

# 店舗へのアクセス性と消費者店舗選択との因果的關係 消費者間ロイヤルティの差異による効果の違い

有吉 智彦

小売店の出店状況を観察してみると、駅前などアクセスの良い場所に出店している店舗もあれば、駅からはかなり離れた場所に出店している店舗も存在することに気づく。本論は、この出店場所の差異をアクセス性という概念で捉え、それが消費者の店舗選択行動に与える影響を概念モデルに描写する。そして消費者調査によって得られたデータを用いてSEMを実施し、構築したモデルの経験的妥当性をテストする。

## 店舗選択モデルの仮説

### 辺鄙な場所にある店舗の選択意図の前件要因

辺鄙な場所にある店舗選択の基本モデルを構築するに際して、本論は高橋（2004）が提唱する買物生産性モデルを援用する。このモデルは、Downs（1961）が特定した買物効率に関する議論を展開し、定式化したものであり、以下のように示される。

$$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

$I_1$  = 金銭

$I_2$  = 時間

$I_3$  = 精神的エネルギー

$O_1$  = 購入商品の価値

$O_2$  = 獲得情報

$O_3$  = 買物の楽しさ

出所) 高橋 (2004) p. 23。

このモデルに従うと、消費者はより高い生産性を享受できる店舗を選択すると考えられる。このとき、より高い生産性を実現するために消費者は、分母の買物コストを最小化し、かつ/または、分子の買物ベネフィットを最大化する必要がある。したがって、消費者が特定の店舗を選択するか否かを意思決定するとき、分母は負の影響を及ぼす前件要因として、他方、分子は正の影響を及ぼす前件要因として見なすことができる。

しかし、この買物生産性モデルには以下のことについて問題点を指摘できるであろう。すなわち、ベネフィット要素である「獲得情報」は「購入商品の価値」および「買物の楽しさ」に影響しうる、ということである。高橋（2004）によれば、獲得情報は即時的価値をもつものと将来的価値を持つものとに分類す

ることができ、その上で即時的価値を有する情報はそのときの買物における購入商品の価値に影響を及ぼすと見なされている。さらに将来的価値をもつ獲得情報は、それを収集することにベネフィットを感じる消費者にとっては、そのときの買物から得られる楽しさとして知覚されるかもしれない。したがって、「獲得情報」という概念は、「購入商品の価値」および「買物の楽しさ」と必ずしも弁別することができないと考えられ、それゆえに本論では「獲得情報」という概念を部分的に「購入商品の価値」と「買物の楽しさ」に含めることにする。

ここで、「購入商品の価値」を「機能的ベネフィット」、「買物の楽しさ」を「情緒的ベネフィット」、「金銭」を「金銭的成本」、「時間」を「時間的成本」、そして「精神的エネルギー」を「精神的コスト」と新たに命名するならば、「辺鄙な場所にある店舗の選択意図」の前件要因は、それら5つの要因であると考えられるであろう。したがって以下の仮説を導出する。

仮説 1：辺鄙な場所の店舗選択意図は、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、金銭的成本、時間的成本、そして精神的コストによって直接的に規定される。

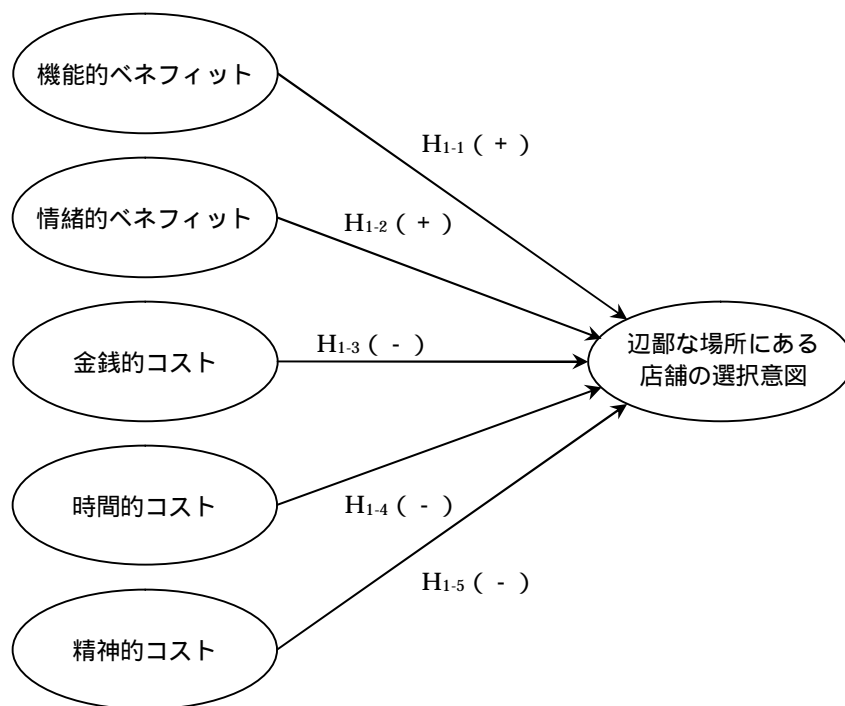
系 1：機能的ベネフィットは、辺鄙な場所の店舗選択意図に正の影響を及ぼす。

系 2：情緒的ベネフィットは、辺鄙な場所の店舗選択意図に正の影響を及ぼす。

系 3：金銭的成本は、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。

系 4：時間的成本は、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。

系 5：精神的コストは、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。



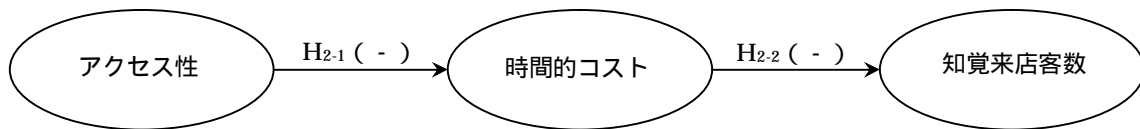
### アクセシビリティと知覚来店客数との関係

アクセシビリティと知覚来店客数との間の関係を吟味するに際して、アクセシビリティは異なるが同様の製品カテゴリを扱う2つの店舗を想定する。つまり、同種の製品カテゴリ（例えば、ジーンズ）を扱っている2つの店舗のうち、ある店舗（店舗A）は消費者にとってアクセシビリティがより悪いので時間をようする（例えば、駅から離れている）と知覚されており、他方、別な店舗（店舗B）はアクセシビリティがよりよく時間をようしない（例えば、駅から近い）と知覚されている、と想定する。このとき、アクセシビリティという限られた店舗属性に関する情報のみを与えられた消費者は、その情報から各店舗の来店客数について合理的に以下のような推測を行うであろう。すなわち、店舗Aはアクセシビリティが悪く時間がかかるために多くの来店者はないであろうと、他方で、店舗Bについては、アクセシビリティがよく時間をようしないために多くの消費者が来店するであろうと、彼は予測するはずである。ここでは、店舗へのアクセシビリティと消費者が期待する来店客数との間に正の相関が観察される。したがって、店舗属性のうちアクセシビリティに関してのみ情報を与えられる消費者について以下の仮説を提唱する。

仮説2：店舗へのアクセシビリティは、時間的コストを介して知覚来店客数に正の影響を及ぼす。

系1：店舗へのアクセシビリティは時間的コストに負の影響を及ぼす。

系2：時間的コストは知覚来店客数に負の影響を及ぼす



### アクセシビリティが情緒的ベネフィットに及ぼす影響

アクセシビリティと情緒的ベネフィットとの因果関係を吟味する。それに際して、仮説2、「店舗へのアクセシビリティは、知覚来店客数に正の影響を及ぼす」を流用する。上述したように、店舗へのアクセシビリティが悪い場合、消費者はその店舗へ訪れる客数がより少なくなると推測するであろう。

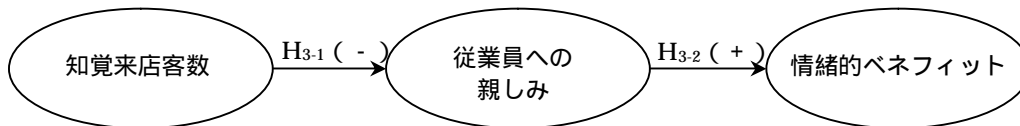
ここで、浅井（1989）に従って小売業がサービス業であることに着目し、その特徴の1つである「サービスの同時性」について考察する。サービスの同時性とは、有形の製品とは異なって無形財であるサービスは、それを提供する人とその活動とが分離できないものである、ということの意味しており、それゆえに、サービスの提供と消費が不可分である、ということを示唆している。そうすると、高橋（2004）や大橋・渡辺（2001）が指摘するように小売業のようなサービス業の生産性ないし経営にとって、サービス提供者である従業員の接客が重要な要素となりうる。そうであるならば、従業員数および彼らが生産するサービスの質の全体を一定とすれば、客数が増加すると従業員1人当たりが接客しなければならない客数も増加し、その増加分だけ来店客1人に対するサービスの質は低下することになるであろう。そして、サービスの質の低下は、来店した消費者にとって、従業員に対する親しみを減少させることにつながるであろう。

う。さらに、そのようにして従業員への親しみを低下させる消費者は、彼らとより長く、もしくはより深く会話することによって得られる情緒的ベネフィットを減少させると考えられる。したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットとの因果的関係に関して以下の仮説を提唱する。

仮説 3：アクセス性は時間的コスト、知覚来店客数そして従業員への親しみを介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

系 1：知覚来店客数は、従業員への親しみやすさに負の影響を及ぼす。

系 2：従業員への親しみやすさは、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。



次に、従業員への親しみを介する影響とは別に、知覚来店客数の増加が情緒的ベネフィットにもたらす影響を吟味する。それに際して、Leibenstein (1950) が定式化した「スノップ効果」を援用する。

スノップ効果とは、既存の需要が新たな需要を減少させるような効果を意味している。つまり、多くの消費者によって購買される商品は、スノップ効果を発揮する消費者にとっては魅力的な商品ではなくなると考えられる。むしろ、そのような消費者は他の消費者が購買しないような商品を購入することによって自らを主張し、優越感を得ているのかもしれない。既述したように、店舗へのアクセス性が良い場合、消費者はその店舗へ訪れる客数がより多くなると推測するであろう。しかし、来店客数が多くなれば多くなるほど、その店舗で販売される商品はより多く流通し、その希少性は低くなるであろう。そうすると、スノップ効果を発揮する消費者は、その店舗で販売される商品は多くの消費者に購買されると推測し、その商品の購買を控え、逆に、来店客数がより少ない店舗で販売されている商品を購入することによって優越感を抱くと考えられる。したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットとの因果的関係に関して仮説 3 とは異なる以下の仮説を提唱する。

仮説 4：アクセス性は時間的コスト、知覚来店客数、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

系 1：知覚来店客数は、優越感に負の影響を及ぼす。

系 2：優越感は、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。



最後に、知覚来店客数の増加が優越感を介して情緒的ベネフィットにもたらすもう 1 つの影響を吟味する。それに際して、まず店舗への来店客数とその店舗で販売される商品の知覚価格との因果的関係を吟味する。

店舗へのアクセス性と消費者が知覚するその店舗への来店客数との間の正の因果的關係は先述したとおりである。そのとき、消費者はそれに続いて、以下のような推測をするかもしれない。すなわち、来店客数が多いと推測される店舗では、大量生産ができ、商品の価格は低いであろうと消費者は予測するかもしれない。他方、来店客数が少ないと推測される店舗では、少量生産で、商品の価格は高いであろうと消費者は予測するであろう。したがって、知覚来店客数とその店舗で販売される商品の知覚価格との間には負の因果的關係が見出されるであろう。

続けて、商品の知覚価格と情緒的ベネフィットとの関係を吟味するために、優越感を介するその影響を検討する。それに際して、Veblen(1899)が定式化した「ウェブレン効果」を援用する。

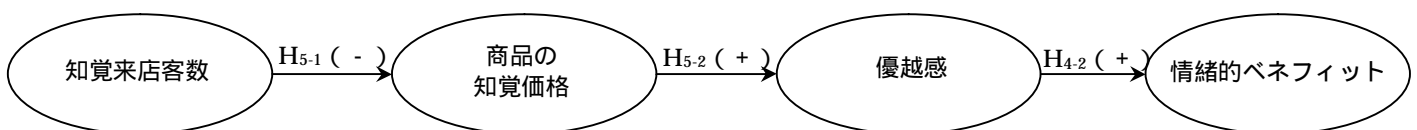
ウェブレン効果とは、高価格商品が、高い価格によって生成された「社会的上位」という意味を帯びた帰結として、高い代価にもかかわらず消費者に選好される、ということの意味している。つまり、ある消費者は、購買する商品の価格が高ければ高いほど、他の消費者が購買できないようなその商品を購入することによって社会的上位を顕示し、優越感を得ているのかもしれない。前述したように、店舗へのアクセス性が良い場合、消費者はその店舗へ訪れる客数がより多くなると推測するであろう。

したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットとの因果的關係に関して仮説 3、4 とは異なる以下の仮説を提唱する。

仮説 5：アクセス性は時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

系 1：知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。

系 2：商品の知覚価格は、優越感に正の影響を及ぼす。

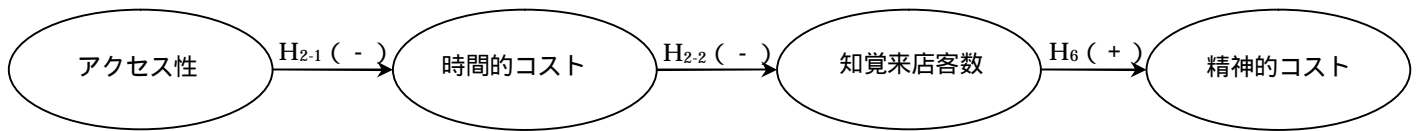


#### アクセス性が精神的コストに及ぼす影響

店舗へのアクセス性が精神的コストに及ぼす影響を吟味する。その際、店舗へのアクセス性と消費者が知覚するその店舗への来店客数との関係は先に明らかにされたとおりである。それからさらに発展させて考えることにする。

来店客数が多い場合、消費者は、店内混雑によって不快感を抱くと考えられる。他方、来店客数が少ない場合、消費者は、店内は混雑しないため不快感を抱かないと考えられる。このことは例えば、高橋(2004)においても示されている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6：知覚来店客数は、精神的コストに正の影響を及ぼす。

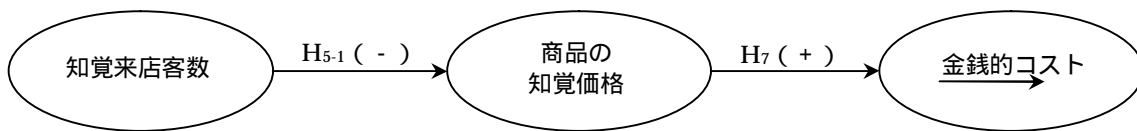


アクセシビリティが金銭的成本に及ぼす影響

知覚来店客数が金銭的成本に及ぼす影響を吟味する。その際、店舗への来店客数と商品の知覚価格との間の負の因果的關係は先に明らかにされたとおりである。それからさらに発展させて考えることにする。

商品の知覚価格が高い場合、消費者は多くの金銭を払うことになるであろう。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 7：商品の知覚価格は、金銭的成本に正の影響を及ぼす。



アクセシビリティが機能的ベネフィットに及ぼす影響

知覚来店客数が機能的ベネフィットに及ぼす影響を吟味する。その際、来店客数が多ければ多いほど、商品の知覚品質が良いということは、バンドワゴン効果より明らかである。次に、商品の知覚品質が高ければ高いほど購入商品の価値は高くなると考えられる。

続けて、知覚来店客数の増加が商品の知覚価格を介して機能的ベネフィットにもたらすもう 1 つの影響を吟味する。その際、店舗への来店客数と商品の知覚価格との間の負の因果的關係は先に明らかにされたとおりである。それからさらに発展させて考えることにする。

商品の知覚価格と商品の知覚品質との関係を吟味する。それに際して、シグナリング効果を援用する。

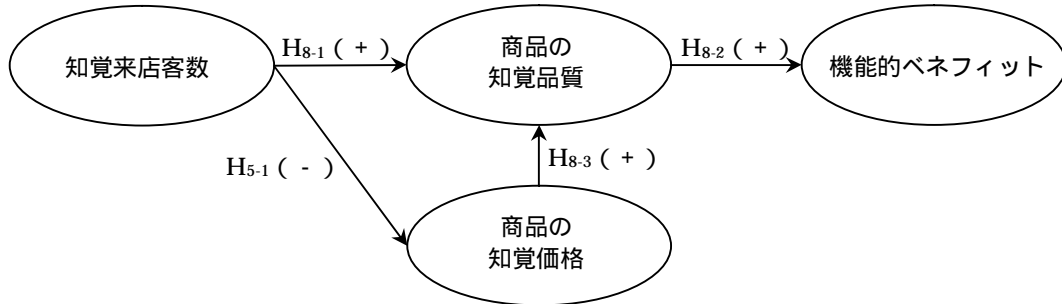
シグナリング効果とは、客観的価格は知覚された貨幣的価格を通じて、それにブランド名と広告活動の水準は評判を通じて、それぞれ知覚品質と結びついている、ということを意味している。つまり、消費者は、商品の価格が高ければ高いほど、品質が良いと知覚すると考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 8：アクセシビリティは、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに正・負の影響を及ぼす。

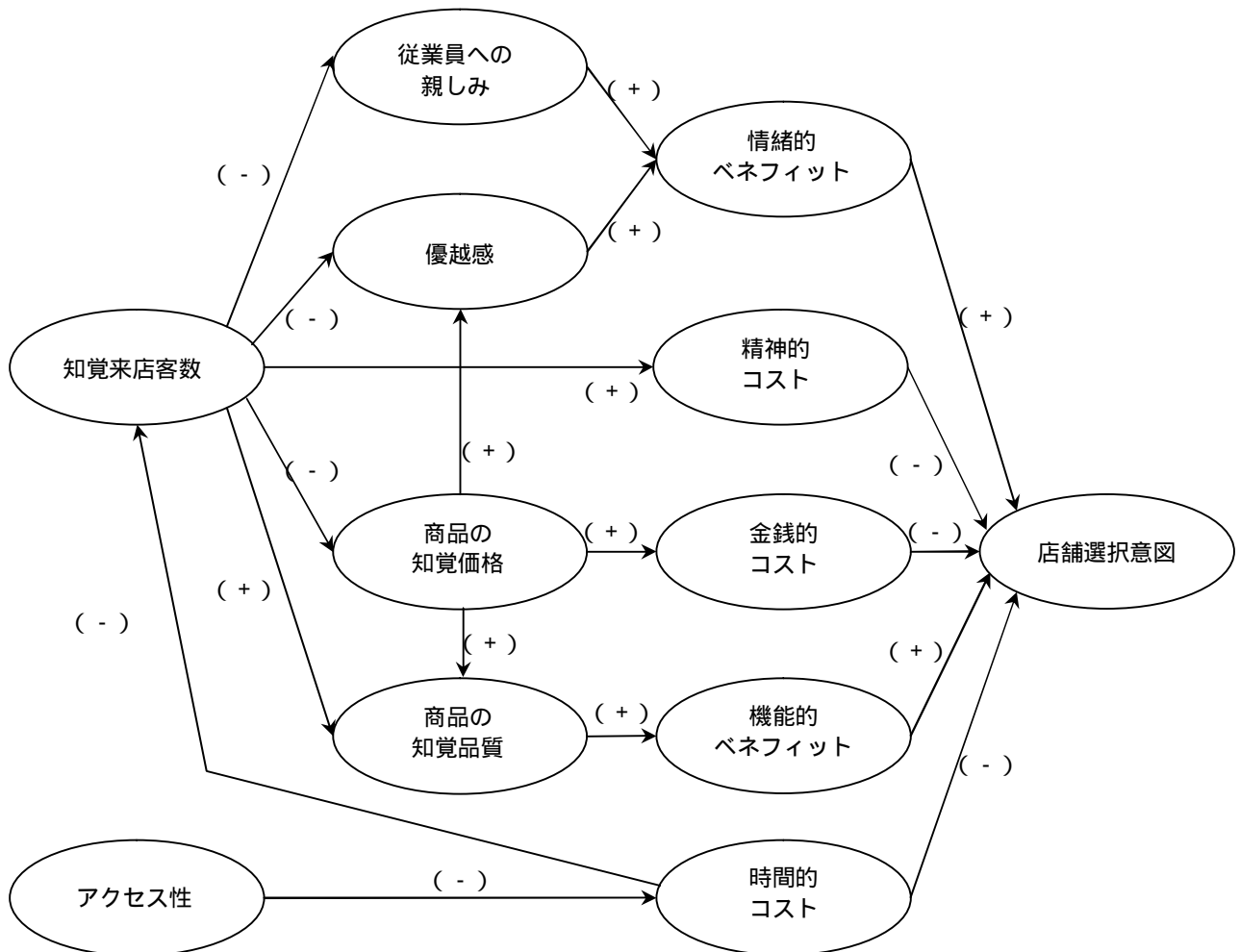
系 1：知覚来店客数は、商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。

系 2：商品の知覚品質は機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

系 3：商品の知覚価格は商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。



全体的なパス図



## 消費者間ロイヤルティの差異に関する仮説

検討中。

## 参考文献

浅井慶三郎 (1989), 『サービスのマーケティング管理』, 同文館。

Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6-12, 50-51.

Ingene, C. A. (1984), "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives," *Journal of Retailing*, Vol. 60 (fall), pp. 15-36.

Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.

大橋昭一・渡辺朗 (2001), 『サービスと観光の経営学』, 同文館。

Olson, J. C. (1977), "Price as Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. W., J. N. Sheth, and P. D. Bennet, eds. North Holland, Chapter 20, pp. 267-286.

小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシミュレーション」, 『三田商学研究』, 第 44 巻第 1 号, pp. 13-40.

清水聰 (1989), 「ストア・パトロネージの研究 衣料品専門店のストア・パトロネージ形成要因について」, 『三田商学研究』, 第 32 巻第 4 号, pp. 58-71.

(1996), 「ストア・ロイヤルティと店舗選択」, 『消費者行動研究』, 第 3 巻第 2 号 pp. 31-44.

高橋郁夫 (2004), 『増補 消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。

田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房。

Zaithaml, M (1988), "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

<これから読む文献>

- Jalson, M. A. & W. F. Spath (1973), "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements: An Anomaly in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 2, pp. 38-50.
- Bellenger, D. N., E. Steinberg & W. W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Store Image: As It Relates to Store Loyalty," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 1, pp. 17-32.
- Woodside, A. G. (1973), "Patronage Motives and Marketing Strategies," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, pp. 35-44.
- Meyer, R. J. & T. C. Eagle (1982), "Context-Induced Parameter Instability in a Disaggregate Stochastic Model of Store Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Feb), pp. 62-71.
- Eagle, T. C. (1984), "Parameter Stability in Disaggregate Retail Choice Model: Experimental Evidence," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 1, pp. - .
- Black, W. C. (1984), "Choice-Set Definition in Patronage Modeling," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, pp. - .
- Malhotra, N. K. (1986), "Modeling Store Choice Based on Censored Preference Data," *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, pp. - .
- Ono, A. (2006), "The Amounts of Advertising and Distribution as Extrinsic Cues of Price and Quality," *Discussion Paper*, FBC Discussion Paper Series (Keio University), No.0602.

# 負債感と購買行動

消費者が知覚する接客の「借り」

千葉貴宏

## <要 約>

消費者にとって、「接客努力」は特別な意味を持つ可能性がある。その特別な意味とは、「店員にいろいろと気遣ってもらって申し訳ないと思い、つい買ってしまった」のような、「負債感」と負債への返報としての購買行動との因果関係の存在である。

まず、負債感を単独で扱った社会心理学研究として、負債感を抱いてから返報行動を起こすまでの心理プロセスを描写した負債理論が挙げられる (Greenberg, 1980; Greenberg and Westcott, 1983)。次に、マーケティング研究として、マーケティングの適用範囲を、単純な市場取引からより一般的な社会的交換へと拡張した Kotler (1972) や Bagozzi (1975, 1986) の研究が挙げられる。この2つの研究を参照することによって負債感と購買行動との因果モデルを構築し、そのモデルの経験的妥当性を吟味すべく、消費者調査票を用いた実証分析を行う。

## 1. はじめに

「『借り』を返さなくては」 我々が生きるこの人間社会において、誰もが1度は思い、実行に移したことがあるはずのこの「借り」を返すという行為は、日常生活のあらゆる場面で見られる人間の基本的な行為である。

恋人に誕生日プレゼントを買ってもらおう。

友達にノートをコピーさせてもらおう。

先輩に飲み会の料金をおごってもらおう。

隣にいる見知らぬ人に消しゴムを貸してもらおう。

よほど人道を外れない限り、誰もが、何かお返しをしたい、お世話になったままではいたくない、という想いを起こさせるような場面が思い浮かぶはずである。

「借り」 それは、相手に対して返さなければならないことを指す。店員に細々と製品について説明

をしてもらったり、気を遣ってもらったりするという「借り」を感じることによって、なんとなくその製品を買わなくてはならない、買わなければ倫理に反する、というような気分になったという経験は読者諸兄もおありであろう。本論は、このような各種の「借り」ここでは「負債感」と呼ぶことにするが購買意図に及ぼす影響を解き明かす試論である。

## 2. 本論に関連する既存研究（ほぼ要約）

本章では、本論に関連すると考えられる既存研究を概観する。本論は、企業と消費者の間の「交換枠組（exchange paradigm）」に負債感を導入しようとする取組みの一步であると考えられるため、レビューに際して、まず Kotler and Levy (1969a, 1969b) や Kotler (1972) , および Bagozzi (1974, 1975, 1986) の交換理論について言及する。次に、社会心理学の領域における Greenberg (1980) , および Greenberg and Westcott (1983) の負債理論、および Adams (1965) の衡平理論のレビューを行う。最後に、顧客満足やサービスに関する研究、および小売店舗内消費者行動に関する研究のレビューを行う。

### 2-1. 交換理論

交換理論を概観するにあたり、注目しなければならないのは、マーケティング概念拡張論（ないしはマーケティング定義論）の展開である。なぜならば、概念拡張論の帰結の1つとして、アメリカ・マーケティング協会（AMA）によるマーケティング定義への「交換」概念導入<sup>1</sup>が挙げられるためである。

#### 2-1-1. マーケティング概念拡張論

マーケティング論においてそのような意義を持つこととなる概念拡張論の嚆矢として、Kotler and Levy (1969a) が挙げられよう。当初、その焦点は交換概念ではなく、マーケティング研究の成果の適用領域を拡大することにあつた。すなわち彼らは、マーケティング技法を、企業の利潤獲得技術に限定することなく、非営利組織が行う「マーケティングに似た活動<sup>2</sup>」（Kotler and Levy, 1969b）にも適用可能であると主張したのである。それに対して、Luck (1969)や Bartels (1974) ら概念拡張抑制（？）論者の反論が見られたものの、概念拡張の流れを抑制するのに十分な効力を持つことなく、「マーケティング論は交換概念を中核に据え置き、どのような見方で捉えられるか」という新たな議論が展開されることとなった。

そのような新たな議論への最初の試みとして、Kotler (1972) の「マーケティングの一般概念<sup>3</sup>」が挙げられよう。彼は、マーケティングにおける4つの公理<sup>4</sup>を設定し、それらの公理を出発点として、マーケティングを、市場取引よりもより一般的な交換という枠組のなかで規定することを試みた。

<sup>1</sup> 1960年に定められた「生産者から消費者ないし使用者への財・サービスの流れを方向づける事業活動の成果」というマーケティングの定義は、1986年に「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、財、およびサービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通を計画し実行する過程」という定義に変更された。

<sup>2</sup> 田村（ ）はこれを「マーケティングらしい活動」と訳しているが、当初はマーケティング活動ではないとされていたことを確実に示唆するため、小野（1998）が呼ぶところの「マーケティングに似た活動」という訳を踏襲した。

<sup>3</sup> 「マーケティングの概念」とは the concept of marketing の定訳であり、一方、一般的に「マーケティング・コンセプト」とは marketing concept の定訳であり、前者は後者の上位概念である。

<sup>4</sup>

## 2-1-2. Bagozzi (1975, 1986) の交換理論

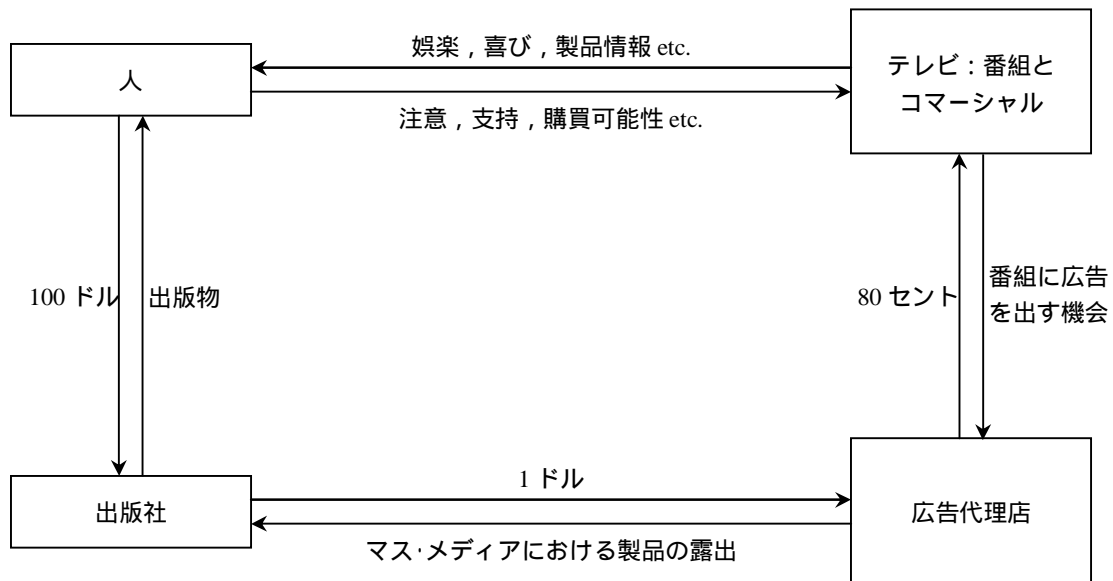
Kotler の後に交換概念の検討を進めたのは、Bagozzi (1975) は、Kotler の交換概念に対してさえ、「2 者間の有形財の直接的移転に主たる焦点を合わせた、交換理論の一特殊ケースにすぎない」と指摘しているように、より拡張された交換概念を追求した概念拡張論者であった。そして、彼は、交換概念がマーケティングの拡大しつつある役割を理解するうえで鍵となる要因であることを前提とし、3 種類の交換の存在を示唆した。

第 1 に、「限定交換 (restricted exchange)」が挙げられる。限定交換とは、「A B」と示しうるような 2 つの当事者間の互恵的関係であり、A や B は消費者、小売業者、セールスマン、組織、および集団といった社会的行為者を表現している。また、限定交換は以下の 2 つの特性を示す。第 1 に、平等を維持するための多大な努力が存在するという点であり、平等のルールが破られるとすぐさま感情的反応を引き起こすという。第 2 に、限定交換活動において、代償関係 (quid pro quo) の精神構造が存在しているという点である。相互互恵関係における時間の隔たりは短縮され、また、相互互恵関係の役割として相互の活動の平衡を保つ試みや、物品を交換する試みが存在するという。

第 2 に、「一般交換 (generalized exchange)」が挙げられる。一般交換とは、交換状況において、少なくとも 3 行為者間の一方向型の互恵関係を意味している。一方向型の互恵性は、互恵関係が少なくとも 3 行為者を含み、行為者が相互に直接的ではなく、間接的に利益を得るときのみ生じ、「A B C A」と示しうる。

第 3 に、「複雑交換 (complex exchange)」が挙げられる。複雑交換とは、少なくとも 3 者の間で行われる相互関係性のシステムである。マーケティングにおける最良の複雑交換の例は流通チャンネルであり、A をメーカー、B を小売業者、C を消費者とすると、「A B C」と表しうる。しかし一般的には、このような開放系の直接交換だけでなく、多くのマーケティング交換は、相対的に閉鎖的な関係性を含むという。例えば、Kotler の挙げた「取引は、1 人の人間があるテレビ番組を観ることを決定したとき、起こる」という例を考えると、次頁の図表 1 に示されるように、「複雑循環交換」と呼ばれるシステムにおいて 1 人の人間とテレビ番組との間にも交換は起こりうるとしている。

図表1 複雑循環交換の例



Bagozzi (1975), p. 34.

また, Bagozzi は, マーケティングにおける交換の意味が, 功利の交換, シンボルの交換, および 2 物混合交換の 3 つの意味階層に分類されるとしている。

第 1 に, 「功利の交換 (utilitarian exchange)<sup>5</sup>」は, 財が貨幣やその他の財の見返りとして与えられるような相互的行為であるという。多くのマーケティング活動はこれにあたる。この功利の交換は経済人の基礎に基づいて構築されており, 次のような仮定をもつ。

人は, その行動を合理的にとる

人は, 交換によって満足の極大化を求める

人は, 交換において利用可能な代替案に関して, 完全な情報をもつ

この交換は外的な影響から相対的に自由である

第 2 に, 「シンボルの交換 (symbolic exchange)」は, 2 者以上の当事者間における心理的, 社会的, その他無形の対象を相互に移転しあう行為を指す。人々は, 商品の満たしうるものだけでなく, 商品の意味するものをも求めてそれを購買するのである。

第 3 に, 「2 物混合交換 (mixed exchange)」は, 前 2 者の混合である。マーケティングにおける交換は, 功利とシンボルの両面を含み, この 2 者は分離するのが極めて困難であるという。

## 2-2. Greenberg (1980), および Greenberg and Westcott (1983) の負債理論

### 2-2-1. 負債感の知覚から返報まで

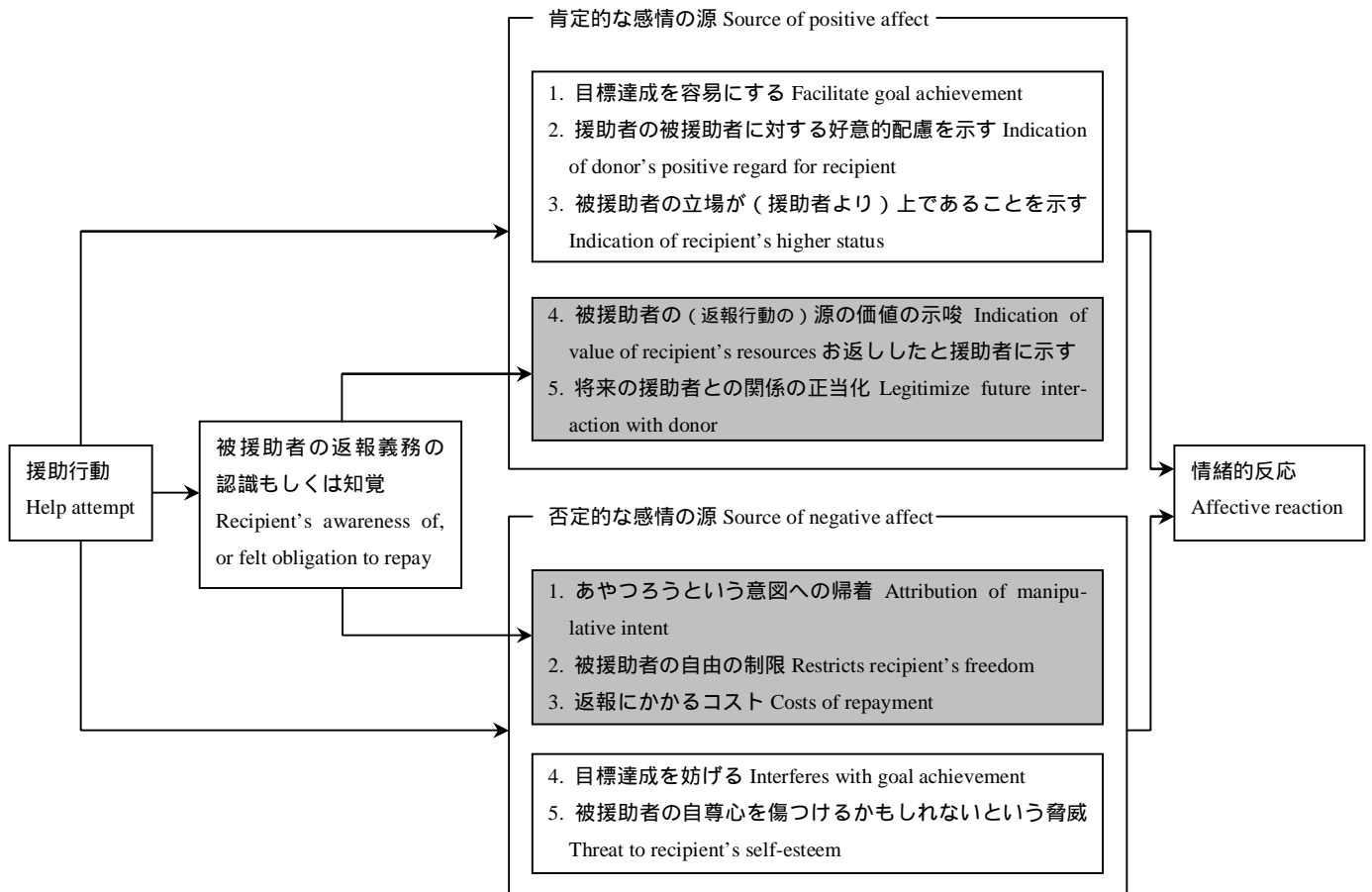
負債感 (indebtedness) に関する研究の先駆として著名なのが Greenberg (1980) である。彼は, Gouldner (1960)

<sup>5</sup> 「utilitarian」が示すのは, 交換の種類における restricted や generalized, および complex のように, 「どのような交換か」ということではなく, 「交換されるものは何か」ということである。すなわち, 功利の交換では功利が, シンボルの交換ではシンボルが交換される, ということを意味している。

の提唱した「互惠規範 (norm of reciprocity)<sup>6</sup>」という概念の存在を前提にしつつ、負債感を「他者に対して報いるべきであるという義務を負った状態」と定義した。

彼はまず、被援助者が負債感を知覚してから、返報行動に至るまでの心理的なプロセスを描写した。その詳細が以下の図である。

図 返報行動における肯定的・否定的感情の原因



Greenberg and Westcott (1983), p. 86.を筆者が修正。

上図の矢印に示されているように、肯定的感情の4と5、否定的感情の1と2と3が、負債感と関連した返報行動の原因となっている。肯定的感情の源泉の4にあたる「被援助者の(返報行動の)源泉の価値の示唆」とは、被援助者が、援助者は「助けたのだからお返ししてほしい」と考えていると知覚して、返報行動が当の援助者の行動に対するお返しであると示す、という意味だと考えられる。その被援助者の返報行動の原因が援助者の援助にこそあったのだ、ということを示すために返報行動を行うのである。肯定的感情の源泉の5にあたる「将来の援助者との関係の正当化」とは、被援助者が、被援助者の返報行動によ

<sup>6</sup> Gouldner (1960) によると、互惠規範の内容は、(1) 助けてくれた人を助けるべきだ、(2) 助けてくれた人を傷付けるべきではない、というものである。

って、援助者とのコミュニケーションがそれ以降も継続されるということを知覚する、ということの意味していると考えられよう。

次に、否定的感情の源泉の1にあたる「あやつろうという意図への帰着」とは、返報への義務感を知覚することによって、被援助者が援助行動の動機について懐疑的になり、援助者が被援助者を思うままに操ろうとするために援助行動をしたのではないかと考えてしまうという意味であろう。しかし Greenberg は、この場合の否定的感情は負債を「感じる事」からは発生し得ないとしている。否定的感情の源泉の2にあたる「被援助者の自由の制限」とは、被援助者が、援助行動を受け入れることによって、将来の援助者との関わりにおいて不自由が生じてくることに気付くかもしれない、という意味であろう。否定的感情の源泉の3にあたる「返報にかかるコスト」とは、文字通り、援助者への返報行動にかかる金銭的・非金銭的コストを示していると考えられる。

#### 2-2-2. 負債感の大きさの規定因

次に、Greenberg は、負債感の大きさの規定因として以下の4要因を挙げて、その4要因に対する被援助者の知覚が負債感の大きさを規定するということを主張した。

援助者の、被援助者を助けることに対する動機付け（すなわち、援助者が、自己の利益ではなく、被援助者のことをどれだけ思いやっけて助けているかどうか）

援助者が被援助者の幸福にどれだけ関心があるのか、という問いに対する解答は、被援助者が感じる返報行動への義務感と大きな関係がある。援助者の行動の基となる知覚された利他主義の度合いが大きくなると、負債感も大きくなる。

援助者のコストの大きさと、被援助者の利益の大きさ（すなわち、どれだけ援助者が被援助者を助けるのに苦勞し、またどれだけそれによって被援助者が助かったか）

この内容は、以下のように数式化されている。

$$I = B + C$$

ただし、

$I$ ：負債感の大きさ、

$B$ ：被援助者の、得られた全体の利益に対する知覚、

$C$ ：被援助者の、援助者にかかった全体のコストに対する知覚。

上記の式のうち、 $I$ 、すなわち負債感の大きさは、 $C$ より $B$ の影響を大きく受けるということが実証研究によって示唆されている。したがって、上記の式は、以下のように修正されると考えられる。

$$I = x_1 B + x_2 C$$

ただし、

$x_1, x_2$ ：実証研究によって決定される重み付け ( $x_1 > x_2$ )

援助行動の因果律（すなわち、援助する原因が被援助者にあるのか 被援助者が援助者に助けを求めたのか、援助者にあるのか 援助者が自発的に助けたのか、外部環境にあるのか 助けることが偶然であったり、義務であったりするのか）

援助者の行動の発端が被援助者の中にあるとき、負債感の大きさは最大になる。また、援助行動の発

端が援助者の中にある方が、外部環境が発端となる場合より負債感が大きくなる。

この内容に関連して、Heider (1958) は、「偶発的に、もしくは義務的に助けてくれた人に我々は感謝を感じない。感謝は援助者 (benefactor) の意思や意図によって規定される」と述べている。

他のものとの比較により得られた手がかり (すなわち、援助を受けた確からしさがどれだけであったのか) 負債感の大きさの規定因が、被援助者にとって、混乱のもととなったり、曖昧であったりする場合がある。そうした場合に被援助者は、事態を明確にするために他者による判断に頼る傾向があるという。その「他者」とは、証人であったり、ともに援助をうけた人であったり、援助者であったりする。

### 2-2-3. 負債感の測定

次に、Greenberg は、負債感の測定において利用可能な方法は、自己申告 (self-reports) と、負債感減少のための行動的認知的行動の2つであると主張した。

#### 2-2-3-1. 自己申告

負債感とは、自己申告によって測定可能であるような、認知的情緒的要素をもつ意識的な状態である。認知的情緒的要素とは以下の3点を反映している。

援助者に報いなければならないような義務感

不安感

負債感を減ずることに関わるきっかけに対して、一層用心深く、敏感になること

これらを踏まえて行われた質問紙調査では、全ての回答者に同様の心理状態が見られた。そして、負債感を生み出しやすい状況についての心理状態や、外部からの情報についての、認知的情緒的性質が確認された。

#### 2-2-3-2. 負債感減少のための行動

Greenberg は、負債感を減ずる主要な方法には、返報 (reciprocation) と認知的再構築 (cognitive restructuring) の2つがあるということを主張した。

返報は、被援助者が返報するという選択肢を認識して、かつ返報する機会に恵まれている場合に、より好ましい負債感減少行動になりつつあるという。「返報するという選択肢を認識する」ためには、被援助者が直接的ないしは間接的に類似した状況を経験しているか、または、他者から手がかりが発せられている必要がある。また、「返報する機会に恵まれている」ためには、被援助者が、返報の能力を備えており、援助者がその返報を受け入れていて、何もしなかったり、認知的再構築によって負債感を減少せたりするという選択肢よりも返報することの方に価値がある、と知覚することが必要である。こうした返報の機会が少ないと知覚する人たちの多くは、援助が必要なときに援助を求めることを人より嫌がる傾向にあり、援助を受けるときには、より少ない援助を受ける傾向にあり、援助者に対してより好意的でない態度を示し、居心地が悪くなり、かつ行動が以前よりも制限されているように感じる、という傾向を示すことが、実証研究によって示唆されている。

一方、被援助者は、負債感の大きさを規定した認識を再検討して、再構築することによっても、負債感を減少させることが可能となるという。認知的再構築がより好ましい負債感減少行動になるのは、負債感の大きさについての認識が、客観的な非認証の影響を受けづらい場合 (負債が大きいという客観的非認

証の影響が小さく、負債感が小さいと思う)、援助行動の証明となるものが少ない場合、援助者や証人との今後の相互関係が期待されない場合、および被援助者が返報の機会をほとんどあるいは全く持たないと知覚した場合、のいずれかである。負債感の大きさを規定した認識を再検討することによって、被援助者は、受益の大きさが当初感じたより大きくなかった、援助者のコストは当初感じたより小さかった、援助行動の原因は当初考えていたより外部環境に存在していた、援助者の動機づけは当初感じたより利他的なものではなかった、返報の義務を感じた度合について、関係していた他者の意見を誤解していた、と結論付けるようになり、認識を再構築することによって、負債感を減少させるという。

### 2-3. 衡平理論

負債感に関する研究に類似した研究の1つとして、Adams (1965) の提唱した衡平理論がある。それによると、人は、自分の仕事量や投入 (input) に見合う報酬や成果 (outcome) を得たいと願う。そして、自己の投入と成果の比率を他者のそれと比較し、それらが等しくない場合に不衡平の状態に陥るといふ。自己の投入、成果をそれぞれ  $I_p$ 、 $O_p$ 、他者の投入、成果をそれぞれ  $I_a$ 、 $O_a$  とした場合に、不衡平の状態は以下のように数式化される。

$$\frac{O_p}{I_p} < \frac{O_a}{I_a}$$

または、

$$\frac{O_p}{I_p} > \frac{O_a}{I_a}$$

一方、等しい場合、すなわち衡平の状態は以下のように数式化される。

$$\frac{O_p}{I_p} = \frac{O_a}{I_a}$$

そして、不衡平の状態の解消には以下のような6つの方略がある。

- (1) 自己の投入を変更する (努力量の増大, 低下)
- (2) 自己の成果を変更する (報酬のカットや返却, 昇給の要請)
- (3) 自己の投入や成果を認知的に歪曲する
- (4) 不快な比較を避けるため、交換関係の場から離脱
- (5) 他者への働きかけ (比較他者に対する、より多くの、またはより少ない努力の要請)
- (6) 比較対象の変更

### 2-4. その他マーケティング関連

Homans や Blau, Ekeh

店舗内消費者行動

Mitsubishi

満足研究は修士へ？

### 3. 概念モデルの構築

本章では、前章までの議論に加え、既存のマーケティング研究、消費者行動研究および社会心理学研究における、これまでの理論的・経験的知見から導き出される仮説を提唱し、そしてその仮説によって構成される概念モデルを提示する。

#### 3-1. 購買意図規定因

消費者がある製品の品質が良いと知覚<sup>7</sup>すれば、その製品を購入することによって得ることができる効用が高いと考え、その製品を購入しようという気持ちが強まるであろう。また、消費者がある製品の価格が高いと知覚<sup>8</sup>すれば、高価格であるという事実によってその製品から得られる効用が減じられると知覚するため、その製品を購入しようという気持ちが弱まるであろう。したがって、以下の仮説 1、仮説 2 を提唱する。

仮説 1	「知覚品質」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 2	「知覚価格」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす

消費者が小売店舗に対し義理的・時間的負債感を抱いた場合に、その負債感を解消したいという気持ちから、小売店舗に対する借りを返すという意味での購買行動を起こす消費者が存在するであろう。

前章で述べたように、Gouldner (1960) が主張したところの互惠規範の存在が我々を返報行動へと動機付けるという。Gouldner の述べる「助けてくれた人を助ける」返報行動を、「消費者が店員の勤める製品を購入する」行動へ写像することにより、心理的負債を解消するために製品を購入する、という消費者の行動を説明しうるであろう。したがって、以下の仮説 3 を提唱する。

仮説 3	「心理的負債感解消メリット」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす
------	---------------------------------

#### 3-2. 心理的負債感解消メリット規定因

小売店舗に対し義理的・時間的に負った借り、すなわち「義理的負債感」・「時間的負債感」が生じた場

<sup>7</sup> 知覚された品質とは、Zeithaml (1988) によれば、「商品の優秀性や卓越性に対する消費者の総合的な評価」と定義される。さらに、(1) 知覚された品質は商品の実際の品質や客観的品質とは異なるもので、(2) 商品の特定の属性よりも高レベルの抽象化を意味し、(3) 態度に類似した総合的な評価であり、(4) 通常は消費者の想起集合内内で行われる判断として説明されている。併せて、高橋 (1992)、青木 (2004) を参照のこと。

<sup>8</sup> 知覚価格の詳細については、Monroe (1973) を参照のこと。

合に、「互惠規範」により、その借りを返したいという心理が働くであろう。(Adamsの衡平理論??)

Greenberg (1980), Greenberg and Westcott (1983) は、心理的負債モデルを提唱した。このモデルによると、心理的負債は、認知的不協和理論の不協和や衡平理論の不衡平の状態と同様、心理的負債を低減するよう人を動機付ける性質を持っているという<sup>9</sup>。

よって、心理的負債が生じることにより、消費者はその心理的負債を低減するよう意識が働き、その心理的負債を解消することを自分にとって有用なことだと考えるであろう。したがって、以下の仮説4、仮説5を提唱する。

仮説4 「義理的負債感」は、「心理的負債感解消メリット」に正の影響を及ぼす

仮説5 「時間的負債感」は、「心理的負債感解消メリット」に正の影響を及ぼす

### 3-3. 自発的接客の強度

小売店舗内で製品を見て回っていたり吟味していたりする消費者に対し、店員が自発的ないしは積極的に接客を行っている場合に、消費者は、その小売店舗で販売される製品自体の品質が良いというその事実ゆえに、店員がその製品を推薦していると考え、その製品が高品質であると知覚するであろう。同時に消費者は、その製品の価値が店員の強い推薦を受けるほど高いものであると考え、ゆえにその製品を高価格であると知覚するであろう。したがって、以下の仮説7、仮説8を提唱する。

仮説6 「自発的接客の強度」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす

仮説7 「自発的接客の強度」は、「知覚価格」に正の影響を及ぼす

上記の仮説6、仮説7を提唱した際と同様、店員が消費者に対し自発的ないしは積極的に接客を行っている場合に、消費者が、自分が求めてもいない製品を過度に薦められたり、必要以上にコミュニケーションを迫られたりしていると知覚すると、その接客を「余計なお世話」と考えるであろう。

Altman (1975) は、「個人空間」の概念を提唱した。我々は、この円の内側には入ってきてほしくないという見えない境界線を、自分の身体を中心にして持っているという<sup>10</sup>。このような、動物の縄張りにも似た個人を囲む空間が「個人空間」である。

本論において、「自発的接客の強度」は、この個人空間の領域を侵す可能性がある。すなわち、自発的に消費者に語りかけ説得を行う接客・営業活動が、消費者にストレスを与え、消費者にとっての不快な経験となってしまうことが考えられる。したがって、以下の仮説8を提唱する。

<sup>9</sup> 併せて、相川、吉森 (1995) を参照のこと。

<sup>10</sup> 併せて、Bass (1986) を参照のこと。

仮説 8 「自発的接客の強度」は、「義理的負債感」に負の影響を及ぼす

#### 3-4. 注文対応型接客の強度

消費者からの質問に答えるように店員が情報提供型ないしは注文対応型の接客を行っている場合に、消費者は、自分の注文に答えるほどの高い価値が製品に内在していると考え、製品が高価格であると知覚するであろう。したがって、以下の仮説 9 を提唱する。

仮説 9 「注文対応型接客の強度」は、「知覚価格」に正の影響を及ぼす

上記の仮説 9 を提唱した際と同様、店員が消費者の注文にのみ答えているような接客を行っている場合に、消費者は、その場で説明をしてもらい多少なりとも親しくなった店員に対し、自分の注文に答えてもらっていることを申し訳なく思うであろう。同時に、消費者は、店員が負った自分への接客時間をも申し訳なく思い、借りを感じるであろう。

一般に、社会心理学の領域において、社会的動機という概念が長期的な人間行動に関わっているとされる。その社会的動機のひとつに、親和動機 (Murray, 1938) というものがある。これは「誰かと関わっていたい」という欲求であり、人間が関わりあう根本的理由である。こうした消費者の「関わっていたい」という欲求を満たすのが接客・営業活動であり、さらに、この欲求を満たすことによって、消費者の借り、すなわち負債感は増大するであろう。したがって、以下の仮説 10、仮説 11 を提唱する。

仮説 10 「注文対応型接客の強度」は、「義理的負債感」に正の影響を及ぼす

仮説 11 「注文対応型接客の強度」は、「時間的負債感」に正の影響を及ぼす

#### 3-5. 接客への期待度

消費者が店員の接客へ寄せる期待が大きくなると、実際にその店舗に出向いて接客を受けた際に、多少店員の接客が不慣れなものであっても、良い部分を過大評価し、その接客を正当化するという行動が見受けられるであろう。

社会心理学の領域において、「一貫性原理」という人間の行動を動機付ける要因が古くから主張されてきた (Festinger, 1957; Heider, 1946; Newcomb, 1953)。藤島 (2008) によると、この一貫性原理は期待に対しても同様に働くという。すなわち、消費者は、「期待に一致した情報を志向する一方で、不一致な情報を無視、再解釈すると考えられる」という。

しかし一方で、接客へ寄せる期待が大きくなると、実際に接客を受けた際に「この店の接客はこんな

ものか」という気持ちになることも考えられるであろう。

製品に関して、Kotler (1999) は、「購買者の満足度は、製品に対する購買者の期待と、購買者による知覚パフォーマンスの差で決まる。前者が大きければ失望し、同じであれば満足し、後者が上回れば喜ぶ」と述べており、これは接客に対しても適用しうるであろう。また、Anderson and Sullivan (1993) は、パフォーマンスおよびパフォーマンスと期待との不一致が満足に及ぼす影響について、以下のようなモデル化を行っている<sup>11</sup>。

$$S_j = \sum_{i=1}^n \{f_i(p_{ij}) + g_i(p_{ij} - e_{ij})\}$$

ただし、 $S_j$ ：医療機関  $j$  に対する満足

$f_i$ ：属性  $i$  におけるパフォーマンスが満足に及ぼす影響

$g_i$ ：属性  $i$  における不一致が満足に及ぼす影響

$p_{ij}$ ：医療機関  $j$  における属性  $i$  に関わるパフォーマンス

$e_{ij}$ ：医療機関  $j$  における属性  $i$  に関わる事前期待

$n$ ：評価に用いられる属性の数

このモデルにおいて、右辺の期待を示す  $e_{ij}$  がパフォーマンスを示す  $p_{ij}$  を減じているという点からも、期待が大きくなることによって満足が小さくなることが示唆されていると考えられる。

以上より、既存文献が展開する議論において、事前に形成される期待は、満足に対して正および負の影響を同時に持っていることが示唆された。したがって、以下の仮説 12 を提唱する。

仮説 12 「接客への期待度」は、「義理的負債感」に正または負の影響を及ぼす

さらに、消費者が店員の接客へ寄せる期待のなかには、「消費者 1 人ひとりに対してより長い時間をかける丁寧な接客」も含まれていると考えられる。すなわち、消費者の接客への期待が大きければ、彼らは当然店員が自分にかかる時間も長くなると思うであろう。そして実際に消費者が店舗に向いて接客を受けた際に、店員からより長い時間をかけた接客を受けたとしても、彼らはそれを当然のこととして捉えるために、店員に対する申し訳ないという気持ちは少なくなると考えられる。

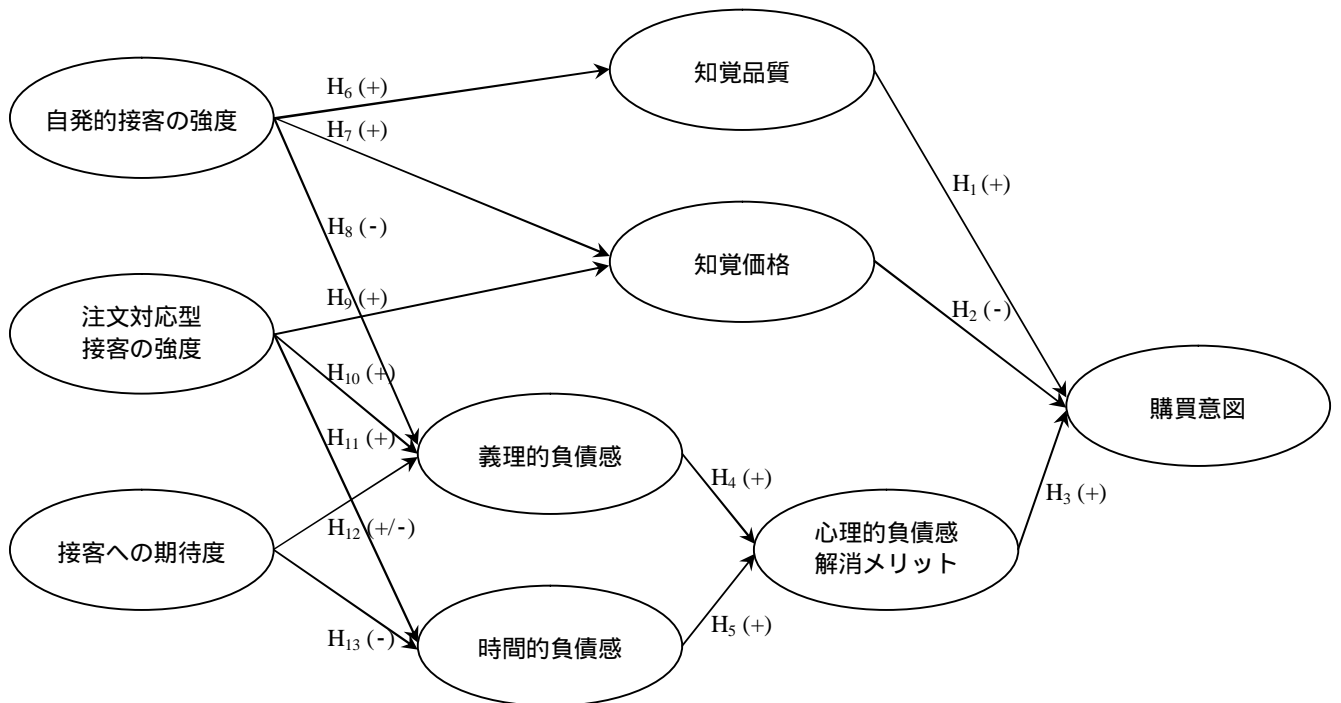
したがって、以下の仮説 13 を提唱する。

仮説 13 「接客への期待度」は、「時間的負債感」に負の影響を及ぼす

<sup>11</sup> 併せて、余田 (2001) を参照のこと。

以上の議論を要約したパス図を図表1に示す。

図表1 概念モデルの構築



#### 参考文献

- 相川充, 吉森護 (1995), 「心理的負債感尺度の作成の試み」, 『社会心理学研究』(日本社会心理学会), 第11巻第1号, pp. 63-72.
- Altman, Irwin (1975), *The environment and social behavior: privacy, personal space, territory, crowding*, Monterey Calif.: Brooks/Cole.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- 青木道代 (2004), 「価格に対する消費者情報処理の考察」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第47巻第3号, pp. 177-193.
- Bagozzi, Richard P. (1974), “Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange,” *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 77-81.
- (1975), “Marketing as Exchange,” *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32-39.
- (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Association, Inc.
- Bartels, Robert (1974), “The Identity Crisis in Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. -.
- Buss, Arnold H. (1986), *Social Behavior and Personality*, Hillsdale N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 大淵憲一・今城周造・飛田操・佐藤公文・水田恵三・山内敏代・堀毛一也・小林裕・作道信介訳 (1991), 『対人行動とパーソナリティ』, 北大路書房。
- Davis, Mark H. (1996), *Empathy: A Social Psychological Approach*, Boulder, Colo: Westview Press, 菊池章夫訳 (1999), 『共感の社会心理学』, 川島書店。
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row, Peterson, 末永俊郎監訳 (1962), 『認知的不協和の理論 社会心理学序説』, 誠信書房。
- 藤島喜嗣 (2008), 「事前の期待と自己呈示内容が印象形成に及ぼす効果」, 『学苑』(昭和女子大学近代文化研究所), 第808号, pp. 87-96.
- Gouldner, Alvin W. (1960), “The norm of reciprocity: A preliminary statement,” *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 161-178.
- Greenberg, Martin S. (1980), “A theory of indebtedness,” K. Gergen, M. S. Greenberg and Willis eds., *Social exchange: Advances in theory and research*, New York: Plenum Press, pp. 3-26.
- and David R. Westcott (1983), “Indebtedness as a mediator of reactions to aid,” J. D. Fisher, A. Nadler and B. M. DePaulo eds., *New directions in helping Volume 1: Recipient reaction and aid*, New York: Academic Press, pp. 85-112.
- Kotler, Philip (1972), “A Generic Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 46-54.
- (1999), *Marketing Management, Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2001), 『マーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン・エデュケーション。
- Luck, David, J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing Too Far,” *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 10-15.

- 松浦均 (1992), 「援助者との関係性が被援助者の返報行動に及ぼす影響」, 『名古屋大学教育学部紀要 教育心理学科』(名古屋大学), 第39巻, pp. 23-32.
- Monroe, Kent B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.
- Murray, Henry A. (1938), *Explorations in personality*, New York: Oxford University Press.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第1号, pp. 59-83.
- 高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』(明治大学), 第74巻第2号, pp. 43-76.
- 余田拓郎 (2001), 「患者による医療機関の評価メカニズム 事前期待に基づく患者満足の分析と考察」, 『オイコノミカ』(名古屋市立大学), 第37巻第3・4号合併号, pp. 41-53.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

参考文献に未記載の文献有

以下は使えるか未だ謎。

- 北山忍 (1998), 『自己と感情：文化心理学による問いかけ』, 共立出版。
- ミラー前野和子, 小川孔輔 (2003), 「延期付加価値型 SP の効果 ファーストフード業界での消費者調査研究」, 『マーケティング・サイエンス』, Vol. 12, No. 1, 2, pp. 24-43.

---

## 「旅行地選択行動の社会心理分析」(仮)

第5期 近澤 絵里菜

---

### 《要約》

私たちは旅行するとき、様々な意思決定を迫られる。なかでも、その行き先に関する意思決定は、大変重要であろう。そこで本論においては、旅行地選択意思決定に関する諸要因を包括的に捉えて、独自のモデルを構築し、実証分析を試みる。そして、旅行地選択行動の規定要因を明らかにすることによって、近年、衰退しつつある地方の観光組合や観光協会に対して有益であろう、田舎に観光客を誘致するためにはどうすればよいかという提案を試みる。

### 1. 問題意識と本研究の目的

私たちは旅行をするとき、事前にそのプランを決定する上で様々な意思決定を迫られる。中でも、海外へ行くのか、国内へ行くのか、同じ国内旅行でも近場に行くのか、遠くに行くのか、というように旅行先に関する意思決定は、大変重要であると考えられる。近年、国内旅行需要は停滞する中で、格安プランの登場などを受けてか、海外旅行者は増加傾向にある。それと同時に、田舎における観光業の衰退も見うけられる。このような現状を踏まえ、旅行地選択意思決定の際、旅行者はどのような要因から影響を受けているのかということを知ることによって、苦戦を強いられているであろう地方の観光組合や観光協会にとって有意義な分析を行うことを本研究の目的とする。

### 2. 既存研究レビュー

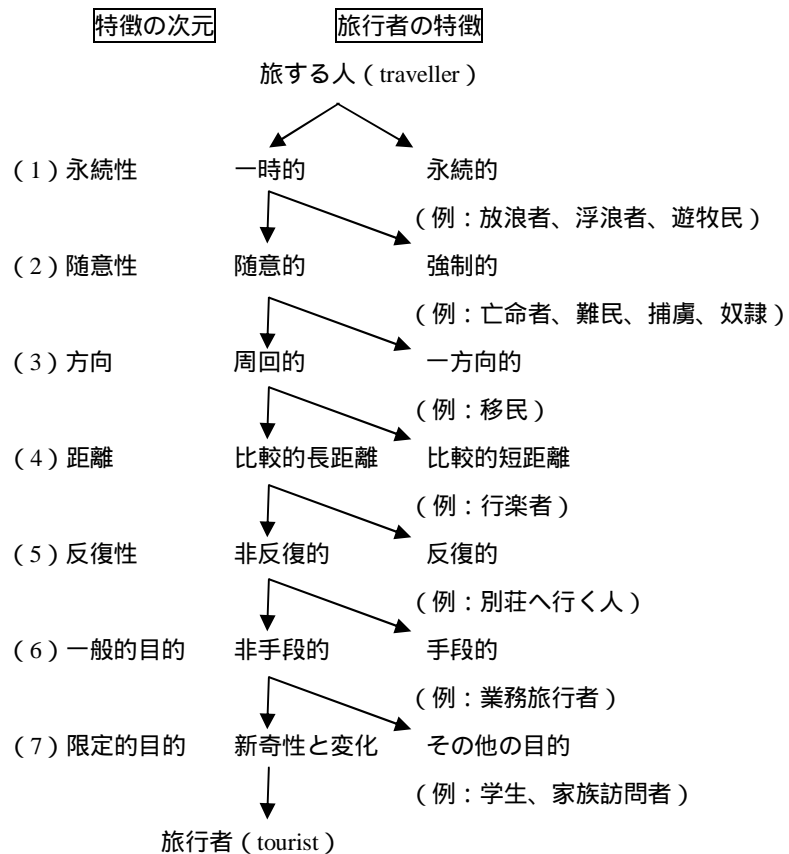
#### 2-1. 旅行の定義

「旅行」という言葉は「トリップ(trip)」や「トラベル(travel)」、「ツーリズム(tourism)」と英訳され、これらの概念を明確にしなければならない。

Frechtling (1976) は、こうした概念の出発点に当たるのが「トリップ(trip)」であり、その意味は「自宅がある地域の外、あるいはコミュニティの外のひとつの場所に行き、帰ってくること」であるとしている。また、Cohen (1974) は、ツーリズムの特徴を「随意性」と「一時性」に求め、トラベラーの下位カテゴリーとして捉え、図表1のような7次元(持続性、随意性、方向、距離、反復性、一般的目的、限定的目的)からなる概念ツリーを描いた。そして、これらの概念は、Morley (1990) によって修正され、以降、ツーリストの基本的特徴は「比較的長距離の非反復的な周回旅行で経験される楽しみを期待してトラベルをする随意的な一時的トラベラーである」とされている。

また、日本において日常的に用いられている「旅行」という言葉の意味は、「主に観光や慰安などの目的で、他の地方に行くこと」(広辞苑)とされており、「tourism」は「観光」、「tourist」は「観光客あるいは観光者」と訳されることが多い。そして、その意味合いの違いについての補足説明は様々にされているが、語彙の内包する意味範囲の違いに着目し、「観光」を「楽しみを目的とする旅行」とし、「旅行」の下位概念として扱われることが多い。

【図表1：Cohen（1974）の概念ツリー】



観光目的で旅行する人は、Cohen（1974）の概念ツリーにおける「ツーリスト」の特性に当てはまり、本研究においては、そのような旅行者を「観光旅行者」と理解することとする。また、旅行者の行動内容に即して「観光旅行者」を捉えることとする。

本研究において、「旅行」とは佐々木（2000）が主張するように、「通常生活し、仕事している場所（定住地）の外にある旅行地に、一時的、短期的に移動すること」とあり、「観光<sup>1</sup>」とは、「触れ合い、学び、遊ぶことを目的とした旅行における様々な活動」とあるとする。そして、本文中における「旅行」はすべて「観光旅行」を意味することとし、「旅行者」はすべて「観光旅行者」を意味することとする。

## 2-2. 旅行の社会学的研究先駆者 Cohen（1974）

### 新奇性、変化

「ツーリズム＝非手段目的を持ち、特に新奇（珍しさ）や変化を経験することのなかに楽しみを期待してトラベルすること」と定義し、遊覧観光者は珍しさを、休暇旅行者は変化を求めるとした。

<sup>1</sup> 観光政策審議会は、答申『今後の観光政策の基本的な方向』の中で、「観光」を「余暇時間の中で、日常圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶことを目的とする」と定義した。

### 2-3.Yuan and McDonald (1990)

#### 新奇性、逃避

イギリス、日本、フランス、ドイツの4カ国の18歳以上の海外旅行経験者における発動要因と誘引要因の比較調査分析を実施。その結果、「逃避」「新奇性」「権威」「血族関係の強化」「リラックス、ホビー」と解釈できる5因子が4カ国に共通して抽出され、それらの重要度評価において共通して、1位「新奇性」、2位「逃避」という実態を明らかにした。

### 2-4.Berlyne,D.E. (1986)

#### 新奇性、探求、希求、休養、リラックス、逃避

心理学の一般理論「覚醒と好奇心」に関する命題を導入し、旅行者動機としての新奇性の機能を説明した。

#### 「覚醒と好奇心」

各個人が外部から与えられる刺激は、特定のレベルの強さの(その個人にとって強くも弱くもない)刺激であることを好むという「刺激作用の最適水準」があり、環境がこの最適水準を下回る刺激しか提供できない場合、個人の動機として複雑さや新奇さを求める好奇心が生まれ、反対に、環境こそ最適水準を上回る刺激を提供する場合には、人はそれを低減する方法を求めるということ。

拡張して、探求的あるいは希求的な旅行と休養やリラックスを求める旅行との動機の違いについても言及。

日常生活の中で、刺激のない毎日を送っていると、新奇的な行動を行い、探求的・希求的な旅行を求める。逆に、緊張過多の毎日を送っていると、そうした状況から逃避して無理せずに心身を休めることができるような旅行を求める。つまり、旅行行動には、「希求か逃避か」という相反するモチベーションによって、日常生活を補償する機能があるとした。

### 2-5.Mannell and Iso-Ahola (1987) と Dunn Ross and Iso-Ahola (1991)

#### 希求、逃避、自己決定、達成感、挑戦、学習、探求

Berlyne,D.E. (1986)とは逆に、これら二つの特性は、同時共存的に旅行行動に影響を及ぼすとした。つまり、「希求か逃避か」ということではなく、「希求も逃避も」ということになる。

旅行に従事するときは、必然的に日常生活環境から離れること(逃避)ができること、そして、旅行をすることは何らかの心理的報酬(自己決定、達成感、挑戦、学習、探求、リラックスなどといった個人的報酬と社会的接触によってもたらされる対人的報酬)を求めようとするに起因していることを示唆したうえで、旅行の心理的ベネフィットは、これら2つのモチベーションの相互作用(「日常的な、あるいは緊張に満ちた環境からの逃避」×「なんらかの心理的報酬を得る機会への希求」)から生じ、それぞれのモチベーション次元を特徴付けるのは「個人的か対人的か」という性質であるとした。この考えは、後にRyan(1991)によって、下表2のようにまとめられている。

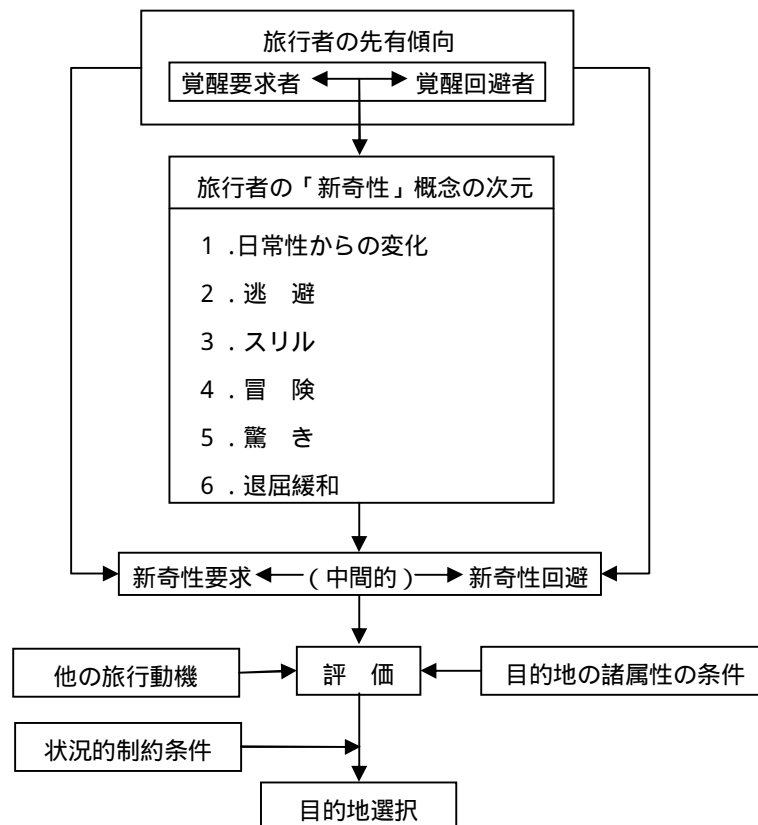
(表2) Ryan (1991) の「逃避×希求」でみる旅行者モチベーションの枠組み

		希求する内在的報酬	
		個人的	対人的
逃避したい環境	個人的	自我高揚 責任からの脱出 美的なもの	血族関係の強化
	対人的	地位向上 権威	新しいところで 新しい人に会う 遊び

2-6.Lee and Crompton (1992)

Hirschman (1984) が提唱した「経験探求」の概念をもとに、新奇性を経験する欲求や能力に明確な個人差を認め、その差異が旅行地の選択に影響すると主張した。つまり、個人の新奇性欲求の程度が、旅行地選択意思決定に影響を与えていることを示唆している。そして、この立場から、以下の図2のようなモデルを構成した。

(図2) 旅行目的地の選択における新奇性の役割に関する Lee and Crompton (1992) のモデル



旅行の手段、時期、期間、同行者などの旅行方法や旅行形態に関する側面もある

目的地内で行う種々の活動に対するモチベーションは、目的地選択から派生するなど、表裏一体となっているところが大きく、誘発要因の一側面として位置づける。(佐々木, 2000)

## 2-7. 発動要因と誘発要因

旅行者行動のモチベーションについて考えるとき、少なくとも2つの側面を視野に入れることが必要である。ひとつは、発動要因 (pull factor) と呼ばれるものである。これは、色々な生活行動の中で特に旅行という行動に人々を方向付ける一般的・起訴的な欲求としての個人的・心理的な要因 (主に、社会心理的要因) のことである。つまり、限られた余暇時間を旅行して過ごすことを決める際に影響を及ぼす。もうひとつは、誘引要因 (push factor) と呼ばれるものである。これは、旅行という行動の範囲内で人々に具体的な旅行地を選考させる動機や理由になる要因のことである。つまり、いつ、どこへ、どんな形で旅行するかを決める際に影響を及ぼす。これらの2組の要因は、旅行者意思決定過程の異なる位相に対応するものとして考えられ、一般的には、まず発動要因が働いて「旅行すること」が決まり、次いで誘発要因が機能して「どこへ行くか」が選ばれるとされている。(van Raaij and Francken, 1984, Mansfield, 1992, Lee and Crompton, 1992)

しかし一方で、旅行地の誘引力が強く働いたために、旅行への欲求が顕在化することもあるから、具体的な旅行者意思決定における両要因の機能的関係を「発動要因 誘発要因」の方向だけで固定的に考えることはできない。(佐々木, 2000)

### 2-7-1. 発動要因

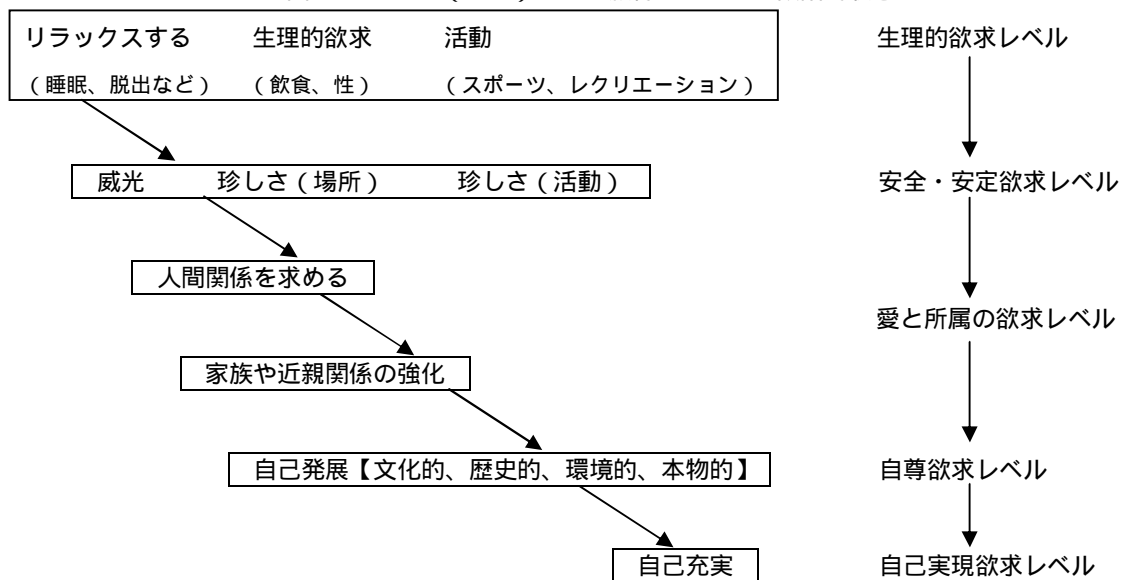
旅行者行動のモチベーションについて、先人達が様々な分析を行っている。そうした中で、その基本的枠組みとして最も頻繁に引用されるのが、マズローの欲求階層説である。例えば、Hudman and Hawkins (1989) は、マズローの欲求階層説を参考に旅行者モチベーションとして以下の図表2にまとめられるような9タイプを挙げている。

【図表2：旅行者モチベーションの9タイプ】

	目的対象
健康 (health)	心身の健康の回復、休養とリラックス (緊張解消) など
好奇心 (curiosity)	文化 / 政治、社会、有名人、自然の驚異、天災など
スポーツ (sports)	現実逃避、他人との一体化、幻想体験など
楽しみ (pleasure)	スリルや興奮、解放感、ライフスタイル拡張など
精神的または宗教的 (spiritual and religious)	巡礼、会合、メッカ訪問、宗教的芸術、遺跡、演劇など
専門的・職業的 (professional and business)	研究調査、業務出張、見学、教育など
友達・親戚 (friend and relatives)	友達・親戚訪問など
ルーツ探し (roots syndrome)	母国・縁故地訪問、家計調査など
自尊心 (esteem)	他人を羨ましがらせる、自分に箔をつけるなど

マズローの欲求階層説が引用される主な理由は、包括的で広範囲の人間欲求を含んでいる点、自己実現の概念が個人的選択や自己決定という考えを内在している、つまり、内発的に動機付けられた行動の非決定論的性質をとらえることに繋がる点にある。(Pearce, 1982) こうした点から、Pearce (1982) は、旅行者モチベーションの歴史的検討を通じて抽出される特性である「健康」「教育」「精神的(宗教的)価値」「自己の楽しみ」をマズロー理論における段階的欲求と対応付けるとそれぞれ「情緒的・身体的安定」「自尊」「自己実現」「生理的欲求、愛と所属の欲求の一部」に当たると考えた。さらに、Pearce and Caltabiano (1983) による実証分析を通じて、人々が旅行経験を積むにつれて、充足を求める欲求は「生理的 安全 所属と愛 自尊 自己実現」というように上昇していくと考えた。そして、Pearce and Moscardo (1985) の2つの実証分析に基づいて、旅行者は、最初は生理的タイプの経験を楽しむであろうが、経験を積むにつれて、人間関係の発展や自尊のために旅行を利用し、さらには自己実現を求めて旅行するようになるというように、その旅行を通じて充足しようとする欲求レベルは段階状態(ladder)にあると結論付けており、それは以下の図表2のように描かれている通りである。

【図表2：Pearce (1988) による旅行キャリアの段階的状态】



Pearce (1988) の提唱は、旅行者モチベーション研究の主流であるコンテンツ分析の成果を統一的に理解しようとするものであり、特に「旅行キャリア」に基づくコンテンツの階層的序列の着想は、旅行経験を重ねるにつれて人々が希求し期待する内容が次第に高度化するという現実にも照らしても、その実際的な説明可能性を期待できる点において評価できる。しかし一方で、人々が行う旅行というものとは、多様な形態をとり、その回数も多いため、多岐にわたる旅行の意図・目的・願望などにひとつの内容を整合的に見出すことは困難である。そのため、旅行の都度、モチベーションはこの階層的序列の中を上下に変動することになるであろうという批判もある。(佐々木, 2000)

佐々木 (2000) は、Pearce (1988) のモデルを旅行者のモチベーション構造を描き出すモデルとして認めたと上で、Fodness (1994) による、功利(苦痛回避) 功利(報酬の最大化)、社会的適応、知識、自我高揚・

価値表出というモチベーション次元の機能的次元による5つの並列的分類を参考に以下の図表3にまとめられるような旅行者モチベーションの一般的枠組みを提唱した。

【図表3：佐々木（2000）の旅行者モチベーションの一般的枠組み】

緊張解消	生理的欲求
娯楽追求	安全欲求
関係強化	親和的欲求
知識増進	自尊欲求
自己拡大	自己実現欲求

### 2-7-2. 誘引要因

旅行地の魅力は「居住地に無い魅力要因」が中心となって構成されている。(Mill, 1990, 佐々木, 2000)そして、佐々木(2000)が主張するように、その魅力的要因は「実態的側面」と「認知的側面」の2つに大別される。本研究における「実態的側面」とは、自然や環境、施設や設備、特殊なイベントなどという、旅行地に実際存在するものを意味することとし、「認知的側面」とは、旅行者が抱く旅行地に対する印象やイメージ、評価を意味することとする。

### 3. 概念モデルの構築

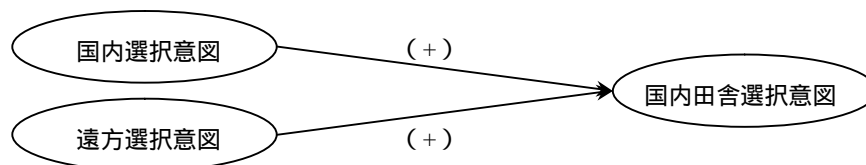
都市近郊に住む人にとって、旅行地を物理的距離で分類すると、以下の図表3のようになる。

【図表3：旅行地の分類】

田舎（国内）	都会（国内）	海外
遠方	近場	遠方

このような旅行地の性質を考慮すると、国内田舎選択意図は以下の図表4ように形成されるであろう。

【図表4：概念モデルの構築】



- 仮説1：国内選択意図は国内田舎選択意図に正の影響を及ぼす。
- 仮説2：遠方選択意図は国内田舎選択意図に正の影響を及ぼす。

### 3-1. 時間的制約

人に与えられる時間というのは有限であり、必然的に旅行に充てられる余暇時間も有限である。従って、旅行地選択意思決定を行う上で、旅行者は、時間的制約を受けると考えられる。このことは、「より長期の連休が取れるようになれば旅行は確実に増えるようになる」という佐々木(2007)の主張にも裏付けられる。

仮説3：余暇時間は、国内選択意図に負の影響を及ぼす。

海外旅行は、国内旅行に比べて、準備するために要する時間が長くなると考えられるから。

仮説4：余暇時間は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

余暇時間が多ければ、旅行に充てられる時間も多くなり、遠方に出掛けられる可能性が高くなるから。

### 3-2. 発動要因

#### 3-2-1. 緊張解消欲求

仮説5：緊張解消欲求は、国内選択意図に正の影響を及ぼす。

文化も言語も異なるところへわざわざ赴いて気を揉むよりも慣れたものに囲まれてゆっくりした方がリラックスできると考えられるから。

仮説6：緊張解消欲求は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

知り合いがいらないような遠くへ赴くほうがより多くの解放感を得られると考えられるから。

#### 3-2-2. 娯楽追求欲求

仮説7：娯楽追求欲求は、国内選択意図に負の影響を及ぼす。

仮説8：娯楽追求欲求は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

せっかく旅行するのなら、普段とは違うようなところで遊びたいと考えられるから。

#### 3-2-3. 関係強化欲求

仮説9：関係強化欲求は、国内選択意図に正の影響を及ぼす。

同じ不安や興奮を体験することで、共に旅行した人との絆が深まると考えられるから。

仮説10：関係強化欲求は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

新しい人との出会いがあると考えられるから。

#### 3-2-4. 知識増進欲求

仮説11：知識増進欲求は、国内選択意図に負の影響を及ぼす。

文化も言語も異なる場所へ赴く方が、より多くの知識を得られると考えられるから。

仮説12：知識増進欲求は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

見知らぬ土地に赴く方が、より多くの知識を得られると考えられるから。

### 3-2-5. 自己拡大欲求

仮説 13：自己拡大欲求は、国内選択意図に負の影響を及ぼす。

国内よりも国外の方が、他人に強い印象を与えると考えられるから。

仮説 14：自己拡大欲求は、遠方選択意図に正の影響を及ぼす。

国内よりも国外の方が、他人に強い印象を与えると考えられるから。

### 3-3. 誘引要因

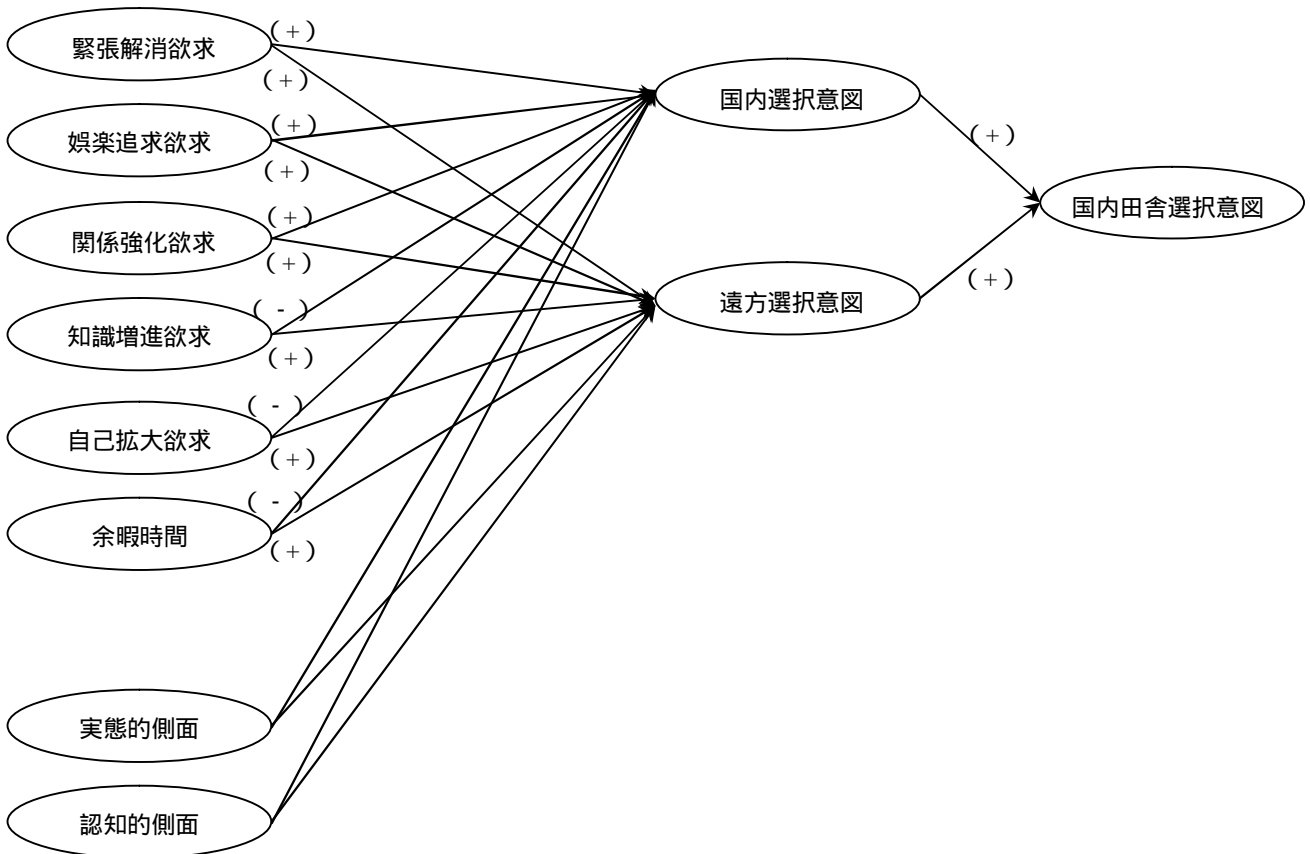
#### 3-3-1. 実態的側面

距離、特殊なイベント、自然、環境、施設や設備、物価水準

#### 3-3-2. 認知的側面

顕示性、混雑度、情報収集のしやすさ、安全性、利便性

【パス図】



4. 参考文献

- ・ 飽戸弘 (1985), 『消費者文化論 新しいライフスタイルからの発想』, 中央経済社。
- ・ 平田真幸 (2006), 『国際観光マーケティングの理論と実践 日本の異文化理解とアイデンティティ 追求への挑戦』, 国際観光サービスセンター。
- ・ 小松原尚 (2007), 『地域から見る観光学』, 大学教育出版。
- ・ Kotler, Philip and Bowen, John (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism, 3<sup>rd</sup> edition*, Pearson education,  
平林祥訳 (2003), 『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版』, ピアソン・エデュケーション。
- ・ 松園俊志 (2001), 『観光事業マーケティングの基礎知識』, 創文企画。
- ・ 長谷政弘 (1996), 『観光マーケティング 理論と実際』, 同文館出版。
- ・ 佐々木土師二 (2000), 『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版部。
- ・ (2006), 『『観光心理学』のニュー・デザイン』, 『流通問題』, 4-11頁。
- ・ (2007), 『観光旅行の心理学』, 北大路書房。
- ・ 宇田川荘二 (1999), 『レジャー産業のマーケティング戦略』, 同友館。
- ・ 小野晃典研究会第2期 高垣綾子さん, 『映画業界における3種の財の消費者選択行動規定要因分析』

# 土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性

公的消費と私的消費に着目して

細川 晋吾

<要約>

## 第1章 はじめに

「土産品」それは、我々消費者の旅行における思い出を有形にする1つの手段である。旅行地に赴けば、土産品を購入することが1つの目的となっている消費者も少なくないであろう。旅行地においては、当該地域の特色をふんだんに表現した土産品を取り扱う小売店が所狭しと立ち並んでおり、大勢の観光客で溢れかえっている。土産品は没個性的なまんじゅうから個性的なキーホルダーまで、様々な商品が陳列されており、観光客のニーズに合った商品、または非計画購買を喚起する商品など多種多様な土産品が用意されている。

土産品市場において、とりわけ近年注目されているのは、全国展開されているナショナル・ブランド（以下、NBと略記）のローカル製品である。このようなタイプのNB型ローカル製品の例にあたるのが「ご当地キティ」製品、「ご当地プリッツ」製品となるわけだが、とりわけ前者においては、長年多くの消費者の愛顧を集めている「ハローキティ」が地域モチーフと融合した様相を呈する製品であり、2007年時点で、日本全国約1200種類もの製品が市場導入されているのである<sup>1</sup>。この事例は、当該タイプのローカル製品が、ローカル製品を購入する消費者にとっても、ローカル製品の市場導入による業績上昇を目論んでいる企業にとっても魅力的な製品といえるであろう。

では、全国的な展開を行っているメーカーによって開発されたNB型のローカル製品、すなわちNB型ローカル製品が、現地のメーカーの手によるローカル製品、すなわち非NB型ローカル製品よりも消費者によって好まれるという、興味深い現象はなぜ生じるのであろうか。このような現象に焦点を絞った研究は著者の前作が挙げられる<sup>2</sup>が、そのなかで支持されない仮説が存在した。本論ではそのような仮説を見直し、再度検証が望まれるであろう。

そして、このような現象を解明する際に、もう1つ新たな疑問が喚起されるであろう。それは、上記のような現象が全てのNB型ローカル製品において同様にあてはまることはあり得ないのではないかということである。すなわち、NB型ローカル製品の更なる細分化を実施した上での調査が望まれるであろう。製品分類の方法として1つの枠組みを提示しているのがBearden & Etzel (1982)<sup>3</sup>である。本論においては、彼らの製品分類方法を参考に、NB型ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類する。公的消費とは、人目に触れる消費形態を指す。他人への贈与行為や見せびらかしの行為がこれにあたる。一方、私的消費とは、人目に触れない消費形態を指す。机の引き出しの中に土産品をしまっておいて、旅の思い出を再度思い出したいときに再度土産品を眺めるといった行為がこれにあたる。

上記の2つの疑問を解決するため、次章第2章においては、既存研究を参照にしつつ仮説を挙げ、独自

<sup>1</sup> 「ハローキティ」製品を生産している株式会社あすなろ舎のお客様相談室にインタビューを行った。

<sup>2</sup> 細川・伊佐次・高崎(2007)を参照のこと。

<sup>3</sup> 彼らは、public-privateとluxury-necessityの2軸を用いて製品を分類した。

の概念モデルを構築する。そして、第3章においては、第2章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータをもとに共分散構造分析を行い、その結果について考察を加える。さらに、最終章である第4章においては、本論の要約と成果および今後の課題や展望が述べられる。

## 第2章 概念モデルの構築

本章においては、マーケティング論および消費者行動論に関する既存研究を参考にしつつ、それらから得られる知見を参考に独自の仮説を導出し、概念モデルを構築する。NB型ローカル製品に対する購買意図形成においては、その購買促進要因と購買阻害要因が存在する。そこで本章では、第1節および第2節では、購買阻害要因にあたる「地域性欠如デメリット」と「高価格デメリット」、第3節から第5節では、購買促進要因にあたる「品質評価メリット」、「顕示性メリット」および「感情メリット」の検討を行う。また、本章においては、仮説化された各々の要因が、公的消費のためのNB型ローカル製品の購買意図形成と私的消費のためのNB型ローカル製品の購買意図形成のうちのどちらにより大きな影響を及ぼすのか、という大小関係も仮説化される。

### (1) 地域性欠如デメリット

土産品は多かれ少なかれ、その地域の特色を表現した製品であるといえるであろう。そして、そのなかでも、観光客にとってその地域でしか買えない土産品、その地域での楽しい思い出を形に残せる土産品が購買対象に入るとは想像に難くない。すなわち、土産品にとって地域性は必要不可欠であり、地域性を土産品購買における属性として重要視する消費者は、地域性がふんだんに表現された土産品を購買したいと感じるであろう。一方、このような消費者は、地域性が欠如している土産品は魅力的に感じず、したがって購買意図を促進させることはないであろう。本節では、NB型ローカル製品の地域性の欠如が当該ローカル製品の購買意図形成を阻害するメカニズムについて議論する。

NB型ローカル製品は全国展開されているNBの傘下で開発された製品であるが故に、地域性の表現が困難であると考えられる。しかし、当然、消費者の間には知覚差異が存在し、NB型ローカル製品に地域性が欠如していないと考える消費者も存在するであろう。そのような消費者にとっては、地域性の欠如を理由にNB型ローカル製品を購買対象から排除することはないものの、反対にNB型ローカル製品に対し、地域性の欠如を強く知覚する消費者にとっては、NB型ローカル製品を選択することには問題を感じるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1-a: 「地域性欠如デメリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

次にローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。公的消費とは、他者に製品を贈与したり、見せびらかすような人目に触れる消費のことを指す。一方、私的消費とは、机や筆筒に閉まっておいて思い出を形にするような、人目に触れることのない消費である。その際、消費者が持つ製品は所有者のアイデンティティを表現すると考えられる。Douglas and Isherwood (1979) は、モノの意味的側面に言及し、製品使用は自己イメージを可視化し、自己のアイデンティティの形成を後押しする手段となる

と同時に、製品の象徴性を介して高められた自己のイメージを他者に伝える社会的コミュニケーションの手段ともなりうることを指摘している。土産品も同様の機能を有すると考えられ、したがって他者は、持ち主に関連するイメージを土産品から類推するであろう。その際、地域性が強く表現されている場合、持ち主と人目に触れる土産品の地域性が合致せず、持つ主の望むようなイメージを他者に持たせることができない危険性が生じると考えられる。私的消費の際は、持ち主と土産品のこのような乖離が発生する心配がないであろう。NB 型ローカル製品は、地域性が欠如しているという特徴を有するローカル製品であり、土産品である以上、地域性がある程度存在することが望ましいものの、公的消費のための土産品を選択する観光客にとって魅力的な製品であろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1-b: 「地域性欠如デメリット」は公的消費の際に、「NB 型ローカル製品購買意図」に対してより小さな負の影響を及ぼす。

#### 1) 広域性

NB 型ローカル製品のロゴやデザインは、観光地以外においても全国的に見られる。つまり、このことは NB が全国展開されているブランドとしての強固なアイデンティティ<sup>4</sup>を有しており、特定地域のみで販売されているブランドというイメージを消費者に持たせないであろう。例えば、「ハローキティ」は京都のブランドというイメージがないため、当該ブランドの傘下にある京都限定のローカル製品を土産品として購買しない消費者もいるであろう。本項においては、NB の持つ広域性が消費者に与える影響について議論する。

NB 型ローカル製品は、NB のライン拡張上の製品であると解釈できる。ライン拡張とは、同じブランド名を用いて同一の製品カテゴリーに新たなアイテムを加えることである<sup>5</sup>。また、このライン拡張に関して Aaker (2000) は、ライン拡張された製品のブランド・アイデンティティを強く消費者に訴求するためには、NB のコア・アイデンティティを極力残したまま拡張することが望ましいと指摘している。つまり、コア・ブランドと拡張先製品の首尾一貫性を保持することが重要である。しかし、全国展開されているという NB のアイデンティティを拡張すれば、その帰結製品である NB 型ローカル製品は、地域性を欠く製品であると観光客によって見做されてしまう危険性を抱えているのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2-a: 「広域性」は「地域性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。上の地域性欠如デメリットにおける議論のように、観光客は土産品にある程度の地域性を求めるものの、私的消費よりも公的消費の際に、地域性のより低い土産品を消費する。そうすることによって、自らのアイデンティティを崩さないようにする可能性が高いであろう。NB 型ローカル製品は広域性という広いネットワークを有する NB が付加された製品であり、地域性が低いため、持ち主の望むアイデンティティと土産品のイメージにそれほどの乖離が生じないと考えられる。NB 型ローカル製品はこの広域性が高い製品であり、自らのアイデンティティ構築を望む消費者にとって魅力的な製品として感じられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱

<sup>4</sup> ブランド・アイデンティティとは、企業がそのブランドに象徴させたいものを意味する。Aaker(2000), 邦訳 pp.47-48 を参照のこと。

<sup>5</sup> 例えば Kotler (2000), 邦訳 p. 512 を参照のこと。

する。

仮説 2-b: 「広域性」は公的消費の際に、「地域性欠如デメリット」に対してより小さな正の影響を及ぼす。

## 2) 適合性

NB 型ローカル製品の開発においては、全国的なネットワークを有する NB と地域モチーフをうまく融合させ、消費者の購買意図促進を図ることが大きな課題となるであろう。しかし、その融合がちぐはぐなものであれば、消費者は NB 型ローカル製品の購買を控えてしまうという危険性が発生する。例えば、「ハローキティ」ブランドの下で京都銘菓「八つ橋」を導入しようとした時、当ブランドのファンシーなイメージと「八つ橋」の伝統的なイメージがうまく適合していないという理由から、その NB 型ローカル製品を購買に至らないという消費者もいるであろう。本項においては、NB と地域モチーフの適合性が消費者に与える影響について議論する。

Aaker (2000) は、ライン拡張の際に、コア・ブランドと拡張製品の間でデザインやコンセプトにおける首尾一貫性が必要不可欠であると指摘している。製品の首尾一貫性はブランド戦略体系を構成する 1 つの要素であり、強力なブランドを構築するための重要なファクターであると位置付けられている。そして反対に、その首尾一貫性が失われてしまうと、消費者に快適さを提供することができず、支持を得られないという危険性がある。これは土産品についても同様のことがいえるであろう。なぜならば、NB 型ローカル製品は、コア・ブランドである NB のライン拡張製品であり、NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの間の適合性がなければ、製品の首尾一貫性が保たれず、望ましくない結果を引き起こす可能性があるからである。

つまり、NB と地域モチーフとの間に適合性を持たせることができれば、ブランドの首尾一貫性が生まれ、消費者の購買意図を促進することができる一方、適合性を持たせることができなければ、ブランドの首尾一貫性は保たれず、消費者の購買意図を阻害してしまうという結果を導くことになるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3-a: 「適合性」は「地域性欠如デメリット」に負の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。NB のデザインと地域モチーフの適合性は高ければその分、地域性の欠如による NB 型ローカル製品のデメリットを低くすることができる。そして、地域性欠如デメリット、広域性における議論の通り、地域性が欠如していることは、土産品の公的消費の際にはそれほどのデメリットにはならないであろう。適合性は消費者の NB 型ローカル製品の購買意図を促進させるものの、公的消費の際には、私的消費ほど適合性が望まれないであろう。公的消費の方が、以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3-b: 「適合性」は公的消費の際に、「地域性欠如デメリット」により小さな影響を及ぼす。

## (2) 高価格デメリット

NB 型ローカル製品は、文字通り、NB が付加されているが故に、消費者に高価格であるというイメージを与えるであろう。例えば、「ハローキティ」の「八つ橋」は、というキャラクターを使用している分だけ

「八つ橋」とは無関係のコストがかかる。したがって、消費者は当該製品を割高と知覚し、購買を行わないというプロセスを描くことができるであろう。本節においては、NB型ローカル製品の高価なイメージが、消費者の購買意図を阻害するメカニズムについて議論する。

ブランドを構築するためには、広告・コミュニケーション上のコストが高み、NB型製品は非NB型製品より高価格で販売される傾向がある。Keller (1998)の提唱するプライベート・ブランドに関するガイドラインにおいては、プライベート・ブランド製品が成功を収めるためには、NB型製品よりも15%以上低い価格で販売される必要があることが述べられている。つまり、逆にいえば、NB型製品はより高価格で販売される製品タイプなのである。この議論をNB型ローカル製品の議論にあてはめると、当該ローカル製品は、プライベート・ブランドである非NB型ローカル製品よりも高価格で販売されることになり、消費者にとってより大きな負担を強いるであろう。たとえ同価格で販売されていたとしても、ブランドが付加されていることによって、割高である消費者知覚の歪みもありうるであろう。

もし、観光客が土産品購買において価格の安さを重要な属性ととらえ、安価な土産品を選好するならば、高価なイメージを与えるNB型ローカル製品を購買する可能性は低いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4-a: 「高価格デメリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して議論を行う。NB型ローカル製品のデメリットになっていると考えられる価格の高さは、消費者が払うべき対価だけでなく、社会的なステータスを示す指標ともなるであろう。Shapiro (1973)は、価格のこのような二面性に着目した。彼は、消費者が常に低価格の財やサービスを好むことはないとした上で、消費者自らの社会的なステータスを顕示するために高価な財やサービスを購買する消費者の行動を指摘した。NB型ローカル製品は仮説 4-a における議論の通り、消費者に高価なイメージを与えると考えられる。したがって、公的消費の際、消費者は高価格であるNB型ローカル製品を選好する可能性が高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4-b: 「高価格デメリット」は公的消費の際に、「NB型ローカル製品購買意図」により小さな影響を及ぼす。

### (3) 品質評価容易性メリット

旅の時間はいつまでも続くことなく、いつかは終わりを迎えるものである。消費者はその限られた時間内において土産品の購買を行わなければならない。両タイプのローカル製品を比較検討すると、NB型ローカル製品のNBは全国的なネットワークを有しているため、消費者は豊富な製品知識を有しているであろう。したがって、NB型ローカル製品の品質評価は容易であり、迅速に購買意思決定を下すことができるであろう。本節においては、品質評価容易性メリットがNB型ローカル製品購買意図に及ぼす影響について議論する。

消費者は、商品の品質を把握し、評価した後に購買行動を起こすであろう。そして商品の品質が評価しやすければしやすいほど、情報探索コスト<sup>6</sup>の削減が期待される。高橋 (1999, 2004) は、情報探索コス

<sup>6</sup> Stigler (1961) に従い、情報探索コストとは、商品に関する情報の咀嚼、理解、検討といった情報処理過程に要した時間、金銭、心理的エネルギーであると定義する。

トが低ければ低いほど、買物の生産性が引き上げられることを示唆している。このことから、品質評価が容易であることは、消費者を購買に向かわせる要素であると考えられる。

旅行地における観光客に議論を戻すと、観光客は土産品のパッケージの情報から商品の品質を評価していると考えられる。日常生活においてNBに馴染みのある消費者にとっては、そのNB型ローカル製品の品質評価に対して最小限のコストによって当該タイプのローカル製品を購入することで買物生産性<sup>7</sup>を向上させようとする可能性が高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5-a: 「品質評価容易性メリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。購買した私的消費製品が消費者のニーズに合致していない製品であったとしても、廃棄や買い替えによって失敗を挽回することが可能である。しかしながら、その一方、公的消費製品は、贈与であれば他者との人間関係の構築のためのツールになり得る上、他者に自らの評価をさせるツールにもなるであろう。Malinowski (1922) は、ギフトが社会関係の樹立や再確認に寄与すると述べており、Mauss (1925) も贈与が発展してきたのは、諸個人が与え、受け取り、返すことで相手との関係を安定できるためであると議論している。したがって、本来ならば、公的消費は私的消費以上に時間をかけて製品選択を行わなければならないであろう。しかし、限られた旅の時間の中ではそのような時間の余裕はなく、品質評価が容易である製品を選好する可能性が高いと考えられる。つまり、NB型ローカル製品は仮説 5-a における議論のように、普段目にしていないNBが付加されている製品であるために、品質評価が容易であり、公的消費の対象になりやすいであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5-b: 「品質評価容易性メリット」は公的消費の際に、「NB型ローカル製品購買意図」により大きな影響を及ぼす。

#### 1) 確信

旅行の限られた時間内において、失敗のリスクを回避するのに十分な製品情報を把握することは困難である。しかし、そのような状況の下でもNB型ローカル製品は、NBの拡張製品であるが故に、消費者の認知度が高く、失敗の少ない安心できる製品であると知覚されていると考えられる。例えば、「ハローキティ」ブランド下では、すでに多くの高品質な菓子製品が開発されている。そのため、「ハローキティ」の「八つ橋」を初めて目にした時、他の初めて目にする品質水準の不明な「八つ橋」に比べて、前者の品質が高いことにいち早く確信を持つことができ、それを選好する消費者も存在するであろう。本項では、NBに対する消費者の確信が消費者に及ぼす影響について議論する。

Howard (1994) は、消費者が環境から受容する刺激を動機として、学習構成概念が形成し、購買意思決定を行うに至る包括的なプロセスを描いた。そのプロセスの中に存在するのが確信である<sup>8</sup>。当モデルにおいて、革新はブランド認知から正の影響を受けているため、ブランドが付加されている製品の方が消費者に確信を持たせることができる。そして、Berger and Mitchell (1988) の研究においては、製品から得

<sup>7</sup> 買物生産性とは、情報探索コストのような買物にかかるコストに対して、消費者がどれほどの価値を獲得したかを示す指標である。

<sup>8</sup> Howard モデルにおいては、購買に至るまでのプロセスとして、確信の他に、情報、ブランド認知、態度、意図が組み込まれている。

られた確信は購買に対する説明力が高いとされており、消費者の購買の意思決定を円滑に行わせることができると考えられる。

つまり、土産品購買における失敗を嫌う消費者であれば、確信を持つことができる故に購買意思決定を下しやすいNB型ローカル製品を選好する可能性は高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6-a: 「確信」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。消費者は失敗のリスクの低い製品を選好するであろう。私的消費の場合、購買した製品が自らのニーズに合致するものではなかった場合、その製品を廃棄し、新たな製品を購入するといった行動によって失敗を挽回することができるであろう。しかしながら、公的消費の場合、例えば贈与行動を例にとるならば、贈与製品が他者にとって好まれない製品であった場合、送り手と受け手の人間関係に支障をきたすことが考えられるであろう。したがって、送り手にとって贈与製品は確信の持てる製品が好まれるであろう。NB型ローカル製品は、そのNBの認知度が高く、それ故に安心感を消費者に与えていると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6-b: 「確信」は公的消費の際に、「品質評価容易性メリット」に対してより大きな正の影響を及ぼす。

## 2) 事前知識量

両タイプの品質を評価することが困難な状況の下では、商品に関する事前知識量が品質評価のためのツールになり得るであろう。消費者は、NBに関する事前知識量を蓄積しており、NB型ローカル製品の品質評価を容易に行うことができるであろう。例えば、「ハローキティ」ブランドに対して期待を裏切らない高品質なイメージを抱いている消費者にとっては、NB型ローカル製品は事前知識を持たない消費者よりも、「ハローキティ」の「八つ橋」バージョンを高品質の商品であると評価し、購買対象とすると考えられる。本項においては、NBに関する事前知識量が消費者に及ぼす影響について議論する。

Payne, Bettman, and Johnson (1993) は、消費者が正確かつ労力を費やさない購買意思決定を好み、そのような購買方法を模索することを指摘している。このことから、事前知識量を有していれば、消費者はより正確で情報探索コストを始めとする様々なコストをかけずに購買行動を起こすことができるであろう<sup>9</sup>。NB型ローカル製品に付加されているNBについての情報が消費者によって事前に蓄積されているならば、そのNBの拡張製品であるNB型ローカル製品は、Payneらが述べる、消費者によって好まれる購買の対象となるであろう。

つまり、消費者はNBの広範囲なネットワーク故にNBの事前知識量を蓄積しており、非NB型ローカル製品よりもNB型ローカル製品に対する品質評価を容易に行うことができ、限られた旅の時間内に当該タイプのローカル製品を購買対象とする可能性が高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7-a: 「事前知識量」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。土産品を購買する消費者は、限られた旅行の時間内に、土産品選択の時間を設けなければならない。その際に、事前知識量の蓄積は、消費者の探索コストといった様々なコストを抑えることができるであろう。公的消費製品の選択においては、

<sup>9</sup> Bettman (1979) らの情報処理論については、例えば斉藤 (1982) を併せて参照のこと。

他者との人間関係の構築を念頭に置いて製品を選択しなければならず、適切な製品を購入するために私的消費製品の選択よりも多くの時間をかけることになるであろう。つまり、NB型ローカル製品のように、NBについての事前知識量が蓄積されているという特徴は、より多くの製品選択時間がかかる公的消費の際に、魅力的に感じられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7-b: 「事前知識量」は公的消費の際に、「品質評価容易性メリット」により大きな正の影響を及ぼす。

#### (4) 顕示性メリット

ローカル製品の購買は消費者の顕示欲が関係しているであろう。例えば、ローカル製品の贈与行動やローカル製品を鞆等に付ける行動は、いずれも他者の目を気にした行動であるといえよう。NB型ローカル製品の購買においても、このような顕示効果が多かれ少なかれ影響していると考えられる。例えば、「ハローキティ」の京都限定商品は、その珍しさ故に、無名の京都の土産品よりも選好する消費者もいるであろう。本節においては、NB型ローカル製品が有する顕示効果が消費者の購買意図を促進するメカニズムについて議論する。

消費者行動研究において、象徴的消費現象に関する研究は数多くなされている<sup>10</sup>。本節では、Leibenstein (1950) によって提起されたスノップ効果とウェブレン効果を援用する<sup>11</sup>。スノップ効果とは、あるブランドに対する需要が、他人がそのブランドをどれだけ所有しているかによって決定されるとした効果を説明した仮説である<sup>12</sup>。一方、ウェブレン効果とは、価格を顕示効果の1つに捉えられ、価格と需要が負の関係を示さなくなることを説明した仮説である。NB型ローカル製品は全国規模で展開されているNBの地域限定であり、普段目にしていないNBの販売ネットワークよりも制限された地域で販売されているが故に、消費者はNB型ローカル製品に高い希少価値を知覚し、スノップ効果およびウェブレン効果が生じると考えられる。

つまり、NB型ローカル製品は、いつも目にしていないNBの地域限定商品である故に希少価値が高く、したがって、高い顕示効果を期待することのできる製品であると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8-a: 「顕示性メリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して議論を行う。公的消費とは、他人の目を気にした消費活動であり、顕示欲を満たすための行動であるといえるであろう。例えば、公的消費の例として挙げられる、キーホルダーを鞆につける行為や土産品を他人に贈与する行為は、いずれも他人の目を気にし、かつ自己のイメージを向上させようとする消費者の心理的側面が垣間見える。仮説 8-a における議論の通り、NB型ローカル製品は、その希少価値の高さ故に強力な顕示効果を有している。つまり、そのような性質からNB型ローカル製品は、私的消費よりも公的消費を行う観光客にとって、非常に魅力的な製品として捉えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

<sup>10</sup> 例えば Belk (1995) を参照のこと。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として、Hirshman and Holbrook (1982) や、Holbrook and Hirshman (1982) などが挙げられる。象徴的消費については、松井 (2004) を併せて参照のこと。

<sup>11</sup> これらの効果に関するマーケティング視点からの実証分析例として、杉田・片平 (1990) を参照のこと。

<sup>12</sup> Leibenstein はスノップ効果の逆の効果としてバンドワゴン効果も併せて提唱している。

仮説 8-b: 「顕示性メリット」は公的消費の際に、「NB 型ローカル製品購買意図」により大きな正の影響を及ぼす。

#### (5) 感情的メリット

個性豊かな土産品の中には、消費者の注目を浴びることのないまま見逃されてしまう製品から消費者の心をワクワクさせ、購買へと至らせる製品が存在するであろう。もし、NB 型ローカル製品に消費者の心をワクワクさせることができる要素が存在するならば、消費者によって当該ローカル製品が購買対象になるであろう。本節においては、NB 型ローカル製品が有する感情メリットが消費者の購買意図を促進するメカニズムについて議論する。

堀内(2001)は、消費者が消費行動を引き起こすのは問題解決のためであるとする従来の研究とは違い、消費者行動を引き起こす要因として、人間が本質的に有している快樂への指向性を挙げている。つまり、消費者は製品やサービスから快樂を得られた時、または得られそうな時に購買行動を起こすというわけである。そして、快樂消費のより伝統的な研究として挙げられるのが Hirschman and Holbrook (1982) らの取り組みである<sup>13</sup>。彼らも堀内の様に、製品から得られる様々な感覚、空想、感情の連合によって消費行動が導出されるという消費者行動の快樂的な側面を指摘している。

つまり、消費者が NB 型ローカル製品に対して「驚き」や「かわいい」といった好意的な感情を抱くのであれば、それは消費者によってメリットに感じられ、購買行動を引き起こすことが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9-a: 「感情的メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に対して正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。消費者の贈与行動を例にとった場合、消費者は、他者が好意的な感情を抱いてくれそうな土産品を贈与したいと考えるであろう。そのためには、贈る土産品に対して贈り主自らが好意的な感情を抱いていることが前提となるであろう。反対に、贈り主が観光地において自らが抱いた感情を、他者が共感することを期待してその土産品を贈与することという場合も考えられる。つまり、観光客が土産品から抱いた好意的な感情を他者によっても評価されることを期待しているのである。土産品から抱いた好意的な感情と同じような感情を抱くとは限らないとして、土産品の公的消費を避ける消費者もいるであろうが、NB 型ローカル製品に対して好意的な感情を抱くことができ、かつそのような感情を他者にも共感させたいと考える消費者は多く存在するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9-b: 「感情的メリット」は公的消費の際に、「NB 型ローカル製品購買意図」に対してより大きな正の影響を及ぼす。

#### 1) ブランド愛顧

ある NB を選好する消費者は、その拡張製品である NB 型ローカル製品に対しても高い愛顧心を抱くであろう。例えば、「ハローキティ」の京都限定商品は、とりわけ当該ブランドに対して愛顧心を抱いている消費者によって選好されるであろう。本項においては、NB への愛顧心が消費者に及ぼす影響について議

<sup>13</sup> Arjun (2006) を併せて参照のこと。

論する。

このような現象を追究したのが、Guadagni and Little (1983)である。彼らは実証分析によって、製品の属性評価では説明のつかない製品選択の要因としてブランド・ロイヤルティを提示している。また Keller and Aaker (1992)は、拡張製品が消費者によって好まれる条件の1つとして、コア・ブランドの評価を挙げている<sup>14</sup>。コア・ブランドが高い評価を得ていれば、その分、拡張製品も消費者の愛顧を集めることができると考えられる。

つまり、NB型ローカル製品のNBが消費者によって高い評価を得ているのであれば、そのNB型ローカル製品も消費者によって好意的な感情を抱かれると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10-a: 「ブランド愛顧」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。ブランドの機能として、その使用・所有を通じて消費者は、自己を表現するということが挙げられる。柴田(????)は、アイデンティティの形成に関する記述の中で、ブランドが消費者の自己概念を表現する上での重要な手段となることを言及している。このことは、消費者の個性化が叫ばれている中、それぞれの消費者が自己を最も適切に表現し、かつ他者から真似されないような個性的なブランドを選択していることを意味している。つまり、NB型ローカル製品のベースとなっているNBが自己することのできるツールと判断したとき、その拡張製品であるNB型ローカル製品にも好意的な感情を抱き、購買に至るというプロセスが類推されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。

仮説 10-b: 「ブランド愛顧」は公的消費の際に、「感情的メリット」に対してより大きな正の影響を及ぼす。

## 2) 感情の高揚

NB型ローカル製品のNBのデザインと地域モチーフの組み合わせは、何らかの注意を喚起しない組み合わせから、面白さや驚きを与える意外性のある組み合わせまで、様々なパターンが存在する。NB型ローカル製品は消費者に何らかの感情的な高揚感を喚起させる特徴を有している。そして、喚起された感情的な高揚が消費者にとって好意的なものであれば、購買意図は促進されと考えられる。例えば、「ハロキティ」の京都限定商品を初めて目にした時、今までの当ブランドのイメージとは異なるデザインやコンセプトに対して、好ましい感情的な高まりを抱く消費者にご当地キティ商品は選好されるであろう。本項においては、NB型ローカル製品の消費者に対して織りなす感情の高揚が、消費者に及ぼす影響について議論する。

Mandler (1984)は、感情的な側面から消費者行動を研究し、好意的な感情の発生メカニズムを独自の感情理論によって明らかにしている。彼の感情理論によれば、スキーマ<sup>15</sup>との中程度の相違がない場合、あるいは大きな相違がある場合よりも喜ばしい覚醒<sup>16</sup>を喚起するということを指摘している。このことをNB

<sup>14</sup> 彼らは、他の条件として、ライン拡張された製品からコア・ブランドがどの程度連想しやすいかということと、文脈において消費者がコア・ブランドについてどのような情報を得るか、という2つの課題を挙げている。

<sup>15</sup> 心理学において、スキーマとは一般化された知識体系を指す。例えば田中(2006), p. 90を参照のこと。

<sup>16</sup> 感情理論の訳文において、覚醒は生理的興奮と同義語として用いられているため、それは感情の高揚を示すものであ

型ローカル製品に即して考えれば、NB がスキーマとなり、NB 型ローカル製品と NB のデザインやコンセプトの間に中程度の相違が生じているとき、消費者の好ましい感情が喚起され、購買意図が促進されると考えられる。また、牧野（2005）は、そのような好ましい感情の中でも、ユーモアに着目し、製品が織りなすユーモアが消費者の好意的な態度変容をもたらすことを実証的に示している。したがって NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトによって、消費者がユーモアを感じるならば、NB 型ローカル製品に対して好意的な態度を形成し、購買に至るといったプロセスを思い描くことができるであろう。

つまり、NB 型ローカル製品は、その意外性のあるデザインやコンセプトによって、消費者に好ましい感情の高揚を喚起することができると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

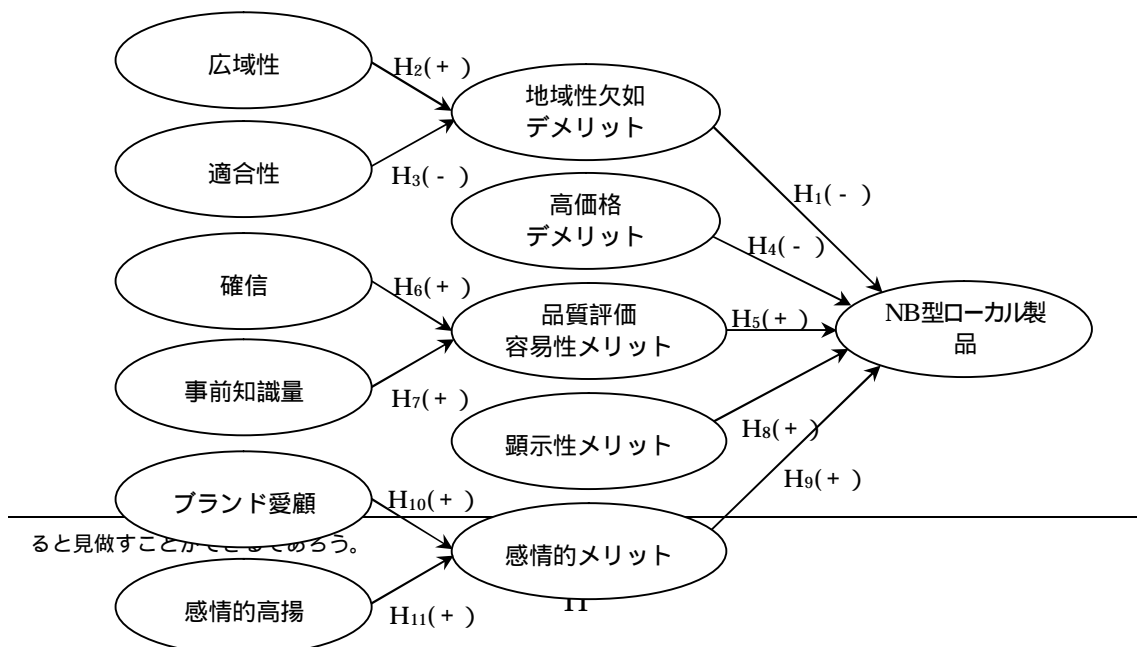
仮説 11-a: 「感情的高揚」は「感情的メリット」に対してより正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して考える。観光客は土産品の意外性から喜ばしい覚醒を得たとき、それを私的消費に留まらず、他者の評価を得たいと考えるであろう。例えば、自らが製品から得た驚きや楽しさを他者に共感して欲しいと考え、それを伝えようとするべく、当該製品を贈与するといった行動がこれにあたりと考えられる。McCracken（1988）は、贈与は、モノの意味を個人へと移転させる手段としての行為の 1 つであるとした上で、ギフトの贈り手が、ある特定のギフトを選び贈るのは、ギフトに込められた意味が受け手に移転するのを見たいがためであると指摘している。つまり、NB 型ローカル製品の NB との中程度の相違によって喚起される喜ばしい覚醒を独占したい、あるいは羞恥心から私的消費を行う消費者もいるであろうが、そのような好意的な感情の高まりを他者に評価してほしい、あるいは他者と共有したいと考える消費者にとって、このようなタイプの NB 型ローカル製品は魅力的な製品であると感じるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11-b: 「感情的高揚」は公的消費の際に、「感情的メリット」に対してより大きな正の影響を及ぼす。

本章におけるすべての議論をまとめると、図 1 のような概念モデルが描かれる。

図 1 概念モデル



### 第3章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を用いた多変量解析によって、概念モデルの実証<sup>17</sup>を試みる。第1節において分析方法の吟味を行い、次節第2節において分析結果を示し、第3節において分析結果を踏まえた考察を行う。

#### (1) 分析方法の検討

##### 1) 多変量解析の吟味

前章第2章で挙げた調査仮説の実証を試みるための多変量解析技法として、共分散構造分析<sup>18</sup>を用いる。共分散構造分析とは、直接的に数量化することのできない構成概念間の因果関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを必要とする。本論の外面モデルを構成している諸概念はいずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため、当該分析方法を採用することが妥当であろう。

##### 2) 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的關係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「NB型ローカル製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)の尺度を用いた。同様に、「感情的メリット」については、Moore, Harris, and Chen (1995)の尺度を、「ブランド愛顧」については、Chattopadhyay and Basu (1990)の尺度を、そして、「感情の高揚」については、Lacher and Mizerski (1994), Dawson, Bloch, and Ridgway (1990)の尺度を用いた。また、「確信」については、Chaudhuri and Holbrook (2001)の尺度を、「事前知識量」については、Yoo, Douthu, and Lee (2000)の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である<sup>19</sup>。なお、それ以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録に要約されるとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの係数も、補録に要約されている。例：「広域性」の係数は と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の係数の値は から までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

##### 3) 調査の概要

調査の被験者は慶應義塾大学の学部生 名である<sup>20</sup>。そのなかで回答数は 名( %)であり、有効回答数は 名( %)であった。標本が大学生に限定されているため、この概要は外部妥当性を

<sup>17</sup> 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく、単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959), Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

<sup>18</sup> 共分散構造分析についても詳細は豊田 (1992) を参照のこと。

<sup>19</sup> 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel, eds. (1992) *Marketing Scales Handbook - A compilation of Multi-Item Measures*, Chicago: American Marketing Association に記載されている。

<sup>20</sup> 調査にご協力頂いた回答者の方々にここで謝辞を述べさせていただきます。

欠くのではないかという批判も存在するであろう。しかし、NB 型ローカル製品はキーホルダー、ストラップ、スナック菓子といった若年層をメインターゲットにした製品が大部分を占めており、若年層の中でも大学生は購買力が高く、比較的交友関係が広いと、土産品の贈与を行う機会が多いと考えられる。そのため、今回の調査対象を大学生に限定することは幾分の妥当性があるものと見做されるであろう。

また、本調査の被験者はまず、NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品や私的消費と公的消費の違いを認識したうえで、ある観光地の土産品店で私的消費のための土産品と公的消費のための土産品を購入したいと考えている際に、どちらのタイプのローカル製品を選択するか、回答するよう求められた。調査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、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの尺度を選択するよう求められた。なお、分散構造分析の実施にあたり、SAS System For Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

## (2) 分析結果

### 1) モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、 $\chi^2$  検定の自由度 (DF) は 100 という値であった。 $\chi^2 / DF$  は 1.25 と、Bollen (1989) が主張する 5.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.95、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.92 であった。この値は、既存研究が推奨する 0.90 という基準値に準ずる値である。やや小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.05 であり、既存研究が推奨する 0.05 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適していることを示唆していると考えられる。

### 2) モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を表す測定方程式の係数と、構成概念間の関係を表す構成方程式の係数は、5%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図 2 のパス・ダイアグラムに記載されている。

## (3) 分析結果の考察

### 最終章

#### (1) 本論の要約と成果

#### (2) 今後の課題

## 参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前, シンボル, スロ - ガン』, ダイヤモンド社。
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介訳 (1997), 『ブランド優位の戦略 顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイヤモンド社。
- (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略 事業の相乗効果を生み出すブランド体系』, ダイヤモンド社。
- and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ 「見えない企業資産」の構築』, ダイヤモンド社。
- and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房。
- Abramson, C., R. L. Andrew, I. S. Currim, and M. Jones (2000), "Parameter Bias from Unobserved Effects in the Multinomial Logit Model of Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 44, pp. 410-426.
- 青木幸弘 (1997), 『最新ブランド・マネジメント体系 理論から広告戦略まで』, 日本経済新聞社。
- Arjun, C. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007), 『感情マーケティング: 感情と理性の消費者行動』, 千倉書房。
- Asmus, E. P. (1985), "The Development of a Multidimensional Instrument for the Measurement of Affective Response to Music," *Psychology of Music*, Vol. 13, No. 1, pp. 19-30.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bearden W. O. and Etzel M. J. (1969), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. , pp. 183-194.
- Belk, R. (1995), "Studies in the New Consumer Behavior," in D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, pp. 58-95.
- Berger, I. E. and A. A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269-279.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bollen, K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136-162.
- Chattopadhyay, A. and K. Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 466-476.

- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional State, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-427.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
- Fomell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Guadagni, P. M. and J. D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 203-239.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- 堀内圭子 (2001), 『快樂消費の追究』, 白桃書房。
- (2004), 『<快樂消費>する社会 消費者が求めているものがなにか』, 中公新書。
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部。
- (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人研究室訳 (2003), 『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部。
- Kotler, P. (1993), *Marketing Places*, New York: The Free Press, 前田正子・千野博・井関俊幸訳 (1996), 『地域のマーケティング』, 東洋経済新報社。
- (1999), *Marketing Management, Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2001), 『マーケティング・マネジメント ミレニアム版』, ピアソン・エデュケーション。
- Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 366-380.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- Luce, M. F., J. R. Bettman, and J. W. Payne (2001), "Emotional Decisions Trade Off Difficulty and Coping in

- Consumer Choice ,” *Monographs of the Journal of Consumer Research*, Chicago: The University of Chicago Press, pp. 21-30.
- 牧野幸志 (2005), 『説得とユ - モア表現 ユーモアの効果の生起メカニズム再考 』, 『心理学評論』(京都大学), 第 48 巻第 1 号, pp. 100-109.
- 松井剛 (2004), 「象徴的消費における主体的行為能力と構造」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 24 巻第 2 号, pp.59-68.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Moore, D. J., W. D. Harris, and H. C. Chen (1995), “Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシミュレーション 』, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp. 13-40.
- Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 斉藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 25 巻第 2 号, pp.138-148.
- 佐々木政司 (1993), 「自由への脅威とコミュニケーターの信憑性が説得への抵抗に及ぼす影響」, 『Bulletin of the School of Education』(名古屋大学), Vol. 40, pp. 203-214.
- Shapiro, B. P. (1973), “Price Reliance: Existence and Sources,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 286-294.
- 柴田典子 (2004), 「消費者行動における自己表現と自己概念」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 23 巻第 4 号, pp. 99-115.
- Steiger, J. H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol.87, No.2, pp.245-251.
- Stigler, G. J. (1961), “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.
- 杉田義弘・片平秀貴(1990)「消費者選択の相互依存性について」『マーケティング・サイエンス』第 35 号 pp. 19-32.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 小売マ - ケティングへの写像 』, 千倉書房。  
(2004), 『増補 消費者購買行動 小売マ - ケティングへの写像 』, 千倉書房。
- 田中洋 (2006), 「消費者行動論序説(3) 2. 感情と気分」, 『経営志林』(法政大学), 第 42 巻 4 号, pp. 87-90.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York: MacMillan, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店。
- 米田清紀 (1996), 『実践 エリア・マ - ケティング 地域価値最大化への戦略 』, 日本経済新聞社。
- Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,”

*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

# 中古品購買における消費者心理メカニズム

飯島崇志

## <要 約>

今日、本やCD、テレビゲーム、衣料品、家具など数多くの商品が「中古品」として市場に溢れている。このような中古品を選好する消費者が存在する一方で、新品を選好する消費者も存在する。本論では、どのようにして中古品購買意図が形成されるのかという心理メカニズムを解き明かすために、価格、品質、探索コストという3つの軸から中古品と新品を比較することにより独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析によってその実証分析を試みる。(205字)

## 1. はじめに

未執筆

## 2. 既存研究レビュー

中古品に焦点を当てた研究は、経済学の分野では多く見られる。神(2005)研究では、財の特徴から中古市場を、一般の財の中古市場と著作物の中古市場の2つに分類している。一般の財の中古市場における研究としては、Swan(1972)やAkerlof(1970)などの研究がある。Swanは耐久財の観点での経済分析を行い、Akerlofは中古車市場を例に取り情報の非対称性を扱った。著作物の中古市場における研究としては、Takahashi(2004)や神(2005)の研究がある。Takahashiは著作物としてゲームを想定して中古ゲーム市場が新製品開発に及ぼす影響を分析し、ゲームの開発費用回収の最適な保護を訴えた。神は著作物の複製可能という側面に着目して中古市場を考察し、著作物において中古市場の登場が新品財の利益を与えるものの、著作物の供給側に損害意識が生じると主張した。以上、いくつかあげてきた研究は中古市場における事例研究や、中古市場が供給側である生産者に与える影響を扱った研究であり、消費者の中古品購買行動に着目した研究ではなく、また、そのような研究は皆無である。

### 3. 概念モデルの構築

#### 3-1. 低価格メリット

仮説1. 「低価格メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

《論拠》

小嶋外弘(1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社。

(p4) 一般的にいて、価格は購買動機を中心を占める要因ではなくなっている。しかし、今の消費者にとって、価格はどうでもいいのかというと、決してそういうことではない。価格は購買動機の「必要条件」ではあるが、「十分条件」、「魅力条件」ではなくなっているということである。この点は商品の品質についても同じであり、消費者は購買における必要条件として、商品の品質に心配ないこと、価格が手頃であることを問題にするが、それだけによって商品を選択し購入するということではない。ただ、消費者にとって商品のパフォーマンス評価がはっきりしている場合には価格に厳しい。

守口剛, 杉田善弘, 上田隆穂(2005), 『プライシング・サイエンス 価格の不思議を探る』, 同文館出版。

(p88) 販売価格は、商品が有するさまざまな属性のうち、購入意思決定を左右する最も重要な属性だと考えられる。したがって、消費者がまず、ブランド販売価格に着目して選択肢を絞り込むという過程は、実際の購買行動から大きくはずれたものではないと考えられる。

上田隆穂(1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。

(?) 一般的に、消費財においては、価格が消費者にとって単に支出をとまなう痛みという「犠牲」であるばかりではなく、「品質バロメーター」や「prestige」としての意味からも構成されている。

#### 3-1-1. 発売経過時間

仮説2. 「発売経過時間」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす。

《論拠》

Peter M. Lichtenstein. (1983), *An Introduction to Post-keynesian and Marxian Theories of Value and Price*, M.E. Sharpe Inc., New York, 川島章訳(1986), 『P.M. リヒテンシュタイン 価値と価格の理論』, 日本経済評論社。

(p40) 市場経済における基本的な統制メカニズムは、もちろんのことながら、価格である。価格水準は、社会が商品につけている価値を反映している、そして市場の機能を通して、生産活動のさまざまな方面に、資源の使用を向けることになる。この価格は、それが交換の分野(つまり市場)で、他の商品を支配する商品の力を測るものであることにより、往々交換価値と見なされる。

発売経過時間が長くなれば長くなるほど、時間の経過とともに物理的劣化が起こったり、製品モデルチェンジが起こったりして、市場での交換価値は低下するだろう。それにより、製品の価格は低下すると考えられるだろう。

### 3-1-2. 新製品投入頻度

仮説3. 「新製品投入頻度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす。

《論拠》

Peter M. Lichtenstein. (1983). *An Introduction to Post-keynesian and Marxian Theories of Value and Price*. M.E. Sharpe Inc., New York. 川島章訳(1986), 『P.M.リヒテンシュタイン価値と価格の理論』, 日本経済評論社。

(p40)市場経済における基本的な統制メカニズムは、もちろんのことながら、価格である。価格水準は、社会が商品につけている価値を反映している、そして市場の機能を通して、生産活動のさまざまな方面に、資源の使用を向けることになる。この価格は、それが交換の分野（つまり市場）で、他の商品を支配する商品の力を測るものであることにより、往々交換価値と見なされる。

米谷雅之(2001), 『現代製品戦略論』, 千倉書房。

(p127)モデルチェンジは新規需要があまり期待できなくなった成熟した市場で、機能改善やスタイル変更などを施した新製品を導入することによって、既に販売され消費過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施される。

機能改善された新製品の登場により旧製品の機能は相対的に低下し、市場での交換価値も低下するだろう。それにより、モデルチェンジの頻度が高まれば高まるほど、製品の価格の低下はより促進されると考えられるだろう。

### 3-2. 入手困難性デメリット

仮説4. 「入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

未執筆

#### 3-2-1. 発売経過時間

仮説5. 「発売経過時間」は「入手困難性デメリット」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

新品を購入して使用した消費者が、その製品を中古品として市場に再投入しなければ中古品市場は形成されない。確率的に考えれば、発売経過時間が長くなれば長くなるほど、新品を購入した消費者が増加し、その製品を中古品として市場に再投入する確率も高くなる。より多くの中古品が市場に出回ることによって、入手困難性は相対的に低下すると考えられるだろう。

### 3-2-2. 新製品投入頻度

仮説6.「新製品投入頻度」は「入手困難性デメリット」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

米谷雅之(2001),『現代製品戦略論』,千倉書房。

(p126)旧製品を意識的に陳腐化させ新製品への買い替えを円滑に実施するためには、購買力不足の制約をある程度緩和することが不可欠となる。そのための装置として、第1に旧製品の下取り制度と中古品市場の形成、第2に信用供与による割賦販売制度の成立をあげることができる。……下取りされた旧製品の大部分は、現状のままあるいは若干の修理を経て再販売される。そのために、乗用車における中古車市場のような組織された中古品市場が成立するようになる。

### 3-3. 評価困難性デメリット

仮説7.「評価困難性デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

論拠の流れ

中古品市場に存在する情報の非対称性 中古品の評価が困難になる。

中古品の評価困難性とは、中古品の情報(例えば、中古品を以前所有していた消費者が、どのように製品を取り扱っていたかということ)を正確に評価することが難しいという性質。

#### 3-3-1. 発売経過時間

仮説8.「発売経過時間」は「評価困難性デメリット」に正の影響を及ぼす。

《論拠》

未執筆

#### 3-3-2. 新製品投入頻度

仮説9.「新製品投入頻度」は「評価困難性デメリット」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

未執筆

論拠の流れ

新製品投入頻度が高い いろいろな消費者はすぐ買い替えを行う 中古品を購入する消費者は、自分の前に所有していた消費者の所有時間が短かったのではないかと推測する 中古品の評価困難性デメリットを相対的に重要視しない。

### 3-4. 物理的劣化デメリット

仮説 10. 「物理的劣化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

小嶋外弘(1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社。

(p4) 一般的にいて、価格は購買動機を中心を占める要因ではなくなっている。しかし、今の消費者にとって、価格はどうでもいいのかというと、決してそういうことではない。価格は購買動機の「必要条件」ではあるが、「十分条件」、「魅力条件」ではなくなっているということである。この点は商品の品質についても同じであり、消費者は購買における必要条件として、商品の品質に心配ないこと、価格が手頃であることを問題にするが、それだけによって商品を選択し購入するということではない。ただ、消費者にとって商品のパフォーマンス評価がはっきりしている場合には価格に厳しい。

Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29.

全ての消費者がすべてのカテゴリーにおいて最高品質の製品を買いたいと欲するわけではない。その代りに、品質は多くの消費者によって、製品の内在的もしくは外在的な評価の要因として捉えられている。

#### 3-4-1. 発売経過時間

仮説 11. 「発売経過時間」は「物理的劣化デメリット」に正の影響を及ぼす。

《論拠》

未執筆

#### 3-4-2. 新製品投入頻度

仮説 12. 「新製品投入頻度」は「物理的劣化デメリット」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

新製品投入頻度が高まれば高まるほど、消費者が旧製品を購入してから旧製品を中古品市場に投入するまでの期間が相対的に短くなり、旧製品の使用期間も短くなることで、物理的劣化の度合いが相対的に小さくなると考えられるだろう。

### 3-5. 陳腐化デメリット

仮説 13. 「陳腐化デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

《論拠》

米谷雅之(2001), 『現代製品戦略論』, 千倉書房。

(p121) 計画的陳腐化には通常3つの形態が存在する。第1は機能的陳腐化である。機能的陳腐化は些細な機能を追加した新製品を出すことによって、未だ使用可能な旧製品の買い替えを促進することを目的としている。新製品に与えられる物的な基礎、すなわち陳腐化の手段は製品に追加される機能であり、したがって機能的陳腐化は結果として製品改良をもたらす。

小嶋外弘(1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社。

(p4) 一般的にいて、価格は購買動機を中心を占める要因ではなくなっている。しかし、今の消費者にとって、価格はどうでもいいのかというと、決してそういうことではない。価格は購買動機の「必要条件」ではあるが、「十分条件」、「魅力条件」ではなくなっているということである。この点は商品の品質についても同じであり、消費者は購買における必要条件として、商品の品質に心配ないこと、価格が手頃であることを問題にするが、それだけによって商品を選択し購入するということではない。ただ、消費者にとって商品のパフォーマンス評価がはっきりしている場合には価格に厳しい。

Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29.

全ての消費者がすべてのカテゴリーにおいて最高品質の製品を買いたいと欲するわけではない。その代りに、品質は多くの消費者によって、製品の内在的もしくは外在的な評価の要因として捉えられている。

#### 3-5-1. 発売経過時間

仮説 14. 「発売経過時間」は「陳腐化デメリット」に正の影響を及ぼす。

《論拠》

検討中

自然的陳腐化？社会的陳腐化？ 米谷雅之(2001), 『現代製品戦略論』, 千倉書房。(p121)

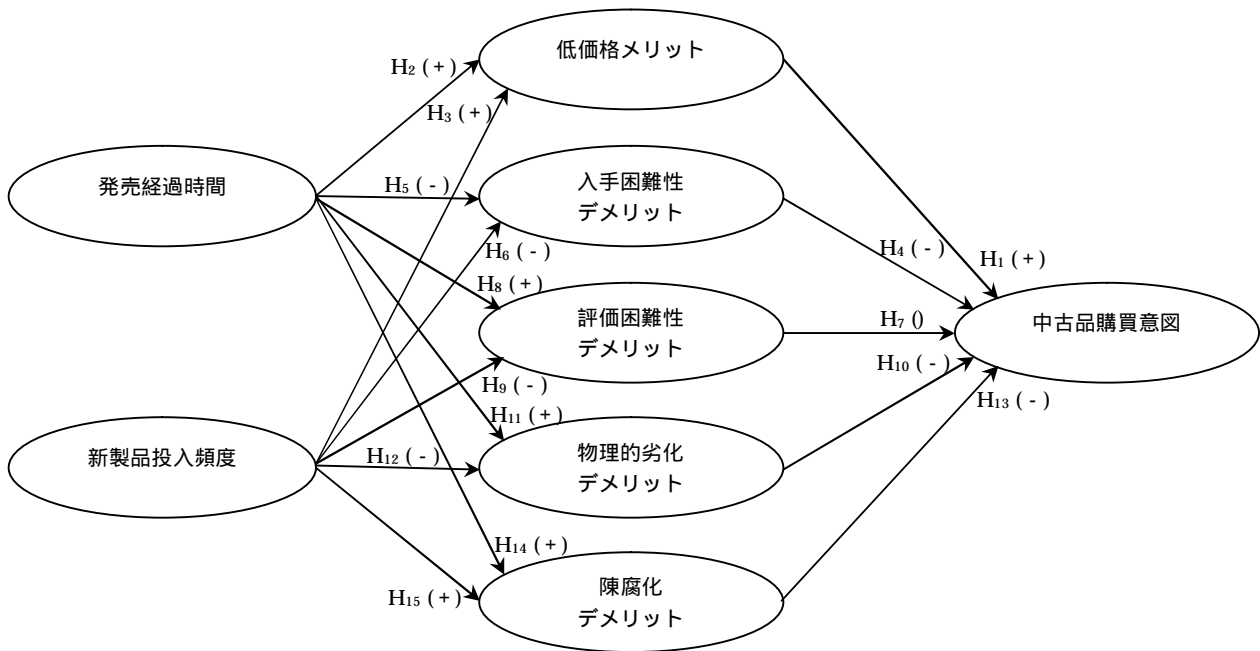
#### 3-5-2. 新製品投入頻度

仮説 15. 「新製品投入頻度」は「陳腐化デメリット」に正の影響を及ぼす。

《論拠》

(p127) モデルチェンジは新規需要があまり期待できなくなった成熟した市場で、機能改善やスタイル変更などを施した新製品を導入することによって、既に販売され消費過程にある旧製品を陳腐化させ、買い替え需要を創造するために実施される。

概念モデルの全体像



参考文献

- Akerlof, G. A. (1970), "The Market for 'lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.
- 神隆行 (2005), 「著作物の新たな中古市場について」, 『龍谷大学経済学論集』(龍谷大学), 第45巻第2号, pp.61-75.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社。
- 米谷雅之 (2001), 『現代製品戦略論』, 千倉書房。
- Kotler, Philip. (2001), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版 (第10版)』, ピアソン・エデュケーション。
- 守口剛, 杉田善弘, 上田隆穂 (2005), 『プライシング・サイエンス 価格の不思議を探る』, 同文館出版。
- Olshavsky, Richard W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29.
- Peter M. Lichtenstein. (1983), *An Introduction to Post-keynesian and Marxian Theories of Value and Price*, M.E.Sharpe Inc., New York, 川島章訳(1986), 『P.M.リヒテンシュタイン価値と価格の理論』, 日本経済評論社。
- Swan, P. (1972), "Optimal Duability, Second-hand Markets, and Planned Obsolescence," *Journal of Political Economy*, Vol. 80, pp. 575-585.
- Takahashi, S. (2004), "Optimal Copyright Protection on Second-hand Game Software," 『法と経済学研究』第1巻第1号, pp. 1-19.
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。

## ブランド拡張の成功要因

池谷真剛

### <要 約>

企業は既存ブランドを成長させるため、ブランド拡張を行うことがある。その意思決定は慎重になされる必要があるが、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者によって大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。本研究は、説明力や儉約性といった側面から既存研究を比較するとともに、今まで光が当てられていなかった概念を取り上げることによって、新たな因果モデルを構築することを目的とする。

### 1. はじめに

#### 1-1. 本論の目的

企業は既存のブランドのさらなる成長のために、他のカテゴリーにブランド拡張を行うという戦略を採用することがある。ブランド拡張については、消費者の知覚リスクを低減できる、流通経路を確保できる、プロモーション支出を効率化できるなど多くのメリットが挙げられている<sup>1</sup>。けれども、ブランド拡張戦略によって、他ブランドとの差異性が薄れ、ブランド・エクイティを低下させてしまうなどのデメリットも無視できない<sup>2</sup>。そのため、企業がブランド拡張戦略を採用するか否かの意思決定は慎重になされる必要があるだろう。けれども、これまでのブランド拡張の成功要因に関する見解は研究者によって大きく異なり、未だ明確な結論は出ていない。本研究は、説明力や儉約性といった側面から既存研究を比較するとともに、今まで研究の光を当てられていなかった概念を取り上げることによって、新たな因果モデルを構築することを目的とする。

#### 1-2. 重要語句の定義および研究対象の明示

まず、本論において取り扱う「ブランド拡張」とはどのような概念を指すのか、その定義を明示

<sup>1</sup> 例えば Keller(2000),邦訳 p.517-528 を参照のこと。

<sup>2</sup> 例えば石井(1999),p.167-169 を参照のこと。

する必要があるであろう。Aaker&Keller(1990)によると、ブランド拡張とは、ある製品カテゴリーにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品カテゴリーに参入するために使用することであるという<sup>3</sup>。また小林(1994)によると、ブランド拡張とは、既存製品と直接代替関係にない新製品に対して既存ブランドを活用することであるという<sup>4</sup>。本論においてはこれら既存研究を援用し、“ブランド拡張”を“既存製品と直接代替関係にない新製品に、確立されたブランド・ネームを付与すること”と定義する。

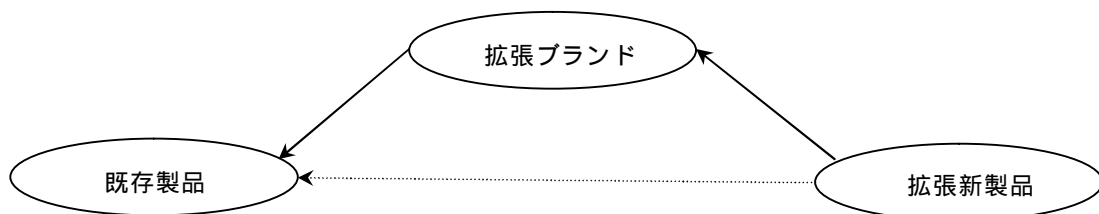
次に、本論の研究対象を明示しておく必要があるだろう。なぜなら、ブランド拡張に伴う影響は大きく3つに分けられ、それらを一度に解明することは非常に困難であるためだ。ブランド拡張に伴う影響の第1は、拡張新製品が既存製品に及ぼすものである(図表1参照)。青木ら(1996)はこの影響を、“直接フィードバック効果”としている<sup>5</sup>。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が既存製品に対して及ぼす影響のことである。

図表1. ブランド拡張の直接フィードバック効果



ブランド拡張に伴う影響の第2は、拡張新製品が拡張ブランドを経由して既存製品に及ぼすものである(図表2参照)。青木ら(1996)はこの影響を、“間接フィードバック効果”としている<sup>6</sup>。具体的には、消費者の拡張新製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドを経由して既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表2. ブランド拡張の間接フィードバック効果



ブランド拡張に伴う影響の第3は、既存製品が拡張ブランドを経由して拡張新製品に及ぼすものである(図表3参照)。青木ら(1996)はこの影響を、“対新製品ブランド効果”としている。具体的

<sup>3</sup> Aaker&Keller(1990),p.27を参照のこと。

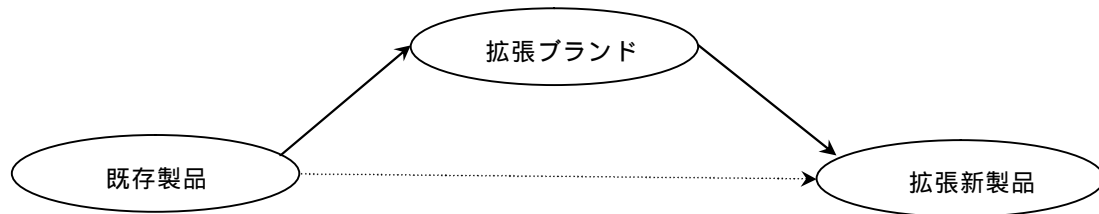
<sup>4</sup> 小林(1996),p.74を参照のこと。

<sup>5</sup> 青木ら(1996),p.74-75を参照のこと。

<sup>6</sup> 青木ら(1996),p.74-75を参照のこと。

には、消費者の既存製品に関するマーケティング活動やその購入から得た知識が拡張ブランドに関する知識として集約され、それら知識が既存製品に影響を及ぼす影響のことである。

図表3. 対新製品ブランド効果



青木ら(1996)は上記3つのブランド拡張に伴う影響のうち、対新製品ブランド効果が既存ブランド活用の基本メカニズムに相当するものであるとしている。よって、本論は対新製品ブランド効果を研究対象とする。

### 1-3. 本論の流れ

本論は、以下のような手順で展開される。まず第2章において、比較対象とする既存のブランド拡張に関する研究を列挙するとともに、今まで光が当てられていなかった概念を取り上げることによって、新たな因果モデルを構築する。続く第3章において、前章で構築された因果モデルに対して実証分析を試み、モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に第4章において、本論の成果、ブランド拡張に対する実務的含意、および残された課題について言及する。

## 2. 既存研究レビュー

### 2-1. Tauber(1988)の研究

Tauber(1988)は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」と「競争力」によって説明されるとしている。1つ目の概念である「知覚適合」とは、製品に拡張ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することである。拡張新製品が拡張ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することによって、消費者は既存製品に対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランド名が付与されることに対する違和感を軽減したりするということが考えられる。知識の移転や違和感の軽減は消費者に対し、拡張新製品に対する知覚リスクを軽減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。従って、以下のように仮説を提唱する。

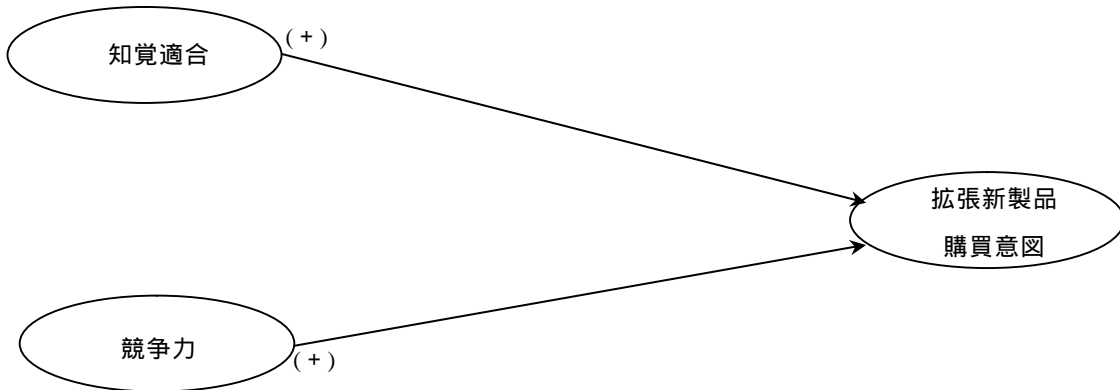
**仮説1: 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。**

2つ目の概念である「競争力」とは、拡張ブランドが拡張新製品カテゴリーにおいて、競合にはない効力を発揮することである。拡張新製品が競合にはない効力を有することは、拡張新製品カテゴリーにおいて差異性を発揮するということが考えられる。差異性を発揮する拡張新製品は消費者に選好されることにつながるであろう。したがって、以下のように仮説を提唱する。

**仮説2: 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。**

以上、第2-1節において提唱された仮説群は、以下の図表4のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表4. Tauber(1988)モデル



2-2. Keller(2000)の研究

前節において既述のとおり、Tauber(1988)は、ブランド拡張の成功には「競争力」が必要であるとされている。そして Keller(2000)は、「競争力」には「拡張ブランドの連想が、消費者の中で突出していること」、「拡張ブランドの連想が、拡張新製品に対しても好ましいこと」、「拡張ブランドの連想が、拡張新製品カテゴリーにおいてユニークであること」が必要であるとしている。したがって、以下のように仮説の系を提唱する。

仮説1: 「競争力」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

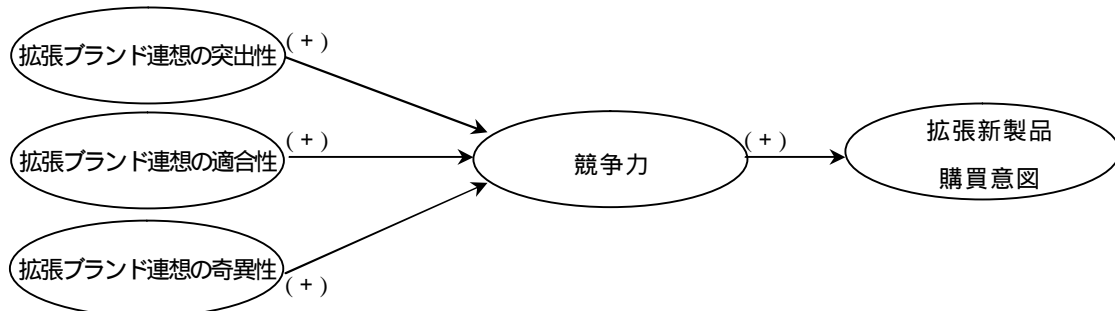
系1-1: 「拡張ブランド連想の突出性」は、「競争力」に対して、正の影響を及ぼす。

系1-1: 「拡張ブランド連想の適合性」は、「競争力」に対して、正の影響を及ぼす。

系1-1: 「拡張ブランド連想の奇異性」は、「競争力」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-2節において提唱された仮説群は、以下の図表5のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表5. Keller(2000)モデル



2-3. Aaker(1991)の研究

Aaker(1991)は、ブランド拡張の成功は「知覚適合」と「ブランド統一による満足」によって説明

されるとしている。1つ目の概念である「知覚適合」とは、製品が当該ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することである。拡張新製品が当該ブランドを付与するのに適していると消費者が知覚することによって、消費者は既存製品に対する知識を拡張新製品に対して積極的に移転したり、拡張新製品に拡張ブランド名が付与されることに対する違和感を軽減したりするということが考えられる。知識の移転や違和感の軽減は消費者に対し、拡張新製品に対する知覚リスクを軽減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。従って、以下のように仮説を提唱する。

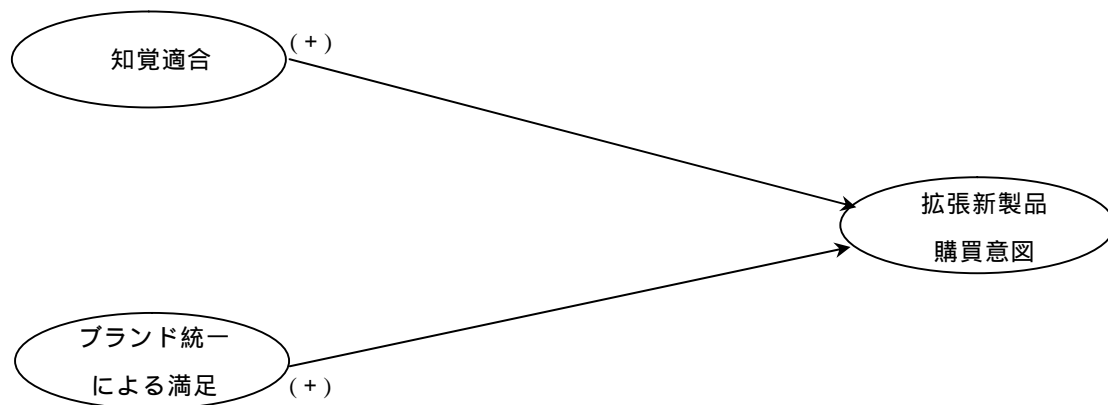
仮説1: 「知覚適合」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

2つ目の概念である「ブランド統一による満足」とは、統一されたブランドの製品を使用することによって、異なるブランドの製品を使用する場合よりも多くの満足を消費者が得ることである。統一されたブランドの製品を使用することによって、既存製品と拡張新製品が相互に機能を補完すると知覚されたり、より自己を表現できると知覚したりする場合、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。従って、以下のように仮説を提唱する。

仮説2: 「ブランド統一による満足」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-3節において提唱された仮説群は、以下の図表6のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表6 . Aaker(1991)モデル



#### 2-4 . Smith & Park(1992)の研究

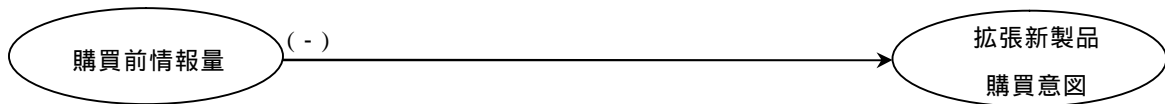
Smith & Park(1992)は、ブランド拡張の成功は「購買前情報量」によって説明されるとしている。そして経験財と探索財とを比較すると、製品評価に必要な情報を事前に取得しにくい経験財の方が拡張新製品カテゴリーとして適しているとしている。購買前情報量が少なれば消費者は製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなる。さらに、ブランド名を重視するということは、拡張新製品そのものの機能よりも、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾向が強いということである。知識や態度の移転は消費者に対し、拡張新製品に対する知覚リスクを軽減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。従って、以下のよう

に仮説を提唱する。

仮説1:「購買前情報量」は、「拡張新製品購買意図」に対して、負の影響を及ぼす。

以上、第2-4節において提唱された仮説は、以下の図表7のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表7: Smith & Park(1992)モデル



#### 2-5. Kardes & Allen(1990)の研究

Kardes & Allen(1990)は、ブランド拡張の成功は「製品評価困難性」によって説明されるとしている。「製品評価困難性」とは、拡張新製品カテゴリ内の製品の評価が困難であると消費者が知覚することである。このような拡張新製品カテゴリにおいては、消費者が当該製品の品質を正確に評価することは困難であり、消費者は製品の評価を付与されているブランド名に依存する傾向が強くなるという。そして前節において既述のとおり、ブランド名を重視するということは、拡張新製品そのものの機能よりも、拡張ブランドに対する知識や態度をそのまま拡張新製品に移転する傾向が強いということである。知識や態度の移転は消費者に対し、拡張新製品に対する知覚リスクを軽減させ、拡張新製品が選好されることにつながるであろう。従って、以下のように仮説を提唱する。

仮説1:「製品評価困難性」は、「拡張新製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

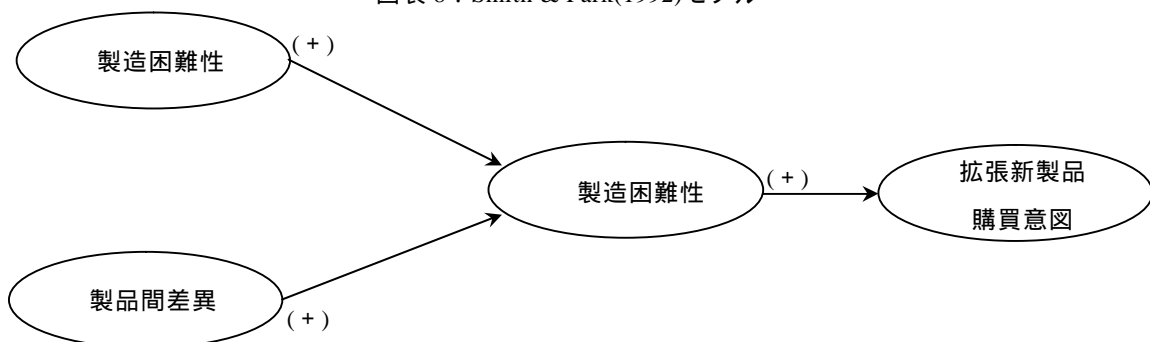
さらに Kardes & Allen(1990)は、「製品評価困難性」が顕著な製品カテゴリとして、「製造困難性」と「製品間差異」を挙げている。製造が困難なカテゴリ内の製品および、品質の製品間差異の大きいカテゴリ内の製品について、消費者はその製品の評価が困難であるとしている。よって、以下の仮説の系を提唱する。

系1-1:「製造困難性」は、「製品評価困難性」に対して、正の影響を及ぼす。

系1-2:「製品間差異」は、「製品評価困難性」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-5節において提唱された仮説は、以下の図表8のようなパス・ダイアグラムによくされるであろう。

図表8: Smith & Park(1992)モデル



## 2-6. 新概念の追加

Porter(1980)によると、すでに存在する競合他社が多くて、強力であり、攻撃的である場合、競争には多くの資金が必要であるとしている。また、製品の代替性が顕在的あるいは潜在的に存在する場合、当該セグメントでの利益は下落する可能性が高いとしている。つまり、拡張先に多くのブランドが存在することは、拡張新製品の競争力を相対的に低下させるだけでなく、消費者が享受できる新たなベネフィットも低下することが考えられる。したがって、以下のように仮説を提唱する。

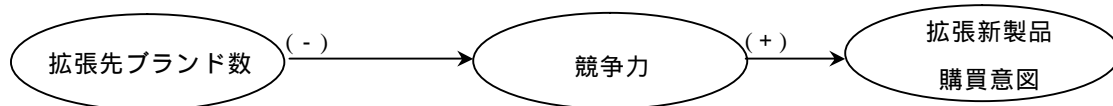
仮説1: 「拡張先ブランド数」は、「競争力」に対して、負の影響を及ぼす。

そして、「競争力」の「拡張新製品購買意図」に及ぼす影響は第2-1節および第2-2節に既述のとおりである。したがって、以下のように仮説を提唱する。

仮説2: 「競争力」は、「拡張新製品」に対して、正の影響を及ぼす。

以上、第2-6節において提唱された仮説は、以下の図表9のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

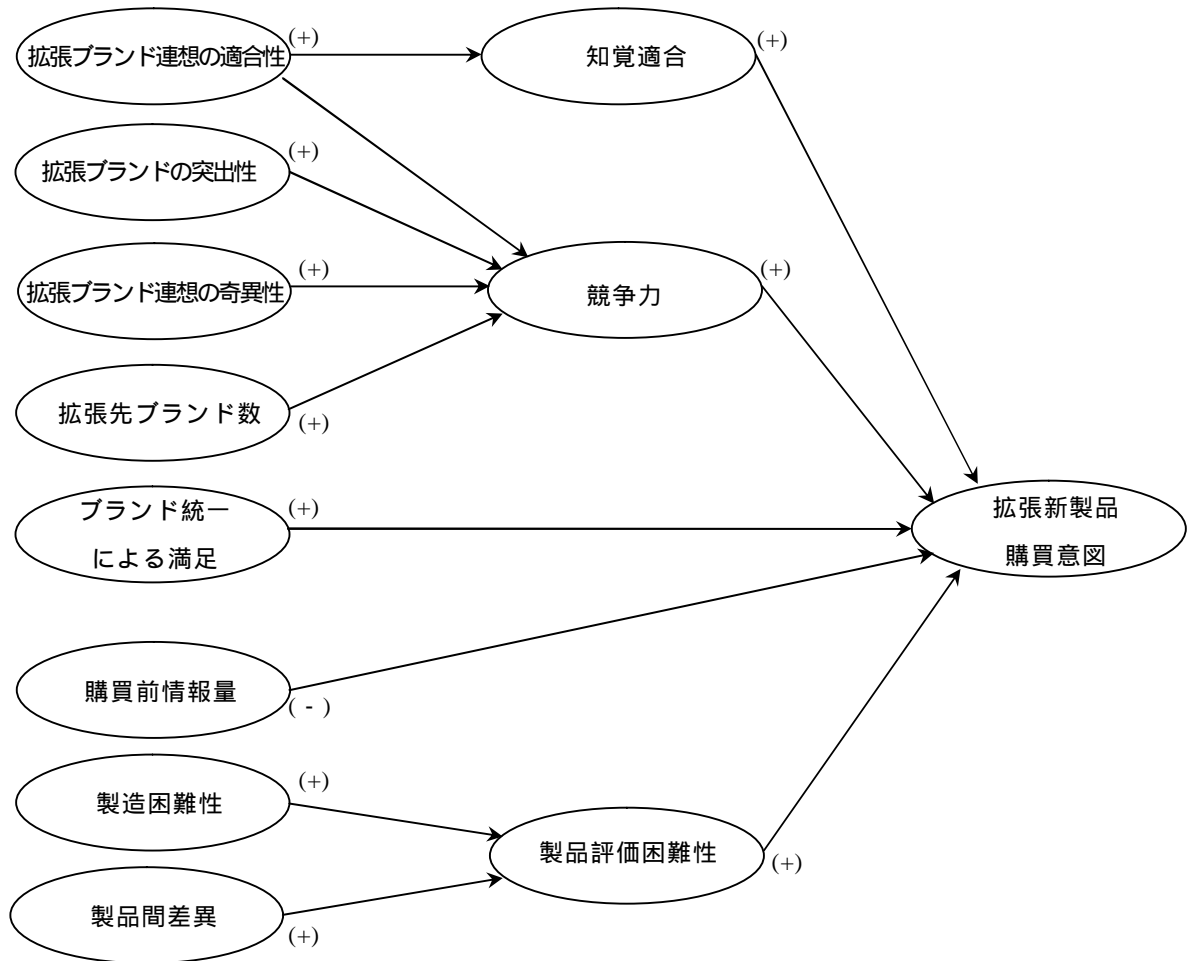
図表9: 新概念の追加



## 2-7. モデルの統合

以上第2-1節から第2-6節において提唱された仮説をまとめると、以下の図表10のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 10：統合モデル



【参考文献】

- 青木幸弘・陶山計介・中田善啓(1996), 『戦略的ブランド管理の展開』,pp.74-75.
- David. A. Aaker(1994), 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社 .
- Kevin. L. Keller(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー .
- 小林哲 (1994)「ブランド連想に依拠したブランド活用戦略の構築」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』,第 14 巻第 2 号 , pp.15-24.
- Michael E. Porter, Competitive strategy (New York: Free press, 1980). pp.22-23.
- Smith, D. C. & C. W. Park (1992), “Managing Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” Journal of Marketing Research, Vol.29, No.3, pp.296-313.
- Sullivan, M. W. (1992), “Brand Extensions: When to Use Them” Management Science, Vol38, No.6, pp. 793-806.
- Tauber, E. M. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World,” Journal of Advertising Research, Vol.28, No.4, pp.26-30.

---

卒論中間

## なぜ消費者はアイドル商品を購入するのか（仮）

第5期 伊佐次志織

---

### 0. 要旨

様々なジャンルのテレビ番組　バラエティ番組、音楽番組、ドラマやスポーツ番組　に、必ずと言って良いほど登場するタレントがいる。それは、アイドル・タレント（以下：アイドルと略記）である。なぜ、人々はアイドルに惹かれ、同じCDを何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したり、そのアイドルが起用されている広告の商品を購買したりするのであろうか。本論では、アイドル商品について消費者行動論的観点から吟味し、段階的回帰分析を行なうことによって、この疑問を解き明かすことを目的とする。

本論においてはアイドルを、消費者が憧憬の対象として支持する若手タレントであるとし、アイドル商品を、アイドルが関わる全ての商品であるとする。また、アイドル商品を購入する人々を、特定のアイドルに対して、強い憧れや共感を持ち、情報収集や応援活動を積極的に行なう活動に対して、生活のなかで高い優先度を与えている人々<sup>1</sup>であるアイドル・オタクを想定し、オタクにみられる特異な消費行動に焦点を絞り、仮説の提唱を行なう。

---

<sup>1</sup> 野村総合研究所 オタク市場予測チーム（2005）、p.87を参照のこと。

## 1. はじめに

サブカルチャーの繁栄は、現代日本文化の特色である。サブカルチャーとは、正統的・支配的な文化ではなく、その社会内で価値基準を異にする一部の集団を担い手とする下位文化であり、コミックやアニメをはじめとする幅広い娯楽文化を指す。そして、サブカルチャーの繁栄を語る上で、オタクの存在は欠かせない。オタクとは「ある対象に時間や資金を集中的に投入する消費者層」であり、野村総合研究所の「おたく市場予測チーム」がオタク市場の主要5分野（コミック、アニメ、アイドル、ゲーム、組み立てPC）について推計した結果では、国内のオタク人口はのべ285万人、市場規模（年間消費額）は2900億円にまで達している。オタクは、特定の商品に対して、非常に高いロイヤルティを持つ消費者であり、オタクを顧客として抱えるサブカルチャー市場、すなわちオタク市場は、企業にとって非常に魅力的な市場であるといえる。

本論は、オタク市場のなかでもアイドルオタク市場に焦点を絞り論じていく。アイドルオタクとは、ある特定のアーティストやタレントに対して強い憧れや共感を持ち、その情報収集や応援活動に高い優先度を持たせている消費者層である。アイドルオタク市場の特徴としては、テレビを代表とするマスメディアとも密接な関係を持つことから、オタクではない一般消費者にとっても身近な市場であること、憧れの対象が三次元の生身の人間であること、老若男女問わず幅広い層のオタクがいることが挙げられよう。なお、アイドルオタク市場の消費者総人口は80万人と推計され、その市場規模は600億円に達するとされる。

ではなぜ、特定のアイドルに惹かれ、同じCDを何枚も購買したり、掲載されている雑誌を積極的に購買したり、そのアイドルが起用されている広告の商品を購買したりする特異な消費行動は生じるのであろうか。アイドルオタクの消費特性をマーケティング学、心理学をはじめとする多分野から把握することにより、アイドルオタクのアイドル商品購買意図形成がどのように行なわれるのかが明らかになるであろう。現代のマーケティング研究において、オタクに関する研究は幾ばくかなされているが、上記のようなアイドルオタク市場に着目した学術論文は皆無である。それゆえ、本論は新たな研究トピックをマーケティング論に提示するものであり、大きな挑戦となるであろう。

本論の目的は、アイドル商品に対するアイドルオタクの購買行動メカニズムを解明することである。第1章では、本論における問題意識を示した。次章第2章では、既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルの構築を行なう。第3章では、第2章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて段階的回帰分析を行ない、その結果について考察する。そして最終章である第4章では、本論の要約と成果、および、今後の課題について言及する。

## 2. 概念モデルの構築

本章では、既存のマーケティング研究および消費者行動研究における、これまでの理論的・経験的知見から導き出される仮説を提唱し、その仮説によって構築される概念モデルを提示する。アイドル商品に対する購買意図形成において、心理的要因と商品的要因が存在するであろうことは容易に想定できる。そこで、第1節では心理的要因の購買促進要因と購買阻害要因の検討を、第2節では商品的要因の購買促進要因と購買阻害要因の検討を行なう。

### 2-1. 心理的要因

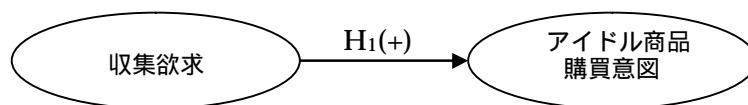
#### 2-1-1. 収集欲求

アイドルオタクの特異な行動として、収集活動が挙げられる。例えば、1枚は観賞用、もう1枚は保存用、といったようにコレクションをするために同じCDを何枚も購入するアイドルオタクもいるであろう。本項では、アイドル商品を収集したいと感じる心理的要因について論じる。

オタク消費者に共通してみられる行動の1つにも「収集」がある（守岡 2005）。また、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）が掲げている「オタク因子」のなかにも「収集欲求」が挙げられている。よって選好しているアイドルに関わる全てのアイドル商品は、全て揃えないと気がすまない、揃えることにより優越感を感じるという心理が働くアイドルオタクがいると考えられる。

つまり、収集する行為そのものに魅力を感じ、アイドル商品を積極的に購入するアイドルオタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1：「収集欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。



#### 2-1-2. 帰属欲求

アイドルオタクの特異な行動として、コミュニティ活動が挙げられる。例えば、同一のアイドルを選好するアイドルオタク同士がコミュニティを形成し、それぞれ購入したCDの感想を語り合うアイドルオタクもいるであろう。本項では、アイドルオタクのコミュニティに帰属したいと感じる心理的要因について論じる。

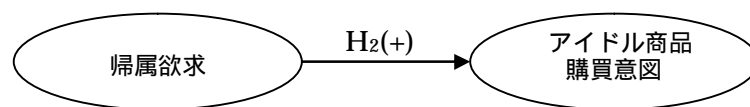
大澤（1995）は、オタクの特徴として、オタクたちがみな、同一ジャンルのオタクに、密かな連帯感をもっているということを挙げている<sup>2</sup>。浅羽（1989）も、オタクとして活動する真の動機は、自分が愛好するアニメや漫画などを楽しんでいる仲間がいるという同類意識にあると述べている。アイドルオタクは、

<sup>2</sup> 大澤（1995） p.265 を参照のこと。

アイドルに関する情報収集や応援を積極的に行なう活動に対して、生活のなかで高い優先度を与えている。その特異な消費行動ゆえ、多くの人から理解されないことが多いことが想定され、ファンクラブのような、価値観を共有できる気の合った仲間と集団を形成する傾向が強いと考えられる。田之内（1983）においても、組織心理学の観点から、個人が集団に所属する帰属意識<sup>3</sup>の欲求に関して、個人は情緒的な安定を求め、できる限りその集団に適応し、要求される技術や能力を身に付けるように努力し、好意的な態度でもって集団とかかわろうとするようになることが述べられている。

よって、好意的な態度でもって仲間と関わるために、積極的にアイドル商品を購入するアイドル・オタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2：「帰属欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。



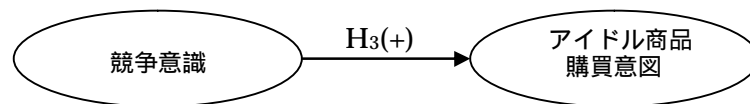
### 2-1-3. 競争意識

同一のアイドルを選好しているアイドルオタク同士は、ライバル同士でもある。例えば、コミュニティ内部の仲間にアイドルに関する事柄で負けたくないがために、CD を購入するアイドルオタクもいるであろう。本項では、アイドルオタクの競争意識について論じる。

大澤（1995）は、オタクたちは彼らの知識がどこまでつまらない細部に及んでいるかを競い合うことを指摘している。更に、守岡（2005）も、コミュニティ内での競争意識が、さらに多くの知識や技術力を獲得し、コレクションを増やすことへの原動力となっていることを指摘している。

このように、価値観を共有できる仲間であっても、その仲間のなかでの競争意識が働くために、積極的にアイドル商品を購入するアイドル・オタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3：「競争意識」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。



### 2-1-4. 顕示欲求

アイドルオタクの特異な行動として、顕示活動が挙げられる。例えば、希少価値の高い商品を他者に見

---

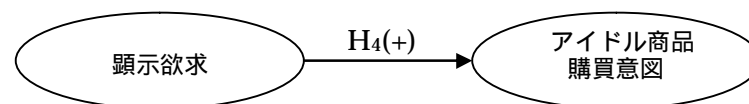
<sup>3</sup>帰属意識とは、ある組織の成員がその組織に対して持つ特定の感情であり、それは忠誠心、一体感、所属感、依存感、帰属感など、様々な言葉で呼ばれているものの総称である（若林・松原 1988）。帰属意識の共通要因として、若林・松原（1988）は類似性と連帯性、支持とローカリティを挙げており、これらの要因により、個人の集団に対する帰属意識は高まるといえる。

せびらかしたいがために希少価値の高い CD を購入するアイドルオタクもいるであろう。本項では、アイドル商品を見せびらかしたいと感じるアイドルオタクの心理的要因について論じる。

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）が掲げている「オタク因子」のなかに「顕示欲求」が挙げられている。また、商品が顕示効果という象徴的な次元を持ち、消費者間のコミュニケーションにおいても重要な役割を果たすという現象は、Veblen（1899）をはじめ数多くの研究者の関心を集めており、消費者行動研究においても、象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究が蓄積されている<sup>4</sup>。オタクの消費行動において、顕示欲求が働くであろうと考えられる。ここで、Leibenstein（1950）によって提起されたスノップ効果とヴェブレン効果を援用したい<sup>5</sup>。スノップ効果とは、あるブランドに対する需要が、他人がそのブランドをどのくらい所有しているかに依存するとする効果の一種で、他人が持っていないほど需要が高まるとする消費者行動の仮説である。また、ヴェブレン効果は、価格が高い商品を見せびらかしの目的で購買する消費者の影響で、価格と需要が負の関係を示さなくなる効果を主張する消費者行動の仮説である。

よって、価格の高いアイドル商品であればあるほど希少性が高くなり、他人が持っている確率が低くなるため、見せびらかしの目的でそのアイドル商品を積極的に購買するアイドル・オタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4：「顕示欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。



#### 2-1-5. 援助欲求

アイドルに対する強い憧れは、応援したくなる気持ちを生み出すであろう。例えば、アイドルに更なる活躍をして欲しいがために、CD を購入するアイドルオタクがいることが考えられる。本項では、アイドルオタクがアイドルを応援したいと感じる心理的要因について論じる。

アイドルオタクとアイドルの間には、互惠性の原理（Gouldner 1960）が働いているものと考えられる。互惠性の原理とは、社会規範として、私たちは持ちつ持たれつの互惠性を保持することで社会的安定を維持しており、この規範が援助行動を生じさせているという援助に関する心理の原理である<sup>6</sup>。また、Darley and Latane（1968）は、5段階の行動過程を含む援助の一般的モデルを示している。そのなかに、「自分が援助する責任を負っていると考えること」を挙げている<sup>7</sup>。アイドルの人気を計る指標として、アイドル商品の売上が含まれるであろうことは想像に容易い。そのため、アイドルが今後も活躍するか否かは、アイ

<sup>4</sup> 例えば Belk（1995）を参照のこと。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として、Hirschman and Holbrook（1982）や、Holbrook and Hirschman（1982）などが挙げられる。象徴的消費については、松井（2004）を併せて参照のこと。

<sup>5</sup> これらの効果に関するマーケティング視点からの実証分析例として、杉田・片平（1990）を参照のこと。

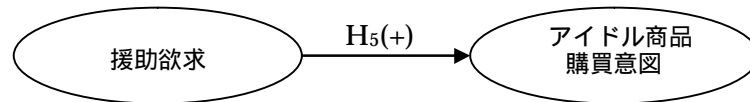
<sup>6</sup> 斎藤（2007） p.136 を参照のこと。

<sup>7</sup> 斎藤（2007） p.136 を参照のこと。

ドルオタクをはじめとする消費者が、そのアイドル商品を購入するか否かにかかっていると考えられる。

よって、選好しているアイドルの今後の活躍に対して責任を感じ、アイドルを援助するために、積極的にアイドル商品を購入するアイドルオタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5：「援助欲求」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。



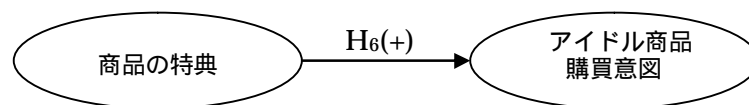
## 2-2. 商品的要因

### 2-2-1. 商品の特典

アイドルオタクは、自らの理想はアイドル本人に見出したものの、当人を所有することは事実上不可能であるため、理想追及の形として本人との時間や空間共有を目指し、アイドル商品を購入していると考えられる<sup>8</sup>。そのため、例えば握手会やサイン会のようなアイドルと直接的に関わることのできる特典のついたアイドル商品であれば、アイドル本人との時間や空間共有をする機会を手にすることができるために、積極的にアイドル商品を購入するアイドルオタクがいることが想定される。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6：「商品の特典」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。



### 2-2-2. 商品の質

### 2-2-3. 商品の価格

アイドル商品は、雑誌、CD、DVD、コンサート等幅広いジャンルに存在し、続々と市場に新商品が投入される流行り廃れの激しい商品である。

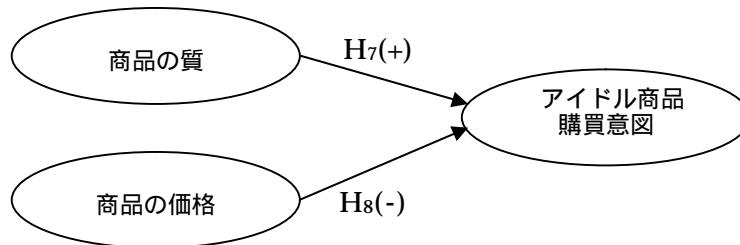
Zheitaml (1988) は、低価格で高品質である製品は製品価値が高く、購買意図も高まると述べている。逆に、高価格で低品質である製品は製品価値が低く、購買意図も低くなると推測することができる。このように、消費者の購買意図形成には価格と品質が影響を及ぼしていると言える。これは、アイドル商品購買が、生活の上で高い優先度に位置しているアイドルオタクの消費行動にも当てはめることができよう。

<sup>8</sup> 守岡 (2005) p.93 を参照のこと。

以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 7：「商品の質」は「アイドル商品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 8：「商品の価格」は「アイドル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。

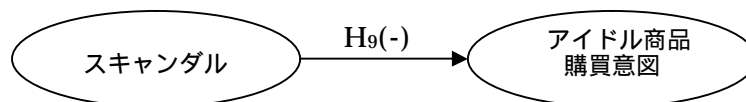


#### 2-2-4. スキャンダル

アイドルオタクは、自らの理想を追求する形で、アイドルを選好している。アイドルオタクのみならず、ほとんどの個人は俳優・女優・歌手といった自己とはかけ離れた存在であるメディアの中の他者との間に「距離を置いた非相互的な親密性」(Thompson 1995)を形成している<sup>9</sup>。そのなかで、近年メディアを騒がせているアイドルの熱愛報道や未成年アイドルの飲酒や喫煙問題などの、アイドルのイメージを著しく低下させてしまうようなスキャンダルは、アイドルオタクたちの理想にそぐわないものであると考えられる。

よって、アイドルのスキャンダルによって、アイドル商品を購入しなくなるアイドルオタクがいることが想定される。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9：「スキャンダル」は「アイドル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。



#### 2-2-5. 商品の無関係性

Aaker (2000)によると、商品の首尾一貫性は消費者に快適さを提供すると述べられている。デザインやコンセプトの間に首尾一貫性がなければ、その商品は消費者に支持されないであろう。商品の首尾一貫性はブランド戦略体系の1つと考えられており、強力なブランドを形成するための重要な要因の1つである<sup>10</sup>。これは、アイドル・オタクの消費行動にも当てはめることができよう。例えば、アイドルの歌が好きであるアイドル・オタクのなかには、足繁くコンサート会場には足を運ぶかもしれないが、そのアイドルが載っている雑誌は購買しない者がいるかもしれない。このように、アイドル商品が、自身が好んでいるアイドルの属性部分と無関係なものであると感じるアイドル・オタクは、そのアイドル商品を購入しない

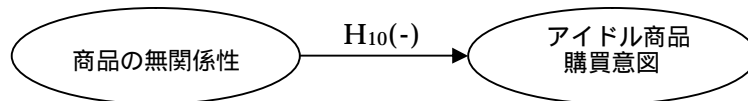
<sup>9</sup> 圓田 (1998) p.98 を参照のこと。

<sup>10</sup> 例えば Aaker (2000), 邦訳 pp. 54-55 を参照のこと。

のではないか。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10：「商品の無関係性」は「アイドル商品購買意図」に負の影響を及ぼす。



### 3. 参考文献

- 大澤真幸 (1995) 『電子メディア論 身体メディア的変容』、新曜社。
- 若林満・松原敏浩 (1988) 『組織心理学』、福村出版。
- 斎藤勇 (2007) 『人間関係の心理学 [第2版]』、誠信書房。
- 圓田浩二 (1998) 「オタク的コミュニケーション 「普通っぽい」アイドルと三つの距離」、『ソシオロジ』(ソシオロジ編集委員会編) 第133号、pp.67-79.
- 守岡太郎 (2005) 「オタクの消費行動から市場の先を読む オタク市場マーケティング」、『Think!』、第14号、pp.90-96
- Darley, J. M., & Latane, B. (1968), "Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility", JPSP, 1, pp.377-383.
- Gouldner, A. W. (1960), "The norm of reciprocity: A preliminary statement", American Sociological Review, 25, pp.161-178.
- 尾高邦雄 (1963) 『産業社会学』、ダイヤモンド社。
- 尾高邦雄 (1965) 『日本の経営』、中央公論社。
- Zheithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.
- Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ 「見えない企業資産」の構築』、ダイヤモンド社。
- 野村総合研究所 オタク市場予測チーム (2005) 『オタク市場の研究』、東洋経済新報社。

「収集欲求」

アイドル商品を集めたい。  
アイドル商品を揃えたい。  
アイドル商品を収集したい。  
アイドル商品をコレクションしたい。

「帰属欲求」

同じアイドルを好きな人と一緒にいたい。  
そのアイドルのファンクラブに所属したい。(もしくは所属したままでいたい)  
同じアイドルを好きな人と、仲間でいたい。  
同じアイドルを好きな人と時間を共有したい。

「競争意識」

同じアイドルを好きな人に負けたくない。  
同じアイドルを好きな人に対して、競争意識がある。  
同じアイドルを好きな人に勝ちたい。  
同じアイドルを好きな人はライバルである。

「顕示欲求」

アイドル商品を人に見せびらかしたいと思う。  
アイドル商品は話題のネタになる。  
アイドル商品は人に見せたい。  
アイドル商品を人に見て欲しい。

「援助欲求」

アイドルを応援したい。  
アイドルにより多くの活躍をして欲しい。  
アイドルを助けたい。  
アイドルに成功してほしい。

「商品の特典」

アイドル商品の特典(初回限定DVDや握手会チケットなど)が魅力的だ。  
アイドル商品の特典が欲しい。  
アイドル商品の特典が好きだ。

「商品の質」

アイドル商品の完成度が重要だ。  
アイドル商品の完成度が気になる。  
アイドル商品の品質が肝心だ。  
アイドル商品の完成度は重要でない。

「商品の価格」

アイドル商品の価格が重要だ。  
アイドル商品の価格が気になる。  
アイドル商品の価格が肝心だ。  
アイドル商品の価格は重要でない。

「スキャンダル」

アイドルのスキャンダルは魅力的だ。  
アイドルのスキャンダルは嬉しい。  
アイドルのスキャンダルが好きだ。  
アイドルのスキャンダルは喜ばしい。

「アイドル商品購買意図」

アイドル商品を購入したい。  
アイドル商品が欲しい。  
アイドル商品を購入するだろう。

## マス・カスタマイズ製品購買における消費者の情報探索過程

石川大二郎

### <要 約>

マーケティング研究の領域において、マス・カスタマイゼーション研究は始まったばかりであり、理論的・実証的研究を試みた例はごく少数である。本論は、EA モデルを援用し、マス・カスタマイズ製品購買における消費者の情報探索過程を吟味することを研究目的とする。この試みによって本論は、これまで行われてきたマス・カスタマイゼーション研究より拡張的な示唆を得る。

### 1. 研究目的

近年の革新的技術を応用することによって顧客の求めに応じて彼ら個々人に対してカスタマイズした製品を低価格で供給する<sup>1</sup>というマス・カスタマイゼーション(mass customization)は、マーケティング実務において重要な戦略となりつつあるとともに、経営組織論や経営情報論の分野における新トピックとして、多くの事例研究<sup>2</sup>や分類研究<sup>3</sup>がなされてきた。他方、マス・カスタマイゼーションに関する理論的・実証的研究及びマーケティング論の観点からの研究を試みた事例は極めて少数である。マス・カスタマイゼーションを消費者行動論の枠組みによって捉え、実証分析を行った希少な例として小野(2005)が挙げられるが、この研究によって提唱された「マス・カスタマイズ製品購買意図規定モデル」は消費者の情報統合過程を説明しているものの、情報探索過程を説明していない。そこで、本論においては関与という消費者特性に注目し、EA モデルを援用することによってマス・カスタマイズ製品購買における消費者の情報探索過程を明らかにすることを研究目的とする。

### 2. 既存研究レビュー

#### 2 1. マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル

小野(2006)は、多属性アプローチを援用し、マス・カスタマイズ製品の購買意図の4つの規定要因に関する理論分析を行っている。4つの規定要因とは、ニーズ合致優位、ユニ

---

<sup>1</sup> 小野(2005)を参照のこと。

<sup>2</sup> 例えば、Lampel and Mintzberg(1996)やEastwood(1996)が挙げられる。

<sup>3</sup> 例えば、Pine(1993)やLampel and Mintzberg(1996)が挙げられる。

ーク性優位、金銭的成本劣位、非金銭的成本劣位である。そして、

仮説 1: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「ニーズ合致優位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に正の影響を及ぼす。

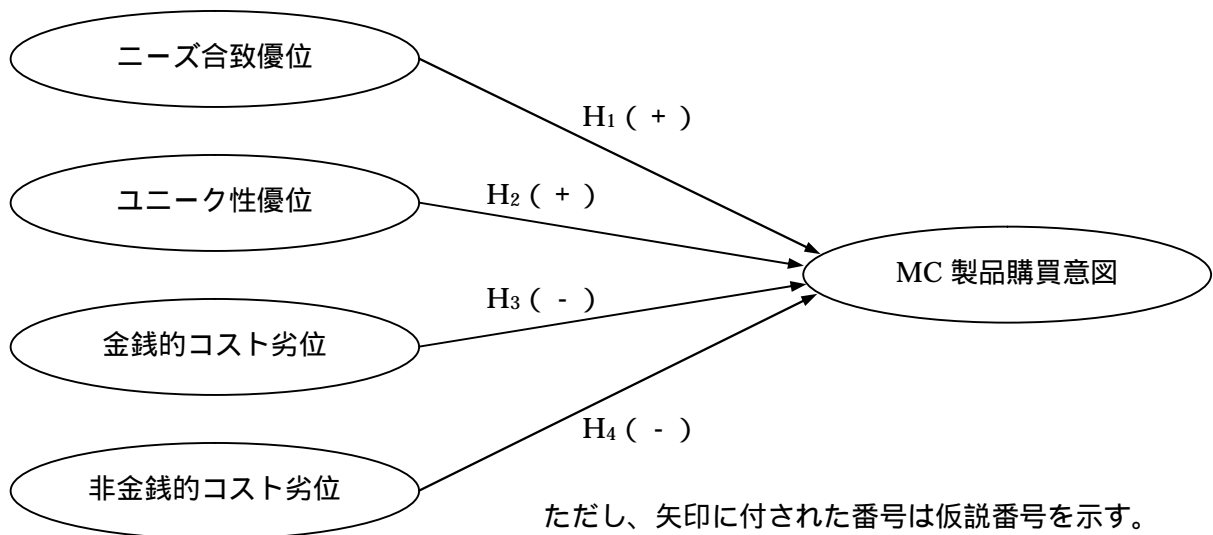
仮説 2: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「ユニーク性優位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 3: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「金銭的成本劣位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 4: 消費者に知覚されたマス・カスタマイズ製品の「非金銭的成本劣位」は、そのマス・カスタマイズ製品の「購買意図」に負の影響を及ぼす。

という 4 つの仮説を提唱し、図 1 に描かれる「マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル」として要約している。

図 1 マス・カスタマイズ製品購買意図規定要因モデル



ただし、矢印に付された番号は仮説番号を示す。  
カッコ書きの符号は符号仮説を示す。

これらの仮説は実証分析によって支持されている。

## 2-2. E-A モデル

消費者は常に複数の意思決定方略の中から 1 つの意思決定方略を採択し、それによって購買行動を行う。E-A モデルは、消費者の意思決定方略採択行動を描写したモデルである。EA モデルは消費者が意思決定採択する意思決定方略はそれぞれの意思決定方略に費やされる労力と、得られる精度によって規定されると仮定している。

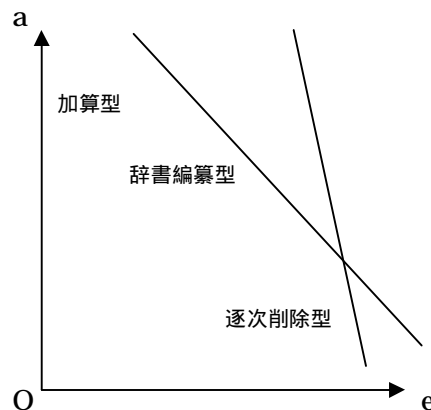
労力...消費者がある意思決定方略を採択した際に、意思決定に費やす情報処理量。労力は意思決定に至るまでの EIPS ( elementary information processes in decisions )

の数で測定される。EIPS とは、消費者の意思決定に至るまでの行動を最小単位にまで細分化した単位である。

精度...ある意思決定方略を採択した際に、消費者が得る効用の値と、理想の効用の値、もしくは期待していた効用の値との乖離。

EA モデルは図表 2 のような 2 次元空間を分析ツールとして用いている。2 つの軸はそれぞれ労力 (effort) と精度 (accuracy) を数値化したものである。E は労力水準の逆数、すなわち労力の軽減の度合いであり、a は精度水準である。この 2 次元空間は E-A 空間と定義される。そして、プロットされている点は、各意思決定方略を表す。空間に描かれている直線は、E-A 無差別曲線であり、精度追求と労力軽減との相対的割合である。

図 2 EA 空間



加算型...各ブランドの全体的評価がなされ、全体的評価が最良のものを選択する。

辞書編纂型...属性重要度が最も高い属性の水準でブランドを比較する。

逐次削除型...すべての属性水準に対して設定された必要水準を決定し、属性ごとに評価し、1つの属性でも必要水準を充たさないブランドを逐次除いていく。

### 今後読む文献

秋山学・竹村和久 (1994), 「不快感情と関与が意志決定過程に及ぼす影響」, 『実験社会心理学研究』, 第 34 巻第 1 号, pp.58-68.

竹村和久 (1998), 「決定方略が意志決定過程に及ぼす効果 - 消費者行動の場合」, 『心理学研究』, 第 59 巻第 2 号, pp.83-90.

竹村和久 (1996), 『意思決定の心理』, 福村出版。

片野浩一（2007）,『マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム』,白桃出版。

臼井哲也（2006）,『戦略的マス・カスタマイゼーション研究』,文眞堂。

## なぜ質問紙調査の回答者はいい加減か？

第5期 石崎克典

---

### 要約

様々な目的で実施され、重要な役割を果たす消費者調査であるが、回答者がその調査に正確に回答しているのかというと、必ずしもそうではないかもしれない。それでは、どうしたら回答者は正確に回答してくれるのだろうか。この疑問を解消すべく、本論では、回帰分析を用いて、調査票の仕様や調査の実施方法などの、回答者が正確に回答する意図に影響を及ぼす要因を分析する。

### 1. はじめに

多くの企業が消費者調査を行っている。その理由は、現代の消費者主体の市場において、競合他社よりも有効な戦略を練るために、的確に消費者のニーズを把握することが必要で、その役割を消費者調査が担っているからである。また、多くの学者や私たちのような学生も消費者調査を行っている。その理由は、論文執筆において、自分の論理の経験的妥当性を示すために消費者調査が必要となるからである。こういった事実から、消費者調査は、企業の経営戦略の命運を握っており、学者たちの論文の価値を左右する存在と言っても過言ではないだろう。しかしながら、消費者は「めんどくさい」などの理由から、必ずしも自身の考えで消費者調査に正確に回答していないかもしれない。このように被験者が正確に回答してくれていない不十分な調査結果をもとにした経営戦略が企業に利益をもたらすとは考えにくいし、また、不十分な調査結果をもとにした論文が実務に役立つような価値あるものであるとも考えにくい。そこで今考えなければならないのは、どうしたら被験者が正確に回答してくれるのか、言い換えれば、どうして被験者がいい加減な回答をするのか、である。したがって、今回私は、多段階回帰分析を用いて、消費者が調査票に正確に回答する意図を規定する要因を解明することで、将来の消費者調査の精度が高まることにこの論文が一役買うことを目的として、研究を進めていく。

### 2. 参考文献の要約

マーケティング・リサーチに関する文献を見てみると、質問紙調査を実施する際の、注意点が多く挙げられている。それらを、調査票の仕様に関するものと調査の実施方法に関するものとは分類した上で、まとめると以下の図表1のようになる。

【図表1：】

	Aaker & Day <sup>a</sup>	Malhotra <sup>b</sup>	Parasuraman <sup>c</sup>
<b>&lt;調査票の仕様に関して&gt;</b>			
1. 必要以上にプライバシーに触れない。			
2. 威信や社会的望ましさに関する質問は避ける。			
3. 質問の順番に気をつける。			
4. 専門用語などを使わず、ごく普通の言葉を使う。			
5. 曖昧な言葉は使用しない。			
6. 誘導質問は避ける。			
7. 調査票の体裁を整える。*			
8. 質問文は簡潔にする。			
9. 質問数は少なくする。			
10. 目的と無関係な質問はしない。			
<b>&lt;調査の実施方法に関して&gt;</b>			
11. 調査の目的を明示する。			
12. 調査報酬を供与する。			
13. 調査の実施を事前に告知する。			
14. 情報の漏洩を防ぐ。			

\*フォントや紙質など

	上田 <sup>d</sup>	柏木 <sup>e</sup>	酒井 <sup>f</sup>	塩田 <sup>g</sup>	中島 <sup>h</sup>	馬場 <sup>i</sup>
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						

各文献内に書いてある注意点には丸印がしてある。

<sup>a</sup>Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley,  
 石井淳蔵・野中郁次郎訳(1981),『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房。

<sup>b</sup>Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research, An Applied Orientation, 4th edition*, New Jersey: Upper Saddle River,  
 小林和夫訳(2006),『マーケティング・リサーチの理論と実践 理論編』, 同友館。

<sup>c</sup>Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research, 2nd edition*, Addition-Wesley Publishing Company.

<sup>d</sup>上田拓治(2004),『マーケティングリサーチの論理と技法』(第2版), 日本評論者。

<sup>e</sup>柏木重秋(1992),『市場調査 理論と実際』, 中央大学出版部。

<sup>f</sup>酒井隆(2005),『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』, 日本能率協会マネジメントセンター。

<sup>g</sup>塩田静雄(2006),『マーケティング調査と分析』, 税務経理協会。

<sup>h</sup>中島崇浩(2004),『消費者調査への協力度を規定する要因』,『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2003年度版。

<sup>i</sup>馬場房子(1989),『消費者心理学』(第2版), 白桃書房。

### 3. 仮説の提唱

この章において、第2章で挙げた文献を参考に、回答者が正確に回答する意図に影響を及ぼすであろう要因を、「調査票の仕様に関する要因」と「調査の実施方法に関する要因」に分けて挙げていく。

#### 3-1. 調査票の仕様に関する要因

##### 3-1-1. 質問の数

Aaker & Day (1980)ら<sup>1</sup>が調査表作成時の注意点として、質問数を少なくするということが挙げられているわけだが、その理由は、回答者が調査票に直面した際、質問の数が多いと、後の質問になるにつれて、疲労や飽きなどが原因となって正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説1:「質問数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-2. 質問文の長さ

上田(2004)ら<sup>2</sup>が調査票作成時の注意点として、質問文を簡潔にするということが挙げられているわけだが、その理由は、回答者が質問に答える際、その文章が長いと、最後まで丁寧に読むことを面倒くさく感じ、正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説2:「質問文の長さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-3. 回答にかかる時間

回答にかかる時間が長くなれば長くなるほど、回答者は疲弊したり、回答行為に飽きを感じたりすることで、正確に回答しようとしなくなると考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説3:「回答にかかる時間」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-4. 紙質、文字サイズ、文字タイプ

Malhotra(2004)ら<sup>3</sup>が調査票作成時の注意点として、調査票の体裁を整えるということが挙げられている。

まず1つ目に、調査票の体裁の中でも、紙質という点に注意して考えてみると、回答者が手に取った質問紙は、大雑把なものよりも、きちんとしたものの方が、回答者はしっかり解答せねばという気持ちになり、正確に回答しようとすると考えられる。

2つ目に、調査票の体裁の中でも、文字のサイズという点に注意して考えてみると、回答者にとって、字が小さいと、読みにくくなったり、質問が複雑であるような印象を受けたりして、正確に回答しようとしなくなると考えられる。

3つ目に、調査票の体裁の中でも、フォントという点に注意して考えてみると、回答者が調査票を見た際、用いられているフォントが幼稚であると、その調査の重要性を軽んじてしまい、正確に回答しようとしなくなると考えられる。

したがって以下の仮説を提唱する。

仮説4:「紙質」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

仮説5:「文字の小ささ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

仮説6:「文字の幼稚さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-5. 言葉の分かりにくさ

<sup>1</sup> 柏木(1992)、酒井(2005)、塩田(2006)、中島(2004)、そして馬場(1989)も主張している。

<sup>2</sup> 柏木(1992)と酒井(2005)も主張している。

<sup>3</sup> Parasuraman(1991)、上田(2004)と酒井(2005)も主張している。

Malhotra(2004)ら<sup>4</sup>が調査票作成時の注意点として、専門用語などは使わずに、ごく普通の言葉を使うということを挙げているわけだが、その理由は、回答者が質問に答えるときに、専門用語や、独特の言い回しなどの聞いたこともないような言葉が質問文の中に入っていると、その質問の意味がよく分からなくなってしまい、正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説7:「言葉の分かりにくさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-6. 一問目の難しさ

Malhotra(2004)ら<sup>5</sup>が調査票作成時の注意点として、難しい質問は後ろに持ってくるということを挙げているわけだが、その理由は、回答者が最初に目にする質問、つまり一問目から早速回答しにくい質問をしてしまうと、その調査に対して嫌悪感を抱き、正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説8:「一問目の難しさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-7. 質問から感じる圧力

Malhotra(2004)ら<sup>6</sup>が調査票作成時の注意点として、誘導質問は避けるということを挙げているわけだが、その理由は、回答者が誘導質問によって圧力を感じると、リアクタンスが生じてしまい、正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説9:「質問から感じる圧力」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-8. 質問のプライベート潜入性

Aaker(1980)ら<sup>7</sup>が調査票作成時の注意点として、必要以上にプライバシーに触れないということを挙げているわけだが、その理由は、回答者に対して、収入や地位などのようなプライベートに関わる質問を聞くことは、回答者が調査に対して嫌悪感を抱く原因となり、その結果として正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説10:「質問のプライベート潜入性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-9. 質問と目的の一致度

Parasuraman(1991)と酒井(2005)が調査票作成時の注意点として、目的と無関係な質問はしないということを挙げているわけだが、その理由は、回答者が質問を見て、調査の目的と一致していないと感じると、「なんのためにこの質問があるのだろうか」という気持ちから、正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説11:「質問と目的の一致度」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

<sup>4</sup> 上田(2004)、柏木(1992)、そして酒井(2005)も主張している。

<sup>5</sup> Parasuraman(1991)、上田(2004)、酒井(2005)、そして塩田(2006)も主張している。

<sup>6</sup> 上田(2004)、柏木(1992)、酒井(2005)、そして塩田(2005)も主張している。

<sup>7</sup> Malhotra(2004)、Parasuraman(1991)、上田(2004)、そして酒井(2005)も主張している。

### 3-1-10. 言葉の曖昧さ

Malhotra(2004)<sup>8</sup>が調査票作成時の注意点として、曖昧な言葉は使用しないということを挙げているわけだが、その理由は、質問の中に曖昧な言葉が含まれていると、回答者はせっかく質問に答える気になっても、その質問の意図をうまくつかめないことで、フラストレーションを感じ、正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 12 : 「言葉の曖昧さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-11. 質問内容の社会的望ましさ

Aaker(1980)らが調査票作成時の注意点として、威信や社会的望ましさに関する質問は避けるということも挙げているわけだが、その理由は、回答者が質問に答えるときにその内容が威信や社会的望ましさに関することだと、回答者は「本当はAが自分の回答だけど、Bと答えたほうが良さそうだな」や「この質問にはAよりもBと答えたほうがかっこいいだろう」などの思いから、正確に回答しようとしなくなるからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 13 : 「質問内容の社会性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

## 3-2. 調査の実施方法に関する要因

### 3-2-1. 調査報酬

Aaker(1980)<sup>9</sup>が調査票作成時の注意点として、調査報酬を供与するということを挙げているわけだが、その理由は、回答者は、質問紙調査に参加することで報酬がもらえるとなると、それなりの報酬をもらってにおいて、適当な回答はできないと思い、正確に回答しようとするからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 14 : 「調査報酬」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-2. 調査の守秘性

Aaker(1980)<sup>10</sup>が調査表作成時の注意点として、情報の漏洩を防ぐということを挙げているわけだが、その理由は、回答者が、その調査に参加しても自分の回答データが漏洩しないだろうと思えば、安心して正確に回答しようとするからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 15 : 「調査の守秘性」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-3. 調査の事前告知

酒井(2005)が調査票作成時の注意点として、調査の実施を事前に告知するということを挙げているのだが、その理由は、事前告知によって、調査する側の真摯な気持ちが伝わり、調査自体に対して好感を持つことで、正確に回答しようとするからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 16 : 「調査の事前告知」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

<sup>8</sup> Parasuraman(1991)と塩田(2006)も主張している。

<sup>9</sup> 酒井(2005)と中島(2004)も主張している。

<sup>10</sup> 中島(2004)も主張している。

#### 3-2-4. 調査目的の明示

Parasuraman(1991)と酒井(2005)が調査表作成の注意点として、調査の目的を明示するということを挙げているわけだが、その理由は、回答者が、その調査が何のために行われているのかを理解していれば、その理由に動機付けられる形で、正確に回答しようとするからだと考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 17 : 「調査目的の理解度」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。

#### 3-2-5. 調査の大衆性

ドイツの心理学者である Ringelman (1913) は作業において共同作業の協同者の数が増加するにつれて、一人当たりの作業遂行量が低下する、「社会的手抜き」という概念を指摘しているが、それと同様に、回答者が、自分以外にも多くの人が同じ調査に参加していると感じたなら、自分一人くらい適当に回答してもいいだろうと思い、正確に回答しようとしなくなると考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 18 : 「調査の大衆性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。

#### 3-2-6. 調査の匿名性

回答者は、匿名性が高ければ、適当に回答しても責任を追究されることも無いだろうと思い、正確に回答しようとしなくなると考えられる。逆に、匿名性が高いがゆえに、書きたいことを素直に回答しようとするとも考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 19 : 「調査の匿名性」は「正確回答意図」に正または負の影響を及ぼす。

上記の仮説群をまとめると以下の図表 2 のようになる。

【図表 2】

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>仮説 1 : 「質問数」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 2 : 「質問文の長さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 3 : 「回答にかかる時間」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 4 : 「紙質」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 5 : 「文字の小ささ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 6 : 「文字の幼稚さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 7 : 「言葉の分かりにくさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 8 : 「一問目の難しさ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 9 : 「質問から感じる圧力」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 10 : 「質問のプライベート潜入性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 11 : 「質問と目的の一致度」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。</p> <p>仮説 12 : 「言葉の曖昧さ」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

仮説 13 : 「質問内容の社会性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。  
仮説 14 : 「調査報酬」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。  
仮説 15 : 「調査の守秘性」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。  
仮説 16 : 「調査の事前告知」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。  
仮説 17 : 「調査目的の理解度」は「正確回答意図」に正の影響を及ぼす。  
仮説 18 : 「調査の大衆性」は「正確回答意図」に負の影響を及ぼす。  
仮説 19 : 「調査の匿名性」は「正確回答意図」に正または負の影響を及ぼす。

## 4 . 仮説の実証

### 4-1. 多変量解析技法の吟味

上記の因果的仮説の経験的妥当性を吟味するために回帰分析を行い、重回帰モデルの回帰係数を推定する。この際、独立変数間に強い相関があると多重共線が生じてしまう。これを回避するための効率的な分析手法として、段階的回帰分析を用いる。

## 5 . 参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley,  
石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房 .
- Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research, An Applied Orientation, 4th edition*, New Jersey: Upper Saddle River,  
小林和夫訳 (2006), 『マーケティング・リサーチの理論と実践 理論編』, 同友館
- Parasuraman, A. (1991), *Marketing Research*, 2nd edition, Addition-Wesley Publishing Company.
- 上田拓治 (2004), 『マーケティングリサーチの論理と技法』(第2版), 日本評論者
- 柏木重秋 (1992), 『市場調査 理論と実際』, 中央大学出版部 .
- 酒井隆 (2005), 『マーケティング・リサーチ・ハンドブック』, 日本能率協会マネジメントセンター
- 塩田静雄 (2006), 『マーケティング調査と分析』, 税務経理協会
- 棚原健次・中村完・國吉和子 (1997), 『社会心理学入門』, 福村出版 .
- 田之内厚三 (2006), 『社会心理学』, 北樹出版 .
- 中島崇浩 (2004), 「消費者調査への協力度を規定する要因」, 『三田商学研究学生論文集』(慶應義塾大学), 2003年度版 .
- 馬場房子 (1989), 『消費者心理学』(第2版), 白桃書房 .

「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。また、すべての質問にお答えくださいますようご協力お願いいたします。	全くそう思わない	非常にそう思う					
1. 質問の数は多かった。	1	2	3	4	5	6	7
2. 質問文は長かった。	1	2	3	4	5	6	7
3. 回答に長い時間がかかった。	1	2	3	4	5	6	7
4. 調査票の紙質は良かった。	1	2	3	4	5	6	7
5. 文字は小さかった。	1	2	3	4	5	6	7
6. 文字は幼稚だった。	1	2	3	4	5	6	7
7. 質問文中に聞き慣れない言葉が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
8. 1問目は答えにくい質問だった。	1	2	3	4	5	6	7
9. 誘導質問が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
10. プライベートに関する質問は多かった。	1	2	3	4	5	6	7
11. 目的と無関係な質問は多かった。	1	2	3	4	5	6	7
12. 質問文中に曖昧な言葉が多かった。	1	2	3	4	5	6	7
13. 社会的望ましさに関する質問は多かった。	1	2	3	4	5	6	7
14. 調査報酬は多かった。	1	2	3	4	5	6	7
15. あなたの回答データは漏洩しそうですか。	1	2	3	4	5	6	7
16. その調査の実施を事前に知っていた。	1	2	3	4	5	6	7
17. その調査の目的は明示されていた。	1	2	3	4	5	6	7
18. その調査の被験者は多かった。	1	2	3	4	5	6	7
19. 個人情報（年齢や性別など）を多く書かされた。	1	2	3	4	5	6	7
20. その調査に正確に回答した。	1	2	3	4	5	6	7
21. その調査に素直に自分の意見で回答した。	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7

## Anxiety in Gift Giving Behavior

第五期 韓 可

---

### ABSTRACT

Many people experience an anxious moment in choosing a gift when they are not familiar with recipients or confront with a new situation. The motivation and anxiety of givers may vary according to the different situations and recipients. This study aims to develop a model of giver's anxiety in gift-giving based on Wooten's expanded model of anxiety in gift-giving. Consumer surveys are utilized for testing the proposed model.

### INTRODUCTION

Gift-giving has been studied in the field of psychology, anthropology and economics as well as consumer research. The worldwide extension of gift markets has not only encouraged various researches, but also permitted to marketers to develop and use practical tools. Belk (1976) in his study of gift selection, proposed a model of balance in gift giving based on cognitive consistency theories. He defined gift-giving as "The phenomenon of selecting an object or service "X" to present as a gift to person "Y" on occasion "Z". Most researchers have shown an interest in motivation and situational variables in gift-giving behavior (Wolfenbarger, 1990; Wolfenbarger, Finley and Yale, 1993; Gehrt, 2002; Belk, 1975, 1982). However, while Wooten (2000) argued that givers become anxious when they were highly motivated but doubtful about success, little study has done to explore the effect of anxiety in gift-purchasing behavior.

### REVIEW OF PREVIOUS RESEARCHES

#### 2.1 Gift giving in consumer behavior

Belk (1979) classified functions of gift giving into four categories in his study of the gift giving behavior: gift-giving as communication, gift-giving as social exchange, economic exchange, and gift-giving as socializer. The result of two indicated that gift selections depended upon the giver's ideal self-concept, the nature of the occasion, and the giver's relationship to the recipients.

Wolfenbarger (1990), in her study focusing on motivations and symbolism in gift giving behavior, categorized motivations for gift-giving into three types: altruism, norms, and self-interest. Another three motivations for gift-giving were suggested by Wolfenbarger and Yale in 1993: an experiential/ positive attitude towards giving, an obligated attitude, and a practical attitude. The three attitudes of gift givers occur when the gift-giving is for the enjoyment of giving, for the reciprocating or social norms, and for supplying practical assistance to the receiver, respectively. Goodwin, Smith and Spiggle (1990), in their study of motivations in gift

giving, developed three distinct constructs: experiential/ positive, obligated, and practical motivations. Sherry (1983) proposed a model of gift exchange process including gestation stage which consumer researchers focused on, prestation stage which anthropologists placed an emphasis, and reformulation stage which interested both of the researchers. He suggested the important of a wide view framework to describe the comprehension process of gift exchange. In his study, motivation which was in the gestation stage might be categorized into altruistic and agonistic.

## **2.2 Anxiety in gift giving**

Vreeland (1998) pointed out that gift giving become such a tortured moment because people packed a lot of psychological intention (love, status, respect, etc.) into gifts. Gift is not just a gift but a fundamental form of human communication. Sherry, et al, (1993) holded the same manner in that the gift threatened social ties therefore it proved people stress as a result.

Otnes, et al. (1992), in their study of Christmas shopping, examined about gift selection strategies used by givers for “difficult” people. The study focused on the reason of them being categorized as difficult recipients and the strategy givers use when shopping for difficult people. A year later, they made it clear how gift selection was done for difficult recipients and easy recipients respectively after classifying giver into six social roles: the pleaser, the provider, the compensator, the socializer, the acknowledger, and the avoider (Otnes, et al., 1993). McGrath, et al. (1993) also focused on the behavior of gift giver by adopting projective techniques.

Most studies mentioned above adopt ethnographic investigation to investigate giver’s emotion in gift giving. However, no research has taken the approach of quantitative analysis. This study is of value to the field of gift giving anxiety in that demonstrating the empirical validity by quantitative data analysis.

# **SOCIAL ANXIETY AND WOOTEN’S GIFTING ANXIETY MODEL**

## **3.1 Social anxiety and self-presentation**

As social objects, people tend to be anxious when they are looked at by others. Buss (1980) defined social anxiety, which was comprised of embarrassment, shame, shyness, and audience anxiety, as discomfort in the presence of others.

Several studies have proved that social anxiety has related to the nature of self-presentation. According to Schlenker (1980), self-presentation is the conscious or unconscious attempt to control images of self before real or imagined audiences. That is people are motivated to make a good impression on others innately. However, when people want to make some desired impressions to others, they often face various problems. For example, they do not know how to go about it; they feel insecure to produce preferred reactions from others, and so on. At times like this, the actor tends to be anxious. As Schlenker and Leary (1982) pointed out, social anxiety generates when people are motivated to make a particular impression on others but doubt that they will do so.

Leary & Schlenker (1981) also mentioned about shyness which was proposed to be a state of social anxiety arising in contingent interactions. They suggested that shyness arose when people were motivated to make a favorable impression on others but doubted their ability to project images of themselves that will produce satisfactory reactions from the others.

According to Leary and Kowalski (1995), social anxiety (*SA*) is composed of impression motivation (*M*) and impression efficacy ( $\rho$ ). The defined the model of social anxiety as:  $SA=M(1-\rho)$ . Social anxiety increases when the actor's level of motivation to make a desired impression (*M*) become high, and conversely. On the other hand, his or her perceived probability of success ( $\rho$ ) decreases the social anxiety.

### 3.2 Wooten's gifting anxiety model

Social anxiety model (*SA* model) insists that people become anxious when they are motivated to make desired impressions but are doubtful of success. Although there has been a great discussion about *SA* model in the field of psychology, researchers has paid little attention to explore the impact of anxious emotion on consumer behaviors.

Wooten (2000) has adopted *SA* model to explore gift giver's anxiety. According to Wooten, there are five major factors that elicit two variables (*M* and  $\rho$ ) of *SA* model (p.85). The two components of impression motivation (*M*) are evaluative salience and interpersonal stakes. Evaluative salience indicates the perceived importance of other's evaluation, and interpersonal stakes means the perceived importance of persona relationship. Meanwhile, degree of uncertainty, perceived self-presentational demand, and perceived self-presentational resource are three factors that underlie the effects of variables that influence impression efficacy ( $\rho$ ).

Based on surveys on 115 undergraduate students and 20 adults, Wooten established a new model of gift giver's anxiety. He suggests that givers become anxious when they are pessimistic about forthcoming reactions to their gifts (p.93). That is, giver's anxiety arises when they are motivated to elicit desired responses from recipients but doubt of success (p. 93. This result also supports what *SA* model argues.

According to Wooten's survey, there are thirteen antecedents that influence the five factors mentioned above (p.87). They are influence, collectivity, selectivity, perfectionism, importance, formality, affluence, mutuality, novelty, unfamiliarity, dissimilarity, gifting capacity, and confidence. The interconnection between those antecedents and factors are summarized in figure 1.

#### Antecedents

**Influence:** a quality of recipients to be able and willing to bestow valued rewards upon givers.

**Collectivity:** the extent to which multiple participants/ audience size

**Selectivity:** having limited wants and unappreciative, with careful inspection.

**Perfectionism:** propensity of givers to set extremely high standards themselves and be displeased with anything less.

**Importance:** special occasion that it is perceived as being important to the recipients.

**Formality:** degree to which events are rigidly ceremonious.

**Affluence :** recipients' material prosperity.

**Mutuality:** the expectation that a gifting situation will involve simultaneous reciprocity.

**Novelty:** situations that a new to givers or rarely encountered by them.

**Unfamiliarity :** a lack of knowledge about recipients' tastes, wants, or needs.

**Dissimilarity:** major difference between giver and recipients on salient dimensions.

**Gifting capacity :** quality of possessing the necessary means to succeed as givers.

**Confidence :** self-assurance

Figure 1  
 Wooten's model of anxiety in gift-giving (p.88)



**NOTE:** All effects are positive unless otherwise noted. The letters *G*, *R*, and *S* denote characteristics of givers, recipients and situations, respectively.

Wooten's study of anxiety in gift giving makes several contributions to gift giving literature (p.93). Firstly, his new model furthers the study of anxiety in gift giving by introducing a well-established model that based on the self-presentational basis of social anxiety. Secondly, he classifies his findings into characteristics of recipients, situations, and givers. He also contributes to impression management literature in discovering of new

antecedents: formality and perfectionism. In addition, the study makes it clear that gifting anxiety is social in nature.

However, some limitations appear in Wooten's research (p.94). What seems to be lacking in Wooten's study is research data to support the empirical adequacy of his hypotheses. He ended the study by establishing hypotheses instead of verifying them. Further examine supported by quantitative study is needed to reinforce the theory. Another concern of the study can be said to be the interrelationships among constructs of the model. The relationship may be more complicated but not a simple liner one as Wooten mentioned. Additionally, one's beliefs about scope of impression management are thought to affect his/her interpretation of gifting anxiety. It also can be said that one's impression management will change according to different behaviors, types of people and conditions.

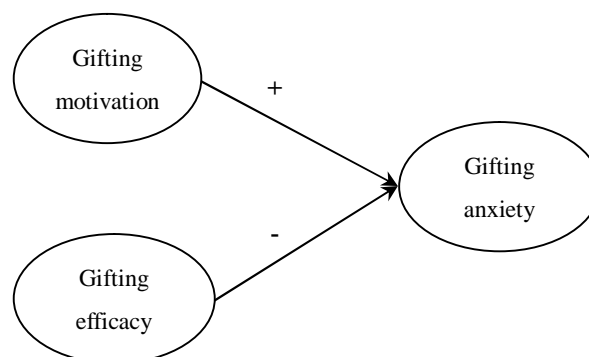
## NEW MODEL

### 4.1 Social anxiety model

Wooten (2000) constructed a new model of giver's anxiety in gift giving by using social anxiety model suggested by Leary and Schlenker (1981). The present study also put its focus on social anxiety model to expand and deepen the discussion of giver's anxiety in gift giving. As mentioned in chapter3, social anxiety arises when people are motivated to make a preferred impression on real or imagined audiences but doubt they will do so (Schlenker and Leary, 1982). The model is proved to be applicable to the field of gift giving behavior by Wooten (2000). Therefore, the following hypotheses are proposed:

**Hypothesis 1: Gifting motivation has positive effects on gifting anxiety.**

**Hypothesis 2: Gifting efficacy has positive effects on gifting anxiety.**



### 4.2 Interrelationship among constructs

The model of Wooten (2000) leaves room for improvement in interrelationships among constructs of reaction motivation and gifting efficacy. He indicated that "some givers may be motivated by high gifting demands while others may be discouraged." It is easy to assume that giver with different value of impression

management will act differently even if they were facing the same situation. Therefore, reexamine the relationship among constructs of  $M$  and  $\rho$  is imperative in this paper.

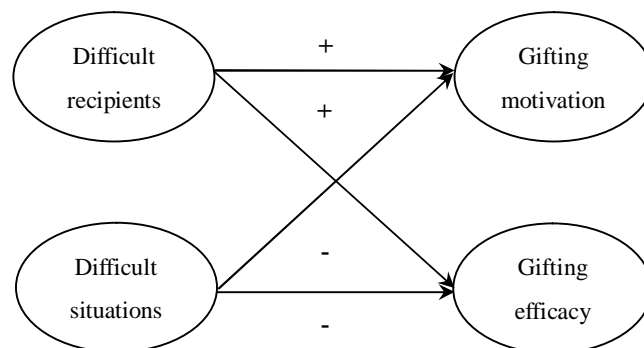
The present study will classify stimuli into difficult recipients and difficult situations to examine how givers reaction when encountering each situation. The level of giver being motivated to make a preferred impression may rise as perceived recipients or perceived situations becoming “difficult”. Simultaneously, the level of giver’s doubt about their ability to achieve the goal may also increase in such situation. Briefly, the relationship between stimuli (difficult recipients and difficult situations) and giver’s reaction (gifting motivation and gifting efficacy) may not be a linear one but more complicated. One can say that difficult recipients and difficult situations will elicit giver’s motivation and weaken perceived efficacy of their action at a time. Therefore, the following hypotheses are proposed:

**Hypothesis 3: Difficult recipients has positive effects on gifting motivation.**

**Hypothesis 4: Difficult situations has negative effects on gifting motivation.**

**Hypothesis 5: Difficult recipients has positive effects on gifting efficacy.**

**Hypothesis 6: Difficult situations has negative effects on gifting efficacy.**



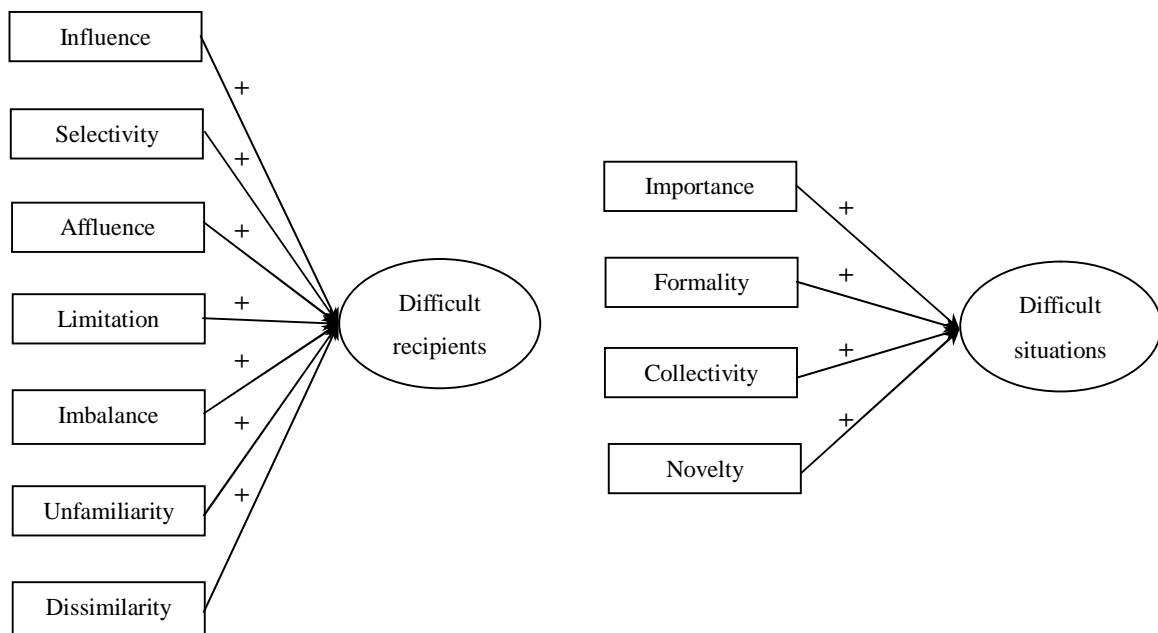
### 4.3 Antecedents of “difficult”

Thirteen antecedents that shape perceptions of five variables that affect motivation and efficacy were clarified by Wooten’s research. Those antecedents were classified into three groups according to their characteristics that coincide with them: givers, recipients and situations.

As previously indicated, the present paper categorizes external stimuli that intensify giver’s anxiety into difficult recipients and difficult situations. According to Wooten, five antecedents (influence, selectivity, affluence, unfamiliarity, and dissimilarity) are identified as characteristics of recipients and four antecedents (importance, formality, collectivity, novelty, and mutuality) are identified as characteristics situations. Taking it into account that respondents of the present research are Japanese, mutuality should be excluded since it is not the custom to exchange gifts each together on the party in Japan.

Additionally, perceived recipients limitations and perceived imbalance were pointed out by Otnes, et al. (1992) as characteristics of difficult recipients. For example, presents for people lack of hobbies or elder people are relatively limited because of personal or physical reasons. Some givers also feel gift giving difficult when they perceive the gift exchange is imbalanced in monetary or other aspects. Therefore, the following hypotheses are proposed:

- Hypothesis 7: Influence has positive effects on difficult recipients.**
- Hypothesis 8: Selectivity has positive effects on difficult recipients.**
- Hypothesis 9: Affluence has positive effects on difficult recipients.**
- Hypothesis 10: Limitation has positive effects on difficult recipients.**
- Hypothesis 11: Imbalance has positive effects on difficult recipients.**
- Hypothesis 12: Unfamiliarity has positive effects on difficult recipients.**
- Hypothesis 13: Dissimilarity has positive effects on difficult recipients.**
- Hypothesis 14: Importance has positive effects on difficult situations.**
- Hypothesis 15: Formality has positive effects on difficult situations.**
- Hypothesis 16: Collectivity has positive effects on difficult situations.**
- Hypothesis 17: Novelty has positive effects on difficult situations.**



#### 4.4 Classification of giver

The same stimuli may trigger different respondents of givers depending on their characteristics. Factors that influence giver's mind in gift choosing process could be divided into "awareness of gifts" and "interpersonal salience". Awareness of gifts indicates how the functions of gifts are reflected in giver's consciousness. On the other hand, interpersonal salience refers to giver's personality from an interpersonal view. The classification of two axes will deepen this study by demonstrating the influence of giver's characteristics on gifting motivation and efficacy.

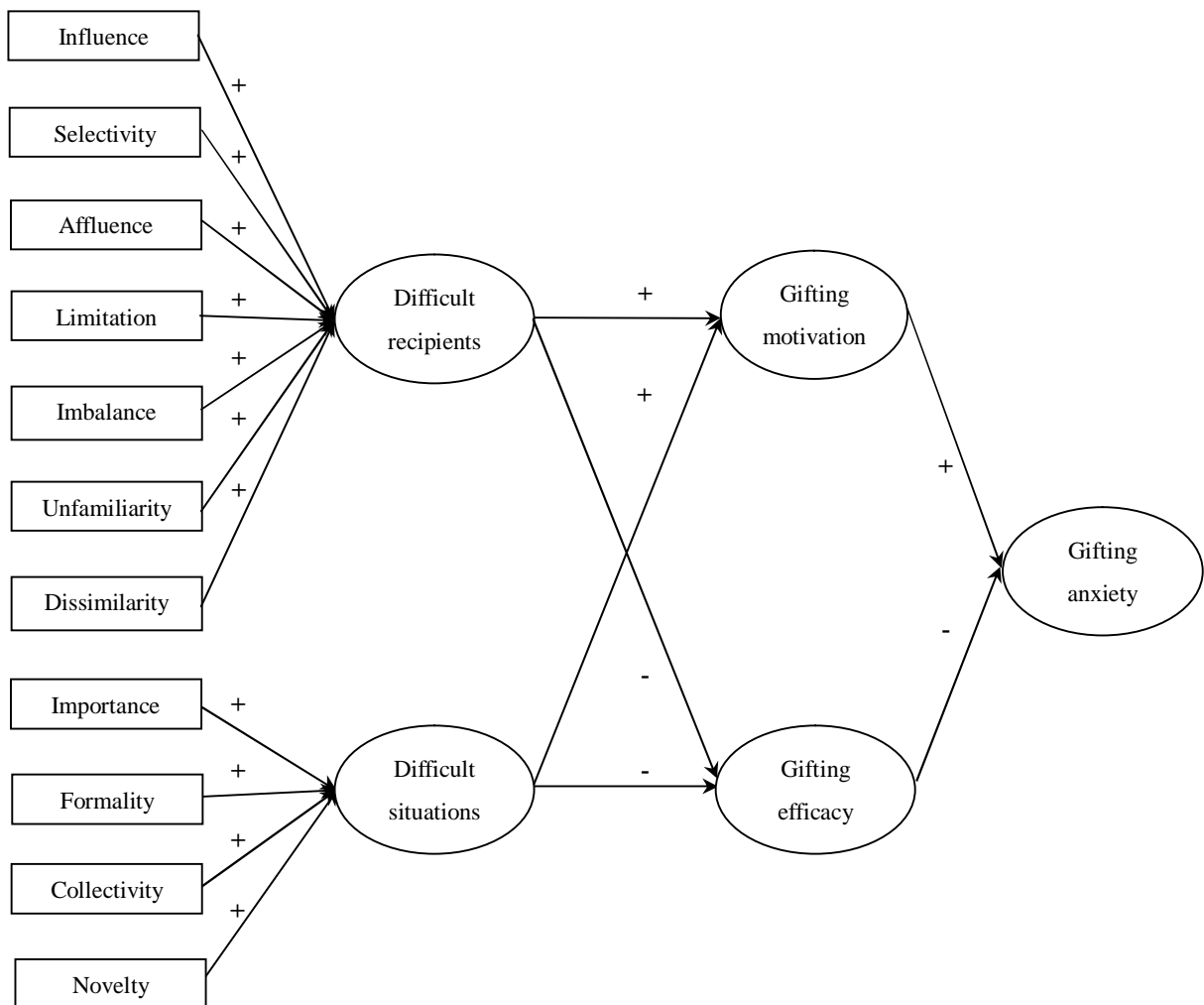
Minami (1992), in her study about gift giving as a communication tool, described factors to explore giver's awareness of gifts. According to Minami, functions of gifts can be categorized as ~ (figure). The stronger the giver recognize the functions of gifts, the higher the giver motivated to perform perfectly, and the more the giver become unconfident to make a preferred impression.

1. ギフト付加価値性(「欲しいモノは自分で買うよりもらった方が価値がある」)
2. 社会的コミュニケーションチャネル性(「お礼やお詫びの言葉を言うよりギフトにした方が気が利いている」)
3. 対人コミュニケーションチャネル性(「愛の告白をする時、言葉で伝えるより、ギフトの方が効果的だと思う」)
4. ギフト関係制度化(「好意を持っている人からギフトをもらおうと二人の関係が以前より深まった気がする」)
5. 自己イメージ投影性(おしゃれなギフトをすることで自分もおしゃれな人間だと認められる)

Meanwhile, factors of interpersonal salience are intended to measure how easy the giver is likely to feel social anxious.~ Givers who easily become social anxious might be highly motivated to performance better, and the giver might perceive lower outcome expectancy. Therefore, the following hypotheses are proposed:

1. 他人志向 ( other-directedness )
2. 評価されたいと思う
3. 完ぺき主義(perfectionism)
4. 自己意識が強い ( self-consciousness )

**Hypothesis 17:** Awareness of gifts and interpersonal salience have positive influence on d..



## REFERENCES

- Belk, Russell (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.2, pp.157-164.
- Belk, Russell (1976), "It's the Thought that Counts: A Signed Diagraph Analysis of Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3, pp.155-162.
- Belk, Russell W. (1979), "Gift-Giving Behavior," *Research in Marketing*, Vol.2, pp.95-126.
- Belk, Russell W. (1982), "Effect of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies," *Advances in Consumer Research*, Vol.9, Issue.1, pp.408-412.
- Buss, Arnold H. (1980), *Self-Consciousness and Social Anxiety*, San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- Gehrt, Kenneth C. (2002), "Situational Influence in the International Marketplace: An Examination of Japanese Gift Giving," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, No.1, pp.11-22.
- Leary, Mark R. and Narry R. Schlenker (1981), "The Social Psychology of Shyness: A Self-Presentation Model," in Tedeschi. James T. ed., *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, New York: Academic Press, pp.335-356.
- Leary, Mark R. and Robin M. Kowalski (1995), *Social Anxiety*, New York: The Guilford Press.
- McGrath, Mary Ann and John F. Sherry, Jr. Mary and Sidney J. Levy (1993), "Giving Voice to the Gift: The Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings," *Journal of Consumer psychology*, Vol.2, No.2 pp.171-191.
- 南知恵子 (1992), 「コミュニケーション・システムとしてのギフト——ヤングへの適用——」, 『六甲台論集』, 第39巻第3号
- Otnes Cele, Tina M. Lowrey and Young Chan Kim (1992), "Ho, Ho, Woe: Christmas Shopping for "Difficult" People," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Issue.1, pp.482-487.
- Otnes Cele, Tina M. Lowrey and Young Chan Kim (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, pp.229-244.
- Schlenker, Barry R. and Mark R. Leary (1982), "Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model," *Psychological Bulletin*, Vol.92, No.3, pp.641-669.
- Sherry, John F., Jr. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.157-168.
- Sherry, John F., Jr. Mary Ann McGrath and Sidney J. Levy (1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, Vol.28, pp.225-244.
- Vreeland, Leslie (1998), "Tick, Tick, Tick, ...," *Psychology Today*, December, pp.38-41.
- Wolfenbarger, M. F (1990) "Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, Issue.1, pp.699-706
- Wolfenbarger, Mary Finley and Laura J. Yale (1993), "Three Motivations for International Gift-Giving:

Experiential, Obligated and Practical Motivations,” *Advances in Consumer Research*, Vol.20, Issue.1, pp.520-526.

Wooten, David B. (2000), “Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving,” *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.1, pp.84-95.

## 論文の構成

### 1 . Introduction

### 2 . Review of Previous Researches

- 2.1 消費者行動研究における Gift giving の研究レビュー
- 2.2 Gift giving における Anxiety の研究レビュー

### 3 . Social Anxiety Model and Wooten’s Gifting Anxiety Model

- 3.1 Social anxiety モデル
- 3.2 Wooten の gifting anxiety モデル

### 4 . New Model

- 4.1 Social anxiety モデルの援用
- 4.2 M と  $\rho$  の構成要素
- 4.3 独立変数
- 4.4 Giver の分類

## 製品の露出性とバンドワゴン/スノップ効果の関係

加藤絵美

### < 要 約 >

消費者選好の相互作用性に関連して、同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招くバンドワゴン効果や逆に需要の減少をもたらすスノップ効果という現象が指摘されている。しかし、互いに矛盾する両効果がどのような状況下で発生するかに関する研究は皆無といってよい。本論は、その第一歩として、製品の有する「露出性」という性質に着目し、製品の露出性とバンドワゴン/スノップ効果発生の関係解明を研究の目的とする。

### 1. はじめに

消費者の購買行動に影響を与える外的要因の1つに、他者の購買行動がある。消費者は社会から孤立して購買の意思決定を行うのではなく、消費者間に生じる相互依存関係の影響を受けながら、購買の意思決定を行う。「集団の一員でありたいという欲求から周囲の人と同じ製品を購入する」、「集団と自分を区別したいという欲求から周囲の人とは違う製品を購入する」といった種類の購買行動は、誰もが経験したことがあるのではないだろうか。これこそ、本論の出発点となるバンドワゴン効果（同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招く効果）とスノップ効果（同一製品を消費する消費者の増加が需要の減少をもたらす効果）である。これは、経済学者 Leibenstein (1950) によって最初に示唆された効果である。Leibenstein は、社会学的研究が言葉でしか表現できなかった相互依存性現象を初めて合理的人間行動モデルとして定式化した。しかし、そもそも同一製品を消費する消費者の増加が、なぜ購買を促進させたり阻害させたりするのかについて、その因果関係が精緻化されていないという点、両効果の発生を左右するであろう状況要因を指摘していないという点で、未だ問題が残されている。

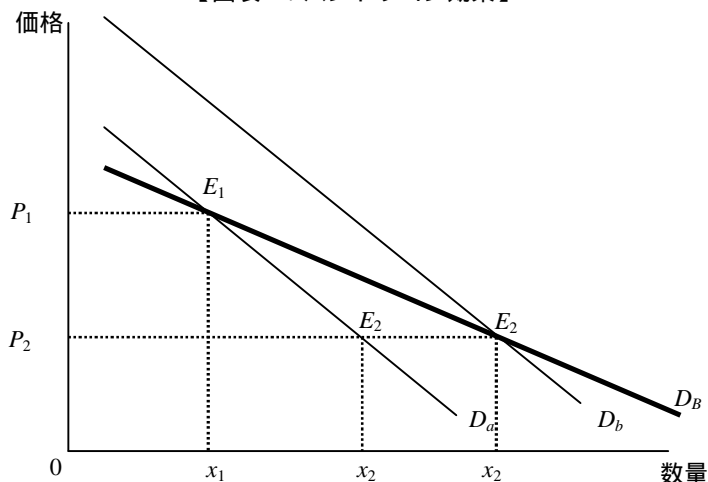
本論はそれらの問題を解決すべく、両効果の発生を左右する状況要因として、製品の持つ「露出性」に着目する。これは、バンドワゴン効果やスノップ効果は、消費量の増えた製品が他者から見られるかどうかによって、発生の仕方が異なるという仮定に基づいている。想像していただきたい。他者から滅多に見られないことがない枕と他者から常に見られる可能性がある服、どちらの場合に、より周囲の人の消費行動を意識して消費者は購買意思決定を行うであろうか。本論は、製品の露出性とバンドワゴン/スノップ効果発生の際に確かに存在するであろう因果メカニズムを解明する試論である。

## 2. 既存研究レビュー

Leibenstein は、外部消費効果<sup>1</sup>という概念を用いて、バンドワゴン効果・スノッパ効果・ヴェブレン効果の存在を示唆した。本論では前者の2つの現象をレビューする。

まず、バンドワゴン効果とは、他の人もまた同じ製品を消費しているという事実が消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させる現象を指す。図表1には、当該製品の顧客数  $a$  および  $b$  (ただし、 $a > b$ ) に対応する需要曲線として、 $D_a$  および  $D_b$  が描かれている。顧客数が  $a$  の時の需要曲線  $D_a$  上で価格  $P_1$  に対応する販売量を  $x_1$  とする。ここでバンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、 $P_1$  から  $P_2$  までの価格下落は、 $x_1$   $x_2$  分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合には、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ  $P_1$  から  $P_2$  への価格下落に対応する販売量の増分は  $x_1$   $x_2$  となり、販売量は  $x_2$  点まで増加することとなる。図中で  $E_1$ 、 $E_2$  を含む各点に示された軌跡  $D_B$  が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように  $D_a$ 、 $D_b$  より緩やかな傾斜となる。

【図表1：バンドワゴン効果】



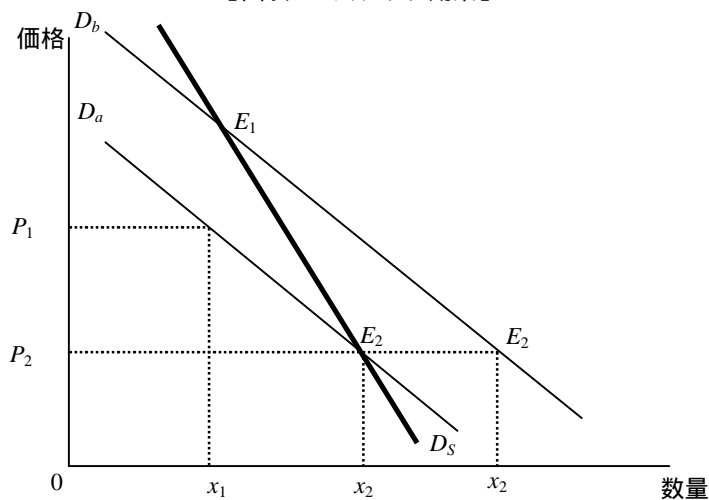
出所：久保（2003），p.45（Leibenstein（1950），p. 195 を一部変更）

これに対して、図表2に示されているスノッパ効果とは、バンドワゴン効果の逆方向に働く効果であり、同じ製品を消費する顧客数の増加が消費者の排他性を刺激し、その製品の需要の減少をもたらす現象である。図表2において、顧客数が  $a$  の時の需要曲線  $D_a$  上で価格  $P_1$  に対応する販売量が  $x_1$  で、スノッパ効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、 $P_1$  から  $P_2$  までの価格下落は、図表1の場合と同様に  $x_1$   $x_2$  分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、スノッパ効果が作用する場合には、販売量の増加が逆に顧客数の減少を招き、同じ  $P_1$  から  $P_2$  への価格下落に対応する販売量の増分は  $x_1$   $x_2$  となり、販売

<sup>1</sup> 「製品に本来備わっている性質とは別の要素が原因となって生じる、製品の派生的効用（Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," Quarterly Journal of Economics Vol. 64, No.2, pp188）」と定義される。Leibenstein は、他の人が同じ製品を購入している、または消費しているという事実が効用に及ぼす正の効果をバンドワゴン効果、負の効果をスノッパ効果と呼んだ。

量は  $x_2$  まで減少することとなる。図中で  $E_1$ 、 $E_2$  を含む各点に示された軌跡  $D_S$  が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように  $D_a$ 、 $D_b$  より急な傾斜となる。他の人が同じ商品を購入していたり、消費しているという事実のためや、商品は安い価格タグというよりもむしろ高い価格を提示しているという事実のために、高められたり、低められたりする。

【図表 2：スノップ効果】



出所：久保（2003），p.46（Leibenstein（1950），p. 201 を一部変更）

前述したが、Leibenstein モデルには、いくつかの問題が残されている。顧客数の増加が購買量を増加させるか、あるいは減少させるかについての因果モデルを精緻化していないという点、現実的には、両効果が混合されて発生することを認めつつも、複合作用がいかん発生するかを明確化していないという点、製品カテゴリーによって両効果の発生の仕方が異なるにもかかわらず、そこに踏み込んで言及していないという点である。

Leibenstein が残したこれらの問題を部分的に解決した既存研究は、セグメント間相互依存研究として知られている。これらの研究は、消費者個人対集団という Leibenstein の取り扱いとは異なり、集団対集団を主張する点が特徴的である。マーケティング論における Leibenstein モデルの展開例としては、効用関数に市場シェアがもたらすバンドワゴン効果・スノップ効果・ヴェブレン効果を組み込んだモデルを用いて実証研究を行った杉田・片平（1990）、効用関数に時間的な変動を組み入れた消費者の集団行動モデルを提案した Miller, *et al.*（1993）、複数の顧客セグメント間に異質な効用関数を設定して社会的意味の転移をシミュレーションした小野（2001）などが挙げられる。

### 3. 概念枠組の構築

本章では、前章までの議論に加え、既存のマーケティング研究から得られる知見に基づいて、本論の基盤となる概念枠組を提示する。第1節においては、Fishbein（1967）の合理的行為理論を、第2節におい

ては、その合理的行為理論に前章の Leibenstein が示唆したバンドワゴン/スノップ効果を組み入れた既存のマーケティング研究を概観し、第3節において、本論の研究目的に沿って合理的行為理論を修正し、概念枠組を構築する。

### 3-1. Fishbein (1967) の合理的行為理論の検討

Fishbein (1967) の合理的行為理論とは、Fishbein (1963) らによって開発された多属性態度モデルの購買行動の説明・予測・制御への拡張モデルである。このモデルによると、ある特定の状況における特定の対象に関する行動意図は、「当の購買行動に対する個人の態度」と「その購買行動に対する個人の主観的規範」によって規定される。そして、前者の「態度」は行動結果についての信念とその評価の関数であり、後者の「主観的規範」は行動についての規範的信念と従順度の関数である。

この Fishbein の合理的行為理論は、次のような数式で表わされる。

$$BI = A + SN = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^m nb_j mc_j$$

$BI$	: 行動意図。
$A$	: 当の購買行動に対する個人の態度。
$b_i$	: 購買対象が属性 $i$ に関連しているという個人の信念。
$e_i$	: 属性 $i$ に対する個人の評価。
$n$	: 個人が信念と評価を形成する属性の総数。
$SN$	: 当の購買行動に対する個人の主観的規範。
$nb_j$	: 他の個人ないし集団 $j$ にその購買を期待されているという信念。
$mc_j$	: 他の個人ないし集団 $j$ の期待に応えようとする個人の動因。
$m$	: 個人が信念と動因を形成する他の個人ないし集団の総数。

本論では、Fishbein の合理的行為理論を、そこで想定される購買対象を製品全般から他者が購買した製品に限定した上で、援用する。合理的行為理論の援用を伴い、「他者購買製品購買意図」は、「他者購買製品に対する態度」と「他者購買製品に対する主観的規範」から規定される様子が表現される。

### 3-2. バンドワゴン/スノップ効果と合理的行為理論

第1章において言及したように、Leibenstein のアイデアを取り扱ったマーケティング研究は稀少である。しかし、それらの研究の中で、多属性効用型ブランド選択モデルに準拠することによって、需要量の規定因の1つとしてバンドワゴン/スノップ効果を組み込んだ効用関数をモデル化した、杉田・片平 (1990)、それをさらに発展させ、前節の合理的行為理論にバンドワゴン/スノップ効果を組み込んだ、小野 (2001) の研究は、本論において注目すべき研究成果を含んでいる。

杉田・片平がモデル化した効用関数を、小野は次の数式のように単純化した。

$$W = W(z_1, z_2, \dots, z_n, q) \quad (1)$$

この式は、あるブランドの効用  $W$  が、含有する製品属性水準  $(z_1, z_2, \dots, z_n, q)$  だけでなく、需要量  $q$  によっても規定されることを示している。小野は、この変数のパラメータが正の場合、この効用関数は他者の採用しているブランドを好んで採用しようとする消費者心理を表現した「バンドワゴン型効用関数」、他方、パラメータが負の場合には、他者の採用していないブランドを好んで採用しようとする消費者心理を表現した「スノップ型効用関数」と呼んだ。さらに、これに関連して、Fishbein の合理的行為理論が、バンドワゴン/スノップ型効用関数の一般型とも言うべき効用関数を暗示していると指摘する。(1) 式の一次関数型を、

$$W = \sum \beta_i z_i + rq \quad (2)$$

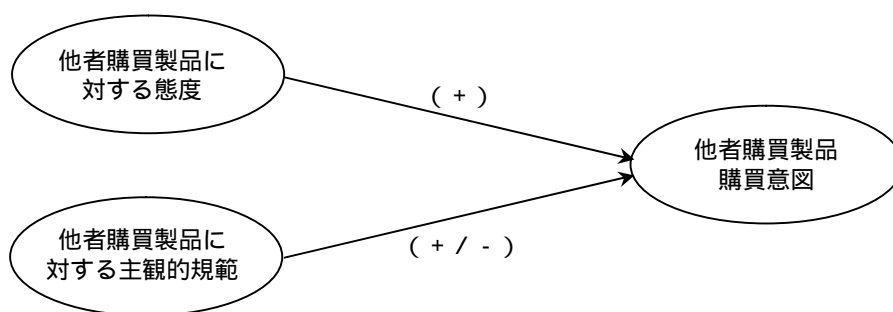
と表した上で、前節の合理的行為理論と比較し、Fishbein が主観的規範と呼ぶ右辺第 2 項  $\sum r_j m_j$  は、(2) 式の右辺第 2 項  $rq$  のバンドワゴン/スノップ型効用関数に対応しており、消費者の相互依存型選好を描写しようと結論付けた。すなわち、主観的規範は、バンドワゴン効果により購買意図に正の影響を、スノップ効果により負の影響を与えることになる。

本論においてはこのアイデアを援用し、バンドワゴン/スノップ効果を、「他者購買製品に対する主観的規範」が、「他者購買製品購買意図」に及ぼす正/負の影響として概念枠組に導入する。

### 3-3. 概念枠組の構築

前節までの議論から、Fishbein の合理的行為理論において、購買意図は、態度と主観的規範から規定されると仮説化されていることを評価し、その点を援用する。そして、「他者購買製品に対する態度」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を、「他者購買製品に対する主観的規範」は、「他者購買製品購買意図」にバンドワゴン効果により正、スノップ効果により負の影響を及ぼすとし、概念枠組の基盤を構築する。これをパス・ダイアグラムに表すと、図表 3 のようになる。

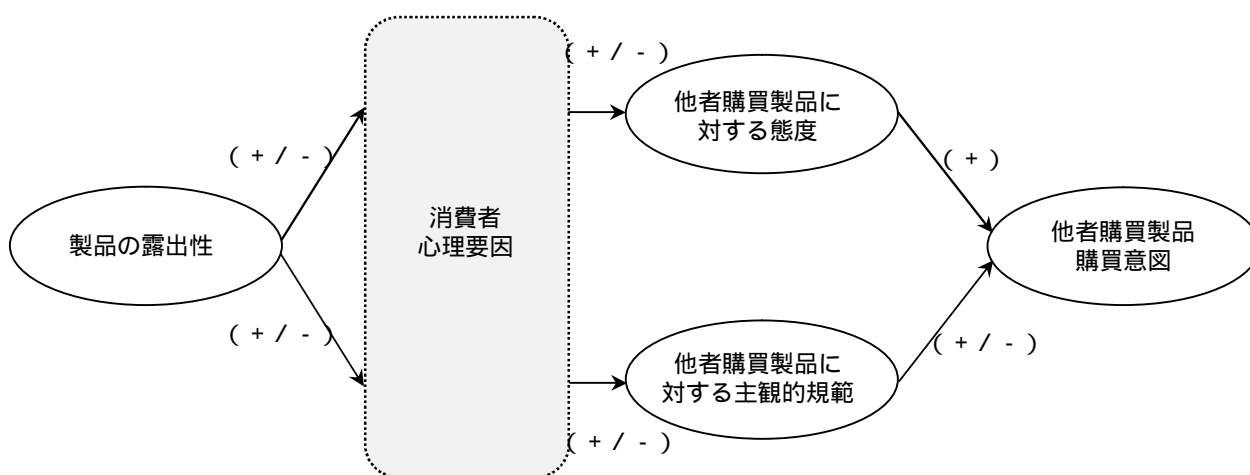
【図表 3：概念枠組の構築】



### 3-4. 概念枠組の構築

前節の議論に加え、バンドワゴン/スノップ効果の発生を左右する状況要因として、製品が他者から見られる度合、すなわち「製品の露出性」を概念枠組に導入する。「製品の露出性」は、何らかの「消費者心理要因」を介して、「他者購買製品に対する態度」および「他者購買製品に対する主観的規範」に影響を及ぼす。そして、「製品の露出性」がどの要因を経るかによって、バンドワゴン/スノップ効果のどちらが働くかが決まり、「他者購買製品に対する主観的規範」として、「他者購買製品購買意図」を促進させたり阻害させたりすると仮定する。「製品の露出性」が、「消費者心理要因」、そして、「他者購買製品に対する態度」と「主観的規範」を介して、「他者購買製品購買意図」に影響を及ぼす様子を表現し、本論の概念枠組としたい。これをパス・ダイアグラムに表すと図表4のようになる。

【図表4：概念モデルの構築】



## 4. 因果モデルの構築

本章では、既存のマーケティング研究および社会心理学研究から得られる知見に基づいて仮説を提唱し、前章で提示した概念枠組を具体化した因果モデルを提示する。

### 4-1. 「他者購買製品に対する態度」・「他者購買製品に関する主観的規範」の具体化

本節においては、前章で「他者購買製品購買意図」を規定する要因として挙げた「他者購買製品に対する態度」および「他者購買製品に対する主観的規範」について、具体的に検討する。まず、第1項においては、Bauer (1960) および Jacoby & Kaplan (1972) の知覚リスク研究を概観し、つづく第2項および第3項においては、流行に関する既存のマーケティング研究および社会心理学研究を概観する。そして、第4項においては、それらの研究から得られる知見に基づいて、本論の目的に沿って前章の概念枠組を拡張させる。

#### 4-1-1. 知覚リスク研究

消費者は購買意思決定プロセスにおいて必ずリスクを知覚する。知覚リスク研究の先駆者である Bauer (1960) によれば、消費者のすべての行為は、彼らがほぼ確信をもって予期することのできない結果を引き起こし、そしてそのいくつかは、少なくとも不快なものかもしれないという意味において、消費者行動はリスクを伴うものであるという。そして、消費者は、どうにかして自分が被るであろうリスクを軽減させるような方法を探索する。しかし、消費者の購買意思決定プロセスにおいて知覚されるリスクと一言で言っても、そのリスクの内容によって様々なタイプ分けが可能である。Jacoby & Kaplan (1972) は、知覚リスクを、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスク、経済的リスク、身体的リスク、時間的リスクの 6 タイプに分類した。これらは、それぞれ品質や性能の不備・不良に関するリスク、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスク、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、製品購買による支出・金銭的損失に関わるリスク、健康に及ぼす害・安全性への危惧に関するリスク、買い替えや修理に発生する時間の損失に関するリスクを意味する<sup>2</sup>。

ここで、他者が購買している製品を購買するか否かという消費者行動を考えてみると、他者が購買している事実を考慮することによって、製品選択に伴うさまざまなリスクを軽減させようという意識が働いていると考えられる。前述の 6 タイプのリスクのうち、他者購買製品購買行動に特に影響を及ぼすであろうリスクは、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスクであろう。他の経済的リスク、身体的リスク、時間的リスクに関しては、議論の対象が製品全般の購買行動から他者購買製品購買行動に限定されたために、軽減されたり増大されたりするタイプのリスクではない。なぜなら、金銭や健康にかかわる問題は、消費者間差異が大きく、他者と自分とを置き換えて考えることが困難であり。また、購買後に被る時間の損失も、他者が購買していると事実だけでは推測しがたいからである。よって、本論で扱うのは、6 タイプのリスクのうち、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスクとする。機能的リスクについては次項にて、社会的リスクと心理的リスクについては第 3 項にて、既存のマーケティング研究や社会心理学研究に言及して、論じていく。

#### 4-1-2. 機能的リスク

製品の需要の高まりは、消費者にとっての手がかりやシグナルの役割を果たすことにより、知覚品質に影響を与えることがある。Caminal and Vives (1996) によれば、消費者は品質のシグナルとして価格に注意を向けているが、市場シェアにも注意を向けることが多いという。すなわち、消費者は高品質/低品質のシグナルとして、市場シェアの大/小を用いているのである。これは、消費者が他の消費者が所有しているという事実から、製品の品質を判断し、製品を購買する際に被るであろう品質や性能の不備・不良に関するリスク、すなわち、機能的リスクを軽減しようとしていると推測される。

よって、前章で挙げた「他者購買製品に対する態度」を具体化する要因として、「機能的リスク軽減メリット」が考えられる。

<sup>2</sup> たとえば、神山 (1997) のレビューを併せて参照のこと。

#### 4-1-3. 社会的リスク・心理的リスク

他者からの評価を悪くすることに関するリスク、すなわち、社会的リスクと、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、すなわち、心理的リスクが、他者購買製品購買意図に及ぼす影響こそ、Leibenstein が指摘したバンドワゴン/スノップ効果である。この社会的リスクと心理的リスクが他者購買製品購買意図に及ぼす影響は、流行現象と大きく関連する。

Simmel (1904) によれば、流行とは、社会的均質化への傾向と、個性的差異と変化への傾向とを1つの統一的な行為の中で合流させるものであるという。そして流行は階級的区別の所産であり、一方で同等の地位にある人々との結合、同等性によって特徴づけられる1つの圏の統一を意味し、他方では、他ならぬそのことによってより下層の人々からのこのグループの隔離、下層の人々をこのグループに所属しないものとして特徴づけることであるとした。

栗木(2000)は、流行を絶えず生み出す模倣と差異化の二重の原理が異なる社会グループに割り当てられていた Simmel の理論を改訂し、個々人が間主観的に構成されたモデルの模倣につとめつつ、他の人々に対して差異化をはかろうとする、つまり、模倣と差異化の二重の原理は一人の消費者のうちに併存するとした。人々は社会に同調することで、他者に依拠しながら自己の個性を可視化しようとする。しかしその一方で、多くの人々と同じモデルを介して自己の装いを決定すれば、自己は多くの他者の中に埋没してしまい、個性は失われてしまう。流行を採用する際、消費者は自己のうちに併存する模倣と差異化のジレンマの中で意思決定を行う。言い換えれば、流行の採用には、社会へ順応しているという感覚を与えてくれる肯定的側面と、自分という存在を他者と差異化できない否定的側面が存在しているということである。

ここで、他者と同じ製品を購入しようとする消費者行動を考えると、他者と同じ製品を購入するという意思決定は、流行を採用するという意思決定に類似している。よって、他者購買製品の購買についても、流行の採用と同様、社会との一体感を感じられるという肯定的側面と、他者と差異化できないという否定的側面が存在していると推測される。そして、それは、肯定的側面は他者からの評価を悪くすることに関するリスク、すなわち社会的リスクを軽減させ、否定的側面は自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、すなわち心理的リスクを増大させるということを意味している。

よって、前章で挙げた「他者購買製品に対する主観的規範」を具体化する要因として「社会的リスク軽減メリット」および「心理的リスク増大デメリット」が考えられる。

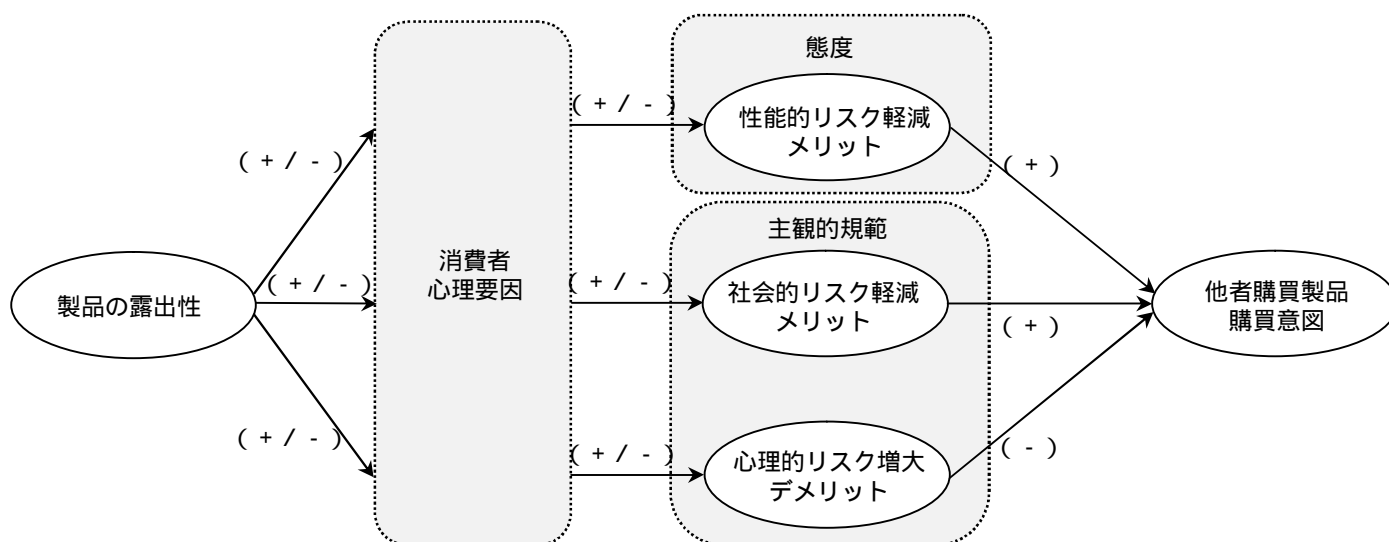
#### 4-1-4. 因果モデルの構築

前項までの議論から、前章で挙げた「他者購買製品に対する態度」および「他者購買製品に対する主観的規範」を具体化する要因を導入し、前節の概念枠組を拡張する。Bauer(1960)および Jacoby & Kaplan(1972)の知覚リスク研究において、購買意思決定プロセスにおける知覚リスクの存在に着目していることを評価し、その点を援用する。そして、「機能的リスク軽減メリット」は「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「社会的リスク軽減メリット」は「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「心理的リスク増大デメリット」は「他者製品購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説 1: 「機能的リスク軽減メリット」は「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 2: 「社会的リスク軽減メリット」は「他者購買製品購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 3: 「心理的リスク増大デメリット」は「他者製品購買意図」に正の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 4 における「他者購買製品に対する態度」および「他者製品購買製品に対する主観的規範」は、Bauer (1960) および Jacoby & Kaplan (1972) の知覚リスク研究の援用を伴って、図表 5 のように具体化される。

【図表 5: 因果モデルの構築】



#### 4-2. 知覚リスク要因を規定する消費者心理要因

前節までで、「他者購買製品の購買意図」に影響を及ぼすであろう要因として、態度と主観的規範に相当する 2 つのメリットと 1 つのデメリットを挙げた。本節においては、製品の露出性と知覚リスク要因の媒介変数の導入を試みる。まず第 1 項においては、神山 (1987) の被服研究を概観し、第 2 項においては、本節の議論に基づいて、前節のモデルを拡張させる。

##### 4-2-1. 被服研究

本論がバンドワゴン/スノップ効果発生を左右する状況要因として組み入れる「製品の露出性」の強い製品の典型例は、服飾品である。服飾品のように、他者に見られる可能性が高く、流行に左右されやすい製品を購入する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。神山 (1987) は、この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼び、このファッション・リスクを構成する 5 つの成分を指摘した。すなわち、「品質・性能懸念」、「流行性懸念」、「逸脱懸念」、「自己顕示懸念」、「着こなし懸念」である。

ここで、露出性の高い製品カテゴリーにおいて他者と同じ製品を購入しようとする消費者行動を考えて

みると、服飾品においてと同様に、これら5つの懸念は当然生じうるものであると考えられる。なぜなら、5つの懸念はどれも他者から見られることを前提とした懸念であるからである。

よって、前節で挙げた2つのメリット(「性能的风险軽減メリット」・「社会的リスク軽減メリット」)と1つのデメリット(「心理的风险軽減メリット」)を規定する要因として、消費者がこれら5つの懸念を知覚する度合が挙げられるであろう。

#### 4-2-2. 因果モデルの構築

前項の議論から、3つの知覚リスク要因(「性能的风险軽減メリット」・「社会的リスク軽減メリット」・「心理的风险増大デメリット」)を規定する要因として、神山(1987)によって提唱されたファッション・リスクの5成分(「品質・性能懸念」・「流行性懸念」・「逸脱懸念」・「自己顕示懸念」・「着こなし懸念」)を本論の目的に沿うよう修正した上で導入し、前節の因果モデルを拡張する。以下では、これら5つの成分について、具体的に検討する。

##### 品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「製品の品質は良いかどうか」というような製品の物質的価値に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、購買によって被る製品の品質や性能に関わるリスクを回避できること、すなわち、性能的风险を軽減できることは大きなメリットとなるであろう。よって、「品質・性能懸念」が強ければ強いほど、「性能的风险軽減メリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説4:「品質・性能懸念」は「性能的风险軽減メリット」に正の影響を及ぼす

##### 流行性懸念

「流行性懸念」とは、「流行に鈍感だと思われないかどうか」というような流行の把握に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、他者と同じ製品を持つことによって、周囲から流行に乗れているという良い評価を受けられること、すなわち、社会的リスクを軽減できることは大きなメリットとなるであろう。よって、「流行性懸念」が強ければ強いほど、「社会的リスク軽減メリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説5:「流行性懸念」は「社会的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

##### 逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「周囲から奇異な目で見られないかどうか」というような、周囲への順応度に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、周囲から社会に順応していると受け入れられること、すなわち、社会的リスクを軽減できることは大きなメリットとなるであろう。よって、「逸脱懸念」が強ければ強いほど、「一体感を感じてくれるメリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説6:「逸脱懸念」は「社会的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす

自己顕示懸念

「自己顕示懸念」とは、「個性を発揮することができるかどうか」というような、他者に対する独自性の顕示に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、自分と周囲との差異が重要であるため、周囲に同調することによって独自性が損なわれること、すなわち、心理的リスクを増大させてしまうことは大きなデメリットであろう。よって、「自己顕示懸念」が強ければ強いほど、「心理的リスク増大デメリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説7: 「自己顕示懸念」は「心理的リスク増大デメリット」は正の影響を及ぼす

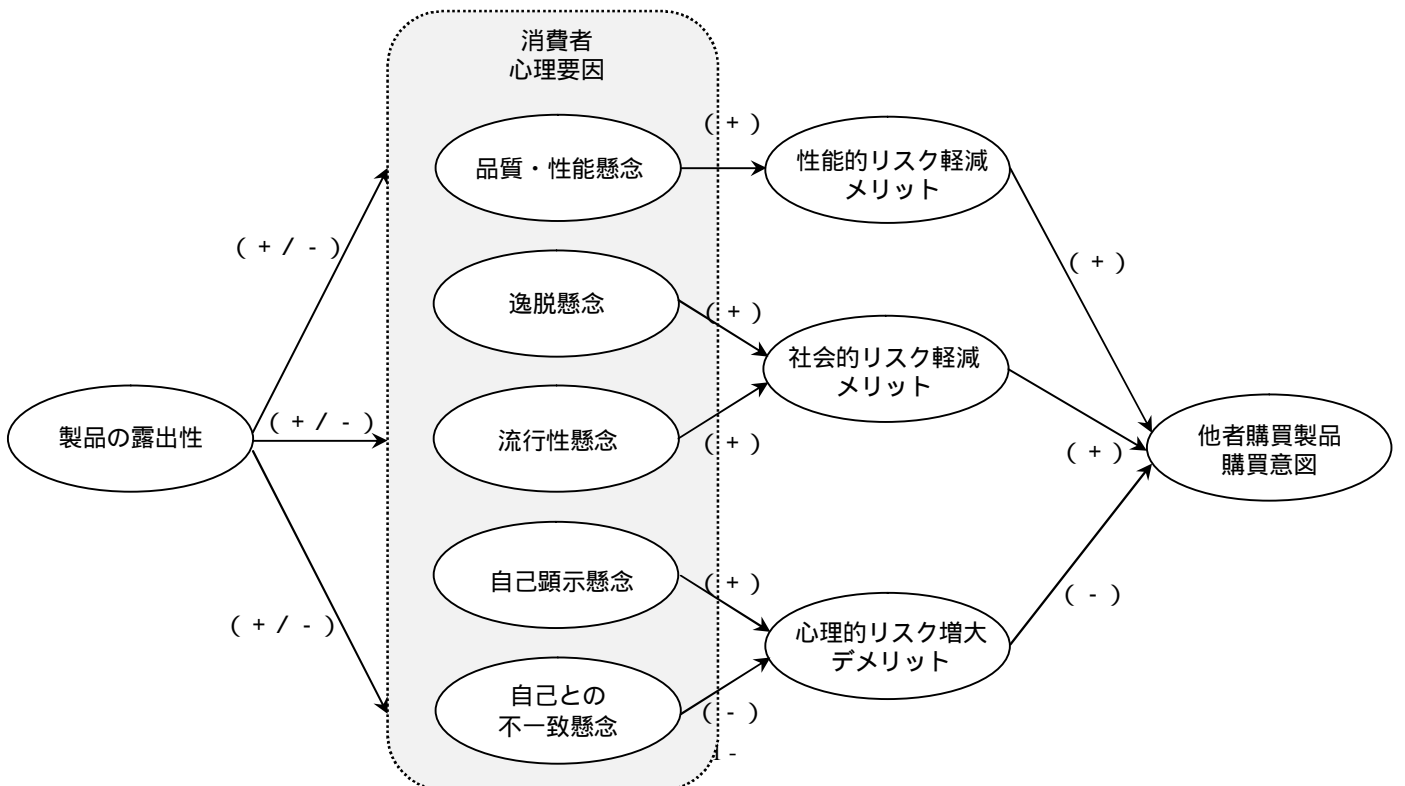
着こなし懸念

「着こなし懸念」とは、「自分に似合うかどうか」というような、ファッションセンスや着こなし能力に関わる不安である。本論では、服飾品と限定せず、露出性の高い製品を想定しているため、「着こなし懸念」を「自己との不一致懸念」と修正する。自己イメージと製品との不一致に対する懸念が強い場合には、他者と違う自分を表現できないということ、すなわち、周囲と差異化できないことはデメリットとはならないであろう。よって、「自己との不一致懸念」が強ければ強いほど、「差異化できないデメリット」は小さいと仮説化しうるだろう。

仮説8: 「自己との不一致懸念」は「差異化できないデメリット」に負の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表5は、知覚リスクを規定する消費者心理要因の具体化を伴って、図表6のように拡張される。

【図表6: 因果モデルの構築】



#### 4-3. 製品の露出性

前項までの議論によって、消費者がどのように他者購買製品を購入するかに関する心理、すなわちバンドワゴン/スノップ効果発生時の心理プロセスをモデル化した。本節においては、その心理プロセスに影響を及ぼすであろう「状況要因」として「製品の露出性」という概念を検討する。まず第1項においては、本論が導入しようとしている「製品の露出性」という状況要因が、他者購買製品購買行動に影響を及ぼすという仮説を支持する既存のマーケティング研究を概観し、第2項においては、その概念を導入することによって因果モデルを拡張する。

##### 4-3-1. 消費者間相互依存研究

消費者間の相互依存性とは、消費行動に関して、個人と集団、集団と集団との間でなされる社会的行動のやり取りである。例えば、自分の持っているものを誇示する、人が持っているものが欲しくなる、人から得た情報によって意思決定をする、などの現象は、相互依存性によって生じたものである。すなわち、本論が着目しているバンドワゴン/スノップ効果は、消費者間相互依存性によって生じる現象である。

Bearden and Etzel (1982) は、製品が他者に見られるか否かという意味の「公的/私的」という軸と、「高級品/必需品」という軸を用いて、製品を4つのタイプに分類し、そのタイプごとに消費者間相互依存性を分析している。公的高級品は、人から見られるが普及率の低いタイプの製品である。このような高級な製品カテゴリーを所有することは他者に対して、自分の地位を誇示することにつながるため、カテゴリーの採択に対して他者は強い影響を与え、それに加えて消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択にも強い影響を与える。これと対極にある私的必需品においては、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に与える他者の影響は小さく、また、人に見られることなく私的に消費されるため、ブランド選択への影響も低いとしている。すなわち、製品の公的消費性(本論においては「露出性」)は、消費者間相互依存性を強めるのである。これは、他者購買製品購買意図は、他者購買製品が他者に見られる製品カテゴリーであるか否か、すなわち、製品の露出性の強/弱によって左右される、という本論の仮説を支持するものである。

よって、製品の露出性は、他者購買製品購買意図に影響を及ぼす状況要因であると考えられるであろう。そして、前項で挙げた5つの懸念(「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、「自己との不一致懸念」)を促進する要因として、この「製品の露出性」という状況要因を導入する。

##### 4-3-2. 因果モデルの構築

前項の議論を受け、次の仮説を提唱する。

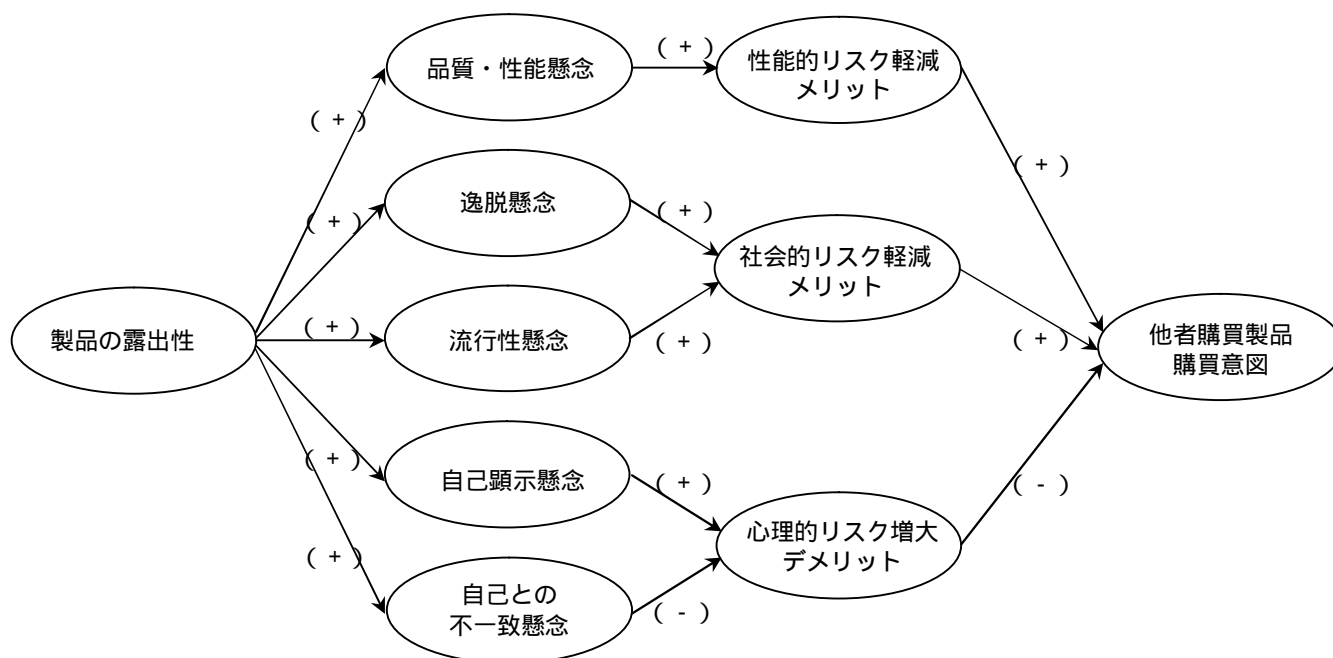
仮説9:「製品の露出性」は「品質・性能懸念」に正の影響を及ぼす
---------------------------------

仮説10:「製品の露出性」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす
-------------------------------

仮説 11 : 「製品の露出性」は「流行性懸念」に正の影響を及ぼす
仮説 12 : 「製品の露出性」は「自己顕示懸念」に正の影響を及ぼす
仮説 13 : 「製品の露出性」は「自己との不一致懸念」に正の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 6 は、「製品の露出性」という状況要因の追加を伴って、図表 7 のように拡張される。この因果モデルをもって、本章における 3 段階からなるモデル構築プロセスを終えたい。

【図表 7 : 因果モデルの構築】



<参考文献>

青池慎一・榊 博文 (2004), 『現代社会心理学 心理・行動・社会』, 慶應義塾大学出版会.

Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World (Proceeding of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960)*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.

Bearden, W. O. & M. J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.183-194.

Caminal, R & X. Vives (1996), "Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory," *Rand Journal of Economics*, Vol.27, No.2, pp.7-27.

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

池内 一 (1977), 『講座社会心理学 第3巻 集合現象』, 東京大学出版会.

- 今村亜矢子 (2004), 「ファッション商品の購買における集団からの影響」, 『慶應マーケティング論究』, 第2巻, pp.79-104.
- Jacoby, J. & L. B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," M. Venkatesan, ed., *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp.382-393.
- 神山 進 (1985), 『被服心理学』, 光生館.  
(1987), 「ファッション・リスクに関する研究」, 『日本衣服学会誌』(日本衣服学会), 第32巻第1号, pp.22-30.  
(1997), 『消費者の心理と行動 リスク知覚とマーケティング対応』, 中央経済社.
- 川本 勝 (1981), 『流行の社会心理』, 勁草書房.
- 久保知一 (2003), 「流行財マーケティング競争 消費者相互依存下の広告活動」, 『慶應商学論集』, 第16巻第1号, pp.41-67.
- 栗木 契 (2000), 「ファッションのダイナミズム 競争的消費の構造」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第19巻第3号, pp.25-37.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics* Vol. 64, No.2, pp.183-207.
- Hallofs, L. & R. Jacobson (1999), "Market Share and Customers' Perception of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1, pp.16-25. 恩蔵直人・富田健司訳 (1999), 「市場シェアと消費者の知覚品質」, 『流通情報』, 第363巻, pp.18-26.
- 牧園清子 (1981), 『現代のエスプリ No.171 流行』, 至文堂.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシミュレーション」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp.13-40.  
(2008), 「新技術の受容と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第51巻第2号, pp1-20.
- Simmel, G. (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol.10, also in (1919), *Philosophische Kultur: Zweite um einige Zusätze vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag. 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『ジンメル著作集 第7巻(文化の哲学)』, 白水社, pp.31-61.
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第35巻, pp.19-32
- Veblen, T. (1899), *The Theory of Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店.

## 日用品におけるプレミアム戦略の有効性

北川 慎一郎

### <要 約>

今日、消費者嗜好の多様化に伴い、専門品のみならず日用品においてもプレミアム商品が数多く見られるようになった。しかしプレミアム商品についての従来の研究対象は主に専門品であり、日用品に目を向けた研究は皆無である。そこで本論では、短期間で消費され購買頻度の高いという特徴を考慮した上で、日用品におけるプレミアム商品選好要因を捉える。そして消費者調査に基づいて実証分析を行い、その分析結果から学術的・実務的含意を提供する。(207字)

### 1. はじめに

シャンプー、飲料、お菓子などの日用品は、市場に数多く投入されるものの、その多くがすぐに消えていってしまう。アサヒスーパードライ、アタック、カルピス、リポビタミンDなど多くの人々に受け入れられる商品が誕生した時代とは異なり、今日では、消費者嗜好の多様化などにより、万人に受け入れられる商品が少なくなった。その代わりに、ナショナルブランド(NB)などの低価格帯の商品やプレミアム商品が市場に登場することとなった。自動車、化粧品、宝石類といった専門品においては、以前からプレミアム市場が存在したものの、日用品はそもそも参照価格が低く、プレミアム市場が形成しにくいと考えられていた。しかし、今日、この市場にも多くの商品が投入されるようになった。そして、他の商品よりも高価格であったり、容量が小さかったりするにもかかわらず、消費者に受け入れられつつある。本論ではいかなる要因がどのようなプロセスを経ることで、プレミアム商品が選好されるのかそのメカニズムを解明する試論である。

### 2. 関連研究レビュー 概念モデル構築と仮説提唱

- 2.1 マッカーシーの4P
- Price... 「価格」
  - Product... 「容量」、「モデル名」
  - Place... 「販売量」
  - Promotion... 「広告量」

2.2 買物生産性  $\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$

Downs (1961) ただし、 $I_1$  = 金銭、 $I_2$  = 時間、 $I_3$  = 精神的エネルギー

$O_1$  = 購入商品の価値... 「高価格デメリット」, 「少量デメリット」, 「高品質メリット」

$O_2$  = 獲得情報... 「高学習必要量デメリット」

$O_3$  = 買物の楽しさ... 「感情メリット」

2.3 価格概念

・上田 (1999)

一般に、消費財においては、価格が消費者にとって単なる支出にとまなう痛みという「犠牲」であるばかりではなく、「品質バロメーター」や「プレステージ」としての意味からも構成されていることが多くの研究により示唆されている。

・池尾 (1995)

価格の3つの役割

「第1に、価格は、消費者がある特定の製品を購入する際に支払う対価であり、それゆえ、彼は、自分にとっての製品の価値をこの価格と比較して、価格の妥当性を判断し、購買を決定する」。

「第2に、消費者が製品内容について十分な情報を有していないときには、価格が情報を伝達し、消費者による品質判断の1つの基準になることもある。これを品質と価格の関係と呼ぶ。いわゆる『安かろう、悪かろう』というのが、この例である。また『高いから品質も良いだろう』という消費者の推測も価格のこの役割による」。

「消費者の購買決定において価格が果たす第3の役割は、価格が有する意味に基づくものである。たとえば、この自動車は価格が高いゆえに、地位の象徴としての意味をもつ消費者が考える場合、価格水準自体が消費者に対して価値を生み出しているわけである」。

3. 概念モデル構築

仮説1: 価格は高価格デメリットに正の影響を及ぼす。

仮説2: 価格は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説3: 価格は感情メリットに正の影響を及ぼす。

仮説4: 容量は少量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説5: 容量は高品質メリットに負の影響を及ぼす。

仮説6: モデル名は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説7: モデル名は感情メリットに正の影響を及ぼす。

仮説8: 販売量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説9: 販売量は高学習必要量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説10: 販売量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

仮説 11：広告量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 12：広告量は高学習必要量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説 13：広告量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

仮説 14：高価格デメリットはプレミアム商品選好意図に負の影響を及ぼす。

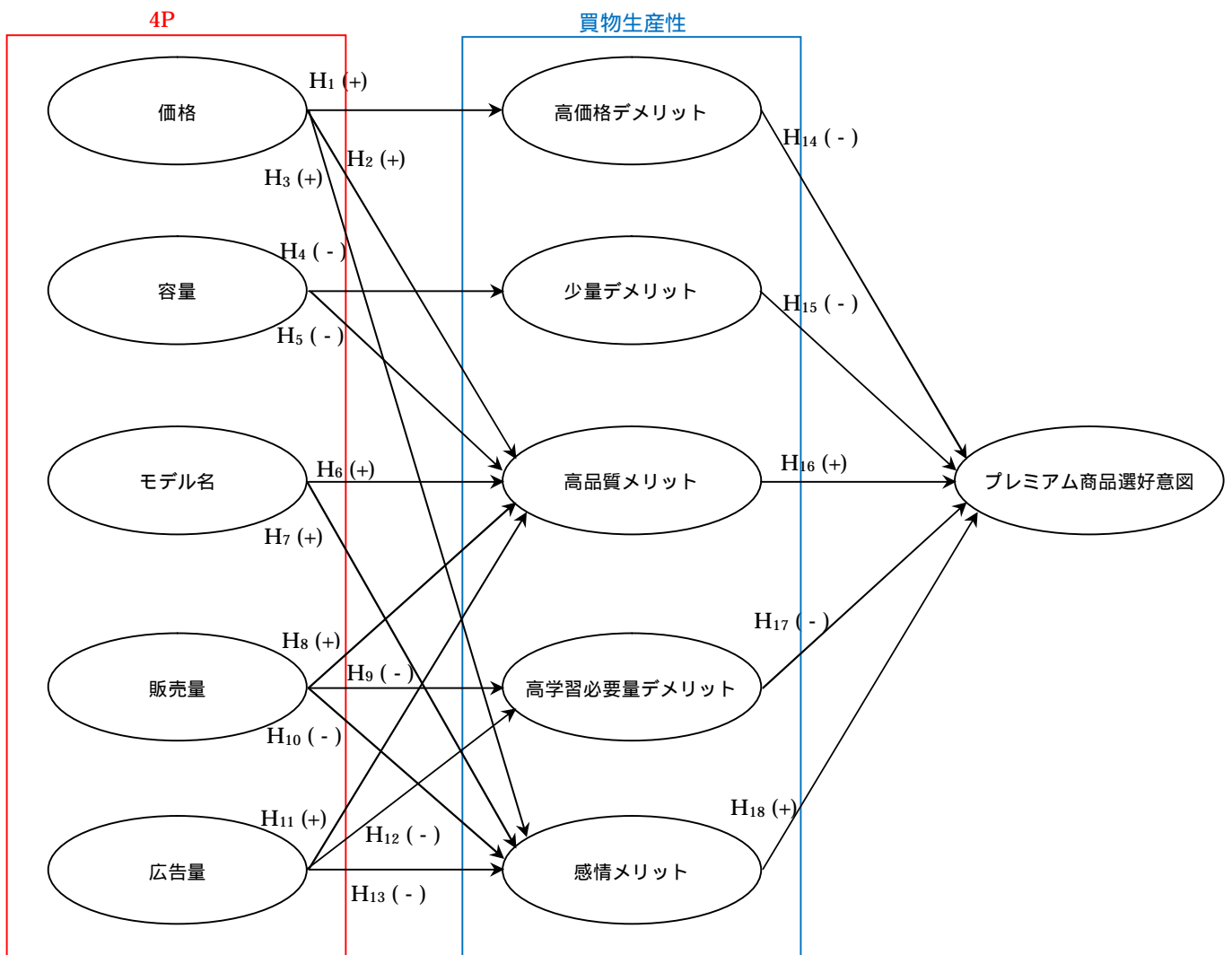
仮説 15：少量デメリットはプレミアム商品選好意図に負の影響を及ぼす。

仮説 16：高品質メリットはプレミアム商品選好意図に正の影響を及ぼす。

仮説 17：高学習必要量デメリットはプレミアム商品選好意図に負の影響を及ぼす。

仮説 18：感情メリットはプレミアム商品選好意図に正の影響を及ぼす。

【パス図】



#### 参考文献

Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol.37 (Spring), pp.6 - 12, 50 - 51.

高橋郁夫 (1995), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。

(2004), 『増補 消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。

### 3.1 知覚品質 (外在的手がかり研究)

#### 知覚品質に関する参考文献

高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』(明治大学), 第74巻第2号, pp. 43-76.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

#### 価格

仮説2: 価格は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

「対象となる製品・サービスに関して熟知した購買者は少なく、生活水準の向上により消費財の品揃え幅が拡大し、多様性が拡大し、複雑な技術を用いる財が増えてきた。したがって、品質を消費者が評価することが難しくなり、評価を容易にしてくれている価格で品質を判断するようになる。」(Shapiro, 1968)

#### 参考文献

Shapiro, Benson P. (1968), "Price Reliance: Existence and Sources," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 286-294.

上田 隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略 価格決定と消費者心理』, 有斐閣。

上田 隆穂 (2003), 『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』, 有斐閣。

#### 容量

仮説5: 容量は高品質メリットに負の影響を及ぼす。

容量が小さいと消費者は良い成分が凝縮されていると感じることがある。例えば栄養ドリンクでいえば、リボビタミンD (100ml) とユンケルでは、ユンケル (30ml) の方が消費者は効き目があると感じるであろう。

参考文献未定

#### モデル名

仮説6: モデル名は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

「高級な〜」、「プレミアム」、「リッチ」といったものが表示されている商品であれば、消費者はその商品の品質の高さを推測することが可能となるとであろう。

#### 参考文献

Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.

(1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部。

#### 販売量、広告量

仮説 8 : 販売量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

仮説 11 : 広告量は高品質メリットに正の影響を及ぼす。

#### 参考文献 (未入手)

Ono, Akinori (2006), "The Amount of Advertising and Distribution as Extrinsic Cues of Price and Quality," *Discussion Paper*, FBC Discussion Paper Series: Keio University, No. 602.

### 3.2 Leibenstein (1950) のスノッブ効果、ヴェブレン効果

#### 参考文献

Veblen, T.(1899), *The Theory of the Leisure Class*, London: Alenn and Urwin, 小原敬志訳(1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店, 他。

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.

#### ヴェブレン効果

仮説 3 : 価格は感情メリットに正の影響を及ぼす。

「人は安いほうが高いほうよりはいいとはわかっているが、単に高いからという理由でそれをほしがることもある。こういう人は、知人・隣人に自分にとってそういう支出が可能だと思って欲しがったり、最も高いものを常に買うことが prestige や社会的地位を表していると感じたりしているのである。」  
(Shapiro, 1968)

#### 参考文献

Shapiro, Benson P. (1968), "Price Reliance: Existence and Sources," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 286-294.

上田 隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略 価格決定と消費者心理』, 有斐閣。

上田 隆穂 (2003), 『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』, 有斐閣。

仮説 7 : モデル名は感情メリットに正の影響を及ぼす。

参考文献

Levy, Sidney J. (1959), "SYMBOLS FOR SALES," *Harvard business review*, Jul/Aug59, Vol. 37 Issue 4, pp117 - 124.

スノップ効果

仮説 10 : 販売量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

仮説 13 : 広告量は感情メリットに負の影響を及ぼす。

3.3 精緻化見込みモデル

仮説 9 : 販売量は高学習必要量デメリットに負の影響を及ぼす。

仮説 12 : 広告量は高学習必要量メリットに負の影響を及ぼす。

小野先生の広告論の講義の中で広告の基本機能として

製品の存在を知らせる。

製品が含有する属性水準を知らせる。

製品属性の存在を知らせる。

製品属性の重要性を知らせる。

などがあげられる。

これらに機能は精緻化見込みモデルの中央的情報処理に関するものであり、プレミアム商品に関心が高い人は広告を通じてその製品に対する知識を得て、学習することができると考えられる。

参考文献

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.

3.4 その他

仮説 1 : 価格は高価格デメリットに正の影響を及ぼす。

消費者にとって価格は一般的に3種類存在していると考えられる。それらは支出にともなう痛み・痛みとしての価格、商品の品質バロメーターとなる価格、 prestageを表示するつまり顕示的消費としての価格である。犠牲・痛みとしての価格は、通常、経済学で意味する価格であり、出費にともなう負の効

用を意味する。(上田, 1999)

参考文献

Shapiro, Benson P. (1968), "Price Reliance: Existence and Sources," *Journal of Marketing Research*,  
Vol. 10, pp. 286-294.

上田 隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略 価格決定と消費者心理』, 有斐閣。

上田 隆穂 (2003), 『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』, 有斐閣。

仮説4：容量は少量デメリットに負の影響を及ぼす。

参考文献未定

参考文献

- Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol.37 (Spring), pp.6 - 12, 50 - 51.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部。
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Levy, Sidney J. (1959), "SYMBOLS FOR SALES," *Harvard business review*, Jul/Aug59, Vol. 37 Issue 4, pp117 - 124.
- Ono, Akinori (2006), "The Amount of Advertising and Distribution as Extrinsic Cues of Price and Quality," *Discussion Paper*, FBC Discussion Paper Series: Keio University, No. 602.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Shapiro, Benson P. (1968), "Price Reliance: Existence and Sources," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 286-294.
- 高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』(明治大学), 第74巻第2号, pp. 43-76.
- 高橋郁夫 (1995), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- (2004), 『増補 消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 上田 隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣。
- (1999), 『マーケティング価格戦略 価格決定と消費者心理』, 有斐閣。
- (2003), 『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』, 有斐閣。
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

# 使用期間・使用頻度が及ぼす革新的新製品採用行動への影響

河野智晃

## <要 約>

企業は市場の活性化や新市場の創造の為、革新的新製品を投入し続けている。他方、消費者は、現在使用製品を破棄し、新製品を採用するか否かの意思決定を行う。本論は使用頻度と使用期間がどのように新製品採用行動に影響を及ぼすのかという点に焦点を当て、独自の概念モデルを構築し、消費者調査によって収集したデータにより共分散構造分析を行う。この試みによって本論は、これまでされてきた新製品研究に対してより拡張的な示唆を得る。

## 第1章 はじめに

### 1-1．問題意識

### 1-2．本論の構成

本論の目的は使用期間と使用頻度が及ぼす革新的新製品採用行動への影響を解明することである。第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章では既存文献をレビューしながら、革新的新製品採用行動に影響を与える要因について検討する。検討独自の概念モデルの構築を行う。続く第3章では、第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章では、第1節において本論を要約し、第2節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第3節では、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

## 第2章 概念モデルの構築

### 2-1．既存研究のレビュー

新製品の普及に関する先行研究の概要

農村社会学者による普及研究の流れ

(コミュニケーション学者による普及研究の流れ)

マーケティングにおける新製品普及研究の流れ

消費者の問題解決行動

新製品採用行動

採用意思決定プロセスにおける使用期間と使用頻度の影響

本論は製品の普及という大きな枠組みではなく、一消費者の採用行動に焦点を当てた議論である。特に使用期間と使用頻度という行為者特性のミクロ的な状況要因に焦点を当て、新製品と使用製品の相対的有利性の面から採用行動メカニズムを解明する。

## 2-2. 重要語句の定義

革新的新製品

革新(イノベーション)とは

「個人によって新しいと知覚されたアイデアまたは製品(Rojers 1962)」

新製品とは

「新製品はいくつかの基準で定義される。既存製品との対比による新しさ、時間的な新しさ、販売浸透水準の新しさ、消費者が知覚する新しさである。(Robertson 1971)」

「個人または他の採用者にとって新しいと知覚されたアイデア、実践、対象物。(Rojers 1995)」

「潜在的採用者によって新しいと知覚されたアイデアまたは製品。(Engel, *et al.* 1995)」

革新的新製品採用行動

採用行動とは

「採用とは消費者の行う意思決定の1つである。」

「採用とは、認知、関心、評価、試行の結果、行うイノベーションの完全な使用及び継続的な使用の決定。(Rojers 1962)」

革新的新製品採用行動とは

「個人によって新しいと知覚されたアイデアまたは製品に対し、認知、関心、評価、試行を経て行われる消費者の意思決定。」

使用期間

使用期間とは、現在製品購買から現在までの期間。

新製品の知覚から新製品の採用までの期間を採用期間

現在製品購買から新製品の採用までの期間を買替期間!?

#### 使用頻度

使用頻度とは、当該製品における使用回数

例えば、冷蔵庫であれば、ドアを開けた回数。携帯電話であれば通話、メール、ワンセグなど使用した回数。

### 2-3. モデルチェンジ製品購買意図に影響を与える要因

イノベーション普及採用率に影響を与える特性

イノベーションの採用率に影響を与える特性が5つある。

- 1 相対的優位性：イノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れているように見えるか
- 2 適合性：イノベーションが個人の価値観や経験と合致している度合い
- 3 複雑性：イノベーションを理解したり、試用したりするのが相対的に見てどれほど難しいのかの度合い
- 4 分割可能性：イノベーションが限定された条件の下で試用できる度合いを示す。
- 5 伝達可能性：使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できる度合い

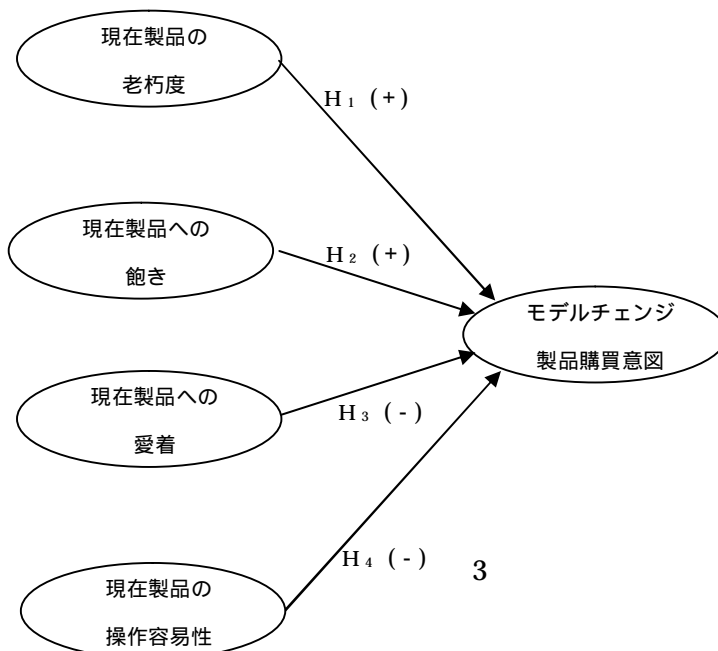
仮説：革新的新製品購買意図は、現在製品の老朽度、現在製品への飽き、現在製品への愛着、現在製品の操作容易性によって規定される

仮説1：現在製品の老朽度は革新的新製品購買意図に正の影響を与える。

仮説2：現在製品への飽きは革新的新製品購買意図に正の影響を与える。

仮説3：現在製品への愛着は革新的新製品購買意図に負の影響を与える。

仮説4：現在製品の操作容易性は革新的新製品購買意図に負の影響を与える。



## 2-4 . 相対的優位性

### 「老朽度」論拠

積極的に新しい体験をしたいという消費者の志向を「ノベルティーシーキング」という。(田嶋 2000)  
消費者がブランドスイッチを行う理由として好奇心、新規性欲求、知識欲求が挙げられる(Berlyne 1963) (Raju 1984)。

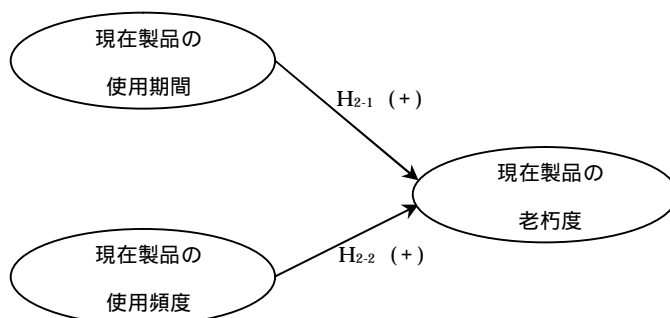
現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、機能面、外見面共に新しい刺激を得られなくなってしまう。製品への飽きはモデルチェンジ製品の購買促進要因であると考えられる。このような消費者心理は「飽き(satiation)」と呼ばれ、消費者が新たな刺激を得ることがなく、反復的な行動に退屈さを感じると、積極的なブランドスイッチを行うとされている(Howard&Sheth 1969)。

次に使用期間の増加と使用頻度の増加が製品の老朽度にもたらす影響を吟味する。まず、使用期間の増加と製品の老朽度との関係を吟味するに際して、携帯電話を事例として想定する。つまり、ある消費者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから2年経った「携帯電話B」を持っている場合を想定する。このとき、消費者は購買してから2年経った「携帯電話B」の方が物理的にも、心理的にも「古くなっている」と感じるであろう。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「古い」と知覚されると考えられる。他方、使用頻度の増加と製品の老朽度との関係を吟味する。同様に、1日に2、3回の通話しか行わない「携帯電話A」を持っている場合と、消費者が1日に10回の通話、20回のメールを行っている「携帯電話B」を持っている場合を想定する。このとき、消費者は1日のうち何度も使っている「携帯電話B」の方が物理的にも、心理的にも「古くなっている」と感じるであろう。すなわち現在使用製品を使用している頻度が多ければ多いほど、消費者によって製品は「古い」と知覚されると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の老朽度に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説5：現在製品の老朽度は、現在製品の使用期間、現在製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系1：現在製品の使用期間は現在製品の老朽度に正の影響を与える。

系2：現在製品の使用頻度は現在製品の老朽度に正の影響を与える。



## 2-5 . 両立性

### 「愛着」論拠

愛着があればあるほど、その製品の採用を続けるであろう。

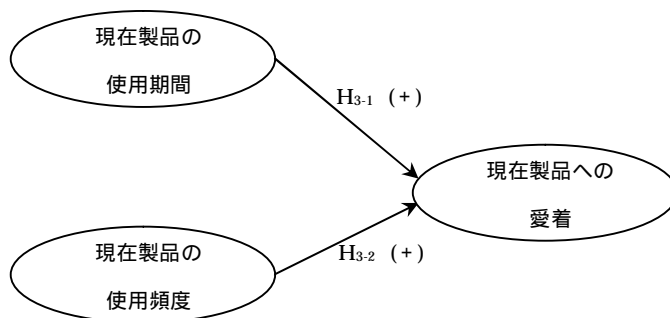
ブランドに愛着があるとスイッチコストが高くなる。

次に使用期間の増加と使用頻度の増加が製品への愛着にもたらす影響を吟味する。田中(1997)によると、使用経験を重ねることで私的なエピソードが蓄積されることによって、その製品に対する評価が個人的な経験と切り離せなくなるとされている。つまり、使用期間の増加は製品と消費者の個人的な経験を増加させ、消費者に製品に対する特別な感情を抱かせると考えられる。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者は製品に特別な感情「愛着」を感じると考えられる。同様に、使用頻度の増加も現在製品への愛着を増長させる要因であると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の愛着に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説7：現在製品への愛着は、現在製品の使用期間、現在製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系1：現在製品の使用期間は現在製品への愛着に正の影響を与える。

系2：現在製品の使用頻度は現在製品への愛着に正の影響を与える。



### 「飽き」論拠

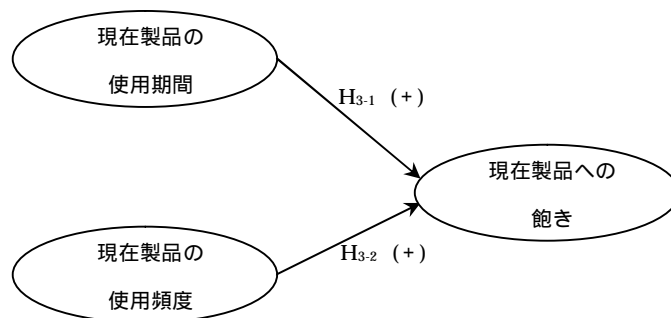
次に使用期間の増加と使用頻度の増加が現在製品への飽きにもたらす影響を吟味する。Howard & Sheth は長期間、同製品を使用することによって、消費者が新たな刺激を得ることがなく、機能面、外見面共に、反復的な行動に退屈さを感じる消費者心理を「飽き(satiation)」と呼んでいる。(詳しくは Howard&Sheth 1969 を参照) 前項と同様に携帯電話を事例として想定してみよう。使用期間の増加は消費者にとっての当該製品への飽きを増長させる要因であろう。つまり、ある消費者が購買してから3ヶ月経った「携帯電話 A」を持っている場合と、同様に、消費者が購買してから2年経った「携帯電話 B」を持っている場合において、消費者は購買してから2年経った「携帯電話 B」の方がより「飽き」を感じる

であろう。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者はその製品に対し飽きると考えられる。同様に、使用頻度の増加も現在製品への飽きを増長させる要因であると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の老朽度に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

仮説6：現在製品への飽きは、現在製品の使用期間、現在製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系1：現在製品の使用期間は現在製品への飽きに正の影響を与える。

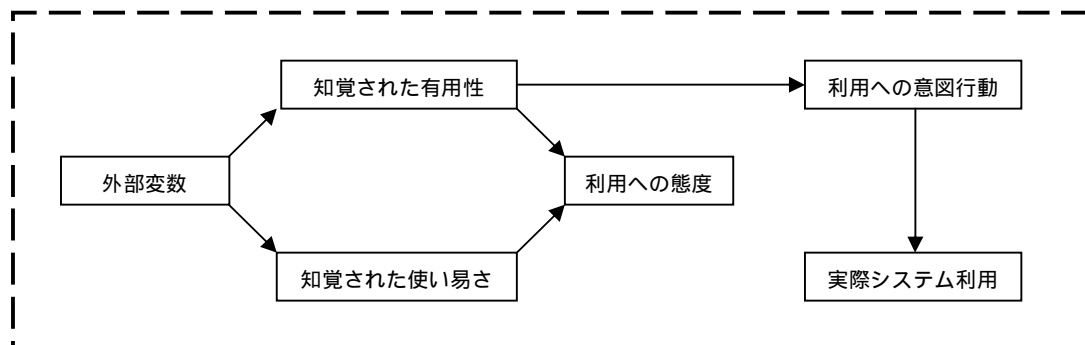
系2：現在製品の使用頻度は現在製品への飽きに正の影響を与える。



## 2-6 . 複雑性

「操作容易性」論拠

技術受容モデル----Technology Acceptance Model----- (Davis 1983)



Davis (1983) の提唱した技術受容モデル (Technology Acceptance Model, 以下 TAM) である。TAM は Fishbein と Ajzen (1975) の合理的行為理論 (Theory of Reasoned Action, 以下 TRA) に基づき、コンピュータなどのシステム利用が仕事等のパフォーマンスを向上させる可能性を予測するものである。主観的な行動規範と態度が意図行動の影響要因とした TRA は現在も様々な研究に応用されているが、TAM はそれをさらに発展させ、システム利用者が仕事の適応に対して考慮する要因として二つの重要な要素、「有用性」と「使いやすさ」を加味したものである。TRA に関する詳細は Ajzen と Fishbein (1980) に

詳しい。

ここでいう「有用性」とは、新たな技術が利用者の要求・ニーズに見合うものであり、作業の生産性を向上させる価値を持つという意味である。「使いやすさ」は、その技術の習得が困難ではなく、利用に際する障害・リスクが少ないことを示す。本来の TAM によれば「使いやすさ」が「有用性」を高め、「有用性」が利用に対する「態度」を向上させる。さらに「使いやすさ」そのものも新たな技術に対する好ましい「態度」の形成につながる。この「態度」が「利用に対する意思行動」につながり、最終的に新たな技術を利用する具体的な「行動」として結実する。

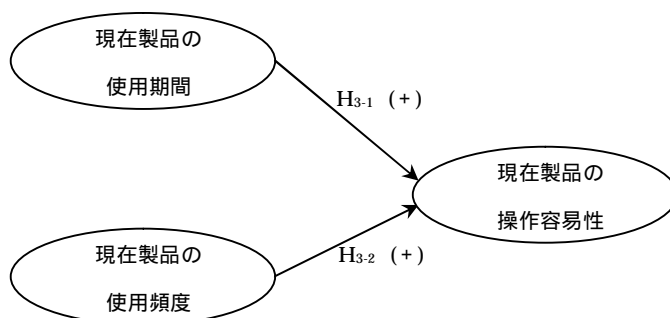
現在製品への慣れより、消費者にとってのさまざまな労力コストを削減することにつながり、結果として消費者は当該製品を使用し続けることを選択するであろう。これはモデルチェンジ製品購買阻害要因であると考えられる。

次に使用期間の増加と使用頻度の増加が製品の操作容易性にもたらす影響を吟味する。柏木(1985)によると使用経験を重ね、消費者ニーズを充足することによって、消費者の学習は強化され、その製品を再度使用する可能性は高まるとされている。つまり、消費者は現在使用製品を購入した時期から当該製品を長期間使用することによって、おのずとその製品の機能や特徴を学習し、現在製品の操作容易性は高まると考えられる。すなわち現在使用製品を所有・使用している期間が長ければ長いほど、消費者によって製品は「使いやすい」と知覚されるであろう。同様に、使用頻度の増加も現在製品への愛着を増長させる要因であると考えられる。したがって、使用期間の増加や使用頻度の増加が製品の愛着に与える影響に関して以下の仮説を提唱する。

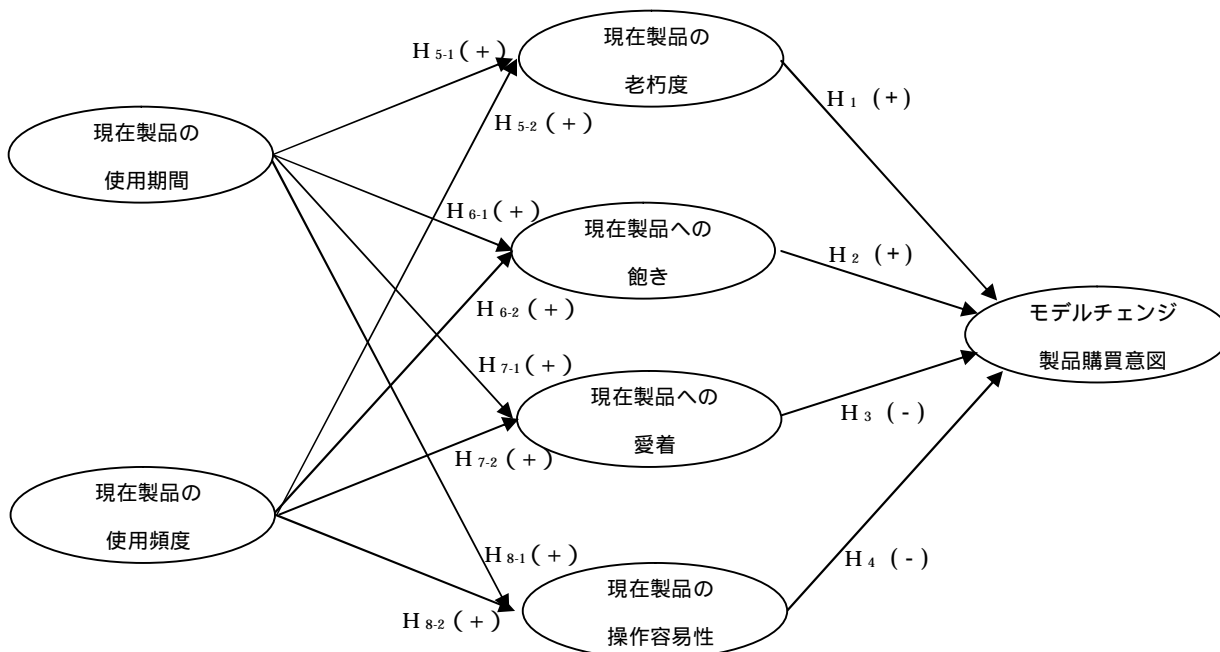
仮説 8：現在製品の操作容易性は、現在製品の使用期間、現在製品の使用頻度によって直接的に規定される。

系 1：現在製品の使用期間は現在製品の操作容易性に正の影響を与える。

系 2：現在製品の使用頻度は現在製品の操作容易性に正の影響を与える。



## 2-7. 概念モデルの構築



## 第3章 概念モデルの実証

### 3-1. 分析方法の検討

#### 3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる<sup>1</sup>。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

<sup>1</sup> 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

- 藤村悦子 (2004)「新製品を選好する消費者心理メカニズムとその社会的影響」,『慶應マーケティング論究』第2巻, pp.25-54
- Howard, J. A. & J. Sheth (1969), *The Theory of Consumer Behavior*, New York: Wiley.  
(柏木 1985)
- 木村泰之 (2004)「モデルチェンジ製品購買消費者心理メカニズム」,『慶應マーケティング論究』第2巻, pp.25-54
- 小出摩美 (2005)「新製品の普及スピードとブランド力の関係性」,『慶應マーケティング論究』第3巻, pp.151-172
- 小野晃典 (2000)「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シュミレーション 情報授受特性における消費者間差異の検討」,『三田商学研究』第43巻第2号, pp.45-66.  
(2001)「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシュミレーション」,『三田商学研究』第44巻第1号, pp.13-40.
- Robertson, T.S. (1971), *Innovation Behaviour and Communication*, New York: Holt, Rinehart&Winston, 『革新的消費者行動』, 白桃書房。
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York : The Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館。  
(1995) , *Diffusion of Innovation : Forth Edition*, New York : The Free Press.
- 田嶋規雄 (1998)「新製品の普及と消費者の革新性」,『マーケティング・ジャーナル』, 第18巻第3号 pp.60-66.  
(2000)「新製品の普及過程における消費者間コミュニケーションの発生 消費者革新性概念の検討」,『マーケティング・ジャーナル』, 第19巻第4号, pp.50-62.  
(2003)「新製品の採用過程における消費者の情報処理行動」, 博士学位論文(慶應義塾大学).
- 宇野善康 (1990)『《普及学》講義 イノベーション時代の最新科学』, 有斐閣。

## まとめ買い行動における消費者心理メカニズム ～行動経済学の観点から～

### 要旨

多くの小売店で実施されているまとめ買い企画。このまとめ買い企画において消費者は同一商品を複数購入している光景が見られる。このような「まとめ買い」を消費者はなぜ行うのであろうか。本論では、行動経済学の観点から「まとめ買い」における消費者購買行動を探り独自の概念モデルを構築し実証分析を試みる。そして、まとめ買い企画においてより企業の利益につながる戦略を提案する。

### 第1章 はじめに

#### 1 1. 本論の目的

普段は必要な量だけしか購入しない消費者が、値引きセールの際には、普段よりも多く商品を購入する場合がある。一方で、値引きセールで価格が安い場合であっても、普段と購買量が変わらない消費者もいる。このように、消費者の購買量は、消費者の特性や製品の性質、店舗の販売戦略や店舗環境といった様々な要因によって影響を受けている。

以上のような問題意識から、本論では、まとめ買い行動における消費者心理メカニズムを理論的な側面、及び経験的な側面から解明していくこととする。

### 第2章 既存研究のレビュー

本章では、まずまとめ買い行動における消費者心理メカニズムに関する既存研究をレビューする。次に今回着目する行動経済学における既存研究をレビューする。

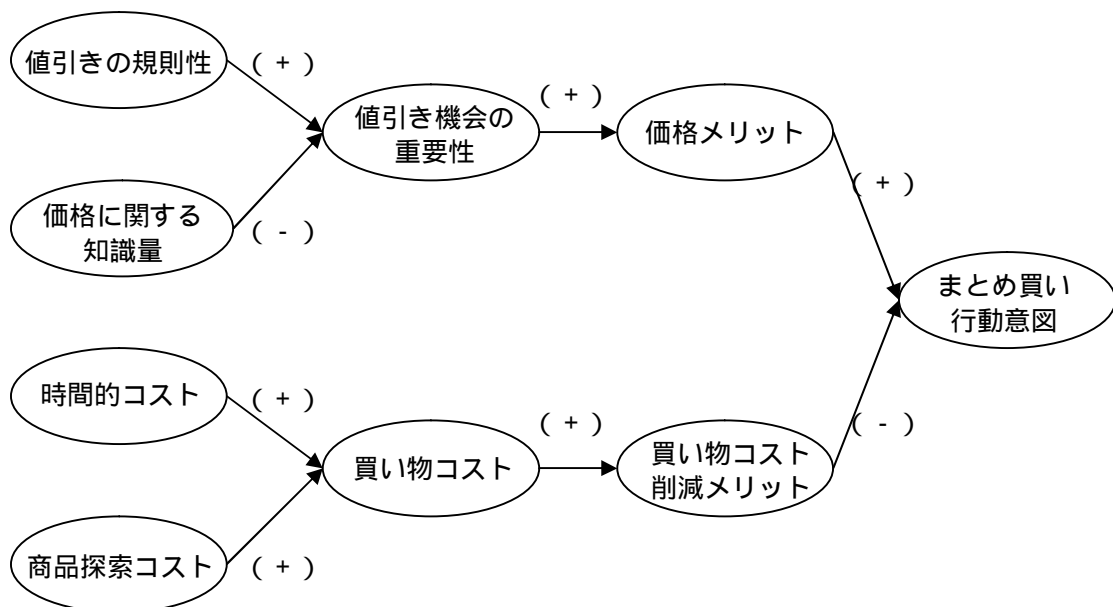
#### 2 1. まとめ買い行動における消費者心理メカニズムに関する既存研究

まとめ買い行動意図に影響を及ぼすメカニズムについて、玉野(2004)は、「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」がまとめ買い行動意図に直接的に影響を及ぼすことを示唆しており、また、「値引き規則性」、「価格に関する知識量」、「時間的コスト」、「商品選択コスト」が間接的に影響を及ぼすことを示唆している。以下にモデル構成概念の説明を表記する。

【図表1：構成概念】

価格メリット	まとめ買いをすることによって将来購買するであろう分も含めた費用を節約することができる、という消費者にとってのメリット。
買い物コスト削減メリット	まとめ買いをすることによる買い物の回数の減少によって、買い物に伴うコストを削減することができ、買い物生産性、つまり消費者にとっての効用が高まる、という消費者にとってのメリット。
値引き規則性	消費者が、価格プロモーションがどれだけ定期的に行われていると感じているかを示す概念。
価格に関する知識量	消費者が、ある商品の価格に関してどれだけの知識を持っているかを示す概念。
時間的コスト	消費者が、ある商品を買うに行くのにどれだけの時間的負担を感じているかを示す概念。
商品選択コスト	消費者が、ある商品を購入するのにどれだけの精神的負担を感じているのかを示す概念。

【図表2：まとめ買い行動における消費者心理メカニズムの概念モデル（玉野 2004）】



この論文では、消費者のまとめ買い行動意図の直接要因として「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」の3つの概念を提唱しているが、そのうち「在庫負担リ

スク」が「まとめ買い行動意図」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されていない。そのため、「新製品発売頻度」、「バラエティ・シーキング志向」が間接的に「まとめ買い行動意図」に影響を及ぼしているとは言えない。

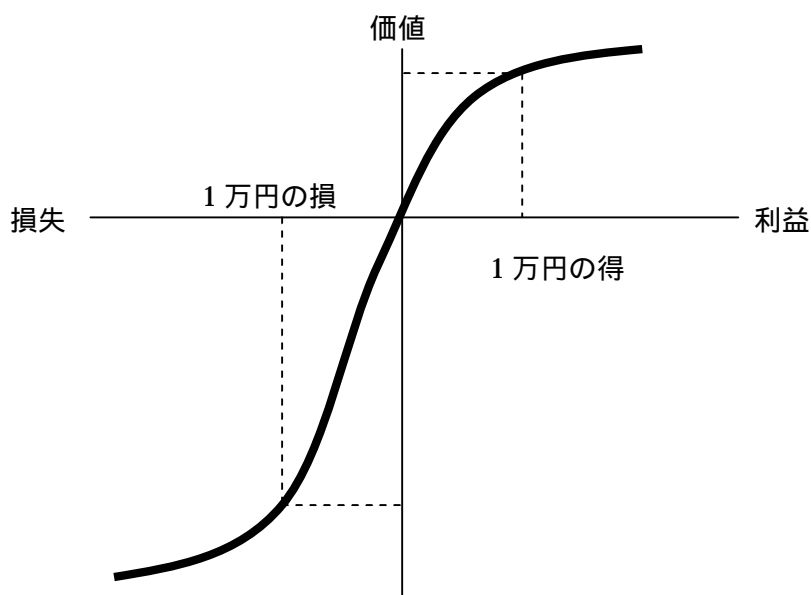
【図表3：構成概念】

在庫負担リスク	商品を消費し終わらないうちに他の商品を購入、使用してしまうであろうリスクが高まるほど、消費者はまとめ買い行動を控える、という消費者にとってのメリット。
新製品発売頻度	消費者が、ある商品のカテゴリにおいて、どれだけ頻繁に新製品が発売されているかを感じている度合いを示す概念。
バラエティ・シーキング志向	消費者が、あるカテゴリの商品に対して、どれだけブランド・スイッチを行いやすいかを示す概念。

## 2.2. 行動経済学に関する既存研究

今回着目する行動経済学において特に押さえておきたい人物としてA.トヴァスキーとD.カーネマンの二人の心理学者が挙げられる。D.カーネマンは2002年ノーベル経済学賞の受賞者であり、行動経済学分野の第1人者である。彼らは、人間が損失と利益をどのように評価するかを説明するプロスペクト理論を提唱した。プロスペクト理論は、価値関数と確率加重関数の2つの柱からなり、価値関数は人間が利益と損失に対してどのような満足と不満足を抱くかを説明する。

【図表4：価値関数】

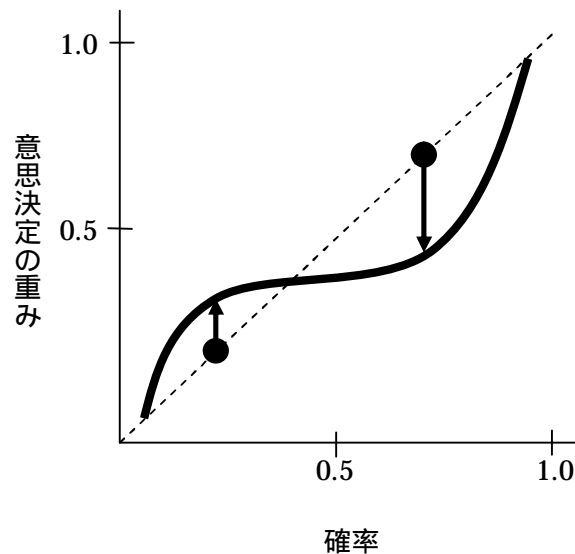


上の図からわかるように、価値関数の曲線は利益の局面よりも損失の局面の方がより傾きが大きくなっている。これは同じ額の利益と損失では、利益のもたらす満足よりも損失のもたらす不満足の方がずっと大きいことを示している（損失回避性）。

また、曲線の傾きは原点から遠ざかるに従って緩やかになっている。つまり、利益も損失もその値が小さいときほど人は敏感に反応する（感応度逓減性）。

次に、確率加重関数は、人間が確率をどのように評価するかを説明する。確率10%で100ドルが当たるくじを10ドルで買ったとする。もし、当たりの確率を50%に引き上げられるなら、人はいくら払うだろう。論理的に考えればあと40ドル追加して50ドルを払ってもいいはずだが、そう考える人は多くないだろう。だとすると確率50%は確率10%の5倍の重みを持っていないことになる。

【図表5：確率加重関数】



### 第3章 まとめ買い行動における消費者心理メカニズム

例：1個1000円、2個1400円でTシャツが売られている場合、消費者は1着購入する場合と2着購入する場合でそれぞれ思うことは違う。

A：2着買わなかったので確実に400円浮いた。

B：80%の確率で2着目が必要になり、後で600円得した気分になる。

B：20%の確率で2着目はやっぱり必要なく、後で400円損した気分になる。

どちらを選ぶか。(N=150)

A: 確実に240ドルを得られる。(84%)

B: 25%の確率で100ドル得られ、75%の確率で何も得られない。(16%)

C: 確実に750ドル損する。(13%)

D: 75%の確率で1000ドル損し、25%の確率で何も損しない。(87%)

どちらを選ぶか。(N=77)

A: 確実に30ドル勝つ。(78%)

B: 80%の確率で45ドル勝つ。(22%)

どちらを選ぶか。(N=85)

75%の確率でゲームが終わり、25%の確率で第2ステージに進める。第2ステージに進めれば次のどれかを選択できる。

C: 確実に30ドル勝つ。(74%)

D: 80%の確率で45ドル勝つ。(26%)

どちらを選ぶか。(N=81)

E: 25%の確率で30ドル勝つ。(42%)

F: 20%の確率で45ドル勝つ。(58%)

#### 第4章 参考文献

多田洋介(2003),『行動経済学入門』,日本経済新聞社。

塚原康博(2002),「実験経済学による支払費用効果と賦存効果の検証」,『明治大学社会科学研究所紀要』,第41巻第1号,pp.91-111.

友野典男(2002),「行動経済学:現状と課題」,『明治大学社会科学研究所紀要』,第41巻第1号,pp.61-90.

友野典男(2006),『行動経済学:経済は「感情」で動いている』,光文社。

中込正樹(2008),「経済学の新しい認知科学的基礎」,創文社。

小路夏子・高橋三幸・三橋英之・柳生謙治(2007),「特集 行動経済学でわかった!勝てる「ビジネス心理術」」,『日経ビジネス Associe』,(日経BP社),第7巻第16号通巻160号,pp20-49

Amos.Tversky and Daniel.Kahneman(1981), *The Framing of Decision and the Psychology of Choice*, Science, vol.211, no.30, pp453-458.

Amos.Tversky and Daniel.Kahneman,(1986), *Rational Choice and the Framing of Decision*, Journal of Business, vol.59, no.4, pt.2, pp251-278.

Amos.Tversky and Daniel.Kahneman,(1991), *Loss Aversion in Riskless Choice: A*

*reference-dependent model* , The Quarterly Journal of Economics , pp1039-1061.

Thaler.Richard.H( 1992 ) , *The winner's curse* , New York : Free press , 篠原勝訳( 2007 ) ,  
『セイラー教授の行動経済学入門』 , ダイヤモンド社。

# トレーサビリティが購買意図に及ぼす影響

森本孝平

## < 要約 >

BSE、無登録農薬問題、食品の虚偽表示など、ここ数年に起こった食品の安全性に関する問題が、食に由来する健康リスクへの消費者の関心を著しく高めている。こういったことを背景に、近年、トレーサビリティが注目され始めている。このトレーサビリティの導入は、消費者の製品購買意図にどのような影響を及ぼすのであろうか。トレーサビリティの消費者にとってのメリット、デメリットをあげ、トレース可能製品の購買意図モデルを構築し、そのモデルの実証分析を試みる。

## 1. はじめに

執筆中

## 2. 概念定義

梅沢(2004)に従い、トレーサビリティを「安全を保証し安心できる社会システムを構築するために、生産から流通そして消費までの全ての段階におけるモノとサービスの流れを追跡し、そして遡及できるシステム」と定義する。

## 3. 仮説

### 3-1. 流通情報が製品への信頼に及ぼす影響

流通情報とは、製品がどのような流通経路を通過してきたかに関する情報をさす。

Petty, Cacioppo(1983)によると、提供されている情報が消費者にとって高い関与を示すものであれば、中心的ルートをとることになる。中心的ルートとは、消費者の購買意欲が高く、かつ当該商品カテゴリーに対する知識が豊富な場合にたどるルートで、例えば、ビールならば喉ゴシ、キレといった当該商品の物理的属性で評価する場合はそれに該当する。

流通情報が詳細に記載されると、製品情報に関心のある消費者は、その製品に対して信頼を高めると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 流通情報は、製品への信頼に正の影響を及ぼす。

### 3-2. 流通情報が企業への信頼に及ぼす影響

Petty, Cacioppo(1983)によると、提供されている情報が消費者にとって低い関与を示すものであれば、

周辺のルートをとることになる。周辺のルートとは購買意欲や当該商品に対する知識が少ない場合にたどるルートとされ、イメージなどの感情的要因で製品を評価し、態度を決める。

流通情報が詳細に記載されると、製品情報にさほど関心のない消費者は、製品情報を多く記載しているという事実のみで、その製品を生産しているメーカーを信頼すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 流通情報は、企業への信頼に正の影響を及ぼす。

### 3-3. 流通情報が金銭的成本に及ぼす影響

梅沢(2004)によると、情報開示にかかるコスト負担は、消費者・生活者の負担となる。彼らは、安心のコストが高いことを認識することが必要となる。

流通情報を詳細に記載するようになると、コストがかかり、製品の価格が上がると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3 流通情報は、金銭的成本に正の影響を及ぼす。

### 3-4. 流通情報が消費者にとって不利益な情報に及ぼす影響

流通情報を詳細に記載するようになると、消費者にとって不利益な情報も増加すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4 流通情報は、消費者にとって不利益な情報に正の影響を及ぼす。

### 3-5. 安全管理情報が製品への信頼に及ぼす影響

安全管理情報とは、流通経路の各フェイズにおいて安全性が確保されていることを表す情報である。

Petty, Cacioppo(1983)によると、提供されている情報が消費者にとって高い関与を示すものであれば、中心的ルートをとることになる。中心的ルートとは、消費者の購買意欲が高く、かつ当該商品カテゴリーに対する知識が豊富な場合にたどるルートで、例えば、ビールならば喉ゴシ、キレといった当該商品の物理的属性で評価する場合はそれに該当する。

安全管理情報が詳細に記載されると、製品情報に関心のある消費者は、その製品に対して信頼を高めると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説5 安全管理情報は、製品への信頼に正の影響を及ぼす。

### 3-6. 安全管理情報が企業への信頼に及ぼす影響

Petty, Cacioppo(1983)によると、提供されている情報が消費者にとって低い関与を示すものであれば、周辺のルートをとることになる。周辺のルートとは購買意欲や当該商品に対する知識が少ない場合にたどるルートとされ、イメージなどの感情的要因で製品を評価し、態度を決める。

安全管理情報が詳細に記載されると、製品情報にさほど関心のない消費者は、自社の製品を多く掲載しているという事実のみで、その製品を生産しているメーカーに対する企業への信頼が高まると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 安全性管理情報は、企業への信頼に正の影響を及ぼす。

### 3-7. 安全性管理情報が金銭的成本に及ぼす影響

梅沢(2004)によると、トレーサビリティにかかるコスト負担は、消費者・生活者の負担となる。彼らは、安心のコストが高いことを認識することが必要となる。

安全性管理情報を詳細に記載するようになると、コストがかかり、製品の価格が上がると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 安全性管理情報は、金銭的成本に正の影響を及ぼす。

### 3-8. 安全性管理情報が消費者にとって不利益な情報に及ぼす影響

仮説 8 安全性管理情報は、消費者にとって不利益な情報に正の影響を及ぼす。

### 3-9. 製品への信頼がトレース可能製品購買意図に及ぼす影響

仮説 9 製品への信頼は、トレース可能製品購買意図に正の影響を与える。

### 3-10. 企業への信頼がトレース可能製品購買意図に及ぼす影響

仮説 10 企業への信頼性は、トレース可能メリットに正の影響を与える。

### 3-11. 金銭的成本がトレース可能製品購買意図に及ぼす影響

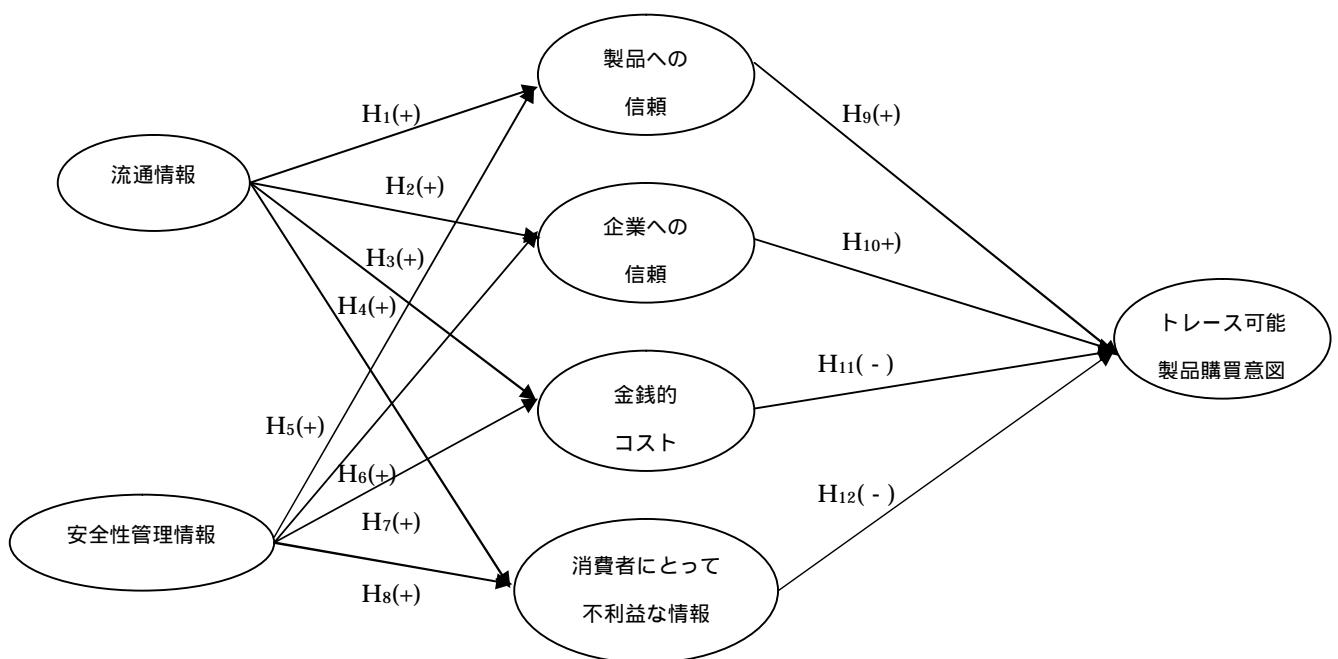
仮説 11 金銭的成本はトレース可能デメリットに正の影響を与える。

### 3-12. 消費者にとって不利益な情報がトレース可能製品購買意図に及ぼす影響

トレーサビリティのシステムを導入したことによって、製品に関する情報が詳細に記載される。この情報は消費者に製品に持っていたイメージと異なる情報が掲載される場合があり、不利益な情報が掲載された場合には消費者のトレース製品購買意図は低まると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 消費者にとって不利益な情報はトレース可能デメリットに正の影響を与える。

【トレース可能製品購買意図モデル】



#### 4. 参考文献

- 松江宏 (2007), 『現代消費者行動論』, 創成社。
- 永木 正和・茂野 隆一(2007), 『消費行動とフードシステムの新展開』, 農林統計協会。
- 中嶋康博 (2004), 『食の安全と安心の経済学』, コープ出版。
- 日本学術協力財団編 (2005), 『食の安全と安心を守る』, 日本学術協力財団。
- 坂本尚登 (2007), 『解説食品トレーサビリティ:ガイドラインの考え方/コード体系、ユビキタス、国際動向/導入事例』, 昭和堂。
- 清水聰 (2006), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房。
- 梅沢昌太郎 (2004), 『トレーサビリティ 食の安心と安全の社会システム』, 白桃書房。

## コラボレーション広告が消費者の購買行動に与える影響

鷺見卓也

### <要約>

近年、複数の製品を同時に広告するコラボレーション広告の数が増加傾向にある。この広告に露出された消費者の購買行動は従来の広告以上に活性化されるという。本論では、その要因を解明するために、コラボレーションを行う製品の適合度と信頼性に着目する。この2つの要素が異なることが消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるのかを探るために、二元配置分散分析を用いて実証研究を行い、学術的、実務的含意を提案する。

### 1. はじめに

近年の企業活動において、2社以上が共通の目標に向かって協業する例が増えてきている。例えば共同出資会社の設立であったり、戦略的アライアンスの締結であったりする。とりわけマーケティングにおいては、販売・流通チャネルや製品プロモーションの面において2社以上の企業の協業が見られる。チャネルや製品プロモーションに関しては、これまで活発な議論が交わされてきたが、複数企業間の製品を共同で広告するコラボレーション広告に関する議論は未だ数少ない。コラボレーション広告が先駆的に行われたのはアメリカ合衆国においてであり、例えばトロピカーナのジュースとケロッグのコーンフレークが広告されたりしている。日本においても、酒造メーカの「キリン」と食品会社の「ハウス食品」が共同広告を行っているほか、最近では新聞社や宝石会社、航空会社などが企業間の垣根を越えて共同で広告を行っており、広く注目を浴びる広告となってきている。

2社以上の広告主によって進められるコラボレーション広告については、理想的な広告のあり方、目的、費用配分、利益などの点についての研究が進められ、次第に解明されつつある。(Bergen and John 1997)しかし、コラボレーション広告の効果については、共同で広告することにより複数の広告主で広告費を負担できる金銭的メリットや、既存のブランド価値を新製品に活かせるといったことが実務家の経験から指摘されることに留まることが多かった<sup>1)</sup>。また、これまでの研究の多くが製造業者と流通業者の間で行われる垂直的共同広告を扱っていたこともあり、製造業者と製造業者、流通業者と流通業者といったような水平的共同広告の確たる研究成果があげられていない。また、広告の送り手側の視点にたった研究が主であったために、広告の受け手である消費者の視点に立った知見があまり得られていない。(Huang, Li and Mahajan 2002) また、消費者の視点からみた共同広告の効果について本格的に取り組んだものとしては、(Samu, Krishnan, and Smith)の

研究があげられる。彼らは共同広告で取り上げられる複数ブランドが互いに補完しあっているかどうか注意到しながら、補完性が高いケース（ジーンズとベルト）および低いケース（ジーンズと腕時計）の双方に適した広告戦略を明らかにしている。しかし、彼らの研究において行われた実証分析は、その広告効果が認知心理学の観点から測定されたものであり、消費者行動理論の確たるフレームワークに従って測定されたものではなかった。上述してきたように、学術的な見地から消費者を対象にしたコラボレーション広告を研究しているものは少なく、その効果や決定要因が明らかにされているとは言えないであろう。このことから、本研究においてはコラボレーション広告の効果やその決定要因を探り新たな知見を得ることを目的とする。

## 1.2 既存研究レビュー

Samu, Krishnan, and Smith の研究においてコラボレーション広告の研究を進めるにあたり重要な理論が示されている。1 つ目は帰属理論である。複数の製品ブランドがコラボレーション広告で結びついているとき、その広告を見た消費者はそれらの製品ブランドが結びついた理由をたやすく理解できない。(Park, Jun and Shocker 1996) 結びついた理由を上手く理解できない消費者は、広告から得られる情報をより多く活用しながらブランド間の結びつきを明らかにしようと多くの努力をすることになる。(Jones and Davis 1965 ; Smith and Hunt 1978) このようなプロセスを決定化したものが帰属理論である。この理論に従うと、通常は結び付きづらいつと考えられるブランドが共に広告で扱われた場合、その広告に露出された消費者はブランドが結びついた要因を探るよう動機付けられるという。(Jones and Davis 1965, Smith and Hunt)

## 1.3 本研究の位置付け

本研究においては、複数ブランドの補完性（本研究においては適合性とする）を扱う点（Samu, Krishnan, and Smith）を踏襲し、さらに共同広告の有用性を探っていく範囲としてブランドの「信頼性」を扱っていく。また、上述の先行研究の問題点を受け、広告効果を測る際に消費者行動理論のフレームワークを用いる。適合度の高い製品とのコラボレーション広告と適合度の低い製品とのコラボレーション広告では広告効果に差はあるのか。また、これらの広告は消費者の購買意思決定過程のどの段階にどのような影響を与えるのか。ブランドの信頼性の高い製品とのコラボレーション広告と信頼性の低い製品とのコラボレーション広告では広告効果に差はあるのか。また、これらの広告は消費者の意思決定過程のどの段階にどのような影響を与えるのかといったことが本論における主たる研究目的となる。

なお、本研究におけるコラボレーション広告とは Samu, Krishnan, and Smith（1999）にしたがい、異なった製品を販売する2社以上の広告主によって進められる共同広告を指すものとする。

## 2 変数

本論においては、提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として二元配置分散分析を

用いる。そのため、まず初めに独立変数を記載する。

### 2.1.1 適合性

Keller (2003) がブランド拡張の成功は、親ブランドが望ましい連想を持つと見なされ、親ブランドと拡張ブランドの間に知覚適合が存在するときに生じると述べているように、異なったブランドの製品を同時に広告する際にはその製品の適合度が重要になると考えられる。本論において言う適合性とは、消費者が2つ以上の製品に接したときに、それらの製品が同時に存在することに違和感を覚える（覚えにくい）と知覚する度合いのことである。例えば、ケロッグのコーンフレークとトロピカーナのフルーツジュースが朝食メニューとして知られていれば、適合性は高くなると考えられる。逆に、通常ほとんど一緒に用いられない複数のブランドが結びついているときは、記憶におけるブランド間のリンクが弱いために (Collins and Loftus 1975) ブランド間の適合性は低いと考えられるであろう。

### 2.1.2 信頼性

Aaker (2004) によると、ブランド拡張の成功を左右するものは、拡張の対象となる製品分野に対するそのブランドの適合性と信頼性であるという。さらに、信頼性とは、そのブランドが拡張先の製品分野でも有効であると現在認識されているか否かに関係する (Kotler 2001)。このことから、例えコラボレーション基となるブランドの信頼性が十分でなくとも、コラボレーション対象のブランドが十分な信頼性を有していれば、その広告の信頼性は十分なものとなるであろうと考えられる。

### 2.1.3 独立変数の組み合わせ

上記した2つの独立変数を組み合わせた4つの組み合わせと、後に記す従属変数との組み合わせで仮説を提唱していきたい。そこで、まず初めに便宜的に(a)~(d)と記号化し独立変数の4つの組み合わせを明記する。すなわち以下の組み合わせである。

- ・(a)・・・適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ。
- ・(b)・・・適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ。
- ・(c)・・・適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ。
- ・(d)・・・適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ。

## 2.2. 従属変数

次に従属変数を記載していく。従属変数の抛り所となるモデルを選定するにあたり、様々な広告効果階層モ

デルや消費者意思決定モデルを勘案した後に、小野（1998）が提案する6種の広告概念を採用するに至った。その主たる理由として、学術的な価値の高い広告効果階層モデル（主にL.S.モデル）は提唱されてから約半世紀が過ぎ、現代にもそのモデルを当てはめることができるか疑問であったこと。また、L.S.モデルを基に精緻化された広告効果階層モデルやHoward and Shethモデルに代表される消費者意思決定モデルは、他のモデルが省略したプロセスを埋め非常に細分化した複合モデルになっている。（清水 1989）も述べるようにステップは抽象的にはいくらでも細分化できようが、これを全て時点別に調査することは全く不可能であり、精緻ではあるが操作的検証が困難であるためである。

### 2.3 6つの広告概念

小野（1998）によると、相違なる機能を有する6種の広告が、広告概念の定義として提案されている。

製品の告知手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品の存在を知らないとき、売り手が自社ブランドを知らせることを企図した広告。

製品属性の告知手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品に含まれる特定の製品属性を知らないとき、売り手がその製品属性の存在を知らせることを企図した広告。

製品属性としての広告

・・・広告あるいはその属性が、広告される製品が持つ重要な製品属性とみなされる広告。

属性水準の告知手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性の水準を知らないとき、売り手が自社ブランドの製品属性の水準を知らせることを企図した広告。

属性水準強化手段としての広告

・・・属性水準のある特定の水準として知覚する買い手に対してより高い水準の知覚への変更を説得する広告。

効用の告知/強化手段としての広告

・・・買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性が自身にもたらす効用を知覚していないとき、売り手がその効用を知覚させることを企図した広告。

本論においては上記の 以外の5種の広告の広告を従属変数として扱っていく。「製品属性としての広告」を従属変数として取り扱わないのは、この広告が例えば人気俳優の起用や奇抜な広告演出といった広告手法から消費者の指示を得るものであるからである。

### 3. 仮説の提唱

#### 3.1 製品の告知手段としての広告

複数のブランドが結びついたコラボレーション広告を見た消費者は、ブランドが結びついた理由をたやすく理解できない。(Park, Jun and Shocker 1996)結びついた理由を上手く理解できない消費者は、広告から得られる情報をより多く活用しながらブランド間の結びつきを明らかにしようと多くの努力をすることになる。(Jones and Davis 1965 ; Smith and Hunt 1978)一方、信頼性においては、コラボレーション対象の信頼性の高低は消費者のブランド認識に影響を与えないと考えられる。なぜなら、信頼性とは、そのブランドが拡張先の製品分野でも有効であると現在認識されているか否かに関係する(Kotler 2001)ものであり、信頼性の高低がブランド認識とは因果関係にないと考えられるからである。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説1：適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(c)と適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる知覚は、適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)と適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(b)から得られる知覚よりも高い。

仮説2：適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)と適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(b)、適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(c)と適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる知覚に差はない。

#### 3.2 製品属性の告知手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーション広告されているときには、消費者はブランド間の結びつきを連想しやすい。(Aaker 2005)また、消費者は製品を記憶する際に、無数のノードと関連付けながら記憶する。(Keller 2000, Nelson 1997)ノードとは頭の中に蓄えられた情報や概念のことである。適合度の高い製品同士では、ノードと製品の属性を容易に結び付けられると考えられる。したがって、適合度の高い製品とのコラボレーション広告ではより高い属性知覚が得られるであろう。しかし、適合度の低い製品とのコラボレーション広告ではブランド間の結びつきの曖昧さ、広告の内容の理解の複雑さのために消費者の製品属性理解は、適合度の低い製品とのコラボレーション広告では、消費者の属性知覚は変容しないであろうと考えられる。一方、信頼性においては、コラボレーション対象の信頼性の高低は消費者の属性知覚に影響を与えないと考えられる。なぜなら、仮説2の論拠と同様で、信頼性の高低が消費者の属性知覚に影響を与えないと考えられないからである。

仮説3：適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)と適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(b)から得られる属性知覚は、適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(c)と適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる属性知覚よりも高い。

仮説4：適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)と適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(b)、適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(c)と適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる知覚に差はない。

### 3.3 属性水準の告知手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーション広告されている時には、複数ブランドの結びつきがノードとの関連付けにより容易に理解される(Nelson1997)。したがって、適合度の高い製品とのコラボレーション広告では、属性水準もまた知覚されやすくなると考えられる。また、逆に適合度の低い製品のコラボレーション広告では、ブランド間の結びつきの曖昧さ、広告の内容の理解の複雑さのために、消費者から得られる属性水準の認識は低下するか、変化しないと考えられる。一方、信頼性においては、コラボレーション対象の信頼性の高低は消費者の属性水準の認識に影響を与えないと考えられる。なぜなら、仮説2、4の論拠と同様で、信頼性の高低が消費者の属性認識に影響を与えないと考えられないからである。ゆえに以下の仮説を提唱する。

仮説6：適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)と適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(b)から得られる知覚は、適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(c)と適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる知覚よりも高い。

仮説7：適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)と適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(b)、適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(c)と適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる知覚に差はない。

### 3.4 属性水準強化手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーションされているとき、ノードとの関連付けによりブランドや属性は容易に認識されるであろう。しかし、適合度が高い製品ブランド同士をコラボレーションしたとしても消費者の属性水準認識をさらに強化することは難しいであろう。なぜなら、既に消費者の中でノードとの関連付けにより属性水準が十分に認識されているからである。

一方、信頼性に関してはKeller(2000)がブランド拡張において述べているように、親ブランド(本論においてはコラボレーション対象)の望ましい影響を享受できる。つまり信頼性を当該ブランドに内包し広告できるようになると考えられることから、消費者からより高い属性水準の知覚を得られると考えられる。またAaker(2005)によると、信頼性に問題を抱えていると、そのこと自体が重荷になるとされている。したがって、信頼性の低い製品とのコラボレーション広告は、親ブランドから負の影響を受けると考えることから、消費者から得られる属性水準は低下するか、変化しないであろう、ゆえに以下の仮説を提唱する。

仮説8：適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)と適合度の低い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(c)から得られる知覚は、適合度の高い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(b)と適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる知覚よりも高い。

#### 6.5 効用の告知/強化手段としての広告

適合度の高い製品がコラボレーションされているとき、ノードとの関連付けによりブランドや属性は容易に認識されるであろう。したがって、同様に当該製品とコラボレーション対象との効用も関連付けて容易に記憶されると考えられる。そのため、消費者から高い効用の知覚を得られると考えられる。適合度の低い製品とのコラボレーションでは、ノードとの関連付けが行われにくいために、消費者の知覚に変化を与えることはできないと考えられる。

一方信頼性においては、当該ブランドが親ブランドの正の影響を享受できるように消費者の知覚をより高いものにすることができるであろう。また、信頼性の低い製品とのコラボレーションでは親ブランドから負の影響を受けるために、消費者の知覚は低下するか変化しないであろう。ゆえに、以下の仮説を提唱する。

仮説9：適合度の高い製品と信頼性の高い製品との組み合わせ(a)から得られる知覚は他の3つの組み合わせよりも高く、適合度の低い製品と信頼性の低い製品との組み合わせ(d)から得られる知覚は他の3つの組み合わせよりも低い。

## 4. 仮説の検証

### 4.1 予備調査

本調査に先じて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 10人に予備調査を行い、仮説の検証に用いる製品カテゴリーの選択、及び製品ブランドの選択を行った。その際、本研究において調査に用いる製品カテゴリーとして「2007年度 第24回学生調査報告」に基づき、大学生に馴染みが深く、所有率の高い携帯型音楽プレーヤーを採用した。

#### ・適合性の操作化

携帯型音楽プレーヤーの適合性に関して、「携帯型音楽プレーヤーと他の製品との組み合わせを8個示します。各々の組み合わせに関して、それらの製品が同時に存在することに違和感を覚える(覚えなし)と知覚する程度を教えてください」という質問項目と共に、「携帯型音楽プレーヤーとTシャツ」、「携帯型音楽プレーヤーとランニングシューズ」、「携帯型音楽プレーヤーと本」、「携帯型音楽プレーヤーと飲料(コーヒー)」、「携帯型音楽プレーヤーとスーツ」、「携帯型音楽プレーヤーとタバコ」の7個の組み合わせを示した。予備調査に採用

された尺度法は7点リカート尺度であり、被験者は7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求められた。その結果、「と」の組み合わせが最も高い値を得たのに対し、「と」の組み合わせが最も低い値を得た。したがって、前者の組み合わせを適合度の高い組み合わせとして、後者の組み合わせを適合度の低い組み合わせとした。

#### 【参考文献】

- David. A. Aaker (1994)「ブランドエクイティ戦略」,ダイヤモンド社
- David. A. Aaker (2004)「ブランド・ポートフォリア戦略」,ダイヤモンド社
- David. A. Aaker, J. G. Myers (1978)「アドバタイジング・マネジメント」,東洋経済新報社
- Kevin. L. Keller (2000)「戦略的ブランドマネジメント」,東急エージェンシー
- 西原達也 (1994)「消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション」,日本評論社
- 吉田正昭,村田昭治,井関利明 (1994)「消費者行動の理論」,丸善株式会社
- 清水聡 (1999)「新しい消費者行動」,千倉書房
- 北原明彦 (2005)「消費者行動論」,旺文社
- 橋田洋一郎 (2004)「共同広告の心理効果」,「産業経営第36号」,pp99. ~ 113.
- 石崎徹 (1999)「共同広告の概念規定とグローバル広告戦略としての方向性」,「産経シリーズ32 国際化時代におけるマーケティングの目指すべき方向性」,早稲田大学産業経営所, pp. 127 ~ 45.
- 小野晃典 (1998)「製品差別化モデルと広告概念 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」,『三田商学研究』第41巻第1号 pp59 ~ 83.
- Samu, Sridhar, H. Shanker Krishnan, and Robert E. Smith (1999)「Using Advertising Alliance for New Product Introduction; Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies」, Journal of Marketing, Vol. 63, No 1, pp. 54-74
- Young, Robert and Stephen A. Greyser (1983), Marketing Cooperative Advertising Approach, Lexington Books

## 不祥事ブランドの購買意図

高橋昌代

### <要 約>

不祥事を起こした企業の製品が全く購買されなくなるわけではないのは、なぜだろうか。ひとたび信頼を失ったブランドには不買が発生することが推測されるにもかかわらず、実際には、購買を維持したり、むしろ開始したりする消費者がいるのは、何らかの要因が影響しているからであろう。消費者特性、社会的影響、および企業評価の諸要因に着目し、不祥事ブランドからスイッチしない消費者の心理を解明することが、本論の目的である。

### 1. はじめに

#### 1 - 1. 本論の目的

賞味期限や生産地の改ざんといった、企業の不祥事が後を絶たず連日メディアを賑わせている。不祥事発覚後、営業停止や生産打ち切りという形で制裁を受けたものもあれば、信頼を回復できずに倒産してしまった企業もある。2007年に不祥事が発覚した「白い恋人」や「赤福」にまつわる一連のニュースはまだ記憶に新しいであろう。特に前者の場合、販売が再開した当日、各店舗に販売再開を待ち望んでいたファンが殺到し、長蛇の行列のゆえに、各店舗とも即日完売となったというのが印象的である。白い恋人といえば、全国のお土産ランキング2位にランクインし、北海道のお土産の代名詞ともいえる人気商品であるが、意図的に行っていた賞味期限の改ざんが発覚したことにより発売が一時中止されていた。こうした不祥事によって、消費者はショックを受け、少なからずとも企業に対する信頼を損なったはずである。ブランドを信頼して選択してきた消費者への裏切り行為であるともいえよう。しかし、いざ営業が再開されると、再び白い恋人を買ってしまう。行列ができるくらいだから、新たに購買を始めた人もいるのであろう。これはいったいどうしてだろうか。

不祥事があってもなお、他のブランドに切り替えることなく、そのブランドを買ってしまう。これは、ブランドにコミットメントしていると、そのブランドに対し他人から悪評価を下されたり不利な点を指摘されたりしても、そのブランドに対する忠誠は揺るがないと言われているからであろうか。しかし、このブランド・ロイヤルティはブランドへの信頼が高まった結果形成されるブランド信念の集まりであることを考えると、ブランド・ロイヤルティの大前提である信頼が損なわれてしまったら、ブランド・ロイヤル

ティは希薄化してしまうのではないだろうか。不祥事ブランドを購入する消費者は、何故、ダメージを受けたブランドからブランド・スイッチを起こさないのであろうか。

本研究は、ブランド・スイッチを起こさず、そのブランドを選択し続ける消費者心理と新たに不祥事ブランドの選択を始める消費者心理を探ることで、不祥事を起こしてしまった企業はもちろんのこと、既存顧客に対してブランド・スイッチを起こさせず、消費者と長期的なリレーションシップを築きたいと欲する企業に対して、それを実現させる有用な示唆を与えることにもつながると考えられる。

## 1 - 2. 重要語句の定義

未執筆

## 2. 既存研究レビュー

未執筆

## 3. 概念モデルの構築

本章では、既存のマーケティング研究、消費者行動研究および社会心理学研究における理論的・経験的知見に基づいて、消費者が不祥事ブランドを購入する際意思決定プロセスにかかわるであろう心理的状況要因について、仮説を導き出し、独自の概念モデルを構築する。まず第1節では、これまで購買してきたブランドに不祥事が発覚してもブランド・スイッチを起こさない消費者の特性を、第2節では、不祥事ブランドの製品を購入するという行為に対する消費者の心理を検討する。続く第3節では、不祥事ブランドを購入することによって起こる社会的影響を検討し、第4節では、不祥事を起こしたというレッテルを貼られたブランドへの評価について検討する。かくして、消費者特性、社会的影響、企業評価の3つの観点から不祥事ブランドの購買における消費者心理メカニズムを探り、概念モデルの構築を試みる。

### 3 - 1. スイッチング・コスト回避メリット

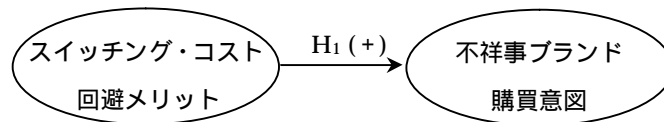
これまで購買していたブランドに問題が発生しても、消費者は当該ブランドの購買をやめないかもしれない。もし、購買をやめ、代替ブランドへスイッチするならば、スイッチング・コストがかかることは容易に想像できる。これまで購買してきたブランドの製品と同様、もしくはそれ以上の便益が得られる製品を探し当てるには、時間や金銭、労力的にもコストがかかるからである。そう簡単にはお気に入りには巡り合えないかもしれない。このスイッチング・コストが高ければ高いほど、消費者はコストを厭って不祥事ブランドを選択するかもしれない。Bauer (1960)によると、何らかの不確実な結果が伴うという意味において、消費者行動にはリスクが含まれるといい、また、購買といった不確実な状況下でもその行動に自信が持てるような情報を収集することで、消費者は知覚されたリスクを最小化する決定を行おうとするという。よって、消費者は代替ブランドへのスイッチの際に知覚するリスクを最小化しようとし、失敗した

くないという思いが働いた結果、品質に問題を認識していても、自らの過去の経験から得られた満足をもとに不祥事ブランドの製品を選択するであろう。これは、Zeithaml (1998) と Zeithaml・Berry・Parasuraman (1996) の研究から得られたもの、すなわち、顧客が喜んで再購買するのは、以前の消費において当該製品及び当該ブランドが品質の良いものだ判断したからであるという知見にも基づく。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 1: 「スイッチング・コスト回避メリット」は、「不祥事ブランド購買

【図表】



### 3-1-1. 一貫性

このブランドを使っているところが自分らしいといった具合に、自分らしさを表現する手段として同一のブランドにこだわっていることはないだろうか。ブランド・イメージに己の理想像を重ね合わせようとする消費者は、同一のブランドを一貫して使い続けることで、「自分らしさ」やアイデンティティを保持しようとするのである。Belk (1988) は、自分が何で、何を持っているかが、おそらく消費者行動をめぐる最も基本的で強力な事実であると述べ、ブランドや製品が人間の自己像のシンボルになる可能性があると指摘した。Aaker (1996) は、ブランドの購買や使用は、自己表現の必要を満たす1つの方法であり、ブランドの便益として機能的便益、情緒的便益とともに自己表現便益の重要性を主張している。また、Upshaw (1995) は、消費者はブランドの使用自体を好んだり、ブランド・イメージと自己イメージを重ねたりして、そのブランドを多く使用するという。このように、自己の世界観を確立するためにブランドや製品を購買することは既存研究でも明らかになっている。

よって、こうした消費者は、慣れ親しんだ自分自身と一貫性のある製品から他のブランドへとスイッチしたくない気持ちが強き、他のブランドへのスイッチを厭うと考えられるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 2: 「一貫性」は、「スイッチング・コスト回避メリット」に正の影響

### 3-1-2. 情報処理コスト

代替ブランド選択には情報探索の必要性が迫られるであろう。消費者が重視する属性をもつ製品を探索するにあたり、消費者は様々なソースから情報を入手すると考えられる。雑誌を読んだり、インターネットで検索をしたり、店舗まで足を運んだり、人に聞き込みをしたりして、ブランド・スイッチに際しての知覚リスクを少しでも軽減しようとするればその情報探索量が多くなってしまい、情報処理コストが増えてしまうであろう。Bettman (1979) の消費者情報処理論によると、消費者の情報処理能力には一定の限界

がある。消費者の情報処理能力は有限であり、複数の情報処理タスクを抱えているために、消費者は精緻ではない単純な選択行動を採ることによって情報処理を軽減させようとするという。よって、消費者の情報処理能力は有限であるがゆえ、その情報処理コストを軽減できる選択肢があるならば、消費者はその選択肢を好むであろう。また、Keaveney (1995) と Oliver (1997) によると、一度購買した製品に満足した顧客は、よく知らない他の物へスイッチするより、その製品を購買し続ける方が満足を得るための努力が少なく済むという理由で再購買をするという。この努力量は情報処理コストと捉えることができるので、消費者は、代替ブランドを探索にあたって要するスイッチング・コストが高まれば高まるほど、それを回避できる選択肢をとることになるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 3: 「情報処理コスト」は、「スイッチング・コスト回避メリット」に

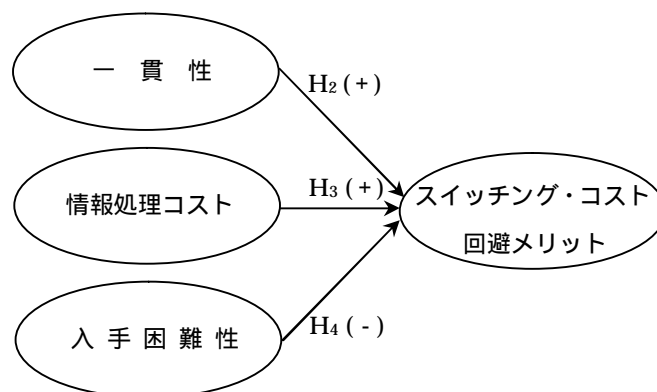
### 3-1-3. 入手困難性

品質に問題を抱えた製品を積極的に扱う小売店は少ない、又は、メーカー自身が生産を控えているため、それほど製品が市場に出回っていないという状況が考えられるであろう。一方で、不祥事ブランドの需要に供給が追い付かず、行列に並ばなければならないといった状況もあるであろう。そうした状況下で製品を手に入れるのにはコストがかかるであろう。高橋 (1998) の提唱する買物コストとして、時間、金銭、精神的エネルギーが挙げられるが、不祥事ブランドを入手するには、販売している場所を調査する時間、当該店舗まで行く時間と交通費などの金銭的成本、探索自体や実際に足を運ぶために要する精神的エネルギーといったすべての買物コストがかかると考えられる。そうした買物コストを懸念した消費者は、市場に多く出回り、入手しやすい代替ブランドの製品で手を打ってしまうために、スイッチング・コストを高めてしまうであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 4: 「入手困難性」は、「スイッチング・コスト回避メリット」に負の

【図表: 】

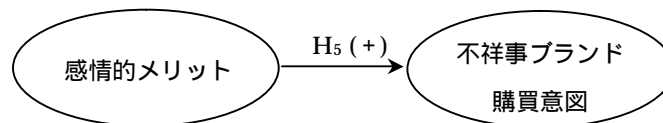


### 3-2. 感情的メリット

社会に多大なる影響を及ぼした不祥事ブランドは、良くも悪くも消費者に強烈な印象を焼き付けたと考えられる。事件が発覚したことで当該製品に対し興味を抱き始め、話題となっている不祥事ブランドの製品を市場で目の当たりした消費者は発見したことへの心理的高揚感を覚えるかもしれない。一方で、これまで当該製品を購入していた消費者はお気に入りの製品が事件発覚後も発売されていることへの安堵感を抱くかもしれない。このように、市場で製品に出会った消費者が抱くワクワク感は購買意欲をわかせることがあるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 5: 「感情的メリット」は、「不祥事ブランド購買意図」に正の影響を



#### 3-2-1. ブランド愛顧

いかなることがあろうと、やはりそのブランドに対するロイヤルティを強く保持しようとする心理はどのようなものかについて議論する。Assael (1998)によると、ブランド・コミットメントが高い消費者は一時的な消費に左右されず、同じブランドを半永久的に購入するという。また、Guadagni and Little (1983)によると、製品属性評価では説明がつかないような製品選択をする要因として、ブランド・ロイヤルティが有意的に機能しているという。そうしたブランド・ロイヤルティを持つ消費者は、不祥事を機に企業体質を省み、乗り越えてほしい、将来の発展を期待したいという心理が働き、あえて不祥事ブランドの製品を購入し、売上に貢献することで企業立て直しを手伝いたいという母性本能のような気持ちもあるかもしれない。そうした愛顧心は、不祥事ブランドに対し好意的な感情を抱くであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 6: 「ブランド愛顧」は、「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

#### 3-2-2. 裏切られた感

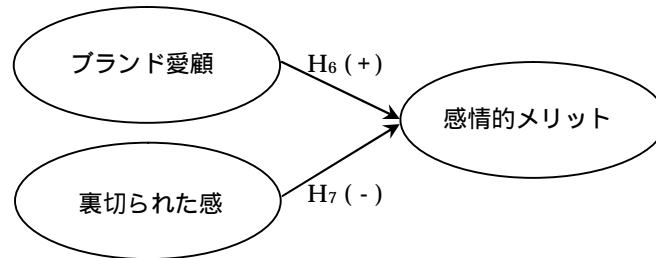
消費者と企業のリレーションシップの大前提である信頼を損なわれたことは、消費者にとって多大なショックを与えたことになる。Kotler (2000)によると、企業と顧客の間に長期間にわたってお互いに満足 of いく関係を築くためには、マーケターは、いつも約束通りに高品質の製品とサービスを適正価格で提供することが条件となるという。しかし、品質の問題を抱えた製品を提供していたとなると、企業は消費者に対し一種の裏切り行為をしたことになる。そうした企業を消費者は許せず、市場から撤退するべきだという気持ちや、購買すれば不祥事が起きても消費者は離れていかないという過信につながり、再発を助長

してしまうのではないかと懸念を抱くかもしれない。製品に対するそうした否定的な感情は負の影響を及ぼすであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 7: 「裏切られた感」は、「感情的メリット」に負の影響を及ぼす。

【図表】



### 3-3. 顕示的メリット

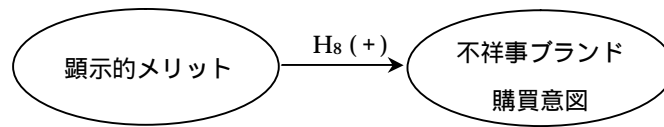
問題が発覚しマスコミに取り上げられたような社会的に影響のある企業の製品は、巷で話題になっているという状況が想定できる。そうした話題の製品を所有することで他者に対し自慢できるという気持ちから購買をする消費者がいるであろう。こうした、他者の目を気にした行動や、他者への見せびらかしの欲求が働くことは、顕示効果の影響であると伺える。製品が消費者間のコミュニケーションにおいて重要な役割を果たすという現象は Veblen (1899) をはじめとする多くの研究者によって研究されている。ここで Leibenshtein が Veblen (1899) の他人に対する見せびらかしの消費（顕示的消費）にちなんで名づけたとされるウェブレン効果（顕示的消費）を援用する。ウェブレン効果とは、価格が高い製品を見せびらかしの目的で購買する消費者の影響により、価格と需要が負の関係を示さなくなるという効果を主張する消費者行動の仮説である。他者からの注目を浴びたいという心理は不祥事ブランドの購買意欲を高めることにつながるであろう。また、Samuelson (1983) によると、物の価値は、供給が少ない時に高まるというのが経済学の分野における 1 つの基本原則であるという。つまり、数が少ないものほど需要と供給のバランスが崩れやすいため、価値が生じてくるというもので、数量の観点では、少しでも興味を持っている製品が手に入りやすくなるとより貴重なものに思え、時間の観点では、期限が設定されることにより、以前は興味を示さなかった物への興味が高まることもあるというものである。

このように制限された状況から逃れたいというため、心理的リアクタンスが働き、製品を入手したいという購買意欲が掻き立てられるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 8: 「顕示的メリット」は、「不祥事ブランド購買意図」に正の影響を

【図表】



### 3-3-1. 話題性

未執筆

不祥事発覚により、話題性のある製品を所有し、話の種にしたいという気持ち

認知・感情型購買意図モデルの好意概念，ならびに快樂的消費研究の「楽しさ」というアイデアを採用 (Dodds, *et al.* 1991), Zajonc&Marku(1982), Li, *et al* 1994

仮説 9 : 「話題性」は、「顕示的メリット」に正の影響を及ぼす。

### 3-3-2. ブランドのシグナリング

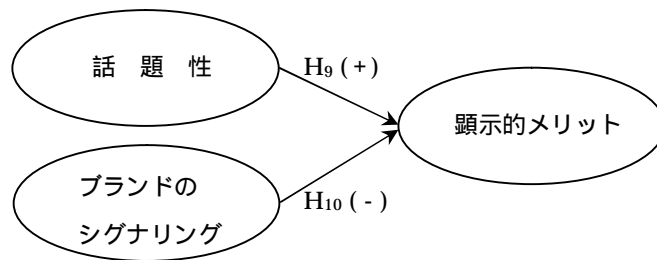
ブランド・イメージに傷がつき、世間での評判が良くない製品を所有することで、他者からの自分の評価も下がってしまうのではないかという気持ちを抱くことがあるであろう。ブランドの「意味づけ・象徴機能」は、消費者の自己表現や、場合によってはそのアイデンティティ形成に寄与する。すなわち、ブランドが持つ象徴的に意味は、それを所有ないし使用するものの自己概念や自己イメージを他者に向かって表現する上で重要な手段となるので、ブランドのイメージが悪くないと、それを所有ないし使用する自分自身のイメージも良くないものになってしまうということである。狩野 (1985) によると、自分自身についての認識だけでなく、まわりの人々が自分をどのように認識しているのかということも私どもの行動を左右する重要な要因であり、集団の中で自分を皆が高く評価してくれていると思うと、おのずからその人の行動も積極的となるという。また、消費者は、購買行動において売り手との人的接触や他者とのコミュニケーションによる影響を少なからず受けているので、自らが購買を意図する製品に対しての他者の評価や、その製品を所有し使用している自分が他者からどう評価されるかということを基準に意思決定を行うことがあるかもしれない。

このように、他者からの目を気にする消費者は、不祥事によってブランド・イメージに傷が付いた製品を持つことで、自らのイメージダウンにつながることを懸念すると考えられるので、顕示欲を低めるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 10 : 「ブランドのシグナリング」は、「顕示的メリット」に負の影響を

【図表】



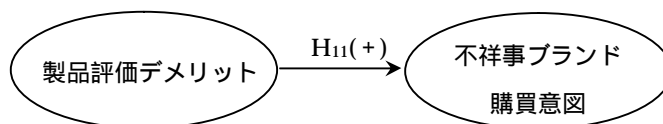
### 3-4. 製品評価デメリット

本節では、不祥事ブランドという製品自体に対し、消費者が抱くイメージがいかに関購買意欲に影響をもたらすかについて吟味する。Olson (1977) によると、消費者は、購買行動において製品品質を判断して意思決定に至るということから品質の問題は、製品を評価するにあたり、かなりのマイナス要素となりうるといえるであろう。品質とは、Kotler (2000) によると、明示的あるいは暗示的ニーズを満たす能力のある製品またはサービスの特徴と特性と統合したものであるという。よって、消費者ニーズを十分に満たすことのできない品質を有する製品は、消費者満足を獲得することは難しいであろう。また、近年の傾向として、満足が得られないなら返金を保証しますと公言するほど「高品質」を売りにしている企業が増えており、消費者も品質を重視するようになってきている。そうした中で、品質に問題を抱えていることは、消費者の購買意欲を減じることにつながるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 11 : 「製品評価デメリット」は、「不祥事ブランド購買意欲」に負の影響

【図表】



#### 3-4-1. 不信感

品質に問題があるということは、購買して所有ないし使用すれば体調を崩したり、事故を起こすのではないかという懸念を消費者が少なからず抱くのはやむを得ないことであろう。小嶋 (1986) が、消費者は購買における必要条件として、商品の品質に問題がないことを挙げていることから、製品に問題があることは魅力ある製品とは言い難いであろう。むしろ、消費者は次のような不安を抱くかもしれない。つまり、今後も発覚した不祥事が改善されることがなく品質に異常を抱えた製品が流通する、あるいは、既に市場に出回ってしまっているために、製品を購入すれば、不祥事の被害を受けるかもしれないという不安である。そうした不安を製品に抱くことは、製品評価を下げる大きな要因になりうるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説 12 : 「不信感」は、「製品評価デメリット」に正の影響を及ぼす。

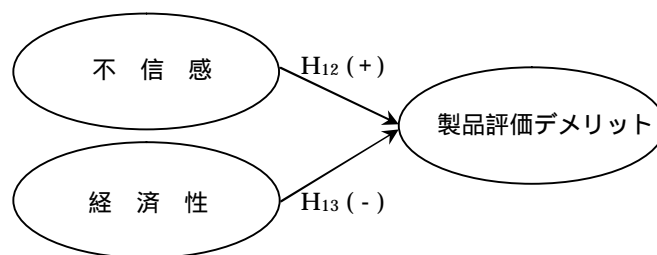
### 3-4-2. 経済性

不祥事の後だから、価格はそのまま、もしくは低価格になるのではないかと、つまり現状よりももっと満足度の高い製品が生産されるのではないかと期待を消費者は抱くことがあるであろう。価格は、製品を評価する上で最も重要な要素になりうる属性である。Kotler (2000) によると、製品評価を下すうえで、価格は有効な手掛かりになるということからも援用できる。小嶋 (1986) によると、価格は購買動機の必要条件であるという。不祥事発覚という汚点を挽回するためにも製品購買の上で有効な手段である特売などの値引きを企業が実施し、消費者に購買意欲を掻き立てる機会を設けるかもしれない。また、企業は消費者とリレーションシップを形成しようとし、おまけなどの特典を与えることがあるであろう。そうした消費者の経済面に訴えるような戦略は、製品評価を下す上で購買意欲を湧かせる十分な魅力となりうるであろう。

以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

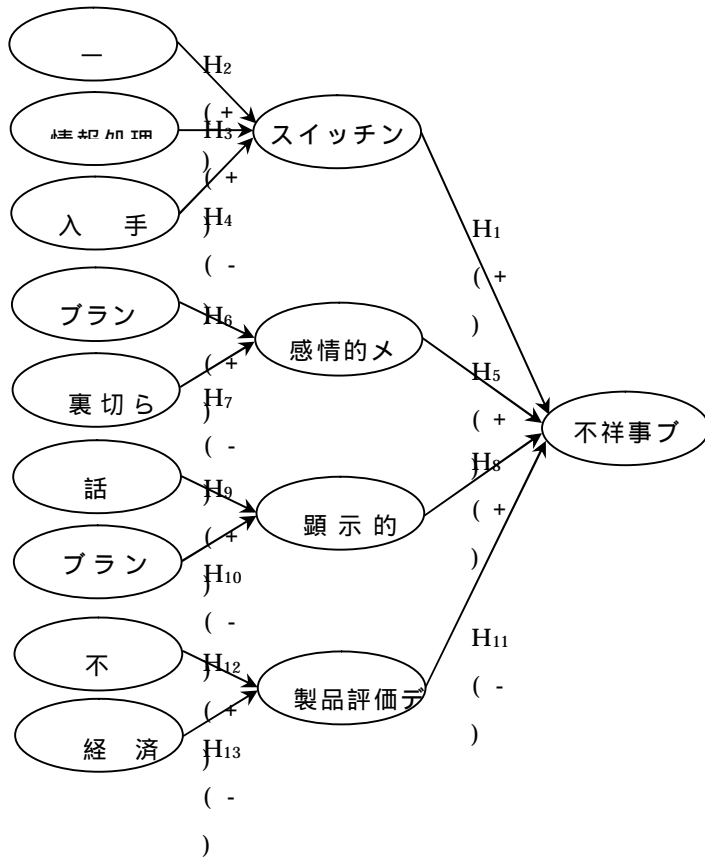
仮説 13 : 「経済性」は、「製品評価デメリット」に負の影響を及ぼす。

【図表】



かくして、本章におけるすべての議論をまとめると、以下のような概念モデルが描かれる。

【図表】



## 参考文献

- 飽戸弘 (1994), 『シリーズ・政治と経済の心理学2 消費者行動の社会心理学』, 福村出版株式会社。
- 博報堂買物研究所 (2007), 『買物欲マーケティング: 「売る」を「買う」から考える』, ダイヤモンド社。
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房。
- 狩野素郎 (1985), 『個と集団の社会心理学』, ナカニシヤ出版。
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社。
- Kotler, Philip (2001), “*Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall”, 月谷真紀訳 (2002), 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版 (第10版)』, ピアソンエデュケーション。
- 三浦一 (1969), 「購買意図と購買行動の関連性 購買者行動に関する一研究」, 『東方学院大学論集, 経済学』, 第55号 pp57-79。
- Haudhuri Arjun (2006), “*Emotion and reason in consumer behavior*”, Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007), 『感情マーケティング: 感情と理性の消費者行動』, 千倉書房。
- 斉藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』, 第25巻第2号 pp138-148。
- 滋野英徳 (1994), 「製品属性の革新度と「購買意図」との関係」, 『甲子園大学紀要 B 経営情報学部編』, 第22号 pp67-70。
- 鈴木将之・高橋紀次 (2000), 「購買意図に影響を与える要因としての価格」, 『三田商学研究学生論文集』, 2000年度号 pp27-44。
- 高橋郁夫 (1998), 「買物行動における消費者満足プロセス」, 『三田商学研究』, 第41巻第1号 p85-99。  
(2004), 『増補 消費者行動論 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 田村正紀 (1940), 『バリュー消費: 「欲張りな集団」の行動原理』, 日本経済新聞社。
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。
- 和田充夫 ( ), 「ブランド・ロイヤルティ形成とマーケティング戦略の展開 (1)」, 『慶應経営論集』, 第4巻第3号 pp18-32。

### <アンケート質問項目>

#### 不祥事ブランド購買意図

1. 不祥事ブランドの製品を購入しますか
2. 普通の製品よりも不祥事ブランドの製品を買いしたいと思いますか
3. 不祥事ブランドの製品は、普通の製品よりも魅力的ですか
4. 不祥事ブランドの製品を買ってもいいと思いますか

#### 情報処理コスト（もしくは情報処理能力）

1. 製品を選ぶ際、簡単に選びたいと思いますか（野中，藤村）
2. 以前買ったものは、選ぶ手間が省けるので良いと思いますか（野中）
3. 製品を選択しているうちに、どれでもいいと思ってしまうことがありますか（野中，藤村）
4. 製品を選択しているうちに、結局いつものと同じ製品を選択してしまうことがありますか（野中）
5. 自分が買ったことのないブランドの製品の存在を知っていますか（野中）
6. 買ったことのないブランドの製品がどういうものであるか知っていますか（野中）

#### 入手困難性

候補：スケール

1. 不祥事ブランドの製品を入手するのに、努力を要すると思いますか
2. 不祥事ブランドの製品を入手するのに、時間がかかると思いますか
3. 不祥事ブランドの製品を入手するには、労力を要すると思いますか

候補：井川さん

1. 不祥事ブランドの製品は、希少だと思いますか
2. 不祥事ブランドの製品を入手するのは大変だと思いますか
3. 不祥事ブランドの製品は手に入りにくいと思いますか
4. 不祥事ブランドの製品を入手するために、インターネットで検索したり、店舗に通ったりすることは面倒だと思いますか
5. 不祥事ブランドの製品を入手するために、何店舗もはしごすることは面倒だと思いますか

#### スイッチングコスト回避メリット

候補：スケール

1. これまで購買してきた製品から他のブランドの製品へ乗りかえることは損失が大きいと思いますか
2. これまで購買してきた製品から他のブランドの製品に変える際にかかるコストは、時間，金銭，労力，感情面のいずれにおいても高くなると思いますか
3. これまで購買してきた製品を変えることは多大なる損失を被ると思いますか

- 4.これまで購買してきた製品の購買をやめ、新たなブランドの製品の購買を始めるためにかかるコストは高いと思いますか

候補 : 藤村さん

1. 一度も買ったことのない製品を買うのに抵抗がありますか
2. いつもと違う製品を買うと、損をすることがありますか
3. 一度も買ったことのない製品は、リスクを伴うと感じますか

#### 感情的メリット

候補

1. 不祥事ブランドの製品を所有することで満足を得られますか (五味さん)
2. 不祥事ブランドの製品を買うという行為は楽しいですか (五味さん)

候補

1. 不祥事ブランドは関心を持てるという点で魅力的ですか (インゼミ)
2. 不祥事ブランドはワクワクするという点で魅力的ですか (インゼミ)
3. 不祥事ブランドは興味をそそられるという点で魅力的ですか (インゼミ)

#### ブランド愛顧

1. 他の製品よりも、今まで買っていた製品の方に愛着がありますか (スケール)
2. 他の製品を使用するよりも、数回買ったことのある製品を使用すると思いますか (スケール)
3. 他の製品よりも、不祥事ブランドの製品の方が買いたくなりますか (スケール)
4. 不祥事が発覚しても、そのブランド(不祥事ブランド)が好きですか (オリジナル)

#### 裏切られた感

1. 不祥事ブランドを許せないと思いますか
2. 不祥事ブランドは市場から撤退すべきだと思いますか
3. 不祥事ブランドが売られているのを見るのは嫌だと思いますか
4. 不祥事は裏切り行為だと思いますか

#### 顕示的メリット

1. 不祥事ブランドの製品を持っていると周りに自慢できると思いますか (木村さん)
2. 不祥事ブランドの製品を持つことは他人の目を惹きますか (木村さん)
3. 不祥事ブランドの製品を周りに見せびらかしたいと思いますか

### 話題性

1. 不祥事ブランドの製品を所有することは、話題のネタになると思いますか（井川，五味さん）
2. 不祥事ブランドの製品を買ったり，身につけると，注目を浴びると思いますか（井川さん）
3. 不祥事ブランドの製品を持つことで、世の中の動向に敏感だと思われるか

### ブランドのシグナリング

候補 : スケール

1. 不祥事ブランドを使用することは，自分自身のイメージダウンにつながると思いますか
2. 不祥事ブランドのイメージは，それを使用する自分自身のイメージにも影響すると思いますか
3. 不祥事ブランドのイメージは，それを使用する自分自身のイメージと同じになってしまうと思いますか
4. 不祥事ブランドのイメージは自分自身のイメージを映し出したものであると思いますか

候補 : 五味さん

1. 不祥事ブランドの製品を所有することは自分自身のプライドに傷がつくと思いますか
2. 不祥事ブランドの製品を買うという行為を恥ずかしいと思いますか

### 製品評価デメリット

1. 他のブランドの製品と比較し，不祥事があったブランドの製品を嫌であると感じますか（スケール）
2. 他のブランドの製品と比較し，不祥事ブランドの製品の評価が悪いことは嫌だと思えますか（スケール）

### 不信感

1. 不祥事ブランドの製品は安心できないと思いますか（スケール）
2. 不祥事ブランドの製品は，他にも不祥事が発覚するかもしれないという不安を抱きますか（スケール）
3. 不祥事ブランドの製品は有用でないと思いますか（スケール）
4. 不祥事ブランドの製品は信用できないと思いますか（スケール）

### 経済性

1. 不祥事を起こしたことで，コストパフォーマンスが高まると思いますか
2. 不祥事を起こしたブランドの製品の方が，普通の製品よりもお得だと思いますか
3. 不祥事ブランドの製品の方が，普通の製品よりも満足度が高いと思いますか
4. 不祥事ブランドの製品は良いものだと思いますか

# ワゴンセール品購買における消費者心理メカニズム

高崎恭子

## <要 約>

多くの店舗で実施されているワゴンセール。消費者は値引きされた商品に対して好意を抱くが、それらがワゴンに積み重なった状態で販売されることによって、どのような影響を受けるのであろうか。ワゴンセール品を選好する消費者が存在する一方で、それらを選好しない消費者も存在すると考えられる。そこで本論では、彼らの心理メカニズムを解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

## 第1章 はじめに

### 1-1. 問題意識

店頭プロモーションのひとつとして「値引き」が存在するが、その種類は様々である。従来のようにただ商品の価格を下げるだけでなく、近年は値引き方法に多くの工夫が見られる。そのなかで今回注目したいのが「ワゴンセール」である。ワゴンセールとは、値引きされた商品をただ店内に陳列するのではなく、それらをワゴンに積み重ねるといった販売方法である。消費者が値引きされた低価格の商品を好む傾向にあるということは、これまで多くの研究によって実証されている。では、それらの商品をさらにワゴンに積み重ねることによってどのような影響があるのであろうか。ワゴンセールは私たちのまわりでもよく目にする販売方法であるが、実際に街中で観察してみると、ワゴンセールを見つけて足を止める消費者もいれば、まったく見向きもせず通り過ぎてしまう消費者もいる。つまりワゴンセールには、購買を促進する要因と阻害する要因が存在するということが考えられる。このような問題意識をもったため、本論では「ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム」を解明することを目的とする。

### 1-2. 本論の構成

本論の目的はワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズムを解明することである。第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章では既存研究を参照し、ワゴンセール品購買の要因を表す独自の概念モデルの構築を行う。続く第3章では、第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章では、第1節において本論を要約し、第2節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第3節では、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

## 第2章 概念モデルの構築

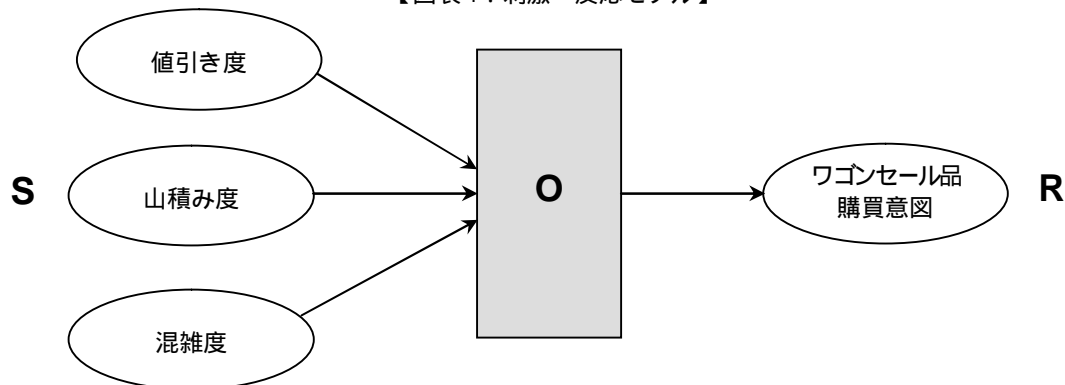
### 2-1. 刺激 - 反応モデル

ここで刺激 - 反応モデル (Stimulus - Organism - Response model、以下S - O - Rモデルと略記) を援用することによって本論の目的を確認したい。S - O - RモデルのS (Stimulus) は外部から受ける刺激、O (Organism) は消費者の生活体、R (Response) は反応を指す。そこで本論では、ワゴンセールの特徴を外部からの刺激、消費者の購買行動を反応として捉え、それらの間に存在する消費者の心理メカニズムを解明することを目的とする。

まず、外部からの刺激であるワゴンセールがもつ客観的特徴として「値引き度」「山積み度」「混雑度」の3つを挙げた。「値引き度」とは、値引きされることによって商品が定価よりも低い価格で販売されているということ、「山積み度」とは、商品がただ店内に陳列されるのではなく、ワゴンに山積みされているということ、そして「混雑度」とはワゴンという限られた範囲での販売になるため、多くの消費者が集まると混雑してしまうということである。

以上の議論は、以下の図表1のように示される。

【図表1：刺激 - 反応モデル】



### 2-2. ワゴンセールの客観的特徴

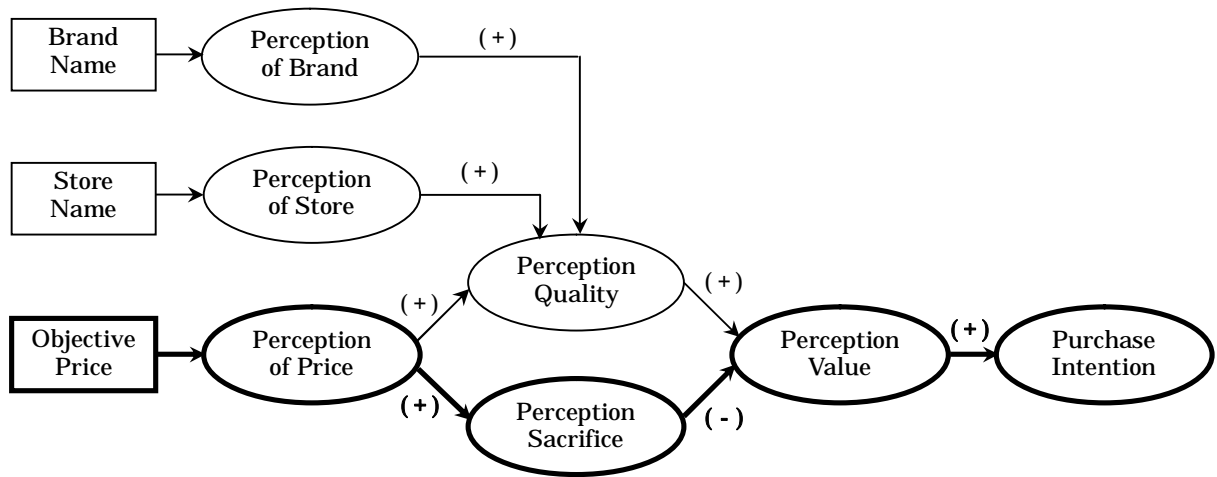
#### 2-2-1. 値引き度

ワゴンセールが有する客観的特徴の1つ目として「値引き度」を挙げる。

##### メリット

「値引き度」が有するメリットについて考えたい。ここではDodds-Monroe-Grewel Modelを援用する。彼らは価格と品質の関係を明らかにしたシグナリング効果の研究を拡張させ、以下の図表2のようなモデルを提唱した。

【図表2: Dodds-Monroe-Grewel Model】



Source: Dodds, Monroe, and Grewel (1991), Revised by the author.

このモデルの太線部分を見ると、ある対象物の価格は知覚価格として消費者に捉えられるが、それは消費者にとっての犠牲であるということがわかる。つまり知覚価格が高いほど、消費者が知覚する犠牲の大きさは大きくなるのである。また上田(1999)によっても、消費者にとって価格とは、支出にともなう痛みという「犠牲 (cost)」であるとされている。さらにモデルのパスの先を見ると、知覚された犠牲が小さければ、消費者の知覚価値は大きくなり、最終的に購買意図へ結びつくとなっている。これらの流れをワゴンセール品に当てはめて考えてみたい。ワゴンセール品とは上で定義した通り、割引された商品を指す。つまり商品の価格が低いことによって、消費者が知覚する犠牲は小さくなり、そのため知覚価値が高まり、ワゴンセール品の購買意図形成は促進されると考えられる。

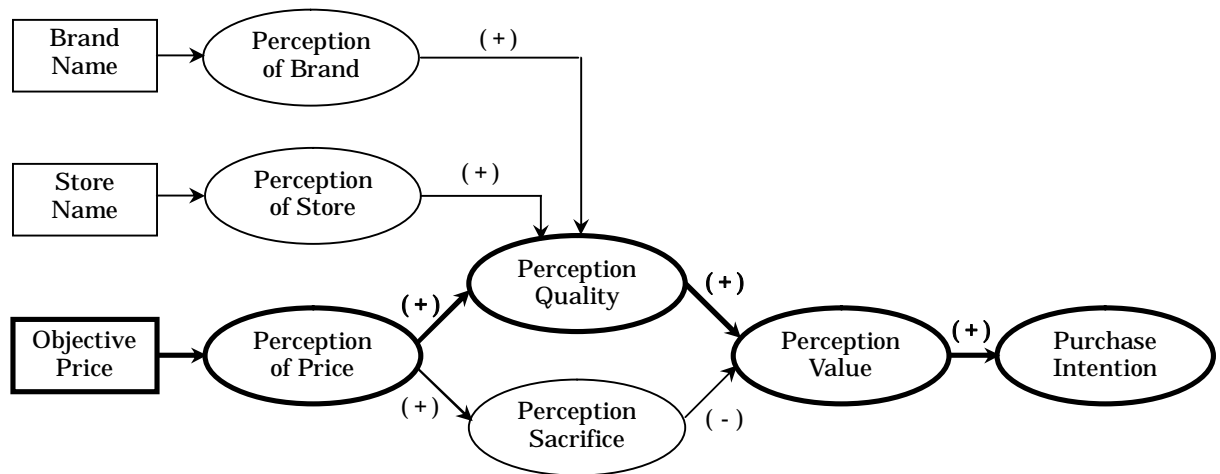
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- |                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|
| 仮説1: 「低価格メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす<br>仮説2: 「値引き度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす |
|-------------------------------------------------------------------------|

### デメリット

次に、「値引き度」が有するデメリットについても考えたい。ここでも上記の値引き度のメリットと同様、Dodds-Monroe-Grewel Model を援用する。

【図表3: Dodds-Monroe-Grewel Model】



Source: Dodds, Monroe, and Grewel (1991), Revised by the author.

このモデルの太線部分を見ると、ある対象物の価格は知覚価格として捉えられ、それは知覚品質に影響を与えるとされている。これはシグナリング効果の第一段階として示されていたものだが、知覚された価格が高ければ、それだけ良い品質であると知覚する、つまり知覚品質に正の影響を与えるというものである。反対に知覚された価格が低ければ、知覚品質は低まるといえよう。さらにパスの先を見ると、知覚品質は知覚価値に正の影響を与え、最終的に購買意図に正の影響を与えるとされている。これらの流れをワゴンセール品に当てはめて考えてみたい。低価格であるワゴンセール品は、品質は良くないであろうと知覚される、つまり知覚品質に負の影響を与え、そのため知覚価値は低まり、ワゴンセール品の購買意図形成は阻害されると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3: 「低品質デメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす

仮説4: 「値引き度」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

## 2-2-2. 山積み度

ワゴンセールが有する客観的特徴の2つ目として「山積み度」を挙げる。商品をワゴンに積むという陳列方法は、ワゴンセールの独特な特徴である。通常、商品は衣服であればサイズや色、形状などによって分類され、より綺麗な状態を保たれたまま陳列されている。ただ整然と陳列するだけでなく、飾りなどを用いた見栄えの良い陳列方法を試みる店舗も存在する。その一方で、ワゴンセールは商品が分類されることもなく、ワゴンに積み重ねられているというのが現状である。さらに多くの消費者の手によって漁られた後のワゴンセール品は言うまでもなく、もはや陳列とは呼ぶことが出来ないほどの山積み状態となるであろう。山積み状態というワゴンセール品の特徴は、消費者に何らかの影響を与えたと考えられる。

### メリット

まずメリットとして、消費者は山積みの商品を見た際に、何か掘り出し物が埋まっているのではないかと期待するという点を挙げたい。山積み度が大きければ、何か見つかるかもしれないという消費者の期待は高まり、それは感情的な高揚感が生じると捉えることが出来るであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説5:「感情的メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説6:「期待感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

仮説7:「山積み度」は「期待感」に正の影響を及ぼす

### メリット

山積み状態であるというワゴンセールの特徴は消費者に期待感を抱かせ、それは感情的メリットとして購買意図形成を促進するという仮説は上記の通りである。ここでは、山積み度が有するもうひとつのメリットについて考えたい。山積みであることによって消費者は期待感を抱くとしたが、その期待感というのは、「何か掘り出しものが埋まっているのでないか。」「何か良いものが見つかるかもしれない」というような予測である。この期待感は、2-2-1.で触れた低品質デメリットを軽減すると考えられる。低品質デメリットとは、シグナリング効果によって、ワゴンセール品が低品質であると知覚されてしまうということであるが、期待感を抱くことによって高品質なものがあるかもしれないと知覚するため、そのデメリットは軽減されるのではないであろうか。デメリットに影響を与えるが、それは負の影響であるためメリットとして捉えることとする。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8:「期待感」は「低品質デメリット」に負の影響を及ぼす

### デメリット

山積み度が有する2つのメリットを挙げてきたが、ここではデメリットについて考えたい。山積みになっていることによって、消費者は商品を探し出すという行為を強いられることになる。通常はサイズや色、形状によって分類された上で陳列されているため、消費者は自分のニーズに合った商品を素早く見つけ出すことができる。しかし商品が全く分類されておらず、さらに埋もれてしまっている商品も多いワゴンセールでは、多大なる情報探索コストが生じると考えられる。Payne, Bettman, and Johnson (1993) は、消費者はより正確で、費やされる労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向があることを指摘している。つまり、消費者は多大なる情報探索コストが必要とされるワゴンセールを、効率的ではないと知覚すると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9 : 「非金銭的成本デメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす  
 仮説 10 : 「山積み度」は「非金銭的成本デメリット」に正の影響を及ぼす

### 2-2-3 . 混雑度

#### デメリット

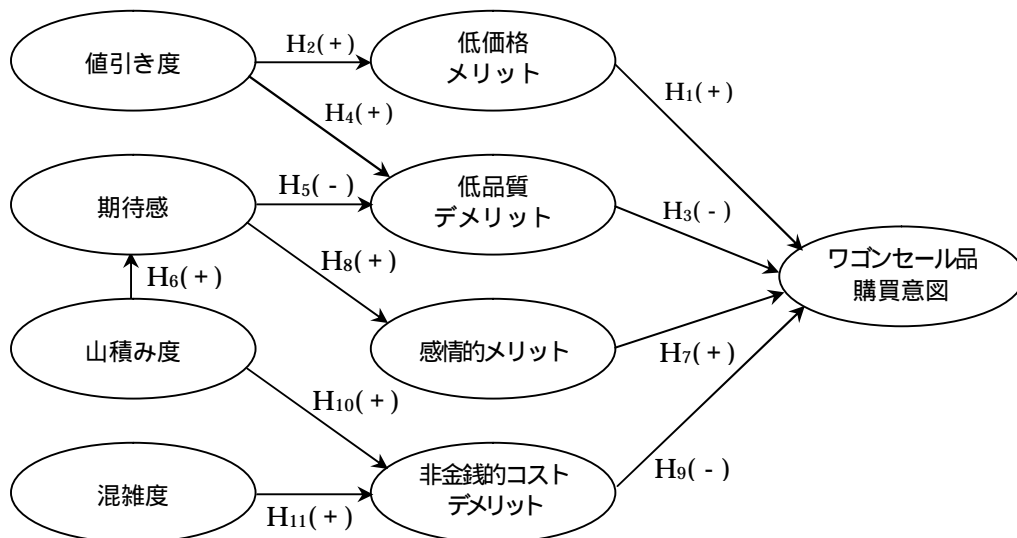
ワゴンセールが有する客観的特徴の3つ目として「混雑度」を挙げる。通常、ワゴンセールで用いられるワゴンの大きさは限られており、そのためワゴン周辺での混雑の発生が考えられる。「山積み度」のデメリットでも示したように、Payne, Bettman, and Johnson (1993) は、消費者はより正確で、費やされる労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向があることを指摘しているが、その労力とは、時間的エネルギー、金銭的エネルギー、心理的エネルギーに細分化される。ワゴンセールにおける混雑は、消費者の時間的エネルギーだけでなく、心理的エネルギーをも大量に消費させるであろう。つまり、消費者は多大な労力が費やされるワゴンセールでの購買を好まないと考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 : 「混雑度」は「非金銭的成本デメリット」に正の影響を及ぼす

以上の仮説は、以下のパス図に要約される。

【図表 4 : 概念モデルの構築】



## 第3章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証<sup>1</sup>を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、次節第2節では分析結果を示し、第3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

### 3-1. 分析方法の検討

#### 3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる<sup>2</sup>。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

#### 3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「ワゴンセール品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「値引き度」については、Grewal et al. (1998) の尺度を、「混雑度」については、Bateson and Hui (1992) の尺度を、そして、「低価格メリット」については、Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を用いた。また、「低品質デメリット」については、Grewal, Monroe, and Krishnan (1998) の尺度を、「感情的メリット」については、Sweeney and Soutar (2001) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である<sup>3</sup>。なお、それ以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、以下の図表5に要約されるとおりである。

<sup>1</sup> 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959) や、Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

<sup>2</sup> 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

<sup>3</sup> 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association, Bruner and Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. III*, Chicago: American Marketing Association, および Bruner, Hensel, and James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Vol. IV*, Chicago: American Marketing Association に記載されている。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの $\alpha$ 係数も、図表5に要約されている。「低価格メリット」の $\alpha$ 係数は0.62、「低品質デメリット」の $\alpha$ 係数は0.69と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の $\alpha$ 係数の値は0.70から0.90までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

【図表5：構成概念と観測変数】

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数
$\zeta_1$ ：値引き度	$X_1$ ：ワゴンセール品は <b>格安</b> である。 $X_2$ ：ワゴンセール品は <b>大きく値下げ</b> されている。	0.78
$\zeta_2$ ：山積み度	$X_3$ ：ワゴンセール品は <b>積み重な</b> っている。 $X_4$ ：ワゴンセール品は <b>ごちゃごちゃ</b> している。	0.78
$\zeta_3$ ：混雑度	$X_5$ ：ワゴンセールには <b>他のお客さんがたくさん</b> いる。 $X_6$ ：ワゴンセールは <b>混雑</b> している。	0.79
$\eta_1$ ：期待感	$X_7$ ：ワゴンセールには <b>掘り出し物</b> がある。 $X_8$ ：ワゴンセールには <b>思いがけず良い商品</b> がある。	0.88
$\eta_2$ ：低価格メリット	$X_9$ ：ワゴンセール品の魅力は <b>低価格</b> という点である。 $X_{10}$ ：ワゴンセール品は <b>お買い得感</b> がある。	0.62
$\eta_3$ ：低品質デメリット	$X_{11}$ ：ワゴンセール品の <b>質には期待できない</b> 。 $X_{12}$ ：ワゴンセール品は <b>長持ちしない</b> 。	0.69
$\eta_4$ ：感情的メリット	$X_{13}$ ：ワゴンセールは <b>喜び</b> を与えてくれる。 $X_{14}$ ：ワゴンセールを見ると <b>ワクワク&amp;ウキウキ</b> する。	0.90
$\eta_5$ ：非金銭的コストデメリット	$X_{15}$ ：ワゴンセールで買い物をするのは <b>疲れる</b> 。 $X_{16}$ ：ワゴンセールは <b>商品を探すのに時間がかかる</b> 。	0.72
$\eta_6$ ：ワゴンセール品購買意図	$X_{17}$ ：ワゴンセール品を <b>購買したい</b> と思う。 $X_{18}$ ：ワゴンセール品を <b>購買する</b> だろう。	0.91

### 3-1-3. 調査の概要

本調査の被験者は、質問紙に掲載されたワゴンセールの写真を例として、自らワゴンセールを想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり<sup>4</sup>、被験者は7段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求められた。調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生303名である<sup>5</sup>。そのうち、回答数は295名（97%）であり、有効回答数は284名（94%）であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System For Windows、Ver.9.1のCALISプロシジャを用いた。

<sup>4</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert（1932）のほか、例えばAaker and Day（1980）を参照のこと。

<sup>5</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

## 3-2. 分析の結果

### 3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、 $\chi^2$ 検定量は 354.59、結果の信頼性を表す  $\chi^2$  検定の自由度 (DF) は 124 という値であった。 $\chi^2/DF$  は 2.86 と、Bollen (1989) が主張する 5.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.88、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整適合度指標 (AGFI) は 0.83 であった。この値は、既存研究<sup>6</sup>が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.08 であり、既存研究<sup>7</sup>が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

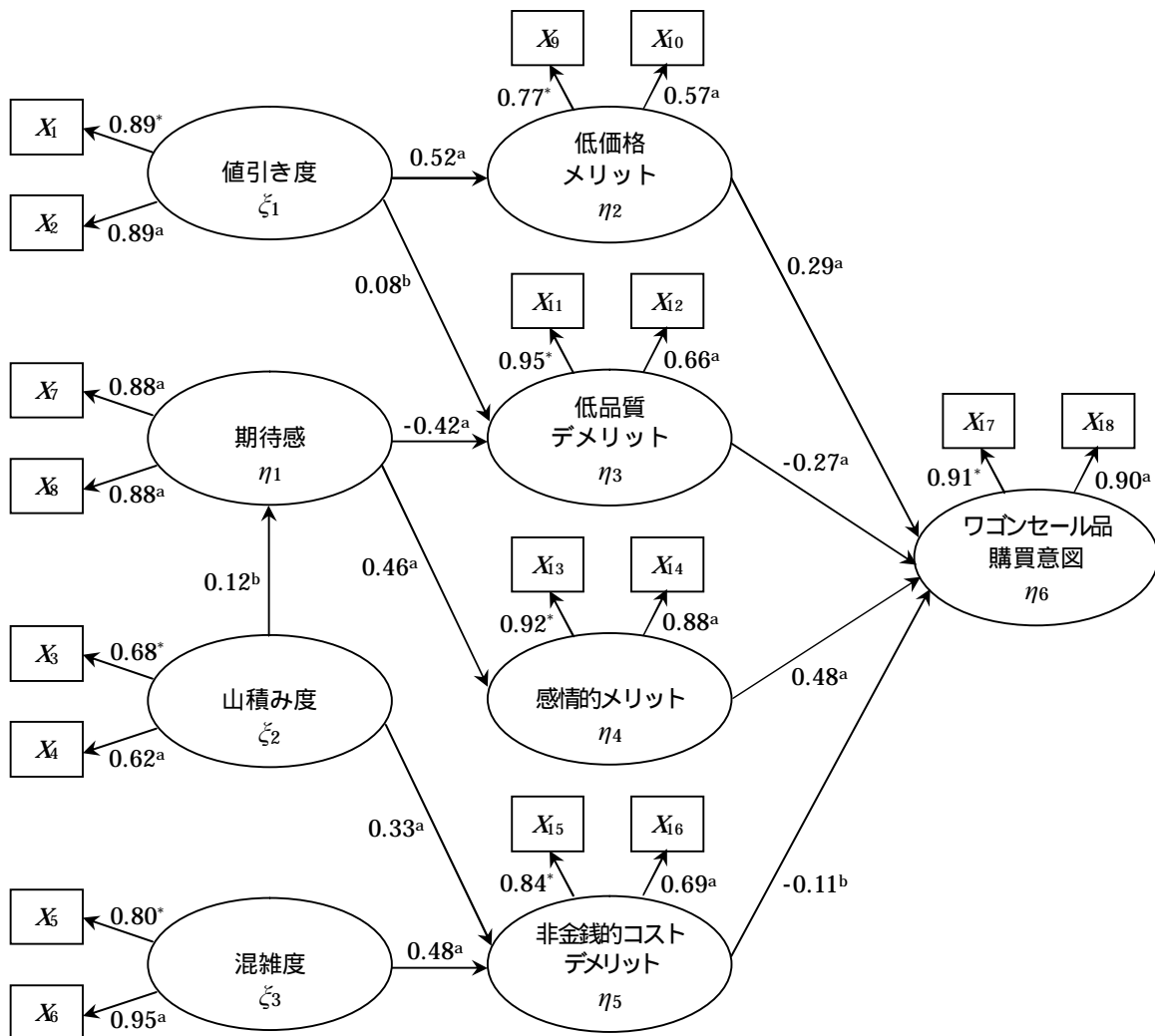
### 3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間関係を示す構成方程式の係数は、ほぼ 1%水準で有意であり、一部 5%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 6 のパス・ダイアグラムに記載されている。

<sup>6</sup> 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

<sup>7</sup> 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

【図表6：標準化後の推定値とt検定の結果】



ただし、\*は固定変数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意。

### 3-3. 分析結果の考察

## 第4章 おわりに

### 4-1. 本論の要約と成果

### 4-2. 今後の課題

## 参考文献

- Baker, Michael J. and G.A.Churchill.Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *JMR*, pp.538-555.
- Bateson, John E.G. and M.K.Hui (1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting," *JCR*, pp.271-281.
- Dodds, William B., K.B.Monroe and D.Grewel (1991), "The effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *JMR*, pp.307-319.
- Fornell, Claes and D.F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *JMR*, pp.39-50.
- Grewel, Dhruv, R. Krishnan, J.Baker and N.Borin (1988), "The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *JR*, pp.331-352.
- Grewel, Dhruv, K.B.Monroe and R.Krishnan (1988), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *JM*, pp.46-59.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房。
- Hui, Michael K. and J.E.G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *JCR*, pp.174-184.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes toward Magazine Advertisements," *JAMS*, pp.43-46.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社。
- Okechuku, Chike and G.Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *JAR*, pp.25-34.
- Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Perrien, Jean, C.Dussart and F.Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *JA*, 14 (1), pp.30-35, 53.
- 斎藤通貴(1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第25巻第2号, pp.138-148.
- Scott P. and D.Ridley (1985), "The Effect of Sexual Embedding on responses to Magazine Advertisements," *JA*, pp.48-56.
- 清水聰 (2004), 『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房。
- Smith, Daniel C. and W.Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *JMR*, pp.296-313.
- Sweeney, Jillian C., G.N.Soutar, and L.W.Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the

Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment、” *JR*, pp.77-105.

Sweeney, Jillian C. and G.N.Soutar (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.” *JR*, pp.203-220.

高木修 (2000), 『消費行動の社会心理学』, 北大路書房。

高橋郁夫 (2004), 『増補 消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。

匠英一 (2005), 『図解でわかる心理マーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター。

Teas, R. Kenneth and S.Agarwal (2000), “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value.” *JAMS*, pp.278-290.

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。

渡辺敬二 (1993), 『販売促進学』, 中央経済社。

Yoo, Boonghee, N.Douthu and S.Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *JAMS*, pp.195-211.

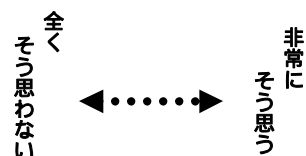
補録 消費者調査票

ワゴンセールについての消費者調査

以下の写真のようなワゴンセールを思い浮かべながら、以下の質問にご回答  
 ください。どうぞよろしくお願いいたします。 商学部4年 高崎恭子



「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」のうち、  
 最も当てはまる1つの数字のみを で囲んでください。また、  
すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。



1-1. ワゴンセール品は格安である。

1 2 3 4 5 6 7  
 ┌───┬───┬───┬───┬───┬───┬───┐

1-2. ワゴンセール品は大きく値下げされている。

1 2 3 4 5 6 7  
 ┌───┬───┬───┬───┬───┬───┬───┐

1-3. ワゴンセール品は高価格である。

1 2 3 4 5 6 7  
 ┌───┬───┬───┬───┬───┬───┬───┐

	全く そう 思わない	←.....→	非常に そう 思う				
2 - 1 . ワゴンセール品は積み重なっている。	1	2	3	4	5	6	7
2 - 2 . ワゴンセール品はごちゃごちゃしている。	1	2	3	4	5	6	7
2 - 3 . ワゴンセール品はきれいに陳列されている。	1	2	3	4	5	6	7
3 - 1 . ワゴンセールには他のお客さんがたくさんいる。	1	2	3	4	5	6	7
3 - 2 . ワゴンセールは混雑している。	1	2	3	4	5	6	7
3 - 3 . ワゴンセールでは自分の居場所が無い。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 1 . ワゴンセールには掘り出し物がある。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 2 . ワゴンセールには思いがけず良い商品がある。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 3 . ワゴンセールには良い商品が埋まっている。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 1 . ワゴンセール品の魅力は低価格という点である。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 2 . ワゴンセール品はお買い得感がある。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 1 . ワゴンセール品の質には期待できない。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 2 . ワゴンセール品は長持ちしない。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 3 . ワゴンセール品には質の良い物が多い。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 1 . ワゴンセールは楽しめるものである。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 2 . ワゴンセールは喜びを与えてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 3 . ワゴンセールを見るとワクワク & ウキウキする。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 1 . ワゴンセールは商品を探し出しにくい。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 2 . ワゴンセールで買い物をするのは疲れる。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 3 . ワゴンセールは商品を探すのに時間がかかる。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 4 . ワゴンセールは楽に買い物ができる。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 1 . ワゴンセール品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 2 . ワゴンセール品を購買するだろう。	1	2	3	4	5	6	7



### 第 1 章 はじめに

#### 1-1. 問題意識

普段の何気ない会話のなかに占めるクチコミの割合は大きい。Arndt(1967)はクチコミを「話し手と受け手の間のコミュニケーションであること、ブランド、商品、サービス、店に関する話題であること、受け手が非商業的な目的であると知覚していること、の 3 条件を満たすもの」と定義している。例えば焼肉店に関して言えば、「あの店の肉は国産らしいわ」、あるいは「あの店は本当に美味しくて、いつも行列ができていってわ」などがそれにあたる。

クチコミは企業の発する広告情報よりも消費者購買意図を高めることが主張されてきたが、「クチコミは広告を代替するか」というこれまで数多くなされた議論は、クチコミが「広く告げる」術を持たないがために、双方を有効的に組み合わせることが重要という結論に収束してきたように思われる<sup>1</sup>。しかし、ブロードバンド技術の普及により台頭した Web 上でのクチコミは、従来の対面でのクチコミが内包していた欠点を克服しつつあり、それに伴い、Web 上でのクチコミに対する、広告コミュニケーションツールとしての企業からの期待は今後ますます高まっていくであろう。そこで、本論は、・・・。

#### 1-2. Web 上でのクチコミ、対面でのクチコミの定義

#### 1-3. 本論の流れ

本論は以下のような手順で著者の主張を展開していく。まず、次章第 2 章において、消費者行動論のフレームワークに、情報内容の相違に基づいた 2 種のクチコミを組み込むことで、クチコミ情報が消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明するための概念モデルを構築する。つづく第 3 章においては、近年ブロードバンド技術の普及に伴って活発化してきた Web 上でのクチコミが、対面でのクチコミに対して有する特徴を識別し、それらを概念モデルに組み込むことで、・・・第 4 章においては、消費者調査を用いた共分散構造分析を行うことによって、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミが消費者購買意図に与える影響を測定し、概念モデルを実証する。その後、カイ二乗分析を行うことによって、Web 上でのクチコミと対面でのクチコミが消費者購買意図に与える影響の間に統計的有意差が認められること

---

<sup>1</sup> クチコミ研究に関するレビューについては、例えば濱岡(1994)を併せて参照のこと。

を実証する。最後に、第 5 章においては、分析結果から、クチコミ情報の操作化を目指す企業のコミュニケーション戦略に対するインプリケーションを導出するとともに、今後の課題について言及する。

## 第 2 章 概念モデルの構築

### ～クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズム～

本章においては、Ajzen and Fishbein (1980) が提唱した合理的行為理論に準拠し、そのフレームワークに、情報内容の相違に基づいて分類された「情報供与的クチコミ」、「規範形成的クチコミ」を組み込むことによって、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明するための独自の概念モデルを構築する。

#### 2-1-1. 合理的行為理論

消費者行動研究の目的は、人間行動のなかの「購買行動」の予測・説明を通じ、マーケターが消費者に制御作用を及ぼすために有益な情報を提供することであるとされてきた。100 年以上の長きにわたって、学者たちは独自のモデルを開発してきたが、なかでも Ajzen and Fishbein (1980) が提唱した合理的行為理論は、モデルの構成概念および、それらの関係についての経験的研究の概念枠組として最も広く応用されてきたモデルのひとつである<sup>2</sup>。

Ajzen and Fishbein (1980) は、消費者のある対象に対する態度 (attitude) (例えば、ある製品を好きである) は必ずしも特定の行動 (例えば、当該製品を買う) と関連しているわけではなく、むしろ、彼らが当該行動に従事するか否かを規定する直近の要因は、当該行動に従事しようとする彼らの意図 (例えば、当該製品を買うつもりである) なのであるという認識を持っていた。そこで、Ajzen and Fishbein (1980) は、従来の多属性態度モデルにはなかった主観的規範 (subjective norm) (例えば、家族は私が当該製品を買うことを望んでいる) という要因を導入した合理的行為理論を提唱した。合理的行為理論とは、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一の要因であるとしたうえで、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することに対する消費者の態度<sup>3</sup>によって規定される場合と、当該行動に従事することを他者が望んでいるか否かに関する消費者の主観的規範<sup>4</sup>によって規定される場合があるとしたモデルで、その概要は以下の図表 1 に要約され、図表 2 のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

<sup>2</sup> 合理的高理論や後述の多属性態度モデル、その他の消費者行動研究のレビューについては、例えば中西 (1984) を併せて参照のこと。

<sup>3</sup> 態度とは、「これは私にとって良いものなのか悪いものなのか?」「私はこの対象を好きなのか嫌いなのか?」といった、ある概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的評価のことを言う。合理的行為理論において態度は、当該対象と結びついた顕著な信念の強さ (belief strength) ( $b_i$ ) とそれらの信念に関する評価 (evaluative aspect) ( $e_i$ ) という 2 つの要因の関数として表現されている。

<sup>4</sup> 合理的行為理論において主観的規範は、他者が私に望んでいることを実行するということに関する顕著な規範的信念 (normative beliefs) ( $NB_j$ ) とそのような人々に従おうとする動機づけ ( $MC_j$ ) という 2 つの要因の関数として表現されている。

図表 1 合理的行為理論

$$B \sim BI = A_{act}(W_1) + SN(W_2)$$

ただし

$B$  : 「ある特定の行動」

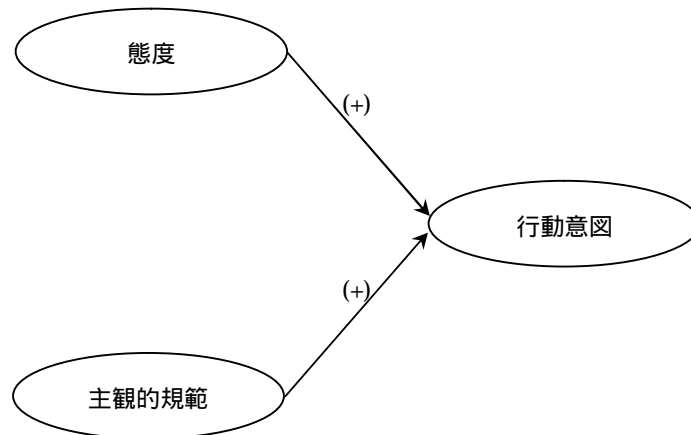
$BI$  : 「当該行動に従事しようとする意図」

$A_{act}$  : 「当該行動に従事することに対する態度」

$SN$  : 「当該行動に従事することに対する主観的規範」

$W$  : 「 $A_{act}$ および  $SN$ の相対的影響力のウェイト」である。

図表 2 合理的行為理論のパス・ダイアグラム



本章において、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明するための概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範を合算することによって行動意図が形成されるとするこの合理的行為理論を援用することとする。

## 2-2. クチコミの分類

クチコミは何故効くのか。この問いに対して、既存研究は広告との対比によってクチコミの特徴を論じようとしてきたが<sup>5</sup>、クチコミを消費者行動論に基づき、いかなる心理的メカニズムを解して消費者購買意図決定に作用するのかを解明しようとした研究は著者の調べる限りほとんど見られなかった<sup>6</sup>。そこで、本節においては、消費者行動論のフレームワークとして Ajzen and Fishbein (1980) が提唱した合意的行為理

<sup>5</sup> クチコミ研究に関するレビューについては、例えば濱岡 (1994) を併せて参照のこと。

<sup>6</sup> Sheth (1971) や Engel (1969) といった消費者行動論研究者がクチコミに関する実証分析を行っているが、それが自身の消費者購買意図決定モデルに基づいて行われたわけではない。

論に準拠し、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明するための概念モデルを構築するために、クチコミを情報内容の相違に基づいて「情報供与的クチコミ」と「規範形成的クチコミ」に分類したい。

#### 2-2-1. 「情報供与的クチコミ」

本論が、まず、クチコミの情報内容として挙げるのは、クチコミ対象ブランドが有する品質などの物理的属性に関するものである。例えば、「あの店の肉は国産らしいわ」のようなクチコミは、ブランド評価のための重要な判断基準となりうる属性（ここでは原材料）を伝えるという点、消費者の購買意図に影響を及ぼすであろう。本論では、この種のクチコミを「情報供与的クチコミ」と定義したい。

#### 2-2-2. 「規範形成的クチコミ」

次に、本論がクチコミの情報内容として挙げるのは、他者ないし集団、そして社会が個人の購買行動をいかに評価しているのかという情報に関するものである。例えば、「あの店は本当に美味しいわ」、「あの店はいつも行列ができているわ」のようなクチコミは、消費者が当該ブランドを消費することについて周囲の人々がどのように感じるかを気にしているとき、周囲の人々と同じあるいは違うブランドを選択したいと考えているときなどに、消費者の購買意図に影響を及ぼすであろう。本論では、この種のクチコミを「規範形成的クチコミ」と定義したい。

#### 2-3. 合理的行為理論の修正

本節においては、Ajzen & Fishbein (1980) の合理的行為理論を本論の文脈に沿う形に修正したい。まず、本論で解明しようとするのは、クチコミ対象ブランドを購入するという消費者購買意図決定に及ぼす影響メカニズムであるため、 $B$  の「ある特定の行動」は「クチコミ対象ブランドに対する購買行動」に、 $BI$  の「当該行動に従事しようとする意図」は「クチコミ対象ブランドに対する購買意図」に、 $A_{act}$  の「当該行動に従事することに対する態度」は「クチコミ対象ブランドに対する態度」に、 $SN$  の「当該行動に従事することに対する主観的規範」は「クチコミ対象ブランドに対する主観的規範」に変更する<sup>7</sup>。

ここで、「情報供与的クチコミ」の効果を組み込むことによって、合理的行為理論に修正を加えたい。「情報供与的クチコミ」は上述の通りクチコミ対象ブランドが有する品質などの物理的属性に関するものを伝えるため、「情報供与的クチコミ」の強度は態度の代理変数とみなすことができるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 : 「情報供与的クチコミ」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

<sup>7</sup> なお、本論においては、断りがない限り、「クチコミ対象ブランドに対する購買行動」、「クチコミ対象ブランドに対する購買意図」、「当該行動に従事することに対する態度」、「当該行動に従事することに対する主観的規範」をそれぞれ「購買行動」、「購買意図」、「態度」、「主観的規範」と省略することとする。

つづいて、「規範形成的クチコミ」の効果を組み込むことによって、合理的行為理論に更なる修正を加えたい。「規範形成的クチコミ」は上述の通り他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を伝達するため、「規範形成的クチコミ」の強度は主観的規範の代理変数とみなすことができるであろう。このことは、消費者が、ある製品を購入することについて周囲の人々がどのように感じるかを気にしているとき、周囲の人々と同じあるいは違う製品を購入したいと考えているときなどの状況を想起すれば理解し易い。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 : 「規範形成的クチコミ」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

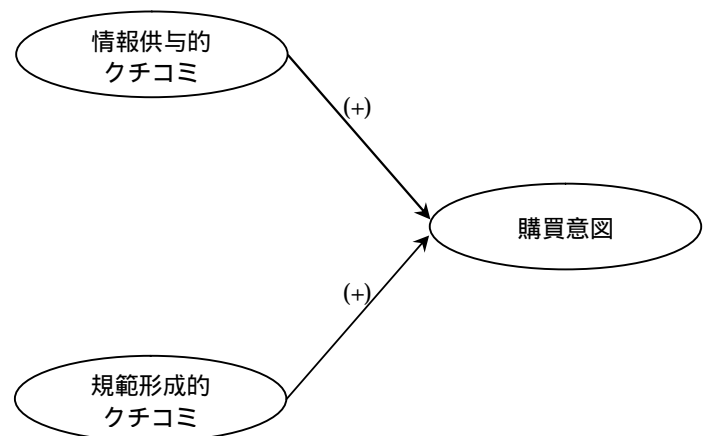
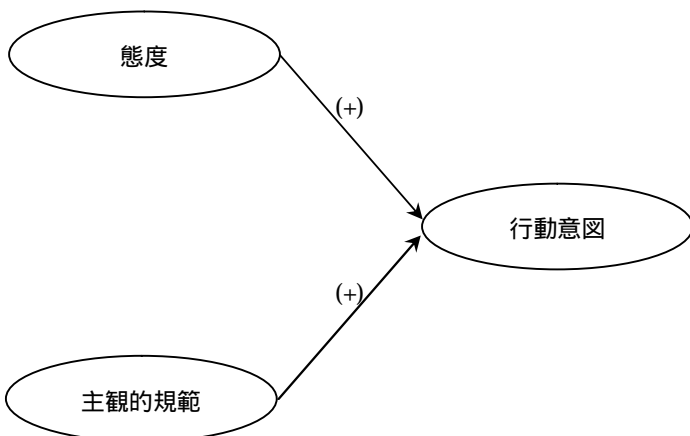
Fishbein & Ajzen (1980) の合理的行為理論を修正してきた本章の議論は、以下の図表 3 に要約され、図表 4 のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

図表 3 合理的行為理論の修正

$B \sim BI = A_{act} (W_1) + SN (W_2)$   
 ただし  
*B* : 「ある特定の行動」  
*BI* : 「当該行動に従事しようとする意図」  
*A<sub>act</sub>* : 「当該行動に従事することに対する態度」  
*SN* : 「当該行動に従事することに対する主観的規範」  
*W* : 「*A<sub>act</sub>* および *SN* の相対的影響力のウェイト」  
 である。

$B \sim BI = A_{act} (W_1) + SN (W_2)$   
 ただし  
*B* : 「クチコミ対象ブランドに対する購買行動」  
*BI* : 「クチコミ対象ブランドに対する意図」  
*A<sub>act</sub>* : 「クチコミ対象ブランドに対する態度」  
*SN* : 「クチコミ対象ブランドに対する主観的規範」  
*W* : 「*A<sub>act</sub>* および *SN* の相対的影響力のウェイト」  
 である。

図表 4 合理的行為理論の修正を表したパス・ダイアグラム



### 第3章 概念モデルの構築

#### ～ Web 上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する特徴～

前章においては、Ajzen & Fishbein (1980) が提唱した合理的行為理論に準拠し、そのフレームワークに、情報内容の相違に基づいて分類された「情報供与的クチコミ」、「規範形成的クチコミ」を組み込むことによって、クチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明するための概念モデルを構築した。

ここで本論が明確に主張することは、ブロードバンド技術の普及に伴って活発化してきた Web 上でのクチコミは、対面でのクチコミよりも、消費者購買意図を規定する「情報供与的クチコミ」、「規範形成的クチコミ」を促進する可能性があり、それゆえに、消費者購買意図形成により強い影響を及ぼしうる、ということである。そこで、本章においては、・・・。

#### 3-1. 「情報供与的クチコミ」の促進 / 阻害要因

本節においては、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する「専門性」、「同類性」、「憧憬」という3種のメリットの和が、「匿名性」というデメリットに勝って、消費者購買意図を規定する「情報供与的クチコミ」を促進し、結果として、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミよりも強固な消費者購買意図を形成しうる、という主張を行う。

##### 3-1-1. 「専門性」

一般の消費者が、ある製品への態度を形成するために品質評価を行う際、せいぜい2個から3個の属性しか吟味する能力がなかったり、意欲がなかったりする一方で、数十種類の属性を吟味する能力を備えた専門家もいる。彼らによって行われた品質評価の結果は一般の消費者によるものよりも精緻な情報処理過程を経て得られた結果であり、それゆえ、彼らが下した評価を参考にして購買意図決定を下すほうが得策であると考えられる消費者もいるであろう。

消費者がある製品についての情報を他者に求めようとするとき、対面での世界では、その製品に詳しい人に直接アプローチしなくてはならないし、ましてや、詳しい人が周囲にいない場合には、そのような人を探すことから始めなくてはならない。しかし、ブロードバンド技術が普及した現在 Web 上においては、その製品名をキーボードで叩いた瞬間に、その製品に関連する膨大な情報の海のなかに飛び込み、その製品に関連する掲示板やファンサイトを閲覧することができる。その点、Web 上においては、対面での世界よりも、消費者が関心のある製品に関して専門性の高い人の意見を容易に入手できると言え、それら精緻な情報処理過程を経て得られた品質評価の結果は、「購買意図」を規定する「情報供与的クチコミ」を促進させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説3: 「専門性」は「情報供与的クチコミ」に正の影響を及ぼす。
----------------------------------

### 3-1-2. 「匿名性（信頼性）」

クチコミは企業の発する広告よりも消費者購買意図を高めることが実証されてきた。例えば Mourali ( ) は、「クチコミは、販売意図がなく、非商業的な情報源であるため、自社製品・サービスを売るという説得動機を有する企業発の広告情報よりも信頼に値する」としている。しかし、彼が述べているのは本論で言う対面でのクチコミであるため、彼の主張をそのまま Web 上でのクチコミにおいても適用するのはいささか問題がある。

Web 上でのクチコミにおいても、SNS やブログなど、その情報源が特定できる場合はあるが、往々にしてその発信源は不明である。また、・・・アフィリエイトとみたいなものもあり、その情報が企業の操作した商業目的のクチコミであると消費者が知覚した場合には、その製品への購買意図を規定する態度は大幅に阻害されるであろう。その点、Web 上でのクチコミは、対面でのクチコミよりも情報の信頼性が問われると言え、それら信頼性の劣る Web 上でのクチコミが下した品質評価の結果は、「購買意図」を規定する「情報供与的クチコミ」を阻害させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 : 「匿名性」( 信頼性 ) は 「情報供与的クチコミ」 に負の影響を及ぼす。

### 3-1-3. 「同類性」

価値観や趣味、年齢、学歴、生活スタイルなどが似ている人同士は、類似した価値判断基準を有していると考えられる。消費者が自分に似ていると感じる人によって行われた品質評価の結果は、その消費者自身が行った場合の品質評価の結果に類似したものと類推することができるであろう<sup>8</sup>。それゆえ、消費者自身が高い情報処理コストをかけてある製品の品質評価を行うよりむしろ、自分と似た他者の品質評価の結果を参考にして低コストで購買意図決定を下すほうが得策であるとする消費者もいるかもしれない。

ブロードバンド技術の普及は、似た者同士が集まるコミュニティの可能性を無限大にした。対面での世界においては、近隣住民や学校、職場などという物理的・社会的制約の下でコミュニティが形成されるのに対し、Web 上においては、SNS や掲示板、チャットなどを通してある共通の関心事を有する日本中、ひいては世界中の消費者同士によって蜘蛛の巣状にコミュニティが形成されている。その点、Web 上においては、対面での世界よりも、ある製品に関してより多くの自分と似た他者、つまり同類性のある他者の意見を容易に入手できると言え、それら類似した価値判断基準を有した彼らが下した品質評価の結果は、「購買意図」を規定する「情報提供的クチコミ」を促進させるだろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 : 「同類性」は 「情報提供的クチコミ」 に正の影響を及ぼす。

<sup>8</sup> Thibaut and Kelly ( 1959 ) が提唱した相互依存性理論によれば、自分の態度と類似した態度を持つ他者は、自分の態度が妥当なものであるという確信を与えてくれるという点で魅力的な存在であるとしたうえで、人間は自分と類似した態度を持つ他者の行動や出方を容易に予測できるとしている。

### 3-1-4. 「憧景」

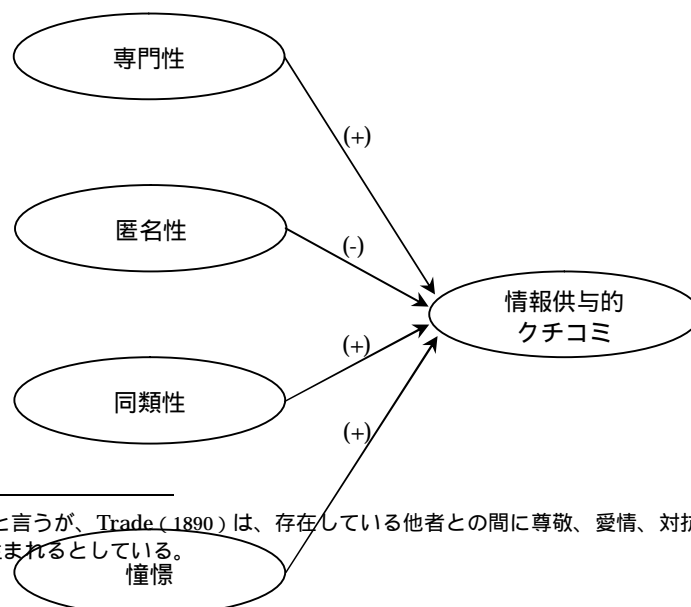
誰しも憧れの人に近づきたいという欲求を持つために、その人を模倣することがある<sup>9</sup>。Petty&Cacioppo (1986)の提唱した精緻化見込みモデル(ELM)によれば、消費者の外部刺激の処理過程には、中心的(認知的)ルートと周辺の(感情的)ルートがあるとしており、消費者が情報の精緻化に対し十分な動機と能力がない場合、感情的に意思決定を行うとしている。このことは、憧れの人がある製品について好意的な態度を示していることを知覚した場合、消費者は十分な認知的処理過程を踏まずしてその人が重視している属性を同様に重視するという感覚的な意思決定によって強固な態度を形成するかもしれないことを示唆している。

ブロードバンド技術の普及は、消費者と消費者の憧れる人 - 例えば芸能人など - との距離を縮めた。従来はテレビや雑誌などで時折拝めるくらいの存在であったその芸能人が、今では毎日コメント機能付きのブログを更新してファンとの交流を図ってくれているということも珍しくはない。そこでは美味しかったレストランや観た映画、買ったばかりの新製品を話題にしたブログも更新されるであろう。その点、Web上においては、対面での世界よりも、憧れの人最近購買した新製品などに関する話題に接触する機会が増えると言え、それら憧れの人を下した品質評価の結果は、消費者に十分な認知的処理過程を踏ませなくとも、「購買意図」を規定する「情報供与的クチコミ」を促進させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説6: 「憧景」は「情報供与的クチコミ」に正の影響を及ぼす。

「情報供与的クチコミ」の促進/阻害要因を識別してきた本節の議論は、以下の図表5のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

図表5 「情報供与的クチコミ」の促進/阻害要因



<sup>9</sup> これを欲求の模倣と言うが、Trade (1890)は、存在している他者との間に尊敬、愛情、対抗意識などが存在する場合に欲求の模倣が生まれるとしている。

### 3-2. 「規範形成的クチコミ」の促進 / 阻害要因

本節においては、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミに対して有する「広範性」、「同類性」、「憧憬」という3種のメリットの和が、「疎遠性」というデメリットに勝って、消費者購買意図を規定する「規範形成的クチコミ」を促進し、結果として、Web 上でのクチコミが対面でのクチコミよりも強固な消費者購買意図を形成しうる、という主張を行う。

#### 3-2-1. 「広範性」

「昨日のあの番組、面白かったよね」という会話が友人間で盛り上がっているのに、自分だけがその番組を視聴していなかった場合、孤独を感じるものである。そして、話題についていけるよう、流行に乗り遅れないよう、次からはその番組を見ようと決意する。同様に、消費者は、流行の製品に関する話題に乗り遅れまいと、自らの品質評価とは無関係にその製品の購買意図決定を行うこともあると考えられる。

対面での世界で接触できる人は限られている。しかし、SNS、ブログの発達、従来マスメディアの特権であった不特定多数の人たちに対する情報発信権を一消費者に付与した。このことは、今まで自分の属するコミュニティ内の人としか接触機会を持ち得なかった消費者が、コミュニティ外、ひいては日本中、世界中の消費者との接触機会を得たということ意味する。このことに、Noelle and Noumann ( ) が提唱した沈黙の螺旋理論を当てはめるならば、Web 上でのクチコミは、接触人数が限られる対面でのクチコミよりも絶対数が多いために、主流の意見や世論、流行を容易に形成しうると言え、それら多くの他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報は、「購買意図」を既定する「規範形成的クチコミ」を促進させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説7: 「広範性」は「規範形成的クチコミ」に正の影響を及ぼす。

#### 3-2-2. 「疎遠性」

消費者がある製品を購入するにあたって、その製品に対する自身の態度のみで購買意図決定を行うことは稀であり、自身が意識してもしなくても、他人からの影響も受けているものである<sup>10</sup>。このように、人の価値観や信念、行動などに影響を与える集団のことを社会心理学では準拠集団と言い、一般的には家族、友人、同僚などのことを指す。例えば、子どもが「みんなが持っているから僕もその玩具を欲しい」と言った場合、その「みんな」とは子どもが属す準拠集団のことである。

現在、ブロードバンド技術が普及してきたとはいえども、例えば家族などの準拠集団におけるコミュニケーションは対人コミュニケーションが基本であることには変わりないであろう。つまり、もし、消費者

<sup>10</sup> このことは、Ajzen & Fishbein (1980) が合理的行為理論において、行動意図を規定する要因に、自身の態度に加えて新たに、当該行動に従事することを他者が望んでいるか否かに関する自身の「主観的規範」という要因を導入したことからも明らかである。

が購買意図を規定する主観的規範を形成する際に重視する他者が準拠集団のような普段から接する身近な存在である場合には、対面でのクチコミが威力を発揮するのである。その点、Web 上においては、対面での世界よりも、準拠集団が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報を入手しにくいと言え、消費者と疎遠な関係にある人の発する Web 上でのクチコミは、「購買意図」を規定する「規範形成的クチコミ」を阻害させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 9 : 「疎遠性」は「規範形成的クチコミ」に負の影響を及ぼす。

### 3-2-3. 「同類性」

上述の通り、価値観や趣味、年齢、生活スタイルなどが似ている人同士は、類似した価値判断基準を有していると考えられる。(一般に、そのような人同士はコミュニティを形成するが、Rogers ( )らが展開したイノベーション普及論によると……。つまり、)そして、そのような人たちがいる製品の既購買者であり、自分だけがその製品を所有していない場合、消費者は焦りを感じることもあるであろう。その場合、消費者は、規範を逸脱しないように、自らの品質評価とは無関係にその製品の購買意図決定を行うことがあると考えられる。

ブロードバンド技術の普及によって似た者同士が集まるコミュニティの可能性が無限大となった今日、消費者は、物理的・社会的制約など関係なしに、ある共通の関心事を有する日本中、世界中の人たちと容易に繋がれるようになった。その点、Web 上においては、対面での世界よりも、ある種の絆によって結ばれたコミュニティ内の人、つまり同類性のある人であれば所有して当然たる製品について知る可能性は高まりうると言え、それら自分と似た他者が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報は、「購買意図」を規定する「規範形成的クチコミ」を促進させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 8 : 「同類性」は「規範形成的クチコミ」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-4. 「憧憬」

人の行動は自分自身の思考や論理によってのみ決まるものではない。例えば、誰しも憧れの人に近づきたいという欲求を持つために、その人を模倣するという行動をとることがある。その模倣行動のなかには、上述の通り、憧れの人がある製品を購入する際に重視した属性や品質評価の結果を同様に重視するというものもあれば、憧れの人が購入したその製品を自らも購入すること自体に価値を見出して購買意図決定を行うというものもあるかもしれない。このことは、憧れの人がある製品を購入したという事実を知った場合、消費者はその製品に関する自らの品質評価の結果に関係なく、その人に近づきたいがために購買意図決定を行うという強固な主観的規範を形成するかもしれないことを示唆している。

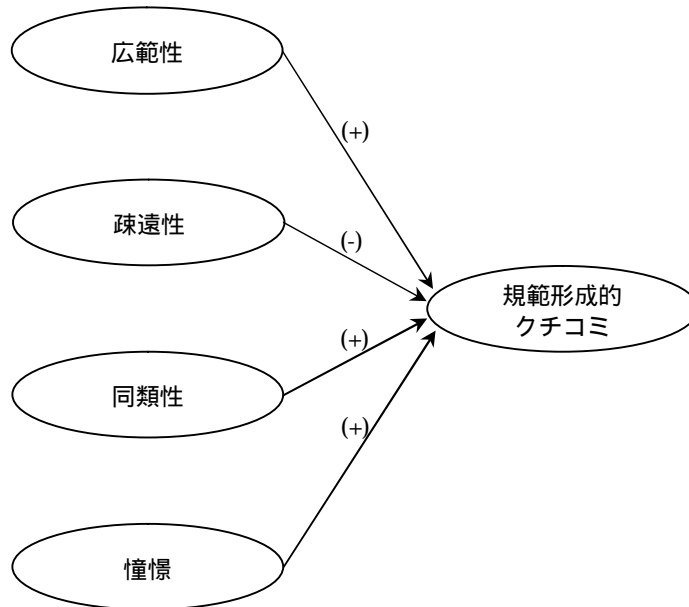
上述の通り、ブロードバンド技術の普及は、消費者と、例えば芸能人などの消費者が憧れる人との距離

を縮めた。(・・・?例えば、今ブログをやっている芸能人は・・・マイスペースとは・・・)その点、Web上においては、対面での世界よりも、憧れの人が最近購買した新製品などに関する話題に接触する機会が増えると言え、それら憧れの人が個人の購買行動をいかに評価しているかに関する情報は、消費者に十分な認知的処理過程を踏ませなくとも、「購買意図」を規定する「規範形成的クチコミ」を促進させるであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 10: 「憧れ」は「規範形成的クチコミ」に正の影響を及ぼす。

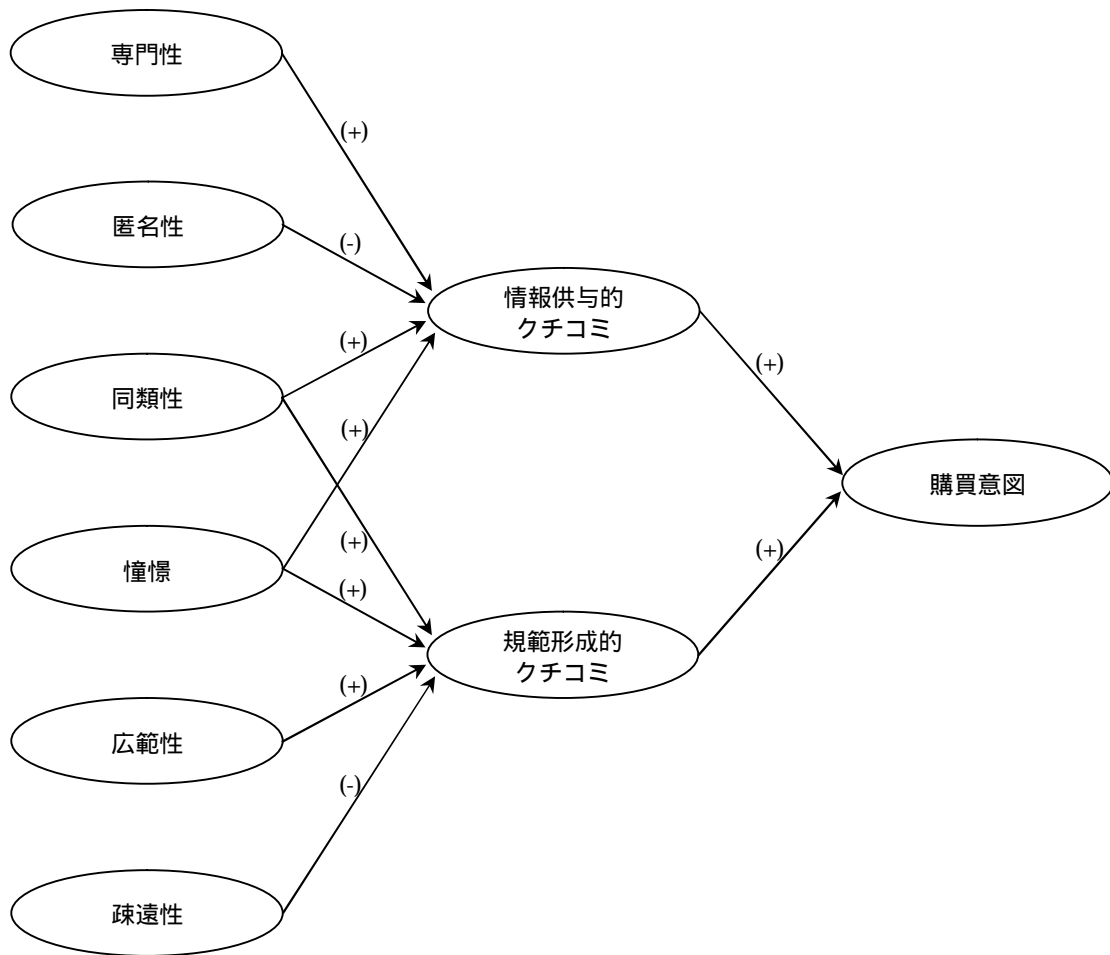
「規範形成的クチコミ」の促進/阻害要因を識別してきた本節の議論は、以下の図表 6 のようなパス・ダイアグラムによって図式化される。

図表 6 「規範形成的クチコミ」の促進/阻害要因



本章においては、ブロードバンド技術の普及に伴って活発化してきた Web 上でのクチコミが、対面でのクチコミに対して有するメリット、デメリットを識別し、それらを前章において構築したクチコミが消費者購買意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムを解明するための概念モデルに組み込んだ。本章のまとめとして、以下の図表 7 のようなパス・ダイアグラムによって図式化される示す統合型概念モデルを参照されたい。

図表 7 統合型概念モデル



#### 第 4 章 概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。

##### 4-1. 分析方法の検討

本論においては、前章までに示した調査仮説を実施するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる<sup>11</sup>。共分散構造分析とは、端的に述べるならば、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変

<sup>11</sup> 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

本論の調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的には測定し得ない消費者の心理的狀態を示すものであるため<sup>12</sup>、分析に際しては、上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

#### 4-1-2. 調査の概要

調査の被験者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 名である。そのうち、回答数は 名 ( %) であり、有効回答数は 名 ( %) であった。調査に際しては、レストランに関する情報を得るための情報源として、インターネットと友人を利用することができると想定したうえで回答するよう、被験者に依頼した。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度<sup>13</sup>であり、被験者は 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように求められた。なお、共分散構造分析においては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

#### 4-2. 共分散構造分析

##### 4-2-1. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の狀態である構成概念間の因果關係を測定するために、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなくてはならない。本論においては、消費者調査における質問項目に対する回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して 3 つずつ設定することとした。具体的な質問項目は、以下の図表 5 に要約されている。

図表 5 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)
$\eta_1$ : 購買意図	$X_1$ : その情報が対象としているレストランを私は利用したいと思う。 $X_2$ : その情報が対象としているレストランを私は利用するであろう。 $X_3$ : その情報が対象としているレストランを私は利用する可能性が高い。

<sup>12</sup> 例えば「購買意図」を想起するとよいであろう。これは直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか観察できない。

<sup>13</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

$\eta_2$ : 情報供与的クチコミ	<p><math>X_4</math> : その情報は、そのレストランが良いものであると私に伝えている。</p> <p><math>X_5</math> : その情報は、そのレストランが価値のあるものであると私に伝えている。</p> <p><math>X_6</math> : その情報は、そのレストランが質の良いものであると私に伝えている。</p>
$\eta_3$ : 規範形成的クチコミ	<p><math>X_7</math> : その情報は、私にとって大切な人の多くがそのレストランは良いものであると考えていることを私に伝えている。</p> <p><math>X_8</math> : その情報は、私の憧れる人がそのレストランは価値のあるものであると考えていることを私に伝えている。</p> <p><math>X_9</math> : その情報は、世間の人たちがそのレストランは質の良いものであると考えていることを私に伝えている。</p>
$\zeta_1$ : 専門性	<p><math>X_{10}</math> : その情報の提供者はレストランに関してとても知識がある。</p> <p><math>X_{11}</math> : その情報の提供者はレストランに関して良く知っている。</p> <p><math>X_{12}</math> : その情報の提供者はレストランに関して専門性が高い。</p>
$\zeta_2$ : 匿名性	<p><math>X_{13}</math> : 私はその情報の提供者に関してとても知識がある。</p> <p><math>X_{14}</math> : 私はその情報の提供者を良く知っている。</p> <p><math>X_{15}</math> : 私はその情報の提供者が誰だか分からない。</p>
$\zeta_3$ : 同類性	<p><math>X_{16}</math> : その情報の提供者と同じ信念や価値観を持っている。</p> <p><math>X_{17}</math> : その情報の提供者は身近な存在である。</p> <p><math>X_{18}</math> : その情報の提供者と好み似ている。</p>
$\zeta_4$ : 憧憬	<p><math>X_{19}</math> : その情報の提供者に憧れる。</p> <p><math>X_{20}</math> : その情報の提供者のようになりたい。</p> <p><math>X_{21}</math> : その情報の提供者は別世界の人だ。</p>
$\zeta_5$ : 広範性	<p><math>X_{22}</math> : その情報には多くの人の意見が反映されている。</p> <p><math>X_{23}</math> : その情報には十分な数の人の意見が反映されている。</p> <p><math>X_{24}</math> : その情報には様々な人の意見が反映されている。</p>
$\zeta_6$ : 疎遠性	<p><math>X_{25}</math> : その情報の提供者に親しみを感じている。</p> <p><math>X_{26}</math> : その情報の提供者に親近感を感じている。</p> <p><math>X_{27}</math> : その情報源をこれからも利用していきたい。</p>

## 4-2. 分析の結果

### 4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 5 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。 $\chi^2$  検定量は・・・、 $\chi^2$  検定の自由度 (DF) は・・・という値

であった。 $\chi^2/DF$  は・・・という値であり、それは既存研究<sup>14</sup>が推奨する 3 以下という基準を満たすものである。

モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) は・・・、モデルの説得力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は・・・であった。GFI と AGFI の差は・・・と小さく、見せかけの適合ではないと言えるであろう。ただし、既存研究<sup>15</sup>によると GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことであるため、今回の分析結果は問題視すべき点もあるが、それに準じる値として暫時モデルを保持するものとする。というのも、今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) だからである<sup>16</sup>。この値は・・・であり、既存研究<sup>17</sup>が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

以上の検討から今回の研究におけるモデルの全体的妥当性が確認されたと判断し、次項の部分的妥当性の評価に進むこととする。

図表 5 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$		RMR	
P 値		RMSEA	
GFI		AIC	
AGFI		SBC	

#### 4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数  $R^2$  は以下の図表 6 に要約される通りである。また、各方程式に対する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は以下の図表 7 に要約されている。

#### 4-3. t 検定・分散分析

##### 4-3-1.

<sup>14</sup> 例えば Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

<sup>15</sup> 例えば Bagozzi and Yi (1999) を参照のこと。

<sup>16</sup> 例えば田部井 (2001) を参照のこと。

<sup>17</sup> 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたとことになる。

#### 4-3-2. 分析結果