

# アップグレードを行う顧客の心理メカニズム

廣田 渉

## 要旨

現在利用している製品・サービスよりも高価格かつ高品質の製品・サービスにアップグレードを行う顧客には、どのような心理メカニズムが働いているのであろうか。本論は、小野が提唱した「新技術需要の消費者行動理論」に依拠することによって、新概念の列挙によってパス図を無秩序に複雑化してきた既存研究の方法論上の問題点を克服し、パス図では表現しきれない点についてもより綿密に理論的整序を行う。その後、実証分析を試みる。

## 第1章 はじめに

顧客との関係性を維持することは、企業にとって最も重要な戦略のひとつである。Reichheld(1996)は、新規顧客獲得には、既存顧客を満足させ維持するのに要するコストの5倍もかかるうえ、満足している顧客を現在の供給業者から自社にスイッチさせるには、多大な労力が必要とされると指摘している。また、Reichheldは、企業は5年間で約半数の顧客を失うと言われるが、顧客の離脱率を5%減らすことができれば、利益は25~85%増えるとも指摘している。このような事実から、現在多くの企業が既存顧客との関係性を維持する重要性を認識し、その活動に力を入れている。

しかし、顧客維持戦略の関心事は、顧客を維持することそれ自体であり、どうすれば顧客が現在利用している製品・サービスよりも高価格かつ高品質な製品・サービスを利用してくれるようになるのか、すなわちどうすれば同じ供給業者との関係性を強めようとしてくれるのか、ということではなかった。顧客が現在利用している製品・サービスを同じ供給業者の高価格かつ高品質な製品・サービスに買い変える行動はアップグレードといわれており、その具体例として以下のようなものが挙げられる。メルセデスベンツCクラスのユーザーがトヨタのレクサスではなくメルセデスベンツSクラスに買い換えることや、プロ野球観戦の際に安いけれども観戦しにくい自由席から高いけれども観戦しやすいA席やS席といった指定席に変えること、Yahoo!の無料会員だった人がYahoo!のプレミアム会員になることなどである。

近年では、Bolton(2008)やNgobo(2005)が、顧客のアップグレード意図を研究しているものの、両者の研究はアップグレード意図の要因として扱っている変数が大きく異なっているため、概念モデルが体系化できていないという問題を孕んでいる。また、なぜ競合他社のアップグレード製品・サービスではなく、既存の供給業者のそれを選択するのかという問題も解決されていない。

本論は、これらの既存研究の問題を解決する概念モデルを構築することによって、顧客のアップグレー

ド意図の研究に対して新たな視座を与えることを目的とする試論である。

なお、本論においては、アップグレードを、現在利用している低価格・低品質の製品・サービスから同一製品カテゴリー内に属する競合他社の高価格・高品質の製品・サービスではなく同じ供給業者の高価格・高品質の製品・サービスに買い換える行動と定義する。なお、プレイステーション 2 を利用している消費者が新発売のプレイステーション 3 を購入するといった行動は、本論では、アップグレードとは定義しないこととする。なぜなら、プレイステーション 2 を利用しているときにプレイステーション 3 は存在しないため、消費者はプレイステーション 2 を最新の製品として購入したからである。本論は、メルセデスペンツ C クラスを利用して人がメルセデスペンツ S クラスに買い換えるといったように、メルセデスペンツ C クラスを購入する前から、メルセデスペンツ S クラスも存在しているような場合を想定して議論する。

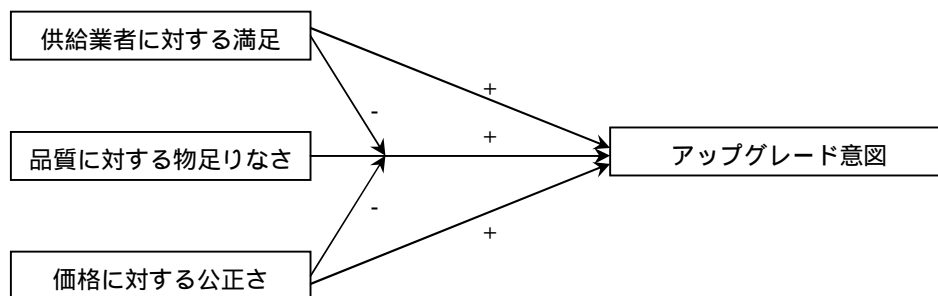
## 第 2 章 既存研究

本章では、顧客のアップグレード意図に関する研究をレビューする。

### 2 - 1 Bolton, Lemon, and Verhoef (2008) の研究

顧客のアップグレード意図に関する研究として、Bolton, *et al.* (2008) が挙げられる。彼らは、BtoB の関係におけるアップグレード意図について研究した。そこでは、企業が既存の供給業者からサービス契約を再購入することが前提とされており、彼らが提唱するモデルにおいては、顧客が同水準のサービス契約を購入するかあるいはより高水準のサービス契約を購入するかどうかの意思決定が示されている。また、この研究において、Bolton らは、モデルを構築する際に、契約内容の水準に関連した要因と供給業者の水準に関連した要因とを区別した。契約内容の要因では、現在利用しているサービスの品質と価格が顧客のアップグレードに影響を及ぼすという仮説を提唱し、供給業者の要因では、顧客の満足度とサービスそのものの重要性が顧客のアップグレードに影響を及ぼすという仮説を提唱した。また、顧客のシェアと値引きの影響をも含めることによって、競争上の要因も考慮した。分析の結果は図表 1 のとおりである。

図表 1 アップグレード意図モデル



Bolton らは、サービス品質を問題の解決時間と定義しており、解決時間が速くなればなるほど品質が高いと定義した。図表 1 では、顧客が現在利用しているサービス品質に対して物足りなさを感じるほど、より良い契約内容にアップグレードを行おうとすると指摘した。

顧客が供給業者に対して非常に満足しているとき、既存の関係性をより良くするために、より良い契約内容にアップグレードを行おうとすると指摘している。また、現在利用しているサービスに対する物足りなさを感じ、かつ、総満足度も低い場合、より良い契約内容にアップグレードを行おうとすると指摘している。しかし、現在利用しているサービスの品質に充足感を抱いており、かつ、総満足度も高い場合も、より良い契約内容にアップグレード行おうとすると指摘した。

現在利用しているサービスが価格に見合った価値を提供してくれていると知覚した場合、すなわち、その価格を公正であると知覚した場合、顧客はより高価な契約内容も価格に見合った価値を提供してくれるであろうと知覚するため、アップグレードを促すと指摘した。また、現在利用しているサービスの品質に対して物足りなさを感じれば感じるほど、価格に対する感受性が高くなり、顧客はサービスの品質によってアップグレードを行おうとはしなくなると指摘した。

顧客が利用しているサービスのシェアが大きいほど、より良い契約内容にアップグレードを行おうとすると指摘した。また、顧客と供給業者との関係性の継続期間が長くなればなるほど、顧客は現在利用しているサービスから離れようとせず、アップグレードを行おうとしなくなると指摘した。さらに、現在利用しているサービスを値下げしてしまった場合、顧客はアップグレードを行おうとしなくなると指摘した。

## 2 - 2 Ngobo (2005) の研究

Ngobo (2005) は、なぜアップグレードを行う人がいる一方でダウングレードを行う人がいるのかについて、劇場を例にとりて研究した。彼は、普段は当日券を購入していた人が前売り券を購入するようになることをアップグレードと定義し、前売り券を購入していた人がそれを購入するのをやめて、当日券を購入するようになることをダウングレードと定義した。

研究の結果は、前売り券に対する満足や演技全般の楽しさに対する満足、および俳優や演技、前売り券などのサービスの品質それ自体は、当日券を購入していた顧客が前売り券を購入するようになることに影響を及ぼさなかった。教師やサラリーマン、退職者についている人がアップグレードを行う傾向があった。

この結果、Ngobo は一度前売り券の利用を止めていた人に、有名な俳優が出演していたり前売り券の特典が優れていたりすればアップグレードを行う傾向があると指摘した。一方、一度前売り券の利用を止めていた人は、演技の質が高まれば、アップグレードを行わない傾向が生じると指摘した。また、劇場に満足した人でもその年齢が高齢になればなるほど、アップグレードを行わなくなり、劇場がある都市に住み、かつ劇場に満足している人はアップグレードを行うようになると指摘した。さらに、劇場に行く頻度が多く、かつ劇場に満足している人はアップグレードを行う傾向があると指摘された。

## 2 - 3 Rogers (1962) の研究

Rogers (1962) は、イノベーション研究の中で、イノベーション採用に影響を与える要因について、経験的一般命題群を提唱した。Rogers は、その第 1 の概念として、「相対的優位性」を挙げている。これはイノベーションが既存の製品に比べてどの程度優れて見えるかの度合いを指す。第 2 の概念として、「適合性」を挙げている。これは、イノベーションが個人の価値観や経験と合致している度合いを指す。第 3 の概念として、「複雑性」を挙げている。これは、イノベーションを理解したり使用したりするのが相対的に見て難しいかの度合いを指す。第 4 の概念として、「試用可能性」を挙げている。これは、イノベーションが限定された条件の下で試用できる度合いを指す。第 5 の概念として、「伝達可能性」を挙げている。これは、使ってみて役に立ったという経験が他人にも観察できる、あるいは言葉で伝えられる度合いを指す。アップグレード製品・サービスも顧客にとって利用したことがないものであるため、イノベーションの採用と類似した行動をとると考えられる。

## 第 3 章 概念モデルの構築

### 3 - 1 小野 (2008) の新技術受容の消費者行動理論

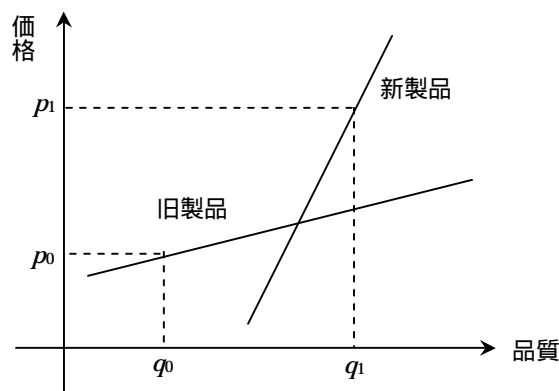
第 2 章でレビューした既存研究において、Bolton (2008) は、顧客の年齢や職業といったデモグラフィック変数を考慮しない一方で、Ngobo (2005) はそれらを考慮していた。また、Bolton (2008) は、サービスの品質と顧客満足それ自体がアップグレードを促すと指摘したが、Ngobo (2005) は、顧客満足とサービスの品質それ自体ではアップグレードを促さないと指摘した。このように、顧客のアップグレード意図に関する研究は、非常に異なる結果を示唆しており、その妥当性を主張する根拠は、1 回限りの実証分析にしかないという点で大きな問題を抱えている。本論では、以上のような背景を踏まえて、製品・サービスに対する顧客のアップグレード意図の理論的整序をするために、小野 (2008) が提唱した「新技術受容の消費者行動理論」を援用する。なぜなら、アップグレード製品・サービスは、顧客が現在利用している製品・サービスよりも高価格かつ高品質であり、顧客が一度も利用したことがないものであるという点で新製品と類似しているため、顧客のアップグレードは新技術受容と類似したものであると見なすことが考えられるからである。

小野 (2008) は、「新技術受容の消費者行動理論」において、パス図では表現しきれない点についてより豊かな概念枠組みを導入して理論的整序を行う必要があると指摘した。「新技術受容の消費者行動理論」は、製品と代価の交換枠組みを念頭に置き、価格という重要な概念を明示的に示しているという点で優れており、また、その交換枠組みの中で、新製品のみならず既存製品の存在を描写する。したがって、新概念の列挙によってパス図を無秩序に複雑化してきた既存研究の方法論上の問題点を克服できるのである。

「新技術受容の消費者行動理論」では、製品と代価の交換を行う売り手と買い手の関係性が念頭に置かれているため、「品質」を縦軸に「価格」を横軸に導入している。ここで、「品質」が高い製品ほど、かつ /

または、「価格」が低い製品ほど、買い手にとって「価値」は高く、また、「価値」が高い製品ほど、選択されるべき製品であると想定されている。図表2においては、この想定を表わすために、2組の無差別曲線が、価格・品質を軸にとった属性空間上に描かれている。

図表 2 多属性モデルにおける旧製品と新製品



急な傾きを持つ無差別曲線は、比較的高価格でもよいから高品質な製品を購入したいと欲する消費者の価値構造を示し、緩やかな傾きを持つ無差別曲線は、比較的低品質でもよいから低価格な製品を購入したいと欲する消費者の価値構造を示している。一般に、各消費者が持つ無差別曲線のうち、右下方に位置する曲線ほど消費者価値は高い。そのため、より右方、ないしより下方に位置する製品が、より左方、ないし、より上方に位置する製品より、買い手に選好されることになる。Bolton (2008) は、研究の対象となる消費者がなぜ最初に供給業者の高価格・高品質の製品・サービスではなく、低価格・低品質の製品・サービスを購入したのかについて言及していなかった。また、競合他社の高価格・高品質の製品・サービスではなく同じ供給業者の製品・サービスを利用するのかについても言及していなかった。本論では、小野が提唱した「新技術受容の消費者行動理論」を援用することによって、この疑問点に対しても回答していく。

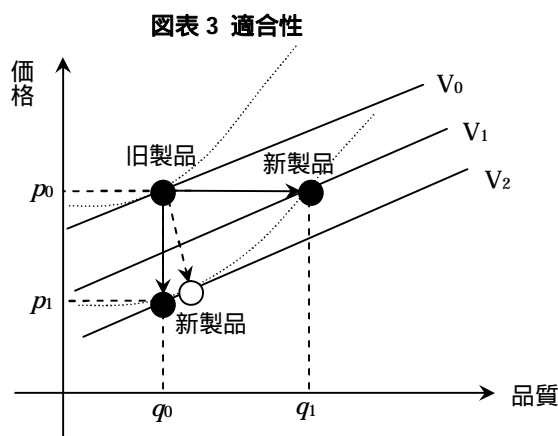
### 3 - 2 品質に対するリスク低減優位による相対的優位

第2章第3節において、レビューしたように消費者がイノベーションを採用するためには、新製品が旧製品と比べて、優れていると知覚したり自分に適合していると知覚したりする必要がある。したがって、顧客がアップグレードを行う際にも、顧客がアップグレード製品・サービスが現在利用している製品・サービスと比べて優れていると知覚したり自分に適合していると知覚したりする必要があると考えられる。

適合性とは、Rogers (1962) がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した5つの概念のうちの1つであり、それは、イノベーションが採用者の既存の価値と過去の経験とに一致する度合いと定義されている。旧製品に対して相対的に優れた属性を持つ新製品が、消費者が持つ既存の価値や過去の経験と一致している度合いが高ければ、その消費者が新製品を採用する見込みは高くなる。小野 (2008) は、適合性を図表6のように示している。新製品は旧製品より約2倍の品質を持っているにもかかわらず、消費者がこの新製品に対して知覚する価値  $V_1$  は、新製品に対する価値  $V_2$  より小さい。この要因は、品

質よりも価格を重視する消費者に対して、価格を低めることよりも品質を高めることを重点に置いた新製品開発を行ったからであると指摘している。この新製品 のような状態が、適合性が低い状態である。

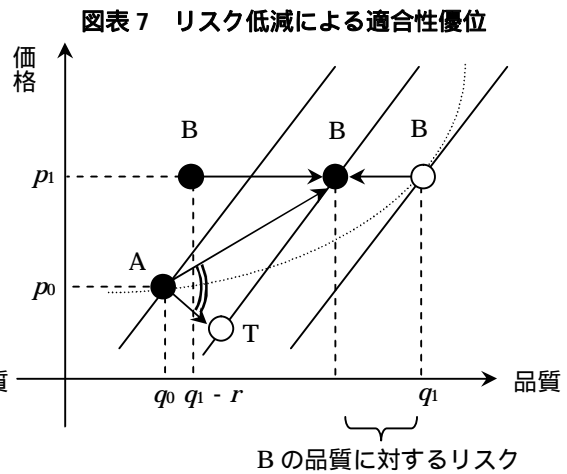
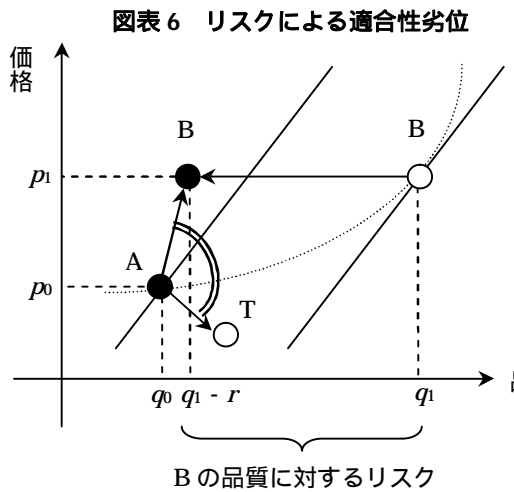
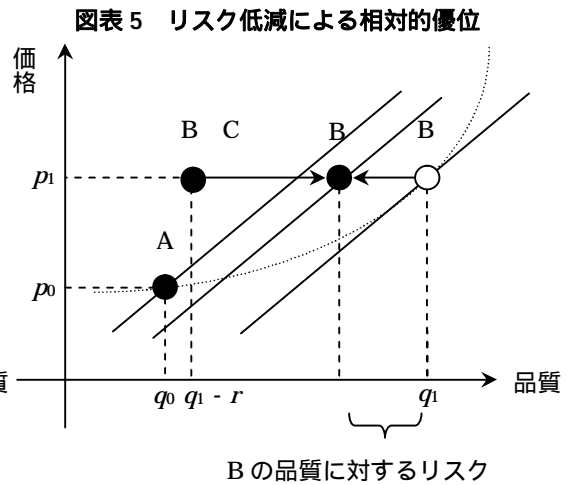
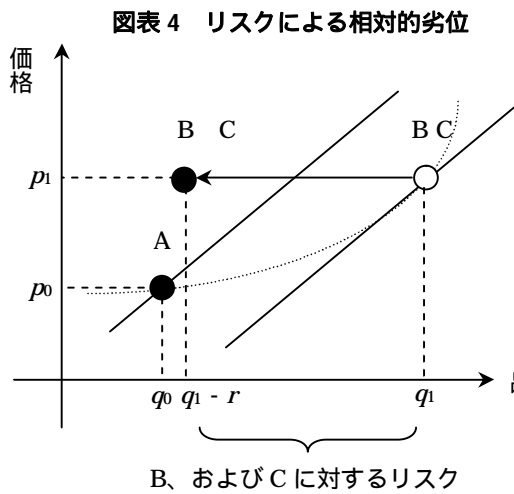
さらに小野（2008）は、旧製品を示す点を通る有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点から、各新製品を示す点へと引かれた実線のベクトルと、同じ点から新製品を示す点を通る有効性フロンティアが消費者の無差別曲線と接する点（白抜きの点）へと引かれた点線のベクトルによって構成される角度が小さいほど適合性は高く、逆に、大きいほど適合性は低いと指摘した。したがって、図表3においては、新製品 より新製品 の方がその角度が小さいため、消費者は自分にとって適合性の高い新製品 を採用するのである。



Shoemaker and Shoaf（1975）は、消費者は新しいブランドを購入する際、反復購買されているブランドを購入するときよりも、小さなサイズのものを選択する傾向があると指摘した。また、小野（2008）は、消費者は情報取得コストを支払って新製品の高い品質 $q_1$ を確かめるために、その新製品の品質が高くはないかもしれないというリスクを負う分だけ低く見積もられた品質 $q_1 - r$ を用いて旧製品と比較することもあると指摘した（図表4）。したがって、消費者は供給業者の提供する製品・サービスの品質に対するリスクを低減するために、アップグレード製品・サービス（=B、品質 $q_1$ ）の品質をB（ $q_1 - r$ ）とみなすため、Bを選択するのではなく、現在利用している製品・サービス（=A、品質 $q_0$ ）を選択するのである。同様に、たとえ競合他社の高価格・高品質の製品・サービス（=C）の品質がBと同質（= $q_1$ ）であったとしても、Cの品質をC（ $q_1 - r$ ）と低く見積もるため、CではなくAを選択するのである。したがって、消費者がアップグレードを行うためには、図表5のようにBの品質に対するリスクを減らすことによって、BがAやCよりも品質が優れていると知覚する必要があると考えられる。

また、図表6のように、価格よりも品質を重要視し、品質に対するリスクがなければBを購入していた顧客は、B（ $q_1$ ）の品質を正確に判断できず、リスク $r$ の分だけその品質をB（ $q_1 - r$ ）と低く評価して、白抜きの点TとAとBのなす角をTABではなくTABとみなすため、Bは顧客にとって適合性が低いといえるであろう。そのため、品質に対するリスクを考慮すれば、顧客がアップグレード製品・サービスの方が現在利用している製品・サービスよりも自分に適合していると知覚するためには、顧客がアップグレード製品・サービスの品質に対するリスクを低減することが必要であろう。図表7のように、顧客が

Bの品質を $B(q_1 - r)$ から $B'$ と知覚し、白抜きの点TとAとBのなす角を $\angle TAB$ から $\angle TAB'$ とみなすようになれば、Bの方が自分に適合していると知覚するため、アップグレードを行うと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。



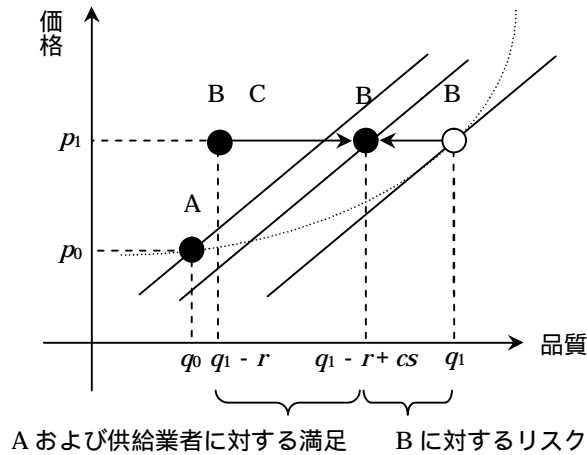
仮説1: 消費者に知覚されたアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」は、「アップグレード意図」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-1 相対的優位を促進する要因

品質に対するリスクを低減するマーケティング手法の代表例として、試供品の提供が挙げられる。試供品に満足した顧客は、その製品を実際に購入するであろう。Oliver (1981, 1997) は、知覚成果が消費者の期待を越えていれば、消費者は満足し、その満足が高ければ再購入を促すと指摘している。さらに過去のサービスに対して満足してれば、顧客と企業の間関係を強めると指摘している。したがって、顧客は最初Aを試供品と同じようにみなして購入し、Aやそれを提供する供給業者に満足することによって、供給業

者との関係性を強めようとすると考えられる。その結果、図表 8 のように満足の分だけ B の品質に対するリスクを低減させ、顧客は B の品質を B ( $q_1 - r$ ) ではなく B ( $q_1 - r + cs$ ) とみなすようになり、B の品質は A よりも優れており、また自分に適合していると判断するようになると考えられる。一方、A を利用している顧客は競合他社の製品・サービス C ( $q_1$ ) を利用したことがないため、C の品質に対するリスクが低減せず、顧客は C の品質を依然として C ( $q_1 - r$ ) とみなし続けると考えられる。

図表 8 相対的優位を促進する要因



以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2：現在利用している製品・サービスに対する「満足」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

仮説 3：供給業者に対する「満足」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

自分と価値観が類似している友人同士の間でアップグレード製品・サービス、たとえば Yahoo!プレミアム会員限定のサービスである Yahoo!オークションへの出品に関する話題が盛り上がり、その製品・サービスの品質は優れており、自分に適していると知覚することがあるであろう。森岡(2009)は、消費システムにおいては、バンドワゴン効果を伴う消費者間コミュニケーションの連鎖による市場シェアの増加が、各消費者による特定製品へのブランド価値の増加をもたらすと指摘している。Keller(1998)はブランドが消費者の行動に果たす機能ないし役割として「リスク削減」、および「品質のシグナル」などを挙げている。したがって、顧客に知覚されたコミュニティにおいて、現在利用している製品・サービスよりもアップグレード製品・サービス(=B)に関する話題の方が盛り上がるほど、図表 8 のときと同様に顧客は B の品質を B から B へと高く評価するようになるであろう。その結果、顧客は現在利用している製品・サービスよりもアップグレード製品・サービスのほうが品質において優位であると知覚すると考えられる。

また、そのコミュニティ内における B に関する消費者間コミュニケーションが専門的であるほど、その

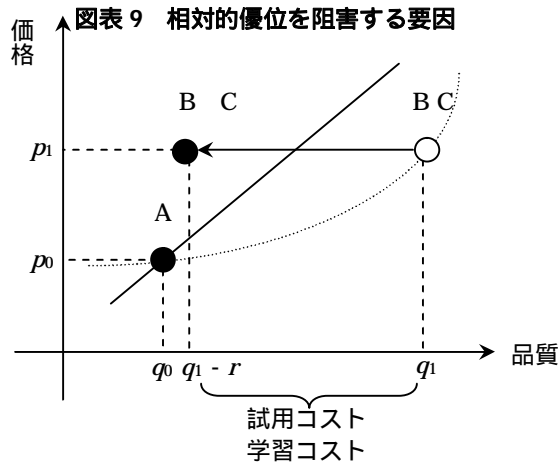
製品の品質は優れており、自分に適していると知覚すると考えられる。田中(2009)は、一般の消費者から発せられる情報よりも専門家から発せられる情報の方が、そのクチコミ対象となるブランドへの態度に正の影響を及ぼすと指摘した。したがって、顧客に知覚されたコミュニティ内の B に関する会話内容が非常に専門的で、説得力があるほど、図表 8 のときと同様に顧客は B の品質を B から B へと高く評価するようになるであろう。その結果、現在利用している製品・サービスよりも品質において優位に立つと考えられる。以上の議論により次の仮説を提唱する。

仮説 4：顧客に知覚された同類性のあるコミュニティ内のアップグレード製品・サービスに関するコミュニケーションの「活発度」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

仮説 5：顧客に知覚された同類性のあるコミュニティ内のアップグレード製品・サービスに関するコミュニケーションの「専門性」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 2 - 2 相対的優位を阻害する要因

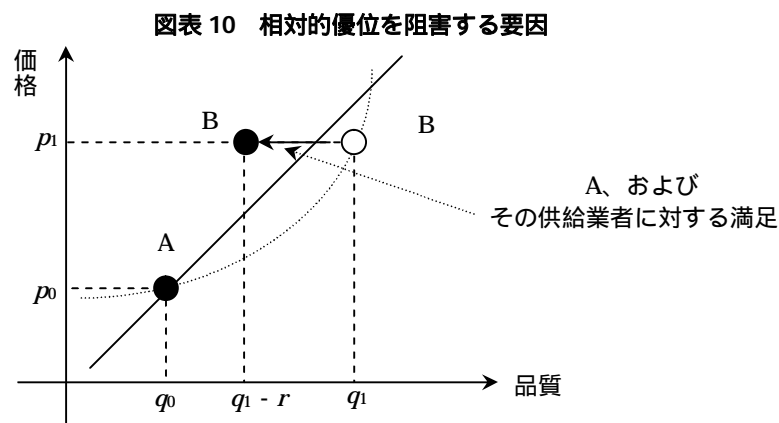
Rogers(1963)が指摘したように、消費者がイノベーションを採用するためには、消費者がその製品の無料サンプルを使用できるか、あるいは無料お試し期間があるかどうかが重要である。また Davis(1989)は技術受容モデルにおいて、イノベーションが消費者に使いやすいと知覚されることがイノベーションの採用において重要であると指摘している。小野(2008)は、新技術受容の消費者行動理論において、試用にかかるコスト、例えば無料サンプルを入手するコスト、があまりにも高い場合、図表 5 のように、消費者は、情報取得コストを支払わない代わりに、新製品がチェンジ・エージェントがいうほど品質が高くはないかもしれないというリスクを負う分だけ低く見積もられた品質  $q_1 - r$  を用いて旧製品との比較を行う可能性があるとして指摘した。複雑性についても同様に、消費者は、新製品を活用するための学習コストがあまりにも高い場合、その新製品を使いこなすための学習コストを支払わない代わりに、新製品がチェンジ・エージェントがいうほど品質が高くはないかもしれないというリスクを負う分だけ低く見積もられた品質  $q_1 - r$  を用いて旧製品との比較を行う可能性もあるであろう。したがって、アップグレード製品・サービスにおいても、その試用にかかるコストやその学習コストがあまりにも高い場合、顧客は図表 9 のようにアップグレード製品・サービスの品質をリスクの分だけ低く見積もって、現在利用している製品・サービスと比較すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。



仮説 6 : アップグレード製品・サービスの「試用コスト」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

仮説 7 : アップグレード製品・サービスの「学習コスト」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

顧客が現在利用している製品・サービスに対して非常に満足してしまった場合、B にアップグレードを行わないで、依然として A を利用し続けると考えられる。なぜなら、A に満足する、すなわち、A が自分の期待以上の成果を発揮していたと知覚するほど、顧客は当然高価格の製品に求める品質の水準を高くする。もし B が自分の期待に応えるような水準ではないと知覚されると、顧客は B の品質を B では自分の期待に応えられないのではないかというリスク  $r$  の分だけ差し引いて判断するであろう。Bolton (2008) は、供給業者に対する満足度が高まるほど、製品・サービスの品質によってアップグレードを行わなくなる傾向があると指摘しており、現在利用している製品・サービスの品質に対して物足りなさを感じ、かつ、満足度が低い消費者の方がアップグレードを行おうとすると指摘している。そのため、図表 14 のように、現在利用している製品・サービスやその供給業者に対する満足が高まるほど、顧客は B の品質をリスク  $r$  の分だけ  $q_1$  から B ( $q_1 - r$ ) へと過小評価するよう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。



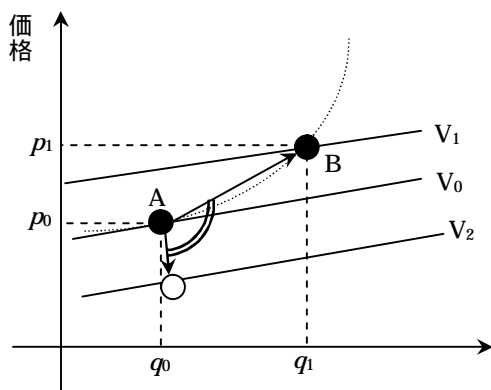
仮説 8：現在利用している製品・サービスに対する「満足」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

仮説 9：供給業者に対する「満足」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に負の影響を及ぼす。

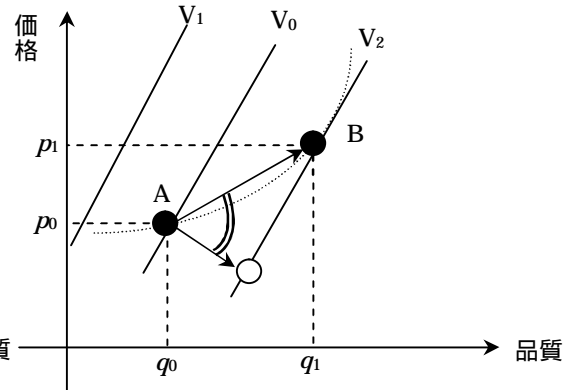
### 3 - 3 品質重要度の上昇による適合性優位

第 3 章 2 節においては、品質に対するリスク低減優位が働くことによって、顧客はアップグレード製品・サービスに対してより高い適合性を知覚すると記述した。しかし、顧客が現在利用している製品・サービスよりアップグレード製品・サービスの方が自分にとって適合していると知覚するようになるもう 1 つの要因として、品質に対する重要度が上昇することが考えられる。議論を簡略化するために、B の品質に対するリスクが無いものと仮定した状態で、小野（2008）の新技术受容の消費者行動理論を援用すると、品質重要度の上昇によるアップグレード製品・サービスに対する適合性の知覚は、図表 11、および図表 12 に示される。図表 11、および図表 12 は、アップグレード製品・サービス (= B) と現在利用している製品・サービス (= A) のどちらがより消費者にとって適合しているかを示しており、適合性は白抜き点と A と B のなす角によって規定されることを示している。A と B のなす角が 90 度よりも大きくなればなるほど適合性が小さくなり、逆に A と B のなす角が 90 度よりも小さくなればなるほど適合性が高くなる。図表 11 のように、品質よりも価格を重要視する顧客は、B の価値を  $V_1$  と知覚し、また A の価値を  $V_0$  と知覚するため、A を採用するであろう。これは、なす角が 90 度よりも大きいため、A の方が B より自分にとって適していると知覚するためであると考えられる。一方、図表 12 のように、価格よりも品質を重要視する顧客は、B の価値を  $V_2$  と知覚し、また A の価値を  $V_0$  と知覚するため、B を採用するであろう。これは、なす角が 90 度よりも小さいため、B の方が A より自分にとって適していると知覚するためであると考えられる。

図表 11 適合性劣位



図表 12 適合性優位



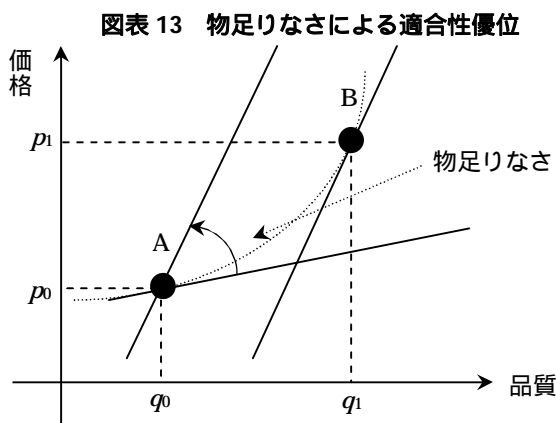
したがって、初めに A を利用していた顧客が B にアップグレードを行おうとする理由は、品質重要度が上昇したことによって、消費者の無差別曲線が急な傾きに変化し、B の方が A より自分に適していると知覚するようになったからであると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 10：品質重要度の上昇による「適合性優位」は、「アップグレード意図」に正の影響を及ぼす。

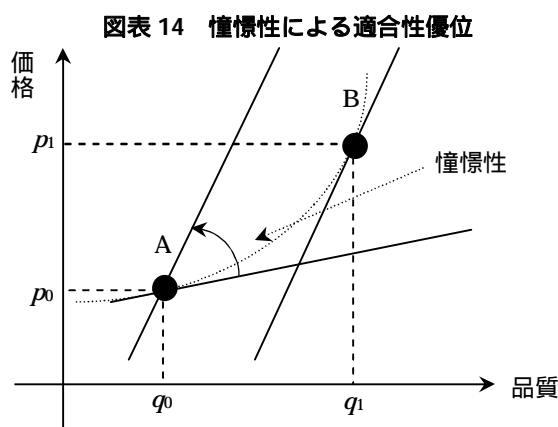
### 3 - 3 - 1 適合性優位を促進する要因

なぜ顧客はアップグレード製品・サービス (=B) が現在利用している製品・サービス (=A) よりも適合性が高いと知覚するようになるのであろうか。Bolton (2008) は、顧客が供給業者の中核サービス以外の部分に満足している場合、自分が選択したサービス契約のレベルが不適切であったため、あるいは、そのサービスを利用し続けると後悔するため、そのサービスの品質に物足りなさを感じ、より高価格・高品質のサービスにアップグレードしようとする指摘している。Bolton のいう現在利用している製品・サービスに対する物足りなさからアップグレード製品・サービスを購買するというのは、図表 13 のように価格よりも品質を重要視するようになったと捉えることもできるであろう。A を利用する前は、品質よりも価格を重要視していたが、A を利用した結果、自分の選択の誤りに気づき、価格よりも品質を重要視するようになったからであると考えられる。例えば、スポーツ観戦する際に、低価格を重視して自由席を購入したけれども、観戦後、より観戦しやすい指定席にすればよかったと後悔し、再び後悔しないために次回以降は高価格を支払ってでも指定席にしようとする態度を変えようといったことである。Festinger (1957) も、自分の行動や知識といった認知要素間には、不協和が生じることがあり、その場合、不協和を低減させようとする圧力が生じると指摘している。また Veblen(1899)は、現実の観察を通じて、より高価格なブランドを消費することによって社会的地位の高さを顕示しようとする消費者像を記述している。現在利用している製品・サービスでは、自分の地位顕示欲を満たせないと感じるほど、消費者は品質を重要視するようになり、したがって、より高価格かつ高品質のアップグレード製品・サービスにアップグレードを行うことによって、自分の地位顕示欲を満たそうとすると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11：現在利用している製品・サービスに対する「物足りなさ」は、品質重要度の上昇による「適合性優位」に正の影響を及ぼす。



サッカー部に所属している中学生や高校生が、自分よりも優秀な選手の履いているスパイクに憧れて、その選手と同じモデルのスパイクを購入することがある。このように憧れの人に近づきたいという欲求を持つ消費者は、製品の購買に際して、その人を模倣することがある。Simmel(1904)は、トリクル・ダウン論において、社会的上位者たちが多量に購買した製品属性を、社会的下位者たちが社会的上位者たちを「模倣」するようにして重要視すると指摘した。小野(2001)によるトリクル・ダウン論の多属性効用型ブランド選択モデルを援用して、現在利用している製品・サービスからアップグレード製品・サービスへのアップグレードを整理すると図表 14 が描かれる。社会的地位が異なる 2 種類の消費者が存在するとして、社会的上位者たちが B の顧客であり、社会的下位者たちが A の顧客であるとする。小野は、品質が「社会的に上位」という意味の付加によってより重視されるようになり、それゆえ、無差別曲線が製品属性の社会的意味を勘案しない場合よりも急な傾気を持つ曲線に変化すると指摘した。この無差別曲線の変化の度合いが大きい場合、B は社会的下位者によっても選好されるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。



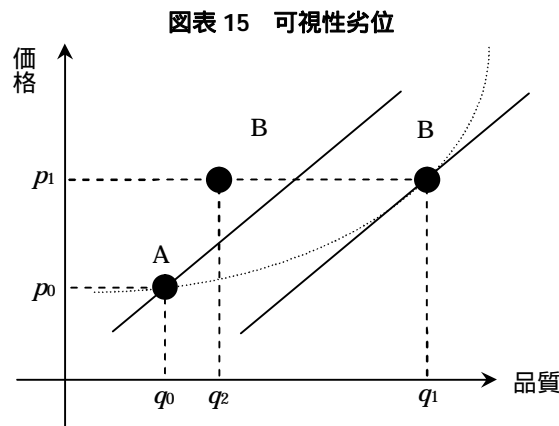
仮説 12：アップグレード製品・サービスを利用している人に対する「憧れ」は、品質重要度の上昇による「適合性優位」に正の影響を及ぼす。

### 3 - 4 可視性劣位

可視性とは、Rogers (1962) がイノベーションの採用に影響を与える特性として提唱した 5 つの概念のうちの一つであり、イノベーションの結果が他の人たちの目に触れる度合いと定義されている。Rogers は、新種の導入によって 1 つの株に実った実が従来種に比べて多いような畑を見ても、畑全体を眺めるばかりでは隣人の畑に新種が導入されたことには気づかないために、新種の普及は進まない、という事例を挙げた。このような例はイノベーションだけでなく、アップグレードにおいても当てはまるであろう。例えば、エステを利用したことのない女性は、低価格かつ低品質の入門レベルのサービス内容と高価格かつ高品質のサービス内容との間の効用の違いを区別することは困難であろう。同様に、初めてプロ野球を観戦する人は、自由席と指定席との間において、どれ程試合の臨場感が異なるかをほとんど理解することができないであろう。消費者がある企業の製品・サービスをはじめて利用する際に、低価格かつ低品質の製品・サービスと高価格かつ高品質の製品・サービスとの間の違いを明確に認識できないのであれば、図表 15 に

示されるように、本来ならば  $q_1$  の品質がある高価格かつ高品質の製品サービスの品質を  $q_2$  と誤解してしまう。そのため消費者の品質に対する誤解が大きくなればなるほど、低価格かつ低品質の製品・サービスと高価格かつ高品質の製品・サービスとの間の品質の差異が小さくなると考えられる。当然そうなると、消費者が両者のどちらを採用するべきかの判断基準は価格となってしまいうため、高価格かつ高品質の製品・サービスではなく低価格かつ低品質の製品・サービスを採用するであろう。したがって、顧客が現在利用している低価格かつ低品質の製品・サービスから高価格かつ高品質の製品・サービスにアップグレードを行うためには、顧客が両者間の違いを明確に認識できなければならず、その違いが明確にされない限り、顧客がアップグレードを行うことはないと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 13：アップグレード製品・サービスに対する「可視性劣位」は、「アップグレード意図」に負の影響を及ぼす。



### 3 - 4 - 1 可視性劣位に影響を及ぼす要因

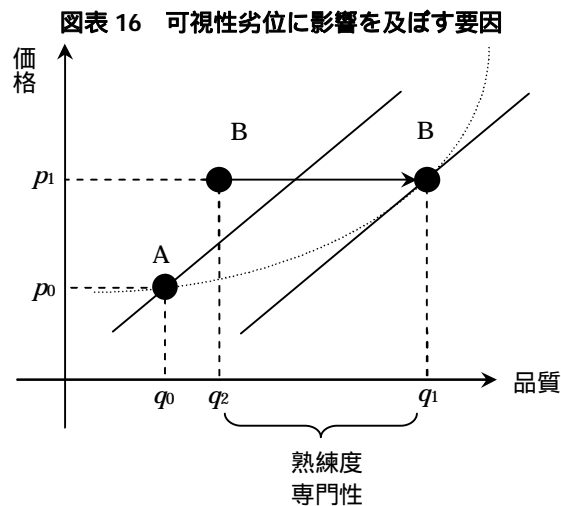
初めは、現在利用している製品・サービス (= A) とアップグレード製品サービス (= B) との間の違いを認識できなかった顧客も、A を利用することによって、A に含まれている品質と B に含まれている品質がどのような点で異なっているかを理解できるようになるであろう。例えば、マーケティングの教科書において、初めに入門書を利用していた人は、その内容を理解することによってより高価格かつ専門的な教科書がどれほど優れているかを認識できるようになるであろう。(論拠調査中)したがって、図表 16 に示されるように、初心者だった顧客も、A を理解すればするほど熟練度が増して B がどれほど優れているかを認識できるよう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 14：現在利用している製品・サービスに対する「熟練度」は、アップグレード製品・サービスに対する「可視性劣位」に負の影響を及ぼす。

Rogers (2007) は、オピニオンリーダーのどのような特性が、イノベーションの普及に影響を及ぼすかを研究した。彼は、オピニオンリーダーが高度の学校教育を受け、技術的な専門性の高い人ほどフォロワーのイノベーションの採用を促進すると指摘した。したがって、早期に B を利用したオピニオンリーダー

から、まだ B を利用していない顧客が B に関する詳細な情報を入手することによって、B の品質に対する誤解を解消し、B を採用するよう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 15：顧客に知覚された同類性のあるコミュニティ内のアップグレード製品・サービスに関するコミュニケーションの「専門性」は、アップグレード製品・サービスに対する「可視性劣位」に負の影響を及ぼす。

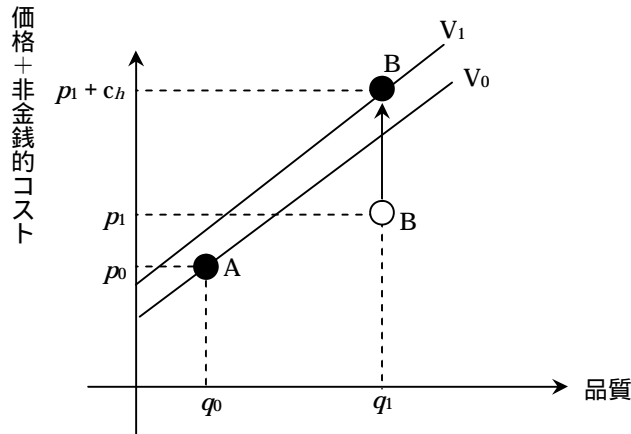


### 3 - 5 非金銭的成本劣位

現在利用している製品・サービスからアップグレード製品・サービスにスイッチする際には、幾つかの非金銭的成本を支払わなければならない。Tversky and Kahneman (1981) らは、人がなぜより良い選択肢を提示されても現在の所有物に執着するのかを研究した。彼らは、現在保有している既存のベネフィットを保有していない新しいベネフィットと比較して、非合理的なまでに過大評価するという現状維持バイアスが働くため、消費者は新製品を購入しようとしないと指摘した。図表 17 のように、その非金銭的成本が高くなればなるほど、顧客はアップグレード製品・サービスにスイッチすることをためらうと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 16：消費者に知覚されたアップグレード製品・サービスの「非金銭的成本劣位」は、その「アップグレード意図」に負の影響を及ぼす。

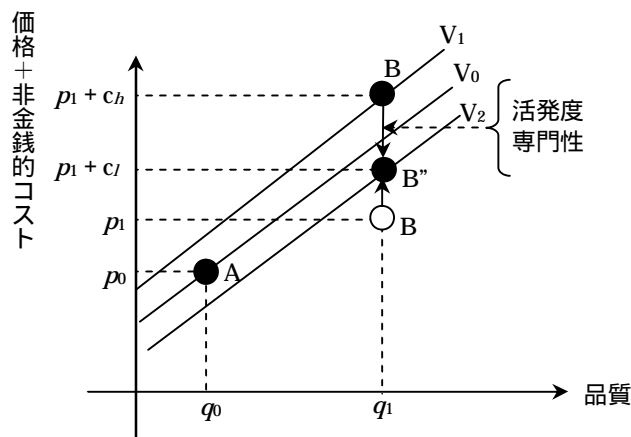
図表 17 非金銭的コスト劣位



3 - 5 - 1 非金銭的コスト劣位に影響を及ぼす要因

周囲の友人たちがアップグレード製品・サービスに関する話題で盛り上がっているほど、その製品・サービスに関する情報量も多くなる。当然情報量が多くなるほど、アップグレード製品・サービスの使い方を自分で学習する必要も無くなる。また、その使い方を友人たちから直接教えてもらえるであろう。(論拠調査中)したがって、アップグレード製品・サービスに関する話題が盛り上がり、またその内容の専門性が高くなるほど、顧客はアップグレード製品・サービスを利用する際に生じる非金銭的コストを気にしなくなり、図表 18 のように、B にかかる非金銭的コストを B から B'' へとコストを低く評価するようになると思われる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

図表 18 非金銭的コストを低減する要因



仮説 17：顧客に知覚された同類性のあるコミュニティ内のアップグレード製品・サービスに関するコミュニケーションの「活発度」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

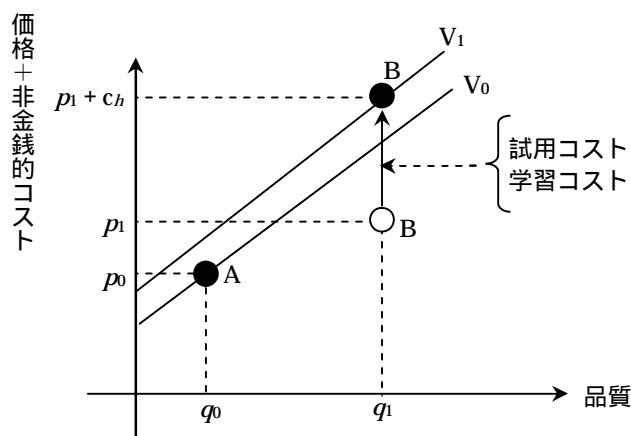
仮説 18：顧客に知覚された同類性のあるコミュニティ内のアップグレード製品・サービスに関するコミュニケーションの「専門性」は、そのアップグレード製品・サービスの品質に対するリスク低減優位による「相対的優位」に正の影響を及ぼす。

Rogers(1963)が指摘したように、イノベーションの試用にかかるコストやその習得にかかるコストが高くなるほど、消費者はそのイノベーションを採用しなくなる。アップグレード製品・サービスの無料サンプルがなかったり、その試用に至るまでのプロセスが非常に煩雑であったりした場合、消費者はアップグレードを行うことをためらってしまうであろう。また、アップグレード製品・サービスの使用が現在利用している製品・サービスと比べて困難でありその習得にかかるコストが大きくなるほど、現在利用している製品・サービスに固執するであろう。小野(2008)のモデルを援用して、アップグレードを説明すると図表 19 のようになる。現在利用している低価格・低品質の製品・サービス A を利用している顧客は、アップグレード製品・サービス B の試用にかかるコストや学習コストが高くなるほど、B にかかる非金銭的成本を  $c_h$  と知覚するため、その非金銭的成本の分だけアップグレード製品・サービスを B から B へと評価するであろう。したがって、顧客はアップグレードを行わないで A を利用し続けるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 19：アップグレード製品・サービスの「試用コスト」は、そのアップグレード製品・サービスの「非金銭的成本劣位」に正の影響を及ぼす。

仮説 20：アップグレード製品・サービスの「学習コスト」は、そのアップグレード製品・サービスの「非金銭的成本劣位」に正の影響を及ぼす。

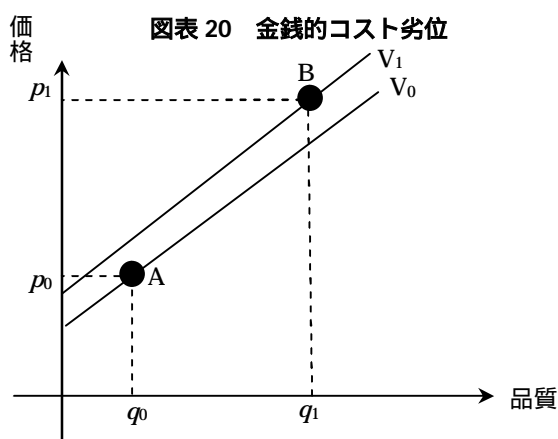
図表 19 非金銭的成本を促進する要因



### 3 - 6 金銭的成本劣位

Rogers(1963)のイノベーション特性には含まれていないけれども、価格がアップグレード意図に及ぼす影響は大きいであろう。本論においては、アップグレード製品・サービスは現在利用している製品・サービスよりも価格が高いということを前提としている。図表 20 のように、アップグレード製品・サービス(= B)の価格が  $p_1$  であり、無差別曲線  $V_0$  上に A(価格  $p_0$ )が存在する場合、無差別曲線  $V_1$  上に B が存在するため、B よりも A の方が価値が高いと知覚する。この場合、消費者は価格  $p_1$  を支払って品質  $q_1$  を手に入れるよりも、価格  $p_0$  を支払って品質  $q_0$  を手に入れるほうに価値を見出すのである。したがって、この消費者は B を選択することはない。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 21 : アップグレード製品・サービスの「金銭的成本劣位」は、「アップグレード意図」に負の影響を及ぼす。

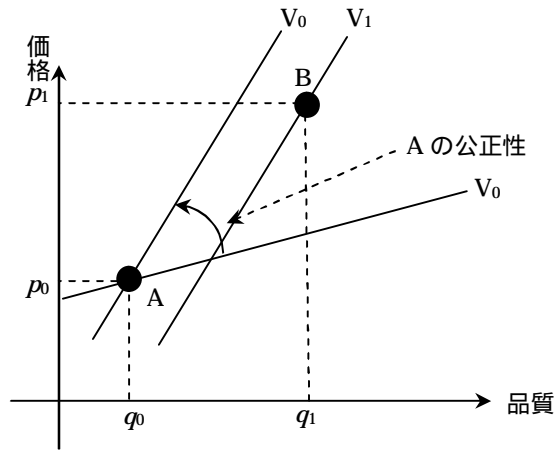


#### 3 - 6 - 1 金銭的成本劣位を阻害する要因

Bolton(2008)は、現在利用している製品・サービスが価格に見合った価値を提供してくれていると知覚した場合、すなわち、その価格を公正であると知覚した場合、顧客はより高価格かつ高品質なアップグレード製品・サービスに対しても価格に見合った価値を提供してくれると知覚するため、アップグレードを行う可能性を高めると指摘した。図表 21 のように、A に対する公正性が高まるほど、消費者の無差別曲線が急な傾きとなり、顧客は A よりも B のほうが高い効用が得られる判断すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

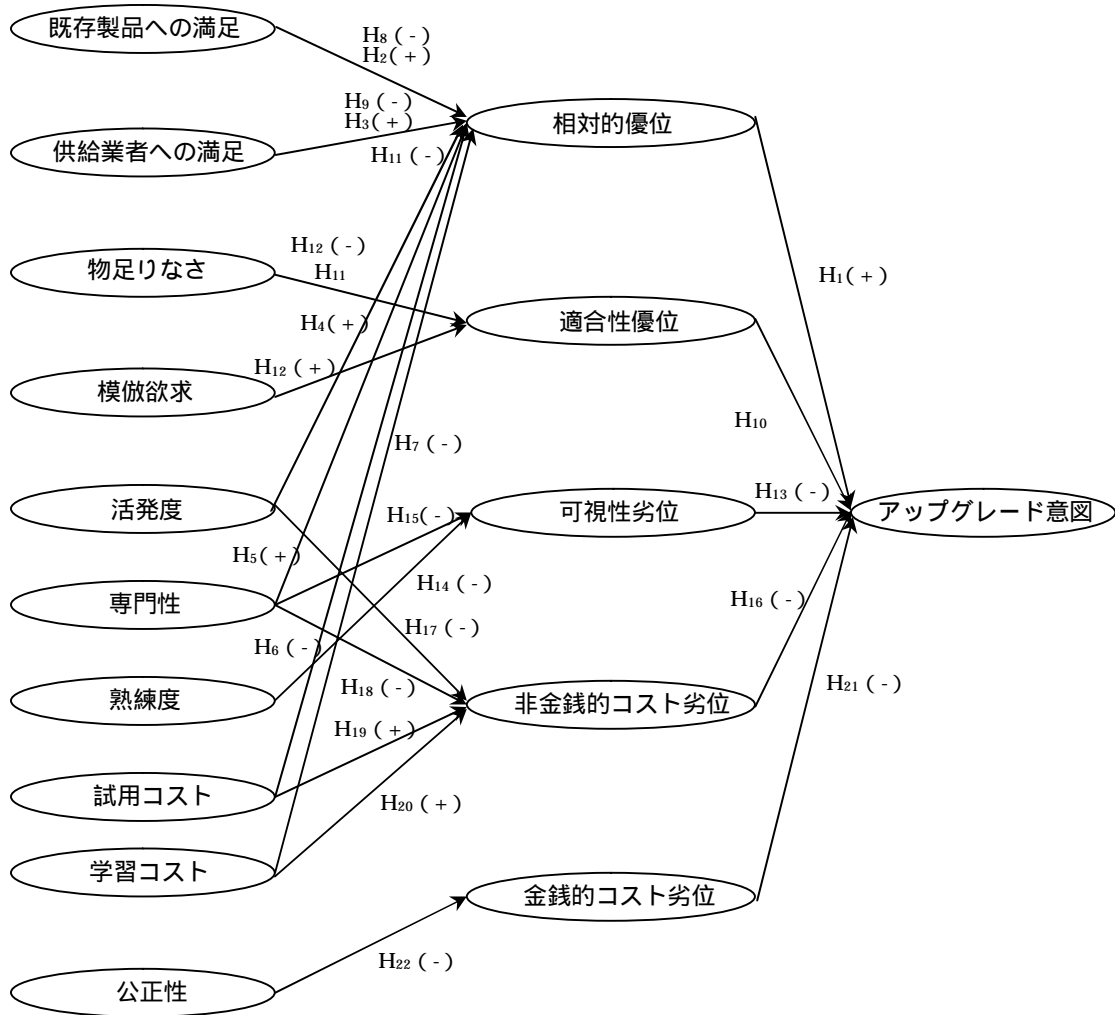
仮説 22 : 現在利用している製品・サービスの価格の「公正性」は、アップグレード製品・サービスの「金銭的成本劣位」に負の影響を及ぼす。

図表 21 金銭的成本を低減する要因



以上の仮説群は、図表 22 のように要約されるであろう。

図表 22 パス図



参考文献

Bolton, R. N., K. N. Lemon, and P. C. Verhoef(2008), "Expanding Business-to-Business Customer Relationships : Modeling the Customer's Upgrade Decision," *Journal of Marketing*, Vol.17, pp. 46 - 64.

Davis, E. D. (1989), "Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol, 13, No.3, pp. 319 - 340.

- Festinger, R.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson, and Company, 末永俊郎訳 (1965), 『認知的不協和の理論』, 誠信書房 .
- 森岡耕作 (2009), 「ブランド価値生成・変容と市場シェアのダイナミクス 社会システム理論に基づく説明とマルチエージェント・シミュレーションによる理解」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第52巻第1号, pp. 87 - 109 .
- Ngobo, P. V. (2005), “Drivers of Upward and Downward Migration: An Empirical Investigation Among Theatergoers,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol, 22, No.2, pp. 183 - 201.
- Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460 - 469.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシミュレーション」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp. 13 - 40 .
- (2008), 「新技術受容の消費者行動理論」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第51巻第1号, pp. 1 - 19 .
- (2008), 「新技術の受容と革新の採用」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第51巻第2号, pp. 1 - 20 .
- 恩蔵直人 (1991), 「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」, 『早稲田商学研究』(早稲田大学), 第347号, pp.85 - 120 .
- Reichheld, F. F. (1996), “Learning from Customer Defections,” *Harvard Business Review*, Vol.74, pp.56 - 69.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培風館 .
- (2003), *Diffusion of Innovation: Fifth Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔詠社 .
- Scott, C. A. (1976), “The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No, 3, pp. 263 - 269.
- Shoemaker, R. W. and F, R, Shoaf (1975), “Behavioral Changes in the Trial of New Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104 - 109.
- Simmel, G. (1904), “Fation,” *International Quarterly*, Vol. 10, also in (1919), *Philosophische Kultur: Zweite um einige Zusatze vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『ジンメル著作集 第7巻(文化の哲学)』, 白水社, 31 - 61 .
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981), “The framing of decisions and the psychology of choice,” *Science*, Vol.211, No.4481, pp. 453 - 458.
- Veblen (1899), *The Theory of the Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 小原敬志訳(1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店, 他 .

## 「アップグレードに関する意識調査」

### < 回答のお願い >

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

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第6期  
廣田 渉

～以下の状況を想定して、質問紙にお答えください～

あなたは今、下図に示されるような同一企業内ブランドの2種類の製品あるいはサービス、すなわち低価格かつ低品質の製品・サービス(以降 A と表記)と高価格かつ高品質の製品・サービス(以降 B と表記)のうち、A を選択し、まだ B を利用したことがありません。下記の例においては、左側には A を、右側には B を置いています。

例 1：企業の Web サイト

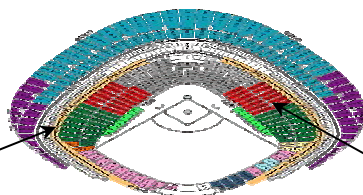
**YAHOO!**  
JAPAN

無料会員  
価格：無料

**YAHOO!** プレミアム  
JAPAN

有料会員  
価格：月額 346 円

例 2：プロ野球観戦のチケット



立ち見(オレンジ色の場所)  
価格：1000 円

指定席 A(赤色の場所)  
価格：5200 円

例 3：学習参考書や学術書など



受験英語入門向け  
価格：850 円



受験英語応用向け  
価格：1300 円

例 4：競技用運動靴(バスケ、サッカー、野球など)



初心者向け  
価格：9000 円



上級者向け  
価格：25000 円

例 5：ディズニーランド・シーのチケット



1day パスポート  
価格：5800 円



年間パスポート  
価格：45000 円

前のページの例を参考にして以下の質問に回答してください。

Q1：あなたが思い浮かべた無形財を記入してください。

A（低価格かつ低品質）： \_\_\_\_\_

B（高価格かつ高品質）： \_\_\_\_\_

Q2：あなたが思い浮かべた有形財を記入してください。

A（低価格かつ低品質）： \_\_\_\_\_

B（高価格かつ高品質）： \_\_\_\_\_

以下の質問項目に回答する際、

質問項目の左側は、あなたが思い浮かべた無形財を想定して、また、

質問項目の右側は、あなたが思い浮かべた有形財を想定して、回答

してください。よろしくお願いします！！

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

全く 無形財 非常に 有形財 非常に  
 そう思わない 非常に そう思わない 非常に  
 そう思わない 非常に

1-1. 私はAに満足している。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

1-2. 私はAに愛着がある。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

1-1. 私はAに不満がある。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

2-1. 私はAを提供している企業に満足した。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

2-2. 私はAを提供している企業に愛着がある。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

2-3. 私はAを提供している企業に不満がある。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

3-1. 私はAの品質では物足りない。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

3-2. 私はAの品質では欲求を満たせない。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

4-1. 私はBを利用している人に憧れる。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

4-2. 私はBを利用している人になりたい。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

5-1. 私と同じ信念を持っている人たちが、  
Bについての話題で盛り上がっている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

5-2. 私と同じ価値観を持っている人たちは、  
Bについて話題にすることが多い。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

5-3. 私と好み似ている人たちが、  
Bについての話題で楽しんでいる。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

6-1. 私と同じ信念を持っている人たちは、  
Bについてとても知識がある。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

全く 無形財 非常に 全く 有形財 非常に  
 そう思わない そう思う そう思わない 思う

6-2. 私と同じ価値観を持っている人たちは、  
Bについてよく知っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

6-3. 私と好み似ている人たちは、  
Bについて専門性が高い。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

7-1. 私はAを問題なく使いこなせる。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

7-2. 私はAの機能を十分に把握している。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

8-1. Bを試しに使うためには、  
労力を必要とする。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

8-2. Bを試しに使うためには、  
多くの時間を必要とする。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

8-3. Bを試しに使うことは、  
面倒である。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

9-1. Bの使い方を学習するためには、  
労力を必要とする。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

9-2. Bの使い方を学習するためには、  
多くの時間を必要とする。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

9-3. Bの使い方を学習することは、  
面倒である。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

10-1. Aの価格は妥当であると思う。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

10-2. Aの価格は適切であると思う。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

10-3. Aの価格は納得のいく価格である  
と思う。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

11-1. BはAよりも品質が良いという点で、  
優れている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

全く 無形財 非常に 全く 有形財 非常に  
 そう思わない そう思わない そう思う

11-2. BはAよりも私が抱える問題を解決できるという点で優れている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

11-3. BはAよりも私の期待に応えてくれるという点で優れている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

12-1. Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はBの方が私に適しているという点で優れている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

12-2. Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はBの方が私に似合っているという点で優れている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

12-3. Aを使用し始めたときに比べて、品質を重要視するようになったため、今はBの方が私の価値観に合うという点で優れている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

13-1. AとBの機能の違いに気づけないという点で、BはAより劣っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

13-2. AとBの機能の違いを区別できないという点で、BはAより劣っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

13-3. AとBの機能の違いを理解できないという点で、BはAより劣っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

14-1. BはAよりも扱いにくいという点で、劣っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

14-2. BはAよりも煩わしいという点で、劣っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

14-3. BはAよりも面倒であるという点で、劣っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

15-1. BはAよりも高価格であるという点で、劣っている。

1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

15-2. BはAよりも割高であるという点で、劣っている。

全く そう 思わ ない	無形財						全く そう 思わ ない	有形財						非 常 に 思 い し る
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	

16-1. 私はBを購入しようと思っている。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

16-2. 私はBを購入するだろう。

1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

16-3. 私はB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
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！！