いことに、コンビニエンスストア業界上位各社は、小規模な店舗群に対して物流の効率化を図っており、その店舗立地点の分布に特徴をもつ。第 1 位のセブンイレブンは関東、そして、ヤマザキデイリーストアは、山崎製パンの工場が多い郊外に多く店舗を構えている。

小規模店舗を多店舗展開するというコンビニエンスストア経営の特徴は、面積が極端に制約された売場を効率化しなくてはならないために、POS データを手掛かりにして売れ筋商品と死に筋商品を識別し、後者としてレッテルを貼られた商品を極めて短期間のうちに店頭から排除することによって、販売機会の最大化を目指すという行動に帰結している。その結果、各品目のトップメーカー群が供給する有名ブランド製品の中でも、特に売れ行きの良い製品でなくてはコンビニエンスストアには取り扱ってはもらえず、また、そのような売れ行きの良い製品であっても、ひとたび消費者に飽きられて売れ行きが少しでも下がった場合には、売場から消えることになる。各品目のメーカー各社は、有力コンビニエンスストア各社に、ナショナルブランド（NB）製品を供給しつつ、安定的な売上を求めて、コンビニエンスストア自身のプライベートブランド（PB）に OEM 生産を行ったり、共同開発製品という名目でコンビニエンスストアとのダブルネームブランドを供給したりしている現状にある。

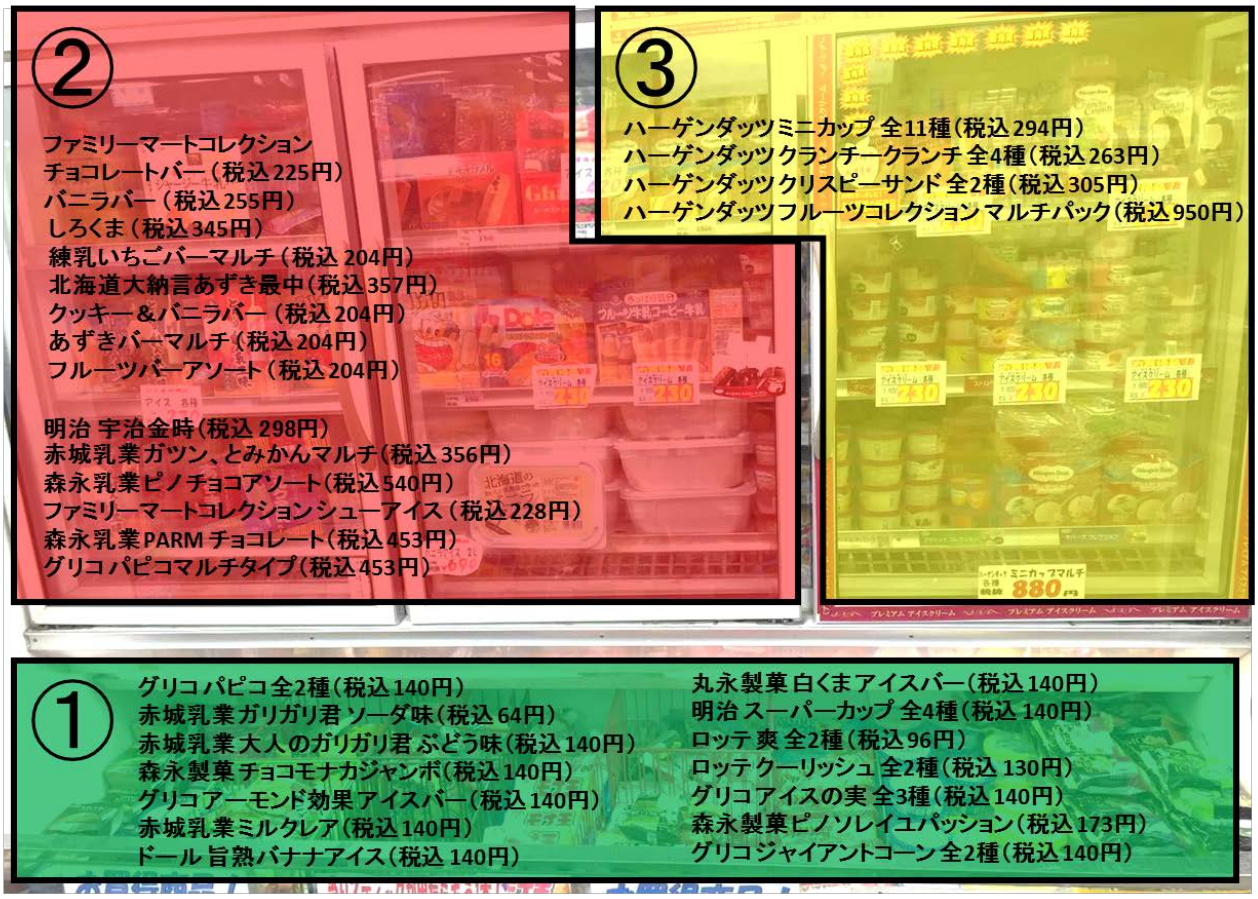
---

[27] 図表 13 は、2016 年 7 月 27 日発行の日本経済新聞の記事
（https://t21.nikkei.co.jp/g3/ATCD017.do?keyPdf=20160727NRSHS260073263%5CNRS%5C2%5C2%5C001%5C%5C4310%5CY%5C%5C2016%2F0727%2F20160727NRSHS260073263.pdf%5CPDF%5C20160727%5Cca90208c&analysisIdentifer=fromSearchA&analysisPrevActionId=CMNUF11）を参照し、著者が作成した（最終アクセス　2016／10／03）。

コンビニエンスストア各社によるパッケージ化アイスクリームの販売 ～ファミリーマートの事例～

アイスクリームは、当然ながら、コンビニエンスストアの取り扱い品目の 1 つであり、多くのコンビニエンスストアにおいて、パッケージ化アイスクリームが販売されており、場合によっては、非パッケージ化アイスクリームが販売されている。図表 15 には、ファミリーマート おおくぼ津田沼店のアイスクリーム売場の棚割りが例示されている。売場の下段に陳列されている税込 150 円未満の低価格帯のアイスクリーム（主に氷菓・ラクトアイス類）は、トップメーカーの擁するトップブランドによって占められている。売場上段の 3 分の 2 に陳列されている税込 290 円未満の中価格帯のアイスクリーム（主にアイスミルク類）は、主としてファミリーマートの PB である「ファミリーマートコレクション（ファミコレ）」によって占められている。そして、売場上段の 3 分の 1 に陳列されている税込み 290 円以上の高価格帯のアイスクリームは、ハーゲンダッツ一社の各種モデル・各種フレーバーによって占められている。

図表 15　ファミリーマート（おおくぼ津田沼店）のアイス売場の棚割り



ミニストップによる非パッケージ化アイスクリームの販売

大半の大手コンビニエンスストア各社が、上記のファミリーマートのような品揃えでパッケージ化アイスクリームを販売しているのに対して、ミニストップだけは、パッケージ化アイスクリームのみならず、

消費者のオーダーを受けてから店員がその場で作って提供する非パッケージ化アイスクリームを販売している。ミニストップが販売する非パッケージ化アイスクリームの代表作は、ソフトクリームである。このソフトクリームは、ミニストップ創業時の 1980 年に発売されたカップ形態のアイスミルクを起源とし、機械の導入と店員の技術習得を伴って、発売に至った商品である。

一方において、ミニストップは、ソフトクリームの品質を安定的に保つために、自社開発の製造機を保有している。ソフトクリーム製造機は通常、稼働状況により、ソフトクリームが柔らかくなってしまったり固くなってしまったりしてしまうような、繊細な機械である。ソフトクリームの高さ、重さ、形が安定しなければ、コンビニエンスストアは、消費者からのクレームに晒されてしまう。そこで、ミニストップは、ソフトクリームの製造機を自社で開発し、ソフトクリームの形状を安定させることに成功している。さらに、自社開発した製造機は、廃棄ロスを削減できる仕組みを有しているため、同社は効率的に非パッケージ化アイスクリームを販売することができるという。

他方において、同社は、ソフトクリームを製造するための従業員教育を徹底して行っている。新入社員は、配属から 1 ヶ月後にソフトクリームの実技試験を受験することを義務づけられている。社員にとどまらず、アルバイト店員たちも、ソフトクリームの実技試験で合格した社員から、きれいな渦を巻いたソフトクリームを作ることができるように指導を受けて、ソフトクリームマイスターを目指す。また、経験の浅いアルバイト店員のために、ソフトクリームの製造機のそばには、ソフトクリームの完成見本を用意するなどの細かな工夫もなされている [28]。以上のようなミニストップが蓄積してきたソフトクリーム製造におけるハード面・ソフト面での優位性は、より大手のコンビニエンスストア各社がもはや追随困難なレベルに達しているという。

ミニストップは、現在、常時 3 種類のカップ形態のソフトクリームを税込 220 円で発売している [29]。それにとどまらず、最近では、ソフトクリーム製造機を活用したパフェやハロハロなどの様々な拡張製品をラインアップに加えており、コンビニエンスストア各社が提供していない非パッケージ化アイスクリームを使って自社店舗を明確に差別化することに成功している。

インドネシアのセブンイレブンにおける非パッケージ化アイスクリームの販売 [30]

日本国内ではなくインドネシアの事例ではあるが、同国のセブンイレブンにおいては、ミニストップと同様に、パッケージ化アイスクリームだけでなく、非パッケージ化アイスクリームを販売している。

同国のセブンイレブンは、完成した商品を単に陳列・販売する代わりに、完成手前の商品を用意して店員が店内で最後の調理の一手間を加えて販売することが、自社の潜在顧客のニーズに合致することであ

[28] Heavy Trust「ミニストップの差別化がまねされない理由」(2014 年 8 月 14 日付)
[29] ミニストップ株式会社 HP（http://www.ministop.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13)。
[30] 日経トレンディネット「濃厚アイスがトレンド！ コールドストーンクリーマリーの味をセブン-イレブンが再現」(2015 年 12 月 18 日付)

ると判断し、それをアイスクリームに対しても実施した。すなわち、コールドストーンのカップアイスを注文を受けてから作って販売するサービスを始めたのであった。この試みは、2014 年 1 月に 18 店舗で試験的に実施されて大きな成功を収め、目下、導入店舗を増やし始めているところである。

第 3 節　スーパーマーケットにおけるアイスクリームの販売形態

スーパーマーケットとは

スーパーマーケットとは、セルフサービス方式を採用しており年商 1 億円以上の総合食料品小売店を指す。スーパーマーケットは、食品を主体として品揃えを展開しており、同分野において大量の商品陳列と買い物の楽しさの実現している [31]。パッケージ化アイスクリームは、スーパーマーケットの取り扱い範疇であり、先述の通り、パッケージ化アイスクリームを最も多く売り上げている販売チャネルは、スーパーマーケットである。

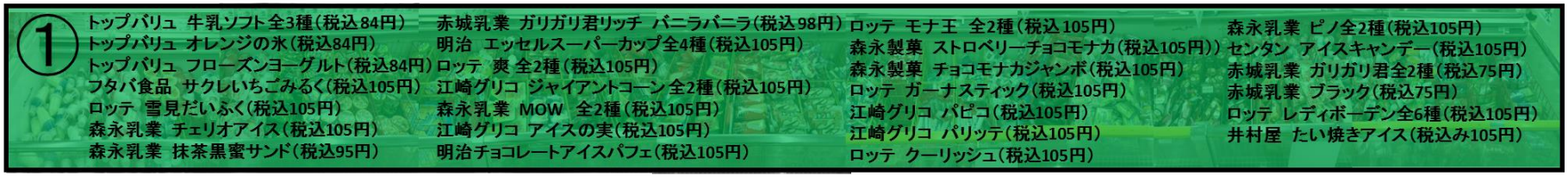
イオンスタイル

アイスクリームは、スーパーマーケットにおいても、取り扱い品目の 1 つであり、多くのスーパーマーケットにおいては、パッケージ化アイスクリームが販売されている。スーパーマーケットで販売されているパッケージ化アイスクリームの特徴として挙げられるのは、大人数で楽しめるマルチパックアイスが陳列されていること、および、企業ブランドや店舗立地点によって多少の差があるものの、低価格帯から高価格帯まで幅広く豊富に取り扱っていることである。図表 16 には、イオンスタイル（東戸塚店）のアイスクリーム売場の棚割りが例示されている。まず、①のように、売場の通路中央に配置された冷凍ワゴンの中には、単品のパッケージ化アイスクリームが販売されている。これらは、税込 150 円未満の低価格帯のパッケージ化アイスクリーム（主に氷菓・ラクトアイス類）であり、トップメーカーの擁するブランド「エッセルスーパーカップ」や「ジャイアントコーン」、およびイオンの PB である「トップバリュ」によって占められている。また、②および③のように上下 2 段によって構成される冷凍ワゴンの中には、マルチパックアイスのパッケージ化アイスクリームが販売されている。この冷凍ワゴンの左側の 2 分の 1 に陳列されている税込 350 円未満の低価格帯のパッケージ化アイスクリーム（主に氷菓・ラクトアイス類）は、トップメーカーの擁するブランド「Dole もりだくさんフルーツ」や「ガリガリ君ソーダ」、および、イオンの PB である「トップバリュ」によって占められている。そして、冷凍ワゴンの右側の 2 分の 1 に陳列されている税込 351～800 円の高価格帯のパッケージ化アイスクリーム（主にアイスミルク類）は、トップメーカーの擁するブランド「レディボーデンマルチシュガーコーン」や「ビエネッタ」、ハーゲンダッツ社の擁する各種モデル・各種フレーバー、および、アイスクリーム専門店であるベン＆ジェリーズ社の擁する各種フレーバーによって占められている。

[31] 一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会 HP（http://www.super.or.jp/）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

図表 16　イオンスタイル（東戸塚店）のパッケージ化アイスクリーム売場の棚割り

単品のパッケージ化アイスクリームのコーナー



マルチパックアイスのパッケージ化アイスクリームのコーナー

第 4 節　アイスクリーム専門店における販売形態

アイススクリーム専門店とは

アイスクリーム専門店とは、アイスクリームとその加工商品のみを取り扱い、典型的には非パッケージ化製品を、その場で加工するなどして顧客に提供する販売店を指す。アイスクリー専門店の実例として挙げられるのは、前掲の図表 2 のとおり、日本における業界第 1 位のサーティワンの他、業界第 2 位のコールドストーンと、第 3 位ディッピンドッツである。

コールドストーンクリーマリージャパン [32]

コールドストーンクリーマリージャパンは、オーダーを受けてから店員が－9℃に冷やした石板の上でアイスクリームとナッツ、フルーツのミックスイン、およびケーキやビスケットなどを混ぜ合わせた「オリジナルアイスクリーム」を販売している。コールドストーンクリーマリージャパンの最大の特徴は、混ぜ合わせるという工程によって顧客に対して一品物のアイスクリームを提供しているという点と、その工程の最中、出来上がりを待つ顧客に対して店員が歌を歌うサービスを行っているという点である。後者のサービスは、米国本国においては行われてはいないものの、日本法人によって“Make People Happy”というコールドストーンクリーマリーのモットーに基づいて「ハッピー」という感情的価値を付加する目的で行われているサービスである。

ディッピンドッツアイスクリーム [33]

ディッピンドッツアイスクリームは、店員が－196℃の超低温によって瞬間的に冷凍された粒状のアイスクリームを掬って、販売している。ディッピンドッツアイスクリームの最大の特徴は、“不思議なアイス”、“未来を先取りした新感覚アイス”、と称されるアイスクリームの見た目と食感である。日本では、主に水族館、遊園地などのレジャー施設、および文化祭や体育祭が行われる際の教育機関施設で販売されている。“不思議なアイス”であることに加えて、見た目がカラフルで可愛らしいことから、イベント会場などで販売される際には、多くの若年層が購入している。

---

[32] コールドストーンクリーマリージャパン HP（http://www.coldstonecreamery.co.jp/）を参照した（最終アクセス 2016／09／13）。
[33] ディッピンドッツ株式会社 HP（http://www.dippindots.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

第 5 章　コンビニエンスストアにおけるアイスクリーム

第 1 節　代表的な NB のアイスクリーム [34]

コンビニエンスストアにおける主要ブランド

コンビニエンスストアのアイスクリーム･ブランドには、高確率で取り扱われているブランドがある。そのブランドとは、「明治エッセルスーパーカップ」(明治)、「PINO」(森永乳業)、「PARM」(森永乳業)、「チョコモナカジャンボ」(森永製菓)、「ガリガリ君」(赤城乳業) の 5 つのブランドである。コンビニエンスストア全体の約 90%の店舗が、これらのブランドを取り扱っているという。これらの 5 つのブランドに続く高確率で取り扱われているブランド群が、「雪見だいふく」(ロッテ)、「爽」(ロッテ)、「クーリッシュ」(ロッテ)、「アイスの実」(グリコ)、「ジャイアントコーン」(グリコ) などであり、コンビニエンスストア全体の約 40%～60%の店舗が、これらのブランドを取り扱っているという。

明治エッセルスーパーカップ

「明治エッセルスーパーカップ」は、明治が 1994 年に発売したカップ形態のラクトアイスである (明治エッセルスーパーカップの原型である明治エッセルは、1991 年に発売された)。特に、バニラ味は、カップアイス市場で売上数トップを走り続けているため、“バニラアイスの王道”として売り出している点に特徴を持つ。販売を開始してから 2014 年の夏時点で、販売数が累計 20 億個を突破した。200 ml カップで、バニラ、チョコレート、および抹茶といった通常商品 3 種類とシーズン商品 1 種類、計 4 種類発売されており、価格は 130 円である [35]。

PINO

「PINO（以下、ピノ）」は、森永乳業が 1976 年に発売した小粒の三角錐形態のアイスクリームである。朝にピノを食べる「朝ピノ」や、自分オリジナルのピノが楽しめる「ピノフォンデュカフェ」を展開するなど、様々なシーンでの楽しみ方を提案して売り出している点に特徴を持つ。47 ml×6 個入りで、通常商品 1 種類とシーズン商品 2 種類、計 3 種類発売されており、価格は 130 円である [36]。

---

[34] 本節の執筆に際しては、新井範子（2015），『変革のアイスクリーム――「V 字回復」を生んだ 13 社のブランドストーリーに学ぶ――』，ダイヤモンド社を参照した。
[35] 明治株式会社 HP（http://www.meiji.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[36] 森永乳業株式会社 HP（http://www.morinagamilk.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

PARM

「PARM（以下、パルム）」は、森永乳業が 2005 年に発売したバー形態のアイスクリームである。パルムを“デイリープレミアム（平日のちょっとした贅沢）”と位置付け [37]、大人向けにプレミアム商品として売り出している点に特徴を持つ。90 ml×1 本入り（オランジェットは、80 ml）で、チョコレート、カフェモカ、オランジェットといった通常商品 3 種類とシーズン商品 1 種類の計 4 種類発売されており、価格は 130 円である [38]。

チョコモナカジャンボ

「チョコモナカジャンボ」は、森永製菓が 1996 年に発売したモナカ形態のアイスミルクである（チョコモナカジャンボの原型であるチョコモナカは、1972 年に発売された）。“パリパリ”というフレーズを用いて大々的に宣伝し、消費者にモナカの新鮮さという属性を訴求して売り出している点に特徴を持つ。150 ml×1 本入りで発売されており、価格は 130 円である [39]。

ガリガリ君

「ガリガリ君」は、赤城乳業が 1994 年に発売したバー形態の氷菓である。ワールドカップなどのイベント、江崎グリコ（特に、「クレアおばさんのクリームシチュー」とのコラボは、大きな話題となった）などの企業、および、GReeeeN などのアーティストとコラボするなどして、露出を増やしながら売り出している点に特徴を持つ。2013 年には、年間約 4 億 7500 本を売り上げた。110 ml1 本入りで 9 種類が発売されており、価格は 70 円である。また、ライン拡張を行っており、大人向けにプレミアム商品として売り出している「ガリガリ君 リッチ」、および、大人の女性をターゲットに据えた「大人なガリガリ君」が販売されている。前者は、110 ml×1 本入りで 6 種類が販売されており、価格は 130 円である。後者は、110 ml×1 本入りで 4 種類発売されており、価格は 100 円である [40]。

雪見だいふく

「雪見だいふく」は、ロッテが 1981 年に発売した大福のような形態のアイスミルクである。特に、2 個入りは、9 月～4 月の冬季限定発売であり、冬にアイスを食べる習慣を訴求して売り出している点に特徴を持つ。47 ml×2 個入りで、バニラおよびクッキー&クリームの 2 種類発売されており、価格は

[37] 森永乳業は、ハーゲンダッツのような高価格帯のスーパープレミアムアイスを“ウィークエンドプレミアム（週末の贅沢）”と設定している。
[38] 森永乳業株式会社 HP（http://www.morinagamilk.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[39] 森永製菓株式会社 HP（https://www.morinaga.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[40] 赤城乳業株式会社 HP（http://www.akagi.com/）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

120 円である。

爽

「爽」は、ロッテが 1999 年に発売したカップ形態のラクトアイスである。通常の 2 倍という濃いアイスクリームミックスに、微細な氷を混ぜるという方法を採ることによって、「食べた後にのどが渇く」というアイスのネガティブな作用を抑えた爽やかなアイスとして売り出している点に特徴を持つ。190 ml カップで、4 種類発売されており、価格は 130 円である [41]。

クーリッシュ

「クーリッシュ」は、ロッテが 2003 年に発売したチアパック形態のラクトアイスである。爽と同様、濃いアイスクリームミックスに微細な氷を混ぜるという方法を採っており、「飲むアイス」×「持ち運べる（携帯性）」を訴求して売り出している点に特徴を持つ。2 年に一度開催される世界最大の食品ヒット商品コンクールである 2014 年シアルドールにおいて、アジア初となるグローバルシアルドールを受賞した。140 ml パックで 2 種類発売されており、価格は 130 円である [42]。

アイスの実

「アイスの実」は、江崎グリコが 1978 年に発売した一口大の球形態の氷菓である。アイス部分と周りのコーティング部分の両方に果汁が入れることによって、“濃厚フルーツそのまま”のジューシーさを訴求して売り出している点に特徴を持つ。近年、アイスの実を炭酸飲料に入れるアレンジも話題になっている。7 ml×12 個入りで、ぶどうの通常商品 1 種類とシーズン商品 2 種類の計 3 種類発売されており、価格は 120 円である [43]。

ジャイアントコーン

「ジャイアントコーン」は、江崎グリコが 1978 年に発売したコーン形態のラクトアイスである（ジャイアントコーンの原型であるグリココーンは、1963 年に発売された）。トッピング、チョコレート、アイスクリーム、およびコーンが一度に楽しめるという“サクッ、パリッ、フワッ、カリッ”の 4 つが織りなす食感を訴求して売り出している点に特徴を持つ。140 ml1 本入りで、チョコナッツ、クッキー&チョコ、およびミルク&チョコといった通常商品 3 種類とシーズン商品 1 種類、計 4 種類が発売されており、価格は 130 円である [44]。

---

41 『日本経済新聞』（2014 年 11 月 5 日付）を参照した。
42 『日本経済新聞』（2014 年 11 月 5 日付）を参照した。
43 江崎グリコ株式会社 HP（https://www.glico.com/jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
44 江崎グリコ株式会社 HP（https://www.glico.com/jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

ハーゲンダッツ

かつての高級アイスは、家族がパイントタイプ（473 ml）の大きなカップから分けて食べるものが一般的であった。しかし、1990 年代になると、「個食化」が進み、パイントタイプの需要は減っていった。そこで、ハーゲンダッツジャパンは、120～125 ml（当時の容量）のミニカップ形態の商品をコンビニエンスストアで販売をし始めた。これによって、ハーゲンダッツの商品は、従来大きな割合を占めていたアイスクリーム購買層である女性はもちろん、アイス店舗は利用しないがコンビニエンスストアは利用する男性からも支持を得るようになった。2013 年、同社は、従来のアイス店舗をすべて閉鎖し、一般小売店舗でパッケージアイスの販売に特化する戦略に転換した。近年は、コンビニ大手のセブンイレブンやローソンと共同開発した限定品の販売も行っている。

ハーゲンダッツには、カップ、サンド（商品名は、クリスピーサンド）、およびバー（商品名は、クランチークランチ）という 3 つの形態のアイスクリームがある [45]。これらは全て、パッケージや CM 等において、高級感漂うイメージを強調することによって、高価格路線を維持しており、スーパープレミアムアイスクリームとして売り出している点に特徴を持つ。カップは、110 ml 入りで、通常商品 6 種類とシーズン商品 9 種類の計 15 種類が発売されており、価格は 272 円である。クリスピーサンドは、60 ml×1 本入りで、通常商品 1 種類とシーズン商品 2 種類の計 3 種類が発売されており、価格は 263 円である。バー形態のクランチークランチは、80 ml×1 本入りで、通常商品 1 種類とシーズン商品 2 種類の計 3 種類が発売されており、価格は 272 円である。

第 2 節　代表的なコンビニエンスストア PB のアイスクリーム

近年、消費者の節約志向が高まっていることから、コンビニ各社は、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。2007 年 8 月、セブンイレブンが、PB シリーズ「セブンプレミアム」の販売を始めると、2010 年にローソンが PB シリーズ「ローソンセレクト」を、2012 年にファミリーマートが PB シリーズ「Family Mart collection」を、次々と販売し始めた。また、イオングループの PB「トップバリュ」は、2013 年からミニストップでも販売されるようになった。一般的に、PB 商品は NB 商品に比べて、20～30 円ほど安い。また、価格帯が割安であるだけでなく、品質も一定の水準を維持している。それゆえ、各コンビニの PB 商品からヒット商品が相次いだ [46]。

セブンイレブン

コンビニエンスストア業界最大手であるセブンイレブンは、2 種類の PB アイスクリームの販売に力を入れている。1 つ目は、通常 PB「セブンプレミアム」である。特に、「ワッフルコーン」は、近年、売れ筋商品へと成長した [47]。「ワッフルコーン」は、2014 年に

[45] ハーゲンダッツジャパン HP（http://www.haagen-dazs.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[46] 夕刊フジ（2016 年 2 月 23 日付）を参照した。
[47] 東洋経済オンライン「サーティワンアイス、40 年ぶり赤字のピンチ ――異業種ライバルのコンビニに客を食われる――」（2015 年 11 月 18 日付）

セブンプレミアムとして発売されたコーン形態のアイスミルクである。185 ml×1 本入りで、6 種類が発売されており、価格は 170～192 円である。2 つ目は、セブンプレミアムより高品質というふれこみで付加価値をつけた PB「セブンゴールド」(商品展開は、「金のアイス」のみ) である。「金のアイス」は、セブンゴールドとして発売されたカップ形態のアイスクリームである。113 ml カップで、バニラおよび抹茶の 2 種類が発売されており、価格は 248 円である。セブン&アイ・ホールディングス広報部によると、「4～5 年前から、アイスは年間を通じて買われるようになってきており、それに合わせて新しい商品の開発を進めている」という。

ローソン

コンビニエンスストア全国第 2 位の店舗数を保有するローソンでも同じく、2 種類の PB アイスクリームの販売を行っている。1 つ目は、ローソンのデザート部門でおなじみの「ウチカフェ」シリーズである[48]。「ウチカフェ」シリーズのアイスクリーム部門では、「ウチカフェフラッペ　マンゴー」や「プレミアムミルクアイス」、「濃厚ミルクワッフルコーン」などの商品がある。特に「濃厚ミルクワッフルコーン」は、北海道産のミルクとクリームを使用したアイスクリームと苦みと香ばしさを特徴とするワッフルコーンの組み合わせがおいしいと評判である。185 ml×1 本入りで、2 種類が販売されており、価格は 231～248 円である。2 つ目は、ローソンの PB ブランド「ローソンセレクト」のアイスクリームである。こちらは、単品でのアイスクリームの販売を行っておらず、「4 種の甘熟フルーツバー」や「ソーダバー　ラムネ&メロン」など 4～8 本入りのアイスクリームが箱に入った商品が 4 種類ある。価格は 248～298 円と比較的低価格であることから、「コスパが良い」と評判のシリーズである。

ファミリーマート

コンビニエンスストア業界第 3 位のファミリーマートも、通常の PB とプレミアム PB という 2 種類のラインを販売している[49]。1 つ目の通常の PB の「ファミリマートコレクション　レギュラーライン」では、「ワッフルコーン　北海道ミルクバニラ」や「でっかいバニラモナカ」などの一般的なアイスクリームから「チョコもち」、「シューアイス」などの一風変わったアイスクリームまでの計 16 種類のアイスクリームを販売している。箱に複数入った商品ではなく、単品のアイスクリームの価格は 80～180 円であり、比較的低価格である。2 つ目の、「ファミリマートコレクション　プラチナライン」では、「アルフォンソマンゴー」や「マダガスカルバニラ」など 4 種類のフレーバーの高級感あふれたジェラート

[48] ローソンの HP（http://www.lawson.co.jp/index.ht ml）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。
[49] ファミリーマートの HP（http://www.family.co.jp/）を参照した（最終アクセス　2016／09／13）。

を取り扱っている。価格は 250 円である。

ミニストップ

第 4－4 節において詳述したとおり、ミニストップは、非パッケージ化アイスクリームとして、消費者のオーダーを受けてから、店員がその場で「ソフトクリーム」を作って販売している。

第 3 節　その他のアイスクリーム

コールドストーンクリーマリー

設立当初、コールドストーンクリーマリージャパンは、2009 年末までに 150 店舗出店することを目標としていた。しかし、コールドストーンクリーマリージャパンの店舗出店条件である、平均 35 坪であることとその広さに見合う集客率を見込むことができること、という条件を共に満たす立地は限られていたため、2014 年時点で、店舗数は 31 店舗にとどまった。2014 年、コールドストーンクリーマリージャパンは、たこ焼きチェーン「築地銀だこ」を運営するホットランドに買収された。買収元のホットランドは、主要事業が夏期の閑散期になるたこやきとたいやきであったため、売上が期待できるコールドストーンクリーマリーの事業に目を付けたのである。そこで、同社は、コンビニのアイスクリーム市場が好調であることに目を付け、店舗数を増やすのではなく、コールドストーンクリーマリー商品を積極的にセブンイレブンに供給した。もともと、コールドストーンクリーマリージャパンは、2012 年 12 月から、セブンイレブン限定でカップアイスを販売していたが、2015 年 12 月から、セブンイレブン限定でアイスクリームバーの販売も開始した。具体的には、「チーズケーキ ファンタジー」などの従来のコールドストーンクリーマリーで取り扱ってきた売れ筋アイスクリームを棒状にしたアイスバーのコンビニ仕様を投入した。特に、バー形態のアイスクリーム同製品は、比較的高価格ではあるが、若年層も手軽に楽しみやすいポップでかわいらしいパッケージで売り出している点に特徴を持つ [50]。カップ形態のアイスクリームは、115 ml で、価格は 277 円である。バー形態のアイスクリームは、105 ml 本入りで、価格は 250 円である [51]。

今後、コールドストーンクリーマリージャパンは、店舗販売で得た知名度を武器にして、コンビニなどの小売で規模を拡大する方針である。ライバルは、小売で先行するハーゲンダッツだと明言している。すなわち、佐瀬社長は、「ハーゲンダッツの販売は、年間 400 億円を超えるオンリーワンのブランドだ。そこをコールドストーンクリーマリーのユニークな商品でこじ開けていきたい」と話している。

---

[50] MODERN INTERNATIONAL「7-Eleven Strategy in Moving Forward As a Food Store Destination」(2014 年 1 月 17 日付)
[51] 東洋経済オンライン「コールド･ストーン、コンビニアイス参戦の訳」(2016 年 5 月 7 日付)

第 6 章　デイリーヤマザキ

第 1 節　デイリーヤマザキの歴史

山崎製パン株式会社によるコンビニエンスストア事業への進出 [52]

初期の企業ロゴ

1948 年の設立以来、主にパンや菓子の製造を行っていた山崎製パン株式会社は、1977 年 12 月に、「株式会社サンエブリー」を設立し、コンビニエンスストア事業への進出を図った。これがのちのデイリーヤマザキの起源である。これとは別に、山崎製パン株式会社の営業部は、1978 年 5 月に、「ヤマザキデイリーストア」を設立し、コンビニエンスストア事業への進出を図った。これら 2 つのコンビニエンスストア事業は同じグループ会社内における重複する事業であったために、1982 年 1 月に、山崎製パン株式会社は、「デイリー事業部」と「株式会社サンエブリー」を統合することによって、「株式会社サンショップヤマザキ」として、コンビニエンスストア事業を本格的に展開し始めたのである。そして、1999 年 1 月には、新しく「株式会社デイリーヤマザキ」に社名を変更した。その後、2013 年 7 月に、「山崎製パン株式会社」が、再度「株式会社デイリーヤマザキ」を吸収合併し、現在に至っている。

山崎製パン株式会社によるデイリーヤマザキ事業の拡大 [53]

ニューヤマザキデイリーストア
野田寿美野屋店

「山崎製パン株式会社」は、2013 年 7 月の「株式会社デイリーヤマザキ」との合併に伴って、デイリーヤマザキ事業統括本部を設置して業務運営体制を一新し、デイリーヤマザキ事業の強化・再建に向けて取り組み始めた。主な取り組みとして、2013 年 6 月 4 日に、「ニューヤマザキデイリーストア」の実験店を埼玉県朝霞市と東京都世田谷区砧にオープンした。「ニューヤマザキデイリーストア」は、多様化する消費者ニーズと市場環境の変化に対応すべく最善の努力を傾けることをコンセプトとしており、山崎製パングループの総力を結集して、品揃えと魅力ある売り場を構築ようと試みしている。

第 2 節　デイリーヤマザキの戦略 [54]

立地

山崎製パン株式会社は、2016 年 3 月時点で、コンビニエンスストア事業として、1,553 店舗のデイリー

---

[52] 本項の執筆に際しては、山崎製パン株式会社 HP（http://www.yamazakipan.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／16）。
[53] 本項の執筆に際しては、山崎製パン株式会社 第 66 期中間報告書（http://www.yamazakipan.co.jp/ir/ir-library/jigyouhoukoku/pdf/2013_12_66.pdf）を参照した（最終アクセス　2016／09／16）。
[54] 本節の執筆に際しては、山崎製パン株式会社 HP（http://www.yamazakipan.co.jp）を参照した（最終アクセス　2016／09／16）。

ヤマザキを出店しており [55]、その全てがフランチャイズチェーンである。しかし、ここ数年、デイリーヤマザキの店舗数はやや減少傾向にある。2006 年 12 月時点では、デイリーヤマザキは 1,612 店舗もあったものの、年々減少し、現在では、1,553 店舗にまで減少しているのである。出店先の立地としては、駅前繁華街、生活道路沿い、高速道路 PA・SA、および空港の大きく 4 種類に大別され、立地条件や周辺環境に応じて、店内の品揃えや内装を変えている。

商品

デイリーヤマザキは、山崎製パン株式会社デイリーヤマザキ事業統括本部によって運営されており、また、コンビニエンスストアチェーンの中でも唯一メーカー系である。そのため、運営元である山崎製パンの食品メーカーとしてのメリットを最大限に活かした戦略を行っている。具体的には、デイリーヤマザキ独自のシステムである「デイリー・ホット」、およびヤマザキグループ独自のブランドである「ベストセレクション」が挙げられる。

デイリー・ホットとは、店内の厨房で、店員がパン・弁当・総菜を作って販売するシステムである。特に、製パン会社である山崎製パンは自社のノウハウを最大限活かすことによって、2 週間に 1 度、5～10 種類の新しい焼きたてパンを投入している。なお、デイリー・ホットのパンカテゴリーにおいて、甘味パン（13 種類）、総菜パン（27 種類）、ドーナッツ（14 種類）、および食事パン（18 種類）の全 4 カテゴリー（72 種類）が販売されている。デイリー・ホットのメリットは、以下の 2 つである。1 つ目は、固定客をつかむことができることである。デイリーヤマザキによると、焼きたてパンやできたて弁当を買うために来店する顧客のうち、約 8 割は固定客であるという。2 つ目は、店舗の売上増に貢献することができるということである。デイリーヤマザキによると、店内調理商品は、自社で材料を仕入れて店舗で調理することによって、廃棄率を抑えることが可能となるために、加工商品に比して利益率が高くなるという。

ベストセレクションとは、パン、弁当、サンドイッチ、麺類、およびスイーツなどを取り扱ったヤマザキグループの商品ブランドである。ベストセレクションでは、3 種類のパン、2 種類の弁当、2 種類のサンドイッチ、5 種類の麺類、2 種類のスイーツが販売されている。また、ベストセレクションの特徴には、以下の 3 つが挙げられる。1 つ目は、厳選された素材、および原材料を利用している点である。デイリーヤマザキによると、より質の高い差別化された素材や原材料を使用した商品を発売しているという。2 つ目は、顧客が満足できるような具材感の実現を試みている点である。デイリーヤマザキによると、「具材感」を味わえるような商品を展開することによって、より顧客に満足してもらおうと試みているという。3 つ目は、風味、および食感にこだわっている点である。デイリーヤマザキによると、顧客が商品を食べたときのサクサク感、もっちり感、ふっくら感、およびジューシー感などの風味、および食感にこだわっているという。

[55] 都道府県市町村データ HP（http://uub.jp/）を参照した（最終アクセス　2016／09／16）。

第 3 節　デイリーヤマザキにおけるアイスクリーム販売

図表 16 に示すとおり、デイリーヤマザキのアイスクリーム売場の棚割りは、店舗によって、販売されているアイスクリームの種類・形態、および棚割りに若干の違いはあるものの、税込 150 円未満の低価格帯のアイスクリームが売場の大部分を占めていることが一般的である。①のように、下段の冷凍ワゴンの中には、単品のパッケージ化アイスクリームが販売されている。これらは、税込 150 円未満の低価格帯のパッケージ化アイスクリーム（主に氷菓・ラクトアイス類）であり、トップメーカーの擁するブランド「エッセルスーパーカップ」や「ジャイアントコーン」、およびイオンの PB である「トップバリュ」によって占められている。また、②および③のように上段の冷凍ワゴンの右側には、マルチパックアイスのパッケージ化アイスクリームが販売されている。この上段の冷凍ワゴンの上段 2 分の 1 に陳列されている税込 350 円未満の低価格帯のパッケージ化アイスクリーム（主に氷菓・ラクトアイス類）は、トップメーカーの擁するブランド「ピノチョコアソート」や「PARM チョコレート」によって占められている。そして、上段の冷凍ワゴンの右側の上段 2 分の 1 に陳列されている税込 351～800 円の高価格帯のパッケージ化アイスクリーム（主にアイスミルク類）は、ハーゲンダッツ一社の擁する各種モデル・各種フレーバーによって占められている。なお、デイリーヤマザキは、現在、PB アイスクリームを販売していない。

図表 16　デイリーヤマザキ（新宿大ガード西店）のアイス売場の棚割り

第 7 章　議論

第 2 章において概観したとおり、これまでサーティワンは、日本国内において、1,221 店舗（2015 年度末時点）もの店舗を構え、アイスクリームを販売してきた。2016 年 7 月、サーティワンは、新たに大手コンビニエンスストアであるデイリーヤマザキと提携を結んで、コンビニ市場への参入に乗り出した。このコンビニ市場への参入は、サーティワンの社運をかけた選択であると同時に、アイスクリーム専門店のマーケットリーダーがついにコンビニへ参入することによって、今後アイスクリーム市場がどう変容していくのかという点において、注目に値するであろう。

そこで、諸君には、サーティンワンが、新たに実施するデイリーヤマザキでの店舗販売を成功に導くようなマーケティング戦略を提案してほしい。具体的には、製品戦略および価格戦略という 2 つのマーケティングミックス要素について吟味してもらいたい。なお、今回は、サーティワンがヤマザキグループに属することから、デイリーヤマザキで販売するサーティワンアイスクリームの製品戦略・価格戦略についての意思決定権を持っているものと想定されたい。

1. 製品戦略

新商品をどのような形態で販売するか、という課題に関わる製品戦略は、重要なマーケティングミックス要素の 1 つであろう。多くのアイスクリーム･メーカーが採用しているような、パッケージ化アイスクリームの形態か、もしくは、第 4－2 節において概観したコールドストーンクリーマリーが、インドネシアのセブンイレブンの店舗で採用しているような、その場で店員がショーケースの中からアイスクリームを掬う形態か、ミニストップが採用しているような、その場で店員がアイスクリームを作って提供する形態か、はたまた、それ以外の形態か、ということを意思決定しなければならないであろう。

2. 価格戦略

新商品どのような価格で販売するか、という課題に関わる価格戦略も、重要なマーケティングミックス要素の 1 つであろう。現在、アイスクリーム専門店で販売されているサーティワンのアイスクリームの価格は、コンビニエンスストアで販売されているハーゲンダッツおよびコールドストーンクリーマリーといった高価格帯と、明治・森永乳業・森永製菓・赤城乳業およびコンビニエンスストア PB といった低価格帯に挟まれている。今後、コンビニエンスストアでアイスクリーム製品を販売する際、サーティワンアイスクリームは、高価格戦略および低価格戦略どちらを採ればよいであろうか。あるいは、中庸のままでよいのであろうか。さらに、新製品を全国一律の価格帯で販売するか、それでも地理的価格戦略を採るか、ということも意思決定しなければならないであろう。

また、上に挙げた 2 つのマーケティングミックス要素を検討するに際して、以下の 2 つの観点を考慮する必要があるであろう。

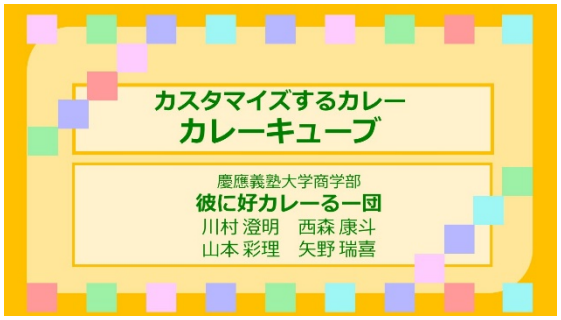
1. 競合他社との関係

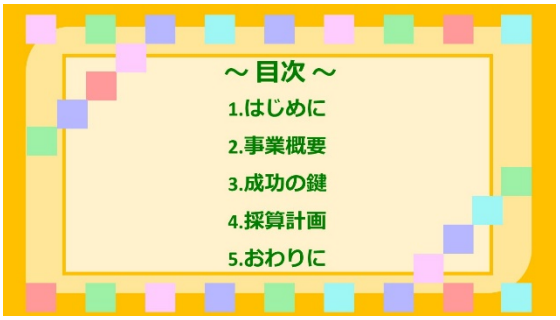
考慮すべき 1 つ目の観点は、競合他社との関係である。2015 年度のサーティワンの売上高は 185 億円であり、アイスクリーム専門店の中では、不動の地位を築いていると言ってもよい。しかし、コンビニエンスストアのアイスクリーム市場に関しては、明治・森永乳業・森永製菓・赤城乳業などが販売する低価格帯アイスが圧倒的なシェアを有しており、高価格帯アイスについても、ハーゲンダッツやコールドストーンクリーマリーなどがすでに参入している。その現状に鑑みて、アイスクリーム市場全体だけでなく、コンビニエンスストアのアイスクリーム市場における地位に適した戦略を採用する必要があるであろう。

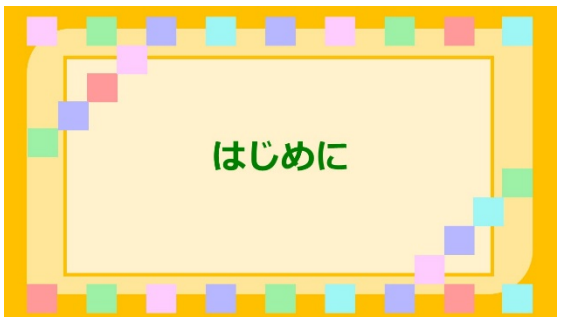
2. 既存製品への影響

考慮すべき 2 つ目の観点は、既存製品への影響である。先にも言及したが、サーティワンは現在、1,221 店舗（2015 年度末時点）もの店舗を有している。サーティワンがデイリーヤマザキの店舗でアイスクリームを販売すれば、自社のアイスクリーム専門店で販売されているアイスクリームと、カニバリゼーションを引き起こす可能性が大きいであろう。フランチャイズ加盟店の反発や離反も懸念されるところである。

（記） 本ケースの執筆に際して、様々な形でお力添えいただいた方々にこの場を借りて御礼を申し上げたい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、2016 年 7 月から 2017 年 1 月まで当ケース資料を、丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の助言がなければ、当ケースは完成しなかっただろう。また、お忙しい中、本ケースの添削をしてくださった慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程竹内亮介さん、中村世名さん、および慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程石井隆太さん、夏合宿直前に本ケースの執筆を手伝ってくれた第 13 期生の井上雄哉君・西森康斗君・川村澄明君・小黒祐貴君・木田有亮君をはじめとする同期の皆にも深く感謝し、心から御礼申し上げたい。


カスタマイズするカレー
カレーキューブ
慶應義塾大学商学部
彼に好カレーるー団
川村 澄明　西森 康斗
山本 彩理　矢野 瑞喜


～ 目次 ～
1.はじめに
2.事業概要
3.成功の鍵
4.採算計画
5.おわりに


はじめに

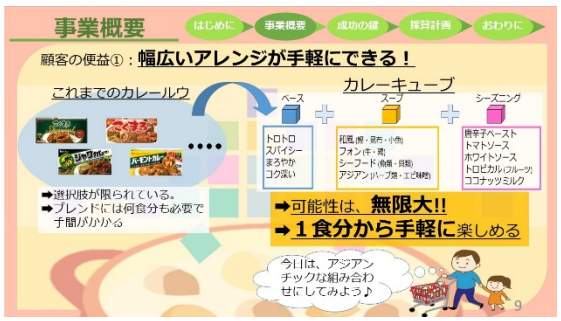
はじめに
あなたの家の
カレーの隠し味は何ですか…？
1位
2位
3位
番外編
にんにく
ウスターソース
しょうゆ
かつおだし
はちみつ
(出所：ハウス食品HP)
消費者は好みに合わせ、自分たちで様々な工夫をしている!!
＝
これまでのカレールウに、物足りなさを感じている!!
4

はじめに
カレーを作る際に、複数のルウを
ブレンドすることはありますか？
分からない 0.6%
ほとんどブレンドしない 31.6%
よくブレンドする 35.3%
たまにブレンドする 32.5%
ブレンドする人は、67.8%
「自分好みのカレーを作りたい」
という潜在的ニーズがある可能性が高い！
5

はじめに
そこで、私たちが提案するのが、
カレーキューブ!!
6

事業概要

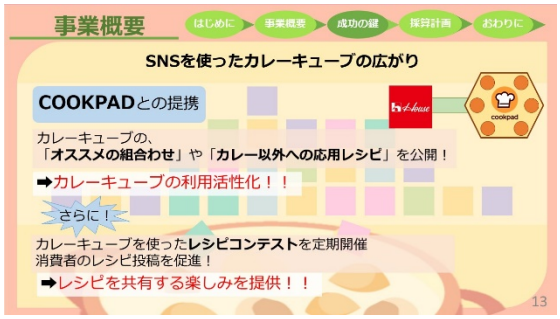
事業概要
カレーキューブって…？
従来のカレールウ
最低単位は１食分
１パック６食分～
カレールウの
エッセンスを抽出！
キューブ3個で1食分
大きさは3分の1!!
カレーキューブ!!
8


事業概要
顧客の便益①：幅広いアレンジが手軽にできる！
これまでのカレールウ
カレーキューブ
ベース
スープ
シーズニング
トロトロ
スパイシー
まろやか
コク深い
和風（昆・鶏・魚介・小魚）
フォン（牛・鶏）
シーフード（魚醤・貝類）
アジアン（ハーブ類・エビ味噌）
醤油ペースト
トマトソース
ホワイトソース
トロピカル（フルーツ）
ココナッツミルク
➡選択肢が限られている。
➡ブレンドには何食分も必要で
手間がかかる
➡可能性は、無限大!!
➡１食分から手軽に楽しめる
今日は、アジアン
チックな組み合わ
せにしてみよう♪
9

事業概要
顧客の便益②
色々な料理に応用できる！
顧客の便益③
欲しいときに、欲しい分だけ！
カレーキューブなら
1個から買える！
・余る心配がない!!
・一人分から購入できる!!
カレーキューブは、
カレー以外の料理にも使える！
10

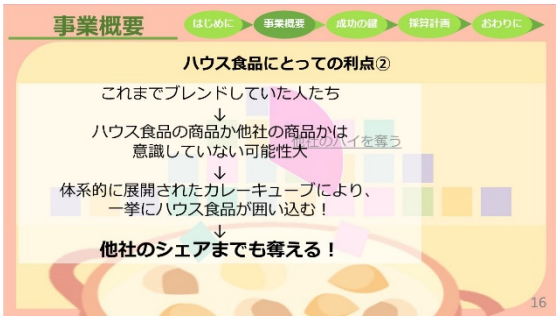
事業概要
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
ターゲット顧客
家族
企業理念
「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」
これまで、ハウス食品は家族へのカレーの訴求により、
業界トップを維持！
(例)
バーモントカレー
➡カレーを子ども向けにしたことで成功
11

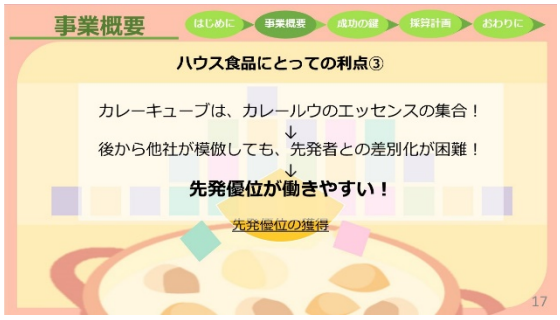
事業概要
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
買い物が楽しくなる売り場作り
【イメージ写真】
①色とりどりの包装紙でキューブを包む
②透明なボックスに入れ、彩り豊かな売場に！
➡子どもと一緒に、家族で楽しめる売場に!!
12

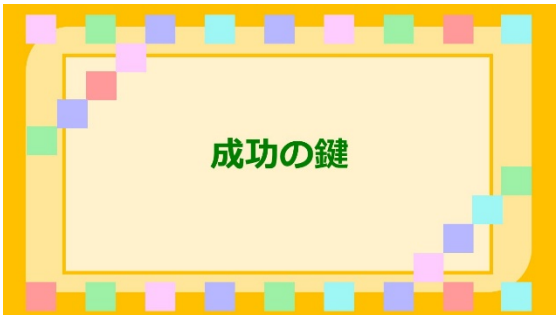

事業概要
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
SNSを使ったカレーキューブの広がり
COOKPADとの提携
カレーキューブの、
「オススメの組合わせ」や「カレー以外への応用レシピ」を公開！
➡カレーキューブの利用活性化！！
さらに！
カレーキューブを使ったレシピコンテストを定期開催
消費者のレシピ投稿を促進！
➡レシピを共有する楽しみを提供！！
13

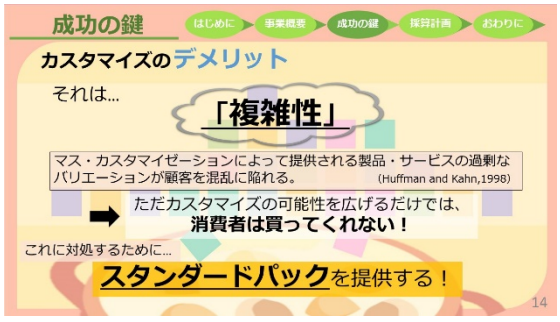
事業概要
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
ハウス食品にとっての利点
利点は、次の3つがある！
真のニーズの把握
他社のパイを奪う
先発優位の獲得
14

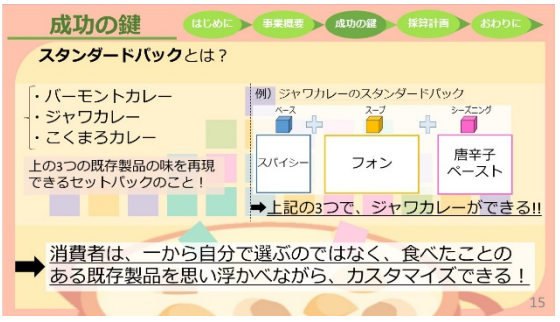
事業概要
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
ハウス食品にとっての利点①
COOKPADとの提携
真のニーズの把握
カレーキューブをどのように
ているかが、一目瞭然！
新製品の開発を行うなどできる
15


事業概要
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
ハウス食品にとっての利点②
これまでブレンドしていた人たち
ハウス食品の商品か他社の商品かは
意識していない可能性大
体系的に展開されたカレーキューブにより、
一挙にハウス食品が囲い込む！
他社のシェアまでも奪える！
16


事業概要
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
ハウス食品にとっての利点③
カレーキューブは、カレールウのエッセンスの集合！
後から他社が模倣しても、先発者との差別化が困難！
先発優位が働きやすい！
先発優位の獲得
17


成功の鍵


成功の鍵
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
カスタマイズのデメリット
それは…
「複雑性」
マス・カスタマイゼーションによって提供される製品・サービスの過剰な
バリエーションが顧客を混乱に陥れる。 (Huffman and Kahn,1998)
➡ ただカスタマイズの可能性を広げるだけでは、
消費者は買ってくれない！
これに対処するために…
スタンダードパックを提供する！
14


成功の鍵
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
スタンダードパックとは？
・バーモントカレー
・ジャワカレー
・こくまろカレー
上の3つの既存製品の味を再現
できるセットパックのこと！
例) ジャワカレーのスタンダードパック
ベース
スープ
シーズニング
スパイシー
フォン
唐辛子
ペースト
➡上記の3つで、ジャワカレーができる!!
➡ 消費者は、一から自分で選ぶのではなく、食べたことの
ある既存製品を思い浮かべながら、カスタマイズできる！
15

成功の鍵

はじめに　事業概要　成功の鍵　採算計画　おわりに

なぜスタンダードパックなのか？

製品の完成形を軸としてカスタマイズすること（CvSS）は、製品の良さを全て維持したまま、製品カスタマイズの複雑性を大幅に低下させる。
(Hildebrand, Haubl and Herrmann, 2014)

スタンダードパック ＝＝ **既存製品**を軸とすることで、「**複雑性**」を低減させる！

➡ カスタマイズの幅を広げつつ、消費者に**買ってもらいやすく**なる！！

21

採算計画

23

採算計画

単位（千円）

項目				1年目	2年目	3年目
売上*1				10,812,000	17,648,000	25,337,000
支出（変動費）	初期投資費用	備品	什器備品費*2	1,500,000	500,000	1,000,000
		機械改修費		5,000		
		社内研究開発費*3		670,000	200,000	200,000
		社外支出研究費*4		1,085,000	540,000	540,000
	販売管理費	販売促進費	試食*5	2,500,000	2,500,000	2,500,000
			従業員教育費*6	1500	750	750
		宣伝広告費	テレビ広告*7	1,080,000	540,000	540,000
			COOKPAD掲載費*8	360	360	360
			ソフトウェア	971,000	971,000	971,000
	直接材料費	原材料費		4,314,000	6,477,000	9,388,000
		包装費		1,726,000	2,591,000	3,755,000
	荷造運送費			1,250,000	1,250,000	1,250,000
支出（固定費）	間接材料費	光熱費		180,000	360,000	400,000
		交通費	営業部社員の活動費	37,500	18,750	18,750
総支出				15,320,360	15,948,860	20,563,860
利益				▲4,508,360	1,699,140	4,773,140
累計利益					▲2,809,220	1,963,920

採算計画

【売上】価格設定

カレーキューブのスタンダードパックの価格は、ハウス食品の既存製品であるジャワカレーの1食分の価格を参考にして、設定した。キューブ1個の価格は、1食分の既存製品の価格を、1食あたりのキューブの数（3個）で割った価格に設定した。これらを基準に売上予測を行った。

既存製品　ジャワカレー（9皿分）：318円 ➡（1皿分）：35円

カレーキューブ　スタンダードパック1個（1皿分）：36円　カレーキューブ1個（1/3皿分）：12円

24

採算計画

【売上】スタンダードパックの売上

日本国民のカレー消費量調査の結果を参考に、カレーに対して**高関与**な人と**低関与**な人の割合と、カレーを食べる頻度の多い人と少ない人の割合をそれぞれ算出し、これらを掛け合わせて消費者を下記の4つのカテゴリーに分けた。（出所：DIMSDRIVE）

カテゴリーごとの割合

関与 ＼ 頻度	月に4回以上（高関与）	月に4回未満（低関与）
ブレンド習慣有	3.729%	46.104%
ブレンド習慣無	1.771%	21.89%

《計算式》
人口×割合×年間カレー消費頻度×36円＝カテゴリー毎の売上高

25

採算計画

【売上】カレーキューブ個別での売上

カレーキューブを個別で販売する場合は、スタンダードパックとして販売する場合よりも高めに価格を設定し、1個あたり15円～25円とした。また、個別で販売する場合は、15円～25円の中間価格である20円を基準にして、計算を行った。

《計算式》
人口×割合×年間カレー消費頻度×20円＝カテゴリー毎の売上高

26

採算計画

【売上】カレーキューブ1個の場合

さらに、スタンダードパックに使用しない、カスタマイズ専用のカレーキューブは、スタンダードパックに使用するキューブよりも高めに価格設定し、1個あたり15円～25円とした。このキューブを1個単位で購入する場合については、15円～25円の中間価格である20円を基準にして、計算を行った。

《計算式》
人口×割合×年間カレー消費頻度×20円＝カテゴリー毎の購買金額

27

採算計画

【売上算出例】

例）初年度の「高関与、かつ、ブレンド習慣のある」消費者に対するスタンダードセットの売上予測

1.28億人×3.729%×6回×36円＝1,031,000千円――――（1）

例）初年度の「高関与、かつ、ブレンド習慣のある」消費者に対するカスタマイズ用キューブの売上予測

1.28億人×3.729%×12回×20円＝1,146,000千円――――（2）

初年度の「高関与、かつ、ブレンド習慣のある」消費者に対する売上予測は、
（1）＋（2）＝2,177,000千円
同様の計算をカテゴリー毎に行い、年間の売上予測を算出した。

初年度売上 10,812,000千円

28

採算計画

【支出ー変動費ー】

初期投資費用：什器備品費、機械改修費、研究開発費
販売管理費用：宣伝広告費（cookpad）、販売促進費
直接材料費：原材料費（小麦粉）、包装費
荷造り運送費：運送費

29

採算計画

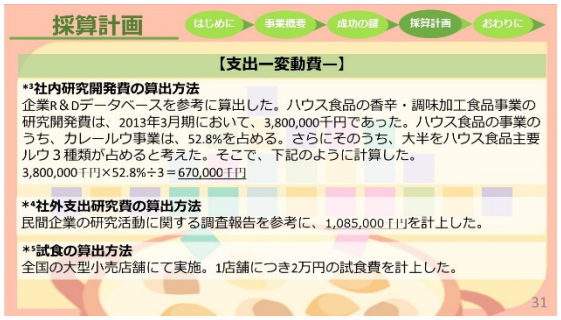
【支出ー変動費ー】

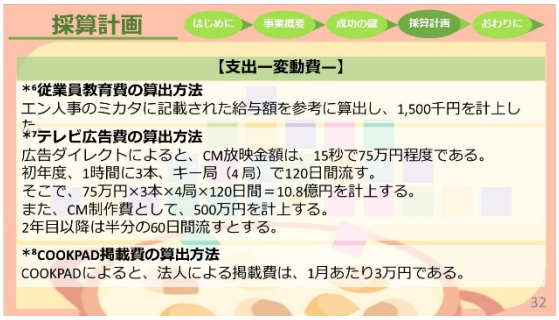
***2什器備品費の算出方法**
キューブの陳列にアクリルボックスを使用する。アクリルアイによると、アクリルボックス1個の価格は、安いもので800円程度である。これを、キューブの種類数分（初年度15種）で1セットとして、全国の大規模小売店舗（124,552店）で販売する。（大規模小売店舗数に関しては経済産業省HPを参照した。）

《計算式》
800円×15種類×大規模小売店舗数＝什器備品費

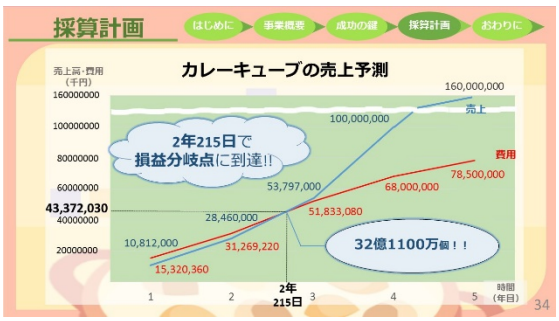
よって、初年度の什器備品費は、
800円×15種類×124,552＝約1,500,000千円
2年目からは、種類も増えると予想し、その分多く計上する。

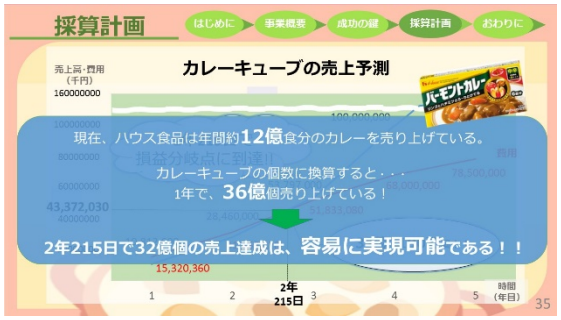
30

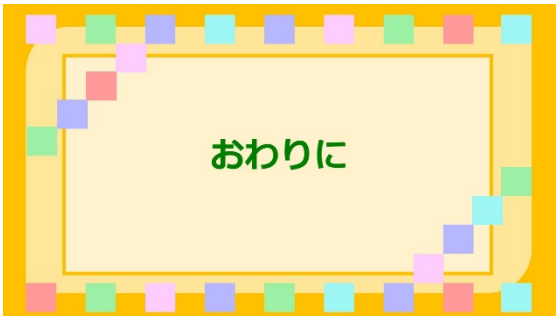

採算計画
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
【支出ー変動費ー】
*3社内研究開発費の算出方法
企業R＆Dデータベースを参考に算出した。ハウス食品の香辛・調味加工食品事業の研究開発費は、2013年3月期において、3,800,000千円であった。ハウス食品の事業のうち、カレールウ事業は、52.8%を占める。さらにそのうち、大半をハウス食品主要ルウ３種類が占めると考えた。そこで、下記のように計算した。
3,800,000千円×52.8%÷3＝670,000千円
*4社外支出研究費の算出方法
民間企業の研究活動に関する調査報告を参考に、1,085,000千円を計上した。
*5試食の算出方法
全国の大型小売店舗にて実施。1店舗につき2万円の試食費を計上した。
31


採算計画
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
【支出ー変動費ー】
*6従業員教育費の算出方法
エン人事のミカタに記載された給与額を参考に算出し、1,500千円を計上した。
*7テレビ広告費の算出方法
広告ダイレクトによると、CM放映金額は、15秒で75万円程度である。
初年度、1時間に3本、キー局（4局）で120日間流す。
そこで、75万円×3本×4局×120日間＝10.8億円を計上する。
また、CM制作費として、500万円を計上する。
2年目以降は半分の60日間流すとする。
*8COOKPAD掲載費の算出方法
COOKPADによると、法人による掲載費は、1月あたり3万円である。
32

採算計画
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
【支出ー固定費ー】
間接費
光熱費
交通費
初年度支出
15,320,360,000円
33

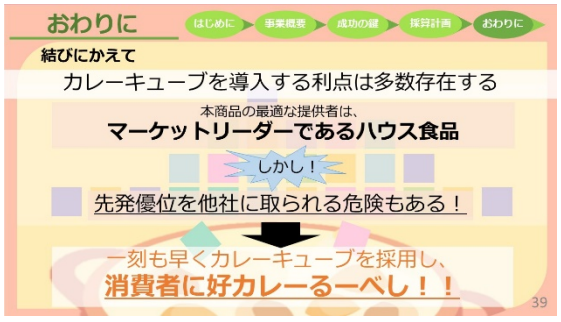

採算計画
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
カレーキューブの売上予測
売上高・費用（千円）
160,000,000
売上
費用
2年215日で
損益分岐点に到達!!
43,372,030
10,812,000
15,320,360
28,460,000
31,269,220
53,797,000
51,833,080
68,000,000
78,500,000
32億1100万個！！
2年215日
時間（年目）
34

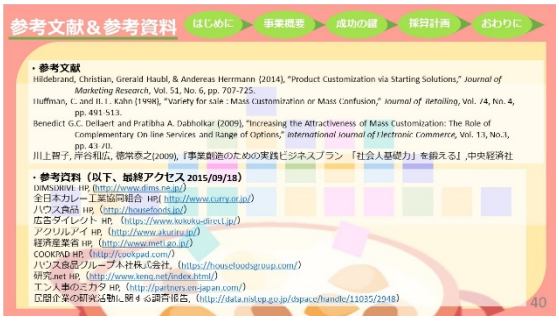

採算計画
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
カレーキューブの売上予測
現在、ハウス食品は年間約12億食分のカレーを売り上げている。
カレーキューブの個数に換算すると・・・
1年で、36億個売り上げている！
2年215日で32億個の売上達成は、容易に実現可能である！！
15,320,360
2年215日
時間（年目）
35


おわりに

おわりに
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
カレーキューブの活用法
活用法①
カスタマイズで
好みの味を見つける!!
活用法②
ちょい足しで
飽きさせない!!
活用法③
1食単位で
個食化にも対応!!
37

おわりに
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
ハウス食品にとっての利点
SNSを通じて、消費者とより身近に！
真のニーズを把握
他社のパイを奪う
アレンジは全てハウスにお任せ！
先発優位の獲得
先発優位を働かせる！
38


おわりに
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
結びにかえて
カレーキューブを導入する利点は多数存在する
本商品の最適な提供者は、
マーケットリーダーであるハウス食品
しかし！
先発優位を他社に取られる危険もある！
一刻も早くカレーキューブを採用し、
消費者に好カレーるーべし！！
39


参考文献＆参考資料
はじめに 事業概要 成功の鍵 採算計画 おわりに
・参考文献
Hildebrand, Christian, Gerald Haubl, & Andreas Herrmann (2014), "Product Customization via Starting Solutions," Journal of Marketing Research, Vol. 51, No. 6, pp. 707-725.
Huffman, C. and H. J. Kahn [1998], "Variety for sale : Mass Customization or Mass Confusion," Journal of Retailing, Vol. 74, No. 4, pp. 491-513.
Benedict G.C. Dellaert and Pratibha A. Dabholkar (2009), "Increasing the Attractiveness of Mass Customization: The Role of Complementary On-line Services and Range of Options," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13, No.3, pp. 43-70.
川上智子, 斤谷和広, 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
・参考資料（以下、最終アクセス 2015/09/18）
DIMSUMEVIL HP, (http://www.dims.ne.jp/)
全日本カレー工業協同組合 HP,(http://www.curry.or.jp/)
ハウス食品 HP, (http://housefoods.jp/)
広告ダイレクト HP, (https://www.kokoku-direct.jp/)
アクリルアイ HP, (http://www.akuruu.jp/)
経済産業省 HP, (http://www.meti.go.jp/)
COOKPAD HP, (http://cookpad.com/)
ハウス食品グループ本社株式会社, (https://housefoodsgroup.com/)
研究.net HP, (http://www.keng.net/index.html/)
エン人事のミカタ HP, (http://partners.en-japan.com/)
民間企業の新規設備に関する調査報告, (http://data.nistep.go.jp/dspace/handle/11035/2948)
40

ご清聴ありがとうございました！
41

川村澄明・西森康斗・矢野瑞喜・山本彩理

2015 年度第 10 回関西大学ビジネスプラン･コンペティション KUBIC 準優勝プラン

「カスタマイズするカレー　“カレーキューブ”」

KUBIC

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 2015「学生の力」応募用紙

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追加資料、２ページを超えるページは審査対象外とする。③本選会選考に応募する場合は、両面の各項目すべてに記入すること。その場合、両面印刷が望ましい。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥その他、ＫＵＢＩＣホームページのＦＡＱも参考にすること。

応募	応募部門	応募用紙	本選会対象	企業賞対象	ｱｲﾃﾞｱ賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	両面記入	○	○	――	HS1	ハウス食品
		表面のみ記入	――	○	――		
	自由応募部門	両面記入	○	――	――	――	――
		表面のみ記入	――	――	○	――	――

↑いずれかに○を記入すること　　↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

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。）

※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

カスタマイズするカレー
“カレーキューブ”

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

カレーは、煮物や卵焼きのように、調理をする人によって味が大きく異なる、という料理ではない。多くの人々が種類の限られた市販ルウを使用しているからだ。しかし、日本の国民食と呼ばれるカレーも、人によって好みが違うはずである。従来のルウは、消費者の好みによって味を変えることは難しかった。しかし本プランでは、カスタマイズ方式の新感覚ルウを提供する。カレーキューブは、ベース、スープ、シーズニング、という各カテゴリーからキューブを１個ずつ選択し、３個のキューブを組み合わせることによってカレー1 食を作る仕組みとなっている。カレーに対して低関与な消費者は、単調で一手間を加えることが難しかったカレー調理を、ブレンドを手軽にすることで、楽しめる。また、カレーに対して高関与な消費者は、限られた種類の市販ルウの中でブレンドしていたが、バラエティ豊かなカレーキューブを利用することで、自分好みのブレンドを探究できる。

３．ビジネスのイメージ図：どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。（図だけでなく補足説明文も記入してください）

ビジネスの主なプレイヤーは、ハウス食品、小売店、および COOKPAD である。小売店に関しては、図 1 に示すような売り場を展開するとともに、試食などを行い、購買を促進する。COOKPAD に関しては、ハウス食品がレシピを公開することで販売を促進するとともに、「つくれば」などの COOKPAD が持つ機能を活かし、図 3 で示すように、消費者間の交流も促進する。顧客に関しては、「5. ターゲット市場」において説明する。

４．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）。

カスタマイズに対して心理的障壁を持つ消費者を如何に取り込むかが鍵となる。本商品の導入にあたり、スタンダードパックとして、ジャワカレーなどの既存製品のカレーキューブも同時に販売する。スタンダードパックを軸に据えることで、より気軽にカスタマイズすることができる。また、既に市販のルウをブレンドし、自分好みの組み合わせを探している人に対しては、本商品の組合せの豊富さを訴えることで、本商品の販売を促進する。

※本選会選考に応募する場合は、裏面（次ページ）の項目も記入すること。

５．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）。

カレーは国民食なので、標的顧客を絞る必要はないが、強いて挙げれば、家族と単独世帯が中心である。本商品は、家庭内で作るカレーの味を多様に変化させられる。そのため、本商品が話題の中心になり、一家の楽しみを生み出すことに繋がるだろう。また、単独世帯には、現在の市販ルウは販売単位が大きすぎる。そのため、販売単位の小さな本商品にとって、20 年後には全体の半数近くに及ぶと言われる単独世帯も標的顧客である。

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）。

顧客はカレーによる楽しさを享受できる。それは「カスタマイズ」する楽しさである。従来は、銘柄ごとに決められた味に顧客は縛られていた。しかし、本商品が飽きを感じさせない豊富な選択肢を提供することで、自身の好みにより近い味へとカレーをカスタマイズできる。また、本商品は、１食分から購入可能であるため、単独世帯にも対応できる。さらに、カレー以外の料理の調味料としても使用できるなど汎用性も高い。

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）。

カレールウ市場は、全国民を顧客とする成熟した市場だが、顧客に対し画一的な商品しか提供しておらず、閉塞感に満ちている。そこで、新たにカレーキューブ市場を創造し、自由にカスタマイズする楽しさ、飽きを感じさせない変幻自在な味の提供によって、カレールウ市場に風穴を開ける。本商品の導入によって、顧客のカレーに対する固定概念を壊し、膨大なカレールウ市場に属する全国民を根こそぎカレーキューブ市場に取り込む。

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）。

ハウス食品は、カレーキューブ市場を先行して開拓するが、競争相手となるカレールウ市場の競合他社などが、類似商品を投入し、追随してくると考えられる。しかし、カレーキューブは、カレーをエッセンスごとに細分化したものであるため、カレーキューブ同士の差別化は難しい。その特性を活かし先発優位を働かせる。つまり、消費者に『カレーキューブ＝ハウス食品』というイメージを植え付けることで優位を保ち、競争に勝利する。

６．採算計画：

①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

単位（万円）

項目				1年目	2年目	3年目
売上*1				3,040,000	6,790,000	7,694,000
支出（変動費）	初期投資費用	備品	アクリルボックス*2	150,000	50,000	100,000
		機械改修費*3		500	—	—
		社内研究開発費*4		381,000	228,000	228,000
		社外支出研究費*5		108,500	54,000	54,000
	販売管理費	販売促進費	試食*6	250,000	250,000	250,000
			従業員教育費*7	150	75	75
		宣伝広告費	テレビ広告*8	108,000	54,000	54,000
			COOKPAD掲載費*9	36	36	36
			ソフトウェア*10	97,100	97,100	97,100
	直接材料費	原材料費		1,900,000	3,630,000	4,400,000
		包装費		454,000	890,000	1,080,000
	荷造運送費			125,000	125,000	125,000
支出（固定費）	間接材料費	光熱費		18,000	36,000	40,000
		交通費	営業部社員の活動費	3,750	1,875	1,875
総支出				3,596,036	5,416,086	6,430,086
利益				▲556,036	1,373,914	1,263,914
累計利益					818,378	2,082,292

*1まず、キューブ１個の価格は、以下の既出製品１食分の価格を参考に設定した。バーモントカレーは１食当たり約 32 円なので、バーモンドカレーのスタンダードパックを 36 円で販売。同様に、ジャワカレーは 42 円、こくまろカレーは 32 円でスタンダードパックを販売する。これらに加えて、新たにカスタマイズキューブを 15 円～25 円の価格帯で数種類、販売する（ハウス食品商品カタログ参照）。つぎに、売上を算出する上で、消費者を「カレー調理頻度」と「ブレンド習慣有無」の２点で４つのカテゴリーに分け、次式のようにカテゴリーごとに売上を予測した：日本の人口×（消費者カテゴリーの割合）×（年間に消費される回数の予想）×（スタンダードパック「ジャワカレー」の値段）。例えば、初年度の「カレー調理頻度高・ブレンド習慣有」消費者カテゴリーへの売上予測値は、（1.2 億人×37.29%×24 回×42 円）≒451 億円と計算された。さらに、カレーキューブは、１個で調味料としても成り立つため、初年度は２億個、２年目は３億個、３年目は４億個、追加的に売れると予想された。これらを合算して売上予測値を計算した。*2全く新しい種類の商品のため、売場にも工夫を凝らす。一例として、キューブを、ただこれまでの棚に並べるのではなく、アクリルボックスに入れることでお菓子の量り売りのような売場にして展開する（ビジネスのイメージ図１「カレーの売り場」を参照）。アクリルボックスの価格は、800 円程である（アクリルアイを参照）。キューブの種類数と同数のアクリルボックスを用意し、全国の大規模小売店舗 124,552 店で販売する（大規模小売店舗数に関しては、経済産業省 HP を参照した）。よって 800 円×15 種類×124,552 店≒150,000 万円として計上する。*3ハウス食品決算書参照。*4ハウス食品研究開発費参照。*5民間企業の研究活動に関する調査報告参照。*6おすすめの組み合わせで作ったカレーを試食として提供する。その分の費用は、１店舗当たり２万円と想定し、20,000 円×124,552 店舗＝249,104 万円として計上する。*7エン人事のミカタ参照。*8テレビ広告費は広告社の CM 放映金額によると、テレビ CM の放映料は高くて 15 秒 75 万円である。テレビ CM を初年度、１時間に３本、キー局(4 局)で 120 日間流すとする。75 万円×3 本×4 局×120 日間＝108,000 万円を計上。また、広告製作費として 500 万円計上。よって初年度は、108,500 万円を計上、２年目以降は、60 日間流すと想定し、75 万円×3 本×4 局×60 日間＝5.4 億円と計上する（広告ダイレクトを参照）。*9COOKPAD 参照。*10ハウス食品決算書参照。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。

既存ルウを参考にして単価を定める一方、カレー調理頻度とブレンド習慣有無を基準に４種類の潜在市場規模を推定し、両者の積和をもって売上を予測した。利益は売上から必要経費を減じて予測した。詳細は上記①参照。

７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

・全日本カレー工業協同組合,（http://www.curry.or.jp/whats/number.html）（最終アクセス 2015/06/11）
・ハウス食品商品カタログ,（http://housefoods.jp/products/catalog/cat_1_curry.html）（最終アクセス 2015/06/11）
・広告ダイレクト,（https://www.kokoku-direct.jp/massmedia/tvcm/）（最終アクセス 2015/06/11）
・アクリルアイ,（http://www.akuriru.jp/acrylic-case/peji11-1.html）（最終アクセス 2015/06/11）
・経済産業省 HP,（http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h9/kakuho/daiikibo/page06.html）（最終アクセス 2015/06/11）
・COOKPAD Myキッチン for ビジネス,（http://cookpad.com/my_kitchen_for_biz）（最終アクセス 2015/06/11）
・ハウス食品グループ本社株式会社 四半期報告書,（https://housefoods-group.com/ir/ir_library/report/pdf/2014_3q_sihanki_hokoku.pdf）（最終アクセス 2015/06/11）
・ハウス食品研究開発費,（http://www.kenq.net/kenq/rdsch.nsf/det?OpenForm&cd=2810）（最終アクセス 2015/06/11）
・エン人事のミカタ,（http://partners.en-japan.com/special/old/091202/2/）（最終アクセス 2015/06/11）
・社外研究費,（http://hdl.handl.net/11035/2948）（最終アクセス 2015/06/11）
・民間企業の研究活動に関する調査報告,（http://data.nistep.go.jp/dspace/handle/11035/2948）（最終アクセス 2015/06/11）
・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

KUBIC

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 2015「学生の力」応募用紙

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追加資料、２ページを超えるページは審査対象外とする。③本選会選考に応募する場合は、両面の各項目すべてに記入すること。その場合、両面印刷が望ましい。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥その他、ＫＵＢＩＣホームページのＦＡＱも参考にすること。

応募	応募部門	応募用紙	本選会対象	企業賞対象	ｱｲﾃﾞｱ賞対象	テーマ記号	協賛企業名
	テーマ部門	両面記入	○	○	――	FT3	富士通
○		表面のみ記入	――	○	――		
	自由応募部門	両面記入	○	――	――	――	――
		表面のみ記入	――	――	○	――	――

↑いずれかに○を記入すること　　↑テーマ部門の場合､テーマ記号と企業名を記入すること

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。）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

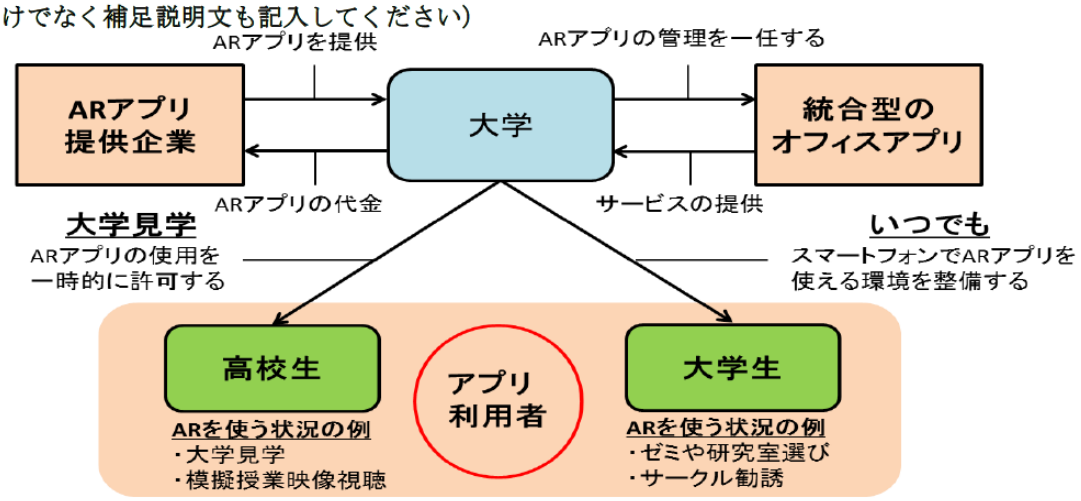
「AR×スマホでホグワーツ魔法大学を現実に」

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

ピカピカの大学一年生が広大な大学のキャンパスで一度スマホをかざすと、サークルの勧誘ポスターの写真が突然動き出してこちらに迫ってくる。大学見学にやってきた高校生が大学校舎に一度スマホをかざせば、まるで中が透けて見えているかのように、授業の映像を見ることができる。他にもキャンパス内に散りばめられた特定の場所でスマホをかざすと、様々なものが飛び出して大学の説明をしてくれる。そしてゼミナールや研究室選びをする大学生が、パンフレットの写真にスマホをかざせば、写真が突然動き出して説明をしてくれる。

このような小説の中の世界を実現してくれるのが、AR 技術である。我々は、企業が大学に対して AR アプリを提供し、大学が大学生や高校生が AR アプリを使える環境を整えることを提案する。誰もが簡単に利用でき、より多くの情報を学生に提供することができる。最終的に大学の教育の質や学生自体の質を上げることができるのである。

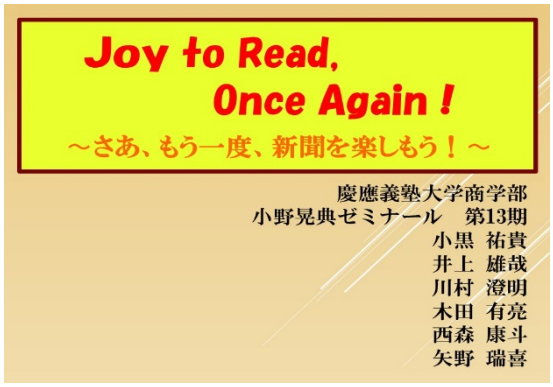
３．ビジネスのイメージ図：　どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。
（図だけでなく補足説明文も記入してください）

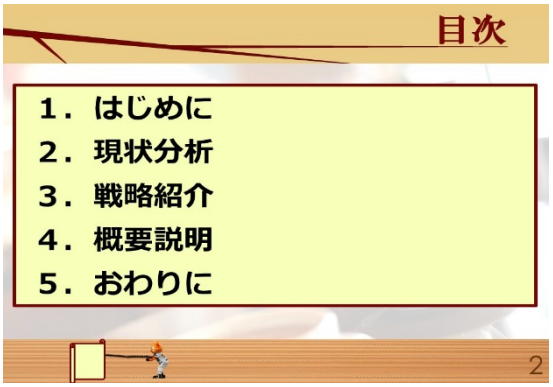


４．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

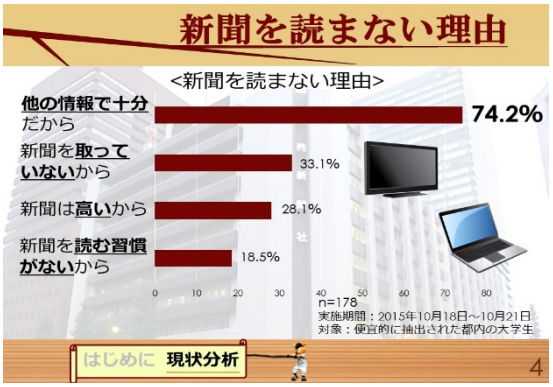
本プランの成功の鍵は、大きく 2 つに分けられる。ひとつは、大学が企業から AR アプリを買い、大学生や高校生が誰でも使える環境を整えることである。もうひとつは、大学生や高校生に AR 技術の存在や良さを伝えることである。前者は、大学が使用している大容量サーバーに AR アプリの管理を委託することで可能となる。後者は、利用者となる学生に AR の存在や良さを企業と大学をあげて宣伝する必要がある。

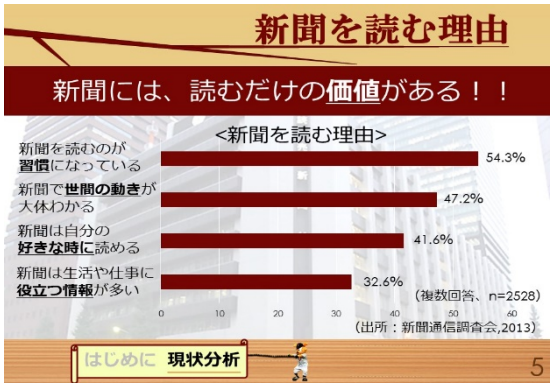
※本選会選考に応募する場合は、裏面（次ページ）の項目も記入すること。

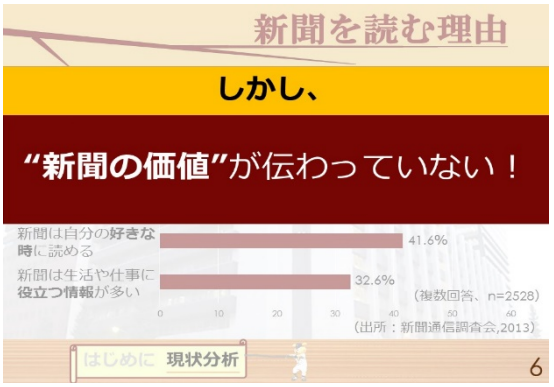

Joy to Read,
Once Again !
～さあ、もう一度、新聞を楽しもう！～
慶應義塾大学商学部
小野晃典ゼミナール　第13期
小黒 祐貴
井上 雄哉
川村 澄明
木田 有亮
西森 康斗
矢野 瑞喜


目次
1．はじめに
2．現状分析
3．戦略紹介
4．概要説明
5．おわりに
2

はじめに
皆さま、少し想像してみてください。
はじめに
3


新聞を読まない理由
<新聞を読まない理由>
他の情報で十分だから 74.2%
新聞を取っていないから 33.1%
新聞は高いから 28.1%
新聞を読む習慣がないから 18.5%
n=178
実施期間：2015年10月18日～10月21日
対象：便宜的に抽出された都内の大学生
はじめに 現状分析
4


新聞を読む理由
新聞には、読むだけの価値がある！！
<新聞を読む理由>
新聞を読むのが習慣になっている 54.3%
新聞で世間の動きが大体わかる 47.2%
新聞は自分の好きな時に読める 41.6%
新聞は生活や仕事に役立つ情報が多い 32.6%
（複数回答、n=2528）
（出所：新聞通信調査会,2013）
はじめに 現状分析
5


新聞を読む理由
しかし、
“新聞の価値”が伝わっていない！
新聞は自分の好きな時に読める 41.6%
新聞は生活や仕事に役立つ情報が多い 32.6%
（複数回答、n=2528）
（出所：新聞通信調査会,2013）
はじめに 現状分析
6

戦略説明
PROJECT Ⅰ
Yomiuri Cafe
PROJECT Ⅱ
本紙連携型アプリ
“Yomie!”
PROJECT Ⅲ
読んで貯めよう！
読売ポイント
はじめに 現状分析 戦略紹介
7

PROJECT Ⅰ
Yomiuri Cafe

Yomiuri Cafe

カフェ出店の目的

ターゲットに対して直接アプローチし、
新聞の価値を伝えること！

そのためには…

ターゲットが利用しやすい場所に
出店しなければいけない！

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 9

Yomiuri Cafe

Yomiuri Cafeの概要

出店場所は…

大学の構内

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 10

Yomiuri Cafe

Yomiuri Cafeの概要

大学生
○大学施設が充実してほしい…！
○勉強スペースがほしい…！

大学
○大学生に新聞を読んでほしい…！
○できるだけお金をかけず施設を充実したい…！

読売新聞
○顧客生涯価値が高い大学生に新聞の価値を伝えたい…！

3者の思惑が合致している！

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 11

Yomiuri Cafe

Yomiuri Cafe の3つの特徴

① 本紙連携型運営

② 来店者特典

③ 購読者特典

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 12

Yomiuri Cafe

①本紙連携型運営

1．読売新聞本紙で取り上げた書籍や軽食を店内で提供する！

新聞 → 書籍 → 店内のタブレット端末から閲覧可能
→ 軽食

2．トレーマットに当日のニュースと広告を載せた用紙を使用する！

<イメージ図>

実際に触れることで、読売新聞を知る機会を提供！

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 13

Yomiuri Cafe

②来店者特典

店内にグループ向けのミーティングスペースを設ける

購読者（他紙購読者も可）⇒ 購読者は、予約システム等で優先的に利用可能

非購読者 ⇒ 利用可能だが、基本的に購読者の利用が優先される

→ 非購読者の新聞購読を促進！

購読者に優越感を感じさせ、購読を促進！

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 14

Yomiuri Cafe

③本紙購読者特典

<非購読者をより本紙購読に結びつけるために…>

お試し購読登録者には、登録者特典を提供！

1週間、無料でご自宅に。（おためし読売新聞）

その場でお試し購読の申し込み

コーヒー１杯無料サービス！

ミーティングスペースの期間限定優先予約！

カフェを利用して、新規購読者を獲得！

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 15

Yomiuri Cafe

まとめ

大学生のライフスタイルの中に浸透させ、
新聞の価値を知る機会を提供する！

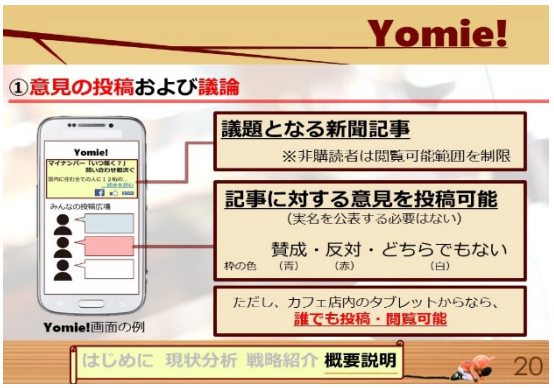
購買者優先システムや、本紙お試し購読により、
非購読者に購読を促すことができる！

はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 16

PROJECT Ⅱ
本紙連携型アプリ
“Yomie!”
ヨミー

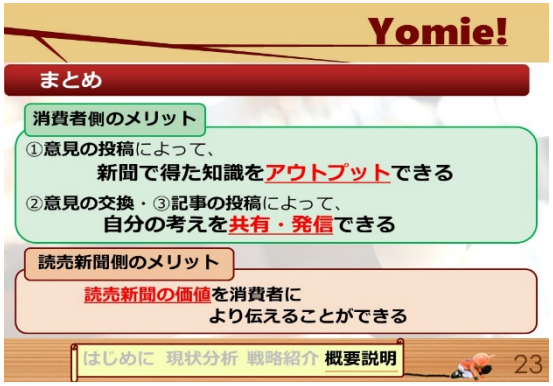
Yomie!
Yomie! の目的
Yomie!
つながる
消費者に読売新聞を
読む習慣をつけさせる！
読売新聞の価値を
知ってもらう！！
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
18

Yomie!
Yomie! の概要
Yomie!
つながる
登録＆閲覧のみ
無料
※ただし購読者限定
コンテンツあり
①新聞記事に対する
意見の投稿および議論
②担当記者との
意見交換
③読者による
オリジナル記事の投稿
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
19

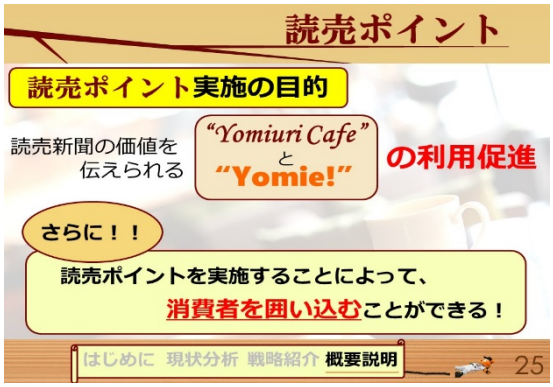

Yomie!
①意見の投稿および議論
Yomie!
マイテンバー（10文字まで）
思いおりの仲間次く
国内に住む全ての人に12知の。
みんなの投稿広場
Yomie!画面の例
議題となる新聞記事
※非購読者は閲覧可能範囲を制限
記事に対する意見を投稿可能
（実名を公表する必要はない）
賛成・反対・どちらでもない
枠の色 （青） （赤） （白）
ただし、カフェ店内のタブレットからなら、
誰でも投稿・閲覧可能
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
20

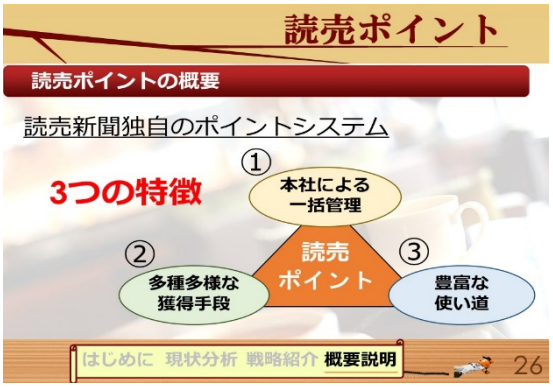
Yomie!
②担当記者との意見交換
実際に現場に行き、
記事を書いた記者と
Yomie!で議論が可能！
担当記者
購読者
Yomie!
議題となる記事
意見や疑問の投稿
購読者
記事担当記者から
意見や疑問に
対して回答
担当記者
回答への反応
購読者
Yomie!画面の例
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
21

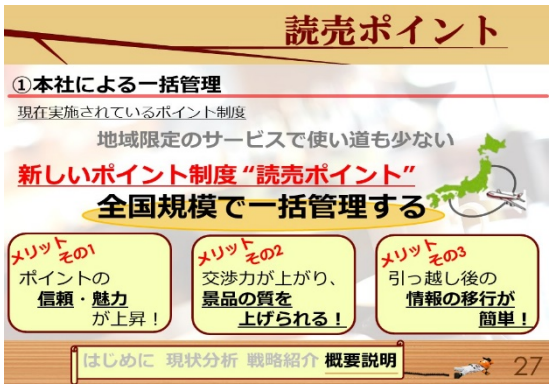
Yomie!
③読者オリジナル記事の投稿
自分の身の回りの
ニュースを記事に
10月31日に神奈川県
○○市○○町で、○○
祭りが催された。
前日から地域をあげて
準備をし・・・
写真
Yomie!
Yomie!に
投稿
投稿の
審査
採用されると
読売新聞の読者記事
コーナーに掲載！
記事
作成
投稿
完了
掲載
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
22

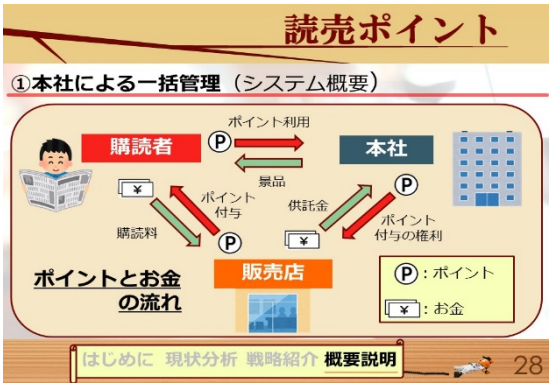

Yomie!
まとめ
消費者側のメリット
①意見の投稿によって、
新聞で得た知識をアウトプットできる
②意見の交換・③記事の投稿によって、
自分の考えを共有・発信できる
読売新聞側のメリット
読売新聞の価値を消費者に
より伝えることができる
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
23

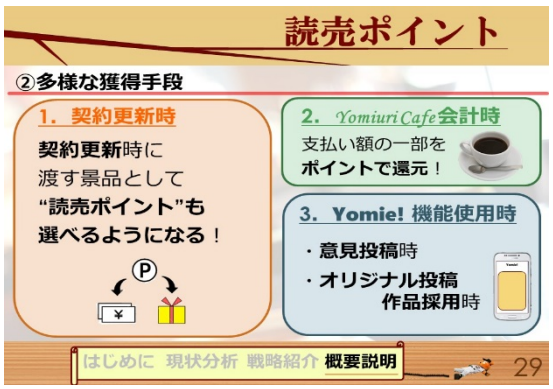
PROJECT Ⅲ
読んで貯めよう！
読売ポイント


読売ポイント
読売ポイント実施の目的
読売新聞の価値を伝えられる
“Yomiuri Cafe” と “Yomie!”
の利用促進
さらに！！
読売ポイントを実施することによって、
消費者を囲い込むことができる！
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
25

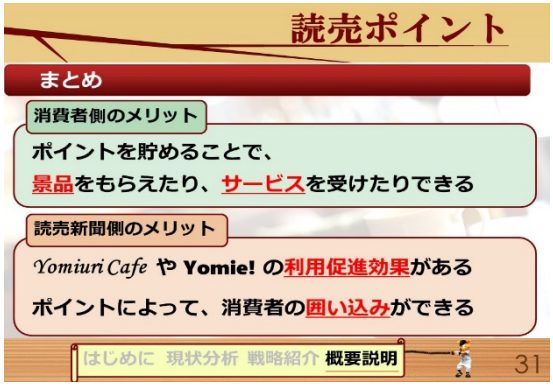

読売ポイント
読売ポイントの概要
読売新聞独自のポイントシステム
3つの特徴
①
本社による一括管理
②
多種多様な獲得手段
読売ポイント
③
豊富な使い道
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
26

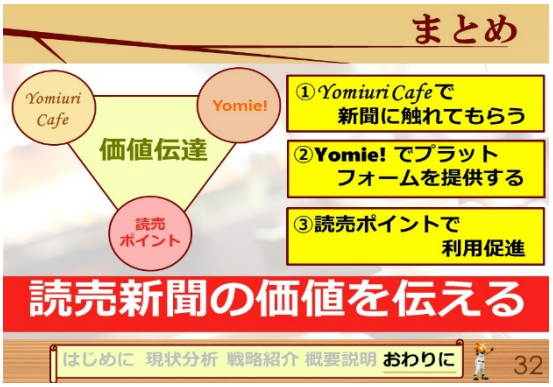

読売ポイント
①本社による一括管理
現在実施されているポイント制度
地域限定のサービスで使い道も少ない
新しいポイント制度“読売ポイント”
全国規模で一括管理する
メリット その1
ポイントの信頼・魅力が上昇！
メリット その2
交渉力が上がり、景品の質を上げられる！
メリット その3
引っ越し後の情報の移行が簡単！
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
27


読売ポイント
①本社による一括管理（システム概要）
購読者
本社
販売店
ポイント利用
景品
ポイント付与
購読料
供託金
ポイント付与の権利
ポイントとお金の流れ
Ⓟ：ポイント
：お金
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
28

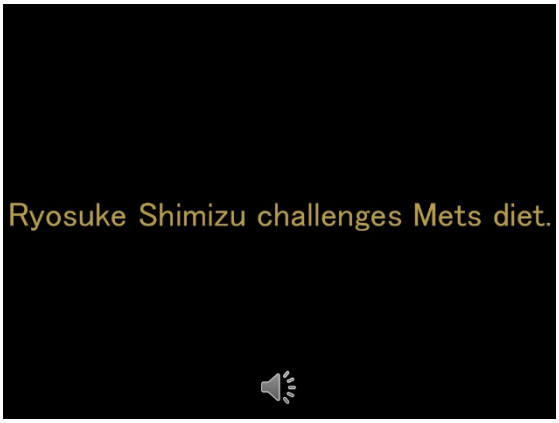

読売ポイント
②多様な獲得手段
1. 契約更新時
契約更新時に渡す景品として“読売ポイント”も選べるようになる！
2. Yomiuri Cafe会計時
支払い額の一部をポイントで還元！
3. Yomie! 機能使用時
・意見投稿時
・オリジナル投稿作品採用時
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
29

読売ポイント
③豊富な使い道
既存の景品と交換できるだけでなく、他にもこんな使い道が！
関連会社提供イベントへの参加
読売新聞主催セミナー参加券
読売巨人軍選手との交流会
日本テレビ主催イベント参加券
Yomiuri Cafeの割引
コーヒー割引券と交換
Yomie!と連携！
採用投稿コメントの記念品化
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
30


読売ポイント
まとめ
消費者側のメリット
ポイントを貯めることで、
景品をもらえたり、サービスを受けたりできる
読売新聞側のメリット
Yomiuri Cafe や Yomie! の利用促進効果がある
ポイントによって、消費者の囲い込みができる
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明
31

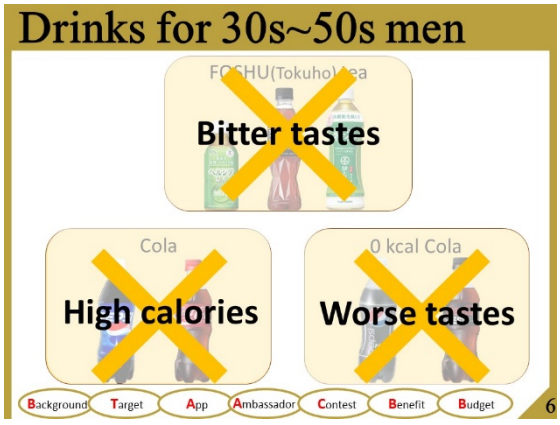

まとめ
Yomiuri Cafe
Yomie!
読売ポイント
価値伝達
①Yomiuri Cafeで新聞に触れてもらう
②Yomie! でプラットフォームを提供する
③読売ポイントで利用促進
読売新聞の価値を伝える
はじめに 現状分析 戦略紹介 概要説明 おわりに
32

Changing Fat Daddy
to Mets Daddy
Ono Seminar, Keio University
Ryosuke Shimizu (清水亮輔), Keigo Fukushima (福嶋啓悟), Taisei Nagatsuma (長妻泰成)


Ryosuke Shimizu challenges Mets diet.

Agenda
1. Background
2. Target
3. App development
4. Ambassador
5. Contest
6. Benefit
7. Budeget
4

Background


Drinks for 30s~50s men
FOSHU(Tokuho)Tea
Bitter tastes
Cola
High calories
0 kcal Cola
Worse tastes
Background Target App Ambassador Contest Benefit Budget
6

Drinks for 30s~50s men
Mets Cola
FOSHU(Tokuho)Tea
Bitter tastes
Cola
High calories
0 kcal Cola
Worse tastes
Background Target App Ambassador Contest Benefit Budget
7

Strength of Mets Cola
Mets
Mets Cola is healthy.
This mark is usually called "FOSHU"(Tokuho).
"FOSHU" mark means the foods or drinks have the good effects on health.
In case of Mets cola
People can inhibit the amount of fat intake by drinking Mets Cola when they eat something.
Mets Cola is delicious.
Evaluation of taste
Mets Cola 6.59
Cola A 6.51
Cola B 6.39
Cola C 6.41
(source, congress secretariat)
Mets Cola is more delicious than other zero Cola or "FOSHU" cola.
Background Target App Ambassador Contest Benefit Budget
8

Strength of Mets Cola
Mets
Mets Cola is healthy.
This mark is usually called "FOSHU"(Tokuho).
"FOSHU" mark means the foods or drinks have the good effects on health.
In case of Mets cola
Mets Cola is delicious.
Cola A 6.51
Cola B 6.39
Cola C 6.41
(source, congress secretariat)
Mets Cola is more delicious than other zero Cola or "FOSHU" cola.
Mets Cola is healthy and delicious!!
Background Target App Ambassador Contest Benefit Budget
9

清水亮輔・福嶋啓悟・長妻泰成

2015 年第 5 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン

「Change Fat Daddy to Mets Daddy」

Problem on Mets Cola

New FOSHU drinks

Green BOS　Pepsi　Healthya coffee

Competitors started selling non-tea FOSHU drinks.

Purchasing rate of Mets Cola

(%) 2 1 0

2012.3　2012.9　2013.3　2013.9　2014.3 (Date)

... continues decreasing.

(source, congress secretariat)

Background Target App Ambassador Contest Benefit Budget 10

KIRIN concept

KIRIN

KIRIN aims to supply products to consumers with the **"value business"** concept.

KIRIN should promote new value added of Mets Cola by new means.

Background Target App Ambassador Contest Benefit Budget 11

Our target

KIRIN

Our target

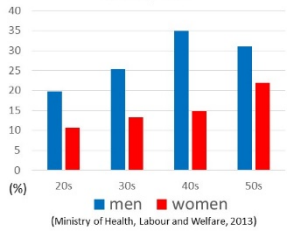
30s~50s men

I want to lose weight, but I want to drink cola...

Target App Ambassador Contest Benefit Budget 13

Why?

Obesity rate



(Ministry of Health, Labour and Welfare, 2013)

30s... **25.4**%

40s... **34.9**%

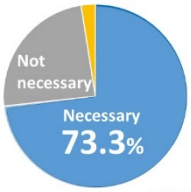
50s... **31.1**%

Men range from 30s to 50s have higher obesity rate.

Target App Ambassador Contest Benefit Budget 14

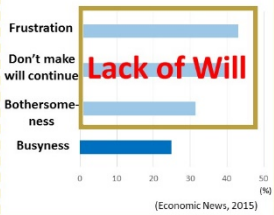
Problem on diet

'Do you think if it is necessary for you to diet ?'



(DIMSDRIVE, 2007)

'Why did you give up diet?'



(Economic News, 2015)

Someone is needed to support men to diet.

Target App Ambassador Contest Benefit Budget 15

Supporters of Dad's diet

Family

・is the closest persons to dad.

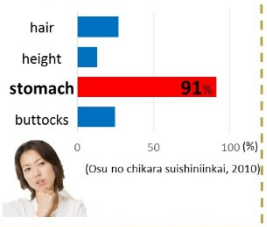
・is able to manage dad's diet.

Family has a potential to support Dad to diet!

Target App Ambassador Contest Benefit Budget 16

Family evaluation of fat dads

'Which part of your dad's body that you dissatisfied with?'



(Osu no chikara suishiniinkai, 2010)

'What kind of daddy is unpleasant?'

(MotepapaLAB, 2015)

91% of moms feel dissatisfied with the stomach of their dads.

Children hate a fat dad.

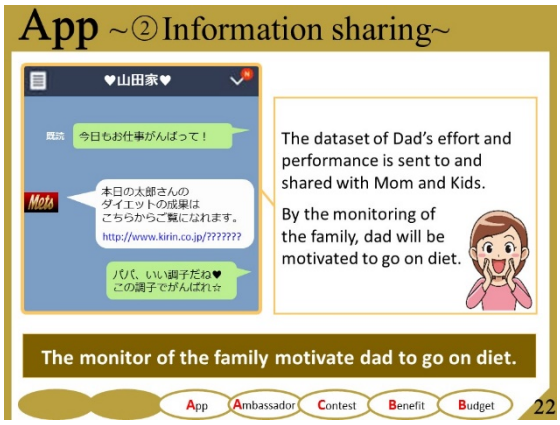
Target App Ambassador Contest Benefit Budget 17

The dual target strategy
30s~50s dads
Support
Their families
KIRIN
Promotion
Promotion
I want to lose weight and become a cool dad, but I can't diet alone...
Don't worry. We support you! Let's buy Mets Cola!
By promoting Mets Cola directly not only dads but also their families, KIRIN may succeed in promoting value added!
Target App Ambassador Contest Benefit Budget
18

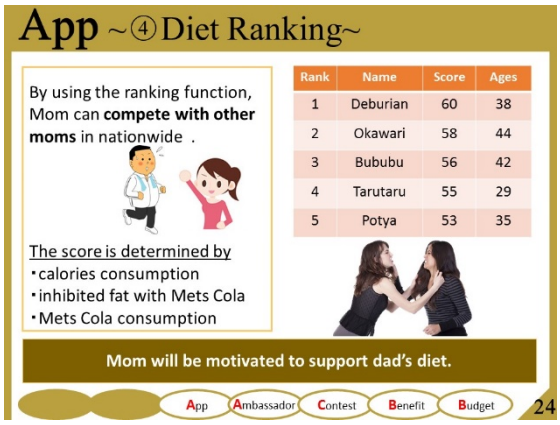
Application

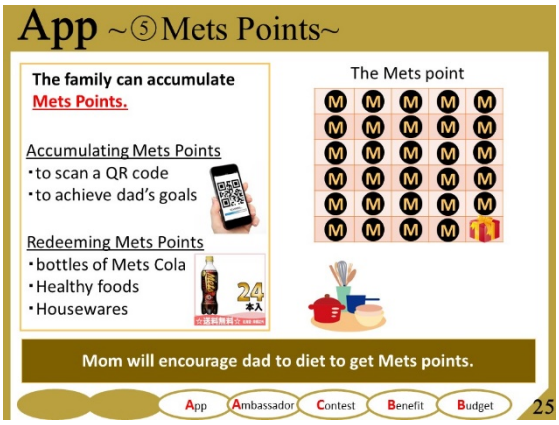
Outline of our plan
Develop the diet mobile application
Today's Value
KIRIN
Appoint the brand ambassadors
Hold "Mets Daddy Contest"
App Ambassador Contest Benefit Budget
20

App ~①Body management~
Today's Value
This function makes it possible for dads to confirm his own data, which is necessary for diet.
Dinner information input
Date 12/12(Sat)
Calorie intake 800kcal
Fat intake 20g
Inhibited fat 3g
Dad can learn more about his weight lose efforts.
App Ambassador Contest Benefit Budget
21


App ~②Information sharing~
♥山田家♥
今日もお仕事がんばって！
本日の太郎さんのダイエットの成果はこちらからご覧になれます。
http://www.kirin.co.jp/???????
パパ、いい調子だね♥この調子でがんばれ☆
The dataset of Dad's effort and performance is sent to and shared with Mom and Kids.
By the monitoring of the family, dad will be motivated to go on diet.
The monitor of the family motivate dad to go on diet.
App Ambassador Contest Benefit Budget
22

App ~③Message banking~
Before Drinking
After Drinking
QR code ① (Input)
...is to deposit family messages.
QR code ② (Output)
.... appears only after drinking because the color of QR code is the same as Cola.
... is to withdraw family messages.
Oh! I'm happy with her message! Thank you for daughter!!
Family messages motivate dad to diet.
App Ambassador Contest Benefit Budget
23


App ~④Diet Ranking~
By using the ranking function, Mom can compete with other moms in nationwide .
The score is determined by
・calories consumption
・inhibited fat with Mets Cola
・Mets Cola consumption
Rank Name Score Ages
1 Deburian 60 38
2 Okawari 58 44
3 Bububu 56 42
4 Tarutaru 55 29
5 Potya 53 35
Mom will be motivated to support dad's diet.
App Ambassador Contest Benefit Budget
24


App ~⑤Mets Points~
The family can accumulate Mets Points.
Accumulating Mets Points
・to scan a QR code
・to achieve dad's goals
Redeeming Mets Points
・bottles of Mets Cola
・Healthy foods
・Housewares
The Mets point
Mom will encourage dad to diet to get Mets points.
App Ambassador Contest Benefit Budget
25

Ambassadors

Brand Ambassadors
Let's Mets!! パパをもっとかっこよくしよう
We appoint family entertainers as ambassadors!
Ambassador
Contest
Benefit
Budget
27

Ambassador on TV
デブ さすがに 痩せろ！
そんなこと言われても、無理だよー
それなら、メッツコーラ飲みなよ！ 何かダイエットを 手伝ってくれるらしいよ
Let's メッツ！
家族みんなで、お父さんの ダイエットを 応援しよう！
Ambassadors perform an ideal Mets family.
Ambassador
Contest
Benefit
Budget
28

Ambassadors on SNS
On twitter and
木下優樹菜 @yukinakinoshita
ふじもんがメッツダイエット頑張ってる！ 応援してるぞ～
Ambassadors send the information of Mets Daddy campaign.
Ambassador
Contest
Benefit
Budget
29

Contest

Mets Daddy Contest
"Mets Daddy Contest" ～Whose daddy is the coolest?～
No.1 山田太郎パパ（ランキング1位 1000pt）
No.2 鈴木次郎パパ（ランキング2位 900pt）
Only dads highly ranked in the ranking system can participate in the contest.
The contest winner is the dad who have lost weights most drastically.
Contest
Benefit
Budget
31

Mets Daddy Contest
On Ameba
プロフィール
Mets
メッツダディコンテスト 運営委員会
自己紹介：
メッツダディコンテストの運営です。
みなさん、投票お願いします！
記事一覧
メッツダディコンテスト
No.1 山田太郎パパ
Before
After
このパパに投票する
Holding the contest will encourage dads to go on diet.
Contest
Benefit
Budget
32

Benefit

A benefit of KIRIN

KIRIN

- By regarding not dads but also **their families as the target of our promotion**, KIRIN can promote them dads diet.
- By promoting dads diet, KIRIN can **raise the repeat rate of consumers**.

KIRIN can increase the sales of Mets Cola by 20%!!

Benefit Budget 34

Benefits

KIRIN	Dad	Family
can	can	can
Increase the **sales of Mets Cola by 20%.**	・Lose his weight. ・Be liked more by his family.	Making their Dad cooler.

All become happy!!

Benefit Budget 35

Budget

15,000,000

Mobile Application	
Initial developing cost	10.0 million yen
Operating cost	2.0 million yen
Server	1.5 million yen
Promotion of app	1.5 million yen
Total	**15 million yen**

Budget 37

Budget

16,000,000

Ambassadors	
TV commercial	6.0 million yen
Ameba blog, Twitter	10.0 million yen
Total	**16 million yen**

Budget 38

Budget

1,000,000

Mets Daddy Contest	
Operational cost	1.0 million yen
Total	**1 million yen**

Budget 49

Budget

32,000,000

Application	15 million yen
Ambassadors	16 million yen
Contest	1 million yen
Total Budget	**32 million yen**

Budget 40

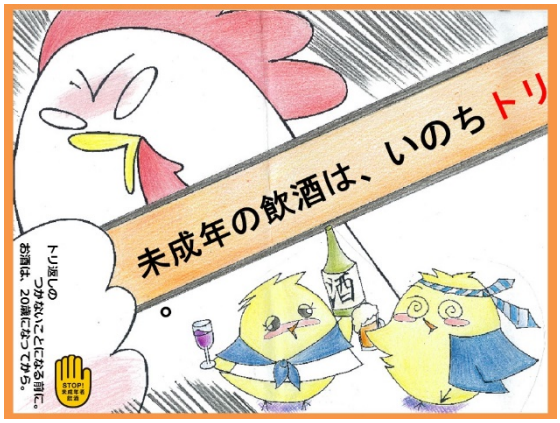
清水亮輔・福嶋啓悟・長妻泰成

2015 年第 5 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン

「Change Fat Daddy to Mets Daddy」

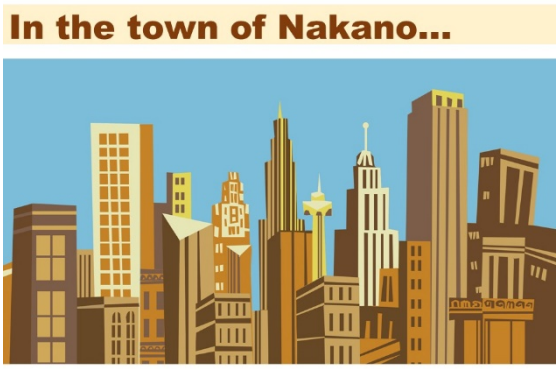
Wanna Relax? Take a Nap!
Gogono-Koucha Sugar-free
×
SIESTA
December 12th, 2015
Keio University
Team Power Puff Girls
Chihiro Tairaku & Sari Yamamoto

Before we go into our presentation...
Did you know that...
Underage drinking will damage your body?!
2


未成年の飲酒は、いのちトリ
トリ返しのつかないことになる前に。
お酒は、20歳になってから。
STOP!

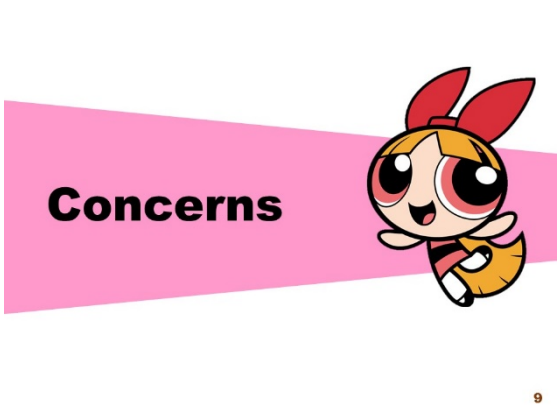
Summary of Presentation
KIRIN
Consumer
・Consumers fail to adapt into every day life.
・Competitors launch so many black tea brands.
Tired from work but unable to rest at home.
We propose a plan which encourages our clients to provide their employees with a stress-free work environment, called
Gogono-Koucha × SIESTA!
Siesta room
(With Gogono-Koucha Box)
4

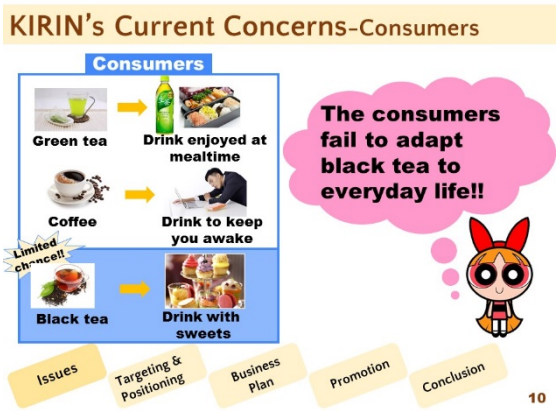
Prologue
5


In the town of Nakano...
6

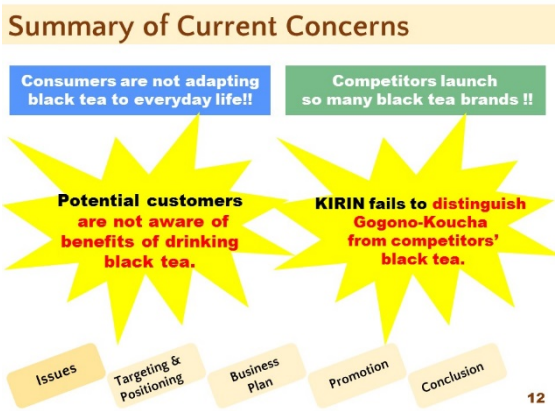
Lived the three little girls
named the Power Puff Girls.
7

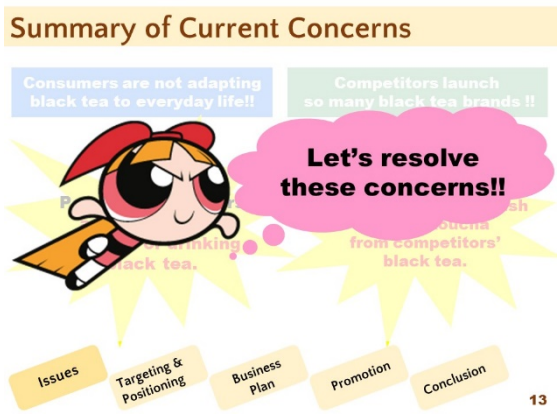
One day, they were given a mission.
KIRIN
Increase the Gogono-Koucha Sugar-free's sales by 20%!!
Let's do this!!
8


Concerns
9

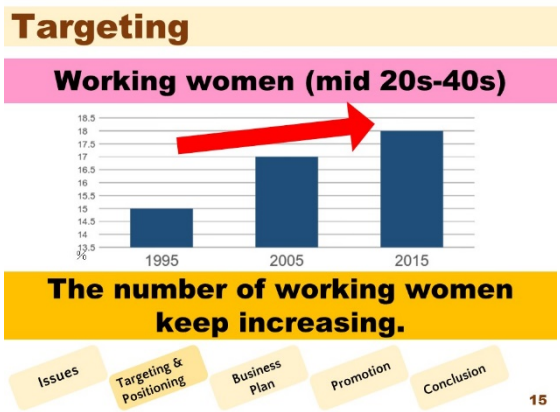

KIRIN's Current Concerns-Consumers
Consumers
Green tea
Drink enjoyed at mealtime
Coffee
Drink to keep you awake
Limited chance!!
Black tea
Drink with sweets
The consumers fail to adapt black tea to everyday life!!
Issues
Targeting & Positioning
Business Plan
Promotion
Conclusion
10

KIRIN's Current Concerns-Competitors
Competitors
Otsuka
Suntory
TWININGS
FAUCHON
The competitors launch so many black tea brands!
Issues
Targeting & Positioning
Business Plan
Promotion
Conclusion
11


Summary of Current Concerns
Consumers are not adapting black tea to everyday life!!
Competitors launch so many black tea brands !!
Potential customers are not aware of benefits of drinking black tea.
KIRIN fails to distinguish Gogono-Koucha from competitors' black tea.
Issues
Targeting & Positioning
Business Plan
Promotion
Conclusion
12


Summary of Current Concerns
Let's resolve these concerns!!
Issues
Targeting & Positioning
Business Plan
Promotion
Conclusion
13

Targeting and Positioning
14


Targeting
Working women (mid 20s-40s)
18.5
18
17.5
17
16.5
16
15.5
15
14.5
14
13.5
%
1995
2005
2015
The number of working women keep increasing.
Issues
Targeting & Positioning
Business Plan
Promotion
Conclusion
15

Persona
My name is Mikiko.
I work for an electric company in Marunouchi, Tokyo.
And I have a sweet home!
Everyone think my life is happy and great.
Mikiko
Issues
Targeting & Positioning
Business Plan
Promotion
Conclusion
16

Persona

I feel so tired from work every day!
I have to take care of my family after work!
My husband never helps me!!

Working women need a moment to rest!!
Gogono-Koucha can help them!!

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

17

Positioning

Coffee

- Image of working men.
- For staying awake.

Black tea

- Image of women.
- Healthy.
- Refreshment.

Clear distinction on positioning!!

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

18

Positioning

Other brands of Black Tea

- Have no specific image.
- Small influence in the market.

Gogono-Koucha Sugar-free

- Strong image as afternoon tea.
- Easy to drink than other sugar-free tea.

Emphasize the image of Gogono-Kocha Sugar-free!!

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

19

Business Plan

20

Current Trend

SIESTA

Google

HUGO

Some companies have already launched siesta to create a cost-efficient working environment!!

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

21

Gogono-Koucha × SIESTA

Gogono-Koucha Sugar-free

Image as “afternoon-tea”.
Small amount of caffeine.
Aroma therapy efficacy.

The best drink to have before taking a 15-30 mins nap in companies!!

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

22

Gogono-Koucha × SIESTA

Now

KIRIN vending machine

Clients

- MITSUBISHI ELECTRIC
- 明治安田生命
- 東京海上日動
- AGC 旭硝子
- etc...

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

23

Gogono-Koucha × SIESTA

Clients

Underused room
(e.g. Meeting room)

New!

KIRIN

Mattresses & Cushions

Boxes

Siesta bags

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

24

Gogono-Koucha × SIESTA

Siesta Room

Employees will...

- Initially get a free Siesta bag from KIRIN.
  (It can be transformed into a cushion cover)
- Pay ¥200/ use of the room.
  (Including Gogono-Koucha and wet towel)

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

25

Promotion

26

Instagram as a Promotion Tool

Instagram

Why Instagram?

- Easy to take and edit cool pictures.
- Many female users.
- Connect easily with hashtag.

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

27

Process of Promotion

Clients

Take pictures of workers during SIESTA

Instagram

Upload them on Instagram

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

28

Process of Promotion

KIRIN

Gather Siesta pictures on Instagram

Make a short film using the pictures

YouTube

Spread the short film on social media

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

29

Example of the Advertisement

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

30

Benefits of Promotion

KIRIN

Can encourage other companies to join

Gogono-Koucha × Siesta.

Clients

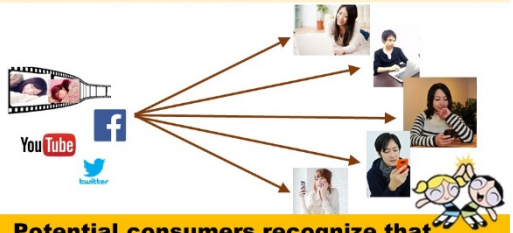
Can promote their employee-friendly working environment.

Benefits of Promotion for Parties!!

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

31

Benefits of Promotion



YouTube

Potential consumers recognize that Gogono-Koucha is a drink to have before taking a nap.

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

32

Benefits of Promotion

Siesta
= time to drink Gogono-Koucha Sugar-free

Kirin can expect increase in sales!!

Potential consumers buy Gogono-Koucha Sugar-free more often.

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

33

Conclusion

34

Summary of the Business Plan

KIRIN	Clients	Consumers
1. Can expect sustainable profit. 2. Strengthen the image of Gogono-Kocha as an afternoon refreshment.	1. Provide cost-efficient working environment. 2. Can advertise themselves as an employee-friendly company.	1. Can always work to the fullest. 2. Can easily adapt black tea to every day life.

Benefits for parties to implement siesta!!

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

35

Conclusion

Consumers are not adapting black tea to everyday life!!

Competitors launch so many black tea brands !!

Potential Customers are not aware of benefits of drinking black tea.

KIRIN fails to distinguish Gogono-Koucha from competitors' black tea.

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

36

Conclusion

Consumers are not adapting black tea to everyday life!!

Competitors launch so many black tea brands !!

Introduce the efficacy of black tea through Siesta.

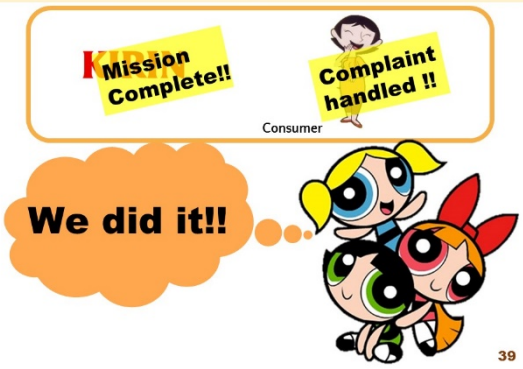
Position Gogono-Koucha sugar-free as an afternoon refreshment for women through Siesta and the promotion on Instagram.

Issues | Targeting & Positioning | Business Plan | Promotion | Conclusion

37

38

Power Puff Girls completed the mission!!



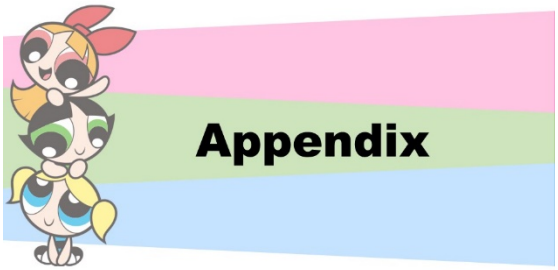
39

40

References

App Ape Laboratory., http://lab.appa.pe/2014-12/sns-active-ranking.html., (Last accessed 9/12/2015)
Gussuri.net., http://www.gussuri.net/005_5/ent200.html., (Last accessed 11/25/2015)
Japan Tea Association http://www.tea-a.gr.jp/health/., (Last accessed 11/25/2015)
Let's Improve Your Sleep with Supplements http://www.berry-counseling.com/1362/., (Last accessed 11/25/2015)
Ministry of Health, Labour and Welfare http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa14/index.html., (Last accessed 12/9/2015)
Ministry of Internal Affairs and Communcations Statistics http://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/tsuki/index.htm., (Last accessed 11/15/2015)
Newsphere "Taking a Nap at the Office" is Full of Positive Effects: Nike, Google and other Japanese Companies are Launching, Foreign Paper Recommend., Livedoor NEWS., http://news.livedoor.com/article/detail/8891287/ (Last accessed 11/25/2015)
Osaifu-no-Mikata., http://osaifu.zashiki.com/kihon-6.htm., (Last accessed 12/9/2015)
Social Media Marketing Lab., http://smmlab.jp/?p=39593., (Last accessed 12/9/2015)
Tokyo Clean Towel., http://www.tokyoclean.co.jp/oshibori/., (Last accessed 12/9/2015)

41



42

Costs for Implementing Siesta

Initial Costs

Items	Breakdown of the total (yen)	Total (yen)
Mattresses	3000 × 8 pieces	24,000
Sheets	1080 × 8 pieces	8,640
Cushions	500 × 12 pieces	6,000
Refrigerator		8,000
Siesta bags	200 × 50 pieces	10,000
Other renovation fees		20,000
TOTAL		76,640

*The items calculated above is for a 18m^2 room at a client's office.

43

Costs for implementing Siesta

Monthly Running Costs

Items	Breakdown of the total (yen)	Total (yen)
Gogono-Koucha Sugar-free	100 ×420 bottles	42,000
Hand towels	12×500 pieces	6,000
Fuel and light expenses		2,000
TOTAL		50,000

The cost for the first year of implementing siesta at a client's office.

76,640 + 50,000 × 12 = 676,640 yen

44

Estimated Revenues from Siesta

Annual revenues

1 - 3 months
(200 yen × 10 people)×22 days ×3 = 132,000 yen
4 - 9 months
(200 yen × 18 people)×22 days × 6= 475,200 yen
10 - 12 months
(200 yen × 23 people)× 22 days × 3 = 303,600 yen

Total of 910,800 yen

Possible to receive back the initial costs.

45

Amount of Caffeine in Drinks

Drink	Amount of caffeine in 100ml
Gyokuro Green Tea	120mg
Coffee (Espresso)	280mg
Energy Drink	50mg
Black Tea	20mg

(Source: Let's Improve Your Sleep with Supplements)

46

Black Tea and Nap

The best length of a nap is 15 to 20 minutes...There are ways to prevent from oversleeping and that is to drink coffee or black tea. The caffeine contained in coffee and black tea affects your body 30 minutes after the intake. Therefore, if one takes caffeine prior to taking a nap, he/she can wake up at the right time. Taking 10 minutes to drink coffee or black tea and sleep for 15 to 20 minutes is the ideal timing.

(Source: Gussuri.net)

47

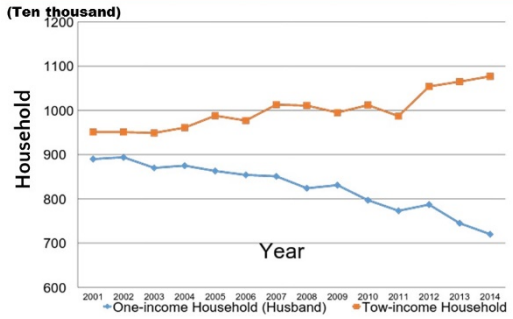
The Efficacy of Black Tea

1. Recovering from Exhaustion
・Caffeine helps you to recovering from exhaustion.

2. Getting Rid of Stress
・The aroma of black tea helps you to get rid of stress.

48

The Number of Two-income Household in Japan



(Source: Ministry of Health, Labour and Welfare) 49

The Ratios of Monthly Active Users

	LINE	Instagram	Pinterest	Twitter	Facebook
Users (Domestic)	58 Million (Up to March 2015)	No public	No public	19.8 Million (Up to June 2014)	24 Million ※Inference (Up to March 2015)
Users (Global)	250 Million (Up to March 2015)	300 Million (Up to December 2014)	7 million (Up to October 2015)	320 Million (Up to April 2015)	1.4 Billion (Up to April 2015)
The ratio of monthly active users (Domestic)	90.6%	76.7%	73.4%	60.5%	53.1%

(Source: Social Media Marketing Lab and App Ape Laboratory) 50

2015年第5回神戸外大マーケティングコンテスト入賞プラン

「Wanna Relax? Take a Nap! Gogono-koucha Sugar-Free × Siesta」

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 13 期卒業生リスト（2016 年度）

福嶋　啓悟	小黒　祐貴
井上　雄哉	清水　亮輔
川村　澄明	平久　千紘
木田　有亮	山本　彩理
長妻　泰成	矢野　瑞喜
西森　康斗	

以上 11 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 13 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 13 (B. A. Thesis, Keio University)

2017 年 3 月　第 13 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 © 2001−2017. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.