

マーケティングの新潮流 2009

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

「消費者心理から見る中古品の有効性」

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」



慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Ono Akinori's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2009

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

「消費者心理から見る中古品の有効性」

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

「Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?」

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第7期ゼミ長 氏田宗利

三田祭論文執筆活動。それは、小野ゼミの後期の活動の中核を占める密度の濃い時間である。ゆえに、それは、我々に大きな飛躍と進化をもたらす最高の機会へと昇華する。今、こうして完成された分厚い三田祭論文集『マーケティングの新潮流』を手にとると、言葉では表現できない昂揚感を伴う達成感とともに、あの論文執筆に切磋琢磨した日々が走馬灯のように頭のなかを駆け巡ってくる。

我々が最初に取り組んだ作業は、論文の出来を大きく左右する研究テーマの選定だった。そして、これこそが最初の大きな関門だった。無論、小野ゼミ生はこの研究テーマ設定に関しても一切の妥協を許さずに、日々の生活者としての目線と、既存研究を読み込むマーケティング研究者の卵としての視線とを見事に融合し、どの論文チームも興味深い研究テーマの設定に成功したのだった。

しかし、テーマが決定した後も、実際に執筆作業に取り組む我々は、その長いトンネルのなかで、何度も挫けそうになった。論文執筆とは、あたかも一個の人生の縮図のようである。前進し、獲得し、推移し、喪失する。日本語から英語に至るまで、ひたすらに既存文献を読みあさった日々。ある時は三田のグループ学習室で、また、ある時は学校の帰り道で、そして、ある時には某ゼミ生の家で、議論しあった日々。地道で泥臭くはあったが、しかし論文執筆は確実にゴールへと向かい、その中身も深化し洗練していった。

そうした日々を過ごすうちに、どの研究プロジェクト・チームも、抜群のチームワークを発揮するようになった。我々はまさに、ぶつかりあい、支えあうことのできる仲間を手に入れた。しなやかで頑強な深い絆を形成した。ゼミ生全員が各々の研究プロジェクト・チームのなかで存在感を発揮し、時間と労力を惜しまずに論文執筆活動に没頭し、今、その終着点に到達しようとしている。この論文集、そこに纏められた『マーケティングの新潮流』という大いなるテーマを冠する論文群には、我々の論理と、情熱と、哲学とが、全身全霊をもって込められている。

この冊子は以下の4つの論文から構成されている。

第1の論文は、関東十ゼミ討論会にて口頭発表される「消費者心理から見る中古品の有効性——製品間差異に着目して——」と題する論文である。この論文では、近年の不況の影響を受けて、中古品市場の規模が急速に拡大しているという現状を踏まえた上で、なぜ、中古品を好んで購買する消費者が存在する一方で、中古品の購買を拒み新品ばかりを購買する消費者も存在するのか、という問題意識から議論を展開する。そして、中古品の持つどのような要因が消費者の中古品購買行動に影響を及ぼしているのか、また、そのような影響は製品間でいかに異なっているのか、ということについて追究する。

第2の論文は、慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表される「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」と題する論文である。この論文では、広告音楽によって消費者のブランドに対する態度が変化するという現状を踏まえた上で、広告音楽のどのような属性がどのような心理のプロセスを経てブランドに対する態度に影響を及ぼすのか、という問題意識から議論を展開する。そして、ブランドに対する態度を向上させる広告音楽とはどのようなものであるか、ということについて追究する。

第3の論文は、慶應義塾大学マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて口頭発表される「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」と題する論文である。小売店でタイムセールを目にする機会は多いという現状を踏まえた上で、本当に販売促進戦略としてタイムセールは有効であるのか、という問題意識から議論を展開する。そして、タイムセールにおける消費者の購買意思決定プロセスは、通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるか、ということを追究する。

第4の論文は、*International Academy of E-Business* に投稿予定の“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”と題する論文である。近年、インターネット上のクチコミが消費者に大きな影響を及ぼしているという現状を踏まえた上で、本当にネガティブなクチコミは消費者にネガティブな影響しか及ぼさないのか、という問題意識から議論を展開する。そして、どのような状況ではネガティブなクチコミがポジティブな影響を及ぼすのか、ということについて追究する。

ここで、論文執筆を終えて、我々の心の支えになった方々に対する感謝の言葉を綴りたい。

同期へ。いつも隣に叱咤激励しあえる仲間がいたからこそ、今ここまで辿りつくことができた。我々小野晃典研究会の「ホーム」である、グループ学習室に行けば、いつも同期が迎えてくれた。議論が煮詰まりどうしようもない日、意見がぶつかりあい喧嘩した日、そうした日々も、今ではかけがえのない思い出であり、財産である。研究プロジェクト・チームの垣根を越えて、一緒に切磋琢磨した仲間感謝したい。

家族へ。実家暮らしのゼミ生であっても一人暮らしのゼミ生であっても、家族の協力なしには、論文は完成できなかったであろう。第7期生は実家暮らしのゼミ生が多いが、議論が紛糾して帰宅することが遅くなり、心配をかけることもしばしばであった。また、私を含む一人暮らしのゼミ生たちは、論文執筆活動に没頭するあまり実家への連絡が途絶えがちになった。そういった時も、近すぎず離れすぎない絶妙な距離感を保ちつつ、いつも応援しつづけてくれた家族には頭が上がらない。

小野晃典研究会へ。我々が『マーケティングの新潮流』という大いなるテーマを冠するに相応しい論文を完成するに至ったのも小野晃典研究会という素晴らしい環境のおかげである。先輩方が過去に執筆なされた輝かしい論文の数々が、我々の論文執筆のモチベーションでもあった。最後まで親身に相談にのってくださった第6期生の先輩方や、第3期生OBで大学院生の森岡耕作さん、第5期生OBで大学院生の千葉貴宏さん、第5期生OBでティーチング・アシスタントの池谷真剛さんに深く感謝したい。このような恵まれた環境のなかで、日々勉学に勤しむことができるのは、本当に幸せなことである。

末筆ながら、我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。先生は、いつも未熟な我々に、いつ何時でも親身に相談にのってくださった。先生は常に、我々の自主性を尊重しつつ、一人ひとりの可能性を最大限に伸ばす場を整えてくださる。今年から始まった英語論文プロジェクトはその象徴であり、マーケティングの本場アメリカに挑戦し、一人でも多くの人々に論文を見てもらいたいというゼミ生の想いを形にしてくださった。我々が論文執筆という大いなる目標を達成することができたのも、先生の深い愛情と丁寧なご指導があればこそである。我々の学究生活は、もとよりこの論文執筆活動で終わるものではない。今後とも、先生の学恩に感謝しつつ、勉学に精進していきたい。

2009年11月吉日

目次

| | |
|------------|----|
| まえがき | ii |
| 目次 | iv |

論文「消費者心理から見る中古品の有効性 ——製品間差異に着目して—— (関東十ゼミ討論会@早稲田大学にて発表)

| | |
|-------------------------------|----|
| 序文 | 2 |
| 第1章 はじめに | 3 |
| 1-1. 問題意識 | 3 |
| 1-2. 本論の構成 | 3 |
| 1-3. 本論における中古品の定義 | 4 |
| 第2章 既存研究レビュー | 4 |
| 2-1. 中古品市場の情報非対称性の既存研究 | 4 |
| 2-2. 中古品市場均衡モデル | 5 |
| 2-3. 中古品市場による新品市場逆淘汰モデル | 5 |
| 2-4. 中古品購買意図モデル | 5 |
| 第3章 概念モデルの構築 | 6 |
| 3-1. 低価格メリット | 6 |
| 3-2. 外面的劣化デメリット | 6 |
| 3-3. 機能的劣化デメリット | 7 |
| 3-4. 陳腐化デメリット | 7 |
| 3-5. 店舗数による入手困難性デメリット | 7 |
| 3-6. 流通量による入手困難性デメリット | 8 |
| 3-7. 他人使用不快感デメリット | 8 |
| 3-8. エコ貢献メリット | 9 |
| 3-9. 店舗訪問抵抗感デメリット | 9 |
| 3-10. 情報探索困難性デメリット | 10 |
| 3-11. 使用気楽感メリット | 10 |
| 第4章 概念モデルの実証 | 10 |
| 4-1. 分析方法の検討 | 10 |
| 4-1-1. 調査対象とする製品カテゴリーの選定 | 10 |
| 4-1-2. 調査対象製品の選定 | 11 |
| 4-1-3. 多変量解析技法の吟味 | 12 |
| 4-1-4. 観測変数の設定 | 12 |

| | |
|----------------------------|----|
| 4-1-5. 調査の概要 | 13 |
| 4-2. 確認的因子分析の結果（予備分析） | 13 |
| 4-3. 選好回帰分析の結果（本分析） | 15 |
| 4-3-1. 中古自動車の選好回帰分析結果 | 16 |
| 4-3-2. 中古家電の選好回帰分析結果 | 16 |
| 4-3-3. 中古衣料品の分析結果 | 17 |
| 4-3-4. 中古著作物の分析結果 | 18 |
| 4-3-5. 中古高級ブランド小物の分析結果 | 19 |
| 4-4. 分析結果の考察 | 21 |
| 4-4-1. 低価格メリットの考察 | 21 |
| 4-4-2. 外面的劣化デメリットの考察 | 21 |
| 4-4-3. 機能的劣化デメリットの考察 | 22 |
| 4-4-4. 陳腐化デメリットの考察 | 22 |
| 4-4-5. 店舗数による入手困難性デメリットの考察 | 23 |
| 4-4-6. 流通量による入手困難性デメリットの考察 | 23 |
| 4-4-7. 他人使用不快感デメリットの考察 | 24 |
| 4-4-8. エコ貢献感メリットの考察 | 24 |
| 4-4-9. 店舗訪問抵抗感デメリットの考察 | 25 |
| 4-4-10. 情報探索困難性デメリットの考察 | 25 |
| 4-4-11. 使用気楽感メリットの考察 | 25 |
| 第5章 おわりに | 26 |
| 5-1. 本論の要約と成果 | 26 |
| 5-2. 実務的・社会的含意 | 27 |
| 5-3. 今後の課題 | 28 |
| 参考文献 | 28 |
| 参考資料 | 30 |
| 補録 1-1 消費者調査票（質問用紙） | 30 |
| 補録 1-2 消費者調査票（回答用紙） | 37 |

論文「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
（慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表）

| | |
|--------------|----|
| 序文 | 42 |
| 第1章 はじめに | 43 |
| 1-1. 問題意識 | 43 |
| 1-2. 本論の流れ | 44 |
| 第2章 既存研究レビュー | 44 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 2-1. 広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響 | 44 |
| 2-2. 広告音楽属性 | 46 |
| 2-2-1. 広告音楽の役割 46 | |
| 2-2-2. 音楽を聞いた消費者の反応 46 | |
| 第3章 研究①：因子分析 | 47 |
| 3-1. 調査の概要 | 47 |
| 3-2. 分析結果 | 48 |
| 第4章 研究②：共分散構造分析 | 50 |
| 4-1. 概念モデルの構築 | 50 |
| 4-1-1. 関与度のチェック 50 | |
| 4-1-2. ブランドに対する態度とその規定要因 51 | |
| 4-1-3. 指標因子の影響 51 | |
| 4-1-4. 適合因子の影響 51 | |
| 4-1-5. 思案因子の影響 52 | |
| 4-1-6. 高揚因子の影響 52 | |
| 4-1-7. 受容因子の影響 52 | |
| 4-1-8. 専門因子の影響 53 | |
| 4-2. 分析の概要 | 54 |
| 4-2-1. 調査の概要 54 | |
| 4-2-2. 観測変数の設定 54 | |
| 4-3. 共分散構造分析 | 54 |
| 4-3-1. 概念モデルの修正 54 | |
| 4-3-2. モデルの全体的妥当性評価 55 | |
| 4-3-3. モデルの部分的妥当性評価 55 | |
| 4-4. 共分散構造分析から得られる知見 | 56 |
| 4-4-1. ブランドに対する態度とその規定要因 56 | |
| 4-4-2. 指標因子の影響 56 | |
| 4-4-3. 適合因子の影響 57 | |
| 4-4-4. 思案因子の影響 57 | |
| 4-4-5. 高揚因子の影響 58 | |
| 4-4-6. 受容因子の影響 58 | |
| 4-4-7. 専門因子の影響 58 | |
| 第5章 おわりに | 59 |
| 5-1. 本論の要約と学術的含意 | 59 |
| 5-2. 実務的含意 | 59 |
| 5-3. 今後の課題 | 60 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 参考文献 | 62 |
| 補録 2-1 因子分析に使用した観測変数 | 65 |
| 補録 2-2 実験に使用した CM と音楽 | 66 |
| 補録 2-3 マニピュレーション・チェックに使用した観測変数 | 69 |
| 補録 2-4 共分散構造分析に使用した観測変数 | 69 |
| 補録 2-5 消費者調査票 | 70 |

論文「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
(慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表)

| | |
|---|----|
| 序文 | 78 |
| 第 1 章 はじめに | 79 |
| 1-1. 問題意識 | 79 |
| 1-2. 本論の構成 | 80 |
| 第 2 章 既存研究 | 80 |
| 2-1. 価格効果モデル | 80 |
| 2-2. タイムセールを特徴づける要因 | 81 |
| 2-2-1. 値引き率 | 82 |
| 2-2-2. イベント性 | 82 |
| 2-2-3. 同調欲求 | 83 |
| 2-2-4. 緊急性 | 83 |
| 第 3 章 概念モデルの構築 | 84 |
| 3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルの援用 | 84 |
| 3-2. 値引き率 | 85 |
| 3-3. イベント性 | 86 |
| 3-4. 同調欲求 | 86 |
| 3-5. 緊急性 | 87 |
| 第 4 章 概念モデルの実証 | 89 |
| 4-1. 分析方法の検討 | 89 |
| 4-1-1. 分析方法の吟味 | 89 |
| 4-1-2. 観測変数の設定 | 89 |
| 4-1-3. 調査の概要 | 90 |
| 4-2. 共分散構造分析 | 90 |
| 4-2-1. 概念モデルの修正 | 90 |
| 4-2-2. モデルの全体的妥当性評価 | 90 |
| 4-2-3. モデルの部分的妥当性評価 | 91 |
| 4-3. 共分散構造分析から得られる知見 | 92 |

| | |
|--|-----|
| 4-3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデル | 92 |
| 4-3-2. タイムセールを特徴づける要因 | 93 |
| 4-3-3. モデル全体から得られる知見 | 93 |
| 第5章 おわりに | 94 |
| 5-1. 本論の要約と学術的含意 | 94 |
| 5-2. 実務的含意 | 95 |
| 5-3. 今後の課題 | 95 |
| 参考文献 | 97 |
| 補録 3-1 構成概念と観測変数 | 98 |
| 補録 3-2 観測変数の信頼性および妥当性 | 99 |
| 補録 3-3 消費者調査票 | 100 |

**論文 “DOES NEGATIVE E-WOM AFFECT CONSUMER ATTITUDE
NEGATIVELY OR POSITIVELY?”**

(*International Academy of E-Business* に投稿予定)

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 序文 | 108 |
| 要旨 | 109 |
| Abstract | 109 |
| Extended Abstract | 110 |
| Introduction | 110 |
| Theoretical Background and Hypotheses | 110 |
| Research Method and Design | 112 |
| Results | 112 |
| Discussion | 114 |
| References | 114 |
| Full Paper | 116 |
| 図表索引 | 117 |

消費者心理から見る中古品の有効性 ——製品間差異に着目して——

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第7期

関東十ゼミ 討論会 担当
三田祭研究プロジェクト・チーム

| | |
|-------|-------|
| 橋本 賢治 | 千葉 将太 |
| 市村 哲 | 小野 杏奈 |

2009 年度三田祭研究論文

序文

「不況に打ち勝つマーケティング」——関東十ゼミ討論会 2009 が掲げた、この、一見どうとでもなりそうなもの、よく考えればすぐにその難解さに気付かされる統一テーマと向きあうことから、我々の研究は始まった。執筆当初、我々はこのテーマを前に、不況に打ち勝つとはどのようなことなのか、そして、どのようにして不況に打ち勝つべきなのかについて、日夜熱い議論を交わした。時には、この厄介なテーマを恨めしく思うこともあった。しかし、今になってみれば、我々はこのテーマがあったからこそ、研究対象について真剣に吟味し、その末に、自分たち自身が真に面白いと思える研究対象にたどりつくことができたのだと思う。そう、我々は中古品にその解を見出したのである。

中古品を対象にして研究を進めていく上で、我々にとって大きな存在であったのは、同じく中古品を研究対象とした小野ゼミ第 5 期生 OB である飯島さんの卒業論文であった。常々お会いしたいと思いつつも、未だお目にかかれていないこの偉大な先輩の執筆した論文は、右も左もわからない我々を導いてくれる灯になると同時に、我々が超えなければならない大きな壁として立ちはだかることになった。この先輩の論文を超える論文を書きたいという思いが、我々を前へ前へと進めていく大きな原動力となっていた。

振り返ってみれば、十ゼミチームが発足してからの約 7 カ月間は、実に困難の多い道りであった。元住吉のメンバー宅で合宿をしたり、現地調査のために上野や秋葉原を歩きまわったり、十ゼミの中間発表の場を借りて質問紙調査に協力していただいたりした日々の記憶は、必ずしも楽しい思い出ばかりではない。しかし、困難に突き当たるたびに、我々十ゼミチームのメンバーは、それぞれの強みをいかんなく発揮し、常に状況を打破していくことができた。何事にもとらわれることのない自由な発想で進むべき道を切り開いていく者、圧倒的知識で統計ソフトをバリバリ回し、その上誰よりもガリガリ文章を書くことのできる者、地道で細かな作業を正確にこなして全体の完成度を高めていく者。うまくメンバー同士の歯車がかみ合い、次第に論文が形になっていくその一瞬一瞬に、我々は何ものにも代えがたい高揚感を覚えたものだった。論文が完成した今、我々は未だかつて経験したことがないほどの達成感を味わっている。しかし、同時に、このチームの解散を意味するということが、若干の寂しさを感じることを禁じ得ない。この経験は、今後我々 4 人の人生において、大きな礎石となるであろう。

末筆ながら、我々十ゼミチームだけに留まらず、十ゼミ討論会全体のことも絶えず気にかけて下さり、より高みへと導いて下さった指導教授の小野晃典先生に、この場で心よりお礼を申し上げたい。また、ご指導下さった、大学院生の森岡さんと千葉さん、先生を除いて最も多く我々の面倒を見て下さった 2 期前の十ゼミ代表である池谷さん、昨年度十ゼミチームをはじめとする第 6 期生の先輩方にも深い感謝を述べたい。最後に、ともに励まし支えあった第 7 期生、精神的に支えてくれた友人たち、家族に謝意を示しつつ、筆を置かせていただきたい。

2009 年 11 月吉日
東京タワーの夜景の見えるキャンパスにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 7 期 関東十ゼミ討論会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

現在、多くの製品に対して、中古品市場が存在する。近年の不況の影響を受けて、中古品市場の規模は急速に拡大しており、その勢いはとどまるところを知らない。また、中古品市場は、その規模が拡大するだけではなく、取り扱い製品も多岐にわたるようになってきた。例えば携帯電話やデジタルカメラなど、「こんなものまで中古品として売られているのか」と驚かされる品目もある。メーカーは依然として新製品開発にしのぎを削っているものの、それには目もくれず中古品を好んで購買する消費者は少なからず存在する。その一方で、中古品を購買することを拒み、依然として新品ばかりを購買する消費者も数多く存在する。そうした現状があるにもかかわらず、消費者の中古品購買意図を規定する要因を明らかにした学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。中古品が持ついかなる特性が、消費者の購買意図を規定しているのだろうか。一般的に、中古品は、新品より低価格で購買できるという特性を持つ一方、新品より劣化しているという特性をも併せ持つと連想されるであろう。しかし、著作物の中古品（例えば本、CD、DVD、ゲームソフト）は、外面的に多少の物理的劣化はあるかもしれないが、文章、音楽、映像、音声などの情報コンテンツは、新品と同一である。このような中古品が持つ特性における製品間差異は、消費者による中古品購買意図の形成にいかなる影響を及ぼすのであろうか。

こうした課題を解くために、本論は、相対的に市場規模の大きな「自動車」、「家電」、「衣料品」、「著作物」、および「高級ブランド小物」という5つの製品カテゴリーに着目し、製品カテゴリーごとに、消費者の中古品購買意図の規定要因を探り、その異同を吟味することを試みる。具体的には、消費者行動論の視点から中古品購買意図形成のモデルの構築を試み、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、モデルの経験的妥当性を選好回帰分析によって吟味する。さらに、製品カテゴリーごとに推定されたモデルを比較することによって、中古品購買意図形成における製品間の差異を明らかにした上で、学術的成果および実務的含意の抽出を試みる。

1-2. 本論の構成

本論の目的は、消費者の中古品購買意図を規定する要因を探り、その製品間差異を比較することによって、この分野における消費者行動研究の学術的な前進を図るとともに、企業の中古品販売戦略への実務的示唆を与えることである。第1章では、本論における問題意識を示した。第2章では、本論に関連する既存文献のレビューを行う。第3章では、レビューした既存文献に基づいて、消費者の中古品購買意図を規定すると考えられる11個の要因を識別する。第4章において、識別された規定要因を吟味するために、消費者調査を行って得たデータを用いて選好回帰分析を行う。そして、第5章では、本論の要約と学術的成果、実務的含意、および今後の課題について言及する。

1-3. 本論における中古品の定義

飯島（2009）は、中古品とは、人に使われたという特性を持ち、1度も人に使用されていない新品とは対極にある製品のことでありと定義している。また、小嶋（1986）は、購買の要因の1つとして消費者が価格を重視していることは無視できないと主張している。本論では、発売時に比して価格が高く設定される中古品が存在していることを考慮し、そのような種類の中古品を研究対象から除外するために、中古品を次のように定義する。すなわち、本論で扱う中古品とは、かつて他人の手に渡り、すでに使用された製品、かつ、新品に比して低価格で販売されている製品のことを指す。

また、中古品市場においては、発売時から間もない製品に比して、発売時からある程度時間が経過している製品の方が流通量は多くなるであろう。例えば書籍の場合、発売されたばかりの書籍に比して、発売時からある程度時間の経過した書籍の方が、消費者の飽きによって古本屋に売却される量が多いであろう。また、パソコンの場合、消費者は旧型のモデルから新型のモデルへ買い替えるため、所持していた旧型のモデルのパソコンを売却するであろう。従って、本論では、新品と中古品を比較する際に、全く同じモデルを想定して比較するのではなく、中古品を新品よりある程度旧型のモデルであると想定した上で新品と比較する。

以上の定義が示唆する通り、本論においては、販売はされたが一度も利用されずに再び売りに出された製品である新古品と、発売時に比して価格が高く設定された製品、すなわちアンティーク製品およびプレミアが付与された製品の中古品は、研究対象から除外する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 中古品市場の情報非対称性の既存研究

Akerlof（1970）は、中古自動車市場の例を挙げながら、売り手と買い手の間に情報の非対称性が存在することを指摘した。彼によると、中古自動車市場は、売り手は買い手に比して多くの製品情報を保有しているが、買い手は売り手に与えられた情報しか入手することができないため、売り手の方が交渉を有利に進めることができる状況にある。このような状況において、もし、売り手が提供する情報を操作することによって、ピーチ（品質の高い中古自動車）もレモン（品質の低い中古自動車）もピーチであると買い手に知覚させることができるならば、売り手は、ピーチと比較して原価が安いレモンをピーチであると偽って販売しようとするであろう。そうしたインセンティブを持つ売り手に対して、買い手は、たとえ高い価格を支払ってピーチを購入したいと考えていたとしても、高い価格がレモンをピーチであると偽って販売する売り手の戦略であることが疑われるために、低い価格を支払ってレモンを買うことを選ぶであろう。そのため、Akerlofは、中古品市場においては多様な製品が売買されず、低価格低品質な中古品しか取引されないと主張した。

2-2. 中古品市場均衡モデル

神（2005）は、財の特性に基づいて中古品市場を一般の耐久財および著作物の 2 つに大別し、さらに著作物を紙媒体製品とデジタル製品に分けて、著作物の複製可能性という側面に注目して研究を行った。彼は、一般の耐久財と著作物の中古品市場における市場均衡を描写したモデルを構築した上で、そのモデルに基づいて、両方の中古品市場を比較した。その結果、古本市場のようなこれまでの著作物の中古品市場は、一般の耐久財とほぼ同じ特性を持っている一方、対価支払いをともなわない複製可能なデジタル著作物市場には、同一製品の新品財の市場に利益をもたらすことが示された。こうして、神は、著作権者には中古品販売業者に対して損害意識が芽生えているが、実際には中古品販売業者から恩恵を受けている、と主張したのである。

2-3. 中古品市場による新品市場逆淘汰モデル

Hendel and Lizzeri（1999）は、2 期間離散時間モデルを援用し、新品市場と中古品市場の間の相互関係を調査するための、中古品市場による新品市場の逆淘汰のモデルを構築した。2 期間離散時間モデルとは、財はその中の 2 期間にわたって使用可能で、第 3 期には完全に価値を失うという仮定を前提としたモデルである。彼らは、中古品市場は今後もなくなることはなく、流通量はさらに大きくなる可能性があるものの、これまで考えられていたよりも新品市場に与える負の影響が少ないと結論付けている。そして、新車の価格は、中古品市場による逆淘汰にさらされている場合の方が、中古自動車が存在しない場合に比して高くなると予測している。また、信頼性の異なる複数ブランドにおいては、中古品市場による逆淘汰が起こると予測され、信頼性の低いブランドの新品は、より急な価格の下落と流通量の低下に陥ると主張した。

他方、小橋（2005）は、Hendel and Lizzeri（1999）が 2 期間離散時間モデルを用いて研究を行ったのに対し、期間を分割せずに財が使用できなくなるまでの時間を連続的に考慮仮定したモデルである連続時間モデルを用いて、耐久期間が無限のケースと耐久期間が有限のケースについて、独占企業の利益を比較した。そして小橋は、それに従うと、小橋は、独占企業が製品の耐久性を自由に選択できない場合にのみ、中古品市場の存在は独占企業にとって望ましいと主張した。

2-4. 中古品購買意図モデル

中古品を扱う既存研究は、前節までの各節でレビューしたとおり、経済学において盛んである一方、消費者行動研究の分野では稀である。実際、飯島（2009）は、中古品購買意図の規定要因を心理学的に研究した、著者たちの知りうるかぎり唯一の消費者行動研究である。彼は、モデルチェンジ製品に着目して研究を行っている。モデルチェンジ製品とは、企業がモデルチェンジを行い、旧製品の旧製品に対する相対的陳腐化を図り、製品寿命を人為的に短縮することによって消費者の買い替えを促進するような製品のことである。具体的には、自動車やパソコン、その他家電製品などの耐久財がその例として挙げられる。彼は、高橋（2008）が提唱する買物生産性モデルの中の買物効率という概念を援用し、新製品と中古製品の

間に何らかの差異が表れると主張した。また、消費者の中古品購買意図を規定する要因には、「物理的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「低価格メリット」、「入手困難性デメリット」、および「評価困難性デメリット」の5つがあり、その5つの規定要因には、「販売経過時間」と「モデルチェンジ頻度」の2つがあるということを描写した概念モデルを提唱した上で、その概念モデルの経験的妥当性を吟味した。しかし、この研究は、少数の規定要因について少数の製品カテゴリーを対象に調査するに留まっており、その点において、さらなる研究の余地が残されている。

以上のように、中古品を扱う学術研究は、経済学において盛んである一方、消費者行動研究の分野では上記のうち、飯島の1件のみである。しかも、製品間の差異に着目した上で、消費者の中古品購買意図を規定するであろう多様な要因を取り扱った学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。そこで、次章においては、消費者の中古品購買意図形成を描いた独自の概念モデルを構築し、第4章においては、その中古品購買意図モデルを製品カテゴリー別に推定することによって、モデルの経験的妥当性を吟味することを試みる。

第3章 概念モデルの構築

3-1. 低価格メリット

第1-3節で既述したとおり、中古品は新品に比して低価格であるという特性を有する。低価格であることによって、消費者はその製品を購入しやすくなるであろう。小嶋（1986）は、製品の価格が手頃であることは、消費者の購買に対する必要条件の1つであると指摘した。また、上田（2004）は、消費者の製品に対する知覚価値を高めるためには、知覚便益の構成要素の重視される要素を高め、また知覚ライフサイクルコストを下げる必要があると指摘した。彼によると、製品の価格は、製品購買の検討から購買後維持を含めたコストである、知覚ライフサイクルコストの重要な要素である。それゆえ、知覚価値を高めるという点において低価格であることは、消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説1 「低価格メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2. 外面的劣化デメリット

第1-3節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。そのため、中古品は新品に比して、多くのキズや汚れなどの外面的に目に見える劣化が存在する。これを本論においては外面的劣化と呼ぶ。このような外面的な劣化のために、消費者は中古品は新品より劣っていると知覚するであろう。長沢・岩谷（2003）によると、デザインは消費者に知覚される情報的な価値の1つである。彼らは、情報とは人間の環境適応行動にとってある事象に判断を下すための材料となる刺激と

してのメッセージであり、消費者は情報それ自体を目的として、消費を行うようになってきていると指摘している。それゆえ、製品のデザインを損なう外面的劣化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2 「外面的劣化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-3. 機能的劣化デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。多くの製品においては、繰り返し使用されることによって、提供する機能が新品に比して劣っていく。消費者は、過去に繰り返し使用された中古品の品質は、購買時にはすでに新品に比して劣っていると考えるであろう。これを本論においては機能的劣化と呼ぶ。このような機能的な劣化のために、消費者は中古品の品質のことを新品より劣っていると知覚するであろう。Kotler (2008) によると、製品差別化の要因として、大きさ、形状、および物理的な構造である形態の他に、製品の主要な機能である性能品質がある。製品差別化の源泉である性能品質が低下してしまうと、消費者はその製品を競合製品に比して劣っていると知覚する。それゆえ、機能的劣化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3 「機能的劣化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-4. 陳腐化デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。新製品が市場に普及するのに伴って、既存製品である中古品は相対的に古いものになると考えられる。これを本論においては陳腐化と呼ぶ。Robertson (1971) は、新製品は機能的、技術的、形態的に新しいという特性を有しているが、時間の経過や製品の普及によって、これら 3 つの側面から製品の陳腐化が起こると指摘した。新しい新製品が普及するにつれて、販売開始時から時間が経過している中古品の機能やデザインは相対的に陳腐化する。そのとき、このような陳腐化のために、消費者は中古品は新製品に比して劣っていると知覚するであろう。それゆえ、陳腐化は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 4 「陳腐化デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-5. 店舗数による入手困難性デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品は

新品に比して、取り扱い店舗数が少ないであろう。それゆえ、中古品を購入しようとする、消費者は、遠くの店舗へ赴かなければならず、多大な時間と労力をかけなければならない。田村（2001）によると、消費者は買物に対して、金、時間、エネルギーなどを投入する。この投入に要する費用を買物費用と呼び、買物費用は、商品費用と消費者費用によって規定される。消費者費用は、消費者の流通機能行為に支出される費用であり、具体的には、交通費や探索費の貨幣の形で直接支出される費用だけでなく、買物に要した時間費用や余分なエネルギー費用のことを指す。消費者は一定の買い物産出に対する買物費用を最小化しようとするという買物効率化の原理に従えば、店舗数の少なさは、消費者の買物費用を増大させると考えられる。それゆえ、買物費用の増大をもたらす入手困難性は、消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 5 「店舗数による入手困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-6. 流通量による入手困難性デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品は新品に比して、取り扱い店舗数が少ないのと同時に、市場に流通する製品数もまた少ないであろう。たとえ中古品店が多く存在したとしても、どの店舗でも販売しておらず容易に手に入らない製品もあるであろう。中古品において、店舗数と製品の流通量は、必ずしも相関関係にはないであろう。この場合もまた、消費者は、中古品を購入しようとする際、遠くの店舗へ赴き欲しい製品を探索するために多大な時間と労力をかけなければならない。このとき、中古品の購買に伴う買物費用は増大すると考えられる。それゆえ、このような買物費用の増大をもたらす入手困難性は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6 「流通量による入手困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-7. 他人使用不快感デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。しかし、中古品を購入する際、過去にどのような人物が、どのような場所で、どのように当該製品を使用したなどという情報を消費者が獲得することは困難である。そのため、製品に対して目に見える劣化などがないとしても、消費者が「汚い」などの悪いイメージを抱くであろう。これを本論においては他人使用不快感と呼ぶ。これに関連して、平沼・今西・奥野・吉田（2005）は強迫性障害についての研究を行った。強迫性障害の症状は、不要な考えが心の中に繰り返し起こる「強迫観念」と強迫観念を打ち消すための「強迫行為」に分類される。例えば、手が菌などに汚染されていると感じて何度も手を洗わずにはいられないなどの潔癖症も、強迫性障害の 1 つである。実際、例えば中古品と新品を同時に取り扱っているインターネット・オークション・サイトにおいては、製品の状態が中古であるか新品であるかは、特に強調して記載

される傾向にある。他人によって使用されたことがあるという中古品の特性は、消費者にとって不快だと知覚される場合があるからである。それゆえ、すでに他人に使用されたことによる不快感は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 7 「他人使用感デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-8. エコ貢献感メリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。したがって、中古品を購入することは他人が使用しなくなった製品を購入することである。近年、環境負荷を軽減するエコ製品への消費者の需要はより高まっている。しかし、中古品を購入することもまた、資源のリサイクルになるという点で、環境負荷を軽減する消費者行動であろう。増田（2005）は、中古品貿易が環境問題に与える影響の分析を通して、中古品は環境保護に貢献しうる製品であると指摘した。さらに、民間企業の調査¹においても、消費者の中古品の購買理由として第 3 位に「エコである」という項目が挙げられている。消費者は中古品購買を通して、自分がエコ活動に貢献していると知覚するであろう。それゆえ、エコ活動への貢献は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8 「エコ貢献感メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-9. 店舗訪問抵抗感デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品はかつて他人の手に渡って使用されていたという特性を有する。そのような特性に対して、抵抗感を抱く消費者も存在するであろう。小島（2007）は、他者からの肯定的な評価を獲得したいという欲求の強さが、自己呈示の欲求を抱くことに結びついていることを主張した。自己呈示とは、自己に対する他者の知覚をコントロールしようとする過程である。中古品を使用している際には、それが中古品であると他人に知られてしまうことがあるかもしれず、そうでなかったとしても、中古品を購入するためには中古品を取り扱う店舗を訪問しなければならず、その店舗訪問を見た他人から「中古品を購入している人」と知覚されてしまう。それを嫌う消費者は、中古品を取り扱う店舗の訪問に対して抵抗感を抱き、訪問を避けようとするであろう。それゆえ、中古品を取り扱う店舗の訪問に対する抵抗感消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

¹ なお、調査は株式会社マイボイスが 2009 年 6 月、20 歳以上の男女 1000 名を対象に、中古品購買の理由について WEB 上で質問した結果に基づく。

仮説 9 「店舗訪問抵抗感デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-10. 情報探索困難性デメリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比してある程度旧型であるという特性を有する。中古品を取り扱う店舗では、新品に比して、実際に店舗を訪問しないと消費者は購買したい製品の在庫があるかどうか分からない。そのため、消費者は欲しい製品を取り扱う店舗に行きつくまでに、より大きな探索コストを負わなければならない。第 3-5 節で既述のとおり、買物効率化の原理によると、情報探索の困難性は、消費者の買物費用を増大する要因である。それゆえ、買物費用を増大させる情報探索困難性は消費者にデメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を阻害する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 10 「情報探索困難性デメリット」は、「中古品購買意図」に負の影響を及ぼす。

3-11. 使用気楽感メリット

第 1-3 節で既述したとおり、中古品は新品に比して低価格であるという特性を有する。また、第 3-2 節、第 3-3 節、および第 3-4 節で既述したとおり、中古品は新品に比してすでに機能やデザインが低下しているという特性を有する。一方、製品は新品であれ中古品であれ、使用によって劣化していく。Tversky, *et al.* (1981) の仮説的価値関数によると、損失が 5 から 10 になったときの悔しさと、20 から 25 になったときの悔しさを比較すると、損失水準が低いときのほうが悔しさは大きい。それゆえ、購買時においてすでにある程度劣化している中古品は、新品に比して使用による劣化の損失を感じにくく、気軽に製品を扱うことができる。それゆえ、製品に対する使用気楽感は消費者にメリットとして知覚され、中古品購買意図の形成を促進する要因になると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11 「使用気楽感メリット」は、「中古品購買意図」に正の影響を及ぼす。

第 4 章 概念モデルの実証

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 調査対象製品の選定①

経済産業省による「平成 19 年商業統計表：業態別統計編（小売業）」によると、中古品の年間販売額が大きい製品カテゴリーは、約 3 兆 122 億円の「自動車」、約 1.315 億円の「家電」、約 3.000 億円の「衣料品」、約 2.345 億円の「著作物」（うち書籍 731 億円、ゲームソフト 870 億円、CD・DVD744 億円）である。

また、民間企業による消費者調査の結果として、消費者が購買経験のある中古品の製品カテゴリーの上位項目に、「本・CD・DVD」(77%)、「自動車」(48%)、「洋服」(30%)、「パソコン」(14%)、「家電製品」(13%)、「ブランド品」(8%)という5つを挙げている調査結果²が存在する。また、他の民間企業による消費者調査の結果として、消費者が購買経験のある中古品の製品カテゴリーの上位項目に、「書籍・雑誌」(78.2%)、「CD」(58.8%)、「ゲームソフト」(48.4%)、「洋服」(39.4%)、「家電製品(パソコンを含む)」(31.9%)という5つを挙げている調査結果³も存在する。

以上の2次データに基づいて、本論では、年間販売額が大きく、消費者の購買経験が多い、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、中古高級ブランド小物という5つの製品カテゴリーを調査の対象として選定した。

4-1-2. 調査対象製品の選定②

本論では、統計解析技法として、選好回帰分析を採択する。選好回帰分析において、分析の信頼性を十分な水準まで高めるためには、多くの消費者データが必要とされるため、回答者に質問票を配布し、その回答を変数として使用するという方法を採用する。しかし、質問票に回答する際に、回答者によって想定する製品のイメージが異なっていたり、我々の意図する製品と異なっていたりした場合、モデルの経験的妥当性を低下させてしまうという懸念がある。そこで、本論では、調査対象として選定した5つの製品カテゴリーの中から、その製品カテゴリーの代表として適切であると考えられる5つの製品を選定した。

それぞれ5つの製品カテゴリーの中からの製品選択に際しては、回答者が大学生であることを考慮した。すなわち、製品カテゴリーの中で比較的低価格であり、また若年齢層をメインターゲットとしている製品を選定した。

中古自動車については、トヨタ社製コンパクトカーのヴィッツを想定した。この製品は、自動車の中でも比較的低価格であり、若年齢層の購買者が多いコンパクトカーというジャンルの製品であるため、本論の調査対象としてふさわしいであろう。なお、製品情報については、大手中古自動車専門店であるガリバーの開示情報を参考に記載した。

中古家電については、富士通製ノートパソコンのFMVを想定した。この製品は、デスクトップ型よりも低価格であり、かつ、大学生協においても販売されているため、本論の調査対象としてふさわしいであろう。なお、製品情報については、中古電子機器市場シェア第1位を誇るソフマップの開示情報を参考に記載した。

古衣料品については、ラルフローレンの長袖シャツを想定した。この製品は、古着を扱う多くの店舗で扱われており、かつ、大学生の認知度も高いことから、本論の調査対象としてふさわしいであろう。

中古著作物については、村上春樹のハードカバーの文芸書を想定した。文芸書の売上構成比は、出版業

² 株式会社ベンチャー・リンクが2008年2月、20歳以上の男女1032名を対象に実施した調査。今までに購買したことのある中古品についてWEB上で質問した(複数回答方式)。

³ 株式会社マイボイスコムが2008年9月、インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー15,250名を対象に実施した調査。今までに購買したことのある中古品をWEB上で質問した(複数回答方式)。

界中トップであり⁴、その中であって村上春樹の著作である「1Q84」は 2009 年上半期売上ランキング⁵で第 1 位にランクインしていることから、村上春樹の小説は大学生を含むすべての日本人にとって知名度の高い作品であると考えられる。従って、本論の調査対象としてふさわしいであろう。

最後に、中古高級ブランド小物については、ルイ・ヴィトンの長財布を想定した。この製品は、高級ブランド小物の中でも、比較的低価格であり、大学生でも入手可能な製品である。また、その中でも他ブランドと比較して日本での流通量が多く、高級ブランドとして認知されているという点において、本論の調査対象としてふさわしいと考えられる

製品を選定した後、さらに、その中から、発売されたばかりの新品、発売からある程度時間が経過した中古品 A、および中古品 A よりもさらに時間が経過している中古品 B の 3 種類を選定した。なお、各製品カテゴリーの中古品 A の発売から現在までの経過時間と、中古品 B の発売から中古品 A の発売までの経過時間を同程度に設定した。比較対象となった 15 の製品には、回答者が製品を想起しやすくするための写真、補足情報、および店舗において開示される情報をそれぞれ記載することによって、消費者が中古品取り扱い店舗に赴いた際の情報量を再現するように配慮した。

4-1-3. 多変量解析技法の吟味

本論では、構築されたモデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析と選好回帰分析を用いる。確認的因子分析とは、多数の変数を縮約した少数の変数(因子)を確認的に算出する技法である。この少数の変数は既存研究によって導出された信頼がおける変数であり、なおかつ変数同士が相関関係にないことが論理的に示されている変数である。選好回帰分析とは、複数の独立変数と従属変数の関係を示す回帰式をモデル化した上で、回帰係数を推定することによって、変数間の因果関係を分析する技法である。本論においては、まず、予備分析として確認的因子分析を行うことによって、消費者調査から得られた多数の変数を少数の因子に縮約し、因子得点を得る。そして、本分析として選好回帰分析を行うことによって、因子分析から得られた各々の因子得点を独立変数として、従属変数との因果的関係を示す。本論の目的は、11 個の独立変数と購買意図という 1 つの従属変数の因果関係を明らかにすることであるため、選好回帰分析を用いることが妥当であると判断した。

4-1-4. 観測変数の設定

分析に際して、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定する。「中古品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を、「低価格メリット」については、Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念について信頼性のある測定尺度として知られる尺度である。それら以外の構成概念である「外面的劣化デメリット」、「機能的劣化デメリット」、「陳腐化デメリット」、「店舗数による入手困難性デメリット」、「流通量による入手困難性デメリット」、「他人使用不快感デメリット」、「エコ貢献感メリット」、「店

⁴ トーハン「書店経営の実態 平成 20 年度版」の部門別売上高構成比に基づく。中古品として販売されていない「雑誌」を除いて集計した。

⁵ オリコン株式会社の 09 年上半期売上ランキングの調査結果。

舗訪問抵抗感デメリット」、「情報探索困難性デメリット」、および「使用気楽感メリット」については、指標となる尺度が見つからなかったため、それぞれの定義に基づき独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録 1 に要約されているとおりである。

4-1-5. 調査の概要

調査の回答者は便宜的に抽出された関東圏の大学の学部生 74 名である。そのうち、回答数および有効回答者数は 74 名 (100%) であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、中古品は購買力が不足している低所得者層に利用される傾向があるため、一般的な消費者より購買力の低い大学生はより多く中古品を購入すると考えられる。以上の点から、今回の調査対象を大学生と設定したことには、幾分かの妥当性があると考えられる。

回答者は、自動車、パソコン、服、本、および高級ブランドの財布の製品情報を与えられた上で、それらの情報を参考にしながら調査票に回答するよう求められた。調査票については補録 1 を参照されたい。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。また、調査の実施に際して、回答者には、いずれも写真は一例であり、そのカテゴリーにおいて別ブランドを想起してもかまわないという旨を伝えた。このことにより、当該ブランドに対して個人的に否定的な感情を抱いているために、新品も中古品も消費者による購買意図の形成が阻害されてしまう、というような状況に陥ってしまうことを、可能なかぎり避けるように努めた。

4-2. 確認的因子分析の結果 (予備分析)

選好回帰分析に用いる因子得点を得るために、予備分析として確認的因子分析を行った。本論においては、因子抽出法として、第 1 因子の寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転であるハリスーカイザー回転を使用した。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の Factor プロシジャを用いた。

分析の結果は、図表 1-1 にまとめられているとおりである。抽出された 11 個の概念と購買意図すべてについて、設定された観測変数は各因子に首尾よく縮約された。なお、構成概念と観測変数は図表 1-2 のとおりである。

図表 1-1 確認的因子分析の結果

| | 因子 1 | 因子 2 | 因子 3 | 因子 4 | 因子 5 | 因子 6 | 因子 7 | 因子 8 | 因子 9 | 因子 10 | 因子 11 | 因子 12 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| X ₁ | 0.99 | | | | | | | | | | | |
| X ₂ | 0.98 | | | | | | | | | | | |
| X ₃ | 0.99 | | | | | | | | | | | |
| X ₄ | | 0.99 | | | | | | | | | | |
| X ₅ | | 0.99 | | | | | | | | | | |
| X ₆ | | 0.99 | | | | | | | | | | |
| X ₇ | | | 0.99 | | | | | | | | | |
| X ₈ | | | 0.99 | | | | | | | | | |
| X ₉ | | | 0.99 | | | | | | | | | |
| X ₁₀ | | | | 0.99 | | | | | | | | |
| X ₁₁ | | | | 0.99 | | | | | | | | |
| X ₁₂ | | | | 0.99 | | | | | | | | |
| X ₁₃ | | | | | 0.99 | | | | | | | |
| X ₁₄ | | | | | 0.99 | | | | | | | |
| X ₁₅ | | | | | 0.99 | | | | | | | |
| X ₁₆ | | | | | | 0.99 | | | | | | |
| X ₁₇ | | | | | | 0.99 | | | | | | |
| X ₁₈ | | | | | | 0.99 | | | | | | |
| X ₁₉ | | | | | | | 0.99 | | | | | |
| X ₂₀ | | | | | | | 0.99 | | | | | |
| X ₂₁ | | | | | | | 0.99 | | | | | |
| X ₂₂ | | | | | | | | 0.99 | | | | |
| X ₂₃ | | | | | | | | 0.99 | | | | |
| X ₂₄ | | | | | | | | 0.99 | | | | |
| X ₂₅ | | | | | | | | | 0.99 | | | |
| X ₂₆ | | | | | | | | | 0.98 | | | |
| X ₂₇ | | | | | | | | | 0.99 | | | |
| X ₂₈ | | | | | | | | | | 0.98 | | |
| X ₂₉ | | | | | | | | | | 0.99 | | |
| X ₃₀ | | | | | | | | | | 0.98 | | |
| X ₃₁ | | | | | | | | | | | 0.98 | |
| X ₃₂ | | | | | | | | | | | 0.99 | |
| X ₃₃ | | | | | | | | | | | 0.99 | |
| X ₃₄ | | | | | | | | | | | | 0.99 |
| X ₃₅ | | | | | | | | | | | | 0.99 |
| X ₃₆ | | | | | | | | | | | | 0.99 |
| 固有値 | 2.94 | 2.96 | 2.93 | 2.98 | 2.98 | 2.96 | 2.96 | 2.96 | 2.98 | 2.94 | 2.95 | 2.98 |
| 寄与率 | 0.98 | 0.99 | 0.98 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.98 | 0.98 | 0.99 |
| 累積寄与率 | 0.98 | 0.99 | 0.98 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.99 | 0.98 | 0.98 | 0.99 |

図表 1-2 観測変数

| 構成概念 | 観測変数(質問項目) |
|-----------------------------|--|
| 因子 1:「低価格メリット」 | X ₁ : その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。 |
| | X ₂ : その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。 |
| | X ₃ : その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。 |
| 因子 2:「外的劣化デメリット」 | X ₄ : その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。 |
| | X ₅ : その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。 |
| | X ₆ : その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。 |
| 因子 3:「機能的劣化デメリット」 | X ₇ : その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。 |
| | X ₈ : その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。 |
| | X ₉ : その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。 |
| 因子 4:「陳腐化デメリット」 | X ₁₀ : その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。 |
| | X ₁₁ : その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。 |
| | X ₁₂ : その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。 |
| 因子 5:「店舗数による 入手困難性デメリット」 | X ₁₃ : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。 |
| | X ₁₄ : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。 |
| | X ₁₅ : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。 |
| 因子 6:「流通量による 入手困難性デメリット」 | X ₁₆ : その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。 |
| | X ₁₇ : その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。 |
| | X ₁₈ : その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。 |
| 因子 7:「他人使用感デメリット」 | X ₁₉ : その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。 |
| | X ₂₀ : その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。 |
| | X ₂₁ : その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。 |
| 因子 8:「エコ貢献感メリット」 | X ₂₂ : その中古品を購入することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。 |
| | X ₂₃ : その中古品を購入することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。 |
| | X ₂₄ : その中古品を購入することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。 |
| 因子 9:「店舗訪問抵抗感デメリット」 | X ₂₅ : その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。 |
| | X ₂₆ : その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。 |
| | X ₂₇ : その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。 |
| 因子 10:「情報探索困難性デメリット」 | X ₂₈ : その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。 |
| | X ₂₉ : その中古品を購入するには新品を購入することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。 |
| | X ₃₀ : その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。 |
| 因子 11:「使用気楽感メリット」 | X ₃₁ : その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというメリットを感じる。 |
| | X ₃₂ : その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというメリットを感じる。 |
| | X ₃₃ : その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというメリットを感じる。 |
| 因子 12:「中古品購買意図」 | X ₃₄ : 新品と比較して、その中古品を購入したい。 |
| | X ₃₅ : 新品と比較して、その中古品を購入すると満足できそうだ。 |
| | X ₃₆ : 新品と比較して、その中古品を購入する可能性が高い。 |

4-3. 選考回帰分析の結果 (本分析)

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、変数間の因果関係を算出するために、選好回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の REG プロシジャを用いた。

4-3-1. 中古自動車の分析結果

中古自動車についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-3 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 7.14 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.37、自由度調整済決定係数は 0.31 という妥当な値であった。

図表 1-3 選好回帰モデルの全体的評価（中古自動車）

| | |
|---------------------------|------|
| F 値 | 7.14 |
| P 値 (F 値の有意確率) | 0.00 |
| 決定係数 R ² | 0.37 |
| 自由度調整済決定係数 R ² | 0.31 |

中古自動車については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 6 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」、および「使用気楽感メリット」から「中古品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ、0.30、0.21、および 0.29 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、および「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準回帰係数は、それぞれ -0.19、0.25、および -0.15 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-4 に要約される。

図表 1-4 選好回帰モデルの推定結果（中古自動車）

| 変数 | 標準回帰係数 | t 値 | Pr> t |
|------------------|--------|-------|-------|
| 低価格メリット | 0.30** | 4.22 | 0.00 |
| 外的劣化デメリット | -0.12 | -1.37 | 0.17 |
| 機能的劣化デメリット | -0.19* | -2.05 | 0.04 |
| 陳腐化デメリット | -0.03 | -0.33 | 0.74 |
| 店舗数による入手困難性デメリット | 0.25* | 2.61 | 0.01 |
| 流通量による入手困難性デメリット | -0.07 | -0.77 | 0.44 |
| 他人使用不快感デメリット | 0.01 | 0.09 | 0.93 |
| エコ貢献感メリット | 0.21** | 2.58 | 0.01 |
| 店舗訪問抵抗感デメリット | -0.15* | -2.07 | 0.04 |
| 情報探索困難性デメリット | -0.15 | -1.89 | 0.06 |
| 使用気楽感メリット | 0.29** | 4.14 | 0.00 |

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4-3-2. 中古家電の分析結果

中古家電についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-5 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 5.58 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.31、自由度調整済決定係数は 0.26 という妥当な値であった。

図表 1-5 選好回帰モデルの全体的評価（中古家電）

| | |
|---------------------------|------|
| F 値 | 5.58 |
| P 値（F 値の有意確率） | 0.00 |
| 決定係数 R ² | 0.31 |
| 自由度調整済決定係数 R ² | 0.26 |

中古家電については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 3 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「外的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、および「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.21、-0.18、および -0.21

という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-6 に要約される。

図表 1-6 選好回帰モデルの推定結果（中古家電）

| 変数 | 標準回帰係数 | t 値 | Pr> t |
|------------------|--------|-------|-------|
| 低価格メリット | 0.21* | 2.59 | 0.01 |
| 外的劣化デメリット | -0.18* | -1.99 | 0.04 |
| 機能的劣化デメリット | -0.21* | -2.31 | 0.02 |
| 陳腐化デメリット | -0.10 | -1.20 | 0.23 |
| 店舗数による入手困難性デメリット | 0.17 | 1.64 | 0.10 |
| 流通量による入手困難性デメリット | 0.04 | 0.42 | 0.67 |
| 他人使用不快感デメリット | -0.01 | -0.17 | 0.87 |
| エコ貢献感メリット | 0.13 | 1.61 | 0.11 |
| 店舗訪問抵抗感デメリット | 0.04 | 0.47 | 0.64 |
| 情報探索困難性デメリット | -0.05 | -0.59 | 0.55 |
| 使用気楽感メリット | 0.16 | 1.85 | 0.07 |

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4-3-3. 中古衣料品の分析結果

中古衣料品についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-7 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 7.15 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.37、自由度調整済決定係数は 0.32 という妥当な値であった。

図表 1-7 選好回帰モデルの全体的評価（中古衣料品）

| | |
|---------------------------|------|
| F 値 | 7.15 |
| P 値（F 値の有意確率） | 0.00 |
| 決定係数 R ² | 0.37 |
| 自由度調整済決定係数 R ² | 0.32 |

中古衣料品については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 3 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係を有していた。「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」および「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.31 および 0.22 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「他人使用不快感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、-0.25 という値であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-8 に要約される。

図表 1-8 選好回帰モデルの推定結果（中古衣料品）

| 変数 | 標準回帰係数 | t 値 | Pr> t |
|------------------|--------|-------|-------|
| 低価格メリット | 0.01 | 1.15 | 0.25 |
| 外的劣化デメリット | -0.15 | -1.50 | 0.14 |
| 機能的劣化デメリット | -0.02 | -0.17 | 0.86 |
| 陳腐化デメリット | -0.18 | -1.95 | 0.05 |
| 店舗数による入手困難性デメリット | 0.31** | 3.03 | 0.00 |
| 流通量による入手困難性デメリット | -0.19 | -1.89 | 0.06 |
| 他人使用不快感デメリット | -0.25* | -2.45 | 0.02 |
| エコ貢献感メリット | 0.22** | 3.01 | 0.00 |
| 店舗訪問抵抗感デメリット | -0.07 | -0.85 | 0.40 |
| 情報探索困難性デメリット | -0.16 | -1.97 | 0.05 |
| 使用気楽感メリット | 0.13 | 1.60 | 0.11 |

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4-3-4. 中古著作物の分析結果

中古著作物についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-9 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 11.64 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.48、自由度調整済決定係数は 0.44 という妥当な値であった。

図表 1-9 選好回帰モデルの全体的評価（中古著作物）

| | |
|---------------------------|-------|
| F 値 | 11.64 |
| P 値 (F 値の有意確率) | 0.00 |
| 決定係数 R ² | 0.48 |
| 自由度調整済決定係数 R ² | 0.44 |

中古著作物については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 個の概念のうち、以下の 7 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「陳腐化デメリット」から「中古品購買意図」、「店舗数による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、「流通量による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」、および「エコ貢献感メリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.38、-0.39、0.24、-0.29、0.41、および 0.27 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、-0.17 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-10 に要約されている。

図表 1-10 選好回帰モデルの推定結果（中古著作物）

| 変数 | 標準回帰係数 | t 値 | Pr> t |
|------------------|---------|-------|-------|
| 低価格メリット | 0.38** | 5.83 | 0.00 |
| 外的劣化デメリット | -0.13 | -1.34 | 0.18 |
| 機能的劣化デメリット | -0.39** | -4.76 | 0.00 |
| 陳腐化デメリット | 0.24** | 3.34 | 0.00 |
| 店舗数による入手困難性デメリット | -0.29** | -3.14 | 0.00 |
| 流通量による入手困難性デメリット | 0.41** | 4.39 | 0.00 |
| 他人使用不快感デメリット | 0.01 | 0.07 | 0.95 |
| エコ貢献感メリット | 0.27** | 4.02 | 0.00 |
| 店舗訪問抵抗感デメリット | -0.17* | -2.42 | 0.02 |
| 情報探索困難性デメリット | 0.03 | 0.39 | 0.70 |
| 使用気楽感メリット | 0.09 | 1.35 | 0.18 |

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4-3-5. 中古高級ブランド小物の分析結果

中古高級ブランド小物についてのモデルの全体的評価について、以下の図表 1-11 に要約されるような結果が得られた。回帰モデルに対する F 検定の結果、F 値は 10.64 という値を示し、かつ 1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数は 0.46、自由度調整済決定係数は 0.42 という妥当な値であった。

図表 1-11 選好回帰モデルの全体的評価（中古高級ブランド小物）

| | |
|---------------------------|-------|
| F 値 | 10.64 |
| P 値（F 値の有意確率） | 0.00 |
| 決定係数 R ² | 0.46 |
| 自由度調整済決定係数 R ² | 0.42 |

中古高級ブランド小物については、「中古品購買意図」の規定要因として仮説を提唱した 11 の概念のうち、以下の 5 つの概念は、「中古品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「中古品購買意図」、「機能的劣化デメリット」から「中古品購買意図」、「陳腐化デメリット」から「中古品購買意図」、および「流通量による入手困難性デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、それぞれ、0.21、-0.36、-0.20、および 0.32 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「店舗訪問抵抗感デメリット」から「中古品購買意図」への標準化後の係数推定値は、-0.15 という値であり、5%水準で有意であった。これらの結果は図表 1-12 に要約されている。

図表 1-12 選好回帰モデルの推定結果（中古高級ブランド小物）

| 変数 | 標準回帰係数 | t 値 | Pr> t |
|------------------|---------|-------|-------|
| 低価格メリット | 0.21** | 3.04 | 0.00 |
| 外的劣化デメリット | 0.01 | 0.15 | 0.88 |
| 機能的劣化デメリット | -0.36** | -4.70 | 0.00 |
| 陳腐化デメリット | -0.20** | -2.65 | 0.01 |
| 店舗数による入手困難性デメリット | 0.01 | 0.12 | 0.90 |
| 流通量による入手困難性デメリット | 0.32** | 2.64 | 0.01 |
| 他人使用不快感デメリット | -0.03 | -0.31 | 0.76 |
| エコ貢献感メリット | -0.13 | -1.78 | 0.08 |
| 店舗訪問抵抗感デメリット | -0.15* | -2.14 | 0.03 |
| 情報探索困難性デメリット | -0.13 | -1.78 | 0.08 |
| 使用気楽感メリット | -0.02 | -0.22 | 0.82 |

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

以上の全ての分析結果は、図表 1-13 に要約されている。

図表 1-13 推定値まとめ

| 変数 | 中古自動車 | 中古家電 | 中古衣料品 | 中古著作物 | 中古高級ブランド小物 |
|-------------|--------|--------|--------|---------|------------|
| 低価格 | 0.31** | 0.21* | n/s | 0.38** | 0.21** |
| 外的劣化 | n/s | -0.18* | n/s | n/s | n/s |
| 機能的劣化 | -0.19* | -0.20* | n/s | -0.39** | -0.36** |
| 陳腐化 | n/s | n/s | n/s | 0.24** | -0.20** |
| 店舗数による入手困難性 | 0.25* | n/s | 0.31** | -0.29** | n/s |
| 流通量による入手困難性 | n/s | n/s | n/s | 0.45** | 0.32** |
| 他人使用不快感 | n/s | n/s | -0.25* | n/s | n/s |
| エコ貢献感 | 0.21** | n/s | 0.22** | 0.27** | n/s |
| 店舗訪問抵抗感 | -0.15* | n/s | n/s | -0.17* | -0.15* |
| 情報探索困難性 | n/s | n/s | n/s | n/s | n/s |
| 使用気楽感 | 0.29** | n/s | n/s | n/s | n/s |

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意、n/s は非有意。

4-4. 分析結果の考察

4-4-1. 低価格メリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「低価格メリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品カテゴリーについては、低価格であるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。多くの製品カテゴリーにおいて、低価格であるという特性は、消費者にとって魅力的であるため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古衣料品については、「低価格メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、低価格であるという特性は、消費者が中古衣料品の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆している。消費者は衣料品を購入する際、価格よりも、自分の嗜好に合ったデザインなどを重要視して購買を決定するため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

4-4-2. 外的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古家電について、「外的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古家電については、外的的に劣化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。家電について、

消費者は、製品にキズなどの外面的劣化があった場合、その製品が壊れているかもしれないと知覚し、製品が正常に機能するかどうかについて不安視するようになるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古自動車、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「外面的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、外面的に劣化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。著作物については、たとえ外面的に多少劣化していても、消費者の、文章を読んだり、あるいは音楽や映像を視聴したりするという行為には大きな影響を及ぼさないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、高級ブランド小物については、人に見られない箇所の外面的劣化は、消費者が製品を使用していく上で、特に悪影響を及ぼすものではないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。自動車や衣料品については、修理や補修の容易性という特性が考えられる。自動車は、修理業者などが豊富で修理は容易であり、また、多少のキズがあっても消費者が運転する上では重要な問題とならないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、衣料品は、多少のほつれなどがあっても消費者は自分で直すことができるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-3. 機能的劣化デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「機能的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品カテゴリーについては、機能的に劣化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。中古自動車や中古家電、中古高級ブランド小物は、自動車、家電、あるいはバッグや財布などが本来果たすべき機能が正常に作動しなければ、消費者はその製品は不要なものとして捉えるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古衣料品については、「機能的劣化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、機能的に劣化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これは、消費者の、衣料品の「機能」に対する知覚に由来するものであると考える。衣料品の機能とは、消費者自身の身体を保護したり、体温の低下を防いだりすることであり、これらの機能は中古品であっても新品と同様に保持されるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-4. 陳腐化デメリットの考察

分析の結果、中古著作物について、「陳腐化デメリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼし、中古高級ブランド小物については、負の影響を及ぼすことが示された。まず、仮説が支持された中古高級ブランド小物については、陳腐化しているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。高級ブランド小物の購買はモデルの新しさや流行に大きく左右され、陳腐化している古いモデルは消費者に好まれないため、中古品購買意図の形

成が阻害されると考えられる。一方、中古著作物については、仮説とは異なる結果が示された。これは、陳腐化しているという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。中古著作物を取り扱う店舗で、過去に流行していた製品や好意を抱いていた製品を見つけた際、消費者は、読んでみたい、視聴してみたいという興味や懐かしさなどの感情が喚起され、思わず手にしまうため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、および中古衣料品については、「陳腐化デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、陳腐化しているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。消費者は自身の目的や嗜好に基づいて製品を選び、古いモデルであったとしても、自身のニーズに合致するものであれば購買を決定すると考えられるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-5. 店舗数による入手困難性デメリットの考察

分析の結果、中古自動車および中古衣料品について、「店舗数による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼし、中古著作物については、負の影響を及ぼすことが示された。まず、仮説が支持された中古著作物については、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。本や CD などの著作物は、新品の価格も比較的低価格であるため、消費者は、遠い中古品店にわざわざ赴くことよりも、近くにある、新品を扱う書店や CD ショップに赴くことを選択し、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。一方、中古自動車および中古衣料品については、仮説とは異なる結果が示された。これらの製品カテゴリーについては、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。このような結果が得られたのは、中古衣料品、つまり古着を購入する消費者は、古着を用いたファッションを好み、古着であるということに価値を見いだしているからこそ購買を決定し、店舗数の少ない古着屋にわざわざ赴くことに喜びを感じるため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古家電および中古高級ブランド小物については、「店舗数による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、取り扱い店舗数が新品を取り扱う店舗数に比して少ないという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。家電や高級ブランド小物は、消費者が必要に迫られて購買を決定する製品カテゴリーであり、店舗が遠くても、必要ならば消費者はわざわざ赴くと考えられるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-6. 流通量による入手困難性デメリットの考察

分析の結果、中古著作物および中古高級ブランド小物について、「流通量による入手困難性デメリット」は「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、仮説とは異なる結果である。著作物

や高級ブランド小物については、流通量が少ないという特性はメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。流通量が少ないことは、消費者に希少価値として知覚され、次回の来店の際、必ずしも在庫があるかはわからず、今買わないと中古品がなくなってしまうかもしれない、などと消費者が知覚し、購買を急ぐため、中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。また、このことから、中古著作物と中古高級ブランド小物については、流通量の多い製品に比して、流通量の少ない、発売された間もない製品が多く消費者に求められていると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、および中古衣料品については、「流通量による入手困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、流通量が少ないという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。自動車および家電については、製品が複雑であり、購買の決定には多くの情報が必要である。消費者が購買の決定に慎重になるため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、中古衣料品については、消費者の嗜好が購買に大きく影響を及ぼすため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-7. 他人使用不快感デメリットの考察

分析の結果、中古衣料品について、「他人使用不快感デメリット」が「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、中古衣料品については、すでに他人に使用されているという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。この結果は、衣料品が直接肌に触れるものであることが由来していると考えられる。過去に誰が、いつ、どのように使用したのが全くわからない衣料品を身につけることに、消費者は不快感を覚えるため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古自動車、中古家電、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「他人使用不快感デメリット」が「中古品購買意図」に対する影響は非有意であった。これは、すでに他人に使用されているという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これらの製品カテゴリーは、衣料品に比して消費者が直接肌に接する面積が小さく、また、紙、金属、およびプラスチックなどを原材料としており、人による使用感を覚えにくいため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-8. エコ貢献感メリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古衣料品、および中古著作物について、「エコ貢献感メリット」が「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、これらの製品については、資源の再利用という点でエコであるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。

一方、中古家電および中古高級ブランド小物については、「エコ貢献感メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、資源の再利用という点でエコであるという特性は、消費者が中古家電の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆し

ている。中古家電については、消費者は、古いモデルの製品を使用すると新品に比してエネルギーを多く消費してしまうことから、環境に配慮しているとは知覚しないため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

4-4-9. 店舗訪問抵抗感デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古著作物、および中古高級ブランド小物について、「店舗訪問抵抗感デメリット」は「中古品購買意図」に負の影響を及ぼすことが示された。これは、店舗を訪問することに対して消費者が抵抗感を知覚しやすいという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を阻害する要因になりうるということを示唆している。新車を使用していることや最新のブランド品を身につけることは、消費者の、自分が裕福であるということの顕示欲求を満たす役割を果たすと考えられる。しかし、新品ではなく中古品を取り扱う店舗を訪問すると、新品を購入する金銭的余裕がないと他人に評価される可能性があり、消費者は中古品を取り扱う店舗の訪問に対して抵抗感を知覚するため、中古品購買意図の形成が阻害されると考えられる。

一方、中古家電および中古衣料品については、「店舗訪問抵抗感デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、店舗を訪問することに対して消費者が抵抗感を知覚しやすいという特性は、消費者が中古家電の購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を阻害する要因にはなりえないということを示唆している。これらの製品カテゴリーについては、消費者は中古品であるということに価値を見いだしており、店舗を訪問することに対して抵抗感を知覚しないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-10. 情報探索困難性デメリットの考察

分析の結果、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物という 5 つの製品カテゴリーすべてについて、「情報探索困難性デメリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、すべての製品カテゴリーについて、情報探索に多くの時間と労力をかけなければならないという特性がデメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成に影響を阻害する要因にはなりえないということを示唆するものである。自動車や家電の場合は、製品が複雑であるため、消費者はより多くの情報を必要としていると考えられる。しかし、最近ではインターネットの普及により、製品に関する情報は容易に得られるようになり、消費者にとって情報探索は困難であると知覚されていないため、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。また、著作物や衣料品といった製品カテゴリーについては、製品を店舗で直接目にするによって消費者は必要な情報はほとんど得ることができるため、情報探索は困難であると知覚されず、中古品購買意図の形成は阻害されないと考えられる。

4-4-11. 使用気楽感メリットの考察

分析の結果、中古自動車について、「使用気楽感メリット」は「中古品購買意図」に正の影響を及ぼすことが示された。これは、中古自動車については、気楽に取り扱えるという特性がメリットと知覚され、消費者による中古品購買意図の形成を促進する要因になりうるということを示唆している。製品が非常に高

価格である自動車の場合、新車を購買した際、消費者はなるべくキズをつけないように、非常に丁寧に製品を取り扱うだろう。中古自動車は、新車に比して非常に低価格であるため、新車を購買した際に比して気楽に取り扱うことができると知覚され、消費者による中古品購買意図の形成が促進されると考えられる。

一方、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物については、「使用気楽感メリット」が「中古品購買意図」に及ぼす影響は非有意であった。これは、気楽に取り扱えるという特性は、消費者がこれらの製品カテゴリーの購買を考慮する上で、中古品購買意図の形成を促進する要因にはなりえないということを示唆している。家電については、消費者は雑に取り扱おうと製品の機能を低下させてしまう恐れがあり、気楽に取り扱おうとする感情は起こりにくいと考えられるため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。また、衣料品や高級ブランド小物については、身につけている状態を人に見られるため、消費者は、なるべく綺麗な製品状態を保ちたいと考え、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。著作物については、新品であれ中古品であれ、内容である情報自体は消耗しない。そのため、消費者は新品に比して気楽に扱うことができるという特性をメリットとして知覚しにくいいため、中古品購買意図の形成は促進されないと考えられる。

第5章 おわりに

5-1. 本論の要約と成果

中古品を好んで購買する消費者が存在する一方で、中古品を嫌い、新品ばかりを購買する消費者も存在する。中古品が持ついかなる特性が、消費者による中古品購買意図の形成に影響を及ぼしているのだろうか。また、そのような影響には、製品間でいかなる製品間差異が存在するのだろうか。本論はこのような問題意識から始まった。中古品を扱う学術研究は、経済学の分野においては盛んであるが、消費者行動研究の分野では稀である。しかも、製品間の差異に着目した上で、消費者の中古品購買意図を規定する要因を明らかにした学術研究は、著者たちの知りうるかぎり存在しない。

そこで、本論は、中古品に関する既存研究をレビューし、消費者による中古品購買意図の形成に影響を及ぼすであろう 11 個の概念に基づいてモデルを構築した。消費者調査は、関東在住の大学生 74 名に対して行い、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析と選好回帰分析を用いた。

分析の結果、抽出された 11 個の概念のうち、「情報探索困難性」を除く 10 個の概念が、いずれかの製品カテゴリーにおいて、「中古品購買意図」に影響を及ぼす要因であるという結果が示された。また、これらの概念は、すべての製品カテゴリーについて、等しく「中古品購買意図」に影響を及ぼすわけではなく、影響力には製品間差異が存在するということが見いだされた。

このように、本論は、これまでのマーケティング研究においてあまり取り上げられなかった、中古品の持つ特性が消費者による中古品購買意図の形成に及ぼす影響に着目した。そして、中古自動車、中古家電、中古衣料品、中古著作物、および中古高級ブランド小物という 5 つの製品カテゴリーについて、消費者に

よる中古品購買意図の形成に及ぼす影響の製品間差異を明らかにした。こうした分析を通じて、マーケティング研究者がこれまで消費者心理学的視点から貢献をなしてこなかった中古品購買意図モデルの開発という研究課題に対して、本論はその第一歩を成したといえるであろう。

5-2. 実務的・社会的含意

本論は、中古品販売において、消費者による中古品購買意図の形成をどのように促進するのかという課題に直面している企業に対して、新たな実務的含意を与える研究であると考えられる。企業が中古品を販売する際に重視すべきことは、中古品購買意図形成促進要因の影響を強め、阻害要因の影響を弱めることである。以下に、分析に用いた5つの製品カテゴリーについて実務的含意の抽出を試みたい。

第1に、中古自動車市場においては、店舗数の少なさゆえに製品の入手が困難であることが、消費者による中古品購買意図の形成を促進するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古自動車を販売する企業にとって、店舗数が少ないということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、顧客に対して検討中の自動車を取り扱っている店舗数が少ないことをセールストークの中で強調することなどの具体策が考えられる。また、新たな顧客を獲得するために新店舗を出店するのではなく、その出店にかかる費用を、別の施策に支出する戦略も有効であると考えられる。

第2に、中古家電市場においては、製品の外面が劣化していることが、消費者による中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古家電を販売する企業にとって、製品のキズや汚れなどを消費者に知覚させにくくすることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製品の機能面での動作確認やメンテナンスに注意を払うのと同様に、外面的なキズや汚れに留意し、万一それが目立つ場合には、買い取り時の価格を引き下げたり、外板を貼り替えて体裁を整えたりするなどの具体策が考えられる。

第3に、中古衣料品市場においては、すでに他人に使用されているという特性に対して消費者が抱く不快感が、消費者による中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古衣料品を販売する企業にとって、製品が清潔であるということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製品が店頭で陳列される前にどのように洗浄されているのかを、店舗内のポスターや企業のホームページなどを用いて伝える、あるいは、食品において生産者が明示されるトレーサビリティのように、衣料品のタグにいかなる流通経路を経てその製品が仕入れられたのかについての情報を記載するなどの具体策が考えられる。

第4に、中古著作物市場においては、製品が製造されてから長い年月が経過していることが、消費者による中古品購買意図の形成を促進するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古著作物を販売する企業にとって、新品を販売する店舗ではあまり取り扱っていない製品や、すでに生産が終了した製品を提供する環境が整っているということを消費者に知覚させることが有効な戦略であると考えられる。例えば、製造から長い年月の経過した製品やすでに生産が終了された製品の買い取りを強化して、在庫を確保し、店内の一角に絶版書籍特設コーナーや懐かしの名曲コーナーを設けるなどの具体策が考えられる。

最後に、中古高級ブランド小物市場においては、店舗訪問に対して消費者が抱く抵抗感が、消費者によ

る中古品購買意図の形成を阻害するという興味深い知見が得られた。それゆえ、中古高級ブランド小物を販売する企業にとって、訪問しやすい店舗づくりをすることが有効な戦略であると考えられる。例えば、人目につきやすい場所には出店しないことや、店舗の外装や内装を工夫し、新品を販売する店舗に近づけることで、顧客が気軽に訪問できる環境を整えるなどの具体策が考えられる。

以上、中古品のマーケティング戦略上の要点を理論的・実証的に分析した本論は、不況に伴って勢力を拡大する中古品販売業者と、それに抗すべき新品メーカーの双方が「不況に打ち勝つマーケティングを立案するのに多大な貢献をなすであろう。さらに、中古品流通の推進を通じてリサイクル活動の活性化をもたらす点で、本論の議論は、不況と並ぶ現代の課題である社会的責任論への個企業の取り組みにも貢献するとともに、低成長期の社会全体に対してエコロジーの推進に必要な含意を提供した研究である」というであろう。

5-3. 今後の課題

本論はいくつかの課題を残している。はじめに、第3章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、11個の構成概念を「中古品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見される可能性がある。それゆえ、概念モデルのさらなる改良が望まれる。

次に、第4章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられる。まず、消費者調査の回答者を選出する際、時間、および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、消費者の中古品購買意図を規定する要因を探り、その製品間差異を比較するため、5つの製品カテゴリーを調査対象とした。しかし、本論では5つの製品カテゴリーの中の特定の製品のみを扱うにとどまった。そのため、今後はより多くの製品を対象に調査を行い、詳細な知見を得ることが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、中古品購買における消費者心理に着目して、新たな規定要因を発見し、さらに、製品間差異に着目して、中古品の購買意図形成を明らかにするという新たな課題に取り組んだ本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるだけでなく、実務的価値および社会的価値をも有する研究であるというであろう。

参考文献

- Akerlof, G. A. (1970), "The Market of 'Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.84, No.3, pp.488-500.
- Anderson, S. and V. A. Ginsburgh (1994), "Price Discrimination Via Second-hand Markets," *European Economic Review*, Vol.38, No.1, pp.23-44.
- Heike, A. C. Koring, and L. Windelband (2008), "Qualification Needs, Approaches and Strategies in the Second-Hand Sector," A European Good Practice Report, ITB-Forschungsberichte.
- Hendel, I. and A. Lizzeri (1999), "Interfering with Secondary Markets," *Rand Journal of Economics*, Vol.30, No.1, pp.1-21.
- 平沼豊一・今西泰一郎・奥野雅代・吉田晶子 (2005), 「不安・強迫性障害モデルとしてのマウスのガラス球覆い隠し行動」, 『日本薬理学雑誌』(日本薬理学会), 第126巻第2号, pp.94-98.
- 堀内雅子 (2003), 「衣服の消費実態と消費者教育」, 『群馬大学教育学部紀要』(群馬大学), 第38巻, pp.195-205.
- 飯島崇志 (2009), 「中古製品購買における消費者心理メカニズム ——モデルチェンジ製品に着目して——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学), 第5巻第1号, pp.115-134.
- 加藤 浩 (2007), 「新製品導入、中古市場および下取りの理論的考察」, 『経済科学』(名古屋大学), 第55巻第1号, pp.27-43.
- 神 隆行 (2005), 「著作物の新たな中古市場について」, 『龍谷大学経済学論集』(龍谷大学), 第45巻第2号, pp.61-75.
- 小橋 晶 (2005), 「中古市場の分析——離散時間モデルと連続時間モデル——」, 『経済学論集』(同志社大学), 第57巻第1号, pp.57-72.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- 小島弥生 (2007), 「日常生活における自己呈示と賞賛獲得欲求・拒否回避欲求との関連」, 『立正大学心理学研究所紀要』(立正大学), 第5号, pp.1-11.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』, ピアソン・エデュケーション.
- Lanzetta, J. T. (1963), "Information Acquisition in Decision-Making," in O. J. Harvey, ed., *Motivation and Social Interaction-Cognitive Determinants*, New York, NY: Ronald, pp.239-265.
- 増田耕太郎 (2005), 「中古品貿易が示唆する環境問題」, 『季刊 国際貿易と投資』, 第61号, pp.1-3.
- 三浦栄介 (2004), 「ネットオークション取引における信頼の影響」, 慶應大学大学院経営管理研究科修士論文.
- 長沢伸也・岩谷昌樹 (2003), 『デザインマネジメント入門——デザインの戦略的活用』, 京都新聞出版センター.
- Olshavsky, R. W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical

Perspective,” in J. Jacoby and J. Olson, eds., *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29.

Robertson, T. S. (1971), *Innovation Behavior and Communication*, New York, NY: Holt and Winston,

加藤勇夫・賓多國弘訳 (1975), 『革新的消費者行動』, 白桃書房.

佐々由 宇 (1974), 「計画的陳腐化について」, 『経営論究』(大阪市立大学), 第 134 号, pp.65-83.

清水 聰 (2001), 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.

Swan, P. (1970), “Durability and Consumption Goods,” *American Economic Review*, Vol.60, No.1, pp.884-894.

高橋郁夫 (2008), 『三訂 消費者行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

田中 洋 (2009), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.

田中慶二 (2008), 「中古車の価格モデルとユーザベネフィット分析に関する一考察」, 『情報メディアセン
タージャーナル』(武蔵工業大学), 第 9 号, pp.6-13.

竹中直子・新保一成(2005), 『家電リサイクルにみる家計の消費者選択行動と環境』, KUMQRP Discussion
Paper Series (慶應義塾大学), DP2005-014.

Tversky, A. and D. Kahneman, (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,”
Science, Vol.211, No.1, pp.453-458.

参考資料

経済産業省ホームページ <http://www.meti.go.jp/>

ブックオフホームページ <http://www.bookoff.co.jp/>

株式会社ブランド総合研究所ホームページ http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html

株式会社ベンチャー・リンクホームページ <http://www.venture-link.co.jp/>

株式会社マイボイスコムホームページ <http://www.myvoice.co.jp/voice/>

(すべて 2009 年 11 月 18 日最終アクセス)

中古品購買に対する意識調査

我々は、三田祭研究論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、今年度の三田祭での発表や小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第7期 橋本賢治 市村哲 千葉将太 小野杏奈

次ページからの資料をご参照のうえ、別紙の解答用紙にて質問にご回答ください。

〈中古車〉

まず、あなたが車を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。

※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。

※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。

※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・2009年式
 - ・価格：141万2000円
 - ・最新のデザイン
- ※基本的にどのディーラーでも販売している。

中古品 A



- ・2005年式
 - ・価格：81万6900円
 - ・走行距離：4万4000km
 - ・ワンオーナー（過去の所有者は一人）
 - ・古いデザイン
- ※中古品としてある程度出回っている。
※目立たない場所ではあるが、はっきりとしたキズがある。

中古品 B



- ・2000年式
 - ・価格：47万1000円
 - ・走行距離：8万5000km
 - ・ワンオーナー（過去の所有者は一人）
 - ・かなり古いデザイン
- ※中古品として多く出回っている。
※目立つ場所に、はっきりとしたキズがある。

〈中古家電〉

まず、あなたが車を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。

※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。

※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。

※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・ 2009年4月発売 ・ 価格：17万9800円
- ・ OS：Windows Vista Home Premium
- ・ CPU：Core 2 Duo P8700 2.53GHz
- ・ メモリ：4GB ・ HDD 容量：320GB
- ・ 最新のデザイン

※基本的にどの家電量販店でも販売している。

中古品 A



中古品A

- ・ 2005年4月発売 ・ 価格：5万5800円
- ・ OS：Windows XP
- ・ CPU：PentiumM 1.73GHz
- ・ メモリ：2GB ・ HDD 容量：100GB
- ・ 古いデザイン

※中古品としてある程度出回っている。

※天板にキズ、キーボードにテカリがある。

中古品 B



中古品B

- ・ 2000年4月販売 ・ 価格：1万9800円
- ・ OS：Windows2000
- ・ CPU：Pentium3 E 700MHz
- ・ メモリ：512MB ・ HDD 容量：40GB
- ・ かなり古いデザイン

※中古品として多く出回っている。

※ところどころ塗装が剥がれている箇所がある。

〈中古衣料品〉

まず、あなたがシャツを買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。

そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。

※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。

※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。

※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・2009年秋モデル
- ・価格：1万2800円
- ・最新のデザイン

※基本的にどの正規店でも販売している。

中古品 A



- ・2008年秋モデル
- ・価格：4900円
- ・前年度のデザイン

※若干着古されている。

中古品 B



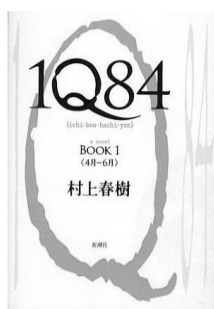
- ・2000年秋モデル
- ・価格：2900円
- ・かなり古いデザイン

※脇がほつれており、かなり着古されている。

〈中古著作物〉

まず、あなたが本を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・2009年5月発売
 - ・価格：1890円
- ※基本的にどの書店でも販売している。

中古品 A



- ・2002年9月発売
 - ・価格：400円（定価1680円）
- ※中古品としてある程度出回っている。
※多少の日焼けはあるが、大きなしみや汚れは見当たらず読むには差し支えない。

中古品 B



- ・1997年9月発売
 - ・価格：200円（定価1680円）
- ※中古品として多く出回っている。
※ところどころに、折れ目やシミなどの汚れがあるが、読むには差し支えない。

〈中古高級ブランド小物〉

まず、あなたが高級ブランドの財布を買おうとしている場面を、想像してください。
そして、その選択肢として、新品と中古品（2種類）を想定してください。
そのうえで、以下の情報を参考にしながら質問にお答えください。
※「中古品」とは、第三者によって使用されており、その使用状況や使用期間の詳細を正確に把握することはできないものとします。
※下に記載されている項目以外の、新品と中古品間での機能の差はないものとします。
※下に記載されている製品の写真はあくまで一例です。

新品



- ・ 2006年8月発売 ・ 製品番号：M61734
 - ・ 価格：6万1000円
 - ・ 最新のデザイン
- ※基本的にどの正規店でも販売している。

中古品 A



- ・ 2004年6月発売 ・ 製品番号：M61726
 - ・ 価格：2万4900円（定価5万8000円）
 - ・ 少し古いデザイン
- ※中古品としてある程度出回っている。
※外から見えるキズや汚れはほとんどないが、内側に若干の色落ちがある。







中古品 B









- ・ 2000年5月発売 ・ 製品番号：M61725
 - ・ 価格：1万3800円（定価5万9600円）
 - ・ かなり古いデザイン
- ※中古品として多く出回っている。
※外から見えるキズや汚れはほとんどないが、内側に色落ちやしわなど、使用感がある。





補録 1-2 消費者調査票（回答用紙）

中古品購買に対する意識調査～回答用紙～

| | 本紙 1 ページを参照 中古車 | | 本紙 2 ページを参照 中古家電 | | 本紙 3 ページを参照 中古衣料品 | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | 中古品 A  | 中古品 B  | 中古品 A  | 中古品 B  | 中古品 A  | 中古品 B  |
| <p>※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。</p> | <p>全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない ややそう思わない どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 非常にそう思う</p> | |
| 1. 低価格メリット | | | | | | |
| 1-1. その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2. その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-3. その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. 外的劣化デメリット | | | | | | |
| 2-1. その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2. その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3. その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. 機能的劣化デメリット | | | | | | |
| 3-1. その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-2. その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-3. その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. 陳腐化デメリット | | | | | | |
| 4-1. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-2. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-3. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. 店舗数による入手困難性デメリット | | | | | | |
| 5-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-2. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗まで遠いというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-3. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. 流通量による入手困難性デメリット | | | | | | |
| 6-1. その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-2. その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-3. その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

| | 本紙1ページを参照 中古車 | | 本紙2ページを参照 中古家電 | | 本紙3ページを参照 中古衣料品 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 中古品A  | 中古品B  | 中古品A  | 中古品B  | 中古品A  | 中古品B  |
| ※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。 「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。 | 全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う | 全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う | 全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う | 全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う | 全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う | 全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う 非常にそう思う |
| 7. 情報の非対称性による不信感デメリット | | | | | | |
| 7-1. その中古品は新品と比較して、製品情報が十分に開示されていないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7-2. その中古品は新品と比較して、製品情報が隠されている可能性があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7-3. その中古品は新品と比較して、製品情報があいまいであるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. 他人使用感デメリット | | | | | | |
| 8-1. その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-2. その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-3. その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9. 知覚エコ貢献デメリット | | | | | | |
| 9-1. その中古品を購入することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-2. その中古品を購入することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-3. その中古品を購入することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10. 店舗訪問抵抗感デメリット | | | | | | |
| 10-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10-2. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10-3. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 11. 情報探索困難性デメリット | | | | | | |
| 11-1. その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 11-2. その中古品を購入するには新品を購入することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 11-3. その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12. 使用気楽感メリット | | | | | | |
| 12-1. その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12-2. その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12-3. その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13. 購買意図 | | | | | | |
| 13-1. 新品と比較して、その中古品を購入したい。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13-2. 新品と比較して、その中古品を購入すると満足できそうだ。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13-3. 新品と比較して、その中古品を購入する可能性が高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

| | 本紙 4 ページを参照 中古著作物 | | 本紙 5 ページを参照 中古高級ブランド小物 | |
|---|--|--|--|--|
| | 中古品 A  | 中古品 B  | 中古品 A  | 中古品 B  |
| <p>※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。 「全くそう思わない:1」から「非常にそう思う:7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。</p> | <p>全くそう思わない あまりそう思わない そう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない あまりそう思わない そう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない あまりそう思わない そう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない あまりそう思わない そう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う</p> |
| 1. 低価格メリット | | | | |
| 1-1. その中古品は新品と比較して、低価格であるというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2. その中古品は新品と比較して、価格が安いというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-3. その中古品は新品と比較して、金銭的支出が少ないというメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. 外面的劣化デメリット | | | | |
| 2-1. その中古品は新品と比較して、傷などの損傷があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2. その中古品は新品と比較して、汚れなどの汚損があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3. その中古品は新品と比較して、目に見える劣化があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. 機能的劣化デメリット | | | | |
| 3-1. その中古品は新品と比較して、消耗しているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-2. その中古品は新品と比較して、耐久力が減少しているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-3. その中古品は新品と比較して、目に見えない劣化が起きているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. 陳腐化デメリット | | | | |
| 4-1. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が時代遅れであるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-2. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が古いというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-3. その中古品は新品と比較して、デザインや機能が遅れているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. 店舗数による入手困難性デメリット | | | | |
| 5-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗数が少ないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-2. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗まで遠いというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-3. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗を探しづらいというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. 流通量による入手困難性デメリット | | | | |
| 6-1. その中古品は新品と比較して、市場に流通している量が少ないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-2. その中古品は新品と比較して、店舗に置いていない可能性が高いというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-3. その中古品は新品と比較して、在庫の確認が困難であるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

| | 本紙4ページを参照 中古著作物 | | 本紙5ページを参照 中古高級ブランド小物 | |
|--|--|--|--|--|
| | 中古品A  | 中古品B  | 中古品A  | 中古品B  |
| <p>※本紙をご参照の上、全ての質問にご回答ください。</p> <p>「全くそう思わない: 1」から「非常にそう思う: 7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。</p> | <p>全くそう思わない</p> <p>そう思わない</p> <p>あまりそう思わない</p> <p>どちらでもない</p> <p>ややそう思う</p> <p>そう思う</p> <p>非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない</p> <p>そう思わない</p> <p>あまりそう思わない</p> <p>どちらでもない</p> <p>ややそう思う</p> <p>そう思う</p> <p>非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない</p> <p>そう思わない</p> <p>あまりそう思わない</p> <p>どちらでもない</p> <p>ややそう思う</p> <p>そう思う</p> <p>非常にそう思う</p> | <p>全くそう思わない</p> <p>そう思わない</p> <p>あまりそう思わない</p> <p>どちらでもない</p> <p>ややそう思う</p> <p>そう思う</p> <p>非常にそう思う</p> |
| 7. 情報の非対称性による不信感デメリット | | | | |
| 7-1. その中古品は新品と比較して、製品情報が十分に開示されていないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7-2. その中古品は新品と比較して、製品情報が隠されている可能性があるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7-3. その中古品は新品と比較して、製品情報があいまいであるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. 他人使用感デメリット | | | | |
| 8-1. その中古品は新品と比較して、すでに人に使われているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-2. その中古品は新品と比較して、自分以外の誰かに使用されたというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-3. その中古品は新品と比較して、知らない人に使われているというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9. 知覚エコ貢献メリット | | | | |
| 9-1. その中古品を購入することは、資源を無駄にしないことになるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-2. その中古品を購入することは、資源を大切にすることになるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-3. その中古品を購入することは、資源を有効に活用することになるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10. 店舗訪問抵抗感デメリット | | | | |
| 10-1. その中古品を扱う店舗は新品を扱う店舗と比較して、店舗に入りづらいというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10-2. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、貧乏に見られるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10-3. その中古品を購入することは新品を購入することと比較して、他人から悪く評価されるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 11. 情報探索困難性デメリット | | | | |
| 11-1. その中古品は新品と比較して、店舗で製品の状態を確認しなければならないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 11-2. その中古品を購入するには新品を購入することと比較して、幅広く情報探索しなければならないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 11-3. その中古品は新品と比較して、製品情報の探索が困難であるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12. 使用気楽感メリット | | | | |
| 12-1. その中古品は新品と比較して、気軽に取り扱えるというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12-2. その中古品は新品と比較して、取り扱いに配慮が要らないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 12-3. その中古品は新品と比較して、雑に扱ってもかまわないというデメリットを感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13. 購買意図 | | | | |
| 13-1. 新品と比較して、その中古品を購入したいと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13-2. 新品と比較して、その中古品を購入すると満足できそうだ。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13-3. 新品と比較して、その中古品を購入する可能性が高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました！

広告音楽が ブランドに対する態度に及ぼす影響

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第7期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究プロジェクト・チーム

白岩 沙也佳 諸角 陽太 白石 幸太郎

2009 年度三田祭研究論文

序文

「今年のインゼミ論文チームのメンバーは3人！」

春合宿において決まった論文チームのメンバー。この人数は、論文チームとしては最小人数である。私たち第7期生が入会してから約1ヶ月後という非常に早い段階から、インゼミ論文チームの活動は、波乱万丈になることが暗示されているようであった。

しかしながら、3人で執筆活動を行わなければならないということは、大きなディスアドバンテージではあったが、実は、他の論文チームにはないアドバンテージもあった。著者が3人までであれば、慶應義塾大学商学会主催の「商学会賞」に論文を投稿できるのである。私たち3人は、「商学会賞」への論文投稿を、さらには受賞を目指し、論文執筆へのモチベーションを高めたのであった。

同じ目標を抱いて論文を執筆しはじめたものの、3人という少人数による論文執筆は、想像以上の困難を伴うものであった。アイデアを出すにも既存文献を読むにも、他の論文チームと比べると遅いと感じてしまうことが多かった。それでも、私たちは決して妥協をしなかった。特にテーマ決めに関しては、「自分たちが本当に面白いと思うテーマでなければ、良い論文は絶対に書けない」という信条のもと、私たちは時間を費やして方向性の決まりかけた論文テーマであっても、惜しげもなく捨て去った。そして、最終的に私たちが行きついたのは、「広告音楽」であった。多くのテレビCMには音楽が使われており、特にCM用に作曲された音楽は、私たちの何気ない会話でも話題になることがしばしばであった。このような広告音楽は、消費者行動にどのような影響を与えるのだろうか。そのような疑問が、私たちの論文執筆の出発点となった。

テーマは決まったものの、その後も、私たちの執筆活動はトラブル続きであった。なかなか見つからない参考文献、準備に時間を奪われたビジネスコンテスト、投稿締め切り3日前で発症したインフルエンザ…。幾度、商学会賞への投稿を諦めそうになったことだろうか。しかしながら、私たち3名は共に励ましあい、決して諦めることなく、全身全霊で論文を書き上げた。そして11月6日の17時、慶應義塾大学三田キャンパス研究棟。私たちは、無事に商学会賞への論文投稿を達成することができたのである。このとき感じた達成感は、筆舌に尽くしがたい。今まで抱いていた、少人数で論文執筆を進めることに対する不安、進みが遅いことに対する憤りやもどかしさといった、過去の否定的な感情が、すべて、懐かしい思い出に変わった瞬間であった。

末筆ながら、いつも私たちを支えて下さった小野晃典先生に、心からの感謝の意を示したい。先生のご指摘はいつも我々の論文の方針を明確にし、日時間問わず、常に熱心なご指導をしてくださった。また、いつでも丁寧にアドバイスをして下さいましたOBの方々、第6期生の先輩の方々にも、心から深い感謝を述べたい。最後に、共に悩み、励ましあい、ゼミ活動を楽しんだ第7期生、心身ともに支えてくれた家族に心から感謝を述べつつ、筆を置かせていただきたい。

2009年11月吉日

運命の11月5日を過ごした、元住吉にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第7期 慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

普段、我々はテレビを通して数多くのCMを視聴している。これらのCMは、何らかの音楽を伴っていることが多い。実際、小川(2005)によると、テレビCMの約9割には音楽が使用されているという。音楽が使用されているCMのうち約5割は歌詞がない音楽であるが、近年では、キューピー「たらこパスタソース」のCMソングである「たらこの歌」や、アメリカンファミリー生命保険「アフラック」のCMソングである「アヒルのワルツ」がCD化されるなど、歌詞があり、CM用に編曲された音楽が話題になることが多い。また、有名なアーティストの新曲がCMに使用されると、ニュースとして取り上げられることもしばしばである。

このように音楽を用いた広告が増加している背景には、広告における音楽の使用が、広告および広告されたブランドに対する消費者の態度に影響を及ぼすという事実、あるいは少なくとも、広告主(企業)がそうした影響を期待している表れがあるのであろう。実際、CM総合研究所による「商品にひかれた要因の高かった銘柄別CM好感度TOP10」の上位には、ロッテ「Fit's」や日清食品「カップヌードル カレー」など、特徴的な広告音楽が使用されているCMがあがっている(2009年10月前期現在)。

広告における音楽の使用が、広告および広告されたブランドに対する態度を高めるということは、広告研究者たちによっても指摘されている。しかし、彼らは分散分析、t検定、およびカイ二乗検定を使用し、「広告反復によって形成されるブランド態度は音楽の有無によって有意に異なる」(Anand and Stenthal, 1990)、「ブランド態度形成は広告の音楽の好みによって有意に異なる」(Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley, 1994; Simpkins and Smith, 1974)、「ブランド態度形成は、広告音楽の有無によって有意に異なる」(Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack, 1991; Park and Young, 1986)、「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告されているブランドにおける適合性の程度によって有意に異なる」(Hung, 2000)、「ブランド態度形成は広告音楽のジャンルと広告の視覚的なイメージにおける適合の程度によって有意に異なる」(Hung, 2001)といったような単純な主張を行うに留まっている。

ところが、そのなかでも、MacInnis and Park (1991)だけは、広告音楽が持つ属性がブランドに対する消費者の態度に及ぼす影響を描いた概念モデルを構築し、実証分析を行った点で注目に値する。彼らの分析は、「指標性」および「適合性」という2つの広告音楽属性が幾つかの構成概念を媒介して間接的にブランドに対する態度を高めるという結果を示した。

しかしながら、広告メッセージの表現方法が多様化している現代において、広告音楽が持つ属性が上記の2つの属性によって網羅されているとは言いがたい。実際、Huron (1989)は、広告音楽の役割として「エンターテインメント」、「構造・連続体」、「記憶性」、「叙情的言語」、「ターゲット」、および「信憑性」の7つを挙げることによって、多様な広告音楽属性の存在を暗示している。Lacher (1989)もまた、音楽を聴いた消費者の反応として「感情的反応」、「感覚的反応」、「想像的反応」、および「分析的反応」の4つを挙げることによって、別の分類枠組に基づく多様な広告音楽属性の存在を暗示している。広告音楽属性を包括的に扱っている研究は、我々が調べる限り皆無であるものの、これらの関連研究を援用しつつ、音楽属性を識別することが可能であろう。本論は、そうして多様な音楽属性を識別した上で、それらがブ

ランドに対する態度に及ぼす影響をモデル化することによって、MacInnis and Park の概念モデルを拡張し、実証分析を試みる。

1-2. 本論の流れ

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。第 3 章においては、既存研究から抽出された広告音楽属性に対して因子分析を行って因子群に縮約する。そして、第 4 章においては、第 3 章において得られた因子群を追加することによって、広告音楽属性がブランドに対する態度に及ぼす影響を描いた MacInnes and Park のモデルを拡張し、その経験的妥当性を吟味すべく共分散構造分析を行う。最終章である第 5 章においては、第 4 章における分析結果について考察を行い、本論の成果と今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響

広告音楽の影響は、数多くの広告研究者によって、古くから研究されてきた¹。しかし、前章で触れたとおり、その多くは広告音楽が広告効果を高めることを主張するばかりであり、広告効果を高めるためには、いかなる属性の水準が高い広告音楽を用いればよいかという視点から研究した研究は数少ない。そうした数少ない研究の 1 つである MacInnis and Park (1991) は、広告音楽属性として、過去の経験を思い出させる程度を意味する「指標性」と、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する「適合性」の 2 つを挙げた²。その上で、これらの 2 つの広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスをモデル化している。彼らの主張によると、広告音楽の使用は、「音楽への注目」、「(肯定的・否定的な)感情」、および「広告への態度」の 3 つの概念から構成される周辺のルートに基づく消費者情報処理と、「メッセージへの注目」および「ブランドへの信念」の 2 つの概念から構成される中心的ルートに基づく消費者情報処理³の両方に影響を及ぼすという。彼らが推定したモデルは、図表 1 に示されるとおりである。

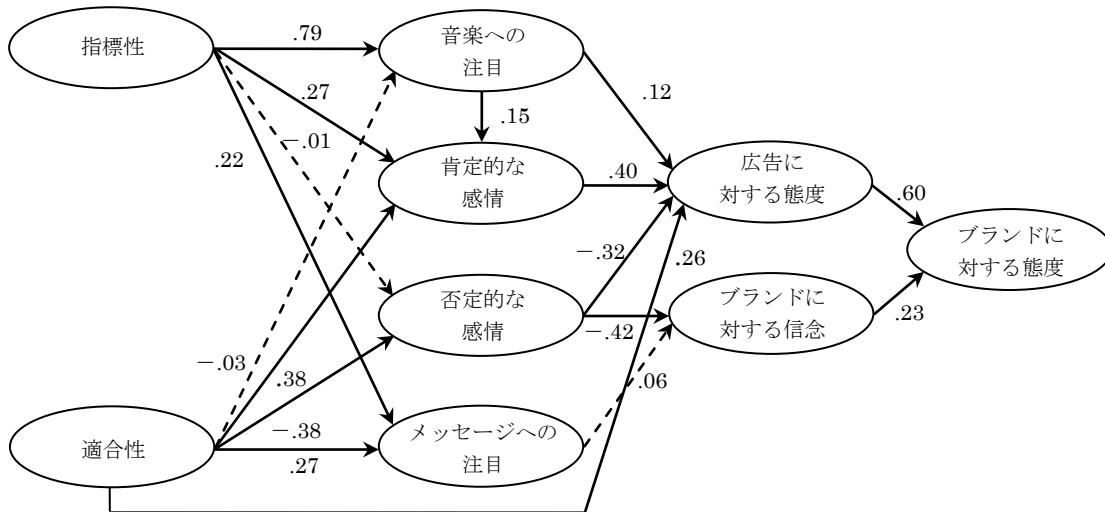
¹ 例えば、Simpkins and Smith (1974)、Park and Young (1986)、Anand and Stenthal (1990)、Sullivan (1990)、Gorn, Goldberge, Chattopadhyay, and Litvack (1991)、MacInnis and Park (1991)、Kellaris, Cox, and Cox (1993)、Bozman, Muehling, and Pettit-O'Malley (1994)、Hung (2000),(2001)、Lavack, Thakor, and Bottausci (2008)、などが挙げられる。

² 彼らの他に、Kellaris, *et al.* (1993) もまた、音楽と広告メッセージが適合している場合、消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。さらに、Lavack, *et al.* (2008) も、音楽とブランドイメージが適合している場合、消費者のブランドに対する態度が向上すると主張している。

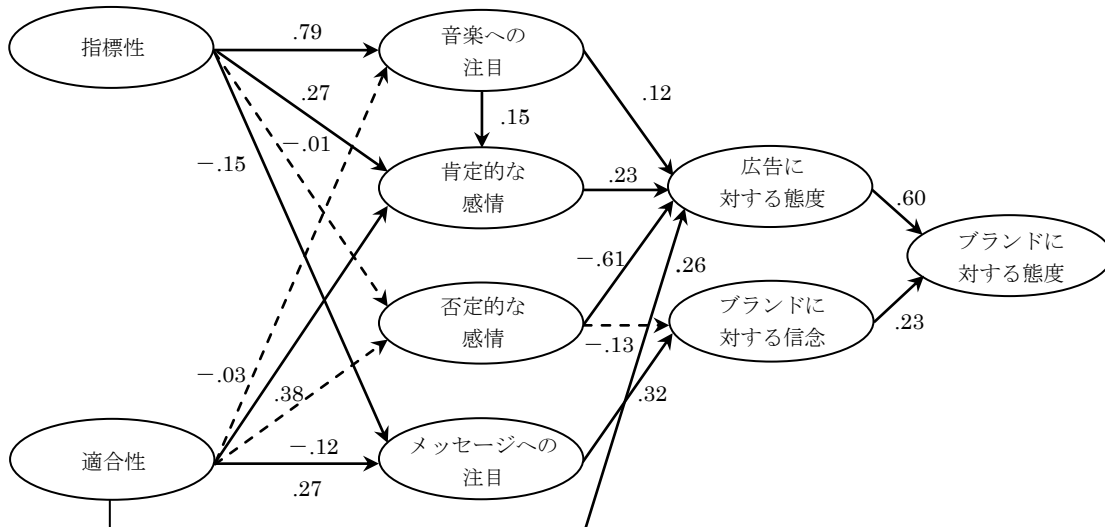
³ 周辺のルートと中心的ルートの消費者情報処理については、Petty and Cacioppo (1986) の「精緻化見込みモデル」を参照のこと。

図表 2-1 MacInnis-Park モデル

a) 低関与時



b) 高関与時



ただし、点線の矢印は実証分析の結果非有意となったパスを表す。

(出所) MacInnis and Park (1991), p.169. 和訳は、本論著者による。

当研究は、広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについて実証分析を行った唯一の研究として、注目に値する。しかし、モデル化された広告音楽属性が「指標性」および「適合性」の2つのみであるという点で課題を残している。そこで、次節以降においては、多様な広告音楽属性を暗示している研究として、広告音楽の役割に関する研究および音楽を聴いた消費者の反応に関する研究をレビューし、新たな音楽属性の抽出を試みたい。

2-2. 広告音楽属性

2-2-1. 広告音楽の役割

Huron (1989) は、広告音楽の役割として、「エンターテインメント」、「構造・連続体」、「記憶性」、「叙情的言語」、「ターゲット」、および「信憑性」の6つを挙げた。ただし、「エンターテインメント」とは、消費者の注意をひき魅了するという役割のことである。「構造・連続体」とは、ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求するという役割のことである。「記憶性」とは、消費者の印象に残るように作られた短い単純な歌やフレーズによって認知を強化するという役割のことである。「叙情的言語」とは、ナレーションが本来持つ論理的・実地的な訴求に情緒的・詩的な訴求を付加するという役割のことである。「ターゲット」とは、特定の消費者に訴求していると感じさせるという役割のことである。そして、「信憑性」とは、広告の信憑性を保証するという役割のことである。広告音楽が果たすこれらの役割は、広告音楽属性に変換することができるであろう。すなわち、彼の研究は、上記の6つの役割に関連して、広告音楽には「エンターテインメント性」、「結合性」⁴、「記憶性」、「叙情性」、「ターゲット性」、および「信憑性」という6つの属性が存在するというを示唆していると解釈することができると考えられる。これらの広告音楽属性は図表2に要約されるとおりである。

図表 2-2 Huron (1989) の「広告音楽の役割」研究から抽出された広告音楽属性

| 属性 | 概要 |
|-------------|--|
| エンターテインメント性 | 消費者の注意をひき魅了する程度。 |
| 結合性 | ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、広告にまとまりを持たせてわかりやすく訴求する程度。 |
| 記憶性 | 認知を強化し、印象付ける程度。 |
| 叙情性 | ナレーションが本来持つ論理的、実地的な訴求に情緒的、詩的な訴求を付加する程度。 |
| ターゲット性 | 特定の消費者に訴求していると感じさせる程度。 |
| 信憑性 | 広告の信憑性を保証する程度。 |

(注) 本論著者らにより作成。

2-2-2. 音楽を聞いた消費者の反応

Lacher (1989) は、音楽を聴いた消費者の反応として、「感情的反応」、「感覚的反応」、「想像的反応」、および「分析的反応」の4つを挙げた⁵。「感情的反応」とは、楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応のこ

⁴ 他の5属性は概ね、それに関連する広告音楽の役割に似た名前を与えられているが、「結合性」だけは、第2の役割である「連続体・構造」とは似ていない。これは、広告の諸要素を関連付けて内容の理解を促進するという役割をよりの確に表すためである。

⁵ Lacher and Mizerski (1994) は、ロックミュージックの購買意図プロセスモデルを提唱する上で、先述した4つの反応をモデルに組み込んでいる。

とである。「感覚的反応」とは、体でリズムをとってみる、エアーギターをする等の動作的な反応のことである。「想像的反応」とは、イメージや状況を思い浮かべるといった反応のことである。そして、「分析的反応」とは、過去に聞いた音楽経験から、次に来るリズムやテンポを予想するという反応のことである。広告音楽が生じさせるこれらの消費者反応は、広告音楽属性に変換することができるであろう。すなわち、彼女の研究は、上記の4つの消費者反応に関連して、広告音楽には「感情性」、「感覚性」、「想像性」、および「分析性」という4つの属性が存在するというを示唆していると解釈できると考えられる。これらの広告音楽属性は図表3に要約されるとおりである。

図表 2-3 Lacher (1989) の「音楽の聞いた消費者の反応」研究から抽出した広告音楽属性

| 属性 | 概要 |
|-----|-----------------------------------|
| 感情性 | 楽しみ、怒り、悲しみなどの心的な反応を引き起こす程度。 |
| 感覚性 | 体でリズムをとったりエアーギターをしたりする等の動作をさせる程度。 |
| 想像性 | イメージや状況を思い起こさせる程度。 |
| 分析性 | 次に来るリズムやテンポを予想させる程度。 |

(注) 本論著者らにより作成。

第3章 研究①：因子分析

3-1. 調査の概要

前述のように、広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響を探った MacInnis and Park (1991) の研究において、ブランドに対する態度に影響を及ぼす要素としてモデル化されている広告音楽属性の数はわずか2つにすぎない。その点に関して、前節においては、広告音楽属性として考えられる要素を暗示した研究群から、新たな属性を抽出した。これらの属性を追加して MacInnis and Park のモデルを拡張することができるであろう。そのようなモデル拡張に先立って、広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査することが重要である。そこで、本節においては、既存研究から抽出された多数の属性に関する測定尺度を検討した上で、消費者データを収集して因子分析を行う。

「指標性」および「適合性」に関しては、MacInnis and Park の尺度を用いた。「感覚性」、「想像性」、および「分析性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Lacher and Mizerski (1994) の尺度を用いた。「エンターテインメント性」、「ターゲット性」、および「信憑性」に関しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、それぞれ Robert (1996)、Frazier and Gary (1996)、および Brackett and Lana (2001) の尺度を用いた。以上の尺度は、信頼性のある尺度として知られている⁶。なお、「結合性」および「記憶性」に関しては、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。これら実験に用いた尺度は、補録1に要約されるとおりである。

⁶ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (2005) に記載されている。

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 34 名である⁷。本分析は、回答者が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生はブランドや音楽の流行に敏感であり、かつ多くの情報源から流行についての知識を得たいと考えており、CM に対しても一定の興味を持っていると思われる。以上の点から、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると考えられる。

我々が用意したのは、CM ソングを使用した CM4 本、インストゥルメンタルを使用した CM4 本、タイアップを使用した CM4 本の計 12 本であった（補録 2 を参照のこと）。これらの CM は、プリテストを通じて関与度の個人差が小さいことが確かめられた。回答者には、これらを視聴してもらいながら、質問群に回答するよう依頼した。回答方法としては、7 点リカート尺度を用い⁸、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

前述のように、広告音楽属性の構成概念としての妥当性を調査するために因子分析を行う。サンプルサイズは、408（=34 名×CM12 本）である。因子分析に際して、因子抽出法には、共通性の反復推定を行うことができる反復主因子法を使用した。因子軸の回転法には、尺度変換によって正確な回転解を求めることができる最新の斜交回転法であるハリス・カイザー回転を使用した。

3-2. 分析結果

因子分析の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。すなわち、我々は 3 つの研究をレビューし、12 の属性を抽出したが、分析の結果、6 つの属性をモデル化することが妥当であることが示唆された。

第 1 因子と特に強い関係を示したのは、「指標性」を構成する 5 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.98 以上という高い値であった。「指標性」は、過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である。これは、本論が準拠する MacInnis and Park (1991) によって挙げられた 2 つの広告音楽属性のうちの 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 1 因子を、彼らの主張に従って、「指標因子」と命名する。

第 2 因子と特に強い関係を示したのは、「適合性」を構成する 3 変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも 0.91 以上という高い値を示した。「適合性」は、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する広告音楽属性である。これは、上記の「指標性」と共に本論が準拠する MacInnis and Park によって挙げられた 2 つの広告音楽属性のうちの 1 つであり、本論のモデルを構成する概念として妥当であると考えられる。したがって、この第 2 因子を、彼らに従って、「適合因子」と命名する。

⁷ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

⁸ リカート尺度の利点としては、回答者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

図表 2-4 因子分析の結果

| 広告音楽属性 | 変数 | 第1因子 指標因子 | 第2因子 適合因子 | 第3因子 思案因子 | 第4因子 高揚因子 | 第5因子 受容因子 | 第6因子 専門因子 | 共通度 |
|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|
| 指標性 | X ₁ | 0.98 | 0.01 | 0.01 | -0.01 | 0.00 | 0.01 | 0.97 |
| | X ₂ | 0.98 | 0.02 | 0.01 | -0.02 | -0.01 | 0.01 | 0.96 |
| | X ₃ | 0.98 | 0.02 | 0.00 | -0.01 | 0.00 | 0.02 | 0.97 |
| | X ₄ | 0.98 | 0.03 | 0.01 | -0.01 | -0.01 | 0.02 | 0.98 |
| | X ₅ | 0.98 | 0.02 | 0.00 | -0.02 | 0.00 | 0.02 | 0.97 |
| 適合性 | X ₆ | 0.04 | 0.91 | 0.01 | -0.03 | -0.02 | -0.01 | 0.82 |
| | X ₇ | 0.01 | 0.94 | 0.03 | -0.02 | -0.06 | -0.02 | 0.86 |
| | X ₈ | 0.03 | 0.93 | 0.01 | 0.01 | -0.04 | -0.04 | 0.85 |
| 想像性 | X ₉ | -0.06 | 0.10 | 0.99 | -0.12 | -0.01 | -0.08 | 0.83 |
| | X ₁₀ | -0.03 | 0.11 | 0.98 | -0.13 | -0.03 | -0.09 | 0.81 |
| | X ₁₁ | -0.06 | 0.13 | 0.99 | -0.11 | -0.03 | -0.09 | 0.82 |
| 分析性 | X ₁₂ | 0.14 | -0.22 | 0.78 | 0.09 | 0.06 | 0.01 | 0.78 |
| | X ₁₃ | 0.14 | -0.22 | 0.77 | 0.11 | 0.06 | 0.02 | 0.78 |
| | X ₁₄ | 0.14 | -0.25 | 0.77 | 0.10 | 0.07 | 0.02 | 0.76 |
| エンター テインメント性 | X ₁₅ | -0.17 | 0.03 | 0.06 | 0.83 | 0.00 | 0.08 | 0.72 |
| | X ₁₆ | -0.10 | 0.07 | 0.10 | 0.77 | -0.06 | 0.01 | 0.67 |
| | X ₁₇ | -0.09 | 0.08 | 0.22 | 0.64 | -0.01 | 0.08 | 0.70 |
| | X ₁₈ | -0.10 | 0.05 | 0.21 | 0.67 | 0.06 | 0.12 | 0.75 |
| 感情性 | X ₁₉ | 0.09 | -0.02 | -0.17 | 0.85 | -0.06 | -0.13 | 0.56 |
| | X ₂₀ | -0.02 | 0.05 | -0.11 | 0.93 | -0.03 | -0.16 | 0.67 |
| | X ₂₁ | 0.35 | -0.09 | -0.04 | 0.48 | 0.00 | -0.07 | 0.41 |
| | X ₂₂ | 0.27 | -0.02 | -0.04 | 0.70 | 0.10 | -0.12 | 0.61 |
| | X ₂₃ | 0.07 | 0.16 | 0.10 | 0.54 | -0.20 | -0.14 | 0.50 |
| | X ₂₄ | 0.01 | 0.06 | -0.18 | 0.96 | -0.03 | -0.07 | 0.72 |
| 感覚性 | X ₂₅ | -0.03 | -0.15 | -0.06 | 0.90 | -0.04 | -0.02 | 0.67 |
| | X ₂₆ | -0.04 | -0.15 | -0.06 | 0.90 | -0.04 | -0.01 | 0.66 |
| | X ₂₇ | -0.02 | -0.12 | -0.07 | 0.85 | -0.05 | 0.02 | 0.61 |
| 結合性 | X ₂₈ | -0.01 | -0.08 | 0.04 | -0.05 | 0.94 | -0.11 | 0.86 |
| | X ₂₉ | 0.00 | -0.07 | 0.04 | -0.05 | 0.94 | -0.12 | 0.86 |
| | X ₃₀ | -0.01 | -0.09 | 0.03 | -0.04 | 0.94 | -0.11 | 0.86 |
| 叙情性 | X ₃₁ | -0.04 | 0.20 | -0.26 | -0.01 | 0.54 | 0.02 | 0.42 |
| | X ₃₂ | -0.03 | 0.20 | -0.28 | -0.02 | 0.53 | 0.01 | 0.41 |
| 信憑性 | X ₃₃ | 0.05 | 0.12 | 0.01 | 0.29 | 0.40 | 0.35 | 0.58 |
| | X ₃₄ | 0.08 | 0.15 | -0.01 | 0.23 | 0.41 | 0.35 | 0.55 |
| | X ₃₅ | 0.08 | 0.18 | -0.02 | 0.25 | 0.39 | 0.34 | 0.57 |
| 記憶性 | X ₃₆ | -0.10 | 0.12 | 0.36 | 0.20 | 0.10 | 0.46 | 0.70 |
| | X ₃₇ | -0.12 | 0.12 | 0.35 | 0.22 | 0.10 | 0.46 | 0.72 |
| | X ₃₈ | -0.13 | 0.10 | 0.35 | 0.22 | 0.07 | 0.46 | 0.69 |
| ターゲット性 | X ₃₉ | 0.03 | -0.07 | -0.09 | -0.08 | -0.17 | 0.90 | 0.71 |
| | X ₄₀ | 0.02 | -0.28 | -0.28 | -0.18 | 0.08 | 0.62 | 0.42 |
| | X ₄₁ | 0.07 | 0.00 | -0.10 | -0.10 | -0.21 | 0.87 | 0.69 |
| 固有値 | | 2.33 | 15.03 | 2.46 | 1.94 | 3.26 | 4.43 | |
| 寄与率 | | 0.06 | 0.37 | 0.06 | 0.05 | 0.08 | 0.11 | |
| 累積寄与率 | | 0.06 | 0.42 | 0.48 | 0.53 | 0.61 | 0.72 | |

第3因子と特に強い関係を示したのは、「想像性」および「分析性」を構成する6変数であった。各々の変数についての因子負荷量はいずれも0.77以上という高い値を示した。「想像性」は、消費者に何らかのイメージを思い出させる程度を意味する広告音楽属性である(Lacher,1989)。他方、「分析性」は、消費者に後に続く音楽のリズムやテンポを考えさせたり予想させたりする程度を意味する広告音楽属性である

(Lacher,1989)。それゆえ、第 3 因子は、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 3 因子を「思案因子」と命名する。

第 4 因子と特に強い関係を示したのは、「エンターテインメント性」、「感情性」、および「感覚性」を構成する 13 変数であった。「エンターテインメント性」は、消費者の注意をひき魅了する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。「感情性」は、消費者に肯定的な感情を生じさせる程度を意味する広告音楽属性である (Lacher,1989)。「感覚性」は、消費者に体でリズムをとらせるなどの動作的反応を喚起する程度を意味する広告音楽属性である (Lacher,1989)。それゆえ、第 4 因子は、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひく程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 4 因子を「高揚因子」と命名する。

第 5 因子と特に強い関係を示したのは、「結合性」、「叙情性」、および「信憑性」を構成する 8 変数であった。「結合性」は、ビジュアル・イメージやエピソードといった広告の各要素を結合し、誇張する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。「叙情性」は、論理的・実地的な訴求を試みるナレーションに対して情緒的・詩的な訴求を付加する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。「信憑性」は、広告の信憑性を保証する程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。それゆえ、第 5 因子は、広告の各要素の結合および情緒的な訴求によって信憑性を保証し、消費者に広告を受け入れやすくさせる程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 5 因子を「受容因子」と命名する。

第 6 因子と特に強い関係を示したのは、「ターゲット性」および「記憶性」を構成する 6 変数であった。「ターゲット性」は、特定の消費者に訴求していると感じさせる程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。他方、「記憶性」は、認知を強化して印象付ける程度を意味する広告音楽属性である (Huron,1989)。それゆえ、第 6 因子は、特定の消費者の記憶に残る程度を意味する因子であると考えられる。したがって、この第 6 因子を「専門因子」と命名する。

第 4 章 研究②：共分散構造分析

4-1. 概念モデルの構築

4-1-1. 関与度のチェック

本節の目的は、既存研究から抽出された広告音楽属性を追加することによって、MacInnis and Park (1991) のモデルを拡張することである。MacInnis and Park は、高関与モデルと低関与モデルの 2 つのモデルを推定した。そこで、本論が彼らのモデルに広告音楽属性を追加して拡張モデルの提唱を試みるに際しては、まず、回答者たちが高関与なのか低関与なのかをチェックして、MacInnis and Park が提唱した 2 つのモデルのうち、いずれのモデルを拡張すべきかを判断しなくてはならない。そこで、前章で行った調査において用意した 12 本の CM の対象製品に対する回答者たちの関与水準を測定した。測定に際しては、Petty and Cacioppo (1986) の尺度を用いた。質問項目は、補録 3 に要約されているとおりである。CM ごとの関与水準の平均値は、4.4 から 5.9 までの値を示した。それゆえ、今回の実験の回答者は CM の

対象製品に対して高関与であると考えられるだろう。したがって、本論においては、高関与モデルの構築を試みることにしたい。

4-1-2. ブランドに対する態度とその規定要因

本節の目的は、前述したように、既存研究群から抽出された広告音楽属性を加えて、MacInnis and Park (1991) のモデルを拡張することである。したがって、彼らが考慮に入れなかった広告音楽属性と購買意思決定過程に関する諸概念との間の関係を除いては、本論が構築するモデルは、彼らのモデルと同一である。それゆえ、まず、MacInnis-Park モデルの中の購買意思決定過程に関わる因果仮説を、本論において追試すべき仮説群として以下のように再設定する。

- 仮説 1 「広告に対する態度」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2 「ブランドに対する信念」は、「ブランドに対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「音楽への注目」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4 「肯定的な感情」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5 「否定的な感情」は、「広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。
- 仮説 6 「メッセージへの注目」は、「ブランドに対する信念」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7 「音楽への注目」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

4-1-3. 指標因子の影響

指標因子は、過去の経験を思い出させる程度を意味する広告音楽属性である。MacInnis and Park (1991) はこの概念を提唱しつつ、この属性の水準が高い広告音楽は、「音楽への注目」を集めると主張した。さらに彼らは、音楽を聴いた消費者が良い経験を思い出した場合、広告に対する「肯定的な感情」が生じると主張した。ただし、高関与な消費者にはメッセージ処理への強い動機づけがあり (Petty and Cacioppo, 1986)、過去を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため、その影響力は低いと主張した。以上の議論より、MacInnis and Park と同様に、次の仮説群を設定する。

- 仮説 8 「指標因子」は、「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 9 「指標因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

4-1-4. 適合因子の影響

適合因子は、中心的な広告メッセージと関わりを持つ程度を意味する広告音楽属性である。MacInnis and Park (1991) は上記の指標因子と共にこの概念を提唱しつつ、この属性の水準が高い広告音楽は、「広告に対する態度」に直接的に正の影響を及ぼすと主張した。また、彼らは、適合性の水準が高い広告音楽は、消費者の広告に対する「肯定的な感情」を生じさせると主張した⁹。さらに彼らは、「適合性」は「メッセージへの注目」を集めると主張した。以上の議論より、彼らと同様に、次の仮説群を設定する。

⁹ この仮説は MacInnis and Jaworski (1989) および Hecker (1984) によっても実証されている。

仮説 10 「適合因子」は、「広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 「適合因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「適合因子」は、「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

4-1-5. 思案因子の影響

思案因子とは、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせる程度を意味する広告音楽属性であり、Lacher(1989)の「想像性」および「分析性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Lacher and Mizerski (1994)によると、消費者は何らかのイメージや考えを浮かべることによって音楽に没頭すると考えられる。例えば、広告音楽を聴いたとき、広告メッセージへの注意が希薄になるほど音楽に注目し、歌詞に登場する人物の心情に思いを馳せることがあるだろう。このように、消費者に何かを想像させることは、広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 13 「思案因子」は、「音楽への注目」に正の影響を及ぼす。

4-1-6. 高揚因子の影響

高揚因子とは、消費者の感情や感覚を喚起し、注意をひくことを意味する広告音楽属性であり、Huron (1989) の「エンターテインメント性」および Lacher (1989) の「感情性」と「感覚性」に関連している。彼らは、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、これらの広告音楽属性は、消費者の気分を高めることによって、広告に対する肯定的な感情を生じさせると考えられる。例えば、CM そのものに目を向けていなくても自然と広告音楽のリズムを感じることによって楽しい気持ちになるだろう。このように、消費者の感情や感覚を喚起して気分を高揚させることは、広告に対する肯定的な感情を喚起することにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 14 「高揚因子」は、「肯定的な感情」に正の影響を及ぼす。

4-1-7. 受容因子の影響

受容因子とは、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進する程度を意味する広告音楽属性であり、Huron (1989) の「信憑性」、「結合性」、および「叙情性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、MacInnis and Park (1991)によると、高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあるため (Petty and Cacioppo,1986)、メッセージ処理を阻害する要因の存在が消費者の広告に対する否定的な感情を生じさせると考えられる。このことから、広告音楽によって消費者が広告の内容が受け入れやすくなれば、メッセージ処理が容易になり、消費者の広告に対する否定的な感情は生じにくいと考えられる。例えば、お茶の CM で京都や和を連想させるような音楽が使われることはしばしばであるが、これらの音楽は消費者の日本人としての叙情に訴えかけ、広告に対する否定的な感情を抱くことを妨げる働きを持っていると考えられる。

このように、メッセージの内容を受け入れやすくすることは、否定的感情が生じるのを防ぐことにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 15 「受容因子」は、「否定的な感情」に負の影響を及ぼす。

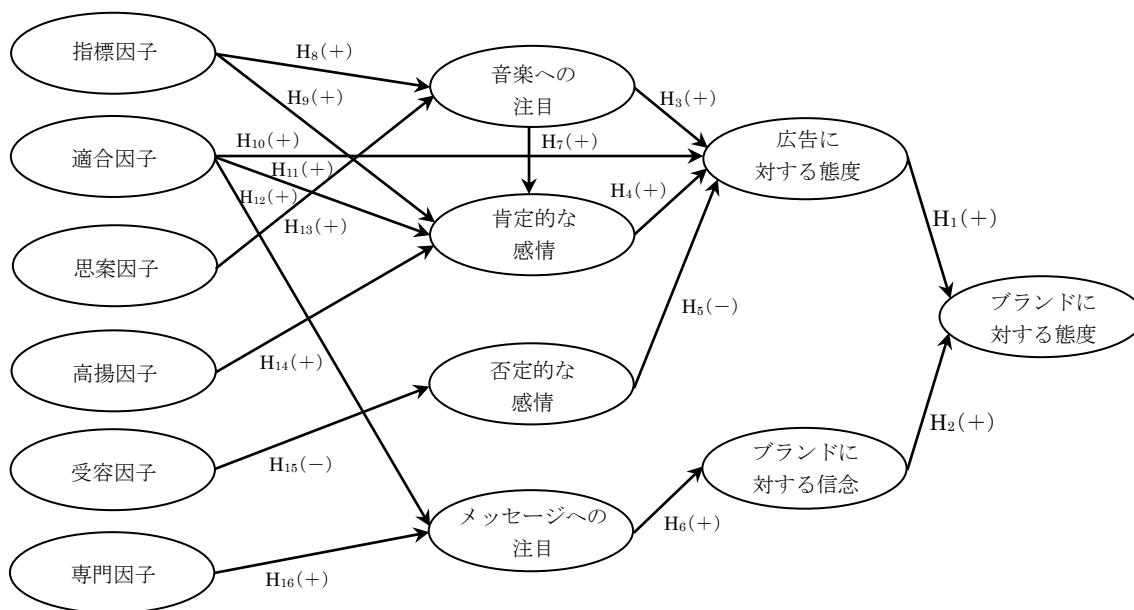
4-1-8. 専門因子の影響

専門因子とは、特定の消費者の記憶に残る程度を意味する広告音楽属性であり、Huron (1989) の「ターゲット性」および「記憶性」に関連している。彼は、そうした属性がブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすかについて言及していないが、Allan (2006) によると、特定の消費者にのみ価値観が持たれている歌やアーティストの広告音楽を用いることが、広告メッセージに対して消費者の注目を集め、ブランドの想起に貢献すると考えられる。例えば、若者向けの製品の CM には、若者に人気のある J-POP アーティストの曲が利用されていることが多い。このように、特定の消費者へ訴求し記憶に残すことは、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることにつながると考えられる。以上の議論より、次の仮説を設定する。

仮説 16 「専門因子」は、「メッセージへの注目」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 5 のようなパス・ダイアグラムにまとめられるであろう。

図表 2-5 概念モデル



4-2. 分析の概要

4-2-1. 調査の概要

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM : Structural Equation Modeling) を用いる。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がいずれも直接的に測定できない態度、信念、感情、注目、および広告音楽属性を示す概念であるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることは妥当であろう。

なお、消費者データを得る際に協力を得た調査の回答者および使用した CM は前章と同様である。

4-2-2. 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には測定できない変数である消費者心理に関する諸概念、およびそれらの間の因果的関係を吟味するために、共分散構造分析を用いる。そのため、分析に際しては各構成概念を因子とする観測変数を複数設定しなければならない。購買意思決定過程における諸概念の属性に関しては、MacInnis and Park (1991) の尺度を用いた。また、広告音楽属性に関しては、MacInnis and Park、Lacher and Mizerski (1994)、Robert (1996)、Frazier and Gary (1996)、および前章と同様に、Brackett and Lana (2001) の尺度を用いた。これらの尺度の信念を判断するための指標であるクロンバックの α の係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) はそれぞれ 0.73~0.99、0.91~0.99、および 0.84~0.99 までの数値であり、いずれの指標からも、どの構成概念の尺度測定も高い信用性を有していると考えられる。なお、具体的な測定尺度は、補録 4 に要約されるとおりである。因子分析で用いた具体的な測定尺度を示した補録 1 とは異なっているのは、モデルの全体的妥当性について望ましい値を得られるように操作を行ったためである。

4-3. 共分散構造分析

4-3-1. 概念モデルの修正

前節において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 9 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。さらに、モデルの説得力を示す適合度指標 (GFI) とモデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.56 と 0.52 という非常に低い値であった。これは明らかにモデルが大規模かつ複雑なためである。そこで我々は、幾つかの観測変数を削って再度分析を行った。その結果、GFI と AGFI は 0.88 および 0.85 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4-3-2. モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルのパス係数の推定に対して、最尤推定法を用いて、最適化計算を行ったところ、正常終了した。 χ^2 検定量は 830.05、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 322 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 2.58 という数値であり、既存研究¹⁰が推奨する 3.00 という基準を満たした。

また、GFI は 0.88、AGFI は 0.85 であった。GFI と AGFI の差は 0.03 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。しかし、これらの指標について既存研究¹¹は 0.9 以上が望ましいと述べているため、問題視されるべき点ではあるが、これは、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。

今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.06 であり、既存研究¹²が推奨する 0.08 という値を下回っているため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると考えられる。

4-3-3. モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、ほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、係数推定値とともに図表 6 に要約されるとおりである。

図表 2-6 共分散構造分析の結果

| 仮説 | 係数推定値 (t 値) |
|--------------------------------------|------------------|
| H ₁ 広告に対する態度→ブランドに対する態度 | 0.49 (10.09***) |
| H ₂ ブランドに対する信念→ブランドに対する態度 | 0.29 (6.28***) |
| H ₃ 音楽への注目→広告に対する態度 | 0.24 (4.53***) |
| H ₄ 肯定的な感情→広告に対する態度 | 0.37 (7.21***) |
| H ₅ 否定的な感情→広告に対する態度 | -0.20 (-5.09***) |
| H ₆ メッセージへの注目→ブランドに対する信念 | 0.58 (13.68***) |
| H ₇ 音楽への注目→肯定的な感情 | 0.25 (5.27***) |
| H ₈ 指標因子→音楽への注目 | -0.37 (-4.77***) |
| H ₁₀ 適合因子→広告に対する態度 | 0.23 (5.55***) |
| H ₁₁ 適合因子→肯定的な感情 | -0.07 (-1.95*) |
| H ₁₂ 適合因子→メッセージへの注目 | 0.20 (4.35***) |
| H ₁₃ 思案因子→音楽への注目 | 0.99 (11.17***) |
| H ₁₄ 高揚因子→肯定的な感情 | 0.64 (11.77***) |
| H ₁₅ 受容因子→否定的な感情 | -0.34 (-7.13***) |
| H ₁₆ 専門因子→メッセージへの注目 | 0.42 (9.18***) |

***は 1%水準、* は 10%水準で有意である。

¹⁰ 例えば、Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

¹¹ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹² 例えば、田部井 (2001) を参照のこと。なお、Brown and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるだろう。

4-4. 共分散構造分析から得られる知見

4-4-1. ブランドに対する態度とその規定要因

「ブランドに対する態度」の直接的な規定要因である「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」は、「ブランドに対する態度」との間に有意な関係を有していた。「広告に対する態度」および「ブランドに対する信念」から「ブランドに対する態度」への係数推定値は、それぞれ 0.49 および 0.29 という値であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、仮説 1 および仮説 2 は支持され、消費者がその広告を好むかどうか、および、そのブランドに強い信念を有しているかどうかということが、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

「広告に対する態度」の直接的な規定要因である「音楽への注目」、「肯定的な感情」、および「否定的な感情」は、「広告に対する態度」との間に有意な関係を有していた。「音楽への注目」から「広告に対する態度」への係数推定値は 0.24 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 3 は支持され、消費者が音楽に注目するかどうかということが、消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。その他の概念から「広告に対する態度」へ係数推定値は、「肯定的な感情」が 0.37、「否定的な感情」が -0.20 であり、それぞれ 1%水準で有意であった。このことから、仮説 4 および 5 は支持され、消費者が広告に対して何らかの感情を抱いているかどうかということが、消費者の広告に対する態度に影響を及ぼすという知見が得られた。

「ブランドに対する信念」は、その直接的な規定要因である「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「メッセージへの注目」から「ブランドに対する信念」への係数推定値は 0.58 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 6 は支持され、消費者が広告メッセージに注目するかどうかということが、消費者のブランドに対する信念に影響を及ぼすという知見が得られた。

「音楽への注目」は、「広告に対する態度」の規定要因の 1 つであるだけでなく、「肯定的な感情」の規定要因の 1 つでもある。「音楽への注目」から「肯定的な感情」への係数推定値は 0.25 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、仮説 7 は支持され、消費者が音楽に注目するかどうかということが、消費者が広告に対して抱く肯定的な感情に影響を及ぼすという知見が得られた。

以上のように、広告音楽属性を除き、MacInnis-Park モデルが主張した「ブランドに対する態度」規定要因群が、ブランドに対する態度に影響を及ぼすということは、経験的に支持された。

4-4-2. 指標因子の影響

「指標因子」は、MacInnis and Park (1991) の分析結果と同様に、「音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。係数推定値は -0.37 という値であり、1%水準で有意であった。しかしこの推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり、「指標因子」は「音楽への注目」に対して、我々の設定した仮説仮説 8 とは異なり負の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。自分の過去に浸りたい傾向にある消費者は、過去の経験を思い出しながら同時に広告音楽自体にも注目することを避けやすいため、広告音楽自体に注目しなかったと考えられる。他方、「指標因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していなかった。これは、「指標因子」が「肯定的な感情」に有意な影響を及ぼすと主張した MacInnis and

Park の分析結果とは異なる結果であり、我々の設定した仮説 9 とも異なる非常に興味深い知見である。仮説設定の際に述べたように（第 4-1-3 節を参照のこと）、高関与な消費者はメッセージ処理への強い動機づけがあり、過去の経験を思い出すことはメッセージ処理を阻害しやすいため、消費者の広告に対する肯定的な感情は生じなかったと考えられる。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、指標因子の水準が低い広告音楽ほど、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽ほど、広告音楽自体に注目を集めることを通じて、消費者の広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられるであろう。

4-4-3. 適合因子の影響

「適合因子」は、MacInnis and Park (1991) の分析結果と同様に、「広告への態度」、「肯定的な感情」、および「メッセージへの注目」という 3 つの概念との間に有意な関係を有していた。第 1 に、「適合因子」から「広告への態度」への標準係数推定値は 0.23 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 10 は支持され、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、消費者の広告への態度を向上させることができるという知見が得られた。第 2 に、「適合因子」から「肯定的な感情」への標準係数推定値は -0.07 という値であり、10%水準で有意であった。この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であり、「適合因子」は「肯定的な感情」に対して、我々の設定した仮説 11 とは異なり、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせることができないという興味深い知見が得られた。広告メッセージの表現方法が多様化している現代において、消費者は適合性を有する広告音楽を使用した表現に飽きを感じ、より意外性のある広告表現を好むようになったため、広告に対する肯定的な感情は生じなかったと考えられる。最後に、「適合因子」から「メッセージへの注目」への標準係数推定値は 0.20 という値で、1%で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 12 は支持され、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽は、その広告メッセージに対して消費者の注目を集めることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、適合因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽ほど、広告に対する態度の形成を促進したり、広告メッセージに対して消費者の注目を集めたりすることを通じて、消費者のブランドに対する信念の形成を促進することができる一方、広告に対する肯定的な感情を生じさせることができるため、それらを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進できると考えられるであろう。

4-4-4. 思案因子の影響

「思案因子」は、「音楽への注目」との間に有意な関係を有していた。「思案因子」から「音楽への注目」への標準係数推定値は 0.99 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 13 は支持され、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽は、その広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、思案因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせ

るような広告音楽ほど、その広告音楽自体に対して消費者の注目を集めることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進することができると考えられるであろう。

4-4-5. 高揚因子の影響

「高揚因子」は、「肯定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「高揚因子」から「肯定的な感情」への標準係数推定値は 0.64 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 14 は支持され、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽は、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせることができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、高揚因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽は、広告に対する肯定的な感情を生じさせることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進することができると考えられるであろう。

4-4-6. 受容因子の影響

「受容因子」は、「否定的な感情」との間に有意な関係を有していた。「受容因子」から「否定的な感情」への標準係数推定値は -0.34 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 15 は支持され、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽は、消費者の広告に対する否定的な感情を生じさせることを防ぐことができるという知見が得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、受容因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽は、広告に対する否定的な感情を生じさせにくくすることを通じて、広告に対する態度の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられるであろう。

4-4-7. 専門因子の影響

「専門因子」は、「メッセージへの注目」との間に有意な関係を有していた。「専門因子」から「メッセージへの注目」への標準係数推定値は 0.42 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、我々の設定した仮説 16 は支持され、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることができるという知見を得られた。以上の議論を第 4-4-1 項の議論と合わせると、専門因子の水準が高い広告音楽ほど、すなわち、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽は、広告メッセージに対して消費者の注目を集めることを通じて、ブランドに対する信念の形成を促進し、最終的に消費者のブランドに対する態度の形成を促進すると考えられる。

第5章 おわりに

5-1. 本論の要約と学術的含意

広告音楽には広告効果があるであろうと主張する広告研究者は数多いが、広告音楽が持つ属性を識別し、それらが広告されたブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスについてモデル化して、そのモデルを実証した研究者は、我々が調べる限り、MacInnis and Park (1991) しかいない。しかし、この唯一の既存研究者が取り扱った広告音楽属性は、「指標性」と「適合性」の2属性のみであり、その点において課題を残していた。そこで本論は、MacInnis and Park によっては挙げられなかった新たな広告音楽属性を、音楽に対する消費者の反応および音楽の役割を論じた関連研究から抽出し、探索的因子分析を行って因子に縮約した。さらに、分析の結果として識別された広告音楽属性を組み込むことによって、MacInnis-Park モデルは、「指標因子」と「適合因子」に加えて、「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」を含むモデルへと大幅に拡張された。この点は、本論における最大の学術的成果と言えるであろう。

この拡張 MacInnis-Park モデルに対して共分散構造分析を行った結果、新たに識別された因子はおおむね広告されたブランドに対する態度に対して正の影響を及ぼすことが見出された。したがって、「適合因子」「思案因子」、「高揚因子」、「受容因子」、および「専門因子」を高い水準に維持すること、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つような広告音楽、消費者に何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽、および、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽を使用することによって、広告されているブランドは、消費者の好ましい態度を享受することができるという含意が得られた。他方、「指標因子」を高い水準に維持すること、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させるような広告音楽を使用することによって、広告されているブランドは、消費者の好ましい態度を享受することができない可能性があるという含意も得られた。

このように、本論は、多元的な広告音楽属性がブランドに対する態度に影響を及ぼすプロセスを描いたモデルを大幅に拡張することによって、今後のマーケティング研究において意義深い貢献をなしたと言えるであろう。

5-2. 実務的含意

企業が広告音楽を選択する際に重視すべきことは、4点挙げられる。第1に、広告音楽自体に対して消費者の注目を集めるような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「指標因子」の水準が低く「思案因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、消費者に過去の経験を思い出させることなく、何らかのイメージや考えを浮かばせるような広告音楽である。第2に、消費者の広告に対する肯定的な感情を生じさせるような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「適合因子」の水準が低く「高揚因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持つことなく、消費者の肯定的な感情や感覚を喚起し注意をひくような広告音楽である。第3に、消費者の広告に対する否定的

な感情を生じにくくするような広告音楽を使用することである。そのような広告音楽とは、「受容因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、消費者に叙情的に訴えることによって広告の内容の理解を促進するような広告音楽である。最後に、広告メッセージに対して消費者の注目を集めるような広告音楽を使用することである。広告メッセージに対して消費者の注目を集めるような広告音楽とは、「適合因子」および「専門因子」の水準が高い広告音楽、すなわち、中心的な広告メッセージと関わりを持ち、特定の消費者の記憶に残るような広告音楽である。

したがって企業は、消費者に過去の経験を思い出させないように、例えば、昔懐かしいノスタルジックな雰囲気を感じさせるような広告音楽を使用することを避けることが望ましい。また、中心的な広告メッセージと関わりを持つように、例えば、広告の物語にふさわしい広告音楽を使用することが望ましい。さらに、消費者が何らかのイメージや考えを浮かばせやすいように、例えば、メロディが工夫されている、または理解しやすい歌詞が付随されているような広告音楽を使用することが望ましい。そして、消費者の感情や感覚を喚起し、注意をひくように、例えば、明るくアップテンポで、踊りだしたくなるような広告音楽を使用することが望ましい。これ以外にも、消費者がメッセージを受け入れやすくなるように、例えば、消費者の心に訴えかけるような広告音楽を使用することが望ましい。最後に、広告されているブランドのターゲットである特定の消費者の記憶に残るように、例えば、子供向けの広告にはアニメソング、高齢者向けの広告には演歌といった、ターゲットに好まれている広告音楽を使用することが望ましいであろう。

広告音楽の選択は、その制作コストや広告音楽が企業イメージに及ぼす影響を勘案すると、企業の利益に直結するため、非常に重要な意思決定事項である。そのような重要な意思決定事項を抱える企業に対して、本論は有用な実務的含意を示唆することができたと見なすことができるであろう。

5-3. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、実験室実験に際して、消費者が先入観を持たないよう、オリジナルのCMを作成して実験を行うことも有効であろう。次に、モデルの全体的妥当性について、既存研究はGFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいと主張しているが、今回の分析では始めに適切な値が出なかったため因子分析とは異なる観測変数で共分散構造分析を行った。その結果、両数値は向上したものの、結局既存研究が推奨する値に準ずる値でしかなかった。しかし、大学生だけでなくサラリーマンやOLも回答者に含むなど、幅広い年齢層や職業を対象にして実験を行うことは、GFIの向上をもたらし、その結果、モデルの全体的ないし部分的妥当性評価は改善されるだろう。また、本論で対象とした回答者は概してCMに関して高関与であったが、何かの行動のついでにテレビを視聴する「ながら視聴」や、チャンネルを無作為に変える「ザッピング」が頻繁に行われる現代においては、低関与な消費者に対しても実験を行うことによって、研究をより有意義なものにできると考えられる。また、アーティストの特徴や音楽のジャンルによって広告音楽をさらに細分化したり、当該製品の 카테고리や対象の消費者の特徴ごとに、どのような広告音楽が「ブランドに対する態度」に効果的に影響を及ぼすかを研究したりすることによって、研究に、より実務的な貢献を含ませることができるといえよう。さらには、CMソング、インストゥルメンタル、およびタイアップという多種多様な広告音楽のそれぞれが、今回独自に抽出し縮約し

た広告音楽の持つ属性のうちどれを高い水準で持つのかを検討することも、追随研究の余地を残していると思われる。

このように、本論はいくつかの課題を残している。しかし、広告音楽がどのような属性を持ち、また、それらの広告音楽属性がどのようなプロセスを介して「ブランドに対する態度」に影響を及ぼすかを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Allan, D. (2008), “A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 404-417.
- (2006), “Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 434-444.
- Anand, P. and B. Stenthal (1990), “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 8, pp. 345-353.
- Berlyne, D. E. (1970), “Novelty, Complexity, and Hedonic Value,” *Perception and Psychophysics*, Vol. 8, pp. 279-286.
- Bither, S. W. and P. L. Wright (1973), “The Self-Confidence-Advertising Response Relationship: A Function of Situational Distraction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 5, pp. 146-152.
- Bozman, C. S., D. Mueling, and K. L. Pettit-O’ Malley (1994), “The Directional Influence of Music Backgrounds in Television Advertising,” *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 14-18.
- Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James, (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. IV, CH, American Marketing Association
- Carmines, E. G. and J. P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. B. and Edgar F. B., eds. *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp.65-115.
- Edell, J. A. and R. E. Staelin (1983), “The Information Processing of Pictures in Print Advertisements,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 45-61.
- 葉口英子 (2002), 「視聴覚メディアにおける音楽—テレビ・コマーシャルからみた音楽と映像の相互作用」, 『発達人間学論叢』, 第5巻第2号, pp. 37-50.
- Gorn, G. J., M. E. Goldberge, A. Chattopadhyay, and D. Litvack (1991), “Music and Information in Commercials: Their Effects with an Elderly Sample,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 23-32.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 9, pp. 132-140.
- Hung, K. (2000), “Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-34.

- (2001), “Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads,” *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp.39-49.
- Huron, D. (1989), “Music in Advertising: An Analytic Paradigm,” *Musical Quarterly*, Vol. 73, pp. 557-574.
- Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*, New York, NY: Plenum.
- Klein, B. (2008), “In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising,” *Popular Music and Society*, Vol. 31, No. 1, pp. 1-20.
- Kellaris, J. J. and A. D. Cox (1989), “The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 113-118.
- , ——, and D. Cox (1993), “The Effects of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 114-125.
- and R. J. Kent (1992), “The Influence of Music on Consumers’ Temporal Perceptions: Does Time Fly When You’re Having Fun,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 4, pp. 365-376.
- 近藤浩章 (1998), 『CM 音楽アラカルト』, 興陽館.
- Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), “An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 9, pp. 366-380.
- Lavack, A. M., M. V. Thakor, and I. Bottausci (2008), “Music-Brand Congruency in High- and Low-Cognition Radio Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 4, pp.549-568.
- MacInnis, D. J. and W. C. Park (1991), “The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumer’s Processing of Ads,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161-173.
- Mitchell, A. A. (1986), “The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitudes toward the Advertisement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 6, pp.12-24.
- Oakes, S. and A. C. North (2008), “The Impact of Background Musical Tempo and Timbre Congruity Upon Ad Content Recall and Affective Response” *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 505-520.
- 小川博司 (1984), 「消費社会の広告と音楽」, 『広告音楽の展開』, 有斐閣.
- Park, W. C. and M. S. Young (1986), “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 11-24.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (2008), “Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change,” New York, NY: Springer.
- Scott, L. M. (1990), “Understanding Jingles and Needle Drop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 223-236.

- Simpkins, J. D. and J. A. Smith (1974), "Effects of Music on Source Evaluations," *Journal of Broadcasting*, Vol. 18, No. 3, pp.361-67.
- Smith, G. G. and D. D. Dorfman (1975), "The Effects of Stimulus Uncertainty on the Relationship Between Frequency of Exposure and Liking," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 1, pp. 150-155.
- Steiger, J. H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Sullivan, G. L. (1990), "Music Format Effects in Radio Advertising," *Psychology and Marketing*, Vol. 7 pp.97-108.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Yalch, R. F. (1991), "Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No. 2, pp. 268-275.
- 柳井春夫・繁榊算男・前川眞一・市川雅教 (1990), 『因子分析 ——その理論と方法——』, 朝倉書店.

補録 2-1 因子分析に使用した観測変数

| 属性 | 観測変数（質問項目） |
|-----------------|---|
| 指標性 | <p>X₁：その音楽を聴いて、自分の過去について考えた。</p> <p>X₂：その音楽を聴いて、自分が人生で出会った人や場所、過ごしてきた時間が思い浮かんだ。</p> <p>X₃：その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。</p> <p>X₄：その音楽は、かつての経験や知り合った人々に関係していた。</p> <p>X₅：その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。</p> |
| 適合性 | <p>X₆：その音楽は、広告内の登場人物、キャラクターや背景に合っていた。</p> <p>X₇：その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。</p> <p>X₈：その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。</p> |
| 想像性 | <p>X₉：その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。</p> <p>X₁₀：その音楽を聴いて、その広告に関連した状況を想像した。</p> <p>X₁₁：その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージを心に抱いた。</p> |
| 分析性 | <p>X₁₂：その音楽が、曲としてどう展開するのかが知りたくなった。</p> <p>X₁₃：その音楽が、全体的にどう構成されているかを分析した。</p> <p>X₁₄：その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味を湧いた。</p> |
| エンター テインメント性 | <p>X₁₅：その音楽を聴いて、楽しくなった。</p> <p>X₁₆：その音楽は、愉快だと思った。</p> <p>X₁₇：その音楽に引き込まれた。</p> <p>X₁₈：その音楽は、広告を見た後も心の中で流れている。</p> |
| 感情性 | <p>X₁₉：その音楽を聴いた時、力強さを感じた。</p> <p>X₂₀：その音楽を聴いた時、元気になった。</p> <p>X₂₁：その音楽を聴いた時、勇ましく感じた。</p> <p>X₂₂：その音楽を聴いた時、満ち足りた。</p> <p>X₂₃：その音楽を聴いた時、ユーモアを感じた。</p> <p>X₂₄：その音楽を聴いた時、嬉しくなった。</p> |
| 感覚性 | <p>X₂₅：その音楽のリズムに合わせて、体（頭、足、手など）を動かしたいと思った。</p> <p>X₂₆：その音楽に合わせて踊りたくなった。</p> <p>X₂₇：その音楽をついつい口ずさみたくなった。</p> |
| 結合性 | <p>X₂₈：その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。</p> <p>X₂₉：その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。</p> <p>X₃₀：その音楽は、広告内の製品特性の訴求に集中することを邪魔していた。</p> |
| 叙情性 | <p>X₃₁：その音楽があることによって、広告のメッセージを受け入れにくくなった。</p> <p>X₃₂：その音楽があることによって、広告のメッセージに対して批判的になった。</p> |
| 信憑性 | <p>X₃₃：その音楽が使われている広告のメッセージは、真実だと思った。</p> <p>X₃₄：その音楽が使われている広告は、偽りがなかったと思った。</p> <p>X₃₅：その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。</p> |
| 記憶性 | <p>X₃₆：その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。</p> <p>X₃₇：その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。</p> <p>X₃₈：その音楽を聴いて、広告内のブランドが印象に残った。</p> |
| ターゲット性 | <p>X₃₉：その音楽は、特定の視聴者に対して効果的に訴求ができる。</p> <p>X₄₀：その音楽は、多くの視聴者に対して効果的に訴求ができる。</p> <p>X₄₁：その音楽は、特定の年齢層に対して効果的に訴求ができる。</p> |

補録 2-2 実験に使用した CM と音楽

| | 企業ブランド | 製品ブランド | CM 名 | 曲名 | アーティスト名 | 音楽の種類 |
|---|--------------|---------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|------------|
| ① | 山崎製パン | ふんわり食パン | 「しっとりふんわり」篇 | Hello | 徳永英明 | タイアップ |
| ② | 東芝 | Dynabook | 「新ワイド画面」篇 | オリジナル | 未発表 | インストゥルメンタル |
| ③ | エースコック | スープ春雨 | 「SONG2009」篇 | 茶色の小瓶 (替え歌) | tomo the tomo/ HANA/遠藤久美子 | CM ソング |
| ④ | トヨタ自動車 | WISH | 「MAKIDAI's Wish」篇 | Someday | EXILE | タイアップ |
| ⑤ | フォーシーズ | クラブハウスピザ | 「ボリューム」篇 | オリジナル | 伊藤真紀 | インストゥルメンタル |
| ⑥ | ハナマルキ | 無添加味噌 | 「自然の無添加工場」篇 | クイカイマニマニ | 未発表 | CM ソング |
| ⑦ | 江崎グリコ | ポッキー | 「はじける極細」編 | For today | 綾香 | タイアップ |
| ⑧ | 日本 コカ・コーラ | ジョージア | 「プールサイド」篇 | オリジナル | 未発表 | インストゥルメンタル |
| ⑨ | 第一三共 | カコナール 2 | 「ゴクッと飲一む」篇 | オリジナル | 平井真美子 | CM ソング |
| ⑩ | リクルート | ゼクシィ | 「イエーイ」篇 | Butterfly | 木村カエラ | タイアップ |
| ⑪ | BMW AG | BMW 3 シリーズ | 「Emotional Engineering」 走行テスト篇 | オリジナル | 未発表 | インストゥルメンタル |
| ⑫ | カルビー | ポテト チップス | 「チップくんのうた」篇 | チップくんのうた | 大橋のぞみ | CM ソング |

ただし、掲載順は、調査時に回答者に視聴させた順番を示す。

【①山崎製パン「ふんわり食パン」CM コンテ】



【②東芝「Dynabook」CM コンテ】



【③エースコック「スープ春雨」CM コンテ】



【④トヨタ自動車「WISH」CM コンテ】



【⑤フォーシーズ「クラブハウスピザ」CM コンテ】



【⑥ハナマルキ「無添加味噌」CM コンテ】



【⑦江崎グリコ「ポッキー」CM コンテ】



【⑧日本コカ・コーラ「ジョージア」CM コンテ】



【⑨第一三共「カコナル」CM コンテ】



【⑩リクルート「ゼクシィ」CM コンテ】



【⑪BMW AG「BMW 3 シリーズ」CM コンテ】



【⑫カルビー「ポテトチップス」CM コンテ】



補録 2-3 マニピュレーション・チェックに使用した関与尺度

| 構成概念 | 観測変数 (質問項目) |
|------|--|
| 関与 | X ₁ : 広告されているブランドは自分に関係あると思う。 |
| | X ₂ : 広告されているブランドを理解しようと努力した。 |
| | X ₃ : 広告されているブランドについてもっと知りたい。 |

補録 2-4 共分散構造分析に使用した観測変数

| 構成概念 | 観測変数 (質問項目) | α 係数 | SCR | AVE |
|-----------------------------|---|------|------|------|
| ξ ₁ : 指標因子 | X ₃ : その音楽を聴いて、自分の思い出を想起した。 X ₅ : その音楽は、自分の経験や過去と関連性があった。 | 0.99 | 0.99 | 0.99 |
| ξ ₂ : 適合因子 | X ₇ : その音楽は、広告されているブランドが対象にしているターゲットに合っていた。 X ₈ : その音楽は、広告されているブランドのイメージに合っていた。 | 0.97 | 0.97 | 0.95 |
| ξ ₃ : 思案因子 | X ₉ : その音楽を聴いて、その広告に関連したイメージが思い浮かんだ。 X ₁₄ : その音楽が、曲としてその後どう続くのかに興味を湧いた。 | 0.73 | 0.99 | 0.99 |
| ξ ₄ : 高揚因子 | X ₁₅ : その音楽を聴いて、楽しくなった。 X ₂₄ : その音楽を聴いた時、嬉しくなった。 X ₂₅ : その音楽のリズムに合わせて、体(頭、足、手など)を動かしたいと思った。 | 0.83 | 0.91 | 0.84 |
| ξ ₅ : 受容因子 | X ₂₈ : その音楽は、広告内の映像に集中することを邪魔していた。 X ₂₉ : その音楽は、広告内のメッセージに集中することを邪魔していた。 X ₃₅ : その音楽が使われている広告のメッセージは、信憑性があると思った。 | 0.99 | 0.99 | 0.99 |
| ξ ₆ : 専門因子 | X ₃₆ : その音楽を聴いて、広告内のブランドを忘れづらくなった。 X ₃₇ : その音楽を聴いて、広告内のブランドを簡単に憶えることができた。 | 0.98 | 0.98 | 0.97 |
| η ₁ : 音楽への注目 | X ₄₂ : その音楽に注目した。 X ₄₃ : その音楽に興味をひかれた。 | 0.98 | 0.97 | 0.94 |
| η ₂ : 肯定的な感情 | X ₄₄ : その広告を見た時、幸せになった。 X ₄₅ : その広告を見た時、喜んだ。 | 0.97 | 0.97 | 0.93 |
| η ₃ : 否定的な感情 | X ₄₆ : その広告を見た時、悩ましい気分になった。 X ₄₇ : その広告を見た時、悲しくなった。 | 0.99 | 0.99 | 0.97 |
| η ₄ : メッセージへの注目 | X ₄₈ : 広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。 X ₄₉ : 広告内のブランドに関するメッセージに注目した。 | 0.99 | 0.99 | 0.97 |
| η ₅ : 広告に対する態度 | X ₅₀ : その広告は好ましいと感じた。 X ₅₁ : その広告に好意を抱いた。 | 0.98 | 0.99 | 0.96 |
| η ₆ : ブランドに対する信念 | X ₅₂ : 広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 X ₅₃ : 広告内のブランドに関するメッセージに同意した。 | 0.98 | 0.98 | 0.95 |
| η ₇ : ブランドに対する態度 | X ₅₄ : 広告内のブランドは好ましいと感じた。 X ₅₅ : 広告内のブランドを好意的に感じた。 | 0.98 | 0.98 | 0.96 |

補録 2-5 消費者調査表

| | 全く 同意しない | 多少 同意しない | どちら か | 同意 する | 全く 同意する | 全く 同意しない | 多少 同意しない | どちら か | 同意 する | 全く 同意する | 全く 同意しない | 多少 同意しない | どちら か | 同意 する | 全く 同意する |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ブランドに対する態度 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1-1. そのブランドを、好きだと感じている。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 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. そのブランドを、好まぬと感じている。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 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. |
| 1-3. そのブランドを最も好きのものだと感じている。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 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. |
| 1-4. そのブランドが魅力的だと感じている。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 音楽の種類 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2-1. 既知番だと感じた場合は○に、オリジナルソングだと感じた場合は△を。 | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 0. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 関与 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3-1. 応答されているブランドは自分に似ていると感じる。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 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. |
| 3-2. 応答されているブランドを聴かせようと思われた。 | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 3-3. 応答されているブランドについてもっと知りたいたい。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 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. |
| 適合性 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4-1. その音楽は、店舗の雰囲気やカラオケや音楽に合わせていた。 | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 4-2. その音楽は、店舗の他の顧客（メッセージや顧客）に対して邪魔だった。(a) | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 4-3. その音楽は、応答されているブランドが対象になっているターゲットに合っていた。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 4-4. その音楽は、応答されているブランドのイメージに合っていた。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 指図性 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5-1. その音楽を聴いて、自分の成長について考えた。 | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 5-2. その音楽を聴いて、自分が人生で出会った人や教師、友達としてきた人物が思い浮かんだ。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 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. |
| 5-3. その音楽を聴いて、自分の思い出を思い出した。 | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 5-4. その音楽は、かつての店舗が取り合っていた人々に関連していた。 | 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. | 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 | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19エ. その広告があまり見られなかった。 | 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 |
| 19イ. その広告に印象を留めた。 | 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 |
| 19ウ. その広告に印象をもった。 | 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 |
| 広告に対する否定的な感情 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20-1. その広告を見た時、怒りを感じた。 | 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 |
| 20-2. その広告を見た時、攻撃的な気分になった。 | 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 |
| 20-3. その広告を見た時、いらりとした。 | 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 |
| 20-4. その広告を見た時、あまりいい気分にならなかった。 | 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 |
| 20-5. その広告を見た時、楽しくなかった。 | 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 |
| 20-6. その広告を見た時、懐疑的な気分になった。 | 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 |
| 20-7. その広告を見た時、信頼感気分になった。 | 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 |
| ブランドに対する信念 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21-1. 広告内のブランドに関するメッセージは、正しいと思った。 | 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 |
| 21-2. 広告内のブランドに関するメッセージに納得した。 | 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 |
| 21-3. 広告内のブランドに関するメッセージに同意した。 | 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 |
| メッセージへの注目 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22-1. 広告内のブランドに関するメッセージに注意を払った。 | 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 |
| 22-2. 広告内のブランドに関するメッセージに注目した。 | 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 |
| 22-3. 広告内のブランドに関するメッセージに興味をひかれた。 | 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 |

| ブランドに対する態度 | 全く 同意しない | 多少 同意しない | 多少 同意する | 全く 同意する | 全く 同意しない | 多少 同意しない | 多少 同意する | 全く 同意する | 全く 同意しない | 多少 同意しない | 多少 同意する | 全く 同意する |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 25-1. 広告内のブランドは好ましいと感じた。 | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 25-2. 広告内のブランドを攻撃的に感じた。 | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 25-3. 広告内のブランドをよいものだと感じた。 | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |
| 25-4. 広告内のブランドが驚かされたと感じた。 | 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. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. | 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. |

タイムセール品の 消費者購買意思決定プロセス

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第7期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究プロジェクト・チーム

上田 修平 木水 祥
澤井 友香里 清水 啓介 横川 直弘

2009 年度三田祭研究論文

序文

9月上旬。マーケティング論文チーム発足から4カ月近くたっているにも関わらず、私達の研究対象は一向に決まっていなかった。その日も半日以上に及ぶ不毛な議論を終えた我々は、全員で息抜きに酒を飲みながらテレビを見ていた。どこか表情を曇らせながら杯を仰ぐメンバー達。そんな中、メンバーの1人が声を上げた。

「このタイムセールすげえな」

テレビでは、激安タイムセールの特集の番組を放映していた。

その一言が、メンバー全員が同じ疑問を脳裏に思い浮かべさせた。

「おれ、金ないからマジ近くのスーパーでこういうのやってほしいんやけど」

「こういう大がかりなのって、祭りっぽくて面白そうやない？」

「お前、真っ先に買いに行きそうやな」

「ほんと、普段はこんな買わないのに、タイムセールになるとどうしてこう皆製品を買いたがるんだろうね」
消費者はタイムセールにおいて、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。マーケティング論文チームの方針は確固たるものとなり、疑問を解決すべく、私達は研究を始動させたのである。

夏休み前から本格的に開始した論文作成であったが、似ているようで全く違う性格のメンバーであるだけに、完成までの道のりは正に棘の道であった。毎日のように顔を合わせ、意見をぶつけ、時には艱難辛苦とも思えるような時間を過ごしてきた。しかし、論文が完成した今となっては、それらも懐かしく思える。どんなに意見がぶつかり合っても、そんな時には、メンバー宅で杯を交わした。そして、気が付くと部屋に差し込んできた朝日で目覚め、朝の冷たい空気を肺いっぱい吸い込みながら帰路に着くあの心地よい感覚は、幾星霜の時が過ぎ去ろうとも忘れることはないであろう。

末筆になるが、最後まで我々を支え、ご指導を賜った小野晃典先生にはこの場を借りて心よりお礼申し上げます。先生の熱意溢れるご指導無くしては、この論文が日の目を見ることはなかったであろう。また貴重なアドバイスを頂いたOBの森岡さん、千葉さん、池谷さん、6期生の先輩の方々、そして、共に励ましあったライバルであり、仲間である小野ゼミ7期のメンバーにも深い感謝を述べたい。最後に、精神的にいつも支えてくれた家族に感謝の意を示すことで筆をおかせていただきたい。

2009年11月吉日

つくし野にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

日常生活において、小売店でのタイムセールを目にする機会が多い。タイムセールは、時間制限を設けて一時的に値引きすることによって消費者の購買を促す販売戦略である。この販売促進戦略はスーパーマーケット等の小売店で採用されており、実際に小売店の店頭ではタイムセール品に集まる消費者を見ることができる。

しかし、販売促進戦略として、タイムセールは有効かもしれないが、有効ではない場合もあるかもしれない。そもそも、タイムセールに遭遇した時、消費者はどのような購買意思決定プロセスを辿るのであるのか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。しかし、この疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。

そこで本論は、タイムセールに遭遇した消費者がどのような購買意思決定プロセスを辿るのか、また、その購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのか、解明を試みたい。ただし、(1) 消費者が広告等を通じてタイムセールが行われることを事前に知っているケース、(2) セール期間が複数日に渡るケース、および、(3) 生鮮食品の在庫処分のように明らかに品質が劣化している製品を扱うケースは、本論において取り扱う「タイムセール」から除外するものとする。

タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明した既存研究は存在しないため、本論は学術的に有意義であり、どのようなタイムセールが販売促進戦略として有効であるかを企業に暗示できるという点で、実務的にも有用な研究になるであろう。

1-2. 本論の構成

本章においては、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第2章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第3章においては、第2章においてレビューした既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルを構築する。さらに、第4章においては、第3章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第5章においては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

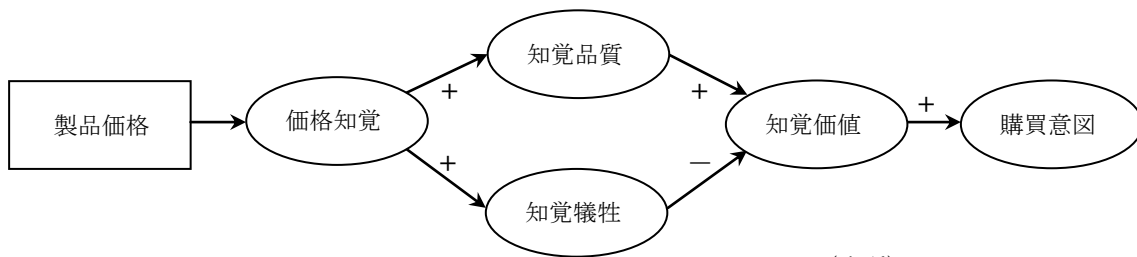
第2章 既存研究

本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第1節においては、次章において構築するタイムセール品の購買意思決定プロセスを描写した概念モデルの基礎となる、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルをレビューする。第2節においては、タイムセールを特徴づける概念であり、次章において Dodds, *et al.* の価格効果モデルに追加される概念として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」を挙げ、それらに関する研究についてレビューする。

2-1. 価格効果モデル

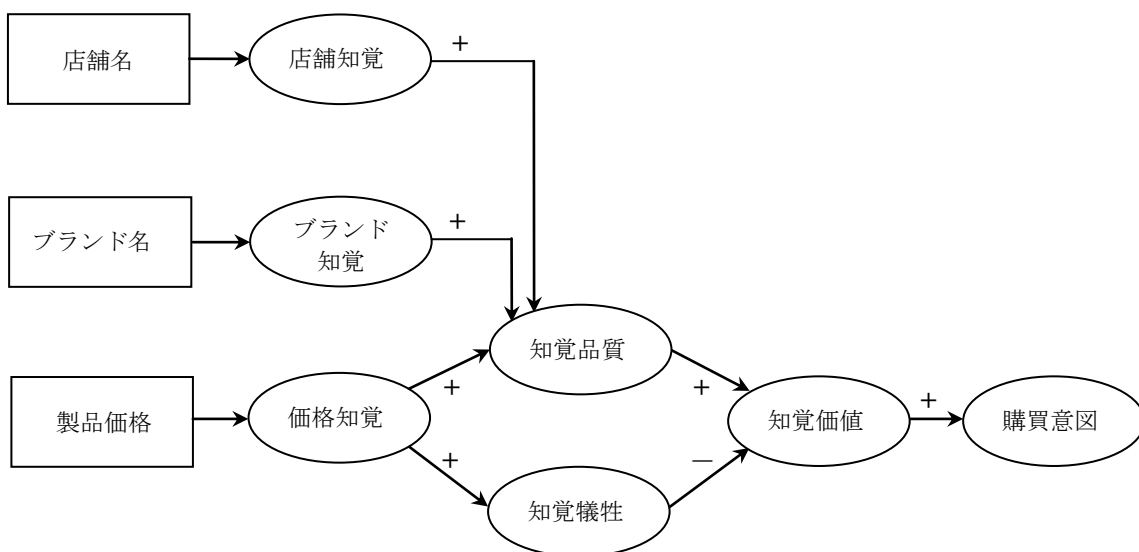
Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、Monroe (1979) が提唱した「製品価格」、「知覚品質」、「知覚品質」、「知覚価値」および「購買意図」から構成される、図表1のような価格効果モデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた図表2のような概念モデルを提唱した。Dodds, *et al.* は以下のように主張している。

図表 3-1 Monroe の価格概念効果モデル



(出所) Monroe (1979), p. 105.

図表 3-2 Dodds, *et al.* の価格概念効果モデル



(出所) Dodds, *et al.* (1991), p. 308.

「製品価格」が影響を及ぼす概念は「価格知覚」である。「製品価格」とは、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「製品価格」の影響を受けた「価格知覚」が、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や探索に要した時間や労力などの負担のことである¹。「価格知覚」が高まることによって、製品を購入するために金銭という犠牲を払わなければならないため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。ただし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」が利用可能な場合、それぞれの概念が個別に「知覚品質」へ及ぼす影響より、これらの概念が同時に用いられた場合の方が「知覚品質」に対する影響は大きいという。

さて、上記の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の2つの要素から構成される概念であり、この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、その製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

価格効果モデルは、タイムセールを念頭に置いたモデルではないものの、タイムセールが価格を低めることによって購買意図を高めることを企図した販売促進戦略であることを考えれば、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写した価格効果モデルは注目に値するであろう。

2-2. タイムセールを特徴づける要因

Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルは、前節において議論したとおり、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写したモデルではあるが、タイムセールを念頭に置いて開発されたモデルではない。タイムセール品の購買意図を描写するモデルへと拡張するためには、追加的にモデルに組み込む構成概念を識別する必要がある。ここでは、タイムセールを特徴づける要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューする。

2-2-1. 値引き率

Winer (1986) は、消費者の最寄品ブランド選択時において、参照価格と店頭に表示されている製品価格との間の差異が、購買ブランドの決定に大きな影響を及ぼすと主張している。また、参照価格が製品価格より高い場合、消費者の当該製品の使用・購買頻度は増加し、参照価格が製品価格より低い場合その製

¹ Bauer (1960) を参照のこと。

品の使用・購買頻度は低下すると主張している。

Kalyanaram and Little (1994) は、参照価格を、「過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断の中心あるいはアンカーとなる刺激値」(p. 10) と定義している。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj (1997) は、最寄品購買の際に消費者は、ブランド特定の過去価格 (Brand - Specific Past Price) に基づいて参照価格を形成すると主張している。すなわち、消費者が有する特定ブランドの過去の価格情報に基づいて参照価格を形成するということである。彼らはまた、消費者がより最近接触した価格情報であるほど、参照価格の形成に対して大きな影響を及ぼすと主張している。

また、参照価格とセール価格の差異では、参照価格とセール価格の差異が同じであっても、製品の価格によって、その価格差異に対する消費者の知覚が異なると考えられる。そこで本論においては、セール価格から参照価格を除することによって算出される「値引き率」を、消費者が知覚するセール価格の値引き感を測定する指標として利用する。なお、前提として本論では、タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低く設定されているとする。

2-2-2. イベント性

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、無店舗購買が増加傾向にある現代でも、消費者は、店舗に訪問して製品の購買を行うことによって、楽しみを得ようとしていると主張している。彼らによると、この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品探索」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」、および「自由行動」であり、この中で「値引き品探索」を最も多くの消費者が楽しいと知覚するという。また、Mano and Elliot (1997) は、値引きされた価格で製品の購買を行うことは、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張している。このように値引きされた価格で購買を行うことに伴って消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「イベント性」と定義する。

2-2-3. 同調欲求

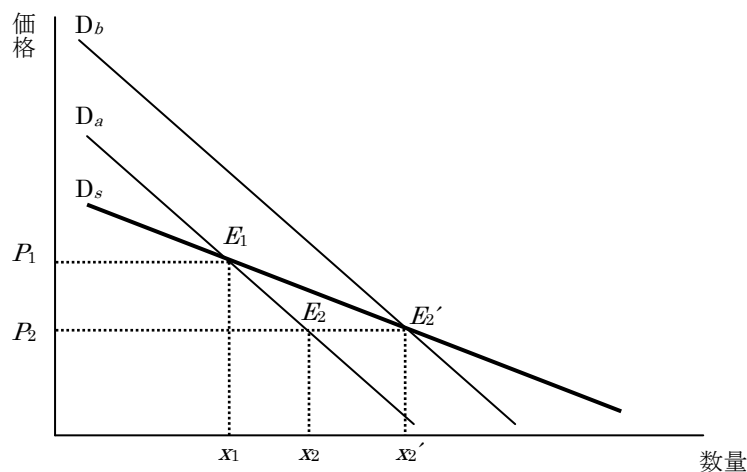
Leibenstein (1950) は、多くの他者と同じ製品・サービスを所有しようとする消費者や、逆に、多くの他者とは異なる製品・サービスを所有しようとしたりする消費者の存在を指摘し、彼らの相互作用によって生じる「消費の外部性」²に関する種々の分析を展開した。こうした分析の1つとして、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んで分析した。

図表3には、ある製品の顧客数 a および b (ただし、 $a > b$) に対応する需要曲線として、 D_a および D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を x_1 とする。ここでバンドワゴン効果が存在せず、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'

² Leibenstein (1950) は、消費の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義した (p.188)。

点まで増加することになる。図中で E_1 および E_2' を含む各点に示された軌跡 D_s が事実上の需要曲線であり、その傾斜は同図に表されているように D_a および D_b より緩やかになる。

図表 3-3 消費における外部性とバンドワゴン効果



(出所) 久保 (2003), p. 45. (Leibenstein, 1950, p.195 を一部修正)

タイムセールにおいては、多くの人が集まると予想されるため、上述のバンドワゴン効果が生じる可能性がある。このようにバンドワゴン効果をもたらす他人の行動に同調したいという心理状態に訴えるタイムセールの特性を、本論においては「同調欲求」と定義する。

2-2-4. 緊急性

Simonson (1992) は、時間の圧力³が消費者の購買を促進するという仮説について、後悔という概念に着目して実験を行った。Simonson の実験において、被験者は、時間の圧力が与えられた状況で、現在行われているセールにおいて購買を行うか、それとも、より良い条件で購買できると分かっている 1 か月後のセールまで待って購買を行うかを選択するように依頼された。実験の結果、現在のセールにおいて購買を行う消費者が多かった。Simonson は、時間の圧力にさらされている消費者がただちに購買を行うことを選択したのは、現在の購買を先送りすることによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買する方が高いコストを支払わなければならないのではないかという後悔を抱いたからであると考察している。このように消費者が時間の圧力にさらされる心理的状況をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「緊急性」と定義する。

³ Ordóñez and Benson (1997) は、「時間の圧力」とは「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」と定義している (p.122)。

第3章 概念モデルの構築

本章においては、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな概念モデルを提唱する。第1節においては、Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用する。第2節においては、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの概念を組み込むことによってモデルの拡張を行う。

3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.* (1991) は、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担、すなわち、「知覚犠牲」も高いと主張した。彼らはまた、消費者が品質を判断する基準として価格を利用しており、「価格知覚」が高ければ製品の品質が高いだろうと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ製品の品質も低いだろうと類推すると主張した。

タイムセールにおいては、その特性の1つである値引きに伴って、消費者の金銭的負担は軽減されるであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚犠牲」は低いと考えられる。その一方で、価格効果モデルに従えば、消費者はタイムセール品の価格を安いと知覚すれば、その品質が低いだろうと類推するかもしれない。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は低い可能性がある。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説1 「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚価値」は「知覚犠牲」および「知覚品質」によって規定されると主張した。すなわち、彼らは、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴って消費者が製品およびそれを購入する行動から得られる獲得価値および取引価値は低く、それゆえ「知覚価値」も低いと主張しており、その一方で、「知覚品質」が高ければ、製品によって得られる消費者の効用が高いので、「知覚価値」も同様に高いと主張した。

タイムセールにおいては、消費者が製品購入によって生ずるだろう金銭的負担を低く知覚すればその製品購入に価値を見出すであろうし、その一方で、消費者が低価格ゆえに低品質であろうと類推することによって、その製品購入から得られる価値は低いと感じる作用も存在する可能性もある。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説3 「知覚犠牲」は、「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

仮説4 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、すなわち、製品に対する「知覚価値」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと主張した。

タイムセールにおいては、もし消費者が知覚する製品購買から得られる価値が高い、すなわち、「知覚価値」が高い場合には、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 5 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「店舗知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。彼らは、消費者が当該店舗で販売する製品の品質が保証されていると感じている度合を意味する「店舗知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

タイムセールが行われている店舗が、当の消費者個人にとって馴染みの店舗であったり、一般に評判の高い有名店であったりする場合には、消費者は、他店における製品よりその店舗における製品の品質の方がより高く保証されていると感じて、その店舗におけるタイムセール品の品質は高いと知覚するであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6 「店舗知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「ブランド知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。彼らは、消費者が当該ブランドの品質が保証されていると感じている度合を意味する「ブランド知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

タイムセールの対象となるブランドが、当の消費者個人にとって馴染みのブランドであったり、一般に評判の高い有名ブランドであったりする場合には、消費者は、他ブランドよりそのブランドの品質の方が高く保証されていると感じて、そのブランドの品質は高いと知覚するであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 7 「ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3-2. 値引き率

Winer (1986) は、製品の使用および購買は、製品価格が過去の購買経験から形成された参照価格より低い場合には増加し、逆に、参照価格より高い場合には減少すると主張した。しかし、Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルにおいては、「価格知覚」を規定する要因が「製品価格」のみであり、消費者が「製品価格」に基づいて価格を判断することを測定するには不十分である。そこで、消費者が「製品価格」を判断する指標として参照価格を概念モデルに反映する必要があると考えられる。本論は、参照価格をモデル

に組み込むに際して、10,000円からの100円の値引きと200円からの100円の値引きが同等に扱われてしまうのを防ぐため、以下の式によって算出される「値引き率」を用いることとする。

$$\text{「値引き率」} = 1 - \frac{\text{セール価格}}{\text{参照価格}}$$

一般に、値引きされた製品の価格が消費者間で一定であるとすれば（すなわち、通常の値引きセールであれば）、値引き率は消費者間で一定であるけれども、本論文の文脈においては、ある特定の消費者の参照価格が高ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は高くなるだろうし、また別の消費者の参照価格が低ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は低くなるだろう。このように、本論文のモデルは、Dodds, *et al.* (1991) がそのモデルにおいて描写しきれていない参照価格の影響を考慮に入れることができる。

本論文においては、消費者はセール価格での製品購買より通常価格での製品購買が多く、過去の購買経験から形成される参照価格はセール価格よりも通常価格に近いと仮定される。また、タイムセールにおける価格は通常価格より低い。したがって、セール価格は参照価格より相対的に低くなる。よって上記の「値引き率」は負の値をとることはなく、また、「値引き率」が高ければ、消費者はセール価格を安いと知覚すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8 「値引き率」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

3-3. イベント性

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、「価格知覚」が低いとき、すなわち、消費者がその製品価格を低価格であると感じた場合、その低価格の製品を見つけ出せたということが、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張した。そして、彼らは、そのような製品に対して正の感情を抱くことを通じて、消費者は製品に対して高い「知覚価値」を有することがあると主張した。

タイムセール価格は、定義により、通常価格より低い。消費者は低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くであろう。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説 9 「価格知覚」は、「イベント性」に負の影響を及ぼす。

仮説 10 「イベント性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

3-4. 同調欲求

Leibenstein (1950) は、消費の外部性に関して、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速化させる効果として「バンドワゴン効

果」と呼んだ。彼の主張した「バンドワゴン効果」の概念によると、同じ製品・サービスを持っている人が多いほど、消費者がその製品・サービスから得られる効用は高まると考えられる、すなわち、製品によって得られる効用が高ければ、消費者の「知覚価値」も同様に高いと考えられる。

典型的なタイムセールにおいては、多くの消費者がタイムセール品を買おうと集まっていると想像される。このとき、「バンドワゴン効果」が働き、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高いであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11 「同調欲求」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

3-5. 緊急性

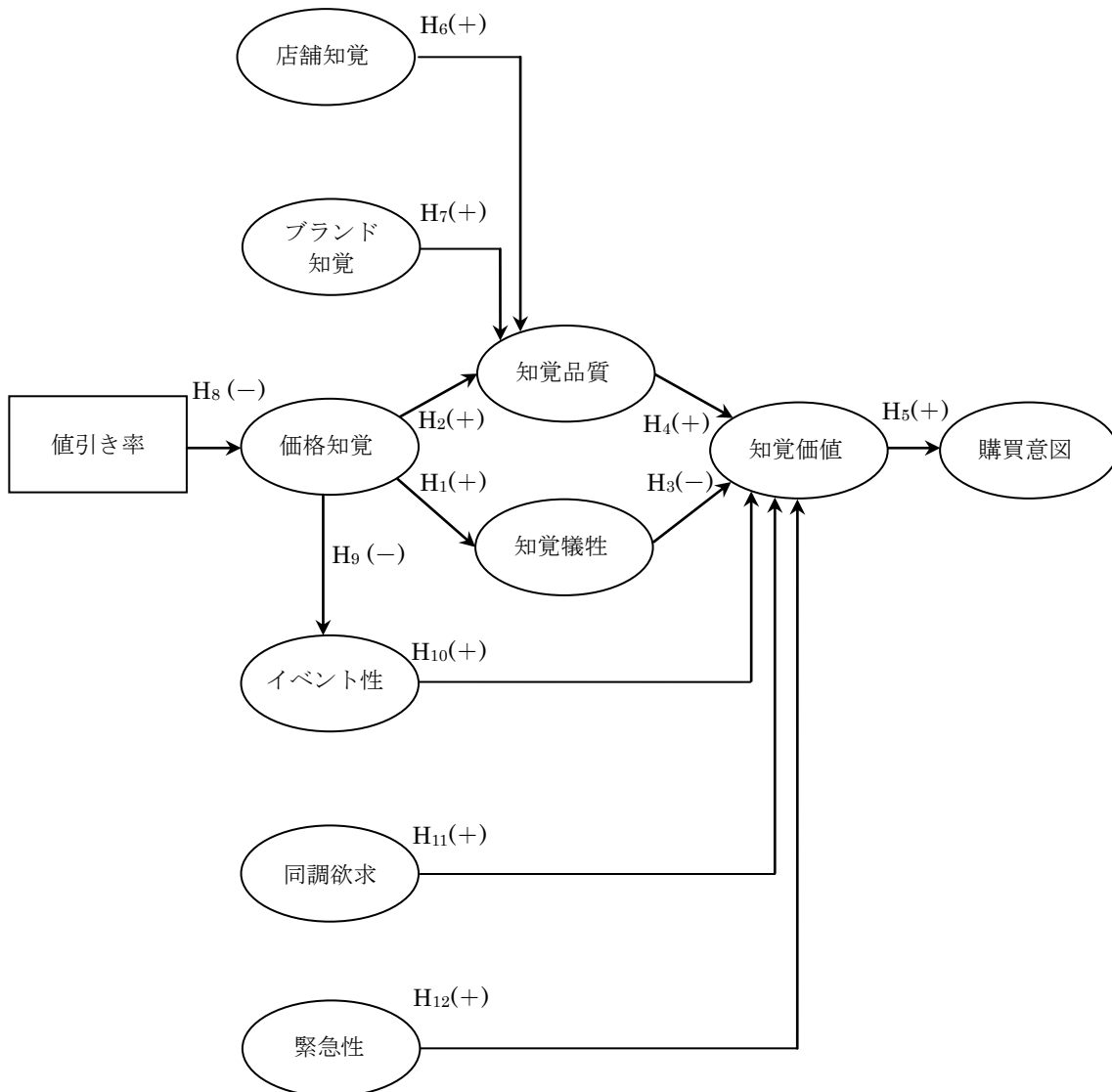
Simonson (2003) は、時間の圧力にさらされている消費者は、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手できないのではないかと、あるいは、後で購買すると高いコストを支払わなければならないのではないかとこの後悔を抱くと主張した。すなわち、時間の圧力にさらされている消費者は購買を延期することによって抱く後悔を避けるために、即座の購買に対してより高い取引価値を抱くであろう。このとき、消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。

タイムセールにおいては、消費者は時間の圧力にさらされており、そこで販売されていた製品がのちのち必要になったときに、入手不可能であるかもしれない、あるいは高いコストを支払わなければ入手できなくなったりするかもしれないという後悔の感情を抱くであろう。すなわち、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、今すぐに購買する必要があると考える可能性がある。このようなとき、消費者のセール品に対する高い獲得価値あるいは取引価値は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 12 「緊急性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

本論における概念モデルを以下の図表 4 に示す。

図表 3-4 概念モデルの構築



第4章 概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータに対して実証分析を行う。第1節においては、分析方法の検討を行う。第2節においては、共分散構造分析の分析結果を示す。第3節においては、分析結果を踏まえた考察を行う。

4-1. 分析方法の検討

4-1-1. 分析方法の吟味

前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、本論は共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を吟味するために用いられる技法であり、観測した複数の変数を縮約して、それを潜在変数として間接的に因果的関係の観測を行うような、いわば回帰分析と因子分析の組み合わせたような技法である⁴。本論の目的はタイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明することであり、本論の仮説における概念群は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が本論に最も適した分析技法であると判断された。

4-1-2. 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「価格知覚」に関しては、Folkes and Wheat (1995) の尺度を用いた。「緊急性」に関しては、Putrevu and Ratchford (1997) の尺度を用いた。「購買意図」に関しては、Bower and Landreth (2001) の尺度を用いた。これらの尺度は各構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている⁵。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録1に要約されるとおりである。調査に際しては7点リカート尺度⁶を用い、回答者に対して、7段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) は、補録2に要約される通りである。クロンバックの α 係数は0.69から0.99までの数値であり、また、合成信頼性 (SCR) は0.92から0.99までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も受容可能な信頼性を有していることを示している。さらに、平均分散抽出度 (AVE) は0.87~0.99までの数値であった。これらの数値は、どの構成概念の尺度測定も高

⁴ 詳しくは例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

⁵ 事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James (1992) に記載されている。

⁶ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

い妥当性を有していることを示している。

4-1-3. 調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 282 名である⁷。回答者 282 名のうち、回答者数は 270 名 (96%) であり、有効回答者数は 262 名 (93%) であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は金銭的な面で考えてもタイムセールを利用する可能性が高く、1 人暮らしの大学生は、タイムセールの対象となることが多い生活用品や衣服、パソコンなどを自分で購入する機会が多いためタイムセールに遭遇する機会も多いと考えられる。以上の点から、本論の調査対象には幾分の妥当性があると考えられる。

回答者は、自身が最近遭遇したタイムセールを思い浮かべるように指示された。ただし、(1) 消費者が広告を通じてタイムセールが行われることを事前に知っているケース、(2) セール期間が複数日に渡るケース、および(3) 生鮮食品の在庫処分のように明らかに品質が劣化している製品を扱うケースは除外するように指示された。なお、共分散構造分析に際しては、SAS System for Window, 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. 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 6 および仮説 7 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.85 から 0.87 および 0.81 から 0.83 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4-2-2. モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルのパス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 5 に要約される通りのアウトプット・データが得られた。まず、 χ^2 検定量は 341.26、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 110 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 3.10 であり、既存研究⁸が推奨する 5 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.87、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.83 であった。これらの数値は、既存研究⁹が示唆する 0.90 以上という基準を若干下回っている点で問題視されるべきではあるものの、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平

⁷ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

⁸ 例えば Bollen (1989) を参照のこと。

⁹ 例えば豊田 (1992) を参照のこと。

均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は 0.09 であり、既存研究¹⁰が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言えるであろう。

図表 3-5 モデルの全体的妥当性評価

| | | | |
|------------------|-----------------|-------|------|
| χ^2 値 (P 値) | 341.26 (<.0001) | GFI | 0.87 |
| χ^2 /d.f. | 3.10 | AGFI | 0.83 |
| AIC | 427.26 | NFI | 0.87 |
| SBC | 580.54 | RMSEA | 0.09 |

4-2-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 6 に要約される通りである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「価格知覚」から「知覚品質」へのパスは非有意であり、「イベント性」から「知覚価値」へのパスは 5%水準で有意であり、その他のパスはすべて 1%水準で有意であった。

¹⁰ 例えば田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.08 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるべきである。

図表 3-6 係数推定値、t 値、標準化後推定値

| 変数 | 係数推定値 | t 値 | 標準化後の推定値 |
|------------------|-------|-------|--------------------|
| X_1 ← 価格知覚 | 1.26 | 8.07 | 0.90 ^a |
| X_2 ← 価格知覚 | 1.00 | — | 0.67 [*] |
| X_3 ← 知覚犠牲 | 1.00 | — | 0.66 [*] |
| X_4 ← 知覚犠牲 | 1.14 | 7.31 | 0.75 ^a |
| X_5 ← 知覚品質 | 1.06 | 0.21 | 0.93 ^a |
| X_6 ← 知覚品質 | 1.00 | — | 0.86 [*] |
| X_7 ← 知覚価値 | 0.98 | 14.42 | 0.85 ^a |
| X_8 ← 知覚価値 | 1.00 | — | 0.77 [*] |
| X_9 ← 購買意図 | 1.00 | — | 0.90 [*] |
| X_{10} ← 購買意図 | 1.01 | 21.58 | 0.92 ^a |
| X_{11} ← イベント性 | 1.08 | -0.18 | 0.91 ^a |
| X_{12} ← イベント性 | 1.00 | — | 0.87 [*] |
| X_{13} ← 同調欲求 | 1.00 | — | 0.92 [*] |
| X_{14} ← 同調欲求 | 0.98 | 7.83 | 0.91 ^a |
| X_{15} ← 緊急性 | 1.00 | — | 0.82 [*] |
| X_{16} ← 緊急性 | 1.22 | 6.61 | 0.94 ^a |
| 知覚犠牲 ← 価格知覚 | -0.53 | -5.82 | -0.56 ^a |
| 知覚品質 ← 価格知覚 | -0.11 | -1.09 | -0.08 |
| 知覚価値 ← 知覚犠牲 | 0.16 | 3.14 | 0.18 ^a |
| 知覚価値 ← 知覚品質 | -0.60 | -5.78 | -0.49 ^a |
| 購買意図 ← 知覚価値 | 1.09 | 14.11 | 0.96 ^a |
| 値引き率 ← 知覚価格 | -2.02 | -5.01 | -0.37 ^a |
| イベント性 ← 知覚価格 | -0.47 | -3.85 | -0.28 ^a |
| 知覚価値 ← イベント性 | 0.09 | 2.26 | 0.13 ^b |
| 知覚価値 ← 同調欲求 | 0.23 | 4.93 | 0.30 ^a |
| 知覚価値 ← 緊急性 | 0.18 | 3.97 | 0.24 ^a |

ただし、*は固定母数、^aは1%有意、^bは5%有意。

4-3. 共分散構造分析から得られる知見

4-3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデル

「価格知覚」から「知覚犠牲」への関係を示すパス係数は0.56という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者はタイムセール品の価格を低いと知覚すればするほど金銭的負担を小さく感じることが示された。

次に、「知覚犠牲」および「知覚品質」から「知覚価値」への関係を示すパス係数はそれぞれ-0.49および0.18という数値であり、ともに1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、タイムセール品に対する金銭的負担を小さく知覚すればするほどその製品の価値が高いと知覚し、また、タイムセール品の品質を低く知覚すればするほど、その製品の価値が低いと知覚するということが示された。

次に、「知覚価値」から「購買意図」への関係を示すパス係数は0.96という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、タイムセール品の価値を高く知覚すればするほど、その製品を購入しよ

うという気持ちが高まるということが示された。

以上の分析結果は、Dodds, *et al.*の示した価格効果モデルを支持している。しかし、「価格知覚」から「知覚品質」への関係を示すパス係数は正の値をとると仮説化されたけれども、非有意であった。すなわち、タイムセールに遭遇した消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという非常に興味深い知見が得られた。

4-3-2. タイムセールを特徴づける要因

「値引き率」から「価格知覚」への関係を示すパス係数は-0.37 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、「値引き率」が大きければ、消費者はそのセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚するということが裏付けられた。そして、「値引き率」が高いタイムセールにおいて、セール価格が安いと知覚されると、タイムセール品は、前項で論じたとおり、品質が低いのではないかと類推されることなく金銭的負担の軽減のみが評価されて、高く価値づけられるという示唆が得られた。

次に、「価格知覚」から「イベント性」への関係を示すパス係数は-0.28 という数値であり、1%水準で有意であった。さらに、「イベント性」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は、0.13 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、消費者がセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚すると、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感が得られる。そのため、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品は消費者に高く価値づけられるという示唆が得られた。

次に、「同調欲求」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は 0.24 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、通常時よりタイムセール時の方が消費者が多く集まると考えられ、需要量も高いと考えられる。このとき、バンドワゴン効果が働くことから、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高まり、タイムセール品は消費者に高く価値づけられると裏付けられた。

最後に、「緊急性」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は 0.30 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、時間制約が存在するので、消費者は早く買わなければタイムセール品がセール価格で買えなくなると思い、後悔を感じる。そのため、タイムセール品は消費者に高く価値づけられるということが裏付けられた。

4-3-3. モデル全体から得られる知見

分析結果に基づいて「購買意図」への影響力の大きさを比較すると、「購買意図」に最も大きな影響を及ぼすのは、「値引き率」から「価格知覚」、「知覚犠牲」、および「知覚価値」を介して「購買意図」に至るルートである。次に大きな影響を及ぼすのは、「緊急性」から「知覚価値」を介して、「値引き率」から「価格知覚」、「イベント性」および「知覚価値」を介して、および「同調欲求」から「知覚価値」を介して「購買意図」に至る3つのルートであり、これら3つのルートの影響力は同程度であるという知見が得られた。また、「価格知覚」は「知覚品質」を介して「知覚価値」および「購買意図」に影響を及ぼさないという非常に興味深い知見が得られた。すなわち、消費者はタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利

用しないということが示唆された。これらの結果より、値引きによる金銭的負担の軽減が消費者の購買行動を最も促進し、次に値引きされたタイムセール品を購入することによって得られる喜び、興奮、達成感および満足感、時間の圧力による購買延期への後悔を消費者に知覚させること、および「バンドワゴン効果」が消費者の購買行動を促進することが明示された。

第5章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第1節においては、本論の要約および学術的含意を示す。第2節においては、本論の実務的含意を示す。第3節においては、今後の課題を示す。

5-1. 本論の要約と学術的含意

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

しかし、タイムセールを特徴づける幾つかの要因に関する研究は存在するものの、上記の疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。本論は、上記の疑問に解答するための第1歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの構成概念をこのモデルに組み込むことによって、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味を行うため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である4つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。これらの概念が「購買意図」に及ぼす影響力を比較すると、最も大きな影響を及ぼすのは「値引き率」であり、この概念は「知覚犠牲」を介して「購買意図」に影響を及ぼす。その次に大きな影響を及ぼすのは「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」であり、これらの概念は「知覚価値」を介して「購買意図」に同程度の影響を及ぼす。これらの知見は、タイムセール品の購買を促す最も影響力ある要因が価格低下に伴う金銭的負担の軽減であり、その次に影響力ある要因が、タイムセールにおいて低価格な製品を発見する喜び、その製品に対する多数の他者の需要、および時間の圧力の3つであるということを示している。

このように、本論は、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決

定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

5-2. 実務的含意

本論によって、販売される製品が低価格であり、時間制限やイベント性を持ち、かつ多くの人が集まる、といった幾つかの特性を有するタイムセールに対する消費者購買意思決定プロセスが解明された。そのような幾つかの特性の中でも、企業がタイムセールにおける価格低下を消費者に知覚させることは効果的であろう。なぜならば、消費者による低い価格知覚は、金銭的負担を低下させ、かつ楽しいという感情を生み出すことができるためである。さらに、消費者に対して、早く買わないと売り切れてしまうほど価値ある製品なのだろう、また、多くの人が買っているのだから価値ある製品なのだろうと感じさせることも有用である一方で、製品が低価格であると知覚させ、金銭的負担を軽減させることが消費者購買行動の促進に対して最も有用であるということが示された。その一方で、低価格であると消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまうという不安は、消費者がタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆によって解消されるであろう。すなわち、低価格設定を行ってもタイムセール品の品質が低いと消費者は考えないということが示された。したがって、タイムセール行なう企業は、時間を制限して消費者を焦らせること、多くの人がタイムセール品を需要していること、および、最も重要なことに、通常価格よりセール価格が大きく値引きされているということを消費者に積極的に訴求することによって、消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。

5-3. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI および AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

そして、本論は、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルに新たに導入されるタイムセール要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つを挙げたが、これらは検討の余地がある。新たな要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

さらに、本論では、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」へのパスがともに非有意となったためモデルから除去されるという結果が得られた。「ブランド知覚」については、生鮮食品のようにブランドが重要視されにくい製品と、そうでない製品が存在する可能性がある。よって、製品を分類したうえで分析を行う必要があるだろう。同様に、「店舗知覚」についても、その業態および業種の差異によって

店舗知覚の影響は異なるかもしれない。よって、店舗の業態および業種を考慮したうえで分析を行う必要があるだろう。

このように幾つか課題を残しているとはいえ、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

- Anderson, R. A., D. Cox, and D. Cox (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250-259.
- Bettman, J. R., E. J. Johnson and J. W. Payne (1991) "Consumer Decision Making," in T. S. Robertson, and H. H. Kassarijian, eds., *Handbook of Consumer Behavior Prentice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 50-79. Prentice-Hall, pp. 50-79.
- Bem, Z. H. and S. J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89-104.
- Bower, A. B. and S. Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Briesch, R. A., K. Lakshman, T. Mazumdar, and S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202-214.
- Bruner, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. I*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Edland, A. and O. Severson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," in O. Severson and A. J. Maule, eds., *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, New York, NY: Plenum-Press, pp. 27-40.
- Folkes, V. and R. D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Volume.71, No. 2, pp. 317-328.
- Kalyannaram, G. and J. D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Lattitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 408-418.
- Krishnamurthi, L., T. Mazumdar, and S. P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 387-400.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-206.
- Monroe, K. B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: Mc-Graw Hill Book Company.
- Putrevu, S. and B. T. Ratchford (1997), "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Volume. 73, No. 4, pp. 463 -486.
- 上田隆穂 (2004), 「消費者における価値と価格」, 『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第 41 卷第 2 号, pp. 75-88.

Urbany, J. E., W. O. Bearden, and D. C. Weilbaker (1988), “The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 95-110.

Winer, R. S. (1986), “A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250-256.

—— and G. E. Mayhew (1992), “An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62-69.

補録 3-1 構成概念と観測変数

| 構成概念 | 観測変数（質問項目および計算式） |
|------------------|--|
| ξ_1 : 値引き率 | $1 - (\text{製品価格} / \text{参照価格})$ |
| η_1 : 価格知覚 | X_1 : そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。 X_2 : そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。 |
| η_2 : 知覚犠牲 | X_3 : そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。 X_4 : そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。 |
| η_3 : 知覚品質 | X_5 : そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。 X_6 : そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった |
| η_4 : 知覚価値 | X_7 : そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。 X_8 : そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。 |
| η_5 : 購買意図 | X_9 : そのタイムセール品を購入したいと思った。 X_{10} : そのタイムセール品を購入しようと思った。 |
| η_6 : イベント性 | X_{11} : そのタイムセールではワクワクした。 X_{12} : そのタイムセールでは気分が高揚した。 |
| ξ_2 : 同調欲求 | X_{13} : 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 X_{14} : 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。 |
| ξ_3 : 緊急性 | X_{15} : そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 X_{16} : そのタイムセール品がすぐなくなるかもしれないと不安になった。 |

補録 3-2 観測変数の信頼性および妥当性

| 構成概念 | α 係数 | SCR | AVE |
|------------------|-------------|------|------|
| η_1 : 価格知覚 | 0.75 | 0.94 | 0.89 |
| η_2 : 知覚犠牲 | 0.89 | 0.98 | 0.97 |
| η_3 : 知覚品質 | 0.69 | 0.93 | 0.87 |
| η_4 : 知覚価値 | 0.82 | 0.98 | 0.96 |
| η_5 : 購買意図 | 0.92 | 0.99 | 0.99 |
| η_6 : イベント性 | 0.87 | 0.92 | 0.93 |
| ζ_2 : 同調欲求 | 0.88 | 0.99 | 0.98 |
| ζ_3 : 緊急性 | 0.87 | 0.98 | 0.97 |

補録 3-3 消費者調査票

[調査票]

タイムセールについての消費者意識調査

我々は現在三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するためですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第7期 木水 澤井 清水 上田 横川

あなたが**最近目にした又は利用したタイムセール**を思い浮かべてください。

注意！！

- ・店舗を訪れる前に、広告等で知っていたタイムセールは、除いてください。
- ・在庫処分としてのタイムセール（閉店前の惣菜・弁当類の値引きなど）は、除いてください。
- ・何日も続くようなセール（期末のバーゲンセールなど）は、除いてください。

思い浮かべていただきたいタイムセールの例.

○きゅうりがスーパーで1時間限定で、
1本 60円→25円に値引き販売されていた。



○靴がABCマートで2時間限定で、
4,980円→3,980円に値引き販売されていた。



問 1. あなたが思い浮かべた製品をお答えください。

*ブランド名ではなく、製品をお願いします。 (例 ×「明治おいしい牛乳」 ○「牛乳」)

問 2. そのタイムセールは、ご自身が見掛けたときから終了時刻まで何時間でしたか。

問 3. その製品は、タイムセールではいくらくらいで販売されていましたか。

問 4. その製品は、通常、いくらくらいで販売されていましたか。

問 5.

以下の質問にお答え下さい。なお 1 問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が無駄になってしまう可能性がございますので、**全ての設問にご回答していただきますようお願いいたします。**

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**最も当てはまる数字を1つ**○で囲んで下さい。

非常に当てはまる
当てはまる
やや当てはまる
どちらでもない
あまり当てはまらない
当てはまらない
全く当てはまらない

1. ブランド態度（製品ブランド） *生鮮食品に限っては、原産地をブランドとして考えてください。

1-1. そのブランドに対して好意的なイメージがあった。 1 2 3 4 5 6 7

1-2. そのブランドが好きだった。 1 2 3 4 5 6 7

1-3. そのブランドに関心があった。 1 2 3 4 5 6 7

1-4. そのブランドは魅力的だと思った。 1 2 3 4 5 6 7

2. 店舗態度

2-1. その店舗に対して好意的なイメージがあった。 1 2 3 4 5 6 7

2-2. その店舗が好きだった。 1 2 3 4 5 6 7

2-3. その店舗に関心があった。 1 2 3 4 5 6 7

2-4. その店舗は魅力的だと思った。 1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
最も当てはまる数字を1つ○で囲んで下さい。

非常に当てはまる
 当てはまる
 やや当てはまる
 どちらでもない
 あまり当てはまらない
 当てはまらない
 全く当てはまらない

3. 緊急性

3-1. そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 1 2 3 4 5 6 7

3-2. そのタイムセール品を購入できるのは今しかないと思った。 1 2 3 4 5 6 7

3-3. そのタイムセール品がすぐになくなるかもしれないと不安になった。 1 2 3 4 5 6 7

3-4. そのタイムセールを見て焦った。 1 2 3 4 5 6 7

3-5. そのタイムセールでは、早くしないと他の人に買われてしまうと思った。 1 2 3 4 5 6 7

4. イベント性

4-1. そのタイムセール品を買うことは楽しそうだった。 1 2 3 4 5 6 7

4-2. そのタイムセールではワクワクした。 1 2 3 4 5 6 7

4-3. そのタイムセールでは気分が高揚した。 1 2 3 4 5 6 7

4-4. そのタイムセールでは興奮した。 1 2 3 4 5 6 7

4-5. そのタイムセールに出会えて嬉しかった。 1 2 3 4 5 6 7

5. 同調欲求

5-1. 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 1 2 3 4 5 6 7

5-2. 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品に惹かれた。 1 2 3 4 5 6 7

5-3. 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。 1 2 3 4 5 6 7

5-4. 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品は興味深かった。 1 2 3 4 5 6 7

5-5. 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品は魅力的だった。 1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
最も当てはまる数字を1つ○で囲んで下さい。

非常に当てはまる
当てはまる
やや当てはまる
どちらでもない
あまり当てはまらない
当てはまらない
全く当てはまらない

6. 価格知覚

6-1. そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-2. そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-3. そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。(r)

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7. 知覚品質

7-1. そのタイムセール品は低品質であろうと思った。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-2. そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-3. そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-4. そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-5. そのタイムセール品の品質は低いと思った。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8. 知覚犠牲

8-1. そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-2. そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-3. そのタイムセール品を購入することに心理的損失を感じた。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-4. そのタイムセール品で提示された価格で購入することに
納得できなかった。

1 2 3 4 5 6 7
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
最も当てはまる数字を1つ○で囲んで下さい。

非常に当てはまる
 当てはまる
 やや当てはまる
 どちらでもない
 あまり当てはまらない
 当てはまらない
 全く当てはまらない

9. 知覚価値

10-1. そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。

1 2 3 4 5 6 7

10-2. そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。

1 2 3 4 5 6 7

10-3. そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。

1 2 3 4 5 6 7

10-4. そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。

1 2 3 4 5 6 7

10. 購買意図

11-1. そのタイムセール品を購入したいと思った。

1 2 3 4 5 6 7

11-2. そのタイムセール品を試したいと思った。

1 2 3 4 5 6 7

11-3. そのタイムセール品を購入しようと思った。

1 2 3 4 5 6 7

♥ご協力ありがとうございました♥

Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?

**The 7th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
The Faculty of Business and Commerce, Keio University**

The English Academic Writing Project Team

**Kazuki HIURA
Mai KIKUMORI
Keitaro KISHIMOTO**

**Naoko MATSUMOTO
Miho NAKAGAWA
Munetoshi UJITA**

2009 年度三田祭研究論文

序文

「崖の上のポニョって、なんであんなに酷評されたのに、みんな揃いも揃って観に行ったんだろうね？」

「ねー！！マジ意味わかんなくね？ でも、あたしも人から面白くないって聞いたのに、観たし！！」

「俺も観ちゃったし！！消費者行動って全く不可解だよな（笑）」

始まりは英論メンバーのたわいもない会話だった。そして、これがきっかけとなって決まった「ネガティブなクチコミの、ポジティブな影響を探る」という常識を覆すテーマのもと、我々の研究活動が始まった。常識を覆したのはテーマ設定だけではない。そもそも「英論」の誕生自体、常識を覆すものだった。

「日本語で三田論を書き上げるのも十分大変なのに、英語で書くなんて、限りなく不可能に等しいよ！」と言われたこともあった。しかし、この英論プロジェクトに志願した挑戦することに取り分け積極的な6名は、英語で論文を書くことなんてできないという周囲の評価をよそに、誰も想像できない新たな困難に武者ぶるいをしたのであった。

確かに、英語で学術論文を書き上げるというのは並大抵の挑戦ではないだろう。小野ゼミ史上、三田論を英語で書いた先輩がいなかったことから、そう言えよう。しかし、この挑戦を支えたのは、英論完成までの道のりが険しいにも拘わらず、常に笑いの絶えることのなかったメンバーの底抜けの明るさと前向きさである。先が見えず挫けそうになったときでも、メンバーの誰かが必ずチームに元気と笑顔をもたらしていた。そして、我々とはにかくよく集まり、本気で議論をした。時には衝突や、行き詰まりもあったが、それでも英論を完成させるという最終目標に向かって我々は邁進した。そうして積み重ねた時間によって、我々は目の前に立ちはだかる高い壁を乗り越えることができた。そのことによって得た強い自信は、論文執筆活動が終わったあとも、我々が社会の荒波に立ち向かう際の原因力となるであろう。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えてくださった小野晃典先生に心の底から謝辞を述べたい。先生は、英論プロジェクト立ち上げの提案に対しても、我々の主体性を尊重し、背中を押してくださった。論文執筆活動においても、テーマ設定をはじめとして、論文の構成や文章の書き方に至るまで、英論のほぼ全ての局面において、常に我々の進むべき道を照らしてくださった。先生のご尽力なくしてこの英論が完成の日を見ることはなかっただろう。メンバー一同、先生には感謝の念に堪えない。

さらに、熱心に指導してくださったOBの森岡さん、千葉さん、池谷さん、6期の先輩の方々、そしてロンドン大学からの留学生 張一さんにも併せて深い感謝を述べたい。また、この数カ月間苦楽を共にし、励まし合った仲間である7期生にも謝意を表したい。最後に、我々の精神的支えとなり、論文執筆活動を陰ながらサポートしてくれた家族に心からの感謝の意を示しつつ、我々の研究活動の終幕としたい。

2009年11月吉日

マーケティングの本場アメリカを夢に見ながら目黒のマクドナルドにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第7期 英語論文執筆プロジェクト・チーム 一同

要旨

本研究は、インターネット上のクチコミ（eクチコミ）のポジティブな情報とネガティブな情報の割合がそれぞれ10:0、8:2、6:4の時に、サイトに対する態度、クチコミの信頼性、製品に対する態度、購買意図の4つの概念によって測定されるeクチコミの影響が、製品特性、情報特性、消費者特性によって、どのように変わるのか、ということについて調査する。2（快楽財 対 実用財）×2（属性中心クチコミ 対 便益中心クチコミ）×2（専門性の高い消費者 対 専門性の低い消費者）の被験者間計画で実験を行ってデータを収集した。分散分析の結果、以下の2つのケースにおいて、ポジティブなeクチコミとネガティブなeクチコミの割合が10:0の時に比して8:2の時のほうが、eクチコミが消費者の製品への態度に及ぼすポジティブな影響は高かった。それは、専門性の高い消費者が属性中心クチコミを読んだ場合、および、クチコミが快楽財についての場合である。この分析知見は、ネガティブなeクチコミが消費者行動にポジティブな影響を及ぼす状況を明らかにしたという意味で、マーケティング研究における新機軸を打ち立てたと位置づけられるであろう。

Abstract

This paper investigates how electronic word-of-mouth (e-WOM) effects vary with type of products, type of reviews, and level of expertise, when the ratios of positive to negative messages of e-WOM are 10:0, 8:2, and 6:4 in turn. E-WOM effects are measured by four constructs: attitude toward the Website, credibility of the messages, attitude toward the product, and purchase intention. The hypotheses were tested using a 2 (hedonic vs. utilitarian) × 2 (attribute-centric vs. benefit-centric) × 2 (experts vs. novices) between-subjects experiment. As a result of the ANOVA, the positive effects of e-WOM on attitude toward the product were stronger when the ratio of positive to negative messages is 8:2 than 10:0 and 6:4 in two cases, experts reading attribute-centric reviews and e-WOM on hedonic products. These findings can be a research step to identify the conditions under which negative e-WOM positively affects consumer behavior.

Extended Abstract

INTRODUCTION

Word-of-mouth (WOM) is defined as a form of person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or service for sale (Arndt, 1967). With the advent of the Internet, a less personal but more ubiquitous form of WOM, viz. electronic word-of-mouth (e-WOM) consumer reviews, has come into vogue (Bickart and Schindler, 2001; Godes and Mayzlin, 2004). The effects of e-WOM cannot be neglected at the formation of consumer behavior. Rather, it is meaningful for business to comprehend the function of e-WOM.

Previous research has shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior: (Herr, Kardes, and Kim, 1991; Luo, 2009). Additionally, regarding positive vs. negative WOM, people tend to weight negative information more than positive information during evaluation (Herr, Kardes, and Kim, 1991; Ahluwalia and Shiv, 1997). These studies, however, have assumed that consumers form their attitudes through referring to either positive or negative WOM, including the difficulty of not reflecting the fact that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously.

Thus, we investigate that negative WOM may have positive effects on consumer behavior under condition that consumers refer to both positive and negative WOM simultaneously. Also, we present a clear picture of how the effects of negative WOM vary with type of products (hedonic products vs. utilitarian products), type of reviews (attribute-centric reviews vs. benefit-centric reviews), and level of expertise (experts vs. novices) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4 in turn.

THEORETICAL BACKGROUND AND HYPOTHESES

Park and Kim (2008) focused on the role of both consumer and review characteristics and inquired how level of expertise and type of reviews influence the effects of e-WOM on consumer behavior. The level of expertise involves consumers' motivation and ability to process detailed information: Experts have both, while novices have either or nothing. Reviews are categorized into two types: attribute-centric (AC) reviews, which refer to the attributes of the products, and benefit-centric (BC) reviews, which refer to concrete benefits that the attributes will provide. They investigated how AC and BC reviews influence experts and novices, respectively. As a result, AC reviews had stronger effects on experts than BC reviews did, while

BC reviews had stronger effects on novices than AC reviews did.

Similarly, Sussman and Siegal (2003) suggested that consumers with low expertise weight source credibility more than argument quality, while consumers with high expertise weight argument quality more than source credibility. According to Cheung et al. (2008), information comprehensiveness containing both positive and negative sides has the strongest impacts on information usefulness in all components of argument quality. They claimed that comprehensiveness is important for experts: For experts, AC reviews including some negative WOM have stronger impacts on their attitude formation than the reviews excluding negative WOM. Thus, we propose the hypothesis 1 as follows.

H1: In the case of experts reading AC reviews, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

Sen and Lerman (2007) investigated negative effects of e-WOM for hedonic versus utilitarian products on the basis of the affect-confirmation hypothesis. Hedonic products are defined as the products which are primarily characterized by an affective and sensory experience of aesthetic or sensual pleasure, fantasy, and fun (Hirschman and Holbrook, 1982). In contrast, utilitarian products are defined as the products which are measured as a function of the products' tangible attributes (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000). The affect-confirmation hypothesis offers an explanation of the differences in consumer behavior for hedonic vs. utilitarian products (Adaval, 2001). Persons who base their product judgment on hedonic criteria give greater weight to attribute information when the information is consistent with their mood than when it is inconsistent with their mood. This should not be the case, however, when reading reviews for utilitarian products.

Consumers are likely to be in a positive mood when reading reviews for a hedonic product because they are looking forward to choosing a product that will make them feel good. As a result, they may discount negative reviews on the product as it is inconsistent with their current mood. Therefore, in the case of hedonic products, negative effects of negative e-WOM are extinguished.

The optimal arousal theory (Ellis, 1973) claimed that people seek to optimal stimulations which are not too low or too high. People feel the most comfortable when they are in the most favorable stimulation, called optimal arousal. Assumed that negative messages can be seen as stimulation for consumers processing information to make purchase decision, they may regard a lower the ratio of positive to negative messages than 10:0 as an optimal stimulation. If so, consumer attitude is higher when there is some negative e-WOM than none of it.

Thus, we propose the hypothesis 2 as follows.

H2: In the case of e-WOM on hedonic products, positive effects of e-WOM on attitude toward the product are higher when there is some negative e-WOM than none of it.

RESEARCH METHOD AND DESIGN

We investigated the difference in consumer attitude toward the product by ratio of negative e-WOM, type of products (hedonic products vs. utilitarian products), type of reviews (attribute-centric reviews vs. benefit-centric reviews), and level of expertise (experts vs. novices). ANOVA was used to analyze the hypotheses proposed above. A laboratory experiment with virtual e-WOM sites was conducted. These sites were about movie and comic as hedonic products, and digital camera and portable media player as utilitarian products. The ratios of positive to negative messages of this site were 10:0, 8:2, and 6:4 in turn. Thirty-five undergraduate students in a school of business participated in the experiment. They were asked to browse a series of e-WOM and answer the questions regarding their own evaluation on the product.

RESULTS

The results are summarized in table 4-1. Regarding the main effects, ratio of e-WOM has significant effects on consumer attitude ($F=234.52$, $p<0.01$). Other variables, i.e., type of products, type of reviews, and level of expertise, have no significant effects. On the other hand, the results show two kinds of interactions: between type of the products and ratio of e-WOM, and among type of reviews, ratio of e-WOM, and level of expertise have significant effects ($F=6.40$, $p<0.01$; $F=4.24$, $p<0.05$, respectively).

Table 4-1: ANOVA results

| | |
|---|------------------------|
| X_1 (Type of products) | F= 1.24 |
| X_2 (Type of reviews) | F= 0.81 |
| X_3 (Ratio of e-WOM) | F= 234.52 ^a |
| X_4 (Level of expertise) | F= 0.17 |
| $X_1 * X_3$ (Type of products \times Ratio of e-WOM) | F= 6.40 ^a |
| $X_2 * X_3 * X_4$ (Type of reviews \times Ratio of e-WOM \times Level of expertise) | F= 4.24 ^b |

Note. ^a significant at 0.01 level, ^b significant at 0.05 level. F statistics for overall model is 12.98 ($p<0.01$).

Figure 4-1a: The interaction effects among type of reviews, ratio of e-WOM, and level of expertise

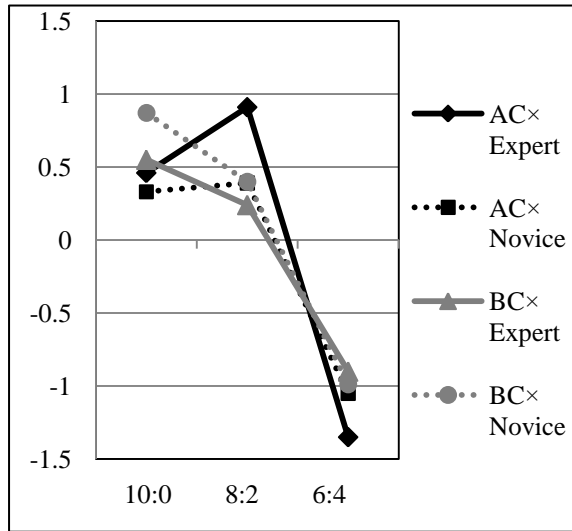


Figure 4-1b: The interaction effects between type of products and ratio of e-WOM

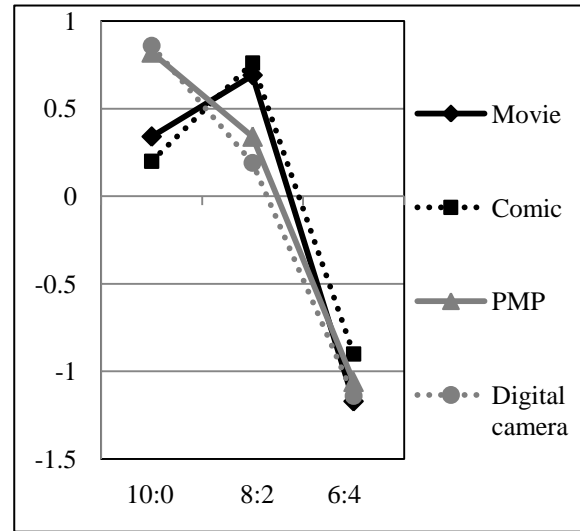


Table 4-2: Mean and standard deviation of attitude toward the product

| | | Mean (S. D.) | | | F value (p<F) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|-------------|-------|----------------|
| | | X ₃ (Ratio of e-WOM) | | | |
| | | 10:0 | 8:2 | 6:4 | |
| | | 0.55 | 0.49 | -1.07 | 172.91 (<0.01) |
| X ₁ (Type of products) | | 10:0 | 8:2 | 6:4 | |
| | Movie | 0.34 (0.67) | 0.69 (0.59) | -1.17 | 44.37 (<0.01) |
| | Comic | 0.20 (0.68) | 0.76 (0.56) | -0.90 | 39.23 (<0.01) |
| | PMP | 0.82 (0.55) | 0.34 (0.47) | -1.06 | 65.28 (<0.01) |
| | Digital Camera | 0.86 (0.38) | 0.19 (0.67) | -1.14 | 60.52 (<0.01) |
| X ₂ (Type of reviews) | X ₄ (Level of expertise) | 10:0 | 8:2 | 6:4 | |
| AC (attribute-centric) | Expert | 0.46 (0.54) | 0.91 (0.45) | -1.35 | 92.88 (<0.01) |
| AC (attribute-centric) | Novice | 0.33 (0.68) | 0.39 (0.52) | -1.05 | 31.82 (<0.01) |
| BC (benefit-centric) | Expert | 0.55 (0.66) | 0.24 (0.66) | -0.90 | 29.45 (<0.01) |
| BC (benefit-centric) | Novice | 0.87 (0.60) | 0.40 (0.62) | -0.99 | 55.31 (<0.01) |

Figure 4-1 and table 4-2 suggest that, in the case where experts read AC reviews, means of attitude toward the product are 0.46 (S.D.=0.54), 0.91 (S.D.=0.45), and -1.35 (S.D.=0.74) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4, respectively. With a post hoc test, all comparisons showed a significant difference. The result shows that experts' attitude toward the product is formed more strongly when they read both positive and negative reviews. Thus, H1 was supported.

Figure 4-1 and table 4-2 also suggest that, in the case where consumers read e-WOM on movie (a hedonic product), means of attitude toward the product are 0.34 (S.D.=0.67), 0.69 (S.D.=0.59), and -1.17 (S.D.=0.83) when the ratios of positive to negative messages are 10:0,

8:2, and 6:4, respectively. With a post hoc test, all comparisons showed a significant difference. In the case of e-WOM on comic as a hedonic product, means of attitude are 0.20 (S.D.=0.68), 0.76 (S.D.=0.56), and -0.90 (S.D.=0.66) when the ratios of positive to negative messages are 10:0, 8:2, and 6:4, respectively. The result shows that existence of negative messages also influences attitude toward the product positively in the case of hedonic products. Thus, H2 was supported.

DISCUSSION

There has been a great deal of discussion about e-WOM messages. Many researchers have shown that positive e-WOM has positive effects, while negative e-WOM has negative effects on consumer behavior. Contrary to this, this research finds that, under particular conditions, negative e-WOM positively stimulates consumer attitude toward the product: In the case of experts reading attribute-centric reviews and in the case of e-WOM on hedonic products, the effects of e-WOM may be higher when there is some negative e-WOM than none of it. This study is somewhat limited: We should assume that AC and BC reviews coexist in a same Website. We should also consider the ratio of AC to BC reviews when we conduct the farther research.

REFERENCENCES

- Adaval, Rashmi. 2001. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal of Consumer Research*, 28(6), 1-17.
- Arndt, Johan. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Batra, Rajeev and Olli Ahtola. 1990. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Doh, Sun-Jae, M.S. and Jang-Sun Hwang. 2009. How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky. 2000. Indifference Curves That Travel with the Choice Set. *Marketing Letters*, 11(3), 199-209.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski. 2006. eWOM: The Im-

- pact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Harrison-Walker L. Jean. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Herr, Paul M., Kardes Frank R., and John Kim. 1991. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-515.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Luo, Xueming. 2009. Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165.
- Ellis, Michael J 1973. *Why People Play?* Prentice-Hall.
- Mort, Gillian Sullivan and Trista Rose. 2004. The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221-234.
- Park, Do Hyung and Sara Kim. 2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. Springer-Verlag, New York.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman. 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-96.
- Sussman, Stephanie Watts and Wendy Schneier Sieg. 2003. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

Full Paper

Sorry that the paper does not appear because it is under review.

論文本文は現在投稿中ですので、大変申し訳ございませんが、
ここに掲載することができません。

図表索引

| | | |
|------------|---|-----|
| 図表 1-1 | 確認的因子分析の結果 | 14 |
| 図表 1-2 | 観測変数 | 15 |
| 図表 1-3 | 選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古自動車) | 16 |
| 図表 1-4 | 選好回帰モデルの推定結果 (中古自動車) | 16 |
| 図表 1-5 | 選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古家電) | 17 |
| 図表 1-6 | 選好回帰モデルの推定結果 (中古家電) | 17 |
| 図表 1-7 | 選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古衣料品) | 18 |
| 図表 1-8 | 選好回帰モデルの推定結果 (中古衣料品) | 18 |
| 図表 1-9 | 選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古著作物) | 19 |
| 図表 1-10 | 選好回帰モデルの推定結果 (中古著作物) | 19 |
| 図表 1-11 | 選好回帰分析モデルの全体的評価 (中古高級ブランド小物) | 20 |
| 図表 1-12 | 選好回帰モデルの推定結果 (中古高級ブランド小物) | 20 |
| 図表 1-13 | 推定値まとめ | 21 |
| 図表 2-1 | MacInnis-Park モデル | 45 |
| 図表 2-2 | Huron (1989) の「広告音楽の役割」研究から抽出された広告音楽属性 | 46 |
| 図表 2-3 | Lacher (1989) の「音楽の聞いた消費者の反応」研究から抽出した広告音楽属性 | 47 |
| 図表 2-4 | 因子分析の結果 | 49 |
| 図表 2-5 | 概念モデル | 53 |
| 図表 2-6 | 共分散構造分析の結果 | 55 |
| 図表 3-1 | Monroe の価格概念効果モデル | 80 |
| 図表 3-2 | Dodds, <i>et al.</i> の価格概念効果モデル | 80 |
| 図表 3-3 | 消費における外部性とバンドワゴン効果 | 83 |
| 図表 3-4 | 概念モデルの構築 | 88 |
| 図表 3-5 | モデルの全体的妥当性評価 | 91 |
| 図表 3-6 | 係数推定値、t 値、標準化後推定値 | 92 |
| Table 4-1 | ANOVA results | 112 |
| Figure 4-1 | The interaction effects among type of reviews, ratio of e-WOM, and level of expertise | 113 |
| Figure 4-2 | The interaction effects between type of products and ratio of e-WOM | 113 |
| Table 4-2 | Mean and standard deviation of attitude toward the product | 113 |

執筆者一覧

「消費者心理から見る中古品の有効性」

橋本 賢治 千葉 将太
市村 哲 小野 杏奈

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

白岩 沙也佳 諸角 陽太
白石 幸太郎

「タイムセールにおける消費者購買意思決定プロセス」

上田 修平 木水 祥
澤井 友香里 清水 啓介
横川 直弘

“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”

日浦 一樹 菊盛 真衣
岸本 啓太郎 松本 奈保子
中川 美穂 氏田 宗利

『マーケティングの新潮流 2009』

New Frontier of Marketing Research and Practice 2009

2009年11月20日 発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第7期生一同（編集責任者：小野 杏奈）

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>